

**UNIVERSIDADE TECNOLÓGICA FEDERAL DO PARANÁ
CURSO SUPERIOR TECNOLÓGICO EM DESIGN DE MODA**

TAINARA SCHUQUEL DE MOURA

**O UPCYCLING NA CONSTRUÇÃO DE NOVAS PEÇAS DO
VESTUÁRIO A PARTIR DE ITENS EM DESUSO.**

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

APUCARANA

2017

TAINARA SCHUQUEL DE MOURA

**O UPCYCLING NA CONSTRUÇÃO DE NOVAS PEÇAS DO
VESTUÁRIO A PARTIR DE ITENS EM DESUSO.**

Trabalho de conclusão de curso
apresentado como requisito parcial à
obtenção do título de tecnólogo em Design
de Moda, na Universidade Tecnológica
Federal do Paraná – Campus Apucarana.

Prof.^a Orientadora: Me. Gabriela Martins
de Camargo

APUCARANA

2017



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 244

**O Upcycling na construção de novas peças do vestuário a partir de itens em
desuso**

por

TAINARA SCHUQUEL DE MOURA

Este Trabalho de Conclusão de Curso foi apresentado aos vinte e dois dias do mês de junho do ano de dois mil e dezessete, às dezoito horas e trinta minutos, 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.

PROFESSORA GABRIELA M. CAMARGO – ORIENTADORA

PROFESSORA ANA CLAUDIA ABREU – EXAMINADORA

PROFESSORA SORAYA H. AYOUB FRANZON – EXAMINADORA

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

RESUMO

MOURA, Tainara Schuquel de. **O upcycling na construção de novas peças do vestuário a partir de itens em desuso.** 2017. 90 f. Trabalho de Conclusão de Curso – Curso Superior de Tecnologia em Design de Moda, Universidade Tecnológica Federal do Paraná. Apucarana, 2017.

O presente trabalho tem como objetivo criar uma coleção de produtos de moda usando o conceito do *upcycling*, que foi obtido através do estudo como alternativa para prolongar a vida útil das peças que se encontram em desuso. A pesquisa caracteriza-se como exploratória e compreendeu as seguintes etapas: a revisão bibliográfica para melhor entendimento do tema abordado e uma pesquisa aplicada através de questionário direcionado ao público alvo para o desenvolvimento da coleção.

Palavras-chave: Moda. Upcycling. Desuso.

ABSTRACT

MOURA, Tainara Schuquel de. **upcycling in construction of new costumes from disused items**. 2017. 90 f. Final Project – Superior course of Technology in Fashion Design, Federal technological University of Paraná. Apucarana, 2017.

The present Work aims to create a collection of fashion products using the concept of Upcycling, which was obtained through the study as an alternative to prolong the useful life of the pieces that are in disuse. The research is characterized as exploratory and comprised the following stages: the bibliographic review to better understand the topic addressed and a research applied through a questionnaire directed to the target audience for the development of the collection.

Key Words: Fashion. Upcycling. Disuse.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – reuso de esponjas e embalagens de salgadinho pela Terracycle .	10
Figura 2 - Mochila confeccionada com lona de cadeira de praia	11
Figura 3 – Bolsas e carteira Cavaleira, feitas com sacos de cimento.	11
Figura 4 - Saia da marca MIG jeans, feita com reaproveitamento de jeans ...	12
Figura 5 - Junção de pedaços de jeans, formando peça para o corte	23
Figura 6 – Modelagem de um vestido posicionada na peça para corte.....	23
Figura 7 - Imagem do público alvo	26
Figura 8 - imagem ilustrativa da Macrotendência	27
Figura 9 - Tendência jeans destruído, desfiado e desgastado e Total denim.	27
Figura 10 - imagem inspiração: obra de Ernesto Artillo.	29
Figura 11 - Painel Semântico	30
Figura 12 - shapes H e T	32
Figura 13 - Shape: linha A.....	32
Figura 14- cartela de cores e materiais da coleção.	33
Figura 15 – Croqui 1	34
Figura 16 – Croqui 2	35
Figura 17 – Croqui 3.....	36
Figura 18 – Croqui 4.....	37
Figura 19 - Croqui 5.....	38
Figura 20 – Croqui 6	39
Figura 21 – Croqui 7.....	40
Figura 22 - Croqui 8.....	41
Figura 23- Croqui 9.....	42
Figura 24 - Croqui 10.....	43
Figura 25- Croqui 11	44
Figura 26- Croqui 12.....	45
Figura 27- Croqui 13.....	46
Figura 28- Croqui 14.....	47
Figura 29- Croqui 15.....	48
Figura 30- Croqui 16.....	49
Figura 31- Croqui 17.....	50

Figura 32- Croqui 18.....	51
Figura 33- Croqui 19.....	52
Figura 34- Croqui 20.....	53
Figura 35-- Look 1	54
Figura 36- Look 2	55
Figura 37- Look 3	56
Figura 38- Look 4	57
Figura 39 – Pracha 01	73
Figura 40 - Prancha 02.....	74
Figura 41 - Prancha 03.....	75
Figura 42 - Prancha 04.....	76
Figura 43 - look 01.....	77
Figura 441 - look 02.....	78
Figura 45 - look 03.....	79
Figura 46 - look 04.....	80
Figura 47 - Capa do catálogo impresso.....	81
Figura 48 - pagina nº 1 do catálogo.....	82
Figura 49 – pagina nº 2 do catalogo	83
Figura 50 - pagina nº 3 do catalogo.....	84
Figura 51 - pagina nº 4 do catalogo.....	85
Figura 52 - contracapa do catalogo impresso.....	86
Figura 53 - modelo com make-up e hair escolhidos	87

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	5
1.1 PROBLEMA	6
1.2 OBJETIVO GERAL.....	6
1.3 OBJETIVOS ESPECIFICOS.....	6
1.4 JUSTIFICATIVA	6
2 ECO DESIGN	8
2.1 Breve histórico do upcycling e o upcycling na moda	9
3.BRECHÓS	14
3.1 CONSUMO CONSCIENTE	15
4 METODOLOGIA	17
4.1 Resultados e análises	17
5 DIRECIONAMENTO MERCADOLÓGICO	22
5.1 DADOS CADASTRAIS	22
5.1.1 Nome da empresa	22
5.1.2 Porte	22
5.1.3 Marca	22
5.1.4 Conceito da marca	24
5.1.5 Segmento	24
5.1.6 Concorrentes	24
5.1.7 Preços praticados	25
5.1.8 Público alvo	25
5.1.9 Macrotendência	26
5.1.10 Microtendências	27
6 DESENVOLVIMENTO DO PROJETO	29
6.1 DELIMITAÇÃO PROJETUAL	29
6.2 ESPECIFICAÇÕES DO PROJETO	29
6.2.1 Imagem inspiração do painel	29
6.2.2 Painel semântico	30
6.2.3 Conceito da coleção	30
6.2.4 Nome da coleção	31

6.2.5 Referência da coleção	31
6.2.6 Cores	31
6.2.7 Materiais	31
6.2.8 Formas e estruturas	32
6.2.9 Mix da coleção	33
6.3 CARTELA DE CORES E MATERIAIS	33
6.4 GERAÇÃO DE ALTERNATIVAS	34
6.5 LOOKS SELECIONADOS.....	54
6.5.1 Fichas técnicas dos looks selecionados	58
6.6 PRANCHAS DOS LOOKS CONFECCIONADOS.....	73
6.7 FOTOS DOS LOOKS CONFECCIONADOS	77
6.8 CATÁLOGO IMPRESSO	81
6.9 DESFILE	87
6.9.1 Planejamento make-up e hair	87
6.9.2 Escolha trilha sonora desfile	88
6.9.3 Organização entrada das modelos	88
7 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	88
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	90

1 INTRODUÇÃO

Atualmente, a fabricação de novas peças do vestuário representa uma grande parcela da poluição existente no meio ambiente, o que se torna ainda mais intenso pelo sistema de rápida rotatividade de tendências, que lança, no mercado da moda, coleções e minicoleções em espaços de tempo muito curtos.

Esse ciclo acelerado de tendências torna as roupas obsoletas e “descartáveis”, pois seu processo de produção visa somente a rapidez, seja de produção ou de comercialização dos produtos. Como descrito por Feghali (2008, p. 99) sendo uma consequência do consumismo exacerbado, onde “o vestuário atende ao novo espírito da efemeridade. A modernidade torna habituais as roupas com vida curta. A roupa torna-se descartável”.

Levando isso em consideração, na moda, também deve haver a preocupação com todo o processo de desenvolvimento e ciclo de vida do produto, conforme cita Pazmino (2007, p. 6):

O designer pode tornar um produto ecológico fazendo um redesign de produtos existentes ou design de novos produtos com vantagens ambientais, para isto o designer deve atuar em cada uma das fases do ciclo de vida do produto – pre produção, produção, uso, descarte, reciclagem, reuso – tomando decisões ecologicamente corretas que minimizem o impacto ambiental dos produtos. Os fatores de meio ambiente e econômico devem ser tratados como objetivos do projeto.

Uma alternativa para minimizar esses efeitos nocivos ao meio ambiente é o “uso” ou “reuso” de peças que já passaram por todo o processo de fabricação, trazendo-as de volta ao mercado modificadas ou usando o seu material para produzir outras e, assim, prolongando sua vida útil. Silva e Trancoso (2012, p. 3) ressaltam que “no processo de descarte, grande parte dos resíduos não vai para o destino correto, ou seja, são descartados no meio ambiente, sem que passem por qualquer triagem ou separação de partes para a reciclagem.” O adiamento do descarte vem sendo usado como uma forma de criar ou recriar sem agressões e processos de produção que não levam em conta os efeitos ao meio ambiente, pois assim também pode-se ter peças de qualidade e esteticamente atrativas.

Tendo isso em vista, o presente trabalho teve como objetivo utilizar o conceito de reuso por meio do *upcycling*, processo onde as peças são transformadas em outras

sem que haja desvalorização das mesmas, para desenvolver uma coleção de moda, usando peças em desuso como matéria prima, que foi escolhido como alternativa para adiar o descarte das peças no fim de sua vida útil.

Foi utilizada para o desenvolvimento desse projeto a metodologia de pesquisa exploratória, que compreendeu a revisão bibliográfica para maior entendimento do tema abordado e uma pesquisa aplicada através de questionário ao público alvo, que serviu como base para o direcionamento mercadológico e desenvolvimento dos produtos de forma a suprir seus desejos e necessidades.

1.1 PROBLEMA

Como prolongar a vida útil de peças do vestuário em desuso de modo que não sofram desvalorização?

1.2 OBJETIVO GERAL

Propor uma alternativa que visa repensar a maneira de criar e consumir produtos de moda usando o conceito do *upcycling*, onde as roupas em desuso servem como matéria prima para que outras sejam feitas.

1.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Estudar sobre conceitos de eco design.
- Pesquisar sobre o conceito a ser aplicado, o *upcycling*.
- Selecionar as peças com maior potencial de uso.
- Desenvolver uma coleção de produtos de moda.

1.3 JUSTIFICATIVA

O ciclo cada vez mais rápido de troca de tendências faz com que pequenas coleções sejam lançadas num espaço muito curto de tempo, é o *fast-fashion*, que torna as roupas obsoletas rapidamente e faz do processo de fabricação, uso e descarte um grande problema ambiental, por consequência dos resíduos gerados pela indústria têxtil e pelas várias etapas de produção.

Segundo Berlim (2012, p.33), “a produção de têxteis foi uma das atividades mais poluidoras do último século, o que desencadeou o desenvolvimento de inúmeras pesquisas sobre seus principais impactos: a contaminação da água e do ar”. É a partir disso que o presente estudo busca repensar a forma de produção e consumo de produtos de moda, tentando aliar alternativas sustentáveis à moda e levando em consideração os princípios do *slow-fashion*, *ecodesign* e técnicas de *upcycling*.

2 ECO DESIGN

O eco design engloba, no geral, o reuso, a reciclagem e processos de produção que usem menos energia, o que o torna uma alternativa muito acessível e viável para minimizar os impactos ambientais, pois adia o descarte e prolonga a vida útil de produtos dos mais variados tipos. Sua definição segundo o portal eletrônico do Ministério do Meio Ambiente (2015) é:

escolha de materiais de baixo impacto ambiental: menos poluentes, não tóxicos, de produção sustentável ou reciclados, ou ainda que requeiram menos energia na fabricação; Qualidade e durabilidade: produtos mais duráveis e que funcionem melhor, a fim de gerar menos lixo; Reutilização/Reaproveitamento: projetar produtos para sobreviver ao seu ciclo de vida, podendo ser utilizados para outras funções após o seu primeiro uso.

Segundo Pazmino (2007, p. 5) o apelo ecológico mundial começou a se difundir “com o surgimento de grupos ambientalistas, na década de 60 por causa da massificação do consumo, o emprego de materiais sintéticos, uma obsolescência planejada e também pela rejeição ampla do consumismo moderno”. Berlim (2012, p. 60) também se refere a esse ponto histórico e completa que:

essa preocupação começou levando em consideração apenas os setores de acabamento, e, na década de 80, considerava também os impactos da produção de matéria prima, principalmente o algodão. E foi aí que surgiram as primeiras culturas de algodão orgânico e as primeiras roupas consideradas ecológicas, ou “verdes.

Seguindo essa premissa, as autoras Voronovicz e Zacar (2011, p.6), destacam que “o eco design propõe a adoção de práticas que reduzem o consumo de recursos e prolonguem a vida dos produtos, como a reciclagem e a reutilização”.

O produto deve atender a vários quesitos para ser sustentável, como cita Pazmino (2007, p.7) “deve ser economicamente viável, isto é, um produto competitivo no mercado e ecologicamente correto, ou seja, um produto que minimize o impacto ao meio ambiente e que possa ser mensurada sua qualidade ambiental.” Ela ainda afirma que, o produto, para ser ecológico, deve ser pensado desde seu início e em todas as suas etapas de produção.

O reuso na moda, é uma alternativa que tem por finalidade o aumento da vida útil da roupa, prolongando seu uso e adiando o seu descarte. Isso pode ser feito, repassando a roupa para outro usuário e até mesmo transformando em outras peças ou adaptando a peça para que se possa continuar o uso, como por exemplo com um corte, aplique, tingimento, entre outros.

