

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE JUIZ DE FORA
INSTITUTO DE ARTES E DESIGN
BACHARELADO EM MODA**

Jéssica Maira Neves da Silva
Natália Fernandes Caetano

**A MODA COMO UMA ALTERNATIVA SUSTENTÁVEL:
O DESENVOLVIMENTO DE BOLSAS UTILITÁRIAS A
PARTIR DO UPCYCLING DE JEANS**

Juiz de Fora
2018

Jéssica Maira Neves da Silva
Natália Fernandes Caetano

**A MODA COMO UMA ALTERNATIVA SUSTENTÁVEL:
O DESENVOLVIMENTO DE BOLSAS UTILITÁRIAS A
PARTIR DO UPCYCLING DE JEANS**

Trabalho de Conclusão para Graduação do
Curso de Bacharelado em Moda, do Instituto
de Artes e Design, da Universidade Federal
de Juiz de Fora, como parte dos requisitos
necessários à obtenção do grau de Bacharel
em Moda.

Orientador: Prof. Me. Luiz Fernando Ribeiro
da Silva.

Juiz de Fora
2018

Jéssica Maira Neves da Silva
Natália Fernandes Caetano

**A MODA COMO UMA ALTERNATIVA SUSTENTÁVEL:
O DESENVOLVIMENTO DE BOLSAS UTILITÁRIAS A
PARTIR DO UPCYCLING DE JEANS**

Trabalho de Conclusão para Graduação do
Curso de Bacharelado em Moda, do Instituto
de Artes e Design, da Universidade Federal
de Juiz de Fora, como parte dos requisitos
necessários à obtenção do grau de Bacharel
em Moda.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Me. Luiz Fernando Ribeiro da Silva - Orientador
Universidade Federal de Juiz de Fora - Instituto de Artes e Design

Profa. Dra.Sandra Minae Sato - Universidade Federal de Juiz de Fora - Instituto de
Artes e Design

Profa. Me.Gisele de Lima Melo Nepomuceno - Centro de Ensino Superior de Juiz de
Fora

Examinado (a) em: 05/12/2018.

“Sobre a moda, não se pode dizer que ela é,
pois, está sempre se fazendo”

(Georg Simmel)

AGRADECIMENTOS

Agradecemos à Deus, por todas as adversidades e conquistas em nosso percurso e pelo dom da amizade. Somos gratas pela oportunidade em termos podido experienciar a iniciação acadêmica em uma Universidade Pública. Ao Instituto de Artes e Design, da Universidade Federal de Juiz de Fora e seus docentes, que nos acompanharam até aqui, em especial à Luiz Fernando Ribeiro, responsável pela orientação deste projeto.

Aos nossos, familiares pela confiança, todo suporte e liberdade em podermos escolher nossa carreira. Somos gratas por nunca permitirem que perdessemos a fé em nossos sonhos e objetivos.

RESUMO

Este projeto tem como objetivo, a criação de uma coleção de bolsas, multifuncionais em sua usabilidade, por meio do *upcycling* de peças *jeans* e outros materiais já em desuso. Aliando moda e sustentabilidade, como forma de minimizar o número de peças em descarte produzidos pela indústria têxtil, que por sua vez, é um dos meios que mais poluem e desgastam o meio ambiente. Para isto, foram feitos levantamentos literários e sociológicos, para que se compreenda de maneira assertiva todos os problemas que envolvem o consumo exacerbado de itens de moda, bem como uma indústria que produz de forma cada vez mais acelerada, de modo que atenda a um público sempre insatisfeito pelas novidades. A execução da coleção, baseou-se em uma pesquisa de campo, no que se refere às principais necessidades contemporâneas de um público alvo específico e com uma aplicação estética neutra, que teve por referência o *Street style* da década de 90 e *boom* tecnológico dos anos 2000.

Palavras-chave *Jeans. Upcycling. Sustentabilidade. Design. Street style.*

ABSTRACT

This project aims to create a collection of bags, the multifunctional in its usability, through the upcycling of jeans and other materials in disuse. Combining fashion and sustainability, as the custom of minimizing the number of parts that the industry suffers with the textile industry, which in turn is one of the means that most pollute and deplete the environment. To this end, literary and sociological surveys have been created to assertively comprehend all the problems involving the exaggerated consumption of fashion items, as well as an industry that produces in an increasingly accelerated way, so that it serves an audience always dissatisfied with the news. The execution of the collection was based on field research, in the sense of maintaining the central priorities of a growth strategy model of the years 90 and technological boom of the years 2000.

Keywords: *Jeans. Upcycling. Sustentabilidade. Design. Street style.*

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 01 - Mineiros do oeste americano usando <i>jeans</i>	15
Figura 02 - Marlon Brando no filme <i>O Selvagem</i> , 1953	16
Figura 03 - <i>Jeans</i> de luxo Chanel - Primavera/Verão 2019.....	17
Figura 04 - Principais impactos da indústria têxtil	20
Figura 05 - Tecido Denim	21
Figura 06 - Exemplos de beneficiamento	23
Figura 07 - Tipos de lavagens	23
Figura 08 - Ciclo da moda rápida	26
Figura 09 - Ciclo de vida de uma peça.....	30
Figura 10 - Símbolo da marca Sow Jeans.....	38
Figura 11 - Prancha Iconográfica do Público Alvo da Marca Sow Jeans	40
Figura 12 - Referência anos 1990	44
Figura 13 - Referência anos 2000	45
Figura 14 - Tema.....	46
Figura 15 - Formas e Modelagens	47
Figura 16 - Gênero dos participantes	48
Figura 17 - Média de idade dos participantes.....	49
Figura 18 - Percentual de tempo em que cada participante passa usando bolsa por dia	49
Figura 19 - Percentual de pessoas que opta por ir em mais de uma ocasião com a mesma bolsa	50
Figura 20 - Percentual de pessoas que já tiveram bolsas a partir de materiais sustentáveis	50
Figura 21 - Maior relevância entre funcionalidade e estética	51
Figura 22 - Preferência em relação aos principais modelos de bolsas	52
Figura 23 - Importância da cor na hora da escolha	52
Figura 24 - Croquis da Coleção.....	54
Figura 25 - Croquis da Coleção com as funcionalidades	55
Figura 26 - Croquis da Coleção com as funcionalidades	56
Figura 27 - Croquis da Coleção com as funcionalidades	57
Figura 28 - Croquis da Coleção com as funcionalidades	58
Figura 29 - Prototipagem.....	61
Figura 30 - Prototipagem Bolsa 001	62
Figura 31 - Prototipagem Bolsa 002 e 003.....	63
Figura 32 - Bolsa 004 e 005	64
Figura 33 - Ficha técnica 001	65
Figura 34 - Ficha técnica 001	66
Figura 35 - Tabela de Custo 001	67
Figura 36 - Ficha técnica 002	68
Figura 37 - Ficha técnica 002.....	69

Figura 38 - Tabela de Custo 002.....	70
Figura 39 - Ficha técnica 003.....	71
Figura 40 - Ficha técnica 003.....	72
Figura 41 - Tabela de Custo 003.....	73
Figura 42 - Ficha técnica 004.....	74
Figura 43 - Ficha técnica 004.....	75
Figura 44 - Tabela de Custo 004.....	76
Figura 45 - Ficha técnica 005.....	77
Figura 46 - Ficha técnica 005.....	78
Figura 47 - Tabela de Custo 005.....	79

LISTA DE SIGLAS

ABIT - Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecção

ABNT - Associação Brasileira de Normas Técnicas

INMETRO - Instituto Nacional de Metrologia, Normalização e Qualidade Industrial

IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística

ISO - *International Organization for Standardization* (Organização Internacional de Normalização)

ACV - Avaliação do ciclo de vida

SENAI - Serviço Nacional de Aprendizagem Industrial

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	13
2	JEANS	14
2.1	BREVE HISTÓRICO.....	14
2.2	INDÚSTRIA DO <i>JEANS</i> E SEUS IMPACTOS.....	18
2.2.1	Tecidos e gramaturas	21
2.2.2	Beneficiamento	22
3	CONSUMO SUSTENTÁVEL: DESCARTE E <i>UPCYCLING</i>	25
3.1	CICLO DE VIDA DA PEÇA.....	30
4	MODA E SUAS EFEMERIDADES	32
5	DESENVOLVIMENTO DA COLEÇÃO	35
5.1	MERCADO: MARCA SOW JEANS	37
5.2	PROCESSO CRIATIVO SUSTENTÁVEL.....	41
5.3	TEMA.....	41
5.4	PRODUTO: BOLSAS UTILITÁRIAS	48
5.5	A COLEÇÃO	53
5.6	PROTOTIPAGEM	59
5.7	CARTELA DE: CORES, TECIDOS, AVIAMENTOS E SUPERFÍCIE TÊXTIL	62
6	EDITORIAL DE MODA: GADBAGS	80
6.1	FICHA TÉCNICA: EDITORIAL	80
7	CONSIDERAÇÕES FINAIS	85
	REFERÊNCIAS	87

1 INTRODUÇÃO

Tratar de moda e sustentabilidade conjuntamente, pode, à princípio, parecer um tanto paradoxal. Porém, são estes assuntos discordantes, inicialmente, que levam a reflexões sobre como conciliar o conceito de sustentável com a produção e o consumismo da modernidade. Ao abordar a responsabilidade de consumo, para uma sociedade mais sustentável, é imprescindível apontar como peça importante a indústria da moda e seu sistema, bem como uma possível alternativa para a aplicação deste conceito. E para que haja discussão do tema, e principalmente seu entendimento, é necessário que se faça um levantamento bibliográfico, bem como, considerar definições prévias, embasadas em estudos que visam a existência concomitante da produção do vestuário e a sustentabilidade.

Ao analisarmos a modernidade, de acordo com Ben Singer (2001), devemos compreendê-la como uma experiência subjetiva do indivíduo. Ao passo, que se estabelece assim, uma conexão com o hiperestímulo, pois, a todo momento o recebemos e o buscamos para uma vida mais “satisfatória”. Para Bauman (2003), a estrutura experimental individual, passa a se relacionar com máquinas e ritmos diferentes e também novas experiências sentimentais e sensoriais, que resultam em uma relação “líquida” e cada vez mais efêmera, entre o consumidor e o objeto consumido. A ansiedade pela novidade, é um dos maiores fatores que estimulam o consumo alienado e no que lhe concerne leva ao descarte desenfreado. Comprar, tornou-se uma ação impensada, porém, que acarreta inúmeros questionamentos e considerações.

Dadas tais informações, buscar-se-á por intermédio deste estudo, apresentar uma coleção de bolsas utilitárias, a partir de peças e materiais já descartados, como uma possível forma de se produzir e comercializar um novo produto de moda. Concedendo a devida atenção ao descarte de materiais, que podem ser transformados em novos produtos aumentando assim, seu ciclo de vida por meio da reciclagem. Deste modo, exemplificando, como tornar os segmentos da moda além de um negócio economicamente rentável, colaborativo e mais consciente.

2 JEANS

O *jeans* é tido como o tecido mais democrático de todos os tempos. E talvez por isso, tenha se ressignificado tanto ao longo dos anos. Ainda que, se perceba pontualidades desde o período de sua criação até a contemporaneidade, é necessário que se faça um breve resumo, apontando suas contribuições do vestir cotidiano até a complexidade do desperdício, que envolve a sua fabricação. Neste capítulo será apresentada, uma introdução no universo do *jeans*, abordando desde a produção do fio à reutilização das peças, nos tempos atuais. Para tanto, os estudos realizados servirão como base na aplicação e no processo criativo sustentável de uma coleção de bolsas através do *upcycling*¹, ou seja, construídas através da reutilização de peças *jeans* já existentes, denominada *Gadbags*.

2.1 BREVE HISTÓRICO

Criado, na cidade de Nîmes na França, em 1792, o que posteriormente seria conhecido como Denim, começou a ser fabricado por volta dos anos de 1872. Até então, denominado como: “*tecido de Nimes*”, levou esse nome devido a sua durabilidade, passando a ser utilizado essencialmente em trajes de trabalhos no campo e por marinheiros italianos que trabalhavam no porto de Gênova. O nome *jeans*, é oriundo da pronúncia dos marinheiros, que chamavam de “*genes*” às suas calças de trabalho, e que somado ao sotaque italiano, acabou por transformar-se com o tempo, em “*jeans*”.

Segundo Lu Catoira (2009), para os mineiros americanos do final do século XIX, o *jeans* chega para substituir trajes que, até então, eram pouco duráveis. No auge da exploração do ouro, em 1850, o comerciante alemão Levi Strauss ao notar que as roupas dos mineiros eram pouco adequadas ao desgaste que sofriam, leva uma de suas lonas de carroças a um alfaiate, desenvolvendo assim, as primeiras calças a partir do tecido resistente. Nasce então, o *blue jeans*, ainda que a princípio na cor marrom, as calças rapidamente tornaram-se sucesso entre os mineiros da Califórnia,

¹ *Upcycling* é aproveitar algo sem valor comercial que seria descartado e transformá-lo em algo diferente, com novo uso e propósito, sem passar pelos processos transformadores químicos e físicos da reciclagem. É reutilizar um material que se tornaria lixo, aproveitando suas propriedades originais. Disponível em: <<https://zupi.co/upcycling-a-arte-da-reutilizacao>>. Acesso em: 25/11/2018.

Figura 01. Todavia, por ser um tecido rígido, Strauss aperfeiçoa sua criação e passa a usar o “tecido de Nimes”, feito com trama de sarja em algodão.

Figura 01 - Mineiros do oeste americano usando *jeans*



Fonte: CATOIRA, 2006, p. 81.

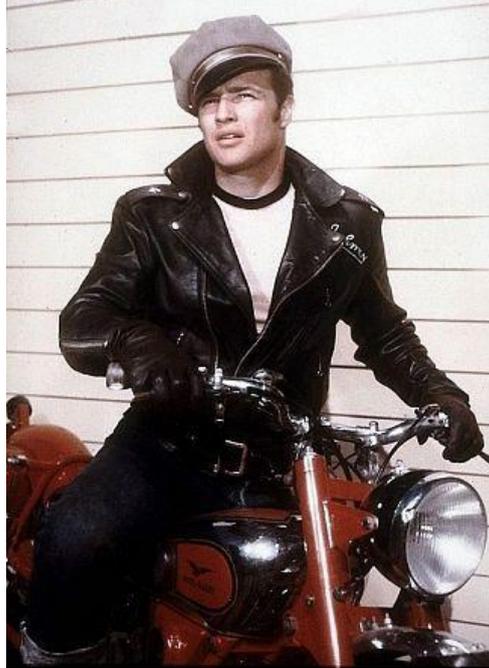
O modelo mais famoso e conhecido é o *jeans* número 501, que acabou por se tornar o clássico da marca. Ao longo dos anos foram feitas benfeitorias, como botões de metal e a cor azul índigo, que começou a ser utilizada em 1890 e é comercializada até hoje. Já os bolsos traseiros apenas fizeram a sua primeira aparição em 1910.

A Segunda Guerra Mundial popularizou a imagem de virilidade que o tecido Denim representava, pois era utilizado nas fardas do exército americano, e em seguida se expandindo para a Europa.

O *jeans* é de grande relevância na história da moda e em movimentos de resistência jovem. Por intermédio da música e do cinema, que retratava os cowboys americanos, sua popularidade mundial se inicia por volta da década de 1930, e ele ganha significado de rebeldia juvenil nos anos 1950. Nesse momento, artistas consagrados começam a circular vestindo *jeans*. Celebidades como, o músico Elvis Presley, os atores hollywoodianos James Dean (*Juventude Transviada*, 1955) e Marlon Brando (*O Selvagem*, 1953), Figura 02, influenciam, a atitude de toda uma geração através do vestir despojado do Denim. A partir disso, o *jeans* é adotado como

elemento vestível nas subculturas jovens como por exemplo, os rockabillys, os hippies, os punks e os grunges.

Figura 02 - Marlon Brando no filme *O Selvagem*, 1953



Fonte: Disponível em: <<https://www.imdb.com/title/tt0047677/mediaviewer/rm277125120>>. Acesso em: 06 set. 2018.

Deste grupo vale, ressaltar a importância da estética “punk”, na história do *jeans*. Onde, ao lado do seu então, companheiro Malcolm McLaren, a britânica Vivienne Westwood passa a vestir, a banda *Sex Pistols*. Transmitindo a luta ideológica e anárquica do movimento, não apenas pelas letras das músicas, mas principalmente pelo seu vestuário único com peças repletas de couro, xadrez, alfinetes, correntes e claro, *jeans* detonados e rasgados. Desde então, percebe-se uma maior atenção ao material e principalmente nas peças produzidas, pelo mesmo. Crane (2006) complementa sobre o período, dizendo:

Na década de 1970, era uma peça amplamente aceita por ambos os sexos, e havia se tornado um item da moda, cujas características mudavam um pouco a cada ano para aumentar as vendas. Os estilistas alteravam sua forma para destacar, suas conotações eróticas e o transformaram em uma peça de luxo, ao aumentar seu preço. (CRANE, 2006, p. 347)

A alçada da alta moda, se dá no fim dos anos de 1970, com a marca americana Calvin Klein sendo uma das pioneiras a levar o *jeans* às passarelas.

Neste momento, o mercado têxtil, bem como outros setores industriais se desenvolve e adquire novas tecnologias, proporcionando novas experimentações. Nos anos de 1980 e 1990, é onde percebemos o verdadeiro avanço do *jeans*, enquanto matéria-prima. Ganhando novas colorações, opções de lavagens e uma trama com outros materiais, como por exemplo, o Poliéster e o Elastano, que por sua vez puderam proporcionar uma melhor ergonomia ao produto. Catoira (2006, p. 90) complementa dizendo que: “No estilo hippie-chique dos anos 90, o *jeans* com detalhes de bordado, aplicações de galões, taxas e rendas, esteve no dia-a-dia da jovem que vai à faculdade, ao cinema e chega às casas noturnas”. Em decorrência de todos esses melhoramentos e com um público cada vez maior, o *jeans* se estabelece nos anos 2000, com ainda mais detalhes e tratamentos tecnológicos, que viabilizaram modelagens exclusivas. Tornando-se por fim, um artigo de luxo, conforme Figura 03.

Figura 03 - *Jeans* de luxo Chanel - Primavera/Verão 2019



Fonte: Disponível em: <<http://www.santistajeanswear.com.br/post/moda-e-tendencia/id/306/exposicoes-imersivas--a-moda-e-a-arte-desfilam-juntas-/>>. Acesso em: 20 out. 2018.

Logo, tratar de *jeans* nesse momento é tratar de moda. Curiosamente, seguindo um caminho oposto do habitual, o *jeans* vem do armário das massas até ser absorvido por grandes estilistas e consagrado nas passarelas de importantes Semanas de Moda do mundo. E nesse ponto, é necessário observarmos, que hoje em dia o *jeans* é indispensável em qualquer guarda-roupa.

Além disso, é relevante pontuar sua transformação de uniforme de mineradores, que devido sua usabilidade adquire autonomia enquanto item de necessidade cotidiana, e passa a ser um importante segmento no campo da moda. E por isso então, democrático, não fazendo distinção de estilo ou regionalismo. Podendo ser usado em todos os continentes, tanto por trabalhadores do campo como indivíduos urbanos, independente de sua ocupação.

Para Lipovetsky (2006, p. 14) “a moda é símbolo das transformações que anunciam o surgimento de sociedades democráticas”. E por isso a importância em se compreendê-la, juntamente com seus elementos como meios construtores de identidade, distinção de classes, discursos, gêneros e estilo de vida.

Hoje, podemos não apenas afirmar que o *jeans* é uma peça fundamental do vestuário de diferentes classes e gêneros, como também, um item de expressão social. Crane (2006, p. 199) relata que: “Na falta de outras formas de poder, usava-se símbolos não-verbais como meio de se expressar”, sendo assim, a roupa, passa de item puramente vestível, para símbolo de resistência não verbal, de um estilo alternativo. Onde, o indivíduo pode ou não estar consciente do signo que carrega. E que ainda que não queira ser pertencente de um campo, por recusar, torna-se pertencente de outro. Segundo Simmel (2008, p, 166), “unir e distinguir são as duas funções fundamentais que aqui se juntam indissolúvelmente, das quais, uma apesar ou justamente por ser a oposição lógica da outra, torna possível sua realização”. Seguindo essa linha de análise, na próxima seção faremos uma breve abordagem sobre dos impactos ambientais, causados pela indústria do *jeans*.

