

Universidade do Vale do Paraíba  
Faculdade de Ciências Sociais Aplicadas e Comunicação  
Curso Design de Moda

LAÍS QUEIROZ COLETI

**COLEÇÃO TRANSVERTE**

São José dos Campos - SP  
2022

LAÍS QUEIROZ COLETI

**COLEÇÃO TRANSVERTE**

Relatório apresentado para o Trabalho de  
Conclusão de Curso, Curso de Design de  
Moda, da Universidade do Vale do Paraíba.  
Orientador: Professor(a) Natalie de Oliveira  
Manso.

São José dos Campos - SP  
2022

## TERMO DE AUTORIZAÇÃO DE DIVULGAÇÃO DA OBRA

### Ficha catalográfica

Coleti, Laís Queiroz  
Coleção Transverte / Laís Queiroz Coleti; orientador,  
Natalie Oliveira Manso. - São José dos Campos, SP, 2022.  
75 p.

Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) - Universidade do Vale  
do Paraíba, São José dos Campos. Design de Moda .

Inclui referências

1. Design de Moda . 2. Design de Moda. 3. Moda e  
sustentabilidade. 4. Coleção de roupas. 5. Upcycling. I. Oliveira  
Manso, Natalie , orient. II. Universidade do Vale do Paraíba.  
Design de Moda . III. Título.

Eu, Laís Queiroz Coleti, autor(a) da obra acima referenciada:

Autorizo a divulgação total ou parcial da obra impressa, digital ou fixada em  
outro tipo de mídia, bem como, a sua reprodução total ou parcial, devendo o  
usuário da reprodução atribuir os créditos ao autor da obra, citando a fonte.

Declaro, para todos os fins e efeitos de direito, que o Trabalho foi elaborado  
respeitando os princípios da moral e da ética e não violou qualquer direito de  
propriedade intelectual sob pena de responder civil, criminal, ética e  
profissionalmente por meus atos.

São José dos Campos, 14 de Dezembro de 2022.

*Laís Queiroz Coleti*

Autor(a) da Obra

Data da defesa: 15 / 12 / 2022

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço à minha orientadora Professora Natalie de Oliveira Manso por ter aceito participar desse momento, contribuindo grandemente para o desenvolvimento deste trabalho.

À minha família por todo apoio e por acreditar no meu potencial para a conclusão do mesmo.

Às minhas amigas por compartilhar experiências e incentivos e também aos professores que passaram pelo curso durante todos esses anos, agregando em todo conteúdo.

Por fim agradeço a Deus por sempre me amparar e mostrar que tudo era possível.

## RESUMO

O tema deste trabalho aborda a sustentabilidade como uma das formas mais favoráveis de se consumir moda atualmente, pela via de alternativas mais conscientes. A criatividade e a valorização do mercado de marcas que se importam com essa causa são estudos pertinentes. Conforme o referencial teórico e as pesquisas de mercado realizadas, a coleção desenvolvida no presente trabalho terá foco em uma das práticas mais atuais de sustentabilidade na moda, o upcycling. Uma nova visão do que se pode fazer com peças que já estão em uso, com uma prática de consumo sublime ao que se tem visto atualmente.

**Palavras-chave:** sustentabilidade; consumo consciente; upcycling.

## **ABSTRACT**

The theme of this work addresses sustainability as one of the most favorable ways to consume fashion today, through more conscious alternatives. Creativity and market appreciation of brands that care about this cause are relevant studies. According to the theoretical framework and the market research carried out, the collection developed in the present work will focus on one of the most current practices of sustainability in fashion, upcycling. A new vision of what can be done with pieces that are already in use, with a sublime consumption practice to what we have seen today.

**Keywords:** sustainability; conscious consumption; upcycling.

## LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Formulário para pesquisa de público-alvo.....	25
Gráfico 2: Qual seu gênero? .....	26
Gráfico 3: Qual sua idade? .....	27
Gráfico 4: Qual estado do Brasil mora?.....	27
Gráfico 5: Qual seu nível de escolaridade?.....	28
Gráfico 6: Qual sua renda mensal? .....	28
Gráfico 7: O que costuma fazer no tempo livre? .....	29
Gráfico 8: Você consome produtos de moda sustentável? .....	29
Gráfico 9: O que pensa sobre consumo consciente? .....	30
Gráfico 10: Você costuma comprar roupas em brechós ou similares? .....	30
Gráfico 11: O que costuma fazer com peças que não usa mais? .....	31
Gráfico 12: Você prefere comprar suas roupas em lojas físicas ou por meio virtual/online?.....	31
Gráfico 13: Como poderia definir seu estilo de roupa?.....	32
Gráfico 14: Gosta de peças em jeans? .....	32
Gráfico 15: A coleção se baseia no upcycling, que é transformar resíduos têxteis em novas roupas, dando um novo sentido ao que seria descartado. Você compraria uma peça nesse estilo?.....	33
Gráfico 16: Quanto está disposto a pagar por um produto exclusivo? Como os do exemplo acima.....	33

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Peças desenvolvidas pela marca Ventana.....	15
Figura 2: Sapato desenvolvido pela marca Insecta, Bota Chelsea. ....	16
Figura 3: Ciclo de produção mais sustentável Storelle .....	20
Figura 4: Logotipo da marca .....	22
Figura 5: Elemento Secundário .....	23
Figura 6: Embalagem de entrega .....	23
Figura 7: Adesivos para <i>unboxing</i> .....	24

## LISTA DE PAINÉIS

Painel 1: Seleção de materiais.....	20
Painel 2: Descarte de resíduos.....	21
Painel 3: Público-alvo.....	26
Painel 4: Inspiração de coleção.....	34
Painel 5: Coleção Transverte part. 1.....	35
Painel 6: Coleção Transverte part. 2.....	36
Painel 7: Cores.....	37
Painel 8: Tecidos.....	38

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO .....</b>	<b>9</b>
<b>2 REFERENCIAL TEÓRICO .....</b>	<b>10</b>
<b>2.1 Moda.....</b>	<b>10</b>
<b>2.2 Sustentabilidade e a Moda.....</b>	<b>11</b>
<b>2.3 Consumismo x consumo alternativo.....</b>	<b>12</b>
<b>2.4 Upcycling.....</b>	<b>14</b>
<b>2.5 Tendências: macro e microtendência .....</b>	<b>17</b>
<b>3 DESENVOLVIMENTO .....</b>	<b>19</b>
<b>3.1 Criação de marca .....</b>	<b>19</b>
<b>3.2 Planejamento de negócio mais sustentável.....</b>	<b>19</b>
<b>3.4 Público alvo .....</b>	<b>24</b>
<b>3.5 Resultados da pesquisa .....</b>	<b>26</b>
<b>4 PROCESSO CRIATIVO.....</b>	<b>34</b>
<b>4.1 Coleção Transverte.....</b>	<b>34</b>
<b>4.2 Cartela de cores .....</b>	<b>36</b>
<b>4.3 Tecidos .....</b>	<b>37</b>
<b>5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>61</b>
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>62</b>
<b>ANEXO A - CARTA DE ACEITE DE ORIENTAÇÃO.....</b>	<b>64</b>
<b>APÊNDICE A: PRÉ PROJETO .....</b>	<b>66</b>
<b>APÊNDICE B: QUESTIONÁRIO APLICADO.....</b>	<b>71</b>

## 1 INTRODUÇÃO

Validando a grande chamada pela sustentabilidade atualmente, levando em conta o futuro do planeta e das gerações, o presente projeto de coleção busca apresentar novos meios de valorização do produto de moda e da decisão de consumo, tendo em vista a preocupação com a escassez de informações e interesses sobre esse assunto. Entendendo esse desafio, a necessidade de marcas trazerem coleções de alto impacto social se fez presente para a realização da coleção Transverte.

Com a moda sendo uma das principais formas de comportamento e comunicação, como forma de expressão coletiva, ela tem o poder de fazer uma leitura das classes sociais e da historicidade de um determinado tempo que se materializa no estilo de vestimenta.

Em relação à indústria, é uma das mais importantes do mundo quando falamos de economia e impactos no meio ambiente. Sendo assim, em relação à sustentabilidade, é um dos mercados em que mais peca no cuidado com o mundo. O alto descarte de lixo, o ritmo da *fast fashion*, a necessidade de mudanças rápidas, seguindo tendências de moda, focada no consumo de massa faz se questionar sobre o poder de mudança nesse sentido.

O consumo desenfreado e imediatista atualmente vem sendo um problema para o meio ambiente, mas uma grande oportunidade para marcas e movimentos que vão contra esse tipo de comportamento. O que se pretende mostrar é uma nova visão do que pode ser o consumo consciente, caminhando de encontro com novas visões de vida e moda em geral. O consumir de forma diferente, com a prática de reciclar, ser mais criativo e criar hábitos de giro para as peças não são usadas mais. Diante disso, Dolabela diz que, “aprender a pensar e agir por conta própria, com criatividade, liderança e visão de futuro, para inovar e ocupar o seu espaço no mercado, transformando esse ato também em prazer e emoção” (DOLABELA, 1999).

Logo, este trabalho propõe a criação de uma coleção com uma nova visão de mundo e sustentabilidade. Com o intuito de mostrar aos consumidores que a moda mais sustentável pode ser moderna, viável e criativa àqueles que têm o interesse de fazer a diferença nesse mercado.

## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

### 2.1 Moda

Partindo da origem da palavra, a moda vem do latim “modus” e significa costume, maneira ou comportamento. Esse termo surgiu em meados do século XV, que foi quando ela deixou de ser apenas vestuário, e começou a ter um significado, uma importância para a sociedade. Segundo Denise Pollini (2007), a moda está muito mais relacionada a um conjunto de fatores, a um sistema de funcionamento social, do que especificamente às roupas, que são apenas a ponta desse iceberg.

Sendo assim, a história da moda vem sendo marcada por diferentes tempos e situações culturais, como objeto de transformação e diferenciação de culturas e povos, como na antiguidade.

A moda pode ser definida como a parte mais visível e mais notória na atividade social, da inconstância humana, da necessidade de novidade e de mudança que experimentam os indivíduos nas modernas sociedades ocidentais (NEVES; BRANCO, 2000)

Antes mesmo dos tempos modernos, a roupa que veio a ser usada para proteção contra o frio, começou a ser vista como uma forma de distinguir as classes sociais e seus grupos e desde então vem sendo considerada um fenômeno sócio cultural, além de uma das maiores ferramentas de comunicação já vistas. De acordo com Treptow (2007), a moda consiste na mudança periódica de estilo, e cuja vitalidade provém da necessidade de conquistar ou manter uma determinada posição social.

Neste tempo, a moda é considerada uma forma de exteriorização pessoal. Para Barthes (2005), é formada uma linguagem, por onde “a sociedade se expõe, comunica o seu ser, diz o que pensa ao mundo”.

Através dela que se demonstra gostos, estilos, culturas, espaços ocupados economicamente, além da construção de uma identidade. O modo com que se veste e se comporta perante a sociedade dita suas relações e expectativas. Luciana Andrzejewski (2012), diz que a moda é estruturadora de histórias. Identifica e qualifica os envolvidos. E a indústria por si só diariamente dita os costumes, as inspirações e referências a serem seguidas pela sociedade de acordo com o que é estabelecido pelos grandes nomes no ramo.

## 2.2 Sustentabilidade e a Moda

O Planeta vem sofrendo crises ambientais graves por meio de poluição, falta de água potável, fenômenos naturais e tantos outros problemas causados pelo homem, diante do meio ambiente. Hoje em dia muito se fala sobre a sustentabilidade e a importância de buscar novas formas de viver em sociedade.

De acordo com Marcos Elia Galvão<sup>1</sup>, Assessor de comunicação da Tamoios, a história do meio ambiente vem sendo escrita desde 1952, quando houve um grande nevoeiro em Londres causado por uma severa poluição que deixou milhares de pessoas mortas. Foi quando começou o questionamento sobre os impactos causados no mundo. Em razão desses eventos, foram criadas após anos convenções e tratados internacionais como, Rio 92, Agenda 21, Protocolo de Kyoto e outros acordos entre países em prol da preservação ambiental e conservação de recursos.

À vista disso e a preocupação com o ambiente e o consumo atualmente, organizações, universidades, sociedade e designers começaram a aplicar e trazer esse novo conceito para o dia a dia.

[...] nos últimos anos a sociedade passou a entender melhor os conceitos do “sustentável” e os criadores, por sua vez, passaram a compreender que nada pode ser 100% sustentável e que qualquer prática de sustentabilidade é bem vinda na produção de um produto (BERLIM, 2012, p. 88).

A sustentabilidade vem sendo vista como um resultado a longo prazo das iniciativas tomadas hoje, como encontrado em algumas empresas têxteis e demais setores que começaram a implementar alternativas para o processo produtivo em fábrica, buscando minimizar os impactos ambientais. No entanto, ainda são poucas as indústrias que adotaram tal conceito.

Pela razão do uso de roupas gerar uma alta quantidade de resíduos, a moda como grande precursor, tem um papel na promoção e realização da sustentabilidade e pode até ser um elemento-chave no trabalho em direção a formas de vida mais sustentáveis (WALKER, 2006).

Para as indústrias, corporações e grandes negócios, o processo de adaptação é longo e incômodo, já que está inserido a muitos anos no mesmo processo de produção. A incapacidade da indústria para se adaptar é um dos principais motivos

---

<sup>1</sup> Palestra ministrada por Elia Marcos Galvão, assessor de comunicação da Tamoios, no ano de 2021. Com o tema: **História da sustentabilidade**.

pelos quais a sustentabilidade na moda permaneceu quase no mesmo território nos últimos vinte anos (FLETCHER; GROSE, 2011, p. 76).

Mas, a moda não deve necessariamente entrar em conflito com os princípios sustentáveis, já que é possível encontrar no mercado brasileiro algumas marcas que trabalham com este valor agregado a seus produtos e este número está crescendo. Entre os produtos já disponíveis no mercado, pode-se citar o tecido ecovogt, 100% ecológico, que foi criado pelo estilista brasileiro Caio Von Vogt.

Além das iniciativas de algumas marcas de produtos para o vestuário, eventos importantes de moda como a 22° SPFW (São Paulo Fashion Week), costumam abranger o tema 'sustentabilidade ambiental', que contribuem para sensibilização da indústria de produtos de moda, bem como o consumidor, a fim de que estes incorporem uma realidade imperativa: o desenvolvimento de produtos ambientalmente sustentáveis.

Solidificar a aproximação da indústria da moda às preocupações de sustentabilidade é um compromisso de longo prazo com um novo modo de produzir e consumir, o que exige mudanças generalizadas no âmbito individual, social e institucional. (FLETCHER, 2008)

Se habituar com a sustentabilidade e começar a praticá-la pode ser uma transição forçada por efeitos catastróficos, que de fato obrigam a uma reorganização do sistema, a mais indolores, uma transição por escolha, isto é, como efeitos de mudanças culturais, econômicas e políticas voluntárias que reorientam as atividades de produção e consumo (VEZZOLI, 2005).

As micro e pequenas empresas são parte importante para que o sistema funcione, através delas podemos incentivar a compra local, gerando empregos na região, desmobilizando as vendas das grandes empresas.

### **2.3 Consumismo x consumo alternativo**

O consumismo é o ato de consumir de forma compulsiva e exagerada objetos que não são de necessidade no momento. Isso se deve a Revolução Industrial, que originou novos métodos de consumo que não fossem os de produção artesanal. Após terem processos de produção mais agilizados, a população começou a consumir muito mais do que se via na época.

