
MODA, SUSTENTABILIDADE E ENSINO SUPERIOR: conexões entre formação acadêmica e demandas do mercado

Jonas Eduardo Rocha*

RESUMO

O presente artigo aborda os desafios da sustentabilidade na indústria da moda a partir de um projeto prático desenvolvido pelos alunos do terceiro período do Curso Superior de Tecnologia em Design de Moda do Unisenai, em parceria com o Grupo Morena Rosa. A proposta integrou teoria e prática por meio da Jornada de Aprendizagem – Mercado e Sustentabilidade, que teve como objetivo o desenvolvimento de coleções de moda utilizando tecidos, aviamentos e resíduos têxteis parados em estoque. A metodologia envolveu pesquisa qualitativa e aplicada, com etapas descritivas, exploratórias e explicativas, articulando conceitos de design, marketing, sustentabilidade e planejamento de coleção. Como resultado, os alunos propuseram soluções criativas e viáveis para a reutilização de materiais e estratégias de comunicação de marca, fortalecendo sua formação profissional e contribuindo para práticas mais conscientes no setor. A iniciativa demonstrou a importância da integração entre academia e indústria para a construção de uma moda ética, inovadora e sustentável.

Palavras-chave:

Design de Moda; Sustentabilidade; Educação e Indústria; Moda Consciente; Projeto de Coleção; Grupo Morena Rosa; Resíduos Têxteis.

FASHION, SUSTAINABILITY AND HIGHER EDUCATION: connections between academic training and market demands

ABSTRACT

This article addresses the challenges of sustainability in the fashion industry through a practical project developed by third-semester students of the Fashion Design Technology Degree at Unisenai, in partnership with Grupo Morena Rosa. The initiative combined theory and practice through the Learning Journey – Market and Sustainability, which aimed to develop fashion collections using fabrics, trims, and textile waste from existing stock. The methodology involved qualitative and applied research, with descriptive, exploratory, and explanatory phases, integrating concepts

* Autor correspondente (e-mail): jonas.rocha@sistemafiep.org.br

of design, marketing, sustainability, and collection planning. As a result, students proposed creative and feasible solutions for material reuse and brand communication strategies, strengthening their professional development and contributing to more conscious practices in the fashion sector. The initiative demonstrated the importance of integrating academia and industry to build an ethical, innovative, and sustainable fashion future.

Keywords:

Fashion Design; Sustainability; Education and Industry; Conscious Fashion; Collection Project; Grupo Morena Rosa; Textile Waste.

1. INTRODUÇÃO

O ramo do vestuário configura um dos mais importantes setores da produção industrial brasileira e mundial. Ele movimentava a economia, sendo que o faturamento do setor no Brasil foi de R\$ 203,9 bilhões em 2023 e de R\$ 215 bilhões em 2024, segundo dados da Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecção (ABIT). Além disso, de janeiro a outubro de 2024, foram criados 30,7 mil postos de trabalho, sendo 14,2 mil no segmento têxtil e 16,5 mil no de confecção, conforme aponta a ABIT. Todavia, essa produção em grande escala traz outros números elevados: estima-se que, atualmente, são descartados cerca de 92 milhões de toneladas de resíduos têxteis por ano no planeta; só no Brasil, são 4 milhões de toneladas anuais, de acordo com a Associação Brasileira de Resíduos e Meio Ambiente (ABREMA).

Nesse sentido, é de suma importância que os profissionais da área da moda e vestuário busquem soluções para minimizar esse impacto gerado pelo setor. Assim, os cursos de formação na área – design de moda, cursos técnicos, profissionalizantes e afins – têm uma grande responsabilidade ao introduzir no mercado de trabalho profissionais qualificados e aptos a suprirem as necessidades do setor, visto que o vestuário encaixa-se nas necessidades básicas da população, porém capazes de aplicar soluções sustentáveis no processo de criação e produção de roupas.

Nessa perspectiva, o objetivo deste artigo é abordar o desafio da sustentabilidade na área de moda e vestuário, a partir da análise de projetos de

coleção desenvolvidos por alunos do terceiro período do Curso Superior de Tecnologia em Design de Moda Unisenai, no ano de 2025. O projeto foi desenvolvido em Parceria com o Grupo Morena Rosa, um dos maiores grupos de vestuário do país, na disciplina de Jornada de Aprendizagem.

