

UNIVERSIDADE TECNOLÓGICA FEDERAL DO PARANÁ
CURSO SUPERIOR DE TECNOLOGIA EM DESIGN DE MODA

JULIANA TAMI CUSTÓDIO

MODA E INTROVERSÃO

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

APUCARANA
2015

JULIANA TAMI CUSTÓDIO

MODA E INTROVERSÃO

Trabalho de Conclusão de Curso de graduação, apresentado à disciplina de Trabalho de Conclusão de Curso, do Curso Superior de Tecnologia em Design de Moda da Universidade Tecnológica Federal do Paraná – UTFPR, como requisito parcial para obtenção do título de Tecnólogo.

Orientadora: Profa. Patricia Bedin Alves Pereira

APUCARANA
2015



Ministério da Educação
Universidade Tecnológica Federal do Paraná
Câmpus Apucarana
CODEM – Coordenação do Curso Superior de
Tecnologia em Design de Moda



TERMO DE APROVAÇÃO
Título do Trabalho de Conclusão de Curso Nº 181
Moda e introversão
por

JULIANA TAMI CUSTÓDIO

Este Trabalho de Conclusão de Curso foi apresentado aos vinte e seis dias do mês de novembro do ano de dois mil e quinze, às vinte e duas horas, como requisito parcial para a obtenção do título de Tecnólogo em Design de Moda, linha de pesquisa Processo de Desenvolvimento de Produto, do Curso Superior em Tecnologia em Design de Moda da UTFPR – Universidade Tecnológica Federal do Paraná. A candidata foi arguida pela banca examinadora composta pelos professores abaixo assinados. Após deliberação, a banca examinadora considerou o trabalho aprovado.

PROFESSOR(A) PATRÍCIA BEDIN ALVES PEREIRA – ORIENTADOR(A)

PROFESSOR(A) MARCELO CAPRE DIAS – EXAMINADOR(A)

PROFESSOR(A) NÉLIO PINHEIRO – EXAMINADOR(A)

“A Folha de Aprovação assinada encontra-se na Coordenação do Curso”.

RESUMO

CUSTÓDIO, Juliana Tami. Moda e Introversão. 2015. 175 f. Trabalho de Conclusão de Curso – Curso Superior de Tecnologia em Design de Moda, Universidade Tecnológica Federal do Paraná. Apucarana, 2015.

Muitas vezes mal interpretada, a introversão se tornou sinônimo de indivíduos antissociais, desconsiderando todo o potencial daqueles que são introvertidos. O presente trabalho apresenta desde a origem dos termos introvertido e extrovertido, apresentando suas diferenças e analisando o comportamento da sociedade em relação aos dois. A introversão é então abordada sob uma perspectiva pouco explorada, ressaltando suas qualidades e apresentando exemplos de personalidades famosas. Através da pesquisa bibliográfica e documental, da observação e da coleta de dados por meio de questionários e entrevistas, procurou-se entender o introvertido de maneira abrangente, possibilitando a definição do público-alvo para marca de produtos de moda destinada a introvertidos que foi proposta no trabalho. Assim, pretende-se mostrar que introvertidos podem se beneficiar da moda como uma maneira de se expressarem.

Palavras-chave: Introversão. Moda. Expressão.

ABSTRACT

CUSTÓDIO, Juliana Tami. Moda e Introversão. 2015. 175 p. Trabalho de Conclusão de Curso – Curso Superior de Tecnologia em Design de Moda, Universidade Tecnológica Federal do Paraná. Apucarana, 2015.

Often misunderstood, introversion became a synonym of misfits, not acknowledging all the potential of introverts. This work presents the origin of the terms introvert and extrovert, the differences between them and analyzing society's behaviour toward them. Introversion is, then, broached under a little explored perspective, emphasizing its qualities and presenting some famous introvert people. Through bibliographic and documentary research, observation and data collect through questionnaires and interviews, a better understanding of the introvert was sought, making it possible to chose the targeted audience for a fashion label designed for introverts, which was proposed in this work. Thus, it is intending to show that introverts can benefit from fashion as a way of epressing themselves.

Keywords: Introversion. Fashion. Expression.

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1: YIN E YANG	12
FIGURA 2: OS CINCO ASPECTOS DA PERSONALIDADE	15
FIGURA 3: TIPOS DE PERSONALIDADE	17
FIGURA 4: A PRIMAVERA (1886).....	25
FIGURA 5: SALVADOR DALÍ	27
FIGURA 6: BAILARINA EM UMA CAVEIRA (1939)	28
FIGURA 7: EDWARD MÃOS-DE-TESOURA (1990).....	30
FIGURA 8: TOM FORD.....	32
FIGURA 9: LOGO	39
FIGURA 10: MORI KEI	41
FIGURA 11: CAWAII, WONDER ROCKET E FURFUR	42
FIGURA 12: LAB, EMME, FOREVER 21, ZARA E MARIA FILÓ.....	43
FIGURA 13: FRENTE DA LOJA	45
FIGURA 14: INTERIOR DA LOJA	46
FIGURA 15: CAFÉ	46
FIGURA 16: TAGS E ETIQUETAS	47
FIGURA 17: TOTE BAGS	47
FIGURA 18: PÚBLICO ALVO	49
FIGURA 19: SOBREPOSIÇÕES NO DESFILE DE OUTONO/INVERNO 2015-2016 DA THAKOON	50
FIGURA 20: FENDAS NO DESFILE DE OUTONO/INVERNO 2015-2016 DA ALTUZARRA.....	51
FIGURA 21: LUVAS NA COLEÇÃO DE INVERNO/2016 DA BALENCIAGA.....	52
FIGURA 22: SHAPES.....	54
FIGURA 23: PAINEL SEMÂNTICO	55
FIGURA 24: CARTELA DE CORES	56
FIGURA 25: CARTELA DE MATERIAIS.....	57
FIGURA 26: GERAÇÃO 1.....	58
FIGURA 27: GERAÇÃO 2.....	59
FIGURA 28: GERAÇÃO 3.....	60
FIGURA 29: GERAÇÃO 4.....	61
FIGURA 30: GERAÇÃO 5.....	62
FIGURA 31: GERAÇÃO 6.....	63
FIGURA 32: GERAÇÃO 7.....	64
FIGURA 33: GERAÇÃO 8.....	65
FIGURA 34: GERAÇÃO 9.....	66
FIGURA 35: GERAÇÃO 10.....	67
FIGURA 36: GERAÇÃO 11.....	68
FIGURA 37: GERAÇÃO 12.....	69
FIGURA 38: GERAÇÃO 13.....	70
FIGURA 39: GERAÇÃO 14.....	71
FIGURA 40: GERAÇÃO 15.....	72
FIGURA 41: GERAÇÃO 16.....	73
FIGURA 42: GERAÇÃO 17.....	74
FIGURA 43: GERAÇÃO 18.....	75
FIGURA 44: GERAÇÃO 19.....	76
FIGURA 45: GERAÇÃO 20.....	77
FIGURA 46: GERAÇÃO 21.....	78
FIGURA 47: GERAÇÃO 22.....	79
FIGURA 48: GERAÇÃO 23.....	80
FIGURA 49: GERAÇÃO 24.....	81
FIGURA 50: GERAÇÃO 25.....	82
FIGURA 51: ALTERNATIVA SELECIONADA 1.....	83
FIGURA 52: ALTERNATIVA SELECIONADA 2	84
FIGURE 53: ALTERNATIVA SELECIONADA 3.....	85
FIGURA 54: ALTERNATIVA SELECIONADA 4.....	86
FIGURA 55: ALTERNATIVA SELECIONADA 5.....	87
FIGURA 56: ALTERNATIVA SELECIONADA 6.....	88

FIGURA 57: ALTERNATIVA SELECIONADA 7	89
FIGURA 58: ALTERNATIVA SELECIONADA 8.....	90
FIGURA 59: ALTERNATIVA SELECIONADA 9.....	91
FIGURA 60: ALTERNATIVA SELECIONADA 10	92
FIGURA 61: ALTERNATIVA SELECIONADA 11	93
FIGURA 62: ALTERNATIVA SELECIONADA 12	94
FIGURA 63: FICHA TÉCNICA CAMISOLA - PÁGINA 1	95
FIGURA 64: FICHA TÉCNICA CAMISOLA - PÁGINA 2	96
FIGURA 65: FICHA TÉCNICA CAMISOLA - PÁGINA 3	97
FIGURA 66: FICHA TÉCNICA VESTIDO BEGE - PÁGINA 1.....	98
FIGURA 67: FICHA TÉCNICA VESTIDO BEGE - PÁGINA 2.....	99
FIGURA 68: FICHA TÉCNICA VESTIDO BEGE - PÁGINA 3.....	100
FIGURA 69: FICHA TÉCNICA CAMISA CINZA - PÁGINA 1	101
FIGURA 70: FICHA TÉCNICA CAMISA CINZA - PÁGINA 2	102
FIGURA 71: FICHA TÉCNICA CAMISA CINZA - PÁGINA 3	103
FIGURA 72: FICHA TÉCNICA VESTIDO AZUL - PÁGINA 1.....	104
FIGURA 73: FICHA TÉCNICA VESTIDO AZUL - PÁGINA 2	105
FIGURA 74: FICHA TÉCNICA VESTIDO AZUL - PÁGINA 3.....	106
FIGURA 75: FICHA TÉCNICA SAIA TULE - PÁGINA 1	107
FIGURA 76: FICHA TÉCNICA SAIA TULE - PÁGINA 2	108
FIGURA 77: FICHA TÉCNICA SAIA TULE - PÁGINA 3	109
FIGURA 78: FICHA TÉCNICA VESTIDO CINZA - PÁGINA 1	110
FIGURA 79: FICHA TÉCNICA VESTIDO CINZA - PÁGINA 2	111
FIGURA 80: FICHA TÉCNICA VESTIDO CINZA - PÁGINA 3	112
FIGURA 81: FICHA TÉCNICA BLUSA ROXA - PÁGINA 1	113
FIGURA 82: FICHA TÉCNICA BLUSA ROXA - PÁGINA 2	114
FIGURA 83: FICHA TÉCNICA BLUSA ROXA - PÁGINA 3	115
FIGURA 84: FICHA TÉCNICA CALÇA - PÁGINA 1	116
FIGURA 85: FICHA TÉCNICA CALÇA - PÁGINA 2.....	117
FIGURA 86: FICHA TÉCNICA CALÇA - PÁGINA 3.....	118
FIGURA 87: FICHA TÉCNICA MOLETOM - PÁGINA 1	119
FIGURA 88: FICHA TÉCNICA MOLETOM - PÁGINA 2.....	120
FIGURA 89: FICHA TÉCNICA MOLETOM - PÁGINA 3.....	121
FIGURA 90: FICHA TÉCNICA CAMISA ROSA - PÁGINA 1	122
FIGURA 91: FICHA TÉCNICA CAMISA ROSA - PÁGINA 2	123
FIGURA 92: FICHA TÉCNICA CAMISA ROSA - PÁGINA 3	124
FIGURA 93: FICHA TÉCNICA SAIA - PÁGINA 1	125
FIGURA 94: FICHA TÉCNICA SAIA - PÁGINA 2	126
FIGURA 95: FICHA TÉCNICA SAIA - PÁGINA 3	127
FIGURA 96: FICHA TÉCNICA VESTIDO DE AMARRAR - PÁGINA 1	128
FIGURA 97: FICHA TÉCNICA VESTIDO DE AMARRAR - PÁGINA 2	129
FIGURA 98: FICHA TÉCNICA VESTIDO DE AMARRAR - PÁGINA 3	130
FIGURA 99: FICHA TÉCNICA CAMISETA - PÁGINA 1	131
FIGURA 100: FICHA TÉCNICA CAMISETA - PÁGINA 2	132
FIGURA 101: FICHA TÉCNICA CAMISETA - PÁGINA 3	133
FIGURA 102: FICHA TÉCNICA LEGGING - PÁGINA 1	134
FIGURA 103: FICHA TÉCNICA LEGGING - PÁGINA 2	135
FIGURA 104: FICHA TÉCNICA LEGGING - PÁGINA 3	136
FIGURA 105: FICHA TÉCNICA MACACÃO - PÁGINA 1.....	137
FIGURA 106: FICHA TÉCNICA MACACÃO - PÁGINA 2.....	138
FIGURA 107: FICHA TÉCNICA MACACÃO - PÁGINA 3.....	139
FIGURA 108: FICHA TÉCNICA CAMISA BRANCA - PÁGINA 1	140
FIGURA 109: FICHA TÉCNICA CAMISA BRANCA - PÁGINA 2	141
FIGURA 110: FICHA TÉCNICA CAMISA BRANCA - PÁGINA 3	142
FIGURA 111: PRANCHA LOOK 1	143
FIGURA 112: PRANCHA LOOK 2	143
FIGURA 113: PRANCHA LOOK 3	144
FIGURA 114: PRANCHA LOOK 4	144
FIGURA 115: PRANCHA LOOK 5	145

FIGURA 116: PRANCHA LOOK 6	145
FIGURA 117: LOOK CONFECCIONADO 1	146
FIGURA 118: LOOK CONFECCIONADO 2	146
FIGURA 119: LOOK CONFECCIONADO 3	147
FIGURA 120: LOOK CONFECCIONADO 4	147
FIGURA 121: LOOK CONFECCIONADO 5	148
FIGURA 122: LOOK CONFECCIONADO 6	148
FIGURA 123: HOME	149
FIGURA 124: SOBRE.....	149
FIGURA 125: LOJAS.....	150
FIGURA 126: EDITORIAIS.....	151
FIGURA 127: LOJA ONLINE.....	152
FIGURA 128: JANELA DE COMPRA.....	153
FIGURA 129: CONTATO	154
FIGURA 130: CATÁLOGO - CAPA.....	155
FIGURA 131: CATÁLOGO - PÁGINA 1.....	155
FIGURA 132: CATÁLOGO - PÁGINA 2.....	156
FIGURA 133: CATÁLOGO - PÁGINA 3.....	156
FIGURA 134: CATÁLOGO - PÁGINA 4.....	157
FIGURA 135: CATÁLOGO - PÁGINA 5.....	157
FIGURA 136: CATÁLOGO - PÁGINA 6.....	158
FIGURA 137: CATÁLOGO - PÁGINA 7.....	158
FIGURA 138: CATÁLOGO - PÁGINA 8.....	159
FIGURA 139: CATÁLOGO - PÁGINA 9.....	159
FIGURA 140: CATÁLOGO - PÁGINA 10.....	160
FIGURA 141: CATÁLOGO - PÁGINA 11.....	160
FIGURA 142: CATÁLOGO - PÁGINA 12.....	161
FIGURA 143: CATÁLOGO - PÁGINA 13.....	161
FIGURA 144: CATÁLOGO - PÁGINA 14.....	162
FIGURA 145: CATÁLOGO - PÁGINA 15.....	162
FIGURA 146: CATÁLOGO - PÁGINA 16.....	163
FIGURA 147: CATÁLOGO - PÁGINA 17.....	163
FIGURA 148: CATÁLOGO - PÁGINA 18.....	164
FIGURE 149: CATÁLOGO - PÁGINA 19.....	164
FIGURA 150: ORDEM DO DESFILE.....	165

LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1: TIPOS DE INTROVERTIDOS.....	35
GRÁFICO 2: IDADE.....	36
GRÁFICO 3: SENTE-SE CONFORTÁVEL SENDO INTROVERTIDO?	36
GRÁFICO 4: ACHA QUE O VESTUÁRIO É UMA FORMA VÁLIDA DE INTROVERTIDOS SE EXPRESSAREM?	37

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	7
1.1 PROBLEMÁTICA.....	7
1.2 OBJETIVO GERAL.....	8
1.3 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	8
1.4 JUSTIFICATIVA.....	8
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	10
2.1 INTROVERSÃO.....	10
2.2 TIPOS DE INTROVERTIDOS.....	12
2.3 ESTEREÓTIPOS.....	18
2.4 PREFERÊNCIA PELA EXTROVERSÃO.....	20
2.5 INTROVERTIDOS FAMOSOS.....	22
2.5.1 Claude Monet.....	23
2.5.2 Salvador Dalí.....	26
2.5.3 Tim Burton.....	29
2.5.4 Tom Ford.....	31
2.6 VESTUÁRIO COMO FORMA DE EXPRESSÃO.....	33
3 METODOLOGIA	34
3.1 COLETA E ANÁLISE DOS DADOS.....	35
4 DIRECIONAMENTO MERCADOLÓGICO	39
4.1 EMPRESA.....	39
4.1.1 Marca.....	39
4.1.2 Logo.....	39
4.1.3 Razão Social.....	39
4.1.4 Porte.....	40
4.1.5 Conceito da marca.....	40
4.1.6 Segmento.....	42
4.1.7 Distribuição.....	42
4.1.8 Concorrentes.....	42
4.1.9 Pontos de venda.....	43
4.1.10 Preços praticados.....	43
4.1.11 Marketing.....	43
4.1.12 Promoção.....	44
4.1.13 Planejamento visual.....	44

4.2 PÚBLICO ALVO.....	48
4.3 PESQUISA DE TENDÊNCIAS	50
4.3.1 Macrotendências.....	50
4.3.2 Microtendências.....	50
5 DESENVOLVIMENTO DO PROJETO	53
5.1 DELIMITAÇÃO PROJETUAL.....	53
5.2 ESPECIFICAÇÕES DO PROJETO	53
5.2.1 Conceito da coleção.....	53
5.2.2 Nome da coleção	54
5.2.3 Referência da coleção.....	54
5.2.4 Cores.....	54
5.2.5 Materiais.....	54
5.2.6 Formas e estruturas.....	54
5.2.7 Mix de coleção.....	55
5.3 PAINEL SEMÂNTICO	55
5.4 CARTELA DE CORES	56
5.5 CARTELA DE MATERIAIS	57
5.6 GERAÇÃO DE ALTERNATIVAS.....	58
5.7 ANÁLISE E SELEÇÃO JUSTIFICADA DAS ALTERNATIVAS.....	83
5.8 FICHAS TÉCNICAS	95
5.9 PRANCHAS DOS LOOKS	143
5.10 LOOKS CONFECCIONADOS	146
5.11 DOSSIÊ ELETRÔNICO	149
5.12 CATÁLOGO	155
5.13 DESFILE	165
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS	166
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	167
APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO.....	171
APÊNDICE B – CRONOGRAMA	175

1 INTRODUÇÃO

Uma criança senta em um canto mais tranquilo do pátio, aproveitando a companhia de um amigo, em meio ao barulho e correria de seus colegas, numa típica hora de intervalo no jardim de infância. Aos olhos dos educadores e colegas, as crianças que preferem não estar em meio à maioria causam estranhamento, como se a atitude não fosse normal. Na adolescência, é levada à terapia com intuito de se tornar mais sociável, uma vez que, com pouquíssimos amigos e uma aversão crônica à festas, se torna uma preocupação para os pais, que temem um futuro cheio de decepções reservado à ela. Como adulta, aceita relutantemente um convite para o *happy hour* junto aos colegas de trabalho, mas parece sempre distante.

O cenário descrito poderia tomar lugar décadas atrás, mas é realidade até hoje. Podemos identificar ao menos uma pessoa em nossas vidas que se encaixe perfeitamente no contexto. Talvez até reconhecerno-nos na história.

Introversão é a denominação atribuída à este tipo psicológico bastante singular. E, a não ser que seja um gênio ou o CEO de uma empresa reconhecida mundialmente, ainda hoje, o indivíduo introvertido é visto como antissocial ou tímido, com muito pouco a oferecer à uma sociedade que se baseia cada vez mais na exposição social.

O presente trabalho, entretanto, busca mostrar a introversão sob uma perspectiva diferente, assim como apresentar suas qualidades e a maneira como podem se expressar através do vestuário.

1.1 PROBLEMÁTICA

De que maneira introvertidos podem se beneficiar do vestuário como forma alternativa de expressão?

1.2 OBJETIVO GERAL

Desenvolver uma marca de moda que colabore na forma de se expressar das pessoas introvertidas.

1.3 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

O presente trabalho tem por objetivos específicos:

- Definir o conceito de introversão, desconstruindo o estereótipo que lhes é atribuído;
- Explorar os motivos que fazem com que introvertidos apresentem visões de mundo diferentes das visões de extrovertidos;
- comparar o comportamento da sociedade há algumas décadas e atualmente, em relação a introvertidos e extrovertidos;
- Apresentar personagens famosos introvertidos da moda e outras áreas;
- Analisar como a introversão afeta o modo de se expressar destes indivíduos
- Criar uma marca condizente com os desejos do público introvertido.

1.4 JUSTIFICATIVA

Pessoas introvertidas são, muitas vezes, mal compreendidas no mundo atual. Em nossa sociedade, as personalidades extrovertidas são bem vistas e encorajadas, enquanto pessoas reservadas são julgadas como desinteressadas, sem iniciativa e antissociais.

Em 1921, C. G. Jung, médico e psicoterapeuta, definia os conceitos de extroversão e introversão em sua obra “Tipos Psicológicos”, revolucionando o mundo da psicanálise e chamando atenção para o tema. Atualmente, a pressão para que todos sejam muito sociáveis vêm mudando lentamente, assim como as opiniões acerca da introversão, de acordo com, por exemplo, Susan Cain, autora do *best-seller* “O poder do quietos” e Laurie

Helgoe em “The introvert power”, em que abordam as vantagens, nem sempre notadas ou valorizadas, de ser introvertido.

A autora encontrou sua motivação para escrever sobre este assunto a partir de sua experiência pessoal. Através do modo de se vestir, encontrou uma maneira de externar preferências que não conseguia demonstrar por meio da fala, como é feito convencionalmente.

Esse estudo pretende, portanto, entender os introvertidos, uma vez que possuem um perfil diferente do que é normalmente valorizado pela sociedade atual e que podem constituir um nicho de mercado importante e ainda muito pouco explorado.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 INTROVERSÃO

O conceito de introversão – e seu complementar, extroversão - foi apresentado pela primeira vez por Carl Gustav Jung, na obra “Tipos psicológicos”, publicada em 1921. O livro revolucionou o mundo da psicologia, com ideias e conceitos que são relevantes até hoje. Compilando observações por muito tempo, de modo a comprovar suas teorias, o próprio Jung afirmou no prefácio da sétima edição da obra citada acima: “Antes de mais nada sou médico e psicoterapeuta prático e todas as minhas formulações psicológicas provêm das experiências de um trabalho profissional, diário e árduo.” Além disso, Jung garantia que qualquer indivíduo com oportunidade de conhecer intimamente muitas pessoas, descobriria que, apesar da história pessoal de cada um, existem muitas características comuns entre uns e outros.

O tipo introvertido, segundo Jung, não se orienta pelo objeto ou pelo objetivo, mas pelo subjetivo. “A consciência introvertida vê as condições externas, mas escolhe as determinantes subjetivas como decisivas. Por isso, esse tipo se orienta por aquele fator da percepção e conhecimento representativo da disposição subjetiva que acolhe a excitação sensorial” (JUNG, 2013, p. 387).

Para Laurie Helgoe, a introversão é definida como uma preferência. Preferência por uma rica vida íntima à uma extensa vida social (2008, p. 27). Algumas das suas características mais marcantes são descritas por Susan Cain:

Eles preferem devotar suas energias sociais aos amigos, colegas e família. Ouvem mais do que falam e muitas vezes sentem que se exprimem melhor escrevendo do que falando. Tendem a não gostar de conflitos. Muitos têm horror a jogar conversa fora, mas gostam de discussões profundas. (CAIN, SUSAN, 2012, p. 19)

Helgoe (2008, p. 43) salienta que, sempre que se veem em um ambiente com estímulos em excesso, o introvertido sente-se preso em meio à cacofonia. Sente falta de sua própria mente, sua liberdade e seu potencial.

Introvertidos têm sua energia drenada por atividades que envolvam interação social – isso não se aplica apenas à contextos especiais, como na ocasião de uma festa, mas também nas atividades cotidianas - mesmo que sejam prazerosas. Assim, após um longo

período lidando com pessoas o introvertido precisa se retirar do meio externo e recarregar suas energias sozinho, seja lendo um livro, assistindo a um filme ou programa de televisão, dormindo ou apenas refletindo, para citar apenas alguns exemplos.

A escolha de ficar sozinho pode causar estranhamento em indivíduos extrovertidos, mas é extremamente necessário para o introvertido.

Mas se introvertidos são atraídos pelo subjetivo, pelo mistério e por ideias profundas. A extroversão é o oposto. “Quando predomina a orientação pelo objeto e pelo dado objetivo, de modo que as decisões e ações mais frequentes e principais sejam condicionadas não por opiniões subjetivas, mas por circunstâncias objetivas, então se fala em uma atitude extrovertida” (JUNG, 2013, p. 347)

Eles tendem a ser assertivos, dominantes, e necessitam muito de companhia. Extrovertidos pensam em voz alta e rapidamente; preferem falar a escutar, raramente se encontram sem palavras e ocasionalmente vomitam palavras que nunca quiseram dizer. Sentem-se confortáveis em conflitos, mas não com a solidão. (CAIN, SUSAN, 2012, p. 19)

Helgoe (2008) explica que, enquanto introvertidos ganham energia refletindo e perdendo enquanto interagem, com extrovertidos acontece o contrário: ganham energia ao interagir e a gastam quando se encontram sozinhos.

Introvertidos são fascinados em dividir ideias com pessoas próximas e extrovertidos também, mas compartilhar ideias é algo secundário à interação em si e se desenvolvem conforme a conversa flui. Além disso, extrovertidos não possuem um limite para o número de pessoas que vão conhecer ao longo da vida e conseguem acomodar um grande número de amigos e se sentem felizes por isso, o que não acontece com introvertidos – eles preferem considerar cuidadosamente com quem se relacionam, pois sua energia para interação é limitada.

É importante se atentar para o fato de que ninguém é exclusivamente introvertido ou extrovertido. Para Helgoe (2008, p. 16), é natural que qualquer indivíduo sintam-se mais confortável pendendo para uma dos extremos. Jung alerta que introversão e extroversão estão presentes em todos nós, contudo:

Circunstâncias externas e disposição interna favorecem muitas vezes um dos mecanismos e limitam ou estorvam o outro. Com isso temos, naturalmente, uma predominância de um dos mecanismos. Tornando-se crônica essa situação, surge então um tipo, ou seja, uma atitude habitual onde predominará um dos mecanismos, sem contudo poder suprimir totalmente o outro, pois este faz parte necessária da atividade psíquica. Por isso não pode haver um tipo puro no sentido de possuir

apenas um dos mecanismos, ficando o outro completamente atrofiado. (JUNG, CARL GUSTAV, 2013, p. 20)

Helgoe (2008) compara extroversão e introversão ao conceito de yin e yang. O Yin é normalmente descrito como a função “feminina” por ser receptivo e aberto, embora a razão entre introvertidos e extrovertidos seja maior para homens do que para mulheres. Yin representa a frieza da terra, enquanto yang é o calor do sol.

O próprio símbolo do T'ai Chi mostra que a introversão (yin) flui para a extroversão (yang), yin está no núcleo de yang e quando o introvertido se sente seguro, ele consegue ser extrovertido. O mesmo ocorre com yang.

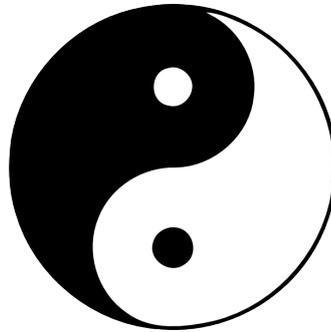


Figura 1: yin e yang
Fonte: cultrbox.com (2014)

É por este motivo também, que o excesso de individualismo pode ser extremamente prejudicial ao introvertido. De acordo com Helgoe (2008, p. 106), enquanto a dose certa proporciona o conforto de se poder ouvir a própria voz, seu excesso traz uma cacofonia que permite que apenas uma se destaque, e esta pode não ser a mais gentil das vozes.

2.2 TIPOS DE INTROVERTIDOS

Existe mais de um jeito de classificar introvertidos, de acordo com seu comportamento, atitudes e pensamento. No presente trabalho, serão apresentadas duas classificações: a primeira, de Helgoe e a segunda, a teoria das 16 Personalidades.

Helgoe (2008) divide introvertidos em duas categorias: *Shadow Dwellers* (“Habitantes das Sombras”, em tradução da autora) e os introvertidos *Socially Accessible* (“Socialmente Acessíveis”, tradução da autora).

Shadow Dwellers são aqueles introvertidos que aceitam a alienação da sociedade e não tentam se comportar igual a todas as pessoas. Podem se manter discretos ou se posicionarem de forma abertamente hostil aos modos da sociedade. *Shadow Dwellers* passam a impressão de serem inacessíveis e reclusos. Eles encontram seu refúgio em comunidades ou gostos alternativos. Góticos, aficionados por jogos, artistas reclusos, escritores, músicos, diretores de cinema, *geeks* da computação, fãs de ficção científica, *anime* (animações japonesas) e *manga* (quadrinhos japoneses), por exemplo, se abrigam em uma vida íntima repleta de reflexões profundas e imaginação.

Em contrapartida, os introvertidos *Socially Accessible* procuram se misturar ao restante da sociedade e frequentemente se questionam: “Por que não quero o que todo mundo quer?”. Esse tipo de extrovertido pode ser difícil de distinguir de um extrovertido e veem a extroversão como um objetivo impossível de ser alcançado. Podem ser muito bem sucedidos no contato social, mas se culpam por não conseguirem sentir prazer na interação.

O segundo tipo de classificação se baseia na combinação de duas teorias: a de Jung e a de Myers-Briggs, que serão apresentadas a seguir.

Uma das maiores contribuições de Jung (2013) foi o desenvolvimento dos conceitos de introversão e extroversão, como já mencionado anteriormente. Mas além dessas definições, também apresentou outros conceitos, alguns dos mais importantes são chamados funções de julgamento – podendo ser pensamento ou sentimento – e funções de percepção – sensação ou intuição. Segundo Jung, cada indivíduo prefere uma dessas funções a utiliza em seu cotidiano.

E a partir da contribuição de Jung, foi criado o Myers-Briggs Type Indicator (MBTI) (“Indicador de Tipo de Myers-Briggs”, tradução da autora). Katharine Cook Briggs era uma professora que desenvolveu uma teoria de tipos própria, antes mesmo de se familiarizar com a teoria de Jung. Mais tarde, juntamente com sua filha, Isabel Briggs Myers, criaram uma maneira conveniente de descrever as preferências Junguianas de cada um.

O MBTI utiliza acrônimos de quatro letras e existem quatro combinações possíveis de traços de personalidade:

- Introversão (I) ou Extroversão (E)
- Intuição (N) ou Sensação (S)

- Pensamento (T) ou Sentimento (F)
- Julgamento (J) ou Percepção (P)

Segundo Myers-Briggs, a primeira letra determina as atitudes do dominante e funções subsequentes, enquanto a última letra mostra qual função é dominante.

Entretanto, um modo diferente de classificar a personalidade de cada indivíduo seria por seus traços, ao invés de um modelo baseado em tipos. Ou seja, em vez de tentar criar inúmeros tipos e encaixar pessoas neles, é possível definir um certo número de traços e medir as preferências das pessoas usando escalas previamente definidas, observando os números, mas não categorizando-os. O termo Ambivertido é um bom exemplo para essa teoria. Ambiversão significa que alguém fica mais ou menos no meio da escala de Introversão-Extroversão. Todas as teorias baseadas em tipos são mais propensas a ter dificuldades em categorizar indivíduos cujos resultados estejam no meio da linha divisória, independente de quantas linhas divisórias existam.

As teorias baseadas em traços diriam que um ambivertido é moderadamente introvertido ou extrovertido, sem colocarem-no em um tipo de personalidade. Este método torna mais fácil medir com segurança correlações entre traços de personalidade e outras características.

Entretanto, ao contrário das teorias baseadas em tipos, é impossível definir categorias e tipos que poderiam ser usados facilmente como conceitos acessíveis em discussões. Consequentemente, enquanto categorias como extrovertido ou introvertido sejam limitantes, elas também nos dão a chance de descrever uma parte significativa da personalidade humana e criam teorias que tentam explicar por que fazemos o que fazemos.

O modelo das 16 Personalidades, criada pela empresa britânica *NERIS Analytics Limited*, faz uso de acrônimos introduzido por Myers-Briggs devido à sua simplicidade e conveniência. Contudo, vários traços de Jung foram redefinidos e à eles foi acrescentado mais um, simplificando o modelo e o aproximando dos últimos desenvolvimentos da área, isto é, as dimensões da personalidades, chamado de *Big Five personality traits* (“Os cinco grandes traços de personalidade”, em tradução livre).