Em relação à moda, o consumo desenfreado de produtos se deu pela facilidade de produção em alta escala, mão de obra barata e necessidade do novo todos os dias. A necessidade da indústria de diariamente implantar novos produtos desejos fez com que o consumo fosse exacerbado. A criação de tendências faz com que os produtos entrem e saiam de moda em um piscar de olhos, fazendo com que o consumidor deseje estar dentro dessa alta, além de que a produção em alta demanda, tenha os preços mais baixos e gere ainda mais incentivo para a compra.

O termo *fast fashion* se consolidou por tal acontecimento, onde há um ciclo rápido de compra, uso e descarte de moda. Esse comportamento foi implementado pela indústria para gerar mais capital para o mercado, mas que já vem mostrando no mundo os grandes impactos negativos do mesmo.

Todas as fases do ciclo de vida podem resultar em algum tipo de poluição, desde a exploração da matéria-prima, da alteração da mesma na fabricação do produto e de seu transporte, de seu uso e descarte no lixo, podendo esse ser tratado ou não. Várias fontes de poluição podem surgir ao longo de uma atividade industrial (resíduos químicos, resíduos de areias usadas e de pintura, de escórias e refugos, e produtos descartados em geral) (RÜTHSCHILLING, 2012 p. 76).

A rapidez pelo novo, causa consequências significativas para o meio ambiente e o consumidor em si, como o descarte indevido de embalagens e roupas, ciclo de vida curto, intensificação na retirada de matéria-prima da natureza, inclusive de suas fontes não renováveis, contribuindo para a degradação ambiental.

Com o passar dos anos, com a grande mudança econômica por meio da pandemia, novos modos de consumo foram implementados pela sociedade. O impacto causado no mundo, fez com que novos modos de pensamento e consumo fossem colocados a teste, pois as prioridades do público eram outras. Logo, novos meios de consumo mais consciente e alternativos foram ganhando forma no mercado de moda. “O consumismo exacerbado, potencializado pela economia de mercado capitalista, tem fomentado a produção de lixo em níveis alarmantes, além do bombardeio publicitário a que somos submetidos a todos os instantes” (CÂNDIDO, 2018, p. 75).

O aumento de matérias e dados sobre os impactos da moda no meio ambiente criou a curiosidade de se consumir diferente e valorizando tais modos. Algumas práticas de consumo alternativos que já são de referência para a sociedade e estão ganhando ainda mais visibilidade são os brechós, com peças e acessórios em geral

de segunda mão. outras práticas como reutilização de matéria para outro fim, customização de roupa, valorização de mão de obra e empresas com produção consciente dentre outras maneiras de criar uma forma mais saudável de compra.

Diante disso, é notório que o caminho para uma sociedade mais consciente vem ganhando volume, porém ainda tem muito caminho a percorrer. É um desafio a ser enfrentado por indústrias e consumidores que querem mudar seu modo de consumir.

## 2.4 Upcycling

Uma das práticas mais faladas atualmente no meio de moda mais consciente, é a técnica de *upcycling*. O termo *upcycling* foi adotado pelo ambientalista alemão Reine Pilz, em 1994. O conceito se popularizou com a publicação do livro *Cradle to cradle: rethinking the way we make things* (no Brasil, *Cradle to cradle: criar e reciclar ilimitadamente*), escrito pelo arquiteto americano William McDonough em parceria com o químico Michael Braungart. A tradução da palavra representa de maneira muito clara sua função: “reutilização”.

Esta prática consiste em dar um novo propósito a materiais que poderiam ser descartados, partindo para a criatividade de usá-lo de outra maneira a que o produto já se referia.

[...] *upcycling*, que significa utilizar um material já utilizado ou o resíduo de um produto tal como foi encontrado, sem despender mais energia na reutilização do mesmo, ou seja, sem reciclar o produto. É um processo de recuperação que transforma os resíduos desperdiçados em novos produtos ou materiais com superior qualidade e valor ambiental (ANICET; BESSA; BROEGA, 2011, p. 3).

Diferente do que é conhecido hoje como reciclagem de materiais do nosso dia a dia, a técnica de *upcycling* sugere que você tenha mais flexibilidade de reutilização, dando uma nova cara e nova função ao produto. De acordo com Lee (2009), “O objetivo é passar a ideia de que você não só pode reciclar, mas usar o material para fazer um produto superior”.

Cada produto, seja ele de moda ou não, carrega consigo suas histórias, referências, significados que podem ter um valor simbólico muito considerável na hora do descarte, que posteriormente é dado um novo significado, representando assim o conceito de sustentabilidade que há por trás do mesmo.

No *upcycling*, diferentes materiais são usados para a realização de uma nova estética de produto, dentre os produtos mais usados na indústria da moda estão: resíduos têxteis, restos de aviamentos esquecidos pelas confecções, dentre outros materiais implantados de acordo com a necessidade do designer. Esses insumos são encontrados em brechós, fábricas e confecções, objetos descartados na rua, pertences pessoais que não tem mais utilidade, etc. Sua finalidade também pode ser infinita sendo usado sapatos, bolsas, acessórios em geral, vestuário dentre outros.

São diversas as empresas da indústria têxtil que propõe o uso do *upcycling* para compôr seus mix de produtos. A Ventana, uma marca brasileira de *upcycling*, criada por Gabrielle Pilotto, é totalmente focada no reaproveitamento de peças de segunda mão, retalhos e materiais que seriam descartados, com o objetivo de transformar peças e tecidos do nosso cotidiano em arte. A fundadora cita que: “Não existe destino final. Precisa ser cíclico.”

Um exemplo de alguns dos produtos desenvolvidos pela marca, são:

Figura 1: Peças desenvolvidas pela marca Ventana.



Fonte: useventana.com

Além dessa citada acima, outra marca conhecida no Brasil por produção de *upcycling* em sapatos é a Insecta Shoes, por Barbara Mattivy, co-fundadora e CEO da empresa, desde 2014. A marca utiliza materiais como plástico reciclado, algodão reciclado, borracha reaproveitada, peças de roupas usadas, tecidos de reuso e

resíduos de produção que seriam jogados fora, para transformar em novos sapatos, acessórios e também roupas.

A marca é 100% vegana e tem como principal produto de reconhecimento, sapatos com design único.

Figura 2: Sapato desenvolvido pela marca Insecta, Bota Chelsea.



Fonte: instagram @insectashoes

Enquanto marcas de consumo desenfreado contribuem para agravar o impacto, a insecta lidera um modelo de gestão que gera resultado econômico com baixo impacto ambiental e responsabilidade social.

Segundo Aus (2011), algumas vantagens de se adotar o *upcycling* na indústria são: Na minimização do uso de recursos energéticos. Na capacidade de reduzir ou até mesmo eliminar, a produção de resíduos. Na valorização dos materiais já existentes. Na criação do “novo” produto único através do “antigo”, no interior da produção massificada.

Quando se trata de *upcycling*, além das preocupações de criação que os designers costumam ter, em relação a sustentabilidade e resíduos, uma boa modelagem e produção bem feita, o *upcycling* necessita do profissional uma boa capacidade criativa para transformar o que muitas vezes á não é de usabilidade para o consumidor, em algo que agregue valor e uma visão atual ao que está inserido o mercado do vestuário.

## 2.5 Tendências: macro e microtendência

A tendência, como o significado já diz, é aquilo que leva alguém a seguir um determinado caminho ou a agir de certa forma. Ela anda junto com a temporalidade, causando cativação a um grupo, aderência de mercado, e atingindo a sociedade como um todo. Ela pode ser ligada à moda como referência a um modelo de roupa ou a uma capa de revista, mas também é usada por diversas áreas.

Erner (2005, p. 104) afirma que “usualmente, designa-se sob o nome de tendência qualquer fenômeno de polarização pelo qual um mesmo objeto – no sentido mais amplo da palavra – seduz simultaneamente um grande número de pessoas”.

Considerando que o sistema de moda está apoiado na valorização do novo e na lógica do efêmero, um dos seus fenômenos mais conhecidos, o das tendências de moda, também é comumente confundido com a própria moda em si (RECH; PERITO, 2009). Elas levam o movimento em direção ao que está mais atual, se opondo ao que já está antigo.

A base de estruturação do setor têxtil e vestuário é permeada pela pesquisa de tendência, sendo uma atividade que precisa estar de acordo com o comportamento atual da sociedade, levando em consideração as cores, modelagem, estação determinada, referências de alta costura, dentre outros aspectos. A tendência não tem a intenção de durar muito, seu objetivo é atingir a absorção de mercado e a massificação.

Algumas características de consumidores conseguem colocá-los em categorias de consumo de tendência. Existe os que adotam estilos promovidos por revistas, influenciadores, um grupo que adotam tendências já disseminadas no mercado e acessível em todas as categorias de preços. E também os que não acompanham esse mercado e só aderem depois que já se tornou clássico. Sua maior motivação em uma compra é a praticidade de uma peça, pontos como conforto, durabilidade, preço baixo e garantia são levados em consideração.

De acordo com Massonier, segundo pesquisa de Zanettini (2012), as tendências são movimentos que se manifestam nas sociedades em um nível “macro”, mas se desdobram na vida dos indivíduos por meio de “microhistórias”. Macrotendências são posicionamentos adotados globalmente, causando grande impacto na sociedade. É uma “grande mudança social, econômica, política e tecnológica que se forma lentamente e, uma vez estabelecida, passa a nos influenciar

por algum tempo, de sete a dez anos, no mínimo. (KOTLER; KELLER, 2012). Já a microtendência, são pequenas mudanças que acontecem no seu dia a dia, de forma mais sutil, te preparando para o que pode ser um impacto maior.

Segundo com a metodologia do WGSN, pesquisadores se reúnem para discutir o que acontece na moda, arquitetura, design, e diante da análise, é organizado e lançado as indústrias e marcas, o que pode ser considerado uma tendência a ser aderida pelo público.

Com isso, a indústria de moda acaba conquistando ainda mais público, segundo estratégias de captação de comportamento e consumo.

### **3 DESENVOLVIMENTO**

#### **3.1 Criação de marca**

O projeto de coleção é idealizado e lançado pela marca Storelle. A marca de roupas femininas é direcionada para mulheres modernas que gostam de estar vestidas com *designs* diferenciados através do *upcycling*, com peças que casam com o básico do dia a dia. Os produtos tem o propósito de uma moda moderna através da técnica, e a proposta da coleção Transverte é trazer junto a marca, roupas com diferencial nos *designs*, além de implementar novos tipos de práticas de consumo, como o desenvolvimento de uma coleção de *upcycling*.

Como posicionamento de marca, os ideais da Storelle é *slow fashion*, valorizando a mão de obra local de São José dos Campos, buscando meios de se produzir produtos de moda que causem menos impactos no meio ambiente, ou seja, produção consciente, baixa escala, inserindo no mercado produtos de qualidade e dando oportunidade de inserir em coleções como a Tranverte, práticas de sustentabilidade, como fonte de novos produtos.

#### **3.2 Planejamento de negócio mais sustentável**

O mercado de moda está passando por transformações. Os consumidores estão mais exigentes com o que vestem, buscando marcas que estejam alinhadas com seus propósitos e ideais de vida, e por isso é tão importante ter além de peças de roupa bonitas e com qualidade, transparência em todo ciclo de produção.

Além de todo processo do designer de moda, é importante implementar a sustentabilidade como um dos principais pilares para a marca.

Os padrões de consumo atuais estão atrelados a sistemas industriais de produção e econômicos, os quais, alimentam o mercado e contribuem para a manutenção de um sistema que prejudica o meio ambiente. Para um ciclo de produção mais consciente, alguns fatores devem ser considerados, dentre eles: como a peça vai ser usada; como irá envelhecer; como será descartado; qual impacto terá no ambiente.

Para que o propósito da marca seja levado em consideração, é preciso estabelecer um ciclo de produção claro, como no esquema abaixo.

Figura 3: Ciclo de produção mais sustentável Storelle

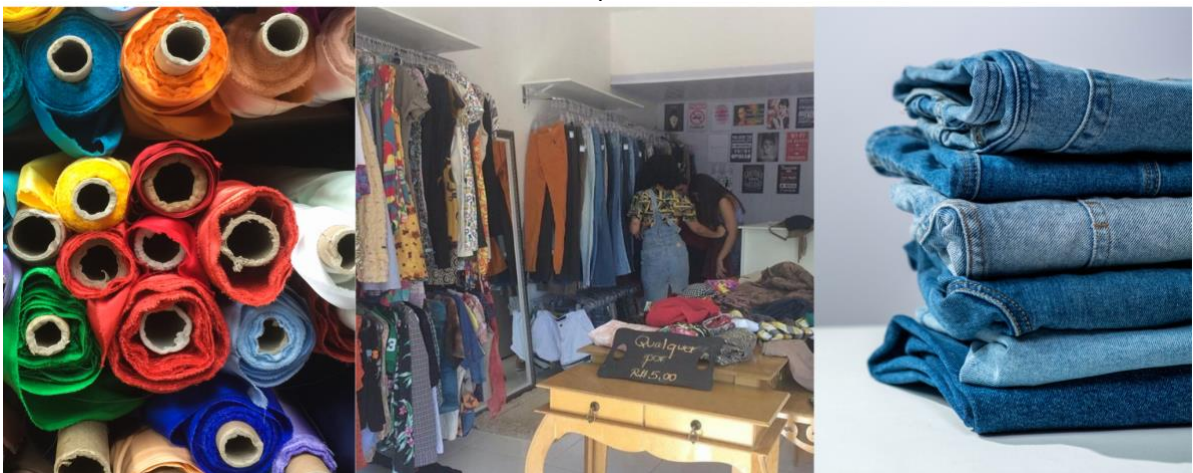


Fonte: Autora.

De acordo com a figura, as etapas desenvolvidas pela marca são:

1. Seleção de materiais: A Storelle tem como objetivo trazer aos clientes peças atemporais e que conversem com o cotidiano, para isso, os materiais projetados são de fibras naturais como o algodão, linho e seda e alternativas como algodão ecológico e poliéster reciclado, que são adquiridos de forma regional por lojistas da cidade e em caso de coleções atípicas como a Transverte, a seleção de materiais é feita através de doações de conhecidos e bazares locais da cidade, a fim de reutilizar o que já existe no mercado.

