



16º

COLÓQUIO
DE MODA

EDIÇÃO ONLINE

DE 09/09 A 13/10 DE 2021

VESTUÁRIO CONFORTÁVEL E O *ZERO WASTE FASHION* *DESIGN APLICADO AO LOUNGEWEAR*

Comfortable clothing and Zero Waste Fashion Design applied to loungewear

Mandelli, Camila Dal Pont; Mestranda; UDESC, camila.dpm@hotmail.com¹

Maciel, Dulce Maria Holanda; Doutora; UDESC, dulceholanda@gmail.com²

Rosa, Lucas da; Doutor; UDESC, darosa.lucas@gmail.com³

Resumo: o vestuário confortável tende ao formato de peças mais retilíneas e amplas, facilitando a aplicação do método *Zero Waste Fashion Design* (Design de Moda para Mitigação de Resíduos). Assim, buscando atender a essa demanda, se tem como objetivo identificar a relevância do ZWFD para consumidores de produtos de vestuário *Loungewear* (vestuário confortável para o dia a dia).

Palavras chave: Conforto. Moda. *Zero Waste Fashion Design*.

Abstract: The comfortable garment tends to the format of more rectilinear and wide pieces, facilitating the application of the method *Zero Waste Fashion Design* (Fashion Design for Waste Mitigation). Thus, seeking to meet this demand, the objective of this article is to identify the relevance of ZWFD for consumers of *Loungewear* clothing products (comfortable clothing for everyday life).

Keywords: Comfort. Fashion. *Zero Waste Fashion Design*.


Introdução

A pandemia mundial ocasionada pela Covid-19 (*Corona Virus Disease* ou COVID — sigla oriunda da língua inglesa. Em tradução livre para a língua portuguesa, *Corona Virus Disease* significa Doença do Coronavírus e o número 19 está relacionado

¹ Mestranda em Design de Vestuário e Moda pela UDESC, é graduada em Tecnologia em Moda e Estilo e especialista em Modelagem do Vestuário pela parceria SENAI/UNESC. Atua como professora do Tecnólogo em Design de Moda SENAI/UNESC, bem como do Técnico de Modelagem e qualificações do SENAI Criciúma, lecionando disciplinas de Modelagem do Vestuário.

² Doutora em Engenharia de Produção e mestra em Engenharia de Produção pela UFSC. Graduada em Engenharia Elétrica pela UFSC e pós-graduada em Design de Moda pela Universidade Estácio de Sá SC. Graduada em Moda na UDESC. Possui mais de 15 anos de atuação em diversas empresas com ênfase no diagnóstico e definição da atuação de estratégias de gestão nas empresas.

³ Bacharel em Ciências Econômicas pela UFSC, especialista em Moda: Criação e Produção e Mestre em Educação e Cultura, ambas formações pela UDESC. Doutor em Design pela PUC-Rio. Atualmente é professor efetivo na UDESC, trabalhando no Bacharelado em Moda e no PPGModa. Tem experiência no Setor de Moda, com ênfase na Tecnologia do Vestuário.





16º

COLÓQUIO
DE MODA

EDIÇÃO ONLINE
DE 09/09 A 13/10 DE 2021

ao ano de 2019), iniciada em 2019, forçou as pessoas a ficarem, na maioria do tempo, reclusas em suas residências, deslocando as necessidades de consumo de moda ao vestuário mais confortável (LOYOLA, 2019).


Com isso, muitas marcas começaram a desenvolver coleções *Loungewear/Homewear/Comfortwear*, sendo termos na língua inglesa que designam o segmento de vestuário que desenvolve peças confortáveis para o uso no dia a dia, em especial, para realizar suas atividades domésticas (STIPKOVIC, 2019). O vestuário confortável tende ao formato de peças mais retilíneas, ou seja, de formas mais amplas e confortáveis. Logo, isso facilita a aplicação do método *Zero Waste Fashion Design* (ZWFD — em tradução livre para o português, design de vestuário com ênfase na mitigação de resíduos) que evita o desperdício, em especial, de tecido (ANICET; RÜTHSCHILLING, 2013; BREVE, 2018; FIRMO, 2014).

Assim, buscando atender a essa demanda, se tem como objetivo, nesse artigo, identificar a relevância do ZWFD para consumidores de produtos de vestuário *Loungewear*.

