

**UNIVERSIDADE TECNOLÓGICA FEDERAL DO PARANÁ  
CODEM – COORDENAÇÃO DO CURSO SUPERIOR DE TECNOLOGIA EM  
DESIGN DE MODA  
CURSO SUPERIOR DE TECNOLOGIA EM DESIGN DE MODA**

**MARIA AUGUSTA SANT' ANNA MENEGOTTO**

**MARIA SANT'A**

**APUCARANA**

**2014**

**MARIA AUGUSTA SANT' ANNA MENEGOTTO**

**MARIA SANT'A**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como requisito parcial à obtenção do título de Tecnólogo, do Curso de Tecnologia em Design de Moda da UTFPR - Universidade Tecnológica Federal do Paraná.

Orientadora: Prof<sup>a</sup>. Patrícia Bedin Alves Pereira.

Co-orientadora: Prof<sup>a</sup>. Ms. Raquel Rabelo Andrade.

**APUCARANA**

**2014**



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



**TERMO DE APROVAÇÃO**  
**Título do Trabalho de Conclusão de Curso Nº 75**  
**Maria Sant'a**

por

**MARIA AUGUSTA SANT'ANNA MENEGOTTO**

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

---

PROFESSOR(A)– PATRICIA BEDIN ALVES PEREIRA - ORIENTADOR(A)

---

PROFESSOR(A) – JOSIANY OENNING – EXAMINADOR(A)

---

PROFESSOR(A)– MARIANA DIAS ALMEIDA - EXAMINADOR(A)

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

Dedico este projeto aos meus queridos pais Luiz Humberto e Odila, minha avó Thereza e ao meu filho amado Marco Antonio, que me deram total apoio para a conclusão deste curso.

“Escolha um trabalho que  
você ame e não terá que  
trabalhar um único dia em  
sua vida.”  
Confúcio

## RESUMO

SANT' ANNA MENEGOTTO, Maria Augusta. **Maria Sant'a**. 2014. 101 folhas. Trabalho de Conclusão do Curso Superior de Tecnologia em Design de Moda - Universidade Tecnológica Federal do Paraná. Apucarana, 2014.

O trabalho a seguir apresenta um estudo sobre moda, sustentabilidade e moulage. A indústria da moda é considerada a quinta manufatureira do mundo, onde tem procurado inserir o conceito de sustentabilidade. Engana-se quem pensa que a moda sustentável está relacionada apenas com a utilização de produtos unicamente recicláveis, mas sim, com a preocupação com os materiais que acabam sendo descartados de forma incorreta. O presente estudo tem como objetivo desenvolver uma marca nacional que atenda ao público feminino e aos critérios de sustentabilidade que estão em voga nos dias atuais. Esta vertente agrupa vários aspectos que vão desde os cuidados especiais com a manipulação da matéria-prima, confecção do vestuário da moda e distribuição do produto no mercado, visando assim, diminuir os resíduos poluentes. Mediante a técnica da moulage é possível obter um produto diferenciado. O projeto é intitulado como a marca Maria Sant'a.

**Palavras-chave:** Moda. Moulage. Sustentabilidade.

## ABSTRACT

Menegotto Sant'Anna, Maria Augusta. **Maria Sant'a**. 2014. 101 sheets. Work Completion Degree in Fashion Design Technology - Federal Technological University of Paraná. Apucarana, 2014.

The following work presents a study about fashion, sustainability and moulage. The fashion industry is considered the fifth manufacturing world, where it has sought to insert the concept of sustainability. It is misleading to think that sustainable fashion is related only to the use of recyclable products only, but with the concern with the materials that end up being disposed of improperly. This study aims to develop a national brand that meets the female audience and the sustainability criteria that are in vogue today. This strand combines several aspects ranging from the special care with the handling of the raw material, manufacturing clothing and fashion product distribution market, aiming thereby reduce pollutant waste. Through the technique of moulage is possible to obtain a differentiated product. The project is titled as the brand Maria Sant'a.

**Keywords:** Fashion. Moulage. Sustainability.

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura – 1: Técnica de Moulage.....	16
Figura – 2: Sapatos com Solados Biodegradáveis de Stella McCartney.....	25
Figura – 3: Processo de Modelagem Zero Waste do Estilista Mark Liu.....	27
Figura – 4: Público Alvo.....	31
Figura – 5: Belle Époque.....	34
Figura – 6: La Belle Époque.....	34
Figura – 7: Briefing.....	35
Figura – 8: Look 1 .....	39
Figura – 9: Look 2.....	40
Figura – 10: Look 3.....	41
Figura – 11: Look 4.....	42
Figura – 12: Look 5.....	43
Figura – 13: Look 6.....	44
Figura – 14: Look 7.....	45
Figura – 15: Look 8.....	46
Figura – 16: Look 9.....	47
Figura – 17: Look 10.....	48
Figura – 18: Look 11.....	49
Figura – 19: Look 12.....	50
Figura – 20: Look 13.....	51
Figura – 21: Look 14.....	52
Figura – 22: Look 15.....	53
Figura – 23: Look 16.....	54
Figura – 24: Look 17.....	55
Figura – 25: Look 18.....	56
Figura – 26: Look 19.....	57
Figura – 27: Look 20.....	58
Figura – 28: Look 21.....	59
Figura – 29: Look 22.....	60
Figura – 30: Look 23.....	61
Figura – 31: Look 24 .....	62

Figura – 32: Look 25.....63

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Características Positivas e Negativas da Moulage.....	20
--	----

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b> .....	<b>13</b>
<b>2 OBJETIVOS</b> .....	<b>14</b>
2.1 OBJETIVO GERAL .....	14
2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS .....	14
<b>3 REFERENCIAL TEÓRICO</b> .....	<b>15</b>
3.1 DESIGN E O DESENVOLVIMENTO DE PRODUTOS DE MODA.....	15
3.2 MOULAGE .....	17
3.2.1 Técnica .....	19
3.3 SUSTENTABILIDADE.....	20
3.3.1 Resíduo Zero .....	23
3.3.2 Iniciativas Sustentáveis em Marcas de Moda .....	26
<b>4 METODOLOGIA DA PESQUISA</b> .....	<b>31</b>
<b>5 DIRECIONAMENTO MERCADOLÓGICO</b> .....	<b>32</b>
5.1 PERFIL DA MARCA.....	32
5.2 HISTÓRICO DA EMPRESA.....	32
5.3 PÚBLICO ALVO.....	33
5.4 PESQUISA DE TENDÊNCIAS .....	34
5.4.1 Tendências Socioculturais.....	34
5.5 DELIMITAÇÃO DO PROJETO.....	34
5.5.1 Especificações: Tema da Coleção, Conceito e Referências.....	35
5.5.2 Briefing.....	36
5.5.3 Cartela de Cores.....	38
5.5.4 Cartela de Materiais.....	39
5.5.5 Geração de Alternativas .....	41
5.5.6 Análise e Seleção Justificada das Alternativas.....	66
<b>RESULTADOS</b> .....	<b>72</b>
<b>REFERÊNCIAS</b> .....	<b>738</b>

## 1 INTRODUÇÃO

O mercado da moda, como todos os outros segmentos, tem a real necessidade de se adaptar ao crescimento econômico, além da competitividade existente que ocorre devido ao capitalismo. Diante desses requisitos, o consumidor tem mudado seu perfil e se transformado em clientes exigentes, que procuram saber mais detalhes dos produtos adquiridos, como a qualidade, a característica principal, o benefício que o produto agrega, além do retorno esperado.

Na indústria da moda, são diversos profissionais que realizam várias funções com a finalidade de dispor no mercado um produto que agregue conforto e comodidade ao consumidor. A dinâmica da indústria da moda requer do designer mudanças velozes e que estejam inseridos conceitos e posicionamentos na técnica profissional.

Por outro lado, a indústria da confecção da moda tem em seu cunho, um mundo de grandes transformações, em que um tecido da vida a peças de vestuário inimagináveis, pois, há possibilidade de confeccionar peças simples e sofisticadas, de modo a satisfazer o gosto do consumidor.

A sustentabilidade tem estado presente nas indústrias que tem a preocupação com o futuro da nação e do meio ambiente. Cabe ressaltar que as empresas que procuram trabalhar de forma eficiente e contribuem com a sustentabilidade, possuem grandes benefícios, tais como: o produto é aceito e tem o apoio da própria sociedade, reduz a desigualdade e seu retorno é rentável.

A partir destes conceitos, o objetivo deste trabalho é expor a sua marca no mercado nacional e atender o público feminino esclarecendo sempre que possível o critério da sustentabilidade que a marca Maria Sant'a possui.

## 2 OBJETIVOS

### 2.1 OBJETIVO GERAL

- Desenvolver uma marca de produtos de moda nacional, direcionada ao público feminino e que atenda aos critérios de sustentabilidade, solucionando problemas de resíduos zero através do reaproveitamento de materiais.

### 2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Desenvolver peças do vestuário com princípios de sustentabilidade através da moulage;
- Solucionar problemas de resíduos têxteis através do reaproveitamento de tecidos;
- Realizar pesquisas sobre o mercado de marcas de moda com iniciativas sustentáveis;
- Criar peças com apelos estéticos femininos e de consciência ecológica.

### 3 REFERENCIAL TEÓRICO

#### 3.1 DESIGN E O DESENVOLVIMENTO DE PRODUTOS DE MODA

Antes de abordar o trabalho sobre o design e o desenvolvimento de produtos de moda, faz-se pertinente tratar sobre o que é design e sua definição correta. Segundo os autores Klopsch e Costa (2003) o conceito de design é:

“Design” deriva do termo latino *designare*, traduzido como “designar” e “desenhar”. Em inglês, o substantivo “design” manteve esses dois significados. Dependendo do contexto, a palavra significativa: “plano, projeto, intenção, processo” ou “esboço, modelo, motivo, decoração, composição visual, estilo”. No sentido de intenção, “designer” implica a realização de um plano por meio de um esboço, padrão ou composição visual (KLOPSCH e COSTA, 2003, p. 15)

O design propõe a melhoria de aspectos, que vão desde os funcionais e visuais do produto aos ergonômicos, a fim de satisfazer seus usuários. É através dele que se adiciona valor aos produtos industrializados, o qual leva à conquista de novos mercados. O design será um poderoso instrumento para introduzir diferenciações nas peças e destacar a marca no mercado, frente aos concorrentes (MENEZES e PASCHOARELLI, 2009).