O objetivo da disciplina é trazer aos alunos desafios reais propostos por empresas atuantes no mercado, com problemáticas diversas – como a relação entre mercado e sustentabilidade –, de modo a aproximar os estudantes do mercado de trabalho e dos desafios da profissão. Assim, projetos que envolvem problemáticas ligadas ao processo produtivo do setor auxiliam os alunos a aprimorarem seu senso crítico a respeito da criação de moda e a desenvolverem habilidades essenciais aos profissionais da área.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Como base teórica para os projetos desenvolvidos, foram abordados conceitos relacionados às funções do design, com base em autores como Manzini (2015), Faerm (2012), Jones (2007), Pires (2008) e Sorger e Udale (2009). Também foi analisada a relação entre a indústria da moda e sustentabilidade, com base em Fletcher e Tham (2019), Cietta (2012), Solomon (2008), bem como gerenciamento de projetos e desenvolvimento de coleções a partir de contribuições de Valle (2011), Renfrew e Renfrew (2010), entre outros. Noções de marketing também foram analisadas, a partir de estudos de autores como Kotler e Keller (2012).

Qualquer projeto de design precisa estar pautado em três funções essenciais: prática, estética e simbólica. A função prática diz respeito ao objetivo básico para que um objeto é criado: no caso de uma peça de vestuário, por exemplo, seria cobrir o corpo e proteger do frio, vento, chuva, auxiliar no conforto térmico, entre outras. Já a função estética refere-se ao apelo visual do produto, como cores, texturas, formas, materiais, que chamam a atenção das pessoas e geram desejo, admiração, identificação e outras sensações. A função simbólica, por sua vez, é mais complexa e está atrelada ao significado social do objeto criado: uma peça de roupa pode

representar um grupo social e cultural, manifestar rebeldia, conservadorismo, liberdade feminina, empoderamento, por exemplo.

Nessa perspectiva, segundo Manzini (2015), o design na atualidade assume um papel importante na criação de soluções sustentáveis e socialmente responsáveis, ampliando seu alcance para além da materialidade dos objetos. Um projeto de design precisa organizar informações, resolver problemas de comunicação visual e funcionalidade, além de contribuir para a construção de identidades culturais e de mercado. Dessa forma, o design articula necessidades humanas, valores sociais e inovação, atuando como agente transformador na relação entre indivíduos, tecnologias e contextos sociais.

Nesse contexto, a relação entre a indústria da moda e a sustentabilidade é marcada por entraves, discussões e polêmicas envolvendo os modelos produtivos tradicionais, baseados no consumo acelerado – *fast fashion* –, e a necessidade de práticas produtivas e de consumo mais responsáveis ambiental e socialmente. Segundo Fletcher e Tham (2019), a sustentabilidade na moda exige uma reestruturação do sistema de produção que inclua desde o design até a cadeia de produção, distribuição e descarte, promovendo ciclos de vida mais longos para os produtos, o uso de materiais ecológicos e sustentáveis, bem como o respeito às condições de trabalho. Desse modo, a moda sustentável deve propor não apenas alternativas técnicas, mas também uma mudança cultural nos hábitos de consumo e na forma como entendemos o valor da roupa, integrando ética, estética e responsabilidade ambiental.

Ao criar um projeto de coleção, o designer de moda deve considerar uma série de elementos fundamentais que garantem coesão, identidade e viabilidade da proposta. Entre os principais aspectos estão a definição de um tema ou conceito central, a pesquisa de tendências e referências culturais, a escolha de materiais e cores, a modelagem e a compreensão do público-alvo.

Renfrew e Renfrew (2009) destacam que o desenvolvimento de uma coleção requer equilíbrio entre criatividade e planejamento técnico, sendo essencial articular inspiração, funcionalidade e apelo comercial. Dessa forma, o designer transforma

ideias abstratas em produtos concretos, alinhando expressão estética às demandas do mercado e às possibilidades produtivas.

Assim, para que o design seja criativo, eficiente e responsável, exige-se do designer um projeto de produto elaborado com bastante cuidado e atento às demandas contemporâneas de produtos que cumpram com suas funções práticas, estéticas e simbólicas, sem deixar a responsabilidade social e os pilares da sustentabilidade de lado.

