

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

THAYS ELOISE FERREIRA

**UPCYCLING: O REUSO DE MATERIAIS E A PRODUÇÃO DE MODA**

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

APUCARANA

2015

THAYS ELOISE FERREIRA

**UPCYCLING: O REUSO DE MATERIAIS E A PRODUÇÃO DE MODA**

Trabalho de Conclusão de Curso de graduação apresentado como requisito parcial para obtenção de título de tecnólogo, do Curso Superior de Tecnologia em Design de Moda da UTFPR – Universidade Tecnológica Federal do Paraná – Câmpus Apucarana.

Orientador: Prof. Ms. Gabriela Martins de Camargo  
Co-orientador: Prof. Ms. Celso Tetsuro Suono

APUCARANA

2015



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



**TERMO DE APROVAÇÃO**  
**Título do Trabalho de Conclusão de Curso Nº 168**  
***Upcycling: o reuso de materiais e a produção de moda***  
por

THAYS ELOISE FERREIRA

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

---

PROFESSOR(A) GABRIELA MARTINS DE CAMARGO – ORIENTADOR(A)

---

PROFESSOR(A) ALAN KARDEC DA SILVA – EXAMINADOR(A)

---

PROFESSOR(A) PATRÍCIA HELENA CAMPESTRINI HARGER – EXAMINADOR(A)

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

Dedico aos meus pais Sidney e Luzia, que sempre me apoiaram em todas as minhas decisões.

Ao meu marido Orestes, amigo, companheiro que sempre esteve ao meu lado nos momentos difíceis.

Aos meus amigos de trabalho que me ajudaram a superar os momentos de angústia durante o desenvolvimento do projeto.

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço à Deus, sempre e em primeiro lugar, pelo privilégio de estar aqui.

Aos meus pais, Sidney e Luzia ao que sempre foram a base de tudo, deram estrutura para que eu me tornasse a pessoa que sou hoje. Ficando ao meu lado em todo momento, dando força, apoio e carinho.

Aos amigos de longa data e aos novos que conheci ao longo do curso e durante o meu trabalho. Aos momentos difíceis e alegres vividos ao longo dessa etapa.

A minha orientadora e meu co-orientador pela confiança depositada no meu trabalho que nada seria sem suas orientações.

A todos os meus professores, pela dedicação e pelos conhecimentos transmitidos ao longo do curso.

## RESUMO

Esse estudo tem por objetivo apresentar o desenvolvimento de uma coleção destinada ao público feminino, usando como materiais acessórios em geral, adquiridos em brechós da cidade de Londrina, juntamente com finais de rolo de tecido de coleções passadas de indústrias de confecção. Tais materiais serão reutilizados e adaptados a partir do método de *upcycling*, e desconstrução, objetivando assim o prolongamento da vida útil destes produtos, visando a diminuição do impacto no meio ambiente e a criação de uma nova coleção de moda, a fim de que possam atender as necessidades das consumidoras que anseiam por produtos de moda que traduzam sua personalidade.

**Palavras-chave:** produtos, *upcycling*, descarte, desconstrução, reaproveitamento, coleção de moda.

## **ABSTRACT**

This study's objective is to present the development of a fashion collection designated towards a female market, using accessories acquired through thrift shops located in the city of Londrina as base material, along with fabric waste from past collections of clothing manufactories. Such materials will be reused and adapted using the upcycling and deconstruction method, and by that, this study aims to elongate the product lifespan, therefore decreasing the environmental impact and also creating a new fashion collection that meet the buyer's needs, who seeks fashion products that matches their personality.

**Keywords:** products, upcycling, waste, deconstruction, reuse, fashion collection

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - <i>Mix</i> da coleção. ....	80
--	----

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Luminária feita de prendedores de roupa .....	28
Figura 2 - muletas reaproveitadas se transformam em prateleiras .....	29
Figura 3 - tênis adidas feito a partir de rede de pesca reciclada .....	30
Figura 4 - Casa feita a partir das garrafas Wobo.....	32
Figura 5 - Luminarias antigas transformadas através do upcycling.....	35
Figura 6 – (à esquerda): Cadeira feita de percinta de elástico para sofá. ....	36
Figura 7 - (à direita): cadeira feita de tiras de couro.....	36
Figura 8 - Mesa feita a partir de mistura feita de papel e sacos de cimento. ....	37
Figura 9 - Vaso decorativo feito a partir de mistura feita de papel e sacos de cimento.....	37
Figura 10 - Polrona Urubutiaga .....	38
Figura 11 - Banco Jataí .....	39
Figura 12 - Luvas feitas com blusas de lã usadas.....	41
Figura 13 - Blusa Aretha .....	42
Figura 14 - Sweater feito de meias de lã do exercito .....	44
Figura 15 - Jaqueta feita de cintos .....	44
Figura 16 - Jaqueta e bota feita com bolsas.....	45
Figura 17 - Roupas confeccionada com restos de jeans, paraquedas,e lonas de caminhão.....	46
Figura 18 - Logomarca. ....	61
Figura 19 - Planejamento sacola e etiquetas . ....	64
Figura 20 - Planejamento tag . ....	65
Figura 21 - Planejamento embalagem brinco, anel e colar. ....	66
Figura 22 - Referência de publico alvo.....	67
Figura 23 - Referência de coleção. ....	72

Figura 24 - Estruturas e formas utilizadas.....	73
Figura 25 – Painel Semântico .....	75
Figura 26 - Cartela de cores.....	76
Figura 27 - <i>Look 01</i> .....	81
Figura 28 - Look 02 .....	82
Figura 29 - look 03 .....	83
Figura 30 - Look 04 .....	84
Figura 31 - Look 05 .....	85
Figura 32 - Look 06 .....	86
Figura 33 - Look 07 .....	87
Figura 34 - Look 08 .....	88
Figura 35 - Look 09 .....	89
Figura 36 - Look 10 .....	90
Figura 37 - Look 11 .....	91
Figura 38 - Look 12 .....	92
Figura 39 - Look 13 .....	93
Figura 40 - Look 14 .....	94
Figura 41 - Look 15 .....	95
Figura 42 - Look 16 .....	96
Figura 43 - Look 17 .....	97
Figura 44 - Look 18 .....	98
Figura 45 - Look 19 .....	99
Figura 46 - Look 20 .....	100
Figura 47 - Look 21 .....	101
Figura 48 - Look 22 .....	102
Figura 49 - Look 23 .....	103

Figura 50 - Look 24 .....	104
Figura 51 - Look 25 .....	105
Figura 52 - Look 01 .....	106
Figura 53 - Look 25 .....	107
Figura 54 - Look 05 .....	108
Figura 55 - Look 15 .....	109
Figura 56 - Look 16 .....	110
Figura 57 - Look 14 .....	111
Figura 58 - Look 10 .....	112
Figura 59 - Look 24 .....	113
Figura 60 - Look 06 .....	114
Figura 61 - Look 12 .....	115
Figura 62 - Look 21 .....	116
Figura 63 - Look 22 .....	117
Figura 64 - Look 17 .....	118
Figura 65 - Look 18 .....	119

## LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Variação de idade das 20 participantes consideradas para análise. ....	51
Gráfico 2 - Resultados da 1ª pergunta. ....	51
Gráfico 3 - Resultados da 2ª pergunta. ....	52
Gráfico 4 - Resultados da 3ª pergunta. ....	53
Gráfico 5 - Resultados da 4ª pergunta. ....	54
Gráfico 6 - Resultados da 5ª pergunta. ....	55
Gráfico 7 - Resultados da 6ª pergunta. ....	56
Gráfico 8 - Resultados da 7ª pergunta. ....	57
Gráfico 9 - Resultados da 8ª pergunta. ....	58

## SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	14
1.1	DEFINIÇÃO DO PROBLEMA .....	15
1.2	OBJETIVOS.....	15
1.2.1	Objetivo Geral.....	15
1.2.2	Objetivos Específicos .....	15
1.3	JUSTIFICATIVA.....	15
1.4	HIPÓTESE.....	16
2	FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA .....	18
2.1	MODA E SUA ORIGEM.....	18
2.2	MODA E SUSTENTABILIDADE .....	21
2.3	CONSUMISMO X CONSUMIDOR.....	23
2.4	ECODESIGN .....	25
2.5	RECICLAGEM .....	26
2.6	REUTILIZAÇÃO.....	27
2.7	UPCYCLING.....	28
2.7.1	Reaproveitamento .....	28
2.7.2	Reciclagem.....	29
2.7.3	Conceito de upcycling.....	30
2.7.4	Referencias de projetos de upcycling .....	33
2.8	DESPERDÍCIO NA INDÚSTRIA TÊXTIL.....	39
2.8.1	Soluções para o desperdício .....	40
3	METODOLOGIA .....	48
3.1	TIPO DE PESQUISA .....	48
3.2	INSTRUMENTO PARA COLETA DE DADOS .....	49
3.3	DELIMITAÇÃO DO OBJETO DE ESTUDO .....	49
3.4	CRONOGRAMA DE TRABALHO .....	50
3.5	ESTRUTURAÇÃO DA PESQUISA.....	50
3.6	ANÁLISE DOS RESULTADOS.....	50
4	DIRECIONAMENTO MERCADOLÓGICO .....	60
4.1	EMPRESA .....	60
4.1.1	Nome da Empresa.....	60
4.1.2	Porte.....	60
4.1.3	Marca.....	61
4.1.4	Conceito da Marca.....	61
4.1.5	Segmento .....	62
4.1.6	Distribuição .....	62
4.1.7	Concorrentes (Diretos e Indiretos).....	63
4.1.8	Sistemas de Venda e Pontos de Venda .....	63
4.1.9	Promoção e Preços Praticados .....	63
4.1.10	Planejamento visual e embalagem .....	64
4.2	PÚBLICO ALVO.....	67
4.2.1	Perfil do Consumidor .....	67
4.3	PESQUISA DE TENDÊNCIAS.....	68
4.3.1	Macrotendências (Socioculturais).....	70
4.3.2	Microtendências (Estéticas).....	70
4.3.3	Especificações do Projeto .....	71
4.4	BRIEFING .....	75

4.5	CARTELA DE CORES.....	76
4.6	CARTELA DE MATERIAIS .....	77
4.7	MIX DA COLEÇÃO .....	80
4.8	GERAÇÃO DE ALTERNATIVAS: CROQUIS.....	81
4.9	ANÁLISE E SELEÇÃO JUSTIFICADA DAS ALTERNATIVAS .....	106
4.10	FICHAS TÉCNICAS.....	120
5	PLANEJAMENTO DO DOSSIÊ ELETRÔNICO (SITE).....	142
6	PLANEJAMENTO DO CATÁLOGO .....	143
7	CONSIDERAÇÕES FINAIS .....	145
	REFERÊNCIAS.....	147

## 1 INTRODUÇÃO

Muito se tem debatido sobre temas relacionados à insustentabilidade nos diversos setores da indústria e da sociedade, sendo assim a indústria de moda não é diferente. Com base nessa problemática o presente projeto, visa reutilizar acessórios em geral encontrados em brechós, que acabaram em desuso. Além de restos de tecidos que, devido à obsolescência do mercado foram estocados dentro das indústrias gerando assim um enorme desperdício ao longo dos anos.

Da criação, cópia e mutabilidade, surgiu o ciclo da moda. A efemeridade é o cerne desse sistema, desde que a vestimenta deixou de ser uma simples necessidade, e passou a ser considerada moda.

A necessidade de atender um público que busca novos produtos diferenciados, de qualidade e exclusivos, motivou o presente projeto a buscar maneiras também diferenciadas e exclusivas para satisfazê-los, além de serem ideias sustentáveis.

De acordo com Mesquita (2004), a mudança na aparência ou na superfície ou ainda no corpo acaba gerando mudança, pois sugere, incessantemente, novas imagens do eu. Hoje em dia tudo é mais acelerado. O intervalo entre o fato e a vinculação das informações foi diminuído ao extremo movido pela novidade, diminuindo assim o ciclo de vida de um produto de moda, e a roupa entra logo em desuso mesmo em boas condições.

Mas o que esses consumidores desconhecem é que para a exclusividade que tanto almejam são necessários vários processos dentro de uma indústria a fim de que produtos consolidem-se finalizados. Para isso muitos impactos ambientais são gerados, pois a produção é contínua e em larga escala acaba por produzir detritos em demasia.

Lipovetsky (2004, p.79) diz que o que nutre o consumismo é o prazer associado às mudanças, e talvez esteja aí o desejo do consumidor moderno: renovar sua vivência do tempo por meio dessas novidades que se oferecem no universo sedutor das escolhas.

Esse projeto propõe como exercício criativo pensar em novas possibilidades no vestir através do uso desses materiais e tecidos antigos esquecidos nos estoques de confecções, e nos brechós dando a eles um novo olhar e criando um novo ciclo de vida.

## 1.1 DEFINIÇÃO DO PROBLEMA

Como desenvolver uma coleção de moda tornando ativo o ciclo de vida de produtos obsoletos tais como, acessórios em geral que não sejam necessariamente vestuário, adquiridos em brechós, unindo-se a fins de rolos de tecido de empresas de confecção a fim de que gerem vestimentas?

## 1.2 OBJETIVOS

### 1.2.1 Objetivo Geral

Desenvolver uma coleção de moda para o público feminino dentro do contexto de *upcycling*, utilizando como matéria prima acessórios em desuso encontrados em brechós, e artigos têxteis que se tornaram antigos nas confecções.

### 1.2.2 Objetivos Específicos

Dentre os objetivos desta pesquisa, destacam-se como específicos e cruciais para o desenvolvimento do trabalho as seguintes características para o esclarecimento de dúvidas:

- Identificar a aceitação de um produto com conceitos de sustentabilidade pelo consumidor;
- Encontrar empresas que disponibilizem esses materiais para confecção de novos produtos;
- Propor uma coleção do vestuário a partir do tema em questão.
- Pesquisar os hábitos de consumo do público alvo;
- Pesquisar e analisar o ciclo de vida de um produto de moda;
- Estudar e apresentar uma proposta de um ciclo mais sustentável.

## 1.3 JUSTIFICATIVA

A preocupação ambiental é hoje uma das grandes questões e desafio do design no século XXI. Sendo assim, os profissionais de design encontram maior dificuldade para alcançar os requisitos de concepção de produtos industriais, tendo

sempre em mente os fatores de sustentabilidade ao longo de todo o ciclo de vida dos produtos.

Muitas empresas quando desenvolvem suas coleções dão prioridade para exclusividade e diferenciação dos produtos. O que acontece, é que as coleções destas empresas em questão ocorrem num curto intervalo de tempo, sendo assim grande parte dos tecidos usados em uma coleção, não serão usados posteriormente, pois esse descarte das sobras de rolo de tecidos provém da necessidade de seguir tendências, que são passageiras e cada vez mais rápidas.

Já quando o produto é confeccionado, usado e cai em obsolescência, o consumidor tende a descartar muitas vezes para brechós, onde as peças ficam esquecidas, pois não tem mais funcionalidade dentro dos padrões de consumo atuais.

Hoje em dia nas indústrias de moda o que prevalece é o chamado “*fast fashion*”, isto é, a moda rápida, onde peças são substituídas em questão de dias por outras para fomentar o consumo baseado no desejo por novidade.

Contudo, a sustentabilidade revela-se uma grande preocupação no mercado, trazendo assim, a necessidade de recuperar o material descartado e reutilizá-lo usando o método de reconstrução, ou dando nova característica e valor agregado a um produto de moda.

O *upcycling*, é o termo utilizado para designar a reutilização de produtos ou materiais que caíram em desuso e foram descartados, a fim de gerar um produto de maior qualidade e valor econômico. Utiliza o produto descartado em sua forma original sem os processamentos químicos industriais, reduzindo assim o consumo de energia e emissão de poluentes, além de ter um caráter socioeconômico e gerar novos empregos.

Sendo assim, a pesquisa consiste na apresentação de resultados no desenvolvimento de produtos de moda a partir de materiais em desuso, aplicando técnicas e experimentos numa ótica sustentável.

#### 1.4 HIPÓTESE

Pautada no problema de pesquisa, serão feitos testes através do modo empírico a fim de obter maiores resultados e qualidades dos produtos desenvolvidos com a reutilização de sobras de rolos de tecidos de coleções passadas de indústrias

do vestuário, e de acessórios em geral encontrados em brechós na cidade de Londrina.

Os rolos de tecido, em muitas vezes não são totalmente utilizados em uma coleção, sobrando os finais das peças, que são esquecidos no estoque destas indústrias, prejudicando o meio ambiente, devido tanto pelo fato de uma produção desnecessária que não foi totalmente utilizada, quanto pelo fato da necessidade de descarte posterior e a destinação do mesmo, acumulando, então, uma grande quantidade de tecidos que são abandonados ao longo dos anos. Sendo assim o tecido perde sua qualidade, coloração e conseqüentemente diminui seu valor para posteriores vendas.

Já os acessórios de moda como bolsas, sapatos, bijuterias, tem um prazo de vida curto devido ao consumismo e a as tendências que são passageiras. Sendo assim, o consumidor perde o interesse naquele produto, e compra os de novas coleções, sentindo a necessidade de estar na esfera das últimas tendências, suprimindo a necessidade interna, traduzindo a personalidade em um artigo de moda.

Métodos tais como encaixe, retraço, desconstrução modelagem e beneficiamento, darão uma nova identidade e funcionalidade a cada peça da coleção. Sendo aplicados estes métodos, inicia-se o momento do desenvolvimento, que visa apresentar uma possível solução ao problema de pesquisa, ao ser feita exclusivamente com o uso de matéria prima já utilizada.

## 2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

### 2.1 MODA E SUA ORIGEM

Visto que o projeto busca uma maneira de manter a moda sustentável no futuro, é essencial para a realização do mesmo a busca por um entendimento maior dessas transformações socioculturais ligadas à moda, sendo necessário saber em que aspectos foram afetados no passado e em quais poderão nos afetar daqui para frente, tendo assim a necessidade de discussão de quais foram os fenômenos culturais ligados a essas mudanças para que contribuíssem para o surgimento da moda até os dias atuais.

Durante muito tempo a lógica de funcionamento da sociedade foi exatamente a contrária: a da repetição. Os olhos dos homens estiveram voltados ao passado, resgatando os costumes dos antigos de geração em geração. Estes hábitos regidos pela tradição refletiam-se no vestuário que, embora sofresse uma ou outra alteração ao longo dos anos, mantinha sempre a mesma estrutura, sem abrir espaço para grandes inovações.

A maneira de se comportar do homem já sofreu incontáveis mutações ao longo da história, sempre de acordo com fenômenos de cada época. Mas estas mudanças nunca foram tão revolucionárias quanto ao surgimento do sistema de moda no final da idade média. Com suas mudanças incessantes quebrou umas das principais barreiras na história do comportamento da sociedade.

A origem da moda ocorre através da diferença social, da busca pelo novo, e pelo individualismo. Ela transforma a sociedade e sua imagem mudando opiniões, comportamento e interesse da população.

Segundo Lipovestky (1989, p. 24), a moda tem um começo localizável na história e não pertence a todas as épocas, nem a todas as civilizações. Ela seria um fenômeno que ocorre no Ocidente Moderno e em nenhum outro lugar.

Pode se observar que essa ideia proposta por Lipovetsky, parte de um consenso de que a moda tenha se originado na Europa.

A renovação das formas se torna um valor mundano, a fantasia exhibe seus artifícios e seus exageros na alta sociedade, a inconstância em matéria de formas e ornamentações já não é exceção, mas regra permanente: a moda nasceu. (LIPOVETSKY, 1989, p. 24)

Assim, o vestuário passou a ter outras propriedades que não só proteger o corpo e repetir velhos hábitos, mas a de expressar, de satisfazer e transmitir estes gostos e vontades humanas, tornando-se, por fim, uma ferramenta de comunicação. Essa mudança de significado no vestir-se e no expressar-se foi só o reflexo das transformações socioeconômicas e culturais ocorridas na época.

O nascimento da Moda Moderna baseia-se nos novos sistemas de produção industrial do vestuário não podendo prever o alcance das mudanças que os mesmos provocariam na sociedade, revolucionando a moda como um todo.

De acordo com Cidreira (2005, p.16), a aristocracia manifestava o desprezo as massas e tinha preocupação com a realização da originalidade e superioridade no vestuário, na conduta, nos hábitos pessoais e até no mobiliário.

A fase inicial da moda se caracterizou pelo domínio da aristocracia e no momento seguinte pelo seu caráter ditatorial proveniente das Casas de Alta Costura. Porém, com o fim da Segunda Guerra Mundial em 1945, a economia viu-se em declínio com matérias primas racionalizadas e conseqüentemente a alta costura parisiense também.

Em razão do colapso econômico e industrial vivido pelos países envolvidos na Segunda Guerra Mundial, os anos subsequentes ao fim desse período presenciaram o aumento com grande intensidade da demanda de bens de consumo, reavivando diversos setores industriais que haviam enfrentado a estagnação econômica.

A tecnologia de confecção passa, após os anos de 1945, pela sua maior mudança de paradigma desde a Revolução Industrial. Surgiu, nessa época, o *ready-to-wear*. A expressão, traduzida posteriormente para *prêt-à-porter*<sup>1</sup>, foi, segundo Braga (2004, p. 81), uma nova maneira de produzir roupas em escala industrial, com qualidade, com expressão de moda e numeração variada de um mesmo modelo, otimizando, em vários aspectos, o processo de produção industrial do vestuário.

Nesse sentido, a alta costura não produz mais a última moda. De acordo com Lipovestky (1989, p.109), antes reproduz sua própria imagem de marca “eterna” realizando obras primas de execução, proeza e de gratuidade estética transcendendo a realidade estética da moda.

As marcas de alta costura, perdem seu estatuto de vanguarda que caracterizavam até então e passaram a focar na perpetuação do luxo com fim

promocional servindo como parte da política de marca para o *prêt-à-porter* e para diversos artigos vendidos de sua grife pelo mundo.

O surgimento do *prêt-à-porter* possibilitou com que o sujeito, agora diante de um supermercado de estilos, se sentisse mais livre para inventar sua própria moda e usar o vestuário como uma extensão de si mesmo.

Com a produção em massa de peças de vestuário, a vida útil dos produtos de moda começa a diminuir, pois o intuito desde o início era a busca pela agilidade de produção a fim de aumentar os lucros conseqüentemente.

Porém, para que isso se torne possível, empresas optam por desenvolver produtos de baixa qualidade e vida curta, o que na maioria das vezes se tornam praticamente descartáveis.

Feito isso, essas empresas não levam em consideração a questão do impacto ambiental que isso causa, pois a medida em a produção e o descarte desses produtos aumenta, acarretam em danos graves ao meio ambiente.

O *Fast Fashion*, como é conhecido esse sistema de moda, é uma área que segue tendências o que resulta na imposição de um ritmo de que os produtos tornem obsoletos com uma programação muito rápida, ocasionando descarte de produtos de forma precoce. Martins e Santos (2008 apud ANICET; BESSA; BROEGA, 2011, p. 02).

Os designers dessas empresas se preocupam com produtos que tenham uma maior aceitação no mercado e de destaque em cada coleção não prezando pela qualidade e durabilidade desses produtos, para que assim possam manter os lucros de venda contínua e alcancarem os objetivos.

Por esse motivo, o consumismo do vestuário tem vida curta aos olhos do consumidor, sendo facilmente descartado com o passar das tendências, que surgem e diluem de forma cada vez mais rápida. Assim, se faz uso de grandes quantidades de recursos naturais para manter o ritmo da produção das empresas e mantê-las no mercado, o que, para o meio ambiente é um fator de risco e limitante para a permanência em longo prazo.

Em contramão da tendência *Fast Fashion* destaca-se o *Slow fashion* que vem do termo *slow design* FUAD-LUKE (2010 apud ANICET; BESSA; BROEGA, 2011, p. 03) que prima pelo processo lento e reflexivo tendo foco no desenvolvimento dos resultados do produto, não prezando pela preocupação com a comercialização.

O *slow fashion* por sua vez, vem sendo difundido pelos designers com mais visibilidade no mercado da moda. Estes prezam pela preservação de recursos naturais e focam no desenvolvimento de produtos sem ter pressa, porém, não significa que estes produtos demorarão até que cheguem às mãos dos consumidores, pois designers trabalham para que haja melhoria da produtividade através da criatividade e maior qualidade, o que torna o processo sem ter impactos no meio ambiente (BLACK, 2008, p. 03).

## 2.2 MODA E SUSTENTABILIDADE

A sustentabilidade é uma questão bastante observada atualmente na área da moda e vestuário. Porém, muitas vezes, é usada apenas como um mero apelo de marketing para promover e divulgar uma determinada marca, sem o efetivo comprometimento com a causa.

De acordo com Berlim (2012 apud SHULTE et al., 2013, p. 91), a sustentabilidade está presente na moda desde a década de 60, quando surgiram no Brasil e no mundo as primeiras preocupações com o impacto ambiental causado pela indústria têxtil.

Nesse mesmo período o consumidor tomou conhecimento da exploração de trabalhadores nos países em desenvolvimento, nascendo assim o *Fair trade* (comercio justo) que contribuiu para o desenvolvimento sustentável ao proporcionar melhores condições e garantia dos direitos dos comerciantes e produtores marginalizados, atenuando as discrepâncias comerciais, sociais e éticas entre esses trabalhadores e as grandes corporações.

Em dezembro de 1972 que começou a surgir oficialmente à questão da sustentabilidade, pois a Organização das Nações Unidas (ONU) convocou a Conferência das Nações Unidas sobre o ambiente humano, em Estocolmo na Suécia, que teve como objetivo criar o Programa das Nações Unidas para o Meio Ambiente (PNUMA), com a função de coordenar os trabalhos da ONU em nome do meio ambiente global.

Suas prioridades eram aspectos ambientais das catástrofes e conflitos, a gestão dos ecossistemas, a governança ambiental, substancia nocivas, eficiência dos recursos e mudanças climáticas.

