

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

FÁBIO LINARES GODOY
DAYANE FERNANDA SENA

**MOVIMENTO *HIPPIE* E SUA INFLUÊNCIA NA MODA
CONTEMPORÂNEA APLICADA AO PÚBLICO ADOLESCENTE**

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

APUCARANA
2015

FÁBIO LINARES GODOY
DAYANE FERNANDA SENA

**MOVIMENTO *HIPPIE* E SUA INFLUÊNCIA NA MODA
CONTEMPORÂNEA APLICADA AO PÚBLICO ADOLESCENTE**

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

Orientadora: Prof^a. Gabriela Martins de Camargo

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 149

Movimento *Hippie* e sua influência na moda contemporânea aplicada ao público adolescente

por

DAYANE FERNANDA SENA

FABIO LINARES GODOY

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

PROFESSOR (A) GABRIELA MARTINS DE CAMARGO – ORIENTADOR (A)

PROFESSOR (A) NÉLIO PINHEIRO – EXAMINADOR (A)

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

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

RESUMO

SENA, Dayane Fernanda; GODOY, Fábio Linares: Movimento *hippie* e sua influência na moda contemporânea aplicada ao público adolescente: 2015. Trabalho de Conclusão de Curso de Tecnologia em Design de Moda- Universidade Tecnológica Federal do Paraná. Apucarana, 2015.

Este trabalho apresenta a relação entre as influências estéticas contemporâneas do movimento *hippie* e sua aplicação em um vestuário adequado ao público adolescente. É apresentado através de pesquisa bibliográfica, um breve histórico sobre a Contracultura na década de 60 e os acontecimentos que levaram ao surgimento do movimento *hippie*. Determinadas características estéticas que definem o *hippie* como um estilo de moda e os significados destas são expressadas, tomando por base um dos eventos marcantes da Contracultura, o Festival de Woodstock, em que são encontradas todas as referências necessárias para o estudo da indumentária peculiar a este estilo. Como resultado da pesquisa, é elaborado um projeto de vestuário que contém influências da moda *hippie* aplicado as preferências e necessidades de uma determinada classe de adolescentes.

Palavras-chave: Moda. Adolescência. Movimento *hippie*. Contemporâneo.

ABSTRACT

SENA, Fernanda Dayane ; GODOY , Fabio Linares : *hippie* movement and its influence on contemporary fashion applied to the teenage audience : 2015. Working Technology Completion of course in Design of fashion- Federal Technological University of Paraná . Apucarana , 2015 .

This paper presents the relationship between contemporary aesthetic influences of the *hippie* movement and its application in a proper clothing a teenage audience . Through literature review , in brief history of the Counterculture in the 60's and the events that led to the emergence of the *hippie* movement is presented. Are presented certain aesthetic features that define the *hippie* as a fashion style and the meanings of these , based on one of the key events of the Counterculture , the Woodstock Festival , in which are found all details required for the study of peculiar dress this style . As a result of the research determines a clothing project that contains *hippie* fashion influences applied the preferences and needs of a particular class teenagers .

Keywords: Fashion . Adolescence . *Hippie* movement. Contemporary .

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1: A poesia e canto popular no Saloon do Mc Sorley. Nova Iorque, 1959.....	20
Figura 2: Representantes dos <i>beatniks</i> ; Allen Ginsberg e Bob Dylan.....	21
Figura 3: <i>Hippies</i> se libertando das tradições.....	22
Figura 4: Cartaz do Festival de Woodstock.....	25
Figura 5: Janis Joplin durante o Festival.....	26
Figura 6: Jovens com trajes <i>hippies</i> no Festival de Woodstock.....	28
Figura 7: Jimi Hendrix durante sua apresentação em Woodstock.....	29
Figura 8: Grupo de cantores com trajes <i>hippies</i> em Woodstock.....	30
Figura 9: Uma das apresentações em Woodstock.....	31
Figura 10: Jovens <i>hippies</i> durante a Contracultura.....	33
Figura 11: Coleção Louis Vuitton Inverno 2015.....	37
Figura 12: Selena Gomez para ELLE mexicana.....	38
Figura 13: Logotipo da marca Hey Hip.....	49
Figura 14: Ideia para a fachada da loja física.....	51
Figura 15: Ideia para o interior da loja física.....	52
Figura 16: Ideia para a vitrine da loja física.....	52
Figura 17: Embalagem sacola frente e verso para loja física.....	54
Figura 18: Imagem do público alvo da marca Hey Hip.....	55
Figura 19: Painel de Macrotendência.....	56
Figura 20: Painel de Microtendência.....	57
Figura 21: Cartela de cores.....	61
Figura 22: Cartela de materiais.....	62
Figura 23: Croquis de formas e estruturas (shapes).....	63
Figura 24: Painel semântico.....	64
Figura 25: Tag da coleção atual.....	65
Figura 26: Chaveiro exclusivo da coleção.....	65
Figura 27: Referência de estampa 01.....	66
Figura 28: Referência de estampa 02.....	66
Figura 29: Referência de estampa 03.....	67
Figura 30: Referência de estampa 04 e 09.....	67
Figura 31: Referência de estampa 05.....	68
Figura 32: Referência de estampa 06.....	68
Figura 33: Referência de estampa 07.....	69
Figura 34: Referência de estampa 08.....	70
Figura 35: Referência de estampa 10.....	70
Figura 36: Geração de alternativas.....	71
Figura 37: Geração de alternativas.....	72
Figura 38: Geração de alternativas.....	73
Figura 39: Geração de alternativas.....	74
Figura 40: Geração de alternativas.....	75

Figura 41: Geração de alternativas.....	76
Figura 42: Geração de alternativas.....	77
Figura 43: Geração de alternativas.....	78
Figura 44: Geração de alternativas.....	79
Figura 45: Geração de alternativas.....	80
Figura 46: Geração de alternativas.....	81
Figura 47: Geração de alternativas.....	82
Figura 48: Geração de alternativas.....	83
Figura 49: Geração de alternativas.....	84
Figura 50: Geração de alternativas.....	85
Figura 51: Geração de alternativas.....	86
Figura 52: Geração de alternativas.....	87
Figura 53: Geração de alternativas.....	88
Figura 54: Geração de alternativas.....	89
Figura 55: Geração de alternativas.....	90
Figura 56: Geração de alternativas.....	91
Figura 57: Geração de alternativas.....	92
Figura 58: Geração de alternativas.....	93
Figura 59: Geração de alternativas.....	94
Figura 60: Geração de alternativas.....	95
Figura 61: Look 1.....	96
Figura 62: Look 2.....	97
Figura 63: Look 3.....	98
Figura 64: Look 4.....	99
Figura 65: Look 5.....	100
Figura 66: Look 6.....	101
Figura 67: Look 7.....	102
Figura 68: Look 8.....	103
Figura 79: Look 9.....	104
Figura 70: Look 10.....	105
Figura 71: Look 11.....	106
Figura 72: Look 12.....	107
Figura 73: Ficha Técnica.....	108
Figura 74: Ficha Técnica.....	109
Figura 75: Ficha Técnica.....	110
Figura 76: Ficha Técnica.....	111
Figura 77: Ficha Técnica.....	112
Figura 78: Ficha Técnica.....	113
Figura 79: Ficha Técnica.....	114
Figura 80: Ficha Técnica.....	115
Figura 81: Ficha Técnica.....	116
Figura 82: Ficha Técnica.....	117
Figura 83: Ficha Técnica.....	118
Figura 84: Ficha Técnica.....	119

Figura 85: Ficha Técnica.....	120
Figura 86: Ficha Técnica.....	121
Figura 87: Ficha Técnica.....	122
Figura 88: Ficha Técnica.....	123
Figura 89: Ficha Técnica.....	124
Figura 90: Ficha Técnica.....	125
Figura 91: Ficha Técnica.....	126
Figura 92: Ficha Técnica.....	127
Figura 93: Ficha Técnica.....	128
Figura 94: Ficha Técnica.....	129
Figura 95: Ficha Técnica.....	130
Figura 96: Ficha Técnica.....	131
Figura 97: Ficha Técnica.....	132
Figura 98: Ficha Técnica.....	133
Figura 99: Ficha Técnica.....	134
Figura 100: Ficha Técnica.....	135
Figura 101: Ficha Técnica.....	136
Figura 102: Ficha Técnica.....	137
Figura 103: Ficha Técnica.....	138
Figura 104: Ficha Técnica.....	139
Figura 105: Ficha Técnica.....	140
Figura 106: Ficha Técnica.....	141
Figura 107: Ficha Técnica.....	142
Figura 108: Ficha Técnica.....	143
Figura 109: Ficha Técnica.....	144
Figura 110: Ficha Técnica.....	145
Figura 111: Ficha Técnica.....	146
Figura 112: Ficha Técnica.....	147
Figura 113: Prancha.....	148
Figura 114: Prancha.....	148
Figura 115: Prancha.....	149
Figura 116: Prancha.....	149
Figura 117: Prancha.....	150
Figura 118: Prancha.....	150
Figura 119: Look confeccionado.....	151
Figura 120: Look confeccionado.....	151
Figura 121: Look confeccionado.....	152
Figura 122: Look confeccionado.....	152
Figura 123: Look confeccionado.....	153
Figura 124: Look confeccionado.....	153
Figura 125: Dossiê eletrônico.....	154
Figura 126: Planejamento de catálogo.....	155
Figura 127: Planejamento de catálogo.....	155

Figura 128: Planejamento de catálogo.....	156
Figura 129: Planejamento de catálogo.....	156
Figura 130: Planejamento de catálogo.....	157
Figura 131: Planejamento de catálogo.....	157
Figura 132: <i>Make-up e hair</i>	158
Figura 133: Sequência de desfile.....	159
Figura 134: Sequência de desfile.....	160

LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Cronograma de trabalho.....	40
Tabela 2: Questionário de público alvo.....	41
Tabela 3: Questionário de público alvo.....	42
Tabela 4: Questionário de público alvo.....	42
Tabela 5: Questionário de público alvo.....	43
Tabela 6: Questionário de público alvo.....	44
Tabela 7: Questionário de público alvo.....	44
Tabela 8: Questionário de público alvo.....	45
Tabela 9: Questionário de público alvo.....	45
Tabela 10: Questionário de público alvo.....	46
Tabela 11: Questionário de público alvo.....	46
Tabela 12: Questionário de público alvo.....	47
Tabela 13: Mix de coleção.....	64

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	13
1.1 DEFINIÇÃO DO PROBLEMA.....	14
1.2 OBJETIVOS.....	14
1.2.1 OBJETIVO GERAL.....	14
1.2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	14
1.3 JUSTIFICATIVA.....	14
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	16
2.1 Contextos históricos.....	16
2.1.2 Acensão capitalista e geração pós-guerra.....	18
2.1.3 Boomers.....	19
2.1.4 Movimento <i>hippie</i>	21
2.2 Moda <i>hippie</i> 60's.....	24
2.2.1 Moda 60: Festival de Woodstock.....	25
2.3 Juventude e moda <i>hippie</i>	32
2.3.1 Juventude.....	32
2.3.2 Juventude e moda.....	32
2.5 <i>HIPPIE</i> CONTEMPORÂNEO.....	35
2.5.1 O estilo <i>hippie</i> na moda contemporânea.....	35
2.5.2 <i>Hippie</i> de boutique, <i>Hippie</i> de boutique ou BOHO.....	37
3 METODOLOGIA.....	39
3.1 TIPO DE PESQUISA.....	39
3.2 INSTRUMENTO PARA COLETA DE DADOS.....	39
3.3 DELIMITAÇÃO DO OBJETO DE ESTUDO.....	40
3.4 CRONOGRAMA DE TRABALHO.....	40
3.5 ESTRUTURAÇÃO DA PESQUISA.....	41
3.6 ANÁLISE DE RESULTADOS.....	41
4 DIRECIONAMENTO MERCADOLÓGICO.....	49
4.1 EMPRESA.....	49
4.1.1 Segmento (nome da empresa).....	49
4.1.2 Porte.....	49
4.1.2 Marca.....	49
4.1.4 Conceito da marca.....	49
4.1.5 Segmento.....	50
4.1.6 Distribuição.....	50
4.1.7 Concorrentes.....	50
4.1.8 Sistema de vendas.....	50
4.1.9 Pontos de venda.....	51
4.1.10 Preços praticados.....	52
4.1.11 Marketing.....	53
4.1.12 Promoção.....	53
4.1.13 Embalagem.....	54

4.1.14 Público alvo.....	55
4.2 PESQUISA DE TENDÊNCIAS.....	56
4.2.1 MACROTENDÊNCIAS (socioculturais).....	56
4.2.2 MICROTENDÊNCIAS (estéticas).....	57
5 DESENVOLVIMENTO DE PROJETO.....	59
5.1 DELIMITAÇÃO PROJETUAL.....	59
5.2 ESPECIFICAÇÕES DO PROJETO.....	59
5.2.1 Conceito da coleção.....	59
5.2.2 Nome da coleção.....	60
5.2.3 Referência da coleção.....	60
5.2.4 Cores.....	61
5.2.5 Materiais.....	62
5.2.6 Formas e estruturas (shapes).....	63
5.2.7 Tecnologias.....	63
5.2.8 Mix de coleção.....	64
5.2.9 Painel semântico.....	64
5.2.10 Tag da coleção atual.....	65
5.2.11 Cartela de estampas dos looks confeccionados.....	66
5.2.12 Geração de alternativas.....	71
5.2.13 Análise e seleção justificada das alternativas.....	96
5.2.14 Ficha técnica.....	108
5.2.15 Pranchas dos looks confeccionados.....	148
5.2.16 Looks confeccionados.....	151
5.2.17 Planejamento do dossiê eletrônico.....	154
5.2.18 Planejamento do catálogo.....	155
5.2.19 Planejamento de <i>make-up</i> e <i>hair</i>	158
5.2.20 Produção de <i>styling</i>	159
5.2.21 Trilha sonora.....	159
5.2.22 Sequência de desfile.....	159
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	161
REFERÊNCIAS.....	162
APÊNDICE A – Questionário de público alvo.....	164

1 INTRODUÇÃO

Os anos 1960 foram de grandes transformações essencialmente culturais para o mundo. Segundo o livro História do Mundo, publicado pelo jornal AGORA (2001), através de manifestações iniciadas nos movimentos estudantis contra a guerra do Vietnã e a favor dos direitos civis e humanos, além da liberdade de expressão, a década da contracultura foi se estruturando como uma das mais significativas para a história mundial, principalmente na área de estudo deste, a Moda.

O movimento de contracultura *hippie* agregou todos os grupos que batalhavam por seus direitos: os homossexuais, as feministas, os negros e os anticapitalistas, como uma grande comunidade, a fim de que a paz e o amor pudessem combater o espírito capitalista e tradicionalista que dominava o mundo então.

Através de um novo corte, uma modelagem diferenciada, o uso do Jeans, a influência da cultura oriental, a psicodelia, o uso do artesanato e outras formas de agregar simbolismos a indumentária, os jovens - que passaram então a ser considerados uma faixa etária - se apresentaram ao mundo utilizando seus próprios corpos como forma de protesto, misturando fragmentos de diversas culturas, em um ciclone de reviravoltas conhecido como antimoda.

Tamanho foi o incômodo causado pela antimoda, que sua influência permanece até os dias atuais. Logicamente reinterpretada, ela prova que a força do movimento *hippie* e o anseio de transformação dos jovens da época, também conhecidos como *boomers*, perdurará por gerações, visto que desde os anos 60, estes mesmos personagens que não são crianças, nem adultos, ocuparam seu lugar na sociedade e sua obrigação de manter em movimento o ciclo da renovação.

Compreendendo o papel do jovem e a ideologia do movimento *hippie*, nada mais coerente do que investir em uma indumentária que possa expressar de forma contemporânea, porém não com menos valor histórico-cultural, como a juventude atual sintetiza com facilidade e, principalmente, se identifica com os princípios da contracultura. Assim, busca se fazer representar através de suas roupas, novamente repetindo este ciclo em que o próprio corpo é o reportador de um manifesto

silencioso, todavia espetacularmente gritante quando sua missão se torna transmitir ao mundo o espírito da juventude surgido na revolução de 60.

1.1 DEFINIÇÃO DO PROBLEMA

Como desenvolver um produto de moda adolescente com as referências estéticas do movimento *hippie* na contemporaneidade?

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo Geral

Desenvolver uma coleção de moda para o público adolescente utilizando referências contemporâneas do movimento *hippie*.

1.2.2 Objetivos Específicos

- Compreender o contexto histórico da Contracultura.
- Estudar a indumentária proposta pelo movimento *hippie*
- Pesquisar as necessidades e gostos do público adolescente
- Criar uma coleção de roupas com referencial *hippie* contemporânea para o público adolescente

1.3 JUSTIFICATIVA

A moda contemporânea é formada por referências de várias gerações e culturas. Sua formação atual se dá principalmente pela história da indumentária no século XX. Em meio a esta formação, encontra-se uma década que revolucionou totalmente não só a Moda, mas a cultura mundial: os anos 1960.

Como instrumento para o conhecimento desta época histórica, este trabalho se justifica na necessidade de que o jovem contemporâneo, aqui apresentado como

adolescente, possui em encontrar uma indumentária que possa identificá-lo como alguém que compartilha dos ideais revolucionários da Contracultura dos anos 1960, especialmente aqueles apresentados pelo movimento *hippie*.

Segundo Baudot (2008, p. 226), “a antimoda, nos dias de hoje, ainda propõe sua alternativa libertária com força suficiente para não permitir que algum criador contemporâneo deixe de lado os fenômenos espontâneos nascidos na rua.”

Este valor histórico-cultural da Contracultura permanece na sociedade atual e contribui para que os jovens, precursores do movimento, possam expressar-se através da moda, utilizando-se de reinterpretações com referências do movimento *hippie* contemporâneas, rerepresentando silenciosamente, porém não menos representativa, a ideologia daqueles que hoje possuem o anseio pela liberdade, igualdade e respeito ao próximo e ao meio ambiente.

A era hedonista da Moda e o culto da expansão íntima que ela impulsiona foram os vetores do abalo dos anos 1960 e começo dos 1970, abalo que se efetivou na juventude porque grupo menos sujeito às formas antigas de socialização, por que assimilou mais depressa, mais diretamente, mais intensamente as novas formas de vida. (LIPOVETSKY, 2003, p. 244)

Ainda, segundo Lipovetsky (2003, p. 244), o surgimento de uma classe etária adolescente ou jovem, só teve “importância no quadro mais amplo da transformação dos valores da vida cotidiana induzida pela nova organização moda na sociedade.”

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 Contextos Históricos

Durante os anos 1960, muitos eventos desencadearam reações de revolta e manifestações sociais nos Estados Unidos da América. Um destes eventos foi a guerra do Vietnã.

Após a Segunda Guerra Mundial, houve um período em que as nações envolvidas estavam se recuperando dos estragos que a mesma causou. Nesta mesma época houve o chamado *Baby-Boom*¹, em que uma legião de crianças nasceu devido a volta dos maridos e pais de família para suas casas. Esta geração foi denominada *Boomers*.

Este momento de paz, iniciado em 1946, concretizado pela criação da Aliança de Defesa do Atlântico Norte, ou OTAN, liderada pelos Estados Unidos e pelo Pacto de Varsóvia², liderado pela União Soviética, iria perdurar até meados da década de 60, quando houve a interferência americana na Guerra do Vietnã.

O então presidente americano John Kennedy decidiu apoiar, em 1961, o governo vietnamita de Saigon³, que controlava a região sul do Vietnã, contra Ho Chi Minh, que controlava a região Norte, enviando 15 mil homens para intervir no país, contribuindo para uma das guerras mais sangrentas do século.

Após o assassinato de Kennedy, o congresso norte-americano autorizou o presidente Lyndon B. Johnson a tomar as medidas necessárias para manter a paz e a segurança no Vietnã. Esta foi a origem dos bombardeios sobre o Vietnã do Norte e a crise na Indochina ameaçava a distensão internacional.(AGORA, 2001, p. 284)

Enquanto no Vietnã, milhares de soldados americanos e vietnamitas morriam, nos Estados Unidos surgiram movimentos contra a intervenção americana e a favor dos direitos civis, que ganhavam força a partir da atuação dos *Boomers*,

¹ *Baby Boom*: (Explosão de bebês)- Definição genérica para crianças nascidas entre 1945 e 1964.

² Pacto de Varsóvia: Aliança militar formada em 1955 pelos países socialistas do Leste europeu e pela União Soviética.

³ Saigon: Hoje chamada de Cidade de Ho Chi Minh, é a maior cidade do vietname.

que nesta época estavam em plena juventude, confrontando os velhos costumes e pregando ideais de paz e igualdade, dando início a uma das décadas mais significativas do século XX.

Algumas teorias explicam a motivação dos jovens em liderarem movimentos sociais em diferentes épocas como parte de um processo em que são convocados a atuar no mundo, chocando-se com valores antagônicos entre si, confrontando-se com eles e promovendo mudanças sociais que conduzem a sociedade a circunstâncias completamente novas (MANNHEIM, 1966, Apud DUARTE; FIALHO, 2012, p. 4).

Além da guerra do Vietnã, diversos fatores influenciaram para que se desencadeasse uma revolta popular juvenil de tamanha proporção, que viria a mudar os destinos dos Estados Unidos e do mundo. As questões sociais relacionadas às minorias, como a comunidade gay e o feminismo; a luta pelos direitos dos negros, que se intensificou a partir da morte do líder protestante Martin Luther King; o consumismo desenfreado gerado pelo capitalismo exacerbado. Segundo Lipovetsky (2003, p. 246), “a revolução que se seguia foi, antes de tudo, o efeito de disposições ideológicas, de modas de idéias numa determinada faixa de idade”.

Parecia que o futuro era ali e naquele exato momento. A Guerra do Vietnã, por sua vez, fazia-se presente; conflitos raciais nos Estados Unidos também fizeram história; rebeliões estudantis eclodiam em todo o mundo e, com isso, a década foi estruturando-se. (BRAGA, 2008, p. 86)

Segundo Duarte e Fialho (2012, pg. 2), os jovens “abominavam o patriarcalismo, o militarismo, o poder governamental, as corporações industriais, massificação, o capitalismo e o autoritarismo.” Estas contestações encontraram o ambiente propício para se fazer acontecer justamente quando duas situações nunca antes existentes encontraram-se no mesmo período de tempo: a ascensão capitalista e geração pós-guerra.

2.1.2 Ascensão capitalista e geração pós-guerra

Com o fim da Segunda Guerra Mundial, parte da economia e tecnologia americanas antes aplicadas ao militarismo, foi transportada para a produção de bens de consumo. Em uma sociedade em que durante quase três décadas, não se permitia possuir mais do que o necessário, uma era de crescimento industrial e econômica se iniciou. “Através dos incipientes meios de comunicação em massa, um novo estilo de vida baseado na opulência material e tecnológica dos Estados Unidos invadiu os lares americanos.”(GONÇALVES, 2007, p. 67). O estilo de vida citado tornou-se conhecido como *American Way of Life*⁴ ou o Estilo de Vida Americano. Grandes redes *fast food*, *shoppings centers* e hipermercados surgiram neste período. Os ideais capitalistas adquiriram proporções tão intensas que até mesmo o ensino universitário estava voltado para o capitalismo.

Essa cultura consumista que surgia nos Estados Unidos após a II Guerra encontrou uma realidade que permitiu o seu total desenvolvimento. Com o país perto do pleno emprego e fixando-se como o único capaz de opor-se à investida soviética, as reduzidas expectativas dos anos da Depressão cederam lugar às ambições consumistas justificadas pela nova realidade econômica. Nela já não era mais adequada a típica família norte-americana com dois filhos. (GONÇALVES, 2007, p. 68)

A típica família norte-americana expandiu-se então, gerando os chamados *Boomers*. Esta geração tornou-se potencial consumidor do capitalismo americano, porém já estava enraizada nos ideais que a distanciava da sociedade adulta emergida da Segunda Guerra e que, aprendeu a consumir através da opulência apresentada nos veículos de comunicação do marketing americano dos anos 50.

⁴ *American Way of Life*: Expressão utilizada pelos africanos nascidos nos Estados Unidos para mostrar as diferenças de qualidade de vida entre as populações dos blocos socialista e capitalista.

2.1.3 Boomers

Donos de uma herança histórica em que milhares pagaram pelas escolhas de uma minoria, como nas duas Grandes Guerras, os *boomers* foram a primeira geração nascida após a Segunda Guerra Mundial. Nos anos 1960, esta geração estava iniciando sua vida acadêmica universitária e, portanto, tomando consciência de suas responsabilidades perante a sociedade.

Estes jovens foram precursores de uma nova diferenciação etária, a qual não poderia ser denominada criança nem adulto. Seriam os adolescentes. Segundo Gonçalves (2007, p. 85), “essa emergência do jovem enquanto categoria social implicou no surgimento de um novo padrão de contestação e transformou-o numa alavanca importante de reforma social.”

Nos anos 1950, segundo as tendências que incitavam a época, vários jovens que se encontravam na idade em que mais tarde seria entendida como juventude, dividiam-se em grupos sociais. Dentre eles, destacavam-se: aqueles que participavam da cultura consumista americana, porém carregavam dentro de si a revolta contra a velha tradição e a elite política e econômica, que incitavam a diferenciação de classes e hierarquia social. Estes geralmente eram partidários do *Rock n’ Roll*⁵, pois através de suas canções e, principalmente, do seu vestuário característico, expressavam seus sentimentos contraditórios a sociedade em que viviam. Outro grupo, denominado *Beatniks*⁶, escutava *jazz*, freqüentava cafés, discutia constantemente sobre a cultura social e o que deveria ser mudado (Figura 1).

O poeta Allen Ginsberg pode ser considerado como um dos progenitores deste movimento. As palavras escritas foram usadas para exprimir a sua frustração, protestando contra aquilo que consideravam estar errado no mundo, tendo ficado conhecidos como a "Geração Beat".(DUARTE e FIALHO, 2012, p. 1)

⁵ *Rock n’ Roll*: (Balançar e Rolar) Expressão utilizada na música em 1951, por Alan Freed, tem suas origens na gíria laica negra, referindo-se à dança ou relações sexuais. Ficou popularmente conhecido através de Elvis Presley. Tem influências da música cowntry, R&B, folk, gospel, Big Bands e música pop.

⁶ *Beatniks*: (oprimidos, perdidos) ou Geração Beat é um termo citado pela primeira vez por Jack Kerouac e definia a juventude anti-conformista de Nova York daquele tempo.

O que lhes caracterizava em especial eram suas vestes, que buscavam diferenciá-los dos seres comuns, já que em seus pensamentos, os *Beatniks*, ou geração *Beat*, eram diferentes por que pensavam diferente.

Foi destes espaços que emergiram os "Beatniks", caracteristicamente vestidos com roupas informais, os homens de barba, usando óculos escuros a qualquer hora do dia. Usavam frequentemente a expressão "I'm hip". Dizia-se que o seu modo de se expressar era "hip", e havia quem lhe chamasse "Hipsters".(DUARTE; FIALHO, 2012, p. 2)



Figura 1: A poesia e canto popular no Saloon do McSorley. Nova Iorque, 1959
Fonte: VK⁷

Muitos adeptos do movimento *Beat* e do *Rock n' Roll* influenciaram fortemente a geração *Boomer* e são conhecidos até hoje, como Bob Dylan e *The Beatles* (Figura 2).

⁷ Disponível em: http://vk.com/the_beat_generation. Acesso em fev. 2015



Figura 2: Representantes dos *beatniks*: Allen Ginsberg e Bob Dylan
Fonte: VK⁸

Pode-se dizer que os *Beatniks* e os adeptos do *Rock n' Roll* são antecessores da geração sessentista, que viria a revolucionar a sociedade em todos os seus âmbitos. As peculiaridades que envolvem este movimento serão encontradas com freqüência nos ideais, costumes e, principalmente, na indumentária dos jovens que estavam engajados na luta por direitos e pela ruptura com a tradição. Todo o pensamento com enfoque nas transformações sociais da década de 60 nos Estados Unidos e aqueles que compartilhavam do mesmo é denominado de contracultura. A partir do entendimento do contexto que envolveu a contracultura, pode-se analisar com clareza o enfoque principal deste trabalho: a função da moda nos movimentos dos anos 1960, especificamente o *hippie* e seu legado para a moda contemporânea.

2.1.4 Movimento *Hippie*

Durante a Contracultura, vários movimentos sociais emergiram. Dentre eles, o movimento *hippie*⁹ uniu os diversos grupos de jovens sob seus lemas contestatórios, a fim de que através de manifestações pacíficas, suas vozes fossem ouvidas. “Paz e amor” e “faça amor, não faça guerra” sintetizam seus objetivos.

⁸ Disponível em: http://vk.com/the_beat_generation. Acesso em fev. 2015

⁹ *Hippie*: ou hipster, designava aqueles que se envolviam com a cultura negra nos Estados Unidos.

Inicialmente, o movimento *hippie* fez-se presente nas manifestações estudantis, que pregavam a liberdade de expressão; a negação ao ensino voltado para o capitalismo; a luta por direitos civis femininos, dos negros e homossexuais. Com o tempo e conforme a gravidade da interferência americana no Vietnã, os *hippies* passaram a protestar contra a guerra e a violação dos direitos civis. Segundo Baudot (2008, p. 226), “a revolução dessa vez é verdadeiramente cultural.”

A figura 3 apresenta um grupo de jovens caracteristicamente da Contracultura, que expressam a liberdade através de gestos e danças. É o protesto contra valores separatistas e tradicionais presentes no mundo ocidental dos anos 60.



Figura 3: *hippies* se “libertando” das tradições.
Fonte: Fashion Bubbles¹⁰

John Lennon foi músico de uma das bandas que nasceram durante a Contracultura, *The Beatles*, e que inicialmente possuíam um estilo de vida *hippie*, conforme a tendência da época.

A palavra *hippie* deriva da palavra *hipster*, que em sua origem se referia às pessoas que se envolviam com a cultura negra, como os *beatniks*. O termo apareceu pela primeira vez em 1965, quando Michael Smith o citou no jornal de São

¹⁰ Disponível em: <http://www.fashionbubbles.com/historia-da-moda/tribos-urbanas-movimento-hippie/>. Acesso em jan. 2015

Francisco, ao mencionar o grupo de jovens que estava manifestando contra todos os valores instituídos pela sociedade capitalista. Este grupo se caracterizava por um estilo de indumentária totalmente contrário aos “bons costumes” da época, que visava representar seus ideais e simbolizar a liberdade e o respeito.

Em meio à multiplicidade de práticas contestatórias que foram desenvolvidas no interior do movimento de contracultura da década de 1960, o movimento *hippie* foi capaz de elaborar uma das mais criativas, consistentes e radicais críticas direcionadas à sociedade capitalista ocidental e, em grande medida, esta crítica expressou-se por meio da composição indumentária adotada pelos membros deste movimento cultural de juventude. (GONÇALVES, 2007, p. 49)

Algumas características do movimento *hippie* são: ligado à questões ambientais; nudismo como forma de liberação sexual; modo de vida comunitário e igualitário; socialismo libertário; nomadismo; comunhão com a natureza; negação ao nacionalismo e às guerras; ligação com budismo e ideologia hinduísta, tendo como molde o pacifista Mahatma Gandhi.

Alguns eventos marcaram o movimento *hippie*, fixando-o de vez na história do mundo e apresentando através da música e, principalmente, da indumentária, os seus fundamentos, como o Festival de Woodstock.

2.2 MODA HIPPIE 60'S

Atualmente, pode-se perceber a influência da contracultura nas diversas áreas sociais, como política, meio ambiente, comportamento social e educação. Porém, o contexto em que se encontra a maior visibilidade da influência deste período é a Moda. Conforme Gonçalves (2007, p. 68), os anos 1960 só podem ser compreendidos com enfoque na classe juvenil e na geração *beat*, assim sendo fundamentais para entender o pensamento social, que automaticamente influenciou diversos campos da sociedade. Dentre eles, a Moda foi um dos meios em que essa juventude buscou expressar o peso de seus ideais e a força das questões que a partir de então deveriam ser debatidas e valorizadas.

Compreender a função da Moda como linguagem exige analisá-la além do refrão da distinção social e sócio-econômica e percebê-la, por outro viés, como uma possibilidade de expressão de valores que configuram uma cultura, como um *locus* privilegiado para a observação da produção e reprodução de padrões de comportamento (DUARTE; FIALHO, 2012, p. 1)

A vestimenta tornou-se um elemento importante de representação para aqueles que faziam parte do movimento *hippie*: expondo através de novas modelagens, novos motivos de estampas, novas combinações, novos tamanhos e tecidos, a ruptura com todos os paradigmas das velhas tradições, criando um novo pensamento acerca da vida, das pessoas e do meio ambiente.

O símbolo que cada peça do vestuário representava na época era o fator que distinguia a leva de jovens disposta a transformar o mundo ao seu redor. Desacreditada, essa geração se dispôs a encarar o conservadorismo e exteriorizar a crença em um novo mundo, em que a paz e o respeito ao próximo e à natureza seriam preceitos fundamentais para a convivência e para a vida. Segundo Lipovetsky (2003, p. 245), “um movimento coletivo para arrancar a sociedade das normas culturais rígidas do passado e dar à luz uma sociedade mais maleável, mais diversa, mais individualista, conforme às exigências da moda consumada.”

2.3 MODA 60: FESTIVAL DE WOODSTOCK

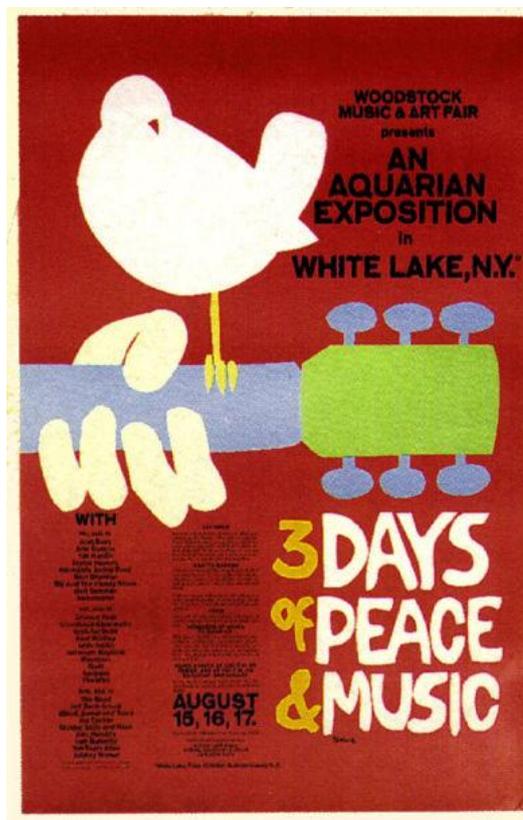


Figura 4: Cartaz do Festival de Woodstock
Fonte: Mundo Max¹¹

O Festival de Woodstock (figura 4), idealizado por John Roberts, Joel Rosenman, Artie Kornfeld e Michael Lag, ocorreu nos dias 15, 16 e 17 de Agosto de 1969. Apesar de denominar-se Festival de Artes e Música de Woodstock, o evento na verdade aconteceu na fazenda de Max Yasgur, em Bethel, a 160 Km de Nova York, tornando-se um marco do movimento *hippie*.

Woodstock fora o nome escolhido da cidade que iria realizar os shows, os organizadores deste movimento visitaram várias cidades e após idas e vindas, os organizadores desistiram da cidade e alugaram uma fazenda em Bethel. enos de um mês para a realização do festival e evento show, os

¹¹Disponível em: <http://www.mundomax.com.br/blog/instrumentos-musicais/woodstock-1969-tres-dias-de-paz-amor-e-muito-rock-and-roll/>. Acesso em fev. 2015

rapazes resolveram que iriam mudar o nome do festival, mas para evitar que tivessem muitos problemas, resolveram, por fim manter o mesmo nome que haviam criado: “ Festival de Música e Artes de Woodstock”. (KNIPHOFF, 2013, pg. 1)

Como festival musical, é o maior de que se tem notícia, contabilizando 650 mil pessoas, unindo diversos ícones do Rock da época, como Janis Joplin (figura 5), Jim Morrison e Jimi Hendrix, a fim de vivenciar “três dias de paz e música” (slogan do evento), dormindo no chão de terra, se banhando em locais possíveis, como rios ou sem tomar banho também e entrando ao máximo em contato com a natureza. Como na época o LSD estava em seu auge, esta e outras drogas também foram fortemente utilizadas, a fim de que os participantes do evento pudessem vivenciar uma experiência de fuga da realidade, como um meio de se libertar das condições impostas aos jovens pela sociedade tradicional.

Neste Festival, foram expostas importantes características da indumentária *hippie* da época. Estas características foram fundamentadas no pensamento da juventude da época e são símbolos da antimoda.



Figura 5: Janis Joplin durante o Festival
Fonte: Mundo Max¹²

¹² Disponível em: <http://www.mundomax.com.br/blog/instrumentos-musicais/woodstock-1969-tres-dias-de-paz-amor-e-muito-rock-and-roll/>. Acesso em fev. 2015

Conhecida como a “rainha do *Rock n’ Roll*”, Janis Joplin¹³ esteve presente no Festival. Suas roupas possuíam um caráter oriental fortemente disseminado pelos *hippies*.