Painel 1: Seleção de materiais



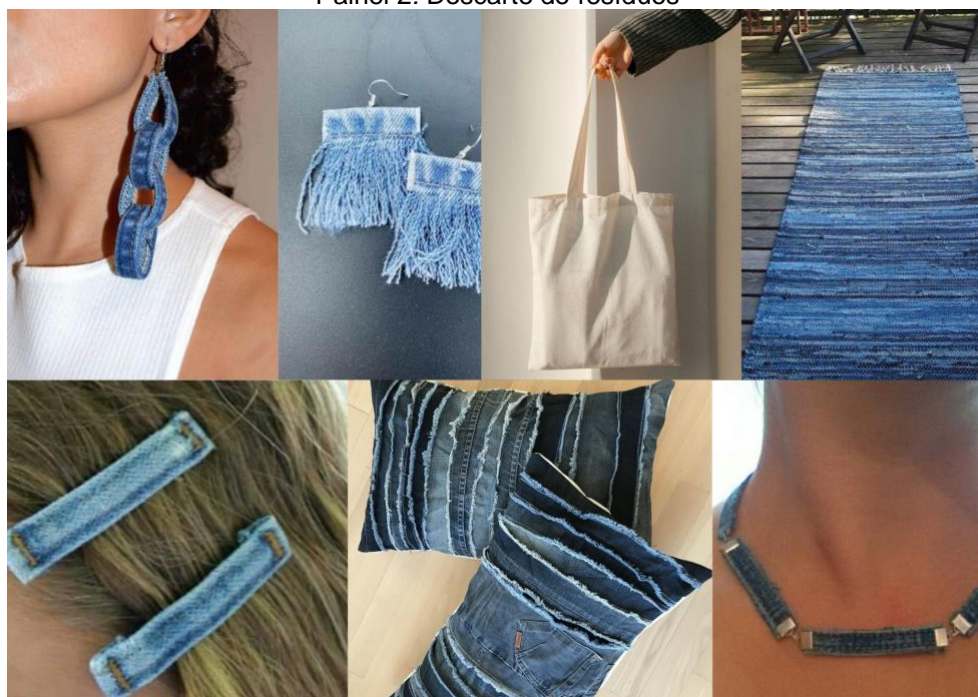
Fonte: Autora.

2. Design: Criação de peças versáteis, atemporais, com modelagem que possibilitem ser modificadas caso o cliente deseje, por exemplo dar uma cara nova na peça através de uma customização.

3. Construção da peça: O planejamento da construção da peça está ligada ao futuro e como isso pode interferir no uso do produto. Depois do design, o corte, a modelagem e o acabamento é de suma importância para que a peça dure mais tempo no guarda roupa do cliente. Valorizando a mão de obra local é possível ter roupas com um ótimo acabamento pensando em seu ciclo de vida, além de adicionar aviamentos e materiais de fácil acesso ao cliente caso seja necessário com o tempo fazer reparos.

4. Descarte de resíduos: Materiais da produção que não forem usados como, por exemplo, aviamentos e retalhos, serão feitos acessórios e/ou doados a instituições de arte e empreendedores da região. É importante para a marca que, além de um processo limpo em relação a construção das peças, o backstage de materiais que sobram das produções sejam destinados de forma correta. Abaixo temos algumas possibilidades de utilização desses materiais:

Painel 2: Descarte de resíduos



Fonte: Autora.

5. Uso e cuidado pós-compra: Passar ao consumidor as melhores práticas de uso e manutenção da peça, redução de lavagem da peça e alternativa de descarte como doação e troca caso necessário.

Existem muitos processos envolvidos em uma criação de coleção, que vai da escolha dos materiais, até o descarte do produto final, visando reduzir os impactos ambientais causados durante o processo.

O público de moda sustentável é crítico, consciente de seus hábitos de consumo e, por este motivo, valoriza um produto por características além da modelagem e qualidade, mas também, a ética e relação da marca com o meio ambiente.

### 3.3 Identidade visual

A identidade visual da marca é minimalista como a marca propõe em seu logo. Uma com a mistura de duas tipografias, trazendo a essência da exclusividade, e a secundária, com o nome simplificado. O uso das cores preto e branco traz a ideia do básico com modernidade, sua principal missão com o *design* dos produtos de moda.

Figura 4: Logotipo da marca



Fonte: Autora.

Figura 5: Elemento Secundário



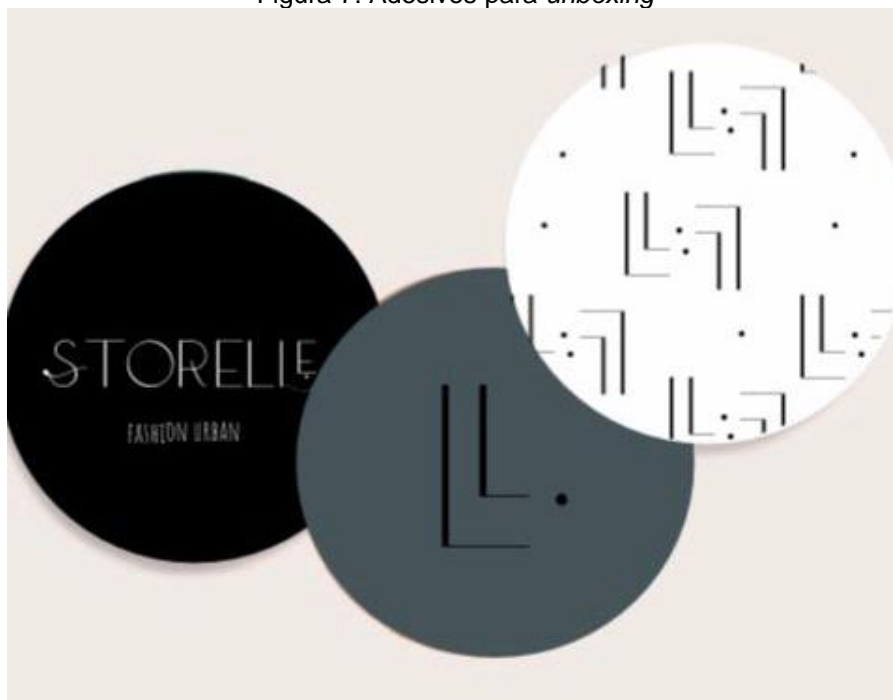
Fonte: Autora.

Para complementar os elementos de identidade visual, foi feito um *design* exclusivo para a marca, com os elementos de papelaria que compõem toda a experiência de compra da marca.

Figura 6: Embalagem de entrega



Fonte: Autora.

Figura 7: Adesivos para *unboxing*

Fonte: Autora.

A Storelle tem como propósito trazer para o dia a dia da mulher moderna, peças que além de versáteis e confortáveis, tenham o *design* que as deixem por dentro das tendências e que se sintam poderosas com aquilo. É vestir personalidade.

Sua missão é criar e produzir com qualidade, focando em peças autênticas e modernas, atuando de forma mais consciente, preservando o meio ambiente para futuras gerações; a visão é ser referência no segmento de moda feminina, inspirando o público a criar afinidade com a moda de menos impacto ambiental; tendo como principais valores de marca: transparência, inovação, qualidade, respeito e amor.

### 3.4 Público alvo

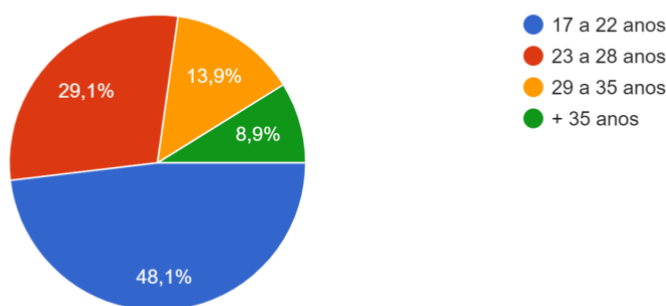
O público-alvo nada mais é do que as pessoas para quem você direciona suas vendas, as que têm mais propensão a se identificar com seu produto. A definição do público é uma das mais importantes etapas de uma marca, significa definir para quais demografias você vai falar, para qual gênero, faixa etária e interesses você vai se comunicar. De acordo com Kotler e Keller (2012), nem todos gostam das mesmas coisas, por isso os profissionais começam o seu trabalho pela divisão do mercado em segmentos, buscando desenvolver uma oferta de mercado, que é posicionada na mente dos consumidores-alvo.

Para a realização da coleção em questão, foi aplicado uma pesquisa quantitativa, por meio do Google forms: um aplicativo de gerenciamento de pesquisa gratuito. Com isso, foram coletadas 79 respostas, a fim de conhecer sua localização, renda, hábitos de consumo, necessidades e comportamentos, e então, colocar esse público como foco principal.

Através do formulário aplicado, o público definido são mulheres, na sua maioria com faixa etária de 17 a 22 anos (48,1%), seguindo de 23 a 28 anos (29,1%), depois 29 a 35 anos (13,9%) e +35 anos (8,9%), dessa maneira, o interesse por consumos mais conscientes é diversificado, porém com ênfase na faixa etária mais nova.

Gráfico 1: Formulário para pesquisa de público-alvo

Qual sua idade?  
79 respostas



Fonte: Autora.

No formulário também foi identificado que o público é residente no estado de São Paulo (100%) e regiões metropolitanas, com renda principal de 1 a 3 salários mínimos (59,5%), sendo classe média.

Ainda com base nos resultados adquiridos pelo formulário, foi possível observar que o público tem certa identificação com o mundo de moda sustentável e sabe sua total importância para o meio. Seu meio de consumo é em sua maioria em brechós e similares, sabendo de outras opções de circulação de produtos como a venda ou troca dos mesmos. Há grande apreciação por marcas de moda com a preocupação com a sustentabilidade enquanto cuidado com o mundo e nossa saúde.

São mulheres modernas e comunicativas, que estão sempre ligadas nas redes sociais e no que acontece no mundo. Durante a semana se dedicam ao estudo e ao trabalho, e nos fins de semana gostam de curtir o sábado à noite com os amigos e o

domingo com a família. Quando o assunto é roupa, buscam por peças diferentes que encaixam no seu guarda-roupa. O público se identifica com os estilos Dramático Urbano, Tradicional e Esportivo, sendo ótimas possíveis consumidoras da marca. São amantes de peças em jeans e se identificaram com o estilo da coleção, que traz o casamento entre a técnica de *upcycling* e o jeans, transbordando consciência e personalidade a nosso público.

Painel 3: Público-alvo

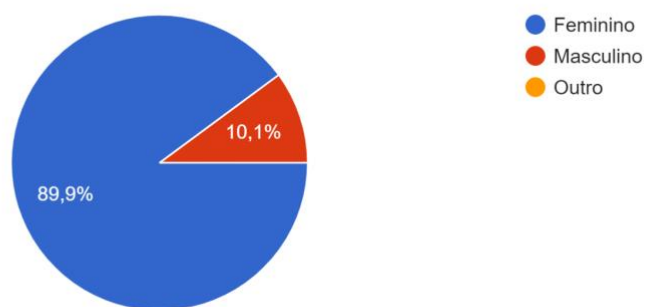


Fonte: Seleção da autora.

### 3.5 Resultados da pesquisa

Gráfico 2: Qual seu gênero?

Qual seu gênero?  
79 respostas

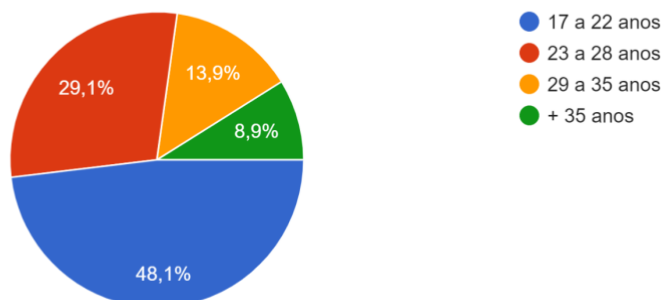


Fonte: Autora.

Gráfico 3: Qual sua idade?

Qual sua idade?

79 respostas

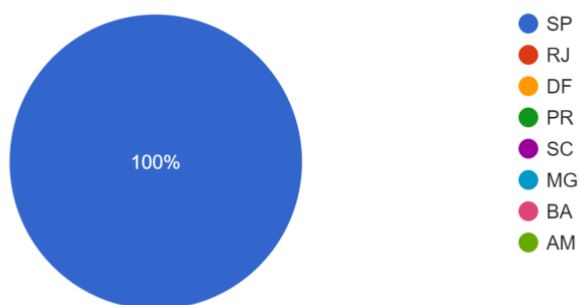


Fonte: Autora.

Gráfico 4: Qual estado do Brasil mora?

Qual estado do Brasil mora?

79 respostas

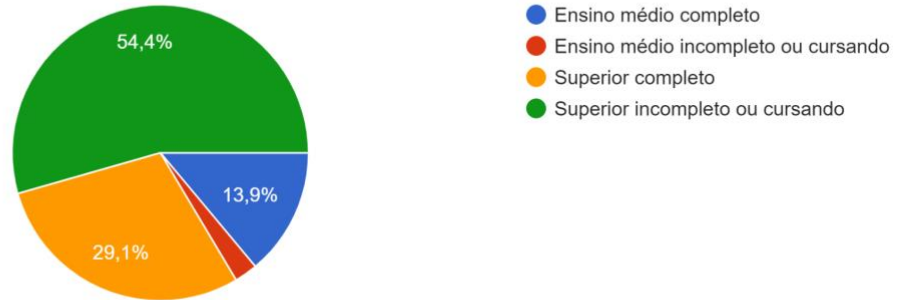


Fonte: Autora.

Gráfico 5: Qual seu nível de escolaridade?

Qual seu nível de escolaridade?

79 respostas

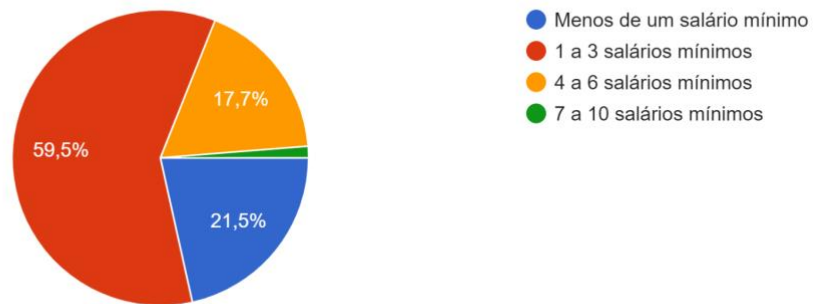


Fonte: Autora.

Gráfico 6: Qual sua renda mensal?

Qual sua renda mensal?

79 respostas

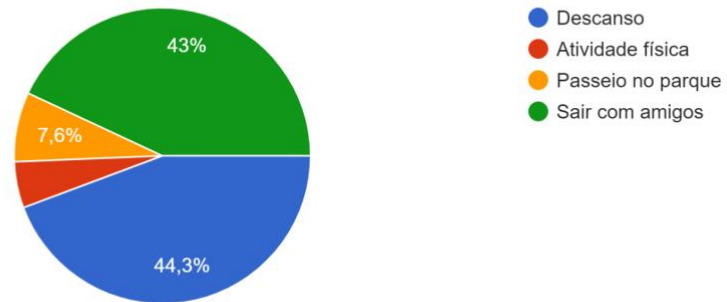


Fonte: Autora.

Gráfico 7: O que costuma fazer no tempo livre?

O que costuma fazer no tempo livre?

79 respostas

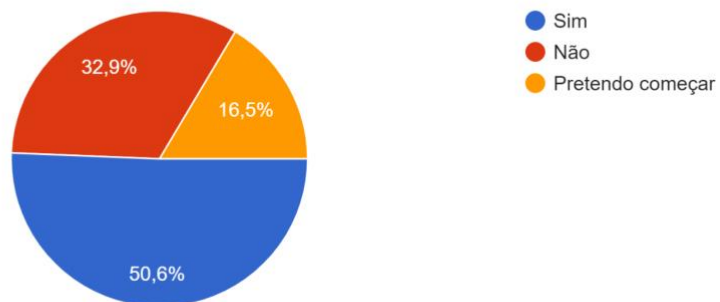


Fonte: Autora.

Gráfico 8: Você consome produtos de moda sustentável?

Você consome produto de moda sustentável?

