

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

MARIA FERNANDA ALMEIDA TORRES

**A CONTRIBUIÇÃO DO MOVIMENTO *SWINGING LONDON* PARA A
MODA ATUAL**

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

APUCARANA

2015

MARIA FERNANDA ALMEIDA TORRES

**A CONTRIBUIÇÃO DO MOVIMENTO *SWINGING LONDON* PARA A
MODA ATUAL**

Trabalho de Conclusão de Curso de graduação apresentado à disciplina de Trabalho de Conclusão de Curso II, 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.

Orientador: Profa. Ms. Josiany Oenning

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 152

A contribuição do movimento *Swinging London* para a moda atual

por

MARIA FERNANDA ALMEIDA TORRES

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

PROFESSOR(A) JOSIANY OENNING – ORIENTADOR(A)

PROFESSOR(A) PATRÍCIA HELENA CAMPESTRINI HARGER – EXAMINADOR(A)

PROFESSOR(A) ANDRESSA KAREN ROSSI – EXAMINADOR(A)

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

DEDICATÓRIAS

Dedico aos meus pais, Carlos e Mariza, que não medem esforços para que eu consiga realizar todos os meus sonhos.

RESUMO

TORRES, Maria Fernanda Almeida. **A contribuição do movimento *Swinging London* para a moda atual**. 2015. 190 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Curso Superior de Tecnologia em Design de moda). Apucarana, 2015.

Na década de 60 do século XX, na capital britânica Londres, surgiu um movimento chamado *Swinging London*, o qual possibilitou a construção de um novo estilo e comportamento dos jovens, associados ao contexto político, musical e o novo comportamento de consumo que vinha surgindo, ressaltando a grande contribuição que a estilista Mary Quant teve para mudança no vestuário da época.

Palavras-chave: Swinging London. Mary Quant. Comportamento. Década de 1960.

ABSTRACT

TORRES, Maria Fernanda Almeida. **The contribution of the Swinging London movement to today's fashion.** 2015. 190 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Curso Superior de Tecnologia em Design de Moda). Apucarana, 2015.

On the 60's of the 20th century, a movement called Swinging London was created, it made possible the construction of a new style and behavior of the young people, associated to the political and musical contexts and the new consumerist behavior that was emerging, emphasizing the great contribution of the stylist Mary Quant to the change of the way of dressing at the time.

Keywords: Swinging London. Mary Quant. Behavior. 60's.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Festival Woodstock (1969).....	22
Figura 2: A banda britânica The Beatles	24
Figura 3: A estilista Mary Quant	27
Figura 4: A famosa Carnaby Street	29
Figura 5: O estilo feminino representado durante o Swinging London	29
Figura 6: O movimento <i>hippie</i>	32
Figura 7: " <i>Make love, not war</i> "	32
Figura 8: Criação de André Courrèges.....	34
Figura 9: As criações de Reinaldo Lourenço, Priscilla Darolt e Alexandre Herchcovitch respectivamente	35
Figura 10: Gráfico sobre renda mensal	41
Figura 11: Imagens referentes aos fatos históricos citados na questão 3	41
Figura 12: Gráfico referente aos acontecimentos históricos	42
Figura 13: Looks do 01 ao 04, respectivamente.....	42
Figura 14: Looks do 05 a 07, respectivamente.....	43
Figura 15: Gráfico referente aos looks do movimento Swinging London	43
Figura 16: Os 3 looks mais votados pelas entrevistadas	44
Figura 17: Gráfico referente à questão 5.....	44
Figura 18: Gráfico sobre definição de estilo	46
Figura 19: Estilo básico	47
Figura 20: Gráfico referente à questão 7.....	48
Figura 21: Gráficos referentes à questão 8	49
Figura 22: Gráfico referente à pergunta 9	50
Figura 23: Produtos da loja Antix, respectivamente.	51
Figura 24: Produtos da marca Polka Dotz, respectivamente.	52
Figura 25: Logomarca	55

Figura 26: Produtos desenvolvidos pelos concorrentes diretos, respectivamente	57
Figura 27: Produto do concorrente indireto Absolute Vintage	57
Figura 28: Fachada da Loja Biba	59
Figura 29: Vitrine da loja Bazaar na década de 1960.....	60
Figura 30: Brechó vintage em Londres	60
Figura 31: Embalagem	61
Figura 32: Imagem do público alvo	62
Figura 33: Projeto "O que posso fazer por você hoje?" de Renata Quintella	65
Figura 34: O exemplo de capitalismo consciente da empresa americana Everlane .	65
Figura 35: Tendência "Out of this world"	66
Figura 36: Desfile Inverno 2015 Victor Dzenk (SPFW)	67
Figura 37: O interior de um dos caleidoscópios criados por Charles J. Sorg	69
Figura 38: Outro trabalho do artista, denominado " Magma", feito em 1992	69
Figura 39: O caleidoscópio "Pepita Azul", feito no ano 2000	71
Figura 40: Shapes da coleção.....	73
Figura 41: Painel Semântico	75
Figura 42: Cartela de Cores	76
Figura 43: Cartela de Materiais	77
Figura 44: Look 01	78
Figura 45: Look 02	79
Figura 46: Look 03	80
Figura 47: Look 04	81
Figura 48: Look 05	82
Figura 49: Look 06	83
Figura 50: Look 07	84
Figura 51: Look 08	85
Figura 52: Look 09	86

Figura 53: Look 10	87
Figura 54: Look 11	88
Figura 55: Look 12	89
Figura 56: Look 13	90
Figura 57: Look 14	91
Figura 58: Look 15	92
Figura 59: Look 16	93
Figura 60: Look 17	94
Figura 61: Look 18	95
Figura 62: Look 19	96
Figura 63: Look 20	97
Figura 64: Look 21	98
Figura 65: Look 22	99
Figura 66: Look 23	100
Figura 67: Look 24	101
Figura 68: Look 25	102
Figura 69: Look 01 - Alternativa justificada	103
Figura 70: Look 02 - Alternativa justificada	104
Figura 71: Look 03 - Alternativa justificada	105
Figura 72: Look 04 - Alternativa justificada	106
Figura 73: Look 05 - Alternativa justificada	107
Figura 74: Look 06 - Alternativa justificada	109
Figura 75: Look 07 - Alternativa justificada	110
Figura 76: Look 08 - Alternativa justificada	111
Figura 77: Look 09 - Alternativa justificada	112
Figura 78: Look 10 - Alternativa justificada	113
Figura 79: Look 11 - Alternativa justificada	114

Figura 80: Look 12 - Alternativa justificada.....	115
Figura 81: Ficha técnica peça 01 - página 01	117
Figura 82: Ficha técnica peça 01 - página 02	118
Figura 83: Ficha técnica peça 01 - página 03	119
Figura 84: Ficha técnica peça 01 - página 04	120
Figura 85: Ficha técnica peça 02 - página 01	121
Figura 86: Ficha técnica peça 02 - página 02	122
Figura 87: Ficha técnica peça 02 - página 03	123
Figura 88: Ficha técnica peça 02 - página 04	124
Figura 89: Ficha técnica peça 03 - página 01	125
Figura 90: Ficha técnica peça 03 - página 02	126
Figura 91: Ficha técnica peça 03 - página 03	127
Figura 92: Ficha técnica peça 04 - página 01	128
Figura 93: Ficha técnica peça 04 - página 02	129
Figura 94: Ficha técnica peça 04 - página 03	130
Figura 95: Ficha técnica peça 05 - página 01	131
Figura 96: Ficha técnica peça 05 - página 02	132
Figura 97: Ficha técnica peça 05 - página 03	133
Figura 98: Ficha técnica peça 06 - página 01	134
Figura 99: Ficha técnica peça 06 - página 02	135
Figura 100: Ficha técnica peça 06 - página 03.....	136
Figura 101: Ficha técnica peça 07 - página 01.....	137
Figura 102: Ficha técnica peça 07 - página 02.....	138
Figura 103: Ficha técnica peça 07 - página 03.....	139
Figura 104: Ficha técnica peça 08 - página 01.....	140
Figura 105: Ficha técnica peça 08 - página 02.....	141
Figura 106: Ficha técnica peça 08 - página 03.....	142

Figura 107: Ficha técnica peça 09 - página 01.....	143
Figura 108: Ficha técnica peça 09 - página 02.....	144
Figura 109: Ficha técnica peça 09 - página 03.....	145
Figura 110: Ficha técnica peça 09 - página 04.....	146
Figura 111: Ficha técnica peça 10 - página 01.....	147
Figura 112: Ficha técnica peça 10 - página 02.....	148
Figura 113: Ficha técnica peça 10 - página 03.....	149
Figura 114: Ficha técnica peça 11 - página 01.....	150
Figura 115: Ficha técnica peça 11 - página 02.....	151
Figura 116: Ficha técnica peça 11 - página 03.....	152
Figura 117: Prancha look 01	153
Figura 118: Prancha look 02	154
Figura 119: Prancha look 03	155
Figura 120: Prancha look 04	156
Figura 121: Prancha look 05	157
Figura 122: Prancha look 06	158
Figura 123: <i>Look 01 – Lookbook</i>	159
Figura 124: <i>Look 02 – Lookbook</i>	160
Figura 125: <i>Look 03 – Lookbook</i>	161
Figura 126: <i>Look 04 – Lookbook</i>	162
Figura 127: <i>Look 05 – Lookbook</i>	163
Figura 128: <i>Look 05 – Lookbook</i>	164
Figura 129: <i>Look 06 – Lookbook</i>	165
Figura 130: <i>Look 06 – Lookbook</i>	166
Figura 131: Dossiê eletrônico - página inicial.....	167
Figura 132: Dossiê eletrônico - página inicial (continuação)	167
Figura 133: Dossiê eletrônico – <i>Lookbook</i>	168

Figura 134: Dossiê eletrônico – Histórico da marca	168
Figura 135: Dossiê eletrônico - Loja <i>online</i>	169
Figura 136: Dossiê eletrônico - Detalhes da compra <i>online</i>	169
Figura 137: Dossiê eletrônico – Localização	170
Figura 138: Dossiê eletrônico - Localização no mapa e contato	170
Figura 139: Página 01 e 02	171
Figura 140: Página 03 e 04	172
Figura 141: Página 05 e 06	173
Figura 142: Página 07 e 08	174
Figura 143: Página 09 e 10	175
Figura 144: Página 11 e 12	176
Figura 145: Página 13 e 14	177
Figura 146: Página 15 e 16	178
Figura 147: Página 17 e 18	179
Figura 148: Inspiração de make-up	180
Figura 149: A modelo icônica Twiggy	181
Figura 150: Cabelo com efeito molhado	181
Figura 151: Cabelo com efeito molhado, repartido de lado	182
Figura 152: Acessórios da marca Jana Favoreto	183
Figura 153: Capa do álbum "Me and Armini", da cantora Emiliana Torrini	183

LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Seleção de comentários das entrevistadas	45
Tabela 2: Preço dos concorrentes (Loja Antix).....	51
Tabela 3: Preço dos concorrentes (Loja Polka Dotz)	52
Tabela 4: Preço dos produtos da marca Mafê.....	53
Tabela 5: Mix de Moda.....	74
Tabela 6: Mix de Produto	74

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	16
1.1 DEFINIÇÃO DO PROBLEMA.....	17
1.2 OBJETIVOS	17
1.2.1 Objetivo Geral	17
1.2.2 Objetivos Específicos	17
1.3 JUSTIFICATIVA	18
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	19
2.1 FATOS HISTÓRICOS REFERENTES À DÉCADA DE 60	19
2.1.1 A Guerra Fria.....	19
2.1.2 Maio de 1968.....	21
2.1.3 Cultura.....	21
2.1.4 O festival Woodstock.....	22
2.2 A INFLUÊNCIA DA MÚSICA NO COMPORTAMENTO E MODA DOS JOVENS	23
2.3 A ESTILISTA MARY QUANT	25
2.4 O MOVIMENTO SWINGING LONDON.....	27
2.5 O COMPORTAMENTO DOS JOVENS	30
2.6 OS ANOS 1960 E SEUS SIGNOS	33
2.7 A MODA <i>RETRO</i>	36
3 METODOLOGIA.....	38
3.1 ESTRUTURAÇÃO DA PESQUISA	39
3.2 COLETA E ANÁLISE DOS DADOS DO LEVANTAMENTO EM CAMPO	40
4 DIRECIONAMENTO MERCADOLÓGICO	54
4.1 EMPRESA.....	54
4.1.1 Nome da Empresa	54
4.1.2 Porte.....	54
4.1.3 Marca	55
4.1.4 Conceito da Marca	55
4.1.5 Segmento	56
4.1.6 Distribuição e pontos de venda	56
4.1.7 Concorrentes (Diretos e Indiretos)	56
4.1.8 Sistemas de Venda	58
4.1.10 Preços Praticados	58
4.1.11 Marketing.....	58
4.1.12 Promoção	59
4.1.13 Planejamento Visual.....	59
4.1.14 Embalagem	60
4.2 PÚBLICO ALVO	62
4.2.1 Perfil da Consumidora	63
4.3 PESQUISA DE TENDÊNCIAS	64
4.3.1 Macrotendências (Socioculturais)	64
4.3.2 Microtendências (Estéticas)	66
4.4 DESENVOLVIMENTO DO PROJETO	68
4.4.1 Delimitação Projetual.....	68
4.4.2 Especificações do Projeto	68
4.4.2.1 Conceito da coleção	68
4.4.2.2 Nome da coleção	70
4.4.2.3 Referência da coleção.....	70
4.4.2.4 Cores.....	71

4.4.2.5 Materiais.....	72
4.4.2.6 Formas e estruturas (<i>shapes</i>)	72
4.4.2.7 Tecnologias	73
4.4.2.8 <i>Mix</i> da coleção	74
4.5 PAINEL SEMÂNTICO	74
4.6 CARTELA DE CORES	76
4.7 CARTELA DE MATERIAIS.....	77
4.8 GERAÇÃO DE ALTERNATIVAS: CROQUIS	78
4.9 ANÁLISE E SELEÇÃO JUSTIFICADA DAS ALTERNATIVAS.....	103
4.10 FICHAS TÉCNICAS	117
4.12 <i>LOOKS</i> CONFECCIONADOS.....	159
5 DOSSIÊ ELETRÔNICO (SITE)	167
6 CATÁLOGO IMPRESSO.....	171
7 DESFILE	180
7.1 <i>MAKE-UP</i> E <i>HAIR</i>	180
7.2 <i>STYLING</i>	182
7.3 TRILHA SONORA	183
7.4 SEQUÊNCIA DE ENTRADA PARA DESFILE.....	184
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	184
REFERÊNCIAS.....	186

1 INTRODUÇÃO

Entre os anos 1960 - 1969 houve grandes mudanças no contexto social, na música e na política, os quais tiveram forte influência sobre a moda e o comportamento dos jovens.

Jovens do mundo todo, decorrentes do movimento “*baby-boom*”¹ presenciaram guerras, conflitos, revoluções e festivais que marcaram uma década, pois em apenas 10 anos ocorreram mudanças tão significativas, que nunca tinham sido vistas na primeira metade do século XX. Toda a rebeldia e luta por liberdade era incentivada pela busca por um ideal, por uma identidade, ansiando uma sociedade igualitária e um mundo melhor.

Tudo isso podia ser observado no comportamento e atitudes dos jovens, e conseqüentemente, na sua vestimenta. Os homens faziam uso de jaquetas com zíper, golas altas, botas e calças mais estreitas, enquanto as mulheres abandonavam as saias volumosas de Dior e passaram a usar calças ciganas, minissaias, vestidos tubinhos, cabelos curtos e olhos bem marcados, seguindo a estética da ícone de moda da época, a modelo Twiggy. A moda unissex começava a ser difundida (BRAGA, 2007).

Esse estudo foi desenvolvido com base no levantamento histórico de informações que compõe o cenário seiscentista no que diz respeito ao contexto cultural e social da época, aliando aos acontecimentos da atualidade. Como metodologia, será utilizada a pesquisa descritiva, qualitativa, quantitativa e o levantamento bibliográfico, com a finalidade de obter informações e facilitar o desenvolvimento do projeto.

O objetivo deste trabalho de conclusão de curso é apresentar um projeto juntamente com uma coleção de vestuário para o público jovem, que aderem influências do movimento *Swinging London* dos anos 1960, com enfoque nas coleções da estilista Mary Quant, a qual teve grande importância para o movimento.

¹ O chamado “*baby boom*” se dá ao fato de que um ano após o fim da Segunda Guerra Mundial (1946) começava uma explosão demográfica que só enfraqueceria na virada dos anos 60. Na década de 40, nasceram nos Estados Unidos 32 milhões de bebês, 33% a mais que na década anterior (DEURSEN, 2014)

1.1 DEFINIÇÃO DO PROBLEMA

Existe a necessidade de desenvolver este projeto por conta da escassez de produtos no mercado da moda que sigam a estética *retrô* e especificamente a seiscentista. Além das peças apresentarem poucas informações de moda, os custos são relativamente caros em relação ao uso de tecidos e modelos pouco diferenciados.

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo Geral

Inspirada nas coleções da estilista Mary Quant e no embalo da *Swinging London*, o intuito deste projeto é desenvolver um vestuário diferenciado, que apresente informações de moda à um preço acessível, destinado ao público alternativo, que além de gostar dos anos 1960, aprecia a música, o cinema, a arte e a moda da época, fazendo que esta se torne um estilo de vida.

1.2.2 Objetivos Específicos

- Narrar os principais acontecimentos dos anos 1960, que influenciaram diretamente o comportamento jovem;
- Explicar o movimento *Swinging London* e o que ele representou aos jovens da época;
- Expressar a importância da música, arte, cinema e ícones de moda dos anos 1960;
- Dar enfoque na estilista Mary Quant que através das suas criações buscava demonstrar estilo e identidade;

- Desenvolver produtos de moda com um preço acessível, destinados à jovens de estilo seiscentista.

1.3 JUSTIFICATIVA

Completamente diferente do que era visto nos anos 1950, em que evidenciavam a “família perfeita”, composta pela esposa perfeita, pai trabalhador e filhos obedientes, os anos 1960 acabaram com todo esse conceito e a partir de então, os jovens passaram a buscar sua própria identidade, definindo sua maneira de vestir, criando sua própria moda.

A importância deste trabalho é em mostrar os acontecimentos dos anos 1960, a revolução por conta dos jovens e a evolução da moda, que é observada até hoje, mesmo depois de mais de meio século.

Justifica-se a necessidade de realizar este projeto pela escassez no mercado, de uma marca que siga essa estética, pois na maioria dos casos, o conceito seiscentista está mais implícito em camisetas com estampas, saias e vestidos com poucas informações de moda. Há também uma carência de produtos de moda que tenham qualidade a um preço acessível.

Estudando como procedeu o movimento *Swinging London* pode-se perceber que o comportamento dos jovens foi completamente inovador, já que nos anos 1950 eles não ousavam tanto e prezavam pelo tradicional e formal. Os anos 1960 vieram para atender a demanda imposta pelos jovens, que buscavam inovação e modernidade. A partir desses acontecimentos, a moda jovem atual se tornou revolucionária e cada vez mais esse público busca diferenciar-se e mostrar sua identidade através das roupas que usa.

Desta forma, o objetivo é desenvolver uma marca que atenda a essa demanda, utilizando materiais com custos mais baixos porém agregando valor na peça com modelagens, recortes e estampas, para todas as mulheres que gostem da década de 1960 e aderem isso ao seu modo de vestir.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 FATOS HISTÓRICOS REFERENTES À DÉCADA DE 60

A década de 1960 foi marcada por vários acontecimentos simultâneos. No cenário da moda, Mary Quant e André Courrèges inovaram e alteraram os costumes com a criação da minissaia, enquanto Paco Rabanne chamava atenção com suas criações inusitadas e com estética futurista, inspiradas na missão Apollo 11, que levou o americano Neil Armstrong à Lua em 1969.

Após o fim da Segunda Guerra Mundial em 1945, o mundo todo ficou devastado e economicamente desestabilizado. Apenas alguns países conseguiram se reerguer facilmente, sendo a Inglaterra um deles. Desta forma, a década de 1960 pôs fim à tristeza trazida no período da guerra, pois a população conseguiu atingir certa estabilidade financeira e os jovens puderam viver da forma como quisessem, sem ter a preocupação de trabalhar ou servir ao exército.

Apesar da década ser marcada por transformações culturais, sociais, tecnológicas e políticas, o mundo também assistiu ao cenário de guerras como a do Vietnã e a Guerra Fria, além de intervenções estrangeiras e golpes de estado. Martin Luther King é lembrado até os dias atuais pelo seu engajamento por igualdade racial. Os jovens da década também chamaram a atenção pela sua coragem, como ocorreu a Revolução Francesa em maio de 1968. Nos próximos parágrafos abordaremos temas relacionados à guerra e revoluções, para conseguir contextualizar com a cultura e a moda.

2.1.1 A Guerra Fria

Durante a Segunda Guerra Mundial, os Estados Unidos e a União Soviética foram aliados, pois queriam derrotar a Alemanha nazista. Assim que conseguiram atingir o seu objetivo e após o fim da guerra em 1945, os antigos aliados se transformaram em adversários, dando início a uma guerra nova e diferente: a Guerra Fria. Esta batalha surgiu por conta da incompatibilidade entre as ideologias defendidas por cada potência, já que os EUA prezavam pela democracia baseada no capitalismo, enquanto a URSS era a favor da disseminação do

socialismo, idealizando uma sociedade igualitária, que seja capaz de suprir as necessidades básicas de todos os cidadãos.

A Guerra Fria recebeu esta denominação pois não envolveu um conflito militar direto, diferenciando-se das demais guerras ocorridas anteriormente. Caso isto acontecesse, havia a possibilidade de exterminar a espécie humana do planeta Terra, pois tanto os Estados Unidos quanto a União Soviética tinham uma vasta gama de equipamentos explosivos, como bombas atômicas.

Os principais aliados dos EUA foram os países da Europa Ocidental, como o Reino Unido, França, Alemanha Ocidental, Bélgica e Holanda. Todos estes países eram beneficiados pelo Plano Marshall, que consistia numa ajuda econômica para os países se reerguerem após a Segunda Guerra Mundial. A URSS contava com o apoio da Europa Oriental, fazendo parte a Alemanha oriental, Polônia, Tchecoslováquia, Hungria, Romênia, Bulgária e Albânia. Todos estes países estavam sob a ocupação nazista durante a Segunda Guerra Mundial e foram libertas pelo exército soviético. Alguns países permaneceram neutros na Guerra Fria, pois queriam defender os seus próprios interesses. Foram considerados “países de terceiro mundo”, sendo 29 países, em sua maioria africanos e asiáticos (VILELA, 2005)

Apesar de convincentes os discursos que ambas potências faziam, a prática era bem diferente, pois apresentava contradições. Na teoria, os Estados Unidos defendiam a liberdade e a democracia, mas na prática eles apoiaram ditaduras na América do Sul, em países como a Argentina, Chile até mesmo o Brasil. Essas ditaduras puseram o fim da liberdade de expressão e de escolha, envolvendo tortura e repressão a quem se opusesse ao governo. A rival União Soviética também não cumpriu seus ideais de igualdade, pois os envolvidos com o partido Comunista faziam parte de uma elite privilegiada, usufruindo de luxos enquanto o restante da população só conseguiam o básico e com péssimas condições de sobrevivência.

Embora não exista um “vencedor” para a Guerra Fria, a União Soviética foi fortemente enfraquecida porque gastava grande parte do seu orçamento com gastos militares, deixando faltar dinheiro nas outras áreas. Por outro lado, os Estados Unidos tinham grandes empresas particulares que competiam entre si, investindo na qualidade de seus produtos. De acordo com o historiador Eric Hobsbawm, em seu livro “Era dos extremos”, a chamada “Era de ouro” pertenceu

essencialmente aos países que seguiam a política capitalista, que representava cerca de três quartos da produção do mundo (HOBSBAWM, 2007).

2.1.2 Maio de 1968

A Revolução Francesa em maio de 1968 ocorreu por conta da insatisfação dos estudantes, que clamavam por melhores condições de ensino nas universidades francesas, como a de Nanterre e Sorborne. De acordo com o historiador Eric Hobsbawm (2007) em sua obra “Era dos extremos”, a partir de 1960 até 1970, a quantidade de estudantes na França, em apenas 10 anos, triplicou. A principal consequência disso tudo foi que houve uma grande tensão entre estes estudantes, pois eles se sentiram “despejados” nas universidades, e que não estavam preparados para suportar essa quantidade de pessoas.

Liderado por Daniel Cohn-Bendit, a manifestação foi considerada a maior greve geral da história, pois atingiu também outros países da Europa e das Américas. Além dos estudantes, a classe trabalhadora também quis exigir os seus direitos e pedindo melhores condições no ambiente de trabalho, fazendo com que os protestos ganhassem uma dimensão ainda maior.

Nos Estados Unidos, os protestos eclodiram na mesma época em que John Kennedy assumiu a presidência dos Estados Unidos. Os fatos mais marcantes das manifestações foram o assassinato do líder negro Martin Luther King e o protesto a favor do fim da Guerra do Vietnã, que reuniu 60 mil manifestantes no Central Park, em Nova York (PIACENTINI, 2008).

2.1.3 Cultura

Na França, a *Nouvelle Vague*, vulgo “nova onda” do cinema era propor um cinema de autor. Recusando os modelos norte-americanos, voltaram-se para uma renovação de técnicas narrativas. O autor de *Acosado* (1960), Jean-Luc Godard, é o maior destaque do movimento, destacando também François Truffaut, autor de *Jules e Jim*, de 1962. Por outro lado, na Itália, essas produções refletiam um estilo pessoal, como nas obras *A noite*, de 1961, escrita por Michelangelo

Antonioni, *A doce vida*, de 1960 por Federico Fellini e *Teorema* (1968), de Pier Paolo Pasolini (Almanaque Abril, 2010).

Nos Estados Unidos, o lançamento do longa *Psicose*, de Alfred Hitchcock (1960) se tornou um ícone do cinema de suspense, por conta da cena do assassinato no chuveiro. Temas mais polêmicos como sexo e militarismo começam a fazer parte do cenário do cinema industrial, apresentados em filmes como: *Doutor Fantástico* (1964), de Stanley Kubrick. O filme *2001, uma Odisséia no Espaço* (1968) revoluciona o cinema abordando uma temática de ficção científica (Almanaque Abril, 2010).

2.1.4 O festival Woodstock

Ao final dos anos 1960, mais precisamente no ano de 1969, ocorreu um dos maiores festivais de música durante o movimento *hippie*, localizada numa fazenda próxima a Nova York: o Woodstock. Jovens em clima total de liberdade acompanharam os sucessos de Jimi Hendrix, Janes Joplin e vários outros artistas num final de semana chuvoso, mas que mesmo assim recebeu uma quantidade de pessoas muito maior do que era esperada. Foi a partir desse festival em que os conceitos *hippies* foram difundidos entre a geração de jovens de todo o mundo, que estava impossibilitada de ser freada, concebendo atitudes para o início de uma nova moda para os anos de 1970. (BRAGA, 2007).



Figura 1: Festival Woodstock (1969)
Fonte: Woodstock (2013)

2.2 A INFLUÊNCIA DA MÚSICA NO COMPORTAMENTO E MODA DOS JOVENS

Segundo Freire e Matos (2010), a música pode ter várias definições e pode ser classificada por gêneros, estilos e formas. Estas classificações servem como referência para o agrupamento de obras musicais distintas sob uma mesma tendência a partir da comparação entre elementos musicais, tais como: melodia, harmonia, timbre.

A união entre a moda e a música é perceptível a partir do momento em que os movimentos culturais e sociais, que também englobam os estilos musicais, são ditados e propagados pelos jovens, possibilitando a criação de símbolos e códigos de identificação. Esta junção torna-se uma importante ferramenta de comunicação, pois tais escolhas definem o indivíduo e suas particularidades, indicando suas preferências e criando uma identidade. Com o passar do tempo e o amadurecimento dos jovens, essas preferências vão se alterando, mas a busca por ídolos a serem cultuados continua.

As necessidades de “pertencer”, de “fazer parte” de um determinado grupo em um determinado momento duelam com as necessidades de “surpreender, de ter destaque, ser notado” pelos outros que cada indivíduo projeta. E a moda como linguagem e os trajes como suporte registram e animam essa expressão, dando forma, criando produtos e sonhos. (FERRON 1994. p. 7)

A moda dos anos 1960 era ousada e tinha como objetivo questionar o sistema vigente. Foi neste cenário que surgiu a banda The Beatles, que era composta por John Lennon, Paul McCartney, George Harrison e Ringo Starr. A banda enfatizava em seu comportamento a reprovação ao governo, abrindo mão do luxo e da ostentação. Tais atitudes despertaram nos jovens o desejo de questionar a política local e mostrar a sua insatisfação, da mesma forma que seus ídolos faziam.

Quanto ao estilo da banda, eles usavam calças caquis, suéteres longos, ternos e sandálias, além de terem uma imagem doce e pacífica. Também ditavam moda com os cabelos “tigelinha” (tipo de corte comumente usado por quem tem cabelos lisos, atualmente é mais utilizado por crianças). De acordo com Braga (2007), ao fim dos anos 1960 e a partir da consolidação da moda *hippie*, eles

adotaram após uma visita à Índia um visual com características indianas, difundindo este aspecto na moda jovem. Após o show no London Palladium, em meados de outubro de 1963, o termo “beatlemania” foi adotado pela mídia inglesa e utilizado frequentemente, indicando que o fenômeno Beatles já estava consolidado. (GIOSCIA, 2004).



Figura 2: A banda britânica The Beatles
Fonte: Moda do Século (2005)

Enquanto isso, ao final dos anos 1960, o Brasil vivia um período de ditadura militar e repressão. Simultaneamente surgiu o movimento Tropicália, que reinventou e incorporou a contracultura e a arte pop. O contexto deste movimento está ligado à reinvenção da cultura e tradição brasileira e à revolução juvenil. As músicas cantadas por Caetano Veloso, Gilberto Gil e Tom Zé apresentavam não somente críticas ao governo, mas tinham uma melodia poética, abordando temas importantes de uma forma inovadora e criativa. Este movimento influenciou várias gerações e foi um marco de mudança protagonizado pelos jovens brasileiros (RODRIGUES, 2003).

2.3 A ESTILISTA MARY QUANT

No dia 11 de fevereiro de 1934, em Londres, nasceu uma das maiores ícones responsáveis pela grande revolução da moda nos anos 1960: a estilista Mary Quant (figura 5). De acordo com Mondesert (2014), sua estreia no mundo da moda foi acompanhada pelo seu marido, Alexander Plunket Greene, e chamou sua atenção por causa do estilo excêntrico das suas roupas. Em 1955 o casal abriu em sociedade com um amigo a primeira loja, Bazaar, no bairro de Chelsea, no período de “ebulição” dos jovens. A loja de roupas e acessórios, juntamente com um restaurante no sótão, transformou-se num dos pontos de encontro de jovens e artistas mais badalados de Londres, atraindo inclusive algumas celebridades da época, como Brigitte Bardot (ícone sexual da década), Audrey Hepburn (a estrela do filme *“Breakfast at Tiffany’s”*), e as bandas mais famosas da época: The Beatles e os Rolling Stones.

Inovadora, a estilista representava uma clientela moderna, com roupas direcionadas ao público jovem. Porém, Mary Quant não fazia distinções entre classes sociais e idade dos consumidores, sendo assim, todos poderiam ter uma roupa assinada por ela. Ela buscava criar as suas peças com preços acessíveis, para que todos tivessem a oportunidade de conhecer o seu trabalho, já que os anos 1950 e o início dos anos 1960 foram marcados fortemente pela alta costura com preços exorbitantes. Dessa forma, a sua primeira loja Bazaar foi criada para atender a essa “nova demanda”, seguindo a tendência da era *“mod”* e o *“chelsea look”*.

Considerada uma moda jovem e lúdica, Mary Quant montava as suas vitrines de forma extravagante, apesar de utilizar modelagens simples. O destaque ficava por conta das formas geométricas, círculos, contrastes de cores e pelo uso de materiais não convencionais, como o PVC. Mas o que mais chamava a atenção e foi o grande divisor de águas entre os costumes foi o comprimento das saias e dos vestidos, caracterizando o trabalho da estilista. Em colaboração com a rede de lojas JC Penney, Mary Quant abriu a sua segunda loja, que também foi um sucesso, pois ela era voltada ao “público de massa”, com preços ainda mais acessíveis. Era o chamado *“The ginger group”*.

A princípio, a loja era composta por roupas multimarcas, mas por conta da falta de opção e escassez de roupas novas e interessantes, Mary Quant criou

sua própria marca de roupas. Em 1963 ela já exportava para os Estados Unidos, entrando na era da produção em massa, mostrando ao mundo a marca Mary Quant (CANAL BIO, 2013).

Sobre a autoria da minissaia, não se sabe quando surgiu, e até hoje existe a dúvida se foi de fato Mary Quant que a criou, ou se foi o estilista Andre Courrèges. Segundo Baudot (2005), ambos revolucionaram o cenário da moda seiscentista. O que os diferencia é que Mary Quant seguiu o caminho do *pret-à-porter*, enquanto Courrèges caminhou para a alta costura. Apesar de existir até hoje a dúvida sobre a criação da minissaia, foi Mary Quant que a divulgou da Inglaterra para o mundo, popularizando-a e transformando-a num símbolo da década.

A estilista atingiu o seu ápice quando em 1966 a Rainha Elizabeth II a condecorou como Membro da Ordem do Império Britânico, pela sua contribuição na indústria da moda. Ela chegou ao Palácio de Buckingham para receber a honra, sem abrir mão de sua minissaia e luvas de condutor (CANAL BIO, 2013).

O sucesso de Mary Quant foi absoluto, resultando em 150 filiais na Inglaterra, 320 nos Estados Unidos e vários pontos de venda espalhados pelo mundo. A boutique Bazaar tornou-se símbolo de vanguarda das décadas de 60 e 70 do século XX.



Figura 3: A estilista Mary Quant
Fonte: Revista Vogue (2015)

2.4 O MOVIMENTO SWINGING LONDON

O fim da Segunda Guerra Mundial, decretado no dia 08 de maio de 1945, deixou toda a Europa economicamente instável, entretanto, a Inglaterra estava se reerguendo consideravelmente bem em relação aos outros países. Os jovens que viveram o período pós-guerra estavam colhendo os frutos dessa nova boa fase da capital britânica, sem a obrigação de se alistar para o exército e conseguindo bons empregos. Enquanto uma grande parte do mundo sofria os malefícios da guerra, como a má situação financeira, a juventude da década de 1960 finalmente podia viver da forma que quisesse (MENEZES, 2014).

Com a estabilização financeira, aumentou-se a renda disponível. A população britânica, em especial os londrinos, foram à procura de maneiras de gastar todo esse dinheiro. Conforme Halasz (1966), os ganhos semanais nos anos 1960 na Inglaterra ultrapassaram o custo de vida por um escalonamento de 183%.

Na capital Londres, estes lucros eram geralmente mais elevados do que a média da Inglaterra, sendo um valor provavelmente ainda maior. Esta combinação entre dinheiro e juventude levou a um florescimento da música, moda e qualquer outra coisa que pudesse banir a tristeza presente na guerra.

E neste período marcado por grandes revoluções culturais e comportamentais, os jovens assumiram a direção da história e tomaram frente na política, cinema, arte, música e moda, representando uma grande mudança nestes 10 anos, do que nos primeiros 50 anos do início do século XX. Várias cidades foram o palco dessas revoluções, mas nenhuma chamou mais atenção do que Londres, sendo a mais emblemática da época. Foi nela que surgiu o movimento *Swinging London*, um “boom cultural” jamais visto anteriormente (Agência de Comunicação e Design, 2012).

Segundo Menezes (2014), tudo começou em 1965, quando Diana Vreelang, editora de moda conceituada da revista Vogue, anunciou ao mundo que Londres era o lugar mais descolado e vanguardista do mundo. No ano seguinte, o termo *Swinging London* surgiu, caracterizando Londres como a capital da moda, pois tudo que era novo surgia da capital britânica e rapidamente se espalhava pelo mundo, fazendo com que a maioria dos jovens desejassem estar lá.

Em Londres, os homens se reuniam na *Carnaby Street* (figura 3) e em clubes de jazz em *Soho*, enquanto as mulheres eram atraídas para a *King's Road*, onde minissaias radicais de Mary Quant conquistavam cada vez mais jovens para a sua loja icônica, a Bazaar. Estes eram os lugares mais badalados de Londres (HALASZ, 1966).