Dessa forma, justifica-se a importância do tema em entender se, para os consumidores das marcas que produzem produtos de vestuário do segmento *Loungewear*, é relevante utilizar o método ZWFD, por suas questões sustentáveis, visto que, geralmente, se tratam de peças amplas e retangulares que facilitam a utilização do mesmo.

Nesse sentido, este estudo classifica-se como pesquisa básica, qualitativa e descritiva. Em relação aos procedimentos técnicos, a revisão de literatura foi realizada com base na pesquisa bibliográfica em livros, artigos, teses e dissertações. Ainda, foi realizada uma pesquisa de campo por meio de questionário disponibilizado em aplicativo de gerenciamento de pesquisas a 65 consumidores de produto de vestuário *Loungewear* de uma marca feminina.

Com isso, foi possível identificar se as marcas produzem respeitando os critérios de sustentabilidade econômica, social, ambiental e cultural. Assim, no caso de marcas do segmento *Loungewear*, por geralmente criarem peças mais amplas e com modelagem retilínea, existe a possibilidade elevada de utilizarem o método ZWFD, apresentando





16º

COLÓQUIO
DE MODA

EDIÇÃO ONLINE
DE 09/09 A 13/10 DE 2021


maior facilidade de se realizar os encaixes dos moldes sem desperdício de tecido, por conta de seus modelos serem mais retangulares, inclusive, sem deixar de lado os aspectos ergonômicos essenciais para projeto de produtos de vestuário (SILVEIRA, 2008; ROSA, 2011). Dessa forma, para responder ao objetivo proposto, a fundamentação teórica aborda os temas *Zero Waste Fashion Design*, bem como o *Loungewear* e o conforto aplicado ao vestuário.

Zero Waste Fashion Design

O conceito do método ZWFD busca reduzir o descarte de tecido, projetando peças que desde as primeiras etapas de criação, modelagem e encaixe visam evitar o desperdício de tecido.

Apesar de se tratar de um termo relativamente novo, a essência do método esteve presente ao longo da história do vestuário, por meio de peças com formatos retangulares e poucos recortes, em que vestiam-se enrolando ou amarrando os tecidos ou peles de animais ao redor do corpo. Como exemplo, na indumentária grega e romana os tecidos eram muito valorizados, sendo considerados preciosos, não podendo haver o desperdício com cortes e modelagens (FOGG, 2013). Apesar de existir esse pensamento há muito tempo, geralmente vinculado às questões econômicas ou pela praticidade, o termo ZWFD ainda não era utilizado e nem mesmo existia.

A partir da Idade Média, e com o aprofundamento das técnicas de corte que já eram utilizadas desde 600 a.C., a vestimenta tornou-se mais ajustada ao corpo do usuário (FIRMO, 2014). Quando os moldes passaram a ter formatos diferenciados e curvilíneos, o encaixe dos mesmos começa a gerar sobras de tecido que antes não existiam (GWILT, 2014). Assim, no Renascimento, com os tecidos ajustados ao corpo, os processos de modelagem do vestuário tornaram-se a base de como é feito contemporaneamente, não havendo preocupação com o desperdício de tecido (FIRMO, 2014). Nesse período a modelagem das peças passou a utilizar-se de meios semelhantes aos atuais, com recortes e detalhes privilegiando as curvaturas do corpo (ALCÂNTARA, 2016). Com a Revolução





16º

COLÓQUIO
DE MODA

EDIÇÃO ONLINE
DE 09/09 A 13/10 DE 2021

Industrial, os tecidos tornaram-se mais baratos e, conseqüentemente, descartados com maior facilidade, agravando os problemas de desperdício dos mesmos (ALCÂNTARA, 2016).


O termo ZWFD surgiu na moda apenas em 1973, quando a canadense Dorothy Burnham (1911–2004) publicou o livro *Cut My Cote* (ALCÂNTARA, 2016). Apesar de já existirem algumas peças produzidas sem gerar desperdícios, o conceito não era conhecido desta forma. Nesse livro a autora sistematizou suas pesquisas históricas sobre o vestuário, reproduzindo modelos usados ao longo da história e mostrando como o desperdício virou frequente no processo produtivo (FIRMO, 2014). Também abordava os tecidos, modelagem e processo de montagem de peças de modelos da história da moda (ALCÂNTARA, 2016).

