

Ana Clara Reiter

**Adaptação e moda:  
Uma coleção inspirada em Julio Cortazar**

Trabalho submetida ao Curso de Design  
da Universidade Federal de Santa  
Catarina para a obtenção do Grau de  
Bacharel em Design  
Orientador: Prof. Dr. Luiz Salomão R.  
Gomes

Florianópolis  
2018

Ficha de identificação da obra elaborada pelo autor  
através do Programa de Geração Automática da Biblioteca Universitária  
da UFSC.

Reiter, Ana Clara

Adaptação e moda : Uma coleção inspirada em Julio Cortazar / Ana Clara Reiter ; orientador, Luiz Salomão Gomes, 2018.

120 p.

Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) - Universidade Federal de Santa Catarina, Centro de Comunicação e Expressão, Graduação em Design, Florianópolis, 2018.

Inclui referências.

1. Design. I. Gomes, Luiz Salomão . II. Universidade Federal de Santa Catarina. Graduação em Design. III. Título.

Ana Clara Reiter

**Adaptação e moda:  
Uma coleção inspirada em Julio Cortazar**

Este Projeto de Conclusão de Curso foi julgado adequado para obtenção do Título de Bacharel em Design, e aprovado em sua forma final pelo Curso de Design da Universidade Federal de Santa Catarina.

Florianópolis, 20 de novembro de 2018.

---

Prof. Marília Matos Gonçalves  
Coordenadora do Curso

**Banca Examinadora:**

---

Prof.<sup>a</sup> Luiz Salomão Gomes  
Orientador  
Universidade Federal de Santa Catarina

---

Prof.<sup>a</sup> Fernanda Iervolina  
Universidade Federal de Santa Catarina

---

Prof. Amanda Queiroz Campos  
Universidade do Estado de Santa Catarina



## **AGRADECIMENTOS**

Um agradecimento gigante aos meus pais, que não só deram as condições que eu precisava pra entrar e permanecer dentro da universidade, como ouviram minhas muitas reclamações, questionamentos, dúvidas e incertezas que tive durante esses anos, e sempre ficaram do meu lado, me apoiaram, me acolheram e me incentivavam a continuar em frente.

Também sou muito grata aos amigos que tive a oportunidade de conhecer e compartilhar essa experiência de faculdade, tanto as dificuldades e os prazeres que essa época traz. Principalmente aqueles que botaram a mão na massa e me ajudaram diretamente neste projeto, sem eles eu não conseguiria o resultado que eu consegui.



## RESUMO

Entender e exercitar o processo de tradução de uma narrativa verbal em visual, usando a moda como o canal para fazer isso. Um projeto prático de design de moda, que consiste na criação e elaboração de duas coleções de moda vestuário, uma com foco conceitual e a outra comercial, através da metodologia Treptow de forma adaptada para este projeto específico.

Foi realizado o entendimento do tema escolhido, que é o livro de contos “História de cronopios e famas” de Julio Cortazar, além de pesquisas relevantes para o comercio de moda, como de tendência e de mercado. Foram escolhidas diretrizes visuais e de design e criadas alternativas para as coleções e em seguida houve a materialização das mesmas, através de desenhos técnicos, ilustrações, pilotagem e por fim um catalogo de moda para a coleção comercial.

**Palavras-chave:** moda. coleção de moda. adaptação. Julio Cortazar.

## ABSTRACT

An exercise of understanding the process of translation from a verbal narrative to a visual one, using fashion as a channel for that. A fashion design practical project, made of two collections, one that focus on conceptual design and the other a more commercial approach, both using the Treptow methodology, adapted for this specific enterprise.

It begins with the understanding of the chosen theme, the storybook “Cronopios and famas” by the argentine author Julio Cortazar, and the research of some important topics for the fashion commerce, such as trends and fashion industry. After that where chosen visual and design directions to guide the collections and then it was executed, through technical drawings, illustration and sewing, to conclude the work, it was made a fashion catalogue of the commercial collection.

**Keywords:** fashion. fashion collection. adaptation. Julio Cortazar





## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Tecido com fibra ótica.....	34
Figura 2 – Bordado com fibra ótica.....	34
Figura 3 – Botas envelopadas com couro transparente ECCO Leather.....	35
Figura 4 – Casaco de couro transparente ECCO Leather.....	35
Figura 5 – Couro transparente Anil Tannery rosa.....	35
Figura 6 – Couro transparente Anil Tannery branco.....	35
Figura 7 – Processo de colheita da matéria-prima do couro de abacaxi.....	36
Figura 8 – Detalhe e textura do couro de abacaxi.....	36
Figura 9 – Sapato produzido por biocouture.....	36
Figura 10 – Bomber Jacker estampada de Biocouture.....	36
Figura 11 – Detalhe e textura da coleção de Danir Peleg.....	37
Figura 12 – Look inteiro da coleção de Danir Peleg.....	37
Figura 15 – Looks femininos da coleção “Todo mundo e ninguém”.....	41
Figura 16 – Looks masculinos da coleção “Todo mundo e ninguém”.....	41
Figura 17 – Detalhe da coleção: bordado de relógio.....	42
Figura 18 – Detalhe da coleção: estampa de papel.....	42
Figura 19 – Coleção “A cobra que ri”.....	43
Figura 20 – Paleta de cores do amanhecer.....	44
Figura 21 – Paleta de cores do dia.....	45
Figura 22 – Paleta de cores da noite.....	45
Figura 23 – Detalhe de corujas da coleção Cobra que ri.....	46
Figura 24 – Detalhe de cobras da coleção Cobra que ri.....	46
Figura 25 - Detalhe de animais da coleção Cobra que ri.....	46
Figura 26 – Capa do trendbook.....	56
Figura 27 – Introdução do trendbook.....	56
Figura 28 – Título da macro Tendência.....	57
Figura 29 – Descrição da Macro Tendência.....	57
Figura 30 – Desdobramento da macro: estética 1.....	58
Figura 31 – Desdobramento da macro: estética 2.....	58
Figura 32 – Contra-capa do trendbook.....	59
Figura 33 – Desfile Vivienne Westwood Summer/Spring 2010.....	60
Figura 34 – Coleção de Vivienne Westwood e Malcolm McLarem produzida na década de 80.....	60
Figura 35 – Coleção desenvolvida por Courrèges.....	61
Figura 36 – Peça promocional da coleção de Courrèges.....	61
Figura 37 – Vestido de Elsa Schiaparelli em parceria com Salvador Dalí.....	62
Figura 38 – “Telefone-Lagosta” escultura de Salvador Dalí.....	62
Figura 39 – Estudo de cores.....	68

Figura 40 – Estudo de cores 2.....	68
Figura 41 – Estudo de cores 3.....	69
Figura 42 – Estudo de cores 4.....	69
Figura 43 – Estudo de cores 5.....	69
Figura 44 – Paleta de cores da coleção com descrição CMYK e Pantone.....	70
Figura 45 – Brim 100% algodão bege liso.....	73
Figura 46 – Brim 100% algodão azul escuro mescla com listras.....	73
Figura 47 – Brim 100% algodão bege listrado com tratamento impermeável na superfície.....	73
Figura 48 – Tricoline 100% algodão liso azul.....	74
Figura 49 – Tricoline misto (66% algodão, 29% poliamida e 5% de elastano) amarelo listrado.....	74
Figura 50 – Malha 100% algodão cinza mescla.....	74
Figura 51– Rascunhos de alternativas de coleção conceitual.....	75
Figura 52 – Rascunho da ideia final da coleção conceitual.....	76
Figura 53 – Alternativas de peças conceituais.....	76
Figura 54 – Rascunho Macacão.....	77
Figura 55 – Rascunho Bomber.....	77
Figura 56 – Rascunho Camiseta.....	79
Figura 57 – Rascunho Saia.....	79
Figura 58 – Rascunho Sobretudo.....	79
Figura 59 – Rascunho Jogger.....	79
Figura 60 – Rascunho Blusa.....	79
Figura 61 – Rascunho Avental.....	79
Figura 62 – Rascunho Camisa.....	79
Figura 63 - Rascunho Calça.....	79
Figura 64 – Rascunho Mochila.....	79
Figura 65 – Ilustração da coleção conceitual.....	81
Figura 66 – Desenho técnico macacão.....	82
Figura 67 – Esquema de modelagem do macacão.....	83
Figura 68 – Fotos da peça piloto do macacão.....	83
Figura 69 – Desenho técnico da bomber jacket.....	84
Figura 70 – esquema de modelagem da bomber jacket.....	84
Figura 71 – Fotos da peça piloto do bomber jacket.....	85
Figura 72 – Desenho técnico da camiseta.....	85
Figura 73 – Esquema da modelagem da camiseta.....	86
Figura 74 – Foto da peça piloto da camiseta.....	86
Figura 75 – Desenho técnico da saia mini.....	87
Figura 76 – Esquema de modelagem da saia mini.....	87
Figura 77 – Foto da peça piloto da saia mini.....	88

Figura 78 – Desenho técnico do sobretudo.....	88
Figura 79 – Esquema de modelagem do sobretudo.....	89
Figura 80 – Foto da peça piloto do sobretudo.....	89
Figura 81 – Desenho técnico da blusa.....	90
Figura 82 – Esquema de modelagem da blusa.....	90
Figura 83 – Foto da peça piloto da blusa.....	91
Figura 84 – Desenho técnico da calça jogger.....	91
Figura 85 – Esquema de modelagem da calça jogger.....	92
Figura 86 – Foto da peça piloto da calça jogger.....	92
Figura 87 – Desenho técnico do avental.....	93
Figura 88 – Esquema da modelagem do avental.....	93
Figura 89 – Foto da peça piloto do avental.....	94
Figura 90 – Desenho técnico da camisa.....	94
Figura 91 – Esquema de modelagem da camisa.....	95
Figura 92 – Foto da peça piloto da camisa.....	96
Figura 93 – Desenho técnico da calça.....	96
Figura 94 – Esquema de modelagem da calça.....	97
Figura 95 – Foto da peça piloto da calça.....	98
Figura 96 – Desenho técnico da mochila.....	98
Figura 97 – Esquema da modelagem da mochila.....	99
Figura 98 – Foto da peça piloto da mochila.....	100
Figura 99 – Capa do catálogo.....	101
Figura 100 – Contra capa do catálogo.....	101
Figura 101 – Primeira página do catálogo.....	102
Figura 102 – Segunda página do catálogo.....	102
Figura 103 – Terceira página do catálogo.....	103
Figura 104 – Quarta página do catálogo.....	103
Figura 105 – Quinta página do catálogo.....	104
Figura 106 – Sexta página do catálogo.....	104
Figura 107 – Sétima página do catálogo.....	105
Figura 108 – Oitava página do catálogo.....	105
Figura 109 – Nona página do catálogo.....	106
Figura 110 – Décima página do catálogo.....	106
Figura 111 – Decima primeira página do catálogo.....	107
Figura 112 – Décima segunda página do catálogo.....	107
Figura 113 – Décima terceira página do catálogo.....	108
Figura 114 – Contra-capa do catálogo.....	108

## LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Metodologia Treptow.....	28
Quadro 2 - Metodologia Clarissa Martins.....	30
Quadro 3 - Metodologia Treptow adaptada.....	31
Quadro 4 – Esquema de explicação da classificação das fibras têxteis..	33
Quadro 5 – Curva de Inovação.....	48
Quadro 6 – Quadro de palavras-chave pesquisadas.....	51
Quadro 7 – Esquema de organização das palavras-chave.....	52
Quadro 8 – Esquema de organização das palavras-chave agora com as áreas principais destacadas.....	52
Quadro 9 – Tabela Kjaer Global preenchida para o projeto.....	53
Quadro 10 – Listagem de palavras levantadas com a leitura do livro....	65
Quadro 11 – Conceitos finais.....	66
Quadro 12 – Painel conceitual de “Ingênuo”.....	67
Quadro 13 – Painel conceitual de “Ponto de Vista”.....	67
Quadro 14 – Painel conceitual de “Infuncional”.....	68
Quadro 15 – Painel conceitual de “Cotidiano”.....	68
Quadro 16 – Painel conceitual do conjunto dos conceitos.....	69
Quadro 17 – Comparação de tecidos quanto aos requisitos de projeto..	73

# Sumário

<b>1. INTRODUÇÃO .....</b>	<b>25</b>
<b>1.1 Objetivos .....</b>	<b>25</b>
1.1.1 Objetivo Geral .....	26
1.1.2 Objetivos Específicos .....	26
<b>1.2 Justificativa .....</b>	<b>26</b>
<b>1.3 Metodologia .....</b>	<b>27</b>
<b>2. DESENVOLVIMENTO.....</b>	<b>32</b>
<b>2.1 Pesquisa.....</b>	<b>32</b>
2.1.1 Pesquisa Material e Tecnológica.....	32
2.1.1.1 Tecidos Atuais .....	32
2.1.1.2 Tecidos do Futuro.....	34
2.1.1.2.1 <i>Tecido com fibra ótica</i> .....	34
2.1.1.2.2 <i>Couro transparente artificial</i> .....	35
2.1.1.2.3 <i>Couro de abacaxi</i> .....	36
2.1.1.2.4 <i>Biocouture</i> .....	36
2.1.1.2.5 <i>Impressão 3D e corte a laser</i> .....	37
2.1.2 Pesquisa Mercadológica.....	38
2.1.2.1. Ronaldo Fraga .....	39
2.1.3.1.1 <i>Coleção “Todo mundo e ninguém”</i> .....	40
2.1.3.1.2 <i>Coleção “Cobra que ri”</i> .....	43
2.1.3 Pesquisa de tendências.....	47
2.1.3.1 Pesquisa.....	49
2.1.3.2 Análise .....	51
2.1.3.3 Previsão .....	53
2.1.3.4. Materialização.....	54
2.1.4 Pesquisa de Tema .....	59
<b>2.2 Design.....</b>	<b>68</b>
2.2.1 Definição dos elementos de design .....	68
2.2.1.1. Definição de cores.....	68
2.2.1.2 Escolha de materiais.....	70
2.2.1.2.1 <i>Requisitos</i> .....	70
2.2.1.2.2 <i>Escolha de tecidos</i> .....	72
2.2.3 Desenhos e geração de alternativas coleção conceito.....	74
2.2.3 Desenhos e geração de alternativas coleção comercial.....	76

<b>2.3</b>	<b>Materialização .....</b>	<b>80</b>
2.3.1	Conceitual.....	81
2.3.2	Comercial.....	82
<b>3.</b>	<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>109</b>
<b>4.</b>	<b>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....</b>	<b>110</b>
	<b>Apêndice A - Links Pesquisa tendência.....</b>	<b>113</b>





## 1. INTRODUÇÃO

Uma coleção de moda é um conjunto de roupas, acessórios ou produtos de moda concebidos e fabricados para a venda a lojistas ou diretamente aos clientes finais. Uma coleção conceitual são conjuntos de peças extravagantes produzidas para a passarela com o objetivo de chamar a atenção da imprensa especializada e ganhar o máximo de cobertura possível, nesse tipo de coleção, trata-se mais de contar histórias do que de vender (RENFREW, 2010).

As coleções de moda são maneira de apresentar ao público as tendências daquela estação específica, e por isso são divididas em outono/inverno e primavera/verão. Devido a demanda constante de novidade, o desenvolvimento de duas coleções ao ano se tornou pouco. Devido a isso as marcas começaram a desenvolver coleções *drops*, ou coleções cápsulas, uma coleção diminuta como forma de oferecer novos produtos sem ter a mesma complexidade de uma coleção de tamanho convencional.

Serão desenvolvidas duas coleções que conversem entre si, uma conceitual e uma comercial, como forma de investigar as diferenças apresentadas no desenvolvimento dessas ao mesmo tempo que exemplifica como é possível adaptar uma mesma narrativa para dois contextos diferentes.

Será utilizado uma metodologia específica para o produto de moda, a fim de obter direcionamentos mais adequados a este projeto e mercado específicos. Como forma de melhor se adequar a proposta diferenciada do projeto, a metodologia escolhida sofreu algumas adaptações.

Como fonte de inspiração e tema do projeto, ou seja a história que será contada pela coleção, foi escolhido o livro “História de Cronópios e Famas” de Julio Cortázar, de forma a conseguir trabalhar com a adaptação e tradução uma obra literária, ou seja, sem elementos visuais auxiliares e mesmo tempo abrir uma discussão sobre a sociedade atual e a cultura latino-americana em que estamos inseridos. Uma das propostas do projeto é passar esta mesma história em contextos diferentes, o da moda conceito e comercial, de forma a explorar e entender melhor como o meio interfere na mensagem e como mesmo com isso é possível passar algo fiel ao original.

### 1.1 OBJETIVOS

### 1.1.1 Objetivo Geral

Desenvolver uma coleção cápsula conceitual inspirada numa obra literária e adaptá-la para um contexto comercial.

### 1.1.2 Objetivos Específicos

- Pesquisar e entender a obra inspiração.
- Desenvolver duas propostas de coleção cápsula, uma conceitual e uma comercial.
- Materializar a coleção comercial através de peças pilotos.
- Desenvolver um catalogo da coleção comercial.

## 1.2 JUSTIFICATIVA

A palavra texto vem do latim *texo*, *texui*, *textum*, *texere*, que significa tecer, é um conjunto de elementos organizados de maneira a criar um sentido, muito semelhante ao tecido, que nada mais é do que um conjunto de fios organizados de forma a criar função. Normalmente um texto é associada a linguagem verbal, ou seja, palavras e falas, porém também existe os textos não-verbais, como filmes, dança, imagens, linguagem corporal, tom de voz, objetos, entre outros.

Um texto é capaz de transcender a ele mesmo, ou seja, “tudo o que estabelece a relação de um texto, seja esta implícita ou explícita, com outros textos” como diz Genette (1982) ao explicar o conceito de transtextualidade. A transtextualidade é dividida em cinco categorias distintas sendo uma delas a hipertextualidade, que ocorre quando há qualquer relação que una um texto B, o hipertexto, a um texto anterior, o texto A, o hipotexto.

Dentro deste trabalho será explorado a relação entre um hipotexto e um hipertexto, sendo o primeiro uma narrativa verbal literária e o segundo uma não-verbal, a moda vestuário.

A moda, neste caso a moda-vestuário, ao mesmo tempo que é um mercado de produção de produtos também é um gerador de sentido e uma fonte de comunicação. Através das roupas é possível passar uma mensagem, tanto sobre a pessoa que a veste como o contexto e a comunidade em que ela está inserida.

A moda é um canal a ser explorado no âmbito da tradução, uma maneira de passar uma narrativa verbal de forma tátil-visual e interativa, sem perder seu sentido original.

### 1.3 METODOLOGIA

No Brasil o estudo formal da área de moda só começou a década de 1980 com a abertura do primeiro curso superior de Bacharelado de Design de Moda. Em função disso as pesquisas acadêmicas na área tem menor volume em relação a seus semelhantes como o design gráfico ou de produto, que tiveram seus primeiros cursos abertos 30 anos antes. Por este motivo não se tem tantas metodologias específicas para projetos de moda, sendo comumente utilizadas metodologias provenientes do design de produto. Neste projeto será utilizado uma das primeiras metodologias brasileiras pensadas especificamente para o desenvolvimento de coleção de moda, feita por Doris Treptow (2003), interpretada por De Queiroz (2016) e com devidas adaptações para adequar-se a proposta deste projeto.

A metodologia é dividida em 4 etapas, começando pelo “Planejamento” onde é estabelecido o contexto da empresa que vai produzir a coleção, um estudo e entendimento da identidade da marca e do comportamento de seu público-alvo. Essas informações orientam não somente uma, mas todas as coleções da marca, criando coesão e fortalecendo sua identidade. Também é nesta etapa que ocorre a reunião de planejamento, onde decide-se o cronograma que será utilizado durante o desenvolvimento da coleção, seus parâmetros e dimensões, as estratégias de produção e comercialização que serão usadas e algumas diretrizes para a pesquisa de tendências e de tema.