Foi em 1983 o Secretário-Geral da ONU convidou a médica norueguesa Gro Harlem Brundland e ex Primeira ministra da Noruega, para estabelecer e presidir a Comissão Mundial sobre o Meio Ambiente e Desenvolvimento. Foi em 1987 que aconteceu a Comissão Brundland, onde publicou um relatório inovador chamado “Nosso Futuro Comum”, que consistia no conceito de desenvolvimento sustentável.

O desenvolvimento sustentável é o desenvolvimento que encontra as necessidades atuais sem comprometer a habilidade das futuras gerações de atender suas próprias necessidades (Trecho do relatório Nosso Futuro Comum, da Organização das Nações Unidas, 1983)

Esse relatório consistia na ideia que um mundo onde a pobreza e a desigualdade são alarmantes, estará sempre propenso a crises ecológicas. E para que haja um desenvolvimento sustentável a sociedade tem que atender as necessidades humanas, tanto no aumento do potencial produtivo, quanto à garantia de oportunidades iguais para todos.

O relatório diz ainda que no mínimo o desenvolvimento sustentável não deve pôr em risco os sistemas naturais como a atmosfera, as águas, os solos e os seres vivos, que são os que sustentam a vida no Planeta.

De acordo com Mazzini (2008, p.21), a expressão “Desenvolvimento sustentável”, foi introduzida no debate pela primeira vez no relatório “Nosso Futuro Comum”. Mas a expressão começou a cada vez ser mais usada até se tornar palavra-chave em uma Conferência das Nações Unidas sobre o Ambiente e Desenvolvimento no Rio de Janeiro em 1992.

Mesmo assim esse termo não fornecia nenhuma indicação de como seria esse modelo de desenvolvimento, apenas afirmava que não era uma proposta praticável e que um novo modelo deveria ser fundado, sendo coerente com os princípios físicos e estéticos da sustentabilidade.

A expressão “Sustentabilidade Ambiental” designa que as atividades humanas não atrapalhem os ciclos naturais e não destruam o capital natural que pertencerá a gerações futuras (MANZZINI, 2008, p. 22).

Para que não prejudique essas gerações em relação à degradação do meio ambiente, é necessário que haja uma conscientização da utilização e diminuição de recursos não renováveis. Pode se basear na utilização de transformação de recursos renováveis devendo preservar a água o ar e a terra, evitando o acúmulo de

lixo e resíduos conseqüentemente diminuído o consumo sazonal de produtos em geral.

No setor do vestuário torna-se complicado debater sobre a sustentabilidade e questões ecologicamente corretas, pois trata-se de um mercado onde as tendências são extremamente rápidas, tornando o consumismo cada vez maior, diminuindo o ciclo de vida de um produto.

De acordo com Araújo (2008), ser ecologicamente correto na moda, é contraditório, pois o que é descartável não pode ser ecológico. Sempre haverá fim de vida útil de um produto, isto é fato. Porém, criá-lo com um determinado prazo sazonal é estabelecer o desperdício, pois o descarte deve ocorrer pela degradação do produto e não porque foi gerado para ser jogado fora.

A moda em si, tem como atributos a renovação permanente ou a substituição daquilo que já foi criado em uma estação por outra que será a “sensação dos últimos tempos”. Então, não é possível falar de moda ecológica somente porque se faz o uso de matérias-primas consideradas sustentáveis, como garrafas pet, algodão orgânico dentre outros, se a moda carrega em seu cerne a necessidade de criar produtos com ciclo de vida curto.

### 2.3 CONSUMISMO X CONSUMIDOR

Como podemos observar, o ciclo de vida da moda é curto, por isso o marketing das indústrias, tenta maximizar os esforços para encantar pessoas num curto prazo de tempo. Emocionalmente ocorre a prematura desvalorização do produto, que Löbach define como “obsolescência psicológica”, fenômeno que faz com que todos os produtos pareçam ultrapassados quando um novo *redesign* é lançado.

Como dito anteriormente, peças com o custo barato normalmente não são construídas para durar, seja em material ou tendência, o que significa que é necessário substituí-las aumentando o consumo do indivíduo.

O consumismo é algo cada vez mais comum no cotidiano das pessoas, e o advento dos *shoppings centers* e a disseminação de promoções cada vez mais atrativas ao consumidor, leva a corrida desenfreada pelo que é anunciado sem que exista uma real necessidade de obtenção do produto.

O mundo movimenta-se com uma rapidez cada vez maior. O que hoje é símbolo de status, amanhã pode não ser mais, e é a partir disso que o consumo passa a adquirir maior importância, pois ele será responsável por caracterizar pessoas, agregar valor a elas e determinar a importância para os outros.

Essa ânsia pela diferenciação para estar à frente dos outros indivíduos, é uma sensação que o consumo supre a todos, porém, esse ato provoca em paralelo o surgimento de sentimentos como o exagero, a ansiedade e a obsessão cada vez maior pela obtenção de produtos.

A moda atrelada ao consumo é um símbolo de *status* perante a sociedade. Ela delimita em qual posição social o indivíduo se encaixa, pois os produtos carregam consigo um significado simbólico em que reforçam a identidade de quem veste.

Pereira e Horn (2010, p.143), afirmam que os males provocados pelo consumismo devem servir de objeto de reflexão constante, pois servem de alerta para o ajustamento permanente da sociedade global consumista, pois os consumidores são influenciados por uma crença irracional no poder dos objetos. O indivíduo se interessa no atrativo que o produto possui, sem se importar se será ou não capaz de utilizar-se de todos os recursos que ele oferece.

O conceito de valorização do novo implica, automaticamente, a desvalorização do antigo, ou seja, o consumidor contempla status de produto moderno. Nossa cultura incentiva à supervalorização, e mesmo que o produto anterior desempenhe suas funções, perde seu espaço sofrendo exclusão.

A sociedade contemporânea global tem como característica principal o apego as novidades, independente de qual área seja. Em consequência disso, tem-se um comportamento único estimulado: O da descartabilidade dos produtos associada ao curto prazo de durabilidade dos mesmos.

Diante desta descartabilidade dos produtos e da rapidez com que caem em obsolescência, outro aspecto importante a ser relevado nas consequências do hiperconsumismo é a crescente esgotabilidade dos recursos naturais diante da produção em larga escala. Agora a civilização consumista é também conhecida como culpada de degradar o meio ambiente a ponto de pesarem o futuro da humanidade com ameaças preocupantes (PEREIRA; HORN, 2010).

Sob a ótica consumista, para a aquisição e o descarte cada vez mais rápido, faz com que o indivíduo não se atente e não faça uma análise do trajeto do produto desde sua produção até chegar a suas mãos.

A exemplo disso, Pereira e Horn (2010), trabalham com o processo de fabricação de um par de alianças de ouro. Ao adquirir, o consumidor não dá importância sobre o trajeto feito desde o processo de mineração até chegar à joalheria e finalmente até seu dedo.

Esse não pensar distancia o indivíduo da responsabilidade sobre os danos ambientais gerados para a fabricação, pois ele não dimensiona que para a finalização desse processo de fabricação da aliança, são produzidos mais de quinze toneladas de rejeitos para o meio ambiente.

As indústrias não se atentam que, para diminuir os impactos ambientais causados por elas, primeiramente precisam conscientizar seus consumidores de como são produzidos seus produtos e encontrar alternativas que solucionem os problemas vividos nos dias atuais com a preocupação da preservação do meio ambiente.

Todo produto, não importa de que material seja feito, provoca um impacto ambiental, seja em função das consequências provenientes de seu processo produtivo, das matérias primas que consome, ou devido a sua utilização ou a disposição final do objeto.

## 2.4 ECODESIGN

Ecodesign, segundo Kazazian (2005, p.10) é um processo que tem como objetivo tornar a economia “mais leve”. Trata-se de uma abordagem que consiste em reduzir os impactos que um produto causa, e ao mesmo tempo conservar sua qualidade de uso (funcionalidade, desempenho) para melhorar a qualidade de vida dos indivíduos nos dias atuais e futuros.

Primeiramente prevê-se o futuro do produto para reduzir o impacto ambiental por todo ciclo de vida, desde a fabricação, uso e fim de vida. Em seguida considera-se o produto construído tanto por componentes quanto por consumíveis, peças para a troca, suportes publicitários, embalagens utilizadas para todos esses elementos, cujo impacto ambiental pode ser maior do que o produto propriamente dito.

Já Manzini e Vezzoli (2002, p.16) defende que ecodesign trata-se de um modelo projetual orientado por questões ecológicas, e afirmam (p.20) que a obrigação do designer é interligar as duas arestas entre [...] o que é tecnicamente possível, com o ecologicamente necessário a fim de que nasçam soluções sociais apreciáveis.

O ecodesign exige do designer consciência ecológica e conhecimento de ferramentas de projeto, devendo introduzir e integrar as questões e os requisitos ambientais na fase inicial do desenvolvimento do produto.

O ecodesign afirma que os impactos ambientais observados ao longo do ciclo de vida dos produtos sejam considerados de forma sistemática durante as fases iniciais do processo de desenvolvimento, com o objetivo final de reduzir impactos ambientais causados pelos mesmos.

Desta forma, o ecodesign visa conciliar ganhos econômico com ambientais podendo ser encarado tanto como uma abordagem de desenvolvimento de produto que se alinha ao conceito do desenvolvimento sustentável como uma estratégia proativa de gestão ambiental.

Concluindo, enquanto novo paradigma, o ecodesign ainda faz parte do mundo das ideias, sendo que está constantemente presente no mundo dos objetos, às vezes obtém sucesso, às vezes reproduz o sistema vigente, evidenciando que o conflito entre o consumo e o meio ambiente ainda não foi superado. Entretanto, não restam dúvidas que o modelo consumista é insustentável em longo prazo. Nesse sentido, o ecodesign vem sendo percebido como um meio para projetar um uso mais eficiente dos recursos naturais, porém, para haver uma grande ruptura no nível de revolução científica falta muito, todavia, este caminho está sendo trilhado.

Contudo, na atualidade, as mudanças já estão acontecendo e a preocupação com a sustentabilidade está cada vez mais inserida no trabalho dos designers e estilistas, através de serviços, projetos e produtos que passaram a considerar mais os impactos ambientais causados pela indústria da moda.

## 2.5 RECICLAGEM

Kazazian (2005, p.51) considera que reciclar significa introduzir uma matéria em um ciclo industrial. Para Manzini e Vezzoli (2002, p.214) existem dois processos básicos de reciclagem, a saber:

- a) Reciclagem em anel fechado, onde os componentes virgens são substituídos por materiais reciclados, isto é, são usados para a confecção dos mesmos produtos; como por exemplo, o papel reciclado.
- b) Reciclagem em anel aberto, onde os materiais são encaminhados para um sistema diferente do de origem. Exemplo: fibras de garrafas pet utilizadas na fabricação de camisetas. O consumidor tem de assumir o seu papel neste ciclo, elegendo consciente e responsavelmente os produtos que consumirá.

Esta estratégia requer novos pensamentos e comportamentos em relação ao consumo praticado nos dias de hoje. Refletir sobre o que nos é realmente necessário consumir, recusar o consumo de supérfluos, reduzir o consumo dos produtos considerados necessários reduzindo posteriormente a quantidade de toxinas perigosas e de emissões liberadas pelas indústrias, reutilizar embalagens e produtos aumentando sua vida útil e retardando seu descarte e num último momento encaminhar todos os produtos possíveis para a reciclagem.

Esse processo dos 5 Rs (Refletir, recusar, reduzir, reutilizar, reciclar) resultará na diminuição do volume do lixo e poderá reverter nosso modo de vida rumo a sustentabilidade. “A reciclagem sozinha não é suficiente para dar conta do problema do lixo. É necessária a redução do consumo e do desperdício”. (SMANIOTTO, 2005).

## 2.6 REUTILIZAÇÃO

Reutilizar um produto significa atribuir-lhe uma nova possibilidade. Segundo Kazazian (2005, p.54), “[...] alguns produtos são concebidos na perspectiva de duas utilizações sucessivas e diferentes”. A reutilização depende somente da imaginação e da criatividade do usuário que pode modificar a função de um produto. No campo do design de acessórios e do vestuário a reutilização é uma interessante alternativa pós-uso.

## 2.7 UPCYCLING

Para que se tenha melhor entendimento sobre o conceito de upcycling, a pesquisa teórica envolveu os significados e conceitos das palavras “reaproveitamento” e “reciclagem” e o que exatamente cada uma delas abrange.

### 2.7.1 Reaproveitamento

O reaproveitamento consiste em usar o produto mais de uma vez, independentemente em que tenha sido utilizado na função original. Em contrapartida, a reciclagem consiste na reintrodução do produto no sistema produtivo dando origem a um produto diferente do inicial, ou seja, o produto inicial serve de matéria prima.

A reutilização diminui a exploração de recursos naturais necessários para a produção de bens e produtos. Não significa que necessariamente o produto tenha um maior valor financeiro ao que possuía anteriormente em sua função original. A exemplo disso podemos citar o uso de roupas velhas como pano de chão, e algumas imagens a seguir:

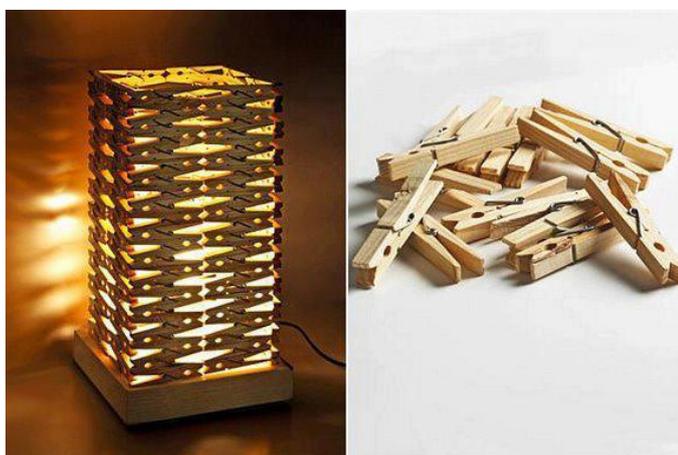


Figura 1 - Luminária feita de prendedores de roupa  
Fonte: Favorita planejados (2013)



Figura 2 - muletas reaproveitadas se transformam em prateleiras  
Fonte: Estado de Minas Lugar certo (2014)/ Joana Gontijo(2014)

### 2.7.2 Reciclagem

Reciclagem é o termo utilizado para designar o reaproveitamento de materiais beneficiados como matéria prima para a obtenção de um novo produto. Os exemplos mais comuns de materiais que podem ser reciclados são o papel, plástico, vidro e metal. Esse conceito aplica-se somente aos materiais que podem voltar ao estado original e serem transformados novamente em um produto.

As maiores vantagens da reciclagem são a pouca utilização de fontes naturais muitas vezes não renováveis; e a minimização da quantidade de resíduos que necessita no tratamento final, como aterramento, ou incineração.

Braungart e McDonough (2002, p. 50) definem reciclagem como subciclagem ou *downcycling* em inglês, que é um processo que acaba reduzindo a qualidade de um material ao longo do tempo. Quando os plásticos são misturados (exceto os de garrafas PET) e reciclados, misturam-se com diferentes plásticos produzindo um produto de menor qualidade e valor, a exemplo disso, os bancos de jardim, ou quebra-molas.

Afirmam ainda que o metal é também um tipo de *downcycled*, pois o aço usado em automóveis é reciclado ao ser derretido com outras partes do carro, inclusive plásticos e tintas, e esses materiais acabam diminuindo a qualidade do aço. Pode-se até adicionar um aço de boa qualidade a fim de que se torne um produto forte para o próximo uso, mas não terá mais as propriedades materiais que possibilite a fabricação de carros novos.

O alumínio é outro material valioso, porém *downcycled*. Uma lata de alumínio, por exemplo, é composta por vários componentes químicos dentre eles o manganês e o magnésio. Que fundidos juntos torna-se um produto fraco e menos útil. (BRAUNGART; McDONOUGH, 2002, p.51)

Podemos observar que a reciclagem não se torna algo tão atrativo quando se trata de sustentabilidade ambiental. Os materiais perdidos e valor reduzido não são preocupações visíveis diante da contaminação que esse processo causa em longo prazo. O exemplo disso, temos os plásticos e as tintas que contem substancias nocivas para o meio ambiente.

Para que melhore a qualidade e o produto se torne útil, substancias toxicas são adicionadas com cada vez mais frequência aos produtos reciclados. O papel requer um branqueamento extensivo seguido de outros processos químicos para voltar a ficar branco para o reuso. O resultado é uma mescla de substancias químicas que não são adequadas para uso e manipulação. As fibras ficam curtas, e o papel menos liso permitindo que partículas se desprendam no ar podendo ser inaladas irritando vias nasais e pulmões. Como podemos observar, a reciclagem está presente em alguns exemplos como tênis feito a partir de redes de pesca reciclada (figura 03).

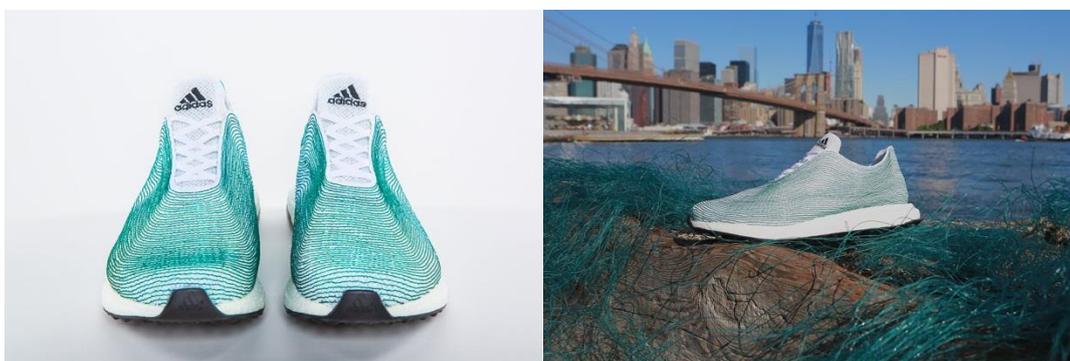


Figura 3 - tênis adidas feito a partir de rede de pesca reciclada  
Fonte: Green savers (2015)

### 2.7.3 Conceito de upcycling

O conceito de *upcycling* pode ser definido como o processo de transformar resíduos ou produtos inúteis e descartáveis em novos materiais ou produtos de maior valor, uso ou qualidade. Utilizam-se materiais no fim de vida útil na mesma forma que ele é descartado no lixo.

Esse termo foi usado pela primeira vez por William McDonough e Michael Braungart no livro *Cradle to Cradle: Remaking the Way We Make Things*. No livro, eles afirmam que o objetivo é evitar o desperdício de materiais potencialmente úteis, fazendo o uso dos já existentes reduzindo o consumo de novas matérias-primas durante a criação de novos produtos podendo resultar numa redução do consumo de energia, poluição do ar, poluição da água, e até emissões de gases do efeito estufa.

Esse processo vem ganhando muitos adeptos. Pode-se dizer que a reutilização e reaproveitamento estão diretamente ligados ao termo *upcycling*, pois além do custo reduzido é ecologicamente correto, não alterando suas características iniciais de produto consolidado colocando-o em posição de destaque no mercado e sendo a opção preferida artesãos que aderem a reutilização de materiais.

Ao pé da letra conclui-se que o conceito de *upcycle* é a junção de ‘*up*’ com reciclagem, (DANELON; PANTIN, 2012), ou seja, subir (Up) o ciclo (Cycle) significa dar status novo e melhor a algo que acabaria condenado ao lixo. Contrapondo a reciclagem, a matéria prima não precisa morrer para renascer, dando assim maior credibilidade, custo, e exclusividade ao produto desenvolvido.

É uma das formas de reinserção dos produtos nos processos produtivos, ou uma nova forma de chamar a “reutilização”. Difere apenas no contexto de que o produto gerado necessariamente terá maior valor financeiro agregado do que um produto de origem. Portanto, todo *upcycling* é uma forma de reutilização, mas nem toda reutilização é um *upcycling*.

O termo apesar de ter sido citado pela primeira vez em 2002, apresentou indícios a quarenta anos antes em 1963, com o cervejeiro holandês Alfred Heineken, neto do fundador da cerveja homônima, que desenvolveu um projeto futurista para época que basicamente criava essa necessidade de transformar resíduos inúteis em novos materiais .

O produto em questão era uma garrafa de cerveja com o formato de um tijolo e foi batizada de Heineken Wobo. Foi desenhada por Alfred juntamente com o arquiteto também holandês John Habraken. A garrafa ficou também conhecida como “tijolo com cerveja”.

Essa ideia partiu inicialmente devida a uma visita feita a Caraíbas (Caribe) onde se notou uma enorme quantidade de lixo na praia e falta de materiais de construção.

Em preocupação a isso, deu-se o resultado a Heineken Wobo, uma garrafa que se unia a outra garrafa formando um tijolo de vidro.

A primeira produção colocou no mercado um montante de 100 mil garrafas, muitas delas usadas posteriormente para a construção da cabana de Heineken em Noordwijk Holanda.

Em 1975 apesar do sucesso inicial do projeto, a Heineken suspendeu a ideias devido ao interesse de Martin Pawley um arquiteto, deixando a ideia somente no papel.

Atualmente existem somente a cabana e a parede, feitas de garrafas Wobo que estão expostas no museu de Heineken em Amsterdã.

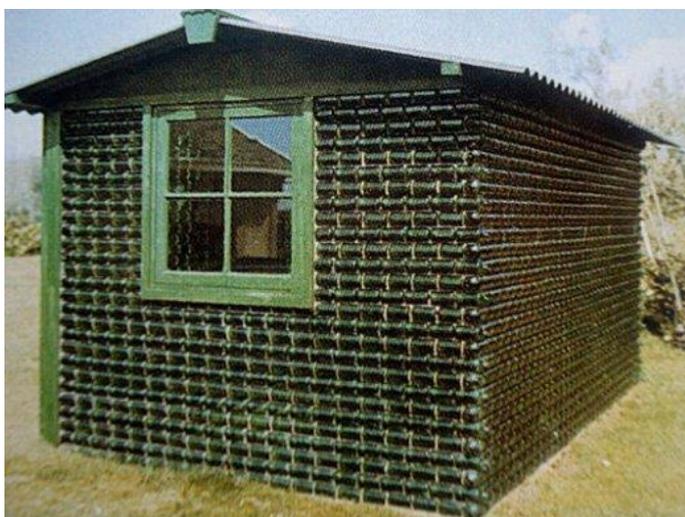


Figura 4 - Casa feita a partir das garrafas Wobo  
Fonte: Green Saver (2014)

A reutilização de materiais descartados como lixo ou de objetos que aparentemente não possuem mais utilidade não é novidade, além de ser uma prática amplamente difundida no Brasil e em muitos países. O ato de reutilizar um produto ou matéria-prima significa agregar-lhe valor ao final de sua vida útil, atribuindo-lhe novas possibilidades e utilidades.

Diferentemente dos processos físicos e químicos da reciclagem, o material é utilizado tal qual ele é para dar vida a outros produtos com características diferentes. 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”.

Quando se trata de *upcycling*, os designers não têm preocupação somente em questões de sustentabilidade ou na transformação de resíduos têxteis ou em peças confeccionadas com perfeições de acabamento, mas sim serem capazes de utilizar peças que estão “fora de moda” a fim de que desenvolvam peças de maior valor para que estas voltem novamente ao mercado do vestuário.

#### **2.7.4 Referencias de projetos de upcycling**

Essa mistura de contrastes como o caro e o barato, o luxo e o lixo, o tradicional e o popular, que caracterizam o termo em inglês *high-low*, se faz presente no conceito dando ênfase quando se trata de *upcycling*, pois quebra antigos paradigmas e atrai a mistura de materiais e estilos ao universo da moda num conceito rebuscado e ao mesmo tempo casual.

Com isto, materiais condenados a um descarte indevido, podem novamente ser introduzidos ao ciclo de vida de novos produtos. Cada produto descartado no meio ambiente carrega sua história e significados tais como formas, estruturas e materiais, conseqüentemente construindo referencias simbólicas, posteriormente dando um maior valor emocional ao produto reinventado representando assim o conceito de sustentabilidade que há por trás do mesmo.

Atributos como a adaptabilidade onde se encaixa a versatilidade e multifuncionalidade de produtos, mostram caminhos que podem ser seguidos por designers e consumidores, ajudando a sensibilizar-se para a ideia da moda sustentável em seu estilo de vida. A adaptabilidade é um aspecto muito importante, tendo como objetivo intensificar o uso para aumentar a eficiência da peça usada, obtendo o máximo de rendimento, desafiando sistemas que dependem do grande volume de produção e venda para maximizar seus lucros.

No *upcycling*, diferentes materiais são utilizados para a consolidação de uma nova estética de produto. Juntamente com técnicas de produção, pode ser usada uma infinidade de materiais tais como: portas velhas, fechaduras, placas de sinalização, cintos de segurança de veículos chapas de madeira, restos de

aviamentos esquecidos pelas confecções, carrinhos de mercado, pneus, dentre outros.

Vale lembrar que *upcycling* pode ser feito com qualquer tipo de material, não necessariamente os citados, e que estes podem ter suas origens em locais como:

- Fabricas onde são doados restos de materiais;
- Objetos sem uso encontrados nas ruas;
- Acessórios em geral encontrados em brechós;
- Restos de tecidos que sobram das fabricas de confecção, tapeçarias em geral;
- Pertences pessoais que não tem mais utilidade, etc.

Sua finalidade também pode ser infinita sendo usado para decoração, mobília, moradia, acessórios, vestuário dentre outros.

Partindo desta premissa podemos destacar algumas marcas importantes que começaram com a ideia de *upcycling*, um segmento que aos poucos consegue lugar de destaque nesse mercado tão competitivo da moda.

Para Abrão e Viana (2013), esse conceito pode ser muito rentável para novas empresas que buscam uma nova atuação dentro do desenvolvimento de novos produtos. E para isso alguns designers apostam no conceito a fim de que se firmem nesse novo nicho de mercado onde aos poucos conquistam alguns adeptos ganhando cada vez mais força.