79 respostas



Fonte: Autora (2022).

Gráfico 9: O que pensa sobre consumo consciente?

O que pensa sobre consumo consciente?

79 respostas

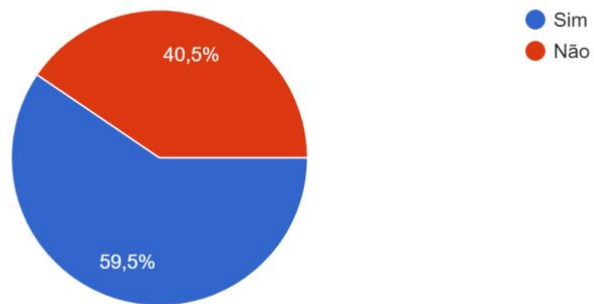


Fonte: Autora.

Gráfico 10: Você costuma comprar roupas em brechós ou similares?

Você costuma comprar roupas em brechós ou similares?

79 respostas

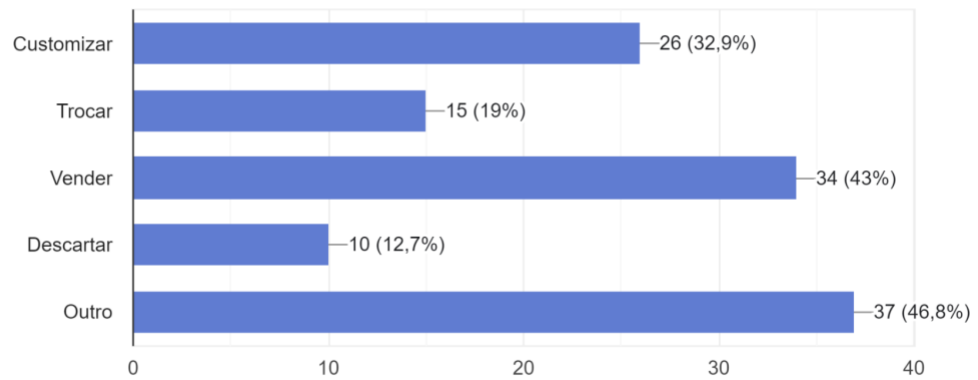


Fonte: Autora.

Gráfico 11: O que costuma fazer com peças que não usa mais?

O que costuma fazer com peças que não usa mais?

79 respostas

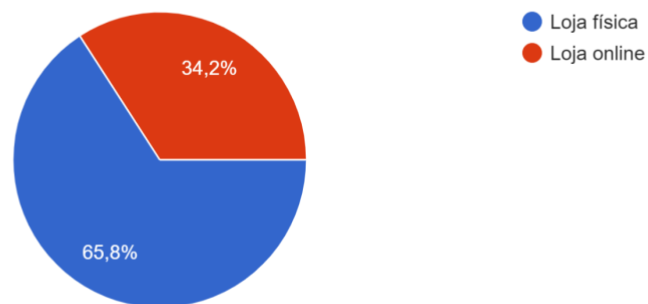


Fonte: Autora.

Gráfico 12: Você prefere comprar suas roupas em lojas físicas ou por meio virtual/online?

Você prefere comprar suas roupas em lojas físicas ou por meio virtual/online?

79 respostas

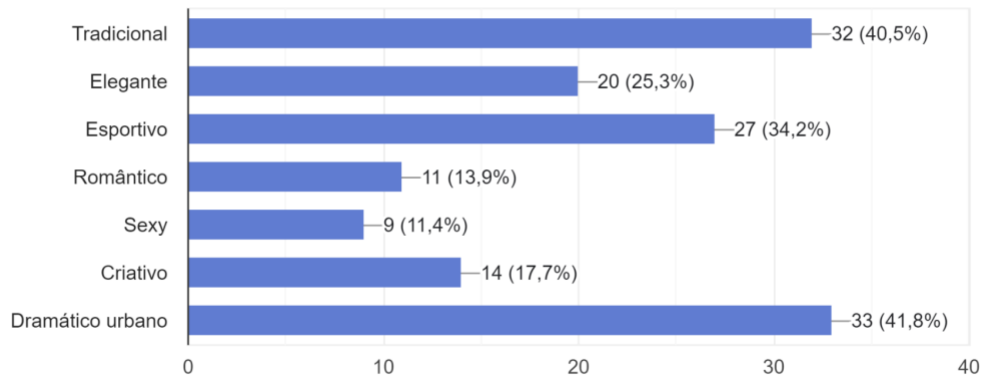


Fonte: Autora.

Gráfico 13: Como poderia definir seu estilo de roupa?

Como poderia definir seu estilo de roupa?

79 respostas

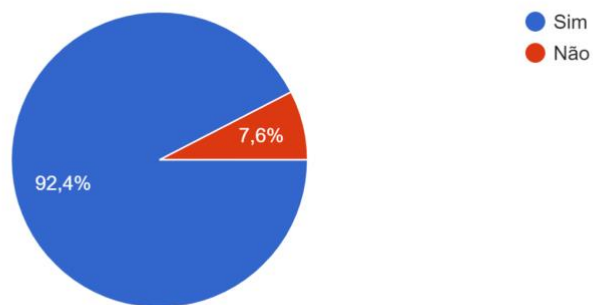


Fonte: Autora.

Gráfico 14: Gosta de peças em jeans?

Gosta de peças em jeans?

79 respostas

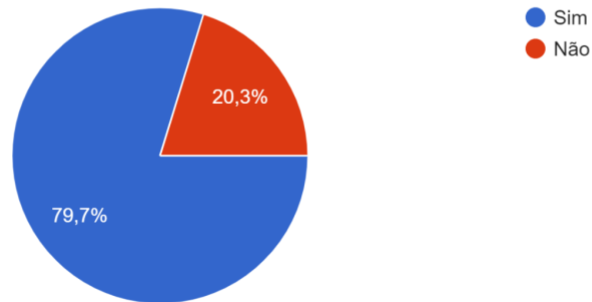


Fonte: Autora.

Gráfico 15: A coleção se baseia no upcycling, que é transformar resíduos têxteis em novas roupas, dando um novo sentido ao que seria descartado. Você compraria uma peça nesse estilo?

A coleção se baseia no upcycling, que é transformar resíduos têxteis em novas roupas, dando um novo sentido ao que seria descartado. Você compraria uma peça nesse estilo?

79 respostas

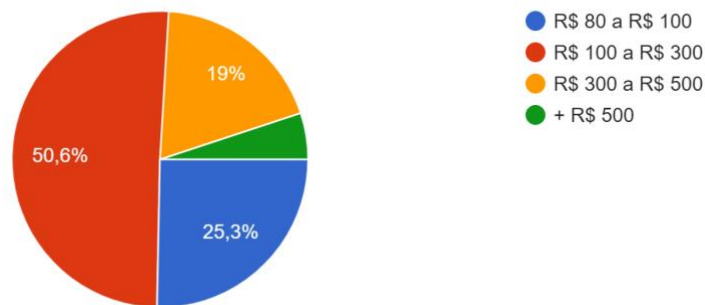


Fonte: Autora.

Gráfico 16: Quanto está disposto a pagar por um produto exclusivo? Como os do exemplo acima.

Quanto está disposto a pagar por um produto exclusivo? Como os do exemplo acima.

79 respostas



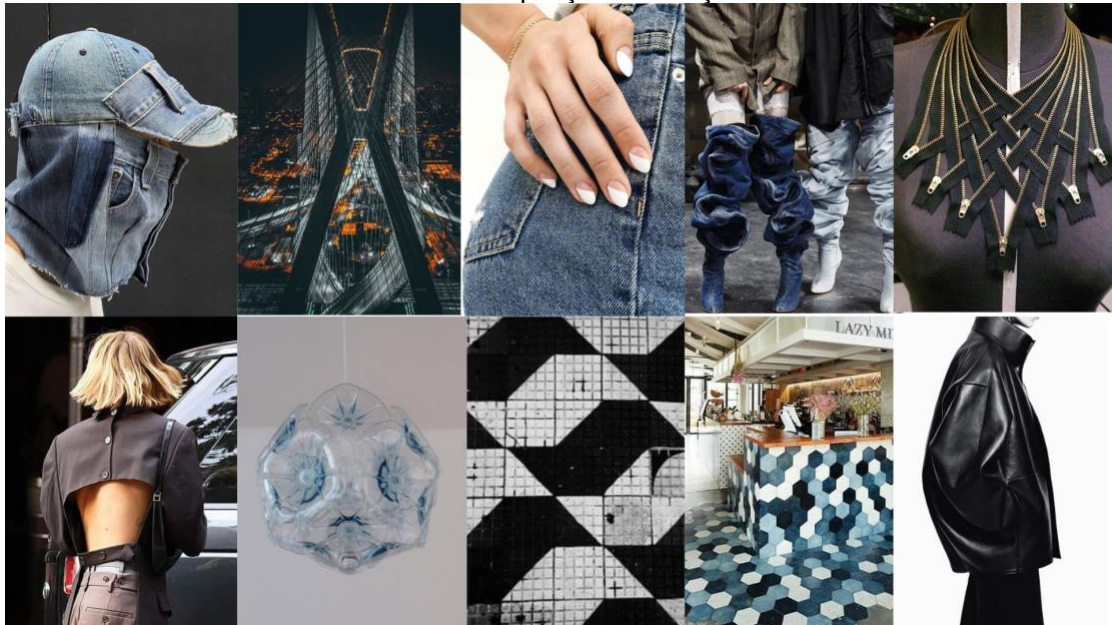
Fonte: Autora.

## 4 PROCESSO CRIATIVO

### 4.1 Coleção Transverte

A coleção se originou por meio da mudança de comportamento do consumidor, trazendo um novo propósito ao mercado de moda. A palavra transverte, vem de transverter - que significa, transformar. E é através das transformações durante a vida, após um momento de pandemia por exemplo, que damos a oportunidade de desenvolver e conhecer novos meios de consumo, com preocupação na natureza, saúde e bem-estar. O intuito é mostrar a importância de valorizar produtos já usados, dando a chance de usar da criatividade de uma prática de *upcycling* para aproveitar, reciclar e transformar. Aproveitar o que já temos e resgatar nossa essência. A inspiração nas grandes cidades, seus elementos e o estilo urbano são o pontapé para a criação da coleção.

Painel 4: Inspiração de coleção



Fonte: Seleção da autora.

De acordo com o propósito da coleção e a mensagem a ser passada com painel de coleção, os elementos de estilo são silhuetas em X que tem a característica de marcar o corpo na cintura, trazendo um ar mais feminino, junto com a silhueta I, que traz uma modelagem mais alongada e simplista com a referência em estilos como dramático urbano e esportivo, que são as principais características do público de

acordo com a pesquisa aplicada. As peças contam com linhas retas, recortes e peças bem estruturadas, detalhes em aviamentos como zíper e ilhós complementam o design. Já que estamos falando de uma coleção voltada para a mulher urbana, usando uma matéria prima de peso como o jeans. Os croquis foram desenvolvidos a partir deste compilado de informações coletas e estão ilustrados a seguir:

Painel 5: Coleção Transverte part. 1



Fonte: Autora.

Painel 6: Coleção Transverte part. 2



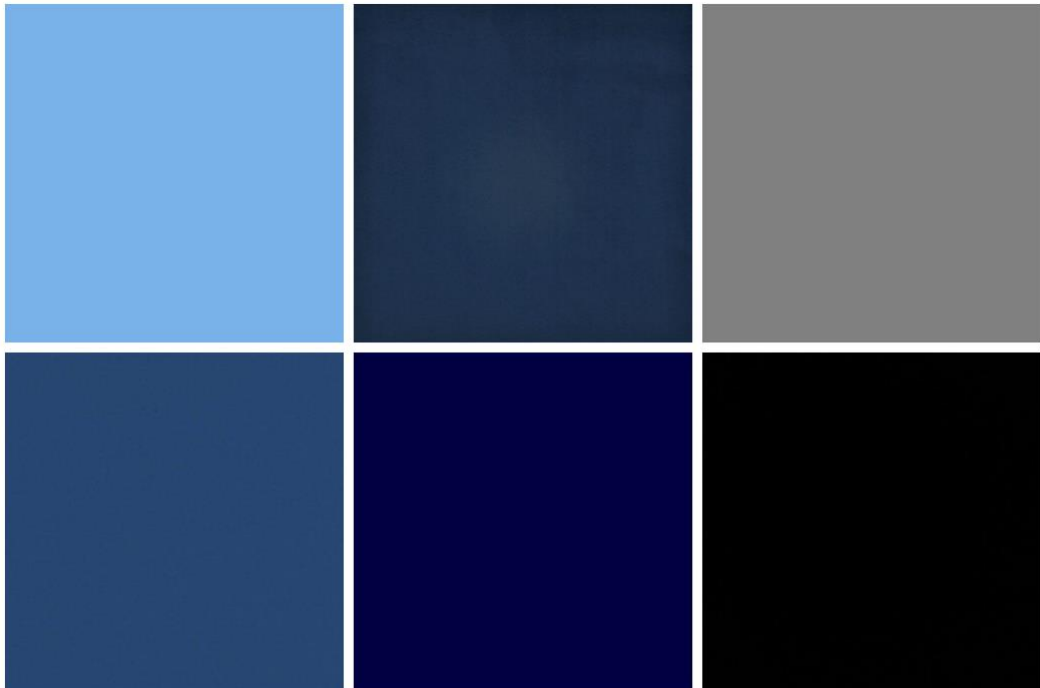
Fonte: Autora.

## 4.2 Cartela de cores

O jeans é considerado uma das mais essenciais no guarda roupa, sendo referência no dia a dia por sua versatilidade. Criadas em meados de 1800, as calças em específico foram criadas para o trabalho, elas eram tingidas de índigo, com bolsos e rebites bem reforçados para o trabalho em fábricas. Dos anos 90 em diante, já passou por várias transformações de modelos e cores, da modelagem larga ao mais justo, do claro ao escuro e das mais variadas peças de roupa. É o top 1 no armário de quem quer se vestir confortável e ainda se sentir descolado.

Como o material foi coletado a partir de doações, as cores das peças se restringiam ao que foi recebido. A cartela é composta por tons de azul, acompanhados do branco e do preto. O conjunto monocromático traz certa modernidade a coleção, o preto e o cinza transmitem sofisticação e trazem detalhes que enriquecem ainda mais as peças.

Painel 7: Cores



Fonte: Autora.

### 4.3 Tecidos

Para esse projeto, a prioridade era trazer tecidos pesados e bem incorporados como os jeans e similares, mostrando sua familiaridade com as grandes cidades e como está presente no dia a dia em suas diversas formas, mantendo bem estabelecido que a coleção se trata de uma coleção Outono/Inverno23. O material escolhido para a realização dessa coleção são tecidos que se estabelecem a partir de peças já existentes no mercado, logo, foram coletadas roupas em jeans que não estavam mais em uso no guarda roupa de amigos, familiares e conhecidos da autora, além de doação de retalhos, de uma fábrica localizada em Batatais- SP, tendo eles a variação de brim, sarja e jeans, com a composição de 100% algodão, 97% algodão e 3% elastano.

Painel 8: Tecidos



Fonte: Autora.