A música que embalava o movimento ficava por conta dos Beatles, Rolling Stones e The Who; a ícone de moda para as mulheres era a modelo Twiggy, que inspirava com seu cabelo curto, olhos bem marcados com cílios postiços e lábios com tons claros. Para os homens, o visual era inspirado nos garotos dos Beatles, com cabelos longos. Na moda, Mary Quant disputa com André Courrèges a primazia da minissaia. Mas estilistas como John Bates, Thea Porter, Nina Fratini, Anthony Price e Ossie Clark também tiveram o seu espaço no movimento mais efervescente da época. A boutique Biba, localizada na *King's Road* e criada por Barbara Hulanicki, era a “febre” entre os descolados adeptos ao “*fast fashion*” (Agência de Comunicação e Design, 2012).



Figura 4: A famosa Carnaby Street
Fonte: Fashion Telegraph (2010)



Figura 5: O estilo feminino representado durante o Swinging London
Fonte: BuzzFeed (2013)

2.5 O COMPORTAMENTO DOS JOVENS

O fim dos anos 1950 foi marcado por uma geração de jovens, filhos do famoso “*baby-boom*” (crianças nascidas no pós guerra). Eles estavam no auge de prosperidade financeira por conta do pós-guerra dos EUA e dispostos a tornarem-se vítimas de um consumismo desenfreado. Essa nova cultura é que foi a fonte do fenômeno “estilo” nos anos 1960, menos preocupado com perfeição, porém mais à espreita de espontaneidade criativa, de originalidade, de impacto imediato (GARCIA, 2013).

Estes jovens já prometiam causar grandes mudanças na sociedade, antes mesmo dos anos 1960 começarem. A revolução da ciência e tecnologia, bem como as influências da música, fizeram com que tudo isso refletisse na sua vestimenta. Eram nas roupas que eles mostravam a sua liberdade no modo de pensar e agir. Por essas razões, os homens ao utilizarem jaquetas de couro, topetes e jeans enquanto andavam sobre suas lambretas, mostravam certa rebeldia inspirada em seus ídolos do cinema, como James Dean e Marlon Brando. Já as moças abandonaram a imagem de “comportadas”, deixando as saias rodadas de Dior e as substituindo por calças cigarette, mostrando o seu desejo por liberdade (GARCIA, 2013).

Influenciados pelas páginas do livro “*On the road*”, de Jack Kerouac, a chamada “geração *beat*”² começava a se opor à sociedade consumista atual. Os jovens, que na década anterior viviam retraídos em bares nos Estados Unidos, passaram a caminhar pelas ruas indicando novas mudanças no comportamento jovem, como a chamada “contracultura” em uma atitude pacífica. Desta forma, a

² O termo “geração beat” foi um movimento literário originado em meados dos anos 1950 por um grupo de jovens intelectuais que sentia a necessidade de inovar o modelo de ordem estabelecido nos EUA após a Segunda Guerra Mundial. Ele atingiu diversas formas de arte, mas teve maior impacto na literatura, onde suas principais características eram a intensidade em tudo, ou seja: no estilo narrativo, nos temas, nos personagens; a escrita compulsiva; fluxo de pensamento desordenado (muitas vezes influenciado pelo uso de drogas); linguagem informal (chamada como “*hip talk*” e o apoio à igualdade étnica e à miscigenação de raças (SANT’ANA, 2015).

moda seria transformada radicalmente, pois ela passou de moda única para um leque de propostas e formas de se vestir, apresentando uma forte ligação com o comportamento dos jovens (GARCIA, 2013).

Isso fez com que estes jovens mudassem o seu comportamento criando a sua própria moda, já que anteriormente eles se inspiravam em seus pais, mostrando autenticidade tanto no seu modo de agir, quanto no seu modo de se vestir. A grande busca por liberdade despertou uma rebeldia contra seus próprios familiares, contestando-os e vestindo-se de forma inusitada, para contraria-los.

Ao final dos anos 1960, surgiu a chamada “contracultura”. Ela apoiava manifestações que buscavam um novo estilo de vida, também denominado “*underground*”. Segundo Braga (2007), Londres que era considerada o “refúgio” dos jovens de todo o mundo, foi transferida para São Francisco, nos Estados Unidos. Esta cidade tornou-se o berço do movimento *hippie* (imagem 9), cujo objetivo era disseminar mensagens de paz e amor. Um dos *slogans* do movimento hippie era o “*Flower Power*” (poder da flor), além do conhecido mundialmente “*Peace and love*” (paz e amor), mostrado na imagem 10. Outro lema também muito importante era o “*Make love, not war*” (faça amor, não faça guerra). Estes ideais incentivaram os jovens, com seus valores, se firmarem em seus conceitos e suas modas, mobilizando pessoas em diversas partes do mundo.

Toda a rebeldia da década chegou ao ápice em 1968, o movimento estudantil tomou conta das ruas de todo mundo e contestavam a sociedade sobre seu sistema de ensino e a cultura em si, como a sexualidade, a moral e os costumes. As mulheres, após a criação da pílula anticoncepcional em 1960, se tornaram mais liberais. Além disso, também queriam igualdade de salários, direitos e decisão (GARCIA, 2013).



Figura 6: O movimento *hippie*
Fonte: E-magazine (2011)



Figura 7: "*Make love, not war*"
Fonte: Blog Pimenta com limão (2011)

2.6 OS ANOS 1960 E SEUS SIGNOS

Baseando-se no levantamento de informações referentes à fatos históricos, sociais e culturais da década de 1960, pode-se perceber que os jovens se vestiam de forma em que as suas roupas refletiam o seu comportamento, podendo ser relacionadas à tais acontecimentos. Isso representa não somente a estética e funcionalidade das roupas, como também apresenta caráter simbólico. Ou seja, essas roupas tinham um significado e até hoje são consideradas atemporais e icônicas.

Para Kastilho (2005, p. 52), sobre a semiótica;

Por se constituir como um aparato teórico e metodológico que pretende dar conta da significação e da comunicação, além das especificidades intrínsecas de determinados objetos textuais, a semiótica aproxima-se demasiada e positivamente das produções de textos e de discursos realizadas em nosso mundo contemporâneo. No caso da moda, seus textos/objetos-roupas passam pelo crivo de leituras que extrapolam a sua funcionalidade e adentram às questões de sua valoração subjetiva, quer pela eleição de grupos que atribuem à roupa determinados valores agregados, quer pela identificação do sujeito usuário de um objeto que lhe aporta determinados traços de identidade.

A busca dos jovens por liberdade caracteriza a década e através do comportamento, a vestimenta reflete as suas atitudes. O resultado é o surgimento de uma moda criada especialmente para o jovem, fugindo dos padrões de elegância das décadas anteriores. A palavra de ordem é ousar, através das modelagens mais soltas, nos *shapes* em “A”, utilizando linhas retas e camisas sem gola.

A moda unissex se popularizou com a dupla “calça jeans + camiseta branca”. Com a ascensão da mulher no mercado de trabalho e a necessidade de uma vestimenta mais confortável e adequada para exercer atividades práticas, as roupas masculinas passaram a servir também para o público feminino, como pode ser observado também no cenário atual.

A minissaia, que surgiu em meados nos anos 1960, criada pela inglesa Mary Quant e pelo francês André Courrèges, foi considerada o símbolo da década e atualmente não é diferente. A peça de roupa que chocou as famílias tradicionais foi um divisor de águas entre a queda da alta costura e o surgimento do *prêt-à-porter* e continua sendo utilizada nos dias atuais com modelagens, tecidos, cortes e texturas

diferentes; mas sem perder a sua principal característica: o comprimento acima dos joelhos, deixando as pernas à mostra, evidenciando a sensualidade feminina.

A construção da moda seiscentista, por André Courrèges e Paco Rabanne foi concretizada através da “era espacial”. Após o primeiro contato do homem com a Lua e o espaço, o mundo todo vivenciou este acontecimento. Filmes hollywoodianos como *Barbarella* (1968) e *2001: Uma odisseia no espaço* refletiram este período (BERTO, 2013).

Em 1964, o estilista André Courrèges lançou a coleção primavera-verão “Era espacial”, inaugurando a “mania futurista”, pois desde o início da década haviam rumores e tentativas de enviar o primeiro homem ao espaço. Os vestidos possuíam cortes retos e não apresentavam detalhes, a cor predominante era branca e usavam botas de pelica até a panturrilha (BERTO, 2013).



Figura 8: Criação de André Courrèges
Fonte: Blog Tendere (2013)

Em 2011, estilistas como Reinaldo Lourenço, Alexandre Herchcovitch e Priscilla Darolt utilizaram as formas retas, cortes simples a exploração têxtil que remetem às criações seiscentistas de Paco Rabanne e André Courrèges. Mais de

quarenta anos depois, a busca pelo futuro continua, porém a mesma estética ressurgiu. O futurismo pode ser observado nos mesmos conceitos defendidos nos anos 1960: a liberdade de movimento, a praticidade, o conforto e a funcionalidade (TORRE, 2010).



Figura 9: As criações de Reinaldo Lourenço, Priscilla Darolt e Alexandre Herchcovitch respectivamente

Fonte: *Fashion Forward* (2010)

2.7 A MODA RETRÔ

A moda de hoje é composta por referências do passado, indicando que a história se mantém presente na construção da sociedade e de cada indivíduo. Assim como em outras décadas, a moda transmite o status social do indivíduo e o posiciona perante a sociedade. Além disso, a moda pode relatar a forma em que este sujeito utiliza referências históricas, como ele as aplica em suas convicções sociais e políticas, e principalmente nostálgicas, representando um estilo *vintage* ou *retrô*. (SANTOS, 2010)

O ato de manter o passado em evidência e trazer acontecimentos históricos de volta à vida contemporânea é uma realidade cada vez mais constante na construção social de uma pessoa. O resgate de elementos já utilizados em outras décadas é o que mais influencia a moda atual. Mesmo não fazendo parte daquele período, muitas pessoas fazem uso da moda *retrô*, pois ela compartilha a ideia da vestimenta através da memória individual ou da memória coletiva. (SANTOS, 2010)

A moda atual é excelente na fuga do presente a fim de procurar inspirações nas vestimentas do passado ou para imaginar como será a moda futura. Esta fuga pode parecer, de maneira geral, a negação de uma realidade insatisfatória e a consequência disto é a vontade de se defender através de roupas e valores de uma outra época. Mas, ao mesmo tempo, ela pode também estabelecer relações de igualdade entre a época presente e a época estabelecida, e apresentar-se como uma interpretação da primeira pela segunda. (MONNEYRON, 2007).

O terno dos Beatles, a minissaia de Mary Quant, os vestidos tubinhos, a calça cigarette, o visual *hippie* do final da década de 1960 (BRAGA, 2007), todas essas peças serão lembradas para manter vivos os acontecimentos e fatos da época, que sabemos que não serão mais vividas. Somente tais lembranças poderão manter um vínculo com o passado que se mantém presente na vida das pessoas. (SANTOS, 2010)

As referências no estilo *vintage* ou *retrô* podem ser observadas nas estampas ou réplicas de vestimentas, que ao serem utilizadas, fazem com que o consumidor tenha a sensação de que realmente fez parte daquele momento do passado, ou que eternize um momento que não se repetirá. O que já aconteceu no

passado garante algo mais concreto, pois é algo que foi comprovado ou que deu certo. Por outro lado, o futuro é inconstante, desconhecido. (SANTOS, 2010)

A moda sempre busca a inovação, criar peças diferentes e ousadas, a fim de chamar a atenção da sociedade de consumo. Entretanto, a maior parte das coleções mantém tendências passadas, seja em um modelo já utilizado em outra década, algum elemento que relembre uma coleção, uma época ou até mesmo um século passado. Seja nas estampas, o estilo *retrô* sempre está em evidência. A inovação geralmente fica por conta dos acabamentos e tecnologias envolvidas nos recursos de fabricação, nos meios sustentáveis de deposição de resíduos e também no uso de recursos sintéticos para suprir ou criar alguma necessidade. Ou seja, a moda nada mais é do que um ciclo e o *retrô* poderá eventualmente estar presente. (SANTOS, 2010)

3 METODOLOGIA

O presente projeto será elaborado através de uma pesquisa bibliográfica que baseia-se na busca de informações publicadas em livros, artigos ou materiais disponibilizados na Internet. Para Marconi e Lakatos (2007, p.43) “Toda pesquisa implica o levantamento de dados de várias fontes, quaisquer que sejam os métodos ou técnicas empregadas”. Através do levantamento bibliográfico será feita a base da fundamentação teórica do trabalho, com a enumeração de informações sobre os principais fatos históricos da década de 1960, bem como o estudo sobre o movimento *Swinging London*, o comportamento dos jovens e a moda seiscentista e retrô.

Também será utilizada a pesquisa descritiva, cujo objetivo é reunir informações acerca de um determinado público e conhecê-lo melhor. Este tipo de pesquisa foi adotada para a caracterização do público-alvo previamente definido.

Para GIL (2009, p. 28), a pesquisa descritiva consiste em:

As pesquisas deste tipo têm como objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno ou o estabelecimento de relações entre variáveis. São inúmeros os estudos que podem ser classificados sob este título e uma de suas características mais significativas está na utilização de técnicas padronizadas de coleta de dados.

Ou seja, o objetivo da pesquisa descritiva é estudar as características de um determinado grupo, segmentando-o de acordo com a idade, gênero, procedência, nível de escolaridade, nível de renda, estado de saúde física e mental e etc (GIL, 2009).

A abordagem qualitativa, segundo Almeida (2011, apud GODOY, 1995, p. 62), tem como fonte direta de dados o ambiente natural, sendo o pesquisador um instrumento fundamental. É dada maior importância aos significados atribuídos às pessoas, às coisas e à vida, através do enfoque indutivo durante a análise dos dados. A pesquisa qualitativa assemelha-se com a descritiva, pois ambas dispensam o uso de ferramentas estatísticas.

Por outro lado, a abordagem quantitativa é caracterizada pelo uso de métodos estatísticos para o tratamento dos dados, medindo as relações existentes entre variáveis, que são previamente estabelecidas. Apesar de serem completamente diferentes, as abordagens qualitativas e quantitativas trabalham mutuamente (ALMEIDA, 2011).

Desta forma, as abordagens qualitativa e quantitativa foram utilizadas no desenvolvimento do questionário de público-alvo, através de questões abertas (consideradas qualitativas) e fechadas (quantitativas, resultando em gráficos). Este questionário facilitou no direcionamento mercadológico, pois através dele foi possível definir o padrão financeiro, o estilo e as preferências estéticas do consumidor, possibilitando também um conhecimento prévio sobre a marca e o que ela representará.

3.1 ESTRUTURAÇÃO DA PESQUISA

Para melhor desenvolvimento da pesquisa, ela será subdividida em quatro etapas:

1ª etapa – Pesquisa bibliográfica, através de informações obtidas em livros, artigos e materiais disponibilizados na Internet, que abordem o tema deste projeto.

2ª etapa – Pesquisa descritiva, a qual tem o objetivo de descrever as características do público-alvo.

3ª etapa- Abordagem quantitativa/qualitativa no desenvolvimento do questionário de público-alvo e análise dos dados

4ª etapa – Desenvolvimento da coleção de vestuário.

3.2 COLETA E ANÁLISE DOS DADOS DO LEVANTAMENTO EM CAMPO

O questionário de público-alvo foi elaborado através do aplicativo Google Docs, utilizando métodos de pesquisa qualitativa e quantitativa, sendo divulgado através da rede social Facebook. A seleção de perguntas foi restrita apenas às mulheres que estão inseridas no perfil particular da aluna, sendo a grande maioria das entrevistadas residentes no estado do Paraná. As perguntas foram destinadas ao público feminino, sem restrição de idade. Foram elaboradas 9 questões de caráter obrigatório e 4 questões abertas/facultativas, que funcionavam como uma continuação de questões anteriores, oferecendo um espaço para que o entrevistado pudesse fazer algum tipo de comentário se achasse necessário. Ao todo, 43 mulheres foram entrevistadas.

A primeira pergunta foi elaborada para definir a idade do público alvo. Entre as 43 mulheres entrevistadas, a grande maioria têm idades entre 20 a 25 anos, totalizando 31 respostas. Do restante, 9 responderam que tem entre 18 e 19 anos, 2 responderam que tem entre 26 a 30 anos e apenas uma respondeu que tem mais de 30 anos. Analisando que a ideia inicial do projeto era destinar os produtos ao público feminino de 19 a 26 anos, o questionário atendeu ao mesmo público esperado anteriormente.

A segunda pergunta foi direcionada à renda mensal das entrevistadas. De acordo com o gráfico abaixo, percebe-se que a maioria respondeu que recebe de 1 a 2 salários mínimos (entre R\$ 840,00 a R\$ 1.600,00) totalizando 53% das entrevistadas. Isso determina que a marca deverá atender a essa demanda, desenvolvendo um produto com um preço mais acessível.

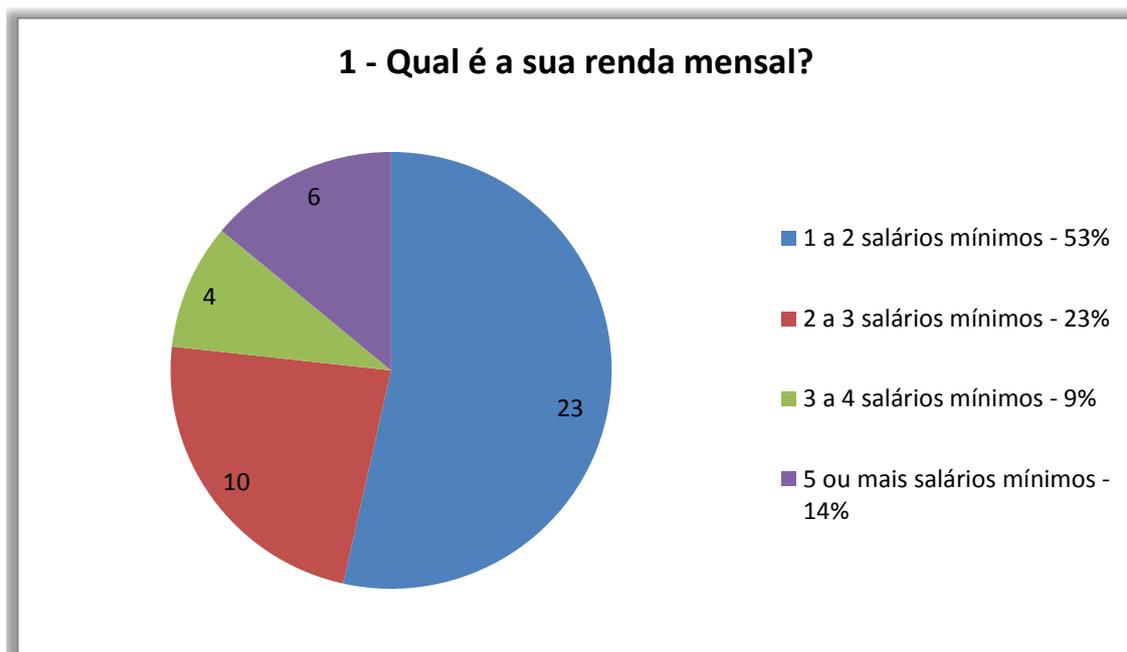


Figura 10: Gráfico sobre renda mensal
Fonte: Da autora (2015)

A terceira pergunta foi desenvolvida para definir parte do estilo do público-alvo através dos acontecimentos históricos: Festival Woodstock, Cinema Hollywoodiano, “Geração *Beat*”, Movimento Hippie ou outros. Analisando o gráfico abaixo, pode-se perceber que a maioria escolheu a opção “Cinema Hollywoodiano”, totalizando 44% das entrevistadas. Através desta escolha pode-se utilizar referências estéticas dos filmes hollywoodianos, bem como analisar as atrizes que foram consideradas ícones de moda nos anos 1960. O figurino também é um fator importante no desenvolvimento do produto de moda oferecido pela marca, baseando-se nos *shapes*, formas e cores das vestimentas utilizadas nos filmes.



Figura 11: Imagens referentes aos fatos históricos citados na questão 3
Fonte: Da autora (2015)

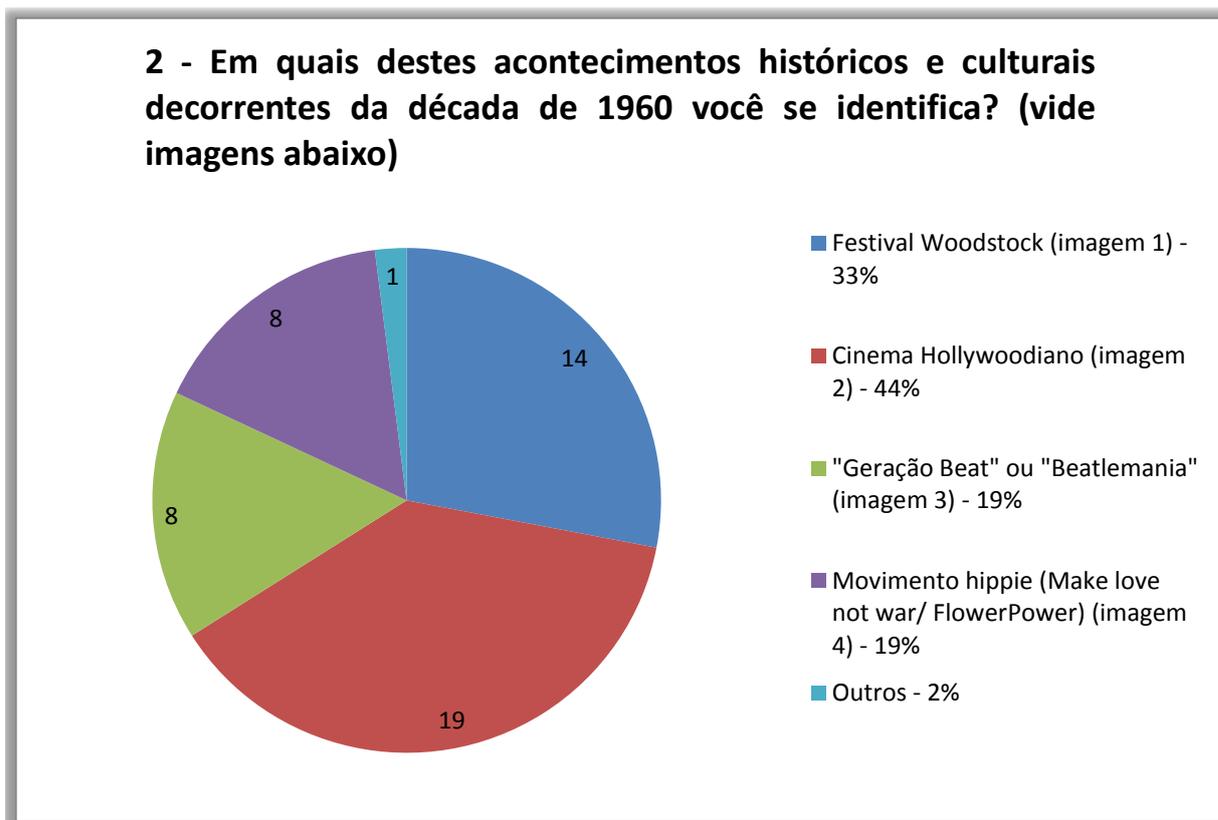


Figura 12: Gráfico referente aos acontecimentos históricos
Fonte: Da autora (2015)

Após uma explicação sucinta sobre o que foi o movimento *Swinging London* e as suas características, a quarta pergunta foi elaborada e ilustrada com 7 imagens de *looks* usados nos anos 1960, durante o movimento. A escolha dos *looks* pelas entrevistadas também auxilia na definição do estilo do público-alvo e qual será a estética do produto desenvolvido.



Figura 13: Looks do 01 ao 04, respectivamente
Fonte: Adaptação de BuzzFeed (2015)



Figura 14: Looks do 05 a 07, respectivamente
Fonte: Da autora (2015)

3 - Entre as características principais do movimento Swinging London, em quais destas imagens você mais se identifica? Marque até 3 respostas.

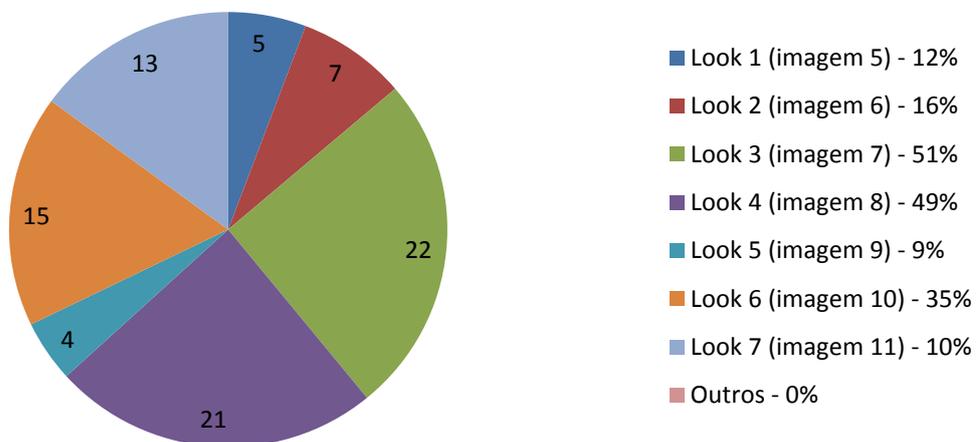


Figura 15: Gráfico referente aos looks do movimento Swinging London
Fonte: Da autora (2015)

O gráfico indica que os looks mais escolhidos são: look 3, com 51%; look 4, com 49% e look 6, com 35% das entrevistadas. As roupas escolhidas podem ser observadas na imagem abaixo:



Figura 16: Os 3 looks mais votados pelas entrevistadas
Fonte: Da autora (2015)

A pergunta 5 questiona se as entrevistadas usariam um produto que já foi utilizado nos anos 1960, porém com tendências atuais aplicadas. A maioria respondeu que sim, como pode-se observar no gráfico abaixo. A opinião das entrevistadas indica uma possível aceitação do público perante a marca.



Figura 17: Gráfico referente à questão 5
Fonte: Da autora (2015)

Após a resposta da pergunta 5, que era de caráter obrigatório, foi adicionado um espaço livre para que as entrevistadas pudessem fazer algum

comentário sobre a questão anterior, se elas achassem necessário. Analisando os comentários de um modo geral (vide tabela abaixo), o público-alvo acredita que a moda seja cíclica, ou seja, os mesmos produtos que eram utilizados nos anos 1960 podem ser e inclusive já são utilizados nos dias atuais, por apresentarem *shapes* parecidos, estampas e estéticas semelhantes. Dessa forma, o produto oferecido pela marca seria aceito pelo público.

Tabela 1: Seleção de comentários das entrevistadas

Entrevistada nº1	Adoro os <i>looks</i> antigos, se viessem com alguns ajustes mais atuais seria meu guarda roupa.
Entrevistada nº2	Creio que a moda volta constantemente, então não vejo problemas em utilizá-la novamente.
Entrevistada nº3	Se analisarmos a moda atual, tudo tem um pouco da moda antiga. Os casacos de pêlo e as listras por exemplo.
Entrevistada nº4	Já uso atualmente.
Entrevistada nº5	Achei o <i>look</i> 4 incrível e usaria com certeza nos dias atuais.
Entrevistada nº6	Usaria e uso várias influencias da época, como a silhueta em "A", minissaia, estampas de listras, poás e <i>pied de poule</i> , entre outras.

Fonte: Da autora (2015)

A pergunta 6 foi elaborada para saber qual é o estilo do público-alvo. Cada estilo citado foi ilustrado com uma imagem de referência, sendo respectivamente: estilo clássico, moderno, *fashion*, romântico, básico, "retrô" e outro. De acordo com o gráfico abaixo, a maioria das mulheres entrevistadas definiram o seu estilo como básico, que também é mostrado na imagem a seguir.

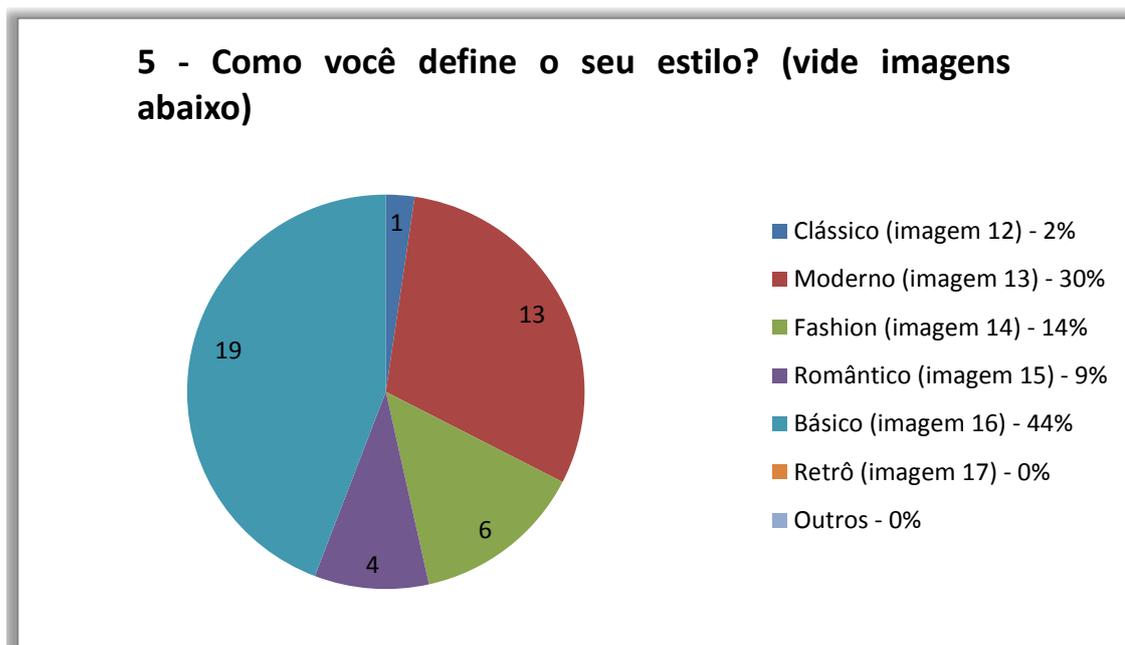


Figura 18: Gráfico sobre definição de estilo
Fonte: Da autora (2015)



Figura 19: Estilo básico
Fonte: Mouti (2010)

A sétima pergunta questiona se as entrevistadas encontram facilmente roupas que definem o seu comportamento. A maioria respondeu que sim, totalizando no gráfico abaixo 60% do público total entrevistado. Nesta questão também foi adicionado um espaço livre para que essas mulheres pudessem fazer comentários a respeito da questão anterior. Uma das entrevistadas disse que tem muita dificuldade em encontrar um look completo (roupas e acessórios) em uma marca só, por ela não se definir em apenas um único estilo. Outras disseram que gostam de fazer o próprio estilo, optando pela customização, deixando a peça única. Outro problema observado através dos comentários é que pelo fato de a consumidora residir em uma cidade pequena, as roupas que são do seu agrado geralmente são mais caras, dificultando a compra, que conseqüentemente será feita em cidades maiores, que

oferecem maior diversidade e mais facilidade em encontrar algo com um custo mais baixo. Analisando ainda a dificuldade em encontrar produtos diferenciados em cidades menores, uma das entrevistadas comentou que, por conta dessa escassez, o comércio *on-line* é uma escolha frequente na hora de fazer compras.

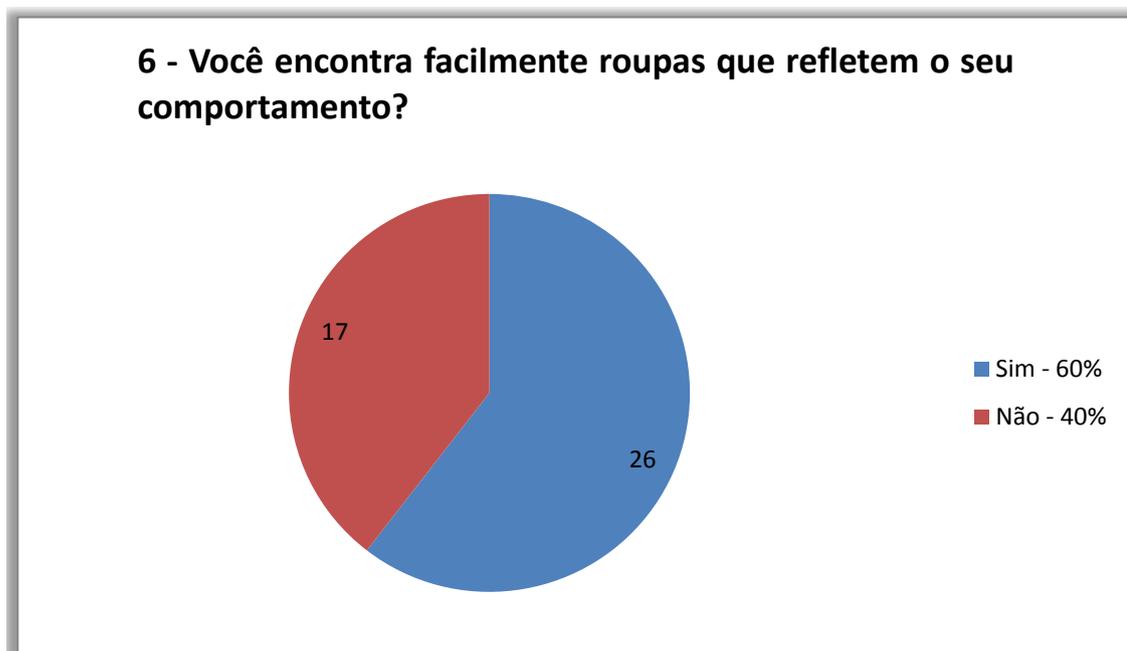
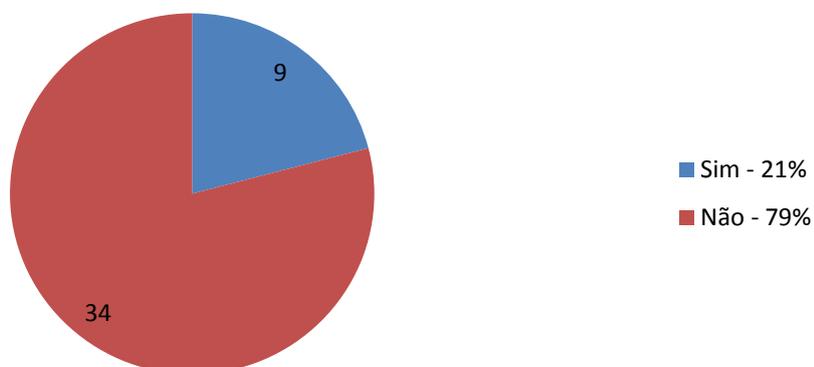


Figura 20: Gráfico referente à questão 7
Fonte: Da autora (2015)

A oitava questão procura saber se o público entrevistado tem facilidade para encontrar roupas que ofereçam informações de moda, a um preço acessível e ao mesmo tempo com qualidade. De acordo com o gráfico mostrado abaixo, a maioria das entrevistadas disseram que não, totalizando 79% das respostas. Para que fosse possível compreender a dificuldade do público em encontrar tais produtos, uma outra questão foi elaborada, na mesma linha de raciocínio, para entender o que realmente falta nos produtos de moda procurados pelas consumidoras. A questão era não-obrigatória e poderiam ser selecionadas até três opções, sendo as mais votadas: preço acessível, design e bons tecidos.

7 - Você tem facilidade para encontrar roupas com informações de moda a um preço acessível e ao mesmo tempo com qualidade?



8 - Se você escolheu a opção NÃO na pergunta anterior, entre as opções abaixo, do que mais você sente falta? Marque até 3 opções.

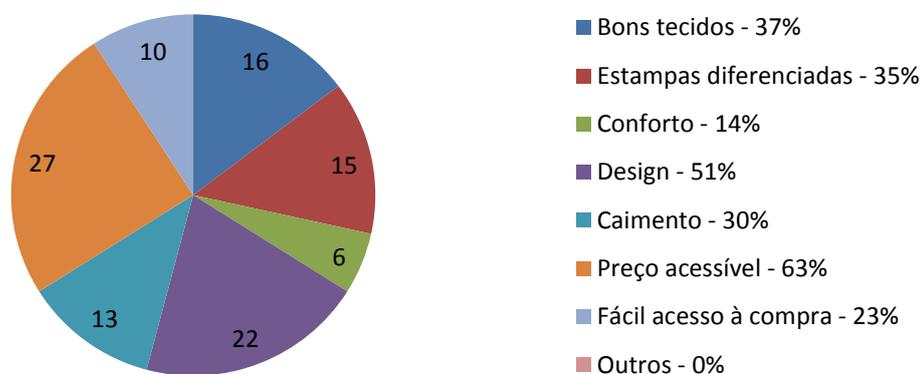


Figura 21: Gráficos referentes à questão 8
Fonte: Da autora (2015)

A nona e última pergunta obrigatória do questionário é se o público gostaria que existisse uma marca que utilizasse referências estéticas e sociais da década de 1960 para desenvolver produtos de moda. Das 43 entrevistadas, 40 disseram que sim, totalizando 93%.

