



Gabriela Ribeiro de Oliveira

TRABALHO FINAL DE GRADUAÇÃO
A INFLUÊNCIA DA ESTÉTICA ATEMPORAL MINIMALISTA NO CONSUMO DE MODA

Santa Maria, RS

2021

Gabriela Ribeiro de Oliveira

A INFLUÊNCIA DA ESTÉTICA ATEMPORAL MINIMALISTA NO CONSUMO DE MODA

Trabalho apresentado ao Curso de Design de Moda, Área de Ciências Tecnológicas, da Universidade Franciscana – UFN, como requisito parcial para aprovação na disciplina de Trabalho Final de Graduação II – TFG II.

Orientadoras: Prof^{fa}. Ma. Hélen Vanessa Kerkhoff Jacomassa e Prof^{fa}. Ma. Rubiana de Quadros Sandri

Santa Maria, RS

2021

Gabriela Ribeiro de Oliveira

A INFLUÊNCIA DA ESTÉTICA ATEMPORAL MINIMALISTA NO CONSUMO DE MODA

Trabalho apresentado ao Curso de Design de Moda, Área de Ciências Tecnológicas, da Universidade Franciscana – UFN, como requisito parcial para aprovação na disciplina de Trabalho Final de Graduação II – TFG II.

Prof^a. Ma. Rubiana de Quadros Sandri – Orientadora (UFN)

Prof. Me. Almerly Junior Ruviaro (UFN)

Prof^a. Ma. Salette Mafalda Oliveira Marchi (UFN)

Aprovado em ____ de julho de 2021.

RESUMO

Este trabalho acadêmico teve como objetivo desenvolver uma coleção de moda feminina, a partir da estética minimalista e os princípios do *slow fashion*. Sendo assim, o referencial teórico foi desenvolvido com a finalidade de contextualizar e explicar o tema escolhido. Para o desenvolvimento, foi utilizada a metodologia de Doris Treptow (2013), onde são abordadas todas as etapas necessárias para o planejamento e desenvolvimento de uma coleção de moda. O presente trabalho gerou uma coleção de moda feminina de outono composta por catorze peças inspirada na tendência estética do *Beige Movement*, intitulada *Fine Line*, dividida em duas linhas, uma de blazers e outra de vestidos. O público-alvo definido foram mulheres que prezam por itens atemporais de qualidade. Por fim, foram criadas duas peças da coleção, cumprindo, assim, com todos os objetivos propostos ao trabalho.

Palavras-chave: Minimalismo. *Slow fashion*. Tendências. *Beige Movement*. *Instagram*.

ABSTRACT

This academic work aimed to develop a women's fashion collection, based on the minimalist aesthetic and the slow fashion principles. Thus, the theoretical framework was developed in order to contextualize and explain the chosen subject. For the development, Doris Treptow's (2013) methodology was used, where all the necessary steps for the planning and development of a fashion collection are addressed. The present work generated a women's autumn fashion collection composed of fourteen pieces inspired by the aesthetical trend called Beige Movement. Entitled *Fine Line*, the collection was divided into two lines, one of blazers and the other one of dresses. The target audience defined were women who value timeless items of quality. Finally, two pieces of the collection were created, thus fulfilling all the objectives proposed for the work.

Keywords: Minimalism. *Slow fashion*. Trends. *Beige Movement*. *Instagram*.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Vestido com drapeado e corte enviesado de 1930 de Madeleine Vionnet.....	15
Figura 2 – Coco Chanel vestida algumas de suas roupas clássicas.....	15
Figura 3 – Roupas de Claire McCardell.....	16
Figura 4 – Vestidos de Balenciaga.....	16
Figura 5 – Vestido de noiva minimalista de 1967.....	17
Figura 6 – Designs de Courrèges durante a década de 60.....	17
Figura 7 – Campanhas dos anos 1990 de Jil Sander.....	18
Figura 8 – Coleção outono/inverno de 1999 da Calvin Klein.....	18
Figura 9 – Campanhas da Calvin Klein.....	19
Figura 10 – Campanha “ <i>In Women We Trust</i> ”.....	19
Figura 11 – Campanha de outono/inverno de 1996 da Armani.....	20
Figura 12 – Coleção de 2018 da Céline.....	20
Figura 13 – Coleção <i>pre-fall</i> 2020 da The Row.....	21
Figura 14 – Campanha de primavera/verão de 2019 da Bottega Veneta.....	21
Figura 15 – O icônico conjunto de duas peças criado em 1923.....	23
Figura 16 – Alfaiataria reinventada.....	24
Figura 17 – O <i>little black dress</i> de Chanel.....	24
Figura 18 – Versões atuais do vestidinho preto.....	25
Figura 19 – As supermodelos durante os anos 1990.....	25
Figura 20 – Perfil do <i>Instagram</i> de Christie Tyler.....	28
Figura 21 – Perfil do <i>Instagram</i> de Débora Rosa.....	29
Figura 22 – Perfil do <i>Instagram</i> de Josefine Haaning Jensen.....	29
Figura 23 – Acessórios da 79hour.....	30
Figura 24 – Perfil do <i>Instagram</i> de Sophia Roe.....	30
Figura 25 – Primeira coleção da The Garment.....	31
Figura 26 – Painel de comportamento.....	39
Figura 27 – Cores do ano de 2021 da Pantone.....	45
Figura 28 – Paleta de cores outono/inverno 2021.....	46
Figura 29 – Painel de tendências.....	46
Figura 30 – Painel de tema de coleção.....	47
Figura 31 – Painel de inspirações.....	50
Figura 32 – Paletas de cores formadas pelos perfis das influenciadoras do <i>Beige Movement</i>	51
Figura 33 – Cartela de cores.....	51
Figura 34 – Cartela de tecidos para blazers.....	52
Figura 35 – Cartela de tecidos para vestidos.....	52
Figura 36 – Cartela de aviamentos para blazers.....	53
Figura 37 – Cartela de aviamentos para vestidos.....	53
Figura 38 – Linha.....	54

Figura 39 – Cor.....	55
Figura 40 – Textura.....	55
Figura 41 – Padronagem.....	55
Figura 42 – Silhueta.....	56
Figura 43 – Repetição.....	56
Figura 44 – Ritmo.....	57
Figura 45 – Gradação.....	57
Figura 46 – Radiação.....	57
Figura 47 – Contraste.....	58
Figura 48 – Harmonia.....	58
Figura 49 – Equilíbrio.....	59
Figura 50 – Proporção.....	59
Figura 51 – Mapa de coleção.....	60
Figura 52 – Croqui 01.....	62
Figura 53 – Variação de cores do croqui 01.....	63
Figura 54 – Desenho técnico do croqui 01.....	64
Figura 55 – Croqui 02.....	65
Figura 56 – Variação de cores do croqui 02.....	66
Figura 57 – Desenho técnico do blazer do croqui 02.....	67
Figura 58 – Desenho técnico do corset do croqui 02.....	68
Figura 59 – Croqui 03.....	69
Figura 60 – Variação de cores do croqui 03.....	70
Figura 61 – Desenho técnico do croqui 03.....	71
Figura 62 – Croqui 04.....	72
Figura 63 – Variação de cores do croqui 04.....	73
Figura 64 – Desenho técnico do croqui 04.....	74
Figura 65 – Croqui 05.....	75
Figura 66 – Variação de cores do croqui 05.....	76
Figura 67 – Desenho técnico do blazer do croqui 05.....	77
Figura 68 – Desenho técnico da calça do croqui 05.....	78
Figura 69 – Croqui 06.....	79
Figura 70 – Variação de cores do croqui 06.....	80
Figura 71 – Desenho técnico do body do croqui 06.....	81
Figura 72 – Desenho técnico da calça do croqui 06.....	82
Figura 73 – Croqui 07.....	83
Figura 74 – Variação de cores do croqui 07.....	84
Figura 75 – Desenho técnico do croqui 07.....	85
Figura 76 – Croqui 08.....	86
Figura 77 – Variação de cores do croqui 08.....	87
Figura 78 – Desenho técnico do croqui 08.....	88

Figura 79 – Croqui 09.....	89
Figura 80 – Variação de cores do croqui 09.....	90
Figura 81 – Desenho técnico do croqui 09.....	91
Figura 82 – Croqui 10.....	92
Figura 83 – Variação de cores do croqui 10.....	93
Figura 84 – Desenho técnico do croqui 10.....	94
Figura 85 – Croqui 11.....	95
Figura 86 – Variação de cores do croqui 11.....	96
Figura 87 – Desenho técnico do croqui 11.....	97
Figura 88 – Croqui 12.....	98
Figura 89 – Variação de cores do croqui 12.....	99
Figura 90 – Desenho técnico do croqui 12.....	100
Figura 91 – Croqui 13.....	101
Figura 92 – Variação de cores do croqui 13.....	102
Figura 93 – Croqui 14.....	105
Figura 94 – Variação de cores do croqui 14.....	106
Figura 95 – Croquis escolhidos.....	109
Figura 96 – Modelagem do blazer feita a partir de uma modelagem base.....	110
Figura 97 – Moulage do vestido.....	110
Figura 98 – Detalhes do blazer.....	111
Figura 99 – Blazer pronto.....	111
Figura 100 – Vestido pronto.....	112
Figura 101 – Editorial.....	112
Figura 102 – Editorial.....	113
Figura 103 – Editorial.....	113
Figura 104 – Editorial.....	114
Figura 105 – Editorial.....	114

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Metodologia adaptada.....	37
Quadro 2 – Pesquisa comparativa de blazers.....	40
Quadro 3 – Pesquisa comparativa de vestidos.....	42
Quadro 4 – Ficha técnica do croqui 13.....	103
Quadro 5 – Ficha técnica do croqui 14.....	107

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	10
1.1 JUSTIFICATIVA	11
1.2 OBJETIVOS	12
1.2.1 Objetivo geral	12
1.2.2 Objetivos específicos	12
2 PROBLEMA PROJETUAL	13
3 REFERENCIAL TEÓRICO	14
3.1 O MINIMALISMO NO MUNDO DA MODA	14
3.1.1 A atemporalidade do minimalismo na moda	22
3.1.2 Minimalismo como tendência estética no <i>Instagram</i>	26
3.1.2.1 <i>Beige Movement</i>	27
3.2 MINIMALISMO X CONSUMISMO.....	31
3.3 SUSTENTABILIDADE NA MODA	33
3.3.1 <i>Slow Fashion</i>	34
4 METODOLOGIA	36
5 DESENVOLVIMENTO METODOLÓGICO	38
5.1 PESQUISA DE COMPORTAMENTO	38
5.2 PESQUISA COMPARATIVA DE MERCADO	39
5.3 PESQUISA DE TENDÊNCIAS.....	44
5.4 PESQUISA DE TEMA DE COLEÇÃO	47
6 DESIGN	49
6.1 INSPIRAÇÃO	49
6.2 CORES.....	50
6.3 TECIDOS.....	52
6.4 AVIAMENTOS	53
6.5 ELEMENTOS E PRINCÍPIOS DO DESIGN.....	54
6.5.1 Elementos do design.....	54
6.5.2 Princípios do design	56

6.6 ELEMENTOS DE ESTILO	59
6.7 DESENHOS	60
6.7.1 Geração de alternativas	60
6.7.2 Croquis	60
6.7.3 Mapa de coleção	60
7 DESENVOLVIMENTO	108
7.1 MODELAGEM	109
7.2 PRODUÇÃO	111
8 RESULTADOS E DISCUSSÃO	115
9 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	116
REFERÊNCIAS.....	116

1 INTRODUÇÃO

Na moda, entende-se que o minimalismo iniciou primeiramente como uma necessidade redutora da forma, conforme o papel social das mulheres foi se transformando rapidamente durante o início do século XX, a forma de se vestir também obteve transformações, elas desejavam uma liberdade que as roupas daquela época não permitiam, portanto, os trajes femininos começaram a mudar.

Com roupas mais simples e práticas, o minimalismo sempre foi um meio de inovação, não apenas na moda, mas também nas tendências emergentes de consumo e estilo de vida (WALKER, 2011). Dessa forma, ao longo da história, a moda minimalista foi adquirindo características próprias, influenciada pelo contexto cultural, econômico e social, até por fim, tornar-se um estilo (COLARES, 2017).

Destaca-se que este trabalho, visa além de compreender o minimalismo, analisar a atemporalidade desse estilo e como ele se tornou uma tendência estética dentro do *Instagram*¹ atualmente. Diante disso, é necessário ressaltar que antes da invenção das mídias sociais, as pessoas costumavam folhear revistas para saber sobre as últimas tendências da moda. No entanto, graças as redes sociais como o *Instagram*, que têm possibilitado a publicação online de revistas e a transmissão ao vivo de desfiles, hoje é possível ver todas as novas tendências de moda a todo momento de qualquer parte do mundo direto na palma da mão (THE DIGITAL AGE, 2019).

Conforme as inovações tecnológicas revolucionam a indústria da moda tornando-a cada vez mais acessível, o interesse por novas tendências aumentou exponencialmente nos últimos tempos (CIAMPAGLIA; FERRARA; PARK, 2016). Influenciadores estão utilizando uma abordagem mais sustentável para a moda através do uso da estética minimalista no *Instagram*. O movimento minimalista iniciou na plataforma como uma manifestação visual e, em seguida, tornou-se uma tendência estética – nomeada de *Beige Movement* pela revista Harper's Bazaar. As influenciadoras adeptas dessa estética utilizam uma abordagem mais sustentável para a moda, priorizando comprar peças atemporais (EGGENBERGER, 2019).

Somando isso a um perfil emergente de consumidores que estão querendo investir em peças que durem mais, seja por meio do estilo minimalista, da tendência estética ou por questões éticas e sustentáveis (MONTGOMERY, 2020), o minimalismo tem conquistado muitos adeptos que procuram ter peças atemporais feitas com matérias-primas de maior qualidade. Além disso, a busca dos indivíduos pelo consumo mais responsável, onde as roupas não precisam ser descartadas com uma frequência tão alta e a lealdade a um design que se mantém atual independentemente das tendências voláteis também vem crescendo (DIAS, 2016). Dessa maneira, o minimalismo pode ser visto como uma das formas que ajudam a diminuir o consumo excessivo da indústria da moda, pois foca na qualidade e durabilidade da peça e não em quantidade (MARTIN-WOODHEAD, 2017).

Diante disso, para que as empresas e designers possam garantir a qualidade de uma peça e assegurar consistência e transparência durante todos os processos criativos, elas utilizam processos de produção mais lentos, que não acompanham a velocidade do *fast fashion* (DIAS, 2016), como é o

¹ O *Instagram* é um aplicativo gratuito de compartilhamento de fotos e vídeos onde as pessoas podem compartilhá-los com seguidores. Disponível em: <<https://help.instagram.com/424737657584573>> Acesso em: 25 nov. 2020.

caso do *slow fashion*. Alinhado ao consumo consciente, o movimento do *slow fashion* trabalha com conceitos éticos e econômicos, além de criar produtos com materiais mais sustentáveis e duráveis a fim de reduzir o descarte acelerado (LEGNAIOLI, 2019).

Assim, conforme a moda evoluiu ao longo do último século e transformou o vestuário feminino, também houve um crescimento exponencial no consumismo em massa e no ritmo em que as tendências e coleções são lançadas, tornando, assim, necessário a conscientização dos consumidores sobre os impactos causados pelo modelo atual da indústria da moda e os benefícios que o consumo consciente e um modelo de moda mais sustentável podem trazer mudanças positivas para o planeta.

Portanto, neste trabalho pretende-se analisar a história do minimalismo na moda, como ele evoluiu ao longo dos anos até se tornar um estilo atemporal e como se transformou em uma tendência estética nos tempos atuais. E ainda, como o estilo minimalista influencia no consumo de moda através das redes sociais como *Instagram* e a ligação que possui com a sustentabilidade e o *slow fashion*.

Por fim, para atingir o objetivo deste trabalho, será utilizado como referência estética o *Beige Movement* alinhado com os princípios do *slow fashion* para a criação de uma coleção de outono de moda feminina, para mulheres de 18 a 25 anos. A metodologia utilizada é a de Doris Treptow (2013), que tem como foco o planejamento de uma coleção de moda.

1.1 JUSTIFICATIVA

O minimalismo, em sua essência, é a definição do famoso lema “menos é mais”. Os ideais do movimento existem há décadas, manifestando-se em todos os ramos das artes, bem como no design, na moda e na arquitetura (SHINDE, 2020). Na moda, o minimalismo é uma filosofia estética, onde a simplicidade e a complexidade fazem parte do mesmo conceito que inspira as novas gerações (SANTINI, 2016).

A relevância deste trabalho se dá através da atemporalidade do estilo minimalista, uma vez que ele ainda é tão influente nos dias atuais, que se tornou uma tendência estética popular no *Instagram*. Acrescenta-se também que como o design minimalista é atemporal, as indumentárias criadas dentro desse estilo proporcionam aos indivíduos peças que podem ser utilizadas em múltiplas ocasiões, feitas com tecidos duráveis e de qualidade, que aumentam o tempo útil das mesmas, desencorajando, assim, o descarte excessivo.

Diante disso, é importante salientar que conforme a preocupação com a sustentabilidade cresce na indústria da moda, muitos indivíduos estão priorizando roupas de qualidade superior do que uma maior quantidade de roupas de menor preço e qualidade duvidosa, investindo em peças que durem mais tempo (DAVIS, 2020).

Portanto, pretende-se analisar com este trabalho o minimalismo, a atemporalidade atrelada a ele e como esse estilo se transformou em uma tendência da estética nos dias atuais. Além disso, pretende-se analisar também como as tendências e a atemporalidade do minimalismo influenciam no consumo e na sustentabilidade da moda e como o sistema do *slow fashion* é uma das melhores maneiras para criar peças minimalistas, devido a atenção colocada durante todo o processo de criação

e produção. Por fim, pretende-se criar uma coleção de outono feminina de blazers e vestidos atemporais utilizando a tendência estética do *Beige Movement* alinhado aos princípios do *slow fashion*.

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo geral

Desenvolver uma coleção feminina de blazers e vestidos utilizando a estética minimalista, através do *Beige Movement*, com os princípios do *slow fashion*.

1.2.2 Objetivos específicos

- Pesquisar sobre o minimalismo na moda;
- Analisar o *Beige Movement* como estética na rede social *Instagram*;
- Analisar como o consumo de moda está inserido nos dias atuais;
- Utilizar a estética minimalista como referência no processo criativo;
- Aplicar os princípios do *slow fashion* na coleção;
- Materializar um blazer e um vestido da coleção.

2 PROBLEMA PROJETUAL

Ao contrário de alguns anos atrás, quando a revista era o principal veículo midiático para exibir tendências, informar consumidores e falar sobre dicas de moda, atualmente, as mídias sociais se tornaram a principal fonte de distribuição desse conteúdo, democratizando o acesso aos desfiles das grandes marcas (disponíveis através de transmissões ao vivo), impulsionando o consumo na indústria da moda e criando tendências.

Porém, ao mesmo tempo que as tecnologias favorecem e democratizam a moda, elas influenciam diretamente no consumismo. Devido a quantidade de informações disponíveis na internet, os consumidores da era digital são mais propensos e influenciados a consumirem de maneira excessiva, devido a estarem sempre conectados e pela quantidade de propagandas, produtos e tendências sendo impulsionados diariamente nas redes.

Todavia, ao contrário da grande maioria das tendências, que visam o hiperconsumo, a estética minimalista, que aparece principalmente no *Instagram* (propagada através do *Beige Movement*), foca em roupas atemporais, que permitam usos múltiplos e que não serão descartadas quando a próxima grande tendência chegar, visando assim um consumo mais consciente.

Diante disso, surge o questionamento sobre como desenvolver uma coleção de moda alinhando a estética minimalista atemporal com os princípios do *slow fashion* para os consumidores que estão sempre ligados nas tendências que surgem nas redes sociais?

3 REFERENCIAL TEÓRICO

Para embasamento teórico deste trabalho, nesta seção serão abordados três tópicos principais. O primeiro tópico abordará a história do minimalismo no mundo da moda, bem como a atemporalidade do minimalismo e, em seguida, o minimalismo como estética no *Instagram*, juntamente do *Beige Movement*. No segundo tópico, será abordado a relação do minimalismo com o consumismo na moda e por fim, no terceiro tópico, será abordado a sustentabilidade na moda e a importância do movimento do *slow fashion*.

3.1 O MINIMALISMO NO MUNDO DA MODA

O minimalismo, em sua definição mais simples, é sobre abolir quaisquer componentes excessivos e, portanto, desnecessários na construção de uma indumentária. A redução que o minimalismo alcança o torna uma tela ideal na qual diferentes objetivos podem ser projetados, dessa maneira, os significados que podem ser criados a partir de roupas minimalistas são infinitos (OAXIWHIM, 2018). Segundo Gubenšek (2017), o minimalismo se concentra no processo do redutivismo, que retira o objeto de design dos elementos desnecessários, por isso, os designers minimalistas costumam brincar com linhas e formas geométricas dentro de uma paleta monocromática.

Na moda, o minimalismo sempre foi um indicador das mudanças dos ciclos econômicos e de desenvolvimento tecnológico. Pode-se observar o minimalismo subjacente a quase todos os movimentos sociais durante o desenvolvimento do século XX, seja na conquista ao direito de votar ou na entrada das mulheres no mercado de trabalho, a história da mulher moderna reflete no minimalismo (GUBENŠEK, 2017). Conforme os anos de 1920 e 1930 se desenvolviam, um seleto grupo de estilistas franceses revolucionavam a maneira que as mulheres se vestiam na época. As criações de Madeleine Vionnet e Coco Chanel podem ser consideradas como o início do minimalismo na moda.

Conhecida por seus experimentos com os tecidos, Madeleine Vionnet contribuiu para a remoção das camadas pesadas das roupas femininas utilizadas na época. Revolucionária, inventou novas técnicas de modelagens, utilizava pequenos manequins de madeira para drapear os tecidos, em vez de utilizar a técnica tradicional de fazer moldes no papel. Ela também desenvolveu algumas das modelagens e cortes mais inovadores da história, como o corte enviesado, que constitui em cortar o molde diagonalmente no tecido, o que faz com que a roupa tenha o caimento perfeito para se enrolar no corpo. As roupas da estilista se moldavam para se adequar ao corpo de quem as vestisse e não ao contrário (PITKIN, 2009). Na figura 1 a seguir, é possível ver um vestido feito em jersey de seda que é extremamente representativo como exemplo das inovações da estilista, pois apresenta dois dos elementos chaves de seu estilo.

Figura 1 – Vestido com drapeado e corte enviesado de 1930 de Madeleine Vionnet.



Fonte: Museum of Applied Arts & Science, 2009.

Assim como Vionnet, uma das grandes contribuições de Coco Chanel foi minimizar e modernizar o estilo feminino, libertando as mulheres de peças muito pesadas e trabalhosas de vestir. Chanel é uma das estilistas mais famosas e conhecidas de todos os tempos. Uma das primeiras estilistas a abraçar o minimalismo, ela revolucionou a moda feminina, se desprendendo das restrições das épocas anteriores. Em vez de optar por criar peças com espartilhos, ela optava por uma silhueta mais solta, permitindo às mulheres mais liberdade (BLOCK, 2017). A simplicidade de seus designs se tornou o seu cartão de visita, peças mais folgadas eram a marca registrada de Chanel (Figura 2).

Figura 2 – Coco Chanel vestindo algumas de suas roupas clássicas.



Fonte: Pinterest, 2020.

A simplicidade, uma das maiores diretrizes do minimalismo, foi passada adiante para estilistas de outros países, como a americana Claire McCardell, que transformou as roupas do dia a dia em peças confortáveis e práticas, misturando linhas simples e funcionais com elementos da moda masculina, mas sempre mantendo o apelo feminino (FLEETWOOD, 2017). Conforme pode ser observado na figura 3, tanto as roupas quanto as fotografias, publicadas em revistas há mais de 70 anos, são muito similares ao que pode ser visto hoje em dia nas redes sociais.

Figura 3 – Roupas de Claire McCardell.



Fonte: Smithsonian Magazine, 2015.

Além da estilista americana, o estilista espanhol Cristóbal Balenciaga também foi um dos precursores do minimalismo na moda. Atualmente considerado um dos maiores e mais influentes designers do século XX, era um perfeccionista e passou a vida se tornando um perito das técnicas de costura para conseguir materializar suas inovações extraordinárias e construir as formas que imaginava. Misturava o minimalismo com cores fortes e modelagens dinâmicas, utilizava tecidos que suportassem as estruturas que criava, para não ter que colocar enchimentos (ARZALLUZ, 2011). Analisando a figura 4 a seguir é possível ver que o corte impecável, a complexidade das formas arquitetônicas e a manipulação dos tecidos são algumas das principais características das criações de Balenciaga.

Figura 4 – Vestidos de Balenciaga.



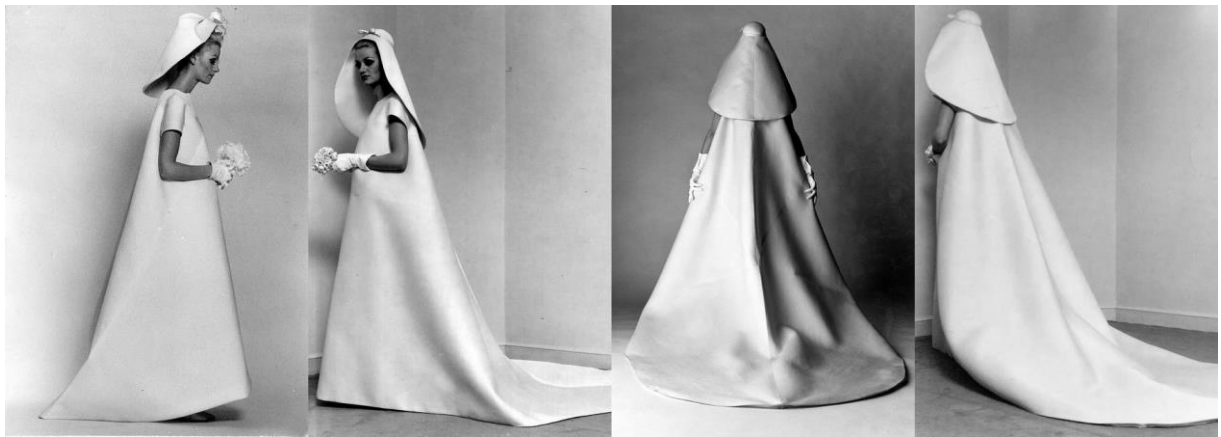
Fonte: Pinterest, 2020.

Balenciaga elevou a moda a um reino da arte escultural. Sua originalidade demonstra por que teve um impacto tão grande e duradouro na moda (KIA, 2017). Inovador incansável, ele experimentou

continuamente com novos cortes, tecidos e técnicas, ajudando, assim, a redefinir as formas e silhuetas da moda feminina e apesar de suas criações fantásticas, o estilista proibia fotografias em seus desfiles, deixando apenas algumas de suas roupas, pré-selecionadas, serem fotografadas e publicadas pela revista Vogue.

Aproveitando a afinidade dos anos 1960 com cortes futuristas e tecidos tecnológicos, Balenciaga os utilizou em um dos lugares mais improváveis: um vestido de noiva. Criado com uma costura única e feito em gazar no tom marfim, a peça foi descrita por Ramzi (2014) como “um vestido que parece que nasceu, em vez de ter sido feito, vazio de quaisquer elementos que revelem as mãos humanas responsáveis por sua existência”. Executado de uma maneira tão sublime, esse vestido (Figura 5) é a representação perfeita do motivo pelo qual Balenciaga é conhecido como o mestre do minimalismo e da alta-costura.

Figura 5 – Vestido de noiva minimalista de 1967.



Fonte: Pinterest, 2020.

Com mais de 10 anos de experiência trabalhando na Balenciaga antes de abrir a sua própria marca, a abordagem moderna ao minimalismo de André Courrèges representava a explosão da inovação e liberdade na moda. O estilista virou um dos ícones do que ficou conhecido como a era espacial na moda devido aos seus designs futuristas que tinham linhas retas e formas geométricas. Ele acreditava que a mulher do futuro estaria sempre vestida com roupas plásticas e metalizadas, materiais inovadores para a época, que eram muito usados em suas coleções (HARPER'S BAZAAR, 2016). A figura 6 mostra algumas das criações do estilista, que eram amplamente divulgadas em revistas.

Figura 6 – Designs de Courrèges durante a década de 60.

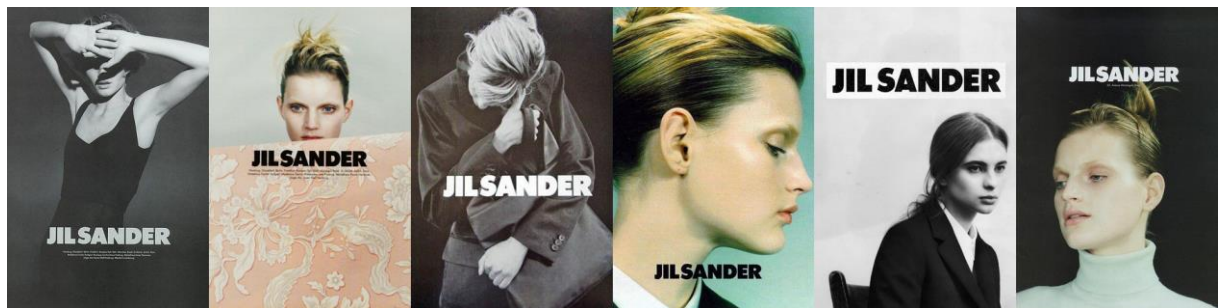


Fonte: Vintage Everyday, 2015.

Nos anos 1990, os tons neutros e monocromáticos tomaram o lugar dos neons que dominaram as passarelas na década anterior. O retorno do minimalismo na moda tinha Jil Sander, Calvin Klein, Donna Karan e Giorgio Armani liderando o movimento. O minimalismo desta década foi focado em escapar dos estereótipos de gênero, os grandes estilistas optavam pelo purismo chique e limpo ao encobrir ou revelar o corpo de novas maneiras a desafiar as percepções tradicionais de sensualidade, revolucionando, assim, a maneira como as roupas são vistas até hoje (GUBENŠEK, 2017).

Com o minimalismo incorporado desde o início de sua marca, a estilista alemã Jil Sander, era conhecida por seus designs puros e elegantes em tons neutros. Devido ao grande conhecimento que possuía sobre tecidos, a valorização dos materiais sempre foi evidente em suas coleções, através do uso de fibras luxuosas e, em sua maioria, naturais. Além de buscar frequentemente inspiração para criar roupas contemporâneas que refletissem os tempos e as necessidades predominantes, a compreensão e o conhecimento da silhueta feminina também se manifestavam em suas coleções por meio da alfaiataria (ROSENQVIST, 2018). Nas campanhas de marca (Figura 7), é possível ver que a estética extremamente minimalista, pela qual a estilista é conhecida, era priorizada, deixando as roupas frequentemente em segundo plano.

Figura 7 – Campanhas dos anos 1990 de Jil Sander.



Fonte: Pinterest, 2020.

Assim como Sander, Calvin Klein construiu a sua marca sobre uma simplicidade moderna e simplificou o guarda-roupa das mulheres que conquistavam seu espaço no mercado de trabalho. Seus designs impressionavam devido a maneira como misturava silhuetas descontraídas com a elegância da alta costura, tornando suas coleções (Figura 8) mais simples, compostas por roupas funcionais que abordavam o minimalismo de uma forma mais sensual e comercial (HELMS, 2019).

Figura 8 – Coleção outono/inverno de 1999 da Calvin Klein.



Fonte: Vogue Runway, 1999.

Calvin Klein passou a carreira inteira, até a venda da marca em 2002, transmitindo uma mensagem de simplicidade e sensualidade através de suas coleções. Os seus designs e campanhas publicitárias (Figura 9), que eram o principal meio de divulgação da marca, mudaram o cenário cultural da moda dos anos 1990. E as modelos, que Klein escolhia a dedo para estrelarem as suas campanhas, se tornaram ícones da moda (ANDREWS, 2014).

Figura 9 – Campanhas da Calvin Klein.



Fonte: Hunger TV, 2016.

Donna Karan, assim como seu colega americano, criava coleções minimalistas com foco comercial, com peças que facilitassem a hora de vestir. Ela criou ternos em tons de preto, bege e cinza. Suas peças monocromáticas que levavam as mulheres do escritório às festas à noite são tão relevantes hoje quanto naquela época (NOTORIOUS MAGAZINE, 2019). A campanha “*In Women We Trust*” de Karan foi extremamente representativa dentro do contexto em que estava inserida na época, pois retrata uma mulher se tornando presidente dos EUA, utilizando peças de alfaiataria em todas as situações. Karan disse em uma entrevista² que gostaria que a campanha (Figura 10) “fosse atemporal, não reconhecível como um momento específico no tempo, já que as mulheres não gostam de trocar de roupa a cada estação”.

Figura 10 – Campanha “*In Women We Trust*”.

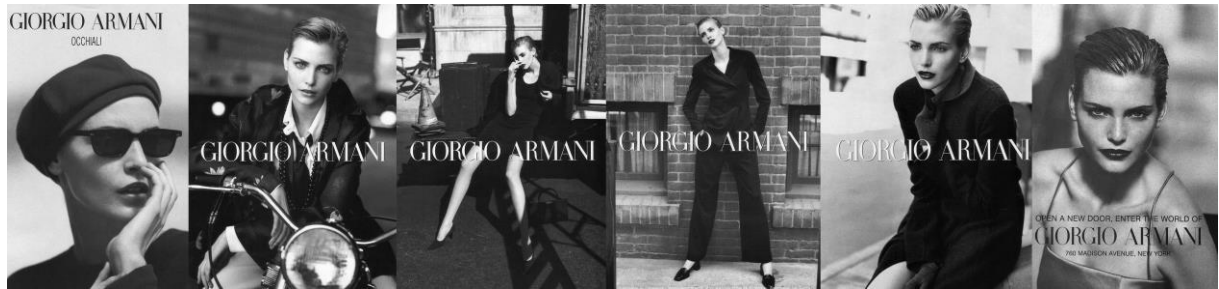


Fonte: Vogue, 2015.

Por fim, assim como os outros líderes do retorno do minimalismo durante a década de 1990, Giorgio Armani é conhecido pelo acabamento impecável, pela alfaiataria simples e abordou o vestuário feminino da época com um imaginário masculino e estética minimalista. A alfaiataria clássica da marca, bem como a fotografia em preto e branco, faz com que a campanha de 1996 (Figura 11) pareça atual.

² Disponível em: <<https://slate.com/human-interest/2016/06/heres-what-donna-karan-thought-the-first-female-president-might-look-like-in-1992.html>> Acesso em: 06 nov. 2020.

Figura 11 – Campanha de outono/inverno de 1996 da Armani.



Fonte: Fashion Gone Rogue, 2014.

Apoiado pelo minimalismo da década de 1990, a Céline de Phoebe Philo – que foi diretora criativa da marca durante 2008 até 2018 – redefiniu o que significava vestir uma mulher moderna, com roupas minimalistas, ela entendia o que as mulheres desejavam vestir, muitas vezes antes mesmo de saberem. A mulher para qual Philo criava era forte e poderosa, as combinações dos seus designs, que misturavam o masculino com o feminino, se tornaram verdadeiramente icônicos, sua versão da Céline promoveu uma abordagem ao menos é mais e a ideia de empoderamento feminino por meio da simplicidade (COSCARELLI, 2018).

A influência da Phoebe Philo durante a década que ficou à frente da Céline foi tão grande que existe uma conta no *Instagram* chamada de Old Céline, atualmente com mais de 330 mil seguidores, que homenageia as criações dela, mesmo dois anos após sair da marca. A figura 12 é composta de fotos da coleção *ready-to-wear*³ de 2018, uma das últimas com Philo em frente a direção criativa da marca.

Figura 12 – Coleção de 2018 da Céline.



Fonte: Vogue Runway, 2018.

Seguindo os princípios estéticos de simplicidade e autenticidade, citados anteriormente durante os dez anos de Philo em frente a Céline,

há um novo tipo de minimalismo em ascensão agora, se você souber onde procurar. Foi-se, porém, a desconstrução das normas de gênero que preocupava os designers que trabalhavam no auge da moda minimalista no início dos anos 1990. Mas se o novo minimalismo parece o minimalismo antigo revisitado, há aspectos dele que são totalmente contemporâneos, de uma maneira contra contemporânea (CHODHA, 2015).

³ Termo em inglês que significa “pronto para vestir”.

O novo minimalismo da The Row, fundada por Ashley e Mary-Kate Olsen, traz uma perspectiva única para aqueles que preferem uma moda discreta. Conforme pode ser observado na figura 13, a coleção tem uma paleta neutra, as peças de alfaiataria são elegantes e possuem silhuetas precisas e por mais simples que possam parecer, a atenção com os detalhes é evidente.

Figura 13 – Coleção *pre-fall* 2020 da The Row.



Fonte: Vogue Runway, 2020.

Segundo Singer (2019), apesar das irmãs Olsen darem pouca atenção as tendências, elas parecem ter influenciado a agenda da moda nas últimas temporadas, nas quais o minimalismo tem sido a estética em destaque. Um exemplo claro disso é o novo minimalismo da Bottega Veneta – atualmente considerada uma das marcas mais amadas por influenciadoras no *Instagram*, junto a The Row – que tem a maior parte de seu apelo devido a simplicidade em suas coleções. Daniel Lee, nomeado diretor criativo da marca há apenas dois anos, ganhou experiência trabalhando anteriormente na Balenciaga e na Céline. Em uma entrevista para a *Vogue*⁴ em 2018, o diretor criativo disse que suas coleções “falam de qualidade e de uma elegância atemporal, com uma confiança quase silenciosa, que parece ser o oposto de todo o ruído que vemos a nossa volta”. A figura 14 é composta por fotos da campanha de 2019, a primeira com Lee a frente da direção criativa da marca.

Figura 14 – Campanha de primavera/verão de 2019 da Bottega Veneta.



Fonte: British Vogue, 2019.

Além disso, Daniel Lee conseguiu identificar um novo tipo de consumidor em ascensão, não apenas na Bottega Veneta, mas dentro da indústria da moda atual. Abraçando o minimalismo, ao invés

⁴ Disponível em: <<https://www.vogue.com/article/bottega-veneta-daniel-lee-interview>> Acesso em: 25 out. 2020.

da logomania⁵ e das tendências efêmeras, Lee foca no que a nova geração realmente deseja: um guarda-roupa com peças de alta qualidade que resistirão ao teste do tempo (DE KLERK, 2019). Assim como a Céline, a versão repaginada da Bottega ganhou uma conta no *Instagram* que homenageia a nova abordagem minimalista da marca, chamada de “New Bottega”, o perfil possui mais de 330 mil seguidores.

