

A MODA QUE ESTÁ NA MODA: COLEÇÃO "DIVERSOS CAMPOS"

Fashion that is in fashion: Collection "Various Fields"

Resumo: Este trabalho versa sobre a criação e o desenvolvimento da Coleção de Moda "Diversos Campos" que priorizou em sua confecção diversos conceitos que atravessam a contemporaneidade como agênero, atemporalidade, assazonalidade, processos artesanais, e sobretudo, a subjetividade e a sustentabilidade. Amarrar estes temas e apresentar um resultado coerente foi o desafio.

Palavras chave: Moda; Subjetividade; Sustentabilidade.

Abstract: This work deals on the creation and development of Fashion Collection "Various Fields" that gave priority in its making several concepts that cross the contemporary as neutral gender, timelessness, assazonalidade, craft processes, and above all, subjectivity and sustainability . Tying these issues and present a coherent work was the challenge.

Keywords: Fashion; Subjectivity; Sustainability.

Ponto de partida

Este trabalho apresenta o processo de criação e desenvolvimento da coleção de moda "Diversos Campos", inspirada na região do Pampa, na indumentária do gaúcho e conectada com temáticas contemporâneas. É

conceitual e de vanguarda, enquanto uma proposta de vestir uma filosofia de vida, não se tratando de uma coleção para venda em grande escala, mas artesanal, acima de tudo inspiradora a novos modos de viver e vestir com qualidade e autonomia. Acreditamos que a relevância deste trabalho reside no respeito à natureza, às pessoas, e a todos os estágios da produção de moda.

Para chegar a esta criação pesquisamos e transitamos por diversos campos da história, da arte, do corpo, do sujeito, da moda e do comportamento, convivendo com diferentes sensibilidades. Isso nos levou, enquanto pesquisadora, a buscar investigações híbridas e conexões com as temáticas contemporâneas como sustentabilidade² e subjetividade³ que vamos usar como fio condutor deste trabalho.

Atravessando campos

Iniciamos nossa pesquisa pelas constatações de Lipovetsky (2015, apud Machado, 2015, p. 05), apontando que "a proliferação de tendências anula a possibilidade do domínio de uma tendência única. A multiplicação no infinito das tendências é uma boa notícia, pois significa uma democratização do gosto". Cada um faz o que quer e a moda nunca foi tão particular e subjetiva.

A subjetividade, a particularidade do sujeito, o respeito às diferenças e a aceitação do diverso foi a base de nosso trabalho. Queremos uma coleção que esteja sintonizada com os diferentes corpos e com as diferentes personalidades que os habitam. Não há mais um paradigma de corpo ou de roupa para estas pessoas. Elas estão ligadas na produção de sentido que sua aparência pode causar, revelando seus valores e ideias.

Esta subjetividade está formada partir de muitos fatores e aqui consideramos também a questão de gênero⁴. Queremos propor uma roupa que

² Aqui usada no sentido de sustentar, manter, defender, proteger e conservar o planeta e seus recursos naturais.

³ Relativo ao sujeito. Individual, pessoal, particular.

⁴ Identidade de gênero ou gênero é a experiência subjetiva de uma pessoa a respeito de si mesma e das relações dessa pessoa com os outros gêneros de seu espaço social. É como alguém sente sua própria essência do "ser". É um modo como alguém se apresenta no meio social. É o resumo das vivências e entendimentos de uma pessoa. Não depende dos genitais e da aparência física, também não se limita simplesmente a mulher e homem, pois há inúmeros gêneros não binários e também não é uma obrigatoriedade: pessoas podem não ter gênero.

possa ser usada por indivíduos adultos independente de sexo, seguindo a macrotendência *Gender-neutral*⁵. Ralston (2015) nos afirma que hoje em moda só se fala em *gender-neutral* conceito que defende que o guarda-roupa dele e dela pode e deve ser compartilhado. Para esta autora estamos em constante mutação, não podemos excluir nossa sexualidade desse processo ou fingir que ela permanecerá a mesma durante toda a nossa vida. A famosa pergunta "é menino ou menina?" nunca esteve tão fora de moda.

