

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

TANLIN NISHIMURA CARMO

**A INFLUÊNCIA DAS TÉCNICAS DE *HAUTE COUTURE* NA
PRODUÇÃO CRIATIVA DE MODA E NA AGREGAÇÃO DE
VALOR AO VESTUÁRIO**

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

APUCARANA
2015

TANLIN NISHIMURA CARMO

**A INFLUÊNCIA DAS TÉCNICAS DE *HAUTE COUTURE* NA
PRODUÇÃO CRIATIVA DE MODA E NA AGREGAÇÃO DE VALOR
AO VESTUÁRIO**

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado como requisito parcial à
obtenção do título de Tecnólogo em
Design de Moda, do campus Apucarana,
da Universidade Tecnológica Federal do
Paraná.

Orientadora: Profa. Me. Gabriela M. de
Camargo

APUCARANA
2015



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



TERMO DE APROVAÇÃO
Título do Trabalho de Conclusão de Curso Nº 165
A influência das técnicas de *Haute Couture* na produção criativa de moda e na
agregação de valor ao vestuário
por

TANLIN NISHIMURA CARMO

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

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

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

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

RESUMO

CARMO, Tanlin Nishimura. **A influência das técnicas de *haute couture* na produção criativa de moda e na agregação de valor ao vestuário.** 2014. 124 f. Trabalho de Conclusão de Curso. (Tecnologia em Design de Moda). Universidade Tecnológica Federal do Paraná. Apucarana, 2015.

O mercado de luxo, conforme divulgam as principais *maisons* francesas por causa de seus resultados obtidos e ao longo das últimas décadas, está em franco crescimento. Esse fato, para além de se apresentar como positivo no aspecto financeiro, também o é para os constantes desenvolvimento e aprimoramento, por exemplo, dos diversos artigos de luxo, que inclui o vestuário do *prêt-à-porter* e, em especial, a alta costura produto de exclusividade de alto valor que se apresenta como fonte de consume, por um lado e, por outro, de investimento como negócio, geração de emprego, renda, impostos, enfim, importante produto para esse seletivo mercado. Nesse contexto e sob essa positiva perspectiva é que este trabalho se alicerça para avaliar esse mercado tanto no âmbito internacional quanto nacional, com vistas ao registro histórico de artigos de luxo, além de explaná-lo sob as perspectivas social, psicológica e política como conceito aplicado no desenvolvimento de marcas e de produtos. Um dos segmentos que mais lucra com esse mercado é o da moda. Assim, ainda que de forma sucinta, este trabalho pretende apresentar um pouco do universo da Alta Costura (*Haute Couture*) francesa através de breve estudo histórico o seu surgimento, evolução, importância e manutenção ao longo dos tempos até a atualidade. Dentre as técnicas utilizadas e que agregam valor emocional à produção de alta costura, optou-se pelo bordado, que se apresenta em variadas opções. Porém, a escolhida, não apenas pela beleza, mas, sobretudo por causa da complexidade e fino acabamento, o *Crochet de Lunéville*. O *design* emocional é destacado, haja vista ter sido utilizado de maneira experimental no desenvolvimento da marca e da coleção para destacar o conceito de luxo, característica marcante da produção de alta costura.

Palavras-chave: Alta Costura. Luxo. Design Emocional. Crochet de Lunéville.

ABSTRACT

CARMO, Tanlin Nishimura. **The influence of haute couture techniques in creative production of fashion design and in aggregation of value of dressing room.** 2014. 124 f. Trabalho de Conclusão de Curso.(Tecnologia em Design de Moda). Universidade Tecnológica Federal do Paraná. Apucarana, 2015.

The luxury market, share the main French maisons because of the orbained results and since the last decades is in high grow. This fact to beyond of presenting positive in the finance aspect also is to the constant development and upgrading, for example, the various luxury articles, that includes the ready to wear dressing room, in special the haute couture, an exclusive product of high cost which presents as source of consumes, by one side, and, by other of investment, how business, jobs generating, income, taxes, whatever, crucial product for this specific market. In this context and over this positive perspective is that job rises up to concept this market even on international ambit as national ambit, with looks to the historic registry of luxury articles, beyond of explain it over social, physcologic and politic perspectives how a concept applied in the development of trademarks and products. One of the segments which get more money with this market is fashion. In this way, in a short form, this work pretends show the universe of the French high couture through of historic study about the born, evolution, importance, and maintance through the ages until nowadays. Among the utilized techniques which aggregate emotional value to the production of the high couture opted by embroidery, what shows itself in many different options, however, the choosen one, not just because of beauty, but, above all because of complexity and fine finish, the Lunéville Crochet. The emotional design is detached, has been seen used on experimental way in development of trademark and collection to detach the concept of luxury, outstanding characteristic of high couture production.