O marketing de moda, nesse contexto, é essencial para posicionar marcas no mercado, construir valor simbólico e estabelecer conexões emocionais com os consumidores. Em um setor altamente competitivo e sensível a tendências, o marketing atua como ferramenta estratégica para comunicar identidade, criar desejo e influenciar decisões de compra. De acordo com contribuições de Kotler e Keller (2012), “o marketing é o processo de planejar e executar a concepção, a definição de preço, a promoção e a distribuição de ideias, bens e serviços para criar trocas que satisfaçam metas individuais e organizacionais”. Mais especificamente na moda, isso significa entender o comportamento do consumidor, definir o público-alvo e usar canais de comunicação e distribuição eficazes para fortalecer a presença da marca, destacar as ações sustentáveis e gerar valor no mercado, bem como admiração dos consumidores.

Nos projetos desenvolvidos com os alunos do terceiro período do curso de Design de Moda Unisenai, os conceitos de design, sustentabilidade e desenvolvimento de coleções foram trabalhados de forma teórica e, principalmente, prática, tendo como base o desafio proposto pelo Grupo Morena Rosa, cujo passo a passo será detalhado no item subsequente.

3. METODOLOGIA

2.1 Tipo de pesquisa

Para o trabalho realizado na Jornada de Aprendizagem do curso de Design de Moda Unisenai, com alunos do terceiro período, realizou-se a pesquisa qualitativa

quanto à abordagem, visto que realizaram pesquisas e analisaram informações referentes a público-alvo, tendências, concorrentes, materiais e referências.

No que se refere à natureza, considera-se que as pesquisas realizadas pelos alunos enquadram-se como aplicadas, uma vez que os dados obtidos nas pesquisas foram usados como ferramentas para a criação de um projeto de coleção de moda.

Quanto aos objetivos, houve etapas descritivas nas pesquisas, como nas etapas de descrição de público-alvo, de materiais usados, das tendências escolhidas e das soluções aplicadas à problemática. Ademais, a pesquisa também apresentou caráter exploratório, visto que os alunos tiveram os materiais – tecidos e aviamentos – em mãos para realizar experimentações antes de iniciar a etapa de criação. Por fim, por terem que apresentar suas soluções à banca avaliadora e elaborar um *book* de coleção com todas as etapas do projeto, a pesquisa também teve caráter explicativo.

Sobre os procedimentos, algumas etapas e ferramentas foram utilizadas: pesquisa bibliográfica sobre sustentabilidade, indústria da moda e planejamento de coleções; experimentos para testagem de materiais e soluções para a problemática de reaproveitamento de tecidos e aviamentos parados em estoque; pesquisa de campo, por meio de visitas em lojas da marca, concorrentes e visita técnica à fábrica do Grupo Morena Rosa; pesquisa etnográfica para análise de público-alvo, clientes e seguidores das marcas do grupo para elaboração de personas para a coleção; e registro documental, pois todo o processo de elaboração do projeto foi documentado em um *book* de coleção, disponibilizado à indústria parceira e também à comunidade acadêmica, além da realização de sessões de fotos com os protótipos de peças desenvolvidas nas coleções e *fashion films*.

2.2 Empresa parceira

O Grupo Morena Rosa foi fundado em 1993 em Cianorte-PR por Marco Franzato, que iniciou o empreendimento com apenas quatro máquinas de costura fabricando moletons para atacado.

Crescendo de forma exponencial, transformou-se em um dos maiores parques industriais de moda do país, com fábricas no Paraná, São Paulo e Rio Grande do Sul. Hoje, emprega entre 1.300 e 2.500 colaboradores.

A capacidade produtiva gira em torno de 2 milhões de peças por ano, distribuídas para mais de 6.000 multimarcas no Brasil, além de projetos de expansão via franquias e vendas em mais de 10 países.

O grupo reúne cinco marcas que atendem perfis femininos distintos e complementares: Morena Rosa (feminina, sensual, com *beachwear*, lingerie e acessórios); Maria.Valentina (elegante, para mulheres sofisticadas e seguras); Zinco (*streetwear* jovem com jeans e atitude); Lebôh, voltada à mulher urbana e autêntica; e Lódice, adquirida pelo grupo em 2019, para um público *premium* e cosmopolita. Juntas, essas marcas compõem um portfólio que abrange moda, calçados, *beachwear*, *sportswear* e acessórios, oferecendo coleções que se renovam com frequência e buscam traduzir a diversidade e a brasilidade da mulher contemporânea.