2.2 INDÚSTRIA DO JEANS E SEUS IMPACTOS

Segundo dados levantados pela ABIT - Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecção, referente ao ano de 2017, o Brasil é considerado o quinto, maior produtor têxtil no mundo. Sendo o segundo, na produção de Denim e terceiro, no que diz respeito a seu consumo. Em nível mundial, o Brasil se tornou referência, na produção do *jeans*. Tendo como base os anos 2016/2017, são produzidas em torno de 500 milhões de metros lineares deste tecido, por ano. Portanto:

Ao longo da história da indústria têxtil, o índigo denim caracterizou-se pelo tecido de maior produção e popularidade durante um período de tempo bem

maior do que qualquer outro item da área de vestimenta. Do mesmo modo, o corante índigo é mais fabricado do que qualquer outro corante, demonstrando a força mercadológica do blue jeans. A justificativa desse sucesso, deve-se às vantagens de ser resistente, de fácil lavagem, ter caráter utilitário e ser um nivelador social. (CATOIRA, 2006, p. 93)

Atualmente, quatro grandes empresas dominam esse segmento no Brasil: Santista, Cedro, Canatiba e Vicunha. De acordo com o Jornal Folha de São Paulo a indústria do Denim no país gera aproximadamente R\$ 8 bilhões anualmente. Fazendo desse setor uma forte potência, bem como, um grande criador de mão de obra. Contudo, a cadeia produtiva do *jeans*, integra três dos principais setores da economia: primário, secundário e terciário.

Inicialmente, o setor primário, abrange o produtor rural, que por sua vez é o responsável pelo cultivo e colheita do algodão, matéria-prima primordial na fabricação do *jeans*. De acordo com, Carvalhal:

O algodão, que representa cerca de 90% de todas as fibras naturais utilizadas na indústria têxtil, conta com uma massa de terra finita para o cultivo, concorrendo com a produção de alimentos. Desde seu plantio, passando pelos processos de produção, faz com que a indústria da moda seja uma das maiores consumidoras de água do planeta, junto com a de alimentos [e a pecuária é a que gasta mais]. Quanto mais algodão usamos, mais água gastamos. São necessários mais de 30 mil litros para criar um kilo de algodão. Se considerarmos a média de consumo recomendada, de três litros por dia, em uma não consumimos 1095. É fácil perceber que há um desequilíbrio aí. (CARVALHAL, 2016, p. 198)

Já o secundário, representado pela indústria têxtil, fica encarregado em transformar esse algodão, dando origem ao fio e tecidos. Neste processo, ele é limpo, desembaraçado e penteado, se tornando assim, um fio resistente, para enfim ser tingido e direcionado ao setor terciário. Nesta etapa Pezzolo, relata que:

Durante o tingimento o índigo se mostra como uma solução amarelada, chamada “índigo branco”, utilizável em fibras naturais. Após a tintura, a cor deve ser regenerada por meio de oxidação; para isso, os tecidos são expostos ao ar. Os tecidos, amarelos ao saírem da cuba, tornam-se verdes e em seguida azuis. O excesso da tintura é eliminado por lavagem. (PEZZOLO, 2007, p. 172)

Devido à complexidade deste processo, para que a coloração fixe, são necessários diversos mergulhos em produtos químicos. Procedimento este, que acaba por consumir e poluir água em excesso. Estima-se que em toda a cadeia

produtiva do *jeans*, são gastos cerca de 15 mil litros de água para a produção de uma única calça. Este consumo excessivo gera um problema ambiental, ampliado pelo grande volume de material químico, que se transporta. Nesse sentido, Salcedo (2014, p. 28) aponta que “A indústria têxtil é responsável por 20% da contaminação das águas, no conjunto de toda a atividade industrial do planeta”.

A significativa indústria do Denim, reflete em um desgaste ambiental, que envolve sua produção e consumo através de uma determinada prática preestabelecida. Ainda de acordo com a mesma autora (2014, p. 28), “por causa das dimensões, especificidades e da tendência a uma moda cada vez mais rápida, a indústria têxtil é uma das que mais contribuem, para a insustentabilidade do sistema”.

Conforme dados coletados no livro, *Moda ética para um futuro sustentável* adaptou-se a Figura 04, com os principais dados de impactos no meio ambiente, produzidos pela indústria têxtil:

Figura 04 - Principais impactos da indústria têxtil

ÁGUA	Para produzir uma camiseta de algodão, por exemplo, são necessários 2.700 litros de água. Calcula-se que a indústria têxtil mundial utilize 387 bilhões de litros de água.
GASES DO EFEITO ESTUFA	A indústria têxtil é responsável por 10% do total de emissões de gás carbônico em todo o planeta e consome anualmente 1 trilhão de quilowatts/hora em energia.
RESÍDUOS SÓLIDOS	Nos Estados Unidos, por exemplo os resíduos da indústria têxtil correspondem a 5% do total de resíduos produzidos pelo país.
RECURSOS: TERRA E ENERGIA	Cinquenta e oito por cento das fibras têxteis produzidas mundialmente são derivadas do petróleo.
BIODIVERSIDADE	Na Índia, a contaminação pelo algodão transgênico Bt tem como consequência a perda de sementes de algodão não transgênico. No México, berço do milho, esse cereal já perdeu 80% de suas variedades. Esses são apenas 2 exemplos da perda da herança de nossas sementes.

Fonte: SALCEDO, 2014, p. 28-29.

O grande impacto causado ao meio ambiente devido à alta produção fabril, não apenas na produção do *jeans*, é a exploração de recursos naturais, que ressalta cada vez mais a necessidade de ações sustentáveis. Mesmo estando em voga, a sustentabilidade na moda, não é um campo de estudo e atuação de fácil acesso. Por se tratar de um tema contemporâneo, ainda se faz muito vago, resultando em muitas

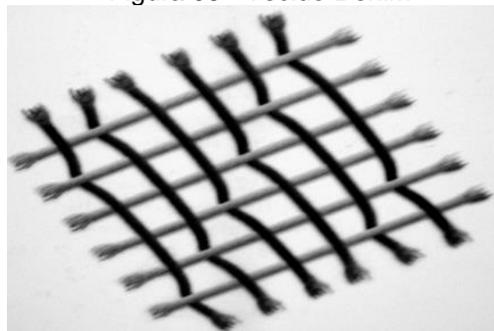
dúvidas e limitadas respostas. O tema sustentabilidade, ainda que gradativamente difundido no mercado de produção do vestuário, juntamente com a busca das marcas por visibilidade e produção em grande escala, acaba por deixar opções como a produção consciente, em segundo plano.

Dado o exposto, comentaremos sobre a composição do *jeans*, enquanto tecido, a fim de complementar este estudo e melhor compreender os impactos em sua produção.

2.2.1 Tecidos e gramaturas

O *jeans* tem como composição, o tecido denim tradicional. Que se dá através da construção de dois fios: uma trama (fios transversais) em algodão cru e um urdume (fios longitudinais) em fio tinto, Figura 05.

Figura 05 - Tecido Denim



Fonte:Disponível em: <<https://www.audaces.com/denim-especificidades-parte-i/>>. Acesso em: 10 set. 2018.

O responsável pela coloração azul, característica do *jeans* é o índigo, substância originária da Índia. De acordo com, Catoira (2006. p. 83) “Esse denim era tingido por um corante azul, obtido a partir de plantas orientais *Indigosfera* e *Isati tinctoris*, e está registrado na alfândega de Gênova desde 1140. O corante sintético foi colocado no mercado pela Basf, em 1897”. Em sua fabricação, faz-se necessário o tingimento dos fios destinados ao urdume, onde existem dois processos: em corda ou em urdume aberto, e ainda, constata-se que:

O tecido denim mais tradicional é o índigo blue, devido ao corante azul índigo que era usado nessas sarjas, feitas, originalmente, com fios de algodão e

com gramatura de 14 oz ou mais. Atualmente o mercado consome outras gramaturas, como 5, 7, 9, 10, 11 e 12 oz. Cada Onça indica aproximadamente 14g/m². Caracteriza-se pelo urdume tingido com corante índigo, e a trama não recebe qualquer tingimento, ou seja, ela é crua. O entrelaçamento desses fios na forma de sarja é que leva à formação de diagonais na superfície do tecido. (ABNT, 2012, p.19)

Também podem ocorrer, misturas com outras fibras, como Elastano ou Lyocell, por exemplo. No decorrer do tempo, o denim sofreu diversas modificações, em sua modelagem e composição, para conferir maior conforto e atender as tendências de moda.

Na medida em que a indústria foi se modernizando, o setor têxtil, tanto nos processos primários de produção do *jeans* como em seu beneficiamento, tiveram alterações significativas, que auxiliaram na massificação do consumo do *jeans*, desde a composição dos materiais da trama até as lavagens. Sendo assim, é necessário que se apresente de forma sucinta cada etapa, que resulta na execução de uma peça *jeans*, de maneira embasada e objetiva.

2.2.2 Beneficiamento

Pezzolo (2007, p.159), aponta que “O beneficiamento têxtil, constituído por várias etapas, tem por finalidade melhorar as características físico-químicas de fibras, fios e tecidos. Na etapa final, ele confere propriedades particulares aos tecidos”. Tal ação, acaba por viabilizar alternativas na criação de uma peça *jeans*. Que por sua vez, atende à diversos grupos e camadas da sociedade, possibilitando a cada um de seus consumidores, criar características próprias. Neste ponto, observa-se que uma das principais particularidades do Denim, vem de seu aspecto envelhecido, provocado pelo desbotamento gradativo, conquistado a cada lavagem, Figura 06. Catoira (2006, p. 91-92) complementa sobre os efeitos de desbotamento das peças, dizendo que as que são: “confeccionadas partiam do material tinto e começaram a ter aceitação com os hippies, que obtinham os efeitos produzidos pelo desgaste do tecido com o uso, ou através de lavagens caseiras, empregando soluções de hipoclorito de sódio”.

Em pouco tempo, essa tendência, que veio da rua, passa a ser uma nova atitude, e chega à indústria, através do emprego de produtos químicos para provocar o desbotamento.

Figura 06 - Exemplos de beneficiamento



Fonte: Das autoras, 2018. Disponível em: <<http://www.santistajeanswear.com.br/post/moda-e-tendencia/id/249/direcoes-de-lavanderia---destroyed>>. Acesso em: 20 out. 2018.

Tais tratamentos se renovam a cada estação, também como meio de agregar valor ao produto final. É nessa etapa, onde o *jeans* passa por diversas lavagens e intervenções para que se atinja o resultado esperado. Para cada espécie de beneficiamento, existe um processo diferente a ser executado, como por exemplo os citados por Lu Catoira na Figura 07. Habitualmente, essa etapa acontece em lavanderias industriais.

Figura 07 - Tipos de lavagens

BLEACHED	Bem claro
COATED	Cobertura com resina e pigmento
METALIZADO	Pigmentos com prata e ouro
CRUMPLE	Amarrotados localizados
OVERDYED	Sobretintamentos, alterando o índigo
DIRTY	Esverdeado, violetado ou amarelado
MUSTACHE	Desgaste frontal falso
PRINTED OU HAND PRINTED	Pincelado com mensagens

SPRAYED	Grafite surrado com as cores do arco-íris
SPOTTY	Manchados com pincéis ou jatos de tinta
VINTAGE	Usados, puídos
RESERVS	Estampas com corrosão decorantes com motivos

Fonte: CATOIRA, 2006, p.93.

Atualmente devido à grande diversificação de mercado, existem muitos perfis de consumidores de *jeans*, que segundo as Normas da ABNT (2012, p. 20), “pedem produtos cada vez mais variados. Em decorrência disso, muitos tratamentos foram criados para passar o aspecto de descolorados, rasgados, envelhecidos, esfiapados, gastos, empoeirados, camuflados e sujos”. Ou seja, as lavagens adquiriram enorme importância no setor da moda, visto que a indústria acaba confeccionando o efeito, que ocorre normalmente no decorrer do ciclo de vida da peça, criando significados que são obtidos através da história.

Portanto, através de sua linha do tempo e seu impacto social enquanto vestuário universal, para além do valor estético empregado por meio de seu beneficiamento, encontra-se a singularidade do *jeans*.

3 CONSUMO SUSTENTÁVEL: DESCARTE E *UPCYCLING*

A revolução industrial e suas tecnologias, acompanhada do processo de globalização, trouxeram o consumismo como parte integrante da economia capitalista. Que por sua vez, passou a depender da frequência na comercialização de novos produtos e no descarte de produtos antigos. Assim, este crescente volume de resíduos têxteis, tornou-se uma questão ambiental diante de um sistema de compra impulsiva, muitas vezes fomentada pela opção do descarte.

As roupas estão cada vez mais baratas e seguem tendências cada vez mais curtas, além de serem produzidas, distribuídas e vendidas, ao seu consumidor final em maior quantidade. Isto corresponde a um outro sistema da moda: o *fast fashion*². Uma prática de grandes empresas nacionais e internacionais do vestuário e suas redes de distribuição, que por intermédio de uma produção acelerada constante, somado ao design de suas peças e aos baixos preços de seus produtos, conseguem atender um grande número de consumidores de diferentes categorias econômicas. Berlim, salienta que:

De um lado temos o crescente desenvolvimento da indústria e a criação de tendências que geram mudanças significativas no design da roupa [seu feitiço, material e durabilidade]. Do outro, temos a moda, propulsora das engrenagens dessa indústria, que apresenta duas importantes facetas: a do produto [roupas e acessórios] e a do conceito gerador de tendências, que expressa nossas necessidades emocionais e psicológicas. (BERLIM, 2012, p. 20)

Sendo assim, as marcas que optam por este sistema, conservam uma política de produção rápida e constante de suas peças, Figura 08, trocando de coleções semanalmente, ou até diariamente, levando ao consumidor peças de desejo da temporada, em tempo recorde e com preços acessíveis.

² *Fast-fashion* (moda rápida), significa um padrão de produção e consumo no qual os produtos são fabricados, consumidos e descartados rapidamente. O termo é utilizado por marcas que possuem uma produção acelerada e contínua de suas peças. Disponível em: <<https://www.revive.com.br/editorias/moda/o-conceito-de-fast-fashion/>>. Acesso em: 16/11/2018

Figura 08 - Ciclo da moda rápida



Fonte: SALCEDO, 2014, p. 26.

Estes consumidores, principalmente de *fast fashion*, por sua vez consomem na mesma frequência que se livram dessas peças, que já não lhes são mais necessárias ou que estejam fora das tendências. Prata, registra que: “As pessoas costumavam ir uma vez por ano às lojas, mas então inventaram duas, três, quatro novas coleções, e agora o *fast fashion* renova suas prateleiras com novidades todos os dias”. (PRATA, 2018, online). Com isso, fica comprovado que o número de peças descartadas em desuso está em constante crescimento, sem apresentar destino ao certo, em virtude de seu curto ciclo de vida.

De acordo com dados do portal Ecycle (2018), as peças de *fast fashion* são utilizadas menos de cinco vezes e geram 400% mais emissões de carbono do que peças comuns, que são utilizadas em média, cinquenta vezes. E nem sempre é possível a reciclagem de uma peça, dependendo da composição de sua fibra têxtil, para tal ação. Um exemplo crítico de fibra, mais empregado nesta produção de moda rápida é o Poliéster, um derivado plástico que leva em torno de 200 anos, para se decompor.

Dito isto, é perceptível que a população vem consumindo progressivamente, de forma acelerada e sem medir as consequências ou pensar na vida útil do produto que está adquirindo. Se trata muito mais de consumo e pouca qualidade, muita produção

e pouca preocupação. Fortalecendo então, neste caso, cada vez mais uma cultura efêmera, baseada em princípios e valores superficiais que associam qualidade de vida, felicidade e bem-estar à maior ou menor capacidade de consumir.

No entanto, o ciclo de vida de uma peça de roupa nem sempre termina no aterro, práticas sustentáveis promovem assim novas possibilidades. Deste modo, o hábito de reutilizar um produto recuperando sua matéria-prima ou apenas parte dela, acaba concedendo uma nova função a ele, incomum ao simples descarte. Uma vez terminada a fase do consumo junto ao consumidor, grande parte desses resíduos, são doados para outras pessoas ou organizações, que as convertem em material de artesanato. Outros possíveis fins, são: a reutilização em geral, na moda e/ou decoração com a reciclagem em novos materiais, têxteis ou não. Salcedo completa:

O conceito de sustentável engloba todas as alternativas que permitem que a indústria subsista ao longo do tempo, dados os recursos dos quais dispomos e garantindo igualdade e justiça sociais. Trata-se, portanto, de todas essas iniciativas que promovem boas práticas sociais e ambientais, incluindo uma redução na produção e no consumo. (SALCEDO, 2014, p. 33)

Muitas dessas peças já em desuso, acabam se destacando através de sua atemporalidade. Adjetivo que qualifica aquilo que faz parte de qualquer época, não sendo afetado pelo tempo, como é o caso do *jeans* que permite ser remodelado e adaptado.

Não no sentido de dualidade, é necessário citar um enfoque diferente em comparação ao *fast fashion*: o *slow fashion*³, que classifica os consumidores e seus hábitos, como parte importante da cadeia. Salcedo (2014, p.33), trata esse movimento apenas como um meio onde estilistas, compradores, distribuidores e consumidores, estão mais conscientes do impacto das roupas sobre pessoas e ecossistemas. Ao contrário do que poderia se pensar a moda lenta não é um conceito baseado no tempo, e sim na qualidade, que por fim, evidentemente tem alguma relação com o tempo dedicado ao produto. Promovendo uma maior conscientização de todas as partes envolvidas, tal como a velocidade mais lenta e a ênfase na qualidade, dão lugar

³ A moda lenta, a alternativa à moda rápida e parte do que tem sido chamado de "movimento lento", defende princípios semelhantes aos princípios da comida lenta, como boa qualidade, ambiente limpo e justiça para consumidores e produtores.
Disponível em: <http://www.sebraemercados.com.br/slow-fashion-a-moda-sustentavel/>. Acesso em: 12/11/2018.

a relações diferentes entre o criador e o produtor, fabricante e as peças, a roupa e o consumidor. Dito isto, Diana Crane aborda ainda que:

Os ambientalistas sustentam que é necessária uma mudança importante na natureza do consumo, no sentido de que os produtos sejam produzidos de modo a proteger o ambiente e conservar os recursos, não de modo que a obsolescência dos bens de consumo seja o objetivo principal da produção e consumo dos produtos. (CRANE, 2011, p. 229)

Positivamente, a indústria da moda tem encontrado cada vez mais iniciativas que buscam dar continuidade ao ciclo de vida de seus resíduos pós-consumidos. Visto que, um dos principais problemas do sistema da moda atual e do sistema de consumo geral em que vivemos, é o acúmulo de seus produtos descartados. Salcedo (2014, p.104) afirma que: “Quando o consumidor decide que uma peça de roupa já não mais satisfaz o propósito para o qual foi adquirida, essa peça se transforma em resíduo têxtil”.

Segundo dados da ABIT (2018), “Calculando uma perda de 10% do tecido no processo de corte para a confecção, pode-se estimar que são geradas, no mínimo, 170 mil toneladas de resíduos têxteis, por ano, no Brasil”. Destarte, percebe-se a importância do cuidado neste processo e conseqüentemente, a necessidade em se compreender cada etapa do consumo, atrelado ao modo de vida dos indivíduos pertencentes a ele. Ao tratar sobre os hábitos de consumo da sociedade moderna, Zygmunt Bauman, diz que:

Entre as maneiras que o consumidor enfrenta a insatisfação, a principal é descartar os objetos que a causam. A sociedade de consumidores desvaloriza a durabilidade, igualando velho a ‘defasado’, impróprio para continuar sendo utilizado e destinado a lata de lixo. (BAUMAN, 2008, p.31)

Por este motivo, Lilyan Berlim alerta que “é de extrema importância mencionar o impacto indireto gerado pela obsolescência programada dos produtos de moda e a rapidez com que os descartamos” (BERLIM, 2012, p. 44). Diante deste fato, são crescentes as iniciativas, as quais buscam ligação entre o segmento da moda e da sustentabilidade. Uma delas, é o *upcycling*, que vem obtendo crescimento significativo, dado que, cria-se produtos ecologicamente corretos, com custo de investimento reduzido, porém agregado a um alto valor simbólico. Para Svendsen

(2010, p. 138), os símbolos que adquirimos dizem algo sobre quem somos e acrescenta com a definição de Bourdieu de que: “o valor simbólico substitui o valor de utilidade, isto é, que nossa relação com os objetos tem cada vez menos a ver com o uso”.

Criado por William McDonough e Michael Braungart no seu livro, *Cradle to Cradle: Remaking the Way We Make Things*, de 2002, o termo *upcycling* significa a reciclagem que cria materiais mais valiosos, tradução nossa. Onde, o objetivo principal deste movimento é evitar o descarte de materiais úteis. Moderando o consumo de novas matérias-primas durante a criação de produtos, que, por conseguinte resulta não apenas na redução do consumo de energia, mas também na poluição do ar e da água, emissão de gases e na diminuição de lixo produzido. Ao pensarmos nas necessidades de práticas mais sustentáveis, Carvalhal argumenta que:

Iniciativas como essa contribuem para a disseminação de uma economia circular, na qual nada se perde e tudo se transforma, considerando o retorno de matérias primas ao início da produção por meio de reciclagem ou reutilização. Preveem geração zero de resíduos, uma vez que, o produto de transforma em insumo para outro. (CARVALHAL, 2016, p. 212)

Tendo Zygmunt Bauman (2008, p. 50) como base, compreende-se que “sim, é verdade que na vida ‘agorista’ dos cidadãos da era consumista o motivo da pressa é, em parte, o impulso de adquirir e juntar. Mas o motivo mais premente que torna a pressa de fato imperativa é a necessidade de descartar e substituir”.

