

UTFPR- UNIVERSIDADE TECNOLÓGICA FEDERAL DO PARANÁ
CURSO DE TECNOLOGIA EM DESIGN DE MODA

VALÉRIA BIANCA FARIAS

**VESTINDO CONTRACULTURAS: PRODUTOS DE MODA PARA O
PÚBLICO *INDIE***

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

Apucarana
2015

VALÉRIA BIANCA FARIAS

**VESTINDO CONTRACULTURAS: PRODUTOS DE MODA PARA O
PÚBLICO *INDIE***

Trabalho de Conclusão de Curso, apresentado à disciplina 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: Prof.^a Me. Lívia Laura Matté

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 140
Vestindo contraculturas: produtos de moda para o público *indie*
por

VALERIA BIANCA FARIAS

Este Trabalho de Conclusão de Curso foi apresentado aos dezesseis dias do mês de junho do ano de dois mil e quinze, às dezoito 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) LÍVIA LAURA MATTÉ – ORIENTADOR(A)

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

PROFESSOR(A) NÉLIO PINHEIRO – EXAMINADOR(A)

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

AGRADECIMENTOS

A Deus.

Aos meu pais, Sueli e Lauro, por todo o incentivo, amor e carinho.

À Vanessa, Bruna e Sandro por toda a paciência e disposição para me ajudar sempre!

À minha orientadora Profª Me. Livia Laura Matté, por todo apoio, paciência e por compartilhar seus conhecimentos, acreditando no meu trabalho.

Aos professores da banca avaliadora Nélio Pinheiro e Márcio Roberto Ghizzo por contribuírem com suas experiências, conhecimentos e observações valiosas em meu trabalho.

À UTFPR pela oportunidade de desenvolver este projeto.

RESUMO

FARIAS, Valéria Bianca. **Vestindo contraculturas:** produtos de moda para o público Indie. 2015. 193 f. Monografia (Trabalho de Conclusão de Curso II) – Curso Superior de Tecnologia em Design de Moda, Universidade Tecnológica Federal do Paraná. Apucarana, 2015

O presente trabalho propõe fazer um levantamento sobre o movimento *underground*, focando na ideologia do público Indie. O estilo *underground* busca algo próprio, que fuja das regras, gerando liberdade de expressão. O objetivo do estudo é compreender o comportamento e o consumo do público Indie, explorando potenciais para o desenvolvimento de produtos e oferecendo opções a esses consumidores, que têm dificuldades em encontrar roupas que demonstrem seu estilo.

Palavras chaves: Indie. *Underground*. Contracultura.

ABSTRACT

FARIAS, Valeria Bianca. **Wearing countercultures:** fashion products to the public Indie. 2015. 193 f. Monograph (Completion of course work II) - Course of Technology in Fashion Design, Federal Technological University of Paraná. Apucarana , 2015

The present paper proposes to make a survey of the underground movement, focusing on the Indie public ideology. The *underground* style seeks something own, that escapes from the rules, generating freedom of expression. The objective of the study is to understand the behavior and the Indie public consumption, exploring potential for the development of products and offering options for these consumers who have difficulty finding clothes to show their *style*.

Key words: Indie. *Underground*. Counterculture.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1- Cartaz de manifesto	24
Figura 2- Indumentária Padrão de 1940.....	25
Figura 3- <i>Teddys Boys</i>	27
Figura 4 - Minissaias de 1967	28
Figura 5- Híppies	28
Figura 6- Modelo <i>Twiggy</i>	29
Figura 7 - <i>Punks</i>	30
Figura 8- Preppies.....	30
Figura 9 - <i>Grunge</i>	32
Figura 10 - Animal print (Trickle Down)	34
Figura 11 - Bubble Up	34
Figura 12- Referência do público Indie.....	36
Figura 13-Tirinhas	39
Figura 14- Cantora Anitta	40
Figura 15- Famosas	40
Figura 16- Identificação do público com o estilo Indie.....	43
Figura 17- Gênero	43
Figura 18- Idade dos entrevistados	44
Figura 19- Cores	44
Figura 20- Convívio dos entrevistados	45
Figura 21-Escolaridade	45
Figura 22- Marcas voltadas ao estilo Indie.....	46
Figura 23- Frequência de consumo.....	46
Figura 24- Características de consumo.....	47
Figura 25- Trabalho.....	47
Figura 26- Renda mensal	48
Figura 27- Locais de lazer	48
Figura 28- Locais de compra.....	49
Figura 29- Preços.....	49
Figura 30- Logo	53
Figura 31- Foto da loja	54
Figura 32- Planejamento Visual	55
Figura 33- Tag.....	56
Figura 34- Embalagem.....	56
Figura 35- Foto de público alvo	57
Figura 36- Painel de público alvo	58
Figura 37-Tendência: Laboratório Criativo	59
Figura 38-Tendência: Street style avant-garde	60
Figura 39- Feira de mostruário da Street style avant-garde	60
Figura 40-O crítico de arte Raoul Hausmann.....	63

Figura 41-Sonho causado pelo voo de uma abelha ao redor de uma romã um segundo antes de acordar.....	64
Figura 42- Estruturas (shapes).....	64
Figura 43-Mix da coleção	65
Figura 44- Painel Semântico	65
Figura 45-Cartela de Cores	66
Figura 46- Cartela de materiais	67
Figura 47- Cartela de aviamentos	68
Figura 48-Geração de alternativas	69
Figura 49-Geração de alternativas	70
Figura 50-Geração de alternativas	71
Figura 51-Geração de alternativas	72
Figura 52-Geração de alternativas	73
Figura 53-Geração de alternativas	74
Figura 54- Geração de alternativas	75
Figura 55- Geração de alternativas	76
Figura 56- Geração de alternativas	77
Figura 57- Geração de alternativas	78
Figura 58- Geração de alternativas	79
Figura 59- Geração de alternativas	80
Figura 60- Geração de alternativas	81
Figura 61- Geração de alternativas	82
Figura 62- Geração de alternativa	83
Figura 63- Geração de alternativas	84
Figura 64- Geração de alternativas	85
Figura 65- Geração de alternativas	86
Figura 66- Geração de alternativas	87
Figura 67- Geração de alternativas	88
Figura 68- Geração de alternativas	89
Figura 69- Geração de alternativas	90
Figura 70- Geração de alternativas	91
Figura 71- Geração de alternativas	92
Figura 72- Geração de alternativas	93
Figura 73- Geração de alternativas	95
Figura 74- Análise das alternativas	96
Figura 75- Análise das alternativas	97
Figura 76- Análise das alternativas	98
Figura 77- Análise das alternativas	99
Figura 78- Análise das alternativas	100
Figura 79- Análise das alternativas	101
Figura 80- Análise das alternativas	102
Figura 81- Look confeccionado	103
Figura 82- Análise das alternativas	104

Figura 83- Análise das alternativas	105
Figura 84- Análise das alternativas	106
Figura 85- Análise das alternativas	107
Figura 86- Ficha técnica.....	108
Figura 87- Ficha técnica.....	109
Figura 88- Ficha técnica.....	110
Figura 89- Ficha técnica.....	111
Figura 90-Ficha técnica.....	112
Figura 91-Ficha técnica.....	113
Figura 92-Ficha técnica.....	114
Figura 93-Ficha técnica.....	115
Figura 94-Ficha técnica.....	116
Figura 95-Ficha técnica.....	117
Figura 96-Ficha técnica.....	118
Figura 97-Ficha técnica.....	119
Figura 98-Ficha técnica.....	120
Figura 99- Ficha técnica.....	121
Figura 100- Ficha técnica.....	122
Figura 101- Ficha técnica.....	123
Figura 102- Ficha técnica.....	124
Figura 103- Ficha técnica.....	125
Figura 104- Ficha técnica.....	126
Figura 105- Ficha técnica.....	127
Figura 106- Ficha técnica.....	128
Figura 107- Ficha técnica.....	129
Figura 108- Ficha técnica.....	130
Figura 109- Ficha técnica.....	131
Figura 110- Ficha técnica.....	132
Figura 111- Ficha técnica.....	133
Figura 112- Ficha técnica.....	134
Figura 113- Ficha técnica.....	135
Figura 114- Ficha técnica.....	136
Figura 115- Ficha técnica.....	137
Figura 116- Ficha técnica.....	138
Figura 117- Ficha técnica.....	139
Figura 118- Ficha técnica.....	140
Figura 119- Ficha técnica.....	141
Figura 120- Ficha técnica.....	142
Figura 121- Ficha técnica.....	143
Figura 122- Ficha técnica.....	144
Figura 123- Ficha técnica.....	145
Figura 124- Ficha técnica.....	146
Figura 125- Ficha técnica.....	147

Figura 126- Ficha técnica.....	148
Figura 127- Ficha técnica.....	149
Figura 128- Ficha técnica.....	150
Figura 129- Ficha técnica.....	151
Figura 130- Ficha técnica.....	152
Figura 131- Ficha técnica.....	153
Figura 132- Pranchas dos <i>looks</i> 001 e 002.....	154
Figura 133- Pranchas dos <i>looks</i> 003 e 004.....	155
Figura 134- Pranchas dos <i>looks</i> 005 e 006.....	156
Figura 135- <i>Look</i> 001 (frente).....	157
Figura 136- <i>Look</i> 001 (perfil).....	158
Figura 137- <i>Look</i> 001 (costas).....	159
Figura 138- <i>Look</i> 002 (frente).....	160
Figura 139- <i>Look</i> 002 (perfil).....	161
Figura 140- <i>Look</i> 002 (costas).....	162
Figura 141- <i>Look</i> 003 (frente).....	163
Figura 142- <i>Look</i> 003 (frente s/ casaco).....	164
Figura 143- <i>Look</i> 003 (perfil).....	165
Figura 144- <i>Look</i> 003 (perfil s/ casaco).....	166
Figura 145- <i>Look</i> 003 (costas).....	167
Figura 146- <i>Look</i> 003 (costas s/ casaco).....	168
Figura 147- <i>Look</i> 004 (frente).....	169
Figura 148- <i>Look</i> 004 (perfil).....	170
Figura 149- <i>Look</i> 004 (costas).....	171
Figura 150- <i>Look</i> 005 (frente).....	172
Figura 151- <i>Look</i> 005 (perfil).....	173
Figura 152- <i>Look</i> 005 (costas).....	174
Figura 153- <i>Look</i> 006 (frente).....	175
Figura 154- <i>Look</i> 006 (perfil).....	176
Figura 155- <i>Look</i> 006 (costas).....	177
Figura 156- Site (início).....	178
Figura 157- Site (coleção).....	178
Figura 158- Site (loja virtual).....	179
Figura 159- Site (sobre).....	179
Figura 160- Site (contato).....	180
Figura 161- Catálogo pág. 1 e 2.....	180
Figura 162- Catálogo pág. 3 e 4.....	181
Figura 163- Catálogo pág. 5 e 6.....	181
Figura 164- Planejamento de hair e make.....	182
Figura 165- Sequência de entrada das modelos.....	182
Figura 166- Respostas da pergunta 16.....	192

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	13
1.1	DEFINIÇÃO DO PROBLEMA	13
1.2	OBJETIVOS	13
1.2.1	Objetivos Específicos	14
1.2.2	JUSTIFICATIVA	14
2	IDENTIDADE INDIE E TRIBALISMO NA MODERNIDADE LIQUÍDA.	16
2.1	Comunidade e Modernidade Líquida	16
2.1.1	(Neo) Tribalismo	18
2.2	Definição de contracultura e o termo antimoda	21
2.2.1	<i>Underground</i>	23
2.2.2	Ideologia	24
2.3	Movimentos de contracultura e a influência underground	25
2.3.1	Década de 1940	25
2.3.2	Década de 1950	26
2.3.3	Década de 1960	27
2.2.4	Década de 1970	29
2.3.5	Década de 1980	31
2.3.6	<i>Trickle Down</i> e o <i>Bubble Up</i>	33
2.3.7	Indie	35
2.3.8	O estilo	36
2.3.9	Música, festivais alternativos e disseminação do estilo.	36
2.3.10	Diferença entre o estilo Indie original e o Indie de status urbano	38
3	METODOLOGIA	42
3.1	Coleta e análise prévia de dados	42
4	DIRECIONAMENTO MERCADOLÓGICO	52
4.1	EMPRESA	52
4.1.1	Nome da empresa	52
4.1.2	Porte	52
4.1.3	Marca	52
4.1.1	Conceito da Marca	53
4.1.2	Segmento	53

4.1.3	Distribuição	53
4.1.4	Concorrentes	54
4.1.5	Sistema de Vendas	54
4.1.6	Pontos de venda	54
4.1.7	Preços praticados	54
4.1.8	Marketing e promoção	55
4.1.9	Planejamento visual e embalagem	55
4.2	PÚBLICO ALVO	56
4.2.1	Foto do público alvo	57
4.3	PESQUISA DE TENDÊNCIAS	58
4.3.1	Macrotendências – Socioculturais	58
4.3.2	Microtendências	59
5	DESENVOLVIMENTO DO PROJETO	61
5.1	Delimitação projetual: necessidades a serem atendidas.	61
5.1.1	Especificações do projeto: Conceito da coleção	61
5.1.2	Nome coleção	62
5.1.3	Referência da coleção	62
5.1.4	Cores, materiais, formas e estruturas (shapes), tecnologias.	64
5.1.5	Mix da coleção	65
5.1.6	Painel Semântico	65
5.1.7	Cartela de cores	66
5.1.8	Cartela de materiais	67
5.1.9	Cartela de aviamentos	68
5.1.10	Geração de alternativas	69
5.1.11	Análise e seleção justificada das alternativas	95
5.2	Fichas Técnicas	108
5.3	Pranchas dos looks	154
5.4	Looks confeccionados	157
5.5	Dossiê eletrônico (site)	178
5.6	Catálogo impresso	180
5.7	Desfile	182
6	CONSIDERAÇÕES FINAIS	183
	REFERÊNCIAS	185

1 INTRODUÇÃO

Este trabalho foi desenvolvido com o intuito de gerar novas alternativas de vestuário para grupos que seguem o *underground*, grupo esse que se caracteriza por um estilo de vida com grande importância na sociedade, marcado pelo idealismo de contracultura. O estilo *underground* possui várias vertentes e, entre elas, o estilo Indie foi escolhido como foco neste trabalho.

Surgido na década de 1980, o Indie se caracteriza pela valorização da independência, da inteligência e da criatividade, sendo contra o modismo, não seguindo tendências vigentes. Baseando-se em música, arte, literatura e cinema, o grupo cria a sua própria cultura, expressando individualidade.

A busca e o desejo pelo individualismo são o ponto de partida desse projeto, o qual propõe a criação de uma marca especializada em desenvolver produtos de moda voltados para este público, propondo novidades mas, mantendo o conceito próprio e original do Indie.

1.1 DEFINIÇÃO DO PROBLEMA

Como criar uma marca especializada para atender e atrair o público Indie com conforto e qualidade, de forma autêntica e criativa, com produtos que respeitem os ideais do movimento Indie, propondo uma linguagem autoral e crítica, que se diferencie dos demais produtos disponíveis no mercado.

1.2 OBJETIVOS

Desenvolver uma marca exclusiva para o público que segue a tribo alternativa Indie, mantendo a ideia de individualidade e mostrando a ideologia desse consumidor.

1.2.1 Objetivos Específicos

- Pesquisar a contracultura, estudar o conceito *underground* e seus ideais;
- Definir a cultura Indie;
- Identificar comportamentos do consumidor que se define dentro dessa cultura;
- Pesquisar o comportamento do consumidor Indie por meio de pesquisas de público alvo;
- Desenvolver uma coleção exclusiva para o público Indie.

1.2.2 JUSTIFICATIVA

A problemática envolvida neste trabalho parte da oportunidade de desenvolver produtos direcionados a um grupo independente, com necessidades a serem entendidas e atendidas. O público Indie busca por formas diferentes do *mainstream*¹, porém, sabe-se que o estilo de se vestir Indie foi adotado por muitos consumidores através dos meios de comunicação e com isso, é importante o desenvolvimento de uma marca exclusiva, que atraia, satisfaça e diferencie estes consumidores da moda *mainstream*.

Com base em Lipovetsky (1989, p.125-128), pode-se dizer que o *underground* é um desvio de personalidade que defende o conceito de antimoda, e que o ato de se vestir deve refletir uma quebra das regras impostas pelo meio social. O autor defende ainda que há uma nova individualidade nas formas de criar, acompanhada pelos novos conceitos de desalinho, valorizados pelos jovens atuais que levam a uma ruptura com a contestação social.

¹*Mainstream*: conceito que expressa uma tendência ou moda principal.

De acordo com o conceito acima, a proposta é desenvolver um vínculo entre a ética da tribo e a estética da moda Indie, gerando *looks* exclusivos para que esse público possa usufruir de sua própria moda, com maior satisfação.

Contudo, o comportamento do público Indie está direcionado à formação de um estilo próprio, obtendo produtos que os distingam do estilo vigente na sociedade. Por isso, é importante um estudo sobre este público, a fim de evidenciar sua cultura e transmitir suas emoções através dos seus *looks*.

Acredita-se que o desenvolvimento de uma marca direcionada ao consumidor Indie será aceito de forma positiva, pois, terão facilidade em encontrar roupas, assim como qualquer outro consumidor, tendo produtos que transmitam sua personalidade, seu estilo e seus desejos.

2 IDENTIDADE INDIE E TRIBALISMO NA MODERNIDADE LÍQUIDA.

2.1 Comunidade e Modernidade Líquida

A tarefa de estudar o tempo presente é árdua, uma vez que seus contornos ainda estão por definir e sua teoria é recente, entretanto, não faltam autores que estudem o contemporâneo. Embora seus conceitos não sejam unânimes, é possível mapear algumas características que o definem, tais como; o questionamento dos discursos e noções clássicas de razão, a verdade, a história, o progresso e a identidade. Assim como são vários os autores que estudam a contemporaneidade, são vários os termos cunhados para designá-las: pós-modernidade, hipermodernidade, modernidade tardia, segunda modernidade etc. Neste trabalho, optou-se por trabalhar com o conceito de Bauman de modernidade líquida. Bauman aponta que:

O que está acontecendo hoje é por assim dizer uma redistribuição e realocação dos “poderes de derretimento” da modernidade. Primeiro, eles afetaram as instituições existentes, as molduras que se circunscreviam o domínio das ações escolhidas possíveis, como os estamentos hereditários com sua alocação por atribuição, sem chance de apelação. Configurações, constelações, padrões de dependência e interação, tudo isso foi posto a derreter no cadinho, para depois ser novamente moldado e refeito; essa foi a fase de “quebrar a forma” na história da modernidade inerentemente transgressiva, rompedora de fronteiras e capaz de tudo desmoronar. (BAUMAN, 2001, p.14).

O autor salienta ainda que, vive-se um momento de transição entre a fase “sólida” da modernidade para a fase “líquida”. E os “fluídos” são assim denominados por não conseguirem manter a forma por muito tempo por estas formas consistirem em constantes mudanças, sendo influenciadas até mesmo por forças menores.

A identidade é fluída e forma-se por múltiplos processos de identificações. Estes processos podem ser vistos no movimento Indie, uma vez que este estilo se forma através da etnia presente nos indivíduos desta tribo com as demais.

Bauman (2003) ressalta que, a palavra “Identidade” significa aparecer e ser diferente. O autor aponta que o desenvolvimento da identidade individual pode ser algo solitário e vulnerável, assim sendo, este sentimento de solidão leva os construtores da identidade individual a procurar “cabides” para que possam, em conjunto, “pendurar” seus medos e ansiedades individualmente experimentados. Na

presença de outros indivíduos que também estão vulneráveis, é possível compartilhar os medos e anseios até eliminá-los.

Pode-se confirmar os sentimentos perturbadores causados através da busca pela identidade individual, por meio do relato de Bauman (2005),

O anseio por identidade vem do desejo por segurança, ele próprio um sentimento ambíguo. Embora possa parecer estimulante no curto prazo, cheio de promessas e premonições vagas de uma experiência ainda não vivenciada, flutuar sem apoio num espaço pouco definido, num lugar teimosamente, perturbadoramente, “nem-um-nem-outro”, torna-se a longo prazo uma condição enervante e produtora de ansiedade. (BAUMAN, 2005, p. 36).

Segundo Hall (2006), a globalização teve uma ação ampla sobre a identidade e, portanto, não se fala mais de uma comunidade que seja formada unicamente por uma cultura. Nota-se que os indivíduos convivem com uma mistura de etnias e podem se identificar pela moda, alimentação e crenças entre outros costumes.

Bauman (1998, 2005) argumenta que, atualmente, as identidades flutuam no ar, são ambivalentes e podem ser trocadas como peças de roupa. Maffesoli (1998) enfatiza a ideia de Bauman ao dizer que os indivíduos possuem um perfil nômade, pelo fato de não possuírem aprazamento em relação ao lar, família, trabalho e identidade. O homem contemporâneo é descendente de uma *persona* múltipla.

O pensamento do autor Stuart Hall (2006) complementa as ideias de Bauman e Maffesoli quando cita em seu livro *A identidade cultural na pós-modernidade* que a identidade completa o espaço entre o mundo pessoal e o mundo público. No momento em que refletimos “nós próprios” nas identidades culturais, tornamos os valores e significados dessas identidades como “parte de nós” e isso contribui para o alinhamento dos nossos anseios individuais e subjetivos com os lugares objetivos em que ocupamos na sociedade. O indivíduo que antes possuía uma identidade estável está se tornando fragmentado e, atualmente, forma-se por várias identidades que podem ser contraditórias e não resolvidas, ao invés de somente uma. O processo de identificação, através do qual o sujeito desenvolve sua identidade própria e cultural tornou-se instável e problemático.

Hall (2006) completa que:

A identidade plenamente unificada, completa, segura e coerente é uma fantasia. Ao invés disso, à medida em que os sistemas de significação e representação cultural se multiplicam, como confrontados por uma multiplicidade desconcertante e cambiante de identidades possíveis, com cada uma das quais poderíamos nos identificar- ao menos temporariamente. HALL (2006, p.13).

Como disse Bauman (2005), a identidade não funciona como um jogo de quebra-cabeças que vem completo em uma caixa e com a imagem final que deverá ser montada, impressa na parte de fora da caixa. A busca pela identidade não promete segurança de que o indivíduo está no caminho certo e único, não há auxiliares quando o indivíduo compõe ou, pelo menos, tenta compor sua própria identidade. Assim não existem certezas de que as “peças” estão nos lugares adequados, ou, se deveriam ser substituídas.

Essa mudança periódica nos hábitos, as ideias e os pensamentos das pessoas fazem com que se desenvolvam grupos denominados de tribos. Bauman (2005) ressalta que:

[...] buscamos, construímos e mantemos as referências comunais de nossas identidades em movimento - lutando para nos juntarmos aos grupos igualmente móveis e velozes que procuramos, construímos e tentamos manter vivos por um momento, mas não por muito tempo. (BAUMAN, 2005, p.33).

Maffesoli (1998) completa que, as tribos contemporâneas compartilham valores instáveis e momentâneos. Não existem privilégios nem regras, dessa forma, os indivíduos podem participar de várias tribos ao mesmo tempo e até evoluir de uma para a outra. O conceito sobre tribos será aprofundado no próximo capítulo.

2.1.1 (Neo) Tribalismo

É importante entender a percepção que envolve o estilo Indie, sendo assim, é preciso ressaltar como formam-se as tribos e quais os seus conceitos.

Catoira (2009) diz que, “tribos urbanas” são grupos que vivenciam nas sociedades urbano-industriais, criam fidelidade e lealdade entre si; símbolos e uma forma de comunicação própria. A autora aponta ainda que, essa interação social e as experiências do dia-a-dia são as fontes de inspiração para a criação da

linguagem e das roupas, e estas, podem ser interpretadas por meio das informações que passam.

Para Maffesoli (1998), a sociedade é um meio no qual as massas se criam, as pessoas se desenvolvem, se tocam e interagem entre si, formando-se, assim os grupos. O autor completa que, o conceito das tribos contemporâneas rejeita identificar-se com qualquer concepção política e que o ideal do (*neo*) tribalismo é preocupar-se apenas com o presente vivido nos grupos, e neste caso, a (*persona*) vai de acordo com seus anseios e culturas até assumir sua identidade particular. O “estar junto” é uma característica fundamental da tribalização no mundo, pois, o indivíduo não consegue viver isolado. Ele vive relacionado com o lazer, a cultura, a moda e a comunidade, o que podemos interpretar como tribo.

Segundo Catoira (2006),

A necessidade de fazer parte de um grupo, de se parecer com alguém, não tem carga e a responsabilidade individual de decisão, mas tem o custo da própria liberdade. E essa é a posição dos inconformistas, rebeldes e contestadores, vanguardas transgressoras e até sonhadoras. (CATOIRA, 2006, p. 32).

Maffesoli (1998) fala em seu livro *O Tempo das Tribos: o declínio do individualismo nas sociedades de massa* sobre a lei do segredo. Segundo ele, é uma maneira privilegiada de compreender o jogo social que se nos oferece aos olhos. O autor cita o artigo de G. Simmel, no qual relata as máscaras capazes de integrar a “*persona*” na disposição de um conjunto. Segundo Simmel, (*apud* Maffesoli 1998), essas máscaras podem ser representadas através de cabelos coloridos e extravagantes, tatuagem e reutilização de roupas que estão fora de moda. Essas máscaras unem a “*persona*” em um coletivo.

O seguidor do estilo Indie pode estar inserido no conceito social defendido por Maffesoli (1998). Para ele, entre os arabescos da sociedade existe a “característica social” que consiste em o indivíduo ter uma função na sociedade e funcionar, no âmbito de um grupo, seguindo o estilo coletivo de uma determinada tribo.

O paradigma cultural do mundo está na fase tribal, novos valores e costumes são adotados pelas pessoas. A contemporaneidade eleva questões emocionais e traz a sentimentalidade entre os indivíduos das novas gerações. Maffesoli (1998) oferece um novo modelo, no qual, propõe a substituição do

individualismo pelo companheirismo e amparo, que pode caracterizar o conjunto social. De acordo com o autor, a vivência em tribos pode nos permitir a desindividualização, e a ideia da “*persona*” mostra a máscara que é instável e pode se adaptar em várias situações que só valem porque são representadas em conjunto.

O princípio de individualização diferencia-se do sujeito coletivo e do sentimento de indiferenciação chamado de “*neotribalismo*” (novo tribalismo). Há exemplos presentes em nosso cotidiano urbano que ilustram o desenvolvimento tribal, como: esportistas, *punks*, hedonistas e religiosos, estes formam uma “comunidade emocional” que abrange sentimentos e emoções presentes na sociedade contemporânea. O tribalismo traduz a vontade de estar em conjunto com outros indivíduos, para compartilhar emoções em comum.

O indivíduo que vive presente *no neotribalismo* ao invés de afligir-se com os problemas, busca ignorar essas perturbações e viver seu próprio universo, compartilhando os sentimentos de angústias, anseios e prazeres com as demais pessoas que vivenciam em sua tribo. MAFFESOLI (1998).

Maffesoli (1998) chama de “paradigma estético” o sentimento de vivenciar ou sentir em comum, e afirma que a *persona* só existe na relação com outro indivíduo. A ênfase está no que nos une e não no que nos separa. O autor cita ainda os mitos, os quais podem ser reconhecidos como “formas” vazias que permitem a afinidade entre os indivíduos, e estes mitos, podem ser heróis, santos ou símbolos.

Para Catoira (2006), apesar de as tribos influenciarem e serem influenciadas contribuindo para a diversificação que forma a população, as pessoas que as constituem se unem por motivos emocionais, crenças comuns e pensamentos semelhantes. Quanto às vestimentas, a atitude inicial de uma tribo é se vestir de maneira uniforme e simbólica, que apresente facilidade na identificação ao grupo pertencido.