Outro ponto que consideramos foi a valorização dos sujeitos, sua identidade e o reconhecimento das diversidades. Vemos na atualidade corpos construídos ou desconstruídos em busca de uma satisfação pessoal e de uma comunicabilidade com a sociedade. Corpos se "apresentam" como meios de comunicação de suas ideias e sentimentos, denunciam grupos, ideologias ou filosofias de vida.

Estas escolhas dos sujeitos contemporâneos na formação de sua imagem, sejam elas agressivas ou sutis, corroboram para o que chamamos de mudança de paradigma, ou como tratam alguns autores, da morte anunciada de uma era de moda. Um tempo de escolhas em sintonia com as ideologias e os modos de vida, onde cada sujeito constitui sua imagem de acordo com seus valores e que esta multiplicidade de aparências e modas se lançam no mundo.

Nada mais é estático, imutável ou padrão. Novas formas e modos apresentam-se, disputando espaços e inaugurando seus lugares. Nossa aparência diz quem somos, nossas escolhas e o que queremos passar através de nossa imagem. A assimilação destes modos e destas mudanças nem sempre é cômoda por parte da sociedade, muitas vezes passa por longos processos de admiração, indignação, assimilação, aceitação ou recusa do novo e do diferente. Temos consciência que nossa coleção mexe com camadas acomodadas e passa por estes processos.

Cada pessoa sente seu gênero de sua própria maneira. Ninguém escolhe o seu gênero; as pessoas simplesmente nascem daquele gênero. Os nomes dos gêneros são artificiais: os termos "mulher" e "homem" são nomes inventados para esses dois gêneros, mas isso não significa que os gêneros por si próprios são artificiais. Muitas vezes, usa-se a terminologia sexo como sinônimo de identidade de gênero. Em inglês há vários termos, sem exatamente um consenso, como *agender*, *genderless*, *non-gender*, *gender neutral* e *neutrois*. <http://pt-br.identidades.wikia.com/wiki/G%C3%AAnero> Acesso em 11/11/2015.

⁵ Moda agênero. Agênero pode significar ou não ter identidade de gênero. Moda caracterizada por um design que possa ser usado indiferente de sexo.

Nossa coleção baseia-se nas singularidades, no respeito às pessoas e suas escolhas. Em nosso entendimento moda é modo, é o vestir, o apresentar-se ao mundo na escolha de cada um. Podemos ter diferentes caras e modos de aparecer e estes estão diretamente ligados a quem somos, ao grupo que pertencemos e ao *locus* que habitamos.

Também podemos usar este invólucro roupa para parecer, representar ou integrar diferentes categorias. Cidreira (2014) vê a moda como uma maneira de se vestir, um modo individual de fazer, uma maneira de ser, um modo de viver; todo e qualquer ato de vestir, modo de composição e aparência e enquanto tal, como vetor expressivo.

Reconhecemos os diferentes sujeitos, os diferentes corpos e os diversos modos de comunicação destes corpos com o mundo. Partimos da ideia que "um corpo nunca existe em si mesmo, nem quando está nu. Corpo é sempre um estado provisório da coleção de informações que o constitui como corpo". (KATZ, 2008, p. 69). De acordo com Benjamin (1968 apud KATZ, 2008, p. 69) "Quando o corpo muda, tudo já foi transformado". E este é o *starter* da nossa coleção. Vestir corpos que já estão transformados ou estão em transformação e querem agora refletir esta metamorfose na sua aparência externa.

O colapso que vive nosso planeta em todas as áreas, a crise de uma sociedade em constante mudança, a valorização da subjetividade na coletividade, a busca pela igualdade de direitos e deveres, a queda de paradigmas, a flexibilidade das fronteiras (ou a quase inexistência delas), o viver pelo melhor é o que emerge na sociedade atual. "Toda e qualquer mudança na aparência é uma mudança da manifestação do corpo vestido, que se edifica em dois planos de pressuposição recíproca entre o plano da expressão e o plano do conteúdo." (OLIVEIRA, 2008, p. 94).