Em termos de missão, visão e valores, o Grupo Morena Rosa foca em “garantir sucesso aos clientes oferecendo produtos de qualidade, conforto e preço competitivo, gerando lucratividade por meio de colaboradores qualificados e motivados”.

Sua missão corporativa está intimamente ligada à responsabilidade social, evidenciada pelo Instituto Morena Rosa — criado em 2006 e com mais de 80 000 beneficiados até hoje — que promove projetos de saúde, educação, cultura e apoio aos colaboradores e comunidade. Os valores incluem propósito, criatividade, inovação, planejamento, gestão, sustentabilidade e compromisso com o desenvolvimento humano e satisfação de colaboradores, franqueados e clientes.

2.3 Jornadas de aprendizagem - Unisenai

As Jornadas de Aprendizagem foram instituídas pela Unisenai Paraná como uma forma de unir Indústria e academia, englobando todos os períodos de todos os cursos da universidade.

O objetivo das Jornadas de Aprendizagem é conectar os alunos com a Indústria por meio de problemáticas reais trazidas por essas empresas parceiras. A

partir dessas problemáticas, os alunos desenvolvem projetos que visam solucionar a problemática apresentada. Os projetos ocorrem de maneira interdisciplinar, com etapas sendo desenvolvidas em parceria com todas as demais disciplinas cursadas no semestre vigente.

Para cada semestre, a problemática gira em torno de um eixo temático, conforme as competências e habilidades trabalhadas nas disciplinas do semestre e também já trabalhadas em períodos anteriores (com exceção dos projetos desenvolvidos no primeiro semestre), de modo que os estudantes possam vivenciar, na prática, os conteúdos abordados nas aulas.

Ao final da Jornada de Aprendizagem, os alunos apresentam seus projetos à banca avaliadora, composta por professores do curso, professores convidados e integrantes da indústria parceira. Assim, conseguem ter um *feedback* dos docentes e também de um representante do mercado, o que extrapola o ambiente acadêmico e abre portas para os alunos adentrarem o mercado de trabalho ainda na graduação.

Figura 1 – Etapas da Jornada de Aprendizagem



Fonte: Unisenai

As etapas da Jornada de Aprendizagem são:

- Mãos na massa: apresentação do desafio que norteará as ações do projeto do semestre;
- Vivenciando a indústria: contato com a indústria para entender melhor o mercado e a problemática;
- Trocando ideias: pesquisas e atividades para identificar métodos e opções para solucionar a problemática;
- Hora de falar: elaboração das soluções e apresentação das ideias em diferentes formatos: bancas, vídeo e *slides*;
- Próximo desafio: entrega do projeto final, protótipo ou soluções referentes ao desafio proposto e orientações para os próximos projetos.

No que se refere ao Curso de Design de Moda, os alunos têm a possibilidade de participar de quatro Jornadas de Aprendizagem, uma vez que o curso tem duração de quatro semestres. No terceiro período do curso, a Jornada de Aprendizagem tem como eixo temático Mercado e Sustentabilidade, englobando as disciplinas de Processo Produtivo da Confecção, História da Arte e do Design, Marketing de Moda, Modelagem Informatizada, além de conhecimentos abordados nos períodos anteriores.

Assim, dado o eixo temático Mercado e Sustentabilidade, a escolha do Grupo Morena Rosa justifica-se pelo fato de que é uma das maiores empresas de moda do Brasil, com presença significativa no mercado nacional e internacional, além de fomentar iniciativas de uso consciente de materiais, descarte responsável de resíduos e propor parcerias com estudantes da área da moda para estudar estratégias de uso sustentável de materiais num setor que impacta tão fortemente o meio ambiente.

2.4 Desenvolvimento da Jornada e Aprendizagem: Mercado e Sustentabilidade

A Jornada de Aprendizagem – Mercado e Sustentabilidade, realizada pelos alunos do terceiro período do curso de Design de Moda Unisenai no primeiro

semestre de 2025, seguiu todas as etapas descritas no item 2.3, as quais serão detalhadas no item subsequente.

2.4.1 Mão na massa

Nas primeiras semanas de aula na disciplina de Jornada de Aprendizagem – Mercado e Sustentabilidade, os alunos foram orientados quanto à ementa da disciplina, conteúdos a serem abordados, competências a alcançar e habilidades a serem desenvolvidas.