A cantora passa a ostentar uma profusão de acessórios, como colares de contas e pulseiras, ao mesmo tempo em que assume um *look hippie* mais elaborado e sofisticado, com intensa presença de referências à cultura oriental como se verifica nos brocados e veludos e ainda com a valorização do artesanato, empregado nas peças de crochê e na confecção de seus próprios acessórios. (GONÇALVES, 2007, p. 107)

O uso de batas e motivos indianos expressavam a união dos pólos do globo terrestre: Oriente e Ocidente, em um único mundo, sem distinções. A lavagem tie-dye¹⁴, feita artesanalmente, continha motivos psicodélicos que, segundo Gonçalves (2007, p. 108), “reproduziam o efeito óptico das experiências alucinatórias causadas pelo LSD.”

É importante ressaltar que o ampliado consumo de drogas durante a Contracultura tinha por objetivo criar uma forma de se opor à realidade capitalista. Ainda, conforme Gonçalves (2007, p. 72), uma forma de oposição à racionalidade da sociedade tecno-burocrática e a tudo o que decorreu de seu desenvolvimento.

Na figura 6, vê-se com clareza a liberdade de expressão e a fuga da realidade expressada pelo movimento *hippie*.

¹³ Janis Joplin: (1943-1970) cantora norte-americana, símbolo do rock psicodélico.

¹⁴ Tie-dye: Técnica de tingimento de tecidos artesanal, caracterizada por amarrações.

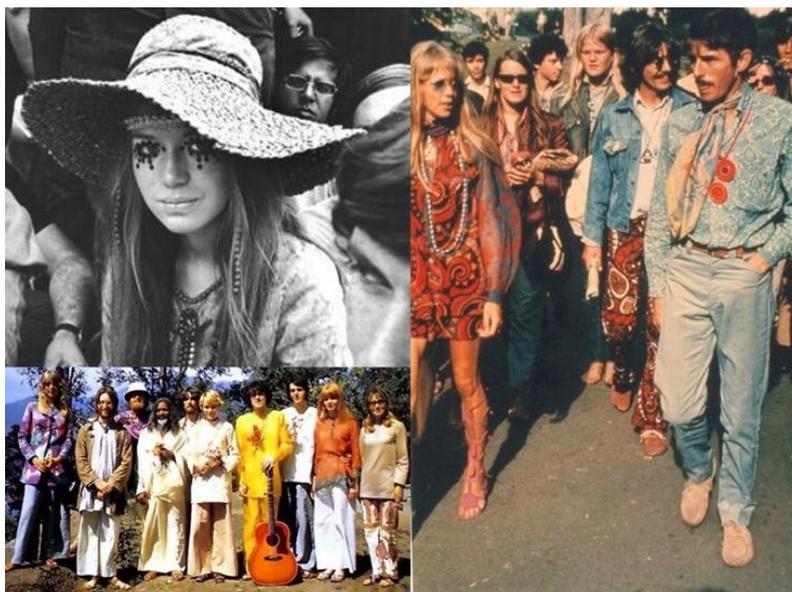


Figura 6: Jovens com trajes *hippies* no Festival de Woodstock
 Fonte: Virtualia o Manifesto¹⁵

As saias mais curtas para as mulheres, surgida nas ruas e reproduzida por Mary Quant, representam a liberação da mulher, tão buscada pelo feminismo. Fator ressaltado também pela nudez vista com normalidade, encarada como um retorno às origens da humanidade. Segundo Villaça (1998, p. 141), “a garota escolhe a fantasia e a põe sobre o corpo e este tem de aceitá-la, pois esta é mais importante do que o corpo, ainda que o exiba generosamente”.

O Jeans, carro-chefe da antimoda, por vezes trabalhado com lavagem tie-dye, aplicações ou puídos e utilizado em calças e jaquetas, é outra característica que representa a liberdade: “o advento de uma nova sensibilidade ético-erótica” (GONÇALVES, 2007, p. 57). Criado por Oscar Levi- Strauss, inicialmente para a mão de obra mineira, é incorporado pela Contracultura como forma de protestar contra o tradicionalismo e o estilo de vida conservador. Disseminado pela marca US Top, em 1976, o slogan “liberdade é uma calça velha, azul e desbotada” torna-se um signo da antimoda.

¹⁵ Disponível em: (<http://virtualiaomanifesto.blogspot.com.br/2009/06/woodstock-quatro-decadas-de-um-festival.html>). Acesso em fev. 2015

O termo Jeans deriva do inglês “genoese” e designa um tecido sarjado e tingido com as folhas de um vegetal, o índigo, que lhe confere um tom azul escuro. Levi-Strauss, um jovem alemão que havia se instalado nos Estados Unidos durante a “febre do ouro”, passou a importar de Nimes, França, grandes quantidades desse tecido (O’HARA, 1992, p. 152)

Outra característica fundamental presente na indumentária *hippie* é a incorporação de elementos étnicos, sendo estes: franjas; arabescos; sobreposições; estampas multicolores; pulseiras e colares feitos de materiais artesanais; utilização de couro, peles e vestes fluidas, como túnicas. Estes elementos são incorporados de culturas antigas e geralmente nômades, como ciganos; da cultura folclórica americana, e da cultura oriental, especialmente indiana.

Na foto a seguir, Jimi Hendrix¹⁶ (figura 7), outro cantor presente em Woodstock, utiliza vestes com algumas características étnicas.

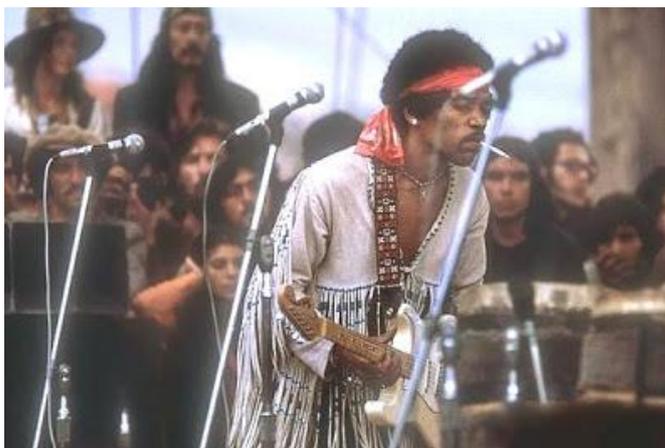


Figura 7: Jimi Hendrix durante sua apresentação em Woodstock
 Fonte: Virtualia o Manifesto¹⁷

Os elementos étnicos são pontos fortes da antimoda visto que, reforçam a ideia de retorno às origens da humanidade e a estilos de vida que não se baseavam no consumismo e em valores capitalistas. Segundo Villaça (1998, p.119), “um testemunho da tomada de consciência político-social, jogando com as distâncias,

¹⁶ Jimi Hendrix: James Marshall Hendrix (1942-1970) foi um músico norte-americano, conhecido como o melhor guitarrista de rock de todos os tempos.

¹⁷ Disponível em: (<http://virtualiaomanifesto.blogspot.com.br/2009/06/woodstock-quatro-decadas-de-um-festival.html>). Acesso em fev. 2015

com as fronteiras e racismos”. Técnicas artesanais e utilização de fibras naturais, como o algodão cru, também são características baseadas neste mesmo ideal. “Dentro de uma filosofia “natural” que a visão ecológica de hoje chamaria de “natureba””. (VILLAÇA, 1998, p. 120)



Figura 8: Grupo de cantores com trajés *hippies* em Woodstock
Fonte: Virtualia o Manifesto¹⁸

A utilização de cabelos compridos expressa a tendência unissex¹⁹ da antimoda, outra forma de lutar contra as divisões sociais, vista também através da utilização da calça boca-de-sino, inclusive para homens (Figura 8). De acordo com Villaça (1998, p. 119), “os anos 60, como um todo, primam pela flexibilidade das pequenas peças coordenadas. Desenvolve-se o *Sport wear* e a moda unissex”. Este visual mais despojado é também um protesto a austeridade e disciplina dos militares, que utilizavam cabelos extremamente curtos.

Em conformidade com Gonçalves (2007, p. 59), os cabelos e barbas compridos têm origem nos bárbaros da Roma Antiga, considerados povos de restrito desenvolvimento cultural.

¹⁸Disponível em: (<http://virtualiaomanifesto.blogspot.com.br/2009/06/woodstock-quatro-decadas-de-um-festival.html>). Acesso em fev. 2015

¹⁹ Unissex: significa união dos sexos, no contexto, uma indumentária que poderia ser utilizada por ambos os sexos.

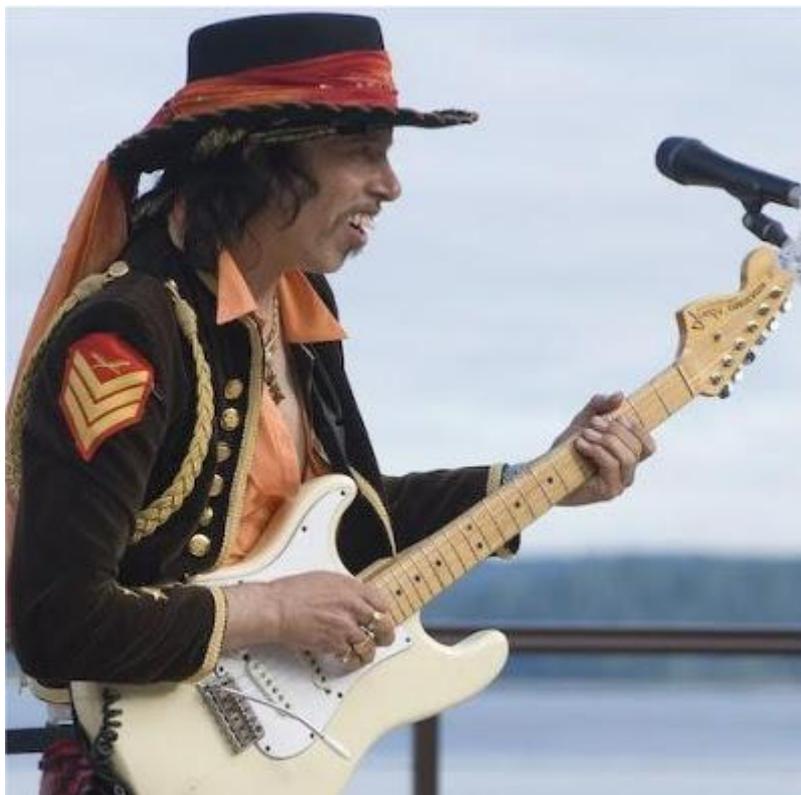


Figura 9: Uma das apresentações em Woodstock
Fonte: Virtualia o Manifesto²⁰

Na figura 9, percebe-se a união de vários estilos, como Rock, Folk, Indie e Country, predominantemente uma característica do movimento *hippie*.

Conforme todos estes significados atribuídos a elementos da indumentária *hippie*, conclui-se que esta é marcada pela junção de determinadas características presentes em diversas culturas e estilos. A moda *hippie* tornou-se o socialismo da indumentária. Para Villaça (1998, p. 125), a moda é a “maneira perfeita de expressar um mundo de identidades incomensuráveis e fragmentadas, oferecendo uma procissão dinâmica de signos flutuantes e trocas simbólicas”.

²⁰ Disponível em: <http://virtualiaomanifesto.blogspot.com.br/2009/06/woodstock-quatro-decadas-de-um-festival.html>. Acesso em jan. 2015

2.4 JUVENTUDE E MODA *HIPPIE*

2.4.1 Juventude

Segundo o Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA) , sancionado em 13 de Julho de 1990, presente no Artigo 2, considera-se adolescência a faixa etária compreendida entre 12 a 18 anos de idade.

Compreende-se que a juventude/adolescência se instaurou como um período com características específicas na vida de um homem justamente quando este passou a freqüentar durante um período maior o ensino escolar, a fim de que estivesse mais bem preparado para o mercado de trabalho. Segundo Jeolás et al (2007, apud GROPPPO, 2000, p. 127), o surgimento desta categoria é reforçado pelas instituições, como a escola, o Estado, o direito, o mundo do trabalho industrial e a ciência. Este contexto emergiu após o fim da Segunda Guerra Mundial, através da força do capitalismo como sistema econômico.

A adolescência refere-se, assim, a este período de latência social, constituída a partir da sociedade capitalista, gerada por questões de ingresso no mercado de trabalho e extensão do período escolar, da necessidade do preparo técnico e da necessidade de justificar o distanciamento do trabalho de um determinado grupo social.(KOLLER; CONTINI, 2002, p. 23)

Com o surgimento dessa nova faixa etária, o mundo se adaptou, de forma que características próprias passaram a defini-la. Dentre estas características está a indumentária, que adquiriu suas formas conforme as necessidades, os pensamentos e os novos costumes dos jovens. A primeira geração reconhecida como adolescente ou jovem foi denominada de *Baby Boomers* (Figura 10).

Esta buscou ao máximo se distanciar de toda a tradição e valores que seus pais prezavam, visto que estes levaram o mundo a duas Grandes Guerras sangrentas, que apenas refletiam a ascensão do Capitalismo e seus valores egocêntricos.

Como citado anteriormente, este foi um dos pensamentos que culminaram com o movimento de Contracultura dos anos 60 nos Estados Unidos.



Figura 10: Jovens *hippies* durante a Contracultura
Fonte: Casa de inverno²¹

Atualmente, a nova geração de jovens herdou a herança trazida pela era digital. A facilidade de comunicação, a globalização e todas as possibilidades geradas pela internet conectam o mundo e, como não poderia ser diferente, os jovens aprenderam a compartilhar seus gostos e, principalmente, se expressar de forma mais intensa, para que aqueles ao seu redor possam interpretá-lo e conseqüentemente, aceitá-lo como parte de um grupo social.

²¹ Disponível em: <http://casadeinverno.wordpress.com/2010/06/14/hippies-reclamacoes-e-dia-dos-namorados/>. Acesso em jan. 2015

Para Jeolás et al (2007, p. 138), “a juventude atual mostra-se carente de utopias , de organizações coletivas e recursos de poder, porém menos preconceituosa e mais aberta ao conhecimento”. Ainda, a diferença para a geração de hoje está no aumento do tempo de ser jovem e no sentimento de vulnerabilidade diante da morte.

2.4.2 Juventude e Moda

Aqui, é importante tratar que para este trabalho, a indumentária regida sob a influência da Contracultura, sobretudo do movimento *hippie*, que se fez presente durante a geração *Boomer*, é adaptada para a juventude da atualidade, utilizando-se de referências estéticas e suas significações.

Nos anos 60, nos países ocidentais, ocorre um fenômeno sócio-econômico extraordinário: o advento dos *teenagers* (entre 13 e 20 anos), segmento considerado uma classe à parte e que vai determinar o surgimento de uma palavra mágica, o “estilo”. Os estilistas constituem então uma profissão de fé: fim das roupas pesadas sérias e obedientes. (VILLAÇA, 1998, p. 118)

Segundo Villaça (1998, p. 119), a moda entra como o fator de extensão do corpo e para o jovem, nada mais importante e historicamente fundamental do que transpor seus sentimentos através da indumentária. A respeito disto, entende-se que o jovem se comunica através de sua roupa e que essa comunicação está influenciada pelo fator de aceitação que essa geração possui.

Para toda uma faixa da juventude, a recusa tanto das convenções burguesas como da sociedade industrial moderna traduz-se por um desinteresse ostensivo em relação a qualquer moda. Recorrendo a roupas vindas de outros horizontes- casacos afeganes, camisas indianas, motivos floridos etc- eles propagam a paz, o amor e, sem querer, inventam um estilo: a antimoda (BAUDOT, 2008, p. 235)

2.5 HIPPIE CONTEMPORÂNEO

2.5.1 O estilo *hippie* na moda contemporânea

Em seu artigo *Avesso e Direito: Movimento Hippie e Mercado Cultural da Moda*, Gonçalves (2007) faz uma cronologia histórica do movimento *hippie* e seu impacto social, com enfoque sobre a moda.

Essa cronologia apresenta todos os acontecimentos e as características do movimento *hippie* mais importantes e embasa a tese da autora do denominado “*hippie de boutique*”, que a mesma afirma ser uma influência contemporânea do movimento *hippie* sobre a moda. Essa característica que torna a moda um ciclo contínuo de novas contextualizações é o que possibilita a estilos serem redefinidos, sem que percam seu sentido original ou parte dele.

As modas são um aglomerado de normas e códigos que constituem estilos reconhecidos em períodos específicos. Tais normas e códigos são continuamente revisados e modificados, em geral de modo pouco intenso, apesar de mudanças consideráveis ocorrerem de tempos em tempos (BUENO; CAMARGO, 2008, p. 161)

Também chamado *Hippie Chic* ou BOHO (*Bohemian of Soho*²²), o *hippie de boutique* caracteriza-se como um estilo *hippie* contextualizado no mercado de moda contemporâneo, revisitado através de características que se encaixassem na sociedade atual. Suas origens se dão logo após o fim da eclosão do movimento *hippie*, entre as décadas de 70 a 80.

Baudot (2008, p. 232) toma como um dos precursores do então denominado “*hippie de boutique*”, o francês Jean Bouquin, que em 1964, abriu um bazar de luxo para *hippies* chiques da Côte d’ Azur²³.

²² *Bohemian of soho*: movimento surgido durante a contracultura, no bairro de Soho, durante a Swinging London, em que as vitrines exibiam peças fluidas misturadas a roupas de brechó.

²³ *Côte d’ Azur*: parte do litoral sul da França no Mar Mediterrâneo

Sonha-se com o exótico e o Ocidente se quer sem fronteiras. A par das tendências unissex, a moda se africaniza, se indianiza, fazendo a volta ao mundo com *djellabas*²⁴ marroquinos, kilts escoceses, vestes chinesas, ponchos mexicanos ou peruanos.

O “ar do tempo” arrebanha todos os temas: tecnológicos, ideológicos e obviamente folclóricos. Na verdade, a calça, o jeans, a T-shirt, a sapatilha, a moda retrô desenham um estilo, um modo de vida. (VILLAÇA, 1998, p. 120)

A citação acima expõe fatos que se sucederam após os anos 1960 e sua Contracultura.

São eventos que antecedem uma inclusão das características do jeito de vestir-se *hippie* ao mundo da moda, gerando assim uma atmosfera que seria denominada de estilo *hippie* ou antimoda.

Este fenômeno, no qual uma moda surgida nas ruas, também denominada *street wear* é alavancada para um nível de estilo de moda, influenciando as tendências de vestimenta de uma época, incorporadas principalmente pelas *maisons*²⁵ de alta-costura é o que a torna atemporal e cíclica.

As modas de baixo para cima têm sua origem entre grupos de jovens, geralmente oriundos de classes mais baixas, e em subculturas marginais, como os *hippies*. Em seguida, são disseminadas para cima.

Nesse modelo, a disseminação para cima não ocorre de maneira sistemática dos níveis sociais mais baixos para os mais altos, mas podem ocorrer em qualquer nível em que os indivíduos sejam expostos a tais tendências, particularmente os jovens, vorazes consumidores de cultura (BUENO; CAMARGO, 2008, p. 161)

Um dos primeiros estilistas a incorporar a moda provinda das ruas foi Yves Saint Laurent. “Quando Yves Saint Laurent introduz em suas coleções elementos tão prosaicos como a japona ou o safári, [...], o jovem costureiro está somente atualizando na boutique uma tendência observada há muito tempo nas ruas...” (BAUDOT, 2008, p. 225)

²⁴ *Djellabas*: espécie de robe largo, de mangas compridas, utilizado no norte da África e em regiões árabes.

²⁵ *Maison*: palavra francesa que significa “casa”, também utilizada para designar estabelecimentos comerciais de prestígio, como grifes.

2.5.2 *Hippie* de boutique, *Hippie Chic* ou BOHO

Atualmente, o *Hippie Chic* é um estilo constantemente revisitado por marcas famosas e aparece em vários editoriais e revistas de moda. Por ser alternativo e unir diferentes tendências, sua versatilidade abrange uma gama muito grande de pessoas, que aderem esse estilo em seu dia a dia.

Em sua coleção de Inverno 2015, a marca Louis Vuitton²⁶ se utilizou das referências *Hippie Chic* para criar roupas psicodélicas, com visual rústico, porém requintado (figura 11).



Figura 11: Coleção Louis Vuitton Inverno 2015
Fonte: Quem é a Bella?²⁷

²⁶ Louis Vuitton: *maison* francesa, criada em 1854 por Louis Vuitton, famosa por produzir bolsas e malas de viagem

²⁷ Disponível em: <http://quemeabella.com.br/2014/03/10/os-anos-60-serao-tendencia-no-inverno-2015/>. Acesso em mar. 2015

Várias personalidades famosas também se utilizam do estilo como próprio de si mesmo. Em um ensaio para a revista Elle²⁸ mexicana, edição agosto de 2011, a cantora Selena Gomez (figura 12), ícone juvenil e símbolo do BOHO, se vestiu unicamente conforme as tendências contemporâneas do estilo, que entraria em voga nos anos a seguir.



Figura 12: Selena Gomez para ELLE mexicana
Fonte: Puretrend²⁹

²⁸ Elle: conceituada revista de moda francesa, criada em 1945 e presente em mais de 60 países

²⁹ Disponível em: http://www.puretrend.com.br/midia/boho-chic-selena-gomez-posa-para-a_m87288. Acesso em mar. 2015

3 METODOLOGIA

3.1 TIPO DE PESQUISA

Inicialmente será realizada pesquisa bibliográfica em diversas fontes, como materiais publicados, livros, artigos científicos, sites, exposições e/ou materiais diretamente ou indiretamente que estejam ligados às referências do assunto e do problema. Serão coletadas informações, através de pesquisa qualitativa dirigida especificamente para o público alvo em questão e também pesquisa de campo, em que serão coletadas informações a respeito da temática central. O tipo de pesquisa metodológica aplicada neste será a exploratória que, segundo GIL (2002, p. 45-57), o objetivo é realizar o levantamento de dados, explicitação do tema ou formulação de hipóteses.

O presente trata-se de uma pesquisa de estudo da indumentária do movimento *hippie* dos anos 1960, como esta indumentária está caracterizada na contemporaneidade e a análise das características do público alvo em questão: *teenager* ou adolescente, a fim de que possa ser construído um projeto de indumentária atual, que atinja as necessidades deste público e possibilite sua identificação cultural.

3.2 INSTRUMENTO PARA COLETA DE DADOS

Para o instrumento de coleta de dados, será aplicado questionário digital, constituído por perguntas de múltipla escolha e elaborado com informações obtidas através da pesquisa exploratória, ou estudo bibliográfico. A pesquisa qualitativa será aplicada aos adolescentes do sexo feminino, com idade entre 13 a 18 anos, com onze questões diretas, para que as participantes assinalassem as alternativas com as quais se identificassem. Os resultados dessa coleta de dados têm por finalidade identificar as características do público alvo, informações significativas e referências sobre o tema que nortearão o projeto de criação.

3.3 DELIMITAÇÃO DO OBJETO DE ESTUDO

A aplicação do instrumento de coleta de dados, ou pesquisa de campo, o qual gerará informações importantes que darão continuidade à criação deste, será realizada em um grupo composto por adolescentes do sexo feminino, com faixa etária entre 13 a 18 anos, que estão se preparando para a entrada no mercado de trabalho e são pertencentes à classe B da pirâmide social brasileira. O questionário de pesquisa será enviado especificamente para as adolescentes que se encaixam no perfil acima e são residentes da cidade de Londrina, cidade localizada no norte do Paraná e sua região metropolitana.

3.4 CRONOGRAMA DE TRABALHO

Tabela 1- Cronograma de projeto (Ano 2015)					
Fases do Projeto	Organização do projeto	Mar	Abr	Mai	Jun
	Identificar e definir os limites do problema e seus objetivos básicos	x			
	Pesquisa bibliográfica	x			
	Abastecer com informações envolvidas na busca por soluções	x			
	Definir o caminho para chegar a solução	x			
Preparação	Buscar por ideias e referências		x		
Geração	Geração de alternativas		x		
Avaliação	Avaliar a coerência da geração de alternativas com o caminho definido		x		
	Seleção das propostas geradas			x	
Comunicação	Elaborar ,detalhar e estudar a proposta através de experimentações/protótipos			x	
Documentação	Detalhar detalhes técnicos de produção e pesquisa			x	
Apresentação da coleção	Entrega para a pré-banca				x
	desfile da coleção, entrega do projeto final				x

Tabela 1: Cronograma do projeto

Fonte: Criação dos autores

3.4 ESTRUTURAÇÃO DA PESQUISA

Com a teoria relacionada ao problema apresentado, o trabalho presente será realizado nas seguintes etapas: primeiramente pesquisa bibliográfica, a qual terá revisão de literatura em livros, trabalhos científicos, revistas e sites relacionados ao assunto. Em segundo lugar, pesquisa de campo, na qual será aplicado questionário de múltipla escolha, para auxiliar e desenvolver o problema apresentado na base da teoria. Por fim, pesquisa descritiva, a qual será detalhada por meio de monografia e desenvolvimento do processo para as confecções das roupas finais da coleção.

3.5 ANÁLISE DE RESULTADOS

Os dados a seguir foram retirados de uma pesquisa de público alvo, aplicada em um grupo de 41 adolescentes do sexo feminino, com idade entre 13 a 18 anos, pertencentes à classe social B, na região metropolitana da cidade de Londrina, localizada ao norte do estado do Paraná.

1. Quantos anos você tem?

Resultados		
Idade	Total de entrevistadas	%
13 a 14	14	34
15 a 16	13	32
17 a 18	14	34

Tabela 2: Questionário de público alvo
Fonte: Criação dos autores

Conforme os resultados obtidos, as adolescentes que responderam ao questionário dividem-se em grupos próximos quantitativamente, o que possibilita uma abrangência maior da realidade das respostas a seguir.

2. Você se considera um jovem antenado com a Moda?

Resultados		
Respostas	Total das entrevistadas	%
Sim, sempre sigo as novas tendências	12	29,3
Um pouco, costumo seguir as tendências que gosto	20	48,8
Não sigo tendências de moda	9	22

Tabela 3: Questionário de público alvo
Fonte: Criação dos autores

3. Em quais meios de comunicação você geralmente encontra informações sobre Moda?

Resultados		
Respostas	Total	%
Redes sociais	13	21,7
Compartilhamento de fotos em aplicativos	2	4,9
Aplicativos de Moda	3	7,3
Sites de Moda	5	12,2
Revistas de Moda, como Elle e Vogue	6	14,6
Tv (novelas, filmes e programas)	7	17,1
Não presto atenção em tendências de Moda	5	12,2

Tabela 4: Questionário de público alvo
Fonte: Criação dos autores

A tabela 4 demonstra que os meios de informação de Moda, utilizados pelas entrevistadas são quase todas as opções oferecidas, com enfoque para as Redes Sociais, o que explicita ainda mais a relação da juventude contemporânea com o mundo virtual.

4. Quando vai se vestir, qual estilo geralmente segue?

Resultados		
Respostas	Total	%
Básico, coloco um jeans e uma camiseta	13	31,7
Gosto de usar roupas que estão na moda	13	31,7
Tenho um estilo próprio de me vestir	10	24,4
Geralmente coloco qualquer roupa, sem me preocupar muito	5	12,2

Tabela 5: Questionário de público alvo
Fonte: Criação dos autores

Os resultados acima demonstram que dificilmente as entrevistadas deixam de se preocupar com o estilo de roupa que irão utilizar. A relação de porcentagem entre as que preferem um estilo básico, um estilo da moda e um estilo próprio é bem pequena comparada às que não se preocupam com o seu vestuário

5. Você já ouviu falar sobre Moda Alternativa?

Resultados		
Respostas	Total	%
Sim, inclusive costume me vestir de forma alternativa	13	31,7
Já ouvi falar sobre o assunto	24	58,5
Nunca ouvi falar	4	9,8

Tabela 6: Questionário de público alvo

Fonte: Criação dos autores

Como pergunta fundamental para a execução deste projeto, é importante concluir que a grande maioria das entrevistadas tem conhecimento sobre moda alternativa, mesmo que de forma sucinta.

6. Sobre o estilo *Hippie Chic*, responda:

Resultados		
Você já ouviu falar sobre esse estilo?	Total	%
Sim, é um estilo que curto muito	22	53,7
Já vi algo em propagandas (Tv, internet)	15	36,6
Nunca ouvi falar	4	9,8

Tabela 7: Questionário de público alvo

Fonte: Criação dos autores

Como na pergunta anterior, é fundamental para este que a maioria das entrevistadas tenham algum tipo de conhecimento sobre o estilo *Hippie Chic*, o que possibilita a continuidade deste com maiores certezas e liberdade de criação.

7. Você se vestiria com roupas desse estilo?

Resultados		
Respostas	Total	%
Sim, é um estilo que me identifico e combina muito comigo	22	53,7
Mais ou menos, usaria apenas algumas peças que gosto	10	24,4
Acho bonito, mas não usaria	6	14,6
Não, é um estilo que não me agrada	3	7,3

Tabela 8: Questionário de público alvo
Fonte: Criação dos autores

8. Para você, o *Hippie Chic* é um estilo:

Resultados		
Respostas	Total	%
Para jovens, até uns 18 anos	9	22
Para pessoas mais adultas, acima dos 18 anos	7	17,1
Pode ser usado em qualquer idade	25	61

Tabela 9: Questionário de público alvo
Fonte: Criação dos autores

As questões 7 e 8 apresentam resultados nos quais percebe-se o interesse das entrevistadas em utilizar roupas no estilo sugerido, pois compreendem sua versatilidade.

9. O que você acha de uma marca que fabricasse roupas nesse estilo somente pra jovens de até 18 anos?

Resultados		
Respostas	Total	%
Ótima idéia, usaria muitas roupas dessa marca	19	46,3
Interessante, mas teria que fazer algumas mudanças para deixar o estilo com uma cara mais jovem	19	46,3
Não é uma boa idéia	3	3

Tabela 10: Questionário de público alvo
Fonte: Criação dos autores

O gráfico 9 demonstra que grande parte das adolescentes usariam roupas no estilo *Hippie Chic*.

10. Se você pudesse mudar algo no estilo, o que seria?

Resultados		
Respostas	Total	%
Tecido	4	9,8
Modelo das roupas	7	17,1
Cores	8	19,5
Estampa	4	9,8
Acessórios	6	14,6
O estilo me agrada, não mudaria nada	31	75,6

Tabela 11: Questionário de público alvo
Fonte: Criação dos autores

11. Deixe uma sugestão sobre o que poderia ser incluído ao estilo *Hippie Chic* para que você possa usá-lo conforme o seu gosto pessoal.

Nada
Calça
Atualizar a roupa
Deixar bonita
Roupa justa no corpo
Acessórios grandes
Brilho
Tecidos mais nobres, tipo seda
Deixar mais jovem
Roupas mais justas
Cores mais fortes
Sapato
Uma cara atual

Tabela 12: Questionário de público alvo
Fonte: Criação dos autores

Os dois últimos resultados obtidos apenas confirmam a necessidade que o público adolescente feminino possui em encontrar uma marca propriamente adequada ao seu estilo de vestir-se e de vida. Conclui-se que o mesmo deseja utilizar um vestuário *Hippie Chic*, porém adequado à sua idade, seus anseios, seus valores, suas expectativas.

O *Hippie Chic* é visto pelos mesmos como uma moda alternativa, fora de padrões sazonais da moda, que mudam a cada estação. É um estilo que perdura em todas as épocas, pois possui versatilidade e leveza, além de sua atemporalidade, visto que a carga ideológica do estilo sempre se faz presente, mesmo que seus ideais mudem conforme as necessidades sociais.

Os gráficos em geral explicitam o perfil de um público que está atento às tendências de moda, em sua maioria busca estas nas redes sociais. Procura se vestir conforme as mesmas, mas utilizando aquilo que se encaixa em seu gosto pessoal. Conclui-se também que uma marca que ofereça um vestuário *Hippie Chic teenager* teria uma fatia de mercado própria para si, desde que adéque o estilo ao perfil dos adolescentes pesquisados na região de Londrina, norte do Paraná.

Através da compilação dos dados obtidos e do estudo de viabilidades e de comportamento do público adolescente contemporâneo, a marca criada neste elaborou um projeto no qual pudessem ser transmitidas informações de cunho artístico-cultural de obras da música, literatura, cinema e artes plásticas, tanto produzidas nacionalmente, quanto fora do país.

Ao analisar-se o contexto histórico e o perfil dos jovens que estiveram à frente do movimento *hippie* durante a Contracultura, logo se vê que estes eram buscadores de conhecimento e profundos conhecedores dos símbolos sociais, do contexto em que viviam e das formas de expressão, principalmente em produções artísticas que visavam a transmissão de novos ideais e valores e a representação de seus momentos na história. Em suma, uma geração que transformou o mundo através da liberdade que o conhecimento proporciona.

Tendo em vista a sentença acima, o projeto #VibraçãoHip tem como objetivo compreender as faces do universo adolescente contemporâneo e, através disso apresentar formas que possibilitem a interação entre o público alvo, a roupa e a informação cultural presente nesta, a fim de promover o resgate do conhecimento de produções artísticas importantes, que influenciaram a cultura nacional e também de artistas em um contexto mundial, que se tornaram ícones em suas respectivas áreas e representaram através de suas obras momentos históricos e de transformação social, principalmente das décadas de 1960 e 1970.

4 DIRECIONAMENTO MERCADOLÓGICO

4.1 EMPRESA

4.1.1 Segmento (Nome da empresa)

Razão social: Linares e Sena Ltda- EPP

Nome fantasia: Hey Hip

4.1.2 Porte

De acordo com o SEBRAE, a Hey Hip se enquadra na lei 123/06, que define uma empresa de pequeno porte pelo valor bruto anual de R\$360.000,01 a R\$3.600.000,00.

4.1.3 Marca



Figura 13: Logotipo da marca Hey Hip

Fonte: Criação Fábio Linares Godoy e Dayane Fernanda Sena

4.1.4 Conceito da Marca

Com o intuito de criar roupas aplicando referenciais estéticos contemporâneos do estilo *hippie*, a Hey Hip atua no segmento de vestuário

teenager, ou adolescente. Suas peças são feitas para o dia a dia, também chamado *casual wear*.

O conceito da marca pode ser definido *Hippie Chic Casual* para adolescentes e seu objetivo é que, através desse vestuário, o público alvo identifique a missão, a visão e os valores da empresa, apresentando como diferencial o engajamento em transmitir de forma sublime ideais de positividade e valores como o desenvolvimento sustentável e a igualdade social, grandes bandeiras do movimento *hippie*.

4.1.5 Segmento

Moda feminina *teenager*

4.1.6 Distribuição

A marca possuirá um único ponto de venda fixo inicialmente, onde poderão ser compradas as roupas. Nas vendas online, a distribuição será feita através de transportadora ou Correios. Neste último, os pedidos poderão ser entregues em 2 dias, se for sedex, ou em até 12 dias, se for PAC. Em compras acima de R\$ 200, 00, o frete é grátis.

4.1.7 Concorrentes

A Hey Hip terá como único ponto de venda fixo, o local onde também serão fabricadas as peças, localizado na cidade de Londrina, região norte do estado do Paraná. Atuando no seguimento de moda feminina *teen*, seus principais concorrentes serão indiretos, visto que não há uma marca atualmente que fabrique roupas exclusivamente no estilo *Hippie Chic* para adolescentes. Alguns concorrentes indiretos são: Surf Girl e Pura Mania Teen, que desenvolvem roupas *teenager* e Farm e Rosa Chá, que desenvolvem roupas com referências estéticas *hippie* contemporâneas.

4.1.8 Sistema de Vendas

O sistema de vendas da Hey Hip será através de loja eletrônica, uma única

loja fixa e representantes. As compras online poderão ser realizadas a qualquer momento, visto que a confirmação de pagamento ocorrerá através de canais 24 horas, como o Pag Seguro.

A loja de fábrica se localizará na cidade de Londrina, onde as roupas poderão ser compradas e retiradas na hora.

4.1.9 Pontos de Venda

A única loja física da Hey Hip se localizará inicialmente no norte do Paraná, na cidade de Londrina. Seu *layout* será composto por elementos que constroem o universo adolescente. Em seu espaço interior, conterão puffs, mesas, um sofá de canto grande, cabideiros, um aparador com maquiagens, um pequeno bar com bebidas não alcoólicas, computador para uso das clientes, provadores temáticos. O principal objetivo é que o ambiente contenha elementos jovens, porém diferenciados, com estética agradável e aspecto de leveza e conforto. A união de elementos diferenciados, principalmente étnicos, será fator presente nas estampas de cadeiras e balcões. Nas paredes haverá mensagens presentes no cotidiano adolescente e banners com imagens do conceito da coleção atual.



Figura 14: Ideia para a fachada da loja física
Fonte: Behance³⁰

³⁰ Disponível em : <https://www.behance.net/gallery/20260263/Loja-Cookie-Design-de-Interiores-Fashion-Teen>. Acesso em mar. 2015



Figura 15: Ideia para o interior da loja física
Fonte: Behance³¹



Figura 16: Ideia para a vitrine da loja física
Fonte: Jairo Vitrines³²

4.1.10 Preços praticados

O valor das peças da coleção atual é estipulado entre o mínimo de R\$ 30,00 e o máximo de R\$ 350,00.

³¹ Disponível em : <https://www.behance.net/gallery/20260263/Loja-Cookie-Design-de-Interiores-Fashion-Teen>. Acesso em mar. 2015

³² Disponível em: http://jairovitrines.blogspot.com.br/2010_07_01_archive.html. Acesso em mar. 2015

4.1.11 Marketing

A Hey Hip é uma marca direcionada a confecção de vestuário para o público feminino adolescente. Sua forma de alcançar esse público inicialmente será através das redes sociais, da propaganda em revistas e canais locais. Também poderá conter imagens em outdoors em pontos estratégicos, como próximo a escolas e shoppings centers, locais freqüentados pelas adolescentes.