Diante do que foi apresentado nesse tópico, é possível observar o minimalismo presente na moda durante toda a extensão do século XX e agora no século XXI. Além disso, é importante ressaltar que enquanto o minimalismo do século passado sempre esteve conectado a várias mudanças, sejam elas sociais, políticas ou culturais, o movimento minimalista do século XXI é mais impactado pela economia. Com menos dinheiro para gastar em roupas, os indivíduos buscam investir em peças que não ficarão desatualizadas já na próxima temporada – e olhando para as fotos de coleções e campanhas antigas de marcas minimalistas, é possível perceber que permanecem contemporâneas.

Salienta-se também que, conforme a preocupação com os aspectos éticos da moda aumenta, assim como com as questões ambientais (como uso de recursos naturais, descarte correto de resíduos têxteis e poluição gerada pela indústria), o minimalismo se tornou uma forma responsável de consumo de moda e uma estética que permeia a consciência da moda atual (GUBENŠEK, 2017).

Logo, conforme Cirilo (2018) afirma,

a moda minimalista é baseada no uso de roupas atemporais, não tem data e é tão atual quanto será amanhã [...]. No minimalismo, os tecidos com costuras e cortes mais sofisticados e estruturados são o destaque, para valorizar as curvas do corpo, com elegância e sofisticação, para se obter o caimento perfeito e, ao mesmo tempo, ser uma peça duradoura e flexível, para idealizar numerosas harmonizações com moderadas roupas (CIRILO, 2018).

Ademais, mesmo com tantas tendências surgindo no mundo da moda, o minimalismo é fundamentado em menos consumo, prezando por peças de maior qualidade e mais duráveis (CIRILO, 2018). Dessa forma, é possível afirmar que o minimalismo é atemporal, uma vez que designs criados há mais de um século continuamente se adaptam conforme as tendências do momento atual, mas nunca saem de moda. Portanto, a próxima subseção irá abordar justamente essa atemporalidade do minimalismo na moda, assunto que traz grande relevância para este trabalho, devido a atemporalidade ser tratada como palavra-chave para esta pesquisa.

3.1.1 A atemporalidade do minimalismo na moda

Atemporal, de acordo com o dicionário, é um adjetivo utilizado para definir algo que não pode ser controlado pelo tempo; se considera à parte, fora do tempo; acrônico. Na moda, Ban (2014) define atemporal como “um termo ubíquo, representando as silhuetas icônicas de designs historicamente populares”. Além disso, Dias (2016) explica que,

ao nascer, o conceito de moda não era relacionado a mudanças constantes e reinvenções frequentes como fazemos hoje, e sim ao vestuário que as pessoas utilizavam e como ele transmitia uma imagem. A relação entre moda e tendência surgiu na indústria moderna e, desde

⁵ Termo que descreve uma tendência em que as marcas colocam seu logotipo ou símbolo em qualquer roupa e acessório. Disponível em: <<https://stylecircle.org/2018/11/logomania/>> Acesso em: 27 out. 2020.

então, para se falar de uma moda que independe das mudanças das estações, utilizamos o termo moda atemporal (DIAS, 2016).

Diante disso, Ban (2014) ressalta que

há algo complicado na ideia de atemporalidade. Sendo por definição um reino em constante transição, a moda tem muito a ver com mudança - um contexto em que falar sobre atemporalidade pode soar paradoxal. O fato contraditório de que estilos atemporais existem na moda, ao mesmo tempo que ficam fora de tendências rígidas, apenas faz o assunto parecer mais intrigante (BAN, 2014).

Dessa maneira, olhar para a moda do passado é importante para entender como ela influencia a moda do presente, conforme a sociedade contemporânea segue em constante movimento e transformação, as tendências de moda também acompanham essas mudanças e se tornam cada vez mais rápidas. A reminiscência por roupas *vintage* transformam as tendências de estilo no que agora pode ser visto como um estilo clássico moderno, tanto é verdade que a distinção entre o que é antigo e o que é novo se tornou ainda mais confusa nesta era digital, em que, por meio das mídias sociais, as informações se espalham em alta velocidade (OAXIWHIM, 2018).

Alguns elementos da moda masculina foram introduzidos aos guarda-roupas femininos por Coco Chanel durante o século XX, como o *tailleur*⁶. Ao longo da sua carreira, ela transformou o terno, usado na época apenas por homens, em um design atemporal. O conjunto de duas peças (Figura 15) – que segue sendo usado por mulheres quase 100 anos após a sua criação – se tornou uma das criações mais icônicas da estilista, que não se tornou apenas um símbolo da moda, mas também uma representação da sofisticação e da libertação (CASELY-HAYFORD, 2015).

Figura 15 – O icônico conjunto de duas peças criado em 1923.



Fonte: Pinterest, 2020.

Historicamente, os ternos femininos ofereciam liberdade, poder e controvérsia (SULLIVAN, 2016). Durante muitas décadas, o terno foi sinônimo de moda masculina, mesmo quando usados por mulheres, mas, mais recentemente, o blazer feminino se transformou em um símbolo de feminilidade. Durante o século XX, as saias longas e jaquetas justas começaram a ser adotadas nos guarda-roupas de todas as mulheres (NORDSTROM, 2020), atualmente, conforme pode ser observado na figura 16, a alfaiataria feminina é utilizada de uma maneira mais desconstruída, desde blazers *oversized*⁷ sendo usados como vestido até o conjunto de duas peças, dessa vez composto por blazer com calça.

⁶ Traje feminino composto de casaco e saia. Disponível em: <<https://www.dicio.com.br/tailleur/>> Acesso em: 25 nov. 2020.

⁷ Na tradução literal, grande demais; uma roupa que está alguns números maiores do que o tamanho normal. Disponível em: <<https://bottero.net/blog/tendencias-de-moda/roupas-oversized/>> Acesso em: 08 nov. 2020.

Figura 16 – Alfaiataria reinventada.



Fonte: Instagram, 2020.

Além do terninho, outros designs atemporais também foram inventados por Chanel, como o vestidinho preto. Em outubro de 1926, a estilista teve o desenho de um vestido preto simples publicado na revista Vogue. Na época, vestidos eram usados diariamente e tendiam a ser coloridos e extravagantes, por isso, o “*little black dress*”, ou em português “vestidinho preto” (Figura 17), era um novo horizonte da moda (ESCHNER, 2017). A inovação foi prevista pela revista Vogue como uma peça que se tornaria uma espécie de uniforme para todas as mulheres.

Figura 17 – O *little black dress* de Chanel.



Fonte: Vogue, 2020.

Apesar de parecer simples, o vestidinho preto pode ser visto como um marco nas mudanças dos códigos sociais (FOREMAN, 2014). Revolucionária, Chanel pegou uma cor, até então associada ao luto desde a era vitoriana, e a reinventou. Segundo a Vogue⁸ (2020), vestidos pretos se tornaram a maneira óbvia de usar a revolução fashion minimalista. Na figura 18, imagens retiradas do *Instagram* mostram algumas das infinitas maneiras de como o vestido preto foi reinventado e é usado atualmente.

Figura 18 – Versões atuais do vestidinho preto.



Fonte: Instagram, 2020.

Além do impacto de Chanel na moda, é possível ver a influência da moda dos anos 1990 na tendência minimalista atual, que se popularizou através das redes sociais. As supermodelos Kate Moss, Naomi Campbell e Christy Turlington (Figura 19) são consideradas ícones do minimalismo da década e inspiram o estilo de muitas influenciadoras no *Instagram* até hoje.

Figura 19 – As supermodelos durante os anos 1990.



Fonte: Pinterest, 2020.

É possível afirmar que o minimalismo é um dos poucos movimentos da moda que transcendeu gerações. Atualmente, o estilo minimalista conquistou milhares de adeptos, que o utilizam não apenas como uma maneira de expressar seu estilo pessoal, mas também como uma tendência estética. Portanto, a próxima subseção irá abordar o minimalismo como uma tendência estética dentro da rede social *Instagram*.

⁸ Disponível em: <<https://www.vogue.com/video/watch/video-everything-you-need-to-know-about-the-little-black-dress>> Acesso em: 10 out. 2020.

3.1.2 Minimalismo como tendência estética no *Instagram*

Tendência, no sentido geral da palavra, é a inclinação ou disposição que leva algo ou alguém a seguir ou escolher alguma coisa. Na moda, descreve o que se usa e o que se consome durante um determinado período. Muitas vezes as tendências são criadas como maneira de impulsionar o consumo e o descarte, logo que uma nova tendência está em voga, a anterior desaparece (DIAS, 2015). De acordo com Gomes (2017, p. 4) uma tendência “representa uma mudança cultural e comportamental, uma mudança de mentalidade que pode ser vista através de pequenas sementes e manifestações de criatividade e inovação nos cenários socioculturais”.

Ademais, salienta-se que enquanto as tendências são efêmeras, o estilo minimalista perdura, pois ele se baseia no design atemporal. Unindo os dois, a tendência estética minimalista ganhou muita popularidade nos últimos anos, e apesar da contradição, a propagação crescente dessa estética pode ser explicada como uma reação as tendências voláteis. Segundo Mundigo-Moore (2020), é revigorante encontrar uma tendência estética que transcenda tantas décadas enquanto ainda incentiva a originalidade e a qualidade. Ao olhar para trás, década após década, a moda minimalista permanece atemporal.

Além disso, é importante lembrar quais eram os meios midiáticos que apresentavam a moda antes das redes sociais surgirem. Sendo assim, no passado, as revistas eram a maior fonte para consumir moda e os desfiles eram a principal maneira de a apresentar ao público, dessa maneira, a moda se manteve exclusiva e controlada durante muitos anos. Embora ambos ainda façam parte da indústria atual, com invenção das mídias sociais, a moda se tornou mais interativa e democrática do que nunca.

Não é mais necessário esperar a última edição de revistas para saber qual a tendência da temporada, com a popularização do *Instagram* (que atualmente conta com mais de 1 bilhão de usuários), qualquer pessoa pode compartilhar e consumir conteúdo de moda (WILBERG, 2018). Conforme a plataforma se torna mais integrada ao dia a dia da população mundial, a influência dela cresce exponencialmente. Quase 10 anos depois do lançamento do *Instagram*, pode-se afirmar que nenhuma outra plataforma definiu e impactou tanto a estética visual e a indústria da moda de uma geração (AHMED, 2019). O aplicativo se tornou a maneira mais fácil de descobrir tendências, designers emergentes e novas marcas, mudando a maneira como a moda é compartilhada e consumida.

Diante disso, conforme a indústria da moda foi se transformando com as mídias sociais e devido ao *Instagram* ser uma plataforma visual, surgiram influenciadores no aplicativo. De acordo com o site Canal Tech⁹ (2020), influenciador é uma “pessoa que detém o poder de influência em um determinado grupo de pessoas e impactam centenas e até milhares de seguidores, todos os dias, com o seu estilo de vida, opiniões e hábitos” e o site Influencer Marketing Hub¹⁰ (2020) explica que

os influenciadores fazem postagens regulares sobre tópicos específicos em seu canal de mídia social preferido e geram uma grande quantidade de seguidores, formado de pessoas entusiasmadas e engajadas que prestam muita atenção às suas opiniões. As marcas amam os

⁹ Disponível em: <<https://canaltech.com.br/redes-sociais/digital-influencers-afinal-o-que-e-ser-um-influenciador-nas-redes-162554/>> Acesso em: 06 nov. 2020.

¹⁰ Disponível em: <<https://influencermarketinghub.com/what-is-an-influencer/>> Acesso em: 06 nov. 2020.

influenciadores das redes sociais porque podem criar tendências e incentivar seus seguidores a comprar os produtos que promovem (INFLUENCER MARKETING HUB, 2020).

É possível separar os diferentes tipos de influenciadores de diversas maneiras, alguns dos métodos mais comuns são pelo tipo de conteúdo, pelo nível de influência e número de seguidores. Também é possível separar os influenciadores pela tendência estética que utilizam na plataforma, como é o caso dos influenciadores que utilizam a estética minimalista. Conforme Dooley (2018) explica,

os influenciadores precisam de algo como uma estética unificada, uma sensibilidade que possa percorrer os detalhes da vida apresentada. Uma estética em particular auxilia muito os feeds populares do Instagram: linhas limpas, uma paleta neutra e repetitiva, vazia de sobrecarga sensorial. Fácil de olhar, fácil de absorver e - crucialmente - indicativa de uma vida virtuosa, livre de excessos, o minimalismo é muitas vezes a estética ideal para alimentar os perfis (DOOLEY, 2018).

Assim com a moda minimalista, a tendência estética minimalista também está relacionada com as formas mais simples e básicas e ao contrário da maioria das tendências, essa tendência propagada no *Instagram* é fundamentada no consumo consciente e divulga um estilo atemporal, alinhado com os ideais de uma moda mais sustentável. Diante disso, a popularização da tendência estética minimalista possui ligação direta com a preocupação crescente das novas gerações com a sustentabilidade e com o impacto ambiental causado pela indústria da moda (WORD OF MOUTH, 2019). Dessa forma, a subseção a seguir irá abordar quem são algumas das influenciadoras que estão por trás da propagação da tendência estética minimalista no *Instagram*.

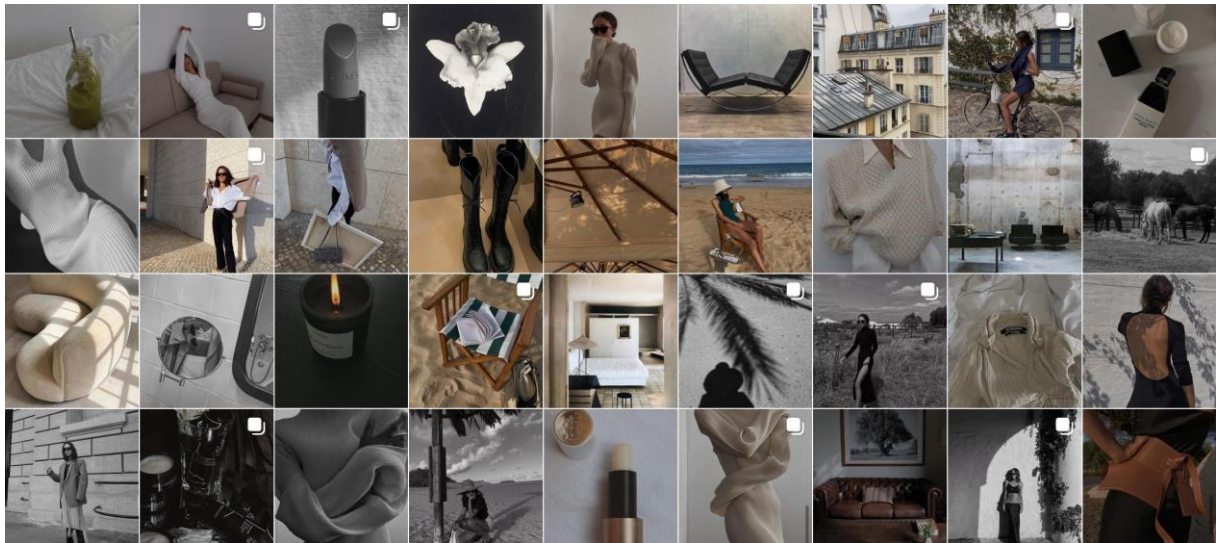
3.1.2.1 *Beige Movement*

Em sua essência, a simplicidade minimalista pode parecer pouco adequada para o *Instagram*, comumente associado a fotos muito coloridas, mas para o *Beige Movement*, menos é literalmente mais (PIERI, 2019). Nomeado pela revista Harper's Bazaar em 2019, o nome – em português, movimento bege –, é devido a paleta de cores neutra formada pela composição de fotos nos perfis das influenciadoras que utilizam essa tendência estética. Mesmo sendo difícil saber quem criou uma tendência numa rede social como o *Instagram*, a propagação da estética minimalista do *Beige Movement* na plataforma pode ser creditada a Christie Tyler, Débora Rosa, Josefine Haaning Jensen e Sophia Roe, que juntas somam quase 4 milhões de seguidores.

Formada em marketing de moda, Christie Tyler, de 23 anos afirmou em uma entrevista para a Harper's Bazaar¹¹ que seu perfil no *Instagram* (Figura 20), atualmente com mais de 400 mil seguidores, é composto por fotos das mesmas roupas, apenas usadas de maneiras diferentes.

¹¹ Disponível em: <<https://www.harpersbazaar.com/fashion/a27892750/instagram-trends-2019/>> Acesso em: 12 out. 2020.

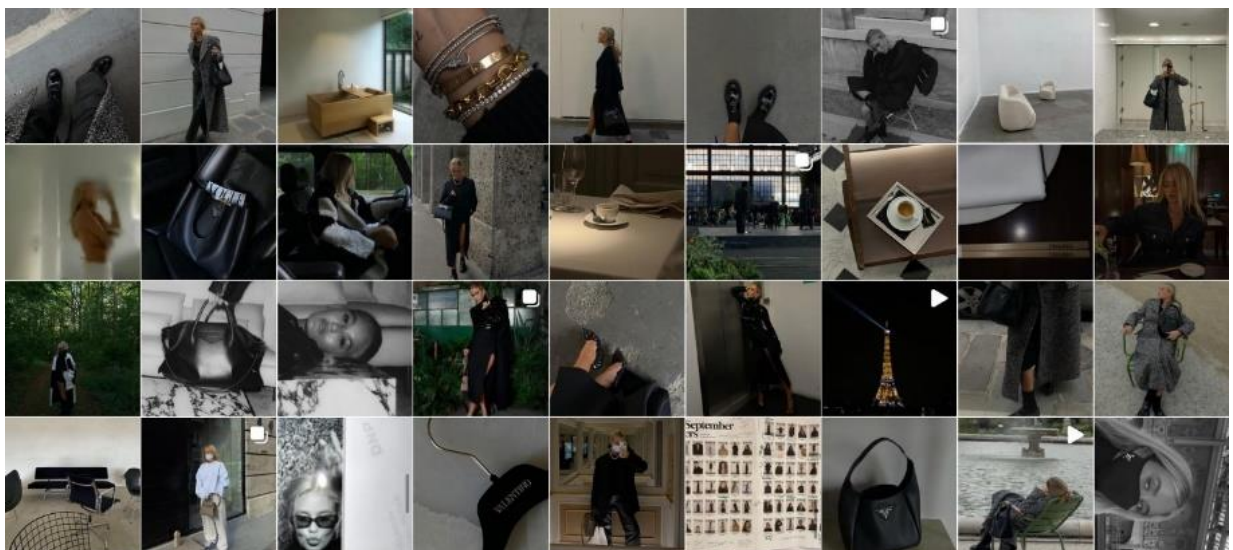
Figura 21 – Perfil do *Instagram* de Débora Rosa.



Fonte: Instagram, 2020.

Enquanto isso, o estilo escandinavo, que tem minimalismo como uma de suas maiores características, atingiu proporções globais graças a um time de influenciadoras dinamarquesas, como Josefine Haaning Jensen e Sophia Roe. Em uma entrevista de 2019 para a Elle Dinamarca¹⁴, Josefine Haaning Jensen, de 25 anos, disse que quanto mais roupas tem no armário, mais difícil é para se vestir no dia a dia, então começou a optar por peças mais básicas, como blazers *oversized* ou o tradicional *look* de jeans com camiseta. O perfil de Josefine (Figura 22) mostra a combinação de peças clássicas com uma abordagem ao minimalismo moderno, misturado com detalhes de seus acessórios.

Figura 22 – Perfil do *Instagram* de Josefine Haaning Jensen.

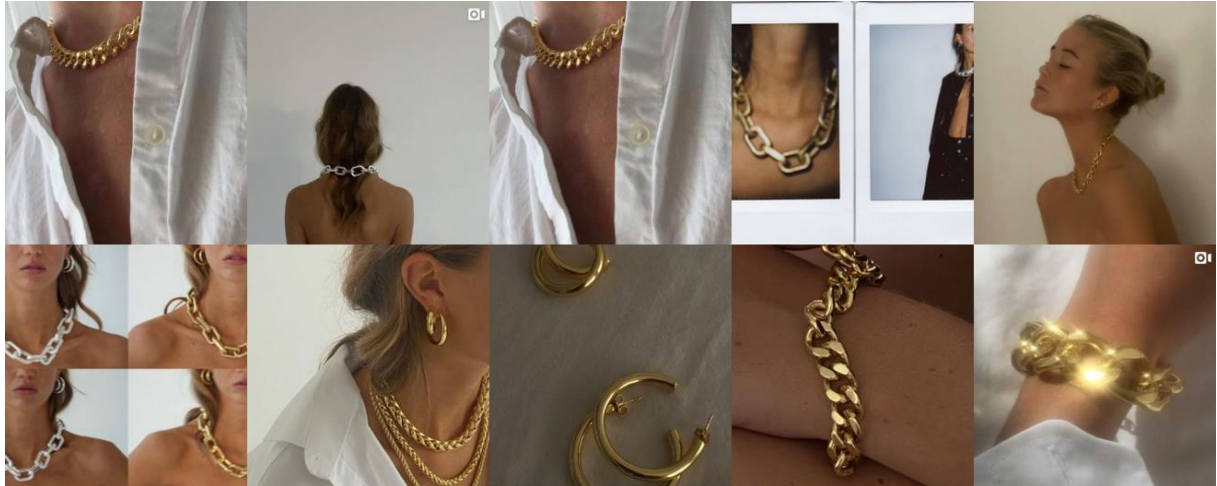


Fonte: Instagram, 2020.

¹⁴ Disponível em: <<https://www.elle.dk/mode/interviews-artikler/josefine-h-j-jeg-har-vaeret-saa-bange-hvad-folk-taenkte-om-mig-men-jeg-er>> Acesso em: 18 out. 2020.

Os acessórios são uma grande parte da composição dos *looks* de Josefine, que criou a marca 79hour, focada em peças com design minimalista a um preço acessível. As fotos da figura 23 foram retiradas do perfil da marca.

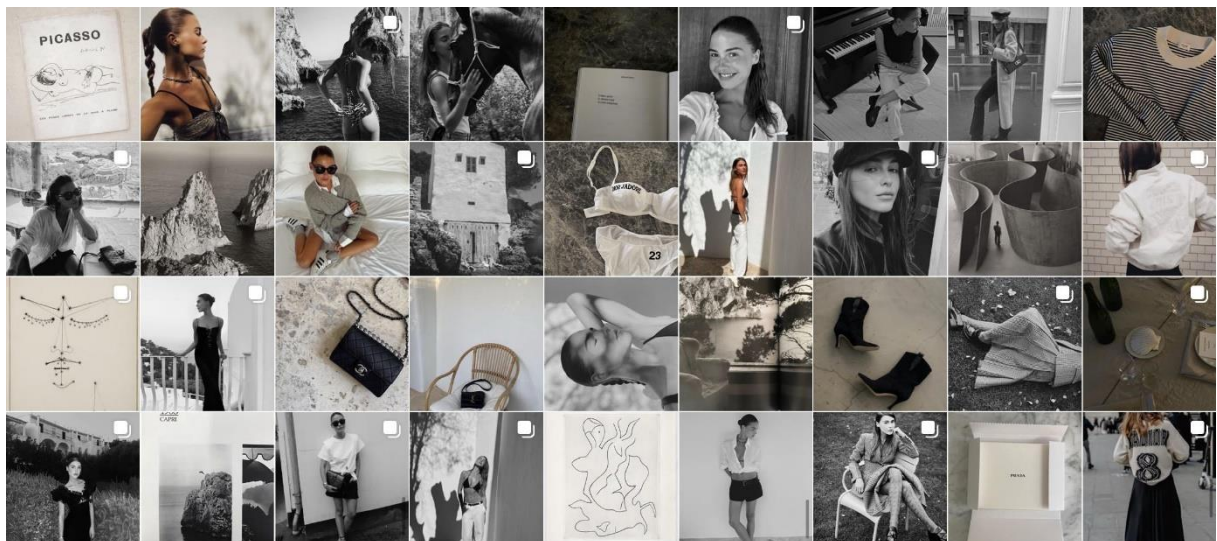
Figura 23 – Acessórios da 79hour.



Fonte: Instagram, 2020.

Com apenas 23 anos, a influenciadora e *stylist*, Sophia Roe possui mais de 300 mil seguidores no *Instagram* (Figura 24). Interessada por moda desde cedo, ela definiu seu estilo como prático, confortável e elegante em uma entrevista ao site Envelope¹⁵ em 2017.

Figura 24 – Perfil do *Instagram* de Sophia Roe.



Fonte: Instagram, 2020.

Para Sophia, sustentabilidade é sobre ter menos roupas comprando apenas peças certas, princípios que refletem na sua marca, a The Garment, fundada em 2020. Com o foco em criar peças

¹⁵ Disponível em: < <https://envelope.no/article/interview-my-style-meet-sophia-roe> > Acesso em: 19 out. 2020.

atemporais sem estação definida, a marca utiliza materiais reciclados, de origem natural e qualidade. Na figura 25 a seguir, é possível ver fotos da primeira coleção da marca dinamarquesa.

Figura 25 – Primeira coleção da The Garment.



Fonte: The Garment, 2020.

Em síntese, apesar das tendências irem para o lado consumista da indústria da moda, as influenciadoras que fazem parte do *Beige Movement* incentivam o contrário, dessa forma, é possível afirmar que a tendência estética propagada por elas no *Instagram* se relaciona com o consumo consciente. Seja pelo incentivo aos seus seguidores a comprarem roupas em menor quantidade com maior durabilidade e qualidade ou até mesmo por criarem designs atemporais por meio de suas próprias marcas, elas visam a sustentabilidade e pensam em uma maneira de tornar as tendências de moda mais sustentáveis.

3.2 MINIMALISMO X CONSUMISMO

Na sociedade contemporânea, o consumo é caracterizado pelo ritmo frenético devido ao volume de novos produtos e promoções diárias, seja na moda ou em outros setores. Os desejos consumistas são estimulados diariamente, através de propagandas que relacionam compras com a sensação de felicidade. Na contramão do consumo conspícuo, o minimalismo, frequentemente associado a diversos movimentos, se transformou, também, em um estilo de vida nos últimos anos, frequentemente associado com o consumo consciente, ele ajuda os indivíduos a se libertarem de tudo que não é essencial.

Bownes (2017) explica que

embora a redução das posses seja, sem dúvida, uma parte fundamental e muito óbvia do minimalismo, estranhamente, não é o princípio central. O estilo de vida minimalista é menos

sobre o quanto você possui e mais sobre suas atitudes em relação ao que você faz, não faz e quer possuir (BOWNES, 2017).

Dessa forma, o estilo de vida minimalista propõe uma reflexão sobre consumir apenas o que é essencial, ajudando, assim, os indivíduos a mudarem a forma que pensam. Ademais, visando a quantidade de problemas que se relacionam com o consumismo dentro da sociedade contemporânea, torna-se extremamente necessário conscientizar a população para minimizar os impactos causados pelo consumo desenfreado na indústria da moda.

Além disso, o uso abundante de redes sociais possui um impacto direto sobre o consumo devido a estarem cada vez mais integradas no cotidiano da população mundial, elas se tornaram um dos maiores meios por onde o consumismo é estimulado e o lugar onde as maiores tendências ganham vida, apesar disso, parece que agora há uma necessidade crescente por algo com maior substância e profundidade (AHMED, 2020).

Diante disso, vem surgindo um novo perfil de consumidor, que não se atém as tendências passageiras do *fast fashion*¹⁶. De acordo com o site G1¹⁷ (2019), esse novo consumidor é mais atento e preocupado com a origem das roupas que utiliza e conforme Rezende (2018) afirma,

o consumidor atento à importância de adotar hábitos mais sustentáveis passa a se interessar pelo histórico das roupas e acessórios que consome; pesquisando sobre as matérias primas utilizadas ou se a empresa respeita os direitos dos trabalhadores, por exemplo. Nesse sentido, esse consumidor acaba dando preferência às roupas mais versáteis de cortes e cores mais básicos ou clássicos e que podem ser usadas muitas vezes; ou peças de melhor qualidade, que mesmo com preços mais elevados, valem mais a pena por durarem mais (REZENDE, 2018).

Dessa maneira, a preferência por roupas com essas características é um dos motivos pelo qual a moda minimalista vem ganhando força nos últimos anos, a definição do design minimalista de se livrar do excesso para focar somente no que é essencial serve também como uma maneira de definir o consumo consciente.

Segundo Delap (2020), o minimalismo se tornou um estilo que não sai de moda, as peças minimalistas mantêm o seu prestígio, independente da época e por ser composto de peças tão bem feitas que podem ser infinitamente reutilizadas, isso faz com que o minimalismo não seja bem executado em marcas de *fast fashion*. Sendo assim, a criação de roupas minimalistas é melhor executado por meios que tenham maior atenção a qualidade e aos detalhes.

Por fim, é possível afirmar que o minimalismo pode auxiliar os indivíduos a consumirem de maneira mais consciente e responsável devido ao design atemporal das peças, como o design se mantém atual, o uso e a durabilidade da peça aumentam, diminuindo assim o descarte acelerado gerado pelo hiperconsumo da indústria da moda.

¹⁶ Padrão de produção e consumo da indústria da moda, no qual os produtos são fabricados, consumidos e descartados rapidamente.

¹⁷ Disponível em: <<https://g1.globo.com/sc/santa-catarina/especial-publicitario/falando-de-sustentabilidade/noticia/2019/01/07/os-desafios-da-industria-da-moda-para-diminuir-o-impacto-ambiental.ghtml>> Acesso em: 14 out. 2020.

3.3 SUSTENTABILIDADE NA MODA

A indústria da moda está em constante crescimento e, apesar de ser um dos maiores setores econômicos e um dos que mais gera empregos mundialmente, é também uma das indústrias mais poluentes do mundo. A produção demanda de muitos recursos naturais e produtos químicos, que são extremamente poluentes, além de gerar toneladas de lixo têxtil, entre o desenvolvimento de tecidos, produção das roupas e descarte dos resíduos, gera um enorme impacto ambiental.

A poluição gerada e causada pela indústria têxtil e o alto nível de consumo de recursos naturais são alguns dos maiores desafios a serem solucionados, além disso, a indústria da moda é dominada pelo hiperconsumo, pelos preços baixos e pelas tendências rápidas, características do *fast fashion*, que faz com que os consumidores comprem mais do que precisam, gerando ainda mais desperdício.

O hiperconsumo da sociedade contemporânea deriva da obsolescência programada que o sistema atual incentiva, enquanto antigamente as roupas eram feitas com tecidos e costuras mais resistentes, atualmente as roupas são feitas em quantidade maior e qualidade menor, consequentemente não duram muito, o que faz com que o consumidor tenha que comprar mais peças em pouco tempo (JOHANSSON, 2010).

Dessa maneira, para as empresas conseguirem atender ao crescimento da demanda e seguir vendendo as roupas por preços baixos, a velocidade de fabricação das roupas é impulsionada e muitas vezes práticas antiéticas e até mesmo ilícitas são adotadas dentro de toda a cadeia de produção. Infelizmente, essa é apenas uma pequena fração da grande parte das atividades do sistema atual que vão contrárias aos ideais de sustentabilidade. Segundo dados da ONU Meio Ambiente¹⁸ (2019), a indústria da moda é o segundo setor que mais consome água, sendo responsável por cerca de 8% e 10% das emissões globais de carbono, além disso, perde-se cerca de US\$ 500 bilhões de dólares com o descarte incorreto de roupas e só no Brasil, estima-se que anualmente são produzidas mais de 170 mil toneladas de resíduos têxteis¹⁹.

Diante dos dados apresentados, Ferronato e Franzato (2015, p. 105) acreditam que “torna-se evidente o fato de que o processo para tornar essa uma indústria sustentável, impele uma grande transformação” e Vargas (2019) afirma que

não é cômodo pensar sobre todas estas questões. Sair do nosso lugar comum gera desconforto e exige paciência, mas tentar mudar hábitos de consumo que sejam prejudiciais, de uma maneira geral, talvez seja um dos poucos caminhos possíveis para seguirmos rumo a um mundo mais ético, sustentável e transparente (VARGAS, 2019).

Entretanto, parar de produzir e consumir não são consideradas como as soluções mais eficazes para solucionar os problemas da indústria, uma vez que isso apenas faria o sistema econômico colapsar, afetando diretamente as vidas de todos envolvidos nesses processos (JOHANSSON, 2010). Diante disso, salienta-se que as inovações têm potencial para provocar mudanças sistêmicas a longo prazo. Focar em alternativas que se preocupem com as questões éticas e ambientais podem ajudar a

¹⁸ Disponível em: <<https://valor.globo.com/empresas/coluna/industria-da-moda-polui-mais-que-navios-e-avioes-1.ghtml>> Acesso em: 22 out. 2020.

¹⁹ Disponível em: <<https://ecoassist.com.br/como-fazer-o-descarte-de-residuos-texteis-corretamente/>> Acesso em: 22 out. 2020.

transformar o sistema atual, tornando-o mais sustentável. Atualmente, segundo o site Digitale Têxtil²⁰ (2019),

a moda sustentável começa a ser desenvolvida para que exista uma conscientização sobre os impactos negativos que produções de massa podem trazer ao meio ambiente. Ela incentiva o consumo consciente, fazendo o consumidor pensar em toda cadeia produtiva da moda antes de comprar uma peça, como, por exemplo, adquirir produtos sustentáveis que têm uma vida útil mais longa. Adotar medidas mais sustentáveis na indústria têxtil pode transformar a empresa, trazendo desde colaboradores mais engajados a consumidores satisfeitos com o produto (DIGITALE TÊXTIL, 2019).

Tendo isso em vista, a utilização de novos modelos sustentáveis é de extrema importância para diminuir o impacto causado pela indústria da moda no planeta, portanto, a próxima subseção irá abordar o sistema do *slow fashion* e o impacto positivo que ele pode gerar.

3.3.1 *Slow Fashion*

Atualmente, o *fast fashion* ainda é o principal sistema utilizado pela indústria da moda, onde tudo é produzido em larga escala, de maneira rápida e ininterrupta. Com produtos sendo lançados semanalmente ou até mesmo diariamente, esse sistema estimula no consumidor o anseio de adquirir as tendências voláteis, levando ao consumo excessivo e alimentando a mentalidade do descarte frenético, encurtando drasticamente o ciclo de vida útil das roupas (JOHANSSON, 2010). Por um lado, esse sistema de moda rápida tornou a moda mais acessível, mas por outro, o modo de produção causa impactos negativos no planeta.

Adjacente ao crescimento do setor têxtil, surge um perfil consumidor cada vez mais interessado com a origem dos produtos e matérias-primas, preocupado com o impacto causado no meio ambiente e com os direitos humanos dentro de todas as etapas da indústria, o que reflete em grandes e pequenas empresas investirem em uma produção mais sustentável e transparente.

Conforme explicam Nogueira e Pereira (2013, p. 3), “sempre que há um sistema vigente dominante, paralelamente surgem outras formas de pensar e agir, para contrapor ou mesmo encontrar soluções para problemas gerados pelo atual sistema”. Dessa maneira, a indústria está começando a reconhecer a importância da sustentabilidade nos seus processos e o impacto causado no meio-ambiente, além de entender que é necessário se adequar aos novos hábitos de consumo a medida que o comportamento mundial começa a mudar (GARNER, 2019). Refletindo as mudanças da sociedade e se reinventando para adequar às novas eras, aos poucos, a indústria da moda vem mudando o foco do *fast fashion* para o *slow fashion*.

Em contraponto ao sistema imediatista, o *slow fashion* é frequentemente citado como uma reação ao consumo frenético do *fast fashion* e surgiu como uma alternativa mais sustentável, que encoraja as pessoas a comprarem com menor frequência, tendo como algumas das características principais a necessidade de se distanciar da produção em massa, priorizando a qualidade e não a quantidade e a preocupação com questões éticas e ambientais. Apesar da tradução literal de *slow fashion* significar moda lenta, o nome desse sistema de produção remete a atenção que é colocada em cada etapa dos processos envolvidos na criação de uma peça ou coleção, não necessariamente

²⁰ Disponível em: <<https://www.digitaletextil.com.br/blog/movimento-slow-fashion/>> Acesso em: 15 out. 2020.

tornando o desenvolvimento mais demorado (POOKULANGRA; SHEPARD, 2013 *apud* BUSARELLO; SILVA, 2016).

Esse sistema desafia o setor a se reinventar, oposto a velocidade rápida das criações e tendências do *fast fashion*, o *slow fashion* mostra a integridade do processo de criação, permitindo valorizar a produção desacelerada, respeitando o tempo de todos os processos criativos dos designers, influenciando, assim, positivamente todos os níveis da cadeia de suprimentos em termos de qualidade (LEGNAIOLI, 2019). Por isso, as modelagens são cuidadosamente trabalhadas e as roupas muitas vezes são lançadas em coleções não sazonais.

Destaca-se também o *slow fashion* pode ser a maneira de fazer os indivíduos assimilar que é possível consumir de maneira sustentável, pois segundo Johansson (2010),

o *slow fashion* [...] reconhece a importância da moda na nossa cultura, na nossa vida social e na nossa identidade como indivíduos. Mostra que é preciso focar no que os indivíduos acham bonito, expressar o estilo pessoal e, por meio disso, comprar roupas feitas de forma diferente, o que remete à necessidade de diversidade na moda (JOHANSSON, 2010, p. 62).

Por isso, é necessário conscientizar os consumidores sobre todos os processos envolvidos na confecção e no impacto ambiental gerado. Devido a importância que o consumo e impacto ambiental passaram a ter para os consumidores, o movimento do *slow fashion* ganha cada vez mais adeptos, que passaram a fazer escolhas ponderadas e conscientes na hora de comprar, adquirindo produtos que realmente valham o investimento, pela qualidade e conceito.

Além disso, Gubenšek (2016) afirma que

o que tiramos de nossos guarda-roupas todas as manhãs conta uma história sobre quem somos hoje e para onde estamos indo e nunca antes nossas escolhas tiveram um impacto tão grande e contaram as histórias de tantas pessoas envolvidas no processo de produção como hoje (GUBENŠEK, 2016).

Dessa maneira, se torna extremamente importante a utilização de um sistema mais sustentável na produção de moda e embora o *slow fashion* não se limite apenas aos ideais da sustentabilidade, eles estão quase sempre conectados (JIN; JUNG, 2014).

Assim, diante de todos os contextos apresentados, entende-se que foram abordados de forma mais aprofundada assuntos relevantes para esse trabalho, tornando possível, após esse embasamento teórico, apresentar a seção de metodologia, onde serão descritas as etapas metodológicas que essa pesquisa irá seguir para atingir o objetivo deste trabalho.

4 METODOLOGIA

Para o desenvolvimento deste trabalho, será utilizado como base metodológica o livro *Inventando Moda: Planejamento de Coleção* (2013) de Doris Treptow. O exemplar é dividido em duas partes com quatro capítulos cada. Os capítulos da primeira parte são: Moda e coleção; O consumidor e a marca; Gestão do design e Pesquisa em moda. E os da segunda parte são: Planejamento; Design; Desenvolvimento e Promoção e comercialização. Neste trabalho serão estudados mais profundamente os capítulos de Pesquisa em moda, Design e Desenvolvimento.