E, diferente de Myers-Briggs ou outras teorias baseadas no modelo de Junguiano, funções cognitivas – Pensamento extrovertido ou Sensação introvertida, por exemplo – e sua priorização, foram escolhidas cinco escalas independentes e, baseando-se nestas, foram criados os tipos para a teoria das 16 Personalidades. Isto permitiu que fosse alcançada uma

maior precisão e ao mesmo tempo mantendo a habilidade de definir tipos distintos de personalidade.

Os cinco aspectos de personalidade, quando combinados, definem o tipo de personalidade, são eles: Mente, Energia, Natureza, Tática e Identidade. Cada um desses aspectos devem ser vistos como tendo dois lados, com uma opção neutra no meio. As porcentagens mostradas depois do teste mostram em qual categoria um indivíduo se encontra e o quão intensas são suas preferências.



Figura 2: Os cinco aspectos da personalidade
 Fonte: 16personalities.com (2011)

Os cinco aspectos da personalidade serão apresentados a seguir:

- **Mente:** mostra o modo como interagimos com outras pessoas. Podendo ser Introversos (I) ou Extroversos (E).
- **Energia:** determina como vemos a mundo e processamos informações. É dividido entre Intuitivos (N) e Observadores (S).
- **Natureza:** determina como tomamos decisões e lidamos com emoções. É dividido em Pensantes (T) e Sentimentais (F).
- **Tática:** reflete nosso modo de encarar o trabalho, planejamento e tomada de decisões. Divide-se em Julgadores (J) e Exploradores (P).

- **Identidade:** esse aspecto se apoia em todos os outros, mostrando o quão confiantes somos em nossas habilidades e decisões. Podendo ser Assertivos (-A) ou Cautelosos (-T).

Para agrupar os tipos de personalidades, são utilizadas duas camadas: a primeira (interna) define nossos Papéis, a segunda (externa), nossas Estratégias.

A camada de Papéis determina nossos objetivos, interesses e atividades preferidas. São os quatro:

- **Analistas (tipos Intuitivo e Pensante [_NT_], incluindo Assertivo e Cauteloso):** são ótimos estrategistas, mas podem causar dificuldades quando se trata de habilidades sociais ou românticas.
- **Diplomatas (tipos Intuitivo e Sentimento [_NF], incluindo Assertivo e Cauteloso):** são calorosos, empáticos e influentes, mas também causam problemas quando existe a necessidade de confiarem exclusivamente na racionalidade ou fazer decisões difíceis.
- **Sentinelas (tipos Observador e Julgador [_S_J], incluindo Assertivo e Cauteloso):** tendem a ser trabalhadoras, meticolosas e tradicionais. Entretanto, podem ser bastante inflexíveis e relutam em aceitar diferentes pontos de vista.
- **Exploradores (tipos Observador e Explorador [_S_P], incluindo Assertivo e Cauteloso):** são utilitários e práticos, sendo bem sucedidos em situações que requerem reações rápidas e habilidade de pensar em boas ideias.

A camada de Estratégia mostra nossos jeitos preferido de fazer coisas e atingir objetivos, são eles:

- **Individualismo Confiante (tipos Introverso e Assertivo [I__(A)]):** preferem fazer tudo sozinhos, escolhendo confiar em suas próprias habilidades e instintos, como também se opõe a ter contato com outras pessoas.

- **Domínio em Pessoas (tipos Extrovertido e Assertivo [E__(A))]:** tendem a possuir boa habilidade de comunicação, são confiantes em suas habilidades e não hesitam em expressar suas opiniões.
- **Melhoria Constante (tipos Introverso e Cauteloso [I__(T))]:** são pessoas quietas e individualistas. Tendem a ser perfeccionistas e obcecadas com o sucesso.
- **Compromisso Social (tipos Extrovertidos e Cauteloso [E__(T))]:** são pessoas sociáveis, energéticas e em busca de sucesso. Tendem a ser incansáveis e a se importar muito com as opiniões alheias.

O quadro a seguir mostra todas as possibilidades de tipos, juntamente com seus Papéis e Estratégias.

Analistas	Individualismo Confiante	INTJ-A, INTP-A
	Domínio em Pessoas	ENTJ-A, ENTP-A
	Melhoria Constante	INTJ-T, INTP-T
	Compromisso Social	ENTJ-T, ENTP-T
Diplomatas	Individualismo Confiante	INFJ-A, INFP-A
	Domínio em Pessoas	ENFJ-A, ENFP-A
	Melhoria Constante	INFJ-T, INFP-T
	Compromisso Social	ENFJ-T, ENFP-T
Sentinelas	Individualismo Confiante	ISTJ-A, ISFJ-A
	Domínio em Pessoas	ESTJ-A, ESFJ-A
	Melhoria Constante	ISTJ-T, ISFJ-T
	Compromisso Social	ESTJ-T, ESFJ-T
Exploradores	Individualismo Confiante	ISTP-A, ISFP-A
	Domínio em Pessoas	ESTP-A, ESFP-A
	Melhoria Constante	ISTP-T, ISFP-T
	Compromisso Social	ESTP-T, ESFP-T

Figura 3: Tipos de personalidade
Fonte: 16personalities.com (2011)

2.3 ESTEREÓTIPOS

Todos conhecemos aquelas naturezas fechadas, difíceis de penetrar, muitas vezes ariscas que contrastam violentamente com os caracteres abertos, sociáveis, joviais ou, ao menos, amigáveis, que se entendem ou brigam com todo mundo, mas sempre estão de relacionando, influenciando ou sendo influenciados. (JUNG, CARL GUSTAV, 2013, p. 344)

É comum que, ao pensar em introversão, o que venha a mente de um indivíduo sejam os conceitos de timidez, solidão – no sentido em que é vista como motivo de sofrimento -, depressão, ansiedade ou tendências antissociais (HELGOE, 2008, p. 21).

Os termos introversão e timidez são utilizadas como sinônimos, quando na verdade, designam fenômenos muito diferentes. “Timidez é o medo da desaprovação social e da humilhação, enquanto a introversão é a preferência por ambientes que não sejam estimulantes demais. A timidez é inerentemente dolorosa; a introversão, não” (CAIN, 2012, p. 20).

É claro que existem sim introvertidos tímidos, mas isso não significa que é correto assumir que todos os são. “Muitas pessoas tímidas voltam-se para dentro, em parte como um refúgio da socialização que lhes causa ansiedade” (CAIN, 2012, p. 20). Entretanto, muitos introvertidos são tímidos em parte porque foram levados a acreditar que havia alguma coisa de errado em seu comportamento, ressalta Cain (2012, p. 20).

Extrovertidos – indivíduos com orientação contrária à introversão – parecem não compreender que períodos de solidão são necessários e frequentemente os associam a sensações desprazerosas. De acordo com Helgoe (2008) no contexto de uma festa, por exemplo, exprimir o sentimento de não querer comparecer à uma ou ir embora de uma, quando esta já está acontecendo, é visto como um sinal de timidez, quando na verdade, a energia do introvertido já se exauriu há muito tempo e ele não consegue mais responder aos estímulos do ambiente e das pessoas.

Além disso, Helgoe (2008) explica que, uma vez que a introversão é difícil de ser notada à primeira vista e que o introvertido geralmente guarda o que tem de melhor para si mesmo, faz com que os extrovertidos que estejam tentando analisar um indivíduo que não tem as mesmas preferências fiquem confusos. Então, a explicação que encontram para o comportamento do introvertido é que ele é antissocial, inalcançável ou simplesmente esnobe – outra suposição bastante difundida para descrever alguém que, em meio à uma multidão de

conhecidos e/ou desconhecidos, opta por não participar de qualquer interação. Extrovertidos acabam projetam seus medos e preconceitos sobre a introversão.

Segundo Helgoe (2008, p. 29) a presunção de que introvertidos são antissociais é a mais equivocada. O termo “antissocial” se refere à sociopatia, uma condição em que um indivíduo carece de uma consciência social, o que não tem nenhuma relação à introversão. Na verdade, introvertidos frequentemente estão preocupados com a condição humana, mas preferem procurar por respostas dentro de si mesmos.

O clássico sociopata é bastante agradável, mas não tem a capacidade de sentir empatia ou culpa. E isso serve de exemplo sobre como a sociedade está condicionada a enganar a si mesma. O introvertido concentrado sozinho parece estar pensando somente em si mesmo, quer esteja pensando em ajudar ou prejudicar alguém. Mas um extrovertido simpático parece amigável, quer esteja realmente preocupado com o seu bem-estar, quer esteja querendo te furtar (HELGOE, 2008, p. 29).

Helgoe (2008, p. 30) também explica que usar o termo antissocial no sentido de um ser não social – que não gosta de interagir com outras pessoas -, ou associal, talvez seja ainda mais utilizado. Mas é equivocado dizer que introvertidos naturalmente o são.

Um introvertido pode se sentir associal quando é pressionado a participar de eventos sociais que não queira realmente comparecer, pois o sentimento que o evento o faria sentir seria somente o de solidão e alienação. A maneira como o introvertido interage – através de uma conversa com um amigo íntimo ou de um livro, por exemplo, o que o faz se sentir realmente conectado com alguém -, na percepção do introvertido, não pode estar certa.

Assumir que as preferências dos introvertidos, sejam na verdade um tipo de ansiedade social também é uma opinião equivocada. Assim como encorajá-los a se livrar do problemas e aprender a se engajar em mais atividades sociais e aprender a conversar sobre assuntos banais. A ansiedade nos introvertidos é muitas vezes causada pelo fato de vivermos em uma cultura de competição e assim a preferência de fazer tudo a seu tempo característica da introversão se torna motivo de ansiedade (HELGOE, 2008, p 16).

Extrovertidos muitas vezes também se preocupam com introvertidos que passam muito tempo sozinhos, quando a solidão, na verdade é um momento importante que faz parte da introversão. Quando se submetem a mais interações do que sua energia pode suportar, introvertidos se sentem alienados e é a alienação que pode acarretar em depressão.

Para os introvertidos, a depressão pode atingi-los ao tentarem tomar as preferências da extroversão como suas, o que lentamente vai fazendo-os se questionar por que não conseguem apreciar o barulho e a interferência em seus pensamentos, o que leva à um

criticismo extremo e em muitos casos, a odiarem a si mesmos. Seria mais sensato, portanto, se preocupar mais quando um introvertido não passa tempo suficiente sozinho (HELGOE, 2008, p. 43).

É importante ressaltar que introvertidos também podem saber muito bem como socializar e muitas vezes escolhem profissões que requerem lidar com pessoas diariamente, assim como extrovertidos podem não possuir a habilidade de socialização satisfatória, quando são rudes e desagradáveis de se ouvir.

2.4 PREFERÊNCIA PELA EXTROVERSÃO

“Gostamos de acreditar que prezamos a individualidade, mas muitas vezes admiramos um determinado tipo de indivíduo – o que fica confortável sendo o centro das atenções” (CAIN, 2012, p. 14).

Mas quantas pessoas realmente se sentem confortáveis socializando, exteriorizando suas experiências e sentimentos ou com medo de estar sozinho? Segundo Helgoe (2008, p. 19), maior parte das páginas na internet e livros que abordam introversão e extroversão afirma que introvertidos somam apenas de um quarto a um terço da população, a minoria. Procurando pela fonte de onde essas informações eram retiradas, Helgoe se deparou com uma estimativa feita por Isabel Myers antes de 1962, quando o MBTI ainda estava sendo desenvolvido.

No *MBTI Manual* (2003) – um compêndio para a pesquisa da introversão, extroversão e outras dimensões da personalidade, atualizado regularmente – consta que o primeiro estudo em grande escala realizado pelo MBTI em 1998 revelou que os introvertidos são metade da população com 50,7%. E um estudo mais recente, relatado no *MBTI Step II Manual*, coloca os introvertidos como maioria (57%). Entretanto, a crença que introvertidos são minoria acabou enraizada na sociedade.

Nos Estados Unidos, por exemplo, como na maioria das sociedades, especialmente as ocidentais, a extroversão é considerada o ideal. É difundido para os mais jovens, o valor das habilidades sociais, como apresentar-se, a sorrir, a serem educados e amigáveis, porque é necessário fazer muitos amigos. São todas habilidades válidas, mas a quantos são ensinados o valor de ficarem sozinhos? Não ensina-se a proteger a própria

intimidade, alimentar a imaginação ou a retirar-se das atividades sociais de tempos em tempos (HELGOE, 2008, p.21) .

As mensagens que são passadas, principalmente para os jovens, foram compiladas por Helgoe (2008, p. 78) e incluem: a suposição de que reuniões sociais são sinônimos de diversão, de que ser popular é importante, que não é saudável ficar sozinho e que a maioria das pessoas é extrovertida. A última afirmação talvez seja a mais tóxica de todas, porque pode fazer um introvertido pensar que, ao fazer parte da minoria, alguma coisa esteja errada com ele mesmo.

Assim, fica ainda mais difícil para um introvertido se sentir confortável em locais públicos. A suposição de que a extroversão é realmente a melhor maneira de uma pessoa ser bem-sucedida, naturalmente nos acompanha para todos os aspectos de nossa vida. Introvertidos sentem, então, uma enorme pressão para passarem uma imagem que não os representa.

Susman (2003), entretanto descreve dois momentos da sociedade americana em que os ideais de comportamento diferiram drasticamente, denominados Culto ao Caráter e Culto à Personalidade, este último representando o que é valorizado até os dias de hoje e que se relaciona intrinsecamente à extroversão.

Durante o século XIX, a característica primordial para todos os homens era o caráter, definido como um conjunto de traços essenciais para a manutenção da ordem social. Palavras como moral, dever, honra, integridade e boas maneiras eram utilizadas frequentemente, demonstrando que o mais importante na época era como um sujeito se comportava em sua vida pessoal.

Mas tudo mudou no início do século XX, quando a maneira como um indivíduo se apresenta à sociedade passou a se basear em sua personalidade, deixando a moral em segundo plano. Surgiram então os mais diversos guias e manuais acerca de como melhorar a personalidade – pois essa era algo que se poderia modelar através da prática - a fim de se tornar alguém interessante, charmoso e dominante, características essenciais para ser bem visto pelo restante da sociedade. Contraditoriamente, era disseminado que para ser aceito, a pessoa deveria expressar sua individualidade, ao mesmo tempo que deveria se esforçar para eliminar qualquer traço que fizesse os outros não gostarem dela (SUSMAN, 2003).

O Culto à Personalidade permanece na sociedade americana até hoje e, de modo, geral, pode-se considerar que na maior parte do ocidente valoriza-se o indivíduo extrovertido por acreditar que isso “não apenas nos torna mais bem-sucedidos, como também pessoas melhores” (CAIN, 2012, p. 43).

Entretanto, serão apresentadas a seguir duas culturas que parecem estar na direção oposta àquela que valoriza somente a extroversão: a nórdica e a japonesa.

Helgoe (2008) explica que o povo nórdico valoriza a privacidade e o respeito, em grande parte por influência da religião Luterana, que prega a fé na esfera privada, ao invés de demonstrações públicas. Até mesmo a forma de governo, a democracia social, toma suas decisões por meio do consenso, de modo a praticar a inclusão e atenção individual à todos. Além disso, é comum que os empregados tenham mais espaço no trabalho e também longe dele.

Já a sociedade japonesa preza pela individualidade. Talvez pelo fato de ser um país tão pequeno e tão cheio de pessoas tendo de compartilhar todo e qualquer espaço, que os japoneses entendam que uma das melhores maneiras de se honrar uma pessoa seja deixando-a sozinha. E que, frequentemente, tudo o que alguém precisa é de um pouco de espaço e tempo (HELGOE, 2008).

2.5 INTROVERTIDOS FAMOSOS

Por fim, para exemplificar alguns dos traços mais marcantes nos introvertidos, serão apresentados à seguir algumas personalidades de áreas que se focam principalmente no aspecto visual, em meio à todas as formas de expressão. São pessoas que revolucionaram seus respectivos campos e que tem em comum o apreço pela solidão. Muitos deles, inclusive, tinham o requisito de estarem sozinhos para atingir seu potencial máximo.

A qualidade e aspecto único dos trabalhos de pessoas introvertidas estão muito ligadas às suas características como introvertidas. A capacidade de observação e os grandes períodos de reflexão que se seguem, a atenção aos detalhes, entre outros fatores, são o que fazem com que estes introvertidos apresentem uma visão de mundo bastante particular através de suas obras e sejam tão aclamados pelo público.

É comum pensar em pessoas públicas como obrigatoriamente extrovertidas, mas como poderá ser visto ao longo das descrições, alguns deles somente apresentavam uma persona extrovertida – um modo de lidar com as convenções sociais, como era esperado que fizessem, quando na verdade, suas personalidades eram muito mais voltadas para o interior.

2.5.1 Claude Monet

“Meu trabalho é sempre melhor quando me encontro sozinho
e sigo minhas próprias impressões”
(Claude Monet)

Claude Monet, um dos pintores mais famosos da história e pioneiro do Impressionismo francês – movimento artístico que focava em capturar a luz e formas naturais, nasceu em dezoito de novembro de 1840, na cidade de Paris. Aos cinco anos, se mudou para La Havre.

Segundo o *site* Biography (BIOGRAPHY.COM, 2015) desde pequeno, Monet se saia bem na escola, apesar de preferir muito mais o exterior a ficar preso em uma sala de aula. Sua verdadeira paixão era, entretanto, o desenho. Seus cadernos escolares foram preenchidos por esboços de pessoas e caricaturas. Monet se tornou conhecido na comunidade local por seus desenhos dos moradores da cidade. Monet passou a se interessar pela natureza e pela pintura ao ar livre, que mais tarde se tornaria seu forte, através de Eugene Boudin, um artista local.

Quando adulto, mudou-se para Paris, seguindo seu sonho de tornar-se um pintor famoso, ingressando na Academie Suisse. Neste período, Monet foi bastante influenciado pela escola de Barbizon – movimento integrado por um grupo de pintores franceses que se reuniam próximo ao povoado de Barzizon, produzindo obras inspiradas na natureza. Foi nessa época também que Monet conheceu Camille Pissarro, artista com quem manteve amizade por muitos anos. Mais tarde, entrou em contato com Renoir, Sisley e Bazille, que também se tornaram seus amigos (BIOGRAPHY.COM, 2015).

Monet gostava de trabalhar ao ar livre, às vezes estando acompanhado de seus amigos. E, apesar de receber boas críticas, a condição financeira do artista nunca foi das melhores.

Sua musa foi Camille Doncieux, uma jovem de berço humilde, mais nova que si e que eventualmente tornaria-se a mulher de Monet. Os dois passaram por grandes dificuldades financeiras, o que motivou uma tentativa de suicídio em 1868. Felizmente, a situação melhorou significativamente quando Monet ganhou um patrono, o que permitiu que ele

continuasse com o seu trabalho e pudesse cuidar do filho recém nascido (BIOGRAPHY.COM, 2015).

Claude Monet se encontrava muitas vezes frustrado com o trabalho e acabou destruindo muitas de suas próprias obras. Além dos acessos de raiva, ele também sofria de depressão e duvidava muito de si mesmo (BIOGRAPHY.COM, 2015).

A obra “Impressão, Sol Nascente” (1873), chamou a atenção de críticos em uma exposição em abril de 1874, que passaram a utilizar o termo Impressionistas para designar um grupo de artistas, cujo trabalho se assimilava mais à esboços do que pinturas finalizadas. E, embora o termo tivesse a intenção de ser depreciativo, na verdade se encaixou perfeitamente. Monet procurava capturar a essência da natureza usando cores fortes e pinceladas curtas e evidentes, de modo a contrariar o estilo clássico (BIOGRAPHY.COM, 2015).

A vida pessoal de Monet ficou bem difícil nessa época, sua esposa adoeceu e nunca se recuperou. Ele e sua família se mudaram junto à Ernest e Alice Hoschede. Após o falecimento de Camille, Monet pintou uma austera série de quadros. Eventualmente, se envolveu romanticamente com Alice, e os dois se mudaram para Giverny, um lugar que serviria como inspiração para suas obras (BIOGRAPHY.COM, 2015).

Monet conquistou o sucesso profissional e financeiro no fim da década de 1880 e durante a década de 1890, iniciando uma série de quadros que ficaria famosa. Enquanto estava em Giverny, Monet gostava muito de pintar nos jardins, que ele mesmo ajudara a criar (BIOGRAPHY.COM, 2015).



Figura 4: A primavera (1886)
Fonte: wikiart.com

Eventualmente, o artista viajava à procura de inspirações. Em uma ocasião, alugou um quarto em frente à Catedral de Rouen, e fez uma série de pinturas mostrando a construção em diversos momentos do dia, mostrando a fascinação de Monet por efeitos de luz (BIOGRAPHY.COM, 2015).

Após a morte de Alice, Monet entrou em depressão. Um ano depois, seu olho direito foi tomado pela catarata. O impressionismo foi dando lugar ao Cubismo. Entretanto, ainda havia um grande interesse no trabalho de Monet. Ele iniciou uma série de doze pinturas de ninfeias feitas em tamanho grande o suficiente para cobrir as paredes do museu onde eram destinadas. Sua intenção era de que as imagens fossem para o público estressado um lugar calmo para meditação (BIOGRAPHY.COM, 2015).

Seu último projeto consumiu boa parte de seus anos de vida restantes. Com a saúde deteriorando, os dois olhos praticamente consumidos pela catarata, Monet consentiu em uma cirurgia. A depressão também fez parte do fim de sua vida, o artista descrevia a si mesmo como um fracasso, mas apesar disso, continuou trabalhando. Monet faleceu em cinco de dezembro de 1926, em sua casa em Giverny (BIOGRAPHY.COM, 2015).

2.5.2 Salvador Dalí

“Dê-me duas horas diárias de atividade,
e eu sonharei durante as outras vinte e duas horas”
(Salvador Dalí)

À primeira vista Salvador Dalí pode não parecer introvertido. Conhecido por seu talento e excentricidade, o artista era visto frequentemente como vaidoso, narcisista e megalomaniaco (LONERWOLF.COM, 2015). Ao longo deste relato resumido de sua vida, é possível perceber alguns sinais sutis de que a maneira como agia era consistente com as características de um introvertido tentando personificar um extrovertido.

Salvador Dalí, considerado mestre do Surrealismo, nasceu em onze de maio de 1904 na cidade de Figueres, Espanha. Já mostrava talento artístico para o desenho desde pequeno e recebeu grande incentivo de seus pais, que lhe construíram um estúdio antes mesmo de seu ingresso na renomada academia de artes Colegio de Hermanos Maristas, na Espanha. Dalí entretanto, não era o aluno mais aplicado, passando boa parte do tempo devaneando e sendo considerado o excêntrico de sua turma, de cabelos longos e um estilo ímpar de se vestir (BIOGRAPHY.COM, 2015).

Aos quatorze anos, teve suas obras exibidas ao público pela primeira vez e, alguns anos mais tarde, em 1922, entrou para a Academia de San Fernando, em Madri. Dalí era descrito por seus colegas como extremamente tímido (BIOGRAPHY.COM, 2015).

A figura excêntrica de Dalí reconhecida até hoje, entretanto, surgiu quando o artista recebeu um conselho de seu tio. De modo a mascarar sua aparente timidez, ele deveria se tornar um ator, agindo como um extrovertido em todos os aspectos de sua vida. Dalí seguiu a sugestão à risca, tornando-se o perfeito extrovertido aos olhos da sociedade, desinibido, que promovia-se descaradamente, sem medo de nada (LONERWOLF.COM, 2015).

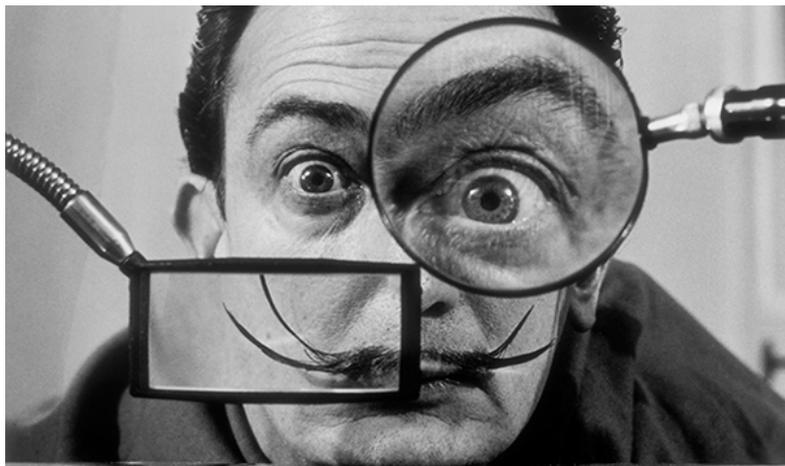


Figura 5: Salvador Dalí
Fonte: lonerwolf.com

Vivendo nas acomodações estudantis, a figura de Dalí rapidamente se tornou ainda mais exótica: utilizava costeletas e se vestia ao estilo do Esteticismo¹ Inglês do fim do século XIX. Ele foi suspenso no ano seguinte por criticar seus professores, voltou em 1926, para ser expulso definitivamente por acreditar que nenhum dos professores era competente o suficiente para questioná-lo pouco antes de suas provas finais (BIOGRAPHY.COM, 2015).

Entretanto, em seu período escolar, Dalí explorou diversas formas de arte: dos pintores clássicos aos movimentos *avant-garde*. Anos depois, entrou em contato com influentes pintores e intelectuais, em suas diversas visitas à Paris. Um deles foi Pablo Picasso, que influenciou muito seu trabalho durante essa época (BIOGRAPHY.COM, 2015).

Até então, Dalí vinha se concentrando no Impressionismo, Futurismo e Cubismo. Foi ao conhecer Miró – pintor e escultor -, o poeta Éluard e o pintor Magritte que suas primeiras obras surrealistas viriam a se concretizar. Suas experimentações culminaram em pinturas que eram colagens de imagens de seus sonhos. Seu trabalho contrastava o clássico ao seu espaço de sonhos irrealis e personagens alucinantes (BIOGRAPHY.COM, 2015).

Salvador era um leitor ávido das teorias psicanalíticas de Freud. Uma de suas maiores contribuições para o movimento Surrealista foi denominada por ele mesmo como “método crítico-paranóico”, um exercício mental de acessar o subconsciente para aprimorar a criatividade artística. Ele utilizava este método para criar uma realidade a partir de seus sonhos e pensamentos subconscientes, modificando mentalmente a realidade, tornando-a mais agradável para si mesmo, ainda que não fosse real. Este se tornou seu modo de viver (BIOGRAPHY.COM, 2015).

¹ Movimento artístico conhecido por enfatizar valores estéticos nas artes, deixando temas sociais e políticos de lado

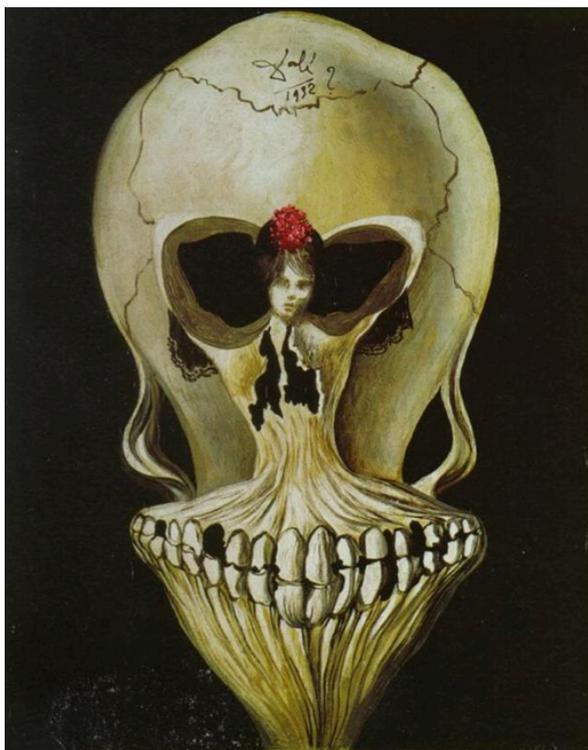


Figura 6: Bailarina em uma caveira (1939)
Fonte: wikiart.com

Em 1929, Dalí conheceu sua musa: Elena Dmitrievna Diakonova, conhecida como Gala. A imigrante russa era casada quando ela e Dalí começaram a se aproximar, logo os dois se tornaram amantes e, posteriormente, se casaram. Gala equilibrava a vida de Dalí, pois enquanto o artista se orientava essencialmente para suas fantasias e ideias, a parte administrativa de seu trabalho era deixada de lado. Sua esposa, então, tomou para si a tarefa de lidar com os assuntos legais e financeiros, além de negociar contratos para vendas e exposições (BIOGRAPHY.COM, 2015).

Ao longo dos anos, Dalí se tornou conhecido por sua personalidade colorida, assim como eram suas obras. Suas atitudes eram tão excêntricas quanto sua aparência. E, para alguns críticos, tudo isso ofuscava seu trabalho (BIOGRAPHY.COM, 2015).

Apesar da excentricidade e das atitudes extrovertidas, Dalí requeria silêncio e solidão em ordem para criar. Em uma ocasião, permaneceu sem sair de um quarto durante dois meses. Além disso, uma de suas técnicas para obter inspiração consistia em ficar sentado segurando uma colher para que, assim que ele dormisse, o barulho da colher caindo no chão o despertasse. Os preciosos segundos de inconsciência, ele afirmava, forneciam as mais ricas imagens (LONERWOLF.COM, 2015).

Salvador chegou a ser expulso do movimento Surrealista, mas isso não o impediu de continuar criando e exibindo suas obras.

Durante a década de 1940, seu foco passou para o clássico. Ao longo dos próximos quinze anos, ele pintou uma série de dezenove telas que incluíram temas científicos, históricos ou religiosos. Seu trabalho atingiu um nível técnico elevadíssimo, combinando meticulosidade nos detalhes e imaginação ilimitada. Suas pinturas se utilizavam de ilusões de ótica, holografia e geometria (BIOGRAPHY.COM, 2015).

Mais tarde, Dalí se dedicou muito na criação do Teatro-Museo Dalí, na cidade de Figueres. O prédio onde o museu ficaria era antes o Teatro Municipal de Figueres, onde aconteceu sua primeira exposição. O prédio viria a ser a maior estrutura Surrealista do mundo e abrigou uma grande coleção de obras do artista (BIOGRAPHY.COM, 2015).

A década de 1980 não foi gentil para Dalí. Já em idade avançada, ele foi forçado a se aposentar devido à tremores e fraqueza em suas mãos. A doença o afetou profundamente, não só fisicamente: incapaz de segurar um pincel, Dalí não podia mais se expressar da maneira que mais lhe era familiar. Combinado ao falecimento da esposa, em 1982, Dalí rapidamente entrou em depressão. Dois anos depois, em uma segunda tentativa de suicídio – a primeira teria sido através da desidratação -, sofreu queimaduras severas em um incêndio em seu quarto, acabando em uma cadeira de rodas. Salvador Dalí faleceu em janeiro de 1989, em sua cidade natal. Seu funeral foi realizado no Teatro-Museo, onde também foi enterrado (BIOGRAPHY.COM, 2015).

2.5.3 Tim Burton

“Eu vou viver em uma caverna,
totalmente imerso em meu mundo particular”
(Tim Burton)

Tim Burton nasceu em vinte e cinco de agosto de 1958, na cidade de Burbank, Califórnia. Quando criança, apreciava filmes clássicos de terror e apresentava um talento para desenhar que o levou a entrar no *California Institute of Arts* mais tarde (BIOGRAPHY.COM, 2015).

Após se graduar em animação, passou a trabalhar nos Estúdios Walt Disney, onde permaneceu por cerca de um ano, antes de se sentir entediado pela tarefa e iniciar sua própria carreira. Seu curta *Frankenweenie*, criado em 1984, chamou atenção e lhe rendeu a oportunidade de dirigir diversos outros filmes, incluindo o famoso longa metragem *Os fantasmas se divertem*, que já apresentava sinais da estética única utilizada por Burton em seus demais trabalhos. O diretor, então, fundou sua própria companhia e não tardou a lançar mais obras que seriam reconhecidas até hoje, como *Batman* (1989) e *Edward Mãos-de-Tesoura* (BIOGRAPHY.COM, 2015).



Figura 7: Edward Mãos-de-Tesoura (1990)
Fonte: stanwinstonschool.com (2012)

Até hoje, suas produções possuem uma singularidade que não pode ser atribuída à mais ninguém. O próprio Tim Burton é uma figura bastante única por si só. Os sinais de introversão em sua personalidade podem ser percebidos em muitas de suas entrevistas. Respondendo à pergunta de Elfman (2010) da *Interview Magazine*, sobre ter pesadelos por assistir filmes de terror desde pequeno, Burton responde que se sentia mais assustado com a realidade, e que os filmes o reconfortavam. À Nakhnikian (2014) da *Slant Magazine*, disse que por não ser muito bom em socializar, seu trabalho torna mais fácil conhecer pessoas novas. Além disso, sua escolha em trabalhar com conhecidos – como é o caso dos atores Johnny Depp e Helena Bonham Carter – é motivada muitas vezes pelo fato da familiaridade o confortar.

