



Thaiane Maria da Silva Santos

**FUTURISMO RETRÔ NA MODA E SUSTENTABILIDADE: UMA PERSPECTIVA
DIFERENTE PARA O FUTURO**

Santa Maria, RS

2021

Thaiane Maria da Silva Santos

**FUTURISMO RETRÔ NA MODA E SUSTENTABILIDADE: UMA PERSPECTIVA
DIFERENTE PARA O FUTURO**

Trabalho Final de Graduação (TFG) apresentado ao Curso de Design de Moda, Área de Ciências Tecnológicas da Universidade Franciscana, como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Design de Moda.

Orientador: Prof. Me. Almerly Júnior Ruviaro

Santa Maria, RS

2021

Thaiane Maria da Silva Santos

**FUTURISMO RETRÔ NA MODA E SUSTENTABILIDADE: UMA PERSPECTIVA
DIFERENTE PARA O FUTURO**

Trabalho Final de Graduação (TFG) apresentado ao Curso de Design de Moda, Área de Ciências Tecnológicas da Universidade Franciscana, como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Design de Moda.

Me. Almerly Júnior Ruviaro - Orientador (UFN)

Ma. Salette Mafalda Oliveira Marchi (UFN)

Ma. Rubiana Sandri (UFN)

Aprovado em 16 de dezembro de 2021.

RESUMO

O presente trabalho objetivou desenvolver uma coleção de moda com caráter sustentável, através do uso da técnica de *Upcycling* utilizando o jeans e plástico como matérias primas para a construção de peças de vestuário. Para o desenvolvimento da coleção utilizou-se os processos metodológicos de Treptow (2013), com estrutura baseada na criação, produção e venda de produtos, as quais são voltadas ao desenvolvimento e planejamento de coleções de moda. A coleção *Melted* foi desenvolvida inspirada no futurismo retrô destacando nos designers Paco Rabanne e Verner Panton. Buscando atender o estilo de vida do público-alvo, as peças desenvolvidas ressignificam o futurismo dos anos 1960 para a perspectiva da sustentabilidade, almejando, ainda que em meio às consequências da pandemia, trazer um olhar positivo sobre o futuro. Em suma, este trabalho busca trazer reflexão sobre temas como produção de moda sustentável, reaproveitamento de materiais, e a importância das estéticas neste processo.

Palavras-chave: Futurismo retrô. *Upcycling*. Paco Rabanne. Verner Panton.

ABSTRACT

The present project aimed a fashion collection with a sustainable feature, through the use of the *Upcycling* technique using jeans and plastic as raw materials for the construction of garments. For the collection development, the methodological processes of Treptow (2013) are used, with a structure based on the creation, production and sale of products, such as those aimed at the development and planning of fashion collections. The collection *Melted* was developed inspired by retrofuturism, with a focus on designers Paco Rabanne and Verner Panton. Focusing on the lifestyle of the target audience, how developed pieces give new meaning to the futurism of the 1960s from the perspective of sustainability and a better future with the return of activities. The *Melted* collection seeks to bring reflection on themes such as sustainable fashion production, reuse of materials, and the importance of aesthetics in this process.

Keywords: Retrofuturism. *Upcycling*. Paco Rabanne. Verner Panton.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Fragmento da coleção prêt-à-porter de <i>Pierre Cardin</i> exibida na loja de departamento Le Printemps.....	18
Figura 2 - Fragmento da coleção de capas de chuva de Mary Quant.....	19
Figura 3 - Família Jetson, o cachorro Astro, e a empregada Rosie em sua residência automatizada.....	21
Figura 4 - Coleção Cosmos de Pierre Cardin, foto tirada em 1968.....	22
Figura 5 - Óculos eclipse e conjunto bicolor de André Courrèges.....	23
Figura 6 - Capa da Vogue de maio de 1966	24
Figura 7 - Modelos trajando Paco Rabanne.....	25
Figura 8 - Modelo utilizando vestido de metal de Paco Rabanne	25
Figura 9 - Paco Rabanne, “o metalúrgico”	26
Figura 10 - Jane Fonda como Barbarella.....	27
Figura 11 - Fragmento do restaurante Astória, interior desenvolvido por Panton	28
Figura 12 - Assentos infláveis, design de Verner Panton fabricado pela Verpan, exclusivamente para o desfile da Prada.....	29
Figura 13 - Padrão curva interna da coleção Mira-X Set	30
Figura 14 - Aplicação do padrão curva interna	30
Figura 15 - Phantasy Landscape, por Verner Panton	31
Figura 16 - Diferenças entre a economia linear e a circular.....	35
Figura 17 - Look da coleção Upcycled by Miu Miu x Levi’s	37
Figura 18 - Bolsa de Gilson Martins	38
Figura 19 - Pannel público-alvo	46
Figura 20 - Exemplos da utilização do estilo avant basic.....	47
Figura 21 - Pannel de macrotendências.....	53
Figura 22 - Pannel de microtendências	53
Figura 23 - Pannel tema de coleção.....	57
Figura 24 - Pannel de inspirações.....	59
Figura 25 - Pannel de cores	61
Figura 26 - Pannel de tecidos e materiais	63
Figura 27 - Pannel de aviamentos	64
Figura 28 - Exemplos de linha no design de moda	65

Figura 29 - Exemplos de aplicação do elemento cor no design de moda.....	66
Figura 30 - Exemplos de aplicações de texturas no design de moda	67
Figura 31 - Exemplos de aplicação da padronagem no design de moda.....	68
Figura 32 - Exemplos de silhuetas no design de moda.....	69
Figura 33 - Exemplos de aplicações da forma no design de moda	69
Figura 34 - Exemplos da utilização da repetição no design de moda	70
Figura 35 - Exemplos da utilização do ritmo no design de moda	71
Figura 36 - Exemplos de utilização da gradação no design de moda.....	71
Figura 37 - Exemplos de utilização da radiação no design de moda.....	72
Figura 38 - Exemplos da utilização do contraste no design de moda	73
Figura 39 - Exemplos da aplicação da harmonia no design de moda	73
Figura 40 - Exemplos da utilização do equilíbrio no design de moda	74
Figura 41 - Exemplos do uso do princípio de proporção no design de moda	75
Figura 42 - Pannel de elementos de estilo	76
Figura 43 - Mapa da coleção	77
Figura 44 - Look 1 da coleção	78
Figura 45 - Desenho técnico do look 1.....	79
Figura 46 - Look 2 da coleção	80
Figura 47 - Desenho técnico do look 2.....	81
Figura 48 - Look 3 da coleção	82
Figura 49 - Desenho técnico do look 3.....	83
Figura 50 - Look 4 da coleção	84
Figura 51 - Desenho técnico do look 4.....	85
Figura 52 - Look 5 da coleção	86
Figura 53 - Desenho técnico do look 5.....	87
Figura 54 - Look 6 da coleção	88
Figura 55 - Desenho técnico do look 6.....	89
Figura 56 - Look 7 da coleção	90
Figura 57 - Desenho técnico do look 7	91
Figura 58 - Look 8 da coleção	92
Figura 59 - Desenho técnico do look 8.....	93
Figura 60 - Look 9 da coleção	94
Figura 61 - Desenho técnico do look 9.....	95

Figura 62 - Look 10 da coleção	96
Figura 63 - Desenho técnico do look 10.....	97
Figura 64 - Look 11 da coleção	98
Figura 65 - Desenho técnico do look 11.....	99
Figura 66 - Look 12 da coleção	100
Figura 67 - Desenho técnico do look 12.....	101
Figura 68 - Ficha técnica de peça que será desenvolvida.....	102
Figura 69 - Ficha técnica de peça que será produzida.....	103
Figura 70 - Ficha técnica de peça que será produzida.....	104
Figura 71 - Ficha técnica de peça que será produzida.....	105
Figura 72 - Ficha técnica de peça que será produzida.....	106
Figura 73 - Ficha técnica de peça que será produzida.....	107
Figura 74 - Desenho digital do look 1	109
Figura 75 - Processo de seleção dos jeans	110
Figura 76 - Pré-visualização do look, frente.....	111
Figura 77 - Formas orgânicas na parte de baixo do vestido	112
Figura 78 - Resultado do vestido salopete e top tomara-que-caia.....	113
Figura 79 - Processo de concepção do top cropped.....	114
Figura 80 - Top cropped concluído	115
Figura 81 - Look 1 completo	116
Figura 82 - Desenho digital do look 2.	117
Figura 83 - Moulage da saia, costas.	118
Figura 84 - Modelagem de parte da blusa nula manga.....	119
Figura 85 - Crepagem do top cropped de plástico.....	120
Figura 86 - Look 2 pronto	121
Figura 87 - Editorial	122
Figura 88 - Editorial	123
Figura 89 - Editorial	124
Figura 90 - Editorial	124
Figura 91 - Editorial	125

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Etapas metodológicas de Treptow, adaptadas.....	41
Quadro 2 - Pesquisa comparativa de mercado; peças produzidas com plástico.....	49
Quadro 3 - Pesquisa comparativa de mercado; peças produzidas com jeans de descarte	50

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	10
1.1	JUSTIFICATIVA	11
1.2	OBJETIVOS	13
1.2.1	Objetivo Geral.....	13
1.2.2	Objetivos específicos	13
2	PROBLEMA PROJETUAL	14
3	REFERENCIAL TEÓRICO	15
3.1	DESIGN DE MODA.....	15
3.2	A MODA NOS ANOS 1960: OS JOVENS COMO UM NOVO TIPO DE CONSUMIDOR	17
3.2.1	A influência da corrida espacial no surgimento da estética futurista na cultura e moda.....	20
3.2.2	As obras de Paco Rabanne: moda experimental	23
3.2.3	As obras experimentais de Verner Panton.....	27
3.3	SUSTENTABILIDADE: CONCEITO GERAL.....	32
3.3.1	Processos de produção sustentável no setor do vestuário	34
3.3.2	Técnica de upcycling na indústria da moda	36
4	METODOLOGIA.....	40
5	DESENVOLVIMENTO DO PROJETO.....	43
5.1	PESQUISA DE COMPORTAMENTO	43
5.2	PESQUISA COMPARATIVA DE MERCADO	48
5.3	PESQUISA DE TENDÊNCIAS	51
5.4	PESQUISA DE TEMA DE COLEÇÃO	56
6	DESIGN	58
6.1	INSPIRAÇÃO	58
6.2	CORES	60
6.3	TECIDOS E MATERIAIS.....	62
6.4	AVIAMENTOS.....	63
6.5	ELEMENTOS E PRINCÍPIOS DO DESIGN.....	64
6.5.1	Elementos do design	65
6.5.2	Princípios do design.....	70

6.6	ELEMENTOS DE ESTILO	75
6.7	DESENHOS	76
6.7.1	Fichas técnicas.....	101
7	DESENVOLVIMENTO	108
7.1	MODELAGEM, MOULAGE E PRODUÇÃO: LOOK 1.....	108
7.2	MODELAGEM, MOULAGE E PRODUÇÃO: LOOK 2.....	116
7.3	EDITORIAL	121
8	RESULTADOS E DISCUSSÃO.....	126
9	CONSIDERAÇÕES FINAIS	128
	REFERÊNCIAS.....	129

1 INTRODUÇÃO

As primeiras evidências do vestuário na humanidade datam no período da pré-história, com o uso de fibras e folhas vegetais; mais tarde peles e carcaças de animais. Não só como mecanismo de proteção contra o frio e outras adversidades como também para ornamentação, utilizavam essas roupas para ostentar força e virilidade, através do aproveitamento da pele que restou da carne caçada e usufruída na alimentação. Desde a pré-história, ainda que rudimentarmente, o vestuário já demonstrava a sua inegável contribuição em questões sociais e culturais (SILVA, 2009).

Entretanto, apesar da consolidada importância do vestuário na sociedade como veículo de princípios simbólicos de existência, identificação e satisfação, o caráter efêmero da moda vem acarretando, pelo consumo acelerado, a destruição em massa de recursos naturais. A forma como ainda existe muitas marcas de moda que incentivam a ânsia por novidades a todo instante, o consumo irresponsável, curtos ciclos de vida dos produtos e descarte inadequado de matérias-primas, tornou-se insustentável. De acordo com o SindiTêxtil (Sindicato das Indústrias de Fiação e Tecelagem do Estado de São Paulo), 12 toneladas de tecidos têxteis são descartadas todos os dias na região do Bom Retiro¹ (CARVALHAL, 2016).

Fletcher e Grose (2019, p. 10), pontuam que oportunidades de design e negócio são constantemente desperdiçadas, com o descarte desenfreado de resíduos em aterros sanitários. Isto se dá em grande parte pelos significados e simbolismos da palavra lixo na cultura popular, o que dificulta bastante a compreensão da sociedade sobre a importância e necessidade da reciclagem, reuso, reforma e os demais RS propostos (EIGENHEER, 2003 apud BERLIM, 2012).

Nesse sentido, os designers podem contribuir na ressignificação das indústrias e sociedade sobre o que se considera lixo, pois por meio da criatividade é possível gerar novas alternativas de design para matérias-primas descartadas, que possibilitam a economia financeira e a redução de danos ao meio-ambiente sem deixar de atender às necessidades do mercado.

Com a finalidade de alcançar este objetivo, no presente trabalho será desenvolvida a técnica de *upcycling*, que possibilita o prolongamento do ciclo de vida dos produtos por meio da reinserção de resíduos de peças descartadas, aviamentos e matérias-primas na cadeia de produção, sendo estes otimizados pelo designer através de um viés estético que seja interessante para o seu público-alvo.

¹ Um dos mais importantes polos de moda do Brasil. (CARVALHAL, 2016, p. 67).

Considerando a importância do viés estético em uma coleção de moda, para este projeto a inspiração visual será a estética futurista, ambientada nos anos 1960. Durante a segunda metade do século XX, ocorria a Corrida Espacial (1955-1975), que influenciou todo o imaginário da época. Paco Rabanne, designer relevante para o presente trabalho, destacava-se por seus produtos de moda feitos com materiais atípicos para a época, como seus primeiros vestidos lançados em 1965 que eram feitos com placas de plástico unidas por metal (BRAGA, 2009).

O potencial estético do designer de interiores Verner Panton também tem sua relevância no trabalho, pelos aspectos lúdicos e experimentais de suas obras, que contemplavam o viés futurista dos anos 1960 e 1970. Verner foi o pioneiro na utilização de plástico transparente no mobiliário. Seu estilo era fortemente caracterizado pela utilização de materiais diferenciados como espuma e plástico, bem como a utilização de formas orgânicas e fluídas, e cores intensas (DESIGN MUSEUM, 2014).

Este período não se destaca somente pela “utopia tecnológica” ou previsões fantasiosas de como seria o futuro, mas também por um grande avanço no desenvolvimento de novos materiais. O cenário da Guerra Fria era de constante preocupação quanto a uma destruição nuclear, e o surgimento de novos materiais estava ligado às incertezas em relação ao futuro: pensava-se na sobrevivência do corpo humano além dos limites biológicos na Terra (PAVITT, 2008).

Baseando-se na união da sustentabilidade e dos traços estéticos das obras dos designers citados, por meio da metodologia de Treptow (2013), será desenvolvida uma coleção de vestuário utilizando como matéria-prima plástico e jeans descartados, com foco no público feminino de 18 a 25 anos da região sul.

1.1 JUSTIFICATIVA

Dentre as justificativas do presente trabalho, uma delas é ser uma diferente abordagem do futurismo retrô, dando preferência às obras do designer de moda Paco Rabanne e o designer de interiores Verner Panton. Em relação a esse viés estético, é importante destacar o impacto da corrida espacial, que durou de 1955 a 1975.

Apesar do medo e ameaça eminente de destruição nuclear, o período trouxe muitas inovações tecnológicas e novas matérias-primas para bens de consumo de uso diário. Além disso, a “utopia tecnológica” resultou em uma aura futurista que pairava na mente de vários

designers da época, que expressavam a sua expectativa sobre o futuro através das suas obras (PAVITT, 2008).

Palomo-Lovinski (2010, p. 120) destaca que “a moda sempre teve estilistas interessados pelas reflexões de nossas esperanças e ansiedades sobre o futuro, que usam tais ideias para sugerir o diálogo da moda que avança em um novo caminho.”

Desse modo, considerando a crescente onda de aspectos sustentáveis em desfiles de moda, e que a tendência é que a pauta sustentabilidade se sobreponha até mesmo à tecnologia e economia (BERLIM, 2012 apud CALDAS, 2004), a relevância do presente trabalho consiste em ser uma releitura deste referencial estético sob uma nova perspectiva do futurismo adaptado a contemporaneidade.

É preciso criar um novo mundo no presente para que o futuro possa existir. Tendo em vista as incertezas quanto ao destino do planeta, a sustentabilidade vem se provando uma questão que não é optativa, e sim essencial para salvar o futuro (CARVALHAL, 2016). Sendo assim, a releitura do futurismo perpassa a sustentabilidade, através da utilização da técnica do *upcycling* aplicada ao jeans e plásticos descartados, que serão os principais materiais da coleção de vestuário a que se destina esse trabalho.

Sobre o impacto do jeans no meio-ambiente, Vicunha Têxtil e Ecoera, por meio da metodologia global *Water Footprint Network*², desenvolveu um estudo chamado Pegada Hídrica Vicunha, que revelou um consumo médio de 5196 litros de água por calça jeans no Brasil. Esse número se distribui entre várias etapas da cadeia do jeans, abrangendo desde o elo do plantio e colheita do algodão, da tecelagem - que é o processo de transformação do algodão por meio de processos químicos, da confecção e lavanderia, e por fim, a do uso e manutenção da peça pelo consumidor até o fim de seu ciclo de vida.

Em relação ao impacto do plástico no meio ambiente, de acordo com o Panorama dos Resíduos Sólidos no Brasil desenvolvido pela ABRELPE (Associação Brasileira de Empresas de Limpeza Pública e Resíduos Especiais), em 2020 houve o descarte de cerca de 13,35 milhões de toneladas desse material. Ainda no mesmo ano, o plástico compôs 16,8% dos RSU (Resíduos Sólidos Urbanos) em solo brasileiro, perdendo apenas para resíduos orgânicos (45,3%). Em contrapartida, felizmente, segundo o estudo encomendado pela PICPLAST (Plano de Incentivo a Cadeia do Plástico), o índice de reciclagem do plástico vem crescendo no país, dado que em

² Em inglês significa rede de pegada hídrica. Disponível em: <https://www.vipreview.com.br/>. Acesso em: outubro, 2021.

2018 houve a reciclagem secundária de 757 mil toneladas de plástico, e em 2019 este número alavancou para 838 mil toneladas.

Isto posto, é possível inferir que o volume consumido infelizmente é maior do que o volume reciclado. Nesse contexto, o *upcycling* vem como uma alternativa para conter os danos provindos da produção de novas matérias-primas.

Logo, dada a magnitude da presença do plástico e do jeans no dia-a-dia e a necessidade de uma conscientização maior das indústrias e da sociedade quanto ao uso dos mesmos, bem como a repercussão e relevância histórica do trabalho de Paco Rabanne e Verner Panton, este estudo tem sua importância no meio acadêmico por justamente possibilitar o surgimento de uma coleção de vestuário destinada ao público feminino da região Sul, fundamentando-se em uma releitura da estética futurista de forma menos prejudicial ao meio ambiente.

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo geral

Desenvolver uma coleção de vestuário inspirada nos elementos estéticos do futurismo nos anos 1960, enfatizando os designers Paco Rabanne e Verner Panton, utilizando plástico e jeans de descarte como matérias-primas, por meio da técnica de *upcycling*.

1.2.2 Objetivos específicos

- a) Pesquisar a estética futurista nos anos 1960;
- b) Analisar as criações de Paco Rabanne e Verner Panton;
- c) Analisar a relação entre sustentabilidade e produção de vestuário;
- d) Aplicar à coleção a técnica de *Upcycling*.

2 PROBLEMA PROJETUAL

Conforme Lobach (2001, p.17) “a descoberta de um problema constitui o ponto de partida e motivação para o processo de design”. Desta forma, a preocupação com a sustentabilidade tem levado o mercado do vestuário a atentar-se cada vez mais para as questões ambientais e formas de produção sustentáveis.

Todavia, o caminho ainda é longo. Conforme a WGSN (2021), a tendência é que até 2050 o uso de recursos materiais em todo mundo aumente exorbitantemente. Levando em consideração os danos ecológicos causados por muitas indústrias, dentre elas a da moda, é necessário constante investimento em coleções que explorem esse viés, mais disseminação da informação para os consumidores, e principalmente, mais incentivo às marcas e indústrias na adoção dessas técnicas, possibilitando o lançamento de produtos inovadores e éticos.

Ademais, Carvalhal (2016, p. 8) afirma que “a inovação nunca existirá se estiver desalinhada com os ideais de uma época”. Dessa forma, apesar do presente trabalho inspirar-se na estética futurista dos anos 1960, é de suma importância que o trabalho seja associado à um propósito contemporâneo, no caso, a sustentabilidade.

Diante disso, cabe a pergunta: será possível desenvolver uma coleção de vestuário inspirada nos elementos estéticos do futurismo dos anos 1960, enfatizando os designers Paco Rabanne e Verner Panton, por meio do *upcycling* de jeans e plástico?

3 REFERENCIAL TEÓRICO

Nesse tópico, serão apontados conceitos que são importantes para o projeto. Com a finalidade de trazer mais clareza na compreensão do tema, este tópico será dividido em três pontos: Design de Moda, a moda nos anos 1960 e sustentabilidade.

3.1 DESIGN DE MODA

Neste tópico serão abordados os significados, simbologias, funções e aplicações da moda, com o objetivo de demonstrar de forma geral a visão da autora sobre o assunto, respaldando-se em autores conceituados.

Dessa forma, o surgimento da palavra “moda” se dá no século XV, e sua etimologia provém do latim *modus* - modo, maneira de se conduzir. Devido sua subjetividade e ampla gama de utilizações, em diversas áreas e de diversas formas, por vezes torna-se complexo definir tal palavra (POLLINI, 2018).

A moda pode ser metaforicamente comparada ao fenômeno do caleidoscópio, pois assim como este percorre inúmeros caminhos visuais, esta possui uma imensidão de versões e significados. Tem uma natureza multifacetada, influenciando comportamentos, gostos, ideias, artes, móveis, roupas, objetos e linguagem (CALANCA, 2008). Na moda não existe verdade universal.

Portanto, muito mais do que vestuário, a Moda é um sistema de funcionamento social, que figura na sociedade como um agente repleto de pluralidades. Todavia, é importante reiterar que este tópico será focado no Design de vestuário, por tratar-se de um trabalho acadêmico voltado a uma coleção de vestuário feminino.

Palomino (2003, p. 14) pondera que “A moda é um sistema que acompanha o vestuário e o tempo, que integra o simples uso das roupas no dia-a-dia a um contexto maior, político, social, sociológico”, o que torna a moda um importante elemento no estudo sobre determinadas épocas e as formas de pensar destas que influenciaram (e ainda hoje influenciam) nas escolhas estéticas, tanto de quem cria quanto de quem utiliza.

Tendo em vista que a mutabilidade é um dos traços propulsores para a indústria da Moda, é relevante apontar como surgiu esse sistema. Factualmente, passou a ser percebido no final da Idade Média, com o declínio do Clero. A burguesia começou a ascender economicamente, dando mais valor a racionalidade e ao Individualismo. Copiavam os trajes extravagantes e ostensivos da nobreza, que por sua vez, buscava novidades para se diferenciar

da burguesia; esta outra vez a imitava e assim, sucessivamente, as tendências giravam (POLLINI, 2018).

Entretanto, como afirma Lipovetsky (2009) a origem da volatilidade na Moda não pode ser explicada somente pelas questões históricas de estratificação social, nem à aceleração forçada das tendências para mudança. Para o autor, a temporalidade curta da moda é uma função social, que se justifica pela ruptura com a tradição, e isto é inerente a sociedade ocidental.

Lipovetsky (2009, p. 44), ainda afirma: “é preciso ser como os outros e não inteiramente como eles, é preciso seguir a corrente e significar um gosto particular”. Isto posto, a moda, desde suas origens é um fenômeno paradoxal, que pode uniformizar e autonomizar o ser humano, pois ao mesmo tempo que impõe regras de conjunto, permite que as pessoas manifestem seus gostos pessoais.

Além disso o autor pondera a influência do Individualismo na Moda, dado o potencial do vestuário na comunicação e afirmação imediata do “Eu”: Expressão pessoal. Sobre o Individualismo, Palomino (2003) relaciona-o ao fenômeno das tendências, pois não cabe somente aos estilistas imporem, e sim aos indivíduos decidirem o que irão vestir, quais tendências vão aderir ou não, adaptando a moda às suas vidas, ao seu corpo e ao seu bolso.

A moda torna-se assim, colaborativa, pois os estilistas precisam entender as demandas do público, região e mercado que irão atender, ou a coleção pode não ser bem aceita.

Dessa forma, os jovens em específico, mesmo quando não são o público-alvo definido ou não tem alto poder aquisitivo, são uma importante fonte de pesquisa para selecionar os elementos de uma coleção de moda. Como afirma Cobra (2019, p. 107), “Crianças e adolescentes representam um papel ativo nas decisões de consumo familiar, e a influência entre pais e filhos é considerada recíproca, sobretudo para produtos de moda”.

Historicamente, os hábitos de consumo dos jovens passam a ser valorizados a partir da segunda metade do século XX, por meio dos adolescentes que não queriam mais se vestir como a geração passada, vestiam-se de acordo com o nicho social ao qual se identificavam. Alguns conseguiam trabalhar e adquirir roupas e bens de consumo, e assim foram surgindo vários grupos, que influenciaram no surgimento de uma nova geração de consumidores (BLACKMAN, 2012).

O “terremoto jovem” dos anos 1960 estava prestes a emergir e, dada sua relevância no presente trabalho, será melhor aprofundado no tópico seguinte.

3.2 A MODA NOS ANOS 1960: OS JOVENS COMO UM NOVO TIPO DE CONSUMIDOR

Neste tópico, será discorrido sobre a moda nos anos 1960 e fatos que corroboraram para que o jovem ganhasse voz e ficasse ainda mais em evidência na cultura *pop*, se tornando um nicho de mercado ainda mais importante comparado às décadas anteriores.

Deste modo, a palavra-chave que define a moda nos anos 1960 poderia ser “juventude”. Em meados de 1950, as jovens já demonstravam não quererem mais se vestir como suas mães (BLACKMAN, 2012). Isto posto, é importante falar brevemente fatos que corroboraram para o *youthquake*: terremoto jovem dos anos 1960.

Por mais que a Alta Costura estivesse renascendo após o período de crise que se instaurou na Segunda Guerra Mundial (dado o racionamento e escassez de materiais em Paris) ela já não era mais tão hegemônica quanto antes. A Alta Costura passou a coexistir com o *prêt-à-porter*³, que era o oposto da roupa sob medida e revolucionou a lógica de produção (BLACKMAN, 2012).

Uma revolução democrática se inicia com o *prêt-à-porter*, pois este produziu roupas acessíveis à mais pessoas, o que possibilitou que as novidades até pouco tempo ditadas pela Alta Costura fossem levadas às ruas. Por isso, a Alta Costura deixa de ser ditadora de novidades para se tornar uma perpetuadora da tradição do luxo (LIPOVETSKY, 2009).

Conforme Moutinho, Valença (2000), em 1959, o estilista Pierre Cardin lançou uma coleção *prêt-à-porter* na loja de departamentos francesa *Le Printemps*, com modelos de Alta Costura confeccionados em série, fato que revoltou a Câmara Sindical da Alta-Costura, e ocasionou sua expulsão da mesma. A expulsão se deu pela exibição da coleção fora de seu ateliê, pois a Câmara não aceitava a popularização dos moldes da Alta Costura (PALOMO-LOVINSKI, 2010). Na Figura 1, demonstra-se um fragmento da polêmica coleção, que contrariou os princípios dos *couturiers* franceses.

³ Termo em francês que significa pronto a vestir (LIPOVETSKY, 2009, p. 80).

Figura 1 - Fragmento da coleção prêt-a-porter de Pierre Cardin exibida na loja de departamento Le Printemps



Fonte: UOL (2020).

Dito isto, infere-se que por mais que o *prêt-a-porter* já viesse ganhando força antes dos anos 1960, a maioria ainda imitava as formas da Alta Costura. É posteriormente que o *prêt-a-porter* deixa de imitar as formas da Alta Costura, sendo mais voltado à inovação e espírito juvenil (LIPOVETSKY, 2009). Ainda, conforme o autor (2009, p. 81)

Mesmo lentas, as audácias do vestuário se multiplicam a ponto de ofuscar a tradição aristocrática [...] os gostos estéticos e a imagem arquetípica da mulher (estilo *garçon*, vestidos de noite excêntricos, *shocking pink*), os costumes e a decência: vestido curto pelo joelho dos anos 1920, profundidade do decote nas costas e desnudamento dos trajes de verão ou de praia dos anos 1930, minissaia dos anos 1960.

Sendo assim é possível reiterar que se iniciou uma nova Era no *prêt-a-porter* com um viés menos voltado à elegância e perfeição, e mais voltado à expressão pessoal, ao despojamento e à espontaneidade criativa.