Em “Pesquisa em moda”, a autora enfatiza que “o acompanhamento do comportamento do mercado, das novas tecnologias e das tendências de moda deve ser constante” (TREPTOW, 2013, p. 71) e aponta os seis tipos de pesquisas que devem ser realizadas pelo designer, sendo elas: pesquisa de comportamento, pesquisa comparativa de mercado, pesquisa tecnológica, pesquisa de vocações regionais, pesquisa de tendências e pesquisa de tema de coleções.

A pesquisa de comportamento “acompanha os hábitos de consumo do público-alvo e seus interesses atuais” (TREPTOW, 2013, p. 72). A pesquisa comparativa de mercado serve para monitorar os estilos e preços da concorrência. A pesquisa tecnológica acompanha os lançamentos de técnicas e maquinários que possam ser utilizados para coleção. A pesquisa de vocações regionais serve para obter fontes para técnicas e materiais alternativos. A pesquisa de tendências identifica temas de inspiração de outros designers informações sobre cores tecidos aviamentos e elementos de estilo. E por fim, a pesquisa de tema de coleção reúne informações que possam ser usadas criativamente no desenvolvimento de coleção.

A segunda parte do livro inicia com o capítulo “Planejamento”, nele a autora afirma que o planejamento não se resume apenas ao processo criativo do design, pois também inclui análise de viabilidade produtiva e comercial e sua coerência como coleção. O planejamento constitui em reuniões, cronograma de coleções, parâmetro de coleções, dimensão da coleção e *briefing*, que tem como propósito inspirar o designer, listar os objetivos a serem alcançados e instruir o desenvolvimento do trabalho e pesquisa de tendências, onde o designer deve coletar informações que possam ajudar a desenvolver a coleção.

Em “Design”, são definidos os elementos chaves para criação da coleção, como a inspiração, as cores, os tecidos, os aviamentos, os elementos e princípios do design. No que diz respeito a inspiração, o tema da coleção pode surgir de qualquer fonte, dessa maneira, cabe ao designer saber transformar uma inspiração em uma coleção de moda. A cartela de uma coleção deve ser composta por todas as cores que serão utilizadas, incluindo preto e branco. Além disso, é através dos tecidos que as ideias se transformam em produtos, dessa forma, é essencial que o designer conheça todas as características dos tecidos que irá utilizar. Já os aviamentos são os materiais utilizados para a confecção de uma peça além do tecido.

Os elementos do design de moda são a linha, a cor, a textura, a padronagem, a silhueta e a forma. A maneira como esses elementos são utilizados em uma coleção cabe ao designer. Já os princípios do design são a repetição, o ritmo, a gradação, a radiação, o contraste, a harmonia, o

equilíbrio e a proporção. É necessário o designer conhecer esses princípios para poder quebrar esses padrões.

No penúltimo capítulo, “Desenvolvimento”, Treptow (2013) fala sobre a modelagem, que pode ser realizada através da moulage ou da modelagem plana, elaboração do protótipo, reunião de aprovação, graduação da peça, ficha técnica, formação do preço de venda, mostruário e produção. Por fim, em “Promoção e comercialização”, são explicados o lançamento e divulgação de uma coleção, assim como a comercialização, entrega e reunião de *feedback*.

Diante disso, é importante ressaltar que não serão utilizadas todas as pesquisas e etapas aqui apresentadas, a metodologia de Treptow (2013) será adaptada conforme as necessidades deste trabalho. O que será utilizado da metodologia adaptada está descrito no quadro 1.

Quadro 1 – Metodologia adaptada.

Pesquisa em moda	Pesquisa de comportamento
	Pesquisa comparativa de mercado
	Pesquisa de tendências
	Pesquisa de tema de coleção
Design	Inspiração
	Cores
	Tecidos
	Aviamentos
	Elementos e princípios do design
	Elementos de estilo
	Desenhos
	Croquis
Desenvolvimento	Modelagem
	Protótipo
	Ficha técnica
	Produção

Fonte: adaptado de Treptow (2013).

A partir disso, a próxima seção irá se referir aos processos que são utilizados para o desenvolvimento deste trabalho, descritos no quadro acima.

5 DESENVOLVIMENTO METODOLÓGICO

De acordo com a metodologia adaptada de Treptow (2013) descrita no quadro 1, neste tópico serão apresentadas as pesquisas em moda, divididas entre pesquisa de comportamento, pesquisa comparativa de mercado, pesquisa de tendências e pesquisa de tema de coleção.

5.1 PESQUISA DE COMPORTAMENTO

Treptow (2013, p. 72) afirma que é necessário acompanhar os hábitos de consumo e os interesses atuais do público-alvo, uma vez que a “moda é a dinâmica da mudança, da constante renovação”. Observar tendências, sejam elas de moda ou de comportamento, é extremamente importante para entender e definir o público-alvo.

De acordo com a empresa líder mundial de previsão de tendências, a Worth Global Style Network – WGSN (2020), é previsto que em 2021, questões ligadas a sustentabilidade e ao panorama econômico atual farão que o consumidor atual busque cada vez mais por marcas que mantenham seus processos éticos e sustentáveis, tenham peças duradouras que sejam oferecidas a um preço justo.

Para desenvolvimento deste trabalho, será adotado como público-alvo mulheres entre 25 e 35 anos que usam roupas minimalistas com preferência pelos tons neutros e prezam por uma moda mais sustentável. Pode-se afirmar que consomem de maneira consciente, priorizando por peças que tenham um apelo emocional e design atemporal. Em relação ao estilo de vida do público-alvo, são mulheres da classe A e B que gostam de investir em itens de luxo, mas priorizam os que são *vintage*, visando a sustentabilidade. Elas vivem em grandes cidades e possuem uma rotina agitada, gostam de fotografias, viajar, visitar museus e são fascinadas por design de interiores. Estão sempre conectadas a internet e se mantêm informadas sobre moda, seja através de revistas ou em redes sociais.

Para explorar melhor o público-alvo, foi criado uma persona. Uma persona é a representação fictícia de um cliente ideal e pode ser considerada como uma versão mais detalhada do público-alvo.

Letícia tem 28 anos, é relações-públicas de uma grande empresa em Barcelona, está sempre viajando a trabalho e frequenta muitas reuniões e jantares de negócios. Seus hobbies são fotografia, conhecer museus ao redor do mundo, comprar peças únicas e *vintages*. Está sempre conectada as redes sociais e atenta às notícias do mundo e às redes sociais, procurando inspirações na hora de se vestir. Devido ao seu estilo de vida, Letícia procura roupas atemporais e que se adaptem a diferentes temperaturas e ocasiões.

Diante disso, a coleção será de outono, devido ser um dos períodos do ano com maior amplitude térmica durante o dia, nessa estação é possível usar roupas mais leves, como um vestido e ao mesmo tempo usar roupas um pouco mais pesadas, como um blazer. Com base nisso, foi desenvolvido um painel para representar o público-alvo, a persona e seu estilo de vida, representado na figura 26 a seguir.

Figura 26 – Painel de comportamento.



Fonte: desenvolvido pela autora, 2020.

Conforme pode ser visto no painel acima, há três frases em inglês, a primeira “*buy less, choose well, make it last*” significa “compre menos, escolha bem, faça durar”, a segunda “*you are what you wear*” significa “você é o que você veste”, a terceira é um pequeno gráfico que explica “compre coisas boas, use elas durante muito tempo”.

5.2 PESQUISA COMPARATIVA DE MERCADO

Na pesquisa comparativa de mercado, foram reunidas informações de produtos com design minimalista, de marcas que utilizam ou não os princípios do *slow fashion* com caráter sustentável. Além disso, a pesquisa foi dividida em dois quadros, uma comparando blazers e outra comparando vestidos. Devido a proposta de criar peças minimalistas atemporais, é possível perceber marcas que possuam uma proposta semelhante. Na pesquisa comparativa de blazers, estão as marcas Frankie Shop, Jacquemus, St. Agni, Stella McCartney, Tepo e Uma.

As marcas Frankie Shop e Jacquemus foram escolhidas devido ao design minimalista, já as marcas St. Agni, Stella McCartney, Tepo e Uma foram escolhidas não apenas pelo minimalismo das peças, mas também pela sustentabilidade.

A Frankie Shop é uma marca de moda feminina que tem como objetivo criar roupas para a mulher moderna que gosta de itens básicos, que sejam acessíveis, mas ao mesmo tempo luxuosos, assim, todas roupas possuem modelagens clássicas e atemporais.

A Jacquemus é uma marca francesa lançada em 2010, mesmo ano em que o *Instagram* foi criado, que se popularizou graças às redes sociais e conquistou o mercado ao apresentar coleções

com roupas minimalistas e elegantes contrastando com enormes chapéus de palha e bolsas minúsculas.

A St. Agni é uma marca australiana que tem uma visão de criar peças funcionais, refinadas e de qualidade. Utilizando da filosofia do “menos é mais”, a marca a pratica em todos os aspectos da empresa, em um esforço de evitar excessos de qualquer tipo e preza pelos processos feitos à mão, pela arte e criação de cada item desenvolvido.

A marca homônima de Stella McCartney é uma das maiores em moda sustentável. Com o uso de materiais orgânicos, recicláveis e livres de crueldade animal, suas coleções são lançadas conforme o calendário das grandes temporadas de moda.

A Tepo é uma marca brasileira que lança peças sem coleções e estações definidas, visando entender que cada peça deve ter a sua importância no guarda-roupa, dessa maneira, é uma infinita coleção em construção, que promove o consumo consciente e sustentável. As peças são criadas para serem atemporais, não apenas por suas formas minimalistas, mas pelo cuidado na escolha dos materiais e fabricação. Todas as peças são feitas no Brasil e no site da marca é possível ver uma tabela com a transparência de todos os custos envolvidos na criação de uma peça.

Por fim, a Uma é uma marca de moda minimalista contemporânea com essência independente e atemporal com foco em produtos de qualidade, relações de trabalhos justas e éticas, além de possuir uma estética moderna. Todas as roupas da marca são feitas no Brasil e são pensadas para durarem décadas, com tecidos de alta qualidade e modelagens versáteis.

Assim, com todas as marcas apresentadas, foram escolhidos um blazer de cada para fins comparativos, conforme pode ser visto no quadro 2 a seguir.

Quadro 2 – Pesquisa comparativa de blazers.

Produto			
Marca	Frankie Shop	Jacquemus	St. Agni
País	EUA	França	Austrália
Características	Blazer acinturado, possui fechamento frontal por botões, mangas longas com fenda, bolso no busto com debrum, dois bolsos laterais com abas, barra reta e detalhe de fenda central posterior.	Blazer <i>oversized</i> , possui lapelas chanfradas, fechamento frontal por botões, bolso no busto e dois bolsos laterais, mangas longas, barra reta e detalhe de fenda central posterior.	Blazer com abotoamento duplo, possui lapelas, fechamento por abotoamento frontal deslocado, dois bolsos laterais, mangas longas, barra reta e detalhe de fenda central posterior.

Composição	100% algodão	80% linho e 20% viscose	70% algodão e 30% linho
Cor	Bege	Off-white	Marrom
Preço	R\$2.337,00	R\$4.788,00	R\$2.324,00
Produto			
Marca	Stella McCartney	Tepo	Uma
País	Inglaterra	Brasil	Brasil
Características	Blazer reto, possui fechamento frontal por abotoamento simples, decote em V, bolso com debrum no busto, três bolsos frontais com abas, mangas longas, barra reta e detalhe de fenda central posterior.	Blazer amplo com modelagem desconstruída, gola tipo smoking, detalhes de pregas nas costas, possui ombreiras e faixa adicional.	Blazer preto, possui modelagem slim, esportivo de dois botões, sem forro, gola estreita, dois bolsos com lapela, barra frontal arredondada e detalhe de fenda central posterior
Composição	100% lã	86% algodão e 14% poliamida	60% poliéster e 40% poliéster reciclado
Cor	Cinza	Branco	Preto
Preço	R\$11.931,00	R\$1.261,00	R\$490,00

Fonte: dados obtidos os sites Farfetch, 2020; Tepo, 2020; desenvolvido pela autora, 2020.

Conforme Treptow (2013, p. 72) explica, a pesquisa comparativa de mercado é composta por “estilos e preços praticados pela concorrência, produtos paralelos direcionados ao mesmo público-alvo”. Diante disso, quanto aos preços, percebe-se que existe uma grande variação de uma marca para outra, sendo o menor preço R\$490,00 e o maior R\$11.931,00. Nota-se também que todas as peças possuem tons neutro, além disso, quatro dessas seis marcas são sustentáveis, seja através de seus processos de criação ou pelo uso de tecidos reciclados.

Já na pesquisa comparativa de vestidos, estão as marcas Are You Am I, Hering, Nanushka, Orseund Iris, Osklen e Reformation. Todas as marcas dessa pesquisa foram escolhidas devido ao design minimalista das peças, bem como a relação que algumas possuem com a sustentabilidade na moda.

A Are You Am I é uma marca americana de moda feminina minimalista que lançam peças não-sazonais que valoriza o *slow fashion* em vez da produção em massa, de modo que cada peça seja de

qualidade, além disso, elas são criadas artesanalmente com tecidos especiais para que cada peça seja atemporal.

A Hering é uma marca brasileira com mais de 130 anos, que lança diversas coleções anualmente, sempre voltadas para o público feminino e masculino. Além disso, a marca acredita em uma moda justa e ética, que respeita o meio ambiente e valoriza as pessoas.

Marca húngara que oferece um guarda-roupa moderno e versátil do dia à noite, a Nanushka tem como objetivo criar uma nova forma informal de beleza. Já a Orseund Iris é uma marca americana que lança coleções não-sazonais e tem a missão de oferecer peças ecléticas e raras.

A Osklen é uma marca brasileira reconhecida internacionalmente que existe há mais de 30 anos. O seu sucesso, nacional e internacional, é devido ao seu pioneirismo nas ações em busca da sustentabilidade socioambiental, além disso, a marca se destaca entre outras devido a sua preocupação em trabalhar com matérias-primas recicladas e fibras naturais.

A Reformation é uma marca americana de moda feminina que tem como objetivo de fazer peças que celebrem a figura feminina. Com o slogan “ficar nu é a opção #1 mais sustentável, nós somos a #2”, a marca prioriza a sustentabilidade acima de tudo e disponibiliza trimestralmente um relatório sobre o impacto ambiental a fim de manter a transparência em todos os seus processos.

Assim, segundo as informações sobre as marcas descritas anteriormente, foram escolhidos um vestido de cada para fins comparativos. A pesquisa comparativa de vestidos pode ser vista no quadro 3 a seguir.

Quadro 3 – Pesquisa comparativa de vestidos.

Produto			
Marca	Are You Am I	Hering	Nanushka
País	EUA	Brasil	Hungria
Características	Vestido de alcinhas com decote quadrado, possui fechamento por zíper invisível nas costas, fendas laterais e barra reta.	Vestido curto com modelagem reta, gola redonda, não possui mangas e possui barra reta.	Vestido slip com detalhe drapeado, possui alças de ombro finas e ajustáveis e barra reta.
Composição	100% seda	100% algodão	78% triacetato e 22% poliéster
Cor	Preto	Preto	Bege
Preço	R\$1.620,00	R\$89,99	R\$5.160,00

Produto			
Marca	Orseund Iris	Osklen	Reformation
País	EUA	Brasil	EUA
Características	Vestido slip, possui alças finas ajustáveis e comprimento ajustável, do mini ao longo.	Vestido curto com alça fina ajustável, possui decote reto e barra reta, nas costas possui trio de ilhoses como detalhe.	Vestido slip com fenda na perna, alças de ombro finas, gola V e barra reta.
Composição	100% cetim de poliéster	55% linho e 45% viscose	53% viscose e 47% rayon
Cor	Preto	Branco	Preto
Preço	R\$ 4.099,69	R\$497,00	R\$1.164,00

Fonte: dados obtidos dos sites Are You Am I, 2020; Hering, 2020; Nanushka, 2020; Orseund Iris, 2020; Osklen, 2020; Reformation, 2020; desenvolvido pela autora, 2020.

O quadro apresenta um item de cada uma das seis marcas apresentadas anteriormente, nessa pesquisa comparativa, todas as marcas possuem caráter sustentável. Quanto aos preços, assim como na pesquisa comparativa de blazers, percebe-se que existe uma grande variação entre as marcas e a Hering é a que possui o valor mais acessível, com um vestido por R\$89,99. Nota-se também que a cor predominante é preta e as outras peças possuem tons neutros.

Entende-se que o maior ponto positivo entre as marcas é a preocupação com a sustentabilidade. Como no caso da Osklen, cuja prioridade da marca é trabalhar com tecidos reciclados e naturais, e na Are You Am I, que utiliza o *slow fashion* para criar peças atemporais e também da Reformation, que trabalha apenas com materiais que sejam 100% neutros de carbono.

Após observar os dois quadros, pode-se concluir que existem diversas marcas que utilizam o design minimalista, muitas vezes atrelada a princípios sustentáveis, a fim de criarem peças que se tornem atemporais. Assim, com base nessa pesquisa, é possível ver os pontos relevantes de cada marca, como os diferenciais de cada produto, além disso, entende-se que os principais pontos positivos das marcas apresentadas são os seus valores, desde os princípios de sustentabilidade, até a preocupação em fazer peças que não apenas causem menor impacto ambiental, mas que durem muito tempo. Por fim, quase todas as marcas apresentadas, principalmente as estrangeiras, possuem o público-alvo de classe A e B, tornando-as ainda mais adequadas para a pesquisa comparativa. Diante dos dados obtidos, torna-se possível analisar as características de cada roupa e, assim, obter prováveis melhorias no desenvolvimento de novos vestidos e blazers.

5.3 PESQUISA DE TENDÊNCIAS

Uma tendência é uma mudança a longo prazo, uma direção em que alguma coisa está se desenvolvendo, um fenômeno de evolução. Tendência é a manifestação da mudança, que pode ser econômica, social ou tecnológica, dessa forma, para identificar uma nova tendência, é necessário procurar qualquer sinal de transformação entre os consumidores, seja de comportamento ou de atitude (HIGHAM, 2009).

Além disso, as tendências podem ser divididas em dois tipos: macrotendências e microtendências. Segundo a plataforma de pesquisa MindMiners²¹ (2016), as macrotendências são mudanças que acontecem em grande escala e afetam diferentes segmentos de consumo e da sociedade, já as microtendências são mudanças que acontecem em um prazo mais curto e atingem uma pequena porcentagem de consumidores.

A maior propulsora de mudanças dos últimos tempos, a pandemia do coronavírus, transformou a visão do mundo em torno da sustentabilidade, intensificou discussões e polarizou ainda mais as visões materialistas, além de aumentar a preocupação sobre o excesso de consumo e práticas comerciais de empresas dentro e fora da moda. Segundo o site FFW (2020), “o foco na sustentabilidade será especialmente proeminente para os consumidores da geração Z e dos *millennials*, cujas preocupações com o meio ambiente já foram intensificadas antes da crise”.

De acordo com a WGSN (2020) devido a pandemia,

muitos indivíduos reconsiderarão seus valores em relação ao consumo e aos gastos. À medida que o medo do futuro continua a crescer, eles olharão para os negócios e as propostas de marca para que se sintam seguros e terão uma perspectiva mais significativa sobre o consumo. Tudo isso desacelerando e reconsiderando os valores acontecerá junto com uma aceleração da digitalização (WGSN, 2020, p. 2).

Em relação ao consumo, o FFW (2020) explica que alguns segmentos da moda que não obedecem a estações são menos expostos e podem reaproveitar as peças no final do ano. E ainda, no segmento de luxo, é esperado que os consumidores voltem mais rapidamente a pagar o preço total em produtos de qualidade e atemporais, como foi o caso após a crise financeira de 2008.

Também é provável que os consumidores de luxo adotem o mantra de comprar menos, mas comprar melhor (lema que tem sido defendido por ambientalistas durante a última década), embora isso possa estimular o aumento do mercado de peças alugadas e de segunda mão, também significa que muitos consumidores procurarão itens minimalistas e atemporais, a fim de comprar apenas peças que sejam consideradas um investimento, dessa forma, consumir parece mais responsável (FFW, 2020).

Em relação ao estilo de vida, a plataforma de tendências de moda, Use Fashion²² (2020) explica que o sentimento de incerteza se tornou crescente na população, por isso, o *slow living* (estilo de vida que propõe avaliar o que é importante e fazer decisões mais conscientes) surgiu como uma maneira de tranquilizar o cotidiano. A partir disso,

²¹ Disponível em: <<https://mindminers.com/blog/pesquisas-tendencia>> Acesso em: 07 dez. 2020.

²² Disponível em: <<https://www.usefashion.com/post/slow-living>> Acesso em: 07 dez. 2020.

dentro do *slow living*, o *slow fashion* surge como a vertente da moda que foca em reduzir a velocidade das cadeias de produção, e por consequência o consumo exacerbado e os impactos no ambiente, valorizando a longevidade das peças [...] sistemas de peças consignadas e de aluguel também tem se popularizado.

O aumento de procura por marcas que sejam *slow fashion* demonstra como os consumidores afetados por uma pandemia global terão mais consciência na hora de comprar e poderão considerar ainda mais a sustentabilidade como prioridade em suas decisões de compra.

Em relação às tendências de moda, a Vogue Paris (2020) explica que para 2021, há um fascínio pelo atemporal e pela inovação, com peças simples e sem gênero que se encaixam perfeitamente em qualquer estilo e geração, as tendências são tão ecléticas quanto versáteis e combinam forma e função, se adaptando, assim, às personalidades de todos.

Pode-se perceber o retorno da década de 90 marcado por roupas com transparência e alças finas, também pelos *looks* inteiros de couro, estilo que remete ao filme de 1999, *The Matrix*, e ainda, vestidos estilo arrastão, gráficos e minimalistas, ressaltam ainda mais o retorno da moda noventista. Já o minimalismo aparece com peças feitas de materiais de luxo e linhas suaves e fluídas, com *looks* monocromáticos.

Os vestidos aparecem em tecidos leves, finos, fluídos e transparentes, com uma proposta romântica, também em paetê e bordados em prata e ainda, o vestido preto aparece em variações de veludo. O maximalismo também tem a sua vez nas tendências, através de casacos e ombreiras *oversized*, capas gigantes estofadas e com as mangas bufantes que permanecem em alta, mas dessa vez em formato de balão.

Sobre as tendências de cores, a Pantone (2020) escolheu o amarelo e o cinza como as duas cores do ano de 2021 (Figura 27), segundo a empresa, a união das duas cores representa a força e a positividade.

Figura 27 – Cores do ano de 2021 da Pantone.



Fonte: Pantone, 2020.

Ainda, de acordo com especialistas do Pantone Color Institute (2020), as cores do outono/inverno de 2021 (Figura 28) de New York refletem a atemporalidade e versatilidade das cores, que ao mesmo tempo que transmitem um nível de funcionalidade, também apresenta cores exclusivas, que incentivam a criatividade e refletem a mudança da mentalidade do consumidor atual, que prioriza qualidade e longevidade.

Figura 28 – Paleta de cores outono/inverno 2021.



Fonte: Pantone Color Institute, 2020.

Com todas as tendências apresentadas, é necessário escolher quais se relacionam melhor com a proposta da coleção, a fim de poder aplicá-las no desenvolvimento. O painel de tendências é apresentado na figura 29 a seguir.

Figura 29 – Painel de tendências.



Fonte: desenvolvido pela autora, 2020.

No painel foram apresentadas as tendências que serão utilizadas no trabalho, como o minimalismo monocromático, o retorno da moda da década de 90, a transparência, vestidos fluídos, duas das cores tendência da Pantone, além de uma das previsões em relação aos tecidos, o couro.

5.4 PESQUISA DE TEMA DE COLEÇÃO

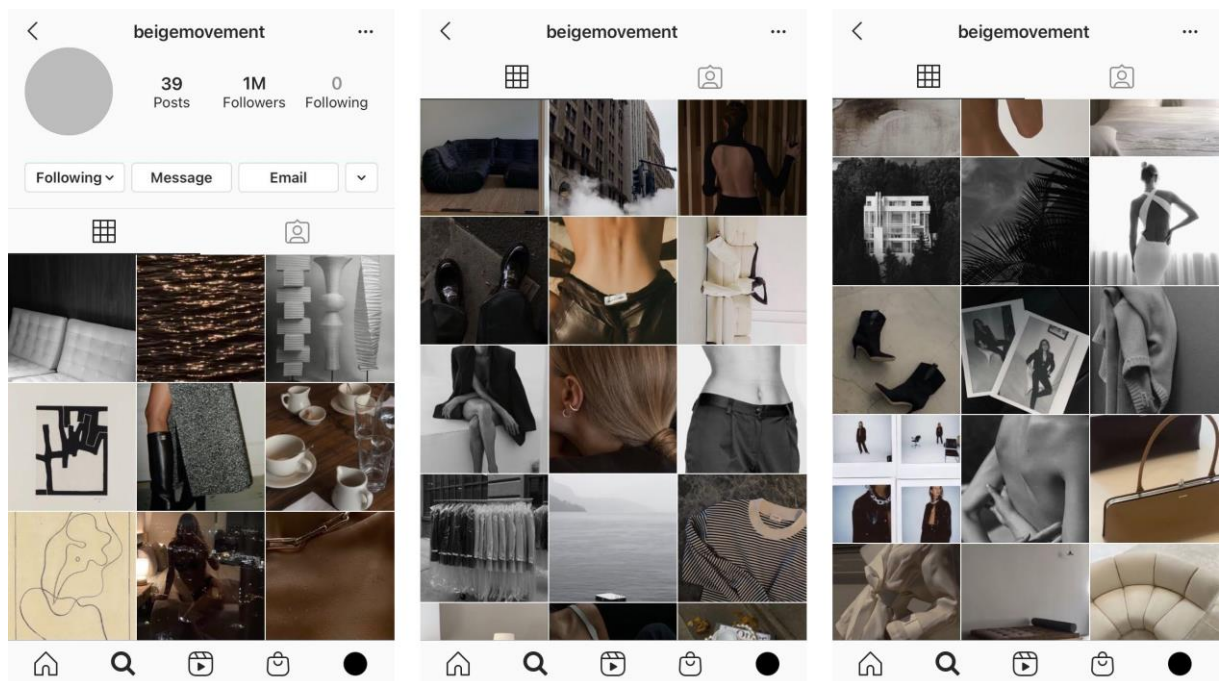
De acordo com Treptow (2013, p. 83), “tema é a história, o argumento, a inspiração de uma coleção”, além disso, a partir da inspiração já definida, é necessário reunir informações que serão usadas para desenvolver a coleção.

Ainda segundo a referida autora, a pesquisa em moda não é necessariamente linear e a escolha para um tema de coleção depende da sensibilidade do designer e em sua própria interpretação das tendências atuais. Além disso, a pesquisa de tema de coleção pode ser de fontes primárias ou secundárias. As fontes primárias são aquelas em que o pesquisador mantém o contato direto com o objeto pesquisado, já a pesquisa secundária é quando o pesquisador utiliza informações já filtradas por outros.

Diante disso, para o desenvolvimento deste trabalho, será utilizado o minimalismo através da tendência estética do *Beige Movement* como tema de coleção. Essa tendência estética é composta por fotografias de diferentes áreas que o minimalismo abrange, desde a moda e a arte, até a arquitetura e design de interiores, e assim, todas as imagens juntas formam uma paleta de cores neutra.

Portanto, devido ao tema de coleção ser baseado em uma estética que surgiu dentro de uma rede social, foi criado um painel simulando um perfil do *Instagram* composto por trinta e nove imagens de todos os elementos que constituem o tema. O painel pode ser visto na figura 30.

Figura 30 – Painel de tema de coleção.



Fonte: desenvolvido pela autora, 2020.

As fotos para compor o painel foram escolhidas nos sites *Instagram*, *Pinterest* e *Tumblr*, pensando em todas as formas que o minimalismo se manifesta, formando assim, uma estética. Além

disso, conforme Treptow (2013), a partir dessa pesquisa podem surgir ideias para locações de fotos e maquiagens, elementos que podem ser utilizados na última etapa deste trabalho, a criação do *book*.

6 DESIGN

Os itens de design que são utilizados para compor uma coleção, de acordo com Treptow (2013), são a inspiração, as cores, os tecidos, os aviamentos, os elementos e princípios do design, os elementos de estilo e os desenhos. Esses itens serão apresentados nas próximas subseções, para dar sequência a pesquisa.

6.1 INSPIRAÇÃO

De acordo com Jones (2002) *apud* Treptow (2013), na busca de inspiração, o designer deve observar e absorver as mudanças estéticas que acontecem na sociedade, dessa forma, a inspiração pode surgir de qualquer fonte, sendo necessário “olhar além daquilo que já existe e encontrar uma nova combinação de ideias e materiais que irá satisfazer os desejos e necessidades das pessoas” (JONES, 2002, p. 147 *apud* TREPTOW, 2013, p. 105).

Diante disso, para o desenvolvimento deste trabalho, será utilizado o minimalismo através da arte e arquitetura como fonte de inspiração. A palavra minimalismo representa um conjunto de movimentos que nasceram durante o século XX, aqui serão exemplificados dois deles.

Na arte, o minimalismo se tornou um movimento por volta da década de 1960 e se baseia na redução da forma artística, sendo composto por obras que utilizam formas geométricas simples, removendo todas as formas não essenciais para expor a pureza e a beleza do objeto.

Enquanto isso, o campo da arquitetura minimalista, assim como a arte, é caracterizado pelo uso de poucos elementos e formas geométricas. Com origem na escola alemã Bauhaus, durante a década de 1920, esse estilo surgiu a partir da vontade de se reduzir ao máximo os traços estéticos, valorizando as estruturas em sua forma mais primária e pode ser facilmente identificado através da construção sem excessos, limpeza dos traços e pelo uso de cores neutras. Além disso, a famosa frase “menos é mais” surgiu na arquitetura, cunhada pelo arquiteto alemão Mies van der Rohe.

Sendo assim, linhas simples e imagens monocromáticas servirão de inspiração. A partir disso, foi elaborado um painel imagético para visualizar algumas das imagens que servirão como inspiração, apresentado na figura 31 a seguir.

Figura 31 – Painel de inspirações.



Fonte: desenvolvido pela autora, 2020.

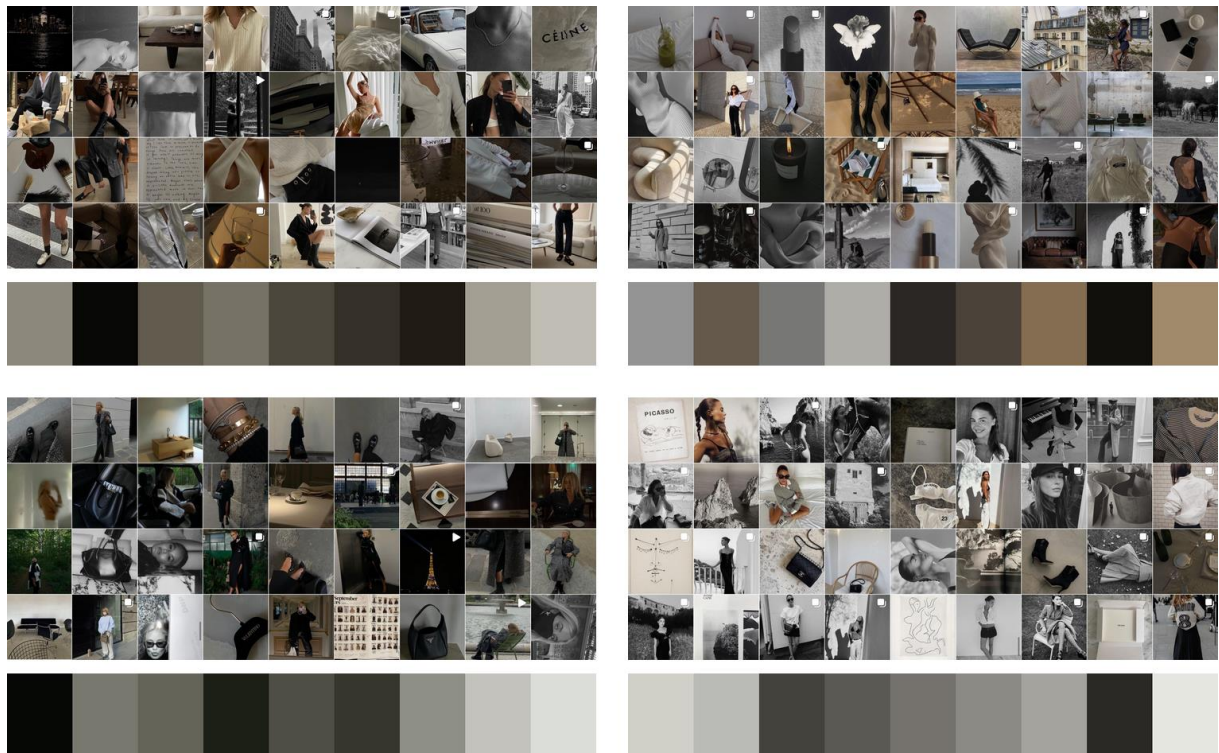
No painel é possível ver diferentes formas geométricas, apresentadas por esculturas, pinturas e interiores, elementos que serão utilizados como inspiração para o desenvolvimento da coleção.

6.2 CORES

A cartela de cores deve ser composta por todas as cores que serão utilizadas em uma coleção e deve representar o tema escolhido, salienta-se também que as tonalidades de cada cor podem variar devido as diferentes texturas e tingimentos dos tecidos. Diante disso, as imagens retiradas do *Instagram* das influenciadoras propagadoras do *Beige Movement*, apresentadas no referencial teórico, formam uma paleta de tons neutros, conforme pode ser observado nas paletas de cores geradas pelo site *Palette Generator*²³ (2020) apresentadas na figura 32 a seguir.

²³ Disponível em: <<https://palettegenerator.com/>> Acesso em: 10 dez. 2020.

Figura 32 – Paletas de cores formadas pelos perfis das influenciadoras do *Beige Movement*.



Fonte: Instagram, 2020; Palette Generator, 2020.

Com isso, as cores foram escolhidas conforme essas paletas. Dessa forma, a cartela de cores (Figura 33) da coleção terá uma variação de tons de cinza e bege, além de preto e branco.

Figura 33 – Cartela de cores.



Fonte: Pantone, 2020.

De acordo com Treptow (2013), é necessário apresentar a cartela sobre um fundo branco e deixar um espaço entre as cores para que não exerçam interferência umas sobre as outras, além disso, é importante que as cores das cartelas sejam identificadas por nomes ou códigos. As cores foram escolhidas baseadas nas paletas de cores a partir dos perfis das propagadoras do *Beige Movement* e também estão inclusas duas das cores apresentadas na pesquisa de tendências, a primeira é a cor do ano de 2021 da Pantone, o *Ultimate Gray* e a segunda, a *Almond Oil*, é uma das cores que compõe a paleta de outono/inverno de 2021 de New York. As cores escolhidas influenciam na escolha dos tecidos, uma vez que “a superfície de um tecido ou material pode alterar a percepção de cor”

(TREPTOW, 2013, p. 126). Diante disso, no próximo tópico serão apresentados os tecidos escolhidos para a coleção.

6.3 TECIDOS

É por meio dos tecidos que as ideias são transformadas em produtos. Assim, os tecidos escolhidos para o desenvolvimento da coleção são a alfaiataria, o cetim, o crepe, a lã acrílica, o linho, a malha e o vinil. Eles foram escolhidos considerando a estação para qual a coleção será criada, no caso, o outono, além de possuírem o caimento e a textura adequada para cada peça, foram divididos em duas cartelas, uma para blazers e uma para vestidos. Na figura 34 a seguir, são apresentados os tecidos que serão utilizados para blazers.

Figura 34 – Cartela de tecidos para blazers.



Fonte: desenvolvida pela autora, 2020.

Para os blazers, foram escolhidos a alfaiataria, o crepe, a lã acrílica e o linho. A alfaiataria é um tecido que possui caimento leve e toque suave e macio. O crepe é um tecido versátil, pode ser utilizando tanto para blazers quanto para vestidos, devido a existir uma grande variedade de texturas e espessuras desse tecido, altera também o caimento. A lã acrílica é um tecido bastante utilizado na alfaiataria, possui textura macia e similar à lã natural, porém é mais leve. O linho é um tecido suave, macio que possui aspecto rústico²⁴.

Na figura 35 a seguir, são apresentados os tecidos que serão utilizados para vestidos.

Figura 35 – Cartela de tecidos para vestidos.



Fonte: desenvolvida pela autora, 2020.

²⁴ Dados sobre os tecidos obtidos no site Maximus Tecidos Finos. Disponível em: <<https://www.maximustecidos.com.br/>> Acesso em: 15 jun. 2021.

O cetim é um tecido de aspecto brilhoso que possui toque macio e caimento fluído, algumas variedades desse tecido podem ser utilizadas para forro. A malha é um tecido flexível e bastante elástico, portanto se adapta bem aos movimentos do corpo. O vinil é um tecido brilhoso de toque emborrachado, o que o torna ideal para roupas mais estruturadas²⁵. Com os tecidos escolhidos, na seção a seguir serão apresentados os aviamentos que serão utilizados na coleção.

6.4 AVIAMENTOS

Em relação aos aviamentos, Treptow (2013) explica que eles são os materiais utilizados para a confecção de uma roupa além do tecido. Os aviamentos que serão utilizados nesta coleção são: barbatana, botão, botão de pressão, colchete de gancho, entretela, fivela, ilhós, zíper e zíper invisível.

Na figura 36 a seguir, são apresentados os aviamentos que serão utilizados para blazers.

Figura 36 – Cartela de aviamentos para blazers.



Fonte: desenvolvida pela autora, 2020.

Já na figura 37 a seguir, são apresentados os aviamentos que serão utilizados para vestidos.

Figura 37 – Cartela de aviamentos para vestidos.



Fonte: desenvolvida pela autora, 2020.

²⁵ Dados sobre os tecidos obtidos no site Maximus Tecidos Finos. Disponível em: <<https://www.maximustecidos.com.br/>> Acesso em: 15 jun. 2021.

Os aviamentos podem ser classificados quanto a sua função e sua visibilidade nas roupas. Assim, a barbatana e a entretela possuem a função de estruturar, os colchetes de ganchos e os zíperes possuem a função de fechamento e abertura da peça, enquanto a fivela e o ilhós são elementos cuja função é decorativa, já os botões apresentam tanto funções de fechamento e abertura quanto decorativa ao mesmo tempo, uma vez que possuem visibilidade aparente.