Sua reputação, segundo Calhoun da *Time Out*, é a de um homem reservado, que não gosta de falar sobre sua vida pessoal, diferente do que é visto no cenário de Hollywood, ou sobre banalidades, como é típico dos introvertidos.

2.5.4 Tom Ford

“Eu provavelmente tenho uma personalidade obsessiva,
mas lutar pela perfeição combina comigo”
(Tom Ford)

Tom Ford nasceu no dia vinte e sete de agosto de 1961, na cidade de Austin, Texas. Desde muito cedo ele se interessou por tudo o que era visual, especialmente pela arte e pintura (BIOGRAPHY.COM, 2015).

Quando criança, Ford na verdade sempre desejou ser adulto. Seu guarda-roupa era peculiar para sua idade, consistindo em jaquetas e calças sociais. Por ser bastante precoce na escola, não teve muitos amigos e preferia realmente ficar sozinho (WALLIAMS, 2013).

Seus pais sempre o apoiaram, sendo que sua mãe e avó – com quem passou muito tempo, uma vez que os dois pais trabalhavam fora – foram os modelos de Tom em questão de moda. Os estilos clássico de sua mãe e chamativo de sua avó foram combinados por Ford quando trabalhou na Gucci anos depois (BIOGRAPHY.COM, 2015).

Tom ingressou na *New York University* como graduando de história da arte, entretanto, deixou a universidade um ano depois. Mudou-se para Los Angeles para, alguns anos depois, voltar à Nova York para estudar arquitetura na *Parsons School of Design*. Ford transferiu-se para o câmpus de Paris e, em seu último ano de arquitetura, mudou o curso para moda, uma vez que considerava a área um bom equilíbrio entre arte e comércio (BIOGRAPHY.COM, 2015).

Alguns anos após se formar e de já ter ingressado no ramo da moda, Ford se muda para Milão para ser o designer de roupas femininas da Gucci, que estava passando por dificuldades em se manter atualizada quando as tendências de mercado. Ele renovou a imagem da empresa, rapidamente crescendo dentro dela, tornando-se o diretor criativo da

marca em 1994. Sob sua liderança, a Gucci adquiriu a marca francesa Yves Saint Laurent, aumentando ainda mais os lucros da empresa (BIOGRAPHY.COM, 2015).

Ford decidiu sair da Gucci em 2004, quando esta foi comprada por uma multinacional francesa, e acabou por criar sua própria marca: a Tom Ford Brand.

O designer é descrito por Gay (2013) do *The Wall Street Journal* como bastante educado, elegante e que se atenta aos mínimos detalhes, buscando sempre a perfeição. E, ao contrário de muitos que se aventuram em qualquer aspecto da arte e tendem a se perder em um mundo particular, Ford tem consciência das implicações práticas de seu trabalho.



Figura 8: Tom Ford
Fonte: interviewmagazine.com (2011)

Ele mesmo se considera um introvertido. Suas atitudes públicas – como aparecer em muitas das campanhas publicitárias de sua marca, por exemplo - fazem parte de uma performance para parecer extrovertido, enquanto sua preferência absoluta é ficar sozinho ou na companhia de seu parceiro, o jornalista Richard Buckley (GAY, 2013).

2.6 VESTUÁRIO COMO FORMA DE EXPRESSÃO

Para o introvertido, o modo de se vestir constitui uma ferramenta importante na hora de se expressar, pois sem a necessidade de interação direta com as pessoas através da fala, consegue transmitir uma mensagem. Para Barnard (2003):

Parece intuitivamente correto dizer que uma pessoa envia mensagens sobre si mesma com os estilos e roupas que usa. A experiência do dia-a-dia, em que as roupas são selecionadas de acordo com o que a pessoa vai fazer naquele dia, com o estado de humor em que se encontra, com quem espera encontrar etc., surge para confirmar a impressão de que modas e trajes são usados para enviar mensagens sobre si mesmo a outrem. (BARNARD, 2003, p. 53)

A mensagem que o usuário tenta transmitir, entretanto, pode não ser captada por quem o observa, como aponta Barnard (2003, p. 53), mas isso não invalida a construção de um significado para as vestimentas por parte deste observador. De fato, “cada leitor (que pode, na verdade, ser o estilista, ou o usuário, ou o espectador) traz a sua própria experiência cultural e suas expectativas para fazer pressão sobre o traje na produção e troca de significados” (BARNARD, 2003, p. 56). Assim, uma roupa pode adquirir inúmeros significados, a partir da interpretação de cada indivíduo que entre em contato com ela.

Para o introvertido, que se interessa em aprofundar-se em ideias e interpretar a tudo do seu próprio jeito, o exercício de expressar-se através do vestuário pode ser fascinante e ainda pode lhe ajudar a exprimir aquilo que muitas vezes não é possível através da fala, como fazem frequentemente através da escrita e da arte.

O próprio fato de haver tantas possibilidades de combinação de peças permite a criação de um traje único, que diferencia um indivíduo, tornando-o ímpar (BARNARD, 2003, p. 93).

3 METODOLOGIA

O presente trabalho procura, por meio de pesquisa bibliográfica e documental, da observação e da coleta de dados - questionários e entrevistas-, se familiarizar com a problemática e se aprofundar nas características das pessoas introvertidas. Tem caráter, portanto, exploratório, pois tem como principal finalidade o aprimoramento de ideias (GIL, 2002, p. 41) e descritivo, por buscar a “descrição das características de determinada população ou fenômeno” (GIL, 2002, p. 42). E, ainda, qualitativo, porque a utilização de questionários e entrevistas não tem como intuito quantificar as informações obtidas, considerando que a subjetividade do sujeito não pode ser traduzida em números (OTANI; FIALHO, 2011, p. 37).

Por se tratar de um grupo que muitas vezes é mal interpretado, a pesquisa bibliográfica será utilizada de maneira a compilar dados baseados em “material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos” (GIL, 2002, p. 44), proporcionando maior entendimento sobre ele.

Além disso, foi usada também a pesquisa documental, que se caracteriza pelo uso de materiais vindos de fontes diversificadas, como cartas pessoais, diários, fotografias, gravações, relatórios de pesquisa ou inscrições em banheiros – para citar apenas alguns deles - o que a difere da pesquisa bibliográfica (GIL, 2002, p. 46). Neste projeto a autora se juntou à grupos de introvertidos na internet e se propôs a observá-los em suas interações, como forma de aprender mais sobre introversão de maneira mais próxima da realidade. As informações obtidas por meio da pesquisa documental puderam também ser comparadas às reunidas na pesquisa bibliográfica, oferecendo uma gama maior de pontos de vista acerca de introvertidos. Além disso, serviram como base para a elaboração do questionário e do roteiro para as entrevistas, permitindo uma maior eficiência na coleta de dados que fossem relevantes para a elaboração do restante deste trabalho.

Os questionários foram utilizados com o intuito de aprofundarmo-nos nas principais características dos introvertidos, suas preferências pessoais e entender seu comportamento de compra e seus desejos em produtos do vestuário em geral. As entrevistas, assim, serviram para reforçar os dados obtidos pelos questionários e fornecer informações ainda mais detalhadas sobre o público estudado.

Combinadas à aplicação de questionários e entrevistas, as pesquisas bibliográfica e documental forneceram o conhecimento necessário para a delimitação do público alvo a ser

atendido na execução da segunda parte deste projeto, possibilitando o alcance dos objetivos pretendidos.

3.1 COLETA E ANÁLISE DOS DADOS

Primeiramente, com o intuito de poder elaborar um questionário o mais relevante possível, foi feita uma fase de observação de grupos destinados a introvertidos na internet, na qual foi possível contemplar as interações diárias dos membros e assim, aprender mais sobre a introversão do que o que é descrito nos livros.

A partir das informações reunidas na fase de observação, foi elaborado o questionário. A divulgação do endereço eletrônico do questionário e do teste MBTI, além do e-mail para a condução das entrevistas foi feita através da rede social *Facebook* (www.facebook.com) dentro dos grupos específicos de introvertidos. Foi explicado brevemente o propósito da pesquisa, assim como uma breve introdução sobre o tema do trabalho e foi pedido para que, antes da realização do questionário, os indivíduos que não soubessem seu tipo MBTI que realizassem o teste fornecido pelo *site 16personalities.com* pois o mesmo era necessário para a execução do questionário.

Os dados mais relevantes para o desenvolvimento deste trabalho foram compilados a seguir:

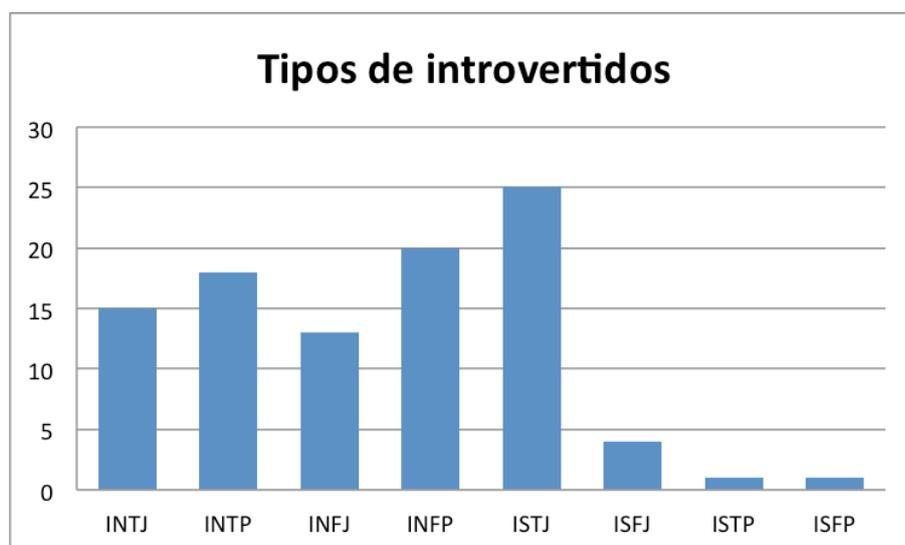


Gráfico 1: Tipos de introvertidos

Fonte: Autoria própria (2015)

O questionários respondidos apresentavam uma participação significativa dos tipos ISTJ, INFP e INTP, o que influenciou diretamente na escolha do público-alvo da marca proposta posteriormente.

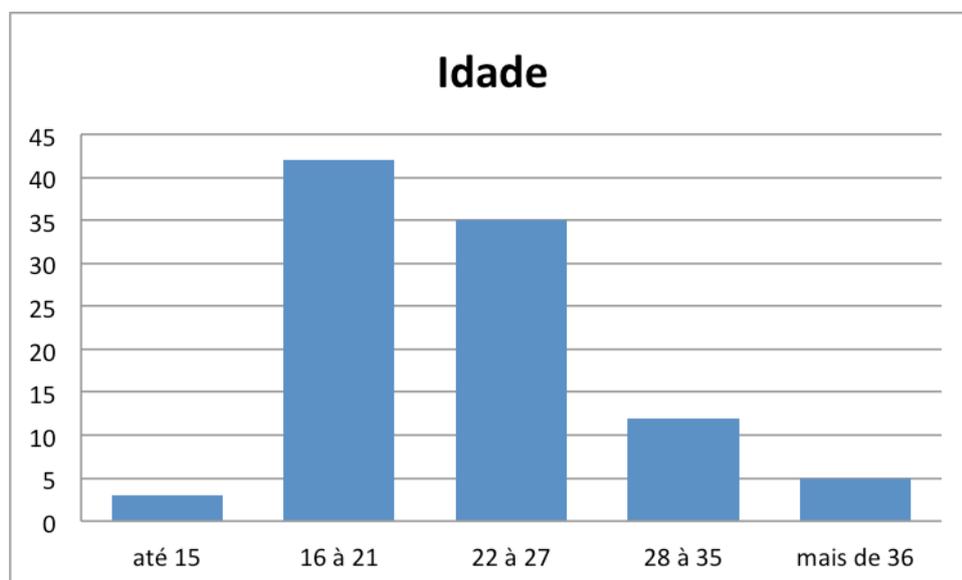


Gráfico 2: Idade
Fonte: Autoria Própria (2015)

A faixa etária dos entrevistados situa-se principalmente na faixa dos 16 a 21 anos, constituindo um público de jovens adultos.

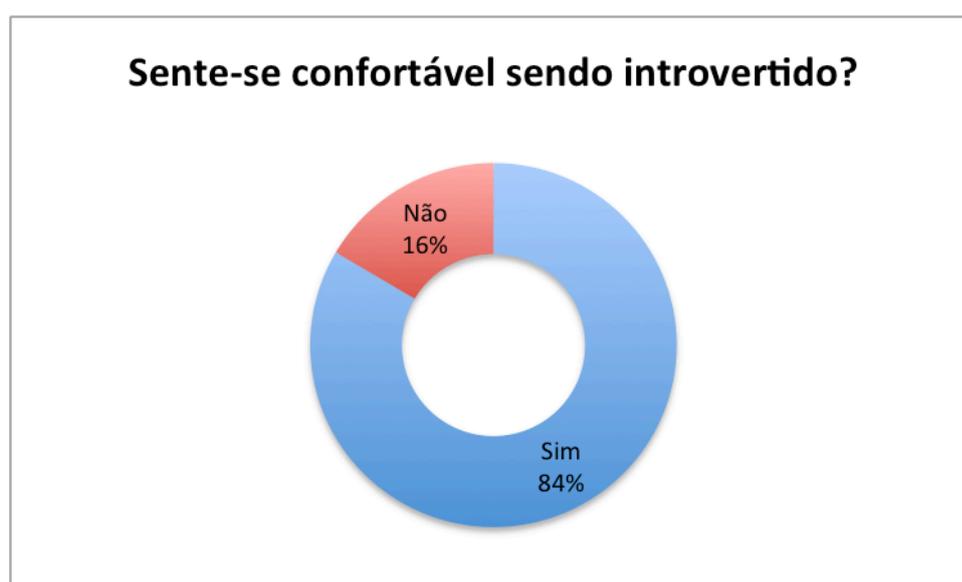


Gráfico 3: Sente-se confortável sendo introvertido?
Fonte: Autoria própria (2015)

Quase a totalidade das pessoas que participaram se aceitam e sentem-se bem sendo introvertidos. Quando indagados sobre o motivo, a maioria dizia que não há nada de errado em suas personalidades. A entrevistada C, uma ISTJ, frisou que não se importava como os outros o enxergavam e que ser diferente na verdade a agradava.

Os locais preferidos dos introvertidos para frequentarem sozinhos foram as livrarias, cafés e parques, além das próprias residências quando vazias. O que os atrai a locais assim é o ambiente agradável para se refletir e ficar quanto tempo quiserem sem serem perturbados. O contato com a natureza foi descrito pela entrevistada B (INFP) como sendo uma experiência especialmente relaxante.

Além disso, muitos participantes revelaram que, apesar de possuírem tempo para ficarem sozinhos diariamente, sentem que estes momentos não são suficientes para renovar suas energias. A entrevistada A (INTP) ressaltou que gostaria de um local pensado especificamente para o público introvertido, como um café.

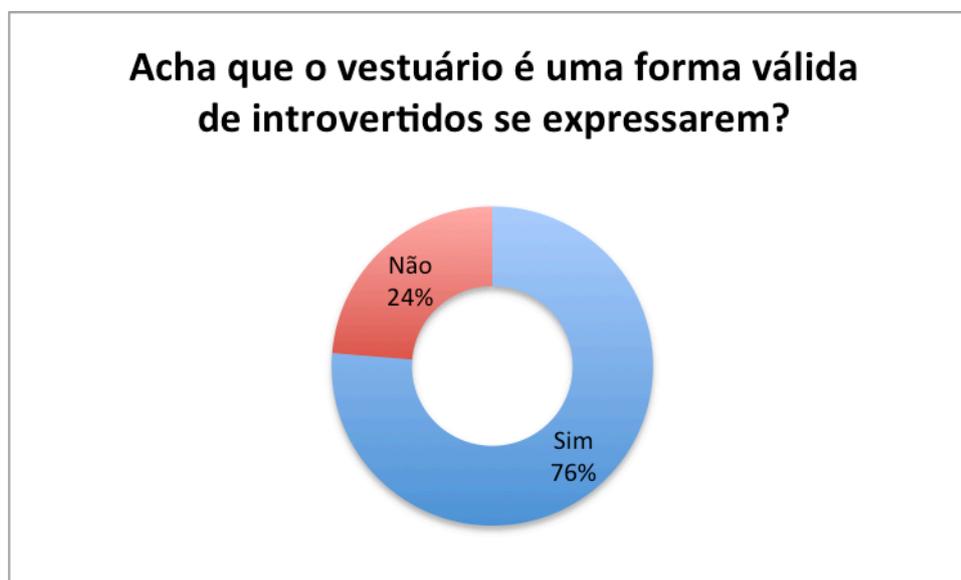


Gráfico 4: Acha que o vestuário é uma forma válida de introvertidos se expressarem?
Fonte: Autoria própria (2015)

Quando questionados acerca da influência do vestuário na forma de se expressarem, a maioria concordou que esta é uma ferramenta importante quando desejam demonstrar seu estado de espírito sem a necessidade de verbalizá-lo. A entrevistada A revelou que gosta de se destacar pelo modo de se vestir, enquanto a C contou que gosta de atribuir significado a tudo que compõe sua aparência, do esmalte aos acessórios e que gostaria de

produtos destinados à introvertidos. Já a entrevistada B afirmou que seu modo de se vestir varia de acordo com seu humor, sentindo-se mais à vontade de expor seu corpo quando está mais aberta à interação e vice versa.

Apesar de muitas vezes evitarem a interação social, muitos ainda preferem adquirir produtos de vestuário em lojas físicas, ao invés de virtualmente.

4 DIRECIONAMENTO MERCADOLÓGICO

4.1 EMPRESA

4.1.1 Marca

Awaken.ink

4.1.2 Logo

A logo foi desenvolvida para transmitir calma e simplicidade. A fonte delicada, que passa a impressão de que foi desenhada como um rascunho despretensioso feito por uma pessoa numa tarde livre, traz na cor um leve tom de verde, remetendo à serenidade da natureza.



Figura 9: Logo
Fonte: Autoria própria (2015)

4.1.3 Razão Social

Tanaka Tami Confecções Ltda

4.1.4 Porte

Empresa de pequeno porte, com base nas informações do SEBRAE, que consideram empresa de pequeno porte aquela que possui entre 20 e 99 empregados.

4.1.5 Conceito da marca

Fazendo um trocadilho com as palavras *awakening* (despertar, em inglês), *inc* (abreviação de *incorporated*, sigla usada por empresas norte americanas para denominar uma corporação) e *ink* (tinta, em inglês) a Awaken.ink representa o amanhecer de uma nova era, escrita por criadores que desejam transmitir seus sentimentos ao mundo através de um estilo único, colorindo o mundo com cores nunca vistas antes. A marca deseja também encorajar seus clientes a escreverem suas próprias histórias, através de peças que oferecem uma infinidade de combinações.

A marca se inspira no *mori kei*. *Mori* é a palavra japonesa para floresta, enquanto *kei* significa estilo, ou seja, estilo da floresta. Ganhando popularidade em 2007, o *mori kei* foi considerado oficialmente fundado por uma usuária do Mixi (rede social japonesa) chamada Choco, que escreveu 62 regras com os requisitos necessários para ser uma *mori girl* (garota da floresta, em tradução da autora), e que posteriormente publicou um livro sobre o assunto.

Apesar de ser incomum que um estilo tenha uma criação oficial por um indivíduo, quando o que se dá geralmente é uma introdução mais sutil, que acontece nas ruas, entre os *street styles* já existentes, a definição das regras do *mori kei* foi útil na medida que o diferencia de estilos parecidos que já existiam, como o *natural kei* (estilo natural, em tradução da autora).

O *mori kei* é considerado não apenas um estilo de se vestir, mas sim como um estilo de vida, assim como a maioria das subculturas japonesas. As adeptas do estilo frequentemente visualizam-se morando num chalé na floresta, onde suas atividades preferidas incluem ler, cuidar do jardim e se ocupar com trabalhos manuais. Uma vez na cidade, frequentam cafês, livrarias e brechós - possuindo um apreço especial por tudo que é *vintage*.

São inocentes e sonhadoras, procurando manter a postura calma em qualquer situação. Procuram simplificar tudo e fugir do estresse do cotidiano caótico da metrópole japonesa, Tóquio. As *mori girls* raramente são avistadas em grupo, preferindo aproveitar o tempo sozinhas, não por serem antissociais, mas porque as fantasias em suas próprias mentes as mantêm totalmente entretidas.

Na hora de se vestir, preza-se por tecidos naturais e detalhes feitos à mão na forma de peças soltas e confortáveis, que possam ser sobrepostas ao gosto da usuária, quanto mais camadas melhor, conceito que a Awaken.ink pretende explorar em grande extensão. As cores são geralmente suaves, misturadas com tons que remetam à natureza, como verde e marrom. Acessórios vintage são sempre bem-vindos, assim como sapatos baixos e fechados, perfeitos para um dia na floresta.

A Awaken.ink busca na excentricidade do *mori kei* o balanceamento perfeito entre a vida na cidade e a fuga para uma fantasia na floresta, onde um introvertido pode energizar-se verdadeiramente, longe de qualquer julgamento.



Figura 10: Mori kei
Fonte: Pinterest.com (2015)

4.1.6 Segmento

A empresa se concentra no segmento *casualwear* feminino.

4.1.7 Distribuição

A distribuição será realizada através de lojas físicas próprias da marca e de uma loja virtual, atendendo o território nacional e internacional.

4.1.8 Concorrentes

Diretos: Cawaii, Wonder Rocket, FurFur

Indiretos: Lab, emme, Forever 21, Zara, Maria Filó

Os concorrentes diretos apresentam estilo bastante similar, destinado ao mesmo público da marca. Já os indiretos apresentam peças de estilo que também podem agradar ao público da marca, mas destinam-se a um público mais abrangente.



Figura 11: Cawaii, Wonder Rocket e FurFur

Fonte: Adaptado de rakuten.co.jp, wonderrocket.com e furfurfur.jp (2015)



Figura 12: Lab, emme, Forever 21, Zara e Maria Filó
Fonte: Adaptado de luigibertolli.com.br, e-emme.com.br, forever21.com, zara.com e mariafilo.com.br

4.1.9 Pontos de venda

A primeira loja física da marca será inaugurada no bairro da Liberdade, na cidade de São Paulo, reduto da comunidade japonesa e ponto turístico popular entre os jovens. Será planejada também a abertura de uma filial em Harajuku, Tokyo – área famosa como ponto de encontro de adolescentes que adotam visuais excêntricos e onde localizam-se diversas lojas voltadas para este tipo de público. Além disso, a loja virtual atenderá a todo o Brasil.

4.1.10 Preços praticados

Os preços variam de 40 reais nas peças básicas, como camisetas e regatas, até 400 reais em vestidos e outras peças mais complexas.

4.1.11 Marketing

A divulgação será feita principalmente através das redes sociais, contando com contas oficiais da marca no *Twitter*, *Facebook* e *Instagram*. Além disso, haverá parcerias com blogs voltados para o *mori kei* e o *street style* japonês em geral.

4.1.12 Promoção

Além da propaganda online, a empresa marcará presença em eventos dedicados à cultura oriental, como o Anime Friends em São Paulo, através de estandes com produtos da marca.

Será criada também uma comunidade online, onde clientes fidelizados poderão receber as novidades acerca de novas coleções antes destas serem lançadas para o público em geral, além de contar com um fórum para introvertidas, onde diversos tópicos poderão ser criados e por onde estes poderão entrar em contato direto com a marca.

4.1.13 Planejamento visual

A loja física será constituída por dois ambientes, um sendo a loja propriamente dita e o segundo sendo um pequeno e aconchegante café, que recepcionará com bebidas quentes e cabines confortáveis todos aqueles que precisem de um calmo refúgio da agitação das ruas.

Na frente da loja será plantado um jardim e seu interior será decorado com temas que remetem à natureza.



Figura 13: Frente da loja
Fonte: Adaptado de Pinterest.com (2015)



Figura 14: Interior da loja
Fonte: Pinterest.com (2015)



Figura 15: Café
Fonte: Pinterest.com (2015)

O aspecto visual de embalagens e tags será delicado e elegante. Nas tags, além de informações acerca do produto, estarão impressas frases ou desenhos que tenham a ver com o tema da coleção. Já as sacolas serão feitas de algodão cru, no formato de tote bags, com uma seleção de estampas diferentes a cada coleção. Dessa forma, a embalagem poderá ser aproveitada futuramente pelo cliente em diferentes usos.



Figura 16: Tags e etiquetas
Fonte: Adaptado de Pinterest.com (2015)



Figura 17: Tote bags
Fonte: Adaptado de Kindsofbag.com (2015)

4.2 PÚBLICO ALVO

São mulheres na faixa dos vinte anos, pertencentes às classes B e C, que estão para concluir ou concluíram recentemente o ensino superior e se encontram agora em um período de transição para a realidade adulta. Moram na casa dos pais e frequentemente sentem a necessidade de fugir para lugares calmos com intuito de relaxar e organizar seus pensamentos, longe de família e amigos. Quando estão imersas no mundo particular dentro de suas mentes, frequentemente perdem a noção da passagem do tempo, de modo que um dia inteiro pode passar em questão de minutos.

São frequentadoras assíduas de livrarias, parques e cafés, locais em que podem ficar por horas a fio sem serem perturbadas. Procuram não frequentar locais muito cheios, mas isso não as impede de comparecer à shows e eventos que considerem importantes.

Seus interesses variam entre livros de fantasia e *mangás*, trilhas sonoras de filmes e punk rock, séries de tv e filmes cult, abrangendo uma miríade de assuntos que se interligam de forma coesa em suas mentes, mas que podem parecer absolutamente sem sentido para quem as observa de longe.

Mal entendidos são constantes em suas vidas, por serem quietas podem parecer arrogantes, mas uma vez que alguém consegue penetrar todas as camadas que protegem seu ser, entregam-se sem reservas.

A aparência reflete o humor destas garotas. Quando não estão se sentindo à vontade para compartilhar seus sentimentos, procuram tornar-se menos acessíveis, adotam um visual ligeiramente mais carregado e tentam não expor tanto o corpo. E o contrário acontece quando sentem-se mais abertas à interação, seja ela social ou com o próprio ambiente.

Apesar de muitas vezes não se interessarem por tendências de moda, gostam de ter um estilo excêntrico, não se importando em chamar atenção.



Figura 18: Público alvo
Fonte: Pinterest.com (2015)

4.3 PESQUISA DE TENDÊNCIAS

4.3.1 Macrotendências

A macrotendência escolhida foi a *Everyday Utopias*, que valoriza coisas do cotidiano e a criação de utopias Além disso, preza por uma vida mais simples, livre de excessos e se baseia no amor para a construção de uma sociedade melhor. Foi apontada pela WGSN como uma tendência de comportamento para 2015 e 2016.

4.3.2 Microtendências

A primeira tendência selecionada foram as sobreposições, bastante utilizadas nas coleções de outono/inverno 2015-2016, combinando vestidos sobre calças, blusas sobre camisas e vestidos, por exemplo.



Figura 19: Sobreposições no desfile de outono/inverno 2015-2016 da Thakoon
Fonte: Umluxodemulher.com.br

As fendas deram um ar mais sexy a saias e vestidos.



Figura 20: Fendas no desfile de outono/inverno 2015-2016 da Altuzarra
Fonte: Umluxodemulher.com.br

As luvas também apareceram em diversos modelos, escondendo as mãos juntamente com os casacos de mangas longas.



Figura 21: Luvas na coleção de inverno/2016 da Balenciaga
Fonte: Torriton.com

5 DESENVOLVIMENTO DO PROJETO

5.1 DELIMITAÇÃO PROJETUAL

Este projeto busca oferecer ao público introvertido peças confortáveis e apropriadas tanto para se passar o dia em casa, quanto para passeios ao ar livre, satisfazendo assim, as necessidades práticas deste público.

Além disso, desenvolvendo peças que possam ser combinadas facilmente entre si, a marca proporciona ao cliente a opção de exercitar sua criatividade e fazer suas próprias combinações, o que permite várias possibilidades mesmo que compre poucas peças.

O foco na ideia da sobreposição apresentada pela marca enfatiza este poder de expressão que se quer dar ao introvertido, para que este possa sempre exprimir o que sente e idealiza, sem a limitação de combinações predeterminadas. O vestuário, assim, vem como aliado do introvertido, permitindo-o expressar aquilo que não poderia ser descrito por palavras.

O próprio conceito de sobrepor – que é definido pelo Moderno Dicionário Michaelis da Língua Portuguesa como: “pôr(-se) em cima ou por cima; colocar(-se) sobre; justapor(-se)”, várias peças simboliza o introvertido no que se diz respeito ao fato de que todos têm várias camadas protegendo seu eu verdadeiro e, à medida que se sentem à vontade com determinado ambiente ou pessoa, vão despindo-se dessas camadas uma a uma, revelando-se pouco a pouco.

5.2 ESPECIFICAÇÕES DO PROJETO

5.2.1 Conceito da coleção

A coleção outono/inverno 2016 da Awaken.ink tem lugar em uma dimensão alternativa. Ao fechar os olhos, transportamo-nos para uma floresta, onde o tempo está eternamente congelado nos primeiros raios do amanhecer. Ali se erguem os portões de entrada e sua guardiã, ela está ali para se certificar que este espaço mágico não será profanado

por aqueles que não entendem o propósito da dimensão: um lugar sereno, aberto para todos aqueles que desejam se desconectar da cacofonia do mundo real.

5.2.2 Nome da coleção

Welcome to my dimension

5.2.3 Referência da coleção

As referências desta coleção procuraram criar um universo fantástico, permeado pela magia, lar de criaturas fantásticas, onde introvertidos podem relevar suas verdadeiras personalidades.

5.2.4 Cores

Serão utilizados tons pastel – como o rosa, marfim e azul -, alguns tons de marrom, bege, amarelo, cinza, roxo e branco.

5.2.5 Materiais

Os principais materiais são: linho, cambraia de algodão, crepe, lã e malhas.

5.2.6 Formas e estruturas

Os *shapes* utilizados serão o triangular e o retangular, como exemplificado nas figuras a seguir:

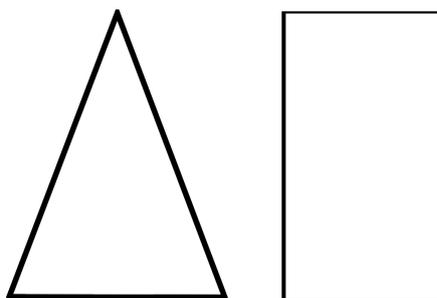


Figura 22: Shapes
Fonte: Adaptado de Aragec.com e Brainly.com.br (2015)

5.2.7 Mix de coleção

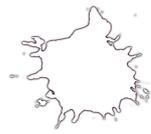
A coleção é composta por 37 tops, 22 bottoms e 18 onepiece.