A etapa seguinte é a “Pesquisa”, onde ocorre a captação de informações preliminares para o desenvolvimento da coleção, dentre as áreas a serem investigadas estão incluídas o comportamento do consumidor, materiais e tecnologias, mercado, vocações regionais, tendências e tema de coleção.

A terceira etapa é chamada de “Design”, onde se inicia a parte criativa ao analisar o material recolhido na etapa anterior e criar definições de elementos de estilo, como paleta de cores, texturas, formas e materiais que serão explorados. É a partir destas diretrizes visuais que se inicia a pensar e produzir rascunhos e esboços. Nesta etapa também são feito os desenhos de estampas, caso necessário, além das possíveis experimentações e testes. Por fim ocorre a triagem das peças, onde se define quais são as mais adequadas para o conjunto da coleção.

A última etapa é o “Desenvolvimento” onde ocorre a materialização das peças já definidas, a criação de desenhos técnicos, modelagens, fichas técnicas, gradações e prototipagem, além de qualquer adaptação necessária para fazer com que a peça seja concretizada,

também é nessa parte que são feitos os cálculos de custos e se chega aos preços finais das peças.

A metodologia preza pela a constância de *feedback* através de reuniões de acompanhamento e caso alguma das etapas não seja aprovada pela equipe responsável há a possibilidade de revisitar as etapas precedentes, tirando parte da linearidade da metodologia e possibilitando a revisão constante das informações.

1. Planejamento	1.1 Definição de cronograma 1.2 Reunião de planejamento 1.3 Estratégia de produção e comercio 1.4 Definição de parâmetros e dimensões 1.5 Definição do perfil do consumidor 1.6 Definição do perfil da marca
2. Pesquisa	2.1 Pesquisa de tendências 2.2 Pesquisa de tema 2.3 Pesquisa de mercado 2.4 Pesquisa de vocação regional 2.5 Pesquisa material e tecnológica 2.6 Pesquisa de comportamento
3. Design	3.1 Definição de elementos de design 3.2 Geração de alternativas 3.3 Testes e experimentos 3.4 Desenhos de estampas 3.5 Reunião de aprovação
4. Materialização	4.1 Modelagem 4.2 Ficha técnica 4.3 Gradação 4.4 Desenho técnico 4.5 Reunião de aprovação

Quadro 1 - Metodologia Treptow

Para o desenvolvimento deste projeto em específico algumas adaptações foram necessárias. Uma vez que não será trabalhado com uma empresa previamente estabelecida, mas sim uma proposta que poderia contemplar diversos perfis diferentes de empresas, a etapa de “Planejamento” se torna dispensável, por isso ela não será realizada neste trabalho, dando assim maior destaque para as etapas seguintes.

A parte de pesquisa ganha um espaço muito mais significativo no projeto, pois é a partir somente dela que vai se fundamentar a coleção.

Desta maneira é essencial que ela tenha uma veracidade e riqueza de informações, para isso achou-se necessárias algumas adaptações. Dentre as pesquisas citadas (previamente definidas pela autora) foi observado que algumas têm menor relevância para este projeto em específico, um exemplo é a vocação regional, que consiste na pesquisa de materiais ou métodos regionais específicos passíveis de serem usados e que podem estar no alcance da empresa, porém como a coleção é uma proposta que poderia ser usada por diversas marcas isso poderia ser um limitador do comprador final.

Outra pesquisa que foi repensada é a do comportamento do consumidor, sendo contemplada através da pesquisa de tendências, que seria pensada para entender e representar um público estratégico, os “primeiro adeptos” de uma tendência, que possuem maior poder de influenciar o consumo da massas. A pesquisa de mercado também pede algumas adaptações para este projeto, pois não é o enfoque do trabalho explorar as empresas que fazem produtos similares, mas sim ideias similares e a maneira como elas são executadas, assim foi feita uma análise semelhante á um estudo de caso.

As pesquisas que se mostram sem a necessidade de alterações são a pesquisa de materiais e tecnologias, para averiguar as possibilidades de matérias-primas atuais e futuras, a de tendências mercadológicas e comportamentais, para ver qual as direções que o mercado e o público apontam como demandas para o futuro, e a pesquisa de tema, onde é determinado uma mensagem relevante a ser passada pela coleção, está já definida anteriormente, e por isso uma análise e dessecamento do tema.

Visto a importância das tendências para o mercado de moda foi dada ênfase no estudo das mesmas, adotando assim um método específico de pesquisa para poder chegar a um resultado melhor embasado. Foi escolhido o método de pesquisa de tendências usado por Clarissa Martins Alves (2016) na sua tese de mestrado, que se divide em 5 etapas.

1. Briefing	Definição do contexto preliminar da pesquisa, como ela será realizada, onde será aplicada e para que fim específico.
2. Pesquisa	Captação de informações diversas sobre mercado, comportamento e a sociedade atual.

3. Análise	Organização e análise das informações coletadas.
4. Previsão	Criação de um cenário futuro baseado na análise feita anteriormente.
5. Materialização	Materialização da previsão de maneira visual e de fácil entendimento.

Quadro 2 - Metodologia Clarissa Martins

Outro fator diferencial neste projeto é a criação de uma coleção conceitual e sua adaptação em peças comerciais, semelhante a duas coleções distintas, porem que conversam entre si. Essas duas concepções serão feitas em paralelo, porem sempre com pontes entre as duas, durante a etapa de design e materialização.

1. Pesquisa	<ul style="list-style-type: none"> <li>1.1 Pesquisa material e tecnológica</li> <li>1.2 Pesquisa mercadológica</li> <li>1.3 Pesquisa de tendências <ul style="list-style-type: none"> <li>1.3.1 Pesquisa</li> <li>1.3.2 Análise</li> <li>1.3.3 Previsão</li> <li>1.3.4 Materialização</li> </ul> </li> <li>1.4 Pesquisa de tema</li> </ul>
2. Design	<ul style="list-style-type: none"> <li>2.1 Definição dos elementos de design</li> <li>2.2 Geração de alternativas conceituais</li> <li>2.3 Geração de alternativas comerciais</li> <li>2.4 Testes</li> </ul>
3. Materialização	<ul style="list-style-type: none"> <li>3.1 Desenho de moda - conceitual</li> <li>3.2 Desenho técnico - comercial</li> <li>3.3 Modelagem - comercial</li> <li>3.4 Pilotagem - comercial</li> <li>3.5 Fotos - comercial</li> <li>3.6 Catálogo - comercial</li> </ul>

Quadro 3 - Metodologia Treptow adaptada



## **2 DESENVOLVIMENTO**

### **2.1 PESQUISA**

#### **2.1.1 Pesquisa Material e Tecnológica**

Tecnologia é um conceito muito usado, porém com uma definição muitas vezes nebulosa. A palavra tecnologia vem do grego *technè* que consiste em alterar o mundo de forma prática, também se refere a construir, fabricar ou produzir (VERASZTO 2008) ou ainda segundo Rodrigues (2001) significa a razão do saber fazer algo. Pode se considerar que tecnologia é uma maneira prática de solucionar algum problema.

A tecnologia sempre permeou a sociedade e trouxe grandes mudanças para a população, deste a utilização do fogo para cozinhar os alimentos até a criação de uma inteligência artificial já considerada cidadã, a tecnologia sempre traz uma nova perspectiva para determinado problema ou discussão e por isso é essencial acompanhar suas trajetórias.

As tecnologias de diversas áreas podem refletir na indústria da moda e podem ser adotadas como forma de melhorar o desempenho das roupas, além de ampliar seu custo-benefício, como a exemplo da criação da máquina de costura ou ainda o tear mecânico, ferramentas que aumentaram em uma escala gigantesca a produção de roupas. Esse impacto não se dá somente por um objeto ou material inovador, mas também por processos produtivos diferenciados, por isso é importante tentar descobrir como determinadas tecnologias funcionam e como foram feitas.

Atualmente a principal matéria-prima da indústria da moda vestuário é o tecido, e por isso é essencial conhecê-los para conseguir desenvolver um produto desta área, entender tanto qual o melhor suporte material para conseguir passar os conceitos e mensagem, mas também levar em consideração o caimento, toque, possibilidades de modelagem, durabilidade, possibilidade de lavagem, tingimento, preço entre alguns dos fatores importantes na escolha do material

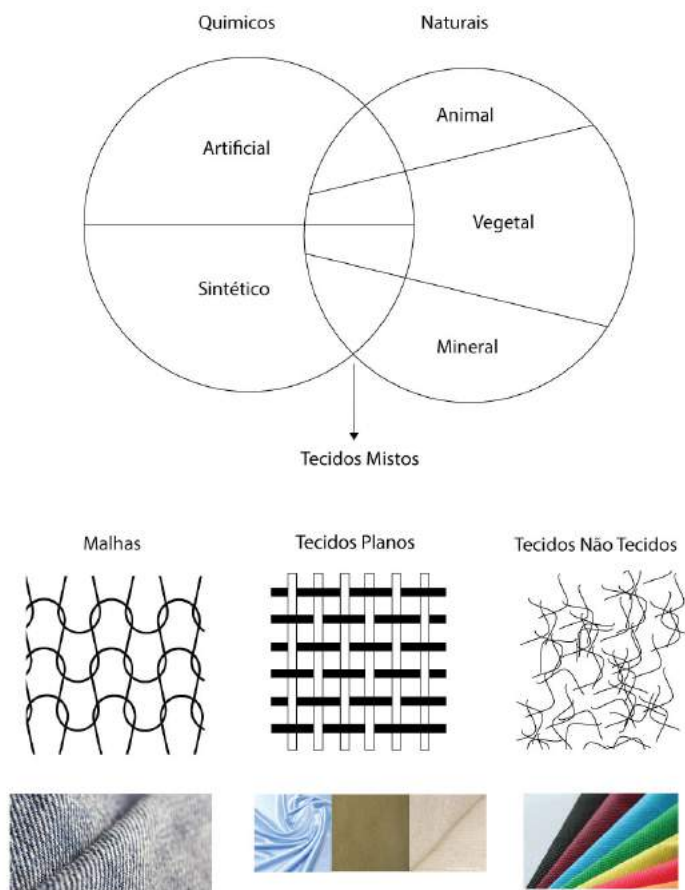
##### **2.1.1.1 Tecidos Atuais**

O material primordial dos tecidos é a fibra textil, que é um substrato natural ou químico com alta relação entre seu comprimento e diâmetro, e que deve estar apta aos processamentos têxteis (COSTA 2010). É a organização destas fibras que definem se um material têxtil é



realmente um tecido - quando a fibra é transformada em fio e o fio em seguida entrelaçado para virar o tecido - ou quando é um tecido-não-tecido, conhecido como TNT - quando a fibra é transformada diretamente em , sem ser tecida.

Está é uma maneira de classificar os materiais têxteis, pelo tipo de entrelaço entre os fios, outra importante é pela própria fibra e seu material constituinte, podendo este ser natural ou não-natural, de acordo com o esquema abaixo:



Quadro 4 – Esquema de explicação da classificação das fibras têxteis

As diferentes fibras, juntamente com o tipo de entrelaçar delas dão aos materiais têxteis algumas propriedades que devem ser levadas em consideração durante a escolha do material mais adequado para cada objetivo, como o caimento, resistência ou maciez.

A partir deste conhecimento é possível ter uma base para estudar mais a fundo as opções pontuais que existem no mercado têxtil atual, assunto que será retomado mais adiante neste trabalho.

### 2.1.1.2 Tecidos do Futuro

É importante conhecer tanto o fundamental que já existe e é popular no mercado como acompanhar os fornecedores e saber o que de novo está sendo produzido nesta indústria. Assim foram pesquisados alguns exemplos de tecnologias e inovações, tanto no ramo têxtil como de outras áreas que possam ser aplicadas a ele. Não necessariamente estes produtos refletem a realidade brasileira, mas são pontos que devem ser observados para num futuro serem adotados no país.

#### 2.1.1.2.1 Tecido com fibra ótica

Um material inovador e criativo é o feito pela empresa italiana *Dreamlux*, que consiste em uma mistura de fibras, podendo ser seda, linho ou algodão com fibra ótica, fazendo com que o tecido se ilumine, dando uma nova possibilidade estética para as roupas produzidas com ele. Além disso esta mesma empresa também desenvolveu uma técnica de bordar com fibra ótica, criando desenhos específicos que podem se iluminar.



Figura 1 – Tecido com fibra ótica

Figura 2 – Bordado com fibra ótica

### 2.1.1.2.2. Couro transparente artificial

Uma inovação no ramo de curtume foi o desenvolvimento de um couro de vaca translúcido, chamado de “*Apparition*”, pela empresa holandesa *ECCO Leather*, produto de anos de estudo de como não somente tornar esse material duro e opaco que é o couro em algo translúcido, mas também maleável a ponto de ampliar suas possibilidades de aplicação, além de ter possibilidade de tingimento em diversas cores.



Figura 3 – Botas envelopadas com couro transparente *ECCO Leather*

Figura 4 – Casaco de couro transparente *ECCO Leather*

Outra empresa que produz material similar é a *Anil Tannery*, empresa turca de curtume, que produz um couro natural transparente chamado “*Papyrus*”, que ganhou *Premiere Vision Paris 2016 Imagination Prize* e o *APLF Hongkong BEST leather PRIZE 2017*, que tem uma proposta semelhante ao seu concorrente citado anteriormente.

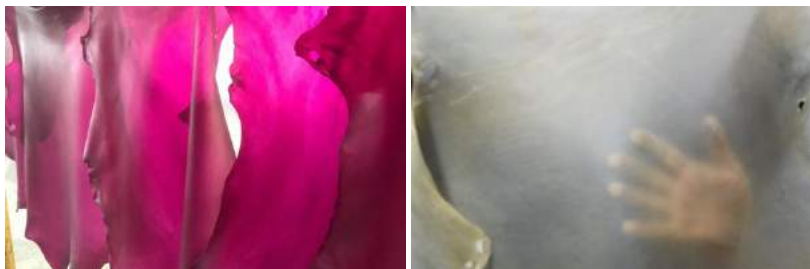


Figura 5 – Couro transparente *Anil Tannery* rosa

Figura 6 – Couro transparente *Anil Tannery* branco

### 2.1.1.2.3 Couro de abacaxi

Outra opção inovadora da indústria de curtume é o couro de abacaxi, uma alternativa para substituir o uso do couro animal, sendo um material feito pela empresa espanhola Piñatex, a partir de um subproduto da plantação do abacaxi. É uma opção mais sustentável e vegana, que gera um produto similar ao couro, mas ainda durável, flexível e macio.



Figura 7 – Processo de colheita da matéria-prima do couro de abacaxi

Figura 8 – Detalhe e textura do couro de abacaxi

### 2.1.1.2.4 Biocouture

Tecido desenvolvido pela designer Suzanne Lee a partir de material biológico. Feito com uma mistura de leveduras e bactérias, é um material orgânico, biodegradável que cresce no formato do recipiente em que é inserido, fazendo com que seja possível diminuir e até eliminar os descartes no corte do material



Figura 9 – Sapato produzido por biocouture.

Figura 10 – Bomber Jacker estampada de Biocouture

### 2.1.1.2.5. Impressão 3D e corte a laser

Duas tecnologias cada vez mais acessíveis e que estão mudando a maneira de construir objetos são a impressora 3D e o corte a laser, tornadas acessíveis a população comum devido à presença mundial de FabLabs.

FabLab é uma iniciativa fundamentada na ideia de *Open Source*, um modelo de desenvolvimento que prega a transparência e abertura nos processos, iniciado no meio de programação, onde os códigos eram abertos para aqueles que quisessem estudá-los, mudá-los ou melhorá-los. Desta maneira são laboratórios equipados com diversas ferramentas, como as citadas anteriormente, cujo objetivo é criar um espaço colaborativo onde qualquer pessoa possa dispor dessas ferramentas para construir projetos (TROXLER, 2014)

A impressão 3D possibilita a montagem rápida de estruturas complexas, mais comumente feita a partir de plástico, por isso sua inserção no mercado de moda pode ser considerada incipiente, mas já há designers como Danir Peleg que conseguem com esse material simular o caimento de tecidos e assim desenvolver coleções inteiras impressas em 3D, com a possibilidade delas serem impressas e montadas em casa.

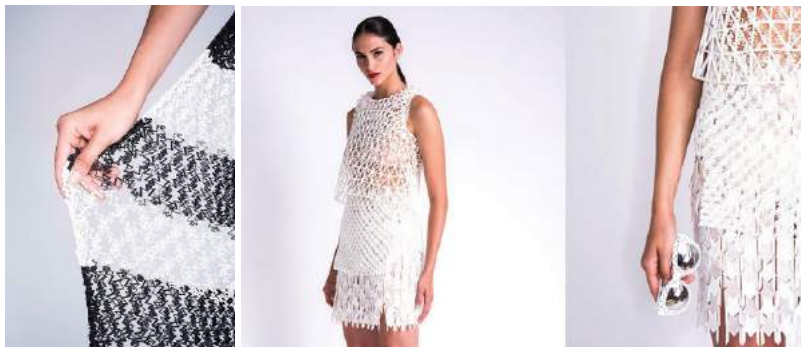


Figura 11 – Detalhe e textura da coleção de Danir Peleg

Figura 12 – Look inteiro da coleção de Danir Peleg

Uma empresa que produz coleções também pensando na possibilidade de fazer em casa é a Post-Couture, grupo belga de designers que criam coleções de moda vestuário usando o corte a laser, com pouca ou nenhuma costura para a montagem das peças, dessa maneira

possibilitando que o comprador adquira a peça pronta ou somente sua modelagem, e assim possa montar em casa com facilidade.



Figura 13 – Casaco Post-Couture feito a partir de corte a laser

Figura 14 – Modelagem do casaco Post-Couture feito a partir de corte a laser

Com esse pequeno panorama das tecnologias atuais é possível observar alguns ponto-chaves que norteiam o desenvolvimento delas, como a acessibilidade, referentes à impressão 3D e o corte laser, que possibilitam qualquer pessoa produzir suas próprias roupas, a sustentabilidade, ao explorar materiais alternativos como forma de substituir produtos animais ou ainda materiais biodegradáveis, ou com processos produtivos mais sustentáveis e conscientes ou ainda a criatividade, que faz com que seja criado tecidos luminescentes.

### 2.1.2 Pesquisa Mercadológica

Uma pesquisa mercadológica normalmente é o entendimento do público-alvo e dos concorrentes da marca, de maneira a entender como ela se posiciona no mercado e como é possível a comunicação com sua audiência. Devido a proposta deste projeto a pesquisa é pensada somente quanto à similares e concorrentes, deixando de lado a questão do público-alvo.

Comparar-se com o concorrente é uma importante forma de conhecer o mercado, o que já existe e o que ainda não foi feito, entender a posição da empresa no seu contexto, além de ser uma fonte de

informações e inspiração, principalmente em relação a processos e métodos mais eficientes.

Desta maneira foi feita uma breve análise de forma de entender como foram desenvolvidas algumas coleções similares a esta proposta, e quais foram seus pontos fortes e fracos. Foram analisados aspectos relevantes para uma coleção de moda como a silhueta geral, paleta de cores, mix de produtos e detalhes. Aspectos fora da coleção como cenário e maquiagem, por mais que importantes para o transmitir da mensagem, não foram incluídos na análise, por não serem o ponto chave deste trabalho, e sim somente aspectos auxiliares.

Um dos maiores nomes do mercado de moda nacional é Ronaldo Fraga, conhecido justamente por conseguir com maestria traduzir obras narrativas verbais em coleções de moda, como maneira de explorar a brasilidade e conseqüentemente a literatura nacional. Devido a esta característica dele todas as coleções analisadas nesta etapa foram de sua autoria, de forma a explorar e entender como é possível fazer esta tradução dentro do contexto nacional.

As coleções observadas são “Todo Mundo e Ninguém”, para a SPFW do inverno de 2005, inspirada na obra homônima de Carlos Drummond de Andrade, e coleção “A cobra que ri” para o SPFW S/S 2007, inspirada na obra de Guimarães Rosa.