Como segunda pele do indivíduo a roupa forma parte da cultura e é um testemunho da maneira de ser e de pensar de uma sociedade. É a manifestação externa de uma necessidade de mudar [...] A roupa é uma forma reconhecida, como um elemento fundamental de dar e fazer sentido ao mundo. mais do que constituir um invólucro corporal contra as condições climáticas ela identifica, classifica, categoriza, situa os homens dentro ou fora de grupos. (BEIRÃO FILHO & MACIEL, 2014, p. 147 e 148).

Velhos modelos já não satisfazem. Uma nova concepção de vida e relações está refletindo esta mudança por meio de novas escolhas, ações e aparições que podem ser individuais, em pequenos grupos, ou em comunidades e "tribos" como refere Maffessoli (1996). A roupa não veste um suporte vazio, o corpo. Carregado de sentido na sua malha de orientações este corpo interage com as direções, formas, cores, cinetismo e materialidade da roupa, atuando de variados modos nas suas configurações, tomadas de posições e de movimentações (OLIVEIRA, 2008).

Nos palcos de exposição do sujeito, integram a cena não somente os modelos prescritos de corpo, mas também os prescritos para a indumentária, e os tipos de articulação que o sujeito realiza no processamento do corpo vestido, vão talhar a construção de sua aparência na qual intervém a sua concepção de mundo, de vida, seus anseios e seus valores. (OLIVEIRA, 2008, p. 94).

As representações de masculino e feminino estão cada vez mais abertas. Já não temos limites entre as possibilidades. A livre expressão da sexualidade desenha uma nova forma de vestir. Estar de acordo com o se que gosta, com o que se pensa e com o se quer é o luxo deste tempo. Corpos grandes, pequenos, *sexys* ou nem tanto, fortes, preparados, esqueléticos, adornados, tatuados, de todas as cores e etnias estão em sua moda, em seu estilo

Segundo Lilian Pacce há tempo que as mulheres recorrem às roupas masculinas pra compor seus *looks* e agora com o *gender light* em alta e o agênero marcando presença nas passarelas usam mais ainda. Para Aurea Calcavecchia, Lino Villaventura é agênero antes mesmo deste termo ser tão falado como é hoje. Suas modelagens são mais guiadas pelo comportamento dos tecidos depois das nervuras criadas num trabalho muito delicado de ateliê, do que pensadas propriamente pra um tipo de corpo ou outro. E no fim tudo conversa de forma orgânica, natural. “Quando eu fazia roupa de homem pra homem e de mulher pra mulher ficava tudo meio disparatado”, diz Lino enquanto aprova o ensaio de luz do desfile”.

Então ele põe homens e mulheres na passarela sem categorizar nada, com seus tecidos estampados que depois são nervurados com linha e agulha criando desenhos – e que neste outono-inverno 2016 ainda ganham janelas de renda richelieu. Ele usa e abusa da

dublagem de tafetá com tule de seda todo bordado, rebordado, com aplicações de couro de cobra entre um desenho e outro e outras formas feitas com soutache aplicado. (CALCAVECCHIA in PACCE, 2015).

O vestir-se é uma atividade significativa, pois portar uma vestimenta é um ato de significação. Como ponto de diferenciação e subjetivação da roupa pelo usuário podemos recorrer aos estudos de Hollander que aponta para o adorno individual e afirma:

Com a nova liberdade de escolha pessoal desacorrentadas dos códigos sociais estritos, a psique individual pode lustrar-se privadamente para sua satisfação com algum detalhe, usando o vocabulário visual moderno do vestuário que vem sendo acumulado por gerações. (HOLLANDER, 2003, p. 231).