De acordo com Suzana Avelar (2009), Simmel, salienta então, a importância da moda na sociedade do início do século XX (1904), como um dos fatores que demonstram o movimento de individualização e coletivização nos centros urbanos. Ao especular sobre a moda na diferenciação de classes sociais, o sociólogo então, aponta o fato de qualquer elemento, inclusive a arte, poder se tornar moda.

À vista disso, é notável que a moda deixa de ser considerada uma atividade frívola, passando a ser reconhecida por seu caráter social. Ou seja, a concepção atual de moda e seu sistema de consumo imediato, acaba por fomentar não apenas novas formas de produção e distribuição destes produtos, como também favorecer o imediatismo do indivíduo consumidor, tão característico na modernidade.

Na próxima na seção dissertaremos acerca do ciclo de vida e desenvolvimento de uma peça, de modo que se compreenda a importância de cada estágio destes processos, em direção a uma produção menos agressiva ao ecossistema.

3.1 CICLO DE VIDA DA PEÇA

Cada etapa do desenvolvimento de um produto, é de grande importância para que entendamos a aplicação da sustentabilidade, independente de sua categoria. Portanto, é preciso considerar os múltiplos impactos, que boa parte dos artigos do mercado da moda, geram de alguma forma, durante seu ciclo de vida. De acordo com o site Ecycle, segundo definição utilizada pelo Inmetro, o ciclo de vida é o conjunto de todas as etapas necessárias para que um produto cumpra sua função na cadeia de produtividade, desde a extração e processamento da matéria-prima, até o descarte final, passando pelas fases de transformação, produção, transporte, distribuição, uso, reuso, manutenção e reciclagem, Figura 09.

Figura 089 - Ciclo de vida de uma peça



Fonte: SALCEDO, 2014, p.19.

Deste modo, Salcedo (2014) relata que, o ciclo de vida de um produto não se refere à evolução das vendas de um artigo durante o tempo em que permanece no

mercado, e sim à cadeia de processos que intervêm na vida de um produto, desde a extração da matéria-prima com a qual será fabricado até a eliminação de seus resíduos.

Para que se mensure e avalie os múltiplos impactos de um produto em toda sua cadeia, desenvolveu-se um método chamado Avaliação do Ciclo de Vida (ACV). Criada nos anos 70, de acordo com o site oficial da ACV do Brasil, esse tipo de análise surgiu para avaliar o impacto ambiental dos diferentes processos na totalidade do ciclo de vida de um produto, isto é, ao longo de todo caminho percorrido, desde o momento da extração das matérias-primas para sua elaboração até sua eliminação, passando pela fabricação, distribuição e uso.

A ACV, hoje é identificada pela série de normas ISO 14040 e regida pela ABNT, podendo assim, ser utilizada para:

- Determinar e controlar os aspectos ambientais mais significativos;
- Estabelecer uma linha- base para a comparação;
- Estabelecer os objetivos de sustentabilidade;
- Comunicar melhoras.

Através das informações disponíveis no portal Ecycle, compreende-se que, por meio de uma ACV não apenas a indústria pode verificar suas ações, em termos ambientais, possibilitando então, a correção de possíveis falhas. Mas também, informando ao consumidor, lhe conferindo assim, poder de escolha de produtos e companhias que se adequam a uma lógica mais sustentável, dentro de suas possibilidades. Concedendo base tanto para empresas, como para seus clientes decidirem, dentre as alternativas, a mais interessante que contempla a sustentabilidade.

4 MODA E SUAS EFEMERIDADES

Considerada uma das formas de comunicação não-verbal mais antigas da humanidade, a indumentária bem como o termo moda, comumente é utilizado em contextos amplos e muitas vezes distintos. Contudo, há momentos em que ao referirmo-nos a este vocábulo, damos espaço para a análise de um universo e um conjunto de valores.

A palavra, vinda do latim *modus*, significa "modo", "maneira", "costume" e "comportamento". Sendo assim, a moda pode ser considerada uma tendência tanto na forma de se vestir como no costume de um certo grupo social, em um certo período de tempo. Podendo ser usada em um contexto específico ou fazendo referências a aplicações diferentes do tema. Diana Crane discorre acerca do comportamento, referente a seus novos consumidores:

No início da década de 1980, uma 'nova' sociologia de consumo assumiu uma visão mais positiva do assunto [Rief, 2008]. O consumo foi reinterpretado como importante prática cultural e social. Os consumidores foram percebidos como atores autônomos e não passivos, cujo comportamento e cuja ação eram moldados pela dinâmica social. (CRANE, 2011, p. 231)

Se o ato de consumir qualificou o sujeito, antes cidadão, ora em diante a consumidor efetivo, conseqüentemente, as necessidades humanas, então, nunca se esgotam, logo, podemos dizer que seu consumo é infundável. Deste modo, se estabelece a conexão com a sustentabilidade. Assim, o termo passa a ser usado para definir ações humanas, que visam suprir as necessidades atuais do sujeito, sem comprometer o futuro do meio ambiente e de suas gerações subsequentes. Dito isto, ao analisar a cultura de consumo contemporânea, é interessante que se leve em consideração um esclarecimento do termo utilizado, por Mike Featherstone (1995):

Usar a expressão "cultura de consumo" significa enfatizar que o mundo das mercadorias e seus princípios de estruturação são centrais para a compreensão da dimensão cultural da economia, a simbolização e o uso de bens materiais como "comunicadores", não apenas como utilidades; em segundo lugar, na economia dos bens culturais, os princípios de mercado - oferta, demanda, acumulação de capital, competição e monopolização - que operam "dentro" da esfera dos estilos de vida, bens culturais e mercadorias. (FEATHERSTONE, 1995, p. 121).

A indústria da moda e vestuário hoje, pode ser considerada, um fenômeno social. Em linhas gerais filósofo e sociólogo francês, Jean Baudrillard (1993), se refere

à pós-modernidade como um sistema que enaltece o indivíduo e o coloca como consumidor consequente de uma automatização do sistema de produção. Onde, a sociedade cria espaços alternativos, tornando a padronização do consumo, um molde para relações entre os indivíduos. Posto isto, o consumo se faz presente no cotidiano e o estudo deste comportamento se torna importante para a compreensão da sociedade em que se insere e esclarece que:

Todo objeto tem desta forma duas funções: uma que é a de ser utilizado, a outro a de ser possuído. A primeira depende do campo de totalização prática do mundo pelo indivíduo, a outra um empreendimento de totalização abstrata realizada pelo indivíduo sem a participação do mundo. Estas duas funções acham-se na razão inversa uma da outra. Em última instância, o objeto estritamente prático toma um estatuto social: é a máquina. (BAUDRILLARD, 1993, p. 94).

Conforme exposto acima pelo autor, juntamente com a modernidade, o ser humano passou a ser dominado pelos objetos e ressignificou o consumo. A ideia de que já não consumimos coisas, mas somente signos, se baseia não no valor de uso do objeto consumido, mas no valor simbólico do objeto, que de tão valorizado, torna-se o objeto-signo.

Se a moda define, tanto quanto modifica o comportamento e a sociedade, então, a novidade se faz sinônimo de prazer e conduz todo o corpo social, a um consumismo alienado e um pensamento de massa, que acaba por perder a sua especificidade individual. Logo, cria-se então, um grupo de seguidores de tendências. Prosseguindo com a reflexão acerca da moda, para Lipovetsky (2002, p.29), ela surge quando o “gosto pelas novidades se torna um princípio constante e regular, quando já não se identifica, precisamente, só com a curiosidade em relação às coisas exógenas, quando funciona como exigência cultural autônoma...”. Ou seja, se a valorização do pertencimento se desenvolve de maneira contínua, Bauman pontua a respeito do indivíduo, não apenas como consumidor exacerbado, mas também como produto que difunde tal consumo. Portanto:

Devemos recordar, contudo, que numa sociedade de consumidores, em que vínculos humanos tendem a ser conduzidos e mediados pelos mercados de bens de consumo, o sentimento de pertença não é obtido seguindo-se os procedimentos administrados e supervisionados por essas ‘tendências de estilo’ aos quais se aspira, mas por meio da própria identificação metonímica do aspirante com a ‘tendência’. (BAUMAN, 2008, p. 108)

Um novo valor é atribuído ao transitório. David Harvey, se depara com esse questionamento a respeito do consumo exorbitante quando se refere ao efêmero. Que, ao seu ver, toma o lugar de objeto de anseio e de constante busca, mas nunca satisfação, gerando assim um descarte contínuo e excessivo. Nesse sentido, o autor justifica que:

No domínio da produção de mercadorias, o efeito foi a ênfase nos valores e virtudes da instantaneidade [...] e descartabilidade [...]. A dinâmica de uma sociedade 'do descarte', como apelidaram escritores como Alvin Toffler [1970], começou a ficar evidente durante os anos 60. Ela significa mais do que jogar fora bens produzidos [criando um monumental problema do que fazer com o lixo]; significa também ser capaz de atirar fora valores, estilos de vida, relacionamentos estáveis, apego a coisas, edifícios, lugares pessoas e modos adquiridos de agir e ser. (HARVEY, 2008, p. 258).

A efemeridade é sim, uma das principais características da moda, e esta questão cíclica permeia a produção, o consumo e o descarte. O consumo exagerado somado ao *fast fashion*, diminui a validade dos produtos adquiridos e tornam suas relações, com o sujeito, superficiais. Moda e sustentabilidade são temas que não se esgotam, de maneira oposta à natureza, que a cada dia mais se deteriora em razão dos danos causados pelo excesso, oriundo de uma sociedade capitalista.

Onde, a abordagem e a compreensão destes sistemas se fazem necessárias, pois, estabelecem e avaliam as relações entre moda e indústria, aprofundando o conhecimento sobre o mercado atuante e quais as consequências de sua prática. A indústria da moda e vestuário, é uma das maiores geradoras de emprego no mundo. Sobre isso, Lilyan Berlim (2012), faz levantamentos deste setor em seu livro, *Moda e Sustentabilidade: Uma Reflexão Necessária*, como por exemplo dados de que o segmento é a terceira maior atividade econômica em termos de geração de renda e movimentações financeiras. Mais do que vestir, este setor resistiu, de forma ampla e estruturada, até se consolidar.

Por isso, argumentar sobre moda e sustentabilidade, se faz tão necessário. Pois, ambos assuntos se caracterizam como sequelas de uma sociedade consumista. Além evidenciar a discussão deste complexo cenário, levando o próprio consumidor a uma reflexão sobre o seu real papel diante uma sociedade, que se vale a todo momento de recursos não renováveis.

5 DESENVOLVIMENTO DA COLEÇÃO

Tendo como objetivo a substituição de um método de produção industrial tão destrutivo, preocupou-se em desenvolver uma coleção em que fossem respeitados quesitos mínimos, no que tange às questões ambientais. Motivando-se por atender às demandas básicas como necessidades do consumidor, apelo estético e diminuição nos impactos ao ecossistema. É perceptível que em detrimento à grande escala de indústrias significativas da moda, torna-se importante ações, mesmo que de pequenas marcas, deste segmento.

O grande desafio em um processo criativo sustentável está em aplicar durabilidade, somado ao papel do usuário e ao design, resultando assim o mínimo de resíduos possíveis. Quando se propõe em desenvolver artigos de moda, é interessante que se analise a necessidade em se criar laços emocionais com o consumidor, da mesma forma que, neste caso, é indispensável se apoiar no bem-estar social e através de incontáveis alternativas, idealizar novas oportunidades. Nesse sentido, Carvalhal aponta:

O design, como ferramenta/metodologia de criação que ajuda na interação entre usuários e marcas, deve ser capaz de entender as novas possibilidades do mundo e projetar o que melhor atenda às pessoas, desde roupas e produtos diversos até serviços e novos modelos de negócio - que venham compensar a diminuição de receita provocada pela nova relação das pessoas com o dinheiro e pela necessidade de redução de volume de consumo. (CARVALHAL, 2016, p.338)

A busca por um modelo de produção mais ecológico, que melhore seus processos, depende sim de maiores recursos, justamente no que diz respeito às pesquisas tecnológicas responsáveis por tais inovações. Mas também, vale salientar a importância de pequenas ações cotidianas, que atraem e definem esse novo público consumidor *eco friendly*⁴. Nesse sentido, para Fletcher e Grose (2011, p. 75) é necessário “admitir que, embora isso contrarie parte do pensamento moderno, muitos problemas ambientais e sociais da indústria da moda não têm solução puramente técnica ou mercadológica: ao contrário, as soluções são morais e éticas”. Ou seja,

⁴ O consumidor *eco-friendly* (eco-amigáveis) é aquele que quer ter um consumo mais responsável. Que começa a questionar de onde vêm os produtos que compra, como são produzidos, que mão de obra é utilizada e ainda quais os recursos abstraídos da natureza para fabricá-los. Disponível em: <<https://www.eusemfronteiras.com.br/eco-friendly-o-que-e/>>. Acesso em: 17/11/2018.

valores e ações que não são ensinados pelo mercado em geral e seus negócios. Todavia, para que isso se torne possível é necessário se posicionar de maneira distinta “do modo convencional de fazer negócio e examinar o que define, dirige e motiva os sistemas maiores” (FLETCHER; GROSE, 2011, p. 75).

Seguindo o pensamento, de que a moda poderia já ter esgotado suas possibilidades em criações e modelagens, considera-se que o século XXI seja permeado pela cultura da cópia e releitura, enquanto tendência. Após o boom do *fast fashion*, questões como: a origem de uma peça de roupa ou como e por quem ela foi feita, ganham importância. Embora, muito do que se vê em algumas semanas de moda mundiais, sejam novas interpretações de elementos já utilizados em décadas passadas. Ao longo dos anos criou-se uma ação inversa: a cultura de rua, principalmente nos anos 90. Um período onde o *Street wear* passa a reger a moda, e que se torna perceptível um movimento antagônico, na direção das ruas, para as passarelas. Sob tal enfoque, Frisby explana:

A moda, por exemplo, combina ‘a atração da diferenciação e da mudança com a similaridade e conformidade’; quanto mais nervosa uma época, tanto mais rapidamente mudam suas modas, porque a necessidade de atração da diferenciação, um dos agentes essenciais da moda, é acompanhada de perto pelo enlanguescer de energias nervosas. (FRISBY, 1985, p. 98)

Nessa ótica, André Carvalhal em seu livro *Moda com Propósito* (2016), discursa sobre os meios de produção e setorização na Primeira Revolução do mercado de moda, que a *priori* se relaciona diretamente com a roupa. Ainda assim, o autor ressalta que se a marca tem propósito e estilo de vida, ela pode ir muito além, uma vez que: “hoje, nos expressamos pelo que comemos, pelo esporte que praticamos, aonde vamos, a tattoo que temos... Essa deve ser a visão das marcas de moda...” (CARVALHAL, 2016, p. 338). Pois pensar em moda, não é apenas pensar em roupa, mas também no dualismo que ela reflete. Segundo Simmel (2008), mais que isso de pertencimento, o indivíduo inserido nesse sistema de compra e venda, vive uma luta entre dois partidos opostos: do socialismo e do individualismo. Assim sendo, o sociólogo em questão, teoriza acerca deste setor (a moda), como objeto de imitação, dizendo que:

A moda satisfaz uma necessidade e apoio social, ela leva o singular à via seguida por todos, ela indica universalidade que reduz o comportamento de

cada um a mero exemplo. Ela também satisfaz, no entanto, a necessidade de distinção, a tendência de diferenciação, à variação, ao destaque. (SIMMEL, 2008, p.165)

Com efeito de fenômeno, a globalização caracteriza-se pela difusão e consolidação mais avançada do sistema de telecomunicações, interligando lugares e pessoas. Tal processo do desenvolvimento tecnológico, formou um novo modelo de consumo que potencializou, o crescimento do acesso à informação, tornando-o mais dinâmico. Deste modo, as mídias passaram a serem compreendidas como veículo influenciador da vida das pessoas e nesse contexto, o conceito de globalização, dado por Giddens (2000), compreende que:

A intensificação das relações sociais em escala mundial e as conexões entre as diferentes regiões do globo, através das quais os acontecimentos locais sofrem a influência dos acontecimentos que ocorrem a muitas milhas de distância e vice-versa. As consequências de nossos atos estão encadeadas de tal forma que o que fizemos agora repercute em espaços e tempos distantes. Isto diz respeito às interconexões que se dão entre as dimensões global, local e cotidiana. (GIDDENS, 2000, *online*)

O campo da Comunicação Social impactou-se pela transformação causada posteriormente ao desenvolvimento das tecnologias de conexão. Neste sentido abordaremos a seguir, o mercado na qual a marca se insere e daremos continuidade ao processo criativo discorrendo acerca de todo desenvolvimento da coleção e os desdobramentos que o envolve.

5.1 MERCADO: MARCA SOW JEANS

A marca Sow Jeans, é especializada no vestuário em *jeans*. Onde, por meio da reutilização de peças garimpadas, busca fomentar o consumo sustentável e deste modo incluir, além de suas idealizadoras, seu público alvo, seus fornecedores, a comunidade a seu entorno e a sociedade em geral. O ponto forte da marca é a exclusividade, sempre ressaltando a individualidade e autenticidade do consumidor, que se faz representada pelos seus produtos.

Através dos três principais pilares da sustentabilidade, que para Gwilt (2015, p.42) são: social, econômico e ambiental procura-se desenvolver de forma, a ser uma

empresa atuante fazendo com que esses três pilares coexistam e interajam entre si de forma plenamente harmoniosa.

A marca é de tendência inovadora e com distribuição em todo país, pois seu foco de venda é através de redes sociais, via Instagram. Seu público alvo abrange consumidoras solteiras, na faixa etária de 15 a 30 anos, das classes sociais B e C, sendo que deste levantamento o público de maior consumo é universitárias na média de 18 a 35 anos, pertencentes ao grupo B, que atualmente se localizam em São Paulo. Capital do estado mais populoso do Brasil, de acordo com levantamento de 2010 do IBGE sua população foi contada em 41.262.199 habitantes. A região é de clima subtropical úmido, com temperatura média anual de 20°C.

Podemos citar como concorrentes, marcas voltadas para o *slow fashion*, que reinserem peças já descartadas no ciclo de venda e que também reciclam produtos similares, por meio do *upcycling*. São marcas que assim como a Sow, trabalham com *jeans* descartados, tornando-as peças únicas ao serem remodeladas e customizadas. Onde o processo de ressignificação do objeto, além do apelo estético, tem como causa maior diminuir significativamente qualquer outro, impacto ambiental.

Desenvolvida para que remetesse a uma folha, o símbolo da marca Figura 10 é ligado à sustentabilidade. Ao mesmo tempo, houve a preocupação de referir as iniciais que dão nome a marca SOW.

Figura 10 - Símbolo da marca Sow Jeans



Fonte: Das autoras, 2018.

A paleta de cores, verde e branco também corrobora com a ideia, de 'semear'. Ainda, de acordo com Braga (2007, p.54) “o verde indica sensações de conforto e tranquilidade, além de esperança e liberdade, por ser a cor das árvores e, por extensão das selvas e das florestas e, portanto, associada à natureza”. Trata-se de uma cor calmante que harmoniza e equilibra. Representa as energias da natureza, da vida, esperança e perseverança.

Buscou-se então, na concepção e no desenvolvimento da marca, abranger desde seu significado sustentável até uma pesquisa semiótica que se justifica os valores dos elementos de sua identidade visual enquanto signo de sustentabilidade.

Sow, é uma derivação das palavras em inglês, *sowed* e *sown*, que em tradução livre significa, semear. A apropriação do conceito, se deu por conta de sua definição em português: Lançar sementes em terra, previamente preparada para que germine; praticar a semeadura. A ação de semear origina a esperança de um fruto que ainda não se colheu, sendo essa, a mesma intenção da marca, que é plantar uma nova forma de consumo.

Sow Jeans atende por mulheres consumidoras de moda, jovens e urbanas, de hábitos moderados e que gostam de expressar seu estilo, bater papo em botecos, comer fora ir a eventos culturais, focadas em sua vida profissional e que consomem com moderação. Essas mulheres estão sempre buscando elementos criativos e equilibrados, através da mistura de peças novas com antigas.

Em suma, são mulheres empoderadas, que rejeitam o óbvio e o previsível, engajadas, mas não muito atuantes e que não gostam de estereotipização feminina. A seguir, na Figura 11, uma prancha iconográfica representativa do público alvo da marca.

5.2 PROCESSO CRIATIVO SUSTENTÁVEL

Compreende-se a moda contemporânea como um campo multidisciplinar, que permite a experimentação tanto dos materiais a serem usados, como do conceito de criação a ser aplicado. Ao pensar no processo criativo, quando falamos em moda consciente é preciso que se leve em consideração os pontos como design e ergonomia, por exemplo, e utilize-os de acordo com a proposta a ser executada. Que neste caso, será o *upcycling*, ou seja, a reutilização de peças já descartadas, transformando-as em novos artigos. Dando à eles, por fim, novas funções e não obstante, é importante refletir sobre a autonomia do consumidor e suas necessidades.

