



Lídia Bulcão Teixeira Abascal

TRABALHO FINAL DE GRADUAÇÃO
DUALIDADE: UMA COLEÇÃO DE MODA VOLTADA A UM NOVO CONSUMIDOR

Santa Maria, RS
2020

Lídia Bulcão Teixeira Abascal

DUALIDADE: UMA COLEÇÃO DE MODA VOLTADA A UM NOVO CONSUMIDOR

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.

Orientadora: Profa. Esp. Rubiana de Quadros Sandri

Santa Maria, RS

2020

Lídia Bulcão Teixeira Abascal

DUALIDADE: UMA COLEÇÃO DE MODA VOLTADA A UM NOVO CONSUMIDOR

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. RUBIANA DE QUADROS SANDRI – Orientadora (UFN)

PROF^a. MARIA GELCI SOARES DE PAULA (UFN)

PROF^o. ALMERY JUNIOR RUVIARO (UFN)

Aprovado em ____ de _____ de ____.

RESUMO

A presente pesquisa teve como objetivo entender o mercado de moda atual e trazer o armário cápsula como alternativa a um novo consumidor, mais exigente e consciente de si e de todo. Para o desenvolvimento da coleção que se intitula Dualidade, utilizou-se os processos metodológicos de Treptow (2013), com estrutura baseada na criação e produção de produtos, adaptado conforme necessário. As peças foram desenvolvidas para serem versáteis a ponto de poderem integrar um armário cápsula, inspiradas no conceito da dualidade luz e sombra, utilizam dessa versatilidade como ferramenta sustentável e a identificação com o produto como meio para prolongar a vida útil dos mesmos. Além disso, foram projetadas com foco na meia-estação, para que assim seu uso se faça possível em qualquer estação do ano.

Palavras-chave: armário-cápsula; consumo consciente; novo consumidor; versatilidade.

ABSTRACT

This research aimed to understand the current fashion market and bring the capsule cabinet as an alternative to a new consumer, more demanding and aware of himself and of all. For the development of the collection called Duality, the methodological processes of Treptow (2013) were used, with a structure based on the creation and production of products, adapted as necessary. The pieces were developed to be versatile to the point of being able to integrate a capsule cabinet, inspired by the concept of duality light and shadow, use this versatility as a sustainable tool and the identification with the product as a means to prolong their useful life. In addition, they were designed with a focus on mid-season, so that its use is possible in any season.

Keywords: capsule-cupboard; conscious consumption; new consumer; versatility.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Estilo de vida do público-alvo.	14
Figura 2 - Pannel de tendências.....	18
Figura 3 - Pannel de tema de coleção.	21
Figura 4 - Pannel de inspiração.....	23
Figura 5 - Pannel de cores.	24
Figura 6 - Pannel de tecidos.....	25
Figura 7 - Pannel de aviamentos.....	26
Figura 8 - Linhas.	27
Figura 9 - Cartela de cores.....	28
Figura 10 - Composições dentro da cartela de cores da coleção.....	28
Figura 11 - Silhueta.	29
Figura 12 - Repetição.....	30
Figura 13 - Contraste	31
Figura 14 - Harmonia	32
Figura 15 - Equilíbrio simétrico.....	33
Figura 16 - Equilíbrio assimétrico.....	33
Figura 17 - Esboços de 1 a 9	35
Figura 18 - Esboços de 9 a 18.	36
Figura 19 - Esboços de 18 a 27.	37
Figura 20 - Esboços de 27 a 36.	38
Figura 21 - Esboços de 36 a 45.	39
Figura 22 - Esboços de 45 a 54.	40
Figura 23 - Esboços de 54 a 63.	41
Figura 24 - Esboços de 63 a 72.	42
Figura 25 - Esboços de 81 a 90.	43
Figura 26 - Esboços de 90 a 99.	44
Figura 27 - Esboços de 99 a 108.	45
Figura 28 - Esboços de 108 a 117.	46
Figura 29 - Esboços de 117 a 126	47
Figura 30 - Esboços de 126 a 135.	48
Figura 31- Esboços de 135 a 144.	49
Figura 32 - Esboços de 144 a 150.	50
Figura 35 - Croquis de 1 a 9.....	51
Figura 36 - Croquis de 9 a 18.....	52
Figura 37 - Croquis de 18 a 27.....	53
Figura 38 - Croquis de 27 a 36.....	54
Figura 39 - Croquis de 36 a 45.....	55
Figura 40 - Croquis de 45 a 50.....	56

Figura 41 - Mapa de Coleção.....	57
Figura 42 - Croqui 1.	58
Figura 43 - Desenho técnico croqui 1A.....	59
Figura 44 - Ficha técnica croqui 1A.	60
Figura 45 - Desenho técnico croqui 1B.....	61
Figura 46 - Ficha técnica croqui 1B.	62
Figura 47 - Croqui 2.	63
Figura 48 - Desenho técnico croqui 2.	64
Figura 49 - Ficha técnica croqui 2.....	65
Figura 50 - Croqui 3.	66
Figura 51 - Desenho técnico croqui 3.	67
Figura 52 - Ficha técnica croqui 3.....	68
Figura 53 - Croqui 4.	69
Figura 54 - Desenho técnico croqui 4.	70
Figura 55 - Ficha técnica croqui 4.....	71
Figura 56 - Croqui 5.	72
Figura 57 - Desenho técnico croqui 5.	73
Figura 58 - Ficha técnica croqui 5.....	74
Figura 59 - Croqui 6.	75
Figura 60 - Desenho técnico croqui 6.	76
Figura 61 - Ficha técnica croqui 6.....	77
Figura 62 - Croqui 7.	78
Figura 63 - Desenho técnico croqui 7.	79
Figura 64 - Ficha técnica croqui 7.....	80
Figura 65 - Croqui 8.	81
Figura 66 - Desenho técnico croqui 8A.....	82
Figura 67 - Ficha técnica croqui 8A.	83
Figura 68 - Desenho técnico croqui 8B.....	84
Figura 69 - Ficha técnica croqui 8B.	85
Figura 70 - Croqui 9.	86
Figura 71 - Desenho técnico croqui 9A.....	87
Figura 72 - Ficha técnica croqui 9A.	88
Figura 73 - Desenho técnico croqui 9B.....	89
Figura 74 - Ficha técnica croqui 9B.	90
Figura 75 - Croqui 10.	91
Figura 76 - Desenho técnico croqui 10A.....	92
Figura 77 - Ficha técnica croqui 10A.	93
Figura 78 - Desenho técnico croqui 10B.....	94
Figura 79 - Ficha técnica croqui 10B.	95
Figura 80 - Croqui 11.	96

Figura 81 - Desenho técnico croqui 11A.....	97
Figura 82 - Ficha técnica croqui 11A.	98
Figura 83 - Desenho técnico croqui 11B.....	99
Figura 84 - Ficha técnica croqui 11B.	100
Figura 85 - Croqui 12.	101
Figura 86 - Desenho técnico croqui 12A.....	102
Figura 87 - Ficha técnica croqui 12A.	103
Figura 88 - Desenho técnico croqui 12B.....	104
Figura 89 - Ficha técnica croqui 12B.	105
Figura 90 - Look 1. REF: DUO17 e DUO 18.....	106
Figura 91 - Look 2. REF: DUO13 e DUO14.....	107
Figura 92 - Modelagem.	107
Figura 93 - Produção.....	108
Figura 94 – Editorial.	109
Figura 95 - Editorial.....	110
Figura 96 - Editorial.....	111
Figura 97 - Editorial.....	112

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Etapas metodológicas de Treptow (2013) adaptadas pela autora. **Erro! Indicador não definido.**

Quadro 2 - Pesquisa comparativa de mercado em produtos versáteis dentro de marcas minimalistas.
..... **Erro! Indicador não definido.**

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	5
3.1 MODA, SOCIEDADE E IDENTIDADE	5
3.1.2 O Novo Consumidor de Moda.....	6
3.2 O PAPEL DO DESIGNER DE MODA.....	7
3.3 VIDA ÚTIL DOS PRODUTOS DE MODA.....	8
3.3.1 Armário Cápsula.....	9
4 METODOLOGIA	11
5 DESENVOLVIMENTO	13
5.1 PESQUISA DE COMPORTAMENTO	13
5.2 PESQUISA COMPARATIVA DE MERCADO	15
5.3 PESQUISA DE TENDÊNCIAS.....	17
5.4 PESQUISA DE TEMA DE COLEÇÃO	20
6 DESIGN.....	22
6.1 INSPIRAÇÃO	22
6.2 CORES.....	23
6.3 TECIDOS.....	24
6.4 AVIAMENTOS.....	25
6.5 ELEMENTOS DO DESIGN	26
6.5.1 Linha.....	26
6.5.2 Cor	27

6.5.3 Silhueta.....	29
6.6 PRINCIPIOS DO DESIGN	29
6.6.1 Repetição	30
6.6.2 Contraste	30
6.6.3 Harmonia	31
6.6.4 Equilíbrio.....	32
6.7 ELEMENTOS DE ESTILO	33
6.8 DESENHOS	34
6.8.1 Esboços.....	34
6.8.2 Croquis	50
6.8.3 Seleção da Coleção	56
6.8.4 Ficha Técnica	57
7 DESENVOLVIMENTO	106
7.1 MODELAGEM	106
7.2 PRODUÇÃO	107
7.3 EDITORIAL.....	108
8 RESULTADOS E DISCUSSÃO	113
9 CONSIDERAÇÕES FINAIS	114
REFERÊNCIAS	115

1 INTRODUÇÃO

O mundo está em constante mudança e, sendo a moda uma representação da sociedade a sua volta, necessita reinventar-se sempre (PALOMINO, 2002). Isso porque, como disserta Miranda (2008, p.15) “desde os primórdios da história as pessoas usam de objetos para interagir socialmente. A relação pessoa-objeto é uma relação simbólica e, como tal, reveladora de práticas sociais e culturais.” Em 2018, o instituto Akatu¹ realizou uma pesquisa acerca do consumo consciente no Brasil, a qual indicou que a população brasileira não só possui o desejo de ser mais sustentável, como o número de iniciantes nesse estilo de vida aumenta gradualmente e, com isso, o consumismo inconsequente e exagerado passa a estar fora de sintonia com o novo comportamento social (AGUIAR ET AL, 2010).

Carvalho (2018) reitera que “ao que parece, a moda também está em transição. De um jeito (pela ampliação da consciência) ou de outro (pela falta de dinheiro), o consumo está mudando. Isso é fato.” No mesmo sentido, Aguiar et al (2010) ressalta ainda a necessidade da reformulação do sistema de moda e a renovação das propostas de design, trazendo ciclos de vida mais longos para os produtos e movimentos educacionais para um consumo mais intelectualizado. Diante desse contexto, nota-se que pensamento social e consumo de moda se conectam, visto que consumir moda significa consumir identidade, é um exercício de relacionamento com si mesmo, com o outro e com o social (CARVALHAL, 2016). O autor referido, também afirma que

daqui para frente às necessidades da sociedade e do planeta determinarão as necessidades das organizações e definirão o mercado. Para sobreviver (e transformar), vamos precisar nos conectar com novas habilidades e conhecimentos, principalmente o autoconhecimento, para pessoas e marcas (CARVALHAL, 2018, p. 275).

Deste modo, pode-se constatar que a perda de sentido na moda e a necessidade de mudança se dão a partir do momento em que a consciência do consumidor passa a ser desenvolvida: ele não apenas intelectualiza o consumo, conforme citado, como também busca por marcas que tenham sentido com suas crenças e valores, ou seja, quanto mais alto o nível de consciência e de autoconhecimento, maior a busca por marcas com personalidade bem definida, capazes de gerar identificação. Nesta mesma lógica, Lipovetsky (2005) reforça que

hoje, os consumidores são mais bem informados, mais exigentes e a uma só vez mais sensíveis aos preços e menos sensíveis à marca enquanto tal. Assim, passa-se do luxo a qualquer preço nos anos 1980, à justificação do preço pelo valor da criação, pelo valor do universo imaginário ou ainda pelos valores compartilhados com a marca (LIPOVETSKY, 2005, p 124).

Portanto, é possível evidenciar que se a sociedade muda, os consumidores mudam e, uma vez que o mercado de moda se viabiliza através do consumo, com a dependência do consumidor para existir, necessita adaptar-se ao mesmo. Além disso, quando se trata de sustentabilidade, constata-se a necessidade de que a indústria da moda identifique meios de produzir roupas que

¹ AKATU, 2018. Disponível em <<https://www.akatu.org.br/publicacoes/>> Acesso em: março, 2020.

gerem maior compromisso entre a peça e o consumidor, iniciativa que aumenta a vida útil do produto e faz com que a necessidade de descarte passe a ser bem mais remota. (SALCEDO, 2014).

Assim, será desenvolvida uma coleção que visa estar hábil a integrar um armário cápsula, o qual, de acordo com o site Decor Fácil², consiste em uma versão enxuta de um guarda roupa tradicional. Por conseguinte, a coleção terá como foco explorar o aumento da vida útil das peças desenvolvidas através de iniciativas que estimulem o consumidor a permanecer por mais tempo na posse das mesmas. Para tal, se fará uso de tecidos com longa durabilidade e desenvolvidas roupas multifuncionais, as quais buscam, por meio de diversos níveis de envolvimento, construir uma relação mais sólida e duradoura entre produto e consumidor (FLETCHER & GRASE, 2011).

Na realização deste projeto será adotada a metodologia de Treptow (2013), adaptada conforme as necessidades da coleção. Segundo a autora, acima de qualquer coisa, o designer deve conhecer profundamente seu mercado-alvo. A fim de dar suporte ao trabalho, o referencial teórico abordará assuntos como moda, sociedade e identidade, o novo consumidor de moda, o papel do designer de moda, a vida útil dos produtos de moda e armário cápsula.

A coleção *Dualidade* será composta por peças de meia-estação³, com fácil adaptação a qualquer época do ano. Tem como base de inspiração a grande transformação e processo de conscientização que a sociedade passa atualmente e, com isso, empregará conceitos como o de luz e sombra, o que vai de encontro à citação de Carvalhal (2018, p. 41): “estamos vivendo (entre) os melhores e os piores momentos da história da humanidade”.

1.1 JUSTIFICATIVA

Justifica-se a relevância deste trabalho pelo fato de que, atualmente, nossa sociedade passa por uma transformação social e de padrões de consumo, a qual acarreta em uma consequente mudança no consumidor de moda. Conforme mencionam Rech e Souza (2009), o consumidor atual busca por uma vida mais saudável, com novos valores pessoais e de todo. Estes se chamam “LOHAS” (*Lifestyle of Health and Sustainability*⁴) e tem como filosofia a união entre corpo e espírito, são engajados em causas sociais e aliam totalmente seu estilo de vida e valores com os produtos que consomem. Ou seja, há uma necessidade de que se repense o sistema de moda e suas propostas de design, para que se gerem ciclos de vida mais longos para os produtos e movimentos educacionais para um consumo mais intelectualizado.

Neste contexto mostra-se a importância deste estudo, pois, devido ao mercado ainda estar em transformação, o número de fontes de pesquisa que falam sobre o assunto ainda é muito restrito, portanto, este trabalho almeja servir como fonte de informações e busca de alternativas neste novo cenário, e visa produzir uma coleção hábil a integrar um armário cápsula, compreenderá conceitos como o aumento de vida útil dos produtos e, dentro disto, peças de qualidade e multifuncionais.

² Décor Fácil, 2020. Disponível em: <<https://www.decorfacil.com/armario-capsula/>> Acesso em: maio, 2020.

³ Estação em que o frio e o calor não são rigorosos. Disponível em: <https://www.dicio.com.br/meia-estacao/> Acesso em: maio, 2020.

⁴ Estilo de vida em saúde e responsabilidade. Disponível em: < <https://translate.google.com.br/?hl=pt-BR#view=home&op=translate&sl=en&tl=pt>> Acesso em: maio, 2020.

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo Geral

Desenvolver uma coleção hábil a integrar um armário cápsula como alternativa voltada a um novo mercado de moda.

1.2.2 Objetivos Específicos

- Pesquisar sobre o atual momento do mercado da moda;
- Analisar o novo consumidor de moda e seus estímulos;
- Demonstrar a importância da versatilidade, da matéria-prima de qualidade e consequente longevidade para os produtos;
- Explorar a versatilidade através de roupas multifuncionais, básicas e atemporais;
- Trazer o conceito de armário cápsula como alternativa para o aumento da vida útil dos produtos de moda.

2 PROBLEMA PROJETUAL

Segundo Marcos e Schulte (2009), a crise ambiental e o consumismo da atualidade geram uma crescente preocupação mundial. Governos, organizações públicas e privadas, universidades, sociedades e designers começam a adaptar-se ao desenvolvimento sustentável. Lipovetsky (1989) diz que a moda é o espelho da sociedade e que compreender o consumidor, através dos reflexos desta, é um dos fatores mais importantes para futura sobrevivência das indústrias de moda. Com isso, pode-se afirmar que no momento em que a sociedade muda, a moda também precisa mudar. Neste sentido, Carvalho (2018, p.35) reforça: “enquanto as pessoas estão se transformando, o mercado está mudando”.

Moda também está totalmente ligada à identidade, como também afirma Carvalho (2016, p. 65) “estudos apontam que os consumidores decidem entre marcas tomando como base a personalidade percebida. Ao vestir uma marca, o consumidor espera vestir identidade, expressando-se por meio dela”. Assim sendo, uma vez que o consumidor expande sua consciência, todos esses fatores passam a ser levados em consideração na hora de se efetuar uma compra.

Portanto, este trabalho busca responder ao seguinte questionamento: Como desenvolver uma coleção hábil a integrar um armário cápsula como alternativa voltada a um novo mercado de moda?

3 REFERENCIAL TEÓRICO

Para a realização deste projeto, o referencial teórico está embasado em autores que abordam temas pertinentes ao trabalho, este que está dividido em três seções: a primeira, *Moda, Sociedade e Identidade*, descreve as mudanças da sociedade e o novo consumidor de moda. A segunda, cognominada de *O Papel do Designer de Moda*, visa salientar a responsabilidade social que possui o mesmo. A terceira seção, por fim, intitula-se de *O Ciclo de Vida dos Produtos de Moda* e apresenta uma subseção intitulada de *Armário Cápsula*.

3.1 MODA, SOCIEDADE E IDENTIDADE

O termo “moda” vem do latim *modus* e significa “modo”, “maneira”. Em inglês, moda é *fashion*⁵, corruptela da palavra francesa *façon*, que também significa “modo”, “maneira”. Como cita Treptow (2013), a moda é algo que sempre esteve presente na vida dos homens, desde o início de sua evolução e, muito cedo, a roupa já servia como diferenciador social. Palomino (2002) define moda como um sistema que acompanha o vestuário e o tempo, parte de um contexto político, social e sociológico. Afirmar ainda, que para se entender moda basta analisar os períodos da história e as transformações do homem durante os séculos, pois ao acompanhar/retratar/simbolizar essas mudanças, percebe-se que a moda serve como reflexo das sociedades à sua volta. Carvalhal (2016 p. 16) aponta que “as roupas têm significado e podem ser uma forma pessoal e poderosa de comunicar tudo, desde orientação sexual a status social”.

Com isso, pode-se entender que moda, sociedade e identidade são conceitos interligados, visto que a moda acompanha a cultura não só do meio como também da época, ou seja, o desenvolvimento e a realidade do ser humano. Além disso, moda também confere identidade e expressão ao indivíduo, Fidalgo (1999, p. 97) diz que “fora da linguagem, oral ou escrita, há todo um vastíssimo campo de comunicações não verbais que estruturam a organização social e conferem coerência aos grupos de indivíduos”, sendo um destes a comunicação através de artefatos, como joias e roupas. A moda, portanto, possibilita a revelação de traços de identidade e contexto de vida, em outras palavras, consegue trazer para o mundo material características subjetivas do ser humano.

Embacher (1999) declara que o indivíduo torna-se um representante de si mesmo a partir do momento em que constitui seu próprio estilo e, neste mesmo contexto, Baudrillard (1995), avalia que a mercadoria é acima de tudo um signo, ou seja, as pessoas não consomem o objeto em si, mas o que ele representa, o subjetivo. Nacif (2001) reitera ainda que,

o objeto e, por conseguinte, o vestuário, é um substrato material portador de significado e, como tal, nos remete ao conceito do qual é a representação concreta, e ao mesmo tempo, à matéria e à técnica com as quais foi feito. Desse modo, podemos dizer que a origem do vestuário está na manifestação de um significado tanto individual quanto sócio-cultural (NACIF, 2001, p. 74).

⁵ Moda, modo ou maneira. Disponível em: < <https://translate.google.com.br/?hl=pt-BR#en/pt/fashion>>. Acesso em: maio, 2020.

Portanto, após considerar os diversos fatores que englobam o vestir, pode-se afirmar que cada sujeito se veste de maneira única, e a moda, tanto gera identificação social quando singulariza o indivíduo, é a duplicidade de reforçar tanto sua singularidade quanto seu sentimento de pertencimento no mundo. Carvalhal (2016) pontua que, assim como se busca por pessoas que nos entendam, sentir-se acolhido por uma marca significa também sentir-se compreendido. Ou seja, o consumidor, e especialmente o novo, busca por produtos que façam sentido com seu estilo de vida, crenças e valores.

3.1.2 O Novo Consumidor de Moda

Conforme o site HBS⁶ (2016), a indústria de vestuário corresponde à 10% das emissões globais de carbono, o que a deixa atrás apenas do petróleo. Dados como este têm contribuído para uma evolução de consciência social, a qual da origem a um novo consumidor. Giannetti (2016, p. 3) diz que “desperdício e escassez de recursos, condições desumanas de trabalho e concentração de riqueza são alguns dos sinais do esgotamento do consumismo” e Castilho (2008, p. 15) afirma que desacertos do mundo parecem “fazer o ser humano ora sair à procura de experiências e vivências sensivelmente fortes, ora se encasular, voltar para o lar, para si mesmo, se recobrir em seu habitat, rodeado de objetos únicos e sensíveis”. Desta forma, pode-se ratificar que eventos negativos podem ter servido como um “alarme” na sociedade, concebendo um novo olhar para o consumo, mais crítico e complexo.

Kotler (2010) assinala que atualmente os consumidores buscam por produtos e serviços que lhes proporcionem experiências e toquem seu lado espiritual. São consumidores que segundo Rech e Souza (2009) prezam por uma vida mais saudável, com novos valores pessoais e de todo e almejam a preservação do meio através da utilização consciente dos recursos naturais. Estes consumidores são chamados de “LOHAS” (*Lifestyle of Health and Sustainability*) e consomem alinhados ao que acreditam. Neste sentido, Faggiani (2006), disserta que

o luxo futuro se sustentará no desenvolvimento do indivíduo, fisicamente, moralmente e espiritualmente. O luxo será cada vez mais uma nova maneira de ser do que um objeto material, menos extravagante e mais autêntico. O novo luxo possibilitará ao ser humano redescobrir seu tempo livre, o lazer e a qualidade de vida, e será caracterizado pela inteligência e pelo bom gosto. O luxo deve se deparar novamente com sua verdadeira função que é da identidade (FAGGIANI, 2006, p. 43).

Posto isso, pode-se entender que as mudanças causadas na sociedade interferem diretamente no mercado da moda, já que esta precisa gerar identificação com o produto para que haja consumo. Nesta lógica, Kotler (2010) diz que para estabelecer conexão com os seres humanos, as marcas necessitam ter DNA, uma diferenciação verdadeira e, Bauman (2009, p. 126) corrobora dizendo que: “[...] novas necessidades exigem novas mercadorias, que por sua vez exigem novas

⁶ HBS (Harvard Business School). Disponível em: <<https://digital.hbs.edu/platform-rctom/submission/reformationmaking-sustainability-trendy/>>. Acesso em: março, 2020.

necessidades e desejos; o advento do consumismo augura uma era de obsolescência embutida dos bens oferecidos no mercado e assinala um aumento espetacular na indústria da remoção do lixo”.

O consumidor, portanto, já não é mais atraído “apenas” pelo produto em si, mas sim, por tudo a que este se associa. Assim, Carvalhal (2018, p. 318) declara que “é preciso voltar a fazer moda com propósito. Moda além da roupa. Moda a favor das pessoas e do planeta. O presente (que vem se desenhando) não vai ter espaço para marcas (de qualquer setor) sem essa consciência”. Em consequência disto, o papel do designer de moda neste cenário torna-se ainda mais complexo e importante.

3.2 O PAPEL DO DESIGNER DE MODA

De acordo com Treptow (2013), o termo *fashion designer* possui duas traduções aceitas: estilista ou designer de moda. O termo designer remete a produção industrial e contexto de mercado, enquanto estilista associa-se a algo mais criativo e livre de preocupações mercadológicas. Entretanto, Christo, apud Pires (2008) salienta que o designer de moda não deve deixar de lado aspectos subjetivos, como conteúdo simbólico, por exemplo.

Herchcovitch (2007, p. 51) evidencia que “o interesse pela figura pública do estilista aumentou, e muito: vai desde o motivo pelo qual você sai na rua de jeans e moletom ao roteiro de sua viagem de férias”. No mesmo sentido, Schulte e Lopes (2008) reforçam que itens de moda e vestuário exercem grande influência nas pessoas e que, através de produtos com apelo ecológico, tem a oportunidade de disseminar o desenvolvimento sustentável e o consumo consciente. Desta forma, percebe-se que o designer de moda possui grande responsabilidade social, seja através de sua figura pública ou de suas criações e tem, portanto, grande importância no momento de passagem que a sociedade vivencia hoje.

Cietta (2017, p. 430), afirma que “não devemos criar uma moda sustentável, mas sim tornar sustentável a moda” e, sendo o designer a mente por trás das criações de moda, torná-la mais sustentável é um desafio, pois como avalia Manzini e Vezzoli (2008), o papel do designer neste processo de transição para a sustentabilidade não consiste em projetar estilos de vida sustentáveis, mas sim, em propor oportunidades que tornem esse estilo praticável.

Posto isso e com base nas demandas do novo consumidor, percebe-se que o designer desempenha um papel onde se faz importante tanto suas preocupações mercadológicas quanto seu lado mais sensível e criativo. Para mais, fica claro que ele precisa trabalhar em conjunto com as demais áreas da empresa, como por exemplo, alinhar criações a campanhas e movimentos promovidos pela marca, uma vez que desta maneira cria propostas atrativas e funcionais a este novo e necessário estilo de vida. A partir do tópico seguinte, serão abordadas algumas.

3.3 VIDA ÚTIL DOS PRODUTOS DE MODA

Para tornar a moda sustentável ainda existe um longo caminho, porém, sua trajetória necessita iniciar-se de algum ponto. O Movimento *Fashion Revolution*⁷, em seu Índice de Transparência da Moda no Brasil (2019, p. 10), enfatiza a importância de criar iniciativas que auxiliem neste percurso, como por exemplo, “usar menos recursos em seus processos produtivos e incentivar seus clientes a consumir menos, cuidando melhor de suas roupas e incentivando a usá-las por mais tempo”. Nessa lógica, Salcedo (2014) reforça que

pensar na durabilidade de uma peça é pensar em como retardar a necessidade de consertá-la e em como facilitar seu processo de reparo. Para alcançar tais objetivos, é fundamental selecionar materiais de qualidade e apostar em uma confecção duradoura. Essas duas ações exercem influência na durabilidade física e visual da peça, o que, hipoteticamente, implica na menor necessidade de novas aquisições (SALCEDO, 2014, p.46).

À vista disso e por levar-se em consideração que, conforme Manzini e Vezzoli (2008), a vida útil de um produto é mensurada a partir do tempo que o mesmo conserva suas capacidades e comportamento dentro de um nível preestabelecido, pode-se perceber que a partir do momento em que a marca investe em materiais e produção de qualidade, já está dado um grande passo para que o produto permaneça por mais tempo nas mãos do usuário, visto que aumentam as chances deste não apresentar deteriorações.

Sob essa mesma perspectiva, Salcedo (2014) levanta a importância do papel do cliente neste aspecto, pois o processo de manutenção do objeto é responsabilidade de quem o possui e, perante a isso, salienta a necessidade do designer/marca conscientizar o consumidor, bem como pensar em alternativas que reduzam a necessidade de lavagem. O autor ainda lembra que a etiqueta, neste caso, pode ser uma útil e eficaz ferramenta, pois esta pode conter informações acerca de conservação e uso adequado, por exemplo.

Outro ponto, levantado por Savas (2004), é que o produto tem uma possibilidade muito maior de descarte no momento em que deixa de atender às expectativas de seus usuários e este evidencia ainda que o enfraquecimento da ligação emocional entre as pessoas e os produtos incentiva um consumo bem mais acelerado. Com isso, destaca-se a relevância de conseguir tornar o produto interessante e cativante o suficiente para que as pessoas passem a ter identificação e apego ao bem em questão.

Ainda neste sentido, conforme Salcedo (2014), o movimento

Slow Fashion (moda lenta) enxerga o consumidor e seus atos como parte importante da cadeia. Ao contrário do que se poderia pensar, a moda lenta não é um conceito baseado no tempo, e sim na qualidade, que no fim, evidentemente, tem alguma relação com o tempo dedicado ao produto. A maior conscientização de todas as partes envolvidas, a velocidade mais lenta e a ênfase na qualidade dão lugar a relações diferentes entre o estilista e o produtor, o fabricante e as peças, a roupa e o consumidor (SALCEDO, 2014, p.33).

⁷ Revolução da moda. Disponível em: <<https://translate.google.com.br/?hl=pt-BR#view=home&op=translate&sl=en&tl=pt&text=fashion%20revolution>> Acesso em: maio, 2020.

Dessa forma, promove-se a conscientização do usuário, identificação, gera-se apego e cria-se peças funcionais, multifuncionais e atemporais, o que não apenas diminui o consumo e, por conseguinte a produção de resíduos, como também passa a introduzir em suas vidas um comportamento mais consciente e sustentável.

3.3.1 Armário Cápsula

Apesar do paradigma de que “mais é melhor” ainda ser muito predominante na sociedade atual, a ideia de viver com o essencial, considerado suficiente para que se viva bem, torna-se a cada dia mais popular (BENSON, 2002). Segundo Fletcher e Grose (2011, p. 136) “embora nos “países desenvolvidos” estejam se tornando mais ricas, as pessoas, em geral, não estão se tornando mais felizes” e em consequência deste fato, o estilo de vida minimalista começa a ganhar cada vez mais adeptos. De acordo com Muller (2019, p. 4) “o minimalismo não é apenas uma forma de viver ou de encarar os bens que possui; é descobrir o que é melhor para si, sendo responsável pelo que você tem, pelo que você compra, pelo que você faz e pela pegada que você deixa no mundo”, ou seja, minimalismo trata-se também de responsabilidade, com si mesmo e com o mundo em volta. Neste mesmo raciocínio, Karg (2015) evidencia que, no mundo todo, blogueiros de moda se dizem cansados das tendências e mostram-se cada vez mais interessados em uma mudança de valores internos e em mais simplicidade. A partir destes fatos, tanto estas pessoas que consomem de maneira mais consciente como profissionais do ramo da moda têm recebido positivamente conceitos que reduzem o consumo e o impacto ambiental, o que faz com que a tendência do armário cápsula também cresça cada vez mais (KUMAR E VACCARO, 2017). Ellington (2018, p. 9-10) descreve o Armário Cápsula como “o pesadelo dos estilistas guiados pelas tendências” e afirma que

seu propósito é ajudar as mulheres a refinar seus guarda-roupas abarrotados e deixar só peças essenciais e de boa qualidade que podem ser usadas e reusadas quantas vezes elas quiserem. [...] A ideia é ter um guarda-roupa com peças atemporais que podem ser misturadas e combinadas para criar uma infinidade de looks (ELLINGTON, 2018, p. 9-10).

Desta maneira, constata-se que além dos atributos já citados, o Armário Cápsula também contribui com o autoconhecimento e melhor qualidade de vida, já que além de fazer com que as mulheres que o adotam reflitam sobre as peças que o compõem e o porquê delas estarem ali, ele também torna o processo da escolha de look mais simples, o que facilita no dia a dia e gera menos stress. Por este mesmo ângulo, Castilho (2017) afirma que integrar versatilidade a itens de moda confere mais praticidade a vida multifuncional da mulher, além de possibilitar que uma única peça de roupa torne-se um investimento de melhor custo-benefício e Rector (2014) reitera que o foco do armário cápsula consiste em sua composição, a qual incorpora peças versáteis, de longa durabilidade, maior qualidade e em menor quantidade, além de refletir o estilo individual de cada pessoa. Ademais, a adição de novas peças possui o intuito de complementar, diversificar, reforçar o estilo e experimentar novas tendências (KUMAR E VACCARO, 2017).

Ao visar os valores da nova sociedade e, conseqüentemente do novo consumidor, pode-se afirmar que o aumento da vida útil dos produtos de moda, por meio de intervenções de design e outras iniciativas, como o uso de tecidos duráveis e do conceito de armário cápsula, contribui para um mundo mais consciente, o que deixa claro o importante papel que possui o designer neste contexto. Considera-se que, através dos referidos fatos, se possui embasamento teórico suficiente para que se prossiga a próxima sessão deste projeto, a qual consiste na metodologia que será adotada no desenvolvimento do mesmo.

4 METODOLOGIA

A metodologia abordada neste trabalho será a de Doris Treptow (2013), adaptada conforme a necessidade. A autora enfatiza que para se obter coerência na coleção, é necessário o uso de metodologia no processo de criação. De acordo com Rech (2002, p. 57) “produtos resultantes de design tem um melhor desempenho que aqueles desenvolvidos por métodos empíricos [...]”. Assim, pode-se observar que dentre os fatores diferenciais do profissional de design estão o planejamento e uso de metodologias.

A metodologia de Treptow (2013) possui estrutura baseada na criação, produção e venda de produtos, onde considera como primeira etapa necessária definição do perfil do consumidor e da marca, seguido da pesquisa em moda, a qual destaca a necessidade da constância da mesma na vida do designer de moda, visto que pontua as mudanças, a valorização do novo e a oportunidade para o uso da criatividade aspectos que tornam cativantes as carreiras no ramo da moda. As etapas da pesquisa em moda adotadas no presente trabalho serão: Pesquisa de comportamento, pesquisa comparativa de mercado, pesquisa de tendências e pesquisa de tema de coleção.

Jones (2002, p. 147) diz que o designer de moda deve “olhar além daquilo que já existe e encontrar uma nova combinação de ideias e materiais que irá satisfazer os desejos e necessidades das pessoas.” Ou seja, acima de estar sempre atualizado do que está sendo lançado e usado, deve entender as pessoas com as quais deseja se comunicar. Este processo de design pertence à etapa na qual se engloba inspiração, cores, tecidos, aviamentos, elementos do design, princípios do design, elementos de estilo, desenhos, mapa de coleção e reunião de definição.

A fase seguinte é a do desenvolvimento, que consiste no início da produção das peças da coleção, onde serão utilizadas as etapas de modelagem, ficha técnica, produção, mostruário, editorial e confecção do book. Treptow (2013, p. 151) diz que “a modelagem está para o design assim como a engenharia está para a arquitetura”, reforça assim a importância desta parte. Por fim, dá-se sequência a etapa de promoção, onde se executará lançamento e divulgação, momento que Treptow (2013) ressalta ser a primeira apresentação de uma coleção, tanto para a equipe de vendas quanto para os clientes.