Entendemos também a moda como atividade artística porque gera símbolos, não se contentando em apenas transformar tecidos em roupas, mas criando objetos portadores de significados, sendo uma indústria cultural e criativa. (GODART, 2010). Os acessórios e adornos também diferenciam e revelam a personalidade de quem habita a roupa. Contudo não podemos nos afastar da moda como uma necessidade humana de vestir e como atividade econômica que produz objetos.

O corpo quer e busca demonstrar esta nova forma de pensar. Optamos por escolhas que tenham identificação com os valores que cultivamos. Queremos sair deste tempo de produção e consumo massivos e voltar-nos para a essência. A máxima deste tempo que vivemos já não são os "4Ps" do marketing⁶ e passaram a ser os "3Rs" da sustentabilidade⁷. O estar bem com o entorno é tudo. "De cada ponto situado na superfície da existência [...] pode-se enviar uma sonda às profundezas da alma. Todos os acontecimentos banais exteriores, são finalmente ligados por fios diretores às opções finais que incidem sobre o sentido e estilo de vida". (SIMMEL apud MAFESSOLI, 1996, p. 159).

A proposta de criação de qualquer traje enquanto um discurso é construída pela percepção do meio circundante que consegue imprimir nesta criação as qualidades ou problemáticas de seu tempo, a forma de integrar tal sujeito no universo de valores até então

⁶ Produto, preço, praça e promoção.

⁷ Reduzir, reciclar e reutilizar.

estabelecidos. Por isso o corpo enquanto suporte das roupas e articulador de significações necessita revestir-se com as representações significativas de sua cultura, de forma a interagir e representá-la em seus anseios, concepções, angústias e projeções. (CASTILHO & VICENTINI, 2008, p. 134).

Morace (2013) nos afirma que as mudanças de paradigma na sociedade nos fazem pensar sobre a dialética do valor entre a economia e a psicologia, entre o sucesso material e a felicidade, sobre a dialética que transforma os comportamentos de consumo. Em meio a esta crise surgem os conceitos de respeito, amizade e fraternidade, as novas tendências de consumo propõem a progressiva mudança de uma percepção singular e biográfica da experiência de consumo a uma emoção coletiva e a um fazer compartilhado. O mundo das mercadorias e dos produtos deverá cada vez mais se confrontar com um novo protagonista do mercado que será o consumidor autor.

Acompanhamos as mudanças que estão ocorrendo na sociedade e mais precisamente na tomada de consciência das pessoas em relação à vida e à preservação do planeta em busca da sustentabilidade socioambiental, "faz-se necessária uma mudança no sistema de valores dos indivíduos, de acordo com as regras e padrões da ética humana e ambiental, de forma que ocorram mudanças culturais, econômicas e políticas em toda a sociedade." (SCHULTE & COSTA, 2014, p. 176).

A roupa no contexto atual está ligada ao sistema da moda. A cada estação são lançadas tendências para criar novos produtos para o vestuário com modelagens, cores e tecidos diferentes. Há um grande apelo na mídia para que o consumidor se mantenha na "moda", substituindo as roupas que ainda estão em bom estado por peças novas, desenvolvidas de acordo com as tendências. Este modelo de produção, recepção e distribuição que favorece o consumismo e o descarte, modelo no qual não há preocupação com os impactos sócio ambientais, se tornou insustentável. (LEE, 2009, p. 23).

Por isso entendemos que ao criar uma roupa atemporal⁸ poderemos estar contribuindo com o consumo consciente. Uma roupa que possa acompanhar-nos por várias temporadas por possuir um corte particular,

⁸ Que perdure por várias temporadas. Que não seja uma moda datada e possa ser usada por muito tempo. "Atemporal": Que não é afetado pelo tempo ou que o transcende, segundo o Dicionário Priberam da Língua Portuguesa <https://www.priberam.pt/dlpo/atemporal>. Consultado em 11-11-2015.

confeccionada com bom acabamento em um tecido de boa qualidade, certamente terá uma vida longa em nosso guarda-roupa.