Na loja física, a cada lançamento de coleção, que ocorrerão duas vezes ao anos, será marcado o “Rolê Hip”, evento em que as adolescentes poderão conferir as novas peças, fazer contatos com novas amigas e serão apresentadas ao #VibraçãoHip, projeto da marca que visa a apresentar através das estampas, cores e bordados a produção artística de artistas da música, arte, cinema , teatro, objetivando transmitir mensagens culturais e históricas, sempre relacionadas aos fundamentos que caracterizam a marca e seu estilo.

Também haverá um site da marca, em que serão encontrados os produtos da loja, o conceito da coleção, os projetos, a agenda de eventos e um chat, em que as adolescentes poderão comunicar-se e conhecer novas amizades.

4.1.12 Promoção

Para promover a marca, a Hey Hip atuará de forma a atrair as jovens para o consumo dos produtos. Através de festas de lançamento de coleção, em que serão apresentadas as novas peças e a nova linha de projeto do #VibraçãoHip.

As peças que não forem vendidas da coleção anterior permanecerão na loja um mês após o fim desta, com descontos que podem atingir os 40% em cima do valor de venda. No site, estas peças permaneceram por no máximo três meses, atingindo até mesmo 50% do valor de venda.

Os descontos serão anunciados também em revistas e rádios locais, além de redes sociais, em que poderão ser redirecionados para um link de compra online.

4.1.13 Embalagem

A embalagem da marca será feita em papel reciclado, com a estampa do logotipo na parte dianteira, sobre um fundo preto. Os ícones de redes sociais ficarão na parte traseira. O endereço da loja física se localizará na lateral da sacola, com alinhamento vertical, para que não prejudique a visualização dos layouts frontal e traseiro.

A alça da embalagem terá dupla função, sendo utilizada também para fechar a sacola e possibilitar o transporte mais seguro do produto.

O logotipo localizado na parte traseira caracteriza um dos símbolos do movimento *hippie*: os dedos indicador e médio levantados, em referência ao lema “Paz e Amor”.

A cada coleção, a Hey Hip lançará um tag personalizado, com as referências utilizadas, o qual irá conter um brinde com informações e que poderá ser utilizado pelas adolescentes no dia a dia.



Figura 17: Embalagem sacola frente e verso para loja física
Fonte: Criação dos autores

4.1.14 Público alvo



Figura 18: Imagem de público alvo da marca Hey Hip

Fonte: Criação dos autores

O público alvo da marca Hey Hip é o *teenager*, ou adolescente, com idade entre 13 a 18 anos, do sexo feminino, pertencentes à classe econômica B.

Estas adolescentes são decididas, mas dependem financeiramente dos pais, porém estudam bastante para conquistar o máximo de conhecimento, a fim de entrar no mercado de trabalho com vantagens competitivas.

Apesar de todo esse esforço nos estudos, levam a vida de uma forma leve, procuram estar em contato com a natureza e sua espiritualidade. São alegres, espontâneas, tranquilas, conhecem seus limites e raramente se envolvem em situações desgastantes, como confusões. Procuram vestir-se em sintonia com a moda e expressar-se através das roupas.

As adolescentes que utilizam Hey Hip são fascinadas pela vida e por conhecer pessoas novas. São idealistas e preferem estar entre pessoas que compartilham dos mesmos valores e gostos. Interagem nas redes sociais, a fim de se atualizar sobre o mundo e suas relações entre os homens e o meio. Gostam de

fazer atividades que expressem sua criatividade, como pintura, dança, teatro, fotografia e música.

Como a maioria dos jovens, se reúnem com os amigos, curtem uma boa festa, vão ao shopping e, principalmente, fazem excursões para lugares em que possam fazer novas descobertas e adquirir conhecimentos, como museus, teatros, espetáculos artísticos em geral.

4.2 PESQUISA DE TENDÊNCIAS

4.2.1 MACROTENDÊNCIAS (Socioculturais)

A macrotendência escolhida para a coleção Primavera/ Verão 2016 foi Deslocamento.

Esse conceito incentiva a busca por experiências em design e comportamento, em um mundo conectado e cada vez com menos fronteiras. Tem relação também com fronteiras que se rompem, possibilitando fazer parte de outras etnias sem sair do lugar, como orientais, africanos e beduínos. Ambientes de rochas e minerais com aspectos que remetem ao primitivo se tornam mais presentes. Tendência voltada para 10% do mercado representado por consumidores que buscam produtos diferenciados. Estão relacionados aos produtos inovadores, sendo o seu retorno de médio a longo prazo. (SEBRAE, 2014, p. 2)

Segundo o Boletim de Tendência SEBRAE Dezembro/2014, a macrotendência Deslocamento envolve os seguintes aspectos:

Deslocamento está relacionado à origem, nomadismo, emoção, aventura, adrenalina, ruptura, transformação e gênero.

As formas dos enfeites e adornos envolvem os seguintes aspectos: curvilíneo, gelatinoso, novos drapeados, novo artesanal, cordas, rocha, vulcânico e simples.

As cores se guiam pelos metais com aspecto martelado e fosco, os tons de areia e tons ferrosos.

As texturas apresentam aparências de couro, material sintético, acrílico, abs e laser: gelatinoso, viscoso, envolvente, avesso e direito, fibras, bruto, rocha, minério e listras em relevo.

As padronagens em estamparia são baseadas no couro, laminado, sintético, metal, acrílico, abs, laser: profundidade (sombra e luz), novo artesanal, carimbos, fibras, bruto, tapeçaria, minérios e cordas.



Figura 19: Painel de Macrotendência
Fonte: Criação dos autores

4.2.2 MICROTENDÊNCIAS (Estéticas)

Segundo o Boletim de Tendência SEBRAE Dezembro/2014, a microtendência Rio 40° está relacionada ao conceito de Deslocamento. Sua paleta de cores possui tons iluminados e brilhantes. As modelagens são uma mescla de alfaiataria e esportivo, para mostrar a mulher guerreira, Amazonas, com penas e plumagens. Alia a natureza e a arquitetura, no qual há desenhos de coqueiros, folhagens e favelas.

Seus referenciais estéticos envolvem aspectos como:

Cores: branco, tons pastéis, azul *cotton candy*, pistache, *sweet pink*, flamingo, limão siciliano, amarelo vibrante, *papaya*, *pink*, pôr do sol, palmeira, azul elétrico e índigo *blue*.

A Inspiração está nos anos 70, moda safári, games, tecnologia, conceito cigano, antiguidade, romantismo, *sport glam* e zen.

Peças-chave: camisa retrô estilo Chanel com bordado e detalhes, tricô de ponto aberto, saia assimétrica com fenda, calça *cropped*, vestido em camadas, com transparência estratégica e *maxi dress boho*.



Figura 20: Painel de Microtendência
Fonte: MM da Moda³³

³³ Disponível em: <http://www.mmdamoda.com.br/2014/06/tendencias-de-moda-primavera-verao-2015.html>. Acesso em: mar. 2015

5 DESENVOLVIMENTO DE PROJETO

5.1 DELIMITAÇÃO PROJETUAL

Na coleção “Metamorfose Ambulante”, a Hey Hip buscou inspirações nas décadas de 1960 e 1970. As referências estéticas do movimento *hippie* contemporâneas estão presentes nas modelagens soltas, leves e largas, como nos vários modelos de camisetas, nas estampas étnicas e estilo tie dye, além de franjas e barras boca de sino.

Foram elaboradas modelagens cujas apresentações possuem características originais, podendo ser utilizadas no dia a dia das adolescentes, sendo este também um diferencial da coleção.

O conteúdo artístico-cultural que a Hey Hip inclui em todas as suas coleções através do #VibraçãoHip – projeto que visa a apresentar ao público adolescente informações artísticas e culturais – se revela nas estampas feitas em sublimação, cujas referências são músicas do cantor Raul Seixas e as cores e estilo presentes nas obras de Andy Warhol durante o movimento artístico Pop Art.

Todas as peças foram pensadas para um público jovem, a fim de transmitir informações culturais e artísticas, criando um vínculo entre as funções estéticas e funcionais do produto.

5.2 ESPECIFICAÇÕES DO PROJETO

5.2.1 Conceito da coleção

Metamorfose Ambulante refere-se à liberdade, transformação, miscigenação. É a mistura sem preconceitos.

A coleção Primavera/ Verão 2016 buscou suas referências em duas décadas em que o mundo se contrariou, se reconstruiu e evoluiu tornando-se receptivo ao novo e ao diferente.

Nada mais contraditório do que a Pop Art de Andy Warhol, valorizando o óbvio e a banalidade, ao criar uma arte colorida, que ao mesmo tempo é explícita e reflexiva.

Nada mais maluco do que Raul Seixas cantando suas loucuras ao mundo, porém sendo simplesmente um expositor de sua própria personalidade, sem querer, iconizando um estilo alternativo de ser e pensar.

Nada mais único e transformador do que os *hippies* virando o mundo do avesso ao misturar Ocidente e Oriente numa profusão psicodélica de formas e cores.

Ser uma Metamorfose Ambulante é descobrir o mundo e, principalmente, se descobrir, sem barreiras, apenas vivendo suas próprias loucuras.

5.2.2 Nome da coleção

Metamorfose Ambulante

5.2.3 Referência da coleção

Para a coleção Primavera/Verão 2016, a Hey Hip inspirou-se nas décadas de 1960 e 1970. A cartela de cores possui tons fortes como vermelho, laranja, amarelo, roxo, verde, azul, com forte tendência para cores azul esverdeadas, além da utilização dos tons neutros, como branco e preto, inspirados na produção artística de Andy Warhol na Pop Art.

Para as estampas foram utilizadas referências da música do cantor Raul Seixas “Metamorfose Ambulante”, em especial ao refrão da música: “eu prefiro ser essa metamorfose ambulante, do que ter aquela velha opinião formada sobre tudo”, a fim de que os jovens possam conhecer um dos maiores expoentes da música brasileira alternativa entre as décadas de 1960 a 1980.

As modelagens trazem conceitos do estilo *hippie* contemporâneo, como fluidez e liberdade, além da estética presente nas franjas, barras boca de sino, estampas étnicas, decotes e mangas largas.

O destaque da coleção está na tendência *sport wear* 2016. Apropriando-se de formas do mundo esportivo e tecidos que remetem ao mesmo, foram utilizadas malhas teladas, de moletom e poliéster, além de sarja e jeans com elastano compostos em sua maioria por fios sintéticos misturados aos naturais.

5.2.4 Cores

Para a coleção Metamorfose Ambulante, a Hey Hip inspirou-se no movimento artístico Pop Art, através de cores fortes e tons neutros.

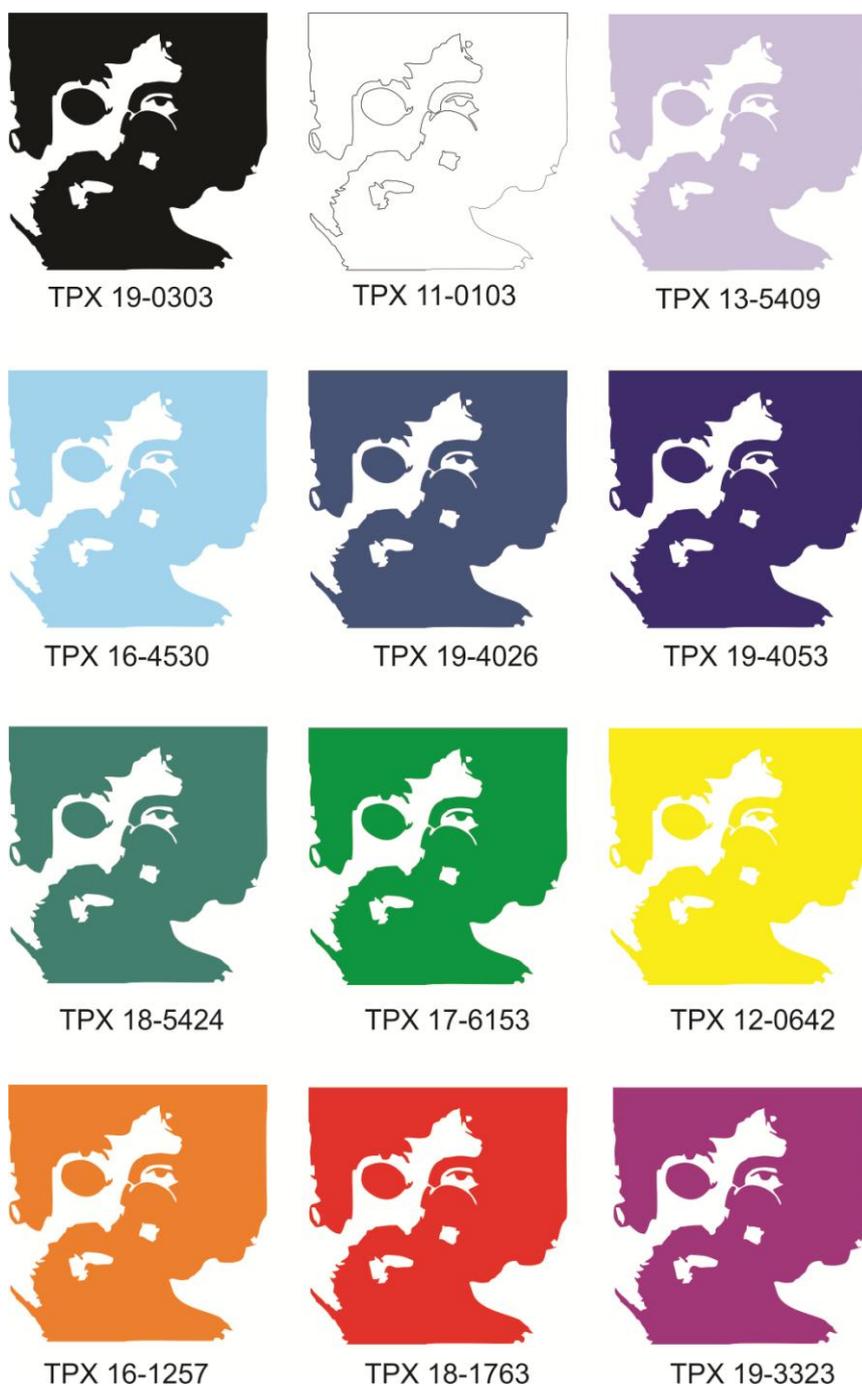


Figura 21: Cartela de cores
Fonte: Pantone da lavanderia da UTFPR- Apucarana

5.2.5 Materiais (tecidos)

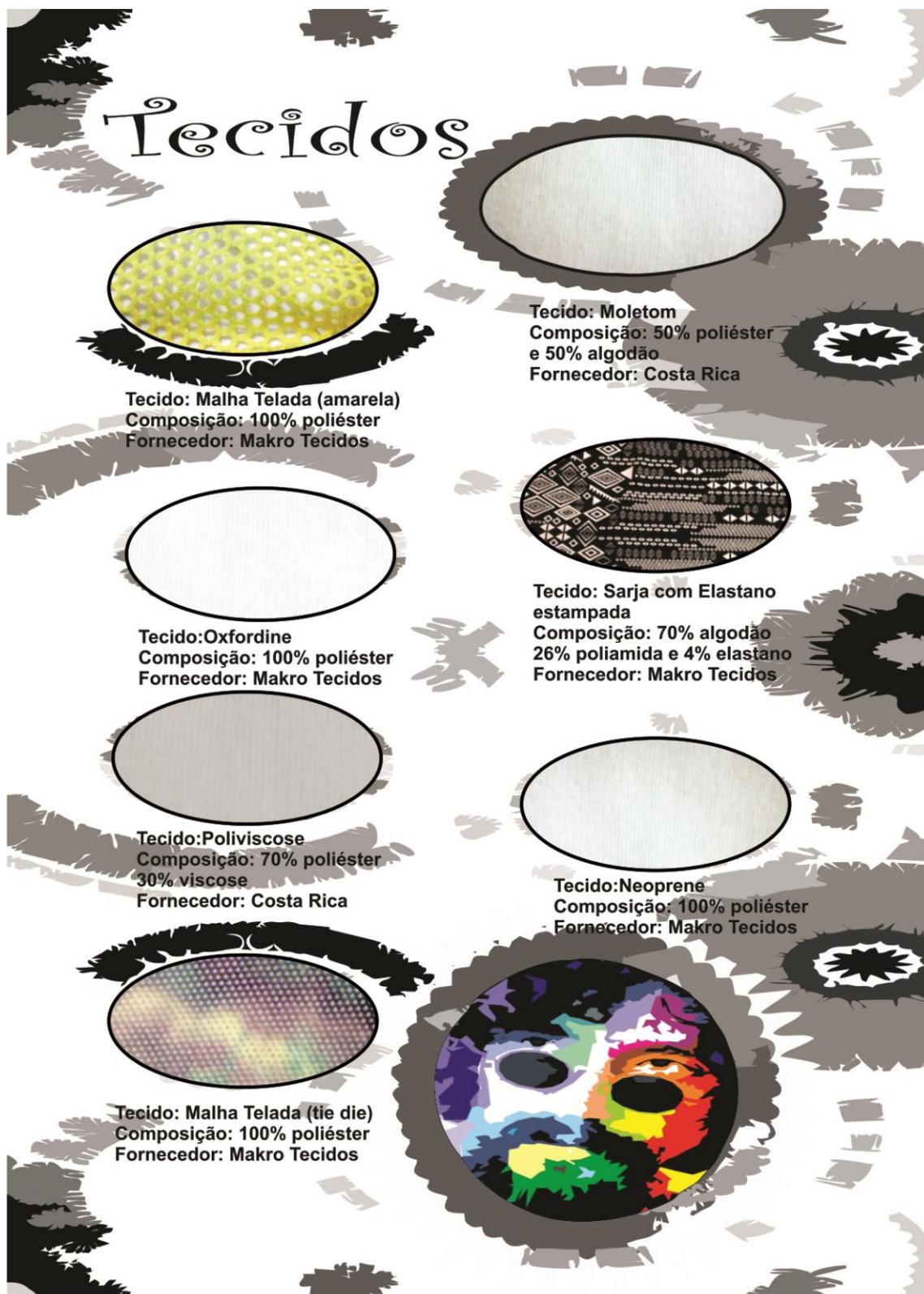


Figura 22: Cartela de tecidos
Fonte: Criação dos autores

5.2.6 Formas e estruturas (shapes)



Figura 23: Croquis de formas e estruturas (shapes)
Fonte: Criação dos autores

5.2.7 Tecnologias

As tecnologias utilizadas na coleção Metamorfose Ambulante foram a técnica de sublimação corrida em estamparia e o bordado computadorizado em fio dourado.

5.2.8 Mix de coleção

	Básico	Fashion	Vanguarda	Total
Blusa	1	6	4	11
Shorts	2	4		6
Saia	3	7		10
Top	1	5	1	7
Vestido		3	2	5
Colete		1	1	2
Calça legging		1		1
Total	7	27	8	42
Total(%)	17%	64%	19%	100%

Tabela 13: Mix de coleção
Fonte: Criação dos autores

5.2.9 Painel Semântico

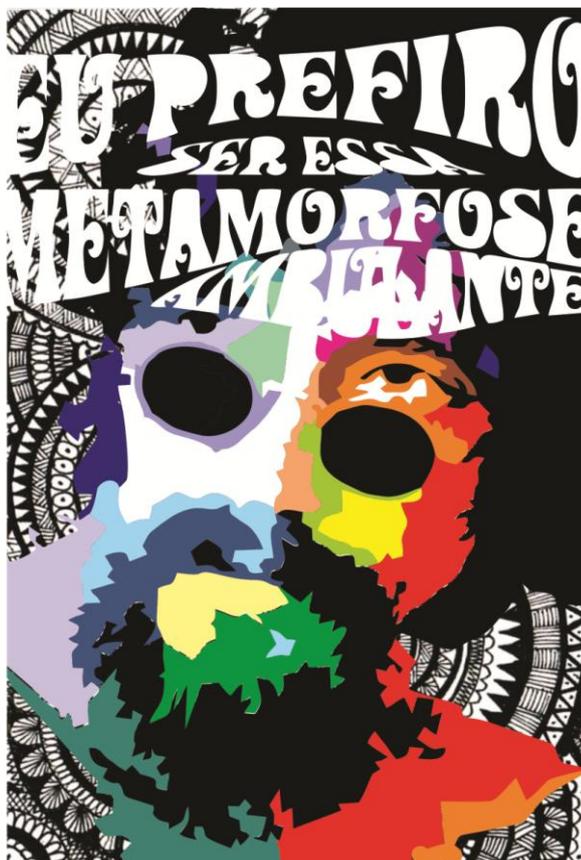


Figura 24: Painel semântico
Fonte: Criação dos autores

5.2.10 Tag da coleção atual



Figura 25: Tag da coleção atual
Fonte: Criação dos autores

O tag da coleção atual possui as referências da coleção Raul Seixas e Pop Art, o nome da coleção, o nome da marca e as informações de redes sociais e site. Na parte traseira, possui um texto convidando as adolescentes a envolverem-se no universo da coleção e o espaço para o código de barras e preço do produto.

O tag remete à capa de um disco de vinil em versão mini, pois em seu interior haverá um chaveiro exclusivo da marca, feito em PVC, com informações sobre o artista Raul Seixas, em formato de LP.



Figura 26: Chaveiro exclusivo da coleção
Fonte: Criação dos autores

5.2.11 Cartela de estampas dos looks confeccionados



Figura 27: Referência de estampa 01
Fonte: Criação dos autores

Referência 01: Apresenta os olhos e os característicos óculos redondos do cantor Raul Seixas, estilizados através de diversas cores, referências das obras Pop Art do artista Andy Warhol. A estampa é um fragmento de imagem criada por Pádua Bastos (2012) e publicada na internet, denominada “Raul Seixas”.



Figura 28: Referência de estampa 02
Fonte: Criação dos autores

Referência 02: Visto que a coleção se denomina “Metamorfose Ambulante”, esta estampa formada por rostos em estilo Pop Art recria a forma de uma borboleta, inseto que sofre uma metamorfose, transformando-se de lagarta à borboleta.



Figura 29: Referência de estampa 03
Fonte: Criação dos autores

Referência 03: Esta estampa têm como objetivo criar um vínculo entre a coleção e a marca, possibilitando um reconhecimento visual do conceito que a roupa carrega em si.



Figura 30: Referência de estampa 04 e 09
Fonte: Criação dos autores

Referências 04 e 09 respectivamente: Estas estampas possuem a união do estilo Pop Art à imagem que representa o cantor Raul Seixas. O objetivo destas é criar um universo no qual a adolescente sintam-se tentada a buscar informações sobre o estilo artístico Pop Art e o trabalho artístico do cantor.



Figura 31: Referência de estampa 05
Fonte: Criação por Pádua Bastos³⁴

Referência 05: A estampa representa o rosto de perfil do cantor Raul Seixas, reconfigurado por Pádua Bastos, de forma a remeter ao movimento artístico Pop Art, em específico às obras do artista Andy Warhol, visto que este novo estilo de arte moderna estava em voga durante o auge da criação artística e carreira de Raul Seixas, entre 1960 a 1970.



Figura 32: Referência de estampa 06
Fonte: Adaptado de 89FM Rádio Rock³⁵

³⁴ Disponível em: <http://pintandoecolorindo.com.br/raul-seixas-pop-art-vetor/>. Acesso em Mai. 2015

Referência 06: É o fragmento de uma estampa oficial da “Rádio 89 FM Rádio Rock” que apresenta o refrão da música do cantor Raul Seixas, também nome da coleção: “Metamorfose Ambulante”. Suas formas em espiral e formando ondas remetem à fontes de letras utilizadas durante os anos 1960 e 1970, em que o efeito do LSD causava alucinações e levava a um estado psicodélico.



Figura 33: Referência de estampa 07
Fonte: Criação dos autores

Referência 07: A estampa é composta pelos principais elementos da coleção: a música, a imagem do cantor Raul Seixas, o nome da marca e o estilo Pop Art. O rapport da imagem é de caráter espelhado, possibilitando assim a visualização de seu conteúdo por diversos ângulos, facilitando a transmissão da mensagem central da marca, visto que as adolescentes costumam se fotografar em espelhos e com amigos.

³⁵Disponível em: http://bandup.tray.com.br/loja/produto-336527-432camiseta_feminina_raul_seixas_metamorfose_ambulante. Acesso em Mai.2015



Figura 34: Referência de estampa 08
Fonte: Adaptado de 89FM Rádio Rock³⁶

Referência 08: A estampa é formada por fragmentos da referência 06, a fim de expressar o nome da coleção em locais estratégicos de determinadas peças.



Figura 35: Referência de estampa 10
Fonte: Adaptado de 89FM Rádio Rock³⁷

Referência 10: Formada pela frase: “Eu prefiro ser essa metamorfose ambulante”, esta estampa corrida têm por finalidade reforçar a idéia de diferenciação da marca. As ondas criadas pelo layout da mensagem traduzem o sentido de continuidade, em que a propagação do objetivo da coleção se dá de forma visual e com o intuito de provocar a atenção de quem a visualiza. É um fragmento de estampa do site oficial 89 FM Rádio Rock.

³⁶Disponível em: http://bandup.tray.com.br/loja/produto-336527-432camiseta_feminina_raul_seixas_metamorfose_ambulante. Acesso em Mai.15

³⁷Disponível em: http://bandup.tray.com.br/loja/produto-336527-432camiseta_feminina_raul_seixas_metamorfose_ambulante. Acesso em Mai.15