5.3 TEMA

Mediante a compreensão de termos como *upcycling*, *Street style*⁵, cultura de moda e tecnologia, como instrumento potencializador de um novo comportamento social, será relacionado moda e sustentabilidade, na criação de uma coleção de bolsas utilitárias, no segmento de acessórios, onde serão aplicadas como tema referências comportamentais e conceituais dos anos de 1990 e 2000.

Juntas, essas duas décadas, enfatizam uma nova transformação do público jovem. Visto que, enquanto consumidores de moda, exprimem seu comportamento através do *estilo de rua*. Outra característica tão importante dessa geração, foi o advento tecnológico. Com a criação de um meio inovador de propagação e difusão de estilo, a virada do milênio carregou consigo grandes transformações, e o maior símbolo delas foi o acesso à internet.

É nesse momento, que a tecnologia passa também a ser moda. Assim, o digital não apenas desperta a curiosidade, como também afeta a todos, ganhando prioridade, em uma sociedade de informações cada vez mais acelerada. Enquanto referência dessas inovações tecnológicas, o celular e o computador, são os exemplos mais marcantes da era globalizada. Ainda nesse sentido, também é importante observar que esses jovens, nascidos nessa época, por serem agentes influenciados

⁵ Estilo de rua. É a moda que se considera emergida não das passarelas, mas das cidades, dos indivíduos, independente de classe social, cultura ou etnia. A moda de rua é geralmente associada à cultura jovem e é vista com mais frequência nos principais centros urbanos, expressando o estilo individual de seus transeuntes.

Disponível em: <<http://amaia-shoes.com.br/a-final-o-que-e-esse-street-style/>>. Acesso em: 23/11/2018.

pelo consumo e comodismo, acabam também promovendo uma alteração social, em um espaço de interação desconhecido, agora digital.

Por falar em gerações, evidenciaremos neste projeto, a chamada Geração Z⁶, como público alvo inspirador. Um significativo grupo de pessoas, que já nascem conectadas ao mundo digital e que principalmente por meio de seu *smartphone*, compartilham suas experiências cotidianas com uma rede mundial ainda maior.

Se a década de 90, é onde emerge a força criativa das grifes e de uma nova geração de criadores que por meio do *Street wear* e *Sportswear*, inspiraram um *mix* de tendências, onde a mistura de materiais e aplicações de cores variadas são pontos característicos da década. Os anos 2000, contemplaram individualização do estilo e permitiram que uma gama de informações, cada vez mais personalizadas, definissem por preferências seus grupos, diante a tantas opções. De acordo com João Braga (2007), esse período pode ser identificado como:

Os anos 1990 e os princípios do século XXI foram e são identificados pelas griffes e pelas novas propostas em formas e materiais, além dos aspectos de customização e, obviamente, dos diversos compartimentos para levarem consigo, toda parafernália indispensável à vida cotidiana como celular, agenda eletrônica, cartões de crédito, etc. (BRAGA, 2007, p.36)

É perceptível a necessidade de se reinventar e se reeditar em um momento onde, aparentemente tudo já foi feito e não existe qualquer novidade em termos de modelagem e estilos. Essa liberdade de transitar em estilos paralelos simboliza mais do que rompimento de formalidades e hierarquias, de maneira a permitir que o indivíduo desenvolva sua personalidade e a manifeste, por meio de elementos de moda e seus códigos vestíveis.

Ressignificar a moda, não é apenas em sentido criativo, de acordo com Sotocórno (2018, p. 75), é necessário que se atenda a novas demandas, principalmente a partir de princípios como: “A sustentabilidade, a produção justa, o desenvolvimento social, o empoderamento feminino e a economia colaborativa. Em resumo, impactar de forma positiva a sociedade e o planeta ao seu redor”.

⁶ Z de *Zapping* é uma nova geração, tendo surgido posteriormente à Geração Y, que se caracteriza por pessoas nascidas a partir de meados dos anos 1990. Uma geração surge concomitante ao avanço tecnológico que sustenta e compõe um mundo, agora, virtual

Sem dúvidas, são nos anos 2000 que a era da globalização se estabelece. E a moda desfruta desse progresso, ao adotar tecidos de alta performance e desenvolver novas formas na produção de materiais têxteis. Em que, o público jovem, se afirma como formador de opinião em conceitos de moda. Já os anos 1990, marcam porque é a primeira década sem um estilo predominante, ao certo, mas também é onde uma profusa variedade oriunda do *Street style*, torna-se uma tendência importante. Segundo Polhemus (1995, p. 7), “a alta cultura cedeu lugar à cultura popular e, neste contexto, a rua foi legitimada como um espaço de autenticidade” bem como os jovens. Nesse sentido, Gilda Chataignier (2010) reforça a necessidade da desaceleração do modo de produção têxtil industrial, quando finaliza dizendo que “a década em questão revelou os primeiros olhares para o meio ambiente, e houve o início de uma conscientização ainda que um tanto desprovida de informações especializadas sobre o tema”. (CHATAIGNIER, 2010, p.169)

Assim, pode se dizer que a geração pós-*millenial* ou geração Z, se caracteriza, não apenas por ter nascido em meio às transformações da era digital, mas sim, por ser um público mais interessado na transparência mercadológica. O *ecommerce*⁷ permitiu a comodidade de comprar sem sair de casa, mesmo assim, esse grupo se atenta principalmente com propósito das marcas, de maneira a se identificar com seus valores e não consumir apenas por consumir. Sobre consumir de forma criteriosa, CIETTA ainda, complementa:

O consumidor é hoje cada vez mais independente e capaz de ser, ele mesmo, criador da moda. Não nega a importância do designer, mas assume, ele mesmo, uma competência criativa, pois é possível que ele esteja sempre muito bem informado sobre as tendências e constantemente atualizado sobre as mudanças de mercado e estilos. Essa fome por novidade não caracteriza apenas o grupo de fashion victims, como no passado, mas faz parte da velocidade na qual se inserem nossas vidas hoje, ou, como diria o sociólogo Bauman, de uma sociedade líquida e instável na qual o indivíduo deve consumir para se afirmar. (BAUMAN, 2008 apud CIETTA, 2012, p. 11)

Para a criação desta coleção, escolhemos peças em *jeans*, como material de base principal de nosso produto, na confecção de bolsas utilitárias. Levando em consideração referências conceituais da década de 1990 e seu o fenômeno do *Street*

⁷ *E-commerce* é um termo em inglês (*electronic commerce*, comércio eletrônico) para designar toda transação comercial através de meios eletrônicos. Estão inclusos neste segmento, sites de compras coletivas, sites de leilões, marketplaces, etc.
Disponível em: < <http://www.webjump.com.br/loja-virtual-magento/o-que-e-e-commerce/>>. Acesso em: 27/11/2018

style, somado à inclusão do celular, a partir dos anos 2000 como extensão pessoal pós-moderna, transformado em item tecnológico indispensável no cotidiano atual.

A possibilidade do reuso do *jeans*, auxilia não apenas o designer em seu processo criativo, mas também na redução do impacto do descarte no meio ambiente. Por isto, optou-se em utilizar o *jeans*, pois além de ser um tecido resistente, facilita outras possibilidades de aplicação. Favorecendo assim, sua conversão em diferentes produtos. Quer dizer, que após estabelecido como certo objeto de consumo ainda permite ser transformado, de artigo do vestuário para outros segmentos da moda, como por exemplo no caso dos acessórios que serão desenvolvidos.

Seguem, nas figuras 12 e 13 referências dos anos 1990 e 2000, com finalidade de melhor compreender o tema proposto.

Figura 12 - Referência anos 1990



Fonte: Das autoras, 2018.

Figura 13 - Referência anos 2000



Fonte: Das autoras, 2018.

Nesse sentido, o embasamento sociológico foi fundamental para que se chegasse ao produto final, uma vez que, com a inclusão tecnológica no cotidiano, principalmente de um público mais jovem, surgem novas necessidades. Pensando nisso foi que, através de uma pesquisa de campo, também se percebeu a relevância de expressões como: praticidade e funcionalidade. Buscou-se então, conforme Figura 14 e 15, mais do que traduzir em referências estéticas uma geração em um produto, ressignificar um momento de duas décadas tão plurais, em termos de moda e assim, somado às necessidades de um público que desenvolvem uma nova relação com os equipamentos tecnológicos, que se tornam uma extensão do próprio corpo de quem os carrega.

Figura 14 - Tema



Fonte: Das autoras, 2018.

Figura 15 - Formas e Modelagens



Fonte: Das autoras, 2018.

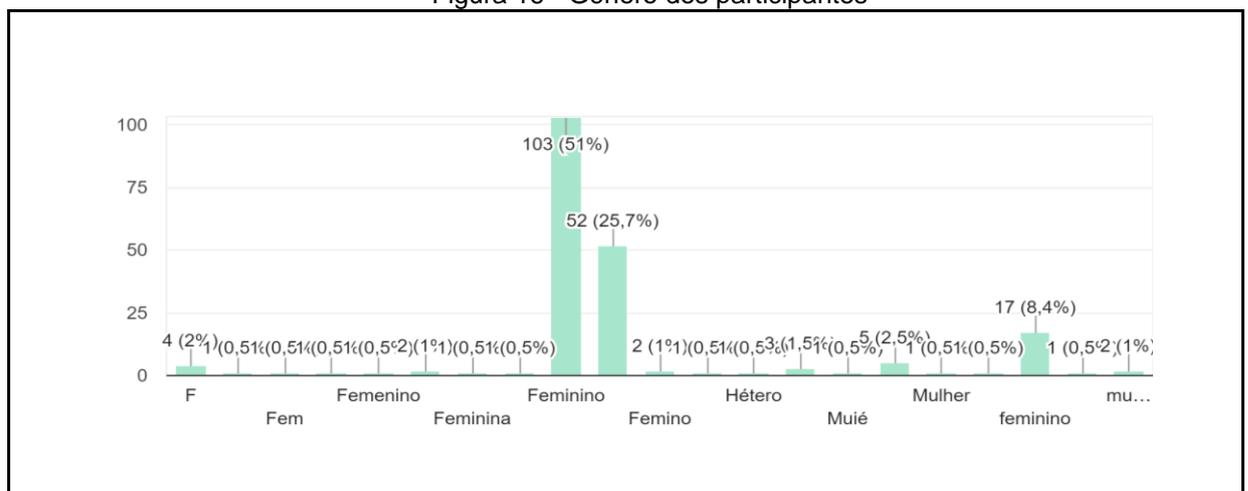
5.4 PRODUTO: BOLSAS UTILITÁRIAS

Para o desenvolvimento da coleção em questão, a marca realizou um levantamento de dados, em busca das principais necessidades dos consumidores, no que diz respeito à funcionalidade e estética de bolsas. Através da ferramenta *online* Google Formulários, foi elaborado um questionário com 12 perguntas, o qual ficou ativo durante o período de 22 de outubro à 01 de novembro de 2018, onde obtivemos a colaboração de 202 participantes.

Na íntegra, buscou-se um retorno *online* através do público consumidor de maneira a nos orientar no processo criativo, com a preocupação em atender suas principais demandas. Conforme Barbetta (2002, p.61), a amostragem é utilizada nas pesquisas científicas em que se quer conhecer uma característica da população "é comum observar-se apenas uma amostra de seus elementos, e a partir dos resultados dessa amostra, obter valores aproximados, ou estimados para as características populacionais de interesse".

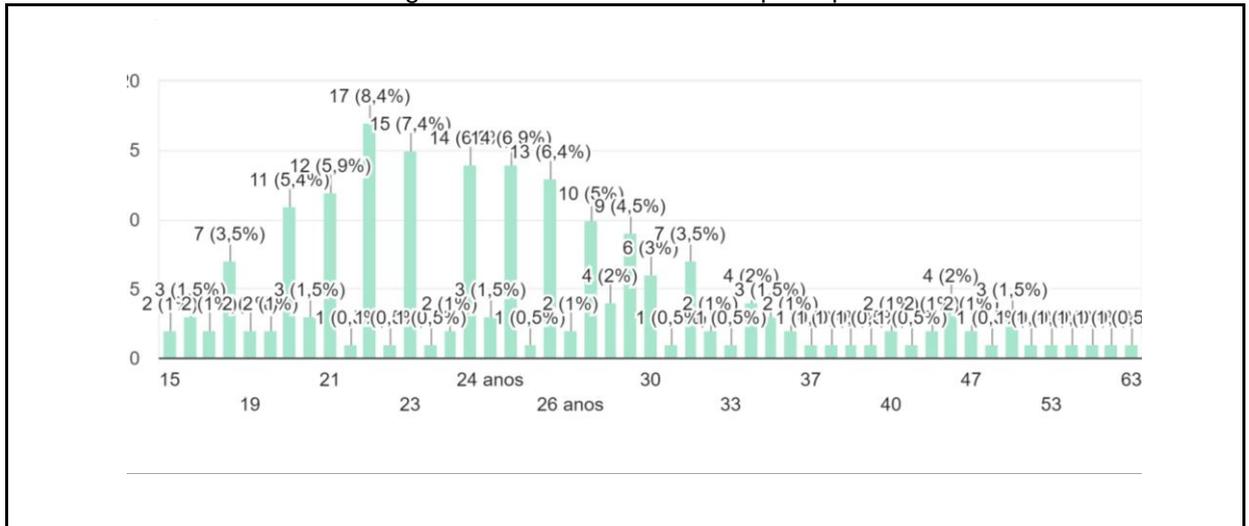
O questionário foi estrategicamente direcionado ao público alvo da marca, em seu Instagram que alcança atualmente 2.355 seguidores. Percebemos que, enquanto dado quantitativo, desses colaboradores, em sua maioria, 80% são: mulheres urbanas, Figura 16; que trabalham e/ou estudam; residentes de centros metropolitanos; com média de idade de 30 anos, Figura 17.

Figura 16 - Gênero dos participantes



Fonte: Pesquisa de campo realizada pelas autoras

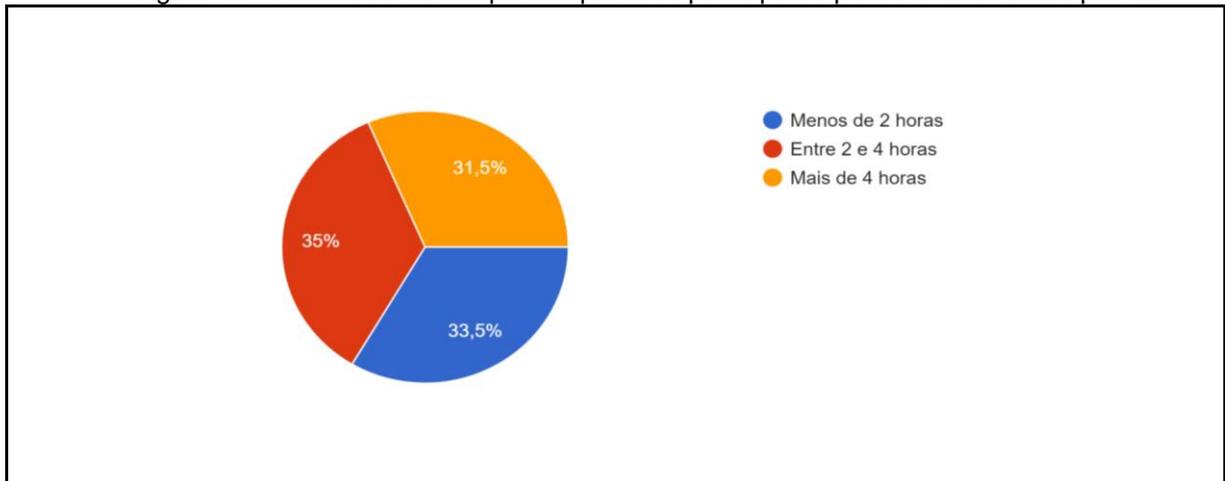
Figura 17 - Média de idade dos participantes



Fonte: Pesquisa de campo realizada pelas autoras

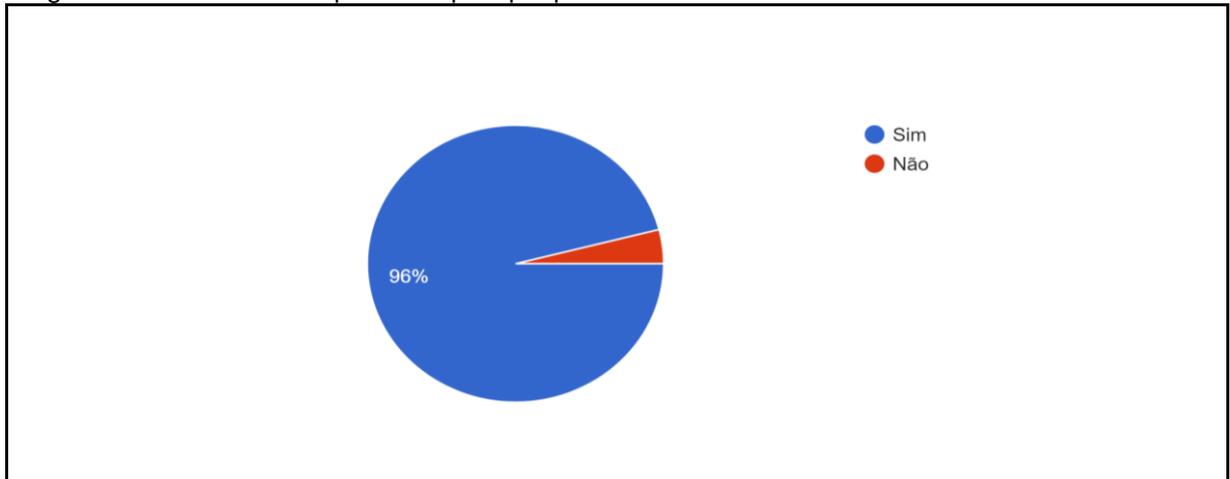
Os resultados obtidos, mostraram, que devido a rotina, Figura 18, essas mulheres necessitam de bolsas que contemplem seus múltiplos estilos, bem como sejam funcionais. Possibilitando às mesmas, o deslocamento para os mais variados locais e ocasiões informais, Figura 19. Pois, suas bolsas precisam ser práticas, permitindo assim que se carregue tanto utensílios de trabalho, como itens pessoais.

Figura 18 - Percentual de tempo em que cada participante passa usando bolsa por dia



Fonte: Pesquisa de campo realizada pelas autoras

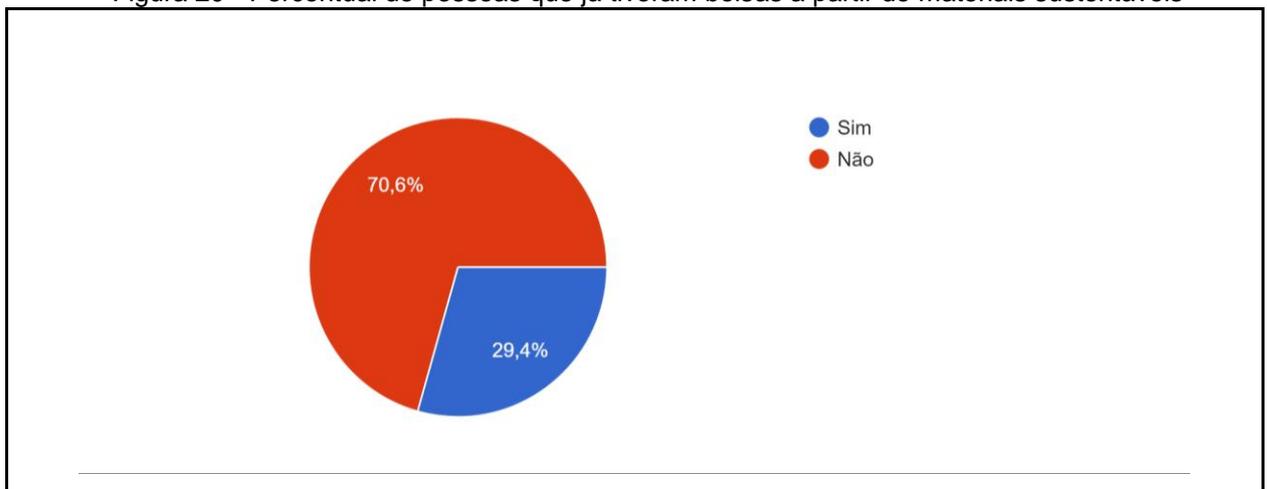
Figura 19 - Percentual de pessoas que opta por ir em mais de uma ocasião com a mesma bolsa.