O professor da disciplina explicou aos alunos a organização da jornada, as etapas a serem desenvolvidas, seus objetivos e resultados esperados.

Também foi apresentada a empresa parceira do projeto – Grupo Morena Rosa – e a problemática proposta por ela: como utilizar tecidos, aviamentos e resíduos têxteis parados em estoque, bem como soluções de design e novas estratégias de mercado, para criar produtos inéditos que favoreçam a sustentabilidade ambiental e financeira da empresa?

A partir da problemática, foi apresentado o desafio a ser cumprido pelos alunos: desenvolver um mix de novos produtos de moda, a partir de tecidos, aviamentos e materiais fornecidos pela indústria, por meio de soluções de design que promovam a sustentabilidade, bem como propor estratégias de comunicação para a marca.

Os alunos foram divididos em cinco grupos e cada equipe ficou responsável por desenvolver um mix de coleção que propusesse uma solução para a problemática apresentada e cumprisse o desafio, tendo como base uma das cinco marcas que compõem o grupo: Lódice, Lebôh, Morena Rosa, Maria Valentina e Zinco.

Com as equipes divididas, eles colocaram as mãos na massa e realizaram pesquisas sobre o Grupo Morena Rosa, sobre a marca específica de seu grupo, nicho de mercado, concorrentes e público-alvo.

Figura 2 – Equipes desenvolvendo as pesquisas



Fonte: autor

2.4.2 Vivenciando a indústria

Para que pudessem ter um contato mais próximo com a empresa parceira, os estudantes participaram de uma reunião com a gerente de marketing do Grupo Morena Rosa, por meio da qual puderam conhecer mais sobre o histórico da empresa, valores, missão, visão, curiosidades sobre o processo produtivo, além de tirarem suas dúvidas.

Também realizaram uma visita técnica à fábrica do Grupo Morena Rosa em Cianorte – PR, onde viram de perto todos os setores – da criação e estilo à expedição. Essa visita foi essencial para os alunos perceberem, na prática, todas as etapas que compreendem a criação e confecção de uma peça de roupa em âmbito industrial, o que, certamente, auxiliou no momento de geração de alternativas para seus projetos.

Vale ressaltar que a visita técnica aconteceu como parte da disciplina de Jornada de Aprendizagem, mas de maneira interdisciplinar com Processo Produtivo da Confecção. Nesta disciplina, eles observaram e registraram falhas no sistema de produção da empresa, para pensarem em estratégias de melhoria no processo produtivo, que resultou em uma sugestão de aplicativo para auxiliar na solução dessas falhas identificadas.

Figura 3 – Vista técnica



Fonte: autor

2.4.3 Trocando ideias

Nesta etapa, as equipes pesquisaram *cases* de sustentabilidade aplicados no setor da moda para que entendessem o que já foi realizado nesse âmbito e pudessem, ao longo do projeto, aplicar novas soluções e propor possíveis soluções futuras.

Além disso, realizaram uma análise de seguidores das marcas para coletar informações como hábitos de consumo, marcas de preferência, comportamentos, interesses, entre outros dados relevantes. Esses dados foram discutidos pelas equipes que, em grupo, criaram uma persona que representasse a marca e direcionasse as etapas seguintes do projeto.

Em seguida, fizeram pesquisas de tendências de mercado em plataformas especializadas, como a Start by WGSN, que se conectassem com a proposta da marca, identidade e público-alvo. As tendências são essenciais para o direcionamento da geração de alternativas da coleção.

Como atividade interdisciplinar, em parceria com a matéria de Marketing de Moda, os estudantes analisaram com mais profundidade os canais de comunicação

das marcas, as estratégias de marketing e realizaram uma visita ao Clube Morena Rosa (loja que comercializa peças das marcas do grupo) e em lojas de concorrentes. Com os dados coletados nessa visita, puderam aplicar ideias e estratégias mais assertivas em seus projetos. Além disso, realizaram, na disciplina de Processo Produtivo da Confecção, um catálogo de formas, texturas e aviamentos para usar como ferramenta no momento de criação de suas coleções.

Na disciplina de História da Arte e do Design, foram instigados e desenvolverem um tema de coleção que estivesse de acordo com a identidade da marca e a persona por eles desenvolvida, com base nas pesquisas anteriores.