Para que um produto seja inserido e permaneça no mercado é fundamental que tenha características inerentes, ofereça qualidade, conforto, além de procurar seguir as exigências mercadológicas. Em um produto, o design costuma manifestar-se principalmente, por meio de duas qualidades: a funcionalidade e o estilo, mas dentro disso ele envolve um conjunto de interações entre designer, processos produtivos, mercado consumidor e produto.

A moda caminha ao lado do design e do estilismo, e na visão de alguns autores, a moda acaba sendo mais importante, conforme afirma Gomes:

A moda é mais do que *design* e estilismo, pois funciona como um reflexo da nossa sociedade, da mentalidade, das normas e valores, e do sentido estético num determinado momento da nossa história e cultura. Desta forma, o papel dos meios de comunicação ganha importância como forma de disseminação da informação e dos padrões da moda. (GOMES, 2010, p. 11).

Desse modo, vislumbra-se que a moda, principalmente no que se refere à roupa, não é apenas um artigo que indica o gosto do consumidor, mas sim, uma estratégia empregada dentro da moda para marcar a posição profissional, social e até mesmo o status, conforme afirmam os autores Maximiliano e Tomasulo:

A moda possui apelo visual para aqueles que a desenvolvem e mais ainda para os que a consomem, porém, uma peça de roupa não é somente algo visual, ela pode trazer experiências sensoriais que estimulam outros sentidos, adquiridos por meio do toque que determinados tecidos proporcionam, como também o olfato que vem sendo empregado em diversos produtos e marcas. (MAXIMILIANO E TOMASULO, 2013, p.136).

Todavia, o consumidor está em um nível de consumo e exigência, sendo que os produtos ofertados devem encantar os olhos dos futuros consumidores e satisfazer os seus anseios e expectativas, pois a cada ano, novos produtos são inseridos no mercado por novos designers, conforme aponta Fonseca (2008, p.2): “A moda é autofágica, uma nova ideia engolindo a anterior. Moda é muito mais que a roupa; é um sistema que integra o uso das roupas a um contexto político, social, cultural e econômico”.

Um designer de produto considera as seguintes características na hora da criação: as necessidades do usuário, possibilidades de solução do produto, a viabilidade da peça previamente a sua produção (foco na relação custo X benefício), os materiais mais adequados e seu custo, qualidade e exatidão (foco na técnica) e por fim, acompanha a utilização do produto e sua interação com o usuário (foco em feedback como meio de aprimoramento) (OAKLAND, 1994).

Segundo Kruczen (2009), o designer é um profissional que possui ideias futuras e tem a capacidade e a oportunidade de criar e recriar produtos, com a única finalidade de agradar o consumidor independente da classe social, conseqüentemente, comercializar a sua marca/produto de modo que seu artigo seja aceito e fidelizado: “Nesse contexto, o designer é aquele que, mais do que outros profissionais, possui a capacidade e a possibilidade de criar novos modelos de referência, de imaginar novos estilos de vida com base nestas ordens diversas de valores e qualidades” (KRUCKEN, 2009, p.15).

O desenvolvimento de um produto é considerado um processo que envolve diversas fases como: o conceito da marca, triagem, projeto, avaliação do protótipo e o projeto em si.

[...] o desenvolvimento do produto constitui um processo colaborativo, no qual as atividades podem ser refeitas para atender às especificações do projeto, ou o próprio projeto pode ser ajustado para adequar-se ao comportamento dos materiais ou condições de produção (MENEZES e PASCHOARELLI, 2009, p. 148).

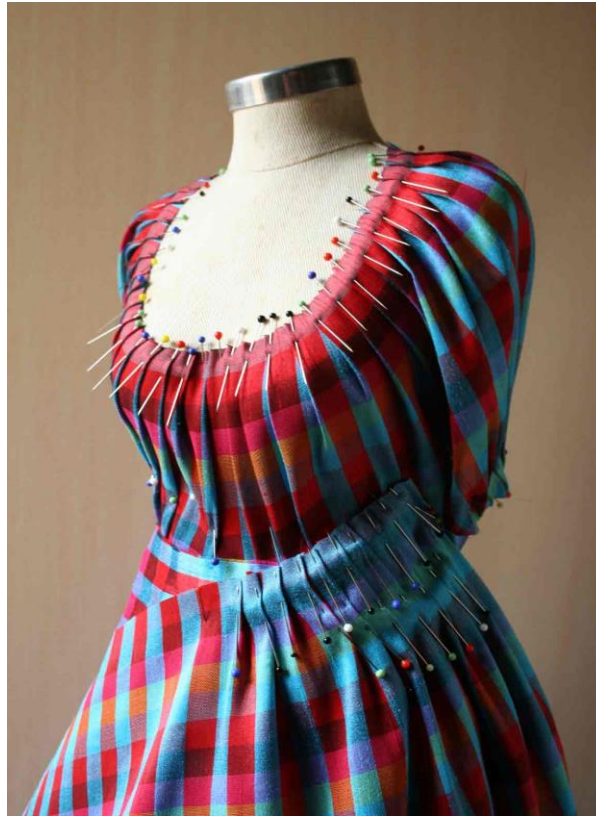
Portanto, o desenvolvimento de um produto de moda compete a criatividade e a capacidade do designer de criar soluções, além da competência de outros profissionais que estejam envolvidos.

### 3.2 MOULAGE

Dentro da literatura pesquisada, moulage é uma técnica francesa proveniente do início do século XX, a qual teve como fundador desse estilo o estilista francês Paul Poiret (1879-1944) criador da silhueta feminina, conforme explicam Damasceno e Rogoldi.

Em pleno século XX, Paul Poiret ícone referencial da Belle Époque, teve uma de suas maiores inovações no mundo da moda, o desenvolvimento da técnica de moulage ou draping. Uma radical inovação no mundo dominado pelo método de modelagem da alfaiataria. Esta forte ruptura na forma de produção das roupas conferiu a Poiret o título de pivô na construção moderna do vestuário (DAMASCENO e ROGOLDI, 2008, p. 2).

A técnica de moulage é uma montagem que faz uso de um manequim e aplica o tecido desenhando a forma desejada, tal qual é apresentado na figura 1:



**Figura 1: Técnica de Moulage**  
**Fonte: Nelson Kume (2013)**

Muito usada atualmente, na moulage o tecido é montado e ajustado diretamente ao manequim – boneco de alfaiate ou busto – e posteriormente é feito um molde de morim ou no próprio tecido de forma definitiva. De acordo com Valença, Silva e Lima:

A moulage, técnica francesa de esculpir uma forma tridimensional exercita o olhar e a observação a fim de que sejam percebidas novas possibilidades. Por meio da moulage, a construção tridimensional permite a apreensão do espaço por completo, concedendo-lhe volume e visualizando inúmeras formas possíveis à observação visual. (VALENÇA, SILVA E LIMA 2010, p.1).

Mediante o uso dessa técnica, o designer consegue obter êxito em sua criação com maior facilidade e agilidade. Logo, essa técnica contribui para que o tecido ao ser moldado unido ao corpo garanta um caimento aprimorado e modele o corpo feminino com perfeição.

### 3.2.1 Técnica

A técnica de modelagem que consiste na criação da peça diretamente no manequim, após ser idealizada por Paul Poiret, foi desenvolvida e usada pela estilista francesa Madeleine Vionnet (1876 – 1975), que tem como principais características o uso do drapeado e do corte enviesado, o que garantia à suas peças um melhor caimento, aspecto este, que aprimora a modelagem tridimensional de forma significativa.

Conhecida também como “drapping” em inglês, a moulage vem do francês moule, que significa forma e molde. A expressão “fait aumoule” significa feito sob medida. Nessa técnica, os moldes são feitos sob um manequim especial em um formato do padrão humano que ajuda o profissional a ter maior noção sobre curvas e formatos.

Técnica esta, que se diferencia da modelagem plana na qual utiliza apenas a altura e largura, a partir das medidas preestabelecidas do corpo humano. Consiste em colocar sobre a forma ou corpo, retângulos de tecidos marcados com linhas fundamentais (ex: linha do busto, cintura, quadril), tanto na vertical quanto na horizontal, correspondentes aos fios urdume e trama. Aos poucos vai se modelando o tecido à anatomia do corpo, obtendo a forma desejada de acordo com o modelo proposto. (DAMASCENO E ROGOLDI, 2008, p. 3).

Engana-se quem acredita que a moulage só é essencial a Alta Costura. O processo melhora a qualidade estrutural das peças em todos os setores fabris. Além de passar noções sobre as limitações de cada peça ao estilista ou modelista. O profissional que entende a técnica é capaz de traduzir para a peça-piloto com realidade suas ideias, além de produzir peças exclusivas que são o propósito da marca. Utilizando esse processo, consegue-se reduzir a margem de erros no caimento e acabamento.

Como toda e qualquer técnica, a moulage possui pontos positivos e negativos:

<b>Positivos</b>	<b>Negativos</b>
Possibilidade de se ter a peça pronta;	Utilizar a moulage para desenvolver modelos básicos;
Percentual de erro pequeno;	Método um pouco demorado, pois exige muita atenção aos detalhes;
Liberdade de criação;	O manequim não é muito barato;
Quanto mais se trabalha, mais se adquire experiência;	Somente quando não se sabe fazer uso da técnica.
Possibilidade de se desenvolver modelos diferenciados.	

**Tabela 1 – Características Positivas e Negativas da Moulage**  
**Fonte: Maximiliano e Tomasulo 2013, p. 15. (2013)**

Cabe salientar que existem fatores primordiais na técnica da moulage, como; o toque do designer, o peso e superfície do tecido, o estilo a ser trabalhado, a escolha do material a ser utilizado no tamanho adequado, enfim, tudo deve ser planejado.

### 3.3 SUSTENTABILIDADE

A sustentabilidade é um assunto que tem sido bastante discutido em todas as áreas, já que são diversos os artigos, monografias, teses, periódicos e dossiês que tem procurado trabalhar a conscientização da população perante os desperdícios.

A sustentabilidade possui cinco dimensões, sendo: a social, a econômica, a ecológica, a espacial e a cultural. A sustentabilidade social visa a equidade na distribuição de renda e bens e visa a redução da desigualdade existencial entre as classes sociais. A sustentabilidade econômica e ecológica objetivam uma administração consciente de recursos, as quais, pautam-se na utilização de bens com a finalidade de

substituir o consumo de recursos naturais não renováveis, com o propósito de beneficiar o meio ambiente e reduzir de modo evidente o volume de resíduos e de poluição, por meio da reciclagem.