Silva e Trancoso (2012, p. 2) defendem que “deve-se usar processos menos agressivos ao meio ambiente, materiais recicláveis ou já reciclados, reutilização de matéria prima, reaproveitamento de materiais, utilização de energia limpa e natural. ”

Um conceito muito utilizado também é o dos três R's, onde, segundo o portal Eco Unifesp, o primeiro “R” é de reduzir e propõe pensar antes de comprar, comprar com consciência, reduzir também a quantidade de energia utilizada. O segundo “R” é de reutilizar, em que é necessário pensar em uma nova maneira de utilizar o produto, dar nova vida, modifica-lo, enviar para instituições de caridade, ou customiza-lo.

O terceiro é de reciclar, que propõe um conjunto de técnicas com a finalidade de aproveitar os resíduos e reutiliza-los no ciclo de produção de que saíram. Materiais que se tornariam lixo, ou estão no lixo, são separados, coletados e processados para serem usados como matéria prima na manufatura de novos produtos.

Tendo tudo isso em vista, percebe-se a importância de aplicar esse tipo de conceito renovável em todos os meios, inclusive na moda, onde tudo está cada vez mais acelerado e o descarte se torna rotineiro pela forma em que as tendências e coleções são lançadas, gerando produtos “descartáveis”, e onde, segundo Silva e Trancoso (2012, p. 3) “a extração de matéria prima para a confecção de roupas tem valor significativo no meio ambiente, assim como, o descarte após o uso”. Silva e Trancoso também ressaltam que, nesse processo, grande parte dos resíduos não vai para o destino correto e são descartados no meio ambiente.

Seguindo esses princípios, há com mais proveito de material e valor de mercado o *upcycling*, que propõe uma forma de reutilizar, onde a peça pode ser comercializada com o mesmo ou maior valor posteriormente. Pois se fundamenta, segundo Berlim (2012, p. 137) “no uso de materiais cujas vidas uteis estejam no fim, por obsolescência real ou percebida na forma, função ou materialidade, valendo-se dele para a criação de outros”.

2.1 UM BREVE HISTÓRICO DO UPCYCLING E O UPCYCLING NA MODA

O conceito e/ou a prática de *upcycling* não é algo novo e já vem sendo usado mundialmente, pelos mais variados motivos e setores, como mobiliário, moda, utensílios entre outros.

Um dos primeiros registros de seu uso, segundo matéria do site estilistas brasileiros (2017), foi o reuso e readaptação de sacos de alimentação, que viravam

vestidos e portas antigas transformadas em mesas, entre os anos de 1930-1940, que acontecia pela escassez de recursos econômicos.

A matéria também relata que o “renascimento” do *upcycling* tem como razão o seu impacto positivo sobre o meio ambiente, por criar menos lixo e diminuir a quantidade de resíduos em aterros sanitários e a emissão de CO2 na atmosfera.

Já o termo *upcycling*, segundo matéria do site Fashion Learn (2016), começou a ser utilizado em 1994 pelo empresário e ambientalista alemão Reine Pilz, e oito anos depois, foi amplamente difundido pelo arquiteto William McDonough, que divulgou o conceito em seu livro “Do Berço ao Berço: refazendo o caminho para fazer coisas”. E a partir daí vem sendo muito utilizado nas mais diversas áreas, inclusive na moda.

Ainda segundo a matéria, no Brasil, apesar de ser pouco difundido, é uma prática crescente no mercado, um dos exemplos é a empresa TerraCycle que atua em 20 países, incluindo o Brasil, sua proposta é eliminar o lixo, incentivando a reciclagem de materiais não recicláveis, como esponjas, e também a confecção de mochilas e materiais escolares a partir de embalagens de salgadinho (figura 1).

Figura 1 – reuso de esponjas e embalagens de salgadinho pela Terracycle



Fonte: Site – Terracycle

Um dos precursores no Brasil, conforme Berlim (2012, p. 84) foi o estilista Gilson Martins, quem em 2008 utilizou materiais inusitados e até então ignorados pelo universo da moda, como teto de fusca, chão de Kombi, assento de ônibus e mangueiras de borracha, lonas de cadeira de praia, dentre outros, para fazer bolsas, bolsinhas e mochilas (figura 2).

Figura 2 - Mochila confeccionada com lona de cadeira de praia



Fonte: Site – Gilson Martins

No mercado da moda há alguns trabalhos importantes, como o da marca Cavalaria que adotou o conceito em algumas criações, em 2009 utilizou sacos de cimento em uma linha inteira de bolsas e carteiras (figura 3). E, recentemente, marca MIG Jeans, criada em 2013, que produz jeans com reutilização de tecidos (figura 4).

Figura 3 – Bolsas e carteira, da marca Cavalaria, feitas com sacos de cimento.



Fonte: Site – Revista criativa

Figura 4 - Saia da marca MIG jeans, confeccionada com reaproveitamento de jeans.



Fonte: Site – MIG jeans.

Conforme define Mafra (2013), em matéria para o site Ecoarte, acessado em: 21/01/2015, “Ao contrário da obsolescência programada, o *upcycling* reaproveita as coisas, transformando um material em algo de semelhante ou maior valor, reforçando o conceito dos 3 R’s (reduzir, reutilizar e reciclar).”

Esse método de reaproveitamento e transformação funciona alinhado com todos esses conceitos de sustentabilidade, e, passa, também a ser usado na moda, para prolongar a vida útil das roupas, segundo Anicet e Ruthschilling:

o *upcycling* na moda pode ser trabalhado de maneira a reutilizar os resíduos, ressaltar sua beleza, transformando em novos produtos com valor agregado, sem que se tenha a necessidade de despende mais energia em outro processo. Muitas vezes o *upcycling* é considerado uma ação mais sustentável que a reciclagem por que a reciclagem prevê não só o gasto de energia como as matérias-primas tendem a perderem qualidade na medida em que passam por um novo processo. (ANICET; RUTHSCHILLING, 2014, p. 9)

Se torna assim, uma alternativa totalmente viável e de valor considerável, já que a peça, por ser usada ou fora da tendência, não sofre desvalorização após transformada com o método, mas sim, tem valor agregado com as adaptações e modificações feitas a partir de alterações ou de mistura de peças com imperfeições ou danos, por exemplo, para fazer outra, juntando as melhores partes de cada uma delas.

Repensar, lançar um novo olhar sobre o usado e não apenas descartar um item, gerando resíduos poluentes, é um princípio básico do reuso que se torna de grande valor quando trabalhado por meio dos conceitos do *upcycling*, pois prolonga a vida útil das peças trabalhadas, retardando o seu descarte nos meios naturais, conforme ressalta Berlim:

Esse aproveitamento de resíduos e têxteis descartados na fabricação de novas peças é o que se chama hoje de *upcycled* ou *upcycling*, cujo prestígio, especialmente na área de design de moda e design em geral, deve-se à maior aceitação comercial de sua estética e conceito e aos menores custos de produção. (BERLIM, 2012, p. 137)

O *upcycling* é uma forma de recriar, que prega a moda feita para ser durável e não apenas uma tendência passageira e descartável, como disseminada pelo *fast-fashion*, que visa apenas o consumismo e tem por consequência aspectos como a massificação de tendências e, conseqüentemente, de estilos, bem como o consumismo desacerbado, o que transforma os indivíduos, conforme cita Feghali et al (2008, p. 14 e p. 17), em “vitrines globalmente montadas”, capazes de se estabelecer em qualquer parte do mundo e que: “Na moda, a velocidade de comunicação é tal que a significação desaparece e muda de semestre em semestre; ultimamente, de semana em semana, existindo somente no interior da noção cíclica das coleções” .

Já Berlim afirma que:

É de extrema importância mencionar o impacto indireto gerado pela obsolescência programada dos produtos de moda e a rapidez com que os descartamos. Infinita aquisição e descarte de roupas e acessórios e sua velocidade são engrenagens principais no eixo da atual indústria têxtil. (BERLIM, 2012, p. 44)

Reformar, transformar e usar como material os itens que não estão mais em uso faz parte e deve ser um dos primeiros passos para o “consumo consciente” também na moda, já que segundo Berlim (2012, p. 27) “considerada uma das maiores áreas industriais do planeta, a indústria têxtil é movida especialmente pela venda de roupas”. Ainda segundo Berlim, a indústria da moda é uma das mais poluidoras: “a produção de têxteis foi uma das atividades mais poluidoras do último século e foi tema de várias pesquisas que recaíram em especial sobre seus principais impactos: a contaminação de águas e do ar.” (2012, p. 33)

Contudo, o reuso e a recolocação no mercado de artigos no fim de sua vida útil, se faz necessário e viável, considerando que as peças já passaram por todos os processos e, na maioria das vezes, se encontram em boas condições e podem ser retrabalhadas e repostas no mercado. Uma boa fonte de roupas para esse trabalho são os brechós, que dispõem de roupas em bom estado e dos mais variados tipos e estilos, podendo, também, passar pelos mais variados processos de reforma, customização e como o proposto nesse projeto, servir de matéria prima para a confecção de outras peças.

3 BRECHÓS

Os brechós são lojas que vendem artigos de “segunda mão”, já usados, com baixo custo e Segundo Berlim (2012, p. 137)

A cultura dos brechós de roupas no Brasil vem ganhando conotações diferentes nos últimos anos, quando as novas gerações estabeleceram vendas e trocas de roupas pela internet, e pela difusão do conceito de reuso, tão em evidencia na Europa.

Os brechós vêm ganhando cada vez mais espaço e adeptos, seja pelo baixo custo de seus produtos ou por terem opções variadas e peças diferenciadas para quem gosta das roupas pelo seu apelo histórico e/ou frequenta e consome pelo consumo consciente, como afirma Berlim (2012, p. 139):

Em breve podemos observar que a procura pelos brechós também será pautada pela consciência da necessidade do *upcycling* pessoal em nossas próprias roupas, restaurando-as, resignificando-as e acrescentando a elas nossas histórias de vida.

Berlim ainda cita que “os frequentadores de brechós, antes de mais nada, são pessoas que gostam de roupas, gostam de garimpá-las, de achar uma peça linda, gostam de se deixar contaminar por diferentes historias” e também que ninguém entra em um brechó procurando pela peça da “última moda”. (Berlim, 2012, p. 138)

O consumo em brechós é crescente e tem se expandido no Brasil devido ao grande leque de opções, a qualidade das peças e também ao baixo preço final das mesmas. Conforme informação do site do Sebrae (2015), acessada em 29/05/2015, possibilitam uma economia de até 80% em relação às lojas tradicionais. Ainda

segundo o portal Sebrae, os brechós estão conquistando o seu mercado no Brasil, uma vez que o cliente tem acesso a artigos únicos e a preços acessíveis.

Também é notável, que algumas das pessoas que frequentam e compram em brechós, visam uma atitude de comprar com mais consciência. Atitude essa, já vista como um movimento e, está sendo estudado como nova tendência de consumo, de comportamento social e ambiental, foi nomeado de *Lowsumerism*, junção do inglês, das palavras “low” (baixo) e “consumerism” (consumismo) que em tradução livre significa baixo consumo ou consumo equilibrado. O estudo, lançado em agosto de 2015 e publicado no site ponto eletrônico, foi feito pela plataforma Box 1824 de pesquisa de tendências em consumo, comportamento e inovação, introduz esse conceito e propõe o questionamento de hábitos ainda majoritários na relação humana como o ato de compra.

3.1 CONSUMO CONSCIENTE

Segundo Biz (2015), em matéria para o site “ponto eletrônico”, a respeito do estudo da Box 1824 sobre o movimento “*Lowsumerism*”, o consumo consciente está cada vez mais presente e é uma nova tendência de comportamento, onde o consumidor busca novas alternativas que valorizem a sustentabilidade nos produtos e serviços. Biz ressalta que: o consumidor, cada vez mais consciente, abraçará as alternativas de novos modelos mercadológicos capazes de atender às suas necessidades e vontades de uma maneira menos nociva.

O estudo reforça esse novo comportamento e coloca em questão o novo modo de consumir, adquirindo nem sempre algo novo, reusando e pensando na real necessidade, aumentando a vida útil dos seus itens e onde também se agrega o ato de compartilhar, não só objetos e produtos, mas também experiências.

É um conceito que vai além da relação de consumidor e empresa, segundo Berlim (2012, p. 57) “novas formas de consumo estão se estabelecendo por meio de interações não mais entre consumidores e empresas, mas entre usuários, criadores e designers”. As empresas de moda, notando esse comportamento, também estão se adaptando e/ou mudando para continuarem ativas no mercado. Berlim cita sobre esse ponto que:

Por ser o consumidor e seu comportamento de vital importância para as empresas de moda, a base do crescimento econômico destas vem passando por uma reflexão que foca nos seus clientes, atuais e futuros, dentro do cenário da sustentabilidade. (BERLIM, 2012, p. 57)

Esse comportamento, ainda segundo Berlim (2012, p. 15), não é algo de caráter passageiro, o que ela define como conceito de desenvolvimento sustentável: “é uma tendência sócio comportamental de caráter amplo e em consolidação, que já pode ser percebida no universo da moda. Não se trata de um modismo de caráter efêmero. ”. Sendo cada vez mais frequente no consumo de produtos de moda e vem se tornando uma preocupação do consumidor. Almeida (2016) em matéria para o site da revista Elle, afirma que os jovens estão cada vez mais se preocupando e procurando saber da procedência das roupas e cita uma pesquisa da agência Bloomberg, em que já são mais de 14% dos consumidores dos Estados Unidos que procuram roupas fabricadas de uma forma ética no ano de 2016.

Almeida ainda ressalta que os principais públicos de *fast-fashion* já não se agradam mais desse sistema de rapidez do mundo da moda e cita que, percebendo esse comportamento, as redes de *fast-fashion* estão lançando produtos para reconquistar esse público, com o lançamento de coleção ‘consciente’ e linhas sustentáveis. Seguindo essa premissa é possível perceber que os conceitos de sustentabilidade podem ser aplicados de forma a agregar valor e qualidade em todos os aspectos e tipos de marcas e que seus produtos continuem, assim, atrativos e acessíveis ao público.

4 METODOLOGIA

Para o desenvolvimento desse projeto foi utilizado o método de pesquisa exploratória, que consiste em agrupar vários aspectos como o levantamento bibliográfico, entrevistas com pessoas que tiveram experiências práticas com o problema pesquisado e análise de exemplos que “estimulem a compreensão”. Pesquisa, que segundo Gil (2009, p. 41) “tem como objetivo principal o aprimoramento de ideias ou a descoberta de intuições”. Ainda segundo o autor, ela é bastante flexível e possibilita a consideração dos mais variados aspectos relativos ao fato estudado.