A presente pesquisa usa a metodologia de planejamento de coleção, a qual irá servir como guia para o desenvolvimento da mesma através das etapas da metodologia de Treptow (2013), adaptadas conforme necessário. No quadro 1, observam-se as etapas metodológicas de Treptow (2013) adaptadas pela autora:

Quadro 1- Etapas metodológicas de Treptow (2013) adaptadas pela autora.

Divisão	Etapas de Treptow (2013)
Pesquisa em moda	Pesquisa de comportamento Pesquisa comparativa de mercado Pesquisa de tendências Pesquisa de tema de coleção
Design	Inspiração Cores Tecidos Aviamentos Elementos do design Princípios do design Elementos de estilo Desenhos Mapa da coleção
Desenvolvimento	Modelagem Ficha técnica Produção Mostruário Editorial Confecção do book
Promoção e comercialização	Lançamento e divulgação Desfile LAB 512

Fonte: TREPTOW, 2013; adaptada pela autora, 2020.

O quadro acima compreende as principais etapas a serem realizadas no desenvolvimento do deste projeto de moda e, com isso, percebe-se que desenvolver uma coleção de moda solicita, além do desenvolvimento de um produto, planejamento, o qual deve ser feito baseado em uma metodologia escolhida pelo autor. Por conseguinte, a próxima seção compõe-se, fundamentada nas metodologias descritas, das pesquisas para o desenvolvimento do projeto.

5 DESENVOLVIMENTO

Esta seção compreende as etapas de desenvolvimento do projeto e consiste na pesquisa de comportamento, pesquisa de tendências, pesquisa comparativa de mercado e pesquisa de tema da coleção.

5.1 PESQUISA DE COMPORTAMENTO

Segundo Treptow (2013, p. 72) a moda está em constante renovação e a pesquisa de comportamento consiste, basicamente, em “acompanhar os hábitos de consumo do público-alvo e seus interesses atuais, como lugares que está frequentando, ídolos da música, cinema, televisão e temas de interesse, por exemplo.” No mesmo sentido, Seivewright (2007) considera que o designer necessita acompanhar o *zeitgeist*⁸ para que consiga captar as mudanças preferenciais dos consumidores, ou seja, é primordial que se observe as mudanças sociais e tendências globais, para que assim, se compreenda o público-alvo e antecipe seus desejos. Neste seguimento, Treptow (2013) reforça ainda que

a relação de uma marca com seu consumidor deve ser afinada. O designer precisa conhecer quem são os ídolos atuais de seus clientes. O ambiente da loja, a composição das vitrines, até a música que toca são fatores que podem estimular ou reduzir o desejo da compra. O designer deve saber com quem seu mercado alvo se identifica ou quem admira (celebridades) (TREPTOW, 2013, p. 73).

Desse modo, para que uma marca consiga gerar identificação em seu público necessita estar por dentro de quem é este com quem deseja se comunicar, pois cada vez mais o consumidor atual busca por marcas e produtos com os quais se identifique e sinta-se compreendido. Nesta mesma lógica, Volli (2006; p. 220) diz que “tal é a forma característica do objeto-mercadoria contemporâneo: ser feito à nossa imagem e semelhança, como um decalque que é também um retrato” e Carvalhal (2018) salienta ainda que não haverá mais espaço para marcas sem a consciência da necessidade de fazer moda além da roupa, com propósito e a favor das pessoas e do planeta: ‘menos produto e mais serviço’.

Fundamentado nisto definiu-se o público-alvo deste projeto e, para que se consiga visualizar com mais clareza o estilo de vida da marca e dos possíveis consumidores, desenvolveu-se um painel semântico (Figura 1) com o intuito de apresentar atitudes e valores com as quais este trabalho pretende associar-se.

⁸ Espírito da época. Disponível em: < <https://www.significados.com.br/zeitgeist/> > Acesso em: maio, 2020.

Figura 1 - Estilo de vida do público-alvo.



Fonte: Elaborado pela autora, 2020.

Como já citado, Rech e Souza (2009) descrevem como “LOHAS” (*Lifestyle of Health and Sustainability*) os consumidores que acreditam na união entre corpo e espírito, engajam-se em causas sociais e aliam seu estilo de vida e valores aos produtos que consomem. Já Iyer e Muncy (2009) trazem o conceito de consumidores do tipo *simplifiers*⁹, os quais acreditam que consumir o essencial pode relacionar-se com a busca por uma vida mais feliz e com suas crenças práticas e espirituais, por isso, são interessados tanto em reduzir níveis de consumo como em hábitos de consumismo mais simples. O público-alvo da coleção que será desenvolvida possui características semelhantes às descritas, percebe-se a importância da coleção possuir sentido e ser coerente com os valores de tal consumidor. Neste sentido, Carvalho (2016) afirma que

[...] as marcas precisam conhecer bem o seu público. E precisam manter a sua essência. Precisam oferecer uma proposta clara (de significado), que seja capaz de atender determinado tipo de público (independentemente da forma de segmentação). Pois até mesmo as pessoas mais livres (autênticas), que ousam (misturam) mais e não conseguem, às vezes, se definir num único estilo, quando consomem estão misturando significados de coisas com as quais tem afinidade naquele momento (CARVALHAL, 2016, p. 198).

Dessa forma, já que o ato de consumir é um ato de significação, pode-se entender que quanto mais consciente de si e coerente com suas crenças, maior o nível de exigência do consumidor com o produto que está consumindo. Assim, a partir do painel desenvolvido busca-se representar as características de uma mulher que, apesar de estar em grandes centros e viver uma realidade de trabalho e correria, preocupa-se em se autoconhecer, com o autocuidado e o meio ambiente e,

⁹ Simplificadores. Disponível em: <<https://translate.google.com.br/?hl=pt-BR#view=home&op=translate&sl=en&tl=pt&text=simplifiers>> Acesso em: maio, 2020.

portanto, hábitos como meditação, leitura, ioga e viagens culturais são bastantes presentes em sua vida. Além disso, preocupa-se e informa-se sobre o que está consumindo.

O instituto Akatu (2018), cita em sua pesquisa sobre consumo consciente no Brasil que a maioria do público que possui a preocupação com questões ambientais são mulheres mais maduras e possuem nível escolar e social mais alto. Com base nisso, a coleção destina-se à mulheres entre 25 e 35 anos, as quais trabalham e podem ser consideradas independentes e com boas condições financeiras. Frequentam tanto bares e restaurantes como centros de yoga e ambientes de trabalho em um mesmo dia. Devido a isso, necessitam de praticidade, mas sem que se deixe de lado a sofisticação e a sensação de autocuidado, ou seja, buscam por artigos que as façam sentir valorizadas e conectadas consigo mesmas apesar da correria diária, portanto, são mulheres que possuem um estilo de vida mais minimalista e aderem ao conceito de “menos é mais”, por isso, peças multifuncionais e reversíveis podem ser facilitadores importantes em suas vidas.

Meadows (2013) evidencia que além do conhecimento sobre o comportamento do consumidor alvo é necessário que se faça também uma pesquisa de mercado e Treptow (2013), afirma que toda a empresa que visa satisfazer as mesmas necessidades de mercado ou que produz produtos paralelos direcionados ao mesmo público é considerada concorrente, portanto, é necessário que se faça uma análise dos produtos já disponíveis que são similares aos que serão desenvolvidos.

5.2 PESQUISA COMPARATIVA DE MERCADO

A pesquisa comparativa de mercado é descrita por Treptow (2013) como aquela que avalia a concorrência, atenta-se a estilos, preços, produtos semelhantes e destinados ao mesmo público-alvo ou novas marcas. Além disso, a autora referida caracteriza como concorrente toda a empresa que tem como intuito satisfazer necessidades iguais em um mesmo mercado. Löbach (2001) afirma que além de orientar-se pelas necessidades do usuário, o designer tem como meta o aumento das vendas. Na mesma linha, Meadows (2013) salienta que o mercado de moda se encontra superlotado e, com isso, para que conquiste seu espaço e resultados, a marca precisa apresentar uma USP (*Unique Selling Proposition*), que significa possuir uma proposta única de valor. Carvalhal (2016) reitera ainda que

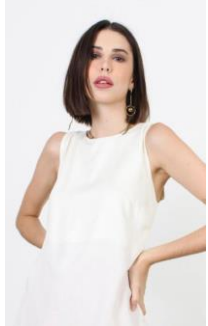
[...] deve-se pensar em como diferenciar a marca, ou seja, em qual lugar ela deve ocupar. Mais uma vez entra em cena a necessidade de se trabalhar de forma integrada com todas as perspectivas de identidade da marca, potencializando a reforçando as associações mais pertinentes para criar uma imagem única (CARVALHAL, 2016, p. 182).

Portanto, além de estudar os concorrentes para conseguir entender a situação do mercado, necessita-se avaliar profundamente o que já existe de igual ou semelhante ao que se deseja ofertar, para que assim, com base nas crenças, valores e identidade da marca, crie-se um diferencial que possibilite a conexão com o público desejado.

Com base no fato do público-alvo deste trabalho apresentar estilo de vida minimalista, o qual Michaels (2019) define como o uso da sabedoria para a escolha de compromissos e pertences, pode-

se afirmar que roupas atemporais e versáteis, além de tecidos de longa durabilidade, são pertinentes e agradáveis a este consumidor. Para que se faça uma análise deste mercado, o seguinte quadro apresenta produtos concorrentes de marcas com valores semelhantes, para que estas sirvam como comparativo tanto no quesito marca, como modelos, cores e valores (Quadro 2).

Quadro 2- Pesquisa comparativa de mercado em produtos versáteis dentro de marcas minimalistas.

Modelos				
Empresa fabricante	LIZIE	BRISA SLOW FASHION	BEM TI VI STORE	MY BASIC
Nome	REGATA COOL OFF WHITE	CHEMISE IRIS LINHO OFF WHITE	VESTIDO MID TURTLENECK	CALÇA PANTACOURT ESCÓPIA OFF WHITE
Características	Regata em viscose na cor branca. Sem mangas e com gola arredondada. Simples, básica, versátil, atemporal e sofisticada.	Chemise em linho com faixa na cintura e sem entretela. Atemporal e sofisticada.	Vestido mid com gola alta e mangas compridas. Sofisticado, versátil e atemporal.	A calça possui bolso faca e cintura alta. É uma peça sofisticada, elegante e de ótima modelagem, o que é muito importante.
Materiais	100% Viscose	100% Linho	91% Algodão e 9% Elastano (Algodão sustentável)	100% Viscose premium
Diferencial	Possui como característica peças básicas, atemporais e minimalistas. Além disso, através de seu instagram, trás dicas de autocuidado e empoderamento feminino.	Incentiva a adesão de um guarda-roupa mais enxuto. São roupas feitas de forma consciente para mulheres atemporais e minimalistas.	Acredita que roupa é uma forma de expressar atitude e personalidade. Busca produzir peças confortáveis e práticas. Trabalha com o conceito de slow fashion e acredita que menos é mais.	Trabalha com slow fashion, preza pela sustentabilidade e produz peças versáteis e atemporais. Em seu instagram, aborda questões como: Armário-cápsula
Cor	Off white	Off white	Preto	Off white
Preço	R\$ 87,00	R\$ 560,00	R\$ 179,90	R\$ 369,00

Fontes: LIZIE (2020); BRISA SLOW FASHION (2020); BEM TI VI STORE (2020); MY BASIC (2020), respectivamente; 2020.

No quadro acima é possível observar marcas que se assemelham nas características de identidade e em produtos oferecidos, ou seja, que possivelmente possuem público-alvo também semelhante. A marca Brasileira *Lizie* possui como três principais características suas peças básicas, atemporais e minimalistas. É totalmente focada na mulher e em suas redes sociais aborda tanto questões de autocuidado como também entra em temas como intuição feminina e empoderamento.

Brisa Slow Fashion, também brasileira, é uma marca que produz de forma consciente e incentiva a adesão de um guarda roupa mais enxuto, ou seja, além de como o nome já indica, trabalhar com o slow fashion, busca produzir roupas versáteis e duráveis, por esse motivo, acompanha de perto os processos de produção de seus fornecedores.

A marca *Bem Ti Vi Store* foi lançada em 2015 em Pelotas, Rio Grande do Sul, e também trabalha dentro do conceito de slow fashion. Defende que a roupa é muito além do material, mas uma forma de expressar sentimentos, atitude e personalidade. Busca produzir peças confortáveis e práticas e acredita que menos é mais, por isso, adapta as tendências ao propósito da marca.

Também no slow fashion e nacional, a marca *My Basic*, como sugere seu nome, tem como foco a produção de peças básicas, versáteis e atemporais. Dá grande importância à sustentabilidade e em suas redes sociais trás conceitos como o de armário cápsula, a fim de encontrar formas que estimulem a criatividade na hora de montar produções, o que aumenta a vida útil do produto.

Destarte, com as informações adquiridas, faz-se possível a análise de marcas já disponíveis, avaliação de preços, posicionamento, tecidos e pontos fortes, o que possibilita um planejamento de marca e coleção muito mais preciso. Treptow (2013, p. 30) assegura que “a proposta de cada estação deve ser coerente, adotando e adaptando apenas as tendências relevantes e que se identificam com o estilo da marca”. Logo, além de fazer uma pesquisa comparativa de mercado, é necessário também entender qual tendência está dominante no mercado para que, com isso, essa precisão fique ainda maior.

5.3 PESQUISA DE TENDÊNCIAS

O termo “tendência” deriva do latim *tendentia*¹⁰ e significa “tender para”, “inclinarse para” ou ser “atraído por” (CALDAS, 2004). Segundo Meadows (2013, p. 89) “uma “tendência de moda” pode ser definida como um movimento da moda ao longo de um período de tempo”. Treptow (2013, p. 27) segue a mesma linha e diz que “tendência de moda, ou modismo, é o nome dado aos produtos que retratam o gosto dominante de um determinado tempo”.

Meadows (2013) afirma que através da análise de vida útil das tendências, é possível destacar categorias distintas das mesmas dentro do ciclo da moda: a dos *Clássicos*, os quais compreendem visuais mais duradouros, a dos *Modismos*, que se popularizam rápido e, entretanto, somem na mesma velocidade e, por fim, as de *Ciclos Dentro de Ciclos*, que consistem em reformulações para acrescentar novidades a um produto já popular, o que o mantém atual e com vida útil mais duradoura.

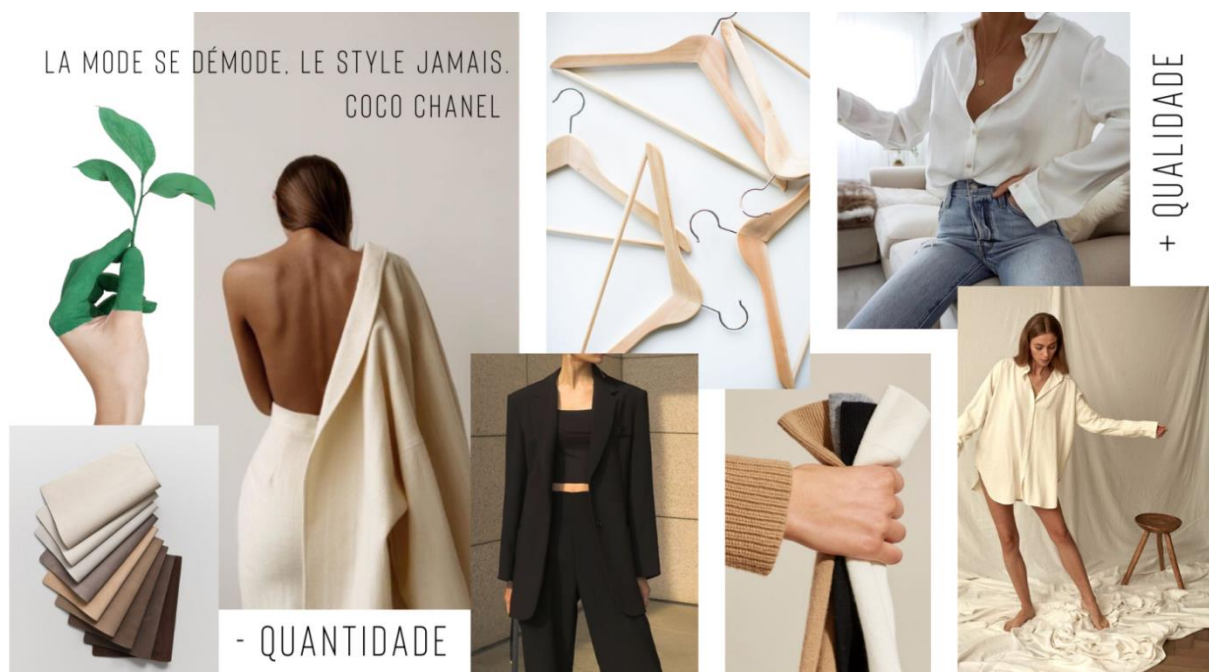
¹⁰ Termo em latim que significa tendência (CALDAS, 2004).

Apesar de vender tendências ser algo com lucros sedutores, uma marca que se detém apenas a isso e não investe nem dá importância suficiente a ter estilo próprio, está sujeita a cair em declínio, junto com a mesma tendência que a fez lucrar (GARCIA E MIRANDA, 2007). Neste mesmo sentido, Treptow (2013) proclama que

empresas que não reconhecem essa necessidade e limitam-se a confeccionar roupas seguindo todas as tendências promovidas pela mídia podem até obter volume elevado de vendas, mas não firmam uma identidade reconhecida pelos clientes. Elas não fidelizam consumidores em função do estilo, mas apenas pelo preço (TREPTOW, 2013, p. 29).

Portanto, a partir do momento em que a marca não possui uma identidade própria e almeja apenas o lucro, passa a ser só mais uma no mercado e não se perpetua, já que fica a deriva do preço de seus concorrentes. Neste seguimento, a autora mencionada reforça que a marca deve adaptar-se apenas as tendências relevantes e condizentes com seu estilo e, portanto, torna-se possível constatar que estar por dentro das últimas tendências de moda é importante, mas não mais que estar alinhado com quem é a marca, qual seu estilo e personalidade. Dentro desta perspectiva, Gordon Smith no site Stylo Urbano¹¹ (2020), antecipa que uma tendência hoje são abordagens menos voltadas para tendências e estações, mas mais impulsionadas pela visão individual da marca. Com base nisso elaborou-se o seguinte painel (Figura 2) de tendências para a coleção que será desenvolvida.

Figura 2 - Painel de tendências.



Fonte: Elaborado pela autora, 2020.

¹¹ Stylo Urbano, 2020. Disponível em: <<https://www.stylourbano.com.br/os-analistas-de-tendencias-preveem-um-futuro-sem-tendencia/>> Acesso em: julho, 2020.

Bruno Astuto, para a revista Vogue¹² (2020, p. 32) do mês de junho ditou a seguinte frase: “a história da moda é também a história das tragédias que nos visitam”. No mês seguinte, a revista citada publicou uma matéria sobre a moda pós COVID-19, na qual Astuto (2020, p. 44-45) relembra que “o legado pandêmico sempre levou o mundo a reinventar seus ambientes. E isso também está chegando à moda”. Além disso, questiona se um dos legados do COVID-19 será a volta do minimalismo, e afirma que “é fato que, com a pandemia, muitas pessoas redescobriram a casa como refúgio e até mesmo escritório. Esse convívio com as próprias paredes nos levou a repensar nossos armários, mas também a uma edição dos objetos que carregamos para a vida”. Sob a mesma lógica, Ane Ossanes, do site Inspiradas¹³ (2017) anuncia que é crescente o número de pessoas que passam a aderir um estilo próprio e mais consciente, o que faz surgir um movimento caracterizado pelo vestir-se de forma mais simples, objetiva e confortável.

Percebe-se então que existe o desejo de consumir menos e de maneira mais sustentável, portanto, tendências do tipo *Clássicas* são oportunas a este momento. Essas exigem que as peças ofertadas possuam qualidade para que sejam duráveis, pois devem ser atemporais e versáteis, já que um guarda roupa mais enxuto necessita de possibilidades. Pode-se também incorporar elementos das tendências consideradas da categoria dos *Modismos*, para que desta forma se entre na de *Ciclos Dentro de Ciclos*, e assim se estenda ainda mais a vida útil do produto.

Na edição de maio da revista Vogue (2020, p.34), Vívian Sotocórno salienta que “com a pandemia acelerando mudanças que já estavam em curso - incluindo a maneira como consumimos -, um luxo mais discreto desponta novamente na moda, valorizando itens atemporais, de qualidade impecável e elegância despretensiosa”. É nesta citação que se baseia o painel elaborado, este que busca retratar a simplicidade, o conforto, a atemporalidade e o estilo de vida minimalista como principais tendências.

Por fim, Andre Carvalhal, também para a edição de maio da revista Vogue (2020), reflete que:

o mundo, que já dava sinais de obsolescência, foi posto de castigo para se repensar, se reinventar. A natureza, esta vai muito bem, obrigada (!), se recuperando e nos mostrando que o problema somos nós. Chegamos ao limite. O lado bom é que, da mesma forma que o momento mais escuro da noite é quando começa a amanhecer, estamos diante da chance de um belíssimo renascimento da moda (VOGUE, 2020, p. 38).

É momento de se reinventar, se sensibilizar e inspirar-se. De acordo com Treptow (2013), a pesquisa de tema de coleção consiste no ato de inspirar-se e, a partir dessa inspiração, reunir informações que possam ser usadas de forma criativa no desenvolvimento das peças, à vista disso, é onde o designer pode explorar temas que despertam sua sensibilidade e inspiração.

¹² Vogue, 2020. Disponível em: < <http://vogue.pressreader.com/vogue-brasil>> Acesso em: julho, 2020.

¹³ Inspiradas, 2020. Disponível em: <<https://www.iinspiradas.com/2017/06/a-crescente-tendencia-de-nao-querer-seguir-tendencias.html>> Acesso em: julho, 2020.

5.4 PESQUISA DE TEMA DE COLEÇÃO

Para exemplificar o que é a pesquisa de tema de coleção, Treptow (2013 p. 83) faz uma analogia desta a um samba-enredo de escola de samba e descreve que “cada coleção é um novo samba-enredo, uma nova história a contar, mas mantendo as características da marca, ou seja, o seu estilo”. A autora referida também completa que tema é o argumento, e que é dependente da sensibilidade do designer e equipe de criação, pois é possível que o tema nasça de qualquer fonte e então, cabe ao designer transformar estes elementos de inspiração em propostas de moda. Jones (2002) afirma que:

na busca de inspiração o designer deve manter olhos e ouvidos atentos, ao participar de shows, visitar lojas, danceterias, cafés, galerias, cinemas; deve ler jornais, revistas, livros; frequentar festas, ouvir músicas, e, acima de tudo, observar as mudanças estéticas sutis que acontecem na sociedade (JONES, 2002, p. 146).

Deste modo, pode-se constatar que o designer de moda precisa estar atento não só nas tendências, na personalidade da marca e no mercado, mas também na sutileza de momentos, sons, sensações, cheiros e acontecimentos ou novas informações. Portanto, é onde tem a possibilidade de fazer reflexões, explorar assuntos que façam sentido com a marca e que conversem com seu público.

Carvalho (2018, p. 41-42) diz que o mundo passa hoje por um momento de transição, e “por isso tanta mistura de luzes e sombras, incoerências e fatos que não se entendem. Estamos entre histórias”. Além disso, salienta que “assim como a passagem do dia para a noite não acontece de uma hora para a outra, existe uma transição, com sobreposição de luzes e sombras, entre as eras. Para alguns, o novo mundo (ou nova era) já chegou e para outros ainda vai chegar”.

O ano de 2020 já está marcado na história da humanidade e, em consequência, também ficará registrado na moda e na intensa experiência que cada ser humano vivencia hoje, já que a pandemia do COVID-19 colocou a população inteira de quarentena e a forçou a visitar e conviver com seu medos, angústias e todas as questões que normalmente se busca ao máximo não enfrentar. Hermés Galvão, em entrevista para a VOGUE (2020), edição de maio, declara que

visitar a nossa intimidade pode ser revelador ou assustador, mas em ambos os casos nos trará a consciência para que movimentos educacionais se renovem, ganhem continuidade e sejam ampliados. Temos a nosso favor, mais do que nunca, o tempo e o espaço, o fluxo e o peso necessários para alcançarmos a percepção da sombra, o descolamento do ego, e nos distanciarmos da persona que criamos – a pergunta nunca foi mais pertinente: afinal, o que você quer ser, caso você seja você mesmo? (VOGUE, 2020, p. 64).

Com base neste questionamento, elaborou-se um painel semântico para ilustrar a inspiração que embasará o tema da coleção que será desenvolvida (Figura 3). Treptow (2013, p. 85) constata que através deste compilado “podem também surgir ideias de locações para fotos, maquiagem para desfile, tipos de letras (fontes) e diagramação para serem usadas na campanha de divulgação”.

Figura 3 - Painel de tema de coleção.



Fonte: Elaborado pela autora, 2020.

Carl Gustav Jung foi um psiquiatra suíço responsável por criar a psicologia analítica, esta que explora a importância da psique individual em busca pela totalidade. Ele desenvolveu o conceito de arquétipos, onde um deles é a sombra. Segundo o site Psicanálise Clínica¹⁴, a sombra é tudo aquilo que está oculto no ser humano, ou seja, tudo que em algum momento é reprimido e que, logo, está no escuro. Uma das afirmações mais famosas de Jung é a de que “infelizmente, não há dúvida de que o homem não é, em geral, tão bom quanto imagina ou gostaria de ser. Todo mundo tem uma sombra, e quanto mais escondida ela está da vida consciente do indivíduo, mais escura e densa ela se tornará”. Com isso, Jung diz que a única maneira de se ser inteiro de fato é iluminar esta sombra, olhar para ela (A MENTE É MARAVILHOSA¹⁵, 2020).

Portanto, através do impulso deste momento de recolhimento, que põs a maioria das pessoas de frente com suas sombras e, da crença de que a única forma do ser humano estar inteiro e em equilíbrio é entender e aceitar sua duplicidade, de luzes e sombras, escolheu-se o tema desta coleção, que levará o nome de *Dualidade*. Após o Desenvolvimento, pode-se iniciar a etapa descrita como Design, na qual Treptow (2013) destaca que o designer deve coletar fontes para a criação de painéis que contenham informações e materiais que lhe sirvam de inspiração, como amostra de cores, tecidos e aviamentos, por exemplo.

¹⁴ Psicanálise Clínica, 2020. Disponível em: <<https://www.psicanaliseclinica.com/lista-de-arquetipos/>> Acesso em: julho, 2020.

¹⁵ A Mente é Maravilhosa, 2020. Disponível em: <<https://amenteemaravilhosa.com.br/arquetipo-da-sombra/>> Acesso em: julho, 2020.

6 DESIGN

Esta seção compõe-se dos seguintes tópicos: inspiração, cores, tecidos, aviamentos, elementos de design, elementos de estilo, desenhos, mapa de coleção e reunião de definição.

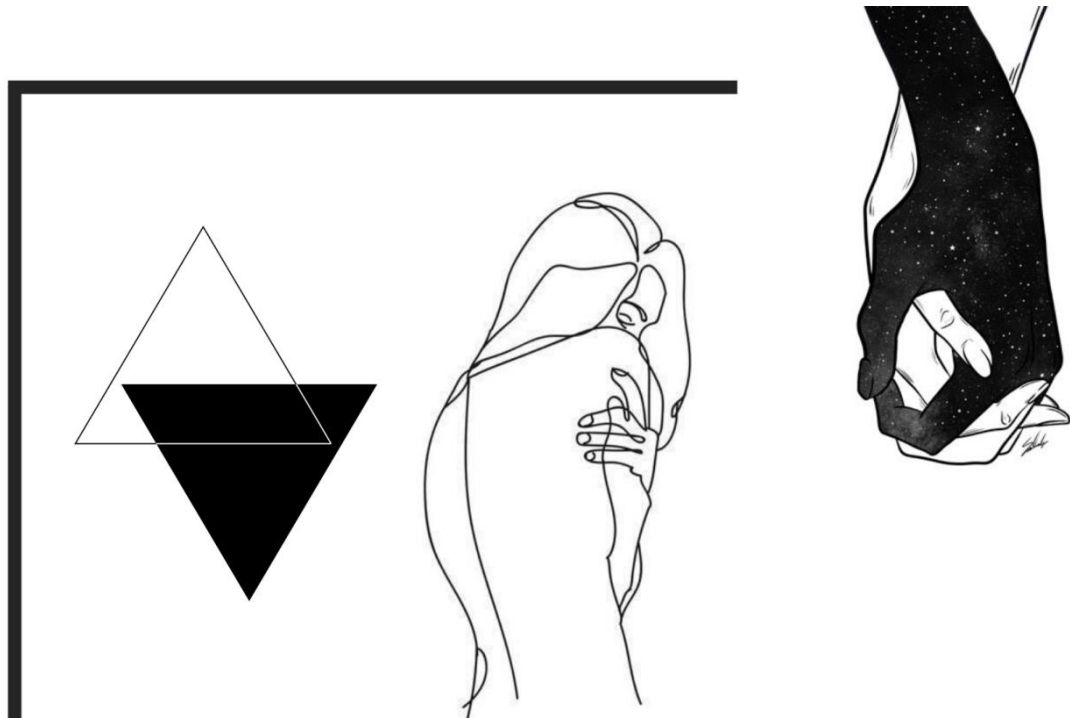
6.1 INSPIRAÇÃO

Jones (2002) afirma que a busca por inspiração não deve ser feita em tendências passageiras, pois um designer deve estar à frente se seu tempo e sempre atento a estímulos e mudanças sutis que acontecem na sociedade. Desta forma, entende-se que a pesquisa por inspiração consiste no designer explorar seu lado mais sensível, já que, conforme Treptow (2013, p.106) “o tema de coleção pode surgir de qualquer fonte”.

A coleção *Dualidade* teve sua inspiração motivada pelo atual momento da sociedade, que passa hoje por uma pandemia mundial e, consequentemente, as pessoas estão fechadas em suas casas e em si mesmas. Esse contato direto assusta, já que, como trás Hermès Galvão para a edição de junho da revista VOGUE (2020, p. 64), “antes de nos isolarmos do mundo por recomendação médica, talvez tenhamos nos afastado de nós e perdido a bula reprimidos pelo nosso superego castrador” e salienta “visitar nossa intimidade pode ser revelador ou assustador”.

Como já citado em *pesquisa de tema de coleção*, o psiquiatra Jung diria que isso acontece pelo fato de que tudo aquilo que não é enfrentado fica na sombra, no escuro de cada ser humano. Desta forma, entende-se que a quarentena está pondo muita gente a olhar para suas sombras. Inspirou-se, portanto, na dualidade luz e sombra, reforçada pela afirmativa que trás o site A MENTE É MARAVILHOSA (2020) “aceite seu lado sombrio, entendendo que ele irá ajudá-lo a mover-se com a luz” – Martin R. Lemieux. Com isso, desenvolveu-se um painel de inspiração (Figura 4) que servirá de apoio durante a criação.

Figura 4 - Painele de inspiração.



Fonte: Desenvolvido pela autora, 2020.

No painel acima, busca-se trazer elementos do tema no qual as criações serão inspiradas, bem como linhas minimalistas, suavidade e formas delicadas e ao mesmo tempo marcantes, o que também se conecta com as mulheres que são público-alvo deste projeto. Treptow (2013) destaca que não existe regra fixa para o número de cores em uma coleção. O tópico seguinte compreende, portanto, o painel de cores que se pretende utilizar nas peças que serão desenvolvidas.

6.2 CORES

Treptow (2013) afirma que a cartela de cores de uma coleção deve conter todas as cores que serão utilizadas, até mesmo o preto e o branco e diz, também, que esta deve remeter ao tema que foi escolhido para a coleção, entretanto, salienta que apesar de ser comum, não é recomendado restringir a escolha das cores apenas a isso, pois se deve considerar o gosto do público-alvo da coleção.

Desta forma, as cores selecionadas foram retiradas do símbolo do equilíbrio entre luz e sombra, Yin e Yang. Ponderou-se, além do tema da coleção, que estas sejam clássicas e de fácil usabilidade, já que a coleção será desenvolvida para ser apta a fazer parte de um armário cápsula. Para ilustrar esses elementos, desenvolveu-se um painel semântico (Figura 5) que revela as motivações na escolha da cartela.

Figura 5 - Painel de cores.



Fonte: Desenvolvido pela autora, 2020.

Com o painel acima é possível identificar as cores presentes no símbolo em questão. O preto e o branco caracterizam opostos, luz e sombra, o que conversa perfeitamente com o universo da coleção Dualidade. Treptow (2013) diz que para efetuar a seleção dos tecidos, é necessário que se analise a estação do ano e o tipo de produto que se deseja produzir.

6.3 TECIDOS

Segundo Treptow (2013, p. 112) “tecidos são a matéria-prima do designer de moda. É através dos tecidos que as ideias do designer são transformadas em produtos de vestuário”, logo, é necessário que o designer possua conhecimento suficiente para que entenda suas classificações e propriedades de caimento e adequação.

A autora supracitada também destaca que na hora de escolher os tecidos, assim como na escolha de cores, não é apenas a preferência do designer que prevalece, mas sim, a adaptação do tecido a peça que se deseja produzir. Desta forma, para a escolha dos tecidos que materializarão a coleção *Dualidade*, considerou-se que o consumidor a quem a mesma se destina são mulheres atentas ao que estão consumindo, que pesquisam, racionalizam e buscam por peças de baixo impacto ambiental e, principalmente, com qualidade.

Meadows (2013 p. 103) afirma que “não importa o quão maravilhosas estavam suas peças-piloto e quantos pedidos você acumulou – se sua qualidade for baixa, as coisas não vão dar certo”. Portanto, para o desenvolvimento da coleção Dualidade, buscou-se por tecidos clássicos e atemporais, além de versáteis, confortáveis e sofisticados. A Figura 6 compreende os tecidos que serão utilizados para o desenvolvimento da coleção em questão.

Figura 6 - Painel de tecidos.



Fonte: Desenvolvido pela autora, 2020.

A fornecedora Werner Tecidos é uma empresa brasileira e que possui valores semelhantes aos trazidos nesta pesquisa, como por exemplo, a preocupação com o meio ambiente. Além desta, a alfaiataria utilizada foi uma doação advinda da sobra de uma coleção produzida pela autora do trabalho, em sua empresa Lídia Abascal Design no ano de 2019. Se fará uso do Tricoline Modal para a confecção das camisas e chemises. O Crepe de Chine, 100% seda, será para a confecção de peças que necessitem de caimento mais leve e o Crepe Alfaiataria será para peças mais estruturadas. Além dos tecidos base, os aviamentos são os materiais utilizados na confecção das peças de uma coleção.

6.4 AVIAMENTOS

Os aviamentos podem ser classificados como de Função ou de Visibilidade. Os de Função podem ser componentes, os quais compreendem os aviamentos que a peça necessita para existir ou decorativos, que não possuem características funcionais. Os de Visibilidade dividem-se em aparentes, que consistem nos aviamentos que permanecem visíveis após a peça pronta e não aparentes, os quais ficam no interior da peça (TREPTOW, 2013). Para o desenvolvimento da coleção *Dualidade* se fará uso de aviamentos componentes e de Função, tanto aparentes quanto não aparentes (Figura 7).