Já a sustentabilidade espacial prima pela configuração rural e urbana mais equilibrada, objetivando uma melhor distribuição territorial dos assentamentos para os sem teto e redução de concentração excessiva nas áreas metropolitanas. Enquanto, a sustentabilidade cultural visa mudanças culturais dentro das comunidades, sendo necessário que cada habitante valorize as espécies de cada ecossistema, seja cultural ou local (FUSCO, 2005).

A sustentabilidade é uma questão de consciência de cada pessoa, assim como os profissionais de todos os setores aqui pautados. A indústria da moda é considerada como a terceira atividade em quesitos econômicos, os quais envolvem as cadeias produtivas. São diversos os profissionais dentro da indústria da moda que possuem a preocupação com a sustentabilidade, conforme afirmam os autores Anicet e Rutschilling:

Designers de moda, fornecedores, fabricantes, estudiosos e demais atores das cadeias criativas e produtivas da moda, tem se manifestado e adotado atitudes que estão promovendo mudanças de comportamento, que certamente trarão mudanças conceituais e culturais neste contexto. (ANICET E RUTSCHILLING, 2013, p. 35).

Cabe salientar que o mercado ligado à moda é composto por uma infinidade de mudanças rápidas; os ciclos de vida de cada produto diminuem o que oportuniza a inserção de novos produtos. Dentro desse contexto, os designers tem se preocupado com a moda sustentável, embora seja um grande desafio provar que o eco sustentável não é um modismo, mas sim, uma necessidade do futuro.

Hoje existe uma imensa população que habita o planeta, ainda que de forma heterogênea. Uma população que consome muito e que, portanto, usa e produz materiais que são descartados diariamente. É preciso que mais companhias visem o consumo de materiais de forma pensada, para que não ocorra desperdício.

As empresas que visam trabalhar com a indústria da moda têm a real necessidade de se preocupar com o desenvolvimento sustentável, pois, este segmento

é um dos maiores em questão de resíduos ambientais, pois existem diversas sobras de materiais que podem vir a ser descartados de modo irregular, conforme evidencia Barros: “As sobras de tecidos provenientes das atividades de corte, as águas residuais procedentes das atividades de lavagem e “estonagem” de tecidos, se constituem em agentes impactantes ao meio ambiente”. Logo, pode-se considerar que a indústria da moda é altamente poluente, se não tiver a real preocupação com o meio ambiente e a sustentabilidade.

Para que uma empresa seja sustentável, é necessário que reduza os seus riscos, procure criar condições suportáveis e faça do próprio negócio algo que beneficie sem agredir, uma vez que, um produto que agride o meio ambiente, geralmente não permanece no mercado, pois a população acaba boicotando a empresa devido às informações midiáticas que prestam esclarecimento às ONGs que priorizam a sustentabilidade.

Existem onze indicadores de empresas que apoiam a sustentabilidade, conforme explicam os autores Estender e Pitta (2008, p. 25):

1. Mantém uma perspectiva de rentabilidade econômica no médio-longo prazo.
2. Opera dentro da lei, sem passivos que possam gerar prejuízos inesperados.
3. Minimiza sua dependência de recursos esgotáveis ou sujeito a escassez.
4. Minimiza seus impactos sobre os recursos naturais e a paisagem.
5. Desenvolve produtos ou serviços que contribuem para o que é percebido pela sociedade como um benefício social e ambiental.
6. Estabelece uma relação de respeito e minimiza o conflito com seus funcionários, fornecedores, clientes, acionistas e outros stakeholders – ou seja, os diversos atores que têm interesses diretos ou indiretos no empreendimento.
7. Cultiva a eficiência no uso dos recursos renováveis e não renováveis – com investimentos em tecnologia avançada e soluções de longo prazo, assim como se preocupa com os impactos de seus bens e serviços ao longo de todo o seu ciclo de vida.
8. Reduz os resíduos e recicla os materiais que descarta.
9. Tem transparência na gestão independente de possuir capital aberto, promovendo assim a confiança dos acionistas, investidores, fornecedores, clientes, etc.
10. Evita o uso de formas de propaganda maliciosa, que induzam o público a confundir a verdadeira atuação da empresa com ações beneficentes que não influenciam sua atuação.
11. Relaciona-se com demandas de ordem global (o aquecimento do planeta ou o surgimento de consumidores engajados em outros continentes) e local (a comunidade que a sua atuação afeta).

O desenvolvimento sustentável se transformou em algo inevitável, e cabe às empresas serem transparentes e avaliarem o seu desempenho sócio ambiental.

Para os empresarialistas o conceito de sustentabilidade tem relação com a ética, a solidariedade, a boa fé e o respeito aos direitos humanos, desenvolvendo não apenas a relação que o ser humano tem com o meio ambiente, mas a que ele tem com ele mesmo. Desta forma, um mundo sustentável é um mundo mais humano, mais rico em relações humanas de respeito e aceitabilidade, isto comprovaria que a sustentabilidade tem o poder de diminuir a violência e mudar a educação (SOUZA e MUSCAT, 2012, p. 632).

Na visão dos autores, a única forma de mudar uma empresa comum para uma sustentável é mediante a conscientização e a mudança de postura das companhias, visto que a gestão ambiental surgiu da necessidade das mesmas em reorganizar os seus consumos e relacioná-los com o meio ambiente.

A indústria da moda busca contribuir por meio do ecodesign, que visa reduzir os impactos ambientais e utiliza-se de materiais que antes seriam descartados para produzir um produto de qualidade. O lema do ecodesign é: repensar, reciclar e renovar, mas outras indústrias também têm aderido ao tema, a fim de reparar os impactos causados ao meio ambiente, conforme explica Bochardt [et al] (2008).

A ideia do ecodesign surgiu na década de 1990, quando a indústria eletrônica dos EUA procurava minimizar o impacto no meio ambiente decorrente de sua atividade. A Associação Americana de Eletrônica (*American Electronics Association*) formou uma força-tarefa para desenvolver projetos com preocupação ambiental e providenciar uma base conceitual que beneficiasse primeiramente os membros da associação. (BORCHARDT, [et al], 2008, p. 344).

O ecodesign, portanto, procura trabalhar o projeto e analisa quais serão os impactos que seu produto causará ao meio ambiente e qual será o tempo de vida do mesmo.

### 3.3.1 Resíduo Zero

Inúmeros são os estudos que tem focado no desperdício de materiais dentro da indústria têxtil e a descarte de modo incorreto.

Segundo os autores Anicet e Rutschilling (2013, p. 22): “Percebe-se que há um retorno às soluções dadas durante a história da moda: na Antiguidade, quando os

tecidos eram feitos em tear manual, as roupas eram compostas por panos inteiros, pois os recortes podiam causar desfiadura do tecido”.

Atualmente a sociedade é regida por um sistema capitalista, o qual requer altas produções, ainda em decorrência da Revolução Industrial, que força as empresas a produzirem incansavelmente altas quantidades de produtos sem a preocupação do descarte de resíduos, porém, com a conscientização de algumas empresas e líderes econômicos cria-se a *world wide web* que foca a questão de mudanças, salientam os autores Debastiani e Machado:

Devido a globalização e a criação da rede mundial de comunicação, a *world wide web*, as estruturas de produção e consumo passam por imprescindíveis mudanças, na qual colocam o mundo a sujeitas alterações o tempo todo, em dimensões social, econômica e ambiental, exigindo novas fórmulas na resolução de problemas. (DEBASTIANI E MACHADO, 2012, p.2).

Como houve um modelo de produção no século XX, que tinha o intuito de preservar os recursos naturais, surgiu à hipótese “que o planeta seria uma fonte inesgotável de matérias-primas e que poderia receber e assimilar resíduos indefinidamente, acreditando que a tecnologia poderia resolver todos os problemas que eventualmente surgissem”. Gasi e Ferreira (2006, p.41).

Conhecido como os 3 Rs da sustentabilidade – reduzir, reutilizar e reciclar, estas ações práticas visam estabelecer uma relação mais harmônica entre o consumidor e o meio ambiente. Reduzir significa consumir de forma consciente, ou seja, comprar bens e serviços de acordo com as reais necessidades, evitando assim desperdícios desnecessários. Reutilizar ou reaproveitar se traduz em colaborar para o desenvolvimento sustentável do planeta. Dessa maneira gera-se menos poluição e acúmulo de materiais. Quase que uma obrigação nos dias atuais, reciclar (separar o lixo de forma correta) é uma atitude que alivia o meio ambiente de resíduos que podem levar anos ou séculos para se decompor, além de gerar renda e emprego para várias pessoas ou comunidades. Dentro da empresa será aplicado o processo de reaproveitamento de tecidos através do resíduo zero, o qual visa colaborar de maneira significativa no que diz respeito a desperdícios.

De acordo com a NBR 10.004/2004, os resíduos têxteis são classificados como resíduos sólidos, de classe II A – não inertes, que podem apresentar propriedades tais como: combustibilidade, biodegradabilidade ou solubilidade em água. Os resíduos têxteis podem ser reciclados, desde que não sofram nenhuma espécie de contaminação durante o processo de fabricação do produto.

Quando sucede uma contaminação com óleo de máquina, os resíduos têxteis passam a ser resíduos sólidos de classe I, sendo uma contaminação perigosa que causa riscos à saúde humana e ao meio ambiente. Estes resíduos possuem características altamente perigosas à vida, sendo: inflamabilidade, corrosividade, reatividade, toxicidade ou ainda patogenicidade. Tecidos têxteis devem ser descartados em lugares próprios para a sua finalidade, pois quando contaminados, não devem ser reciclados ou reutilizados.

As fibras têxteis que dão origem aos diversos tecidos têm sua composição variada e classificada em dois grupos, sendo: naturais e artificiais ressaltam os autores Milan, Vittorazzi e Reis:

As naturais são retiradas da natureza e podem ser de origem animal, vegetal ou mineral e, as artificiais, podem ser proteínicas, celulósicas ou sintéticas. Dentre estas, há as que são tratadas como fibras orgânicas e/ou sustentáveis. Os tecidos orgânicos são produzidos a partir de fibras e materiais essencialmente naturais e não sintéticos e os sustentáveis enfatizam a reutilização e a reciclagem de materiais e fazem parte do movimento de conscientização ambiental. Tanto os tecidos orgânicos quanto os sustentáveis são ecologicamente corretos. (MILAN, VITTORAZZI E REIS, 2010, p.6).