Nessa pesquisa houve a aplicação de um questionário com perguntas fechadas e abertas para maiores informações sobre os desejos e opiniões do público-alvo, por meio de questionários, enviados como documento digital (Google Docs) através de uma rede social (Facebook), com perguntas específicas com relação aos seus costumes de compra e reuso.

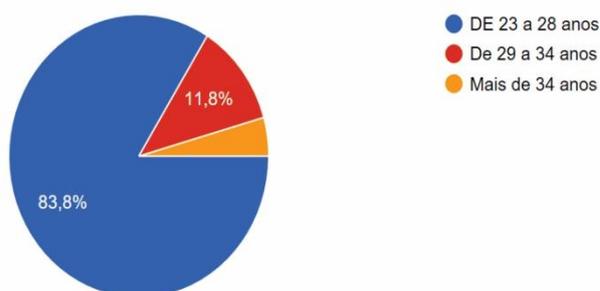
4.1 RESULTADOS E ANÁLISES

A pesquisa, em forma de entrevista, foi respondida por um total de 38 pessoas e as perguntas foram as seguintes:

A primeira pergunta (gráfico 1) foi a idade dos entrevistados, onde as alternativas mais citadas foram: de 23 a 28 anos de idade, e de 29 a 34 anos. Que levou a escolha da faixa etária para o direcionamento dos produtos, de 23 a 32 anos.

Gráfico 1 – Primeira pergunta do questionário para o público alvo.

Idade: (38 respostas)

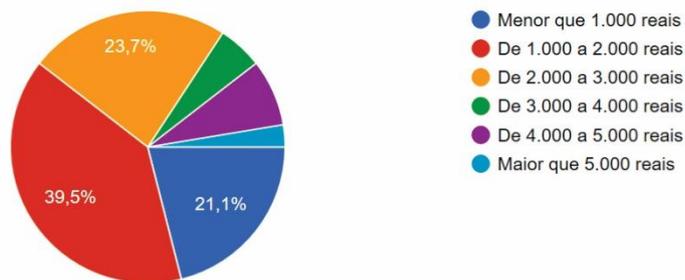


Fonte: da autora (2017)

A segunda pergunta, sobre o poder aquisitivo do público (gráfico 2), foi usada para definir a faixa de preços dos produtos desenvolvidos. E, dos entrevistados, 39,5% tem os rendimentos entre R\$ 1.000,00 a 2.000,00 reais mensais.

Gráfico 2 – Segunda pergunta do questionário para o público alvo.

Faixa Salarial (38 respostas)

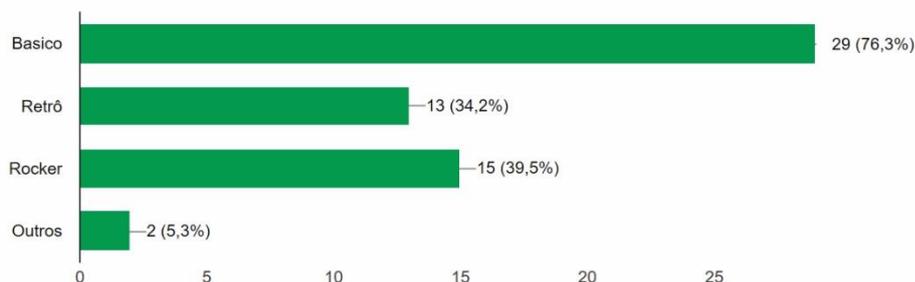


Fonte: da autora (2017)

A terceira pergunta (gráfico 3), sobre o estilo dos entrevistados, teve como resultado, o estilo básico, seguido do estilo *rocker*, ajudando a definir a estética dos *looks* da geração de alternativas para a coleção.

Gráfico 3 – Terceira pergunta do questionário para o público alvo

Como você definiria seu estilo? (pode ser assinalada mais de uma opção)
38 respostas)



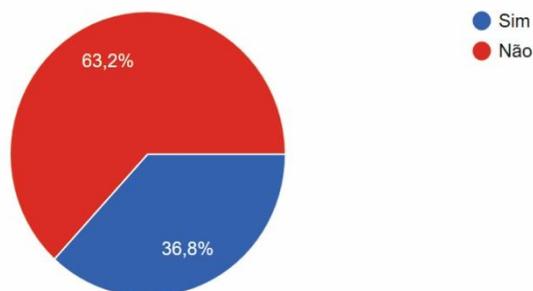
Fonte: da autora (2017).

A quarta pergunta (gráfico 4), sobre os costumes de compra do público, revelou que a maioria (63,2%) não costuma fazer compras com muita frequência. A resposta

mostrou uma atitude mais consciente e sustentável do público em relação ao consumo de roupas e compra apenas por tendências ou impulso.

Gráfico 4 – Quarta pergunta do questionário para o público alvo.

Costuma realizar compras de roupas com muita frequência? (38 respostas)

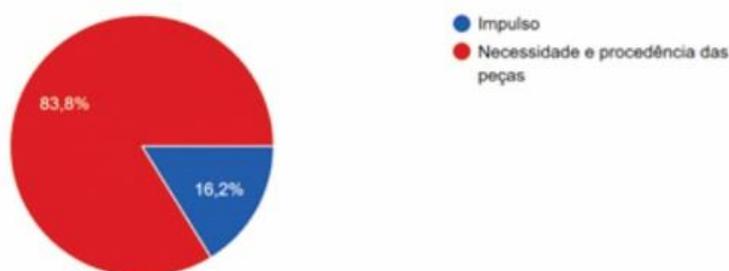


Fonte: da autora (2017).

A pergunta de número cinco teve como resultado (gráfico 5), com 83,8% das respostas obtidas, o consumo por motivos de necessidade e procedência das peças. Evidenciando uma atitude de consumo consciente, um equilíbrio entre consumo e necessidade.

Gráfico 5 – Quinta pergunta do questionário para o público alvo.

Compra mais por impulso ou costuma pensar na necessidade e procedência das peças? (37 respostas)



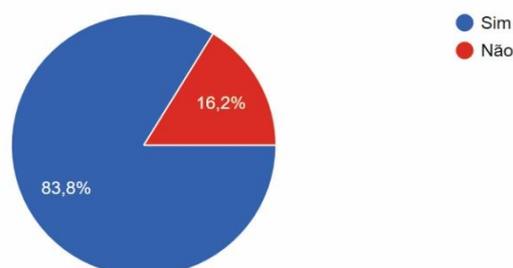
Fonte: da autora (2017).

A sexta pergunta (gráfico 6), teve como objetivo visualizar o hábito de compras do público com relação ao reuso e compra em brechós. Os entrevistados, em sua maioria (83,8%), relataram ter o costume de fazer compras de roupas em brechós.

Esse resultado reforçou a escolha do material utilizado para a confecção dos produtos, o jeans, muito presente em lojas de artigos de segunda mão e um item de característica atemporal.

Gráfico 6 – Sexta pergunta do questionário para o público alvo.

Costuma comprar roupas em brechós? (37 respostas)

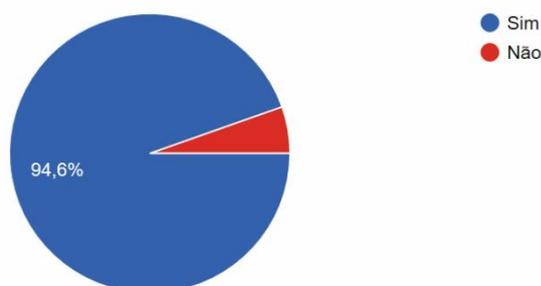


Fonte: da autora (2017).

A pergunta número sete (gráfico 7), visava informações sobre a prática do reuso e consumo consciente do público, que em sua maioria disse praticar ambos (94,6%). Evidenciando o principal ponto do direcionamento da marca na opção pelo uso do tecido vindo do mercado de segunda mão, usado.

Gráfico 7 - Sétima pergunta do questionário para o público alvo.

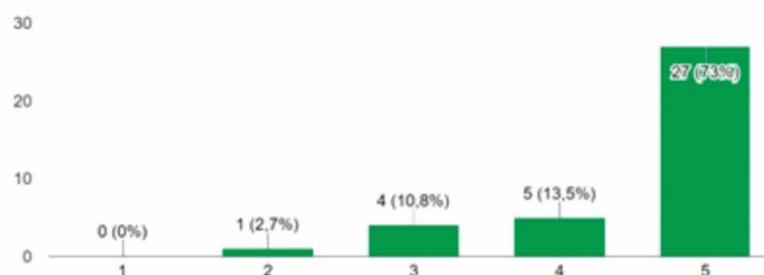
Você pratica o reuso e/ou consumo consciente? (37 respostas)



Fonte: da autora (2017).

Gráfico 8 – Oitava pergunta do questionário para o público alvo.

Com qual grau de importância você vê o assunto: Moda sustentável?
(37 respostas)



Fonte: da autora (2017).

Na oitava pergunta, sobre a importância do assunto moda sustentável, o resultado foi “muita importância”. O que revelou o conhecimento, interesse pelo assunto e um pensamento mais consciente. Sendo, assim, é uma preocupação do público e uma necessidade a ser atendida.

E sobre o uso de roupas transformadas ou feitas a partir de outras usadas, o resultado obtido foi de 100% para sim, justificando o material escolhido (jeans usado) e a forma de produção das peças da maca (por meio do *upcycling*).

5. DIRECIONAMENTO MERCADOLÓGICO

5.1 DADOS CADASTRAIS

5.1.1 Nome da empresa

Empresa atuante no mercado de moda feminino tem como razão social o nome T. Schuquel Comércio de Vestuário ME. E de fantasia, o nome Ateliê Papilon.

5.1.2 Porte

A empresa é classificada como Microempreendedor individual, que é, segundo dados do Sebrae, a empresa com faturamento anual de até R\$ 60 mil e um funcionário contratado, e capacidade de produção mensal de, aproximadamente, 500 peças. Com distribuição em rede nacional por meio de loja virtual e regional por meio de loja física.

Em sua base, na cidade de Maringá, se encontra o ateliê-loja estabelecido em um container, que funciona em conjunto com o setor de produção, o qual recebe as peças em desuso (matéria prima), o desenvolvimento, que envolve a criação, modelagem e a confecção das peças finais. Também está presente, nessa base/ateliê e loja, o setor de vendas, funcionando juntamente aos demais setores, bem como a separação e envio das peças vendidas online, as quais, dependendo do destino, poderão ser retiradas no local ou enviadas via correios.

5.1.3 Marca

O Ateliê Papilon tem como proposta aliar moda, exclusividade, conceitos sustentáveis e experiências. A marca atende mulheres que valorizam mais as experiências do que o consumismo, elas preferem pagar por um show musical a comprar um item de grife.

As peças da marca Ateliê Papilon são feitas a partir de outras já prontas, sendo elas confeccionadas pela junção de várias partes de roupas com tecidos e cores iguais

ou semelhantes, que formarão um novo rolo, do qual serão produzidas peças das coleções (figuras 5 e 6).

Figura 5 - Junção de pedaços de jeans, formando peça grande para o corte



Fonte: da autora (2017)

Figura 6 – Modelagem de um vestido posicionada na peça para corte



Fonte: da autora (2017)

Todas as coleções da marca seguem o conceito do *upcycling*, por isso as peças se tornam únicas, cada uma pensada e feita de um modo diferente, respeitando as suas características e história, que é o diferencial e filosofia da marca.

A marca procura trazer uma atitude mais consciente com relação ao consumo e impactos ambientais, compartilhar ideais e experiências de vida, pensando no futuro e contribuindo para o melhor do planeta, valorizando as pessoas, o meio ambiente, a criatividade e o lucro em igual medida, é o que une a marca com o público.

5.1.4 Conceito da marca

A Ateliê Papiion surge no mercado com um conceito de consumo aliado ao reuso e exclusividade para mulheres que praticam o consumo consciente e têm um estilo totalmente solto e mais desprendido de modismos e tendências rápidas.

A marca propõe repensar formas de consumo e prima pelo estilo em suas peças, se comprometendo assim, com o estilo de vida do público que é totalmente ativo nas questões ambientais, busca o consumo de forma equilibrada, partilha experiências, momentos e ideais para um planeta melhor.

5.1.5 Segmento

Casual wear, que são roupas informais e práticas, para o uso no dia a dia.

5.1.6 Concorrentes

A empresa concorre indiretamente com marcas como a Comas Sp, que produz suas coleções a partir de peças, em sua maioria, camisas novas que não passam no controle de qualidade por algum defeito. Trabalhando com a remodelagem de várias maneiras. A Re-Roupa, um projeto que propõe a criação de roupas novas a partir de matérias primas que eram consideradas resíduo: fins de rolo de tecido, retalhos, roupas com pequenos defeitos.

E como concorrente direto foi encontrada a Mig Jeans, marca carioca que pratica o upcycling em suas coleções, produzindo peças customizadas a partir de retalhos e denim usado.

5.1.7 Preços praticados

Os preços variam de R\$ 80,00 e R\$300,00. Que foram calculados levando em consideração o custo inicial das peças, os seus custos fixos e variáveis com a adição do lucro nos preços finais.

5.1.8 Público alvo

Em sua maioria são mulheres dinâmicas, arquitetas, designers, fotógrafas, publicitárias, estudantes e artistas. Têm de 23 a 32 anos e um salário mensal entre R\$ 1.000,00 e R\$2.000,00. São da geração Millennials, os nascidos entre 1980 e 1990 que estão sempre conectadas, bem informadas sobre o que querem e precisam, sabem de tudo em um clique, inclusive no que envolve marcas e serviços.

Trabalham por prazer, são multitarefas, e por isso, não se prendem a uma profissão apenas, podem mudar conforme o interesse e momento. Tentam mesclar a vida profissional com o que querem e gostam de fazer na vida, buscando realização.

Encaram a vida com otimismo e força de vontade. Estão ligadas pela tecnologia com o mundo onde compartilham seus talentos, habilidades e ideais. Elas preferem experimentar do que consumir. Vão a palestras, viajam para vivenciar outras culturas, vão a shows e festivais com os amigos.

Visam por meio das atitudes uma vida sustentável que preserve mais o meio ambiente e procuram empresas que também tenham a mesma filosofia nos produtos e serviços, não só no rotulo. Procuram isso também em questões profissionais.

São adeptas do “*Slow living*”, que segundo Miranda (2016), em matéria para o site *Review slow life style*, é um estilo de vida que tem como conceito um desejo de viver uma vida mais consciente e desacelerada, pensando no impacto que suas ações, atitudes, modo de vida e consumo “*fast*” tem sobre a sociedade e o planeta.