Figura 7 - Painel de aviamentos.



Fonte: Elaborado pela autora, 2020.

Todos os elementos que estão no painel são importantes para a execução das peças e Treptow (2013 P. 123) afirma que “todos os aviamentos devem ser listados na ficha técnica do produto, com o respectivo consumo por peça”. Depois de feita a etapa de aviamentos, o próximo passo consiste nos elementos de design que serão utilizados para compor as peças desenvolvidas.

6.5 ELEMENTOS DO DESIGN

Treptow (2013, p. 124) diz que “criar, em moda, significa gerar novos arranjos para cores, texturas e formas através de tecidos ou outros materiais e aviamentos. O talento do designer reside em utilizar essas ferramentas para combinações originais”. Nesta mesma linha, Keiser e Garner (2012) afirmam que os elementos de design consistem na linha, cor, textura, padronagem, silhueta e forma das roupas e que é o designer que decidirá como estas serão usadas para que se consiga criar combinações atraentes. Neste tópico, portanto, serão abordados os elementos de design que serão utilizados na coleção desenvolvida.

6.5.1 Linha

Segundo Treptow (2013), a linha tende a ser um forte atraente ao olhar humano, que costuma seguir seu traçado e focar nelas sua atenção. A autora ainda afirma que as mais comuns na moda são as que servem para unir as partes de uma roupa ou suas bainhas. Na figura 8 buscou-se retratar alguns exemplos de linhas que serão utilizadas no desenvolvimento da coleção *Dualidade*.

Figura 8 - Linhas.



Fonte: Imagens via Pinterest, adaptado pela autora, 2020.

Jones (2011) destaca que as linhas de uma peça possibilitam efeitos. As verticais alongam e transmitem elegância, as horizontais acentuam o olhar para a largura do corpo e as curvas causam a impressão de amplitude e feminilidade. Desta forma, cabe ao designer avaliar seu público e a proposta da marca para definir quais dessas serão utilizadas na composição das peças. As linhas retratadas no painel acima foram selecionadas a partir do critério de que se conectam com a proposta da coleção e público que se deseja atingir, já que transmitem elegância, podem ser aplicadas de maneira clean e versátil, são femininas e marcantes. Outro elemento importante da roupa é a cor, e será estudado no tópico seguinte.

6.5.2 Cor

Seivewright (2007, p. 123) diz que “a cor é um aspecto fundamental durante o processo de criação. Não raro, é o primeiro elemento percebido no design de um produto e influencia na leitura da peça ou coleção”. Desta forma, a paleta de cores necessita estar em sintonia com a proposta da marca e consumidor, para que assim, já que o autor referido também destaca que as cores transmitem o espírito da coleção, essas peças conectem-se ao público-alvo. A figura 9 trás a paleta de cores que será utilizada no desenvolvimento das peças.

Figura 9 - Cartela de cores.



Fonte: Desenvolvido pela autora, 2020.

Para a escolha destas cores da coleção *Dualidade*, considerou-se o público-alvo, a proposta das peças serem aptas a estarem em um armário capsula e o tema da coleção. São cores sóbrias e versáteis, que proporcionam fáceis composições.

O preto, ausência de todas as cores, foi declarado como uma “não cor”, mas, apesar disso, imprime uma simbologia única, a qual não pode ser comparada a nenhuma outra. É considerado a cor da elegância, simboliza a escuridão, morte, é considerada a cor da individualidade e a que menos depende da moda. Já o branco, que também não é considerado uma cor, mas sim a soma de todas elas, está associado à luz, pureza e ao design minimalista (HELLER, 2012).

Na figura 10, estão alguns exemplos de composições e peças já desenvolvidos dentro desta cartela cromática.

Figura 10 - Composições dentro da cartela de cores da coleção.



Fonte: Imagens via Pinterest, adaptado pela autora, 2020.

Seivewright (2007) afirma que outro aspecto que pode ser observado até mesmo antes da cor é a silhueta da peça de roupa, essa que unifica e ajuda a criar uma identidade para a coleção. Com

isso, o próximo tópico compreende o estudo das silhuetas que irão estar presentes nas peças já desenvolvidas.

6.5.3 Silhueta

Silhueta, ou volume, conforme Treptow (2013) tem relação com o corpo do consumidor e pode tanto acompanhar seus contornos quanto alterá-los. Neste mesmo sentido, Seivewright (2007) diz que a silhueta consiste no contorno ou delineado feito em torno do corpo através de uma peça de roupa. Ainda de acordo com o referido autor, além do volume, a luminosidade e o peso, que aparecem por meio de tecidos pesados, finos ou forrados, são elementos que também interferem na silhueta desejada. Com base nisso, desenvolveu-se um painel (Figura 11) que contém as silhuetas que se utilizarão para a criação das peças da coleção *Dualidade*.

Figura 11 - Silhueta.



Fonte: Imagens via Pinterest, adaptado pela autora, 2020.

É possível observar, através das imagens acima, que a coleção oscilará entre silhuetas leves e delicadas, que dão destaque ao corpo feminino, silhuetas mais rígidas e silhuetas bem marcadas. A intenção é trazer um desenho forte e ao mesmo tempo feminino. Treptow (2013) afirma que a principal ferramenta para dirigir a atenção e foco em uma criação de moda são os princípios do design.

6.6 PRINCÍPIOS DO DESIGN

Embora o designer de moda nem sempre tenha consciência de que está fazendo uso dos princípios do design, estes estão sempre presentes, mesmo que em formato de negação (TREPTOW,

2013). Para o desenvolvimento da coleção *Dualidade*, se usará alguns destes princípios, que serão abordados nos próximos tópicos.

6.6.1 Repetição

De acordo com Treptow (2013), o corpo humano possui uma simetria e, devido a isso, é quase inevitável que a repetição se faça presente. A maioria das roupas são simétricas, de forma que espelham os lados direito e esquerdo, portanto, a ausência desta simetria tende a chamar mais atenção que sua presença (Figura 12).

Figura 12 - Repetição.



Fonte: Imagens via Pinterest, adaptado pela autora, 2020.

6.6.2 Contraste

Treptow (2013, p. 130) diz que “o contraste faz com que o olhar humano divida seu foco de atenção sobre duas áreas, avaliando a qual delas dar mais importância. A atenção se volta para os elementos contrastados”. Segundo Gomes Filho (2008) o contraste (Figura 13) pode ser caracterizado como uma estratégia visual para salientar significado e pode ser utilizado em todos os elementos básicos.

Figura 13 - Contraste



Fonte: Imagens via Pinterest, adaptado pela autora, 2020.

A coleção Dualidade utiliza de bastante contraste em suas peças, já que além do tema da coleção tratar sobre extremos, as cores utilizadas são também opostas e, portanto, contrastantes. Nas imagens acima, é possível identificar algumas maneiras em que este será trabalhado nas composições.

6.6.3 Harmonia

Para Treptow (2013, p. 130), a harmonia não representa o contrário de contraste, mas sim, a composição de elementos com características próximas, gera uma “sensação de unidade e continuidade ao propor que as partes apresentem uma característica que seja comum ao todo”. Gomes Filho (2008) salienta ainda que a harmonia (Figura 14) consiste na organização e proporção no todo ou entre as partes de um todo.

Figura 14 - Harmonia



Fonte: Imagens via Pinterest, adaptado pela autora, 2020.

Uma das formas de alcançar harmonia na coleção é observar, além de outros elementos marcantes, o equilíbrio visual.

6.6.4 Equilíbrio

O equilíbrio pode ser definido como sendo a distribuição do peso e importância visual dos elementos de design, pois, já que o corpo humano é simétrico verticalmente, existe uma espera natural por simetria nas roupas (TREPTOW, 2013). Desta forma, o equilíbrio pode ser alcançado tanto de maneira simétrica quanto assimétrica. A simetria (Figura 15), segundo Dondis (2003), consiste no equilíbrio total, onde cada elemento que existe de um lado existe de outro. A assimetria (Figura 16), entretanto, é a ausência de simetria (GOMES FILHO, 2008).

Figura 15 - Equilíbrio simétrico.



Fonte: Imagens via Pinterest, adaptado pela autora, 2020;

Figura 16 - Equilíbrio assimétrico.



Fonte: Imagens via Pinterest, adaptado pela autora, 2020.

Treptow (2013) afirma que é necessário que uma coleção apresente unidade visual, ou seja, as peças precisam manter uma relação entre si. Tal relação é obtida através da união de elementos de estilo e tema de coleção, onde todas as peças desenvolvidas se originam de uma mesma inspiração.

6.7 ELEMENTOS DE ESTILO

Define-se como elementos de estilo os detalhes utilizados repetidamente em uma coleção. Treptow (2013) diz que

eles podem ser elementos do design, como o corte império (linha) ou uma estamparia floral (padronagem), ou ainda uma utilização dos princípios do design, como na tendência color blocking (contraste). Podem ainda estar representados pela presença maior de uma cor em relação às demais, pela utilização de um tecido diferenciado, mas, principalmente, pelo uso de aviamentos e detalhes de modelagem. Os elementos de estilo têm por objetivo criar uma unidade visual na peça (TREPTOW, 2013, p. 133)

Com isso, é possível afirmar que os elementos de estilo que serão utilizados para o desenvolvimento da coleção *Dualidade* compreendem o uso repetido de tecidos, peças bicolor, linhas, contraste, equilíbrio simétrico, equilíbrio assimétrico e proporção. Desta forma, para que se conclua esta sessão, o tópico seguinte consiste no desenvolvimento dos desenhos, a iniciar-se por uma geração de alternativas.

6.8 DESENHOS

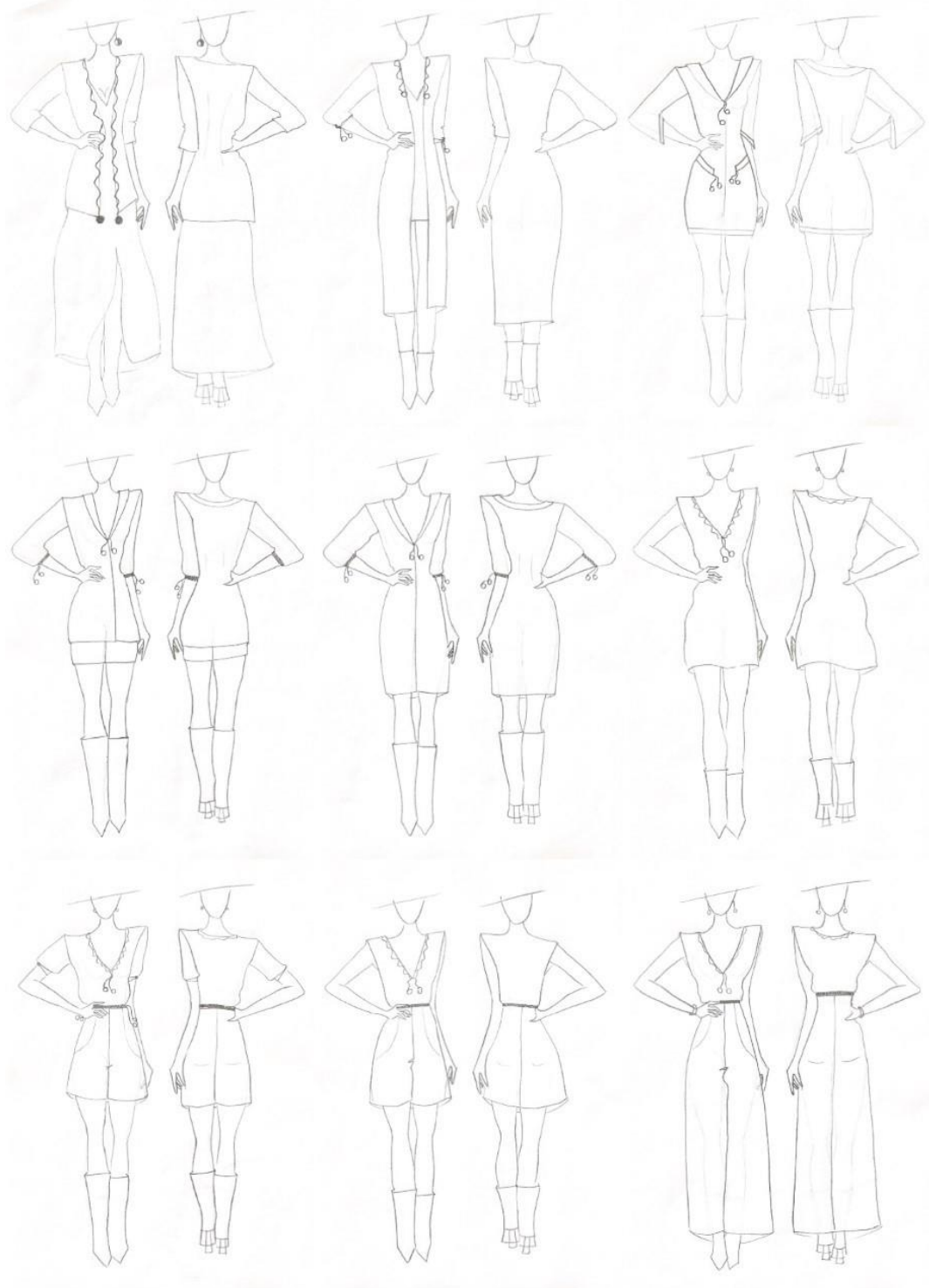
De acordo com Treptow (2013, p.137) “o croqui é uma ferramenta importante, pois através dele (na postura dos manequins, no uso de acessórios, nas combinações produzidas) é que o designer transmite a relação entre as peças isoladas e o tema da coleção”.

6.8.1 Esboços

Após definidos tema, cartela de cores, tecidos e aviamentos, o designer pode iniciar a geração de propostas para a coleção. É de grande importância que este não se esqueça de preocupar-se em elaborar peças que possibilitem a composição de vários looks. O esboço não possui compromisso estético, ele tem como única finalidade que o designer transfira de forma rápida suas ideias para o papel (TREPTOW, 2013).

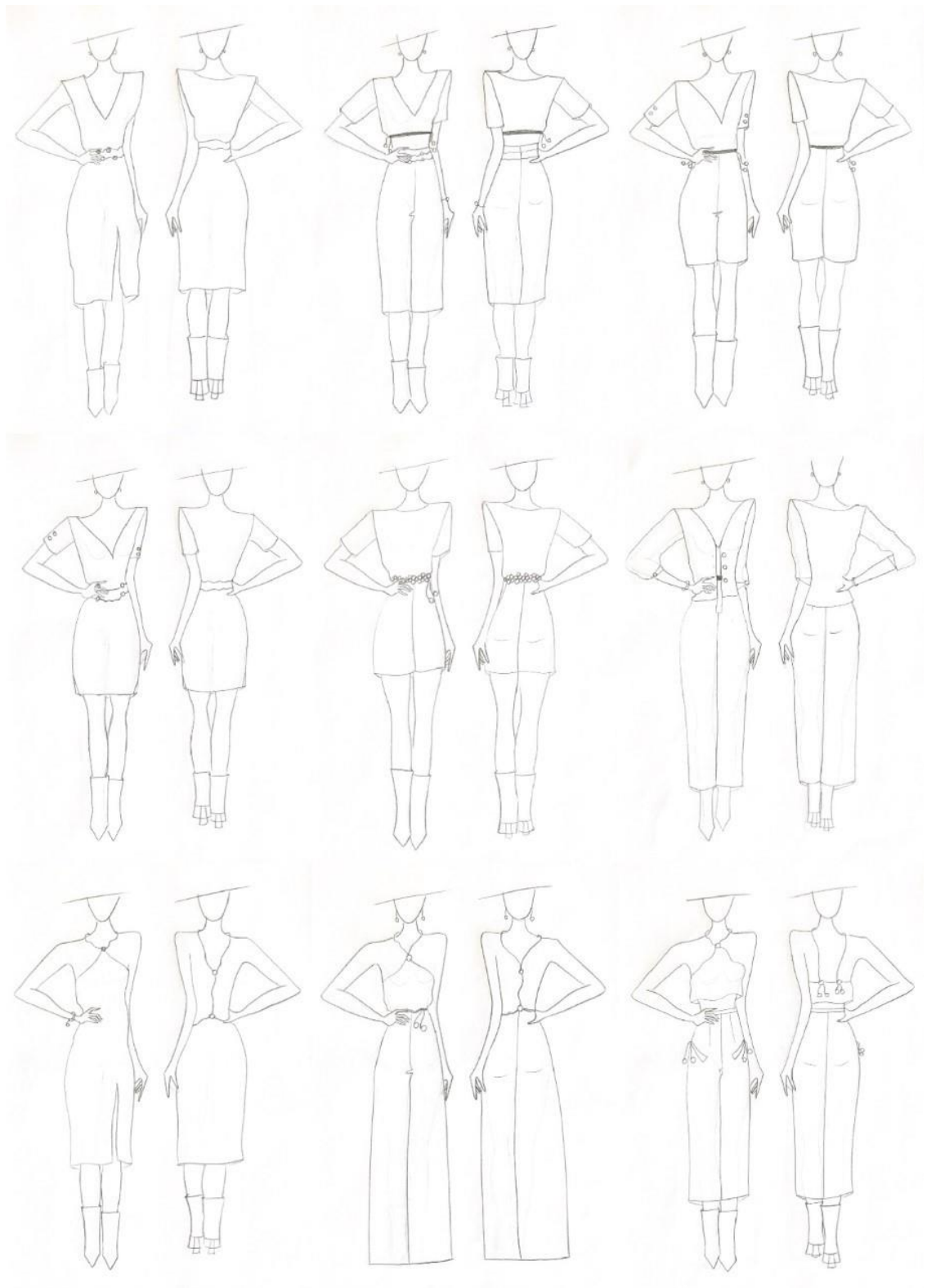
Desta forma, foram criados 150 esboços (figuras 17 a 32), seguidos de 50 croquis e selecionados 12 para enfim compor a coleção *Dualidade*. Através das peças esboçadas, buscou-se trazer um pouco do que será abordado, como linhas alongadas e peças versáteis, sofisticadas e que fazem um mix entre o estilo clássico e o fashion, sem desconsiderar o conforto e estilo de vida da mulher público alvo deste trabalho.

Figura 17 - Esboços de 1 a 9



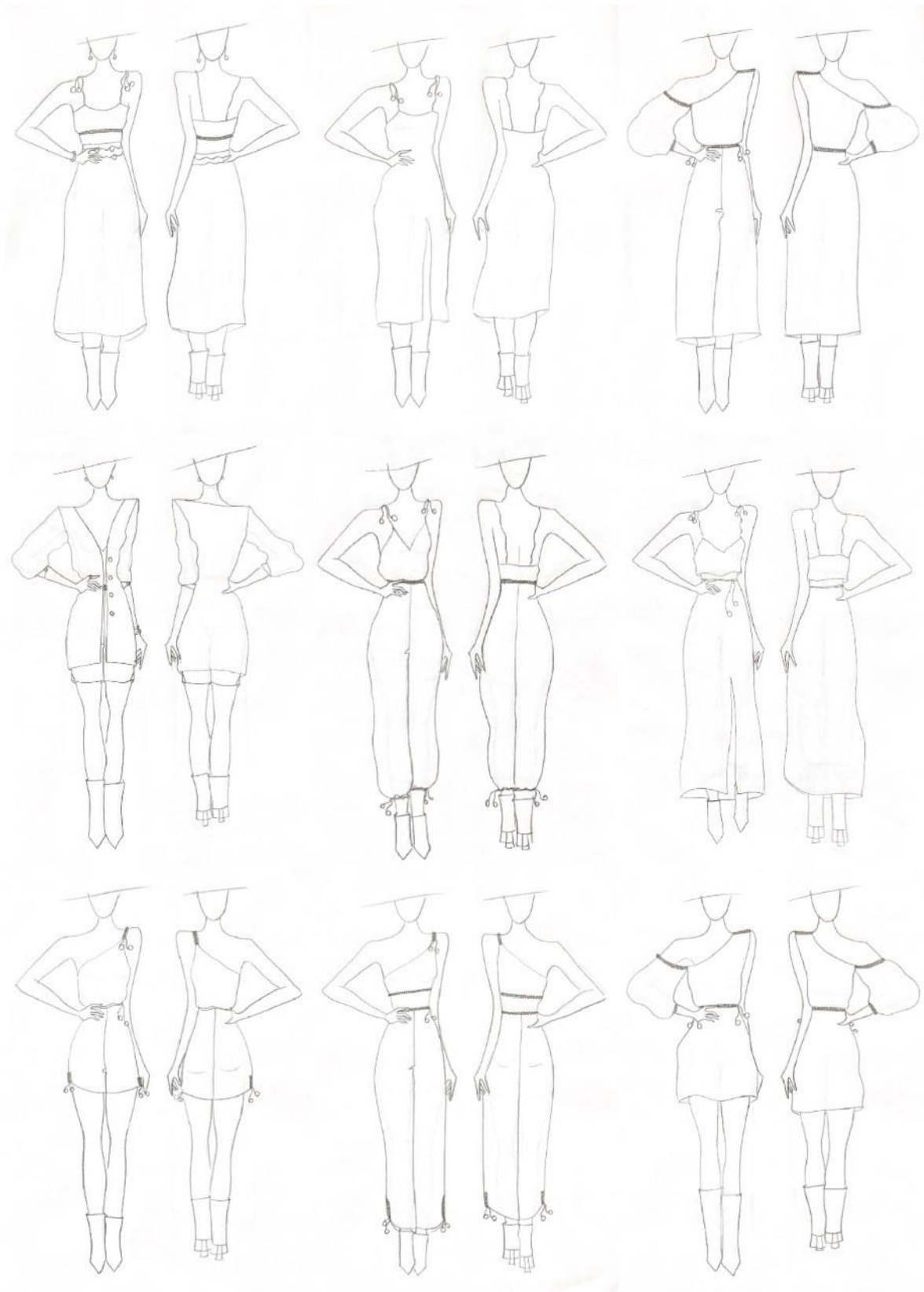
Fonte: Desenvolvido pela autora, 2020.

Figura 18 - Esboços de 9 a 18.



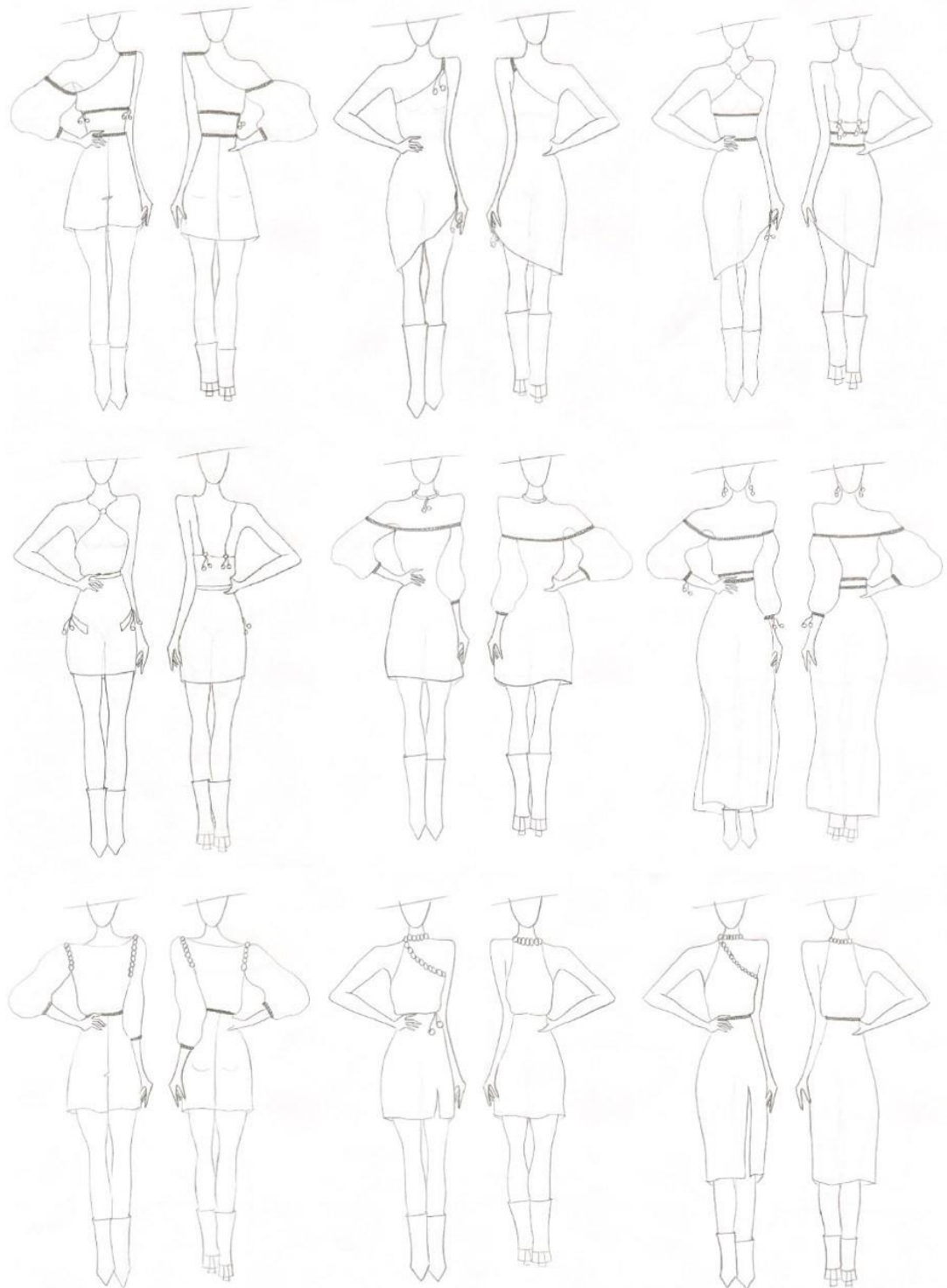
Fonte: Desenvolvido pela autora, 2020.

Figura 19 - Esboços de 18 a 27.



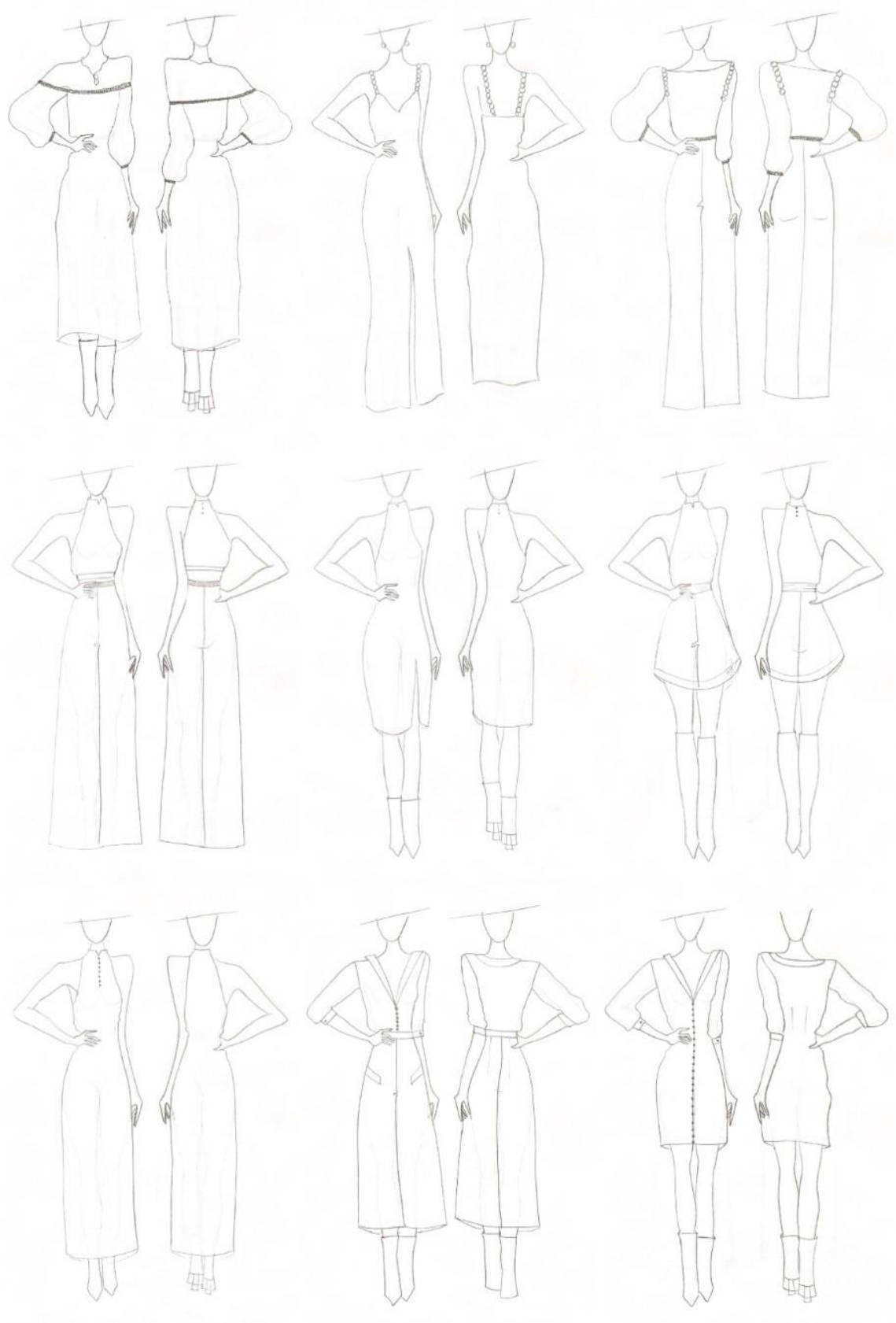
Fonte: Desenvolvido pela autora, 2020.

Figura 20 - Esboços de 27 a 36.



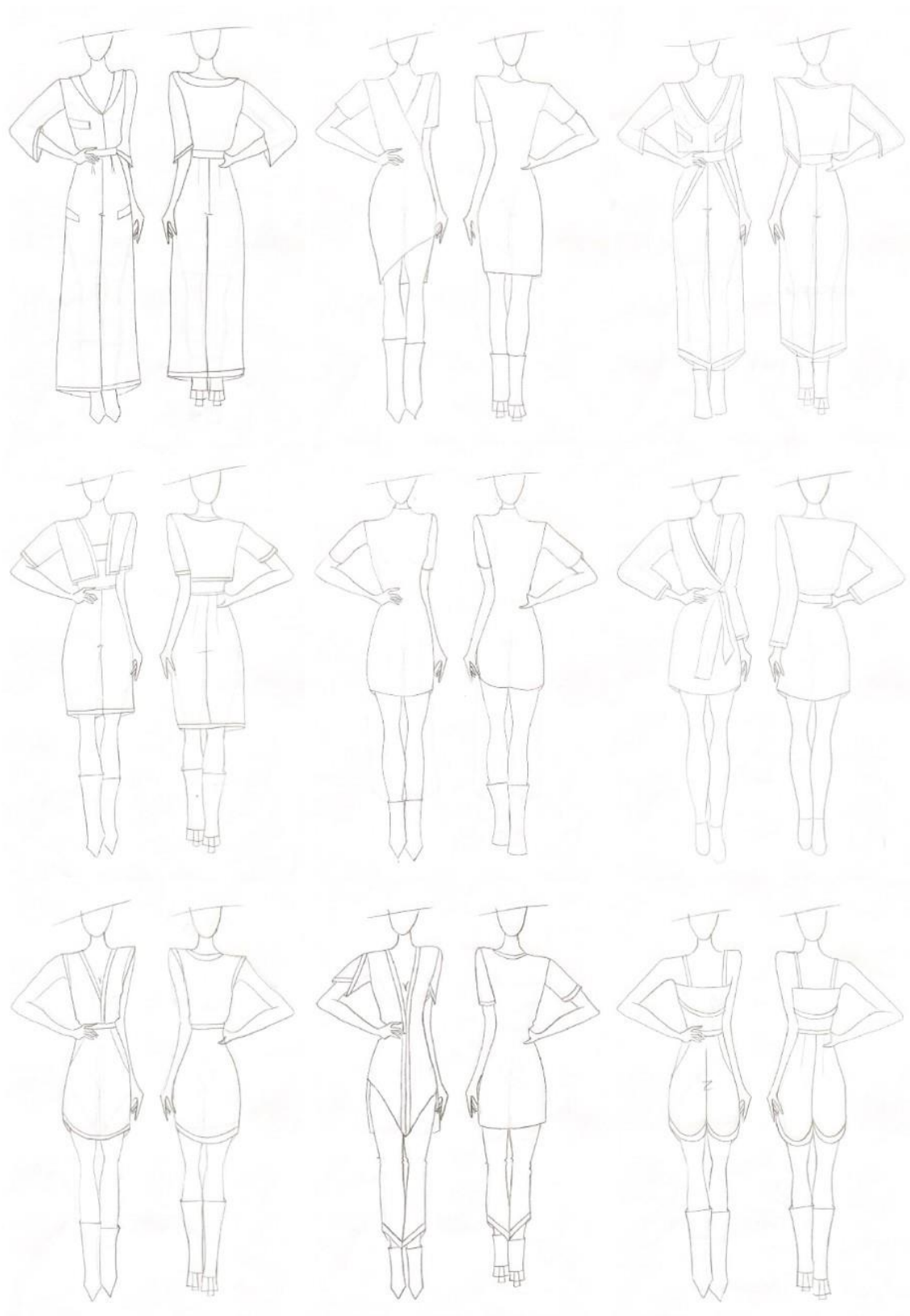
Fonte: Desenvolvido pela autora, 2020.

Figura 21 - Esboços de 36 a 45.