A partir dos anos 1960 a cultura de massa e as transformações urbanas pavimentaram o caminho das roupas informais. Essa década foi marcada pelo desejo e necessidade de revolução, transpassados por fatos como manifestações estudantis na França em 1968, movimentos contra o regime militar no Brasil a partir de 1964, protestos contra segregação racial nos Estados Unidos, contra a guerra do Vietnã, e o movimento feminista com Betty Friedman. Outro fato importante foi o surgimento da pílula anticoncepcional, que influenciou na forma como a sociedade tratava temas como sexo, família e relacionamento afetivo (POLLINI, 2018).

A juventude passou a ter mais presença em protestos e consequentemente, a ser mais ouvida. Os jovens não passavam mais despercebidos pela indústria do consumo, sendo referidos

como um meio intermediário, que não queria mais roupas infantis e muito menos as roupas de seus pais (SILVEIRA, 2020).

Dentre os que tiveram importante papel na mudança de comportamento de moda, dando novos rumos para a juventude e feminilidade, estava a jovem londrina Mary Quant. Por mais que não tivesse uma formação em design de moda, Quant se sentia inconformada com a falta de disponibilidade de peças com preços mais acessíveis, confortáveis, e que não parecessem de mãe. Ela fora também influenciada pelos movimentos de direitos das mulheres, rejeitando os ideais de conformismo nos papéis domésticos (PALOMO-LOVINSKI, 2010).

Tendo em vista o importante papel que Quant desempenhou para a moda jovem neste período, seu design tinha como características as cinturas mais baixas, faixas horizontais e inserções triangulares de pregas na linha da bainha, permitindo o movimento. Desenvolveu roupas irreverentes e fáceis de usar, dispensando a formalidade (CIDREIRA, 2020). Em 1963 lança uma coleção de capas de chuva de PVC em cores brilhantes, que de acordo com Blackman (2012) era um material utilizado com frequência por Quant. Nomeada como “Wet Collection”, está posta na Figura 2.

Figura 2 - Fragmento da coleção de capas de chuva de Mary Quant



Fonte: Youtube (2019).

Assim como Quant, o estilista André Courrèges também percebeu que o papel da mulher na sociedade estava mudando, então criou trajes que não limitassem o movimento, focados na função e usabilidade, e defendeu a utilização da calça em todas as ocasiões. Inclusive, existe uma controvérsia quanto a qual dos dois se atribui os créditos da criação da minissaia, mas uma coisa é certa: Ambos se influenciaram mutuamente (PALOMO-LOVINSKI, 2010).

Courrèges foi também um dos pioneiros no lançamento de coleções inspiradas na Era Espacial - fato que inclusive propiciou a ida do homem à lua em 1969 (MOUTINHO, VALENÇA, 2000). Tendo em vista que a corrida espacial foi uma importante fonte de inspiração para alguns designers do período, e dada a relevância deste assunto para o presente trabalho, o estilista André Courrèges e outros expoentes que exploraram essa temática serão aprofundados no próximo tópico.

3.2.1 A influência da corrida espacial no surgimento da estética futurista na cultura e moda

Considerando a escolha da estética futurista como inspiração para o presente trabalho, será abordado neste tópico o impacto da corrida espacial no surgimento da mesma.

Dessa forma, dois anos após acabar a Segunda Guerra Mundial, começou a Guerra Fria, disputa pelo poder político e econômico entre as duas maiores potências mundiais naquele momento, Estados Unidos e União Soviética. Dentre os anseios que perduram neste momento, surgia o da conquista espacial, que comprovaria qual das duas potências avançara mais na tecnologia e pesquisa científica, o que tem consequências transformadoras na sociedade (BRAGA, 2009). Sendo assim, o viés da tecnologia ganha força no imaginário cultural desta época, e reflete, inclusive, esteticamente.

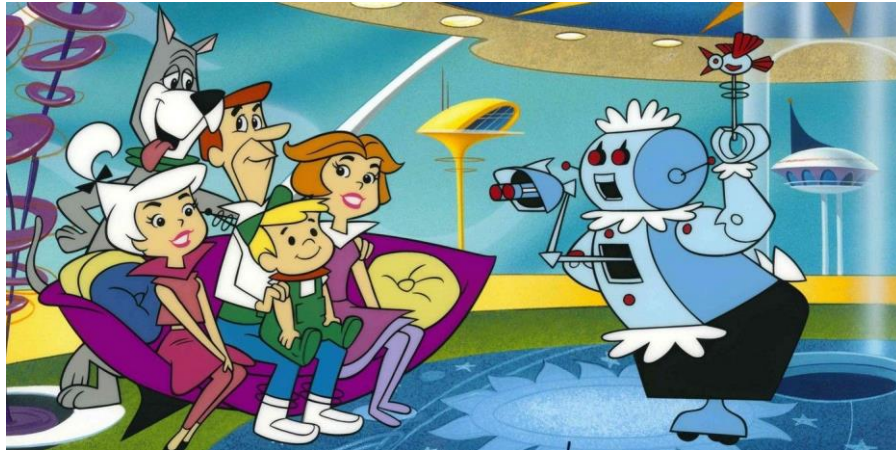
Dentre os que captaram o *zeitgeist*⁴ deste período, é possível citar o estúdio de desenhos animados Hanna Barbera, que em 1962 lançou o desenho *The Jetsons*. O enredo se passa no ano de 2062, no qual retrata-se um devaneio tecnológico perfeito e otimista, em que se abrange as questões do futuro, tecnologia, consumo e a praticidade no cotidiano - por meio de máquinas inteligentes imaginadas em 1962; muitas sequer materializadas nem nos dias atuais (ARCO; DA COSTA, 2018).

Em suma, o desenho aborda o cotidiano de uma família estadunidense, composta por quatro integrantes, o pai chamado George, sua esposa Jane, seus dois filhos Judy e Elroy, contando também com a presença de um cachorro e uma empregada-robô. Embasa questões prosaicas de uma família comum, com o diferencial da tecnologia extremamente avançada que existe ao seu redor - representadas por elementos como a própria empregada-robô, casas automatizadas, um carro espacial que dobra e vira uma maleta, refeições preparadas com um

⁴ Termo em alemão que significa espírito da época, espírito do tempo, ou sinal dos tempos (ARCO; DA COSTA, 2018, p. 35).

apertar de botão, e uma esteira rolante para deslocamentos diários (MEADOWS, 2015). Na Figura 3 é possível observar alguns desses elementos.

Figura 3 - Família Jetson, o cachorro Astro, e a empregada Rosie em sua residência automatizada



Fonte: Simi (2018).

Complementando o viés futurista da obra, Meadows (2015, p. 80) afirma que em *The Jetsons*, “O mundo é automatizado e higiênico, e a tecnologia utilizada pela família constitui uma modernidade ultra asséptica que só um mundo de plástico, inspirado no início da década de 1960, poderia conceber”.

O termo mundo de plástico, poderia sintetizar o que estava acontecendo no quesito moda, já que a estética futurista nos anos 1960 é descrita como uma utopia tecnológica. Porém, a moda futurista não se baseia somente por previsões fantasiosas do futuro, mas também pelo desenvolvimento de inúmeros novos materiais, sintéticos (PAVITT, 2008). Desta forma, conforme Braga (2009, p. 31)

Parece que a moda alucina, pois nunca, até então, haviam ocorrido tantas transformações visuais nas roupas e inovações tecnológicas aplicadas aos têxteis como reflexo dos avanços favorecidos pelo contexto da conquista espacial. A moda começa a olhar para o futuro.

De acordo com Salvador (2018) na década de 1960 as fibras de algodão perderam espaço para as fibras sintéticas, e a produtora de fibras sintéticas Dupont, convocou os estilistas Mary Quant, Yves Saint Laurent e Pierre Cardin para promovê-las. Destes, Cardin foi um dos mais importantes expoentes na utilização da Era Espacial como fonte de inspiração para suas obras. Não obstante, foi também o responsável pela primeira coleção unissex, pois visionara que no futuro seria assim (SEELING, 2000; apud SALVADOR, 2018).

Das obras futuristas de Cardin, é relevante citar a *Cosmos*, de 1965, composta por meias-calças em tecido grosso, suéteres canelados colados ao corpo e peças avulsas unissex fechadas com zíper, contando também com fortes contrastes de cores, botas de cano alto e luvas acima dos cotovelos (BLACKMAN, 2012), expostas na Figura 4.

Figura 4 - Coleção Cosmos de Pierre Cardin, foto tirada em 1968



Fonte: Untitled Magazine (2019).

Além disso, suas características como designer englobavam praticidade, silhuetas retas, formas geométricas, e muitas inspirações do *Pop Art* e o *Op Art*. Inclusive, introduziu o vestido bolha ao lado dos estilistas André Courrèges e Paco Rabanne (SALVADOR, 2018). Os estilistas citados foram apelidados como a Tríplice Aliança do Futurismo na Moda, dada suas contribuições neste segmento estético, e recorriam frequentemente a materiais sintéticos (BLACKMAN, 2012).

Como afirma Pavitt (2008, p.10, tradução nossa), “O corpo humano não deveria mais ser limitado por sua capacidade biológica para sobrevivência na Terra”, e foi sob essa perspectiva que André Courrèges desenvolveu suas coleções.

O influente estilista, acreditava que o futuro era roupas focadas na função e usabilidade, e menos na extravagância e adornos ostensivos (PALOMO-LOVINSKI, 2010). É possível inferir que Courrèges era um designer prático.

Considerando que Courrèges desenvolvia produtos mais focados em atributos de conforto e expansão do corpo do que atributos decorativos, é relevante citar as características dos trabalhos dele, e em seguida, exemplificar. Os elementos que compunham o seu design

libertavam as mulheres de saltos altos, busto comprimido, roupas apertadas, dando lugar à um traje estruturado que proporcionasse liberdade de movimento (LIPOVETSKY, 2009).

Em relação às formas, assim como Cardin, Courrèges também utilizava com frequência a geometria, e lança em 1964 os emblemáticos óculos eclipse, presente na coleção nomeada como *Space Age*. Sobre as cores, peças bicolores em preto e branco também foram expressivas em sua trajetória. Tanto os óculos Eclipse, quanto o conjunto bicolor, estão representados na Figura 5.

Figura 5 - Óculos eclipse e conjunto bicolor de André Courrèges



Fonte: Lilian Pacce (2016).

Quem também se inspirava no futuro e *Op Art*, era o estilista espanhol Paco Rabanne, que dada a importância para esta pesquisa, será melhor abordado no próximo tópico.

3.2.2 As obras de Paco Rabanne: moda experimental

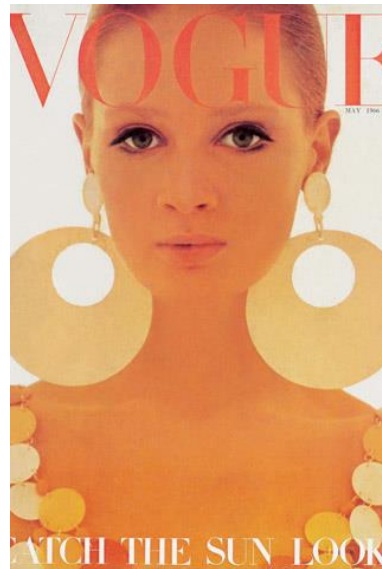
Francisco Rabanneda y Cuervo, popularmente conhecido como Paco Rabanne, nasceu na região basca da Espanha em 1934. Aos cinco anos, foge com sua mãe para França, após a captura e execução de seu pai devido a guerra civil que ocorria no país. Radicado na França, passou a estudar arquitetura na Escola Nacional de Belas Artes em Paris, de 1951 a 1963 (KAMITSIS, 1996).

Conforme a autora, em virtude das suas habilidades no desenho, financiou seus estudos trabalhando para Roger Model e Charles Jourdan, fornecendo desenhos de bolsas e sapatos, desde 1955 até o ano de 1963. Além disso, aplicou suas habilidades como arquiteto, fabricando

acessórios e complementos para a Alta Costura, provavelmente inspirado por sua mãe, que trabalhava como costureira-chefe na filial espanhola de Balenciaga (MOUTINHO; VALENÇA, 2000).

Decidiu lançar sua primeira coleção solo de joias feitas de *rhodoid*⁵ inspiradas no *Op Art*, em 1964, que fizeram um grande sucesso. No ano seguinte, lançou sua primeira coleção de vestidos que se tornariam emblemáticos em sua carreira, feitos com placas de plástico unidas por metal (BRAGA, 2009). Na Figura 6, capa da Vogue de maio de 1966, com a modelo inglesa Celia Hammond, fotografada pelo britânico David Bailey. Neste fragmento, a modelo traja um vestido de discos, e um par de brincos inspirado no *Op Art*.

Figura 6 - Capa da Vogue de maio de 1966



Fonte: Patternvault (2014).

A ideia do designer, como afirma Blackman (2012), estava na determinação de não usar tecidos. Paco foi audacioso e rompeu barreiras sendo o pioneiro na utilização de materiais alternativos na moda, visto que ao contrário dos outros estilistas de seu período, produzia suas roupas com alicate em vez de linha e agulha. Não à toa, fora apelidado por Chanel como “o metalúrgico”, conceito que seria transposto em seus desfiles posteriormente (MOUTINHO; VALENÇA, 2000).

Palomino (2003) pontua que em um desfile, muitas vezes os trajes são reforçados de forma mais extravagante e incomum para que as ideias sejam mais marcantes. Dessa forma, em seu primeiro desfile em 1966, Paco lançou a coleção *Manifesto: Twelve Unwearable Dresses*

⁵ Tipo de plástico rígido (BRAGA, 2009, p. 32).

*In Contemporary Materials*⁶. O nome faz jus à forma como a coleção foi concebida, já que eram vestidos pouco focados na ergonomia, e mais na estética e conceito. Na Figura 7 e 8, fragmentos dos primeiros desfiles de Rabanne, nota-se sua forte identidade, com vestidos em plástico, acessórios e trajes em metal, discos e retângulos.

Figura 7 - Modelos trajando Paco Rabanne



Fonte: Vein (2018).

Figura 8 - Modelo utilizando vestido de metal de Paco Rabanne



Fonte: Vogue (2015).

⁶ Manifesto: 12 vestidos não usáveis em materiais contemporâneos.

Rabanne aproveitou sua experiência como designer de joias para criar trajes feitos inteiros com pedaços de plástico, borracha iridescente, couros com holograma, discos laser e fibra ótica. O plástico e o metal se tornaram um importante elemento da sua identidade enquanto designer (BLACKMAN, 2012). Na Figura 9, Paco produzindo um de seus vestidos, para seu primeiro desfile enquanto marca. Nota-se a utilização do martelo como ferramenta e placas de metal como matéria-prima.

Figura 9 - Paco Rabanne, “o metalúrgico”



Fonte: Minnie Muse (2020).

O viés futurista de Paco consistia em previsões fantasiosas do futuro. Para o estilista os trajes do dia a dia poderiam ser simples, mas para a noite deviam ser criativos e imaginativos (MOUTINHO; VALENÇA, 2000). De acordo com Kamitsis (1996), os trajes foram desenvolvidos sob uma perspectiva artística e ideológica, sem um viés estritamente utilitário.

A referida autora ainda afirma, que para além do seu trabalho como estilista, Paco também exerceu o figurismo, para várias peças de balé e teatro. Não parou por aí, já que também participou na criação do figurino de alguns filmes, dos quais *Casino Royale* de 1967, e *Barbarella* de 1968, representam uma considerável notoriedade. O segundo, dirigido por Jean Claude Forest, tem a protagonista interpretada pela atriz Jane Fonda. Na Figura 10, a atriz caracterizada como *Barbarella*, personagem que leva o nome da obra, vestida de Paco Rabanne.

Figura 10 - Jane Fonda como Barbarella



Fonte: Glamour Magazine UK (2020).

Sem dúvidas, Paco Rabanne foi revolucionário na utilização de materiais experimentais na Moda. Tendo em vista a interdisciplinaridade entre as áreas do design, assim como Rabanne, o designer Verner Panton também se interessou pela experimentação de novos materiais e suas aplicações (TASCHEN, 2005). Sendo assim, considerando a relevância de Panton para este trabalho, será abordada sua trajetória enquanto designer no próximo tópico.

3.2.3 As obras experimentais de Verner Panton

Verner Panton foi um importante designer dinamarquês, que nasceu em 1926 e viveu até 1998. Estudou arquitetura na Academia Real de Belas Artes de Copenhague e ainda, neste mesmo período, trabalhou no escritório do famoso arquiteto e designer Arne Jacobsen (VERNER PANTON, 2021).

Em 1955, Panton inicia sua carreira solo, estabelecendo seu próprio estúdio de design e arquitetura. Tornou-se muito conhecido por suas propostas inovadoras, como por exemplo uma casa desmontável, a Casa de Cartão, e a Casa de Plástico. Entretanto, seu maior reconhecimento vem a partir dos seus designs de cadeiras, iluminação, têxteis e carpetes, e instalações de exposições (FIELL; FIELL, 2005).

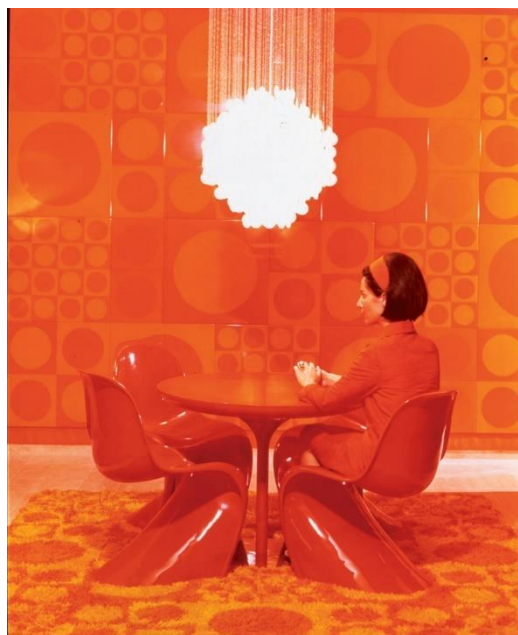
De acordo com a Design Museum (2001), Verner não apreciava o design escandinavo, estilo de design tão tradicional em seu país. Suas obras eram de forte teor experimental, dando valor às sensações e ao lúdico, com inspirações psicodélicas e futuristas. Sua linguagem visual era caracterizada por bastante cores, formas, e por materiais diferenciados como a espuma e o plástico.

Sobre a sua linguagem enquanto designer, de acordo com Fiell e Fiell (2005, p. 545), “Panton optou por uma abordagem mais revolucionária do que evolucionista. Ao longo da sua carreira, produziu designs muito inovadores, arrojados e divertidos, que frequentemente utilizavam tecnologia de ponta que refletiam a sua crença otimista do futuro”.

Dessa forma, é possível reiterar que Verner Panton foi um dos muitos profissionais criativos desta década que foi atingido pela curiosidade e imaginário sobre como o futuro poderia ser, o que claramente se refletia em suas obras, que eram bastante expressivas, coloridas e irreverentes.

Dentre elas, é relevante citar a encomenda que recebeu em 1960 para redesenhar o restaurante Astória em Trondheim, que chamou atenção pelas inabituais formas e cores intensas adotadas (FIELL; FIELL, 2005). Na Figura 11, demonstra-se um fragmento do restaurante Astória, no qual ressalta-se a presença da cadeira Panton, peça em plástico que fora produzida no período entre 1959 e 1960, e considerada a primeira feita de um só material.

Figura 11 - Fragmento do restaurante Astória, interior desenvolvido por Panton



Fonte: Architetural Digest Middle East (2018).

Considerando a presença do plástico neste trabalho, é relevante citar que além da Panton Chair, destacou-se os assentos infláveis, que poderiam se adaptar aos mais diversos espaços e ambientes, feitos de plástico. No entanto, devido a indisponibilidade de insumos tecnológicos da época, infelizmente o designer não foi capaz de aperfeiçoar o material do cubo inflável, e por isso, o móvel não foi produzido em massa naquele período (DESIGN MUSEUM, 2001).

Nos dias atuais, com a maior disponibilidade de materiais e técnicas, a peça é produzida por outros designers. Esta, inclusive, foi presença no desfile da marca italiana Prada, no desfile primavera/verão 2019 de moda masculina, em Milão. A presença de Panton no desfile se justifica pela temática do mesmo, que remetia aos anos 1960 e 1970, com muitas referências ao estilo psicodélico (CASA E JARDIM, 2021). O cenário do desfile fora elaborado pelo estúdio de design AMO, e o assento está representado na Figura 12.

Figura 12 - Assentos infláveis, design de Verner Panton fabricado pela Verpan, exclusivamente para o desfile da Prada



Fonte: Another Mag (2018).

Sobre a sua colaboração na indústria têxtil, de acordo com a Design Museum (2001) sua primeira coleção neste segmento fora nomeada como *Mira-X Set*, e possibilitou que Panton demonstrasse as suas teorias de cor combinando oito cores diferentes, que possuíam oito tonalidades de brilho. Panton utilizou cinco motivos geométricos, sendo eles, quadrado, circular, de listras, tabuleiro de xadrez e curva interna, esse último exposto no padrão representado na Figura 13. Na Figura 14, a aplicação deste padrão, em cortinas, carpete e teto.

Figura 13 - Padrão curva interna da coleção Mira-X Set



Fonte: Imgur (2017).

Figura 14 - Aplicação do padrão curva interna



Fonte: Architectural Digest Middle East (2018).

Lembrando que Panton destacou-se também por suas instalações em exposições, outras obras importantes em sua carreira foram as instaladas nas exposições *Visiona O* de 1968 e *Visiona II* dois anos depois, ambas promovidas pela empresa Bayer (FIELL; FIELL; 2005). Para estes eventos, a empresa alugou um barco de turismo durante a feira de móveis de Colônia e o converteu em um showroom temporário para conhecidos designers contemporâneos, com foco principal na promoção de diversos produtos de plástico (VERNER PANTON, 2021).

Ainda conforme está no site oficial de Verner Panton (2021), o <<Visiona II>> se destacou fortemente por uma instalação de sala de cores vivas e formas orgânicas, contendo um

grande número de móveis, luminárias, têxteis e revestimentos de parede criados especialmente para esta apresentação. A instalação é considerada uma das criações espaciais mais importantes da segunda metade do século XX.

Nesta obra, Panton criou espaços dedicados ao bem-estar, à comunicação, e ao relaxamento. O ambiente *Phantasy Landscape*, é lembrado como o apogeu do evento, pela forma como Panton criou uma ergonomia inusitada para os visitantes, por meio de têxteis, iluminações, e esculturas de espuma incorporadas nas paredes e tetos (DESIGN MUSEUM, 2001). Este, está posto na Figura 15, que demonstra a forma como os visitantes interagem com os seus arredores e as formas orgânicas que compuseram a obra.

Figura 15 - Phantasy Landscape, por Verner Panton



Fonte: Floornature (2014); Vitra (2021); adaptado pela autora (2021).

Após ter abordado sobre obras de Verner Panton, é possível reiterar que ele foi muito sensitivo em seu trabalho, se tornando um marco na história do design dos anos 1960.

Lembrando que um dos lados negativos do design deste período foi o uso de muitos materiais sintéticos que não são benéficos para o meio-ambiente, considera-se indispensável pensar em estratégias menos danosas para transmitir a escolha estética do presente trabalho, pensando na sustentabilidade e redução de danos. O assunto será abordado no tópico seguinte.

3.3 SUSTENTABILIDADE: CONCEITO GERAL

De acordo com Boff (2017, p. 13), a sustentabilidade significa “o conjunto dos processos e ações que se destinam a manter a vitalidade e a integridade da Mãe Terra, a preservação de seus ecossistemas com todos os elementos físicos, químicos e ecológicos que possibilitam a existência e a reprodução da vida, o atendimento das necessidades da presente e futuras gerações, e a continuidade, a expansão e a realização das potencialidades da civilização humana em suas várias expressões”. Carli e Venzon (2012) complementam afirmando as três dimensões que compõem a sustentabilidade: econômica, ambiental e social. Sendo assim, reitera-se que a sustentabilidade não se sustenta só nas questões ambientais, as três dimensões se correlacionam, precisam funcionar em conjunto.

Sobre as origens do conceito sustentabilidade, de acordo com o autor, a maioria dos autores entra em um consenso de que passa a ser manifestar nas reuniões da ONU nos anos 1970, pois surgira muita preocupação quanto os riscos dos excessos que vinham sendo cometidos.

Já para Gwilt (2014, p. 19 apud CIDREIRA, 2020), isto já se iniciou um pouco antes, já que segundo ele, “foi durante as décadas de 1960 e 1970 (quando os ambientalistas passaram a dar voz às suas preocupações acerca do impacto e da devastação provocados no meio ambiente pela sociedade consumista) que surgiu o interesse em se descobrir abordagens mais sustentáveis para a produção e o consumo”.

Assim, apesar da pequena discordância de datas entre os autores, é consenso geral dos que se preocupam e abordam o assunto, que a sociedade precisa de mudanças. E quando se fala sobre mudanças em busca de um mundo mais sustentável, de acordo com Carvalho (2016) isto está sob a responsabilidade de todos, desde as indústrias até o governo, o mercado e os consumidores.

Ainda conforme o autor, nos dias atuais, torna-se insustentável uma marca sobreviver replicando processos de produção obsoletos, que não tem o mínimo de preocupação quanto à natureza e às pessoas. A sustentabilidade é um conjunto de ações, e é preciso lembrar que as indústrias estão à serviço das pessoas. Para isso, é necessário que exista o comércio justo.

Sobre o surgimento do comércio justo, historicamente, ele surge nos anos 1960, e é a tradução para *Fair Trade*. Os requisitos que englobam o *Fair Trade* são a procedência da mão-de-obra do produto e a preocupação com as condições de trabalho da classe produtora (CIDREIRA, 2020). Entretanto, por mais que o termo exista em média há 60 anos, infelizmente ainda existem os que são movidos pela ganância e não levam isto em consideração.

A indiferença quanto ao comércio justo pode ser factualmente sintetizada pelo desabamento do Rana Plaza no ano de 2013 em Bangladesh, considerado o quarto maior desastre industrial da história. No ocorrido, 1.133 pessoas morreram e 2.500 ficaram feridas, sendo a maioria das vítimas mulheres jovens, que trabalhavam para quatro fábricas de vestuário presentes no prédio (FASHION REVOLUTION, 2017).

O ocorrido revelou não só a falta de segurança a oferecer para as funcionárias como também as condições análogas à escravidão que essas pessoas trabalhavam, com inclusive crianças trabalhando nas linhas de confecção. Marcas sem ética, se aproveitam da miserabilidade financeira que vivem estas pessoas, que acabam tendo que se sujeitar à mão-de-obra barata (BBC, 2013).

Uma marca consciente precisa ir contra esta corrente, visando o comércio justo para oferecer dignidade às pessoas. Sobre pessoas, Carvalhal (2016) afirma que para uma marca sustentável é primordial pensar no bem-estar delas, o que abrange desde os funcionários, os fornecedores e parceiros, e os clientes, pois são eles que fazem a marca. Sendo assim, é de suma importância a colaboração entre todos que constituem a marca, pelo bem do futuro da humanidade.

Por falar em futuro, diferente do viés futurista que passava pelo imaginário de muitos criativos dos anos 1960, de um futuro romantizado e utopia tecnológica, percebe-se que na contemporaneidade esta fantasia não se concretizou. Castells (2018, p. 396) afirma que “o ambientalismo tem por objetivo reassumir o controle social sobre os produtos da mente humana antes que a ciência e a tecnologia adquiram vida própria, com as máquinas finalmente impondo sua vontade sobre nós e sobre a natureza; um temor ancestral da humanidade”.

A tecnologia ainda não superou a inteligência humana, mas de certa forma, trouxe danos às pessoas e à natureza, fato que se exemplifica por exemplo no fato de que de acordo com o estudo *Flurry* do *Yahoo*, existem 280 milhões de usuários viciados em aplicativos de celular pelo mundo (G1, 2015), bem como o fato de que em média 53 milhões de toneladas de lixo eletrônico são descartados incorretamente, por ano (G1, 2020).

No entanto, apesar dos danos, também não dá para atribuir somente vilania aos avanços tecnológicos, e antagoniza-los em relação ao meio-ambiente. De acordo com Elkington (2020),

antigamente era bem comum os ambientalistas se posicionarem contra a tecnologia, o crescimento e a rentabilidade. Todavia, como afirma Marchioratto (2018), na contemporaneidade a tecnologia é essencial e inevitável na sociedade atual, e pode trazer inúmeros benefícios, pois facilitam o acesso à informação e consequentemente reflexões sobre a atuação humana no planeta, quando oriundos de fontes responsáveis.

Além disso, de acordo com Carli e Venzon (2012) a tecnologia auxilia designers e gestores na criação e diferenciação de produtos, inclusive nas técnicas sustentáveis, que os autores focam no setor de moda. É necessário transformar os produtos de moda; de acordo com Fletcher e Grose (2011, p.10), “O processo de sustentabilidade impele a indústria da moda a mudar. Mudar para algo menos poluente, mais eficaz e mais respeitoso do que hoje [...] tal mudança pode acontecer em muitas situações, de maneiras surpreendentes e até mesmo desconcertantes”.

Sendo assim, reitera-se que são vários elementos que compunham o design sustentável, e lembrando que esta pesquisa tem como objetivo uma coleção de vestuário, os processos de produção sustentável neste setor serão melhor aprofundados no próximo tópico.

3.3.1 Processos de produção sustentável no setor do vestuário

Neste tópico, será falado sobre a sustentabilidade no setor de vestuário, destacando alguns exemplos de processos e técnicas de produção sustentáveis.