Fonte: Pesquisa de campo realizada pelas autoras

Ao decorrer da pesquisa também foi feita a pergunta: “O que seria uma bolsa perfeita para você? “. Através das respostas alcançadas, constatou-se a predileção por bolsas multifuncionais compostas por material leve e resistente, que proporcione durabilidade ao produto. Em relação ao tamanho, a preferência foi pelo médio, seguido do pequeno, enquanto o grande foi quase nulo. Houve também, uma relevante preocupação no que diz respeito a sustentabilidade em relação aos materiais de composição, Figura 20.

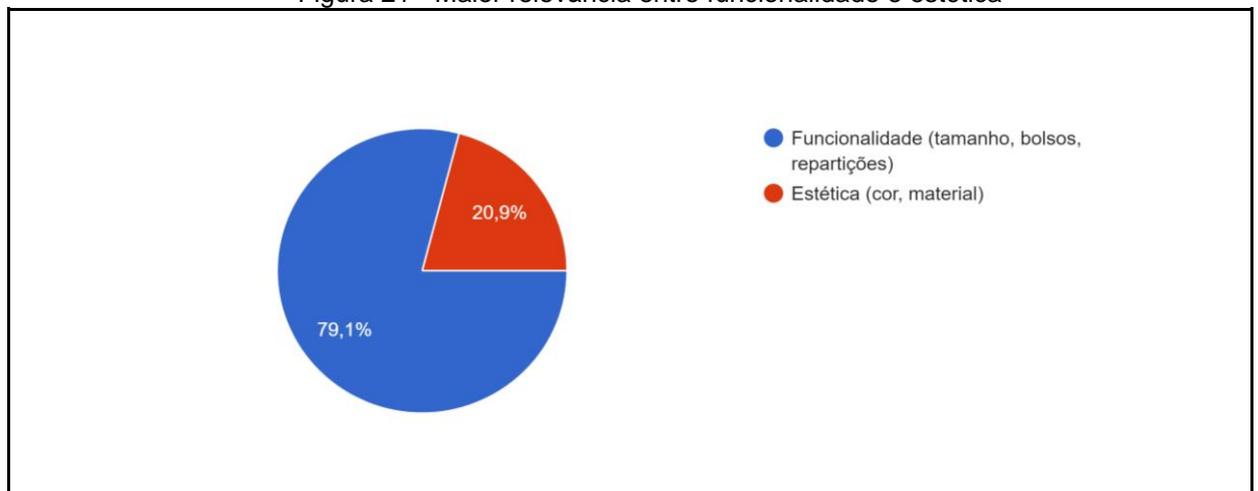
Figura 20 - Percentual de pessoas que já tiveram bolsas a partir de materiais sustentáveis



Fonte: Pesquisa de campo realizada pelas autoras

Notou-se ainda, especificações como a importância de um interior espaçoso que oferecesse fácil acesso a itens, através de bolsos setorizados, Figura 21. O que nos direciona a outra questão abordada: “Quais itens são indispensáveis para se levar na bolsa? ”. Ao tratar de uma geração inserida ‘numa era tecnológica’ apurou-se que de 202 respostas, 105 mencionam celular e outras 20 não citaram o aparelho, mas sim, seus *gadgets*⁸, como: fone e carregador. Entre outros itens indispensáveis, aqueles que apresentaram maior relevância, estão: carteira e chave, seguidos de itens de higiene e beleza.

Figura 21 - Maior relevância entre funcionalidade e estética

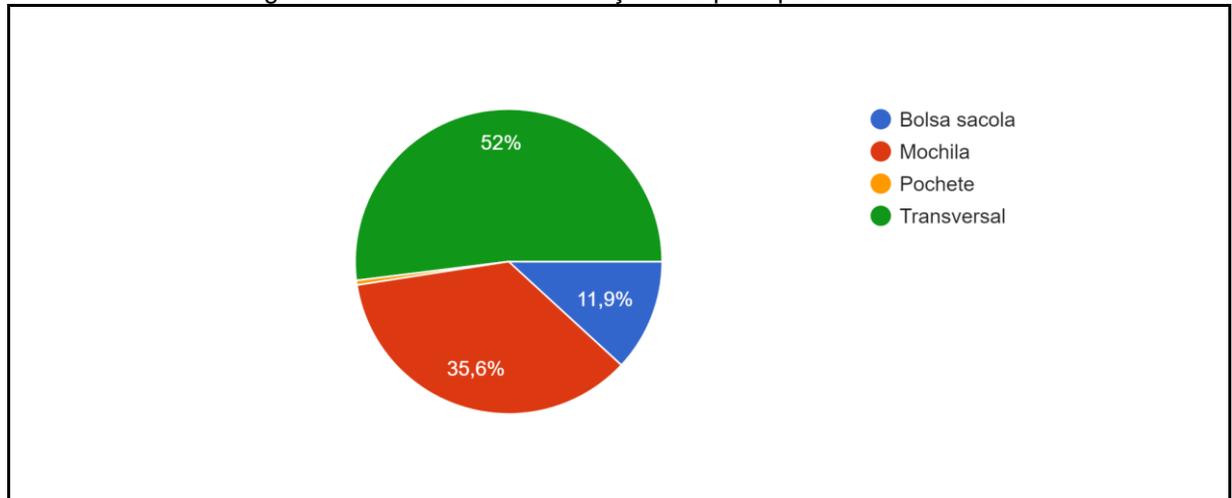


Fonte: Pesquisa de campo realizada pelas autoras

Analisou-se também, preferência por bolsas que sejam de modelo transversal aliado a um tipo de alça que ofereça conforto, Figura 22. Em relação a cor, foi preferível tons neutros, em especial a cor preta, ela está diretamente ligada ao básico, que possa ser associado a qualquer estilo, Figura 23.

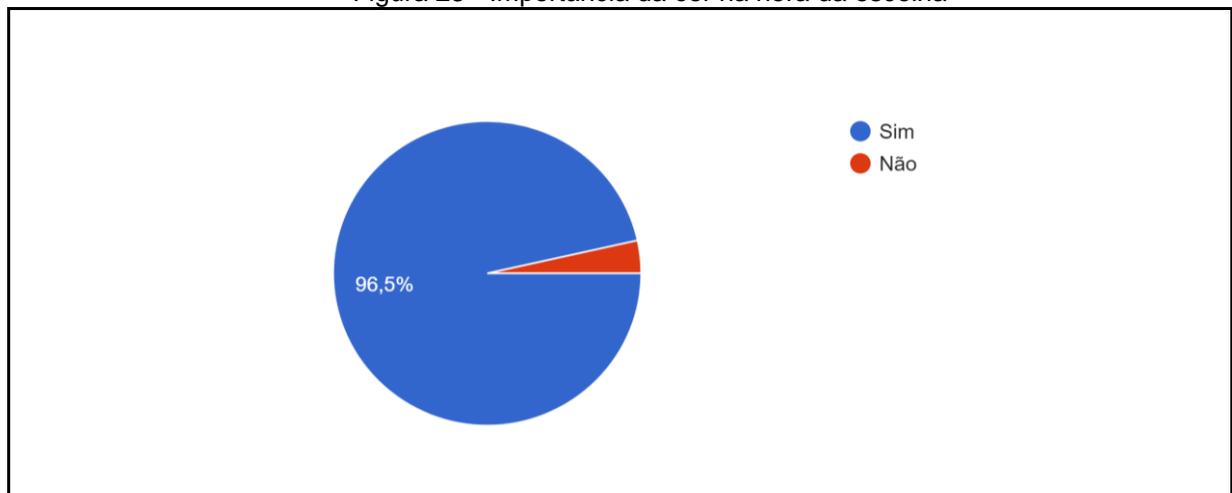
⁸ *Gadget* (do francês *gachette*) peças mecânicas variadas, é uma gíria tecnológica sobre um equipamento complexo criado para facilitar uma função específica e útil no cotidiano. Como por exemplo, dispositivos eletrônicos portáteis, que possuem inovação tecnológica. Disponível em: <<https://www.tecmundo.com.br/1959-o-que-e-gadget-e-widjet-e-a-mesma-coisa-.htm>>. Acesso em: 28/11/2018

Figura 22 - Preferência em relação aos principais modelos de bolsas



Fonte: Pesquisa de campo realizada pelas autoras

Figura 23 - Importância da cor na hora da escolha



Fonte: Pesquisa de campo realizada pelas autoras

Baseando-se nesses dados, a coleção constituída de 15 peças será composta por 2 bolsas sacolas, 1 pochete, 5 mochilas e 7 bolsas transversais. Que têm como principal característica, uma dupla função, ou seja, a possibilidade de ser usada de duas formas, como por exemplo: de bolsa transversal ou mochila.

5.5 A COLEÇÃO

A coleção *Gadbags*, (união dos termos em inglês *gadgets* e *bags*) surge em detrimento da necessidade das gerações a partir da década de 90. Que neste momento, passam de simples novidades tecnológicas de entretenimento, para extensões facilitadoras do dia-a-dia: os *gadgets*.

Esses equipamentos têm por sua definição e aplicação, facilitar uma função específica e útil no cotidiano. Deste modo, a coleção buscou unir a especificidade destes utensílios, inseparáveis do indivíduo moderno, com a funcionalidade das bolsas desenvolvidas.

Sendo assim, pensou-se então, em uma coleção que respeitasse as verdadeiras necessidades dos usuários, de maneira que o design lhe proporcionasse uma estética condizente com o público alvo, além de praticidade. Deste modo, como já exposto anteriormente, foram desenvolvidos o design de 15 modelos, onde 5 destes foram os escolhidos para a execução, bem como teste de montagem e verificação dos estudos aplicados a princípio.

Figura 24 – Croquis da Coleção



Fonte: Das autoras, 2018.

Figura 25 – Croquis da Coleção com as funcionalidades



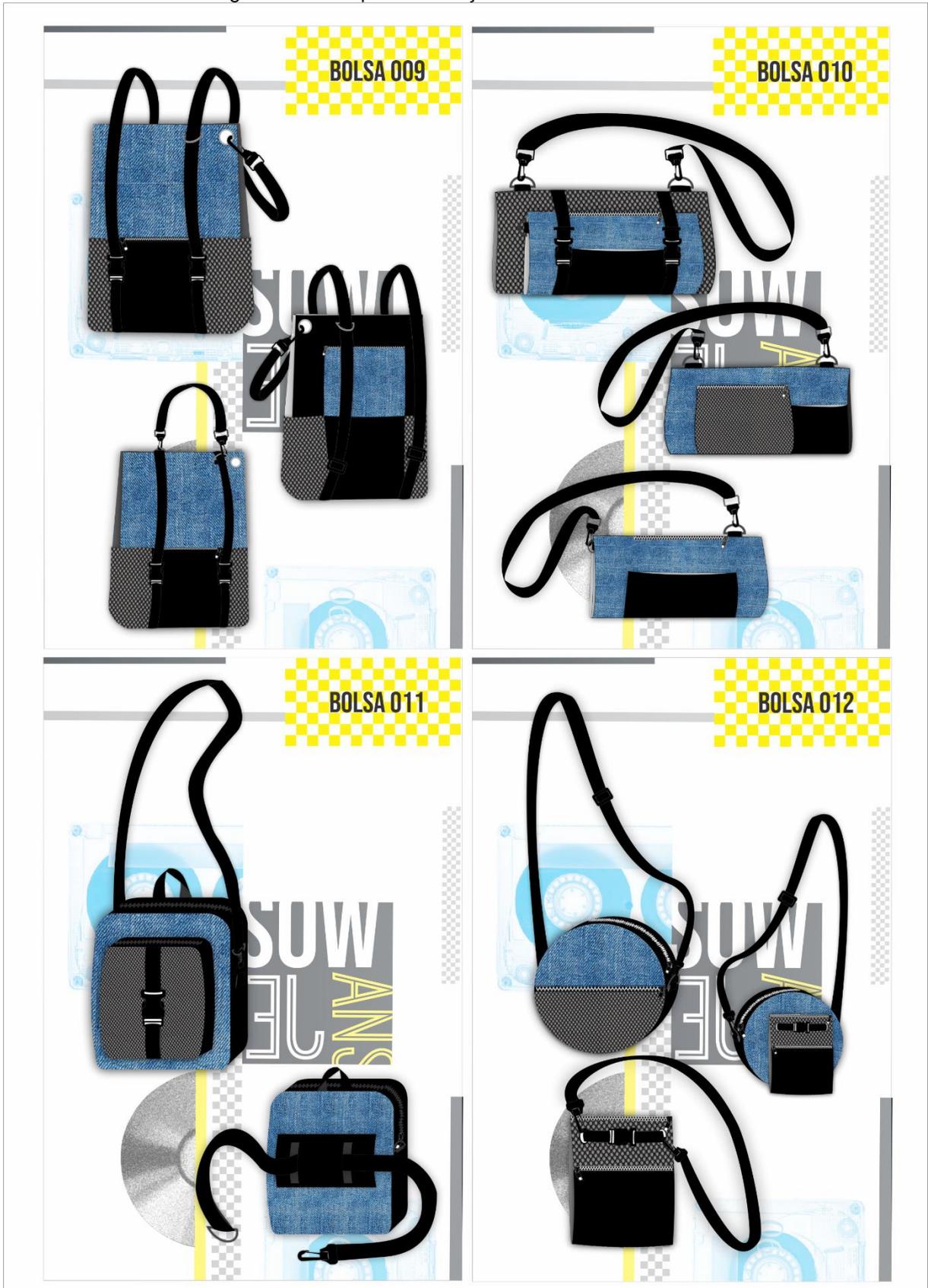
Fonte: Das autoras, 2018.

Figura 26 – Croquis da Coleção com as funcionalidades



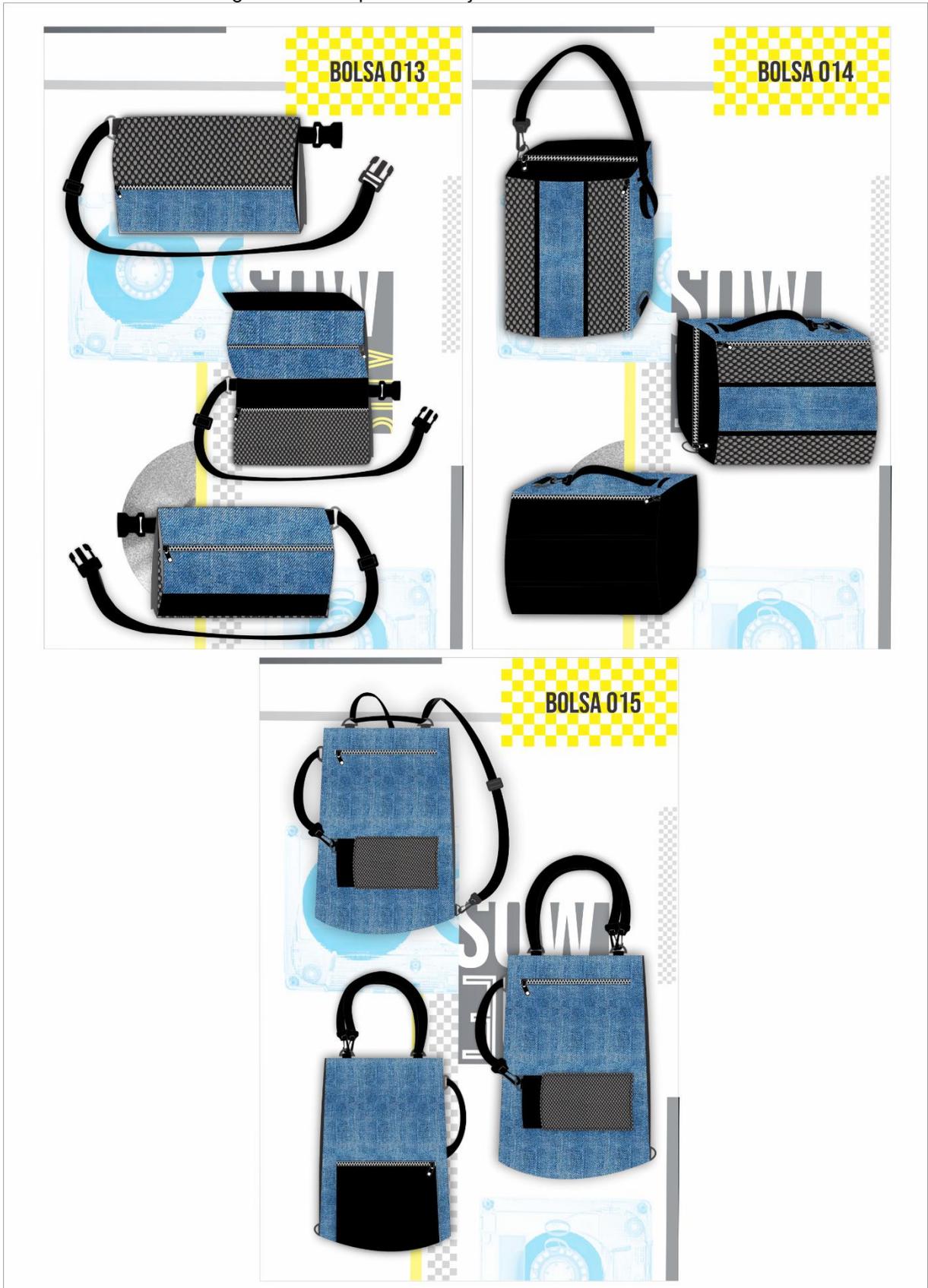
Fonte: Das autoras, 2018.

Figura 27 – Croquis da Coleção com as funcionalidades



Fonte: Das autoras, 2018.

Figura 28 - Croquis da Coleção com as funcionalidades



Fonte: Das autoras, 2018.

5.6 PROTOTIPAGEM

No que diz respeito, à elaboração do produto, considerou-se alguns pontos importantes. Como por exemplo, a inspiração em um tema, que serviu de ponto de partida, conduzindo para a configuração da linguagem estética-visual da coleção. Que se torna possível, através da percepção de referências como comportamento no cotidiano e a definição de um público alvo e seu estilo.

É indispensável também, que se leve em consideração a importância da utilidade, no desenvolvimento de uma bolsa, que pode tanto se relacionar com o luxo, da mesma forma que preza pela praticidade. A bolsa tem a função de levar itens úteis e indispensáveis. Torna-se, então, um objeto de primeira necessidade cotidiana, tanto para homens como para mulheres. Expressando por suas formas e modelagem, o estilo de vida de quem a carrega. Por isso, pensando em consumidores que vão a mais de uma ocasião por dia, que necessitam carregar tanto objetos de trabalho como utensílios pessoais, desenvolveu-se bolsas com repartições internas, fechos simplificados e bolsos, com função de divisória. Ou seja, uma bolsa prática, com tamanho mediano e espaço suficiente para se guardar o necessário.

Compreender a contemporaneidade, neste caso, foi extremamente relevante, enquanto critério de análise, para o desenvolvimento desses produtos de moda. Ainda que embasadas em referências dos anos de 1990 e 2000, nosso foco foi em um público alvo atual, nascidos ou não nas décadas citadas.

Nas análises, do que diz respeito à adequação do produto, considerou-se a funcionalidade, no que se refere, às questões práticas, do uso foram levados em conta os aspectos mercadológicos, de modo que houve o planejamento de custos para um melhor valor final de venda (preços ao consumidor).

A coleção em questão é pensada para apresentação e comercialização, inaugural de um novo âmbito para a marca Sow Jeans: a confecção de bolsas. Na fase da prototipagem, após estabelecermos o tema e suas principais referências, desenvolveu-se 15 modelos, os quais foram desenhados de acordo com a demanda exposta através da análise dos dados da pesquisa realizada, direcionando assim, a criação do design das peças, no que diz respeito a modelos e tamanhos.

A proximidade e o vínculo com o universo dos consumidores se faz importante, uma vez que o objetivo, principal da coleção é uma relação menos efêmera entre o produto criado e seu usuário. Sendo assim, a atenção no estudo de todo processo

criativo, foi importante a fim de nortear para um melhor resultado final. Como meio de localizar problemas e exigências, transformando-as em características fundamentais da peça, tornando o produto prático e funcional. Deste modo, foram escolhidos 5 modelos a serem executados, os quais têm como atributo diferencial uma modelagem que permite a dupla funcionalidade dessas bolsas.

Ao se escolher trabalhar com materiais sustentáveis, é importante que haja a adaptação dos materiais encontrados, juntamente com o processo criativo. A cartela de cores partiu do *jeans* tradicional, indo até o *jeans* preto, com dois tipos de gramaturas (uma mais grossa e outra mais fina). Para a execução das 5 bolsas foram usadas 3 calças e 2 camisas *jeans*, em detalhes como o forro e bolsos.

Outro material importante na estrutura, que complementa a execução das peças é o Neoprene, no qual foram adquiridos retalhos em forma de tiras. Por fim, no que diz respeito ao reaproveitamento, para cada bolsa, foram usados alças e fechos, de refugo de uma marca de malas. Como complemento fez-se necessário materiais como zíperes, ganchos, viés e tela vôlei, sendo esses os únicos materiais comprados novos.

Foram criados, chaveiros a partir de materiais, como disquetes e peças de computadores antigos desmontados, que funcionam esteticamente como um acessório remetendo às décadas de inspiração e também como ponto de cor em cada peça.