#### 2.1.2.1. Ronaldo Fraga

Ronaldo Fraga é um estilista mineiro e um dos grandes nomes da moda brasileira, possuindo uma célebre marca homônima. Ele é conhecido pela maneira como trabalha com a temática da identidade brasileira, e seus diversos aspectos e perspectivas. Possui uma forte veia artística em suas produções, sempre explorando ao máximo as possibilidades que os desfiles oferecem, usando maquiagem, cenário, música e todos os elementos possíveis como auxílio no contar da sua história, expandindo a ideia da moda para além do vestuário.

Uma das características marcantes de seus produtos é a maneira como as superfícies têxteis são trabalhadas, sempre repleta de estampas contínuas ou localizadas, bordados, babados e dobras, sendo esta a maior fonte de riqueza de suas produções.

Já desenvolveu diversas coleções inspiradas em aspectos da cultura brasileira, como grandes nome da literatura nacional como Carlos Drummond de Andrade ou Guimarães Rosa, espetáculos teatrais como o Giramundo teatro de bonecos, artistas como Cândido Portinari, a estilista

Zuzu Angel, o universo do futebol, ou ainda mais recentemente a tragédia de Mariana.

### 2.1.3.1.1 Coleção “*Todo mundo e ninguém*”

A coleção “*Todo mundo e ninguém*” se inspira no conjunto da obra de Carlos Drummond de Andrade, tendo foco principalmente em sua adaptação da peça de Gil Vicente, “*Todo mundo e ninguém*” do *Auto da Lusitânia*.

Carlos Drummond de Andrade é um autor mineiro nascido em 1902, sua obra é composta de centenas de poemas e crônicas, o que o fez dele um dos maiores expoentes brasileiros da produção literária. Dentro de sua obra é possível observar alguns pontos, como o valor das palavras, sempre exaltadas quanto ao seu poder de expressão, o sentimento de solidão e sua relação com o tempo, “[...] O tempo é minha matéria, o tempo presente, os homens presentes,/ a vida presente” (DE ANDRADE, 2012).

A peça “*Todo mundo e ninguém*” é uma conversa entre um rico mercador chamado “*Todo mundo*”, um pobre homem chamado “*Ninguém*” onde eles discutem coisas que o mercador busca.

“‘Ninguem’ e Belzebud, a respeito de algo que *Todo mundo* busca.

*Ninguém*: E que mais procuras, hem?

*Todo Mundo*: Procuro poder e glória.

*Ninguém*: Eu cá não vou nessa história.  
Só quero virtude...Amém.

*Belzebu*: O papai não se ilude  
e traça: Livro Segundo.  
Busca o poder *Todo Mundo*  
e *Ninguém* busca virtude.”

Assim se passa a peça, sendo ela uma grande crítica às características que se observa na “grande maioria” dentro da sociedade, ou o “*todo mundo*”, que mesmo sendo escrita 1532 e adaptada em 1977 no livro *Discurso de Primavera e algumas sombras*, ainda se mostra relevante para os dias atuais.



Tendo este contexto em mente Fraga desenvolveu uma coleção mista de vestuário, ou seja, tanto com modelos e modelagens femininas quanto masculinas.



Figura 15 – Looks femininos da coleção “Todo mundo e ninguém”



Figura 16 – Looks masculinos da coleção “Todo mundo e ninguém”

As silhuetas utilizadas na coleção são remetentes a indumentária da década de 20, principalmente devido a falta de marcação na cintura para as mulheres gerando um formato mais tubular. Além disso há a forte

presença de blazers e camisas, sendo o estilo da alfaiataria uma ponte entre os *looks* femininos e masculinos. As cores escolhidas são tons terrosos com grande presença de tons rosas, e certo uso de cores mais contrastante pontualmente. Essa combinação dá um ar delicado e ligeiramente melancolia ao conjunto, conversando muito com a ideia de solidão passadas em diversas obras de Drummond.

Um elemento importante da literatura de Drummond é sua relação com o tempo e a temporalidade, coisa que o estilista se propõe a explorar de forma visual, colocando estampas de relógios em diversas peças. Além disso o tempo da natureza, que é visto nas muitas árvores bordadas, estampadas, frondosas, floridas, secas ou carregadas de frutos (VIEIRA, 2012)

Outro elemento que caracteriza a obra de Drummond, a importância dada às palavras, pode ser encontrada de maneira explícita desde a aparição de poemas e textos nas letras do poeta, passando por leituras simbólicas do seu universo poético, até a desconstrução semântica da escrita, transformando a palavra em puro elemento gráfico (VIEIRA, 2012).



Figura 17 – Detalhe da coleção: bordado de relógio

Figura 18 – Detalhe da coleção: estampa de papel

### 2.1.3.1.2 Coleção “Cobra que ri”

A coleção “Cobra que ri” é inspirada em Guimarães Rosa, principalmente na sua obra mais emblemática “Grande Sertão: Veredas”.

Guimarães Rosa é um dos grandes nomes da literatura nacional, escreveu contos, novelas e livros sempre usando o sertão brasileiro como cenário para suas histórias. Um dos integrantes do *boom* da literatura latino-americana pós-década de 1950, juntamente com outros nomes importantes como Julio Cortazar ou Gabriel Garcia Marques.

Seu livro mais conhecido, “Grande Sertão: Veredas” conta a história de Riobaldo, sua vida de jagunço no sertão de Minas Gerais, Goiás e sul da Bahia, onde o leitor acompanha as lutas, guerras e perigos que ele vivencia e suas divagações e reflexões sobre elas, sempre questionando a existência de Deus e do Diabo. Com um enredo complexo, sendo até labiríntico, a forma da escrita se assemelha ao local em que a história se passa, o sertão, que acaba virando um grande personagem na história.



Figura 19 – Coleção “A cobra que ri”

A coleção é exclusivamente feminina, ou seja foi modelada tendo o corpo feminino em mente, porém muitas das peças são tipicamente do guarda-roupa masculino, isso se relaciona com presença de um personagem muito importante da trama, Reinaldo/Diadorim. Amigo do protagonista, Reinaldo em determinado ponto do livro é descoberto ser

um nome falso para Diadorim, e que o amigo na verdade era uma mulher transvestida de homem (ou ainda homem trans, o livro não deixa claro esse ponto, por isso será referido neste trabalho á Diadorim como mulher). Esse aspecto explora o papel que uma mulher tinha dentro do contexto sertanejo e jagunço, além de falar da relação que a mesma tinha com suas roupas, ferramentas para disfarçar seu corpo feminino e o proteger. O mesmo acontece através da escolha de peças da coleção, com a presença de blazers, camisas e bermudas, ao mesmo tempo que há diversos vestidos e saias, misturando assim itens ditos como do gênero masculino com os ditos para o gênero

A silhueta em geral é ampla, mas ainda não chega a ser uma silhueta *oversize*, com a presença de pregas ou franzidos. O tecido mais utilizado é o algodão, uma ponte direta com a natureza presente no sertão.

As cores da coleção são majoritariamente marrons, sendo que as demais cores podem ser divididas em 3 períodos diferentes, um remetendo ao nascer do sol (com brancos, amarelos pálidos, marrons claros) , uma as cores do dia (vermelho, laranja, terra) e por último as cores da noite (azul-marinho, turquesa).



Figura 20 – Paleta de cores do amanhecer





Figura 21 – Paleta de cores do dia



Figura 22 – Paleta de cores da noite

Pode se observar nos detalhes da coleção novamente a presença de estampas, algo marcante da produção de Ronaldo Fraga, e desta vez com a presença de animais e plantas típicas do cenário explorado, cobras, bois, pássaros, cactos.



Figura 23 – Detalhe de bordado de corujas da coleção Cobra que ri

Figura 24 – Detalhe de estampa de cobras da coleção Cobra que ri

Figura 25 - Detalhe de bordado de animais da coleção Cobra que ri

### 2.1.3 Pesquisa de tendências

Tendências estão relacionadas com a ideia de movimento, mudança, representação do futuro e evolução (CALDAS, 2006). São apontamentos para o futuro que podem ser previstos a partir de uma análise do panorama presente.

Existem diversos tipos diferentes de tendências, que podem ser divididas entre dois grandes grupos, a macro e a micro tendência. A primeira possui uma dimensão global, que compreende todo o *modus operandi* do pensamento e comportamento do ser humano em algum período, o *Zeitgeist*<sup>4</sup> da época. Levando em consideração diversos âmbitos desse comportamento quando se cria um cenário futuro, como a esfera social, cultural, econômico e ambiental. Devido a grande quantidade de aspectos considerados e sua consequente complexidade, a macrotendência normalmente corresponde a um cenário mais distante, podendo demorar anos para se concretizar completamente.

A microtendência tem uma dimensão reduzida e possui um enfoque em algum contexto específico, não abrangendo a sociedade como um todo, mas sim uma comunidade pontual ou determinado segmento do mercado. Normalmente é focada em direções mais palpáveis, que podem incluir as direções estéticas, como cores, formas e materiais, mas não limitado a isso. Devido a essa materialidade das microtendências elas são mais efêmeras, sendo projeções para alguns meses do futuro.

Quanto mais complexa se torna a sociedade, maior a necessidade de planejar e prever tornando esta tarefa mais difícil, por isso há os estudos de tendências cujo objetivo é minimizar e possivelmente eliminar o grau de incerteza que é gerado por essa complexidade (CALDAS, 2006), além de dar uma vantagem competitiva para as empresas que assim fazem, uma vez que é possível antecipar os concorrentes e prever inovações de determinada área.

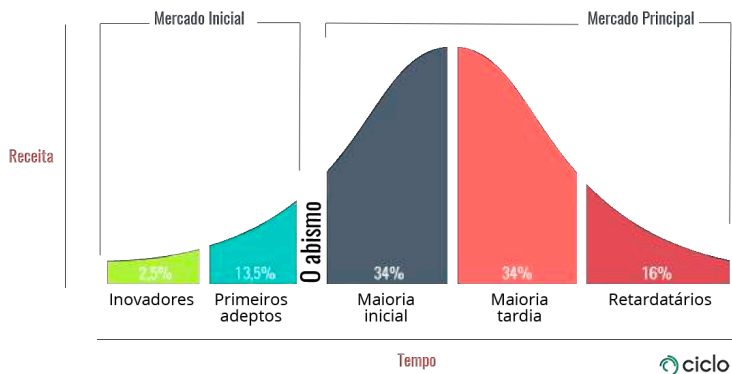
O Brasil possui um certo *delay* nas suas tendências mercadológicas, por estar localizado geograficamente no hemisfério sul, e assim sempre uma estação atrasada em relação à Europa, local considerado expoente de inovação no ramo da moda. Devido a isso as pesquisas de tendências são muito focadas no mercado europeu, o que torna muito comum enviar *trendhunters*, profissionais especializados em observar e captar tendências, para diversos países europeus como forma

---

<sup>4</sup> *Zeitgeist* é um termo alemão que representa “*die geistige situation der zeit*”, ou a situação mental do momento, também entendido como o espírito de determinada época

de ver o que de inovador está acontecendo neste ambiente, para poder assim trazer essas informações para o mercado brasileiro.

Quando se é inserido algo novo em um determinado ambiente, comumente se forma um padrão de difusão desta novidade, que pode ser observado através do seguinte quadro, onde é possível visualizar como como os diversos segmentos de uma sociedade abraçam tal novidade e em que ordem e momento no tempo.



Quadro 5 – Curva de Inovação tirada do site da Ciclo Agência Digital

Neste gráfico pode se observar a aceitação da população quanto a uma novidade em relação ao tempo em que está no mercado, mostrando que tipo de público a adota e em que período de tempo, gerando assim uma distribuição normal. Podemos observar que existem 5 grupos envolvidos no processo de vida de uma inovação.

O primeiro grupo a adotar uma novidade, logo que ela é lançada, é o considerado “Inovadores”, contendo somente 2,5% da população. São aquelas pessoas que ativamente procuram informações e novas ideias, além de possuir maior exposição a diversos tipos de mídia e ter um *network* mais variado e expandido que o padrão. São pessoas mais abertas para riscos e incertezas e por isso mais abertas a experimentar coisas novas. (ROGERS, 2010)

O segundo grupo são os “Primeiros adeptos”, que já se sobressaem mais que os “Inovadores” devido a sua maior representatividade, 13,5% da população, e também por possuir maior poder de influenciar opiniões, uma vez que nesta categoria que estão os



*digitals influencers*. Eles ainda são considerados pessoas inovadoras, porém menos suscetíveis a riscos que o grupo anterior.

Esses dois grupos formam o mercado inicial de uma inovação e é a partir da aceitação deles que as novidades vão ser adaptadas e adotadas pelos grupos seguintes. Neste período acontece o abismo, local que separa os dois públicos tão diferentes e que muitas vezes pode ser o ponto de término do ciclo da novidade, por ela não conseguir agradar o mercado principal.

O primeiro grupo do mercado principal, que é a “Maioria inicial” com 34% da população, são pessoas que baseiam suas decisões em *reviews* e opiniões de outrem, e por isso se apoiam muito na opinião dos “Primeiro adeptos”. Juntamente com eles existe a “Maioria tardia”, também com 34% da população, sendo aqueles que têm mais receio de adotar algo novo e por isso resistem por mais tempo as novidades.

O último e menos representativo grupo do mercado principal são os “Retardatários”, aqueles mais tradicionais e conservadores e com maior resistência ao novo, muitas vezes devido a menor contato com as novas mídias. Essa é considerada a fase de rejeição, onde a popularidade de determinada novidade cai drasticamente.

Ao analisar e entender essa curva é possível focar as pesquisas para o grupo com maior fluência de inovação, ou seja aqueles que possuem maior fluidez e naturalidade com as novidades, o mercado inicial.

### 2.1.3.1 Pesquisa

Ao fazer uma pesquisa de tendências é normal focar nas macrotendências, por estas darem uma panorama mais amplo, e possibilitar maior aplicação dos conhecimentos obtidos em diversas áreas de mercado.

A parte de pesquisa dentro da identificação de tendências pode ser feita de diversas maneiras, um dos exemplos mais comuns é o da pesquisa de campo, inspirado na etnografia, um processo da antropologia que consiste em se inserir numa cultura diferente para aprender sobre ela através da vivência real, cujo resultado leva em consideração não somente as informações recolhidas mas também diversos fatores, como o contexto da pesquisa, orientação teórica, momento sócio-histórico e até mesmo a personalidade do pesquisador (PEIRANO, 1995). Além disso, há também a netnografia, uma adaptação do método anterior, onde o ambiente a ser estudado é o digital, muito utilizada em parceria com a pesquisa de campo, para abranger diversas esferas diferentes.

Macrotendências é algo de âmbito global, além de um comportamento vindo dos “Inovadores”, majoritariamente uma população jovem, devido a isso é dada muita importância ao universo digital como local de estudo, por ser o *habitat natural* dos nativos digitais. É um ambiente com maior rapidez de informações, e por isso maior capacidade de se manter atualizado quanto aos comportamentos das pessoas inseridas nesse contexto, além de não haver limitação regional, sendo possível captar dados de todos os locais do mundo.

A internet é uma fonte infinita de informações, para isso é importante que haja foco durante a pesquisa, sendo assim neste trabalho foi pensado em dar maior relevância para os estudos já existentes na área, as análises já prontas e atuais, desenvolvidas por *bureaux* de tendências internacionais, como Box1824, Kjaer Global ou K-Hole, além do trabalho final feito pelos alunos da graduação de Design da Universidade Federal de Santa Catarina para a matéria de P14 - Tendências, que consiste em uma análise e relatório de macrotendências.

Lendo os relatórios, trabalhos e reportagens e analisando seu significado e contexto foram retiradas palavras-chave que representavam as ideias principais dos textos e colocadas em uma parede de visualização, de forma aleatória, para assim poder observar os dados como um todo, sem dar prioridade para nada nesta parte inicial de captação.

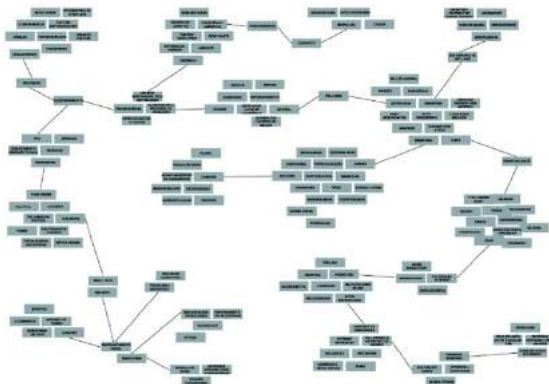
COMPANHÃO	ASTROLOGIA	MUDANÇA	PLURAL	TRUMP	INTUITO	CRÍTICA SOCIAL	FORMA FEMER	ARRIBAÇÃO ESPRITO COM ESTÉTICA
NATURAL	INERVALIDADE	FIM DA GUERRA DAS COREIAS	ELICÓPTER	CULTURA DA INTERNET	INTERFACES EM FLUXO	BOLEDADE	ADAPTABILIDADE	INDIVIDUALISMO
EMPODERAMENTO	MEME SUBCULTURE	UGLIENESS	BOYS MATERIALS	ZERO WASTE	WELLNESS	CULTURA EMPREENDEDORA	CONFORTO	"NO LONGER CARE"
CRÍTICOS DO PASSADO	ANSEIADADE	HÓMAGE	EXPERIMENTAL	POLARIZAÇÃO POLÍTICA	CREATOR CULTURE	COMPRO DE OITIM FAZ	ENTIDADES VIRTUAIS COMO COMPANHEIROS	ANDROGENA
O QUE É SER AUTEOR	GLITCH	VOZ	CELEBRADO COM A FELE	CONFIANÇA NAS TECNOLOGIAS	COSTUME MADE	DISCREDITARIZARI	DIVERSIDADE	CACHUROS
ENFERMAG	ERROS	BASTREAMENTO VIA BLOCKCHAIN	IRONIA	EMPATHY	SMALL DATA	HIRING LINK	SKILLER JOURNAL	CIÊNCIAS INTELIGENTES
EXPERIÊNCIA	RECIPROCIDADE	BOMAS RELAZÃO ENTRE TRABALHO E SE	QUESTÃO DOS PADRÕES DE BELEZA	POLITAMENTE CORRETO	SWESTESSA	MUSAS FITNESS	REALIDADE AMPLIADA	NARRATIVA VISUAL PARADIGMA
PIBET DEMOGRAFICO	EXPRESSION	DNAP	BLOCKCHAIN	BITCOIN	MULTI FOCUSED DESIGN	ACESSO	INERTE DE MASSA	PROFESSORADO PROCESSO DE PRODUÇÃO
UNISEX	IDADE	FORMO	DINAMICIDADE	ECOSISTEMA DE START-UPS	REVELAR CULTOS E LUCROS	EMPRESAS REPRESENTANDO VALORES	OUTDOOR FASHION	TECNOLOGIA ESPORTIVA
SWESTESSA	AMBIENTE	ACESSO + PODER	PERSONAL BRANDING	ECOISE SOCIAL	BIG DATA	QUESTIONAMENTO	RECONHECIMENTO FACIL	VULGARIDADE
SAUDE MENTAL	CHAOS MAGIC	HORIZONTALIDADE	ITALIANA	INTERNET OF THINGS	EXEMPTING YOURSELF OF FASHION DOCTRINE	TRANSDESCRIPCIÓN	WOMAN LEO CITIES	OHGÁNDU
PROFOTIA	SERIALIDADE	ESTRATEGIAC	ANDERALL	MERCADO DE IDENTIDADES	POLÍTICA	GENÉRAC	USUÁRIO RESPONSÁVEL PELA DISTRIBUIÇÃO	EMPATHY NO LUGAR DE TOLERÂNCIA
CONHECER PESSOAS	MARKELE	REVERTERAR	BRANDLESS	GEN	CONEXÃO	NADA	PRODUTIVIDADE	SCIENTIUS
ENLAÇAMENTO	MISERITUDE	FASHION REVOLUTION	UNDESS CODE	CULTURA DO CORPO	SE JOGA	SWAPSES	MODCO JOZEM	FAKE NEWS
IMPETO	HETEROGENEO	INFLUENCER	A COMMERCIE	ACHAR UM SENTIDO NO CONSUMIDOR	OBSCOLESCÊNCIA	SINGULARIDADE	PO A INTERNET E UM REFLEXO DO "HOMEM?"	VIAS EXPERIÊNCIA
ATOS DEMOCRATIZADA	INQUETUDE	ESCALA DE CINZA	ASSELUALIDADE	CONSOLIDADO COMO STATEMENT	PERSONALMENTE	ALTAS EXPECTATIVAS	SMARTPHONE	AMBIÊNCEIA
PERSONALIZAÇÃO	INSTAGRAM	NARRATIVAS E REDES SOCIAIS	SER ESPECIAL VS. SER LIVRE	CONHECIMENTO EMPÍRICO TB VALER	CROSSOVER	CONSCIÊNCIA AMBIENTAL	INTERNET MICROSTAR	AFINIDADE C QUANTIDADE

Quadro 6 – Quadro de palavras-chave pesquisadas

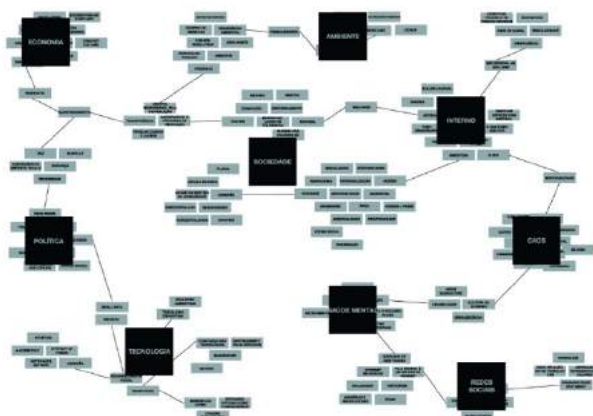
Em anexo 1 é possível encontrar uma listagem de *links* com os endereços de onde as informações foram retiradas.