A indústria do vestuário, na qual compreende-se a efemeridade e imediatismo como consequência da explosão do fast-fashion, bem como o consumo e descarte em demasia (BERLIM, 2020), acarreta a necessidade de mudança na conduta no setor. De acordo com Fletcher e Grose (2011), existem princípios gerais que podem guiar o designer no embasamento de boas práticas na criação e produção dos produtos.

As autoras citam a redução do volume em aterros sanitários, a minimização do número de etapas de processamento, a eliminação de processos que consomem muita água e a minimização da geração de resíduos em todas as etapas como alguns dos princípios de boas práticas no design. Essas questões são muito necessárias em processos sustentáveis, dos quais pode ser citada como exemplo a economia circular.

Sobre a economia circular, Carvalhal (2016) pontua que nela nada se perde e tudo se transforma, pois consiste em um sistema em que um produto ou matéria-prima retorna ao início de produção por meio da reciclagem ou reutilização, ou seja, um produto se transforma em insumo para outro novo.

Dentro da economia circular, existe a logística reversa, termo que se dá à obrigação dos designers e fabricantes em assumirem a responsabilidade pelo futuro descarte de seus produtos (FLETCHER; GROSE, 2011). Conforme Weetman (2019), percebe-se que pouco a pouco algumas empresas vêm aderindo à logística reversa, já que oferece vantagens como a contínua geração de valor e a manutenção de relacionamentos contínuos e duradouros com os seus clientes (WEETMAN, 2019). Na Figura 16, estão as diferenças básicas entre a economia linear e a economia circular.

Figura 16 - Diferenças entre a economia linear e a circular



Fonte: Grupo Salmeron (2018).

Sobre as diferenças entre os dois tipos de economia, percebe-se que a economia circular, é muito menos danosa do que a linear, e felizmente, conforme Weetman (2019) a economia linear herdada da Revolução Industrial, que consistia em extrair, consumir e descartar, vem pouco a pouco se tornando obsoleta. Em relação às vantagens da economia circular para o ecodesign, Berlim (2012, p. 52) pontua que

[...] o ecodesign, ao invés de conceber o produto linearmente, parando na sua comercialização, o concebe de forma circular, considerando seu ciclo de vida, durabilidade e seu retorno à produção por meio da reciclagem ou reutilização. Outra característica do ecodesign é avaliar os impactos socioambientais de cada etapa do ciclo de vida dos produtos e tentar eliminar, ou reduzir ao mínimo, os malefícios por eles causados.

Por melhores sejam as intenções, infelizmente técnicas como a restauração e a reciclagem não são totalmente limpas. A restauração ainda consome energia e mão de obra; a reciclagem, por sua vez, necessita de processos mecânicos ou químicos. Todavia, ambas as técnicas ainda são consideradas sustentáveis, por serem agentes de redução de danos que minimizam a necessidade de produzir novas matérias-primas (FLETCHER; GROSE, 2011).

Ainda conforme as autoras, a reutilização vem então como o processo de economia circular que menos utiliza recursos, pois basicamente consiste em adquirir e revender as peças da mesma forma que se encontram. A forma mais comum de reutilização são os brechós e bazares. Os bazares, em específico, recebem diariamente doações.

No entanto, apesar da reutilização usar menos recursos, apenas a existência dos brechós e bazares não é o suficiente, pois ainda existem pessoas que os veem como depósitos do que elas não querem mais, desde roupas manchadas, com furos de traças, descosturadas; enfim, peças que perderam o seu valor. Por isso, a restauração, apesar da energia e mão de obra gasta, vem como uma boa solução para dar um novo ciclo de vida para estas peças danificadas, que provavelmente ficariam estocadas ou iriam parar em um aterro sanitário, sem chances de renovação (FLETCHER; GROSE, 2011).

Dentre as técnicas de restauração, o *upcycling* vem se destacando fortemente na moda, devido, por exemplo, a fatores como as restrições impostas pela pandemia, que fizeram com que muitos designers tivessem que recorrer ao acervo de materiais que já possuíam em seus ateliês (VOGUE, 2020). Este fato pode ser sintetizado pela seguinte frase de Palomino (2003, p. 8), “Na moda, tempos de luxo são substituídos por tempos de contenção, e assim por diante”.

Isto posto, reitera-se a necessidade de estudar e trazer a informação acerca de processos sustentáveis da indústria da moda, e tendo em vista que o *upcycling* não é só uma tendência, mas sim uma necessidade nos dias atuais, no próximo tópico será melhor aprofundado este assunto, desde os impactos, os benefícios e os desafios que se encontram no desenvolvimento desta técnica.

3.3.2 Técnica de *upcycling* na indústria da moda

Conforme o Fashion Revolution (2017), estima-se que são produzidos 400 bilhões de m² de têxteis anualmente, e dentre estes, 60 bilhões são resíduos da sala de corte. O *upcycling*, no qual compreende-se o reaproveitamento de material ou produtos de descarte, vem sendo adotado com frequência por marcas de moda como uma medida de redução de danos, e possui benefícios como a maior aceitação comercial de seu conceito e os menores custos de produção (BERLIM, 2012).

Dentre as marcas de moda que adotaram o *upcycling*, é relevante citar a italiana Miu, que lançou uma coleção-cápsula em colaboração com a marca Levi's. Para criá-la, utilizaram calças jeans masculinas e jaquetas *truckers*, ambas dos anos 1980 e 1990. A identidade visual ficou por parte da Miu Miu, que fica explícito nos cristais, pérolas, e outras aplicações. Além

disso, a coleção conta com referências também no *Art Deco* (HARPERS BAZAAR, 2021). Na Figura 17, um dos looks da coleção nomeada como *Upcycled by Miu Miu x Levi's*.

Figura 17 - Look da coleção *Upcycled by Miu Miu x Levi's*



Fonte: Harpers Bazaar (2021).

Percebe-se que a marca de luxo agregou ainda mais valor às peças vintage da Levi's, porém é importante enfatizar que o *upcycling* não consiste só na reforma de roupas. Como afirma Carvalho (2016), este método precisa estar ligado a todos os resíduos que vão sobrando ao longo das coleções, sendo necessário também muita atenção para gerar o mínimo de resíduos.

De fato, a técnica rompe com a forma tradicional de se desenvolver produtos e coleções de moda, na qual configura-se comprar os tecidos e materiais direto com o fabricante, consequentemente tendo mais facilidades na hora de criar. Peres (2013, p. 298) pontua que “A inovação não surge da abundância, mas das restrições, da dificuldade, associada à imposição e à premência em ter que agir”. Sendo assim, a aura desafiadora do *upcycling* acaba se tornando uma fonte de inspiração para os designers, que precisam observar os materiais que tem disponíveis e criar sua metodologia em cima deles.

A questão da falta de uniformidade nos materiais poderia ser vista como um problema, todavia para quem aprecia peças de *upcycling*, se ressignifica como um agente de singularidade. Lhes agrada a peculiaridade de não ser uma peça que foi feita de maneira uniforme, o fato de ter uma peça exclusiva (VOGUE, 2020).

No contexto sociocultural nacional, o *upcycling* faz todo o sentido em um país que os cidadãos são até mesmo estereotipados pela sua criatividade e improvisos. Não à toa, o precursor do termo foi um brasileiro. Este, foi o carioca Gilson Martins, que pegava materiais alternativos como mangueiras de borracha e lonas de cadeira de praia, e transformava-os em acessórios incríveis. Desenvolveu bolsas e mochilas, caracterizadas esteticamente por forte teor de brasilidade e utilização de referências da cidade do Rio (BERLIM, 2012). Na Figura 18, bolsa do designer Gilson Martins, desenvolvida por meio de seu projeto social que utiliza sobras de cortes de bolsas e mão de obra de comunidades carentes (GILSON MARTINS, 2021).

Figura 18 - Bolsa de Gilson Martins



Fonte: Gilson Martins (2021).

Para o designer Gilson Martins, o *upcycling* possibilitou o desenvolvimento de um modelo de negócio rentável. No entanto, é importante lembrar que para as empresas que exploram este viés, existem desafios a serem enfrentados. Estes, envolvem a necessidade de ampliação das escalas de produção para que mais resíduos sejam reutilizados, e a integração da tecnologia às etapas essenciais da montagem da peça, que corroboram em menos carga de trabalho manual (FLETCHER; GROSE, 2011).

Segundo as autoras, mesmo que o *upcycling* ainda gere resíduos e não resolva a raiz do problema, é uma estratégia que funciona muito bem quando utilizada em conjunto com outros processos sustentáveis, e que podem funcionar como um impulso para o designer no conhecimento e ideais de sustentabilidade.

Com base no que foi visto, reitera-se que o designer precisa estar atento as aspirações contemporâneas. Carvalhal (2016) afirma que no futuro, marcas sem propósito dificilmente sobreviverão por muito tempo no mercado. Tendo em vista que o propósito desta pesquisa é a união de pesquisas estéticas com a sustentabilidade, está posta a fundamentação teórica necessária para ela. Portanto, prossegue-se para a próxima seção: Metodologia.

4 METODOLOGIA

No presente projeto utiliza-se a metodologia do livro *Inventando Moda: Planejamento de Coleção* da Doris Treptow (2013). A estrutura metodológica de Treptow é um importante guia para o designer, sistematizando etapas essenciais para a produção de uma coleção de moda de sucesso.

A metodologia de Treptow (2013) enfatiza várias fases, mas é importante destacar que para este projeto serão utilizadas quatro etapas principais: Pesquisa em moda, planejamento, design e desenvolvimento. Não serão utilizadas todas as etapas descritas pela autora, por não serem prioridades para o trabalho em questão.

Iniciando pelo capítulo “Pesquisa em Moda”, Treptow (2013, p. 71) pontua que “O estilista deve consultar diversas fontes de informação para apoiar suas ideias no que está acontecendo; além disso, precisa decodificar, interpretar e adaptar as informações aos parâmetros da empresa quanto a tecnologia e mão-de-obra disponíveis”. Dada a importância da interdisciplinaridade na pesquisa de moda, a autora pontua os tipos de pesquisa fundamentais para um designer: Pesquisa de comportamento, pesquisa comparativa de mercado, pesquisa tecnológica, pesquisa de vocações regionais, pesquisa de tendências e pesquisa de tema de coleção.

Neste parágrafo, serão brevemente citadas as propriedades de cada tipo de pesquisa. A pesquisa de comportamento, tem como foco o público-alvo, levando em consideração seus hábitos de consumo e interesses atuais. Na pesquisa comparativa de mercado, traça-se comparações entre os seus produtos com os de marcas concorrentes, que possuem estilos, preços e público-alvo semelhantes. Já a pesquisa tecnológica abrange a busca por inovações em técnicas e maquinários que sejam úteis para a confecção. A pesquisa de vocações regionais destina-se a verificar a disponibilidade de insumos e mão de obra, assim, obtendo fontes para materiais e técnicas alternativas. Na pesquisa de tendências, identifica-se o tema de coleção de outros designers, examinando as cores, aviamentos, elementos de estilo e outros traços que sejam pertinentes para a coleção. Por fim, a pesquisa de tema de coleção: Apoiando-se na inspiração escolhida, inicia-se a reunião de características que sejam úteis criativamente para a coleção.

Treptow (2013, p. 90) alega que “O designer que acompanha o completo ciclo de uma coleção adquire conhecimento e aprimora seu processo criativo.”. Sendo assim, após a etapa de pesquisas, para uma coleção de moda ter êxito é de suma importância a reunião para o planejamento, no qual se estipula o cronograma, parâmetro e dimensão de coleção. A reunião

origina, por fim, a elaboração do *Briefing*, que orientará o designer, pois traz com clareza novas inspirações, bem como os objetivos a serem alcançados e limites existentes.

Na fase do design, são estipulados elementos que serão utilizados na coleção, como a cartela de cores, aviamentos, tecidos, inspirações, elementos e princípios de design, e elementos de estilo, que precedem os esboços.

Sobre a cartela de cores, esta é definida com base no que se deseja reportar, com base nas suas inspirações e tema de coleção, em conjunto às cores da estação à qual se destina a coleção. Já os tecidos e aviamentos, se complementam, sendo o material de construção de uma roupa.

Em relação às inspirações, estas regerão toda a fase e escolhas de design, e podem partir das mais variadas fontes com o intuito de entregar uma coleção interessante ao mercado.

Sobre os elementos de design, estes são a silhueta, a padronagem, a textura, a cor, as linhas e as formas. Já os princípios, são a repetição, o ritmo, a gradação, o contraste, a radiação, a harmonia, o equilíbrio e proporção.

Por fim os elementos de estilo, são selecionados com o intuito de dar identidade e unidade à coleção.

Após essas etapas citadas, são desenvolvidos os esboços, e por fim o desenvolvimento dos desenhos finais e elaboração das fichas técnicas.

Depois da fase do design, inicia-se o desenvolvimento da coleção. Neste estágio são realizadas a modelagem, produção das peças-piloto, gradação da peça e finalmente, a produção final. Por fim, desenvolve-se estratégias de marketing no lançamento, pois como pontua Treptow (2013) o design não tem sucesso independentemente das ações de marketing.

A metodologia de planejamento de coleção é primordial para a presente pesquisa, que servirá como norteadora para o desenvolvimento da mesma. As etapas a serem utilizadas serão apontadas no Quadro 1.

Quadro 1 - Etapas metodológicas de Treptow, adaptadas

Pesquisa em moda	Pesquisa de comportamento
	Pesquisa de Tendências
	Pesquisa de tema de coleção
Planejamento	<i>Briefing</i>
Design	Inspiração
	Cores
	Tecidos
	Aviamentos
	Elementos e princípios do design
	Elementos de estilo

(Continua)

(Conclusão)

Design	Esboços
	Croquis
	Seleção da coleção
	Desenhos e fichas técnicas
Desenvolvimento	Modelagem
	Peças-piloto
	Produção

Fonte: Treptow (2013); adaptada pela autora (2021).

Após a demonstração das etapas e metodologia que serão utilizadas no presente trabalho, considera-se possível prosseguir para a próxima seção, na qual será iniciado o desenvolvimento dessas etapas.

5 DESENVOLVIMENTO DO PROJETO

Segundo Treptow (2013), a primeira pesquisa se refere ao comportamento do público-alvo, destacando as principais características e preferências dos mesmos em um painel imagético. Esta, será discorrida no próximo tópico.

5.1 PESQUISA DE COMPORTAMENTO

Levando em consideração que a moda abrange inúmeros fatores sociológicos e culturais, e interfere diretamente no comportamento e nas relações das pessoas, é essencial para uma coleção de sucesso, a observação do comportamento e os hábitos do público que se pretende atingir.

Para definir o público alvo, é necessário considerar as mudanças globais e tendências sociais que estão acontecendo, de que forma as pessoas estão consumindo e qual o *zeitgeist* do momento (SEIVEWRIGHT, 2007 APUD TREPTOW, 2013). Sendo assim, por mais que a coleção aqui proposta tenha referências retrô, é de suma importância que se considere as novidades e as macrotendências atuais.

Treptow (2013) afirma que serviços especializados em pesquisa de comportamento, podem auxiliar designers e empresários na identificação de oportunidades de novos negócios. Uma das empresas de previsões de tendências mais importantes na contemporaneidade é a Wgsn, que será utilizada como fonte de pesquisa para este trabalho.

De acordo com a Wgsn (2021), além de observar o momento, também é muito importante que se observe sempre à frente. Ela afirma que futuramente a sustentabilidade será a base de tudo, e as pessoas estarão cada vez mais em busca de produtos que lhes permitam praticar o autocuidado sem desperdício. Além disso, também destaca o ápice da expressão das identidades pessoais, com cores ousadas, materiais exuberantes e fluídos em todas as categorias de produtos. Muitas pessoas demonstrarão um desejo renovado de se divertir ao se vestirem, principalmente após o difícil período causado pela pandemia do covid-19, principalmente as que pertencem à geração Z.

Ainda sobre o momento pós covid-19, de acordo com o sumário executivo consumidor do futuro 2022, desenvolvido pela diretora da Wgsn Insight, Andrea Bell, se destacarão três tipos de consumidores em potencial para 2022. Estes, são definidos como estabilizadores, comunitários e novos otimistas.

Sobre os estabilizadores, a autora esclarece que são aqueles consumidores que priorizam o equilíbrio em todos os âmbitos de sua vida, como uma forma de reagir às incertezas econômicas, priorizando relacionamentos transparentes com as marcas e compras tranquilas. São pessoas que demonstram muita ansiedade quanto às consequências do aquecimento global, e insegurança quanto ao futuro e a crise climática.

Já o grupo dos consumidores comunitários, são em grande parte compostos por *millennials* e geração X, e são pessoas que questionam as jornadas exaustivas de trabalho dos dias atuais, o frenesi dos centros urbanos, além de acreditarem na necessidade de se estabelecer limites entre a vida pessoal e o trabalho. Também defendem o localismo, por acreditarem que a sua identidade não deve ser resumida a trabalho, e sim às comunidades as quais pertencem. São ambientalistas e acreditam na economia circular e a valorização do comércio local.

Por fim os consumidores denominados como novos otimistas, são ativistas e estão sendo impactados emocionalmente pelas questões ecológicas e de sustentabilidade. Por isso, têm preferido priorizar a sua felicidade, tentando focar nos progressos como mecanismo de sobrevivência diante de tantos fatos desagradáveis aos quais a sociedade tem lidado. Acreditam que não precisam ser agressivos para mudar o mundo, e sim serem ativos. Têm como características a hiperconectividade, serem aventureiros, alegres e confiantes, e pensarem de forma coletiva. Exigem mais representatividade e é comum que pertençam a geração Z.

Os três tipos de consumidores possuem sentimentos em comum: o de dessincronização social e resiliência equitativa. O primeiro, diz respeito ao excesso de tecnologia à qual a sociedade está cerceada, que oferece comodidade, maior produtividade e rapidez, porém vem dessincronizando a humanidade, afetando as comunidades e a interação entre as pessoas.

Já a resiliência equitativa, se trata de um sentimento que vem se transformando em uma prioridade emocional. Este, não significa a obsessão na perseverança ou positividade tóxica, e sim aceitar os sentimentos ruins de forma autêntica, o que as ajudam a tomar melhores decisões e a serem bem-sucedidas (WGSN, 2021).

Segundo Rodrigues (2016 apud Carvalhal, 2016) a moda do futuro deverá olhar para as pessoas com hábitos, vontades e interesses diversos e misturados, pois hoje em dia elas são menos rotuláveis e previsíveis. Sendo assim, infere-se que após esclarecidas as categorias de consumidores do futuro importantes para este trabalho, serão utilizadas características das três na elaboração do público alvo, para evitar generalizações excessivas.

Sendo assim, considerando os dados oferecidos pela Wgsn, este trabalho objetiva atender as macrotendências já citadas, com enfoque no público feminino, dos 18 aos 25 anos da região Sul.

Para melhor definir o público-alvo, além do *zeitgeist* do presente e futuro, Treptow (2013) considera importante entender seus hábitos de consumo e interesses atuais, como estilos de música que escutam, temas de interesse, *hobbies* e personalidade.

Ainda conforme a autora, outras informações importantes para entender o público-alvo em questão, são os critérios de segmentação de mercado, que podem ser geográficos, demográficos, psicográficos ou comportamentais.

Os critérios geográficos consistem em dados sobre a região onde habita o público e como é o clima desta região. Já os demográficos levam em consideração itens como a idade, idioma e tipo físico, o que vai ajudar a definir qual a disponibilidade financeira do consumidor em potencial. Por parte dos critérios psicográficos, leva-se em consideração as particularidades deste consumidor, como seu estilo de vida, classe social e características da personalidade. Por fim, os critérios comportamentais, que abrangem o comportamento e posição do consumidor em relação à compra, os benefícios que o motivariam a consumir este produto, além de que formas e em quais ocasiões desejariam utilizar.

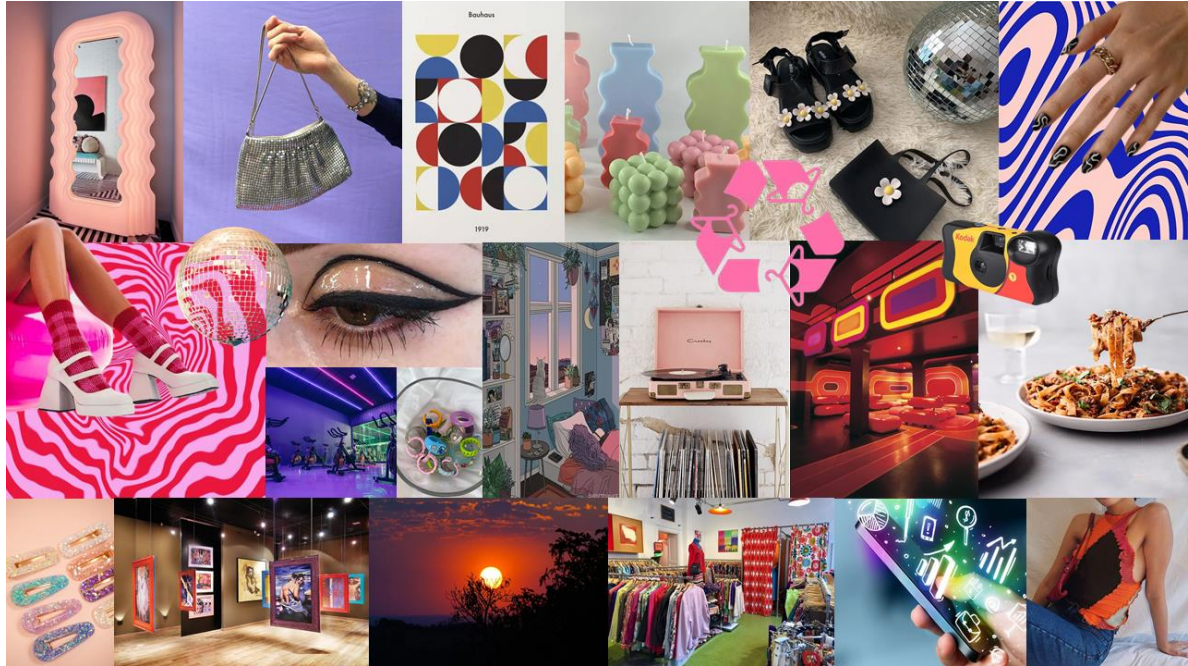
Uma das ferramentas utilizadas para auxiliar na construção de um público-alvo é o *buyer persona*. Segundo Leads 2b (2019), o *buyer persona* consiste em elaborar um personagem fictício, dando literalmente um nome a ele, e levando em consideração detalhes específicos que definem o cliente ideal. O *buyer persona* como o próprio nome sugere, nada mais é do que a personificação do público-alvo, de forma específica e menos generalizada.

Isto posto, infere-se que por meio do *buyer persona*, surgiu a personagem fictícia Bia. Esta, é bissexual, reside em Santa Maria-RS, tem 20 anos e cursa design de produto. Ela ainda mora com os seus pais, e ainda não é independente financeiramente, fato que a incomoda bastante. Os objetivos da Bia são se formar e por meio de seu trabalho poder contribuir à sociedade por meio de um propósito.

Bia não se sente ouvida em casa e se sentiu bastante sufocada durante a quarentena ocasionada pelo *covid-19*. Sendo assim, somado ao fato de ser bastante criativa, busca se expressar e se refugiar por meio da arte, maquiagem, customizações e moda.

Mediante a *persona* definida para o presente trabalho, considera-se possível demonstrar o painel público-alvo, que é uma estimativa da fatia de mercado que se pretende atingir. O público-alvo em questão, será demonstrado por meio do painel imagético exposto na Figura 19.

Figura 19 - Painel público-alvo



Fonte: Acervo da autora (2021).

O painel acima foi construído para representar o estilo de vida das possíveis consumidoras da coleção, com enfoque no público feminino residente na região sul na faixa etária dos 18 aos 25 anos. São mulheres que apreciam a moda, e são bem informadas em relação a cultura *pop* e artes no geral. Gostam de se expressar por meio da moda, unindo tanto elementos sofisticados com elementos mais baratos ou básicos, quanto elementos modernos juntos aos clássicos. São pessoas saudosistas, que apreciam a cultura *vintage* ou retrô de épocas que nem eram nascidas, bem como elementos e cores que remetam às suas infâncias, combinando-os de forma que os *looks* fiquem modernos e elegantes. São bastante abertas a novidades as quais se identifiquem.

Por serem pessoas conscientes em relação à sustentabilidade, consomem com frequência em brechós, bem como marcas de *upcycling* e *rework*. Valorizam o comércio local, mas muitas vezes acabam optando pelo *e-commerce* pela falta de disponibilidade de peças diferenciadas.

Em meio a pandemia e a sensação de desesperança, este público busca conforto na autoexpressão, optando por se produzirem e experimentar maquiagens e *looks* novos independentemente de haver ocasião ou não. Gostam também de se expressar por meio da arte, costura, culinária, fotografia, música ou maquiagens. Valorizam o autocuidado e o autoconhecimento.

Além disso, o público em questão tem predileção por cores, estampas, e maquiagens inspiradas no estilo *avant basic*. O nome deste estilo em questão vem de *avant-garde*

(vanguarda) e *basic* (básico), ou seja, este viés estético consiste na mistura desses dois elementos opostos. O estilo em questão busca muitas inspirações nas décadas de 1960 e 1970 e têm aparecido com frequência em redes sociais como *Instagram* e *Tik Tok* (TERRA, 2021). Na Figura 20, serão demonstrados exemplos da utilização deste estilo.

Figura 20 - Exemplos da utilização do estilo avant basic



Fonte: Acervo da autora (2021).

Ademais, em relação ao consumo, o público em questão também gosta muito de acessórios de prata, resinas e acrílico. Aprecia objetos vintage, como vitrolas e câmeras fotográficas analógicas, bem como brechós.

Em relação às atividades sociais, apesar de serem mulheres urbanas, o público em questão aprecia passar o tempo livre em meio a natureza, e demonstra preocupação em relação à preservação ecológica.

Outrora, gostam de frequentar galerias de arte, festas pop, bons restaurantes, além de viajar e se comunicar presencialmente com outras pessoas. Entretanto, sentem muita falta dessas atividades por estarem ficando mais em casa devido à pandemia do covid-19. Mas apesar dos anseios, mantêm a esperança pelo retorno integral desses entretenimentos.

Isso posto, considera-se demonstradas as características do público-alvo definido para este projeto, que fazem conexão com o tema da futura coleção de vestuário a ser desenvolvida.

5.2 PESQUISA COMPARATIVA DE MERCADO

Nesta fase, será realizada a análise comparativa de mercado, que consiste em observar outras marcas que seguem o mesmo nicho de mercado, que como afirma Treptow (2013) são consideradas concorrentes. Para uma coleção obter sucesso, é importante entender marcas que possuem o mesmo público-alvo ou semelhante, e o que essas empresas têm feito para atrair e reter clientes.

Isto não significa fazer o mesmo que a concorrência já faz, mas sim entender o que de fato é feito e de que forma, para poder oferecer diferenciais, preços mais atraentes ou melhor qualidade, o que se configura em vantagens para a marca e cliente. Para a marca, estas vantagens atraem clientes das concorrentes e mantêm a fidelidade dos que já consomem dela.

Sendo assim, para entender o que as marcas concorrentes estão oferecendo são utilizados alguns critérios, que resultam na análise comparativa de mercado. Nesta análise, investiga-se os preços, o gênero, os tecidos e aviamentos, a função, a cor, e a forma de venda, objetivando conquistar estes clientes e atender às suas necessidades.

Exposto o que é a pesquisa comparativa de mercado, considera-se possível realizar a análise para este trabalho em questão. Portanto, serão observadas, marcas que oferecem produtos que atendem o mesmo nicho de mercado da coleção aqui desenvolvida, sendo estas relacionadas à utilização do plástico como matéria-prima. As marcas nacionais selecionadas foram Booolhas do Rio de Janeiro-RJ, a filial da Vans de Caracica-ES, e a internacional Dolls Kill, de Califórnia-EUA.

Considerando a importância das marcas citadas para o presente trabalho, será discorrido brevemente sobre as mesmas. A primeira marca, Booolhas, tem seus negócios focados no *human centered design*⁷ e sustentabilidade. Em relação a pegada sustentável a marca em questão, busca em cada ação, desde a produção, confecção, entrega, reutilização, e logística reversa, sendo pensadas pela saúde e meio ambiente. É focada em roupas e acessórios (BOOOLHAS, 2021).

A segunda marca citada, vans, é uma famosa e já renomada marca no mundo todo, que surgiu em 1966 na Califórnia-EUA. Tendo como segmento o *streetwear*, a marca possui filiais pelo mundo todo, e no início foi uma marca focada no público skatista. Porém, na contemporaneidade, é utilizada por muitos jovens, principalmente os que moram em zonas urbanas. Vende roupas, calçados, acessórios e objetos (VANS, 2021).

⁷ Design centrado no humano.

Por fim, a marca Dolls Kill, é uma marca conhecida pelo público alternativo, sendo emblemática pela diversidade de estilos que a mesma consegue atender (DOLLS KILL, 2021). A marca atende uma ampla gama de estilos por meio de seis *personas* denominadas *dolls*, oferecendo ao público roupas, calçados e acessórios que não são inéditos, mas incomuns de se ver no mercado nacional. Frequentemente utiliza o plástico para a confecção destes.