5.3 PAINEL SEMÂNTICO



Figura 23: Painel semântico
Fonte: Adaptado de Pinterest.com (2015)

5.4 CARTELA DE CORES

cartela de cores

white light

marble
paradise

sakura

shadow
of the day

sky high



mori



the earth



rose

Figura 24: Cartela de cores
Fonte: Autoria própria (2015)

5.5 CARTELA DE MATERIAIS

cartela de materiais**cambrã
de algodão**

composição:
100% algodão

**linho misto**

composição:
60% linho
40% viscose

**piquet**

composição:
100% algodão

**sarja**

composição:
97% algodão
3% elastano

**lã fria**

composição:
35% lã
65% poliéster

**cetim**

composição:
100% poliéster

**tule**

composição:
90% poliamida
10% elastano

**crepe**

composição:
100% poliéster

**viscolycra**

composição:
95% viscose
5% elastano

**malha europa**

composição:
100% poliéster

**malha tricô**

composição:
97% algodão
3% elastano

Figura 25: Cartela de materiais
Fonte: Autoria própria (2015)

5.6 GERAÇÃO DE ALTERNATIVAS

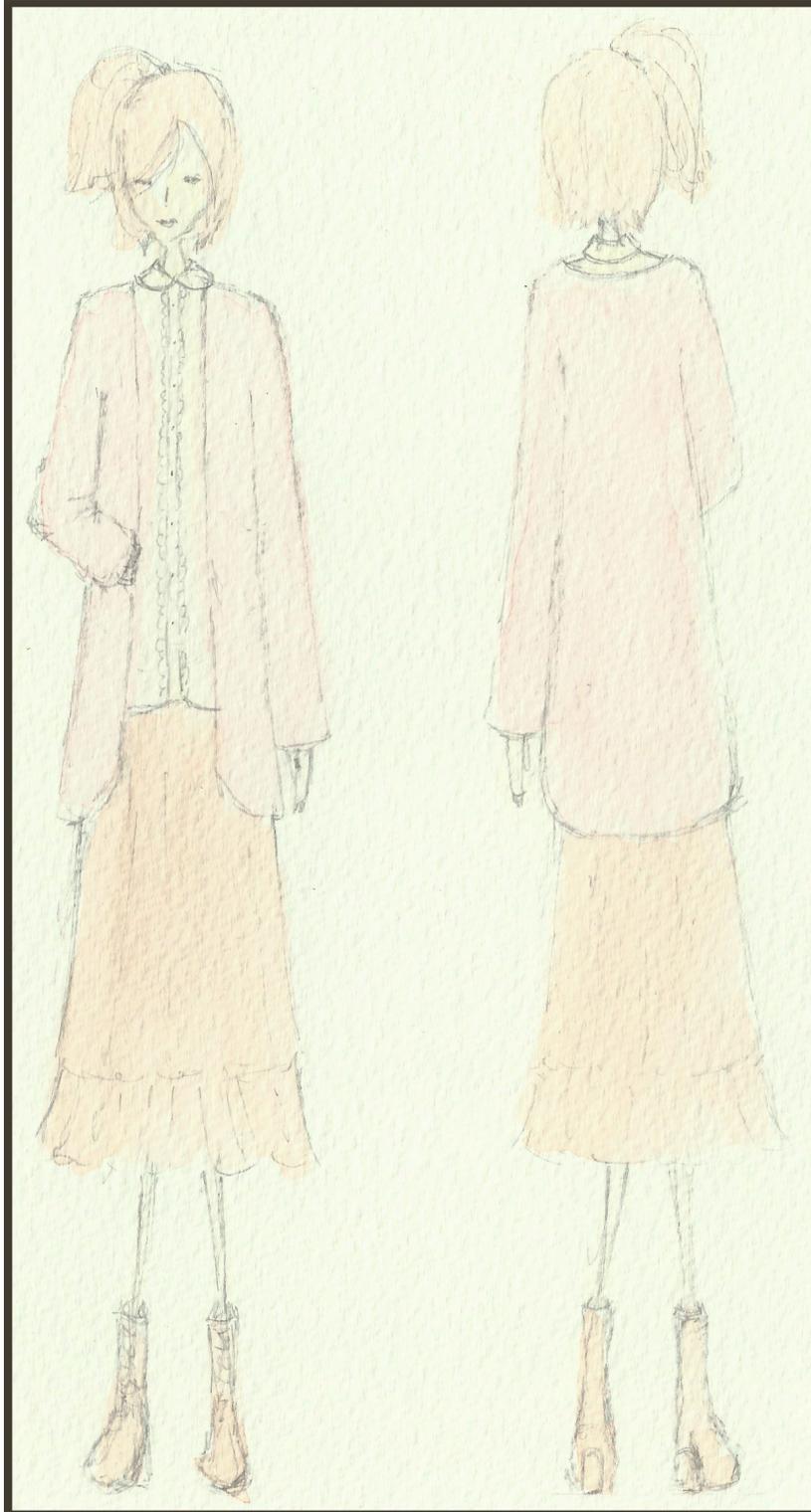


Figura 26: Geração 1
Fonte: Autoria própria (2015)

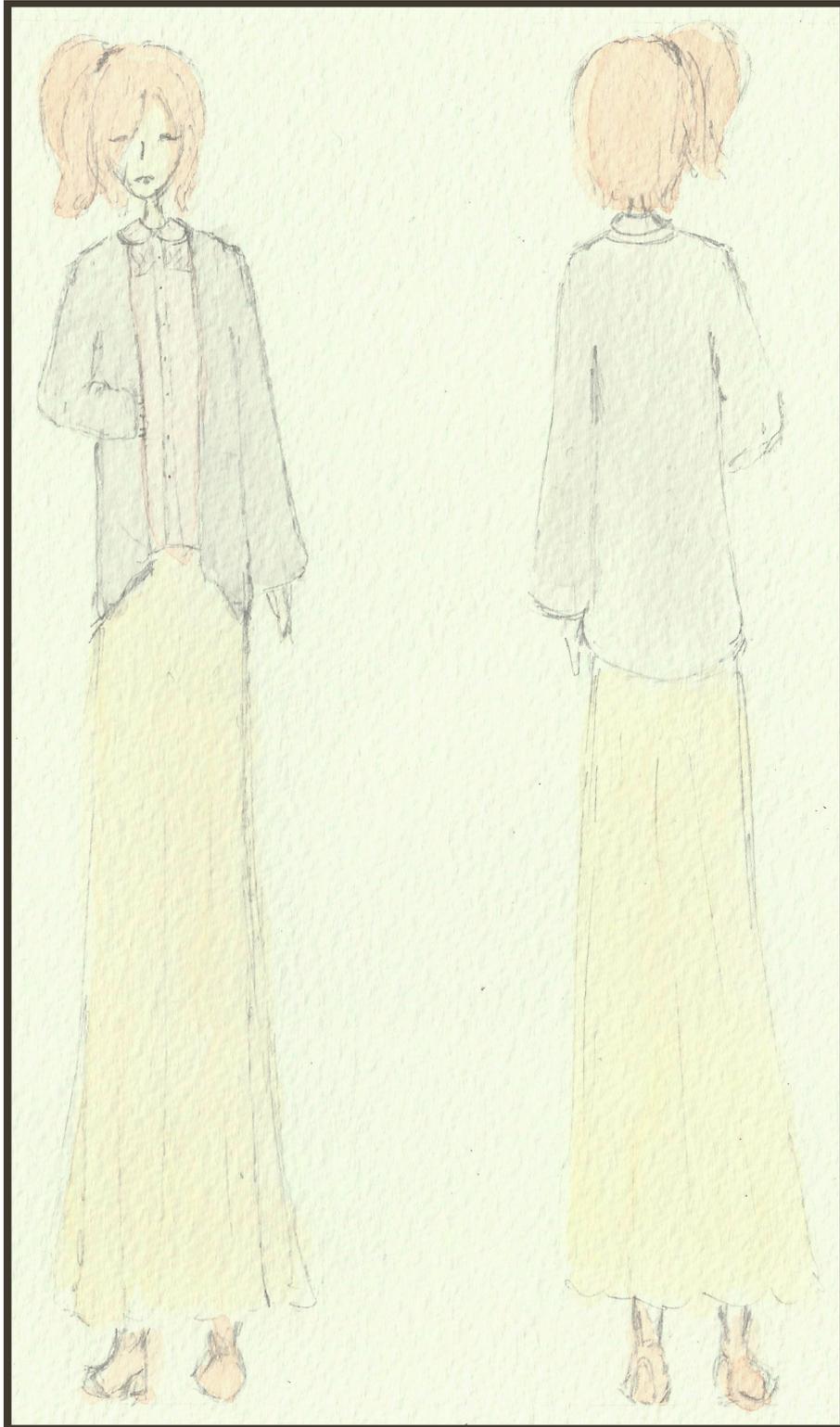


Figura 27: Geração 2
Fonte: Autoria Própria (2015)

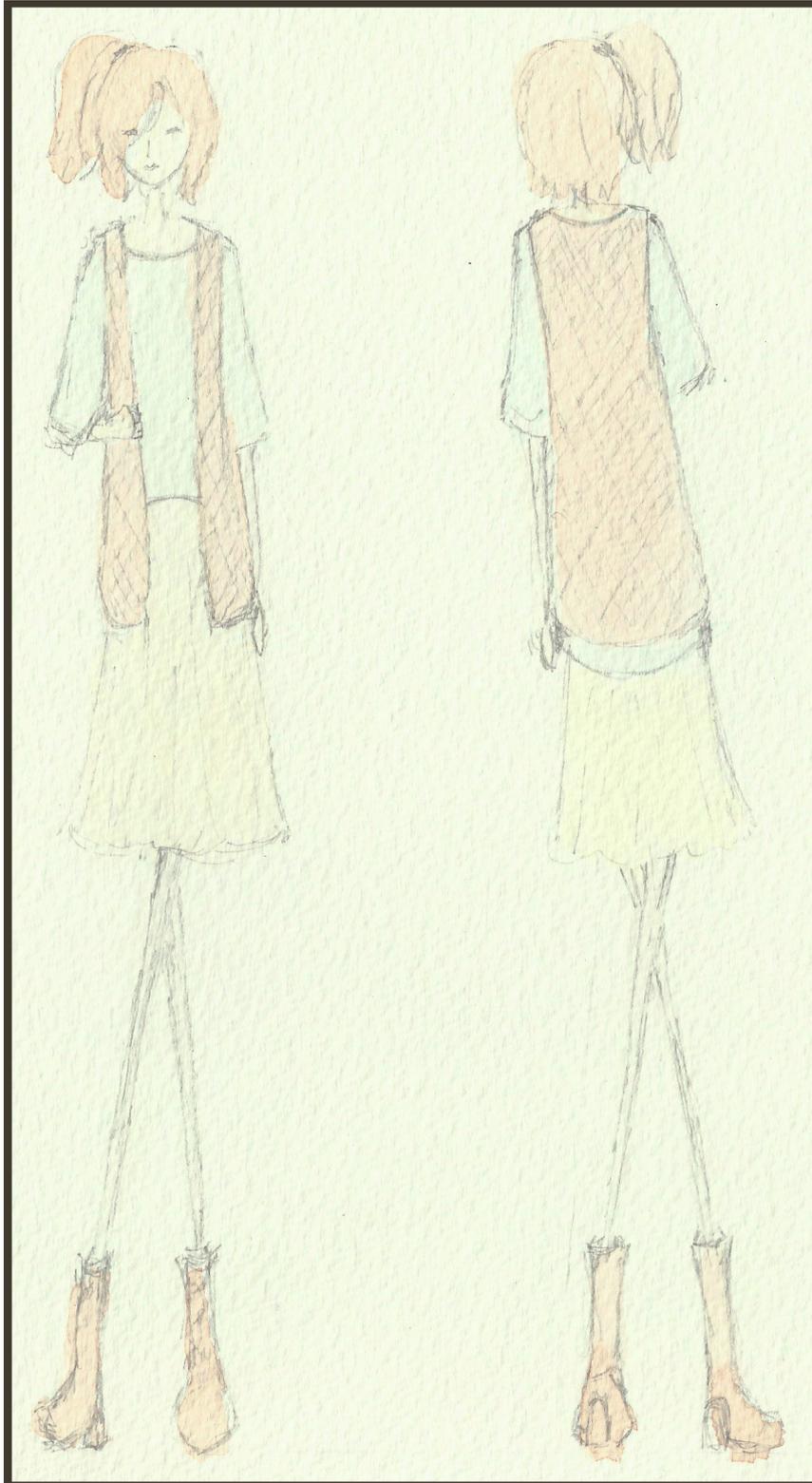


Figura 28: Geração 3
Fonte: Autoria Própria (2015)

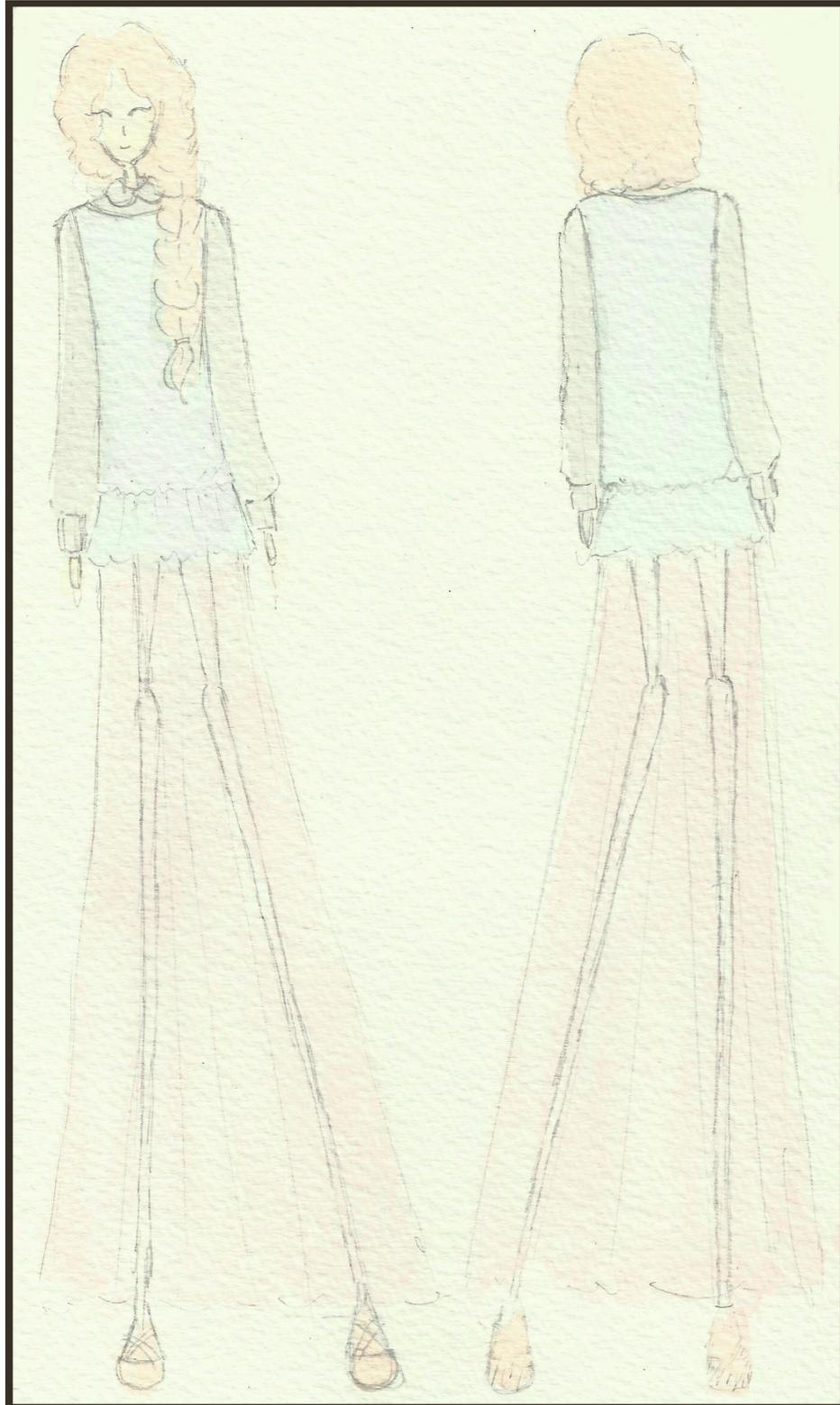


Figura 29: Geração 4
Fonte: Autoria Própria (2015)

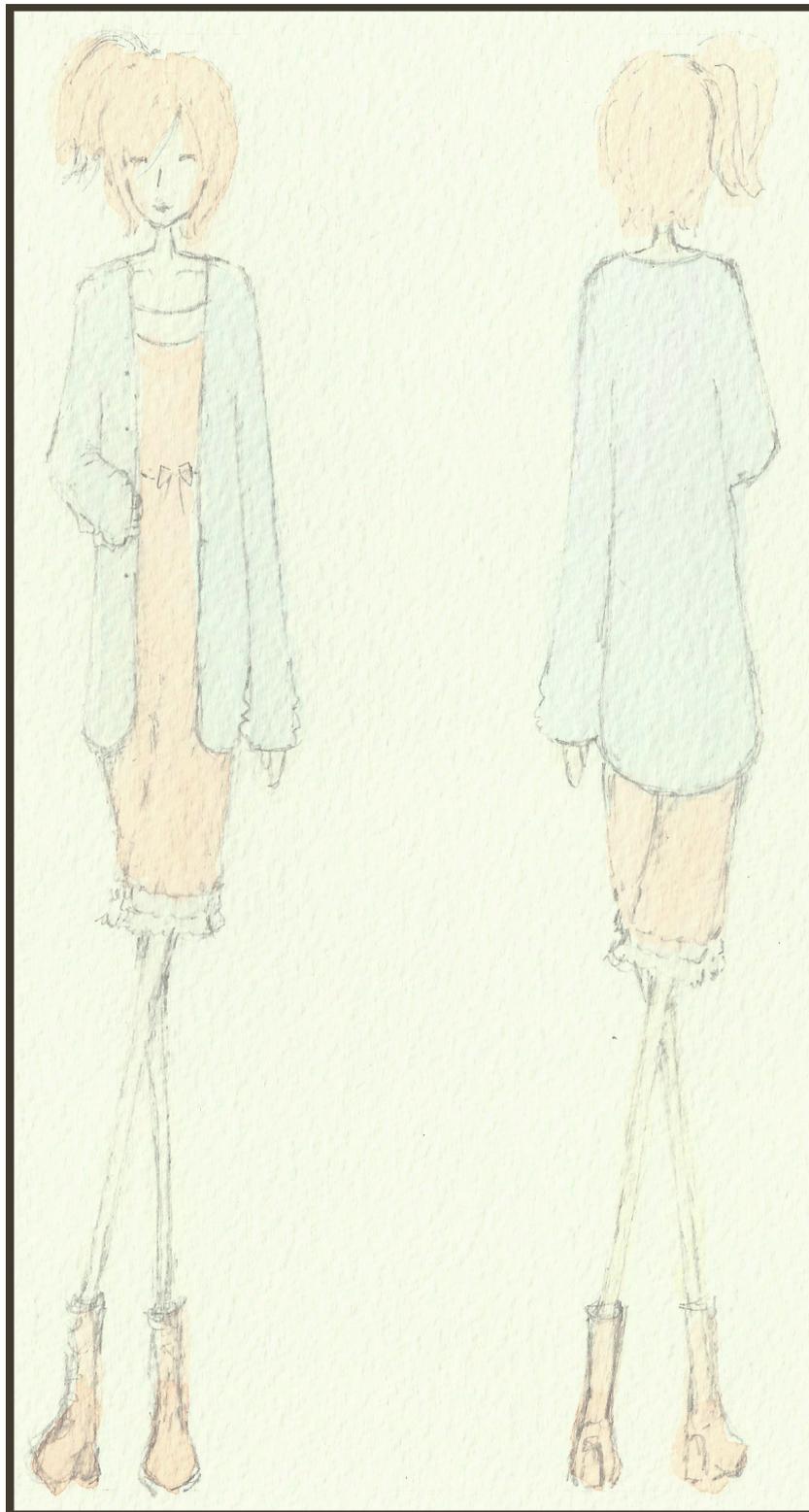


Figura 30: Geração 5
Fonte: Autoria Própria (2015)

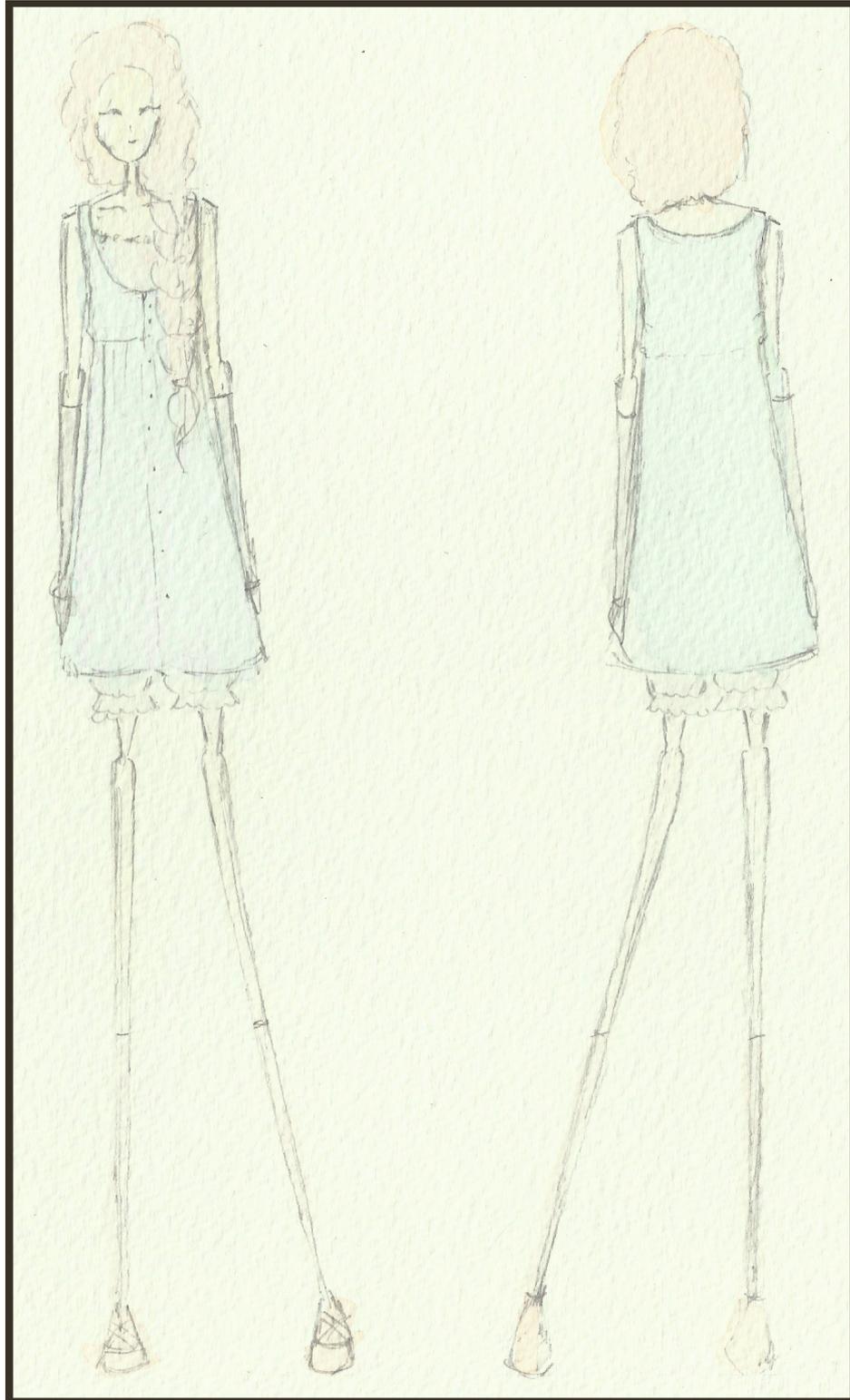


Figura 31: Geração 6
Fonte: Autoria Própria (2015)



Figura 32: Geração 7
Fonte: Autoria Própria (2015)



Figura 33: Geração 8
Fonte: Autoria Própria (2015)

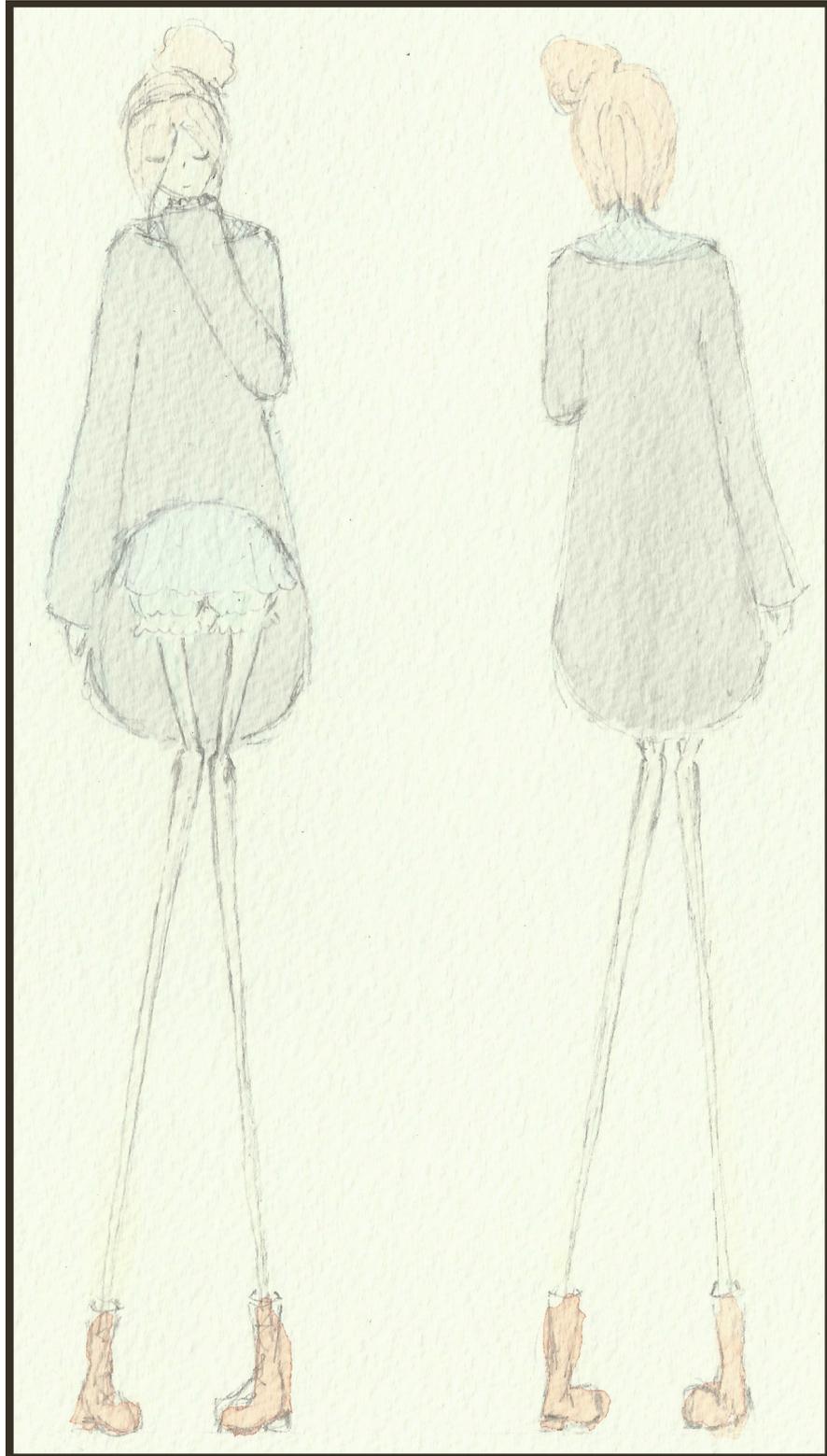


Figura 34: Geração 9
Fonte: Autoria Própria (2015)



Figura 35: Geração 10
Fonte: Autoria Própria (2015)

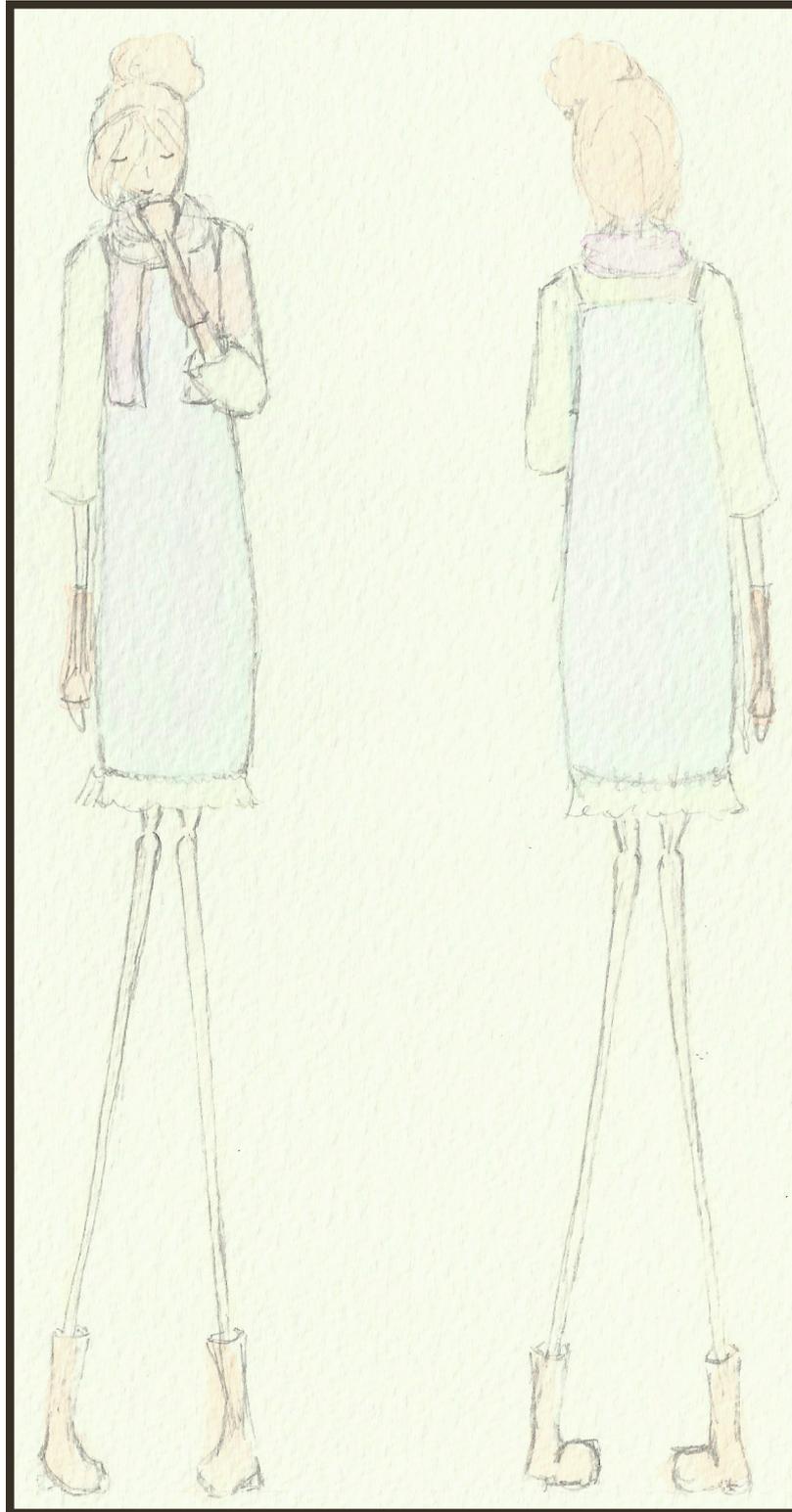


Figura 36: Geração 11
Fonte: Autoria Própria (2015)



Figura 37: Geração 12
Fonte: Autoria Própria (2015)

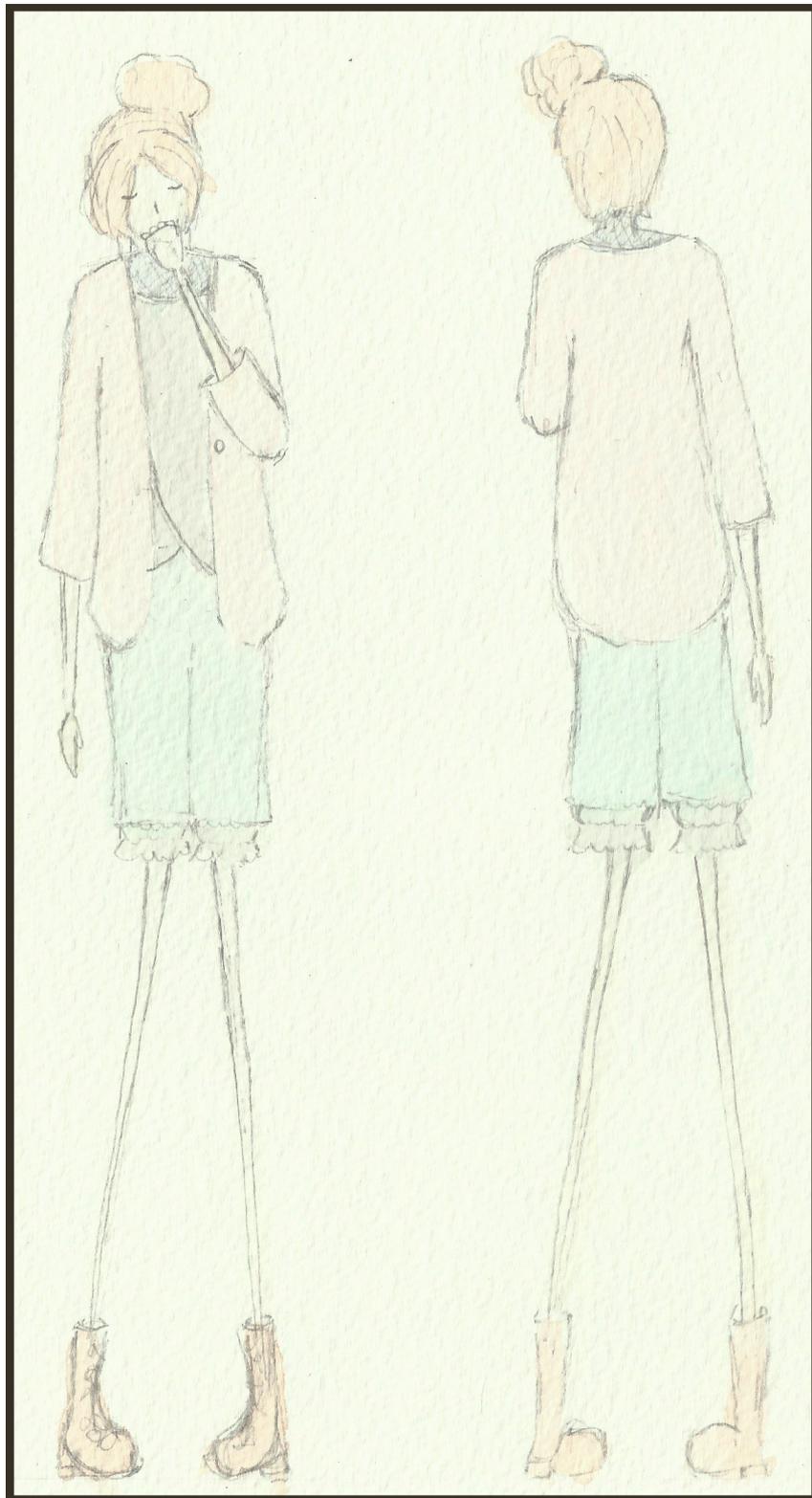


Figura 38: Geração 13
Fonte: Autoria Própria (2015)

