



FACULDADE DE TECNOLOGIA DE AMERICANA
Curso Superior de Tecnologia em Têxtil e Moda

BARBARA BALMANT ARAUJO
PATRICIA CRISTIANE DE SOUZA FELICIANO
THAINAN NOGUEIRA VIEIRA

PROJETO DE COLEÇÃO
BE FREE

AMERICANA/ SP
2018



FACULDADE DE TECNOLOGIA DE AMERICANA
Curso Superior de Tecnologia em Têxtil e Moda

BARBARA BALMANT ARAUJO
PATRICIA CRISTIANE DE SOUZA FELICIANO
THAINAN NOGUEIRA VIEIRA

PROJETO DE COLEÇÃO
BE FREE

Trabalho de Conclusão de Curso desenvolvido em cumprimento à exigência curricular do Curso Superior de Tecnologia em Têxtil e moda, sob a orientação da Prof.^(a) Dr. Maria Alice Ximenes Cruz.

AMERICANA, SP.

2018

FICHA CATALOGRÁFICA – Biblioteca Fatec Americana - CEETEPS
Dados Internacionais de Catalogação-na-fonte

A687p ARAÚJO, Barbara Balmant

Projeto de coleção: Be free. / Barbara Balmat Araújo, Patricia Cristiane de Souza Feliciano, Thainan Nogueira Vieira.– Americana, 2018.
50f.

Monografia (Curso de Tecnologia em Têxtil e Moda) - - Faculdade de Tecnologia de Americana – Centro Estadual de Educação Tecnológica Paula Souza

Orientador: Profa. Dra. Maria Alice Ximenes Cruz

1 Moda I. FELICIANO, Patricia Cristiane de Souza II. VIEIRA, Thainan Nogueira III. XIMENES CRUZ, Maria Alice IV. Centro Estadual de Educação Tecnológica Paula Souza – Faculdade de Tecnologia de Americana

CDU: 687.016

FACULDADE DE TECNOLOGIA DE AMERICANA

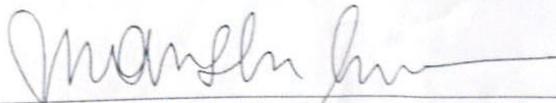
BARBARA BALMANT ARAUJO
PATRICIA CRISTIANE DE SOUZA FELICIANO
THAINAN NOGUEIRA VIEIRA

PROJETO DE COLEÇÃO BE FREE

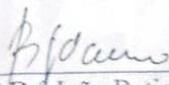
Trabalho de conclusão de curso apresentado como exigência parcial para obtenção do título de Tecnólogo em Têxtil e Moda pelo Centro Paula Souza – FATEC Faculdade de Tecnologia de Americana.

Americana, 06 de Dezembro de 2018.

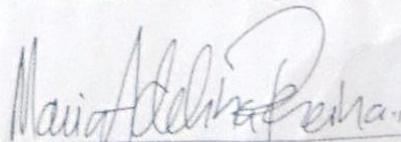
BANCA EXAMINADORA



Prof.ª Dr.ª Maria Alice Ximenes Cruz (Orientadora)
Faculdade de Tecnologia de Americana



Prof.º Dr.º João Batista Giordano (Avaliador)
Faculdade de Tecnologia de Americana



Prof.ª Dr.ª Maria Adelina Pereira (Avaliador)
Faculdade de Tecnologia de Americana

AGRADECIMENTOS

Em primeiro lugar gostaríamos de agradecer a nossa professora e orientadora Maria Alice Ximenes Cruz, por ter doado peças e tecidos para que fizéssemos essa coleção, e por ter dado o prazer de fazermos esse incrível trabalho, fazer nós nos apaixonarmos ainda mais por tecidos, estampas e cores.

Agradecemos também a todos os professores pela ajuda e compreensão.

Aos nossos familiares e amigos agradecemos a ajuda, aos conselhos e apoio.

Agradecemos algumas empresas pela doação de tecidos.

DEDICATÓRIA

Dedicamos esse trabalho a orientadora Maria Alice Ximenes Cruz e a toda nossa família, amigos e colegas de classe que nos apoiaram.

RESUMO

O Trabalho a ser feito foi criar uma marca e desenvolver uma coleção 2018.

A coleção *BE FREE* é uma extensão da coleção *UPCYCLING* feita no primeiro semestre de 2018, levamos a diante o tema *UPCYCLING* dando mais liberdade á ele. A coleção *BE FREE* é uma coleção mais livre, fora de padrões e longe de qualquer preconceito.

Na parte escrita, a orientadora nos sugeriu falar sobre a liberdade de cada década, então, começamos desde 1910 até os anos 2000 onde falamos não só de moda como também de cultura, musica e televisão.

O grupo tinha que fazer um dossiê e um catálogo, reunimos o grupo e fizemos logomarca, missão, visão e valores, fizemos vários painéis de inspirações, painel de macrotendência, painel de marca e publico alvo, painel de coleção, painel de beleza e o perfil do publico alvo, além deles fizemos também croqui, painel de cores, tecidos e composições, estampas e aviamentos, ficha técnica, etiqueta, tabela de medidas, tabela de preços, ponto de venda, sortimentos, modelagem e o briefing todos muito bem orientados pela professora.

Cada aluno tinha que fazer um croqui e depois, costurar a peça de modo que entrasse em sincronia com o grupo compondo a coleção. Depois das peças prontas, foi feito o catálogo com fotos expondo nosso trabalho.

E para finalização deste trabalho, apresentar essa coleção em um desfile.

Palavras Chave: Be Free; Upcycling; Sustentabilidade;

ABSTRACT

The work is done, is to create a brand and develop a 2018 collection.

The BE FREE collection is a collection of the UPCYCIYNG collection made in the first half of 2018, we take the UPCYCLING theme ahead giving it more freedom.

The BE FREE collection is a freer collection, out of standards and far from any bias. In the written part, the orientation emerged on the freedom of each decade, so we started from 1910 until the 2000s when we were not just fashion culture, music and television.

The group had to make a dossier and a catalog, assembled the group and made logotype, mission, vision and values, various panels of inspiration, macro tendency panel, marking panel and audience, collection panel, beauty panel and profile. You may also like sketch, color panel, fabrics and compositions, prints and notices, technical sheet, label, measurement table, price list, point of sale, assortments, modeling and briefing all very well guided by the teacher.

Each student had to make a sketch and then sew a piece so that it would synchronize with the group composing a collection. After the finished pieces, the catalog should be made with photos exposing our work.

And to finalize this work, I present this collection in a parade.

Keywords: *Be Free; Upcycling; Sustainability;*

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	1
2	TRASHED	2
3	COLEÇÃO: BE FREE.....	3
4	LIBERDADE	4
4.1	ANOS 10.....	4
4.2	ANOS 20.....	6
4.3	ANOS 30.....	9
4.4	ANOS 40.....	11
4.5	ANOS 50.....	12
4.6	ANOS 60.....	14
4.7	ANOS 70.....	15
4.8	ANOS 80.....	17
4.9	ANOS 90.....	19
4.10	ANOS 2000	21
5	SUSTENTABILIDADE.....	23
6	UPCYCLING.....	25
7	JEANS.....	27
	CONCLUSÃO.....	29
	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	30
	APÊNDICE.....	33

LISTA DE IMAGENS

Imagem 1 – Logo da Marca.....	2
Imagem 2 – Coleção Be Free	3
Imagem 3 – Anos 10.....	5
Imagem 4 – Anos 20 Mulheres.....	6
Imagem 5 – Anos 20 Homens.....	8
Imagem 6 – Anos 30.....	10
Imagem 7 – Anos 40.....	11
Imagem 8 – Anos 50.....	13
Imagem 9 – Anos 60.....	14
Imagem 10 – Anos 70 Hippies.....	16
Imagem 11 – Anos 70 Cultura.....	17
Imagem 12 – Anos 80.....	18
Imagem 13 – Anos 90 Spice Girls.....	19
Imagem 14 – Anos 90 Grunge.....	20
Imagem 15 – Anos 2000 Linkin Park.....	21
Imagem 16 – Anos 2000 Moda.....	22
Imagem 17 – Sustentabilidade.....	23
Imagem 18 – Upcycling.....	25
Imagem 19 – Jeans.....	27

1 INTRODUÇÃO

O respectivo trabalhado se trata de um projeto de coleção, onde a inspiração principal é a liberdade.

