

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

ANA CLARA FAGUNDES  
JAQUELINI CACIAMANI DLUSNIEWSKI

**CONSUMO DE MODA, IDEOLOGIAS E MOVIMENTOS SOCIAIS:  
breve estudo sobre negros e religião afro brasileira**

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

APUCARANA  
2015

ANA CLARA FAGUNDES  
JAQUELINI CACIAMANI DLUSNIEWSKI

**CONSUMO DE MODA, IDEOLOGIAS E MOVIMENTOS SOCIAIS:  
Breve estudo sobre negros e religião afro brasileira**

Trabalho de Conclusão de Curso  
apresentado como requisito parcial à  
obtenção do título de Tecnólogo em Design  
de Moda da Universidade Tecnológica  
Federal do Paraná, campus Apucarana.  
Orientador: Prof<sup>o</sup> Marcio R. Ghizzo  
Co-orientadora: Prof<sup>a</sup> Andresa Rossi

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 134**

**Consumo de moda ideologias e movimentos sociais: breve estudo sobre  
os negros e religião afro-brasileira**

por

ANA CLARA FAGUNDES

JAQUELINI CACIAMANI DLUSNIEWSKI

Este Trabalho de Conclusão de Curso foi apresentado aos quinze dias do mês de junho do ano de dois mil e quinze, às dezessete 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. As candidatas foram arguidas pela banca examinadora composta pelos professores abaixo assinados. Após deliberação, a banca examinadora considerou o trabalho aprovado.

---

PROFESSOR(A) MARCIO ROBERTO GHIZZO – ORIENTADOR(A)

---

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

---

PROFESSOR(A) JANETI MARQUES D'ANDREA – EXAMINADOR(A)

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

## RESUMO

DLUSNIEWSKI, Jaqueline Caciamani; FAGUNDES, Ana Clara. CONSUMO DE MODA, IDEOLOGIAS E MOVIMENTOS SOCIAIS: Breve estudo sobre negros e religião afro brasileira. 2015. 124 f. Monografia (Trabalho de Conclusão de Curso II) – Curso Superior de Tecnologia em Design de Moda, Universidade Tecnológica Federal do Paraná. Apucarana, 2015.

A moda é um campo do saber e dentre a sua multifuncionalidade está a habilidade de comunicar, enviar mensagem, e expressar valores sociais. Normalmente expressa sentimentos que perpassam pelas condições histórico-sociais de uma época e/ou lugar. Neste sentido, o presente estudo tem como objetivo apresentar este papel da moda, relacionando teorias com o desenvolvimento de uma marca nacional que atenda ao público contestador brasileiro. Uma marca que procure carregar signos de apoio à movimentos e ideologias sociais por meio da indumentária. O trabalho apresenta um estudo sobre ideologias e movimentos sociais, apresentando o movimento negro, além de consumo simbólico e moda como ferramenta de comunicação. O projeto será executado com a aplicação dos conceitos de pesquisa exploratória como metodologia.

**Palavras-chave:** Ideologias Sociais. Comunicação. Moda.



## ABSTRACT

DLUSNIEWSKI, Jaqueline Caciamani; FAGUNDES, Ana Clara. FASHION CONSUMPTION , Ideologies and Social Movements: Brief study of blacks and Brazilian african religion. 2015. 124 f. Monograph (Work Completion Course II) - Degree in Fashion Design Technology, Federal Technological University of Paraná. Apucarana, 2015.

Fashion is a field of knowledge and among its multi-functionality is the ability to communicate , send message , and express social values. Usually expressed feelings that move through the historical and social conditions of the time and / or place. In this sense, this study aims to present this paper fashion , theories relating to the development of a national brand that meets the Brazilian challenger public. A brand that seeks to carry signs in support of social movements and ideologies through clothing . The paper presents a study of ideologies and social movements , with the black movement, and symbolic consumption and fashion as a communication tool. The project will be executed with the application of concepts such as exploratory research methodology.

**Keywords:** Social ideologies . Communication. Fashion

## SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	11
2	PROBLEMA.....	12
3	OBJETIVOS.....	12
3.1	Objetivos Gerais.....	12
3.2	Objetivos Específicos.....	12
4	JUSTIFICATIVA.....	13
5	HIPÓTESE.....	13
6	FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	15
6.1	Breves considerações sobre ideologias.....	15
6.2	Movimentos sociais no Brasil.....	20
6.3	Movimento negro brasileiro.....	21
6.4	Moda comunicação e consumo.....	24
7	METODOLOGIA.....	31
7.1	Design thinking.....	31
8	COLETA E ANÁLISE DE DADOS.....	33
9	DIRECIONAMENTO MERCADOLÓGICO.....	40
9.1	Empresa.....	40
9.2	Porte.....	40
9.3	Marca.....	40
9.4	Conceito Da Marca.....	40
9.5	Segmento.....	41
9.6	Distribuição/ Vendas.....	41
9.7	Concorrentes.....	41
9.8	Preços praticados.....	43

9.9	Promoção/Marketng .....	43
10	PLANEJAMENTO VISUAL .....	44
11	PÚBLICO ALVO.....	46
12	UNIVERSO DO PÚBLICO.....	47
13	LAYOUT SITE.....	48
14	PESQUISA DE TENDÊNCIAS.....	52
14.1	Macrotendência (Sociocultural) .....	52
14.2	Microtendencia (estética) .....	52
15	DESENVOLVIMENTO DO PROJETO .....	55
16	CONCEITO DA COLEÇÃO.....	55
17	PAINEL SEMÂNTICO .....	56
18	FORMAS E ESTRUTURAS (SHAPES).....	57
19	DIMENSIONAMENTO E MIX DA COLEÇÃO .....	57
20	CARTELA DE CORES.....	58
21	GERAÇÃO DE ALTERNATIVAS .....	59
22	ESTAMPAS SELECIONADAS .....	63
23	LOOKS SELECIONADOS .....	66
24	PLANEJAMENTO DA PRANCHA.....	73
25	FICHAS TÉCNICAS .....	80
26	PROGRAMAÇÃO DESFILE .....	105
26.1	Musica .....	105
26.2	Sequencia do Desfile.....	109
26.3	Cabelo e Maquiagem .....	110
27	EDITORIAL.....	111
28	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	122
29	REFERÊNCIAS .....	123
	Anexo.....	125

## LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1: MANIFESTAÇÃO FEMINISTA.....	16
FIGURA 2: PARADA GAY. SÃO PAULO, 2013 .....	18
FIGURA 3: MARCHA DAS VADIAS. BRASILIA, 2013 .....	19
FIGURA 4: MOVIMENTO DIRETAS JÁ .....	20
FIGURA 5: OXUMARÉ .....	24
FIGURA 6: LOOK MARCA KING55 .....	42
FIGURA 7: LOOK KING55.....	42
FIGURA 8: SÍMBOLO REFUGIO.....	44
FIGURA 9: LOGO MARCA .....	44
FIGURA 10: CARTÃO DE VISITAS .....	44
FIGURA 11:TAG.....	45
FIGURA 12: TAG .....	45
FIGURA 13: EMBALAGEM.....	45
FIGURA 14: PÚBLICO ALVO.....	46
FIGURA 15: PAINEL DO UNIVERSO DO PÚBLICO .....	47
FIGURA 16 SITE NOVIDADES .....	48
FIGURA 17 SITE CONTATO.....	49
FIGURA 18 SITE UNIVERSO DE DAN .....	50
FIGURA 19 SITE QUEM SOMOS .....	51
FIGURA 20: CALÇA JOGGING .....	53
FIGURA 21: INFLUENCIA PEEKABO .....	54
FIGURA 22 PAINEL SEMÂNTICO.....	56
FIGURA 23 SHAPES .....	57
FIGURA 24 MIX COLEÇÃO.....	57
FIGURA 25 CARTELA DE CORES.....	58
FIGURA 26 GERAÇÃO DE ALTERNATIVAS 1 .....	59
FIGURA 27 GERAÇÃO DE ALTERNATIVAS 2.....	60
FIGURA 28 GERAÇÃO DE ALTERNATIVAS 3.....	61
FIGURA 29 GERAÇÃO DE ALTERNATIVAS 4.....	62
FIGURA 30 ESTAMPA 1 .....	63

FIGURA 31 ESTAMPA 2 .....	64
FIGURA 32 ESTAMPA 3. ....	65
FIGURA 33 LOOK SELECIONADO 1.....	66
FIGURA 34 LOOK SELECIONADO 2.....	67
FIGURA 35 LOOK SELECIONADO 3.....	68
FIGURA 36 LOOK SELECIONADO 4.....	69
FIGURA 37 LOOK SELECIONADO 5.....	70
FIGURA 38 LOOK SELECIONADO 6.....	71
FIGURA 39 LOOK SELECIONADO 7.....	72
FIGURA 40 PRANCHA 1. ....	73
FIGURA 41 PRANCHA 2. ....	74
FIGURA 42 PRANCHA 3. ....	75
FIGURA 43 PRANCHA 4. ....	76
FIGURA 44 PRANCHA 5. ....	77
FIGURA 45 PRANCHA 6 .....	78
FIGURA 46 PRANCHA 7. ....	79
FIGURA 47 SEQUENCIA DO DESFILE. ....	109
FIGURA 48 MAQUIAGEM CABELO .....	110
FIGURA 49 EDITORIAL FOTO 1.....	111
FIGURA 50 EDITORIAL FOTO 2.....	112
FIGURA 51 EDITORIAL FOTO 3.....	113
FIGURA 52 EDITORIAL FOTO 4.....	114
FIGURA 53 EDITORIAL FOTO 5.....	115
FIGURA 54 EDITORIAL FOTO 6.....	116
FIGURA 55 EDITORIAL FOTO 7.....	117
FIGURA 56 EDITORIAL FOTO 8.....	118
FIGURA 57 EDITORIAL FOTO 9.....	119
FIGURA 58 EDITORIAL FOTO 10.....	120
FIGURA 59 EDITORIAL FOTO 11. ....	121

## LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1: GÊNERO DOS ENTREVISTADOS .....	34
GRÁFICO 2: APOIO OU PARTICIPAÇÃO EM MOVIMENTOS SOCIAIS .....	35
GRÁFICO 3: CONHECIMENTO SOBRE CULTURA AFRODESCENTE .....	36
GRÁFICO 4: OPINIÃO SOBRE A MARCA A SER TRABALHADA .....	36
GRÁFICO 5: PREFERENCIA NA COMPRA DE ROUPAS .....	37
GRÁFICO 6: ANTENADOS À MODA .....	38
GRÁFICO 7: PRIORIDADE NA HORA DE COMPRAR ROUPAS .....	38
GRÁFICO 8: GASTO MESAL COM PRODUTOS DE MODA .....	39

## 1 INTRODUÇÃO

É notável a evolução da consciência social. As pessoas estão cada vez mais tendo acesso à uma grande quantidade de informações e inovações em todos os contextos, sendo político, ambiental, tecnológico e social. Observa-se um amplo espaço para se estudar e trabalhar a interação do indivíduo com o meio, principalmente social, a relação de ideologias e movimentos sociais e sua forma de expressão perante a sociedade.

Diante da evolução dos meios de comunicação, tomou-se conhecimento de acontecimentos sociais que refletem indignação ou comoção da população. Assim, surgem movimentos que demandam instrumentos que lhe permita maior visibilidade, para que possam ser identificados pela sociedade e reconhecidos como necessidade. A moda pode ser um desses instrumentos, pois ela possui a característica de transmitir informações, inclusive conscientizando pessoas das causas que possa representar.

Neste contexto, a moda é uma ferramenta que possibilita transmitir mensagens, podendo ser trabalhada de forma a instigar ou carregar informações diretas e objetivamente ao público, através de símbolos e seus significados. Com objetivo reunir aspectos de ideologias e movimentos sociais e apresentá-los à sociedade para mostrar a moda como elemento de comunicação social carregada de conhecimento aliada à conscientização.

O presente trabalho intenta propor a moda como forma de expressão, apoio e visibilidade a causas sociais, instigando o conhecimento sobre algo visto a margem da sociedade. Por isso será utilizada a metodologia de produção intitulada *design thinking*, que é considerada por Viana(2012) uma forma desenvolvimento de projeto que aproxima a empresa e o consumidor, valorizando o cliente.

## **2 PROBLEMA**

A sociedade é marcada por conflitos de diversas ordens: econômica, política, social, sexual e cultural, entre outras possíveis. Diante disso, as pessoas se sentem incomodadas e pressionadas, muitas vezes se organizando para reivindicar direitos e respeito. No que condiz à moda, esta é dotada de uma característica notória, a saber, o poder de comunicação. Assim, este trabalho intenta verificar a seguinte questão: a moda, como forma de comunicação, pode colaborar com os movimentos sociais que visam manifestar suas ideologias, conscientizando as pessoas e favorecendo o bem social?

## **3 OBJETIVOS**

### **3.1 OBJETIVOS GERAIS**

Veicular a moda como ciência de comunicação, informando a sociedade acerca de problemas, campanhas e movimentos sociais, por meio do desenvolvimento de uma marca.

### **3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Conceituar ideologias;
- Conhecer movimentos sociais, principalmente no Brasil;
- Relacionar moda e comunicação;
- Buscar atender nicho de mercado inexplorado;



- Desenvolver coleção de moda que dê apoio a algum movimento social, utilizando-se de mecanismos da moda como estampas, modelagens e simbologia.

#### **4 JUSTIFICATIVA**

Observa-se a necessidade de atender um público com carência no mercado de moda, no intuito de intensificar e informar algumas ideologias. Neste sentido, entende-se a moda como forma de comunicação, dotada de simbolismos que demarcam momentos políticos, econômicos e culturais, entre outros. Por isso a moda é forma e instrumento de expressão, que legitima ações como a que se propõe neste projeto. A moda está além do glamour, pode também se aproximar das demandas da sociedade, sendo forma de dar visibilidade as lutas e causas dos movimentos sociais. Assim, entende-se que vincular ideologia, movimentos sociais e moda é uma tarefa desafiadora, mas que permitirá ao design de moda aprimorar seus conhecimentos e conhecer um nicho de mercado que, normalmente, é explorado por profissionais de outras áreas.

#### **5 HIPÓTESE**

Espera-se que, com este trabalho, os estudos de moda ofereçam subsídios para o desenvolvimento de uma coleção, a qual possibilite uma maior visibilidade de ideologias defendidas por movimentos sociais. Assim, o projeto desenvolverá uma coleção de moda com enfoque específico para o movimento negro ressaltando sua religião. Neste sentido, espera-se ainda que os conhecimentos de moda causem efeito positivo, fazendo com que a sociedade identifique a causa e apoie a luta social em questão. Quando um movimento possui uma marca, ele se torna mais conhecido e com maiores possibilidades de sucesso nas reivindicações. Este projeto deverá

servir para o profissional de moda mostrar habilidades no que tange à comunicação, à estamparia e à modelagem, utilizando de signos para que o público perceba os significados presentes na coleção.

## 6 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

### 6.1 BREVES CONSIDERAÇÕES SOBRE IDEOLOGIAS

Segundo CHAÚÍ (1980), antes mesmo da origem da palavra, já se utilizava os seus fundamentos, na Grécia antiga, onde os gregos acreditavam que um movimento social seria capaz de transformar a realidade, sendo o mais relevante significado de ideologia, que é a visão de que algo presente somente no intelecto possa se tornar real.

Ideologia é a maneira como o indivíduo ou grupo manifesta suas ideias ou inquietações a respeito de comportamentos, política e sociedade, entre outros âmbitos. É a ferramenta que capta ou persuade outros indivíduos ou grupos, por ideias atrativas e ambiciosas envoltas ao meio de convivência. Logo se tem a percepção de que independe da ocasião, sempre haverão pensadores ou até mesmo sonhadores, buscando mudanças e transformações perante a realidade, sejam elas relevantes ou não, no contexto histórico e geral.

A ideologia age de forma a disseminar ideais e valores de um plano alternativo pouco explorado ou novo, fazendo com que as pessoas se sintam parte de algo especial, valorizadas, buscando uma nova perspectiva de vida.

Ideologia também pode ser considerada uma forma de governo e de imposição de leis e comportamentos. Assim chega-se ao ponto de discorrer sobre alguns tipos de ideologias, sejam políticas, sociais, econômicas, tradicionais ou inovadoras, percorrendo temas abordados na convivência social. Pode ser trabalhada tanto de maneira sutil, quase imperceptível, fazendo com que o alvo a ser atingido pelas ideias em questão seja persuadido a acreditar que estas são plausíveis e inquestionáveis. Mas também, de maneira mais ofensiva, como quando o poder impõe sua ideologia aos dominados oprimindo-os e fazendo com que se sintam obrigados a seguir determinados princípios. Segundo Chauí (1980) a ideologia é um dos meios usados pelos dominantes para exercer a dominação, fazendo com que esta não seja percebida como tal pelos dominados.

Como exemplo, podemos citar o movimento feminista, na década de 1950, que buscou primeiramente a conquista da cidadania feminina através da participação eleitoral na democracia, e direitos políticos, educação igualitária e o direito ao divórcio. As mulheres expressavam necessidade em ter voz diante de um grupo majoritário e, após essa conquista, outras necessidades vieram e, assim, chegou-se na atualidade na qual as mulheres buscam defender sua cidadania como processo necessário à evolução da sociedade (Figura 1)



Figura 1: Manifestação Feminista  
Fonte: Colégio Nini Mourão

Começando de idealizações e lutas à favor dos oprimidos, contrariando as ideologias do poder, surgem as ideologias sociais, lutando pela busca de direitos de igualdade, contestações das leis, e melhoria da condição de vida humana.

É significativo o ponto de vista de que as ideologias partem de uma classe dominante para a dominada, mas também é notável o fato de que estão presente em todas as classes e categorias da sociedade, por isso, entende-se que existe uma teia de ideias que fundamentam uma ideologia baseadas em toda a sua gama de significados, em todos os aspectos. Sejam eles reconhecidos ou não.

A história apresenta fatos que comprovam que nem sempre elas conseguem coexistir. Partindo de um princípio de que ideologia social é o pensamento de, principalmente, mudança e evolução para um grupo, se entende que nem sempre a mudança agrada a todos, acarretando conflitos, principalmente a hierarquia social, na qual só quem tem poder tem voz. Therborn afirma que “[...]deve ser analisado

ego-ideologia que domina ou se empenha em dominar a formação dos sujeitos das outras classes”, e esse fator é relevante no surgimento de pensamentos de grupos distintos da sociedade que sentem a necessidade de expor suas ideias para um melhor funcionamento e convivência social. Elucidando o fato de que a origem das ideologias são as desigualdades e os problemas reais presentes e significantes na sociedade, podendo abordar todos os âmbitos da convivência, a respeito de direitos, leis e deveres. Torna-se um conflito fundamental para melhorar a participação e atenção dos integrantes de uma comunidade.

Neste contexto, ideologia social pode ser considerada uma forma de reprodução da realidade utópica das minorias. Logo, é imprescindível ressaltar que a ideologia social é a nascente dos movimentos e manifestações que tentam de todas as formas possíveis alcançar a conquista de mudanças sociais relevantes.

Movimentos sociais: expressão de ideologias e comunicação com a sociedade

Apoiando-se na perspectiva de Frank; Fuentes (1989) considera-se nesse projeto que movimentos sociais são fundamentais para afirmação do estado democrático.

Movimentos sociais e organizações populares representam outros instrumentos e expressões da luta das populações contra a exploração e a opressão e por sua sobrevivência e identidade, dentro de uma sociedade complexa e dependente em que estes movimentos constituem esforços e instrumentos de potencialização democrática. (FRANK;FUENTES, p.14, 1989)

Em um raciocínio linear, Cabral; Sá (2009) afirmam que os movimentos sociais só passaram a surgir na história da humanidade quando do aparecimento das desigualdades entre os seres humanos, e nada mais é do que a maneira como um grupo, organizado ou não, expressa sua opinião, contestação, e suas ideias e ideais em relação a assuntos de interesse político, comunitário, judiciário, econômico, religioso, entre outros, em busca de melhoria e direitos iguais perante a sociedade. De maneira geral, consideram-se como um todo, uma unidade à margem da sociedade.

A partir disto é visível, através de notícias, que principalmente na última década, milhares de movimentos reivindicativos surgiram em busca de reconhecimento. Aos poucos, alguns desses movimentos estão conseguindo uma maior visibilidade, remodelando a organização político-social, conscientizando a

população e unindo pessoas que tem pensamentos e ideologias em comum. Dentre os maiores movimentos é possível notar aspectos semelhantes e mais populares de indignação e luta destacando-se direitos igualitários entre heterossexuais, homossexuais.

Movimentos sociais foram decisivos nas transformações da sociedade. O descontentamento dos cidadãos em relação à organização política abre espaço para novas propostas sociais, buscando maneiras de conquistar uma reorganização mais democrática, sendo de suma importância para a população como meio de reivindicação e manifestação, confirmando ideias de Frank; Fuentes(1989). Cada vez mais surgem ações de grupos organizados buscando alcançar, por meio de embates políticos, seus valores e ideais.

Uma das ferramentas mais utilizadas de representação e visibilidade de movimentos e ideologias para a sociedade é a manifestação de rua, quando as pessoas expõem suas insatisfações por meio de cartazes e atitudes em um lugar de acesso público, assim tendo um reconhecimento e impacto maior. Considerada a forma mais direta para ganhar notoriedade legitimada. Um exemplo da aplicação dessa ferramenta é a parada gay da cidade de São Paulo (FIGURA 2), que todo ano reuni milhares de pessoas, como o ano de 2014, quando cerca de 100 mil pessoas, segundo dados da polícia militar, de todo o mundo, homossexuais ou não, nas ruas, lutaram por direitos igualitários, contra a violência sofrida por homo e transsexuais.