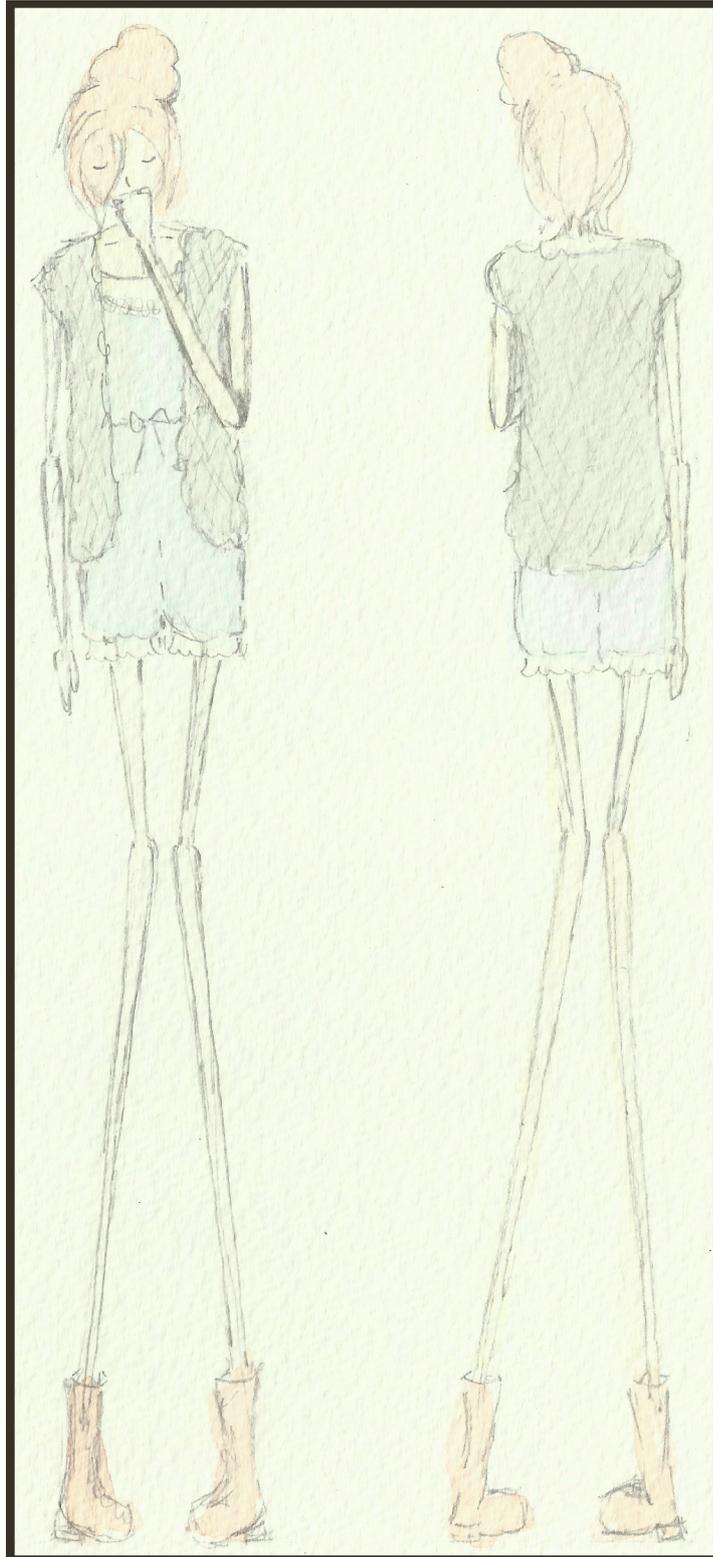


Figura 39: Geração 14
Fonte: Autoria Própria (2015)

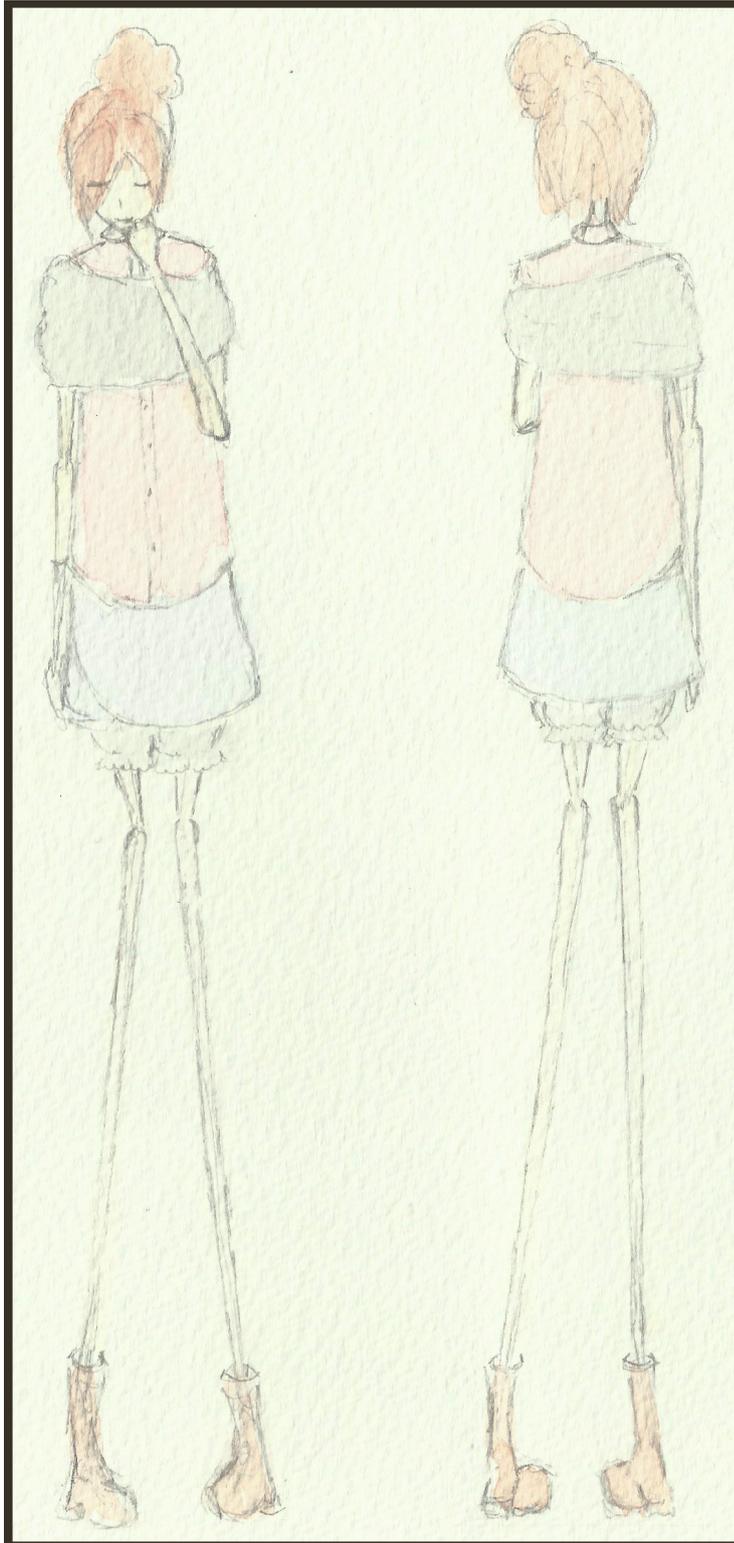


Figura 40: Geração 15
Fonte: Autoria Própria (2015)

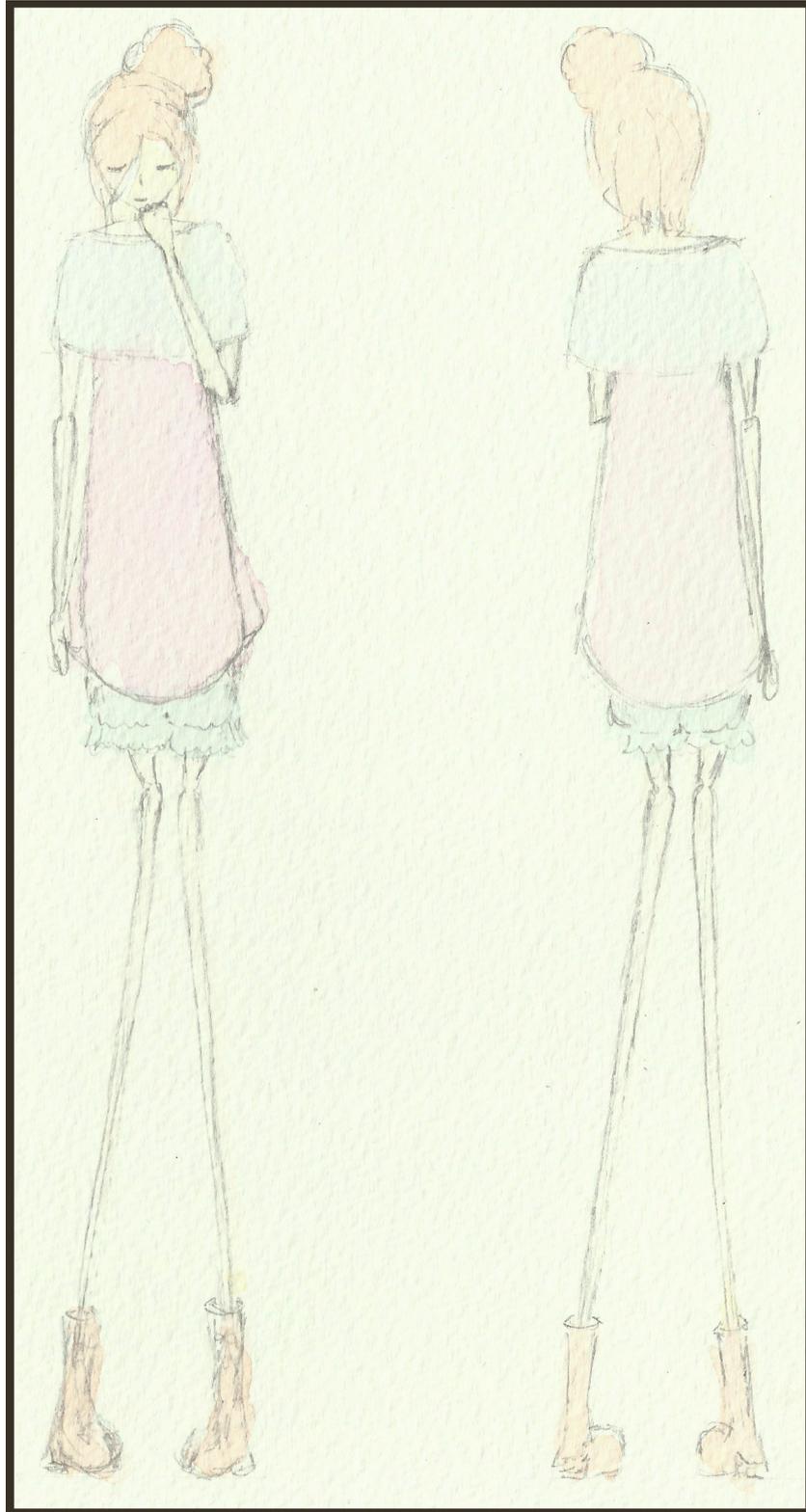


Figura 41: Geração 16
Fonte: Autoria Própria (2015)



Figura 42: Geração 17
Fonte: Autoria Própria (2015)

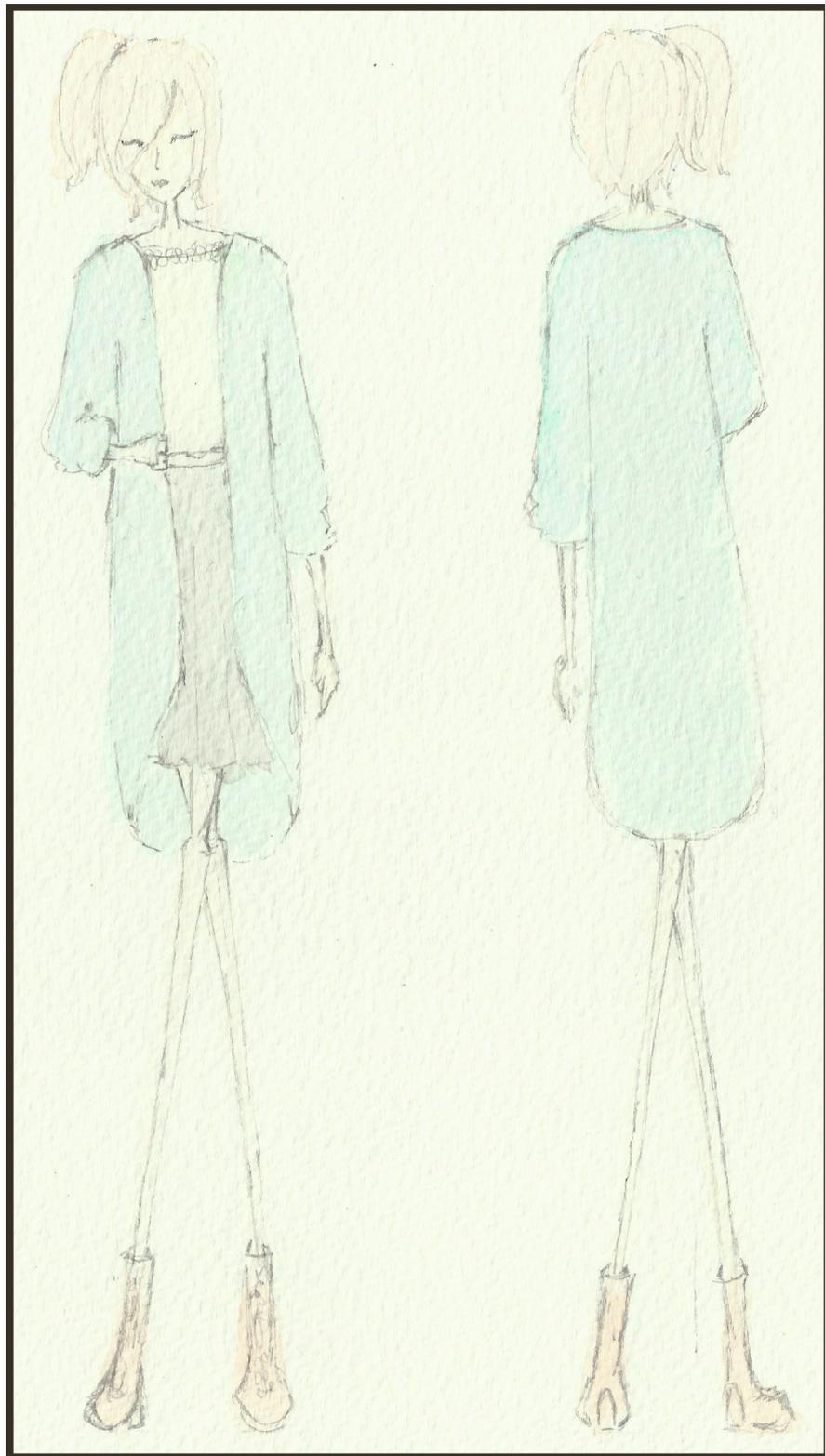


Figura 43: Geração 18
Fonte: Autoria Própria (2015)



Figura 44: Geração 19
Fonte: Autoria Própria (2015)

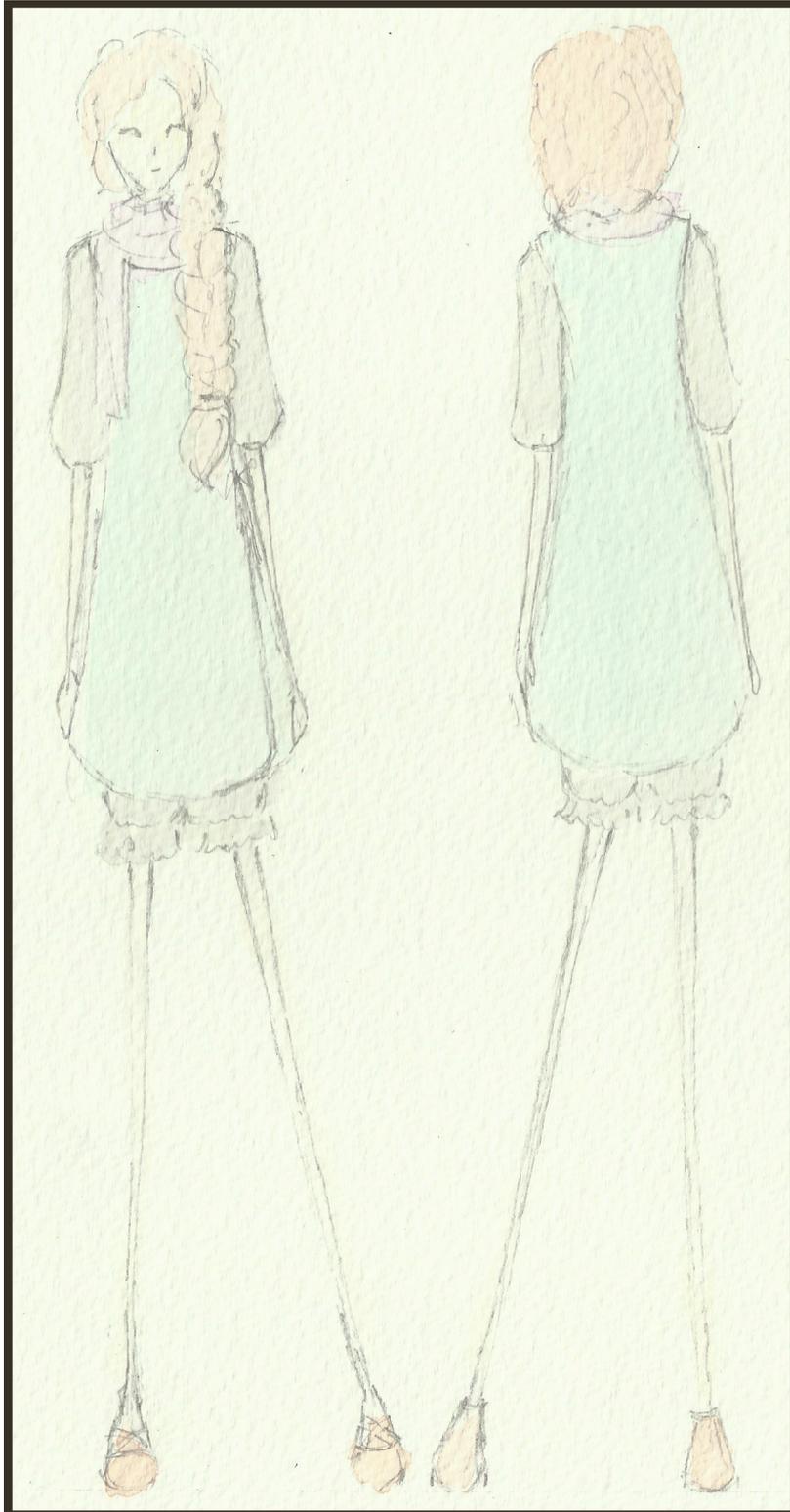


Figura 45: Geração 20
Fonte: Autoria Própria (2015)



Figura 46: Geração 21
Fonte: Autoria Própria (2015)

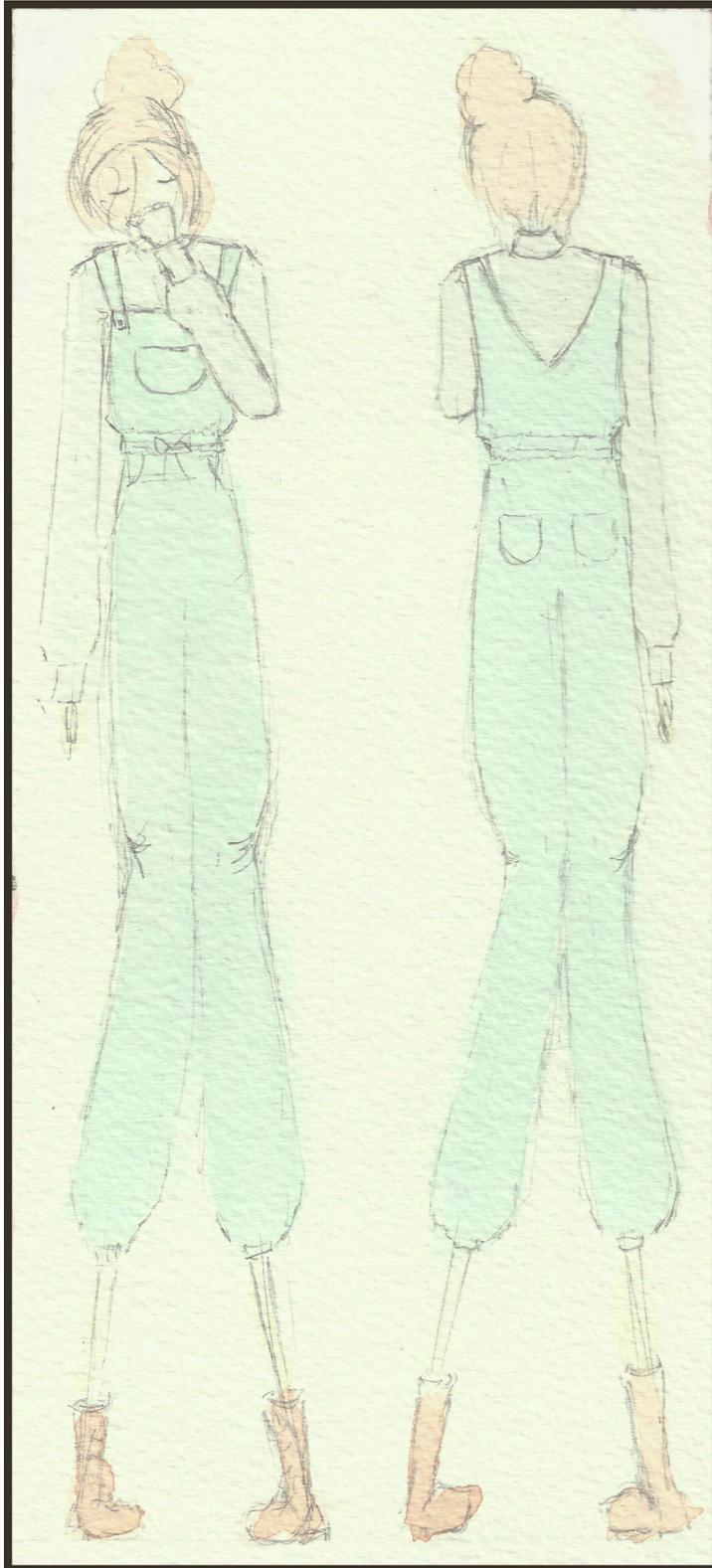


Figura 47: Geração 22
Fonte: Autoria Própria (2015)



Figura 48: Geração 23
Fonte: Autoria Própria (2015)

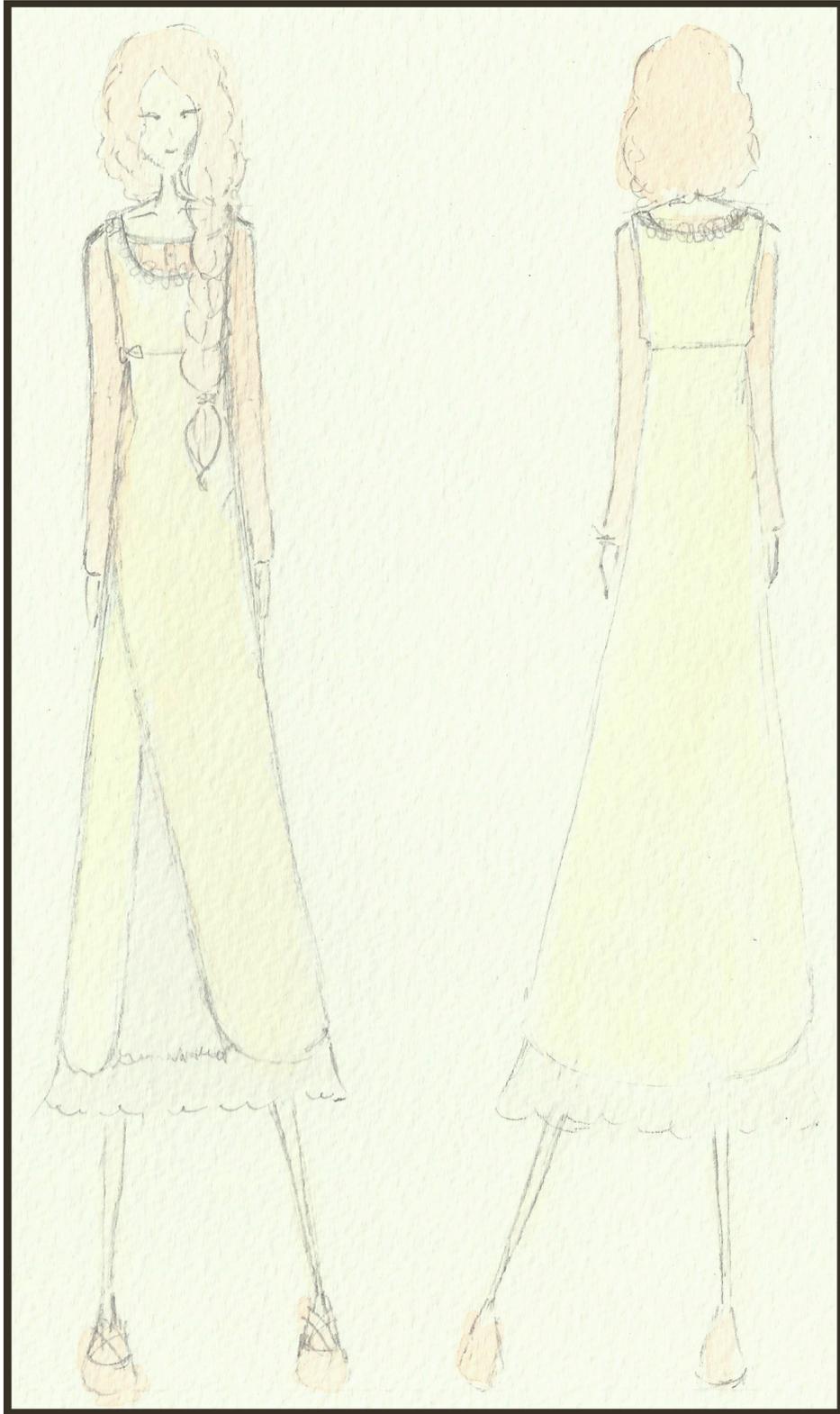


Figura 49: Geração 24
Fonte: Autoria Própria (2015)



Figura 50: Geração 25
Fonte: Autoria Própria (2015)

5.7 ANÁLISE E SELEÇÃO JUSTIFICADA DAS ALTERNATIVAS



Figura 51: Alternativa selecionada 1
Fonte: Autoria própria (2015)

Este look é composto de uma camisola por baixo do vestido, e é uma alternativa versátil pois as peças podem ser usadas separadamente para compor outras combinações, podendo formar tanto um look para dias mais frescos, como demonstrado acima, como para o verão, se o vestido fosse utilizado sozinho. É confortável o bastante para passar o dia em casa, mas arrumado o suficiente para um dia de lazer do campo ou uma saída rápida de casa.

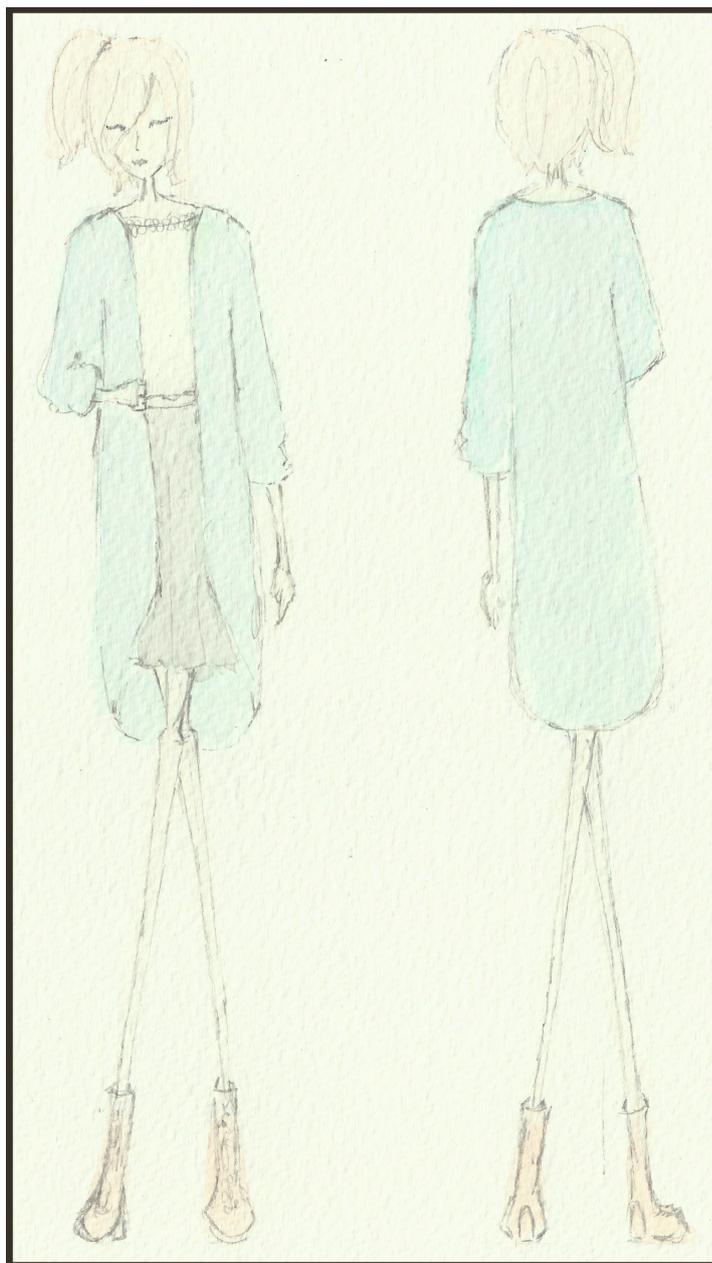


Figura 52: Alternativa Seleccionada 2
Fonte: Autoria própria (2015)

Este look, composto de saia de cintura alta, camiseta e cardigã *oversized*, é discreto e pode ser utilizado para saídas informais. Novamente, todas as peças podem servir para compor outras combinações para climas e ocasiões diferentes.



Figure 53: Alternativa selecionada 3
Fonte: Autoria própria (2015)

Composto por camisa de manga comprida com detalhes de renda, cardigã com fitas para amarração na frente e saia com fendas dos dois lados, este look combina delicadeza e conforto. Perfeito para dias amenos de inverno, pode ser usado para saídas informais quando usado o conjunto inteiro. Entretanto, a camisa por exemplo pode ser utilizada para a composição de looks mais formais.