Um dos mais recentes lançamentos desta macrotendência é a coleção *Deadstock* (traduzindo literalmente como “estoque morto”) do estúdio canadense Castor. O nome seu deu devido a um estoque de componentes que estavam guardados havia 30 anos em deposito. As peças pertenciam a um dos maiores fabricantes de luminárias do país, sendo que precisaram apenas de alguns retoques e limpeza.

O sucesso da coleção foi tamanho, levando os *designers* a procurar o antigo fabricante a fim de ampliar o novo estoque de luminárias (figura 05).



Figura 5 - Luminárias antigas transformadas através do upcycling  
Fonte: Casa Vogue (2013).

Um estúdio de design polonês também é mais um adepto a esse conceito de *upcycling*. As designers Malgorzata Piotrowska e Monika Niezabitowka, decidiram “revirar o próprio lixo”, ou seja, utilizam os resquícios da produção de moveis poloneses da década de 50, 60,70 como princípio para o desenvolvimento de seus projetos. Elas resgatam cadeiras e poltronas antigas, desconstroem, rasgando e tirando todo o enchimento e afins, deixando somente a estrutura – o esqueleto da cadeira -, onde esta é lixada, pintada, repaginada e transformada em peças modernas e exclusivas (Figura 06 e 07).

De acordo com Righetto (2012), elas afirmam que o objetivo é mostrar o que sempre ficou escondido. Pois a maioria das pessoas que reformam uma cadeira, geralmente troca o tecido somente, e as designers desejam ir, além disso, substituindo as usuais combinações de tecido e espuma, por materiais como corda de plástico, fitas de couro e até percintas elásticas utilizadas na fabricação de sofás. Vale lembrar que todo o processo é feito a mão e pelas próprias designers.



Figura 6 – (à esquerda): Cadeira feita de percinta de elástico para sofá.  
Fonte: Casa Vogue (2012).



Figura 7 - (à direita): cadeira feita de tiras de couro.  
Fonte: Casa Vogue (2012).

O designer, artesão e artista autodidata, o mineiro Domingos Tórtora, há 15 anos trabalhando com papelão, criou um material que provem de uma mistura que se utiliza de papel picado misturados a sacos de cimento vazios, água e cola. O resultado é rígido e, de acordo com o designer, fecha o ciclo natural, pois a qualidade final do produto assemelha-se a da maneira usada para originar o papelão (figura 08 e 09).



Figura 8 - Mesa feita a partir de mistura feita de papel e sacos de cimento.

Fonte: Casa Vogue (2015)



Figura 9 - Vaso decorativo feito a partir de mistura feita de papel e sacos de cimento.

Fonte: Casa Vogue (2015)

Hugo França nascido em Porto Alegre, em busca de uma vida mais próxima da natureza mudou-se para Trancoso na Bahia no início da década de 80 onde viveu por 15 anos. Lá percebeu que o grau de desperdício de madeira na extração para seu uso, era muito grande. Foi diante disso, que ele viu seu trabalho pautado para desenvolver esculturas imobiliárias.

O designer executa seus projetos a partir de resíduos florestais e urbanos, onde árvores condenadas naturalmente por ações climáticas ou do homem, dão vida a novas peças (figura 10 e 11), onde tudo começa e termina nas próprias árvores. As rachaduras, os buracos e as marcas de queimada e da ação do tempo são aproveitados dando forma única e exclusiva a um objeto único.

Hugo França acredita que as espécies descartadas pela movelaria tradicional, há possibilidades de reaproveitamento total, e frisa que trata-se de um material nobre.

Para produção de peças, é necessária uma busca constante nas matas e regiões de Trancoso (BA) onde nesses percursos o designer conta com a ajuda de sua equipe e população local.

Desde que não tenham sofrido danos irreversíveis, todas as partes da árvore podem ser utilizadas. Raízes desenterradas, troncos ocos, toras maciças, tudo sendo transformado em obras únicas, onde durante todo o processo, as formas e texturas naturais são preservadas e valorizadas de modo que as esculturas imobiliárias se remetam a sua origem.



Figura 10 - Poltrona Urubutiaga  
Fonte: Site Hugo França (2015)



Figura 11 - Banco Jataí  
Fonte: Site Hugo França (2015)

## 2.8 DESPERDÍCIO NA INDÚSTRIA TÊXTIL

O que dificulta a reciclagem e o reaproveitamento têxtil industrial no Brasil é o estado em que os tecidos se encontram após serem descartados (sujos, rasgados e parcialmente degradados) e também o pouco volume concentrado, visto que grande parte das empresas não tem o hábito de separar seus resíduos, o que inviabiliza comercialmente a reciclagem. Além da reciclagem e de projetos *upcycling*, uma das alternativas para diminuir o desperdício têxtil seria as fábricas utilizarem resíduos têxteis de outras empresas, que seriam incorporadas ao processo produtivo, evitando que se tornem resíduos, mas essa não é uma prática comum no país.

Outra sugestão é a produção de estopas, em que não é necessária a eliminação de tingimentos, - como é no processo de reciclagem - somente a fragmentação dos retalhos.

O projeto dos produtos fabricados que envolvem tecidos também pode ser feito com o objetivo de minimizar os desperdícios e aproveitar ao máximo cada pedaço do material. Segundo a Associação Brasileira da Indústria Têxtil e da Confecção (ABIT, 2012), O Brasil produz cerca de 9,4 bilhões de peças, incluído cama, mesa e banho, produzidos ao ano, e mais 1,9 milhão de tonelada de algodão em pluma produzido.

Importamos moda para mais de 140 países, e em média, cerca de 15 a 20% do tecido é desperdiçado para cada peça cortada. Em 2011, o Brasil importou da Europa 13 mil toneladas de retalhos, apesar de ter gerado 175 mil (TURCI, 2012). Em 2012, apenas 36 mil toneladas foram reaproveitadas na produção de barbantes, mantas, novas peças de roupas e fio. O que sobra da maioria das confecções é misturado ao lixo comum e, nos aterros sanitários, estima-se que a poliamida, ou nylon, demore 40 anos para se decompor. O poliéster, 100 anos.

Os pontos negativos do *upcycling* com tecido, é que a modelagem fica mais cara. Por ser feita com retalhos, e sobras de rolo dos tecidos, costumam ser mais trabalhosas para que se faça um encaixe. A quantidade de costura aumenta e conseqüentemente o tempo de produção.

Os pontos positivos são que, eliminam parcialmente o descarte de resíduos têxteis na natureza trazendo de volta ao mercado produtos obsoletos e tecidos que haviam sido esquecidos nos fundos dos estoques das fabricas, reduzindo significativamente o custo das produções das fabricas no que diz respeito à compra do tecido.

### **2.8.1 Soluções para o desperdício**

Ao buscarmos o trabalho de um designer de moda questionador, e que contenha as características citadas no projeto em questão que trabalhasse propostas de *upcycling* e problematização em suas coleções, identificamos no trabalho da designer Randa Roberts que está por traz da marca de moda canadense “*So Comfy Designs*”, que visa à reutilização de roupas usadas para a confecção de novas peças do vestuário.

Quando obteve conhecimento a respeito do conceito de *upcycling*, de início começou a fazer sandálias com tiras a partir de camisetas velhas. Após o sucesso e elogios que vieram, ela enxergou a possibilidade de fazer disso uma fonte de renda.

De acordo com Randa, todas as peças são feitas usando 100% material reutilizado, graças às doações e aquisições feitas em brechós. O pijama velho se transforma em um cachecol novo, a blusa desgastada dá vida a luvas, e assim por diante. Ela ainda conta que todos os itens são lavados e prontos para serem transformados em algo novo. (ECODESENVOLVIMENTO 2013).



Figura 12 - Luvas feitas com blusas de lã usadas.  
Fonte: Site So Comfy Designs (2015)

A estilista brasileira Gabriela Mazepa, é autora de um projeto chamado *Re-roupa*, que consiste na ideia de utilizar fins de rolo de tecidos.

Peças com defeito e de coleções passadas (figura 13), para o desenvolvimento de novas peças. Gabriela utiliza-se do conceito de *upcycling* o envolvendo num contexto de preocupação com o consumo consciente, informando ao público consumidor a origem dos materiais que são utilizados e a maneira como são confeccionados.

Em 2009 fez uma parceria com uma facção do Sri Lanka, transformando peças com defeitos e de coleções passadas, em roupas e acessórios novos. Além de desenvolver suas coleções faz projetos sociais e é embaixadora do *Fashion Revolution* no Brasil, e faz parte do movimento roupa livre.

Para a estilista, além do impacto ambiental que o *upcycling* causa o negócio por traz das roupas também gera um impacto social positivo. Trabalha em parceria com costureiras e empreendedoras de comunidades no Rio de Janeiro, que trabalham de forma independente ou em cooperativas, criando uma relação próxima e justa com toda a cadeia envolvida na produção.



Figura 13 - Blusa Aretha  
Fonte: Site Gabriela Mazepa (2015).

Martin Margiela, é um estilista belga nascido em 1957, estudou na Academia Real da Antuérpia e fez parte da primeira geração que deu conhecimento para a cidade na área da moda. Foi assistente de *Jean Paul Gaultier* e apresentou sua primeira coleção em Paris em 1988, nascendo assim a Maison Martin Margiela.

Sua moda é marcada sempre pelo desconstrutivismo das peças, e é considerado um dos estilistas mais influentes no quesito.

Ícônico, onde quase não existem fotos publicadas e nem tampouco sua participação no final de seus desfiles, Margiela sempre preservou esse lado enigmático tanto para suas criações, quanto para sua vida pessoal.

A programação visual de sua marca é um tanto intrigante. Etiquetas numéricas, jalecos brancos para os colaboradores, e a estética desconstruída e “inacabada” das roupas (TAVARES, 2012).

Martin Margiela rompe alguns dos paradigmas dos conceitos de design e da moda.

Questionando os valores da moda de luxo, as suas roupas apresentam materiais, proporções e silhuetas que intrigam os padrões tradicionais de moda e beleza. Suas roupas e acessórios são caracterizados pela desconstrução, conceitualismo e experimentalismo. Objetos e roupas são reaproveitados para construir novas peças de roupa e acessórios, questionando as atitudes consumistas da sociedade ocidental.

Em diversas coleções, Margiela se apropria de objetos comuns diversos, mas essa estratégia de trabalho se revela ainda mais em sua linha denominada *Artisanal*. A linha identificada nas etiquetas com o número zero circulado - '0' - é composta por peças elaboradas a partir de objetos e materiais já prontos. Em geral Margiela desloca o propósito inicial desses materiais e os utiliza na construção de roupas.

Martin Margiela é um estilista enigmático, pois se trata de um sujeito excêntrico que surgiu para contrariar definições. A questão de não possuir uma definição concreta nas etiquetas, pressupõe a ideia de que as roupas falem por elas mesmas.

Ele transformou a moda em um cenário polêmico por suas abordagens radicais, principalmente sobre o luxo. Costuras aparentes nas roupas, saias que pareciam sacos de batata e vestidos de gala transformados em jaqueta, ou seja, totalmente desconstrutivo e com paleta de cores monocromática suas coleções possuem silhuetas ousadas e materiais nada tradicionais.

Rabello (2011) afirma que um dos princípios trabalhados por Margiela, é o da precariedade do acabamento das peças. Ele se vale da exposição do acabamento da roupa, ou seja, muitas peças as costuras e marcações estão aparentes pelo lado de fora da roupa.

Quando se afirma que Martin Margiela foi um dos precursores do conceito *upcycling*, se observa que em diversas coleções o estilista se apropria de objetos diversos e desloca o propósito inicial desses materiais transferindo-os para o vestuário.

O exemplo disso, podemos destacar o casaco feio de meias (figura 14), que compõe a indumentária do exército militar, onde foram garimpadas em lojas de segunda mão, sendo recortadas e costuradas de modo a constituírem um casaco.

A seguir, outros exemplos (figura 15 e 16), mostram alguns conceitos que o estilista usou em suas coleções.



Figura 14 - *Sweater* feito de meias de lã do exercito  
Fonte: site Outs a Pop(2015).



Figura 15 - *Jaqueta* feita de cintos  
Fonte: Kadu Dantas



Figura 16 - Jaqueta e bota feita com bolsas  
Fonte: site Keep it sample

Com essa filosofia marcante, que a marca define todas essas regras e conceitos transformando a *Maison*, em marca *Cult* e sinônimo de vanguarda na moda e no design.

A *Maison* surgiu como uma marca reacionária contra a *high fashion* (alta moda ) arrumadinha , padronizada dos anos 80 , e mantém esse DNA até hoje , apresentando nas passarelas uma estética desconstruída e autoral.

Mesmo sendo dirigida por John Galliano nos dias atuais, a *Maison Margiela*, continua carregando sua marca registrada e enigmática, sem perder a sua essência de quando deu início por mais que timidamente, ao conceito de *upcycling*.

O designer Gustavo Silvestre começou a desfilar suas peças na Casa dos Criadores, em 2004, mesmo ano em que se mudou para São Paulo e montou o seu ateliê. Alguns anos mais tarde, a partir de 2011, Silvestre começou a incorporar elementos sustentáveis em suas criações. O estilista usa lona de caminhão reaproveitada, PET reciclado e tinturaria natural na composição de suas malhas e jeans (figura 17).

Ele produz através de três sistemas sustentáveis: reaproveitamento, reciclagem e o *upcycling*. O reaproveitamento consiste em usar materiais que seriam jogados fora, como jeans antigos que ele guarda.

Primeiramente Silvestre utiliza-se da reciclagem para a transformação de materiais para a utilização e por último faz o uso do *upcycling* para criar itens de

maior valor agregado que o produto original. Um bom exemplo é o uso dos tecidos de paraquedas para criar vestidos.

A sustentabilidade é um conceito do qual, Gustavo Silvestre não abre mão e outro elemento que começou a fazer parte de suas criações é o crochê. Desde 2012, o designer vem lançando coleções utilizando a técnica.

Trabalhos artesanais, como o bordado, por exemplo, sempre agradou Silvestre. O crochê, inclusive, é algo que ele aprendeu com a família, já que desde criança observava a mãe e a avó utilizando a tradicional técnica. Além das peças de roupa, ele também utiliza o crochê em acessórios, como pulseiras e maxi colares.



Figura 17 - Roupas confeccionadas com restos de jeans, paraquedas, e lonas de caminhão.  
Fonte: Gustavo Silvestre. Tumblr (2011)

Mc Donought e Braugart (2002, p.59) consideram que “só porque um material é reciclado não faz dele, automaticamente, ecologicamente benigno, especialmente se este material não foi desenhado para ser reciclado”. Ao passo de que materiais que foram criados com uma finalidade não deveriam ser usados para outras funções, pois sofrem uma redução de qualidade ao longo do tempo, além de necessitarem da larga utilização de produtos químicos no seu processo de transformação.

Para os autores, a maioria dos processos de *recycling* deveria ser considerada processos de *downcycling*, ou seja, que inferiorizam o produto reciclado, desmerecendo as funções que o mesmo fazia anteriormente, pois estes perdem suas qualidades quando passado pelo processo químico para a mudança de suas características.

Uma solução imposta por esses autores seria a adoção de um novo processo nas etapas de desenvolvimento de um produto, evidenciando com algo que tenha mais valor elevado ou tão elevado quanto à sua função anterior.

### 3 METODOLOGIA

#### 3.1 TIPO DE PESQUISA

Pautada no problema de pesquisa, inicia-se a metodologia de pesquisa, que será abordado em dois modos exploratório e aplicado.

A pesquisa de caráter exploratório consiste na busca do maior número de informações possíveis a respeito do objeto de pesquisa, por meio de pesquisas bibliográficas, internet e visitas a locais físicos que comercializem roupas usadas, e a busca por materiais rejeitados no meio ambiente que possam ter uma vida útil e sejam reutilizados atribuindo outra característica e valor aquele produto.

A fase de caráter exploratório servirá para proporcionar um maior embasamento tanto teórico a respeito do tema escolhido podendo proporcionar uma menor margem de erro na fase aplicada do projeto.

Durante a aplicação da pesquisa, os conhecimentos adquiridos a respeito do tema na fase exploratória serão colocados em prática, em busca de se concretize a veracidade dos fatos, condizendo ou não com a realidade encontrada. A pesquisa aplicada provará sua eficiência no momento em que as suposições tornem-se verdadeiras em relação aos dados coletados, conseqüentemente futuros conhecimentos a respeito da relação da roupa usada com o consumidor.

O levantamento destes dados incluirá visita em espaço físico tais como brechós a fim de que se encontrem materiais uteis para o desenvolvimento de novos produtos sob a ótica do vestuário. Dentre esses materiais se encaixam, acessórios tais como sapatos, bolsas, e vários acessórios que não sejam peças propriamente ditas de vestuário, a fim de que sejam transformadas em peças de roupas com uma nova funcionalidade.

Visitas serão feitas também em empresas que possam ser úteis no processo de desenvolvimento da coleção, onde estas se desfazem de materiais que não tem mais uso tais como restos de rolo de tecidos de coleções passadas, e aviamentos em geral. Porém, para o desenvolvimento das peças do projeto será bem aproveitado dando outra funcionalidade e características de design e moda ao mesmo.

As visitas nesses espaços ocorrerão na cidade de Londrina nas principais ruas onde se encontram esses tipos de materiais em questão que serão abordados

posteriormente na pesquisa, e qual a aceitação do público feminino em relação a roupas com o uso de materiais inusitados e qual é o tipo de público consumidor, conseqüentemente o preço que será embutido nos produtos futuros.

Além da observação nesses locais, será realizado um questionário composto por perguntas feitas a partir de questionamentos estruturados, com consumidoras, à procura de um maior entendimento do funcionamento deste tipo de universo abordado no decorrer do projeto.

A análise e interpretação dos dados coletados que serão imagens, diálogos e experiência da pesquisa em si que visa propor uma coleção de moda a partir de um conceito inovador e alternativo que se baseará em um comportamento social que estará associado à ética ambiental e consumo.

### 3.2 INSTRUMENTO PARA COLETA DE DADOS

O instrumento de coleta de dados utilizado será composto de um questionário com 10 perguntas objetivas de múltipla escolha, elaborado com base em informações apresentadas na fundamentação teórica do projeto.

O questionário possuirá perguntas claras e objetivas a fim de obterem-se respostas que tragam informações significativas para que não existam interpretações dúbias a respeito do tema proposto e qual é a real necessidade das mulheres em relação a um produto de moda que se diferencia em questão de valores estéticos e exclusivos, auxiliando conseqüentemente na estrutura da marca, tema, e coleção propostos.

### 3.3 DELIMITAÇÃO DO OBJETO DE ESTUDO

Para que a aplicação da pesquisa se viabilize, o objeto de estudo será delimitado em um grupo limitado de mulheres jovens, na faixa etária entre 25 e 35 anos, com poder aquisitivo considerado estável e que se encontram na cidade de Londrina, Paraná.

### 3.4 CRONOGRAMA DE TRABALHO

A organização do processo tornou-se imprescindível para o alcance das metas estabelecidas nessa pesquisa. Para tanto, o cronograma apresentado na sequência apresenta os períodos programados para o cumprimento das principais etapas do presente trabalho.

### 3.5 ESTRUTURAÇÃO DA PESQUISA

A partir de um raciocínio indutivo e embasado pela teoria relacionada ao problema proposto, a presente pesquisa foi estruturada tendo como base as seguintes etapas:

- Pesquisa bibliográfica: revisão de literatura em livros, revistas, artigos, sites e outros materiais de referência.
- Pesquisa de campo: aplicação de questionário com perguntas de múltipla escolha para levantar dados para auxiliar no direcionamento mercadológico e no desenvolvimento do projeto.
- Pesquisa descritiva e documental: descrição detalhada por meio de monografia, da criação, do desenvolvimento e do processo para a confecção de 6 *looks* para a avaliação de banca final.

### 3.6 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Os primeiros dados a serem preenchidos no questionário aplicado eram referentes às variáveis de idade, profissão e renda mensal. Uma vez que o instrumento de coleta de dados será emitido via *internet* às participantes, é necessário verificar se o preenchimento dessas informações atende as características estabelecidas para o perfil do público delineado para esse estudo.

Essas características foram determinadas pelas seguintes condicionantes: serem mulheres da faixa etária entre 25 e 35 anos, atuantes no mercado e com renda média familiar de R\$2.000,00 a R\$6.000,00 e que tenham certo conhecimento a respeito de temas que envolvam a sustentabilidade, e que gostem de produtos provindos de tal.

Em função disso, das 30 pessoas que responderam a pesquisa, apenas 20 se enquadravam dentro desse perfil. Sendo assim, apenas os 20 questionários que atenderam os requisitos descritos acima foram considerados para essa análise. Na sequência são apresentadas as variações médias de idade e renda mensal dessas pessoas.

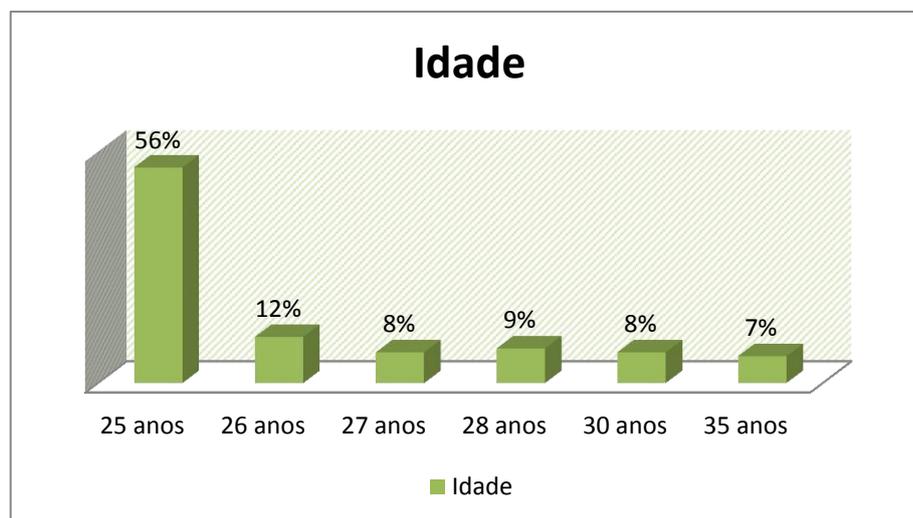


Gráfico 1 - Variação de idade das 20 participantes consideradas para análise.

Fonte: Da autora (2015).

Considerando que o campo profissão do questionário obteve diversos tipos de carreiras, cabe aqui apresentar somente as mais apontadas como, por exemplo, designer de moda, publicitárias, arte finalistas, entre outras. Para essa variável, o mais importante era considerar se a participante da pesquisa estava em atuação no mercado de trabalho.

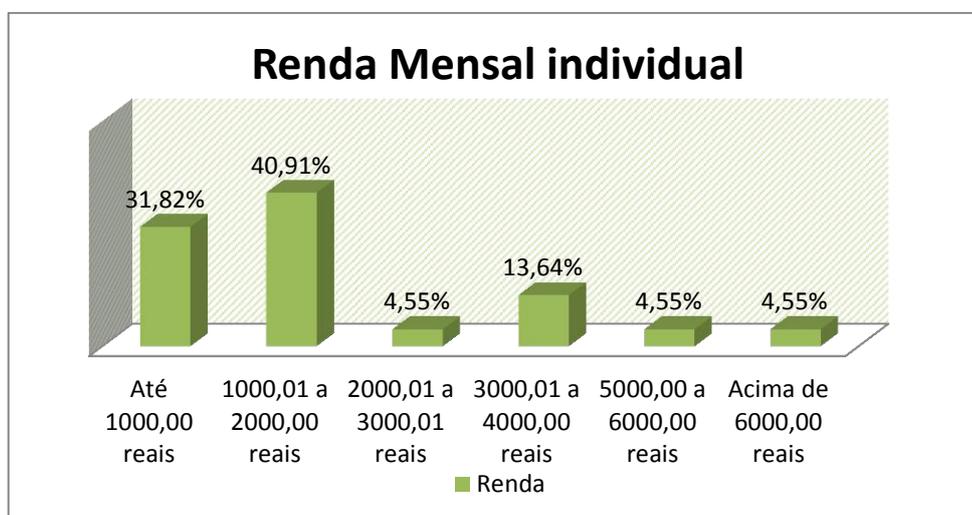


Gráfico 2 - Resultados da 1ª pergunta.

Fonte: Da autora (2015)

Resultados da 1ª pergunta: A primeira pergunta do questionário , tinha como enfoque a renda media mensal. É possível observar no gráfico que 40,91% das participantes têm uma renda média mensal entre 1000,01 a 2000,00 reais, e que apenas 4,55% das mulheres ficam na parcela de 6000,00 reais mensais. Conclui-se que as participantes possuem um valor aquisitivo considerável com os dados propostos pela pesquisa.

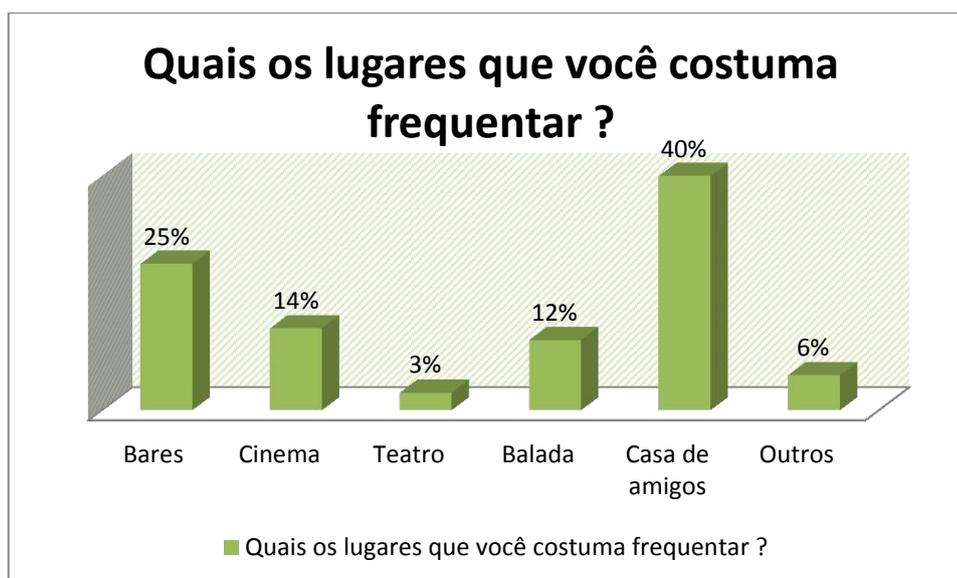


Gráfico 3 - Resultados da 2ª pergunta  
Fonte: Da autora (2015).