Focamos no tema *UPCYCLING* que é a reutilização de matérias no fim da sua vida útil, não trabalhamos com os produtos recicláveis, mas sim, com os resíduos das indústrias. Demos uma cara nova para todos os tecidos jeans que seriam mandados embora, fazendo assim, com que cada peça entrasse novamente no ciclo de vida útil e não seja descartada rapidamente.

A nossa marca TRASHED é uma marca com uma coleção inteira sem gênero, fazendo com que assim, todas as pessoas se sintam bem e a vontade para escolherem e usarem o que quiserem.

Onde incluímos etapa por etapa de cada processo até chegar na peça final.

O **objetivo geral** foi criar uma coleção onde as pessoas se sintam bem sendo quem elas são.

Como **objetivo específico** de trazer para as pessoas aquilo que gostam de usar da maneira que se sintam bem. Sem rótulos, sendo você, verdadeiramente você.

O **método científico** de pesquisa utilizado foi seguindo as tendências mundiais e através de livros e sites.

2 TRASHED

A missão da marca Trashed é ser uma marca alternativa onde a principal missão é nadar contra a maré, fugindo dos padrões das marcas convencionais.

A marca Trashed visa Inspirar as pessoas a serem quem elas são, fazer com que elas se amem da maneira que elas são e que se vistam da maneira que se sintam bem.

O valor da marca Trashed acredita na igualdade de gêneros, um mundo sem preconceito, com mais amor e igualdade.

Imagem 1 – Logo da Marca.



Fonte: Elaborada pelo autor.

Os tecidos dessa coleção foram doações, tecidos que não tinham mais vida útil, que estavam em casa sem nenhuma função ou que iam ser jogados no lixo.

As fichas técnicas de cada peça descrevem muito bem o que tínhamos previsto para essa coleção.

Nossa tabela de medidas agrada a todos os públicos, desde magrinhos até Plus size.

O Ponto de venda da nossa marca é o instagram @Trash__ed.

3 COLEÇÃO: BE FREE

A coleção *BE FREE* trás a reciclagem de materiais no fim da sua vida útil. É uma coleção despojada para pessoas alternativas que gostam do diferente.

Visamos à liberdade dos seres humanos e focamos em algo libertino para que as pessoas assim como nós da equipe TRASHED, se sintam livres e felizes com suas escolhas.

Be Free é uma coleção agênero. Todas as peças dessa coleção não determinam qual gênero deve vestir cada peça, deixando a escolha de cada ser humano vestir o que gosta e o que lhe faz bem.

A equipe TRASHED não só pensa na sociedade, mas também no meio ambiente, por isso trouxemos a sustentabilidade como um dos focos da coleção.

Imagem 2 – Coleção Be Free.



Fonte: Elaborada pelo autor.

A coleção foi feita atrás da técnica *upcycling* que é também conhecido como reutilização criativa.

Nesta coleção utilizamos tecidos jeans que iriam ser descartados, transformando-os em peças para todos os gostos.

A escolha do jeans foi feita através de uma pesquisa onde a TRASHED viu que o jeans é um dos tecidos que mais poluem o meio ambiente, pensando nisso, decidimos reutiliza-los, transformamos os tecidos descartados das empresas em peças para todos os gostos, também utilizamos peças em jeans já existentes e que não seriam mais utilizadas e demos uma nova cara a elas.

4 LIBERDADE

A nossa coleção nada mais é que um grito de liberdade para que as pessoas se sintam livres e que façam o que tiver vontade.

Be Free é a coleção da liberdade, do amor, da paz e principalmente do respeito.

Através da coleção *Be Free* que em português significa Seja Livre, fomos atrás da liberdade de cada década vivida no século passado a fim de mostrar um pouco da evolução.

Cada década pesquisada fala um pouco sobre cultura, moda, música e televisão, falamos também sobre a liberdade feminina, sobre negros e LGBTQ+.

4.1 ANOS 10

Segundo Stevenson (2012), os anos 10 foram de grande impacto na sociedade, após os conflitos da Primeira Guerra Mundial, muita coisa mudou, a moda passou por diversas transformações.

Os homens estavam marcando presença na guerra, e as mulheres de diversas classes sociais tiveram que começar a trabalhar e atuar em setores antes masculinos, desde a área de saúde até a da agricultura e a indústria. (STEVENSON, 2012)

Para Stevenson (2012), a década foi o início da emancipação feminina.

A indumentária nos anos 10, foi a praticidade dos trajes, com o encurtamento dos vestidos e das saias, que subiram até a altura das canelas. Assim, as pernas e os sapatos apareciam, só que na maioria das vezes eram cobertas com meias finas. (STEVENSON, 2012)

Imagem 3 – Anos 10.



Fonte: <http://blogdamaricalegari.com.br/2016/09/16/fatos-e-fatos-da-moda-entre-1910-a-1920/>

Segundo Stevenson (2012), o francês Paul Poiret foi o responsável pela grande mudança na indumentária feminina. Poiret entendeu as necessidades das mulheres em relação aos trajes, e teve seu nome marcado na história da moda ele foi o responsável pelo fim dos espartilhos, e com isso as cinturas das mulheres ficaram livres dos apertos, já que as mulheres começaram a trabalhar, era praticamente impossível manter os hábitos da silhueta ampulheta.

O objetivo de Poiret segundo o Stevenson (2012), era transformar os trajes em mais soltos e confortáveis, e com isso criou um modelo de casaco/kimono que permitia melhor mobilidade, também criou a calça *sherazade*, (parecido com a calça saruel).

De acordo com Stevenson (2012), Paul Poiret criou a técnica de *moulage*.

A indumentária masculina era praticamente um uniforme: calça comprida, colete, gravata e paletó. (STEVENSON, 2012)

Segundo Stevenson (2012), a guerra termina em 1918, e as saias encurtam ainda mais na moda feminina, devido às necessidades de trabalho e as atividades de lazer, como por exemplo, a dança.

A androginia aparece ainda nos anos 10, com a mulher sendo cada vez mais independente, dirigindo, trabalhando e fumando em público, e com seus curtos cortes de cabelo. (STEVENSON, 2012)

Para Stevenson (2012), esses hábitos continuaram nos anos 20 e se transformaram em sua maior característica.

4.2 ANOS 20

Segundo Charlotte e Emmanuelle (2014), a década de 1920 foi conhecida como "Anos Loucos", foi um período revolucionário e de grande inovação.

Foi nessa época que as mulheres conquistaram o direito ao voto, e se tornou aceitável maquiar-se em público, e beber.

Começou também a prática dos esportes, e foi de grande importância, pois as mulheres ficaram mais competitivas nos esportes, e passaram a querer ter mais tempo para o lazer.

Assim segundo Charlotte e Emmanuelle (2014), a década de 20 foi à década das inovações tecnológicas, do rádio e do cinema.

O cinema começou a ganhar importância, e começaram a exibir os filmes de Hollywood e seus astros como Rodolfo Valentino e Douglas Fairbanks e destacando grandes atrizes, como Gloria Swanson e Mary Pickford. E com isso os astros do cinema passaram a influenciar a moda.

Com o fim da Guerra, a moda volta a ganhar vida. (CHARLOTTE E EMMANUELLE, 2014).

Imagem 4 – Anos 20 Mulheres.



Fonte: <http://www.menteflutuante.com.br/2013/05/os-loucos-anos-20.html>

Nesta década segundo Charlotte e Emmanuelle (2014), a mulher se sente mais livre para mostrar o colo e as pernas, e também começa a usar maquiagem para destacar os traços do rosto. A boca era maquiada com batom vermelho em forma de coração, as sobrancelhas eram tiradas e bem delineadas a lápis, os olhos eram muito destacados, no rosto usava-se pó de arroz para deixar a pele branca.

O corpo também muda de acordo com Charlotte e Emmanuelle (2014), os seios se tornam achatados com a ajuda de faixas, a cintura sem curvas e deslocada para baixo, chegando à altura dos quadris.