Em relação à moda, pode-se dizer que o comportamento atual é buscar o conhecimento e estilo próprio, sem que haja muitos gastos. O importante é reproduzir, na moda, padrões clássicos de distinção na sociedade. (CATOIRA 2006).

Portanto, fazer parte de uma tribo significa compartilhar sentimentos, revoltas, desejos e identidades em comum; é fazer parte de um corpo social que se identifica e se expressa através de roupas, pensamentos e anseios. A relação entre

a emoção individual e o viver coletivo é tradução na multiplicidade de grupos, os quais formam laços sociais e podem agir como um “fio condutor” a fim de percorrer o âmbito social; ou seja, a racionalidade contemporânea possui um suporte que atrai os indivíduos, porém, os deixam livres.

2.2 Definição de contracultura e o termo antimoda

De acordo com Catoira (2006), entende-se que a moda apresenta duas variantes: o mimetismo mecânico e a individualidade. O primeiro fica evidente quando a moda faz com que as pessoas se pareçam iguais. Enquanto o segundo permite que cada um pareça único. Estas duas variações podem ser entendidas nos movimentos de contracultura. Nota-se que os integrantes das tribos apresentam o mimetismo quando se identificam com os demais membros do grupo e, a individualidade pode ser vista quando os grupos querem diferenciar-se dos meios de comunicação em massa.

Estas duas percepções de moda, identificadas por Catoira, podem ser melhor exemplificadas e relacionadas com os movimentos de contracultura a partir de sua análise sobre o significado do termo contracultural:

É possível definir qual foi o movimento inicial, ou a primeira manifestação contracultural, pois sempre que houve cultura dirigida, ou padrões e exploração, em oposição apareceu a contracultura. O sistema ameaçado com esse grau de contestação sempre tentou, e tenta, através de modismos, massificar os jovens pela mídia e até pelo ensino – alienando-os e, por intermédio de duas instituições, incorporando-os. (CATOIRA, 2006. p. 80).

De acordo com Lipovetsky (1994), a contracultura pode ser entendida a partir de uma ideologia individualista, que prioriza o afastamento com o padrão; é o resultado que pode agradar, surpreender ou chocar. Tem como objetivo separar-se da massa, ter pensamentos extremamente individuais e desaparecer com as normas, impondo-se ao que está no agrado da sociedade.

Nota-se que a contracultura interpretada por Lipovetsky (1994) une-se à perspectiva de Baylão (2009) ao apontar que a antimoda surgiu no período pós Segunda Guerra Mundial e que gerou diferentes relações entre as sociedades consumidoras e o mercado comercial. Os produtos foram sendo criados como opção

para atender ao público da década de 60, interessados em romper com os valores provindos de suas famílias e de sua cultura. O resultado da antimoda, através do entendimento de Lipovetsky (1994), indica que os jovens iniciaram novas modas partindo de protestos e inconformismos, conquistaram autonomia na forma de aparecer na sociedade, contestando os desejos sociais. Esses jovens influenciaram os criadores profissionais que visualizavam essas contestações como uma grande fonte de inspirações para suas coleções.

Baylão (2009) aponta como exemplo de antimoda:

Os punks têm nos hippies ingleses, a sua origem, sendo um movimento ideológico e estético muito forte, o sumo da antimoda. Ele apareceu nas ruas de Londres, em 1976. Influenciados pelos dadaístas, surrealistas e situacionistas, os punks eram jovens transgressores, com uma imensa inquietação a tudo o que aquela época estava acostumada. Era um movimento consciente que queria produzir um questionamento crítico, uma subversão dos costumes cotidianos, e buscou chocar, escandalizar e desagradar com o uso reflexivo da aparência, da música e do comportamento. (BAYLÃO. 2009.p.31)

Desta forma, pode-se dizer que, antimoda e contracultura traduzem-se em movimentos que não se apoiam na lógica da identidade desenvolvida pela grande maioria das pessoas que formam a sociedade.

Quando a moda é uma corrente que “cai” no gosto da maioria da população é chamada de *mainstream*. Segundo o site (SIGNIFICADOS, 2014), a definição para *mainstream* pode ser compreendida como uma tendência principal, ou seja, é uma corrente de moda ao gosto da sociedade, sendo de fácil acesso, é um meio de apropriação de muito sucesso. O *underground* é o contrário de *mainstream*: significa não conhecido; é contra o popular, e como a própria tradução do nome diz “abaixo do solo”.

Frédéric Martel, escritor do livro: “*Mainstream: A guerra global das mídias e das culturas*” relata em uma entrevista realizada pelo site G1 por Luciano Trigo, em 2008, que as maiores particularidades do *mainstream*, na moda, podem ser analisadas nas telenovelas e na música. Ele relata que nas várias viagens que fez, percebeu grande apelo também boa parte do cinema e das redes sociais.

2.2.1 *Underground*

De acordo com Lipovetsky (1994) pode-se definir *underground* como novos valores trazidos pela juventude, marcados pelo desalinho estético padrão da sociedade, e pela vinda da individualização repleta de criatividade. O *underground* é um movimento de livre criação não só na moda, mas também nas artes, no teatro e nos shows. Defende a quebra das regras.

A definição de Lipovetsky (1994) para a contracultura *underground* é:

[...] O parecer não é mais um símbolo estético de distinção suprema, uma marca de excelência individual, mas tornou-se um símbolo total que designa uma faixa de idades, valores existenciais, um estilo de vida deslocado, uma cultura em ruptura, uma forma de contestação social. [...] Acompanhar de uma maneira espetacular a tendência geral para uma vontade de menor dependência em relação aos ditames oficiais da moda. (LIPOVESTKSY, 1994, p.126).

Por meio dessas afirmações pode-se concluir que o movimento *underground* é um estilo de vida que prefere criar tendências próprias para serem seguidas em pequena escala entre os membros da tribo. Esses membros são antimoda, possuem atitudes inovadoras e conceitos muito únicos, formam um estilo de vida que envolve arte, música e cultura.

Lipovestksy (1994) afirma que:

Falamos a esse respeito de “anti-modas”, mas a expressão não passa sem dificuldades. Com certeza, normas francamente hostis aos cânones oficiais ganharam corpo socialmente, mas, longe de destruir o princípio da moda, só tornaram mais complexa e diversificaram sua arquitetura geral. [...] O novo lance é o acúmulo de critérios absolutamente incompatíveis, a coexistência de parâmetros profissionais e de critérios “selvagens”. O desaparecimento de uma norma legítima impondo-se a todo conjunto social. É o fim da era consensual das aparências. (LIPOVESTKSY, 1994, p. 132)



Figura 1- Cartaz de manifesto
 Fonte: <http://joanisval.com>

A figura 1 mostra manifestantes com cartazes relatando uma insatisfação com a ideologia do ambiente em que vivem. Pode-se dizer que é um afastamento com a mídia e os meios sociais, preenchem-se do abandono das regras nas vestimentas e defendem o livre arbítrio. Cultivam a originalidade, e contestam os códigos dominantes e os meios de massa que seduzem a sociedade. (LIPOVESTSKY, 1994).

2.2.2 Ideologia

A Ideologia é um termo que possui vários significados. Eagleton (1997) lista em seu livro *Ideologia*, algumas definições. Uma delas diz que ideologia é um processo de produção de significados, signos e valores na vida social. Para ele a ideologia é um corpo característico de ideias de um determinado grupo ou classe social.

“Talvez a resposta mais comum, seja afirmar que ideologia tem a ver com legitimar o poder de uma classe ou grupo social dominante” (EAGLETON, 1997, p.19) O autor ressalta ainda, em seu livro, o conceito do filósofo político Martin Seliger que defende a ideologia como um conjunto de ideias pelas quais os homens entendem e justificam os fins e os meios da ação política.

Ideologia é a forma ampla de ver e analisar um conjunto de ideias, sendo estes pensamentos abstratos e distribuídos em questões públicas.

2.3 Movimentos de contracultura e a influência underground

Em um breve estudo sobre a história da moda, é possível observar a presença constante de grupos de pessoas que se colocavam contra o movimento de *mainstream* vigente em cada época, sendo mais clara essa observação nas décadas de 40, 50, 60,70 e 80 do século XXI.

2.3.1 Década de 1940

Na década de 40, o consumo de roupas foi racionalizado porque o custo e a mão-de-obra para a confecção do vestuário eram muito caros. A penicilina passou a ser produzida industrialmente e iniciou-se o consumo de drogas como o LSD. No campo do vestuário, valorizava-se a roupa prática em detrimento da moda e da estética. As mulheres usavam *tailleur*, ombros largos e saias estreitas; já os homens, usavam terno. (NERY, 2003). Ao contrário dos *Zazous* e dos *Hipsters*, “A indumentária padrão usada pelas mulheres, na época, foi chapéu pequeno, ombros quadrados, saias curtas e sapatos de bom senso, que as vezes tinham salto Anabela”. (LAVÉ, 1989, p. 253)



Figura 2- Indumentária Padrão de 1940

Fonte: <https://rosamulher.files.wordpress.com>

Neste período surgiram os Zazous. Segundo Catoira (2009), conhecidos como “Degenerados” eram jovens franceses que formavam uma subcultura, adoravam o jazz e idealizavam a cumplicidade.

Também foram exemplo de contracultura, nessa década, os *Hipsters*. Eles formam uma tribo que possui autenticidade e revolta, de forma que, quando uma banda torna-se conhecida, eles deixam de seguir a mesma. Geralmente consomem roupas de brechós e mostram sua identidade pessoal através das roupas. A ideologia é separar-se do comum da sociedade para criar novas raízes (RODRIGUES, 2013).

2.3.2 Década de 1950

A década de 1950 foi marcada por diversos fatos históricos socioculturais e, dentro deste cenário, o movimento *underground* que se destacava era o *Rock*.

O pós-segunda-grande-guerra produziu uma geração com adrenalina em alta dosagem, não só uma batalha contra a moral e os valores clássicos, mas uma verdadeira revolução estética. Os jovens americanos, de famílias de imigrantes relacionados a uma origem europeia, viviam em conflitos de valores patriarcais e diversas culturas presentes no processo de socialização, sofrendo com os jovens europeus. (CATOIRA, 2006.p.85)

O *rock* foi um protesto contra a sociedade e teve seu auge com Elvis Presley. Os homens usavam jeans, calças com bainhas viradas para fora; as mulheres usavam jeans urbano mostrando atitudes libertadoras. “O público das cidades acaba convencido de que jeans é antimoda e rompe com os padrões da época” (CATOIRA, 2006, p. 86)

Nesse período, a contracultura se destacou também nos *Teddy Boys*. Jovens ingleses com atitudes brutas e agressivas; influenciados pelo *rock'n'roll*, vestiam jaquetas de veludo e usavam topetes virados para cima. (CATOIRA, 2009)



Figura 3- *Teddys Boys*

Fonte: <http://modahistórica.blogspot.com.br>

Também foi contracultura, na década de 1950, o movimento *Rockabilly*. Este movimento influenciou os jovens a pensarem a respeito do que estava acontecendo ao seu redor e que deu início, naturalmente, a toda uma série de novos movimentos.

“Após o *New Look* de Dior, inúmeras tendências surgiram, sempre no sentido de manter o predomínio parisiense na alta costura” (NERY, 2003, p. 241). Portanto na década de 1950 enquanto a contracultura provinha do *rock*, o padrão sugerido pela sociedade foi a alta costura, na qual as mulheres consumiam metros e metros de tecido para usar a saia godê.

2.3.3 Década de 1960

A década de 1960 ficou conhecida como Anos Rebeldes. Nery (2003) assinala esse período como momento de destaque para a juventude com atitude de rebeldia, momento esse que marca, também, o início da ditadura na América Latina.

Nesse período, a moda envolveu uma mistura da Pop Art. com elementos espaciais. Pode-se ver a contracultura através das saias que encurtaram até virarem minissaias, e assim, as peças íntimas também diminuíram para poderem ser usadas com as saias curtas. Os homens valorizavam o esporte e preferiam roupas largas.



Figura 4 - Minissaias de 1967

Fonte: LAVER, 1989, pag. 266.

“Fora de Paris ocorria uma revolução jovem. As moças queriam sua própria moda e não versões açucaradas da moda de suas mães. Um *look* era do “estudante de arte”, a antítese do luxo da moda vigente” (LAVER, 1989, p. 260).

Conforme Catoira (2009), os *hippies* defendiam a paz e o amor, eram contra a guerra e as indiferenças. Usavam roupas com bordados artesanais; o visual era colorido e os cabelos compridos.



Figura 5- Hippines

Fonte: <http://3.bp.blogspot.com>

“Para os estilistas de moda da década de 60, o corpo era um veículo para a criação, uma tela humana sobre a qual qualquer humor ou ideia podia ser pintada” (CATOIRA, 2009, p. 262)

Enquanto isso, a moda feminina padrão foi baseada no aspecto ingênuo, e a grande influência foi a modelo inglesa *Twiggy*.

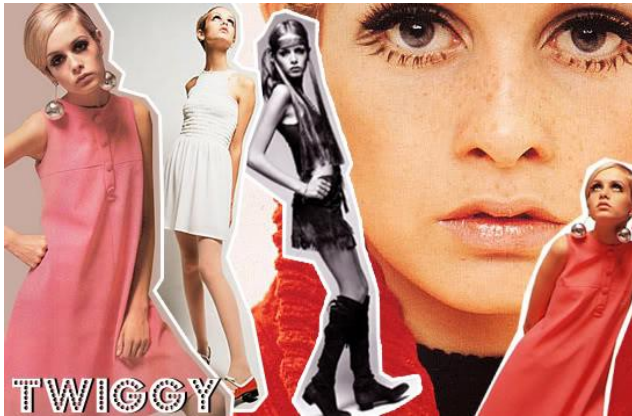


Figura 6- Modelo *Twiggy*
Fonte: <http://bymarina.com.br>

Outro movimento do período segundo Cardoso (2010), foi o Tropicalismo. Representado por Caetano Veloso e Gilberto Gil entre outros, propôs uma revolução criativa na área política, no período em que o Brasil sofria com a ditadura militar. Eles criaram uma modernidade com influências musicais dos *Beatles* e de *Bob Dylan*.

2.2.4 Década de 1970

Conforme Nery (2003), os anos 70 foram marcados por movimentos socioculturais nos quais as mulheres lutavam pela igualdade no mercado de trabalho. A indumentária feminina baseou-se em blazers, blusas, saias e calças, enquanto a masculina em camisetas lisas e estampadas e blusões em tricô ou brim.

Foi nessa época que o estilo *Punk* teve seu auge (1977). Estilo que provocou raiva, compaixão e medo, foi um movimento proveniente do *rock*, com músicas agressivas que depunham contra os comerciais que estavam em alta. Criticava a arte e a estética do período. A banda *Sex Pistols* foi um grande sucesso

na época, influenciada por ideias surrealistas. Usavam calças com correntes, cabelos coloridos com cortes diferentes, tatuagens e presavam o antiautoritarismo, o liberalismo e o livre arbítrio. (CATOIRA, 2009).

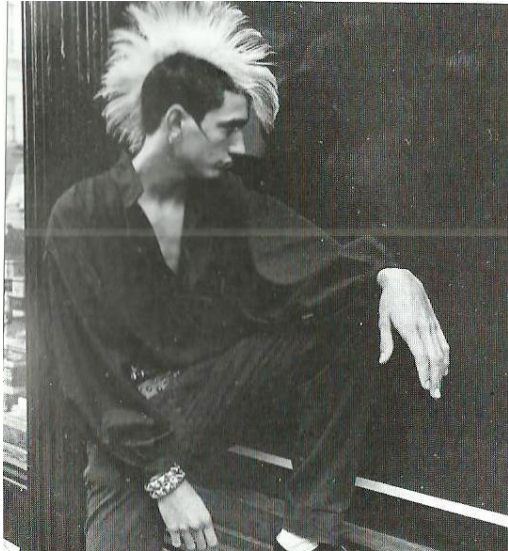


Figura 7 - Punks
Fonte: LAVER, 1989 pag. 272.

Na época, o estilo oposto ao da contracultura foi o *Preppie* que, segundo Lurie (1997), constituía-se de vestuário típico de alunos ou ex-alunos das escolas particulares dos Estados Unidos. Era seguido por jovens de alto nível que, diferentemente, dos adeptos da contracultura, valorizavam roupas de marca e o conformismo social. Usavam *tweed*, saias escocesas, blazers, calças de sarja e camisas polo. Todas as roupas seguiam os padrões usuais.



Figura 8- Preppies
Fonte: <http://www.sollas.com.br>

Outro movimento da década foi o *Hip Hop* que, também tomou para si diversas características de natureza contracultural. Pode-se afirmar através de Catoira (2009) que as músicas do *Hip Hop* transmitem mensagens com recados sociais sobre preconceito, tentando suprir o descaso do Estado em relação ao modo de vida da população e, por meio da dança e da música, transmitem sua ideologia e estilo de vida.

2.3.5 Década de 1980

Segundo Nery (2003), a década de 80 foi uma continuação dos anos 70, cuja economia apresentava grandes déficits nas balanças comerciais. Na indumentária feminina podemos observar mantos de formas masculinas e blazers; já na moda masculina, usava-se a calça jeans e o terno com duas fileiras de botões.

O movimento *underground* pode ser observado, nesta época, com o surgimento do *Grunge*. O nome *Grunge* significa “sujo” em inglês, foi dado pela mídia e usado pelo público. É um estilo provindo do *heavy metal* e do *rock*, considerado um gênero alternativo. A maioria das músicas são depressivas, relatam a rebeldia dos integrantes que fogem das estruturas da sociedade. Adquirem roupas em brechós, usam calças jeans rasgadas com camisas de flanela e tênis *All Star*. (CATOIRA, 2009)



Figura 9 - Grunge

Fonte: <http://www.usefashion.com>

Nessa época, vê-se o movimento *underground* se transformar em *mainstream* quando deixa de ser algo consumido por grupos de pequena escala e passa a agradar a grande maioria da sociedade, até virar moda. Segundo Rodrigues (2010), em 1992- ápice do movimento *grunge*, a banda Nirvana se lançou na mídia: televisão, rádios, revistas e passarelas, quebrando a ideologia de ir contra o *mainstream*. As roupas que o vocalista Kurt Cobain usava eram camisas de flanela, bermudas sobrepostas e calças rasgadas, as quais viraram tendência e desejo de consumo de grande parte da sociedade da época. Neste caso, a antimoda virou moda e foi admirada pelos fashionistas que facilitaram, ainda mais, para que esse estilo de vida *underground* virasse *mainstream*.

Outro exemplo são as caveiras. Pode-se dizer que, há pouco tempo, andar com uma caveira estampada na camiseta significava ter uma visão diferente da sociedade, porque mostrava rebeldia e agressividade. Hoje, pode-se observar a banalização dessa figura em acessórios e roupas. De uma forma delicada e meiga, a caveira vem sendo usada por grifes famosas e, atualmente, é uma figura *mainstream*.

Através de Catoira (2006) nota-se que, anteriormente, o anseio de vestir-se como um determinado grupo acontecia na idade da adolescência; hoje, devido ao impulso direcionado pela mídia, este comportamento se desenvolve mais cedo. Com isso, a moda pode representar uma força emocional, sem ter que, necessariamente,

transmitir os sentimentos de qualquer um que a use.

Há pessoas que usam estas roupas pelo fato de que podem ser tituladas como pertencente àquele grupo. Assim, os sentimentos de revoltas ou de felicidade podem ser expressos tanto por pessoas que seguem um determinado grupo quanto por indivíduos que não estão nutrindo os mesmos sentimentos, no momento. Desta forma, estas roupas chegam à mídia e tornam-se populares na sociedade.

As pessoas que pertencem aos grupos *underground* não se vestem iguais aos outros, pois, isso seria usar as mesmas palavras que o outro indivíduo usa como afirma, Catoira (2006).

A ideologia do presente trabalho é atender o público que segue o *underground*, mais especificadamente o movimento Indie como um estilo de vida, e que deseja expressar os seus sentimentos através das roupas. O objetivo é desenvolver um produto para o consumidor alternativo que esteja vinculado com o seu estilo, propondo ideais diferentes do vestuário comum.

O próximo capítulo 2.3.6 expõe as duas formas de funcionamento da moda: o *Trickle Down* e o *Bubble Up* e mostra como se compõe a cultura do estilo *underground*, apontando as características do estilo Indie.

2.3.6 *Trickle Down* e o *Bubble Up*

Bubble Up significa ebulição em português, e *Trickle Down* é o mesmo que gotejamento. Em teoria, estas são as duas formas básicas de desenvolvimento das tendências.

Zimmermann (2012) aponta que, *Trickle Down* refere-se quando às tendências de moda são influenciadas pela alta costura parisiense e a difusão da moda acontece. Pode-se dizer que, é um movimento natural da moda, no qual as grifes lançam as suas coleções e em seguida, estas propostas chegam às ruas. Um exemplo recente disso são as calças listradas e as estampas intituladas de *animal prints*.



Figura 10 - Animal print (Trickle Down)
 Fonte: <http://moda.culturamix.com>

Agora, o *Bubble Up* refere-se quando a moda é o oposto de *Trickle Down*. A moda é influenciada por jovens com estilos próprios de se vestir, impulsionado pela disseminação do *rock*. É quando a moda vem da observação dos indivíduos nas ruas, e os designers adotam o estilo antimodas desses guetos e de suas contraculturas, transformando-o em linguagem de moda, de forma que agrade a massa. Assim, cria-se uma tendência. Um grande exemplo é o movimento *Punk*.



Figura 11 - Bubble Up
 Fonte: <http://www.diyfashion.com>

2.3.7 Indie

Dentre as várias ramificações do estilo *underground*, o movimento Indie foi escolhido para destaque neste trabalho. Pode-se dizer que esse grupo possui bases provindas da ideologia *underground* e de ramificações do Pós-*Punk*. Segundo Marques (2005), este movimento iniciou-se nos anos de 80, na Inglaterra, e posteriormente, nos Estados Unidos.

Rodrigues (2013) aponta o Pós-*Punk* como continuação da cena *punk*, mas, mostrada através do *Hardcore* (gênero musical com influências do *punk* e *rock*). Pode-se dizer que o Pós-*Punk* é a variação extrema de alguma coisa, impulsionando então o surgimento do movimento Indie, pouco depois.

A tribo Indie, de acordo com as ideias de Santiago (2003), apresenta uma ideologia voltada para a originalidade, valorizando o conforto e o individualismo. O estilo possui influências de quase todas as subculturas já citadas, anteriormente, a saber: *punk*, *hippie*, *grunge* e *rock*. O fato de o estilo ser uma mistura dessas influências anteriores, com harmonia entre as peças misturadas, já o torna Indie.

Vejamos a definição do termo Indie conforme Rodrigues (2013):

O termo indie, do inglês, é a abreviação de *independent* (em português, independente) e se aplica à indústria da mídia e música para os artistas que não têm contratos com grandes gravadoras e lançam seus projetos de forma independente. Na década de 1980, houve uma grande ascensão de bandas de *rock*, principalmente no Reino Unido e nos Estados Unidos. Com isso, as gravadoras não conseguiam dar conta da grande demanda, e então esses grupos começaram a entrar no mundo da música de forma livre e usando dinheiro próprio. A banda The Stone Roses surgiu em meio a esse cenário, propondo um som *underground* na capital inglesa. (RODRIGUES, 2013, p. 01).



Figura 12- Referência do público Indie
 Fonte: www.usefashion.com.br

2.3.8 O estilo

Segundo Rodrigues (2013), os Indies não seguem tendências de mercado, fogem de modismos; procuram por autenticidade e usam sua criatividade para customizar suas roupas. Os homens usam calças *skinny*, camisa de flanela (influência do estilo *Grunge*), muita representação do xadrez, *t-shirts* estampadas e, nos pés, tênis. Já as mulheres preferem *cardigans*, casacos *vintages* (nota-se influência do *Grunge*, novamente), shorts e calças de cintura alta, vestidos com flores e, ambos os sexos, usam óculos de sol para complementar o *look*.

O estilo Indie desenvolve símbolos coletivos entre seus integrantes e desta forma, encontram a liberdade do corpo e da mente conseguindo, então, preencher suas insatisfações, geradas a partir do meio em que vivem.

2.3.9 Música, festivais alternativos e disseminação do estilo.

O Indie foi considerado um gênero musical, no início dos anos de 1990, denominado *rock* alternativo ou *rock underground*; produzido por gravadoras independentes que ficavam longe do *mainstream*. (MARQUES, 2005)

Santiago (2003), afirma que:

Na música, têm-se bandas como Grimes, Gotye, Bat for Lashes, Róisín Murphy, The XX, Marina and The Diamonds, Florence and the Machine, Oh Land e, a cada dia, surgem novas bandas sem pretensão de montar um álbum com apenas uma identidade musical, um estilo padrão como *Rock*, [...] Parece ser bagunçado, mas se torna harmonioso e dançante como o som do *Rock Indie* da banda Foster the People. Nada impede que eles agreguem ao seu repertório de música novas bandas desconhecidas pelo mundo, porém publicadas no universo da internet e, principalmente, músicos do passado como Bob Dylan, Elvis Presley, David Bowie, Janis Joplin e muitos outros. (SANTIAGO, 2003, p.30- 31)

Esse estilo está ligado à música e a outras bandas de influência como *The Killers*, *The Strokes*, *Arctic Monkeys*, *White Stripes*, *Blur*, *Apanhador* e *Só*, *The Byrds*, transmitem seu valor na música através do gosto pessoal, da autenticidade, representando, assim, seu estilo de vida. Estas bandas Indies, cujos integrantes têm um estilo muito próprio, estão presentes nos maiores festivais de música. A divulgação das bandas ocorre por meio de turnês, rádios independentes e internet. No Brasil, o Indie encontra-se localizado, principalmente, nos estados de São Paulo, Paraná, Rio Grande do Sul e no Rio de Janeiro. Entre as principais bandas Indies brasileiras estão *Bidê* ou *Balde*, *Garotas Suecas*, *Los Hermanos*, *Moptop*, *Apanhador*, *Só* e *Móveis Coloniais de Acaju*.

Marques Fernanda (2005) mostra que a maior concentração do Indie em shows, feiras de moda, debates e festivais acontece nos bairros da região sul do Rio de Janeiro, local marcado pelo lazer e entretenimento. Indica, também, projetos para abranger e abrir novos espaços na Zona Oeste e na Barra da Tijuca.

A disseminação estilo Indie dá-se através dos festivais de músicas independentes. Pode-se observar que os principais são: *Lollapalooza*, *Rock in Rio*, *Planeta Atlântida*, *Festival de Verão de Salvador*, *João Rock*, *Planeta Terra Festival*, entre outros.

Lollapalooza: Segundo o site oficial do evento, é um festival de música anual que acontece na cidade de São Paulo. É composto por gêneros de *rock* alternativo, *heavy metal*, *pop rock*, *hip hop* e música alternativa. Já se apresentaram, neste festival, bandas como: *Metallica*, *Alice in Chains*, *Tool*, *Red Hot Chili Peppers*, *Pearl Jam*, *The Cure*, *Primus*, *Rage Against the Machine*, *Sound garden*, *Arcade Fire*, *Nine Inch Nails*, *Janes Addiction*, *X Japan*, *The Killers*, *Siouxsie and the Banshees*, *The Smashing Pumpkins*, *Muse*, *Hole*, *30 Seconds to Mars*, *The Strokes*, *Arctic Monkeys*, *Foo Fighters*, *Green Day*, entre outras [...]

Rock In Rio: Conforme o site oficial do festival, o *Rock in Rio* é o maior festival de música do mundo. Ao longo de quase 30 anos, se tornou dono de uma história de destaque no cenário musical, com 13 edições realizadas e mais de sete milhões de pessoas presentes no evento. É um dos mais contundentes em presença digital. Nascido no Rio de Janeiro, conquistou não só o Brasil, também Portugal e Espanha, sempre com a intenção de levar todos os estilos de música para os mais variados públicos.

