



**IX Congresso de Pesquisa e Extensão da FSG
& VII Salão de Extensão**

<http://ojs.fsg.br/index.php/pesquisaextensao>

ISSN 2318-8014



**EOS AMANHE.SER: PROJETO DE COLEÇÃO DE MODA COM FOCO EM
MULHERES SUBMETIDA A TRATAMENTO DE CÂNCER.**

Sandra Magrinelli^a, Carlos Augusto Reinke^{b*}

- a) Curso Tecnólogo em Design de Moda, Centro Universitário da Serra Gaúcha, Caxias do Sul, RS.
- b) Curso Tecnólogo em Design de Moda, Centro Universitário da Serra Gaúcha, Caxias do Sul, RS.

***Orientador (autor correspondente):**

*Carlos Augusto Reinke, endereço: Rua Os Dezoito do Forte, 2366.
Caxias do Sul – RS. CEP: 95020-472.
E-mail: smagrine@hotmail.com

Palavras-chave:

Moda. Vestuário. Mulheres. Mastectomia.

O presente resumo consiste em um fragmento do projeto de coleção de vestuário desenvolvida na disciplina final do curso em tecnologia em Design de Moda, do Centro Universitário da Serra Gaúcha. Tal estudo parte do pressuposto de que uma coleção de moda consiste em “um conjunto de produtos com harmonia do ponto de vista estético ou comercial, cuja fabricação e entrega são previstas para determinadas épocas do ano”. (RECH, 2002, p.68 apud TREPTOW, 2013, p.37). A partir desta perspectiva, buscou-se elaborar a proposta de uma coleção a partir da organização de um processo metodológico que visa o desenvolvimento de produtos de moda, baseados em determinados processos de interpretação e ressignificação de informações. Com a finalidade de agregar valores de patamares técnicos e estéticos, buscando assim, atender aos anseios dos consumidores. Portanto, para o desenvolvimento da coleção EOS Amanhe.ser, buscou-se estabelecer com público-alvo mulheres submetidas ao tratamento de câncer, visto que tal procedimento impacta de forma direta na estética e consequentemente na autoestima destas mulheres. Esta relação entre coleção e público-alvo, se justifica por meio de uma macrotendência proposta pela WGS, denominada como criação de intimidade, que define que a moda, neste período de pandemia, deve estar mais atenta as necessidades das pessoas, despertar os sentimentos de acolhimento, pertencimento e reconhecer as características únicas de cada um. Cada vez mais buscar proximidade e contribuir de forma positiva na vida das pessoas. (WGS, 2021). Isto se confirma na matéria – Conexão Emocional entre Marca e Consumidor Aumenta Durante a Pandemia – de Fellipe Constancio (2021), que define esta conexão como uma

construção emocional duradoura entre marcas e pessoas. Por meio de níveis, tais relação poderá chegar a uma fase em que a identidade da pessoa e da marca tendem a uma sinergia de entendimento e expressão mútua. A partir disto, é que para o projeto de coleção em questão, se estabeleceu como tema de coleção, a referência a Deusa da mitologia grega EOS, que representa o amanhecer, o despertar para um novo dia, é a personificação dos recomeços e novas oportunidades. Ao amanhecer, muitas vezes não temos consciência plena, mas em cada novo dia temos a chance de fazer uma escolha: será um dia a mais, será um dia qualquer ou será um dia melhor, acreditar realmente que temos uma nova oportunidade para alcançar o que almejamos, para sermos melhores, para nos tornarmos pessoas melhores. A escolha de tal tema se justifica uma vez que a moda pode contribuir, como um meio terapêutico, de autoconhecimento e autoestima, investigar como estamos nos sentindo. Ao vestir-se pela manhã, podemos querer nos colorir para ser mais leve consigo ou sair de preto para dar um recado ao mundo de que não está em um bom dia. O ato de vestir reflete muitos aspectos simbólicos de nossos sentimentos, nosso corpo pensa e sente. Portanto, é neste contexto, que se pretende desenvolver o projeto de coleção de vestuário EOS Amanhe.ser, focada não apenas em vestir o público feminino, mas também se tornar uma forma de apoio em relação a autoestima, principalmente em momentos como os de tratamento de doenças que modificam a estética desta mulher, como é o caso dos tratamentos de câncer e outras doenças mais agressivas.

REFERÊNCIAS

CONSTANCIO, Fellipe. Conexão emocional entre marca e consumidor aumenta durante a Pandemia. Disponível em: < <https://www.consumidormoderno.com.br/2021/03/29/conexao-emocional-entre-marca-consumidor-aumenta-na-pandemia/>>. Acessado em: 01. Set. 2021.

TREPTOW, Doris. Inventando moda: planejamento de coleção. 5. ed. São Paulo, SP: Ed. do Autor, 2013.

WGS. **Futuras Inovações 2022**. Disponível em: < <https://www.wgsn.com/pt/>> Acessado em: 08. Ago. 2021