Resultados da 2ª pergunta: A segunda pergunta do questionário tinha como foco investigar quais os tipos de lugares que elas frequentavam para lazer. Pode se observar que a maioria das participantes (40%), costuma frequentar casas de amigos aos finais de semana como uma forma de lazer. Em segundo lugar com 25%, as mulheres têm o habito de ir a bares, e em terceiro ficando com a parcela de 14%, em que estas preferem ir a cinemas.

Baladas, teatros e outros ficaram com as parcelas de 12%, 3% e 6% respectivamente, em que outros se enquadrariam em parques, academias, eventos culturais em museus dentre outros.

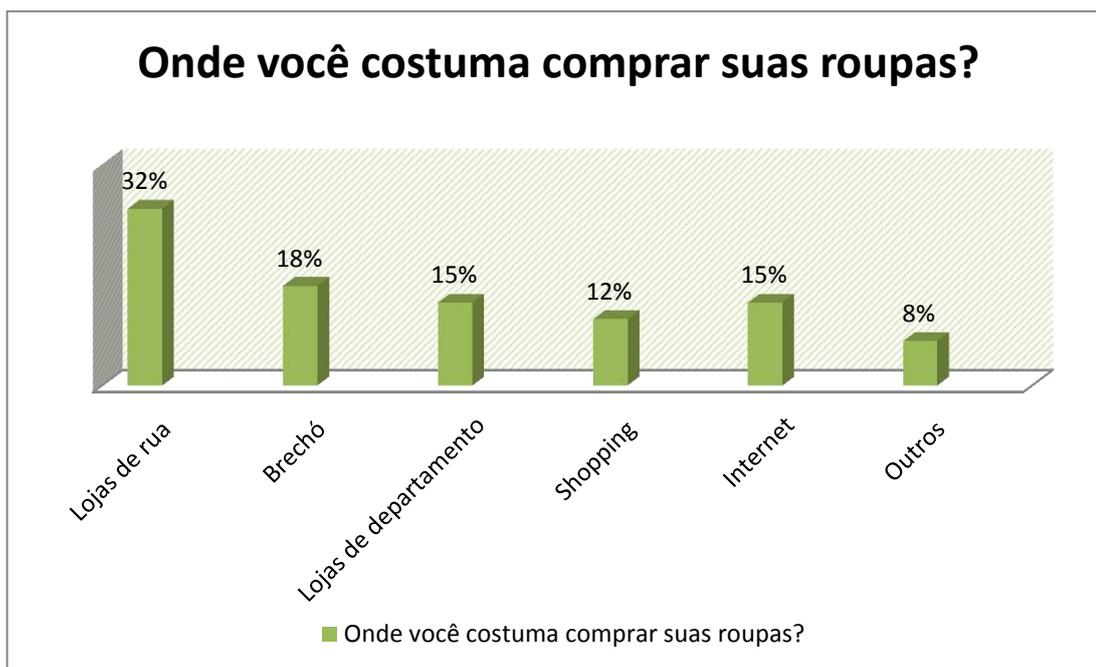


Gráfico 4 - Resultados da 3ª pergunta  
Fonte: Da autora (2015).

Resultados da 3ª pergunta: No que se refere ao comportamento de compra das participantes, os índices do gráfico 4 apresentam preferência para espaços físicos. Lojas de rua (32%), brechós (18%), lojas de departamento e compras pela internet empataram com 15%, seguindo de shoppings (12%) e outros (8%), que se enquadraria em bazares, exposições de moda e feiras culturais. A preferência pelas compras em lojas de rua pode se atribuir a questões de preços mais acessíveis em relação a shoppings e outros detalhados na pergunta.

Já os brechós ficando em segundo lugar, de acordo com o público participante em questão, têm apelo por comprar nesses locais devido a resgates culturais que eles oferecem. Esses resultados indicam parâmetros significativos para a estratégia na implantação dos locais de venda da marca.

Mesmo apresentando um índice menor em comparação com as alternativas, a internet também será utilizada como estratégia para a divulgação da marca, com o desenvolvimento de um site em que as clientes poderão fazer as suas compras pelo sistema *e.commerce*.

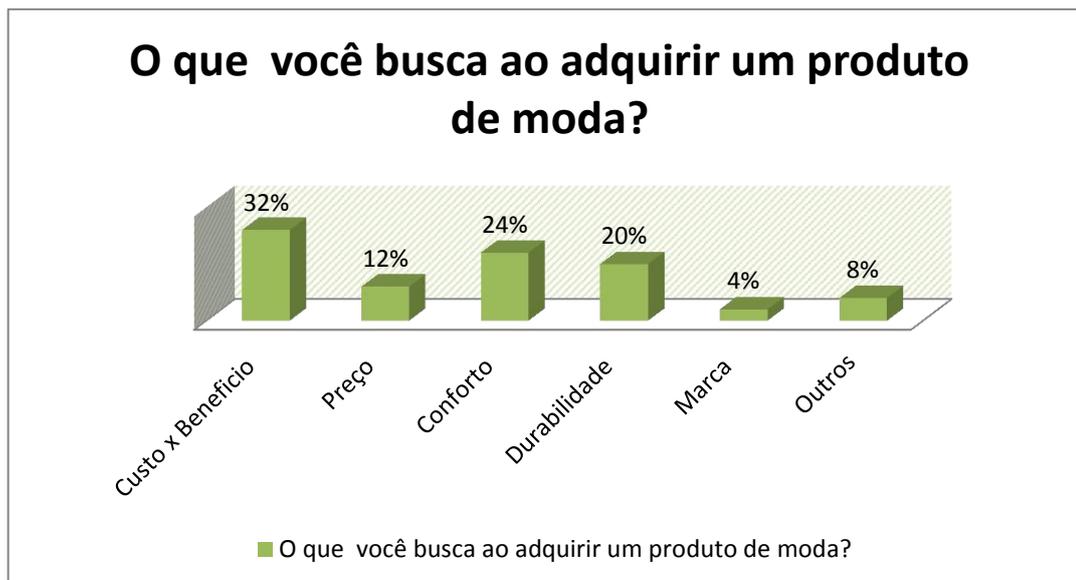


Gráfico 5 - Resultados da 4ª pergunta

Fonte: Da autora (2015).

Resultados da 4ª pergunta: Ao ser perguntada sobre o que a participante busca ao adquirir um produto de moda, foi possível obter dados percentuais em que a maioria das consumidoras (32%), procuram produtos que tragam baixo custo, ou seja, preferem pagar mais barato por um produto desde que ele ofereça benefícios sejam estéticos, funcionais ou de qualidade.

Ficando em segundo lugar, o conforto (24%), foi o escolhido. Essa parcela de participantes prefere artigos de moda que tragam comodidade e facilidade, e que se adaptem no dia-a-dia. Durabilidade (20%), preço (12%), outros (8%), e marca (4%) se encaixaram nas menores escolhas.



Gráfico 6 - Resultados da 5ª pergunta  
Fonte: Da autora (2015).

Resultados da 5ª pergunta: Sobre a questão que envolve o que a consumidora faz com os produtos de moda que não lhe tem mais utilidade, a maioria (42%) respondeu que doa, seja para entidades carentes, creches ou asilos. Curioso observar que o segundo lugar (23%), ficou com a questão de transformar a roupa que não tem mais valor. Para ela, o importante é transformar o artigo dando um novo valor simbólico. Em terceiro lugar (20%), guardam as roupas com o intuito de usa-la posteriormente, e com 6% das respostas, trocar e vender para brechós se tornou algumas das opções, seguindo de outros (8%) que significariam jogar no lixo, ou desqualificar o produto de alguma forma.

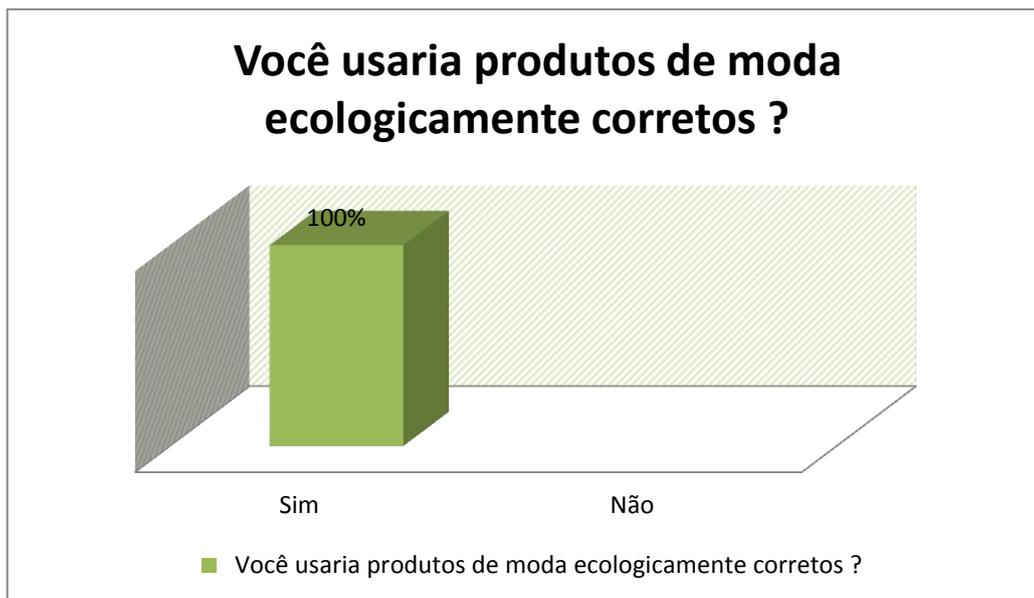


Gráfico 7 - Resultados da 6ª pergunta  
Fonte: Da autora (2015).

Resultados da 6ª pergunta: Quanto a pergunta de número seis , a participante tinha que responder se ela usaria produtos de moda ecologicamente corretos . Partindo de que as entrevistadas em questão se encaixam no perfil consumidor da marca, observou que a maioria esmagadora (100%) afirmou que usaria produtos provenientes de ideias ecológicas.

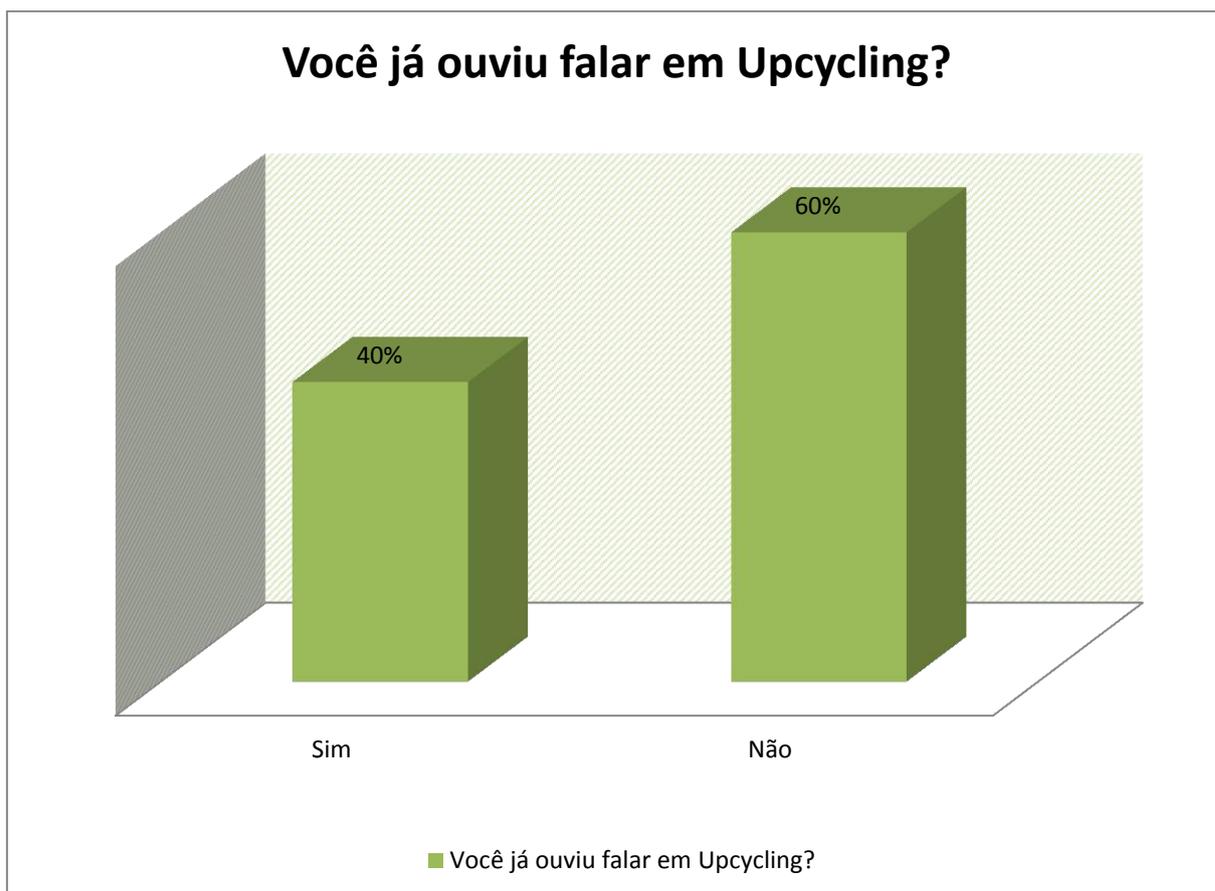


Gráfico 8 - Resultados da 7ª pergunta

Fonte: Da autora (2015).

Resultados da 7ª pergunta: A 7ª pergunta, consistiu na ideia central do projeto. As participantes foram indagadas a respeito do conceito de *upcycling*. A partir dessa análise, concluiu-se que 60% das mulheres desconhecem esse termo. Acredita-se que por tratar de um tema novo envolvendo sustentabilidade, elas não se atentem ao conceito. Já 40% afirmaram conhecer a prática desse conceito inovador.

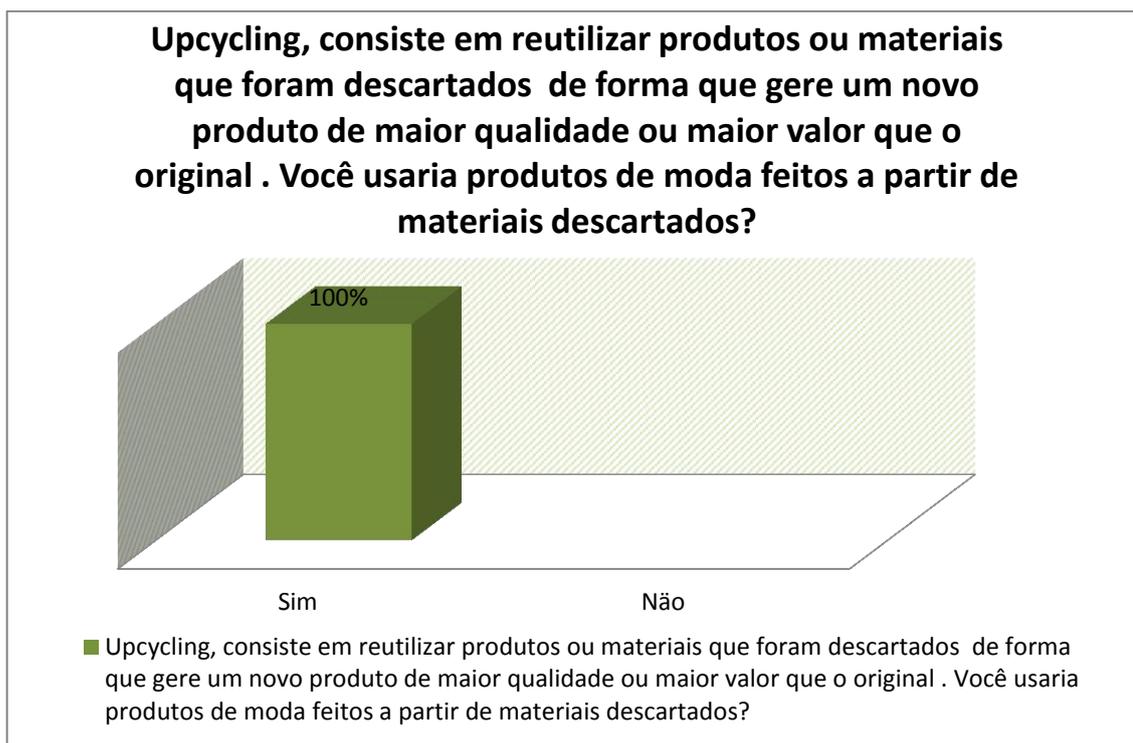


Gráfico 9 - Resultados da 8ª pergunta  
Fonte: Da autora (2015).

Resultados da 8ª pergunta: A última pergunta desse questionário, consistiu em definir o conceito citado na pergunta de número sete, e se a consumidora usaria produtos provenientes desta técnica. O resultado foi unânime. 100% das mulheres disseram que sim, usariam os produtos.

Conforme podemos perceber, a pesquisa de campo propiciou o levantamento de respostas bastante importantes para o presente estudo, pois foi possível identificar diversos aspectos e características de consumo e comportamento do público alvo escolhido.

De um modo geral, as consumidoras são jovens que trabalham e prezam pelo lazer e qualidade de vida. Formadas há pouco tempo, buscam ainda maior conhecimento em suas áreas de atuação visando sempre à ascensão profissional. São independentes e bem informadas e costumam seguir as tendências de moda do momento.

Por ainda não terem grandes remunerações na sua renda mensal, essas mulheres acabam não se dispondo a gastar grandes quantias com artigos de vestuário, preferindo lojas de ruas e brechós que possuem preços mais acessíveis, e este último, um contexto sentimental e simbólico inserido.

Dada a essa condição, elas demonstram um grande interesse em adquirir produtos de moda ecologicamente corretos e que carreguem uma preocupação com o meio ambiente. E o mais interessante de todas as perguntas relatadas, foi a penúltima fazendo conexão com a última questão, pois quando são perguntadas em relação ao conceito de *upcycling* a maioria desconhece, mas quando explicado o tema, elas são categóricas em responder que sim, usariam produtos provindos dessa técnica.

## 4 DIRECIONAMENTO MERCADOLÓGICO

### 4.1 EMPRESA

#### 4.1.1 Nome da Empresa

A empresa “Autriche” visa atender o desejo de compra de mulheres por produtos com características sustentáveis ao meio ambiente. São peças feitas a partir da reutilização de materiais que foram descartados e não tem para muitos, uma vida útil.

Através de técnicas do *upcycling*, a marca preza uma desconstrução dos objetos dando uma nova funcionalidade sem perder suas características e qualidade, com a finalidade de desenvolver um produto que se adeque dentro dos parâmetros tendenciais da moda, sempre mantendo as exigências de suas clientes.

#### 4.1.2 Porte

De acordo com o SEBRAE – Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (2015), lei 123 de 15 de Dezembro de 2006, as empresas podem ser classificadas da seguinte maneira quanto ao porte:

- Empreendedor individual: arrecado anual bruto igual ou acima de R\$60.000,00;
- Microempresa: arrecado anual bruto igual ou acima de R\$360.000,00;
- Empresa de pequeno porte: arrecado anual bruto de 360.000.001 ou acima de R\$3,6 milhões.

Além desse critério, o número de funcionários da empresa para e também de suma importância para que classifique seu porte, conforme segue:

- Microempresa - na indústria: até 19 funcionários; no comércio e serviços: até 9 funcionários;
- Pequena Empresa - na indústria: de 20 a 99 funcionários; no comércio e serviços: de 10 a 49 funcionários.
- Grande Empresa - mais de 100 funcionários

Dessa forma, a empresa Autriche estará enquadrada como Microempresa, conforme os critérios estabelecidos pelo SEBRAE.

### 4.1.3 Marca



Figura 18 - Logomarca.  
Fonte: Da autora (2015)

A Autriche, é uma marca para mulheres de bom gosto e que, acima de tudo, prezam pela preocupação com o meio ambiente sem abrir mão da estética que um produto de moda atual oferece. Criada para atender esses anseios, desenvolve com cuidado cada peça, pensando no conceito sustentável e na estética única que o produto da Autriche possa oferecer.

Investe sempre em pesquisas no desenvolvimento e na fabricação dos produtos sempre se atentando a conceitos ecológicos a fim de preservar o meio ambiente.

São peças que se encaixam no estilo agitado dessas mulheres seja no trabalho, no estudo no dia a dia e até mesmo para sair.

São peças confortáveis e únicas, e o mais importante, são de reutilização. Mulheres que buscam as roupas da Autriche não buscam por sua etiqueta ou preço, mas prezam pelo caráter que exponha sua personalidade única.

### 4.1.4 Conceito da Marca

Autenticidade, qualidade, e exclusividade são os três conceitos que delineiam o conceito da marca Autriche. Voltada para mulheres que não dispõem seguir as tendências de moda propostas pela sociedade, porém se preocupam com o destino final que essas roupas possam ter após o uso.

Para evitar esse desperdício de tecidos e acessórios que seriam esquecidos por muitas empresas, nasce a Autriche. Onde produzimos roupas a partir dos restos de rolo de tecido que sobram das coleções de grandes empresas, unindo com conceitos culturais de vários tipos de produtos encontrados nos brechós.

A marca com sua modelagem exclusiva explora todas as formas conceitos de um produto que não tem mais valor ao consumidor, dando vida e nova funcionalidade a ele.

#### **4.1.5 Segmento**

A empresa Autriche atua no segmento de moda feminina tendo como pilar base estilo casual *chic*, com características únicas prezando pela exclusividade pelo vanguardista moderno, mas que ao mesmo tempo se faz sofisticado. Misturando desde o estilo urbano ao clássico, procura resgatar a feminilidade e a autenticidade com peças exclusivas para o dia a dia, porem que se encaixem para o uso a noite. Com releituras de elementos culturais e com um carregado de histórias que cada roupa leva, são traduzidos para os dias atuais num contexto contemporâneo.

#### **4.1.6 Distribuição**

O sistema de distribuição para os produtos da Autriche será feito por meio de loja física localizada em ruas estratégicas na cidade de Londrina, e atenderá suas clientes em endereço fixo. Será possível a compra dos produtos por meio de internet (*e-commerce*) através de uma loja online dentro do próprio site da marca. A entrega dos pedidos terá prazo médio em torno de 07 a 15 dias e serão feitos por meio de transportadoras, correios e SEDEX.

Já o atendimento para a loja de marca própria será feito em conjunto direto com a fábrica, onde as duas se localizarão em um mesmo endereço fixo.

Como se trata de peças exclusivas, não será possível a reposição dos mesmos produtos, pois são peças únicas fabricadas a partir de materiais disponíveis arrecadados.

Um diferencial da empresa é que além da loja física serão feitas “sacolas de roupas”, com várias peças da coleção em questão e enviadas às clientes que desejam comodidade.

Esse transporte será feito por um carro próprio da empresa e um dos funcionários da loja deslocando-se até o local que a cliente esteja.

#### **4.1.7 Concorrentes (Diretos e Indiretos)**

Pode se entender como concorrentes diretos da marca Autriche, a Estilista Gabriela Mazepa, que utiliza-se de fins de rolos de tecidos, F. Kawallys, Que utiliza-se de peças de brechós e as adorna com aviamentos e pedrarias em geral , e Martin Margiela , que faz o uso de vários objetos em geral transferindo para o contexto de vestuário coincidindo muitas vezes com materiais utilizados pela Autriche.

Já os concorrentes indiretos seriam marcas como *So Comfy Desings*, e *From Somewhere* que fazem o uso de materiais e acessórios, que ligam de uma forma indireta ao contexto da marca, porem com direcionamento mercadológico que difere em termos de materiais e finalização do produto.

#### **4.1.8 Sistemas de Venda e Pontos de Venda**

As peças da Autriche poderão ser encontradas através do site e também em loja física própria da marca, localizada na cidade de Londrina, região norte do Paraná.

Pela internet, serão disponibilizadas através do sistema de *e.commerce* no site próprio da Autriche.

#### **4.1.9 Promoção e Preços Praticados**

A priori, será feito um levantamento de materiais gastos com a confecção de cada peça, e conseqüentemente feitos cálculos em cima de mão de obra utilizada, e finalmente o preço final de cada produto.

Uma novidade da marca Autriche, é a possibilidade de a cliente devolver a roupa da coleção passada, ou até mesmo roupas e acessórios dos quais ela não faz mais o uso e pensa e descarta-lo. O diferencial, é que quando a cliente doar uma peça de roupa ou acessório antigo ou que não usa mais mesmo não sendo da marca Autriche, ela terá desconto de 20% na coleção seguinte,

A marca encontra nessa iniciativa, uma alternativa consciente para diminuir o consumismo excessivo, dando abertura para a cliente sempre estar à frente das últimas tendências, porém sem demasiados estoques em seu guarda-roupa.

#### 4.1.10 Planejamento visual e embalagem

As embalagens da Autriche são desenvolvidas a partir de papel 100% reciclado, que inclui sacola, tag, e embalagem para brincos, colares e anéis. Já as etiquetas internas e externas da marca, são confeccionadas a partir de poliéster reciclado, que são fios produzidos a partir de garrafa PET, possuindo um toque aveludado e macio.

A Autriche se preocupa com todos os materiais envolvidos para a produção de suas peças, a fim de que chegue um produto 100% sustentável nas mãos do cliente.