Elas não encontram a felicidade apenas em bens materiais e são cada vez mais preocupadas com o planeta e consumo consciente. Praticam a economia compartilhada, no lugar de comprar e pagar por hotéis em viagens, alugam casas com amigos em sites ou aplicativos e também os itens de luxo, que usam apenas em ocasiões especiais. E na alimentação também optam pelo que é mais natural, deixando os *fast foods* e industrializados um pouco de lado.

Como consumidoras buscam processo, honestidade, autenticidade e qualidade no lugar de logos. Compram de empresas que refletem seus valores e se agradam em mostrar que são parte de uma mudança positiva.

Figura 7 - Imagem do público alvo

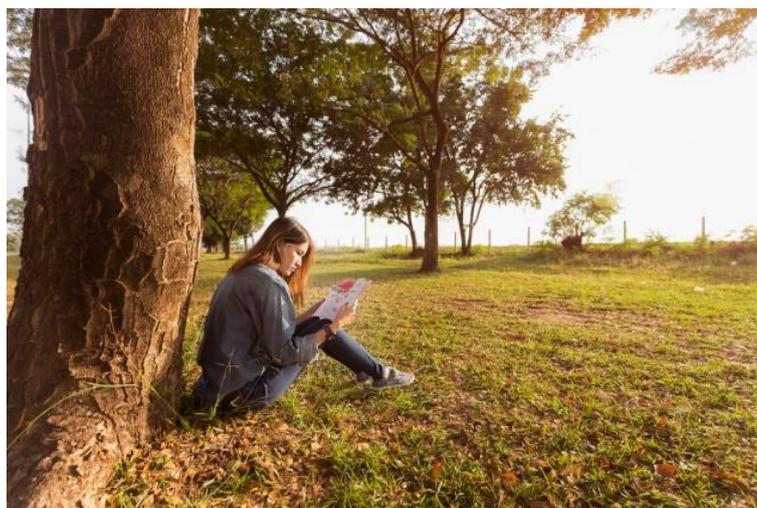


Fonte: Site - Vogue.

5.1.9 Macrotendência

Macrotendências são as tendências comportamentais e socioculturais. Para a coleção foi escolhida a macrotendência de nome “*Lowsumerism*”, que conforme estudo da Box 1824, significa, em tradução livre “baixo consumo ou consumo equilibrado”. Notado, pelo estudo, em grande parte pela geração *Millennials*, comportamento que visa um cuidado maior com tudo, desacelerando um pouco, dando mais atenção a natureza e menos ao consumismo desenfreado. São consumidores conscientes e que valorizam as alternativas de novos modelos mercadológicos capazes de atender as suas necessidades e vontades de forma menos nociva, ainda segundo a plataforma de pesquisa de tendências Box 1824.

Figura 8 - imagem ilustrativa da Macrotendência



Fonte: Site - Shutterstock.

5.1.10 Microtendências

São as tendências estéticas, de estilo. Foi adotada para a coleção a “Lux Tech”, apontada pela WGSN como a tendência com foco na experiência do produto. A cartela de cores é neutra e a grande aposta é o conforto (ajuda a parar, respirar, ter um tempo para você). As principais características dessa tendência adotadas na coleção são:

- Jeans destruído, desfiado, usado e desgastado (Figura 9)
- Total denim/Double denim/ All jeans (Figura 9)
- Anos 90 (Figura 10)

Figura 9 - Tendência jeans destruído, desfiado e desgastado e Total denim.



Fonte: Site – Elle.

Figura 10 - anos 90



Fonte: Site- FFW.

6 DESENVOLVIMENTO DO PROJETO

6.1 DELIMITAÇÃO PROJETUAL

Sendo o público mulheres com um comportamento mais consciente com relação ao seus hábitos e atitudes, que procuram uma vida mais desacelerada e preocupadas com o impacto que suas ações e compras causam. O projeto visa atender as necessidades desse público produzindo um produto que gere menos impacto, por meio do reuso e transformação de peças do vestuário, seguindo o conceito do *upcycling*, onde as peças transformadas tem valor agregado e estilo único. Usando materiais de qualidade e atemporais como o jeans.

6.2 ESPECIFICAÇÕES DO PROJETO

6.2.1 Imagem inspiração do painel semântico

A imagem usada como base/inspiração para o painel semântico da coleção é uma obra do artista e fotografo Ernesto Artillo, com traços de colagem e pintura em fotografia na sua composição.

Figura 10 - imagem inspiração: obra de Ernesto Artillo.



Fonte: site – Ernesto Artillo.

6.2.2 Painel Semântico

Figura 11 - Painel Semântico



Fonte: da autora (2017).

O FLORESCER DA MENTE

O painel expressa o nascer de um novo pensamento. Uma nova atitude e forma de consumo. A consciência do meio em que vive e a consequência dos atos. O equilíbrio entre consumo, necessidade e meio ambiente.

Na coleção inspirada nesse painel, estão presentes as cores laranja, verde, preto e, em especial os vários tons de azul, que resultou na escolha do jeans como material principal. As formas, como os detalhes das flores e as listras, em alguns pontos do painel, expostos nas peças em forma de bordados nas cores verde, laranja e branco.

6.2.3 Conceito da coleção

A coleção tem como inspiração o céu e o revoar dos pássaros e das folhas, que na sua volta trazem consigo mudança sem deixar de lado a sua história. É o

seu ciclo natural: nascer, crescer, voar e revoar, voltando com algo novo. Ou como as folhas, caindo, se alojando em um lugar novo e com o vento, em uma revoada, voltam com novos ares. Isso se faz presente na coleção através do jeans, com a sua expressão de liberdade e versatilidade através do tempo e gerações.

6.2.4 Nome da coleção

Revoar.

6.2.5 Referência da coleção

A coleção tem como referência o revoar, que significa segundo o Dicionário Aurélio (2016), tornar a voar, voltar voando, esvoaçar, das aves e das folhas. O ato de voltar trazendo mudanças, mas com a história ainda em si, fazendo uma mescla transformadora de características.

6.2.6 Cores

A coleção traz as peças em jeans e seus tons neutros, como o azul em várias tonalidades e o preto em contraste com cores intensas como o laranja e o verde.

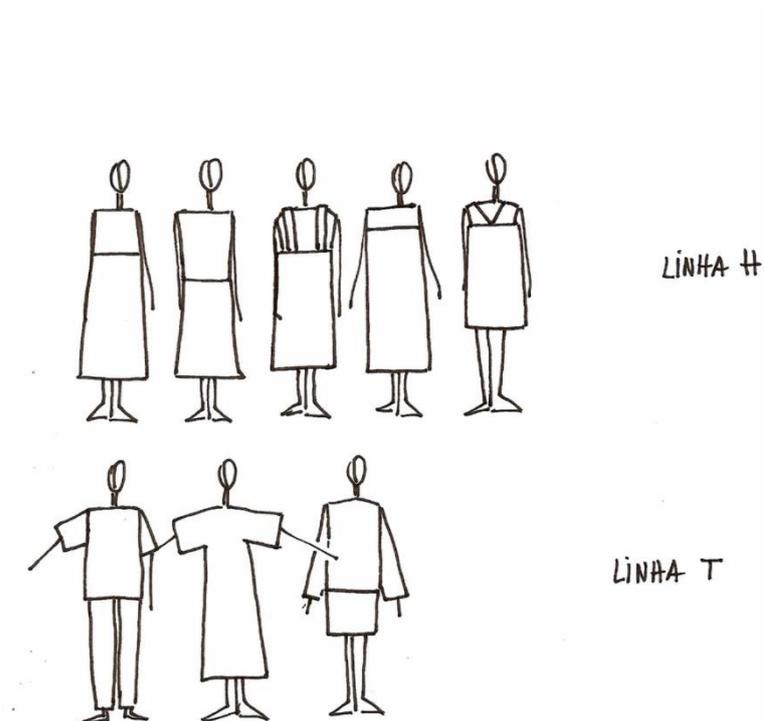
6.2.7 Materiais

Os materiais para a coleção foram escolhidos pensando na usabilidade e versatilidade das peças, por isso o material escolhido foi o jeans 100% algodão e também o jeans com elastano, pois é atemporal e muito versátil. É o um dos tecidos mais populares e democráticos, tendo grande usabilidade mesmo vindo de peças com modelagens não atuais, como as encontradas em brechós.

6.2.8 Formas e Estruturas

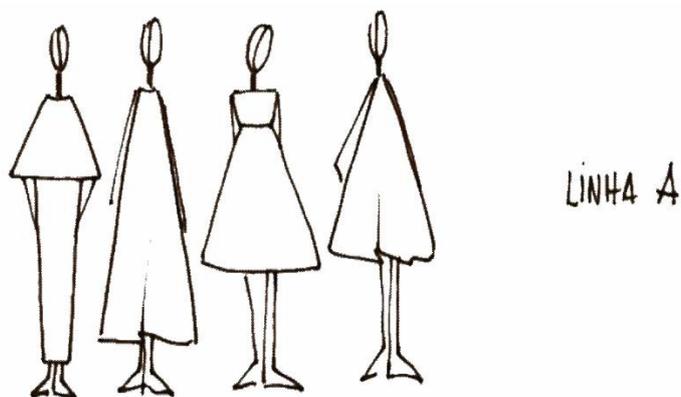
As formas e estruturas da coleção são as linhas A, H e T, que foram escolhidas por conferirem mais conforto e modernidade ao vestir, levando em conta o material usado, o jeans.

Figura 12 - shapes H e T



Fonte: Site – Club Noir

Figura 13 - Shape: linha A



Fonte: Site – Club Noir

6.2.9 Mix de coleção

- TOP: 7 peças.
- BOTTON: 7 peças.
- ONE PIECE: 13 peças.

6.3 CARTELA DE CORES E MATERIAIS

Na cartela de cores da coleção estão presentes cores como o azul, representando os vários tons de azul do jeans, branco, preto, verde e laranja. Abaixo elas estão listadas com o nome e código Pantone de cores 2017. Já os materiais são o jeans 100% algodão e também o jeans 97% algodão e 3% elastano.

Figura 14- cartela de cores e materiais da coleção.



Fonte: da autora (2017).

6.4 GERAÇÃO DE ALTERNATIVAS

Figura 15 – Croqui 1



Fonte: da autora (2017)

Figura 16 – Croqui 2



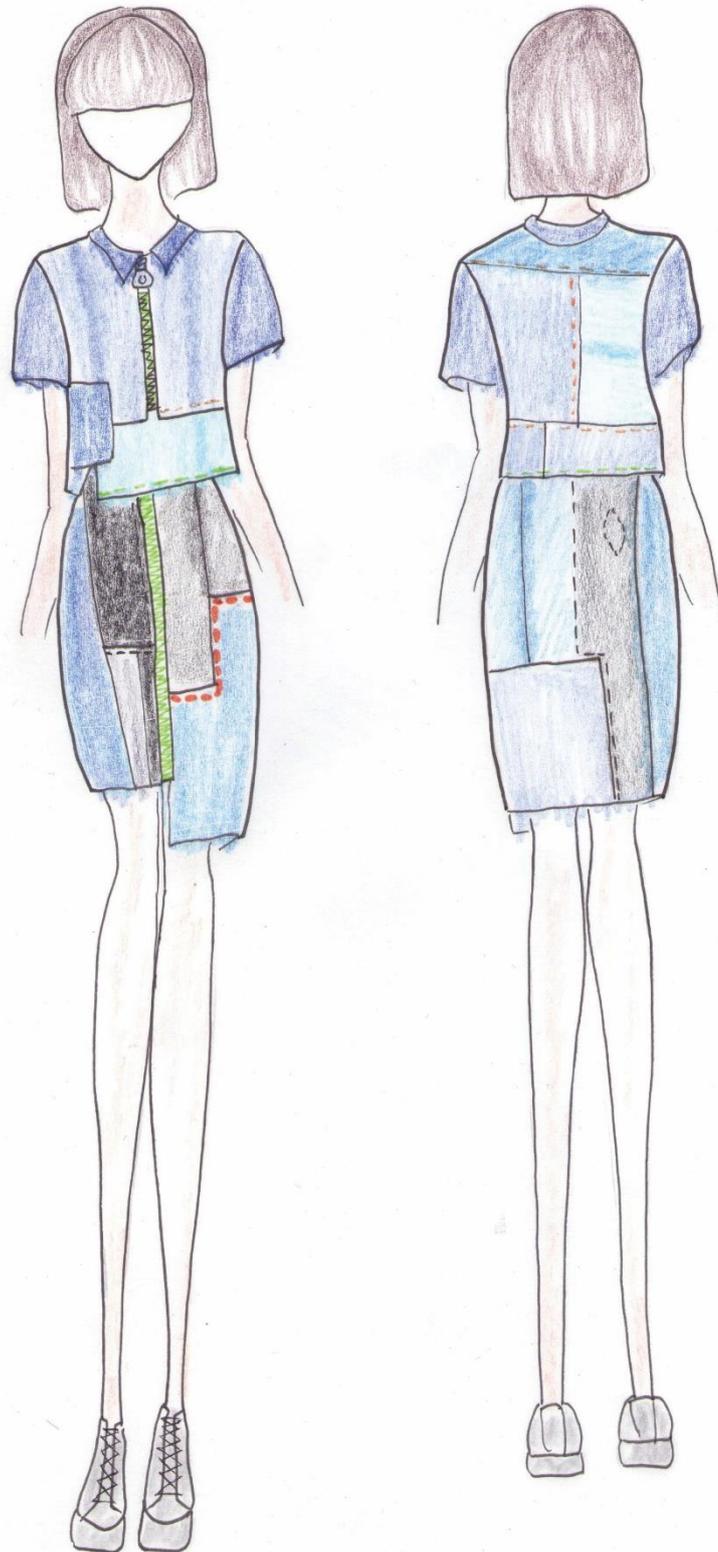
Fonte: da autora (2017)

Figura 17 – Croqui 3



Fonte: da autora (2017)

Figura 18 – Croqui 4



Fonte: da autora (2017)