### 2.1.3.2 Análise

Foram organizadas as informações coletadas por aproximação temática de acordo com sua afinidade, de maneira a ser possível observar a relação entre elas, observando algumas temáticas que se repetem, como política, economia ou tecnologia. Pode-se observar essa organização através do quadro a seguir.



Quadro 7 – Esquema de organização das palavras-chave



Quadro 8 – Esquema de organização das palavras-chave agora com as áreas principais destacadas

Observando assim essa disposição que se formou é possível pegar palavras-chave e preencher a tabela desenvolvida pelo *bureau* de

tendências Kjaer Global, de forma a organizar e categorizar as informações dentre diversas esferas sociais.

As palavras-chave encontradas foram: *Big Data*, *Blockchain*, *Fake News*, Politicamente correto, Cidades Inteligentes, Serenidade, Energias, Empatia, Horizontal, Polarização, Experiência, Questionamento, Mercado de identidade, Empoderamento, Conforto, Empreendedorismo, Experimental, Redes sociais, Orgânico, Fora Temer, Transparência e *Makers Culture*.

A tabela se divide em quatro esferas, “Científico”, “Social”, “Emocional” e “Espiritual” e estas se dividem em subcategorias conforme explicitado no quadro.

As esferas são como filtros por onde se observa as demais categorias, como no âmbito científico, o que é possível observar de tecnologias atuais, economia, política e sociedade, e assim por diante.

TREND ATLAS		ENERGIAS			
4 Espiritual 3 Emocional 2 Social 1 Científico	23 QUALITY OF LIFE SERENIDADE ENERGIAS	UNIVERSAL AWARENESS EMPATIA HORIZONTAL			
	WELLBEING CONFORTO EMPREENDEDORISMO	LIFESTYLE & CONSUMPTION EXPERIÊNCIA QUESTIONAMENTO	A BETTER WORLD EXPERIMENTAL CIDADES INTELIGENTES		
	COMMUNICATION FAKE NEWS POLITICAMENTE CORRETO	SOCIAL STRUCTURES MERCADO DE IDENTIDADE POLARIZAÇÃO		ORGANIZATIONS REDES SOCIAIS	
	TECHNOLOGY BLOCKCHAIN BIG DATA	ECONOMICS EMPREENDEDORISMO EMPREENDEDORISMO	POLITICS & LEGISLATION FORA TEMER FORA TEMER	SOCIETY & ENVIRONMENT CIDADES INTELIGENTES ORGANICO	

Quadro 9 – Tabela Kjaer Global preenchida para o projeto

A partir do quadro 8 e 9 foi desenvolvida uma narrativa que apresente os pontos levantados de forma a deixar mais claro as repetições e ligações julgadas importantes para esse trabalho:

“Observa-se um movimento em direção a transparência de processos, saber como algo é produzido, por quem e onde, estas são algumas das demandas do consumidor atual, que agora também é responsável pelo que compra, e cada dia mais sente o peso e as consequências de suas decisões, positivamente ou negativamente.

Esse peso muitas vezes acaba mascarando a responsabilidade das grandes indústrias e corporações que estão por trás dos produtos, e acaba dando mais um motivo de preocupação para o consumidor que se vê cada vez mais pressionado e responsabilizado pelas suas ações.

Não somente há essa necessidade de saber o que se consome, mas também há a pressão de ser produtivo, útil, de ‘ser alguém’ perante a sociedade, coisa que sempre existiu em escalas diferentes mas está cada vez mais gerando casos registrados de depressão e ansiedade na população.

Existe um movimento contrário a isso, onde as pessoas não focam nas pressões vindas de fora, mas sim em si mesmas, como uma forma de gastar sua energia para cuidar da sua saúde mental, física e espiritual, num processo mais reduzido de ‘pensar global e agir local’, onde o primeiro passo é pensar e refletir sobre si próprio, suas escolhas e ações.

Esse autoconhecimento gera um questionamento sobre a relação do ser com o contexto em que está inserido, que se desdobra de maneiras muito diferentes, podendo ser de forma harmônica, que se reflete em uma estética natural, utilização de itens veganos e orgânicos como forma de protesto, ou ainda de uma maneira mais turbulenta que se reflete numa estética subversiva e baseado na feiura, uma revolta contra a pressão da perfeição que se instaura em muitas redes sociais.

As redes sociais continuam como ferramentas de relacionamento com as pessoas, assim como uma maneira de passar sua imagem idealizada, e isso não parece ter mudado, somente se intensificado, sendo um ambiente cada vez mais democrático e expandido, onde todos tem espaço, porém seguindo determinadas regras.”

### 2.1.3.3 Previsão

A partir da narrativa feita previamente é possível trabalhar com um exercício de extrapolação da realidade, de forma a tentar criar um cenário futuro plausível. Assim foi desenvolvido um texto, baseado na análise anterior, que aponta possibilidades de futuro.

“Pensar global e agir local nunca fez tanto sentido.

É essencial nessa nova realidade agir o mais local possível, começando com si próprio, se conhecer e se entender são coisas que todos almejam e a todo momento, sendo um processo contínuo e complexo, mas

existem diversas ferramentas para auxiliar isso, como o *tarot*, a astrologia, o *Iching*, ou ainda inteligências artificiais ou testes de Facebook.

Pensar em si ganhou uma nova dimensão, sendo o ponto de partida para poder pensar no próximo e no mundo.

É responsabilidade de cada uma conhecer e entender todos os aspectos de algo, seja um produto ou um discurso, reconhecer que as coisas estão em tons de cinza, e que possuem grande complexidade, quanto mais informações mais complexo um sistema se torna, e devido a isso o aspecto estética se torna cada vez mais simples e minimalista para deixar a mensagem ser passada de forma mais livre possível.

As pessoas procuram cada vez mais tomar controle sobre o que possuem, e por isso o *creator culture* se fortalece cada vez mais, onde as pessoas podem suprir suas próprias necessidades sozinhas, criando objetos sob medida.

O futuro mostra um mundo mais individual e ao mesmo tempo menos individualista, cada um abraçando e atendendo suas próprias necessidades e indiretamente tornando o mundo mais diverso e igualitário.”

A partir desse trecho que foi desenvolvida a parte escrita do *trendbook*, realizado na etapa seguinte.

#### 2.1.3.4. Materialização

A materialização consiste em passar de maneira clara a ideia produzida nas etapas anteriores, e por isso é importante pensar qual formato é mais adequado para tal. Dois formatos muito eficientes para esta finalidade de demonstrar plenamente a macrotendência é o audiovisual e o impresso. Cada um tem seus prós e contras, que devem ser pesados na hora de decidir o melhor meio, porém ambos conseguem contemplar de maneira satisfatória o aspecto visual, básico para transmitir a macrotendência.

O formato de audiovisual possui como diferencial a exploração do sentido da audição do telespectador, além de ter como elemento primordial o tempo e o ritmo para contar a narrativa. Esses aspectos são elementos que acabam aumentando a complexidade necessária para desenvolvê-lo. Já o material impresso não possui essa complexidade, e consegue cumprir a mesma função, ainda trazendo a exploração do sentido tátil e olfativo do leitor como seu diferencial.

Para esse projeto específico, pensando que a macrotendência não é protagonista e sim somente um aspecto da pesquisa, foi definido o

formato impresso de *trendbook* como maneira ideal de transmitir a ideia, principalmente de acordo com a agilidade na produção de material.

Devido a pontualidade da pesquisa, que tem como objetivo somente suprir as demandas deste projeto, o conteúdo gerado ficou muito focado para tal, e isso foi um dos motivos para a escolha do formato de livreto para o material gráfico, como maneira de trabalhar com um material fechado, ou seja, sem periodicidade como no caso de uma revista. Além desta característica, o livreto ainda carrega os aspectos de um livro porém com dimensões diminutas, de forma mais prática e objetiva.

Foi desenvolvido o projeto gráfico de um *trendbook* levando em consideração a importância da informação e textos em detrimento de um formato diferenciado, assim trazendo elementos como dimensões do papel, tipografia, cores e diagramação somente como auxílio para a transmissão da mensagem, sem tomar protagonismo.

Outro aspecto importante é como esse material chegará aos interessados e será visualizado. Devido ao enfoque da pesquisa no meio online, foi definido este como canal ideal para expor os resultados.

Este livreto é estruturado de forma a ter uma introdução, uma explicação visual-escrita da tendência encontrada e o desdobramento da mesma em duas estéticas distintas.

Para representar os diversos aspectos da macrotendências foram desenvolvidas duas estéticas, uma chamada “Natural” e outra “Artificial”, duas ideias complementares e contrastantes que dialogam entre si. Elas são explicadas tanto num texto escrito como num painel visual, para conseguir representar assim diversos aspectos diferentes da mesma macro. Devido ao foco no indivíduo, tema vindo da macrotendência, os painéis visuais tiveram como tema Pessoas, sendo compostos sempre por um conjunto de rostos, expressões e as alterações feitas neles, como forma de passar a estética sem perder de vista o contexto da macro.

É possível observar a seguir a materialização do livreto por meio de *prints* de suas páginas, porém o trabalho completo está em anexo ao final.



Figura 26 – Capa do trendbook

Tendências são apontamentos para o futuro, podendo ser tanto em âmbito global, denominada macrotendência ou em um âmbito mais pontual, chamada assim de microtendência.

Esta macrotendência é fruto de uma pesquisa etnográfica de forma a captar informações sobre sociedade e comportamento.

As informações reunidas neste material tem como objetivo, juntamente com outras pesquisas diversas, auxiliar na criação de uma coleção de moda conceitual, e em seguida sua adaptação para uma comercial.



Figura 27 – Introdução do trendbook





Figura 28 – Título da macrotendência

Pensar global e agir o mais local possível nunca fez tanto sentido, e necessário começar a mudança em si próprio.

É o ponto de partida para assim poder pensar no próximo, refletir o tratamento que você mesmo se dá em outrem.

Se conhecer e se entender são coisas almejadas a todo momento, sendo um processo contínuo e inacabável, porém necessário.

O indivíduo toma cada vez mais espaço e importância na sociedade, mas agora de uma forma mais real.

A negação da perfeição chegou, se contrapondo ao universo das redes sociais.

Reconhecer que o mundo é feito de tons de cinza e que possui cada vez mais informação e cada vez mais complexidade é indispensável.

Por isso o passar de mensagem de maneira clara e limpa ganha cada vez mais importância, de forma a conseguir se comunicar no meio de tanto ruído.



Figura 29 – Descrição da Macrotendência

# NATURAL

Ao focar no seu próprio bem-estar e saúde, é visível a repercussão que isso gera em cada pessoa. Escolhas mais naturais, orgânicas, veganas, mais sinceras, e que valorizam a pessoa como cada um pode se regular, causam impacto positivo tanto interno quanto ambiental e social.

Uma estética clean, sem grandes contrastes, heterogêneo e harmônico ao mesmo tempo, predominância de cores terrosas, e texturas verdadeiras.



Figura 30 – Desdobramento da macro: estética 1



Hedonistas, as pessoas buscam pelo prazer individual, de maneira ignorar regras e pressões sociais. A criação de ambientes livre de regras e pressões sociais, é uma forma de ter um lugar confortável para explorar toda a feitura e vulgaridade que o ser humano costuma esconder sem julgamentos.

Hedonistas, as pessoas buscam pelo prazer individual, de maneira ignorar regras e pressões sociais. A criação de ambientes livre de regras e pressões sociais é uma forma de ter um lugar confortável para explorar toda a feitura e vulgaridade que o ser humano costuma esconder sem julgamentos.

Estética contrastante, com quebra de padrões e elementos fora de lugar. Possui cores vibrantes que dividem espaço com tons neutros e terrosos. Seu foco não é a harmonia, mas sim gerar uma reação, um chamado ao observador.

Figura 31 – Desdobramento da macro: estética 2



Figura 32 – Contra-capas do *trendbook*

Com esse livretinho foi possível apresentar e entender um pouco melhor do *mindset* da sociedade atual e futura, e assim ter uma base para o pensamento e reflexão do público-alvo, para que possa ser aplicada durante a etapa de criação do trabalho.

#### **2.1.4 Pesquisa de Tema**

A moda vestuário tem importante papel na comunicação. Ela é um canal capaz de passar mensagens, além de ser uma forma de ler e interpretar uma pessoa ou ainda uma comunidade inteira. A moda foi, e ainda é um instrumento de representação e afirmação social (LIPOVETSKY, 2009), onde é possível falar de forma visual sobre seu status na sociedade, como nos séculos XIII e XIV, em que a pequena burguesia, passou a adquirir tecidos mais nobres e em maior quantidade, para ostentar sua recém adquirida fortuna, e assim mostrar onde se posicionava socialmente. Além disso os homens também passaram a querer expressar uma imagem de maior respeito e confiança, por isso tiraram os ornamentos das roupas masculinas e adotaram os ternos, vestimenta conservadora e séria (FRINGS, 2012).

Com o passar do tempo a moda adquiriu outras camadas de significado, não somente representando sua condição na sociedade mas também simbolizando personalidades, estados de espírito e sentimentos individuais se tornando signos e linguagem para quem a veste (LIPOVETSKY, 2009).

Dentro dessa ideia de moda como comunicação e expressão, os estilistas começaram a se inspirar em assuntos distintos e mostrar sua visão e opinião sobre eles, e assim surgiu a moda com temas e discussões pontuais, podendo ser dos mais variados.

Normalmente essas discussões pontuais surgem como um reflexo d tempo ao qual se é contemporâneo. Observa-se isso nas produções *punks* de Vivianne Westwood e de Malcolm McLaren, onde exploraram de forma visual a subcultura da subversão e puderam passar a mensagem daqueles jovens em relação ao questionamento e em certos pontos deboche dos valores políticos, morais e culturais da época, através da desconstrução das roupas consideradas padrão e da utilização de elementos não convencionais, como rasgos, furos e manchas.



Figura 33 – Desfile Vivianne Westwood *Summer/Spring* 2010



Figura 34 – Coleção de Vivianne Westwood e Malcolm McLaren produzida na década de 80

Outro exemplo de representação de um período são as produções de André Courrèges, estilista francês que na década de 60 conseguiu representar o *Zeitgeist* da época, ao explorar um conceito futurista

inspirado em toda a tensão da Guerra Fria e da corrida espacial, justamente quando ela estava no seu ápice, logo antes do homem pisar na lua pela primeira vez, em 1969. Isso se deu através de formas mais estruturadas, comprimentos ousados e materiais sintéticos como plásticos.



Figura 35 – Coleção desenvolvida por Courrèges

Figura 36 – Peça promocional da coleção de Courrèges

Como a atualidade é um assunto muito amplo, comumente uma maneira de falar sobre este tema é investigando o material sobre tendências comportamentais e de lá retirado um aspecto pontual a ser trabalhado. Além disso esse material também dará uma direção mais confiável de quão aceitável determinado o tema pode ser.

Uma outra forma de se compreender o contexto de uma sociedade é através da arte e por isso muitas vezes ela é tema de coleções, um exemplo foi Elsa Schiaparelli, que produziu juntamente com o seu amigo e pintor Salvador Dalí um icônico vestido de noite branco enfeitado com uma estampa de lagosta, de maneira a questionar a ideia de pureza do vestido branco, e também da mulher que o usa, com algo tão mundano e fora de contexto como uma lagosta, algo muito chocante para a década de 1930.





Figura 37 – Vestido de Elsa Schiaparelli em parceria com Salvador Dalí  
 Figura 38 – “Telefone-Lagosta” escultura de Salvador Dalí

O movimento surrealista criou uma forma de expressar o contexto do artista de maneira irreverente e ao mesmo tempo muito verdadeira. Surgiu na década de 1920 na literatura, com André Breton, Paul Éluard e Louis Aragon e se popularizou junto com as vanguardas artísticas nas artes plásticas com nomes como Salvador Dalí, René Magritte e Joan Miró. É um movimento que propõe um exercício de deslocamento ao subverter a normalidade inserindo-a em um novo contexto. Uma maneira de explorar o plano dos sonhos e fantasias, refletindo o subconsciente do artista, mostrando de forma livre seus sentimentos, sonhos e desejos sem as amarras da realidade como limitador.

O movimento gerou grande repercussão no mundo inteiro e com grande rapidez foi adotado por diversos países da América Latina, sendo que em menos de um ano após o lançamento do manifesto surrealista, em 1924, já existiam aqui diversos grupos de discussões e produção de textos sobre o tema. Isso se dá devido a identificação que o povo latino-americano tinha com a temática, que conseguia representar sua realidade tão bem quanto representava a realidade europeia.

Este movimento dentro das América do Sul e Central ganhou o nome de realismo fantástico. É possível citar alguns nomes conhecidos deste movimento como Frida Kahlo, artista plástica mexicana, Gabriel García Márquez, autor colombiano, Jorge Luiz Borges, cronista argentino e Julio Cortázar, contista argentino, sendo este último muito representativo tanto da sua época como no contexto atual.

Julio é um dos grandes nomes tanto na temática surrealista, como na *boom* na literatura hispano-americana, que foi na década de 1960 quando jovens artistas latinos foram reconhecidos não somente nos seus

países de origem mas também na Europa. Seu conjunto de obra se caracteriza por contos, poemas e prosas que exploraram a realidade cotidiana ao mesmo tempo que questionaram a razão por meio de elementos fantásticos, de forma a refletir a complexidade do mundo real. Dentre suas obras mais conhecidas há “O Bestiário”, “O Jogo de amarelinha”, “História de Cronópios e Famas” e “Octaedro”.

Filho de diplomata, Julio Cortázar nasceu na Bélgica em 1914 e obteve dupla cidadania argentina, quando aos quatro anos se mudou para o país. Desde muito cedo se interessou por literatura e no final da década de 30 se tornou professor de letras, de maneira que estreitou seus laços com a escrita e começou a criar contos. Em 1951, por não concordar com a situação política na Argentina mudou-se para Paris onde intensificou sua produção de contos, além de trabalhar como tradutor de grandes obras clássicas, como as de Edgar Allan Poe.

Cortázar sempre se identificou com as classes marginalizadas e o movimento de esquerda, mas foi na década de 60, quando visitou Cuba que isso ganhou espaço na sua literatura, que agora tomava uma carga mais política e partidária, refletindo na década de 70 o seu apoio ao presidente chileno Salvador Allende e ao movimento sandinista na Nicarágua.