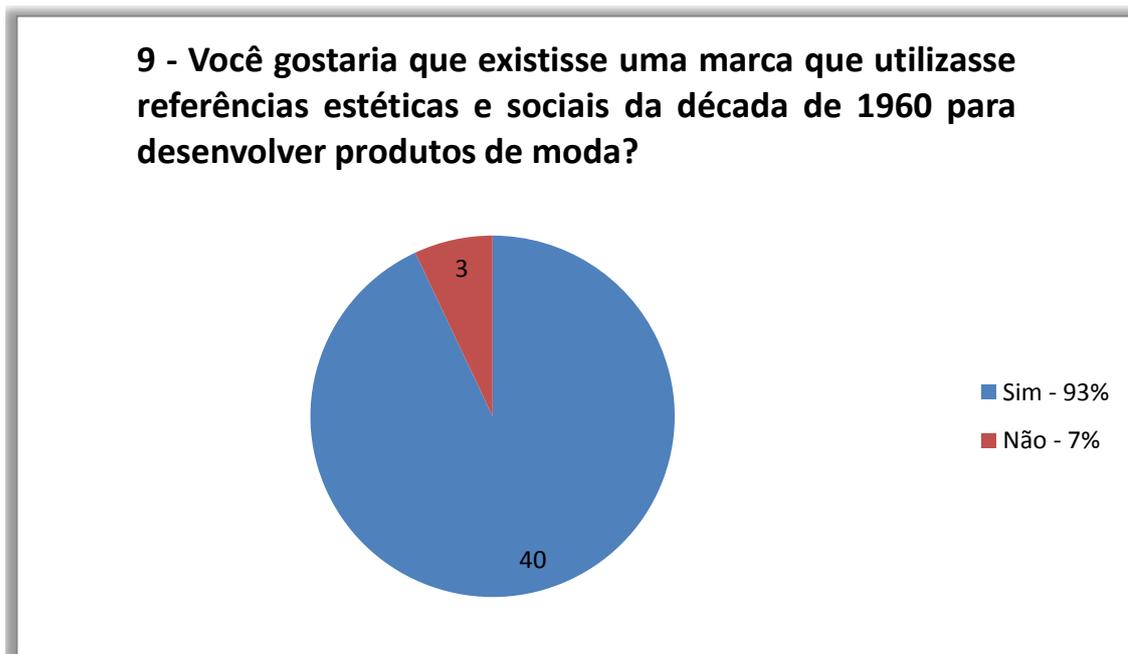


Figura 22: Gráfico referente à pergunta 9
Fonte: Da autora (2015)

Para complementar algumas informações que faltaram no desenvolvimento do questionário de público-alvo, foi realizada posteriormente uma análise comparativa dos preços dos concorrentes através de uma pesquisa no *site* das próprias lojas, o qual disponibiliza as roupas e suas especificações, como a matéria prima utilizada e o preço final definido. As vestimentas analisadas são semelhantes ao *mix* de produto desenvolvido pela marca criada e apresentada no presente projeto, possibilitando um maior conhecimento sobre o quanto o público-alvo está disposto a pagar aproximadamente pelos produtos oferecidos através do cálculo aproximado de mão de obra, tecidos escolhidos, aviamentos e tecnologias desenvolvidas.

As tabelas abaixo indicam o preço dos concorrentes de acordo com cada peça de roupa e a matéria-prima que foi utilizada. As empresas Antix e Polka Dotz são consideradas concorrentes diretas da marca aqui desenvolvida. Abaixo de cada tabela estão inseridas imagens dos produtos na mesma ordem que estão posicionadas na tabela. As imagens dos produtos da marca Mafê estão disponíveis no capítulo Looks confeccionados, através de imagens do *lookbook*.

Tabela 2: Preço dos concorrentes (Loja Antix)

Modelo	Tecido/ Composição	Preço R\$
Vestido curto com manga longa	Chiffon – 100% poliéster Forro: 86% poliéster, 14% elastano	R\$ 315,00
Camisa lisa	Viscose - 100% viscose	R\$ 168,00
Cropped estampado	Viscose - 100% viscose	R\$ 161,00
Calça skinny	Denim – 73% algodão, 24% poliéster, 3% elastano	R\$ 218,00
Blazer	Sarja - 97% Algodão e 3% Elastomero Forro 100% Acetato.	R\$ 276,00
Macaquinho	Viscose – 100% viscose	R\$ 273,00
Shorts cintura alta	100% poliéster	R\$ 206,00
Blusa manga curta	Viscose – 100% viscose	R\$ 168,00

Fonte: Antix Store (2015)



Figura 23: Produtos da loja Antix, respectivamente.

Fonte: Antix Store (2015)

Tabela 3: Preço dos concorrentes (Loja Polka Dotz)

Modelo	Tecido/ Composição	Preço R\$
Vestido com recortes e gola	100% algodão	R\$ 179,90
Vestido abotoamento frontal (sem mangas)	100% algodão	R\$ 169,90
Camiseta manga curta	100% poliéster	R\$ 85,90
Saia cintura alta	100% algodão	R\$ 79,90

Fonte: Polka Dotz (2015)



Figura 24: Produtos da marca Polka Dotz, respectivamente.

Fonte: Polka Dotz (2015)

Tabela 4: Preço dos produtos da marca Mafê

Modelo	Tecido/Composição	Preço R\$
Vestido com recorte estampado	Neoprene – 92% poliéster, 8% elastano e Musseline – 100% poliéster	R\$ 161,00
Vestido com recorte, botões encapados e abertura nas costas	Sarja – 96% algodão e 4% elastano	R\$ 182,00
Camisa lisa com botões encapados	Tricoline – 100% algodão	R\$ 129,00
Cropped com recorte em transparência, com top embutido e botão encapado	Linho com viscose – 70% linho, 30% viscose Georgette toque de seda – 100% poliéster Viscolycra – 96% viscose, 4% elastano	R\$136,90
Calça skinny de cintura alta	Jacquard – 74% polipropileno, 22% poliéster, 4% elastano	R\$165,60
Calça pantalone com recorte e cintura alta	Jacquard – 74% polipropileno, 22% poliéster, 4% elastano	R\$ 182,00
Blazer forrado com recortes e botões encapados	Piquet – 50% poliéster, 50% algodão Cetim de forro – 100% poliéster	R\$ 233,00
Macaquinho com recorte e bolsos estampados	Neoprene – 92% poliéster, 8% elastano	R\$ 154,50
Shorts pantalone de cintura alta e com pregas	Sarja – 100% algodão	R\$ 120,00
Camiseta com recortes em transparência	Tricoline – 100% algodão Musseline – 100% poliéster	R\$ 90,00
Colete estampado com forro	Neoprene – 92% poliéster, 8% elastano Cetim de forro – 100% poliéster	132,90

Fonte: Da autora (2015)

De um modo geral, a proposta do projeto foi compreendida e aceita pelo público-alvo. Ao final do questionário havia um espaço para que as entrevistadas pudessem escrever algum comentário sobre o projeto, que foi considerado bem elaborado, com uma temática interessante e, se partir para uma vertente acessível, terá grandes chances de obter sucesso.

4 DIRECIONAMENTO MERCADOLÓGICO

4.1 EMPRESA

Para a execução deste projeto foi criada uma marca que busca materializar o estudo realizado anteriormente. Desta forma, questões como nome, porte, logotipo entre outras características foram desenvolvidas para concretizar a organização.

4.1.1 Nome da Empresa

Nome da empresa: M. F. A. Torres Confeções LTDA.

4.1.2 Porte

Baseado nas diretrizes do Sebrae, a microempresa tem um faturamento anual de até R\$360.000,00.

4.1.3 Marca

A marca Mafê é caracterizada, basicamente, por seus produtos de valor mais acessíveis. A base de criação são tecidos comuns, por exemplo sarja, georgette, tricoline e neoprene, mas o que traz o diferencial são os recortes e as modelagens, fazendo com que a roupa tenha um bom caimento, apesar de utilizar materiais mais baratos. Isso proporciona um produto final mais em conta, sem perder o design e a qualidade.

A ideia principal é propagar conceitos diferenciados, através das cores e da modelagem. Outra característica da marca é o uso de estampas nas peças, através da técnica de sublimação, deixando a peça mais sofisticada.



mafê

Figura 25: Logomarca
Fonte: Da autora (2015)

4.1.4 Conceito da Marca

A empresa Mafê surgiu no ano de 2013 e busca trazer identidade a quem a veste. Inspirada na década de 1960 e tendo como referência o movimento Swinging London, a marca apresenta uma moda retrô, destinada a mulheres entre

19 e 26 anos, que apreciam a estética seiscentista e refletem seu estilo através de sua vestimenta. Para oferecer um produto acessível, que atenda a uma maior demanda, busca-se utilizar matérias-primas mais comuns, como por exemplo: sarja, tricoline, georgette e neoprene. Apesar disso, todas as peças possuem características diferenciadas, mantendo a sofisticação.

Os diferenciais da marca aparecem nas estampas, nos recortes, na gama de cores que a marca propõe, trazendo produtos cheios de vivacidade aos clientes. O objetivo da marca é que suas clientes possam se diferenciar através das roupas, sempre com muita identidade e irreverência.

4.1.5 Segmento

Casual wear.

4.1.6 Distribuição e pontos de venda

A distribuição será feita através de loja própria, situada em Londrina – PR. Os produtos da marca Mafê serão direcionados para mulheres com idades entre 19 e 26 anos, que apreciam a moda retrô, especificamente a estética seiscentista.

4.1.7 Concorrentes (Diretos e Indiretos)

Concorrentes diretos: Polka Dotz, Antix.

Concorrentes indiretos: Absolute Vintage, brechó vintage.



Figura 26: Produtos desenvolvidos pelos concorrentes diretos, respectivamente
Fonte: Da autora (2015)



Figura 27: Produto do concorrente indireto Absolute Vintage
Fonte: Absolute Vintage (2015)

4.1.8 Sistemas de Venda

Loja própria e online, futuramente em lojas multimarcas no estilo *retrô* também.

4.1.10 Preços Praticados

O preço no mercado será entre R\$80,00 a R\$300,00.

4.1.11 Marketing

O marketing da marca será realizado através das redes sociais, como por exemplo: página oficial no *Facebook*, que terá todas as informações das lojas físicas, como o endereço, telefone para contato e um espaço para o público consumidor entrar em contato com os funcionários da loja para solucionar possíveis dúvidas. Este espaço também conterà fotos dos produtos a cada coleção lançada. O perfil no Instagram, que será administrado por um dos funcionários da loja, também terá as mesmas funções da página do *Facebook*. Será um espaço para a divulgação das coleções lançadas através de fotos e também entrar em contato com o público, para criar aproximação e uma possível fidelização com as clientes.

A princípio, contará também com a blogueira e designer de acessórios Jana Favoreto, que utilizará o seu espaço e popularidade para divulgar os produtos da empresa Mafê, formando uma parceria. A marca também terá um site, no qual será exposto o *lookbook* das coleções sendo possível também efetuar a compra dos produtos via Internet.

4.1.12 Promoção

A promoção será efetuada nas lojas próprias através de eventos sazonais, ou seja, em cada lançamento de coleção. As peças de coleções passadas serão liquidadas e ao mesmo tempo as clientes terão contato com as coleções atuais.

4.1.13 Planejamento Visual

A Mafê preza pela decoração de suas lojas próprias e adere ao ambiente no estilo *retrô*. Apesar de ser um ambiente pequeno, a decoração é inspirada no cenário seiscentista das lojas Biba e Bazaar, com cores vibrantes e som ambiente que representa a década de 1960, como por exemplo The Beatles e Rolling Stones. Repleta de araras com inspiração nos brechós londrinos e exibindo todas as roupas disponíveis, o objetivo da loja é fazer a cliente “voltar no tempo”.



Figura 28: Fachada da Loja Biba
Fonte: The Pessimiss (2011)



Figura 29: Vitrine da loja Bazaar na década de 1960
Fonte: Pinterest (2014)



Figura 30: Brechó vintage em Londres
Fonte: *Vintage store Brick Lane* (2015)

4.1.14 Embalagem

A embalagem adotada pela marca será um modelo de sacola tradicional e atemporal, que será mantido no mesmo formato por questões financeiras, diminuindo os custos da empresa. O material utilizado será o papel reciclado, aderindo também caráter sustentável.



Figura 31: Embalagem
Fonte: Da autora (2015)

4.2 PÚBLICO ALVO



Figura 32: Imagem do público alvo
Fonte: Pinterest (2015)

4.2.1 Perfil da Consumidora

O público-alvo é composto por mulheres de 19 a 26 anos. Essas mulheres são antenadas, ouvem Beatles, Rolling Stones, Janis Joplin. Apreciam o cinema hollywoodiano e a arte da década de 1960, trazendo para o seu guarda-roupas peças diferenciadas, com estilo único de abordagem dessa época em uma moda completamente atual e acessível.

Elas gostam de aproveitar a vida, de serem independentes e livres. Viajar é sempre uma boa opção para relaxar, seja na cidade vizinha ou até mesmo em lugares distantes. Não recusam um convite para o cinema ou teatro. Até mesmo ficar em casa, ouvindo uma boa música com uma boa companhia a satisfaz...o ideal é fugir da rotina.

E por falar em rotina, esse é o tipo de coisa que essas mulheres conseguem driblar. Sempre atarefadas, elas optam por profissões na indústria criativa, que as façam ser dinâmicas, espontâneas, sendo elas: designer de moda, designer de interiores, designer gráfica, jornalista, arquiteta, publicitária. Seja em qualquer profissão, elas gostam de inovar.

O estilo jovial e alegre da dos anos 1960 é transmitido por essas mulheres jovens e determinadas, que buscam se destacar das demais com peças irreverentes e com estampas vivas que revelam o seu espírito despojado. Com seu estilo básico e ao mesmo tempo ousado, autêntico e moderno, essas mulheres trazem em seus looks informações de moda *retrô* e atemporais, buscando sempre a diferenciação.

4.3 PESQUISA DE TENDÊNCIAS

4.3.1 Macrotendências (Socioculturais)

A macrotendência escolhida para o desenvolvimento da coleção Outono/Inverno 2015/16 foi a *Social Superheroes*, que consiste na ideia de que a sociedade quebra um ciclo de autismo social e super individualismo partindo para uma vertente solidária, em que todos ajudam uns aos outros, sendo grandes “heróis sociais”.

A população é tomada pelo desejo de viver e não apenas existir; e há a necessidade de trazer alguma contribuição para o mundo. A incapacidade do governo em atender as necessidades e desejos essenciais dos indivíduos provoca decepção, fazendo com que estes “heróis” transformem suas frustrações em engajamento (CARMINATTI, 2014).

Essa tendência é expressa através de três correntes sociais: *Good Deeds*, *Urban Proacts* e *Soul Business*. O projeto utilizará como referência as correntes *Good Deeds* e *Soul Business*. O movimento *Good Deeds* busca a criatividade através da generosidade espalhada pelas cidades, fazendo com que além do comportamento das pessoas, as empresas também consigam mudar a sua conduta. Um exemplo disso é a empresa americana Everlane, que adotou a política “Transparência Radical”, em que todos os custos de seus produtos fabricados são expostos em um portal, sendo de livre acesso para todos os funcionários. (Living Design, 2014).

No Brasil, o projeto “O que eu posso fazer por você hoje?” criado por Renata Quintella reforça o sentimento de compaixão ao próximo através de pequenas atitudes. A ideia era sair pelas ruas e conversar com as pessoas, perguntando se elas precisam de ajuda, o que ela poderia fazer por elas naquele momento. Renata distribuiu abraços, carregou sacolas e ate ajudou a organizar uma festa de aniversário. Várias pessoas se sensibilizaram com a atitude dela e decidiram participar também (CARMINATTI, 2014).



Figura 33: Projeto "O que posso fazer por você hoje?" de Renata Quintella
Fonte: Revista Catarina (2014)

O segundo movimento que está inserido na *Social SuperHeroes* é o *Soul Business*, o capitalismo com alma. O objetivo é promover um capitalismo consciente, fazendo com que os jovens repensem na forma em que as empresas fazem o seu próprio negócio. A ideia é fazer lucros, porém com mais alma, menos ganância e mais transparência. A marca Everlane, que já foi citada dentro do movimento *Good Deeds* também se enquadra nessa categoria. (CARMINATTI, 2014).



Figura 34: O exemplo de capitalismo consciente da empresa americana Everlane
Fonte: Revista Catarina (2014)

4.3.2 Microtendências (Estéticas)

De acordo com a empresa australiana VM+ (*Visual Merchandising Plus More*), a microtendência escolhida para coleção outono/inverno de 2015/16 é a *Out of this world*, que em tradução livre significa: fora deste mundo.

Essa tendência leva a moda para um “caminho futurista”, com cores marcantes e brilhantes, enfocando os mistérios do espaço e inclui elementos de luz, além de uma variedade de texturas. É composta por estampas de galáxias, cores psicodélicas e com foco na iluminação. Dentro do desenvolvimento do projeto, essa estética será utilizada como referência de cores e estampas.



Figura 35: Tendência "Out of this world"
Fonte: VM Marché (2015)

A segunda microtendência escolhida é chamada Ata-me. Pode ser observada através de amarrações, cintos e faixas que definem a cintura, evidenciando o *shape* “ampulheta”.



Figura 36: Desfile Inverno 2015 Victor Dzenk (SPFW)
Fonte: Fashion Foward (2014)

4.4 DESENVOLVIMENTO DO PROJETO

4.4.1 Delimitação Projetual

Buscando sempre atender às necessidades do cliente, a marca Mafê traz para a sua nova coleção materiais com um custo mais baixo, fazendo com que o produto final se torne mais acessível. Através do questionário de público-alvo, foi possível analisar que há uma escassez de produtos com a estética seiscentista em relação ao custo x qualidade. As clientes buscam produtos com qualidade a um preço acessível, porém dificilmente encontram algo que as satisfaça, pela ausência de informações de moda.

A coleção Caleidoscópio cria um cenário inovador no que diz respeito às estampas e as texturas dos materiais escolhidos, inspiradas na microtendência *Out of this world*. Isso faz com que a consumidora realmente se identifique com a peça, que tem caráter seiscentista mas com estética contemporânea, destinada à uma mulher moderna, que busca sempre a diferenciação.

Os shapes em A, X e H fazem com que os produtos tenham um bom caimento, apesar da escolha de materiais mais simplificados. A ideia é valorizar a silhueta feminina, com cortes que moldam a cintura, baseados na outra microtendência escolhida, “Ata-me”.

4.4.2 Especificações do Projeto

4.4.2.1 Conceito da coleção

Baseando-se nesse trabalho repleto de cores e formas, buscou-se trazer para a coleção Caleidoscópio as referências inspiradoras de Charles J. Sorg. O brilho da estética futurista e das galáxias podem ser vistos nas peças com cores fortes e marcantes (Figura 29), assim como os formatos geométricos, como o shape em A, remetendo ao formato externo dos caleidoscópios (Figura 30).

Espera-se que a harmonia das cores e formas do trabalho minimalista desse artista, desperte os mais graciosos sentidos em seus usuários, assim como o caleidoscópio desperta milhares de diferentes interpretações e alusões.

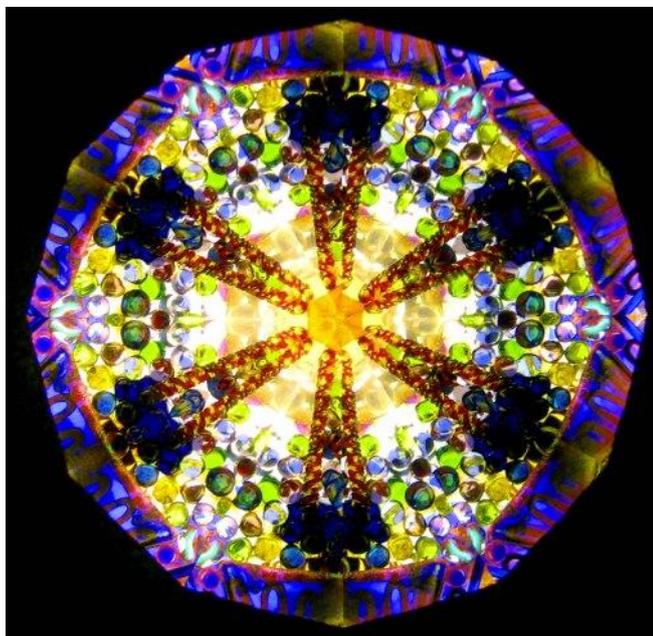


Figura 37: O interior de um dos caleidoscópios criados por Charles J. Sorg
Fonte: The Kaleidoscope Book (2015)



Figura 38: Outro trabalho do artista, denominado " Magma", feito em 1992
Fonte: The Kaleidoscope Book (2015)

4.4.2.2 Nome da coleção

Coleção Caleidoscópico.

4.4.2.3 Referência da coleção

A coleção Outono/Inverno 2015/16 é baseada no trabalho do artista plástico Charles J. Sorg. Americano, natural de Columbus, Ohio, Charles começou a sua vida como artista em 1970, fazendo ilustrações, edição de fotos e projetando *layouts* de catálogos e jornais numa loja de departamentos, durante 16 anos. Em 1986, com o avanço da tecnologia e computação gráfica, ele começou a trabalhar como *freelancer* e fazia caleidoscópios nas horas vagas. Ao longo dos anos 1980 e 1990, Charles vendeu caleidoscópios em algumas galerias, mas não teve reconhecimento.

Após ficar desempregado, Charles ficou até o ano de 2000 projetando e fabricando caleidoscópios. Esse tempo livre fez com que ele aprimorasse o seu trabalho como artista, enriquecendo-o. Durante esse período, ele também desenvolveu uma linha de sapatos mocassins e bolsas com retalhos de vários tipos de couro, deixando cada produto exclusivo e com a sua identidade. Foi nesse período que o artista começou a se interessar pela arte da cultura indígena americana.

De novembro de 2000 até setembro de 2013, Charles trabalhou como gerente de operações em uma pequena manufatura e não desenvolveu nenhum trabalho artístico. Após se aposentar, em setembro de 2013, ele retornou às suas atividades como artista em tempo integral.

Atualmente, Charles utilizou o *site eBay* para divulgar e tentar vender os seus antigos caleidoscópios. Além de ter sido um sucesso de vendas, pela primeira vez pessoas do mundo todo tiveram acesso ao seu trabalho. O artista também participou do livro de Mary Margaret Gibson – “O Guia do Colecionador de Caleidoscópios” – tendo seu trabalho ainda mais reconhecido.

Em 2000, ele criou um caleidoscópio que o fez pensar diferente. O chamado “Pepita Azul” (Imagem 30) foi o início de uma transformação para a criação de caleidoscópios com formatos diferenciados.

O artista afirma: “Eu acredito que a imagem formada pelos espelhos internos são a alma do caleidoscópio. Eu também acredito que o exterior é de igual importância e decidi usá-lo como o ambiente em que eu faço meu trabalho”.

Buscando sempre a perfeição em seus trabalhos, Charles J. Sorg desenvolve caleidoscópios de forma artesanal, feitos manualmente e com o mínimo de ferramentas e máquinas possíveis. Todos os caleidoscópios possuem cores, materiais e formas diferentes, sendo únicos.



Figura 39: O caleidoscópio "Pepita Azul", feito no ano 2000
Fonte: The Kaleidoscope Book (2015)

4.4.2.4 Cores

Como o olhar de uma criança ao se deparar com o interior de um caleidoscópio, a primeira sensação é a de descoberta. O fascínio, logo em seguida,

desperta a curiosidade. Com o brilho das luzes e com um simples movimento, milhares de formas podem ser vistas, através de uma bagunça policromática e multicolorida. A imaginação nos leva além de que pode ser visto. Para os adultos, são apenas pedaços de vidro. Para uma criança, esses pedaços podem ser de outro mundo, até mesmo de outra galáxia.

Inspiradas no trabalho do artista plástico americano Charles J. Sorg, as cores definidas para a coleção Caleidoscópio são vibrantes. Os mosaicos, as formas e as cores, em união, formam desenhos espetaculares. O rosa e o roxo, na sua magnitude, representam a feminilidade existente na mulher. Os tons de azul, por sua vez, representam a força e a coragem. O amarelo e laranja iluminam e trazem alegria em sua composição, o verde remete a harmonia e o branco, traz a paz e o equilíbrio.

E é nesta caleidoscópica alquimia que se faz a junção das cores quentes e frias, das luzes e das sombras. A magia das cores se faz presente refletida através das peças, transmitindo a alegria e despertando a imaginação.

4.4.2.5 Materiais

A escolha dos tecidos baseou-se no custo e nas composições. O objetivo da marca é criar peças diferenciadas a um preço acessível, dessa forma, os materiais pesquisados foram tecidos mais comuns, como sarja, brim, tricoline, malha de algodão, neoprene, viscose, piquet, crepe e tecidos mais finos com toque de seda, como por exemplo a musseline e o georgette.

Tendo em vista que a coleção possui peças com estampas totais e localizadas, sendo feitas com a técnica da sublimação, foram priorizados os tecidos que são parcialmente ou totalmente compostos por fibras sintéticas (poliéster).

4.4.2.6 Formas e estruturas (*shapes*)

A coleção Caleidoscópio utiliza *shapes* que remetem à estética seiscentista porém com tendências atuais aplicadas. Desta forma, a estrutura em A

se fará presente pois é inspirada nos *looks* antigos, utilizados na década de 1960; o formato H fará a composição de *looks* com o corte reto e a linha X será baseada na microtendência *Ata-me*, que evidencia a silhueta feminina da mesma forma que as mulheres utilizavam nos anos 1960 e também nos dias atuais, representando a feminilidade e a sofisticação.

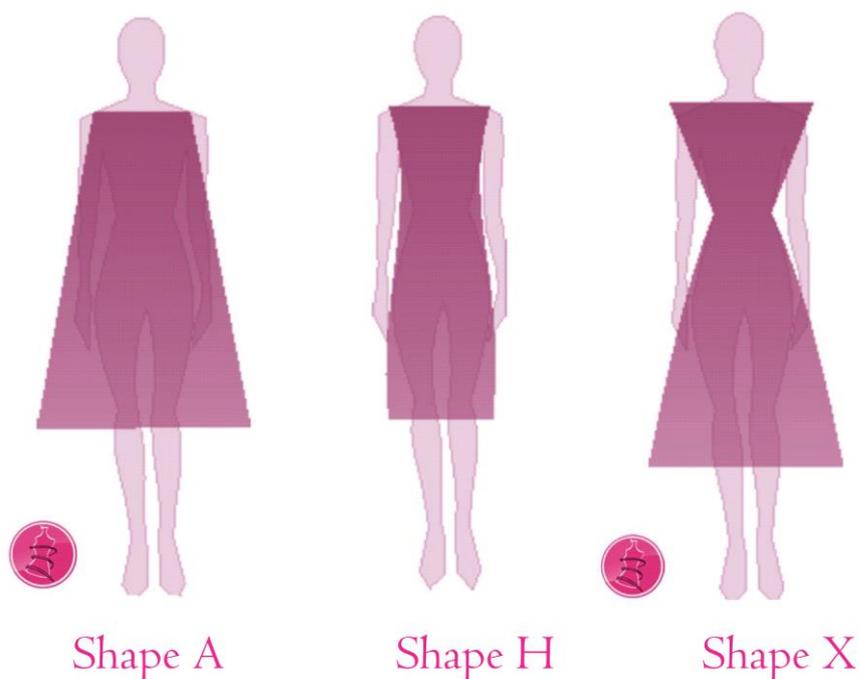


Figura 40: Shapes da coleção
Fonte: Adaptado de Endy Benittis (2014)

4.4.2.7 Tecnologias

A marca utiliza a técnica de sublimação em tecidos parcialmente ou totalmente sintéticos, para a criação de estampas no produto final.

4.4.2.8 Mix da coleção

Tabela 5: Mix de Moda

Mix de Moda				
	Básico (36,9%)	Fashion (42,1%)	Vanguarda (21%)	Total (100%)
Tops (34,2%)	4	8	1	13
Bottoms (18,4%)	2	3	2	7
Overall (47,4%)	8	5	5	18
Total (100%)	14	16	8	38

Fonte: Da autora (2015)

Tabela 6: Mix de Produto

Mix de Produto				
	Básico (36,9%)	Fashion (42,1%)	Vanguarda (21%)	Total (100%)
Vestidos	7	4	4	15
Top cropped	0	1	0	1
Calça skinny	1	0	0	1
Camiseta	2	2	0	4
Kimono	0	1	0	1
Shorts	1	1	0	2
Camisa	2	0	1	3
Saia	0	1	1	2
Blazer	0	3	0	3
Colete	0	1	0	1
Jardineira	1	0	0	1
Macacão	0	1	0	1
Macaquinho	0	0	1	1
Pantalona	0	1	1	2
Total:	14	16	8	38

Fonte: Da autora (2015)

4.5 PAINEL SEMÂNTICO



Figura 41: Painel Semântico
Fonte: Da autora (2015)

4.6 CARTELA DE CORES



Figura 42: Cartela de Cores
Fonte: Da autora (2015)

4.7 CARTELA DE MATERIAIS

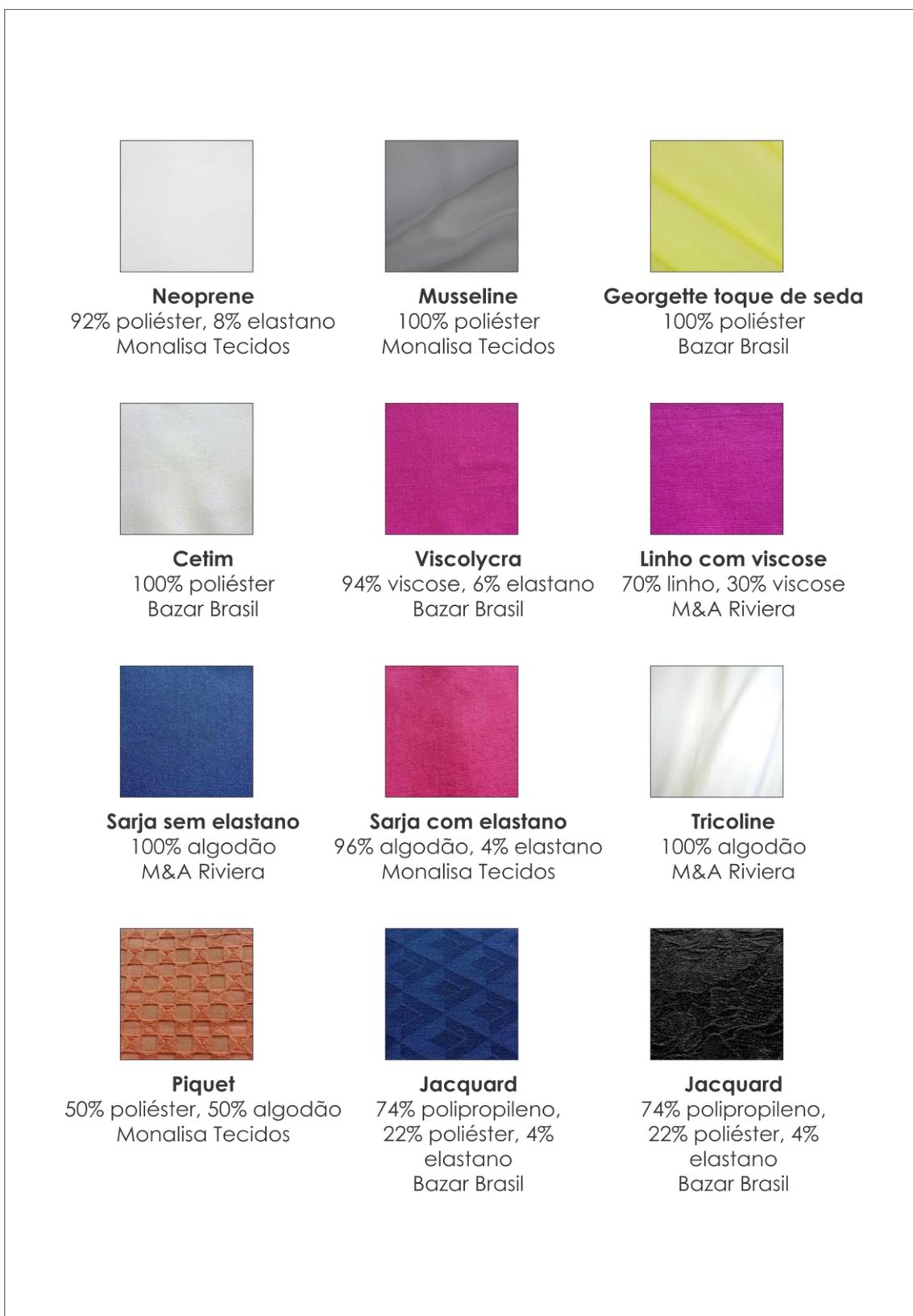


Figura 43: Cartela de Materiais

Fonte: Da autora (2015)

4.8 GERAÇÃO DE ALTERNATIVAS: CROQUIS

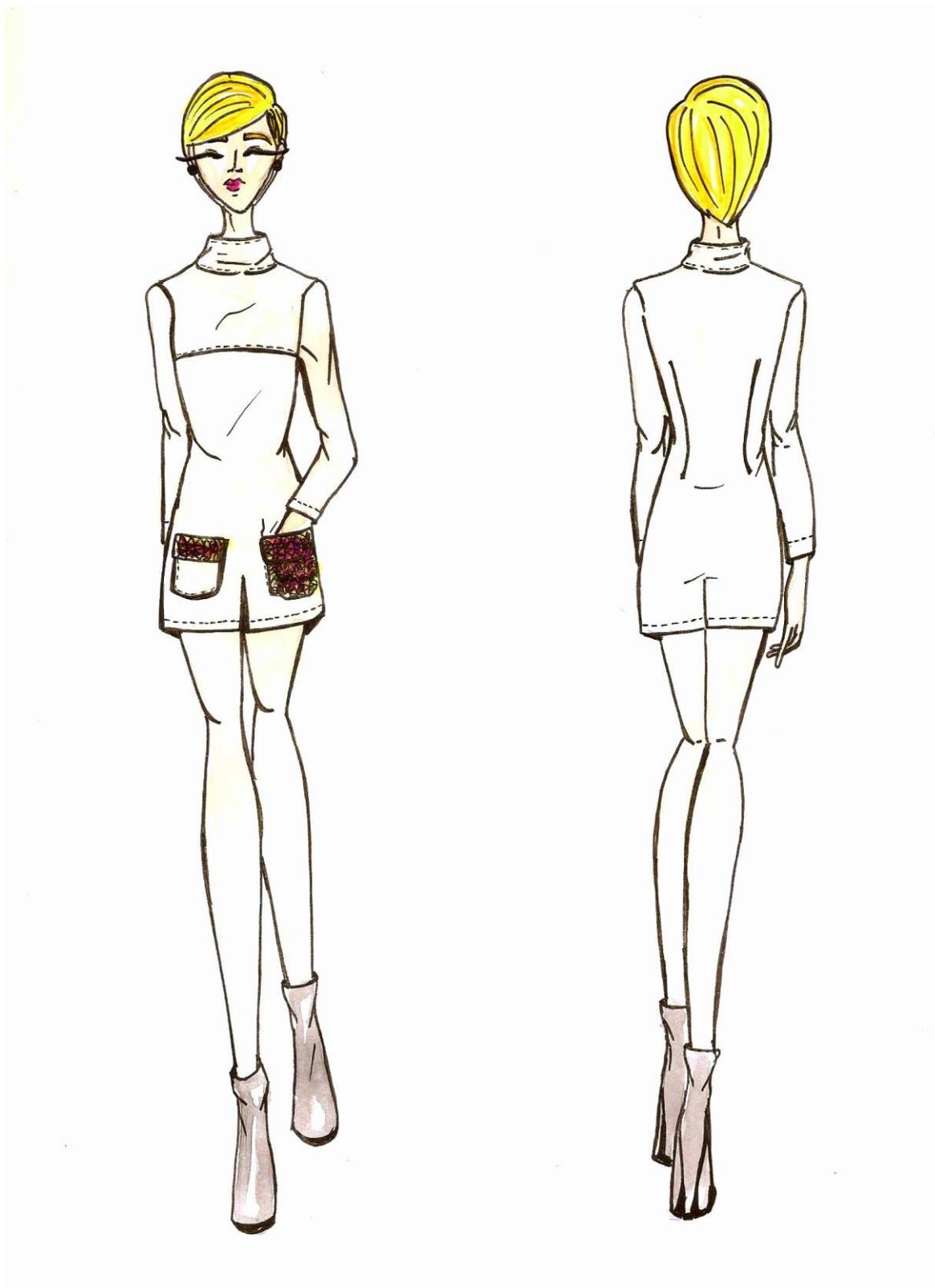


Figura 44: Look 01
Fonte: Da autora (2015)