Figura 19 - Croqui 5



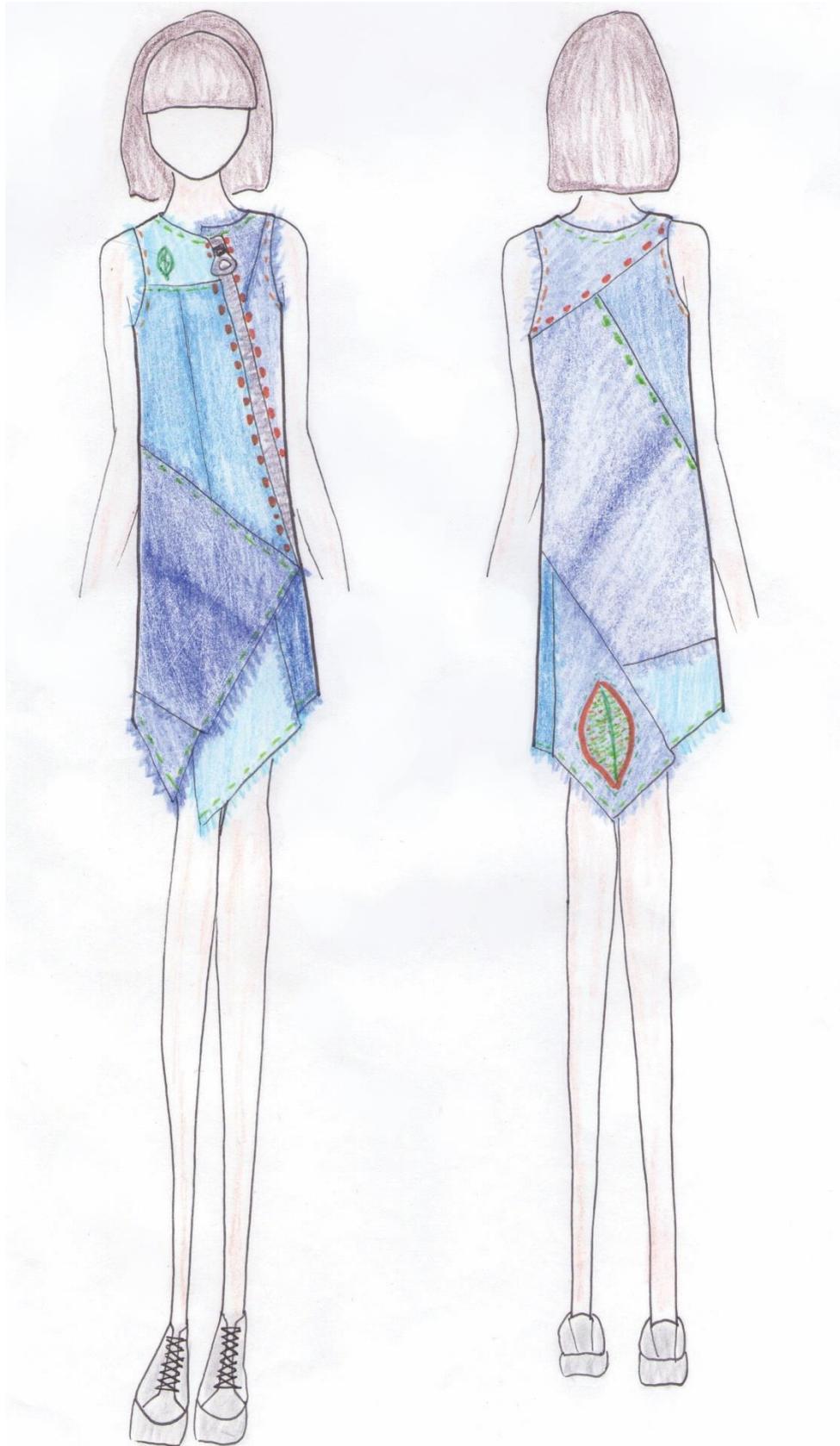
Fonte: da autora (2017)

Figura 20 – Coqui 6



Fonte: da autora (2017)

Figura 21 – Croqui 7



Fonte: da autora (2017)

Figura 22 - Croqui 8



Fonte: da autora (2017)

Figura 23- Croqui 9



Fonte: da autora (2017)

Figura 24 - Croqui 10



Fonte: da autora (2017)

Figura 25- Croqui 11



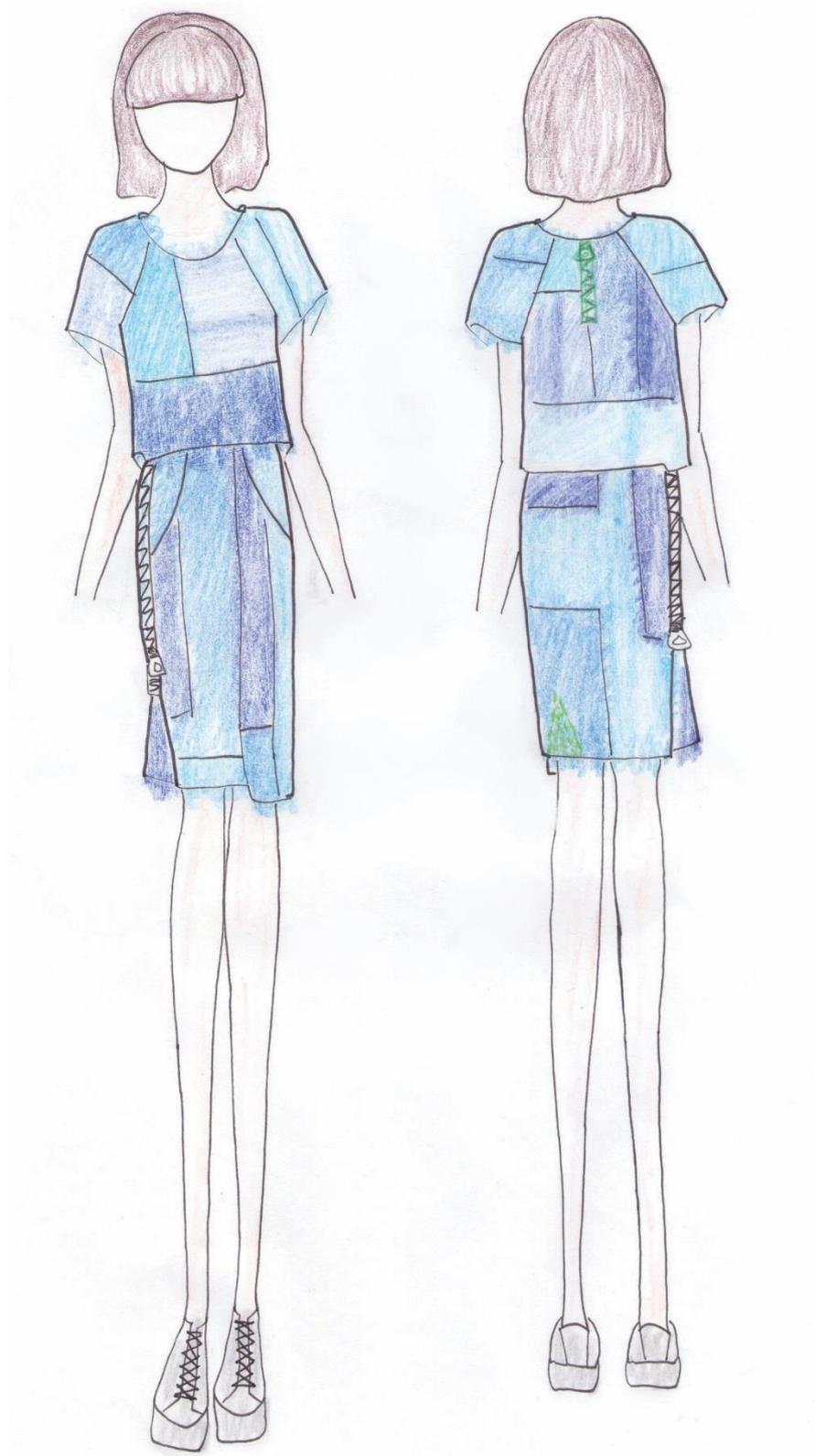
Fonte: da autora (2017)

Figura 26- Croqui 12



Fonte: da autora (2017)

Figura 27- Croqui 13



Fonte: da autora (2017)

Figura 28- Croqui 14



Fonte: da autora (2017)

Figura 29- Croqui 15



Fonte: da autora (2017)

Figura 30- Croqui 16



Fonte: da autora (2017)

Figura 31- Croqui 17



Fonte: da autora (2017)

Figura 32- Croqui 18



Fonte: da autora (2017)

Figura 33- Croqui 19



Fonte: da autora (2017)

Figura 34- Croqui 20



Fonte: da autora (2017)

6.5 LOOKS SELECIONADOS

Figura 35-- Look 1

Fonte: da autora (2017)

Figura 36- Look 2



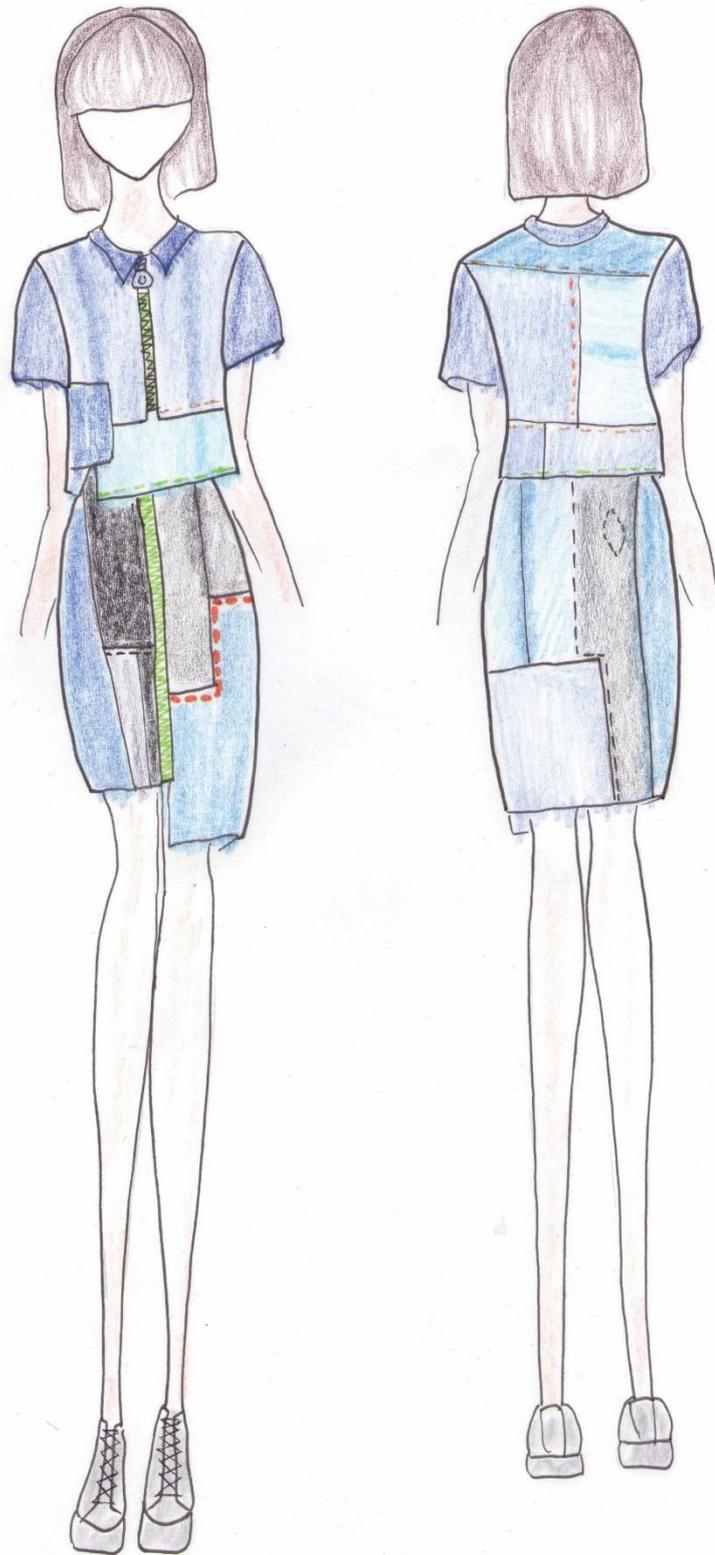
Fonte: da autora (2017)

Figura 37- Look 3



Fonte: da autora (2017)

Figura 38- Look 4

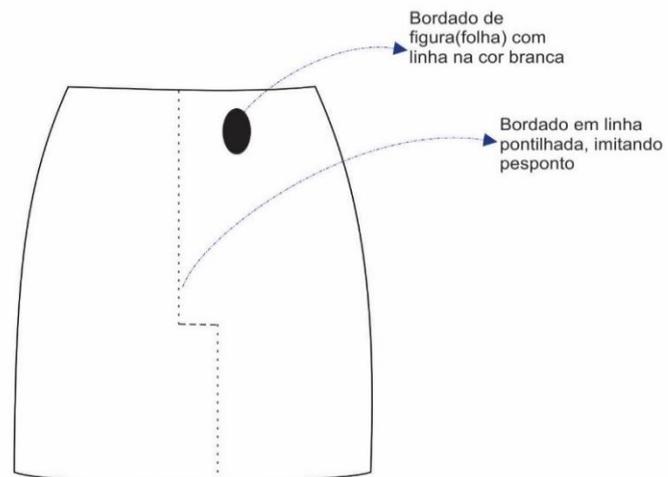
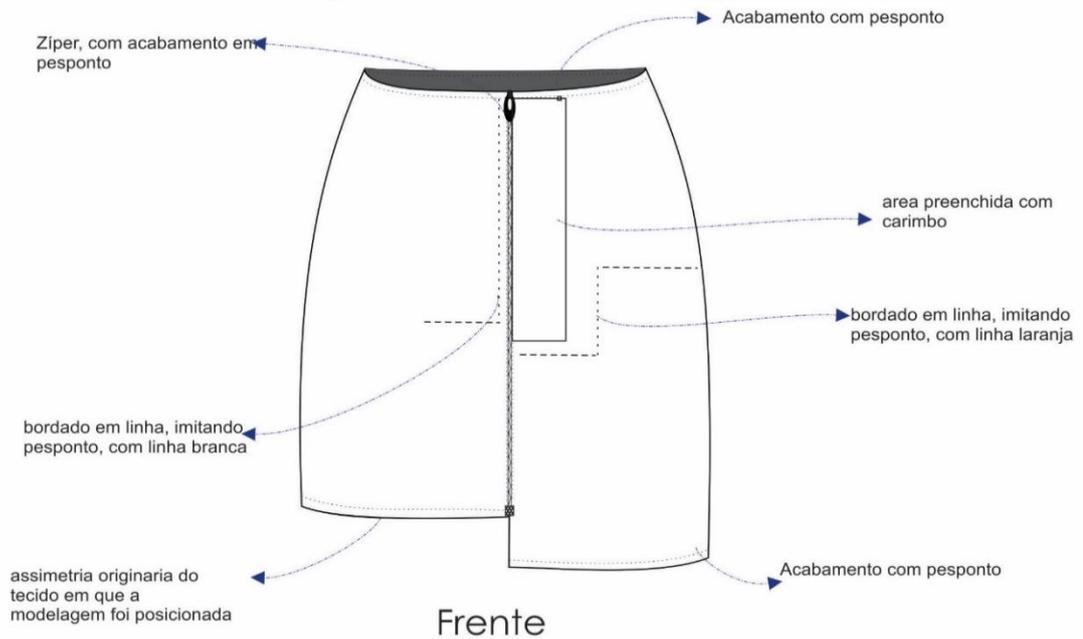


Fonte: da autora (2017)

6.5.1 Fichas técnicas dos looks selecionados

FICHA DESENVOLVIMENTO

REF: Ap201701	MARCA: Ateliê Papilon	ESTILISTA: Tainara Schuquel
COLEÇÃO: ReVoar	TAMANHO PILOTO: M	MODELISTA: Tainara Schuquel
PRODUTO: Saia ziper meio	GRADE: P, M e G	DATA: 06 / 2017



Costas

BORDADO:

REF: tipo pesponto

QUANT. PONTOS: 37 pontos ao total na frente

TIPO DE PONTOS: pontilhado em linha reta

LOCALIZAÇÃO: do zíper para as laterais da peça, com linha branca e laranja, na frente.