A decomposição dos tecidos varia conforme a matéria-prima utilizada para a sua confecção. Cabe salientar que dentro das indústrias têxteis existem decisões convenientes para com o resíduo zero, o qual agrupa o manuseio, acondicionamento, armazenamento, coleta, transporte, tratamento adequado com a matéria-prima e o produto final. Existem técnicas que contribuem para o resíduo zero dentro das indústrias têxteis:

A técnica envolve encaixar todas as partes do molde da peça como um quebra cabeças, então praticamente nenhum tecido é desperdiçado, com isso, o *Zero Waste* permite dentro dos limites, inventar novas formas de criar moda, proporcionando um diferencial para a própria empresa e no design que ela oferece. (RIBEIRO E BARCELOS, 2012, p. 7).

### 3.3.2 Iniciativas Sustentáveis em Marcas de Moda

As iniciativas sustentáveis contribuem para o sucesso da empresa e melhoria para a natureza. Os estabelecimentos que primam pela sustentabilidade são empresas que estão preocupadas com o futuro da sociedade, ou seja, se importam com a preservação ambiental.

Ao pautar o assunto sobre as iniciativas sustentáveis em marcas de moda, depara-se com a necessidade de produzir peças de roupas com qualidade, que contribuam com o bem estar do consumidor, porém, que devem ter como foco principal a sustentabilidade.

O vestuário, ou seja, o conjunto de roupas tem por objetivo primeiro atender às necessidades físicas (conforto físico, térmico, bem-estar etc.) e funcionais (desempenho, saúde, abrigo e proteção). Por outro lado, se tem celebrado a moda como parte da cultura e, muitas vezes, parece ser vista de maneira dissociada de seu componente material (ANICET e RUTSCHILLING (2012, p. 2).

Cabe salientar que as roupas que seguem o ritmo da moda têm em seu bojo, a formação de signos que passam mensagens sobre o usuário, suas crenças, desejos e o grupo social ao qual pertence, pois, mediante ao estilo de roupa que uma pessoa utiliza, tem-se a noção de qual é a classe social pertencente (ANICET e RUTSCHILLING, 2012).

Nessa vertente, entende-se que a roupa de moda é uma questão de status, que contribui para a formação do estilo do consumidor. Vale frisar a questão da sustentabilidade, que é uma mudança de comportamento que recai sobre o consumidor, a indústria da moda e o criador do produto.

Atualmente, existem algumas iniciativas de sustentabilidade que a indústria da moda agrega como o uso de produtos 100% ecológicos, afirma os autores Schultee e Lopes:

Entre os produtos já disponíveis no mercado, pode-se citar o tecido ecovogt, 100% ecológico, que foi criado pelo estilista brasileiro Caio Von Vogt. É uma inovação na indústria mundial da moda, que pode ser utilizado em qualquer tipo de roupa ou acessório (na confecção de camisetas, vestidos, calças, bolsas, cintos ou calçados). (SCHULTEE E LOPES, 2007, p.4).

Uma das estilistas mais famosas da atualidade que primeiro ousou enveredar-se pelo mundo da sustentabilidade e fundir-se com o da alta costura foi Stella McCartney. A marca britânica apresenta nas passarelas, peças feitas com algodão orgânico e uma linha de acessórios e calçados feitos em couro vegetal e até biodegradáveis. Uma coleção especial em parceria com a Adidas apresenta peças com uma produção sustentável, na qual os produtos são feitos de tencel, que é um tecido produzido a partir da madeira de eucalipto certificada; além de calçados manufacturados a partir de lona natural, tecidos reciclados e polpa de madeira.



**Figura – 2: Sapatos com Solados Biodegradáveis de Stella McCartney**

**Fonte: Tatiana Dumentti (2014)**

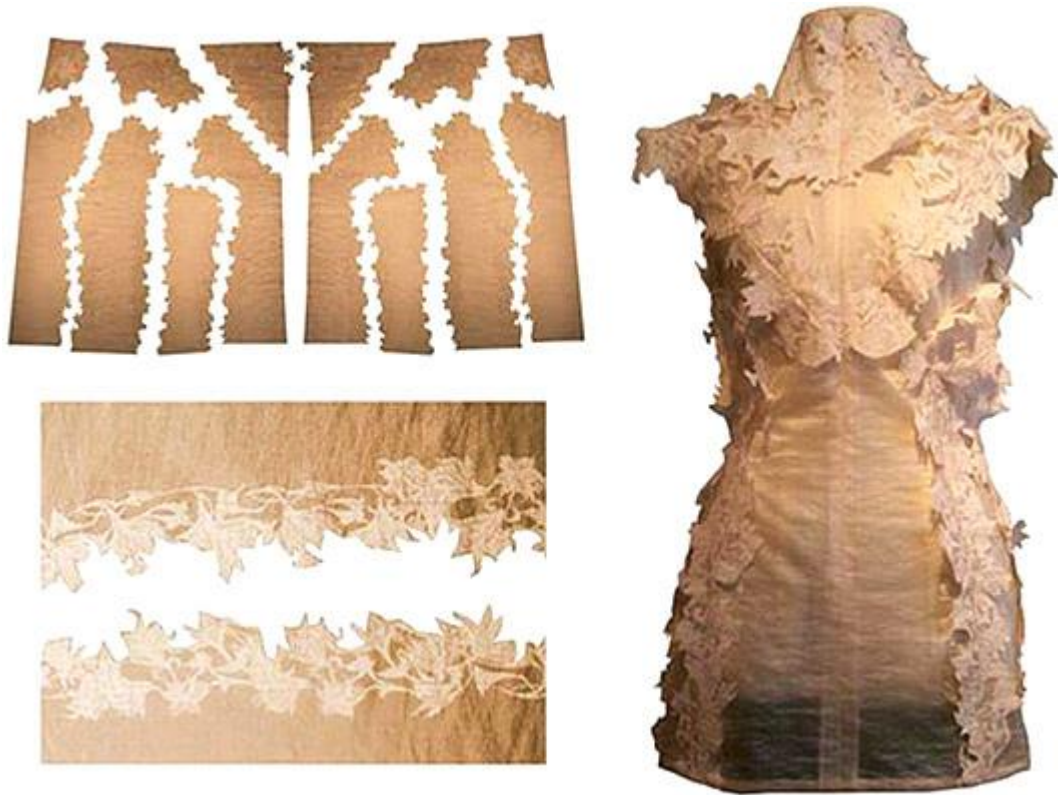
A recém criada marca brasileira Irmãs Green, produz peças feitas de tecidos ecológicos por meio de técnicas que buscam a redução de poluentes. Suas roupas são feitas com tecidos sustentáveis e o menor número de resíduos possível; a malha possui fibras de garrafa PET reciclada, o algodão é orgânico e os bordados são sobras de retalhos reaproveitados. A nova marca também faz uso de embalagens feitas em papel reciclado, além de considerar todos os processos e analisar seus impactos, como a redução dos consumos de água e energia, e da emissão de poluentes e CO<sub>2</sub>.

A marca carioca Osklen tem sua produção baseada em cinco pilares: origem da matéria prima, impacto do processo produtivo, relações trabalhista e/ ou com a comunidade, design e atributos comerciais, sendo o design o seu maior diferencial. A grife já utilizou em suas coleções peças feitas a partir de materiais como seda e algodão orgânicos e couro de peixe, além do uso de tingimentos com pigmentos naturais, sem o uso de elementos químicos.

A estilista brasileira Flávia Aranha foi a única a representar o Brasil com suas peças na Thekey 2010 – feira de moda sustentável que acontece todos os anos em Berlim, Alemanha. Trabalhos artesanais obtidos em parcerias com comunidades de várias partes do país, fibras biodegradáveis, tingimentos com corantes naturais (chás, folhas e cascas de árvores), dos quais as peças só recebem a cor depois de prontas para evitar o desperdício. Hoje, a marca exporta suas coleções para alguns países da Europa e para o Japão.

A marca Será o Benedito fabrica peças como camisetas e acessórios, como sapatos, bolsas e cintos e tem como filosofia o respeito ao meio ambiente, à sustentabilidade e à ética. Por isso, usa em suas criações o uso de materiais pouco convencionais como a juta e o couro vegetal e inusitados como o papel de vedação para construção civil e a lona de caminhão reaproveitada. Seus processos de lavagem e tingimento seguem padrões sustentáveis, assim como o uso de materiais reciclados como pneus e garrafas PET.

O estilista londrino Mark Liu, aplica em sua confecção o conceito do zero waste, que conforme falado anteriormente consiste no processo de modelagem plana que prima pelo desperdício zero. Mark Liu define sua técnica como “corte de quebra-cabeças”, a qual consiste em desenhar no tecido figuras que formam um quebra-cabeças para que cada uma delas se encaixe perfeitamente no momento da costura sem desperdiçar nenhum centímetro de tecido. Em seu processo de criação, todo material, desde linhas, tecidos e até botões são reaproveitados para que não seja necessário serem enviados para reciclagem.



**Figura – 3: Processo de Modelagem Zero Waste do Estilista Mark Liu**  
**Fonte: Ecouterre (2014)**

Cabe salientar que o consumidor, o fabricante e o designer são os maiores responsáveis pela sustentabilidade. Cada produto consumido, se não for fabricado através de um processo ecologicamente correto, poderá deixar marcas irreparáveis no meio ambiente, segundo Refosco (2011, p.5). Isto ocorre, pois a indústria têxtil não tem desenvolvido a sustentabilidade de forma universal, ainda existem indústrias que relutam contra as mudanças que vem acontecendo.

A moda ecológica é um dos grandes desafios do Século XXI, pois são diversos os questionamentos que envolvem o consumo do produto, pois, os consumidores que procuram ter uma vida saudável, buscam adquirir produtos naturais e de qualidade sustentável.

Esse público que dá prioridade aos produtos sustentáveis é conhecido como *Lohas* conforme asseguram os autores Rech e de Souza:

Esse novo perfil de público denomina-se **LOHAS (Lifestyle of Health and Sustainability)**, traduzido como **Estilo de Vida, Saúde e Sustentabilidade**, ou seja, pessoas com estilo de vida focado na saúde e no desenvolvimento social, que assumem o conceito de vida saudável em seu comportamento e nas suas atividades diárias.