Figura 19 - Planejamento sacola e etiquetas.  
Fonte : Da autora (2015)

# Tag



Figura 20 - Planejamento tag .  
Fonte: Da autora (2015)

## Brincos e anéis



Figura 21 - Planejamento embalagem brinco, anel e colar.  
Fonte: Da autora (2015)

## 4.2 PÚBLICO ALVO



Figura 22 - Referência de público alvo  
Fonte: site Isabella Fiorentino (2015)

### 4.2.1 Perfil do Consumidor

São mulheres de 25 a 35 anos que moram em cidades urbanas. Pertencentes à classe B por critérios econômicos. Tem educação superior, dá bastante valor à vida profissional e está satisfeita com seu trabalho. Ganha o suficiente para uma vida confortável, mas não esbanja. São mulheres que trabalham nas áreas que envolvam criatividade e publicidade, e para isso procuram se informar sobre as atualidades de comportamento.

Consome com moderação e faz compensações no seu orçamento para ter acesso a alguns luxos. Seus valores são sólidos. É conservadora em algumas coisas e ousada em outras. É casada ou já teve um relacionamento sério, não tem filhos ou, talvez, apenas um filho pequeno.

Prefere uma conversa no boteco a balada, adora comer fora, frequenta atrações culturais de qualidade, preza por um bom filme no cinema, é inteligente, atenta e bem informada, gosta de boa música, bons livros, sem restrição de estilo desde que não sejam superficiais ou óbvios.

É engajada, mas não muito atuante, por isso busca formas de contribuir socialmente dentro de suas possibilidades. Separa o lixo, não desperdiça água, apaga a luz, detesta ver mulher subestimada ou representada como um objeto sexual.

Gosta de ser criativa na hora de se vestir, por isso rejeita looks prontos de vitrine. Não usa somente uma marca e prefere escolher roupas em diversas lojas e inclui em seu guarda-roupa algumas peças herdadas da família e outras compradas em bazares e brechós.

Por conta de seu estilo de vida agitado, seus valores e seu trabalho preferem composições básicas, mas com algum toque que difere de outras pessoas e que confira certa sensualidade sem vulgariza-la.

Possuem extremo bom-gosto e sabem reconhecer produtos com qualidade no momento das compras e prezam pelo significado que uma peça possa ter, e não pela sua etiqueta.

#### 4.3 PESQUISA DE TENDÊNCIAS

As tendências do inverno 2016 são propostas pela pesquisa apresentada no *preview* do Fórum de Inspirações proposto pelo estilista Walter Rodrigues que junta uma seleção de fatores e conceitos que delimitam as tendências para inverno 2016 o inverno 2016.

Desde os anos 90, modelos são substituídas cada vez mais pelas celebridades para as campanhas publicitaria de marcas de luxo. Essas campanhas estreladas pelas celebridades instigam cada vez mais o desejo do consumidor, pois ele se inspira em alguém, e a pose do “*selfie*” imitando a revista impulsiona o consumo.

Rodrigues (2015, p.14), afirma que devido os objetos de luxo serem financeiramente inalcançáveis para muitos, a propaganda gera uma busca pelos produtos similares a essas marcas, gerando lucros milionários desde que as logos estejam aparentes para satisfazer o desejo contemporâneo de se expor nas redes sociais.

O consumidor se expõe cada vez mais na mídia contribuindo para uma nova maneira de apresentar produtos. O estilista diz que a palavra de ordem para o inverno 2016 é a ostentação, que também faz referência à apropriação de tradições,

da exclusividade e da essência dos produtos artesanais, pois são aqueles que contem alma.

A pesquisa – conduzida pelo estilista Walter Rodrigues – está dividida em três conceitos que são:

Conceito 01: A chuva continua como tema guia para o conceito 01 do Inverno 2016. Assim como o diamante, a chuva brilha ostensivamente, em pontos de luz ou em franjas dançantes. Os *dégradés* fazem conexão com os céus tempestuosos e o brilho é também efeito essencial nesse conceito.

As estampas serão tomadas por borboletas e modelagens com mangas amplas e fluidas.

Conceito 02: Rochas e minérios instigaram a buscar novas texturas, mais ásperas, rugosas, vulcânicas e cristalizadas. A corda aparece nesse conceito em estampas com relevo e tramados, e em construções inspiradas nos acessórios de segurança para escalada.

Preza pelo despretensioso, e quem ganha espaço nesse cenário é o denim. O tecido de algodão com ranhuras volta a aparecer, seja num cenário azul, costurados em retalhos ou estampas, fazendo analogia com tecidos muito antigos e por isso preciosos.

O denim cada vez mais resgata seu espírito livre tão evocado na década de 70. Ele é um uniforme prático, elegante e funcional combinando perfeitamente com acessórios criados artesanalmente muitos importantes nesse conceito.

É agradável pensar nos anos 70 e na efervescência criativa dessa década cheia de nostalgia, na qual tricô, crochê e trabalhos manuais, servem de base para inspiração das passarelas.

O novo artesanal encontra no atual momento da moda seu terreno mais fértil. Tramas, *jacquards*, tecidos com aparência bruta e fibras coloridas universais expressam memórias artesanais e contam histórias de outras culturas e lugares.

Conceito 03: A força se concentra na inovação que estará ligada no ajuste da criação ou produção dos produtos artesanais, ou seja, aqueles que contem alma. Esse conceito diz que outras características marcantes, é a presença de referências retro combinadas com elementos futuristas e tecnológicos. Contrapondo com as cores quentes, tem-se um rosa claro que combina com superfícies aveludadas, e o azul turquesa inspira formas curvilíneas, pois está presente nas mobílias e nos automóveis retos dos anos 50 e 60.

### 4.3.1 Macrotendências (Socioculturais)

Segundo Walter Rodrigues, o inverno 2016 será marcado pela ostentação, que se delimita através da exclusividade e do contexto cultural que um produto carrega, se apropriando de tradições e trabalhos artesanais. Dentro desse contexto pode-se destacar a forte influência dos anos 70. Onde o jeans se une com os trabalhos manuais do crochê e tricô, dando vida a tramas e a fibras coloridas que expressam memórias artesanais contando a história de várias culturas.

Partindo dessa premissa, e dos três conceitos apresentados anteriormente, a coleção se pautará nas informações que condizem com o segundo conceito, resgatando inspirações dos anos 70 e seus trabalhos manuais, e conceitos culturais explorando o contraste das cores e formas que essa década proporcionou.

### 4.3.2 Microtendências (Estéticas)

Essa nostalgia aos anos 70, ligada a cores sóbrias e cálidas apontam um sentimento retro para o inverno. Pode ser definido pela polaridade, ou seja, o bordô e o rosa pálido fechando os dois lados das cores da cartela de pigmentação avermelhada. O azul dois tons antes do marinho, e o azul pálido e seco.

Unindo-se a esse contexto, as texturas buscam inspiração na natureza, tais como minérios e rochas, traduzindo em texturas ásperas e rugosas, trazendo sofisticação na interpretação de materiais para o vestuário. As cordas e cordões e ilhoses aparecem em acessórios e roupas remetendo aos equipamentos de segurança utilizados para escalada.

O denim, a lã feltrada e couro são apostas para o material da vez. Será possível encontrar esses materiais em calças boca de sino, vestidos, saias e blusas, capas pelerines e ponchos. As franjas continuam presentes e as estamparias apresentam o estilo tribal étnico e *boho* peruano.

### 4.3.3 Especificações do Projeto

#### 4.3.3.1 Conceito da coleção

Aos tons da terra, predominantemente neutros remetendo aos anos 70 que tinha como lema “faça amor não faça guerra”, somam-se as cores fortes do Peru, um país repleto de cultura e diversificações. A coleção inverno 2016 da Austríca traz peças que unem o estilo urbano às nuances da arquitetura peruana com conceitos contemporâneos.

Destaque para os trabalhos artesanais e referências culturais que abusam da geometria, franjas e tecidos rústicos, bordados peruanos e estampas únicas, fazendo um convite à contemplação. Moderna e recheada de cores, a temporada traz de vestidos inspirados nos anos 70 à saia lápis, passando por calças *flare* amplos ponchos.

Bordados e aplicação de materiais inusitados como couro para calçados e acessórios, sobressaem. Rendas, franjas e pedrarias realçam as peças, que apresentam modelagens mais soltas para garantir conforto e elegância.

O resultado é um resgate intrínseco dentro das tradições culturais peruanas, com volumes das roupas típicas dos Andes caracterizada por formas únicas, diluindo-se nos *shapes* setentista.

#### 4.3.3.2 Nome da coleção

A coleção Inverno/2016 da Austríca será denominada *como “Time to Andes”*.

#### 4.3.3.3 Referência da coleção

A coleção buscará como inspiração referências nos elementos dos anos 70 e da cultura peruana, explorando formas e estruturas das modelagens acrescentando bordados em cores contrastantes, e materiais inusitados a fim de que se faça união dessas duas vertentes culturais.



Figura 23 - Referência de coleção.  
Fonte: Pinterest (2015)

#### 4.3.3.4 Formas e estruturas (*shapes*)

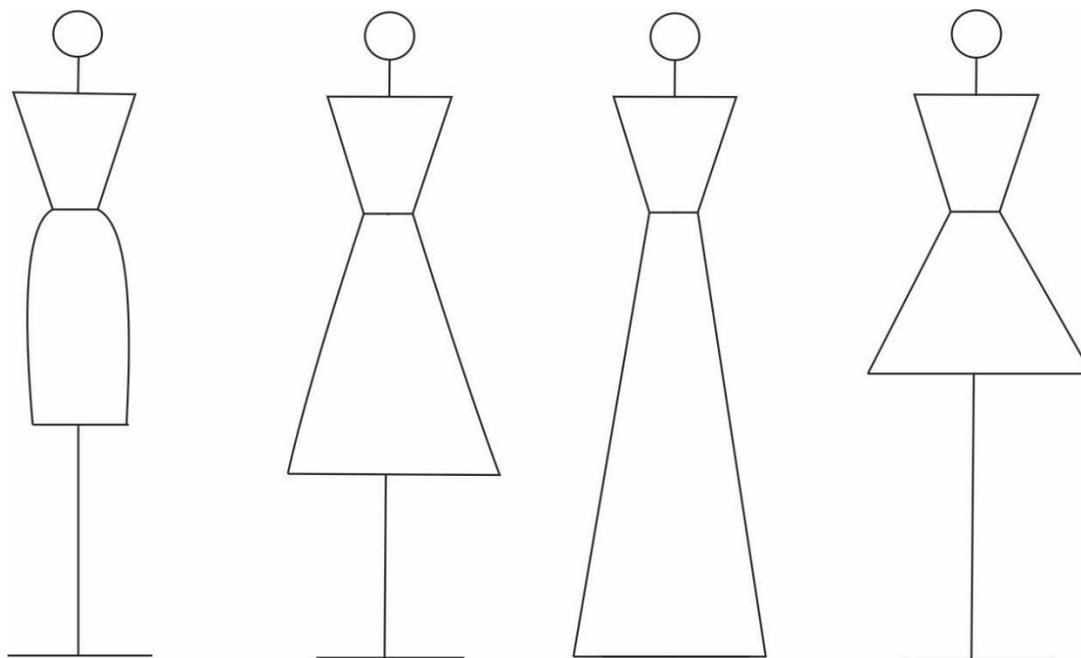


Figura 24 - Estruturas e formas utilizadas.  
Fonte: Da autora (2015)

#### 4.3.3.5 Cores

As cores selecionadas para a coleção inverno 2016 Austriche, dão destaque aos tons vibrantes passando pelo vermelho, laranja, fúcsia, anil, páprica, esmeralda, contrastando com o mostarda, *off White*, tons terra e cores sóbrias como marrom e preto.

#### 4.3.3.6 Matérias-primas

Como se tratam de materiais provenientes de doações e garimpos em brechós e indústrias de confecção, essa coleção prezou por utilizar materiais desde os mais inusitados até os mais simples. Bolsas, sapatos e cintos adquiridos em brechós, serão desconstruídos com a finalidade de serem utilizados no desenvolvimento das peças.

Estes materiais se contrastam com tecidos como poliéster, com toque e fluidez agradáveis lembrando ao toque da seda, este que por sua vez, terá beneficiamentos, fazendo conexão com o tema proposto da temporada. Linho,

bandagem, malha, couro e jeans compões o *mix* de materiais juntamente com aviamentos como pedrarias, botões e zíperes.

#### **4.3.3.7 Tecnologias**

A marca Autriche, prezando sempre pelo artesanal, não busca formas de tecnologias inusitadas para o desenvolvimento de suas coleções . Basicamente, o conceito de tecnologia pode estar inserido quando se traz em pauta a questão da desestruturação dos acessórios. Máquinas de corte a *laser* podem ser necessárias em um determinado momento para que produzam um perfeito acabamento em artigos que foram desconstruídos.

Porém a marca sempre se utilizará de recursos já encontrados em indústrias de confecções tais como, maquinas de costura reta, overloque e galoneira. No setor de desenvolvimento dos produtos, a pesquisa de tendências, será feita através de sites, blogs e revistas. Para a representação dos modelos desenvolvidos, softwares como *Corel Draw*, *Photoshop* serão métodos adotados pela Autriche.

A modelagem será feita através do método de modelagem tridimensional e plana, dando sequencia para o corte manual das peças.

## 4.4 BRIEFING



Figura 25 – Painel Semântico  
Fonte: da autora

## 4.5 CARTELA DE CORES

## CORES INVERNO 2016

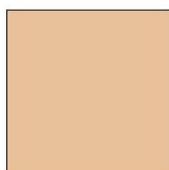
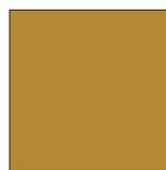
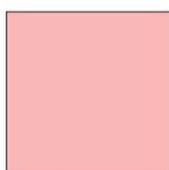
11-0103 TPX  
NÉVOA14-1120 TPX  
LHAMA16-0946 TPX  
TAMAL19-1559 TPX  
CAMELO14-0754 TPX  
BOCA DE SINO13-2802 TPX  
DONDOÇA18-1029 TPX  
GRANFINA19-4035 TPX  
QUÉCHUA

Figura 26 - Cartela de cores  
Fonte: Da autora (2015)

## 4.6 CARTELA DE MATERIAIS

## CARTELA DE MATERIAIS



COURO SINTÉTICO  
70%Poliuretano(PU)  
30% Viscose (CV)



MUSSELINE  
100%Poliéster (PES)



RENDA GUIPIR  
100% Poliéster (PES)



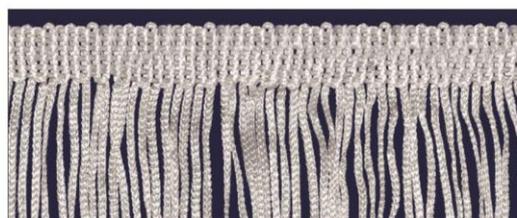
CINTO DE COURO  
100%COURO



LINHO METALIZADO  
93%Linho (CL)  
7% Poliéster metalizado

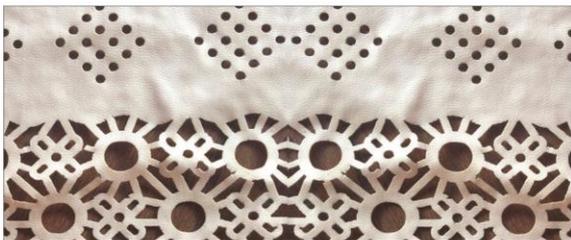


CALÇADO  
100% couro



FRANJA DE VISCOSE  
100% Viscose (CV)

## CARTELA DE MATERIAIS



COURO A LASER  
100%Poliéster (PES)



COURO FAKE  
70% Poliuretano (PU)  
30% viscose (CV)



BANDAGEM  
94% Viscose (CV)  
6% Elastano (PUE)



VIÉS DE MALHA  
50%Poliéster (PES)  
50% Algodão(CO)  
6% Elastano (PUE)



VIÉS DE MALHA  
50%Poliéster (PES)  
50% Algodão(CO)  
6% Elastano (PUE)



LINHO  
100%LINHO (CL)



BOTA COM CADARÇO  
100%Poliéster (PES)  
Fornecedor: Brechó pra moda

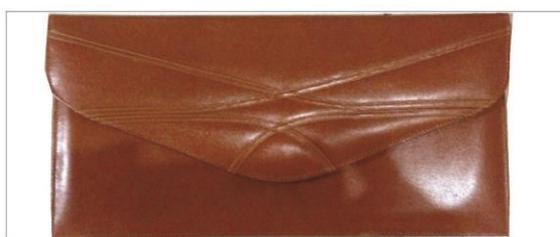
## CARTELA DE MATERIAIS



LINHO  
100% Linho (CL)



LIQUID SHINE  
100%Poliéster (PES)



BOLSA CARTEIRA  
100% Couro



CINTO FINO  
100% COURO



CREPE DE POLIÉSTER  
100%Poliéster (PES)



MALHA NEOPRENE  
96% Poliéster (PES)  
4% Elastano (PUE)



CINTOS FINOS  
100% COURO

## CARTELA DE MATERIAIS



VISCOSE ESTAMPADA  
100% Viscose (CV)



VISCOSE ESTAMPADA  
100% Viscose (CV)



CINTO TRESSÉ  
100% Poliuretano



COURO  
100% Couro

## 4.7 MIX DA COLEÇÃO

De acordo com os resultados apresentados pelo questionário proposto da pesquisa, foi possível estabelecer a quantidade de peças que irão compor a coleção:

Tabela 1 - *Mix da coleção.*

TIPOS	ESTRUTURAS	QUANTIDADE
<i>TOPS</i>	Blusas	16
	Camisas	5
	Poncho	4
<i>BOTTOMS</i>	Calças	8
	Macacão	3
	Saias	10
<i>DRESSES</i>	Vestidos	12
<b>TOTAL</b>		<b>58</b>

Fonte: Da autora (2015)

## 4.8 GERAÇÃO DE ALTERNATIVAS: CROQUIS



Figura 27 - Look 01  
Fonte: Da autora (2015)



Figura 28 - Look 02  
Fonte: Da autora (2015)



Figura 29 - look 03  
Fonte: Da autora (2015)



Figura 30 - Look 04  
Fonte: Da autora (2015)



Figura 31 - Look 05  
Fonte: Da autora (2015)



Figura 32 - Look 06  
Fonte: da autora



Figura 33 - Look 07  
Fonte: Da autora



Figura 34 - Look 08  
Fonte: da autora



Figura 35 - Look 09  
Fonte: Da autora



Figura 36 - Look 10  
Fonte: da autora



Figura 37 - Look 11  
Fonte: da autora



Figura 38 - Look 12  
Fonte: da autora



Figura 39 - Look 13  
Fonte: da autora



Figura 40 - Look 14  
Fonte: da autora



Figura 41 - Look 15  
Fonte: da autora



Figura 42 - Look 16  
Fonte: Da autora (2015)

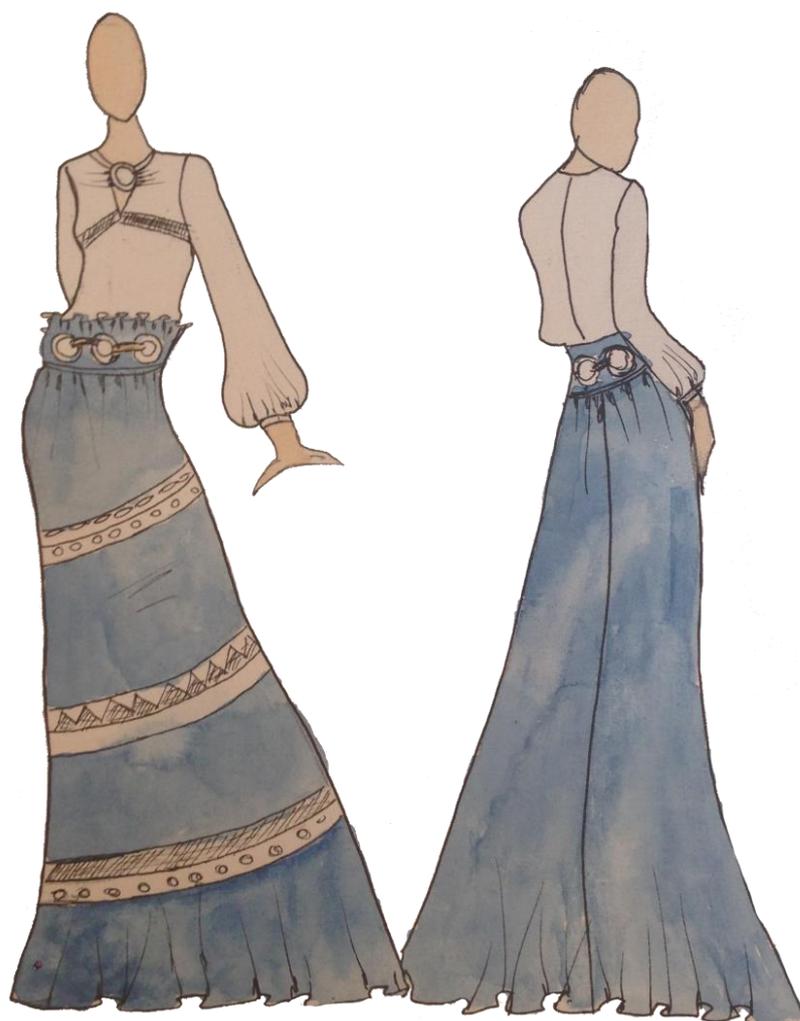


Figura 43 - Look 17  
Fonte: Da autora (2015)



Figura 44 - Look 18  
Fonte: da autora (2015)



Figura 45 - Look 19  
Fonte: da autora

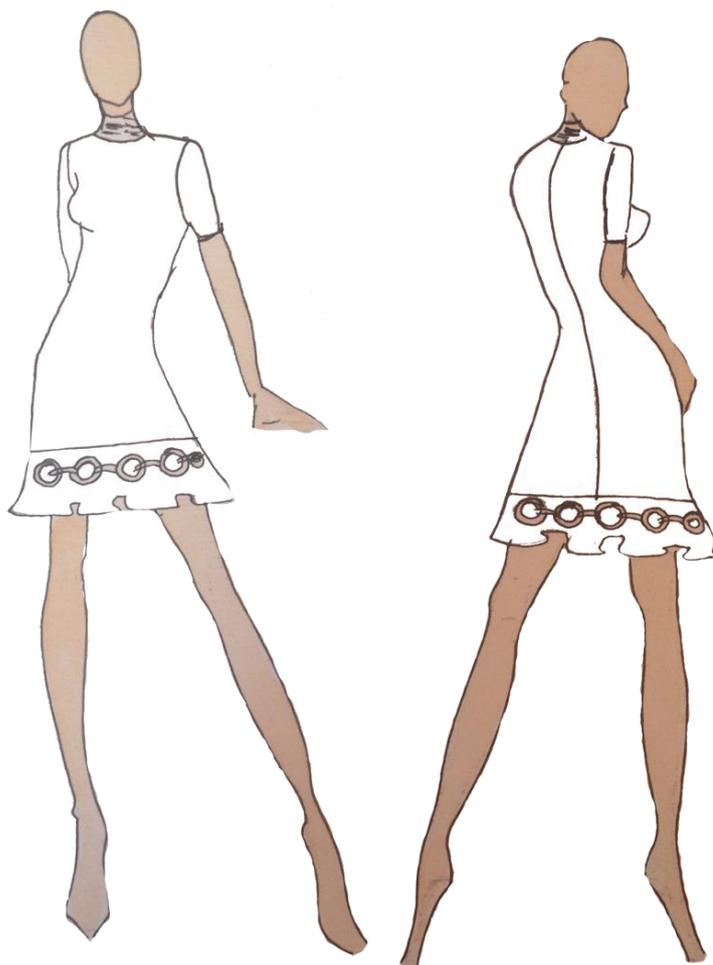


Figura 46 - Look 20  
Fonte: da autora



Figura 47 - Look 21  
Fonte: da autora



Figura 48 - Look 22  
Fonte: Da autora



Figura 49 - Look 23  
Fonte: da autora (2015)



Figura 50 - Look 24  
Fonte: Da autora (2015)



Figura 51 - Look 25  
Fonte: da autora

## 4.9 ANÁLISE E SELEÇÃO JUSTIFICADA DAS ALTERNATIVAS



Figura 52 - Look 01  
Fonte: Da autora (2015).

Look 01 Calça *Flare* com confeccionada em tecido bandagem nas laterais com detalhes de couro corte a laser vazado para uma mulher que gosta dos conceitos vanguardistas sem perdem a elegância e autenticidade.

Poncho confeccionado em linho e couro sintético corte a *laser* para mulheres autenticas que gostam do inverno rigoroso e não dispensam a ousadia.



Figura 53 - Look 25  
Fonte: Da autora (2015).

Regata feita em cetim de poliéster (sedinha) com alças de sandália reaproveitadas dando a funcionalidade e exclusividade diferencial à peça. Saia de linha clássica e elegante, comprimento *mídi*. Confeccionada em linho misto com viscose, é leve e delicada. Pode ser usada em qualquer ambiente.



Figura 54 - Look 05  
Fonte: Da autora (2015)

Blusa em linho com viscose e decote de sapato desconstruído dando excentricidade à peça. Saia *mídi* confeccionada em linho com viscose com leve evasê para uma mulher que gosta de elegância.



Figura 55 - Look 15  
Fonte: Da autora (2015)

Blusa em musseline na cor *off White* com punhos franzidos fazendo veza elegância e sensualidade da mulher Austriche . Saia feita em sarja branca com detalhe de cinto na barra quebrando os padrões da normalidade sem perder a beleza.



Figura 56 - Look 16  
Fonte Da autora (2015)

Camisa feita em cetim de poliéster com a vista de acabamento com cinto aplicado sendo possível o uso noturno ou diário. Saia feita em hervé, um tipo de bandagem resistente e que modela o corpo, atendendo a proposta da coleção.