5.2.12 Geração de alternativas

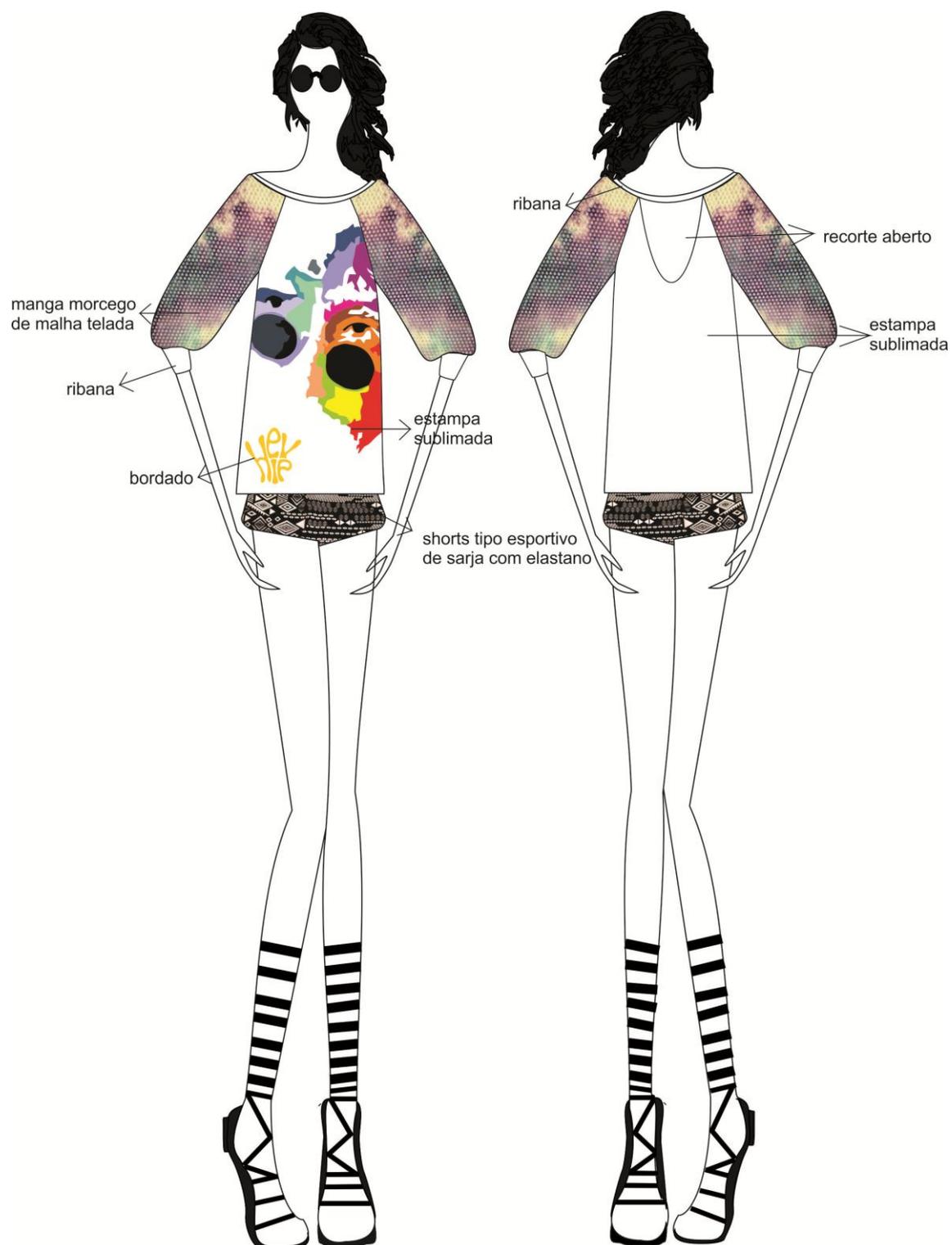


Figura 36: Geração de alternativas
Fonte: Criação dos autores

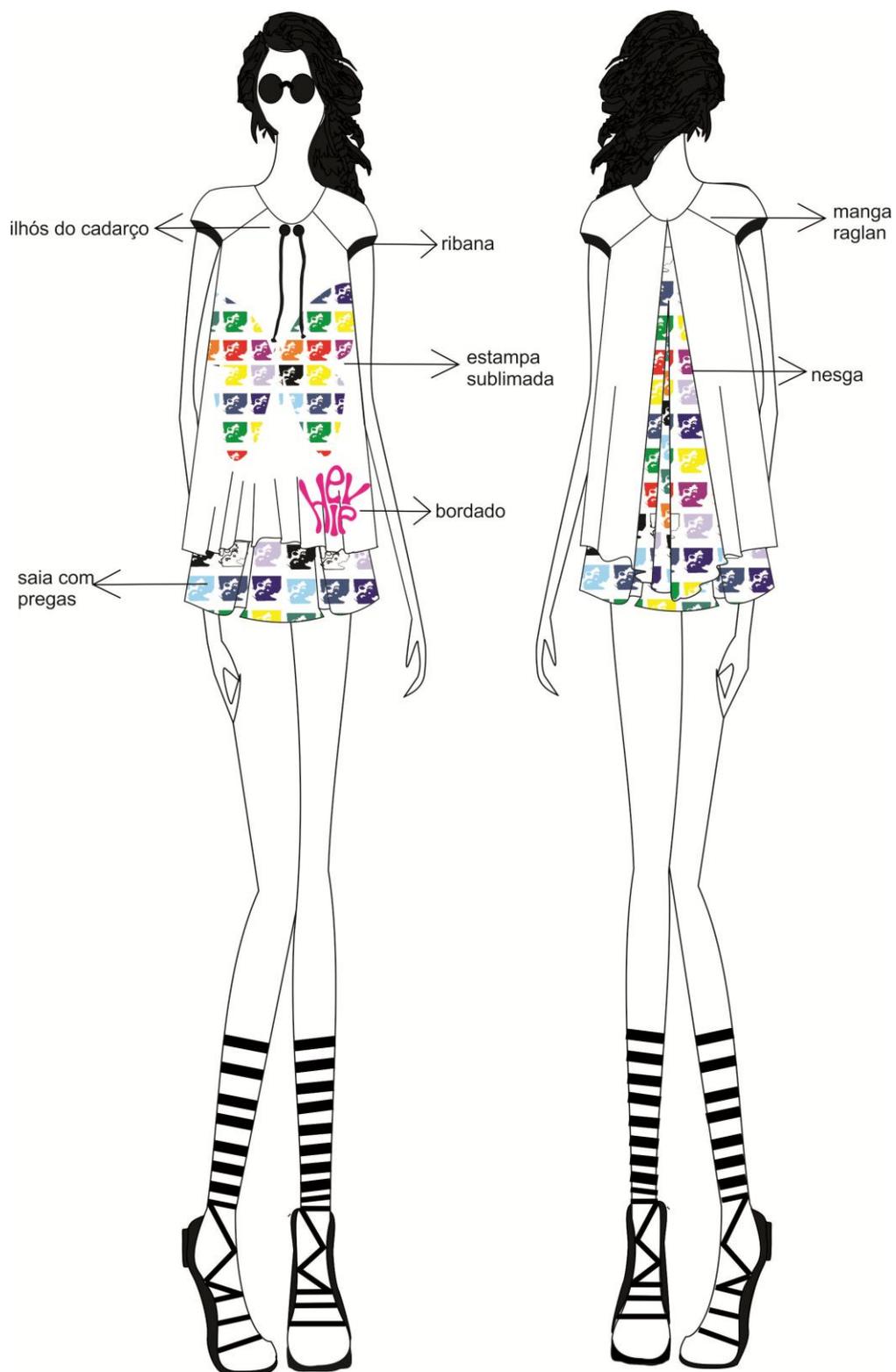


Figura 37: Geração de alternativas
Fonte: Criação dos autores

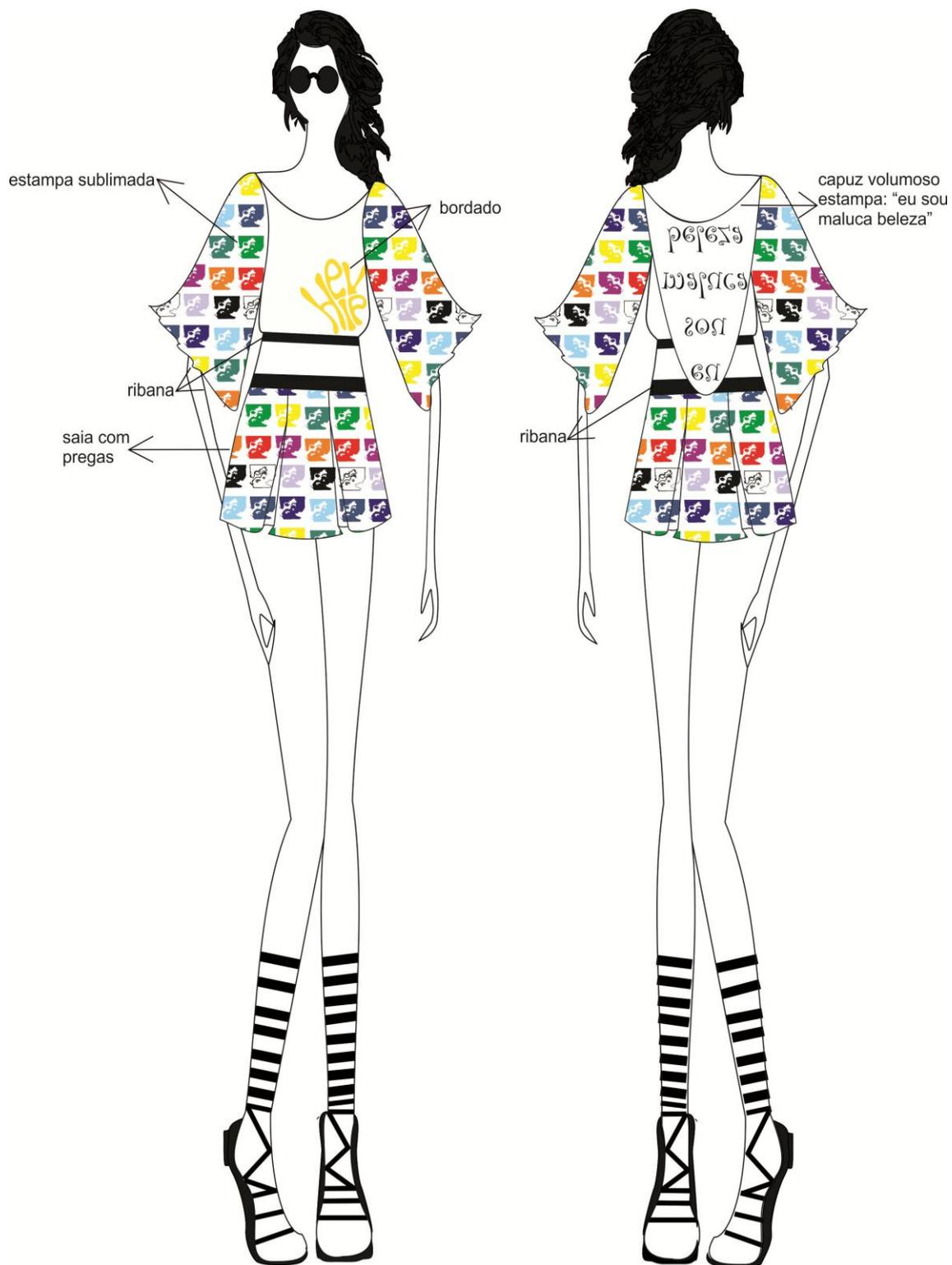


Figura 38: Geração de alternativas
Fonte: Criação dos autores



Figura 39: Geração de alternativas
Fonte: Criação dos autores

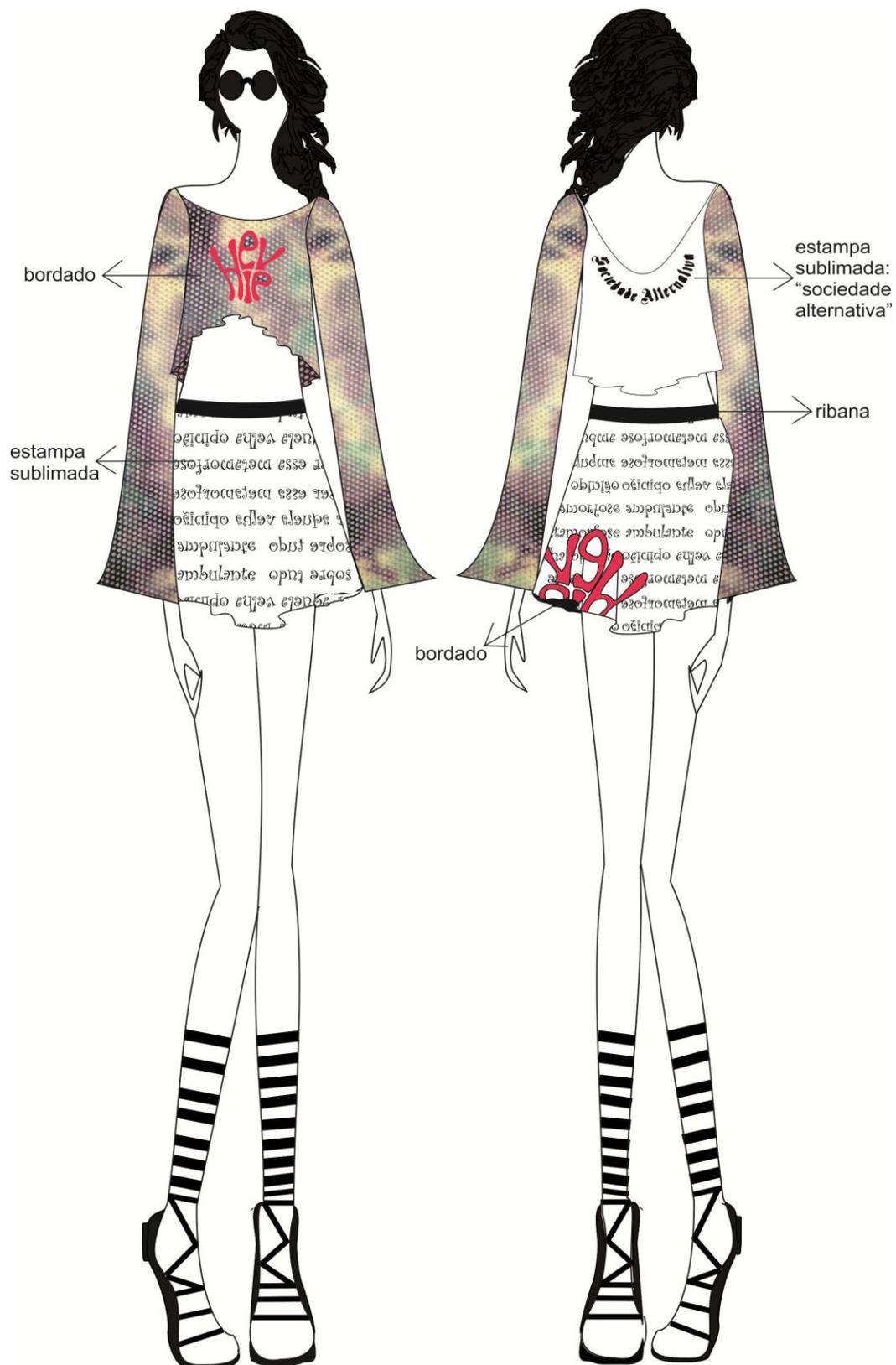


Figura 40: Geração de alternativas
Fonte: Criação dos autores

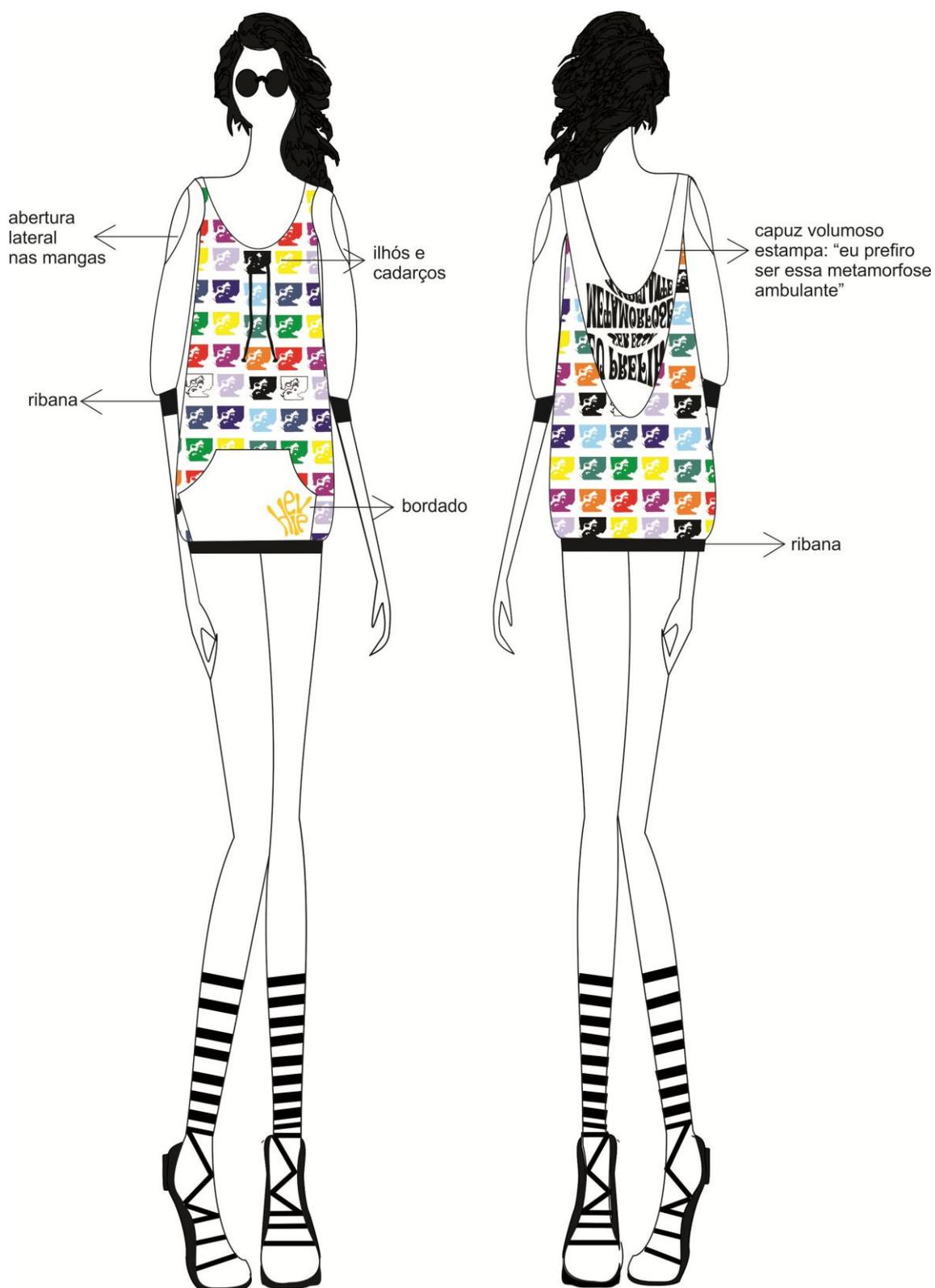


Figura 41: Geração de alternativas
Fonte: Criação dos autores

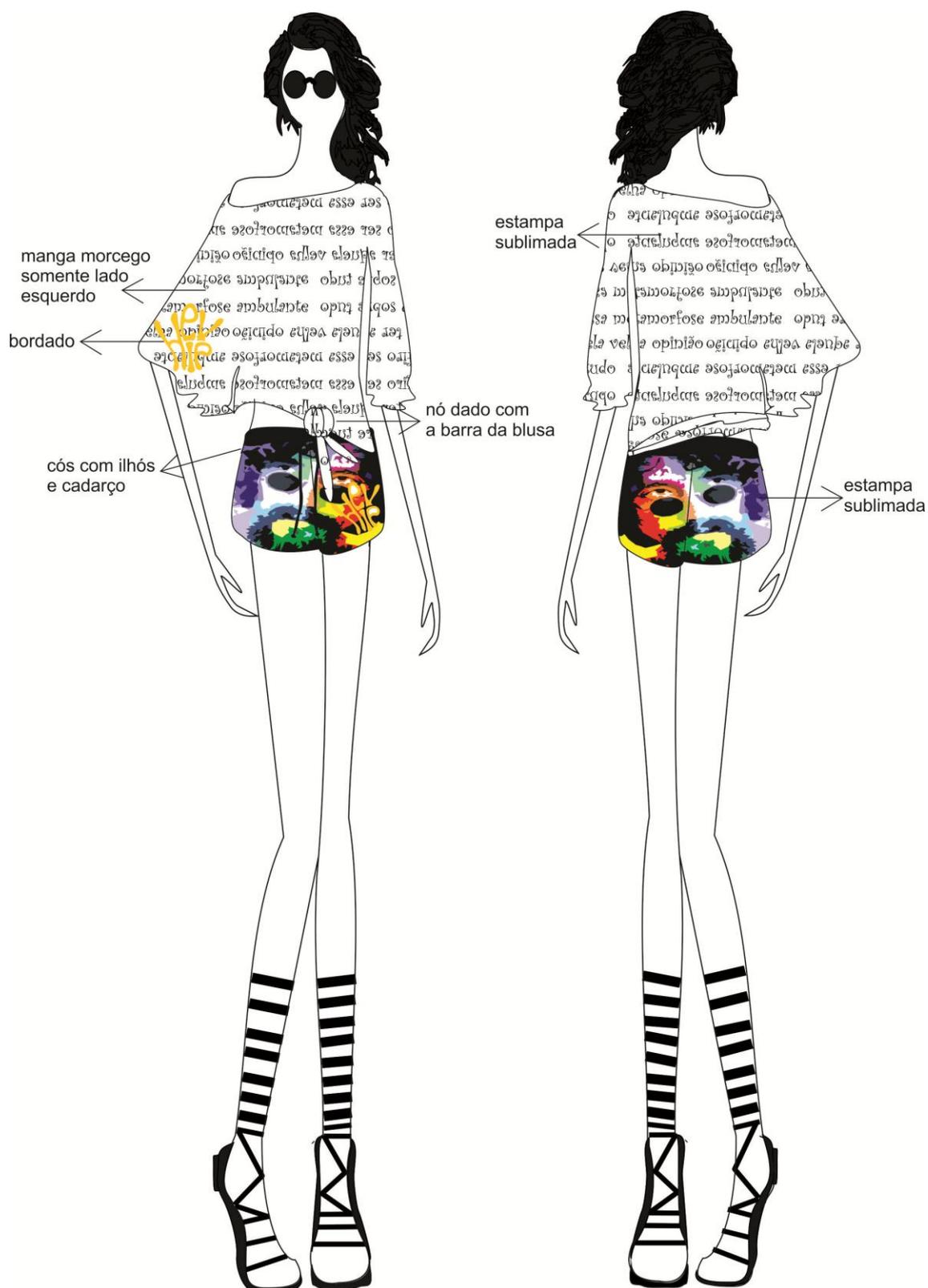


Figura 42: Geração de alternativas
Fonte: Criação dos autores

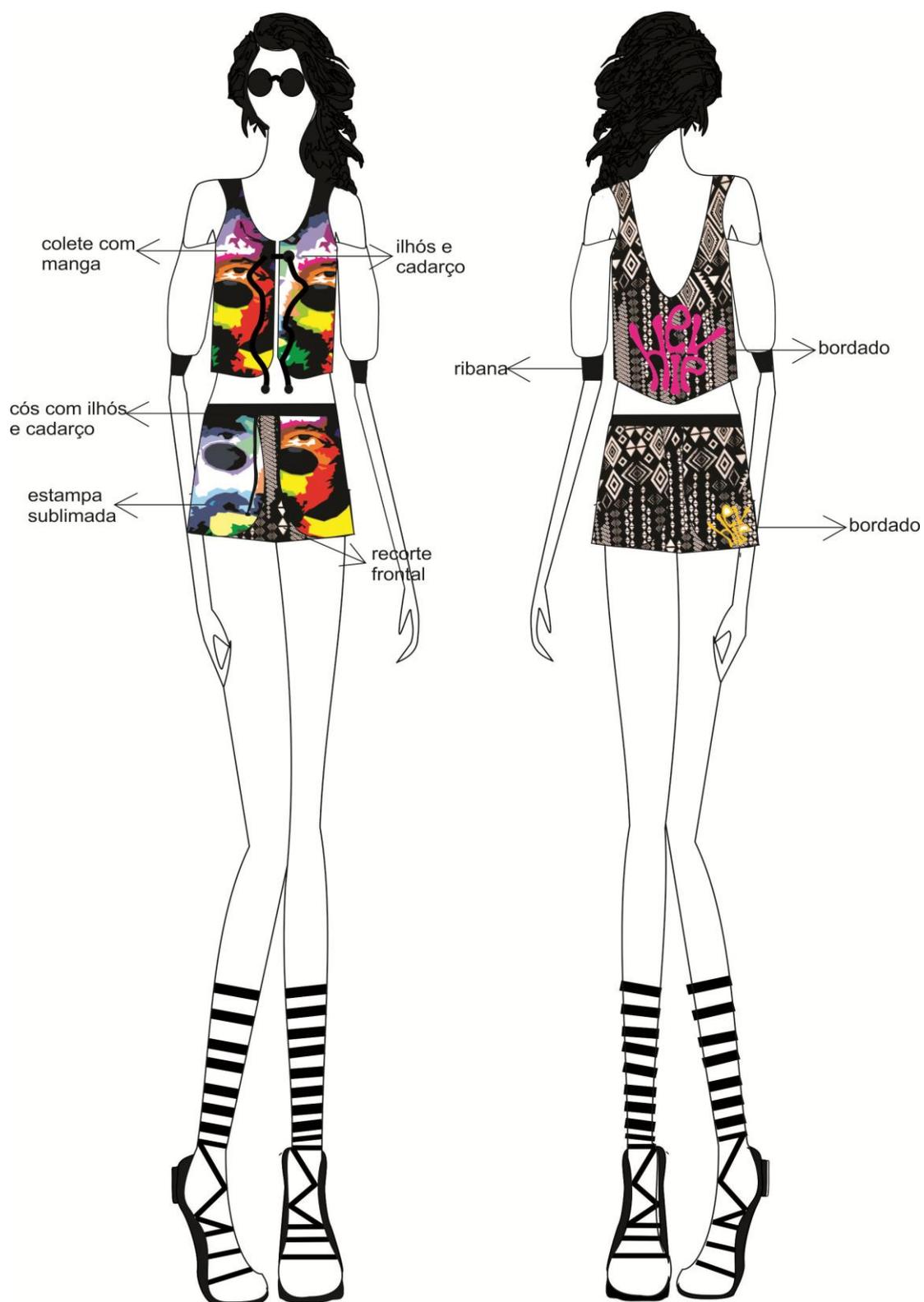


Figura 43: Geração de alternativas
Fonte: Criação dos autores

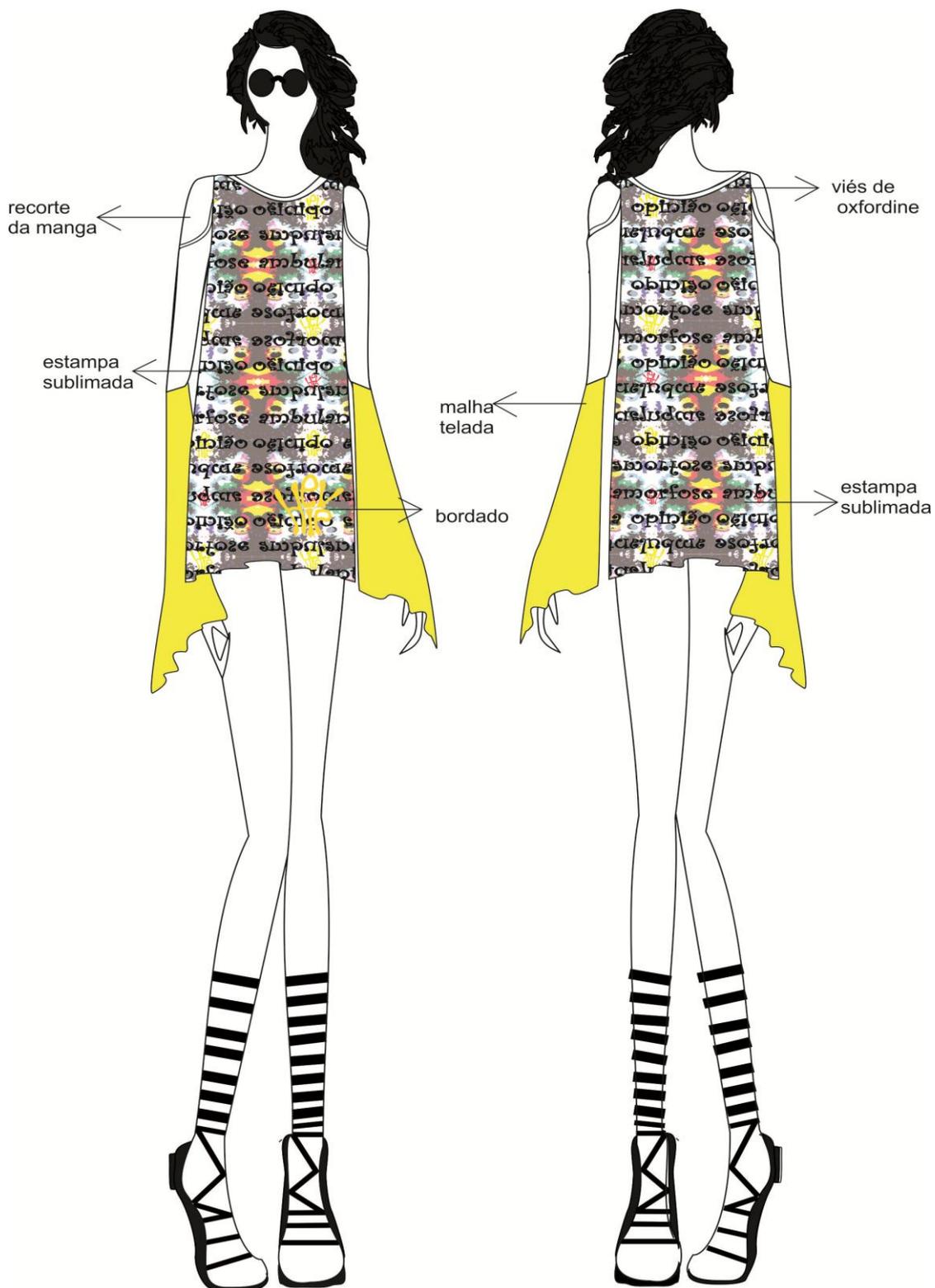


Figura 44: Geração de alternativas
Fonte: Criação dos autores

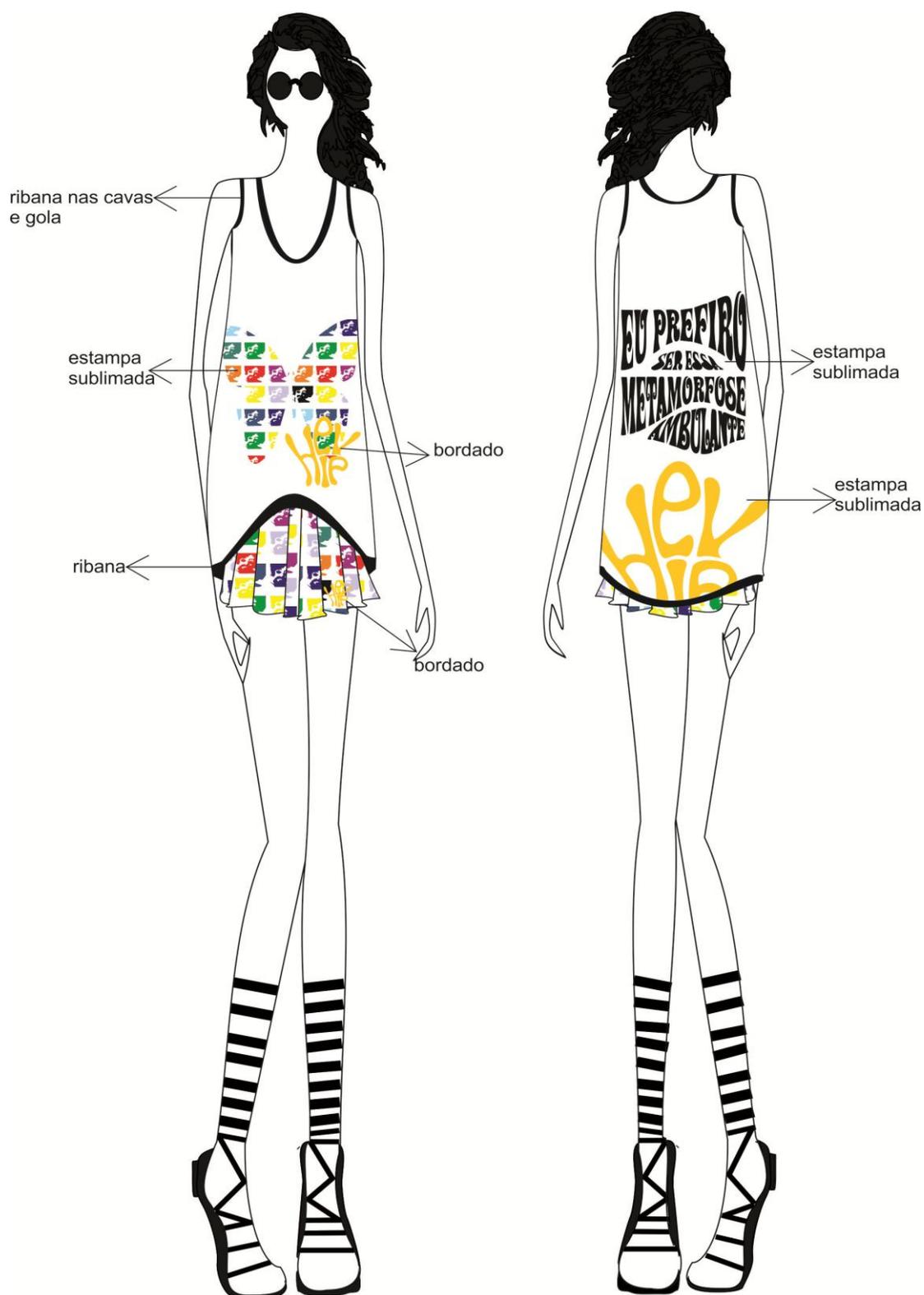


Figura 45: Geração de alternativas
Fonte: Criação dos autores

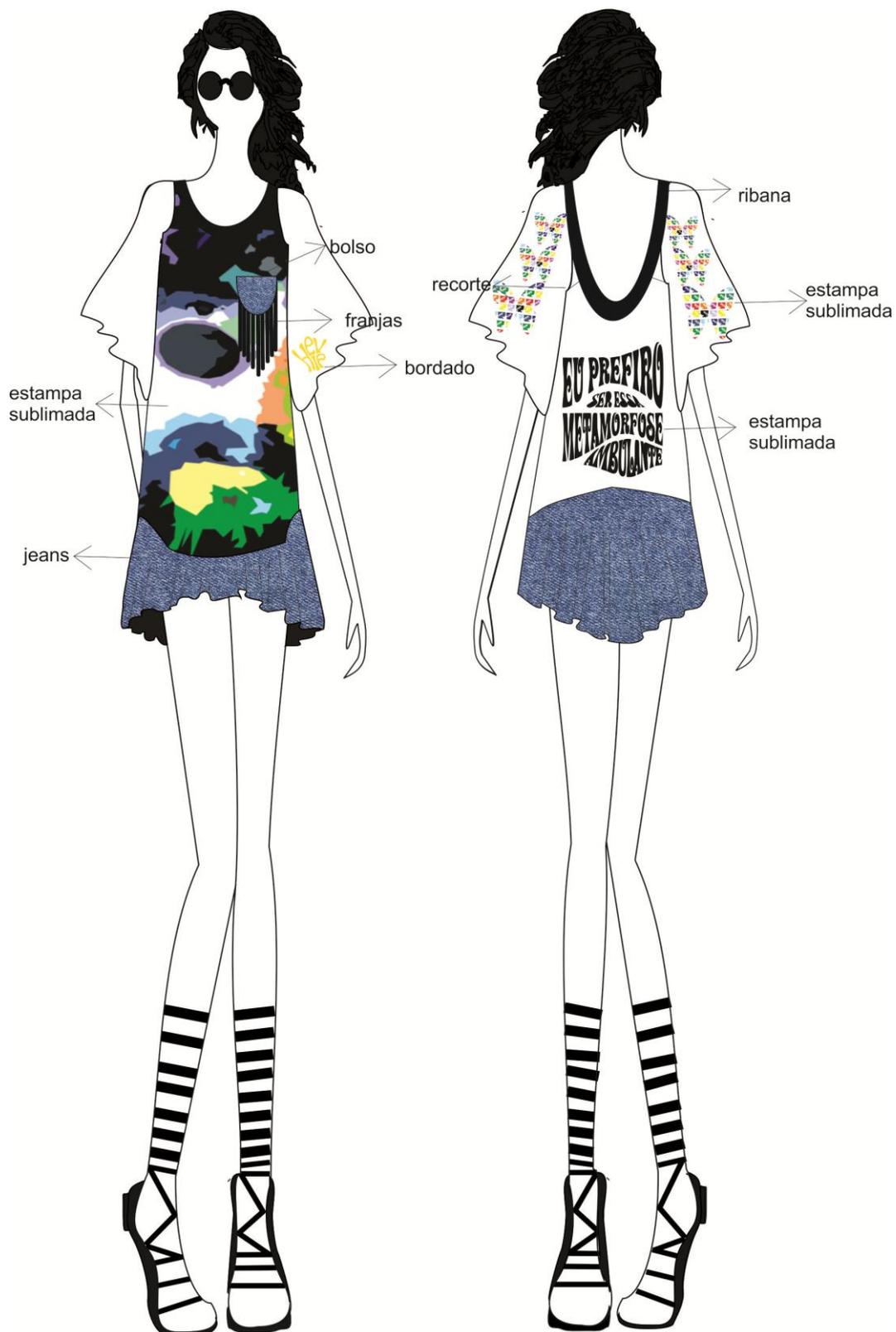


Figura 46: Geração de alternativas
Fonte: Criação dos autores

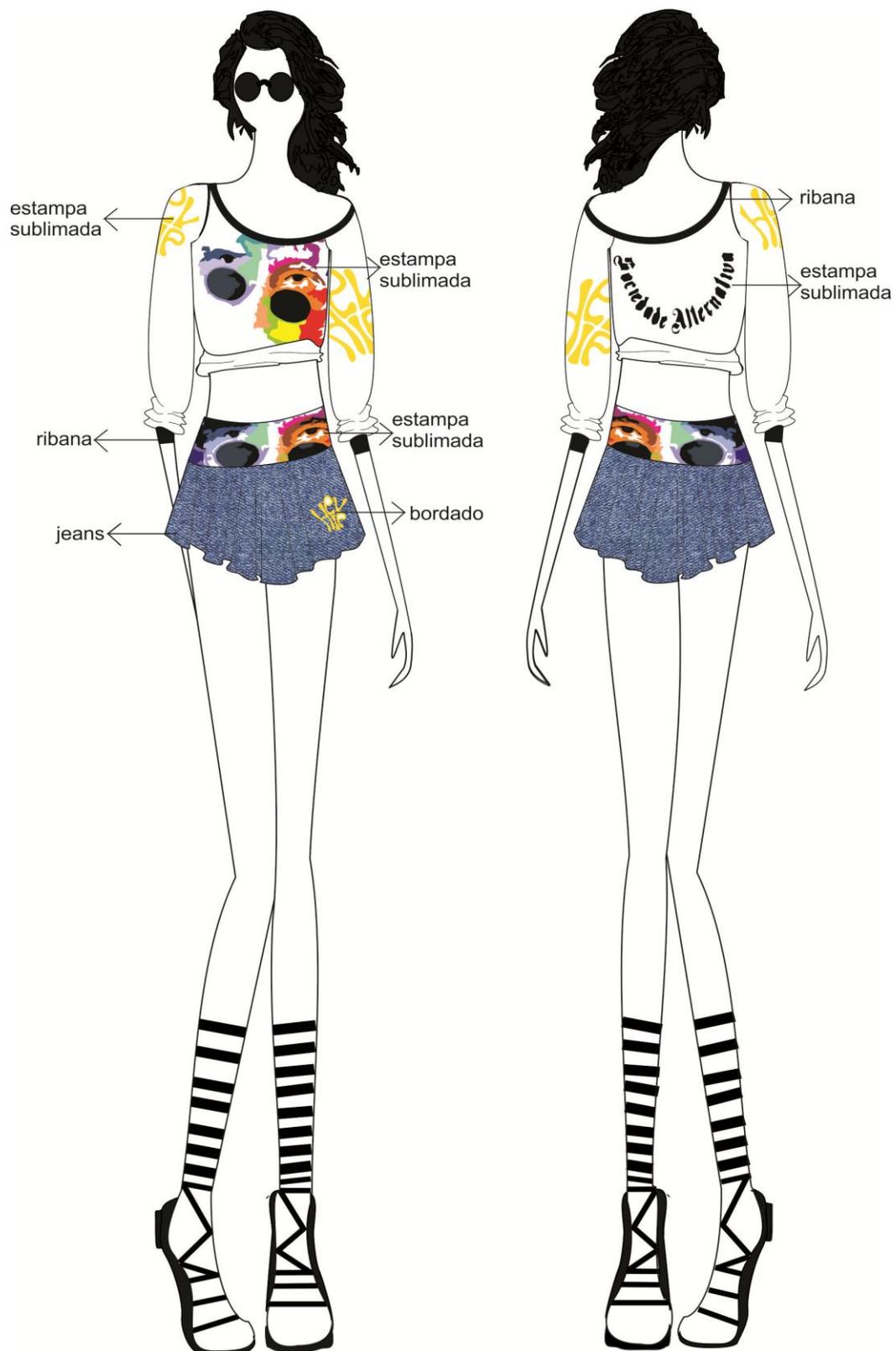


Figura 47: Geração de alternativas
Fonte: Criação dos autores

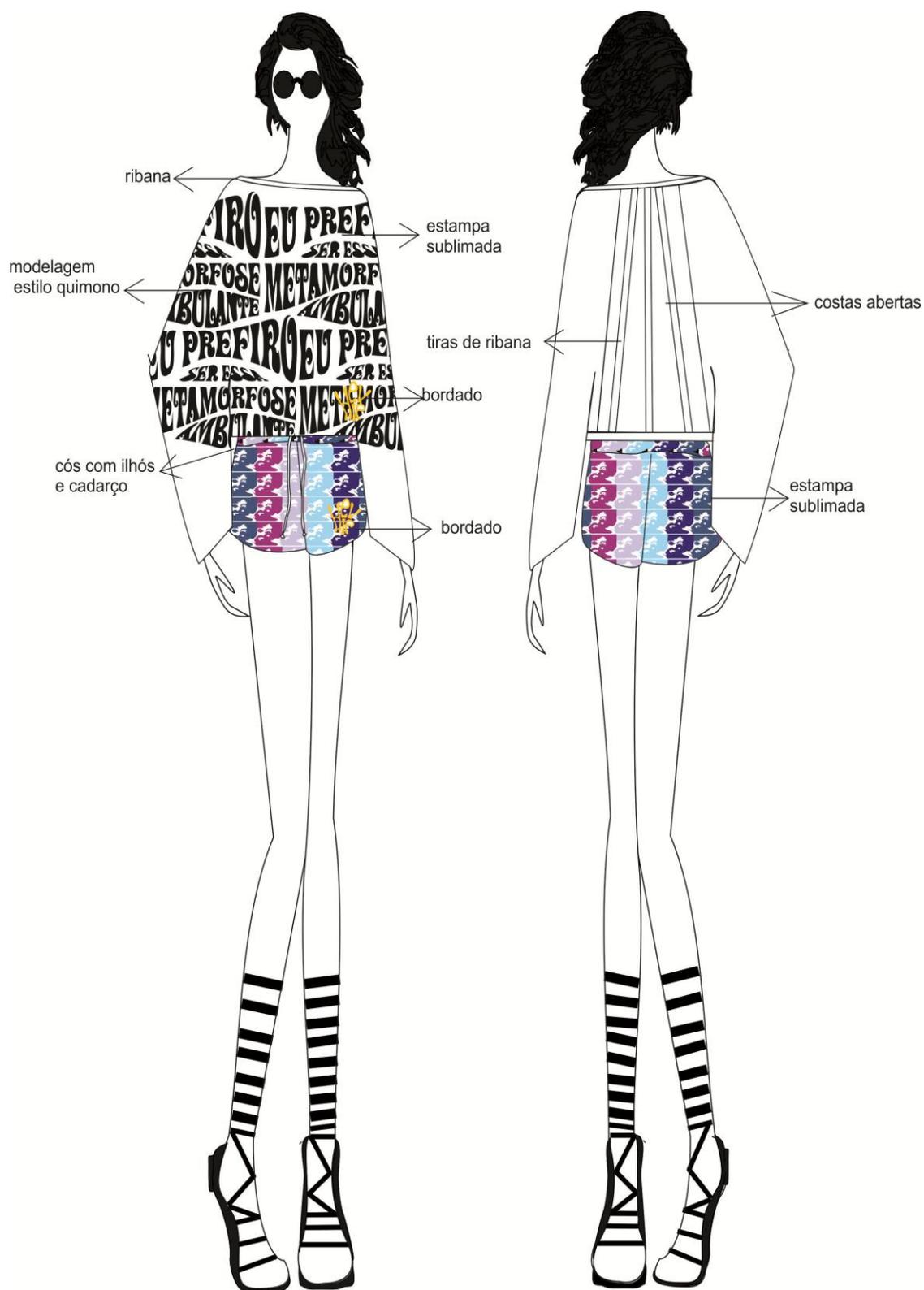


Figura 48: Geração de alternativas
Fonte: Criação dos autores

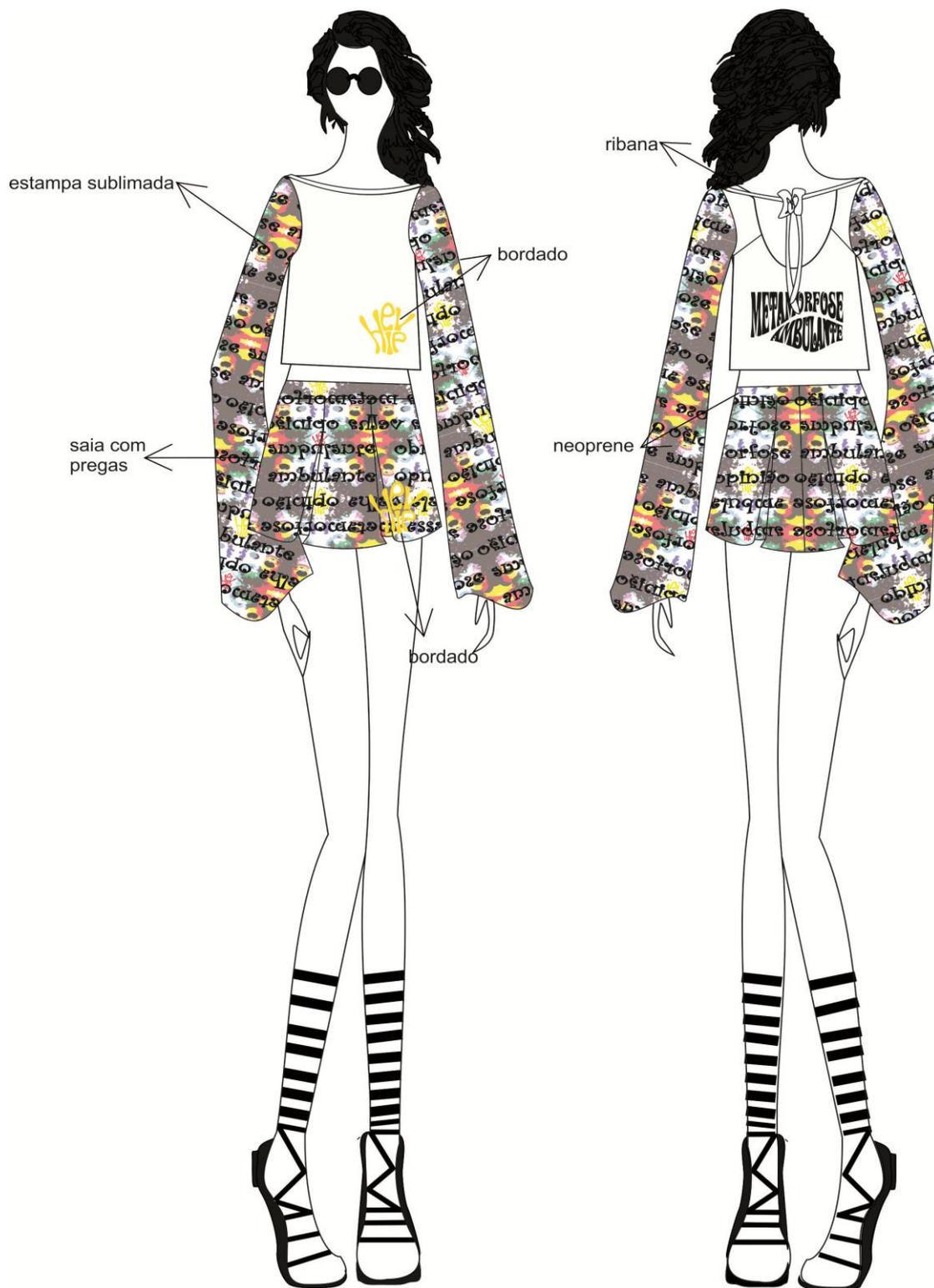


Figura 49: Geração de alternativas
Fonte: Criação dos autores

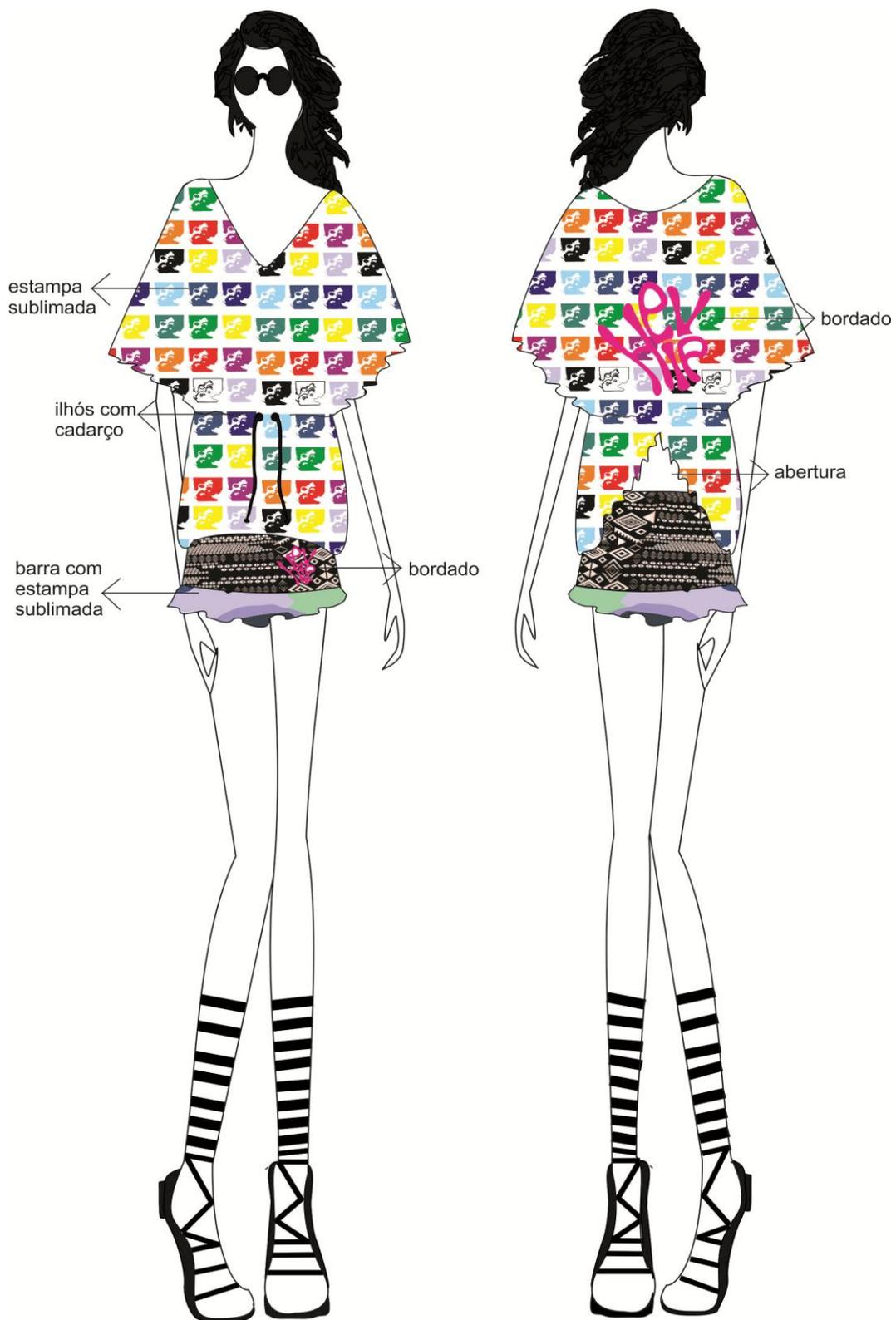


Figura 50: Geração de alternativas
Fonte: Criação dos autores



Figura 51: Geração de alternativas
Fonte: Criação dos autores

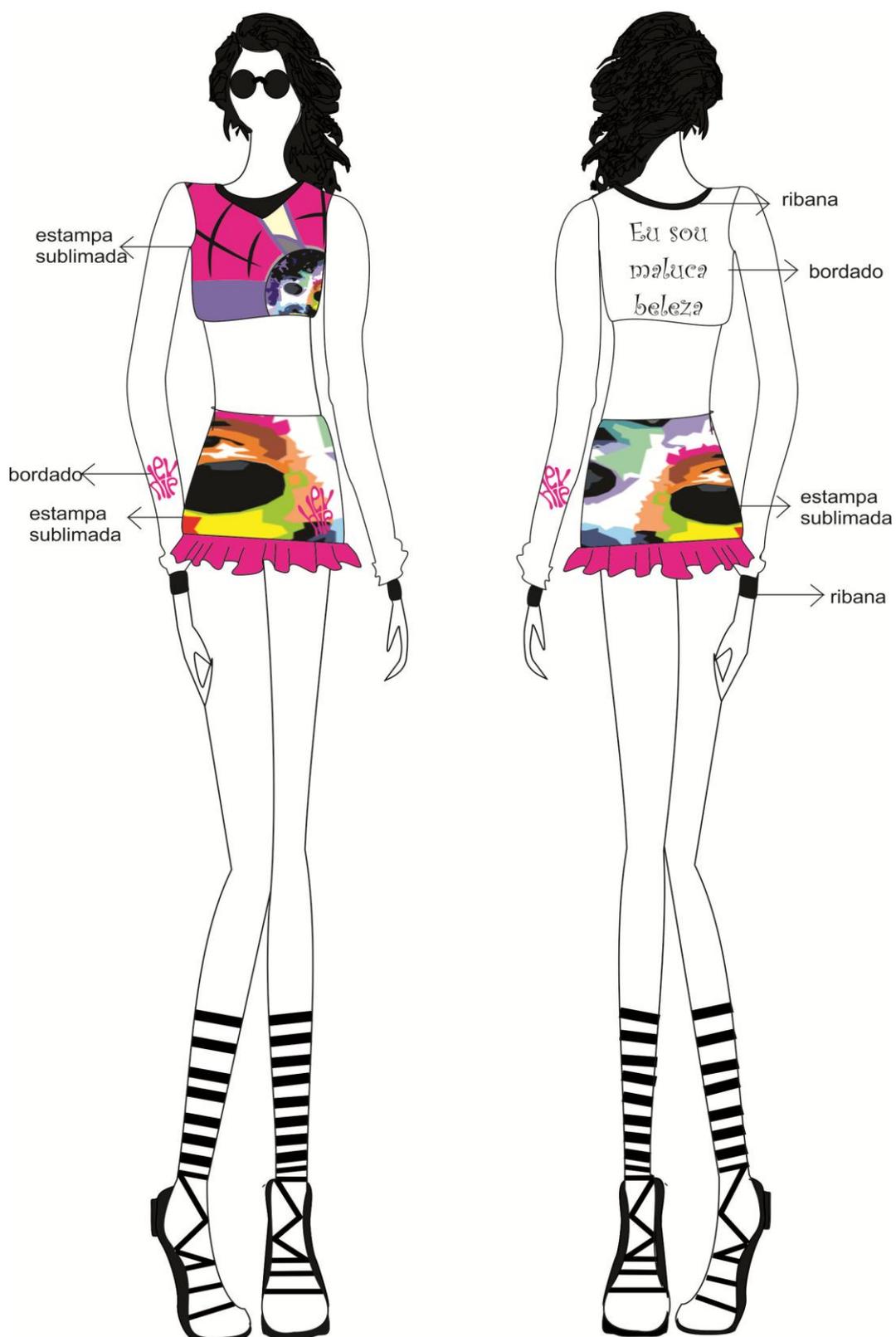


Figura 52: Geração de alternativas
Fonte: Criação dos autores

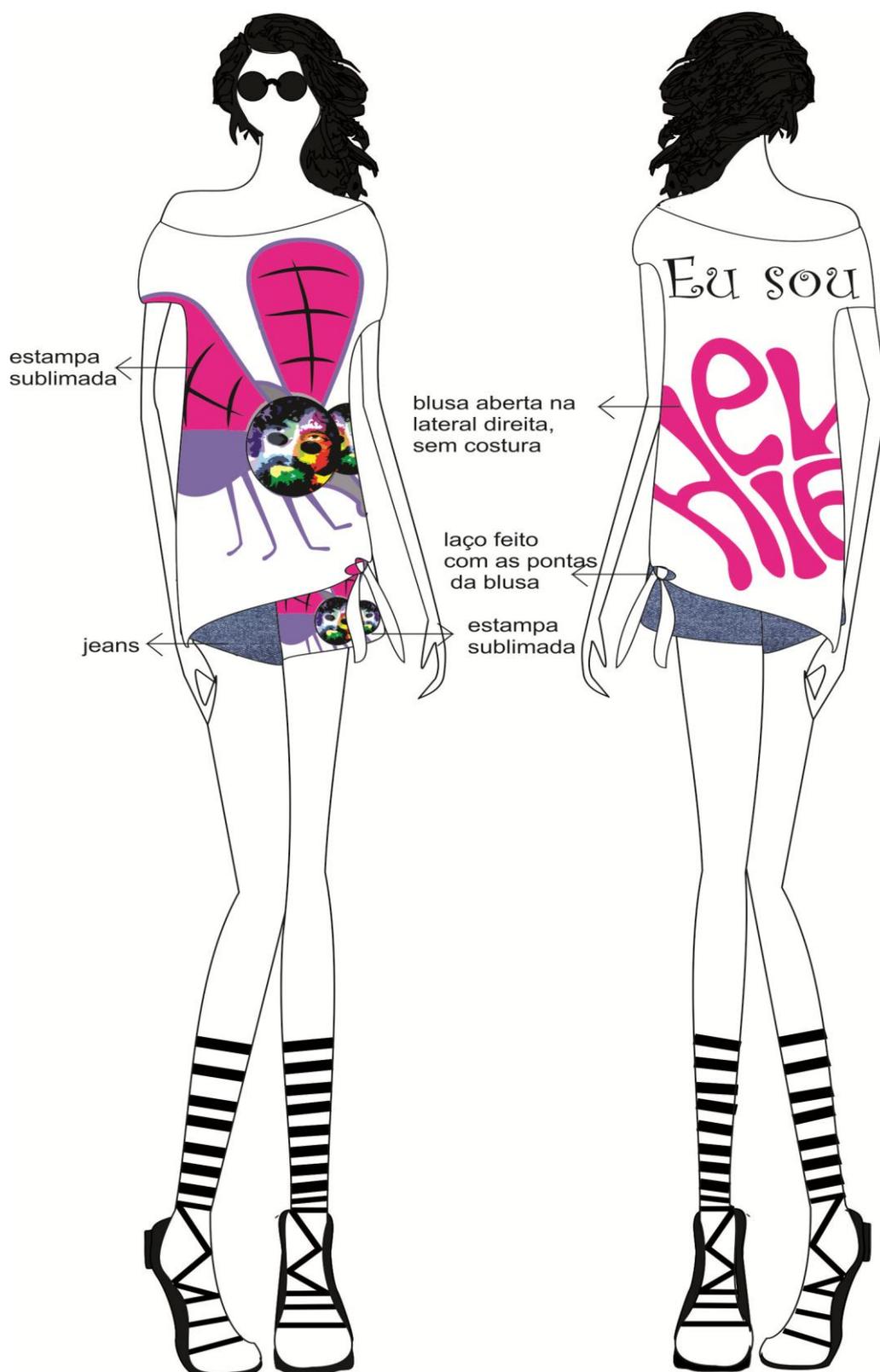


Figura 53: Geração de alternativas
Fonte: Criação dos autores

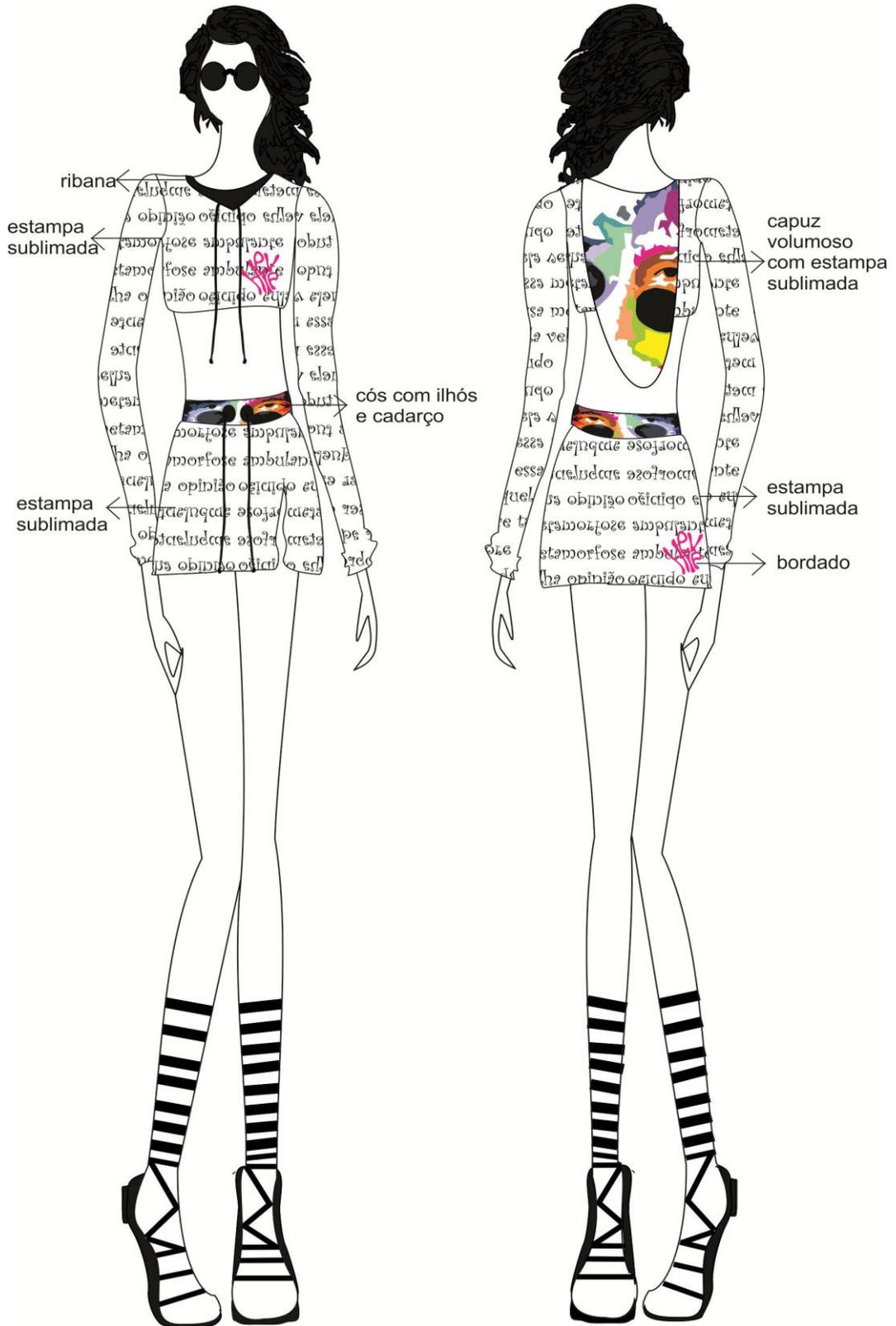


Figura 54: Geração de alternativas
Fonte: Criação dos autores

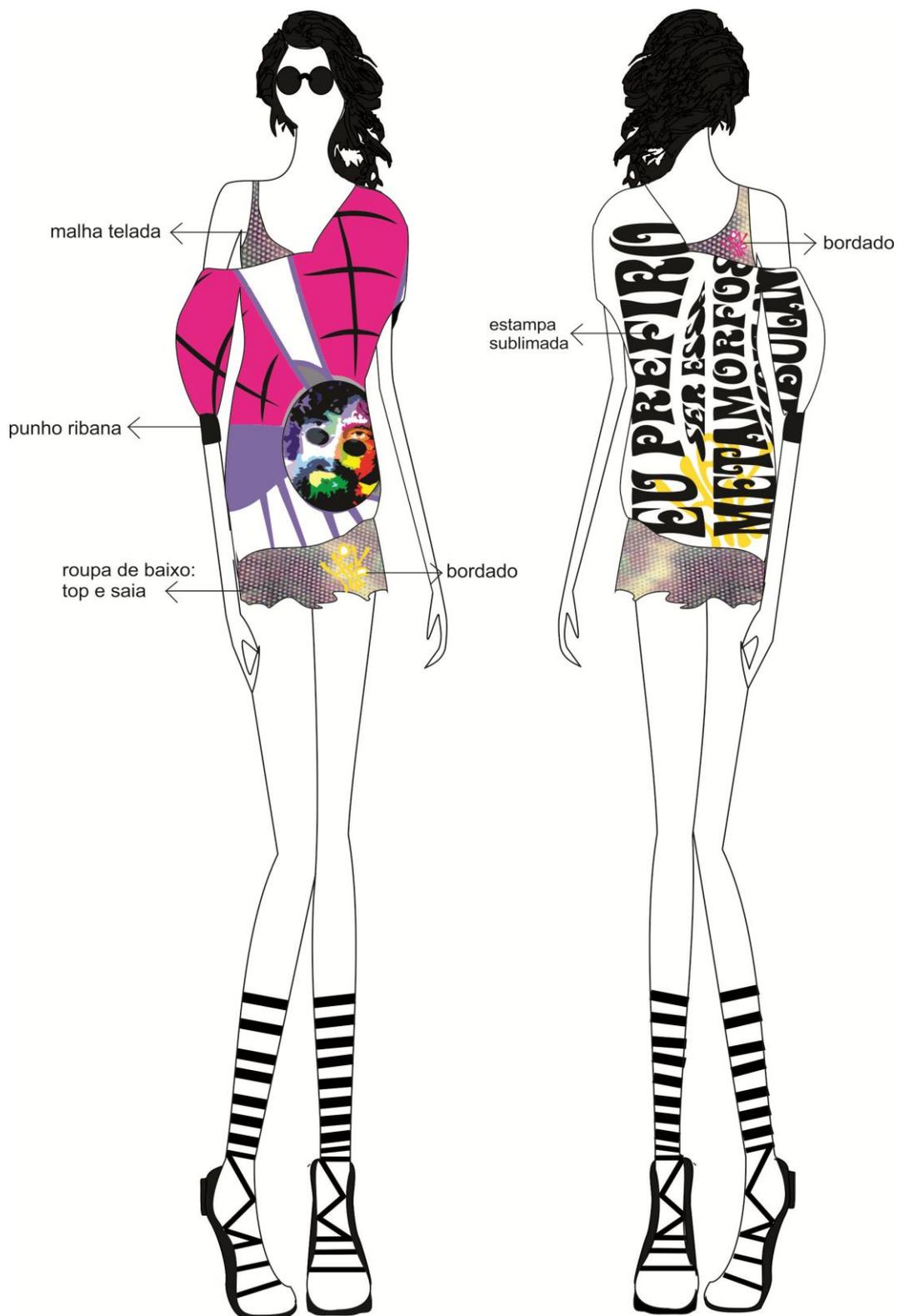


Figura 55: Geração de alternativas
Fonte: Criação dos autores

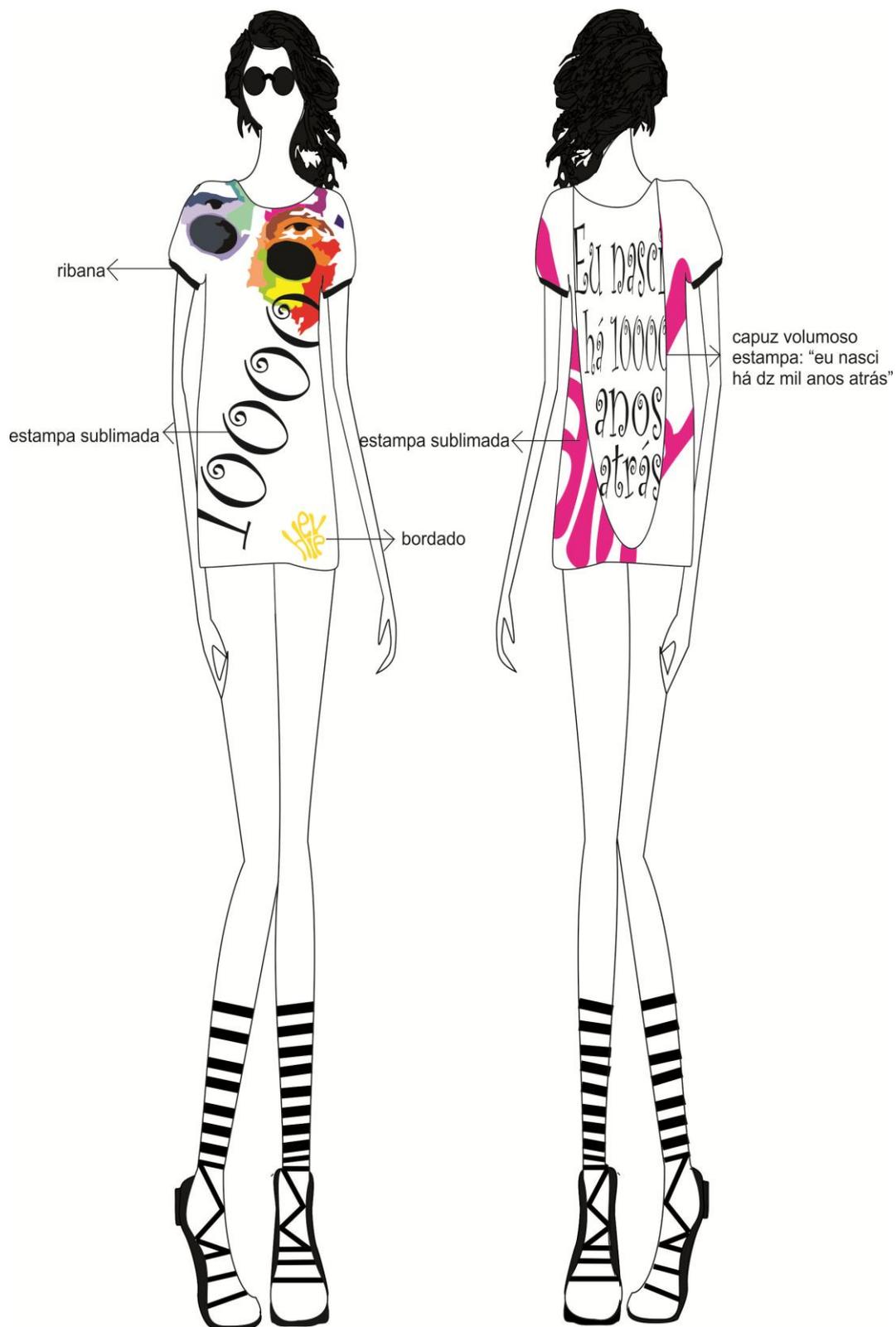


Figura 56: Geração de alternativas
Fonte: Criação dos autores

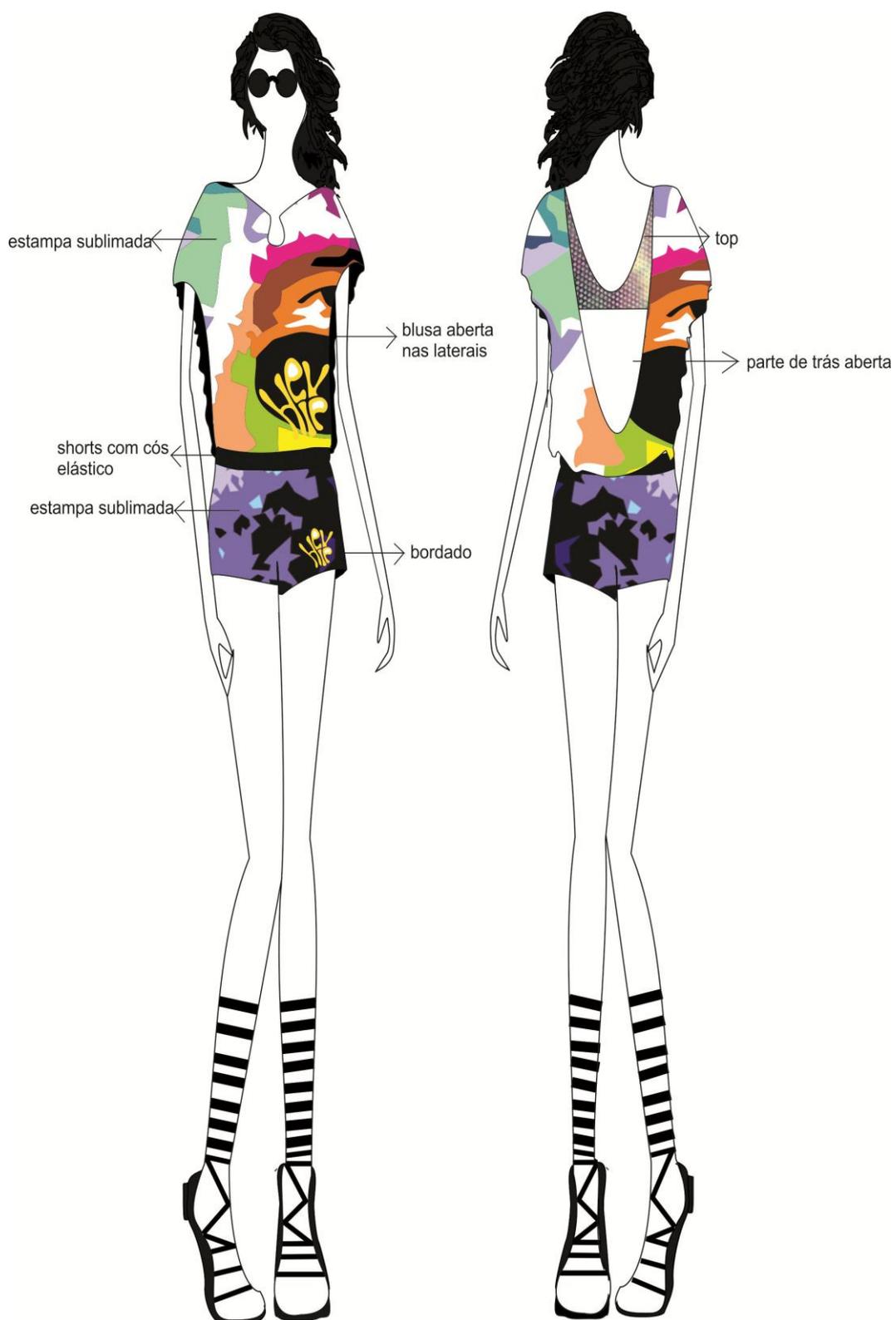


Figura 57: Geração de alternativas
Fonte: Criação dos autores

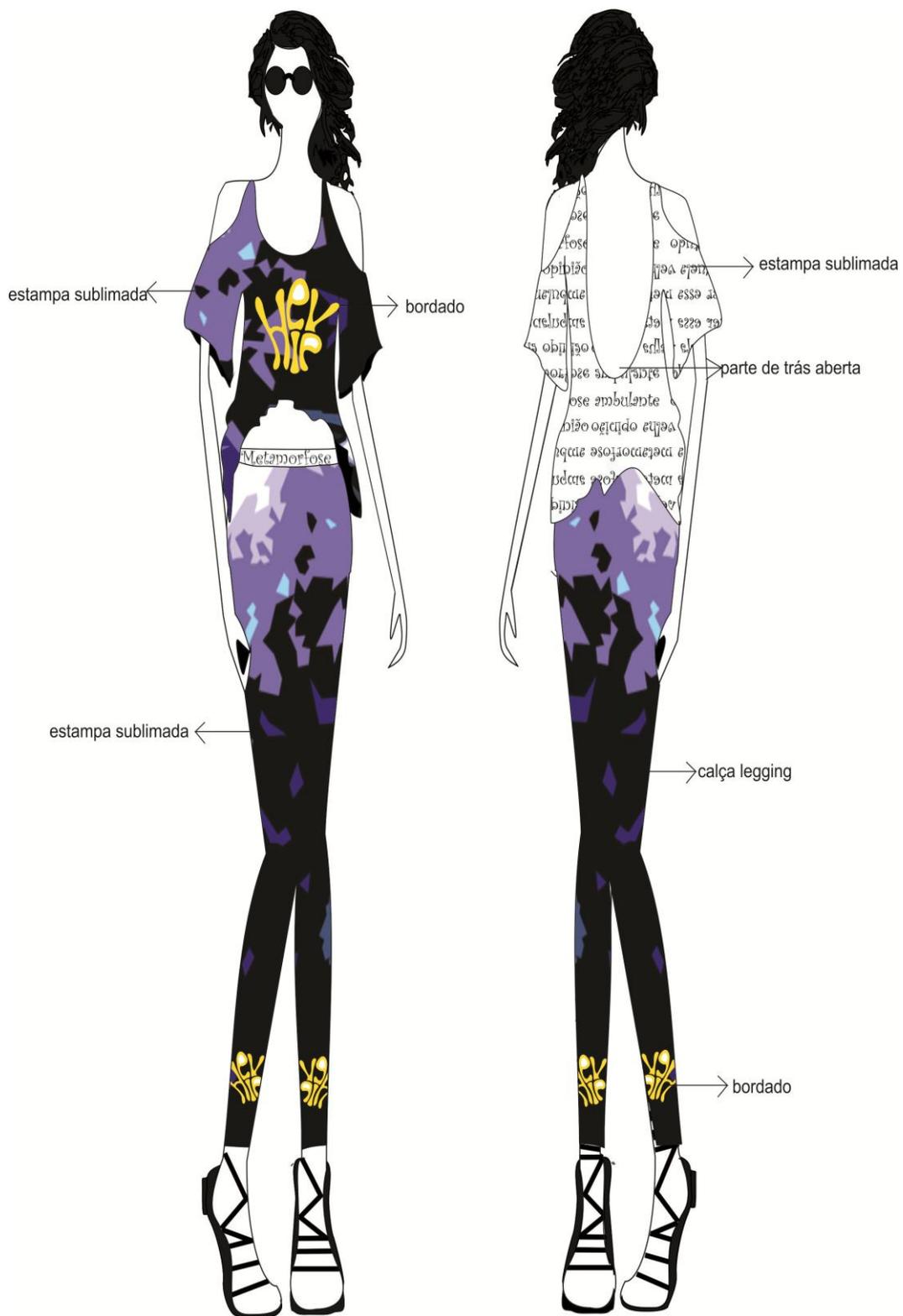