OBS: Nas costas: uma linha no meio da peça e uma figura na lateral

TECIDOS				
TECIDOS	FORNECEDOR	COMPOSIÇÃO	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT
Jeans	Brechó Beijo Retrô	100% algodão		
Jeans	Brechó Beijo Retrô	97% algodão 3%elastano		

AMOSTRAS

Jeans
97% algodão
3% elastano



Jeans
100% algodão

AVIAMENTOS

DESCRIÇÃO	FORNECEDOR	COR	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT.
Linha	Bonfio	Azul		R\$ 2,70 rolo-1200m
Zíper 60cm	ZR	verde limão	1 un	R\$ 2,50
Linha de arraiolo (bordado)	Trico Lã	laranja e branco		

ETIQUETAS/EMBALAGENS/TAGS

DESCRIÇÃO	FORNECEDOR	COR	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT

VARIAÇÃO CORES**Preto (Black onix)**

Pantone 19-4003 TPG

Azul (orion blue)

Pantone 19-4929 TPG

OBS: essas cores podem aparecer em vários tons na peça

FICHA DESENVOLVIMENTO

REF: AP201701A

COLEÇÃO: ReVoar

PRODUTO: Blusa gola desfiada

MARCA: Tainara Schuquel

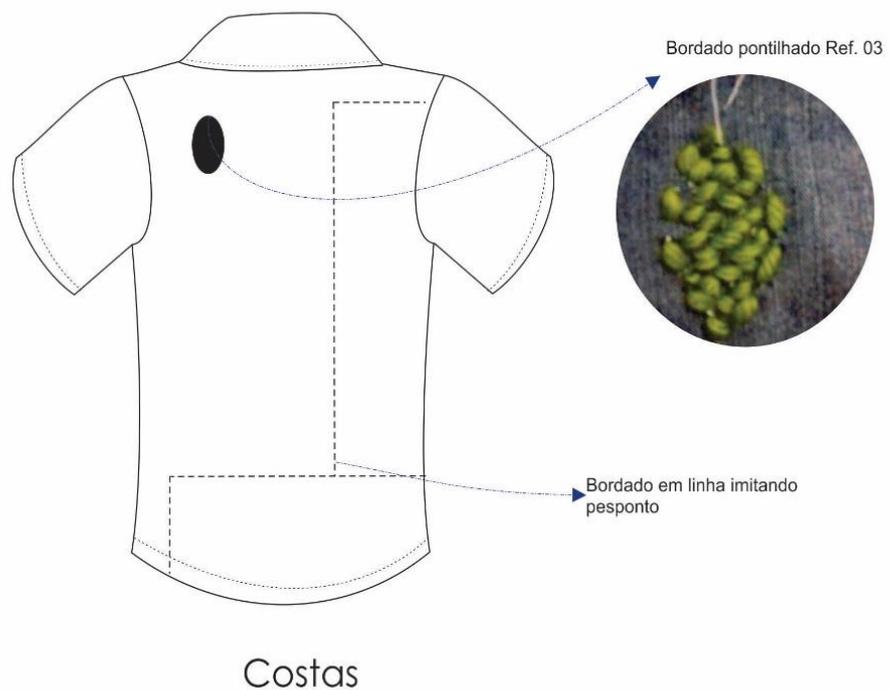
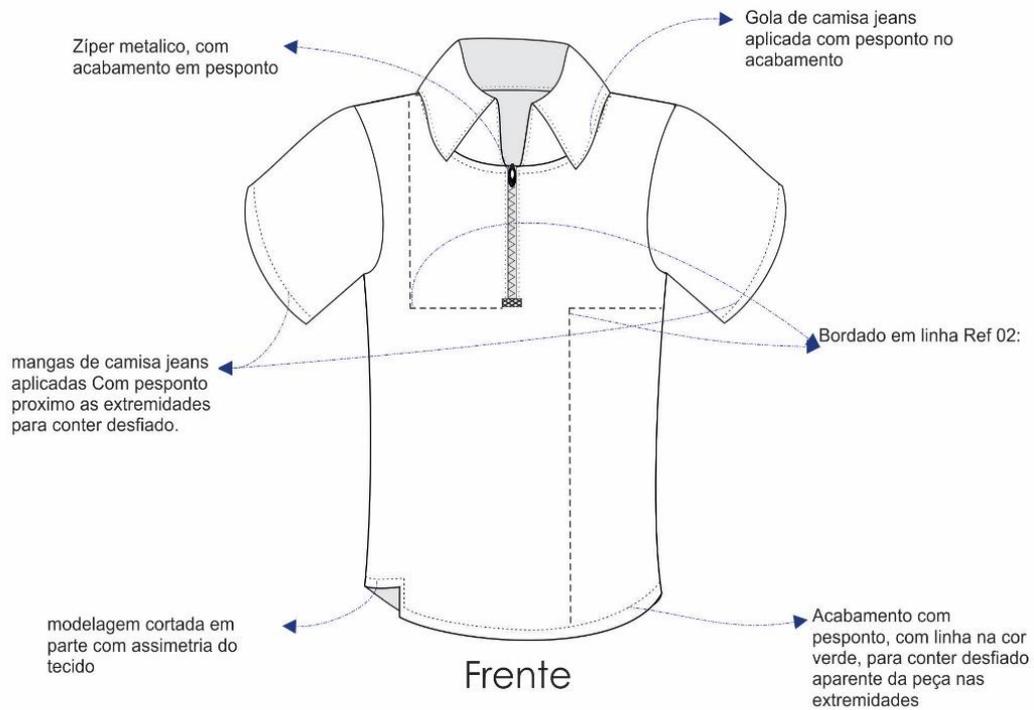
TAMANHO PILOTO: M

GRADE: P, M e G

ESTILISTA: Tainara Schuquel

MODELISTA: Tainara Schuquel

DATA: 06 / 2017



BORDADO:

REF:
QUANT. PONTOS: Bordado manual, Técnica
TIPO DE PONTOS: Bordado manual, Técnica pontilhado

LOCALIZAÇÃO: canto superior esquerdo

OBS:

**TECIDOS**

TECIDOS	FORNECEDOR	COMPOSIÇÃO	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT
Jeans	Brechó Beijo Retrô	100% algodão		
Jeans	Brechó Beijo Retrô	97% algodão 3%elastano		

AMOSTRAS

Jeans
 97% algodão
 3% elastano



Jeans
 100%
 algodão

AVIAMENTOS

DESCRIÇÃO	FORNECEDOR	COR	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT.
Linha	Bonfio	Azul e verde		
Zíper	GCC	metal prata		
Linha arraiolo	Bonfio	branco e laranja		

ETIQUETAS/EMBALAGENS/TAGS

DESCRIÇÃO	FORNECEDOR	COR	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT

VARIAÇÃO CORES

Preto (Black onix)
 Pantone 19-4003 TPG

Azul (orion blue)
 Pantone 19-4929 TPG

OBS: essas cores podem aparecer em vários tons na peça

FICHA DESENVOLVIMENTO

REF: Ap201701

COLEÇÃO: ReVoar

PRODUTO: vestido regata

MARCA: Atelie Pabilon

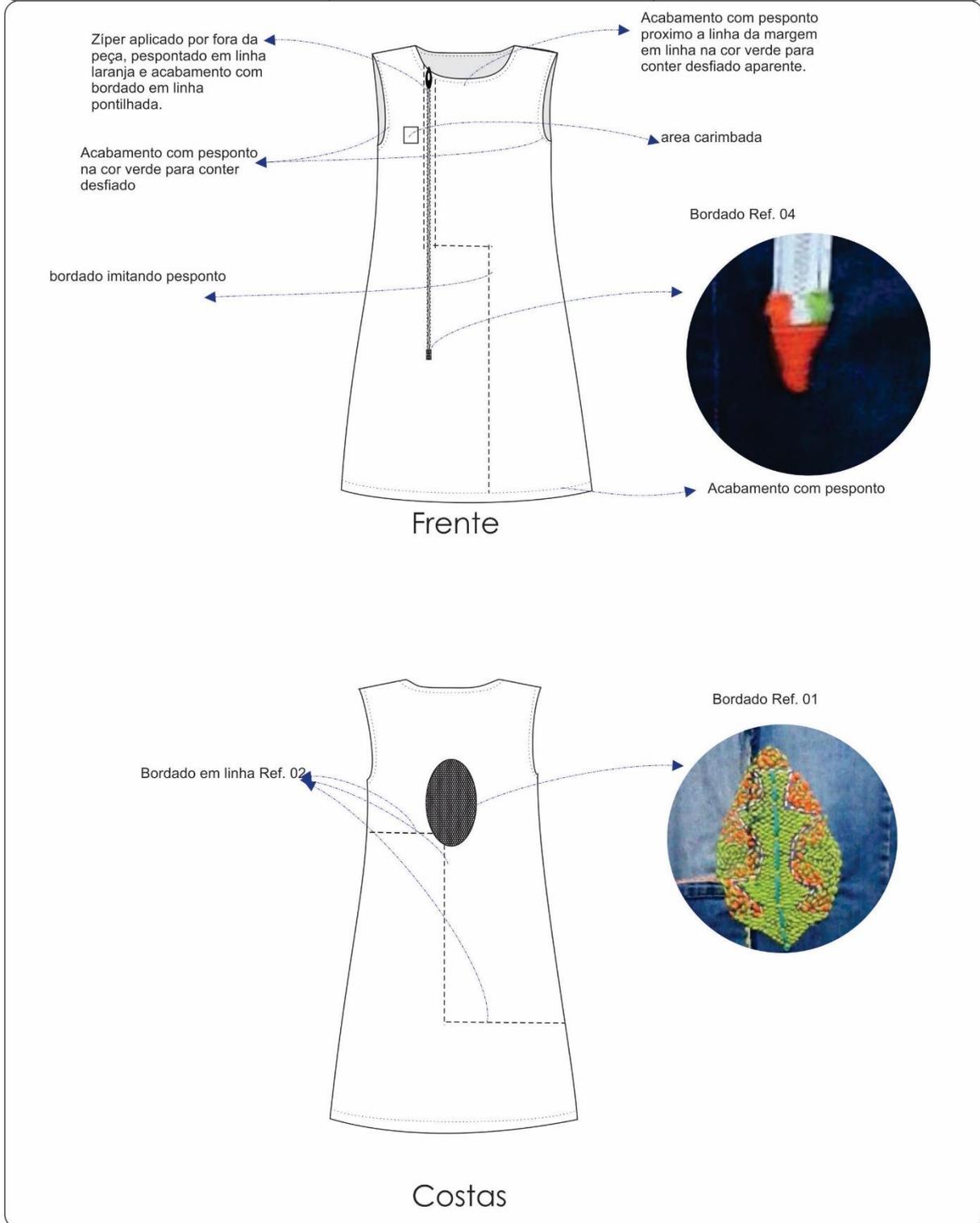
TAMANHO PILOTO: M

GRADE: P, M e G

ESTILISTA: Tainara schuquel

MODELISTA: Tainara schuquel

DATA: 06 / 2017



BORDADO:

REF: V2018001

QUANT. PONTOS:**TIPO DE PONTOS:** Bordado manual, Técnica**LOCALIZAÇÃO:** Centro da costa, zíper**OBS:** Materias utilizados:

Linha de arraiolo, laranja, verde e mista (laranja com branco)

TECIDOS

TECIDOS	FORNECEDOR	COMPOSIÇÃO	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT
Jeans	Brechó Bejo Retro	100% algodão		
Jeans	Brecho Bejo Retro	97%algodão 3%elastano		

AMOSTRAS

Jeans
97% algodão
3% elastano



Jeans
100%
algodão

AVIAMENTOS

DESCRIÇÃO	FORNECEDOR	COR	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT.
Linha	Bonfio	Azul e laranja		
Linha de bordado	Bonfio	Verde Claro		
Cordão poliester	Bonfio	Verde escuro		
Linha de bordado	Bonfio	Laranja		
Zíper 60cm	ZR	Cinza		