Com as ferramentas em mãos – pesquisa de mercado e concorrentes, painel de público-alvo, persona, dados da visita às lojas e catálogo de formas, texturas e aviamentos -, os grupos iniciaram a geração de alternativas de desenhos de suas coleções. Os alunos deveriam criar uma coleção primavera/verão com 25 a 26 peças, divididas em duas entradas, com base nos tecidos e materiais fornecidos pela empresa parceira. Cada integrante do grupo precisou propor, pelo menos, 10 opções de peças para compor a coleção. Na sequência, com orientação do professor da Jornada de Aprendizagem, fizeram a escolha final das peças que iriam compor o mix de coleção. Esse mix de produtos foi organizado da seguinte forma:

- Divisão de peças por tecido escolhido para a coleção;
- Divisão entre *tops* (peças de cima), *bottoms* (peças de baixo), *onepice* (peças únicas) e sobreposições;
- Divisão entre peças básicas, tendência e vanguarda;
- Cartela de tecidos e aviamentos usados;
- Soluções de sustentabilidade aplicadas em cada peça.

Na disciplina de Modelagem informatizada, eles realizaram os desenhos técnicos das peças da coleção e também as fichas técnicas das peças escolhidas como protótipo para confecção.

Além disso, os alunos precisaram elaborar croquis das peças confeccionadas, como estratégia de comunicação das ideias, com base em habilidades desenvolvidas

em semestres anteriores, principalmente da disciplina de Desenho de Moda (primeiro período).

Com as peças confeccionadas prontas, os alunos também realizaram um *lookbok* - ensaio fotográfico profissional - para apresentar à empresa os produtos resultantes. O resultado completo de todas essas etapas resultou em um *book* de coleção, disponibilizado à empresa parceira e também à comunidade acadêmica da instituição.

Figura 4 – Alunos realizando experimentações



Fonte: autor

2.4.4 Hora de falar

Nesta etapa, os alunos apresentaram seus projetos de coleção à banca avaliadora, composta por professores do curso de Design de Moda Unisenai, pela coordenadora de marketing do Grupo Morena Rosa e por estilistas das marcas pertencentes ao grupo.

Aqui, os alunos puderam apresentar as pesquisas realizadas, as ferramentas usadas, a coleção desenvolvida, as soluções de sustentabilidade aplicadas, as peças confeccionadas, o *lookbook* produzido e demais informações relevantes.

Figura 5 – Apresentações – bancas



Fonte: autor

2.4.5 Próximo desafio

Após a finalização dos projetos, os estudantes receberam o *feedback* da banca avaliadora e do professor de Jornada de Aprendizagem, com destaque aos pontos positivos e orientações sobre melhorias, bem como dicas de aperfeiçoamento para a próxima jornada.

4. APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Os projetos de Jornada de Aprendizagem tiveram como resultado os *books* de coleção, com todas as ferramentas usadas, as etapas descritas e as criações apresentadas.

Os *books* configuram um material de grande valia para a empresa, pois compreendem todas as pesquisas feitas pelos alunos quanto ao público-alvo, às tendências, ao nicho de mercado e, principalmente, quanto às possibilidades de estratégias e soluções sustentáveis para a problemática apresentada.

Dentre as soluções aplicadas pelos alunos, destacam-se: usos de tecidos parados em estoque para criar novas peças; utilização de retalhos como composições, sobreposições, criação de texturas e forros de peças; aplicação de aviamentos enviados pela empresa em seus protótipos; uso de modelagens com

pouco e zero desperdício de tecido; uso de retalhos e sobras de tecido para confecção de acessórios – como brincos, bolsas e broches.

Figura 5 – Exemplos de soluções aplicadas pelos alunos



Fonte: autor

Figura 6 – Exemplos de possíveis soluções propostas pelos alunos



Fonte: autor

Dada a realidade atual da indústria da moda e confecção, em que o uso de recursos naturais, o descarte de materiais e o impacto ambiental são pontos de extrema atenção, projetos como esse são essenciais na formação de futuros profissionais, visto que estes deverão considerar, inevitavelmente, estratégias sustentáveis aplicáveis à sua profissão.

Portanto, a Jornada de Aprendizagem - Mercado e Sustentabilidade é um exemplo de como pensar a moda na atualidade, com suas demandas éticas, de uma forma não apenas teórica, mas prática, conectando acadêmicos e empresas existentes a partir de problemáticas reais e, de fato, pertinentes.