Figura 58: Geração de alternativas
Fonte: Criação dos autores

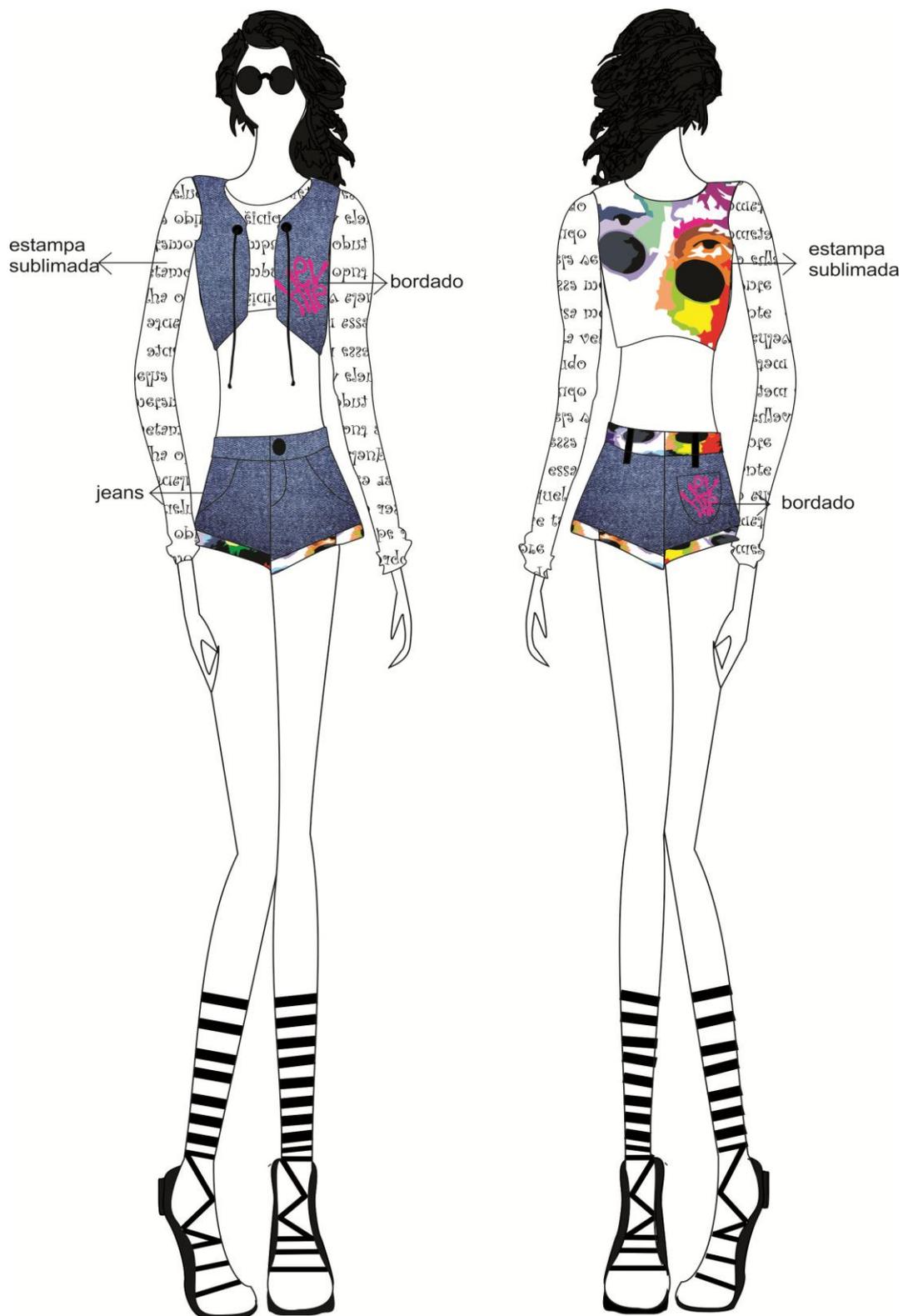


Figura 59: geração de alternativas
Fonte: Criação dos autores

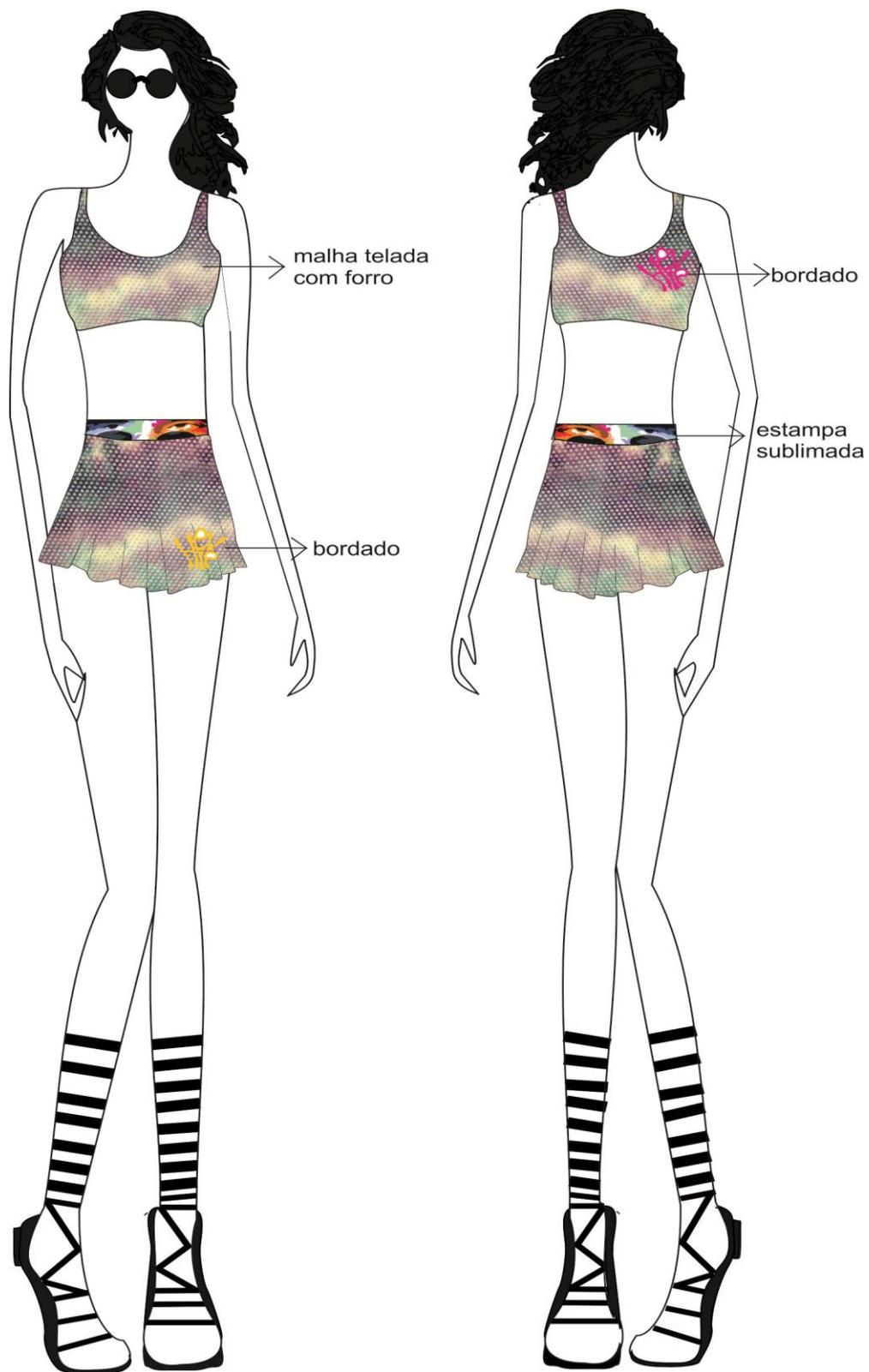


Figura 60: Geração de alternativas
Fonte: Criação dos autores

5.2.13 Análise e seleção justificada das alternativas

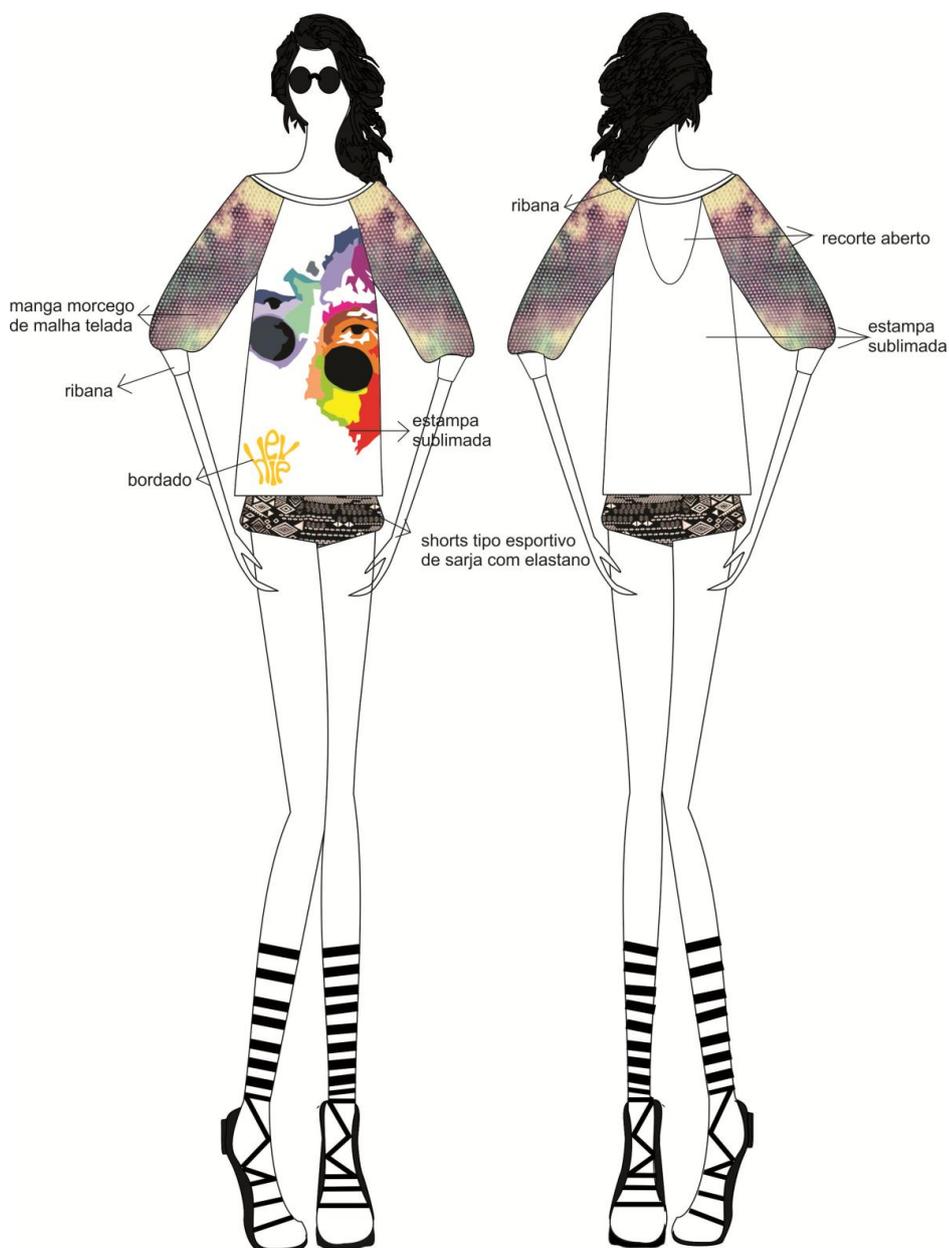


Figura 61: Look 1

Fonte: Criação dos autores

O look 1 possui manga morcego de malha telada, com ribana na gola e punhos. A estampa frontal foi realizada a partir da técnica de sublimação e na parte traseira foi realizado um recorte aberto. O modelo tipo “camisetão” é feito de moletom.

O shorts possui modelo esportivo, básico, sem bolsos e zíper frontal, com botão no cós. Seu tecido é sarja com elastano.

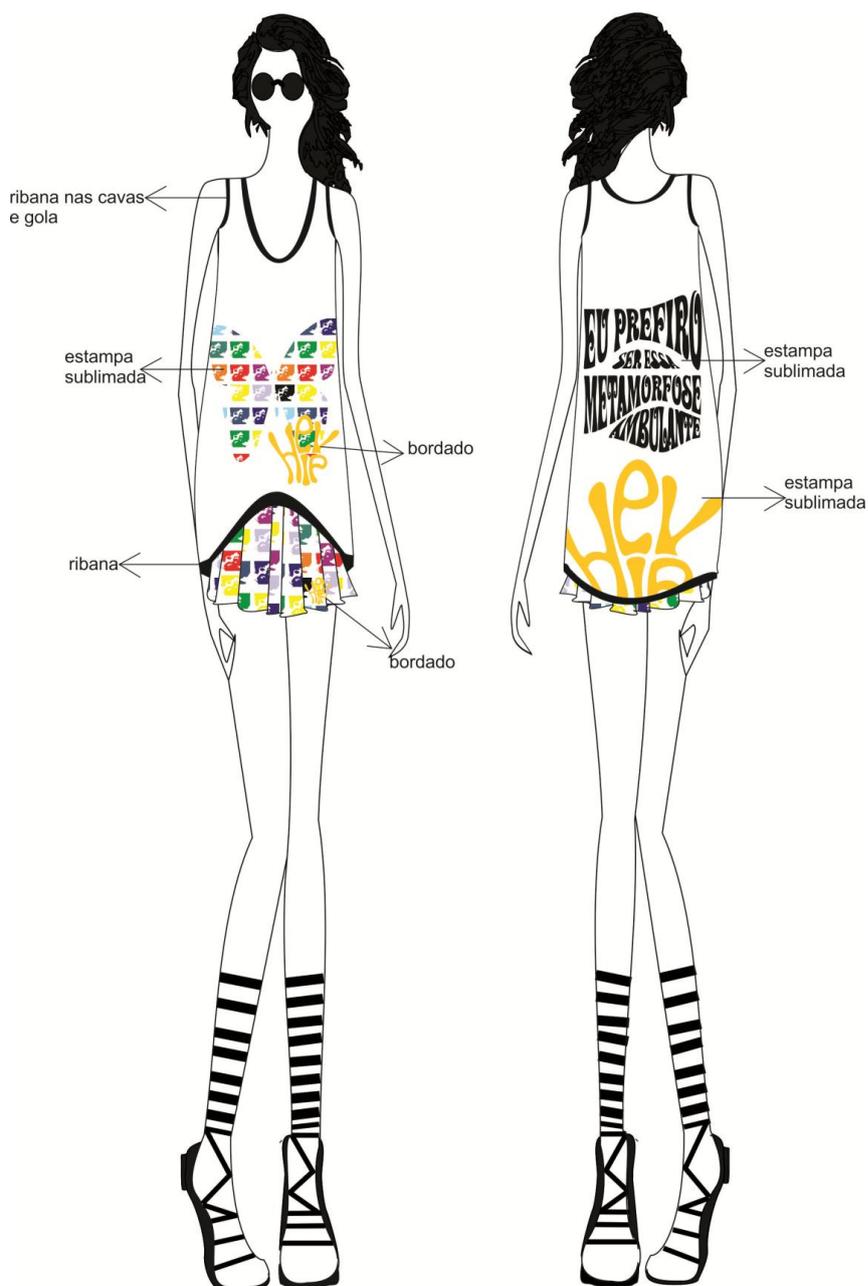


Figura 62: Look 2
Fonte: Criação dos autores

O look 2 possui regata tipo jogador de moletom com ribanas nas cavas e gola. As estampas frontais e traseiras foram realizadas através da sublimação. Na barra, foi elaborada uma curva frontal com ribana, para destacar o *bottom*.

A saia é modelo pregueado, com estampa em sublimação e bordado da marca próximo a barra. No cós foi aplicado elástico.



Figura 63: Look 3
Fonte: Criação dos autores

O look 3 é um vestido com shape trapézio, feito em moletom e com ribana no decote canoa. As mangas possuem uma leve boca-de-sino próximo aos punhos e são feitas de malha telada. Para o bordado, foi utilizado o layout do logotipo da marca e possui duas estampas: a estampa frontal, que é a forma de um rosto em Pop Art e a estampa traseira, trecho da música tema da coleção.

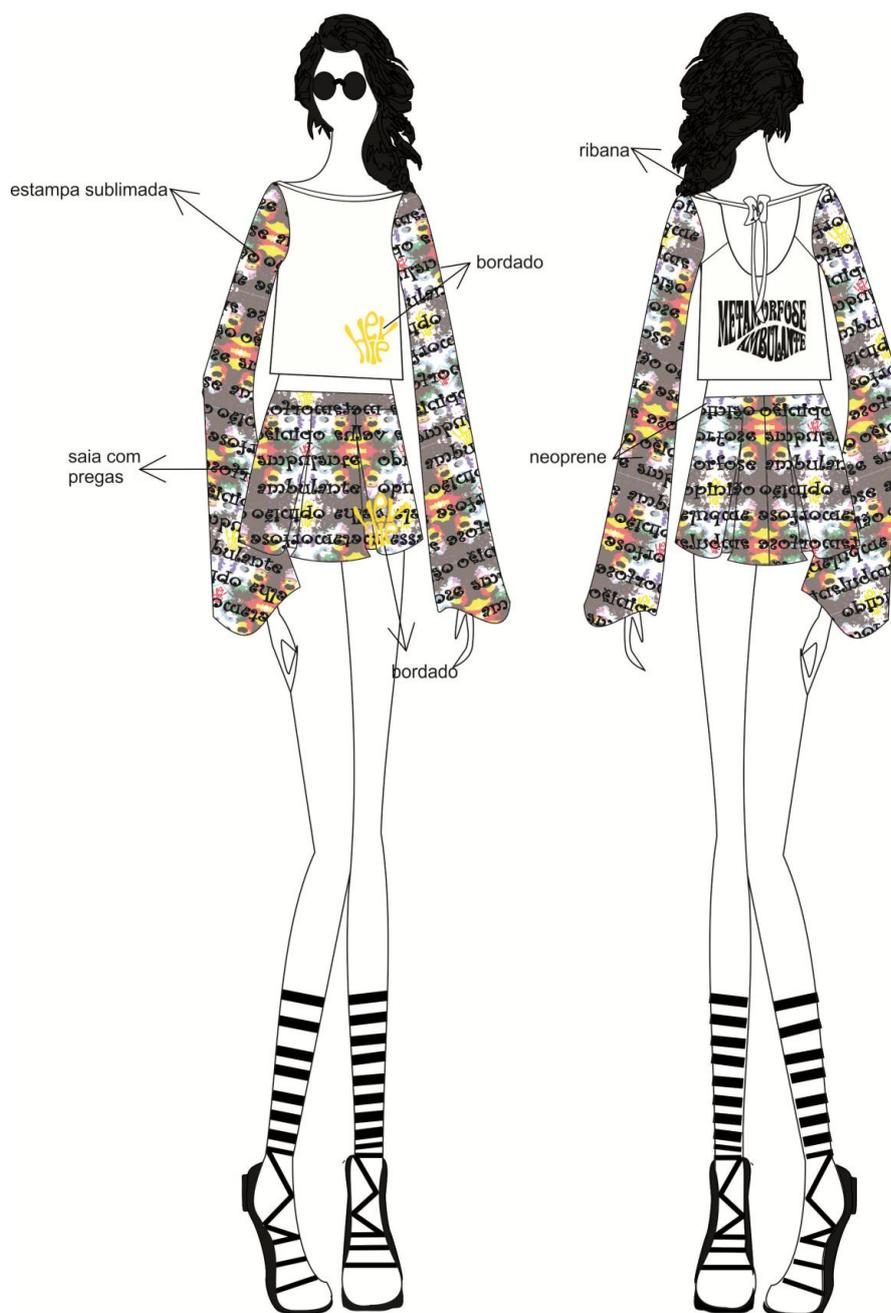


Figura 64: Look 4
Fonte: Criação dos autores

O look 4 é um conjunto top e saia com estampa personalizada feita em sublimação. O top *cropped* é feito em neoprene, com as mangas estilo flare de poliviscose. Na parte traseira, o top possui um recorte vazado, que pode ser amarrado com a própria ribana.

A saia possui duas pregas frontais e duas traseiras. Seu modelo possui cós alto e zíper invisível na parte traseira. É feita em neoprene.

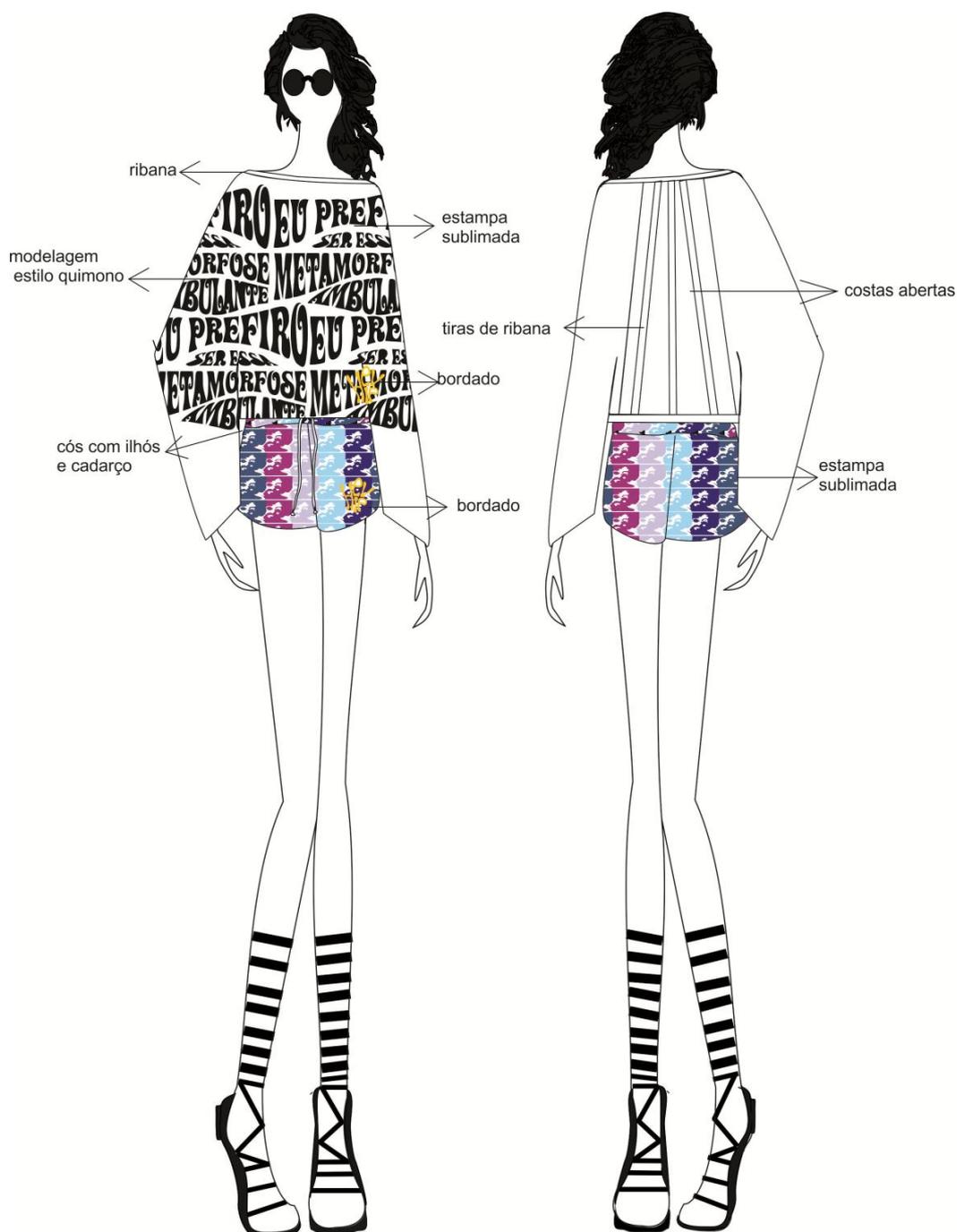


Figura 65: Look 5
Fonte: Criação dos autores

O look 5 é formado por uma blusa em modelagem quimono de poliviscose, com estampa frontal feita em sublimação. Em sua parte traseira, possui um recorte vazado, com três tiras pespontadas.