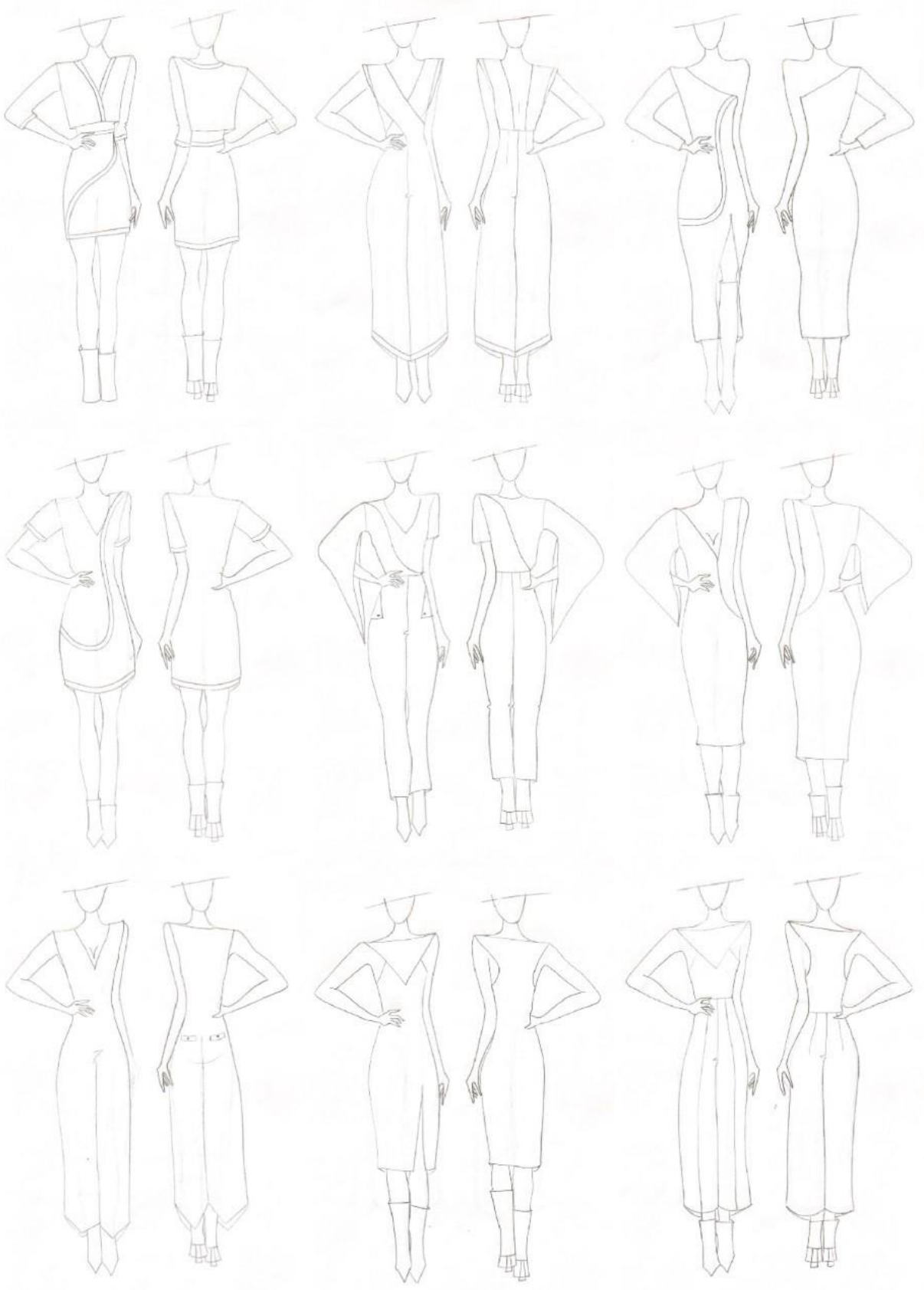
Fonte: Desenvolvido pela autora, 2020.

Figura 22 - Esboços de 45 a 54.



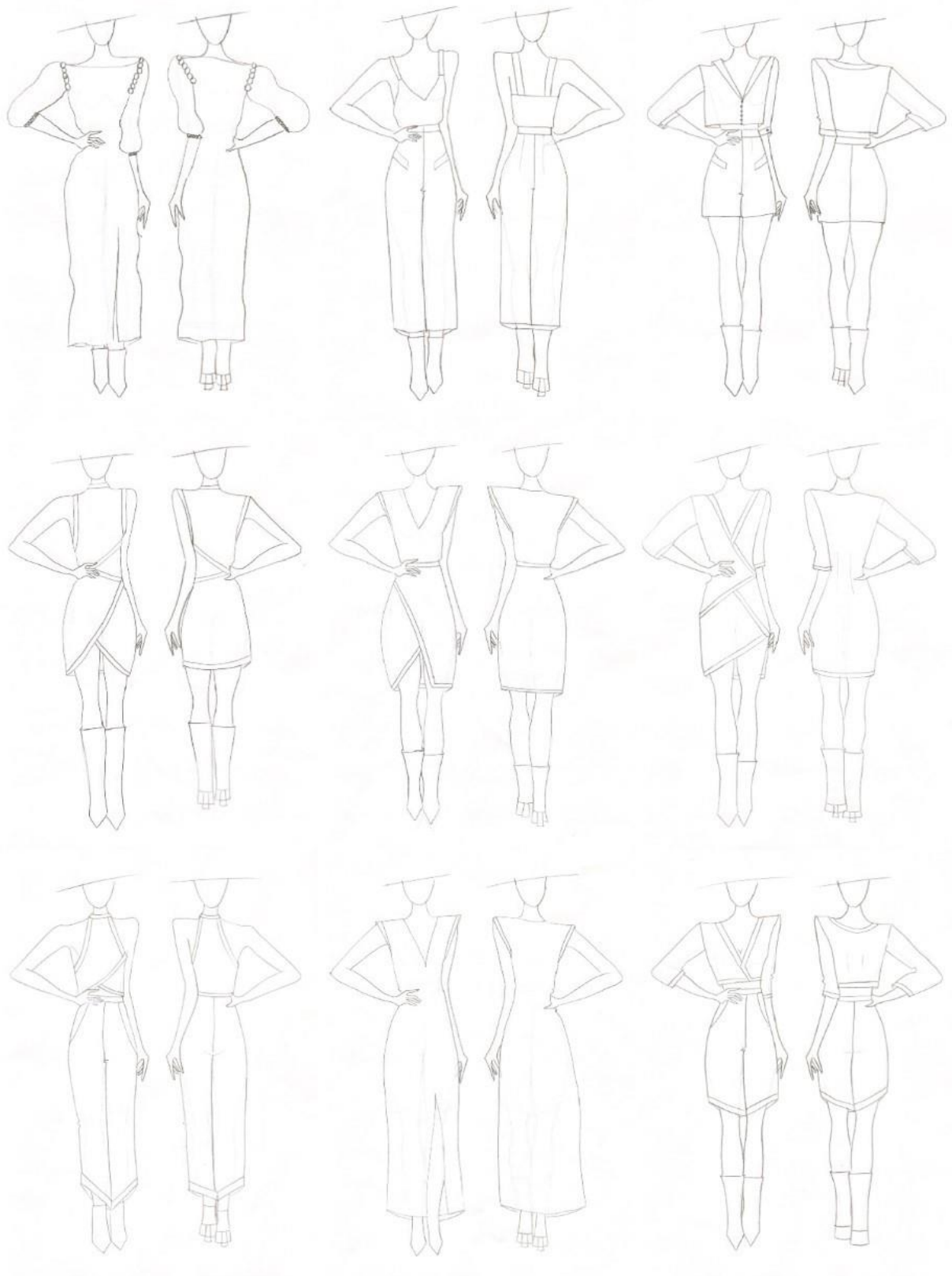
Fonte: Desenvolvido pela autora, 2020.

Figura 23 - Esboços de 54 a 63.



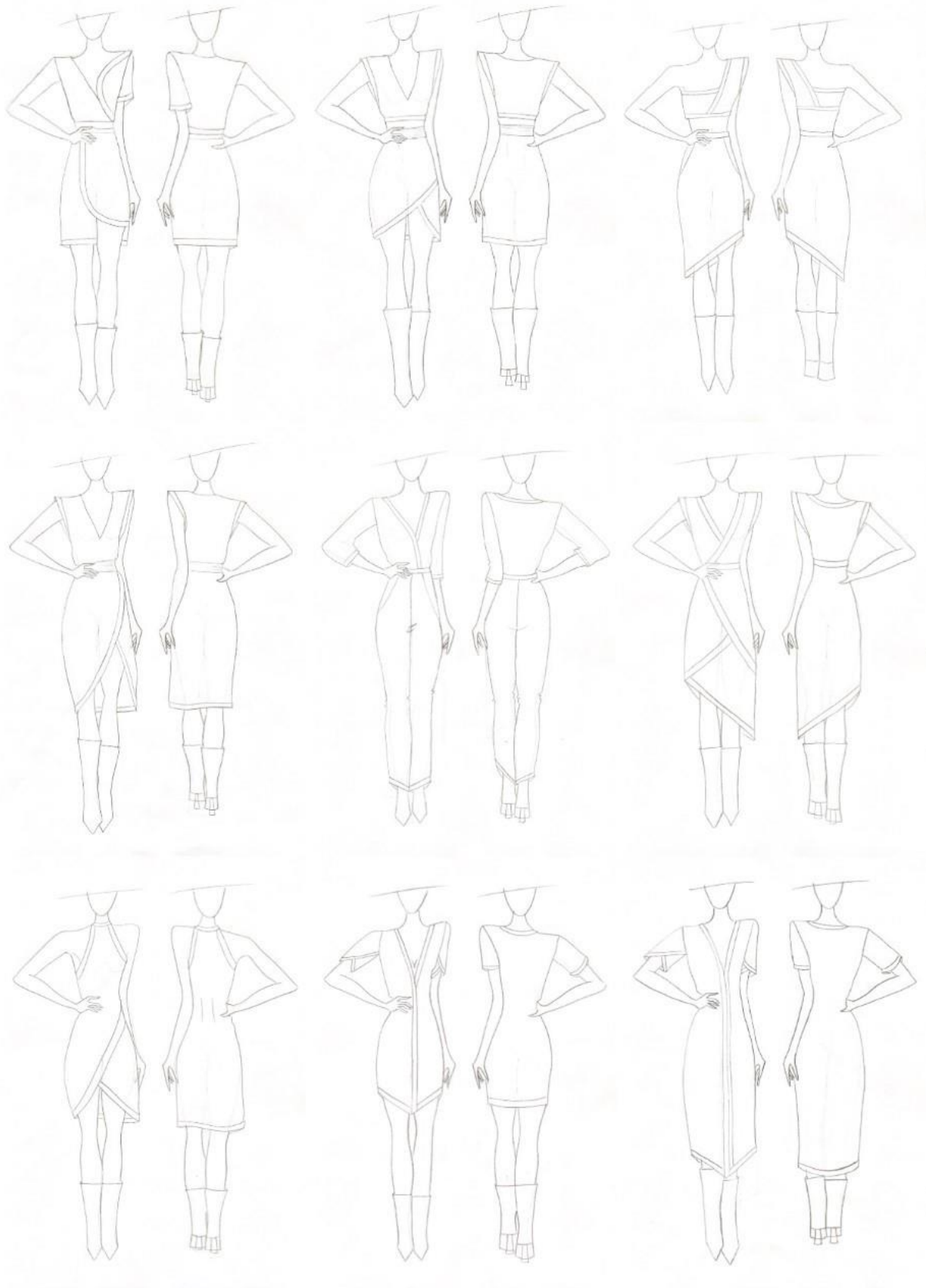
Fonte: Desenvolvido pela autora, 2020.

Figura 24 - Esboços de 63 a 72.



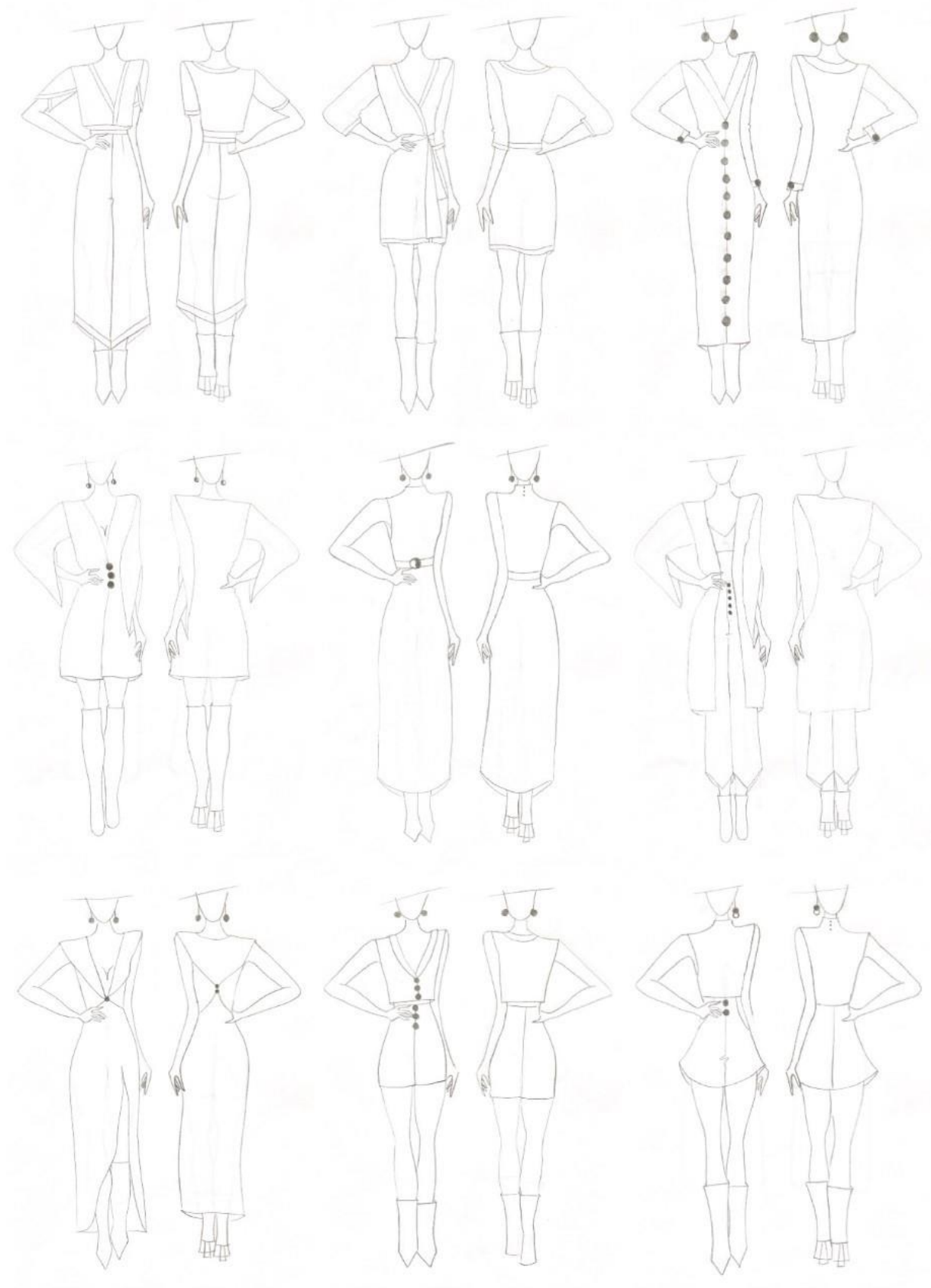
Fonte: Desenvolvido pela autora, 2020.

Figura 25 - Esboços de 81 a 90.



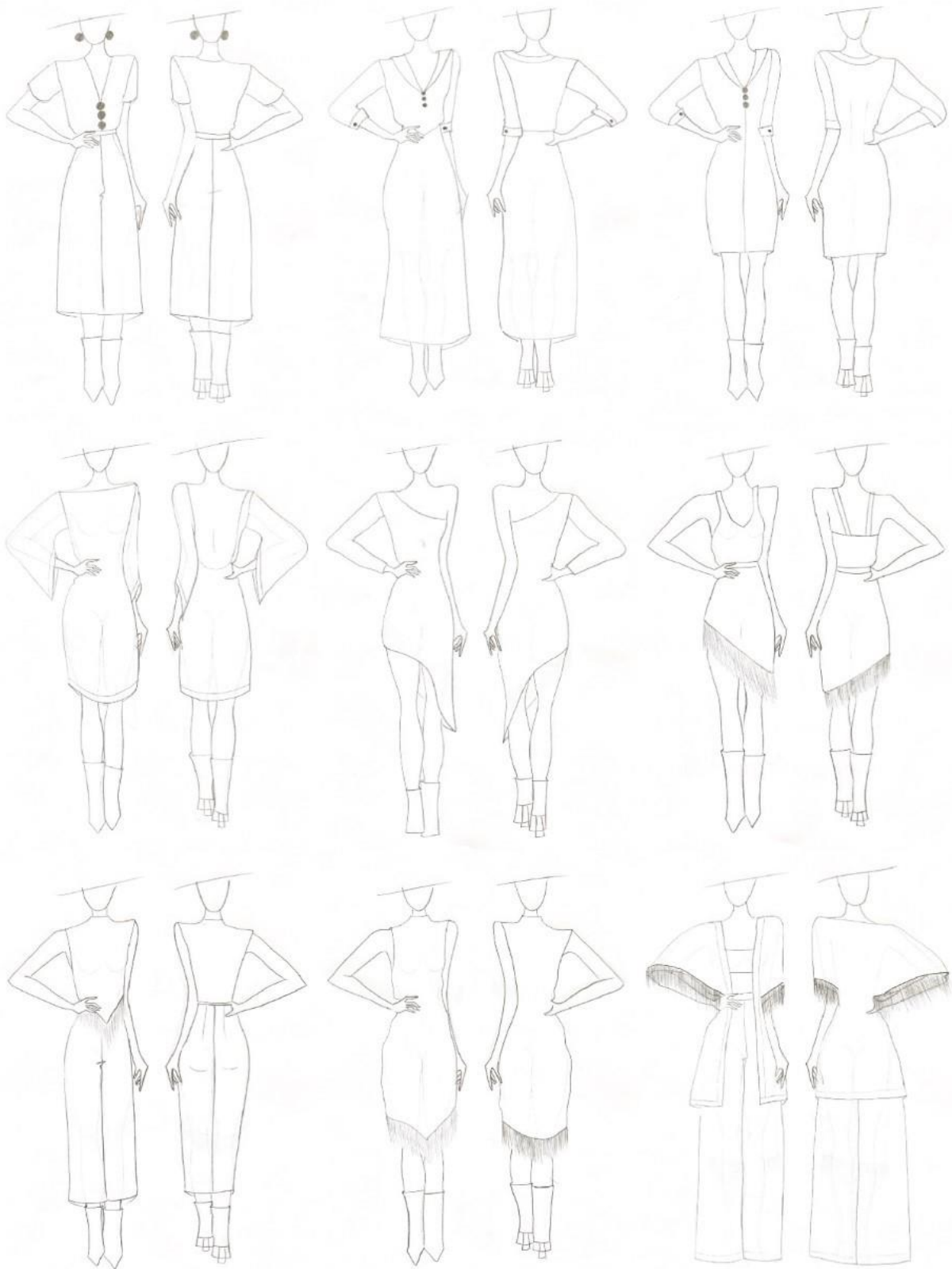
Fonte: Desenvolvido pela autora, 2020.

Figura 26 - Esboços de 90 a 99.



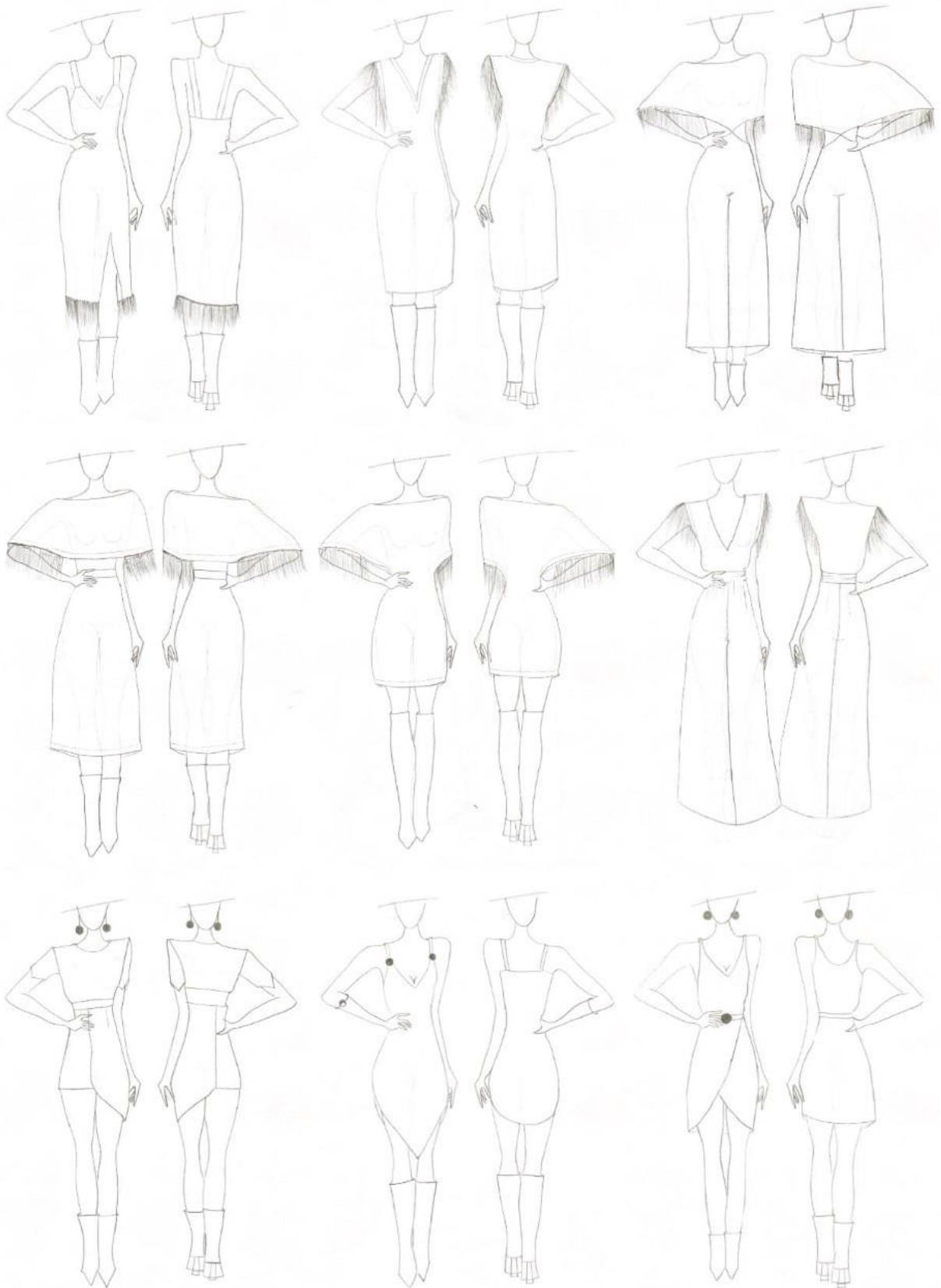
Fonte: Desenvolvido pela autora, 2020.

Figura 27 - Esboços de 99 a 108.



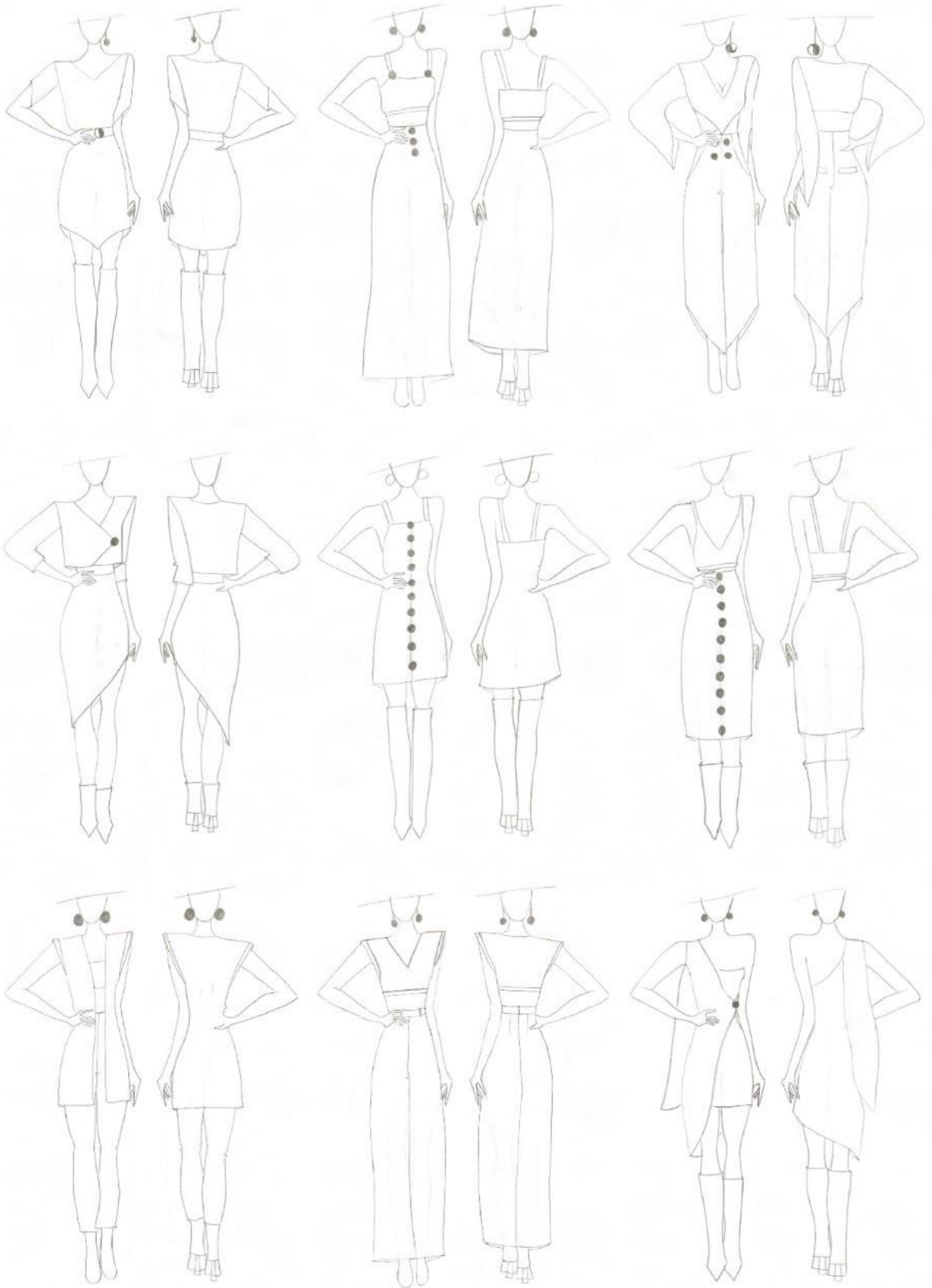
Fonte: Desenvolvido pela autora, 2020.

Figura 28 - Esboços de 108 a 117.



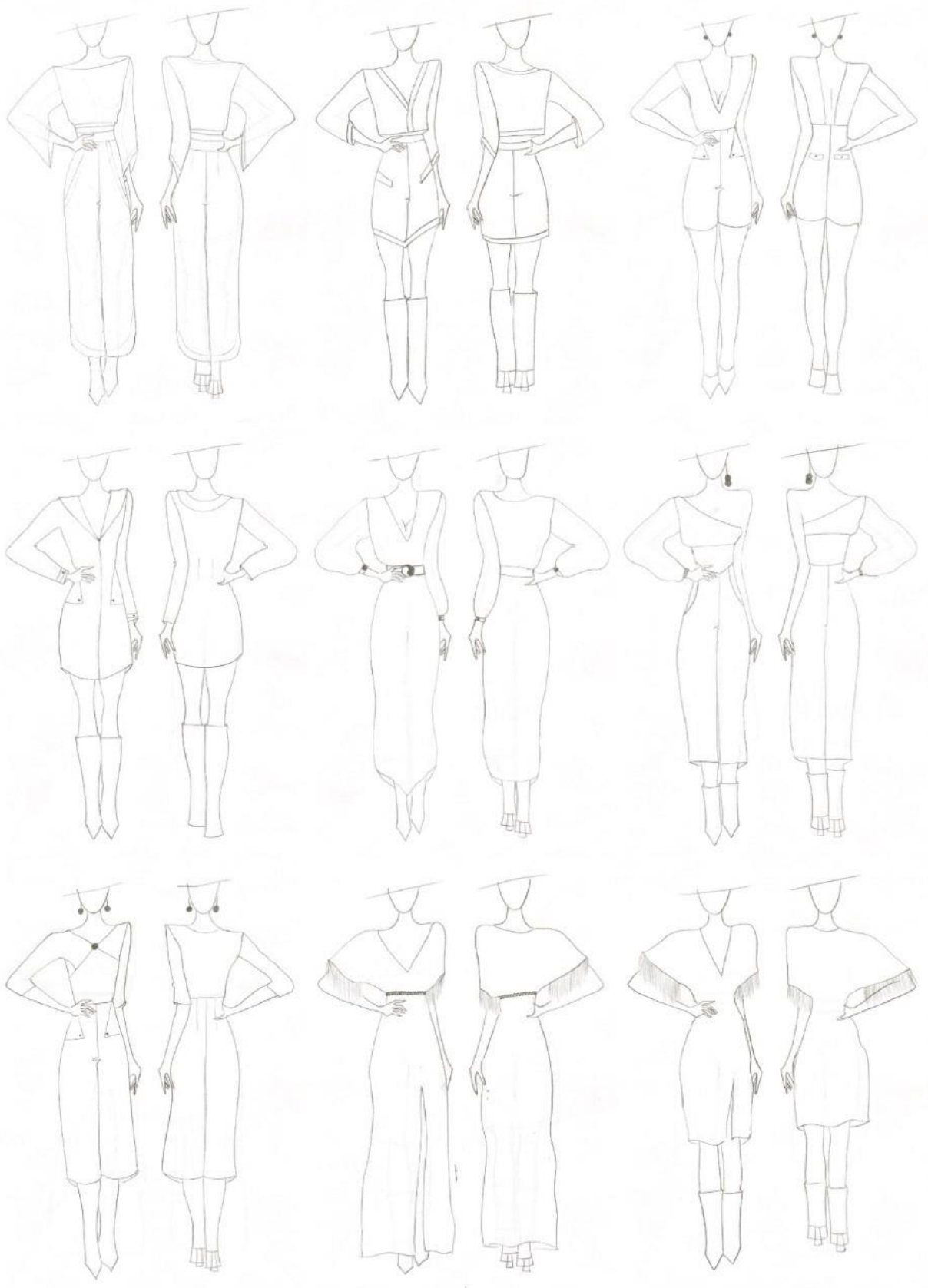
Fonte: Desenvolvido pela autora, 2020.

Figura 29 - Esboços de 117 a 126



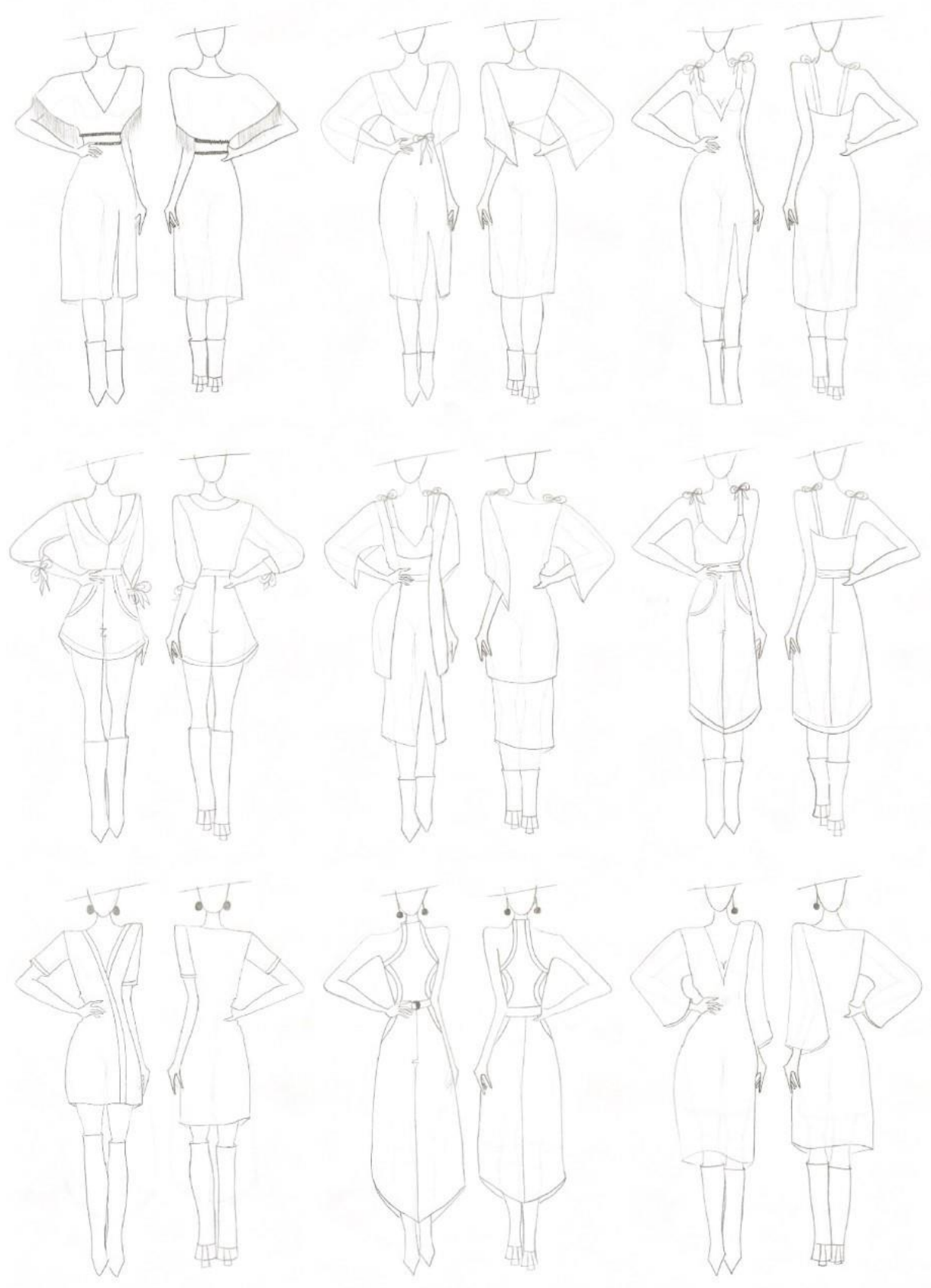
Fonte: Desenvolvido pela autora, 2020.

Figura 30 - Esboços de 126 a 135.



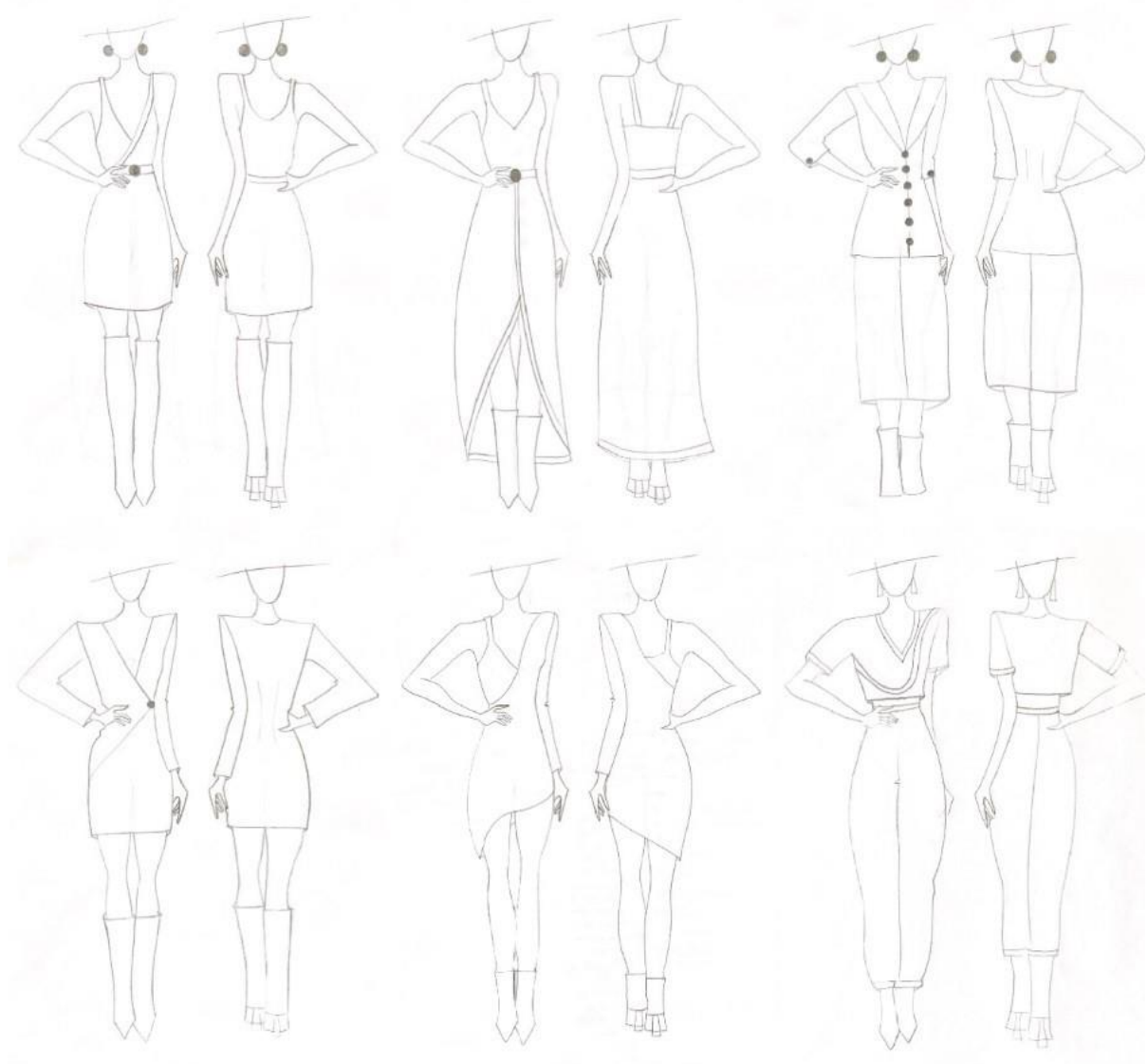
Fonte: Desenvolvido pela autora, 2020.