Por conseguinte, após esclarecidas características das marcas utilizadas para a pesquisa comparativa de mercado, infere-se que apesar das diferenças, as três marcas têm em comum a utilização do plástico, seja como carro-chefe da marca, como na marca Booolhas, em somente uma peça específica, como é o caso da Vans, ou como uma matéria-prima que não é carro-chefe mas aparece com frequência, como é o caso da Dolls Kill.

Os produtos escolhidos para serem analisados, das marcas já citadas, serão aprofundados no Quadro 2 a seguir.

Quadro 2 - Pesquisa comparativa de mercado; peças produzidas com plástico

Modelos			
Nome	Capa de chuva Bubble	Jaqueta Thread It Parka	Juicy Planet Her Vinyl Trucker Jacket
Marca	Booolhas	Vans	Dolls Kill
Composição	100% polietileno	100% poliéster	100% PVC
Tecidos e aviamentos	Plástico bolha, botão de pressão, cordão	Plástico poliéster, zíper	Vinil transparente, fechos de botão, penas
Função	Capa de chuva	Jaqueta	Jaqueta
Cor	Azul claro	Transparente, preto	Laranja
Preço	R\$ 180,00	R\$ 629,99	R\$ 68,00
Vendas	E-commerce	E-commerce	E-commerce

Fonte: Booolhas (2018); Vans (2021); Dolls Kill (2021).

O Quadro 2 apresenta três marcas que são consideradas concorrentes pela utilização do plástico, de diferentes composições, como matéria-prima, aplicado às peças *tops*, ou seja, partes de cima. Os preços variam de R\$ 180,00 a R\$ 629,99. Todos os produtos citados são vendidos pelo e-commerce.

Percebe-se uma carência em marcas que utilizem plástico de descarte, a única com viés sustentável analisada foi a capa de chuva da marca Booolhas.

Tendo em vista que o jeans de descarte também será utilizado, serão analisadas marcas que exploraram esta técnica e matéria prima. As marcas em questão são Ventana de balneário Camboriú-SC, Florent de Belo Horizonte-MG e Estúdio Traça de São Paulo-SP.

Sobre a marca Ventana, esta tem como principal característica o desenvolvimento de peças feitas por meio da técnica de *upcycling* ou *rework*, buscando sempre estender o ciclo de vida de produtos já existentes. A marca em questão realiza a transformação de um vasto mix de produtos e resíduos, como por exemplo uma camisa polo que se transforma em um vestido, várias gravatas que se transformam em um *top cropped*, suéter feito com retalhos, entre outros produtos que são feitos com matéria-prima transformada (FFW, 2021).

Já a marca Florent, assim como Ventana, também é focada na sustentabilidade. Seu viés sustentável é voltado ao *upcycling* e economia circular, desenvolvendo também o *slow fashion*, com peças atemporais. Seu mix de produtos conta com peças de vestuário e acessórios (FLORENT, 2021).

Por fim, a marca Estúdio Traça, assim como Ventana e Florent, também desenvolve o trabalho de *upcycling* a partir de resíduos têxteis, sendo o mais utilizado o denim (2COLLAB, 2021). Além do denim, material favorito do estilista e proprietário Gui Amorim, a marca também utiliza tecidos sustentáveis e reciclados. Eles trabalham com roupas e acessórios (Estúdio Traça, 2021).

Por conseguinte, após discurrir brevemente sobre as marcas selecionadas, infere-se que as três possuem muitos pontos semelhantes e compartilham do mesmo propósito. Levando em consideração a importância do jeans para este trabalho, considera-se a marca Estúdio Traça a mais relevante para o mesmo.

Foram analisados três produtos de cada marca selecionada, que serão aprofundados a seguir, no Quadro 3.

Quadro 3 - Pesquisa comparativa de mercado; peças produzidas com jeans de descarte

Modelos			
Nome	Saia patchwork jeans	Short jeans - Rio	Hot pants crush
Marca	Ventana	Florent	Estúdio Traça
Tecidos e aviamentos	Jeans	Jeans, botão de pressão	Jeans, zíper

(Continua)

(Conclusão)

Função	Saia	Short	Short
Cor	Azul délavé, blue jeans, white jeans	Azul índigo escuro, blue jeans	Blue jeans
Preço	R\$ 160,00	R\$ 159,00	R\$ 219,00
Vendas	E-commerce	E-commerce	E-commerce

Fonte: Ventana (2021); Florent (2021); Estúdio Traça (2021).

Exposto o Quadro 3, infere-se que são consideradas concorrentes pela utilização de jeans de descarte reaproveitado por meio da técnica de *upcycling*. São comparadas peças *bottoms*, ou seja, partes de baixo. Os preços variam de R\$ 159,00 a R\$ 219,00. Todas as peças analisadas são vendidas pelo e-commerce.

Após essa análise, percebe-se que a junção dos materiais de descarte, no caso o plástico e jeans, pode se configurar em uma coleção de vestuário autêntica e inédita para o público-alvo definido. Diante disso, após a coleta de informações das marcas concorrentes, considera-se possível iniciar a próxima etapa, que é a pesquisa de tendências, que de acordo com Treptow (2013) é fundamental no desenvolvimento metodológico de uma coleção de moda de sucesso.

5.3 PESQUISA DE TENDÊNCIAS

Neste tópico será desenvolvida a pesquisa de tendências, como indicado na metodologia de Treptow (2013).

Segundo Barros e Sant'anna (2011), a pesquisa de moda é importante pela necessidade do desenvolvimento de produtos inovadores e que sejam guiados por oportunidades de mercado, oferecendo produtos que os clientes não só desejem e sim, efetivamente comprem.

Ainda segundo os autores, o desafio do designer no cenário latino-americano está em aplicar e adaptar tendências concebidas e produzidas para o hemisfério norte, pois apesar de ser fortemente influenciado, o mercado regional tem várias especificidades em relação à maturação, diversidade climática e recepção cultural das tendências, ou seja, não basta simplesmente imitar o que é proposto.

Uma forma de facilitar este processo, de acordo com Treptow (2013), é por meio de empresas encarregadas pela previsão de tendências, que acompanham novos lançamentos e monitoram as reações do público em geral. Estas, são constituídas por profissionais e pesquisadores, que utilizam metodologias de pesquisa de mercado, pesquisa de campo, e pesquisas de indicadores de tendências.

Sendo assim, essas empresas realizam uma intermediação entre os profissionais da pesquisa de tendências e os designers, auxiliando-os na identificação do que está saturando e o que está associado à sensação de novidade no mercado.

Conforme Treptow (2013, p. 81), “a tendência reside nos elementos que aparecem em maior frequência quando analisados lançamentos de estilistas diferentes”, e são a partir delas que se percebe o caminho que um grande grupo vem apostando e tem dado certo. Portanto, infere-se que uma coleção comercial dificilmente tem êxito estando alheia às aspirações contemporâneas, pois ela necessita ser aceita pelo mercado.

Isto posto, infere-se que a autenticidade do designer é sempre muito importante para uma coleção ter seu diferencial e não se tornar confundível, mas para uma coleção *mainstream* não se pode distanciar demais do consumo de massa. Segundo Campos e Gomez (2014, p. 6), “os estilistas podem sempre estar um passo à frente das massas, nunca mais do que isso”.

Sendo assim, objetivando desenvolver uma coleção de sucesso, o designer concilia suas próprias referências com tendências atuais. Por meio de uma coleta de dados, o designer identifica essas tendências, realiza uma curadoria de quais o inspira e combinam com o tema escolhido, e as interpreta de sua própria maneira.

As tendências se dividem em dois tipos: macrotendências e microtendências. As macrotendências são aquelas que acompanham mudanças expressivas de atitude e de padrões comportamentais na sociedade, e se manifestam em propostas de moda. Já as microtendências, são sobre as tendências materializadas, seja por meio de um estilo de modelagem, tecido, cor, corte, entre outros componentes que constituem uma tendência de moda (FASHION BUBBLES, 2021).

Segundo Treptow (2013), para melhor esclarecimento, a melhor forma é por meio de um painel de tendências. No painel de tendências, insere-se imagens dos elementos de estilo que têm se destacado na estação, para auxiliar o designer na identificação de quais deles fazem sentido para o tema de coleção escolhido, bem como os que não combinam e não serão utilizados. Neste trabalho, os painéis serão divididos entre o de macrotendências e de microtendências, e estarão postos nas Figuras 21 e 22.

Desse modo, é importante destacar que a pandemia acarretou muitas transformações no comportamento humano no que tange ao consumo. Além da necessidade de as empresas investirem ainda mais em formas de venda online, famílias passaram a repensar ainda mais seus hábitos de consumo (DE LIMA; FREITAS, 2020).

Em relação ao consumo de moda, segundo Khatib (2020), durante a pandemia surgiu um conflito entre a rápida mudança das tendências de moda e a situação econômica do Brasil, surgindo um comportamento de anticonsumo entre os consumidores brasileiros.

Ainda segundo o autor, além das causas econômicas, o comportamento de anticonsumo pode também vir de preocupações sociais e ambientais.

Tendo em vista a relação entre o anticonsumo e a consciência ambiental, a WGSN (2021) destaca que a conexão com a natureza será um dos grandes temas de moda para os próximos anos, que já se mostrava forte, mas se consolidou com a pandemia causada pelo covid-19.

Dessa forma, muitos consumidores têm optado por canais alternativos às lojas de *fast fashion*. Um desses canais são os serviços de segunda mão, que cresceram ainda mais durante a pandemia, seja pelo orçamento limitado ou por sentimentos de frugalidade, maior consciência de estilo e ecologia, desmaterialismo, consciência de moda e propensão à nostalgia (ZAMAN, 2019; apud KHATIB, 2020).

Ademais, acerca do consumo de moda, Khatib (2020) também destaca o crescimento na busca por alfaiates, com consumidores pagando pelos serviços de consertos ou reestilização de peças, dando uma renovação às mesmas e podendo utilizá-las novamente.

Isto reflete em uma das macrotendências atuais apontada pela Fashion Bubbles (2021), que envolve a conexão dos consumidores com uma moda mais genuína e artística, e não apenas a adesão à microtendências. É importante inferir que isto não consiste na decadência das microtendências, e sim na conscientização de um nicho de pessoas que se opõem ao consumo impulsivo e excessivo, optando por utilizar a moda como um mecanismo de criatividade, expressão e autenticidade. Este nicho é menos influenciável a consumir um objeto apenas porque está em voga no momento e demonstra maior autonomia ao realizar - ou não - uma compra.

Sendo assim, levando em consideração que as pessoas estão mais seletivas quanto ao que consomem, a pandemia tornou imprescindível que arcas comesçassem a repensar as estratégias de conexão com seus clientes.

Desse modo, a Global Web Index (2021) afirma que a preocupação quanto à saúde mental é uma forma significativa de conectar pessoas à uma marca. Isto se dá devido uma crise global de saúde mental, que exige das marcas a retomada de ações sociais.

Isto nos leva ao conceito de economia afetiva. Segundo a Femaplast (2021), a economia afetiva surge da necessidade de conexões genuínas com o seu público, utilizando o design emocional.

Uma forma de aplicar o design emocional à moda, é por meio da microtendência “*dopamine dressing*”, que no português, significa “vestir-se de dopamina”. Segundo o portal RG (2021), a tendência em questão consiste em basicamente vestir-se de forma que você se sintam bem e feliz.

Nesta tendência em questão, as cores desempenham um importante papel, pelos significados simbólicos e sentimentos que estas provocam em cada indivíduo.

Sendo assim, considerando a relevância das cores no cotidiano, Jenny Clark (2021), chefe de cores da WGSN, afirma que em 2022 os consumidores se reconectarão com cores que abracem a calma e a cura, bem como tonalidades que lhe transmitam alegria e otimismo, seja por um aspecto nostálgico ou sensorial (FOLLOW THE COLORS, 2021).

Este sentimento de otimismo tem sido aplicado à moda, com propostas que claramente expressam conforto e escape do momento tão complexo da pandemia causada pelo Covid-19. Os produtos expressam esse sentimento por meio de cores vibrantes e luminosas, com texturas e efeitos de brilho (USE FASHION, 2021).

Outra tendência apontada pela Haco (2021) para 2022/2023, é bastante investimento científico para a produção de novos materiais tecnológicos, bem como maior preocupação quanto o tratamento de resíduos. Não à toa, o tratamento de resíduos terá um papel fundamental nesse novo tipo de produção, por meio de estéticas que possibilitem a inserção de diferentes elementos no processo.

Tendo em vista que será utilizado o jeans como matéria-prima, é importante destacar as tendências no segmento *jeanswear*. De acordo com a Haco (2021), apesar do *jeanswear* ser um segmento clássico e atemporal, terá mais êxito no mercado se estiver atualizado com as últimas tendências do mercado.

O *two-tone*, é uma das tendências apontadas pela Haco (2021), com diferentes intensidades de cor do jeans aparecendo nas mais diversas peças, como saias, corsets, jaquetas, calças e pantalonas.

Também se destacam os aviamentos e acabamentos, com a função de criar diferenciais e ponto de identificação com a marca ou designer em questão. Percebe-se costuras

contrastantes, mix de tecidos, e toques artesanais. O site ainda afirma que é necessário aliar a moda consciente, circular e sustentável às tendências desse segmento.

Logo, nota-se que é possível aplicar algumas tendências de 2021 e 2022 na coleção, de forma que seja coerente para o tema da mesma, se inspira diretamente na onda de utopia tecnológica, muito presente na segunda metade do século XX. Sendo assim, na próxima seção serão desenvolvidas pesquisas, com o objetivo de enriquecer este tema.

5.4 PESQUISA DE TEMA DE COLEÇÃO

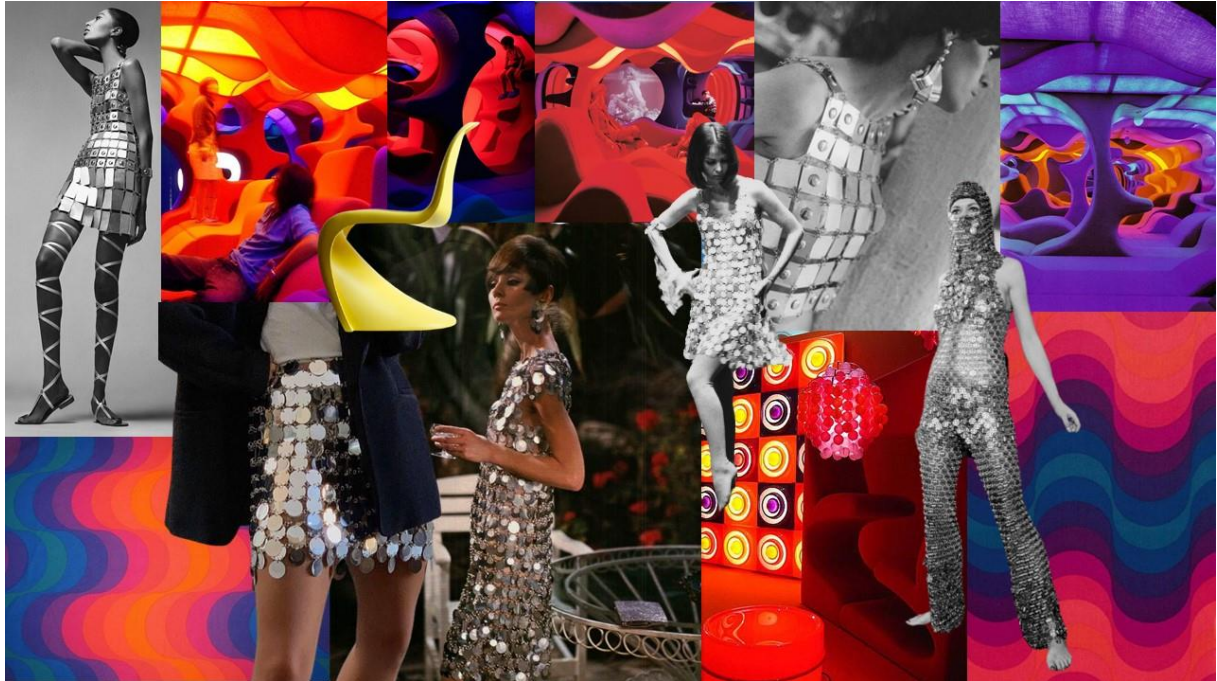
Segundo Treptow (2013, p. 83), “tema é a história, o argumento, uma inspiração de uma coleção”. Para desenvolvê-lo, é necessário fazer pesquisas em moda, que de acordo com a autora, não são lineares. Essas são realizadas com o intuito de acumular informações, imagens, documentos, e quaisquer demais fontes que sejam úteis e coerentes para o designer no desenvolvimento de sua coleção.

As fontes de pesquisa podem ser classificadas em primárias ou secundárias, sendo as primárias aquelas nas quais se obtêm informações direto com o objeto que está sendo estudado pelo pesquisador, e as secundárias as que já foram interpretadas por outros.

Após ter todo conteúdo necessário para elaborar um tema de coleção, é feito um painel imagético, com figuras para o profissional melhor visualizar as suas inspirações e ideias. Segundo a autora, uma coleção não pode se limitar às tendências vigentes, pois é de suma importância que o designer as utilize em união com sua identidade e gostos pessoais.

Dessa forma, a coleção deste projeto, nomeada como *Meltd*, tem como inspiração estética o futurismo retrô, focada nas obras de Paco Rabanne e Verner Pantón. Sendo assim, considera-se as formas geométricas e a utilização do plástico pelos referidos designers, como inspirações no desenvolvimento desta coleção, que tem como objetivo ressignificar o futurismo do passado sob a perspectiva do presente, por meio do viés da sustentabilidade. Será demonstrado, na Figura 23, um painel imagético contendo obras relevantes dos designers citados.

Figura 23 - Painel tema de coleção



Fonte: Acervo da autora (2021).

O painel acima demonstra várias obras de Paco Rabanne e Verner Pantón, que foram emblemáticas na metade do século XX, em decorrência da corrida espacial que ocorreu entre 1957 a 1975. Segundo Pavitt (2008), este período é frequentemente descrito como a época da utopia tecnológica na cultura *pop*, pois contrapondo com o medo eminente da ameaça nuclear, os designers se expressavam de forma alucinada e divertida.

Percebe-se, por meio das obras de Pantón, a presença de formas orgânicas e geométricas, linhas curvas, aspectos que remetem ao psicodélico, além de muitas cores intensas. Em relação à inspiração de moda, é possível notar a utilização dos discos de plástico *rhodoid* utilizados por Rabanne.

Tendo em vista as implicações causadas pela pandemia do Covid-19, e que um dos consumidores do futuro definidos pela WGSN (2021) são os novos otimistas, este trabalho buscará otimizar estas referências estéticas, por meio da técnica do *upcycling* no jeans e plástico descartados. Se buscará transparecer por meio desta coleção, peças de vestuário criativas, que transmitam ao público alvo conforto e sensações positivas.

Após apresentado o tema para a coleção primavera-verão *Melted*, e concluída a fase de pesquisa, considera-se possível prosseguir para a próxima seção sugerida por Treptow (2013), definida como a fase de design.

6 DESIGN

A fase do design, segundo Treptow (2013), consiste em tomar decisões sobre itens como tecidos, cores, aviamentos, inspirações, elementos e princípios do design, elementos de estilo e a geração de alternativas. Os itens em questão, cumprem o papel de conceituar e dar identidade e unidade à coleção, e serão percorridos nos tópicos a seguir.

6.1 INSPIRAÇÃO

A inspiração principal parte da estética do futurismo retrô dos anos 1960, voltado principalmente às obras de Paco Rabanne e Verner Panton. Durante as pesquisas, percebeu-se que os designers em questão frequentemente utilizavam plástico em suas criações.

Levando os impactos ambientais do plástico em consideração, e tendo em vista que a sustentabilidade é primordial na sociedade contemporânea, a inspiração escolhida para o presente trabalho vem focada em um futurismo consciente, alicerçando a estética escolhida à técnica de *upcycling*, bem como às tendências de *jeanswear*.

O objetivo é unir esta ideia ao consumidor otimista de 2022 (WGSN, 2021), oferecendo peças que entregue a estes consumidores a sensação de nostalgia de quando ainda se podia circular livremente em eventos e entretenimentos antes da pandemia do covid-19. A coleção desenvolvida busca oferecer conforto, escapismo e diversão para este público em questão, dada a dessincronização social, o medo e a ansiedade que permeiam o período. Levando em consideração a resiliência equitativa, que é um sentimento e mecanismo de sobrevivência necessário para sobreviver em meio a tantas incertezas e acelerações, a coleção tenta dar um olhar positivo, e talvez utópico, sobre o futuro que está por vir.

Isto posto, considera-se possível expor na Figura 24, o painel de inspirações, que contém imagens de referência que serviram como inspiração para o presente trabalho.

Figura 24 - Painel de inspirações



Fonte: Acervo da autora (2021).

O painel inspiração desenvolvido traz predominantemente a cor azul, dada a presença do jeans na coleção. O painel em questão, dada as referências dos anos 1960, também conta com a presença de muitas formas orgânicas, cores, e motivos psicodélicos, muito presentes nas obras de Verner Panton. Além disso, conta com o plástico presente nos discos *rhodoid* das obras de Paco Rabanne.

Visto que o tema é futurismo sustentável, o painel também demonstra o símbolo da sustentabilidade próximo às peças de vestuário de Rabanne, para demonstrar a relação entre esta e o plástico. Percebe-se também tendências do *jeanswear*, que assim como o plástico, também passará pela técnica do *upcycling* para o presente trabalho.

Como o público-alvo desse trabalho são as consumidoras que demonstram anseios e esperanças sobre o retorno das atividades no cenário pós-pandêmico, o painel busca representar esse sentimento pela união dos elementos já citados, por meio de imagens escolhidas e agrupadas. As peças de vestuário demonstradas no painel demonstram modelagens mais retas, fazendo alusão ao tema definido e às roupas que não marcam tanto a silhueta, que estarão presentes na coleção.

Considera-se expostas as inspirações importantes para a coleção primavera-verão *Meltd* e, portanto, possível ir para a próxima seção, que abordará com mais detalhes as cores que nela serão utilizadas.

6.2 CORES

Conforme Treptow (2013), ao escolher uma cartela de cores para a coleção, é preciso visualizar atentamente o tema, a estação, e o que se deseja reportar nas peças de vestuário. Neste tópico será brevemente abordado o conceito cor e quais serão utilizadas na coleção primavera-verão *Meltded*.

Segundo Moreira (2016), a cor é uma facilitadora no processo criativo do designer, pois por meio dela é possível reportar emoções, sinestesias e sensações, além de despertar interesse e atração para o consumidor. Sua importância é tanta, a ponto de 80% dos compradores afirmarem que são influenciados pela cor no momento da compra (GARCIA, 2018).

Ainda de acordo com Moreira (2016, p. 9), “o elemento cor e seu estudo implicam temas muito diversos, tais como expressividade, linguagem, estética, comunicação, significado e simbolismo. As cores podem estar intimamente ligadas a experiências pessoais e provocar efeitos emocionais (sensações, reações ou sentimentos), dado que, diante de uma mesma aparência, podemos reagir de diversas formas e obter diferentes interpretações”.

Isto posto, infere-se que as emoções ligadas à cor estão intimamente ligadas às experiências individuais de quem a vê, ou seja, cada um tem a sua própria percepção e valores em relação à uma cor. Na moda, isto pode resultar na atração ou aversão à uma peça de vestuário.

Tamanha a complexidade do estudo da cor que na moda, enquanto profissional e não usuário, a escolha da cor não se pode limitar apenas às experiências individuais. Conforme Treptow (2013), o designer pequeno não pode considerar apenas as suas inspirações e esquecer o seu mercado-alvo, segmento de mercado, estação do ano, e tipos de roupa. Uma coleção de moda não será aceita no mercado se feita de acordo apenas com preferências e experiências pessoais, sem conciliá-las à critérios mercadológicos, como a estação, o segmento, as tendências, entre outros critérios.

Ainda, segundo Mendes e Santos (2017, p. 4), “a mesma peça de roupa em cores diferentes pode provocar efeitos completamente distintos no corpo, assim como mudar o clima e/ou conceito de coleção apresentada”. Por isso é tão importante saber identificar e não escolher as cores de uma forma qualquer.

Para isso, como forma de facilitar a identificação das cores Pedrosa (2003), agrupa-as em quatro grupos, sendo estes as cores quentes, frias, neutras e pastéis. As cores quentes são aquelas que provocam um efeito vibrante, como por exemplo amarelo, vermelho e laranja, passando a impressão de alegria e descontração.

Já as cores frias, provocam a sensação de calma e tranquilidade, como por exemplo verde e azul. As cores neutras possuem pouca intensidade, como bege, preto e marrom. Por fim as cores pastéis são todas as cores já existentes em seu tom mais suave e claro.

Um dos critérios mercadológicos são as tendências de cores. Porém, é importante enfatizar que um designer precisa ter equilíbrio em suas escolhas. É importante por exemplo, conciliar as cores tendências ou intensas, com cores clássicas ou neutras (TREPTOW, 2013). Em uma coleção *mainstream*⁸ não ter esse equilíbrio pode dificultar as combinações e tornar a coleção rejeitada pelo público.

Em uma coleção de moda que possui referências *retrô*, ter equilíbrio pode significar utilizar cores iguais ou semelhantes a da inspiração escolhida, mas sem deixar de considerar a estação, as tendências atuais e o público alvo pré-estabelecido.

Para pesquisar as cores para utilizar em sua coleção, o designer pode utilizar como ferramenta empresas que realiza o serviço de identificação das mesmas. Segundo Jones (2005), um dos sistemas mais utilizados para identificar cores na área do design de moda é a empresa Pantone, que serviu como fonte de pesquisa para determinar as cores da coleção do presente trabalho, que serão apresentadas na Figura 25.

Figura 25 - Painel de cores



Fonte: Pantone (2021); adaptado pela autora (2021).

⁸ Convencional, que visa o lucro.

Ao considerar o sentimento de otimismo, foram selecionadas cores intensas e vibrantes, para serem combinadas de forma equilibrada com cores mais neutras, que possibilitam combinações coerentes com o painel inspiração e comedidas para o público alvo definido.

A escolha das cores foi baseada no público-alvo, nas inspirações e pesquisa de tendências deste trabalho, relacionando-se diretamente com a estação definida para esta coleção, no caso, primavera-verão. Esclarecida as cores que serão utilizadas, considera-se possível prosseguir para o próximo tópico, que abordará os tecidos que darão vida à coleção.

6.3 TECIDOS E MATERIAIS

Neste tópico, serão exibidos os tecidos e materiais que serão utilizados na coleção primavera-verão *Meltded*. Sobre a importância dos tecidos em uma coleção de moda, Treptow (2013) pontua que é por meio deles que o designer transpõe as suas ideias em um produto de vestuário.

Para coleção *Meltded*, foram escolhidos o denim, sarja, suplex, tricoline e plástico, e é importante ressaltar algumas características destes.

Sobre o denim, este é popularmente conhecido como jeans ou brim. É um tecido plano de armação diagonal, em algodão, em que os fios do urdume são crus, e os da trama tingidos com um corante de coloração azul chamado *indigus* (CENTER FABRIL, 2021).

Já a sarja, é um tecido semelhante ao jeans, pois ambos são feitos de algodão. Todavia, a sarja é um tecido que não possui nenhum complemento que lhe dê flexibilidade. Possui tramas resistentes e é um tecido leve, sendo utilizado com frequência em looks meia estação (ASHUA, 2021).

Em relação ao suplex, este é um tecido frequentemente utilizado em roupas esportivas, devido suas propriedades de malha de algodão aliadas ao nylon, conferindo maciez e flexibilidade às peças confeccionadas.

Já o tricoline é um tecido que é muito utilizado no segmento de camisaria, e possui uma construção em tela de algodão que é resistente e leve (CENTER FABRIL, 2021).

Por último, o plástico, é um material que ao longo das últimas décadas, entrou com peso em diversos ramos industriais, como construção civil, embalagens, eletrônica e têxteis. Estes, são originados a partir de resinas derivadas do petróleo, e pertencem ao grupo dos polímeros. Podem termorrígidos, que não se fundem com aquecimento e não são recicláveis, ou termoplásticos, que serão utilizados na coleção.

Os termoplásticos, são recicláveis e sofrem alteração ao serem aquecidos. Como exemplo podem ser citados o polietileno tereftalato, encontrado em garrafas PET, e policloreto de vinila, encontrado em embalagens para lençóis (ECYCLE, 2021).

Lembrando que esta coleção será desenvolvida pela técnica de *upcycling*, infere-se que garrafas PET e embalagens para lençóis em desuso serão utilizadas na construção das peças.

Após discorrer sobre as características de cada tecido selecionado, serão expostos, na Figura 26, os tecidos e materiais, bem como suas composições.

Figura 26 - Painel de tecidos e materiais



Denim
100% algodão



Sarja
100% algodão



Suplex
86% poliamida
14% elastano



Tricoline
100% algodão



Polietileno tereftalato
67% fibras têxteis
24% embalagens processadas
por injeção-sopro
5% filme bio-orientado
4% polímero de engenharia



Policloreto de vinila
57% de cloro
43% de eteno

Fonte: Acervo da autora (2021).

Após demonstrar o painel de tecidos e materiais, consideram-se postos os tecidos que serão utilizados para produzir as peças de vestuário, portanto, possível avançar para o próximo tópico, que se trata dos aviamentos que serão utilizados na coleção primavera-verão *Melted*.