2.3.10 Diferença entre o estilo Indie original e o Indie de status urbano

Catoira (2009) aponta que, na sociedade, existem múltiplos estilos e isso gera espaço para a formação de tribos que possuem ideologias sociais próprias e são direcionadas pelas pressões emocionais, sendo a roupa indicativo de novos valores que o grupo pretende mostrar ao mundo. O termo tribo se designa a pequenos grupos de pessoas, os quais criam modos próprios e particular de viver e se vestir. Esses grupos formam-se em cidades altamente urbanizadas, movimentadas e densamente povoadas.

“O que caracteriza e marca o momento atual é a estética - ou a emoção experimentada com outros diante de um objeto - como expressão do ambiente tribal” (CATOIRA,2006, p .97). Acompanhando o raciocínio de Catoira (2009) entende-se que, nas tribos urbanas, o mimetismo já citado anteriormente no capítulo 2.1, é visto de acordo com a interação de um indivíduo com o outro. As pessoas se unem por afinidade, sintonia, sensibilidade e estilo. O indie de status urbano acontece quando o indivíduo se identifica somente pela estética da roupa, sem compreender a ideologia da mesma.



Figura 13-Tirinhas
 Fonte: <http://yourstyle.com.br>

A figura 13 mostra a ironia presente no estilo Indie de status urbano. A primeira imagem ilustra uma situação em que a menina é convidada para tomar uma dose de *whisky*, porém, ela recusa alegando que não aprecia a bebida. A contradição está presente no fato de que a garota veste uma camiseta cuja estampa refere-se a *Jack Daniels*, uma marca de *whisky*. No segundo quadrinho, a garota confunde o símbolo da banda *Ramones underground* do gênero *Hard Rock*, com uma marca de grife. A partir destes fatos, percebe-se a falta de informação do consumidor em relação à estampa e seu significado.

Catoira (2006) confirma:

[...] Assim a moda pode representar uma força emocional que não necessita refletir diretamente os sentimentos de qualquer um que a use- são roupas convenientemente usadas por todos de um grupo pelo simples fato de serem reconhecidos como integrantes desse grupo. (CATOIRA, 2006, p.71)



Figura 14- Cantora Anitta
 Fonte: <http://yourstyle.com.br>

Observando a figura 14, é possível notar Anitta, cantora e compositora do gênero musical *Funk*, ela está usando a camiseta do AC/DC que é uma banda *Hard Rock*, e adere, também, ao *look* acessórios com elementos *punks* e *rock*, e, a customização da camiseta lembra o Indie.



Figura 15- Famosas
 Fonte: <http://yourstyle.com.br>

Nota-se na figura 15 que símbolos de bandas *undergrounds* são usadas

por *It girls* como: *Paris Hilton*, *Anitta* e *Miley Cyrus*. Há lojas *fast fashion* que desenvolvem coleções com a imagem de referência das bandas e assim forma-se a banalização da imagem do grupo musical.

Em síntese, no capítulo Identidade Indie e tribalismo na Modernidade Líquida, é apresentada a definição de comunidade, identidade e identificação e (*neo*) tribalismo, explica-se sobre a cultura *underground*, associando-a a elementos do estilo Indie. Além disso, relaciona o movimento de contracultura com o conceito de antimoda e, demonstra a junção desses conceitos no contexto das décadas de 1940 até 1980. Ressalta ainda, a diferença entre o estilo Indie e o conceito *mainstream*, afim de atender às necessidades estéticas do público Indie, respeitando as características desse estilo.

3 METODOLOGIA

A presente pesquisa é qualitativa de caráter exploratório. Esta escolha deu-se em razão da pesquisa qualitativa gerar espaço para interpretação e possibilitar o estabelecimento de relações entre o sujeito e o mundo real. (CORDEIRO, 2012 e OTANI, 2001).

Quanto ao caráter exploratório da pesquisa, Gil (1946) assevera que esta forma de pesquisa visa “proporcionar maior familiaridade com o problema, com vista a torná-lo mais explícito ou a constituir hipóteses”. Utiliza-se por meio de levantamentos bibliográficos; entrevistas com pessoas que tiveram experiência prática com o assunto; análise de exemplos que estimulem a compreensão (SELLTIZ et.al 1967, *apud* GIL,2002, p.41).

Quanto ao delineamento, realizou-se uma pesquisa bibliográfica que abrangeu os conceitos como a cultura do seguidor do estilo Indie, bem como a forma de utilização das roupas usadas por esse público, como símbolo de comunicação na sociedade de consumo.

A pesquisa bibliográfica serviu como base para a elaboração de um questionário eletrônico disponibilizado pela internet. A escolha deste meio deu-se em virtude da familiaridade do público alvo selecionado com a internet. O questionário foi elaborado na plataforma Google Docs e foi transmitido para o público por meio da rede social Facebook.

Os dados coletados pela pesquisa foram analisados e fornecerão informações importantes que auxiliarão no desenvolvimento de produtos de moda destinados a atender às necessidades práticas e estético-simbólicas do público Indie.

3.1 Coleta e análise prévia de dados

O questionário realizado até o momento contém 16 questões, sendo 11 de múltipla escolha e 4 dissertativas, enviadas para homens e mulheres. Salienta-se, desde já, que o projeto visa o desenvolvimento de produtos destinados somente ao público feminino. Esta escolha deu-se em virtude de a maioria das respostas recebidas serem de mulheres, com idade variando entre 16 e 24 anos. Foram

computadas 61 respostas. As respostas do questionário serão traduzidas em gráficos e expostos a seguir, para uma melhor compreensão dos valores dos resultados obtidos.

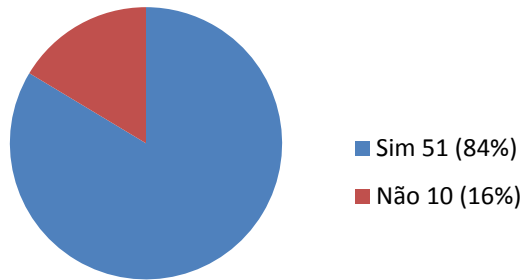


Figura 16- Identificação do público com o estilo Indie
Fonte: Própria

A primeira pergunta foi “Você se identifica com o estilo mostrado na foto acima?” e sugeriu a imagem do público Indie para facilitar a identificação do estilo. Dentre as 61 pessoas entrevistadas, 51 responderam que se identificam com o estilo Indie e apenas 10 não se identificaram. Sendo assim, pode-se dizer que esse estilo é bem aceito e difundido pelos jovens, já que mais da metade dos entrevistados se consideram adeptos a ele e somente uma pequena parte não.

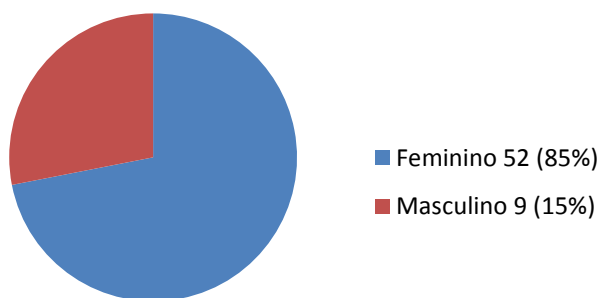


Figura 17- Gênero
Fonte: Própria

A figura 17 mostra que 52 entre as 61 pessoas entrevistadas são mulheres. Pelo fato de a grande maioria dos entrevistados serem do sexo feminino, optou-se por uma marca direcionada somente para mulheres.

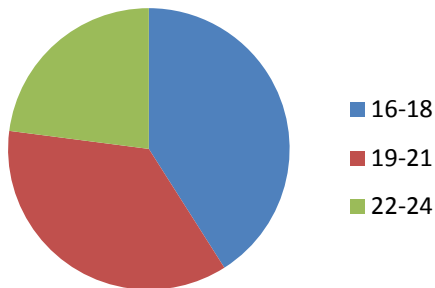


Figura 18- Idade dos entrevistados
Fonte: Própria

A terceira pergunta foi “Qual a sua idade?” e mostra que a maior porcentagem entre o grupo alternativo varia entre jovens 16 a 24 anos de idade, pois são indivíduos que começam a conhecer mais o mundo e as culturas e decidirão se preferem segui-los ou não. Com a análise destas respostas, a idade do público que se pretende atingir será de 18 a 25 anos.

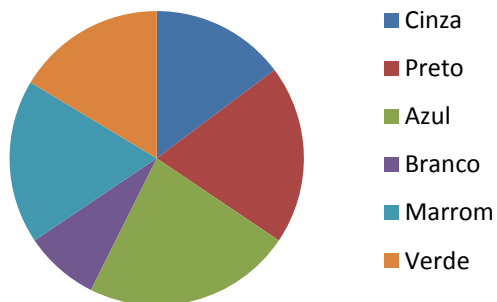


Figura 19- Cores
Fonte: Própria

A pergunta de número quatro foi: “Qual sua cor favorita?” o gráfico mostra, em resumo, a cor favorita dos entrevistados. Esta foi uma pergunta importante, pois, as cores transmitem o sentimento do indivíduo. Pode-se dizer que a cor azul é a preferida entre os entrevistados e simboliza a lealdade, personalidade e a sutileza. A cor cinza simboliza sucesso e estabilidade; já a cor preta significa autoanálise e dignidade. A cartela de cores da coleção seguirá a preferência do público.

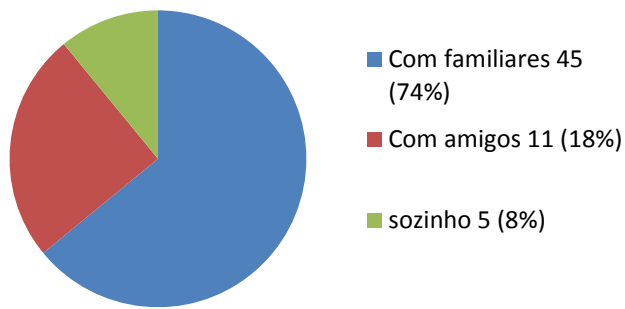


Figura 20- Convívio dos entrevistados
Fonte: Própria

Analisando a figura 20, percebe-se que a maioria dos entrevistados reside com os pais ou familiares, poucos moram sozinhos e alguns com amigos. Isso mostra que o público costuma manter laços familiares e que mantém um comportamento em grupo, sendo este familiar ou entre amigos.

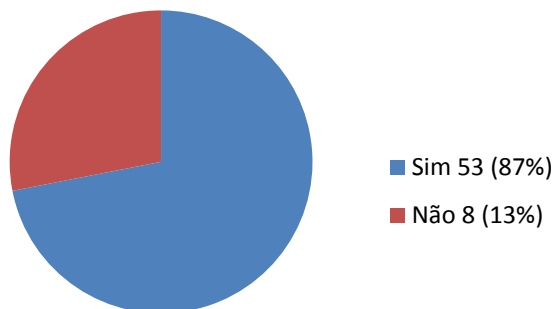


Figura 21-Escolaridade
Fonte Própria

Os dados da figura 21 mostram que, a maioria dos entrevistados estudam isso comprova que estes jovens se importam com a cultura e conhecimento.

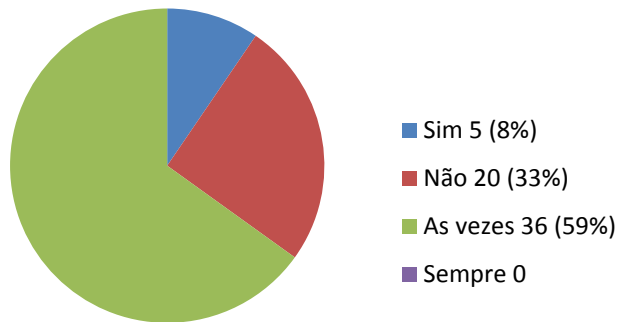


Figura 22- Marcas voltadas ao estilo Indie
Fonte: Própria

A sétima pergunta foi: "Você encontra com facilidade lojas de roupas voltadas para o seu estilo?". Com a análise do gráfico, é possível comprovar que existe uma carência, entre os jovens, em encontrar roupas que transmitam seu estilo, uma vez que entre 61 pessoas, apenas cinco declaram que encontram com facilidade as roupas que desejam e, metade dos entrevistados afirma encontrar o que querem, somente, às vezes.

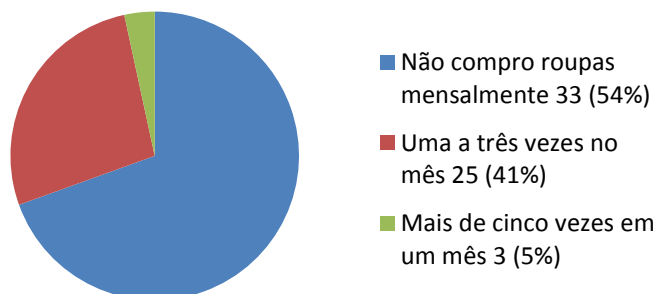


Figura 23- Frequência de consumo
Fonte: Própria

A oitava pergunta foi: "Em geral com que frequência você costuma comprar suas roupas?". O gráfico acima é necessário para conhecer melhor a frequência com que o consumidor realiza compras. Neste caso, a maioria dos entrevistados não compra roupas mensalmente. Entre os entrevistados, 25 pessoas responderam que compram roupas de uma a três vezes no mês, somente uma pequena quantidade dos consumidores compram roupas com frequência, sendo mais de cinco vezes em um mês.

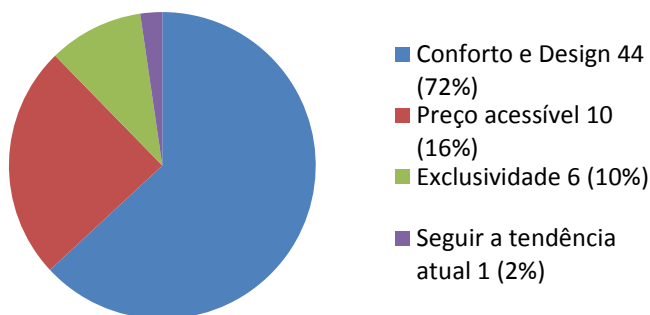


Figura 24- Características de consumo
Fonte: Própria

A figura 24 prova que 72% dos entrevistados valorizam o conforto e o design. A pergunta aplicada foi: "Dentre as características abaixo marque aquelas que melhor definem o que você sempre procura ao comprar uma roupa:". Este consumidor não prioriza seguir a tendência atual. Assim, o mais importante, neste projeto, será valorizar o conforto e a estética das roupas.

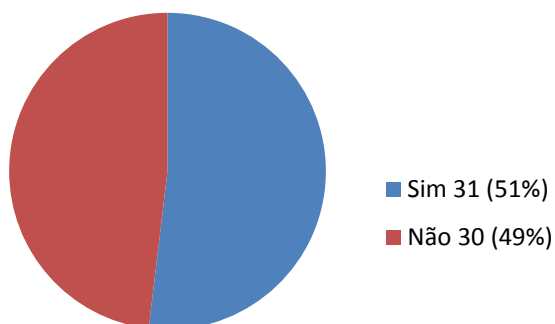


Figura 25- Trabalho
Fonte: Própria

A figura 25 faz uma análise do dia a dia do consumidor. A maioria dos entrevistados trabalha, porém, o resultado ficou próximo dos que não trabalham. Neste aspecto, deve-se levar em conta que grande parte dos entrevistados é menor de idade e ainda não possuem vínculo com trabalho.

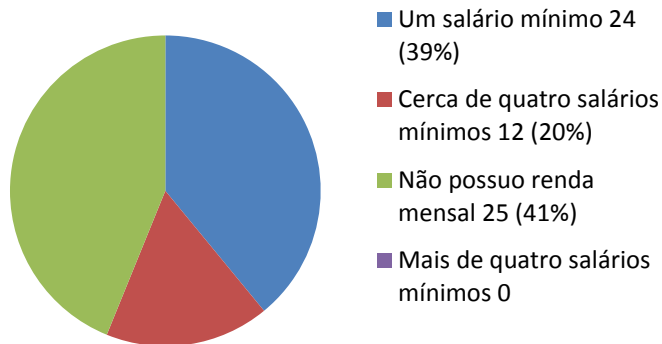


Figura 26- Renda mensal
Fonte Própria

O gráfico da figura 26 é importante para identificar qual a renda mensal do consumidor, e conseqüentemente, quanto ele gastará em roupas. Pode-se observar que a maioria dos entrevistados não possui renda mensal, resposta que se justifica no gráfico acima, pois, vários não trabalham. No entanto, 24 pessoas afirmam receber em torno de um salário mínimo que, atualmente, equivale a R\$ 788,00.

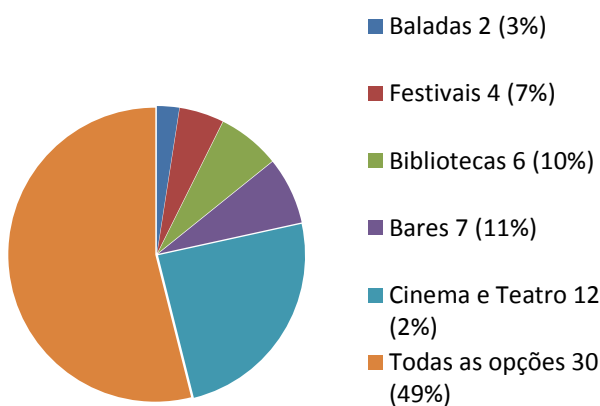


Figura 27- Locais de lazer
Fonte: Própria

A figura 27 mostra que 49% dos entrevistados frequentam bares, baladas, cinemas, teatros, shows, festivais alternativos e bibliotecas. Mas, particularmente a opção de cinema e teatro é a mais frequentada com 20% das respostas, o que comprova que a maior parte dos integrantes valoriza a cultura e o conhecimento.

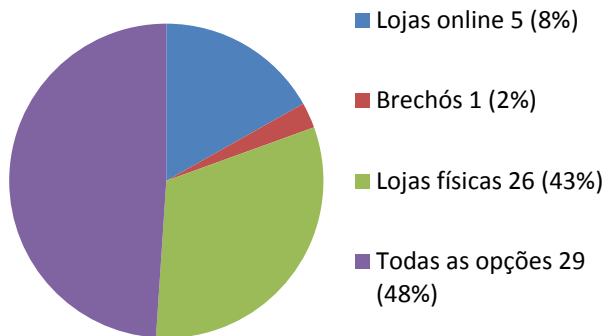


Figura 28- Locais de compra
Fonte: Própria

Através da figura 28, pode-se analisar que este consumidor costuma comprar suas roupas em lojas físicas, lojas online e brechós, porém o meio preferido entre eles são as lojas físicas com 43% dos votos, ou seja, nesta pergunta mostra-se o quanto é importante desenvolver uma marca que possua uma loja física para este público.

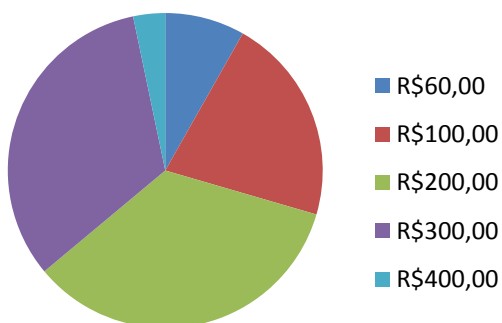


Figura 29- Preços
Fonte: Própria

A figura 29 faz uma média sobre o valor máximo que os entrevistados pagariam por uma única peça. A resposta com maior ênfase foi de R\$300,00 reais,

assim, sabe-se que o público prefere peças com valores acessíveis à boa parte das camadas sociais.

A última questão foi dissertativa. Devido à impossibilidade de mostrar estes dados em gráficos, estão mencionadas, a seguir, 4 respostas que, segundo a visão da autora, refletem a opinião da maioria dos entrevistados. A totalidade das respostas está disponível em anexo.

A pergunta consistiu em: “Qual sua opinião em relação ao desenvolvimento de uma marca voltada ao estilo Indie, com uma coleção inspirada na arte do Dadaísmo e Surrealismo”.

Entrevistado A: *“Acho muito bom, estamos precisando de roupas nesse estilo, pois é muito difícil de encontrar em lojas, um estilo muito agradável, confortável... com certeza eu seria uma cliente dessa loja”.*

Análise da resposta A: Esta resposta fortalece o desenvolvimento de uma marca voltada ao público Indie. A pessoa entrevistada mostra-se entusiasmada com a ideia de ter uma loja exclusiva, com a qual ela se identifica. É possível considerar a resposta A, positiva.

Entrevistado B: *“Acho importante para o público, visto que não tenho grande conhecimento de uma variedade de marcas voltada a esse público como para outros. Uma ótima ideia, considerando que são estilos pouco comuns”.*

Análise da resposta B: A pessoa entrevistada fala da importância da criação de uma marca para o Indie, e relata não ter conhecimento de várias marcas voltadas para o público alvo escolhido. Analisando esta resposta, prova-se que estes consumidores precisam de uma marca própria para seu estilo.

Entrevistado C: *“Acho o surrealismo uma vanguarda muito criativa, então acredito que as roupas baseadas nesse estilo também vão ser bem criativas e divertidas! adoraria comprar essa inovação”.*

Análise da resposta C: Esta resposta favorece a escolha das referências de coleção que serão as vanguardas artísticas o Dadaísta e Surrealista. Aqui, nota-se novamente que, a pessoa entrevistada mostra-se entusiasmada, talvez até ansiosa pelo resultado.

Entrevistado D: *“Não gostei do tema, mas usaria a marca se seguisse características indies”.*

Análise da resposta D: Neste caso, a pessoa entrevista não gostou do tema da coleção, porém, mostra-se a favor de uma marca que possua referências do estilo Indie. Neste caso, a pessoa não usaria esta coleção, mas, poderá adquirir outras coleções posteriores. Desta forma, o entrevistado D pode ser considerado um potencial consumidor da marca. Analisando esta resposta, o indivíduo D também se mostra favorável ao desenvolvimento da marca, considerando que, a maioria dos entrevistados, nesta questão, se posicionou de acordo com o tema e com a marca.

O resultado da última questão mostra qual será a aceitação do tema da coleção por parte dos entrevistados. A maioria das respostas foi positiva quanto à escolha das referências da coleção. O resultado foi importante, pois ilustra a real opinião dos entrevistados em ter uma coleção exclusiva do estilo Indie.

Em relação à questão aberta, todas as respostas serão analisadas e compreendidas como críticas e/ou elogios construtivos que serão observados e, conseqüentemente, beneficiarão os consumidores.

Diante do exposto, pode-se concluir que o conteúdo das respostas analisadas até o momento, favorece o desenvolvimento e a criação de uma marca voltada para o estilo Indie.

4 DIRECIONAMENTO MERCADOLÓGICO

4.1 EMPRESA

4.1.1 Nome da empresa

Valerie Indústria e Comércio de Confecções Ltda. - é uma organização de pequeno porte, que se instalará na cidade de Maringá-PR, acompanhada de uma loja virtual. As vendas serão feitas por meio da internet, para todo o Brasil.

4.1.2 Porte

A estrutura da empresa será dividida em setor financeiro, *marketing*, modelagem e criação. As atividades como corte, bordado e estamparia serão terceirizadas e o desenvolvimento de etiquetas e embalagens serão realizados pela empresa.

4.1.3 Marca

A Valerie foi criada em 2015, a partir da ausência de marcas voltadas ao estilo alternativo Indie, com o lema de que preservar as tribos originais é primordial. Ela é responsável por traduzir o universo da arte e da cultura musical, envolvendo-se com a moda e o comportamento urbano *underground*. A riqueza do mix de referências vindas do universo *street-wear* e artístico é a principal característica da marca.

A Valerie atende o público feminino que vive o estilo alternativo e estão ligadas, *direta* ou indiretamente, com a arte. Criada especialmente para as consumidoras que procuram peças independentes e exclusivas, com modelagens e estampas ricas, muitas cores, formas e tecidos; utiliza-se de materiais com texturas que darão maior autenticidade e conforto às peças. Contudo, o ideal da marca é criar novidades para essas mulheres de atitude, mantendo seu estilo cultural.

O nome fantasia da empresa pode significar carisma, generosidade, afeto e grande personalidade, assim, traduz a ideologia da marca e de suas futuras consumidoras.

A logo é formada pelo nome da marca em caixa alta, com um fonte clara, objetiva e delicada.



Figura 30- Logo
Fonte: Própria

4.1.1 Conceito da Marca

Há uma nova juventude fascinada em agir no presente para mudar o futuro. Esta marca quer expressar sua individualidade de forma autêntica e despojada. A ideia é criar novos modelos de roupas para mulheres que não seguem as tendências do mercado, através da adesão de todo o tipo de arte e cultura, inspirando inovações, trazendo feminilidade e autenticidade para os *looks*. O ideal é que, a identidade própria das consumidoras e a insatisfação com o meio em que vivem, sejam transmitidas nas roupas. O *mix* de referências das subculturas passa mensagens irreverentes, trazendo uma profusão de inspirações para a moda. As formas e texturas irão se unir às cores, estampas e tecidos.

4.1.2 Segmento

Street-wear feminino.

4.1.3 Distribuição

A distribuição das peças será feita em escala nacional.

4.1.4 Concorrentes

A empresa concorre diretamente com a marca *Wear Ever*, *Underground Yourself*, *Nonsense* e indiretamente com Riachuelo, Marisa e C&A.

4.1.5 Sistema de Vendas

Os produtos serão comercializados com consumidores físicos e jurídicos. As peças também serão vendidas pela loja física e online, além das multimarcas, atingindo, assim, o público e satisfazendo a maior parte possível dos consumidores.

4.1.6 Pontos de venda

O espaço físico da loja apresenta uma decoração muito própria, com traços *vintage*, quadros de obras de arte, livros de moda e vinis das bandas mais apreciadas pelo público.



Figura 31- Foto da loja
Fonte: <http://www.olhar-43.net>

4.1.7 Preços praticados

O importante será o valor percebido e não o custo de produção. Será feita uma análise sobre o custo benefício de cada peça. O preço irá considerar a percepção do cliente em relação ao produto, e esse valor, que será praticado varia de R\$ 50,00 à R\$ 400,0 por peça.

4.1.8 Marketing e promoção

A loja virtual terá o máximo de opções possíveis de formas de pagamentos, com entrega rápida. Nas compras no valor de R\$ 300,00 ou mais, será enviado um brinde junto com a mercadoria, que será um chaveiro e um adesivo exclusivo da marca. Na loja física terá uma cabine de fotos. Após a compra o consumidor entra na cabine e tira sua fotografia, que sairá automaticamente e terá um painel ao lado para registrar sua visita. A divulgação da marca será feita através das redes sociais como *Facebook*, *Instagram*, *Twitter*, catálogos, *outdoors*, site da loja, *blogs*, panfletos, revistas, adesivos, comerciais de televisão e rádio, cardápio em bares e cartazes nas casas de shows.

4.1.9 Planejamento visual e embalagem

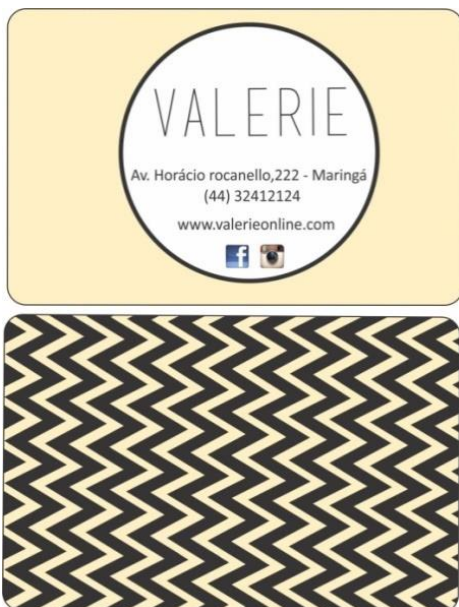


Figura 32- Planejamento Visual
Fonte: Própria



Figura 33- Tag
Fonte: Própria



Figura 34- Embalagem
Fonte: Própria

4.2 PÚBLICO ALVO

Fazem parte do público alvo mulheres autênticas, delicadas e estilosas que vivem ligadas à arte, música e literatura; possuem características fortes e marcantes, com personalidade própria. Elas não seguem as tendências de moda e prezam pela qualidade e durabilidade dos *looks*. São jovens entre 18 e 25 anos de idade,

pertencentes às classes B e C, e costumam frequentar festivais de música alternativa, galerias de literatura, exposições de arte e bares, adoram fotografias e cinema e gostam de customizar suas roupas.