A carga política somada ao questionamento da realidade que caracterizam suas obras foram os motivos de Julio Cortázar ser o autor escolhido para ser retratado pela coleção, de forma a possibilitar o reflexo não somente da realidade latino-americana, mas também pontualmente da brasileira, que passa por um período recheado de discussões políticas e com grandes movimentações sociais. Ao explorar o gênero fantástico esse autor cria mais possibilidades de explorar outros temas relevantes, de maneira leve e de fácil acesso para todos, tornando a discussão algo mais democrático.

Um livro que representa muito bem a leveza de sua escrita é “História de Cronópios e Famas”, o que motivou a escolher esta obra em específico para ser explorada como tema do projeto. O livro é uma reunião de contos fantásticos escritos em Roma e Paris, entre 1952 e 1959 e publicado em 1962, um ano antes da obra mais conhecida do autor, “O jogo de Amarelinha”. A obra gira ao redor da vida cotidiana e na contraposição desta com elementos fantásticos e surreais, como as criaturas que dão nome à obra.

Uma característica deste livro é a ambiguidade e aparente incoerência na narrativa, ao inserir elementos fantásticos no contexto real sem maiores explicações. Isso se reforça devido ao formato de contos, ou

seja, narrativas curtas, onde não há espaço para o desenvolvimento de um contexto mais complexo, um universo. Além disso, o formato também reforça o tema cotidiano e trivial, uma vez que foi pensado inicialmente para ser publicado em revistas e jornais.

Junto com a sensação de confusão, Cortázar cria algo característico do livro, que é a aura de alegria e inofensibilidade, onde suas criaturas conseguem despertar curiosidade no leitor, ao invés de medo ou terror, o que não é comum quando se fala de narrativa de monstros, remetendo muito à estrutura de fábulas e também de desenhos animados, segundo Durán (1965).

Outra característica do autor nesta obra é a utilização de neologismos, que é a criação de novas palavras ou expressões para representar algum conceito, ou ainda dar um novo significado a uma palavra já existente e neste caso isto é usado como forma de reforçar o tom humorístico da escrita.

Para um melhor entendimento da obra, agora mais focado em comunicar o sentimento e mensagem da mesma, é essencial transformar sua ideia principal em conceito, materializar as ideias através ou de imagens ou de palavras. O primeiro passo para essa construção conceitual normalmente é conceber palavras que possam limitar e ao mesmo tempo especificar a ideia. Assim, fazendo a leitura da obra e levando em consideração as características citadas anteriormente, foram retiradas diversos conceitos que possam representar os sentimentos e ideias passadas pelo livro.

Inocência	Leveza	Infuncional
Família	Repentino	Ingênuo
Alegria	Colorido	Abstrato
Cotidiano	Poesia	Lúdico
Desordenado	Inútil	Metamorfose
Questionamento	Relógio	Outra perspectiva
Quebra de expectativa		

Quadro 10 – Listagem de palavras levantadas com a leitura do livro

A partir desse conjunto de palavras foi analisado seu significado, sua adequação ao livro e sua importância narrativa e desta forma reduzido



para chegar em quatro conceitos norteadores para a concisão temática e conceitual.

Cotidiano	Ponto de vista
Ingênuo	Infuncional

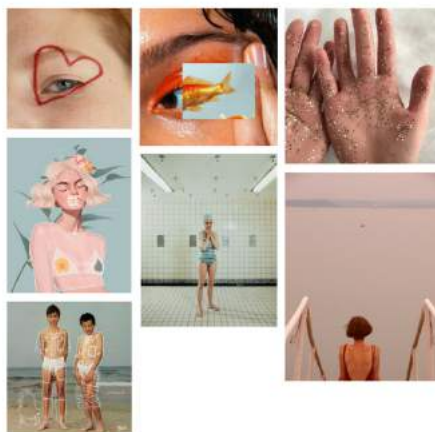
Quadro 11 – Conceitos finais

Os conceitos definidos foram Cotidiano, Ingênuo, Infuncional e Ponto de Vista.

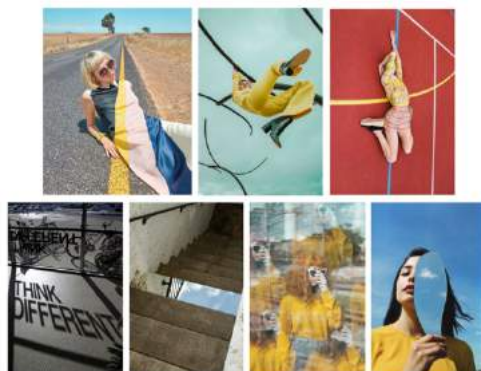
O conceito “Ingênuo” se refere a inocência, sinceridade e simplicidade, alguém ou algo que desconhece ou não percebe as coisas maliciosas da vida. O conceito de “Infuncional” é o oposto de algo funcional, é algo que deveria funcionar, mas que definitivamente não funciona, ou ainda que nunca teve uma função.

O conceito “Ponto de vista” remete a maneira como uma pessoa olha algo, nesse caso se relacionando com uma nova forma de olhar, um novo ângulo, que acaba conversando diretamente com o conceito do “Cotidiano” referente a coisas banais e triviais, que acontecem no dia-a-dia e normalmente se repetem, uma rotina

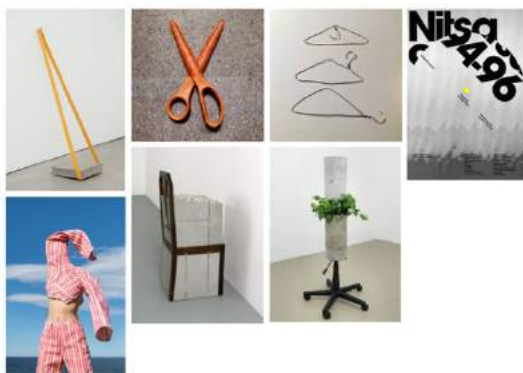
Desta forma foi analisado a ideia central por trás de cada conceito individualmente e traduzida em imagens de forma a criar quatro painel de referências visuais, e por fim um painel final que reúna as principais características de todos os anteriores.



Quadro 12 – Painel conceitual de “Ingênuo”



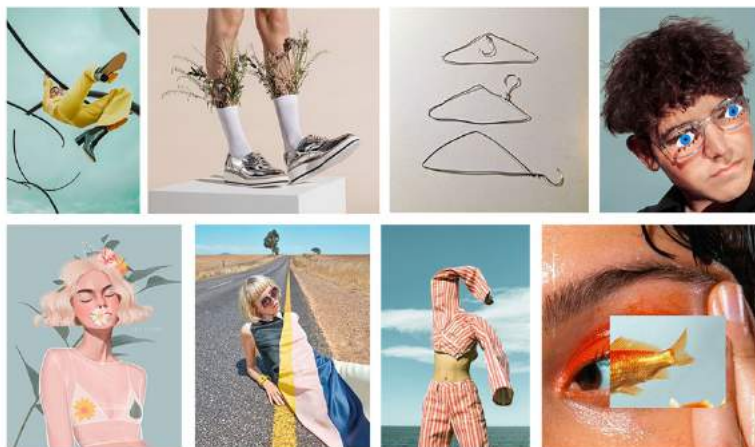
Quadro 13 – Painel conceitual de “Ponto de Vista”



Quadro 14 – Painel conceitual de “Infuncional”



Quadro 15 – Painel conceitual de “Cotidiano”



Quadro 16 – Painel conceitual do conjunto dos conceitos

Com a construção deste painel final é possível observar de maneira simples como cada conceito se desdobra de maneira visual e como eles se relacionam entre si, sendo possível assim obter formas, cores, traços e silhuetas para a etapa de Design.

## 2.2 Design

Para iniciar a etapa de design é importante algumas definições prévias, de maneira a criar uma coesão na coleção de moda, tanto a conceitual quanto a comercial. Para este fim foi decidido manter a mesma paleta de cores em ambas, assim como os mesmos materiais, para criar um elo entre elas deixando mais clara sua relação.

### 2.2.1 Definição dos elementos de design

#### 2.2.1.1. Definição de cores

Para definir a paleta de cores que é utilizada na coleção foi analisado o painel visual desenvolvido na pesquisa temática e dele foram feitos estudos de cores e suas combinações até encontrar um conjunto que consiga representar de maneira sucinta os conceitos, também definidos na etapa de tema.



Figura 39 – Estudo de cores

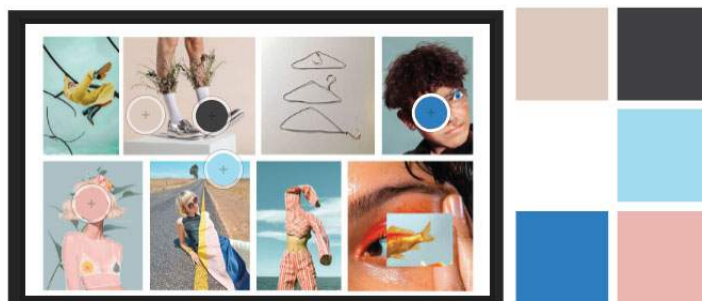


Figura 40 – Estudos de cores 2



Figura 41 – Estudo de cores 3

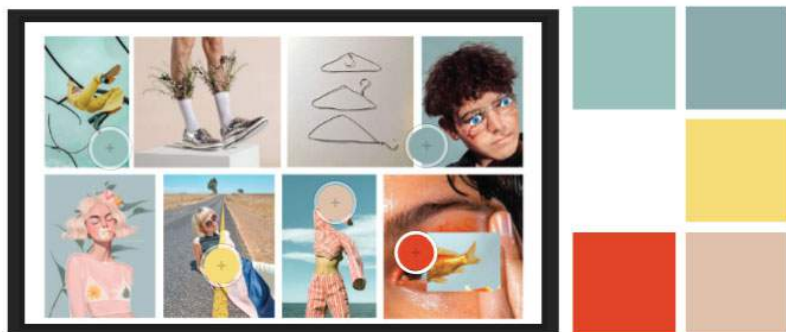


Figura 42 – Estudo de cores 4



Figura 43 – Estudo de cores 5

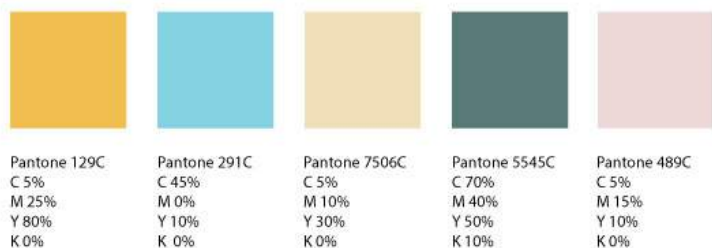


Figura 44 – Paleta de cores da coleção com descrição CMYK e Pantone

Foi definida uma paleta cromática de cinco cores, alternando entre cores frias, como azuis e verdes escuros e cores quentes como amarelo, o bege e o rosa, de maneira a dar dinamicidade ao conjunto.

Por ter o cotidiano como um dos conceitos por trás da coleção foi escolhido o bege, o rosa e o verde escuro, como forma de representar a neutralidade do dia-a-dia através de cores não tão vívidas. Para representar ao fantástico da narrativa foram definidas duas cores mais saturadas, o azul e o amarelo, contrastantes tanto entre si, por serem quase cores complementares (no caso o azul e o laranja), quanto em relação ao restante da paleta.

Além disso estas foram cores que apareceram de alguma forma nos painéis conceituais desenvolvidos, como o amarelo, cor quase predominante no painéis do conceito “Ponto de Vista”, ou o rosa, muito presente no painel do conceito “Ingênuo”.

### 2.2.1.2 Escolha de materiais

Uma parte essencial para o desenvolvimento de uma coleção de moda é a escolha dos materiais que a comporá, desta maneira antes de começar a pensar nas alternativas é essencial definir os tecidos, para poder pensar em caimentos e silhuetas que são possíveis. Para escolher os melhores materiais foram estabelecidos alguns requisitos.

#### 2.2.1.2.1 Requisitos

##### Acessibilidade

É essencial que o material escolhido seja de compra acessível, ou seja, seja passível de achar e ser adquirido em quantidade necessária no contexto Santa Catarina.

### Preço

Outro requisito é o preço da coleção como um todo, idealmente sendo um preço baixo, de forma a possibilitar a produção dos pilotos dentro deste projeto assim como manter o preço dos produtos reduzido, aumentando a gama de empresas que poderiam se beneficiar da proposta final.

### Estética

É importante que os materiais remetam ao painel visual e a obra em si, tanto sua paleta cromática, como aspectos sinestésicos, textura, cheiro e visual, de forma a dar maior coesão e riqueza ao trabalho.

### Versatilidade

É essencial que para a definição dos materiais seja levado em consideração que ainda não foi definido o mix de produtos, por isso os materiais escolhidos devem possibilitar uma ampla gama de tipos de peças, incluindo calças, casacos, camisas, camisetas, vestidos, saias e demais peças.

Definido os requisitos foi realizada uma pesquisa de mercado em diversas lojas de tecido, como forma de encontrar materiais que atendam as exigências anteriores e ao mesmo tempo procurar características ainda não contempladas, mas que possam ser relevantes para este trabalho.

Desta forma a pesquisa foi realizada em Florianópolis e Brusque, a primeira pois contempla completamente a categoria de acessibilidade de comprar, enquanto a segunda contempla a categoria de preço, devido as lojas com aos preços de fábrica.

Para direcionar esta etapa foi feito um quadro comparando os tecidos mais citados nas bibliografias têxteis para verificar quais melhor se enquadram nos requisitos definidos anteriormente.

Tecido	Acessibilidade	Preço	Estética	Versatilidade
Brim	X	X	X	X
Oxford	X	X		
Tricoline	X	X	X	X
Viscose	X	X		
Malha	X	X		X
Veludo	X			

Seda	X			
Organza				
Linho	X			X
Renda	X			
Camurça	X		X	X
Pele			X	
Pelo				
Lã			X	X

Quadro 17 – Comparação de tecidos quanto aos requisitos de projeto.

A partir deste direcionamento e da pesquisa nas lojas foram escolhidos três tipos diferentes de tecido para compor a coleção, sendo que há variação de composição, cores e estampas, dentro de cada categoria.

Nesta escolha foi dado prioridade para fibras naturais como o algodão, devido a sua versatilidade, tanto de texturas, estampas e caimentos, além de permitir que a pele respire, característica muito prática para climas quentes como o brasileiro, pois absorve a umidade e seca facilmente. (UDALE 2015). Ainda assim não foram descartado a possibilidade de tecidos sintéticos ou mistos, visto que estes normalmente trazem um caimento diferenciado além de terem menor resiliência.

Foi descartado a possibilidade de uso de derivados de animais, de forma a tornar a coleção mais ética, trunfo que pode ser utilizada durante a etapa de venda da mesma.

A coleção, como estratégia para ampliar as possibilidades de compradores, não será associada a nenhuma estação definida (primavera/verão ou outono/inverno), desta forma é essencial escolher tecidos que possam ser usados em temperaturas neutras, evitando assim tecidos muito grossos e muito finos.

#### 2.2.1.2.2 Escolha de tecidos

##### Brim

Tecido forte com estrutura de sarja, feito de algodão. Assemelha-se ao coutil, ao jeans e ao denim. Atualmente é muito usado em confecção (calças, bermudas, uniformes) e também em decoração e roupa de casa (almofadões, toalha de mesa, guardanapos, etc) (PEZZOLO, 2007). Dentro da opção brim foram escolhidos três tipos diferentes, um liso e bege, um com padronagem de jeans com listras azuis e o ultimo branco estampado com listras bege, que possui tratamento impermeável em sua



superfície, o que o torna ideal para o uso ao ar livre e em calçados (UDALE, 2015).

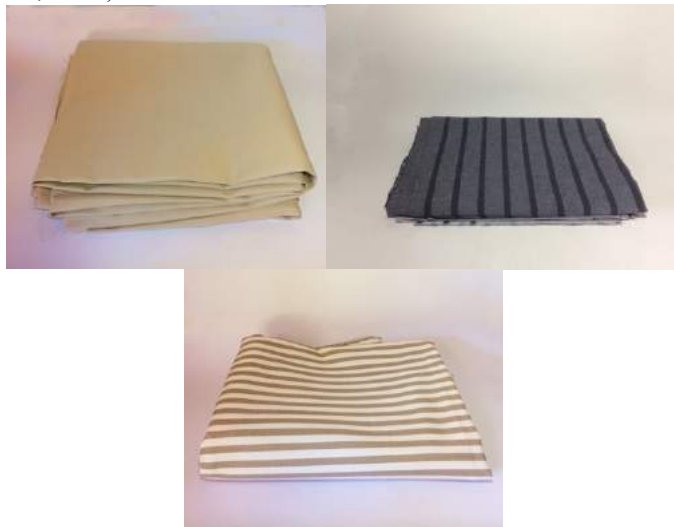


Figura 45 – Brim 100% algodão bege liso.

Figura 46 – Brim 100% algodão azul escuro mescla com listras

Figura 47 – Brim 100% algodão bege listrado com tratamento impermeável na superfície.

### Tricoline

Tecido de algodão puro ou misto (algodão e poliéster normalmente), sedoso, leve (ligeiramente mais pesado que a cambraia) e de trama bem fechada. Pode ser liso, estampado ou xadrex (PEZZOLO, 2007). É o tecido base da indústria de camisaria em todo o mundo.

Deste material foram escolhidas duas variações, uma 100% algodão de cor azul turquesa e a outra mista, composta de algodão, poliamida e elastano, o que dá algumas características diferenciadas ao tecido, como secagem mais rápida e amassar menos, maior elasticidade e um sensação de toque diferenciado.



Figura 48 – Tricoline 100% algodão liso azul.

Figura 49 – Tricoline misto (66% algodão, 29% poliamida e 5% de elastano) amarelo listrado.

### MALHA

Foi escolhido para dar maior diversidade na coleção e aumentar a possibilidade de produtos uma malha de algodão fina e maleável de cor cinza mescla.



Figura 50 – Malha 100% algodão cinza mescla.

### 2.2.3 Desenhos e geração de alternativas coleção conceito.

Tendo definidos os tecidos e cores das coleções é possível começar a pensar nas peças em si e a mensagem específica que será passada por meio delas. Assim foram desenvolvidos diversos esboços de *looks* conceituais, não somente peças individuais, mas conjuntos de peças, como maneira de controlar melhor a forma como a ideia como um todo será passada.

Juntamente com os esboços foi feito um *brainstorm* de ideias e conceitos diferentes. Assim não foi feito somente uma seleção de peças, mas também do argumento que a acompanha, mesmo que o argumento escrito (*release*) seja algo reservado para a etapa seguinte do projeto.



Figura 51– Rascunhos de alternativas de coleção conceitual

Assim foi criada e escolhida a ideia de “Manual de Instruções”, nome de um dos capítulos do livro. A ideia é falar sobre regras do vestuário, e explorar um pouco de como que cada um individualmente reage a elas, fazendo um paralelo com os personagens do livro, os cronópios e as famas.

Desta maneira foi escolhidos dois looks para compor a proposta conceitual, ambos muito semelhantes, com roupas cotidianas que já possuem regras associados a elas, como camisas e saias. O diferencial seria que essas regras estariam literalmente presas a elas, através de aplicações de tecido bordado com algumas normas ligadas a peça. O diferencial do look estará no *styling*, um representando as famas, seguindo a riscas as regras estabelecidas e o outro representando os cronópios, ignorando e desafiando as normas.