Figura 31- Esboços de 135 a 144.



Fonte: Desenvolvido pela autora, 2020.

Figura 32 - Esboços de 144 a 150.

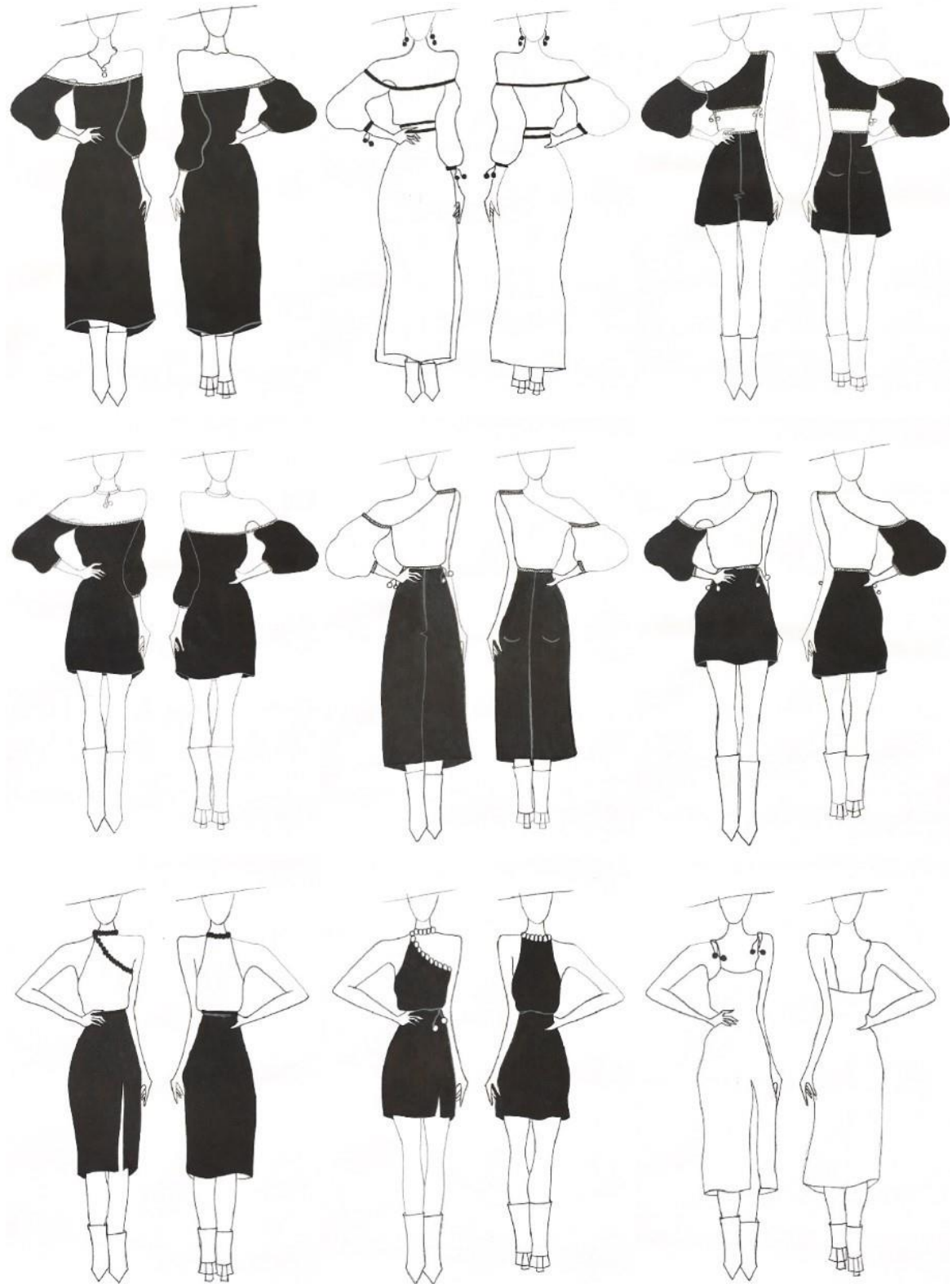


Fonte: Desenvolvido pela autora, 2020.

6.8.2 Croquis

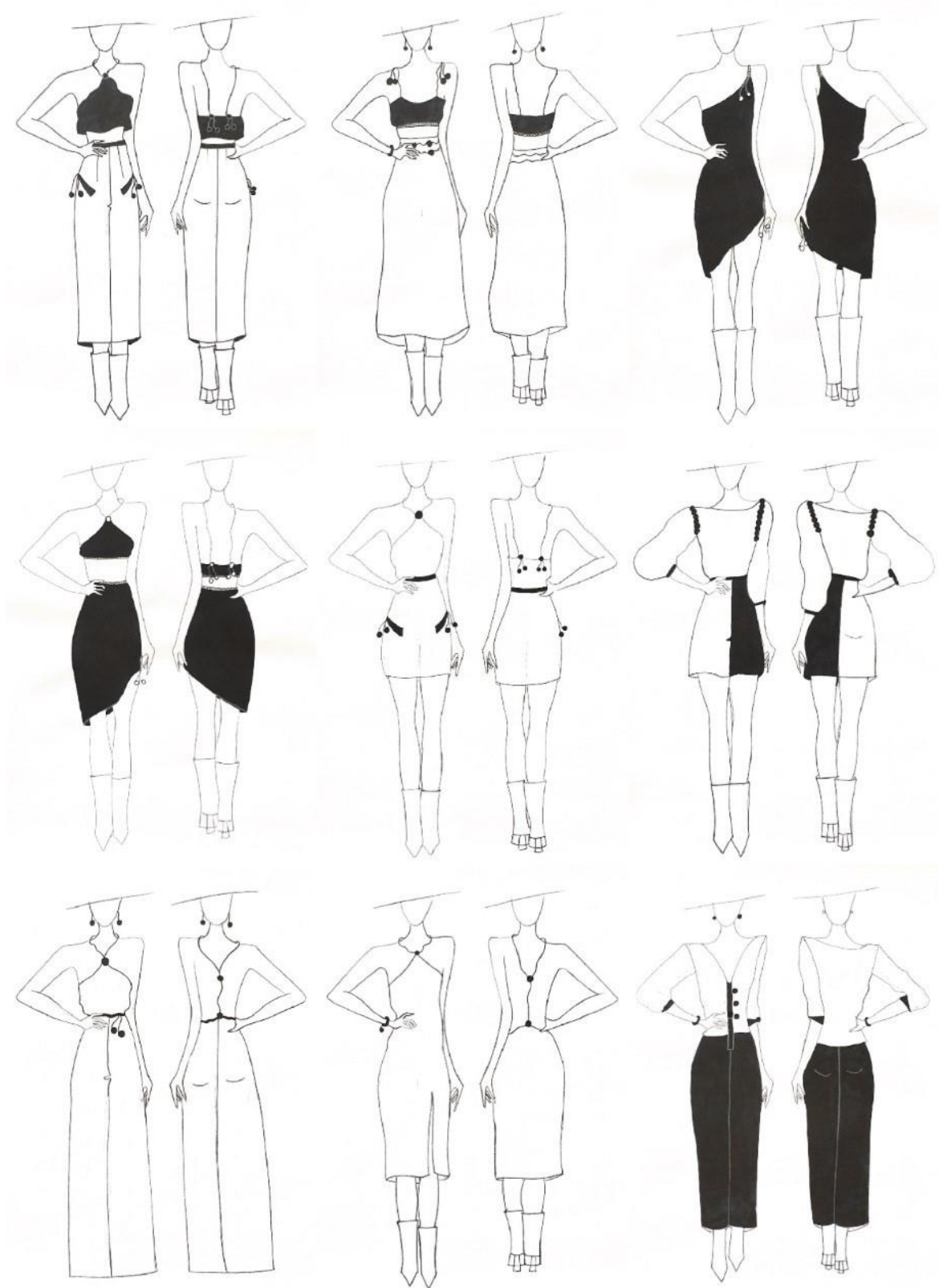
Nessa fase, os 50 looks selecionados (figuras 35 a 40) foram detalhados com cor e acabamento para uma melhor visualização da coleção final. Desta forma, as peças que compõem a coleção Dualidade, que tem como principal inspiração o equilíbrio, variam entre criações estruturadas e fluídas. Buscou-se trazer este equilíbrio também nos tecidos e formas por levar-se em consideração o estilo da mulher público-alvo deste trabalho, a qual, apesar de ser urbana e moderna, também preza pelo conforto nas peças que veste, ou seja, necessita deste equilíbrio.

Figura 33 - Croquis de 1 a 9.



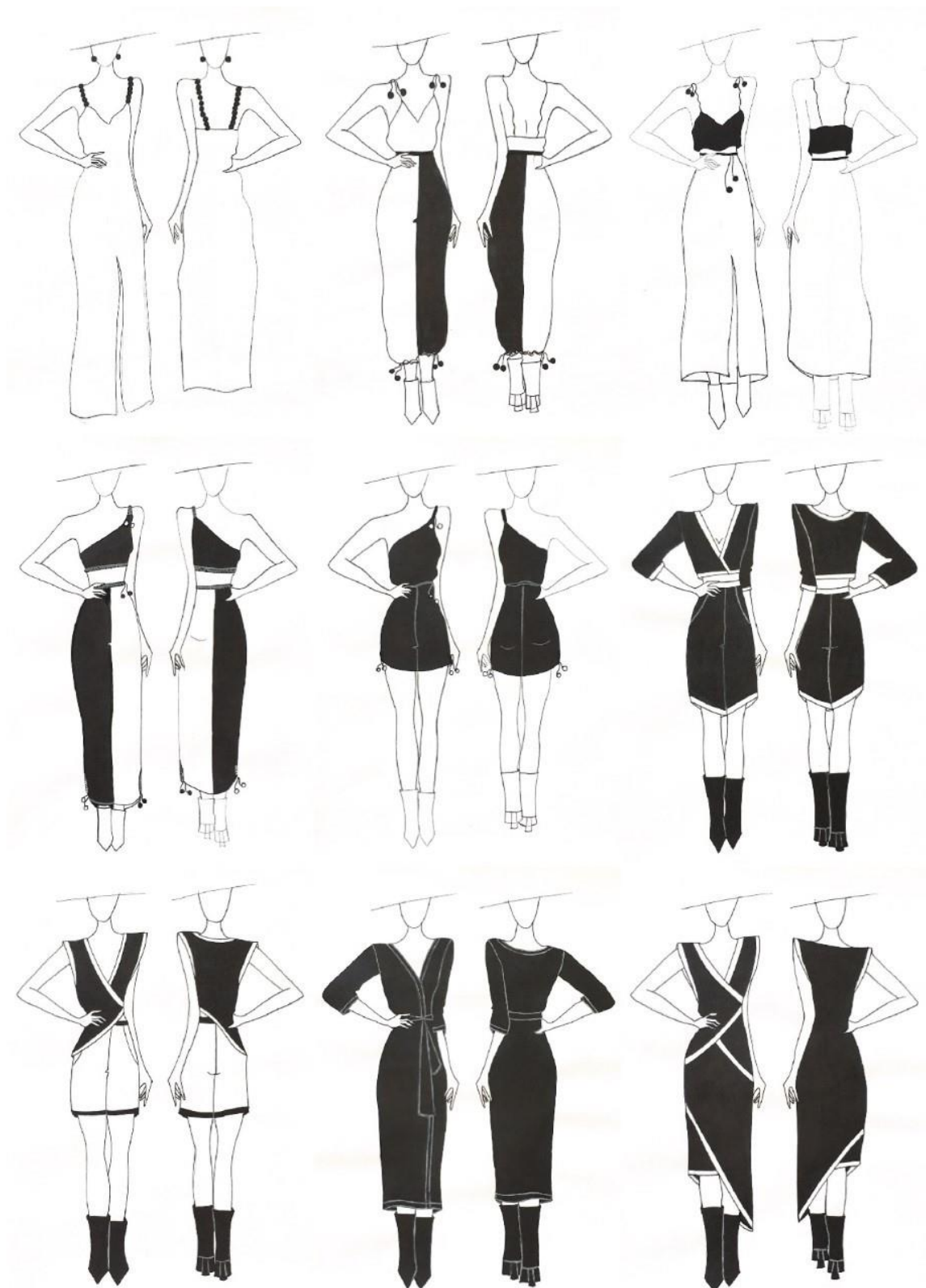
Fonte: Desenvolvido pela autora, 2020.

Figura 34 - Croquis de 9 a 18.



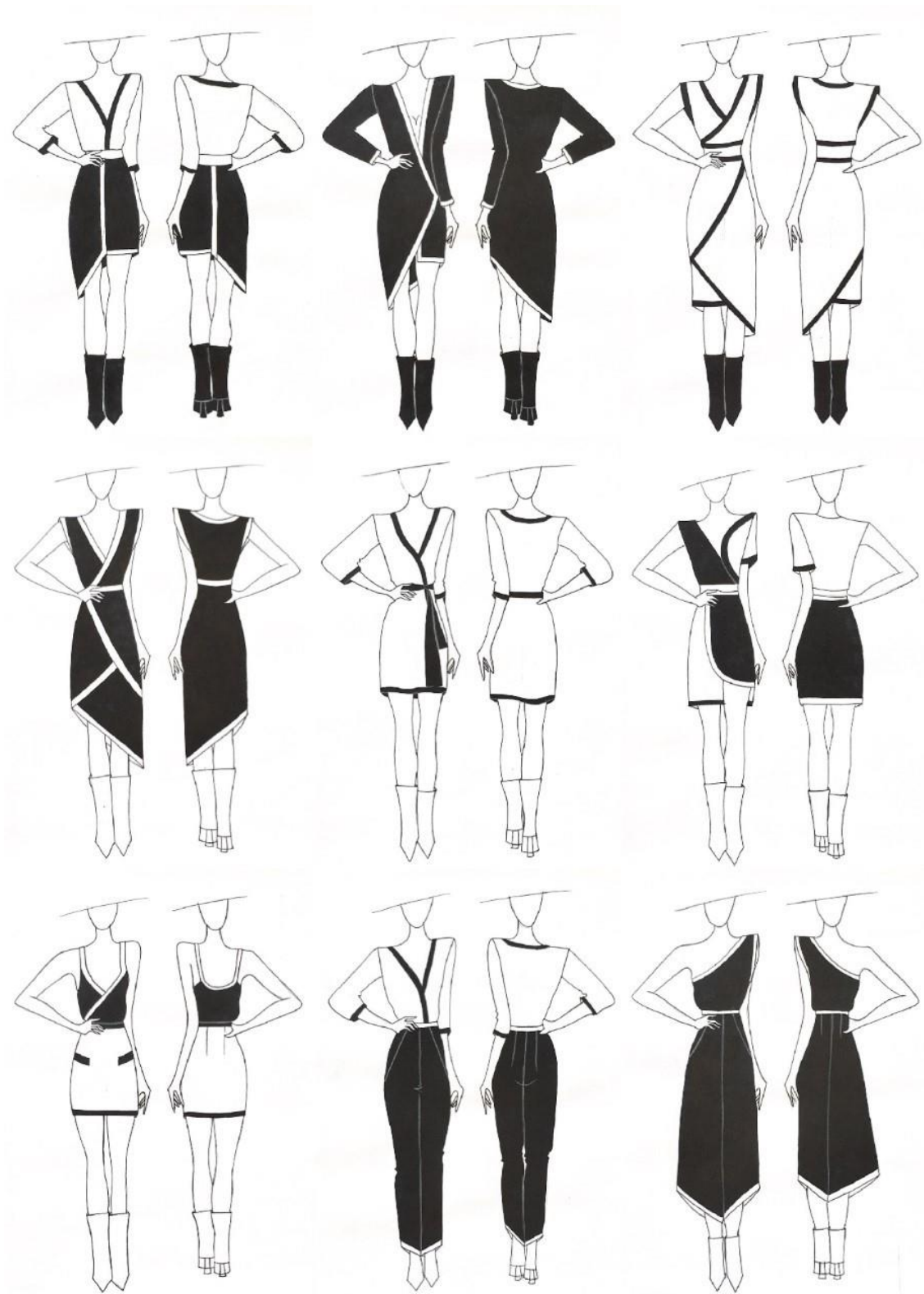
Fonte: Desenvolvido pela autora, 2020.

Figura 35 - Croquis de 18 a 27.



Fonte: Desenvolvido pela autora, 2020.

Figura 36 - Croquis de 27 a 36.



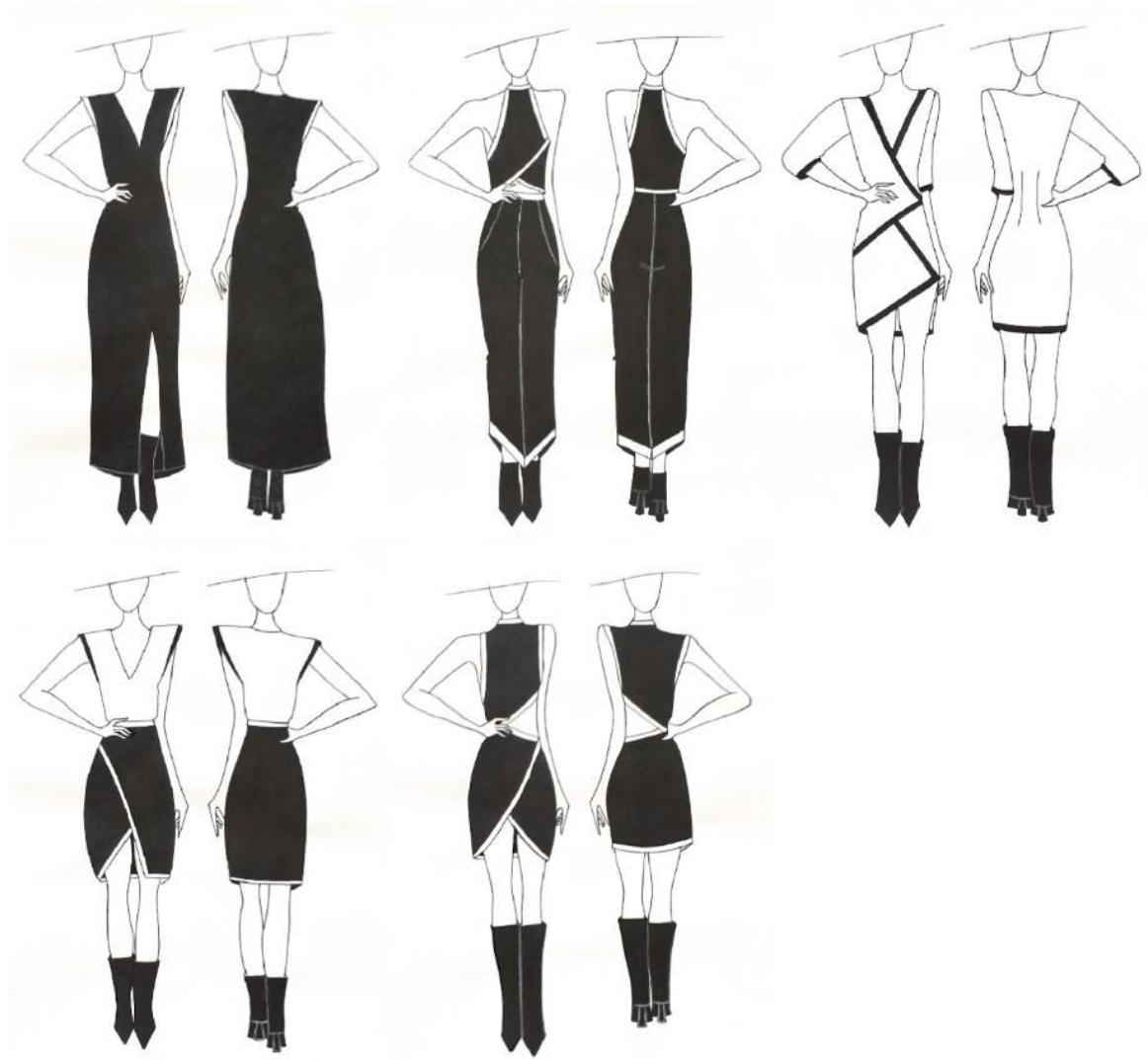
Fonte: Desenvolvido pela autora, 2020.

Figura 37 - Croquis de 36 a 45.



Fonte: Desenvolvido pela autora, 2020.

Figura 38 - Croquis de 45 a 50.

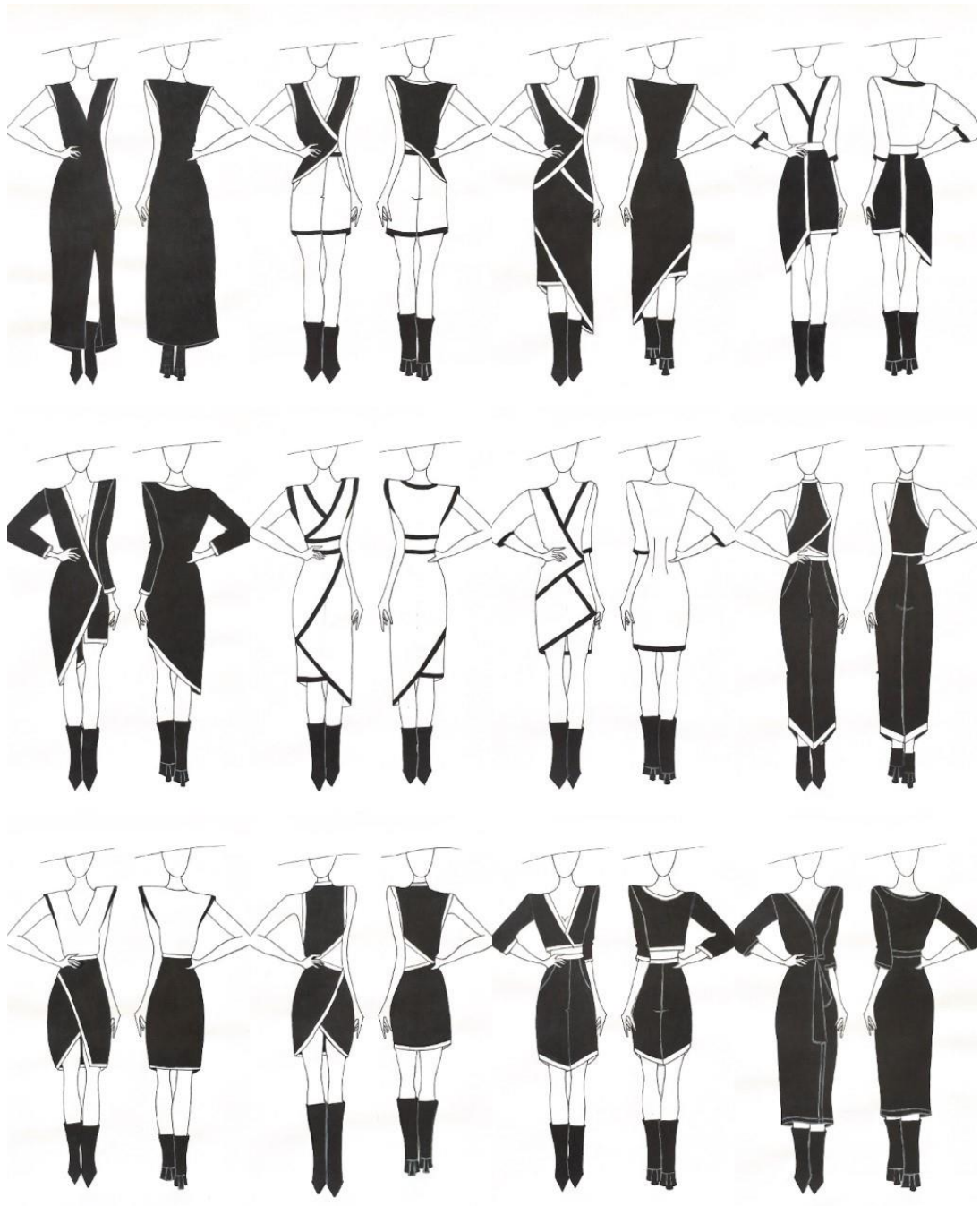


Fonte: Desenvolvido pela autora, 2020.

6.8.3 Seleção da Coleção

Nesta etapa foram selecionados 12 croquis (figura 41) que vão compor a coleção, bem como foram desenvolvidas as fichas técnicas, e os desenhos receberam planificação e detalhamento. As peças selecionadas para compor a coleção final possuem recursos como recortes e assimetria, com a intenção de, apesar de versáteis e utilizáveis entre si, possuírem personalidade e assim, estarem em harmonia com a proposta do armário cápsula, com o tema da coleção e com a mulher público alvo deste trabalho.

Figura 39 - Mapa de Coleção.

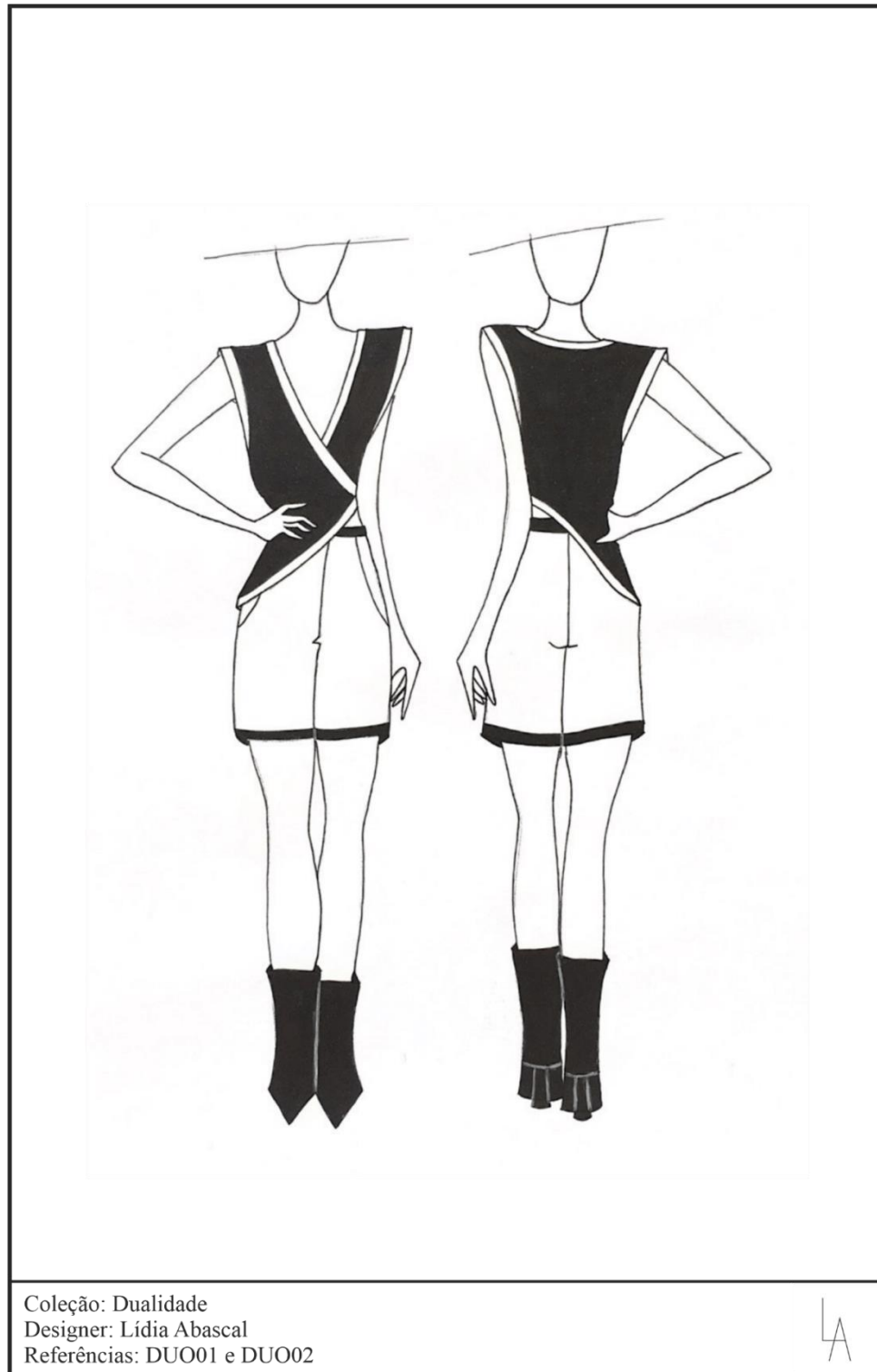


Fonte: Desenvolvido pela autora, 2020.

6.8.4 Ficha Técnica

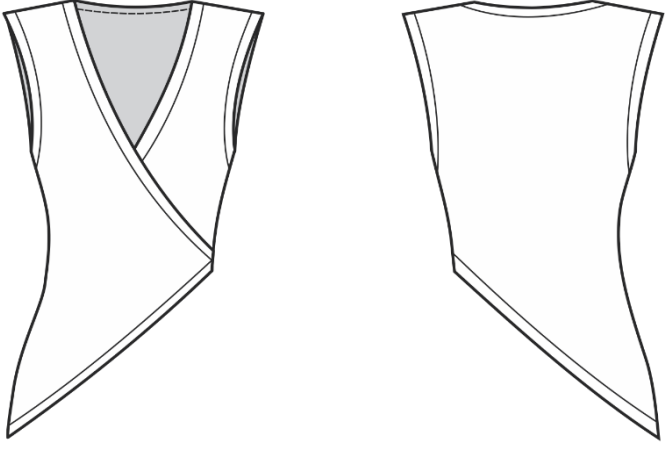
Como já citado anteriormente, nesta etapa do trabalho foram desenvolvidas as 12 fichas técnicas e os 12 desenhos técnicos (figuras 42 a 89) que vão compor a coleção Dualidade.

Figura 40 - Croqui 1.



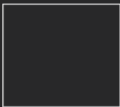
Fonte: Desenvolvida pela autora, 2020.

Figura 41 - Desenho técnico croqui 1A.

FICHA TÉCNICA																				
PRODUTO: Blusa				REF: DUO01				DATA: 2019												
RESPONSÁVEL: Lídia				MODELISTA: Lídia				COLEÇÃO: Dualidade												
DESENHO TÉCNICO																				
																				
DESCRIÇÃO DO PRODUTO							GRADE													
Blusa sem mangas com decote «V» e barra assimétrica.							PP	P	M	G	GG	36	38	40	42	44	46	48		
							X	X	X	X	X									
							TECIDOS							COMPOSIÇÃO						
							Tricoline modal							85% modal, 11% poliamida, 4% elastano						

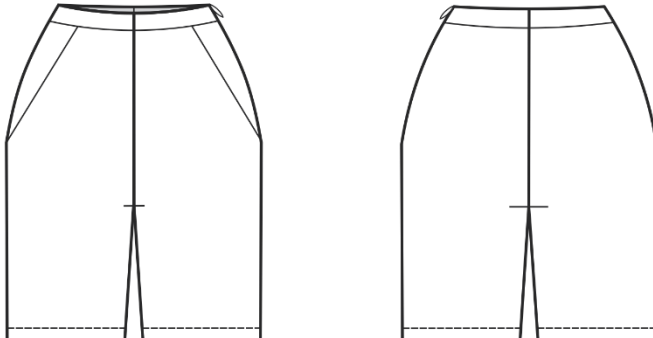
Fonte: Desenvolvido pela autora, 2020.

Figura 42 - Ficha técnica croqui 1A.

AVIAMENTOS				
TIPO	CÓDIGO	FORNECEDOR	R\$/UNID.	QUANTIDADE
Linha	1	Sucessu's Tecidos		2
AMOSTRA TECIDOS				
				
FOTO PEÇA PILOTO				
CARTELA DE CORES				
	 PANTONE Black 6 C	 PANTONE 11-0601 TCX Bright White		

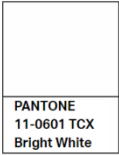
Fonte: Desenvolvida pela autora, 2020.

Figura 43 - Desenho técnico croqui 1B.

FICHA TÉCNICA																		
PRODUTO: Short				REF: DUO02				DATA: 2019										
RESPONSÁVEL: Lídia				MODELISTA: Lídia				COLEÇÃO: Dualidade										
DESENHO TÉCNICO																		
																		
LA																		
DESCRIÇÃO DO PRODUTO						GRADE												
Short com bolso faca e zíper invisível lateral						PP	P	M	G	GG	36	38	40	42	44	46	48	
						X	X	X	X	X								
						TECIDOS					COMPOSIÇÃO							
						Alfaiataria					95% Poliéster, 5% elastano							

Fonte: Desenvolvido pela autora, 2020.

Figura 44 - Ficha técnica croqui 1B.