4.2.1 Foto do público alvo



Figura 35- Foto de público alvo
Fonte: <http://blogspot.com.br>



Figura 36- Painel de público alvo
Fonte: Própria

4.3 PESQUISA DE TENDÊNCIAS

4.3.1 Macrotendências – Socioculturais

No atelier: Esta tendência é a experimentação da arte como moda, que envolve um visual surpreendente, inesperado e inovador, abrangendo a rebeldia, o otimismo e o bom humor. Os pontos fortes são as cores com tonalidades doces e combinações energéticas. O conceito deste cenário é a “Desordem Lúdica” que valoriza a liberdade jovem, trazendo harmonia e fluxo livre entre estilos. Os materiais trazem texturas que unem o artificial e o natural. O estilo da tendência revela a expressão individual, mostrando o alternativo e artístico. Idealiza a liberdade de escolha das roupas e traz a atmosfera urbana à tona.

Segundo o site Faith Popcorn's, entre as 17 tendências que revelam o futuro, a CLANNING tem um grande destaque e combina muito com a ideologia do público escolhido. Esta macrotendência significa pertencer a um grupo que representa sentimentos comuns, causas ou ideais; validando o próprio sistema de crenças.

4.3.2 Microtendências

No atelier: “Laboratório Criativo” (outono/inverno 2015): Novos volumes desafiam as linhas do corpo, com formatos mais artísticos, silhuetas com volumes, linhas acinturadas e shapes bastante singular.

Materiais utilizados: sintéticos (telas), algodão, linho, lã, texturizados, matelassê, rendas, tules, bordados, transparências, tecido plano e malharia circular dupla face.

Peças-chave: *t-shirt*, calça estampada, calça esportiva e saia evasê.

Estampas, padronagens e cores: Grafismo urbano (estampas sobrepostas desafiam a realidade e enfatizam a percepção individual mais que a retratação real), floral, xadrez e mix de texturas. As cores são azul claro, azul escuro, rosa claro e prata.

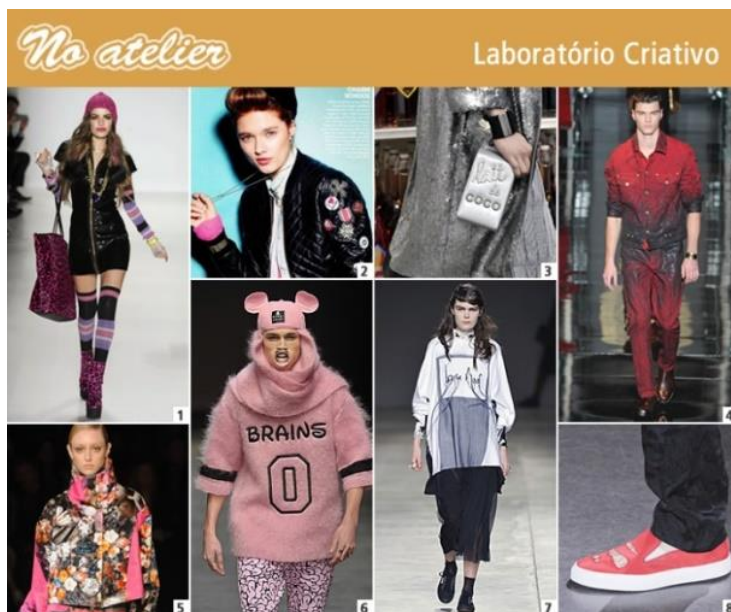


Figura 37-Tendência: Laboratório Criativo
Fonte: www.usefashion.com

Street style avant-garde (outono/inverno 2016): esta tendência possui influências do estilo *retrô hippie* dos anos 70, com releituras em cortes cores e materiais.

Materiais: brilhos, sintéticos, plástico, couro e vinil em detalhes.

Peças-chaves: casacos, gorros, estilo boho-peruano (ponchos, xales e casacos), calças saruel, cintura alta ou no lugar e chapéus largos.

Estampas e padronagem: temas tribais, knits, franjas e cores mescladas.



Figura 38-Tendência: Street style avant-garde
Fonte: <http://www.fashionbubbles.com>



Figura 39- Feira de mostruário da Street style avant-garde
Fonte: <http://www.fashionbubbles.com>

5 DESENVOLVIMENTO DO PROJETO

5.1 Delimitação projetual: necessidades a serem atendidas.

O estilo se forma a partir da ótica das jovens urbanas pertencentes a uma tribo que contém culturas, costumes, ideias e referências diferentes. Nota-se a importância de uma marca exclusiva a este público de forma que atenda suas necessidades práticas e estético-simbólicas. O *Underground* já existe há muito tempo e ramificou-se para o Indie, que contém traços do *Grunge*, *Punk*, *Hippie*, *Hip Hop*. O *mix* de referências vindos das subculturas quer mostrar a autenticidade e a independência do seguidor Indie.

As mensagens de revolta e rebeldia serão transmitidas em forma de arte no vestuário, com composições e sobreposições das peças, design limpo, autêntico e criativo; construído com materiais de textura e composição visual, despertando a imaginação.

5.1.1 Especificações do projeto: Conceito da coleção

Autenticidade e identidade. O Outono/Inverno desta coleção apresenta a ideia da contracultura através das vanguardas artísticas que surgiram na Europa. O conceito da coleção engloba a mesma ideologia presente nas vanguardas artísticas e o público Indie. Ambos lutaram por uma nova realidade, tanto social quanto artística, defendem a iniciativa de pensamento próprio e são contra as regras já impostas.

Esses conceitos podem ser observados, principalmente, nas vanguardas Dadaísta e Surrealista, que são um reflexo dessas emoções contraculturais.

Ao envolver a vida cotidiana e a arte, aumenta-se a visão de enxergar arte não só nos museus e nas galerias, como também, em lugares inesperados. Desta forma, é possível trazer e inserir a arte nas ruas.

As novas relações que a arte busca ter com o mundo podem ser atendidas através da moda, ainda que o conceito sobre a moda possa ser algo restrito e elitizado, sua ideologia é espalhar-se pela sociedade. Mesmo que uma peça não

seja adquirida por muitas pessoas, ela é vista e admirada por muitos, e assim, pode-se dizer que esta é uma inserção da arte na vida cotidiana. Andrade (2011).

5.1.2 Nome coleção

Desalinho artístico

5.1.3 Referência da coleção

As vanguardas escolhidas para inspiração na coleção foram o Dadaísmo e o Surrealismo. A partir de Cork (2010), pode-se dizer que o Dadaísmo, surgido entre 1916 e 1922, menosprezava a ênfase tradicional da estética e promovia a não-estética, a autocontradição e o descartável. Embora tenha se influenciado pelas técnicas de colagem provindas do Cubismo e pelos instrumentos de divulgação do Futurismo, o movimento criticou os resultados desempenhados pela arte para a Primeira Guerra Mundial.

Segundo Strickland (2003), o Dadaísmo parecia sem sentido, mas na realidade, o objetivo dos dadaístas era, realmente, não ter um sentido, além de serem contra a guerra e possuírem uma ideologia mais complexa do que somente causar escândalos, ou seja, tinham o intuito de despertar a imaginação. Eles usavam a criatividade e muitas vezes trabalhavam com materiais a partir de objetos simples, presos em tábuas ou telas. “Falamos do Dadá como de uma cruzada para a reconquista da terra prometida da Criatividade”, disse o pintor alsaciano Jean Arp, um dos fundadores do movimento (STRICKLAND, 2003, p.148).

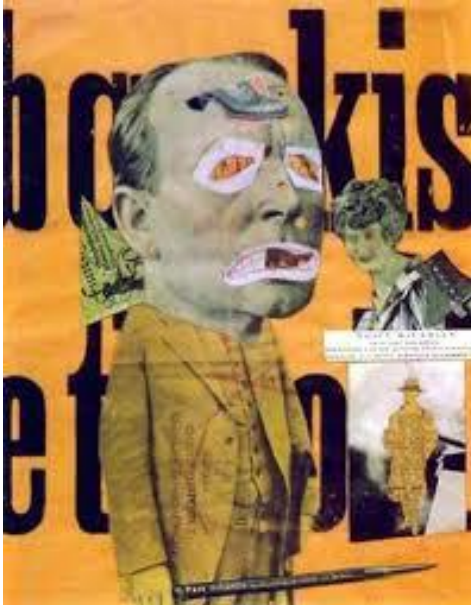


Figura 40-O crítico de arte Raoul Hausmann
 Fonte: <http://noticias.universia.com.br>

A figura 40 é uma obra de Raoul. Pode-se notar que os olhos rabiscados do jornalista simbolizam a escuridão da sua visão. A obra é feita com colagens e sobreposições de imagem, sendo esta, uma técnica muito usada no Dadaísmo. Cork (2010) retrata outras experiências e técnicas utilizadas pelos pintores Surrealistas:

Em seu afã de descobrir novos estados mentais, os surrealistas realizavam experiências com hipnoses, drogas, álcool, sessões espíritas e transe. Faziam jogos de respostas rápidas para revelar associações ocultas de palavras. (CORK, 2010, p. 427)

O Dadaísmo propiciou o aparecimento do Surrealismo na França em 1924, e pode-se dizer que o Surrealismo é o “filho do Dadá”. O Surrealismo foi criado dois anos após o Dadaísmo, sua ideologia era ir além do que é real e material; procura o bizarro, o diferente e o irracional para conseguir transmitir os sentimentos nos quais o homem não demonstra nem por si mesmo, expressar verdades escondidas pela lógica, como afirma Strickland (2003).



Figura 41-Sonho causado pelo voo de uma abelha ao redor de uma romã um segundo antes de acordar.

Fonte: <http://imagemsemanal.blogspot.com.br>

A figura 41 é uma obra de 1944 do pintor espanhol Salvador Dalí, pode-se notar a profusão de cores e formas, além da mensagem surrealista da obra.

5.1.4 Cores, materiais, formas e estruturas (shapes), tecnologias.

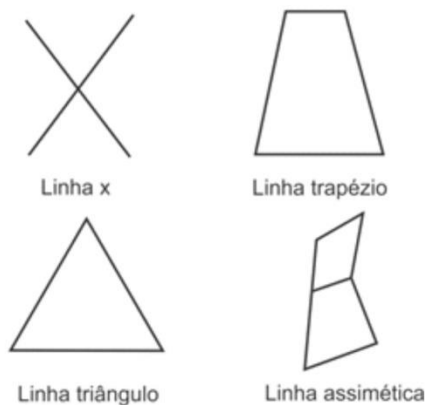


Figura 42- Estruturas (shapes)
Fonte:Própria

5.1.5 Mix da coleção

<u>TOP</u>	BÁSICO	FASHION	VANGUARDA	QUANTIDADE
Cropped		1		1
Regata	1	4		5
T-shirt	4	7	1	12
Casaco	3	5	1	9
Poncho		3		3
<u>BOTTOM</u>	BÁSICO	FASHION	VANGUARDA	QUANTIDADE
Calça	5	4		9
Saia	3			8
Shorts	2	1		3
<u>DRESS</u>	2	3	1	6
				56 PEÇAS