Figura 45: Look 02
Fonte: Da autora (2015)



Figura 46: Look 03
Fonte: Da autora (2015)

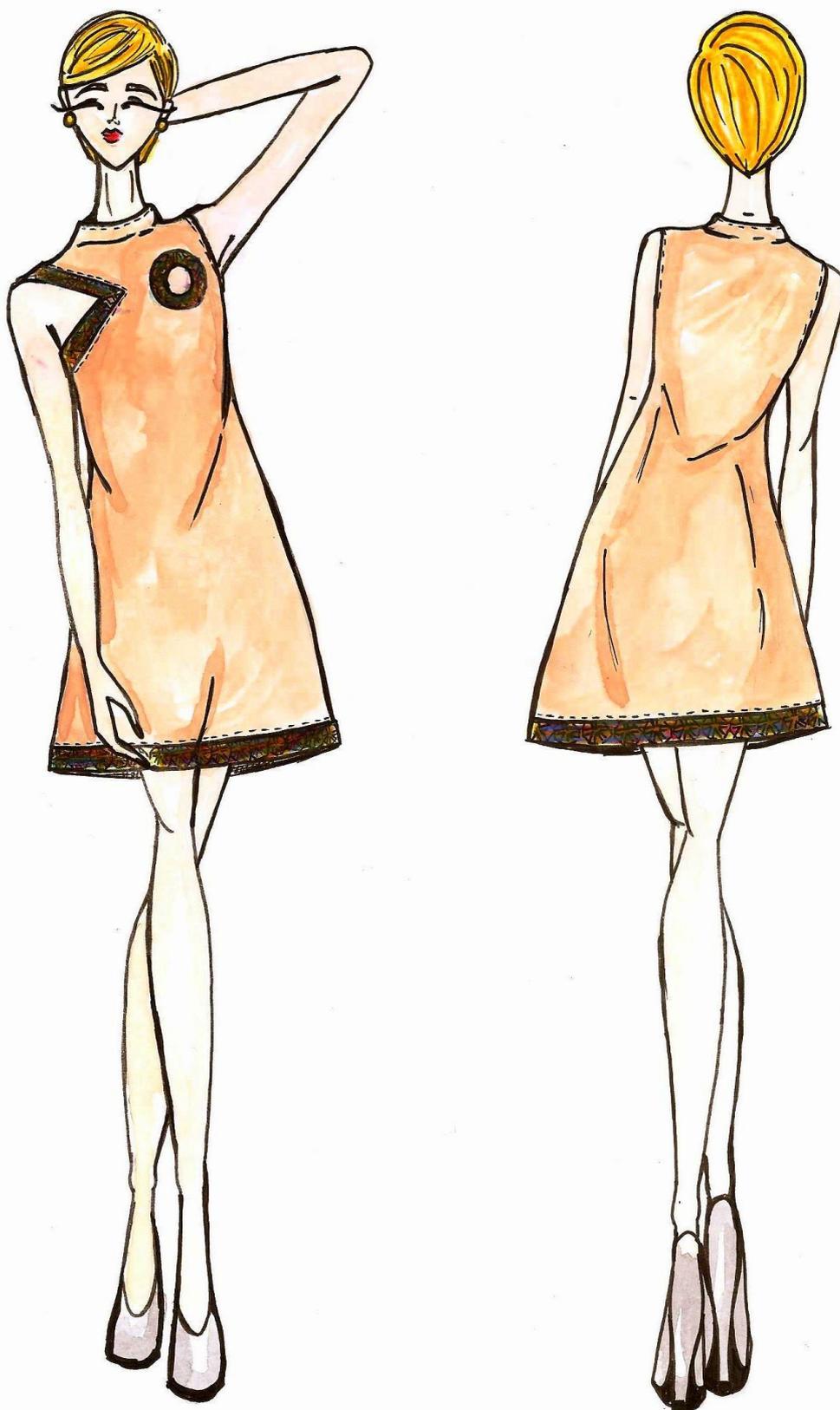


Figura 47: Look 04
Fonte: Da autora (2015)



Figura 48: Look 05
Fonte: Da autora (2015)



Figura 49: Look 06
Fonte: Da autora (2015)



Figura 50: Look 07
Fonte: Da autora (2015)

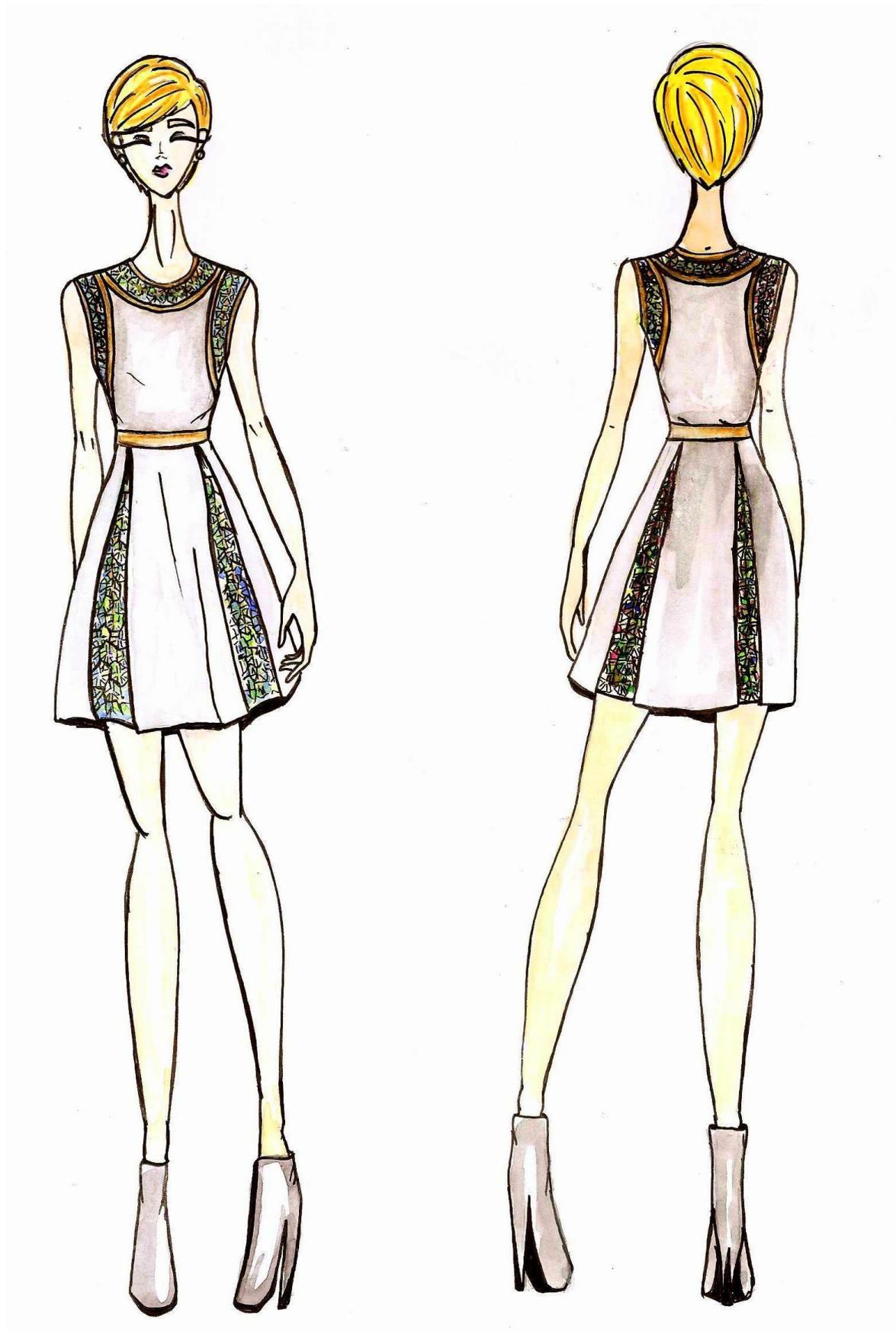


Figura 51: Look 08
Fonte: Da autora (2015)



Figura 52: Look 09
Fonte: Da autora (2015)

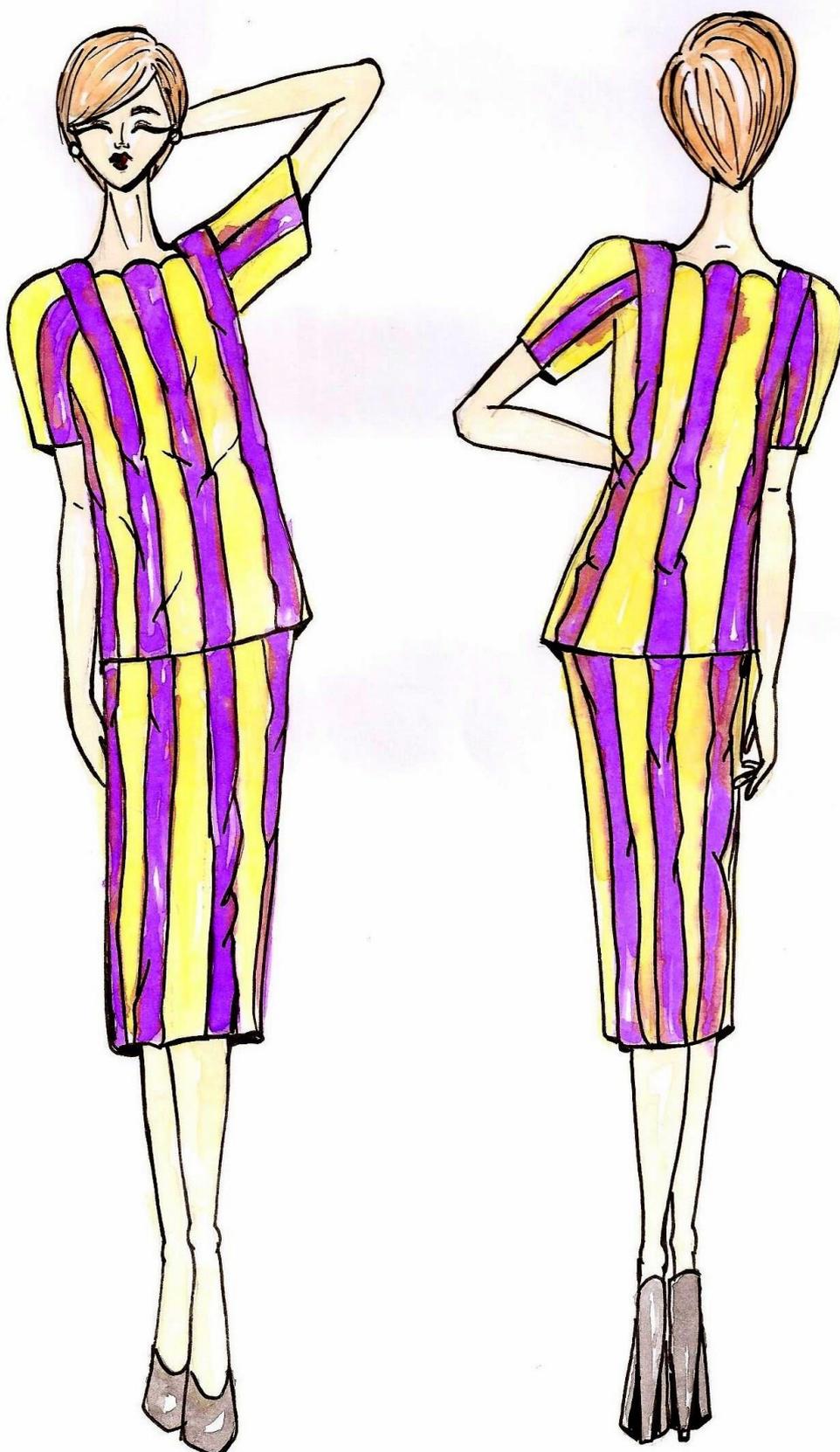


Figura 53: Look 10
Fonte: Da autora (2015)

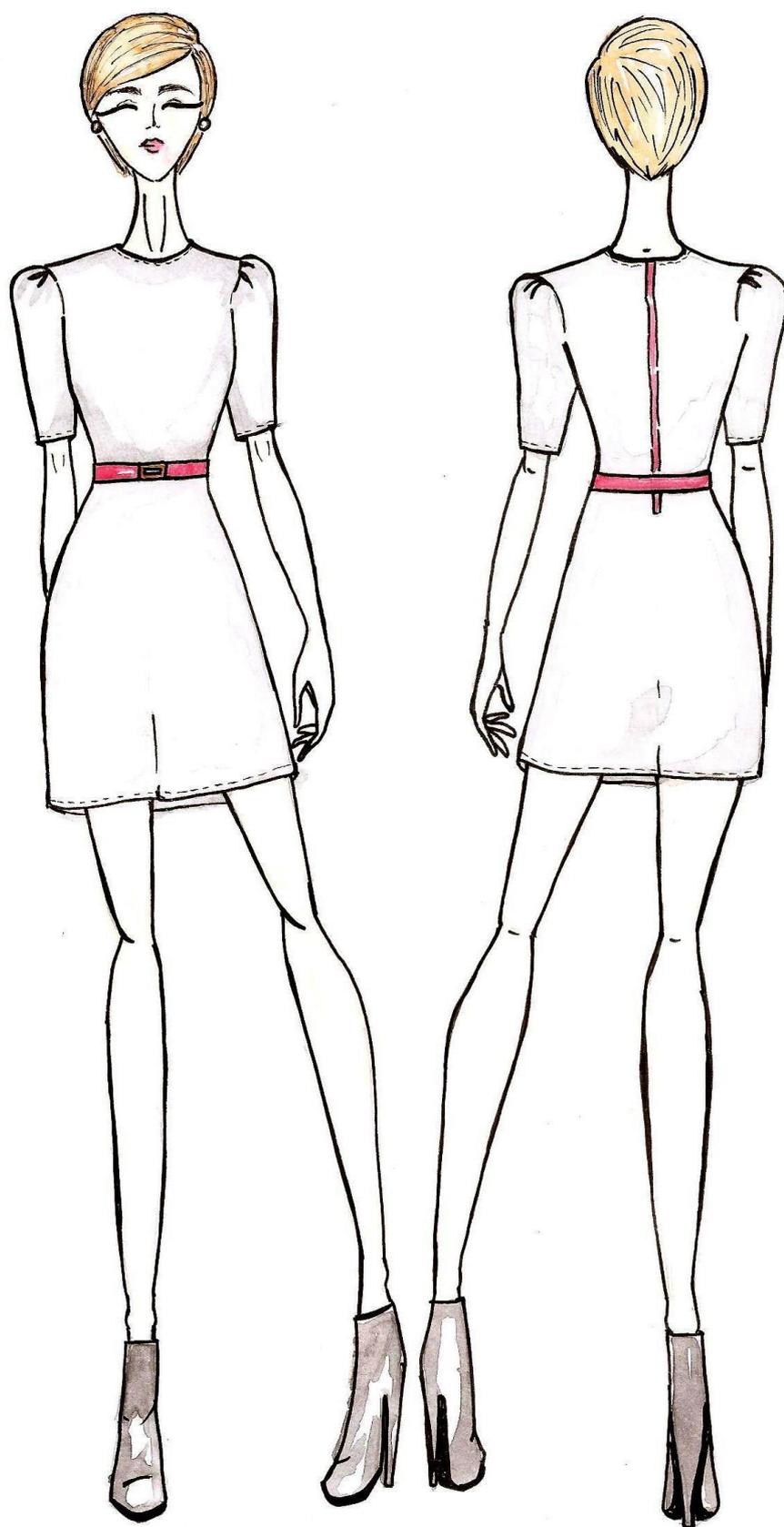


Figura 54: Look 11
Fonte: Da autora (2015)



Figura 55: Look 12
Fonte: Da autora (2015)



Figura 56: Look 13
Fonte: Da autora (2015)

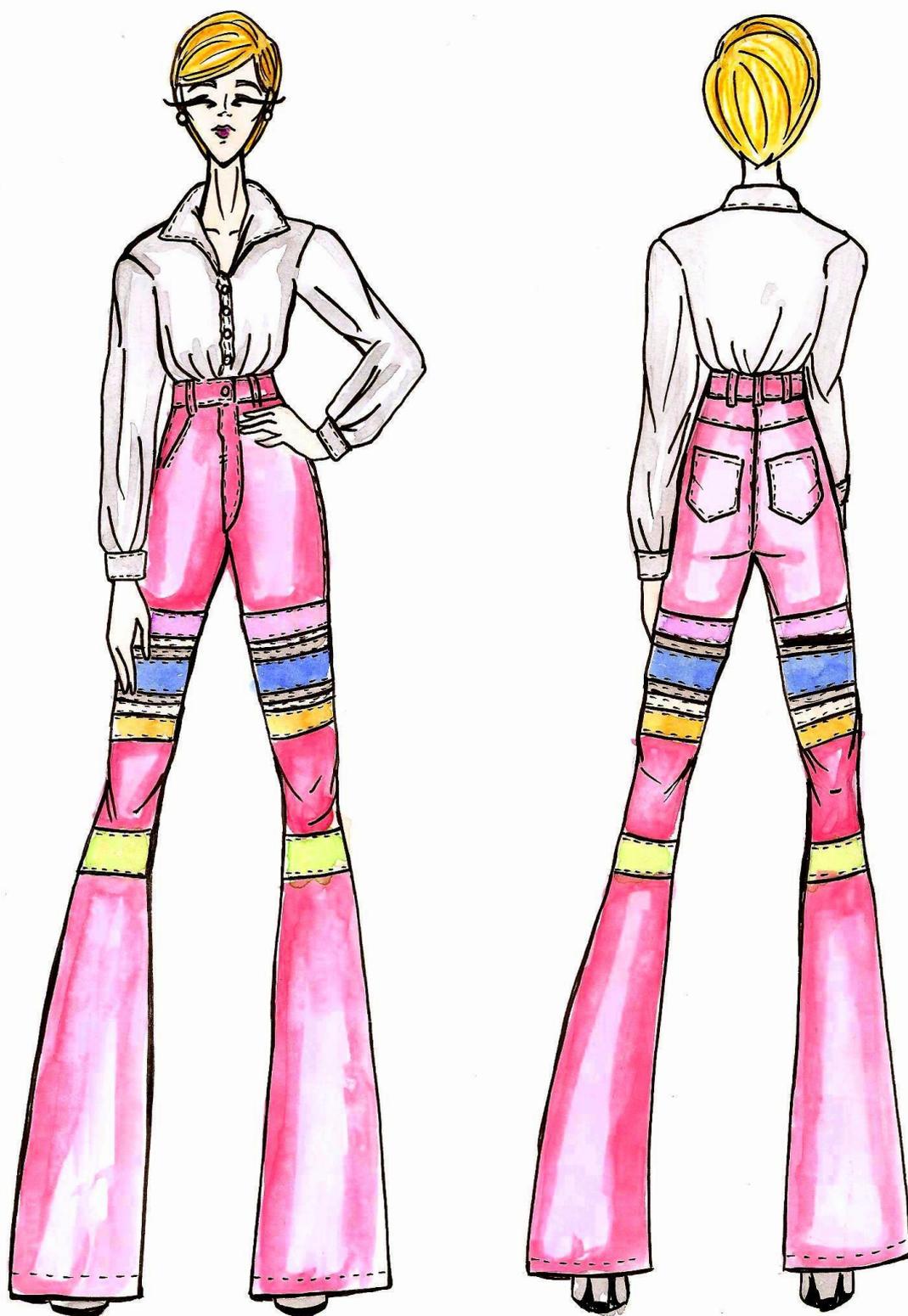


Figura 57: Look 14
Fonte: Da autora (2015)



Figura 58: Look 15
Fonte: Da autora (2015)

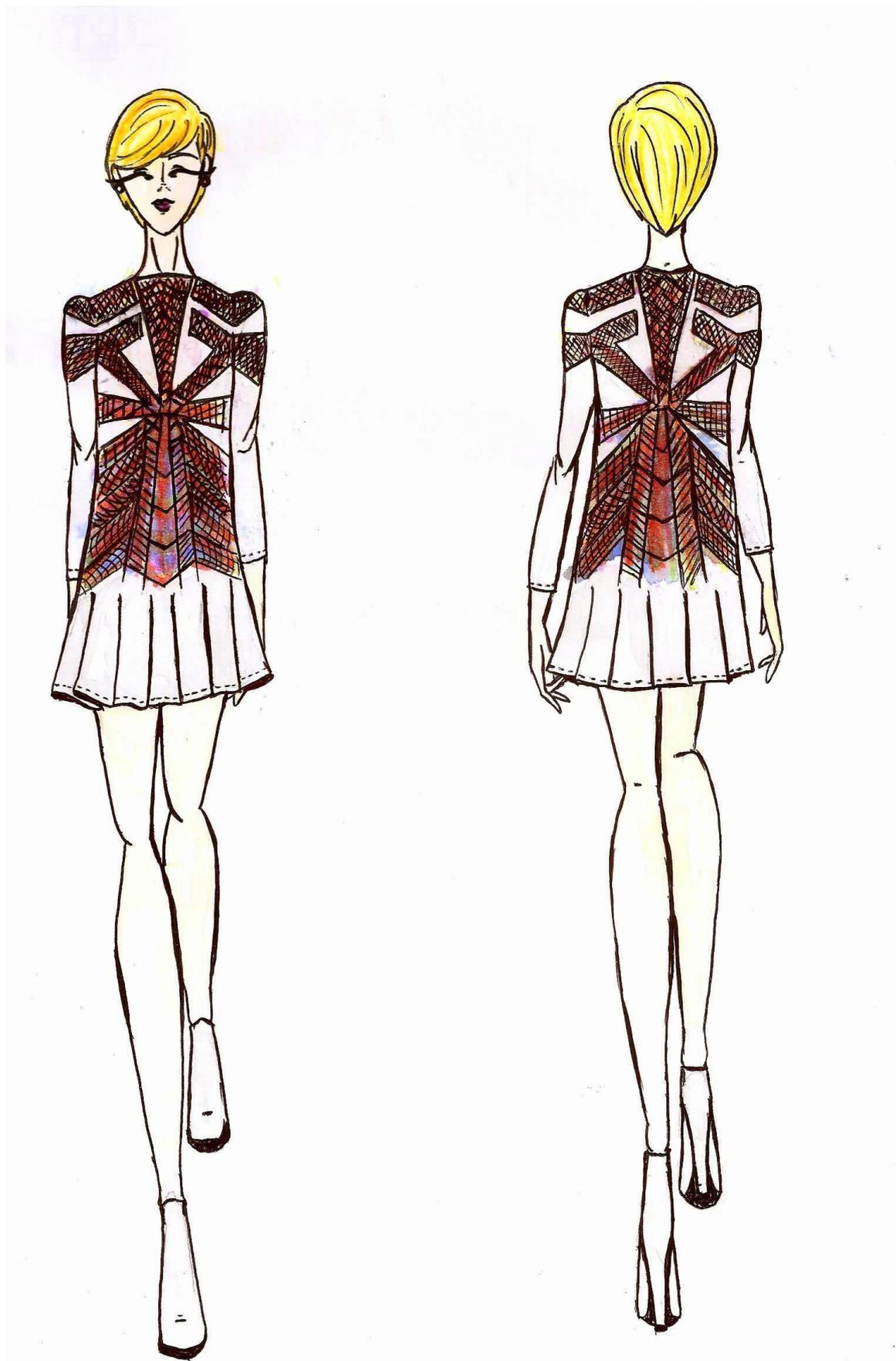


Figura 59: Look 16
Fonte: Da autora (2015)



Figura 60: Look 17
Fonte: Da autora (2015)



Figura 61: Look 18
Fonte: Da autora (2015)

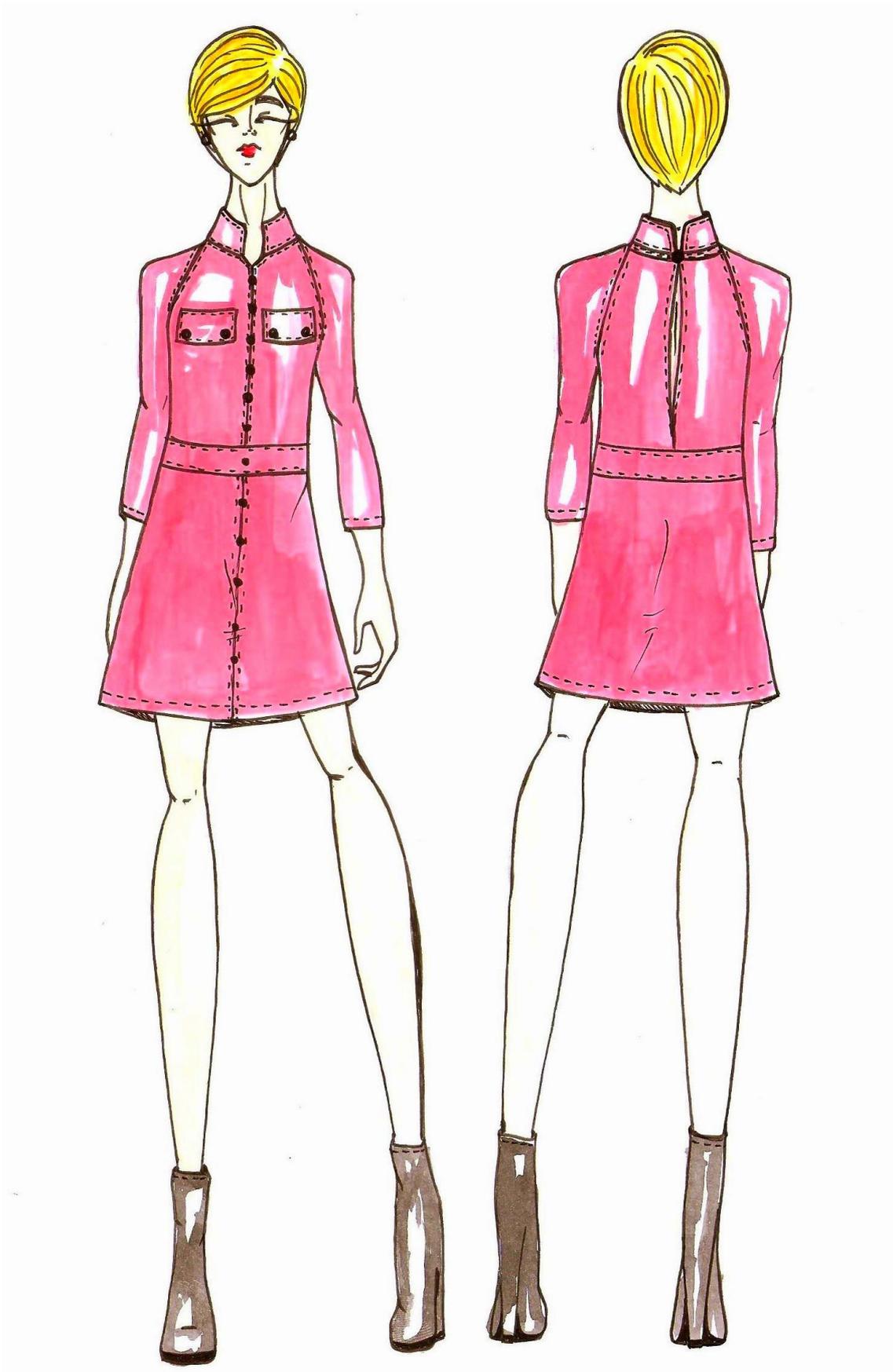


Figura 62: Look 19
Fonte: Da autora (2015)

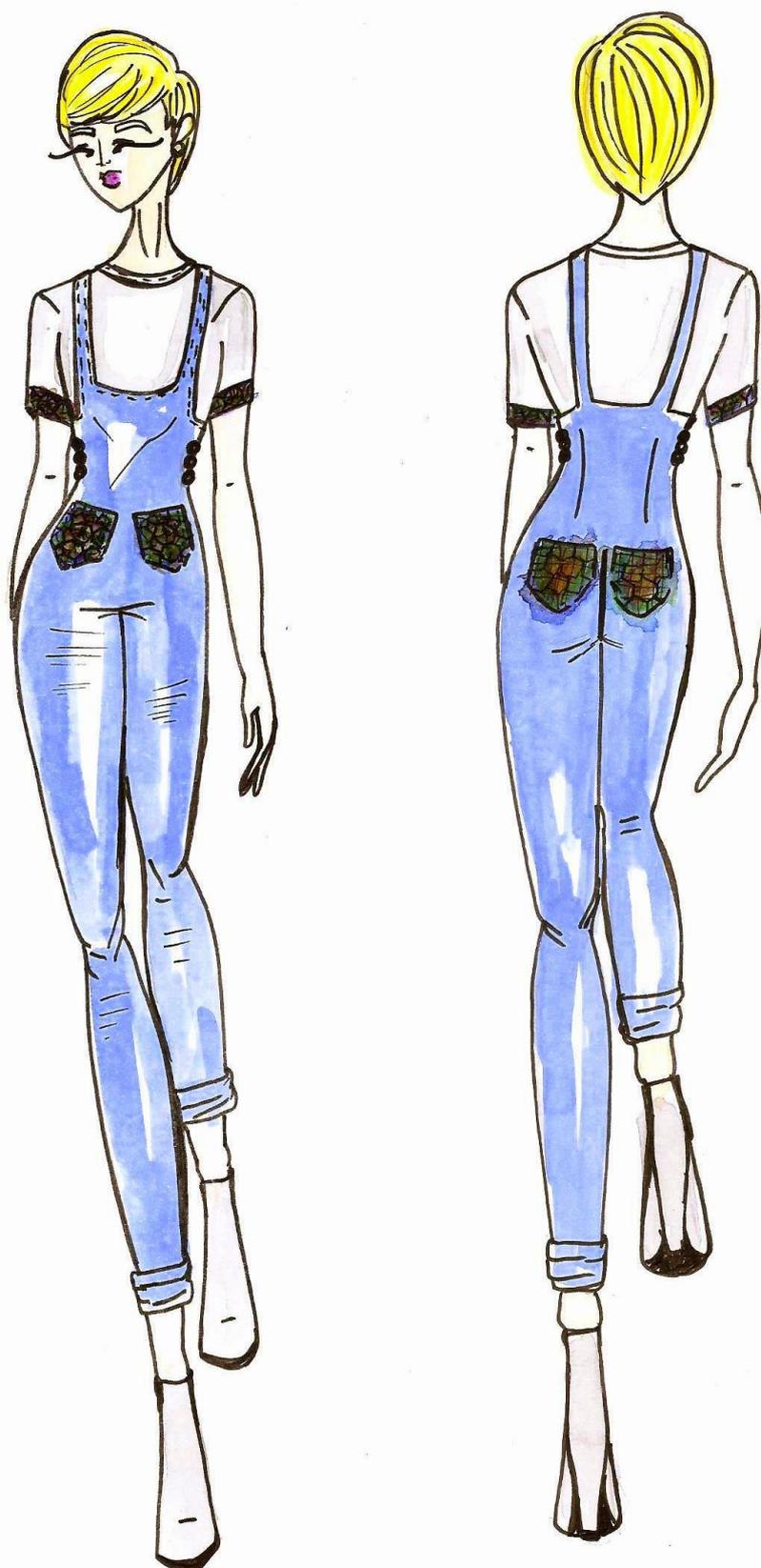


Figura 63: Look 20
Fonte: Da autora (2015)

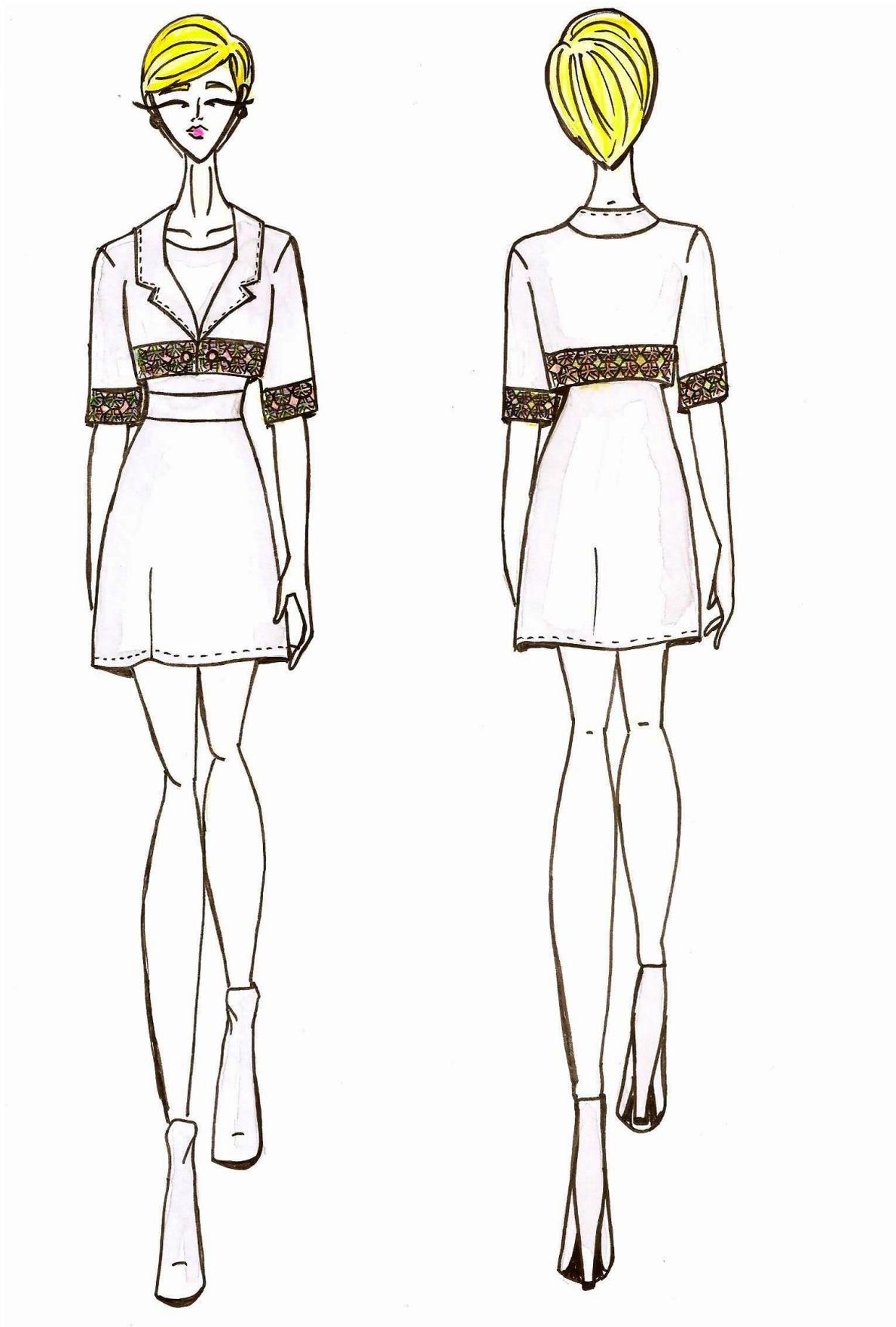


Figura 64: Look 21
Fonte: Da autora (2015)



Figura 65: Look 22
Fonte: Da autora (2015)