Figura 2: Parada Gay. São Paulo, 2013  
Fonte: UOL, 2014

Atualmente, com o auxílio da internet e das redes sociais, têm-se outra ferramenta importante para as manifestações, e muitas campanhas mobilizam e se iniciam em redes sociais e atingem pessoas do mundo inteiro em favor de uma causa. Elucidando a campanha feminista contra a violência sofrida pela mulher, seja psicológica ou física, o estupro foi um tema bastante abordado nas redes no início de 2014, quando se tentava conscientizar a população sobre a culpabilização do estuprador e não da vítima. Foi uma campanha grande e forte que alcançou praticamente todas as pessoas, e chegaram até a ir às ruas em manifestação, sendo o tema da Marcha das Vadias (ramificação do feminismo).

Campanhas sociais surgem dos tópicos de lutas e indignações de movimentos e ideologias sociais, portanto são mais direcionadas e específicas e, geralmente, tomam proporções maiores por serem propagadas pelos meios comuns de comunicação, de forma até publicitária em outdoors, revistas, TV. e, principalmente internet. “É importante enfatizar, portanto, que a sociedade civil nunca será isenta de relações e conflitos de poder, de disputas por hegemonia e de representações sociais políticas diversificadas e antagônicas.” (SCHERER-WARREN, p.14, 2006)



**Figura 3:** Marcha das Vadias. Brasília, 2013  
Fonte: Wikipedia, 2014

## 6.2 MOVIMENTOS SOCIAIS NO BRASIL

No Brasil, um dos primeiros movimentos sociais, reconhecidos foi a revolta à favor do regime Democrático em 1982 (SOUSA,2014), em que acreditavam ser uma grande evolução civil (FIGURA 4). Com a conquista da mudança, a população começou a entender que poderiam ter seus desejos e vontades realizados, expressando-os. Daí em diante, graças à Democracia, se tem uma série de movimentos que se posicionaram contra paradigmas impostos, reivindicando direitos e, até mesmo, deveres.

Os principais movimentos que impulsionaram o progresso nacional são:

- ✓ De cunho político, o movimento anarquista, o Movimento do Sindicato dos Trabalhadores, que questionava as leis que eram vigentes;
- ✓ De cunho social, os movimentos feminista e estudantil, que buscavam leis que os incluíssem no processo funcional e significativa da sociedade (BANDEIRA; MELO, 2010).



FIGURA 4: Movimento DIRETAS JÁ  
Fonte: ADBEPA, 2014

Os movimentos civis sociais são elementos essenciais para a consolidação e para evolução do país, as inquietações e contestações de um grupo ou vários geraram e geram resultados tanto positivos quanto negativos para todo o grupo social. Hoje, devido a esses, podemos desfrutar da liberdade que nos é



oferecida, e lutar por mais causas, como antirracismo, anti-homofobia, direito dos animais e liberdade religiosa.

Quando os movimentos sociais ganharam força no processo de expressão de suas ideologias perante a sociedade e o sistema político dando voz aos grupos sociais que se consideravam oprimidos, surgiu os movimentos nomeados étnico-raciais, os quais lutavam e lutam pelo fim da segregação e do preconceito racial.

### 6.3 MOVIMENTO NEGRO BRASILEIRO

No que condiz aos movimentos sociais brasileiros, não há como não mencionar o dos negros. Afinal, não existe uma forma de falar sobre a história do Brasil e não citar a importância do negro e a da cultura africana para a construção do país em que vivemos. Os negros são parte fundamental, pois, quando os colonizadores chegaram neste país, trouxeram consigo grande parte dos ancestrais da sociedade atual. Apesar de oprimidos pelo trabalho escravo, e a tentativa de catequização, conseguiram manter parte de sua cultura e, após muitas lutas e revoluções, conquistaram reconhecimento e uma relativa posição na sociedade. Segundo Silva; Goes (2013) os negros e seus descendentes ainda sofrem preconceito por suas origem e cor da pele, são vítimas da desvalorização da cultura afrodescendente e são induzidos à inferiorização.

O primeiro marco da revolução étnico-racial, no Brasil, aconteceu graças a Zumbi dos Palmares, que coordenou uma rebelião na época da escravidão fazendo com que os escravos se refugassem em quilombos: esconderijos para negros escravos que abrigavam os negros que fugiam de seus senhores. Dá-se, então, a largada para as várias conquistas no decorrer da história. Conquistaram liberdade e direito a cidadania, participação na organização da sociedade.

O primeiro indício de um movimento social que buscava direitos aos negros foi em 1889. Segundo Domingues (p.102, 2007) as evoluções que ocorreram no Brasil naquela época não incluíam a população negra, os marginalizavam. Então foram criados grupos de números consideráveis de pessoas, em todo o país que

reivindicavam direitos iguais. Um dos veículos de comunicação mais utilizado, na época, foi o jornal, onde publicavam sua luta contra o preconceito racial, e problemas a respeito de educação, trabalho, habitação e saúde. No decorrer do tempo, após muitas conquistas civis e sociais, foram surgindo mais e mais pontos a serem discutidos política e socialmente.

Atualmente, em relação a lei, todos tem direitos iguais, mas ainda há segregação racial gerada pelo preconceito velado, e aspectos de inclusão racial na sociedade, inclusão e aceitação da cultura afro descente. Como forma de resistência, alguns negros e militantes da causa se unem e se fortalecem em grupos, nos quais podem se sentir confortáveis da forma como são, tendo um espaço para compartilhar elementos da cultura afro-brasileira como religião, música e arte, sem serem subjugados. Algumas baladas, bares, feiras, e até universidades, por exemplo, na capital paulista, são alguns ambientes reservados para estes grupos. Logo, expressam essas ideologias para sociedade sutilmente ou subjetivamente.

Mencionando elementos frequentes no cotidiano, que são oriundos dessa cultura, religiões como a umbanda e o candomblé e seus orixás, estilos musicais como rap, reggae, funk, soul, moda com cores vivas, estampas étnicas e turbantes, são características marcantes do afro (NEGROS NO BRASIL) (Figura 5).

Apesar de fatores jurídicos que tem como objetivo dar-lhes mais oportunidades, como o sistema de cotas nas universidades nacionais, existe uma luta constante contra o racismo e o preconceito religioso enraizado na colonização. Geralmente o negro é visto como pobre, marginal, ladrão ou “macumbeiro”, e é associado à negatividade, e é importante enfatizar a ignorância com que se trata o negro no Brasil, simplesmente por sua cor. A injustiça social e o preconceito são fatores que motivam pessoas a adotar as ideologias e ideais desse movimento, e lutar por uma causa nobre que é a igualdade perante a sociedade.

Os estigmas sociais contra o negro e sua religião e as renovadas acusações mais do que seculares de que foram vítimas culminaram com a atitude ao mesmo tempo de hostilidade e de medo que até hoje inspiram. É exemplar deste caso o vocábulo macumba de termo genérico para todas as religiões brasileiras de origem negra, ou então de nominativo de uma delas em especial. (NEGRÃO, p 79, 1996)

Neste sentido, de desmitificar a cultura, este trabalho focará o movimento negro e mais especificamente lançará uma coleção com a inserção de elementos das religiões Umbanda e Candomblé oriundas da África. No que tange à moda, a proposta é: ser um meio de comunicação que informa valores, reivindicações e tradições culturais de uma população comumente marginalizada.

A magia e o misticismo das religiões africanas são características que encantam quem as conhece, e chegam a amedrontar os que desconhecem. São ricas em histórias e lendas sobre orixás e guias, e rituais e oferendas para os mesmos.

De início, explica-se do ponto de vista de Eyin (2000) os cultos aos orixás, que são divindades da natureza, energias divididas entre os quatro elementos naturais terra, água, fogo e ar. Sendo assim, há grande diversidade de orixás. Possuem características sentimentais e pessoais, o que acaba os aproximando dos seres humanos no plano material. Portanto cada orixá tem um símbolo, uma cor, uma reza, uma música, uma comida entre outros fundamentos específicos. Com o sincretismo religioso ocorrido no período da colonização pela catequização, os negros tiveram que omitir sua cultura e cultuar seus deuses em imagem de santos católicos, como por exemplo, São Jorge que na umbanda e candomblé é Ogum. Ou os que são popularmente conhecidos como Iemanjá, a rainha do mar. Adeptos a essas religiões acreditam que eles regem as energias da vida do ser humano, cada um em um momento, para proteger, ajudar, curar, limpar, a partir disso se tem os rituais de oferenda para agradecer, ou abrir caminhos, os rituais de ensinamento, para evolução espiritual.

Os cultos, chamados “giras”, acontecem em chamados terreiros de, dentre outras fragmentações das religiões africanas enfatiza-se, Umbanda e Candomblé. A umbanda é umas das quais teve influencias dos fundamentos de Allan Kardec, fundador do espiritismo nacional, portanto não é considerada puramente africana, ainda que cultue as mesmas divindades e pratique os mesmos rituais, porem de uma forma considerada por Prandi( 1990 ) “ a mais pura religião brasileira de origem africana”. Já o Candomblé é a religião que mais manteve suas raízes, possui um leque maior de orixás e guias, rituais de sacrifícios e preceitos, e ainda todas musicas e cultos são realizados na língua Yorubá.

Por fim, cita-se o Orixá escolhido como inspiração para a realização da coleção deste projeto, Oxumaré (figura 6 ). É único orixá que está ligado a terra e a

água, e em sua lenda acredita-se que é o responsável por transportar a água até a terra, “Oxumarê representa a aspiração da ultrapassagem dos limites imposta pela vida para homens e mulheres, abolindo a divisão masculino/feminino e tendendo a um ideal andrógino. Portanto temos em sua construção simbólica a falência de uma identidade sexual única e fixa em sua representação.” ( CASTRO,2012 ). Uma divindade simbolizada por uma cobra ou arco-íris, representa um círculo fechado significando um ciclo infinito. Deus da riqueza, força, dualidade e fartura. Suas cores são as sete do arco íris, sendo elas vermelho, laranja, amarelo, verde, azul, anil e violeta. Escolhido pela individualidade e por representar a igualdade.

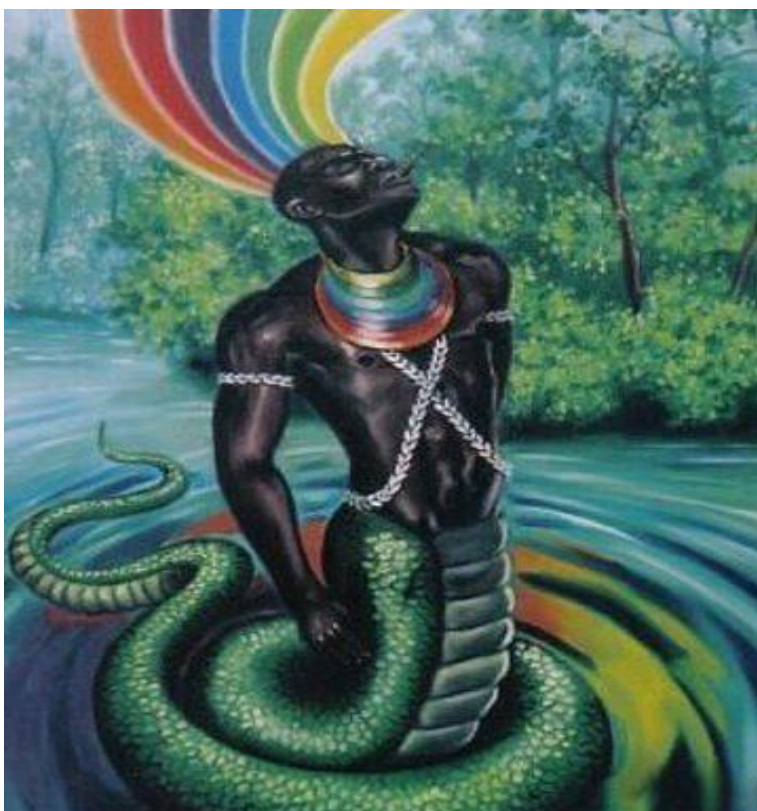


FIGURA 5: OXUMARÉ  
Fonte: <http://artedearuanda.blogspot.com.br/>

#### 6.4 MODA COMUNICAÇÃO E CONSUMO

O intuito deste projeto é usar a moda para ser também um meio de propagação de ideologias e movimentos sociais, a população terá acesso a

informações através da marca. E poderá, além de apresentar causas, informar outras pessoas ao utilizar a roupa. Podem ser consideradas fragmentos dos movimentos, tornando assim uma maneira de as pessoas não relacionadas diretamente a eles, tomarem conhecimento de suas causas e poderem se conscientizar e, talvez, reeducar em relação ao temas abordados, atingindo uma quantidade maior de pessoas.

A partir do pensamento Freitas (2005, p.15) de que “A moda e o corpo constituem um assunto de extrema relevância nas ciências da comunicação”, entende-se que a moda é uma ferramenta necessária para a expressão e comunicação do indivíduo perante a sociedade. Afinal, ela permite uma análise histórica do comportamento de grupos sociais e, ainda, das influências do meio sobre o indivíduo.

Ao longo da história existem fatos que comprovam esta relação da roupa com comunicação como, por exemplo, a era vitoriana, na qual os homens usavam cartolas que exprimiam, pelo tamanho, seu status na sociedade, com proporção direta ao seu poder aquisitivo. Para Freitas (2005), a moda caracteriza a hierarquia social e diferencia classes, podendo, muitas vezes, perder a característica utilitária da roupa, que vem a ser proteger e cobrir o corpo.

Para afirmar essa perspectiva na contemporaneidade, Brandini defende que a moda está...

Para além de simples vestimenta, o sistema da moda serve à função de expressão e representação das relações sociais entre indivíduos, culturas, políticas, manifestações que tomam a urbe como o espaço da experiência. Desta forma, o estilo de roupa passa a representar hierarquias, relações de poder, status, posições assumidas e partilhadas nos territórios reais, virtuais e imaginários da rua. (BRANDINI,2007,p. 25)

Contudo, a roupa torna-se a materialização de sentimentos e posições de um público com características em comum.

Agregando conteúdo a este fenômeno, Freitas(2005), também define a moda contemporânea como consumo. Entende-se que as pessoas estão condicionadas a consumir todo tipo de produto ou serviço, sejam eles materiais ou de caráter ideológico, e o aspecto comercial está vinculado a identificação do consumidor com o que lhe é oferecido. Torna-se então o que Levy (1959) acredita ser uma forma de expressar identidade e individualidade. Assim, os bens de

consumo têm uma significância para além de seu caráter utilitário e seu valor comercial (ADORNO,2002), notando que a moda é mais do que uma simples ferramenta para vestir o corpo.

Os estudos sobre consumo nos trouxeram na atualidade o entendimento de que as pessoas usam o ato de consumir como forma de comunicação, que a troca vai além das mercadorias, o que é compartilhado são; valores, ideais, estilos, ou seja, existe uma filosofia de vida que direciona os atos de consumo. (MIRANDA,2008, p.13).

Pode-se notar, ainda, a necessidade do indivíduo de uma diferenciação ou um “toque pessoal” na vida, da sua própria identidade, tanto quanto a de pertencer a um grupo ou tribo e compartilhar ideias e interesses, como de manter sua individualidade e apresentar sinais que lhe garantam personalidade. A moda precisa possuir este caráter dúbio: remeter à uma identidade que expressa pertencimento à um grupo, bem como uma identidade que garante individualidade. Desta forma, o processo resulta em um “consumo que depende mais das escolhas de cada indivíduo do que do seu nível cultural ou financeiro” (FREITAS,2005).

Chegando ao ponto em que moda, comunicação e consumo se entrelaçam no chamado consumo simbólico, cujo o qual será abordado nesse projeto de maneira a validar as justificativas. Segundo Ferreira(2010) o consumo supérfluo é resultado da carência do indivíduo, fazendo com que esse se sinta entediado e saia às compras, definido como consequência da motivação causada pela variedade e diversidade de produtos, e pelo conceito que carregam, seus símbolos e significados, causando no indivíduo a sensação de satisfação momentânea. E isso se torna um ciclo, de modo que as pessoas querem cada vez mais novidades, inovações, novos conceitos, nova aparência, e que venham acompanhados de conteúdo.

No que tange ao consumo simbólico, regido pelos signos, ícone destes estudos é Jean Baudrillard que dedicou-se incansavelmente à entender este processo que se faz presente na vida de todas as pessoas. Para o autor, o consumo simbólico permite uma interação entre o consumidor e a sociedade, de modo que o primeiro passa a expressar opiniões, sentimentos e aspectos de seu modo de ser e de sua identidade por meio daquilo que consome. Nesta imbricação do consumidor com a sociedade, muitas vezes sequer ele tem noção exata do que realmente deseja ou precisa comunicar. Mas o faz pelo impulso, o que o autor chama

“curiosidade”. Afinal, o consumo simbólico é repleto de significações que seu discernimento demanda pela interpretação daquele que recebe a mensagem.

A relação do consumidor ao mundo real, à política, à história, à cultura, não é a do interesse, do investimento, da responsabilidade empunhada, também não é a da indiferença total, mas sim a da curiosidade. Segundo o mesmo esquema, pode afirmar-se que a dimensão do consumo até aqui por nós definida, não é a do conhecimento do mundo, nem igualmente a da ignorância completa: é a do desconhecimento. (BAUDRILLARD, 2005, p. 25)

Neste sentido, o consumo simbólico, marca registrada da sociedade de consumo, envolve um comportamento que extrapola a vida do indivíduo que utiliza determinado bem, a exemplo das roupas, mas perpassa pelo círculo social que o mesmo frequenta.

Assim, o consumo simbólico acontece no cotidiano, e a indumentária, neste caso, passa a ser imprescindível para expor o cotidiano das pessoas na relação com o que pensam ou sentem a respeito de fatos sociais ou momentos políticos ou econômicos, por exemplo.

Desta forma, os objetos, a exemplo das roupas, não estão necessariamente ligados a uma função, mas a outra coisa, no campo móvel e inconsciente de significados. Ou seja, o papel do vestuário, hoje, não apenas cobrir o corpo, mas expressar as pessoas usuárias.

A moda tem o poder de interagir com todas as pessoas, independente de classe social, religião, região, raça e orientação sexual. “Ainda tiramos conclusões sobre os outros com base nelas (roupas)” (SVENDSEN, 2010). Sendo assim, entende-se, que é capaz de carregar uma diversidade de informações, levando significado e símbolos que se adequam a cada maneira, comportamento e necessidade. Neste processo, a questão fundamental é o modo como a mensagem será manipulada, transmitida e recebida pelo receptor de modo a conseguir alcançar o propósito desejado, pois, segundo Svendsen (2010), o significado das mensagens está diretamente ligado ao contexto envolvido.

Neste trabalho, se aborda a Moda como forma de consumo de ideias e expressão de mensagens ideológicas, sempre em consonância com seu papel de comunicação social. Caminhando rumo a este objetivo, entende-se que, através da

moda, o indivíduo tem a capacidade de expressar seus valores, ideologias, visão do mundo e pensamentos.

Mediante o fenômeno da moda, podemos comunicar ao mundo e a nós mesmos o que somos o que não somos aquilo que sonhamos ser, e até o que parecemos ser. Não é simplesmente dizer que o que nós vestimos mostra o que nós somos, mas como nós vestimos e em que contexto. (MIRANDA, 2008, p. 55 ).

Utilizando de signos que, baseado na Teoria dos Signos de Peirce, são responsáveis por carregar significados, substituindo alguma coisa por outra (palavra, desenhos, símbolos) que pode ser classificada de acordo com sua origem, comunica algo a alguém. Assim sendo, pode-se usar uma roupa, escopo deste trabalho, para restringir ou até mesmo abranger um grande grupo de pessoas da sociedade. Apoiando-se na ideia de Svendsen (2010) de que “Símbolos são centrais para toda conformação de identidade, quer se trate de um crucifixo, um piercing ou um traje nacional. Esses símbolos têm de significar e ajudar a dizer alguma coisa sobre a pessoa que os usa.

Citando duas categorias de classificação de signo de Pierce (1977):

- Indicação: no caso o signo sugere que determinada situação ou objeto existe, mas para a completa transmissão da ideia é necessário um conhecimento prévio, e fica a critério do receptor tirar suas próprias conclusões.
- Sugestão: sugere ideias estabelecidas que todo indivíduo é capaz de interpretar. Contudo, alguns signos só serão compreendidos em um determinado contexto ou grupo social, religioso, cultural, etc.

Neste contexto, por exemplo, pode-se mencionar a campanha “O câncer de mama no alvo da moda” do IBCC, em parceria com o Conselho dos Designers de Moda da América, trazida ao Brasil em 1995, sobre a incidência do câncer de mama nas mulheres, detecção precoce, apoio e tratamento (IBCC). A campanha atingiu seu objetivo principal e permanece eficaz até hoje, de modo a comunicar as pessoas sobre câncer, para que as mesmas compartilhem da ideia e apoiem a campanha. Assim, esta campanha teve um impacto muito positivo através da moda, comunicando de forma subjetiva a mensagem anunciada.



Segundo Miranda (2008), o valor simbólico agregado ao valor funcional dos objetos de consumo vem atender a um objetivo claro: acompanhar as mudanças das estruturas sociais e interpessoais, fazendo ligação direta com movimentos sociais. Cada grupo ou indivíduo se comunica com a sociedade da forma como se sente mais confortável e seguro. Porém, no caso dos movimentos sociais, a demanda precisa ser majoritária e o movimento defender interesses sociais de todos.

Miranda ainda afirma que o objeto tem a função de porta-voz entre as pessoas e o mundo, logo, é a materialização do envio do signo. Nesse caso, a roupa tem a função de transmitir a mensagem ou a informação desejada, as quais podem expressar valores, ideologias e pensamentos da pessoa que a utiliza. Portanto, é preciso entender como esta se posiciona perante a sociedade para melhor fazer a comunicação da roupa com o indivíduo e do indivíduo com o meio. Como forma de expressar ideologias, a moda propaga a informação sendo direta ou indireta. Porém a efetividade desse processo não depende unicamente de uma fase e sim de uma combinação harmônica entre elas.

Captar o olhar do outro é uma estratégia de visibilidade essencial para o estabelecimento de uma relação interativa, a fim de se atingir um reconhecimento com o sujeito como integrante de um sistema de relações e práticas sociais (CASTILHO & MARTINS, 2005).