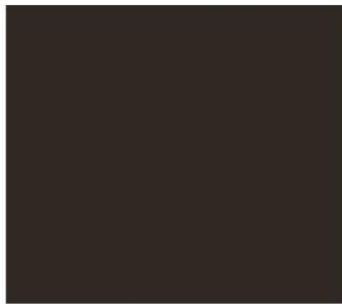
Figura 43-Mix da coleção
Fonte: Própria

5.1.6 Painel Semântico



Figura 44- Painel Semântico
Fonte: Própria

5.1.7 Cartela de cores



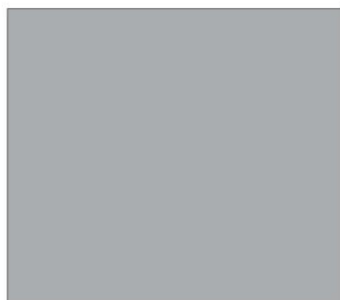
Preto auto-análise
PANTONE BLACK C



Branco paz
PANTONE TRANS.WHITE



Azul auto-controle
PANTONE 2935 C



Cinza independente
PANTONE 429 C



Vermelho socorro
PANTONE 485 C

Figura 45-Cartela de Cores

Fonte: Própria

5.1.8 Cartela de materiais

Cartela de Materiais

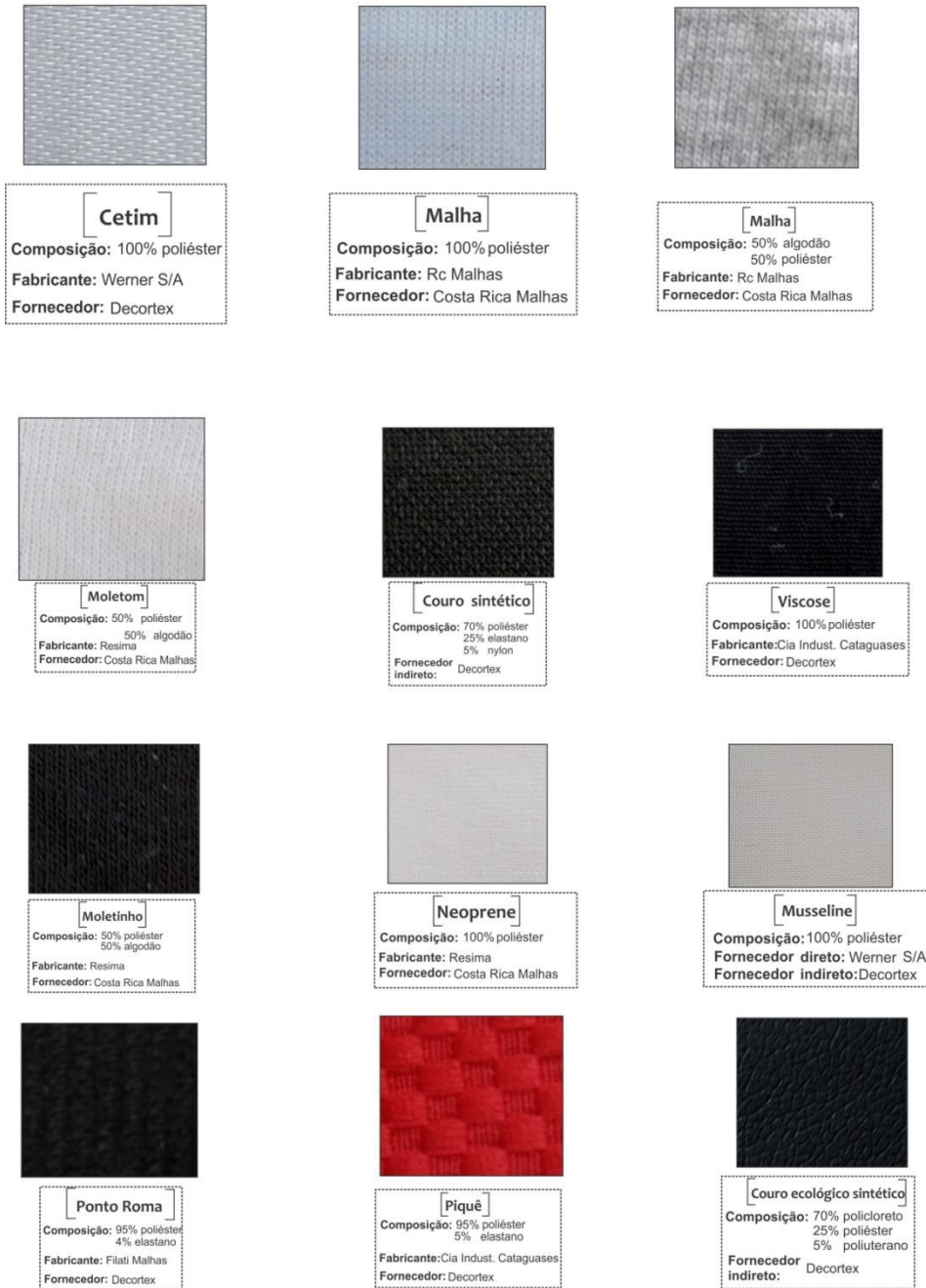


Figura 46- Cartela de materiais

Fonte: Própria

5.1.9 Cartela de aviamentos



Figura 47- Cartela de aviamentos
Fonte: Própria

5.1.10 Geração de alternativas



Figura 48-Geração de alternativas
Fonte: Própria



Figura 49-Geração de alternativas
Fonte: Própria

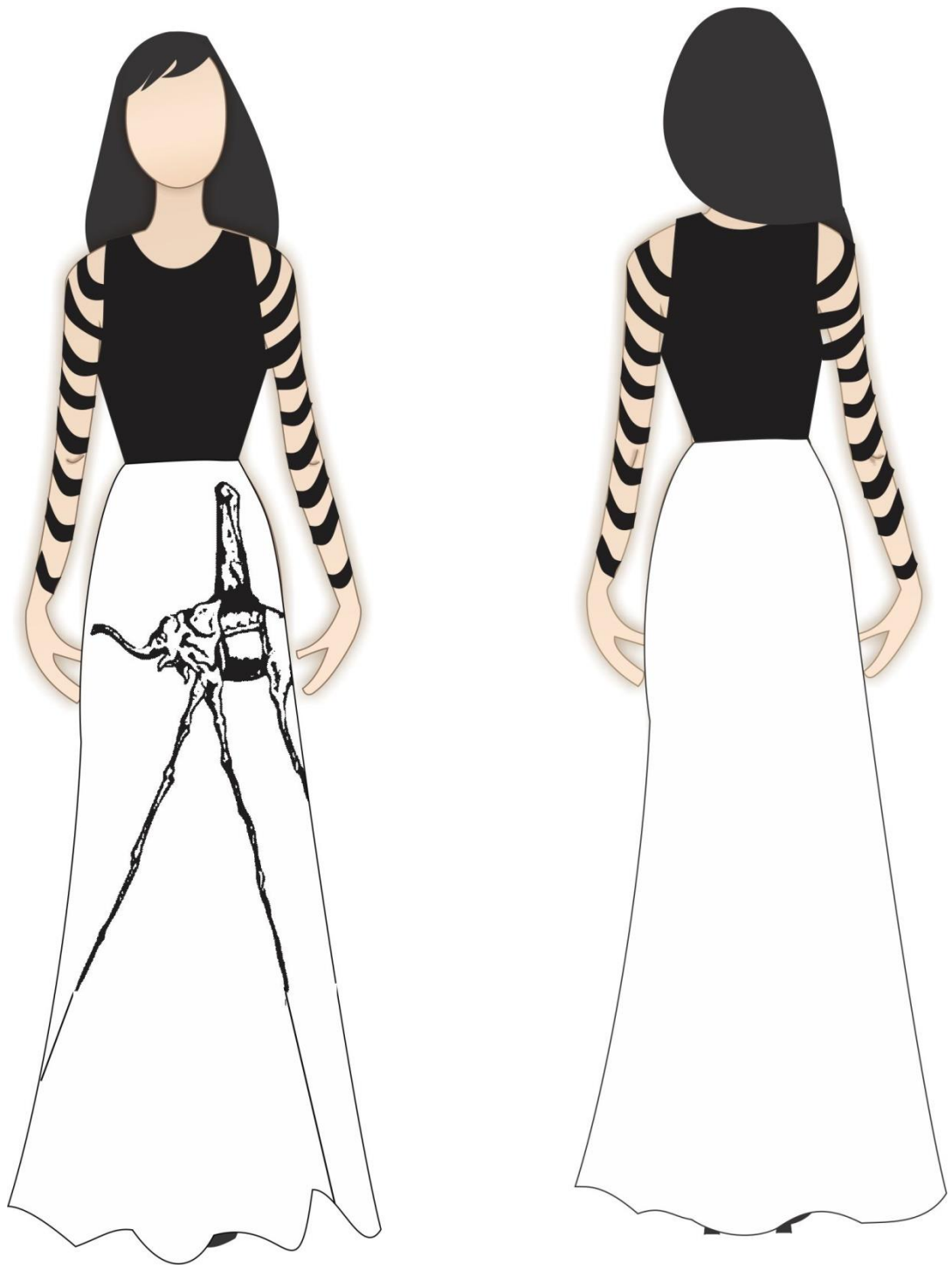


Figura 50-Geração de alternativas
Fonte: Própria



Figura 51-Geração de alternativas
Fonte: Própria

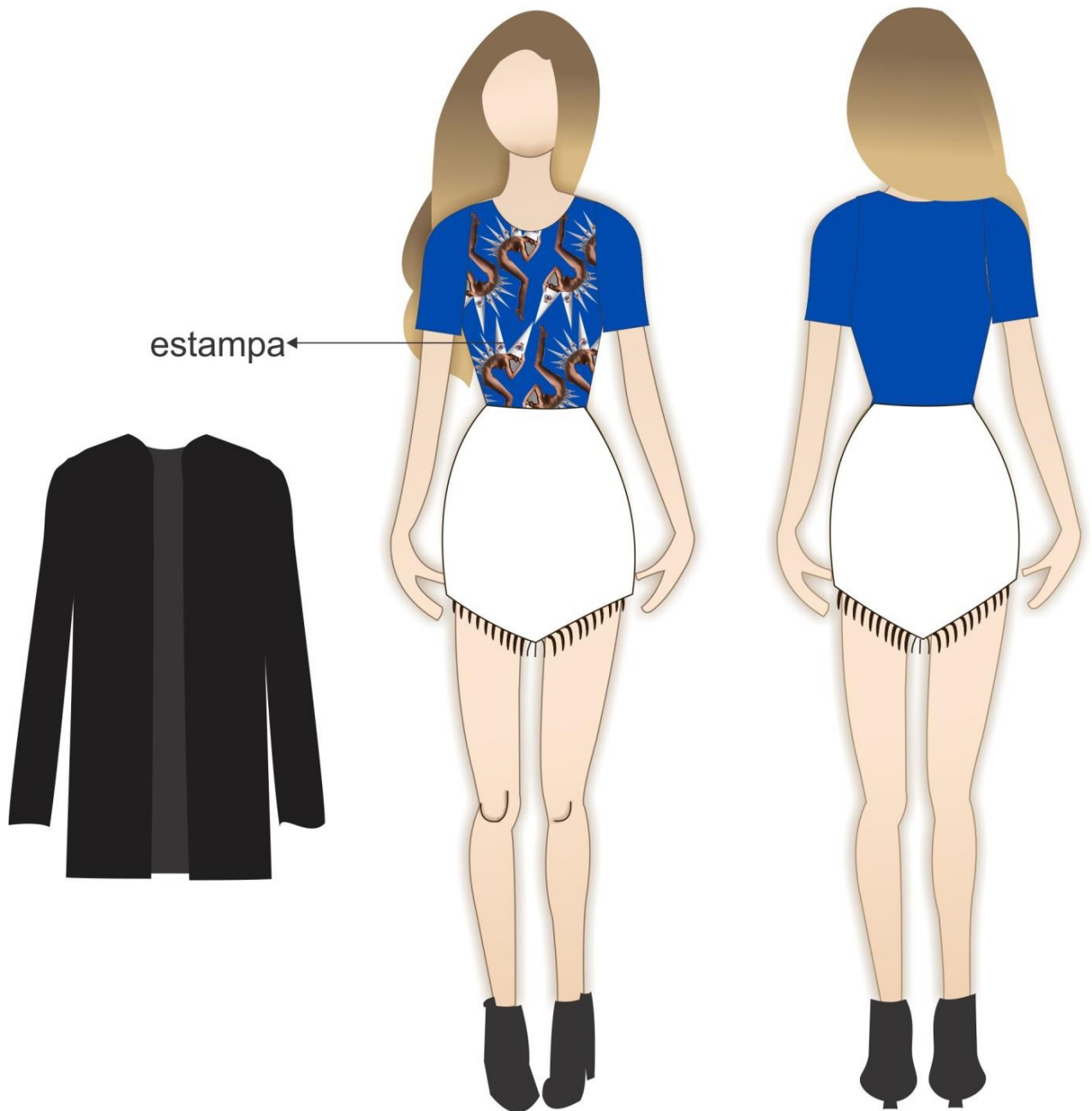


Figura 52-Geração de alternativas
Fonte: Própria

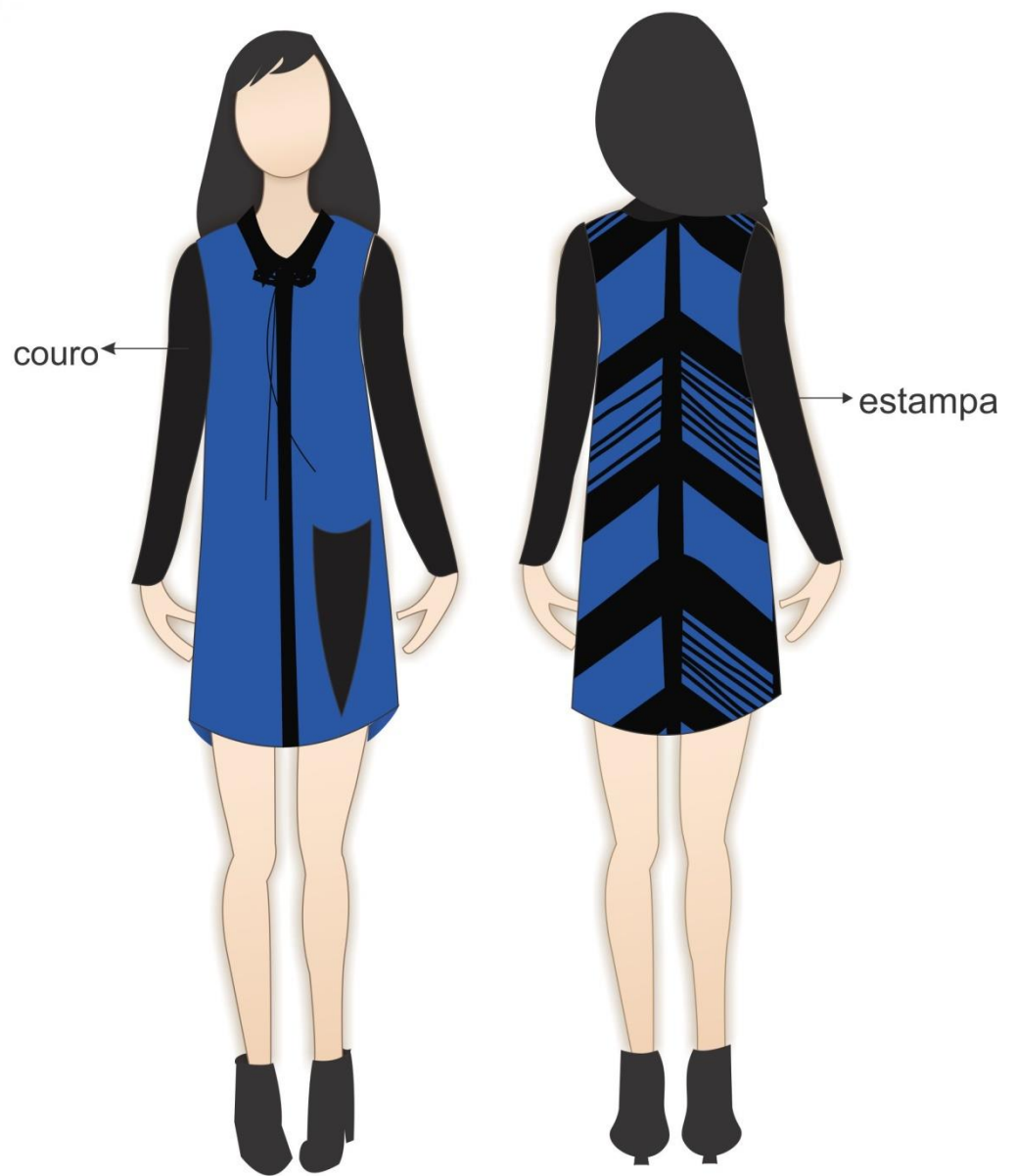


Figura 53-Geração de alternativas
Fonte: Própria



Figura 54- Geração de alternativas
Fonte: Própria



Figura 55- Geração de alternativas
Fonte: Própria



Figura 56- Geração de alternativas
Fonte: Própria



Figura 57- Geração de alternativas
Fonte: Própria



Figura 58- Geração de alternativas
Fonte: Própria



Figura 59- Geração de alternativas
Fonte: Própria



Figura 60- Geração de alternativas
Fonte: Própria

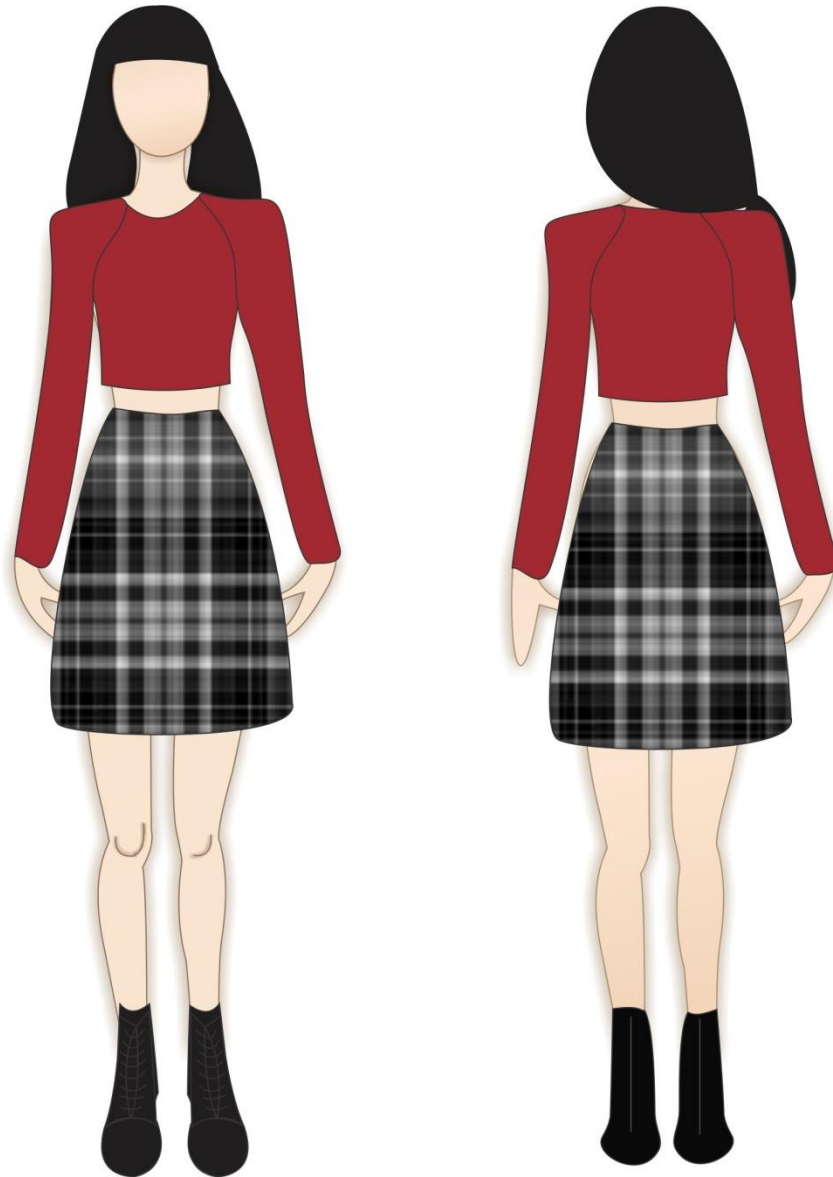


Figura 61- Geração de alternativas
Fonte: Própria



Figura 62- Geração de alternativa
Fonte: Própria

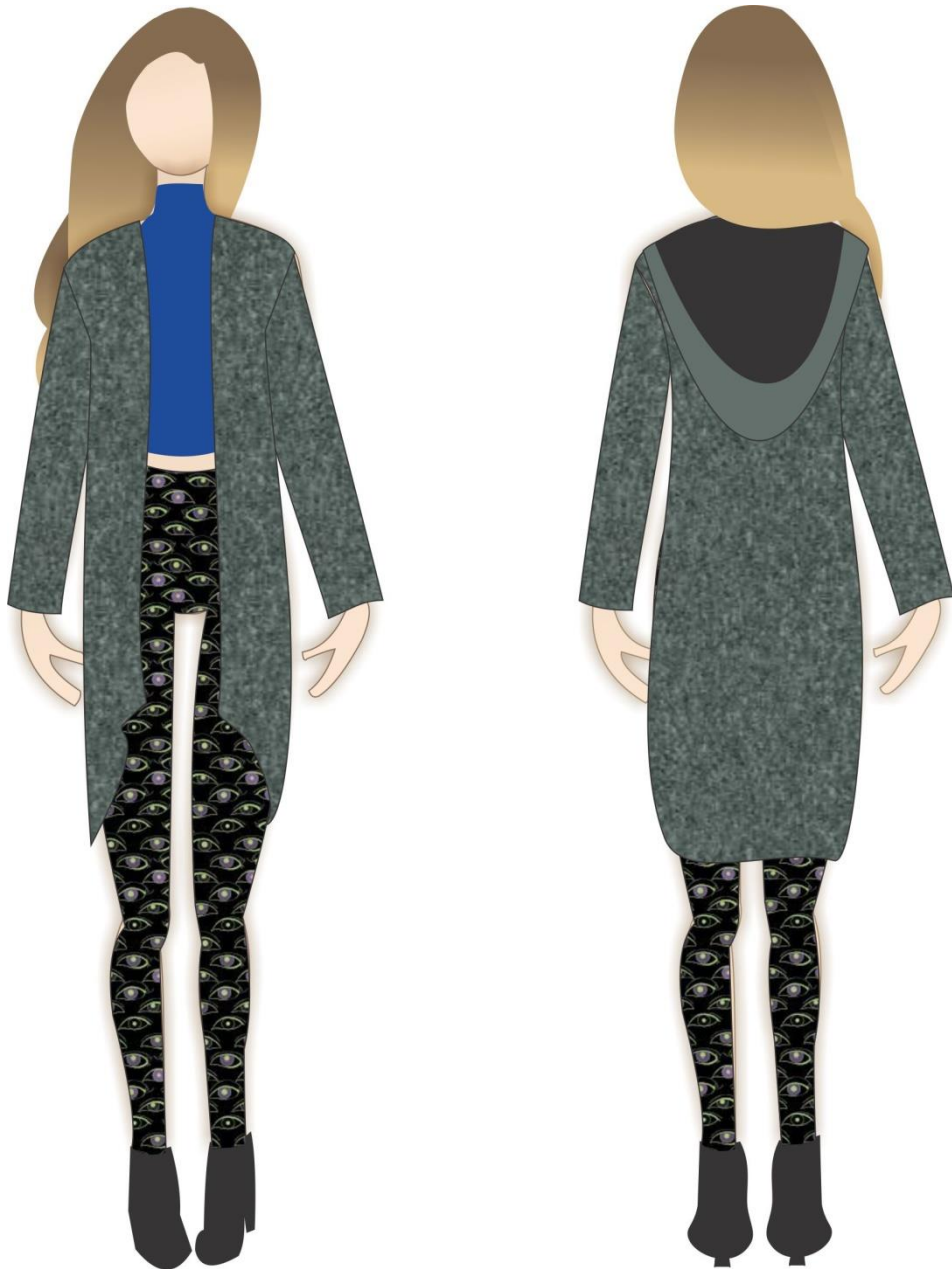


Figura 63- Geração de alternativas
Fonte: Própria



Figura 64- Geração de alternativas
Fonte: Própria



Figura 65- Geração de alternativas
Fonte: Própria



Figura 66- Geração de alternativas
Fonte: Própria



Figura 67- Geração de alternativas
Fonte: Própria



Figura 68- Geração de alternativas
Fonte: Própria



Figura 69- Geração de alternativas
Fonte: Própria

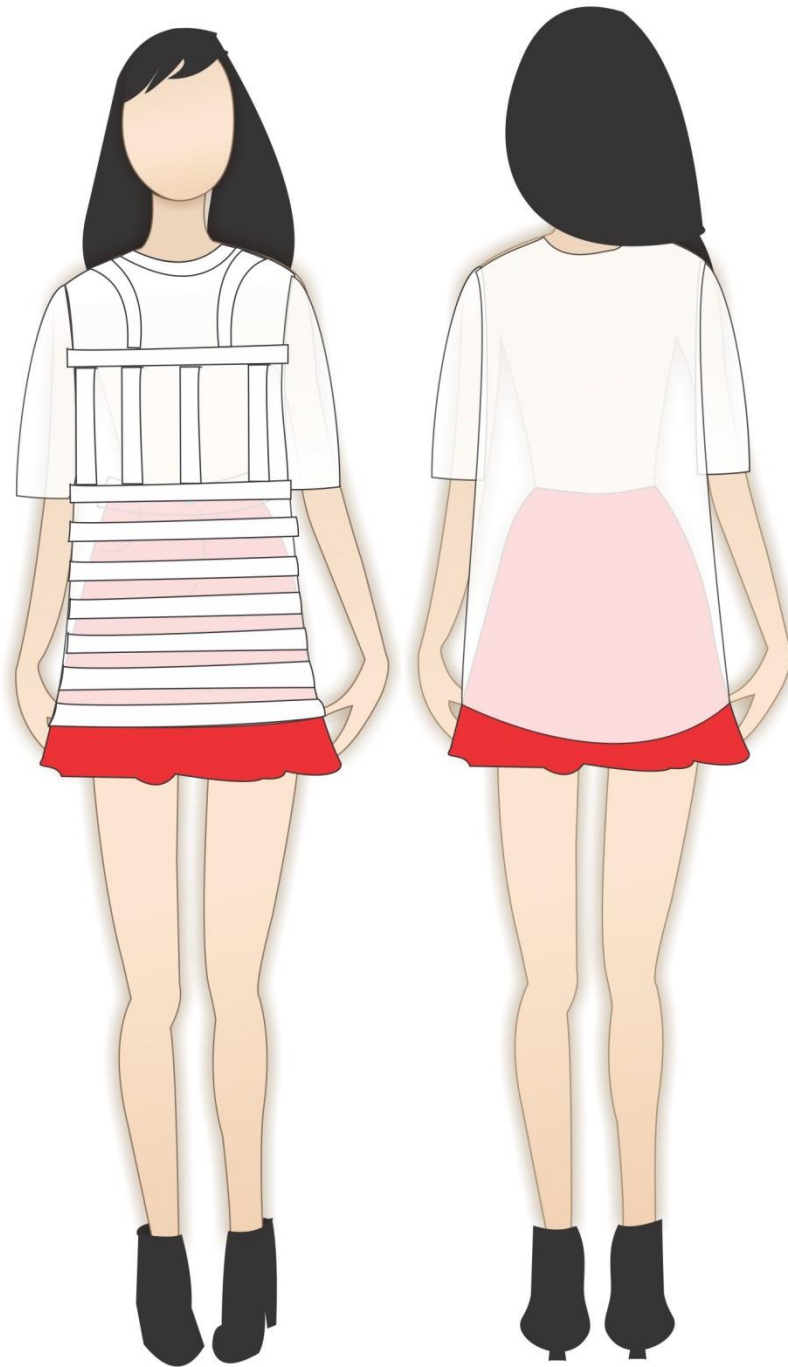


Figura 70- Geração de alternativas
Fonte: Própria



Figura 71- Geração de alternativas
Fonte: Própria



Figura 72- Geração de alternativas
Fonte: Própria



Figura 73- Geração de alternativas
Fonte: Própria

5.1.11 Análise e seleção justificada das alternativas

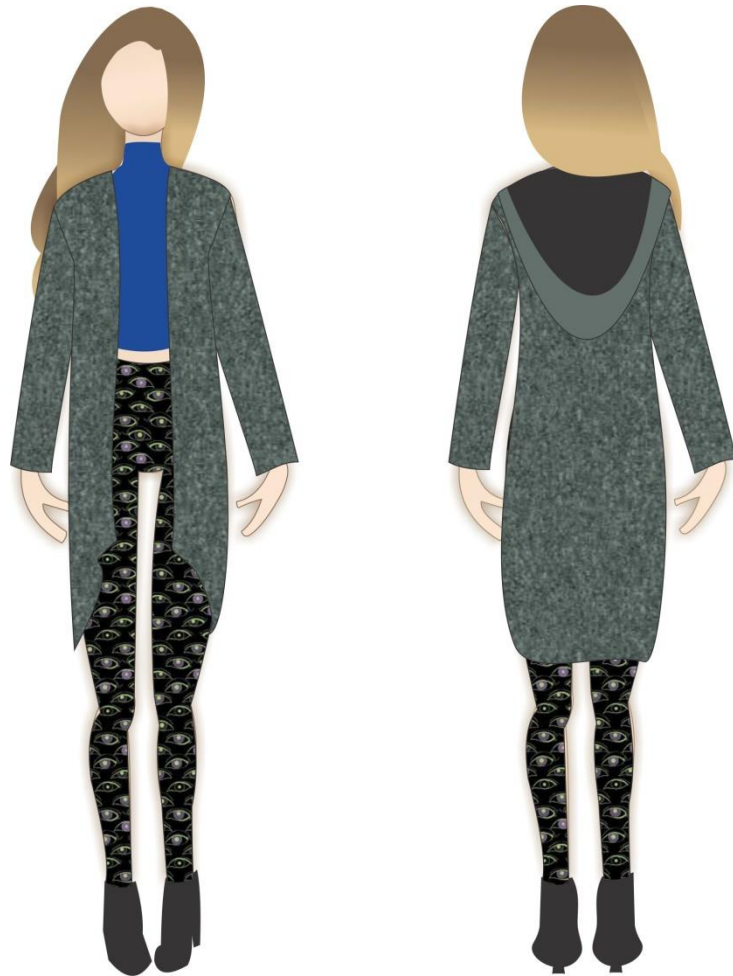


Figura 74- Análise das alternativas
Fonte: Própria

O *look* da figura 74 foi escolhido por se destacar nos conceito de ergonomia. A blusa azul será confeccionada em malha, por ser um tecido leve, que se ajusta facilmente ao corpo permitindo ótimo caimento. A calça será feita em algodão, e terá o *rapport* de estampas feito em silk. A modelagem ampla do casaco com capuz atrai este público alvo e o tecido será o moletinho na cor mescla. Segundo as respostas do questionário aplicado a cores preto, azul e cinza estão entre as preferidas da mulher Indie. O *look* é básico e elegante.



Figura 75- Análise das alternativas
Fonte: Própria

O *look* formado pela figura 75 pode ser considerado *fashion*. A T-shirt é de modelo básico e será confeccionada em algodão com as combinações em preto e branco. O modelo da saia é evasê e está presente nas microtendências, será confeccionada no tecido neoprene, por ser um tecido confortável, leve e bastante indicado para o inverno, devido a sua proteção térmica. A estampa aplicada no neoprene será feita pelo método de sublimação. O casaco possui uma modelagem confortável e alongada, com somente um bolso. O tecido será jeans, que marcou a contracultura na década de 1960, e até hoje é muito usado pelo público.



Figura 76- Análise das alternativas
Fonte: Própria

O *look* da figura 76 é formado por três sobreposições de peças, sendo a regata machão em malha 100% poliéster e com estampa psicodélica que remete ao surrealismo, a parte das costas da regata será em couro sintético ecológico liso. O shorts será confeccionado com a modelagem na linha trapézio, trazendo conforto e modernidade para a mulher. O casaco é básico, no tecido moletinho, com vira e sem bolsos. A meia fina é opcional e forma um combinação elegante com o look.



Figura 77- Análise das alternativas
Fonte: Própria

O look da figura 77 é constituído de 2 peças, a blusa é de malha 100% poliéster, devido a estampa que será feita em sublimação. A manga comprida da blusa e parte das costas será em couro sintético com elastano. O recorte branco em formato de bolso na parte de trás da blusa será em malha. O shorts jeans de cós alto, possui barra e cós no tecido ponto roma. Diante das pesquisas realizadas pode-se dizer que, este é um *look* que contempla características Indie, proporciona conforto e autenticidade. A meia fina é opcional.



Figura 78- Análise das alternativas
Fonte: Própria

A estampa do *look* mostrado na figura 78 remete ao Dadaísmo, a sobreposição de imagens foram feitas através de recortes e colagens. Será confeccionada em malha 100% poliéster. As mangas serão feitas em moletom, por ser um tecido confortável e protetor térmico no inverno. A saia será de neoprene, e a modelagem usada é a linha trapézio. A meia fina é opcional.



Figura 79- Análise das alternativas
Fonte: Própria

O *look* da figura 79 será desenvolvido para os dias mais frios. O poncho faz com que a temperatura corporal se mantenha por mais tempo. É uma peça atemporal, e está entre as microtendências pesquisadas. Na figura o poncho está representado pelo tecido xadrez em tons neutros. Pelo fato de o poncho agregar bastante volume na parte de cima do corpo, a calça *legging* será justa, e terá bordado nos joelhos.



Figura 80- Análise das alternativas
Fonte: Própria

O *look* da figura 80 é formado por uma peça, o vestido possui estampa em sublimação na parte da frente no tecido neoprene. A parte das costas, gola e manga é de moletinho. O decote do vestido na parte das costas deixa o vestido mais sensual e feminino, trata-se de recortes ondulados e assimétricos. O modelo do vestido é evasê.



Figura 81- Look confeccionado
Fonte: Própria

O *look* representado na figura 81 foi escolhido para ser confeccionado porque está de acordo com o ideal do estilo Indie e teve destaque ao expressar melhor o conceito da coleção. A proposta da modelagem do casaco será um diferencial para as mulheres Indies por possuir uma modelagem ampla e permitir conforto e movimento. O casaco será a peça vanguarda da coleção e motiva liberdade ao abrir os braços, por ter a sobreposição de tecidos, que criará uma “desconstrução” do *look*. O bolso faz menção ao tema pelo fato de que os objetos podem ser colocados e retirados tanto pelo lado de fora quanto pelo lado de dentro da peça, e foi desenvolvido em tamanho maior do que os comuns, para remeter a profundidade de ideias da referência da coleção escolhida. O lado interior do bolso e a parte das costas foram estampados para trazer uma visão exclusiva da peça para a consumidora. A t-shirt é básica, em malha, na cor cinza mescla e a calça foi feita no tecido piquê com texturas e cor forte.



Figura 82- Análise das alternativas
Fonte: Própria

O *look* da figura 82 também é formado por sobreposições, o vestido é preto em viscose, por ser um tecido confortável e com ótimo caimento. A sobreposição formada pela blusa branca foi confeccionada em musseline, com modelagem da linha assimétrica nas mangas. O casaco é de moletinho na parte da frente e mangas, na parte das costas a estampa será feita em neoprene. O fechamento deste casaco será com corrente, para deixar o *look* mais *cool* e elegante.

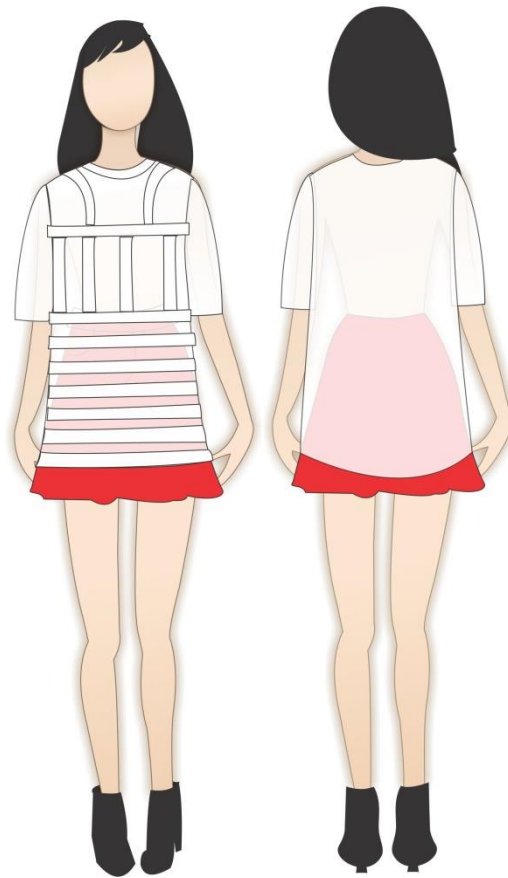


Figura 83- Análise das alternativas
Fonte: Própria

A figura 83 mostra o *look* inspirado nas colagens e recortes da arte Dadaísta. A modelagem usada na T-shirt foi a linha trapézio, sendo este um shape amplo e moderno. A transparência escolhida é uma forte tendência. A saia evasê vermelha é feita de tecido piquê. A combinação da T-shirt delicada com a saia é contrastante e forma um *look* autêntico



Figura 84- Análise das alternativas
Fonte: Própria

O vestido da figura 84 possui estampa em sublimação que remete ao Dadaísmo, confeccionada em tecido neoprene. A modelagem é feita na linha trapézio, e o restante do vestido é feito no moletom, por ser um tecido aconchegante e muito usado no inverno. As mulheres Indies costumam usar muito capuz, por isso, neste *look* optou-se por um de tamanho médio. As mangas são sobrepostas e pespontadas para lembrar a ideia de “papel dobrado” técnica bastante usada no Dadaísmo. Este *look* é *fashion*, moderno e irreverente, e pode ser usado com meia fina.



Figura 85- Análise das alternativas
Fonte: Própria

A calça *look* da figura 85 foi confeccionada em couro sintético com elastano, por ser um material que não agride tanto o meio ambiente, além de proporcionar conforto e mobilidade para a consumidora. A calça é *legging* preta e de cós alto, o *cropped* é de malha 100% poliéster na parte da frente. A estampa é o painel semântico da coleção, que mistura o Dadaísmo com Surrealismo, a parte das costas e mangas são feitas em couro ecológico fosco liso. Este *look* é mais indicado para ser usado à noite, e a consumidora poderá complementá-lo com casaco e acessórios.

5.2 Fichas Técnicas

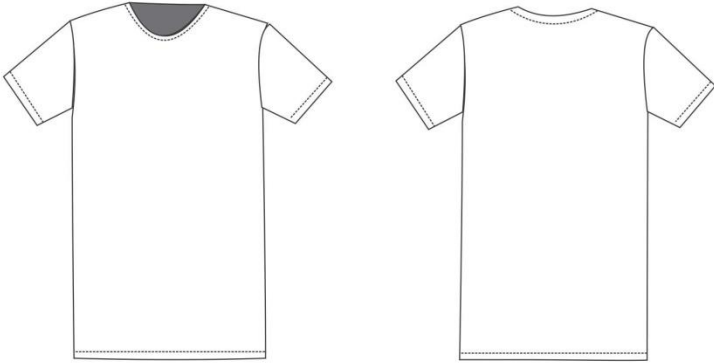
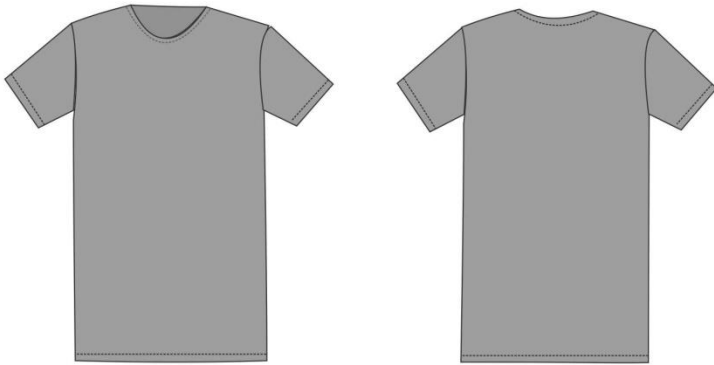

FICHA DESENVOLVIMENTO		
REF: LOOK 001 COLEÇÃO: Out./Inverno 2016 PRODUTO: T-shirt	MARCA: VALERIE TAMANHO PILOTO: M GRADE: P-M-G-GG	ESTILISTA: Valéria B.Farias MODELISTA: Valéria B. Farias DATA: 16/05/15
		
		

Figura 86- Ficha técnica
Fonte:Própria

TECIDOS				
TECIDOS	FORNECEDOR	COMPOSIÇÃO	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT
Malha	Rc Malhas	50%poliéster	70 cm	10,00
		50% algodão		

AMOSTRAS



Malha

AVIAMENTOS				
DESCRIÇÃO	FORNECEDOR	COR	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT.
linha	Cifa fios e linhas	cinza		3,00

ETIQUETAS/EMBALAGENS/TAGS				
DESCRIÇÃO	FORNECEDOR	COR	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT
embalagem	All pack sacolas	branco	1	1,80

VARIAÇÃO CORES




Figura 87- Ficha técnica
 Fonte: Própria

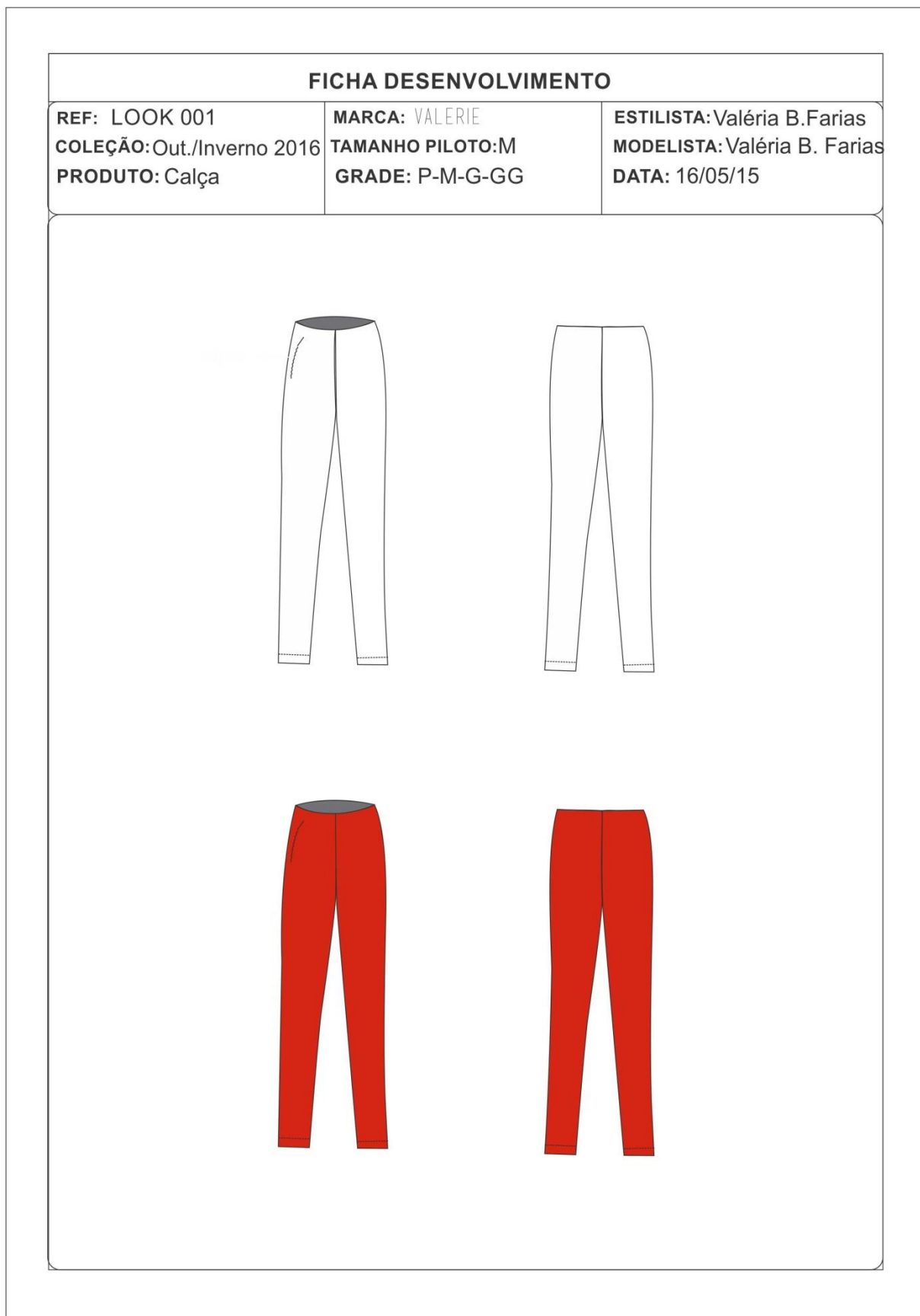



Figura 89- Ficha técnica

Fonte: Própria

TECIDOS				
TECIDOS	FORNECEDOR	COMPOSIÇÃO	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT
Piquê	Cia Indust. Cataguases	95%poliéster	1,10 metro	21,50
		5% elastano		