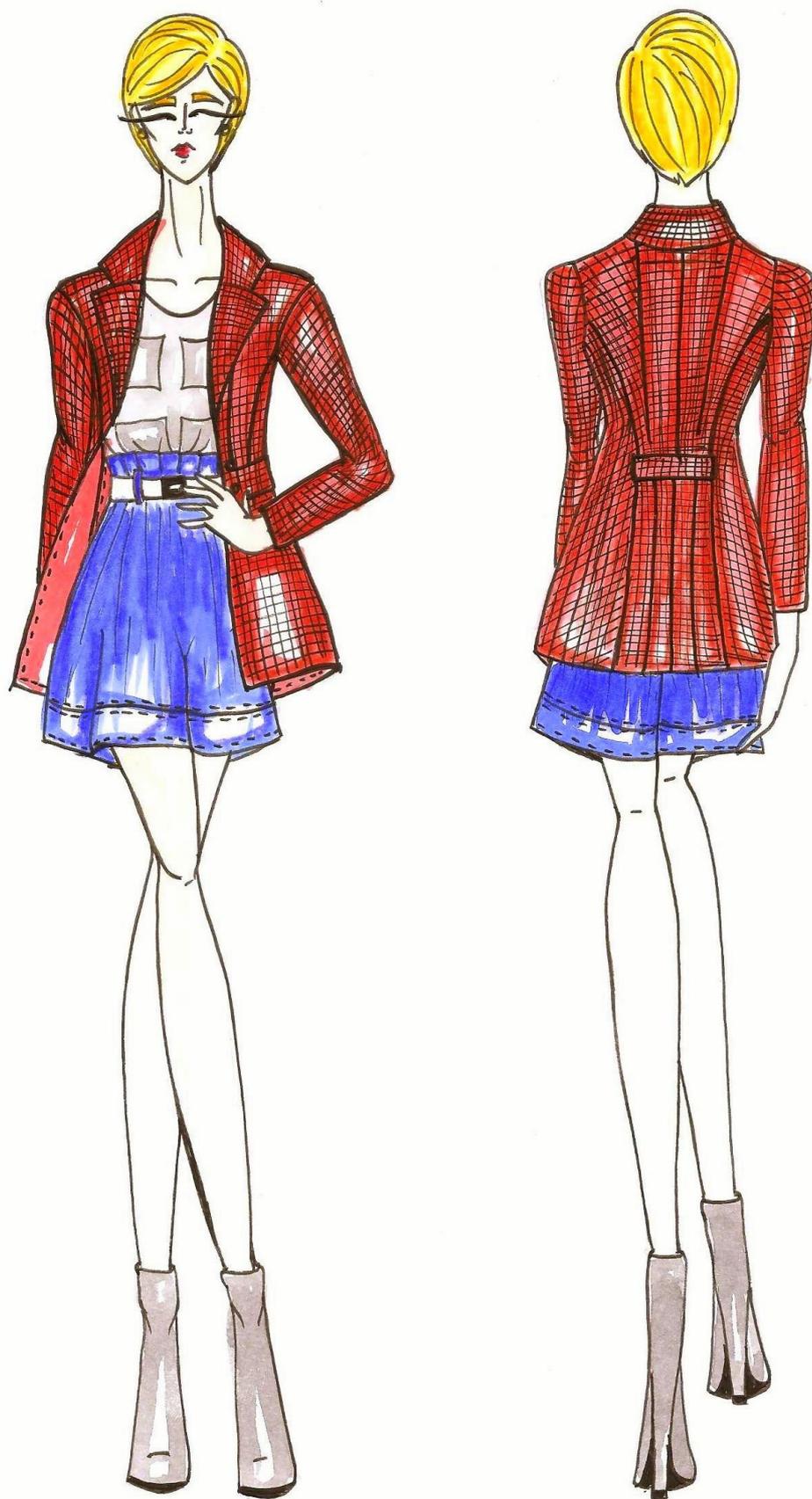


Figura 66: Look 23
Fonte: Da autora (2015)



Figura 67: Look 24
Fonte: Da autora (2015)

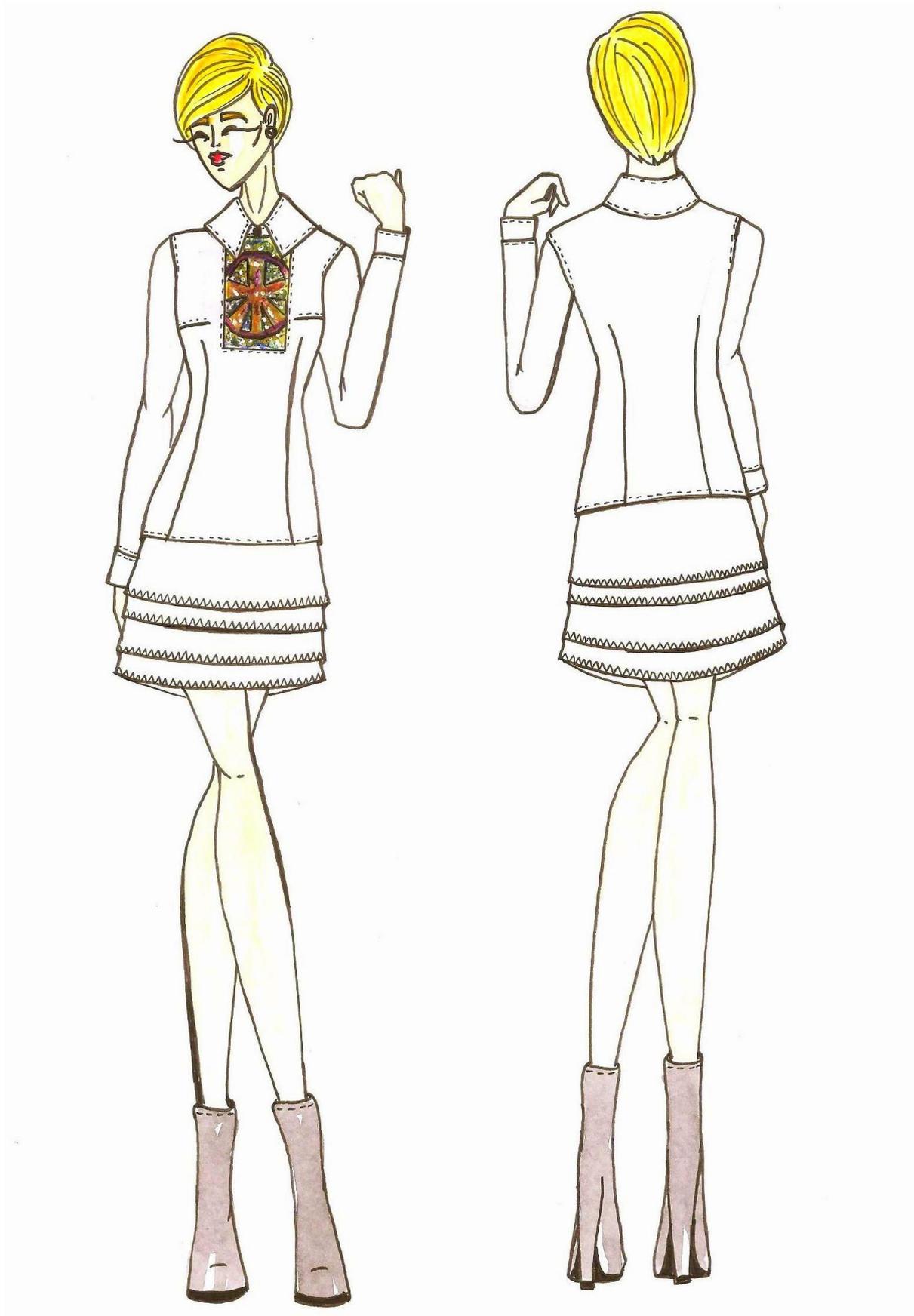


Figura 68: Look 25
Fonte: Da autora (2015)

4.9 ANÁLISE E SELEÇÃO JUSTIFICADA DAS ALTERNATIVAS

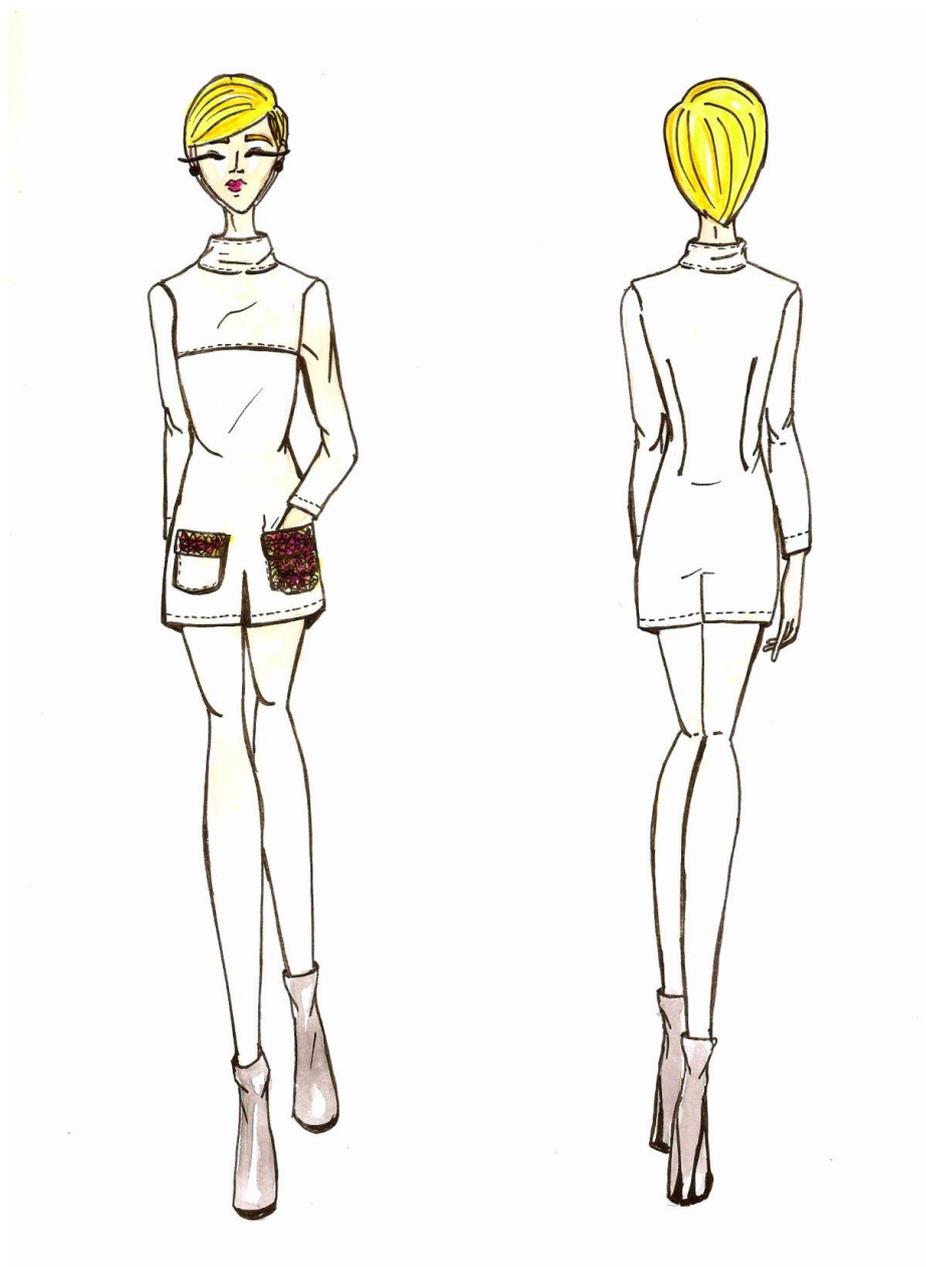


Figura 69: Look 01 - Alternativa justificada
Fonte: Da autora (2015)

O primeiro *look* escolhido é um macaquinho, cujo conceito seiscentista está explícito pela gola alta e o comprimento do shorts. A peça possui um recorte na linha do busto e dois bolsos que serão estampados com a técnica da sublimação. Apesar de apresentar características seiscentistas, o modelo é contemporâneo e no *mix* de coleção enquadra-se na categoria *fashion*.

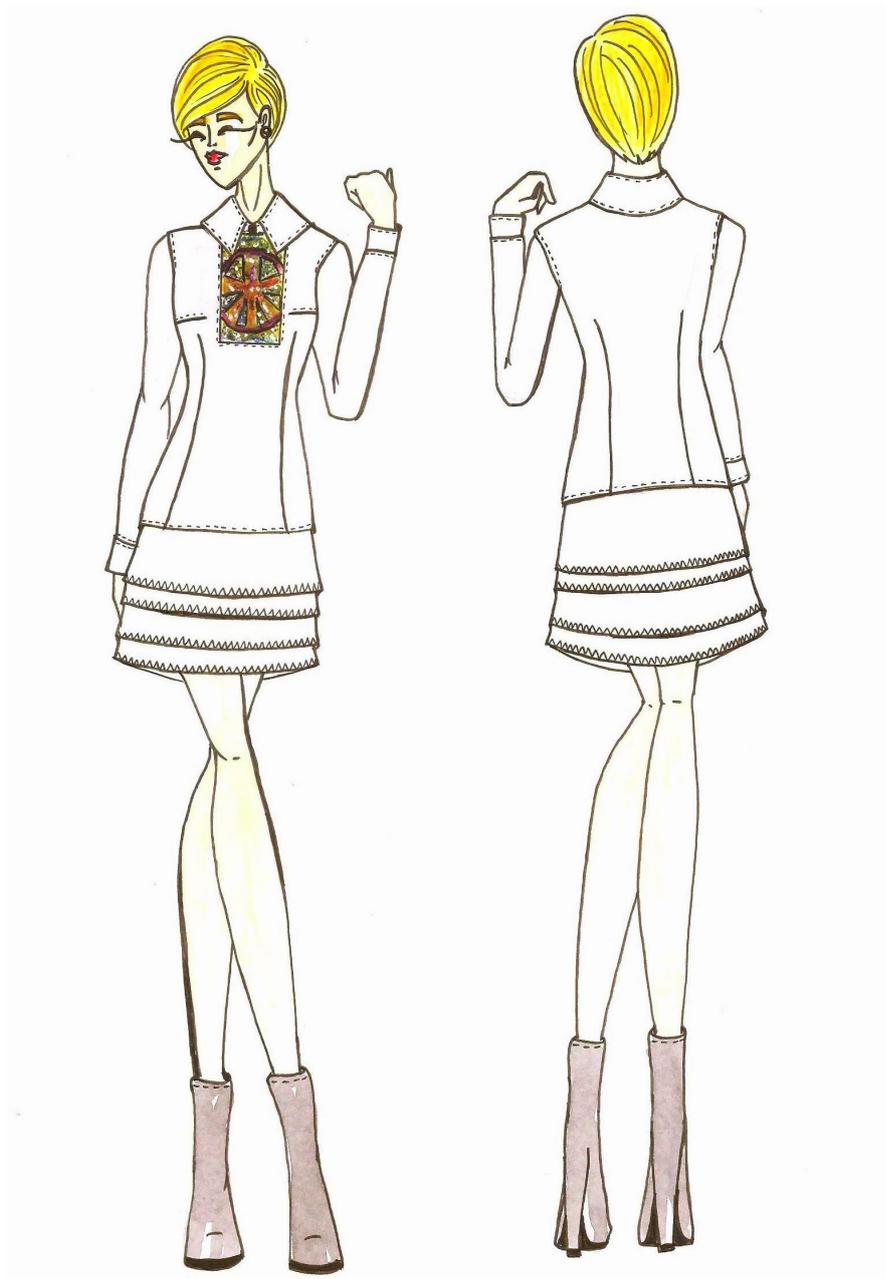


Figura 70: Look 02 - Alternativa justificada
Fonte: Da autora (2015)

O segundo *look* escolhido é um vestido que também apresenta características seiscentistas pelo *shape* em A e pelo comprimento da saia. Abaixo do colarinho há um recorte com um tecido diferente ao que será o restante da peça, sendo uma transparência com uma estampa localizada feita através da técnica de sublimação. O corpo do vestido é composto por pences na frente e nas costas, evidenciando a silhueta e a saia apresenta dois babados que são unidos através de

recortes. A gola composta pelo colarinho deixa o *look* mais despojado, enquadrando-se na categoria *fashion*.

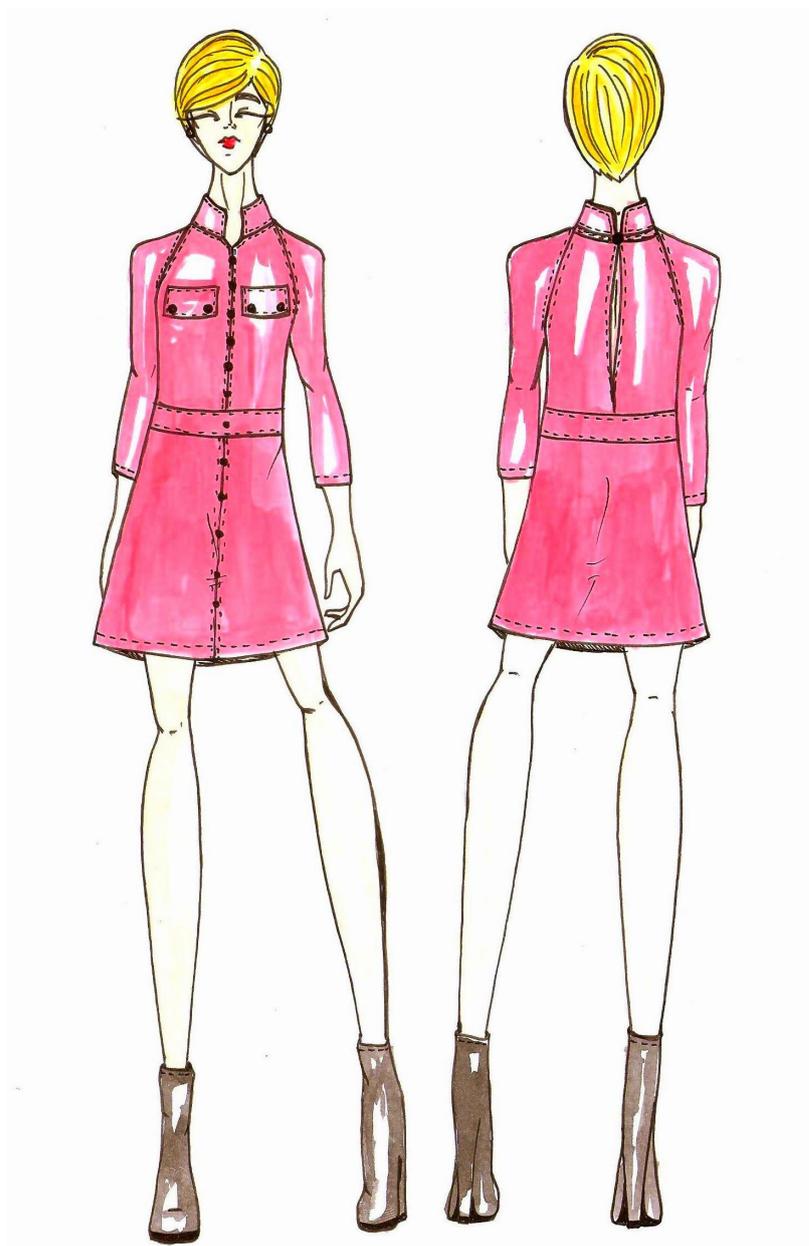


Figura 71: Look 03 - Alternativa justificada
Fonte: Da autora (2015)

O terceiro look escolhido é um vestido que apresenta comprimento curto acima dos joelhos e possui o *shape* em A. A peça contém um recorte no *cós* e *pences* na frente e nas costas, para se ajustar ao corpo feminino, evidenciando a

cintura. A abertura de botões na frente remete à estética seiscentista, já as costas trazem um design contemporâneo através da gola aberta e com a fenda que vai até a altura do cós, transmitindo também a sensualidade, fazendo um contraste entre as duas partes. Esta peça se enquadra na categoria vanguarda.



Figura 72: Look 04 - Alternativa justificada
Fonte: Da autora (2015)

O quarto look selecionado é um conjunto de três peças, sendo elas: o blazer, uma camiseta com recortes e um shorts com pregas. O blazer possui um

comprimento que vai até aproximadamente a barra do shorts, deixando-o mais despojado. Ele apresenta recortes e pences tanto na frente quanto nas costas, para que se ajuste melhor à silhueta. A camiseta possui recortes com transparência, deixando-a diferenciada e mais ousada, enquanto o shorts no estilo pantalonina é repleto de pregas e traz um estilo “menininha” ao look. O conjunto das peças remete ao shape X e se enquadra na categoria *fashion*.



Figura 73: Look 05 - Alternativa justificada
Fonte: Da autora (2015)

O *look* 05 também é um conjunto de três peças que envolve: um colete, uma camisa e uma calça pantalon. O *look* remete à estética seiscentista ao final da década, assemelhando-se ao estilo do movimento *hippie*. O colete possui um corte reto e a estampa é inspirada no trabalho do artista plástico Charles J. Sorg, composta por caleidoscópios, de caráter psicodélico. A camisa por sua vez é básica, com uma gola simples e acabamento das mangas com viés e botões. A calça pantalon chama a atenção por sua estampa geométrica, também fazendo alusão aos caleidoscópios de Charles, com um recorte na altura dos joelhos e cós alto. A composição de *looks* enquadra-se tanto no *shape* A quanto ao H e no *mix* de coleção o colete enquadra-se na categoria *fashion*, enquanto a camisa é básica e a calça é considerada vanguarda.



Figura 74: Look 06 - Alternativa justificada
Fonte: Da autora (2015)

O look 06 é composto por um top *cropped* e uma calça *skinny* e apresenta características mais atuais, por conta do comprimento da blusa que mostra uma parte da barriga (algo que não era tão comum na década de 1960) e pelo caimento da calça, sendo um pouco mais justa. A estética *retrô* aparece na estrutura da calça, que apresenta um *cós* na altura do umbigo. A blusa possui recortes com transparência, tanto na frente quanto nas costas e enquadra-se na categoria *fashion*, enquanto a calça possui texturas de flores, que remetem ao fim da

década e ao movimento *flowerpower*, com bolsos embutidos na parte de trás, adequando-se à categoria básico. O *look* de um modo geral apresenta o *shape* H, por conta do corte reto das peças.



Figura 75: Look 07 - Alternativa justificada
Fonte: Da autora (2015)

O *look* 07 apesar de contemporâneo também é inspirado no final da década de 1960, com a estética *hippie*. O kimono enquadra-se na categoria *fashion*

no *mix* de moda, pois apresenta franjas e assemelha-se ao estilo *boho*. A peça também é composta de estampas psicodélicas, referentes aos caleidoscópios de Charles J. Sorg. Tanto a blusa quanto o shorts são básicos, com cortes simplificados, deixando o look semelhante ao shape H.



Figura 76: Look 08 - Alternativa justificada
Fonte: Da autora (2015)

O *look* 08 apesar de ter um estilo clássico, apresenta características modernas através dos recortes e nesgas com estampas psicodélicas, na frente e

nas costas, referentes aos caleidoscópios de Charles J. Sorg. Com a cintura em evidência, ele apresenta um *shape X* e enquadra-se na categoria *fashion*.



Figura 77: Look 09 - Alternativa justificada
Fonte: Da autora (2015)

O look 09 também possui uma estética *boho*, inspirada no estilo *hippie* do fim dos anos 1960. As estampas psicodélicas contrastam com os acabamentos feitos em renda, mesclando o estilo romântico e o despojado. O decote acentuado

reflete a feminilidade e evidencia o colo, enquanto o comprimento do vestido é maior, trazendo equilíbrio à peça. O cós é feito de recortes e delimita a cintura, fazendo com que a peça apresente o *shape* X e enquadre-se na categoria vanguarda do *mix* de produto.

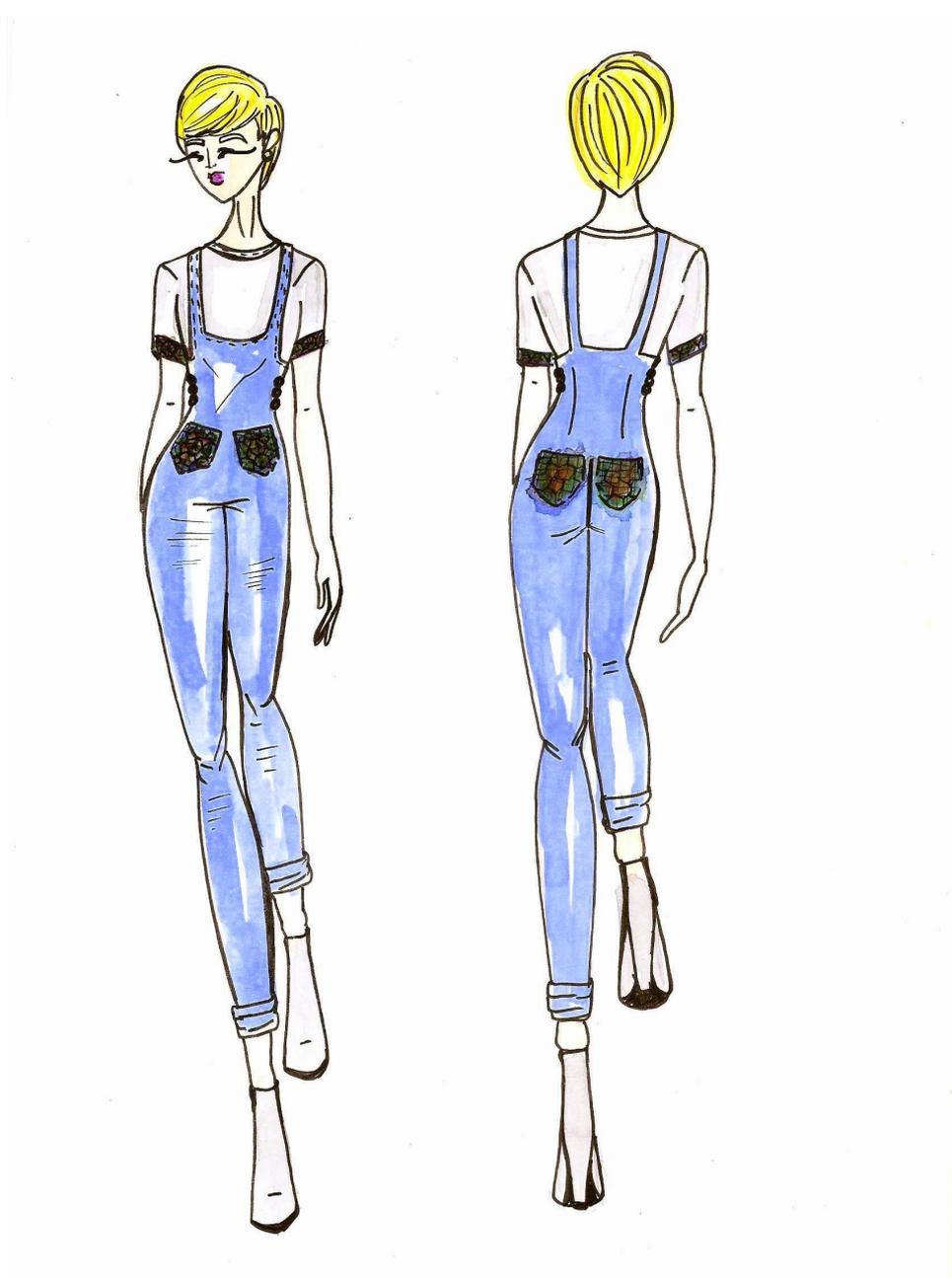


Figura 78: Look 10 - Alternativa justificada
Fonte: Da autora (2015)

O *look* 10 é composto por uma jardineira e uma camiseta simples. Ambas peças, apesar de básicas, possuem estampas localizadas, trazendo um diferencial. A jardineira é inspirada no estilo “*highschool*” dos anos 1960, com um estilo bem despojado e com bolsos estampados e a camiseta apresenta recortes com estampa na barra das mangas. O *look* possui cortes retos, enquadrando-se no *shape* H. No *mix* de moda, a jardineira encaixa-se na categoria *fashion*, enquanto a camiseta faz parte da ala básica.



Figura 79: Look 11 - Alternativa justificada
Fonte: Da autora (2015)

O conjunto de peças que compõe o *look* 11 apresenta corte simples e reto, de um modo geral. A parte de cima consiste numa espécie de blazer, com mangas amplas e abertura frontal, enquanto a parte de baixo é um vestido tubinho simples, traje característico da década de 1960. As listras remetem à formas geométricas e as cores são vivas, inspiradas na formação interna dos caleidoscópios. O *look* enquadra-se na categoria *fashion* e apresenta *shape* H.

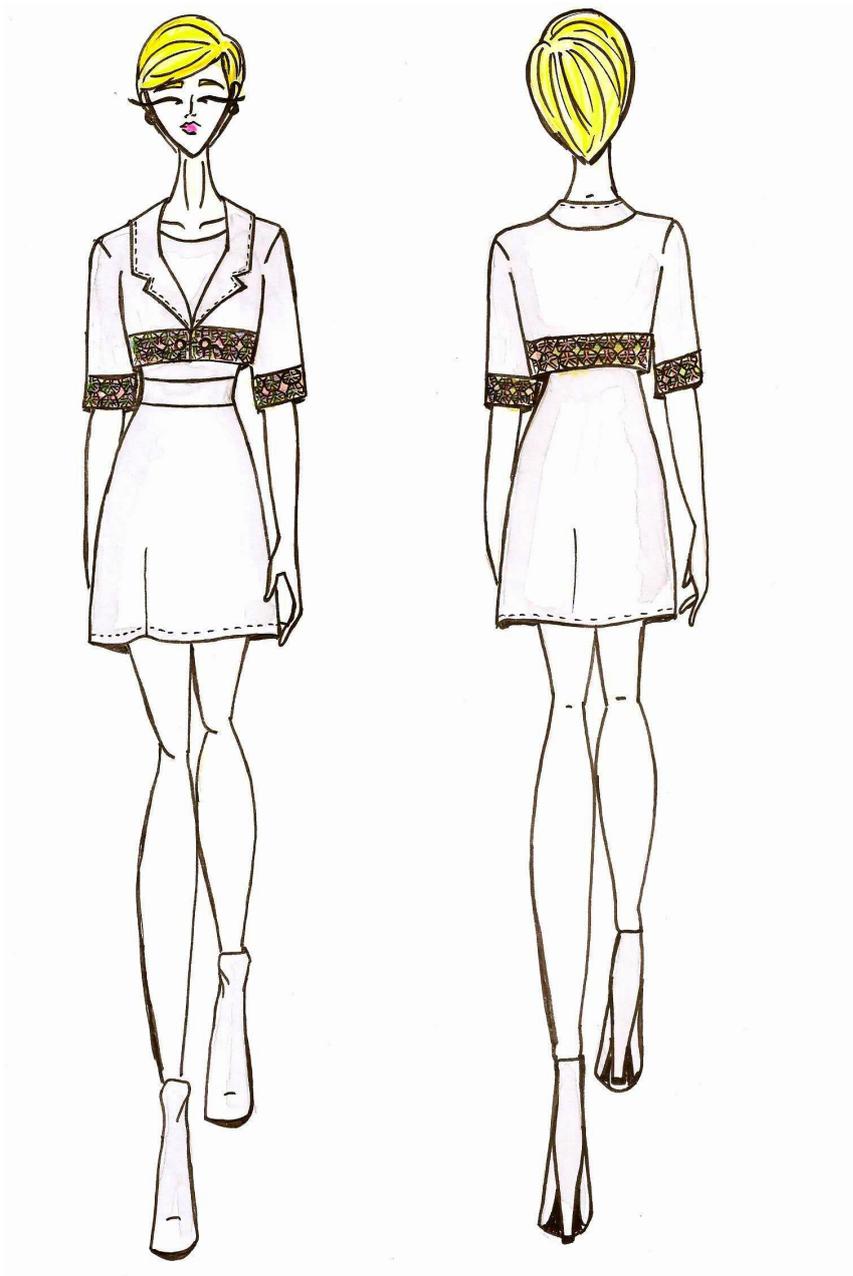


Figura 80: Look 12 - Alternativa justificada
Fonte: Da autora (2015)

O último *look* também é composto por duas peças, sendo um vestido godê simples e um blazer. O que traz a diferenciação é o comprimento da manga e

a altura do blazer, sendo bem mais curtos, além de ter as barras com estampas psicodélicas, inspiradas nos caleidoscópios de Charles J. Sorg. O vestido é simples e apresenta um *shape* em A, característico da década de 1960. O *look* enquadra-se na categoria vanguarda, pois possui um estilo mais clássico.