Já não nos sentimos bem dentro de uma roupa que mais do que dinheiro nos custa o desgaste dos recursos naturais e as péssimas condições dos trabalhadores que a confeccionaram. Não cabemos dentro de uma armadura de amargura. Pensar no nosso bem-estar é pensar no bem-estar de todos os participantes desta cadeia.

Da produção da matéria prima até o pós uso, os produtos do vestuário de moda, sejam peças mais baratas ou de luxo, causam inúmeros impactos socioambientais: contaminação da terra, água e ar com os efluentes químicos gerados, uso de matéria prima não renovável, trabalho escravo em alguns países, entre outros problemas. (SCHULTE & COSTA, 2014, p. 178).

Segundo Fletcher & Grose (2011), a consciência do consumidor impele a indústria da moda a mudar para algo menos poluente, mais eficaz e mais respeitoso, mudando a escala e velocidade de sua produção. O uso de materiais naturais, provenientes de fontes renováveis, processados com respeito ao meio ambiente, o respeito às condições de trabalho de todos envolvidos na cadeia, o uso de energia limpa, a redução de resíduos, reciclagem e o desperdício mínimo são valores que os consumidores querem adquirir junto com o produto de moda.

La materialista sociedad industrial, disciplinada, violenta y obsesionada por la producción, se desdibuja con la incorporación del humor, la ética, el compromiso, la diversión, la magia y el juego. Características que ayudarán a humanizar una sociedad veloz, eficiente, informatizada, virtual, digital". (SAULQUIN, 2010, p. 264).

Apresentamos nossa coleção "Diversos Campos" tentando agregar valores éticos e estéticos à roupa que desenhamos. Então pensamos que *"cuando decimos que la moda, como sinónimo de imposición social, será reemplazada después de su muerte, por múltiples modas, estamos afirmando que se desdibuja el ritual de las autoritarias representaciones colectivas y se recupera la ceremonia íntima, original y primaria en la creación de la propia imagen". (SAULQUIN, 2010, p. 262).*

Contestamos o excesso de produção, na maioria das vezes de produtos de baixa qualidade, o consumo desenfreado, os desejos contemporâneos

insaciáveis, a rapidez dos ciclos, a degradação do meio ambiente na produção de matéria-prima e assimilação dos resíduos, as difíceis condições de trabalho, a pirataria de marcas, o descarte de produtos e conseqüentemente a excessiva produção de lixo e poluição, levando a cadeia da moda a um ponto que consideramos esgotado.

Nossa proposta é um *desing* que traduza uma nova consciência e sensibilidade frente aos novos modos e modas de uma sociedade acelerada, conectada e inconstante, colaborando com a sustentabilidade, utilizando materiais e mão de obra com responsabilidade.

Caminhos percorridos

Nossas raízes estão ligadas à região do Pampa e sempre nos fascinou por sua beleza e fortes tradições. Os campos de Uruguiana nos motivaram a usar esta beleza como inspiração para a coleção. Também o gosto de minha bisavó pela moda, em especial os acessórios e chapéus, a fizeram inaugurar a primeira chapelaria de Uruguiana. A "Chapelaria Del Priore", casa elegante no centro da cidade que iria atender a aristocracia rural da região nos longínquos tempos da década de 1910.

O retorno à essência reportou-nos ao verde, à terra e ao vestir de nossos primitivos habitantes para compor nossa proposta." O novo já pertence, existe sempre antes no passado. Trata-se apenas de saber vê-lo. Olhar ao passado, reconhecendo nele o novo, ou seja o presente que acontece no passado, automaticamente transforma aquele passado, em articulação viva e sensível do tempo. (VERSASE in CASTILHO & VICENTINI, 2008, p. 129).