AVIAMENTOS				
TIPO	CÓDIGO	FORNECEDOR	R\$/UNID.	QUANTIDADE
Linha	1	Sucessu's Tecidos		2
Zíper invisível	2	Sucessu's Tecidos		1
AMOSTRA TECIDOS				
				
FOTO PEÇA PILOTO				
CARTELA DE CORES				
	 PANTONE 11-0601 TCX Bright White	 PANTONE Black 6 C		

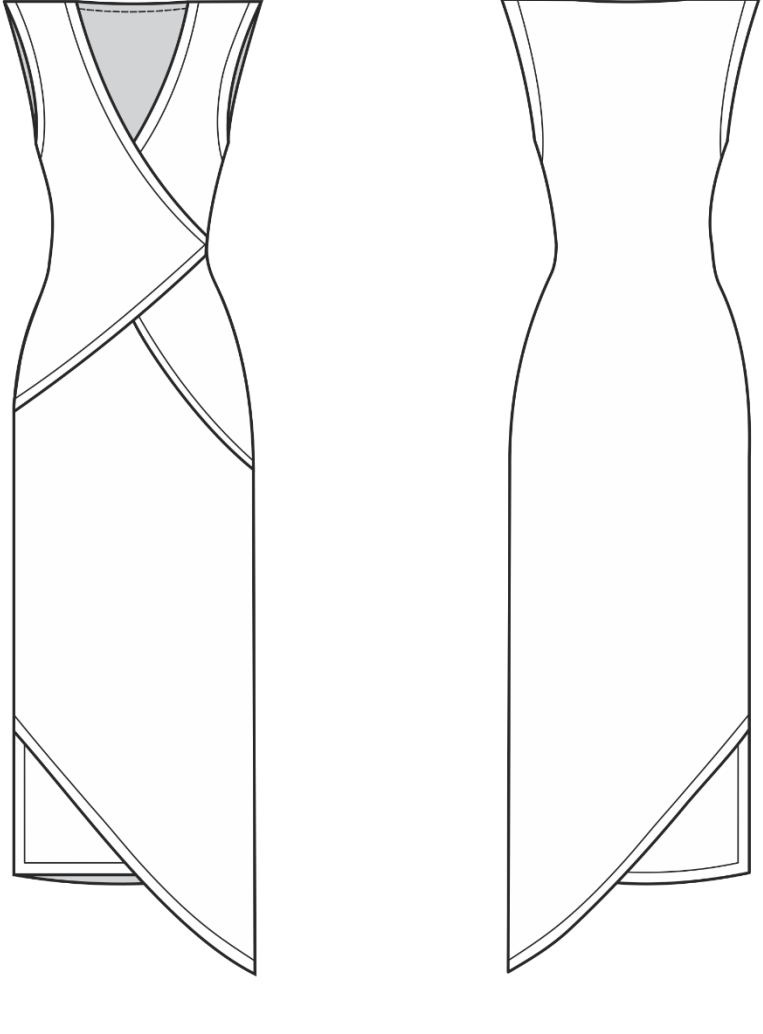
Fonte: Desenvolvida pela autora, 2020.

Figura 45 - Croqui 2.



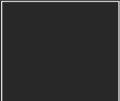
Fonte: Desenvolvida pela autora, 2020.

Figura 46 - Desenho técnico croqui 2.

FICHA TÉCNICA																	
PRODUTO: Vestido				REF: DUO03				DATA: 2019									
RESPONSÁVEL: Lídia				MODELISTA: Lídia				COLEÇÃO: Dualidade									
DESENHO TÉCNICO																	
																	
DESCRIÇÃO DO PRODUTO						GRADE											
Vestido assimétrico sem mangas com decote «V»						PP	P	M	G	GG	36	38	40	42	44	46	48
						X	X	X	X	X							
						TECIDOS					COMPOSIÇÃO						
						Crepe de seda					100% Seda						

Fonte: Desenvolvido pela autora, 2020.

Figura 47 - Ficha técnica croqui 2.

AVIAMENTOS				
TIPO	CÓDIGO	FORNECEDOR	R\$/UNID.	QUANTIDADE
Linha	1	Sucessu's Tecidos		2
AMOSTRA TECIDOS				
				
FOTO PEÇA PILOTO				
CARTELA DE CORES				
	 PANTONE Black 6 C	 PANTONE 11-0601 TCX Bright White		

Fonte: Desenvolvida pela autora, 2020.

Figura 48 - Croqui 3.



Fonte: Desenvolvida pela autora, 2020.

Figura 49 - Desenho técnico croqui 3.

FICHA TÉCNICA																	
PRODUTO: Vestido				REF: DU004				DATA: 2019									
RESPONSÁVEL: Lídia				MODELISTA: Lídia				COLEÇÃO: Dualidade									
DESENHO TÉCNICO																	
																	
DESCRIÇÃO DO PRODUTO						GRADE											
Vestido transpassado com cinto removível						PP	P	M	G	GG	36	38	40	42	44	46	48
						X	X	X	X	X							
						TECIDOS						COMPOSIÇÃO					
						Crepe de Seda						100% Seda					

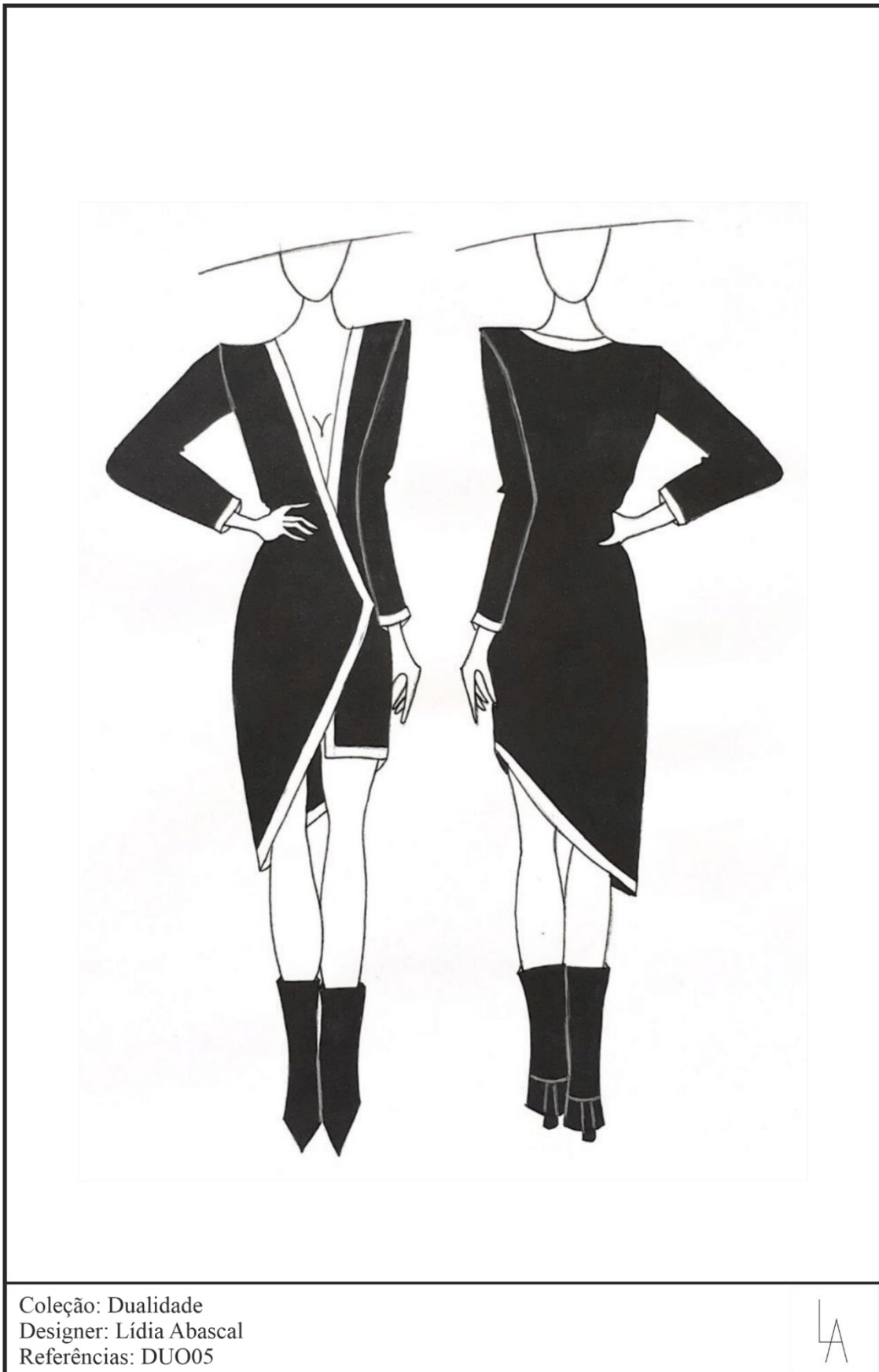
Fonte: Desenvolvido pela autora, 2020.

Figura 50 - Ficha técnica croqui 3.

AVIAMENTOS				
TIPO	CÓDIGO	FORNECEDOR	R\$/UNID.	QUANTIDADE
Linha	1	Sucessu's Tecidos		1
AMOSTRA TECIDOS				
				
FOTO PEÇA PILOTO				
CARTELA DE CORES				
				

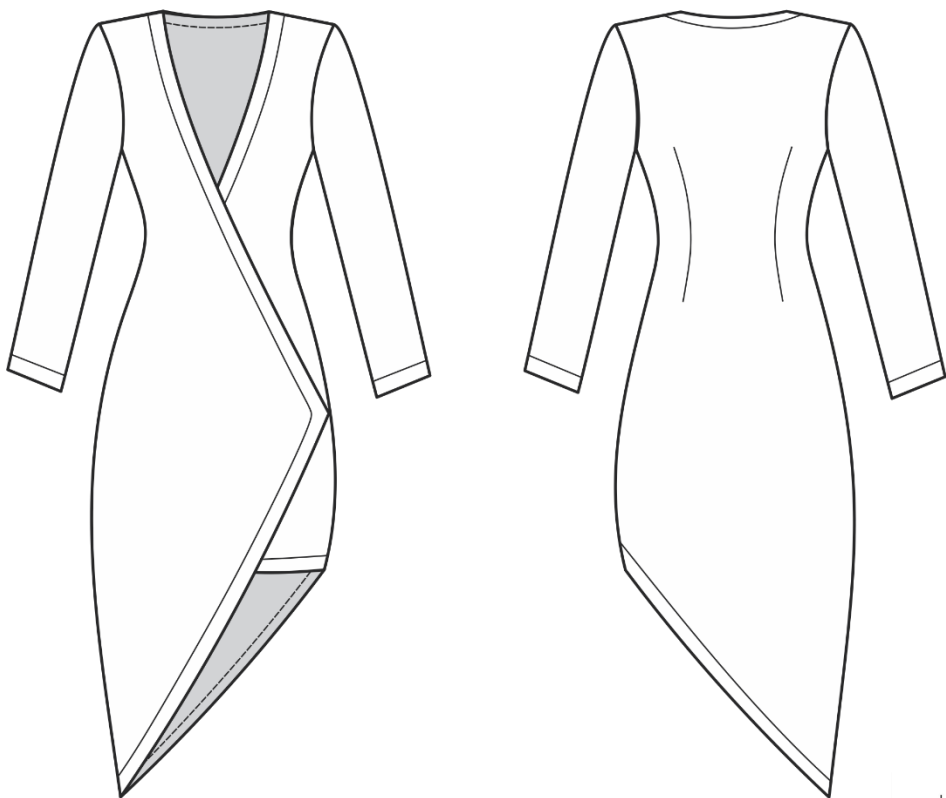
Fonte: Desenvolvida pela autora, 2020.

Figura 51 - Croqui 4.



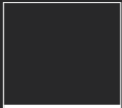
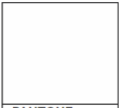
Fonte: Desenvolvido pela autora, 2020.

Figura 52 - Desenho técnico croqui 4.

FICHA TÉCNICA																		
PRODUTO: Blazer				REF: DUO05				DATA: 2019										
RESPONSÁVEL: Lídia				MODELISTA: Lídia				COLEÇÃO: Dualidade										
DESENHO TÉCNICO																		
																		
DESCRIÇÃO DO PRODUTO						GRADE												
Blazer longo assimétrico com fechamento com imã						PP	P	M	G	GG	36	38	40	42	44	46	48	
						X	X	X	X	X								
						TECIDOS					COMPOSIÇÃO							
						Alfaiataria					95% Poliéster, 5% elastano							

Fonte: Desenvolvido pela autora, 2020.

Figura 53 - Ficha técnica croqui 4.

AVIAMENTOS				
TIPO	CÓDIGO	FORNECEDOR	R\$/UNID.	QUANTIDADE
Linha	1	Sucessu's Tecidos		2
Imã	3	Sucessu's Tecidos		1 par
AMOSTRA TECIDOS				
				
FOTO PEÇA PILOTO				
CARTELA DE CORES				
	 PANTONE Black 6 C	 PANTONE 11-0601 TCX Bright White		

Fonte: Desenvolvida pela autora, 2020.

Figura 54 - Croqui 5.

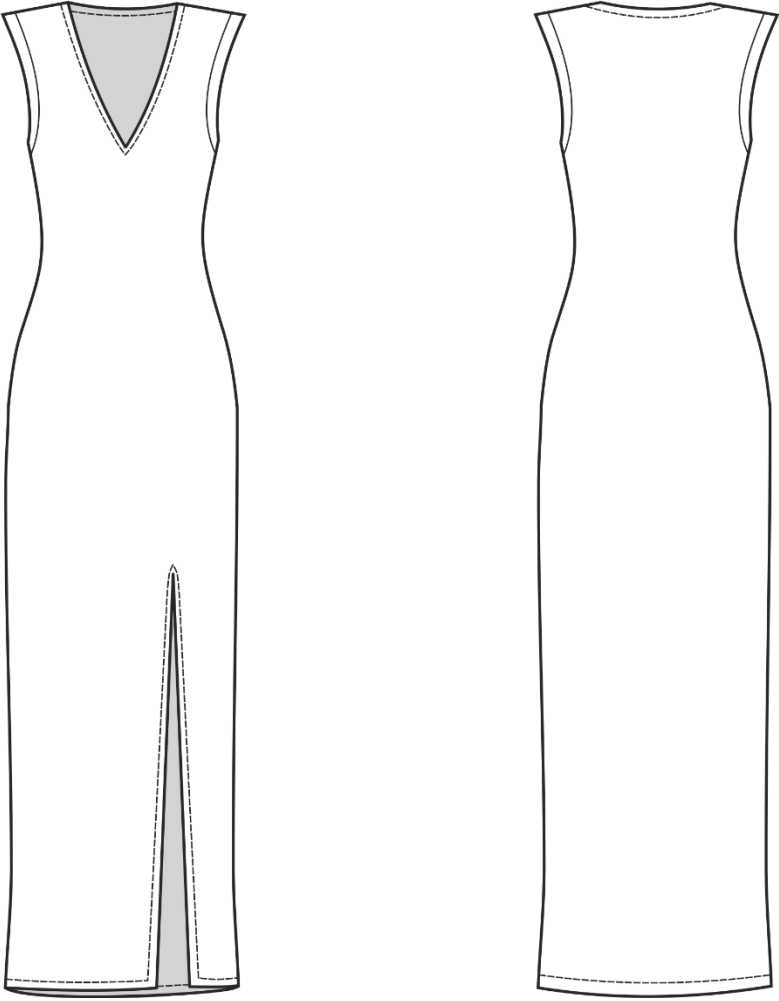


Coleção: Dualidade
Designer: Lúcia Abascal
Referência: DUO06

LA

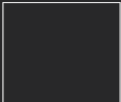
Fonte: Desenvolvido pela autora, 2020.

Figura 55 - Desenho técnico croqui 5.

FICHA TÉCNICA																	
PRODUTO: Vestido				REF: DUO06				DATA: 2019									
RESPONSÁVEL: Lídia				MODELISTA: Lídia				COLEÇÃO: Dualidade									
DESENHO TÉCNICO																	
																	
DESCRIÇÃO DO PRODUTO						GRADE											
Vestido longo sem mangas, com decote «V» e fenda						PP	P	M	G	GG	36	38	40	42	44	46	48
						X	X	X	X	X							
						TECIDOS					COMPOSIÇÃO						
						Crepe de Seda					100% Seda						

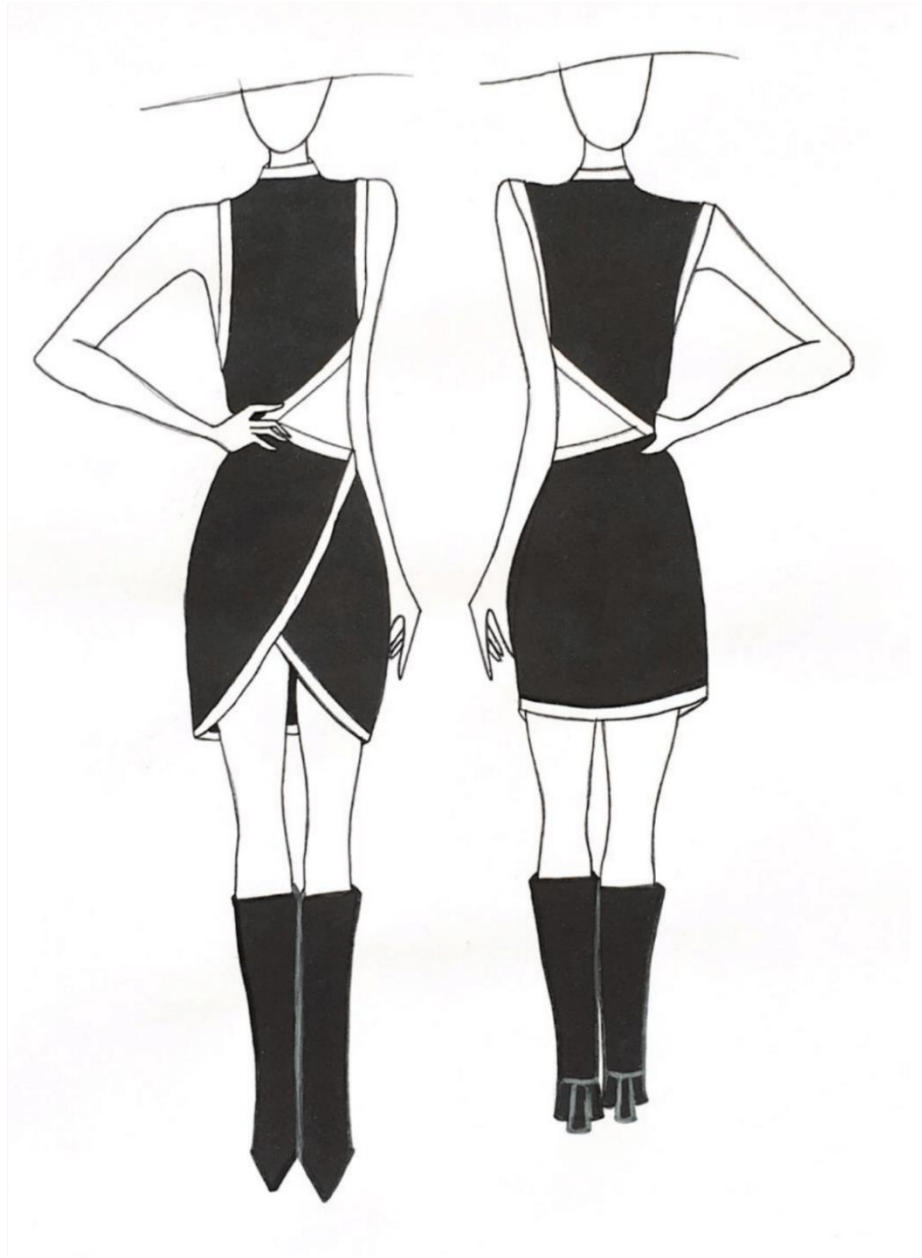
Fonte: Desenvolvida pela autora, 2020.

Figura 56 - Ficha técnica croqui 5.

AVIAMENTOS				
TIPO	CÓDIGO	FORNECEDOR	R\$/UNID.	QUANTIDADE
Linha	1	Sucessu's Tecidos		2
AMOSTRA TECIDOS				
				
FOTO PEÇA PILOTO				
CARTELA DE CORES				
	 PANTONE Black 6 C	 PANTONE 11-0601 TCX Bright White		

Fonte: Desenvolvida pela autora, 2020.

Figura 57 - Croqui 6.

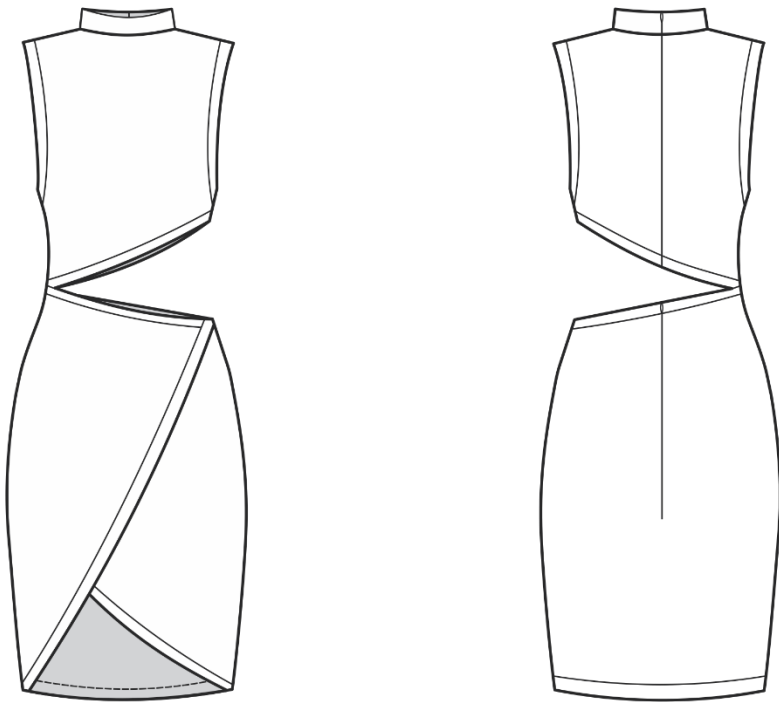


Coleção: Dualidade
Designer: Lídia Abascal
Referência: DUO07

LA

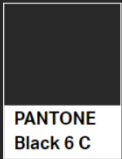
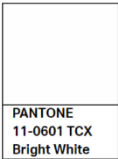
Fonte: Desenvolvido pela autora, 2020.

Figura 58 - Desenho técnico croqui 6.

FICHA TÉCNICA																	
PRODUTO: Vestido				REF: DUO07				DATA: 2019									
RESPONSÁVEL: Lídia				MODELISTA: Lídia				COLEÇÃO: Dualidade									
DESENHO TÉCNICO																	
																	
DESCRIÇÃO DO PRODUTO						GRADE											
Vestido assimétrico sem mangas, gola alta, com abertura na cintura e zíper invisível nas costas						PP	P	M	G	GG	36	38	40	42	44	46	48
						X	X	X	X	X							
						TECIDOS					COMPOSIÇÃO						
						Alfaiataria					95% Poliéster, 5% elastano						

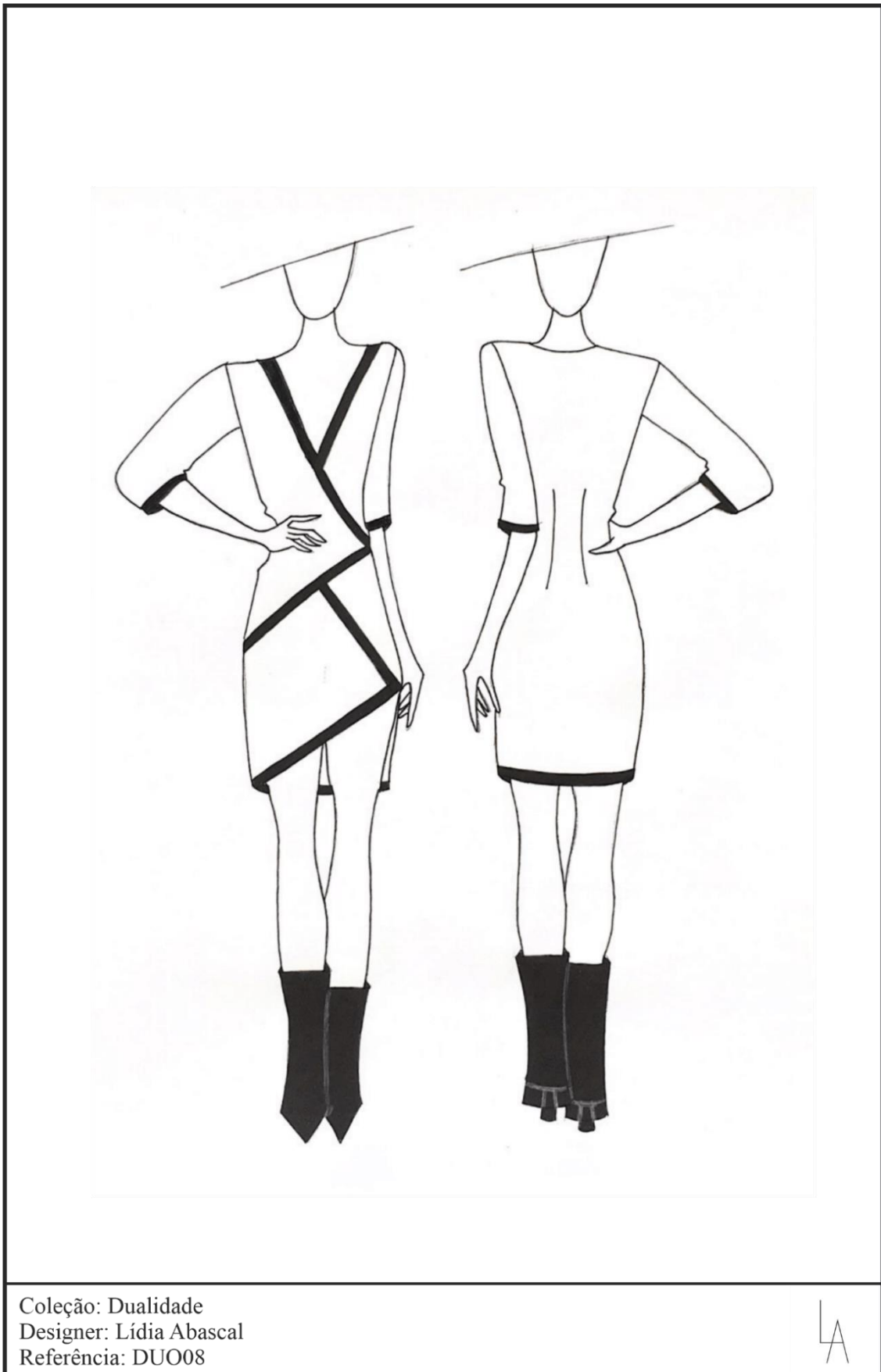
Fonte: Desenvolvido pela autora, 2020.

Figura 59 - Ficha técnica croqui 6.

AVIAMENTOS				
TIPO	CÓDIGO	FORNECEDOR	R\$/UNID.	QUANTIDADE
Linha	1	Sucessu's Tecidos		2
Zíper invisível	2	Sucessu's Tecidos		2
AMOSTRA TECIDOS				
				
FOTO PEÇA PILOTO				
CARTELA DE CORES				
		 PANTONE Black 6 C	 PANTONE 11-0601 TCX Bright White	

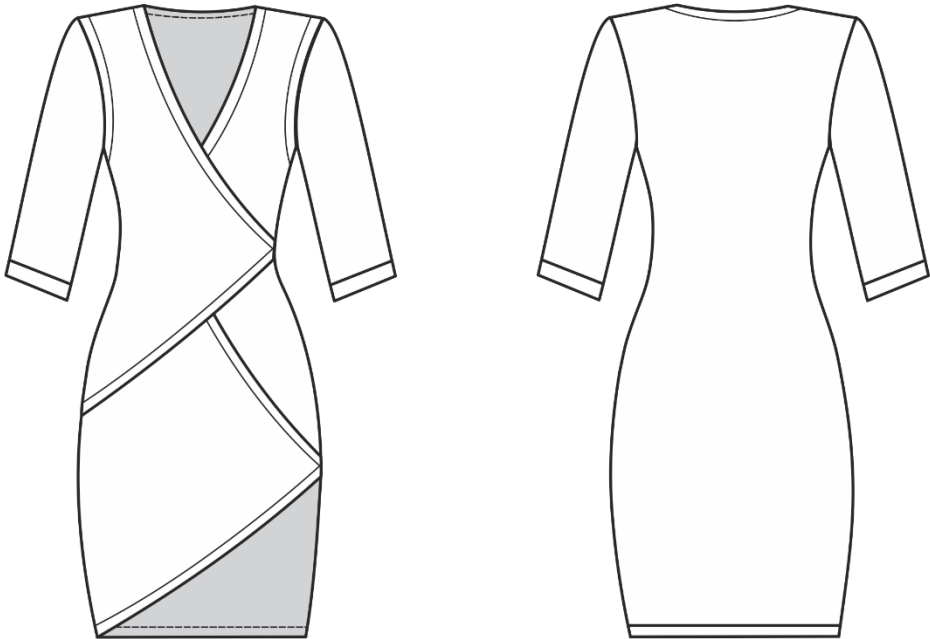
Fonte: Desenvolvida pela autora, 2020.

Figura 60 - Croqui 7.



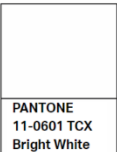
Fonte: Desenvolvido pela autora, 2020.

Figura 61 - Desenho técnico croqui 7.

FICHA TÉCNICA																	
PRODUTO: Vestido				REF: DUO08				DATA: 2019									
RESPONSÁVEL: Lídia				MODELISTA: Lídia				COLEÇÃO: Dualidade									
DESENHO TÉCNICO																	
																	
DESCRIÇÃO DO PRODUTO						GRADE											
Vestido assimétrico com manga 3/4 e decote «V»						PP	P	M	G	GG	36	38	40	42	44	46	48
						X	X	X	X	X							
						TECIDOS					COMPOSIÇÃO						
						Crepe de Seda					100% Seda						

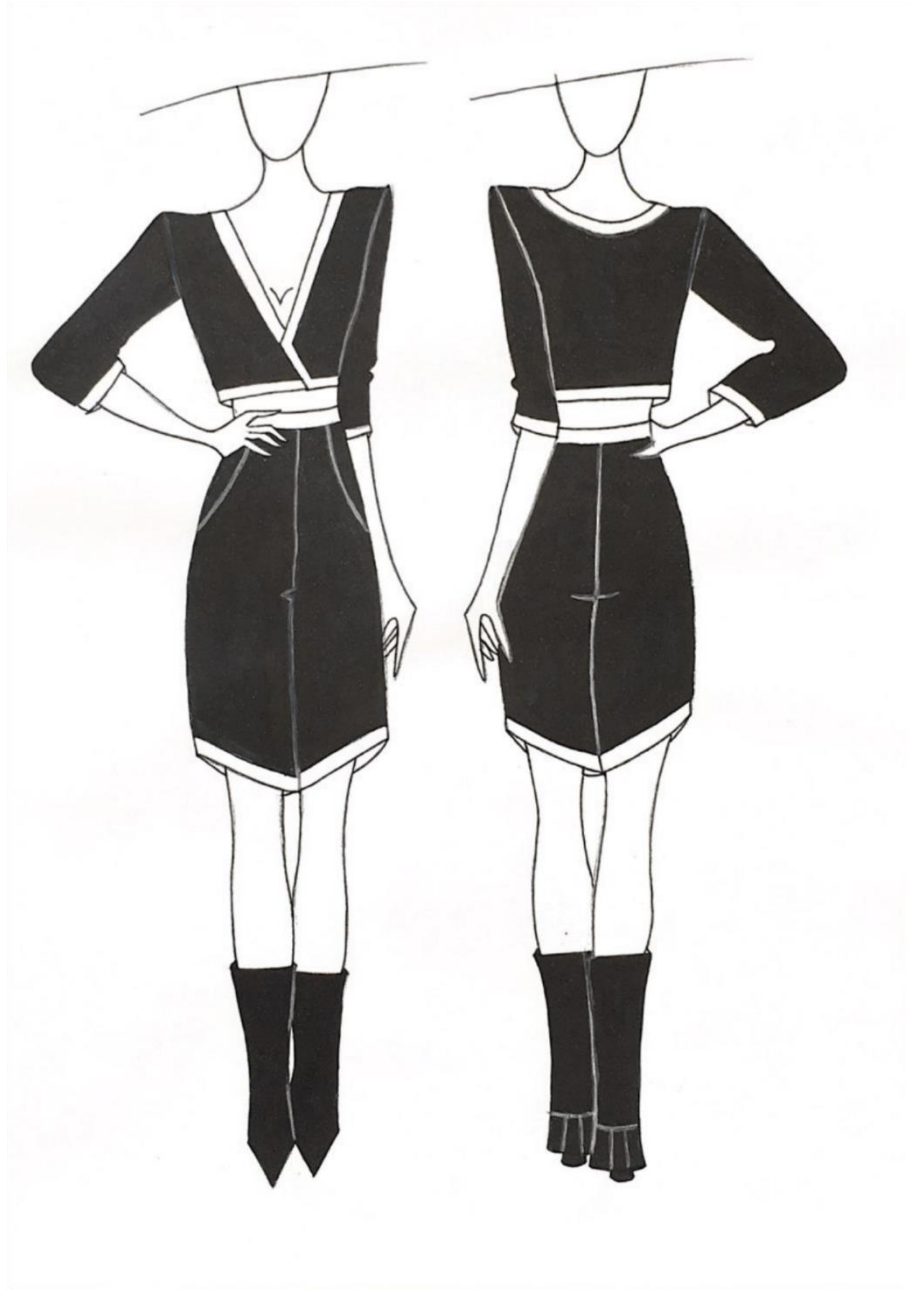
Fonte: Desenvolvido pela autora, 2020.

Figura 62 - Ficha técnica croqui 7.

AVIAMENTOS				
TIPO	CÓDIGO	FORNECEDOR	R\$/UNID.	QUANTIDADE
Linha	1	Sucessu's Tecidos		2
AMOSTRA TECIDOS				
				
FOTO PEÇA PILOTO				
CARTELA DE CORES				
	 PANTONE 11-0601 TCX Bright White	 PANTONE Black 6 C		

Fonte: Desenvolvida pela autora, 2020.

Figura 63 - Croqui 8.

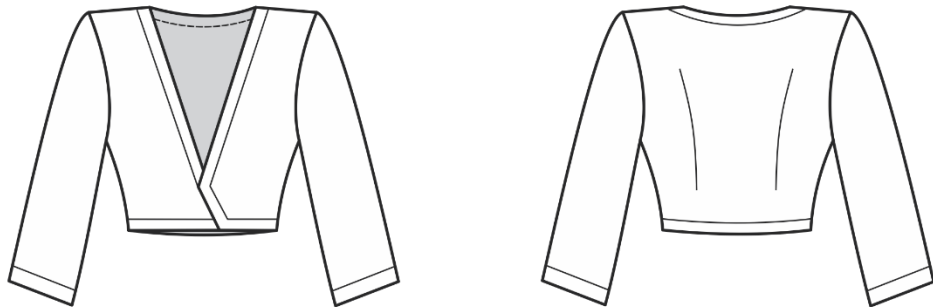


Coleção: Dualidade
Designer: Lúcia Abascal
Referências: DUO09 e DUO10

LA

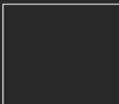
Fonte: Desenvolvido pela autora, 2020.

Figura 64 - Desenho técnico croqui 8A.