AMOSTRAS	
	Piquê

AVIAMENTOS				
DESCRIÇÃO	FORNECEDOR	COR	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT.
linha	Cifa fios e linhas	vermelho	1	3,00
botão de massa	KR aviamentos	vermelho	1	2,00
zíper	KR aviamentos	vermelho	1	1,50

ETIQUETAS/EMBALAGENS/TAGS				
DESCRIÇÃO	FORNECEDOR	COR	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT
embalagem	All Park sacolas	branco	1	1,80


VARIAÇÃO CORES


Figura 90-Ficha técnica

Fonte: Própria

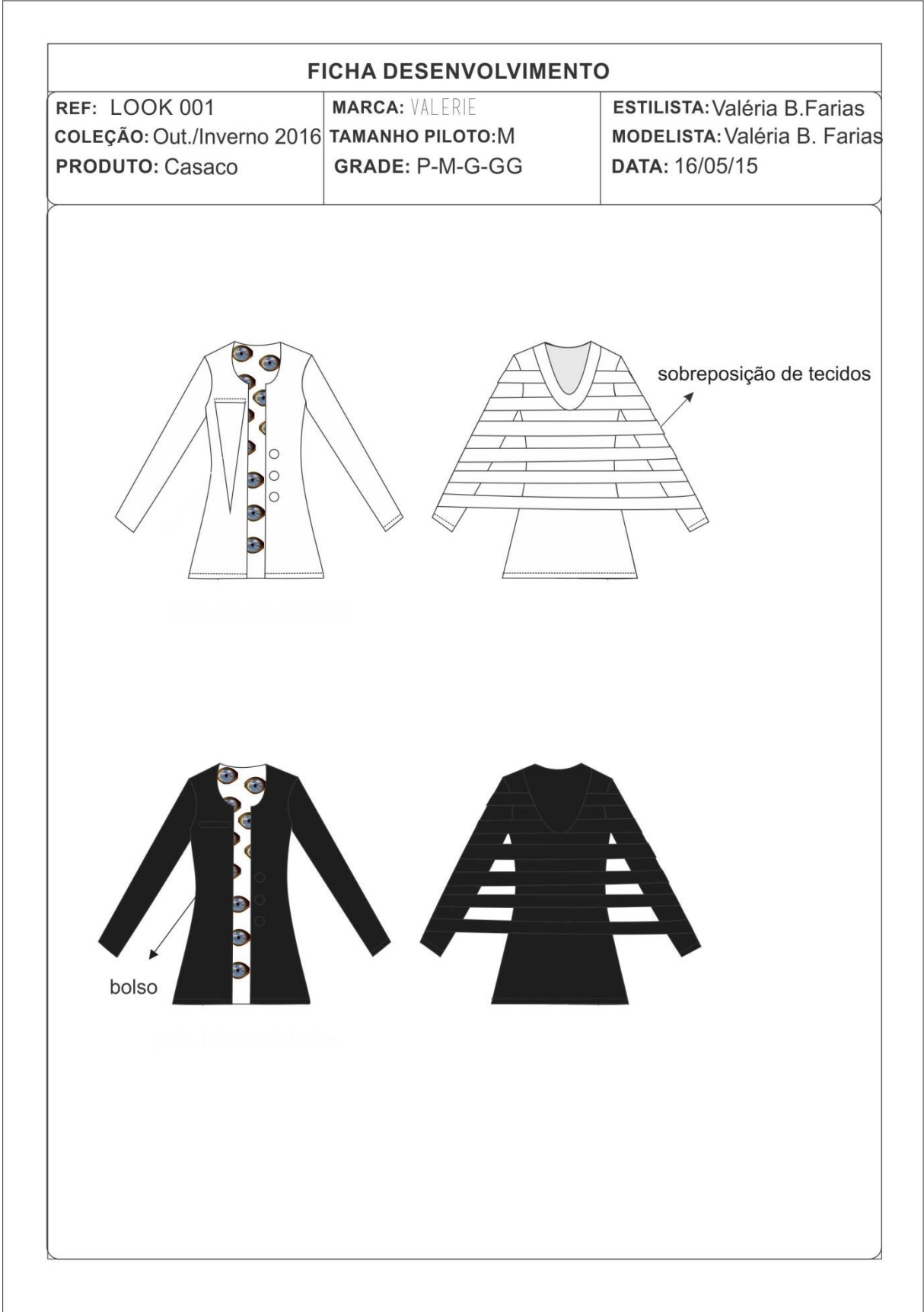
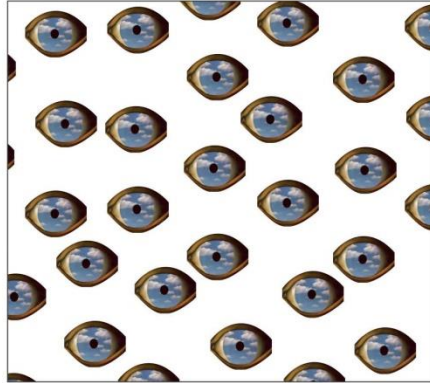


Figura 92-Ficha técnica
Fonte: Própria

ESTAMPARIA:

REF: 001
 TAMANHO: 60x70 cm
 VALOR: 12,00

CORES: branco



BORDADO:

REF:
 QUANT. PONTOS:
 TIPO DE PONTOS:

LOCALIZAÇÃO:
 OBS:

LAVANDERIA:

LAVAGEM:
 VALOR:

TAMANHOS DE ZÍPER (em centímetros)

34	36	38	40	42	44	46	48			
TABELA DE MEDIDAS			ANTES				DEPOIS			
Cintura:										
Quadril:										
Gancho frente:										
Gancho Traseiro:										
Barra:										
Entreperna:										

Figura 95-Ficha técnica
 Fonte: Própria

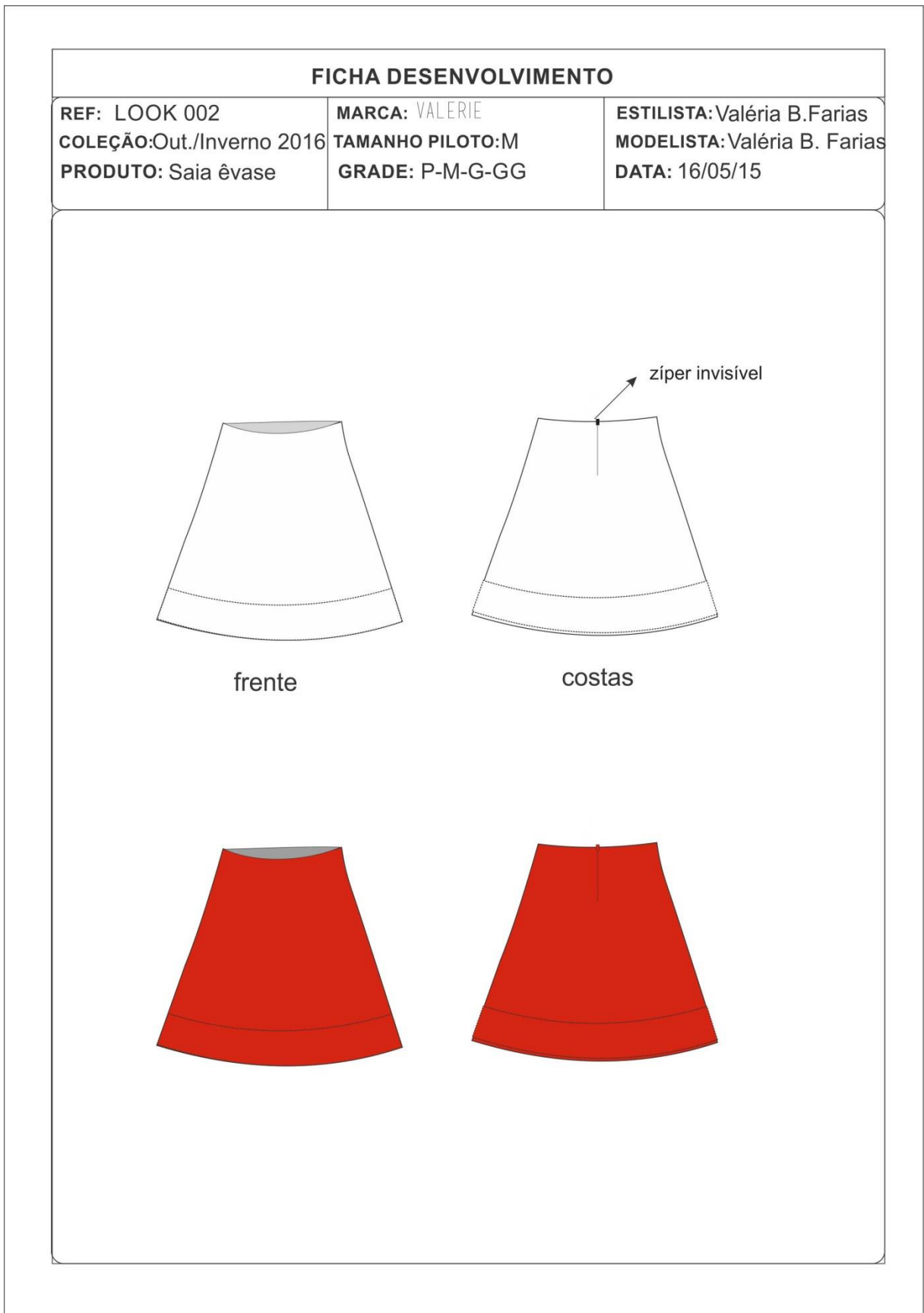



Figura 96-Ficha técnica
Fonte: Própria

TECIDOS				
TECIDOS	FORNECEDOR	COMPOSIÇÃO	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT
Piquê	Cia Indust. Cataguases	95% poliéster	1,65 metros	22,90
		5% elastano		

AMOSTRAS	
	Piquê

AVIAMENTOS				
DESCRIÇÃO	FORNECEDOR	COR	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT.
linha	Cifa fios e linhas	vermelho	1	3,00
zíper	KR aviamentos	vermelho	1	2,00

ETIQUETAS/EMBALAGENS/TAGS				
DESCRIÇÃO	FORNECEDOR	COR	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT
embalagem	All Park sacolas	branco	1	1,80


VARIAÇÃO CORES	
	

Figura 97-Ficha técnica
Fonte: Própria

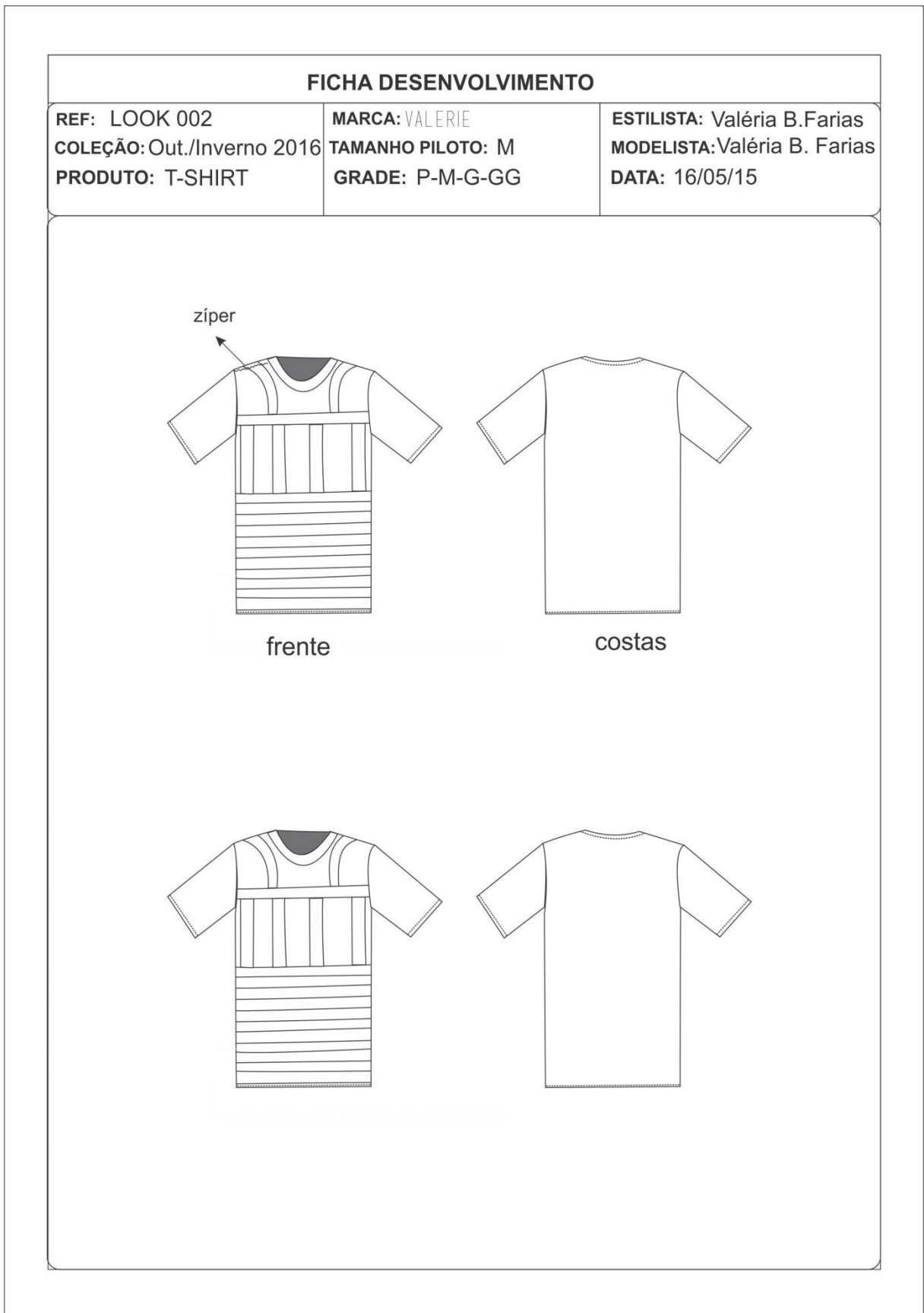



Figura 99- Ficha técnica
Fonte: Própria

TECIDOS				
TECIDOS	FORNECEDOR	COMPOSIÇÃO	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT
Musseline	Werner S/A	100% poliéster	1,50 metros	27,90

AMOSTRAS	
	Musseline

AVIAMENTOS				
DESCRIÇÃO	FORNECEDOR	COR	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT.
linha	Cifa fios e linhas	branco	1	3,00
zíper	KR aviamentos	branco	1	2,00

ETIQUETAS/EMBALAGENS/TAGS				
DESCRIÇÃO	FORNECEDOR	COR	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT
embalagem	All Park sacolas	branco	1	1,80

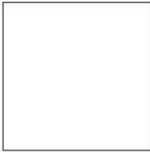
VARIAÇÃO CORES


Figura 100- Ficha técnica
Fonte: Própria

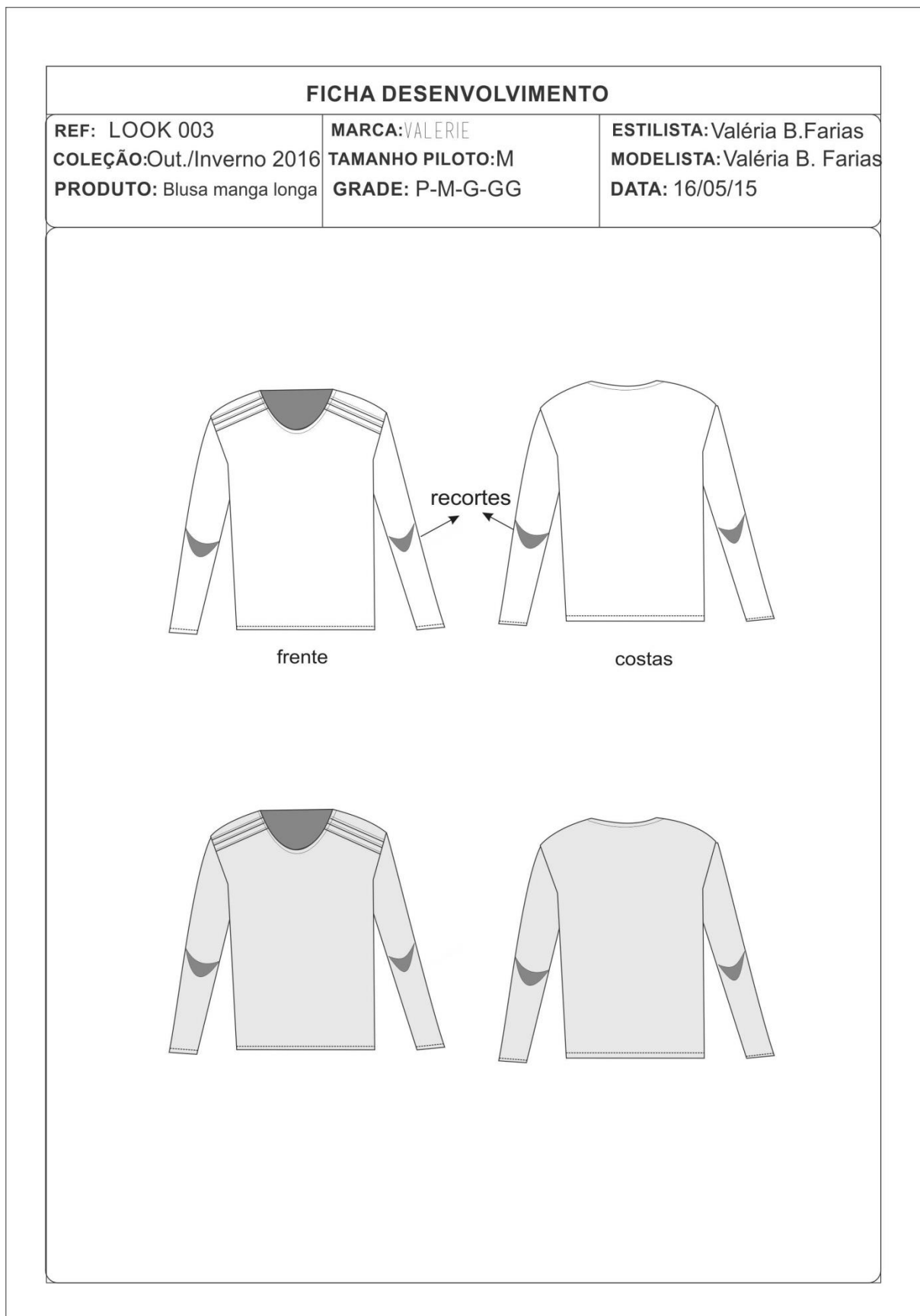


Figura 102- Ficha técnica

Fonte: Própria

TECIDOS				
TECIDOS	FORNECEDOR	COMPOSIÇÃO	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT
Malha	Rc Malhas	50% poliéster	1,65 metros	22,90
		50% algodão		

AMOSTRAS



Malha

AVIAMENTOS				
DESCRIÇÃO	FORNECEDOR	COR	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT.
linha	Cifa fios e linhas	cinza	1	3,00

ETIQUETAS/EMBALAGENS/TAGS				
DESCRIÇÃO	FORNECEDOR	COR	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT
embalagem	All Park sacolas	branco	1	1,80

VARIAÇÃO CORES




Figura 103- Ficha técnica
 Fonte: Própria


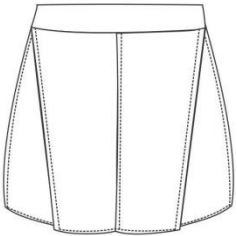



FICHA DESENVOLVIMENTO		
REF: LOOK 003 COLEÇÃO: Out./Inverno 2016 PRODUTO: Shorts	MARCA: VALERIE TAMANHO PILOTO: M GRADE: P-M-G-GG	ESTILISTA: Valéria B.Farias MODELISTA: Valéria B. Farias DATA: 16/05/15
shorts com recortes		
		
frente	costas	
		

Figura 105- Ficha técnica
Fonte: Própria

TECIDOS				
TECIDOS	FORNECEDOR	COMPOSIÇÃO	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT
Viscose	Cia Indust. Cataguases	100% poliéster	50 cm	17,30

AMOSTRAS	
	Viscose

AVIAMENTOS				
DESCRIÇÃO	FORNECEDOR	COR	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT.
linha	Cifa fios e linhas	preto	1	3,00
zíper	KR aviamentos	preto	18 cm	2,00
franjas	KR aviamentos	preto	1,15 cm	4,00

ETIQUETAS/EMBALAGENS/TAGS				
DESCRIÇÃO	FORNECEDOR	COR	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT
embalagem	All Park sacolas	branco	1	1,80


VARIAÇÃO CORES


Figura 106- Ficha técnica
Fonte: Própria






FICHA DESENVOLVIMENTO					
REF: LOOK 003 COLEÇÃO: Out./Inverno 2016 PRODUTO: Casaco	MARCA: VALERIE TAMANHO PILOTO: M GRADE: P-M-G-GG	ESTILISTA: Valéria B.Farias MODELISTA: Valéria B. Farias DATA: 16/05/15			
 frente			 costas		
 frente			 costas		

Figura 108- Ficha técnica

Fonte: Própria

TECIDOS				
TECIDOS	FORNECEDOR	COMPOSIÇÃO	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT
Neoprene	Resima	100% poliéster	1,70 cm	32,00

AMOSTRAS	
	Neoprene

AVIAMENTOS				
DESCRIÇÃO	FORNECEDOR	COR	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT.
linha	Cifa fios e linhas	branco	18 cm	3,00
botão de massa	KR aviamentos	branco	1	2,00

ETIQUETAS/EMBALAGENS/TAGS				
DESCRIÇÃO	FORNECEDOR	COR	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT
embalagem	All Park sacolas	branco	1	1,80

VARIAÇÃO CORES
<div style="border: 1px solid black; width: 100px; height: 100px; margin: 0 auto;"></div>

Figura 109- Ficha técnica
 Fonte: Própria

ESTAMPARIA:

REF: 002
 TAMANHO: 60x70 cm
 VALOR: 14,00

CORES: branco, preto e azul

**BORDADO:**

REF:
 QUANT. PONTOS:
 TIPO DE PONTOS:

LOCALIZAÇÃO:

OBS:

LAVANDERIA:

LAVAGEM:
 VALOR:

TAMANHOS DE ZÍPER (em centímetros)

34	36	38	40	42	44	46	48			
TABELA DE MEDIDAS			ANTES				DEPOIS			
Cintura:										
Quadril:										
Gancho frente:										
Gancho Traseiro:										
Barra:										
Entreperna:										

Figura 110- Ficha técnica
 Fonte: Própria

FICHA DESENVOLVIMENTO		
REF: LOOK 004	MARCA: VALERIE	ESTILISTA: Valéria B. Farias
COLEÇÃO: Out./Inverno 2016	TAMANHO PILOTO: M	MODELISTA: Valéria B. Farias
PRODUTO: T-SHIRT	GRADE: P-M-G-GG	DATA: 16/05/15

	
frente	costas

	
---	--

Figura 111- Ficha técnica

Fonte: Própria

ESTAMPARIA:

REF: 004
 TAMANHO: 40x45 cm
 VALOR: 13,00

CORES: conforme foto



BORDADO:

REF:
 QUANT. PONTOS:
 TIPO DE PONTOS:

LOCALIZAÇÃO:
 OBS:

LAVANDERIA:

LAVAGEM:
 VALOR:

TAMANHOS DE ZÍPER (em centímetros)

34	36	38	40	42	44	46	48			
TABELA DE MEDIDAS			ANTES				DEPOIS			
Cintura:										
Quadril:										
Gancho frente:										
Gancho Traseiro:										
Barra:										
Entreperna:										

Figura 114- Ficha técnica
 Fonte: Própria

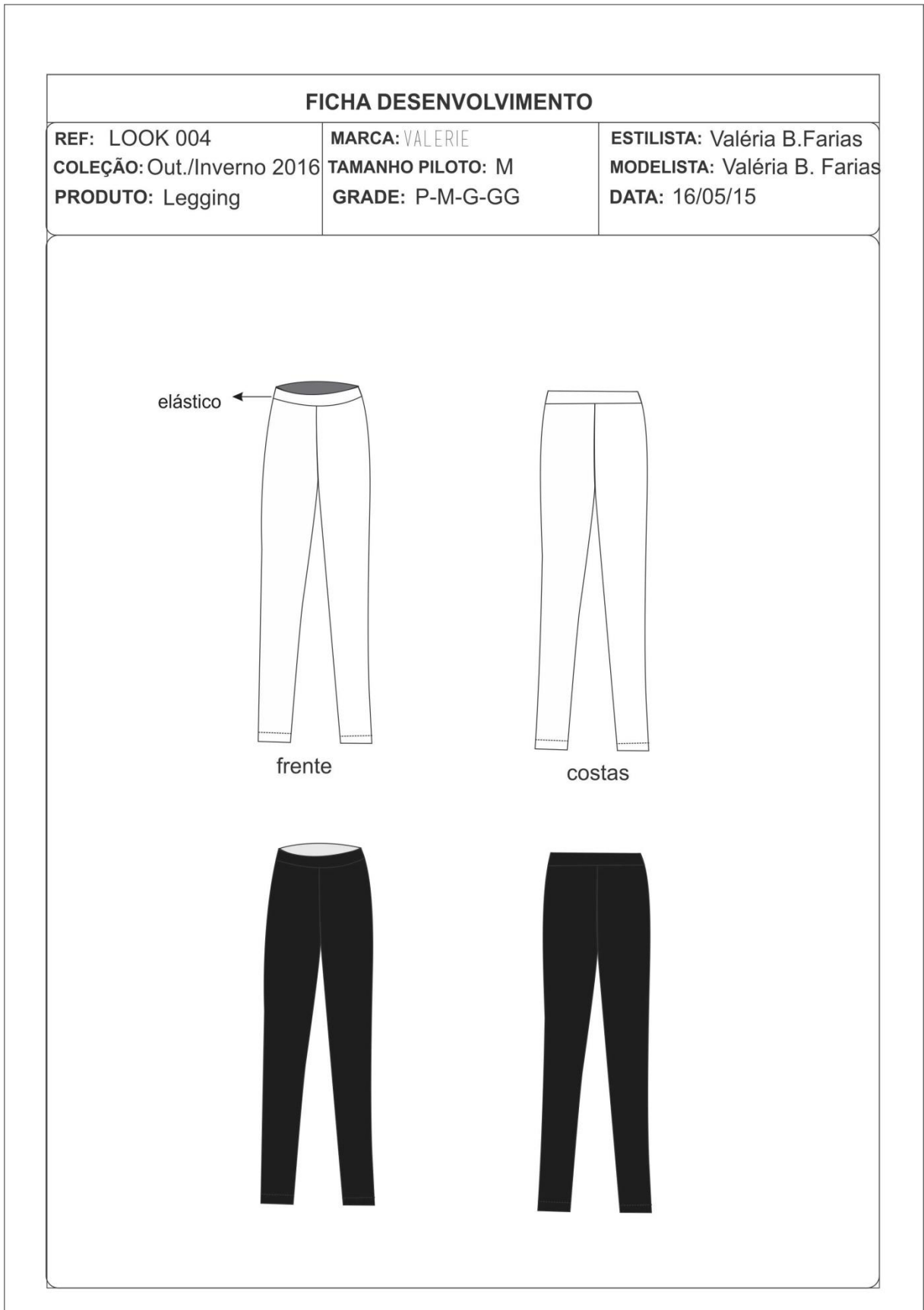


Figura 115- Ficha técnica

Fonte: Própria

TECIDOS				
TECIDOS	FORNECEDOR	COMPOSIÇÃO	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT
Couro sintético	Fornecedor indireto: Decortex	70% poliéster	1,10 cm	47,80
		25% elastano		
		5% nylon		