O método ZWFD foi usado muitas vezes ao longo da história do vestuário, mesmo que sem o uso desse nome. Os avanços levaram a novas técnicas, mas a intenção sempre foi economizar ou evitar desperdício de tecido. Contemporaneamente, utilizam-se meios tecnológicos para o desenvolvimento de modelagem, e tem-se a vantagem de poder realizar os encaixes por meio do *software*.

Os encaixes de moldes que evitam desperdício de tecido é uma das formas das empresas trabalharem com questões sustentáveis, com o intuito de atrair mais clientes, conforme comenta Cietta (2017, p. 270) “A sustentabilidade pode não agir de modo a criar uma vantagem competitiva. Porém, age atualmente de forma negativa se falta à empresa uma política de gestão dos riscos ambientais e sociais”. Ou seja, trabalhar questões sustentáveis não garante que a empresa estará à frente das demais, mas assegura que a empresa estará em um patamar “agradável” perante os clientes que se importam com isso.

Loungewear e o conforto

As tendências de mercado apontavam, há mais de um ano, para um segmento de mercado relativamente novo, mas ainda pouco explorado pelas marcas de vestuário.





16º

COLÓQUIO
DE MODA

EDIÇÃO ONLINE


DE 09/09 A 13/10 DE 2021

Loyola (2019) apresentava, em 2019, a tendência do prazer de estar em casa e de “perder” o agito, com a sigla JOMO (em inglês, *joy of missing out*, traduzido para português como “alegria de ficar de fora”), sendo que existem muitas opções disponíveis *on-line*, evitando a necessidade de sair de casa. Antes dela, Popcorn (*apud* VALEZI, 2011), abordava a tendência de encasulamento ainda no século passado, em 1999. Ou seja, a tendência de ficar em casa vem sendo abordada há um tempo considerável.

Com essa tendência surge o *loungewear* — em tradução do inglês, roupa para usar em casa, de acordo com Stipkovic (2019) —, termo que designa roupas confortáveis, casuais e versáteis, que podem transitar entre a cama e o escritório (STIPKOVIC, 2019). Em 2001 se deu início ao *loungewear*, por feiras internacionais do segmento de moda íntima, inicialmente destinado a consumidores com alto poder aquisitivo (VALEZI, 2011). Com a pandemia e o isolamento social ocorridos a partir do ano de 2020, os indivíduos tiveram que trabalhar de forma remota, e esse segmento começou a ser explorado mesmo por marcas que não tinham foco neste tipo de produto.

As roupas sociais e de escritório deram lugar para roupas mais confortáveis e descontraídas, destacando-se a tendência de roupas com esse propósito (HARMAN, 2019). De acordo com Gasi (2008, p. 13) “O conforto pode ser definido como um estado de harmonia física e mental com o meio ambiente, baseado na ausência de qualquer sensação de incômodo”. O conforto tornou-se importante mesmo para marcas que, anteriormente, não visavam esse fim. Além disso, por conta da ampla quantidade de produtos disponíveis no mercado, os consumidores passaram a procurar peças de vestuário confeccionadas com artigos têxteis que superem suas expectativas, sendo que, geralmente, o principal item analisado pelos mesmos é o conforto.

Os consumidores passaram a buscar, além da facilidade de manutenção, características que pudessem proporcionar conforto às peças de vestuário. O conforto divide-se em três aspectos, em termos de vestuário: (I) o aspecto físico tem como interferência o contato do tecido com a pele; (II) o aspecto fisiológico é relacionado como termorregulador; e (III) o psicológico, relaciona-se com aparência e moda (GASI, 2008). Para Bartels (2005 *apud* VASCONCELOS, 2016, p. 72), o conforto têxtil “apoia-se em



três eixos: elasticidade, regulação térmica e toque”, referindo-se ao conforto térmico, o isolamento do frio ou do calor e permitindo, ainda, que o corpo transpire.

Alguns fatores que influenciam no conforto do vestuário apresentam-se com uma forma de avaliação muito subjetiva, como, por exemplo, o toque e o caimento do tecido (VASCONCELOS, 2016).

Referente ao conforto em termos de elasticidade, as malhas já possuem essa característica devido à sua construção, “utilizando agulhas e entrelaçando os fios em diversas séries de laçadas (malhas) que se ligam umas às outras”, como comenta Vasconcelos (2016, p. 62). Os tecidos de malhas têm como características a flexibilidade, elasticidade, deformação, porosidade e estabilidade dimensional (GASI, 2008).