É preciso entender que a moda, roupas e acessórios, têm caráter sígnico, ou seja, está diretamente relacionada a signos e significados, e ainda quais significados são esses. Assim, o corpo, pela moda, possui a habilidade de expressar estes valores e significados sociais.

Castilho & Martins (2005) comprovam a importância e a veracidade do fato de que, mesmo subjetivamente, a moda conversa e revela momentos e movimentos históricos, através da imagem. “A moda se define como um processo de semiose resultante das relações lógicas que se estabelecem durante o processo de criação, produção, divulgação e consumo dos produtos sígnicos que compõem a indumentária.” (MOREIRA) Utilizar-se-á dessa propriedade de moda, já desfrutada, talvez, de maneira discreta, para expressar, apoiar e marcar movimentos e ideologias sociais, hoje vigentes. Também como uma forma de unir e identificar essas pessoas, para que sejam vistas ou ouvidas.

Assim, conclui-se que a forma com que se informa depende de aspectos exteriores ao processo de criação, o que significa que está vinculado ao público, conceito, tema de uma coleção ou marca.

## 7 METODOLOGIA

Como metodologia utilizar-se-á da pesquisa exploratória, sendo a que mais se adéqua aos objetos e objetivos do projeto. Caracterizada pelo professor Rodrigues (2007) como uma das melhores formas de se conhecer o problema trabalhado, através da realização de entrevistas e estudo de caso. Objetiva “a caracterização inicial do problema, sua classificação e de sua definição” (RODRIGUES,2007)

Será efetuado um estudo de caso com base nos resultados categorizados de maneira quantitativa. Aplicação de um questionário estruturado com questões de múltipla escolha, à integrantes do público selecionado, de modo a conseguir novas perspectivas sobre seus desejos, necessidades, principais características e peculiaridades. Utilizando-se também da internet como ferramenta de divulgação e da pesquisa de campo, podendo-se obter contato direto com o público. Foram entrevistados 100 pessoas, às quais pertencentes a faixa etária entre 24 a 30 anos, militantes sociais, moradoras da cidade de São Paulo (SP).

### 7.1 DESIGN THINKING

Seguindo o processo de desenvolvimento do produto com características do design thinking que, segundo Viana (2012), normalmente, é um processo realizado por uma equipe que, a partir do entendimento do universo dos consumidores e suas características, criam e projetam soluções inovadoras para entender e testar o que foi proposto, atendendo a necessidades dos mesmos. Sendo considerado “um novo modelo mental” (PINHEIRO; ALT, 2012), o que significa inovação na forma de se trabalhar a relação entre empresa e público. Visa maior participação e valorização dos clientes, aproximando-os da empresa, otimizando, assim o serviço prestado. Logo a empresa se torna mais complacente às mudanças. Conclusão “como bônus, seus consumidores passam a gostar mais de seus produtos e serviços, que parecem ter sido feitos sob medidas para eles” (PINHEIRO; ALT 2012)

O design thinking pode ser fundamentalmente um processo exploratório, quando executado de modo correto e, invariavelmente, levará a descobertas inesperadas ao longo da evolução da proposta a ser trabalhada. Muitas vezes, essas descobertas podem ser integradas ao processo de modo contínuo, sem interrupção. Em outras palavras, a descoberta motivará a equipe a rever algumas de suas premissas mais básicas (BROWN, 1954, p.16). Tornar o problema explícito ou a construir hipóteses envolve levantamento bibliográfico, entrevistas com pessoas que tiveram experiências práticas com o problema pesquisado; e análise de exemplos que estimulem a compreensão, aproximando o cliente da empresa se comunicando diretamente com ele, e ouvindo suas opiniões a respeito do conceito do projeto, valorizando-o.

Como metodologia utilizar-se-á da pesquisa exploratória, sendo a que mais se adéqua aos objetos e objetivos do projeto. Caracterizada pelo professor Rodrigues (2007) como uma das melhores formas de se conhecer o problema trabalhado, através da realização de entrevistas e estudo de caso. Objetiva “a caracterização inicial do problema, sua classificação e de sua definição” (RODRIGUES, 2007).

Será efetuado um estudo de caso com base nos resultados categorizados de maneira quantitativa. Aplicação de um questionário estruturado com questões de múltipla escolha, à integrantes do público selecionado, de modo a conseguir novas perspectivas sobre seus desejos, necessidades, principais características e peculiaridades. Utilizando-se também da internet como ferramenta de divulgação e da pesquisa de campo, podendo-se obter contato direto com o público. Foram entrevistados 100 pessoas, às quais pertencentes a faixa etária entre 24 a 30 anos, militantes sociais, moradoras da cidade de São Paulo (SP).

Seguindo o processo de desenvolvimento do produto com características do design thinking que, segundo Viana(2012), normalmente, é um processo realizado por uma equipe que, a partir do entendimento do universo dos consumidores e suas características, criam e projetam soluções inovadoras para entender e testar o que foi proposto, atendendo a necessidades dos mesmos. Sendo considerado “um novo modelo mental” (PINHEIRO; ALT, 2012), o que significa inovação na forma de se trabalhar a relação entre empresa e público. Visa maior participação e valorização dos clientes, aproximando-os da empresa, otimizando, assim o serviço prestado. Logo a empresa se torna mais complacente às mudanças.

Conclusão “como bônus, seus consumidores passam a gostar mais de seus produtos e serviços, que parecem ter sido feitos sob medidas para eles” (PINHEIRO & ALT, 2012).

O *design thinking* pode ser fundamentalmente um processo exploratório, quando executado de modo correto e, invariavelmente, levará a descobertas inesperadas ao longo da evolução da proposta a ser trabalhada. Muitas vezes, essas descobertas podem ser integradas ao processo de modo contínuo, sem interrupção. Em outras palavras, a descoberta motivará a equipe a rever algumas de suas premissas mais básicas (BROWN, 1954, p.16). Tornar o problema explícito ou a construir hipóteses envolve levantamento bibliográfico, entrevistas com pessoas que tiveram experiências práticas com o problema pesquisado; e análise de exemplos que estimulem a compreensão, aproximando o cliente da empresa se comunicando diretamente com ele, e ouvindo suas opiniões a respeito do conceito do projeto, valorizando-o.

## **8 COLETA E ANÁLISE DE DADOS**

O questionário foi respondido por 100 pessoas, residente principalmente na cidade de São Paulo. As perguntas foram definidas previamente e segue as respostas mais relevantes coletadas na realização da pesquisa para fundamentar características da marca.

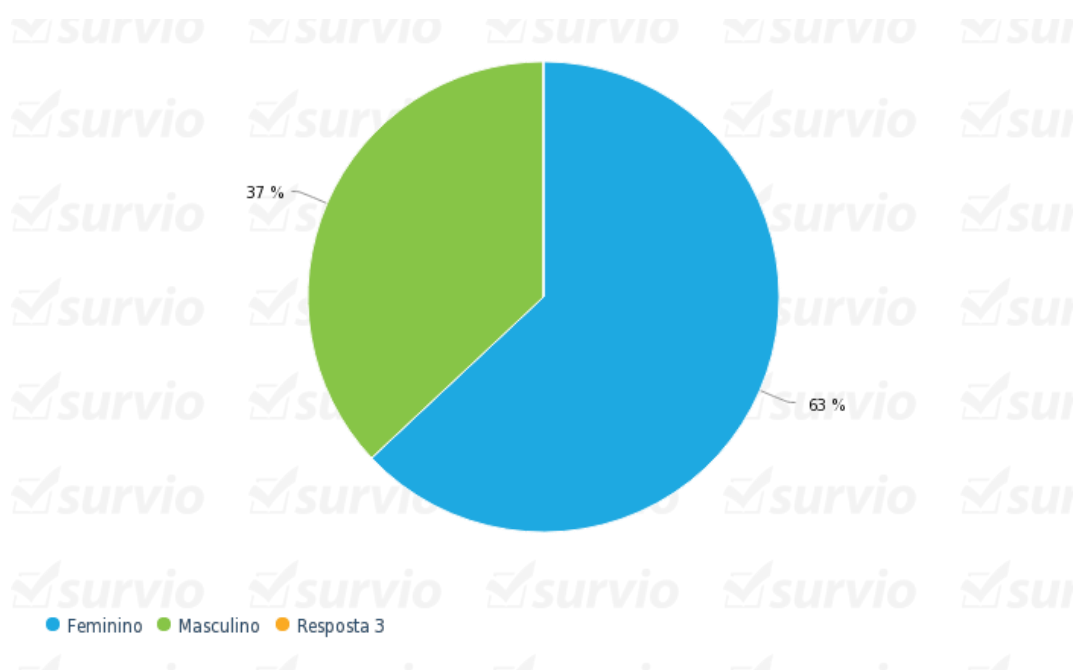


Gráfico 1: Gênero dos entrevistados

Fonte: Questionário aplicado pelas autoras

O objetivo dessa pergunta foi conhecer o gênero das pessoas que responderam o questionário, tentando estabelecer interesse comum entre homens e mulheres sobre o tema proposto, o interesse em causas sociais e concomitantemente o interesse em moda, para a elaboração da coleção de moda.

A questão 2 perguntou a idade dos entrevistados e houve uma variação grande. Porém, as respostas mais relevantes informaram que a maioria das pessoas que tem relação com a intenção do projeto tem idade entre 23 e 30 anos. Definindo assim a faixa etária do público alvo da marca de vestuário a ser criada pelas autoras. Por ser uma pergunta com resposta dissertativa não há gráfico.

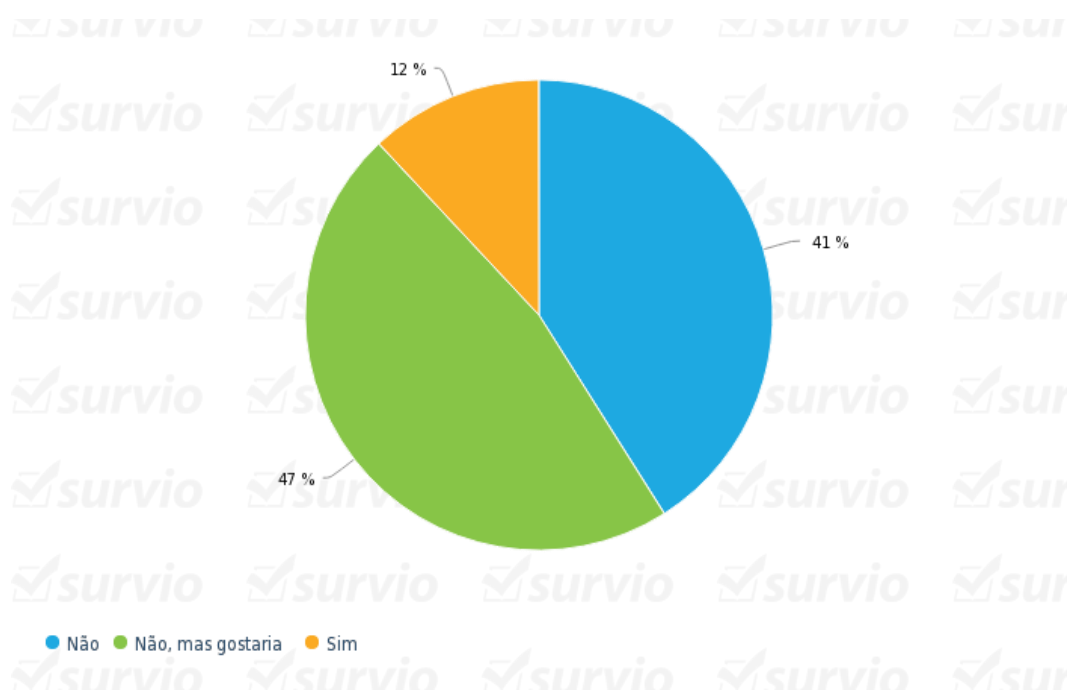


Gráfico 2: Apoia ou tem participação em movimentos sociais  
Fonte: Questionário aplicado pelas autoras

A pergunta sobre se a pessoa participa ou não de algum movimento social, ou e interesse, foi considerada fundamental para o andamento desse projeto, e os resultados demonstram que 59% dos entrevistados tem interesses em movimentos sociais ou culturais, ou participam dos mesmos. Vale ressaltar que na questão dos movimentos mais citados, há uma prevalência dos movimentos feminista e religiosos.

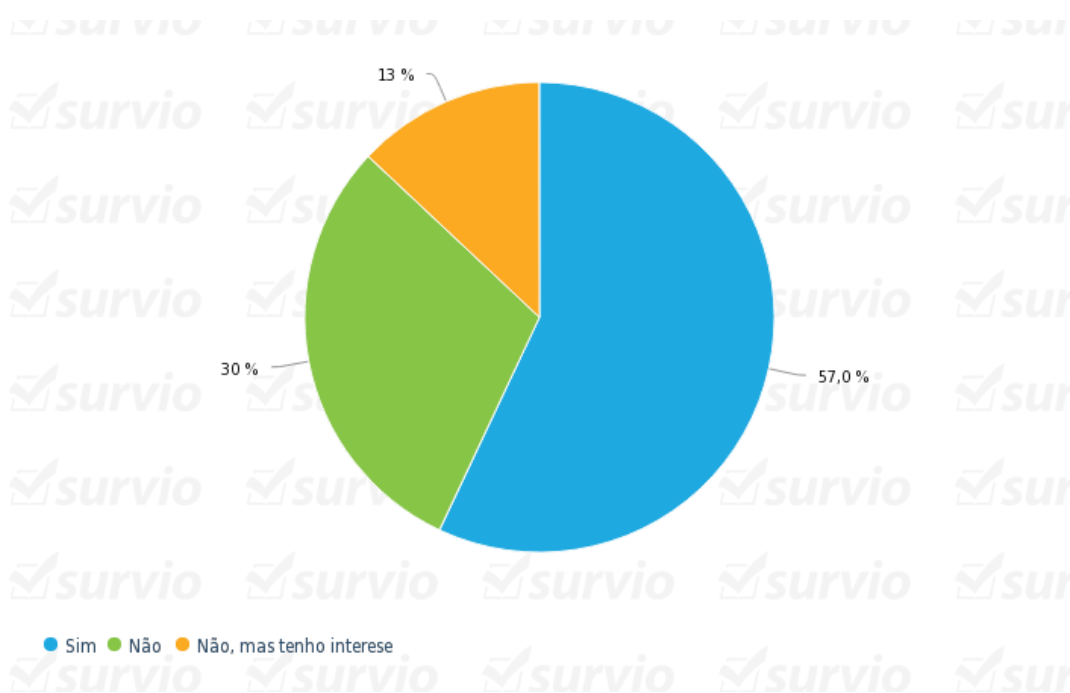


Gráfico 3: Conhecimento sobre cultura afrodescendente

Fonte: Questionário aplicado pelas autoras

Quanto à pergunta sobre conhecimento de elementos da cultura afrodescendente brasileira, houve uma expressiva porcentagem de pessoas afirmando conhecer algo relacionado. Porém, há uma fração de pessoas que não conhecem mas tem interesse, e outra que parece não ter interesse.

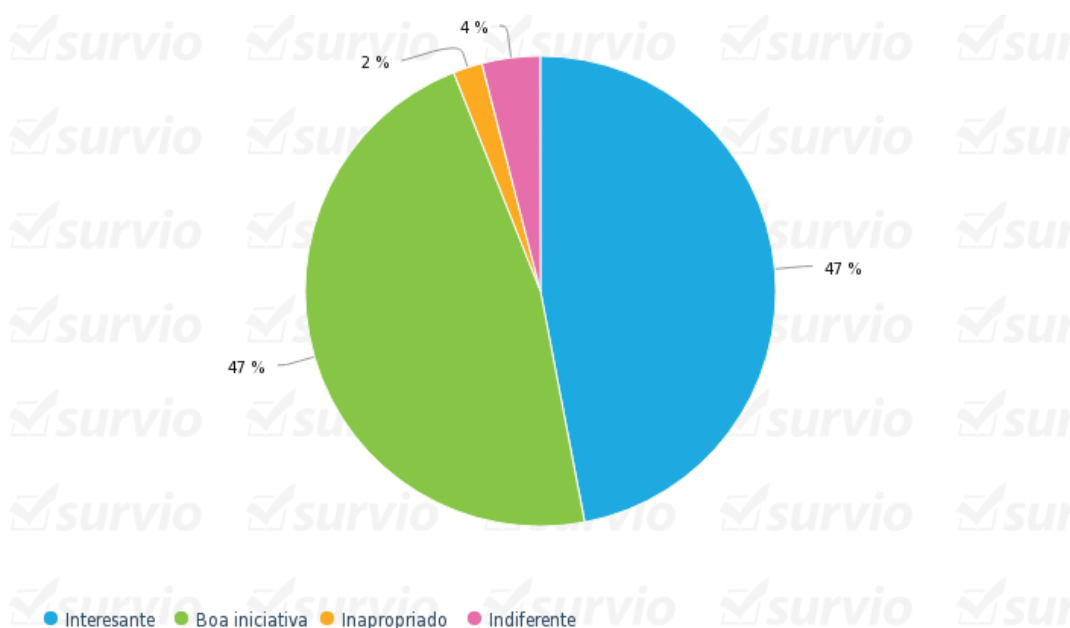


Gráfico 4: Opinião sobre a marca a ser trabalhada

Fonte: Questionário aplicado pelas autoras



Na pergunta sobre a opinião dos entrevistados a respeito de uma marca que tem como objetivo, propagar ideologias e causas sociais utilizando da moda como instrumento de comunicação, as respostas foram positivas. Incentivando a continuidade deste projeto.

No quesito sobre o canal de comunicação que a pessoa mais utiliza, as repostas foram quase que unânimes: 90% afirmaram ter a internet como o canal mais utilizado.

Entre as alternativas favoritas estavam o cinema, teatro, novela e seriado. Essa questão foi colocada no intuito de avaliar as formas que as pessoas utilizam para se manterem atualizadas e as influencias que podem ocorrer.

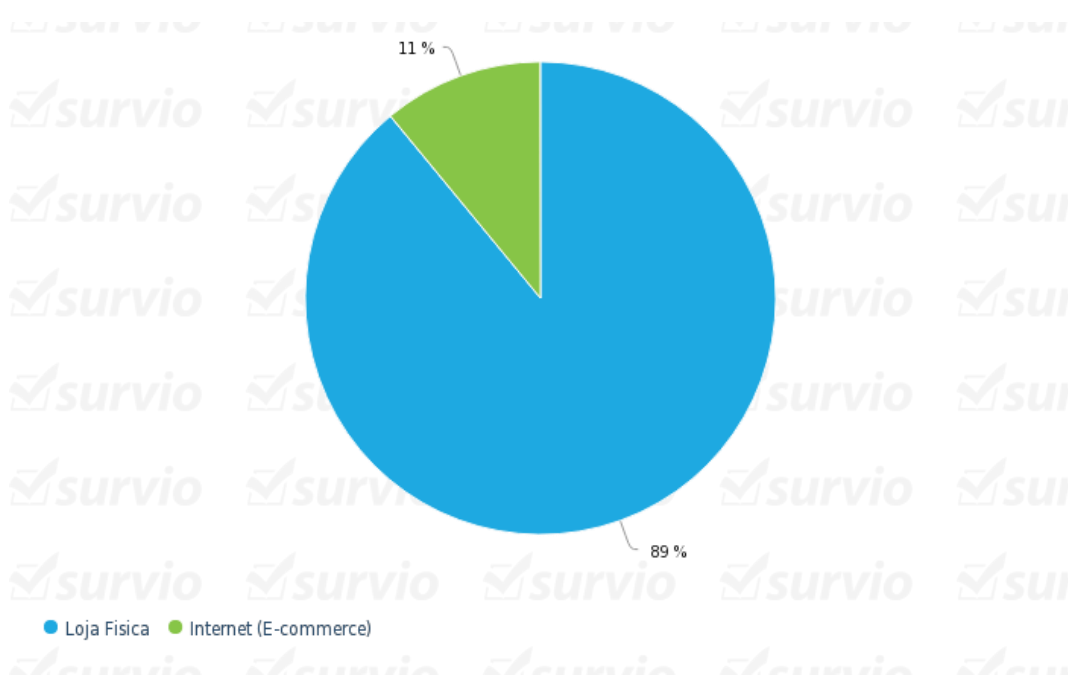


Gráfico 5: Preferência na compra de roupas  
Fonte: Questionário aplicado pelas autoras

Quanto ao local preferido para comprar roupas, o resultado sugere que a maioria dos entrevistados (89%) prefere lojas físicas, importante dado para estabelecer vendas da marca.

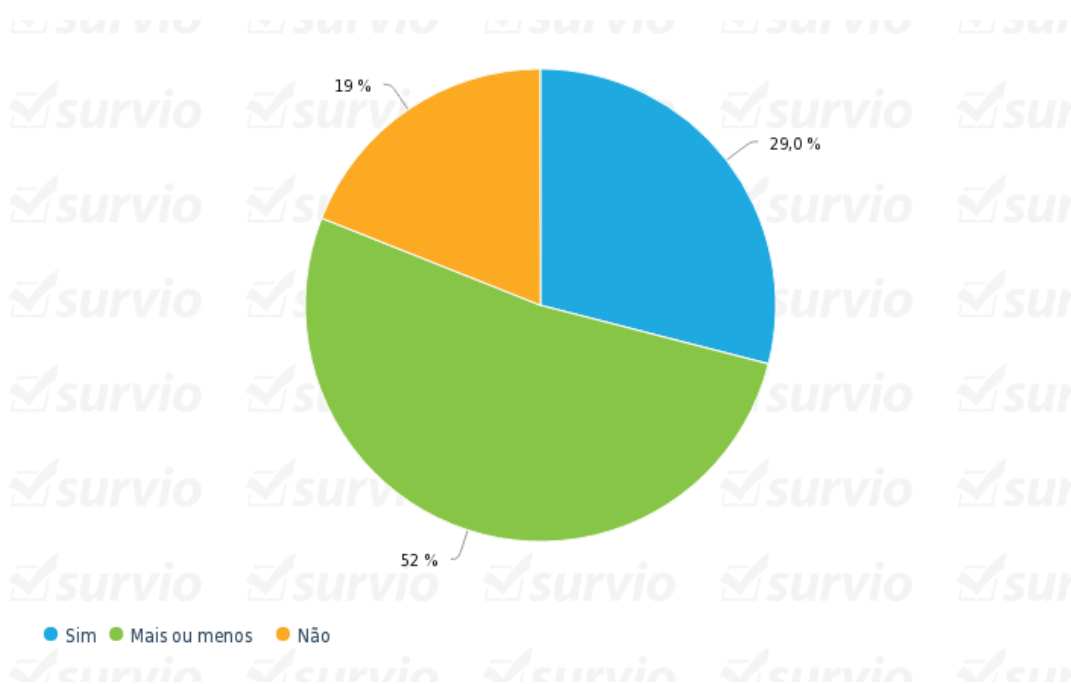


Gráfico 6: Antenados à moda  
Fonte: Questionário aplicado pelas autoras

Outra questão foi sobre a pessoa se sentir antenada na moda, quando 52% responderam que “mais ou menos”. Portanto, não é fundamental a marcar seguir fielmente tendências de moda.