6.4 AVIAMENTOS

Neste tópico, serão apresentados os aviamentos que serão utilizados na coleção primavera-verão *Melted*. Segundo Treptow (2013), os aviamentos são classificados pela sua

Independente de obedecê-los ou não, ter noções básicas sobre os mesmos é fundamental para o primeiro passo na criação e confecção de uma coleção de moda (AUDACES, 2021).

Sendo assim, considerando a importância do conhecimento dessas ferramentas para um designer de moda, para um melhor entendimento serão explicados nos próximos tópicos o que são princípios e elementos de design, bem como quais e de que forma serão utilizados na coleção primavera-verão *Meltded*.

6.5.1 Elementos do design

Neste tópico serão abordados os elementos de design, iniciando pela linha. Segundo Treptow (2013), a linha é o que conduz o olhar do usuário, e pode implicar em flexibilidade ou rigidez, bem como interferir na percepção de volume, o que se exemplifica por exemplo na percepção de que linhas verticais causam a impressão de alongamento do corpo, e linhas horizontais, chamam a atenção para a largura.

Ainda de acordo com a autora, por meio do conhecimento sobre as percepções que cada tipo de linha causa no olhar, o designer pode tirar proveito explorando linhas que resultem no efeito desejado.

Além disso, Jones (2011) afirma que a forma mais comum de utilizar as linhas é por meio da junção de peças de moldes e ajustamentos. Todavia, é importante enfatizar que a linha é um conceito vasto e abrangente, que pode aparecer em estampas, padronagens, modelagens, entre outras seções que constituem um produto de moda. Na Figura 28, exemplos de linha sendo utilizadas na moda.

Figura 28 - Exemplos de linha no design de moda



Fonte: Acervo da autora (2021).

Além da linha, o segundo elemento do design citado pela autora é a cor. Segundo Treptow (2013), a cor resulta da projeção de luz sobre um objeto, ou seja, onde não há luz, não há percepção de cor. A autora também ressalta que a cor possui três características, sendo elas, o matiz, a saturação e a luminosidade.

Sobre o matiz, trata-se sobre o próprio nome da cor. Já a saturação, indica a intensidade da cor, ou seja, se ela é forte ou apagada. Por fim a luminosidade, que se refere a capacidade da cor de refletir a luz branca que recebe.

Em relação à aplicação das cores na moda, Jones (2011) ressalta que são escolhidas em sintonia com a estação, levando-se em consideração fatores físicos, psicológicos e intuitivos das pessoas.

Por outro lado, o usuário pode escolher as roupas conforme as ilusões de ótica que estas provocam, como a noção de que cores quentes, intensas e claras expandem, aumentam o corpo; e cores frias e escuras retraem, dando a impressão de um corpo mais delgado (FARINA, 2006; apud MENDES; SANTOS, 2017).

Segundo Moreira (2016) a cor está ligada à moda como um meio de expressão, operando em diferentes níveis perceptivos podendo despertar interesse e atração, bem como corresponder às necessidades dos indivíduos adicionando novas emoções e experiências.

Isto posto, ao levar em consideração que a estação escolhida para a coleção *Melted* foi primavera-verão, o elemento cor está demonstrado por meio de exemplos que remetam a essa estação, e que sejam semelhantes aos que serão utilizados, estando posto na Figura 29. Nota-se o quão multifacetada uma cor é, sendo esta vista na própria natureza, e aplicável à diversos tipos de objetos.

Figura 29 - Exemplos de aplicação do elemento cor no design de moda



Fonte: Bruna Correia (2021); adaptado pela autora (2021).

Como sugerido por Treptow (2013), o terceiro elemento do design é a textura. Segundo a autora, a textura está relacionada a sensação tátil do usuário, e pode ser explorada de diversas formas, como aplicações, bordados, efeitos tridimensionais, ou até mesmo por meio da superfície de um tecido ou material, que podem alterar a percepção de cor e volume.

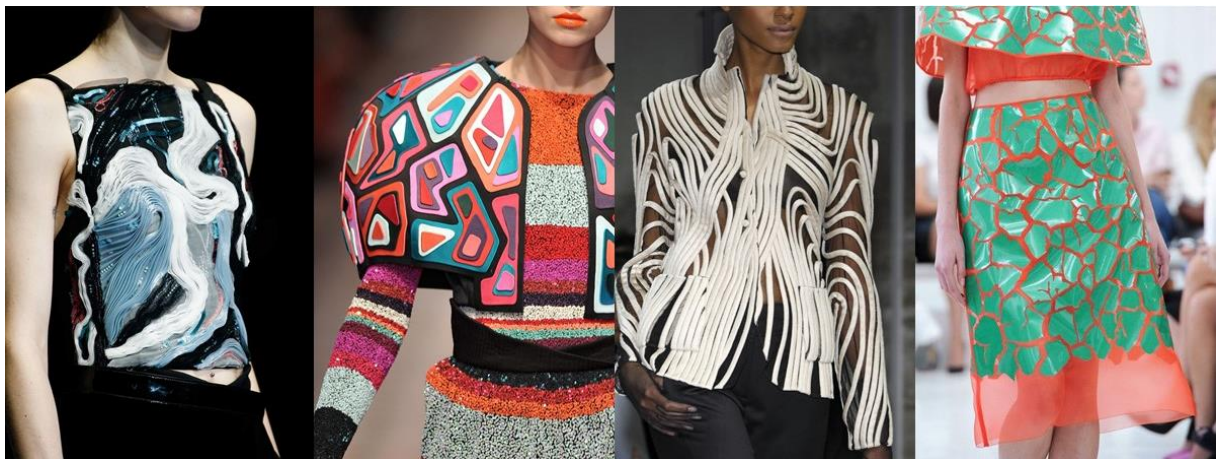
Segundo Mendes e Santos (2017), a textura pode ser descrita por meio de aspectos como o brilho ou opacidade, toque áspero ou macio, rigidez ou maleabilidade, peso e encorpamento, importantíssimos para determinar o caimento do tecido.

O designer deve estar sempre bem informado sobre esses aspectos para obter o resultado desejado em suas peças de vestuário.

Entender sobre as aplicações da textura em uma peça de vestuário também inclui pensar sobre quais texturas podem auxiliar ou atrapalhar a ergonomia de uma peça, se estas pinicam a pele ou não, por exemplo.

Ademais, as texturas podem ser escolhidas por propósitos estéticos, com aviamentos ou tecidos aplicados, criando texturas na própria confecção (MENDES; SANTOS, 2017). Na Figura 30, se apresentam exemplos da aplicação de texturas na moda escolhidas por propósitos estéticos.

Figura 30 - Exemplos de aplicações de texturas no design de moda



Fonte: Acervo da autora (2021).

O próximo elemento abordado pela autora foi a padronagem. Segundo Treptow (2013), a padronagem é obtida na própria construção do tecido, por meio de fios tintos ou de diferentes espessuras, construídos por cima de tecidos planos ou malhas, criando uma unidade.

É importante inferir que a padronagem é diferente da estampa, pois restringe-se apenas à construção no próprio tecido. Serão demonstrados exemplos de padronagem na Figura 31.

Figura 31 - Exemplos de aplicação da padronagem no design de moda



Fonte: Acervo da autora (2021).

Outro elemento do design apontado por Treptow (2013), é a silhueta, que segundo a autora, está relacionada ao volume da roupa. Por ser difícil de ser avaliada apenas no cabide, é preciso ser vestida para se ter noção de como fica sua relação com o corpo, que pode acompanhá-lo ou alterá-lo.

Jones (2011) enfatiza que em uma coleção de moda não se pode exagerar na quantidade de variações de silhuetas, pois isto pode implicar em uma coleção confusa e sem continuidade.

Além disso, a relevância da silhueta em uma coleção de moda é imensa, pois pode revelar indiretamente a personalidade do pretendido usuário. Como por exemplo ombros largos remetendo ao poder, silhuetas mais justas ao corpo remetendo a sensualidade ou mais soltas dando conforto e escondendo as curvas, entre outras silhuetas e suas concepções já existentes.

Em suma, a silhueta nada mais é do que a forma que a roupa confere ao corpo, seja por uma peça ou um conjunto delas, e é a primeira impressão de um vestuário, já que esta é identificada antes mesmo de outros elementos como textura, tecidos e entre outros detalhes da roupa (MENDES; SANTOS, 2017). Na Figura 32, serão exibidos exemplos de silhuetas aplicadas à moda.

Figura 32 - Exemplos de silhuetas no design de moda



Fonte: Acervo da autora (2021).

As silhuetas são divididas pelo último elemento de design apontado por Treptow (2013), que são as formas. Segundo a autora, os designers precisam avaliar as combinações entre *tops* (partes de cima) e *bottoms* (partes de baixo) da coleção que comporão a silhueta. Porém, as formas não se limitam às silhuetas, pois podem ser percebidas em diversos elementos de uma coleção, seja por meio de recortes de costura, variações de cor, padronagens ou texturas. Na Figura 33, exemplos de aplicações de formas na moda.

Figura 33 - Exemplos de aplicações da forma no design de moda



Fonte: Acervo da autora (2021).

Dessa forma, após explicados e exemplificados quais são os elementos do design apontados por Treptow (2013), considera-se possível destacar quais e de que forma serão utilizados na coleção primavera-verão *Melted*.

Para esta coleção, serão privilegiadas linhas curvas e orgânicas aplicadas em recortes, contrapondo com silhuetas geométricas. Os recortes em questão, serão utilizados para criar padronagens, dando origem às formas geométricas e orgânicas inspiradas nos trabalhos de Paco

Rabanne e Verner Pantón. Em relação às cores, serão utilizadas cores intensas e quentes, contrapondo com cores mais neutras.

Após apontado de que forma serão utilizados os elementos de design na coleção, considera-se possível prosseguir para a próxima seção, que abordará os princípios de design estipulados por Treptow (2013).

6.5.2 Princípios do design

De acordo com Treptow (2013), os princípios de design são os responsáveis por criar um foco de atenção em uma criação de moda, mesmo que muitas vezes os designers os explorem sem nem estarem cientes de que estão fazendo isso. Segundo a autora, chama-se sensibilidade estética a ação do designer em utilizar os elementos de design em conjunto com os princípios, respeitando-os ou não.

Dessa forma, o primeiro princípio do design apontado pela autora é a repetição, que como o próprio nome sugere, consiste na repetição de um mesmo detalhe mais de uma vez na peça, criando um padrão, de forma que espelha os lados direito e esquerdo. Ao ausentar ou adulterar um padrão repetitivo, a roupa pode tornar-se mais chamativa, por não ser algo costumeiro para o olhar. Serão demonstrados exemplos da utilização da repetição na Figura 34.

Figura 34 - Exemplos da utilização da repetição no design de moda



Fonte: Acervo da autora (2021).

O segundo elemento de design conforme Treptow (2013), é o ritmo, que se caracteriza pela repetição em um padrão elaborado e regular na estrutura ou estampa da roupa.

Em suma, o ritmo é um conjunto de movimentos encadeados ou de conexões visuais ininterruptas, com disposições de unidades continuas, sequenciais, iguais ou semelhantes (GOMES FILHO, 2008).

Na moda o ritmo pode aparecer, por exemplo, numa sequência de botões ou uma estampa contínua. Serão demonstrados exemplos da utilização do princípio de ritmo na Figura 35.

Figura 35 - Exemplos da utilização do ritmo no design de moda



Fonte: Acervo da autora (2021).

O terceiro princípio apontado pela autora é a gradação, que é uma repetição mais complexa, pois apresenta um padrão que vai se apresentando maior ou menor do que anteriormente, em sequência.

As características da roupa podem ser trabalhadas em tamanhos ou distância cada vez maior ou menor, bem como em cores que vão escurecendo ou clareando (JONES, 2011). Na Figura 36, serão demonstrados exemplos da utilização da gradação na moda.

Figura 36 - Exemplos de utilização da gradação no design de moda



Fonte: Acervo da autora (2021).

O próximo princípio do design abordado pela autora é a radiação, que consiste em linhas que irradiam de um mesmo ponto de origem para direções diferentes.

Segundo Gomes Filho (2008, p. 36), “qualquer ponto tem uma grande força de atração sobre o olho. Seja de existência natural ou quando produzido para alcançar algum propósito no contexto de uma estrutura visual”. Sendo assim, infere-se que o designer pode utilizar do princípio da radiação para chamar atenção para um ponto específico. Ele pode fazer isso manipulando o próprio tecido, por meio de estampas ou texturas, pela forma como encaixa os pedaços do molde, entre outras partes que constituem uma peça de vestuário.

Posto o que é o princípio de radiação, serão demonstrados exemplos de sua utilização na Figura 37.

Figura 37 - Exemplos de utilização da radiação no design de moda



Fonte: Acervo da autora (2021).

Outro princípio do design apresentado pela autora, é o contraste. Este, consiste em dividir o foco de atenção do olhar humano sobre duas áreas na roupa, utilizando, como o próprio nome sugere, tecidos, texturas ou cores contrastantes.

Segundo Jones (2011), o contraste é um dos princípios mais utilizados na moda, e é em razão dele que o olho humano reavalua a importância de uma área focal em comparação à outra. Serão demonstrados exemplos de sua utilização na Figura 38.

Figura 38 - Exemplos da utilização do contraste no design de moda



Fonte: Acervo da autora (2021).

A harmonia também é mencionada por Treptow (2013) como um dos princípios do design de moda. Segundo a autora, a harmonia implica em usar elementos semelhantes, como a justaposição *ton-sur-ton* (tom sob tom) de cores, bem como a mistura de texturas com mesmo grau de aspereza, dando sensação de unidade e continuidade.

Gomes Filho (2008) complementa ao afirmar que a harmonia é uma disposição formal bem organizada e proporcional, podendo ser no todo ou entre as partes de um todo. Serão demonstrados exemplos da utilização da harmonia na moda na Figura 39.

Figura 39 - Exemplos da aplicação da harmonia no design de moda



Fonte: Acervo da autora (2021).

Outro princípio de design que a autora aborda, é o equilíbrio. O conceito de equilíbrio, de acordo com Gomes Filho (2008, p. 50), “é o estado no qual as forças, agindo sobre um corpo, compensam-se mutuamente”.

Na moda, esse princípio se trata da distribuição dos elementos do design da roupa, levando-se em consideração a simetria do corpo, que é vertical. O designer pode optar tanto pelo equilíbrio simétrico quanto assimétrico, considerando o eixo horizontal da cintura ou o eixo vertical do corpo, balanceando o peso dos elementos. Quando bem balanceado, o equilíbrio assimétrico pode trazer resultados satisfatórios e até mesmo surpreendentes para a visão de quem observa a roupa. Na Figura 40, serão demonstrados exemplos da aplicação do equilíbrio no design de moda.

Figura 40 - Exemplos da utilização do equilíbrio no design de moda



Fonte: Acervo da autora (2021).

O último princípio de design citado pela autora é a proporção, que se trata da forma como se compara cada uma das partes em relação ao resto da roupa.

Segundo Gomes Filho (2008), a proporção sempre implica na comparação entre dois ou mais elementos. Na moda os elementos comparados são a roupa e o corpo do usuário.

Cabe ao designer decidir utilizar a proporção, ou desproporção. A desproporção é geralmente evidenciada pelo uso de exageros, seja por meio de aviamentos, aplicações ou modelagens extremamente amplas em comparação ao corpo. Na Figura 41, serão demonstrados exemplos do uso da proporção no design de moda.

Figura 41 - Exemplos do uso do princípio de proporção no design de moda



Fonte: Acervo da autora (2021).

Após explicados os princípios de design a partir da conceituação de Treptow (2013), considera-se possível apontar quais serão utilizados na coleção primavera-verão *Melted*. Na coleção em questão, será utilizado o princípio de ritmo e gradação, por meio de formas orgânicas. Também será utilizado o contraste, através de cores neutras sendo combinadas com cores intensas, bem como a harmonia, com tons diferentes de jeans em degradê.

Ademais, a coleção utilizará o princípio de proporção, e em relação ao princípio de equilíbrio, contará tanto com simétricos quanto assimétricos. Após apontar os princípios que serão utilizados na coleção, considera-se possível prosseguir para a próxima seção, que se refere aos elementos de estilo.

6.6 ELEMENTOS DE ESTILO

Conforme dito por Treptow (2013), uma coleção coerente precisa apresentar unidade visual, ou seja, as peças precisam conversar entre si. Isto se consegue, por meio dos elementos de estilo e o tema de coleção, reportando em todas as peças a inspiração escolhida.

A autora ainda afirma, que os elementos de estilo são detalhes na peça que se repetem diversas vezes, com variações de um modelo para o outro. Os elementos em questão, podem ser vários, como padronagens, estilos de estamparia, aviamentos, princípios de design, e quaisquer itens de design que sejam repetidos várias vezes.

Isto posto, infere-se que para esta coleção, os elementos de estilo são formas orgânicas e cores intensas e neutras. Além disso, todos os looks possuem peças confeccionadas em jeans e plástico. Abaixo, na Figura 42, será exposto o painel de elementos de estilo da coleção.

Figura 42 - Painel de elementos de estilo



Fonte: Acervo da autora (2021).

Após essa etapa, considera-se possível prosseguir para a próxima seção, que se refere aos desenhos e em seguida, a geração de alternativas, ambas sugeridas por Treptow (2013).

6.7 DESENHOS

Conforme a autora, após definido um parâmetro para a coleção, com a fase do design e pesquisas já determinados, é possível que o designer inicie a geração de alternativas, que consistem em propostas de looks para a coleção. Esta, pode ser desenvolvida por meio de esboços.

Como afirma Treptow (2013, p. 136) “o esboço não possui compromisso estético; ele serve para que o designer transfira para o papel, de maneira rápida, uma série de ideias”. Dessa forma os esboços, ou geração de alternativas desenvolvidos para a coleção primavera-verão *Meltd*, serão demonstrados neste tópico.

As alternativas que serão expostas a seguir, representam propostas de vestuários que serão feitos para a coleção, utilizando como inspiração estética tudo o que já foi demonstrado anteriormente através dos painéis de tendências, tema de coleção, cartela de cores, painel de tecidos e aviamentos, painel inspiração, além dos elementos e princípios de design. Utiliza-se esses elementos em conjunto com a sustentabilidade, transposta por meio da técnica de *upcycling* aplicada ao jeans, plástico e plástico.

Dessa forma, o mapa da coleção, os croquis, e os desenhos técnicos serão demonstrados a partir da Figura 43.

Figura 43 - Mapa da coleção



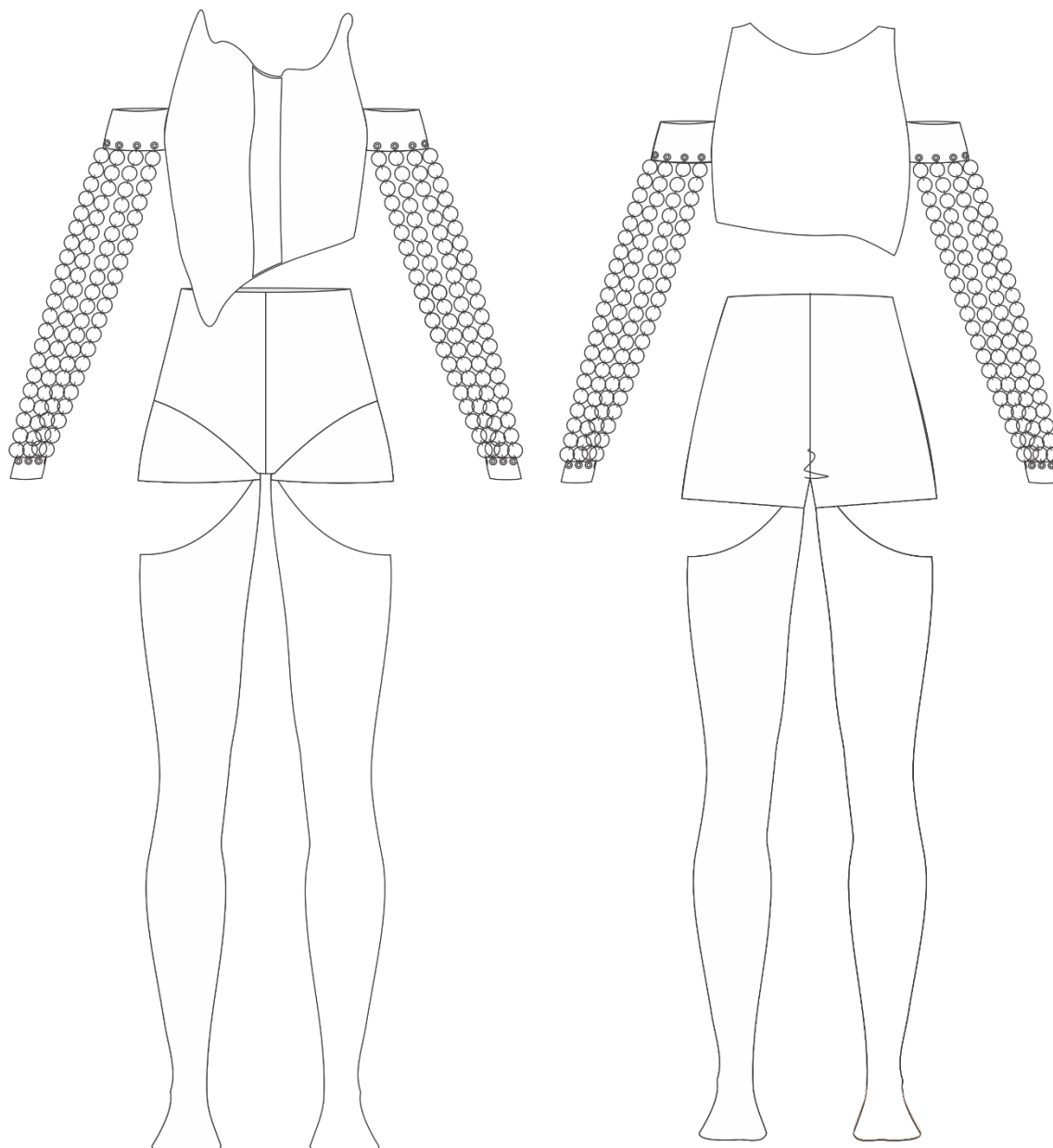
Fonte: Desenvolvido pela autora (2021).

Figura 44 - Look 1 da coleção



Fonte: Desenvolvido pela autora (2021).

Figura 45 - Desenho técnico do look 1



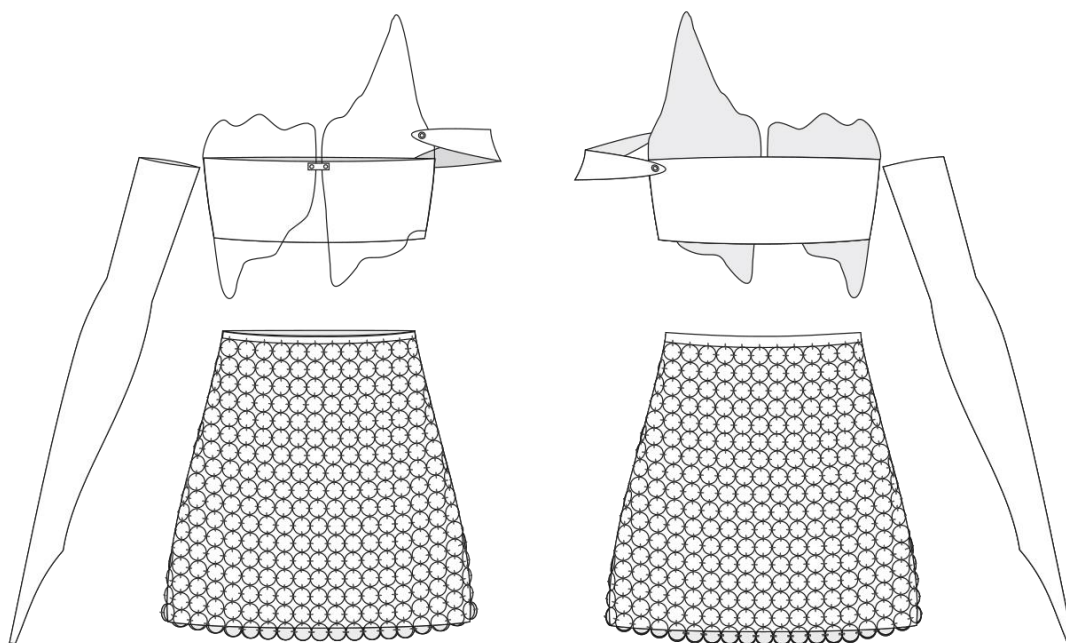
Fonte: Desenvolvido pela autora (2021).

Figura 46 - Look 2 da coleção



Fonte: Desenvolvido pela autora (2021).

Figura 47 - Desenho técnico do look 2



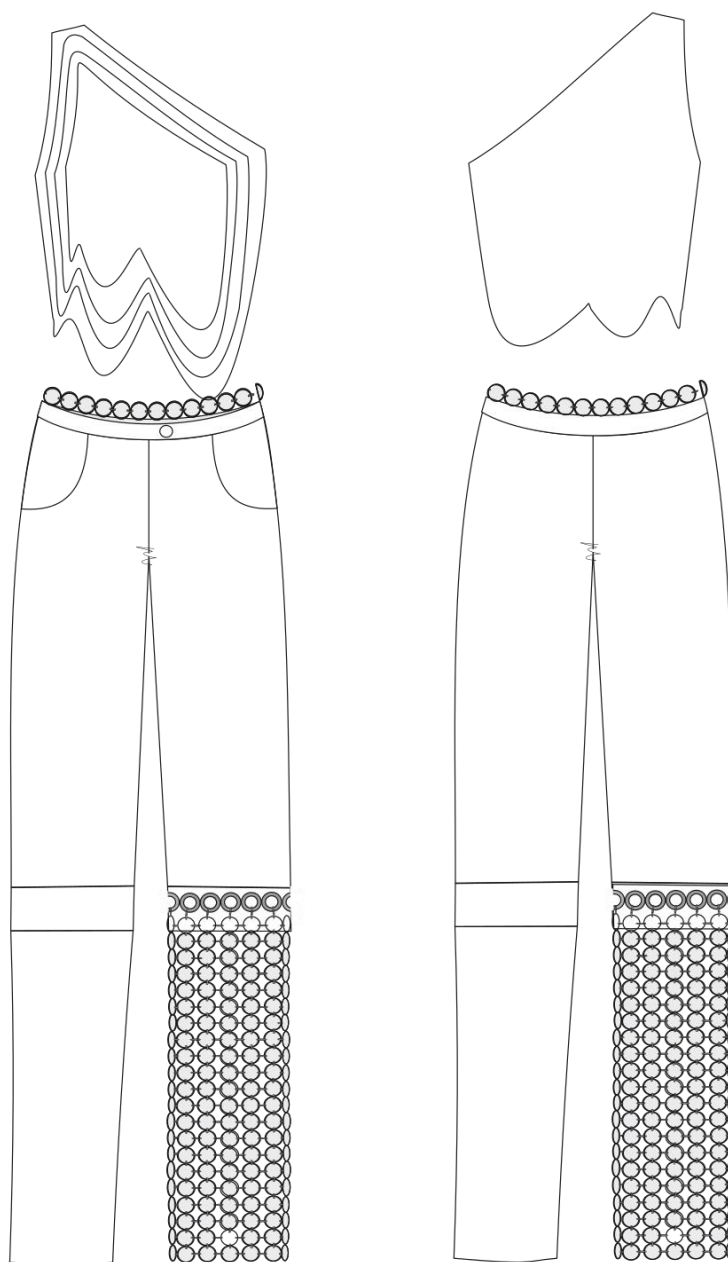
Fonte: Desenvolvido pela autora (2021).

Figura 48 - Look 3 da coleção



Fonte: Desenvolvido pela autora (2021).