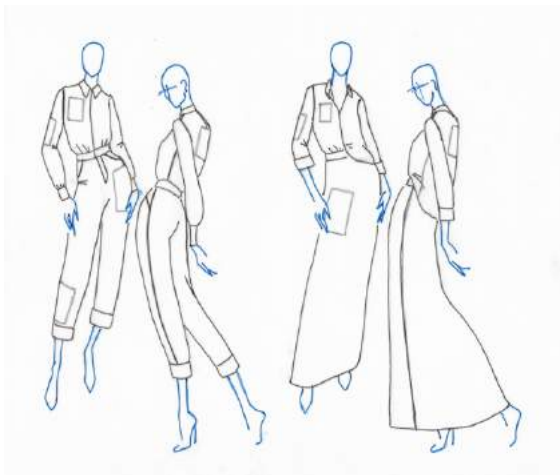


Figura 52 – Rascunho da ideia final da coleção conceitual

### 2.2.3 Desenhos e geração de alternativas coleção comercial

Baseado na ideia definida anteriormente e nos *looks* criados, foram geradas diversas alternativas de peças agora com um viés mais comercial.



Figuras 53 – Alternativas de peças conceituais

Para o processo de decisão de quais peças comporão a coleção foram levadas em consideração alguns pontos encontrados nas pesquisas que poderiam ser utilizadas mais a frente como estratégias de venda da coleção.

Um dos pontos encontrados foi a tendência de transparência nos processos na produção, juntamente com a importância da ética e sustentabilidade presentes no produto, por isso esses foram alguns dos pontos considerados.

Por essa perspectiva da sustentabilidade, juntamente com a escolha de tecidos feita anteriormente, foi decidido que a coleção não terá uma estação do ano definida, como forma de ampliar tanto a temporada de venda como a de uso das peças.

Outro ponto interessante para aumentar o potencial de venda e que se alinha com tanto o conceito quanto as tendências apontadas na pesquisa é o “agenero”, ou seja, uma coleção que não seja pensada para um corpo masculino ou feminino de forma exclusiva. Assim foi levado em conta as alternativas que pudessem ser trabalhadas para caber em corpos de gêneros diferentes, como maneira de não limitar o público comprador.

Uma alternativa pensada para suprir essa dificuldade que é criar uma modelagem cabível a corpos distintos é a presença de amarrações, assim é possível cada vestuário ajustar a peça a si mesmo. Nesta mesma solução as faixas usadas para serem amarradas podem ser produzidas com os retalhos que seriam descartados durante a produção, diminuindo assim a quantidade de desperdício no processo produtivo da coleção, além de reduzir o uso de aviamentos, diminuindo o preço e os poluentes envolvidos na coleção.

Pensando nestes aspectos e soluções citadas, além da variabilidade de peças, e a combinação delas entre si foram escolhidos 11 produtos diferentes para compor a coleção.



Figura 54 – Rascunho Macacão  
Figura 55 – Rascunho Bomber

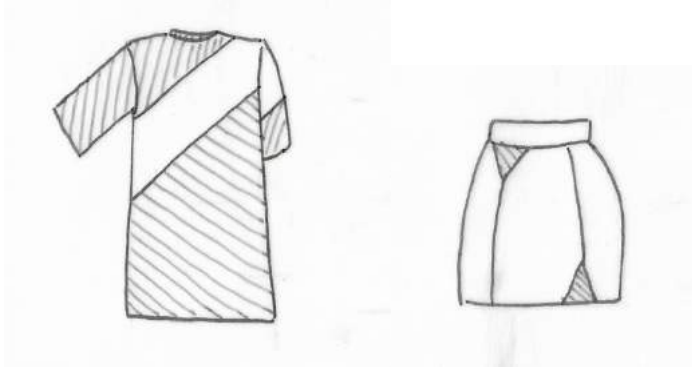


Figura 56 – Rascunho Camiseta  
Figura 57 – Rascunho Saia



Figura 58 – Rascunho Sobretudo  
Figura 59 – Rascunho Jogger

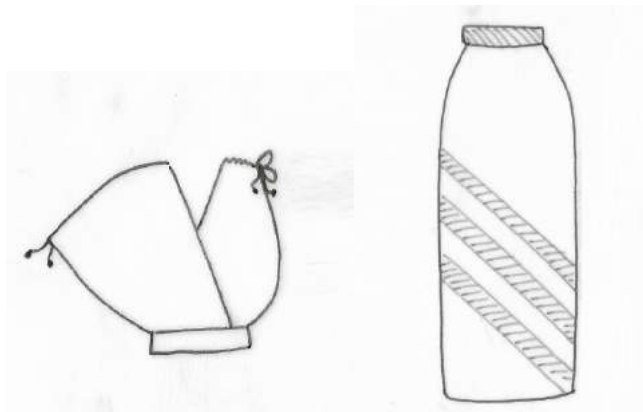


Figura 60 – Rascunho Blusa  
Figura 61 – Rascunho Avental

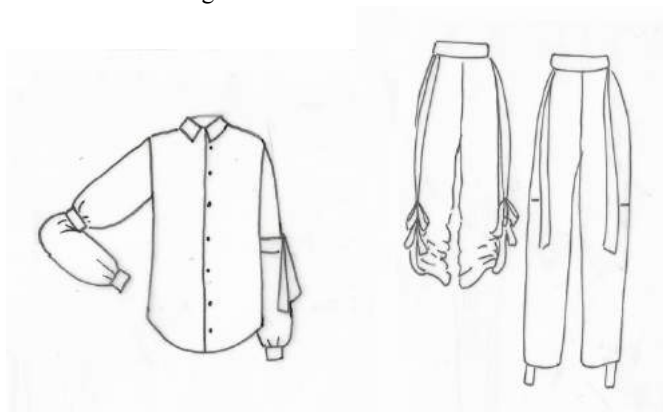


Figura 62 – Rascunho Camisa  
Figura 63 - Rascunho Calça

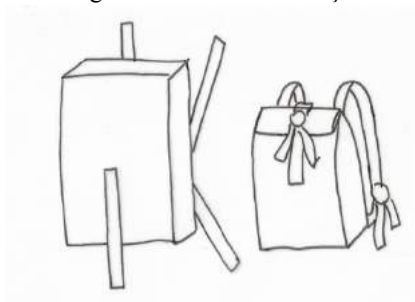


Figura 64 – Rascunho Mochila

## 2.3 MATERIALIZAÇÃO

Escolhidas as peças que comporão as coleções, tanto conceitual quanto comercial, é possível passar para a etapa de materialização. As duas coleções têm focos e necessidades diferentes, por isso o processo de materialização delas também variou.

Uma coleção conceitual, por trabalhar mais com a parte de divulgação da marca e propaganda, exige maior atenção a estes aspectos e menos ao de construção das peças em si. Assim será desenvolvida uma ilustração das peças escolhidas, uma descrição das mesmas e um *release* de imprensa, de forma a passar tanto a ideia por trás da coleção como os aspectos estéticos da mesma.

Já uma coleção comercial, por ter este viés de consumo e venda, pede maior pensamento na questão de construção, exigindo assim explorar melhor o desenho técnico, modelagem e pilotagem, ao mesmo tempo não deixando de lado o aspecto promocional da mesma, incluindo assim descrição das peças, *release* de imprensa, fotos promocionais e catálogo.

A questão de lançamento e divulgação da coleção é importante ser pensada juntamente com a fase de materialização, pois a ideia que está sendo desenvolvida e solidificada durante essa etapa é que vai ser a linha guia do material comunicacional. Há diversas ações que podem ser usadas para a essa função, como desfile ou vitrine, mas as escolhidas como mais adequadas a este trabalho, por passar a mensagem de forma clara e objetiva sem aumentar a complexidade do projeto foram o *release* de imprensa e o catálogo.

Um *release* de imprensa é um texto de divulgação, normalmente acompanhado por fotos, enviado aos meios de comunicação como jornais e revistas de moda (TREPTOW, 2013), já um catálogo pode ser institucional ou de vendas, o institucional visa transmitir o tema da coleção e o perfil do consumidor através de fotografias artísticas que valorizam a “atitude”, deixando o produto em segundo plano, já um catálogo de vendas privilegia fotos em que o produto é o centro das atenções, permitindo observar tecidos, modelagem e estampas (TREPTOW, 2013)

Para esse trabalho cada coleção terá um *release* próprio, e o catálogo desenvolvido terá foco exclusivamente na coleção comercial, sendo uma mistura de catálogo institucional e de vendas, constituído tando de imagens e composições que mostrem tanto a “atitude” da coleção quanto que mostrem seus aspectos técnicos.



### 2.3.1 Conceitual



Figura 65 – Ilustração da coleção conceitual

Descrição das peças:

#### Look 1 – Famas

Camisa de tricoline azul turquesa com mangas longas e aplicações de tecido brim bege com bordados, na manga direita e nas partes da frente e das costas da peça. Na aplicação está escrito algumas regras para usar a peça, como “Feche todos os botões de cima para baixo” ou “colocar a camisa por dentro da calça”, sendo que o *styling* do look segue essas regras à risca.

Calça de alfaiataria em brim bege com corte reto e cintura alta, bolsos facas e aplicações com bordado, assim como a camisa, na cintura e na perna direita, com regras da calça, como “dobre a calça 2x de 5cm” ou “coisas permitidas no bolso: chaves, carteira, celular, dinheiro de bêbado e comidas de diversos tipos”.

#### Look 2 – Cronópios

Camisa de tricoline azul turquesa igual a do Look 1 – Famas, porem com o *styling* diferenciado, ignorando as regras impostas a ela, tendo as mangas dobradas desigualmente e os botões da camisa abertos, por exemplo.

Saia longa de brim bege com corte reto e cintura alta, também com aplicação em brim e bordado que diz “Não rabisque na saia” e ao redor e por cima dessa aplicação, desenhos com traço infantil virados para quem veste, mostrando que foram feitos pelo próprio usuário com um marcador preto.

*Release conceitual:*

Famas são seres metódicos. Planejam suas viagens com antecedência, organizam a vida e a casa por meio de métodos muito rigorosos e específicos. São avessos a espontaneidade e temem o acaso

Cronópios são desorganizados, extrovertidos e criativos. Vivem em uma aparente bagunça e deixam suas vidas serem governadas pelo caos. São espontâneos e imediatistas, divertidos e dançam quando sentem vontade.

Podemos viver a vida de diversas maneiras, podemos ser cronópios ou ser famas. Ou podemos ser cronópios com um pouco de famas, ou famas com um pouco de cronópios, ou nenhum dos dois, ou ainda os dois ao mesmo tempo. Também podemos ter dias cronópios e dias famas.

As regras e os padrões estão aqui, bem claros e legíveis para todos nós, agora só resta saber quais vamos seguir e quais não, quais ser famas e quais ser cronópios.

### **2.3.2 Comercial**

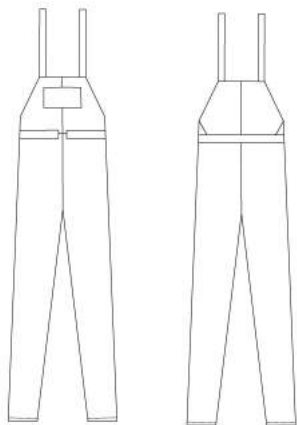


Figura 66 – Desenho técnico macacão

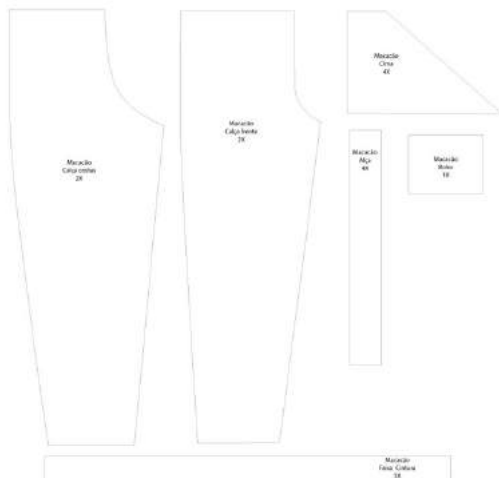


Figura 67 – Esquema de modelagem do macacão

Macacão em brim bege com corte *oversize*, na cintura um transpassado e com uma faixa de mesma cor para ajustes. Bolso de tricoline amarelo na frente e alças abertas para amarração.



Figura 68 – Fotos da peça piloto do macacão

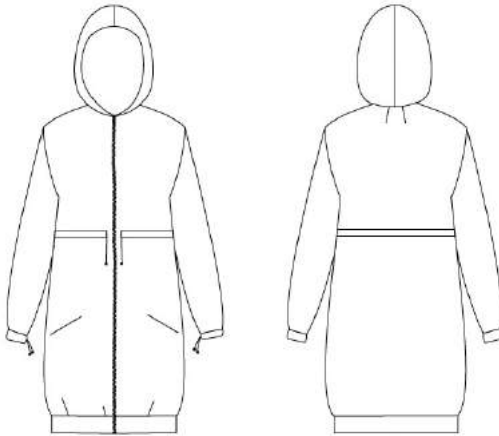


Figura 69 – Desenho técnico da *bomber jacket*

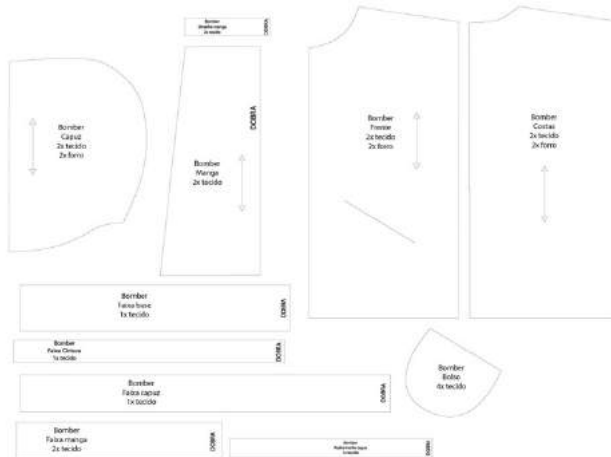


Figura 70 – esquema de modelagem da *bomber jacket*

Jaqueta estilo *bomber* de brim listrado com forro em tricoline azul. Mangas compridas com ajuste nos pulsos, na cintura e com elástico revestido pelo brim listrado na base. Capuz largo, pense macho nas costas e bolsos com forro azul na cintura.



Figura 71 – Fotos da peça piloto do *bomber jacket*

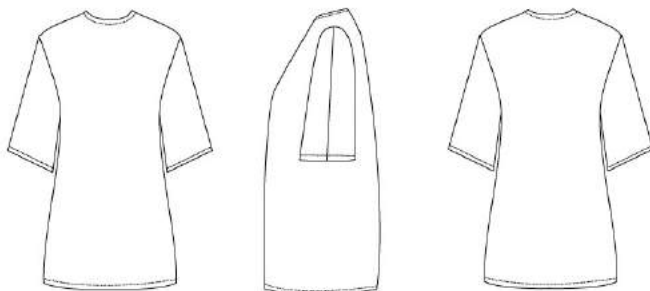


Figura 72 – Desenho técnico da camiseta

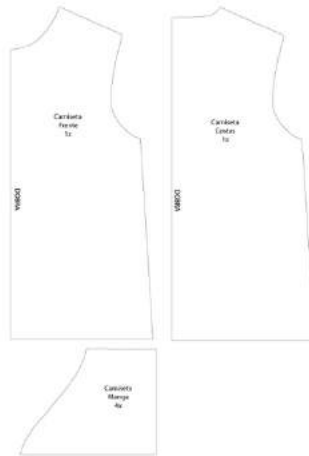


Figura 73 – Esquema da modelagem da camiseta

Camiseta com corte *oversize* em malha fina de cor cinza escura com recortes nas mangas e sem a presença de ribanas.



Figura 74 – Foto da peça piloto da camiseta

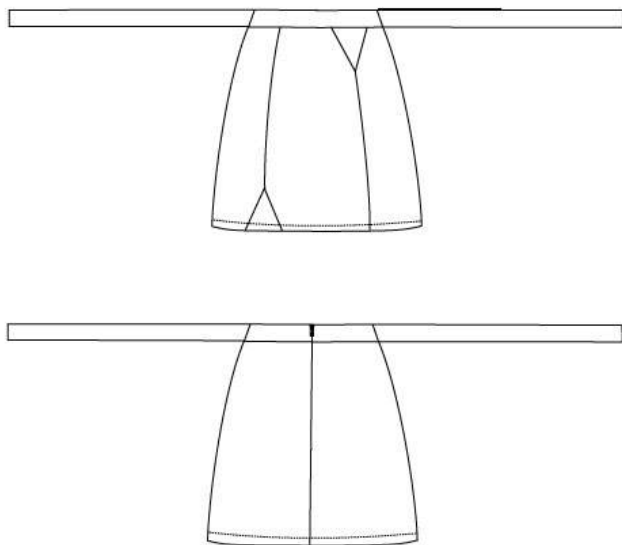


Figura 75 – Desenho técnico da saia mini

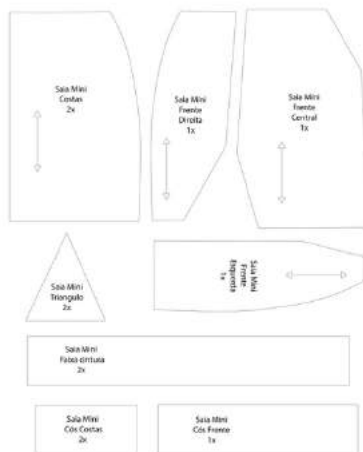


Figura 76 – Esquema de modelagem da saia mini

Mini saia de brim bege com recortes frontais em tricoline, tanto azul turquesa quanto amarelo listrado. Fecho com zíper invisível nas costas e faixas laterais de brim bege para amarração.



Figura 77 – Foto da peça piloto da saia mini

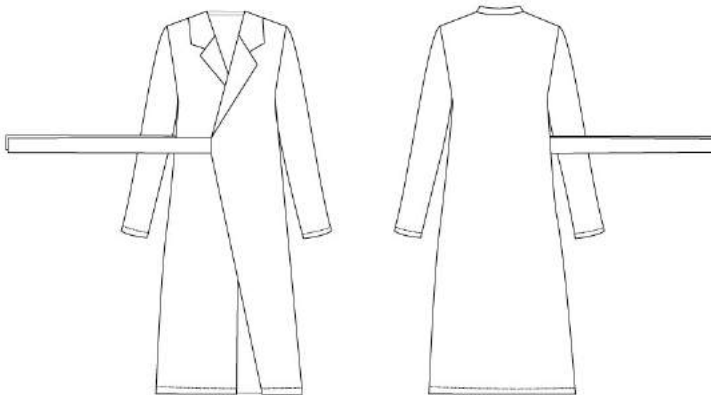


Figura 78 – Desenho técnico do sobretudo



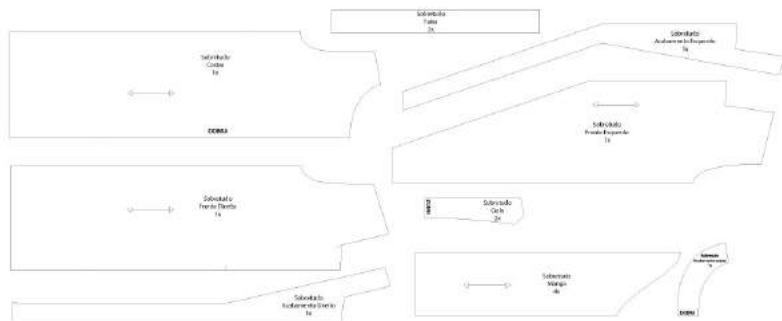


Figura 79 – Esquema de modelagem do sobretudo

Sobretudo com corte reto, até o joelho e com a barra assimétrica, feito em brim bege e com amarração lateral em brim listrado bege. Acabamento interno da gola em amarelo listrado.