6.5 ELEMENTOS E PRINCÍPIOS DO DESIGN

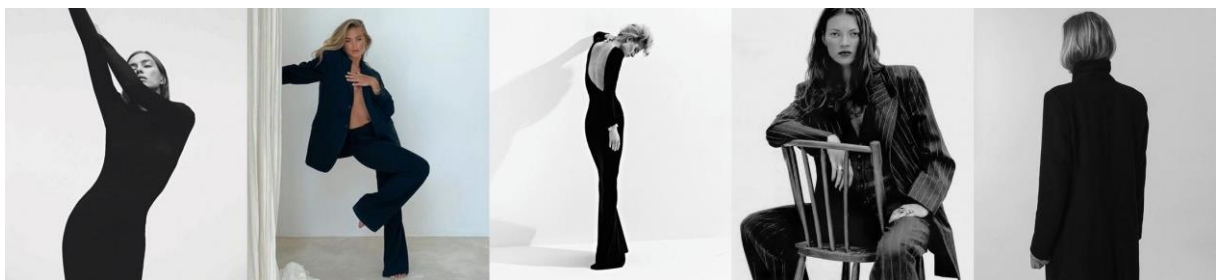
Conforme Treptow (2013) afirma, os elementos e princípios do design são ferramentas que o designer deve utilizar para criar combinações originais. Dessa maneira, esse tópico será dividido em duas subseções, sendo elas os elementos do design e os princípios do design.

6.5.1 Elementos do design

São seis os elementos do design: a linha, a cor, a textura, a padronagem, a silhueta e a forma. Para Treptow (2013, p. 125), “o designer deve conhecer esses princípios não apenas para obedecer-lhes, mas para também propor a quebras dos padrões”. Assim, para o desenvolvimento deste trabalho, serão utilizadas a linha, a cor, a textura e a forma.

A linha pode ser suave ou marcante e serve para determinar estilos já conhecidos nas modelagens. Segundo Seivewright (2015, p. 121), “as linhas verticais tendem a alongar o corpo, as horizontais alargam o corpo, as linhas curvas criam aparência mais feminina e, por fim, as linhas retas tendem a ser vistas como masculinas e estruturadas”. Diante disso, para a coleção de blazers, será utilizado linhas verticais e retas, já para coleção de vestidos, será utilizado principalmente linhas curvas.

Figura 38 – Linha.



Fonte: desenvolvido pela autora, 2021.

O uso da cor influencia na percepção das formas e é apresentada através da cartela de cores de uma coleção. Treptow (2013) explica que a cor possui três características, sendo elas: o matiz, a saturação e a luminosidade. O matiz se refere ao próprio nome da cor, a saturação é a intensidade ou o grau de pureza de uma cor e a luminosidade é a capacidade que uma cor tem de refletir a luz branca que recebe.

Figura 39 – Cor.



Fonte: desenvolvido pela autora, 2021.

A textura, é extremamente importante, uma vez que Treptow (2013, p. 126) explica como “a relação da roupa com o corpo não é apenas visual; é, também, tátil”. Conforme a superfície de um tecido ou material varia, a cor e o volume também podem variar. Para poder utilizar a textura de maneira adequada em uma peça, o designer deve conhecer as propriedades diferentes de cada tecido e quais são as aplicações mais apropriadas para cada peça.

Figura 40 – Textura.



Fonte: desenvolvido pela autora, 2021.

A padronagem, de acordo com Treptow (2013) pode criada de diversas maneiras, seja através da construção de um tecido, da aplicação de estampas, ou até mesmo através de processos químicos.

Figura 41 – Padronagem.



Fonte: desenvolvido pela autora, 2021.

Segundo Treptow (2013, p. 128), “a silhueta é, às vezes, descrita através de letras no que se refere à moda. Linha A, linha Y e linha H são exemplos de silhuetas de roupas comparadas à silhueta

das letras em formado maiúsculo”. A silhueta de uma roupa pode ser difícil de ser percebida se estiver em um cabide, tornando necessário vestir a peça.

Figura 42 – Silhueta.



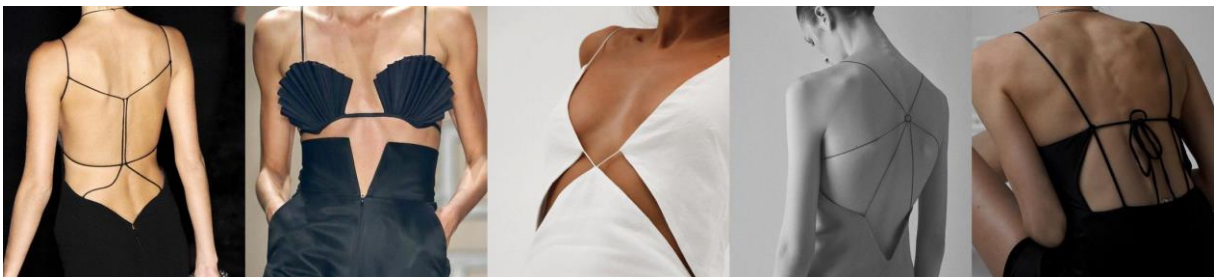
Fonte: desenvolvido pela autora, 2021.

Por fim, a forma são partes que constituem a silhueta e pode ser percebida em uma peça através de todos os elementos explicados anteriormente.

6.5.2 Princípios do design

São oito os princípios do design descritos por Treptow (2013): a repetição, o ritmo, a gradação, a radiação, o contraste, a harmonia, o equilíbrio e a proporção. A repetição é relacionada a simetria do corpo, dessa maneira, torna-se quase inevitável a presença desse princípio na construção de uma indumentária, dessa forma, a ausência da repetição, como, por exemplo, em peças assimétricas, chama mais atenção do que a sua presença. Gomes Filho (2008, p. 59) afirma que “agrupamentos simetricamente organizados tendem a ser percebidos mais facilmente do que agrupamentos assimétricos. Sua utilização, muitas vezes, pode resultar em algo enfadonho, sem graça e estático. Nesse caso, deve-se jogar com outros conceitos formais de equilíbrios para tornar a composição ou objeto mais consistente visualmente”.

Figura 43 – Repetição.



Fonte: desenvolvido pela autora, 2021.

O ritmo é caracterizado pela repetição em um padrão elaborado, podendo ser usado para organizar formas por meio da repetição.

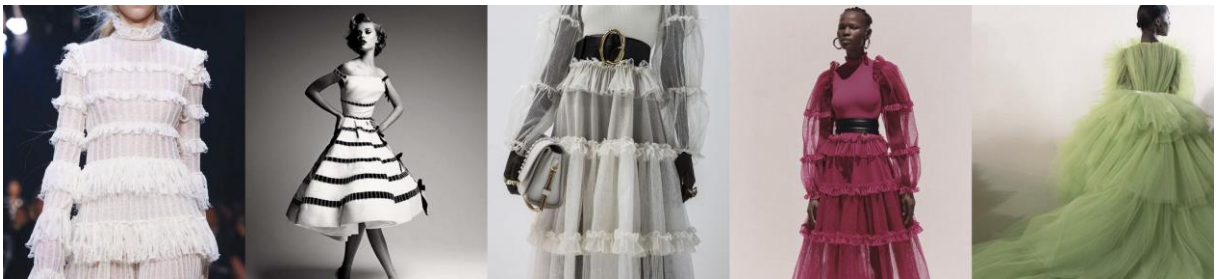
Figura 44 – Ritmo.



Fonte: desenvolvido pela autora, 2021.

De acordo com Treptow (2013, p. 129), a gradação é “uma repetição complexa em que cada vez o padrão se apresenta com uma dimensão maior ou menor que a anterior e em sequência”, podendo ser uma transição gradual, mudando de maneira uniforme e progressiva ou uma transformação realizada em passos ordenados.

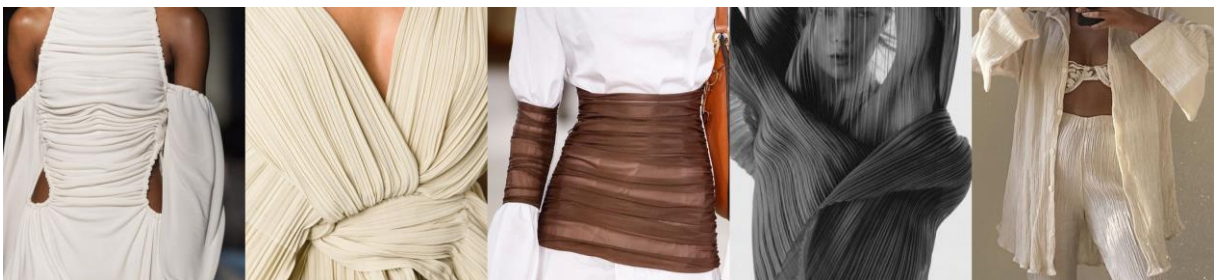
Figura 45 – Gradação.



Fonte: desenvolvido pela autora, 2021.

A radiação é caracterizada pelas linhas que possuem um mesmo ponto de origem, mas que seguem direções diferentes, como em franzidos e drapeados.

Figura 46 – Radiação.



Fonte: desenvolvido pela autora, 2021.

O contraste é um dos princípios mais utilizados, quando aplicado entre cores diferentes, cria a ilusão de intensidade, já quando aplicado em tecidos, faz com que o olhar humano divida a atenção sobre as duas áreas. A importância do contraste começa no nível básico da visão, através da presença ou ausência da luz, sendo o princípio que torna visível as estratégias da composição visual. Além disso,

esse princípio também é contrário ao equilíbrio absoluto, uma vez que desequilibra, estimula e atrai a atenção (GOMES FILHO, 2008).

Figura 47 – Contraste.



Fonte: desenvolvido pela autora, 2021.

A harmonia é a disposição bem organizada e proporcional no todo ou entre as partes de um todo, resultando em uma coerência e na perfeita visualização das unidades ou partes daquilo que é apresentado e visto (GOMES FILHO, 2008). Em síntese, a harmonia propõe combinar elementos que possuam características próximas, gerando, assim, uma sensação de unidade e continuidade (TREPTOW, 2013).

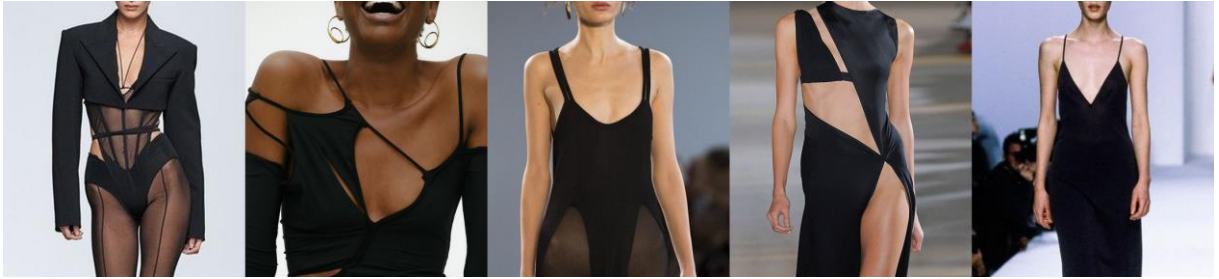
Figura 48 – Harmonia.



Fonte: desenvolvido pela autora, 2021.

O penúltimo item, o equilíbrio, é responsável pela distribuição e importância visual dos elementos, devido a simetria do corpo humano, há, também, uma expectativa natural por simetria nas roupas. Gomes Filho (2008, p. 59) explica que o equilíbrio simétrico “é uma configuração que dá origem a formulações visuais iguais, ou seja, as unidades de um lado são idênticas às do outro lado. Ou ainda, (...) pode-se considerar como equilíbrio simétrico lados opostos que, sem serem exatamente iguais, guardem forte semelhança”. Já o equilíbrio assimétrico, não possui nenhum dos lados opostos iguais ou semelhantes, seja no eixo horizontal, vertical ou diagonal. Dessa forma, para obter um resultado assimétrico adequado, é necessário muito ajuste, e quando conseguido, valoriza extremamente a composição (GOMES FILHO, 2008).

Figura 49 – Equilíbrio.



Fonte: desenvolvido pela autora, 2021.

E, por fim, a proporção se refere a maneira como cada uma das partes de uma indumentária é comparada em relação ao todo no design, esse princípio tem como principal função avaliar o uso de aviamentos em uma peça (TREPTOW, 2013).

Figura 50 – Proporção.



Fonte: desenvolvido pela autora, 2021.

Para o desenvolvimento deste trabalho, apenas não será utilizado a gradação. Com todos os princípios do design apresentados, no tópico a seguir serão apresentados os elementos de estilo.

6.6 ELEMENTOS DE ESTILO

Segundo Treptow (2013), os elementos de estilo são detalhes utilizados repetidamente em uma coleção, mas com variações de um modelo para o outro e, ainda, afirma que uma coleção deve apresentar uma unidade visual, de maneira com que todas as peças criadas se correlacionem. Sendo assim, para desenvolvimento deste trabalho, os elementos de estilo que serão utilizados são a padronagem em relação a modelagem, bem como os cortes estruturados com equilíbrio simétrico e assimétrico, os tons neutros, criando, assim, uma unidade visual para a coleção, além do uso de aviamentos para fins estéticos, como as fivelas e os ilhoses e pontos de costura que acrescentam detalhes nas peças, como o pesponto.

6.7 DESENHOS

O desenho ou croqui de moda é uma ferramenta que proporciona ao designer criar diferentes combinações a partir da coleta de dados das pesquisas realizadas. Na próxima subseção será desenvolvida a geração de alternativas para compor a coleção de outono 2021.

6.7.1 Geração de alternativas

A geração de alternativas serve para visualizar as possíveis modelagens e combinações entre as peças da coleção. Foram desenvolvidos 150 esboços, divididos entre blazers e vestidos, para compor a coleção de outono “*Fine Line*”.

6.7.2 Croquis

Nesta etapa, foram escolhidos e coloridos 50 dos esboços da geração de alternativas, facilitando, assim, a melhor a combinação entre as possíveis peças que irão compor a coleção final.

6.7.3 Mapa de coleção

Para compor a coleção “*Fine Line*”, foram escolhidos 14 croquis, apresentados no mapa de coleção (Figura 51) abaixo.

Figura 51 – Mapa de coleção.



Fonte: desenvolvido pela autora, 2021.

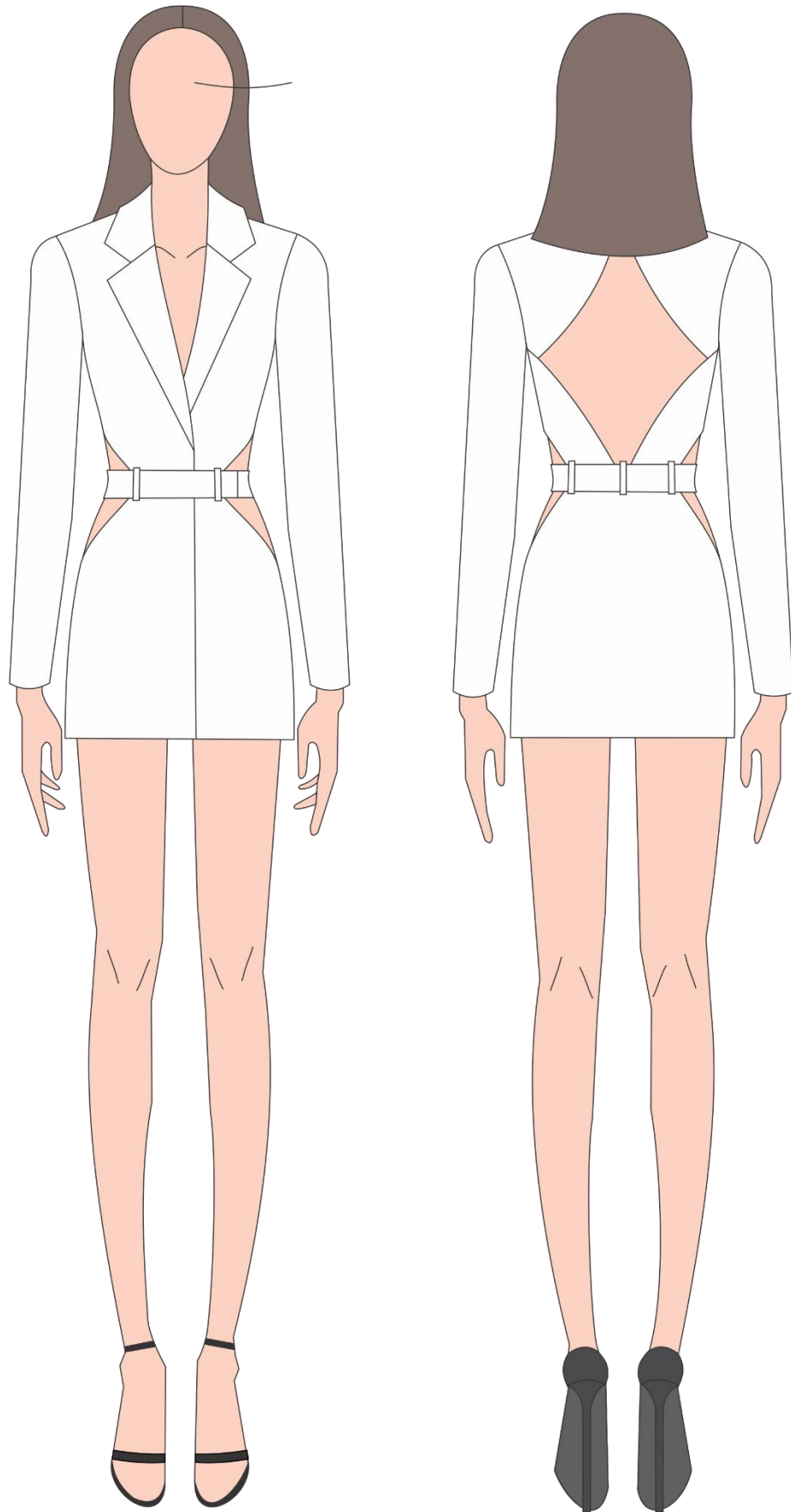
Foram escolhidos 7 modelos de blazers e 7 de vestidos. Todos os modelos foram escolhidos formando uma harmonia entre si, começando pela cartela de cores até os recortes de cada modelo.

Os blazers possuem recortes tanto assimétricos quanto simétricos. 4 possuem comprimento alongado, 2 são combinados com calças, sendo um *cropped* e um em formato de *body*.

Os vestidos escolhidos possuem 3 comprimentos diferentes, sendo eles curto, midi e longo, com recortes assimétricos e simétricos. Além disso, foram criados em linhas simples, com recortes estratégicos.

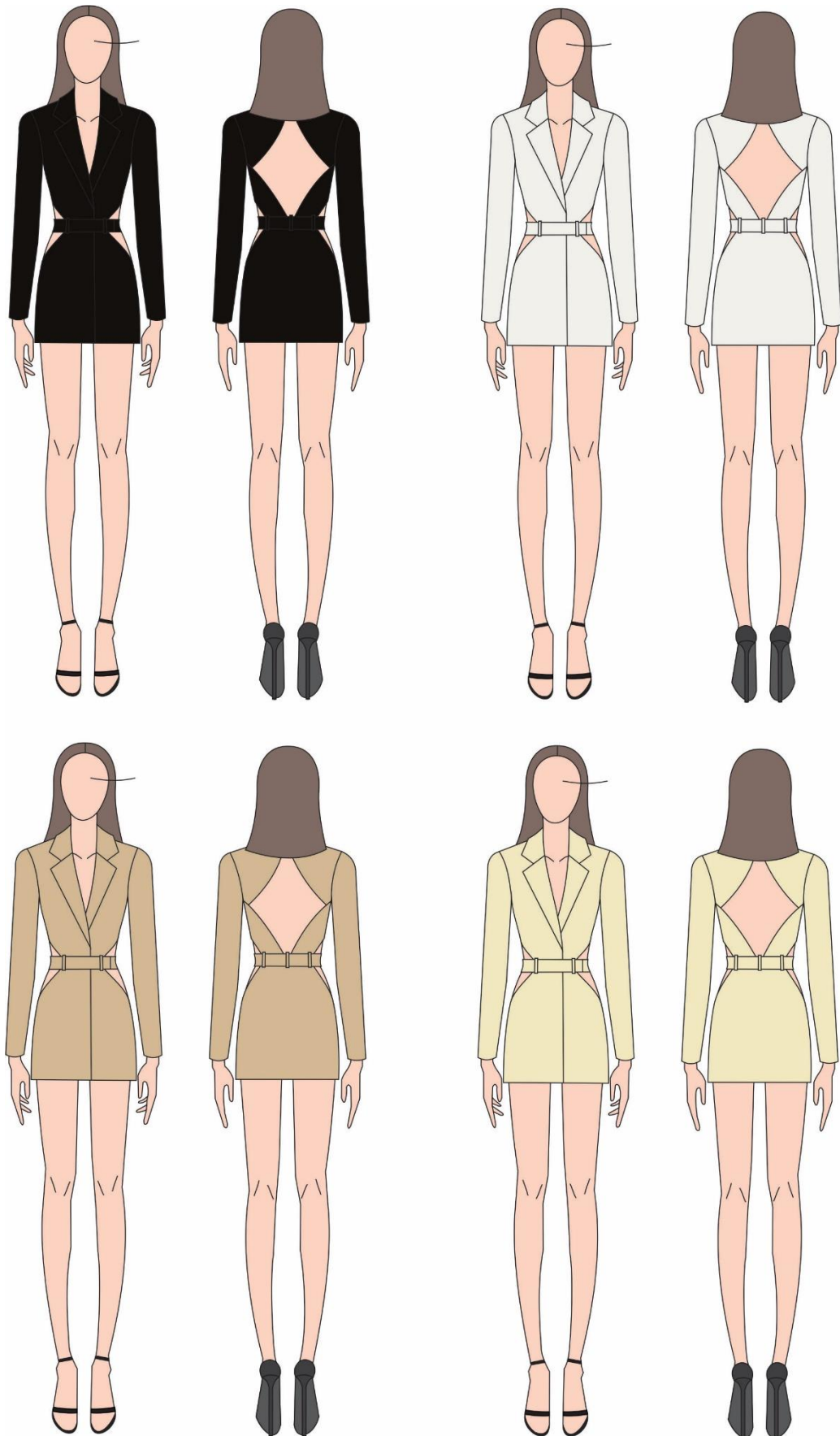
Cada croqui será apresentado individualmente com as variações de cores, para melhor visualização das possibilidades de diferentes combinações e com o desenho técnico (Figuras 52 a 94). As peças selecionadas para confecção terão as fichas técnicas (Quadros 4 e 5), onde será detalhado cada aviamento, cor e tecido que será utilizado.

Figura 52 – Croqui 01.



Fonte: desenvolvido pela autora, 2021.

Figura 53 – Variação de cores do croqui 01.



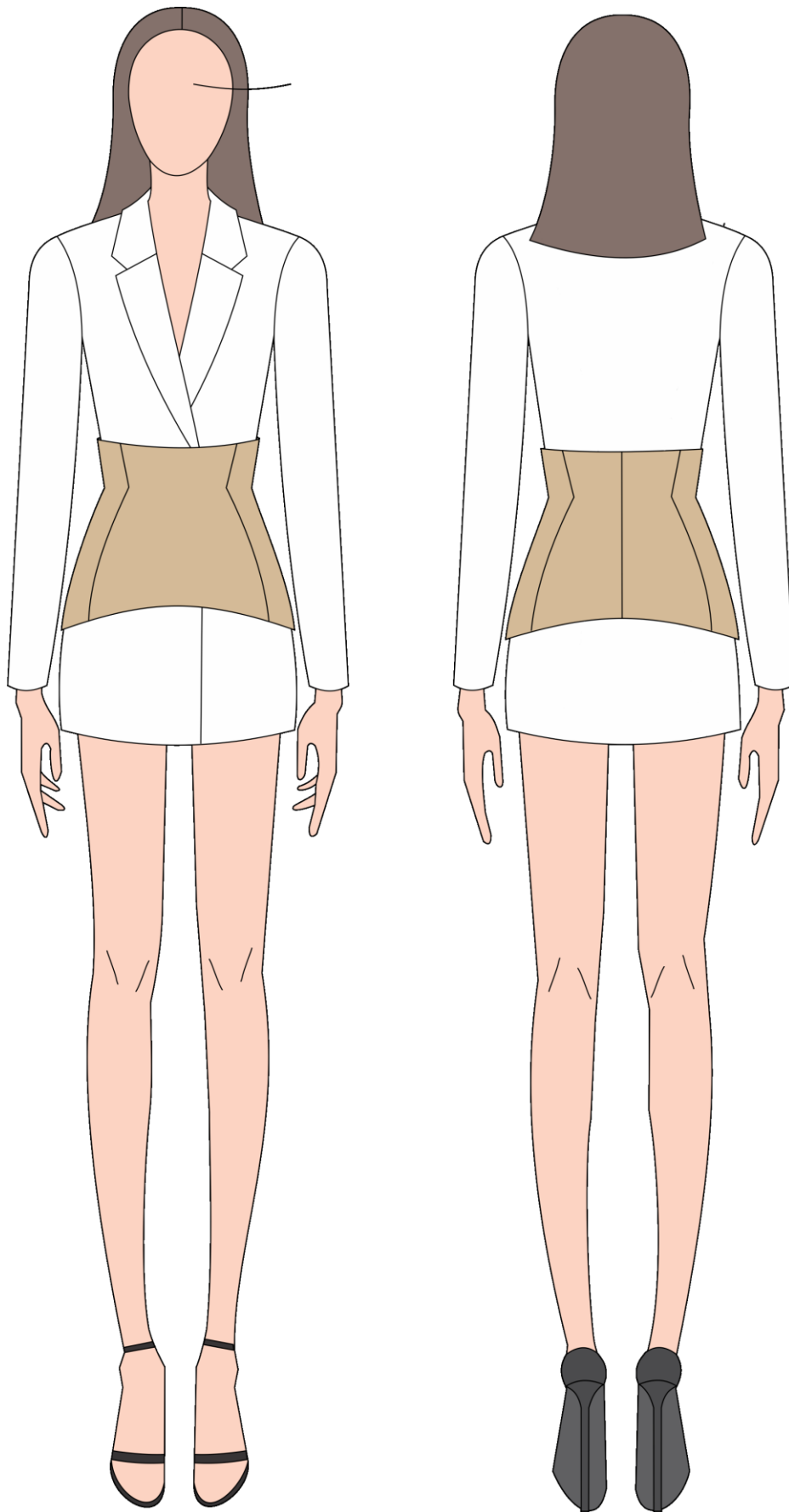
Fonte: desenvolvido pela autora, 2021.

Figura 54 – Desenho técnico do croqui 01.



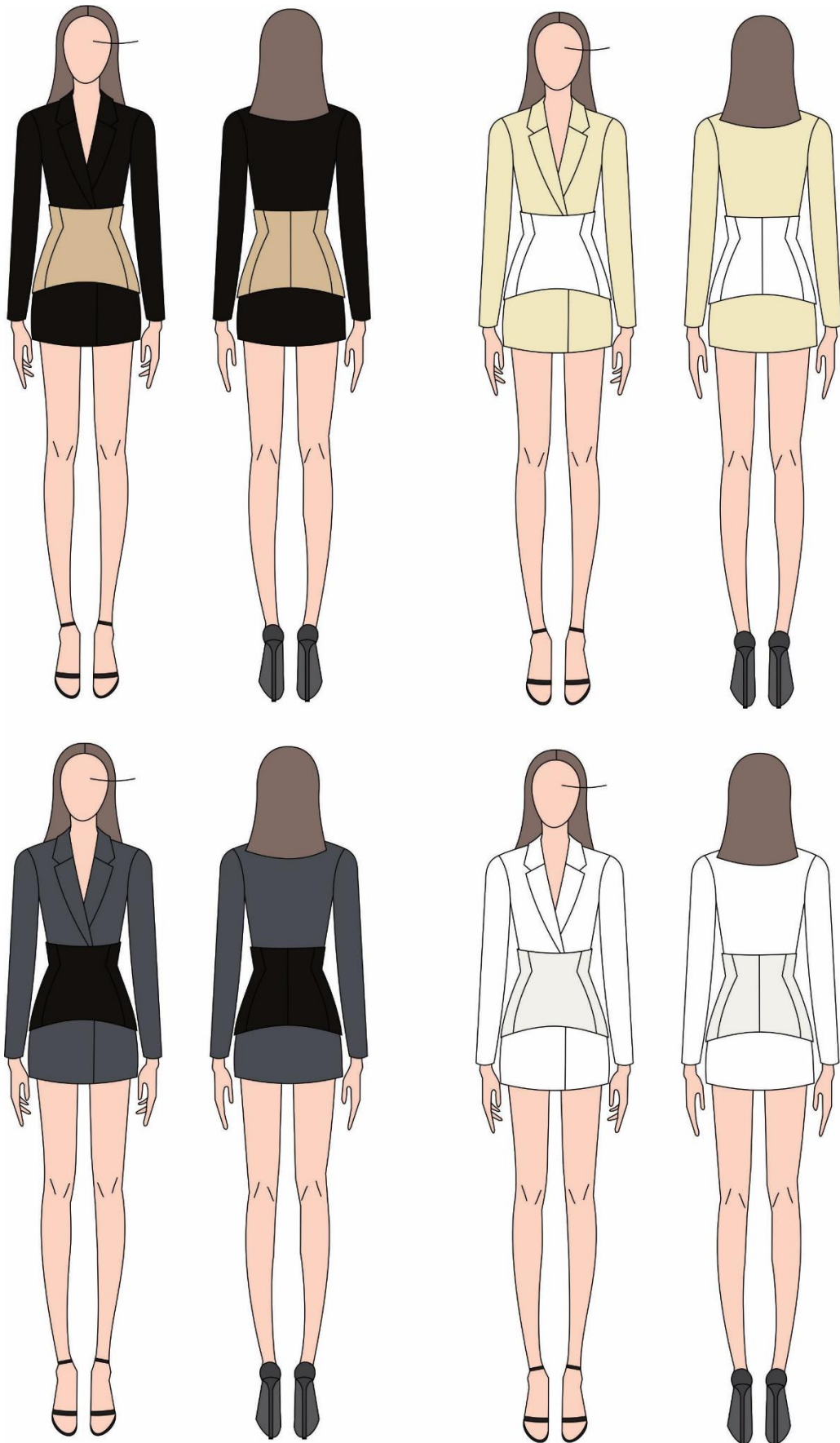
Fonte: desenvolvido pela autora, 2021.

Figura 55 – Croqui 02.



Fonte: desenvolvido pela autora, 2021.

Figura 56 – Variação de cores do croqui 02.



Fonte: desenvolvido pela autora, 2021.

Figura 57 – Desenho técnico do blazer do croqui 02.

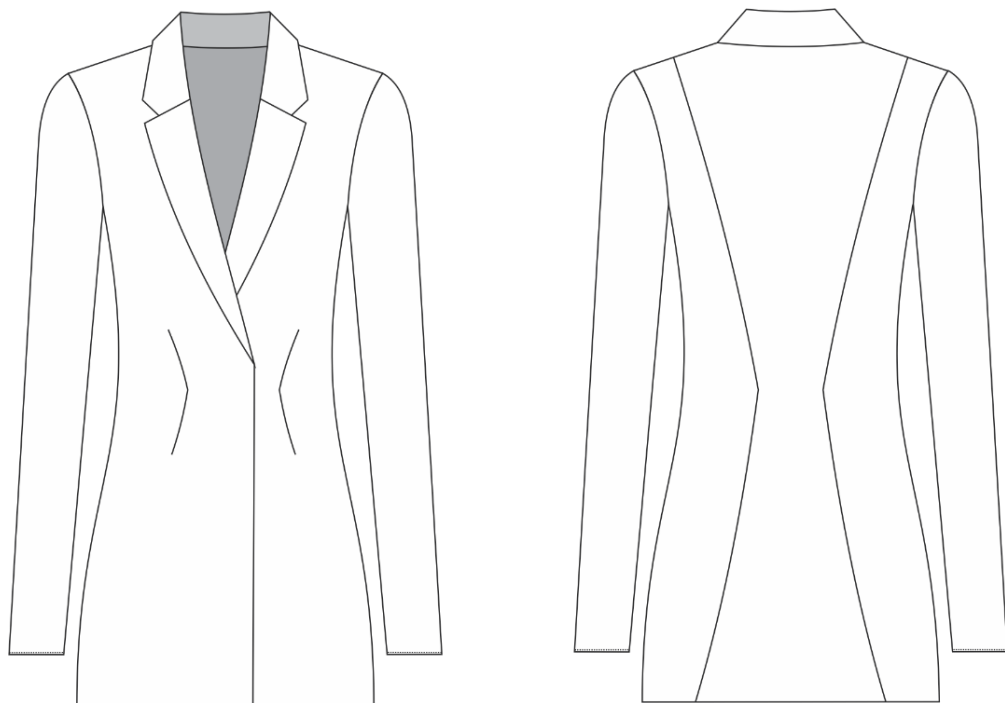


Figura 58 – Desenho técnico do corset do croqui 02.

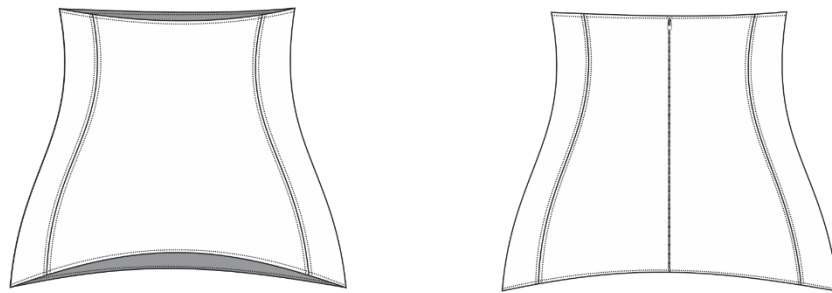
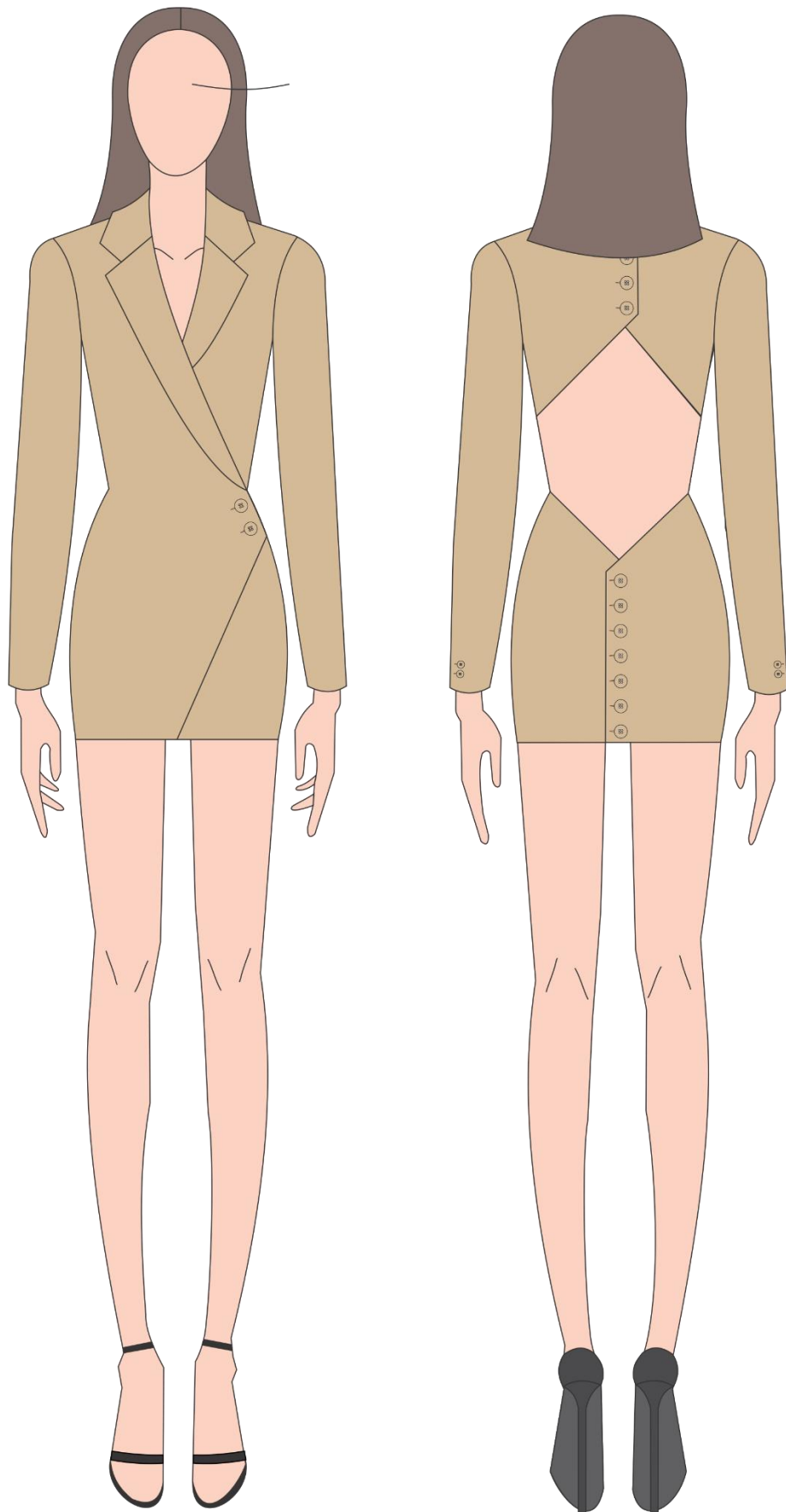
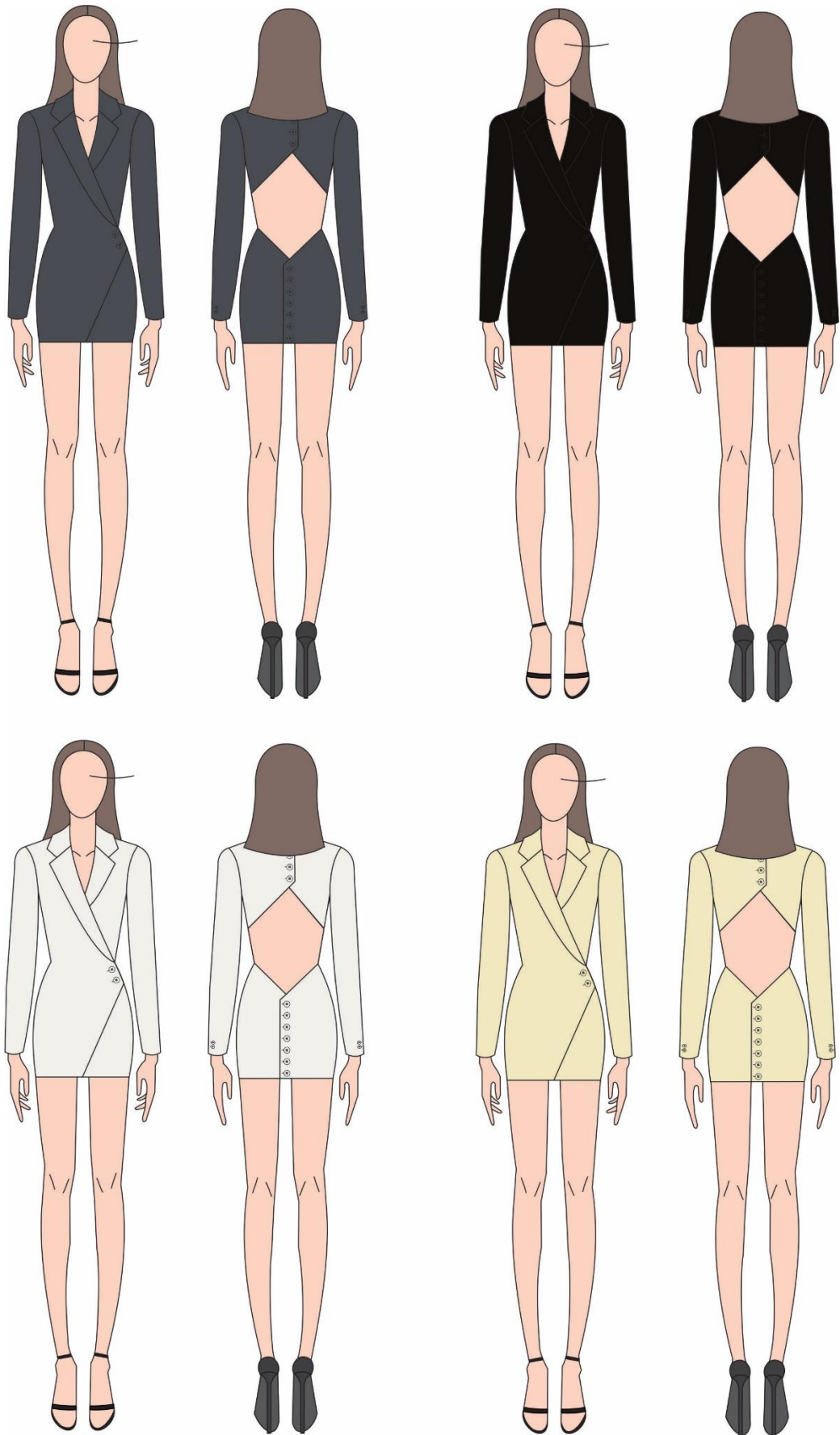


Figura 59 – Croqui 03.