A diminuição do desgaste dos recursos naturais do planeta e o respeito às pessoas e às singularidades foram nosso foco para o desenvolvimento da coleção. No processo de confecção da coleção buscamos trabalhar artesanalmente de forma sustentável, despendendo pouca energia, com o máximo de valorização da mão, obra, tecidos e com meta de gerar descarte mínimo de resíduos.

A inspiração para a criação da coleção parte da indumentária do *gaucho*⁹ e a cultura *pampeana*¹⁰. Os *gauchos* usam roupas de origem indígena

⁹ Habitante genuíno do sul das Américas, particularmente da região do Pampa que engloba a Argentina, Uruguai e Brasil.

como ponchos, lenços, xales, palas e xiripás, e de origem europeia como a camisa, chapéu, guaiaca e botas. Ao longo do tempo esta indumentária foi evoluindo. Ainda usam a bombacha de origem turca, além de acessórios como o tirador desenvolvido a partir das necessidades da lida no campo.

Vemos que no estado do Rio Grande do Sul a valorização da cultura *gaucha* e o uso destes símbolos, nos quais incluímos a roupa e seu código de vestir, é bastante recorrente, reverberando e inspirando designers de todo o mundo, traduzindo-se em uma veste cosmopolita.

Pesquisar sua adaptação e sua resignificação em nossa coleção, sem perder sua essência, valorizando sua simplicidade e suas raízes, trazendo para um uso contemporâneo foi o caminho. Mais do que isso, buscamos criar roupas para um público que quer externar um modo de vida.

Desenhamos uma moda atemporal para que suas peças possam permanecer em uso por mais tempo e não precisem ser substituídas a cada estação, contribuindo com o consumo consciente. Criamos um *design* para que dure por muitas temporadas e que transite no tempo sem necessariamente pertencer ao passado, futuro ou presente.

Para atender nossa proposta chegamos ao uso de tecido composto por fibras naturais renováveis. Escolhemos a sarja de algodão, considerada como tecido de meia-estação para ser usado em qualquer época do ano, quando as mudanças climáticas já descaracterizam as tradicionais estações de frio ou calor, trazendo o conceito de assazonalidade¹¹, propondo a sobreposição como adequação à temperatura.

Propomos uma coleção agênero¹² para uso de pessoas adultas. Acreditamos que a delimitação de público se mostra segregadora e já iria contra a filosofia da coleção. Não queremos fechar a questão indicando quem será nosso usuário, apenas queremos apresentar um produto que agregue valores e revele um estilo e uma filosofia de vida.

¹⁰ Relativo à região do Pampa.

¹¹ Que não esteja restrita a uma determinada estação do ano, podendo ser usada a qualquer momento frente às repentinas mudanças climáticas através da sobreposição de peças. Assazonal, sem estação. Relativo à Sazonal. sazão; próprio de uma estação do ano. in Dicionário Priberam da Língua Portuguesa <https://www.priberam.pt/dlpo/sazonal>. Consultado em 11-11-2015.

¹² Agênero pode significar ou não ter identidade de gênero. Moda caracterizada por um design que possa ser usado indiferente de sexo. Seguindo a tendência Gender-neutral.

O atendimento às necessidades ergonômicas é garantido pela modelagem ampla que possibilita o conforto e a mobilidade do usuário, dispensando o uso de aviamentos metálicos ou de origem animal. Sendo a sarja um tecido plano, sem elasticidade, foi adequado à nossa coleção pela proposta de corte quase reto e adaptado e graduado aos diferentes corpos por meio de amarrações com o próprio tecido transado, evitando pences, ajustes e demais recortes.

Escolhemos as cores verde, marrom, cru e preto, inspiradas nos campos do Pampa e nas nuances cores das pastagens. As cores são básicas e não sugerem lavagens seguidas, produzindo mínimo impacto ao meio ambiente. São sóbrias e combináveis entre si, abrindo espaço para o uso de acessórios que personalizam e distinguem as escolhas do usuário.