Keywords: Haute Couture. Emotional Design. Crochet of Lunéville.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Tailleur Bar (New Look) por Christian Dior, 1946.....	18
Figura 2: “ <i>Métier</i> ou tambour” utilizado para prender e esticar o tecido o qual será trabalhado o bordado	28
Figura 3: Representação da amostra no papel decalque (desenho técnico do bordado)	29
Figura 4: Furando o contorno do desenho feito no papel calque.....	29
Figura 5: Representação da segunda parte do processo de transferência do desenho do papel para o tecido “ponçage”	30
Figura 6: Agulha e manche utilizados na técnica do crochet de Lunéville.....	33
Figura 7: Bordadora bordando do avesso, com a técnica de Lunéville, uma amostra	33
Figura 8: Adaptação do passo a passo do Crochet de Lunéville segundo Roland Gravelier	35
Figura 9: Relógio “Pie” da Time by Design’s	47
Figura 10: Relógio G-shock da Casio.....	47
Figura 11: Logomarca	55
Figura 12: Sacola	56
Figura 13: Embalagem	56
Figura 14: Suporte de guardar roupas mais elaboradas	57
Figura 15: Garota desconhecida vestindo um cardigã bordado	58
Figura 16: Shapes escolhidos para coleção verão 2016.....	61
Figura 17: Tabela contendo o mix de produto	62
Figura 18: Painel semântico	63
Figura 19: Cartela de Cores	64
Figura 20: Cartela de Materiais	64
Figura 21: Gerações de Alternativas 1, 2 e 3	65
Figura 22: Gerações Alternativas 4, 5 e 6	65
Figura 23: Gerações Alternativas 7, 8 e 9	66
Figura 24: Gerações Alternativas 10, 11 e 12	66
Figura 25: Gerações Alternativas 13, 14 e 15	67
Figura 26: Gerações Alternativas 16, 17 e 18	67

Figura 27: Gerações Alternativas 19, 20 e 21	68
Figura 28: Gerações Alternativas 22, 23 e 24	68
Figura 29: Gerações alternativas 25, 26 e 27.....	69
Figura 30: Gerações alternativas 28, 29 e 30.....	69
Figura 31: Looks selecionados 1	70
Figura 32: Looks selecionados 2.....	71
Figura 33: Looks selecionados 3.....	72
Figura 34: Looks selecionados 4.....	73
Figura 35: Look confeccionado 1	74
Figura 36: Look confeccionado 2	75
Figura 37: Look confeccionado 3	76
Figura 38: look confeccionado 4.....	77
Figura 39: Look confeccionado 5.	78
Figura 40: Look confeccionado 6	79
Figura 41: Ficha técnica modelo 00SB1.....	80
Figura 42: Ficha técnica modelo 00SB1.....	81
Figura 43: Ficha técnica modelo 00SB1.....	82
Figura 44: Ficha técnica modelo 00SB1.....	83
Figura 45: Ficha técnica modelo 00SB2.....	84
Figura 46: Ficha técnica modelo 00SB2.....	85
Figura 47: Ficha técnica modelo 00SB2.....	86
Figura 48: Ficha técnica modelo 00SB2.....	87
Figura 49: Ficha técnica modelo 00M1	88
Figura 50: Ficha técnica modelo 00M1	89
Figura 51: Ficha técnica modelo 00M1	90
Figura 52: Ficha técnica modelo 00M1	91
Figura 53: Ficha técnica modelo 00M2	92
Figura 54: Ficha técnica modelo 00M2	93
Figura 55: Ficha técnica modelo 00M2	94
Figura 56: Ficha técnica modelo 00M2	95
Figura 57: Ficha técnica modelo 00V1	96
Figura 58: Ficha técnica modelo 00V1	97
Figura 59: Ficha técnica modelo 00V1	98

Figura 60: Ficha técnica modelo 00V1	99
Figura 61: Ficha técnica modelo 00V2	100
Figura 62: Ficha técnica modelo 00V2	101
Figura 63: Ficha técnica modelo 00V2	102
Figura 64: Ficha técnica modelo 00V2	103
Figura 65 prancha rígida do modelo 00BS1	104
Figura 66: Prancha rígida do modelo 00BS2.....	104
Figura 67: Prancha rígida do modelo 00M1	105
Figura 68: Prancha rígida do modelo 00M2	105
Figura 69: Prancha rígida do modelo 00V1	106
Figura 70: Prancha rígida do modelo 00V2.....	106
Figura 71: Look 00M1 frente	107
Figura 72: Look 00M1 costas	108
Figura 73: Look 00M2 frente	109
Figura 74: Look 00M2 costas	110
Figura 75: Look 00BS1 frente.....	111
Figura 76: Look 00BS1 costas	112
Figura 77: Look 00BS2 frente.....	113
Figura 78: Look 00BS2 costas	114
Figura 79: Look 00V1 frente	115
Figura 80: Look 00V1 costas.....	116
Figura 81: Look 00V2 frente	117
Figura 82: Look 00V2 costas.....	118
Figura 83: Página inicial do site da marca Tanjun Handmade	119