Figura 80 – Foto da peça piloto do sobretudo

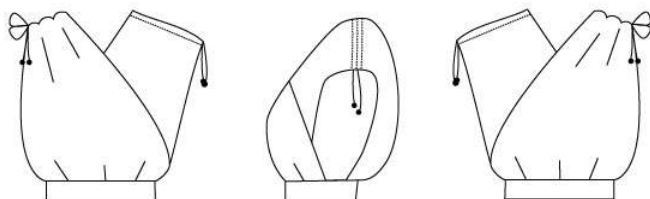


Figura 81 – Desenho técnico da blusa

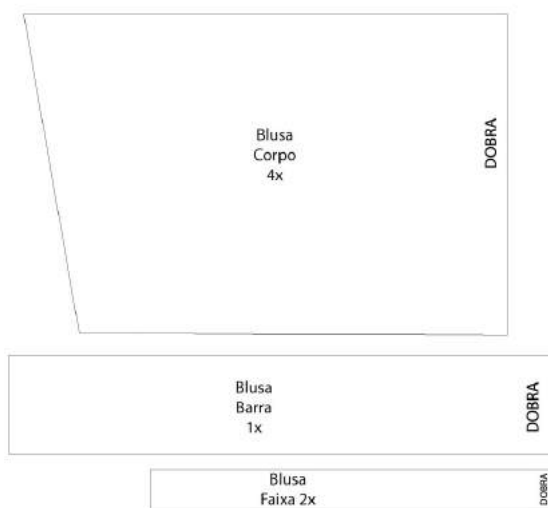


Figura 82 – Esquema de modelagem da blusa

Blusa *cropped* transpassada de tricoline azul turquesa com elástico na cintura e amarração nos ombros com fitas do mesmo material da blusa.



Figura 83 – Foto da peça piloto da blusa

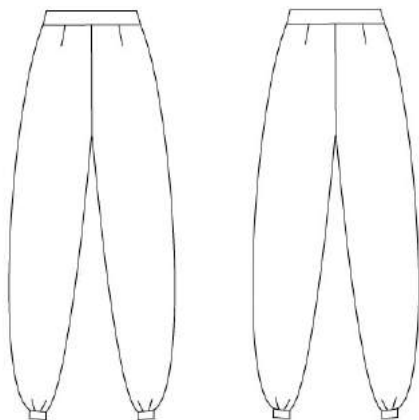


Figura 84 – Desenho técnico da calça *jogger*

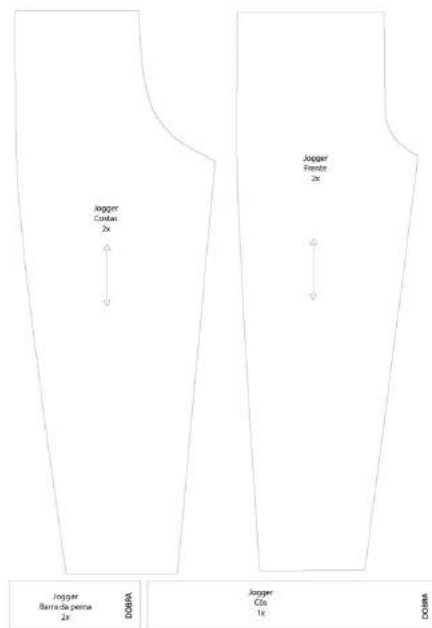


Figura 85 – Esquema de modelagem da calça *jogger*

Calça do tipo *jogger* de malha fina cinza mescla, com elástico na cintura e na base das pernas.



Figura 86 – Foto da peça piloto da calça *jogger*

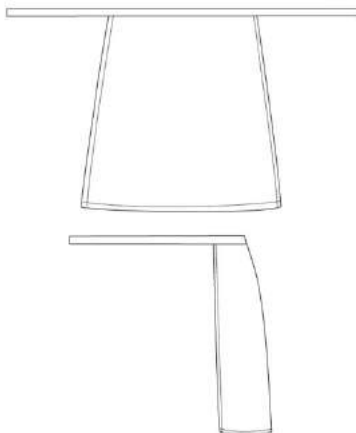


Figura 87 – Desenho técnico do avental

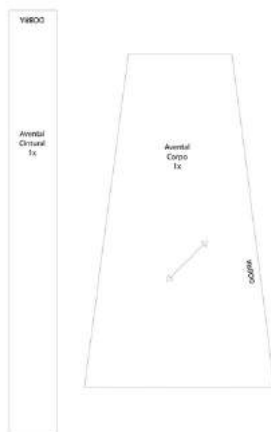


Figura 88 – Esquema da modelagem do avental

Avental com corte reto e duas faixas laterais para amarração, desenho de listras enviesadas em 45 graus.



Figura 89 – Foto da peça piloto do avental

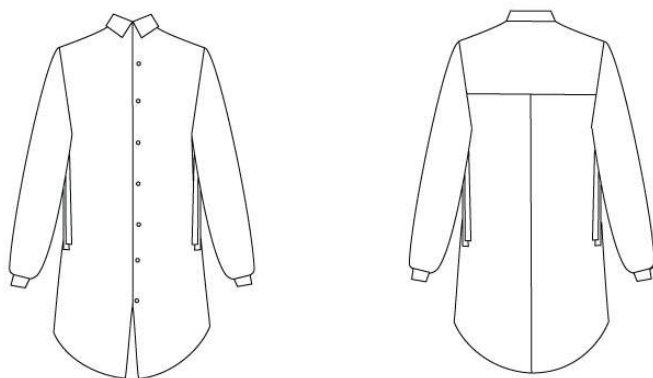


Figura 90 – Desenho técnico da camisa

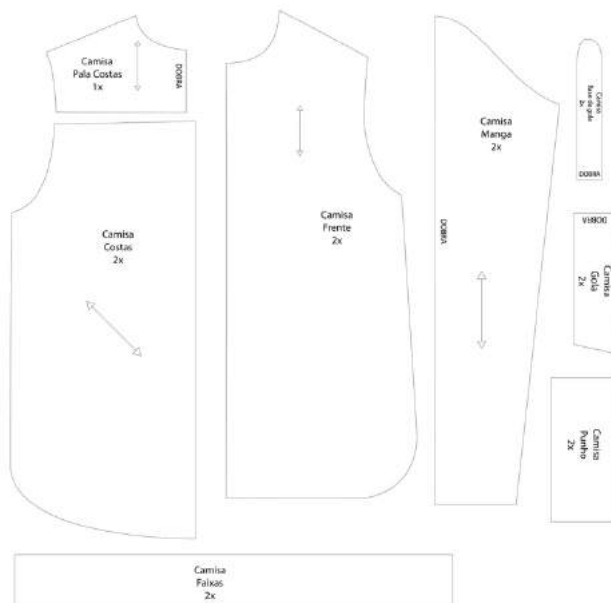


Figura 91 – Esquema de modelagem da camisa

Camisa de corte reto de tricoline amarelo listrado. Mangas compridas com punhos sem abertura, colarinho curto e faixas amarráveis nas mangas. Nas costas pala e recorte vertical, onde as listras do tecido se encontram. Fechamento por botões brancos/transparentes frontal.



Figura 92 – Foto da peça piloto da camisa

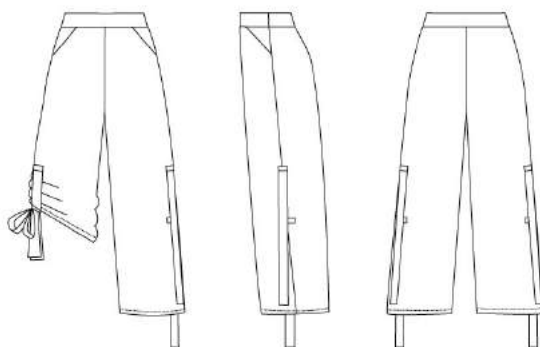


Figura 93 – Desenho técnico da calça



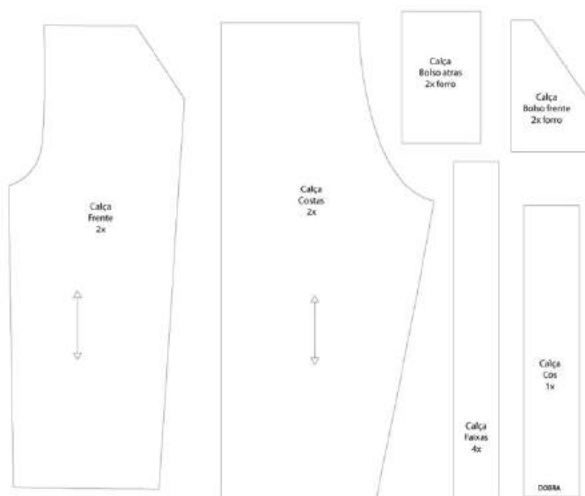


Figura 94 – Esquema de modelagem da calça

Calça tipo *midi* em brim bege com corte reto, bolsos faca com o forro em tricoline azul e cintura de elástico. Faixas laterais internas e externas para ajuste do comprimento da calça.



Figura 95 – Foto da peça piloto da calça

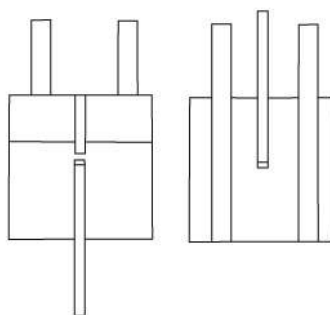


Figura 96 – Desenho técnico da mochila

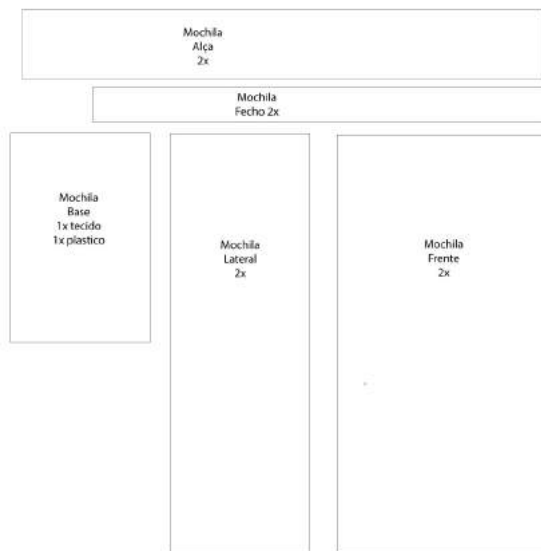


Figura 97 – Esquema da modelagem da mochila

Mochila em brim listrado e impermeável, com base interna com plástico transparente e fechamento frontal por amarração.



Figura 98 – Foto da peça piloto da mochila

Release da coleção comercial:

A sociedade nos fornece um manual de instruções, um guia prático com as formas adequadas de ser, se portar, se vestir, o que aparentar e como aparentar, ditando o certo e o errado. Com o passar do tempo, nos damos conta de que poucos são os que se encaixam nessas regras impostas, deixando de nos trazer segurança e nos provocando desconforto.

Essa sensação nos desperta o desejo de ignorá-las e, pensando nisso, a coleção Manuel de Instruções propõe uma interação lúdica entre o seguir e o não seguir as regras, incentivando as pessoas a interagirem com o seu vestuário de forma livre e autêntica.

As peças com cortes amplos foram pensadas para abraçar a maior diversidade de corpos possível, trazendo a amarração como recurso de personalização, alterando estilo e caimento da peça, de forma que cada pessoa empreste sua forma e personalidade à roupa, da maneira que melhor represente a sua verdade.

Tendo o bege e o cinza como cores predominantes, a paleta permanece próxima da neutralidade, com o uso de cores contrastantes apenas em detalhes, mantendo o protagonismo do visual na pessoa, projetando sua personalidade através de suas escolhas sobre seguir (ou não) as regras

Por fim, como meio de reunir e transmitir as informações da etapa de materialização foi desenvolvido um catálogo da coleção, integrando fotos objetivas das peças e fotos mais editoriais, como maneira de possibilitar o passar do conceito e das peças em si.



Figura 99 – Capa do catálogo



Figura 100 – Contra capa do catálogo



Figura 101 – Primeira página do catálogo



Figura 102 – Segunda página do catálogo



Figura 103 – Terceira página do catálogo



Figura 104 – Quarta página do catálogo



Figura 105 – Quinta página do catálogo



Figura 106 – Sexta página do catálogo





Figura 107 – Sétima página do catálogo



Figura 108 – Oitava página do catálogo



Figura 109 – Nona página do catálogo



Figura 110 – Décima página do catálogo



Figura 111 – Décima primeira página do catálogo



Figura 112 – Décima segunda página do catálogo



Figura 113 – Décima terceira página do catálogo



Figura 114 – Contra-capas do catálogo

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Viu-se com este trabalho que seus objetivos foram concluídos, tanto os do trabalho como os pessoais da autora, que teve a oportunidade de explorar e conhecer melhor diversos aspectos diferentes do design de moda, tanto na parte de criação, materialização e divulgação, coisas que normalmente são segmentadas no processo de produção de moda.

Foi muito positivo experimentar com a ideia de adaptar uma obra já existente e sem referências visuais, de forma que foi possível ter liberdade total de interpreta-la sem grandes interferências e influências externas. Outro ponto importante foi usar esse projeto para tentar incluir, normalizar e naturalizar alguns temas muito importantes na atualidade, como diversidade, papéis de gênero e sustentabilidade, e ao mesmo tempo mostrar que esses temas podem estar presentes em diversos trabalhos sem serem seu tema principal.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALVES, Clarissa Martins et al. **Poéticas do porvir: os estudos de tendências como prática entre o design e a antropologia**. Tese (Tese de mestrado)– UFSC 2016.

Artigo sobre Ronaldo Fraga, 2014. Disponível em: <<https://www.otempo.com.br/divers%C3%A3o/magazine/a-literatura-na-moda-de-fraga-1.885088/>>. Acesso em: 22 jun. 2018

CALDAS, Dario. **Observatório de sinais: teoria e prática da pesquisa de tendências**. Senac, 2006.

COSTA, Maria Izabel. **Apostila Materiais Têxteis**. 2010

DE QUEIROZ, Cyntia Tavares Marques; BASSO, Aline Teresinha. **Moda e metodologia: o Design como mediador**. ModaPalavra e-periódico, v. 9, n. 17, p. 091-118, 2016.

Designer Danit Peleg, 2018. Disponível em: <<https://danitpeleg.com/>>. Acesso em: 22 jun. 2018

Dreamlux. 2018. Disponível em: <<https://http://www.dreamlux.it/en/home.html> />. Acesso em: 22 jun. 2018.

DURÁN, Manuel. **Julio Cortázar y su pequeño mundo de cronopios y famas**. Revista Iberoamericana, v. 31, n. 59, p. 33-46, 1965.

Empresa Post-Couture, 2018. Disponível em: <<http://www.postcouture.cc/>>. Acesso em: 22 jun. 2018

Empresa ECCO Leather, 2018. Disponível em: <<https://leather.ecco.com/>>. Acesso em: 22 jun. 2018

Empresa Piñatex, 2018. Disponível em: <<https://www.ananas-anam.com/>>. Acesso em: 22 jun. 2018

Empresa Anil Tannery, 2018. Disponível em: <<http://anilderi.com/transparent-leather-products-anil-tannery>>. Acesso em: 22 jun. 2018

Empresa Lenzing, 2018. Disponível em: <<https://www.lenzing.com/en/>>. Acesso em: 22 jun. 2018

FRINGS, Gini Stephens. **Moda: do conceito ao consumidor**. Bookman Editora, 2012.

JOFFILY, Ruth. **O Brasil tem estilo?**. Senac, 1999.

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

PEIRANO, Marisa. **A favor da etnografia**. Rio de Janeiro, Relume-Dumará, 1995

RENFREW, Elinor; RENFREW, Colin. **Desenvolvendo uma coleção**. Coleção Fundamentos de Design de Moda, n. IV, Porto Alegre, 2010.

RODRIGUES, Anna Maria Moog. **Por uma filosofia da tecnologia**. Educação tecnológica: desafios e perspectivas. São Paulo, SP: Cortez, 2001.

ROGERS, Everett M. **Diffusion of innovations**. Simon and Schuster, 2010.

TREPTOW, Doris. **Inventando moda: planejamento de coleção**. D. Treptow, 2003.

TROXLER, Peter. **Making the third industrial revolution**. FabLab: Of Machines, Makers and Inventors, 2014.

VERASZTO, Estéfano Vizconde et al. **Tecnologia: buscando uma definição para o conceito**. Prisma. com, n. 7, p. 60-85, 2008.

GENETTE, Gärard. **Palimpsests: literature in the second degree**. U of Nebraska Press, 1982.

UDALE, Jenny. **Tecidos e moda: Explorando a integração entre o design têxtil e o design de moda.** 2ª. ed. Porto Alegre: Bookman, 2015

PEZZOLO, Dinah Bueno. **Tecidos: Histórias, Tramas, Tipos e Usos.** 2ª. ed. São Paulo: Senac São Paulo, 2007.

DE ANDRADE, Carlos Drummond. **Sentimento do mundo.** Editora Companhia das Letras, 2012.

VIEIRA, Luciana. **Na superfície têxtil: narrativas em estampas de Ronaldo Fraga,** 2012