Usamos como referência as vestes dos indígenas como as túnicas, xiripás, abrigos e as saias das índias ajustadas por amarrações. Vestidos retos baseados nas túnicas da mesma origem e outros elementos como o tirador e a *bombacha gaucha*. Esta mescla de influências que originaram o traje atual do *gaucho* são a base das peças que propomos.

Figura 01: Evolução do traje gaúcho - Elaborado pela autora



Compomos um mix de produtos entre palas, ponchos, jaquetas, túnicas, tops, saias, xiripás, calças, bombachas, coletes, abrigos e vestidos. Peças

simétricas e assimétricas e mix de moda diversificado entre básico e vanguarda. Pelo caráter atemporal da estação não criamos peças consideradas *fashion*. Além disso aceita acessórios diversos que customizam e personalizam a roupa.

Seriam peças clássicas na sua essência, mas o deslocamento de sua natureza ao modo contemporâneo de releitura dos clássicos, sua adequação aos diferentes corpos e estilos, certamente fará com que esta coleção torne-se atual e diversa.

Figura 02: Quadro de croquis - Elaborado pela autora



Optamos por uma produção artesanal que acima de tudo queremos que seja inspiradora. Que as pessoas ao vê-la possam dizer: isto eu também faço! Por que esta é a proposta. Trazer as pessoas ao convívio da casa, dos afazeres manuais, das reuniões domésticas e sociais em torno de coisas que possam proporcionar um agradável tempo juntas.

Ponto de chegada

Ao finalizar este trabalho concluímos que ao criar uma coleção de moda, vários desafios se apresentaram e foram transpostos com muita criatividade,

otimismo e acima de tudo, fundamentação. Pensamos na cultura *gaucha* como inspiração e ponto de partida para toda a criação, e deslocar estas tradições tão fortes das nossas raízes para uma releitura contemporânea exigiu muito cuidado e adequação.

Tivemos como foco e diferencial da coleção a preocupação com o esgotamento dos recursos naturais do planeta e os diferentes modos das pessoas de "apresentarem-se" frente a um mundo em constantes mudanças. Atravessar os comportamentos e as tendências atuais em nossa proposta foi a meta, tecendo o trabalho com conceitos como subjetividade e sustentabilidade sem perder a essência da terra.

Buscamos modelos de desenvolvimento de coleção na bibliografia atual, porém para melhor adequação tivemos que inaugurar novos percursos metodológicos que fossem indicados à proposta. Trabalhamos com o conceito de moda agênero, assazonal, atemporal e com meta de gerar o mínimo de resíduos na confecção. Assim conseguimos, planejar, agir e atingir os objetivos propostos como apresentamos aqui.

Pensamos que é uma coleção bastante vanguardista enquanto proposta aberta em sua essência, que propõe roupa para um estilo de vida e que seu diferencial está na sensibilização das pessoas em relação à preservação do planeta e ao respeito mútuo. Nosso público será aquele que tem consciência dos problemas globais e que acredita que através de suas pequenas ações pode contribuir para um mundo melhor.

Figura 03 - Alguns resultados - Quadro elaborado pela autora



Referências

BEIRÃO FILHO, José Alfredo & MACIEL, Dulce Maria de Holanda. **A roupa no museu; a roupa como objeto de estudo**, p147-150 in SANT'ANNA, Mara Rubia & RECH, Sandra Regina (orgs). 4º ENPModa: **Relações entre mercado e ensino no campo da moda**. Florianópolis: Editora UDESC, 2014.

CASTILHO, Kathia & VICENTINI, Claudia. **O corte, a costura, o processo e o projeto de moda no re-design do corpo**, p. 126-135 in OLIVEIRA, Ana Claudia & CASTILHO, Kathia (orgs). **Corpo e Moda: por uma compreensão do contemporâneo**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2008.

CASTILHO, Kathia. **Moda e linguagem**. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2004.

CIDREIRA, Renata Pitombo. **Os sentidos da moda**. São Paulo: Annablume, 2006.