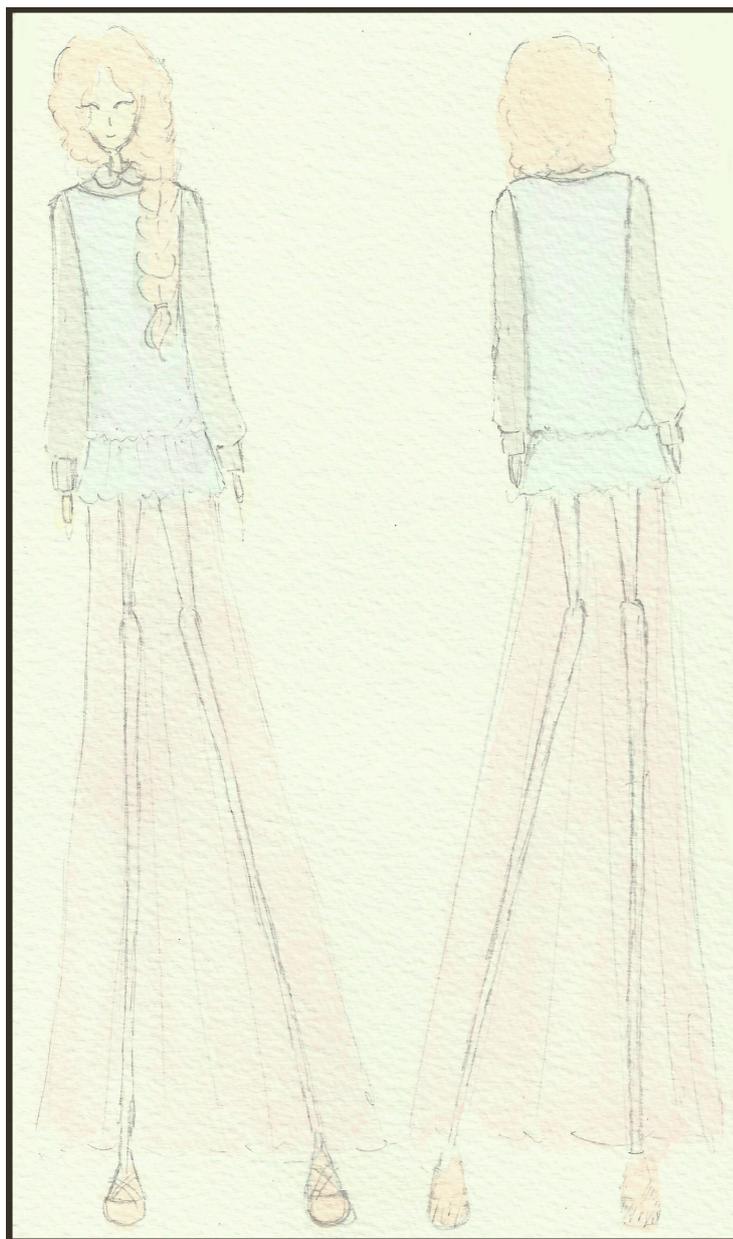


Figura 54: Alternativa selecionada 4
Fonte: Autorial própria (2015)

O look acima, uma composição de camisa de gola arredondada, saia longe de tule e vestido, possui um aspecto mais romântico, remetendo ao *mori kei* através da utilização de camadas, mas também fazendo alusão à floresta num sentido mais mítico, como se quem vestisse o conjunto se tornasse uma entidade mágica da floresta. Considerando cada peça individualmente, a camisa também pode ser usada em contextos formais, o vestido sozinho é uma alternativa casual e elegante para o verão, e a saia ficaria bem em ocasiões em que a usuária queira um look mais fofo.

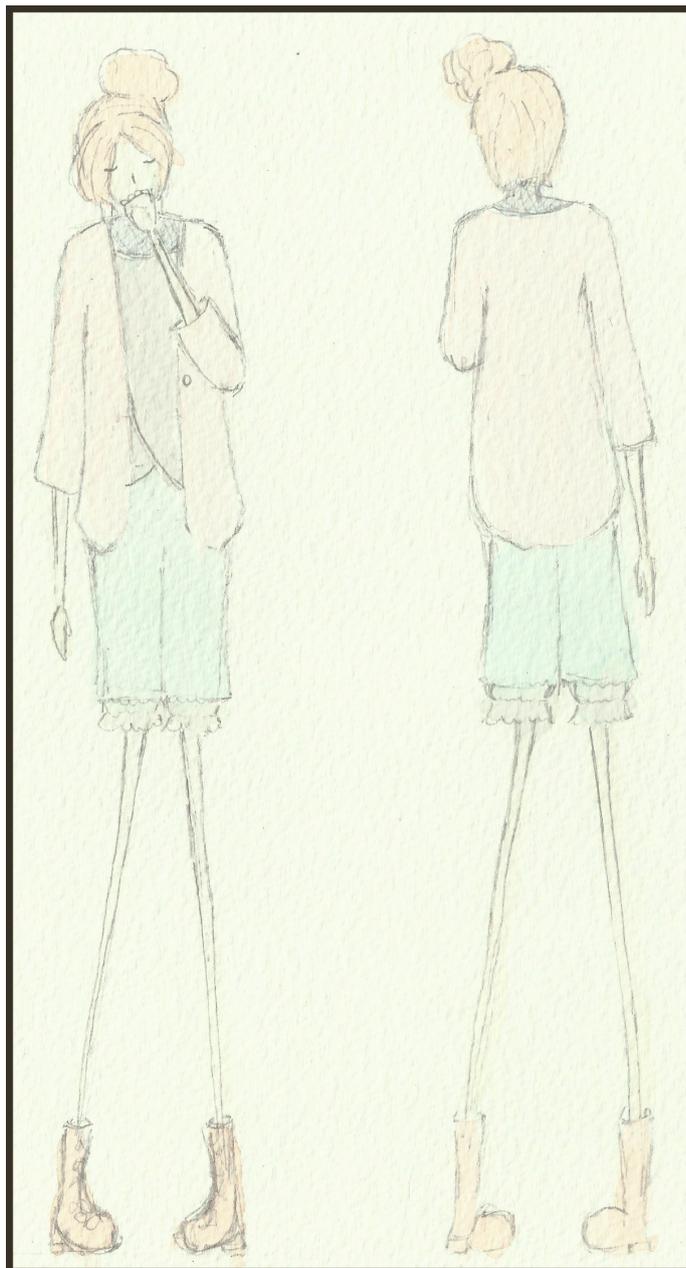


Figura 55: Alternativa selecionada 5
Fonte: Autoria própria (2015)

Este conjunto é ideal para passar um dia no bosque na companhia de um livro, a bermuda levemente larga, a camiseta solta com transpasse, a blusinha de gola alta feita de crochê e o cardigã, todos esses itens oferecem conforto e conferem uma aparência rústica a usuária.

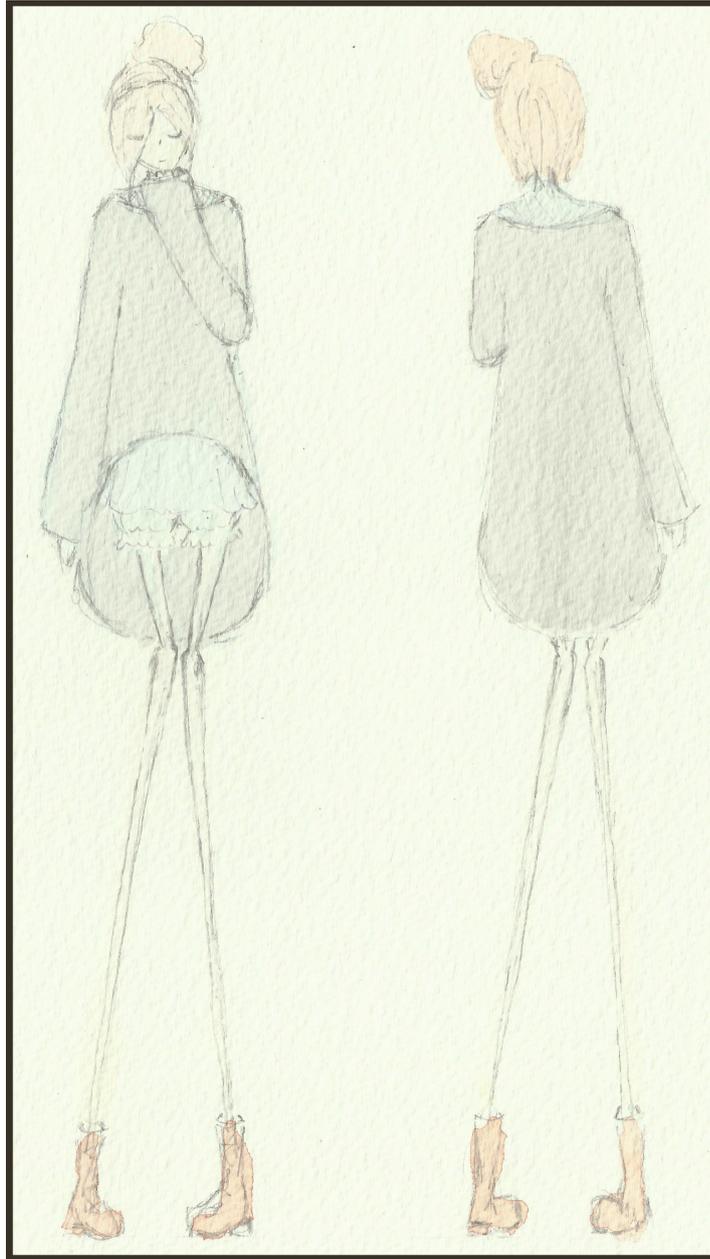


Figura 56: Alternativa selecionada 6
Fonte: Autoria própria (2015)

Este look, ideal para tardes ensolaradas de inverno, seja em casa ou em um passeio pela cidade, apresenta um moletom *oversized* combinado com vestido e o par de shorts no estilo *bloomer*, combinando conforto ao estilo casual. O vestido, é claro, pode ser utilizado sozinho em dias mais quentes e os shorts e o moletom são perfeitos para outras combinações.



Figura 57: Alternativa selecionada 7
Fonte: Autoria própria (2015)

O elegante vestido feito em barrado de flores, de mangas compridas, fechado por botões na frente aparece combinado com uma calça e o cardigã, deixando o look delicado, ainda que deixe muita pouca pele visível. O vestido pode usado por si só, assim como o cardigã e a calça podem ser aproveitados para compor vários outros looks.

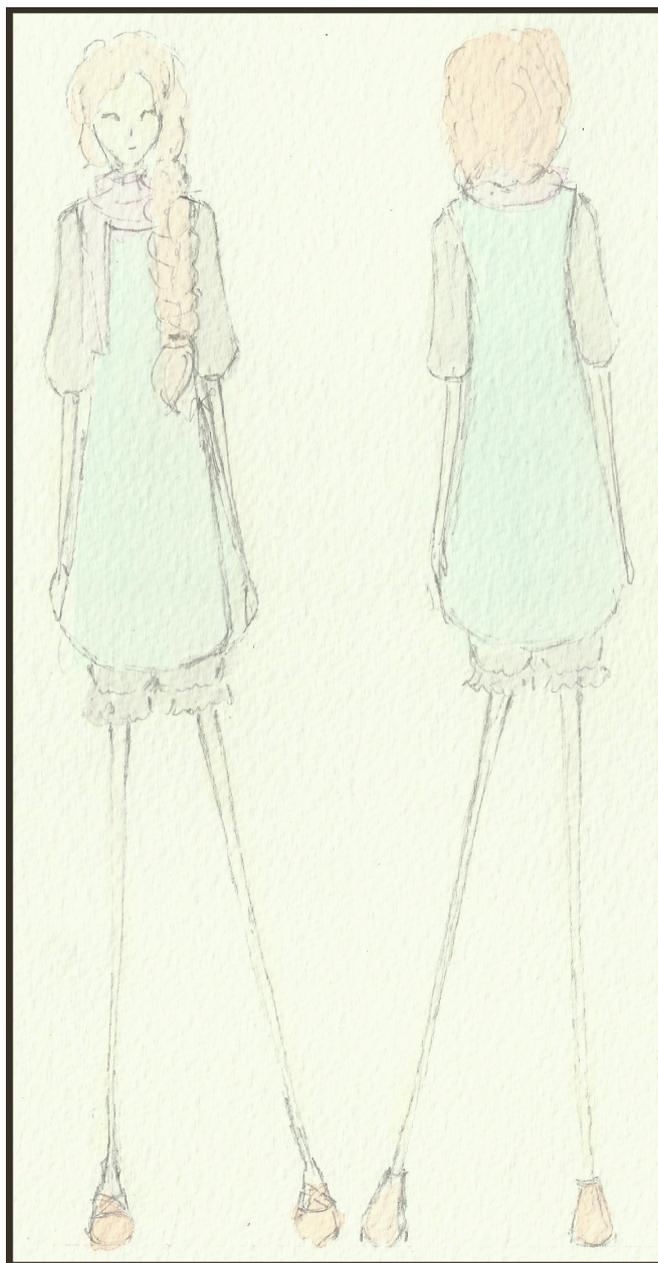


Figura 58: Alternativa selecionada 8
Fonte: Autoria própria (2015)

O look composto por camiseta de manga $\frac{3}{4}$, shorts estilo *bloomer* e vestido estilo avental com fenda lateral é leve e confortável tanto para um dia em casa, quanto para saídas casuais.



Figura 59: Alternativa selecionada 9
Fonte: Autoria própria (2015)

O look acima confere à usuária um aspecto fofo e despojado, contando com saia, moletom e camisa, é uma boa opção para saídas casuais sozinha ou com amigos. Todas as peças podem ser utilizadas em outros looks, limitando-se apenas pela criatividade de quem as veste.



Figura 60: Alternativa selecionada 10
Fonte: Autoria própria (2015)

Um vestido pareado com um xale e legging é uma boa alternativa para invernos amenos. Este look é delicado, mas confortável o bastante para ser utilizado em um piquenique no parque, com direito a um tarde toda dedicada a boa comida, livros incríveis e o calor do sol de uma tarde de inverno. A legging e o xale podem ser combinados com outras peças, e o vestido pode ser utilizado sozinho, se a usuária assim desejar.



Figura 61: Alternativa selecionada 11
Fonte: Autoria própria (2015)

Conforto é a palavra-chave para este look, que combina camiseta, legging e vestido, proporcionando pleno poder de movimentação, para as mais diversas atividades que possam estar planejadas no dia de quem as veste.

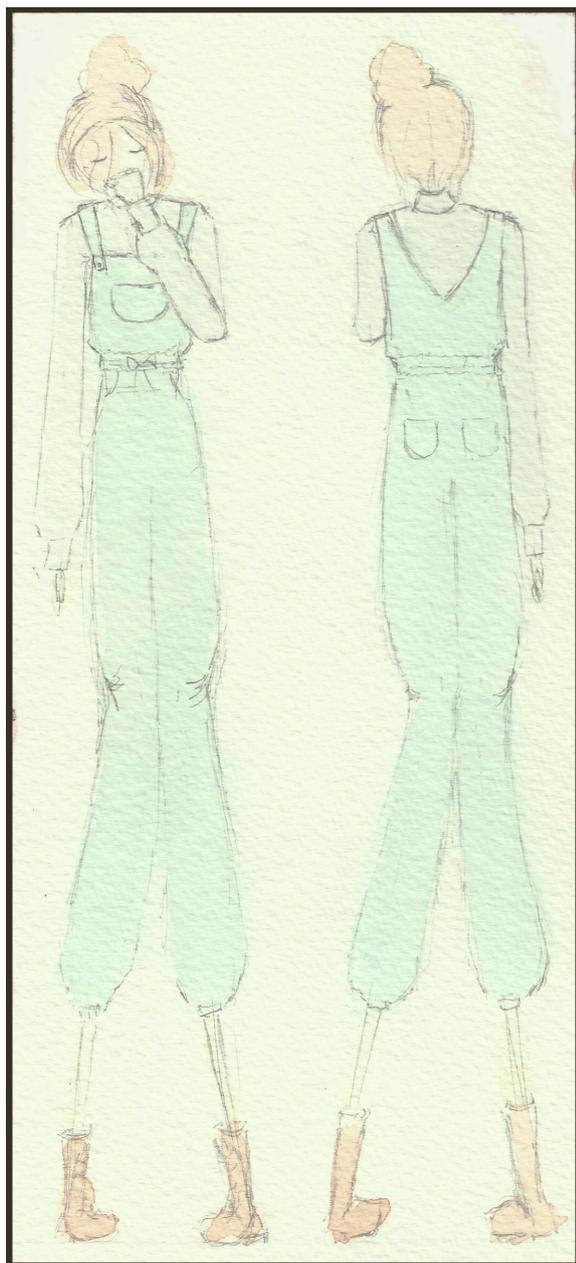


Figura 62: Alternativa selecionada 12
Fonte: Autoria própria (2015)

Apesar de constituir uma combinação simples, o macacão e a camisa dão um ar rústico a quem os veste. O look é ideal para um dia no parque ou no próprio jardim de casa. A camisa pode ser utilizada em diversas outras ocasiões, enquanto o macacão pode ser pareado com outras camisas ou camisetas, dependendo da situação em que a usuária se encontra.

5.8 FICHAS TÉCNICAS

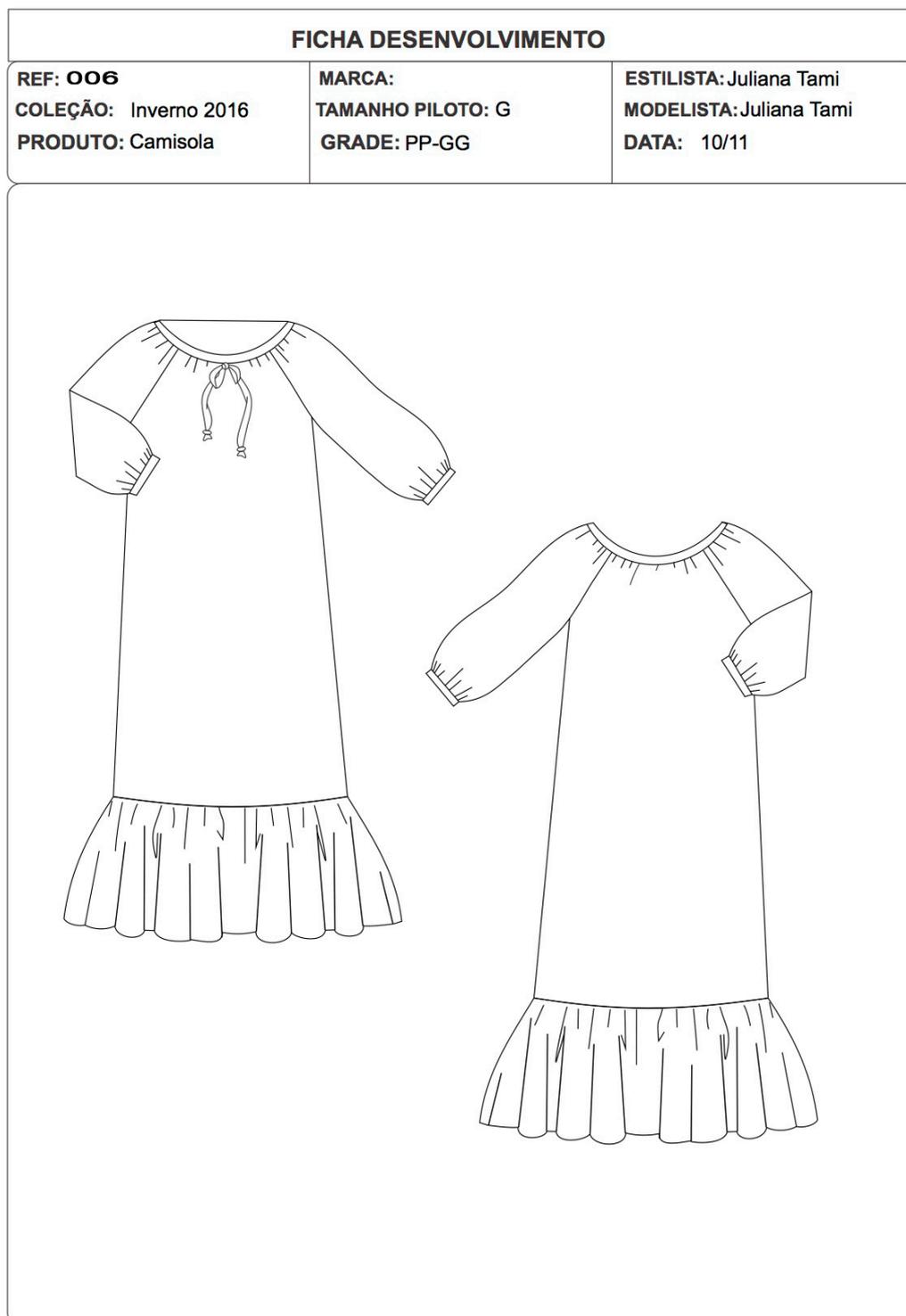


Figura 63: Ficha técnica camisola - página 1
Fonte: Autoria própria (2015)

TECIDOS				
TECIDOS	FORNECEDOR	COMPOSIÇÃO	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT
CAMBRAIA DE ALGODÃO		100% ALGODÃO	1,40m	R\$20,00
AMOSTRAS				
AVIAMENTOS				
DESCRIÇÃO	FORNECEDOR	COR	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT.
Linha			10m	R\$5,00
Botão				
ETIQUETAS/EMBALAGENS/TAGS				
DESCRIÇÃO	FORNECEDOR	COR	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT
VARIAÇÃO CORES				

Figura 64: Ficha técnica camiseta - página 2
 Fonte: Autoria própria (2015)

SEQUÊNCIA OPERACIONAL		
No	Operação	Máquina
1	Fechar laterais	RETA
2	Overlocar laterais	OVERLOQUE
3	Fechar mangas	RETA
4	Pregar mangas	RETA
5	Overlocar cava	OVERLOQUE
6	Overlocar vira p/ elástico da manga	OVERLOQUE
7	Pespontar vira p/ elástico manga	RETA
8	Colocar elástico	À MÃO
9	Pregar passante do cordão	RETA
10	Fazer cordão	RETA
11	Franzir recorte da barra	RETA
12	Pregar recorte barra	RETA
13	Overlocar recorte barra	OVERLOQUE
14	Pespontar recorte barra	RETA
15	Pespontar barra	RETA
16		
17		
18		
19		
20		
21		
22		
23		
24		
25		
26		
27		
28		

Figura 65: Ficha técnica camisola - página 3
 Fonte: Autoria própria (2015)

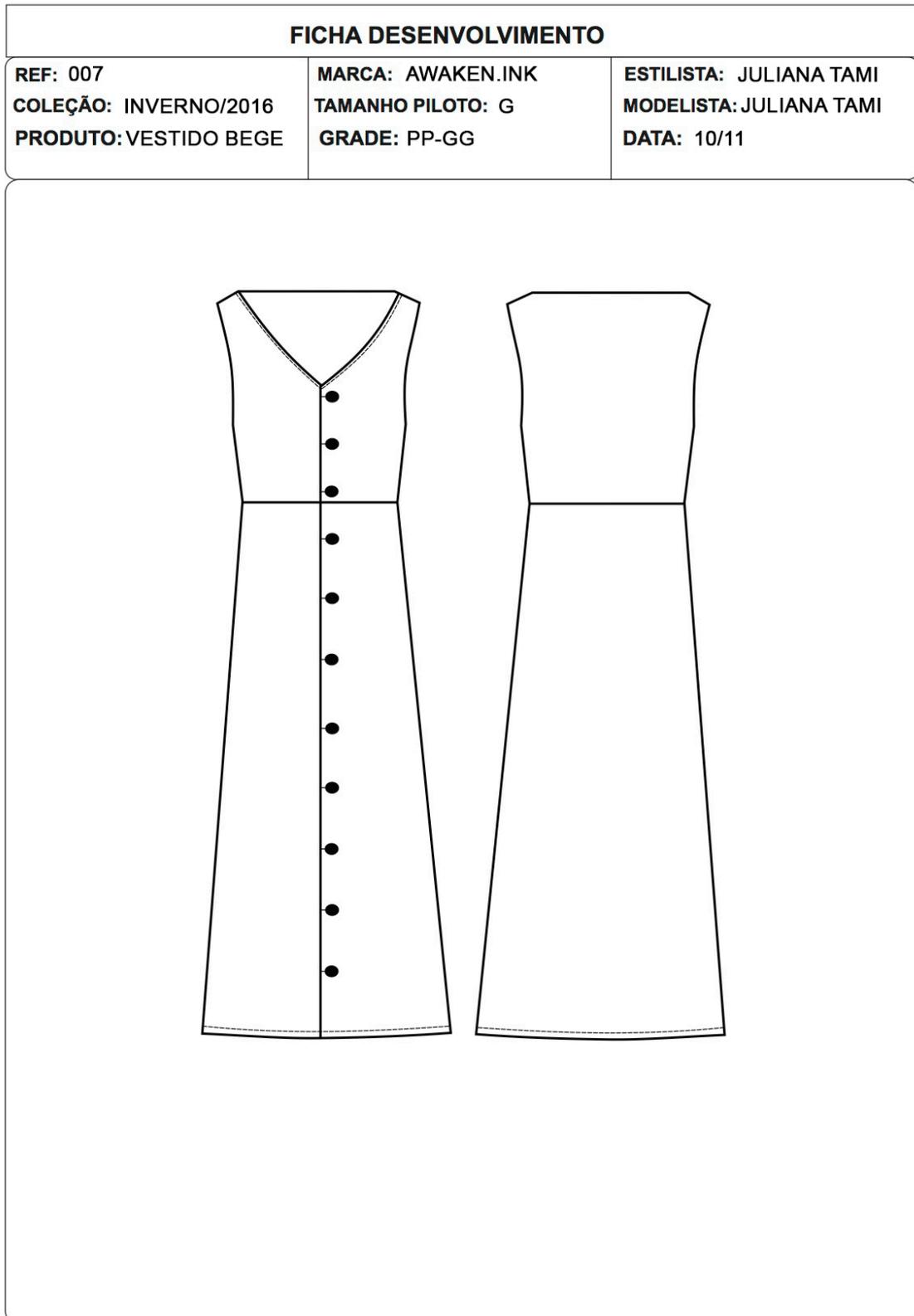


Figura 66: Ficha técnica vestido bege - página 1
Fonte: Autoria própria (2015)

TECIDOS				
TECIDOS	FORNECEDOR	COMPOSIÇÃO	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT
LINHO MISTO		60% LINHO/40% VISCOSE		R\$40,00
AMOSTRAS				
AVIAMENTOS				
DESCRIÇÃO	FORNECEDOR	COR	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT.
LINHA			10 M	R\$5,00
BOTÃO			12	R\$3,00
ETIQUETAS/EMBALAGENS/TAGS				
DESCRIÇÃO	FORNECEDOR	COR	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT
VARIAÇÃO CORES				

Figura 67: Ficha técnica vestido bege - página 2
 Fonte: Autoria própria (2015)

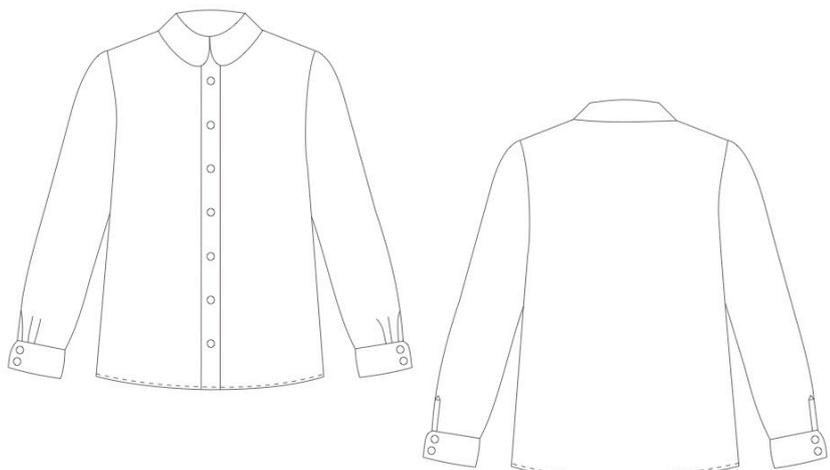
FICHA DESENVOLVIMENTO		
REF: 002 COLEÇÃO: Inverno 2016 PRODUTO: Camisa cinza	MARCA: TAMANHO PILOTO: G GRADE: PP-GG	ESTILISTA: Juliana Tami MODELISTA: Juliana Tami DATA: 10/11
		

Figura 69: Ficha técnica camisa cinza - página 1
Fonte: Autoria própria (2015)

TECIDOS				
TECIDOS	FORNECEDOR	COMPOSIÇÃO	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT
cetim		100% Poliéster	1 m	R\$30,00
AMOSTRAS				
AVIAMENTOS				
DESCRIÇÃO	FORNECEDOR	COR	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT.
Linha			10m	R\$5,00
Botão			10	R\$3,00
ETIQUETAS/EMBALAGENS/TAGS				
DESCRIÇÃO	FORNECEDOR	COR	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT
VARIAÇÃO CORES				

Figura 70: Ficha técnica camisa cinza - página 2
 Fonte: Autoria própria (2015)

SEQUÊNCIA OPERACIONAL		
No	Operação	Máquina
1	Fechar pences das costas	Reta
2	Fechar pences da frente	Reta
3	Fechar colarinho	Reta
4	Pespontar colarinho	Reta
5	Fazer bainha do pé do colarinho	Reta
6	Unir colarinho e pé do colarinho	Reta
7	Pregar carcela nas mangas	Reta
8	Pespontar pregas das mangas	Reta
9	Fechar mangas	Reta
10	Overlocar mangas	Overloque
11	Pregar punho	Reta
12	Rebater punho	Reta
13	Pespontar vista dos dois lados	Reta
14	Unir ombros	Reta
15	Overlocar ombros	Overloque
16	Fechar laterais	Reta
17	Overlocar laterais	Overloque
18	Pregar colarinho	Reta
19	Rebater colarinho	Reta
20	Pregar mangas	Reta
21		
22		
23		

Figura 71: Ficha técnica camisa cinza - página 3
 Fonte: Autoria própria (2015)

FICHA DESENVOLVIMENTO		
REF: 008	MARCA:	ESTILISTA: Juliana Tami
COLEÇÃO: Inverno 2016	TAMANHO PILOTO: G	MODELISTA: Juliana Tami
PRODUTO: VESTIDO AZUL	GRADE: PP-GG	DATA: 10/11



The technical drawing shows two views of a sleeveless dress. The front view on the left shows a simple, straight bodice with a ruffled hem. The back view on the right shows a vertical zipper running down the center of the bodice and a ruffled hem. The dress appears to be made of a light-colored fabric.

Figura 72: Ficha técnica vestido azul - página 1
Fonte: Autoria própria (2015)

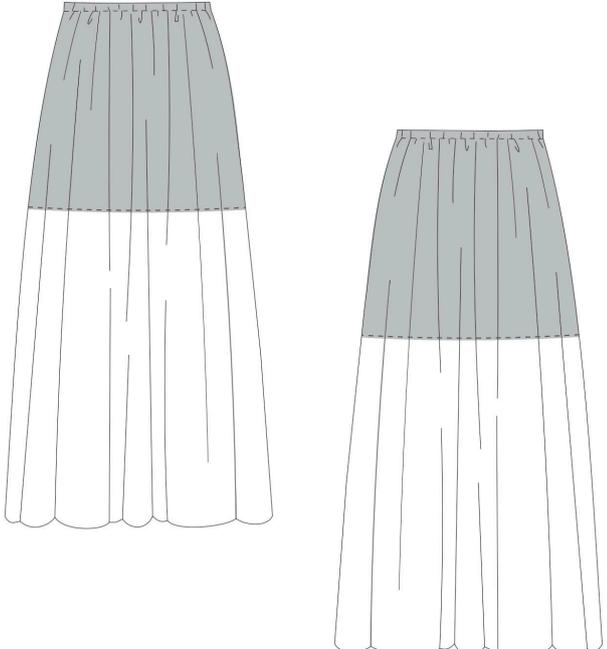
TECIDOS				
TECIDOS	FORNECEDOR	COMPOSIÇÃO	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT
PIQUET		100% ALGODÃO	1,40m	R\$40,00
AMOSTRAS				
AVIAMENTOS				
DESCRIÇÃO	FORNECEDOR	COR	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT.
Linha			10m	R\$5,00
ZÍPER INVISÍVEL			1	R\$3,00
ETIQUETAS/EMBALAGENS/TAGS				
DESCRIÇÃO	FORNECEDOR	COR	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT
VARIAÇÃO CORES				

Figura 73: Ficha Técnica vestido azul - página 2
Fonte: Autoria própria (2015)

SEQUÊNCIA OPERACIONAL		
No	Operação	Máquina
1	FECHAR COSTAS	RETA
2	PREGAR ZÍPER	RETA
3	UNIR OMBROS	RETA
4	UNIR OMBROS FORRO	RETA
5	FECHAR GOLA, UNINDO AO FORRO	RETA
6	FECHAR CAVAS, UNINDO AO FORRO	RETA
7	FECHAR LATERAIS	RETA
8	FRANZIR SAIA	RETA
9	FECHAR SAIA	RETA
10	PREGAR SAIA	RETA
11	OVERLOCAR SAIA	OVERLOQUE
12	PESPONTAR SAIA	RETA
13	OVERLOCAR BARRA	OVERLOQUE
14	PESPONTA BARRA	RETA
15		
16		
17		
18		
19		
20		
21		
22		
23		
24		
25		
26		
27		
28		

Figura 74: Ficha técnica vestido azul - página 3
 Fonte: Autoria própria (2015)

FICHA DESENVOLVIMENTO		
REF: 009	MARCA:	ESTILISTA: Juliana Tami
COLEÇÃO: Inverno 2016	TAMANHO PILOTO: G	MODELISTA: Juliana Tami
PRODUTO: Saia de Tule	GRADE: PP-GG	DATA: 10/11



The image displays two technical drawings of a tulle skirt. The drawing on the left is a front view, and the drawing on the right is a back view. Both views show a skirt with a grey waistband and a white tulle body. The waistband has a scalloped edge. The tulle body is gathered at the waist and has a scalloped hem. The drawings are simple line art with a grey fill for the waistband and a white fill for the tulle body.