4.10 FICHAS TÉCNICAS

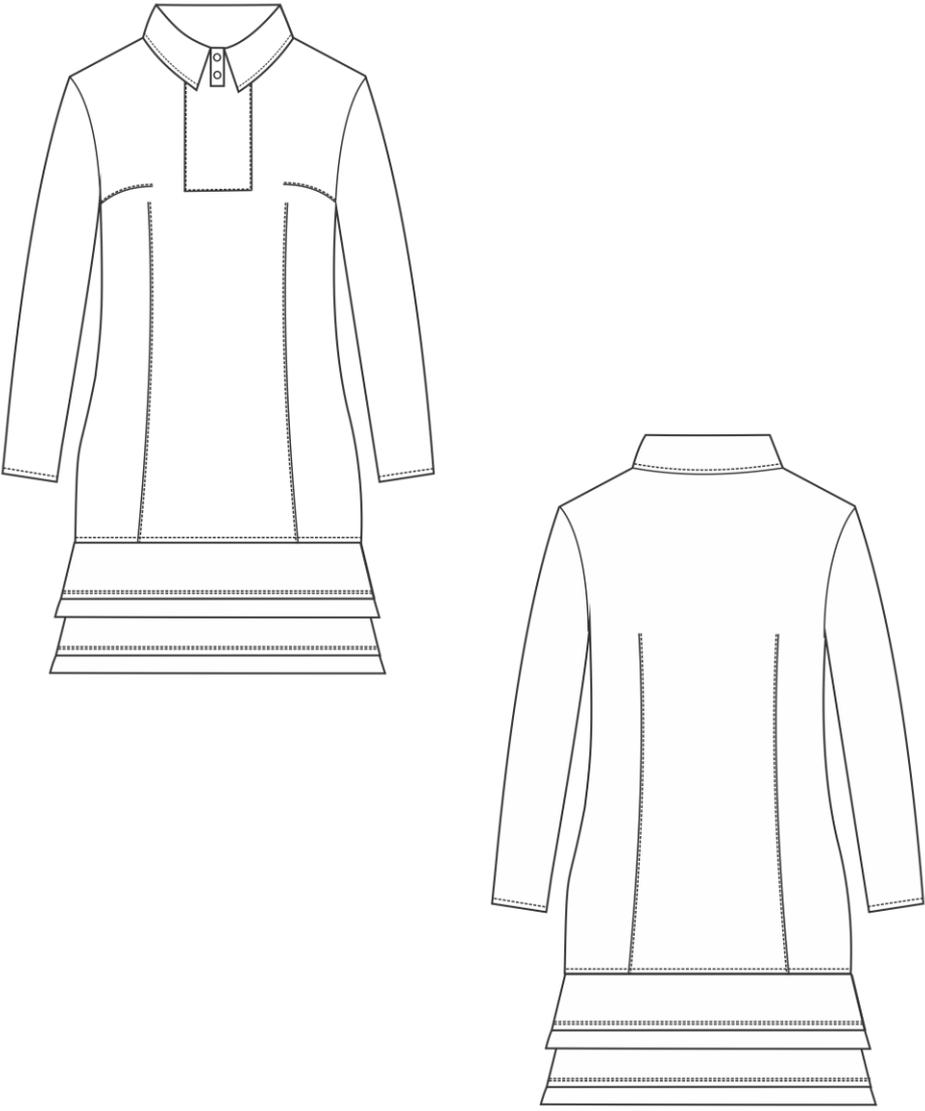
FICHA DESENVOLVIMENTO		
REF: 001 COLEÇÃO: Inverno 2016 PRODUTO: Vestido Recorte	MARCA: Mafê TAMANHO PILOTO: P GRADE: P - M - G	ESTILISTA: Maria Fernanda Almeida Torres MODELISTA: Maria Fernanda Almeida Torres DATA: 06/04/2015
		

Figura 81: Ficha técnica peça 01 - página 01
Fonte: Da autora (2015)

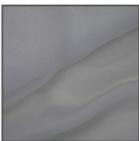
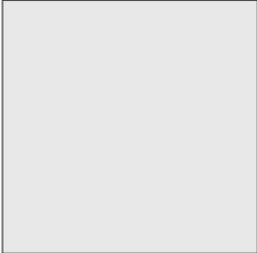
TECIDOS				
TECIDOS	FORNECEDOR	COMPOSIÇÃO	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT
Neoprene	Indireto - Monalisa	92% Poliéster 8% Elastano	1,50 m	R\$ 32,90
Musseline	Indireto - Monalisa	100% Poliéster	0,30 m	R\$ 2,70
AMOSTRAS				
				
	Neoprene 92% poliéster, 8% elastano Monalisa Tecidos	Musseline 100% poliéster Monalisa Tecidos		
AVIAMENTOS				
DESCRIÇÃO	FORNECEDOR	COR	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT.
Botão	Indireto - Bazar Brasil	Dourado	2 unidades	R\$ 0,30
Linha	Indireto - Bazar Brasil	Branco	70 mts	R\$ 0,95
Fio de overlock	Indireto - Bazar Brasil	Branco	110 mts	R\$ 0,70
ETIQUETAS/EMBALAGENS/TAGS				
DESCRIÇÃO	FORNECEDOR	COR	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT
Saco plástico	Indireto - Papelaria Ararate	Transparente	1 unidade	R\$ 0,20
Tag	TC - Gráfica Rápida	Preto	1 unidade	R\$ 0,90
Etiqueta da peça		Branco	1 unidade	R\$ 0,30
VARIAÇÃO CORES				
				
	Blanc de Blanc 11-4800 TPX			

Figura 82: Ficha técnica peça 01 - página 02
Fonte: Da autora (2015)

SEQUÊNCIA OPERACIONAL		
No	Operação	Máquina
1	Fechar pences frente e costas	Overlock
2	Pespontar pences frente e costas	Reta
3	Fechar recorte da frente	Reta
4	Pespontar recorte da frente	Reta
5	Unir ombros	Overlock
6	Unir gola e colarinho	Overlock
7	Pespontar gola e colarinho	Reta
8	Unir mangas	Overlock
9	Pespontar mangas	Reta
10	Fechar manga e laterais	Overlock
11	Unir laterais da saia	Overlock
12	Unir recortes nos babados da saia	Galoneira
13	Unir babados à saia	Overlock
15	Unir saia ao corpo do vestido	Overlock
15	Pespontar cós	Galoneira
16	Fazer barra nas mangas	Galoneira

Figura 83: Ficha técnica peça 01 - página 03
 Fonte: Da autora (2015)

ESTAMPARIA: SUBLIMAÇÃO (PRINT PRIME)

REF: 0001

TAMANHO: 15x10 cm

VALOR: R\$ 0,90

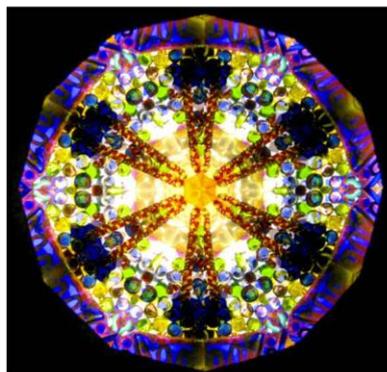


Figura 84: Ficha técnica peça 01 - página 04

Fonte: Da autora (2015)

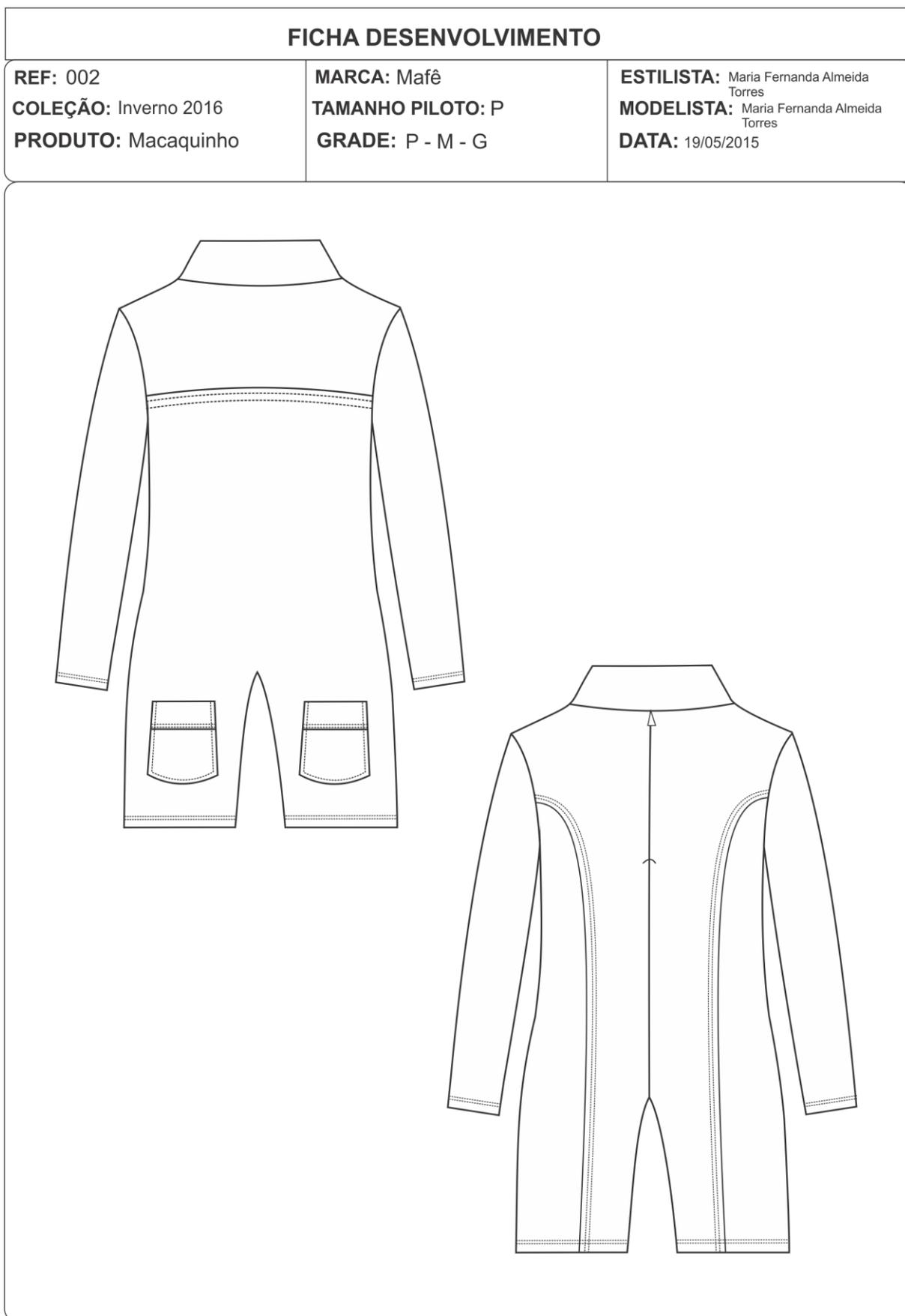


Figura 85: Ficha técnica peça 02 - página 01
Fonte: Da autora (2015)

TECIDOS				
TECIDOS	FORNECEDOR	COMPOSIÇÃO	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT
Neoprene	Indireto - Monalisa	92% Poliéster 8% Elastano	1,50 m	R\$ 32,90

AMOSTRAS				
 <p>Neoprene 92% poliéster, 8% elastano Monalisa Tecidos</p>				

AVIAMENTOS				
DESCRIÇÃO	FORNECEDOR	COR	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT.
Zíper invisível	Indireto - Bazar Brasil	Branco	1 unidade	R\$ 1,20
Linha	Indireto - Bazar Brasil	Branco	75 mts	R\$ 1,00
Fio de overlock	Indireto - Bazar Brasil	Branco	115 mts	R\$ 0,75

ETIQUETAS/EMBALAGENS/TAGS				
DESCRIÇÃO	FORNECEDOR	COR	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT
Saco plástico	Indireto - Papelaria Ararate	Transparente	1 unidade	R\$ 0,20
Tag	TC - Gráfica rápida	Preto	1 unidade	R\$ 0,90
Etiqueta peça		Branco	1 unidade	R\$ 0,30

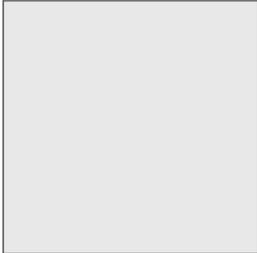
VARIAÇÃO CORES	
 <p>Blanc de Blanc 11-4800 TPX</p>	

Figura 86: Ficha técnica peça 02 - página 02
Fonte: Da autora (2015)

ESTAMPARIA: SUBLIMAÇÃO (PRINT PRIME)

REF: 0002

TAMANHO: 20x30 cm

VALOR: R\$ 1,20

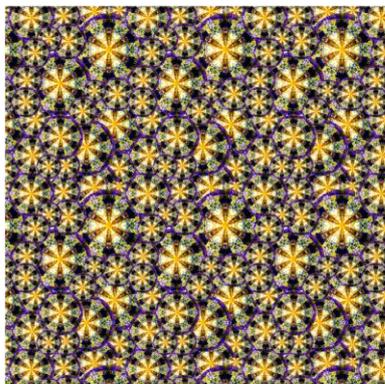


Figura 88: Ficha técnica peça 02 - página 04

Fonte: Da autora (2015)

FICHA DESENVOLVIMENTO

REF: 003

COLEÇÃO: Inverno 2016

PRODUTO: Vestido Gola

MARCA: Mafê

TAMANHO PILOTO: P

GRADE: P - M - G

ESTILISTA: Maria Fernanda Almeida
TorresMODELISTA: Maria Fernanda Almeida
Torres

DATA: 19/05/2015

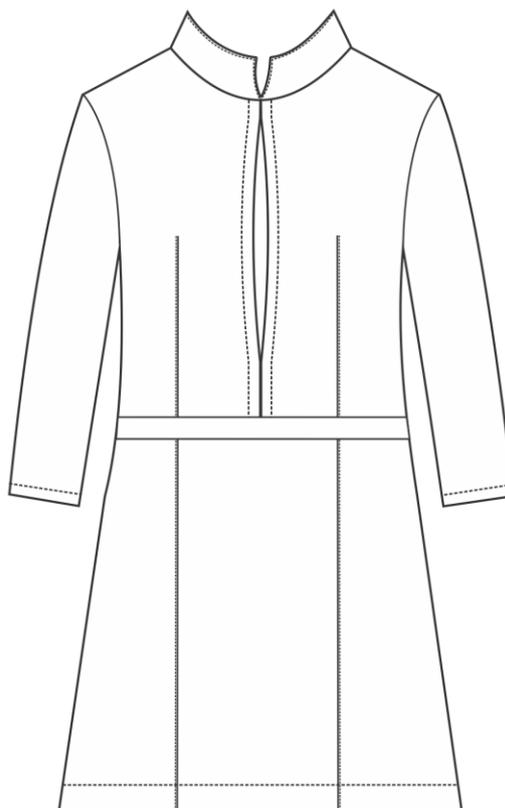
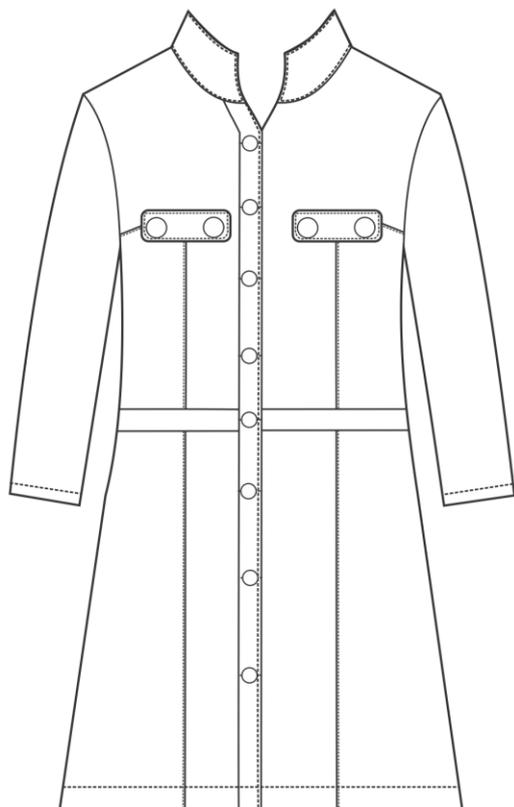


Figura 89: Ficha técnica peça 03 - página 01

Fonte: Da autora (2015)

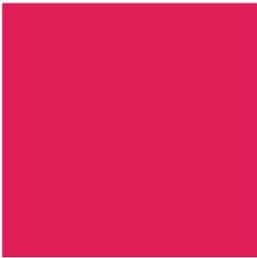
TECIDOS				
TECIDOS	FORNECEDOR	COMPOSIÇÃO	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT
Sarja	Indireto - Monalisa	96% algodão 4% elastano	1,30 m	R\$ 22,90
AMOSTRAS				
 <p>Sarja com elastano 96% algodão, 4% elastano Monalisa Tecidos</p>				
AVIAMENTOS				
DESCRIÇÃO	FORNECEDOR	COR	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT.
Botão encapado tam. 16	Indireto - Bazar Brasil	Pink	8 unidades	R\$ 0,40
Botão encapado tam. 24	Indireto - Bazar Brasil	Pink	4 unidades	R\$ 0,70
Linha	Indireto - Bazar Brasil	Pink	80 mts	R\$ 0,75
Fio de overlock	Indireto - Bazar Brasil	Pink	100 mts	R\$ 0,60
Entretela	Indireto - Bazar Brasil	Branco	20 cm	R\$ 0,40
ETIQUETAS/EMBALAGENS/TAGS				
DESCRIÇÃO	FORNECEDOR	COR	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT
Saco plástico	Indireto - Papelaria Ararate	Transparente	1 unidade	R\$ 0,20
Tag	TC - Gráfica Rápida	Preto	1 unidade	R\$ 0,90
Etiqueta peça		Branco	1 unidade	R\$ 0,30
VARIAÇÃO CORES				
 <p>Azalea 17-1842 TPX</p>				

Figura 90: Ficha técnica peça 03 - página 02

Fonte: Da autora (2015)

FICHA DESENVOLVIMENTO

REF: 004

COLEÇÃO: Inverno 2016

PRODUTO: Shorts com pregas

MARCA: Mafê

TAMANHO PILOTO: P

GRADE: P - M - G

ESTILISTA: Maria Fernanda Almeida
TorresMODELISTA: Maria Fernanda Almeida
Torres

DATA: 19/05/2015

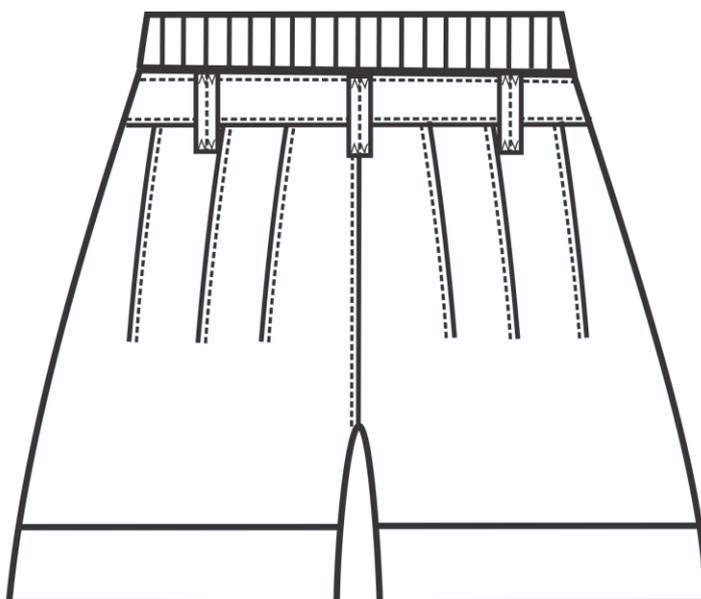
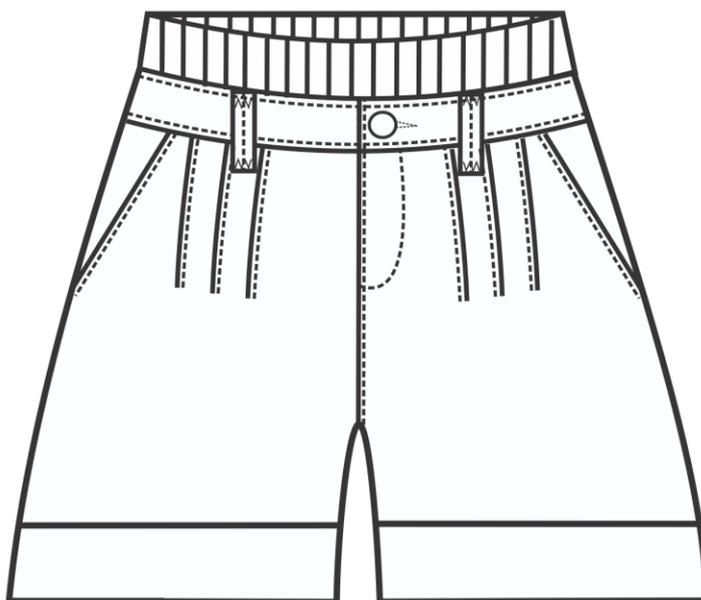


Figura 92: Ficha técnica peça 04 - página 01

Fonte: Da autora (2015)

TECIDOS				
TECIDOS	FORNECEDOR	COMPOSIÇÃO	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT
Sarja sem elastano	Indireto - M&A Riviera	100% algodão	0,60 m	R\$ 5,40
AMOSTRAS				
				
<p>Sarja sem elastano 100% algodão M&A Riviera</p>				
AVIAMENTOS				
DESCRIÇÃO	FORNECEDOR	COR	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT.
Botão	Indireto - Bazar Brasil	Azul marinho	1 unidade	R\$ 0,70
Linha	Indireto - Bazar Brasil	Azul marinho	60 mts	R\$ 0,65
Fio de overlock	Indireto - Bazar Brasil	Azul marinho	90 mts	R\$ 0,45
Zíper	Indireto - Bazar Brasil	Azul marinho	1 unidade	R\$ 0,90
ETIQUETAS/EMBALAGENS/TAGS				
DESCRIÇÃO	FORNECEDOR	COR	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT
Saco plástico	Indireto - Papelaria Ararate	Transparente	1 unidade	R\$ 0,20
Tag	TC - Gráfica rápida	Preto	1 unidade	R\$ 0,90
Etiqueta		Branco	1 unidade	R\$ 0,30
VARIAÇÃO CORES				
				
<p>Eclipse 19-3810 TPX</p>				

Figura 93: Ficha técnica peça 04 - página 02
Fonte: Da autora (2015)

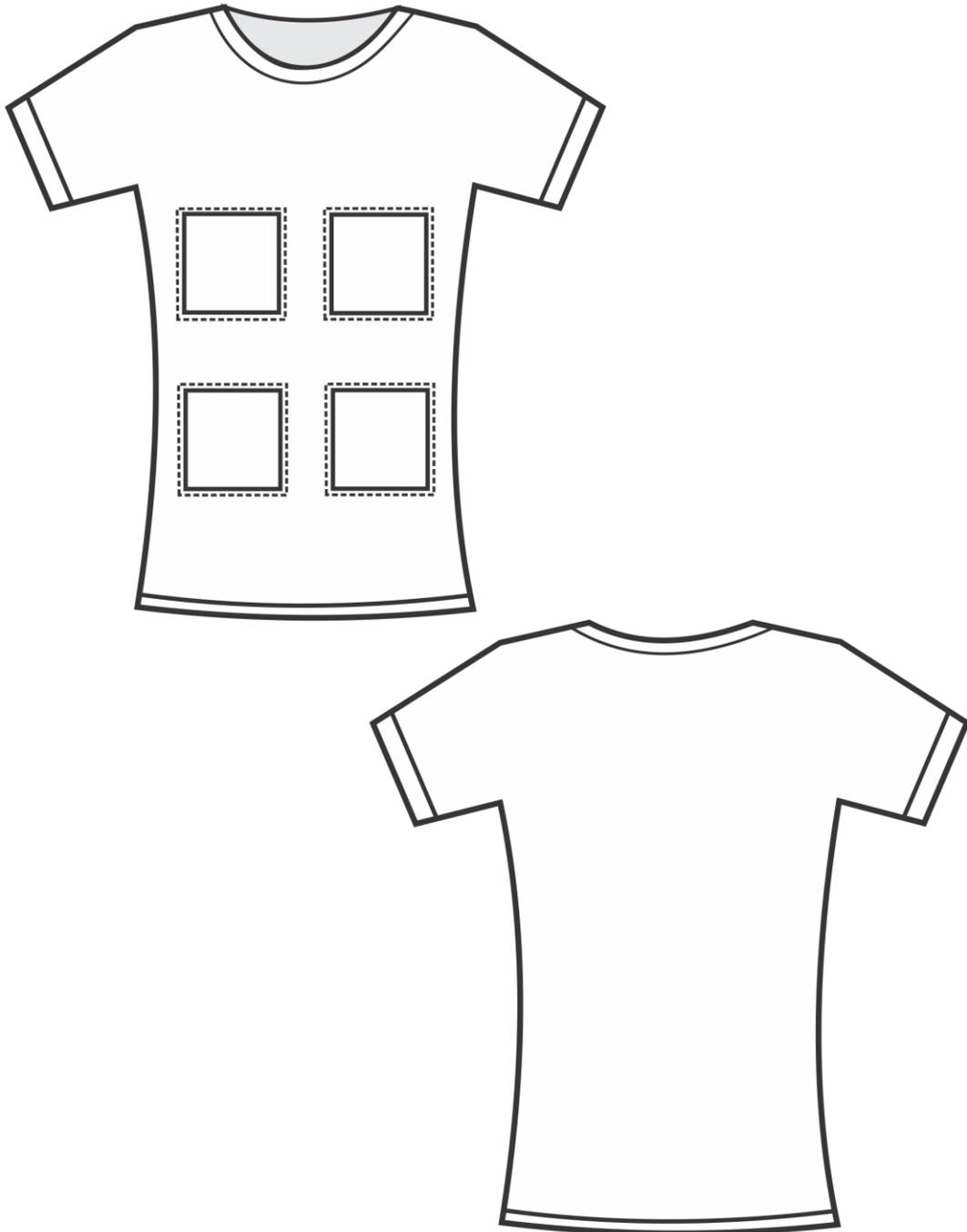
FICHA DESENVOLVIMENTO		
REF: 005 COLEÇÃO: Inverno 2016 PRODUTO: Camiseta com recorte	MARCA: Mafê TAMANHO PILOTO: P GRADE: P - M - G	ESTILISTA: Maria Fernanda Almeida Torres MODELISTA: Maria Fernanda Almeida Torres DATA: 19/05/2015
 <p>The image shows two technical drawings of a t-shirt. The top drawing is a front view of a short-sleeved t-shirt with a crew neck. It features four square cutouts arranged in a 2x2 grid on the chest. The cutouts are defined by dashed lines. The bottom drawing is a back view of the same t-shirt, showing a plain, unadorned back.</p>		

Figura 95: Ficha técnica peça 05 - página 01
Fonte: Da autora (2015)

TECIDOS				
TECIDOS	FORNECEDOR	COMPOSIÇÃO	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT
Tricoline	Indireto - M&A Riviera	100% algodão	0,60 m	R\$ 11,40
Musseline	Indireto - Monalisa	100% Poliéster	0,30 m	R\$ 2,70
AMOSTRAS				
				
Tricoline 100% algodão M&A Riviera		Musseline 100% poliéster Monalisa Tecidos		
AVIAMENTOS				
DESCRIÇÃO	FORNECEDOR	COR	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT.
Linha	Indireto - Bazar Brasil	Branca	30 mts	R\$ 0,45
Fio de overlock	Indireto - Bazar Brasil	Branca	60 mts	R\$ 0,30
ETIQUETAS/EMBALAGENS/TAGS				
DESCRIÇÃO	FORNECEDOR	COR	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT
Saco plástico	Indireto - Papelaria Ararate	Transparente	1 unidade	R\$ 0,20
Tag	TC - Gráfica Rápida	Preto	1 unidade	R\$ 0,90
Etiqueta		Branco	1 unidade	R\$ 0,30
VARIAÇÃO CORES				
				
Blanc de Blanc 11-4800 TPX				

Figura 96: Ficha técnica peça 05 - página 02
Fonte: Da autora (2015)

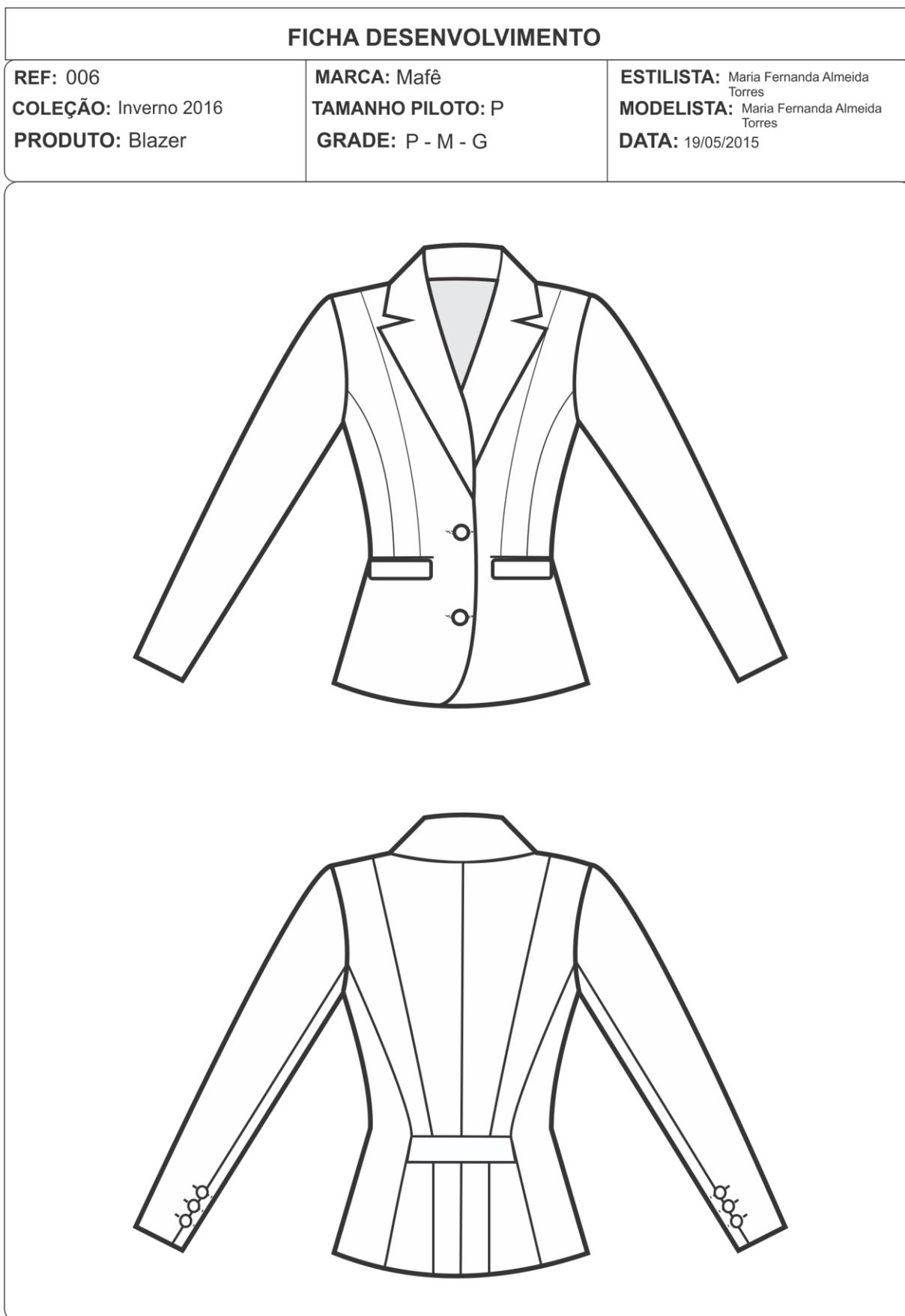


Figura 98: Ficha técnica peça 06 - página 01
Fonte: Da autora (2015)

TECIDOS				
TECIDOS	FORNECEDOR	COMPOSIÇÃO	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT
Piquet	Indireto - Monalisa	50% poliéster 50% algodão	1,50 m	R\$ 35,90
Cetim (forro)	Indireto - Bazar Brasil	100% poliéster	1,50 m	R\$ 14,85
AMOSTRAS				
				
		Piquet 50% poliéster, 50% algodão Monalisa Tecidos	Cetim 100% poliéster Bazar Brasil	
AVIAMENTOS				
DESCRIÇÃO	FORNECEDOR	COR	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT.
Botão encapado tam. 16	Indireto - Bazar Brasil	Laranja	2 unidades	R\$ 0,40
Botão encapado tam. 12	Indireto - Bazar Brasil	Laranja	6 unidades	R\$ 0,30
Linha	Indireto - Bazar Brasil	Laranja	90 mts	R\$ 1,20
Fio de overlock	Indireto - Bazar Brasil	Laranja	130 mts	R\$ 0,80
Entretela	Indireto - Bazar Brasil	Branco	30 cm	R\$ 0,50
ETIQUETAS/EMBALAGENS/TAGS				
DESCRIÇÃO	FORNECEDOR	COR	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT
Saco plástico	Indireto - Papelaria Ararate	Transparente	1 unidade	R\$ 0,20
Tag	TC - Gráfica Rápida	Preto	1 unidade	R\$ 0,90
Etiqueta peça		Branco	1 unidade	R\$ 0,30
VARIAÇÃO CORES				
				
Tangerine 15-1247 TPX				

Figura 99: Ficha técnica peça 06 - página 02
Fonte: Da autora (2015)

SEQUÊNCIA OPERACIONAL		
No	Operação	Máquina
1	Unir recorte da frente e das costas	Reta
2	Unir ombros	Overlock
3	Preparar gola	Reta
4	Unir gola ao blazer	Reta
5	Preparar bolsos	Reta
6	Pregar bolsos	Reta
7	Preparar mangas	Reta
8	Unir mangas ao blazer	Reta
	Preparação do forro:	
9	Unir recortes	Overlock
10	Unir ombros	Overlock
11	Unir laterais	Overlock
12	Preparar mangas	Reta
13	Unir mangas ao blazer	Reta
14	Unir forro ao blazer (do lado avesso)	Reta
15	Do lado direito, finalizar costura na manga	Reta
16	Casear mangas e frente	Caseadeira
17	Pregar botões	Caseadeira

Figura 100: Ficha técnica peça 06 - página 03
 Fonte: Da autora (2015)

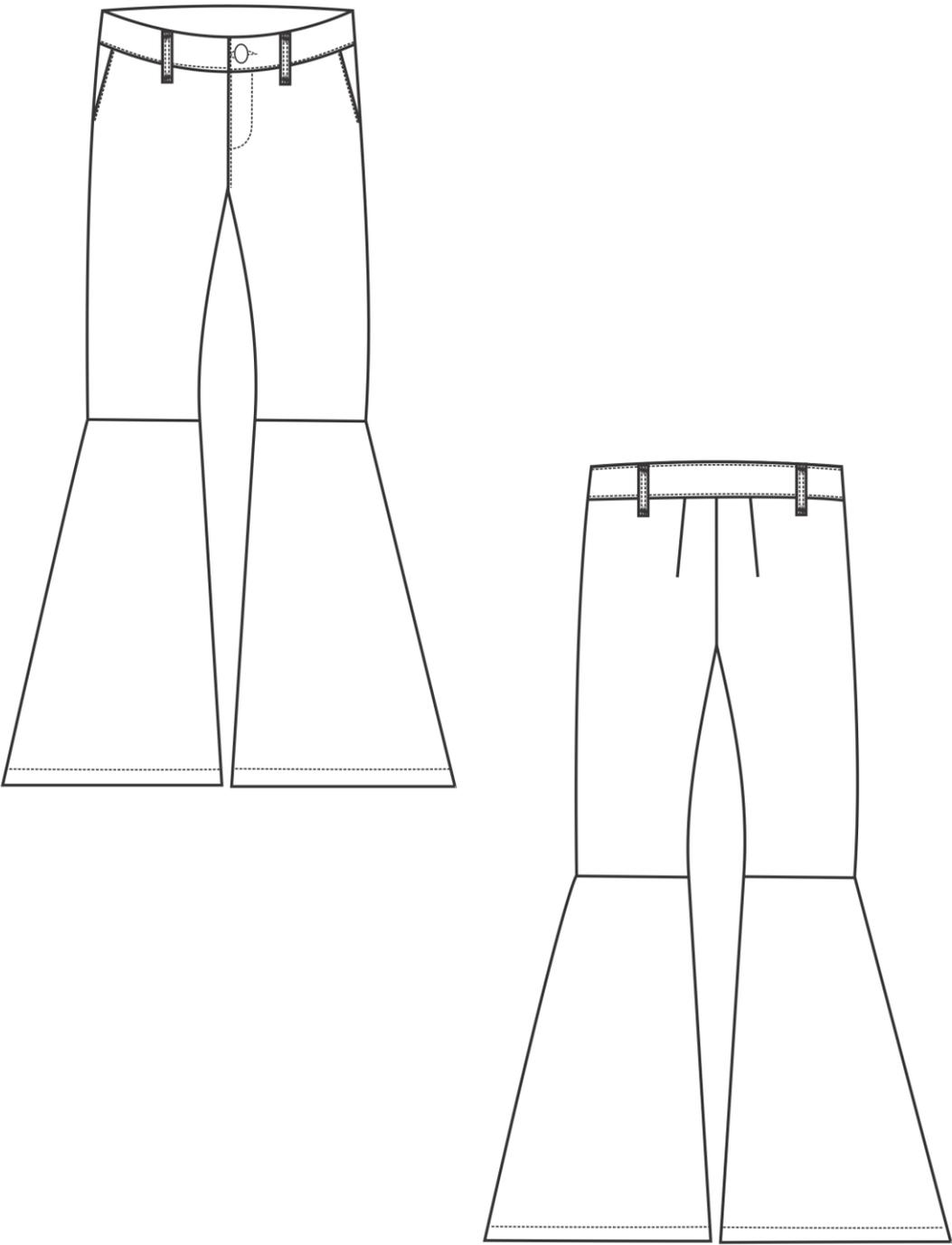
FICHA DESENVOLVIMENTO		
REF: 007 COLEÇÃO: Inverno 2016 PRODUTO: Calça pantalonada	MARCA: Mafê TAMANHO PILOTO: P GRADE: P - M - G	ESTILISTA: Maria Fernanda Almeida Torres MODELISTA: Maria Fernanda Almeida Torres DATA: 19/05/2015
		

Figura 101: Ficha técnica peça 07 - página 01
Fonte: Da autora (2015)

TECIDOS				
TECIDOS	FORNECEDOR	COMPOSIÇÃO	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT
Jacquard	Indireto - Bazar Brasil	74% polipropileno, 22% poliéster, 4% elastano	1,30 m	R\$ 46,90
AMOSTRAS				
		Jacquard 74% polipropileno, 22% poliéster, 4% elastano Bazar Brasil		
AVIAMENTOS				
DESCRIÇÃO	FORNECEDOR	COR	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT.
Botão	Indireto - Bazar Brasil	Azul marinho	1 unidade	R\$ 0,30
Zíper	Indireto - Bazar Brasil	Azul marinho	1 unidade	R\$ 0,50
Linha	Indireto - Bazar Brasil	Azul marinho	50 mts	R\$ 0,60
Fio de overlock	Indireto - Bazar Brasil	Azul marinho	70 mts	R\$ 0,35
ETIQUETAS/EMBALAGENS/TAGS				
DESCRIÇÃO	FORNECEDOR	COR	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT
Saco plástico	Indireto - Papelaria Ararate	Transparente	1 unidade	R\$ 0,20
Tag	TC - Gráfica Rápida	Preto	1 unidade	R\$ 0,90
Etiqueta peça		Branco	1 unidade	R\$ 0,30
VARIAÇÃO CORES				
				
	Eclipse 19-3810 TPX			

Figura 102: Ficha técnica peça 07 - página 02
 Fonte: Da autora (2015)