Nesta década a mulher sensual era aquela sem curvas, com seios e quadris pequenos. A atenção agora estava toda voltada aos tornozelos. (CHARLOTTE E EMMANUELLE, 2014)

Segundo Charlotte e Emmanuelle (2014), o corte de cabelo é curto para poder equilibrar com o pequeno chapéu Cloche, que era em formato de sino com pequenas abas. Este chapéu foi tão usado que passou a ser uma das grandes características dos anos 20.

Para o dia era uma produção mais discreta, mas para à noite vestidos longos com aplicações de plumas, flores, bordados, e lantejoulas, em vestidos com formato de linha tubular. (CHARLOTTE E EMMANUELLE, 2014).

A dança continuou e se tornou um forte hábito entre as mulheres.

Segundo Charlotte e Emmanuelle (2014), em 1925 surgiu a saia curta, os vestidos e saias encurtaram mais, e chegou à altura dos joelhos, para poderem dar conta dos ritmos do *Jazz*, do *Charleston*, e do *Foxtrot*, com isso as roupas precisaram se adaptar a essa nova onda e tudo isso contribuiu para as mudanças da moda que marcou o vestuário feminino e masculino.

O encurtamento das saias e vestidos foi uma grande revolução, pois a mulher nunca deixava suas pernas tão descobertas, com esse "encurtamento", uma peça que se destacou foi a meia de seda, que era clara para criar o efeito de "cor da pele" nas pernas. (CHARLOTTE E EMMANUELLE, 2014)

O aspecto da androginia foi marcante segundo Charlotte e Emmanuelle (2014), e também, o desaparecimento de diferenciação social através das roupas.

A moda masculina não mudou muito segundo as autoras Charlotte e Emmanuelle (2014), porém ganhou algumas novidades, o smoking; o tecido príncipe-de-Gales; sapatos bicolores e também as famosas calças esportivas de golfe

chamadas *knickerbocker*, que eram fofas e curtas logo abaixo dos joelhos, e usadas com meias xadrez. O colete caiu de moda e surgiu o paletó com abotoamento duplo chamado jaquetão. O Lenço dobrado no bolso do paletó, que se transformou em um acessório de moda. O chapéu do momento era o coco, eternizado no cinema por Charles Chaplin. Homens e meninos usavam o cabelo curto, as camadas superiores mais longas alisadas para trás com tônico, brilhantina ou um produto chamado *murray's superior pomade*

Imagem 5 – Anos 20 Homens.



Fonte: <https://tweedridebh.wordpress.com/tag/anos-20/>

Segundo Charlotte e Emmanuelle (2014), a década de 1920 foi da estilista Coco Chanel, umas das grandes influencias na moda, pois com estilo e elegância, Gabrielle "Coco" Chanel revolucionou a década de 20, libertando a mulher das roupas desconfortáveis. Chanel reproduziu sua própria imagem, a mulher do século 20, independente, bem-sucedida, com personalidade e estilo, a estilista se destacou com seus *tailleurs de jérsei*.

Chanel se tornou a estilista mais importante de todo o século XX.

Chanel trazia peças do traje masculino para os trajes femininos, sem perder a feminilidade.

A estilista ainda traz blazers, capas, boinas, colares compridos, cardigans e cortes retos para sua nova moda e o famoso pretinho básico que fez muito sucesso.

No final da década, surgem as franjas e uma nova assimetria no comprimento das saias, que era uma pequena diferença entre a parte de trás e a parte da frente. Surge também o soutien (uma versão mais parecida dos modelos de hoje em dia).

A década de 1920 termina com uma crise gerada pela queda da bolsa de valores de Nova Iorque, gerando muitas falências e desempregos.

4.3 ANOS 30

Segundo Stevenson (2012), a década de 30 foi marcada por uma época de glamour e modernidade. Todo o ideal andrógino dos anos 20 foi deixado para trás.

Para Stevenson (2012), a moda redescobriu os contornos corporais da mulher. As formas voltaram a ser marcadas de uma maneira saudável e natural. A mulher buscou o sutiã e um tipo de cinta ou espatilho flexível.

As mulheres usavam vestidos até a panturrilha para o dia, e vestidos longos para a noite, acompanhados de casacos, boleros ou capas. Também passou a se usar aberturas enormes nas costas, que podiam chegar até a cintura. Os vestidos mais utilizados pelas mulheres foram os de corte godê e evasê, deixando assim um leve toque romântico. (CHARLOTTE E EMMANUELLE, 2014)

Segundo Charlotte e Emmanuelle (2014) para poder evidenciar as formas femininas com sensualidade, uma novidade foi introduzida por Madeleine Vionnet: o corte em viés.

Com o aumento das atividades esportivas, segundo Charlotte e Emmanuelle (2014) novos modelos de roupas surgiram, pois se descobriu esportes ao ar livre como a patinação, o tênis e o ciclismo.

O banho de sol ficou mais popular, e com isso surgiu o maiô. (CHARLOTTE E EMMANUELLE, 2014)

Imagem 6 – Anos 30.



Fonte: <http://cantinhovirtualdarita.blogspot.com/2013/05/tunel-do-tempo.html>

Segundo Charlotte e Emmanuelle (2014) a formalidade manteve-se, no traje masculino e como complemento apareceu o chapéu palheta.

Com a aproximação da chegada da Segunda Guerra Mundial para Charlotte e Emmanuelle (2014), já era possível ver uma linha militar nas roupas.

O ideal de beleza era o corpo bronzado, em relação à maquiagem as sobrancelhas eram marcadas com lápis. (CHARLOTTE E EMMANUELLE (2014)

Segundo Charlotte e Emmanuelle (2014) o cabelo das mulheres era mais comprido, e com ondulações.

Para Charlotte e Emmanuelle (2014), nesta época também se usou muito chapéu, tanto os pequenos, quanto os de longas abas.

O cinema foi a grande inspiração dos novos comportamentos e trajes da moda. As atrizes famosas de Hollywood influenciaram milhares de pessoas. Os óculos escuros eram muito usados pelos astros do cinema. (CHARLOTTE E EMMANUELLE (2014)

Muitos estilistas famosos segundo Charlotte e Emmanuelle (2014), acabaram fechando suas *maisons*, ou se mudaram para outros países, por causa da crise causada pela guerra.

4.4 ANOS 40

Segundo Stevenson (2012) com o início da Segunda Guerra Mundial a única e exclusiva preocupação era a vitória da guerra. Com isso as grandes indústrias de fibras e sedas ficaram paralisadas. O governo declarou que a distribuição de tecidos fosse menor e até o racionamento foi feito, as empresas foram limitadas na compra de tecidos, na fabricação e nas vendas das roupas.

Em 1939 começou a segunda Guerra Mundial na Europa. Com a chegada dos alemães a maior parte dos estilistas e os grandes nomes da alta-costura fecharam suas casas e ateliês, mudaram para outras cidades com medo de seus negócios. A Alemanha ainda tentou acabar com toda indústria francesa levando a maior parte para Berlin, porém essa operação foi um fracasso. Isso aconteceu, pois o estilista Frances Lucien Lelong, presidente da câmara sindical da alta-costura defendeu a permanência das *maisons* no país. (STEVENSON, 2012)

Imagem 7 – Anos 40.



Fonte: <http://blogdamaricalegari.com.br/2017/01/30/fatos-e-fotos-da-moda-de-1940-a-1950/>

Segundo Stevenson (2012), com a guerra as mulheres começaram a ser inserida no mercado de trabalho tornando-as mais independentes, a viscose, raiom e fibras sintéticas foram lançadas para facilitar a vida corrida dos trabalhadores da época. Devido a escassez de produtos as mulheres foram incentivadas a reciclar suas próprias roupas, bolsas e chapéus em casa, até mesmo as maquiagens foram feitas com elementos caseiros como, graxa, pétalas de rosas, carvão e outros elementos. A criatividade estava provando que a moda poderia superar tudo. A saia-calça virou febre por facilitar o uso da bicicleta por ser o meio de transporte mais utilizado naquele momento, e com isso, a bolsa tira colo surgiu para facilitar o transporte das comidas até o trabalho.