A estrutura dos tecidos de malha é feita com um fio que, por meio de laçadas, passa através da laçada anterior, diferenciando-se da estrutura dos tecidos planos, que é formada pelo entrelaçamento dos fios de trama e urdume (GASI, 2008). Nas malhas, as linhas horizontais são conhecidas por carreiras, enquanto as linhas verticais são conhecidas como colunas (FISCHER, 2010). Alguns tecidos de malha esticam em apenas uma direção, sendo necessário analisar a direção de melhor estiramento para cortar os moldes no sentido que proporcione maior conforto.

Aos tecidos planos, existe a opção de utilizar uma fibra que permita a elasticidade e maior conforto (FISCHER, 2010). A fibra elastano é uma fibra sintética, tratando-se de um poliuretano segmentado com propriedades de alongamento e recuperação, permitindo ser esticada até sete vezes seu comprimento, retornando à medida original quando relaxada (VASCONCELOS, 2016). Conforme Duarte (2013, p. 102) “Tecido plano com elastano tem o mesmo entrelaçamento do tecido plano só que misturado com fio de lycra”. Os tecidos utilizam pequenas quantidades dessa fibra em sua construção, conservando a aparência da fibra principal.

Dessa forma, ao escolher um tecido para confeccionar um produto de vestuário, é necessário se ater a itens como conforto térmico, toque, caimento e elasticidade, para que o resultado do mesmo seja satisfatório. Associado as propriedades dos tecidos, os itens de vestuário precisam ter um bom projeto de design para proporcionar o conforto



16º

COLÓQUIO
DE MODA

EDIÇÃO ONLINE

DE 09/09 A 13/10 DE 2021

necessário às mesmas. O designer, profissional responsável por este projeto, precisa compreender as funções aos quais se destinam o produto que está criando — práticas (fisiológicas), estética (percepção) e simbólica (cultural) —, sendo que a função prática do produto tem relação com a sensação de bem-estar que pode ser proporcionada pelo vestuário (SILVEIRA, 2008).


Além do projeto de design, o conforto das peças de vestuário pode ser diretamente influenciado pela modelagem da peça, em que os moldes podem proporcionar melhor movimentação, por exemplo. A etapa de modelagem consiste em desenvolver os moldes, ou formatos da peça, por meio de moulage ou de modelagem plana.

A análise da ergonomia das peças de vestuário investiga o conforto proporcionado, por possibilitar um estudo de como a peça se comportaria em determinadas situações e se o produto é satisfatório para sua necessidade, referente a forma e movimentos do corpo humano. Conforme Silveira (2008), “para aplicação dos aspectos ergonômicos é necessário conhecer a forma e as medidas do consumidor para o projeto de produtos do vestuário, tendo em vista a relação direta com sua forma física, ações e movimentos”.

Dessa maneira, cabe ao designer criar suas peças pensando em todos os quesitos necessários para satisfazer seu consumidor, sendo o conforto um dos principais itens dessa etapa por ser o elemento que pode influenciar o consumidor no momento da prova da roupa e decisão de compra do produto.

Resultados

Os consumidores exigem cada vez mais qualidade dos produtos que adquirem, sendo que, nos artigos têxteis, procuram por características que influenciam no bem-estar, no qual o conforto é o atributo mais relevante na decisão de compra (VALLE *et al.*, 2004). Por esse motivo, é primordial pensar no conforto em todas as etapas da criação do produto, para que o mesmo possa atender as expectativas dos consumidores.





16º

COLÓQUIO
DE MODA

EDIÇÃO ONLINE

DE 09/09 A 13/10 DE 2021


No questionário realizado com 65 consumidores de uma marca do sul de Santa Catarina, foi identificado que, nas peças *Loungewear*, são procurados tecidos que tenham alguma elasticidade e evitem a necessidade de passadoria, sendo o conforto e a praticidade os itens mais almejados dentre os têxteis. A busca pelo conforto já estava prevista pela plataforma de tendências WGSN, afirmada em materiais macios, naturais, com textura interessante e forma envolvente (HARMAN, 2019).

Além disso, a tendência da busca por qualidade e não quantidade leva as marcas a trabalhar com itens mais sustentáveis (CRAGGS, 2019). Com isso, implantação de métodos como o ZWFD, apresentado anteriormente, tendem a se tornar cada vez mais comuns entre as empresas. Aos consumidores, é importante que as marcas trabalhem de forma sustentável, mas sem grandes impactos no aspecto estético do produto final.