Figura 7 – Exemplo de peça confeccionada com reaproveitamento de tecidos



Fonte: autor

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A Jornada de Aprendizagem – Mercado e Sustentabilidade, realizada pelos alunos do terceiro período do curso de Design de Moda do Unisenai, mostrou-se uma iniciativa relevante e transformadora na formação acadêmica e profissional dos estudantes. A partir de uma parceria com o Grupo Morena Rosa, foi possível conectar o ambiente educacional à realidade industrial, proporcionando uma experiência prática, multidisciplinar e alinhada às exigências contemporâneas do mercado de

moda, especialmente no que tange às questões de sustentabilidade. Os alunos puderam aplicar, de forma concreta, conhecimentos teóricos sobre design, marketing, modelagem e processos produtivos, ao mesmo tempo em que desenvolveram habilidades críticas, criativas e colaborativas.

A proposta de criar coleções utilizando tecidos, aviamentos e resíduos têxteis parados em estoque resultou em soluções originais e tecnicamente viáveis, que contribuem não apenas com o posicionamento sustentável da indústria parceira, mas também com o amadurecimento profissional dos estudantes.

Os projetos desenvolvidos apresentaram alternativas criativas para o reaproveitamento de materiais, redução de desperdícios e geração de valor simbólico por meio do design, evidenciando a importância da moda enquanto ferramenta de transformação social e ambiental. A análise de público, as estratégias de comunicação e o entendimento das marcas reforçaram o compromisso dos alunos com a realidade do setor.

Dessa forma, conclui-se que iniciativas como a Jornada de Aprendizagem são fundamentais para repensar o papel da educação em Design de Moda e promover o engajamento responsável com os desafios da indústria. Ao proporcionar aos alunos o contato direto com problemáticas reais, essas ações não apenas ampliam a visão de mundo dos futuros profissionais, mas também contribuem para a construção de uma moda mais consciente, ética e inovadora. A parceria com empresas como o Grupo Morena Rosa reafirma o potencial do diálogo entre academia e mercado como estratégia para a formação de designers comprometidos com um futuro mais sustentável.

REFERÊNCIAS

ABIT – ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA TÊXTIL E DE CONFECÇÃO. **Indústria têxtil e de confecção aumentou a produção e gerou 30 mil empregos em 2024**. 2024. Disponível em: <<https://www.abit.org.br/noticias/industria-textil-e-de-confeccao-aumentou-a-producao-e-gerou-30-mil-empregos-em-2024>>. Acesso em: 27 jun. 2025.

ABREMA – ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE RESÍDUOS E MEIO AMBIENTE. **Na era da moda rápida e barata, 80% do descarte têxtil vira lixo.** 2025. Disponível em: <<https://www.abrema.org.br/2025/01/20/na-era-da-moda-rapida-e-barata-80-do-descarte-textil-vira-lixo/>>. Acesso em: 27 jun. 2025.

CIETTA, E. **A revolução do fast-fashion:** estratégias e modelos organizativos para competir nas indústrias híbridas. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2012.

FAERM, S. **Curso de design de moda:** princípios, prática e técnicas. São Paulo: GGModa, 2012.

FLETCHER, K.; ST. PIERRE, L.; THAM, M. **Design and nature:** a partnership. London: Earthscan, 2019.

JONES, S. J. **Fashion design:** manual do estilista. São Paulo: Cosac Naify, 2007.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing.** 14. ed. Tradução de Sônia Midori Yamamoto; revisão técnica de Edson Crescitelli. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

MANZINI, E. **Design, when everybody designs:** an introduction to design for social innovation. London: MIT Press, 2015.

PIRES, D. B. **Design de moda: olhares diversos.** São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2008.

RENFREW, E.; RENFREW, C. **Desenvolvendo uma coleção.** Porto Alegre: Bookman, 2010.

SOLOMON, M. R. **O comportamento do consumidor:** comprando, possuindo e sendo. 7. ed. Porto Alegre: Bookman, 2008.

SORGER, R.; UDALE, J. **Fundamentos de design de moda.** Porto Alegre: Bookman, 2009.

VALLE, A. et al. **Fundamentos do gerenciamento de projetos.** Rio de Janeiro: FGV, 2011.



Esta obra está licenciada com Licença Creative Commons Atribuição-Não Comercial 4.0 Internacional.
[Recebido/Received: Dezembro 18 2024; Aceito/Accepted: Janeiro 29, 2025]