### 3.4 Croquis













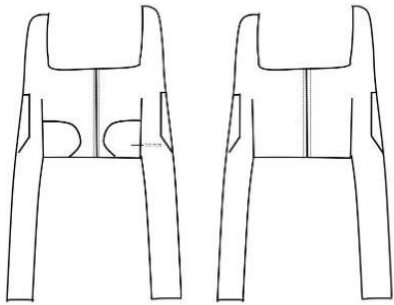


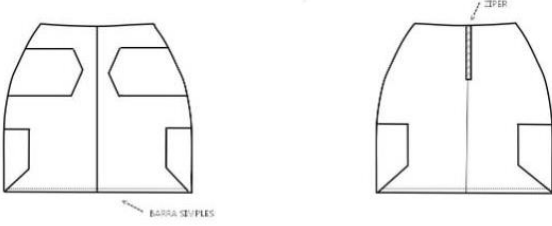






### 3.5 Ficha técnica

FICHA TÉCNICA DE MODA					
DATA: 01/10/2022	REFERÊNCIA: LOOK 1 - BLUSA BOLSOS				
COLEÇÃO: TRANSVERTE - OUTONO/INVERNO23	MODELO: BLUSA				
TAMANHO: P	MARCA: STORELLE				
DESCRIÇÃO DA PEÇA: BLUSA DE MANGA LONGA, COM DECOTE QUADRADO E DETALHE DE BOLSOS NA MAGA E NA CINTURA.					
FRENTE			COSTAS		
					
INFORMAÇÕES GERAIS					
TECIDO/AVIAMENTO	COR	FORNECEDOR	MÃO DE OBRA	TEMPO	CUSTO
JEANS	AZUL	DOAÇÃO	MODELAGEM	30 MIN	R\$ 35,00
			CORTE	45 MIN	R\$ 65,00
			COSTURA	60 MIN	R\$ 60,00
			TOTAL	135 MIN	R\$ 140,00
CUSTO E VENDA					
CUSTO TOTAL	R\$ 140,00				
VENDA	R\$ 180,00				

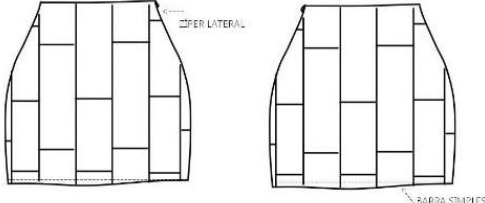
FICHA TÉCNICA DE MODA					
DATA: 01/10/2022	REFERÊNCIA: LOOK 1 - SAIA				
COLEÇÃO: TRANSVERTE - OUTONO/INVERNO23	MODELO: SAIA BASIC BOLSOS				
TAMANHO: P	MARCA: STORELLE				
DESCRIÇÃO DA PEÇA: SAIA JEANS CURTA, COM DETALHES DE BOLSO FRONTAL E LATERAL.					
FRENTE			COSTAS		
					
INFORMAÇÕES GERAIS					
TECIDO/AVIAMENTO	COR	FORNECEDOR	MÃO DE OBRA	TEMPO	CUSTO
JEANS	AZUL	DOAÇÃO	MODELAGEM	40 MIN	R\$ 30,00
ZIPER	METAL	DOAÇÃO	CORTE	30 MIN	R\$ 20,00
			COSTURA	60 MIN	R\$ 40,00
			TOTAL	130 MIN	R\$ 90,00
CUSTO E VENDA					
CUSTO TOTAL	R\$ 90,00				
VENDA	R\$ 120,00				

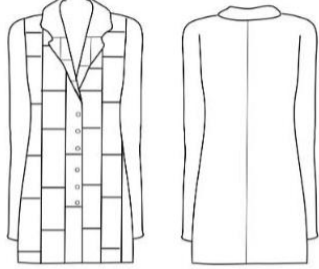
FICHA TÉCNICA DE MODA					
DATA: 01/10/2022	REFERÊNCIA: LOOK 2 - CALÇA				
COLEÇÃO: TRANSVERTE - OUTONO/INVERNO23	MODELO: CALÇA BOLSOS				
TAMANHO: P	MARCA: STORELLE				
DESCRIÇÃO DA PEÇA: CALÇA RETA, SEM CÔS, COM BARRA DESFIADA E BOLSOS NA LATERAL					
FRENTE			COSTAS		
INFORMAÇÕES GERAIS					
TECIDO/AVIAMENTO	COR	FORNECEDOR	MÃO DE OBRA	TEMPO	CUSTO
JEANS	AZUL	DOAÇÃO	MODELAGEM	30 MIN	R\$ 30,00
ZIPER	METAL	DOAÇÃO	CORTE	30 MIN	R\$ 20,00
			COSTURA	60 MIN	R\$ 40,00
			TOTAL:	130 MIN	R\$ 90,00
CUSTO E VENDA					
CUSTO TOTAL	R\$ 90,00				
VENDA	R\$ 180,00				

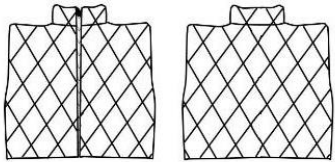
FICHA TÉCNICA DE MODA					
DATA: 01/10/2022	REFERÊNCIA: LOOK 2 - TOP				
COLEÇÃO: TRANSVERTE - OUTONO/INVERNO23	MODELO: TOP BOLSOS				
TAMANHO: P	MARCA: STORELLE				
DESCRIÇÃO DA PEÇA: TOP JEANS COM DOIS BOLSOS FRONTAIS, ALÇA DE CÔS, PASSANTES E COSTAS RETA COM ZIPER NO CENTRO.					
FRENTE			COSTAS		
INFORMAÇÕES GERAIS					
TECIDO/AVIAMENTO	COR	FORNECEDOR	MÃO DE OBRA	TEMPO	CUSTO
JEANS	AZUL	DOAÇÃO	MODELAGEM	20 MIN	R\$ 15,00
ZIPER	METAL	DOAÇÃO	CORTE	30 MIN	R\$ 20,00
			COSTURA	60 MIN	R\$ 40,00
			TOTAL:	130 MIN	R\$ 75,00
CUSTO E VENDA					
CUSTO TOTAL	R\$ 75,00				
VENDA	R\$ 120,00				

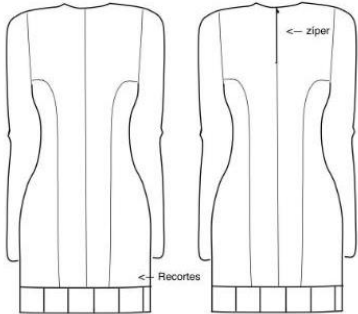
FICHA TÉCNICA DE MODA					
DATA: 01/10/2022	REFERÊNCIA: LOOK 3 - CASACO CORSET				
COLEÇÃO: TRANSVERTE - OUTONO/INVERNO23	MODELO: CASACO				
TAMANHO: P	MARCA: STORELLE				
DESCRIÇÃO DA PEÇA: CASACO COM RECORTES, GOLA PADRE E CORSET DE RETALHOS COM FECHAMENTO EM ILHOS E CORDÃO.					
FRENTE			COSTAS		
INFORMAÇÕES GERAIS					
TECIDO/AVIAMENTO	COR	FORNECEDOR	MÃO DE OBRA	TEMPO	CUSTO
JEANS	AZUL	DOAÇÃO	MODELAGEM	45 MIN	R\$ 60,00
ILHOS	METAL/PRATA	ARTFIOS	CORTE	30 MIN	R\$ 20,00
CORDÃO	PRETO	ARTFIOS	COSTURA	90 MIN	R\$ 65,00
			TOTAL:	165 MIN	R\$ 125,00
CUSTO E VENDA					
CUSTO TOTAL	R\$ 125,00				
VENDA	R\$ 190,00				

FICHA TÉCNICA DE MODA					
DATA: 01/10/2022	REFERÊNCIA: LOOK 4 - REGATA CORSET				
COLEÇÃO: TRANSVERTE - OUTONO/INVERNO23	MODELO: REGATA				
TAMANHO: P	MARCA: STORELLE				
DESCRIÇÃO DA PEÇA: BLUSA REGATA COM DECOTE QUADRADO, RECORTES NO CORPO E ZIPER PARA FECHAR.					
FRENTE			COSTAS		
INFORMAÇÕES GERAIS					
TECIDO/AVIAMENTO	COR	FORNECEDOR	MÃO DE OBRA	TEMPO	CUSTO
JEANS	AZUL	DOAÇÃO	MODELAGEM	30 MIN	R\$ 35,00
ZIPER	METAL	DOAÇÃO	CORTE	30 MIN	R\$ 20,00
			COSTURA	60 MIN	R\$ 45,00
			TOTAL:	165 MIN	R\$ 100,00
CUSTO E VENDA					
CUSTO TOTAL	R\$ 100,00				
VENDA	R\$ 145,00				

FICHA TÉCNICA DE MODA					
DATA: 01/10/2022			REFERÊNCIA: LOOK 4 - SAIA RETALHOS		
COLEÇÃO: TRANSVERTE - OUTONO/INVERNO23			MODELO: SAIA		
TAMANHO: P			MARCA: STORELLE		
DESCRIÇÃO DA PEÇA: SAIA CURTA FEITA COM RETALHOS E ZIPER PARA FECHAR.					
FRENTE			COSTAS		
					
INFORMAÇÕES GERAIS					
TECIDO/AVIAMENTO	COR	FORNECEDOR	MÃO DE OBRA	TEMPO	CUSTO
JEANS	AZUL	DOAÇÃO	MODELAGEM	30 MIN	R\$ 35,00
ZIPER	METAL	DOAÇÃO	CORTE	30 MIN	R\$ 20,00
			COSTURA	60 MIN	R\$ 60,00
			TOTAL:	165 MIN	R\$ 115,00
CUSTO E VENDA					
CUSTO TOTAL	R\$ 115,00				
VENDA	R\$ 195,00				

FICHA TÉCNICA DE MODA					
DATA: 01/10/2022			REFERÊNCIA: LOOK 5 - CASACO RETALHOS		
COLEÇÃO: TRANSVERTE - OUTONO/INVERNO23			MODELO: CASACO		
TAMANHO: P			MARCA: STORELLE		
DESCRIÇÃO DA PEÇA: CASACO FEITO EM RETALHOS E BOTÃO DE PRESSÃO.					
FRENTE			COSTAS		
					
INFORMAÇÕES GERAIS					
TECIDO/AVIAMENTO	COR	FORNECEDOR	MÃO DE OBRA	TEMPO	CUSTO
JEANS	AZUL	DOAÇÃO	MODELAGEM	40 MIN	R\$ 40,00
ZIPER	METAL	DOAÇÃO	CORTE	60 MIN	R\$ 60,00
			COSTURA	110 MIN	R\$ 80,00
			TOTAL:	210 MIN	R\$ 180,00
CUSTO E VENDA					
CUSTO TOTAL	R\$ 180,00				
VENDA	R\$ 240,00				

FICHA TÉCNICA DE MODA					
DATA: 01/10/2022			REFERÊNCIA: LOOK 6 - COLETE PUFFER		
COLEÇÃO: TRANSVERTE - OUTONO/INVERNO23			MODELO: COLETE		
TAMANHO: P			MARCA: STORELLE		
DESCRIÇÃO DA PEÇA: COLETE RETALHADO COM GOLA ALTA E ENCHIMENTO.					
FRENTE			COSTAS		
					
INFORMAÇÕES GERAIS					
TECIDO/AVIAMENTO	COR	FORNECEDOR	MÃO DE OBRA	TEMPO	CUSTO
JEANS	AZUL	DOAÇÃO	MODELAGEM	25 MIN	R\$ 20,00
			CORTE	80 MIN	R\$ 80,00
			COSTURA	110 MIN	R\$ 80,00
			TOTAL	195 MIN	R\$ 180,00
CUSTO E VENDA					
CUSTO TOTAL	R\$ 180,00				
VENDA	R\$ 220,00				

FICHA TÉCNICA DE MODA					
DATA: 01/10/2022			REFERÊNCIA: LOOK 6 - VESTIDO RECORTES		
COLEÇÃO: TRANSVERTE - OUTONO/INVERNO23			MODELO: VESTIDO		
TAMANHO: P			MARCA: STORELLE		
DESCRIÇÃO DA PEÇA: VESTIDO DE MANGA LONGA, COM RECORTES EM SEU COMPRIMENTO E BARRA DE RETALHÓS. GOLA REDONDA E ZIPER NAS COSTAS.					
FRENTE			COSTAS		
					
INFORMAÇÕES GERAIS					
TECIDO/AVIAMENTO	COR	FORNECEDOR	MÃO DE OBRA	TEMPO	CUSTO
JEANS	AZUL	DOAÇÃO	MODELAGEM	35 MIN	R\$ 35,00
ZIPER	METAL	DOAÇÃO	CORTE	80 MIN	R\$ 80,00
			COSTURA	110 MIN	R\$ 80,00
			TOTAL	205 MIN	R\$ 175,00
CUSTO E VENDA					
CUSTO TOTAL	R\$ 175,00				
VENDA	R\$ 195,00				

FICHA TÉCNICA DE MODA					
DATA: 01/10/2022	REFERÊNCIA: LOOK 7 - BERMUDA ABERTURAS				
COLEÇÃO: TRANSVERTE - OUTONO/INVERNO23	MODELO: BERMUDA				
TAMANHO: P	MARCA: STORELLE				
DESCRIÇÃO DA PEÇA: BERMUDA EM COMPRIMENTO NO JOELHO COM RECORTES NA LATERAL, ILHÓS E CORDÃO PARA DETALHE E ZIPER NAS COSTAS.					
FRENTE			COSTAS		
INFORMAÇÕES GERAIS					
TECIDO/AVIAMENTO	COR	FORNECEDOR	MÃO DE OBRA	TEMPO	CUSTO
JEANS	AZUL	DOAÇÃO	MODELAGEM	50 MIN	R\$ 45,00
ILHÓS	PRATA	ARTFIOS	CORTE	50 MIN	R\$ 50,00
CORDÃO	PRETO	ARTFIOS	COSTURA	90 MIN	R\$ 80,00
TOTAL:				190 MIN	R\$ 175,00
CUSTO E VENDA					
CUSTO TOTAL	R\$ 175,00				
VENDA	R\$ 195,00				

FICHA TÉCNICA DE MODA					
DATA: 01/10/2022	REFERÊNCIA: LOOK 7 - BLUSA MULA MANCA				
COLEÇÃO: TRANSVERTE - OUTONO/INVERNO23	MODELO: BLUSA				
TAMANHO: P	MARCA: STORELLE				
DESCRIÇÃO DA PEÇA: BLUSA DE GOLA ALTA, MANGA COMPRIDA, UM OMBRO SÓ. RECORTES E ABERTURAS COM FECHAMENTO NA LATERAL COM ILHÓS E CORDÃO.					
FRENTE			COSTAS		
INFORMAÇÕES GERAIS					
TECIDO/AVIAMENTO	COR	FORNECEDOR	MÃO DE OBRA	TEMPO	CUSTO
JEANS	AZUL	DOAÇÃO	MODELAGEM	40 MIN	R\$ 40,00
ILHÓS	PRATA	ARTFIOS	CORTE	80 MIN	R\$ 80,00
CORDÃO	PRETO	ARTFIOS	COSTURA	110 MIN	R\$ 80,00
TOTAL:				210 MIN	R\$ 160,00
CUSTO E VENDA					
CUSTO TOTAL	R\$ 160,00				
VENDA	R\$ 190,00				