Ainda na aplicação do questionário, abordados sobre a modelagem do vestuário das peças *loungewear*, os consumidores questionados buscam por conforto e satisfação, descrita por Silveira (2008, p. 33) como “Quando a roupa facilita ao corpo assumir uma posição confortável e agradável, durante os movimentos de sentar, caminhar e movimentar os braços, sem restrição”.

No desenvolvimento de modelagem de vestuário, é primordial investigar o conforto que a peça irá proporcionar, item este que também deve ser analisado no momento da prova de roupa, quando a modelo deve movimentar-se conforme necessário para averiguar se o vestuário corresponde aos aspectos de conforto que o consumidor espera. Conforto é um dos aspectos principais do vestuário, pela sua interação com o corpo humano, proporcionando sensação de bem-estar (SILVEIRA, 2008).

No questionário identificou-se que o item que mais incomoda o consumidor, em termos de modelagem do vestuário, é a cava, quando esta impede a movimentação dos braços. Baseado nisso, identificou-se que cavas e mangas ajustadas dificultam a movimentação dos braços tanto quando cavas e mangas muito amplas, que impedem que o mesmo se levante adequadamente por ter uma modelagem mais quadrada ou reta, sem a curvatura ideal que permite melhor movimentação. Dessa forma, a modelagem de cavas





16º

COLÓQUIO
DE MODA

EDIÇÃO ONLINE

DE 09/09 A 13/10 DE 2021


e mangas ideal é que tenha apenas uma pequena folga de movimento, pois permite melhor movimentação e, por estar na medida, não irá apertar o braço ou corpo.

O segundo item identificado e abordado como fator negativo na modelagem das peças foi a altura da cintura, item este que pode ser facilmente resolvido quando se evita criar peças com alguma marcação na região da cintura. Dessa forma, cabe ao designer criar suas peças evitando utilizar recortes horizontais na cintura, satisfazendo um desejo do consumidor que pode ser mais alto ou baixo.

As tendências já vinham apontando que o foco dos itens de vestuário seria multifuncionalidade, transitando dentro e fora de casa, para trabalhar, descansar ou se divertir (HARMAN, 2019). Quando se trata de peças *loungewear*, os consumidores questionados afirmam, em sua maioria, evitar o uso de cinto, por sentir-se “amarrado” ou por ter um trabalho maior ao vestir e desvestir. Assim, é recomendado ao segmento que evite utilizar cintos em suas criações voltada ao uso em residências, mas tratando-se de uso externo, esse problema não é considerado. Conforme Palmer (2019, p. 8), “as roupas vão precisar ser cada vez mais versáteis e capazes de se adaptar ao modo de vida em constante mudança do consumidor”, podendo ser usadas sem cintos em casa e com cinto na rua.

Conforme resultado do questionário, os botões precisam de um cuidado especial em peças do segmento *loungewear*. Não devem ser grandes, pelo desconforto caso o consumidor queira deitar-se com a peça, mas também não devem ser muito pequenos, visto que se torna demorado para vestir e desvestir pela quantidade de botões. A distância dos botões deve ser mediana, sendo que se deve ter atenção ao botão que fica na altura dos seios, evitando que a peça fique abrindo nessa região, quando vestida pelo consumidor, sendo este um motivo para não realização da compra.

A respeito das cores, por meio do questionário identificou-se uma maior aceitação do uso de cores neutras no vestuário *loungewear*, por facilitar a combinação de peças e por permitir repetição da mesma uma quantidade maior de vezes. Além disso, a maioria prefere peças confortáveis, porém com algum detalhe de tendência de mercado, para mostrarem-se atualizadas.



Assim, foi elaborado um relatório com os itens principais que devem ser levados em consideração para desenvolvimento de vestuário *loungewear*, conforme apresentado no Quadro 1.

Quadro 1: Relatório de itens relevantes para criação de *loungewear*

| | |
|-------------|----------------------------------|
| Conforto | Tecido com elasticidade |
| | Movimentação de braços |
| | Cintura fora do local |
| | Não ter cinto |
| | Botão que abre no seio |
| Praticidade | Não passar |
| | Facilidade de vestir e desvestir |
| Estilo | Detalhes de moda |
| Tecidos | Tecidos confortáveis e naturais |
| | Preferência por cores neutras |

Fonte: desenvolvido pelos autores (2020).