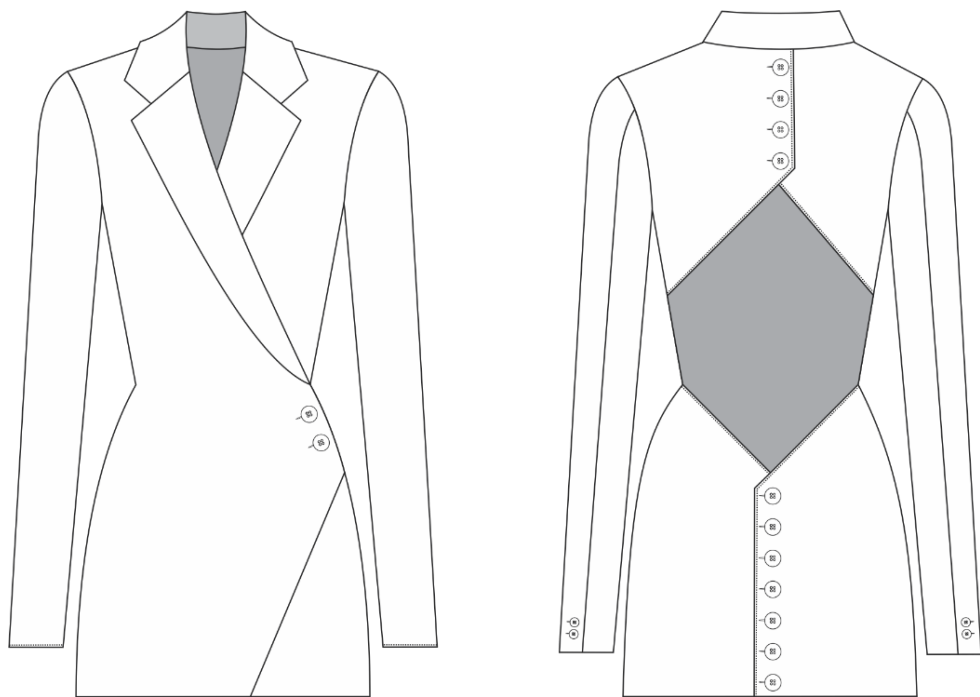
Fonte: desenvolvido pela autora, 2021.

Figura 60 – Variação de cores do croqui 03.



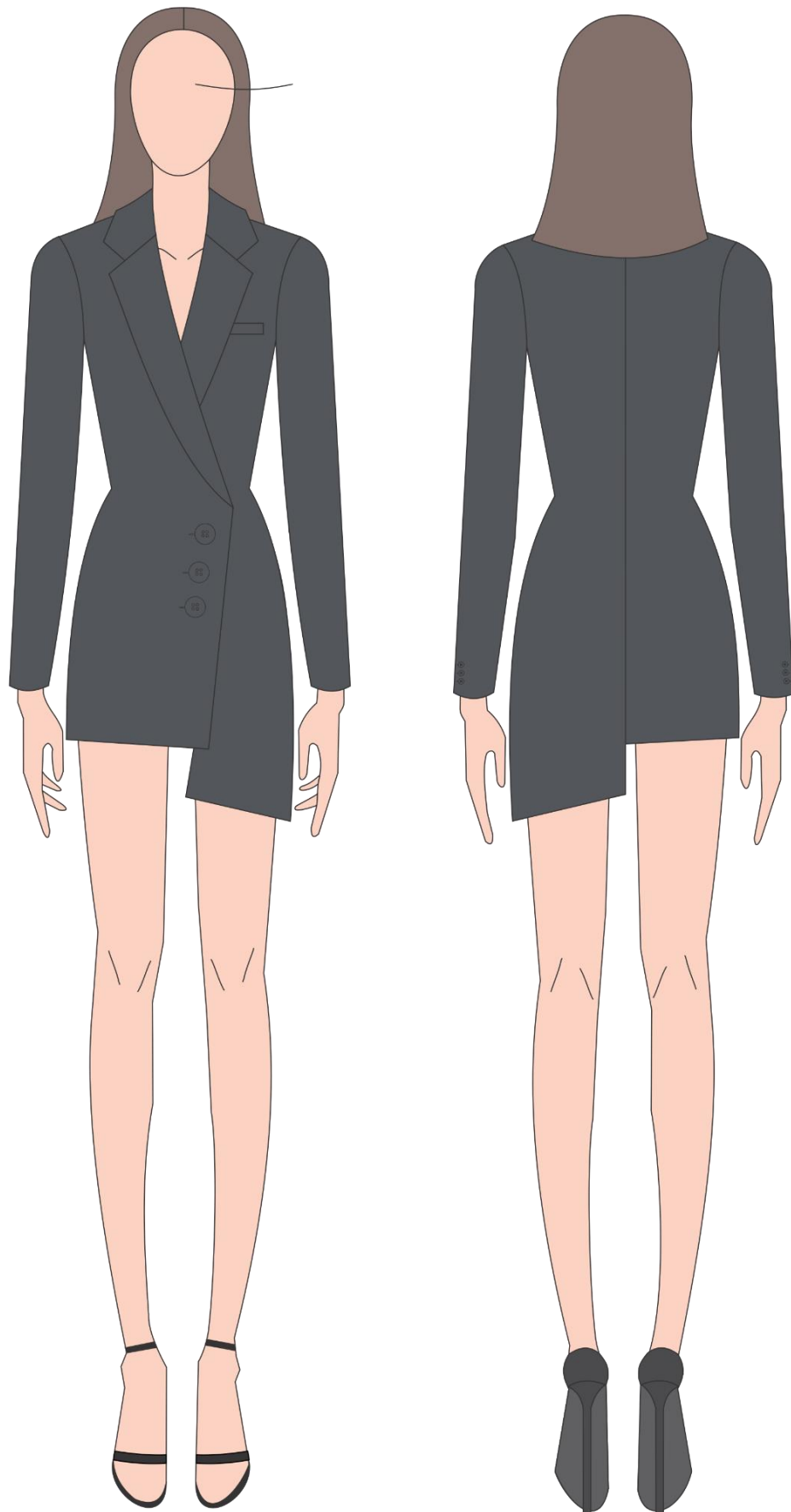
Fonte: desenvolvido pela autora, 2021.

Figura 61 – Desenho técnico do croqui 03.



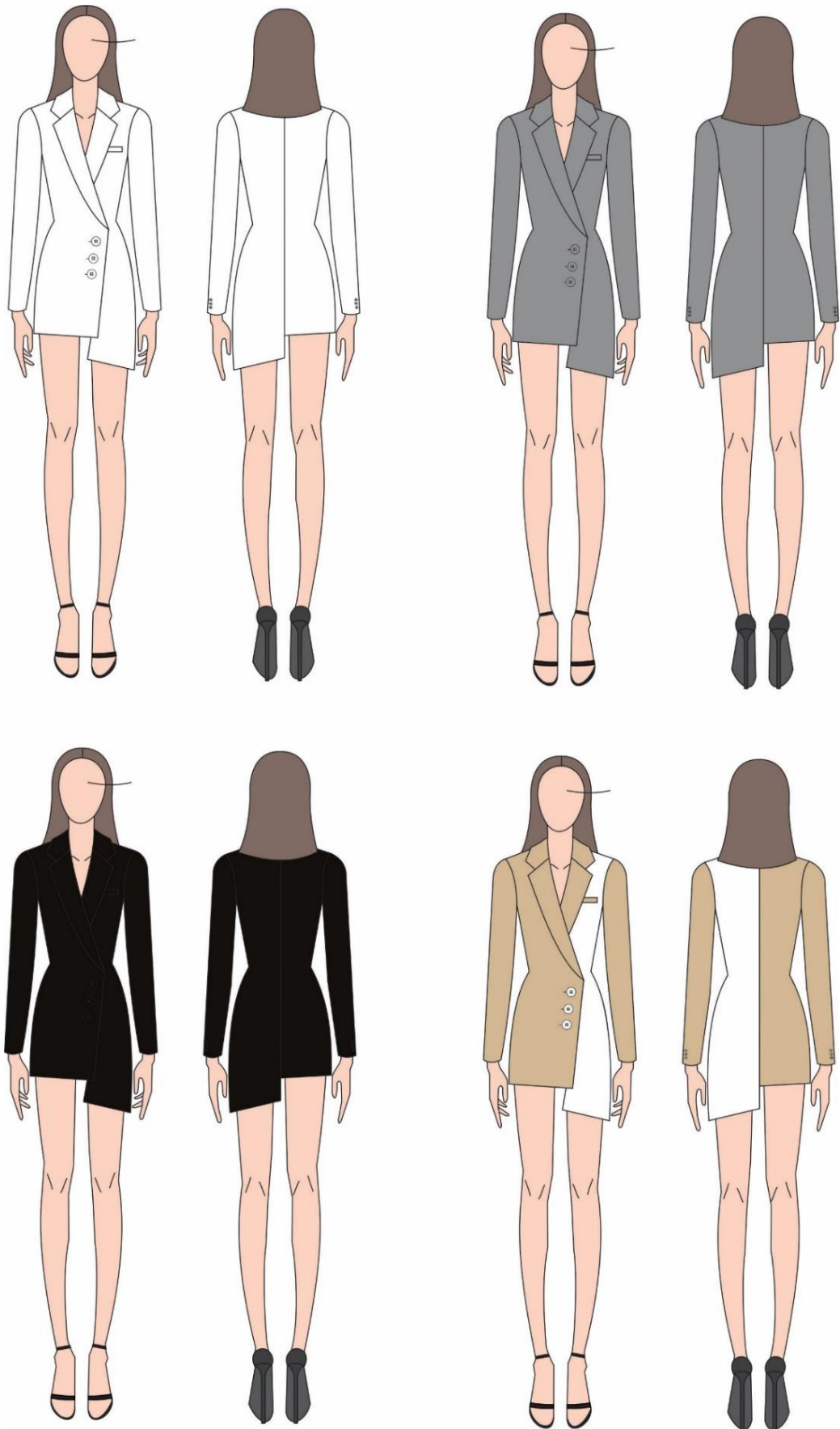
Fonte: desenvolvido pela autora, 2021.

Figura 62 – Croqui 04.



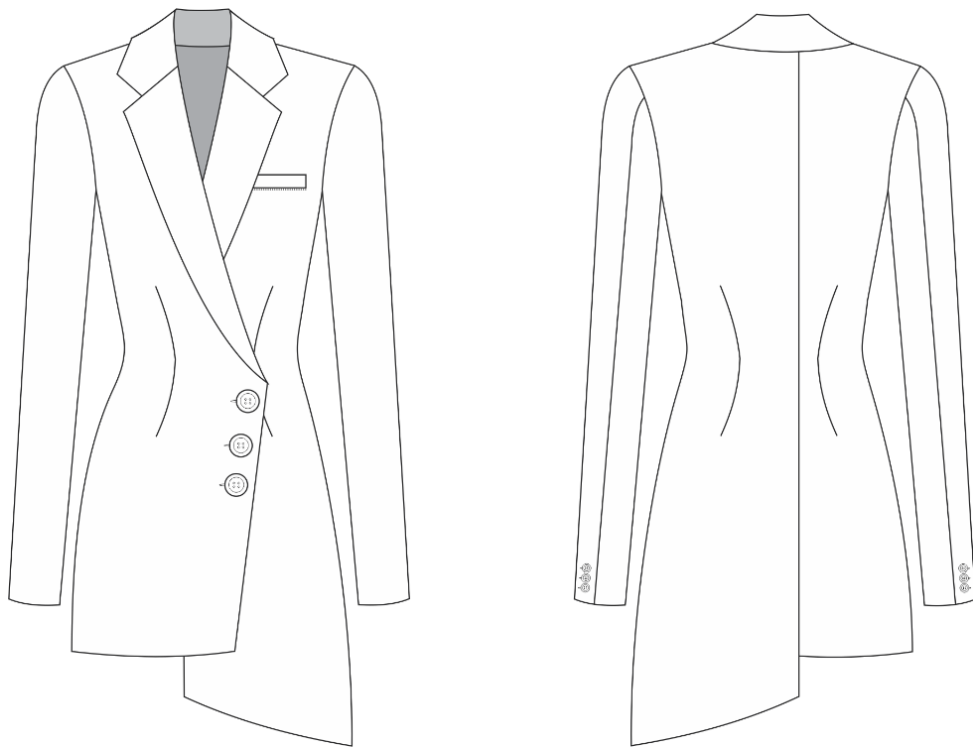
Fonte: desenvolvido pela autora, 2021.

Figura 63 – Variação de cores do croqui 04.



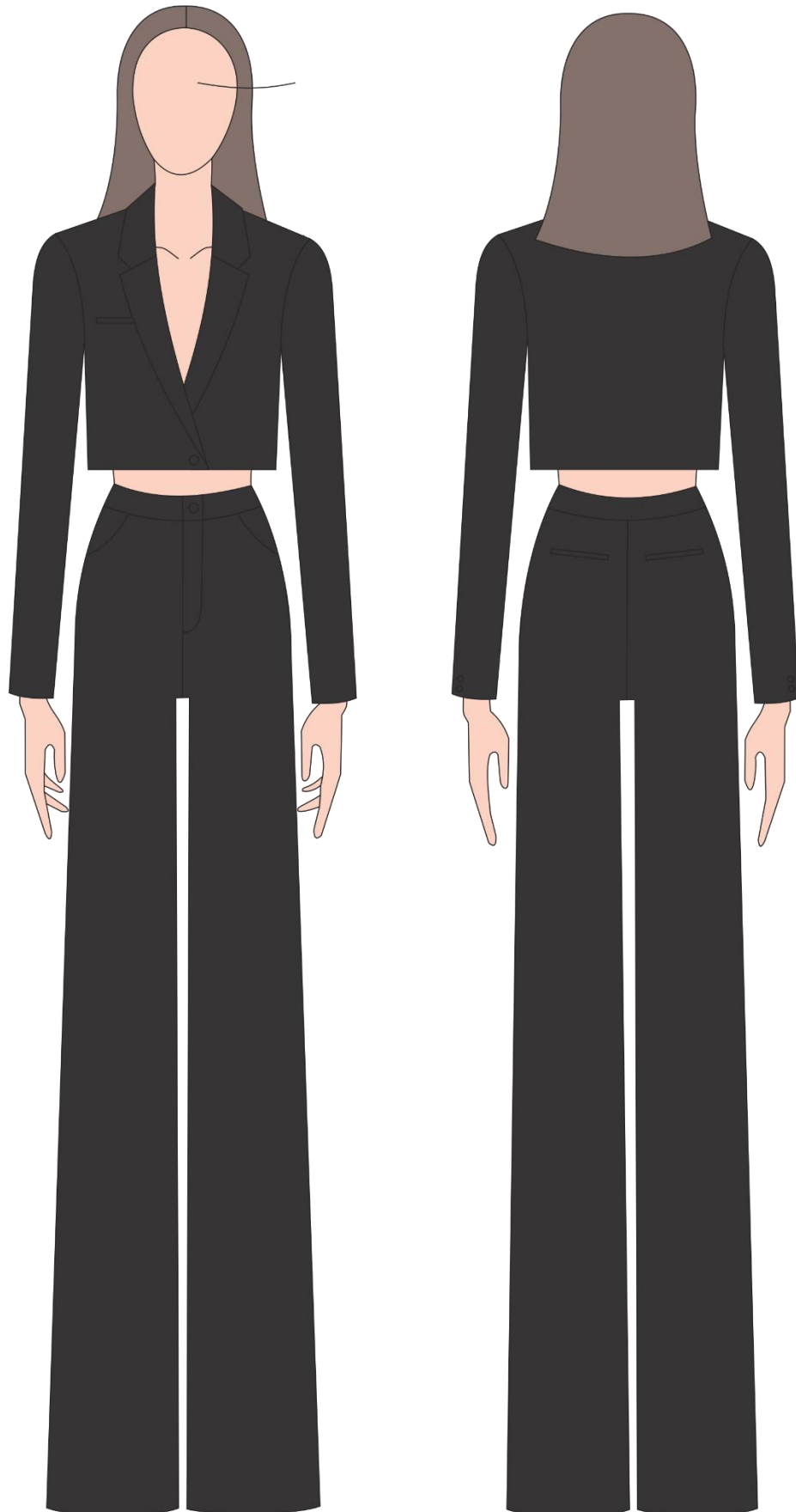
Fonte: desenvolvido pela autora, 2021.

Figura 64 – Desenho técnico do croqui 04.



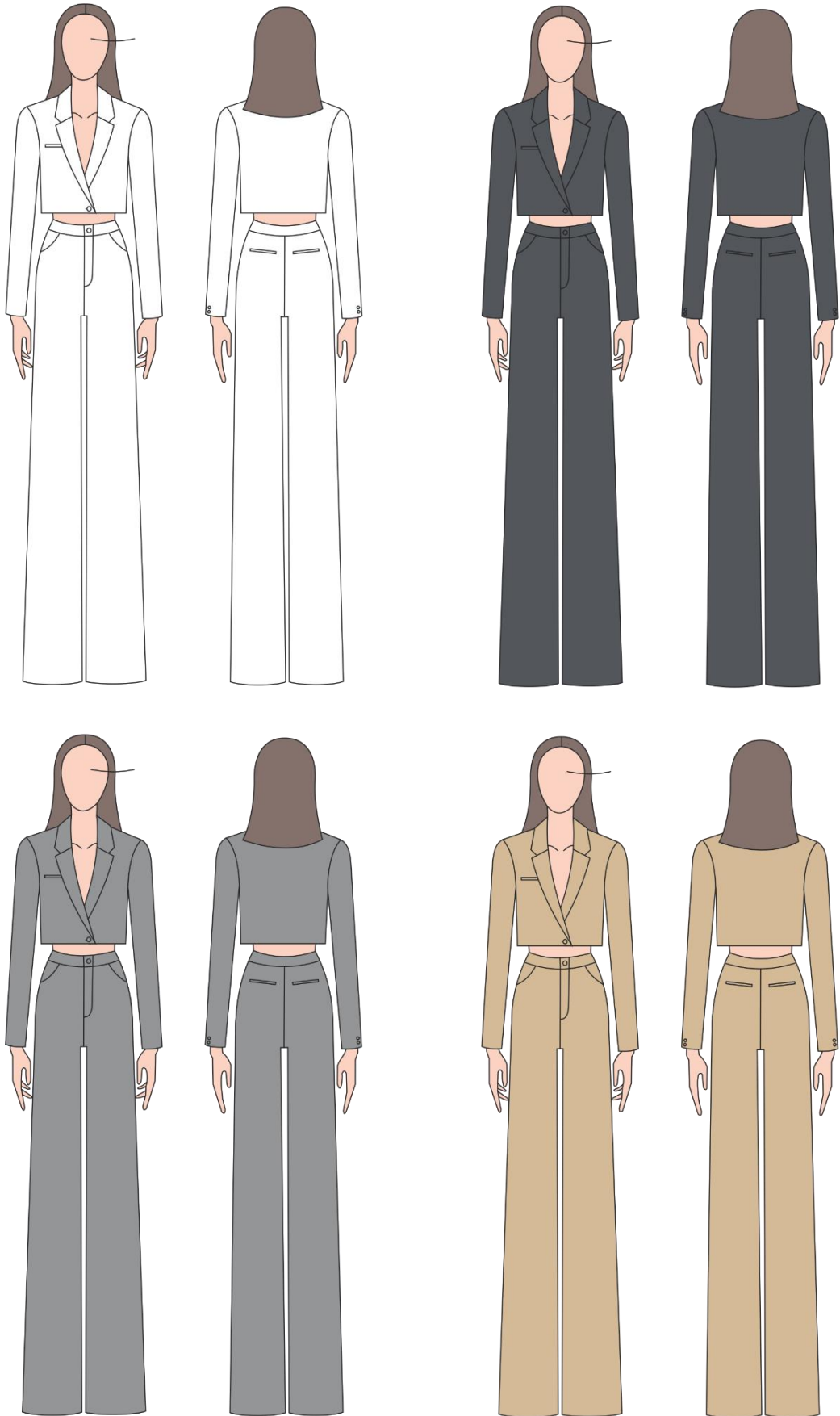
Fonte: desenvolvido pela autora, 2021.

Figura 65 – Croqui 05.



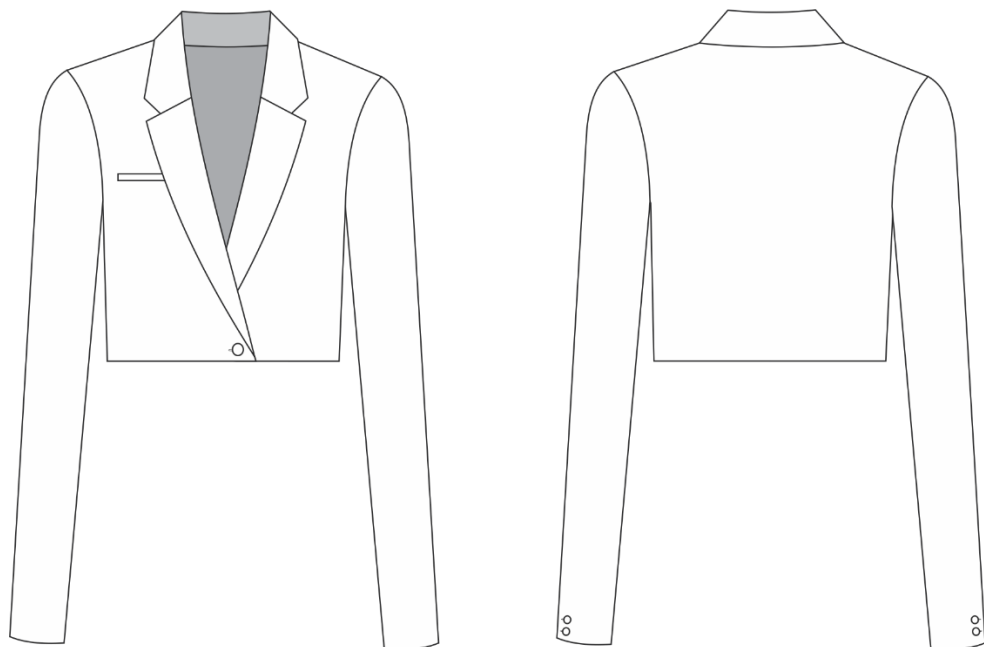
Fonte: desenvolvido pela autora, 2021.

Figura 66 – Variação de cores do croqui 05.



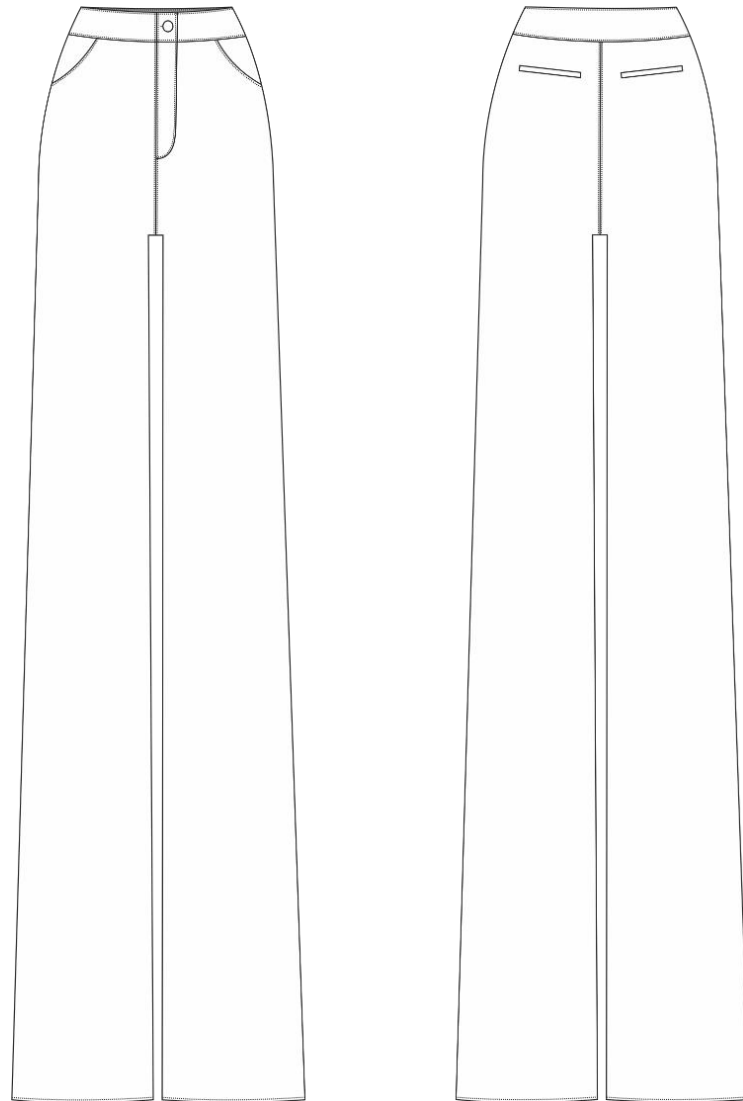
Fonte: desenvolvido pela autora, 2021.

Figura 67 – Desenho técnico do blazer do croqui 05.



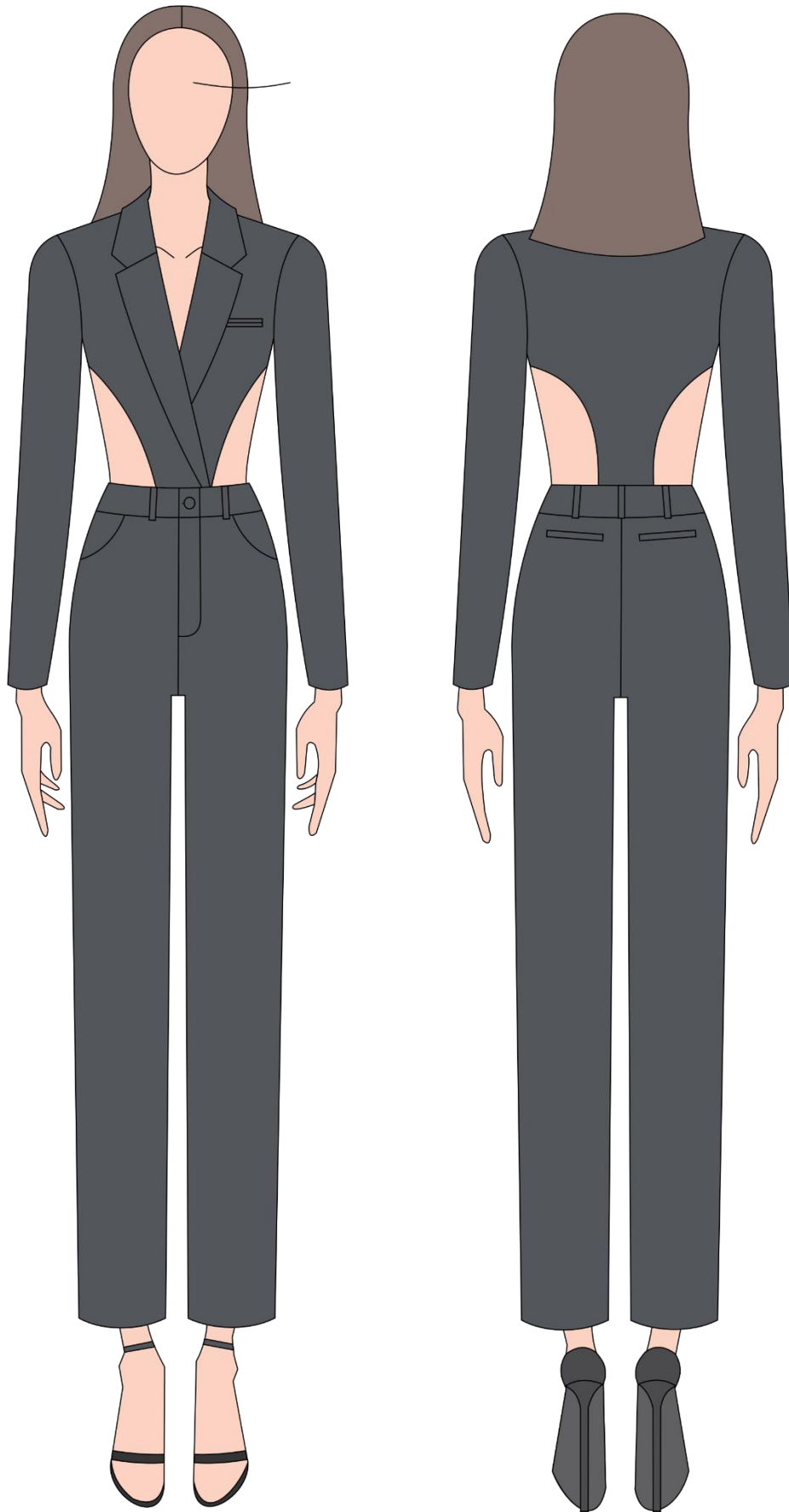
Fonte: desenvolvido pela autora, 2021.

Figura 68 – Desenho técnico da calça do croqui 05.



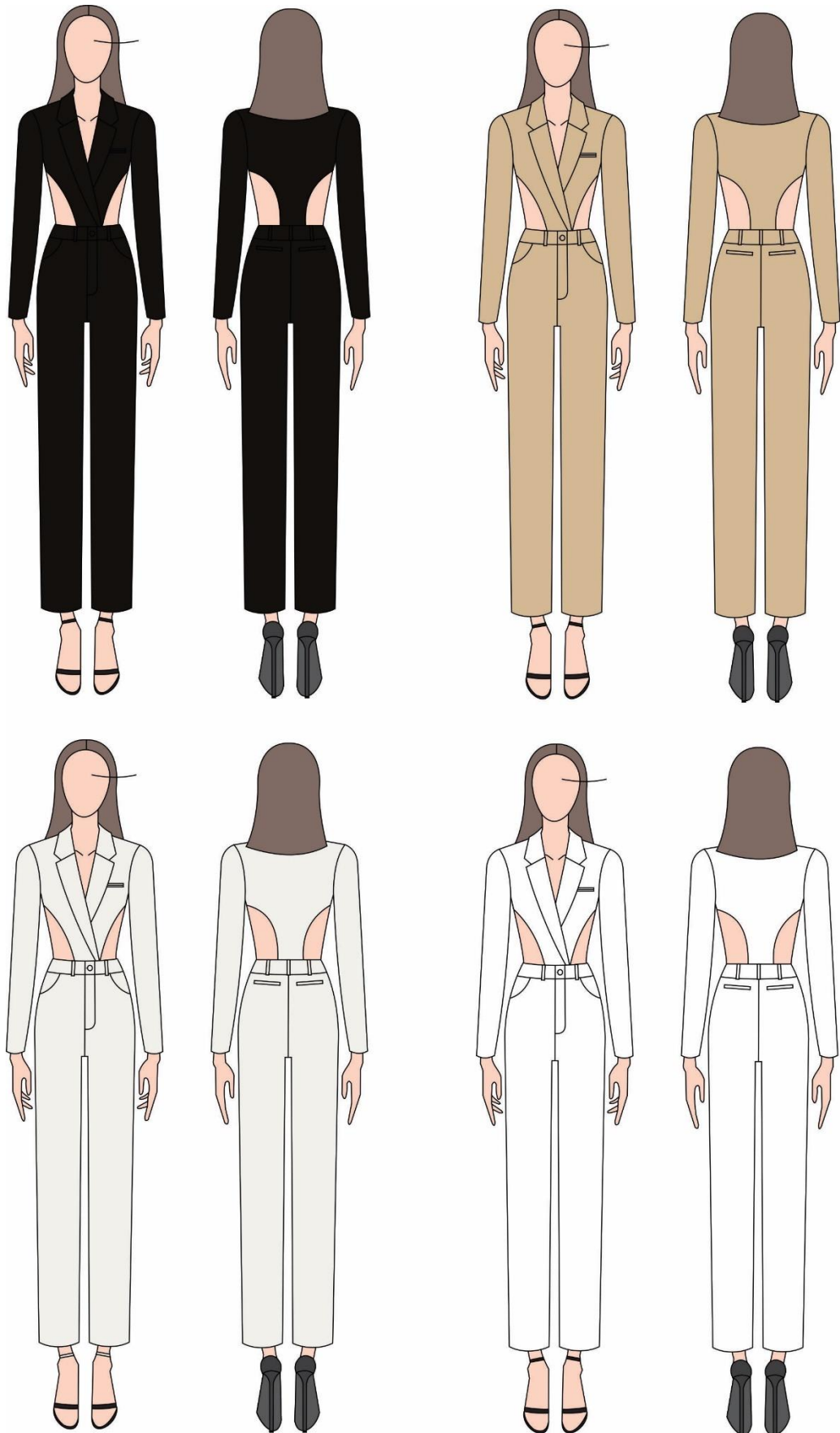
Fonte: desenvolvido pela autora, 2021.

Figura 69 – Croqui 06.



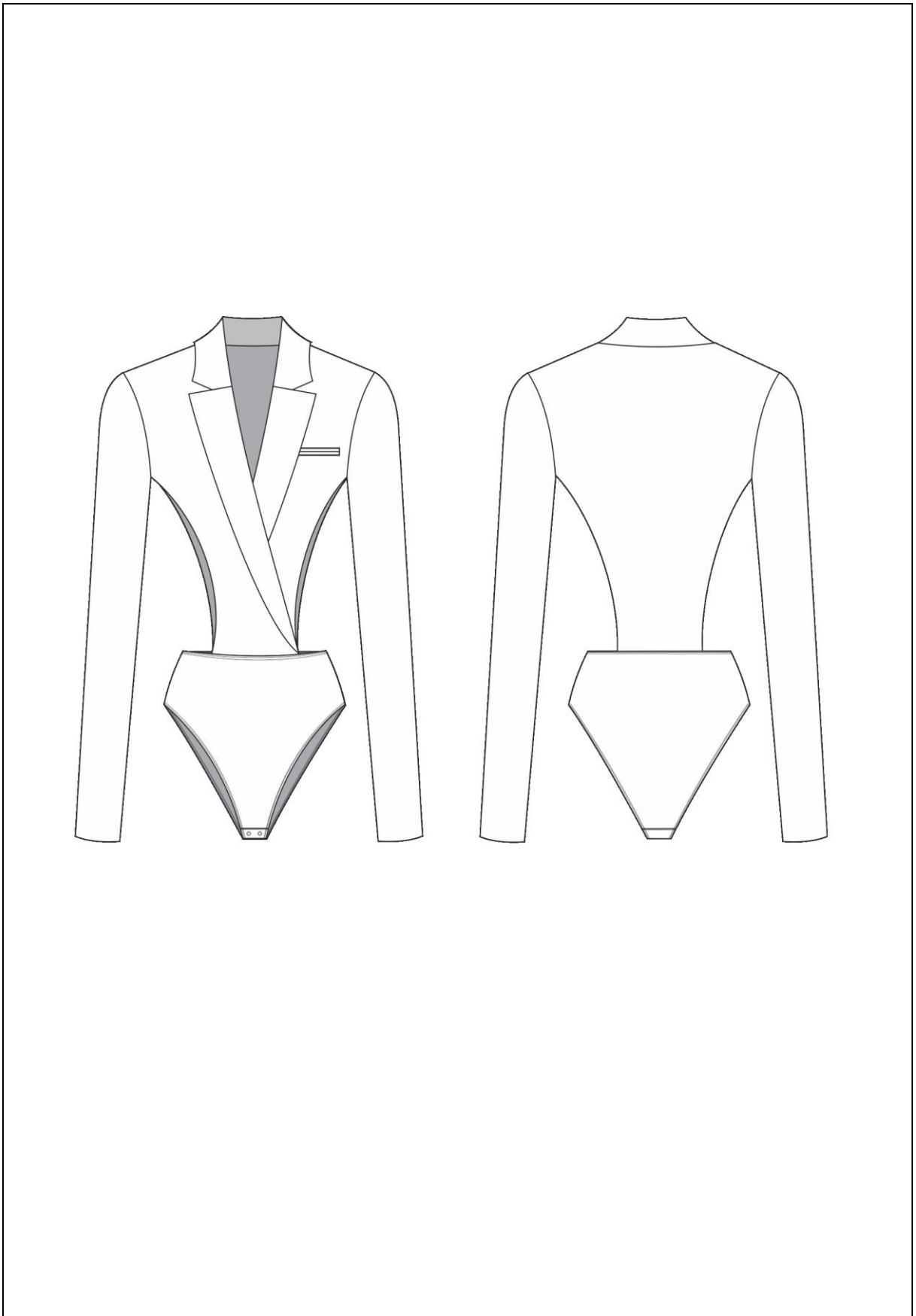
Fonte: desenvolvido pela autora, 2021.

Figura 70 – Variação de cores do croqui 06.