Figura 57 - Look 14  
Fonte: Da autora (2015)

Camisa confeccionada em cetim de poliéster *off white* com características inovadoras dando vez a gola de sapato feminino desconstruído. *Flare* confeccionada em *hervé* uma bandagem resistente respeitando os *shapes* dos anos 70, com detalhes inferiores nas barras de cinto desconstruído e aplicado.



Figura 58 - Look 10  
Fonte: Da Autora (2015)

Macacão totalmente inusitado quebrando padrões de normalidade, sendo a blusa feita de tiras de sandálias desconstruídas aplicadas a um tecido inferior e resistente. Pantalona feita em musseline dando leveza e elegância a mulher.



Figura 59 - Look 24  
Fonte: Da autora (2015)

Conjunto de blusa e saia *mídi* feitos em viscose estampada com franjas de viscose nos punhos e cintos laterais servindo de detalhes, inserindo o conceito de *upcycling* sem perder a exclusividade.

Detalhe do zíper na parte traseira, do início até o final da saia deixando em evidencia as curvas femininas.



Figura 60 - Look 06  
Fonte: Da autora (2015)

Vestido feito em retalhos de couro e costurado um a um com detalhes na pala frente do decote feita em tricoline entretelado, e sapato desconstruído aplicado ao decote. Tudo para uma mulher se sentir confiante e exclusiva ao usar um vestido único.



Figura 61 - Look 12  
Fonte: Da Autora

Blusa *cropped* confeccionada em *hervé*, bandagem resistente valorizando as formas femininas. Saia confeccionada com cintos usados, que foram costurados um ao lado do outro formando uma saia única, exclusiva e cheia de conceitos que traduzem a identidade da marca.



Figura 62 - Look 21  
Fonte: Da autora (2015)

Blusa confeccionada em cortina antiga preservando as características iniciais no objeto como os ilhoses de sustentação, sendo adaptada e transformada em uma blusa cheia de estilo.

Pantalona também confeccionada em cortina antiga, com a barra sendo os ilhoses e cordões de São Francisco transpassados traduzindo nas cores e na modelagem o tema da coleção em questão.



Figura 63 - Look 22  
Fonte: Da autora (2015)

Poncho cheio de estilo e autenticidade, confeccionado em cortina antiga com acabamento de ilhoses e cordão de São Francisco servindo de transpasse e acabamento. Peça que evidencia o tema andino.

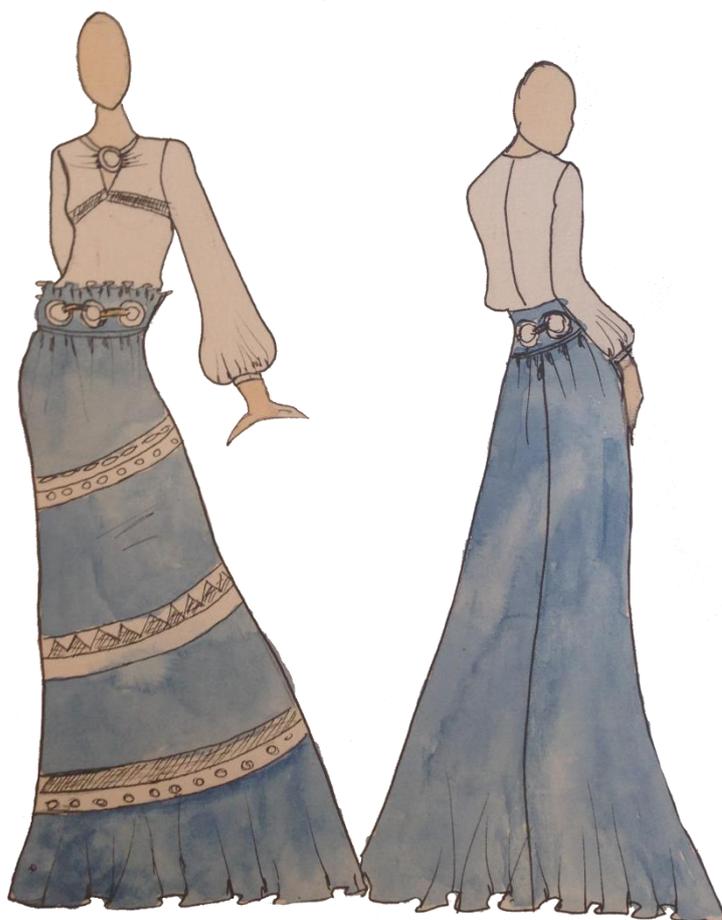


Figura 64 - Look 17  
Fonte: Da autora (2015)

Blusa feita em cetim de poliéster com corte no viés dando caimento e elegância. Punhos franzidos e decote em renda e argola de cinto.

Saia longa feita de cortina antiga com ilhoses e aplicações em renda *guipir* com a identidade dos anos 70 e ao mesmo tempo características da cultura peruana, mesclando referências fascinantes.



Figura 65 - Look 18  
Fonte: Da autora (2015)

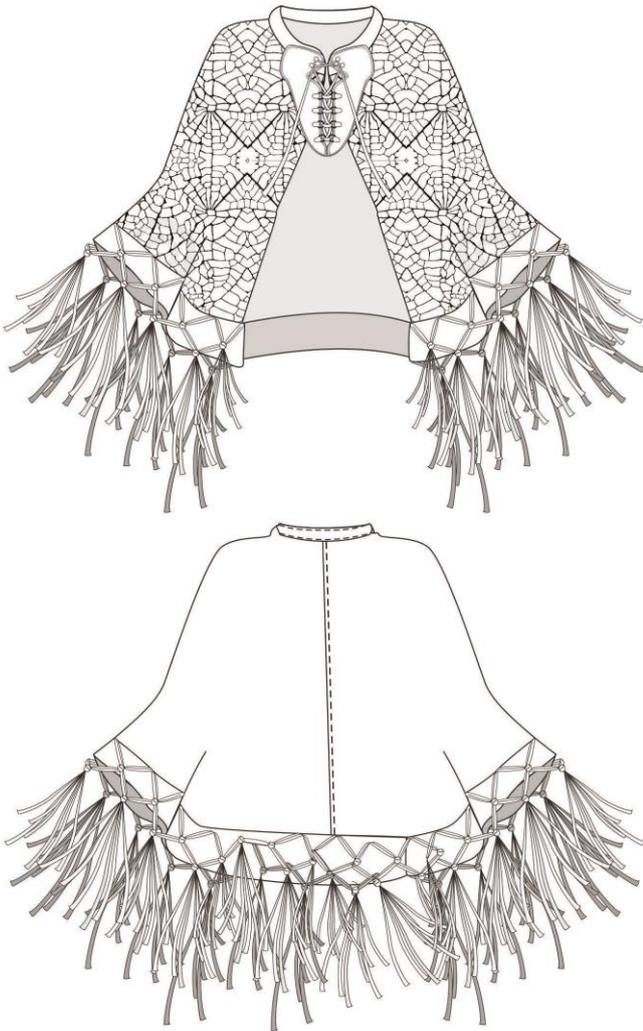
Poncho curto confeccionado em shorts *jeans* desconstruído, unindo os dois ganchos opostos um ao outro, com aplicações em rendas e amarrados por cordão de São Francisco e barbicacho as extremidades.

Regata simples feita em malha apenas para a composição do *look* da mulher autêntica. Saia godê feita em cortina antiga com ilhós e aplicações de renda *guipir* podendo ser usado em ambientes informais ou formais, ou seja, para uma mulher antenada e única.

## 4.10 FICHAS TÉCNICAS

<b>FICHA DESENVOLVIMENTO</b>		
<b>REF:</b> 0201	<b>MARCA:</b> Autriche	<b>ESTILISTA:</b> Thays
<b>COLEÇÃO:</b> Inverno/2016	<b>TAMANHO PILOTO:</b> 38	<b>MODELISTA:</b> Thays
<b>PRODUTO:</b> Poncho Gode	<b>GRADE:</b> 36 ao 44	<b>DATA:</b> 19/09/2015



The image contains two technical line drawings of a poncho. The top drawing is a front view, showing a poncho with a high collar, a central opening with a lace-up closure, and a wide, flared hem. The entire hem is adorned with long, dense fringes. The drawing uses fine lines to represent the texture of the fabric and the structure of the fringes. The bottom drawing is a back view, showing a simple, wide poncho with a central vertical seam and a hem with fringes. The neckline is also visible at the top.

**Frente:**  
frente da peça em tec. 1 (couro a laser) com decote de viés de tec.2(couro sint.)  
pespontado na maquina reta .  
Aplicação de sapato desconstruido, aproveitando somente a frente superior do calçado  
costurado e pespontado na maquina reta . recorte central da peça com acabamento corte a fio  
barra de tec.2(couro sint), com amarrações em franjas e nós de viés de malha conforme peça piloto  
barra com acabamento corte a fio

**Costas:**  
costas de tec.3 (linho) com recorte mio costas com acabamento pespontado na reta  
barra de tec. 2 com amarracões em viés de malha conforme peça piloto e acabamento corte a fio

TECIDOS				
TECIDOS	FORNECEDOR	COMPOSIÇÃO	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT
Tec.1 Couro sintético(Laser)	Monica Negreiros	100% PES	1.80m	
Tec.2 Couro sintético	Monica Negreiros	70% PU 30%CV	0.20cm	
Tec.3 Linho	Monica Negreiros	100%CL	1.80m	

## AMOSTRAS



AVIAMENTOS				
DESCRIÇÃO	FORNECEDOR	COR	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT.
Viés de malha	Monica Negreiros	Verde	3.00 m	
sapato	Brechó Pra moda	Caramelo	1 pé	

ETIQUETAS/EMBALAGENS/TAGS				
DESCRIÇÃO	FORNECEDOR	COR	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT
Etiqueta de marca horizontal	Haco	Preto	1 unid	0.18
Etiqueta de manequim	Haco	Preto	1 unid	0.03
Etiqueta de composição	Haco	Branco	1 unid	0.10
Tag personalizada	Haco	Preto	1 unid	0.80
Embalagem grande	Lejon Embalagens	Incolor	1 unid	0.10

SEQUÊNCIA OPERACIONAL		
No	Operação	Máquina
1	Unir parte das costas	Interloque
2	Unir ombros	Interloque
3	Unir laterais	Interloque
4	emendar golas	reta
5	pregar gola na peça	reta
6	emendar cós da barra	reta
7	pregar franjas detalhes viés de malha	reta
8	pregar detalhes calçado descostruido decote frente	reta
9	refilar barra	tesoura

### FICHA DESENVOLVIMENTO

**REF:** 0301

**COLEÇÃO:** Inverno 2016

**PRODUTO:** Calça Flare

**MARCA:** Autriche

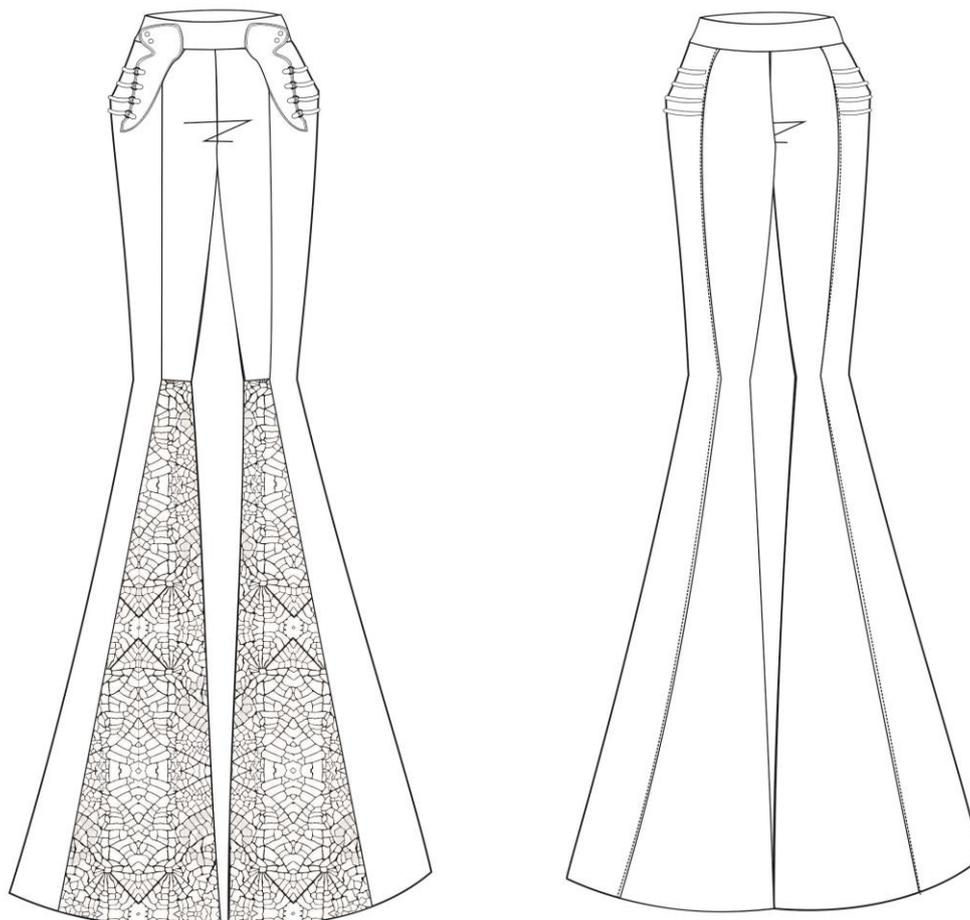
**TAMANHO PILOTO:** 38

**GRADE:** 36 ao 44

**ESTILISTA:** Thays

**MODELISTA:** Thays

**DATA:** 19/09/15



**Frente:**

Frente da peça com recorte superior frente em tec.2(couro sint.)

recorte inferior em tec. 1(couro a laser) e laterais frente em tec. 3(bandagem)

sapato desconstruído cosurados nas laterais fazendo a função de bolso com acabamento em viés de malha transpassado e costurados nas laterais da peça .

**Traseiro:**

recorte centro traseiro em tec. 2 e laterais em tec. 3 (bandagem)

barra com acabamento corte a fio .

Etiqueta de marca horizontal costurada no centro do cócs .

TECIDOS				
TECIDOS	FORNECEDOR	COMPOSIÇÃO	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT
Tec.1 Couro sintético(Laser)	Monica Negreiros	100% PES	1.80m	
Tec.2 Couro sintético	Monica Negreiros	70% PU 30%CV	0.20cm	
Tec.3 Bandagem	Monica Negreiros	94%PES 6%PUE	1.80m	

**AMOSTRAS**


AVIAMENTOS				
DESCRIÇÃO	FORNECEDOR	COR	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT.
Viés de malha	Monica Negreiros	Branco	2.80 m	
sapato	Brechó Pra moda	Caramelo	1 pé	

ETIQUETAS/EMBALAGENS/TAGS				
DESCRIÇÃO	FORNECEDOR	COR	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT
Etiqueta de marca horizontal	Haco	Preto	1 unid	0.18
Etiqueta de manequim	Haco	Preto	1 unid	0.03
Etiqueta de composição	Haco	Branco	1 unid	0.10
Tag personalizada	Haco	Preto	1 unid	0.80
Embalagem grande	Lejon Embalagens	Incolor	1 unid	0.10

SEQUÊNCIA OPERACIONAL		
No	Operação	Máquina
1	Unir recortes frente	Interloque
2	Unir recortes traseiro	Interloque
3	Unir frente no traseiro e laterais	Interloque
4	fechar entrepernas	Interloque
5	pregar cós	Interloque
6	refilar barra	tesoura
7	pregar detalhes viés de malha	reta
8	pregar detalhes calçado descostuido laterais frente	reta

### FICHA DESENVOLVIMENTO

**REF:** 0202

**COLEÇÃO:** Inverno 2016

**PRODUTO:** Blusa

**MARCA:** Autriche

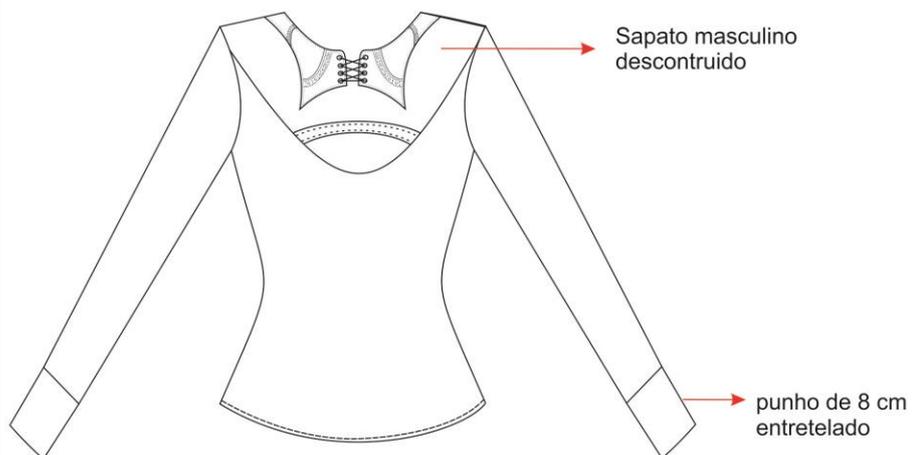
**TAMANHO PILOTO:** 38

**GRADE:** 38 ao 44

**ESTILISTA:** Thays

**MODELISTA:** Thays

**DATA:** 05/11/2015



**Frente :**

Sapato desconstruído aplicado ao decote frente

Blusa de linho com punho entretelado de acabamento duplo  
barra com acabamento em costura de barra de lenço



**Costas :**

Gola costas com acabamento em barra de lenço

recorte central com acabamento em costura rebatida na lateral esquerda  
etiqueta de marca costurada no centro do degolo costas a 1cm da gola

TECIDOS				
TECIDOS	FORNECEDOR	COMPOSIÇÃO	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT
Linho	hoda textil	93%Linho(CL) 7%poliéster(PES) Metalizado	1,20m	R\$ 5,20

#### AMOSTRAS



#### AVIAMENTOS

DESCRIÇÃO	FORNECEDOR	COR	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT.
Entretela grossa	primeira linha	branco	0,10cm	1,20 metro
sapato masculino	brechó pra moda	marrom	1 pé	10,00 o par

#### ETIQUETAS/EMBALAGENS/TAGS

DESCRIÇÃO	FORNECEDOR	COR	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT
Etiqueta de marca horizontal	haco	preto	1 unid	0,18
Etiqueta de manequim	haco	preto	1 unid	0,03
Etiqueta de composição	haco	branco	1 unid	0,10
Tag personalizada	haco	preto	1 unid	0,80
embalagem pequena	haco	incolor	1 unid	0,10

#### SEQUÊNCIA OPERACIONAL

No	Operação	Máquina
1	fechar pences frente	reta
2	Unir ombros	interloque
3	pregar mangas a cava	interloque
4	fechar mangas	interloque
5	fechar laterais	interloque
6	entretelar punho	ferro
7	unir punho à boca da manga	reta
8	rebater costura do decote cotas	reta
9	rebater costura do decote frente	reta
10	fazer barra	reta
	aplicar detalhe sapato ao decote frente	reta

### FICHA DESENVOLVIMENTO

**REF:** 0401

**COLEÇÃO:** Inverno 2016

**PRODUTO:** saia midi

**MARCA:** Autriche

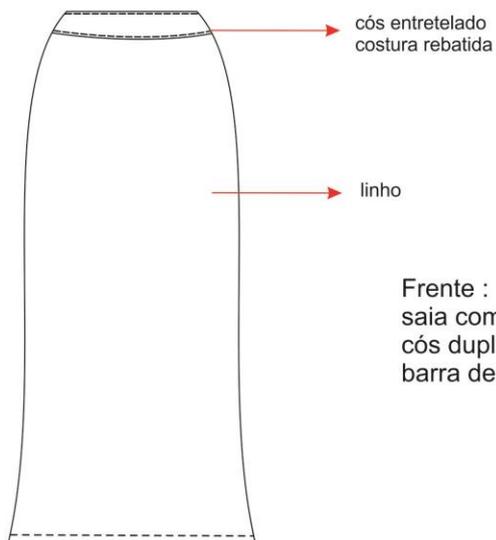
**TAMANHO PILOTO:** 38

**GRADE:** 38 ao 44

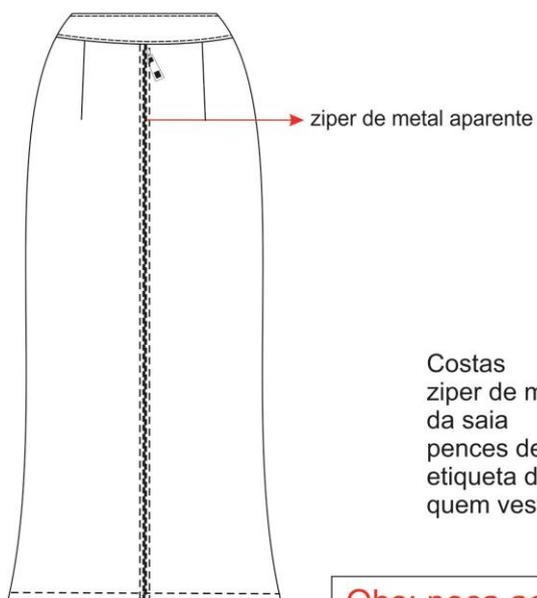
**ESTILISTA:** Thays

**MODELISTA:** Thays

**DATA:** 05/11/2015



**Frente :**  
saia comprimento midi  
cós duplo entretelado com costura rebatida  
barra de 2cm com acabamento na reta



**Costas**  
ziper de metal de 70cm costurado no comprimento da saia  
pences de 12cm nas laterais traseiro  
etiqueta de maraca costurada do lado esquerdo de quem veste a 3cm do ziper .

**Obs: peça acompanha cinto de couro.**

TECIDOS				
TECIDOS	FORNECEDOR	COMPOSIÇÃO	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT
Linho	hoda textil	93%Linho(CL) 7%poliéster(PES) Metalizado	1,20m	R\$ 5,20

**AMOSTRAS**



**AVIAMENTOS**

DESCRIÇÃO	FORNECEDOR	COR	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT.
Entretela grossa	primeira linha	branco	0,10cm	1,00 metro

**ETIQUETAS/EMBALAGENS/TAGS**

DESCRIÇÃO	FORNECEDOR	COR	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT
Etiqueta de marca horizontal	haco	preto	1 unid	0,18
Etiqueta de manequim	haco	preto	1 unid	0,03
Etiqueta de composição	haco	branco	1 unid	0,10
Tag personalizada	haco	preto	1 unid	0,80
embalagem pequena	haco	incolor	1 unid	0,10

**SEQUÊNCIA OPERACIONAL**

No	Operação	Máquina
1	fechar pences traseiro	reta
2	unir laterais frente com laterais costas	interloque
3	entretelar cóis	ferro
4	pregar cóis a saia	reta
5	rebater costuras do cóis	reta
6	pregar zíper	reta
7	prender pontas do zíper	reta
8	fazer barra	reta
9	rebater costura do decote frente	reta
10	fazer barra	reta

### FICHA DESENVOLVIMENTO

**REF:** 0203

**COLEÇÃO:** Inverno 2016

**PRODUTO:** Blusa Carola

**MARCA:** Autriche

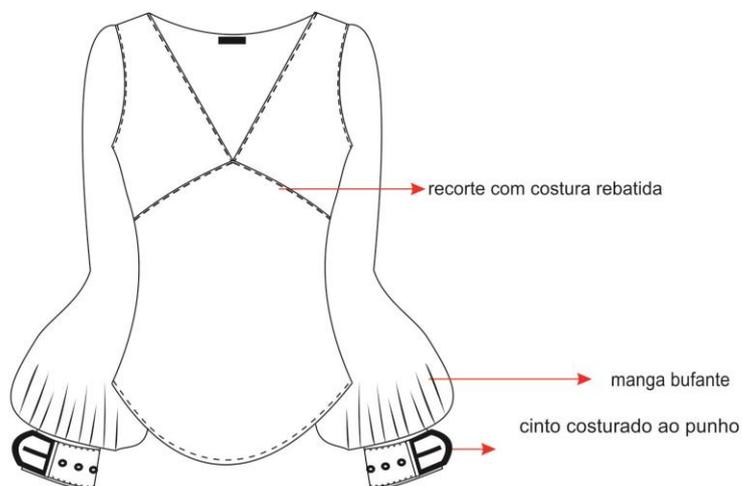
**TAMANHO PILOTO:** 38

**GRADE:** 38 ao 44

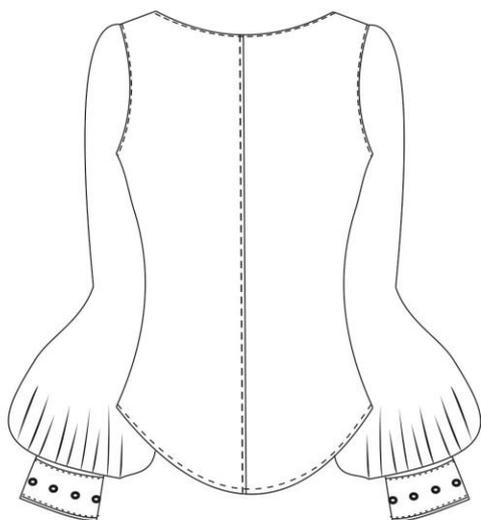
**ESTILISTA:** Thays

**MODELISTA:** Thays

**DATA:** 05/11/2015



**Frente :**  
 recortes busto duplo (2x) com acabamento em costura rebatida  
 mangas bufantes com punho de tec. 2(couro sintético)  
 cinto aplicado e costurado aos punhos .  
 barra com acabamento em barra de lenço



**Costas :**  
 recorte centro costas com costura rebatida na reta  
 etiqueta de marca costurada a 1 cm do decote costas  
 no centro da peça

TECIDOS				
TECIDOS	FORNECEDOR	COMPOSIÇÃO	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT
georgete	hoda textil	100%Poliester	1,80 m	R\$ 10,08
Couro sintético	hoda textil	100%Poliuretano (PU)	0,10cm	R\$ 0,75