Figura 75: Ficha técnica saia tule - página 1
Fonte: Autoria própria (2015)

TECIDOS				
TECIDOS	FORNECEDOR	COMPOSIÇÃO	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT
TULE		90% POLIAMIDA/10%ELASTANO	2 M	R\$49,90/m
CETIM		100% Poliéster	1m	R\$10,00/m
AMOSTRAS				
AVIAMENTOS				
DESCRIÇÃO	FORNECEDOR	COR	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT.
Linha			10m	R\$5,00
ELÁSTICO			1 M	R\$3,00
ETIQUETAS/EMBALAGENS/TAGS				
DESCRIÇÃO	FORNECEDOR	COR	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT
VARIAÇÃO CORES				

Figura 76: Ficha técnica saia tule - página 2
 Fonte: Autoria própria (2015)

SEQUÊNCIA OPERACIONAL		
No	Operação	Máquina
1	Fechar laterais	Reta
2	Fechar laterais (forro)	Reta
3	Overlocar laterais (forro)	Reta
4	Pespontar barra forro	Overloque
5	Pregar cócs	Reta
6	Overlocar vira cócs	Overloque
7	Colocar elástico	À mão
8		
9		
10		
11		
12		
13		
14		
15		
16		
17		
18		
19		
20		
21		
22		
23		
24		
25		
26		
27		
28		

Figura 77: Ficha técnica saia tule - página 3
Fonte: Autoria própria (2015)

FICHA DESENVOLVIMENTO		
REF: 005 COLEÇÃO: Inverno 2016 PRODUTO: Vestido Cinza	MARCA: TAMANHO PILOTO: G GRADE: PP-GG	ESTILISTA: Juliana Tami MODELISTA: Juliana Tami DATA: 10/11
		

Figura 78: Ficha técnica vestido cinza - página 1
Fonte: Autoria própria (2015)

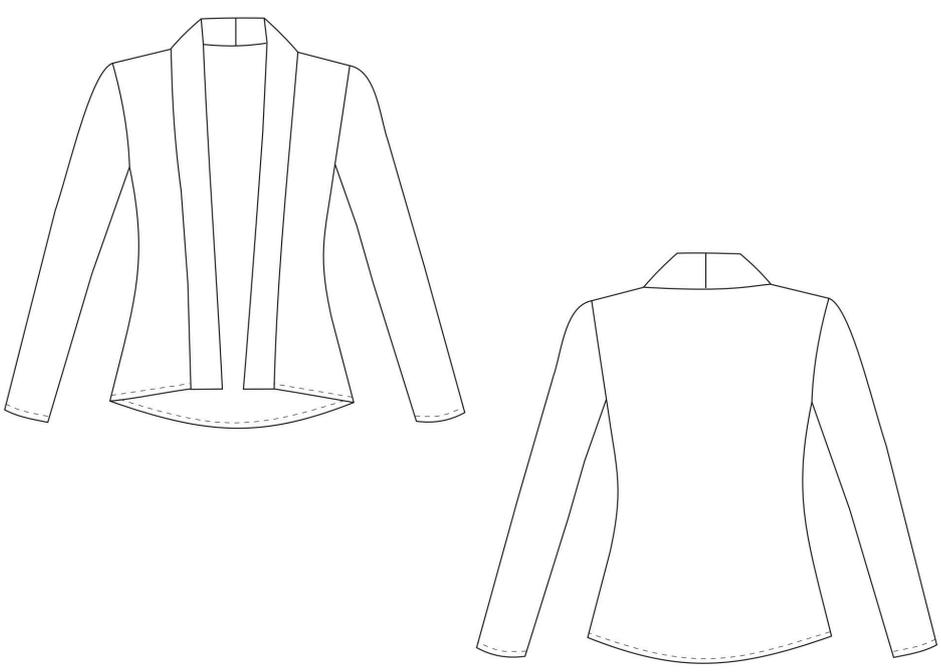
TECIDOS				
TECIDOS	FORNECEDOR	COMPOSIÇÃO	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT
crepe		100% Poliéster	1,80 m	R\$40,00
AMOSTRAS				
AVIAMENTOS				
DESCRIÇÃO	FORNECEDOR	COR	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT.
Linha			10m	R\$5,00
Botão			12	R\$3,00
ETIQUETAS/EMBALAGENS/TAGS				
DESCRIÇÃO	FORNECEDOR	COR	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT
VARIAÇÃO CORES				

Figura 79: Ficha técnica vestido cinza - página 2
 Fonte: Autoria própria (2015)

SEQUÊNCIA OPERACIONAL		
No	Operação	Máquina
1	Fechar pences das costas	Reta
2	Fechar pences da frente	Reta
3	Pespontar parte superior dos bolsos	Reta
4	Pregar bolsos	Reta
5	Unir ombros	Reta
6	Overlocar ombros	Overloque
7	Unir laterais	Reta
8	Overlocar laterais	Reta
9	Pregar saia	Reta
10	Fechar pences das costas (forro)	Reta
11	Fechar pences da frente (forro)	Reta
12	Unir ombros (forro)	Reta
13	Overlocar ombros (forro)	Overloque
14	Unir laterais (forro)	Reta
15	Overlocar laterais (forro)	Overloque
16	Overlocar barra (forro)	Overloque
17	Pregar carcela nas mangas	Reta
18	Pespontar pregas das mangas	Reta
19	Fechar mangas	Reta
20	Overlocar mangas	Overloque
21	Pregar punho	Reta
22	Rebater punho	Reta
23	Fechar colarinho	Reta
24	Rebater colarinho	Reta
25	Pregar mangas	Reta
26	Overlocar cavas	Overloque
27	Casear	Reta
28	Pregar botões	Manual

Figura 80: Ficha técnica vestido cinza - página 3
 Fonte: Autoria própria (2015)

FICHA DESENVOLVIMENTO		
REF: 010	MARCA:	ESTILISTA: Juliana Tami
COLEÇÃO: Inverno 2016	TAMANHO PILOTO: G	MODELISTA: Juliana Tami
PRODUTO: Blusa Roxa	GRADE: PP-GG	DATA: 10/11



The technical drawing consists of two line-art illustrations of a long-sleeved blouse. The left illustration shows the front view, featuring a notched lapel collar, a central front opening, and a slightly curved hemline. The right illustration shows the back view, which is a simple, plain design with a small collar detail at the top and a curved hemline. Dashed lines indicate the hem and sleeve ends.

Figura 81: Ficha técnica blusa roxa - página 1
Fonte: Autoria própria (2015)

TECIDOS				
TECIDOS	FORNECEDOR	COMPOSIÇÃO	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT
LÃ		100% Poliéster	1,40m	R\$30,00
AMOSTRAS				
AVIAMENTOS				
DESCRIÇÃO	FORNECEDOR	COR	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT.
Linha			10m	R\$5,00
ETIQUETAS/EMBALAGENS/TAGS				
DESCRIÇÃO	FORNECEDOR	COR	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT
VARIAÇÃO CORES				

Figura 82: Ficha técnica blusa roxa - página 2
Fonte: Autoria própria (2015)

SEQUÊNCIA OPERACIONAL		
No	Operação	Máquina
1	Unir ombros	Overloque
2	Overlocar ombros	Reta
3	Pregar mangas	Overloque
4	Overlocar cavas	Reta
5	Fechar laterais	Overloque
6	Overlocar laterais	Reta
7	Pregar pala	Overloque
8	Overlocar barra	Reta
9	Pespontar barra	Overloque
10		
11		
12		
13		
14		
15		
16		
17		
18		
19		
20		
21		
22		
23		
24		
25		
26		
27		
28		

Figura 83: Ficha técnica blusa roxa - página 3
Fonte: Autoria própria (2015)

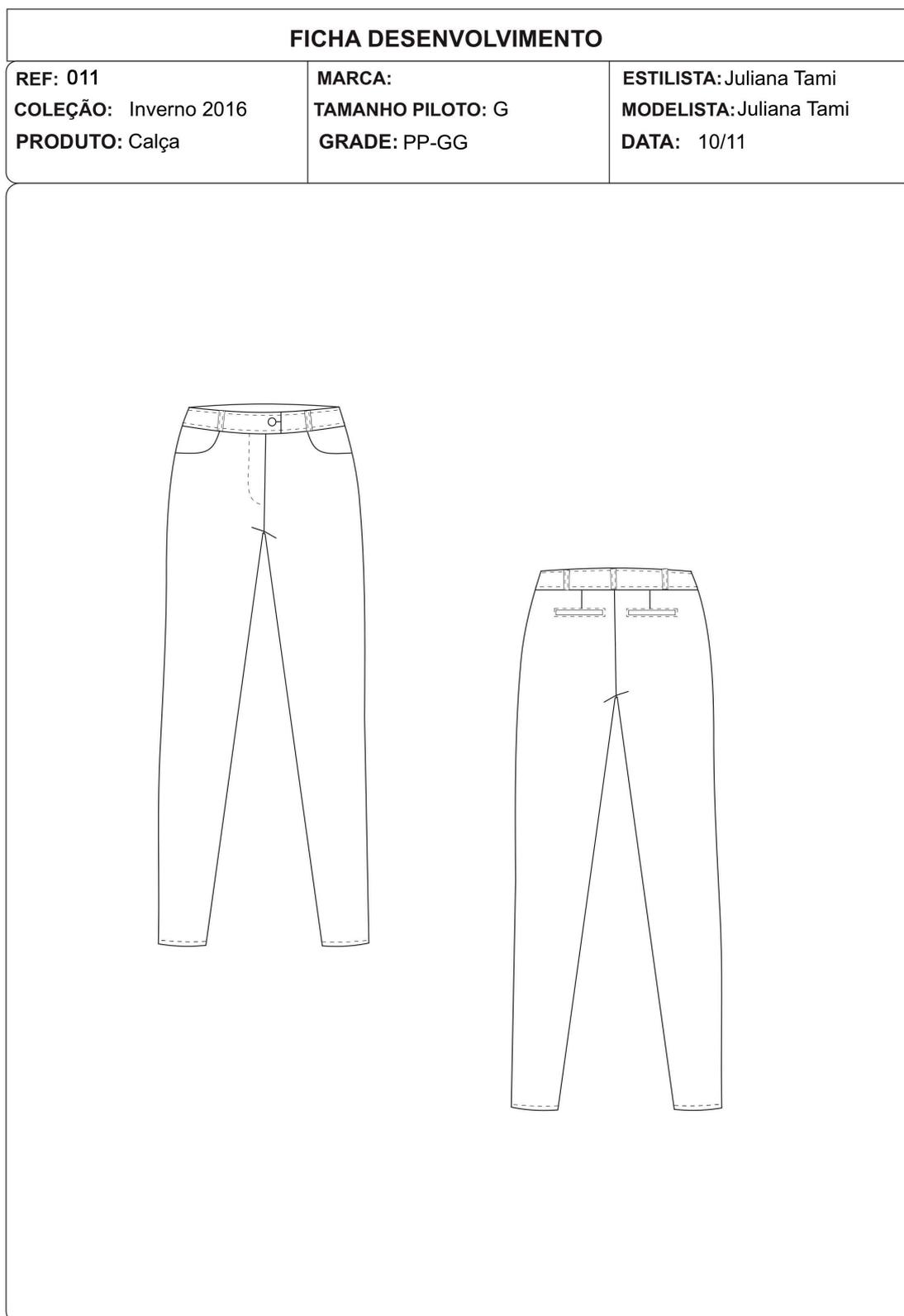


Figura 84: Ficha técnica calça – página 1
Fonte: Autoria própria (2015)

TECIDOS				
TECIDOS	FORNECEDOR	COMPOSIÇÃO	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT
SARJA		97% ALGODAO/3% ELASTANO	1,40m	R\$30,00
AMOSTRAS				
AVIAMENTOS				
DESCRIÇÃO	FORNECEDOR	COR	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT.
Linha			10m	R\$5,00
Botão			1	R\$3,00
ZIPER			1	R\$3,00
ETIQUETAS/EMBALAGENS/TAGS				
DESCRIÇÃO	FORNECEDOR	COR	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT
VARIAÇÃO CORES				

Figura 85: Ficha técnica calça - página 2
Fonte: Autoria própria (2015)

SEQUÊNCIA OPERACIONAL		
No	Operação	Máquina
1	Fechar pences traseiras	Reta
2	Preparar bolsos traseiros	Reta e Overloque
3	Pregar bolsos traseiros	Reta
4	Preparar bolsos dianteiros	Reta e Overloque
5	Pregar bolsos dianteiros	Reta
6	Fechar gancho	Reta e Overloque
7	Fazer braguilha	Reta e Overloque
8	Fechar entrepernas	Reta e Overloque
9	Fechar gancho	Reta e Overloque
10	Fechar laterais	Reta e Overloque
11	Fazer bainha	à mão
12	Fazer passantes	Reta
13	Preparar cócs	Reta
14	Pregar cócs	Reta
15		
16		
17		
18		
19		
20		
21		
22		
23		
24		
25		
26		
27		
28		

Figura 86: Ficha técnica calça - página 3
Fonte: Autoria própria (2015)

FICHA DESENVOLVIMENTO		
REF: 004	MARCA:	ESTILISTA: Juliana Tami
COLEÇÃO: Inverno 2016	TAMANHO PILOTO: G	MODELISTA: Juliana Tami
PRODUTO: Moletom	GRADE: PP-GG	DATA: 10/11

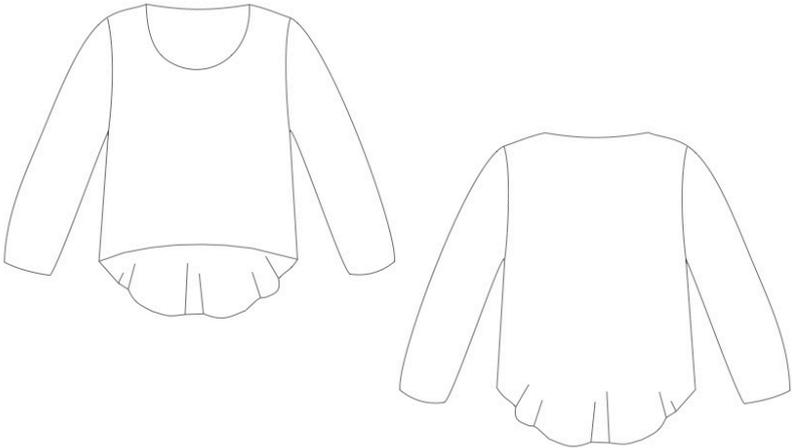


Figura 87: Ficha técnica moletom - página 1
Fonte: Autoria própria (2015)

TECIDOS				
TECIDOS	FORNECEDOR	COMPOSIÇÃO	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT
malha trico		97% algodão 3% elastano	1,20 m	R\$20,00
AMOSTRAS				
AVIAMENTOS				
DESCRIÇÃO	FORNECEDOR	COR	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT.
Linha			10m	R\$5,00
ETIQUETAS/EMBALAGENS/TAGS				
DESCRIÇÃO	FORNECEDOR	COR	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT
VARIAÇÃO CORES				

Figura 88: Ficha técnica moletom - página 2
 Fonte: Autoria própria (2015)

SEQUÊNCIA OPERACIONAL		
No	Operação	Máquina
1	Unir ombros	Overloque
2	Pregar Mangas	Overloque
3	Unir laterais	Overloque
4	Pespontar barra	Galoneira
5	Pespontar barra das mangas	Galoneira
6	Pespontar decote	Galoneira
7		
8		
9		
10		
11		
12		
13		
14		
15		
16		
17		
18		
19		
20		
21		
22		
23		
24		
25		
26		
27		
28		

Figura 89: Ficha técnica moletom - página 3
 Fonte: Autoria própria (2015)

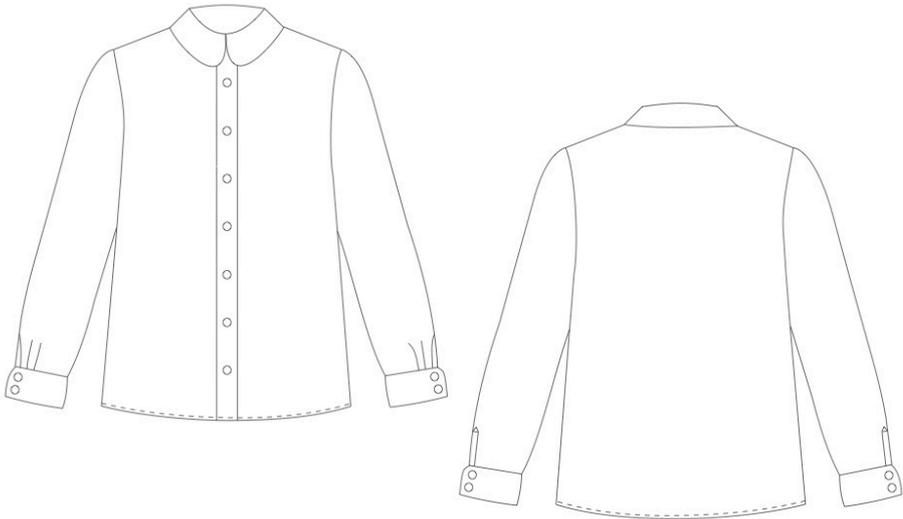
FICHA DESENVOLVIMENTO		
REF: 003 COLEÇÃO: Inverno 2016 PRODUTO: Camisa rosa	MARCA: TAMANHO PILOTO: G GRADE: PP-GG	ESTILISTA: Juliana Tami MODELISTA: Juliana Tami DATA: 10/11
		

Figura 90: Ficha técnica camisa rosa - página 1
Fonte: Autoria própria (2015)

TECIDOS				
TECIDOS	FORNECEDOR	COMPOSIÇÃO	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT
crepe		100% Poliéster	1,20 m	R\$20,00
AMOSTRAS				
AVIAMENTOS				
DESCRIÇÃO	FORNECEDOR	COR	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT.
Linha			10m	R\$5,00
Botão			10	R\$3,00
ETIQUETAS/EMBALAGENS/TAGS				
DESCRIÇÃO	FORNECEDOR	COR	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT
VARIAÇÃO CORES				

Figura 91: Ficha técnica camisa rosa - página 2
 Fonte: Autoria própria (2015)

SEQUÊNCIA OPERACIONAL		
No	Operação	Máquina
1	Fechar colarinho	Reta
2	Pespontar colarinho	Reta
3	Fazer bainha do pé do colarinho	Reta
4	Unir colarinho e pé do colarinho	Reta
5	Pregar carcela nas mangas	Reta
6	Pespontar pregas das mangas	Reta
7	Fechar mangas	Reta
8	Overlocar mangas	Overloque
9	Pregar punho	Reta
10	Rebater punho	Reta
11	Pespontar vista dos dois lados	Reta
12	Unir ombros	Reta
13	Overlocar ombros	Reta
14	Fechar laterais	Reta
15	Overlocar laterais	Reta
16	Pregar colarinho	Reta
17	Rebater colarinho	Reta
18	Pregar mangas	Reta
19	Overlocar cavas	Overloque
20	Overlocar barra	Overloque
21	Pespontar barra	Reta
22	Casear	Reta
23	Pregar botões	Manual

Figura 92: Ficha técnica camisa rosa - página 3
 Fonte: Autoria própria (2015)

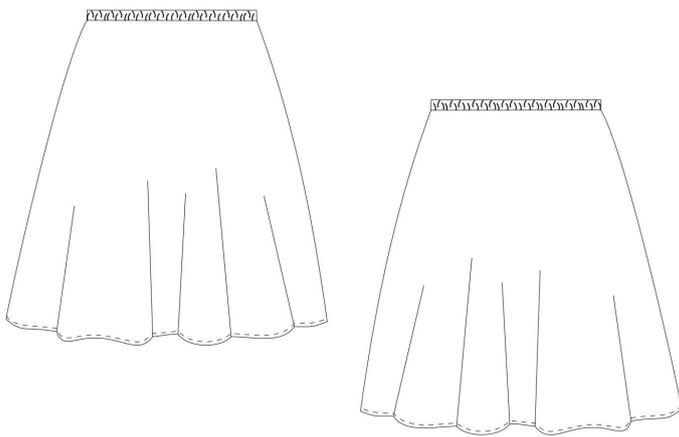
FICHA DESENVOLVIMENTO		
REF: 012 COLEÇÃO: Inverno 2016 PRODUTO: Saia	MARCA: TAMANHO PILOTO: G GRADE: PP-GG	ESTILISTA: Juliana Tami MODELISTA: Juliana Tami DATA: 10/11
		

Figura 93: Ficha técnica saia – página 1
Fonte: Autoria própria (2015)

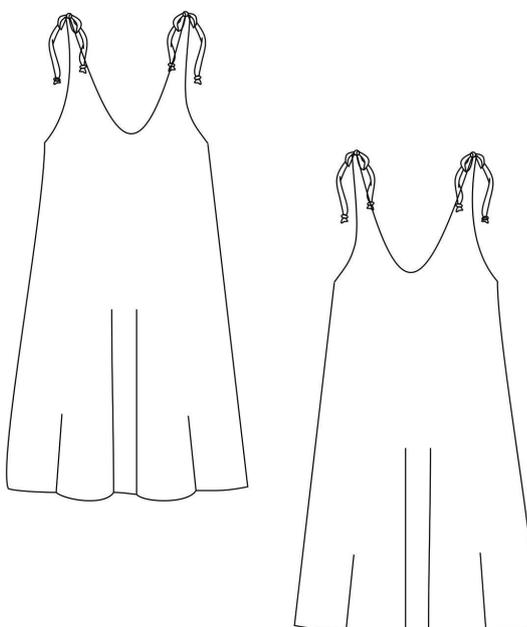
TECIDOS				
TECIDOS	FORNECEDOR	COMPOSIÇÃO	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT
LÃ		100% Poliéster	1 M	R\$30,00
AMOSTRAS				
AVIAMENTOS				
DESCRIÇÃO	FORNECEDOR	COR	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT.
Linha			10m	R\$5,00
ELÁSTICO			1M	R\$3,00
ETIQUETAS/EMBALAGENS/TAGS				
DESCRIÇÃO	FORNECEDOR	COR	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT
VARIAÇÃO CORES				

Figura 94: Ficha técnica saia - página 2
Fonte: Autoria própria (2015)

SEQUÊNCIA OPERACIONAL		
No	Operação	Máquina
1	Unir costas	Reta
2	Overlocar costas	Overloque
3	Unir laterais	Reta
4	Overlocar laterais	Overloque
5	Overlocar vira para cós de elástico	Overloque
6	Pespontar cós	Reta
7	Colocar elástico no cós	À mão
8	Overlocar barra	Overloque
9	Pespontar barra	Reta
10		
11		
12		
13		
14		
15		
16		
17		
18		
19		
20		
21		
22		
23		
24		
25		
26		
27		
28		

Figura 95: Ficha técnica saia - página 3 F
onte: Autoria própria (2015)

FICHA DESENVOLVIMENTO		
REF: 006	MARCA:	ESTILISTA: Juliana Tami
COLEÇÃO: Outono/Inverno	TAMANHO PILOTO: M	MODELISTA: Juliana Tami
PRODUTO: Vestido de amarrar	GRADE: PP - GG	DATA: 10/11/15



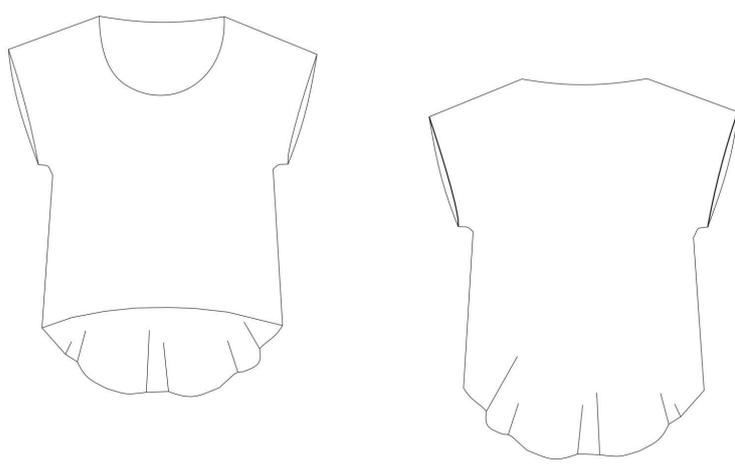
The image contains two technical line drawings of a dress. The drawing on the left is the front view, showing a long-sleeved, button-up dress with a high collar and a full-length front zipper. The drawing on the right is the back view, showing the dress from behind, highlighting the shoulder straps and the back zipper. Both drawings show a simple, elegant silhouette with a slightly flared hem.

Figura 96: Ficha técnica vestido de amarrar - página 1
Fonte: Autoria própria (2015)

TECIDOS				
TECIDOS	FORNECEDOR	COMPOSIÇÃO	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT
cambráia de algodão		100% algodão	1,6 m	R\$30,00
AMOSTRAS				
AVIAMENTOS				
DESCRIÇÃO	FORNECEDOR	COR	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT.
ETIQUETAS/EMBALAGENS/TAGS				
DESCRIÇÃO	FORNECEDOR	COR	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT
VARIAÇÃO CORES				

Figura 97: Ficha técnica vestido de amarrar - página 2
Fonte: Autoria própria (2015)

FICHA DESENVOLVIMENTO		
REF: 013	MARCA:	ESTILISTA: Juliana Tami
COLEÇÃO: Inverno 2016	TAMANHO PILOTO: G	MODELISTA: Juliana Tami
PRODUTO: Camiseta	GRADE: PP-GG	DATA: 10/11



The technical drawing consists of two line-art illustrations of a t-shirt. The left illustration shows the front view, featuring a crew neck, short sleeves, and a hem with a ruffled or gathered edge. The right illustration shows the back view, which is similar to the front view but includes a small, rectangular detail at the top center of the back, possibly representing a collar or a specific design element. The drawing is enclosed in a large rectangular frame.

Figura 99: Ficha técnica camiseta - página 1
Fonte: Autoria própria (2015)

TECIDOS				
TECIDOS	FORNECEDOR	COMPOSIÇÃO	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT
MALHA EUROPA		100% Poliéster	1 M	R\$20,00
AMOSTRAS				
AVIAMENTOS				
DESCRIÇÃO	FORNECEDOR	COR	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT.
Linha			10m	R\$5,00
ETIQUETAS/EMBALAGENS/TAGS				
DESCRIÇÃO	FORNECEDOR	COR	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT
VARIAÇÃO CORES				

Figura 100: Ficha técnica camiseta - página 2
Fonte: Autoria própria (2015)

SEQUÊNCIA OPERACIONAL		
No	Operação	Máquina
1	Fechar ombros	Overloque
2	Pregar mangas	Overloque
3	Fechar laterais	Overloque
4	Pespontar barra	Galoneira
5	Pespontar decote	Galoneira
6		
7		
8		
9		
10		
11		
12		
13		
14		
15		
16		
17		
18		
19		
20		
21		
22		
23		
24		
25		
26		
27		
28		

Figura 101: Ficha técnica camiseta - página 3
Fonte: Autoria própria (2015)

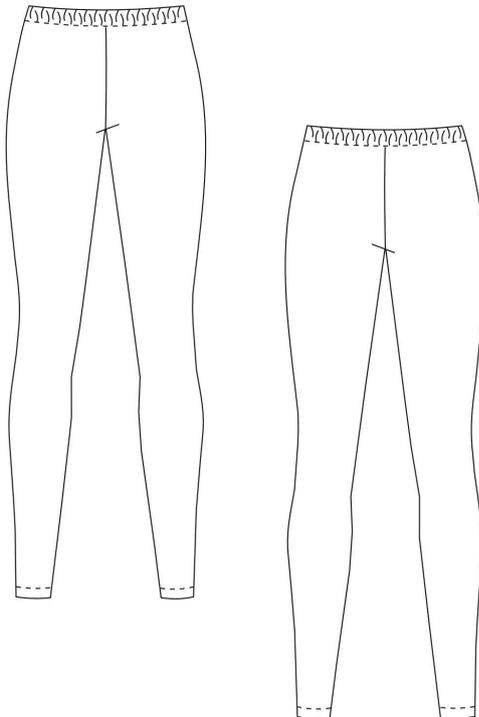
FICHA DESENVOLVIMENTO		
REF: 014 COLEÇÃO: Inverno 2016 PRODUTO: Legging	MARCA: TAMANHO PILOTO: G GRADE: PP-GG	ESTILISTA: Juliana Tami MODELISTA: Juliana Tami DATA: 10/11
 The image contains two technical line drawings of leggings. The drawing on the left is a front view, showing a pair of leggings with a high-waisted elastic waistband, a fly, and a crotch seam. The drawing on the right is a back view, showing the same leggings from the rear, highlighting the waistband, the crotch seam, and the leg openings. Both drawings show the contours of the leggings, including the waistband, the fly, and the leg openings.		