FICHA TÉCNICA DE MODA					
DATA: 01/10/2022			REFERÊNCIA: LOOK 8 - CALÇA RECORTES		
COLEÇÃO: TRANSVERTE - OUTONO/INVERNO23			MODELO: CALÇA		
TAMANHO: P			MARCA: STORELLE		
DESCRIÇÃO DA PEÇA: CALÇA RETA COM BOTÃO NO CÔS, ABERTURA NO JOELHO E ILHOS E CORDÃO PARA FINALIZAR.					
FRENTE			COSTAS		
INFORMAÇÕES GERAIS					
TECIDO/AVIAMENTO	COR	FORNECEDOR	MÃO DE OBRA	TEMPO	CUSTO
JEANS	PRETO	DOAÇÃO	MODELAGEM	40 MIN	R\$ 40,00
BOTÃO	PRATA	ARTFIOS	CORTE	40 MIN	R\$ 60,00
ILHÓS	PRATA	ARTFIOS	COSTURA	60 MIN	R\$ 60,00
CORDÃO	PRETO	ARTFIOS	TOTAL:	140 MIN	R\$ 150,00
CUSTO E VENDA					
CUSTO TOTAL	R\$ 150,00				
VENDA	R\$ 185,00				

FICHA TÉCNICA DE MODA					
DATA: 01/10/2022			REFERÊNCIA: LOOK 8 - BLUSA GOLA		
COLEÇÃO: TRANSVERTE - OUTONO/INVERNO23			MODELO: BLUSA		
TAMANHO: P			MARCA: STORELLE		
DESCRIÇÃO DA PEÇA: BLUSA GOLA ALTA, MANGA LONGA, COM RECORTE NA ALTURA DO COLO E ZIPER NAS COSTAS PARA FECHAR.					
FRENTE			COSTAS		
INFORMAÇÕES GERAIS					
TECIDO/AVIAMENTO	COR	FORNECEDOR	MÃO DE OBRA	TEMPO	CUSTO
JEANS	AZUL	DOAÇÃO	MODELAGEM	40 MIN	R\$ 40,00
ZIPER	PRETO	ARTFIOS	CORTE	40 MIN	R\$ 40,00
			COSTURA	60 MIN	R\$ 60,00
			TOTAL:	130 MIN	R\$ 140,00
CUSTO E VENDA					
CUSTO TOTAL	R\$ 140,00				
VENDA	R\$ 170,00				

FICHA TÉCNICA DE MODA					
DATA: 01/10/2022	REFERÊNCIA: LOOK 9 - SHORT PREGA				
COLEÇÃO: TRANSVERTE - OUTONO/INVERNO23	MODELO: SHORT				
TAMANHO: P	MARCA: STORELLE				
DESCRIÇÃO DA PEÇA: SHORT BASICO COM PREGA MACHO NA LATERAL FRENTE COM ZIPER.					
FRENTE			COSTAS		
INFORMAÇÕES GERAIS					
TECIDO/AVIAMENTO	COR	FORNECEDOR	MÃO DE OBRA	TEMPO	CUSTO
JEANS	AZUL	DOAÇÃO	MODELAGEM	40 MIN	R\$ 40,00
ZIPER	PRETO	ARTFIOS	CORTE	36 MIN	R\$ 40,00
COLCHETES	PRATA	ARTFIOS	COSTURA	50 MIN	R\$ 50,00
TOTAL:				125 MIN	R\$ 130,00
CUSTO E VENDA					
CUSTO TOTAL	R\$ 130,00				
VENDA	R\$ 150,00				

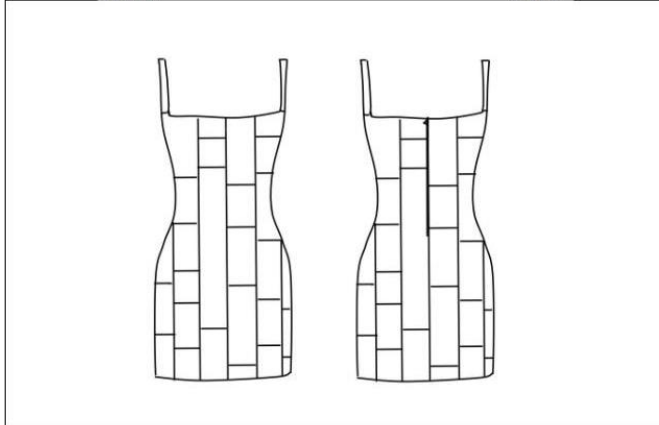
FICHA TÉCNICA DE MODA					
DATA: 01/10/2022	REFERÊNCIA: LOOK 10 - MACACÃO FENDA				
COLEÇÃO: TRANSVERTE - OUTONO/INVERNO23	MODELO: MACACÃO				
TAMANHO: P	MARCA: STORELLE				
DESCRIÇÃO DA PEÇA: MACACÃO COM MANGA LONGA OMBRO A OMBRO, ABERTURA NO COLO E GOLA ALTA COM FECHAMENTO EM BOTÃO DE PRESSÃO, FENDA NAS PERNAS E ZIPER NAS COSTAS.					
FRENTE			COSTAS		
INFORMAÇÕES GERAIS					
TECIDO/AVIAMENTO	COR	FORNECEDOR	MÃO DE OBRA	TEMPO	CUSTO
JEANS	PRETO	DOAÇÃO	MODELAGEM	50 MIN	R\$ 50,00
ZIPER	PRETO	ARTFIOS	CORTE	45 MIN	R\$ 55,00
BOTÃO	PRATA	ARTFIOS	COSTURA	90 MIN	R\$ 65,00
TOTAL:				185 MIN	R\$ 170,00
CUSTO E VENDA					
CUSTO TOTAL	R\$ 170,00				
VENDA	R\$ 250,00				

FICHA TÉCNICA DE MODA	
DATA: 01/10/2022	REFERÊNCIA: LOOK 11
COLEÇÃO: TRANSVERTE - OUTONO/INVERNO23	MODELO: VESTIDO
TAMANHO: P	MARCA: STORELLE

DESCRIÇÃO DA PEÇA: VESTIDO CURTO COM ALÇA FINA TODO EM RETALHOS COM ZIPER NAS COSTAS.

FRENTE

COSTAS



#### INFORMAÇÕES GERAIS

TECIDO/AVIAMENTO	COR	FORNECEDOR	MÃO DE OBRA	TEMPO	CUSTO
JEANS	AZUL	DOAÇÃO	MODELAGEM	30 MIN	R\$ 35,00
ZIPER	METAL	DOAÇÃO	CORTE	55 MIN	R\$ 65,00
			COSTURA	80 MIN	R\$ 65,00
			TOTAL:	175 MIN	R\$ 155,00

#### CUSTO E VENDA

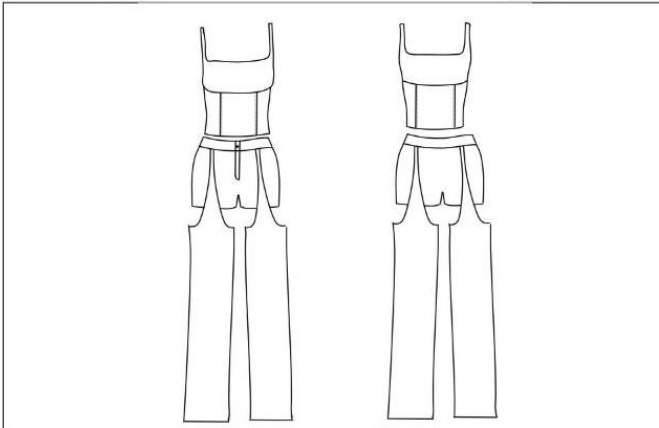
CUSTO TOTAL	R\$ 155,00
VENDA	R\$ 190,00

FICHA TÉCNICA DE MODA	
DATA: 01/10/2022	REFERÊNCIA: LOOK 12
COLEÇÃO: TRANSVERTE - OUTONO/INVERNO23	MODELO: BLUSA + CALÇA
TAMANHO: P	MARCA: STORELLE

DESCRIÇÃO DA PEÇA: BLUSA COM DECOTE QUADRADO E ALÇAS FINAS; CALÇA RETA COM ABERTURAS NA LATERAL.

FRENTE

COSTAS




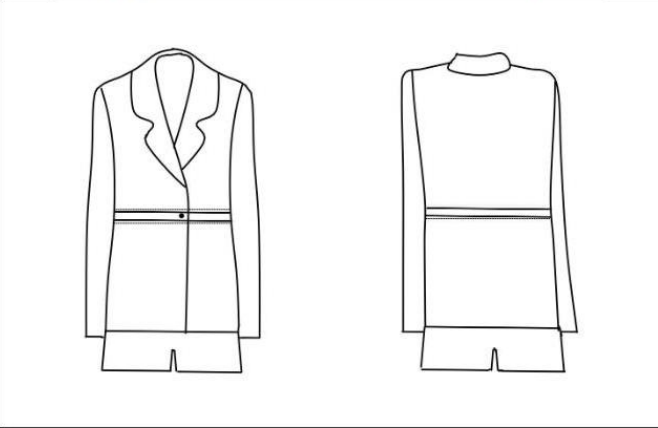
#### INFORMAÇÕES GERAIS

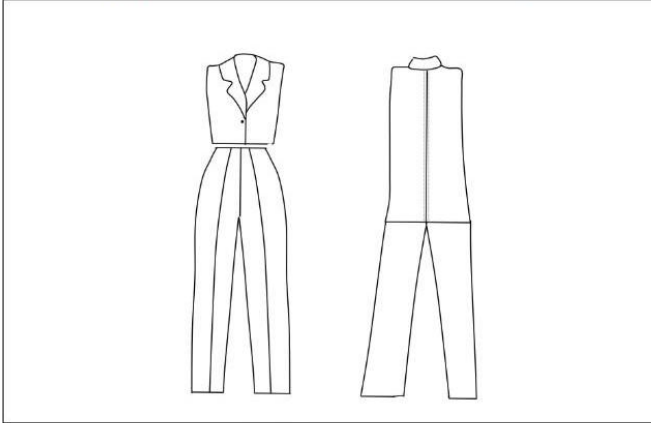
TECIDO/AVIAMENTO	COR	FORNECEDOR	MÃO DE OBRA	TEMPO	CUSTO
JEANS	AZUL	DOAÇÃO	MODELAGEM	80 MIN	R\$ 80,00
ZIPER	METAL	DOAÇÃO	CORTE	55 MIN	R\$ 65,00
			COSTURA	110 MIN	R\$ 60,00
			TOTAL:	225 MIN	R\$ 205,00

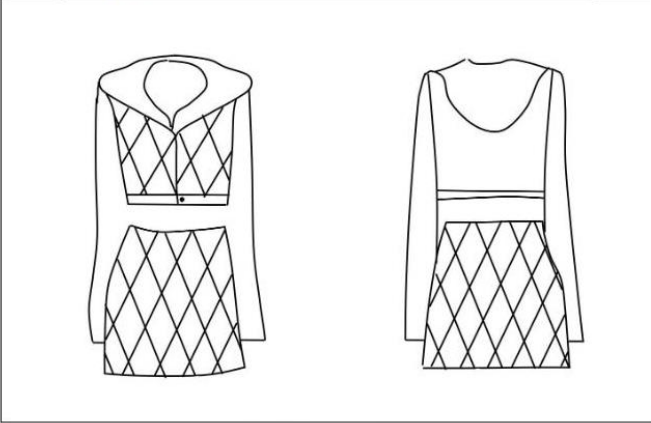
#### CUSTO E VENDA

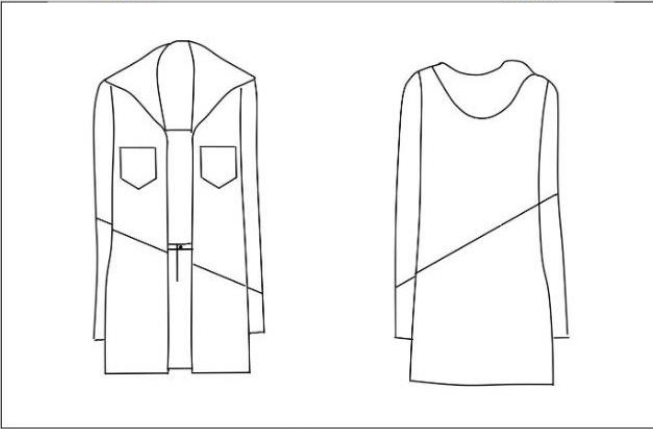
CUSTO TOTAL	R\$ 205,00
VENDA	R\$ 280,00

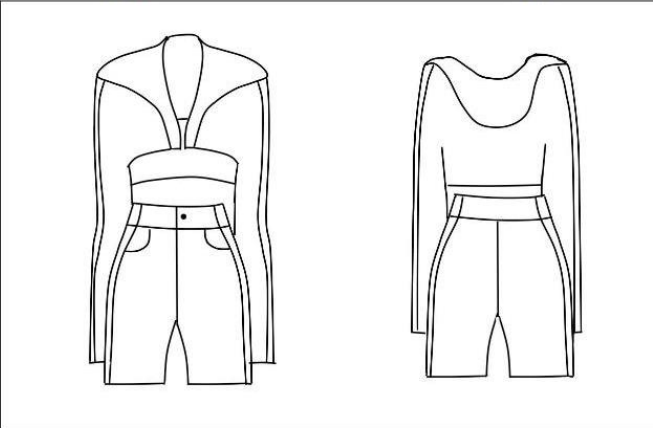
FICHA TÉCNICA DE MODA					
DATA: 01/10/2022			REFERÊNCIA: LOOK 13		
COLEÇÃO: TRANSVERTE - OUTONO/INVERNO23			MODELO: BLUSA + CALÇA		
TAMANHO: P			MARCA: STORELLE		
DESCRIÇÃO DA PEÇA: BLUSA DE MANGA LONGA COM DECOTE EM V, DETALHE COM ZÍER NA MANGA; CALÇA PANTALONÁ COM DETALHE FRONTAL DE ZIPER.					
FRENTE			COSTAS		
					
INFORMAÇÕES GERAIS					
TECIDO/AVIAMENTO	COR	FORNECEDOR	MÃO DE OBRA	TEMPO	CUSTO
JEANS	AZUL	DOAÇÃO	MODELAGEM	80 MIN	R\$ 80,00
ZIPER	METAL	ARTFIOS	CORTE	55 MIN	R\$ 55,00
			COSTURA	150 MIN	R\$ 110,00
			TOTAL:	285 MIN	R\$ 225,00
CUSTO E VENDA					
CUSTO TOTAL	R\$ 225,00				
VENDA	R\$ 295,00				

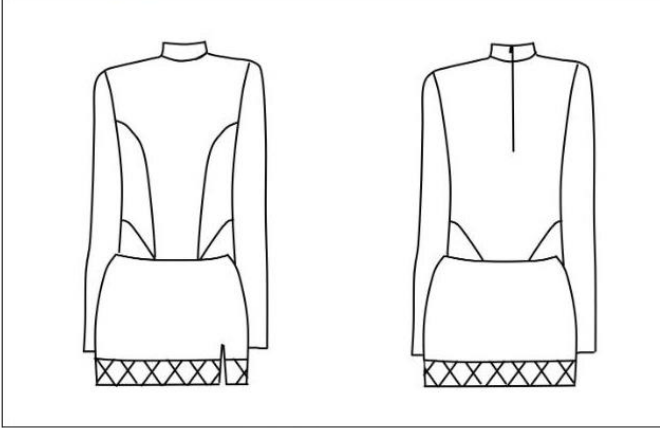
FICHA TÉCNICA DE MODA					
DATA: 01/10/2022			REFERÊNCIA: LOOK 14		
COLEÇÃO: TRANSVERTE - OUTONO/INVERNO23			MODELO: BLAZER + SHORT		
TAMANHO: P			MARCA: STORELLE		
DESCRIÇÃO DA PEÇA: BLAZER OVERZISE COM RECORTE VERTICAL; SHORT CURTO COM ZIPER.					
FRENTE			COSTAS		
					