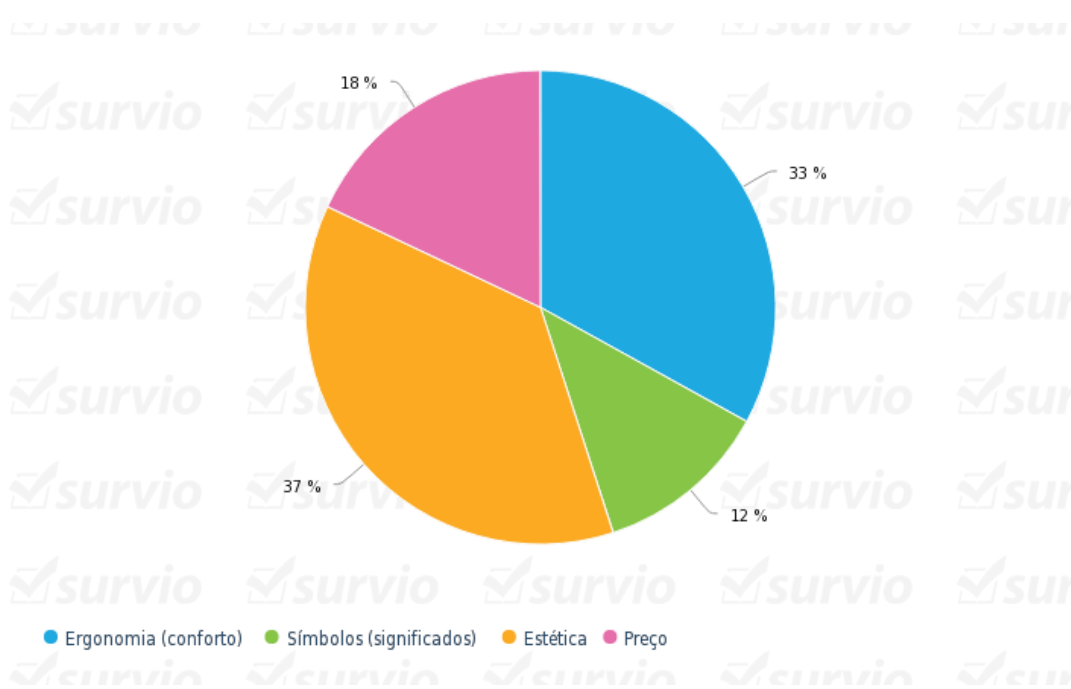


Gráfico 7: Prioridade na hora de comprar roupas  
Fonte: Questionário aplicado pelas autoras

No que se refere à prioridade quando comprar roupas, o objetivo era aliar as alternativas mais respondidas, e tentar colocá-las na coleção de vestuário. Podendo perceber a diversidade das respostas. O que pode ocasionar uma dificuldade em atender todos os requisitos.

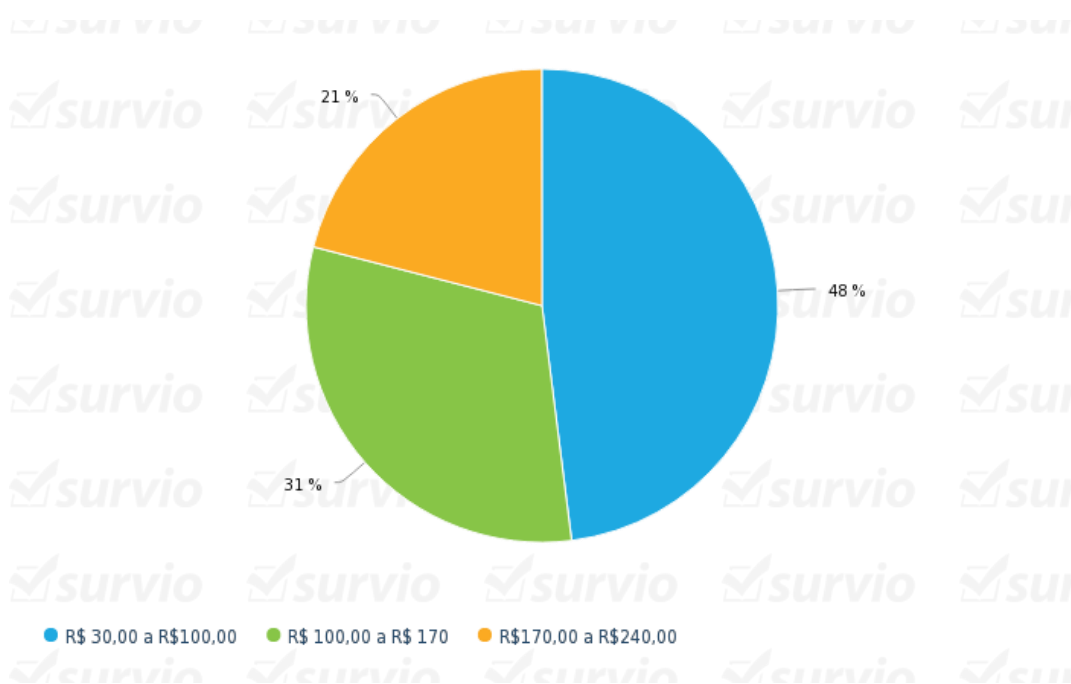


Gráfico 8: Gasto mensal com produtos de moda  
Fonte: Questionário aplicado pelas autoras

Perguntado sobre a média de gasto mensal com roupas e acessórios, a intenção foi delimitar a média de preço das roupas da marca. O resultado sugere que a maior parte do público gasta em torno de 30 e 170 reais por mês com roupas.

Por fim, vale ressaltar que as respostas da pesquisa, se encaixaram no esperado, e foram contabilizadas de forma principalmente qualitativa. Considera-se essencial todas as informações obtidas nesta, para validar e fundamentar a criação da marca Refugio.

## 9 DIRECIONAMENTO MERCADOLÓGICO

### 9.1 EMPRESA

Razão social: RFG Indústria e Comércio de Vestuário Ltda.

### 9.2 PORTE

Segundo o site do SEBRAE uma Microempresa – ME tem uma receita bruta de até R\$ 360.000,00 ao ano, e com 10 a 49 funcionários.

### 9.3 MARCA

Nome fantasia: Refugio

### 9.4 CONCEITO DA MARCA

A marca criada, de nome Refugio, tem como objetivo acompanhar as ideologias de mudança e evolução social através de coleções de vestuário que buscam atender o público alternativo e contestador sobre temas normalmente marginalizados e considerados irrelevantes para sociedade, com intenção de quebrar paradigmas condicionados na comunidade brasileira. Objetivando atingir as pessoas de maneira sutil, mas que esteja presente em seu cotidiano conscientizando-as, de seus direitos como cidadãos.

Sherer-Warren confirma a importância de uma posição perante a sociedade,

A sociedade civil, embora confirme um campo composto por forças sociais heterogeneas, representando a multiplicidade e diversidade de segmentos sociais que compõe a sociedade, está preferencialmente relacionada à esfera de defesa da cidadania e suas respectivas formas de organização em torno de interesses públicos e valores (SHERER-WARREN, 2006, p.14,)

A marca também enfatiza a preferência do cliente e integridade na relação com todos os públicos.

#### 9.5 SEGMENTO

Masculino e feminino / streetwear

#### 9.6 DISTRIBUIÇÃO/ VENDAS

As vendas serão efetuadas de forma direta em loja física, localizada na Rua Augusta, na cidade de São Paulo, devido a presença cotidiana do público alvo da marca nessa região. Terá fábrica própria localizada em São Paulo (SP).

Possuindo como diferencial a interação com o cliente através de uma loja com um ambiente agradável e aconchegante, com espaços como um bar, uma pequena biblioteca, área de convivência e eventualmente alguns atrativos culturais. Procurando parcerias com artistas locais, de teatro, música, dança. Dando espaço para uma diversidade de interações.

Visando um dos conceitos da marca, a igualdade, a loja não será dividida em departamentos femininos e masculinos, tornando favorável a cada um dos clientes se adequarem ao que mais gosta sem distinção de gênero ou preconceito. Oferece, também, nome fantasia para os diferentes tamanhos das roupas seguindo a tabela de medidas padrão porém, transgredindo os conceitos de numeração na tentativa de deixar os consumidores mais confortáveis.

#### 9.7 CONCORRENTES

Diretos: Nenhum

Indiretos: KING55, marca jovem com loja física localizada na Vila Madalena em São Paulo, além de loja online.



Figura 6: Look marca king55  
Fonte: [www.king55.com.br/departamento/lancamento](http://www.king55.com.br/departamento/lancamento)



Figura 7: Look king55  
Fonte: <http://www.king55.com.br/departamento/lancamento>

## 9.8 PREÇOS PRATICADOS

De 30 a 200 reais.

## 9.9 PROMOÇÃO/MARKETING

A publicidade será realizada através da divulgação da marca por sites de notícias do cotidiano, e estilo de vida que abordam assuntos como cultura, moda, design, compartilhamento de ideias, etc. Além de parcerias com blogs de apoio a movimentos sociais e culturais, panfletos em festivais de música, teatro, dança, e em manifestações. A marca Refugio também visa estar presente em congressos que apoiam a igualdade social, na tentativa de estar sempre atualizada sobre os temas abordados.

Como forma de atrativo a fidelização do cliente serão propostas promoções sazonais nas coleções. Através do colecionamento das tags de cada coleção, o cliente terá a disposição descontos equivalentes, nos produtos de todos os setores da loja.

## 10 PLANEJAMENTO VISUAL



Figura 8: Símbolo Refugio  
Fonte: Própria



Figura 9: Logo marca  
Fonte: Própria

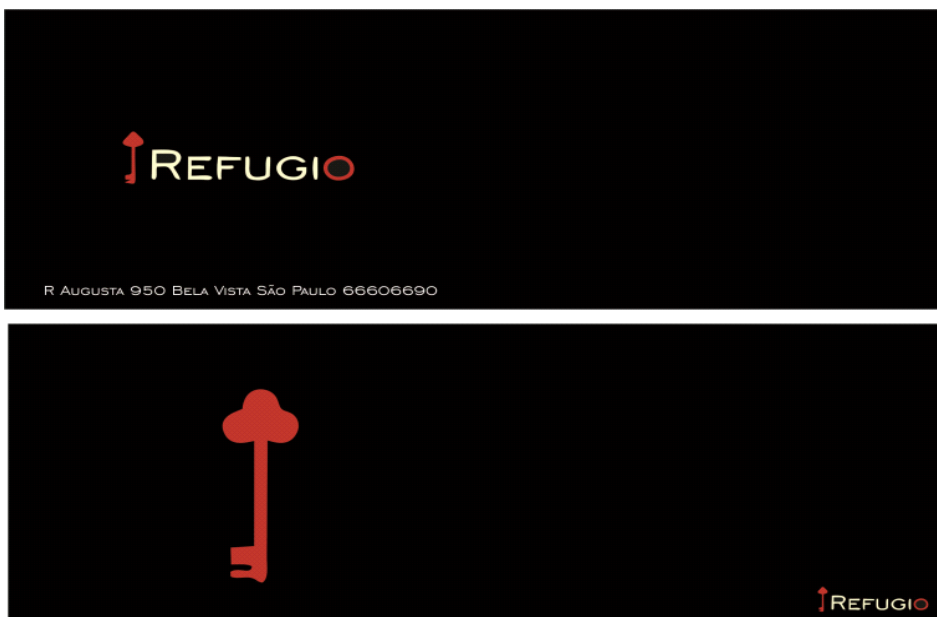


Figura 10: Cartão de visitas  
Fonte: Própria





Figura 11: Tag  
Fonte: Própria



Figura 12: Tag  
Fonte: Própria



Figura 13: Embalagem  
Fonte: Própria

## 11 PÚBLICO ALVO

Pessoas de 24 a 30 anos, com identidades e opiniões formadas. Moradoras de São Paulo, capital, ativistas, que estejam de alguma forma ligada às causas sociais e culturais, ou simpatizantes. Um público contestador, receptivo a novas ideias e conceitos, com um estilo de vida alternativo. Frequentadores de bares, shows, saraus, geralmente possuem vida social ativa, e buscam individualidade.



FIGURA 14: PÚBLICO ALVO

Fonte: MDIG

## 12 UNIVERSO DO PÚBLICO



Figura 15: Pannel do universo do público

Fonte: google.com



## 13 LAYOUT SITE



Figura 16 Site novidades  
Fonte: Própria

NOVIDADES   COLEÇÕES   QUEM SOMOS



CONTATO

R. AUGUSTA 950 BELA VISTA SÃO PAULO

NOME:

E-MAIL:

ENVIAR

CONTATO

SEGUI-NOS

Figura 17 Site contato.  
Fonte própria



## UNIVERSO DE DAN

MARCA REFUGIO INSPIRA O CONHECIMENTO SOBRE O MOVIMENTO ÉTNICO RACIAL BRASILEIRO, ASSIM APRESENTA A COLEÇÃO "O UNIVERSO DE DAN", QUE TRANSPARECE A CULTURA AFRODESCENDENTE, GUARDA PELA MAGIA E HISTÓRICO DO ORRÁ DA UMBANDA E DO CANDOMBLÉ "ONUMARÉ". BASEADO NA MITOLOGIA AFRICANA, DEUMARÉ DO DAN, TEM O ENCANTO DO PODER DE TRANSFORMAÇÃO, PERMEANDO OS CICLOS DA VIDA E OS MISTÉRIOS DA AMBIGUIDADE DE TODO SER. O ORRÁ DA MITOLOGIA AFRICANA, PODE SER REPRESENTADO POR UMA COBRA OU ARCO-ÍRIS. AS CORES, MOVIMENTOS E TEXTURAS, DA COLEÇÃO, REPLETEM A ESSÊNCIA E A QUALIDADE DESSE ORRÁ, NA TRANSCESSÃO DE DIFERENÇAS, E NOS CICLOS QUE GERAM EQUILÍBRIO DA TERRA.



## CONTATO

SEJA BEM-VINDO!



Figura 18 Site Universo de Dan.  
Fonte: Própria



Figura 19 Site Quem Somos.  
Fonte: Própria

## 14 PESQUISA DE TENDÊNCIAS

### 14.1 MACROTENDÊNCIA (SOCIOCULTURAL)

A tendência selecionada será comportamental chamada “Valores Compartilhados” considerada pelo site usefashion, um movimento de valorização do compartilhamento de idéias e valores, na busca por “um novo formato de convivência”. Dando origem ao projeto “As ruas falam”, criado no intuito de unir as pessoas expressando amor, indignação, poesia e desabafo da plataforma urbana de São Paulo, capital.

### 14.2 MICROTENDENCIA (ESTÉTICA)

As microtendencias utilizadas foram retiradas do site FFW. Tendência do SPFW para o inverno 2015 sendo elas:

- Influencia jogging: modelo solto e afunilado no tornozelo.





Figura 20: Calça jogging  
Fonte:ffw.com

- Peekabo: Fendas e cortes assimétricos.



Figura 21: Influencia peekabo  
Fonte: instagran

## **15 DESENVOLVIMENTO DO PROJETO**

Levando em conta o pensamento de Cobra (2007) de que o consumidor “é hoje muito mais consciente, dispõe de mais informações e, sobretudo, é mais exigente ao que e onde se comprar”, a proposta deste trabalho é criar uma marca que valoriza e se preocupa com o consumidor e com suas ideias, manifestadas em movimento sociais, e que seja tão contestadora quanto o mesmo. Que leve consigo uma carga de informações e conhecimento sobre eventos corriqueiros dentro da sociedade atual, visando maior conscientização da população, utilizando-se da moda.

Ainda baseado nas palavras de Cobra (2007), o consumidor precisa ter uma relação sentimental com o produto oferecido para que esse atenda as necessidades racionais e emocionais do cliente. Portanto, pretende-se trabalhar uma relação estreita entre empresa e cliente, para que esse se sinta acolhido de todas as formas possíveis. Tornando-se executável através do Design Thinking, metodologia de desenvolvimento de produto, e procura aproximar o máximo possível o consumidor do processo de confecção e elaboração do objeto.

A marca pretende usufruir de todas as formas possíveis de comunicação através da moda, como estampas, bordados e modelagens.

A partir das respostas dos consumidores através de pesquisa realizada via internet, coletando e avaliando os dados, foi possível, democraticamente, justificar as proposta de projeto e delimitar um público e o tema da coleção. E ter ciência das opiniões, que são fundamentais para aceitação da marca.

## **16 CONCEITO DA COLEÇÃO**

Acredita-se que o preconceito está enraizado na falta de conhecimento sobre determinado assunto, e na tentativa de minimiza-lo. A marca Refugio inspira o conhecimento sobre o movimento étnico racial brasileiro, assim apresenta a coleção “O universo de Dan”, que transparece a cultura afrodescendente, guiada pela magia e misticismo do orixá da umbanda e do candomblé “Oxumaré”. Baseado na

mitologia africana, Oxumaré ou Dan, tem o encanto do poder de transformação, permeando os ciclos da vida e os mistérios da ambiguidade de todo ser. O orixá da mitologia africana, pode ser representado por uma cobra ou arco-íris. As cores, movimentos e texturas, da coleção, refletem a essência e a dualidade desse guia, na transgressão de diferenças, e nos ciclos que geram equilíbrio da terra.

## 17 PAINEL SEMÂNTICO



Figura 22 Painel semântico.  
Fonte: Própria

## 18 FORMAS E ESTRUTURAS (SHAPES)

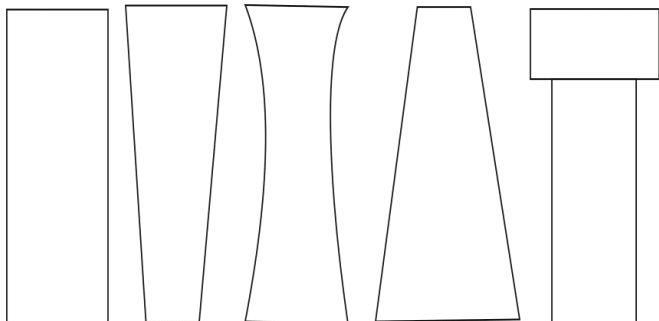


Figura 23 Shapes.  
Fonte: Própria

## 19 DIMENSIONAMENTO E MIX DA COLEÇÃO

	BASICO	FASHION	TOTAL
SAIA	1		1
CROPPED	1		1
VESTIDO		1	1
CALÇA	1	3	4
JAQUETA		1	1
MACAÇÃO		1	1
BLUSA		4	4
	3	10	13

Figura 24 Mix coleção.  
Fonte: Própria

## 20 CARTELA DE CORES



Figura 25 Cartela de cores.  
Fonte: Própria

## 21 GERAÇÃO DE ALTERNATIVAS



Figura 26 Geração de alternativas 1.  
Fonte: Própria





Figura 27 Geração de alternativas 2.  
Fonte: Própria





Figura 28 Geração de alternativas 3.  
Fonte: Própria.



Figura 29 Geração de alternativas 4.  
Fonte: Própria.

## 22 ESTAMPAS SELECCIONADAS



Figura 30 Estampa 1.  
Fonte: Própria.