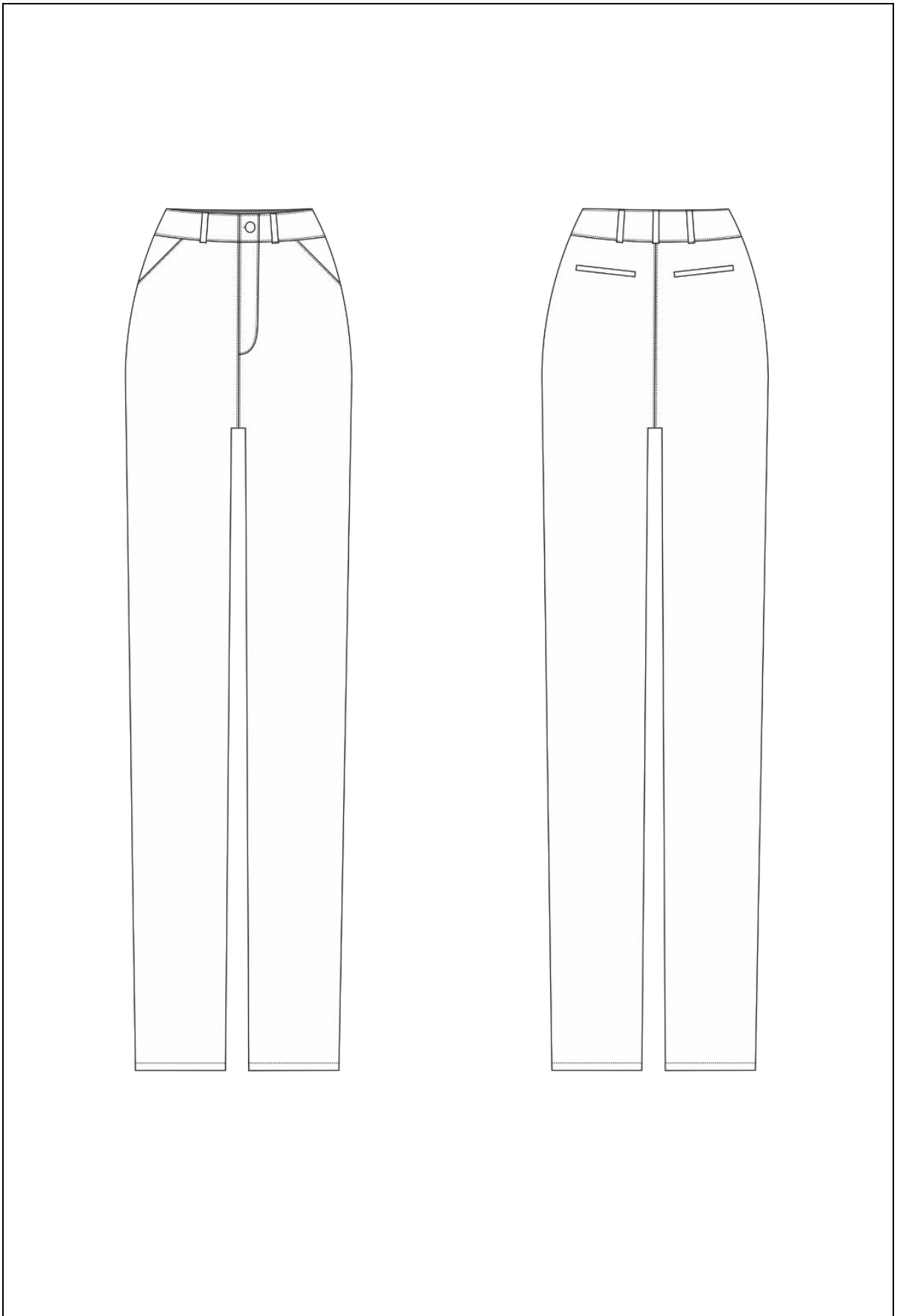
Fonte: desenvolvido pela autora, 2021.

Figura 71 – Desenho técnico do body do croqui 06.



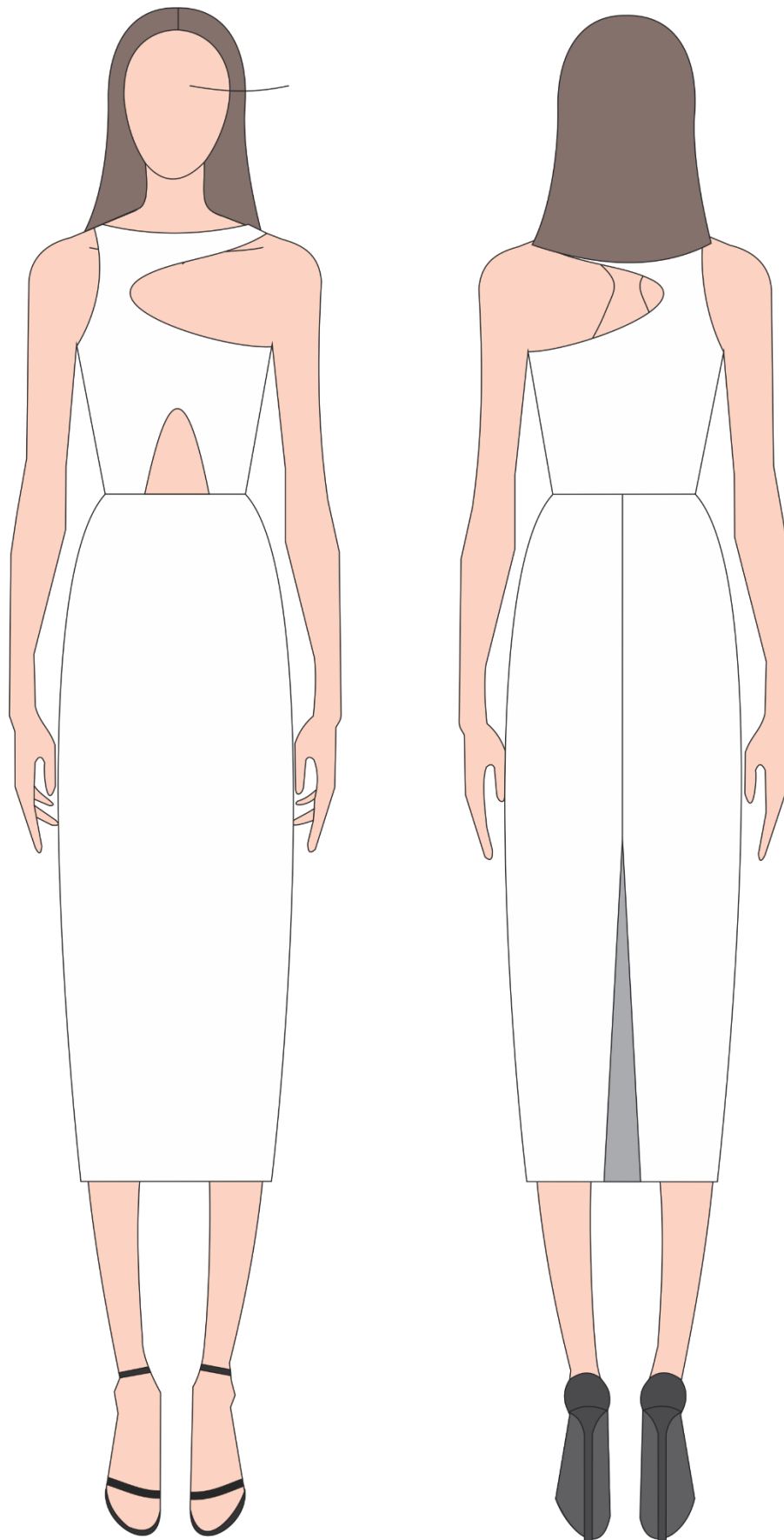
Fonte: desenvolvido pela autora, 2021.

Figura 72 – Desenho técnico da calça do croqui 06.



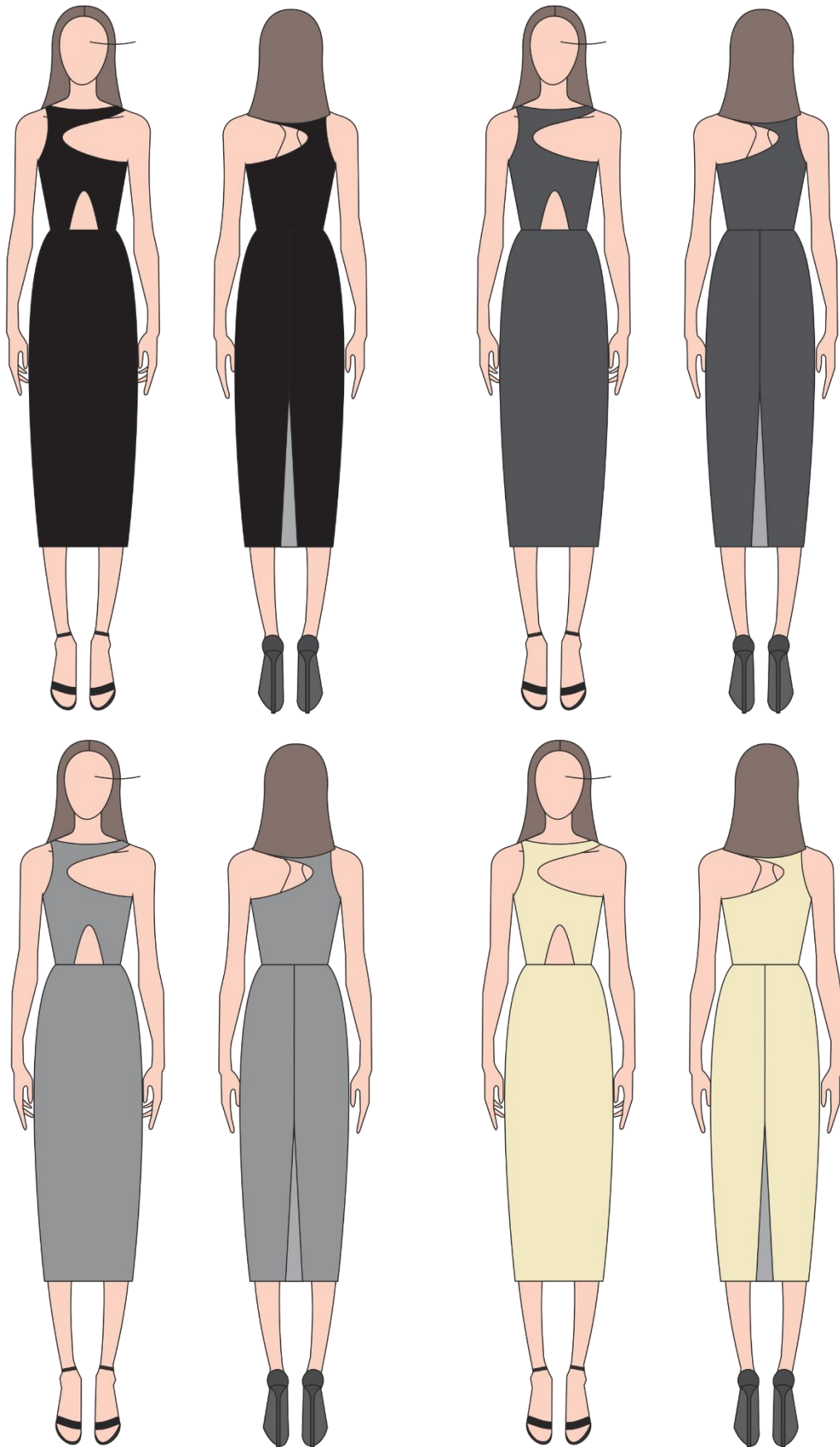
Fonte: desenvolvido pela autora, 2021.

Figura 73 – Croqui 07.



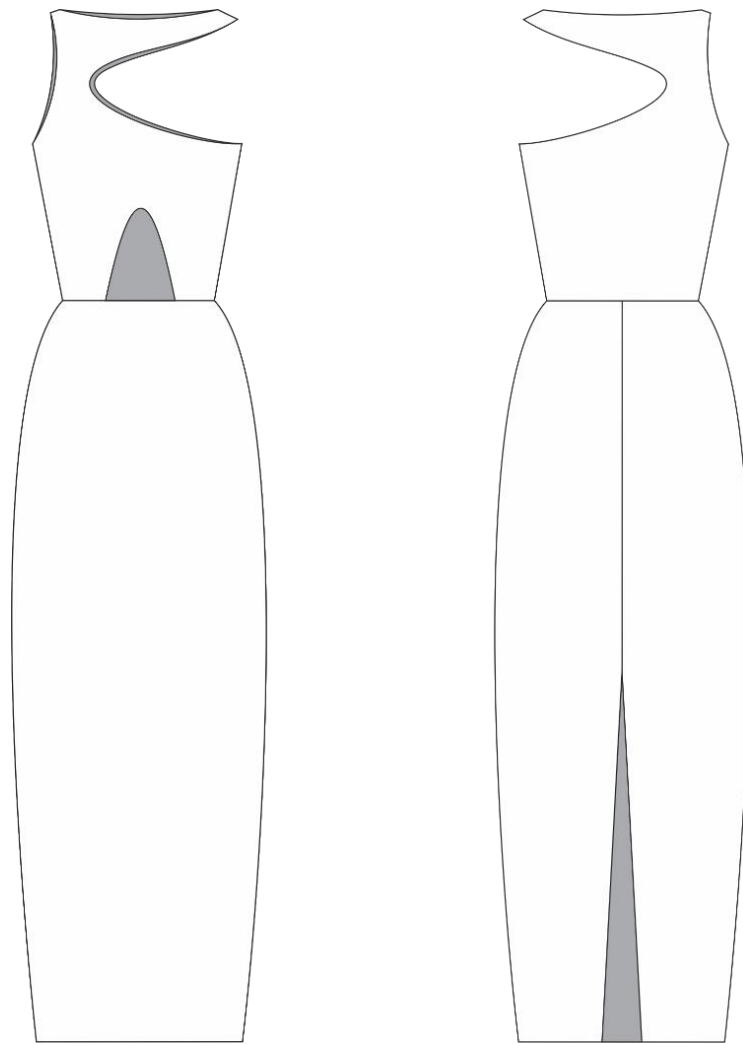
Fonte: desenvolvido pela autora, 2021.

Figura 74 – Variação de cores do croqui 07.



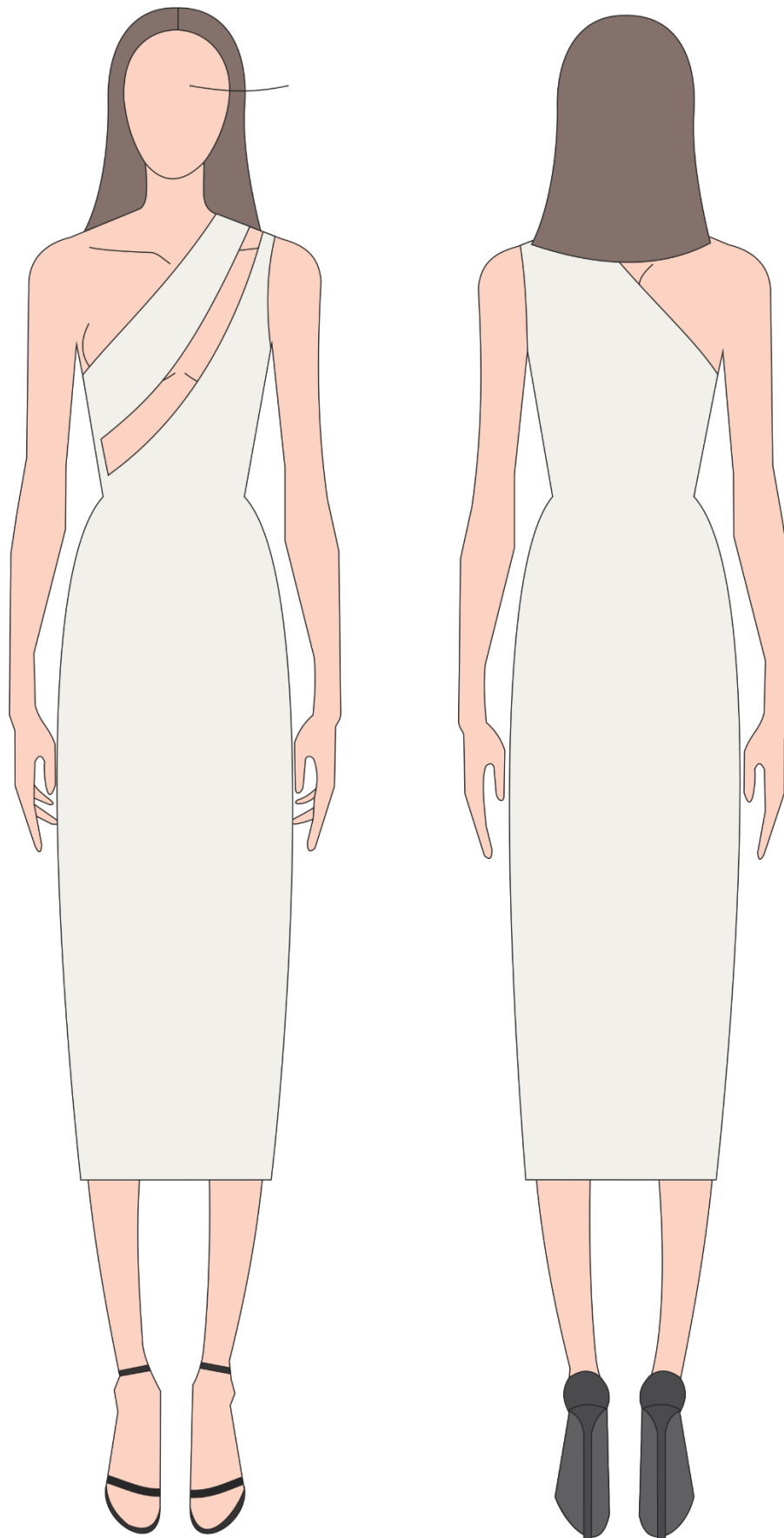
Fonte: desenvolvido pela autora, 2021.

Figura 75 – Desenho técnico do croqui 07.



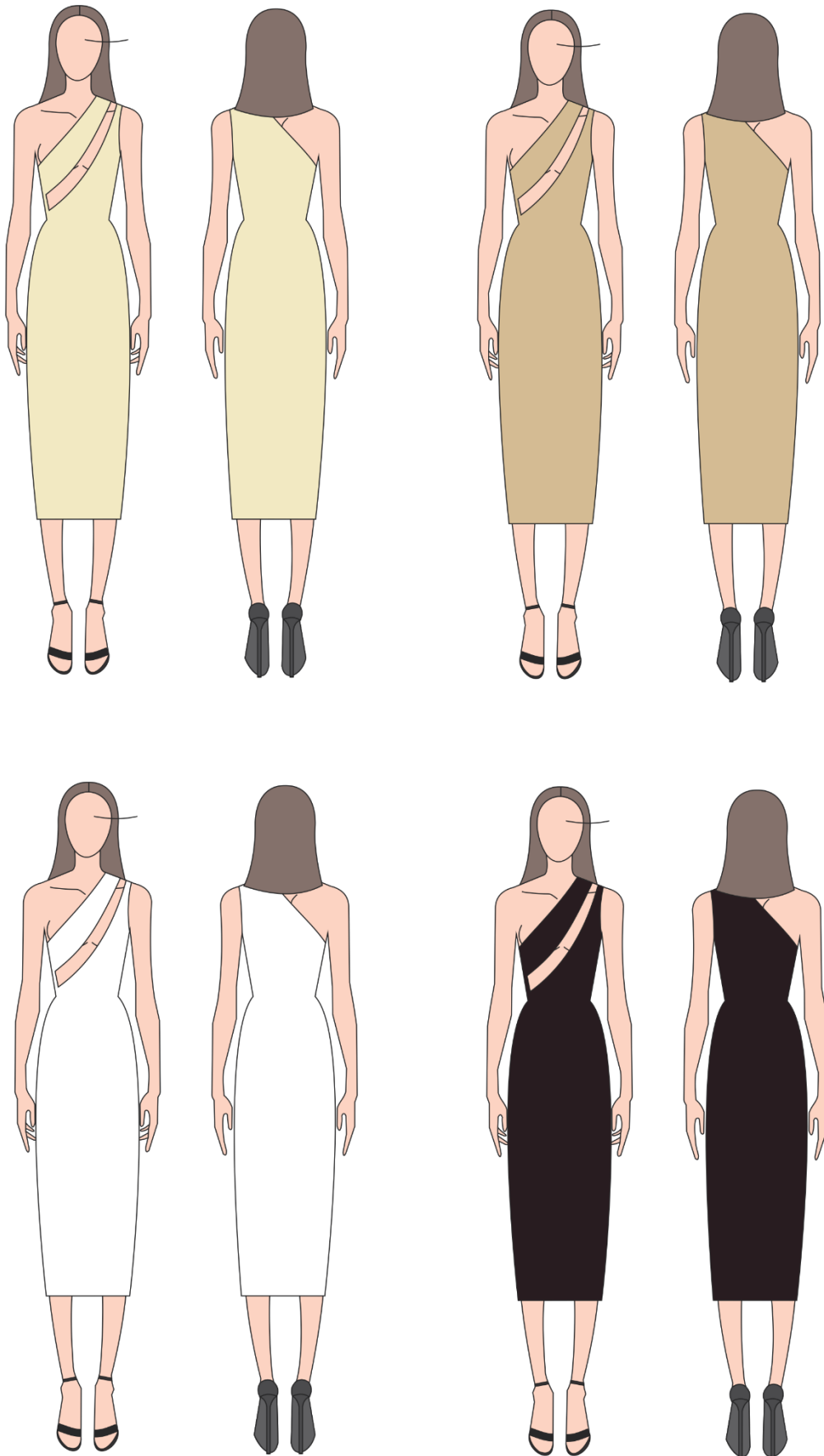
Fonte: desenvolvido pela autora, 2021.

Figura 76 – Croqui 08.



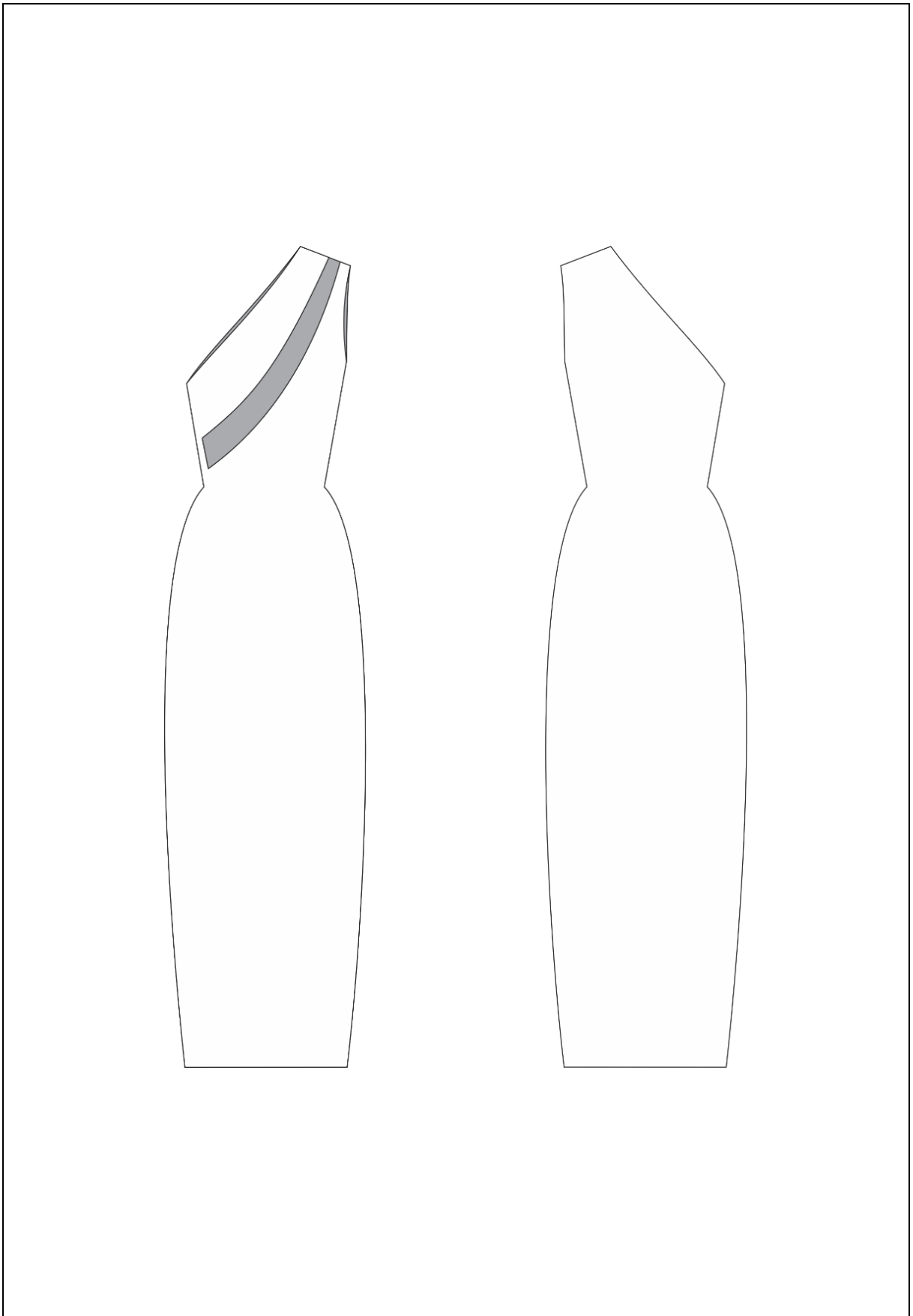
Fonte: desenvolvido pela autora, 2021.

Figura 77 – Variação de cores do croqui 08.



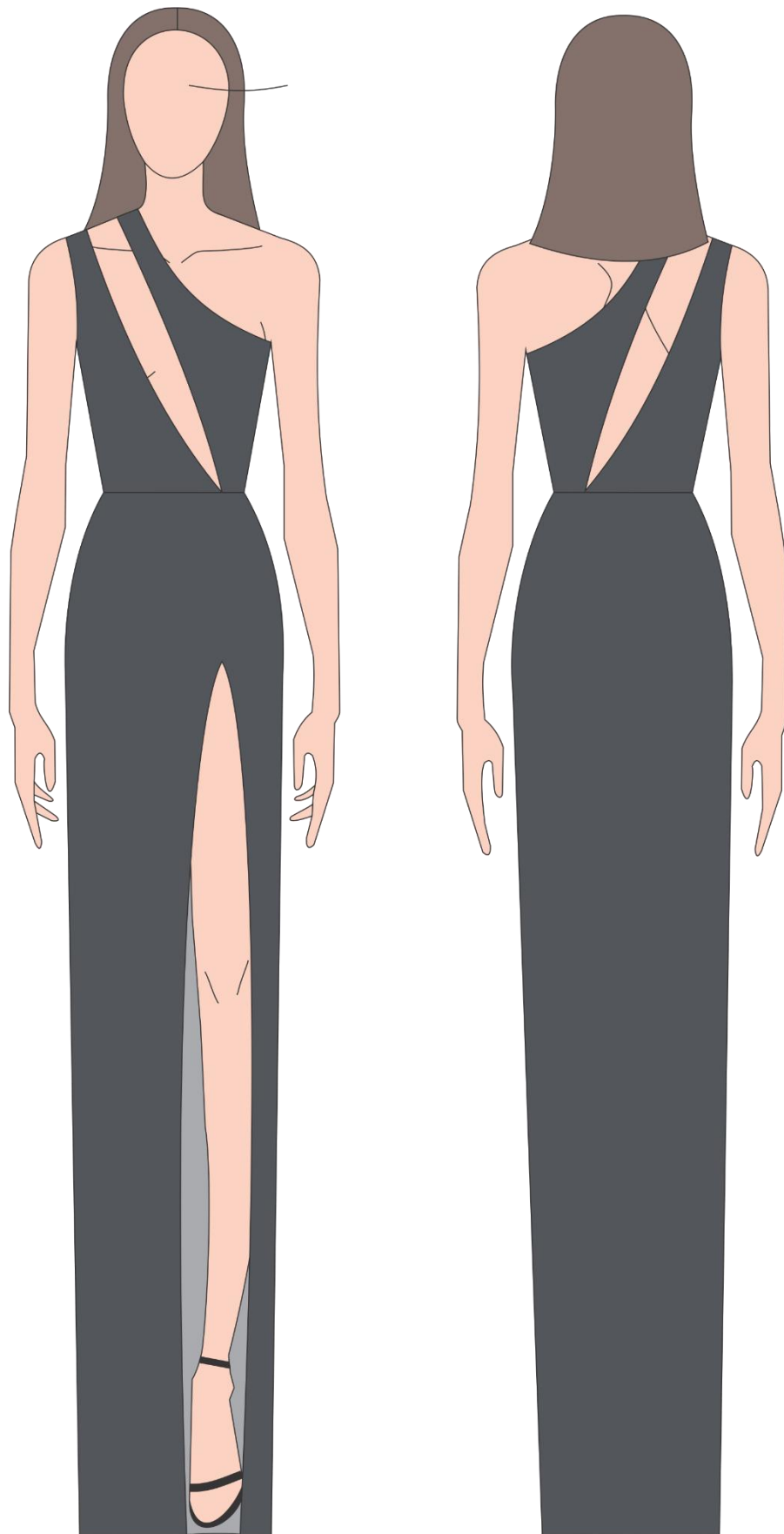
Fonte: desenvolvido pela autora, 2021.

Figura 78 – Desenho técnico do croqui 08.



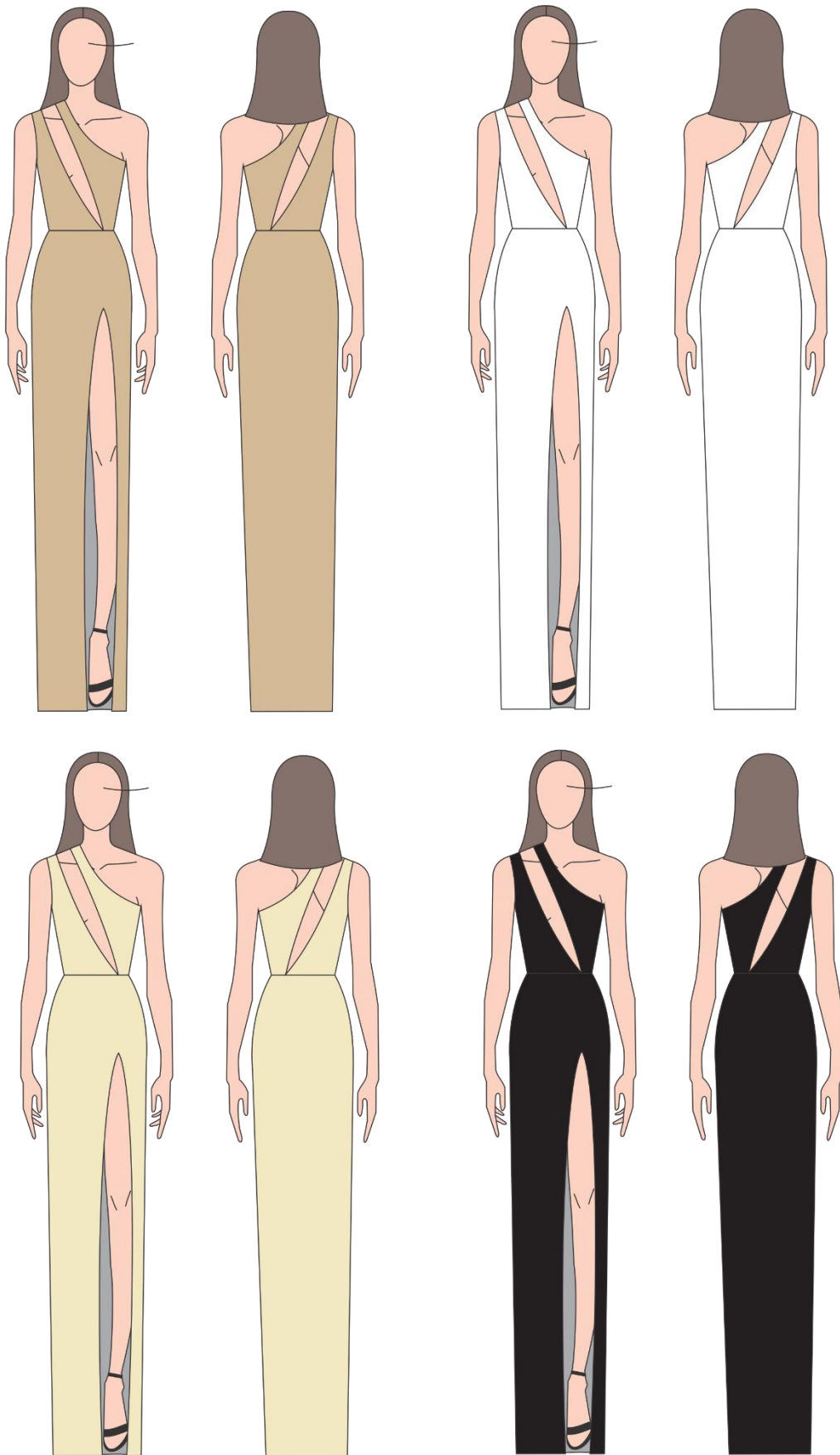
Fonte: desenvolvido pela autora, 2021.

Figura 79 – Croqui 09.



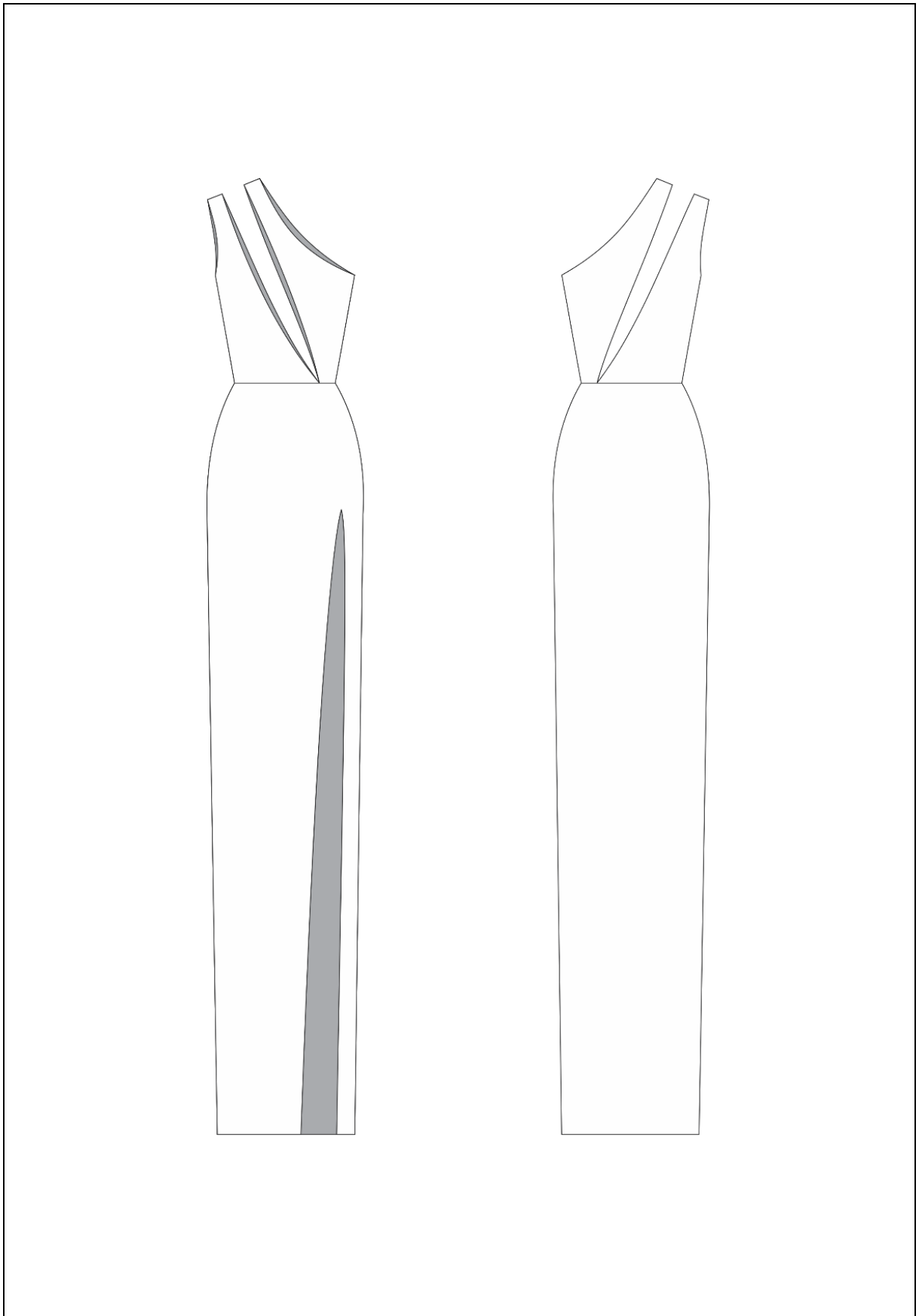
Fonte: desenvolvido pela autora, 2021.

Figura 80 – Variação de cores do croqui 09.



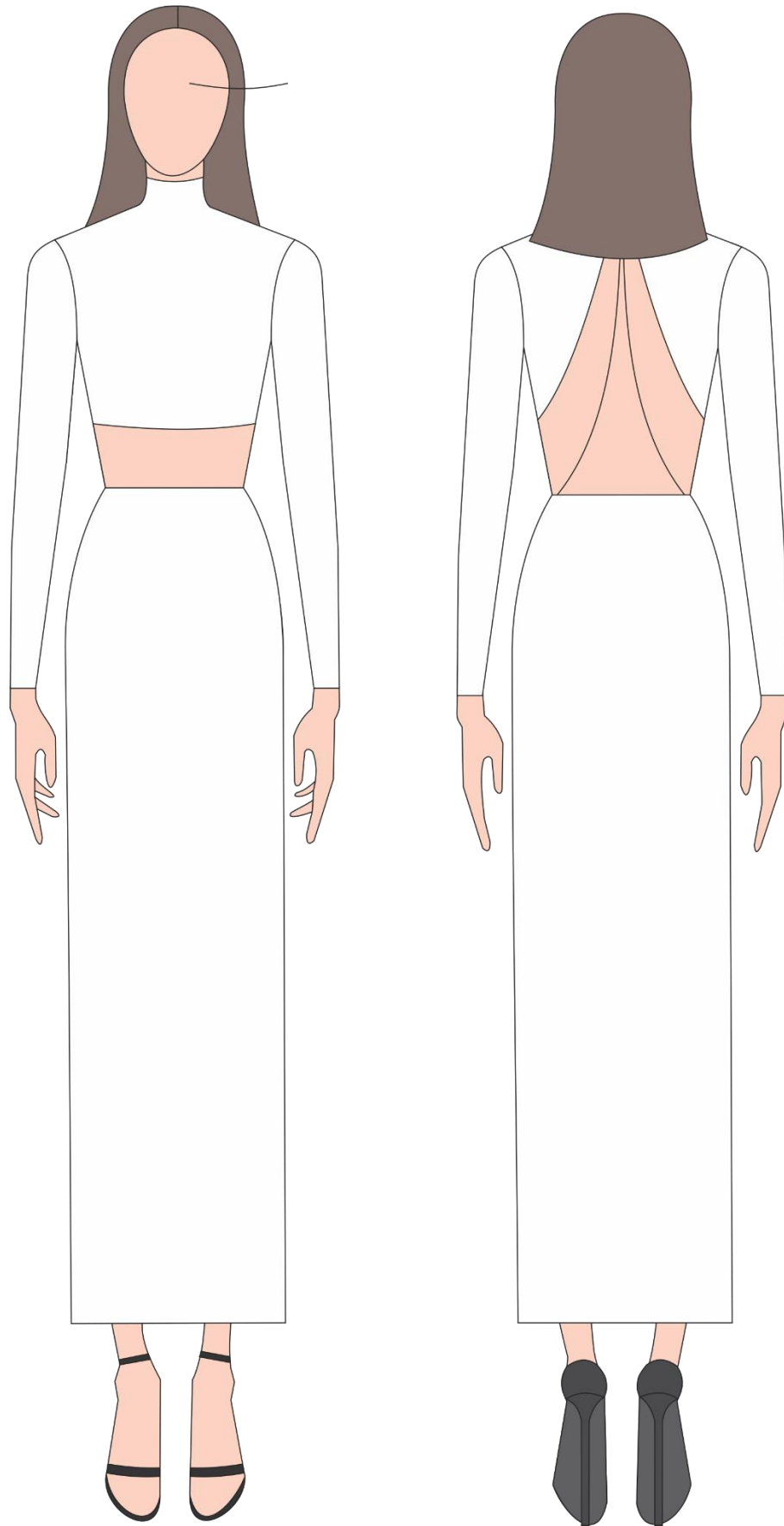
Fonte: desenvolvido pela autora, 2021.