INFORMAÇÕES GERAIS					
TECIDO/AVIAMENTO	COR	FORNECEDOR	MÃO DE OBRA	TEMPO	CUSTO
JEANS	AZUL	DOAÇÃO	MODELAGEM	40 MIN	R\$ 80,00
ZIPER	METAL	ARTFIOS	CORTE	55 MIN	R\$ 55,00
BOTÃO	PRATA	ARTFIOS	COSTURA	90 MIN	R\$ 110,00
			TOTAL:	185 MIN	R\$ 225,00
CUSTO E VENDA					
CUSTO TOTAL	R\$ 225,00				
VENDA	R\$ 300,00				

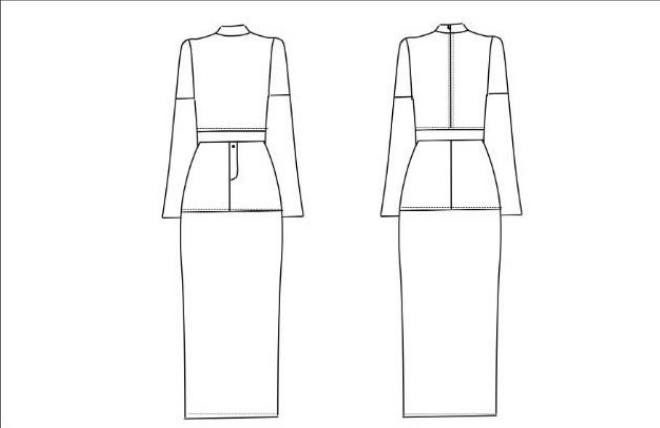
FICHA TÉCNICA DE MODA					
DATA: 01/10/2022			REFERÊNCIA: LOOK 15		
COLEÇÃO: TRANSVERTE - OUTONO/INVERNO23			MODELO: COLETE + CALÇA		
TAMANHO: P			MARCA: STORELLE		
DESCRIÇÃO DA PEÇA: COLETE OM GOLA INTEIRA E COSTAS ALONAGA COM FENDA CENTRAL; CALÇA RETA COM RECORTES E ZIPER NAS COSTAS.					
FRENTE			COSTAS		
					
INFORMAÇÕES GERAIS					
TECIDO/AVIAMENTO	COR	FORNECEDOR	MÃO DE OBRA	TEMPO	CUSTO
JEANS	AZUL	DOAÇÃO	MODELAGEM	45 MIN	R\$ 85,00
ZIPER	METAL	ARTFIOS	CORTE	55 MIN	R\$ 85,00
BOTÃO	PRATA	ARTFIOS	COSTURA	90 MIN	R\$ 100,00
			TOTAL:	190 MIN	R\$ 220,00
CUSTO E VENDA					
CUSTO TOTAL	R\$ 220,00				
VENDA	R\$ 290,00				

FICHA TÉCNICA DE MODA					
DATA: 01/10/2022			REFERÊNCIA: LOOK 16		
COLEÇÃO: TRANSVERTE - OUTONO/INVERNO23			MODELO: JAQUETA + SAIA		
TAMANHO: P			MARCA: STORELLE		
DESCRIÇÃO DA PEÇA: JAQUETA FEITA COM RETALHO, CAPUZ E BOTÃO DE PRESSÃO; SAIA BÁSICA FEITA EM RETALHOS E ZIPER NA LATERAL					
FRENTE			COSTAS		
					
INFORMAÇÕES GERAIS					
TECIDO/AVIAMENTO	COR	FORNECEDOR	MÃO DE OBRA	TEMPO	CUSTO
JEANS	AZUL	DOAÇÃO	MODELAGEM	45 MIN	R\$ 85,00
ZIPER	METAL	ARTFIOS	CORTE	35 MIN	R\$ 40,00
BOTÃO	PRATA	ARTFIOS	COSTURA	90 MIN	R\$ 100,00
			TOTAL:	170 MIN	R\$ 205,00
CUSTO E VENDA					
CUSTO TOTAL	R\$ 205,00				
VENDA	R\$ 280,00				

FICHA TÉCNICA DE MODA					
DATA: 01/10/2022			REFERÊNCIA: LOOK 17		
COLEÇÃO: TRANSVERTE - OUTONO/INVERNO23			MODELO: JAQUETA + SAIA		
TAMANHO: P			MARCA: STORELLE		
DESCRIÇÃO DA PEÇA: JAQUETA COMPRIDA COM RECORTES NA DIAGONAL, CAPUZ E BOTÃO DE PRESSÃO EM SEU COMPRIMENTO; SAIA BÁSICA RETA COM ZIPER E BOTÃO.					
FRENTE			COSTAS		
					
INFORMAÇÕES GERAIS					
TECIDO/AVIAMENTO	COR	FORNECEDOR	MÃO DE OBRA	TEMPO	CUSTO
JEANS	AZUL	DOAÇÃO	MODELAGEM	45 MIN	R\$ 65,00
ZIPER	METAL	ARTFÍOS	CORTE	35 MIN	R\$ 40,00
BOTÃO	PRATA	ARTFÍOS	COSTURA	80 MIN	R\$ 100,00
TOTAL:				160 MIN	R\$ 205,00
CUSTO E VENDA					
CUSTO TOTAL	R\$ 205,00				
VENDA	R\$ 240,00				

FICHA TÉCNICA DE MODA					
DATA: 01/10/2022			REFERÊNCIA: LOOK 18		
COLEÇÃO: TRANSVERTE - OUTONO/INVERNO23			MODELO: JAQUETA + BERMUDA		
TAMANHO: P			MARCA: STORELLE		
DESCRIÇÃO DA PEÇA: JAQUETA CROPPED COM CAPUZ E RECORTE NA MANGA; BERMUDA JUSTA COM CÓS LARGO E DETALHE DE RECORTE NAS LATERAIS.					
FRENTE			COSTAS		
					
INFORMAÇÕES GERAIS					
TECIDO/AVIAMENTO	COR	FORNECEDOR	MÃO DE OBRA	TEMPO	CUSTO
JEANS	AZUL	DOAÇÃO	MODELAGEM	35 MIN	R\$ 50,00
			CORTE	35 MIN	R\$ 40,00
			COSTURA	80 MIN	R\$ 100,00
TOTAL:				150 MIN	R\$ 190,00
CUSTO E VENDA					
CUSTO TOTAL	R\$ 190,00				
VENDA	R\$ 230,00				

FICHA TÉCNICA DE MODA					
DATA: 01/10/2022			REFERÊNCIA: LOOK 19		
COLEÇÃO: TRANSVERTE - OUTONO/INVERNO23			MODELO: BODY + SAIA		
TAMANHO: P			MARCA: STORELLE		
DESCRIÇÃO DA PEÇA: BODY CAVADO DE MANGA LONGA, GOLA ALTA, RECORTES E ZIPER NAS COSTAS; SAIA CURTA COM FÊNDIA, DETALHE RETALHADO NA BARRA E ZIPER NA LATERAL.					
FRENTE			COSTAS		
					
INFORMAÇÕES GERAIS					
TECIDO/AVIAMENTO	COR	FORNECEDOR	MÃO DE OBRA	TEMPO	CUSTO
JEANS	AZUL	DOAÇÃO	MODELAGEM	35 MIN	R\$ 50,00
ZIPER	METAL	DOAÇÃO	CORTE	35 MIN	R\$ 40,00
			COSTURA	80 MIN	R\$ 80,00
			TOTAL:	180 MIN	R\$ 170,00
CUSTO E VENDA					
CUSTO TOTAL	R\$ 170,00				
VENDA	R\$ 220,00				

FICHA TÉCNICA DE MODA					
DATA: 01/10/2022			REFERÊNCIA: LOOK 20		
COLEÇÃO: TRANSVERTE - OUTONO/INVERNO23			MODELO: BLUSA + SAIA		
TAMANHO: P			MARCA: STORELLE		
DESCRIÇÃO DA PEÇA: BLUSA DE MANGA LONGA, GOLA ALTA, RECORTE NAS MANGAS E ZIPER NAS COSTAS; SAIA MIDI COM RECORTE NO QUADRIL.					
FRENTE			COSTAS		
					
INFORMAÇÕES GERAIS					
TECIDO/AVIAMENTO	COR	FORNECEDOR	MÃO DE OBRA	TEMPO	CUSTO
JEANS	AZUL	DOAÇÃO	MODELAGEM	35 MIN	R\$ 50,00
ZIPER	METAL	DOAÇÃO	CORTE	35 MIN	R\$ 40,00
			COSTURA	70 MIN	R\$ 60,00
			TOTAL:	140 MIN	R\$ 140,00
CUSTO E VENDA					
CUSTO TOTAL	R\$ 140,00				
VENDA	R\$ 200,00				

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta pesquisa propôs, como objetivo geral, desenvolver uma coleção de moda em *upcycling* para o público feminino, com o objetivo de valorizar meios de consumo sustentáveis em relação à compra de moda, tendo em vista a transformação e utilização do que já existe no mercado.

No seguinte trabalho, foi aplicado questionários e pesquisas onde foi possível identificar de forma profunda o público alvo e o comportamento dos possíveis clientes da marca, esperando incentivar e mostrar o poder da moda em visão mais consciente, com meios alternativos de compra, e valorização da proposta da coleção que é o *upcycling* e a criatividade como pontos principais.

Em visão da expectativa de consumo do público, a coleção tem o poder de evidenciar a importância do ciclo de vida de uma peça e a versatilidade de poder transformar o velho em algo novo e tão moderno quanto peças vendidas na indústria. Logo, os objetivos para o desenvolvimento foram atendidos, peças feitas com *design*, qualidade e exclusividade, que é um dos pontos positivos de criar junto com a técnica de *upcycling*.

Considerasse que a partir da coleção de moda Transverte, com o propósito e os ideais de marca abordados, provoque um impacto positivo na vida dos clientes e também daqueles que levam consigo a missão de ter um meio ambiente preservado, com uma indústria de moda mais consciente de seus impactos e inovando neste meio.

## REFERÊNCIAS

- ANICET, Anne; BESSA, Pedro; BROEGA, Ana Cristina. Ações na área de moda em busca de um design sustentável. *In: COLÓQUIO DE MODA*, 7., 2011, Maringá. **Anais..**, Maringá, 2011.
- ANICET, Anne; RÜTHSCHILLING, Evelise A. Contextura: processos produtivos sob abordagem Zero Waste. **Modapalavra E-periódico**, v. 6, n. 12, p. 18-36.
- ANDRZEJEWSKI, Luciana. A moda como história. **Revista Eletrônica do Arquivo Público do Estado de São Paulo**, n. 53, 2012.
- AUS, R. **Trash to Trend: Using Upcycling in Fashion Design**. Tallinn: Estonian Academy of Arts, 2011.
- BARTHES, Roland. **Sistema de Moda**. São Paulo: Martins Fontes, 2009.
- BERLIM, Lilyan. **Moda e Sustentabilidade: uma reflexão necessária**. São Paulo: Estação das Letras e Cores Editora, 2012.
- BURSZTYN, Marcel. **Ciência, ética e sustentabilidade: desafios ao novo século**. 2. ed. São Paulo, SP: Cortez, 2001. 192 p. 172 C511
- CALDAS, Dario. **Observatório de sinais: teoria e prática da pesquisa de tendências**. Rio de Janeiro: Senac Rio, 2004
- DOLABELA, Fernando. **Oficina do Empreendedor**. São Paulo: Cultura Editores Associados, 1999.
- ECYCLE. 2019 Disponível em: <https://www.ecycle.com.br/industria-da-moda/>. Acesso em: 02/05/2022
- ERNER, Guillaume. **Vítimas da Moda? Como a criamos, porque a seguimos**. São Paulo: Senac, 2005
- FAN, X. Yi. The Profit Model of the Fashion Industry. **International Journal of Business and Social Science**, v. 5, n. 5, p. 113–118, 2014.
- FLETCHER, Kate; GROSE, Lynda. **Moda & Sustentabilidade: design para mudança**. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2011.
- FRANKEL, David. **O Diabo Veste Prada**. [s./]: Fox 2000 Pictures, 190min., 2006
- KEVIN, Philip. **Administração de marketing**. Pearson Education, Inc. Publicado pela Prentice Hall. 2013
- KOTLER, P; KELLER, K. L. **Administração de Marketing com Mymarketinglab**. 14. ed. São Paulo: Pearson Universidades, 2012.

LEE, Matilda. **Eco chic**: o guia de moda ética para a consumidora consciente. São Paulo-SP: Larousse do Brasil, 2009.

MACHIARELLI, L **Comportamento do consumidor**: atributos determinantes para consumidores conscientes na compra de artigos de moda. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2015.

MARTINS, Suzana; MELLO, Nathalia; SAMPAIO, Claudio. **Moda e sustentabilidade**: proposta de sistema produto-serviço para desenvolvimento de produtos de moda. **Projetica**, v. 2, n. 1, 2011.

NEVES, Manuela; BRANCO, João. **A Previsão de Tendências para a Indústria do Vestuário**. Guimarães, Portugal: Editora TecMinho, 2000.

POLLINI, Denise. **Breve história da moda**. São Paulo: Editora Claridade, 2007.

RECH, Sandra R.; PERITO, Renata Z. Sobre tendências de moda e sua difusão. *In: SEMINÁRIO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA*, 19., 2009, Florianópolis. **Anais...**, UDESC: Florianópolis, 2009. Disponível: [http://gpceid.ceart.udesc.br/revista\\_dapesquisa/volume4/numero1/moda/sobretendenciasde.pdf](http://gpceid.ceart.udesc.br/revista_dapesquisa/volume4/numero1/moda/sobretendenciasde.pdf). Acesso em: 20 abr. 2022

RIBEIRO, J. A.; VEIGA, R. T. Proposição de uma escala de consumo sustentável. **R. Adm.**, São Paulo, v. 46, n. 1, p. 45-60, jan./fev./mar. 2011

TREPTOW, Doris. **Inventando moda: planejamento de coleção**. 4. ed. Brusque: D. Treptow, 2007.