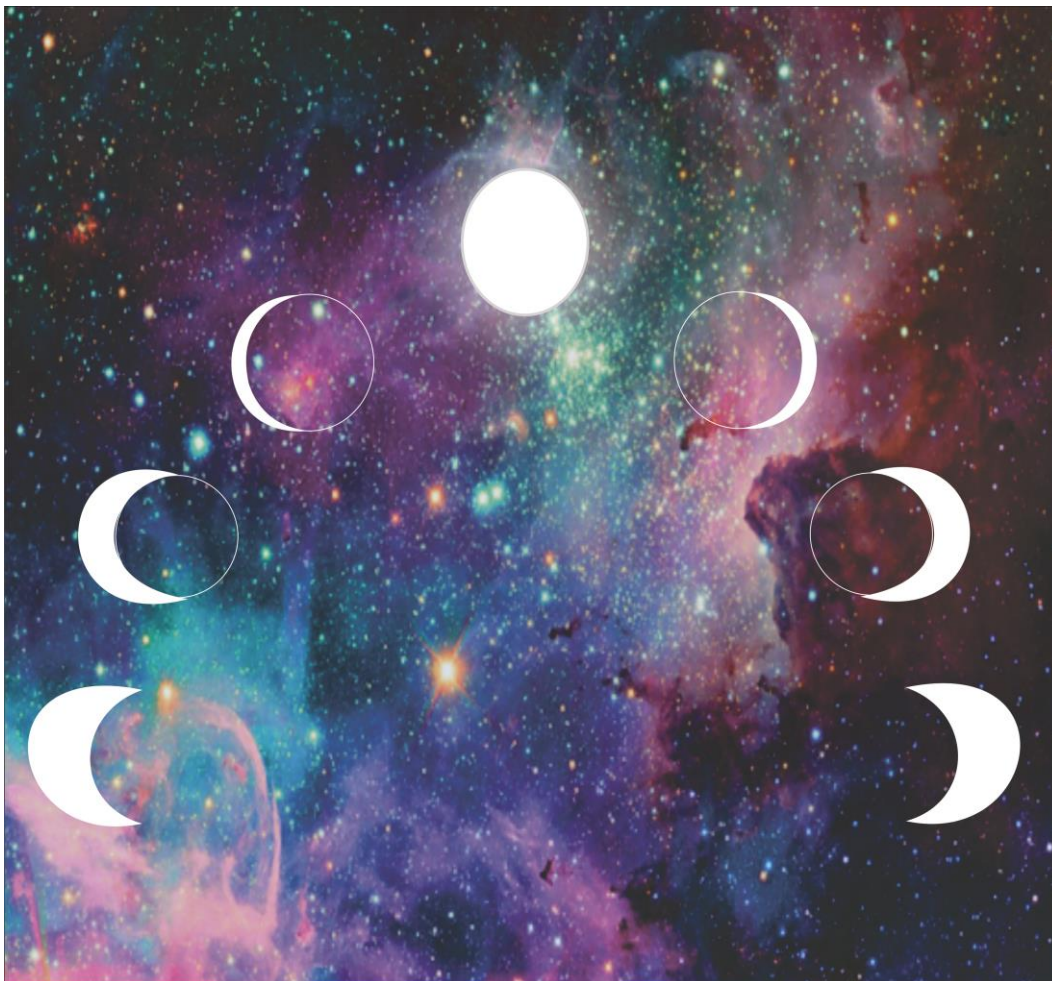


Figura 31 Estampa 2.  
Fonte: Própria



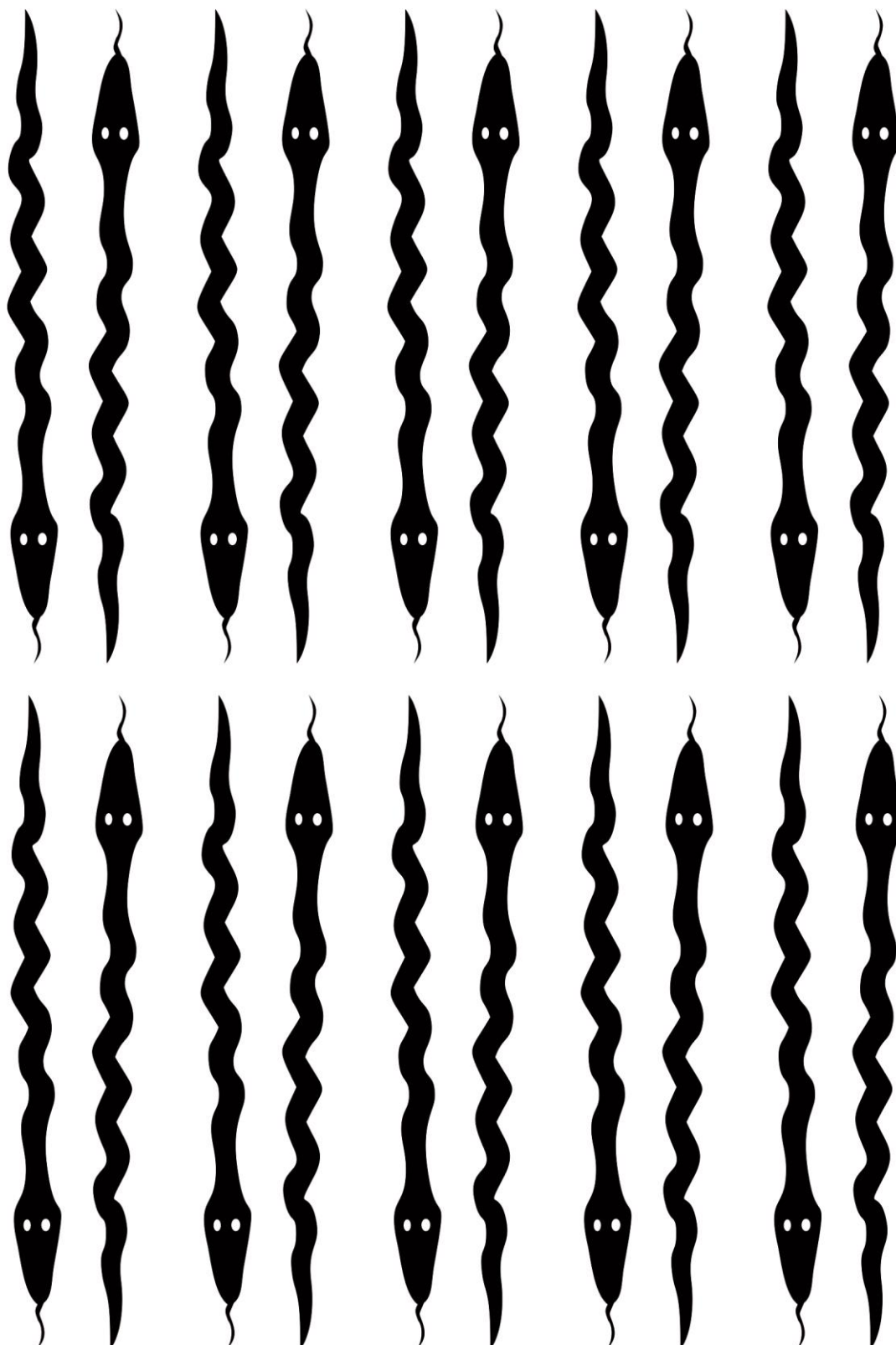


Figura 32 Estampa 3.  
Fonte: Própria.

## 23 LOOKS SELECIONADOS



Figura 33 Look selecionado 1.  
Fonte: Própria.

### JUSTIFICATIVA:

Blusa confeccionada em malha fit, estampada através de sublimação. A estampa representando o ciclos, de Oxumare, com modelagem ampla, e recorte na frente e atrás fazendo referencia a tendência, peekabo. Calça feita com brim 100% algodão, em estilo joggig, com recorte na perna.



Figura 34 look selecionado 2.  
Fonte: própria.

#### JUSTIFICATIVA

Vestido de malha fit branca, sublimada com a árvore da vida, de modelagem ampla.

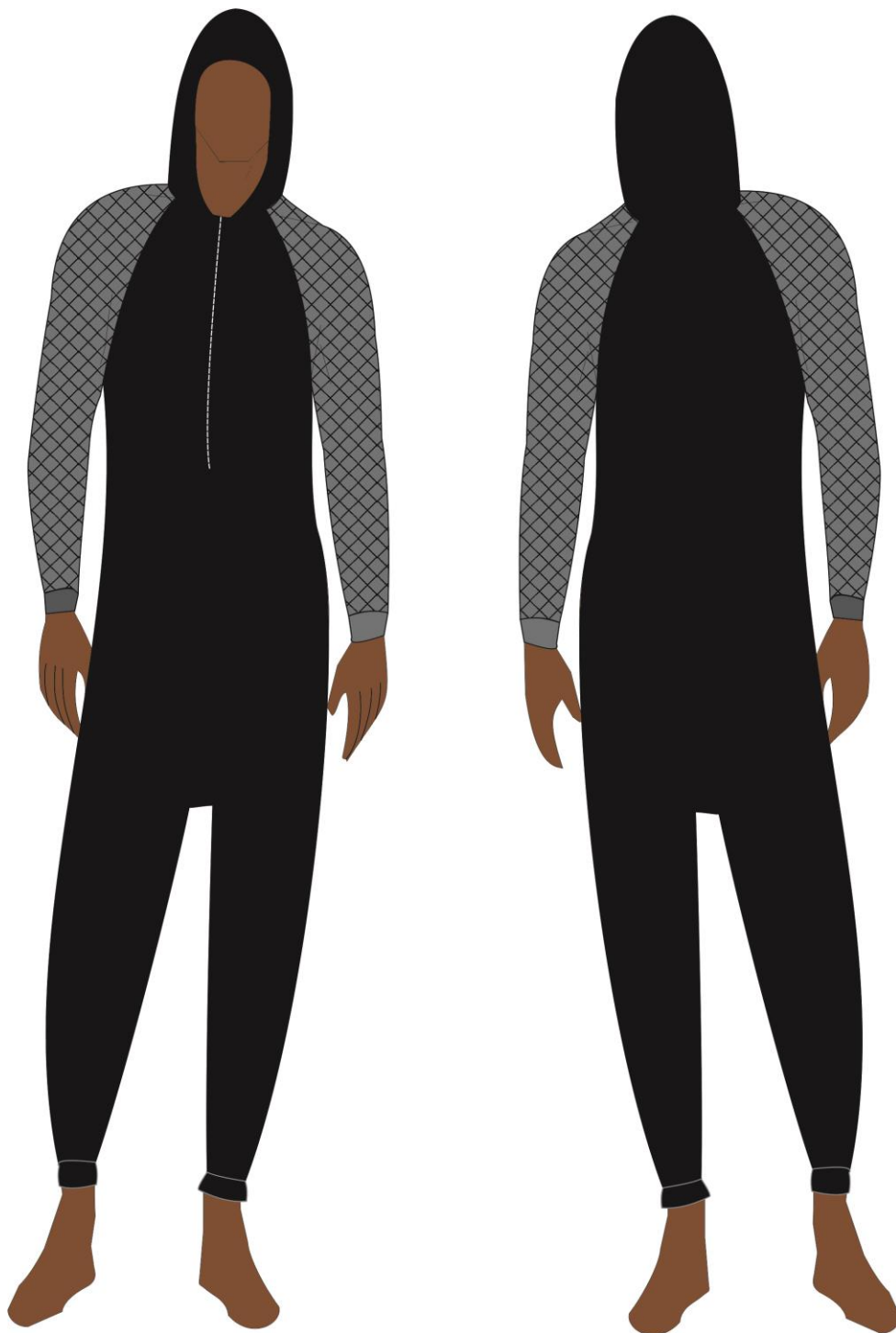


Figura 35 look selecionado 3.  
Fonte: própria.

#### JUSTIFICATIVA

Macacão feito de tweed, para representar a textura da cobra, símbolo de Oxumare, com mangas e capuz de matelasse cinza. Com modelagem ampla para feminino e masculino.



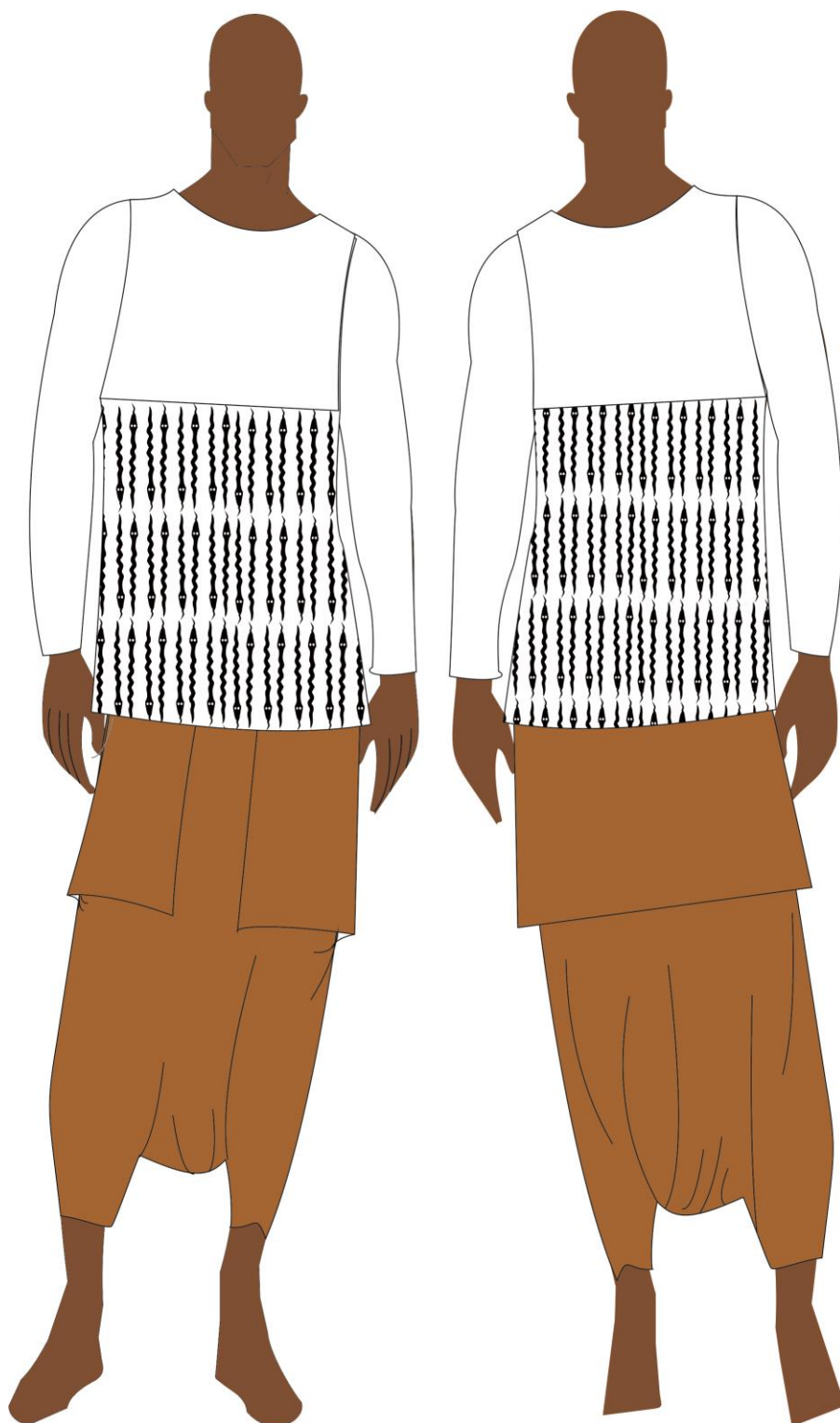


Figura 36 Look Selecionado.  
Fonte: Própria.

#### JUSTIFICATIVA

Blusa em malha fit, com recorte na frente e atrás, sublimado na parte inferior com cobras, símbolo de Oxumaré. Calça feita em brim marrom 100% algodão, com modelagem ampla e diversificada, sobre posta com uma saia.



Figura 37 Look Selecionado.  
Fonte: Própria

**JUSTIFICATIVA:**

Cropped de malha fit. Casaco de malha fit sublimada, com mangas e capuz em suplex. Calça de brim marrom 100% algodão, de modelagem ampla, com fendas laterais, referência a micro tendência peekabo.

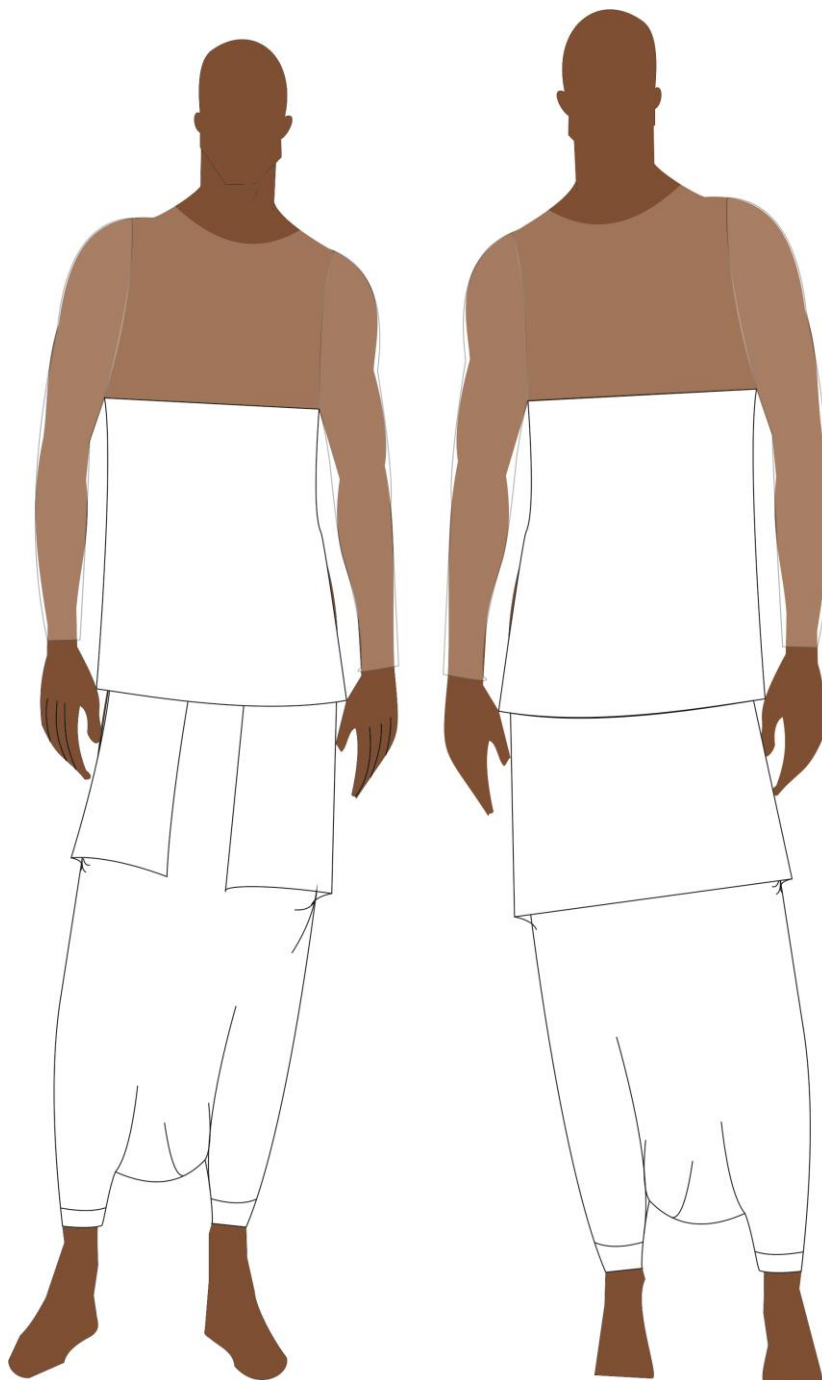


Figura 38 Look Selecionado.  
Fonte: Própria

#### JUSTIFICATIVA:

Blusa em Alf branco 100% poliéster, com recorte na frente e a atrás, sendo o recorte em pique branco 100% algodão, a textura do pique representando a textura da cobra, e a vestimenta de Oxumare. Calça em pique branco, com saia sobre posta.

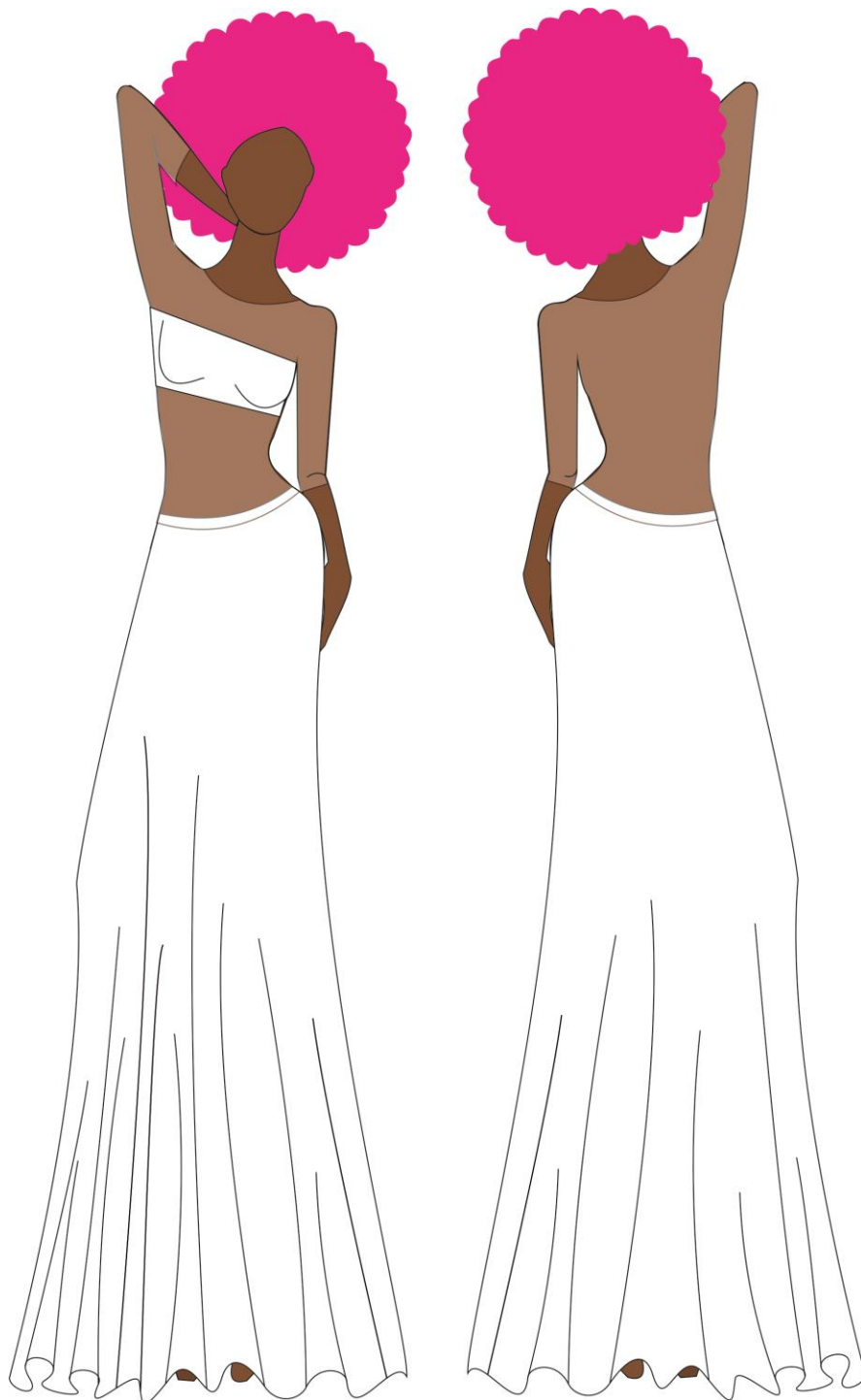


Figura 39 Look Selecionado.  
Fonte: Própria

#### JUSTIFICATIVA:

Blusa em alf 100% poliéster, com recorte na frente em pique. Saia godê em pique.