FICHA TÉCNICA																	
PRODUTO: Blusa					REF: DUO03					DATA: 2019							
RESPONSÁVEL: Lídia					MODELISTA: Lídia					COLEÇÃO: Dualidade							
DESENHO TÉCNICO																	
 																	
DESCRIÇÃO DO PRODUTO					GRADE												
Blazer cropped com fechamento com imã					PP	P	M	G	GG	36	38	40	42	44	46	48	
					X	X	X	X	X								
					TECIDOS					COMPOSIÇÃO							
					Alfaiataria					95% Poliéster, 5% elastano							

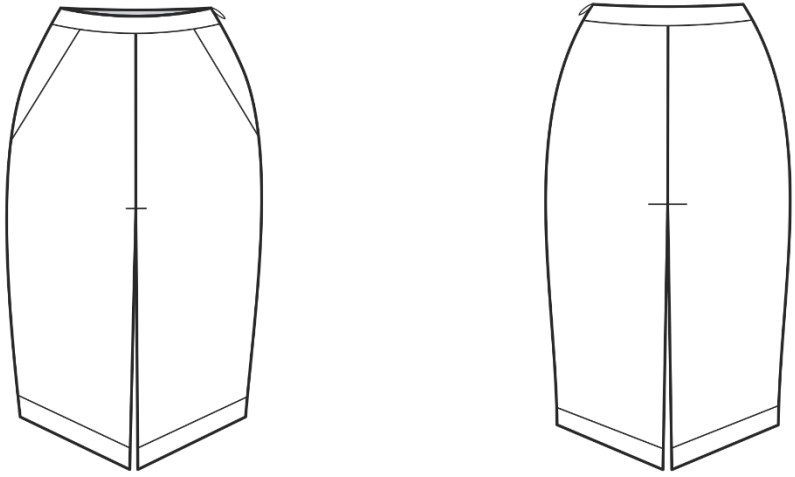
Fonte: Desenvolvido pela autora, 2020.

Figura 65 - Ficha técnica croqui 8A.

AVIAMENTOS				
TIPO	CÓDIGO	FORNECEDOR	R\$/UNID.	QUANTIDADE
Linha	1	Sucessu's Tecidos		2
Imã	3	Sucessu's Tecidos		1 par
AMOSTRA TECIDOS				
				
FOTO PEÇA PILOTO				
CARTELA DE CORES				
	 PANTONE Black 6 C	 PANTONE 11-0601 TCX Bright White		

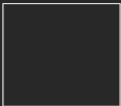
Fonte: Desenvolvida pela autora, 2020.

Figura 66 - Desenho técnico croqui 8B.

FICHA TÉCNICA																		
PRODUTO: Bermuda				REF: DUO10				DATA: 2019										
RESPONSÁVEL: Lídia				MODELISTA: Lídia				COLEÇÃO: Dualidade										
DESENHO TÉCNICO																		
																		
DESCRIÇÃO DO PRODUTO						GRADE												
Bermuda com bolso faca e zíper invisível lateral						PP	P	M	G	GG	36	38	40	42	44	46	48	
						X	X	X	X	X								
						TECIDOS						COMPOSIÇÃO						
						Alfaiataria						95% Poliéster, 5% elastano						

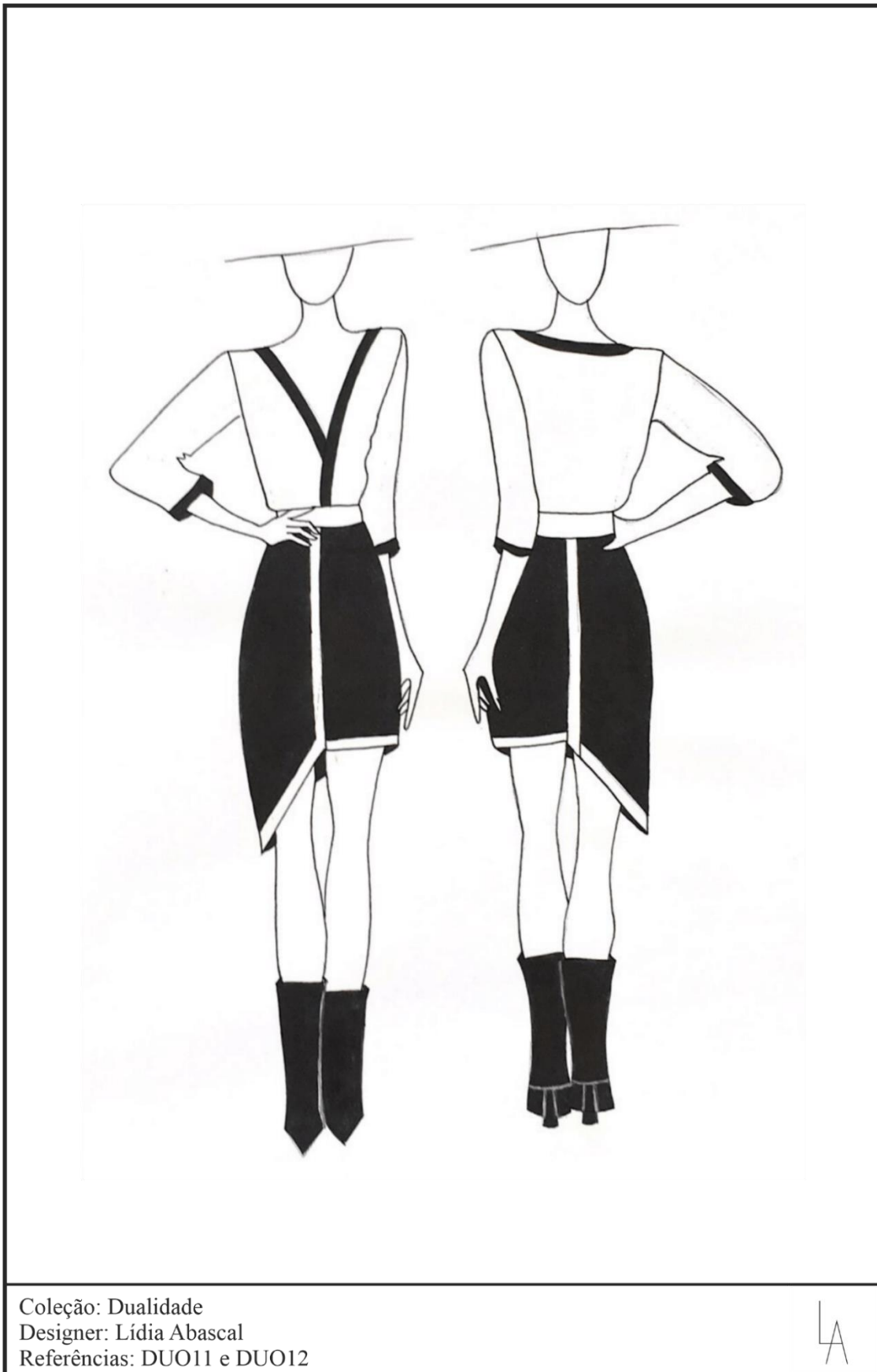
Fonte: Desenvolvido pela autora, 2020.

Figura 67 - Ficha técnica croqui 8B.

AVIAMENTOS				
TIPO	CÓDIGO	FORNECEDOR	R\$/UNID.	QUANTIDADE
Linha	1	Sucessu's Tecidos		2
Zíper invisível	2	Sucessu's Tecidos		1
AMOSTRA TECIDOS				
				
FOTO PEÇA PILOTO				
CARTELA DE CORES				
		 PANTONE Black 6 C	 PANTONE 11-0601 TCX Bright White	

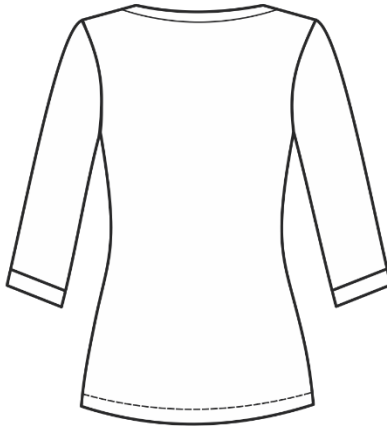
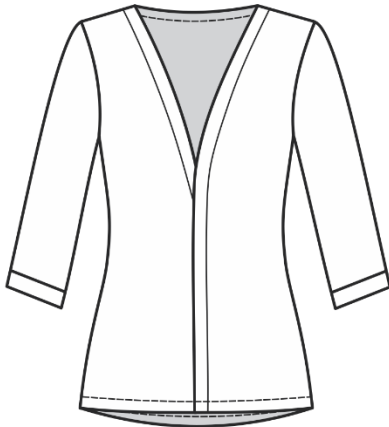
Fonte: Desenvolvida pela autora, 2020.

Figura 68 - Croqui 9.



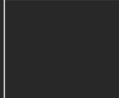
Fonte: Desenvolvido pela autora, 2020.

Figura 69 - Desenho técnico croqui 9A.

FICHA TÉCNICA																		
PRODUTO: Camisa				REF: DUO11				DATA: 2019										
RESPONSÁVEL: Lídia				MODELISTA: Lídia				COLEÇÃO: Dualidade										
DESENHO TÉCNICO																		
																		
DESCRIÇÃO DO PRODUTO						GRADE												
Camisa com manga 3/4 e fechamento com imã						PP	P	M	G	GG	36	38	40	42	44	46	48	
						X	X	X	X	X								
						TECIDOS					COMPOSIÇÃO							
						Tricoline modal					85% modal, 11% poliamida, 4% elastano							

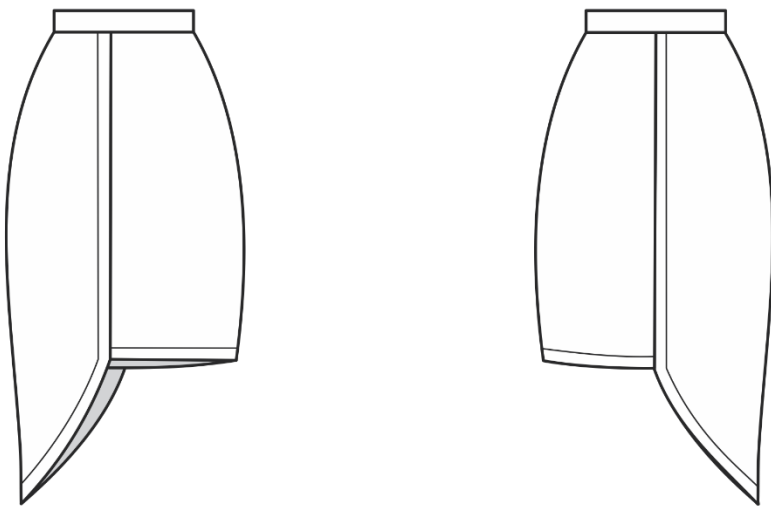
Fonte: Desenvolvido pela autora, 2020.

Figura 70 - Ficha técnica croqui 9A.

AVIAMENTOS				
TIPO	CÓDIGO	FORNECEDOR	R\$/UNID.	QUANTIDADE
Linha	1	Sucessu's Tecidos		2
AMOSTRA TECIDOS				
				
FOTO PEÇA PILOTO				
CARTELA DE CORES				
	 PANTONE 11-0601 TCX Bright White	 PANTONE Black 6 C		

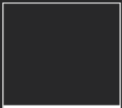
Fonte: Desenvolvida pela autora, 2020.

Figura 71 - Desenho técnico croqui 9B.

FICHA TÉCNICA																			
PRODUTO: Saia				REF: DUO12				DATA: 2019											
RESPONSÁVEL: Lídia				MODELISTA: Lídia				COLEÇÃO: Dualidade											
DESENHO TÉCNICO																			
																			
DESCRIÇÃO DO PRODUTO						GRADE													
Saia assimétrica com zíper invisível lateral						PP	P	M	G	GG	36	38	40	42	44	46	48		
						X	X	X	X	X									
						TECIDOS						COMPOSIÇÃO							
						Alfaiataria						95% Poliéster, 5% elastano							

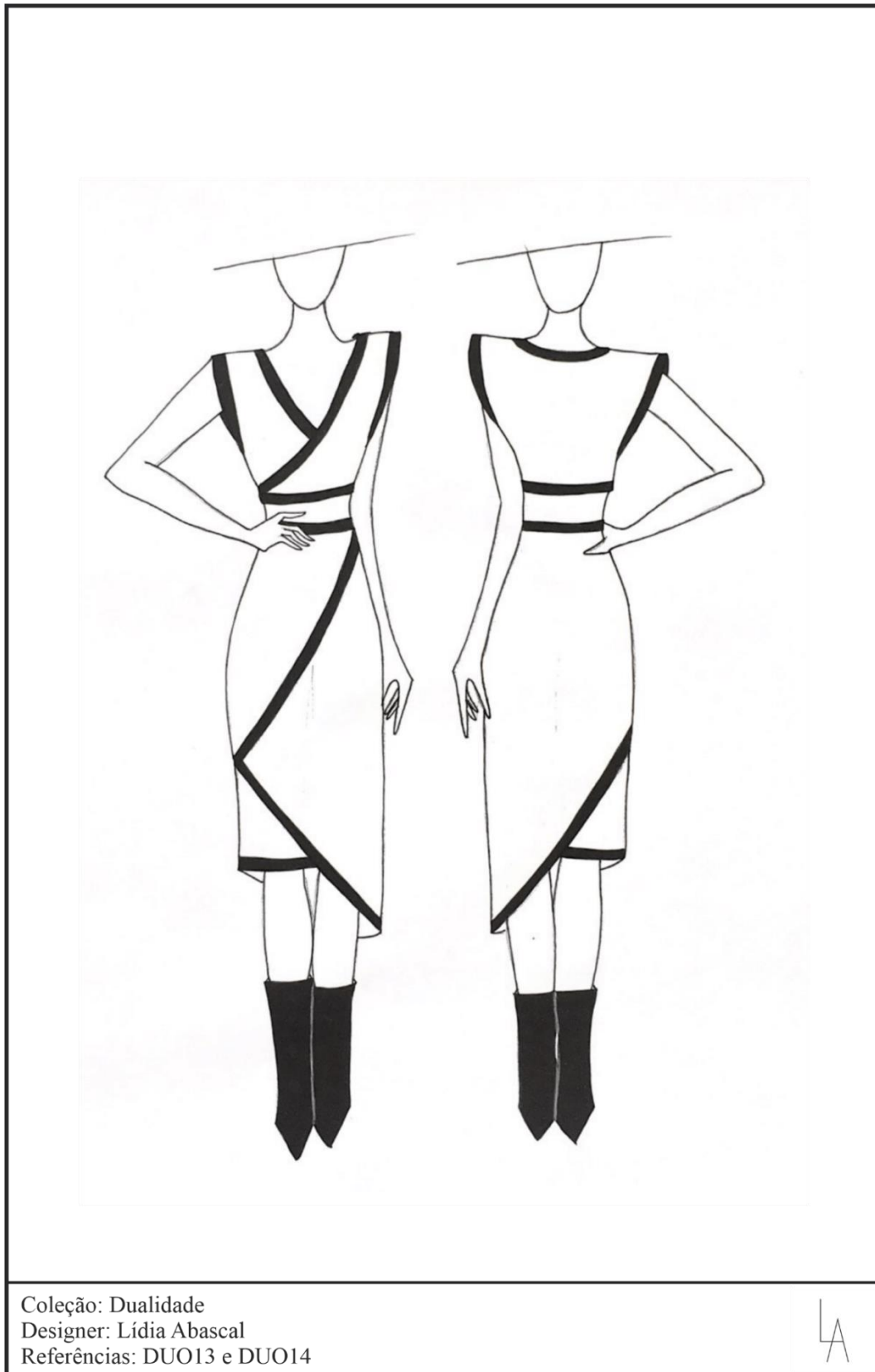
Fonte: Desenvolvido pela autora, 2020.

Figura 72 - Ficha técnica croqui 9B.

AVIAMENTOS				
TIPO	CÓDIGO	FORNECEDOR	R\$/UNID.	QUANTIDADE
Linha	1	Sucessu's Tecidos		2
Zíper invisível	2	Sucessu's Tecidos		1
AMOSTRA TECIDOS				
				
FOTO PEÇA PILOTO				
CARTELA DE CORES				
		 PANTONE Black 6 C	 PANTONE 11-0601 TCX Bright White	

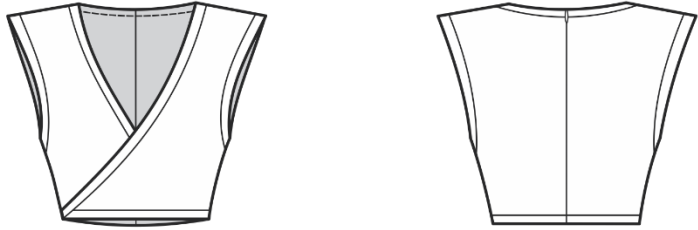
Fonte: Desenvolvida pela autora, 2020.

Figura 73 - Croqui 10.



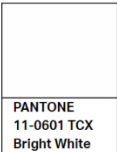
Fonte: Desenvolvido pela autora, 2020.

Figura 74 - Desenho técnico croqui 10A.

FICHA TÉCNICA																	
PRODUTO: Blusa				REF: DUO13				DATA: 2019									
RESPONSÁVEL: Lídia				MODELISTA: Lídia				COLEÇÃO: Dualidade									
DESENHO TÉCNICO																	
																	
LA																	
DESCRIÇÃO DO PRODUTO						GRADE											
Blusa sem mangas, com decote «V» e zíper invisível destacável nas costas						PP	P	M	G	GG	36	38	40	42	44	46	48
						X	X	X	X	X							
						TECIDOS					COMPOSIÇÃO						
						Crepe de Seda					100% Seda						

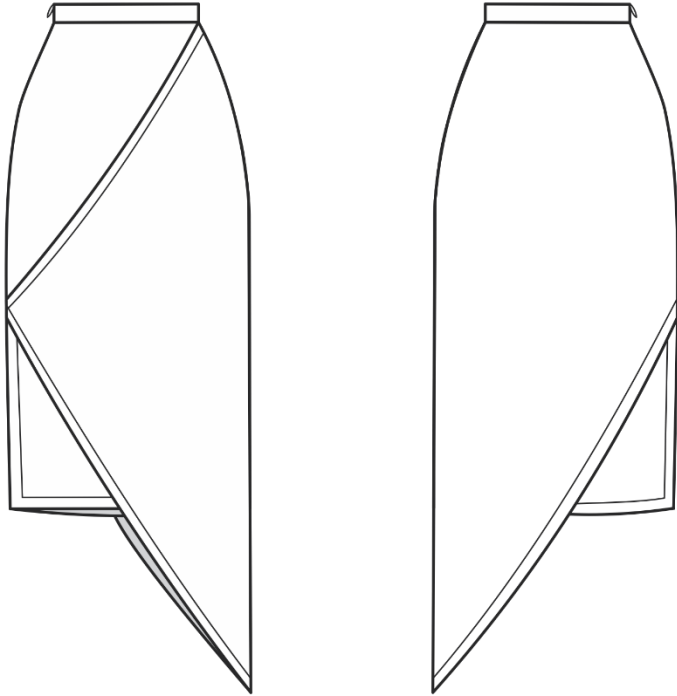
Fonte: Desenvolvido pela autora, 2020.

Figura 75 - Ficha técnica croqui 10A.

AVIAMENTOS				
TIPO	CÓDIGO	FORNECEDOR	R\$/UNID.	QUANTIDADE
Linha	1	Sucessu's Tecidos		2
Zíper invisível destacável	4	Sucessu's Tecidos		1
AMOSTRA TECIDOS				
				
FOTO PEÇA PILOTO				
CARTELA DE CORES				
	 PANTONE 11-0601 TCX Bright White	 PANTONE Black 6 C		

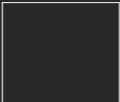
Fonte: Desenvolvida pela autora, 2020.

Figura 76 - Desenho técnico croqui 10B.

FICHA TÉCNICA																	
PRODUTO: Saia			REF: DUO14				DATA: 2019										
RESPONSÁVEL: Lídia			MODELISTA: Lídia				COLEÇÃO: Dualidade										
DESENHO TÉCNICO																	
																	
DESCRIÇÃO DO PRODUTO						GRADE											
Saia transpassada assimétrica com zíper invisível lateral						PP	P	M	G	GG	36	38	40	42	44	46	48
						X	X	X	X	X							
						TECIDOS					COMPOSIÇÃO						
						Tricoline modal					85% modal, 11% poliamida, 4% elastano						

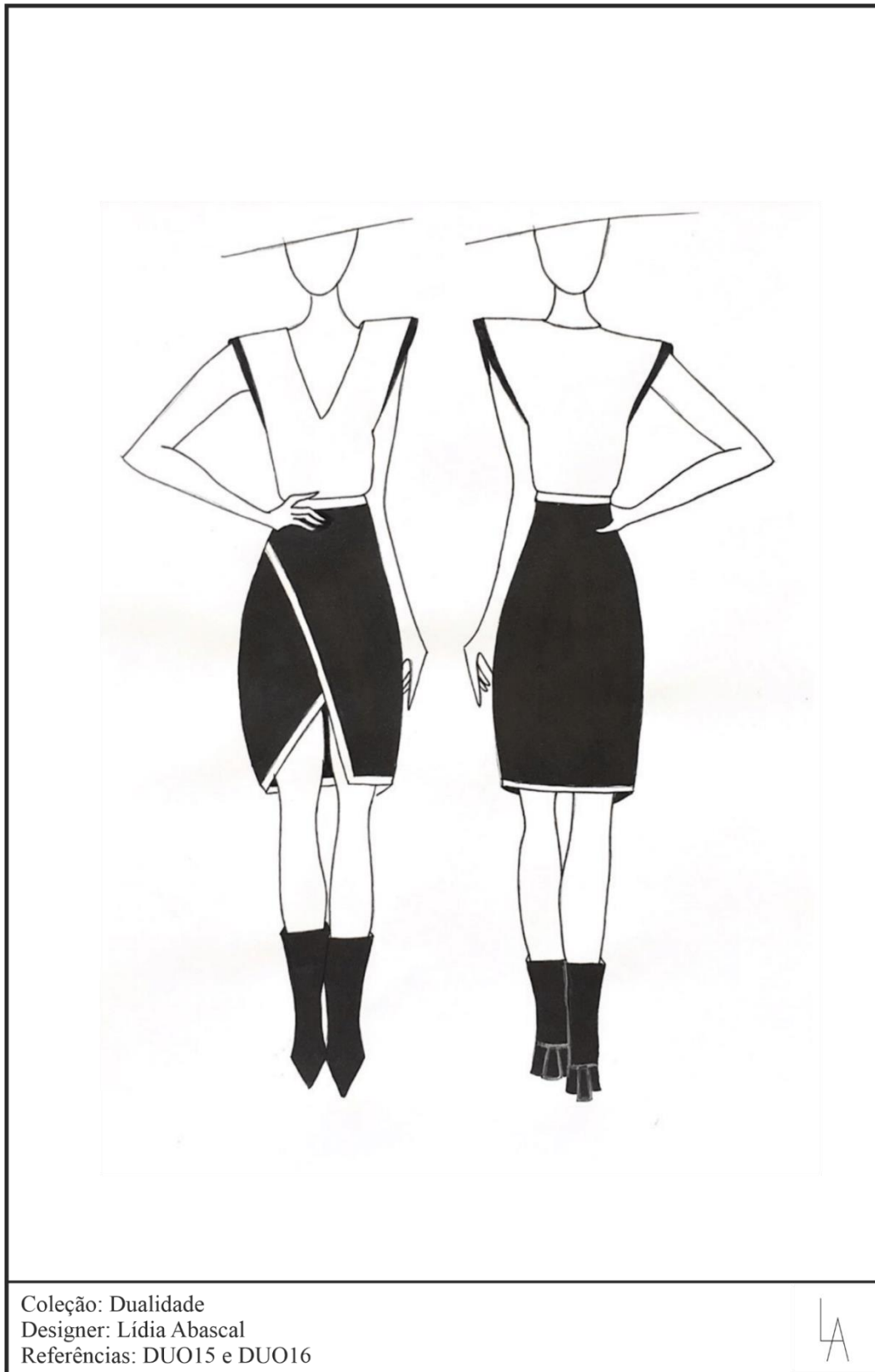
Fonte: Desenvolvido pela autora, 2020.

Figura 77 - Ficha técnica croqui 10B.

AVIAMENTOS				
TIPO	CÓDIGO	FORNECEDOR	R\$/UNID.	QUANTIDADE
Linha	1	Sucessu's Tecidos		2
Zíper invisível	2	Sucessu's Tecidos		1
AMOSTRA TECIDOS				
				
FOTO PEÇA PILOTO				
CARTELA DE CORES				
		 PANTONE Black 6 C	 PANTONE 11-0601 TCX Bright White	

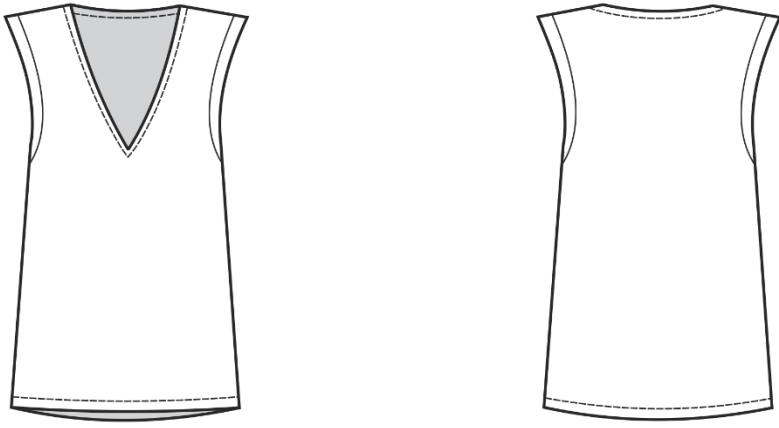
Fonte: Desenvolvida pela autora, 2020.

Figura 78 - Croqui 11.



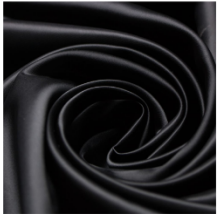
Fonte: Desenvolvido pela autora, 2020.

Figura 79 - Desenho técnico croqui 11A.

FICHA TÉCNICA																	
PRODUTO: Blusa				REF: DUO15				DATA: 2019									
RESPONSÁVEL: Lídia				MODELISTA: Lídia				COLEÇÃO: Dualidade									
DESENHO TÉCNICO																	
																	
DESCRIÇÃO DO PRODUTO						GRADE											
Blusa sem mangas com decote «V»						PP	P	M	G	GG	36	38	40	42	44	46	48
						X	X	X	X	X							
						TECIDOS					COMPOSIÇÃO						
						Crepe de Seda					100% Seda						

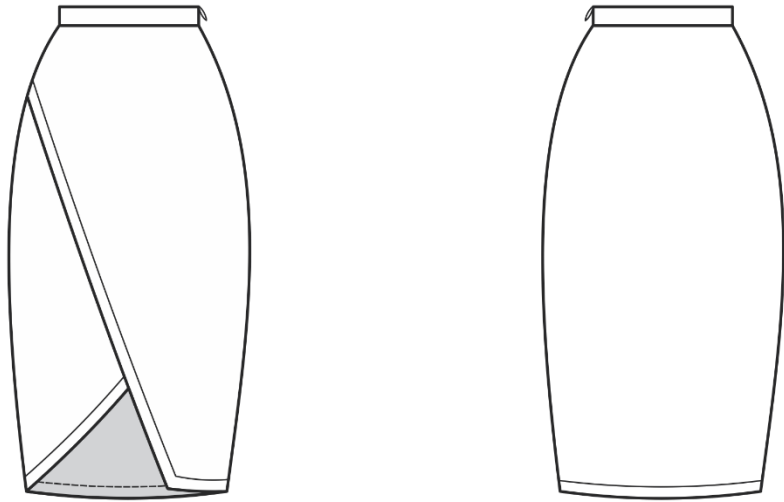
Fonte: Desenvolvido pela autora, 2020.

Figura 80 - Ficha técnica croqui 11A.

AVIAMENTOS				
TIPO	CÓDIGO	FORNECEDOR	R\$/UNID.	QUANTIDADE
Linha	1	Sucessu's Tecidos		2
AMOSTRA TECIDOS				
				
FOTO PEÇA PILOTO				
CARTELA DE CORES				
	 PANTONE 11-0601 TCX Bright White	 PANTONE Black 6 C		

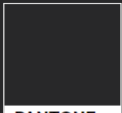
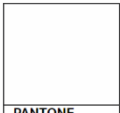
Fonte: Desenvolvida pela autora, 2020.

Figura 81 - Desenho técnico croqui 11B.

FICHA TÉCNICA																	
PRODUTO: Saia				REF: DUO16				DATA: 2019									
RESPONSÁVEL: Lídia				MODELISTA: Lídia				COLEÇÃO: Dualidade									
DESENHO TÉCNICO																	
																	
																	
DESCRIÇÃO DO PRODUTO						GRADE											
Saia transpassada assimétrica com zíper invisível na lateral						PP	P	M	G	GG	36	38	40	42	44	46	48
						X	X	X	X	X							
						TECIDOS					COMPOSIÇÃO						
						Crepe Alfaiataria					90% Poliéster, 10% Elastano						

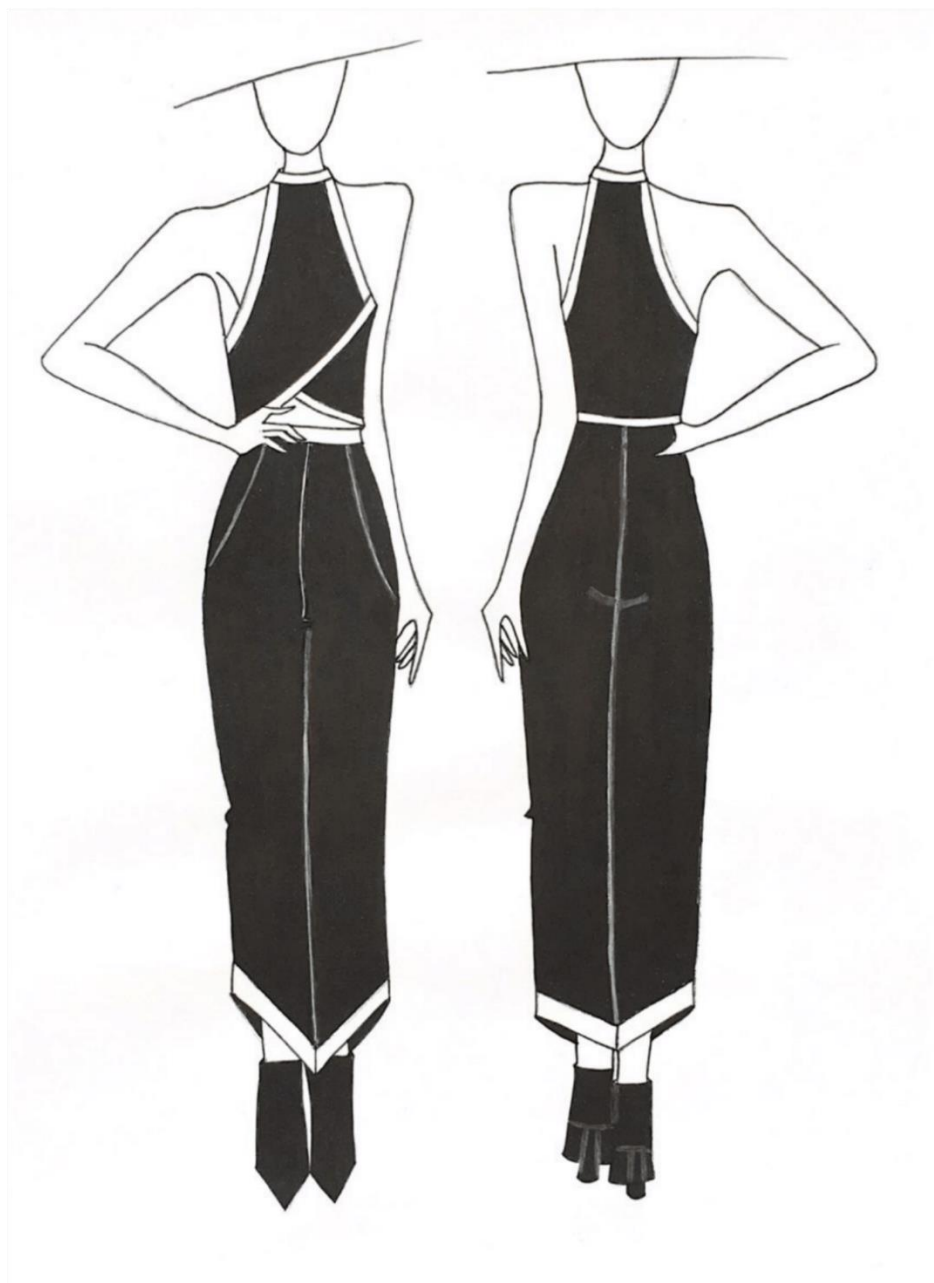
Fonte: Desenvolvido pela autora, 2020.

Figura 82 - Ficha técnica croqui 11B.

AVIAMENTOS				
TIPO	CÓDIGO	FORNECEDOR	R\$/UNID.	QUANTIDADE
Linha	1	Sucessu's Tecidos		2
Zíper invisível	2	Sucessu's Tecidos		1
AMOSTRA TECIDOS				
				
FOTO PEÇA PILOTO				
CARTELA DE CORES				
	 PANTONE Black 6 C	 PANTONE 11-0601 TCX Bright White		

Fonte: Desenvolvida pela autora, 2020.

Figura 83 - Croqui 12.



Coleção: Dualidade
Designer: Lídia Abascal
Referências: DUO17 e DUO18

LA

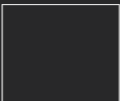
Fonte: Desenvolvido pela autora, 2020.

Figura 84 - Desenho técnico croqui 12A.

FICHA TÉCNICA																	
PRODUTO: Blusa				REF: DUO17				DATA: 2019									
RESPONSÁVEL: Lídia				MODELISTA: Lídia				COLEÇÃO: Dualidade									
DESENHO TÉCNICO																	
																	
LA																	
DESCRIÇÃO DO PRODUTO						GRADE											
Blusa transpassada sem mangas, gola alta e zíper invisível destacável nas costas						PP	P	M	G	GG	36	38	40	42	44	46	48
						X	X	X	X	X							
						TECIDOS					COMPOSIÇÃO						
						Alfaiataria					95% Poliéster, 5% elastano						

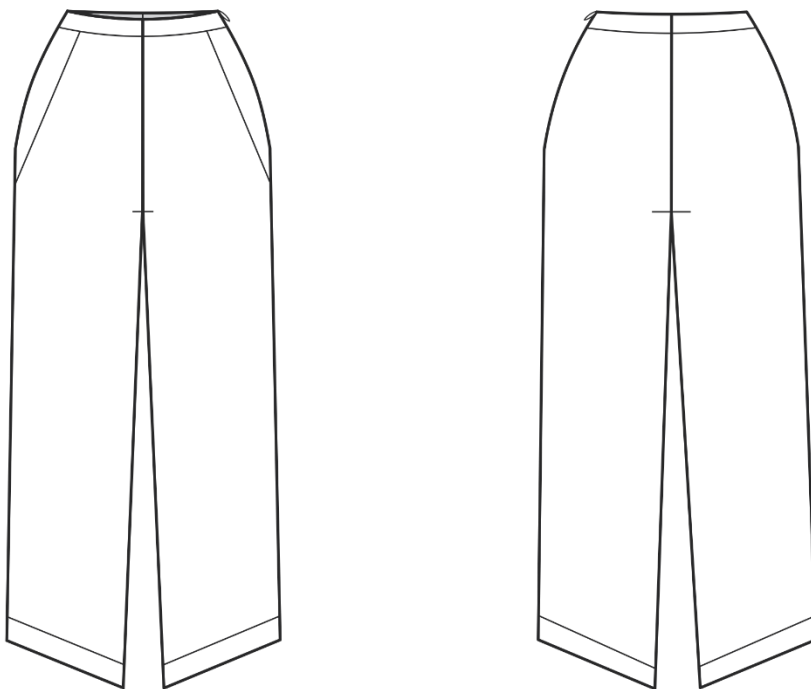
Fonte: Desenvolvido pela autora, 2020.