Figura 81 – Desenho técnico do croqui 09.



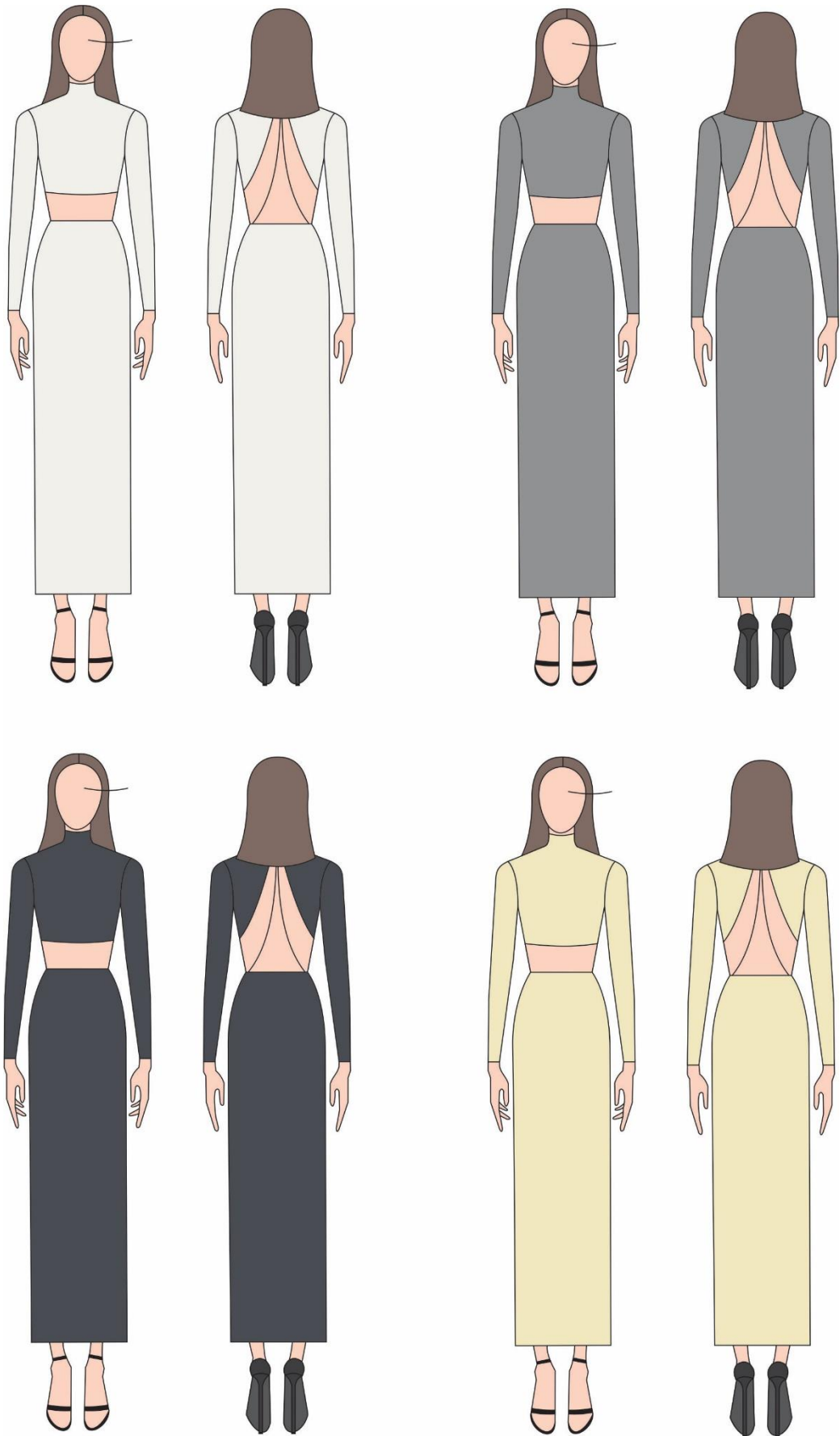
Fonte: desenvolvido pela autora, 2021.

Figura 82 – Croqui 10.



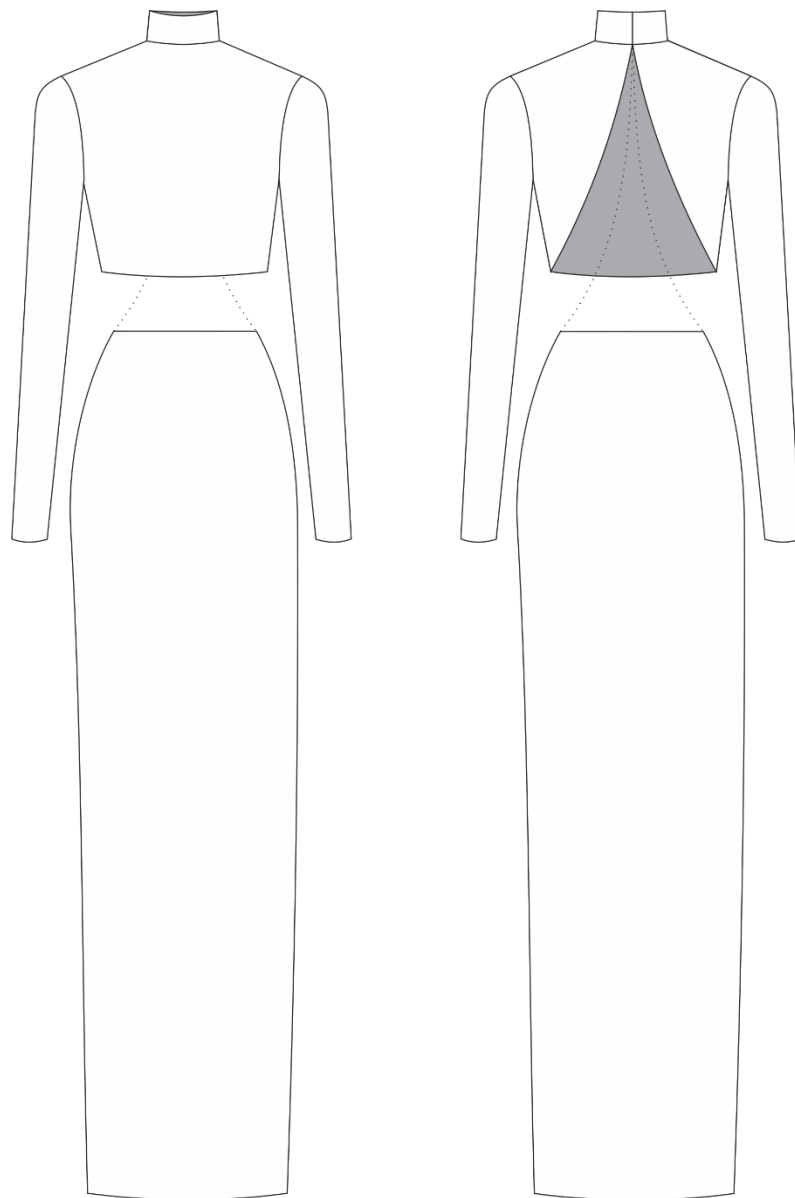
Fonte: desenvolvido pela autora, 2021.

Figura 83 – Variação de cores do croqui 10.



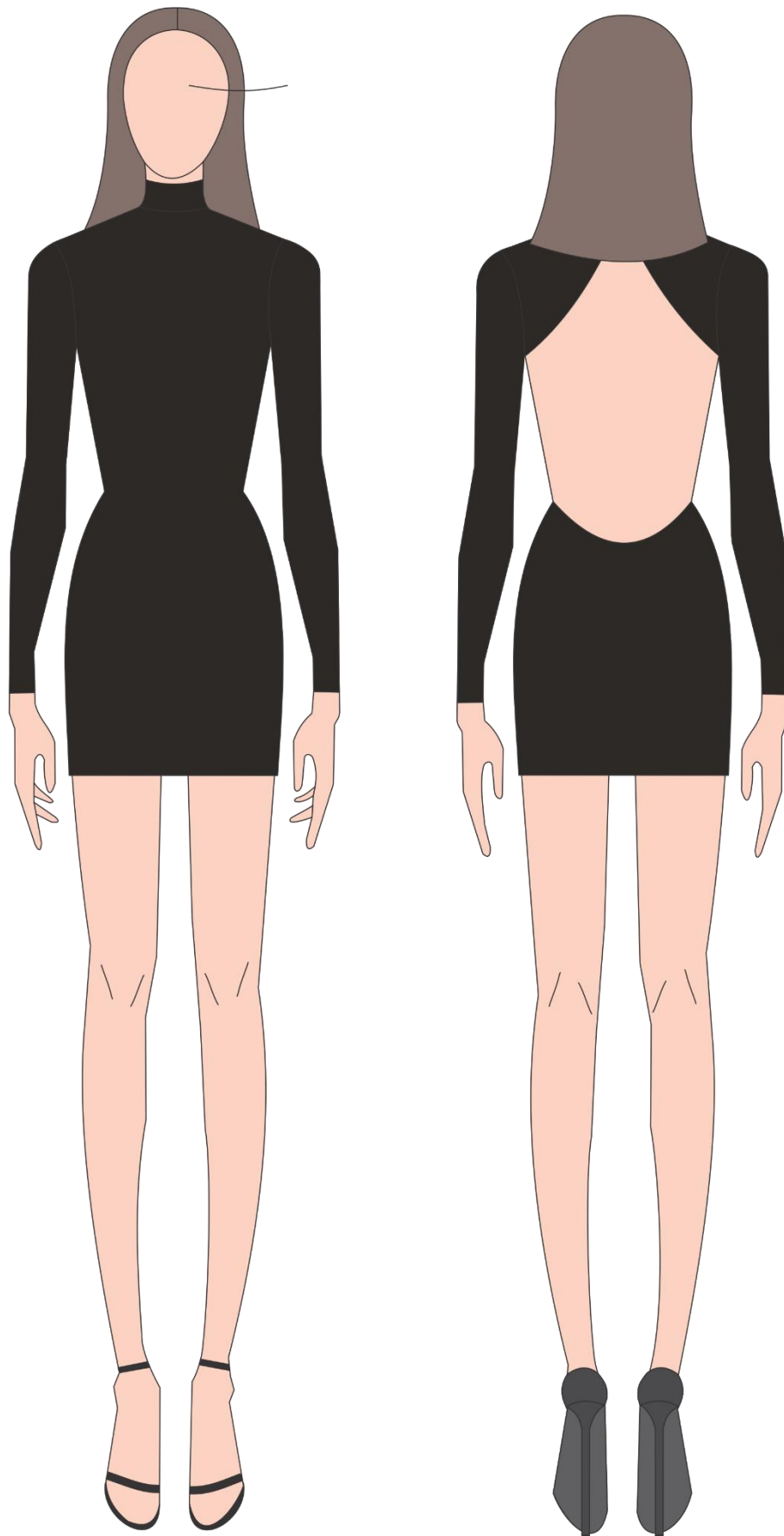
Fonte: desenvolvido pela autora, 2021.

Figura 84 – Desenho técnico do croqui 10.



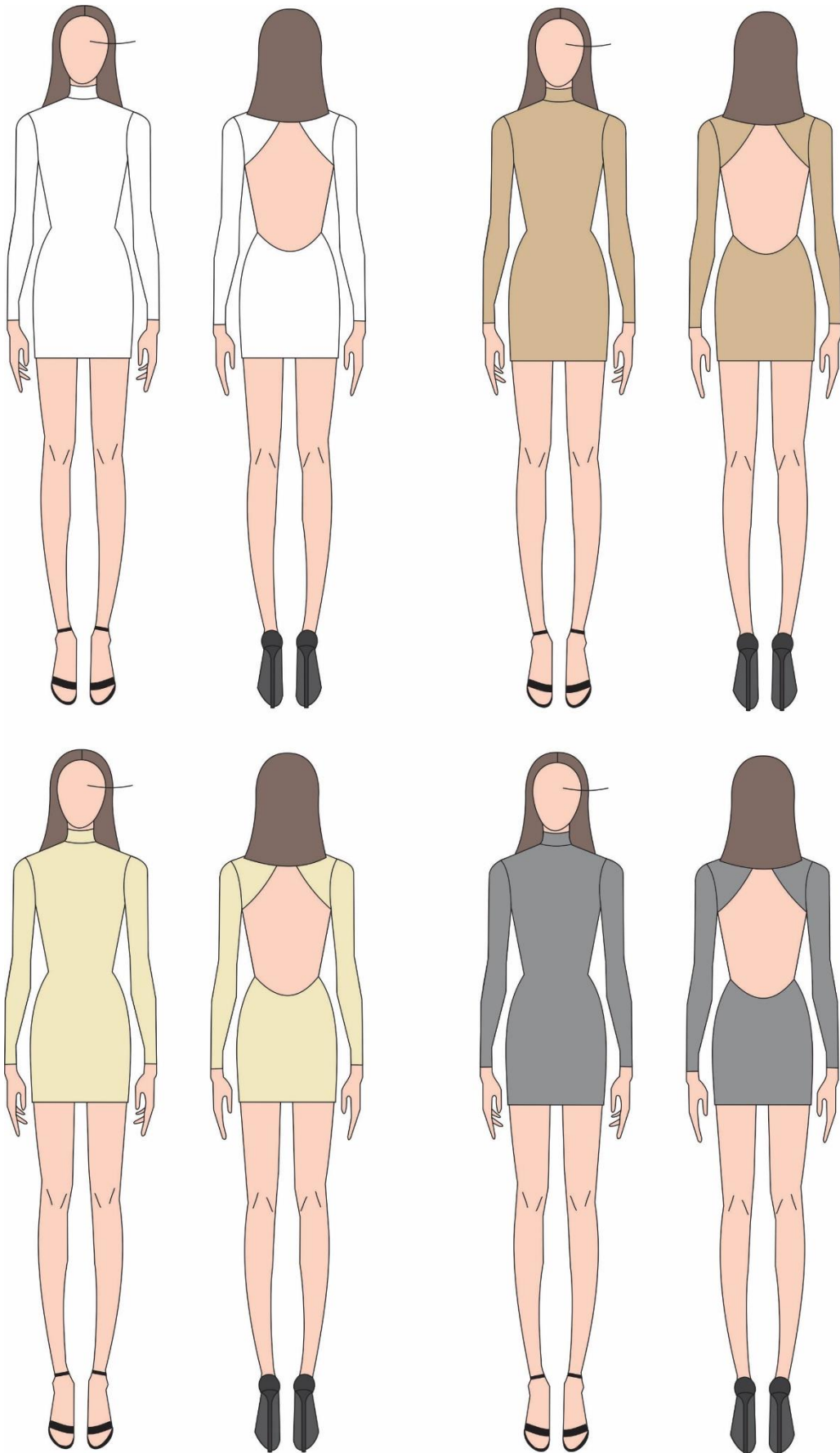
Fonte: desenvolvido pela autora, 2021.

Figura 85 – Croqui 11.



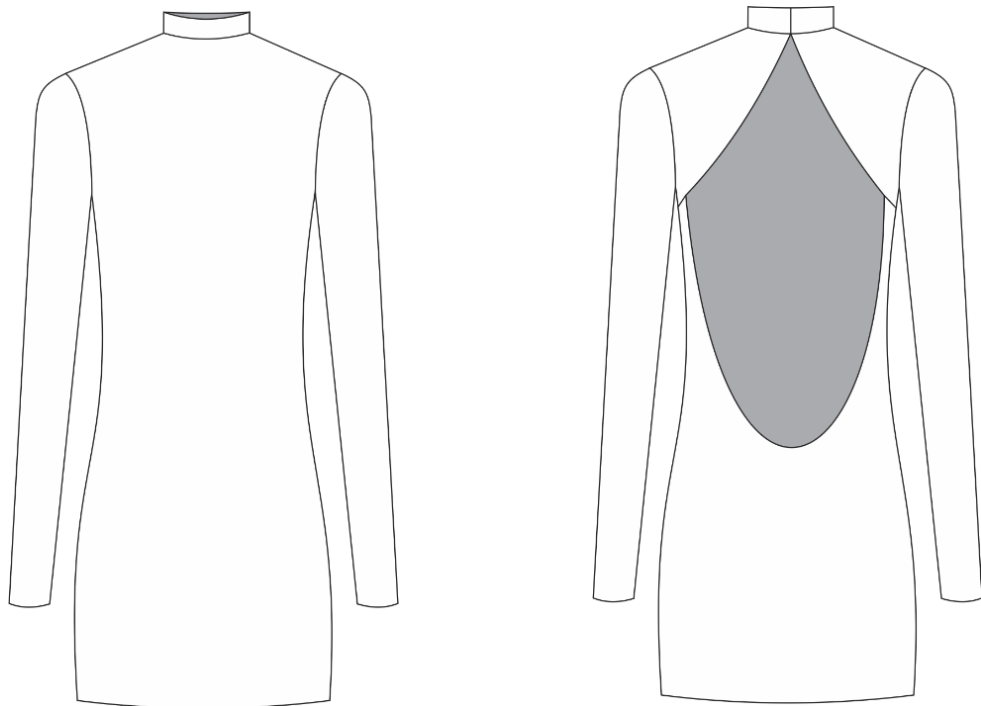
Fonte: desenvolvido pela autora, 2021.

Figura 86 – Variação de cores do croqui 11.



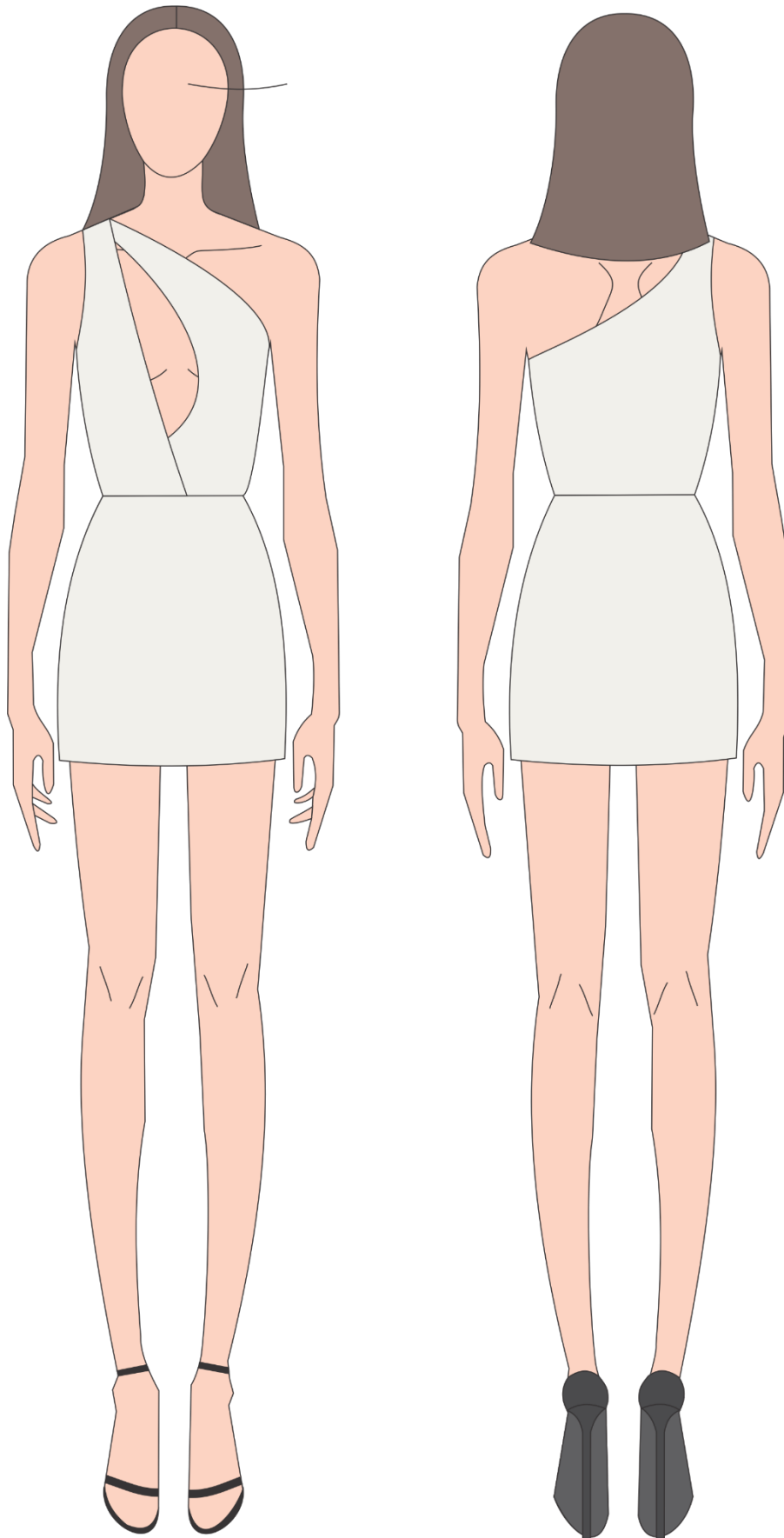
Fonte: desenvolvido pela autora, 2021.

Figura 87 – Desenho técnico do croqui 11.



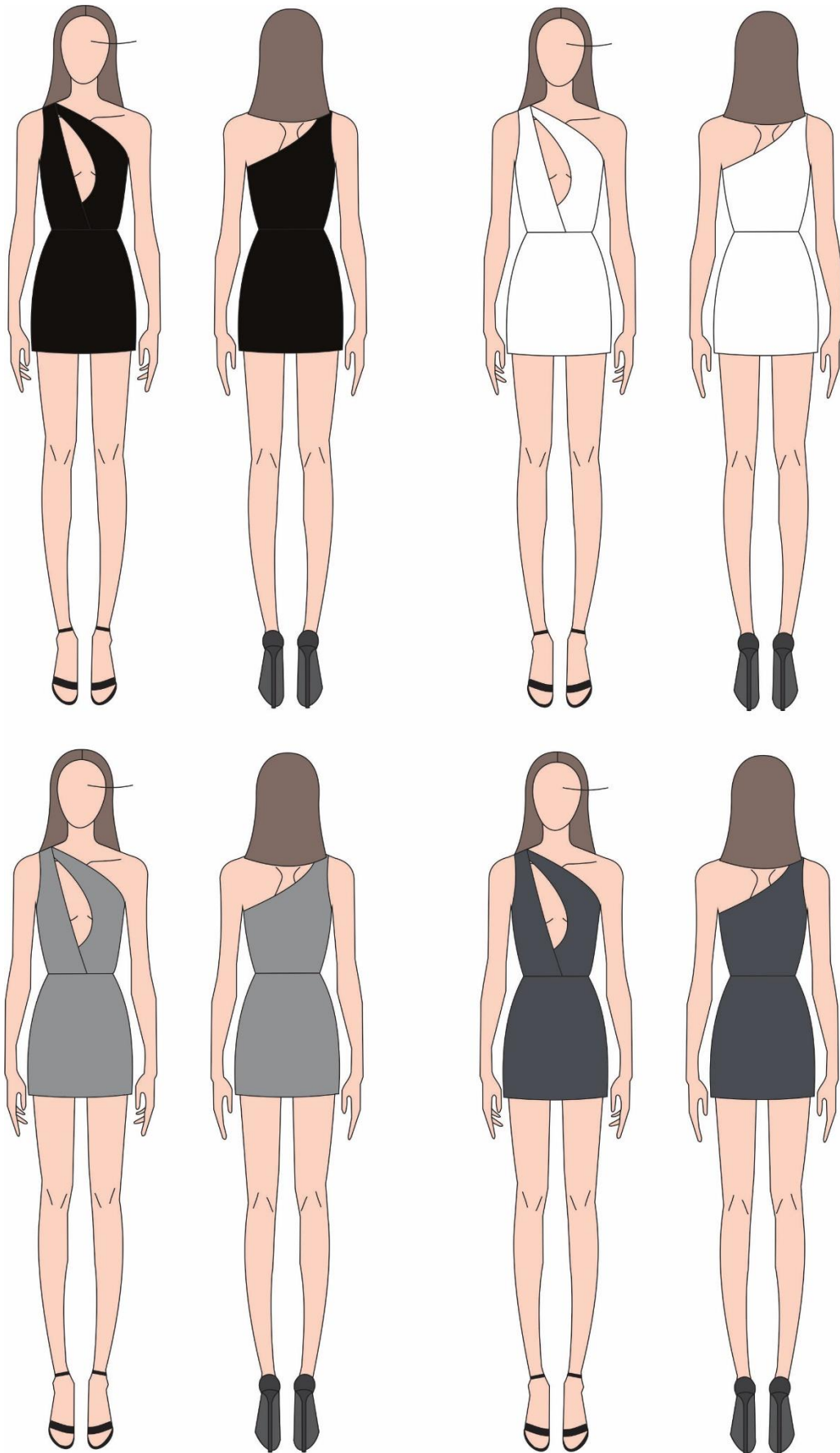
Fonte: desenvolvido pela autora, 2021.

Figura 88 – Croqui 12.



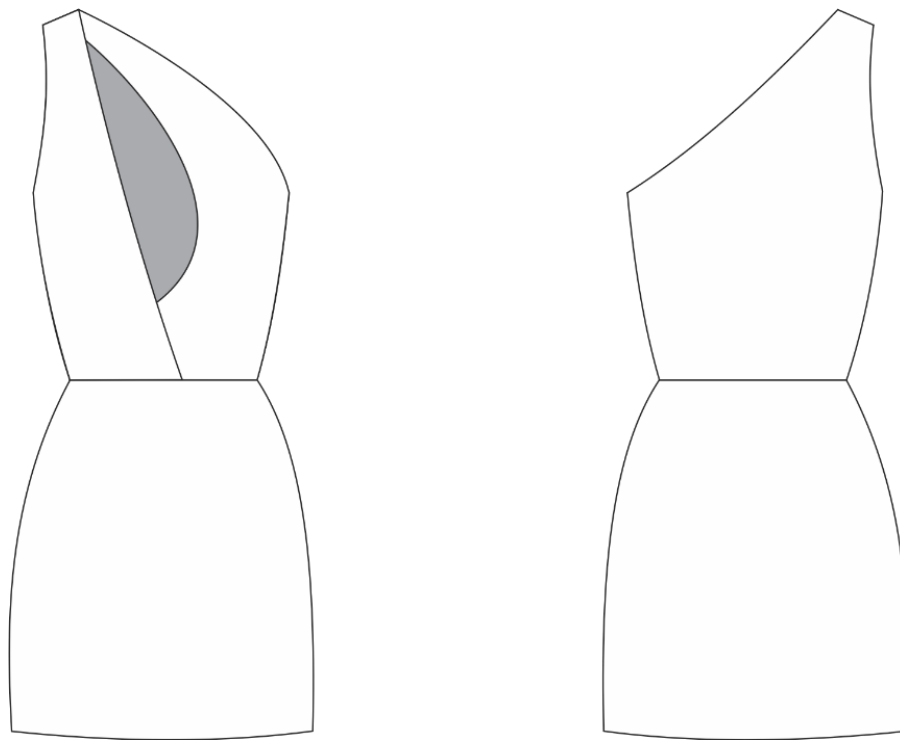
Fonte: desenvolvido pela autora, 2021.

Figura 89 – Variação de cores do croqui 12.



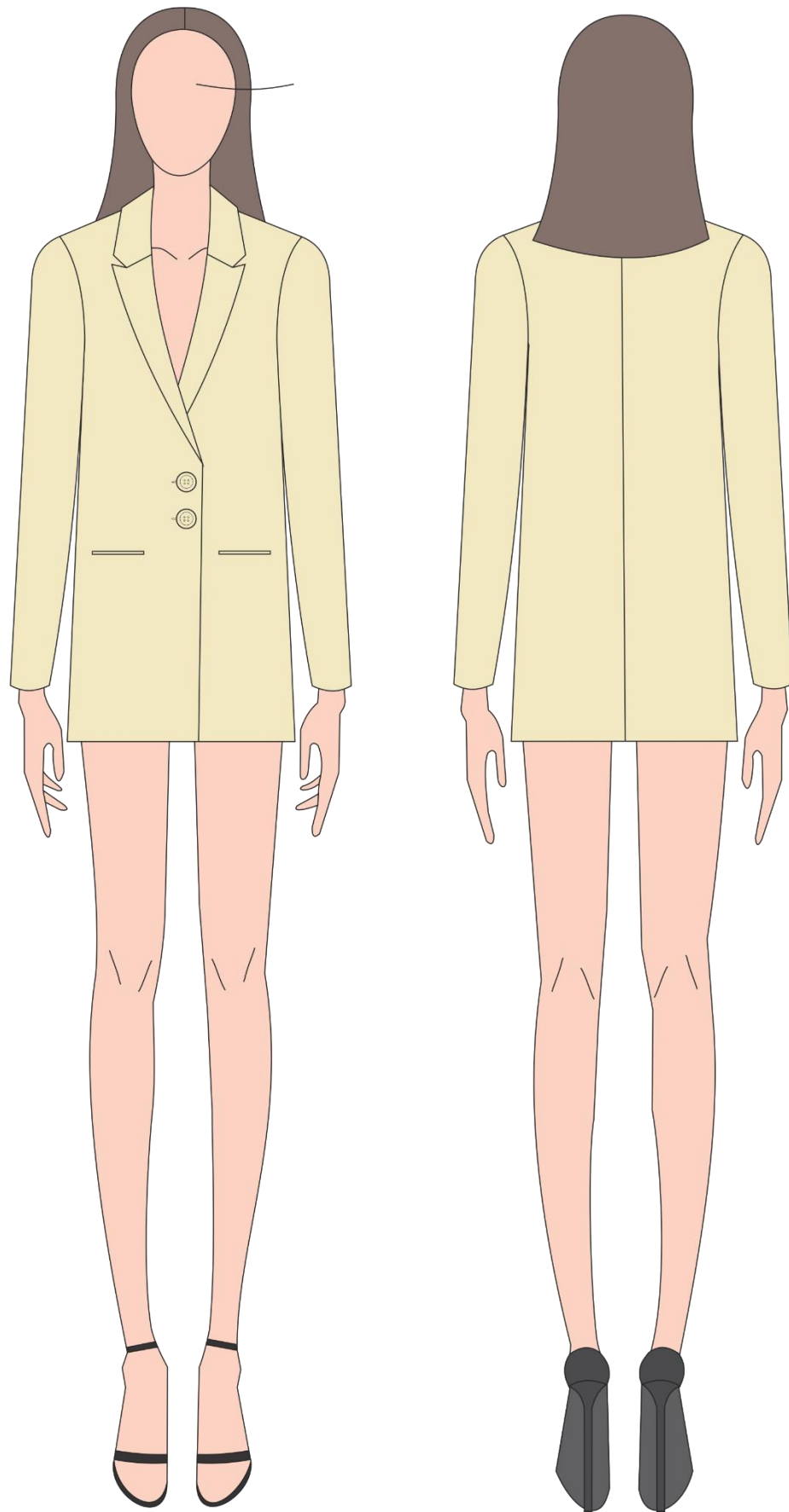
Fonte: desenvolvido pela autora, 2021.

Figura 90 – Desenho técnico do croqui 12.



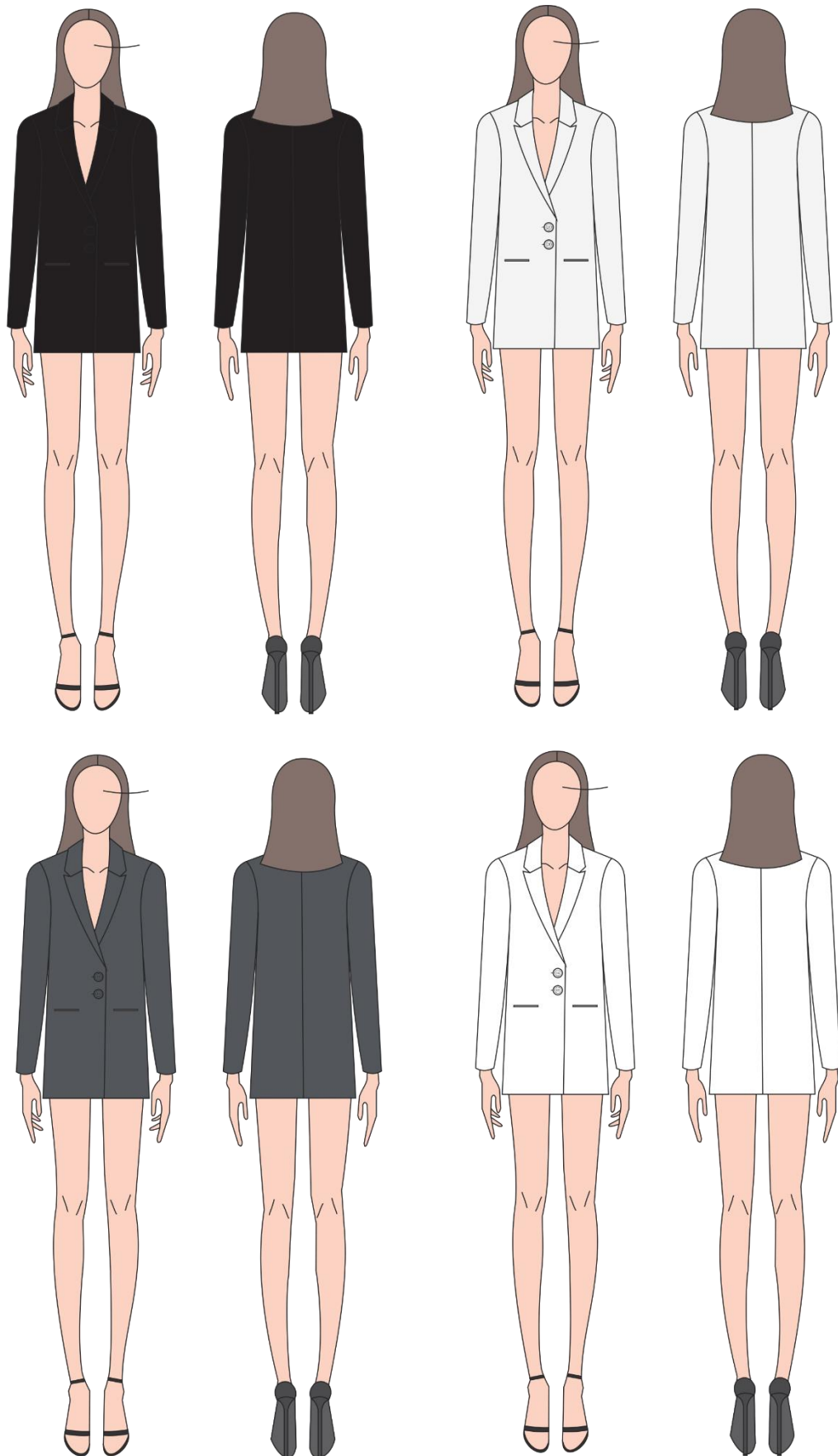
Fonte: desenvolvido pela autora, 2021.

Figura 91 – Croqui 13.



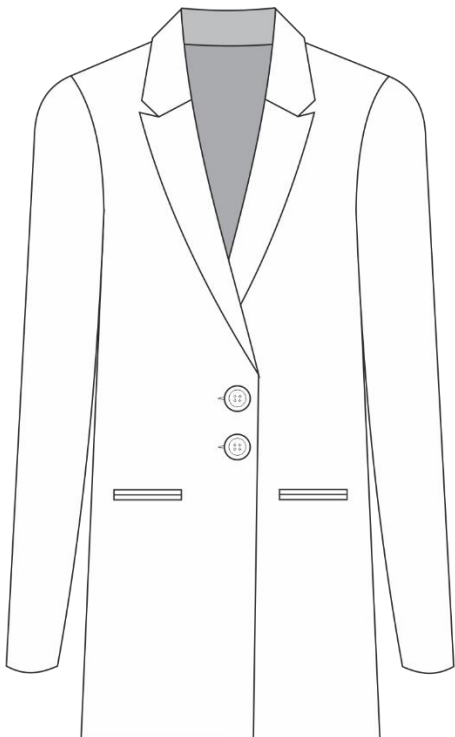
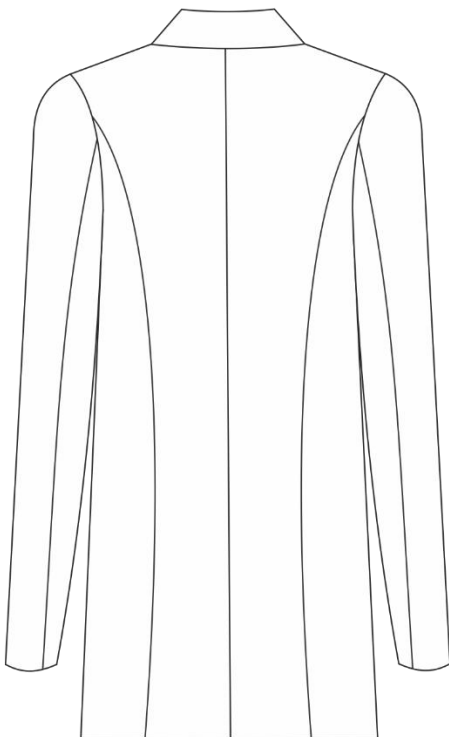
Fonte: desenvolvido pela autora, 2021.