## 24 PLANEJAMENTO DA PRANCHA



Figura 40 Prancha 1

Fonte: Própria.

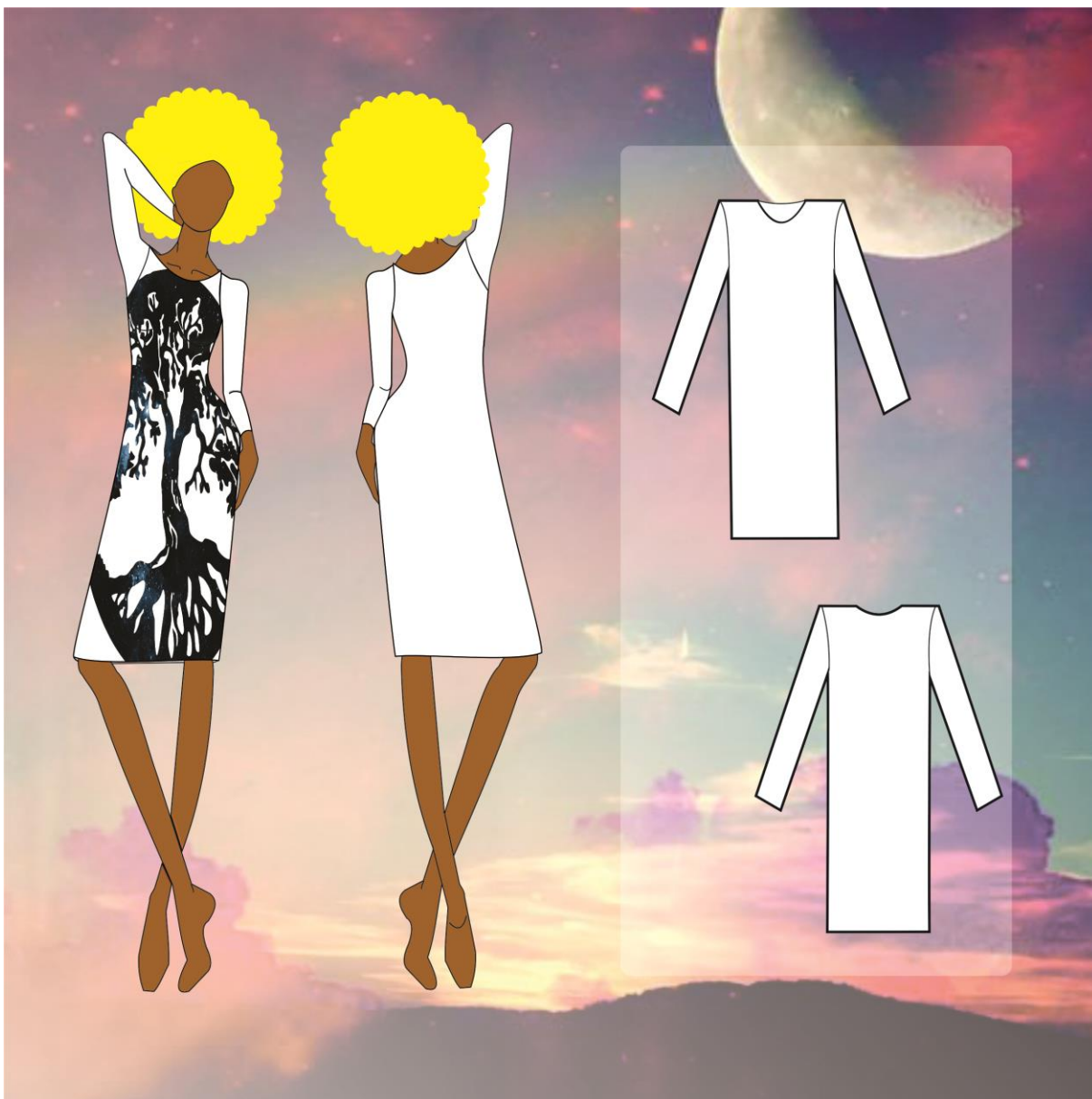


Figura 41 prancha 2  
Fonte: própria.



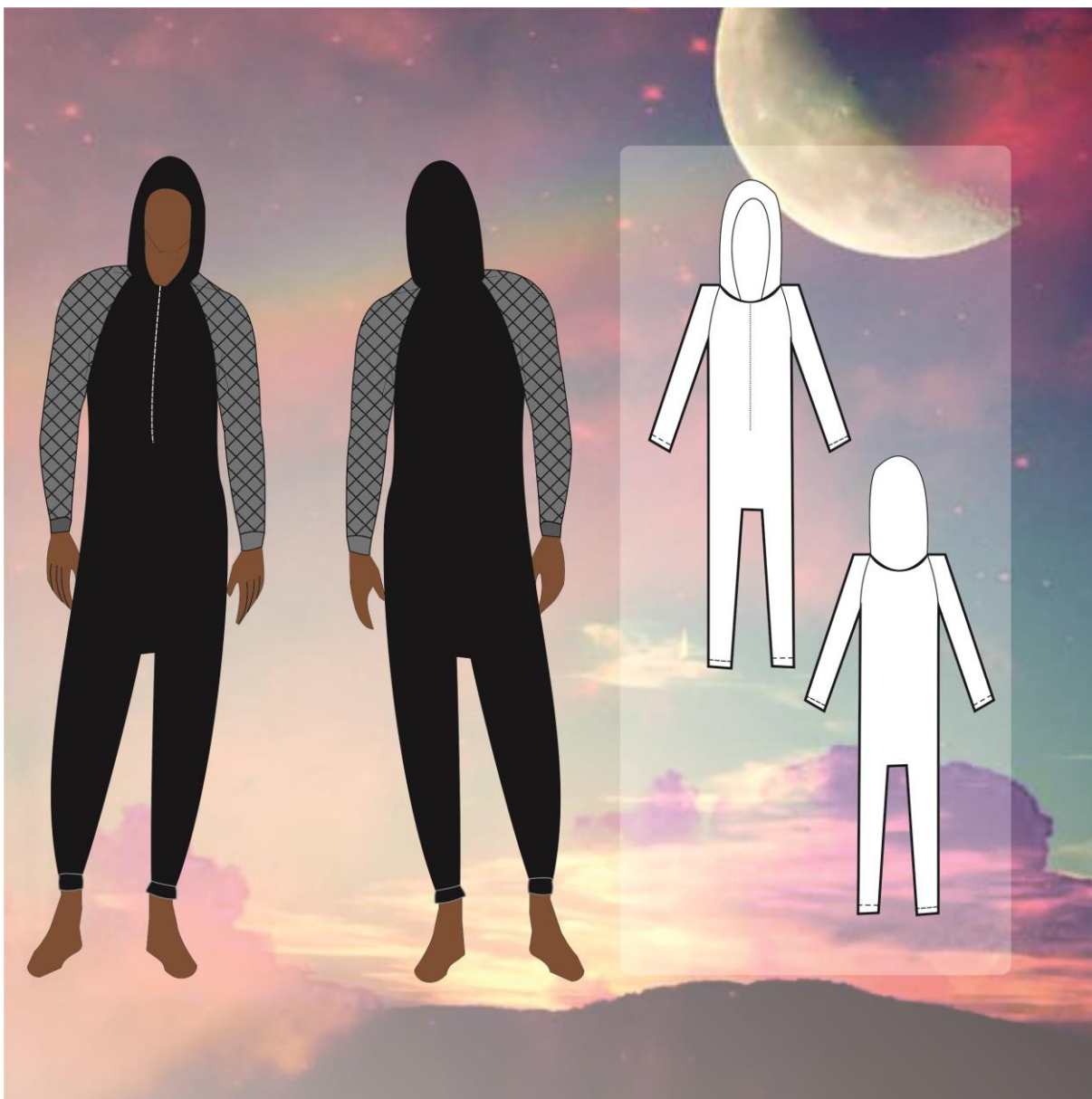


Figura 42 prancha 3  
Fonte: própria.

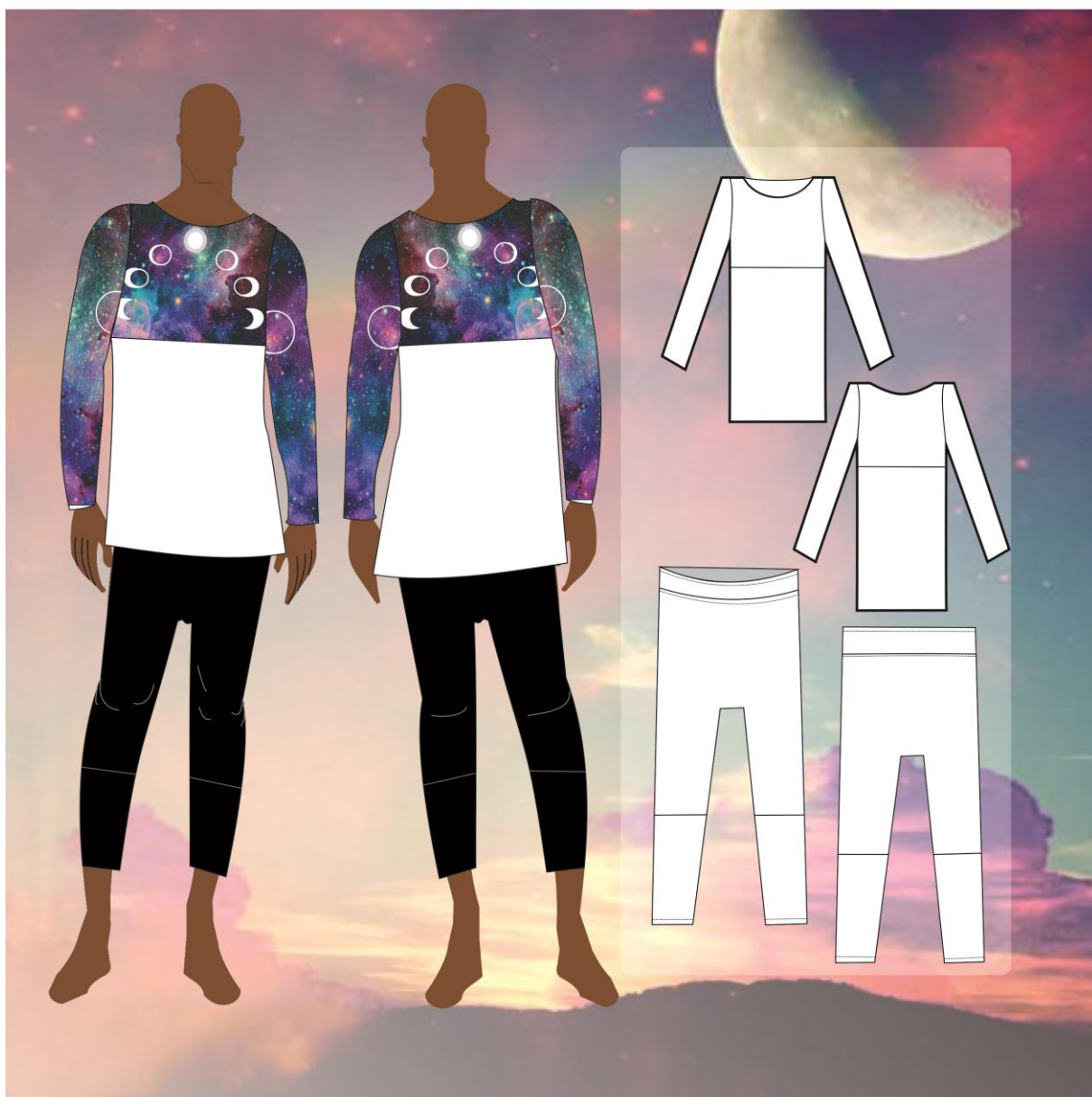


Figura 43 Prancha 4  
Fonte: Própria.



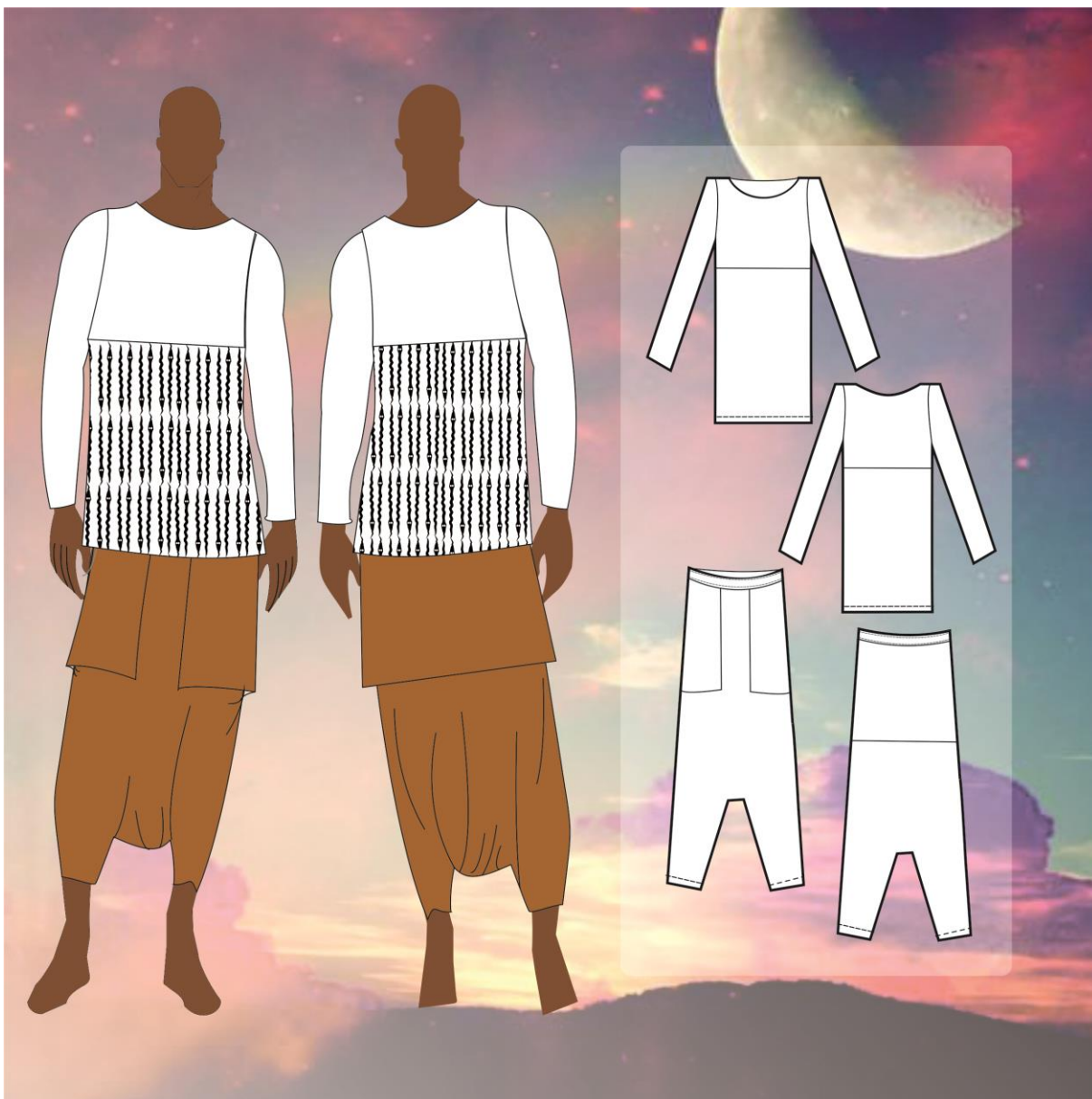


Figura 44 Prancha 5  
Fonte: Própria.



Figura 45 Prancha 6  
Fonte: Própria.

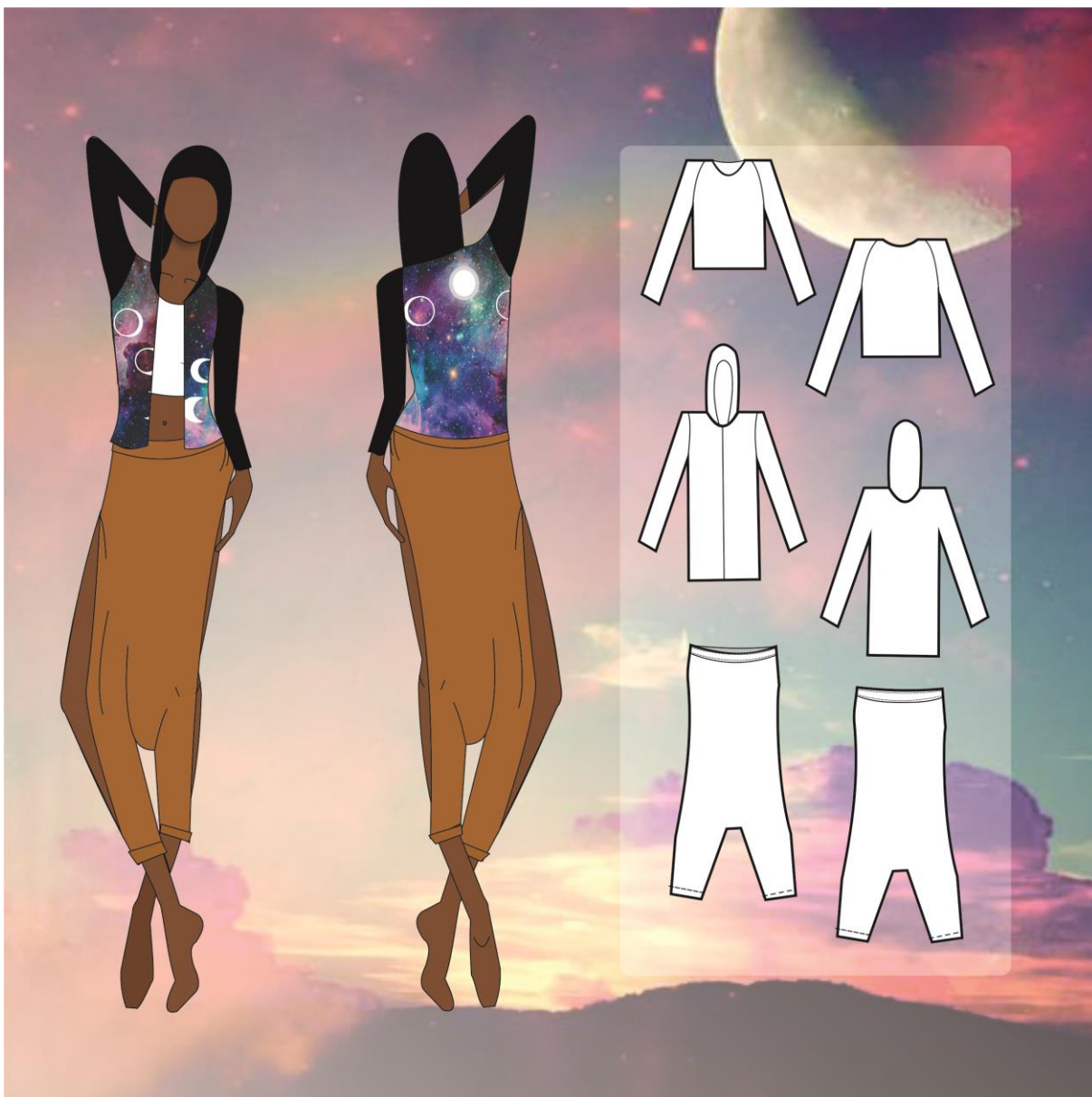


Figura 46 Prancha 7  
Fonte: Própria.