Segundo o site Mondo Moda (2011) a primeira mulher negra Dorothea Towles Church, subiu na passarela por Christian Dior.

As mulheres francesas eram magras as roupas e sapatos um pouco mais pesados, as calças com corte reto estilo militar, as jaquetas eram muito utilizadas com os ombros acolchoados. Os Estados Unidos não foi afetado durante a guerra e aproveitou para lançar uma moda diferente, a moda Racional, e com isso tornou-se a capital da moda. (STEVENSON, 2012)

4.5 ANOS 50

Segundo Stevenson (2012), com o final da guerra nos anos 50, a mulher tornou-se mais feminina, e com isso a cintura bem marcada, sapatos de salto alto, luvas acompanhados de acessórios luxuosos e muitas joias foram utilizadas para completar a vestimenta.

Por quase toda a década de 50 a silhueta frágil da mulher na época permaneceu estável. E com o surgimento de novos cosméticos pós-guerra, a mulher começou a se preocupar com a beleza. A indústria de cosméticos com essa necessidade lançou inúmeros produtos para a valorização do olhar da mulher, produtos como sombras, rímel, lápis para os olhos e sobrancelhas, e o delineador. Tintas para cabelo foram muito procuradas pelas mulheres da época, os cabelos e penteados foram modificados. Ingenuidade e sensualidade marcaram essa década, os símbolos de beleza foram Marilyn Monroe e Brigitte Bardot que faziam a mistura desses dois estilos. (STEVENSON, 2012)

Imagem 8 – Anos 50.



Fonte: <http://trabalhosujo.com.br/dancando-ao-som-do-velvet-underground-nos-anos-50/>

Segundo Stevenson (2012), foi então que a alta-costura parisiense retomou a liderança do mercado, graças a alguns grandes nomes que renovaram a moda e lançaram tendências como salto-agulha, salto-choque dentre outros lançamentos que fizeram muito sucesso, levando Paris ao topo da moda novamente.

Com a popularização da televisão, as pessoas tiveram acesso ao mundo que cercava os ricos e famosos, rodeados de glamour, luxo e elegância. E vários acontecimentos como casamentos e festas que somente os famosos e ricos frequentavam. A indústria de eletrodoméstico cresceu devido aos inúmeros casamentos e das mulheres que se tornaram “Rainhas do Lar.” (STEVENSON, 2012)

Nessa mesma década segundo Stevenson (2012), a moda entre as mulheres mudou, passou-se a usar as saias rodadas, calças cigarrete até o tornozelo, sapatos baixos e suéter e jeans surgindo à moda colegial. Os garotos inspirados na forma afro-americana e mexicana e tiveram muita influencia do cinema com blusão de couro e jeans, a moda garoto rebelde.

No final dos anos 50 segundo Stevenson (2012), a confecção entrou para democratização da moda, esse mercado começou a ter uma força imensa. E começou a fazer parte da vida das pessoas. A moda jovem começava a ser a grande aposta para a década seguinte, os anos 60.

4.6 ANOS 60

Segundo Stevenson (2012), os anos dourados vieram como uma libertação de escolha da moda, pois a geração de jovens pós-guerra fez com que os anos 60 fosse uns dos mais marcantes, deixando os padrões pré-determinados das décadas passadas. As mulheres mais uma vez revolucionaram o mundo da moda, e deixaram para trás todos os padrões, e passaram a usar até as roupas que os homens usavam trazendo o estilo “Unisex.”

Na época o rock and roll estava ditando a moda masculina e as mulheres também passaram a adotar esses looks, antes usado somente pelos homens. Os vestidos que antes cobriam todo o corpo passou a dar lugar a vestidos mais curtos e saias mais curtas, o floral e as estampas psicodélica eram as mais solicitadas naquele momento. (STEVENSON, 2012)

Imagem 9 – Anos 60.



Fonte: <http://blogdamaricalegari.com.br/2017/08/07/historia-da-moda-de-1960-a-1970/>

A roupa deixou de ser somente uma vestimenta segundo Stevenson (2012) e passou a ser uma forma de expressão da juventude, pois novos conceitos surgiam a

todo o momento. Ser certinha e seguir os padrões de moda já não era mais moda, as mulheres eram ousadas e sua forma de agir refletia seu modo de se vestir.

Para Stevenson (2012), a indústria passou a se modernizar para não perder espaço no mercado, então começou a dar exclusividade para moda jovem e mantendo o catálogo para os mais velhos, atingindo todos os públicos.

Segundo Stevenson (2012), o momento era de pura efervescência, então quanto mais soltos fossem os vestidos melhor para que as mulheres tivessem liberdade para dançar e se soltar, a proposta de modelar o corpo havia ficado nos anos 50. Conforto e um ar unissex era a moda. A confecção ganhou mais espaço e a alta-costura foi aos poucos perdendo força, então a criatividade foi o ponto principal para atender a grande demanda e rapidez necessária.

A moda masculina passou a ganhar força segundo Stevenson (2012), os estilistas já não faziam tanto sucesso, pois qualquer pessoa criativa conseguia criar tendências. Vestir-se passou ser questão de atitude.

4.7 ANOS 70

Segundo Stevenson (2012), a transição entre os anos 1960 e 1970, caracterizou uma cultura “pós-materialista” fazendo assim, nascer uma contracultura da moda, ou seja, uma anti-moda. Um dos nomes mais importantes neste período foi do estilista francês Yves Saint Laurent, Saint Laurent fundou sua própria marca nos anos 60, a YSL, porém, sua carreira teve início na *maison* Dior. O estilista destacou-se no mundo da alta-costura e também se destacou na moda e comportamento. Popularizou o prêt-à-porter, roupas de qualidade com preços acessíveis, estendeu o nome da marca a acessórios, tais como perfumes, lenços e óculos, além de ser o primeiro estilista do mundo a usar modelos negras em desfiles de moda.

Os adolescentes passaram a ser alvo da moda. Os jovens não se interessavam pelas tendências de Paris. Os filhos da guerra, *baby boomers*, buscavam independência, as roupas diminuíram seu tamanho, surgindo as minissaias e os minivestidos. (STEVENSON, 2012)

Para Stevenson (2012), Londres foi abrigo de uma revolução jovem de comportamento, arte, música e moda. As boutiques, muito mais do que lojas,

representavam templos de prazer e interação social, com uma nova proposta de se realizar as compras.

Imagem 10 – Anos 70 Hippies.



Fonte: <https://ano70.com.br/cidade-de-sao-paulo-anos-70/>

Segundo o site Moda Cultura Mix (2010), o movimento hippie, fervilhava, chocando a sisudez ocidental, inconformada diante da “sujeira” e da “promiscuidade” dos jovens de cabelos crescidos que faziam da sensualidade, do erotismo e da liberdade comportamental suas armas.

A cultura hippie também influenciou a moda pregando amor livre e propondo um estilo de vida mais simples e saudável. As roupas tornaram-se mais informais e também o nascimento da moda unissex. Através de seu novo visual, homens e mulheres aderiram aos cabelos longos e despenteados, roupas que poderiam parecer desleixadas e artesanais, estes jovens, contestavam e agrediam a sociedade, propondo uma nova maneira de agir e pensar. (STEVENSON, 2012)

Imagem 11 – Anos 70 Cultura.



Fonte: <https://entredoisatos.wordpress.com/2011/08/31/voce-corta-um-verso-eu-e-screvo-outro/>

Segundo Stevenson (2012), o uso do Jeans passou a ser cada vez mais constante.

A crise atacou a alta-costura. A vida atribulada dos consumidores não permitia as constantes provas, aliado ao fato que a Europa passou a adotar os mesmos sistemas de manufatura americanos. Neste contexto, a moda entregava-se ao sistema pronto para usar, prêt-à-porter sofisticado, sendo que cada coleção era vendida à rede varejista com o escopo de reduzir as distâncias entre os criadores e a indústria. Neste mesmo período, novos nomes de estilistas surgiram como Jean-Paul Gaultier (1952), Kenzo Takada (1939) e Thierry Mugler (1948). (STEVENSON, 2012)

4.8 ANOS 80

Segundo Brandão (2011), Quando a década de 1980 chega, as mulheres ganham mais voz; depois de muita luta nos séculos anteriores surge à igualdade dos sexos, exigida pelos movimentos feministas, agora, as mulheres trabalham com naturalidade e se igualam aos homens, tornando-se responsáveis por suas carreiras profissionais com muito sucesso.