As fichas e desenhos técnicos foram desenvolvidos, após o processo de desenho das peças, onde os moldes dos protótipos, foram sendo testados. Logo, percebeu-se a necessidade de alterações e adaptações na modelagem, bem como, no desenvolvimento e montagem das bolsas. Para a costura, foram usadas máquinas industriais reta e overlock. No entanto, para um melhor acabamento seria necessário a utilização da máquina específica em costura de bolsas, a qual não foi possível o acesso na confecção dos protótipos. Por esse motivo, algumas adaptações foram necessárias, pois, futuramente servirão de apoio na produção de maior escala.

Em suma, pode se dizer que o desenvolvimento das peças piloto foi positivo, uma vez que, demonstrou a potencial viabilidade de reprodução e lançamento no mercado, devido a praticidade em sua montagem, Figura 29 e possibilidade de reaproveitamento dos materiais empregados.

Figura 29 - Prototipagem



Fonte: Das autoras, 2018

5.7 CARTELA DE: CORES, TECIDOS, AVIAMENTOS E SUPERFÍCIE TÊXTIL

A proposta das cores, partiu das peças *jeans* encontradas em brechós onde priorizou-se o *blue jeans*, associado ao *jeans* preto e Neoprene pelo fato da funcionalidade da peça e adaptação a diversos estilos. *A priori* os aviamentos foram escolhidos através de refugo a qual tivemos acesso, no entanto os demais itens que compõem a bolsa, funcionam como complementos estéticos que remetem ao *Street wear* e *Sportswear*, conforme Figuras 30, 31, 32.

Figura 30 - Prototipagem Bolsa 001



Fonte: Das autoras, 2018.

Figura 31 - Prototipagem Bolsa 002 e 003



Figura 32 – Bolsa 004 e 005

CARTELA DE CORES
PANTONE®

	Deep Well 19-3713 TCX RGB: 44 42 51 HEX/HTML 2C2A33 CMYK: CMYK values not available
	Barely Blue 12-4306 TCX RGB: 221 224 223 HEX/HTML DDE0DF CMYK: CMYK values not available
	Blue Iolite 19-4056 TCX RGB: 26 76 139 HEX/HTML 1A4C8B CMYK: CMYK values not available
	Chambray Blue 15-4030 TCX RGB: 158 180 211 HEX/HTML 9EB4D3 CMYK: CMYK values not available
	Bright White 11-0601 TCX RGB: 244 245 240 HEX/HTML F4F5F0 CMYK: CMYK values not available



REF.: BOLSA 004

AVIAMENTOS

SUPERFÍCIE TÊXTIL



CARTELA DE CORES
PANTONE®

	Deep Well 19-3713 TCX RGB: 44 42 51 HEX/HTML 2C2A33 CMYK: CMYK values not available
	Barely Blue 12-4306 TCX RGB: 221 224 223 HEX/HTML DDE0DF CMYK: CMYK values not available
	Blue Iolite 19-4056 TCX RGB: 26 76 139 HEX/HTML 1A4C8B CMYK: CMYK values not available
	Chambray Blue 15-4030 TCX RGB: 158 180 211 HEX/HTML 9EB4D3 CMYK: CMYK values not available
	Bright White 11-0601 TCX RGB: 244 245 240 HEX/HTML F4F5F0 CMYK: CMYK values not available



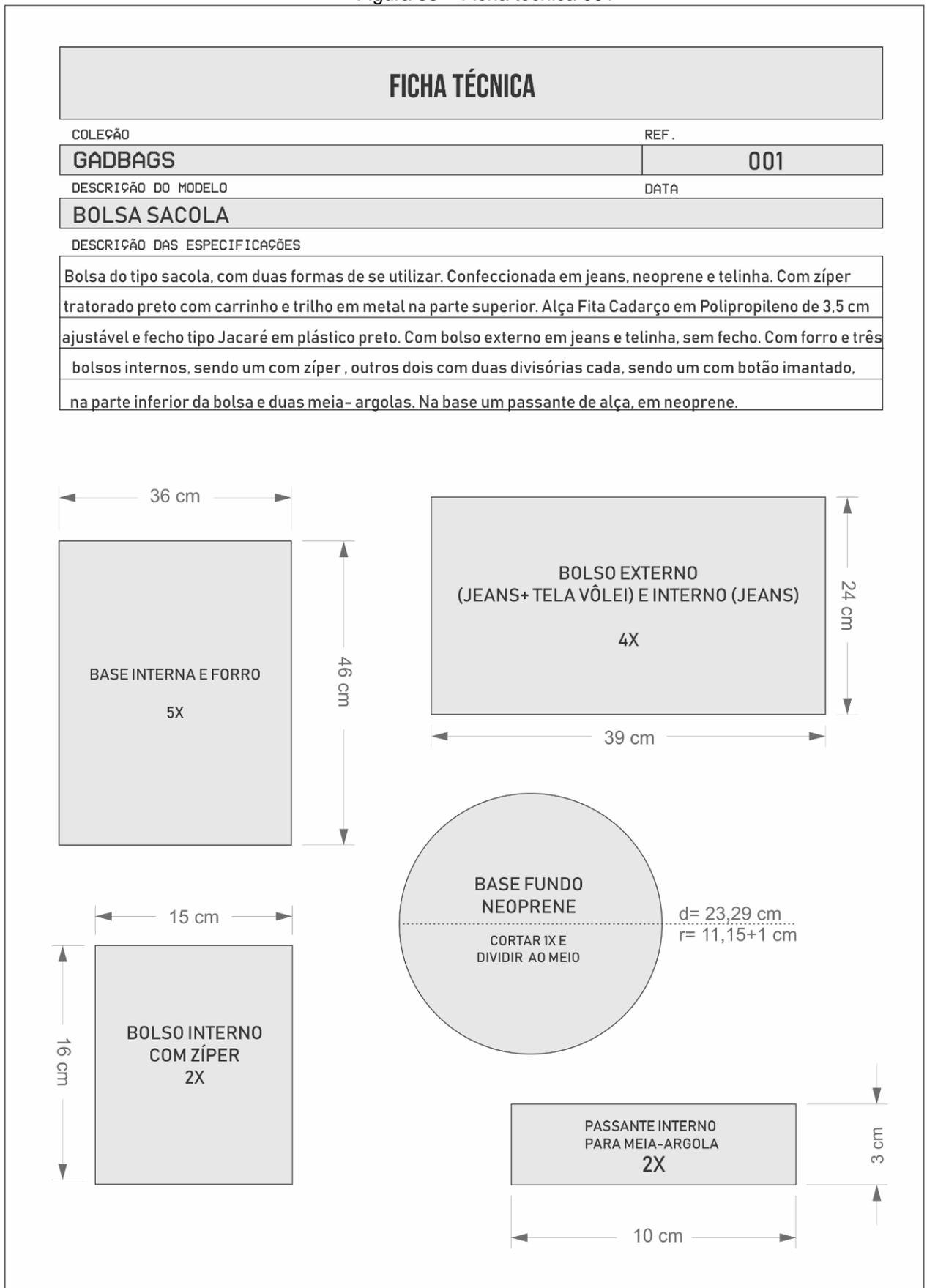
REF.: BOLSA 005

AVIAMENTOS

SUPERFÍCIE TÊXTIL



Figura 33 – Ficha técnica 001



Fonte: Das autoras, 2018.

Figura 34 – Ficha técnica 001

TECIDO

DESCRIÇÃO	COMPOSIÇÃO RENDIMENTO	OBSERVAÇÕES	CORES	FORNECEDOR
Jeans	100% Algodão	200 gr/m ² 12oz	Azul	Bazar Clube do Fraldão
Neoprene	95% Poliéster, 5% Elastano	Gramatura: 350 g/m ² Largura: 145 cm	Preto	Feira de utilidades
Tela Vôlei	100% Poliéster	Gramatura: 0,65 g/m ² Largura: 1,60 mts	Preto	Casa Chic
Jeans	100% Algodão	406gr/m ² 8 oz	Preto	Bazar Ricardo Moisés
Jeans	100% Algodão	200 gr/m ² 12oz	Azul	Bazar Clube do Fraldão

AQUIAMENTOS

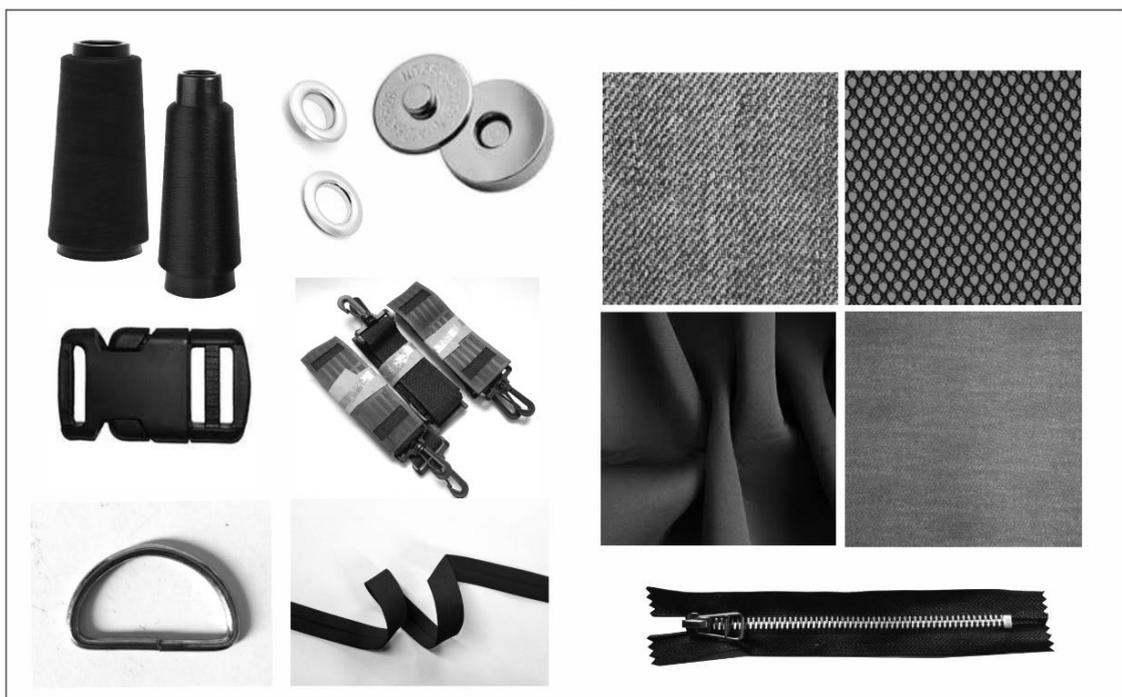
DESCRIÇÃO	QUANT.	COMPOSIÇÃO RENDIMENTO	MEDIDAS	CORES	FORNECEDOR
Meia argola	02	Niquelado	33 mm	Prata	Caçula
Alça Fita Cadarço	01	Polipropileno	3,5 cm	Preto	Refugio
Fecho tipo Jacaré	02	Plástico	4,5 cm	Preto	Granville Comunicação Visual
Zíper Eclair Tratorado	01	Metal	15 cm	Preto	Armarinho Central
Zíper Eclair Tratorado	01	Metal	33 cm	Preto	Armarinho Central
Fio Overlock	01	100% Poliéster	200 gr	Preto	Caçula
Linha		100% Poliéster Fiado	1500 mt	Preto	Caçula
Botão Imantado	01	Metal Magnético	1,7 cm	Prata	Armarinho Central
Viés	01	Cetim	227cm	Preto	Armarinho Central

BENEFICIAMENTOS/OBSERVAÇÕES

Em todos os moldes já estão inclusas margens de 1 cm de costura.

Nos moldes já estão inclusos, uma parte para o forro.

AMOSTRAS



Fonte: Das autoras, 2018.

Figura 35 – Tabela de Custo 001

TABELA DE CUSTO					
Marca: Sow Jeans		Coleção: GADBAGS		ANO: 2018	
Produto: BOLSA SACOLA			Ref.: 001		Total: R\$ 75,16
DESCRIÇÃO DO MATERIAL	QUANT.	UNIDADE	FORNECEDOR	VALOR UNITÁRIO (R\$)	VALOR TOTAL (R\$)
Calça Jeans	01	Unid.	Bazar Clube do Fraldão	5,00	5,00
Neoprene	01	Unid.	Feira de utilidades	2,00	2,00
Tela Vôlei	50	cm	Casa Chic	20,00	4,00
Calça Jeans Preto	01	Unid.	Bazar Ricardo Moisés	5,00	5,00
Meia argola	02	Unid.	Caçula	26,98	0,52
Alça Fita Cadarço	01	Unid.	Refugo	5,00	5,00
Fecho tipo Jacaré	01	Unid.	Granville Comunicação Visual	1,00	1,00
Zíper Eclair Tratorado	15	cm	Armarinho Central	2,50	2,50
Zíper Eclair Tratorado	30	cm	Armarinho da Galeria	2,50	2,50
Fio Overlock	01	Unid.	Caçula	3,99	3,99
Linha	01	Unid.	Caçula	1,90	1,90
Cadarço	15	cm	Armarinho da Galeria	1,80	1,80
Mosquetão	01	Unid.	Caçula	10,50	1,05
Botão Imantado	01	Unid.	Armarinho Central	1,50	1,50
Viés	01	Unid.	Armarinho Central	1,50	3,40
Camisa Jeans	01	Unid.	Bazar Clube Fraldão	2,00	2,00
Mão de obra	04	Horas	-	8,00	32,00

Fonte: Das autoras, 2018.

Figura 36 – Ficha técnica 002

FICHA TÉCNICA	
COLEÇÃO	REF.
GADBAGS	002
DESCRIÇÃO DO MODELO	DATA
POCHETE CARTUCHEIRA	
DESCRIÇÃO DAS ESPECIFICAÇÕES	
<p>Bolsa do tipo pochete com duas formas de se utilizar. Confeccionada em jeans, neoprene e tela vôlei. Com zíper tratorado preto com carrinho e trilho em metal na parte lateral superior e frontal. Alça Fita Cadarço em Polipropileno de 4 cm ajustável com mosquetão. Dois bolsos externos em jeans e telinha, um com velcro e outro sem fecho. Três meia- argolas nas laterais.</p>	

Fonte: Das autoras, 2018.

Figura 37 – Ficha técnica 002

TECIDO					
DESCRIÇÃO	COMPOSIÇÃO	RENDIMENTO	OBSERVAÇÕES	CORES	FORNECEDOR
Jeans- Exterior	100% Algodão		200 gr/m ² 12oz	Azul	Bazar Clube do Fraldão
Neoprene	95% Poliéster, 5% Elastano		Gramatura: 350 g/m ² Largura: 145 cm	Preto	Feira de utilidades
Tela Vôlei	100% Poliéster		Gramatura: 0,65 g/m ² Largura: 1,60 mts	Preto	Casa Chic
Jeans- Forro	100% Algodão		406gr/m ² 8 oz	Preto	Bazar Ricardo Moisés

AVIAMENTOS					
DESCRIÇÃO	QUANT.	COMPOSIÇÃO	MEDIDAS	CORES	FORNECEDOR
Meia argola	03	Niquelado	33 mm	Prata	Caçula
Alça Fita Cadarço com Mosquetão	01	Polipropileno	4 cm	Preto	Refugo
Zíper Eclair Tratorado	02	Metal	18 cm	Preto	Armarinho Central
Fio Overlock	01	100% Poliéster	200 gr	Preto	Caçula
Linha	01	100% Poliéster Fiado	1500 mt	Preto	Caçula
Velcro	01	70% Poliéster/ 30 % Nylon	10 cm	Preto	Bazar Clube do Fraldão
Viés	01	Cetim	116cm	Preto	Armarinho Central

BENEFICIAMENTOS/OBSERVAÇÕES	
Em todos os moldes já estão inclusas margens de 1 cm de costura.	
Nos moldes já estão inclusos, uma parte para o forro.	

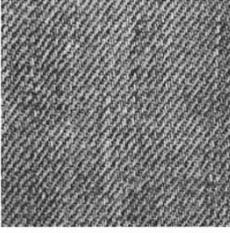
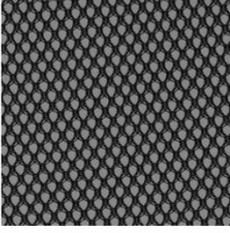
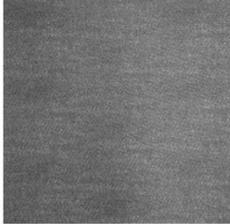
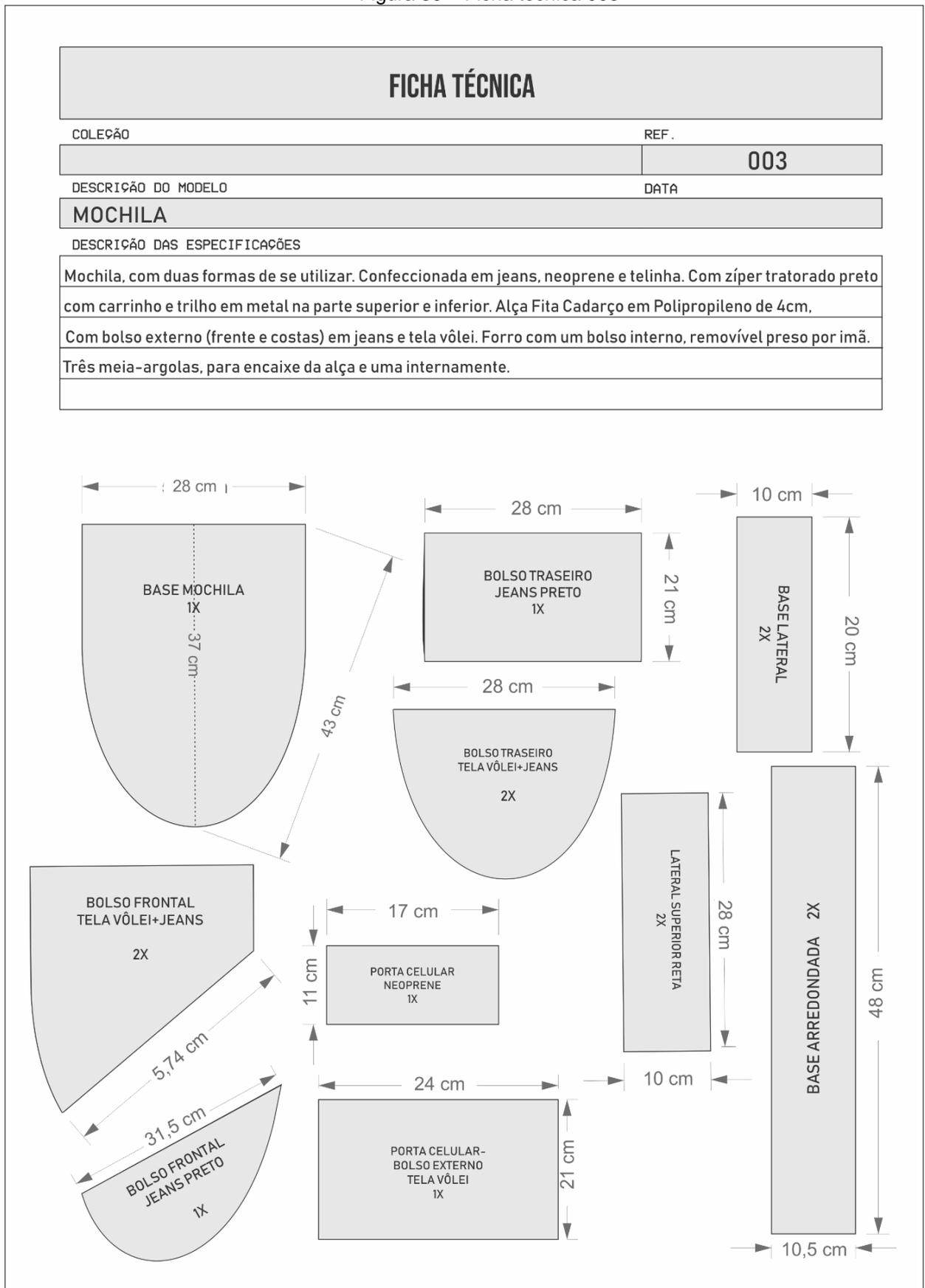
AMOSTRAS			
			
			
			

Figura 38 – Tabela de Custo 002

TABELA DE CUSTO					
Marca: Sow Jeans		Coleção: GADBAGS		ANO: 2018	
Produto: POCHETE CARTUCHEIRA			Ref.: 002		Total: R\$ 60,96
DESCRIÇÃO DO MATERIAL	QUANT.	UNIDADE	FORNECEDOR	VALOR UNITÁRIO (R\$)	VALOR TOTAL (R\$)
Calça Jeans Preto	01	Unid.	Bazar Clube do Fraldão	5,00	5,00
Neoprene	01	Unid.	Feira de utilidades	2,00	2,00
Tela Vôlei	50	cm	Casa Chic	20,00	3,00
Calça Jeans	01	Unid.	Bazar Ricardo Moisés	5,00	5,00
Meia argola	03	Unid.	Caçula	26,98	1,03
Alça Fita Cadarço	01	Unid.	Refugo	5,00	5,00
Zíper Eclair Tratorado	15	cm	Armarinho Central	2,50	2,50
Zíper Eclair Tratorado	30	cm	Armarinho Central	2,50	2,50
Fio Overlock	01	Unid.	Caçula	3,99	3,99
Linha	01	Unid.	Caçula	1,90	1,90
Cadarço	15	cm	Armarinho Central	1,80	1,80
Botão Imantado	01	Unid.	Armarinho Central	1,50	1,50
Viés	01	Unid.	Armarinho Central	1,50	1,74
Mão de obra	03	Horas	-	8,00	24,00

Fonte: Das autoras, 2018.