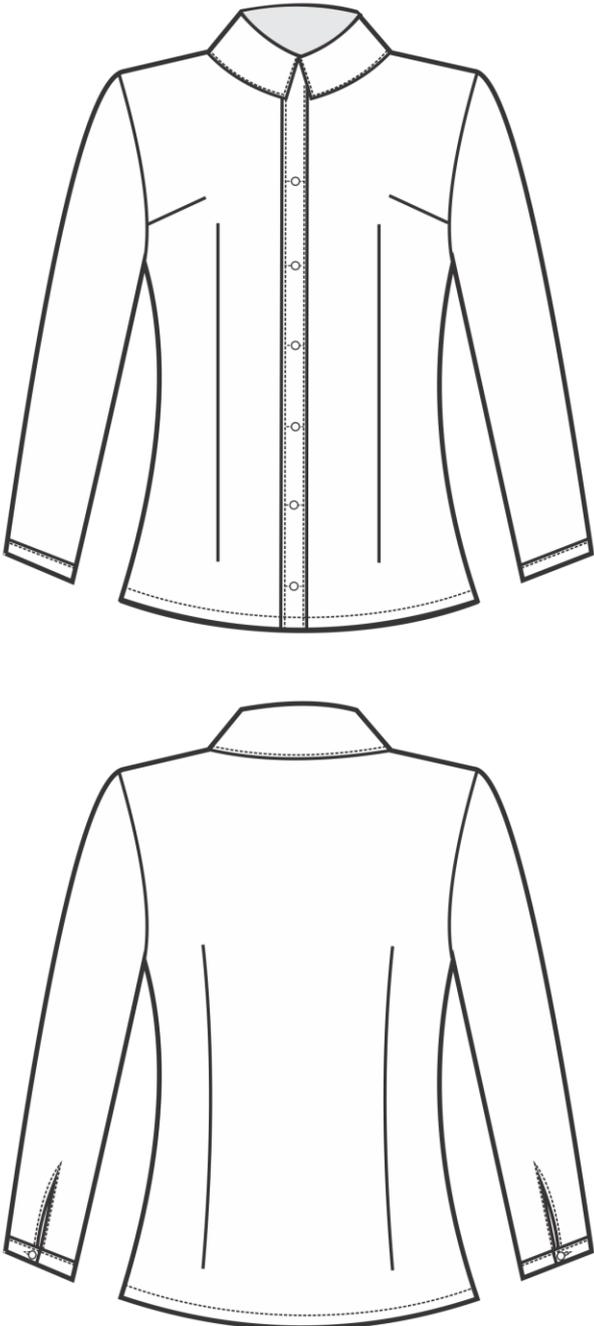
FICHA DESENVOLVIMENTO		
REF: 008 COLEÇÃO: Inverno 2016 PRODUTO: Camisa social	MARCA: Mafê TAMANHO PILOTO: P GRADE: P - M - G	ESTILISTA: Maria Fernanda Almeida Torres MODELISTA: Maria Fernanda Almeida Torres DATA: 19/05/2015
		

Figura 104: Ficha técnica peça 08 - página 01
Fonte: Da autora (2015)

TECIDOS				
TECIDOS	FORNECEDOR	COMPOSIÇÃO	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT
Tricoline	Indireto - M&A Riviera	100% algodão	1,40 m	R\$ 26,60

AMOSTRAS				
		<p>Tricoline 100% algodão M&A Riviera</p>		

AVIAMENTOS				
DESCRIÇÃO	FORNECEDOR	COR	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT.
Botão encapado tam. 12	Indireto - Bazar Brasil	Branco	6 unidades	R\$ 0,30
Linha	Indireto - Bazar Brasil	Branco	50 mts	R\$ 0,80
Fio de overlock	Indireto - Bazar Brasil	Branco	90 mts	R\$ 0,60

ETIQUETAS/EMBALAGENS/TAGS				
DESCRIÇÃO	FORNECEDOR	COR	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT
Saco plástico	Indireto - Papelaria Ararate	Transparente	1 unidade	R\$ 0,20
Tag	TC - Gráfica Rápida	Preto	1 unidade	R\$ 0,90
Etiqueta peça		Branco	1 unidade	R\$ 0,30

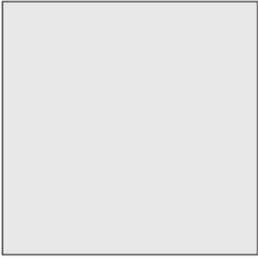
VARIAÇÃO CORES	
	
<p>Blanc de Blanc 11-4800 TPX</p>	

Figura 105: Ficha técnica peça 08 - página 02
Fonte: Da autora (2015)

SEQUÊNCIA OPERACIONAL		
No	Operação	Máquina
1	Unir ombros	Overlock
2	Unir laterais	Overlock
3	Preparar frente	Reta
4	Preparar punhos	Reta
5	Pregar punhos nas mangas	Reta
6	Unir mangas à camisa	Overlock
7	Preparar gola	Reta
8	Unir gola à camisa	Reta
9	Casear parte da frente	Caseadeira
10	Pregar botões	Caseadeira
11	Fazer barra	Reta

Figura 106: Ficha técnica peça 08 - página 03
 Fonte: Da autora (2015)

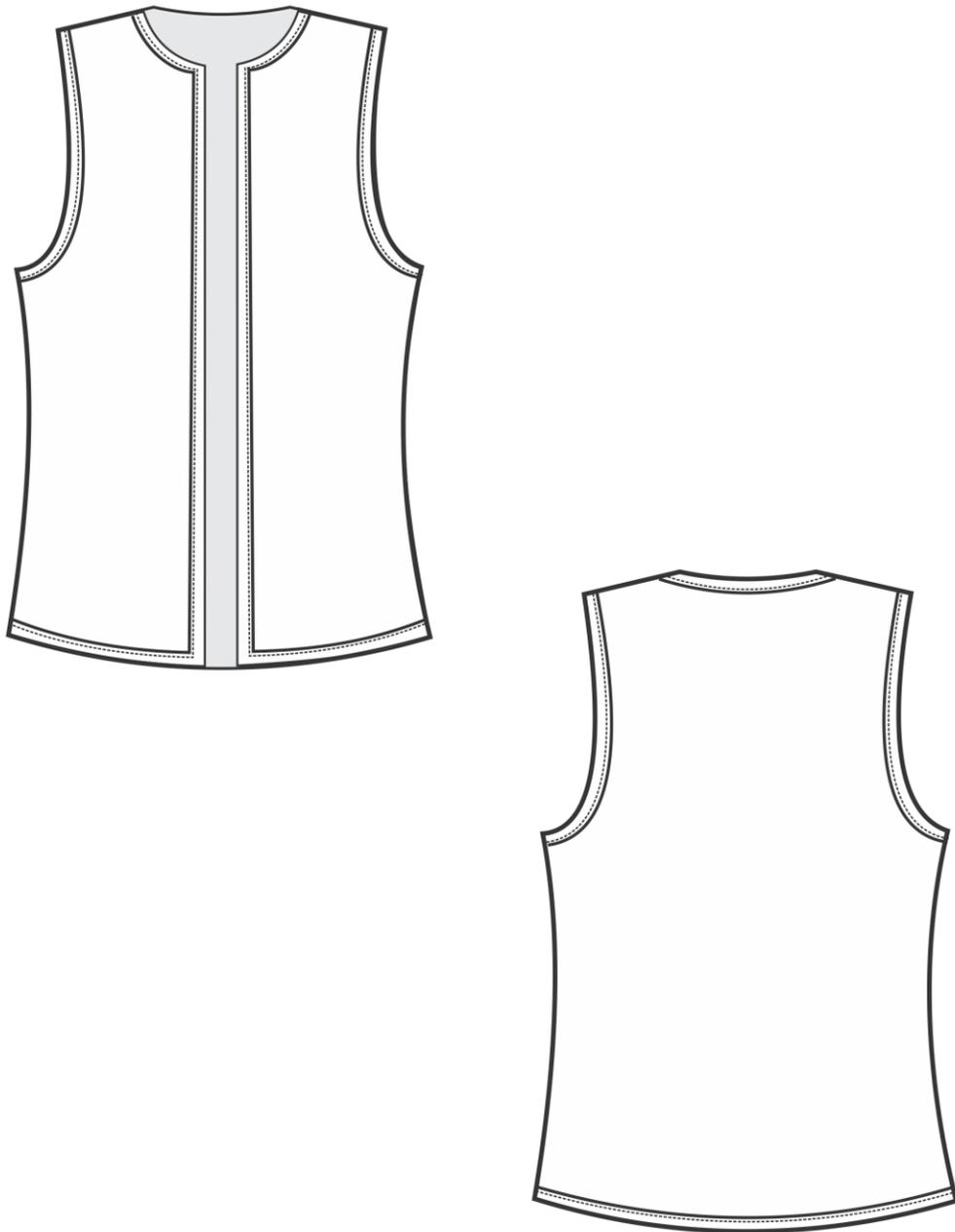
FICHA DESENVOLVIMENTO		
REF: 009 COLEÇÃO: Inverno 2016 PRODUTO: Colete estampado	MARCA: Mafê TAMANHO PILOTO: P GRADE: P - M - G	ESTILISTA: Maria Fernanda Almeida Torres MODELISTA: Maria Fernanda Almeida Torres DATA: 19/05/2015
		

Figura 107: Ficha técnica peça 09 - página 01
Fonte: Da autora (2015)

TECIDOS				
TECIDOS	FORNECEDOR	COMPOSIÇÃO	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT
Neoprene	Indireto - Monalisa	92% Poliéster 8% Elastano	0,90 m	R\$ 19,80
Cetim (forro)	Indireto - Bazar Brasil	100% poliéster	0,90 m	R\$ 8,90

AMOSTRAS				
	Neoprene 92% poliéster, 8% elastano Monalisa Tecidos		Cetim 100% poliéster Bazar Brasil	

AVIAMENTOS				
DESCRIÇÃO	FORNECEDOR	COR	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT.
Linha	Indireto - Bazar Brasil	Nude	40 mts	R\$ 0,50
Fio de overlock	Indireto - Bazar Brasil	Nude	70 mts	R\$ 0,30

ETIQUETAS/EMBALAGENS/TAGS				
DESCRIÇÃO	FORNECEDOR	COR	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT
Saco plástico	Indireto - Papelaria Ararate	Transparente	1 unidade	R\$ 0,20
Tag	TC - Gráfica Rápida	Preto	1 unidade	R\$ 0,90
Etiqueta peça		Branco	1 unidade	R\$ 0,30

VARIAÇÃO CORES				
<p>Estampa total</p>				

Figura 108: Ficha técnica peça 09 - página 02
 Fonte: Da autora (2015)

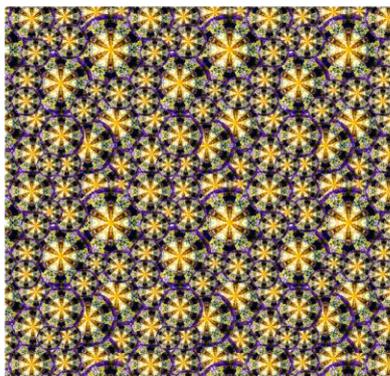
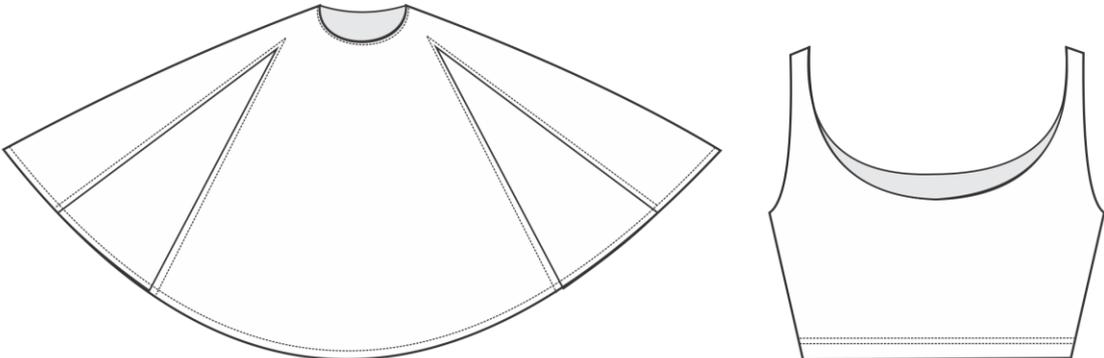
ESTAMPARIA: SUBLIMAÇÃO (PRINT PRIME)**REF: 0003****TAMANHO: 90 x 110 cm****VALOR: R\$ 10,00**

Figura 110: Ficha técnica peça 09 - página 04

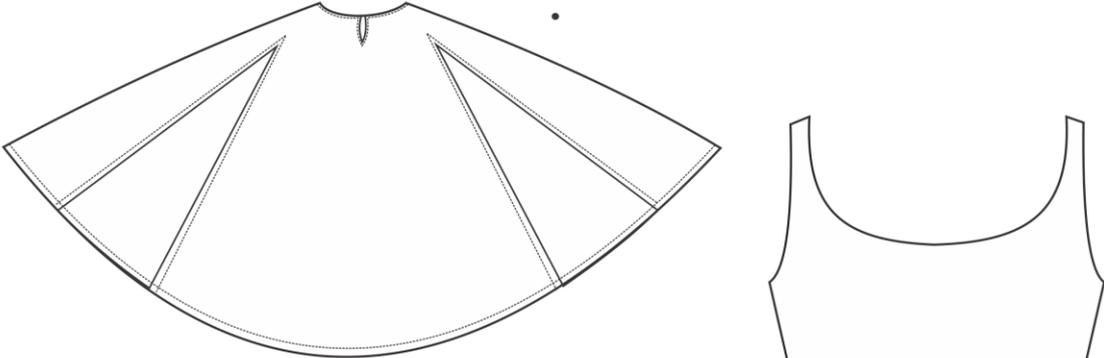
Fonte: Da autora (2015)

FICHA DESENVOLVIMENTO		
REF: 010	MARCA: Mafê	ESTILISTA: Maria Fernanda Almeida Torres
COLEÇÃO: Inverno 2016	TAMANHO PILOTO: P	MODELISTA: Maria Fernanda Almeida Torres
PRODUTO: Cropped com recorte	GRADE: P - M - G	DATA: 19/05/2015

Frente



Costas



OBS.: Top embutido

Figura 111: Ficha técnica peça 10 - página 01
Fonte: Da autora (2015)

TECIDOS				
TECIDOS	FORNECEDOR	COMPOSIÇÃO	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT
Linho com viscose	Indireto - Monalisa	70% linho 30% viscose	0,80 m	R\$ 21,50
Viscolycra	Indireto - Bazar Brasil	94% viscose 6% elastano	0,40 m	R\$ 9,90
Georgette toque de seda	Indireto - Bazar Brasil	100% poliéster	0,30 m	R\$ 6,00

AMOSTRAS			
			
Linho com viscose 70% linho, 30% viscose M&A Riviera	Georgette toque de seda 100% poliéster Bazar Brasil	Viscolycra 94% viscose, 6% elastano Bazar Brasil	

AVIAMENTOS				
DESCRIÇÃO	FORNECEDOR	COR	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT.
Botão encapado tam. 12	Indireto - Bazar Brasil	Pink	1 unidade	R\$ 0,30
Linha	Indireto - Bazar Brasil	Pink	30 mts	R\$ 0,40
Fio de overlock	Indireto - Bazar Brasil	Pink	50 mts	R\$ 0,25

ETIQUETAS/EMBALAGENS/TAGS				
DESCRIÇÃO	FORNECEDOR	COR	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT
Saco plástico	Indireto - Papelaria Ararate	Transparente	1 unidade	R\$ 0,20
Tag	TC - Gráfica Rápida	Preto	1 unidade	R\$ 0,90
Etiqueta peça		Branco	1 unidade	R\$ 0,30

VARIAÇÃO CORES	
	
Pink 18-2333 TPX	Green Sheen 13-0648 TPX

Figura 112: Ficha técnica peça 10 - página 02
 Fonte: Da autora (2015)

SEQUÊNCIA OPERACIONAL		
No	Operação	Máquina
	Preparação do top de baixo:	
1	Unir ombros	Overlock
2	Unir laterais	Overlock
3	Fazer barra	Galoneira
	Preparação do cropped:	
4	Unir recortes frente e costas	Overlock
5	Pespontar recortes	Reta
6	Unir ombros e manga	Overlock
7	Unir gola do top de baixo com o cropped	Overlock
8	Pespontar gola	Reta
9	Casear e pregar botão no decote costas	Caseadeira
10	Fazer barra do cropped	Reta

Figura 113: Ficha técnica peça 10 - página 03
 Fonte: Da autora (2015)

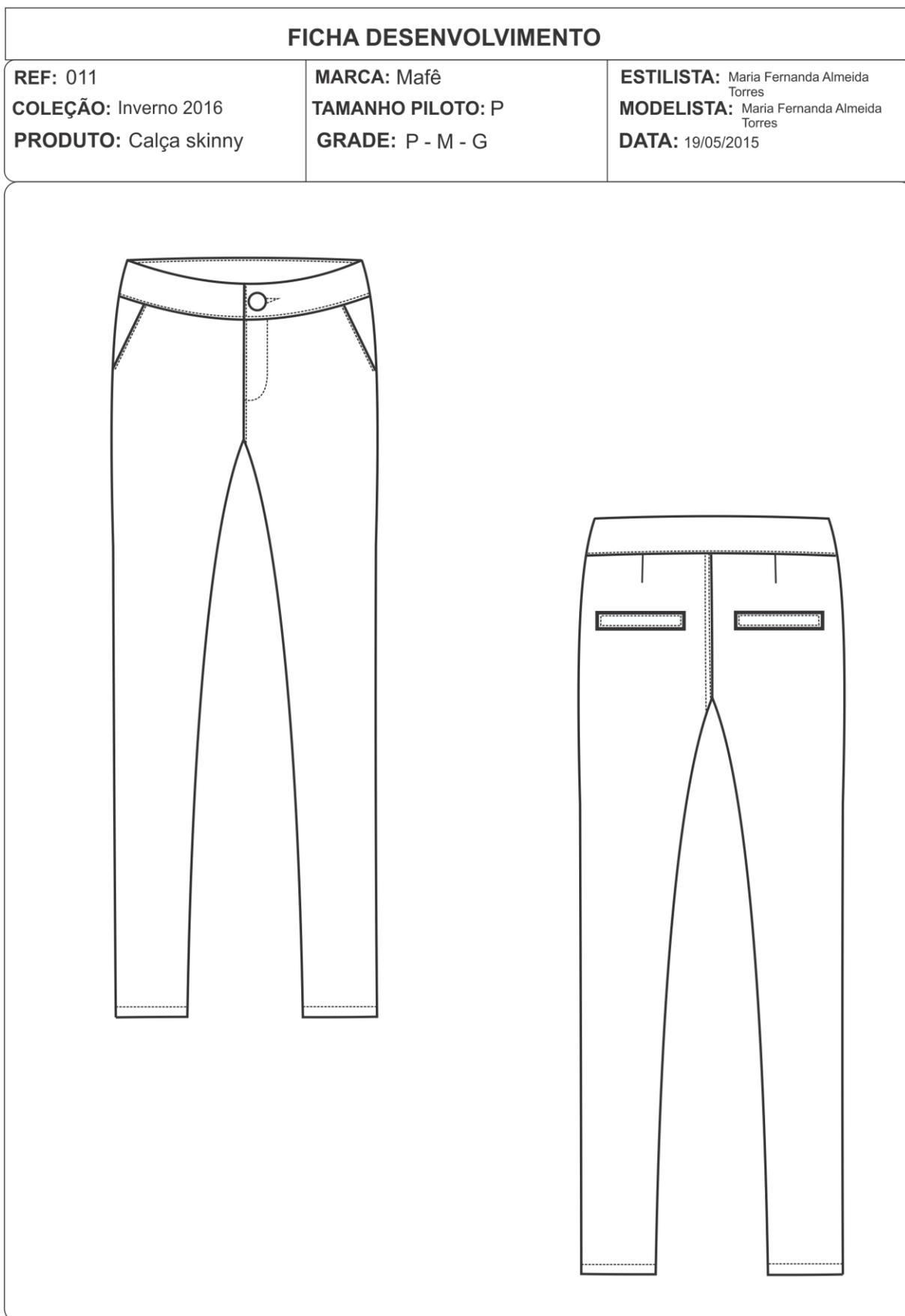
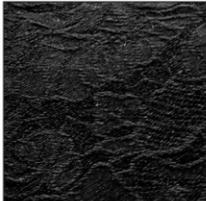


Figura 114: Ficha técnica peça 11 - página 01
Fonte: Da autora (2015)

TECIDOS				
TECIDOS	FORNECEDOR	COMPOSIÇÃO	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT
Jacquard	Indireto - Bazar Brasil	74% polipropileno, 22% poliéster 4% elastano	1,50 m	R\$ 43,80

AMOSTRAS				
AMOSTRAS		<p style="text-align: center;">Jacquard 74% polipropileno, 22% poliéster, 4% elastano Bazar Brasil</p>		

AVIAMENTOS				
DESCRIÇÃO	FORNECEDOR	COR	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT.
Botão	Indireto - Bazar Brasil	Preto	1 unidades	R\$ 0,20
Zíper	Indireto - Bazar Brasil	Preto	1 unidade	R\$ 0,90
Linha	Indireto - Bazar Brasil	Preto	50 mts	R\$ 0,60
Fio de overlock	Indireto - Bazar Brasil	Preto	70 mts	R\$ 0,35

ETIQUETAS/EMBALAGENS/TAGS				
DESCRIÇÃO	FORNECEDOR	COR	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT
Saco plástico	Indireto - Papelaria Ararate	Transparente	1 unidade	R\$ 0,20
Tag	TC - Gráfica Rápida	Preto	1 unidade	R\$ 0,90
Etiqueta peça		Branco	1 unidade	R\$ 0,30

VARIAÇÃO CORES	
	
Moonless Night 19-4203 TPX	

Figura 115: Ficha técnica peça 11 - página 02
Fonte: Da autora (2015)

4.11 PRANCHAS DOS LOOKS



Figura 117: Prancha look 01
Fonte: Da autora (2015)

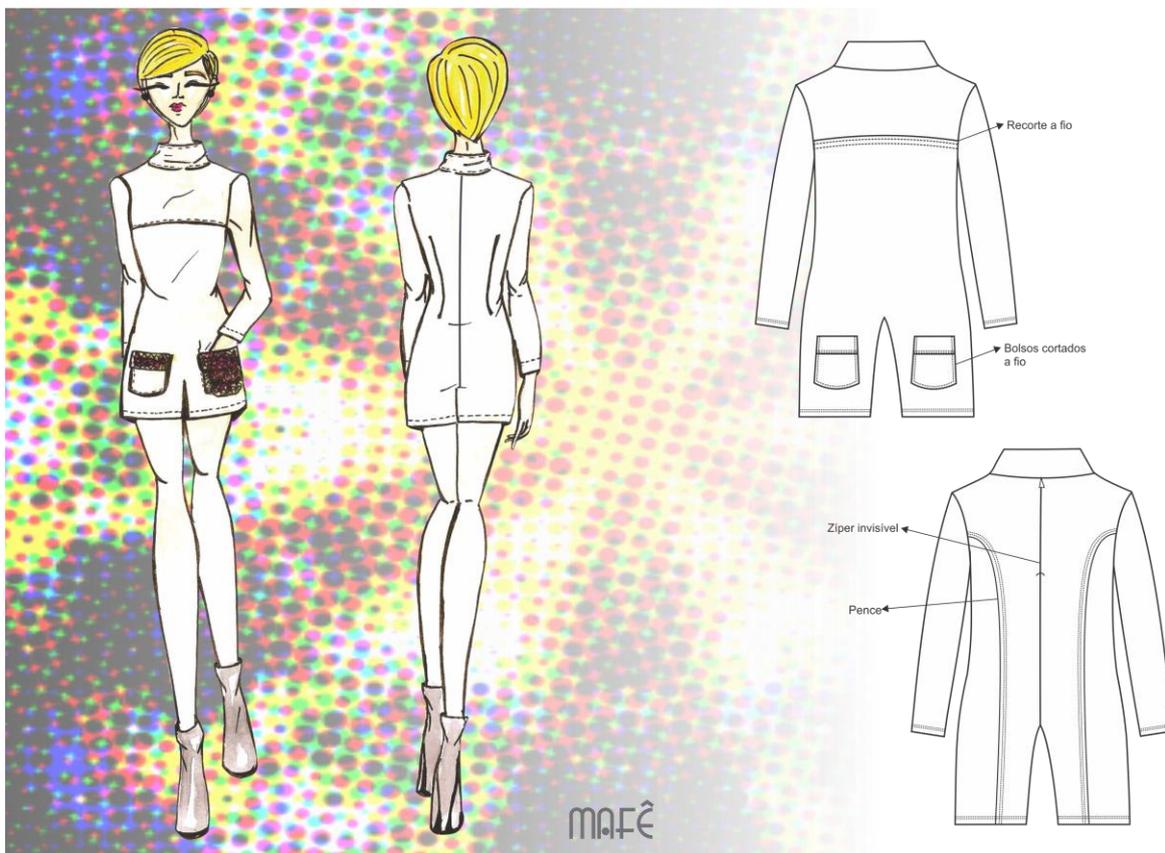


Figura 118: Prancha look 02
Fonte: Da autora (2015)

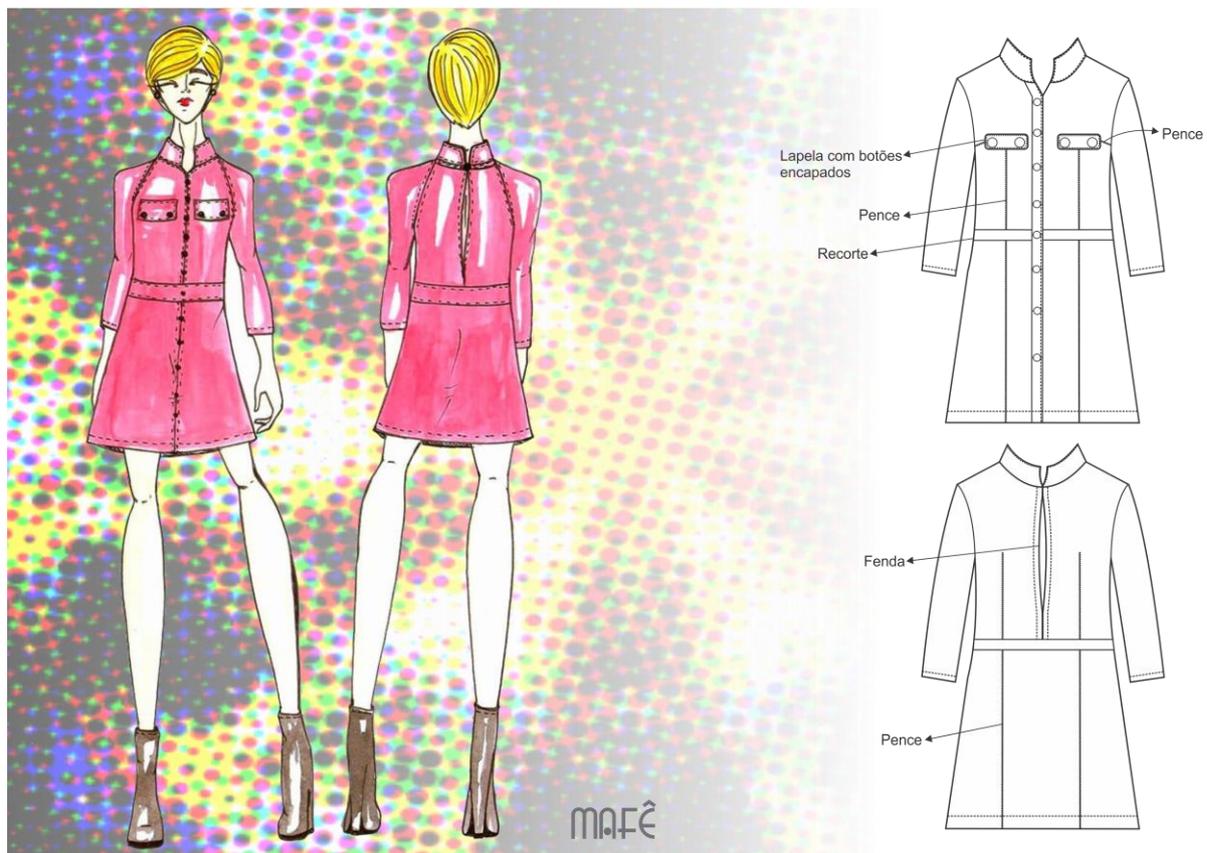


Figura 119: Prancha look 03
Fonte: Da autora (2015)

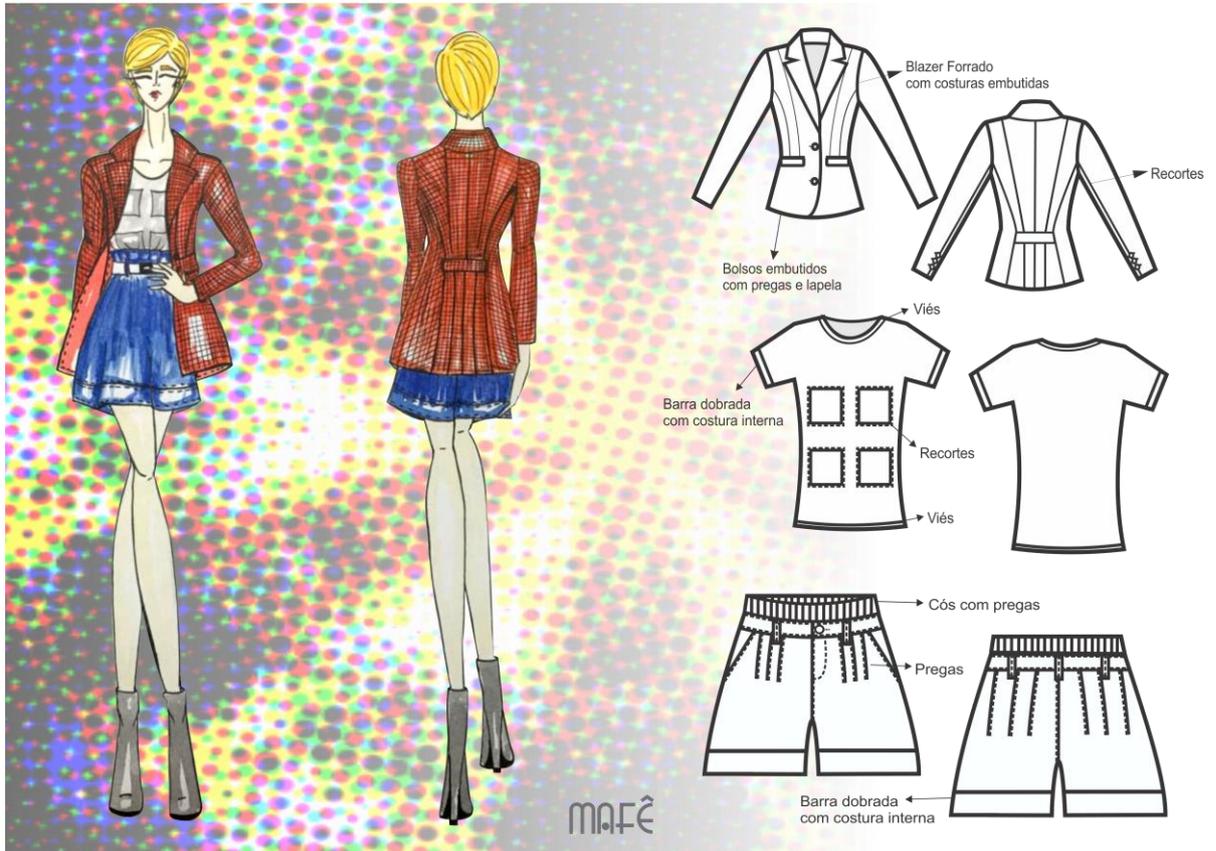


Figura 120: Prancha look 04
 Fonte: Da autora (2015)



Figura 121: Prancha look 05
Fonte: Da autora (2015)

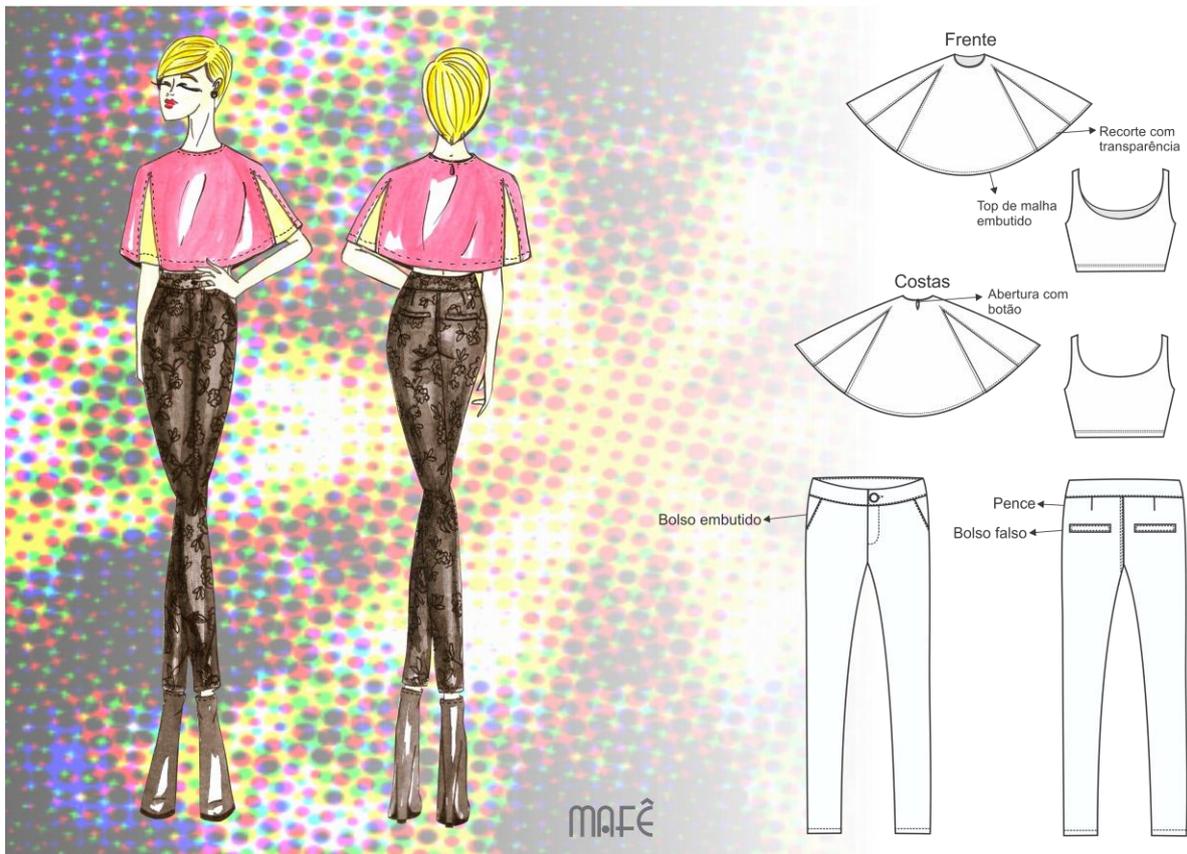


Figura 122: Prancha look 06
Fonte: Da autora (2015)

4.12 LOOKS CONFECCIONADOS



Figura 123: *Look 01 – Lookbook*
Fonte: Da autora (2015)



Figura 124: Look 02 – Lookbook
Fonte: Da autora (2015)



Figura 125: *Look 03 – Lookbook*
Fonte: Da autora (2015)



Figura 126: *Look 04 – Lookbook*
Fonte: Da autora (2015)



Figura 127: *Look 05 – Lookbook*
Fonte: Da autora (2015)



Figura 128: *Look 05 – Lookbook*
Fonte: Da autora (2015)



Figura 129: *Look 06 – Lookbook*
Fonte: Da autora (2015)



Figura 130: *Look 06 – Lookbook*
Fonte: Da autora (2015)

5 DOSSIÊ ELETRÔNICO (SITE)

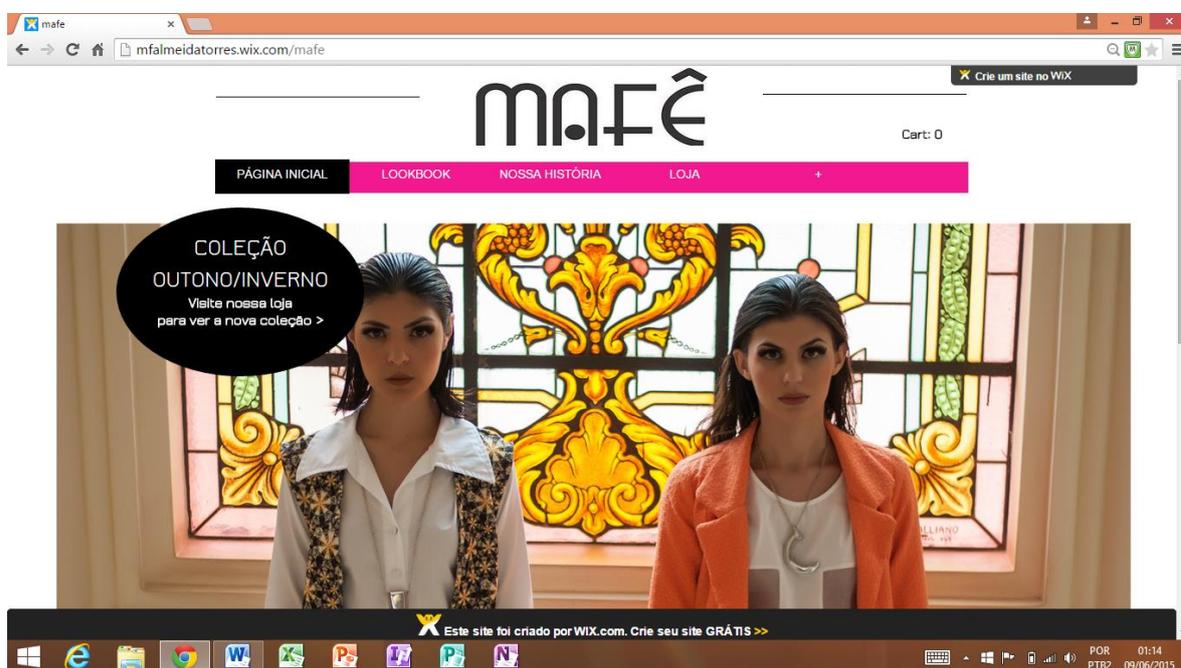


Figura 131: Dossiê eletrônico - página inicial

Fonte: Da autora (2015)