Foi uma evolução a conquista da independência sexual e financeira, mas juntamente com os benefícios, é exigido mais da mulher, que assuma as novas

responsabilidades, mas não deixe as anteriores, sem se descuidar da aparência. (BRANDÃO, 2011)

Segundo Brandão (2011), roupas masculinizadas e a silhueta andrógena trazia certo ar de “competência”, que se julgava pertencer só aos homens; e é claro, sem deixar a sensualidade de lado, os tailleurs marcavam a cintura e o quadril, apesar das ombreiras.

Imagem 12 – Anos 80.



Fonte: <https://www.modaquerima.com.br/o-look-mulher-de-negocios-dos-anos-80-em-voga/>

Nos anos 80 para Brandão (2011), a moda de tendência era bem democrática. Todos os gostos e formas tiveram vez: peças amplas ou justas, cores vivas e sóbrias, formas exageradas e formas simples.

Segundo o site Anhembi [entre 2000 e 2017] Criadores japoneses levaram a filosofia zen à Paris intitulada “minimalismo”. Já os criadores franceses optaram pela exuberância, com cores fortes, estampas e muitos detalhes em uma proposta contrária à do Japão.

Paralelamente, a corrente de pessoas preocupadas com a boa forma e a saúde usavam tecidos tão justos que foram chamados de “segunda pele”. Com a criação da microfibras a indústria têxtil evoluiu, tecido resistente, leve, que não amarrota e de rápida secagem. (BRANDÃO, 2011)

Para Brandão (2011), os punks resistiram e continuaram fortes, enquanto os yuppies, jovens profissionais urbanos do mercado financeiro, ganham um estilo característico. O importante, para eles, era refletir sua condição financeira.

Segundo Brand (2011), os anos 80 terminam com a completa emancipação da mulher, e ainda com essa teoria que diferentemente do corpo da década de 60, o corpo magro é melhor.

4.9 ANOS 90

Nos anos 90 segundo Lemos (2008) a cultura brasileira ganha mais valor, com a boa recepção de músicos brasileiros no exterior e a ressurreição do cinema.

Na musica, o *Grunge* subgênero do Rock, sem dúvidas foi o gênero que mais fez sucesso, a partir de 1995 o grande fenômeno foi o *Teen Pop*, ou "Pop adolescente", tendo como as principais representantes Christina Aguilera e Britney Spears. Também pelas famosas *Boy bands*, como Backstreet Boys, 'N Sync, Five, Westlife e outras. Grupos de garotas também, como as icônicas Spice Girls. (LEMOS, 2008)

Imagem 13 – Anos 90 Spice Girls.



Fonte: <https://www.uppermag.com/musica-anos-90/>

No Brasil, o grupo Mamonas Assassinas foi destaque nacional. (LEMOS, 2008)

Na moda, segundo Lemos (2008), a partir de 1995 começa surgir alguns estilos. O que mais se popularizou foi o grunge, dominou o cenário mais à frente.

Com a força do grunge: Cabelos grandes e desarrumados; Jeans rasgados; pochetes, bandanas e jardineiras viram uma espécie de "uniforme". (LEMOS, 2008)

Imagem 14 – Anos 90 Grunge.



Fonte: <http://redutodorock.com.br/redutodorock/site/2011/09/20/vinte-anos-de-nevermind-do-nirvana-veja-show-beneficente-ao-vivo-pela-internet-e-ouca-faixas-raras/>

Segundo Lemos (2008) os estilo gótico, conhecido pelo abuso de cores escuras, e roupas de materiais pesados, torna-se um sucesso.

No público feminino, a moda se transforma na metade da década, ganhando referências de outras épocas. Dos anos 60: As roupas com cores claras, cabelos curtos, com franjas, tiaras e até o famoso corte "Joãozinho". Já dos anos 70, os calçados como Plataformas e tamancos fechados de couro sintético e madeira, vestidos longos e também as tatuagens temporárias e as famosas gargantilhas. (LEMOS, 2008)

No público Masculino, o uso de peças em jeans, mantendo a tendência que ganhou bastante força na década anterior. Com influências do grunge, os sucessos nos guarda-roupas eram: Camisas xadrez ou de flanela amarrada na cintura e camisetas estampadas com fotos de bandas. O estilo *Hip-hop* começa a ganhar espaço durante a década: calças mais largas, jaquetas de times esportivos e camisas de manga longa. (LEMOS, 2008)

Segundo Lemos (2008), No Brasil e em grande parte do mundo, a moda da cintura alta, usada principalmente entre o sexo feminino, a partir de 1997 começa a sair de moda, dando lugar as calças e shorts de cintura baixa. Só a partir de 1998, as mulheres adultas começam a adotar o novo estilo.

O estilo hippie também voltou durante o fim da década. As calças boca-de-sino que tiveram releitura, os cabelos longos e com *dreads*; Moletons coloridos com calças largas, junto de roupas que chamavam a atenção para causas políticas ou à natureza. (LEMOS, 2008)

4.10 ANOS 2000

A década de 2000 segundo Lemos (2008) ficou marcada como a década em que a esquerda política brasileira teve seu melhor representante eleito presidente do país.

Na musica, o gênero nu metal, se populariza nos anos 2000, com o sucesso de bandas como Linkin Park, Slipknot, Evanescence, Korn, Papa Roach, Limp Bizkit, entre outras bandas. (LEMOS, 2008)

Imagem 15 – Anos 2000 Linkin Park.



Fonte: https://modernrock.ru/groups/linkin_park.html

Segundo Lemos (2008), no fim da década de 90, bem como na de 2000, na moda, houve um resgate do estilo punk rock da década de 80, sendo modernizado por bandas como Green Day e blink-182.

Caracterizado por roupas largas, bermudas e calças *dickies*, toucas e capuzes, meias na altura da canela, tatuagens, cabelos coloridos e piercings. O estilo punk dos anos 90 foi uma febre entre os jovens até os início da década de 2000, juntamente com calças de joelho rasgado, além de all-stars e óculos de lentes coloridas, que também tornam-se sucesso entre o público adolescente. (LEMOS, 2008)

Imagem 16 – Anos 2000 Moda.



Fonte: <https://www.shemazing.net/8-fashion-trends-that-we-all-loved-in-the-2000s/>

Para Lemos (2008), a moda foi se simplificando, tendo como blusas de cor única e cabelos onde o liso reinava. A maior inspiração para moda desta década é os anos 70.

Para o público feminino, a moda foi se inspirando em 30 e 20 anos atrás, tornando-se uma década bem eclética. (LEMOS, 2008)

Para o público masculino, os estilos: Hippie, Surfista e punk rock. (LEMOS, 2008)

No fim da década segundo Lemos (2008), a moda entra num momento retrô, voltam a se usar roupas exageradas e com mais cores, com influências dos anos 80, e a da primeira metade da década de 90. Esses estilos tomariam força e se tornariam símbolo da década seguinte, a década de 2010.

5 SUSTENTABILIDADE

Sustentabilidade é a forma de conservação ou sustentação de um sistema ou processo. (MAGALHÃES, 2016)

Segundo a autora a palavra sustentável deriva do latim *sustentare* que significa sustentar, cuidar conservar e apoiar.

O conceito de sustentabilidade nada mais é do que a maneira como se deve agir em relação à natureza.

Conforme Magalhães (2016) o desenvolvimento sustentável é o atendimento das necessidades humanas e a preservação do planeta. Isso quer dizer que um recurso natural explorado de forma sustentável durará para sempre e com condições de ser explorado por gerações futuras.

Imagem 17 – Sustentabilidade.



Fonte: <http://colegioideiaba.com.br/sustentabilidade-um-conceito-mais-amplio-do-que-voce-imagina/>

O tripé da sustentabilidade é baseado em três princípios segundo Magalhães (2016): o ambiental, o social e o econômico. Esses três fatores precisam ser integrados para que a sustentabilidade aconteça.