#### AMOSTRAS



#### AVIAMENTOS

DESCRIÇÃO	FORNECEDOR	COR	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT.
cinto	Monica Negreiros	Mostarda	1 unid	5,00

#### ETIQUETAS/EMBALAGENS/TAGS

DESCRIÇÃO	FORNECEDOR	COR	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT
Etiqueta de marca horizontal	haco	preto	1 unid	0,18
Etiqueta de manequim	haco	preto	1 unid	0,03
Etiqueta de composição	haco	branco	1 unid	0,10
Tag personalizada	haco	preto	1 unid	0,80
embalagem pequena	haco	incolor	1 unid	0,10

#### SEQUÊNCIA OPERACIONAL

No	Operação	Máquina
1	unir recortes decote frente e frente	interloque
2	unir recortes costas	interloque
3	unir ombros frente com ombros costa	interloque
4	unir mangas a cava	interloque
5	fechar mangas	interloque
6	unir laterais	reta
7	pregar punhos	reta
8	costurar viés ao decote	reta
9	fazer barra	reta
10	rebater costuras	reta

### FICHA DESENVOLVIMENTO

**REF:** 0402

**COLEÇÃO:** Inverno 2016

**PRODUTO:** Saia Carola

**MARCA:** Autriche

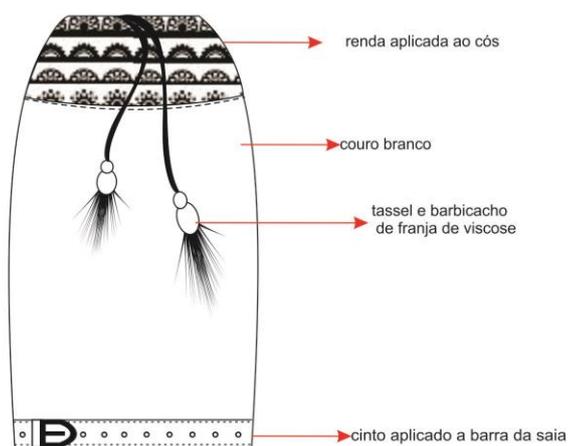
**TAMANHO PILOTO:** 38

**GRADE:** 38 ao 44

**ESTILISTA:** Thays

**MODELISTA:** Thays

**DATA:** 05/11/2015

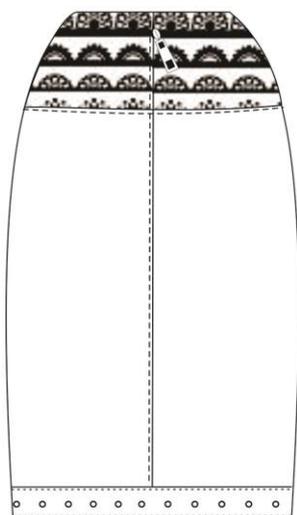


Frente :

pala de renda aplicada na parte frente

cordões costurados a renda pala

barra core a fio com acabamento em cinto aplicado (costurado)



Costas:

recorte costas com zíper de 15cm no centro costas

etiqueta de marca costurada do lado esquerdo a 2 cm do zíper

TECIDOS				
TECIDOS	FORNECEDOR	COMPOSIÇÃO	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT
couro sintético	hoda textil	100%Poliuretano (PU)	60cm	R\$ 9,00
renda guipir	Monica Negreiros	100%Poliéster (PES)	20cm	R\$ 4,00

#### AMOSTRAS



#### AVIAMENTOS

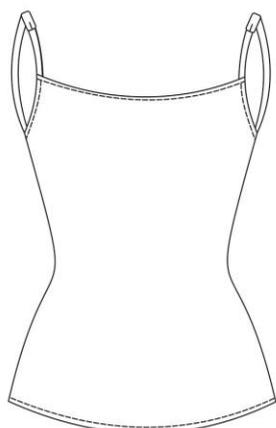
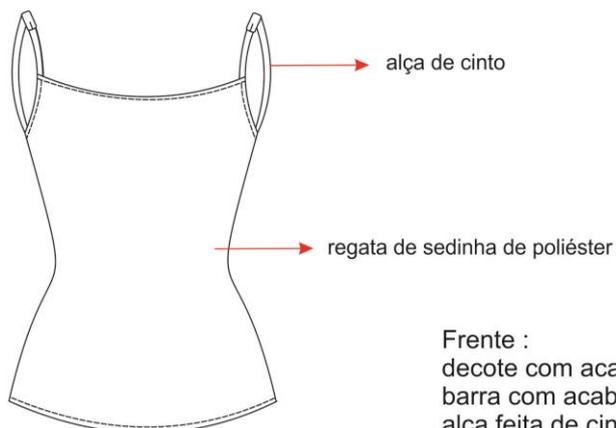
DESCRIÇÃO	FORNECEDOR	COR	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT.
cinto	Monica Negreiros	mostarda	1 unid	5,00 cada
zíper de metal 15cm	Casa da costura	Branco	1 unid	1,20 cada

#### ETIQUETAS/EMBALAGENS/TAGS

DESCRIÇÃO	FORNECEDOR	COR	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT
Etiqueta de marca horizontal	haco	preto	1 unid	0,18
Etiqueta de manequim	haco	preto	1 unid	0,03
Etiqueta de composição	haco	branco	1 unid	0,10
Tag personalizada	haco	preto	1 unid	0,80
embalagem pequena	haco	incolor	1 unid	0,10

#### SEQUÊNCIA OPERACIONAL

No	Operação	Máquina
1	costurar pences	reta
2	unir laterais	interloque
3	aplicar detalhe pala com frente cóis	reta
4	fechar recorte costas e deixar espaço para o zíper	interloque
5	colocar zíper	reta
6	acabamento da renda costas e acabamento zíper	reta
7	aplicar cinto a barra	reta

**FICHA DESENVOLVIMENTO****REF:** 0204**COLEÇÃO:** Inverno 2016**PRODUTO:** Saia Lauren**MARCA:** Autriche**TAMANHO PILOTO:** 38**GRADE:** 38 ao 44**ESTILISTA:** Thays**MODELISTA:** Thays**DATA:** 05/11/2015

TECIDOS				
TECIDOS	FORNECEDOR	COMPOSIÇÃO	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT
Liquid shine	Monica Negreiros	100%Poliéster (PES)	70cm	R\$ 6,00

**AMOSTRAS**



**AVIAMENTOS**

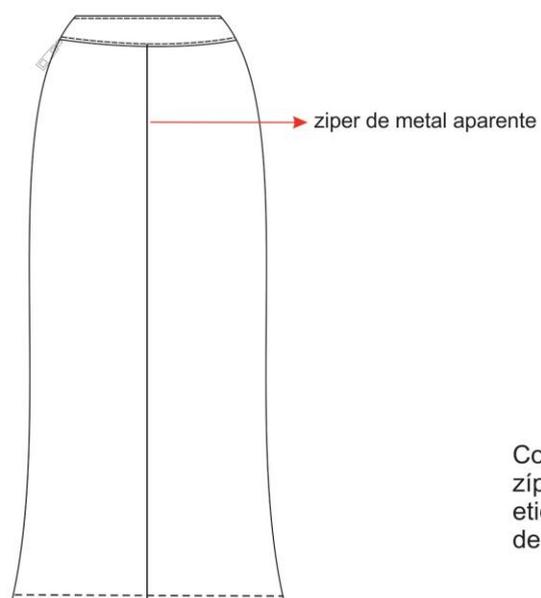
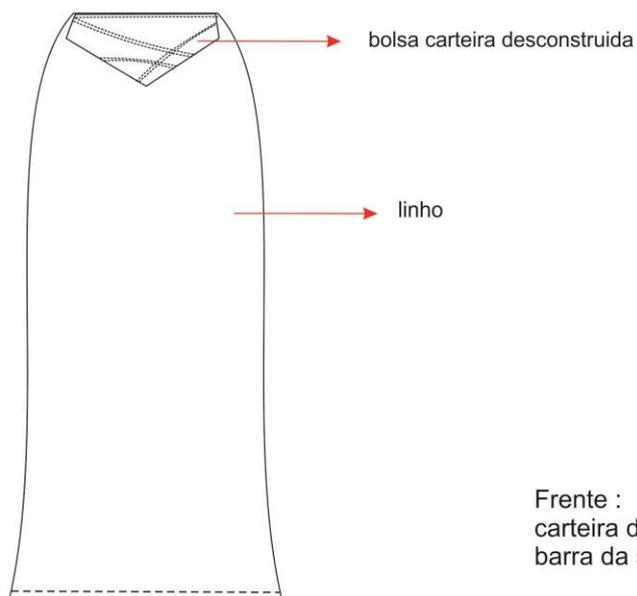
DESCRIÇÃO	FORNECEDOR	COR	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT.
cinto fino	Brechó pra moda	marrom	2 unid	R\$ 2,50 cada

**ETIQUETAS/EMBALAGENS/TAGS**

DESCRIÇÃO	FORNECEDOR	COR	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT
Etiqueta de marca horizontal	haco	preto	1 unid	0,18
Etiqueta de manequim	haco	preto	1 unid	0,03
Etiqueta de composição	haco	branco	1 unid	0,10
Tag personalizada	haco	preto	1 unid	0,80
embalagem pequena	haco	incolor	1 unid	0,10

**SEQUÊNCIA OPERACIONAL**

No	Operação	Máquina
1	unir laterais	interloque
2	aplicar alças(cinto)	reta
3	dar acabamento no decote costura barra de lenço	reta
4	fazer barra	reta

**FICHA DESENVOLVIMENTO****REF:** 0403**COLEÇÃO:** Inverno 2016**PRODUTO:** Saia Lauren**MARCA:** Autriche**TAMANHO PILOTO:** 38**GRADE:** 38 ao 44**ESTILISTA:** Thays**MODELISTA:** Thays**DATA:** 05/11/2015

TECIDOS				
TECIDOS	FORNECEDOR	COMPOSIÇÃO	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT
Linho	Monica Negreiros	100%Linho	70cm	R\$ 12,00

**AMOSTRAS**



**AVIAMENTOS**

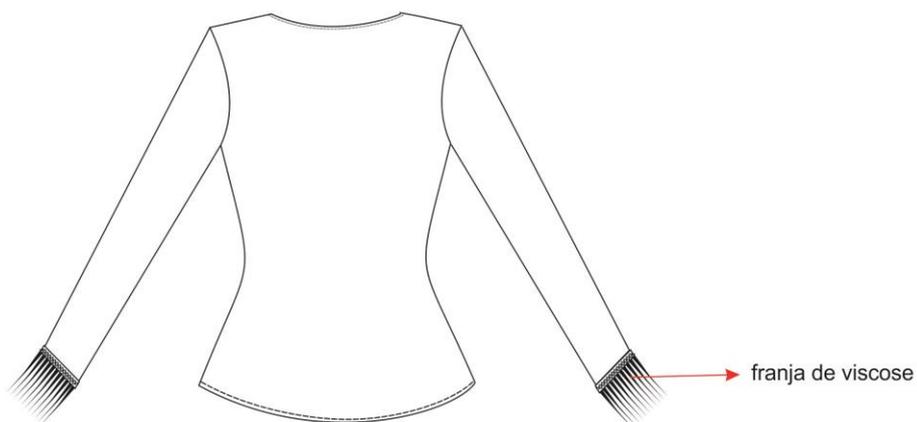
DESCRIÇÃO	FORNECEDOR	COR	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT.
carteira desconstruida	Brechó pra moda	marrom	1 unid	R\$ 10,00
zíper de metal 15cm	Casa da costura	Branco	1 unid	1,20 cada

**ETIQUETAS/EMBALAGENS/TAGS**

DESCRIÇÃO	FORNECEDOR	COR	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT
Etiqueta de marca horizontal	haco	preto	1 unid	0,18
Etiqueta de manequim	haco	preto	1 unid	0,03
Etiqueta de composição	haco	branco	1 unid	0,10
Tag personalizada	haco	preto	1 unid	0,80
embalagem pequena	haco	incolor	1 unid	0,10

**SEQUÊNCIA OPERACIONAL**

No	Operação	Máquina
1	unir recorte costas	interloque
2	unir laterais e deixar espaço para zíper (lado esquerdo)	interloque
3	costurar zíper	reta
4	aplicar detalhe bolsa carteira ao córs frente	reta
5	colocar zíper	reta
6	fazer barra	reta

**FICHA DESENVOLVIMENTO****REF:** 0205**COLEÇÃO:** Inverno 2016**PRODUTO:** Blusa Janis**MARCA:** Autriche**TAMANHO PILOTO:** 38**GRADE:** 38 ao 44**ESTILISTA:** Thays**MODELISTA:** Thays**DATA:** 05/11/2015

**Frente :**  
decote com viés do mesmo tecido da peça  
com costura rebatida de acabamento  
detalhes de franjas aplicados ao punho  
barra com acabamento em barra de lenço



**Costas :**  
recorte no centro costas com costura rebatida  
etiqueta de marca costurada no centro decote costas

TECIDOS				
TECIDOS	FORNECEDOR	COMPOSIÇÃO	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT
viscose estampada	Hoda Textil	100%Viscose (CV)	1,20 m	R\$ 15,50

**AMOSTRAS**



**AVIAMENTOS**

DESCRIÇÃO	FORNECEDOR	COR	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT.
franja bordada	Monica Negreiros	preto/color.	35cm	R\$ 0,50 m

**ETIQUETAS/EMBALAGENS/TAGS**

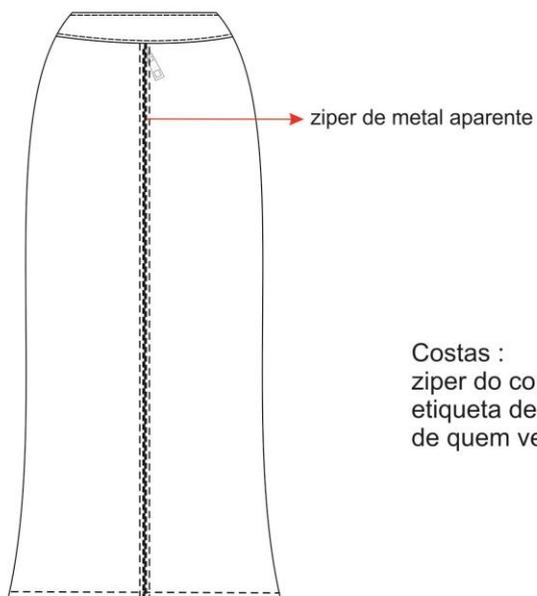
DESCRIÇÃO	FORNECEDOR	COR	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT
Etiqueta de marca horizontal	haco	preto	1 unid	0,18
Etiqueta de manequim	haco	preto	1 unid	0,03
Etiqueta de composição	haco	branco	1 unid	0,10
Tag personalizada	haco	preto	1 unid	0,80
embalagem pequena	haco	incolor	1 unid	0,10

**SEQUÊNCIA OPERACIONAL**

No	Operação	Máquina
1	unir ombros frente com ombros costas	interloque
2	costurar mangas na cava	interloque
3	fechar mangas	interloque
4	fechar laterais	interloque
	pregar franjas ao punho	reta
	rebater costuras da franja do punho	reta
	pregar viés decote	reta
	fazer barra	reta

**FICHA DESENVOLVIMENTO****REF:** 0404**COLEÇÃO:** Inverno 2016**PRODUTO:** Saia Janis**MARCA:** Autriche**TAMANHO PILOTO:** 38**GRADE:** 38 ao 44**ESTILISTA:** Thays**MODELISTA:** Thays**DATA:** 05/11/2015

frente :  
cós entretelado e com costura rebatida  
cinto aplicado  
barra de 2cm na reta



Costas :  
ziper do comprimento da saia  
etiqueta de marca costurada do lado esquerdo de quem veste a 2cm do ziper

TECIDOS				
TECIDOS	FORNECEDOR	COMPOSIÇÃO	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT
viscose estampada	Hoda Textil	100%Viscose (CV)	1,20 m	R\$ 15,50

**AMOSTRAS**



**AVIAMENTOS**

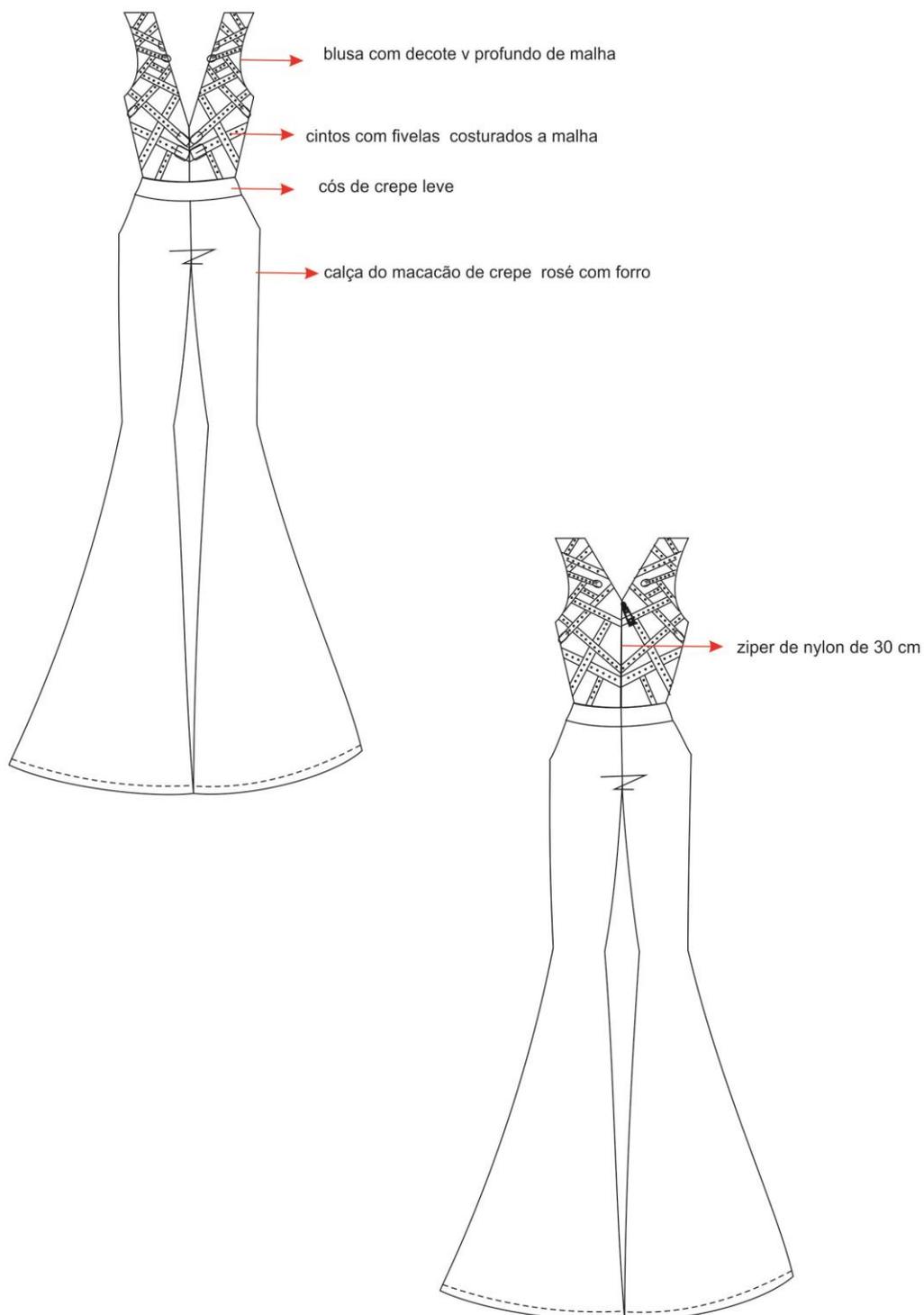
DESCRIÇÃO	FORNECEDOR	COR	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT.
cinto tressé	brechó pra moda	dourado /prata	2 unid	R\$ 10,00 cada
ziper de metal 70 cm	casa da costura	preto	1 unid	R\$ 6,50

**ETIQUETAS/EMBALAGENS/TAGS**

DESCRIÇÃO	FORNECEDOR	COR	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT
Etiqueta de marca horizontal	haco	preto	1 unid	0,18
Etiqueta de manequim	haco	preto	1 unid	0,03
Etiqueta de composição	haco	branco	1 unid	0,10
Tag personalizada	haco	preto	1 unid	0,80
embalagem pequena	haco	incolor	1 unid	0,10

**SEQUÊNCIA OPERACIONAL**

No	Operação	Máquina
1	fechar laterais	interloque
2	costurar palas ao cóis	reta
3	pregar ziper costas	reta
4	dar acabamento no ziper	reta
5	fazer barra	reta
6	aplicar cinto nas laterais frente	reta
7	pregar viés decote	reta
8	fazer barra	reta

**FICHA DESENVOLVIMENTO****REF:** 0601**COLEÇÃO:** Inverno 2016**PRODUTO:** Macacão Brigitte**MARCA:** Autriche**TAMANHO PILOTO:** 38**GRADE:** 38 ao 44**ESTILISTA:** Thays**MODELISTA:** Thays**DATA:** 05/11/2015

TECIDOS				
TECIDOS	FORNECEDOR	COMPOSIÇÃO	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT
crepe de poliéster	Hoda Textil	100%Poliéster (PES)	2,00 m	16,90 metro
malha Neoprene	Monica Negreiros	96%PES 4%PUE(elastano)	60 cm	11,90 metro

**AMOSTRAS**



**AVIAMENTOS**

DESCRIÇÃO	FORNECEDOR	COR	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT.
cintos finos	brechó pra moda	diversos	12 unid	R\$ 2,50 cada
alças de sandalia	brechó pra moda	diversos	2 pares com tiras	R\$ 10,00 cada
ziper de nylon 30 cm	casa da costura	branco	1 unid	R\$ 4,00

**ETIQUETAS/EMBALAGENS/TAGS**

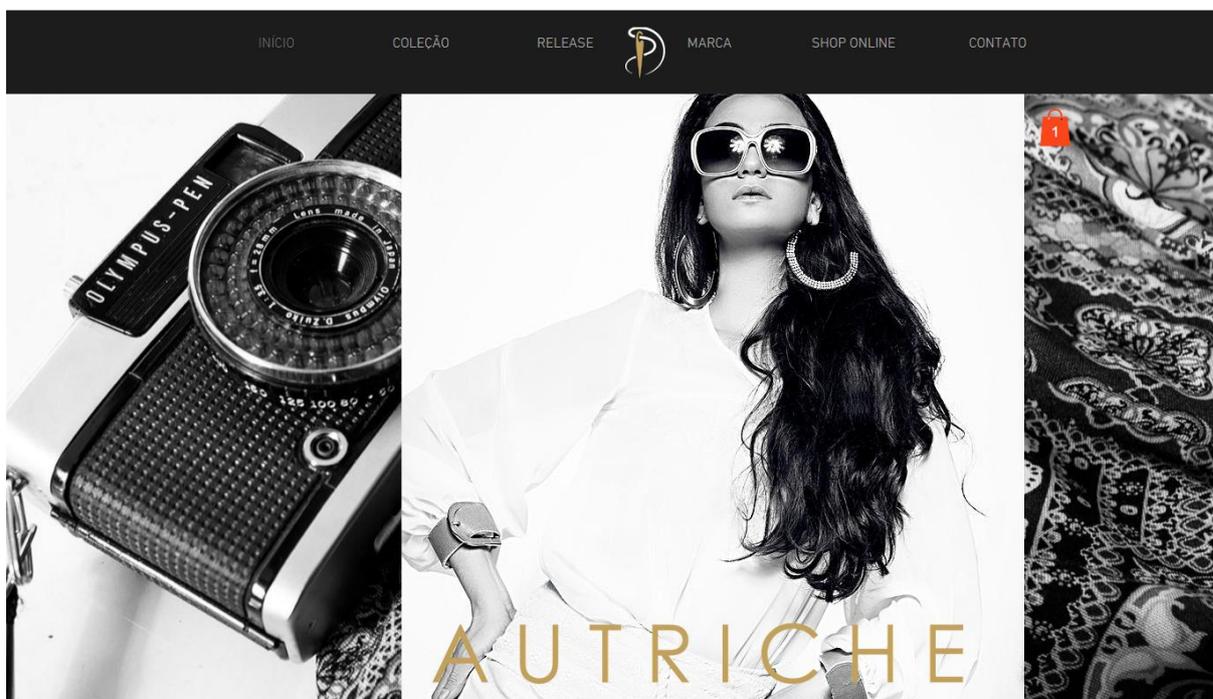
DESCRIÇÃO	FORNECEDOR	COR	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT
Etiqueta de marca horizontal	haco	preto	1 unid	0,18
Etiqueta de manequim	haco	preto	1 unid	0,03
Etiqueta de composição	haco	branco	1 unid	0,10
Tag personalizada	haco	preto	1 unid	0,80
embalagem pequena	haco	incolor	1 unid	0,10

**SEQUÊNCIA OPERACIONAL**

No	Operação	Máquina
1	colar tiras na base do colete	manual
2	fechar gancho frente calca	interloque
3	fechar gancho costas ate a altura do ziper	interloque
4	fechar lateral	interloque
5	fechar entrepernas	interloque
6	unir parte superior do cóis	reta
7	unir blusa e calça do macacão	reta
8	dar acabamento a união	reta
9	fazer barra	reta

## 5 PLANEJAMENTO DO DOSSIÊ ELETRÔNICO (SITE)

O site da marca visa prestar informações aos clientes e mantê-los atualizados com o que há de melhor no universo Autriche. Será possível a compra online de peças da coleção pelo sistema *e-commerce*.