O shorts esportivo é feito em oxfordine e forrado com poliviscose. A estampa de sublimação remete à Pop Art. Possui cós elástico com cadaço

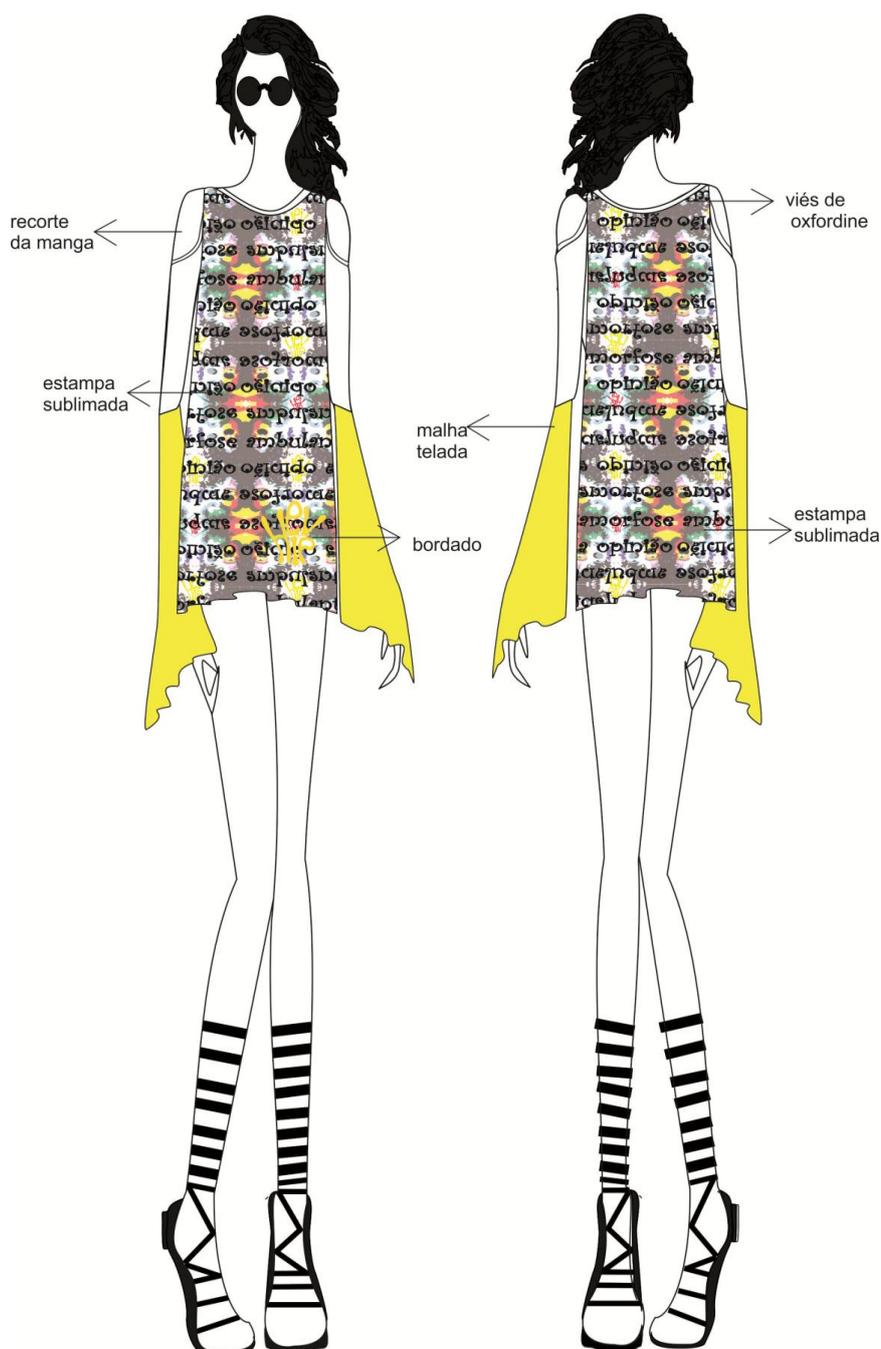


Figura 66: Look 6
Fonte: Criação dos autores

O look 6 é um vestido com decote canoa e recorte vazado nas mangas. O viés que cobre as barras dos recortes é feito do próprio tecido: oxfordine. Em suas mangas flare possui malha telada em formato godê. A estampa corrida foi realizada em sublimação e possui bordado da marca em seu lado frontal esquerdo, próximo a barra.

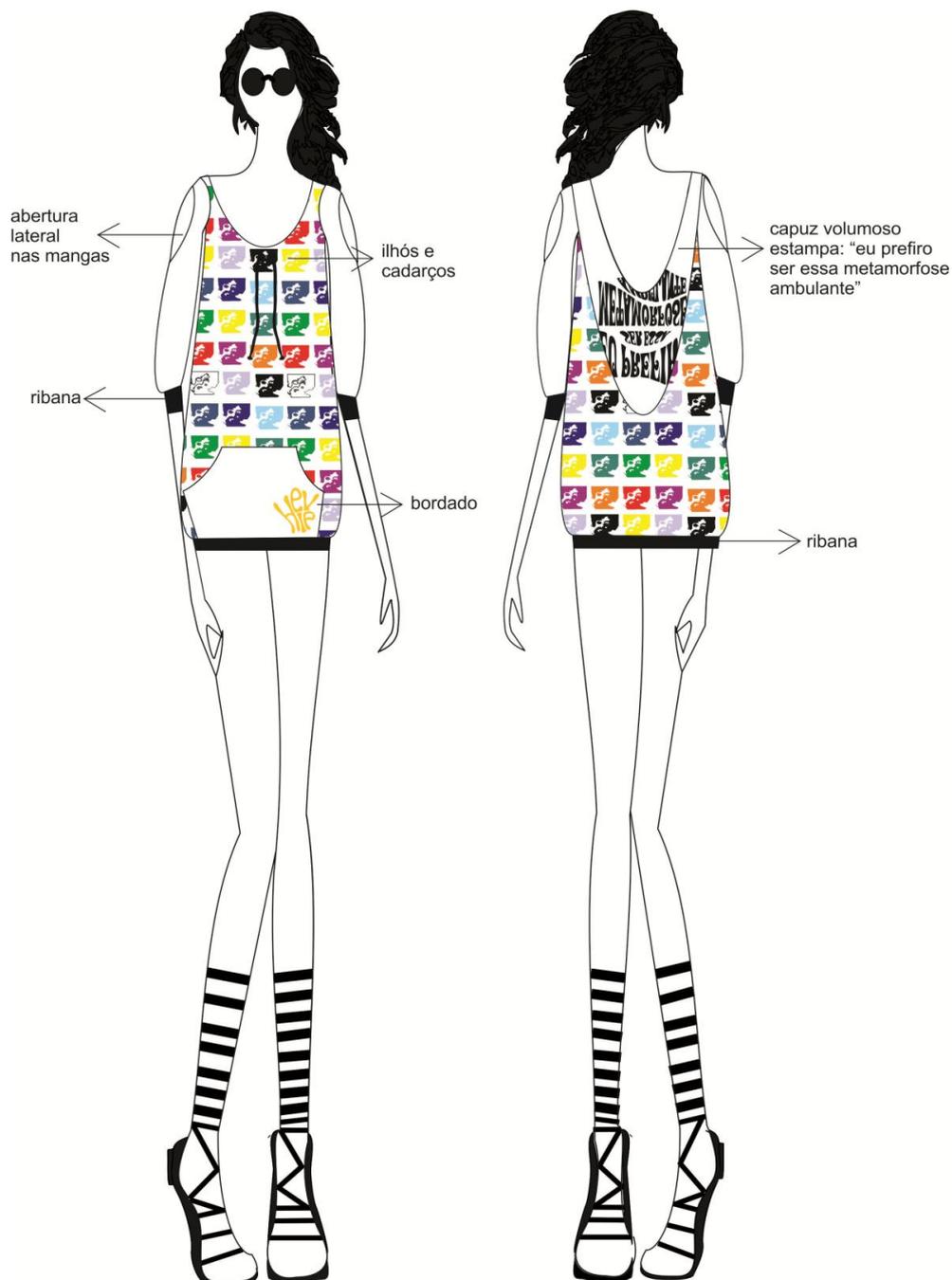


Figura 67: Look 7
Fonte: Criação dos autores

O look 7 é um modelo estilo moletom, com recortes nas duas mangas e decote canoa. Possui ribana nos punhos e na barra. Sua estampa foi realizada na técnica de sublimação. Na parte frontal, possui bolso com bordado da marca e dois falsos cadarços com ilhoses, apenas como enfeite da peça.

O capuz na parte traseira é confeccionado bem abaixo do decote e possui uma estampa sublimada.

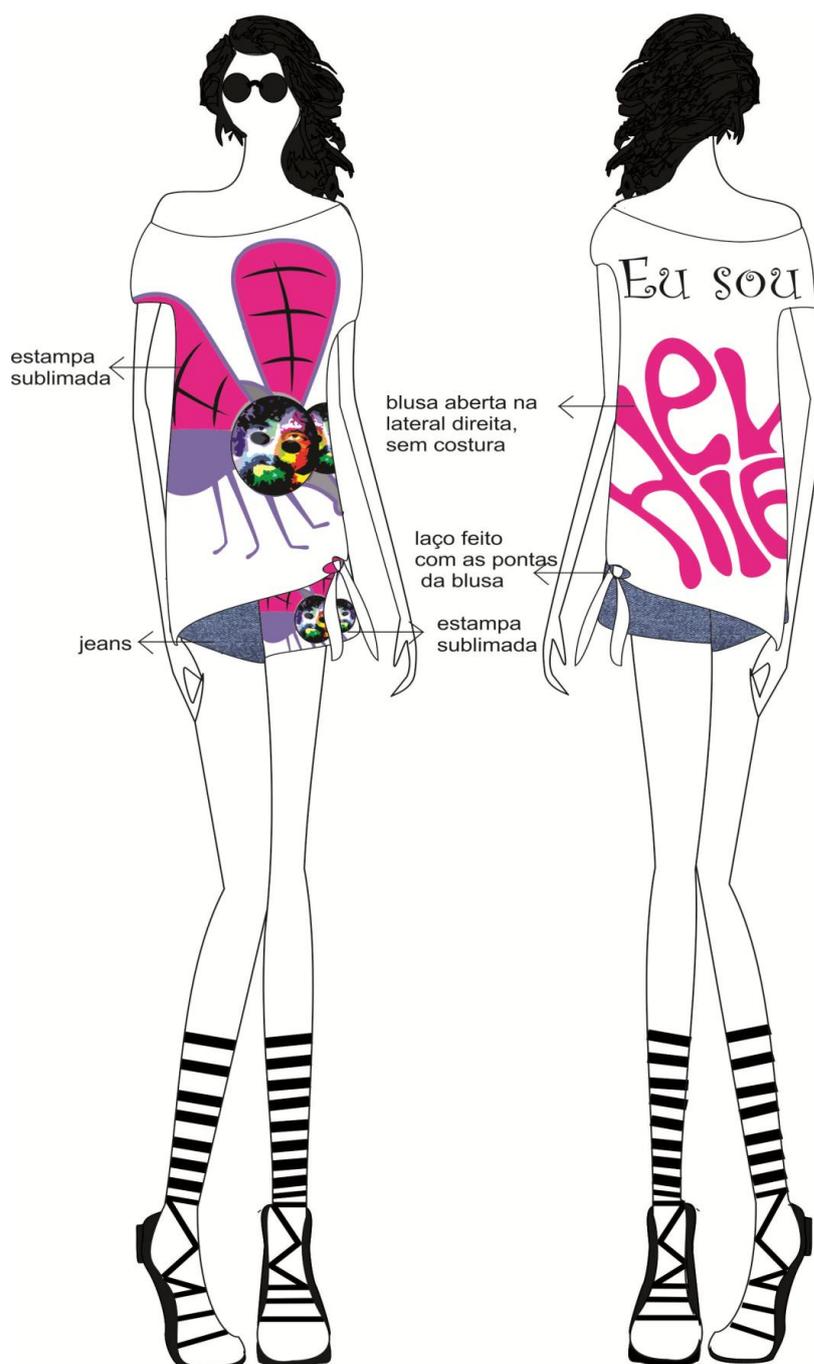


Figura 68: Look 8
Fonte: Criação dos autores

O look 8 possui blusa estilo “camisetão” de malha, com decote canoa. Em seu lado direito, a blusa não possui costura, sendo propriamente elaborada para dar um laço na parte da barra, unindo as partes frontal e traseira.

O shorts é elaborado em tecido jeans, modelo básico, com zíper e botões frontais. Não possui bolsos. Todas as estampas são sublimadas, sendo que a estampa do shorts foi sublimada sobre moletom, depois aplicada no jeans.

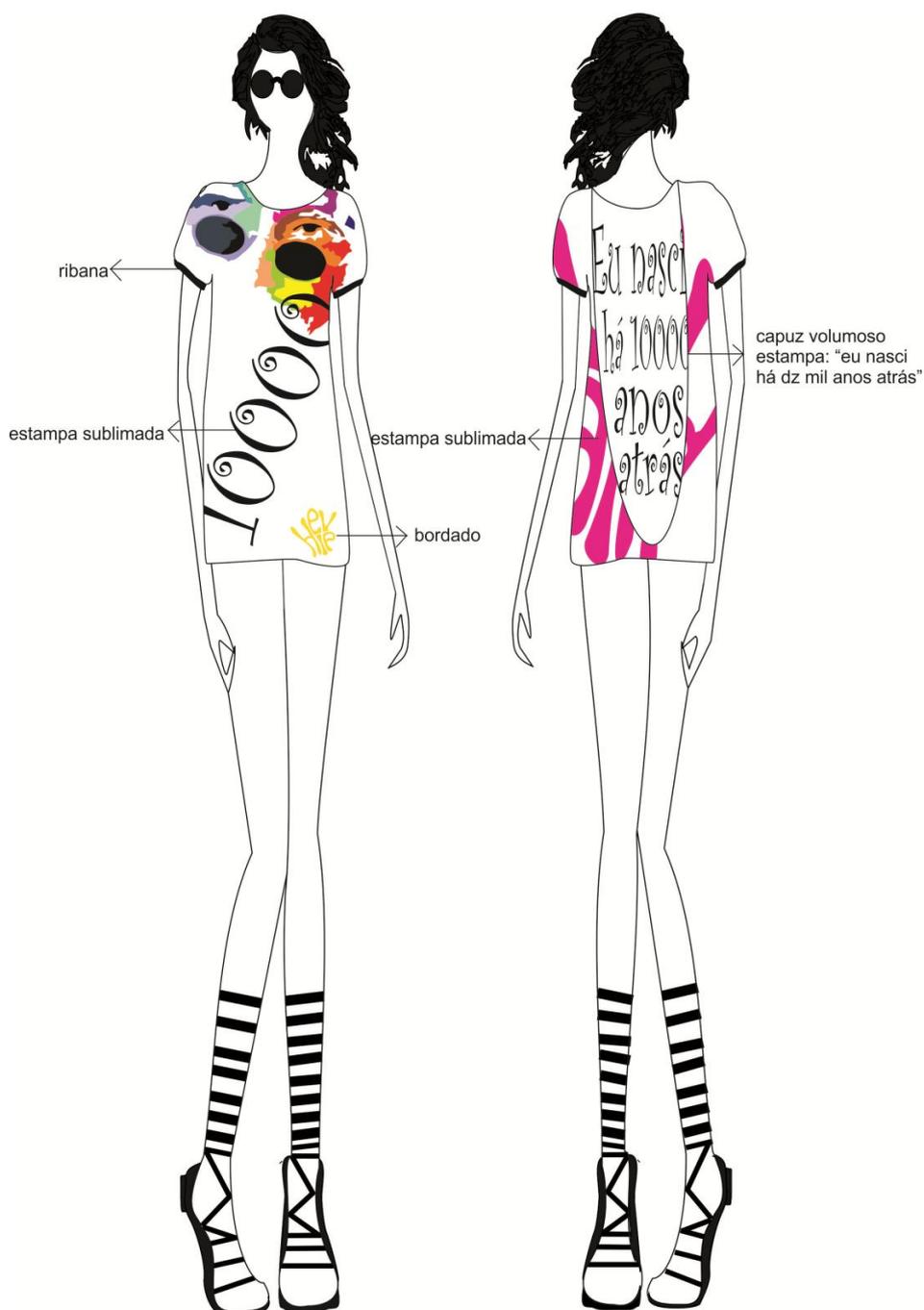


Figura 69: Look 9
Fonte: Criação dos autores

O look 9 tanto pode ser uma camiseta, quanto vestido. Suas estampas são todas através de sublimação, possuindo um bordado da marca na parte frontal.

Na parte traseira, foi confeccionado um capuz de grande comprimento, com tendência esportiva. Possui sublimação referente ao tema da coleção.

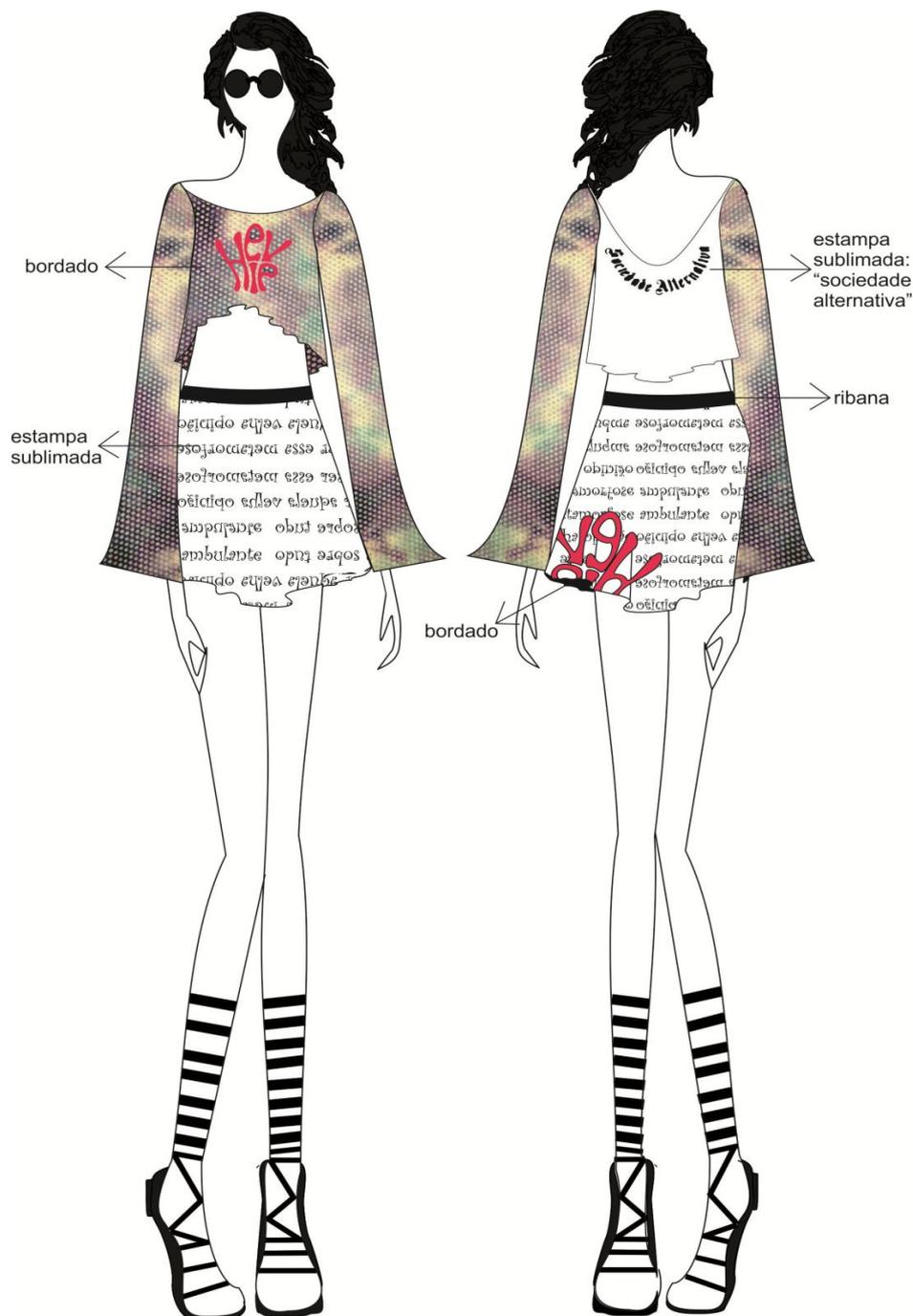


Figura 70: Look 10
Fonte: Criação dos autores

O look 10 foi confeccionado em estilo *top cropped*. O top é de malha telada, com mangas boca de sino. A parte traseira foi confeccionada em moletom, com estampa em sublimação. Na parte frontal possui bordado da marca.