## 25 FICHAS TÉCNICAS

FICHA DESENVOLVIMENTO		
REF: 01 COLEÇÃO: Universo de Dan PRODUTO: Blusa Fem	MARCA: Refugio TAMANHO PILOTO: M GRADE: PP, P, M, G, GG	ESTILISTA: Ana Clara e Jaqueline MODELISTA: Ana Clara e Jaqueline DATA: 01/06/2015
 <p style="text-align: center;">RECORTE</p> <p style="text-align: center;">FRENTE                      COSTAS</p>		

<b>TECIDOS</b>				
TECIDOS	FORNECEDOR	COMPOSIÇÃO	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT
Alf	Novo Horizonte	100% Poliéster	60 cm	8,00
Pique	Novo Horizonte	100% Algodão	25 cm	28,00
AMOSTRAS				
<b>AVIAMENTOS</b>				
DESCRIÇÃO	FORNECEDOR	COR	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT
<b>ETIQUETAS/EMBALAGENS/TAGS</b>				
DESCRIÇÃO	FORNECEDOR	COR	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT
Etiqueta	UTFPR	Branca	1	0,00
Embalagem	RR Grafica	Preta	1	10,00
Tag	RR Grafica	Colorida	1	2,00

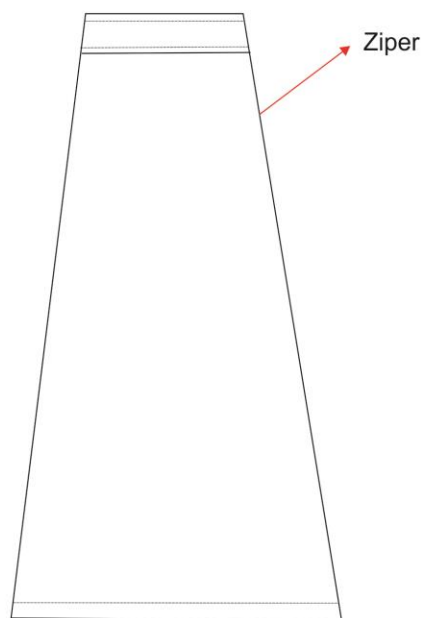
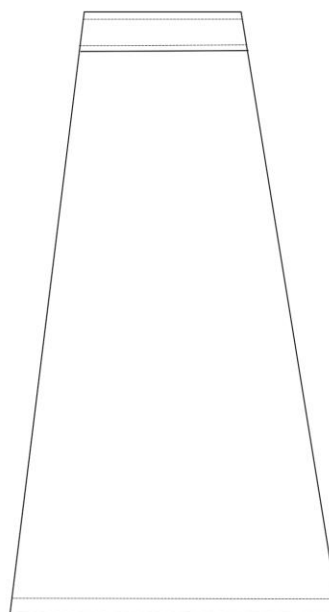
SEQUENCIA OPERACIONAL		
	Operação	Maquina
1	Cortar moldes	
2	Unir ombros	Interloque
3	Pregar mangas	Interloque
4	Fechar mangas e lateral	Interloque
5	Pregar Vies	Reta

**FICHA DESENVOLVIMENTO**

REF: 02  
COLEÇÃO: Universo de Dan  
PRODUTO: saia

MARCA: Refugio  
TAMANHO PILOTO: M  
GRADE: PP, P, M, G, GG

ESTILISTA: Ana Clara e  
Jaqueline  
MODELISTA: Ana Clara e  
Jaqueline  
DATA: 01/06/2015

**FRENTE****COSTAS**

<b>TECIDOS</b>				
TECIDOS	FORNECEDOR	COMPOSIÇÃO	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT
Pique	Novo Horizonte	100% Algodão	1,20 cm	26,00
AMOSTRAS				
<b>AVIAMENTOS</b>				
DESCRIÇÃO	FORNECEDOR	COR	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT
Zipper	Bazar Tupi	Preta	30 cm	0,30
<b>ETIQUETAS/EMBALAGENS/TAGS</b>				
DESCRIÇÃO	FORNECEDOR	COR	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT
Etiqueta	UTFPR	Branca	1	0,00
Embalagem	RR Grafica	Preta	1	10,00
Tag	RR Grafica	Colorida	1	2,00



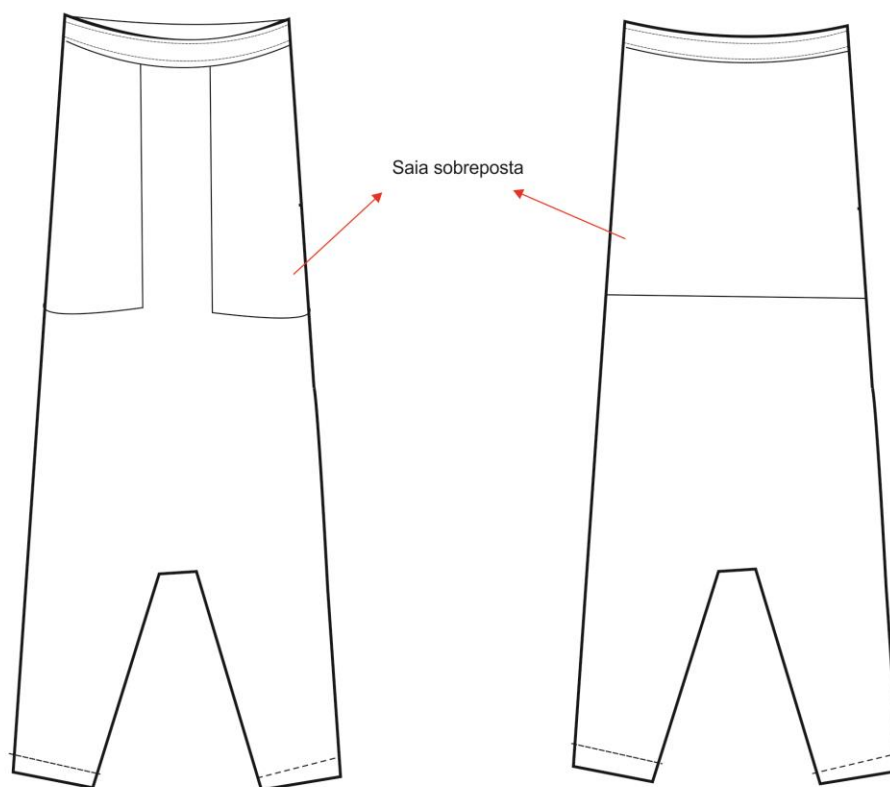
SEQUENCIA OPERACIONAL		
	Operação	Maquina
1	Cortar moldes	
2	Unir laterais	Interloque
3	Pespontar barra	Reta
4	Pregar zipper	Reta
5	Pespontar cos	Reta

**FICHA DESENVOLVIMENTO**

REF: 04  
COLEÇÃO: Universo de Dan  
PRODUTO: Calça saia

MARCA: Refugio  
TAMANHO PILOTO: G  
GRADE: PP, P, M, G, GG

ESTILISTA: Ana Clara e  
Jaqueline  
MODELISTA: Ana Clara e  
Jaqueline  
DATA: 01/06/2015

**FRENTE****COSTAS**

<b>TECIDOS</b>				
TECIDOS	FORNECEDOR	COMPOSIÇÃO	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT
Pique	Novo Horizonte	100% Algodão	1,50 cm	28,00
AMOSTRAS				
<b>AVIAMENTOS</b>				
DESCRIÇÃO	FORNECEDOR	COR	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT
Cordão	Bazar Tupi	Branca	1 m	0,30
<b>ETIQUETAS/EMBALAGENS/TAGS</b>				
DESCRIÇÃO	FORNECEDOR	COR	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT
Etiqueta	UTFPR	Branca	1	0,00
Embalagem	RR Grafica	Preta	1	10,00
Tag	RR Grafica	Colorida	1	2,00

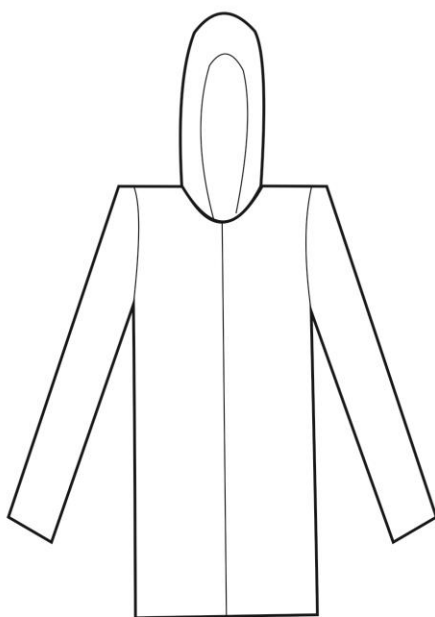
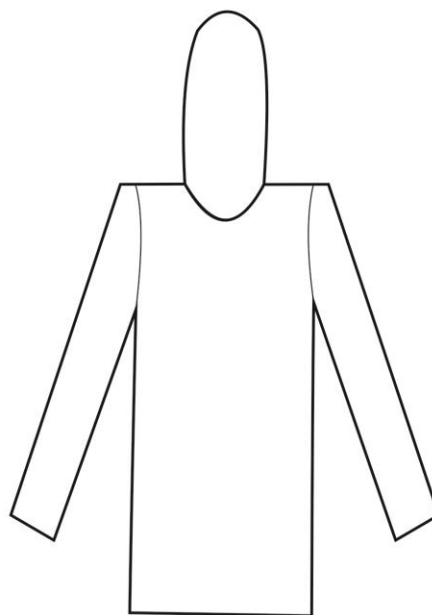
SEQUENCIA OPERACIONAL		
	Operação	Maquina
1	Cortar moldes	
2	Unir laterais	Interloque
3	Pespontar barra	Reta
4	Pespontar saia	Reta
5	Pregar Saia na calça	Overloque
6	Pespontar cos	Reta
7		
8		
9		

**FICHA DESENVOLVIMENTO**

REF: 06  
COLEÇÃO: Universo de Dan  
PRODUTO: Jaqueta

MARCA: Refugio  
TAMANHO PILOTO: P  
GRADE: PP, P, M, G, GG

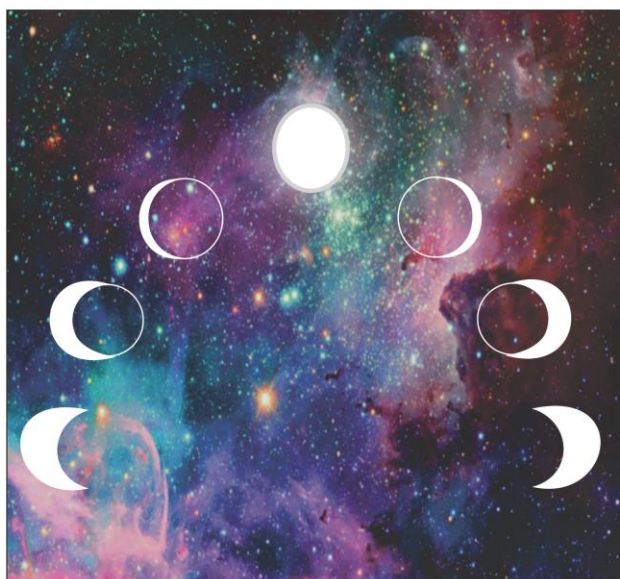
ESTILISTA: Ana Clara e  
Jaquelini  
MODELISTA: Ana Clara e  
Jaquelini  
DATA: 01/06/2015

**FRENTE****COSTAS**

## ESTAMPARIA

REF: 01  
 TAMANHO: M fem  
 VAOR: 7,00  
 CORES:

LOCALIZAÇÃO



### SEQUENCIA OPERACIONAL

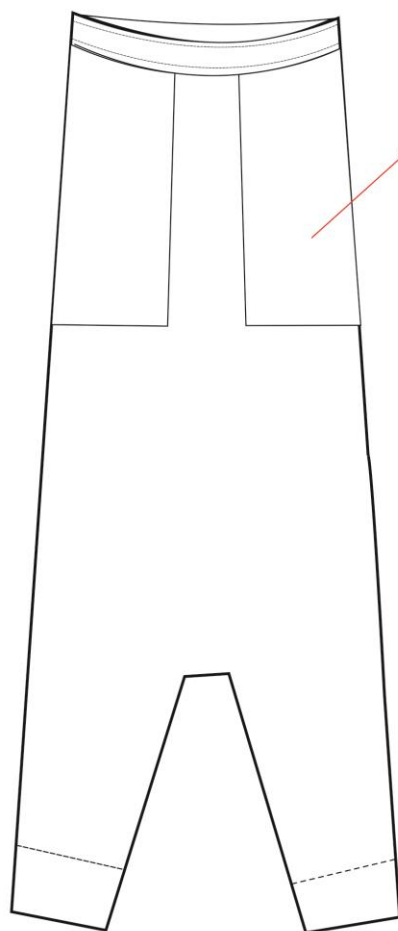
	Operação	Maquina
1	Cortar moldes	
2	Unir ombros	Overloque
3	Pregar mangas	Overloque
4	Pespontar Capuz	Reta
5	Pregar Capuz	Overloque

**FICHA DESENVOLVIMENTO**

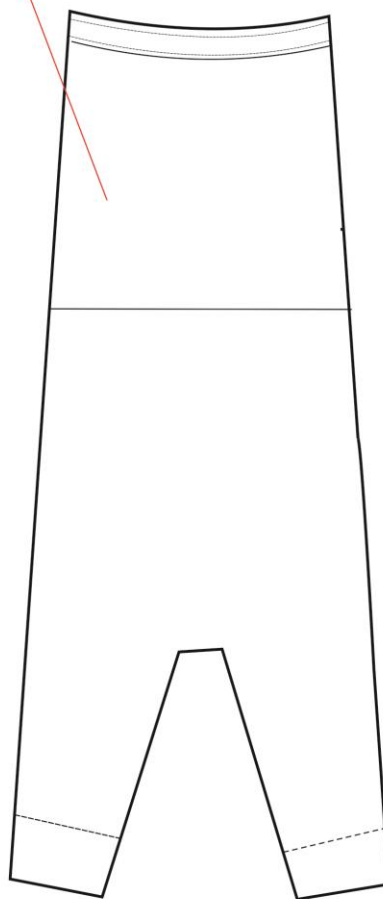
REF: 07  
COLEÇÃO: Universo de Dan  
PRODUTO: Calça saia

MARCA: Refugio  
TAMANHO PILOTO: G  
GRADE: PP, P, M, G, GG

ESTILISTA: Ana Clara e  
Jaqueline  
MODELISTA: Ana Clara e  
Jaqueline  
DATA: 01/06/2015

**FRENTE**

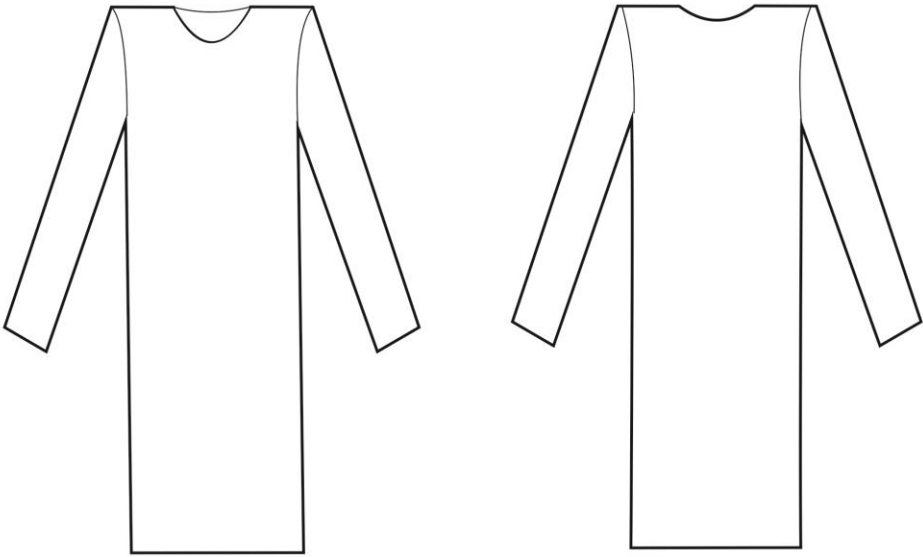
saia sobreposta

**COSTAS**


<b>TECIDOS</b>				
TECIDOS	FORNECEDOR	COMPOSIÇÃO	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT
Brin	Novo Horizonte	100% Algodão	1,50 cm	26,00
AMOSTRAS				
<b>AVIAMENTOS</b>				
DESCRIÇÃO	FORNECEDOR	COR	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT
Cordão	Bazar Tupi	Marrom	1 m	0,30
<b>ETIQUETAS/EMBALAGENS/TAGS</b>				
DESCRIÇÃO	FORNECEDOR	COR	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT
Etiqueta	UTFPR	Branca	1	0,00
Embalagem	RR Grafica	Preta	1	10,00
Tag	RR Grafica	Colorida	1	2,00



SEQUENCIA OPERACIONAL		
	Operação	Maquina
1	Cortar moldes	
2	Unir laterais	Interloque
3	Pespontar barra	Reta
4	Pespontar saia	Reta
5	Pregar Saia na calça	Overloque
6	Pespontar cos	Reta
7		
8		
9		

<b>FICHA DESENVOLVIMENTO</b>		
REF: 08 COLEÇÃO: Universo de Dan PRODUTO: Vestido	MARCA: Refugio TAMANHO PILOTO: M GRADE: PP, P, M, G, GG	ESTILISTA: Ana Clara e Jaqueline MODELISTA: Ana Clara e Jaqueline DATA: 01/06/2015
		
<b>FRENTE</b>		<b>COSTAS</b>

SEQUENCIA OPERACIONAL		
	Operação	Maquina
1	Cortar moldes	
2	Unir ombros	Overloque
3	Pregar mangas	Overloque
4	Unir laterais	Overloque

ESTAMPARIA	
<p>REF: 02 TAMANHO: 70X70 CM VALOR: 7,00 CORES:</p>	<p>LOCALIZAÇÃO</p>  

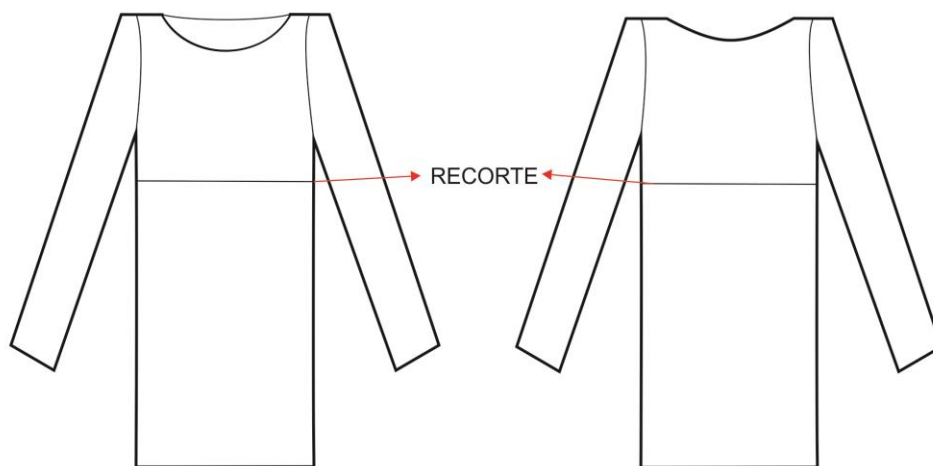
<b>TECIDOS</b>				
TECIDOS	FORNECEDOR	COMPOSIÇÃO	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT
Malha Fit	Novo Horizonte	93% Poliéster 7% Elastano	1,30 cm	32,00
AMOSTRAS				
<b>AVIAMENTOS</b>				
DESCRIÇÃO	FORNECEDOR	COR	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT
<b>ETIQUETAS/EMBALAGENS/TAGS</b>				
DESCRIÇÃO	FORNECEDOR	COR	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT
Etiqueta	UTFPR	Branca	1	0,00
Embalagem	RR Grafica	Preta	1	10,00
Tag	RR Grafica	Colorida	1	2,00

**FICHA DESENVOLVIMENTO**

REF: 11  
COLEÇÃO: Universo de Dan  
PRODUTO: Blusa com recorte

MARCA: Refugio  
TAMANHO PILOTO: G  
GRADE: PP, P, M, G, GG

ESTILISTA: Ana Clara e  
Jaqueline  
MODELISTA: Ana Clara e  
Jaqueline  
DATA: 01/06/2015

**FRENTE****COSTAS**

<b>TECIDOS</b>				
TECIDOS	FORNECEDOR	COMPOSIÇÃO	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT
Malha Fit	Novo Horizonte	93% Poliéster 7% Elastano	1,30 cm	32,00
AMOSTRAS				
<b>AVIAMENTOS</b>				
DESCRIÇÃO	FORNECEDOR	COR	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT
<b>ETIQUETAS/EMBALAGENS/TAGS</b>				
DESCRIÇÃO	FORNECEDOR	COR	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT
Etiqueta	UTFPR	Branca	1	0,00
Embalagem	RR Grafica	Preta	1	10,00
Tag	RR Grafica	Colorida	1	2,00

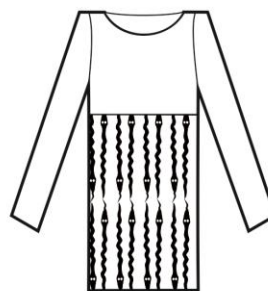
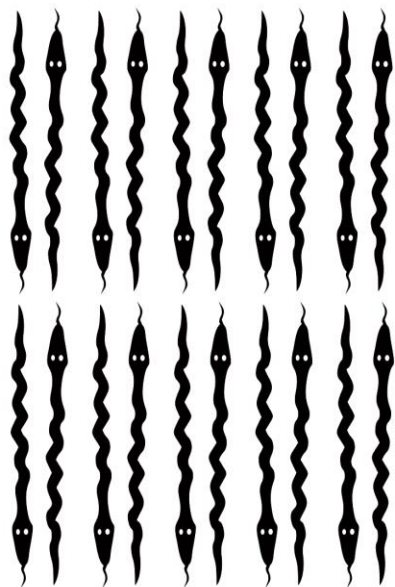
## SEQUENCIA OPERACIONAL

	Operação	Maquina
1	Cortar moldes	
2	Unir ombros	Interloque
3	Pregar mangas	Interloque
4	Pregar recorte	Interloque
5	Fechar mangas e lateral	Interloque

## ESTAMPARIA:

REF: 03  
 TAMANHO: 60x60 cm  
 VALOR: 7,00  
 CORES: Preto

LOCALIZAÇÃO

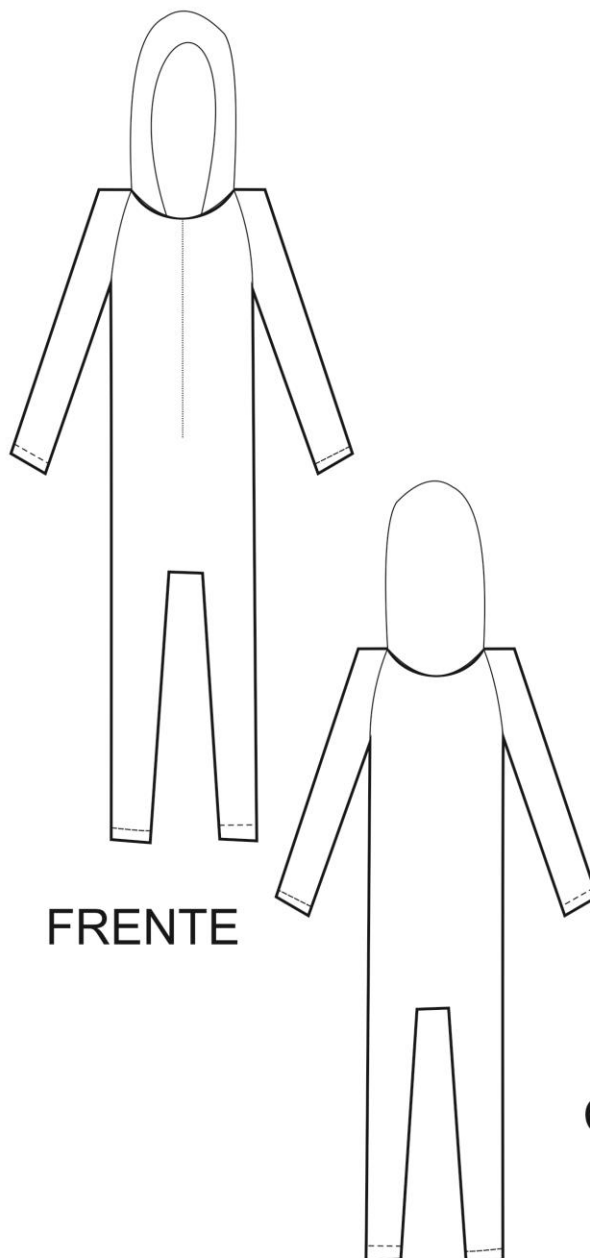


**FICHA DESENVOLVIMENTO**

REF: 09  
COLEÇÃO: Universo de Dan  
PRODUTO: Macaçon

MARCA: Refugio  
TAMANHO PILOTO: G  
GRADE: PP, P, M, G, GG

ESTILISTA: Ana Clara e  
Jaqueline  
MODELISTA: Ana Clara e  
Jaqueline  
DATA: 01/06/2015