AMOSTRAS	
	Couro sintético

AVIAMENTOS				
DESCRIÇÃO	FORNECEDOR	COR	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT.
linha	Cifa fios e linhas	preto	1	3,00

ETIQUETAS/EMBALAGENS/TAGS				
DESCRIÇÃO	FORNECEDOR	COR	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT
embalagem	All Park sacolas	branco	1	1,80

VARIAÇÃO CORES


Figura 116- Ficha técnica
Fonte: Própria



Figura 118- Ficha técnica
Fonte: Própria

TECIDOS				
TECIDOS	FORNECEDOR	COMPOSIÇÃO	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT
Neoprene	Resima	100% poliéster	85 cm	19,80

AMOSTRAS

Neoprene 

AVIAMENTOS				
DESCRIÇÃO	FORNECEDOR	COR	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT.
linha	Cifa fios e linhas	branco	1	3,00

ETIQUETAS/EMBALAGENS/TAGS				
DESCRIÇÃO	FORNECEDOR	COR	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT
embalagem	All Park sacolas	branco	1	1,80

VARIAÇÃO CORES



Figura 119- Ficha técnica
 Fonte: Própria

ESTAMPARIA:

REF: 005
 TAMANHO: 88x77 cm
 VALOR: 16,00

CORES: conforme foto



BORDADO:

REF:
 QUANT. PONTOS:
 TIPO DE PONTOS:

LOCALIZAÇÃO:

OBS:

LAVANDERIA:

LAVAGEM:
 VALOR:

TAMANHOS DE ZÍPER (em centímetros)

34	36	38	40	42	44	46	48			

TABELA DE MEDIDAS	ANTES	DEPOIS
Cintura:		
Quadril:		
Gancho frente:		
Gancho Traseiro:		
Barra:		
Entreperna:		

Figura 121- Ficha técnica
 Fonte: Própria

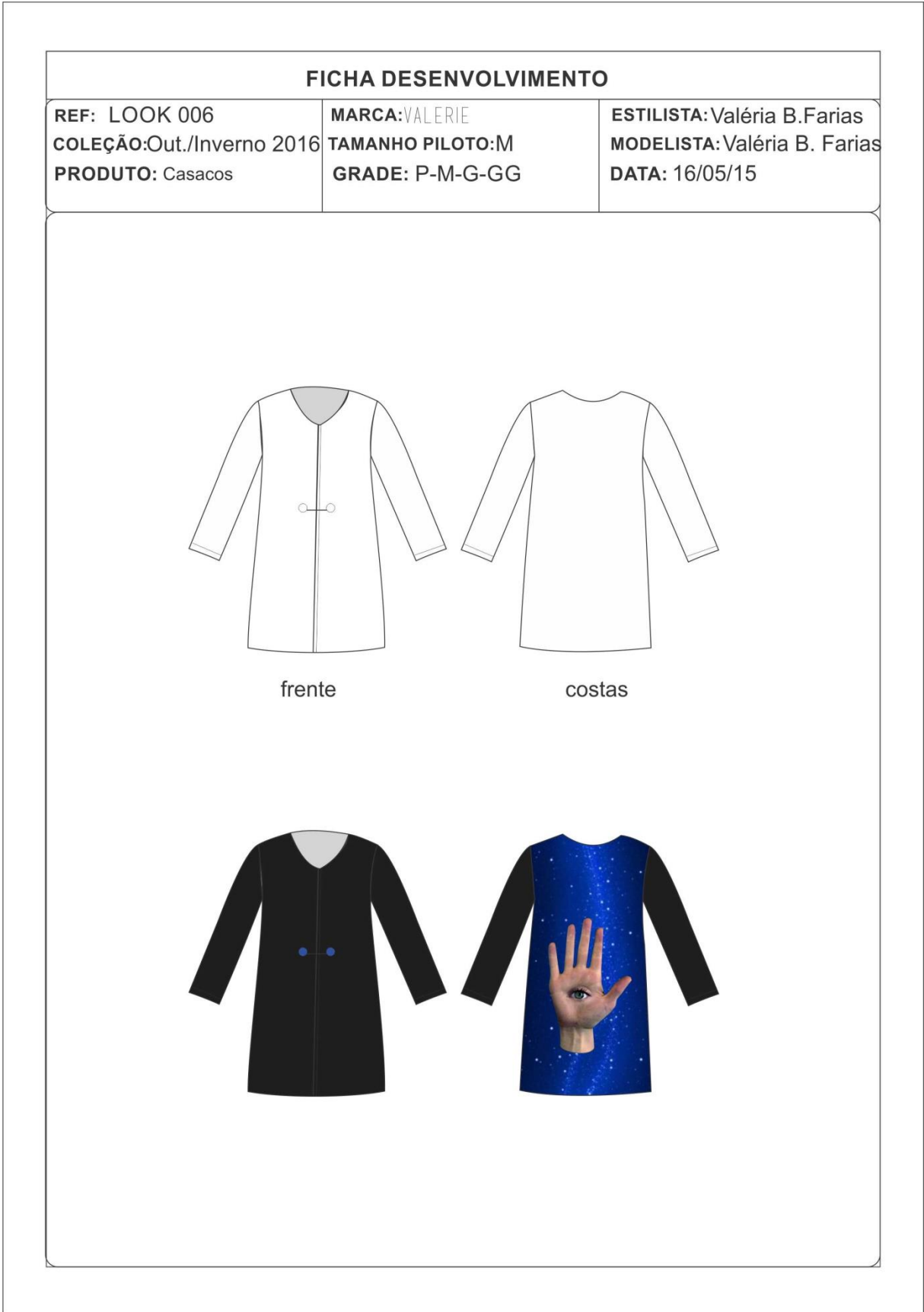


Figura 122- Ficha técnica

Fonte: Própria

ESTAMPARIA:

REF: 005
 TAMANHO: 60x70cm
 VALOR: 16,00

CORES: conforme foto



BORDADO:

REF:
 QUANT. PONTOS:
 TIPO DE PONTOS:

LOCALIZAÇÃO:

OBS:

LAVANDERIA:

LAVAGEM:
 VALOR:

TAMANHOS DE ZÍPER (em centímetros)

34	36	38	40	42	44	46	48			

TABELA DE MEDIDAS	ANTES	DEPOIS
Cintura:		
Quadril:		
Gancho frente:		
Gancho Traseiro:		
Barra:		
Entreperna:		

Figura 125- Ficha técnica
 Fonte: Própria

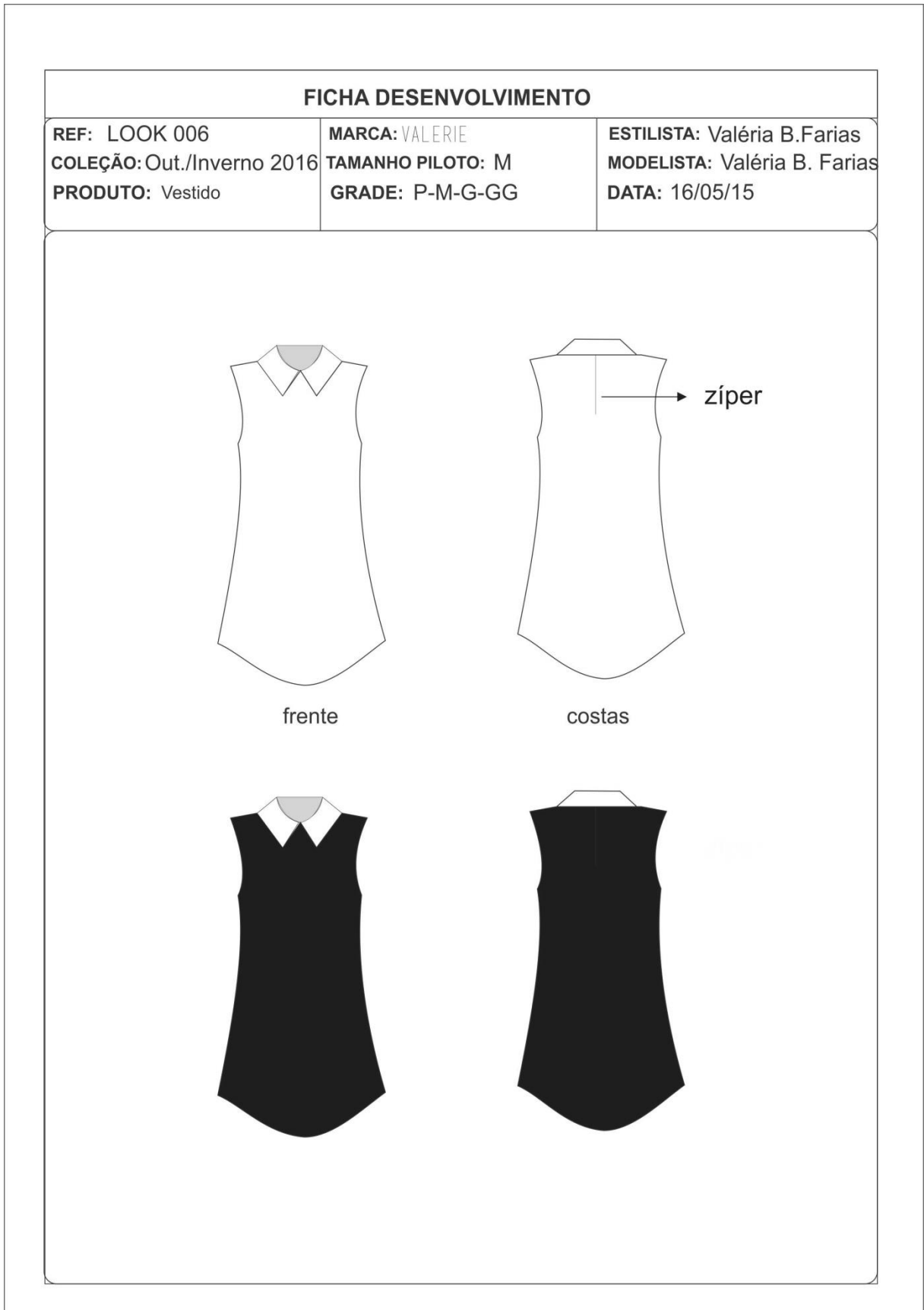
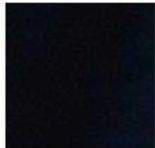


Figura 126- Ficha técnica

Fonte: Própria

TECIDOS				
TECIDOS	FORNECEDOR	COMPOSIÇÃO	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT
Viscose	Cia Indust. Cataguases	100% poliéster	1,00 metro	17,80

AMOSTRAS	
	Viscose

AVIAMENTOS				
DESCRIÇÃO	FORNECEDOR	COR	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT.
linha	Cifa fios e linhas	preto	1	3,00

ETIQUETAS/EMBALAGENS/TAGS				
DESCRIÇÃO	FORNECEDOR	COR	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT
embalagem	All Park sacolas	branco	1	1,80


VARIAÇÃO CORES


Figura 127- Ficha técnica
Fonte: Própria

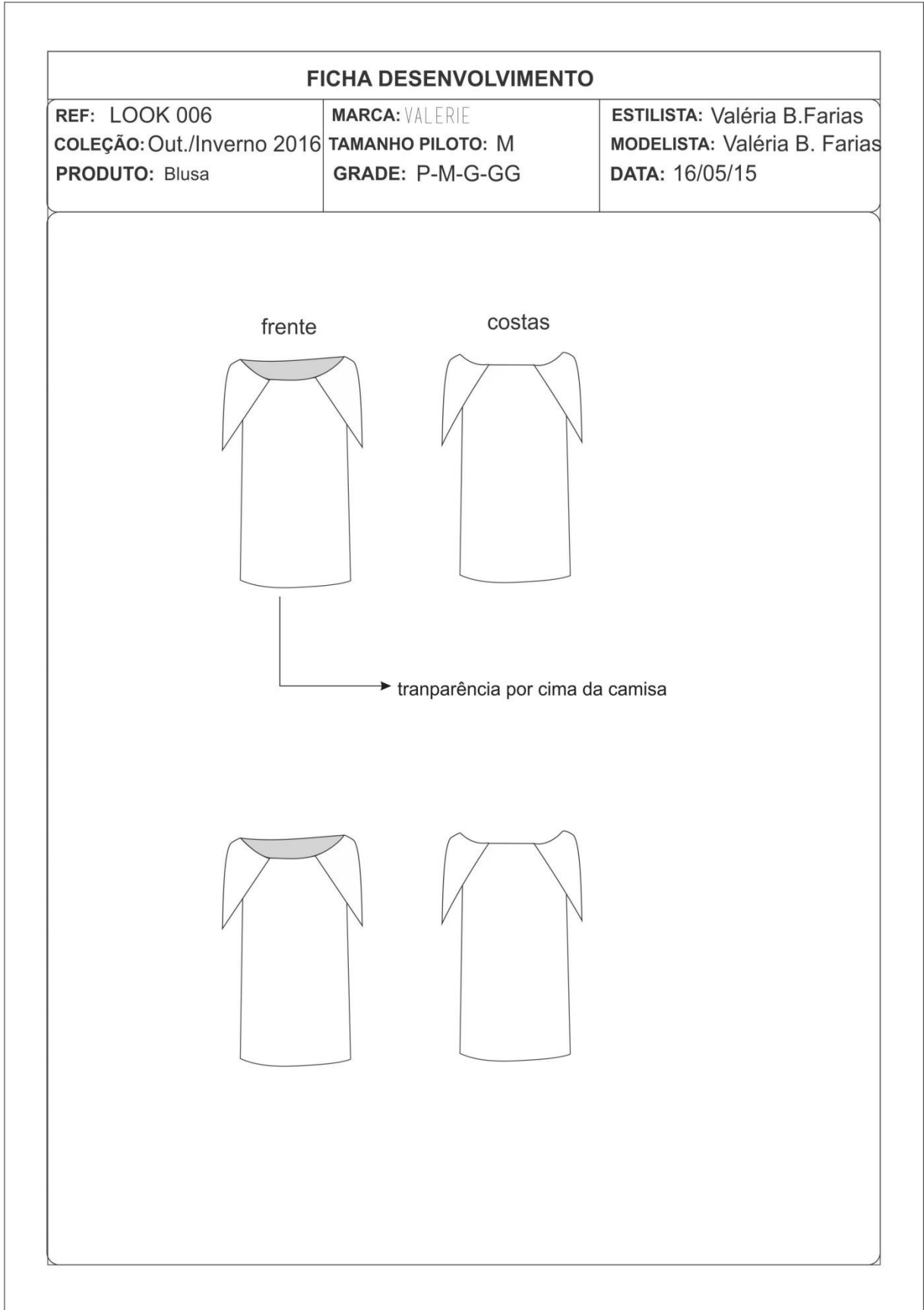


Figura 129- Ficha técnica

Fonte: Própria

TECIDOS				
TECIDOS	FORNECEDOR	COMPOSIÇÃO	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT
Musseline	Wenner S/A	100% poliéster	50 cm	12,50

AMOSTRAS	
Musseline	

AVIAMENTOS				
DESCRIÇÃO	FORNECEDOR	COR	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT.
linha	Cifa fios e linhas	branco	1	3,00

ETIQUETAS/EMBALAGENS/TAGS				
DESCRIÇÃO	FORNECEDOR	COR	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT
embalagem	All Park sacolas	branco	1	1,80

VARIAÇÃO CORES


Figura 130- Ficha técnica
Fonte: Própria

5.3 Pranchas dos looks

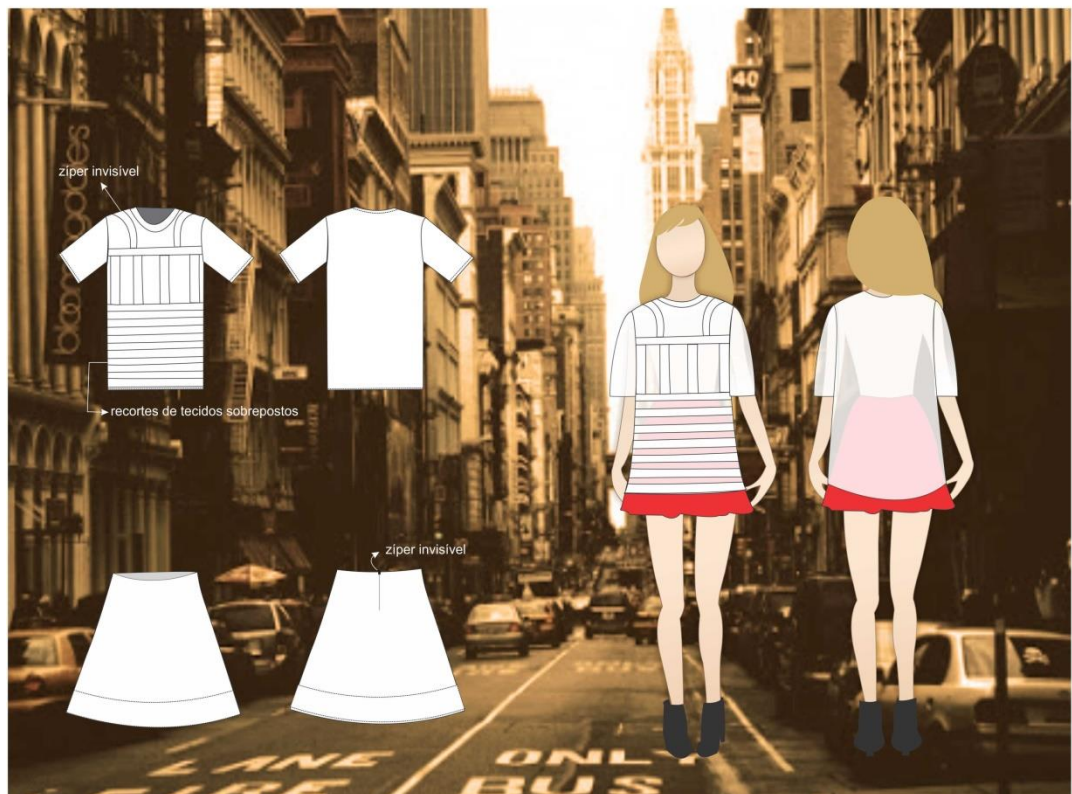
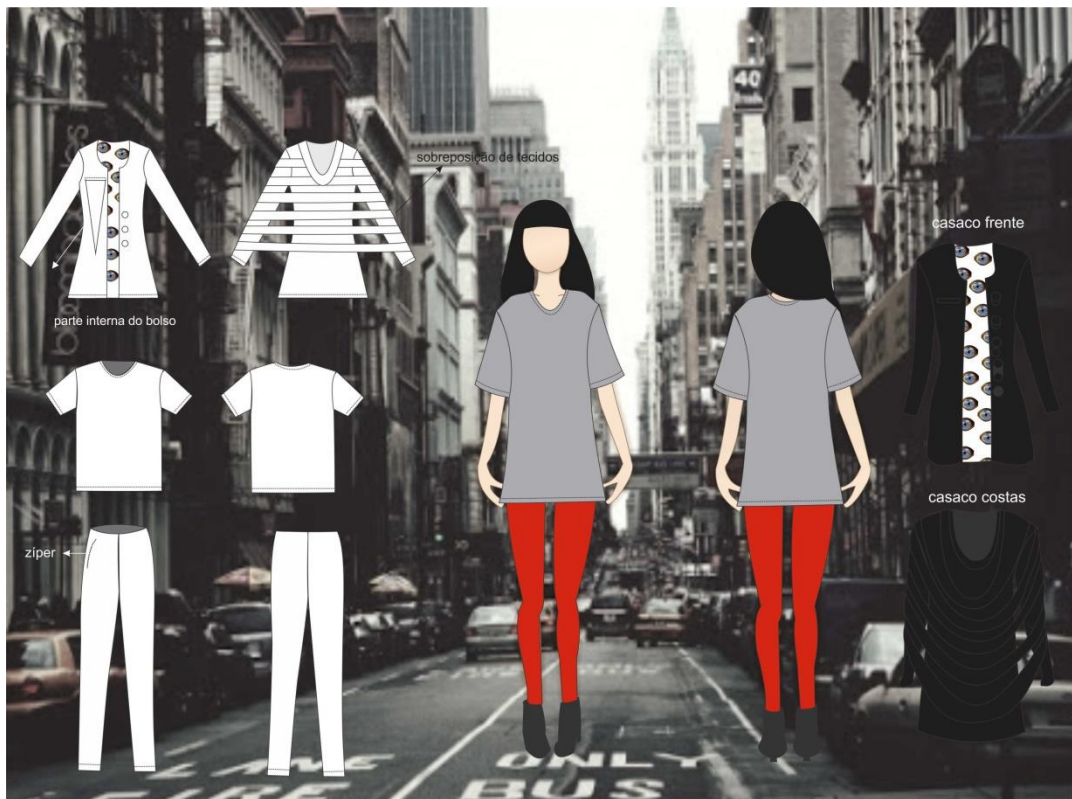