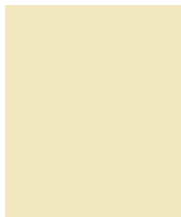
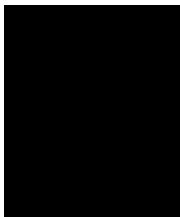
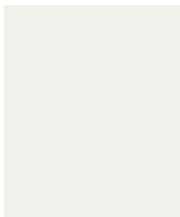
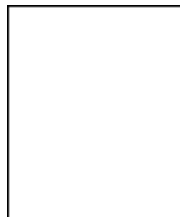
Figura 92 – Variação de cores do croqui 13.



Fonte: desenvolvido pela autora, 2021.

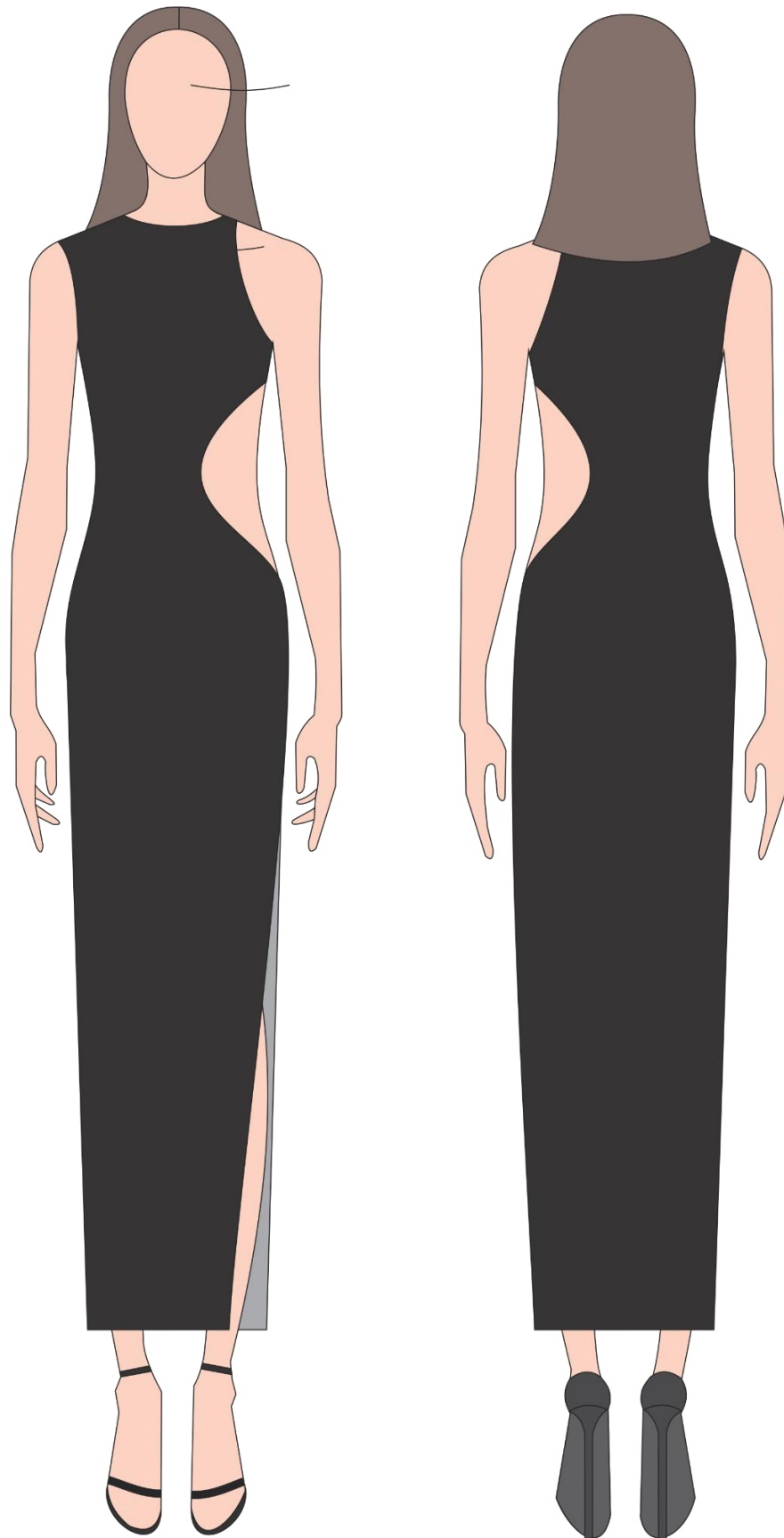
Quadro 4 – Ficha técnica do croqui 13.

FICHA TÉCNICA					
PRODUTO: Blazer		REF: FL01B		DATA: 14/06/2021	
RESPONSÁVEL: Gabriela		MODELISTA: Gabriela		COLEÇÃO: Fine Line	
DESENHO TÉCNICO					
 					
DESCRIÇÃO DO PRODUTO			GRADE		
Blazer alongado com gola smoking, possui bolso com dois vivos e fechamento frontal simples com dois botões. Possui forro interno.			34	36	38
				X	
					40
			TECIDOS		COMPOSIÇÃO
			Lã acrílica		90% poliéster, 5% acrílico e 5% lã
			Cetim		100% poliéster

AVIAMENTOS				
TIPO	CÓDIGO	FORNECEDOR	R\$/UNIDADE	QUANTIDADE
Botão	1	Sucessu's Tecidos	R\$3,00/Unidade	2
Entretela	2	Sucessu's Tecidos	R\$10,00/Metro	2
Ombreira	3	Sucessu's Tecidos	R\$4,00/Unidade	2
AMOSTRA TECIDOS				
 Lã acrílica	 Cetim			
FOTO PEÇA PILOTO				
CARTELA DE CORES				
				

Fonte: desenvolvido pela autora, 2021.

Figura 93 – Croqui 14.



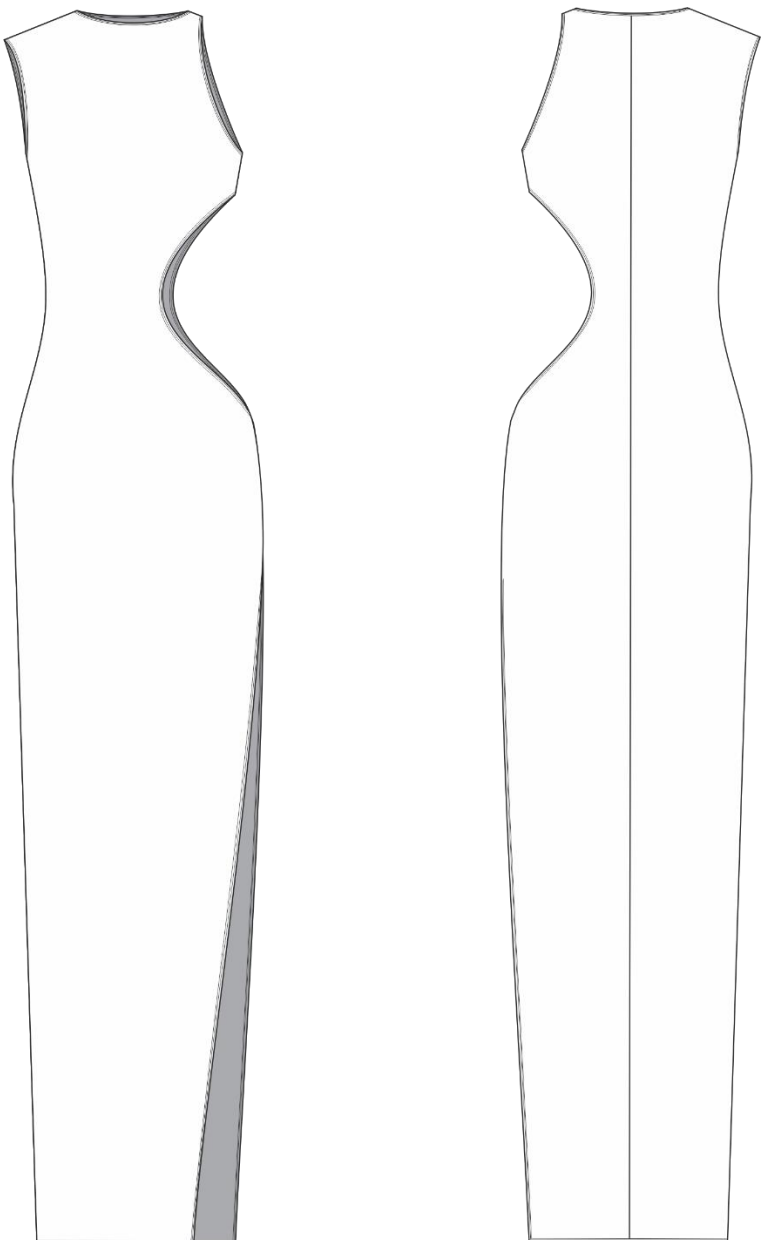
Fonte: desenvolvido pela autora, 2021.

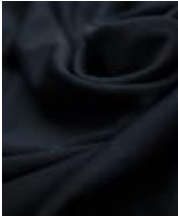
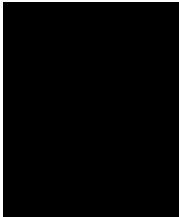
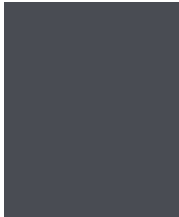
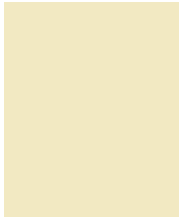
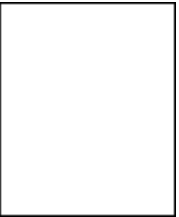
Figura 94 – Variação de cores do croqui 14.



Fonte: desenvolvido pela autora, 2021.

Quadro 5 – Ficha técnica do croqui 14.

FICHA TÉCNICA							
PRODUTO: Vestido		REF: FL01V		DATA: 14/06/2020			
RESPONSÁVEL: Gabriela		MODELISTA: Gabriela		COLEÇÃO: Fine Line			
DESENHO TÉCNICO							
							
DESCRIÇÃO DO PRODUTO			GRADE				
Vestido longo com recorte assimétrico na cava esquerda e na cintura, possui fenda na lateral esquerda.			34	36	38	40	42
					X		
			TECIDO		COMPOSIÇÃO		
			Malha		95% poliéster e 5% elastano		

AVIAMENTOS				
TIPO	CÓDIGO	FORNECEDOR	R\$/UNIDADE	QUANTIDADE
AMOSTRA TECIDO				
 Malha				
FOTO PEÇA PILOTO				
CARTELA DE CORES				
				

Fonte: desenvolvido pela autora, 2021.

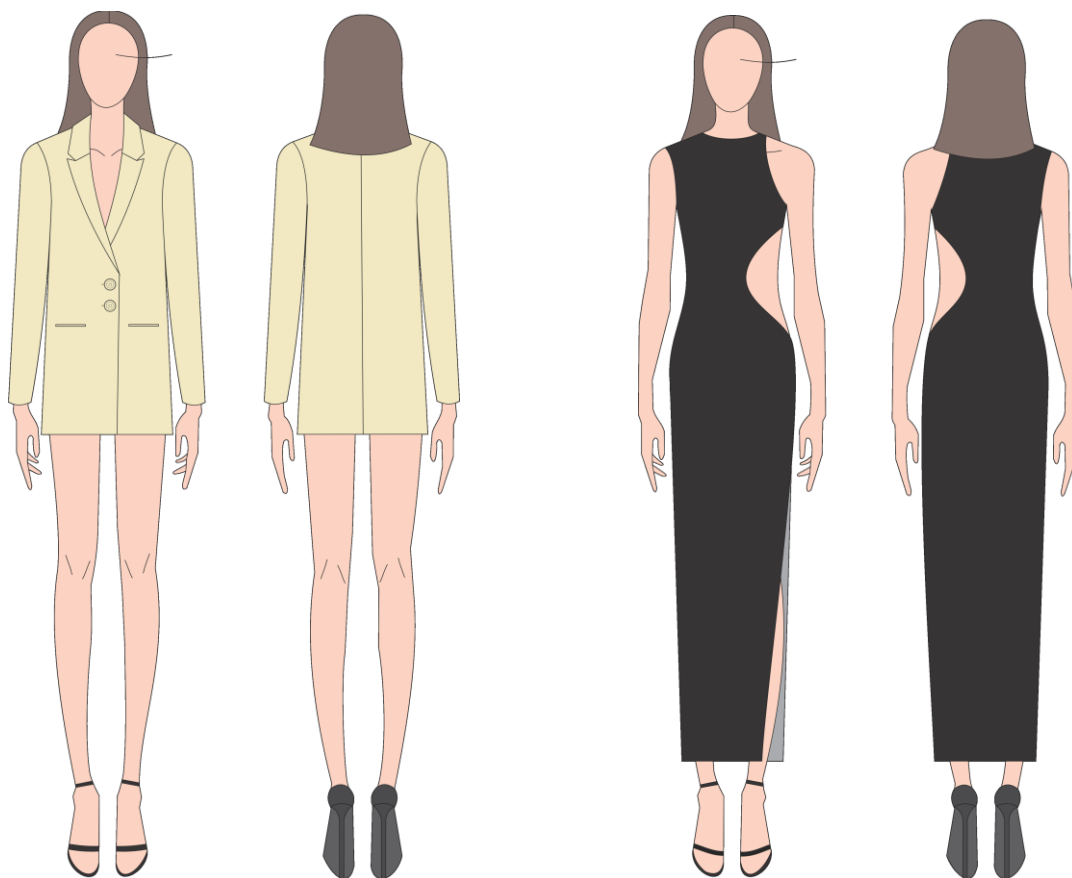
7 DESENVOLVIMENTO

Nesta etapa, serão desenvolvidas a modelagem e a confecção das peças escolhidas de acordo com as fichas técnicas de cada look.

7.1 MODELAGEM

Após concluir a fase da criação de croquis e escolher quais peças serão confeccionadas, é criada a modelagem de cada peça. Para o desenvolvimento das peças, foi selecionado um modelo de blazer e um modelo de vestido, apresentados na figura 95 abaixo.

Figura 95 – Croquis escolhidos.



Fonte: desenvolvido pela autora, 2021.

Para a confecção do blazer, foi criada uma modelagem tamanho 36 a partir de uma base de modelagem plana de tamanho 38, sendo necessário fazer algumas alterações para chegar no tamanho e modelo escolhido. Os moldes feitos em papel são passados para o tecido, já com todos os aumentos para as costuras necessárias.

Figura 96 – Modelagem do blazer feita a partir de uma modelagem base.



Fonte: desenvolvido pela autora, 2021.

Para a modelagem do vestido escolhido, foi feita a moulage sobre um manequim de tamanho 38. Primeiro, é necessário marcar a altura do busto, cintura e quadril e marcar no tecido, em seguida, o tecido é recortado em um formato retangular no comprimento desejado. Colocando todas as marcações corretamente sobre o manequim para que as alterações necessárias sejam feitas até chegar ao resultado desejado. A figura 97 mostra o processo do desenvolvimento da modelagem da peça.

Figura 97 – Moulage do vestido.



Fonte: acervo da autora, 2021.

Após a conclusão das modelagens, a próxima etapa é produção de cada peça.

7.2 PRODUÇÃO

Diante das modelagens do blazer e do vestido prontas, o próximo passo é a costura das peças. Para o blazer, foi escolhido o tecido lã acrílica e cetim para o forro, devido a estação para qual a coleção é criada, o outono. O blazer foi costurado em máquina overlock e em máquina reta.

Figura 98 – Detalhes do blazer.



Fonte: acervo da autora, 2021.

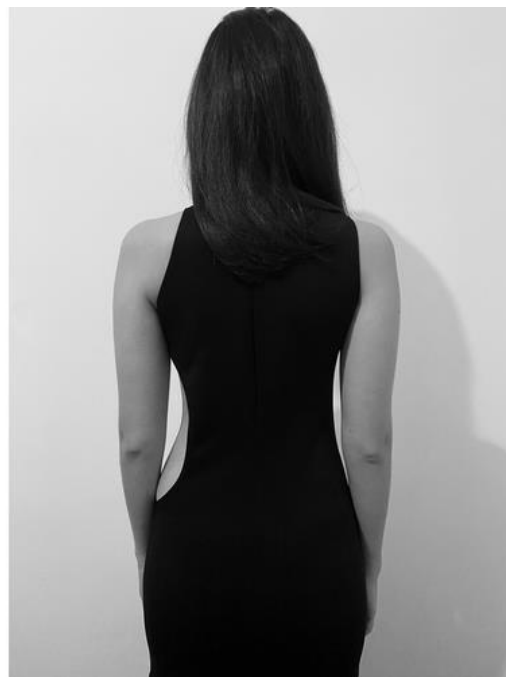
Figura 99 – Blazer pronto.



Fonte: acervo da autora, 2021.

Para o vestido, foi escolhida a malha, pensando no caimento e conforto proporcionado pelo tecido. Ele foi costurado primeiro na máquina overloque e foi feito o acabamento na máquina galoneira. Com as costuras prontas, é necessário passar a peça para que ela tenha a finalização concluída.

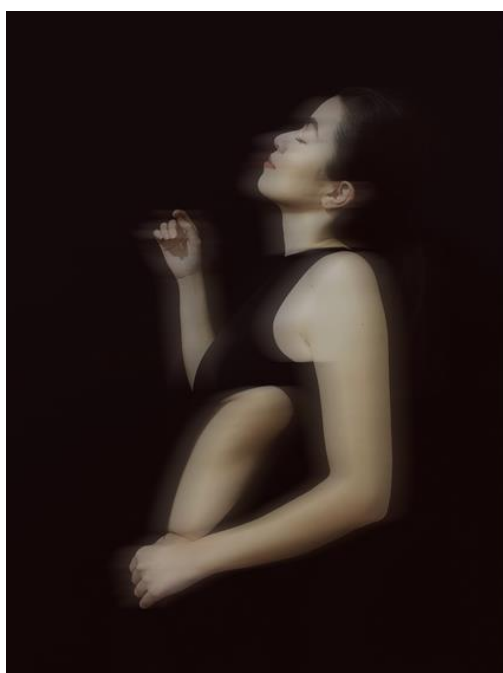
Figura 100 – Vestido pronto.



Fonte: acervo da autora, 2021.

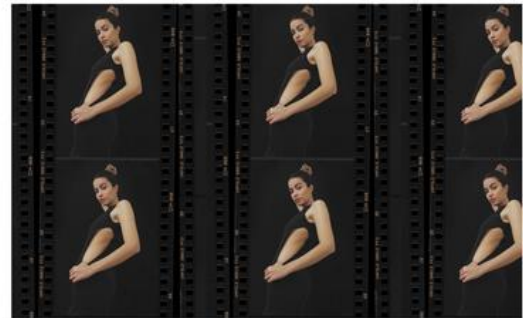
Em seguida, foi realizado o editorial, apresentado nas figuras a seguir.

Figura 101 – Editorial.



Fonte: acervo da autora, 2021.

Figura 102 – Editorial.



Fonte: acervo da autora, 2021.

Figura 103 – Editorial.



Fonte: acervo da autora, 2021.

Figura 104 – Editorial.



Fonte: acervo da autora, 2021.

Figura 105 – Editorial.



Fonte: acervo da autora, 2021.

Por fim, foi realizado o desenvolvimento do *book*. Assim, conclui-se a parte prática do trabalho.

8 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Este trabalho acadêmico teve como objetivo desenvolver uma coleção de moda minimalista, a partir do emprego dos princípios do *slow fashion*. As formas, utilizadas nas peças da coleção, foram inspiradas na arte e na arquitetura minimalista, e a cartela de cores surgiu inspirada pelos tons resultantes das paletas dos perfis do *Instagram* das influenciadoras do *Beige Movement*.

A metodologia de Doris Treptow (2013), adotada para o desenvolvimento deste trabalho, apresenta todas as etapas necessárias para o planejamento de uma coleção de moda. A partir disso, foram desenvolvidos painéis para auxiliar na parte da criação da coleção, gerando 150 esboços, 50 croquis coloridos e 14 *looks* foram escolhidos para compor o mapa de coleção, dos quais foram escolhidos 2 para serem feitas as fichas técnicas e a confecção.

Para a confecção de cada modelo, foi necessário um tipo diferente de modelagem. Para o blazer foi utilizada a modelagem plana e para o vestido foi utilizada a moulage. Já a escolha dos tecidos, foi levada em consideração a estação para qual a coleção foi criada, o outono. Portanto, o blazer foi confeccionado em dois tecidos planos, a lã acrílica e forro de cetim, enquanto o vestido foi feito em malha, não sendo necessário colocar forro, dessa forma, há uma peça que serve para temperaturas mais frias e outra que serve para temperaturas mais quentes.

Os aviamentos utilizados nesta coleção foram mínimos, um exemplo disso é o vestido escolhido que não possui nenhum tipo de aviamento. Já no blazer, os botões tiveram principalmente função de abertura e fechamento da peça e decorativa.

Além disso, diante da pesquisa realizada neste trabalho, pôde-se concluir que o minimalismo é uma forma de moda sustentável, principalmente quando alinhado aos princípios do *slow fashion*, uma vez que, além de possuir design atemporal, a atenção colocada em todos os processos da criação e escolha de tecido proporciona maior durabilidade das roupas, ajudando, assim, a evitar o consumo excessivo e descarte acelerado.

Após a finalização das peças, foi feito um editorial e *book* da coleção, que foi entregue à banca no dia da apresentação, concluindo a parte prática deste trabalho. Por fim, as peças confeccionadas atendem ao objetivo principal proposto neste trabalho.

9 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Nesta pesquisa, procurou-se analisar a atemporalidade do minimalismo, o *slow fashion* e a tendência estética do *Beige Movement*, através de sites, livros e artigos, para assim obter maior embasamento sobre os tópicos apresentados no referencial teórico. A atemporalidade do minimalismo, abordada no referencial teórico, mostrou como esse estilo se reinventou ao longo de mais de um século.

A metodologia de Doris Treptow (2013) foi essencial para a execução deste trabalho, proporcionando maior entendimento e pesquisa sobre todas as etapas necessárias para planejar e executar uma coleção de moda.

As dificuldades encontradas no decorrer desta pesquisa se limitam a parte teórica, devido a serem abordados temas originados dos meios digitais, como a tendência estética do *Beige Movement* que parte de uma estética criada no *Instagram*, as referências encontradas sobre esse assunto também são digitais. Apesar disso, em alguns outros tópicos, como, por exemplo, sobre os elementos e princípios do design, há uma grande quantidade de autores que falam do tema através de livros. Diante disso, pode-se afirmar que esta pesquisa teve maior parte de referências do meio digital, considerando que grande parte dos tópicos abordados no referencial teórico são mais atuais e derivados dos meios digitais.

Ademais, essa temática possibilita futuras pesquisas, devido ao minimalismo ser um estilo atemporal e devido a sustentabilidade e o *slow fashion* serem uma preocupação crescente na indústria da moda. Diante da dificuldade em achar referências sobre alguns dos temas abordados, as referências utilizadas aqui podem auxiliar outras pesquisas que utilizem do mesmo tema.

O objetivo principal deste trabalho era fazer uma coleção de moda feminina utilizando a estética minimalista, através do *Beige Movement*, com os princípios do *slow fashion*, dessa forma, com a confecção de um blazer e um vestido da coleção, pode-se afirmar que este objetivo foi atingido.

Portanto, conclui-se que a maneira com a qual esta pesquisa foi conduzida possibilitou que todos os objetivos pretendidos com este trabalho e com a coleção de moda minimalista fossem alcançados. A pesquisa e o desenvolvimento de todas as etapas para realizar uma coleção de moda foi uma experiência engrandecedora, desde o início até o fim, tornando possível explorar a criação de uma coleção de moda a fundo e colocar em prática as habilidades adquiridas ao longo do curso de graduação, resultando em duas peças minimalistas.

REFERÊNCIAS

AHMED, Osman. **How Daniel Lee is Reinventing Bottega Veneta**. i-D Magazine. 2020. Disponível em: <https://i-d.vice.com/en_uk/article/akwa3p/how-daniel-lee-is-reinventing-bottega-veneta> Acesso em: 20 out. 2020.

_____. **How Instagram Transformed the Fashion Industry**. i-D Magazine. 2019. Disponível em: <https://i-d.vice.com/en_us/article/bj9nkz/how-instagram-transformed-the-fashion-industry> Acesso em: 23 set. 2020.

ANDREWS, Jessica. **Calvin Klein Through The Years**. Vanity Fair. 2014. Disponível em: <<https://www.vanityfair.com/style/photos/2014/09/calvin-klein-history>> Acesso em: 07 out. 2020.

ARZALLUZ, Miren. **Cristóbal Balenciaga: a timeless legacy**. Google Arts & Culture. 2011. Acesso em: 17 out. 2020.

BAN, Lavinia. **What is the True Meaning of Timeless Fashion? Not Just A Label**. 2014. Disponível em: <<https://www.notjustalabel.com/editorial/what-true-meaning-timeless-fashion>> Acesso em: 07 nov. 2020.

BLOCK, Elinor. **Coco Chanel Kick-Started These 5 Modern-Day Trends in the 1920s**. Who What Wear. 2017. Disponível em: <<https://www.whowhatwear.com/coco-chanel-trends>> Acesso em: 14 out. 2020.

BOWNES, Robin. **Minimalism, Consumerism, and Creativity**. Medium. 2017. Disponível em: <<https://medium.com/@RobinBCreative/minimalism-consumerism-and-creativity-de171d4ac7cc>> Acesso em: 22 dez. 2020.

BUSARELLO, Raul; SILVA, Samantha. **Fast Fashion e Slow Fashion: o processo criativo na contemporaneidade**. 4º Congresso Científico Têxtil e Moda. v. 1, n. 4, 18 p. 2016.

CASELY-HAYFORD, Alice. **Ten Ways Coco Chanel Changed Fashion**. Hunger. 2015. Disponível em: <<https://www.hungertv.com/feature/ten-ways-coco-chanel-changed-fashion/>> Acesso em: 17 out. 2020.

CHODHA, Dal. **High Functioning: the next generation of minimalists defining a new, easy-going, all-day elegance**. Wallpaper. 2015. Disponível em: <<https://www.wallpaper.com/fashion/high-functioning-the-next-generation-of-minimalists-defining-a-new-easy-going-all-day-elegance>> Acesso em: 19 out. 2020.

CIAMPAGLIA, Giovanni Luca; FERRARA, Emilio; PARK, Jaehyuk. **Style in the Age of Instagram: predicting success within the fashion industry using social media**. 10 p. 2016.

CIRILO, Samara. **Moda Atemporal**. Mude UFMG Jr. 2018. Disponível em: <<https://www.mudeufmgjr.com/single-post/2018/11/20/Moda-Atemporal>> Acesso em: 08 nov. 2020.

COLARES, Carla Sampaio. **Complexidade da Simplicidade: o minimalismo na moda através da história**. 2017. Trabalho de Conclusão de Curso (Design de Moda) - Instituto de Cultura e Arte da Universidade Federal do Ceará.

COSCARELLI, Alyssa. **What The Founder Of @OldCeline Thinks About Hedi Slimane**. Refinery29. 2018. Disponível em: <<https://www.refinery29.com/en-us/2018/10/213238/old-celine-phoebe-philo-instagram-page>> Acesso em: 26 out. 2020.

DAVIS, Jessica. **The 27 Pieces You Need for the Ultimate Capsule Wardrobe**. Harper's Bazaar. 2020. Disponível em: <<https://www.harpersbazaar.com/uk/fashion/what-to-wear/a29204515/how-to-build-capsule-wardrobe/>> Acesso em: 18 set. 2020.

DE KLERK, Amy. **How Daniel Lee Became Fashion's New Boy Wonder**. Harper's Bazaar. 2019. Disponível em: <<https://www.harpersbazaar.com/uk/fashion/fashion-news/a30107331/daniel-lee-bottega-veneta/>> Acesso em: 27 out. 2020.

DELAP, Leanne. **Minimalism Is Back and More Sustainable Than Ever**. The Kit. 2020. Disponível em: <<https://thekit.ca/style/90s-minimalism-fashion-trend-spring-2020/amp/>> Acesso em: 26 out. 2020.

DIAS, Amanda. **Moda é Muito Mais do Que Tendência**: conheça a moda atemporal. Calça Thai. 2016. Disponível em: <<https://www.calcaithai.com/blogs/calcaithai/moda-e-muito-mais-que-tendencia-conheca-a-moda-atemporal>> Acesso em: 07 nov. 2020.

DIAS, Camila Carmona. **A Moda e o Tempo**: entre as tendências e as releituras. Revista Icônica. n. 1, v. 1, p. 113-129. 2015.

DOOLEY, Tatum. **Cost of Simplicity**. Real Life Magazine. 2018. Disponível em: <<https://reallifemag.com/cost-of-simplicity/>> Acesso em: 29 out. 2020.

EGGENBERGER, Maxine. **30 New-In Pieces for Minimalists From COS, Arket and Weekday**. Who What Wear. 2019. Disponível em: <<https://www.whowhatwear.co.uk/best-minimal-shopping>> Acesso em: 25 set. 2020.

ESCHNER, Kat. **Why Coco Chanel Created the Little Black Dress**. Smithsonian Magazine. 2017. Disponível em: <<https://www.smithsonianmag.com/smart-news/why-coco-chanel-created-lbd-180965024/>> Acesso em: 25 set. 2020.

FLEETWOOD, Amelia. **Reimagine Fashion**: Claire McCardell changed fashion for every woman. TechStyle Fashion Group. 2017. Disponível em: <<https://techstylefashiongroup.com/reimagine-fashion-claire-mccardell-changed-fashion-for-every-woman/>> Acesso em: 12 out. 2020.

FOREMAN, Katya. **The Little Black Dress**: never out of style. BBC. 2014. Disponível em: <<https://www.bbc.com/culture/article/20131209-the-dress-thats-always-in-style>> Acesso em: 28 set. 2020.

GARNER, Sarah. **The Intersection Between Minimalism and Sustainability**. LinkedIn. 2019. Disponível em: <<https://www.linkedin.com/pulse/intersection-between-minimalism-sustainability-sarah-garner/>> Acesso em: 24 set. 2020.

GOMES, Nelson Pinheiro. **The Management of Culture**: professional challenges of managing narratives and brands in a changing cultural environment. e-Revista Logo. v. 6, n. 1, p. 1-19. 2017. Disponível em: <<http://incubadora.periodicos.ufsc.br/index.php/eRevistaLOGO/article/view/4526>> Acesso em: 15 out. 2020.

GOMES FILHO, João. **Gestalt do Objeto**: sistema de leitura visual da forma. 8. ed. São Paulo: Escrituras, 2008. 133 p.

GUBENŠEK, Sandra. **Editorial Note**: and who made your clothes? Utopiast. 2016. Disponível em: <<https://www.utopiast.com/sustainability/editorial-note-and-who-made-your-clothes/>> Acesso em: 12 out. 2020.

_____. **Quiet But Powerful**: minimalism in fashion. Utopiast. 2017. Disponível em: <<https://www.utopiast.com/inspiration/minimalism-in-fashion/>> Acesso em: 30 set. 2020.

HARPER'S BAZAAR. **Morre André Courrèges aos 92 anos; Relembra Momentos do Estilista**. Harper's Bazaar. 2016. Disponível em: <<https://harpersbazaar.uol.com.br/moda/morre-andre-courreges-aos-92-anos-relembra-momentos-do-estilista/>> Acesso em: 19 out. 2020.

HELMS, Laura McLaws. **History of Calvin Klein**: minimalism as modernity. Heroine. 2019. Disponível em: <<https://www.heroine.com/the-editorial/calvin-klein-history>> Acesso em: 16 out. 2020.

HIGHAM, William. **The Next Big Thing**: spotting and forecasting consumer trends. 2009. 1 ed. Londres: Kogan Page Limited, 2009. 261 p.

JIN, Byoungcho; JUNG, Sojin. **A Theoretical Investigation of Slow Fashion**: sustainable future of the apparel industry. International Journal of Consumer Studies. v. 38, n. 5, p. 510-519. 2014.

JOHANSSON, Eleonor. **Slow Fashion**: the answer for a sustainable fashion industry? 94 p. 2010.

KIA, Kara. **Balenciaga**: architect of minimalism to millennial avant-garde. Lacedlips. 2017. Disponível em: <<https://lacedlips.com/post/166018399689/balenciaga-architect-of-minimalism-to-millennial>> Acesso em: 24 out. 2020.

LEGNAIOLI, Stella. **O Que é Slow Fashion e Por Que Adotar Essa Moda?** eCycle. 2019. Disponível em: <<https://www.ecycle.com.br/5950-slow-fashion.html>> Acesso em: 20 set. 2020.

MARTIN-WOODHEAD, Amber. **Minimalism as Sustainable Fashion**. Coventry University. 3 p. 2017.

MONTGOMERY, Joy. **This Is How the Coolest Minimalists Are Dressing Now**. Who What Wear. 2020. Disponível em: <<https://www.whowhatwear.co.uk/minimalist-fashion>> Acesso em: 25 set. 2020.

MUNDIGO-MOORE, Isabel. **The Instagram Fashion Trend That's Actually So Timeless**. Who What Wear. 2020. Disponível em: <<https://www.whowhatwear.com/simplicity-aesthetic-instagram>> Acesso em: 22 out. 2020.

NOGUEIRA, Márcia Ferreira; PEREIRA, Dilara Rubia. **Moda Sob Medida**: uma perspectiva do slow fashion. 9º Colóquio de Moda - Fortaleza. 14 p. 2013.

NORDSTROM. **How the Women's Blazer Became a Wardrobe Staple**. Nordstrom Trunk Club. 2020. Disponível em: <<https://www.trunkclub.com/womens-style/blazer-history>> Acesso: 08 nov. 2020.

NOTORIOUS MAGAZINE. **The '90s Giorgio Armani and Donna Karan Style is Totally Now**. Notorious Magazine. 2019. Disponível em: <<https://www.notorious-mag.com/article/the-90s-giorgio-armani-and-donna-karan-style-is-totally-now>> Acesso em: 29 out. 2020.

OAXIWHIM. **Less is More**. Oaxiwhim. 2018. Disponível em: <<https://oaxiwhim.wordpress.com/2018/09/30/less-is-more/>> Acesso em: 23 out. 2020.

PANTONE. **Semana da Moda de Nova York Outono/Inverno 2020/2021**. Pantone. 2020. Disponível em: <<https://www.pantone.com.br/fashion-color-trend-report-outono-inverno-2020-2021-nova-york>> Acesso em: 16 dez. 2020.

PANTONE COLOR INSTITUTE. **Apresentamos a Cor do Ano Pantone 2021**. Pantone. 2020. Disponível em: <<https://www.pantone.com.br/cor-do-ano-2021>> Acesso em: 16 dez. 2020.

PIERI, Kerry. **Why Your Instagram Needs a Makeunder in 2019**. Harper's Bazaar. 2019. Disponível em: <<https://www.harpersbazaar.com/fashion/a27892750/instagram-trends-2019/>> Acesso em: 22 set. 2020.

PITKIN, Melanie. **Evening Dress by Madeleine Vionnet**. Museum of Applied Arts & Sciences. 2009. Disponível em: <<https://collection.maas.museum/object/153282>> Acesso em: 17 out. 2020.

RAMZI, Lilah. **The Origins of That Darth Vader-looking Balenciaga Hat, Explained**. Fashionista. 2014. Disponível em: <<https://fashionista.com/2014/01/the-origins-of-that-darth-vader-looking-balenciaga-hat-explained>> Acesso em: 19 out. 2020.

REZENDE, Júlia. **Moda Atemporal**: um caminho mais sustentável. Use Fashion. 2018. Disponível em: <<https://www.usefashion.com/post/moda-atemporal-um-caminho-mais-sustent%C3%A1vel>> Acesso em: 06 nov. 2020.

ROSENQVIST, Frida. **Jil Sander**: less for success. Heroine. 2018. Disponível em: <<https://www.heroine.com/the-editorial/jil-sander-minimalism>> Acesso em: 21 out. 2020.

SANTINI, Barbara. **The Sources of New Minimalism**. The Futurist. 2016. Disponível em: <<https://thefuturist-pdlig.com/titolo-6/>> Acesso em: 22 set. 2020.

SEIVEWRIGHT, Simon. **Pesquisa e Design**: fundamentos do design de moda. 2. ed. Porto Alegre: Editora Bookman, 2015. 192 p.

SHINDE, Rutuja. **The Two Extremes of Fashion**. Textile Value Chain. 2020. Disponível em: <<https://textilevaluechain.in/2020/06/23/the-two-extremes-of-fashion/>> Acesso em: 21 set. 2020.

SINGER, Olivia. **Natural Order**: how Ashley and Mary-Kate Olsen are nailing minimalism for the modern consumer. British Vogue. 2019. Disponível em: <<https://www.vogue.com.au/fashion/news/natural-order-how-ashley-and-marykate-olsen-are-nailing-minimalism-for-the-modern-consumer/news-story/58c11c0a695bd9e16f2799993cfee25c>> Acesso em: 26 out. 2020.

SULLIVAN, Kate. **The Fascinating History of Women Wearing Suits**. Allure. 2016. Disponível em: <<https://www.allure.com/story/women-suits-history>> Acesso em: 08 nov. 2020.

THE DIGITAL AGE. **How Social Media and Its Influencers are Driving Fashion**. The Digital Age. 2019. Disponível em: <<https://blogs.unsw.edu.au/thedigitalage/blog/2019/05/how-social-media-and-its-influencers-are-driving-fashion/>> Acesso em: 29 out. 2020.

TREPTOW, Doris. **Inventando Moda**: planejamento de coleção. 5. ed. São Paulo: Edição da Autora, 2013. 208 p.

WALKER, Harriet. **Less Is More**: the new minimalism. The Independent. 2011. Disponível em: <<https://www.independent.co.uk/life-style/fashion/features/less-is-more-the-new-minimalism-2236966.html>> Acesso em: 17 set. 2020.

WILBERG, Autumn. **How Social Media and its Influencers are Driving Fashion**. Digital Marketing Magazine. 2018. Disponível em: <<https://digitalmarketingmagazine.co.uk/social-media-marketing/how-social-media-and-its-influencers-are-driving-fashion/4871>> Acesso em: 28 set. 2020.

WORD OF MOUTH. **Variations On A Theme**: is minimalism just another social media trend? Word of Mouth. 2019. Disponível em: <<https://wom-mag.com/2019/12/15/minimalism-trend/>> Acesso em: 08 out. 2020.

VARGAS, Jennifer. **Consumo Consciente**: quem é você na fila do fast fashion? Medium. 2019. Disponível em: <https://medium.com/@jennifer_vargas/https-medium-com-jennifer-vargas-consumo-consciente-quem-e-voce-na-fila-do-fast-fashion-f7556eafdee7> Acesso em 28 out. 2020.

VOGUE PARIS. **These are the Key Fashion Trends for Fall/Winter**. Vogue Paris. 2020. Disponível em: <<https://www.vogue.fr/fashion/article/best-fashion-trends-fall-winter-2020-2021>> Acesso em: 22 dez. 2020.

WGSN. **Coronavirus**: global change accelerators. 2020. 7 p. Disponível em: <https://www.wgsn.com/content/board_viewer/#!/86659/en/page/1> Acesso em: 09 dez. 2020.