- Ambiental: Refere-se aos recursos naturais do nosso planeta e a forma que a sociedade, empresas ou comunidades utilizam eles.
- Social: Engloba a condição de vida das pessoas, como saúde, educação, lazer e violência dentre outros aspectos.
- Econômico: Relacionado com a distribuição e consumo de bens, a serviços e a produção. A economia deve considerar a questão ambiental e social.

A sustentabilidade na indústria têxtil é uma preocupação real e se tornou alvo de investimento e pesquisas.

Dois grandes impactos desse volume são o descarte do que já não for mais utilizado e a necessidade maior de matérias-primas. Sem contar no consumo de energia elétrica e água.

Uma das medidas mais simples de praticar o conceito de sustentabilidade no setor têxtil é a reutilização.

A marca Trashed pensou nisso durante a criação da coleção e a ideia de reciclar e reutilizar o jeans que seria descartado das empresas e algumas peças que nos foram doadas por pessoas que iriam descartá-las.

6 UPCYCLING

Segundo Lucietti (2018), o *Upcycling* não é reciclagem e sim o reaproveitamento e reutilização de um produto que seria considerado inútil e que seria descartado, jogado no lixo.

É um processo importante e um dos mais *eco-friendly* quando tratado de uma moda mais sustentável.

É também um tema considerado novo, que tem ganhado forças agora.

E para o mundo da moda, o *Upcycling* se encaixa em grandes empresas de tecidos segundo Lucietti (2018), o qual a sobra dele seria descartado facilmente, terminando ali a sua vida útil e pela visão da empresa aquele resto de tecido não teria finalidade nenhuma.

Imagem 18 – Upcycling.



Fonte: <https://i.ytimg.com/vi/igxQKFcPKrk/maxresdefault.jpg>

O *Upcycling* de tecidos têm duas vantagens sobre todas as fibras virgens e recicladas, a primeira vantagem é que esse método não exige energia. E a segunda vantagem é que esse método é capaz de evitar que toneladas de sobras de tecidos sejam jogadas no lixo, onde vão demorar anos para se degradarem e vão poluir o meio ambiente. (LUCIETTI, 2018)

A principal ideia da marca *trashed* é pegar nas grandes empresas o resto de tecidos em jeans e reutilizar os tecidos jeans que seriam jogados fora, transformando

aquele tecido em uma peça única de nossa marca, fazendo que a nossa peça ganhe nova vida útil, por mais alguns longos anos.

Não existe um processo determinado para produzir peças no conceito *upcycling*. Só é necessário criatividade e bom gosto para a realização do trabalho. Conhecer o seu público é muito importante também para decidir as combinações que serão bem recebidas e não pecar no exagero.

7 JEANS

Segundo o site Eco Desenvolvimento (2010), a história do jeans inicia-se na França, na cidade de Nimes, no ano de 1792 onde o tecido foi fabricado pela primeira vez. Rapidamente ficou conhecido como “tecido de Nimes”, expressão que com o passar do tempo foi abreviada para “Denim”.

As calças jeans são as peças que mais poluem o meio ambiente, e o jeans é considerado sinônimo de moda básica. As grandes quantidades de agrotóxicos utilizados no cultivo do algodão em larga escala e o consumo de água para a lavagem da peça em residências, faz do jeans um dos produtos mais poluentes da cadeia têxtil. (ECO DESENVOLVIMENTO, 2010)

De acordo com o site Eco Desenvolvimento (2010), Uma calça jeans usa 3.781 litros de água em todo o ciclo de produção. Esse número vai desde o cultivo do algodão, até a fabricação e o cuidado dos consumidores em casa, sendo que só o desenvolvimento da fibra de algodão usa 68% desse total de água. E o impacto causado pelos químicos sintéticos utilizados no tingimento, um problema sério apontado pelo *Greenpeace* desde 2010.

Imagem 19 – Jeans.



Fonte:

<http://www.truefriends.com.br/media/catalog/product/cache/1/image/9df78eab33525d08d6e5fb8d27136e95/d/e/denim-patchwork-01.jpg>

Segundo Augusto (2017), O alemão Levi Strauss chega aos Estados Unidos em 1845 com o denim. E em 1853 a peça já é considerada como item ideal para trabalhar nas minerações por conta de sua grande resistência. E 1872 Levi Strauss teve a ideia de reforçar a roupa dos mineradores com um tecido mais resistente.

O jeans passou por inúmeras mudanças.

As primeiras peças eram da coloração marrom, as calças criadas por Levi rapidamente se tornaram um grande sucesso para os mineiros da Califórnia, mas existia uma queixa: o tecido não era flexível. (AUGUSTO, 2017)

Hoje em dia as peças que mais fazem sucesso são as peças em jeans, a Trashed decidiu reutilizar como *upcycling* retalhos de tecidos que seriam descartados das empresas têxteis.

CONCLUSÃO

Neste trabalho abordamos o assunto projeto de coleção, no qual tivemos que desenvolver uma coleção, a inspiração para a nossa coleção era falar de liberdade.

Concluimos este trabalho sabendo que para um projeto de coleção temos que seguir toda a etapa de planejamento para que assim possamos chegar ao nosso objetivo final. Cumprimos todos os objetivos que nos tinham proposto.

Este trabalho foi muito importante para o nosso conhecimento, o aprofundamento deste tema nos fez enxergar que para um projeto de coleção devemos estar sempre atentos na tendência mundial, nas cores da pantone que serão utilizadas naquela estação do ano, além disso, nos fez enxergar de uma maneira bem ampla todas as etapas para a criação da coleção.

Foi extremamente importante para o nosso grupo ter trabalhado juntos nesse projeto, nossas ideias se completaram e chegamos ao resultado final extremamente satisfeitos e prontos para mostrar a nossa coleção.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AUGUSTO, Jessica Soares Tricta. **A DICOTOMIA DO JEANS: SÍMBOLO DE MODA OU VILÃO AMBIENTAL?**. 2017. 31 p. TCC (Design de moda)- UNIVERSIDADE DO VALE DO TAQUARI, Taquari, 2017. Disponível em: <<https://www.univates.br/bdu/bitstream/10737/1880/1/2017JessicaSoaresTrictaAugusto.pdf>>. Acesso em: 15 nov. 2018.

BRANDÃO, Amanda. **Moda Anos 80: Décadas da Moda**. 2011. Disponível em: <<https://nadafragil.com.br/moda-anos-80-decadas-da-moda/&hl=pt-BR&gl=br&strip=1&vwsrc=0>>. Acesso em: 15 nov. 2018.

CARACIOLA, Carolina Boari. **Moda Documenta: A INFLUÊNCIA DA MODA NA SOCIEDADE CONTEMPORÂNEA**. 2015. 16 p. Trabalho Acadêmico (Moda)- PUC, SP, 2015. 1. Disponível em: <http://www.modadocumenta.com.br/anais/anais/5-Moda-Documenta-2015/07-Sessao-Tematica-Moda-e-Sociedade-percursos-diversos/CarolinaBoari_ModaDocumenta2015_a-influencia-da-moda.pdf>. Acesso em: 02 out. 2018.

CARVALHAL, André. **Moda com propósito: Manifesto pela grande virada**. 1. ed. [S.l.]: Editora Paralela, 2016. 416 p.

ECOD, Redação. **Meio Ambiente: O impacto do jeans no meio ambiente**. 1. 2010. Disponível em: <<http://www.ecodesenvolvimento.org/noticias/o-impacto-do-jeans-no-meio-ambiente>>. Acesso em: 02 out. 2018.

FCEM, By. **Sustentabilidade na indústria têxtil: Tendências inovadoras para proteger o meio ambiente**. 1. 2018. Disponível em: <<https://fcm.com.br/noticias/sustentabilidade-na-industria-textil-tendencias-inovadoras-para-protger-o-meio-ambiente/#.W-IKD9QrJkh>>. Acesso em: 02 out. 2018.

FIELD, Charlotte; DIRIX, Emmanuelle. **A Moda da Década 1920**. 1. ed. [S.l.]: Publifolha, 2014. 512 p.