ETIQUETAS/EMBALAGENS/TAGS

DESCRIÇÃO	FORNECEDOR	COR	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT

VARIAÇÃO CORES**Branco**

Pantone 11-4800 TPX

Preto

Pantone 19-4220 TPX

Cinza

Pantone 14-4102 TPX

FICHA DESENVOLVIMENTO

REF: Ap201701

COLEÇÃO: ReVoar

PRODUTO: Vestido A

MARCA: Atelie Papiilon

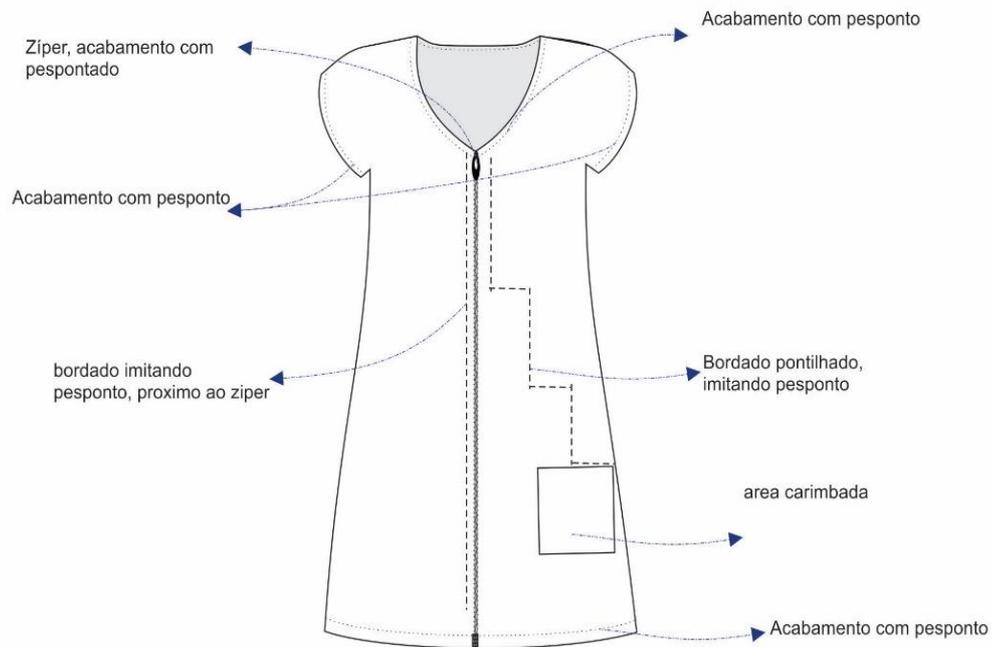
TAMANHO PILOTO: M

GRADE: P, M e G

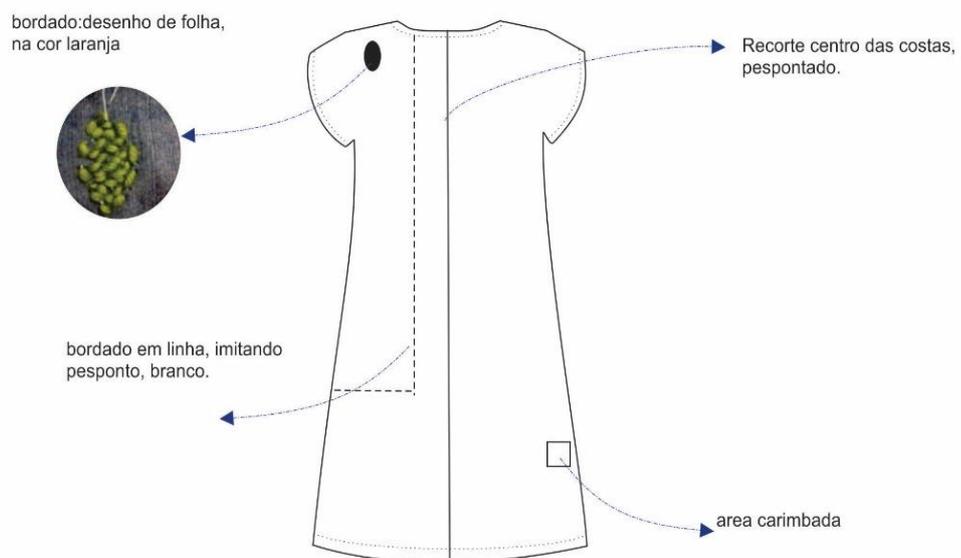
ESTILISTA: Tainara Schuquel

MODELISTA: Tainara Schuquel

DATA: 06 / 2017



Frente



Costas

BORDADO: manual

REF:

QUANT. PONTOS:

TIPO DE PONTOS: pontilhado, em linha

LOCALIZAÇÃO: frente, proximo ao zíper, nas cores branca e verde e costas lado esquerdo, bordado em linha branco e desenho(folha) na cor laranja
OBS:



TECIDOS

TECIDOS	FORNECEDOR	COMPOSIÇÃO	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT
Jeans	Brechó Beijo Retrô	100% algodão		
Jeans	Brechó Beijo Retrô	97% algodão 3%elastano		

AMOSTRAS



Jeans
97% algodão
3% elastano



Jeans
100% algodão

AVIAMENTOS

DESCRIÇÃO	FORNECEDOR	COR	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT.
Linha	Bonfio	Azul		
Zíper	ZR	Azul escuro		
Linha de arraiolo (bordado)	Bonfio	laranja, branco e verde		

ETIQUETAS/EMBALAGENS/TAGS

DESCRIÇÃO	FORNECEDOR	COR	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT

VARIAÇÃO CORES

Preto (Black onix)
Pantone 19-4003 TPG

Azul (orion blue)
Pantone 19-4929 TPG

OBS: essas cores podem aparecer em vários tons na peça

FICHA DESENVOLVIMENTO

REF: Ap201701

COLEÇÃO: ReVoar

PRODUTO: Blusa T

MARCA: Ateliê Papilon

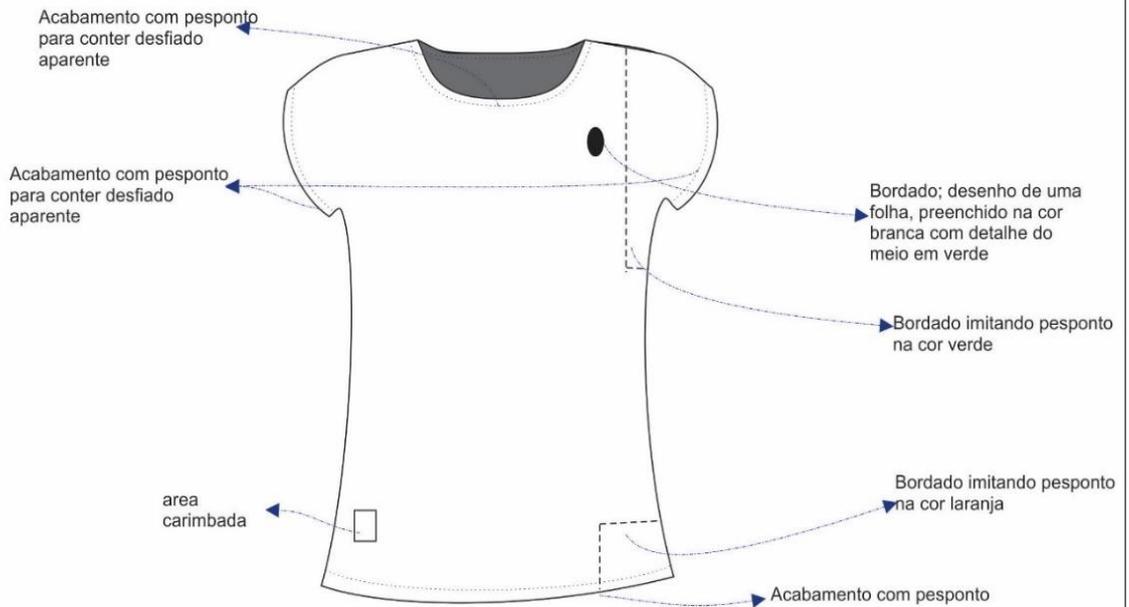
TAMANHO PILOTO: M

GRADE: P, M e G

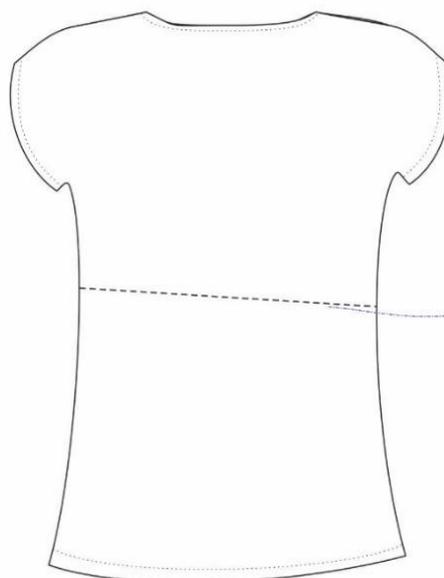
ESTILISTA: Tainara Schuquel

MODELISTA: Tainara Schuquel

DATA: 06 / 2017



Frente



Costas

linhas imitando pesponto, nas cores verde e laranja e desenho de folha na cor branca
BORDADO:
REF:
QUANT. PONTOS:
TIPO DE PONTOS: em linha, manual

LOCALIZAÇÃO: linhas na frente, lado esquerdo e nas costas, em linha horizontal
OBS:

TECIDOS

TECIDOS	FORNECEDOR	COMPOSIÇÃO	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT
Jeans	Brechó Beijo Retrô	97% algodão / 3% elastano		

AMOSTRAS



Jeans
 97% algodão
 3% elastano

AVIAMENTOS

DESCRIÇÃO	FORNECEDOR	COR	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT.
Linha	Bonfio	Laranja		
Linha	Bonfio	Azul escuro		
Linha de arraiolo	Bonfio	Laranja		
Linha de arraiolo	Bonfio	verde e branca		

ETIQUETAS/EMBALAGENS/TAGS

DESCRIÇÃO	FORNECEDOR	COR	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT

VARIAÇÃO CORES

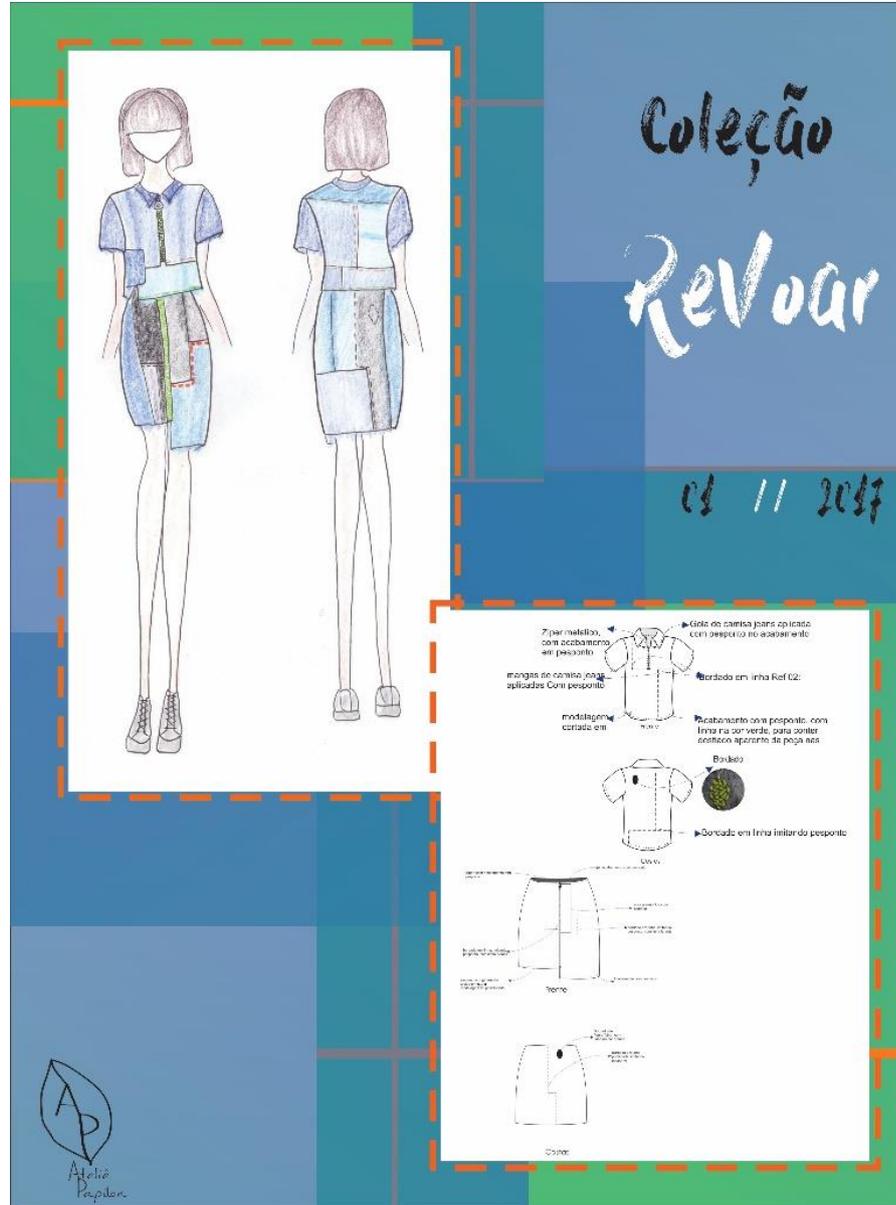
Preto (Black onix)
 Pantone 19-4003 TPG

Azul (orion blue)
 Pantone 19-4929 TPG

OBS: essas cores podem aparecer em vários tons na peça

6.6 PRANCHAS DOS LOOKS CONFECCIONADO

Figura 39 – Pracha 01



Fonte: da autora (2017)

Figura 41 - Prancha 03



Fonte: da autora (2017)

6.7 FOTOS DOS LOOKS CONFECCIONADOS

Figura 43 - look 01

Fonte: da autora (2017)

Figura 441 - look 02



Fonte: da autora (2017)

Figura 45 - look 03



Fonte: da autora (2017)

Figura 46 - look 04



Fonte: da autora (2017)

6.8 CATALOGO IMPRESSO

Figura 47 - Capa do catálogo impresso

Fonte: da autora (2017)