Figura 85 - Ficha técnica croqui 12A.

AVIAMENTOS				
TIPO	CÓDIGO	FORNECEDOR	R\$/UNID.	QUANTIDADE
Linha	1	Sucessu's Tecidos		2
Zíper Invisível Destacável	4	Sucessu's Tecidos		1
AMOSTRA TECIDOS				
				
FOTO PEÇA PILOTO				
CARTELA DE CORES				
		 PANTONE Black 6 C	 PANTONE 11-0601 TCX Bright White	

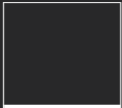
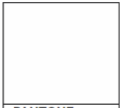
Fonte: Desenvolvida pela autora, 2020.

Figura 86 - Desenho técnico croqui 12B.

FICHA TÉCNICA																	
PRODUTO: Calça				REF: DUO18				DATA: 2019									
RESPONSÁVEL: Lídia				MODELISTA: Lídia				COLEÇÃO: Dualidade									
DESENHO TÉCNICO																	
																	
DESCRIÇÃO DO PRODUTO						GRADE											
Calça de alfaiataria com barra assimétrica e zíper invisível lateral						PP	P	M	G	GG	36	38	40	42	44	46	48
						X	X	X	X	X							
						TECIDOS					COMPOSIÇÃO						
						Alfaiataria					95% Poliéster, 5% elastano						

Fonte: Desenvolvido pela autora, 2020.

Figura 87 - Ficha técnica croqui 12B.

AVIAMENTOS				
TIPO	CÓDIGO	FORNECEDOR	R\$/UNID.	QUANTIDADE
Linha	1	Sucessu's Tecidos		2
Zíper invisível	2	Sucessu's Tecidos		1
AMOSTRA TECIDOS				
				
FOTO PEÇA PILOTO				
CARTELA DE CORES				
	 PANTONE Black 6 C	 PANTONE 11-0601 TCX Bright White		

Fonte: Desenvolvida pela autora, 2020.

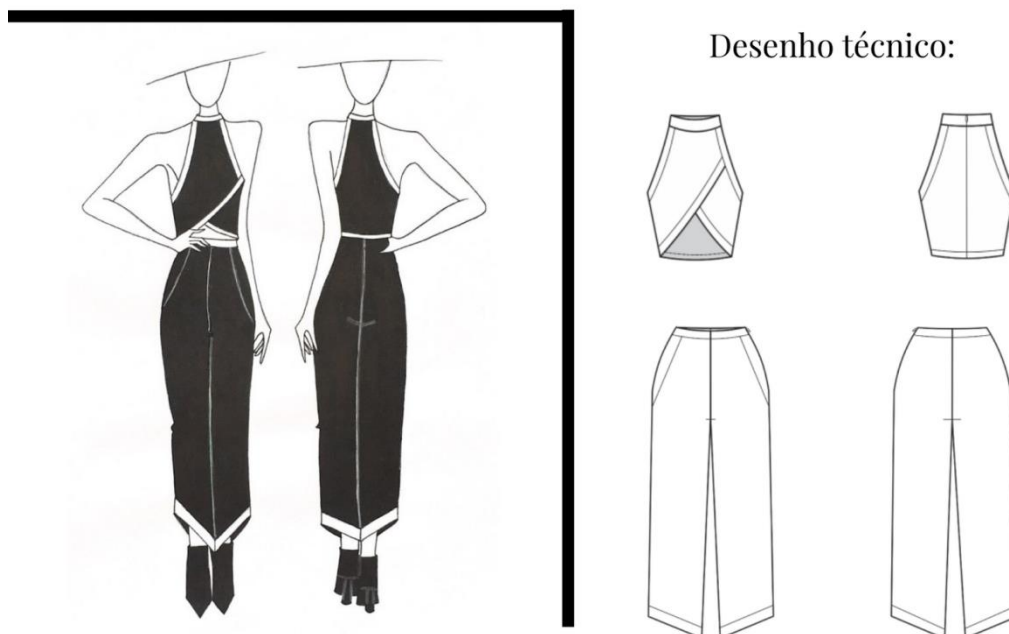
7 DESENVOLVIMENTO

Esta etapa do projeto consiste no desenvolvimento e confecção das peças físicas que irão compor a coleção Dualidade, conforme as fichas técnicas de cada peça. Serão desenvolvidas as modelagens e a produção, bem como um editorial conceitual com as peças dentro do tema escolhido.

7.1 MODELAGEM

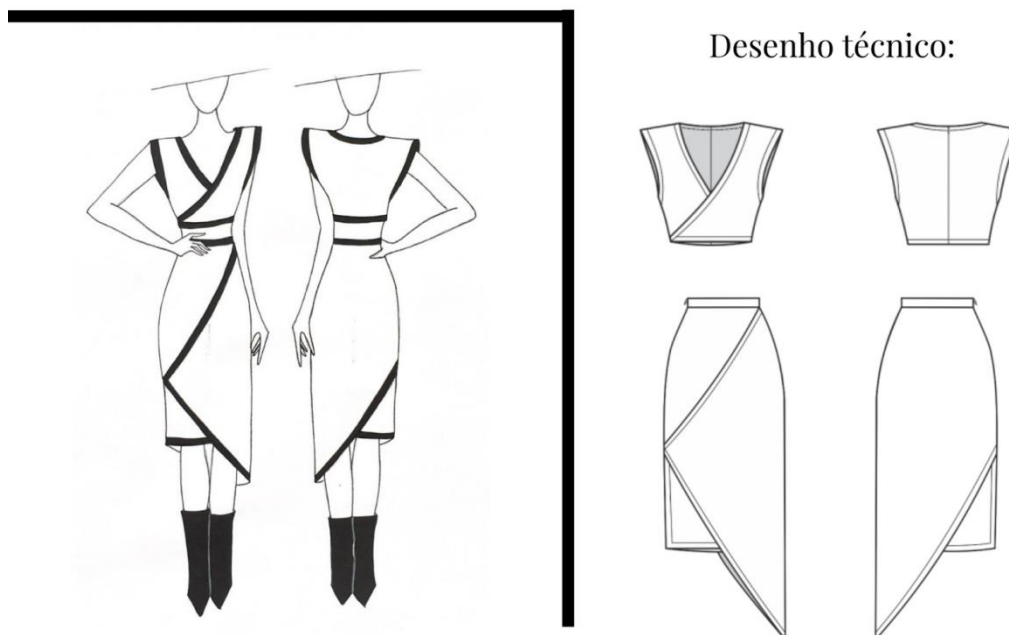
Após selecionados os desenhos da coleção iniciam-se o processo de modelagem. Segundo Treptow (2013), os desenhos são encaminhados para o setor de modelagem, onde acontece a elaboração de protótipos e estes são confeccionados em tamanho próprio para prova. Desta forma, para o desenvolvimento da peça final, foram escolhidos dois modelos a serem produzidos. O primeiro (figura 90) consiste em uma calça em alfaiataria e modelagem reta, com a intenção de equilibrar sofisticação e conforto, composta com uma blusa também em alfaiataria. O segundo (figura 91) selecionado é também um conjunto, este de saia midi e blusa Cropped, também em alfaiataria. Todas as peças possuem recortes e assimetria, com o objetivo de alcançar um equilíbrio entre o versátil e o fashion. A figura 92 ilustra como foi feito o corte da modelagem no tecido.

Figura 88 - Look 1. REF: DUO17 e DUO 18.



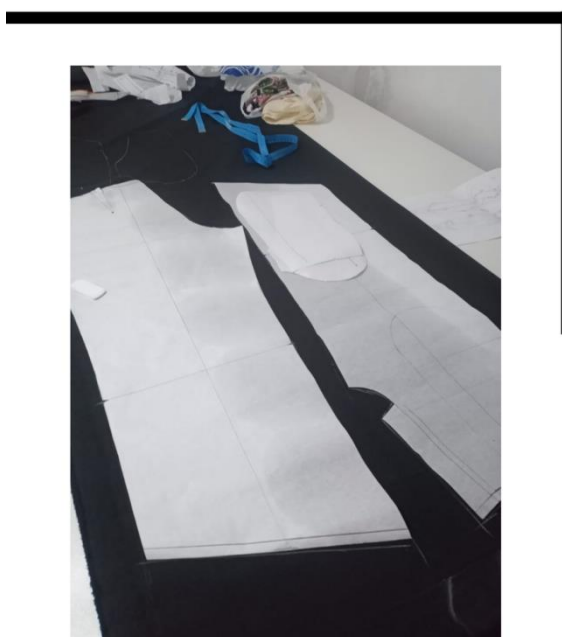
Fonte: Desenvolvido pela autora, 2020.

Figura 89 - Look 2. REF: DUO13 e DUO14.



Fonte: Desenvolvido pela autora, 2020.

Figura 90 - Modelagem.



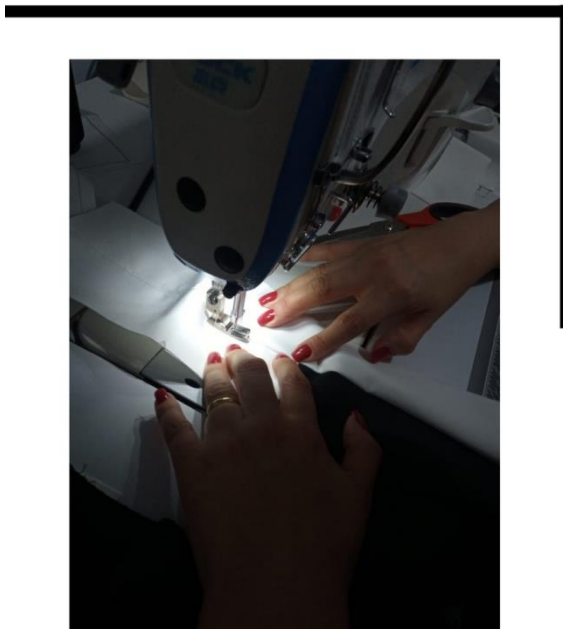
Fonte: Fotografado pela costureira Ana Carla Freitas, 2020.

7.2 PRODUÇÃO

Após feita a modelagem, iniciou-se a confecção das peças pelas costureiras Ana Carla Freitas e Antoninha Pedroso Rosa (figura 93), ambas produzidas no tamanho 34. Durante o processo

de montagem das blusas e da saia optou-se por entretelar os recortes, para melhor estruturação da peça.

Figura 91 - Produção.



Fonte: Fotografado pela costureira Ana Carla Freitas, 2020.

7.3 EDITORIAL

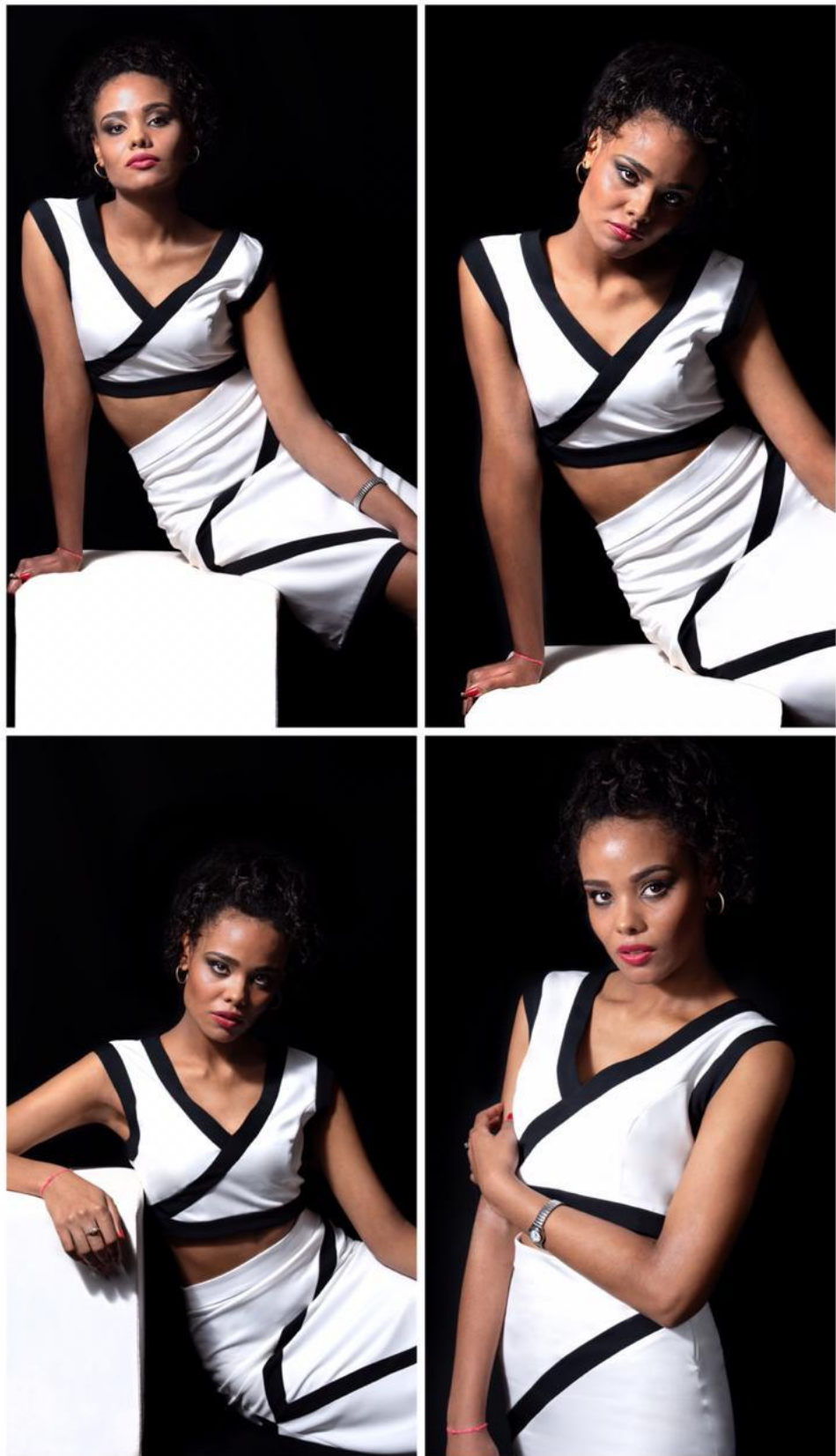
O editorial de moda (figuras 94 a 97) da coleção Dualidade contou com a participação dos modelos Ray Niederauer e Layane Colling, foi fotografado pelo jornalista e fotógrafo Victor Mostajjo e teve como principal foco, além de retratar as peças desenvolvidas, transparecer o tema e essência da coleção Dualidade. Trabalhou-se, portanto, com efeitos de luz e sombra e com o conceito de olhar para si, para as próprias sombras e abraçar-se, ou seja, o entrar em equilíbrio.

Figura 92 – Editorial.



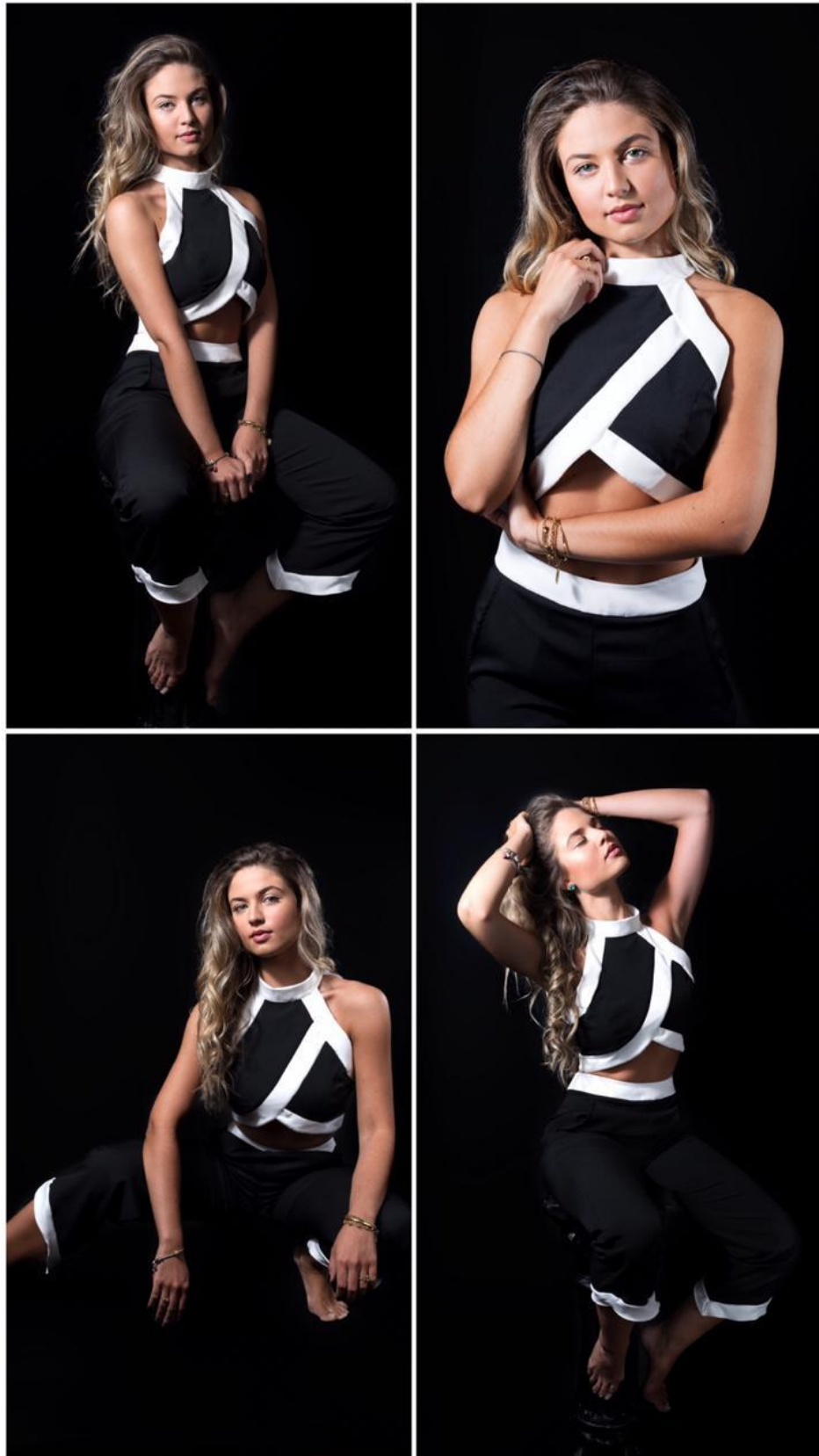
Fonte: Desenvolvido por autora e Victor Mostajjo, 2020.

Figura 93 - Editorial.



Fonte: Desenvolvido por autora e Victor Mostajjo, 2020.

Figura 94 - Editorial.



Fonte: Desenvolvido por autora e Victor Mostajjo, 2020.

Figura 95 - Editorial.



Fonte: Desenvolvido por autora e Victor Mostajjo, 2020.

8 RESULTADOS E DISCUSSÃO

O presente trabalho, motivado pelo momento de transição que o mundo passou nesse ano de 2020, almejou desenvolver uma coleção que estivesse em sintonia ao novo consumidor e momento do mercado de moda. Desta forma, foi desenvolvida com a intenção de estar hábil a integrar um armário cápsula, este que surge como alternativa a este novo mercado e consumidor. A coleção de moda direciona-se ao público feminino e foi inspirada no conceito da Dualidade luz e sombra, estruturada para ter suas peças utilizadas em qualquer estação do ano, bem como, em diferentes ocasiões.

Durante o processo de constituição do trabalho, alterou-se a ideia inicial algumas vezes, pois o ano de 2020 intensificou ainda mais as mudanças que já vinham sendo trabalhadas neste projeto. A pesquisa iniciou-se com foco principal no armário cápsula, conceito que permanece presente, porém, como uma alternativa a moda neste novo cenário. Observou-se a importância da história por trás de uma peça e, com isso, o foco principal passou a ser, além do novo consumidor, a inspiração e significados por trás das peças.

Os materiais utilizados na confecção são um fator de grande importância para o desenvolvimento dos produtos e, dessa forma, se fez uso de tecidos atemporais e confortáveis, o que trás também um equilíbrio entre o clássico e o confortável. A escolha da matéria prima foi feita cuidadosamente para que possuísse qualidade e viesse de fornecedores responsáveis. Outros itens importantes para a construção da coleção foram os aviamentos, alguns mais difíceis de serem encontrados na cidade de Santa Maria - RS, como no caso do zíper invisível destacável, utilizado no fechamento das blusas. Outra dificuldade que se enfrentou foi na construção das peças, pois por possuírem muitos recortes, o encaixe dos mesmos exigiu um olhar minucioso e detalhista.

Com a conclusão do referido trabalho, obteve-se resultados satisfatórios que mostram ser possível a confecção de peças que são, ao mesmo tempo que versáteis e confortáveis, sofisticadas e fashion. A versatilidade foi adotada como atributo sustentável, devido a isso, as peças da coleção também podem ser facilmente combinadas entre si, o que gera, consequentemente, uma maior possibilidade de looks com menos quantidade de peças, conceito principal do armário cápsula. Além disso, percebe-se ser viável fazer moda de maneira mais consciente, de forma que se leve em consideração, em primeiro lugar, as necessidades das pessoas e do planeta.

Por fim, as peças físicas produzidas atendem aos objetivos almejados no início deste projeto, com a confecção das peças em tecidos de qualidade, atemporais e que possibilitam múltiplas formas de uso, utilizando a versatilidade como ferramenta sustentável e, portanto, dando origem a peças que estão aptas, tanto ao novo mercado de moda, quanto a integrarem um armário cápsula.

9 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Buscou-se, com essa pesquisa, estudar as mudanças ocorrentes no mercado de moda e uma consequente mudança no comportamento de consumo. Mudanças essas, que especialmente em 2020, foram aceleradas por conta da pandemia mundial que fez com que o mundo inteiro repensasse seus valores e acelerou processos que já eram latentes. Este trabalho teve seu início ainda antes da pandemia chegar ao Brasil e, com isso, também passou por transformações.

Questões que já estavam sendo abordadas no referido trabalho, como consciência de consumo e a ligação entre estilo de vida e valores aos produtos consumidos, por exemplo, passaram a serem ainda mais latentes neste novo cenário. Com isso, torna-se explícito o papel de grande importância que possui a moda como um todo e também o designer, já que este pode ser agente de transformação, mesmo que a iniciar por pequenas iniciativas, como por exemplo, a de pensar estratégias que tornem a sustentabilidade algo praticável e presente no dia a dia das pessoas. Outro meio possível e alinhado com o novo consumidor é o de criar peças que vão além da matéria, que possuem significado e história. Isso cria um vínculo entre o consumidor e o produto, o que ocasiona em que este permaneça por mais tempo na posse da mesma e estenda assim seu ciclo de vida. Além disso, fica evidente o fato de que produtos que não são pautados em um desenvolvimento consciente e que se limitam a serem apenas produtos tendem a possuir menos capacidade de conexão e consequentemente, de venda.

Outro aspecto que se buscou abordar no trabalho é a moda como forma de expressão, de comunicação social. Este aspecto, também conversa com o autoconhecimento, questão que também ganha, cada vez mais notoriedade na sociedade. O autoconhecimento desperta o consumidor a ser mais crítico ao que consome, pois ele passa a ter mais consciência do que realmente se identifica e deseja. Foi este aspecto que levou a que se escolhesse o armário cápsula como uma alternativa a este momento e novo olhar para o consumo.

Este trabalho engloba muitos assuntos que precisam ser mais explorados e trabalhados no meio da moda, já que não são muitas as fontes que falam sobre o mesmo. Foi uma grande dificuldade encontrar livros que falassem sobre tais assuntos, especialmente o armário cápsula, que ao que parece, ainda é um assunto pouco trabalhado e desenvolvido no Brasil.

Portanto, a coleção desenvolvida trás, além de uma história cheia de significados aliados ao momento atual e profundo que passa o mundo, a versatilidade como ferramenta sustentável, o conforto e a sofisticação nas peças que, apesar de fashion e modernas, são atemporais e possibilitam muitas formas de uso, o que cumpre com o objetivo de criar uma coleção de moda hábil a integrar um armário capsula.

REFERÊNCIAS

ABNT. ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS. **Informação e Documentação: resumo, apresentação: NBR 6028**. Rio de Janeiro, RJ: ABNT, 2003.

AGUIAR, Cristina Nunes de; MARTINS, Emanuelle; MATOS, Rodrigo Nunes. **A Importância do Consumo Consciente no Mercado de Moda**. In: Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação e XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Caxias do Sul, 2 a 6 de setembro de 2010.

AKATU, 2018. **Panorama do Consumo Consciente no Brasil: Desafios, Barreiras e Motivações**. Disponível em <<https://www.akatu.org.br/publicacoes/>>. Acesso em: 10 de março, 2020.

A MENTE MARAVILHOSA, 2020. Disponível em: <<https://amenteemaravilhosa.com.br/arquetipo-da-sombra/>> Acesso em: 13 de julho de 2020.

BACARO, A. Os processos de uma empresa de moda. In: SORCINELLI, P. Estudar a moda: corpos, vestuários, estratégias. São Paulo: Senac, 2008.

BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. Tradução por Artur Morão. Lisboa: Edições 70, 1995.

BAUMAN, Zigmund. **A arte da vida**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed, 2009.

BENSON, C. H.. 2002. <Disponível em: /www.seedsofsimplicity.org> Acesso em: 7 de maio de 2020.

CALDAS, Dario. **Observatório de sinais: teoria e prática da pesquisa de tendências**. Rio de Janeiro: Senac Rio, 2004.

CARVALHAL, André. **A Moda Imita a Vida: como construir uma marca de moda**. Rio de Janeiro: Senac Rio, 2016.

CARVALHAL, André. **Moda com Propósito: manifesto pela grande virada**. São Paulo: Paralela, 2016.

CARVALHAL, André. **Viva o Fim: almanaque de um novo mundo**. São Paulo: Paralela, 2018.

CASTILHO, Kathia. **Discursos da Moda: semiótica, design e corpo**. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2008.

CASTILHO, M. Débora. 2017. **Versatilidade em trajés sociais femininos para festa**. Disponível em: <http://repositorio.roca.utfpr.edu.br/jspui/bitstream/1/8273/1/AP_CODEM_2017_1_01.pdf>. Acesso em: 07 de maio de 2020.

CHRISTO, D. C. Designer **de moda ou estilista? Pequena reflexão sobre a relação entre noções e valores do campo da arte, do design e da moda**. In: PIRES, D. (Org.) Design de Moda: olhares diversos. Barueri: Estação das letras e cores, 2008.

CIETTA, Enrico. **A economia da moda: Porque hoje um bom modelo de negócio vale mais do que uma boa coleção**. São Paulo: Estação de letras e Cores, 2017.

CRANE, Diana. **A moda e seu papel social: classe, gênero e identidade das roupas**. São Paulo: Senac, 2006.

ELLINGTON, Rebecca. **Cápsula Mania: Um Guia Completo de Como Montar o seu Próprio Armário Cápsula**. Babelcube Inc, 2018.

EMBACHER, Airton. **Moda e identidade: a construção de um estilo próprio**. São Paulo: Anhembi Morumbi, 1999.

FAGGIANI, Katia. **O Poder do Design: da ostentação à emoção**. Brasília, DF: Thesaurus, 2006.

FASHION REVOLUTION. **Índice de Transparência da moda no Brasil**. Disponível em: <https://issuu.com/fashionrevolution/docs/fr_indicedetranparenciadamodabrasil_2019>. Acesso em: 15 de março de 2020.

FIDALGO, António. **Semiótica Geral. Universidade da Beira Interior, Covilhã**. Disponível em: <https://issuu.com/juliocesarpedrosa/docs/fidalgo_1999_semiotica/73> Acesso em: 25 de abril de 2020.

FLETCHER, Kate; GROSE, Lynda. **Moda e sustentabilidade: design para mudança** / Kate Fletcher e Lynda Grose; tradução Janaína Marcoantonio. – São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2011.

GARCIA, C; MIRANDA, A. P. **Moda é comunicação: experiências, memórias, vínculos**. 2 ed. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2007.

GIANNETTI, Conrado. **Vender mais ou vender melhor: publicidade pós consumismo**. Disponível em: <<http://pontoeletronico.me/2016/publicidade-pos-consumismo/>>. Acesso em: 03 de maio de 2020.

GOMES FILHO, J. **Gestalt do objeto: sistema de leitura visual da forma**. São Paulo: Escrituras Editora, 2008.

HBS, 2016. **Reformation: Making Sustainability Trendy**. Disponível em: <<https://digital.hbs.edu/platform-rctom/submission/reformation-making-sustainability-trendy/>>. Acesso em: 30 de março de 2020.

HELLER, Eva. **A Psicologia das Cores: como as cores afetam a razão e a emoção**. Barcelona: Gustavo Gili, 2007.

HERCHCOVITCH, A. **Cartas a um jovem estilista: a moda como profissão**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

INSPIRADAS, 2020. Disponível em: <<https://www.iinspiradas.com/2017/06/a-crescente-tendencia-de-nao-querer-seguir-tendencias.html>> Acesso em: 11 de julho de 2020.

IYER, Rajesh; MUNCY, James A.. **Purpose and object of anti-consumption**. Journal Of Business Research, [s.l], v. 62, n. 2, p.160-168, fev. 2009. Elsevier BV. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.01.023>.

JONES, S. J. **Fashion design**. New York: Watson - Guptill Publications, 2002.

JONES, Sue Jenkyn. **Fashion Design: Manual do Estilista**. Cosac Naify. São Paulo, 2011.

KARG, Corinna. **New Fashion Minimalism in an Affluent Society: A Paradigm Shift?** 2015. 90 f. Tese (Doutorado) - Curso de Fashion Management, The Swedish School Of Textiles - University Of Borås, [s.i.], 2017.

KEISER, S.J.; GARNER M.B. **Beyond design: the synergy of apparel product development**. New York: Fairchild; London: Bloomsbury, 2012.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. Rio de Janeiro: Prentice Hall, 2008.

KOTLER, Philip. **Marketing 3.0**. Tradução de Ana Beatriz Rodrigues. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

KUMAR, Ranjitha; VACCARO, Kristen. An Experimentation Engine for Data-Driven Fashion Systems. In: THE AAAI 2017 SPRING SYMPOSIUM, 4., 2017, Illinois. **Symposium**. Illinois: Aaai Publications, 2017.

LIPOVETSKY, Gilles. **O Luxo Eterno: da idade do sagrado ao tempo das marcas**. São Paulo: Companhia das Letras, 2005.

LIPOVETSKY, Gilles. **O Império do Efêmero: a moda e o seu destino nas sociedades modernas**. São Paulo: Companhia das letras, 1991.

LÖBACH, Bernd. **Design Industrial: bases para a configuração dos produtos**. São Paulo: Edgard. Blücher, 2001.

MANZINI, Ezio; VEZZOLI, Carlo. **O desenvolvimento de produtos sustentáveis. Os requisitos ambientais dos produtos industriais**. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2008.

MARCOS, Janaina Ramos; SCHULTE, Neide Köhler. **Ecodesign, Sustentabilidade e o Projeto Limonada**. Revista Moda Palavra, n.3, 2009.

MEADOWS, Toby; **Como Montar e Gerenciar uma Marca de Moda**. Porto Alegre: Bookman, 2013.

MICHAELS, Joshua. **O Estilo De Vida Minimalista**. Disponível em: <<https://docero.com.br/doc/nne588c>> Acesso em: 11 de julho de 2020.

MIRANDA, Ana Paula de. **Consumo de moda: a relação pessoa-objeto**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2008.

MULLER, Izzy; **Minimalismo 2.0: Como Simplificar sua Vida no Século XXI (e diminuir seu impacto no meio ambiente)**. Ebook de publicação independente, 2019.

NACIF, Maria Cristina Volpi. 2001. Formas **Vestimentares nas Sociedades Ocidentais Modernas**. Estudos em Design. Rio de Janeiro, vol. 9, 2001.

PALOMINO, Érika. **A moda**. São Paulo: Publifolha, 2002.

PIRES, D. **Design de Moda**. Apostila (Pós-Graduação latu sensu em Moda: criação e produção). Coordenadoria de Pós-Graduação, Universidade do Estado de Santa Catarina, Florianópolis, 2000.

PSICANÁLISE CLÍNICA, 2020. Disponível em: <<https://www.psicanaliseclinica.com/lista-de-arquetipos/>> Acesso em: 13 de julho, 2020.

RECH, S. **Moda: por um fio de qualidade**. Florianópolis: Udesc, 2002.

RECH, Sandra Regina; SOUZA, Renata, Karoline Rodrigues. **Ecoluxo e Sustentabilidade: um novo comportamento do consumidor**. In: XIX Seminário de Iniciação Científica. CEART: Udesc, 2009.

RECTOR, Caroline. **Capsule Wardrobe Planner**. 2014. Disponível em: <http://www.un-fancy.com/wp-content/uploads/2014/06/capsuleplanner_UPDATED.pdf>. Acesso em: 15 de maio 2020.

SALCEDO, Elena. **Moda Ética para um Futuro Sustentável**. São Paulo: G. Gili, Ltda, 2014.

SAVAS, Özlem. In: McDONAGH, D. et al. **Designing and Emotion**. Londres: Taylor & Francis, 2004.

SCHULTE, Neide Köhler; LOPES, Luciana. **Sustentabilidade ambiental: um desafio para a moda**. In: Revista Moda Palavra, n.2, 2008.

SEIVEWRIGHT, S. **Research and design**. Switzerland: AVA, 2007.

STYLO URBANO, 2020. Os Analistas de Tendências Preveem um Futuro sem Tendência. Disponível em: <<https://www.stylourbano.com.br/os-analistas-de-tendencias-preveem-um-futuro-sem-tendencia>> Acesso em: 11 de julho de 2020.

TREPTOW, Doris. **Inventando Moda: planejamento de coleção**. São Paulo: Vanguarda, 2013.

VIVA DECORA, 2018. Disponível em < <https://www.vivadecora.com.br/revista/armario-capsula/>>. Acesso em: 18 de maio de 2020.

VOGUE, julho de 2020. Disponível em: < <http://vogue.pressreader.com/vogue-brasil>> Acesso em: 11 de julho de 2020.

VOGUE, junho de 2020. Disponível em: < <http://vogue.pressreader.com/vogue-brasil>> Acesso em: 11 de julho de 2020.

VOGUE, maio de 2020. Disponível em: < <http://vogue.pressreader.com/vogue-brasil>> Acesso em: 11 de julho de 2020.

VOLLI, Ugo. **Fascínio: Fetichismo e outras idolatrias**. Lisboa: Fim de Século Edições, 2006.

WERNER TECIDOS, 2020. Disponível em: <<https://www.wernertecidos.com.br/>> Acesso em: 15 de julho de 2020.