## Apêndice A - Links Pesquisa tendência

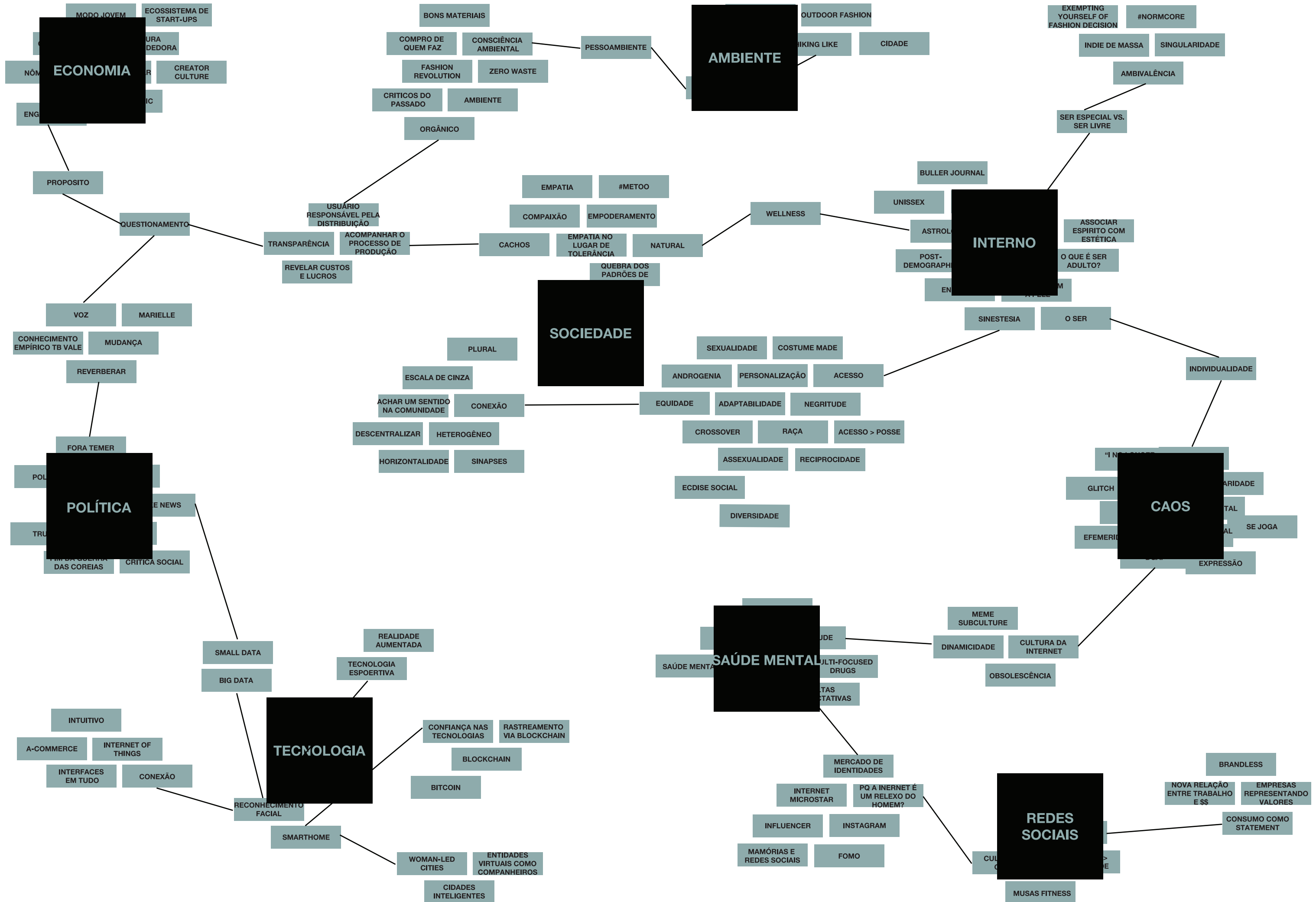
- [pontoeletronico.me/2018/micro-influenciadores/](http://pontoeletronico.me/2018/micro-influenciadores/)
- [pontoeletronico.me/2018/declinio-do-sigilo/](http://pontoeletronico.me/2018/declinio-do-sigilo/)
- [www.usereserva.com/usereserva/p/camiseta-especial-amarela-silk-ahlma-ulevus-partes-de-cima/0042908?prodc=001&hdp=false](http://www.usereserva.com/usereserva/p/camiseta-especial-amarela-silk-ahlma-ulevus-partes-de-cima/0042908?prodc=001&hdp=false)
- [www.provenance.org/stories/martine-jarlggaard-alpaca-mirror-top](http://www.provenance.org/stories/martine-jarlggaard-alpaca-mirror-top)
- [pontoeletronico.me/2016/consumo-statement/](http://pontoeletronico.me/2016/consumo-statement/)
- 
- [play.google.com/store/apps/details?id=com.buycott.android&hl=pt\\_BR](http://play.google.com/store/apps/details?id=com.buycott.android&hl=pt_BR)
- [pontoeletronico.me/2017/blockchain/](http://pontoeletronico.me/2017/blockchain/)
- [www.youtube.com/watch?time\\_continue=349&v=QfYiJniTWXA](http://www.youtube.com/watch?time_continue=349&v=QfYiJniTWXA)
- [pontoeletronico.me/2017/subvertendo-o-gosto/](http://pontoeletronico.me/2017/subvertendo-o-gosto/)
- [www.proteinjournal.com/articles/that-feeling-when-gucci-rolls-out-a-meme-campaign](http://www.proteinjournal.com/articles/that-feeling-when-gucci-rolls-out-a-meme-campaign)
- [digital.gucci.com/tfwgucci/p/6](http://digital.gucci.com/tfwgucci/p/6)
- [fashionista.com/2018/05/bad-ugly-90s-fashion-style](http://fashionista.com/2018/05/bad-ugly-90s-fashion-style)
- [kjaer-global.com/trends/](http://kjaer-global.com/trends/)
- [global-influences.com/betapreneurship-promotes-growth/](http://global-influences.com/betapreneurship-promotes-growth/)
- [trendwatching.com/quarterly/applying-trends/consumer-trend-canvas/](http://trendwatching.com/quarterly/applying-trends/consumer-trend-canvas/)
- [trendwatching.com/quarterly/2017-11/5-african-trends-2018/](http://trendwatching.com/quarterly/2017-11/5-african-trends-2018/)
- [trendwatching.com/quarterly/2017-11/5-trends-2018/](http://trendwatching.com/quarterly/2017-11/5-trends-2018/)
- [www.thefuturelaboratory.com/blog/is-the-future-of-cities-female](http://www.thefuturelaboratory.com/blog/is-the-future-of-cities-female)
- [www.promostyl.com/iridescent-diner-le-restaurant-qui-revisite-le-design-des-cantines-chinoises/?lang=en#more-4159](http://www.promostyl.com/iridescent-diner-le-restaurant-qui-revisite-le-design-des-cantines-chinoises/?lang=en#more-4159)
- [www.promostyl.com/taiwan-accueil-le-plus-grand-centre-artistique-du-monde/?lang=en](http://www.promostyl.com/taiwan-accueil-le-plus-grand-centre-artistique-du-monde/?lang=en)
- [www.promostyl.com/undress-code-la-marque-de-lingerie-qui-laisse-parler-la-femme-qui-la-porte/?lang=en#more-4026](http://www.promostyl.com/undress-code-la-marque-de-lingerie-qui-laisse-parler-la-femme-qui-la-porte/?lang=en#more-4026)
- [www.promostyl.com/category/blog-en/fashion/?lang=en](http://www.promostyl.com/category/blog-en/fashion/?lang=en)
- [www.nytimes.com/2014/04/03/fashion/normcore-fashion-movement-or-massive-in-joke.html](http://www.nytimes.com/2014/04/03/fashion/normcore-fashion-movement-or-massive-in-joke.html)
- [www.thecut.com/2017/05/new-fashion-trends-normcore-gorpcore.html?utm\\_source=fashi](http://www.thecut.com/2017/05/new-fashion-trends-normcore-gorpcore.html?utm_source=fashi)

APÊNDICE A - QUADRO DE PALAVRAS-CHAVE PESQUISADAS

COMPAIXÃO	ASTROLOGIA	MUDANÇA	PLURAL	TRUMP	INTUITIVO	CRITICA SOCIAL	FORA TEMER	ASSOCIAR ESPIRITO COM ESTÉTICA
NATURAL	INDIVIDUALIDADE	FIM DA GUERRA DAS COREIAS	ELEIÇÕES	CULTURA DA INTERNET	INTERFACES EM TUDO	EQUIDADE	ADAPTABILIDADE	#NORMCORE
EMPODERAMENTO	MEME SUBCULTURE	UGLINESS	BONS MATERIAIS	ZERO WASTE	WELLNESS	CULTURA EMPREENDEDORA	CONFORTO	“I NO LONGER CARE”
CRITICOS DO PASSADO	ANSIEDADE	NÔMADE	EXPERIMENTAL	POLARIZAÇÃO POLÍTICA	CREATOR CULTURE	COMPRO DE QUEM FAZ	ENTIDADES VIRTUAIS COMO COMPANHEIROS	ANDROGENIA
O QUE É SER ADULTO?	GLITCH	VOZ	CUIDADO COM A PELE	CONFIANÇA NAS TECNOLOGIAS	COSTUME MADE	DESCENTRALIZAR	DIVERSIDADE	CACHOS
ENERGIAS	ERROS	RASTREAMENTO VIA BLOCKCHAIN	IRONIA	EMPATIA	SMALL DATA	HIKING LIKE	BULLER JOURNAL	CIDADES INTELIGENTES
EXPERIÊNCIA	RECIPROCIDADE	NOVA RELAÇÃO ENTRE TRABALHO E \$\$	QUEBRA DOS PADRÕES DE BELEZA	POLITICAMENTE CORRETO	SINESTESIA	MUSAS FITNESS	REALIDADE AUMENTADA	NARRATIVA VISUAL ANÁRQUICA
POST-DEMOGRAPHIC	EXPRESSÃO	DGAF	BLOCKCHAIN	BITCOIN	MULTI-FOCUSED DRUGS	ACESSO	INDIE DE MASSA	ACOMPANHAR O PROCESSO DE PRODUÇÃO
UNISSEX	CIDADE	FOMO	DINAMICIDADE	ECOSSISTEMA DE START-UPS	REVELAR CUSTOS E LUCROS	EMPRESAS REPRESENTANDO VALORES	OUTDOOR FASHION	TECNOLOGIA ESPOERTIVA
SINESTESIA	AMBIENTE	ACESSO > POSSE	PERSONAL BRANDING	ECDISE SOCIAL	BIG DATA	QUESTIONAMENTO	RECONHECIMENTO FACIAL	VULGARIDADE
SAÚDE MENTAL	CHAOS MAGIC	HORIZONTALIDADE	RITALINA	INTERNET OF THINGS	EXEMPTING YOURSELF OF FASHION DECISION	TRANSDISCIPLINAR	WOMAN-LED CITIES	ORGÂNICO
PROPOSITO	SEXUALIDADE	EFEMERIDADE	ADDERALL	MERCADO DE IDENTIDADES	POLÍTICA	CONEXÃO	USUÁRIO RESPONSÁVEL PELA DISTRIBUIÇÃO	EMPATIA NO LUGAR DE TOLERÂNCIA
CORRER RISCOS	MARIELLE	REVERBERAR	BRANDLESS	O SER	CONEXÃO	RAÇA	PRODUTIVIDADE	SCENIOUS
ENGAJAMENTO	NEGRITUDE	FASHION REVOLUTION	UNDRESS CODE	CULTURA DO CORPO	SE JOGA	SINAPSES	MODO JOVEM	FAKE NEWS
#METOO	HETEROGÊNEO	INFLUENCER	A-COMMERCE	ACHAR UM SENTIDO NA COMUNIDADE	OBSOLESCÊNCIA	SINGULARIDADE	PQ A INERNET É UM RELEXO DO HOMEM?	TRANSPARÊNCIA
AUTO-DESCOBERTA	INQUIETUDE	ESCALA DE CINZA	ASSEXUALIDADE	CONSUMO COMO STATEMENT	PESSOAMBIENTE	ALTAS EXPECTATIVAS	SMARTHOME	AMBIVALÊNCIA
PERSONALIZAÇÃO	INSTAGRAM	MAMÓRIAS E REDES SOCIAIS	SER ESPECIAL VS. SER LIVRE	CONHECIMENTO EMPÍRICO TB VALE	CROSSOVER	CONSCIÊNCIA AMBIENTAL	INTERNET MICROSTAR	AFINIDADE > QUANTIDADE



# APÊNDICE C - ESQUEMA DE ORGANIZAÇÃO DAS PALAVRAS-CHAVE AGORA COM AS PALAVRAS DESTACADAS





A close-up, artistic portrait of a woman with short, light blonde hair. She is looking slightly to the right of the camera. Her eyes are heavily lined with dark eyeliner and accented with vibrant red eyeshadow. She has a silver nose ring in her left nostril. The lighting is soft and directional, highlighting the texture of her skin and the intensity of her makeup. The word "trendbook" is printed in a bold, white, sans-serif font across the lower right portion of her face.

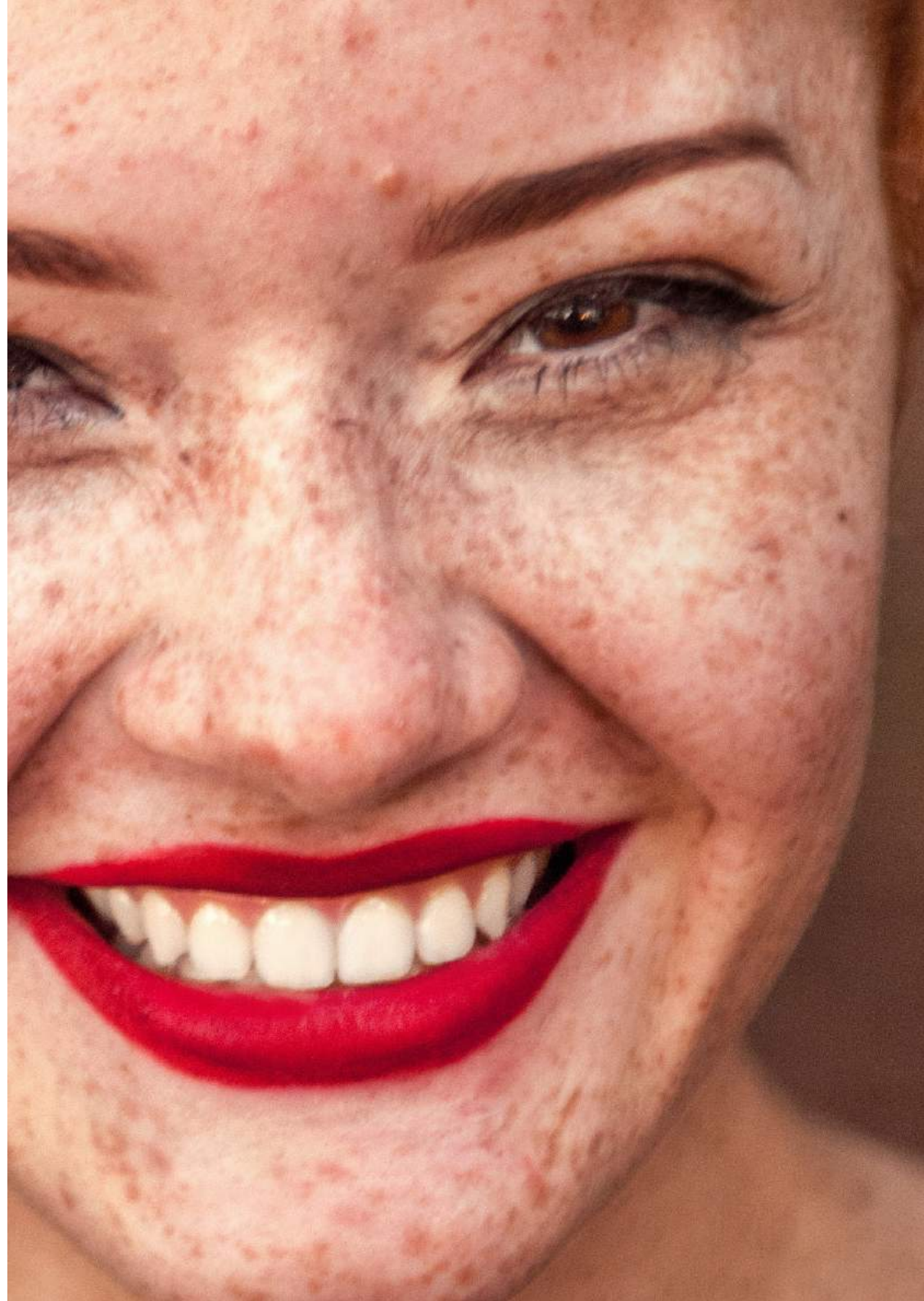
**trendbook**



Tendências são apontamentos para o futuro, podendo ser tanto em âmbito global, denominada macrotendência ou em um âmbito mais pontual, chamada assim de microtendência.

Esta macrotendência é fruto de uma pesquisa netnográfica de forma a captar informações sobre sociedade e comportamento.

As informações reunidas neste material tem como objetivo, juntamente com outras pesquisas diversas, auxiliar na criação de uma coleção de moda conceitual, e em seguida sua adaptação para uma comercial.



A close-up, high-resolution photograph of a person's face, focusing on the eyes and nose. The skin is a warm, brownish-tan color. The eyes are dark and looking slightly to the right. The text is overlaid on the right side of the face, in a bold, white, sans-serif font.

**Pensar  
global e  
agir local  
nunca  
faz tanto  
sentido.**



Pensar global e agir o mais local possível nunca fez tanto sentido, é necessário começar a mudança em si próprio.

É o ponto de partida para assim poder pensar no próximo, refletir o tratamento que você mesmo se dá em outrem.

Se conhecer e se entender são coisas almejadas a todo momento, sendo um processo contínuo e inacabavel, porém necessário.

O individuo toma cada vez mais espaço e importância na sociedade, mas agora de uma forma mais real.

A negação da perfeição chegou, se contrapondo ao universo das redes sociais.

Reconhecer que o mundo é feito de tons de cinza e que possui cada vez mais informação e cada vez mais complexidade é indispensável.

Por isso o passar da mensagem de maneira clara e limpida ganha cada vez mais importancia, de forma a conseguir se comunicar no meio de tanto ruido.





# NATURAL

Ao focar no seu próprio bem-estar e saúde, é visível a repercussão que isso gera em cada pessoa. Escolhas mais naturais, orgânicas, veganas, mais sinceras, e que valorizam a maneira como cada um pode se ajudar, causam impacto positivo tanto interno quanto ambiental e social.

Uma estética clean, sem grandes contrastes, heterogêneo e harmonico ao mesmo tempo, predominancia de cores terrosas, e texturas variadas.







# Anti-féiura

Hedonistas, as pessoas buscam pelo prazer individual, de maneira a ignorar regras e pressões sociais. A criação de ambientes livre de redes sociais é uma forma de ter um lugar confortável para explorar toda a feiura e vulgaridade que pressões sociais impõem sobre os indivíduos e a sociedade. Hedonistas, as pessoas buscam pelo prazer individual, de maneira a ignorar regras e pressões sociais. A criação de ambientes livre de redes sociais é uma forma de ter um lugar confortável para explorar toda a feiura e vulgaridade que o ser humano costuma esconder sem julgamentos.



Hedonistas, as pessoas buscam pelo prazer individual, de maneira a ignorar regras e pressões sociais. A criação de ambientes livre de redes sociais é uma forma de ter um lugar confortável para explorar toda a feiura e vulgaridade que o ser humano costuma esconder sem julgamentos.



Estética contrastante, com quebra de padrões e elementos fora de lugar. Possui cores vibrantes que dividem espaço com tons neutros e terrosos. Seu foco não é a harmonia, mas sim gerar uma reação, um desconforto ao observador.















A sociedade nos fornece um manual de instruções, um guia prático com as formas adequadas de ser, se portar, se vestir, o que aparentar e como aparentar, ditando o certo e o errado. Com o passar do tempo, nos damos conta de que poucos são os que se encaixam nessas regras impostas, deixando de nos trazer segurança e nos provocando desconforto.

Essa sensação nos desperta o desejo de ignorá-las e, pensando nisso, a coleção Manuel de Instruções propõe uma interação lúdica entre o seguir e o não seguir as regras, incentivando as pessoas a interagirem com o seu vestuário de forma livre e autêntica.

# MANUEL DE INSTRUÇÕES

As peças com cortes amplos foram pensadas para abraçar a maior diversidade de corpos possível, trazendo a amarração como recurso de personalização, alterando estilo e caimento da peça, de forma que cada pessoa empreste sua forma e personalidade à roupa, da maneira que melhor represente a sua verdade.

Tendo o bege e o cinza como cores predominantes, a paleta permanece próxima da neutralidade, com o uso de cores contrastantes apenas em detalhes, mantendo o protagonismo do visual na pessoa, projetando sua personalidade através de suas escolhas sobre seguir (ou não) as regras.

# MACACÃO

Macacão feito em brim bege com corte *oversize*, com transpassado e faixa para ajustes na cintura. Bolso de tricoline amarelo na frente e alças não-fechadas, possibilitando a amarração.







## CAMISETA

Camiseta com corte *oversize* em malha fina de cor cinza escura com recortes nas mangas e sem a presença de ribanas.

## MINI SAIA

Mini saia de brim bege com recortes triangulares frontais em tricoline, tanto azul turquesa quanto amarelo listrado. Fecho com zíper invisível nas costas e faixas laterais de brim bege para amarração.





## SOBRETUDO

Sobretudo com corte reto, até o joelho e com a barra assimétrica, feito em brim bege e com amarração lateral em brim listrado bege. Acabamento interno da gola em amarelo listrado.



## BLUSA

Blusa cropped transpassada de tricoline azul turquesa com elástico na cintura e amarração nos ombros com fitas do mesmo material da blusa.



## CALÇA JOGGER

Calça do tipo *jogger* de malha fina cinza mescla, com elástico na cintura e na base das pernas.



# AVENTAL

Avental com corte reto e duas faixas laterais para amarração, desenho de listras enviesadas em 45 graus.







## CAMISA

Camisa de corte reto de tricoline amarelo listrado. Mangas compridas com punhos sem abertura, colarinho curto e faixas amarráveis nas mangas. Nas costas pala e recorte vertical, onde as listras do tecido se encontram. Fechamento por botões brancos/transparentes frontal.

## CALÇA

Calça tipo midi em brim bege com corte reto, bolsos boca com o interior em tricoline azul e cintura de elástico. Faixas laterais internas e externas para ajuste do comprimento da calça.





## MOCHILA

Mochila em brim listrado e impermeável, com base interna em plástico transparente e fechamento frontal por amarração.



A group of people, including men and women, are lined up in profile against a textured, light-colored wall. Some individuals have bright yellow eye makeup. The scene is lit with warm, directional light from the left, creating strong shadows and highlights. The overall mood is artistic and somewhat somber.

SIGA AS  
REGRAS



TEM  
ROUPAS DE  
MENTINO E  
ROUPAS DE  
MENINA





HOMEM DE  
VERDADE  
NAO USA  
MAQUIAGEM





NAO  
MOSTRE  
TANTA  
PELE  
MENTINA

VAI  
SAIR  
COM  
ESSA  
ROUPA?