Figura 48 - pagina nº 1 do catálogo



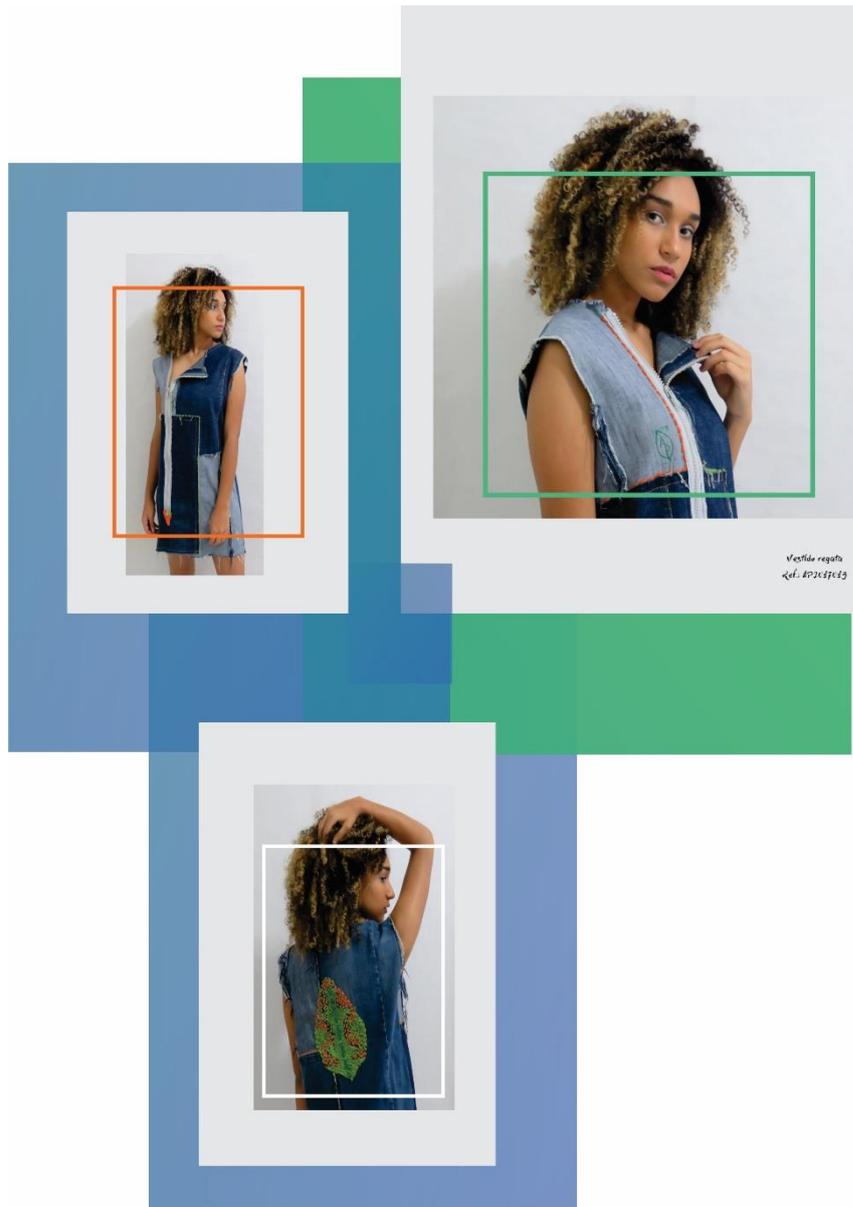
Fonte: da autora (2017)

Figura 49 – pagina nº 2 do catalogo



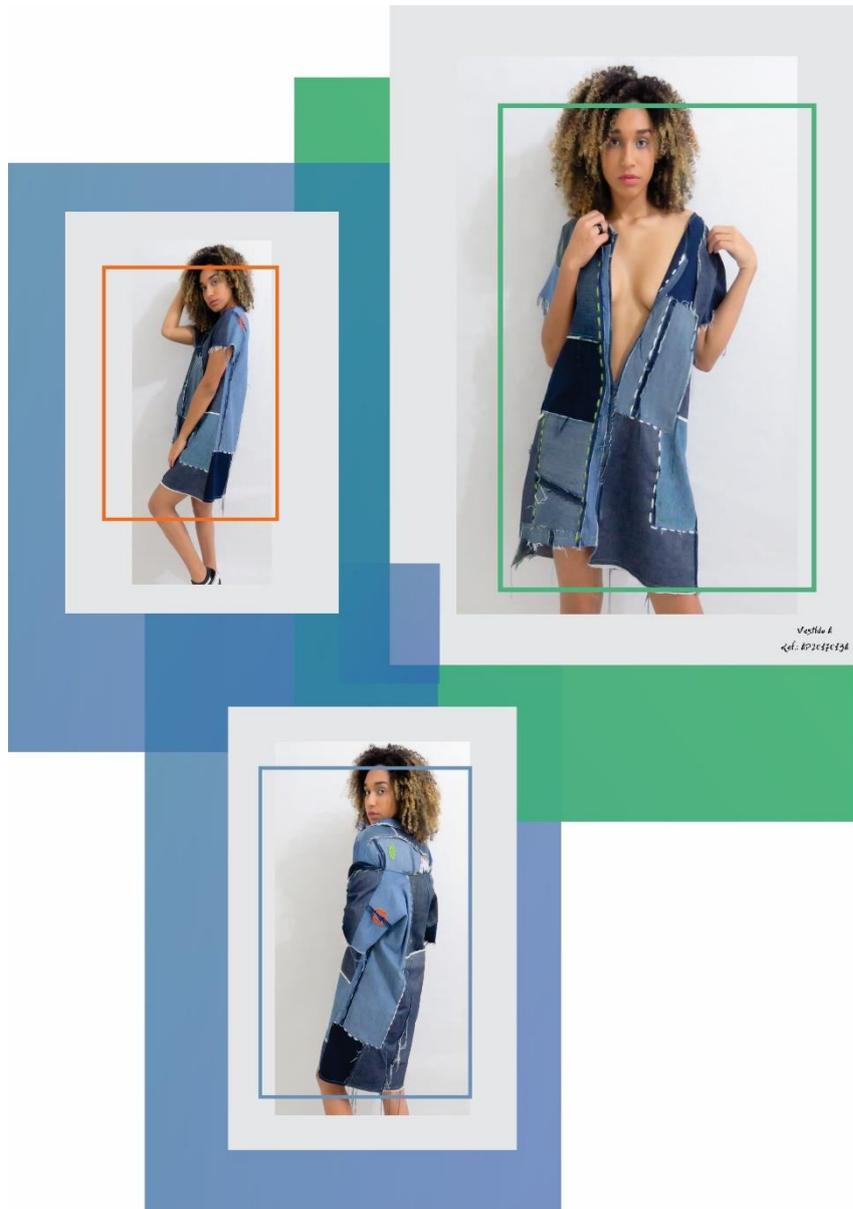
Fonte: da autora (2017)

Figura 50 - pagina nº 3 do catalogo



Fonte: da autora (2017)

Figura 51 - pagina nº 4 do catalogo



Fonte: da autora (2017)

Figura 52 - contracapa do catalogo impresso



Fonte: da autora (2017)

6.9 DESFILE

6.9.1 Planejamento make up e hair

Para complementar os looks no momento do desfile, as modelos passaram previamente pela maquiagem e produção do cabelo com o penteado escolhido. E, tanto a maquiagem quanto o cabelo foram escolhidos, por harmonizarem com a coleção, na sua composição de cores e formas.

Na maquiagem, algumas cores presentes na coleção como o azul (sombra) contrastando com o laranja em um traço fino de delineado nos olhos, juntamente com o tom leve de batom usado. Já para o cabelo, foi escolhido um penteado simples, onde duas partes pequenas são enroladas até a parte de trás, onde formam um coque.

Figura 53 - modelo com make-up e hair escolhidos



Fonte: da autora – desfile (2017)

6.9.2 Escolha de trilha sonora

Para o decorrer do desfile foi escolhida, como trilha sonora a música Runaway (U&I), da dupla Galantis.

6.9.3 Organização de entrada das modelos

Modelo 1: Kamilla

Modelo 2: Tatiana

Modelo 3: Lara

Modelo 4: Giovana

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo de criar uma coleção de produtos de moda a partir de conceitos de moda sustentável, mais especificamente com o uso do eco design, através da aplicação do conceito e técnicas do *upcycling*, foi alcançado de forma satisfatória a partir do estudo dos temas propostos e a aplicação do conceito escolhido.

A escolha do material para a coleção, o jeans, foi assertivo e de grande proveito, levando em consideração que é um dos mais produzidos mundialmente, sendo um dos materiais que mais demanda de processos de beneficiamentos prejudiciais aos meios naturais e, conseqüentemente um dos mais presentes na zona de descarte e desuso. Mas que, devido a sua grande democratização e pela sua versatilidade, é facilmente recolocado no mercado, mesmo que proveniente de modelos não atuais, pois o material tem característica atemporal, o que o torna visualmente atrativo e usável.

Ao usar a técnica de *upcycling*, as peças se tornam renovadas e de valor agregado, fazendo-se viável em todos os sentidos, pois não possui altos custos de produção e as peças resultantes não sofrem desvalorização e tampouco têm custo final alto para o consumidor. Além de outros processos usados, que agregaram valor aos produtos, como a aplicação de bordados manuais e o uso de zíperes como recurso estético e prático, conferindo as peças modernidade, frescor e praticidade ao vestir.

A coleção, com peças de estética única e diferenciada, foi feita de forma a aproveitar o máximo do material obtido, gerando o mínimo de resíduos no corte, o que trouxe outra característica para os looks, a assimetria presente nas peças de jeans em que as modelagens foram posicionadas e, onde continha algum dano visível, foi usado o lado avesso, com a costura de acabamento (*overloque*) aberta, o que conferiu as peças uma aparência ímpar.

A revisão bibliográfica e a pesquisa de público resultaram em uma geração de alternativas de 20 looks, dos quais foram escolhidos 4 para compor a coleção e serem confeccionados aplicando os conceitos e técnicas estudadas.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALMEIDA, Isadora. Zara e H&M são afetadas pela preocupação com sustentabilidade: cada vez mais jovens estão questionando a sua firma de consumo. Disponível em: <<http://elle.abril.com.br/moda/zara-e-hm-sao-afetadas-pela-preocupacao-com-sustentabilidade/>>. Acesso em: 9/12/2016, 21:35.

ANICET, Anne; BESSA, Pedro; BROEGA, Ana Cristina. Ações na área da moda em busca de um design sustentável. 2011.

ANICET, Anne; RUTHSCHILLING, Evelise Anicet. Estudo para a construção de metodologia de design de moda sustentável. 2014. 11^o P&D DESIGN.

BERLIM, Lilyan. Moda e sustentabilidade: uma reflexão necessária. Estação das letras e cores. São Paulo, 2012.

BIZ, Eduardo. Atualidade: Entenda a urgência do Lowsumerism, disponível em: <<http://pontoeletronico.me/2015/lowsumerism-entenda/>>. Acesso em: 18/07/2016, 18:09.

ERNER, Guillaume. Vítimas da moda? Como criamos, por que a seguimos. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2005.

ESTILISTAS, Brasileiros. Upcycling, afinal o que é esse termo tão usado na moda? Disponível em: <<http://estilistasbrasileiros.com.br/upcycling-afinal-o-que-e-esse-termo-tao-usado-na-moda/>>. Acesso em: 11/03/2017, 01:26.

FASHIONLEARN. Você conhece o conceito Upcycling? Disponível em: <<https://www.fashionlearn.com.br/blog/upcycling/>> Acesso em: 16/03/2017, 01:06

FEGHALI, Marta Kasznar et al. O ciclo da moda. São Paulo. Ed. Senac Rio, 2008.

FERREIRA, Veridiana Cristina Teodoro; MARTINS, Suzana Barreto. O papel da ergonomia na moda como contraponto ao fast fashion. 2014. 10^o Colóquio de Moda-7^a edição internacional. 1^o Congresso Brasileiro de iniciação Científica em Design e Moda.

GIARDELLI, Gil. Como a geração milênio faz a diferença? Estudo global. Disponível em:<<http://exame.abril.com.br/rede-de-blogs/pessoas-do-seculo-21/2013/06/07/como-a-geracao-milenio-faz-a-diferenca-estudo-global/>>. Acesso em: 26/07/2016, 21:23.

GIL, Antonio Carlos. Como elaborar projetos de pesquisa. São Paulo: Editora Atlas, 2012.

HADDAD, Anna. O profundo despertar do consumo feminino. Disponível em: <<http://pontoeletronico.me/2015/novo-consumo-feminino/>>. Acesso em: 18/07/2016, 15:18.

KORNER, Edson; REFOSCO, Ereany; LUGLI, Daniele. Marketing voltado a produtos de moda sustentável. 4º ENP Moda, 2014. Disponível em: <<http://docplayer.com.br/8380833-Marketing-voltado-a-produtos-de-moda-sustentavel.html>>. Acesso em: 18/09/2016, 15:03.

LEVY, Natalia. Essas três meninas cariocas estão popularizando a moda sustentável através de peças jeans incríveis. Disponível em: <<http://elle.abril.com.br/moda/essas-tres-meninas-cariocas-estao-popularizando-a-moda-sustentavel-atraves-de-pecas-jeans-incriveis/>> Acesso em: 06/06/2017, 03:35.

LIMA, Michel. Upcycling, a arte da reutilização. Disponível em: <<http://www.zupi.com.br/upcycling-a-arte-da-reutilizacao/>> Acesso em: 20/03/2017, 22:50.

MAFRA, Nícia. Upcycling – O ciclo tecnológico. 2013. Disponível em: <<http://ecoarte.info/ecoarte/2013/11/upcycling/>>. Acesso em 21/07/2015, 18:31.

MINISTÉRIO do meio ambiente. Ecodesign. Disponível em: <<http://www.mma.gov.br/destaques/item/7654-ecodesign>> Acesso em: 27/05/2017, 06:02.

MIRANDA, Bruna. Diminuindo o ritmo: a revolução do slow living. Disponível em: <<http://reviewslowlifestyle.com.br/2016/01/15/diminuindo-o-ritmo-a-revolucao-do-slow-living/>>. Acesso em: 24/01/2016, 11:50.

PAZMINO, Ana Veronica. Uma reflexão sobre design social, eco design e design sustentável. 2007. I Simpósio Brasileiro de Design sustentável, Curitiba.

PALTIER, Fabrice; SAPORTA, Henri. Design sustentável: caminhos virtuosos. São Paulo, SP. SENAC, 2009.

SILVA, Mariana Souza da; TRANCOSO, Samira Moraes Kroeff. A moda através do respeito: uso de conceitos sustentáveis no vestuário slowfashion. 2012 - VIII Colóquio de Moda-5º congresso internacional.

SEBRAE. Brechós atendem as mudanças do mundo da moda. Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/Brech%C3%B3s-atendem-%C3%A0s-mudan%C3%A7as-do-mundo-da-moda>>. Acesso em: 29/06/2015, 11:45.

UNIFESP, Eco. Princípios dos 3R's. Disponível em: <http://dgi.unifesp.br/ecounifesp/index.php?option=com_content&view=article&id=10&Itemid=8>. Acesso em: 16/09/2015, 10:20.

VORONOVICZ, Priscila; ZACAR, Claudia Regina Hasegawa. Slow Design e os requisitos para o design sustentável. Disponível em: <<http://www.esocite.org.br/eventos/tecsoc2011/cd-anais/arquivos/pdfs/artigos/gt026-slowdesign.pdf>> Acesso em 27/05/2017, 06:20.

YAHN, Camila. Estudo mostra que geração dos millennials prefere experimentar do que consumir. Disponível em: <<http://ffw.com.br/noticias/business/estudo-mostra-que-geracao-dos-millennials-prefere-experimentar-do-que-consumir/>>. Acesso em: 26/07/2016, 22:30.