Figura 49 - Desenho técnico do look 3



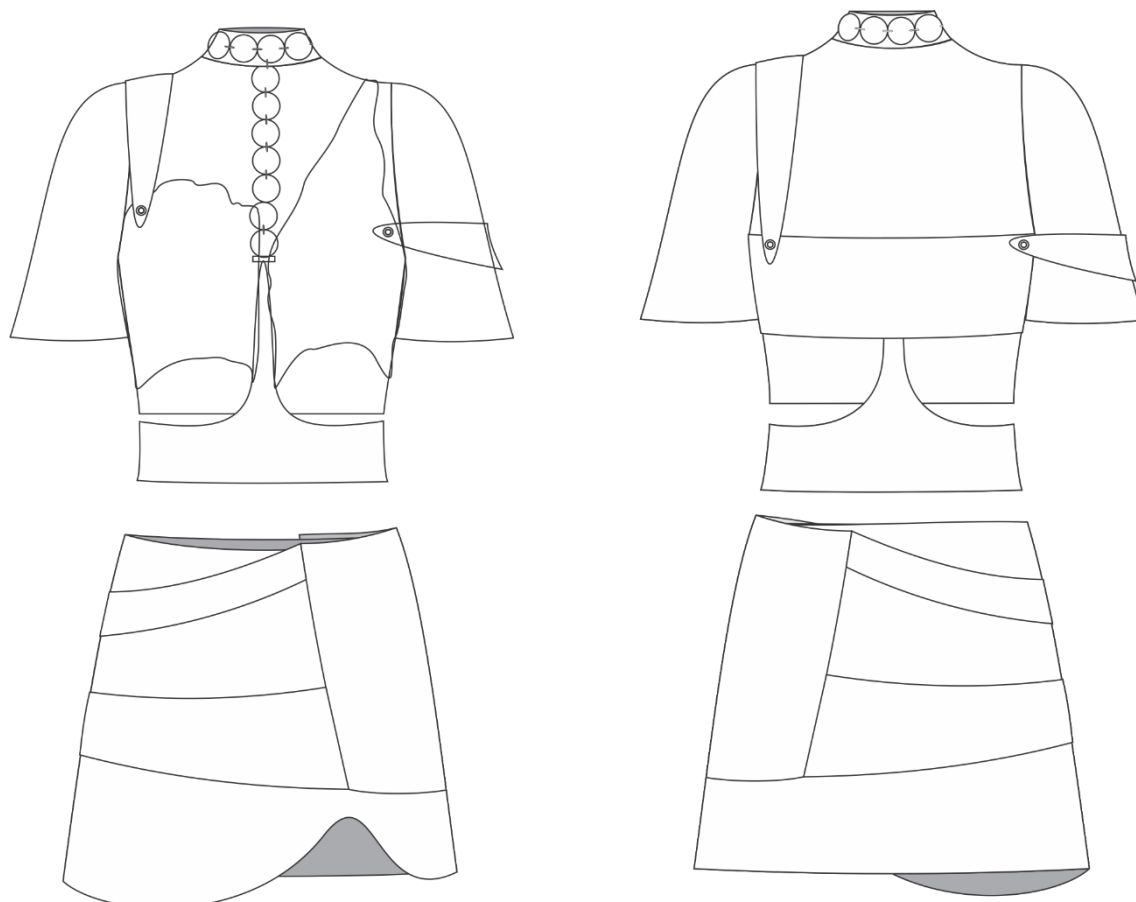
Fonte: Desenvolvido pela autora (2021).

Figura 50 - Look 4 da coleção



Fonte: Desenvolvido pela autora (2021).

Figura 51 - Desenho técnico do look 4



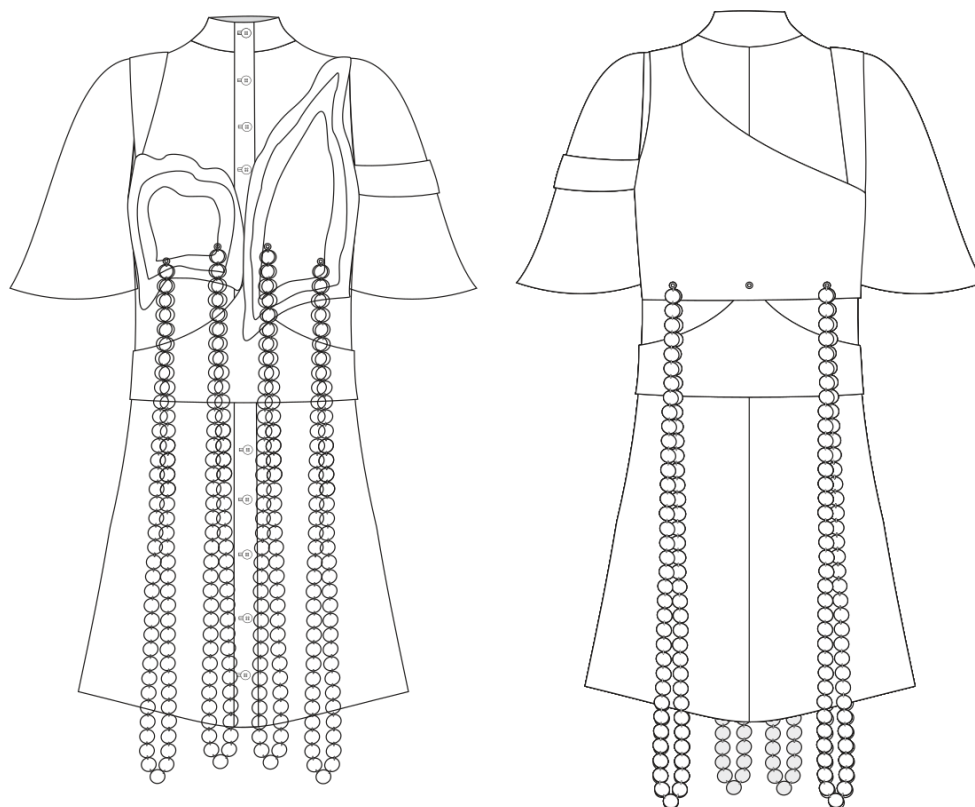
Fonte: Desenvolvido pela autora (2021).

Figura 52 - Look 5 da coleção



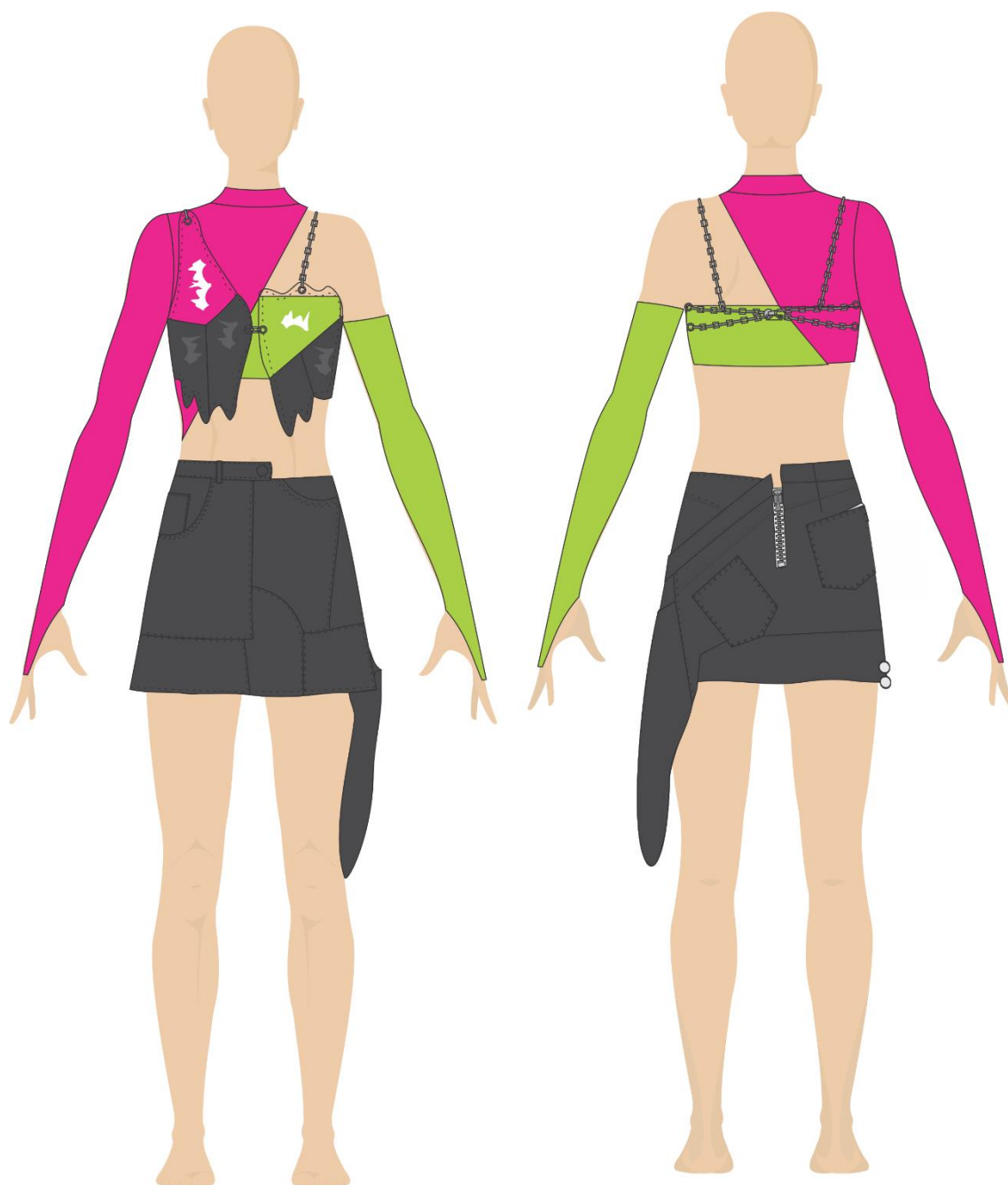
Fonte: Desenvolvido pela autora (2021).

Figura 53 - Desenho técnico do look 5



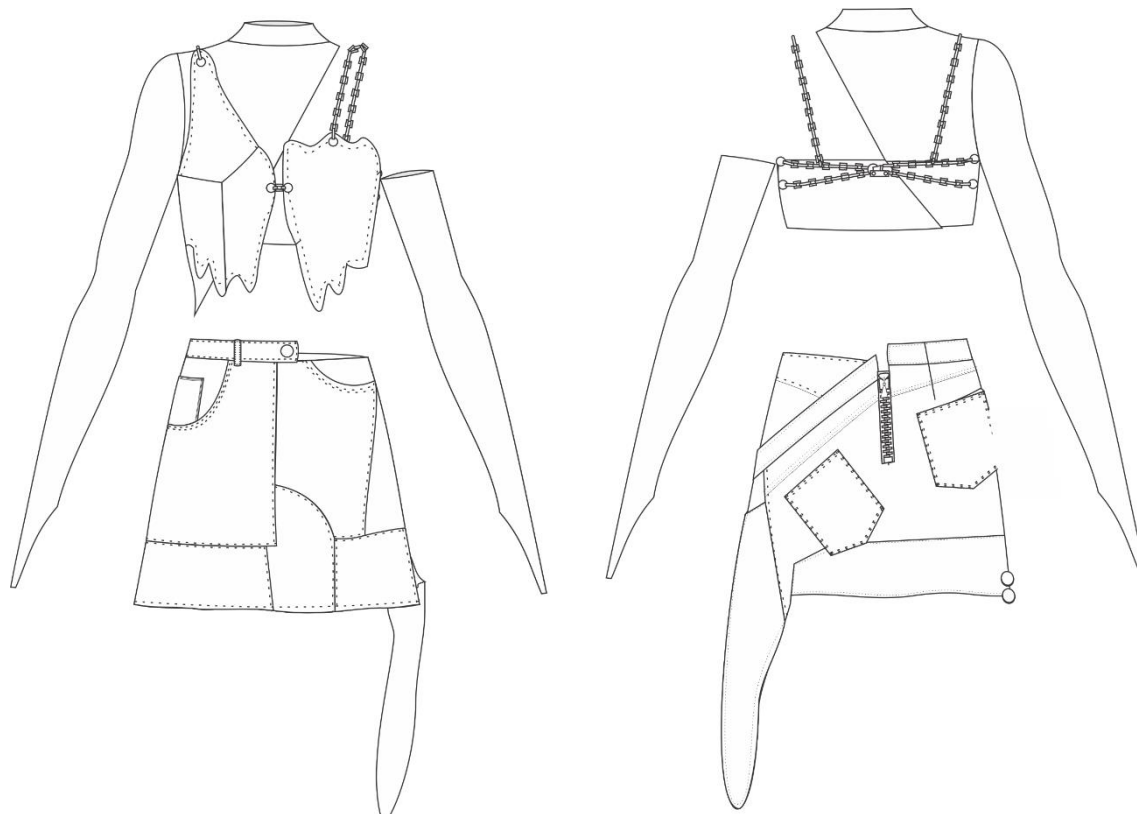
Fonte: Desenvolvido pela autora (2021).

Figura 54 - Look 6 da coleção



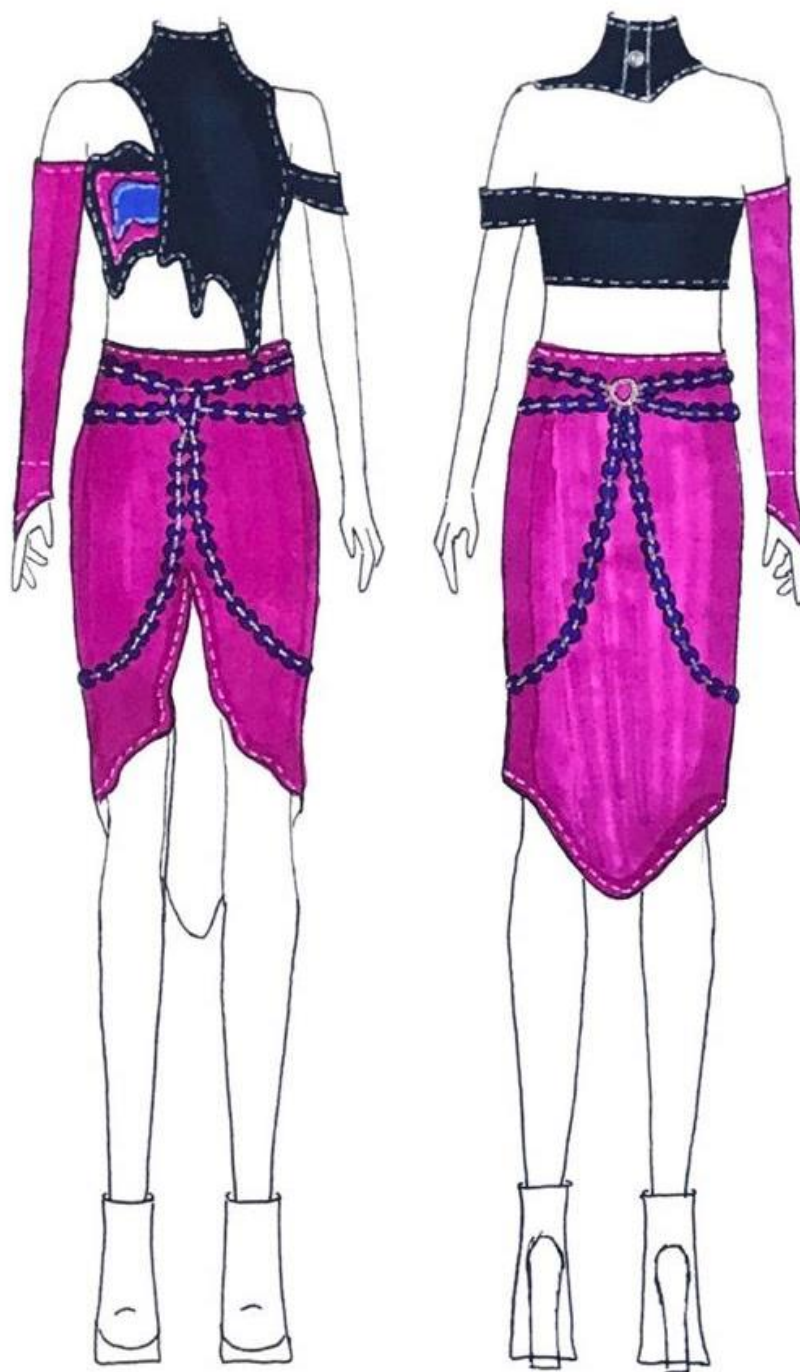
Fonte: Desenvolvido pela autora (2021).

Figura 55 - Desenho técnico do look 6



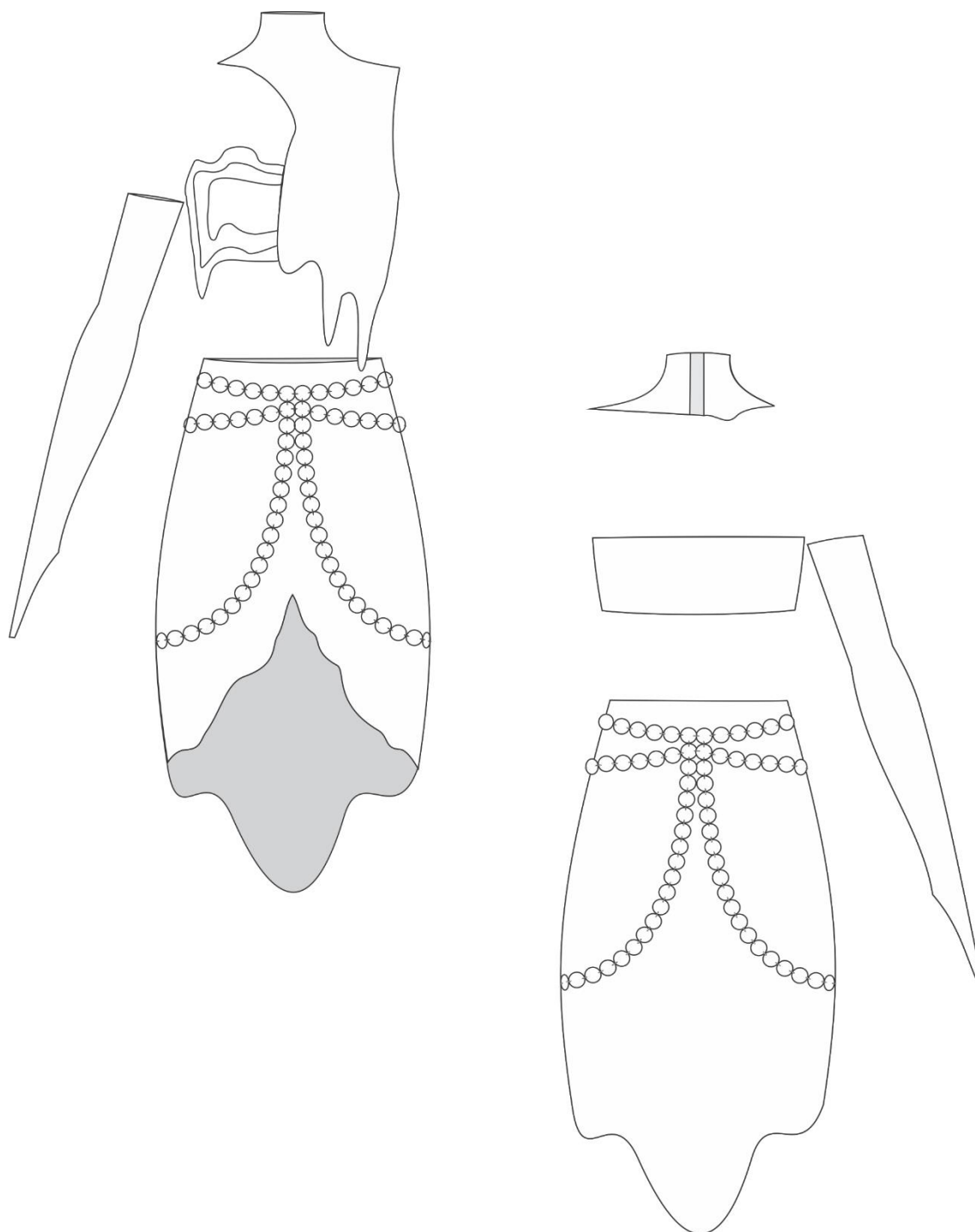
Fonte: Desenvolvido pela autora (2021).

Figura 56 - Look 7 da coleção



Fonte: Desenvolvido pela autora (2021).

Figura 57 - Desenho técnico do look 7



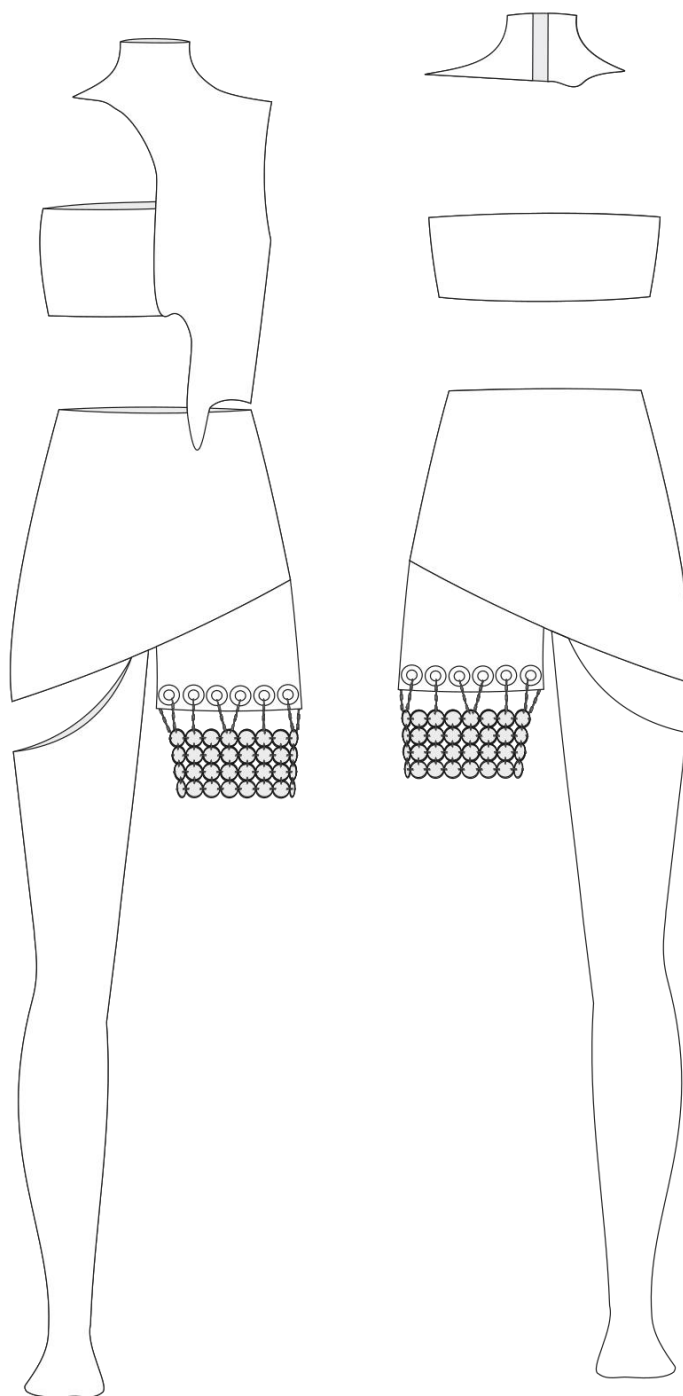
Fonte: Desenvolvido pela autora (2021).

Figura 58 - Look 8 da coleção



Fonte: Desenvolvido pela autora (2021).

Figura 59 - Desenho técnico do look 8



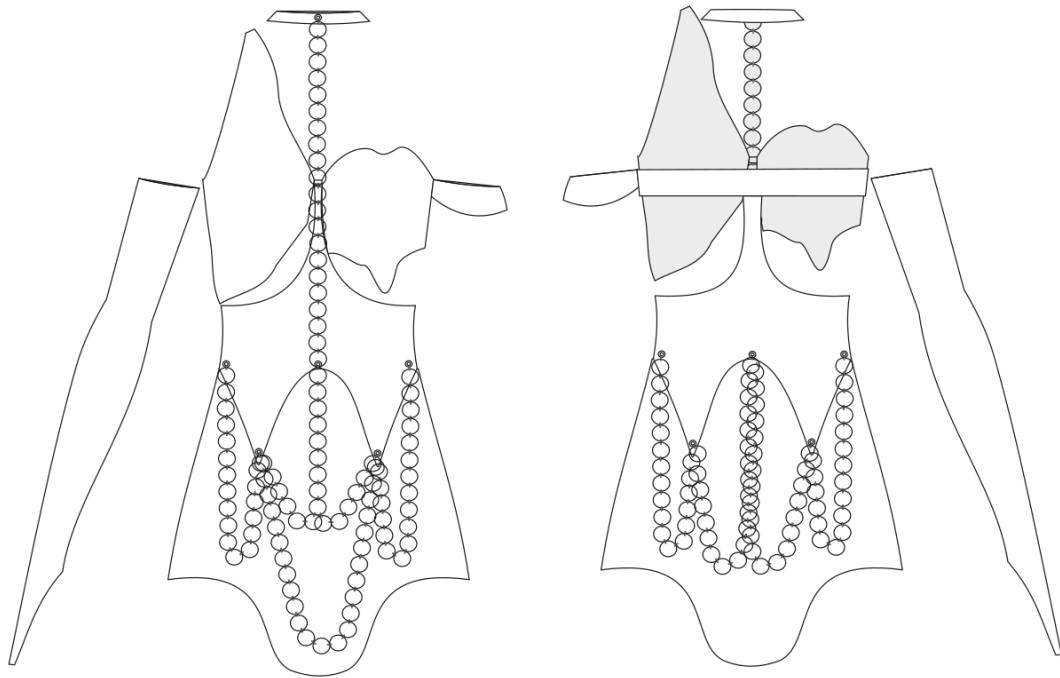
Fonte: Desenvolvido pela autora (2021).

Figura 60 - Look 9 da coleção



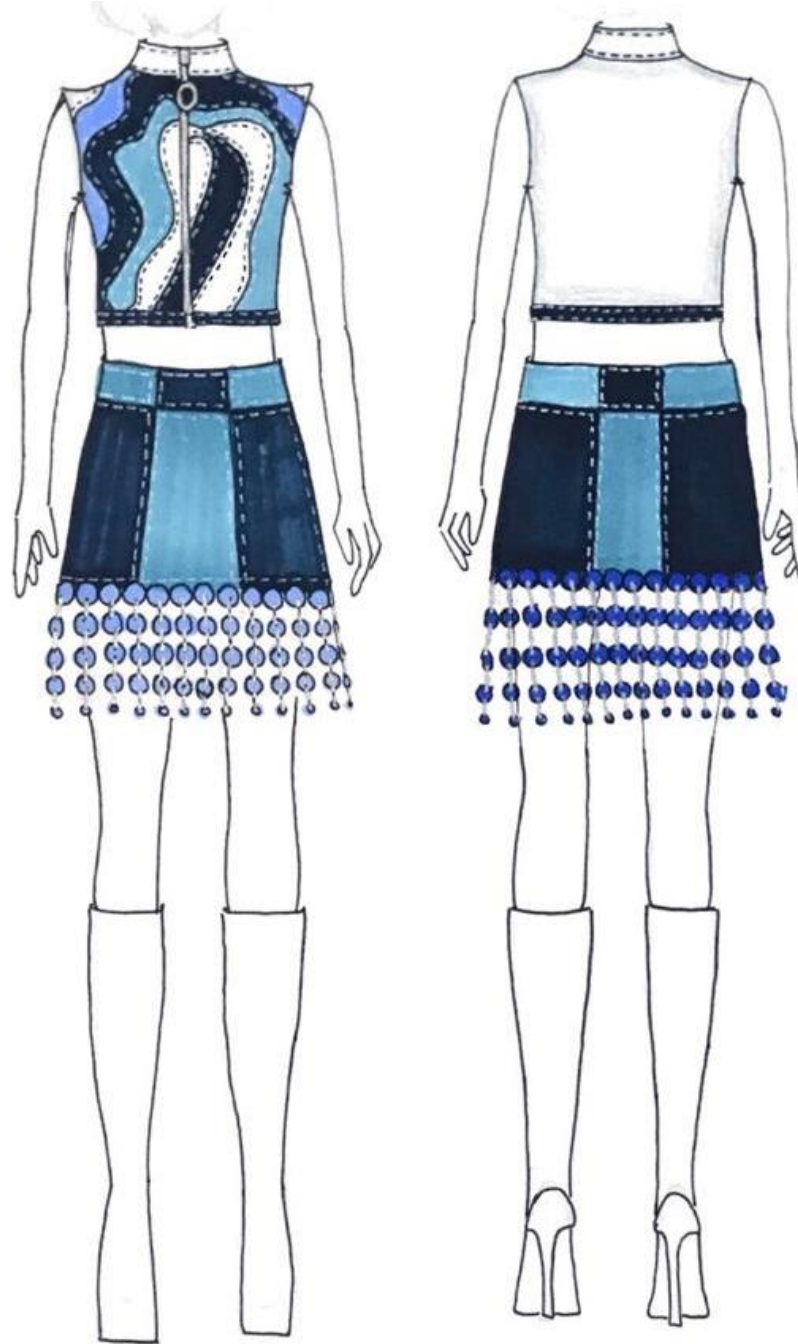
Fonte: Desenvolvido pela autora (2021).