A saia é estilo godê com estampa sublimada e elástico no cós. Possui bordado da marca na barra traseira.



Figura 71: Look 11
Fonte: Criação dos autores

O look 11 é um cardigã comprido, em estilo *penhoir*. Confeccionado em moletom, possui estampas traseira e dianteira, feitas na técnica de sublimação. Para fechar a parte frontal, a peça possui dois ilhoses tamanho médio, por onde é passado um cadarço comprido, do mesmo tecido da blusa. Suas mangas são modelo $\frac{3}{4}$.

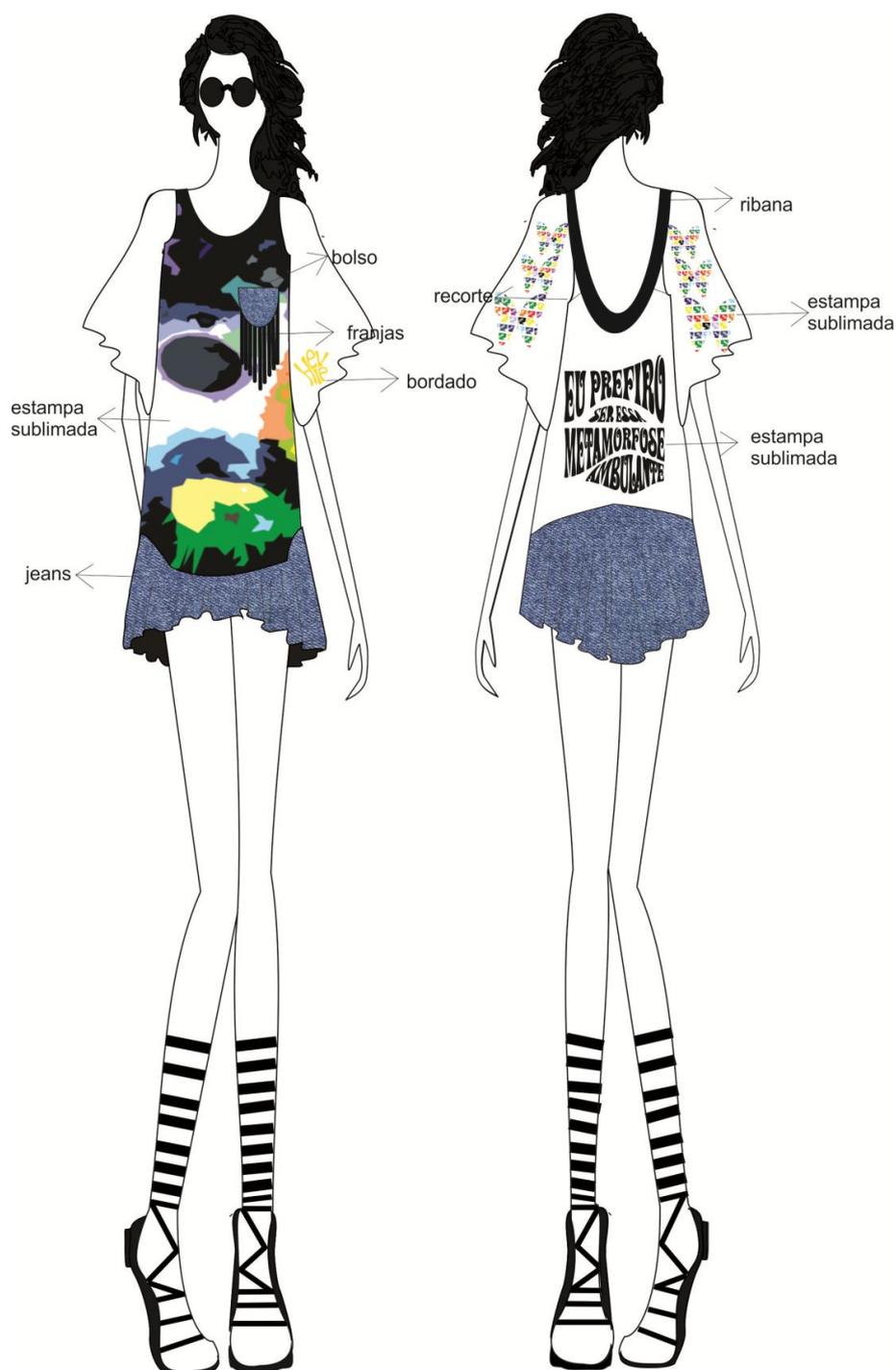


Figura 72: Look 12
Fonte: Criação dos autores

O look 12 é um vestido de oxfordine, que possui um recorte em sua barra feito de jeans. Suas mangas são de poliviscose, em estilo flare, tamanho $\frac{3}{4}$. As estampas são feitas de sublimação. Possui um decote mais acentuado nas costas, com barra de ribana preta. Na parte frontal, possui bolso com franjas.

5.2.14 Ficha técnica

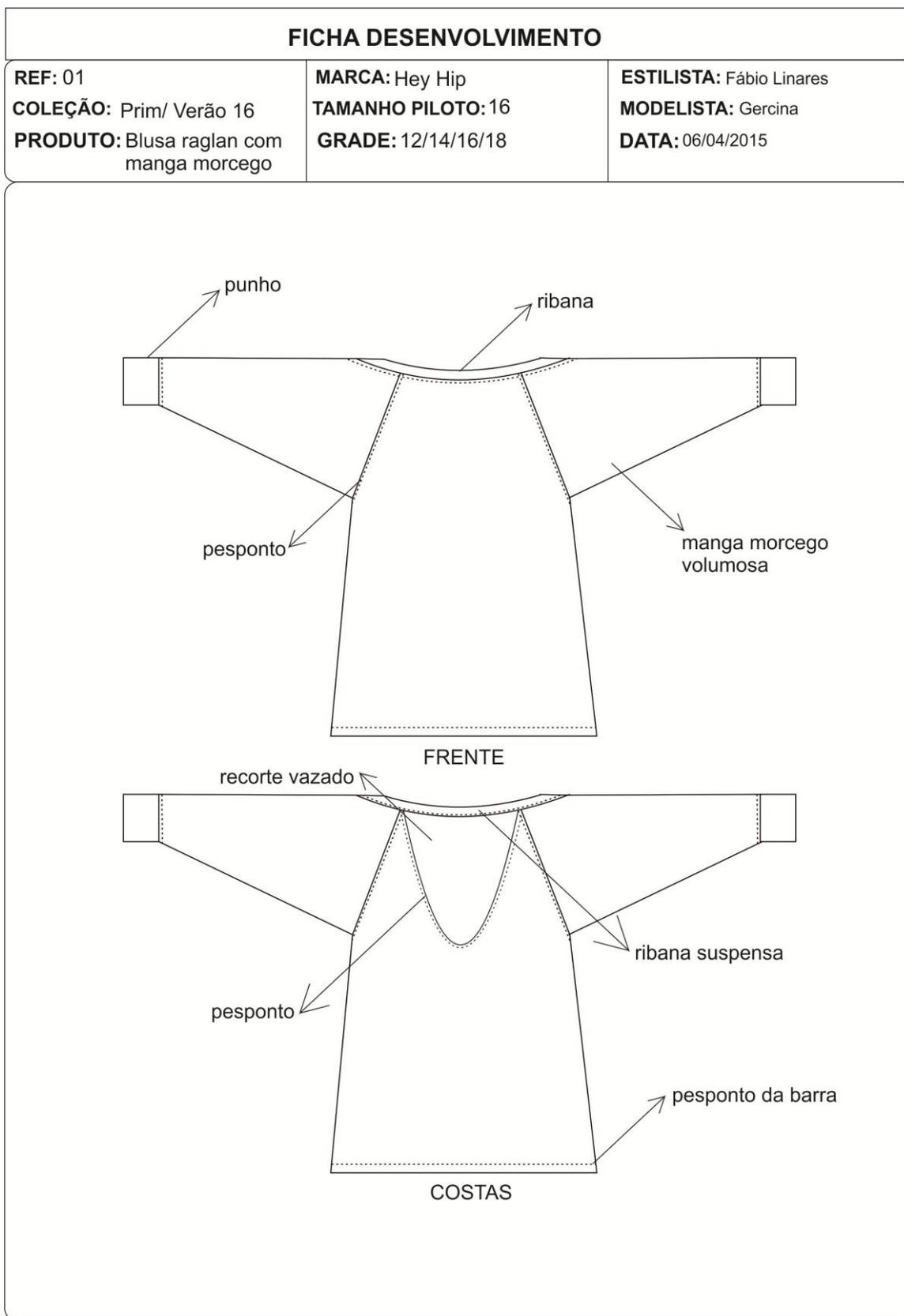


Figura 73: Ficha Técnica
Fonte: Criação dos autores

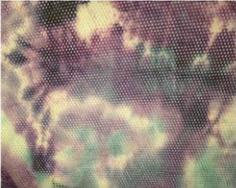
TECIDOS				
TECIDOS	FORNECEDOR	COMPOSIÇÃO	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT
Malha Telada	Makro Tecidos	100% poliéster	1 metro	R\$18,00
Moletom	Costa Rica	50% algodão 50% poliéster	0,70 metros	R\$14,00
AMOSTRAS				
				
	Malha telada	Moletom		
AVIAMENTOS				
DESCRIÇÃO	FORNECEDOR	COR	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT.
Ribana	Costa Rica	Branca	0, 40 metros	R\$ 5,00
Linha reta	Coats	Branca	2,5 metros	R\$0, 55
Linha Overlock	Coats	Branca	1,8 metros	R\$0, 30
ETIQUETAS/EMBALAGENS/TAGS				
DESCRIÇÃO	FORNECEDOR	COR	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT
Etiqueta composição	Etik Norte	Branca	1 unidade	R\$ 0,20
Etiqueta marca bordada	Etik Norte	Personalizada	1 unidade	R\$ 0,35
Tag coleção	Gráfica Nikei	Personalizado	1 unidade	R\$ 0,70
Tag chaveiro	Bunnetti Brindes	Personalizado	1 unidade	R\$ 3,00
VARIAÇÃO CORES				
Não há variação de cores				

Figura 74: Ficha Técnica
Fonte: Criação dos autores

ESTAMPARIA: Sublimação

REF:01
TAMANHO:
 40 cm x 35 cm
VALOR: R\$ 10,00

CORES:



BORDADO:

REF: 01
QUANT. PONTOS: 10960
TIPO DE PONTOS: Satin/coluna

LOCALIZAÇÃO: Lado direito frontal do vestido

OBS: Cor dourada



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 76: Ficha Técnica
 Fonte: Criação dos autores

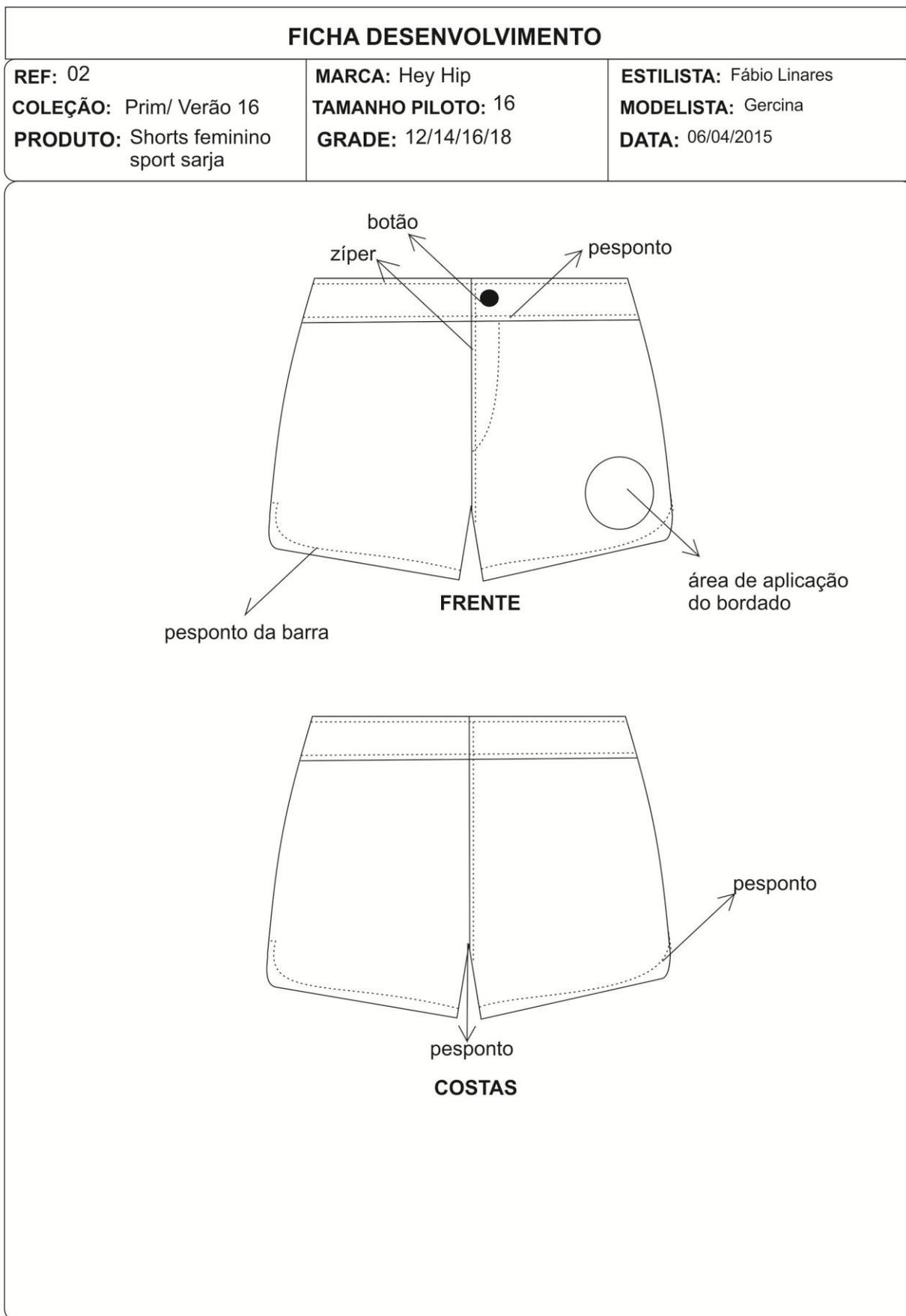


Figura 77: Ficha Técnica
Fonte: Criação dos autores

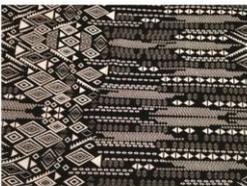
TECIDOS				
TECIDOS	FORNECEDOR	COMPOSIÇÃO	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT
Sarja com elastano	Makro Tecidos	26% poliamida/ 4% elastano 70% algodão	1 metro	R\$30,00
AMOSTRAS				
				
AVIAMENTOS				
DESCRIÇÃO	FORNECEDOR	COR	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT.
Zíper	Bazar Tupi	Preto	1 unidade	R\$ 0,50
Linha reta	Coats	Preta	3 metros	R\$ 0,50
Botão	Bazar Tupi	Preto	1 unidade	R\$ 0,70
Linha overlock	Coats	Branca	3 metros	R\$ 0,65
ETIQUETAS/EMBALAGENS/TAGS				
DESCRIÇÃO	FORNECEDOR	COR	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT
Etiqueta composição	Etik Norte	Branca	1 unidade	R\$ 0,20
Etiqueta marca bordada	Etik Norte	Personalizada	1 unidade	R\$ 0,35
Tag coleção	Gráfica Nikei	Personalizado	1 unidade	R\$ 0,70
Tag chaveiro	Bunnetti Brindes	Personalizado	1 unidade	R\$ 3,00
VARIAÇÃO CORES				
<p>Não há variação de cores</p>				

Figura 78: Ficha Técnica
Fonte: Criação dos autores

ESTAMPARIA:

REF:
TAMANHO:
VALOR:

CORES:

BORDADO:

REF: 01
QUANT. PONTOS: 10250
TIPO DE PONTOS: Satin



LOCALIZAÇÃO: Lado direito frontal do shorts

OBS: Cor dourada

LAVANDERIA:

LAVAGEM:
VALOR:

TAMANHOS DE ZÍPER (em centímetros) 10 cm

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

Figura 80: Ficha Técnica
Fonte: Criação dos autores



Figura 81: Ficha Técnica
Fonte: Criação dos autores

TECIDOS				
TECIDOS	FORNECEDOR	COMPOSIÇÃO	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT
Moletom	Costa Rica	50% poliéster 50% algodão	1,20 metros	R\$17,00
AMOSTRAS				
				
AVIAMENTOS				
DESCRIÇÃO	FORNECEDOR	COR	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT.
Ribana	Costa Rica	Preta	0, 30 metros	R\$ 4,50
Linha overlock	Coats	Branca	1,5 metros	R\$ 0,35
Linha reta	Coats	Branca	2 metros	R\$ 0,40
ETIQUETAS/EMBALAGENS/TAGS				
DESCRIÇÃO	FORNECEDOR	COR	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT
Etiqueta composição	Etik Norte	Branca	1 unidade	R\$ 0,20
Etiqueta marca bordada	Etik Norte	Personalizada	1 unidade	R\$ 0,35
Tag coleção	Gráfica Nikei	Personalizado	1 unidade	R\$ 0,70
Tag chaveiro	Bunnetti Brindes	Personalizado	1 unidade	R\$ 3,00
VARIAÇÃO CORES				
<p>Não há variação de cores</p>				

Figura 82: Ficha Técnica
Fonte: Criação dos autores

ESTAMPARIA: Sublimação

REF:02
TAMANHO:
 45 cm x 35 cm
VALOR:
 R\$ 10,00
CORES:



REF: 03
TAMANHO:
 45 cm x 65 cm
VALOR:
 R\$ 10,00
CORES:



BORDADO:

REF: 01
QUANT. PONTOS: 10250
TIPO DE PONTOS: Satin/coluna

LOCALIZAÇÃO: Lado esquerdo frontal da regata

OBS: Cor dourada



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 84: Ficha Técnica
 Fonte: Criação dos autores

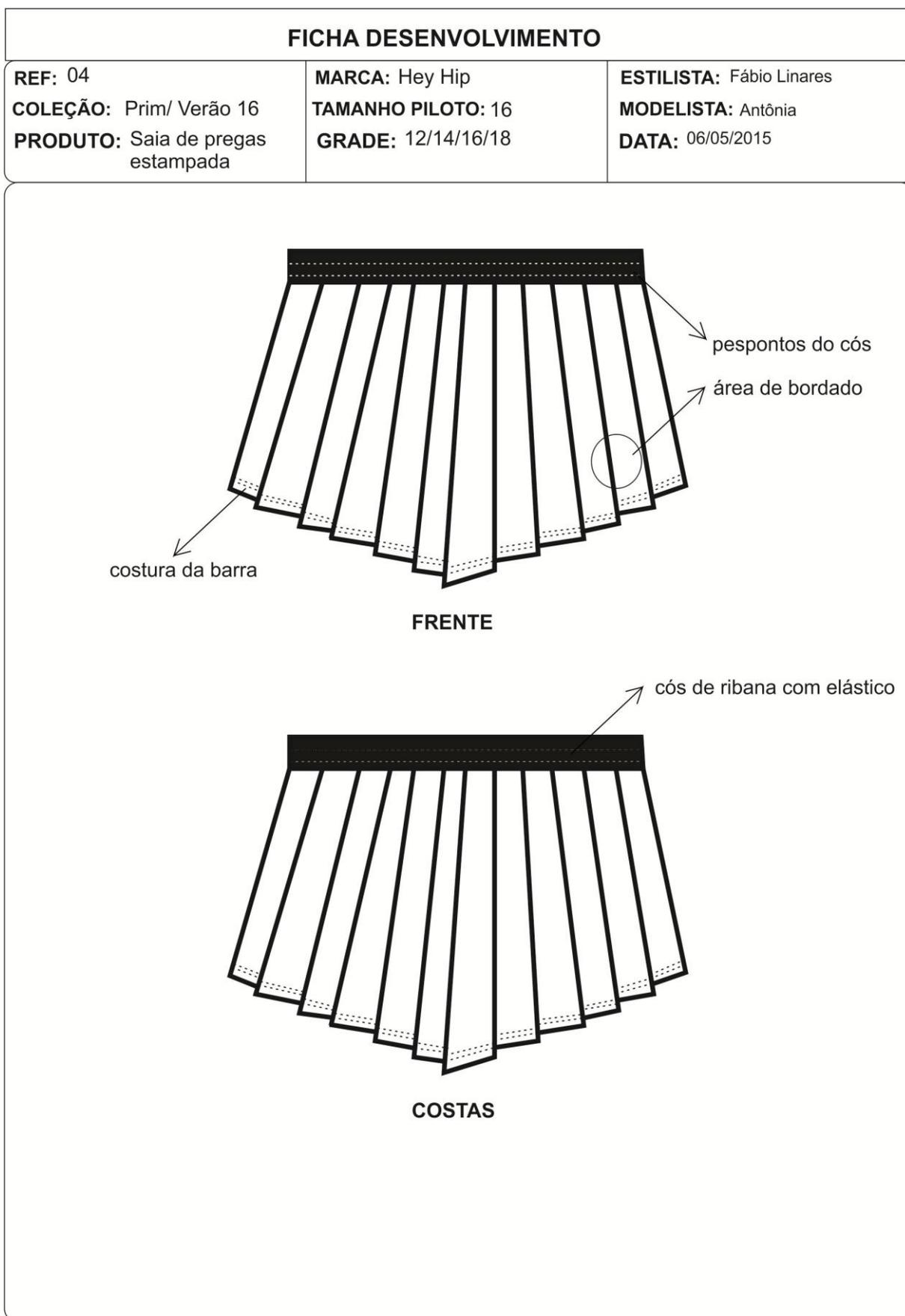


Figura 85: Ficha Técnica
Fonte: Criação dos autores

TECIDOS				
TECIDOS	FORNECEDOR	COMPOSIÇÃO	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT
Malha Poliviscose	Costa Rica	70% poliéster 30% viscose	1,5 metros	R\$15,00
AMOSTRAS				
				
AVIAMENTOS				
DESCRIÇÃO	FORNECEDOR	COR	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT.
Ribana	Costa Rica	Preta	0, 30 metros	R\$ 5,00
Linha reta	Coats	Branca	2 metros	R\$ 0,35
Linha Overlock	Coats	Branca	1,5 metros	R\$ 0,30
Elástico	Zanotti	Branco	0, 50 metros	R\$ 1,50
ETIQUETAS/EMBALAGENS/TAGS				
DESCRIÇÃO	FORNECEDOR	COR	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT
Etiqueta composição	Etik Norte	Branca	1 unidade	R\$ 0,20
Etiqueta marca bordada	Etik Norte	Personalizada	1 unidade	R\$ 0,35
Tag coleção	Gráfica Nikei	Personalizado	1 unidade	R\$ 0,70
Tag chaveiro	Bunnetti Brindes	Personalizado	1 unidade	R\$ 3,00
VARIAÇÃO CORES				
<p>Não há variação de cores</p>				

Figura 86: Ficha Técnica
Fonte: Criação dos autores

ESTAMPARIA: Sublimação

REF:04

TAMANHO: 90 cm x 120 cm

VALOR: R\$ 20,00

CORES:



BORDADO:

REF: 01

QUANT. PONTOS: 4960

TIPO DE PONTOS: Satin/coluna

LOCALIZAÇÃO: Lado esquerdo frontal da saia

OBS: Cor dourada



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 88: Ficha Técnica
Fonte: Criação dos autores



Figura 89: Ficha Técnica
Fonte: Criação dos autores

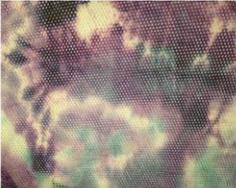
TECIDOS				
TECIDOS	FORNECEDOR	COMPOSIÇÃO	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT
Malha Telada	Makro Tecidos	100% poliéster	0,80 metros	R\$17,00
Moletom	Costa Rica	50% algodão 50% poliéster	1,20 metros	R\$17,00
AMOSTRAS				
				
	Malha telada	Moletom		
AVIAMENTOS				
DESCRIÇÃO	FORNECEDOR	COR	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT.
Ribana	Costa Rica	Branca	0, 20 metros	R\$ 4,00
Linha reta	Coats	Branca	3,5 metros	R\$0, 65
Linha Overlock	Coats	Branca	2,8 metros	R\$0, 40
ETIQUETAS/EMBALAGENS/TAGS				
DESCRIÇÃO	FORNECEDOR	COR	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT
Etiqueta composição	Etik Norte	Branca	1 unidade	R\$ 0,20
Etiqueta marca bordada	Etik Norte	Personalizada	1 unidade	R\$ 0,35
Tag coleção	Gráfica Nikei	Personalizado	1 unidade	R\$ 0,70
Tag chaveiro	Bunnetti Brindes	Personalizado	1 unidade	R\$ 3,00
VARIAÇÃO CORES				
Não há variação de cores				

Figura 90: Ficha Técnica
Fonte: Criação dos autores

ESTAMPARIA: Sublimação

REF:05
TAMANHO:
 65 cm x 75 cm
VALOR: R\$ 20,00

CORES:



REF:06
TAMANHO:
 30 cm x 45 cm
VALOR:
 R\$ 10,00
CORES:

**EU PREFIRO
 SER ESSA
 METAMORFOSE
 AMBULANTE**

BORDADO:

REF: 01
QUANT. PONTOS: 10960
TIPO DE PONTOS: Satin/coluna

LOCALIZAÇÃO: Lado esquerdo frontal do vestido

OBS: Cor dourada



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 92: Ficha Técnica
 Fonte: Criação dos autores

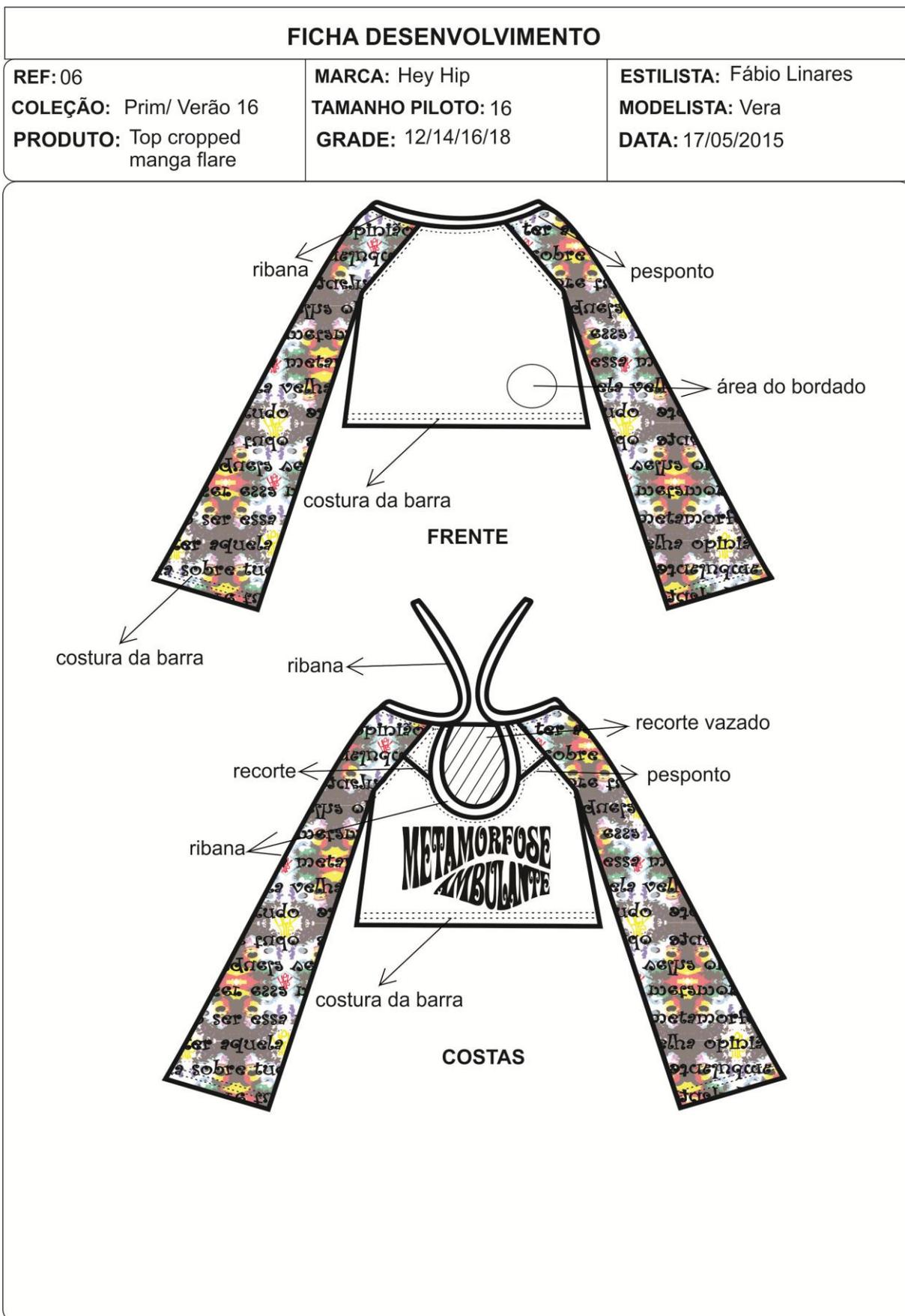


Figura 93: Ficha Técnica
Fonte: Criação dos autores

TECIDOS				
TECIDOS	FORNECEDOR	COMPOSIÇÃO	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT
Neoprene	Casas Loanda	100% poliéster	0, 50 metros	R\$14,00
Malha Poliviscose	Costa Rica	70% poliéster 30% viscose	1 metro	R\$ 10,00
AMOSTRAS				
				
	Malha Poliviscose		Neoprene	
AVIAMENTOS				
DESCRIÇÃO	FORNECEDOR	COR	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT.
Linha Reta	Coats	Branca	3 metros	R\$ 0,45
Linha Overlock	Coats	Branca	2,5 metros	R\$ 0,45
ETIQUETAS/EMBALAGENS/TAGS				
DESCRIÇÃO	FORNECEDOR	COR	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT
Etiqueta composição	Etik Norte	Branca	1 unidade	R\$ 0,20
Etiqueta marca bordada	Etik Norte	Personalizada	1 unidade	R\$ 0,35
Tag coleção	Gráfica Nikei	Personalizado	1 unidade	R\$ 0,70
Tag chaveiro	Bunnetti Brindes	Personalizado	1 unidade	R\$ 3,00
VARIAÇÃO CORES				
Não há variação de cores				

Figura 94: Ficha Técnica
Fonte: Criação dos autores

ESTAMPARIA:

REF: 07

TAMANHO:
65 cm x 75 cm

VALOR: R\$ 20,00

CORES:

Eu prefiro ser esse metamorfose ambulante
 Do que ter aquela velha opinião formada
 Formada sobre tudo, seja qual for o assunto
 Formada sobre tudo, seja qual for o assunto
 Formada sobre tudo, seja qual for o assunto
 Do que ter aquela velha opinião formada
 Formada sobre tudo, seja qual for o assunto
 Formada sobre tudo, seja qual for o assunto
 Do que ter aquela velha opinião formada
 Formada sobre tudo, seja qual for o assunto
 Formada sobre tudo, seja qual for o assunto
 Do que ter aquela velha opinião formada
 Formada sobre tudo, seja qual for o assunto
 Formada sobre tudo, seja qual for o assunto
 Do que ter aquela velha opinião formada
 Formada sobre tudo, seja qual for o assunto
 Formada sobre tudo, seja qual for o assunto

REF: 08

TAMANHO:

20cm x 30 cm

VALOR:

R\$ 10,00

CORES:

**METAMORFOSE
AMBULANTE**

BORDADO:

REF: 01

QUANT. PONTOS: 4650

TIPO DE PONTOS: Satin/coluna

LOCALIZAÇÃO: Lado direito frontal do top

OBS: Cor dourada

**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 96: Ficha Técnica
 Fonte: Criação dos autores



Figura 97: Ficha Técnica
Fonte: Criação dos autores

TECIDOS				
TECIDOS	FORNECEDOR	COMPOSIÇÃO	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT
Neoprene	Casas Loanda	100% poliéster	1,00 metro	R\$ 32,00
AMOSTRAS				
				
Neoprene				
AVIAMENTOS				
DESCRIÇÃO	FORNECEDOR	COR	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT.
Linha reta	Coats	Branca	2,8 metros	R\$0, 55
zíper invisível 15 cm	Coats	Branco	1 unidade	R\$1, 00
Linha Overlock	Coats	Branca	2,2 metros	R\$0, 50
ETIQUETAS/EMBALAGENS/TAGS				
DESCRIÇÃO	FORNECEDOR	COR	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT
Etiqueta composição	Etik Norte	Branca	1 unidade	R\$ 0,20
Etiqueta marca bordada	Etik Norte	Personalizada	1 unidade	R\$ 0,35
Tag coleção	Gráfica Nikei	Personalizado	1 unidade	R\$ 0,70
Tag chaveiro	Bunnetti Brindes	Personalizado	1 unidade	R\$ 3,00
VARIAÇÃO CORES				
Não há variação de cores				

Figura 98: Ficha Técnica
Fonte: Criação dos autores

ESTAMPARIA: Sublimação

REF:07

TAMANHO:

90 cm x 90 cm

VALOR: R\$ 20,00**CORES:**

Eu prefiro ser esse metamorfose subtil
 Do que ter aquela velha opinião formada
 Formada sobre tudo e qualquer coisa
 Formada sobre tudo e qualquer coisa
 Do que ter aquela velha opinião formada
 Formada sobre tudo e qualquer coisa
 Eu prefiro ser esse metamorfose subtil
 Do que ter aquela velha opinião formada
 Formada sobre tudo e qualquer coisa
 Formada sobre tudo e qualquer coisa
 Do que ter aquela velha opinião formada
 Formada sobre tudo e qualquer coisa
 Eu prefiro ser esse metamorfose subtil
 Do que ter aquela velha opinião formada
 Formada sobre tudo e qualquer coisa
 Formada sobre tudo e qualquer coisa
 Do que ter aquela velha opinião formada

BORDADO:

REF: 01

QUANT. PONTOS: 4650**TIPO DE PONTOS:** Satin/coluna**LOCALIZAÇÃO:** Lado esquerdo frontal da saia**OBS:** Cor dourada**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 100: Ficha Técnica
 Fonte: Criação dos autores

FICHA DESENVOLVIMENTO		
REF: 08 COLEÇÃO: Prim/ Verão 16 PRODUTO: Shorts feminino sport cadaço	MARCA: Hey Hip TAMANHO PILOTO: 16 GRADE: 12/14/16/18	ESTILISTA: Fábio Linares MODELISTA: Vera DATA: 24/05/2015
<p>The technical drawing illustrates the front and back views of women's shorts. The front view, labeled 'FRENTE', shows a pair of shorts with a colorful, abstract pattern in shades of purple, blue, and white. The waistband is elasticated. Labels with arrows point to 'pespontos do cós' (waistband stitching), 'casinha do cadaço' (fly), and 'área de aplicação do bordado' (embroidery application area). The back view, labeled 'COSTAS', shows the reverse side of the shorts, highlighting the 'cós com elástico embutido' (waistband with embedded elastic). The shorts have a sporty, casual design.</p>		

Figura 101: Ficha Técnica
Fonte: Criação dos autores

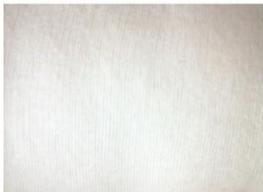
TECIDOS				
TECIDOS	FORNECEDOR	COMPOSIÇÃO	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT
Malha Poliviscose	Costa Rica	70% viscose 30% viscose	0,80 metros	R\$8,00
Oxfordine	Makro Tecidos	100%poliéster	0,90 metros	R\$8,00
AMOSTRAS				
				