FIELD, Charlotte; DIRIX, Emmanuelle. **A Moda da década: 1930**. 1. ed. [S.l.]: Publifolha, 2014. 512 p.

GUARNIERI, Patrícia. **Logística Reversa: em busca do equilíbrio econômico e ambiental**. 2010. 112 p. Trabalho Acadêmico (Logística)- Fatec, [S.l.], 2010.

HISTÓRIA da moda: Anos 80. Disponível em: <http://www2.anhembibr/html/ead01/historia_moda/aula08/index.htm>. Acesso em: 15 nov. 2018.

LEMOS, Sarah. **Anos 90: Uma década conectada**. 2008. Disponível em: <<http://jornaldapuc.vrc.puc-rio.br/cgi/cgilua.exe/sys/start.htm?inoid=888&sid=22&tpl=printerview>>. Acesso em: 15 nov. 2018.

LUCIETTI, Tamires Joaquim. **IMPORTÂNCIA DO UPCYCLING NO DESENVOLVIMENTO DA MODA: ESTUDO DE CASO DA MARCA RECOLLECTION LAB**. 2018. 82 p. Trabalho acadêmico (Produção têxtil)- Fatec Americana, [S.l.], 2018.

LUCIETTI, Tamires Joaquim et al. **UPCYCLING NO SEGMENTO DA MODA: ESTUDO DE CASO NA RECOLLECTION LAB**. 2017. 40 p. Trabalho Acadêmico (Produção Têxtil)- Fatec, [S.l.], 2017.

MAGALHÃES, Lana. **Sustentabilidade: Tripé da sustentabilidade**. 1. 2018. Disponível em: <<https://www.todamateria.com.br/sustentabilidade/>>. Acesso em: 02 out. 2018.

MARCIER, Luiza. **Cronologia da moda**. 1. ed. [S.l.]: Depto. De Artes e Design/PUC, 2017. 50 p. v. 1.

MODA: Anos 70. 1. 2010. Disponível em: <<http://moda.culturamix.com/tendencias/moda-anos-70>>. Acesso em: 15 nov. 2018.

OLIVEIRA, Jorge Marcelo. **As primeiras modelos negras na história da moda e da publicidade**. 2011. Disponível em: <<https://mondomoda.com.br/2018/05/23/primeiras-modelos-negras/>>. Acesso em: 15 nov. 2018.

PALOMINO, Erika. **Moda no brasil**. 1. 2015. Disponível em: <<http://docshare01.docshare.tips/files/9633/96335304.pdf>>. Acesso em: 02 out. 2018.

SAVITZ, A. W.; WEBER, K. **A empresa sustentável: o verdadeiro sucesso é o lucro com responsabilidade social e ambiental.** Rio de Janeiro: Campus, 2007.

SILVA, Laís Leite. **TAMANHO ÚNICO: O feminino, a vaidade e as idealizações do corpo na história da moda.** 2011. 72 p. trabalho acadêmico (Moda)-UNIVERSIDADE FEDERAL DE JUIZ DE FORA, Juiz de Fora, 2011. 1. Disponível em: <<http://www.ufjf.br/posmoda/files/2013/03/MONOGRRAFIA-LA%C3%8DS-LEITE-SILVA-ESP.-MODA-CULTURA-DE-MODA-E-ARTES-2011.pdf>>. Acesso em: 02 out. 2018.

STEVENSON, NJ. **Cronologia da Moda: de Maria Antonieta a Alexander MCQueen.** 1. ed. [S.l.]: Zahar, 2012. 288 p.

APÊNDICE

APÊNDICE – CAPA E CONTRACAPA DO DOSSIÊ.



TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO
PROJETO DE COLEÇÃO



Dossiê

APÊNDICE B – CRONOGRAMA, LOGOTIPO, MISSÃO, VISÃO, VALORES E BRIEFING.

CRONOGRAMA

TRASHED

- | | |
|---------------------------|-------------------------|
| MARCA | |
| • Logomarca | • Croquis |
| • Missão, visão e valores | • Tecidos e cores |
| • Briefing | • Estampas e aviamentos |
| PAINÉIS | • Ficha técnica |
| • Macro tendências | • Modelagem |
| • Marca + Público alvo | • Etiquetas |
| • Coleção | • Tabela de medidas |
| • Perfil do público alvo | • Tabela de preço |
| • Cores | • Sortimento |
| | • Ponto de venda |

MARCA

LOGOMARCA:

TRASHED

MARCA

MISSÃO: A marca Trashed é uma marca alternativa onde a missão é nadar contra a maré, fugindo dos padrões das marcas convencionais.

VISÃO: Inspirar as pessoas a serem quem elas são, fazer com que elas se amem da maneira que elas são e que se vistam da maneira que se sintam bem.

VALORES: A marca Trashed acredita na igualdade de gêneros, um mundo sem preconceito, com mais amor e igualdade.

MARCA

BRIEFING

COLEÇÃO: Be Free

A coleção BE FREE trás a reciclagem de materiais no fim da sua vida útil. Uma coleção despojada para pessoas alternativas que gostam do diferente.

Uma coleção que não determina qual gênero veste cada peça, deixando a escolha de cada ser humano vestiro que lhe faz bem.

Nesta coleção utilizamos tecidos que iriam ser descartados, transformando-os em peças para todos os gostos.

APÊNDICE C – MOODBOARDS.

TRASHED



MACRO TENDÊNCIA



TRASHED



MARCA + PÚBLICO ALVO



TRASHED



COLEÇÃO



TRASHED



PERFIL DO PÚBLICO ALVO



APÊNDICE D – MOODBOARD E CROQUI.



CROQUI



APÊNDICE E – TECIDOS, CORES, ESTAMPAS, AVIAMENTOS E FICHA TÉCNICA.

TECIDOS E CORES

JEANS AZUL CLARO 100% ALGODÃO	JEANS ESCURO 98% ALGODÃO 02% ELASTANO
--------------------------------------	---

ESTAMPAS E AVIAMENTOS

ESTAMPA:



(LOGO DA MARCA)

AVIAMENTOS:



TRASHED FICHA TÉCNICA TRASHED

EMPRESA: TRASHED	
() FEMININO () MASCULINO (X) UNISSEX	
PEÇA: Jaqueta Jeans	CÓD: 0004 COLEÇÃO: BE FREE
TECIDO: Jeans	FORNECEDOR: Doação COMPOSIÇÃO: 100% algodão
ESTILISTA: Thainan Nogueira	
MODELISTA: Domiralde Reia	PILOTEIRA: Jayne Coimbra
DESENHO E DESCRIÇÃO DA PEÇA	
DESCRIÇÃO DA PEÇA:	
Jaqueta Jeans duas cores mescladas	
TÉCNICO RESPONSÁVEL: Thainan Nogueira	

TRASHED FICHA TÉCNICA TRASHED

CÓD: LEVANTAMENTO DE CUSTO DA PEÇA		
DESCRIÇÃO DE ITENS:	FORNECEDORES	VALORES
	Jayne Coimbra	90,00
	Total	150,00

	Tecido 1	Tecido 2	Entretela
Tipo	Jeans	Jeans	Entretela para tecido
Fornecedor	Carlos F. Faé	Carlos F. Faé	Bazar Havaí
Var. de Cor	291c	301c	000c
Composição	100% algodão	98% alg. 2% Elast.	100% Viscose
Preço em m ou Kg	Doação	Doação	
Quant. consumida	1mt	1mt	60cm alt. 40cm larg.

Amostra do tecido	

APÊNDICE F – FICHA TÉCNICA.

TRASHED FICHA TÉCNICA TRASHED

EMPRESA: TRASHED		
() FEMININO () MASCULINO (X) UNISSEX		
PEÇA: Salopete Jeans	COD: 0005	COLEÇÃO: BE FREE
TECIDO: Jeans	FORNECEDOR: Doação	COMPOSIÇÃO: 100% algodão
ESTILISTA: Barbara Balmant		
MODELISTA: <u>Domiraldes Reta</u>		PILOTEIRA: Maria Lucla

DESENHO E DESCRIÇÃO DA PEÇA

Alças reguláveis Botões de pressão

Elastico no cós

Junção máquina reta

Acabamento overlock

DESCRIÇÃO DA PEÇA:

Salopete Jeans duas cores mescladas, alças reguláveis, elástico no cós traseiro, botões de pressão.