Os produtos ecológicos são de origem orgânica assim como as peças de algodão orgânico, de juta, couro vegetal, produtos biológicos, roupas confeccionadas a partir de produtos reciclados, dentre outros.

## 4 METODOLOGIA DA PESQUISA

Todos os trabalhos acadêmicos são pautados em alguma espécie de metodologia, de forma que o referido trabalho tenha clareza, coesão e entendimento. É por meio das pesquisas que são obtidos subsídios para dar coerência, consistência, originalidade e objetivação, de acordo com Prodanov e Freitas:

É desejável que uma pesquisa científica preencha os seguintes requisitos: a existência de uma pergunta a que desejamos responder; a elaboração de um conjunto de passos que permitam chegar à resposta; a indicação do grau de confiabilidade na resposta obtida. (PRODANOV E FREITAS, 2013, p. 73).

Na visão dos autores, um trabalho científico conta com três fases: 1- fase decisória, onde se escolhe o tema, a definição e o problema; 2- fase construtiva, onde se constrói um plano de pesquisa; 3- fase redacional que se organiza as ideias e elabora o referido trabalho.

Para a realização deste trabalho, iniciou-se com a verificação da pesquisa bibliográfica, etapa fundamental em trabalhos científicos, pois, proporciona melhor esclarecimento e embasamento teórico ao trabalho. Nesta, foram levantados dados em artigos, livros específicos, sites da internet e revistas sobre os temas que foram aplicados para a construção deste projeto, que são:

- A moulage (para aperfeiçoar a técnica na criação das coleções);
- A sustentabilidade (para entender de forma aprofundada seus princípios e saber como pode ser aplicada na empresa);
- Iniciativas sustentáveis (o que já vem sendo utilizado na indústria do vestuário), e
- A técnica do resíduo zero.

A partir do conhecimento obtido na fundamentação teórica, foi iniciada a execução da parte prática, que foi a elaboração da coleção usando da técnica da moulage e guiado pelos preceitos da sustentabilidade por meio da aplicação do método de resíduos zero através do reaproveitamento.

## 5 DIRECIONAMENTO MERCADOLÓGICO

### 5.1 PERFIL DA MARCA

Nome da Empresa: Maria Santa Indústria e Comércio de Vestuário LTDA.

Porte: médio

Nome Fantasia: Maria Sant'a

Conceito da marca: sustentabilidade, exclusividade e elegância.

Segmento: feminino / traje esporte fino e social

Sistemas de venda: lojas próprias

Distribuição: sua fábrica é localizada em Curitiba, na capital paranaense, e conta com mais três filiais próprias, prioritariamente em Londrina e Maringá, no Paraná e Balneário Camboriú, em Santa Catarina.

Concorrentes: entre os principais concorrentes estão marcas como Martha Medeiros, Danilo Uitch e Patricia Bonaldi.

Sistemas de venda: vendas diretas através das quatro lojas próprias/ não possui vendas indiretas.

Pontos de venda: a loja conceito da marca fica em Curitiba e possui caracterizações que envolvem os critérios de sustentabilidade que a marca apresenta em suas coleções. Na decoração, objetos reciclados, móveis de demolição e muito verde complementam o ambiente. O sistema de iluminação prioriza a entrada de luz natural, através de janelas e portas de vidro.

Promoção: através do desfile da marca, propagandas em revistas de moda e catálogos.

Preços praticados: de 1.000 a 2.000 reais

### 5.2 HISTÓRICO DA EMPRESA

A marca Maria Sant'a vem conquistando o público feminino com suas peças elegantes, exclusivas e com princípios de sustentabilidade, onde os resíduos têxteis são usados na ornamentação de novas peças. A técnica da moulage privilegia os tecidos de qualidade juntamente a uma confecção criteriosa. Sua primeira loja foi aberta

na cidade de Curitiba, capital do Paraná, e depois de dois anos de experiência e uma clientela formada, foram abertas mais três filiais, duas delas no Paraná e outra em Santa Catarina.

### 5.3 PÚBLICO ALVO

A marca é direcionada para mulheres de faixa etária entre 20 a 30 anos, na maioria bem sucedidas e independentes financeiramente. São mulheres vaidosas, que querem estar sempre elegantes e bem vestidas. Ao comprarem roupas observam primeiro a questão da estética. Compram peças de boa qualidade, mas sempre se atendo as questões ambientais. Estas consumidoras não são de seguir microtendências preferindo peças atemporais, pois seguem os preceitos de ecofriendly, que visa consumir menos, porém, com mais qualidade.



**Figura 4: Público Alvo**  
**Fonte: Blog de Moda Mesorf (2013)**

## 5.4 PESQUISA DE TENDÊNCIAS

Para inserir um produto dentro do mercado consumista, faz-se pertinente analisar cautelosamente as tendências mercadológicas, a fim de que o produto seja aceito. Um produto ou serviço engloba atributos funcionais, racionais ou tangíveis, além de ter a necessidade de satisfazer as exigências do consumidor, uma vez que este avalia o produto que pretende adquirir, assim como o valor e a marca.

Segundo Silva (2011, p. 33): “Uma destas tendências é o culto às marcas, que parecem viver seu auge, com grandes investimentos para estimular a sua divulgação e o consumo de produtos e serviços, com um conjunto cada vez mais amplo de meios, ferramentas e ações [...]”. O produto da moda tem características inerentes as transformações em tamanhos, formas e variações adequadas para cada estilo.

### 5.4.1 Tendências Socioculturais

*Slowfashion*: o conceito de “*slowfashion*” (moda lenta) não é sazonal, ou seja, que vem e que vai, mas sim um movimento sustentável, o qual levanta a bandeira para uma moda mais consciente. Esse novo jeito de pensar, de agir e de consumir visa remover a imagem da descartabilidade da moda e tem como referência o lema “qualidade sobre a quantidade”.

Esta tendência vai totalmente ao encontro dos objetivos e conceitos da marca Maria Santa, já que em suas coleções visa valorizar aquilo que é atemporal e com princípios *ecofriendly*. A ideia é que as peças perdurem por várias estações, se tornando clássicas no guarda-roupa de qualquer mulher.

## 5.5 DELIMITAÇÃO DO PROJETO

A indústria da moda é um segmento que segue tendências e cabe às marcas incorporarem valores tangíveis e particulares, além de procurar conhecer cada mudança dentro desse variado nicho e analisar a fragmentação do mercado midiático. De modo a oferecer a estética buscada juntamente dos critérios ecológicos

em voga nos dias atuais e atingir assim o objetivo da marca e de suas coleções, as peças serão criadas com a técnica da moulage traduzindo com perfeição o conceito da marca de elegância, exclusividade e sustentabilidade.

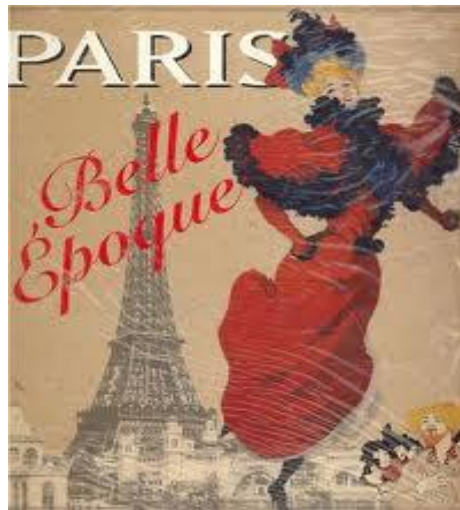
A coleção apresenta peças de extrema qualidade, autênticas e atemporais, que ultrapassam as tendências sazonais. O processo da modelagem tridimensional juntamente com os princípios da sustentabilidade reduzirá significativamente a porcentagem de resíduos têxteis, derivados do tipo II A, que são considerados inertes e que não sofreram nenhum tipo de contaminação.

#### 5.5.1 Especificações: Tema da Coleção, Conceito e Referências

Tema da coleção: La Belle. Esse nome foi definido após uma técnica intitulada como brainstorming, ou seja, uma tempestade de ideias, a qual se inspira no estilo do movimento Belle Époque.

Conceitos: características do movimento da Belle Époque foram escolhidas para representar esta coleção que mostra o glamour, a elegância e a feminilidade do estilo do século XIX. Uma modelagem mais ajustada e com cintura marcada deixa o corpo curvilíneo. Toques de transparências em tecidos rendados trazem sensualidade e um toque de modernidade aos looks. Este tema confere os critérios que a marca busca nos princípios de atemporalidade, que se aplicam nos conceitos de macrotendência.

Referências: remetendo ao tema do famoso movimento, o romantismo parisiense e seu charme aparecem não só nas formas e estruturas, como também nos materiais mais nobres e nas cores clássicas que englobam os tons neutros como o preto e o branco e tons de nude, contrapondo-se ao coral e ao verde esmeralda.



**Figura – 5: Belle Époque**  
**Fonte: Memórias de uma Cortesã (2013)**



**Figura – 6: La Belle Époque**  
**Fonte: Democracia Fashion (2013)**

### 5.5.2 Briefing

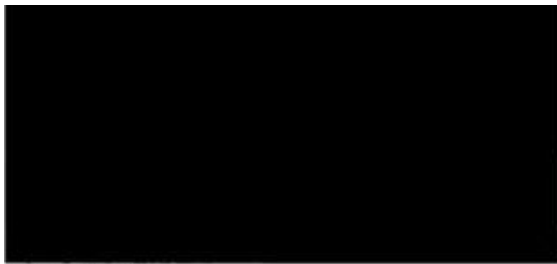
O briefing é composto por imagens que associam o conceito da coleção. Paris, a Cidade Luz é considerada o maior estilo de vida da Belle Époque e em meio a flores,

doces, rendas, pérolas e objetos em tons pastéis e neutros mostram a delicadeza e o romantismo inseridos na marca.