Figura 61 - Desenho técnico do look 9



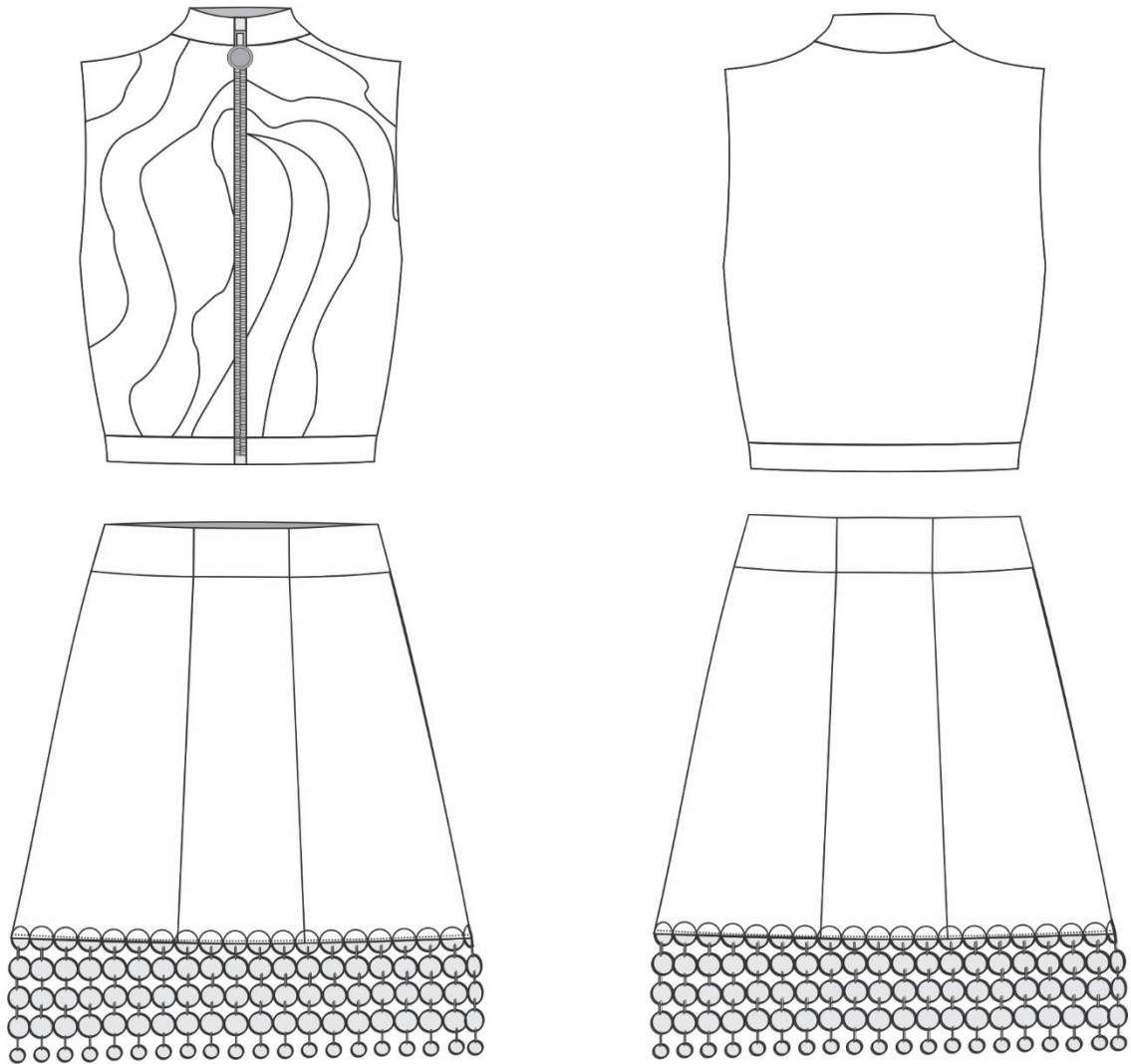
Fonte: Desenvolvido pela autora (2021).

Figura 62 - Look 10 da coleção



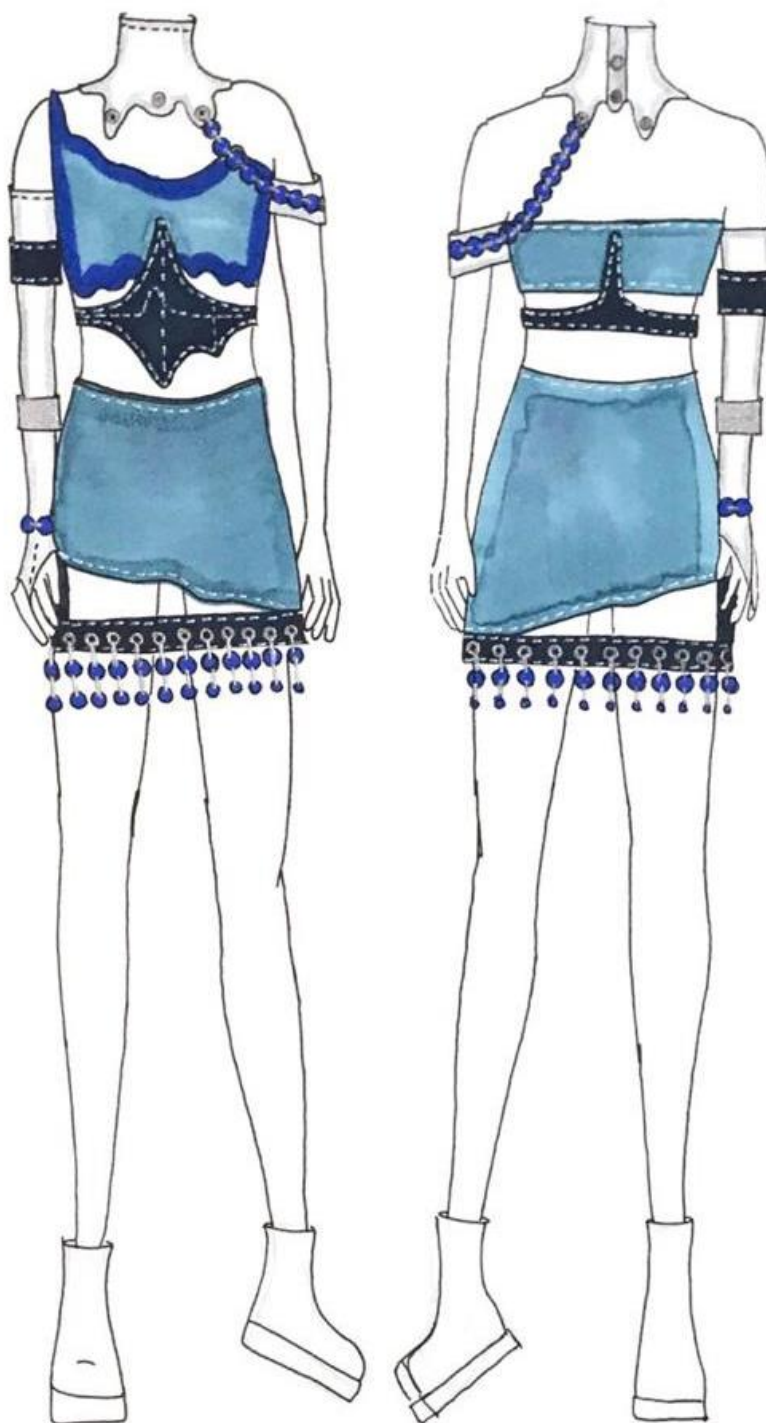
Fonte: Desenvolvido pela autora (2021).

Figura 63 - Desenho técnico do look 10



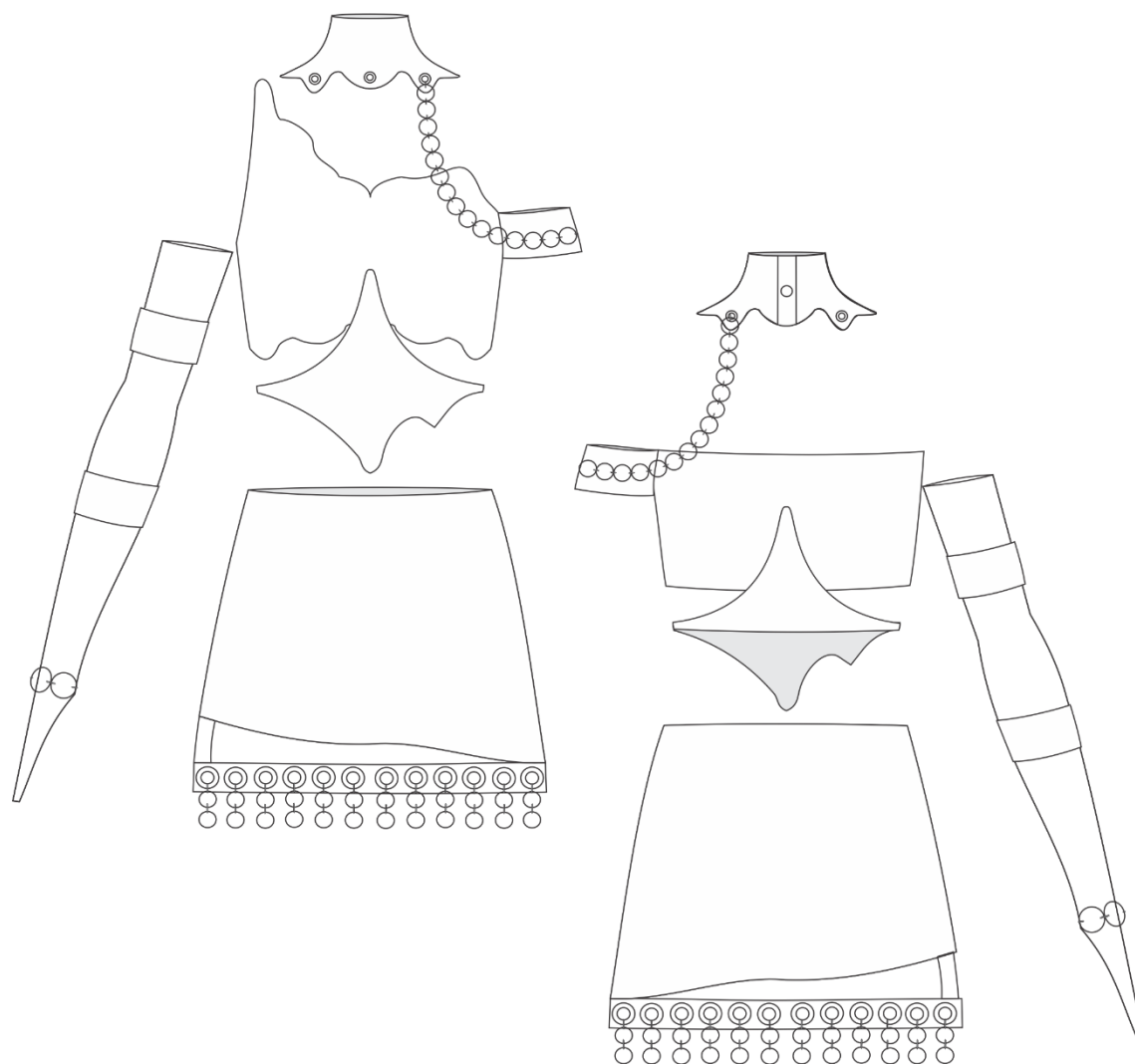
Fonte: Desenvolvido pela autora (2021).

Figura 64 - Look 11 da coleção



Fonte: Desenvolvido pela autora (2021).

Figura 65 - Desenho técnico do look 11



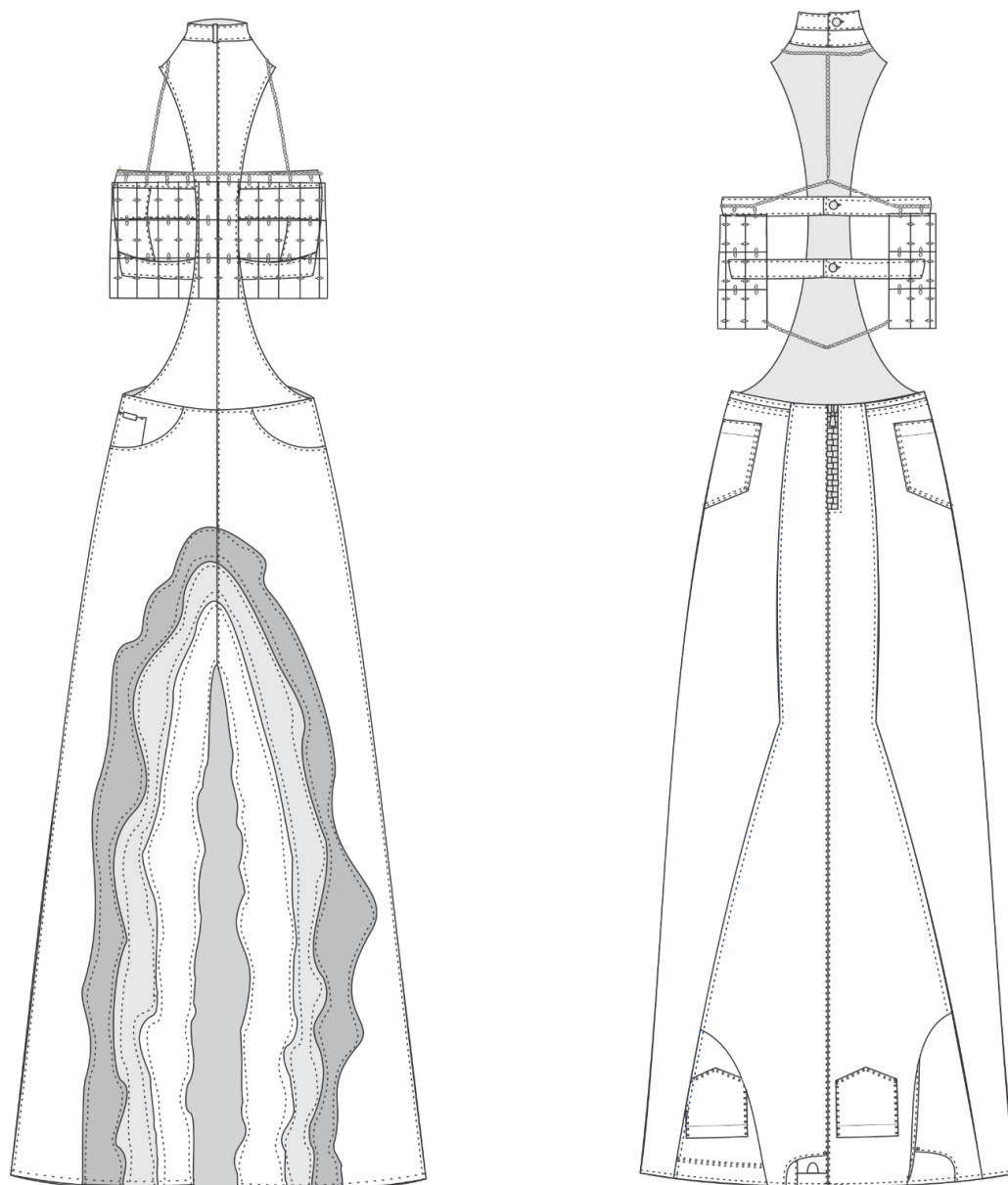
Fonte: Desenvolvido pela autora (2021).

Figura 66 - Look 12 da coleção



Fonte: Desenvolvido pela autora (2021).

Figura 67 - Desenho técnico do look 12



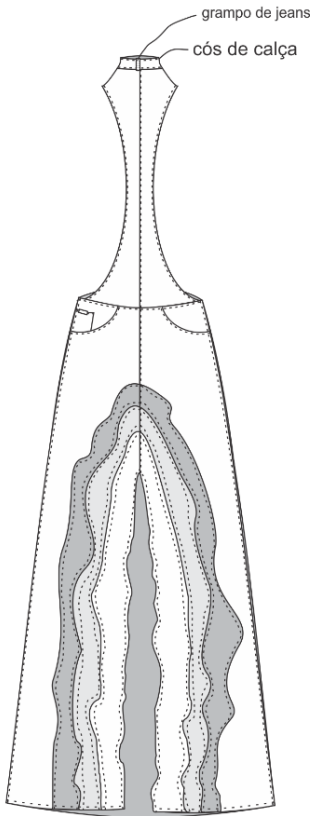
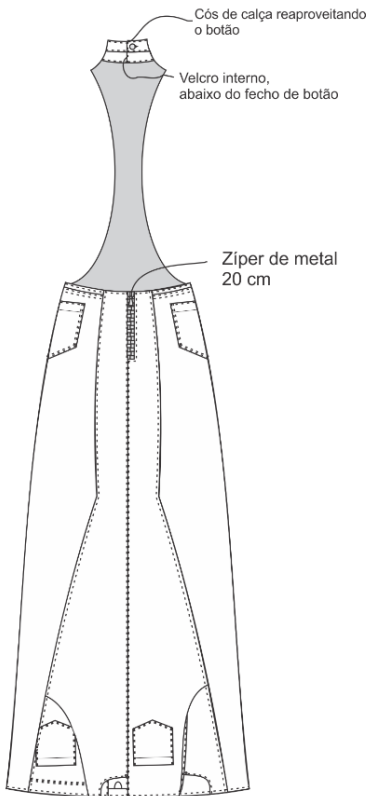
Fonte: Desenvolvido pela autora (2021).

Após demonstrados os 12 modelos da coleção *Meltd*, ressalta-se que neste trabalho apenas dois deles serão confeccionados. Sendo assim, serão demonstradas no próximo tópico as fichas técnicas dos mesmos, para melhor detalhamento.

6.7.1 Fichas técnicas

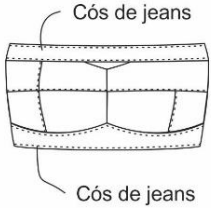
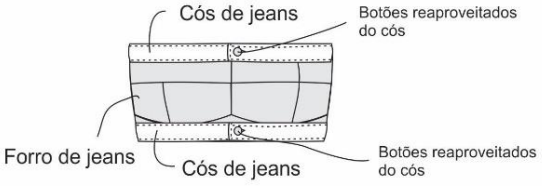
Após o desenvolvimento dos desenhos técnicos, foram desenvolvidas as fichas técnicas com os desenhos planejados e detalhamentos de cor, tecidos e aviamentos de cada look, e estas estão expostas a partir da Figura 68.

Figura 68 - Ficha técnica de peça que será desenvolvida

FICHA TÉCNICA																	
PRODUTO: Vestido salopete				REF: 001				DATA: 05/10/2021									
RESPONSÁVEL: Thaiane				MODELISTA: Thaiane				COLEÇÃO: Melted									
DESENHO TÉCNICO																	
 grampo de jeans cós de calça Frente  Cós de calça reaproveitando o botão Velcro interno, abaixo do fecho de botão Zíper de metal 20 cm Costas																	
DESCRIÇÃO DO PRODUTO						GRADE											
Vestido salopete confeccionado em jeans de diferentes lavagens e tonalidades. Possui abertura de fenda no meio, com formas orgânicas. Frente única ultrapassando o meio do busto, costas nuas.						PP	P	M	G	GG	36	38	40	42	44	46	48
							x	x	x	x							
						TECIDOS					COMPOSIÇÃO						
						Denim					100% algodão						

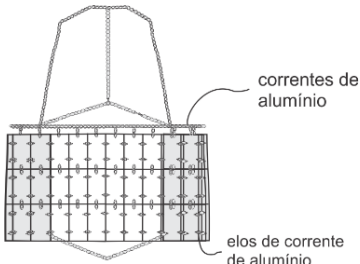
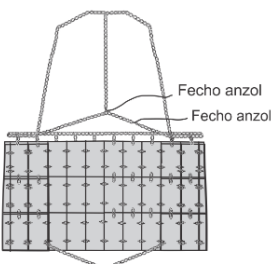
Fonte: Desenvolvido pela autora (2021).

Figura 69 - Ficha técnica de peça que será produzida

FICHA TÉCNICA																	
PRODUTO: Top tomara-que-caia				REF: 002				DATA: 05/10/2021									
RESPONSÁVEL: Thaiane				MODELISTA: Thaiane				COLEÇÃO: Melted									
DESENHO TÉCNICO																	
 Cós de jeans Cós de jeans Frente  Cós de jeans Botões reaproveitados do cós Forro de jeans Cós de jeans Botões reaproveitados do cós Costas																	
DESCRIÇÃO DO PRODUTO						GRADE											
Top tomara-que-caia confeccionado em jeans de reaproveitamento, com diferentes tonalidades e lavagens, formando uma harmonia de cores. Seu fechamento se dá pelos cóses nas costas, ambos de reaproveitamento.						PP	P	M	G	GG	36	38	40	42	44	46	48
							x	x	x	x							
						TECIDOS					COMPOSIÇÃO						
						Denim					100% algodão						

Fonte: Desenvolvido pela autora (2021).

Figura 70 - Ficha técnica de peça que será produzida

FICHA TÉCNICA																	
PRODUTO: Top cropped				REF: 003				DATA: 05/10/2021									
RESPONSÁVEL: Thaiane				MODELISTA: Thaiane				COLEÇÃO: Melted									
DESENHO TÉCNICO																	
 Frente  Costas																	
DESCRIÇÃO DO PRODUTO						GRADE											
Top cropped confeccionado em plástico PET e correntes de alumínio.						PP	P	M	G	GG	36	38	40	42	44	46	48
							x	x									
						TECIDOS					COMPOSIÇÃO						
						Plástico pet					100% polietileno						

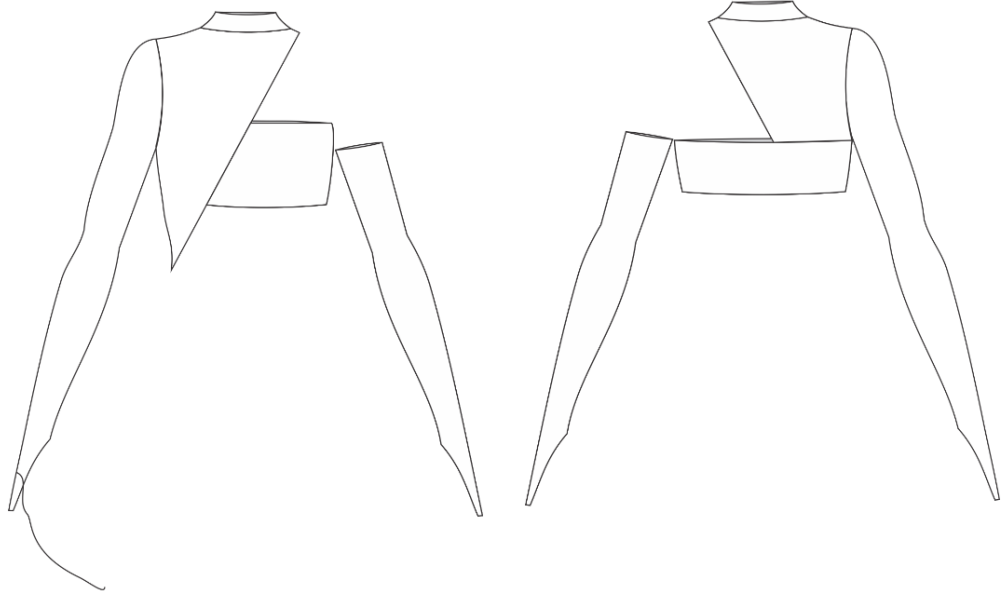
Fonte: Acervo da autora (2021).

Figura 71 - Ficha técnica de peça que será produzida

FICHA TÉCNICA																		
PRODUTO: Top cropped				REF: 003				DATA: 05/10/2021										
RESPONSÁVEL: Thaiane				MODELISTA: Thaiane				COLEÇÃO: Melted										
DESENHO TÉCNICO																		
DESCRIÇÃO DO PRODUTO						GRADE												
Top cropped de formas irregulares imitando o efeito de derretimento. Confeccionado em jeans e plástico, com dispositivo de ajustes de correntes.						PP	P	M	G	GG	36	38	40	42	44	46	48	
							x	x	x									
						TECIDOS						COMPOSIÇÃO						
						Jeans						100% algodão						
						Plástico						57% cloro, 43% eteno						

Fonte: Desenvolvido pela autora (2021).

Figura 72 - Ficha técnica de peça que será produzida

FICHA TÉCNICA																		
PRODUTO: Blusa				REF: 004				DATA: 05/10/2021										
RESPONSÁVEL: Thaiane				MODELISTA: Thaiane				COLEÇÃO: Melted										
DESENHO TÉCNICO																		
 Luva encaixada entre o dedo médio e indicador.																		
DESCRIÇÃO DO PRODUTO						GRADE												
Blusa assimétrica com luva a parte.						PP	P	M	G	GG	36	38	40	42	44	46	48	
							×	×	×	×								
						TECIDOS					COMPOSIÇÃO							
						Sarja.					100% algodão.							

Fonte: Desenvolvido pela autora (2021).

Figura 73 - Ficha técnica de peça que será produzida

FICHA TÉCNICA																	
PRODUTO: Mini-saia upcycling				REF: 005				DATA: 05/10/2021									
RESPONSÁVEL: Thaiane				MODELISTA: Thaiane				COLEÇÃO: Melted									
DESENHO TÉCNICO																	
grampo de jeans reaproveitado botão da calça reaproveitado bico com formas irregulares Frente Zíper de metal 20cm Pence Costas																	
DESCRIÇÃO DO PRODUTO						GRADE											
Saia jeans upcycling, feita com jeans cinza escuro.						PP	P	M	G	GG	36	38	40	42	44	46	48
											x	x					
						TECIDOS					COMPOSIÇÃO						
						Denim					100% algodão						

Fonte: Desenvolvida pela autora (2021).

7 DESENVOLVIMENTO

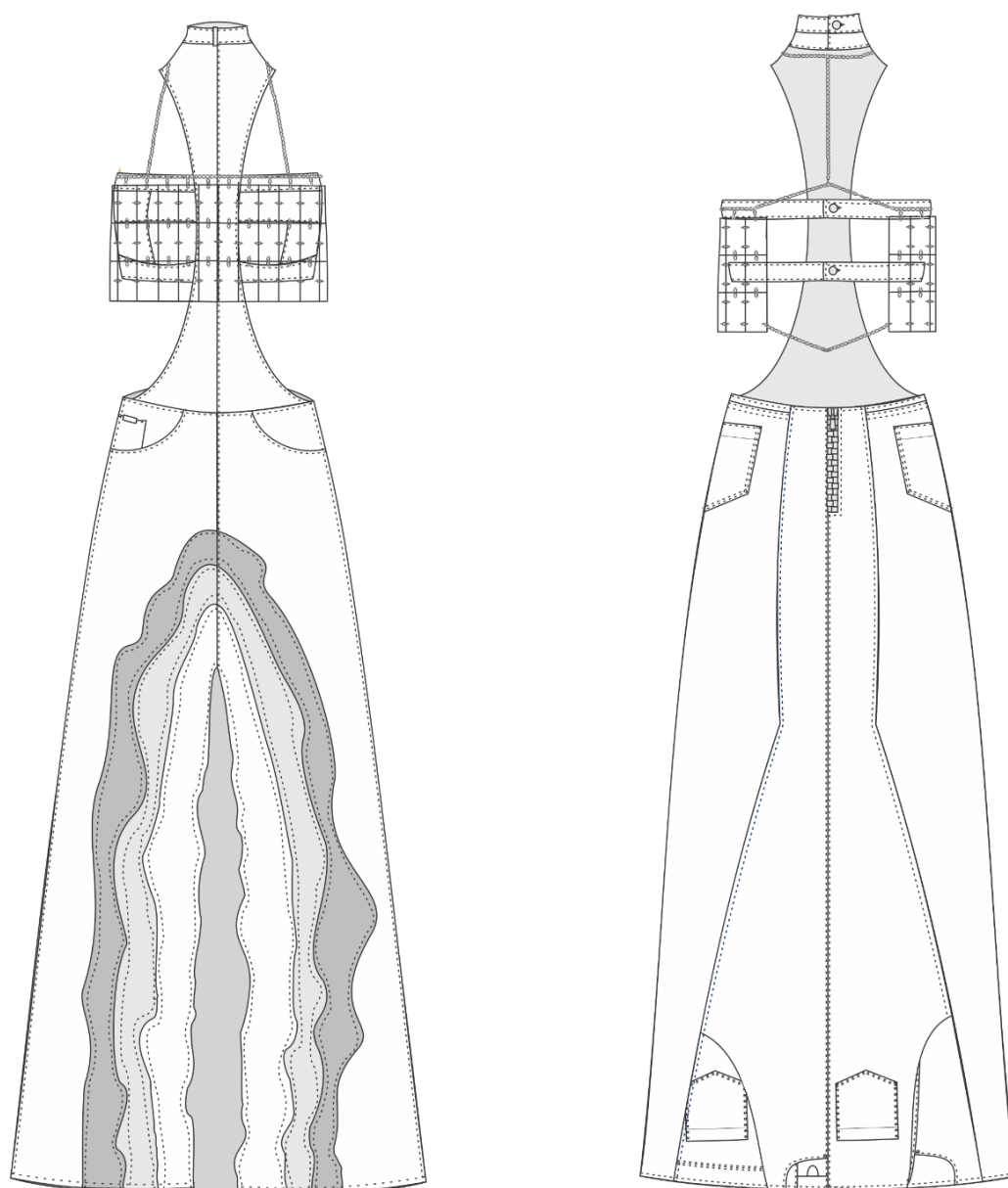
Nesta etapa ocorre a concepção das peças físicas que compõem a coleção, de acordo com as fichas técnicas de cada peça. Optou-se por separar os tópicos por looks, e não separar as etapas de modelagem, moulage e produção, por todas essas atividades terem sido desenvolvidas simultaneamente.

7.1 MODELAGEM, MOULAGE E PRODUÇÃO: LOOK 1

Após desenvolvidos os desenhos e as fichas técnicas da coleção, inicia-se o processo de modelagem e moulage das peças, tendo em vista que a coleção foi desenvolvida por meio da técnica de *upcycling*, utilizando plástico e jeans como matérias-primas. Em relação ao material utilizado, os jeans foram obtidos em brechós e por meio da doação de calças descartadas, que por meio dos métodos de moulage e modelagem, compuseram parte do look selecionado.

O desenho do primeiro look desenvolvido neste trabalho consta de três peças formadas por um vestido salopete estilizado e um top tomara-que-caia, ambos em jeans, e ainda, de um top cropped feito de plástico PET e correntes de metal, conforme Figura 74.

Figura 74 - Desenho digital do look 1



Fonte: Acervo da autora (2021).

A etapa de construção dos looks teve início pelo processo de seleção dos jeans arrecadados, conforme registro fotográfico abaixo, na Figura 75.