Figura 102: Ficha técnica legging - página 1
Fonte: Autoria própria (2015)

TECIDOS				
TECIDOS	FORNECEDOR	COMPOSIÇÃO	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT
VISCOLYCRA		95% VISCOSE/5% ELASTANO	1,40m	R\$30,00
AMOSTRAS				
AVIAMENTOS				
DESCRIÇÃO	FORNECEDOR	COR	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT.
Linha			10m	R\$5,00
Elástico			1M	R\$3,00
ETIQUETAS/EMBALAGENS/TAGS				
DESCRIÇÃO	FORNECEDOR	COR	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT
VARIAÇÃO CORES				

Figura 103: Ficha técnica legging - página 2
Fonte: Autoria própria (2015)

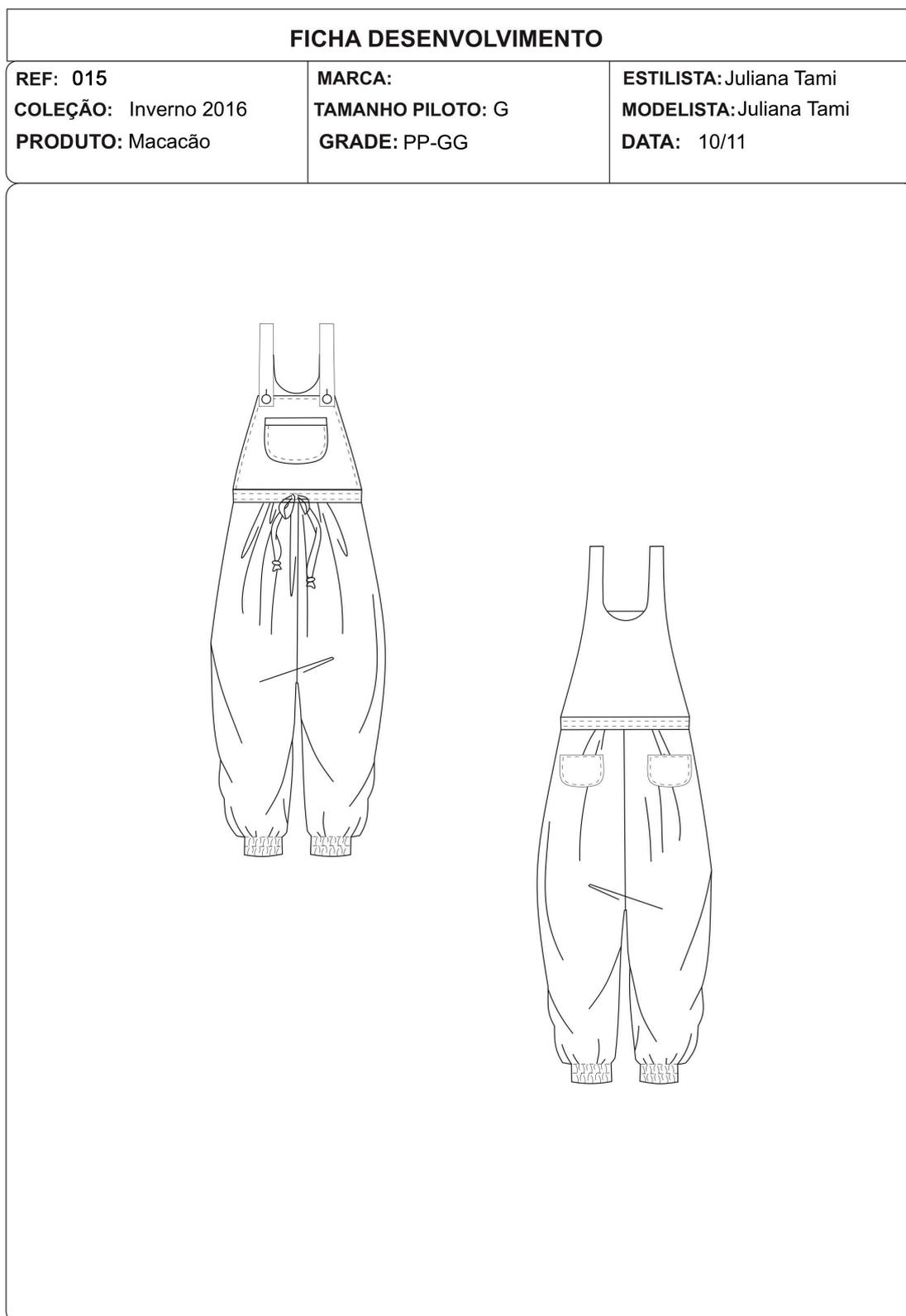
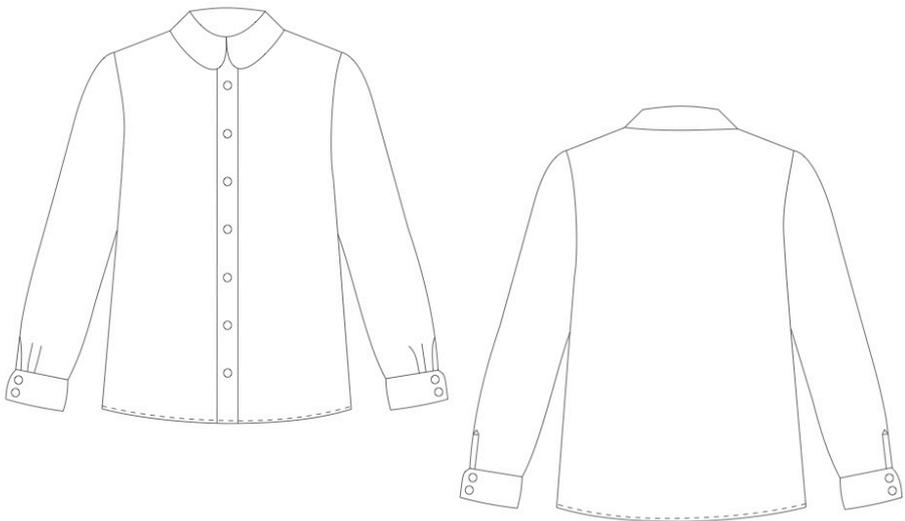


Figura 105: Ficha técnica macacão - página 1
Fonte: Autoria própria (2015)

TECIDOS				
TECIDOS	FORNECEDOR	COMPOSIÇÃO	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT
LINHO MISTO		60% LINHO/40% VISCOSE		R\$49,90/m
AMOSTRAS				
AVIAMENTOS				
DESCRIÇÃO	FORNECEDOR	COR	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT.
Linha			10m	R\$5,00
BOTÃO			2	R\$3,00
ETIQUETAS/EMBALAGENS/TAGS				
DESCRIÇÃO	FORNECEDOR	COR	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT
VARIAÇÃO CORES				

Figura 106: Ficha técnica macacão - página 2
Fonte: Autoria própria (2015)

FICHA DESENVOLVIMENTO		
REF: 001	MARCA:	ESTILISTA: Juliana Tami
COLEÇÃO: Inverno 2016	TAMANHO PILOTO: G	MODELISTA: Juliana Tami
PRODUTO: Camisa Branca	GRADE: PP-GG	DATA: 10/11



The image contains two technical line drawings of a white long-sleeved shirt. The drawing on the left is a front view, showing a shirt with a rounded collar, a vertical button placket down the center, and two buttons on each cuff. The drawing on the right is a back view, showing the shirt's back with a small stand-up collar and two buttons on each cuff. Dashed lines at the bottom of both drawings indicate the hemline.

Figura 108: Ficha técnica camisa branca - página 1
Fonte: Autoria própria (2015)

TECIDOS				
TECIDOS	FORNECEDOR	COMPOSIÇÃO	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT
cambráia de algodão		100% algodão	1 m	R\$25,00
AMOSTRAS				
AVIAMENTOS				
DESCRIÇÃO	FORNECEDOR	COR	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT.
Linha			10m	R\$5,00
Botão			10	R\$3,00
ETIQUETAS/EMBALAGENS/TAGS				
DESCRIÇÃO	FORNECEDOR	COR	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT
VARIAÇÃO CORES				

Figura 109: Ficha técnica camisa branca - página 2
Fonte: Autoria própria (2015)

SEQUÊNCIA OPERACIONAL		
No	Operação	Máquina
1	Fechar pences das costas	Reta
2	Fechar pences da frente	Reta
3	Fechar colarinho	Reta
4	Pespontar colarinho	Reta
5	Fazer bainha do pé do colarinho	Reta
6	Unir colarinho e pé do colarinho	Reta
7	Pregar carcela nas mangas	Reta
8	Pespontar pregas das mangas	Reta
9	Fechar mangas	Reta
10	Overlocar mangas	Overloque
11	Pregar punho	Reta
12	Rebater punho	Reta
13	Pespontar vista dos dois lados	Reta
14	Unir ombros	Reta
15	Overlocar ombros	Overloque
16	Fechar laterais	Reta
17	Overlocar laterais	Overloque
18	Pregar colarinho	Reta
19	Rebater colarinho	Reta
20	Pregar mangas	Reta
21	Overlocar cavas	Overloque
22	Overlocar barra	Overloque
23	Pespontar barra	Reta
24	Casear	Reta
25	Pregar Botão	

Figura 110: Ficha técnica camisa branca - página 3
 Fonte: Autoria própria (2015)

5.9 PRANCHAS DOS LOOKS

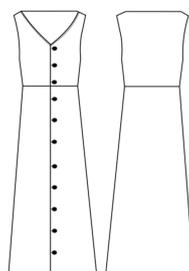


Figura 111: Prancha look 1
Fonte: Autoria própria (2015)

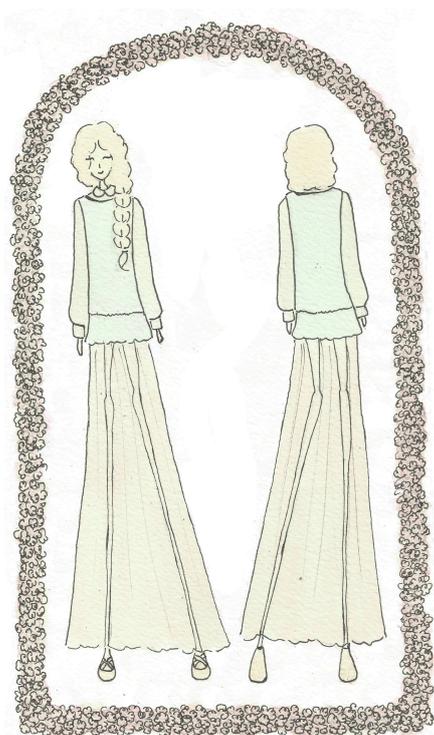


Figura 112: Prancha look 2
Fonte: Autoria própria (2015)



Figura 113: Prancha look 3
Fonte: Autoria própria (2015)



Figura 114: Prancha look 4
Fonte: Autoria própria (2015)

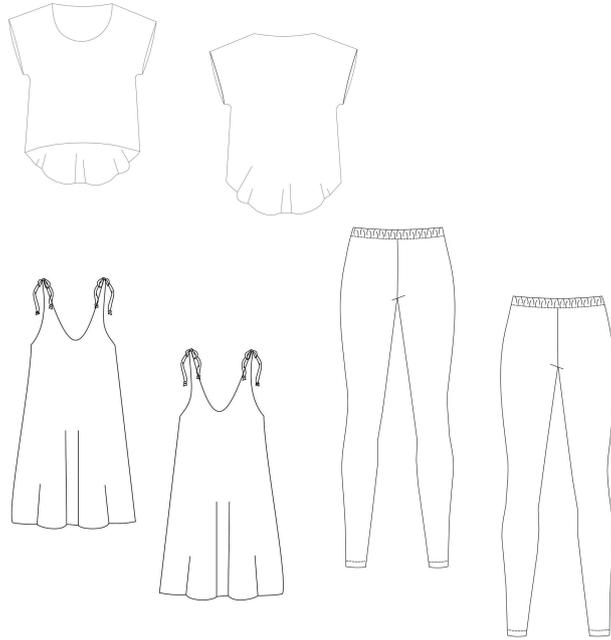


Figura 115: Prancha look 5
Fonte: Autoria própria (2015)

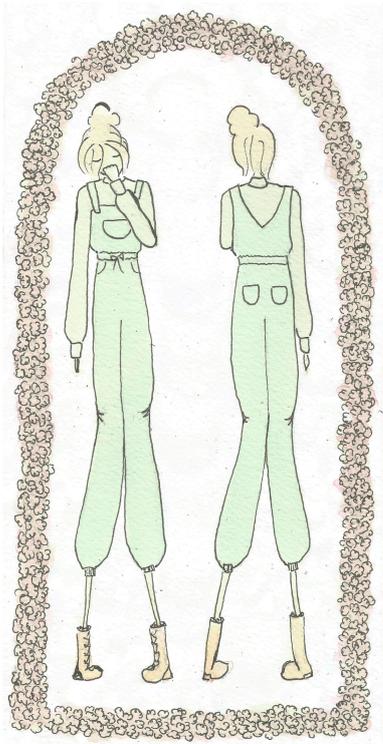


Figura 116: Prancha look 6
Fonte: Autoria própria (2015)

5.10 LOOKS CONFECCIONADOS



Figura 117: Look confeccionado 1
Fonte: Autorial própria (2015)



Figura 118: Look confeccionado 2
Fonte: Autorial própria (2015)



Figura 119: Look confeccionado 3
Fonte: Autoria própria (2015)



Figura 120: Look confeccionado 4
Fonte: Autoria própria (2015)



Figura 121: Look confeccionado 5
Fonte: Autoria própria (2015)



Figura 122: Look confeccionado 6
Fonte: Autoria própria (2015)

5.11 DOSSIÊ ELETRÔNICO



Figura 123: Home
Fonte: Autoria própria (2015)

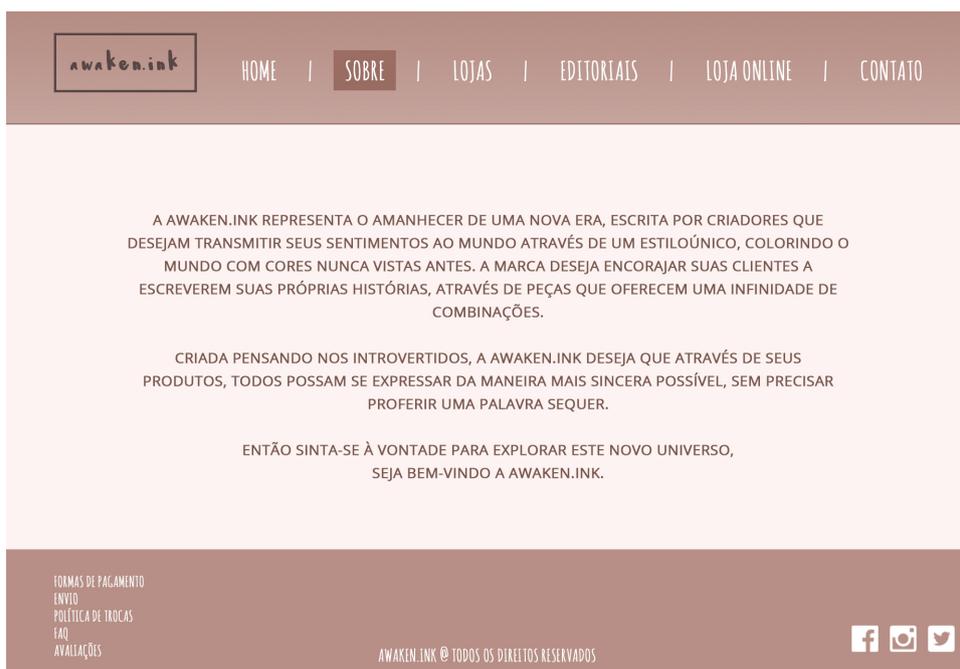


Figura 124: Sobre
Fonte: Autoria própria (2015)

awaken.ink | HOME | SOBRE | **LOJAS** | EDITORIAIS | LOJA ONLINE | CONTATO

VENHA NOS VISITAR EM NOSSA LOJA FÍSICA NA LIBERDADE, SEJA PARA VER AS NOVIDADES OU TOMAR UM CAFÉ EM NOSSO ACONCHEGANTE ESPAÇO ESPECIALMENTE RESERVADO PARA QUEM QUER CALMA NA COMPANHIA DE DELICIOSOS DOCES E SALGADOS.

COMO CHEGAR

FORMAS DE PAGAMENTO
ENVIO
POLÍTICA DE TROCAS
FAQ
AVALIAÇÕES

AWAKEN.INK @ TODOS OS DIREITOS RESERVADOS

Figura 125: Lojas
Fonte: Autoria própria (2015)



Figura 126: Editoriais
Fonte: Autoria própria (2015)

awaken.ink

HOME | SOBRE | LOJAS | EDITORIAIS | LOJA ONLINE | CONTATO

▼ TOP

- > CAMISA
- > CAMISETA
- > CASACO

> ONEPIECE



CAMISA ROSA
R\$ 110,00



CAMISA CINZA
R\$ 99,90



CAMISA BRANCA
R\$ 90,00

FORMAS DE PAGAMENTO
ENVIO
POLÍTICA DE TROCAS
FAQ
AVALIAÇÕES

AWAKEN.INK © TODOS OS DIREITOS RESERVADOS



Figura 127: Loja online
Fonte: Autoria própria (2015)

awaken.ink



P M G

R\$ 99,90
5X DE R\$ 19,98 SEM JUROS

COMPRAR

Figura 128: Janela de compra
Fonte: Autoria própria (2015)

awaken.ink

HOME / SOBRE / LOJAS / EDITORIAIS / LOJA ONLINE / CONTATO

NOME

EMAIL

ENVIAR

 (XX) XXXX - XXXX

 AWAKEN.INK@GMAIL.COM

FORMAS DE PAGAMENTO
ENVIO
POLÍTICA DE TROCAS
FAQ
AVALIAÇÕES

AWAKEN.INK © TODOS OS DIREITOS RESERVADOS

Figura 129: Contato
Fonte: Autoria própria (2015)

5.12 CATÁLOGO

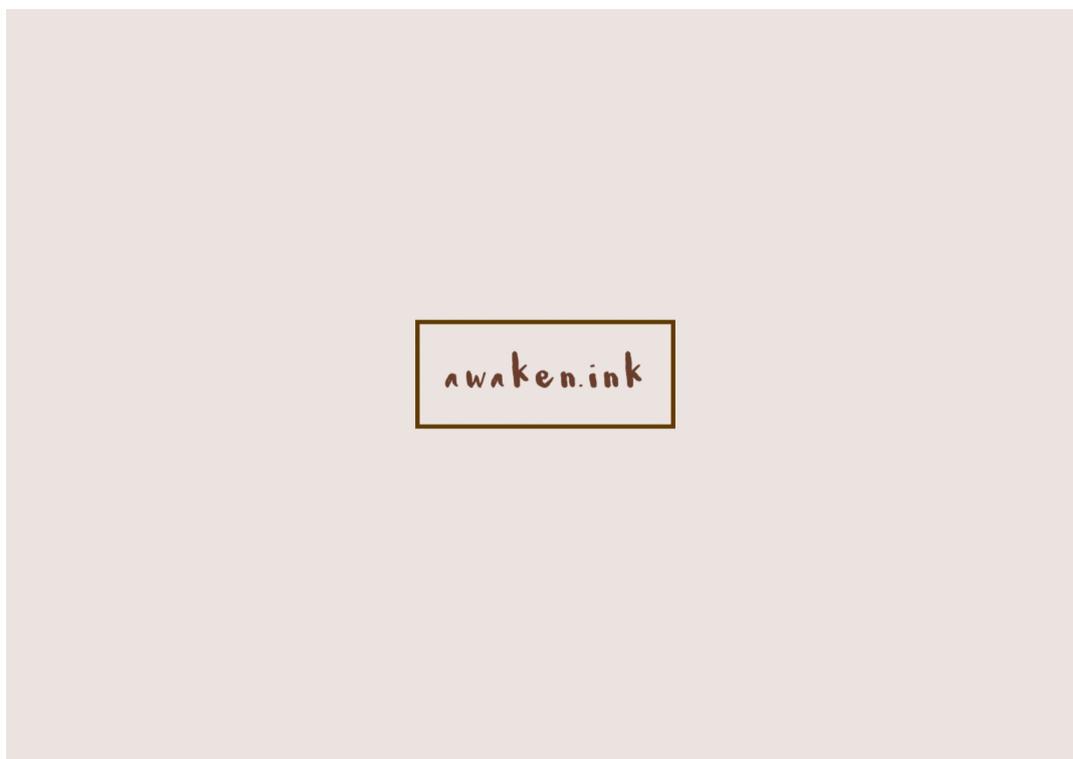


Figura 130: Catálogo - capa
Fonte: Autoria própria (2015)

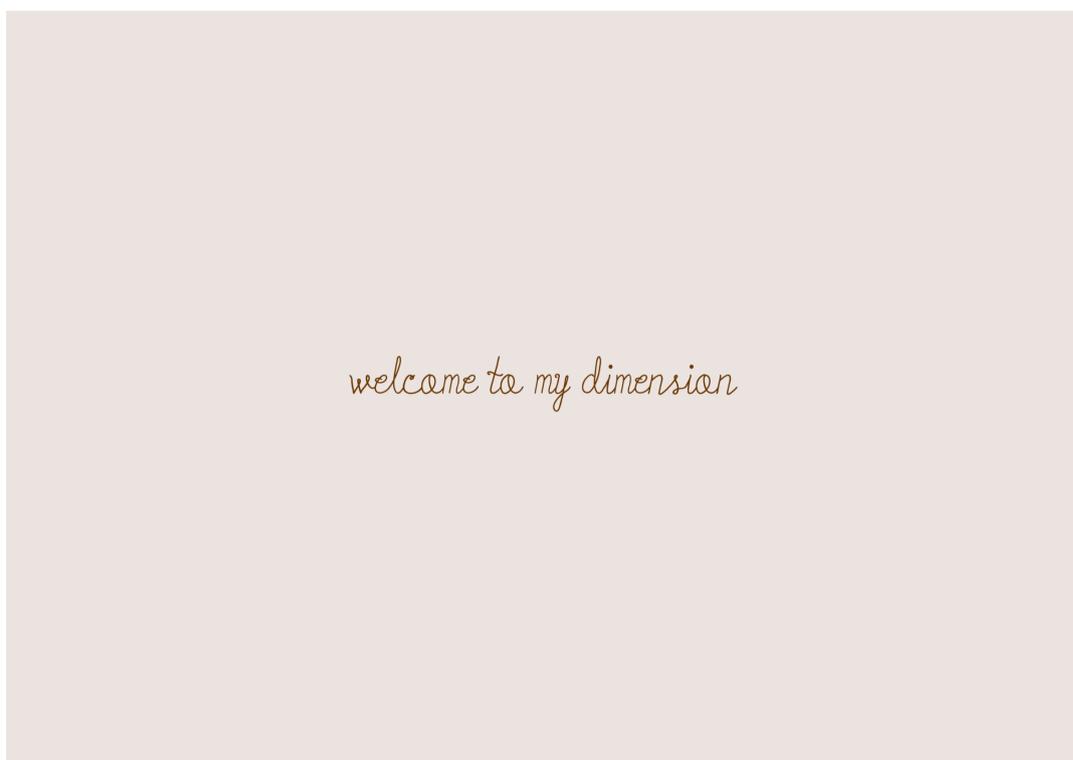


Figura 131: Catálogo - página 1
Fonte: Autoria própria (2015)



Figura 132: Catálogo - página 2
Fonte: Autoria própria (2015)



Figura 133: Catálogo - página 3
Fonte: Autoria própria (2015)



Figura 134: Catálogo - página 4
Fonte: Autoria própria (2015)



Figura 135: Catálogo - página 5
Fonte: Autoria própria (2015)



Figura 136: Catálogo - página 6
Fonte: Autoria própria (2015)



Figura 137: Catálogo - página 7
Fonte: Autoria própria (2015)



Figura 138: Catálogo - página 8
Fonte: Autoria própria (2015)



Figura 139: Catálogo - página 9
Fonte: Autoria própria (2015)



Figura 140: Catálogo - página 10
Fonte: Autoria própria (2015)



Figura 141: Catálogo - página 11
Fonte: Autoria própria (2015)



Figura 142: Catálogo - página 12
Fonte: Autoria própria (2015)



Figura 143: Catálogo - página 13
Fonte: Autoria própria (2015)



Figura 144: Catálogo - página 14
Fonte: Autoria própria (2015)



Figura 145: Catálogo - página 15
Fonte: Autoria própria (2015)



Figura 146: Catálogo - página 16
Fonte: Autoria própria (2015)



Figura 147: Catálogo - página 17
Fonte: Autoria própria (2015)



Figura 148: Catálogo - página 18
Fonte: Autoria própria (2015)



Figure 149: Catálogo - página 19
Fonte: Autoria própria (2015)

5.13 DESFILE

Na ocasião do desfile, as modelos serão preparadas com maquiagem leve, somente realçando suas feições naturais, assim como o cabelo, que estará o mais natural possível. Os acessórios a serem utilizados são apenas tiaras e lenços.

Para a trilha sonora será utilizada uma faixa do álbum Perfect Fantasy, da dupla L.M.C: DIVE TO FANTASY, ressaltando o clima de sonhos e magia que se deseja transmitir no desfile.

Finalmente, a ordem de entrada das modelos será a seguinte:



Figura 150: Ordem do desfile
Fonte: Autoria própria (2015)

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Neste trabalho, abordou-se a introversão sob uma perspectiva diferente da que é geralmente apresentada. Apesar da extensão da pesquisa bibliográfica, existe ainda uma infinidade de tópicos a serem abordados acerca do tema.

Foi possível aprender muito com os autores consagrados no assunto, e ainda mais com os introvertidos que doaram uma parte do seu tempo para essa pesquisa. Foi possível comparar os comportamentos descritos no papel com a realidade dos introvertidos de todos os tipos, e isso serviu para desconstruir um dos estereótipos mais comuns quando se fala em introversão: que esta não é sinônimo do comportamento antissocial.

A coleta e análise de todos os dados culminaram no desenvolvimento de uma marca cheia de significado destinada ao público introvertido.

Entretanto, muito mais do que o nascimento de uma marca, este trabalho proporcionou um jornada de autoconhecimento para a autora, e espera também que possa ter proporcionado ao leitor compreensão sobre o tema introversão.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABRAMOWITZ, Rachel. **Tom Ford had to give life to ‘A Single Man’**. Disponível em: <http://articles.latimes.co.m/2009/dec/06/entertainment/la-ca-tom-ford6-2009dec06>. Acesso em 21 mai. 2015

BARNARD, Malcom. **Moda e Comunicação**. Rio de Janeiro: Rocco, 2003.

CAIN, Susan. **O poder dos quietos: como os tímidos e introvertidos podem mudar um mundo que não para de falar**. Rio de Janeiro: Agir, 2012.

CALHOUN, Dave. **The Director talks to Time Out before his film, ‘Frankenweenie’, opens the London Film Festival**. Disponível em: <http://www.timeout.com/london/film/tim-burton-interview-1?cid=tradedoubler&ref=tolcaffsaletreded>. Acesso em 26 mai. 2015.

CURRIN, John. **Tom Ford**. Disponível em: http://www.interviewmagazine.com/fashion/tom-ford/#_. Acesso em 21 mai. 2015.

DALÍ, Salvador. **Bailarina em uma caveira**. 1939. 1 original de arte, óleo sobre tela, 24,5 cm x19,5 cm. Disponível em: <http://www.wikiart.org/en/salvador-dali/ballerina-in-a-death-s-head#close>. Acesso em 10 jun. 2015.

EDITORS Biography.com. Bio. Disponível em: <http://www.biography.com/people/claude-monet-9411771>. Acesso em 19 mai. 2015.

EDITORS Biography.com. Bio. Disponível em: <http://www.biography.com/people/salvador-dal-40389>. Acesso em 19 mai. 2015.

EDITORS Biography.com. Bio. Disponível em: <http://www.biography.com/people/tim-burton-9542431#batman-and-beyond>. Acesso em 26 mai. 2015.

EDITORS Biography.com. Bio. Disponível em: <http://www.biography.com/people/tom-ford-5936#film-and-personal-life>. Acesso em 21 mai. 2015.

ELFMAN, Danny. **Tim Burton**. Disponível em: http://www.interviewmagazine.com/film/tim-burton/#_. Acesso em 26 mai. 2015.

FIALHO, Francisco A. P; OTANI, Nilo. **TCC: métodos e técnicas**. 2. ed. Florianópolis: Visual Books, 2011.

GAY, Jason. **The return of Tom Ford**. Disponível em: <http://www.wsj.com/articles/SB10001424127887324591204579036873623589950>. Acesso em 21 mai. 2015.

GIL, Antônio C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

HELGOE, Laurie. **Introvert Power: why you inner life is your hidden strenght**. Naperville: Sourcebooks, 2008.

ITZKOFF, Dave. **Tim Burton in His Own Head**. Disponível em: http://www.nytimes.com/2012/09/23/movies/tim-burton-at-home-in-his-own-head.html?_r=1. Acesso em 26 mai. 2015.

JUNG, Carl G. **Tipos psicológicos**. 7. ed Petrópolis: Vozes, 2013.

LM.C. DIVE TO FANTASY In: Perfect Fantasy. Pony Canyon, 2014. Faixa 8.

MACCARTHY, Fiona. The Aesthetic Movement. The Guardian., 26 mai. 2011. Disponível em: <http://www.theguardian.com/artanddesign/2011/mar/26/aestheticism-exhibition-victoria-albert-museum>. Acesso em 10 jun. 2015.

MONET, Claude. **A primavera**. 1886. 1 original de arte, óleo sobre tela, 80,6 cm x 64,8 cm. Museu Fitzwilliam, Universidade de Cambridge, Reino Unido. Disponível em: <http://www.wikiart.org/en/claude-monet/springtime-1886#supersized-artistPaintings-212378>. Acesso em 10 jun. 2015.

NAKHNIKIAN, Elise. **Interview**: Tim Burton. Disponível em: <http://www.slantmagazine.com/features/article/interview-tim-burton>. Acesso em 26 mai. 2015.

SUSMAN, Warren. **Culture as history**: the transformation of American society in the twentieth century. New York: Pantheon Books, 2003.

WALLIAMS, David. **Designer Of The Year**: Tom Ford. Disponível em: <http://www.gq-magazine.co.uk/men-of-the-year/home/winners-2013/designer-tom-ford>. Acesso em 21 mai. 2015.

Sites

Disponível em: <http://www.16personalities.com/articles/our-theory>. Acesso em 7 abr. 2015.

Disponível em: <http://aragec.com/triangulo.html>. Acesso em 9 nov. 2015.

Disponível em: <http://brainly.com.br/tarefa/474664>. Acesso em 9 nov. 2015.

Disponível em: <http://cultrbox.com/2014/01/30/man-of-tai-chi-and-the-yin-yang-of-film/>. Acesso em 7 abr. 2015.

Disponível em: <http://dearmisskellie.blogspot.com.br/2013/10/guide-to-mori-kei-forest-girl-style.html>. Acesso em: 9 nov. 2015.

Disponível em: <http://dictionary.cambridge.org/pt/dicionario/ingles/inc>. Acesso 9 nov. 2015.

Disponível em: <http://www.e-emme.com.br/vestido-plano-ml-vestido-mosquinhas-produto-57.21.0032?color=94>. Acesso em 9 nov. 2015.

Disponível em: <http://educacao.uol.com.br/biografias/claude-monet.jhtm>. Acesso em 19 mai. 2015.

Disponível em:

http://www.forever21.com/Product/Product.aspx?BR=f21&Category=dress_shirt&ProductID=2000172097&VariantID=. Acesso em 9 nov. 2015.

Disponível em: <http://www.furfurfur.jp/collection/index.html>. Acesso em 9 nov. 2015.

Disponível em: <http://gilsonsantos.com/tag/escola-de-barbizon/>. Acesso em 19 mai. 2015.

Disponível em: <http://item.rakuten.co.jp/onepi-c/w4205ss/>. Acesso em 9 nov. 2015.

Disponível em: <http://www.japanesestreets.com/reports/1078/62-rules-for-living-in-a-forest>. Acesso em: 9 nov. 2015.

Disponível em: <http://kindsofbag.com/gallery-for-canvas-bags/>. Acesso em 9 nov. 2015.

Disponível em: <http://www.luigibertolli.com.br/blusa-guipir-barrado-produto-78.83.2085?color=02>. Acesso em 9 nov. 2015.

Disponível em: <http://lonerwolf.com/introvert-quotes-on-creativity/>. Acesso em 19 mai. 2015.

Disponível em: <http://lonerwolf.com/salvador-dali/>. Acesso em 19 mai. 2015.

Disponível em: <http://www.mariafilo.com.br/lookbook/>. Acesso em 9 nov. 2015.

Disponível em: <http://mestres.folha.com.br/pintores/04/>. Acesso em 19 mai. 2015.

Disponível em: <http://michaelis.uol.com.br/moderno/portugues/index.php?lingua=portugues-portugues&palavra=sobrepôr>. Acesso em 9 nov. 2015.

Disponível em: <https://www.pinterest.com/pin/473370610810084782/>. Acesso em 9 nov. 2015).

Disponível em: <https://www.pinterest.com/pin/473370610812208320/>. Acesso em 15 set. 2015.

Disponível em: <https://www.pinterest.com/pin/438186238718174261/>. Acesso em 9 nov. 2015.

Disponível em: <https://www.pinterest.com/pin/515240013590975270/>. Acesso em 9 nov. 2015.

Disponível em: <https://www.pinterest.com/pin/169588742189563017/>. Acesso em 9 nov. 2015.

Disponível em: <https://www.stanwinstonschool.com/blog/edward-scissorhands-scissor-hands>. Acesso em 10 jun. 2015.

Disponível em: <http://www.sebrae-sc.com.br/leis/default.asp?vcdtexto=4154>. Acesso em: 2 dez. 2015.

Disponível em: <http://www.wonderrocket.com/fs/wrshop/gr10/865902873529>. Acesso em 9 nov. 2015

APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO

QUESTIONÁRIO

Sobre você

1) Qual é o seu tipo?:

INTJ

INTP

INFJ

INFP

ISTJ

ISFJ

ISTP

ISFP

2) Gênero:

Masculino

Feminino

3) Idade:

até 15 anos

16 à 21 anos

22 à 27 anos

28 à 35 anos

mais de 36 anos

4) Estuda?

sim

não

5) Trabalha? Se responder “sim”, escreva sua profissão, se assim desejar:

sim

não

Profissão: _____

6) Mora sozinho?:

sim

sim, mas dependo financeiramente de meus pais/tutores

não

Sobre seus hábitos

7) Você tem tempo para si mesmo:

diariamente

aos fins de semana/feriados

apenas durante as férias

8) Considera este tempo suficiente para relaxar e recarregar suas energias?:

sim

não

9) Quais são suas atividades preferidas na hora de relaxar e se recarregar:

ler

assistir programas de tv/filmes/etc

ouvir música

usar o computador

jogar *videogames*

fazer esportes

estar em meio à natureza

outro. Qual?: _____

10) O que você gosta de ler? (é possível assinalar mais de uma opção):

livros

revistas

quadrinhos

manga

jornais

outro. Qual?: _____

11) Quais lugares gosta de frequentar sozinho?:

cafés

bosques/parques

livrarias

bares

restaurantes

prefere ficar em casa

outro. Qual?: _____

12) Acha que o vestuário é uma forma válida de expressão?

sim

não

13) Prefere comprar roupas:

em lojas físicas

em lojas virtuais

tanto faz

APÊNDICE B – CRONOGRAMA