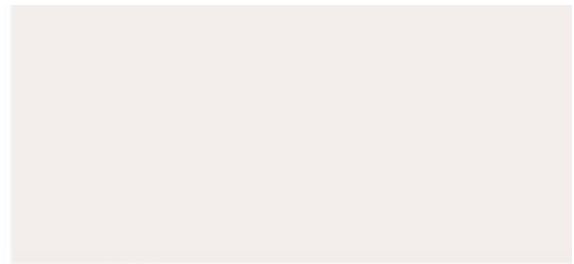


**Figura 7: Briefing**  
**Fonte: Autoria Própria (2013)**

## 5.5.3 Cartela de Cores



**PANTONE®**  
PRETO



**PANTONE®**  
BRANCO



**PANTONE®**  
VERDE ESMERALDA



**PANTONE®**  
CORAL



**PANTONE®**  
NUDE



**PANTONE®**  
DOURADO

## 5.3.4 Cartela de Materiais



RENDA  
55% POLIAMIDA – 45%ALGODÃO



RENDA  
55% POLIAMIDA – 45%ALGODÃO



RENDA  
95% POLIESTER – 5% VISCOSE



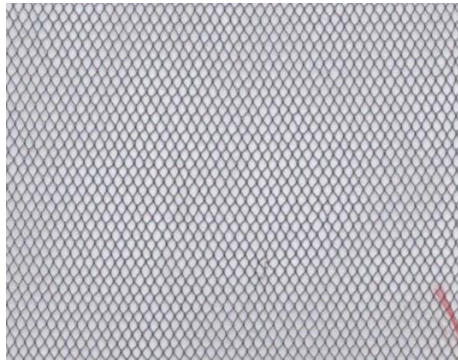
RENDA  
85% VISCOSE – 15% POLIAMIDA



RENDA  
46% VISCOSE – 54%POLIAMIDA



TULE  
100%POLIAMIDA



TULE  
100% POLIAMIDA



CETIM  
100% POLIESTER



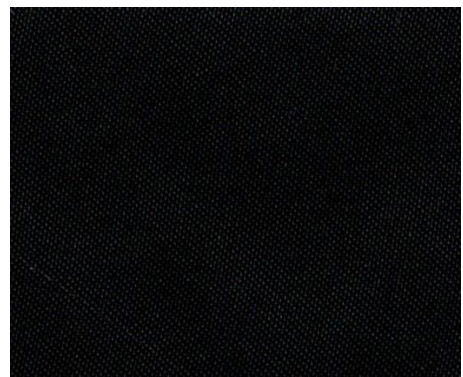
CETIM  
100% POLIESTER



CETIM  
100% POLIESTER



CETIM  
100% POLIESTER



CETIM  
100% POLIESTER

## 5.4.5 Geração de Alternativas



Figura – 8: Look 1

Fonte: Autoria Própria – 2013



**Figura – 9: Look 2**  
**Fonte: Autoria Própria – 2013**



**Figura – 10: Look 3**

**Fonte: Autoria Própria – 2013**



**Figura -11: Look 4**  
**Fonte: Autoria Própria - 2013**



Figura -12: Look 5

Fonte: Autoria Própria - 2013



Figura – 13: Look 6  
Fonte: Autoria Própria – 2013



Figura – 14: Look 7

Fonte: Autoria Própria – 2013



**Figura -15: Look 8**  
**Fonte: Autoria Própria - 2013**



Figura – 16: Look 9  
Fonte: Autoria Própria – 2013



Figura – 17: Look 10

Fonte: Autoria Própria – 2013



Figura -18: Look 11

Fonte: Autoria Própria - 2013



**Figura -19: Look 12**  
**Fonte: Autoria Própria - 2013**



**Figura -20: Look 13**  
**Fonte: Autoria Própria - 2013**



**Figura – 21: Look 14**  
**Fonte: Autoria Própria – 2013**



Figura – 22: Look 15

Fonte: Autoria Própria – 2013



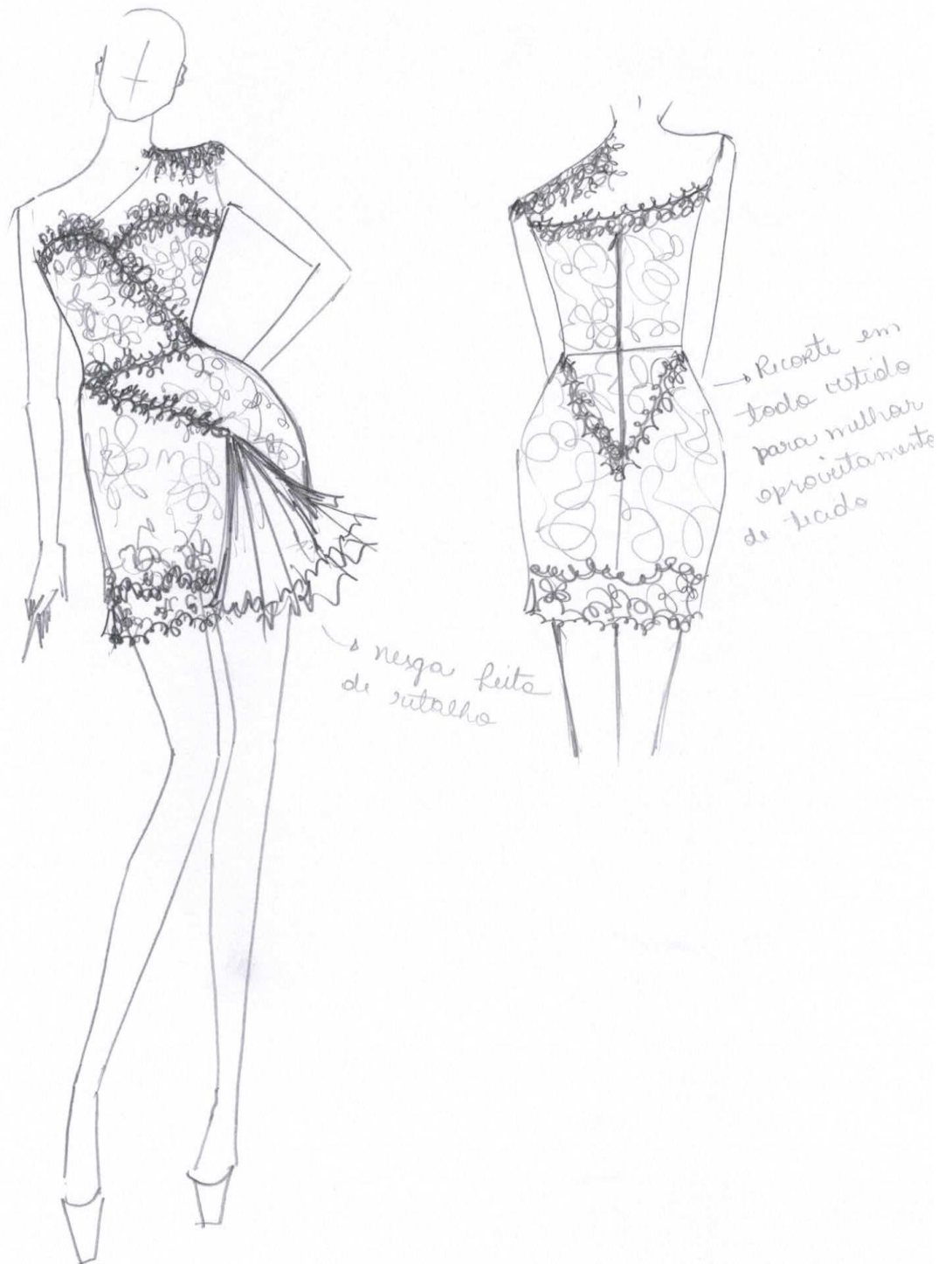
Figura – 23: Look 16

Fonte: Autorial Própria – 2013



Figura – 24: Look 17

Fonte: Autoria Própria – 2013



**Figura – 25: Look 18**  
**Fonte: Autoria Própria – 2013**



**Figura – 26: Look 19**  
**Fonte: Autoria Própria – 2013**



**Figura – 27: Look 20**  
**Fonte: Autoria Própria – 2013**



Figura – 28: Look 21

Fonte: Autoria Própria – 2013



Figura – 29: Look 22

Fonte: Autoria Própria – 2013



**Figura – 30: Look 23**

**Fonte: Autoria Própria – 2013**



**Figura -31: Look 24**  
**Fonte: Autoria Própria - 2013**



Figura – 32: Look 25

Fonte: Autoria Própria – 2013

#### 5.4.6 Análise e Seleção Justificada das Alternativas



Vestido curto, modelo peplum e de um ombro só, com modelagem ajustada. O babado e as tiras são feitos de retalhos têxteis. Cor: coral. Tecidos: cetim e renda.



Vestido curto, modelo tomara que caia com detalhes sobrepostos em um ombro só, com sobras de rendas. A saia godê é feita de retalhos, entre eles aplicações de rendas e tules. Cor: preto. Tecidos: tule, cetim e renda.



Vestido longo, com modelagem superior ajustada e saia feita com nesgas de retalhos. Detalhes em aplicação de retalhos de renda. Cor: verde esmeralda. Tecidos: cetim, renda e tule.



Vestido longo, modelo tomara que caia com modelagem superior ajustada e saia feita com nexas de retalhos. Ombros e costas coberto com tule e aplicações de retalhos de rendas. Cor: nude. Tecidos: cetim, tule e renda.



Vestido curto, manga  $\frac{3}{4}$ , acinturado e com modelagem superior ajustada. Corpo em tule com aplicações de retalhos de rendas e saia de retalhos de tule. Cor: nude. Tecidos: tule e renda.



Vestido curto, manga longa e acinturado. Parte superior ajustado em tule com aplicações de retalhos de rendas e decote nas costas. Saia de retalhos de tule, com sobreposição em cetim e aplicações. Cor: preto e branco. Tecidos: tule, renda e cetim.

## RESULTADOS

Este trabalho apresentou um estudo sobre a indústria da moda, com ênfase na sustentabilidade e na moulage, tendo como título a marca Maria Sant'a.

A indústria da moda passou por vários fatores que atribuíram mudanças de comportamento aos consumidores, tendo a confecção de moda, que se adaptar e seguir as tendências para permanecer no mercado.

Os resultados do estudo dizem respeito a produção do vestuário feminino, se utilizando da técnica de moulage, que permitiu a construção da peça diretamente sobre o manequim, tendo este as medidas anatômicas do corpo humano. Paralelamente, a empresa procurou seguir os processos da sustentabilidade, objetivando algumas vantagens, como: a economia, o lucro e a porcentagem de resíduos zero. O estudo comprovou que com o uso da moulage, os riscos de erro na peça diminuíram significativamente, como também a possibilidade de se criar um modelo diferenciado juntamente da aplicação dos resíduos com a técnica de reaproveitamento, permitindo que um vestido nunca fique idêntico a outro.