Com base no estudo realizado, foi possível observar o quanto o conforto é relevante aos clientes, e o quanto peças amplas podem auxiliar nesse sentido, além da possibilidade de utilização do método ZWFD.

Considerações finais

Com a pesquisa de campo, observou-se que o item mais relevante aos consumidores desse tipo de produto é o conforto. Além disso, os consumidores buscam itens práticos e que mantenham o estilo, seguindo as tendências de mercado. Observou-se que ficar em casa, mas estar pronto para sair ou participar de uma videoconferência, impulsionados pela pandemia, já estavam entre as tendências de mercado identificadas há algum tempo no segmento *Loungewear*. Isso reforça a necessidade de conforto e praticidade por parte dos consumidores, mantendo a peça conforme as tendências de mercado.

Com isso, foi possível identificar que os consumidores priorizam conforto e praticidade para esse tipo de vestuário, não evidenciando explicitamente a sua



16º

COLÓQUIO
DE MODA

EDIÇÃO ONLINE

DE 09/09 A 13/10 DE 2021

preocupação se houve economia de tecido na confecção do produto. Apesar disso, os consumidores que participaram da pesquisa consideraram relevante que a marca produza respeitando os critérios de sustentabilidade econômica, social, ambiental e cultural. Ressalta-se que as pessoas entrevistadas consideraram que cabe às empresas a busca pela sustentabilidade em seu processo de desenvolvimento, ficando ao consumidor apenas o ato de apoiar esse tipo de produção por meio da compra.

Assim, no caso de marcas do segmento *loungewear*, por geralmente criarem peças mais amplas e com modelagem retilínea, existe a possibilidade elevada de utilizarem o método ZWFD, apresentando maior facilidade de realizar os encaixes dos moldes sem desperdício de tecido, por conta de seus modelos serem mais retangulares, inclusive, sem deixar de lado os aspectos ergonômicos essenciais para o projeto de produtos de vestuário (SILVEIRA, 2008; ROSA, 2011).

Conclui-se que a pesquisa de campo contribuiu para compreender o que os consumidores buscam em produtos de vestuário *Loungewear* em associação com o ZWFD, permite práticas mais sustentáveis para se manter competitivo no mercado contemporâneo. Ressalta-se que este artigo limitou-se a realizar o questionário disponibilizado em aplicativo de gerenciamento de pesquisas, pois foi realizado em período de pandemia e com restrições de contato físico mais próximo com as pessoas participantes da pesquisa de campo, não sendo realizada aplicação na prática de projeto de produto, ficando essa sugestão para pesquisas posteriores.

Referências

ALCÂNTARA, P. de. **A aplicação do conceito zero waste na criação de roupas de festa para o segmento feminino**. 2016. 191 f. Trabalho de conclusão de curso, Curso superior de Tecnologia em Design de moda, Universidade Tecnológica Federal do Paraná, 2016.

ANICET, A.; RÜTHSCHILLING, E. A. Contextura: processos produtivos sob abordagem Zero Waste. **Modapalavra E-periódico**, Florianópolis, v. 6, n. 11, p. 18–36, 2013. ISSN: 1982–615x. Disponível em:



16º

COLÓQUIO
DE MODA

EDIÇÃO ONLINE
DE 09/09 A 13/10 DE 2021

<https://www.revistas.udesc.br/index.php/modapalavra/article/view/3473/2488>. Acesso em: 13 jun. 2020.

BREVE, D. G. **Zero Waste**: design sustentável aplicado ao ensino de moda. 2018. 152 f. Dissertação (Mestrado em Têxtil e Moda), Escola de Artes, Ciências e Humanidades, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2018. Disponível em: <https://teses.usp.br/teses/disponiveis/100/100133/tde-20122018-001634/publico/zerowaste.pdf>. Acesso em: 13 jun. 2020.

CIETTA, E. **A economia da moda**. Tradução Adriana Tulio Baggio. 1. ed. São Paulo: Estação das Letras e cores, 2017.

CRAGGS, Hannah. **Grandes ideias 2021**: Moda feminina. 30 jan. 2019. WGSN. Acesso em: 6 nov. 2019.

DUARTE, Sonia. **MIB - Modelagem Industrial Brasileira**: tabela de medidas. 2. Ed. Rio de Janeiro: Guarda-Roupa, 2013.