TÉCNICO RESPONSÁVEL: Barbara Balmant

TRASHED FICHA TÉCNICA TRASHED

CÓD: LEVANTAMENTO DE CUSTO DA PEÇA		
DESCRIÇÃO DE ITENS:	FORNECEDORES	VALORES
	Maria Lucla Tonelli	70,00
	Total	130,00

	Tecido 1	Tecido 2
Tipo	Jeans	Jeans
Fornecedor	Carlos F. <u>Faé</u>	Carlos F. <u>Faé</u>
Var. de Cor	291c	391c
Composição	100% Algodão	98% Alg. 2% Elast.
Preço em m ou Kg	Doação	Doação
Quant. consumida	1mt	1mt

Amostra do tecido

TRASHED FICHA TÉCNICA TRASHED

ano		
() FEMININO () MASCULINO (X) UNISSEX		
PEÇA: Sala Jeans	COD: 0006	COLEÇÃO: BE FREE
TECIDO: Jeans	FORNECEDOR: Doação	COMPOSIÇÃO: 100% algodão
ESTILISTA: Patricia Feliciano		
MODELISTA: <u>Domiraldes Reta</u>		PILOTEIRA: Maria Lucla

DESENHO E DESCRIÇÃO DA PEÇA

Cós mesclado

Mesclado

Acabamento overlock

Zipper

Junção na reta

DESCRIÇÃO DA PEÇA:

Jaqueta Jeans duas cores mescladas, zipper, acabamento overlock.

TÉCNICO RESPONSÁVEL: Patricia Feliciano

TRASHED FICHA TÉCNICA TRASHED

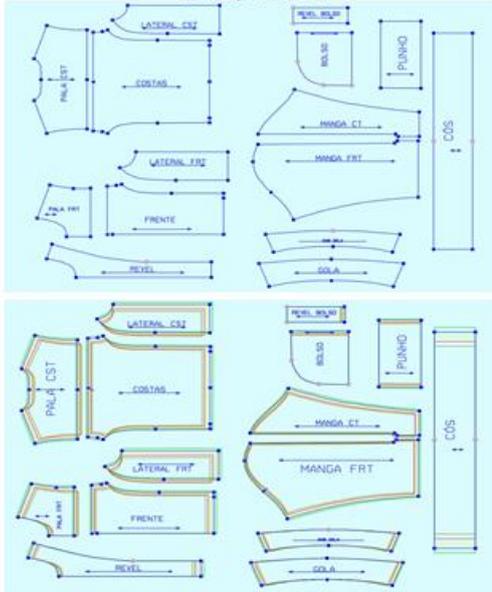
CÓD: LEVANTAMENTO DE CUSTO DA PEÇA		
DESCRIÇÃO DE ITENS:	FORNECEDORES	VALORES
	Maria Lucla Tonelli	50,00
	Total	110,00

	Tecido 1	Tecido 2
Tipo	Jeans	Jeans
Fornecedor	Carlos F. <u>Faé</u>	Carlos F. <u>Faé</u>
Var. de Cor	291c	391c
Composição	100% Algodão	98% Alg. 2% Elast.
Preço em m ou Kg	Doação	Doação
Quant. consumida	1mt	1mt

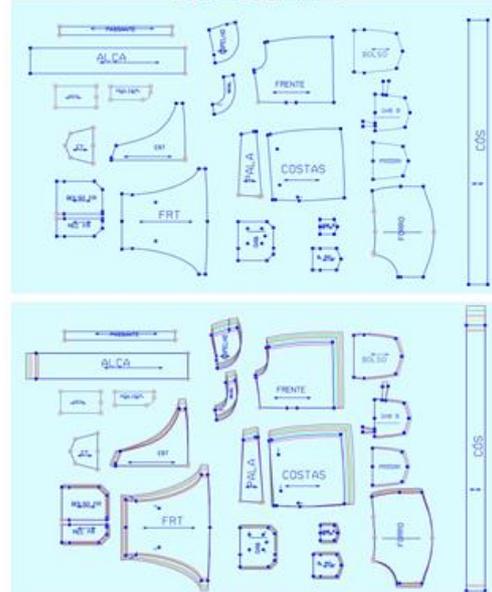
Amostra do tecido

APÊDICE G - MODELAGENS.

MODELAGEM JAQUETA



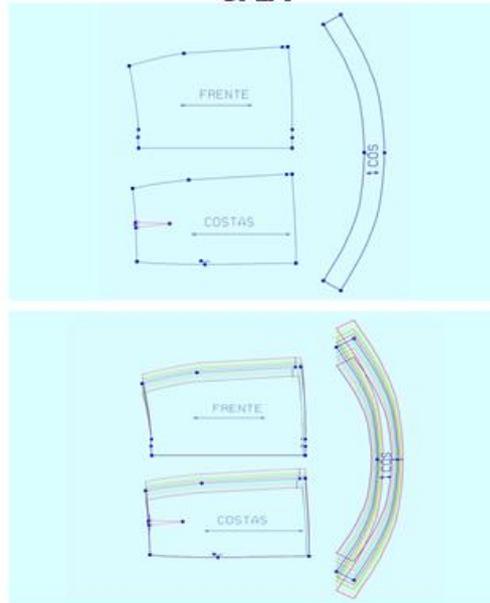
MODELAGEM SALOPETE



TRASHED

TRASHED

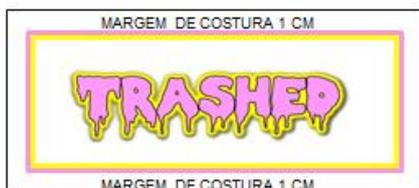
MODELAGEM SAIA



TRASHED

APÊNDICE H – ETIQUETA, TABELA DE MEDIDAS, TABELA DE PREÇO E SORTIMENTO.

ETIQUETA



Jeans Claro	Jeans Escuro
Margem para costura 6mm	Margem para costura 6mm
TRASHED LTDA. CNPJ: 13.469.148-0001-84	TRASHED LTDA. CNPJ: 13.469.148-0001-84
100% ALGODÃO	98% ALGODÃO 02% ELASTANO
FEITO NO BRASIL	FEITO NO BRASIL

TRASHED

TABELA DE MEDIDAS

JAQUETA:

TAMANHO	OMBRO	ALTURA	MANGA	TÓRAX
P	40	51	59	94
M	41	53	60	102
G	42	54	63	108
GG	45	56	64	110

SALOPETE

TAMANHO	CINTURA	QUADRIL	COMPRIMENTO
38	76	96	44
40	81	102	46
42	84	104	48
44	88	106	50
46	92	110	53

SAIA:

TAMANHO	CINTURA	QUADRIL	COMPRIMENTO
38	76	84	44
40	80	88	46
42	84	92	48
44	88	96	50
46	92	100	53

TRASHED

TABELA DE PREÇOS

PEÇAS	VALOR	PREÇO VENDA
JAQUETA	90,00	150,00
SALOPETE	70,00	130,00
SAIA	50,00	110,00

TRASHED

SORTIMENTO

PEÇAS	P	M	G	GG	
JAQUETA	1	2	1	1	
PEÇAS	38	40	42	44	46
SALOPETE	1	2	0	1	0
SAIA	1	2	2	1	2

TRASHED

APÊNDICE I – PONTO DE VENDA E AGRADECIMENTOS.

PONTO DE VENDA:

INSTAGRAM

@TRASH_ED



AGRADECIMENTOS

AMANDA BRITO
ANNE SATIRO
BRUNA MOREIRA
DOMIRAIDE P. REIA
ELAINE NGAN
FRANCIELLY CARINE
GABRIEL BARBOSA
GABRIELA PAVAN
GEAN NEVES
IRIS RANGEL
JAYNE COIMBRA
JOÃO BATISTA GIORDANO
MARCELA LUCHIARI
MARIA ADELINA PEREIRA
MARIA ALICE XIMENES
MARIA LUCIA TONELLI
MAYARA CALABREZ