A sustentabilidade tem sido um tema recorrente, portanto a marca tem procurado mediante as técnicas que foram abordadas neste trabalho, contribuir de modo direto e indireto com a sustentabilidade, visando sempre a manipulação correta da matéria prima e o reaproveitamento de sobras de tecidos na sua produção, de forma a contribuir com a preservação do meio ambiente.

A marca atendeu de forma satisfatória o seu público alvo, sendo a coleção formada por peças sofisticadas, atemporais e que respeitam suas consumidoras que visam consumir menos, porém, com mais qualidade.

## REFERÊNCIAS

- ABNT – Associação Brasileira de Normas Técnicas. **Site institucional**. Disponível em: [www.abnt.org.br](http://www.abnt.org.br). Acessado em: 25 nov. 2013.
- ANDRADE, R. O. B.; TACHIZAWA, T.; CARVALHO, A. B. **Gestão ambiental: enfoque estratégico aplicado ao desenvolvimento sustentável**. São Paulo, Makron Books, 2002.
- ANICET, Anne; RUTHSCHILLING, Evelise Anicet. **Moda palavra e-periódico**. *In. Contextura: processos produtos sob abordagens zerowaste*. Ano 6, n.11, jul - dez, p. 18 – 36, 2013.
- Moda e consumo sustentável**. Disponível em: [http://coloquiomoda.com.br/anais/anais/8-Coloquio-de-Moda\\_2012/GT11/ARTIGO-DE-GT/103372\\_Moda\\_e\\_Consumo\\_Sustentavel.pdf](http://coloquiomoda.com.br/anais/anais/8-Coloquio-de-Moda_2012/GT11/ARTIGO-DE-GT/103372_Moda_e_Consumo_Sustentavel.pdf)> Acesso em:21 nov.2013.
- BARROS, Isabele Sousa. **O luxo do lixo: eco design uma nova perspectiva para a indústria da moda**. Disponível em: <http://www.antennaweb.com.br/edicao6/artigos/artigoeco.html>>. Acesso em 20 nov.2013.
- BORCHARDT, Mirian. **Considerações sobre designer: um estudo de caso na indústria eletrônica automotiva**. *Ambiente e sociedade*. Campinas, v. XI, n.2, p. 341-352, jul./dez.2008.
- CALDAS, Diário. **Observatório de sinais - teoria e prática de tendências**. Teoria e prática da pesquisa de tendências: editora SENAC Rio, 2004.
- DAMASCENO, Silvia Mara Bortoloto; RIGOLDI, Alessandra Cristina Cavalcanti. **Aplicabilidade da Moulage dentre da indústria de confecção como diferencial no produto de moda**. Disponível em [http://www.coloquiomoda.com.br/anais/anais/4-Coloquio-de-Moda\\_2008/42608.pdf](http://www.coloquiomoda.com.br/anais/anais/4-Coloquio-de-Moda_2008/42608.pdf)> Acesso em: 20 nov. 2013.
- DEBASTIANI, E. L., MACHADO, L. A. **Estudo sobre a geração de resíduos sólidos nas indústrias de confecção têxtil no município de Erechim-RS**. 3º Congresso Internacional de Tecnologias para o Meio Ambiente. Bento Gonçalves – RS, Brasil, 25 a 27 de Abril, 2012.
- DUMENTI, Tatiana. **Moda sustentável**. Disponível em; <http://www.tatianadument.com.br/moda-sustentavel/> acesso 12 jan. 2014.
- ESTENDER, Antonio Carlos., PITTA, Tercia de Tasso Moreira. **O conceito do desenvolvimento sustentável**. *Revista terceiro setor*, v.2, n.1, p. 22-28, 2008.

FONSECA, Lúcia Maria Martins Vieira. **Formas e volumes na moda.** Disponível em: <[http://www.coloquiomoda.com.br/anais/anais/4-Coloquio-deModa\\_2008/41923.pdf](http://www.coloquiomoda.com.br/anais/anais/4-Coloquio-deModa_2008/41923.pdf)> Acesso em 20 nov.2013.

FUKUYAMA, Francis. **Trust: The Social Virtues and the Creation of prosperity.** Nova York, The Free Press Grayson, 1995.

FUSCO, José Paulo Alves. **Tópicos emergentes em engenharia de produção.** – São Paulo: Arte e ciência, 2005.

GOMES, Nelson Pinheiro. **O marketing da aparência: comunicação e imagem nas publicações periódicas de moda.** Disponível em: <[http://repositorio.ul.pt/bitstream/10451/1935/1/ulfl072331\\_tm.pdf](http://repositorio.ul.pt/bitstream/10451/1935/1/ulfl072331_tm.pdf)> Acesso em: 20 nov. 2013.

GASI, T. M.; FERREIRA, E. Produção mais Limpa. In: VILELA JÚNIOR, Alcir; DEMAJOROVIC, Jacques (Org.). **Modelos e Ferramentas de Gestão Ambiental: desafios e perspectivas para as organizações.** São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2006. p. 41-84.

HOFFMAN, Micheli. **Moda ecológica: bem estar na melhor idade.** Disponível em: <http://modaecologica.blogspot.com.br/2011/04/uma-nova-e-boa-moda-produzir-roupas-com.html> Acesso em: 22 dez.2013.

INSTITUTO RIO MODA. **O que é Moulage?** Disponível em: <<http://institutoriomoda.blogspot.com.br/2001/07/o-que-e-moulage.html>> Acesso em: 20 out.2013.

KLOPSCH, Cássia; COSTA, Felipe Campelo Xavier da. **Gestão do Designer: usando o designer para construir valor e inovação corporativa.** – São Paulo, Bookman, 2003.

KRUCKEN, Lia. **Designer e território – valorização de identidades e produtos locais.** – São Paulo: studio Nobel, 2009.

LEITE, P. R. **Logística reversa: meio ambiente e competitividade.** São Paulo, Pearson Prentice Hall, 2009.

LINDKAVIST, Magnus. **O guia do caçador de tendências.** Como identificar as forças invisíveis que moldam os negócios, a sociedade e a vida. – São Paulo: Editora Gente, 2010.

MANZINNI, Ezio; VEZZOLI, Carlo. **O Desenvolvimento de Produtos Sustentáveis: Os requisitos ambientais dos produtos industriais.** São Paulo, Ed. USP, 2002.

MATEI, Zoica. **Elegância X Extravagância.** Disponível em: <<http://www.ecodesenvolvimento.org/noticias/slow-fashion-a-moda-pelo-respeito>> Acesso em: 25 nov.2013.

MAXILIANO, Cristiani; TOMASULO, Simone Batista. **O ensino de moda e a inclusão de deficientes visuais**. E-Tech: Tecnologia para competitividade industrial, Florianópolis, v.7, n.2, p. 135-164, 2013.

MENEZES, MS., and PASCHOARELLI, LC., orgs. **Design e planejamento: aspectos tecnológicos**. São Paulo: Editora UNESP; São Paulo: Cultura Acadêmica, 2009.

MILAN, Gabriel Sperandio; VITTORAZZI, Camila; REIS, Zaida Cristiane dos. **A redução de resíduos têxteis e de impactos ambientais: um estudo desenvolvido em uma indústria de confecções do vestuário**. XIII Seme AD – Seminário em administração, setembro, 2010.

MOLWICKPEDIA. **O Método Científico Global**. Disponível em: <<http://www.molwick.com/pt/livros/z-livros-metodos-cientificos.pdf>> Acesso em: 27/04/2010.

OAKLAND, John. **Gerenciamento de Qualidade Total**. (Trad. Adalberto Guedes Pereira). São Paulo: Nobel, 1994.

PERITO, Renata. **Moulage**. Disponível em: <<http://www.renataperito.com/?p=781>> Acesso em: 25/10/2013.

PRODANOV, Cleber Cristiano; FREITAS, Ernani Cesar de. **Metodologia do trabalho científico**. Novo Hamburgo: Feevale, 2013.

POPCORN, F. **O Relatório POPCORN - centenas de ideias de novos produtos, empreendimentos e novos mercados**. 20ªed. – Rio de Janeiro: Elsevier, 193.

RAMPAZZO, Lino. **Metodologia Científica**. São Paulo: Loyola, 2005.

RECH, Sandra; DE SOUZA, Renata Karoline Rodrigues. **Ecoluxo e Sustentabilidade: um novo comportamento do consumidor**. Anais do XIX Seminário de iniciação científica. V jornada de iniciação científica. Disponível em: <[http://www.ceart.udesc.br/revista\\_dapesquisa/volume4/numero1/moda/ecoluxoesust.pdf](http://www.ceart.udesc.br/revista_dapesquisa/volume4/numero1/moda/ecoluxoesust.pdf)> Acesso em: 25 nov. 2013.

REFOSCO, Ereany. [et al]. **O novo consumidor de moda e a sustentabilidade**. Disponível em: <[http://www.coloquiomoda.com.br/anais/anais/7-Coloquio-de-Moda\\_2011/GT11/GT/GT\\_89766\\_O\\_novo\\_consumidor\\_de\\_moda\\_e\\_a\\_Sustentabilidade\\_.pdf](http://www.coloquiomoda.com.br/anais/anais/7-Coloquio-de-Moda_2011/GT11/GT/GT_89766_O_novo_consumidor_de_moda_e_a_Sustentabilidade_.pdf)> Acesso em 22 nov. 2013.

RIBEIRO, Amanda Thamara; BARCELOS, Silvia Mara Bortoloto Damasceno. **Modelagem zero waste aplicado ao conceito slow**. Disponível em: <[http://coloquiomoda.com.br/anais/anais/8-Coloquio-de-Moda\\_2012/GT10/COMUNICACAO-ORAL/102975\\_Modelagem\\_zero\\_waste\\_aplicada\\_ao\\_conceito\\_slow.pdf](http://coloquiomoda.com.br/anais/anais/8-Coloquio-de-Moda_2012/GT10/COMUNICACAO-ORAL/102975_Modelagem_zero_waste_aplicada_ao_conceito_slow.pdf)> Acesso em 21 nov.2013.

PEDROSO, Marina. **Moda verde**; treze marcas sustentáveis que você precisa conhecer. Disponível em: <http://mdemulher.abril.com.br/moda/fotos/ta-na-moda/13-marcas-sustentaveis-voce-precisa-conhecer-761091.shtml#1> Acesso em: 10 jan.2014.