Figura 132- Pranchas dos looks 001 e 002
Fonte: Própria

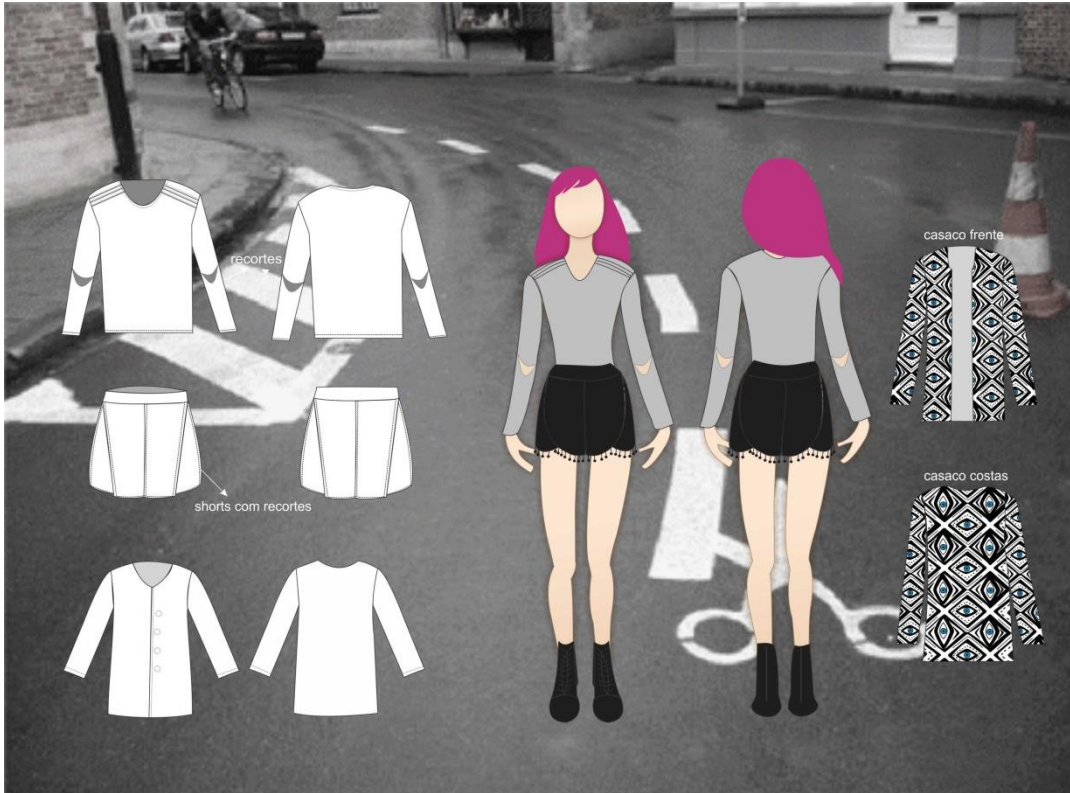


Figura 133- Pranchas dos looks 003 e 004
Fonte: Própria



Figura 134- Pranchas dos looks 005 e 006
Fonte: Própria

5.4 Looks confeccionados



Figura 135- *Look 001* (frente)
Fonte: Própria



Figura 136- *Look 001* (perfil)
Fonte: Própria



Figura 137- Look 001 (costas)
Fonte: Própria



Figura 138- Look 002 (frente)
Fonte: Própria



Figura 139- Look 002 (perfil)
Fonte: Própria



Figura 140- Look 002 (costas)
Fonte: Própria



Figura 141- Look 003 (frente)
Fonte: Própria



Figura 142- Look 003 (frente s/ casaco)
Fonte: Própria



Figura 143- Look 003 (perfil)
Fonte: Própria



Figura 144- Look 003 (perfil s/ casaco)
Fonte: Própria



Figura 145- Look 003 (costas)
Fonte: Própria



Figura 146- Look 003 (costas s/ casaco)
Fonte: Própria



Figura 147- Look 004 (frente)
Fonte: Própria



Figura 148- Look 004 (perfil)
Fonte: Própria



Figura 149- Look 004 (costas)
Fonte: Própria



Figura 150- Look 005 (frente)
Fonte: Própria



Figura 151- Look 005 (perfil)
Fonte: Própria



Figura 152- Look 005 (costas)
Fonte: Própria



Figura 153- Look 006 (frente)
Fonte: Própria



Figura 154- Look 006 (perfil)
Fonte: Própria



Figura 155- Look 006 (costas)
Fonte: Própria

5.5 Dossiê eletrônico (site)



Figura 156- Site (início)
Fonte: Própria

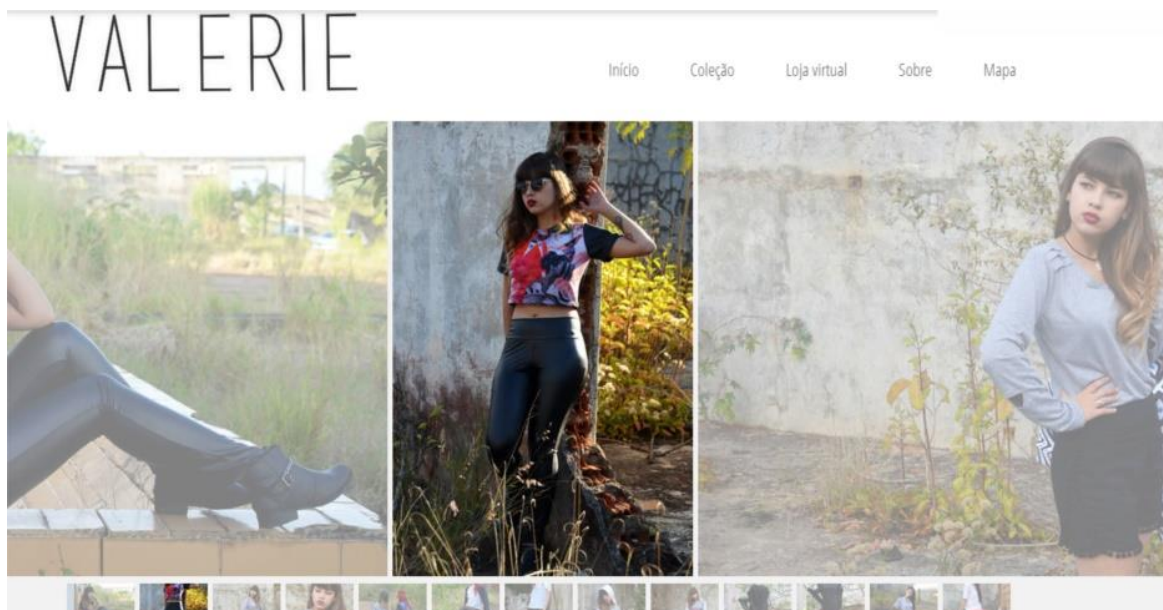


Figura 157- Site (coleção)
Fonte: Própria

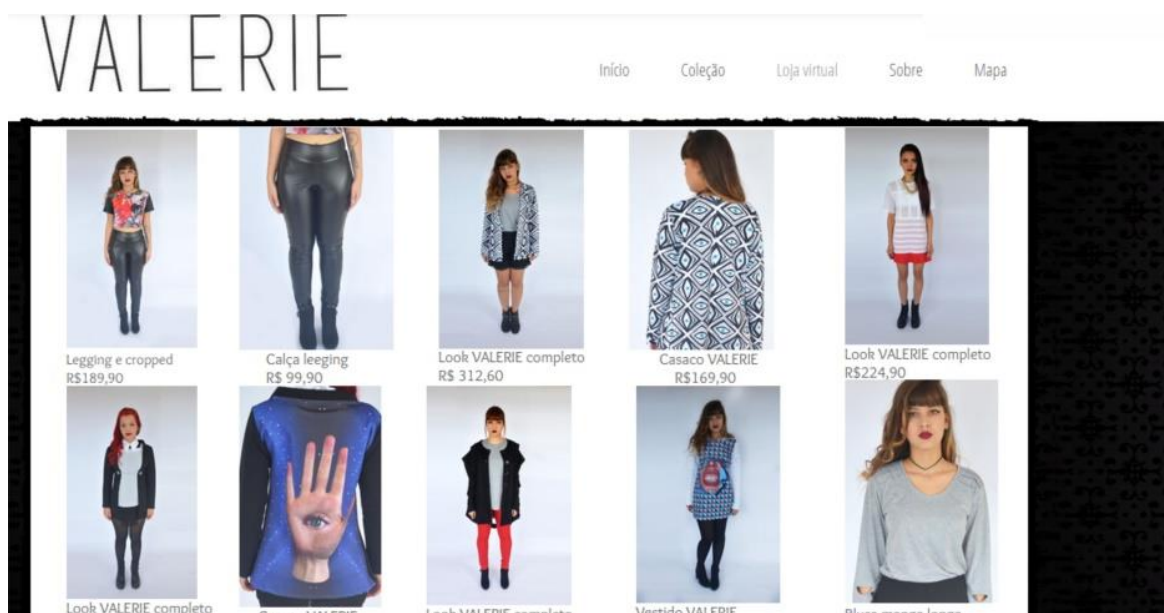


Figura 158- Site (loja virtual)
Fonte: Própria

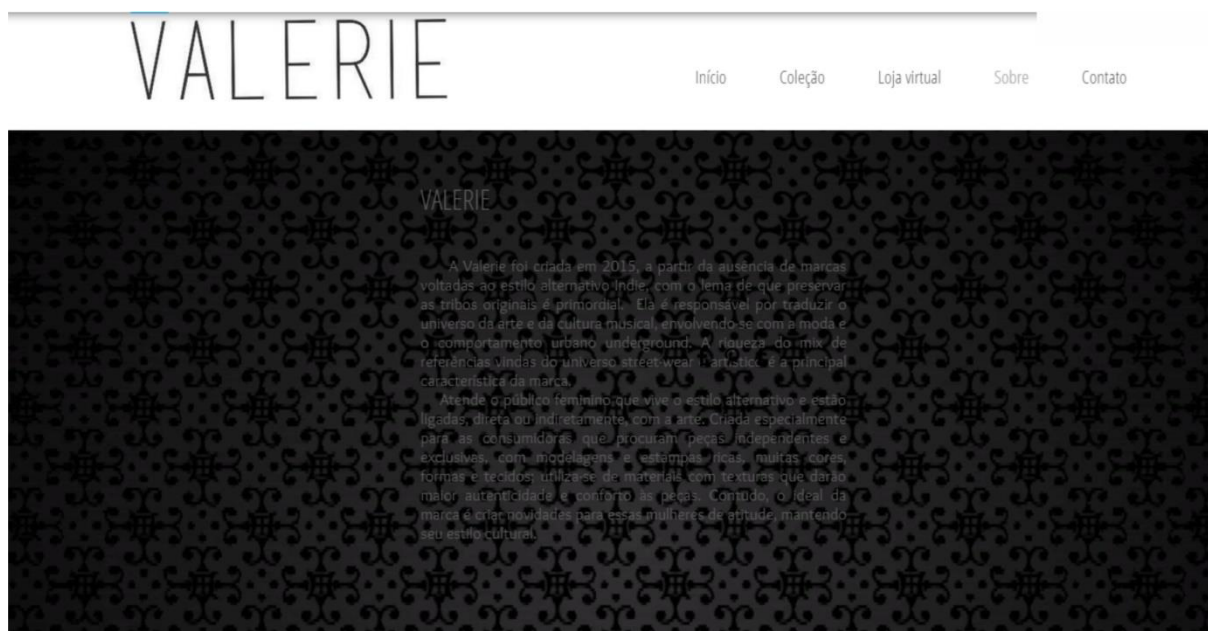


Figura 159- Site (sobre)
Fonte: Própria

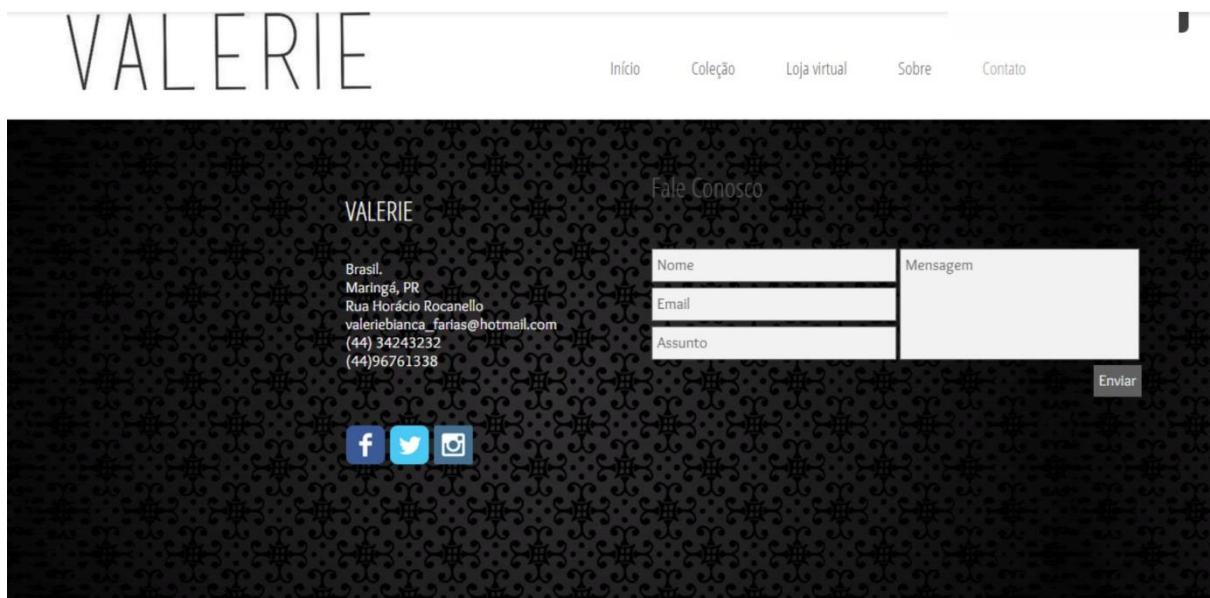


Figura 160- Site (contato)
Fonte: Própria

5.6 Catálogo impresso



Figura 161- Catálogo pág. 1 e 2
Fonte: Própria



Figura 162- Catálogo pág. 3 e 4
Fonte: Própria

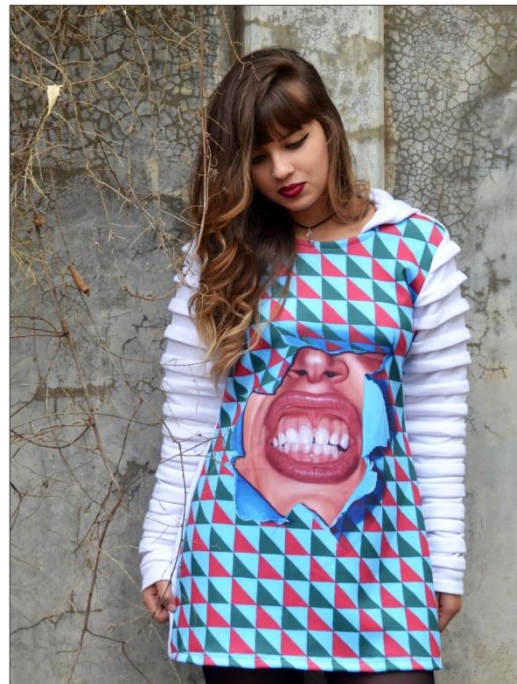


Figura 163- Catálogo pág. 5 e 6
Fonte: Própria

5.7 Desfile



Figura 164- Planejamento de hair e make
 Fonte: lookbook.nu e camarimecia.wordpress.com

A produção dos cabelos e maquiagem é inspirada nas fotos da figura 164. A preferência será por penteados despojados, confortáveis e usados no dia-a-dia pela consumidora Indie. Coques com franjas, e cabelos soltos ondulados. A maquiagem será feita por olhos delineados na cor preta, e batom escuro de aparência fosca. Trilha sonora: *Is This It – The Stokes*



Figura 165- Sequência de entrada das modelos
 Fonte: Própria

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Estudar a contemporaneidade é tarefa trabalhosa, seus delineamentos ainda serão definidos e seus fundamentos são recentes. O que acontece hoje é a redistribuição e o reposicionamento dos valores e padrões da sociedade. Como disse Bauman (2001), os indivíduos são como “fluídos”, pois, vivem em constantes transições. Estes indivíduos buscam incessantemente pela identidade individual que se forma através de múltiplos processos de identificação. As identidades são ambivalentes e podem ser trocadas como peças de roupas. (BAUMAN, 1998, 2006).

Maffesoli, em diversos trabalhos, apresenta a metáfora das tribos para o entendimento destas novas formas de agrupamentos sociais. As relações grupais são formadas por crenças, costumes, identificações (...) e isso só é possível devido à liberdade que permite ao indivíduo transitar de um grupo para o outro até encontrar seus “cabides”, assim chamados por Bauman (2003) para “pendurar” seus medos e ansiedades, trazidas pela individualidade.

Por meio das pesquisas realizadas neste trabalho, pôde-se compreender melhor o desenvolvimento de uma variedade de tribos. O *neotribalismo* é uma característica da globalização e uma busca incessantemente por agrupamentos. Através deste estudo, foi possível entender que estilo Indie, escolhido como foco neste projeto, está presente no (*neo*) tribalismo e é caracterizado pela miscigenação dos estilos, sendo uma tribo que transita entre todos os demais movimentos presentes no *underground*.

Esta pesquisa foi realizada com o intuito de desenvolver uma marca de vestuário exclusivo para mulheres pertencentes ao estilo Indie. Foi preciso aprofundar o estudo e as pesquisas a fim de compreender e diferenciar estas seguidoras do conceito *mainstream*. A partir da metodologia utilizada pelo questionário de público alvo, foi possível conhecer e identificar as necessidades estéticas e pessoais deste público. É importante mencionar que a tribo Indie está inserida no conceito apontado por Bauman (2001), quando se percebe o modo de viver “fluído” dos integrantes. Com base nos resultados obtidos, nota-se que existem anseios por uma marca exclusiva para este público, considerado um grande nicho de mercado. São poucas lojas e designers que criam produtos direcionados a um público fiel, e várias criações são voltadas ao público *mainstream*.

A referência da coleção do projeto são as vanguardas artísticas: Dadaísmo e Surrealismo, por promoverem a não-estética, a autocontradição e o descartável. Este tema foi escolhido a fim de, futuramente, inserir cada vez mais a arte na moda e ampliar a possibilidade de trazer maior cultura e conhecimento para as ruas, não deixando as artes disponíveis somente em museus e galerias.

O objetivo deste trabalho é desenvolver uma marca que respeite o estilo do público feminino *Indie*, permitindo maior interação entre a consumidora e a roupa, de modo que sua identidade seja transmitida em seu âmbito social com ampla liberdade de expressão, incluindo o sentimento de pertencimento ao grupo e sua satisfação individual.

REFERÊNCIAS

ANDRADE, Duarte. Pedro. de Artigo: **Moda como Arte**. Professor Adjunto do Departamento de Filosofia e Ciências Sociais da UniRio 2011.

ARAUJO, Ana Paula de. **Vanguardas europeias**. Disponível em: <<http://www.infoescola.com/artes/vanguardas-europeias/>> Acesso 18 jun. 2014.

BAUMAN, Zygmunt 1925, **Comunidade: a busca por segurança no mundo atual**; tradução Plínio Dentzien. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, Ed.2003

_____,1925- **Identidade: entrevista a Benedetto Vecchi**; tradução, Carlos Alberto Medeiros- Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed.,2005.

_____. **Modernidade líquida**; tradução, Plínio Dentzien- Rio de Janeiro: Jorge Zahar, Ed.2001.

BAYLÃO, Leticia Waldow Souza de. **Moda errante**. Trabalho de Conclusão de Curso. 52f. Florianópolis, Sc.2009.

CAMARIM. **Batom vermelho no verão?**.Disponível em: <<https://camarimecia.wordpress.com/tag/maquiagem/page/2/>> Acesso em: 10 jun. 2015.

CARDOSO, Thais . **Arte Marginal- Megatendências**. Disponível em: www.usefashion.com.br/megatendencias. Acesso em: 13 fev. 2015.

CARVALHO, Michele. **Estilo indie**. Disponível em: <http://www.portaisdamoda.com.br/noticialnt~id~24758~n~estilo+indie.htm>. Acesso em: 22 fev.2015.

CATOIRA, Lu. **Moda jeans: fantasia e estética sem preconceito**. 2. ed. São Paulo. Ideias&letras, 2009

_____. **Jeans a roupas que transcende a moda**. 3.ed. São Paulo: Ideias&Letras, 2006.

CORDEIRO, Julia Nunes. **Desenvolvimento de Produtos a partir de Metodologias de Criatividade**. 2012. p. 89. Trabalho de Conclusão do Curso Superior de Tecnologia em Design de Moda - Universidade Tecnológica Federal do Paraná. Apucarana, ano de 2012.

CORK, Richard. **Tudo sobre arte**: os movimentos e as obras mais importantes de todos os tempos. 3.ed. Rio de Janeiro. Sextante, 2010.

EAGLETON, TEERY. **Ideologia. Uma introdução**; tradução Silvana Veria, Luís Carlos Borges-São Paulo: Editora UNESP: Editora Boitempo, 1997.

FILHO, João; MARQUES, Fernanda. **Jovens, Espaço Urbano e Identidade: Reflexões sobre o Conceito de Cena Musical**, XXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – UERJ, 2005.

FONSECA, Márcio. **Salvador Dalí**. Disponível em: <http://imagemsemanal.blogspot.com.br/2010/02/salvador-dali.html> Acesso em: 22 maio 2015.

GAZZOLLA, Roberta Ge. **Tendências Inverno 2016: Inspire-se na moda street style que veste Berlim**. Disponível em: <http://www.fashionbubbles.com/destaque/moda-street-style-veste-berlim/> Acesso em: 17 mar. 2015.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5. ed. São Paulo, Atlas, 2010.

GONÇALVES, Joanisval. Não são vinte centavos. Disponível em: <http://joanisval.com/2013/06/19/nao-sao-mais-vinte-centavos/>. Acesso em: 14 abr. 2014.

GUIMARÃES, Dilva . **Significado de mainstream**. Disponível em: <http://www.significados.com.br/mainstream/> Acesso em: 17 maio. 2014

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**, tradução: Tomaz Tadeu da Silva e Guacira Lopes Louro, 102 páginas, editora: DP&A, Rio de Janeiro, 1º ed. 1992, 11º ed. 2006.

IRIS, Marina. **Um pouco dos anos 60**. Disponível em: <<http://bymarina.com.br/um-pouco-dos-anos-60/>> Acesso em: 13 jul. 2014.

JOVENS e Rebeldes. (**Teddy boys, Rockers e Beatniks**). Disponível em: <<http://modahistorica.blogspot.com.br/2013/05/anos-50-parte-4-jovens-e-rebeldes-teddy.html>>. Acesso em 12 maio. 2015.

LAVIER, James. **A roupa e a moda: uma história concisa**. capítulo final por Christina Probert; tradução Glória Maria de Mello Carvalho. 3.ed. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

LIPOVETSKY, Gilles: O império do efêmero: A moda e seus destinos nas sociedades modernas, São Paulo, 2008, Companhia das Letras, 1ª ed. e 11ª ed. 1989.

LURIE, Alison. **A linguagem das roupas**. 3.ed. Rio de Janeiro. Artemídia, 1997.

MAFFESOLI, Michel: **O Tempo das Tribos: o declínio do individualismo nas sociedades de massa**, São Paulo, 1998, Forense Universitária, 2ª ed. 1ª ed 1988.

MARQUES, Fernanda. Frágeis fronteiras: **Discussões sobre gêneros musicais no cenário alternativo** 94.f. Mestrado UFRJ, 2005.

MELO, Victor. **Juventude revolucionária: os anos 60 e a Contracultura**. Disponível em: <<http://conspiracaovital.blogspot.com.br/2012/07/juventude-revolucionaria-os-anos-60-e.html>>. Acesso em: 30 maio. 2014.

MIRANDA, Ana Paula. et al. **O que é uma marca de moda alternativa?**. Disponível em: <http://coloquiomoda.com.br/anais/anais/4-Coloquio-de-Moda_2008/42520.pdf> Acesso em: 14 abr. 2014.

MONTEIRO, Ane. **Rock out in moda operandi's punk collection**. Disponível em: <<http://www.diyfashion.com/sportswearready-wear/rock-out-moda-operandis-punk-collection-45726>>. Acesso em: 22 nov.2014.

NERY, Marie Louise. **Evolução da indumentária: subsídios para a criação de figurino**. 4.ed. Rio de Janeiro: SENAC Nacional, 2001.304p.

NOTÍCIAS. **O crítico de arte Raul Hausmann**. Disponível em: <<http://noticias.universia.com.br/destaque/noticia/2012/02/06/909627/conheca-critico-arte-raoul-hausmann.html%0A>> Acesso em: 19 maio. 2014.

OTANI, Nilo. **TCC: métodos e técnicas**.2.ed.rev.atual.Florianopolis:Visual Books, 2011.160p.

PATRÍCIA, Andrea. **Fotos Vintage: anos 30 e 40**. Disponível em: <<https://rosamulher.files.wordpress.com/2010/04/vintage-dresses3.jpg>>. Acesso em: 16 mar. de 2015.

PROENÇA, Graça. **Século XX: A primeira metade II. História da Arte**. 11.ed. São Paulo, Átira, 1994.

RODRIGUES, Patrícia. **Tribos Indie Rock e Hispsters**. Disponível em: <www.usefashion.com.br >. Acesso em: 17 abr. 2014.

SABRINA, Vilarinho. **Vanguardas Europeias**. Disponível em: <<http://www.mundoeducacao.com/literatura/vanguardas-europeias.htm>. Acesso em: 30 maio. 2014.

SANTIAGO, Clarissa de. **O movimento alternativo do vestuário-O consumo em brechós e eventos relacionados**. 2013. 52f. Monografia (curso comunicação social-publicidade e propaganda), Brasília/DF. UNICEUB, 2003. Disponível em: <<http://www.repositorio.uniceub.br/jspui/bitstream/235/3995/1/20754861.pdf>> Acesso em: 14 abr. 2014.

SICKNESS. **Conhecendo o ideal do produto**. Disponível em: <<http://yourstyle.com.br/blogspot>> Acesso em: 22 set. 2014.

SILVA, Jéssica. **Como usar roupas em animal print?**.Disponível em: <<http://moda.culturamix.com/tendencias/como-usar-roupas-em-animal-print>>. Acesso em: 17 out.2014.

SILVA, Patrícia. **Loja estilo oriental fofa**. Disponível em: <<http://www.olhar-43.net/loja-estilo-oriental-fofa-imagens-fofas-para-tumblr-we-heart-it-etc/>>. Acesso em: abr. 2014

SOLLAS. **Como usar Oxford**. Disponível em:
<<http://www.sollas.com.br/blog/category/aqui-tem/sapatos/>>. Acesso em: 22 out. 2014.

STRICKLAND, Carol. Século XX: A arte moderna. **Arte Comentada** da pré-história ao pós-modernismo. 10.ed. Rio de Janeiro, Ediouro, 2003.

TREND BANK. **17 TRENDS THAT REVEAL THE FUTURE**. Disponível em:
<<http://www.faithpopcorn.com/trendbank/>> Acesso em: 22 mar. 2015.

UM MUNDO NOVO, **Tribos urbanas**. Disponível em: http://3.bp.blogspot.com/-1_sLNyx5ac/TbM7YxQmH-I/AAAAAAAAAMw/hffV9uiq5z4/s1600/Hippie.jpg . Acesso em: 14 jul. 2014.

ZIMMERMANN, Maíra. **Diálogos entre moda e rua: Teddy Boys: de subcultura a cultura de massa**. 01 dez. 2012. Disponível em:
<<http://pontourbe.revues.org/1113#tocto1n5>>. Acesso em: 12 maio. 2014

APÊNDICE

APÊNDICE A - Formulário aplicado 1

Pergunta 1- Você se identifica com o estilo mostrado na foto acima?

() Sim

() Não

Pergunta 2- Sexo:

() Feminino

() Masculino

Pergunta 3- Em qual cidade e estado você mora?

Pergunta 4- Qual sua cor favorita?

Pergunta 5- Qual sua idade?

Pergunta 6- Você mora:

() Com familiares

() Amigos

() Sozinho

Pergunta 7- Você estuda?

() Sim

() Não

Pergunta 8- Você encontra com facilidade lojas roupas voltadas para o seu estilo?

() Sim

() Não

() As vezes

Pergunta 9- Em geral, com que frequência costuma comprar roupas?

() Uma a três vezes no mês

Não compro roupas mensalmente

Mais de cinco vezes em um mês

Pergunta 10- Dentre as características abaixo, marque aquelas que melhor definem o que você sempre procura ao comprar uma roupa:

Conforto e design

Preço acessível

Exclusividade

Seguir a tendência atual

Pergunta 11- Você trabalha?

Sim

Não

Pergunta 12- Qual é sua faixa de renda mensal?

Um salário mínimo

Não possui renda mensal

Cerca de quatro salários mínimos

Pergunta 13: Quais lugares você costuma frequentar?

Cinema, teatro

Bibliotecas

Baladas

Bares

Shows e Festivais

Todas as opções

Pergunta 14- Qual o valor máximo que você pagaria em uma roupa?

Pergunta 15- Onde você costuma comprar suas roupas?

Lojas físicas

Lojas online

Brechós

() Todas as opções

Pergunta 16- Qual sua opinião em relação ao desenvolvimento de uma marca voltada ao estilo Indie, com uma coleção inspirada na arte do Dadaísmo e Surrealismo?

Qual sua opinião em relação a pergunta sem título
 muito legal, é necessário novidades para este estilo
 acho
 Acho muito bom, estamos precisando de roupas nesse estilo pois é muito difícil de se encontrar em lojas, ur
 Acho muito bom, estamos precisando de roupas nesse estilo pois é muito difícil de se encontrar em lojas, ur
 Não sei
 A moda é uma forma de expressão artística e adaptar outras manifestações culturais nela, certamente cons
 Seria incrível ver esses estilos juntos, pois dadaísmo/surrealismo é um tanto conceitual. Acredito que seria t
 é muito necessário
 Não gostei do tema, mas usaria a marca se seguisse características indies. :)
 Inovadora
 Roupas e acessórios no estilo indie sofre uma certa carência no mercado então seria maravilhoso ter uma r
 Acho que pode ser meio arriscado, porque no meu ponto de vista, não é algo tão novo no mercado, já que c
 Na minha opinião, seria muito bom. Não é fácil encontrar roupas Indie, ainda mais pra mim que sou magrin
 Acho um nicho de mercado interessantíssimo.
 acho que seria interessante.
 Boa ideia
 Acredito que seja diferente em relação as coisas que encontramos normalmente, ainda que não goste do di
 Uma ótima ideia, considerando que são estilos pouco comuns.
 Wow! Não vejo a hora de ver essa marca.
 Interessantíssimo
 Acho inovador ver uma marca voltada ao estilo indie!

what?
 Super necessária
 Acho a ideia fantástica, e super original.
 é interessante, o estilo indie na moda, com uma inovação ele ficaria no "ar" mais tempo
 Acho super da hora, geralmente não consigo encontrar o que gosto com facilidade, então seria uma boa, co
 interessante
 Vai fazer sucesso pois é oq esta na moda, mas eu não usaria
 algo contemporaneo e que atualmente precisamos, pois dificilmente achamos uma loja voltada para tal cois
 gostei

Acho ótimo uma coleção com esse tema mas fixa a marca apenas nessa coleção, ficaria um pouco cansad
 interessante
 Acredito que seria muito interessante e inovador
 Eu iria super amar, acho a ideia maravilhosa, e no mercado quase não se encontra algo do tipo. Seria fiel a
 acho bacana, usaria
 Eu acho muito foda e super aprovo essa área que tu tá visando... Velho, segue essa ideia que vai ser muito
 -
 the best ideia. iria ser a melhor marca da vida huhu
 inovação
 achei ótimo
 A favor
 Uma ideia legal
 Acho tudo de bom
 SEI LÁ, SÓ RESPONDI PRA AJUDAR
 Bacana
 Se fosse fiel ao estilo das indie e de preço acessível
 Acho ótimo, pois inspiradas nessas vanguardas as roupas serão muito criativas e vão agradar muitos jovem
 não sei muito sobre o estilo, mas acho será uma marca muito exclusiva!
 Muito interessante, gosto tanto do estilo como das artes, eu usaria.
 com certeza eu iria pra conhecer
 legal
 Acho maravilhoso, pois é bem raro encontrar algo do tipo em alguma marca!
 Legal e diferente do que já é visto.

interessantíssimo, vai ser lindo
 Acho importante para o público, visto que não tenho grande conhecimento de uma variedade de marcas vol
 acho uma ótima ideia, vai ficar lindo.
 acho o surrealismo uma vanguarda muito criativa, então acredito que as roupas baseadas nesse estilo tamb
 Acho que inspiradas nessas vanguardas as roupas serão bem insanas e divertidas e os jovens irão amar! S
 diferente e autêntico

Figura 166- Respostas da pergunta 16
 Fonte: Google Docs