VEZZOLI, C.; KOHTALA, C.; SRINIVASAN, A. **Product-Service System Design for Sustainability**. [s.l.]: Greenleaf, 2014

ZANETTINI, Juliana. **Pesquisa de tendências**: uma abordagem sob a ótica do design de moda. 2012, 118f. Dissertação (Mestrado em Design) - Universidade Anhembi-Morumbi, São Paulo, 2012. Disponível em: [http://www.anhembi.br/ppgdesign/pdfs/26-juliana\\_zanettini.pdf](http://www.anhembi.br/ppgdesign/pdfs/26-juliana_zanettini.pdf). Acesso em: 20/04/2022

## ANEXO A - CARTA DE ACEITE DE ORIENTAÇÃO



### PROPOSTA PARA ELABORAÇÃO DO

### TRABALHO DE CONCLUSÃO DO CURSO DE DESIGN DE MODA

AUTORES:

NOME DO ALUNO: Luís Queiroz Celati SÉRIE: 7º MATRÍCULA 01941438

NOME DO ALUNO: \_\_\_\_\_ SÉRIE: \_\_\_\_\_ MATRÍCULA \_\_\_\_\_

NOME COMPLETO DO ORIENTADOR:

Natalia de Oliveira Manso EMAIL natalia.pereira@gmail.com

NOME COMPLETO DO CO-ORIENTADOR:

\_\_\_\_\_ E-MAIL \_\_\_\_\_

ÁREA DO TCC: Desenvolvimento de coleção

TEMA: Integração de moda e sustentabilidade: seleção do processo criativo por meio do upcycling

OBJETIVOS PRETENDIDOS:

Desenvolver uma coleção autoral para os públicos feminino, com a finalidade de reduzir os impactos ambientais do consumo massivo sustentável e o processo criativo da técnica aplicada do upcycling.

PLANO DE TRABALHO – Etapas e Prazos (Usar o verso se necessário)

14/04 - início com aulas nas etapas desenvolver até o momento, pesquisa teórica.  
12/05 - início com o desenvolvimento da pesquisa de público-alvo  
07/06 - início das etapas em 2 dias semana  
20 até 24/06 - final - entregas

APROVAÇÃO DO PROFESSOR ORIENTADOR: Natalia de Oliveira Manso

APROVAÇÃO DO PROFESSOR CO-ORIENTADOR: \_\_\_\_\_

ASSINATURA DO(S) ALUNO(S): Luís Queiroz Celati

\_\_\_\_\_



---

ANEXO III

Carta de Aceite de Orientação

Título: Integração de moda e sustentabilidade: utilização do processo criativo por meio do upcycling.

Modalidade: Desenvolvimento de coleção

Aluno: Luís Quiróz Celati

Orientador: Natali de Oliveira Mendes

Formação: Design de moda

Eu Natali de Oliveira Mendes aceito orientar os alunos acima citados, na produção e desenvolvimento do Trabalho de Conclusão de Curso no ano de 2022.

Ass.: Natali O Mendes

CO-ORIENTADOR/INSTITUIÇÃO: \_\_\_\_\_

Eu, \_\_\_\_\_, aceito auxiliar no desenvolvimento do Trabalho de Conclusão de Curso no ano de \_\_\_\_\_, na função de co-orientador.

Ass.: \_\_\_\_\_

## APÊNDICE A: PRÉ PROJETO

### 1.1 Tema

A coleção Transverte terá como base a transformação, no sentido literal da palavra. Buscando a essência de cidade grande e valorização da criatividade na moda, a coleção será desenvolvida em técnica de *Upcycling* e para referenciar o estilo urbano, uma das principais matérias primas utilizada será o jeans. Com o intuito de trazer uma nova visão de consumo para a sociedade, a coleção traz junto com o momento atual, mudanças de comportamento e valorização das pequenas coisas.

O consumo sustentável ou consciente envolve a busca por produtos e serviços ecologicamente corretos, a economia de recursos como água e energia, a utilização dos bens até o fim de sua vida útil e a reciclagem dos materiais (RIBEIRO; VEIGA, 2011). A valorização de novas opções de técnicas sustentáveis vem sendo cada vez mais vista na contemporaneidade, formando novos pensamentos e buscando alternativas que não acometem o meio ambiente.

Em visão da nova expectativa de consumo do público, a coleção tem o poder de evidenciar a importância do ciclo de vida de uma peça e a versatilidade de poder transformar o velho em algo novo e tão moderno quanto peças vendidas na indústria.

### 1.2 Problema

A indústria da moda está presente na vida social de todos, mesmo daqueles que não se importam tanto com o que estão vestindo. No filme “O Diabo Veste Prada” (2006), a personagem Miranda Priestly conta como a moda pode influenciar a sociedade, dando um adendo a sua funcionária nova Andrea Sachs, que é totalmente desligada do assunto mas que ocupa um grande público da indústria. Segundo Miranda, “você acha que fez uma escolha que te exclui da indústria da moda, quando, na verdade, você está

usando um suéter que foi selecionado para você, pelas pessoas nesta sala, entre uma pilha de ‘coisas’”. (O DIABO, 2006)

O mercado da moda muitas vezes possui imagem vinculada ao glamour, à beleza e nele há uma forte valorização do novo, levando em consideração o aumento dos bens de consumo e o crescimento do setor, os consumidores que estão implantados nesse assunto começam a cobrar de empresas comportamentos mais sustentáveis.

Sendo assim, a indústria de moda no geral, começando por marcas pequenas procuram realizar a produção sustentável. Mas ainda há muitos obstáculos relevantes, como os custos de materiais “amigos do ambiente”, boas condições de trabalho nas cadeias de abastecimento, design e oferta de atividades baseadas no conceito fast fashion.

Com esse setor sendo um dos que mais tem uso de matéria-prima tiradas do meio ambiente, a indústria tem um papel privilegiado para promover mudanças e tornar o setor mais sustentável (FAN, 2014).

### 1.3 OBJETIVOS

#### 1.3.1 Objetivo geral

Desenvolver uma coleção de moda para o público feminino, com o objetivo de valorizar meios de consumo sustentáveis em relação a compra de moda, tendo em vista a transformação e utilização do que já existe no mercado.

### 1.3.2 Objetivos específicos

- Identificar as possibilidades de consumo mais sustentáveis
- Analisar os impactos de compra e/ou reutilização do que já existe
- Destacar o mercado criativo de moda
- Conceituar moda e sustentabilidade no mundo atual
- Compreender as necessidades e vontades do público através de pesquisas
- Ilustrar a coleção a partir de croquis e desenhos técnicos
- Desenvolver as peças

### 1.4 JUSTIFICATIVA

O presente projeto teórico e prático, se justifica pela preocupação atual com o meio ambiente em virtude do consumo desenfreado de moda e as consequências vistas por esse ato. É um estudo considerado de grande relevância para os futuros consumidores deste mercado.

Visto que, as indústrias de moda são responsáveis por gerar grande desperdício de matéria prima e materiais poluentes, um relatório lançado por *Ellen MacArthur Foundation*, com o apoio da estilista Stella McCartney, chamado “*A new textiles economy: Redesigning fashion’s future*”, traz dados assustadores: a cada segundo, o equivalente a um caminhão de lixo cheio de sobras de tecido é queimado ou descartado em aterros sanitários. Por ano, 500 bilhões de dólares são jogados fora com roupas que foram pouco usadas e que quase nunca são recicladas. Esses avanços agravaram o esgotamento dos recursos, aquecimento global e destruição do meio ambiente, que são os atuais problemas enfrentados.

O grande obstáculo para a indústria da moda é guiar o consumidor para um comportamento de consumo mais consciente, Vezzoli, Kohtala, & Srinivasan, (2014) consentem que o ato de descartabilidade das roupas agrava esse desafio, que tem como exemplo o considerável crescimento da indústria de fast fashion.

Demandas que se manifestaram a partir da degradação ambiental, alterações climáticas, aquecimento global, custo crescente da energia, desigualdade social e económica têm interessado os estudos sobre a relação entre a sustentabilidade e práticas organizacionais. Desde então, a sustentabilidade tem-se tornado um objetivo comum e indispensável para as organizações, com isso, se vê a importância de governos, acadêmicos, ativistas, meios de comunicação e indústrias estarem à frente disso.

A pesquisa mostra aos fabricantes e futuros profissionais do ramo como a moda é produzida e pode ter vias alternativas de peças não descartáveis. A alta produção, comercialização pelo mundo, e grande visão de indústria pode segundo (MACHIAVELLI, 2015), inserir o conceito sustentável, com base no equilíbrio e conservação do meio, podendo

proporcionar a mesma variedade de recursos para as próximas gerações, pela sustentabilidade financeira do negócio, uma vez que a geração deverá obter resultados positivos, e para bem estar social.

E diante deste aspecto, a coleção terá a abordagem de uma moda mais consciente, sem deixar de ter o glamour, a visão do novo, através de reutilização de peças que não estão mais em uso, mas que trazem uma nova história, um novo estilo para os consumidores.

## 1.5 METODOLOGIA

Para esse projeto em questão, as fundamentações serão de forma teórica e prática com base nos conhecimentos adquiridos e utilizados para o tema e coleção.

Com o intuito de enriquecer o conteúdo escolhido sobre novas práticas de consumo e engrandecer pequenos negócios inovadores na moda mais sustentável, um dos métodos de pesquisa será como forma de referencial teórico, além do conhecimento adquirido na universidade para a criação de coleção.

Para aprofundamento nos detalhes sobre possíveis clientes da marca e consumidores de moda criativa, será preparado e aplicado um questionário online de forma privada, para o público do Estado de São Paulo a fim de compreender quais são os comportamentos da sociedade assistida, de modo mais profundo nos segmentos geográficos, demográficos, psicográficos e comportamental.

Como bibliografias principais, foi utilizado o livro “Moda: uma filosofia de vida”, de Lars Svendsen (2010), que aborda o próprio conceito de moda, além da sua relação com a inovação e linguagem, e até mesmo com o corpo e com o consumo; o artigo “Relações entre moda e sustentabilidade”, de Anne Anicet e Evelise Anicet Rùthschilling (2013), trazendo uma visão dos consumidores para com produtos e processos mais sustentáveis, mostrando alternativas de utilização e compra; o livro “O império do efêmero”, de Giles Lipovetsky (1987), a fim de analisar a moda nas sociedades ocidentais desde

o momento aristocrático até a contemporaneidade, com a divisão do livro em três momentos cruciais, sendo o período denominado A moda dos cem anos (de meados do século XIX a meados do século XX); o trabalho “Consumo e o impacto socioambiental”, de Camila Carmona Dias e Marli Daniel (2017), que propõe uma reflexão sobre a valorização de toda a cadeia produtiva, especialmente da mão-de-obra envolvida, mirando no desenvolvimento social que repercutem diretamente nas questões de vulnerabilidade social e de degradação do meio ambiente; o livro “Moda com propósito: Manifesto pela grande virada”, de André Carvalhal (2016), considerando valores como sustentabilidade, comércio justo, consciência social e cultural como pilares para uma construção de moda com propósito no mundo slow fashion; e ao transcorrer do projeto, será citado outros autores e trabalhos.

### **Questionário de pesquisa do público-alvo da coleção**

#### **1. Qual sua idade?**

Para determinar a faixa etária do público-alvo.

#### **2. Sexo.**

Para determinar se o público de maior interesse desse produto é feminino ou não.

#### **3. Qual estado do Brasil mora?**

Para delimitar geograficamente o público-alvo.

**4. Qual sua renda mensal?**

Dividir socialmente em classes o público-alvo.

**5. Qual seu nível de escolaridade?**

Para especificar bem os grupos de consumo.

**6. O que costuma fazer no tempo livre?**

Para identificar quais são os hobbies, tipos de lugares que frequentam e seu estilo de vida.

**7. Você já consome produtos de moda sustentável?**

A fim de entender se há interesse do público em consumir esse tipo de produto.

**8. Você acha que é preciso mudar a forma que a sociedade consome?** Com a finalidade de entender o pensamento de consumo do público.

**9. Você costuma comprar roupas em brechós ou similares?**

Para captar interesses em meios alternativos de consumo.

**10. Qual sua visão sobre valorizar pequenos negócios de moda?**

Para entender se o público se preocupa e valoriza esse tipo de negócio.

**11. No seu guarda roupa existem peças feitas de forma criativa como o upcycling?**

Identificando os gostos e interesses de estilo.

**12. Como poderia definir seu estilo de roupa?**

Para conseguir identificar o caminho a seguir na criação de coleção.

**13. Como seria pra você ter uma peça exclusiva no guarda roupa?**

Para identificar interesse de compra.

**14. Você prefere comprar suas roupas em lojas físicas ou por meio virtual/online?**

Localizar se o público costuma comprar em lojas virtuais (ecommerce), ou lojas físicas.

**1.6 RESULTADOS ESPERADOS**

Com a realização deste estudo, identificando de forma profunda o público alvo e o comportamento dos possíveis clientes da marca, esperamos incentivar e mostrar o poder da moda em visão mais consciente, com meios alternativos de compra, e valorização da proposta da coleção que é o upcycling e a criatividade como pontos principais.

## 1.7 CRONOGRAMA

**Tabela 1: Cronograma 2022**

ATIVIDADES	FEV	MA R	ABR	MAI	JUN	JUL	AG O	SET	OUT	NOV
Escolha do tema e problema	X	X								
Estruturação pré projeto		X	X							
Definição dos objetivos			X							
Pesquisa e leitura de metodologia			X	X						
Desenvolvimento referencial teórico				X						
Introdução				X						
Entrega pré projeto					X					
Tópico de marca					X	X				
Tópico de coleção					X	X				
Painel de inspiração					X	X				
Definição de silhueta e características						X				
Criação de croqui (20 looks)						X	X			
Ficha técnica (10 looks)						X	X			
Modelagem							X	X		
Separação de matéria prima								X		
Confecção dos looks								X	X	
Editorial de moda									X	X
Entrega final TCC										X

Fonte: Autoria própria.

## APÊNDICE B: QUESTIONÁRIO APLICADO

### Questionário para pesquisa de público alvo

#### Qual seu gênero?

- Feminino
- Marculino
- Outro

#### Qual sua idade?

- 17 a 22 anos
- 23 a 28 anos
- 29 a 35 anos
- +35 anos

#### Qual estado do Brasil mora?

- SP
- R
- DF
- PR
- SC
- MG
- BA
- AM

#### Qual seu nível de escolaridade?

- Ensino médio completo
- Ensino médio incompleto ou cursando
- Superior completo
- Superior incompleto ou cursando

#### Qual sua renda mensal?

- Menos de um salário mínimo
- 1 a 3 salários mínimos
- 4 a 6 salários mínimos
- 7 a 10 salários mínimos

#### O que costuma fazer no tempo livre?

- Descanso
- Atividade física
- Passeio no parque
- Sair com amigos

#### Você consome produto de moda sustentável?

- Sim
- Não
- Pretendo começar

#### O que pensa sobre consumo consciente?

- **Importante**
- **Não é relevante**

**Você costuma comprar roupas em brechós ou similares?**

- **Sim**
- **Não**

**O que costuma fazer com peças que não usa mais?**

- **Customizar**
- **Trocar**
- **Vender**
- **Descartar**
- **Outro**

**Qual sua visão sobre pequenos negócios de moda?**

**Você prefere comprar suas roupas em lojas físicas ou por meio virtual/online?**

- **Loja física**
- **Loja online**

**Como poderia definir seu estilo de roupa?**

- **Tradicional**
- **Elegante**
- **Esportivo**
- **Romântico**
- **Sexy**
- **Criativo**
- **Dramático urbano**

**Gosta de peças em jeans?**

- **Sim**
- **Não**

**A coleção se baseia no upcycling, que é transformar resíduos têxteis em novas roupas, dando um novo sentido ao que seria descartado. Você compraria uma peça nesse estilo?**



- Sim
- Não

**Quando está disposto a pagar por um produto exclusivo? Como os do exemplo acima.**

- R\$ 80 a R\$ 100
- R\$ 100 a R\$ 300
- R\$ 300 a R\$ 500
- + R\$ 500