SCHULTE, Neide Kohler; LOPES, Luciana Dornbusch. **Sustentabilidade ambiental: um desafio para a Moda**. Disponível em: [http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/encuentro2007/02\\_auspicios\\_publicaciones/actas\\_diseno/articulos\\_pdf/A6007.pdf](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/encuentro2007/02_auspicios_publicaciones/actas_diseno/articulos_pdf/A6007.pdf) Acesso em 21 nov. 2013.

SETOR RECICLAGEM. **Os Três “Rs”**. Disponível em: <http://www.setorreciclagem.com.br/modules.php?name=News&file=print&sid=233> Acesso em: 27 jul. 2013.

SILVA, Janiene dos Santos e. **A transversalidade da comunicação no processo de formação, difusão e investigação das tendências de comportamento e consumo**. São Paulo 2011 p. 1-200 Dissertação apresentada a Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo.

SOUZA, S. D. C. **Engenharia de produção: rumo ao sistema de “produção limpa”**. Revista do CREA, n. 56, jan./fev. 2006.

SOUZA, Sandra Regina Valério de; MUSCAT, Marcel Machado. **Sustentabilidade e sociedade da informação**. Revista jurídica CESUMAR – Mestrado, v.12, n.2, p. 623-639, jul./dez. 2012.

VALENÇA, Livia do Amaral; SILVA, Anete Sales da Paz da; LIMA, Isa Maria de Meira Rocha de. **“Moulage do pé”**: uma ferramenta de baixo custo, para o desenvolvimento e criação de calçados. Encontro de ensino, pesquisa e extensão da Faculdade SENAC, 2010.

**APÊNDICE A – PRANCHAS**























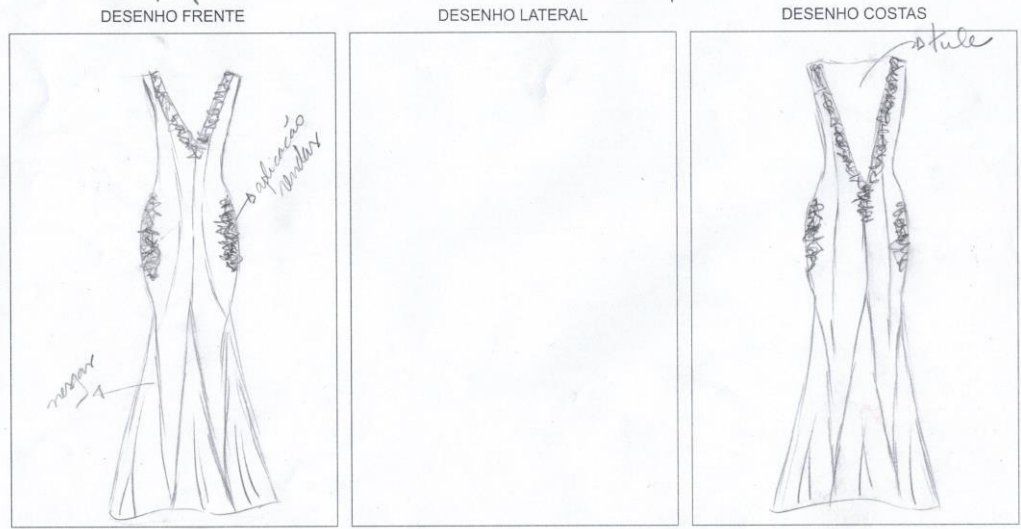








Marca: <i>Maria Santa</i>	DATA: <i>1/1/11</i>	Coleção: <i>Inverno 2011</i>	REF: <i>001</i>
Tamanho: <i>40</i>	N. de peças: <i>1</i>	Modelo: <i>Vestido longo verde-esmeralda</i>	
Estilista: <i>Maria Augusta</i>		Modelista: <i>Mariquinha</i>	



**OBSERVAÇÕES**

- Aplicação de retalhos de rendas
- Usar fitas de retalhos

TECIDO				
DESCRIÇÃO	RENDIMENTO	COMPOSIÇÃO	CORES	FORNECEDOR
<i>celim</i>	<i>50m</i>	<i>100% poliéster verde-esmeralda</i>	<i>verde-esmeralda</i>	<i>Novo Horizonte</i>
<i>tulle</i>	<i>40m</i>	<i>100% pliamida nude</i>	<i>nude</i>	<i>Novo Horizonte</i>
<i>rendas</i>	<i>85% urica / 15% pliamida</i>	<i>verde-esmeralda</i>	<i>verde-esmeralda</i>	<i>Novo Horizonte</i>

AVIAMENTO					
DESCRIÇÃO	RENDIMENTO	COMPOSIÇÃO	CONSUMO/ PEÇA	CORES	FORNECEDOR
<i>linha</i>	<i>170m</i>		<i>simidade</i>	<i>verde</i>	<i>Bazar Franca</i>
<i>lã</i>			<i>simidade</i>	<i>verde</i>	<i>Bazar Franca</i>
<i>lã</i>			<i>simidade</i>	<i>verde</i>	<i>Bazar Franca</i>

GRADE DO MODELO												
PP	M	G	GG	1	2	3	4	8	10	12	14	
16			34	36	38	40	42	44	46	48	50	
RN					X	X	X					

EMBALAGEM E ETIQUETAS					
ITEM	QUANTIDADE	PREÇO	ITEM	QUANTIDADE	PREÇO

BENEFICIAMENTO	
TIPO	OBSERVAÇÕES

AMOSTRAS

OBSERVAÇÕES

**APÊNDICE C – CATÁLOGO**



**maria sant´a**

Ficha Técnica

Direção Geral | Maria Augusta Sant'anna  
 Modelo | Jéssica Tamya  
 Hair | Thérè Salbo de Beleza  
 Make | Eliane Nakagushi  
 Fotografia/Edição | Kadu Nakagushi  
 Diagramação | Outbox Propaganda  
 Stylist | Maria Augusta Sant'anna

Agradecimentos  
 Bernadete Kuratashi

Onde Encontrar:

**Curitiba - PR**  
 Avenida do Batel n. 678  
 (41) 3232-5643

**Londrina - PR**  
 Rua Belo Horizonte n. 789  
 (45) 4356-0038

**Maringá - PR**  
 Avenida São Paulo n. 898  
 (44) 4342-8978

**Balneário Camboriú - SC**  
 Avenida Brasil n. 214  
 (47) 3456-9989

[www.mariasanta.com.br](http://www.mariasanta.com.br)



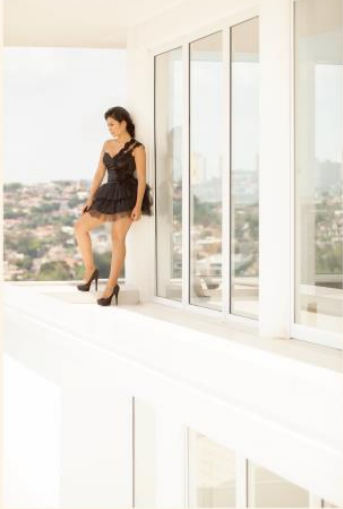




## APÊNDICE D - SITE



*Coleção*



## Release

*A marca Maria Sant´a se aprofundou no universo da Belle Époque para criar o inverno 2014. Com uma leitura vintage, os vestidos trazem romantismo e feminilidade característicos do movimento. A coleção possui uma cartela de cores que evolui do suave, em tons de nude, ao mais intenso, como o coral. Saias fluidas se contrapõem a shapes ajustados e de cintura marcada típicos da época inspiradora. Tecidos nobres como a renda, compõem peças atemporais.*



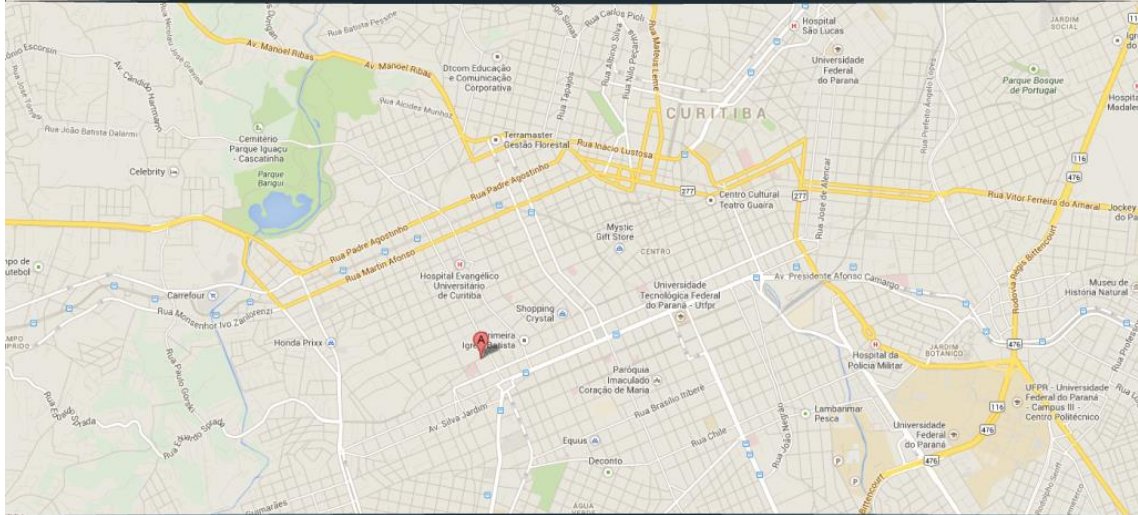
## marca

*A marca Maria Sant´a vem conquistando o público feminino com suas peças elegantes, exclusivas e com princípios de sustentabilidade, onde os resíduos têxteis são usados na ornamentação de novas peças. A técnica da moulagé privilegia os tecidos de qualidade juntamente a uma confecção criteriosa. Sua primeira loja foi aberta na cidade de Curitiba, capital do Paraná, e depois de dois anos de experiência e uma clientela formada, foram abertas mais três filiais, duas delas no Paraná e outra em Santa Catarina.*

maria sant´a



## Onde encontrar?



## Lojas Próprias

**Curitiba PR**  
Avenida do Batel n. 678  
(41) 3232-5643

**Londrina PR**  
Rua Belo Horizonte n. 789  
(43) 4356-0098

**Maringá PR**  
Avenida São Paulo n. 898  
(44) 4342-8978

**Balneário Camboriú SC**  
Avenida Brasil n. 244 (47)  
3456-9989

## Contato

Nome  email

Mensagem

Enviar

Info

Avenida São Paulo n. 898  
(44) 4342-8978  
marisanta@marisanta.com.br

**outbox**  
Propaganda