Figura 39 – Ficha técnica 003



Fonte: Das autoras, 2018.

Figura 40 – Ficha técnica 003

TECIDO					
DESCRIÇÃO	COMPOSIÇÃO	RENDIMENTO	OBSERVAÇÕES	CORES	FORNECEDOR
Jeans	100% Algodão		200 gr/m ² 12oz	Azul	Bazar Ricardo Moisés
Neoprene	95% Poliéster, 5% Elastano		Gramatura: 350 g/m ² Largura: 145 cm	Preto	Feira de utilidades
Tela Vôlei	100% Poliéster		Gramatura: 0,65 g/m ² Largura: 1,60 mts	Preto	Casa Chic
Jeans Preto	100% Algodão		200 gr/m ² 12oz	Preto	Bazar Clube do Fraldão

AUIAMENTOS						
DESCRIÇÃO	QUANT.	COMPOSIÇÃO	RENDIMENTO	MEDIDAS	CORES	FORNECEDOR
Meia argola	04	Níquel		33 mm	Prata	Caçula
Meia argola	01	Níquel		60 mm	Prata	Casa do Couro
Alça Fita Cadarço com mosquetão	01	Polipropileno		3,5 cm	Preto	Refugo
Zíper Eclair Tratorado	04	Metal		30 cm	Preto	Armarinho Central
Botão Imantado	02	Metal magnético		14mm	Prata	Armarinho Central
Fio Overlock	01	100% Poliéster		200 gr	Preto	Caçula
Linha	01	100% Poliéster Fiado		1500m	Preto	Caçula
Viés	01	Cetim		320m	Preto	Armarinho Central

BENEFICIAMENTOS/OBSERVAÇÕES	
Em todos os moldes já estão inclusas margens de 1 cm de costura.	
Nos moldes já estão inclusos, uma parte para o forro.	

AMOSTRAS	

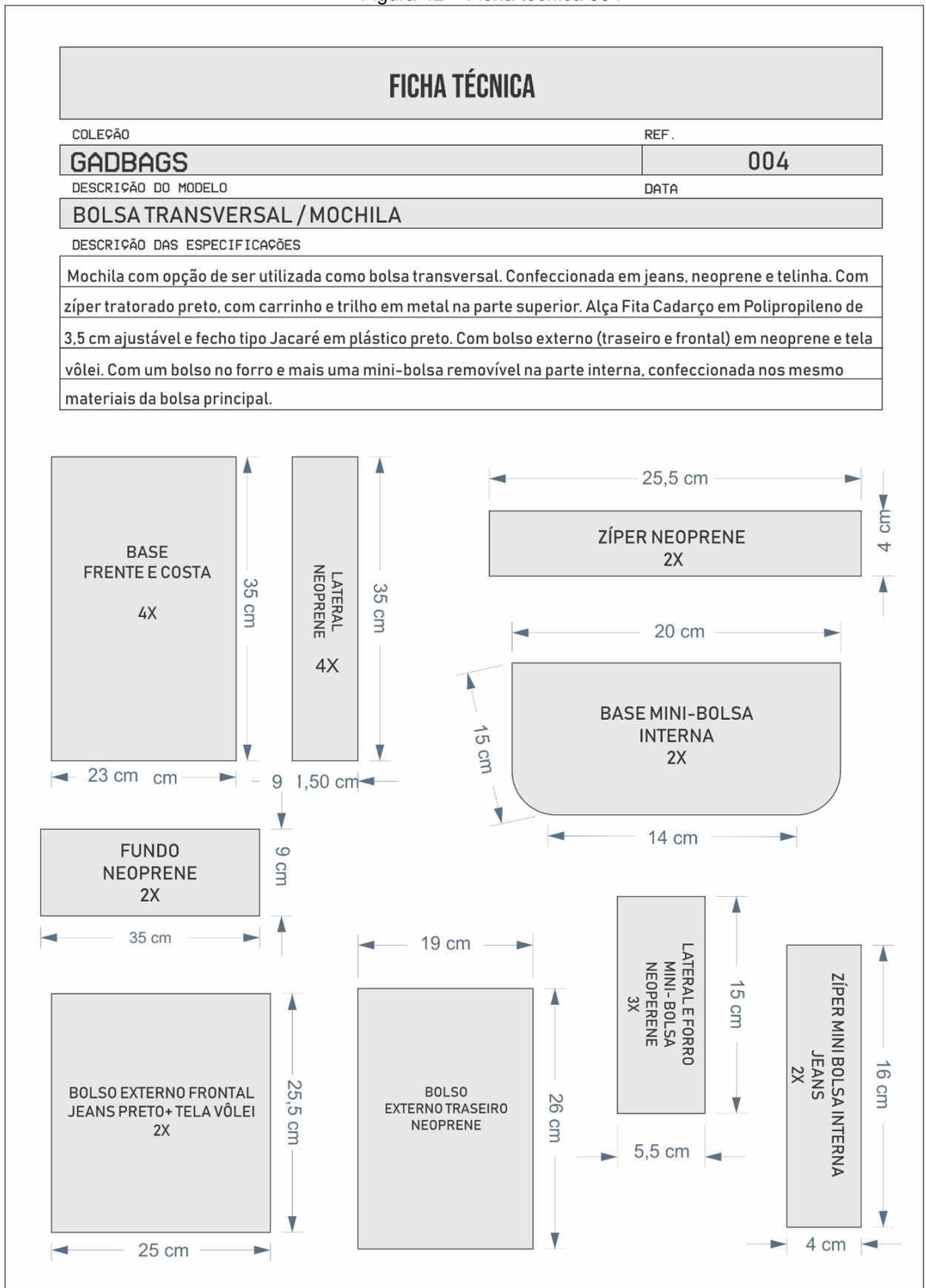
Fonte: Das autoras, 2018.

Figura 41 – Tabela de Custo 003

TABELA DE CUSTO					
Marca: Sow Jeans		Coleção: GADBAGS		ANO: 2018	
Produto: MOCHILA				Ref.: 003	Total: R\$ 69.56
DESCRIÇÃO DO MATERIAL	QUANT.	UNIDADE	FORNECEDOR	VALOR UNITÁRIO (R\$)	VALOR TOTAL (R\$)
Calça Jeans Preto	01	Unid.	Bazar Clube do Fraldão	5,00	5,00
Neoprene	01	Unid.	Feira de utilidades	2,00	2,00
Tela Vôlei	50	cm	Casa Chic	20,00	3,00
Calça Jeans	01	Unid.	Bazar Ricardo Moisés	5,00	5,00
Meia argola	04	Unid.	Caçula	26,98	1,07
Alça Fita Cadarço	01	Unid.	Refugo	5,00	5,00
Zíper Eclair Tratorado	03	Unid.	Armarinho Central	2,50	7,50
Fio Overlock	01	Unid.	Caçula	3,99	3,99
Linha	01	Unid.	Caçula	1,90	1,90
Cadarço	15	cm	Armarinho Central	1,80	1,80
Botão Imantado	02	Unid.	Armarinho Central	1,50	3,00
Viés	01	Unid.	Armarinho Central	1,50	4,80
Meia argola	01	Unid.	Casa do Couro	1,50	1,50
Mão de obra	03	Horas	-	8,00	24,00

Fonte: Das autoras, 2018.

Figura 42 – Ficha técnica 004



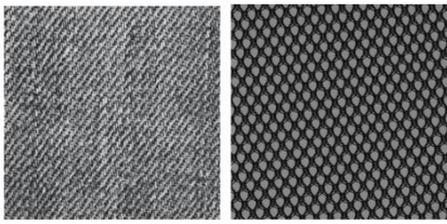
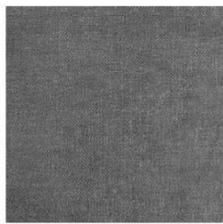
Fonte: Das autoras, 2018.

Figura 43 – Ficha técnica 004

TECIDO					
DESCRIÇÃO	COMPOSIÇÃO RENDIMENTO	OBSERVAÇÕES	CORES	FORNECEDOR	
Jeans - Exterior	100% Algodão	200 gr/m ² 12oz	Azul	Bazar Clube do Fraldão	
Neoprene	95% Poliéster, 5% Elastano	Gramatura: 350 g/m ² Largura: 145 cm	Preto	Feira de utilidades	
Tela Vôlei	100% Poliéster	Gramatura: 0,65 g/m ² Largura: 1,60 mts	Preto	Casa Chic	
Jeans - Forro	100% Algodão	200gr/m ² 12 oz	Azul	Bazar Ricardo Moisés	
Jeans	100% Algodão	200gr/m ² 12 oz	Preto	Bazar Ricardo Moisés	

AUIAMENTOS					
DESCRIÇÃO	QUANT.	COMPOSIÇÃO RENDIMENTO	MEDIDAS	CORES	FORNECEDOR
Meia argola	06	Niquelado	33 mm	Prata	Caçula
Alça Fita Cadarço com mosquetão	01	Polipropileno	3,5 cm	Preto	Refugo
Fecho tipo Jacaré	01	Plástico	3 cm	Preto	Refugo
Zíper Eclair Tratorado	02	Metal	15 cm	Preto	Armarinho Central
Zíper Eclair Tratorado	01	Metal	30 cm	Preto	Armarinho Central
Fio Overlock	02	100% Poliéster	200 gr	Preto	Caçula
Linha	01	100% Poliéster Fiado	1500 mt	Preto	Caçula
Ilhós	02	Niquelado	9,5mm	Prata	Armarinho Central
Retângulo alça	01	Niquelado	4 cm	Prata	Refugo
Viés	01	Cetim	309cm	Preto	Armarinho Central
Mosquetão	02	Niquelado	4 cm	Prata	Caçula

BENEFICIAMENTOS/OBSERVAÇÕES
Em todos os moldes já estão inclusas margens de 1 cm de costura.
Nos moldes já estão inclusos, uma parte para o forro.

AMOSTRAS
          

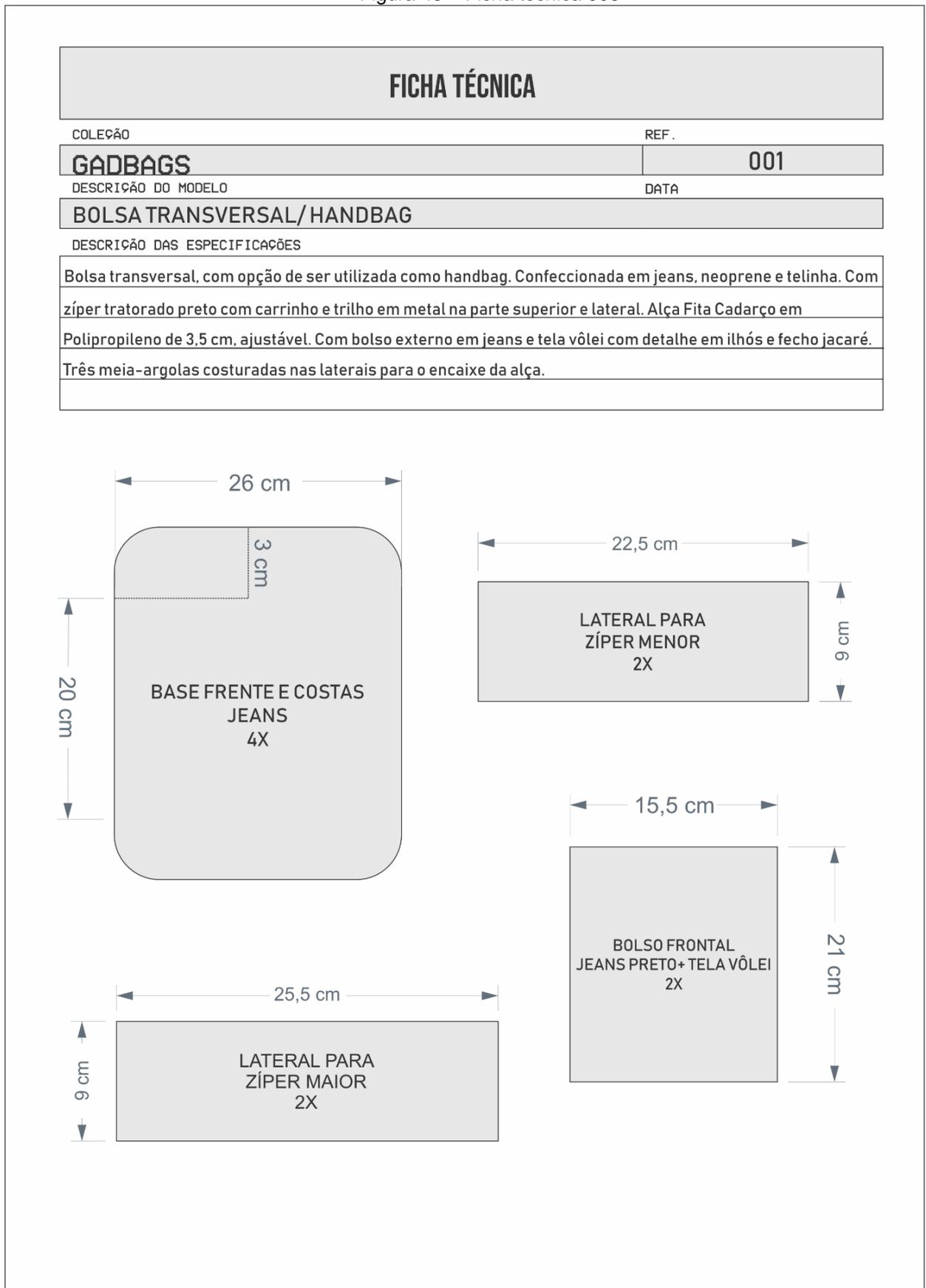
Fonte: Das autoras, 2018.

Figura 44 – Tabela de Custo 004

TABELA DE CUSTO					
Marca: Sow Jeans		Coleção: GADBAGS		ANO: 2018	
Produto: BOLSA TRANSVERSAL / MOCHILA			Ref.: 004		Total: R\$ 76,53
DESCRIÇÃO DO MATERIAL	QUANT.	UNIDADE	FORNECEDOR	VALOR UNITÁRIO (R\$)	VALOR TOTAL (R\$)
Calça Jeans Preto	01	Unid.	Bazar Ricardo Moisés	5,00	5,00
Neoprene	01	Unid.	Feira de utilidades	2,00	2,00
Tela Vôlei	50	cm	Casa Chic	20,00	4,00
Calça Jeans	02	Unid.	Bazar Clube do Fraldão	5,00	10,00
Meia argola	06	Unid.	Caçula	26,98	1,61
Alça Fita Cadarço com mosquetão	01	Unid.	Refugo	5,00	5,00
Zíper Eclair Tratorado	03	Unid.	Armarinho Central	2,50	7,50
Fio Overlock	01	Unid.	Caçula	3,99	3,99
Linha	01	Unid.	Caçula	1,90	1,90
Cadarço	15	cm	Armarinho Central	1,80	1,80
Rêtangulo Alça	01	Unid.	Armarinho Central	1,50	1,50
Viés	01	Unid.	Armarinho Central	1,50	4,63
Meia argola	01	Unid.	Casa do Couro	1,50	1,50
Mosquetão	02	Unid.	Caçula	10,05	2,10
Mão de obra	03	Horas	-	8,00	24,00

Fonte: Das autoras, 2018.

Figura 45 – Ficha técnica 005



Fonte: Das autoras, 2018.

Figura 46 – Ficha técnica 005

TECIDO				
DESCRIÇÃO	COMPOSIÇÃO RENDIMENTO	OBSERVAÇÕES	CORES	FORNECEDOR
Jeans- Exterior	100% Algodão	200 gr/m ² 12oz	Azul	Bazar Clube do Fraldão
Neoprene	95% Poliéster, 5% Elastano	Gramatura: 350 g/m ² Largura: 145 cm	Preto	Feira de utilidades
Tela Vôlei	100% Poliéster	Gramatura: 0,65 g/m ² Largura: 1,60 mts	Preto	Casa Chic
Jeans- Forro	100% Algodão	200gr/m ² 12 oz	Preto	Bazar Ricardo Moisés

AUIAMENTOS					
DESCRIÇÃO	QUANT.	COMPOSIÇÃO RENDIMENTO	MEDIDAS	CORES	FORNECEDOR
Meia argola	02	Niquelado	33 mm	Prata	Caçula
Alça Fita Cadarço com Mosquetão	01	Polipropileno	3,5 cm	Preto	Refugo
Fecho tipo Jacaré	01	Plástico	3,5 cm	Preto	Refugo
Zíper Eclair Tratorado	01	Metal	18 cm	Preto	Armarinho Central
Zíper Eclair Tratorado	01	Metal	25 cm	Preto	Armarinho Central
Fio Overlock	02	100% Poliéster	200 gr	Preto	Caçula
Linha	01	100% Poliéster Fiado	1500 mt	Preto	Caçula

BENEFICIAMENTOS/OBSERVAÇÕES

Em todos os moldes já estão inclusas margens de 1 cm de costura.

Nos moldes já estão inclusos, uma parte para o forro.

AMOSTRAS



Figura 47 – Tabela de Custo 005

TABELA DE CUSTO					
Marca: Sow Jeans		Coleção: GADBAGS		ANO: 2018	
Produto: BOLSA TRANSVERSAL/HANDBAG			Ref.: 005		Total: R\$ 64,35
DESCRIÇÃO DO MATERIAL	QUANT.	UNIDADE	FORNECEDOR	VALOR UNITÁRIO (R\$)	VALOR TOTAL (R\$)
Calça Jeans Preto	01	Unid.	Bazar Ricardo Moisés	5,00	5,00
Neoprene	01	Unid.	Feira de utilidades	2,00	2,00
Tela Vôlei	50	cm	Casa Chic	20,00	4,00
Calça Jeans	01	Unid.	Bazar Clube do Fraldão	5,00	5,00
Meia argola	02	Unid.	Caçula	26,98	0,53
Alça Fita Cadarço com mosquetão	01	Unid.	Refugo	5,00	5,00
Zíper Eclair Tratorado	02	Unid.	Armarinho Central	2,50	5,00
Fio Overlock	01	Unid.	Caçula	3,99	3,99
Linha	01	Unid.	Caçula	1,90	1,90
Cadarço	15	cm	Armarinho Central	1,80	1,80
Fecho tipo Jacaré	01	Unid.	Refugo	1,50	1,50
Viés	01	Unid.	Armarinho Central	1,50	4,63
Mão de obra	03	Horas	-	8,00	24,00

Fonte: Das autoras, 2018.

6 EDITORIAL DE MODA: GADBAGS

Como complemento, após a execução das peças, foi desenvolvida uma produção de moda, com o intuito de demonstrar o produto em uso e suas funcionalidades.

A escolha do tema direcionou a ambientação visual do cenário, partindo da ideia dos *gadgets*, optou-se por luzes difusas com cores saturadas, projetadas sobre a modelo, remetendo ao universo tecnológico. A locação definida para as fotos, foi interna, pois a intenção era a de passar todos esses signos, apenas através da montagem escolhida, como as roupas e luzes, inspirado no tema da coleção.

O *styling* foi pensado de acordo com as referências utilizadas dos anos 90 e 00, ou seja, peças de *Street style*, *Sportswear* e cores equilibradas com o *jeans*. O intuito aqui, não era de uma produção apenas vestível, mas sim algo que destacasse a aplicação no uso das bolsas.

Diante disso, para a construção dessa produção, usou-se como orientação, as mesmas pranchas iconográficas usadas para referência de anos 90/00 e tema.