Figura 75 - Processo de seleção dos jeans



Fonte: Acervo da autora (2021).

Após selecionados os jeans, iniciou-se o processo de modelagem da parte de cima do vestido: top. Optou-se pela utilização deste método pela menor extensão e complexidade do top em comparação à parte de baixo.

Além da parte de cima do vestido, também foi desenvolvido, por meio da modelagem, um top tomara-que-caia, utilizando tons contrastantes de jeans, inspirada pela microtendência *two-tone*.

Em seguida, iniciou-se a produção da parte de baixo do vestido - botton. Por esta ter uma extensão maior, optou-se pelo encaixe por meio da moulage, pois esta possibilitaria melhor pré-visualização de como ficaria a peça final e experimentação, bem como maior aproveitamento dos jeans. Como um quebra-cabeça, o botton passou a ser construído parte a parte em cima de um manequim tamanho 38.

Com a modelagem, moulage e cortes desenvolvidos, foi possível pré-visualizar como o look ficaria, conforme demonstrado na Figura 76.

Figura 76 - Pré-visualização do look, frente



Fonte: Acervo da autora (2021).

Como é possível perceber, na Figura 76, conforme a peça era construída, optou-se por aproveitar os côses dos jeans, utilizando-os como elementos de estilo na peça.

Outro elemento de estilo utilizado, foram formas orgânicas aplicadas sob a parte de baixo do vestido, dando origem à uma fenda central. Estas, são inspiradas nas obras do designer Verner Panton, designer relevante para este trabalho, que explorou bastante as formas orgânicas em suas obras como é possível observar em uma de suas mais memoráveis instalações, *Phantasy Landscape*.

Sendo assim, foram realizados estudos cromáticos para criar a composição visual, trazendo harmonia por meio de formas orgânicas de diferentes lavagens de jeans e dando o efeito de *ton sur ton*, como é possível observar na Figura 77.

Figura 77 - Formas orgânicas na parte de baixo do vestido



Fonte: Acervo da autora (2021).

Desta forma, após as etapas descritas serem concluídas, as peças foram costuradas, formando o vestido salopete e o top tomara-que-caia. Registros dos resultados estão postos na Figura 78.

Figura 78 - Resultado do vestido salopete e top tomara-que-caia



Fonte: Acervo da autora (2021).

Assim que o vestido salopete e o top tomara-que-caia ficaram prontos, iniciou-se o processo de concepção do top cropped que seria utilizado sob essas peças.

Como inspiração, foi utilizado o design de Paco Rabanne, importante referência na estética retrofuturista. Levando em consideração que o designer optava por não utilizar tecidos, e sim materiais alternativos; bem como utilizar alicate, em vez de linha e agulha (BLACKMAN, 2012), optou-se pela produção artesanal. Desse modo, não se desenvolveu costura, e não foram utilizados tecidos nesta peça.

Dessa forma, considerando que o designer utilizava plástico *rodhoid*, para esta peça foram obtidas garrafas PET, que após serem higienizadas, serviriam como matéria-prima para o top cropped.

Considerando a utilização das formas geométricas pelo designer, após a higienização das garrafas, foi desenvolvido um pequeno molde retangular, para que todos os retângulos fossem recortados no mesmo tamanho. Utilizou-se um descosedor e uma almofada de alfinetes para furar nas marcações já pré-definidas, por onde se uniria os retângulos. Por fim, para uni-los, optou-se por utilizar correntes e elos de alumínio na cor prata. Abaixo, na Figura 79, o processo de concepção do top cropped, bem como as ferramentas utilizadas.

Figura 79 - Processo de concepção do top cropped



Fonte: Acervo da autora (2021).

Após concluída a confecção da estrutura da peça, faltava acomodar as alças e os fechos nas costas. Sendo assim, foi utilizado como apoio um manequim. Optou-se por utilizar correntes como alças frente única e fechamento na parte das costas.

Em relação às costas, foi possível desenvolver um dispositivo de ajustes por meio das correntes, podendo assim, atender dois tamanhos. É possível visualizar o resultado dessa peça, e o look completo, respectivamente, nas Figuras 80 e 81.

Figura 80 - Top cropped concluído



Fonte: Acervo da autora (2021).

Figura 81 - Look 1 completo



Fonte: Acervo da autora (2021).

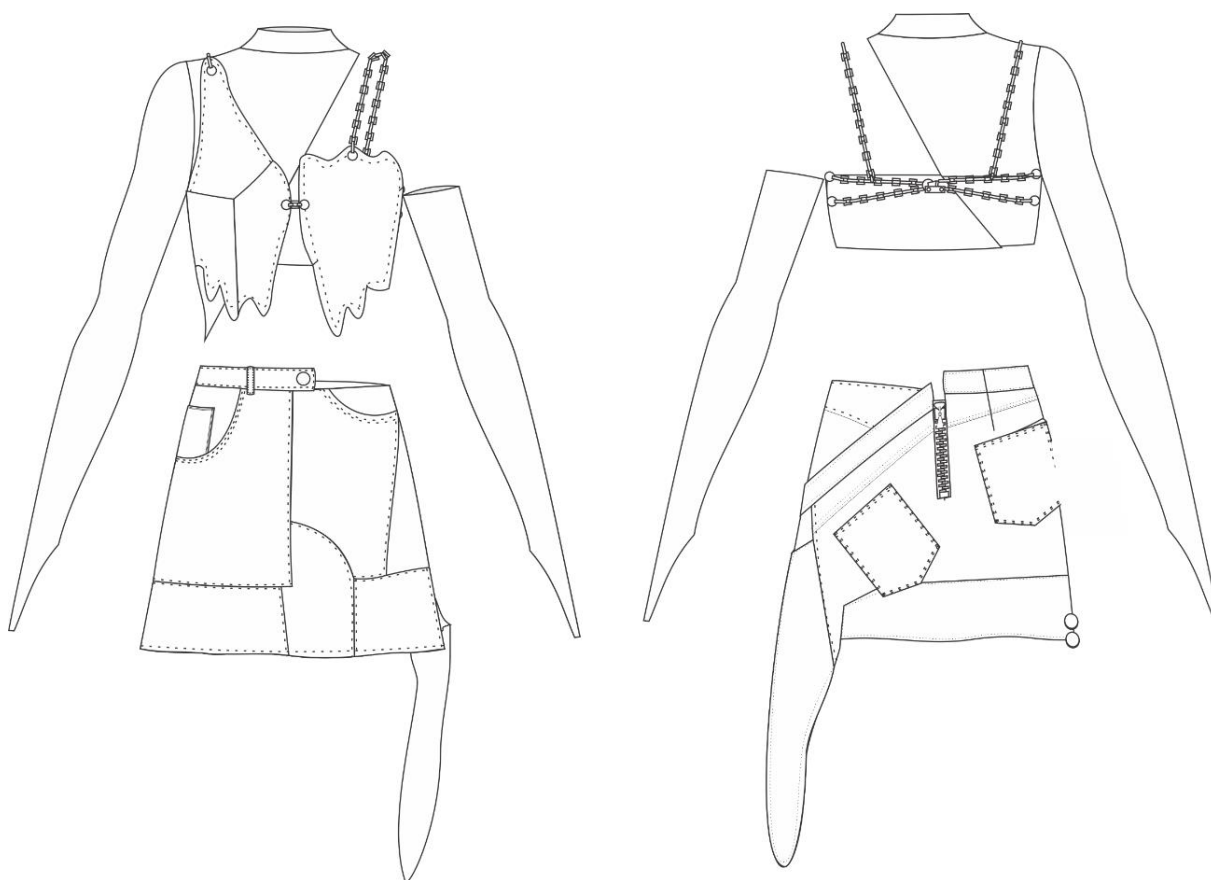
Após expostos os resultados do look 1, considera-se possível prosseguir para o próximo tópico, que abordará o desenvolvimento do look 2.

7.2 MODELAGEM, MOULAGE E PRODUÇÃO: LOOK 2

Após concluído o look 1, iniciou-se o processo de desenvolvimento do look 2. Para a construção deste, foram utilizados jeans de calças descartadas que compuseram a saia. Para a blusa e luva, foi utilizado suplex nas cores verde e rosa, obtidos em ponta de estoque de lojas de tecidos locais. Já para o top cropped utilizado por cima da blusa, foram utilizadas embalagens para lençóis de PVC que estavam em desuso.

Em síntese, o desenho do segundo look desenvolvido neste trabalho consta de três peças, sendo estas: uma saia jeans *upcycling*, uma blusa nula manga, uma luva e um top cropped, conforme Figura 82.

Figura 82 - Desenho digital do look 2.



Fonte: Acervo da autora (2021).

A etapa de construção dos looks teve início pelo processo de seleção dos jeans arrecadados. Optou-se por utilizar apenas jeans de tonalidades escuras, que por meio da técnica de moulage, foram utilizados na construção da saia. Abaixo, na Figura 83, é possível visualizar esta etapa.

Figura 83 - Moulage da saia, costas.



Fonte: Acervo da autora (2021).

Durante a moulage, como é possível perceber na Figura 83, surgiu a ideia de manter um bico na saia, que lembrasse o efeito de derretimento, fazendo referência ao nome da coleção. Assim que essa etapa foi concluída, a peça foi costurada e prosseguiu-se para a construção da blusa nula manga.

Para a blusa nula manga e luva, optou-se pela técnica de modelagem. O processo de modelagem de parte da blusa nula manga pode ser visualizado na Figura 84.

Figura 84 - Modelagem de parte da blusa nula manga.



Fonte: Acervo da autora (2021).

Após concluído o processo de modelagem da blusa nula manga e luva, foram cortados os tecidos e as peças foram costuradas.

Posteriormente, iniciou-se o processo de produção do top cropped. Para esta peça, inspirou-se na estética do designer Verner Panton e no nome da coleção, conferindo à peça formas irregulares que causassem o efeito de derretimento.

Com esse objetivo, iniciou-se o processo de crepagem no manequim, como é possível observar na Figura 85.

Figura 85 - Crepagem do top cropped de plástico.



Fonte: Acervo da autora (2021).

Após a crepagem, foi desenvolvido o corte da mesma, e em seguida do plástico e jeans, para serem unidas através da costura.

Além disso, foi desenvolvido um dispositivo de ajustes no top cropped, por meio de correntes, para melhor ajustar a peça ao corpo. O look 2 está concluído, e este está exposto na Figura 86.

Figura 86 - Look 2 pronto



Fonte: Acervo da autora (2021).

Assim que ambos os looks ficaram prontos, foi desenvolvido um editorial, que estará exposto na próxima seção.

7.3 EDITORIAL

Abaixo, a partir da Figura 87, será exposto o editorial desenvolvido para a coleção *Melted*.

Figura 87 - Editorial



Fonte: Acervo da autora (2021).

Figura 88 - Editorial



Fonte: Acervo da autora (2021).

Figura 89 - Editorial



Fonte: Acervo da autora (2021).

Figura 90 - Editorial



Fonte: Acervo da autora (2021).

Figura 91 - Editorial



Fonte: Acervo da autora (2021).

8 RESULTADOS E DISCUSSÃO

O presente trabalho teve como intuito desenvolver uma coleção de vestuário inspirada nos elementos estéticos do futurismo retrô, destacando os designers Paco Rabanne e Verner Pantan, utilizando a técnica de *upcycling* aplicada ao plástico e jeans de descarte.

Desse modo, este trabalho demonstrou resultados satisfatórios e coerentes com a proposta inicial da coleção, tendo sido possível idealizar e confeccionar peças de vestuário por meio da reutilização de materiais descartados ou em desuso.

Em relação ao *upcycling*, foi possível perceber que além de sustentável, a técnica também é uma forma de criação diferente e inusitada para um designer, pois o mesmo precisa visualizar e trabalhar com limitações de materiais, gerando assim, uma peça única e original, ao mesmo tempo que reduz os impactos ambientais.

Em conjunto com o *upcycling*, a técnica de moulage foi imprescindível para a obtenção de resultados satisfatórios, uma vez que possibilitaram o surgimento de novas perspectivas sobre o processo de construção de uma peça de vestuário.

Visto que diversas alterações nos croquis foram necessárias durante a produção das peças, também se percebeu que a melhor opção no *upcycling* é obter os materiais que serão utilizados antes do desenvolvimento dos croquis, para verificar a disponibilidade e melhor aproveitar e distribuir as partes.

Durante o trabalho também se notou a dificuldade no encaixe das peças, pois apesar da intensa busca pelo melhor aproveitamento, ainda assim sobras de materiais foram inevitáveis. Entretanto, as mesmas não foram descartadas, e sim, armazenadas para futuros projetos.

Dada a relevância dos materiais, ressalta-se que além dos jeans obtidos em brechós e doações de peças descartadas, foram obtidos tecidos em pontas de estoque no varejo local. Os plásticos PET e PVC foram obtidos por meio de doações, sendo estes oriundos, respectivamente, de garrafas de refrigerante e embalagens para armazenamento de lençóis que estavam em desuso.

Os aviamentos também foram de suma importância para dar valor estético às peças. Estes, em conjunto com as matérias-primas, foram relevantes para a materialização das referências estéticas dos designers pesquisados.

Também foi importante para a reconfiguração destas referências estéticas o processo criativo, abrangendo desde as pesquisas bibliográficas, quanto às experimentações de materiais, cores, composições cromáticas e formas.

Em conclusão, as peças físicas produzidas atendem aos objetivos almejados no início deste projeto, com a confecção das peças em jeans e plástico descartados por meio da técnica de *upcycling*, aliado à estética do futurismo retrô destacando os designers Paco Rabanne e Verner Panton.

9 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Por meio desta pesquisa, procurou-se abordar o futurismo retrô na moda aliado a sustentabilidade, por meio da técnica de *upcycling* aplicada à jeans e plástico descartados e em desuso. O conceito do presente trabalho era ressignificar o futurismo do passado à realidade atual, por meio da sustentabilidade.

A base teórica indicou que pouco a pouco, mudanças positivas estão acontecendo na moda, uma vez que se percebeu o surgimento de novas marcas e consumidores que propõem a ruptura com a volatilidade e temporalidade curta tão enraizada nesta indústria.

Porém, não se pode sucumbir, pois estudar e disseminar a informação acerca de processos sustentáveis na indústria da moda é imprescindível e precisa ser constante para que haja a verdadeira mudança.

Também se infere que o *upcycling* não pode ser tratado apenas como uma tendência, pois traz inúmeros benefícios sustentáveis e criativos.

Com relação à criatividade, é necessário que se ressignifique cada vez mais estéticas que enriqueçam a técnica de *upcycling* comercialmente. Este trabalho cumpriu esta tarefa de forma coerente, uma vez que durante os anos 1960 pouco se refletia sobre ecodesign, e a presença do plástico era constante para representar o futurismo retrô.

A junção do plástico com jeans de descarte foi de suma importância para a concepção de um produto moderno e com redução de danos, uma vez que a utilização de jeans em desuso significou a economia de em média 5196 litros de água (conforme o estudo Pegada Hídrica Vicunha).

Embora a dificuldade na busca de não gerar resíduos, o *upcycling* demonstra ser um importante agente sustentável, visto que minimiza a necessidade de produzir novas matérias-primas.

Portanto, conclui-se que o presente trabalho obteve sucesso no desenvolvimento de uma coleção de moda sustentável, aliada a estética do futurismo retrô. O estudo aqui desenvolvido, foi satisfatório e gratificante desde a pesquisa às experimentações, e novas perspectivas de criação de moda foram conquistadas.

REFERÊNCIAS

- 2COLLAB. **Estúdio Traça by Casa de Criadores**. 2021. Disponível em: <https://www.2collab.com.br/catalog/category/view/id/134889>. Acesso em: 24 ago. 2021.
- ABRELPE. **Panorama dos resíduos sólidos no Brasil 2020**. 2020. Disponível em: <https://abrelpe.org.br/panorama-2020/>. Acesso em: 24 mar. 2021.
- ARCO, Marcia Maria; DA COSTA, Flexa Ferreira. **O lado desanimado do desenho animado: o olhar do espetáculo para a sociedade: Guy Debord e os Jetsons**. Jundiaí: Paco Editorial, 2018.
- ASHUA. **Você sabe qual é a diferença entre a sarja e o jeans?**. 2019. Disponível em: <https://www.ashua.com.br/blog/2019/08/voce-sabe-qual-e-a-diferenca-entre-a-sarja-e-o-jeans>. Acesso em: 30 ago. 2021.
- AUDACES. **Como os princípios do design contribuem com a moda**. 2021. Disponível em: <https://audaces.com/como-os-principios-do-design-contribuem-com-a-moda/>. Acesso em: 22 ago. 2021.
- BARROS, André Ribeiro de; SANT'ANNA, Patrícia. Pesquisa de Tendências para Moda. *In: COLÓQUIO DE MODA*, 7., 2010, São Paulo. **Anais [...]**. São Paulo: ABEPEN, 2010.
- BBC. **Desabamento em Bangladesh revela lado obscuro da indústria de roupas**. 2013. Disponível em: https://www.bbc.com/portuguese/noticias/2013/04/130428_bangladesh_tragedia_lado_obscuro. Acesso em: 10 maio 2021.
- BERLIM, Lilyan. **Moda e Sustentabilidade: uma reflexão necessária**. Barueri: Estação das Letras e Cores, 2012.
- BLACKMAN, Cally. **100 anos de moda**. Tradução: Mario Bresighello. São Paulo: Publifolha, 2012.
- BOFF, Leonardo. **Sustentabilidade: o que é - o que não é**. Petrópolis: Vozes, 2017.
- BOOOLHAS. **Booolhas: mais do que sustentável, um estilo de vida**. 2021. Disponível em: <https://booolhas.com.br/>. Acesso em: 24 ago. 2021.
- BRAGA, João. Histórias: A alunissagem e a alucinação da moda. **DObra[s] - Revista da Associação Brasileira de Estudos de Pesquisas em Moda**, São Paulo, v. 3, n. 7, p. 30-32, 2009.
- CALANCA, Daniela. **História social da moda**. São Paulo: Senac, 2008.
- CAMPOS, Amanda Queiroz; GOMEZ, Luiz Salomão Ribas. Tendências de Moda e Posicionamento de Marca. **Moda Palavra e-periódico**, Santa Catarina, v. 7, n. 13, p. 187-209, 2014.

CARLI, Ana Mery Sehbe de; VENZON, Bernardete Lenita Susin. **Moda, sustentabilidade e emergências**. Caxias do Sul: Educs, 2012.

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

CASA E JARDIM. **Pufes de Verner Panton decoram desfile da Prada em Milão**. 2018. Disponível em: <https://revistacasaejardim.globo.com/Casa-e-Jardim/Eventos/noticia/2018/06/pufes-de-verner-panton-decoram-desfile-da-prada-em-milao.html>. Acesso em: 7 maio 2021.

CASTELLS, Manuel. **O poder da identidade**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2018.

CENTER FABRIL. **Dicionário Têxtil**. 2021. Disponível em: <https://www.centerfabril.com.br/dicionario-textil/>. Acesso em: 30 ago. 2021.

CIDREIRA, Renata Pitombo. A moda nos anos 60/70: (comportamento, aparência e estilo). **Revista Recôncavos**, Cruz das Almas, v. 1, n. 2, p. 1-10, 2019.

COBRA, Marcos. **Marketing e moda**. São Paulo: Senac, 2019.

DE LIMA, Alexandre Vasconcelos; FREITAS, Elísio de Azevedo. A Pandemia e os Impactos na Economia Brasileira. **Boletim Economia Empírica**, Brasília, v. 1, n. 4, p. 17-24, 2020.

DESIGN Museum. **Verner Panton**: Resource Pack. Londres: Design Museum, 2001.

DOLLS KILL. **Dolls Kill**. 2021. Disponível em: <https://www.dollskill.com/dolls.html>. Acesso em: 24 ago. 2021.

ECYCLE. **De onde vêm e o que são os plásticos?**. 2021. Disponível em: <https://www.ecycle.com.br/de-onde-vem-e-o-que-sao-os-plasticos/>. Acesso em: 30 ago. 2021.

EL KHATIB, Ahmed Sameer. COVID-19 e o Anticonsumo: uma análise dos efeitos da pandemia na indústria da moda. In: LATIN AMERICAN RETAIL AND CONSUMPTION CONFERENCE, 13., 2020, São Paulo. **Anais [...]**. São Paulo: Research Gate, 2020. p. 1-17.

ELKINGTON, John. **Sustentabilidade**: canibais com garfo e faca. São Paulo: M Books, 2011.

ESTÚDIO TRAÇA. **A marca**. 2021. Disponível em: <http://www.estudiotraca.com/a-marca-pg-623df>. Acesso em: 24 ago. 2021.

FASHION BUBBLES. **Fashion Weeks SS21 - 6 Macrotendências de moda para 2021/2022**. 2021. Disponível em: <https://www.fashionbubbles.com/estilo/fashion-weeks-ss21/259402/>. Acesso em: 18 ago. 2021.

FASHION REVOLUTION. **Como ser um revolucionário da moda**. 2017. Disponível em: https://www.fashionrevolution.org/wp-content/uploads/2017/04/How-to-be-a-Fashion-Revolutionary_portuguese.pdf. Acesso em: 9 maio 2021.

FFW. **Ventana**: a potência do *upcycling* sem medo. 2021. Disponível em: <https://ffw.uol.com.br/noticias/moda/Ventana-a-potencia-do-upcycling-sem-medo/>. Acesso em: 24 ago. 2021.

FIELL, Charlotte; FIELL, Peter. **Design do século XX**. Tradução: João Bernardo Boléo. Colônia: Taschen, 2005.

FLETCHER, Kate; GROSE, Lynda. **Moda & sustentabilidade**: design para mudança. Tradução: Janaína Marcoantonio. São Paulo: Senac, 2012.

FLORENT. **Sobre a Florent**. 2021. Disponível em: <https://Florent.com.br/sobre-a-Florent/>. Acesso em: 24 ago. 2021.

FOLLOW THE COLOURS. **Pantone anuncia 14 tendências de cores que destacam moda outono/inverno 2021/2022**. 2021. Disponível em: <https://followthecolours.com.br/style/pantone-tendencias-cores-outono-inverno-2021-2022/>. Acesso em: 21 jun. 2021.

G1. **Montanha de lixo eletrônico não para de crescer no mundo**. 2020. Disponível em: <https://g1.globo.com/mundo/noticia/2020/07/05/montanha-de-lixo-eletronico-nao-para-de-crescer-no-mundo.ghtml>. Acesso em: 10 maio 2021.

G1. **‘Viciados’ em tecnologia usam app, game e celular como se fosse droga**. 2015. Disponível em: <http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2015/07/viciados-em-tecnologia-usam-app-game-e-celular-como-se-fosse-droga.html>. Acesso em: 10 maio 2021.

GARCIA, Clarice Carvalho. A Cor na Moda Contemporânea: contribuições acerca das pesquisas de tendências de cores na indústria da moda. **Moda Palavra e-periódico**, Santa Catarina, v. 11, n. 22, p. 293-310, 2018.

GILSON MARTINS. **Bolsa Customizada Preta exclusiva Bela Lixo Nobre**. Disponível em: <https://www.gilsonmartins.com.br/bolsas/bolsa-customizada-preta-exclusiva-bela-lixo-nobre>. Acesso em: 11 maio 2021.

GLOBAL WEB INDEX. **Connecting The Dots 2021**. 2021. Tradução nossa. Disponível em: <https://www.globalwebindex.com/hubfs/Reports/Connecting%20the%20Dots%202021.pdf>. Acesso em: 18 ago. 2021.

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

HACO. **Fique por dentro das tendências de moda outono/inverno 2022/2023**. 2021. Disponível em: <https://www.haco.com.br/blog/tag/tendencias/>. Acesso em: 21 junho 2021.

HACO. **Jeanswear**: principais tendências de moda para o segmento. 2021. Disponível em: <https://www.haco.com.br/blog/jeanswear-tendencias-da-moda-para-o-segmento/>. Acesso em: 21 jun. 2021.

HARPERS BAZAAR. **Upcycled by Miu Miu lança coleção-cápsula em parceria com a Levi's**. 2021. Disponível em: <https://harpersbazaar.uol.com.br/bazaar-green/upcycled-by-miu-miu-lanca-colecao-capsula-em-parceria-com-a-levis/>. Acesso em: 11 maio 2021.

JONES, Sue Jenkyn. **Fashion Design: o manual do estilista**. Barcelona: Gustavo Gili, 2011.

KAMITSIS, Lydia. **Paco Rabanne: le sens de la recherche**. Tradução: Sylvia Carter. Paris: Michel Lafon, 1996.

LEADS 2B. **Buyer persona: O que é?**. 2019. Disponível em: <https://leads2b.com/blog/buyer-persona/>. Acesso em: 10 ago. 2021.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero: A moda e seu destino nas sociedades modernas**. São Paulo: Companhia de Bolso, 2009.

LOBACH, Bernd. **Design Industrial: Bases para a configuração dos produtos industriais**. Rio de Janeiro: Edgard Blucher, 2001.

MARCHIORATTO, Henderson Bueno. Educação ambiental: a tecnologia a favor da natureza. **Revista Kínesis**, São Paulo, v. 10, n. 23, p. 1-15, 2018.

MEADOWS, Mark Stephen. **Nós, robôs**. São Paulo: Cultrix, 2015.

MENDES, Layla de Brito; SANTOS, Maiara de Oliveira. Corpo construído: análise dos elementos do design trabalhados em produtos de moda. In: COLÓQUIO DE MODA, 13., Bauru. **Anais [...]**. Bauru: Unesp, 2017.

MOREIRA, Ainda Angélica Abreu. **A cor no processo de design de moda**. 2016. 135 p. Dissertação (Mestrado em Design e Marketing) - Universidade do Minho, Brga, 2016.

MOUTINHO, Maria Rita; VALENÇA, Máslova Teixeira. **A Moda no século XX**. Rio de Janeiro: Senac Nacional, 2000.

PALOMINO, Érika. **A moda**. São Paulo: Publifolha, 2003.

PALOMO-LOVINSKI, Noel. **Estilistas de moda mais influentes do mundo: a história e a influência dos eternos ícones da moda**. Tradução: Rodrigo Popotic. Barueri: Girassol, 2010.

PAVITT, Jane. **Fear & Fashion in the Cold War**. Londres: V&A Publishing, 2008.

PEDROSA, Israel. **O universo da cor**. Rio de Janeiro: Senac, 2003.

PERES, Clotilde. **Os sentidos da criatividade brasileira: inovação, empreendedorismo e identidade nacional**. São Paulo: USP, 2013.

POLLINI, Denise. **Breve História da Moda**. São Paulo: Nova Alexandria, 2018.

SILVA, Úrsula de Carvalho. **História da Indumentária**. 2. ed. Aranguá: Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia, 2009.

SILVEIRA, Laiana Pereira da. Verão do amor: os jovens e a nova forma de vestir. **Revista Poliedro**, Pelotas, v. 4, n. 4, p. 56-71, 2020.

TERRA. **Avant basic é o novo estilo queridinho entre as famosas**. 2021. Disponível em: <https://www.terra.com.br/diversao/gente/avant-basic-e-o-novo-estilo-queridinho-entre-as-famosas,e25600425a4230cf757293e60f89d2e8h2376dji.html>. Acesso em: 11 ago. 2021.

TREPTOW, Doris. **Inventando moda**: planejamento de coleção. Brusque: Doris Treptow, 2013.

USE FASHION. **A era do otimismo**: o novo comportamento para 2022. 2021. Disponível em: https://d335luupugsy2.cloudfront.net/cms%2Ffiles%2F21176%2F1618330033A_Era_do_Otimismo_-_O_novo_comportamento_para_2022.pdf. Acesso em: 21 jun. 2021.

VANS. **Quem somos**. 2021. Disponível em: <https://www.vans.com.br/quem-somos#2011>. Acesso em 24 ago. 2021.

VERNER PANTON. **Verner Panton**. 2017. Disponível em: <https://www.verner-panton.com/de/>. Acesso em: 7 maio 2021.

VICUNHA TÊXTIL. **Pegada Hídrica Vicunha**. 2019. Disponível em: <https://www.vipreview.com.br/main.jsp?lumPageId=8A7C96B843908FDE014390E742321DEC&lumItemId=2C9F813B6AC6E4AB016ADC055B4F0B8B&previewItemId=2C9F813B6AC6E4AB016ADC055B200B8A#.YI22c-hKhPZ>. Acesso em: 01 maio 2021.

VOGUE. **Por que o upcycling é a maior tendência da moda no momento?**. 2020. Disponível em: <https://vogue.globo.com/moda/noticia/2020/11/por-que-o-upcycling-e-maior-tendencia-da-moda-no-momento.html>. Acesso em: 11 maio 2021.

WEETMAN, Catherine. **Economia circular**: conceitos e estratégias para fazer negócios de forma mais inteligente, sustentável e lucrativa. Tradução: Afonso Celso Cunha da Serra. São Paulo: Autêntica Business, 2019.

WGSN. **Prepare for the roaring '20s 2.0 Beauty Boom**. 2021b. Disponível em: <https://www.wgsn.com/blogs/beauty-looks-set-to-embrace-the-roaring-20s-2-0/>. Acesso em: 20 jun. 2021.

WGSN. **Sumário Executivo Consumidor do futuro 2022**. 2021a. Disponível em: <https://www.wgsn.com/wp-content/uploads/future-consumer-2022-executive-summary-pt.pdf>. Acesso em: 21 jun. 2021.