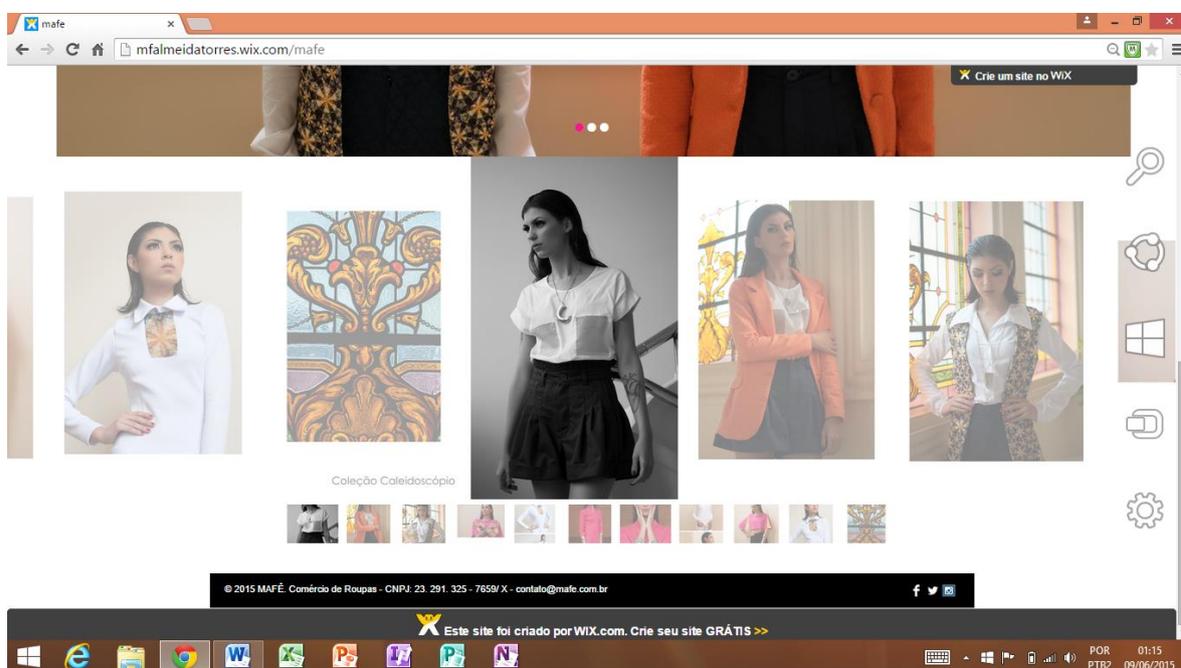


Figura 132: Dossiê eletrônico - página inicial (continuação)

Fonte: Da autora (2015)

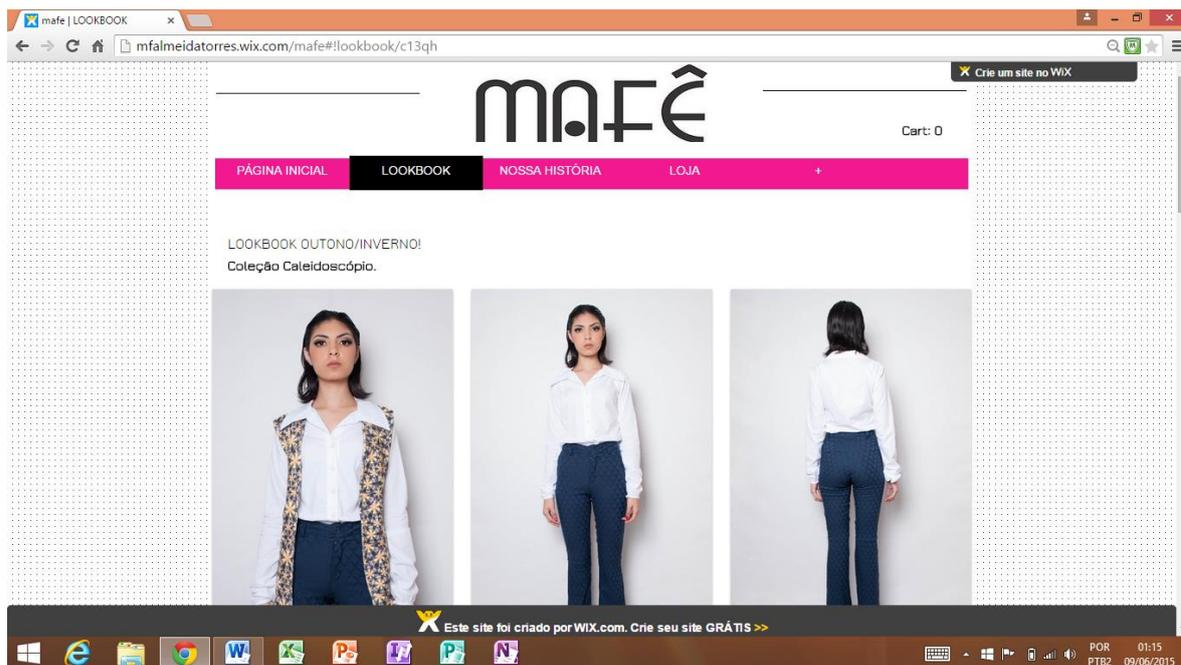


Figura 133: Dossiê eletrônico – Lookbook
Fonte: Da autora (2015)



Figura 134: Dossiê eletrônico – Histórico da marca
Fonte: Da autora (2015)

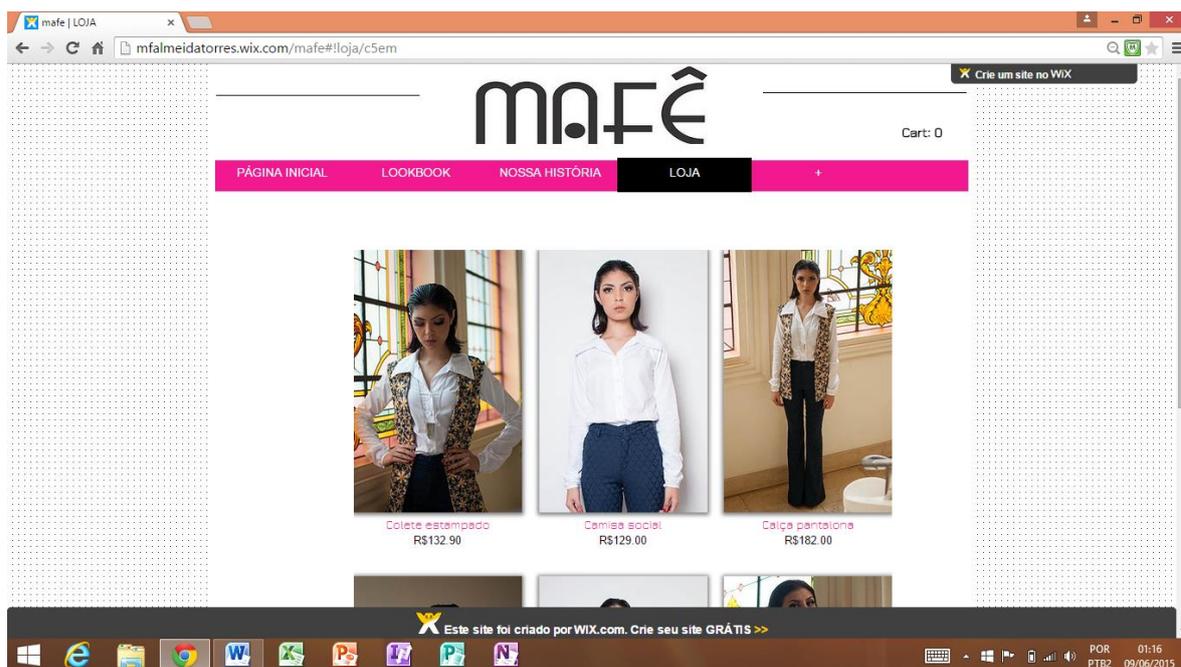


Figura 135: Dossiê eletrônico - Loja *online*
 Fonte: Da autora (2015)

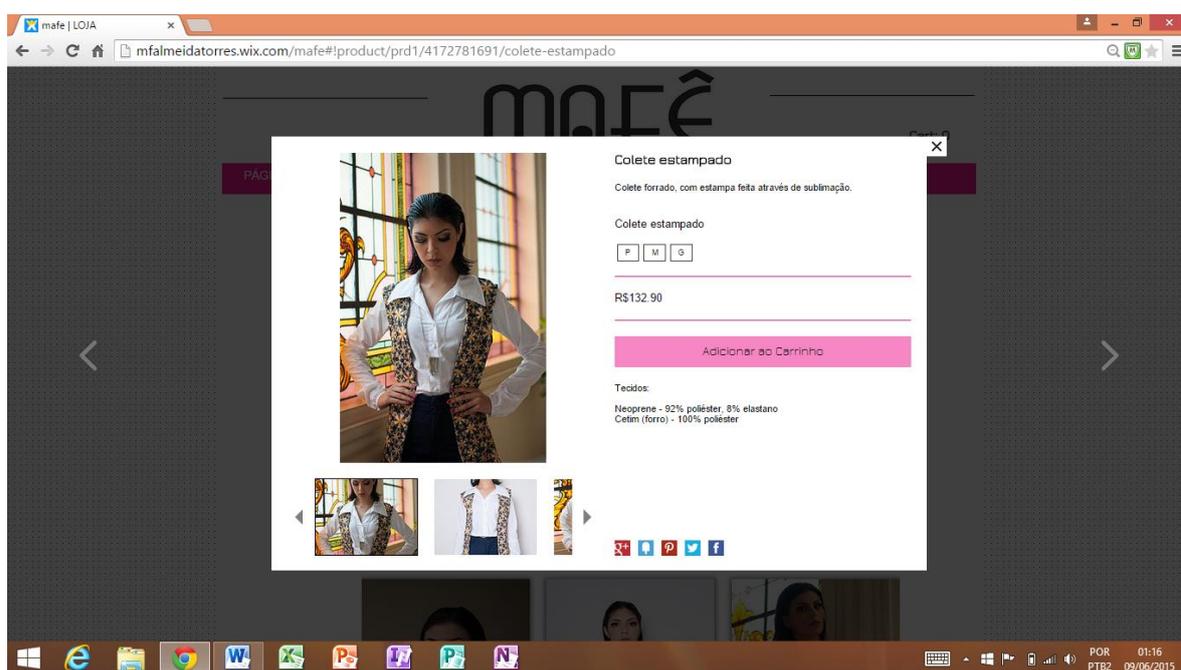


Figura 136: Dossiê eletrônico - Detalhes da compra *online*
 Fonte: Da autora (2015)

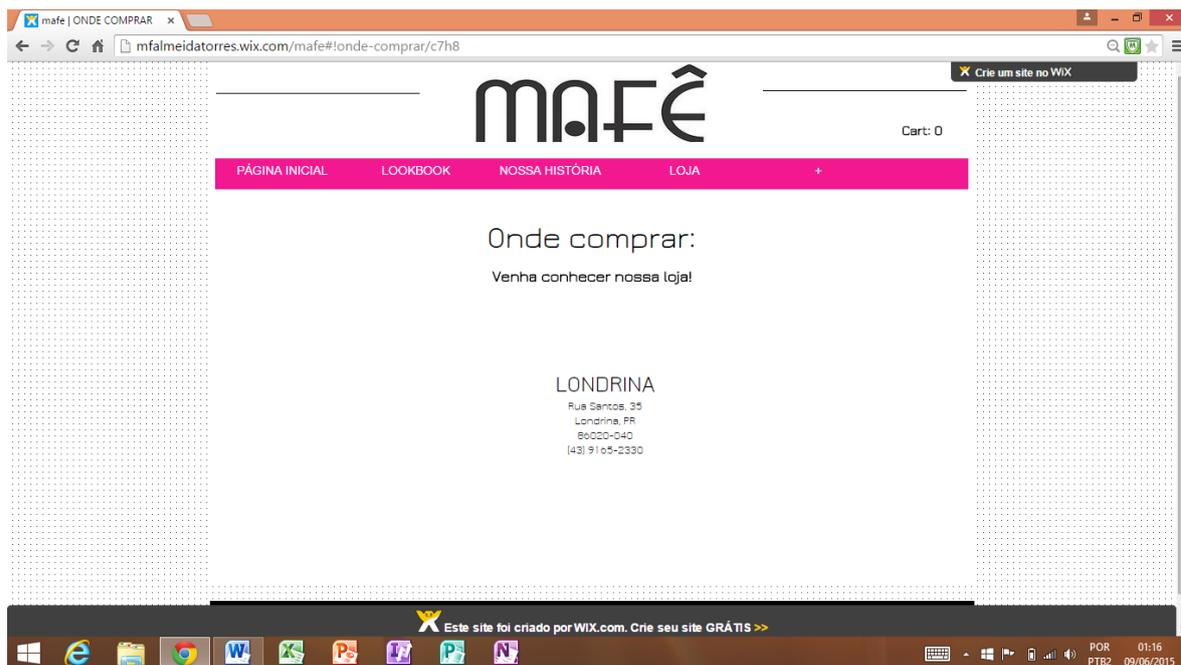


Figura 137: Dossiê eletrônico – Localização
Fonte: Da autora (2015)

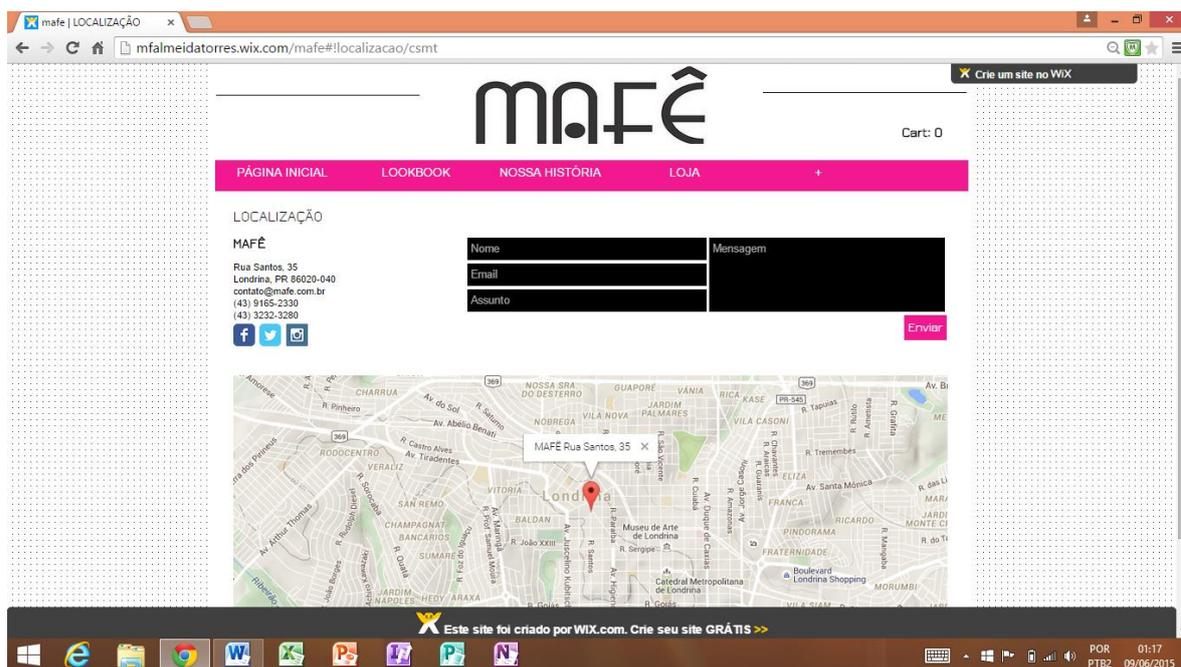
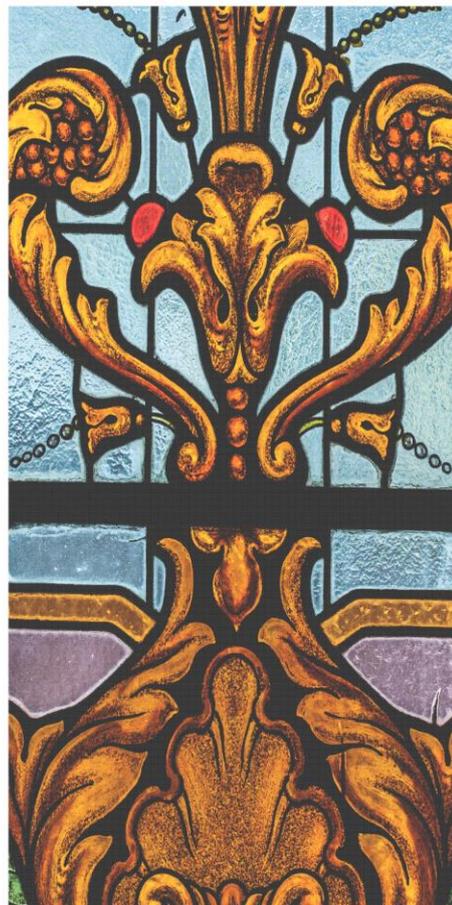


Figura 138: Dossiê eletrônico - Localização no mapa e contato
Fonte: Da autora (2015)

6 CATÁLOGO IMPRESSO

MAFÊ
fall/winter '16



Coleção Caleidoscópio

Figura 139: Página 01 e 02
Fonte: Da autora (2015)



Figura 140: Página 03 e 04
Fonte: Da autora (2015)



Figura 141: Página 05 e 06
Fonte: Da autora (2015)



Figura 142: Página 07 e 08
Fonte: Da autora (2015)

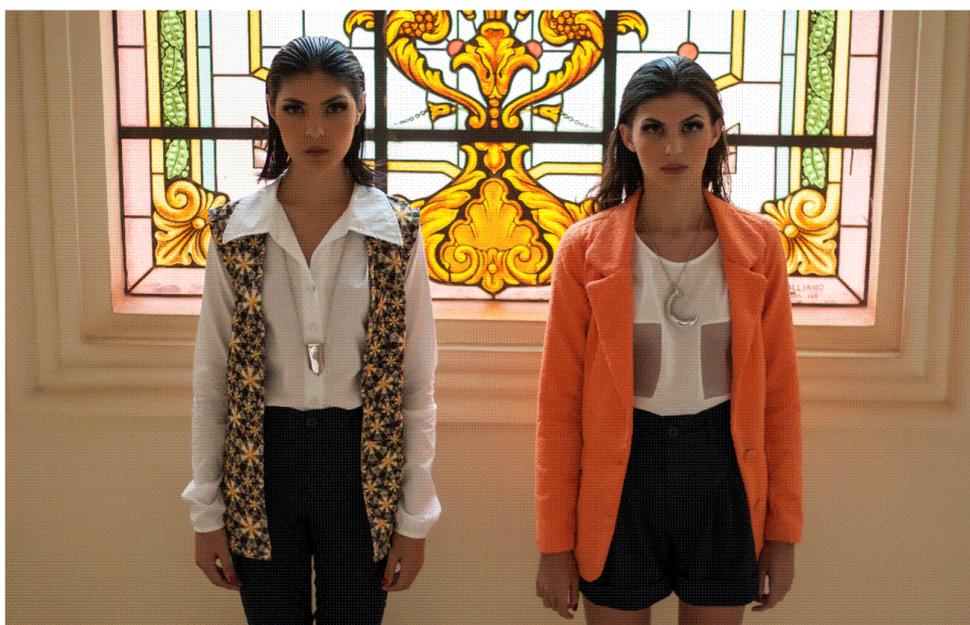


Figura 143: Página 09 e 10
Fonte: Da autora (2015)



Figura 144: Página 11 e 12
Fonte: Da autora (2015)



Figura 145: Página 13 e 14
Fonte: Da autora (2015)



Figura 146: Página 15 e 16
Fonte: Da autora (2015)

Fotografia: Lírica Aragão
Stylist: Maria Fernanda Almeida Torres
Maquiagem: Ana Paula Pereira
Modelos: Amanda Morilha/ Nayara Domingos
Vídeo: Fernando Cacciolari

www.mafe.com.br

Figura 147: Página 17 e 18
Fonte: Da autora (2015)

7 DESFILE

7.1 MAKE-UP E HAIR

O make-up e hair definido para a produção do editorial de moda e para o desfile é bem *clean*, pois o intuito de ambas situações é dar enfoque nas roupas. Analisando que a marca Mafê segue uma estética retrô, com enfoque na década de 1960 e com inspiração na ícone da época, a modelo Twiggy (figura 72), a maquiagem é composta por olhos bem marcados com delineador, cílios gigantes na parte superior e inferior dos olhos, boca ao natural, com um batom na cor nude e pele ao natural, levemente corada com blush.

Os cabelos também são inspirados na modelo mais icônica da década de 1960. Repartido de lado ou todo jogado para trás, o cabelo com efeito molhado evidencia ainda mais o olhar, sem chamar mais atenção do que a própria roupa.



Figura 148: Inspiração de make-up
Fonte: Portais da moda (2015)



Figura 149: A modelo icônica Twiggy
Fonte: Remind Magazine (2014)



Figura 150: Cabelo com efeito molhado
Fonte: Revista Glamour (2014)



Figura 151: Cabelo com efeito molhado, repartido de lado
Fonte: Chic (2013)

7.2 STYLLING

As peças da marca Jana Favoreto foram as escolhidas para compor o *styling* do editorial. Os acessórios criados pela designer são únicos e diferenciados, pois além de apresentarem um design ousado e criativo, possuem uma vertente sustentável, visto que são criados a partir do alumínio reciclado.



Figura 152: Acessórios da marca Jana Favoreto
 Fonte: Adaptado de Jana Favoreto (2015)

7.3 TRILHA SONORA

A trilha sonora escolhida para o desfile é a música *Jungle Drum*, da cantora islandesa Emiliana Torrini. A música é do ano de 2008, do álbum "*Me and Armini*" e teve uma indicação ao prêmio Echo de Single do Ano.



Figura 153: Capa do álbum "Me and Armini", da cantora Emiliana Torrini
 Fonte: Troca o disco (2013)

7.4 SEQUÊNCIA DE ENTRADA PARA DESFILE



5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Mediante fatos expostos, pode-se concluir que o projeto conseguiu atingir os seus objetivos. Após a produção final das peças e somando-se todos os gastos obtidos no decorrer do processo produtivo e multiplicando por dois, para ter um lucro mínimo de 50%, a marca Mafê conseguiu desenvolver peças que tiveram um preço final inferior à um de seus concorrentes diretos, a empresa Antix e também alguns produtos da marca Polka Dotz, que é considerada também um concorrente direto.

A grande dificuldade em desenvolver um produto de moda à um preço acessível é encontrar tecidos que tenham um bom caimento e ao mesmo tempo tenha um bom preço. Um exemplo disso foram as calças, que a princípio seriam feitas de sarja sem elastano, pois era um tecido barato que resultaria num preço final baixo. Porém, após alguns testes, foi perceptível que o tecido não desenvolveu um produto com resultado que agradasse aos clientes, tendo que ser substituído pelo jacquard, que contém mais elastano e ajusta-se melhor ao corpo. Consequentemente, as peças se tornaram mais caras, porém tiveram um resultado final esteticamente e ergonomicamente melhor.

Outra característica que encareceu algumas peças foram os detalhes como os recortes e alguns aviamentos, como os botões encapados. Apesar do aumento no preço final, as peças tiveram um acabamento visualmente melhor.

Em suma, apesar das dificuldades, a marca conseguiu bater o preço dos concorrentes, até mesmo com a peça mais cara da coleção (o blazer, de R\$ 233,00) e conseguiu oferecer ao público peças sofisticadas, com detalhes diferenciados e bom acabamento, refletindo em cada peça a estética seiscentista e suas várias vertentes. Espera-se que a marca consiga cada vez mais desenvolver produtos com qualidade à um preço acessível, atingindo uma demanda ainda maior, para que todas as mulheres tenham em seu guarda-roupa um produto da marca Mafê que seja “a sua cara”.

REFERÊNCIAS

AGÊNCIA de Comunicação e Design. *Swinging London*. Disponível em: <http://www.conceptfashion.com.br/destaques/swinging_london.asp>. Acesso em: 20/ago de 2013.

ALMEIDA, Mario de Souza. **Elaboração de projeto, TCC, dissertação e tese: uma abordagem simples, prática e objetiva**. São Paulo: Atlas, 2011.

BAUDOT, François. **Moda do século**. 3. ed. São Paulo: Cosac Naify, 2002.

BERTO, Vivian. O futuro está aqui – a era espacial. **Blog Tendere**, 15 jul. 2013. Disponível em: < <http://www.tendere.com.br/blog/2013/07/15/o-futuro-esta-aqui-a-era-espacial/>>. Acesso em: 03 abr. 2015.

BRAGA, João. **História da moda – uma narrativa**. 6. Ed. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2007.

BuzzFeed. **18 awesome photos of 60's London streetstyle**. Disponível em: < <http://www.buzzfeed.com/leonoraepstein/insane-photos-of-60s-london-streetstyle#.jqz7BaPQ3>>. Acesso em: 30 set. 2014.

CARMINATTI, Bia. WGSN – *Supertrends* – Parte I. **Revista Catarina**, 08 abr. 2014. Disponível em: <<http://www.revistacatarina.com.br/2014/04/wgsn-supertrends-parte-i/>>. Acesso em: 11 mar. 2015.

CAMARGO, Lucila. **Almanaque Abril especial: fatos, fotos e frases importantes dos últimos 60 anos**. São Paulo: Abril, 1995.

CANAL Bio. Mary Quant. Disponível em: <<http://biotelevisao.com/biografias/mary-quant/>>. Acesso em: 20 ago. 2013.

CASTILHO, Katia. **Discursos da moda: semiótica, design e corpo**. 2. ed. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2005.

DEURSEN, Van Felipe. Baby Boom: Os filhos da guerra. **Revista Guia do Estudante**, 01 nov. 2006. Disponível em: <<http://guiadoestudante.abril.com.br/aventuras-historia/baby-boom-filhos-guerra-434973.shtml>>. Acesso em: 30 set. 2014.

E-MAGGAZINE. Movimento hippie. **Blog**, 19 jun. 2011. Disponível em: < <http://emagazine.blogspot.com.br/2011/06/movimentos-sociais.html>>. Acesso em: 02 abr. 2015.

ENDY Benittes. Linguagem da moda: *shape*. **Blog de moda**, 08 jan. 2014. Disponível em: < <http://www.endybenittis.com/linguagem-da-moda-shape/>>. Acesso em: 02 abr. 2015.

FASHION Forward. Dez tendências para o inverno 2015. São Paulo, 14 nov. 2014. Disponível em: <<http://ffw.com.br/noticias/moda/dossie-ffw-as-dez-tendencias-do-sao-paulo-fashion-week-inverno-2015/galeria/7/>>. Acesso em: 11 mar. 2015.

FASHION Telegraph. *Carnaby Street celebrates it's 50th anniversary*. **Jornal Telegraph**, 12 fev. 2010. Disponível em: <<http://fashion.telegraph.co.uk/galleries/TMG7188461/Carnaby-Street-celebrates-its-50th-anniversary.html>>. Acesso em: 02 abr. 2015.

FERRON, Wanda. **Universidade Aberta/6 Fascículo nº 1 - Texto 4**. Fortaleza.Fundação Demócrito Rocha, 1994.

GARCIA, Claudia. **Anos 60**: a época que mudou o mundo. Almanaque Folha. Disponível em: <<http://almanaque.folha.uol.com.br/anos60.htm>>. Acesso em: 14 ago. 2013.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

GIOSCIA, Victor. **A revolucionária metamorfose musical dos anos 60**. 1. ed. Porto Alegre: EST, 2004.

Glamour. **Guia para manter o cabelo impecável com efeito molhado**. Disponível em: <<http://revistaglamour.globo.com/Beleza/noticia/2014/02/guia-para-manter-o-cabelo-impecavel-com-efeito-molhado.html>>. Acesso em: 06 jun. 2015.

HALASZ, Piri. **Swinging London: Ancient elegance and new opulence are all tangled up in a dazzling blur of op and pop**. Revista Time. Disponível em: <<http://www.history.co.uk/study-topics/history-of-london/swinging-60s-capital-of-cool>>. Acesso em: 30 set. 2014.

HOBBSAWM, Eric. **Era dos extremos: o breve século XX. 1914 – 1991**. 2 ed. São Paulo: Companhia das letras, 2007.

INFOPÉDIA. Mary Quant. **Dicionário Porto Editora**. Disponível em: <[http://www.infopedia.pt/\\$mary-quant](http://www.infopedia.pt/$mary-quant)>. Acesso em: 20 ago. 2013.

Jana Favoreto. Disponível em: <<http://www.janafavoreto.com.br/shopall>>. Acesso em: 06. jun. 2015.

KALIL, Gloria. **New York Fashion Week: cabelo com efeito molhado e colado na cabeça é unanimidade no verão 2014**. Disponível em: <<http://chic.uol.com.br/beleza/noticia/new-york-fashion-week-cabelo-com-efeito-molhado-e-colado-na-cabeca-e-unanimidade-no-verao-2014>>. Acesso em: 06 jun. 2015.

LIPOVETSKY, Gilles. **O Império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas**. São Paulo: Companhia das Letras, 2006.

LIVING Design. As macro tendências comportamentais apresentadas pela WGSN. **Caras Blogs**, 17 abr. 2014. Disponível em: <<http://www.livingdesign.net.br/2014/04/as-macro-tendencias-comportamentais-apresentadas-pela-wgsn.html>>. Acesso em: 11 mar. 2015.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de metodologia científica**. 7 ed.. São Paulo: Atlas S.A, 2007.

MENEZES, Muryel. **Swinging London e a essência da juventude dos anos 60**. 09 abr. 2014. Disponível em: <<http://fashionatto.literatortura.com/2014/04/09/swinging-london-e-essencia-da-juventude-anos-60/>>. Acesso em: 30 set. 2014.

MONDESERT, Anne Laure. Mary Quant, a estilista que revolucionou a moda no “Swinging London”. **Yahoo! Notícias**, 07 fev. 2014. Disponível em: <<https://br.noticias.yahoo.com/mary-quant-estilista-revolucionou-moda-39-swinging-london-195414240.html>>. Acesso em: 30 set. 2014.

MONNEYRON, Frédéric. **A moda e seus desafios: 50 questões fundamentais**. São Paulo: Senac, 2007.

MOUTI. *LA girl*. **Blog de Moda**, 03 fev. 2010. Disponível em: <<https://mouti.wordpress.com/2010/02/03/la-girl/>>. Acesso em: 03 mar. 2015.

OLIVEIRA, Niara de. Uma flor pela paz. **Blog**, 10 jan. 2010. Disponível em: <<https://pimentacomlimao.wordpress.com/2010/01/10/uma-flor-pela-paz/>>. Acesso em: 02 abr. 2015.

PIACENTINI, Ébano. Maio de 68 foi o auge da década em que jovens “aceleraram” a história. **Folha de S. Paulo**, 30 abr. 2008. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/mundo/2008/04/396547-maio-de-68-foi-auge-da-decada-em-que-jovens-aceleraram-a-historia.shtml>>. Acesso em: 30 set. 2014.

PINTEREST. **Mary Quant window display**. Disponível em: <<https://www.pinterest.com/pin/37717715601770625/>>. Acesso em: 02 abr. 2015.

PINTEREST. **5 midi skirts for spring biking**. Disponível em: <<https://www.pinterest.com/search/pins/?q=fashion%20retro%20style>>. Acesso em: 02 abr. 2015.

PORTAL São Francisco. **Guerra do Vietnã**. Disponível em: <<http://www.portalsaofrancisco.com.br/alfa/guerra-do-vietna/guerra-do-vietna.php>>. Acesso em: 14 ago. 2013.

Portais da Moda. **Delineador gatinho**. Disponível em: <<http://www.portaisdamoda.com.br/noticialnt~id~24547~n~delineador+gatinho.htm>>. Acesso em: 06 jun. 2015.

Remind Magazine. **Five shakers of the 60's**. Disponível em: <<https://remindmagazine.wordpress.com/2014/02/>>. Acesso em: 06 jun. 2015.

RODRIGUES, Nelson. **Os Estilos Literários e Letras de Música Popular Brasileira**. São Paulo: Arte & Ciência, 2003.

SANT'ANA, Thaís. O que foi a geração beat? **Revista Mundo Estranho**, Ed. 116. Disponível em: <<http://mundoestranho.abril.com.br/materia/o-que-foi-a-geracao-beat>>. Acesso em: 30 ago. 2014.

SANTAELLA, Lúcia. **O que é semiótica**. São Paulo: Brasiliense, 2007.

SANTAELLA, Lúcia. **Semiótica aplicada**. São Paulo: Cengage Learning, 2008.

SANTOS, Rochele. **A História inventando Moda: A influência da memória na criação de coleções de moda com referência no passado**. 16 p. Artigo. 2010.

SEBRAE. **Quem são os pequenos negócios?** Disponível em: <http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/estudos_pesquisas/Quem-s%C3%A3o-os-pequenos-neg%C3%B3cios%3F,destaque,5>. Acesso em: 03 abr. 2015.

The Kaleidoscope Book. **Scopes by artist Charles J. Sorg**. Disponível em: <<http://www.thekaleidoscopebook.com/thescopebook/kaleidoscopes/kaleidoscope-photo-gallery/129-charles-j-sorg>>. Acesso em: 10 mar. 2015.

The Pessimiss. **Icons: Biba**. Disponível em: <<https://pessimiss.wordpress.com/tag/1960s-fashion/>>. Acesso em: 02 abr. 2015.

TORRE, Luigi. De volta para o futuro: anos 1960 ressurgem no verão 2011. **Portal Fashion Foward**, 29 jul. 2010. Disponível em: <<http://ffw.com.br/noticias/moda/de-volta-para-o-futuro-anos-1960-ressurgem-no-verao-2011/>>. Acesso em: 03 abr. 2015.

Troca o disco. **Troca o disco #12 – Karaokê: Canta, Canta minha gente!** Disponível em: <<http://trocaodisco.com.br/2013/09/troca-o-disco-12-karaoke-canta-canta.html>>. Acesso em: 06 jun. 2015.

VILELA, Túlio. Guerra Fria (1): Afinal, quem venceu a Guerra Fria? **Uol Educação**, 29 set. 2005. Disponível em: <<http://educacao.uol.com.br/disciplinas/historia/guerra-fria-1-afinal-quem-venceu-a-guerra-fria.htm>>. Acesso em: 30 set. 2014.

VILELA, Túlio. Guerra Fria (2): O que estava em jogo no conflito entre EUA e URSS. **Uol Educação**, 29 set. 2005. Disponível em: <<http://educacao.uol.com.br/disciplinas/historia/guerra-fria-2-o-que-estava-em-jogo-no-conflito-entre-eua-e-urss.htm>>. Acesso em: 30 set. 2014.

Vintage Store Brick Lane London. Disponível em: <<http://www.thevintagestorelondon.co.uk/>>. Acesso em: 03 abr. 2015.

VM Marché. Microtendências VM para 2015/2016_Parte 1. **Consultoria de visual merchandising para varejo de moda**, 25 fev. 2015. Disponível em: <<http://vmmarche.com/2015/02/25/microtendencias-vm/>>. Acesso em: 11 mar. 2015.

WOODS, Alan. **A Revolução Francesa de maio de 1968**. 10 mai. 2013. Disponível em: <<http://www.marxismo.org.br/content/revolucao-francesa-de-maio-de-1968>>. Acesso em: 30 set. 2014.

WOODSTOCK. Disponível em: <<http://woodstock.com/>>. Acesso em: 14 ago. 2013.