6.1 FICHA TÉCNICA: EDITORIAL

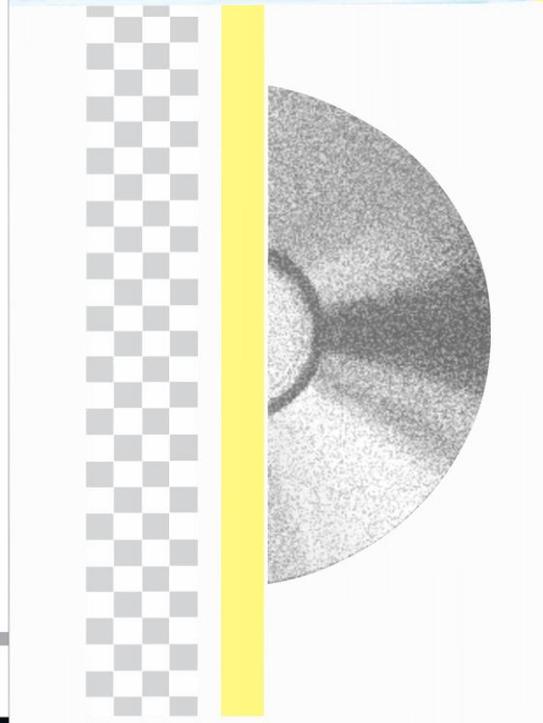
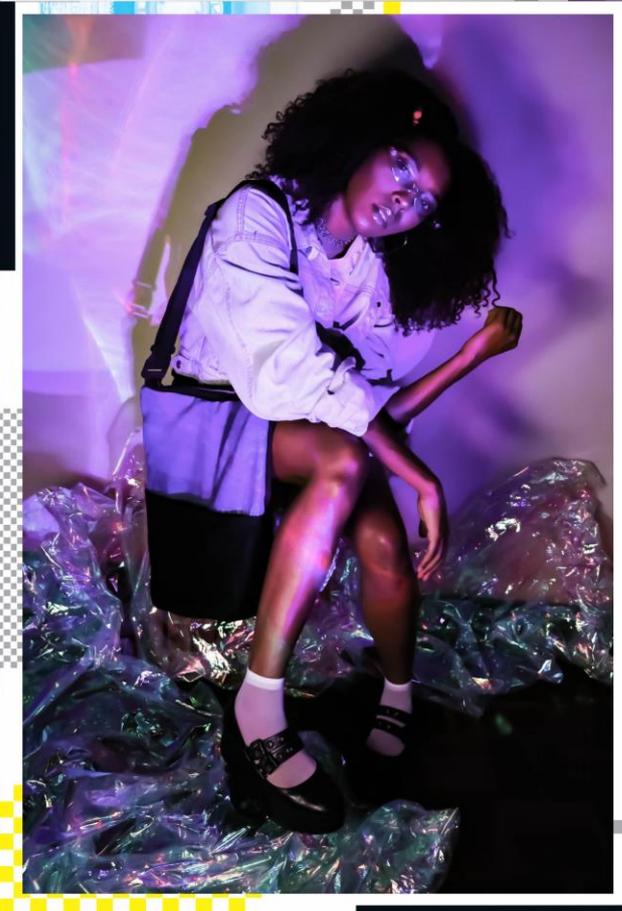
Direção, *Styling* e Produção de Moda: Jéssica Neves e Natália Caetano

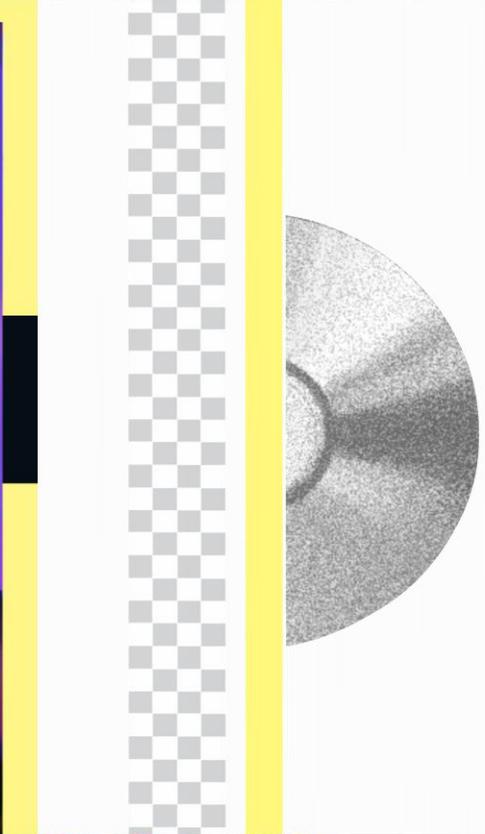
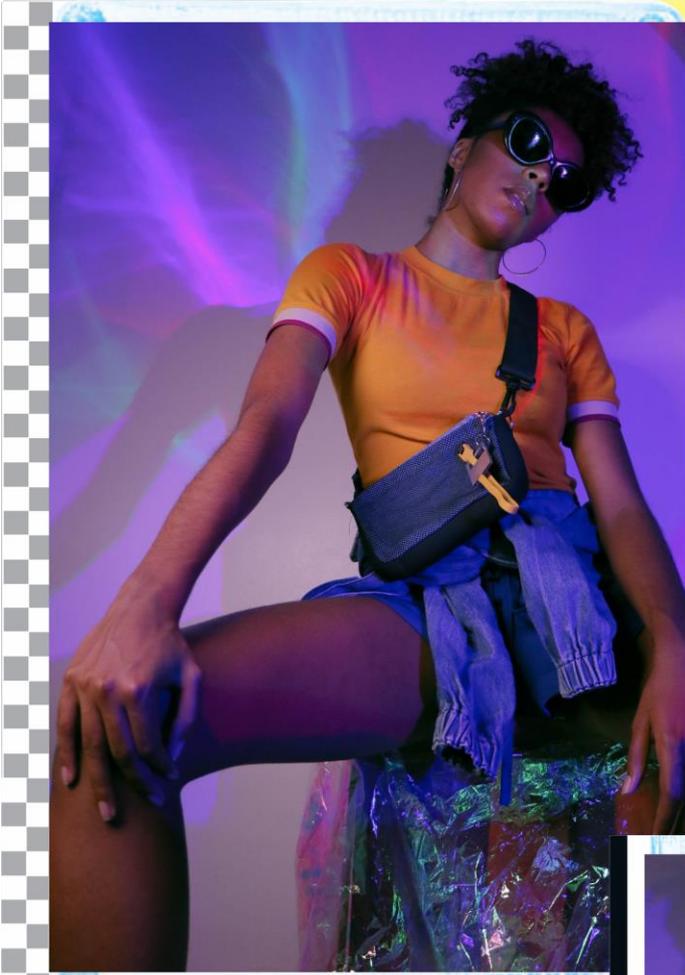
Fotografia: Lara Nonato

Tratamento de imagem: Lara Nonato e Priscila Caetano

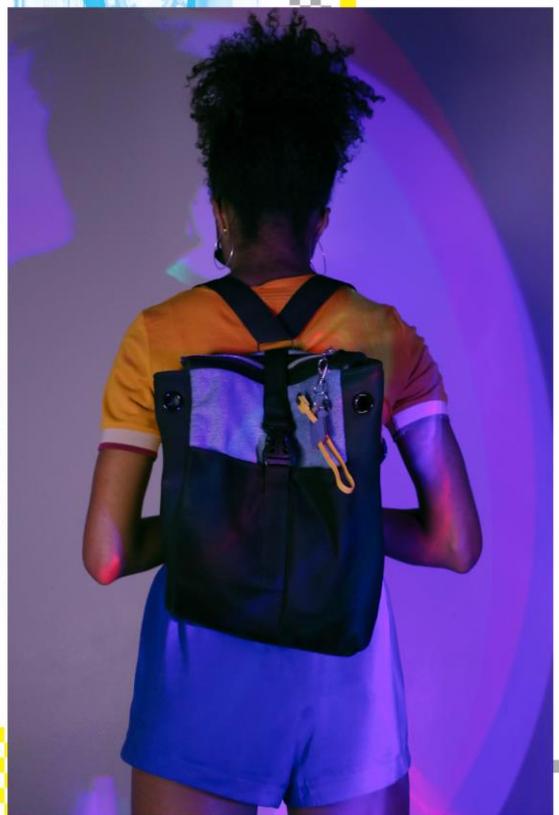
Modelo: Raiana Moraes

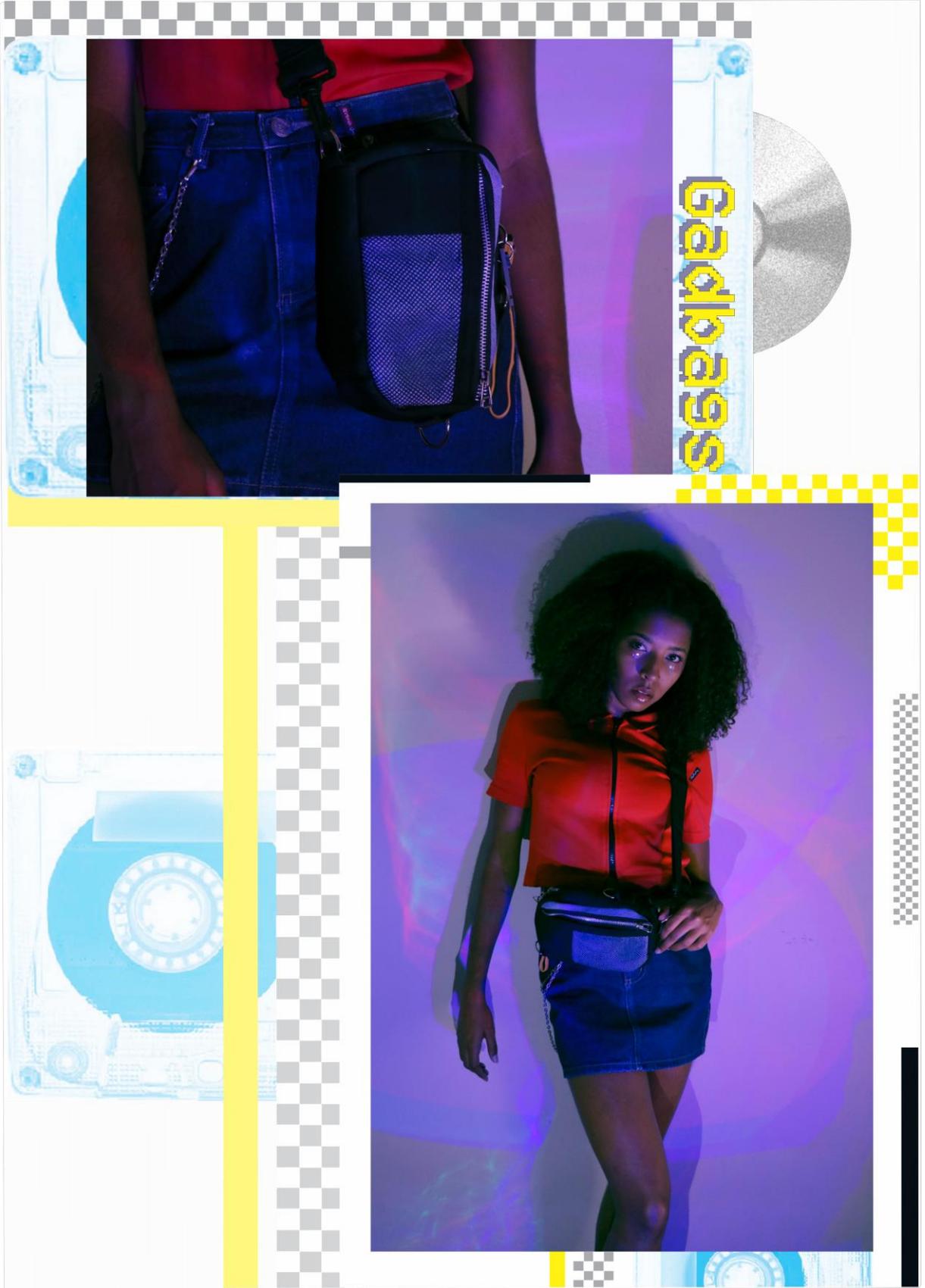
Beleza: Lara Nonato





Gadbags







Gadbags

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Devido sua automatização, tornou-se cada vez mais rentável, o processo produtivo da indústria têxtil em larga escala e regido por características sazonais. Onde, ao mesmo tempo que pertence a uma cadeia produtiva, esse sistema se afasta de modos de fabricação aceitáveis, em termos de sustentabilidade. Sendo assim, percebe-se uma alienação, por parte dos consumidores, sobre cada etapa que uma peça passa, até ser colocada em uma loja. E assim surge seu lado desfavorável, que engloba: o trabalho escravo e poluição ao meio ambiente, atrelado ao consumismo.

Na busca por alternativas sustentáveis e economicamente viáveis, prezou-se por uma criação que suprisse as necessidades e hábitos dos consumidores e ao mesmo tempo fosse resultado de uma moda mais consciente, ainda que em menor escala. Neste sentido Lilyan Berlim, aponta que:

Se de um lado temos o crescente desenvolvimento da indústria e a criação de tendências que geram mudanças significativas no design da roupa [seu feitiço, material e durabilidade]. Do outro, temos a moda, propulsora das engrenagens dessa indústria, que apresenta duas importantes facetas: a do produto [roupas e acessórios] e a do conceito gerador de tendências, que expressa nossas necessidades emocionais e psicológicas. (BERLIM, 2012, p. 20).

Sendo assim, é perceptível a necessidade de atuação do designer enquanto, elemento fundamental no processo de transformação das práticas do design de moda. De modo que, sua função não apenas vise de lucro, mas conduza a uma união mais ampla entre o bem-estar social e a natureza. Ficando evidente, que para que se tenha, genuinamente, uma produção menos agressiva ao ecossistema, a indústria da moda, além dos processos pelos quais seus materiais passam para se tornarem roupas. Deve preocupar-se também, com as outras etapas desta cadeia, como na logística de distribuição, até o seu completo descarte.

Descarte este, que tem o potencial em se reverter em novas oportunidades, novos produtos, criando um novo campo de atuação de *design* e de negócios. De fato, a moda pode sim, adotar práticas mais sustentáveis na criação de itens que demonstrem sua responsabilidade diante das questões socioambientais atuais, por meio da produção de peças de baixo impacto e que tenham suas vidas úteis

otimizadas. Podendo assim, ser rentável e ao mesmo tempo expressiva de ansiedades e desejos de quem a consome. Nesse sentido Lilyan reforça que:

[...] a moda pode, sim, adotar práticas de sustentabilidade, criando produtos que demonstrem sua consciência diante das questões sociais e ambientais que apresentam hoje em nosso planeta, e pode, ao mesmo tempo, expressar as ansiedades e desejos de quem consome. Afinal, a moda não apenas nos espelha – ela nos expressa. (BERLIM, 2012, p. 13)

Desta maneira, observamos não só a autonomia deste setor, mas também, a possibilidade de como agregar valor ao seu produto final. Na intenção de conscientizar e revelar a seu público consumidor, uma preocupação de consciência ecológica, no processo de produção da peça até sua distribuição. Transformando o consumidor do objeto-signo, em outro signo, resultante de sua própria ideologia. Que no caso, é a consciência em consumir, produtos em menor quantidade e com mais propósito.

Este trabalho também serviu de complemento, ao estudo e prática absorvidos no curso do Bacharelado Interdisciplinar de Artes e Design e Bacharelado em Moda, ambos oferecidos pela Universidade Federal de Juiz de Fora, os quais foram imprescindíveis para nossa formação acadêmica e profissional.

REFERÊNCIAS

ABIT. **Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecção**. Disponível em: <<http://www.abit.org.br/cont/perfil-do-setor>>. Acesso em: 01 out. 2018.

ACV. **O que é Avaliação do Ciclo de Vida**. Disponível em: <<http://acv.ibict.br/acv/o-que-e-o-acv/>>. Acesso em: 18 out. 2018.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS - ABNT. Guia de implementação: Normas para confecção de jeans [recurso eletrônico] / Associação Brasileira de Normas Técnicas, Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. Rio de Janeiro: ABNT; SEBRAE, 2012.

AVELAR, Suzana. **Moda Globalização e Novas Tecnologias**. Rio de Janeiro: Estação das Letras, 2009.

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para Consumo**. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.

_____, Zygmunt. **Modernidade Líquida**. Tradução: Plínio Dentzien. Rio de Janeiro: Zahar, 2003.

BAUDRILLARD, Jean. **O sistema dos objetos**. São Paulo: Perspectiva, 1968.

BARBETTA, Pedro Alberto. **Estatística Aplicada às Ciências Sociais**. 9 ed. Santa Catarina: UFSC, 2002.

BERLIM, Lilyan. **Moda e sustentabilidade: uma reflexão necessária**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2012.

BRAGA, João. **Reflexões sobre moda**. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2007.

CARVALHAL, André. **Moda com Propósito**. São Paulo: Schwarcz S.A., 2016.

CATOIRA, Lu. **Jeans: A roupa que transcende a moda**. 2 ed. Aparecida: Ideias & Letras, 2006.

CHAITAIGNER, Gilda. **HISTÓRIA DA MODA NO BRASIL**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2010.

CRANE, Diana. **Ensaio sobre moda, arte e globalização cultural**. São Paulo: Senac São Paulo, 2011.

_____, Diana. **A moda e seu papel social: classe, gênero e identidades nas roupas.** São Paulo: Senac São Paulo, 2006.

DINIZ, Pedro. Ouro Azul: Jeans, que gera R\$8 bilhões por ano ao Brasil, investe em sustentabilidade. **FOLHA DE S.PAULO, Revista serafina**, 24 set. 2017. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/serafina/2017/10/1920514-jeans-que-gera-r-8-bilhoes-por-ano-ao-brasil-investe-em-sustentabilidade.shtml>>. Acesso em: 02 out. 2018.

ECYCLE, Equipe. **O que é a Avaliação de Ciclo de Vida (ACV) de produtos e quais seus impactos sobre o desenvolvimento sustentável?** Disponível em: <<https://www.ecycle.com.br/component/content/article/35/3074-o-que-e-avaliacao-analise-ciclo-vida-produto-acv-ferramenta-metodologia-estudo-etapas-cadeia-productiva-extracao-producao-embalagem-transporte-uso-deposicao-impactos-efeitos-riscos-poluicao-meio-ambiente-saude-sustentabilidade.html>>. Acesso em: 18 out. 2018.

FEATHERSTONE, Mike. **Cultura de consumo e pós modernismo.** Traduzido por Julio Assis Simões. São Paulo: Studio Nobel, 1995.

FLETCHER, Kate. GROSE, Linda. **Moda e Sustentabilidade, design para mudança.** São Paulo: Senac São Paulo, 2011.

FRISBY, David. **Fragmentos de la modernidad.** Teorías de la modernidad en la obra de Simmel, Krakauer y Benjamin. Traduzido por s.n. Madri: Visor, 1985. Tradução de Fragments of modernity. Theories of modernity in the work of Simmel, Krakauer and Benjamin.

GWILT, Alison. **Moda sustentável: Um guia prático.** São Paulo: G. Gili, 2016.

HARVEY, David. **Condição Pós-Moderna.** 17 ed. São Paulo: Loyola, 2008.

IBGE. **População.** Disponível em: <<https://cidades.ibge.gov.br/brasil/sp/panorama>>. Acesso em: 25 out. 2018.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas.** 1 a. Ed. São Paulo: Edições SESC/SP, 2007, v., p. 13-33. Trad. Maria Lúcia Machado. 9 ed. São Paulo: Companhia das letras, 2006

MCDONOUGH, William; BRAUNGART, Michael. **Cradle to Cradle: Remaking the Way We Make Things.** Estados Unidos: North Point Press, 2002.

- NEVES, Jéssica; CAETANO, Natália. **PESQUISA SOBRE BOLSAS E SUAS FUNCIONALIDADES**. 2018. Disponível em: <<https://docs.google.com/forms/d/1qsi1kdMB8gjQHk695NWbeWzdhCPM11m83CHrNnd1WGY/prefill>>. Acesso em: 22 out. 2018.
- PEZZOLO, Dinah Bueno. **TECIDOS**. São Paulo: Senac São Paulo, 2007.
- PRATA, Isabella. Escravos da moda: os bastidores nada bonitos da indústria fashion. **Revista Galileu**. 23 jun. 2016 Disponível em: <<http://revistagalileu.globo.com/Revista/noticia/2016/06/escravos-da-moda-os-bastidores-nada-bonitos-da-industria-fashion.html>>. Acesso em: 23 out. 2018.
- SALCEDO, Elena. **Moda ética para um futuro sustentável**. São Paulo: G.gili, 2014.
- SIMMEL, Georg. A MODA. Tradução. Antonio Carlos Santos. **IARA Revista de Moda, Cultura e Arte**, São Paulo, v. 1, n. 1, p.163-188, abr. 2008. Disponível em: <<http://www1.sp.senac.br/hotsites/blogs/revistaiara/index.php/vol-1-no1-ano-2008/>>. Acesso em: 03 out. 2018.
- SINGER, Ben. **Modernidade, hiperestímulo e o início do sensacionalismo popular**. IN: CHERNEY, Leo; SCHWARTZ, Roberto (org.). O cinema e a invenção da vida moderna. São Paulo, Cosac & Naify, 2001.
- SOTOCORNO, Vívian. Estilo com **PROPÓSITO**. Revista **VOGUE BRASIL**. Nº 482. São Paulo: Edições Globo Condé Nast S.A., n. 482, out. 2018, p.74 a 77.
- SVENDSEN, Lars. **Moda uma Filosofia**. Traduzido por Maria Luiza X. de A. Borges. Rio de Janeiro: Editora Jorge Zahar. 2010