FIRMO, F. da S. **Zero Waste (Resíduo Zero)**: uma abordagem sustentável para confecção de vestimentas. *In*: 11º P&D Design. Rio Grande do Sul: Gramado, 2014. Anais: Artigos Completos. Disponível em: http://www.ufrgs.br/ped2014/trabalhos/trabalhos/668_arq2.pdf. Acesso em: 31 maio 2020.

FISCHER, Anette. **Fundamentos de design de moda**: construção de vestuário. Tradução Camila Bisol Scherer. Porto Alegre: Bookman, 2010.


FOGG, M. **Tudo sobre moda**. Tradução Débora Chaves, Fernanda Abreu, Ivo Korytowski. Rio de Janeiro: Sextante, 2013.

GASI, Fernando. **Avaliação da eficácia de materiais têxteis na atividade física**. 2008. 108 f. Dissertação (Mestrado em Engenharia Química) — Faculdade de Engenharia Química, Universidade Estadual de Campinas, 2008.

GWILT, A. **Moda sustentável**: um guia prático. Tradução Márcia Longarço. 1. ed. São Paulo: GG, 2014.

HARMAN, Jessica. **Conforto planejado**: Sistemas para a vida — Conceito de tendências O/I 20/21 — Moda esportiva. 03 jan. 2019. WGSN. Acesso em: 6 nov. 2019.

LOYOLA, Luiza. Tendências: ficar em casa é o novo sair. **Casa e Jardim**, São Paulo, fev. 2019. Seção Tendências de morar. Disponível em: <https://revistacasaejardim.globo.com/Casa-e-Jardim/Colunistas/Tendencias-do->





16º

COLÓQUIO
DE MODA

EDIÇÃO ONLINE

DE 09/09 A 13/10 DE 2021

morar/noticia/2019/02/tendencia-ficar-em-casa-e-o-novo-sair.html. Acesso em: 14 jul. 2020.

PALMER, Helen. **Grandes ideias 2021**: Tecidos. 11 jan. 2019. WGSN. Acesso em: 6 nov. 2019.

ROSA, L. da. **Vestuário Industrializado**: uso de ergonomia nas fases de gerência de produto, criação, modelagem e prototipagem. 2011. 175 f. Tese (Doutorado em Artes e Design), Departamento de Artes e Design, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2011. Disponível em: www.maxwell.vrac.puc-rio.br/18873/18873_1.PDF. Acesso em: 30 mar. 2020.

SILVEIRA, I. Usabilidade do vestuário: Fatores técnicos/funcionais. **Modapalavra E-periódico**, Florianópolis, v. 1, n. 1, p. 21-39, 2008. ISSN: 1982-615x. Disponível em: <https://docplayer.com.br/54434902-Brasil-silveira-icleia-usabilidade-do-vestuario-fatores-tecnicos-funcionais-modapalavra-e-periodico-num-1-enero-julio-2008-pp.html>. Acesso em: 13 jun. 2020.

STIPKOVIC, Sofia. Acordou, tá pronta: Como as marcas estão reinventando o pijama. **Marie Claire**, São Paulo, out. 2019. Seção Moda. Disponível em: <https://revistamarieclaire.globo.com/Moda/noticia/2019/10/acordou-ta-pronta-como-marcas-estao-reinventando-o-pijama.html>. Acesso em: 14 jul. 2020.

VALEZI, Lygia Sobania. O reflexo da tendência do encasulamento na moda: segmento *loungewear*. **7º Colóquio de Moda**. Set. 2011. Disponível em: http://www.coloquiomoda.com.br/anais/Coloquio%20de%20Moda%20-%202011/GT02/poster/P_895800_reflexo_da_tendencia_do_encasulamentona_moda_segmento_loungewear_.pdf. Acesso em: 14 jul. 2020.

VALLE, M. C. G.; FREITAS, T. O.; GUEDES, R. C., SILVA, I. P. Uma nova geração de fibras: um estudo sobre a busca pelo conforto e redução dos impactos ambientais. **Revista Universidade Rural**: Série Ciências Humanas, Seropédica, RJ: EDUR, v.26, n.1-2, p. 60-66, jan.–dez., 2004.

VASCONCELOS, F. G. **Avaliação dos resultados obtidos no equipamento Moisture Management Tester (MMT) comparativamente a outros métodos de medida de gerenciamento de umidade**. 2016. 152 f. Dissertação (Mestrado em Têxtil e Moda) — Escola de Artes Ciências e Humanidades, Universidade de São Paulo, 2016.