	Malha poliviscose	Oxfordine		
AVIAMENTOS				
DESCRIÇÃO	FORNECEDOR	COR	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT.
Linha Reta	Coats	Branca	2,5 metros	R\$ 0,35
Linha Overlock	Coats	Branca	2 metros	R\$ 0,25
Cadarço	Zanotti	Branca	0,80 metros	R\$ 1,00
ETIQUETAS/EMBALAGENS/TAGS				
DESCRIÇÃO	FORNECEDOR	COR	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT
Etiqueta composição	Etik Norte	Branca	1 unidade	R\$ 0,20
Etiqueta marca bordada	Etik Norte	Personalizada	1 unidade	R\$ 0,35
Tag coleção	Gráfica Nikei	Personalizado	1 unidade	R\$ 0,70
Tag chaveiro	Bunnetti Brindes	Personalizado	1 unidade	R\$ 3,00
VARIAÇÃO CORES				
Não há variação de cores				

Figura 102: Ficha Técnica
Fonte: Criação dos autores

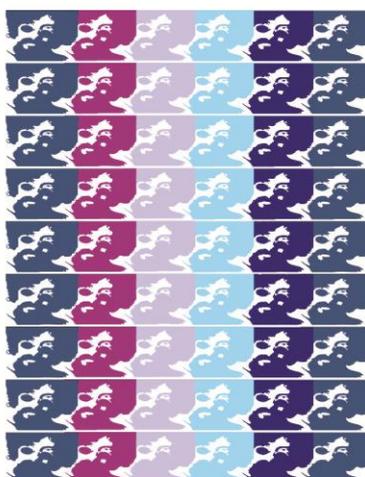
ESTAMPARIA: Sublimação

REF: 09

TAMANHO: 50x60 cm

VALOR: R\$ 10,00

CORES:



BORDADO:

REF: 01

QUANT. PONTOS: 4560

TIPO DE PONTOS: Satin/coluna

LOCALIZAÇÃO: Lado esquerdo frontal do shorts

OBS: Cor dourada



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 104: Ficha Técnica
Fonte: Criação dos autores

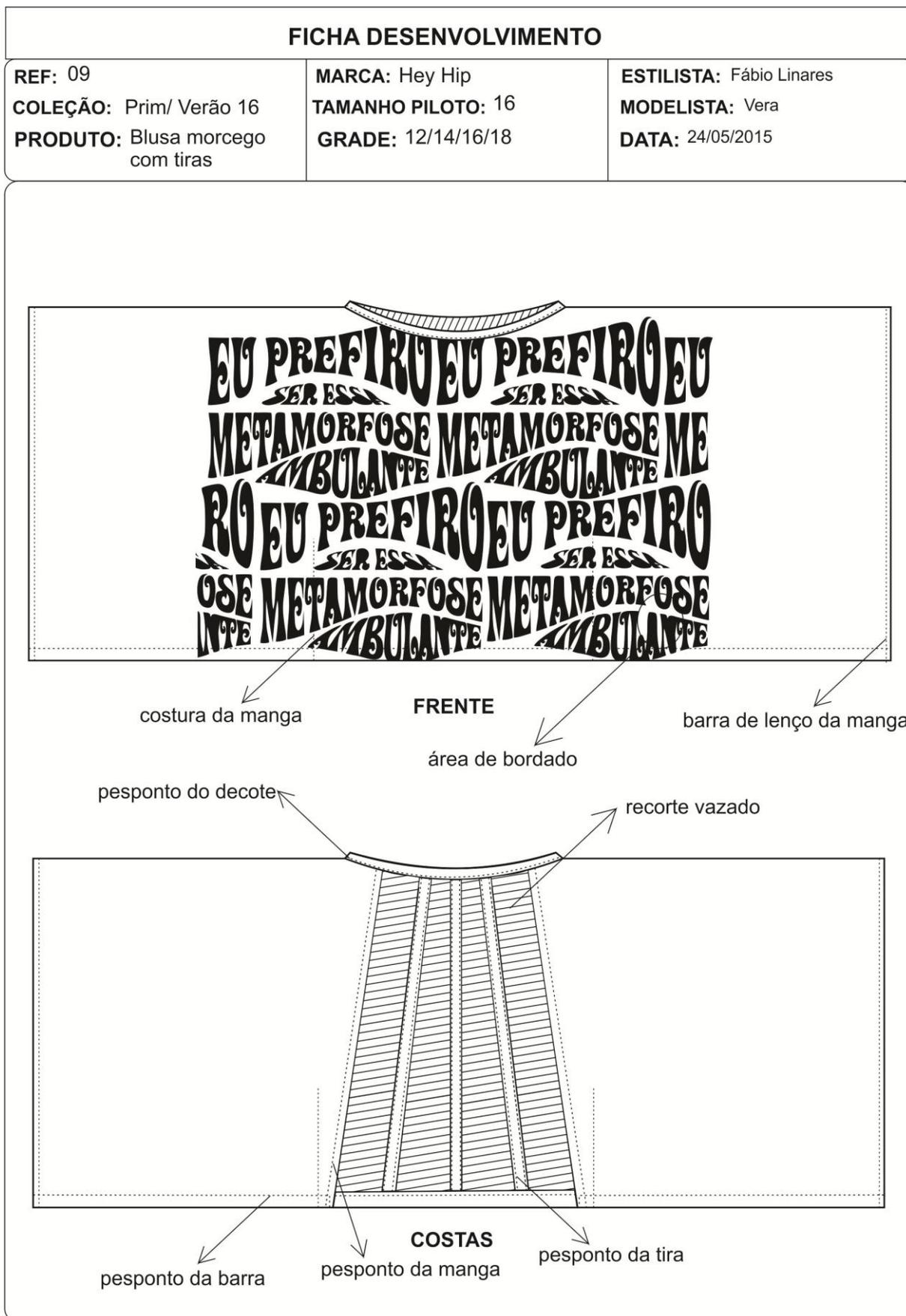


Figura 105: Ficha Técnica
Fonte: Criação dos autores

TECIDOS				
TECIDOS	FORNECEDOR	COMPOSIÇÃO	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT
Malha Poliviscose	Costa Rica	70% viscose 30% viscose	2 metros	R\$20,00
AMOSTRAS				
				
AVIAMENTOS				
DESCRIÇÃO	FORNECEDOR	COR	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT.
Linha Reta	Coats	Branca	3 metros	R\$ 0,45
Linha Overlock	Coats	Branca	2 metros	R\$ 0,35
ETIQUETAS/EMBALAGENS/TAGS				
DESCRIÇÃO	FORNECEDOR	COR	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT
Etiqueta composição	Etik Norte	Branca	1 unidade	R\$ 0,20
Etiqueta marca bordada	Etik Norte	Personalizada	1 unidade	R\$ 0,35
Tag coleção	Gráfica Nikei	Personalizado	1 unidade	R\$ 0,70
Tag chaveiro	Bunnetti Brindes	Personalizado	1 unidade	R\$ 3,00
VARIAÇÃO CORES				
<p>Não há variação de cores</p>				

Figura 106: Ficha Técnica
Fonte: Criação dos autores

ESTAMPARIA: Sublimação

REF: 10
TAMANHO: 70X90cm
VALOR: R\$ 10,00

CORES:

EU PREFIRO EU PREFIRO EU
SER ESSA SER ESSA
METAMORFOSE METAMORFOSE ME
AMBULANTE AMBULANTE ME
RO EU PREFIRO EU PREFIRO
SER ESSA SER ESSA
OSE METAMORFOSE METAMORFOSE
INTE AMBULANTE AMBULANTE

BORDADO:

REF: 01
QUANT. PONTOS: 4560
TIPO DE PONTOS: Satin/coluna

LOCALIZAÇÃO: Lado esquerdo frontal da blusa

OBS: Cor dourada



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 108: Ficha Técnica
Fonte: Criação dos autores

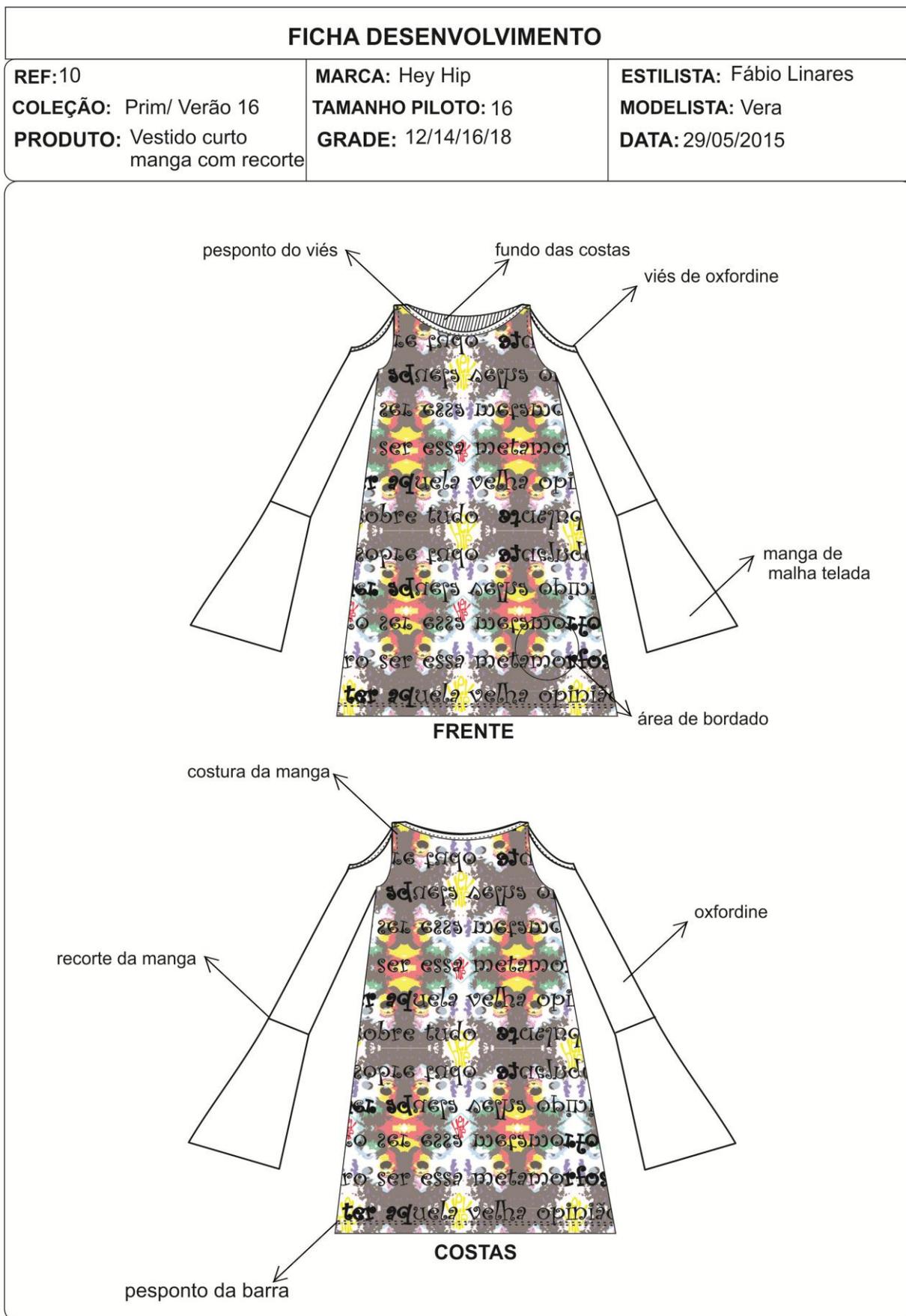


Figura 109: Ficha Técnica
Fonte: Criação dos autores

TECIDOS				
TECIDOS	FORNECEDOR	COMPOSIÇÃO	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT
Malha Telada	Makro Tecidos	100% poliéster	0,60 metros	R\$13,00
Oxfordine	Costa Rica	100% poliéster	1,60 metros	R\$15,00
AMOSTRAS				
				
	Malha telada	Oxfordine		
AVIAMENTOS				
DESCRIÇÃO	FORNECEDOR	COR	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT.
Linha reta	Coats	Branca	3,5 metros	R\$0, 65
Linha Overlock	Coats	Branca	2,8 metros	R\$0, 40
ETIQUETAS/EMBALAGENS/TAGS				
DESCRIÇÃO	FORNECEDOR	COR	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT
Etiqueta composição	Etik Norte	Branca	1 unidade	R\$ 0,20
Etiqueta marca bordada	Etik Norte	Personalizada	1 unidade	R\$ 0,35
Tag coleção	Gráfica Nikei	Personalizado	1 unidade	R\$ 0,70
Tag chaveiro	Bunnetti Brindes	Personalizado	1 unidade	R\$ 3,00
VARIAÇÃO CORES				
Não há variação de cores				

Figura 110: Ficha Técnica
Fonte: Criação dos autores

ESTAMPARIA: Sublimação

REF:07

TAMANHO:

90 cm x 90 cm

VALOR: R\$ 20,00

CORES:

-Estampar 2 vezes



BORDADO:

REF: 01

QUANT. PONTOS: 10960

TIPO DE PONTOS: Satin/coluna

LOCALIZAÇÃO:Lado esquerdo frontal do vestido

OBS: Cor dourada



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 112: Ficha Técnica
Fonte: Criação dos autores

5.2.15 Pranchas dos looks confeccionados

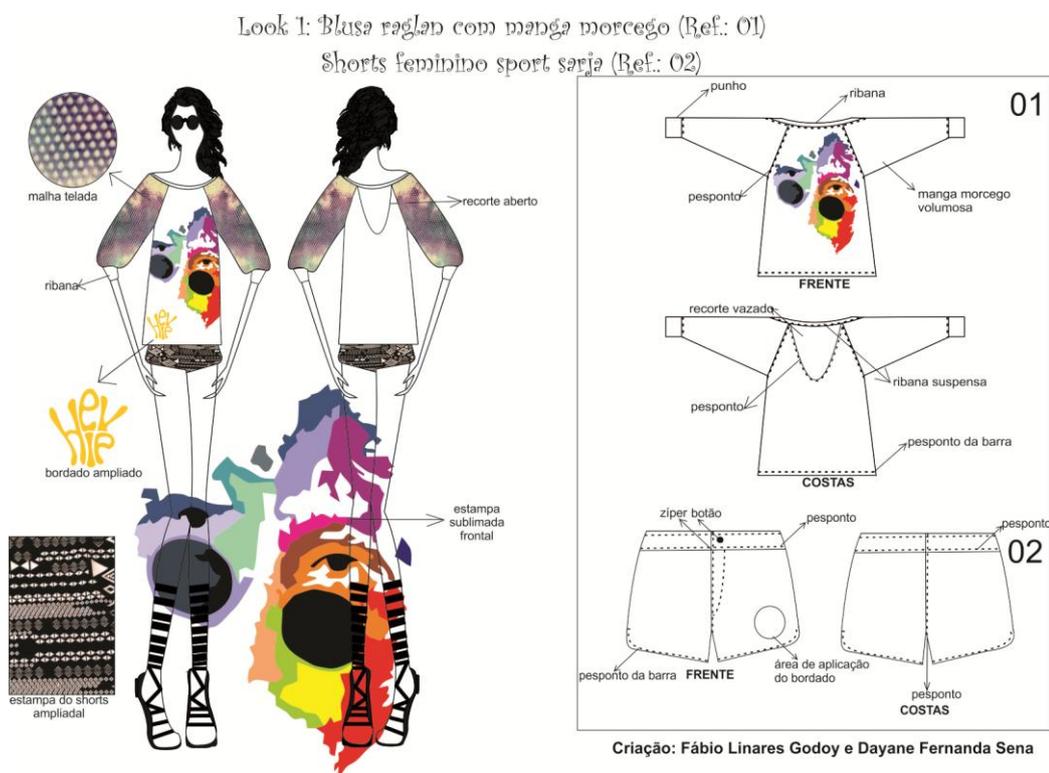


Figura 113: Prancha
Fonte: Criação dos autores



Figura 114: Prancha
Fonte: Criação dos autores

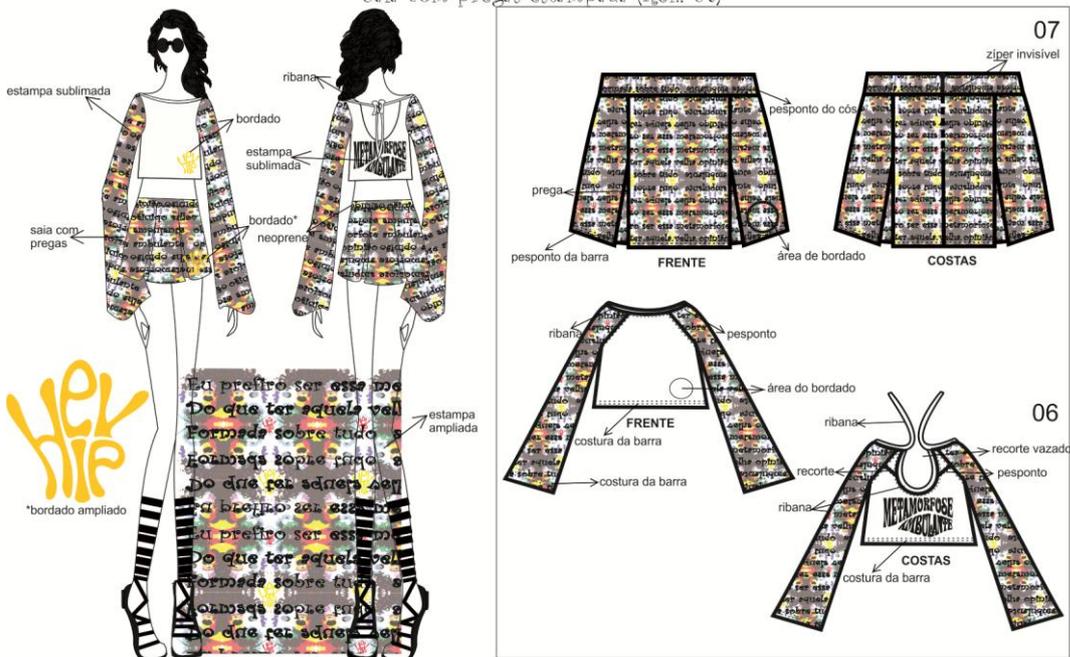
Look 3: Vestido curto manga flare (Ref.: 05)



Criação: Fábio Linares Godoy e Dayane Fernanda Sena

Figura 115: Prancha
Fonte: Criação dos autores

Look 4: Top cropped manga flare (Ref.: 06)
Saia com pregas estampada (Ref.: 07)



Criação: Fábio Linares Godoy e Dayane Fernanda Sena

Figura 116: Prancha
Fonte: Criação dos autores

Look 5: Shorts feminino sport cadarço(Ref.: 08)

Blusa moçoço com tiras (Ref.: 09)

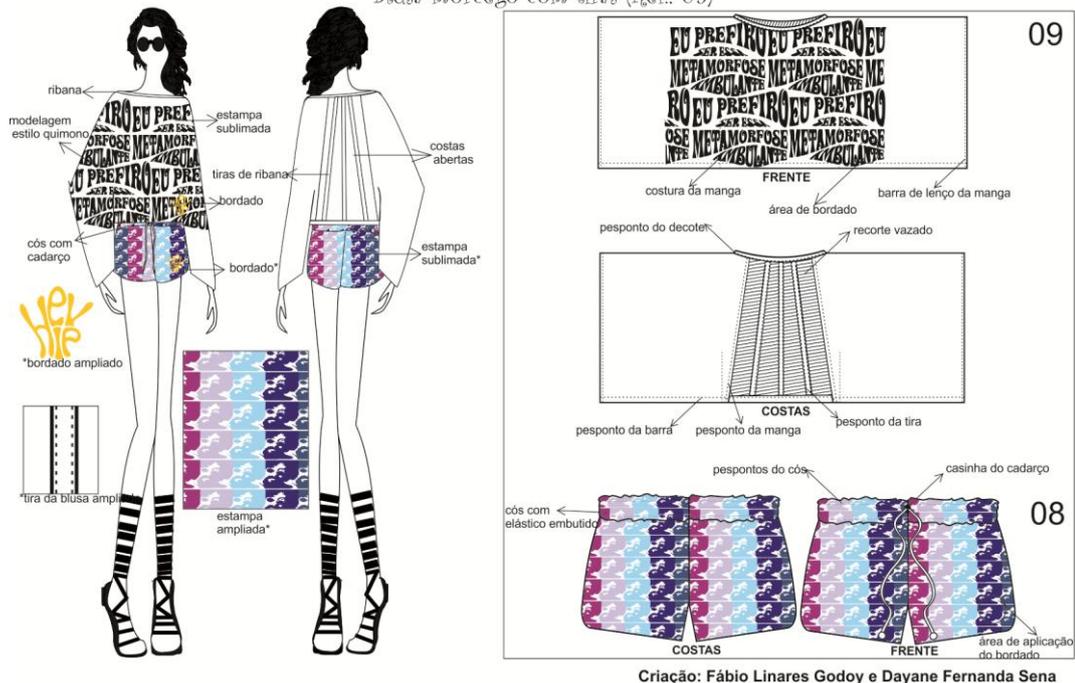


Figura 117: Prancha
Fonte: Criação dos autores

Look 6: Vestido curto manga com recorte (Ref.: 10)

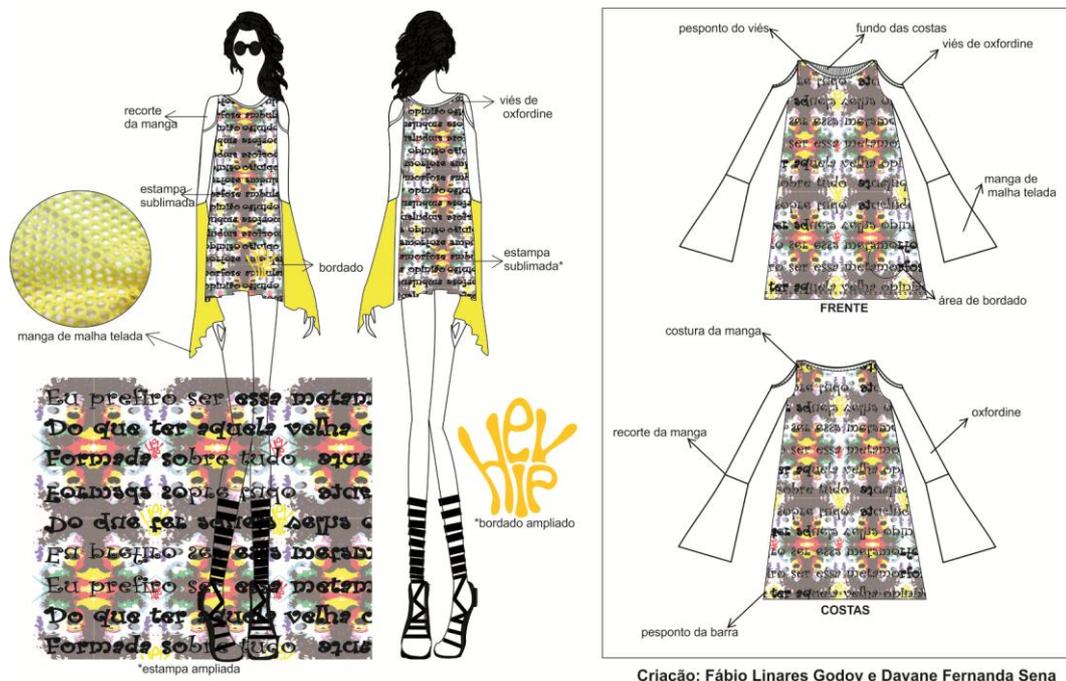


Figura 118: Prancha
Fonte: Criação dos autores

5.2.16 Looks confeccionados

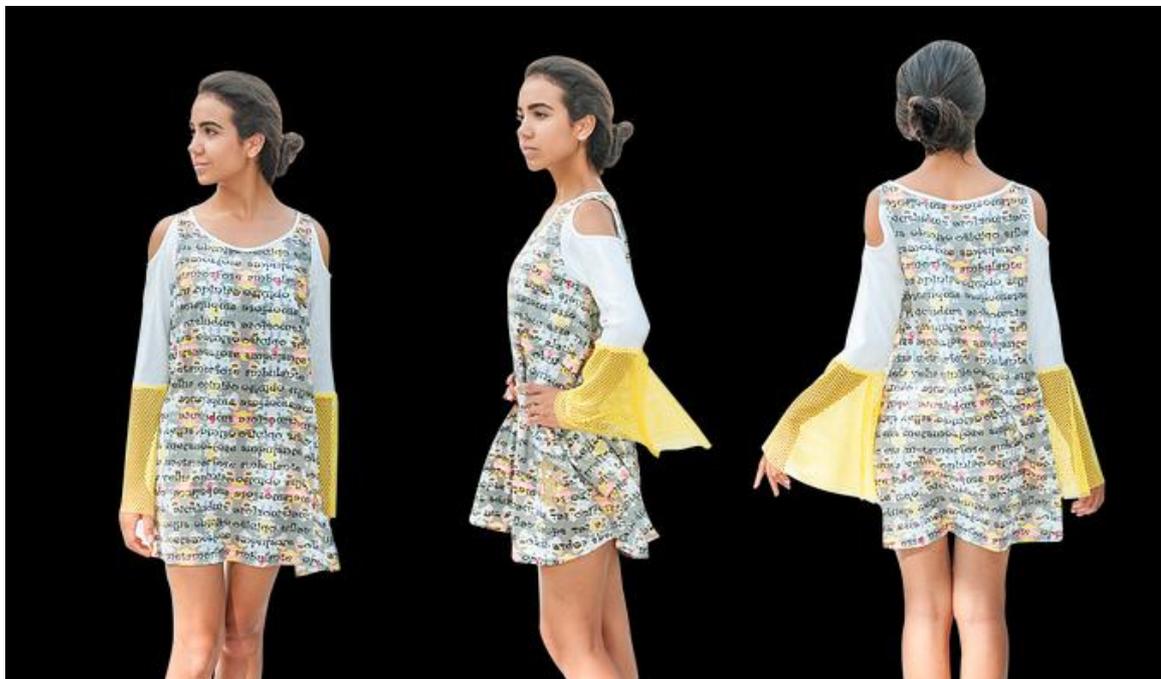


Figura 119: Look confeccionado
Fonte: Criação dos autores



Figura 120: Look confeccionado
Fonte: Criação dos autores



Figura 121: Look confeccionado
Fonte: Criação dos autores



Figura 122: Look confeccionado
Fonte: Criação dos autores



Figura 123: Look confeccionado
Fonte: Criação dos autores



Figura 124: Look confeccionado
Fonte: Criação dos autores

5.2.17 Planejamento do dossiê eletrônico



Figura 125: Dossiê eletrônico
Fonte: Criação dos autores

O site da marca Hey Hip sempre acompanhará o tema de sua coleção. Para o Verão 2016, foram espalhadas fotos na tela inicial, como um mural de fotos adolescente. Estas contendo os looks do catálogo.

No link “Loja” encontra-se a loja online, com as fotos das peças, valores e cadastro de compra.

No link “Sobre” , uma página contendo informações sobre a marca, desde seu surgimento até o momento presente, ou seja, o histórico da empresa.

No link “#VibraçãoHip” encontra-se o conteúdo sobre a coleção atual, principalmente no que se refere ao cunho artístico-cultural, no caso, Raul Seixas apresentado através do estilo Pop Art.

No link “Contato” estão os contatos da empresa via telefone, redes sociais e endereço físico, além de um espaço para o envio de mensagens.

Por fim, o link “Chat” proporciona às clientes da marca entrarem em contato umas com as outras, promovendo a interação cultural.

5.2.18 Planejamento do catálogo



Figura 126: Planejamento do catálogo
Fonte: Criação dos autores



Figura 127: Planejamento do catálogo
Fonte: Criação dos autores



Figura 128: Planejamento do catálogo
Fonte: Criação dos autores



Figura 129: Planejamento do catálogo
Fonte: Criação dos autores



Figura 130: Planejamento do catálogo
Fonte: Criação dos autores



Figura 131 : Planejamento do catálogo
Fonte: Criação dos autores

5.2.19 Planejamento de *make-up* e *hair*



Figura 132: *Make-up* e *hair*
Fonte: Criação dos autores

O *make-up*, tanto do catálogo, quanto o utilizado no desfile foi pensado justamente no universo adolescente: base corretiva e pó compacto, em pequenas quantidades e de acordo com a nuance de cada pele, além de blush em tom rosado, para ressaltar a alegria e vivacidade das adolescentes; batom levemente rosado para a boca e brilho labial transparente; para a região dos olhos, rímel preto nos cílios.

O *hair* foi produzido de forma a expor a liberdade da adolescente e a necessidade de expressão e reconhecimento de sua personalidade: cabelos secados a secador e escova, soltos e com o caimento tendendo para o solo.

5.2.20 Produção de *styling*

Não tem

5.2.21 Trilha sonora

A trilha sonora utilizada no desfile é a versão da música “Metamorfose Ambulante” regravada pela banda Barão Vermelho e originalmente composta e interpretada por Raul Seixas.

A escolha da trilha sonora foi influenciada a partir da intenção de se criar um universo que envolva o trabalho artístico de Raul Seixas, tema central da coleção, misturado ao universo adolescente, visto que a versão da música pelo Barão Vermelho possui um arranjo de rock mais contemporâneo e conhecido pelas adolescentes.

5.2.22 Sequência de desfile



Figura 133: Sequência de desfile
Fonte: Criação dos autores



Figura 134: Sequência de desfile
Fonte: Criação dos autores

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho foi idealizado com o objetivo de se criar uma marca de moda feminina jovem que atendesse às necessidades das adolescentes, se utilizando de referências da moda *hippie* no mundo contemporâneo.

Para embasar o propósito fundamental deste foi realizada pesquisa bibliográfica e pesquisa de público alvo, direcionada especificamente para o público específico, a fim de se obter resultados mais concretos.

Na fundamentação teórica foi realizada a divisão entre a história do movimento *hippie* e os eventos que desencadearam a Contracultura. Também foi apresentado um capítulo acerca do público adolescente na atualidade e por fim, uma exemplificação do estilo *hippie* na contemporaneidade.

Através da conclusão da fundamentação teórica, foi realizada a análise da pesquisa de público alvo, o que possibilitou uma visão abrangente do que poderia ser elaborado para atender ao propósito deste.

A marca Hey Hip foi criada para que o público identificasse uma marca jovem, com tendências para o engajamento na realidade adolescente. Todo o restante foi elaborado para atrair as adolescentes para o mundo Hey Hip.

A coleção Metamorfose Ambulante é a união do conceito *hippie* de liberdade, porém rebelde e com profundo envolvimento na realidade adolescente atual. Raul Seixas, Pop Art, *Hippie* são todos motivos para se criar uma coleção colorida, atraente, fluída, rebelde e com envolvimento cultural e artístico.

Apesar de a compilação de todos os dados deste e a elaboração do projeto de criação da marca e sua primeira coleção terem sido de profundo estudo, denotando dificuldades, como a coerência entre os dados coletados, a criação do logotipo da marca, a união do estilo *hippie* aos gostos e tendências das adolescentes atuais, e principalmente, a elaboração de um projeto que se adequasse ao estilo de vida do público e que apresentasse seus objetivos de forma atraente ao mesmo, os resultados positivos reforçam o sucesso e a forte tendência para se levar adiante este trabalho. Ao finalizar este concluímos que todos os resultados foram gratificantes e geram a expectativa de um projeto concreto, com bases reais e que expressam todos os aprendizados e conhecimentos adquiridos durante o curso de Design de Moda.

REFERÊNCIAS

- AGORA. **História do mundo**. 1ª ed. Editora Visor, 2001. 320 p
- BAUDOT, François. **Moda do século**. 4ª ed. São Paulo: Cosac Naify, 2008. 400
- BRAGA, João. **História da moda: uma narrativa**. 2ª ed. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2008. 110 p
- BRASIL, Ministério de Educação e Cultura, Assessoria de Comunicação Social. **Estatuto da criança e do adolescente (ECA)**. Brasília: MEC, ACS, 1990.
- BUENO, Maria Lúcia e CAMARGO, Luis Octávio de Lima. **Cultura e consumo: estilos de vida na contemporaneidade**. 1ª ed. São Paulo: Senac São Paulo, 2008. 293 p.
- ELLE. Cidade do México: Expansión. Agosto, 2011
- DUARTE, Silvia Valéria Borges e FIALHO, Carlos Eduardo. **Os invisíveis: novos hippies na sociedade contemporânea**. Niterói: ANINTER-SH, 2012. 24 p.
- GONÇALVES, Denise Oliveira. **Avesso e direito: movimento hippie e mercado cultural da moda**. 2007. 132 p. Dissertação (Graduação em História)- Universidade Federal de Uberlândia, Uberlândia.
<http://www.aninter.com.br/ANAIS%20I%20CONITER/GT05%20Cultura,%20multiculturalismo%20e%20interculturalidade/OS%20INVIS%20CDVEIS%20NOVOS%20HIPPIES%20NA%20SOCIEDADE%20CONTEMPOR%20NEA%20Trabalho%20completo.pdf> > Acessado em: 09/10/2014
- JEOLÁS, Leila Sollberger et al. **Juventudes, desigualdades e diversidades: estudos e pesquisas**. 1ª ed. Londrina: Eduel, 2007. 260 p
- KOLLER, Slivia Helena; CONTINI, Maria de Lourdes Jeffery. **Adolescência e psicologia: concepções, práticas e reflexões críticas**. Rio de Janeiro; Conselho Federal de Psicologia, 2002. 23 cm
- LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas**. 6ª ed. São Paulo: Companhia das letras, 2003. 294 p

MANNHEIM, Karl. **Sociologia da cultura**. 2ª ed. São Paulo: Perspectiva, 2012. 240 p.

O'HARA, Georgina. Jeans. In: **Enciclopedia da moda**. São Paulo: Companhia das Letras, 1992, pp. 152-259

SEBRAE. **Boletim de tendência verão 2016**. Rio: Sebrae, 2014. 5 p.

VILLAÇA, Nízia. **Em nome do corpo**. 1ª ed. Rio de Janeiro: Rocco, 1998. 226 p

APÊNDICE A**UNIVERSIDADE TECNOLÓGICA FEDERAL DO PARANÁ**

DAYANE FERNANDA SENA E FÁBIO LINARES GODOY

Questionário de público alvo para fins de Trabalho de Conclusão de Curso

1. Quantos anos você tem?

 13 a 14 15 a 16 17 a 18

2. Você se considera um jovem antenado com a Moda?

 Sim, sempre sigo as novas tendências Um pouco, costumo seguir as tendências que gosto Não sigo tendências de Moda

3. Em quais meios de comunicação você geralmente vê as tendências de Moda?

 Redes Sociais (Facebook e Instagram, dentre outros) Compartilhamento de fotos entre amigos, através de apps como *Whats app* e Pinterest Apps específicos de Moda Sites específicos sobre Moda Revistas especializadas, como Elle e Vogue TV (Roupas usadas em novelas, filmes, seriados) Não presto atenção nas tendências de Moda

4. Quando vai se vestir, qual estilo você geralmente segue:

 Coloco uma camiseta e uma calça jeans, num estilo básico Gosto de usar roupas que sei que estão na moda Tenho um estilo próprio de me vestir Geralmente coloco qualquer roupa, sem me preocupar muito

5. Você já ouviu falar sobre Moda Alternativa (forma de se vestir que une várias tendências, criando um estilo próprio e diferente)?

- () Sim, inclusive costumo me vestir de forma alternativa
- () Já ouvi falar sobre o assunto
- () Nunca ouvi falar.

O **Hippie Chic** ou **BOHO** é um estilo atual de se vestir com origens no Movimento *Hippie*. É considerado uma forma de Moda Alternativa por que une tendências *folk, gypsy, indie, cowntry* e *rock*. Alguns de seus elementos são: estampas étnicas, franjas, botas de couro, roupas fluidas, cintos volumosos, penas, chapéus, óculos escuros, uso de vários colares e pulseiras e vestido tipo cigana. Famosas como Demi Lovato e Vaness Hudgens costumam se vestir nesse estilo, que é bastante despojado.

Sobre o estilo **Hippie Chic**, responda:

6. Você já tinha ouvido falar sobre esse estilo:

- () Sim, é um estilo que curto muito
- () Já vi algo em propagandas (TV, Internet, Revistas, etc)
- () Nunca ouvi falar

7. Você se vestiria com roupas desse estilo:

- () Sim, é um estilo que me identifico e combina muito comigo
- () Mais ou menos, usaria apenas alguns elementos que gosto
- () Acho muito bonito, mas não usaria
- () Não, é um estilo que não me agrada.

8. Para você, o **Hippie chic** é um estilo:

- () Para jovens, até uns 18 anos
- () Para pessoas mais adultas, acima dos 21 anos
- () Pode ser usado em qualquer idade, desde que adaptado à idade

9. O que você acha de uma marca que fabricasse roupas nesse estilo somente para jovens de até 18 anos?

- Uma idéia ótima, usaria muitas roupas dessa marca
- Interessante, mas teria que fazer adaptações para deixar o estilo com uma cara mais jovem
- Não é uma idéia muito boa

10. Se você pudesse mudar algo no estilo, o que seria?

- Tecido
- Modelo das roupas
- Cores
- Estampa
- Acessórios
- Outro:
- O estilo me agrada. Não mudaria nada.

11. Deixe uma sugestão sobre o que poderia ser incluído ao estilo **Hippie Chic** para que você possa utilizá-lo conforme o seu gosto pessoal