_____. **Individualismo contemporâneo: moda e personalização**, p. 65-73 in SANT'ANNA, Mara Rubia & RECH, Sandra Regina (orgs). 4º ENPModa: **Relações entre mercado e ensino no campo da moda**. Florianópolis: Editora UDESC, 2014.

DICIONÁRIO PRIBERAM DA LÍNGUA PORTUGUESA. <https://www.priberam.pt/dlpo/sazonal>. Consultado em 11-11-2015.

ERNER, Guillaume. **Sociologia das tendências**. São Paulo: Editora Gustavo Gili, 2015.

FLETCHER, Kate & GROSE, Linda. **Moda e sustentabilidade: design para Mudança**. São Pulo, Editora SENAC, 2011.

GODART, Frédéric. **Sociologia da moda**. São Paulo: SENAC, 2010.

HOLLANDER, Anne. **O sexo e as roupas: a evolução do traje moderno**. Rio de Janeiro: Rocco, 1996.

KATZ, Helena. **Por uma teoria crítica do corpo**. In OLIVEIRA, Ana Claudia & CASTILHO, Kathia (orgs). **Corpo e moda: por uma compreensão do contemporâneo**, pag. 69-74. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2008.

LEE, M. Eco Chic: **guia de moda ética para a consumidora consciente**. São Paulo, Larrousse do Brasil, 2009.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas**. São Paulo: Companhia das Letras, 2009.

LUBART, Tedd. **Psicologia da Criatividade**. São Paulo: Artmed, 2007.

MAFFESSOLI, Michel. **No fundo das aparências**. (Trad). Bertha Halpern Gurovitz. Petrópolis, Rio de Janeiro. Editora Vozes. 1996.

MARTINS, Marcelo M. e CASTILHO, Kathia. **Discursos da Moda: Semiótica, Design e Corpo**. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2005.

MORACE, Francesco (org). **Consumo autoral**. São Paulo: Estação das Letras, 2012.

_____. **O Que é futuro?** São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2013.

OLIVEIRA, Ana Claudia & CASTILHO, Kathia (orgs). **Corpo e Moda: por uma compreensão do contemporâneo**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2008.

OLIVEIRA, Ana Claudia. Visualidade processual da aparência, p. 93-104, in OLIVEIRA, Ana Claudia & CASTILHO, Kathia (orgs). **Corpo e Moda: por uma compreensão do contemporâneo**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2008.

PACCE, Lilian; Moda agênero in [http://www.lilianpacce.com.br/moda/modarua/a-vez-deles-o-que-os-homens-roubariam-do-guarda-roupa-feminino/Lino Villaventura outono-inverno 2016](http://www.lilianpacce.com.br/moda/modarua/a-vez-deles-o-que-os-homens-roubariam-do-guarda-roupa-feminino/Lino_Villaventura_outono-inverno_2016). Acesso em 11/11/2015.

RALSTON, Ana Carolina. **Limitar gênero em feminino é passado na moda e nas artes**. Disponível em Vogue.globo.com. Acesso em 27/10/2015.

SAULQUIN, Susana. **La muerte de la moda: el día después**. Buenos Aires: Editora Paidós, 2010.

SHULTE, Neide Kohler & COSTA, Maria Izabel. **Tecnologia, luxo/lixo e sustentabilidade**. p. 176-179, in SANT'ANNA, Mara Rubia & RECH, Sandra Regina (orgs). 4º ENPModa: **Relações entre mercado e ensino no campo da moda**. Florianópolis: Editora UDESC, 2014.

Evolução do traje gaúcho in Google. Imagem. (2015). Disponível em: https://www.google.com.br/search?q=cat%C3%A1strofes+naturais&es_sm=93&biw=1920&bih=971&tbm=isch&tbo=u&source=univ&sa=X&sqi=2&ved=0CBsQsARqFQoTCKTBnZXM8sgCYWGkAod4RsJHg#tbm=isch&q=moda+gaucha.