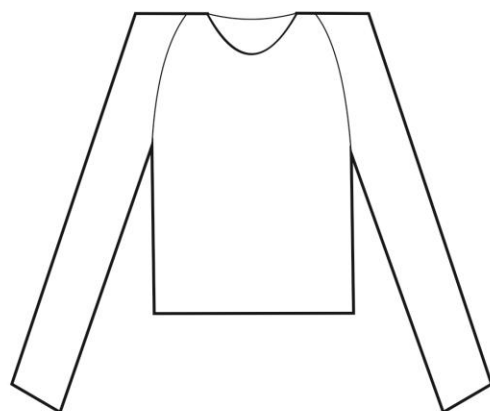
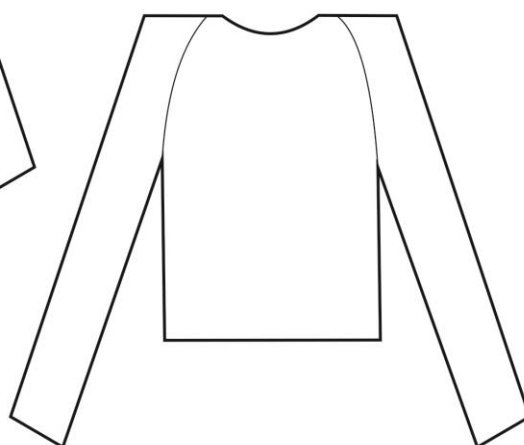


**FICHA DESENVOLVIMENTO**

REF: 12  
COLEÇÃO: Universo de Dan  
PRODUTO: Cropped

MARCA: Refugio  
TAMANHO PILOTO: M  
GRADE: PP, P, M, G, GG

ESTILISTA: Ana Clara e  
Jaqueline  
MODELISTA: Ana Clara e  
Jaqueline  
DATA: 01/06/2015

**FRENTE****COSTAS**

SEQUENCIA OPERACIONAL		
	Operação	Maquina
1	Cortar moldes	
2	Unir ombros	Interloque
3	Pregar mangas	Interloque
4	Fechar mangas e lateral	Interloque

### TECIDOS

TECIDOS	FORNECEDOR	COMPOSIÇÃO	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT
Malha Fit	Novo Horizonte	93% Poliéster 7% Elastano	80 cm	32,00

### AMOSTRAS

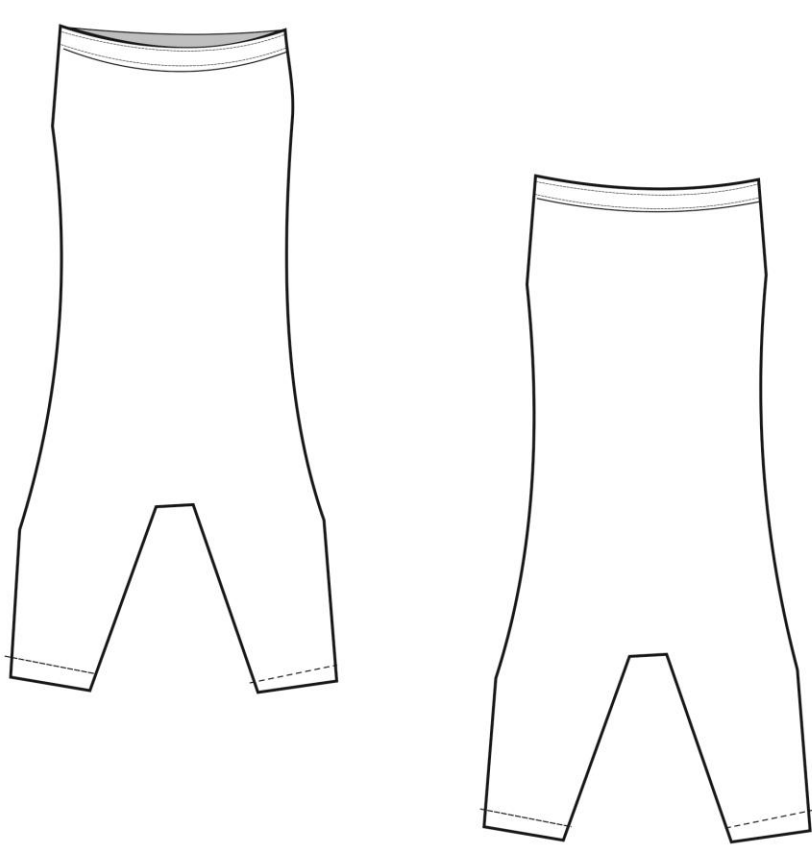
### AVIAMENTOS

DESCRIÇÃO	FORNECEDOR	COR	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT

### ETIQUETAS/EMBALAGENS/TAGS

DESCRIÇÃO	FORNECEDOR	COR	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT
Etiqueta	UTFPR	Branca	1	0,00
Embalagem	RR Grafica	Preta	1	10,00
Tag	RR Grafica	Colorida	1	2,00

## FICHA DESENVOLVIMENTO

REF: 05 COLEÇÃO: Universo de Dan PRODUTO: Calça com fendas	MARCA: Refugio TAMANHO PILOTO: P GRADE: PP, P, M, G, GG	ESTILISTA: Ana Clara e Jaqueline MODELISTA: Ana Clara e Jaqueline DATA: 01/06/2015
 <p>The image displays two technical line drawings of a pair of pants. The drawing on the left is a front view, showing a pair of pants with a straight waistband, a straight leg, and a side slit on each leg. The drawing on the right is a back view, showing the same pair of pants from the rear, with a straight waistband, a straight leg, and a side slit on each leg. Dashed lines indicate the hem of the pants.</p>		

<b>TECIDOS</b>				
TECIDOS	FORNECEDOR	COMPOSIÇÃO	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT
Brin	Novo Horizonte	100% Algodão	1,50 cm	26,00
AMOSTRAS				
<b>AVIAMENTOS</b>				
DESCRIÇÃO	FORNECEDOR	COR	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT
Cordão	Bazar Tupi	Marrom	1 m	0,30
<b>ETIQUETAS/EMBALAGENS/TAGS</b>				
DESCRIÇÃO	FORNECEDOR	COR	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT
Etiqueta	UTFPR	Branca	1	0,00
Embalagem	RR Grafica	Preta	1	10,00
Tag	RR Grafica	Colorida	1	2,00

SEQUENCIA OPERACIONAL		
	Operação	Maquina
1	Cortar moldes	
2	Pespontar fendas	Reta
3	Unir laterais	Overloque
4	Pespontar barra	Reta
5	Unir cos	Overloque
6	Pespontar cos	Reta

## 26 PROGRAMAÇÃO DESFILE

### 26.1 MÚSICA

Para a apresentação o desfile do TCC 2, um músico tocando atabaque, sendo um instrumento de percussão afro-brasileira, cantando a música de Oxumarê, orixá tema da coleção. Sendo a música original em yoruba, língua africana.

Segue a música e sua tradução:

#### ÒSUNMARÈ

Arò bó bò Yí! (Neste dia que nasce Ihe rendemos graças!)

Òsunmarè lelé mo rí Òsunmarè

Lelé mo rí rà ba ta (Oxumarê encontra-se andando no chão. É preciso saber encontrar Oxumare)

Lelé mo rí Òsunmaré (andando sobre o chão é preciso saber encontrar por que ela se esconde. Tenha cuidado por onde anda para não chuta-la (ou pisá-la).

Ódí nàà léwà (Ela é teimosa, mas também é bela).

Léwà léwà e (ela é bela, bela).

Ódí nàà léwà (Ela é teimosa, mas também é bela)

Léwà léwà e (ela é bela, bela)

O bi òjò birí bò (Ele surge através de pequenas gotas de chuva)

O mió aráiyè (Água doce que sustenta a humanidade)

Jô ma ndi o pe (Ele sempre vem quando o chamamos)

Jô ma ndi o pe (Ele sempre vem quando o chamamos)

E sìn a bebe ko e dide (Nós adoramos sua dança e seu ato de ir ao chão e depois se levantar)

E sìn a bebe ko e dide (Nós adoramos sua dança e seu ato de ir ao chão e depois se levantar)

O dí ma dí ma (Ele sempre foi, sempre foi)

Òsunmarè aidan (Oxumare sempre foi belo)

Ma sán rí ma sa ibó (O céu é um lugar de adoração)

E e e o fi-ko fi opè (Devemos olhá-lo com respeito e dar graças)

Arò bó bọ yí! U nké lè sìn (Aróbò bọ yi louvamos e cultuamos sua força)

A ni wèrè lókan (Vós sois um jovem bravo!)

Àwa e kó oribande (traga para nós a boa sorte)

E hàn oribande (A sua presença nos traz a boa sorte)

Àwa bí a ma gbo ji bè (A cada dia que despertamos damos graças para que, assim como o dia que nasce, tenhamos também nossas vidas renovadas).

E ba kú èwè lè (a cada dia que nasce, nossas vidas possam ser renovadas com a sua força)

Arò bó bọ yí!

A bo mojúbà a wù rí ko kun (Nós o adoramos! Mojubá! Nós o reverendamos quando vemos o arco-íris)

A ro lè (Nele encontramos sua força)

A lè a lè a pà ra dà (Seu poder e sua força o permite ficar invisível)

A lè a lè apà ra o (Ele pode estar caminhando ao nosso lado sem que possamos vê-lo)

Wù lè ké wá o jó rí o (Cantamos para louvar sua força e agrada-lo. Venha dançar para que possamos vê-lo)

Wé wé ké (Rola, rola e dança)

Wá o jó rí o (Vem dançar para que possamos vê-lo)

Ké ké dá lè mi iran lê wá (Cantamos, cantamos para que traga sua força até nós que somos sua família)

Ké ké dá lè mi ìran lè wá (Cantamos, cantamos para que traga sua força até nós que somos sua família)

Òsunmaré lè lè ma rì (Òsunmaré é poderoso)

Lè lè ma húwà ara ká (Ele pode enrolar o corpo com seu poder)

Lè lè ma rè Òsunmaré (Você é poderoso Òsunmaré)

Ko bé jijó (pedimos que dance indo até o chão)

Òsunmaré ko bé jijó (Òsunmaré, pedimos que dance indo até o chão)

Ara ká ko bé jijó (Pedimos que dance em torno de si mesma indo até o chão)

Lesse Orisà (Somos filhos de Orixá)

Lesse ko ma fò (Os filhos de Orixá mantêm o chão sempre lavado)

Sá ro ho (Para que você possa dançar no chão e não se ferir)

Lesse Orisà (Somos filhos de Orixá)

Lesse ko ma fò (Os filhos de Orixá mantêm o chão sempre lavado)

Sá ro ho (Para que você possa dançar no chão e não se ferir)

Òsunmaré ló ké rè Òsunmaré (Òsunmaré, cantamos para sua despedida)

O ló ké rè (Cantamos para ele se despedir)

Òsunmaré se umbó (Òsunmaré está presente)

Se umbó (Está presente)

O se umbó (Ele está presente)

Wá là koró léhìn ni (Ele está escondido, venha para este lugar)

Wá là koró léhìn ni (Ele está escondido, venha para este lugar)

Òsunmaré ní fe run dá dán (Òsunmaré é uma luz brilhante que gostamos de ter)

Ní fé run dá dán (É uma luz brilhante que gostamos de ter)

O ba hàn si o kun (Mostre seu arco-íris e venha nos ajudar)

Àlejò, Àlejò (Venha nos visitar, venha nos visitar)

O ba hàn si o kun (Mostre seu arco-íris e venha nos ajudar)

Ba hàn, ba hàn si o kun (Mostre seu arco-íris e venha nos ajudar)

Suré, e suré (Nos abençoe, nos abençoe)

Ba hàn, ba hàn si o kun (Mostre seu arco-íris e venha nos ajudar)

Arò bó bò yí! Aké lè sí (Arò bó bò yí! Ele tem um machado para nos proteger)

O hun jé lè iko kun (Sua palha da costa é colorida (as cores representam seu poder)

U Vodun nos adó dé (Ele é Orixá e nos abençoa com adó (comida feita com pipoca e azeite doce)

Arò bó bò yí! Aké lè sí e u jé lè Vodun jé (Arò bó bò yí! Ele tem um machado para nos proteger e nos curvamos ao poder que tem esse Orixá)

E ara ká ló bó ro (Vosso corpo vai se enrolando até o chão)

Àwa dé wò (Nos curvamos para que nos abençoe)

Òsunmarè àwa dé wó (Osunmarè enrola o corpo e vai até o chão)

Vodun àwa dé wò (Curvamo-nos a este Orixá para que nos abençoe)

Òsunmarè o (Ele é Òsunmarè)

A ma rà ka lódódun (Uma vez ao ano nos curvamos)

Àtà te lówó (Na cumieira pedindo fartura para o ano todo)

Òsunmarè o (Para Òsunmarè)

A ma rà ka lódódun (Uma vez ao ano nos curvamos)

Àtà te lówó (Na cumieira pedindo fartura para o ano todo)

Òsunmarè o (Para Òsunmarè)

Òòni se wá (Orixá Rei da nação Yorubá venha nos ajudar)

Òòni se wá (Orixá Rei da nação Yorubá venha nos ajudar)

O dá bo (O Senhor nos orienta e nos ajuda)

Ajelé lù wè (Governador, venha nos consagrar)

Òrisà ta bè lò (Pedimos que nos ilumine)

Vodun tata un dé (Orixá chefe, cubra-nos)

E dan, dan, dan (Ele é uma serpente, serpente, serpente)

Jó árin da ji dan (Ele é uma serpente criada e dança e torno do asè)



## 26.2 SEQUENCIA DO DESFILE



Figura 47 Sequência do desfile.  
Fonte: própria.

### 26.3 CABELO E MAQUIAGEM

Para as meninas de cabelo longo, amarrado em rabo de cavalo, já as que tem cabelo curto, solto. Maquiagem terrosa.



Figura 48 Maquiagem cabelo  
Fonte: Própria

## 27 EDITORIAL



Figura 49 Editorial Foto 1  
Fonte: Própria.





Figura 50 Editorial foto 2  
Fonte: Própria.





Figura 51 Editorial Foto 3  
Fonte: Própria.





Figura 52 Editorial Foto 4  
Fonte: Própria.





Figura 53 Editorial Foto 5  
Fonte: Própria.





Figura 54 Editorial Foto 6  
Fonte: Própria.





Figura 55 Editorial Foto 7  
Fonte: Própria.





Figura 56 Editorial Foto 8  
Fonte: Própria.





Figura 57 Editorial Foto 9  
Fonte: Própria.



Figura 58 Editorial Foto 10  
Fonte: Própria.





Figura 59 Editorial Foto 11  
Fonte: Própria.

## 28 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este projeto foi realizado para, além de um trabalho acadêmico, uma descoberta de mais uma, de múltiplas, características da moda. Intentando quebrar o estigma de que a moda é algo simplesmente estético e raso. Através deste estudo obteve-se fundamento para comprovar isto, e ainda explorar os diversos significados de uma roupa aliada ao comportamento de um indivíduo ou grupo social. A importância da manifestação de ideais para mudanças relevantes em âmbito social, político e cultural.

A relação entre moda, ideologias e indivíduo entra em uma linha tênue, com objetivo de encontrar a fórmula para que todas as pessoas de uma comunidade tenham acesso de maneira inusitada a uma nova forma de instigar o conhecimento sobre assuntos geralmente fora de pauta no âmbito social. Fazer com que alguns temas sejam vistos pela população, desmistificando e tornando-os habituais.

Na realização da pesquisa e em sua análise, obteve-se resultado positivo, aceitação dessa forma de projetar e desenvolver um produto de moda. Conseguiu-se observar o comportamento e opinião dos entrevistados ligados diretamente ao intuito da marca idealizada.

Por fim, vale enfatizar a importância deste trabalho e seus resultados edificantes, para a elaboração e aprofundamento do estudo sobre a moda como forma de expressão e representação de algo ou alguém. Utilizando-a de modo diferente proporcionando outra perspectiva sobre moda.

## 29 REFERÊNCIAS

- ADORNO, Theodor. **Industria Cultural e Sociedade**. 5ª ed. São Paulo, 2002;
- BANDEIRA, Lourdes; MELO Hildete Pereira de. **Tempos e memórias do movimento feminista no Brasil**. Brasília, 2010;
- BARTHES, Roland. **Elementos da semiologia**. Tradução BLIKSTEIN, Izidoro. 1964, Paris;
- BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. Lisboa: Edições 70, 2005;
- BRANDINI, Valeria. **Bela de morrer, chic de doer, do corpo fabricado pela moda: O corpo como comunicação, cultura e consumo na moderna urbe**, 2007;
- BRANDINI, Valeria. **Vestindo a rua: moda, comunicação & metrópole**. Revista Fronteiras .estudos midiáticos, jan/abr 2007;
- BROWN, Tim 1954. **Design Thinking: uma metodologia poderosa para decretar o fim das velhas ideias**. Tradução Cristina Yamagami. 3ª ed. Rio de Janeiro, 2010;
- CABRAL, Augusto Antonio Campelo; SÀ, Alcino José de. Os movimentos Sociais Urbanos e suas manifestações concretas no Brasil e no Recife: Síntese retrospectiva. **Revista de Geografia**. Recife: UFPE – DCG/NAPA, v. 26, n. 3, set/dez. 2009;
- CASTILHO, Kathia; MARTINS, Marcelo M. **Discursos da Moda: semiótica, design, corpo**. Editora Anhembi Morumbi, 2005;
- CASTRO, Vinicius Vasconcelos. **Dan: a serpente arco-íris**. Diversidade religiosa. Periódicos.ufpb.br. 2012;
- COBLEY, Paul e JANSZ, Litza. **Semiótica para iniciantes**. 1ed Buenos Aires, 2003;
- COBRA, Marcos. **Marketing e moda**;
- CHAUÍ, Marilena. **O que é ideologia**, 1980;
- EYIN, Pai Cido de Osun. **Candomblé. A panela do segredo**. 2000;
- FREITAS, Ricardo Ferreira. **Comunicação consumo e moda: entre os roteiros das aparecias**, 2005;
- História do Design. Disponível em: <http://historiadodesign1.blogspot.com.br/2012/08/moda-pre-historia-idade-antiga.html.> Acesso em 28/07/2014;
- IBCC. Disponível em: <http://www.ibcc.org.br/campanha/> Acesso em 30/07/2014;
- INTERLIGAR Branding, Design e Web. Disponível em: <<http://www.interligar.com.br/semiótica-no-design-a-teoria-na-pratica/>> Acesso em: 27/05/2014;

MIRANDA, Ana Paula de. **Consumo de Moda: A relação pessoa-objeto**. 1ed São Paulo, 2008;

MOREIRA, Solange Silva. **Apontamento para uma teoria para semiótica da moda**. (S.D.)

NEGROS NO BRASIL. Disponível em:<[http://negros-no-brasil.info/mos /view/Cultura \\_Negra/](http://negros-no-brasil.info/mos/view/Cultura_Negra/)> Acesso em: 30/07/2014;

PEIRCE, Charles Sanders. **Semiótica**. Trad. José Teixeira Coelho Neto. 1977;

PEREIRA, Luiz Carlos. Ideologias econômicas e democracia no Brasil. **Estudos avançados**,1989;

PINHEIRO, Tennyson; ALT, Luis. Empatia, colaboração e experimentação para pessoas, negócios e sociedade. Editora Elsevier, 2012;

RODRIGUES, William Costa. **Metodologia Científica**, 2007. Faetec/IST. Paracambi;

SILVA, Tatiana Dias e GOES, Fernanda Lira. **Igualde racial no Brasil**. Ipea, Brasília, 2013;

SOUSA, Rainer. Disponível em:<<http://www.brasilecola.com/historiab/direta-ja.htm>> acesso em: 01/08/2014;

SVENDSEN, Lars. **Moda: uma filosofia**, 2010. São Paulo, Zahar;

THERBORN, Goran. A formação ideológica dos sujeitos humanos;

VIANNA, Mauricio et al. **Design Thinking: inovação em negócios**. Design Thinking, 2012.



## ANEXO

### Pesquisa de público alvo

- 1)Sexo;
- 2)Idade;
- 3)Apoia ou participa de algum movimento social ou cultural? Qual?  
 Não;  
 Sim;  
 Não mas gostaria
- 4)Conhece ou tem contato com elementos da cultura afrodescendente brasileira?
- 5)Qual sua opinião sobre uma marca que tem como objetivo, propagar utilizando da moda como instrumento de comunicação, tópicos abordados em movimentos de igualdade social?
- 6)Qual o canal de comunicação que você mais utiliza?
- 7)Quais seus favoritos? (atividade de lazer)
- 8)Onde costuma comprar roupas?
- 9)Você se considera uma antenada a moda?
- 10)Qual sua prioridade na hora de comprar roupas
- 11)Média de gasto mensal com roupas e acessórios