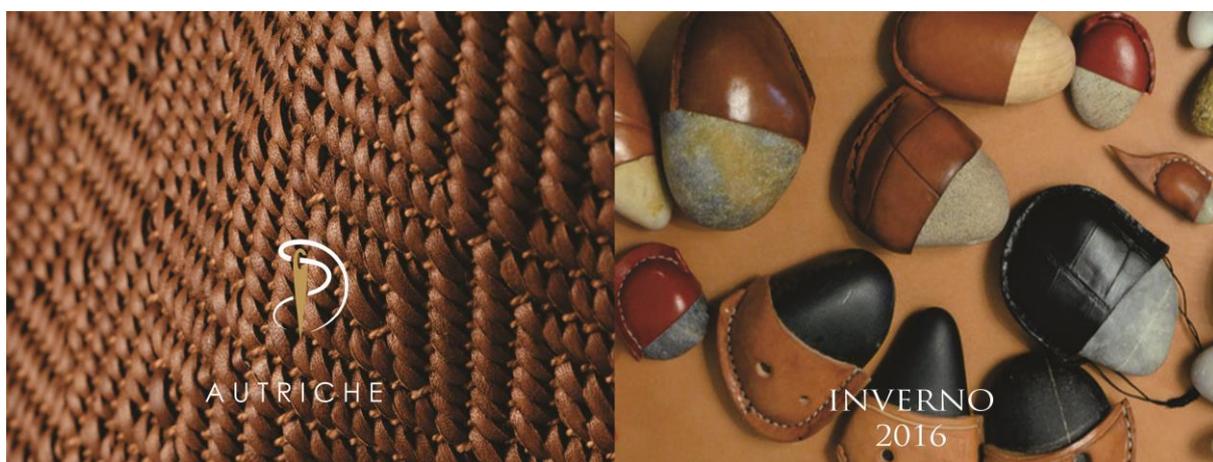


## 6 PLANEJAMENTO DO CATÁLOGO

O Catálogo da coleção de inverno 2016 segue a proposta da coleção *Time to Andes*, caracterizadas por elementos que traduzam o tema anos 70 com influência na cultura peruana.

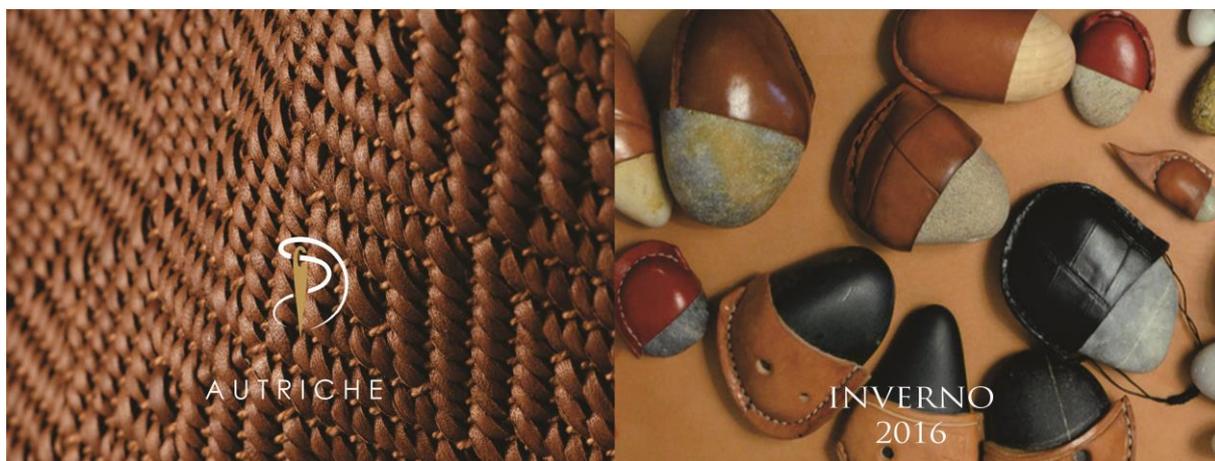
O sistema de dobra do catálogo será na horizontal no modelo tradicional de abertura sendo possível folhar normalmente.

### CAPA



### FACE INTERNA





## 7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao longo deste estudo, nota-se que o consumo em excesso sempre existiu na sociedade colaborando para a definição de consumismo nos dias atuais. Porém, a preocupação com o meio ambiente torna-se cada vez mais intensa e discutida, pois a quantidade de materiais com inúmeras funcionalidades descartadas no meio ambiente é considerada enorme.

Com a sustentabilidade em alta e o crescimento da consciência ambiental, empresas por mais timidamente que sejam estão cada vez mais se mostrando adeptas às ações em prol do meio ambiente, e paradigmas aos poucos são quebrados e o pensamento transformado, a fim de que atraiam novos clientes devido à "preocupação" que mostram possuir.

Quando um material chega ao fim de sua vida útil para uma determinada função, deve sempre pensar na alternativa que este possa oferecer futuramente prezando ao máximo suas características e atribuindo-lhes novos valores estéticos e maiores conceitos.

No presente trabalho conclui-se que as confecções localizadas na cidade de Londrina possuem uma enorme quantidade de tecidos, aviamentos e acessórios guardados em estoque, e que a proposta da marca é resgatar o que foi esquecido através das parcerias com essas confecções.

Outro ponto a ser debatido, foi à questão do esquecimento de objetos em geral que se encontra em brechós também localizados na cidade de Londrina. Dentre eles destacaram-se bolsas, carteiras, sapatos e cintos, com a finalidade de serem aplicados ao vestuário perdendo sua funcionalidade anterior, porém exercendo outro papel.

A aceitação do produto da marca pelo público a ser atendido foi positiva, pois estas mulheres se mostraram preocupadas com as questões ambientais e ao mesmo tempo gostam de se sentir notadas em uma roupa que haja uma total diferenciação e valores estéticos maiores que as roupas do dia-dia.

A proposta da marca vem para quebrar paradigmas de que certos tipos de objetos seriam inviáveis para confecção de uma peça. Com este projeto demonstrou que é possível a materialização dos mesmos a fim de que se torne uma

peça de vestuário, e que além de vestir e diferenciar também carrega em seu cerne a contribuição para a preservação do meio ambiente.

## REFERÊNCIAS

- ARAUJO, Gabriela. S. R. da. , GOLÇALVES, Camila. O. de. **Proposta de desenvolvimento de acessórios oriundos de resíduos têxteis no âmbito acadêmico**. Universidade Santa Cecília. 2012. – Disponível em: <[http://coloquiomoda.hospedagemdesites.ws/anais/anais/9-Coloquio-de-Moda\\_2013/COMUNICACAO-ORAL/EIXO-8-SUSTENTABILIDADE\\_COMUNICACAO-ORAL/Proposta-de-desenvolvimento-de-acessorios-oriundos-de-residuos-texteis-no-ambito-academico.pdf](http://coloquiomoda.hospedagemdesites.ws/anais/anais/9-Coloquio-de-Moda_2013/COMUNICACAO-ORAL/EIXO-8-SUSTENTABILIDADE_COMUNICACAO-ORAL/Proposta-de-desenvolvimento-de-acessorios-oriundos-de-residuos-texteis-no-ambito-academico.pdf)>. Acesso em : 14 de marco 2013
- ARAÚJO, M. A. **Moda Ecológica ou Ecologia para a Moda?** 2008. Disponível em: <[www.idhea.com.br](http://www.idhea.com.br)> Acesso em: 31 ago. 2015
- ANICET, Anne. **Moda e sustentabilidade: relações contemporâneas. 2013**. IX SEPesq – Semana de Extensão, Pesquisa e Pós-graduação - Centro Universitário Ritter dos Reis
- ANICET, Anne, Bessa, Pedro. BROEGA, A.C. **Ações na área da moda em busca de um design sustentável-** Colóquio de Moda, 2011.
- BLACK, Sandy. **Eco-chic. The fashion paradox**. London, UK: Black Dog Publishing, 2008.
- BOFF, Leonardo. **História da sustentabilidade-** disponível em [http://www.mobilizadores.org.br/wp-content/uploads/2014/05/artigo\\_historia\\_da\\_sustentabilidade.pdf](http://www.mobilizadores.org.br/wp-content/uploads/2014/05/artigo_historia_da_sustentabilidade.pdf)- Acesso em : 18 de agosto de 2015
- BRAGA, João. **História da moda**. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2004.
- Modapalavra E-periódico Dossiê: **Sustentabilidade & Moda: interações possíveis para um novo paradigma**. LOPES, Luciana. SANT'ANNA, Mara Rubia. SCHULTE, Neide (Org.)/ Universidade do Estado de Santa Catarina. Centro de Artes / Departamento de Moda, Ano 7, n.13, Jan - Jun. (2014). Florianópolis: UDESC/CEART, 2013. Periodicidade: Semestral
- CESAR, Mariana. C. **Upcycling por uma nova maneira de perceber a moda no desenvolvimento de uma coleção do vestuário**. 2012 . Trabalho de conclusão de curso- UDESC- Habilitação em Design de moda.
- CIDREIRA, Renata, P. **Os sentidos da moda: vestuário, comunicação e cultura**. São Paulo: Ed. Annablume, 2005.
- DANELON, Fernanda; PANTIN, Simone Esmanhotto de. **Já ouviu falar em Upcycling?** Disponível em: <<http://planetasustentavel.abril.com.br/noticia/lixo/upcycling-sobras-cristal-couro-madeira-reusadas-objetos-unicos-728545.shtml>>. Acesso em: 01 jun. 2013
- GUARNIERE, Patricia. **Logística Reversa: em busca do equilíbrio econômico e ambiental**. Recife, PE, 2012.

HARLOS , Rutielle. **Reaproveitamento de resíduos da industria do vestuário**. 2012. -Disponível em: <[http://www.ciis.com.br/wp-content/uploads/Anais/cap\\_4\\_5/Reaproveitamento%20de%20Res%C3%ADduos%20da%20Indústria%20do%20Vestuário\\_Rutiele%20Harlos.pdf](http://www.ciis.com.br/wp-content/uploads/Anais/cap_4_5/Reaproveitamento%20de%20Res%C3%ADduos%20da%20Indústria%20do%20Vestuário_Rutiele%20Harlos.pdf)>. -acesso em: 15 de fevereiro de 2013

KAZAZIAN, Thierry. **Haverá a idade das coisas leves: design e desenvolvimento sustentável**. São Paulo: Ed. SENAC, 2005. 194 p.

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

LIPOVESKY, G. **O Imperio de efêmero, a moda e seu destino nas sociedades modernas**. São Paulo: Edgard Blucher LTDA, 2001.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas**. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

LÖBACH, B. **Design industrial: bases para a configuração dos produtos industriais**. São Paulo: Edgard Blücher, 2001.

MARCOS, Janaina R. SCHULTE, Neide K. **Ecodesign, sustentabilidade e o projeto limonada**. 2009 Disponível em: [http://antigo.ceart.udesc.br/modapalavra/edicao3/files/marcos\\_schulte-ecodesign\\_sustentabilidade.pdf](http://antigo.ceart.udesc.br/modapalavra/edicao3/files/marcos_schulte-ecodesign_sustentabilidade.pdf) Acesso em: 22/07/2015

MANZINI, Ézio. VEZZOLI, Carlo. **O Desenvolvimento de Produtos Sustentáveis: Os Requisitos ambientais dos Produtos Industriais**. São Paulo: EDUSP, 2002.1ed

MANZINI, Ézio. “**Design para a inovação social e sustentabilidade**”. Cadernos do Grupo de Altos Estudos, Programa de Engenharia de Produção da Coppe/UFRJ, Rio de Janeiro, vol. I, 2008.

MAZEPA, Gabriela. Disponível em: <<http://gabriellamazepa.com/br/>>. Acesso em 09/09/2015

MCDONOUGH, W.; BRAUNGART, M. Cradle to Cradle: **Remaking the Way We Make Things**. 2002 New York: North Point Press.

MESQUITA, Cristiane. **Moda contemporânea: quatro ou cinco conexões possíveis**. São Paulo: Ed. Anhembi Morumbi,2004

MORAIS, Leandro. BORGES, Adriano. **Novos paradigmas de produção e consumo: experiências inovadoras**. São Paulo: Instituto Pólis, 2010. disponível em : [http://www.fbes.org.br/biblioteca22/Novos\\_Paradigmas\\_de\\_Producao\\_e\\_Consumo\\_-\\_Instituto\\_Polis.pdf](http://www.fbes.org.br/biblioteca22/Novos_Paradigmas_de_Producao_e_Consumo_-_Instituto_Polis.pdf) - Acesso em : 26 ago. 2015.

PAZMINO, Ana Verónica . **Uma reflexão sobre Design Social, Eco Design e Design Sustentável**. Curitiba,PR. I Simpósio Brasileiro de Design Sustentável 2007.

PEREIRA, Agostinho O. K. HORN, Luiz F. del R. **Relações de consumo: consumismo**. Caxias do Sul, RS : Educs, 2010.

PEREIRA, Agostinho O. K. HORN, Luiz F. del R. **Relações de consumo: consumismo**. Caxias do Sul, RS : Educs, 2009.

**RIGHETTO, Heloisa**. Designers reviram lixo para criar cadeiras. 2012. Disponível em: <http://casavogue.globo.com/Design/noticia/2012/03/designers-reviram-lixo-para-criar-cadeiras.html> acesso em: 07/09/15

SCHREIBER, Dusan. **Inovação e Aprendizagem Organizacional**. Congresso de administração, inovação e desenvolvimento organizacional. Novo Hamburgo –RS. Feevale, 2013. (artigo . O upcycling no Marketing internacional . ABRÃO , Karime , VIANA, Luciano.A. )

SCHULTE, Neide Köhler. Et al. **Logística reversa, reutilização e trabalho social na moda**- Disponível em:

file:///C:/Users/WINDOWS/Downloads/5119-14278--PB.pdf

SILVEIRA, Marco Antonio. **Gestão da Sustentabilidade Organizacional: Inovação, Aprendizagem e Capital Humano**– Campinas, SP: CTI (Centro de Tecnologia da Informação “Renato Archer”), 2012. Américo Guelere Filho Aldo Roberto Ometto (capítulo 5)

SMANIOTTO, Silvana. **Estudo sobre a separação de lixo para a coleta seletiva de resíduos sólidos no bairro de Canasvieiras (Florianópolis)**. 2005. 60 f. Monografia de Especialização, Universidade do Estado de Santa Catarina. Disponível em: < <http://www.pergamum.udesc.br> > Acesso em 31/08/2015.

RABELLO Mila ,P., A., de. **Design de Moda e Arte Conceitual: Princípios de criação e diálogos possíveis**. Universidade Anhembi Morumbi. São Paulo, 2011. Disponível em: [http://www.anhembi.br/ppgdesign/pdfs/23-mila\\_rabello.pdf](http://www.anhembi.br/ppgdesign/pdfs/23-mila_rabello.pdf)

RODRIGUES, Walter. **Fórum de inspirações 2016**. Disponível em: <<http://www.inspiramais.com.br/forum/inspiracoes/20>>. Acesso em: 9 set 2015.

SOUZA, Aghata. P. F. de. **Upcycling: o Mercado pet atrelado à consciência ambiental. 2012**. - Universidade da Amazônia centro de Ciências Humanas e Educação- Bacharelado em moda – Belém, PA. 2012.

TAVARES, Andreia. **Minimal**, 2012. Disponível em: <<http://ffw.com.br/noticias/moda/saiba-o-que-esta-por-tras-dos-simbolos-da-maison-martin-margiela/>> Acesso em: 09 set. 15

TURCI, Fabio. **Projeto de SP visa reutilizar retalhos de tecido para evitar desperdício**. 9 jul. 2012. Disponível em: <<http://g1.globo.com/jornal-nacional/noticia/2012/07/projeto-de-sp-visa-reutilizar-retalhos-de-tecido-para-evitar-desperdicio.html>>. Acesso em: 16 nov. 2015.

VIALLI, A. **Upcycling, a nova fronteira da reciclagem. 2010. Mercado ético.** Disponível em : <<http://www.institutocarbonobrasil.org.br/cidades1/noticia=725030-acesso> em 22 de fevereiro de 2013

**A ONU e o Meio Ambiente.** Disponível em: <<http://nacoesunidas.org/acao/meio-ambiente/>>. Acesso em: 20 ago. 2015.

Critérios de classificação de empresas: MEI - ME – EPP. **Disponível em: <http://www.sebrae-sc.com.br/leis/default.asp?vcdtexto=4154> . Acesso em 05/09/15**

**Como Alfred Heineken inventou o upcycling em 1963.** Disponível em: <<http://greensavers.sapo.pt/2014/08/23/como-alfred-heineken-inventou-o-upcycling-em-1963-com-fotos/>>. Acesso em: 12 jul. 2015

**Designer canadense cria marca de vestuários utilizando upcycling .2013.** Disponível em: <<http://www.ecodesenvolvimento.org/posts/2013/fevereiro/designer-canadense-cria-marca-de-vestuarios>>. Acesso em: 07 set. 15.

Estilista usa lona reaproveitada de caminhão em suas peças. **2012. Disponível em : <http://sustentabilidade.sebrae.com.br/Sustentabilidade/Not%C3%ADcias/Estilista-usa-lona-reaproveitada-de-caminh%C3%A3o-em-suas-pe%C3%A7as>. Acesso em :08/08/2015**

**O surgimento do prêt-à-porter e os movimentos de contracultura.** Disponível em: <<https://fashiongonewild.wordpress.com/2011/02/02/pret-a-porter-e-os-movimentos-de-contracultura/> acesso em : 22 de março de 2015>.

**Têxtil e Vestuário.** Disponível em: <<http://www.sistemafibra.org.br/senai/taguatinga/cursos-e-servicos/vestuario.html>>. Acesso em: 02 set.15

**APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO APLICADO****QUESTIONÁRIO****Idade:****1- Renda mensal :**

- Até 1000,00 reais
- De 1000,00 a 2000,00 reais
- De 2000,00 a 3000,00 reais
- De 3000,00 a 4000,00 reais
- De 5000,00 a 6000,00 reais
- Acima de 6000,00reais

**2- Quais lugares você costuma frequentar:**

- Bares;
- Cinema
- Teatro
- Balada
- Casa de amigos
- Outros

**3- Onde você costuma comprar suas roupas?**

- Lojas de rua
- Brechós
- Lojas de Departamento
- Shopping
- Internet
- Outros

**4- O que você busca ao adquirir um produto de moda?**

- Custo x beneficio
- Preço
- Conforto
- Durabilidade
- Marca
- outros

**5- O que você faz com os produtos de moda que não usa mais ?**

- Doa
- Vende para brechós
- Troca
- Guarda
- Transforma
- Outros

**6- Você usaria produtos de moda ecologicamente corretos ?**

- Sim
- Não

**7- Você já ouviu falar de *Upcycling*?**

- Sim

- Não

**8- Upcycling consiste em reutilizar produtos ou materiais que foram descartados de forma que gere um produto de maior qualidade ou maior valor que o original. Você usaria produtos de moda feitos a partir de materiais descartados?**

- Sim
- Não

## APÊNDICE B – SEQUÊNCIA DE ENTRADA DO DESFILE E MAKE UP E HAIR

Material apresentado à banca, com a finalidade de mostrar a sequencia do desfile dos looks apresentados . Será confeccionado em papel couché, tamanho A3 dobrado ao meio.

Já as modelos entrarão na sequência a seguir pelo layout disposto no *folder*. O Desfile contará com penteado e maquiagem iguais para todas as modelos. Cabelo preso em rabo-de-cavalo baixo com divisão ao meio da cabeça.

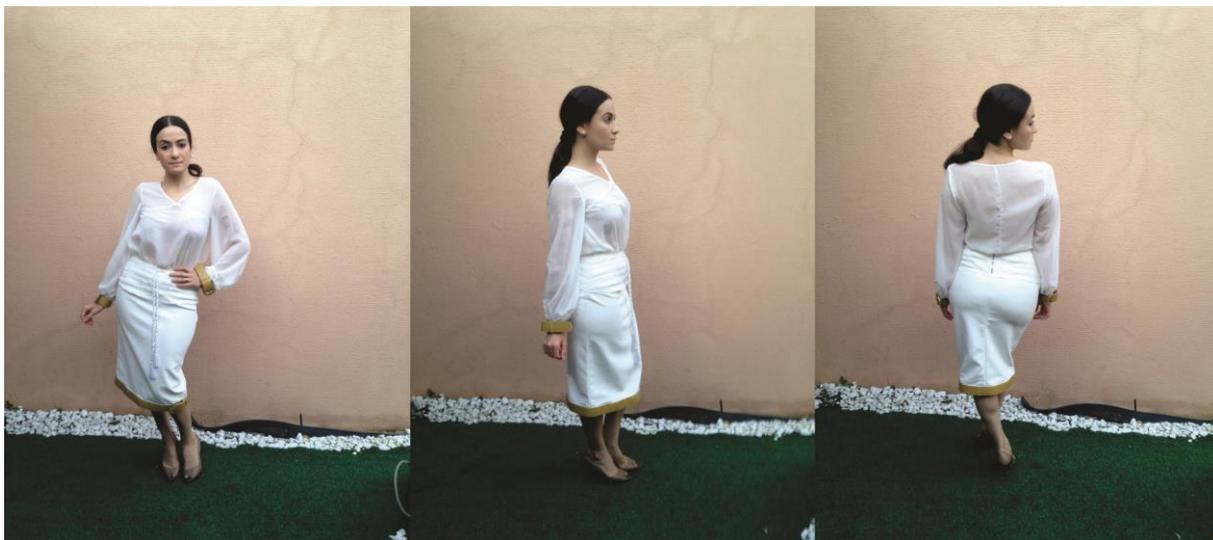
Já o *make up* terá toda a referência dos anos 70 , caracterizado por olhos bem delineados e côncavos marcados , não esquecendo dos cílios postiços muito utilizados na época .





**APÊNDICE C – FOTOS DOS LOOKS CONFECCIONADOS**

Look 01:



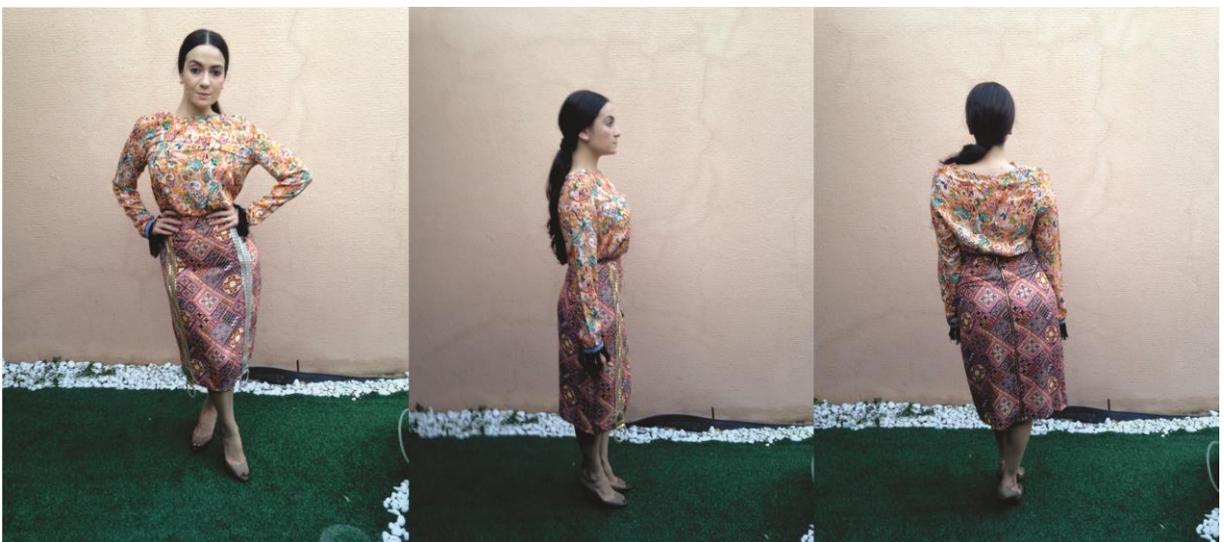
Look 02:



Look 03:



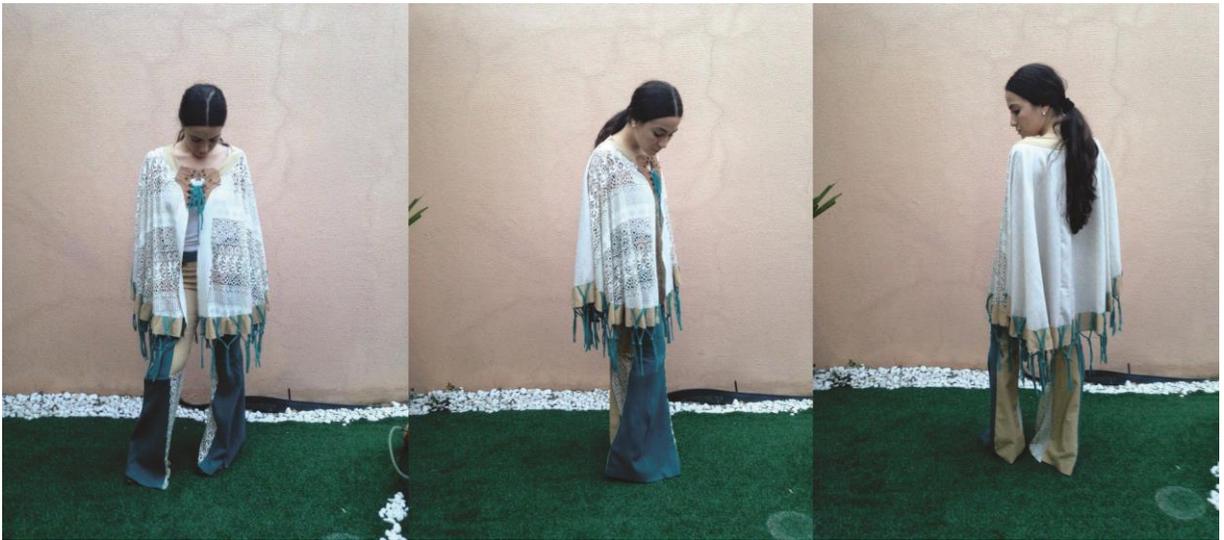
Look 04:



Look 05:



Look 06:



## APÊNDICE D – PRANCHAS DE CROQUIS

Pranchas confeccionadas em tamanho A3 dos looks do desfile :