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	11
2 OBJETIVOS	12
2.1 OBJETIVO GERAL.....	12
2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	12
2.3 JUSTIFICATIVA	12
3 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	14
3.1 ALTA COSTURA.....	14
3.2 DEFINIÇÃO.....	14
3.3 HISTÓRIA DA ALTA COSTURA	15
4 SINDICATO DA ALTA COSTURA/FEDERAÇÃO FRANCESA DE COSTURA DE PRONTO A VESTIR E DE CRIADORES DE MODA	22
4.1 OS OBJETIVOS DA FEDERAÇÃO	22
4.1.1 Criadores e costureiros pertencentes ao <i>Syndicat de Haute Couture/ Fédération française de la couture prêt-à-porter et des créateurs de mode</i>	23
5 TÉCNICAS UTILIZADAS NA ALTA COSTURA	25
5.1 BORDADO	25
5.2 MAISON LESAGE	25
5.3 A HISTÓRIA DO <i>CROCHET DE LUNÉVILLE</i>	30
5.4 PASSO À PASSO DO <i>CROCHET DE LUNÉVILLE</i>	34
6 LUXO	36
6.1 DEFINIÇÃO.....	36
6.1.1 História do Luxo.....	37
6.1.2 Da Antiguidade Grega até o Século XIX	38
6.1.3 Democratização do Luxo	39
6.1.4 Mercado de Luxo no Brasil.....	39

7 DESIGN EMOCIONAL	42
7.1 CONCEITO	42
7.2 DIFERENTES FONTES DE PRAZER PROPORCIONADAS PELOS OBJETOS.....	43
7.3 RELAÇÃO HOMEM E OBJETO	45
8 ARTESANATO, LUXO E SOCIEDADE	48
8.1 DEFINIÇÕES DE ARTESANATO	48
9 METODOLOGIA	51
9.1 TIPO DE PESQUISA.....	51
10 DIRECIONAMENTO MERCADOLÓGICO	52
10.1 EMPRESA.....	52
10.1.1 Nome da Empresa.....	52
10.1.2 Porte.....	52
10.1.3 Conceito da Marca	52
10.1.4 Segmento	53
10.1.5 Distribuição.....	53
10.1.6 Concorrentes.....	53
10.1.7 Sistema e Pontos de Vendas.....	53
10.1.8 Preços Praticados.....	54
10.1.9 Planejamento Visual e Embalagem.....	55
10.2 PÚBLICO ALVO	57
10.3 PESQUISA DE TENDÊNCIAS	58
10.3.1 Macrotendência.....	58
10.3.2 Microtendências	59
11 DESENVOLVIMENTO DO PROJETO	60
11.1 DELIMITAÇÃO PROJETUAL	60
11.1.1 Nome e Conceito da coleção.....	60
11.1.2 Referências da coleção	60
11.1.3 Cores, Materiais; Formas e Estruturas	61

11.1.4 Tecnologias	62
11.1.5 Mix de Coleção.....	62
11.1.6 Painel Semântico	63
11.1.7 Cartela de Cores.....	64
11.1.8 Cartela de materiais.....	64
12 GERAÇÕES ALTERNATIVAS	65
12.1 Looks Selecionados	70
12.2 Looks Confeccionados	74
12.3 Fichas Técnicas	80
12.4 Pranchas Visuais.....	104
12.5 Looks Confeccionados Fotos do Catálogo	107
12.6 DOSSIÊ ELETRÔNICO.....	119
12.7 DESFILE	119
13 CONSIDERAÇÕES FINAIS	120
REFERÊNCIAS.....	121

1 INTRODUÇÃO

O presente trabalho propõe tratar, ainda que modesta e embrionariamente, da técnica base utilizada nos bordados encontrados nas produções da alta costura, denominada '*crochet de Lunéville*'. Esta técnica agrega valor estético e artístico (fabricação manual) de maneira monetária no âmbito da produção do vestuário de luxo, que se difere das demais produções de vestuário por ser restrita e, por vezes, exclusiva.

O *crochet de Lunéville* é uma técnica manual que utiliza uma agulha de espessura igual a uma agulha comum, porém, ela se diferencia por ser curva na extremidade, semelhante a agulha da técnica de crochê, e que tem como característica o ponto corrente.

Para referenciar essa técnica de bordado, a pesquisa bibliográfica junto a autores especializados (EVIN, 2009; LIVOLSI, 2006) nos temas aqui tratados foi fundamental para o embasamento teórico, bem como a participação em curso prático na técnica em referência e a sua aplicação prática na produção de vestuário de luxo.

O trabalho procura apresentar e situar a aplicação da técnica do *crochet de Lunéville* na produção de modelos baseados na Alta Costura, de forma a demonstrar a eficácia de agregação de valor ao produto vestuário de luxo, especialmente com bordado manual e artesanal, na estratégia do design emocional.

2 OBJETIVOS

2.1 OBJETIVO GERAL

O objetivo geral passa a ser, então, criar uma marca de vestuário de luxo que trabalhe com o design emocional juntamente com técnicas de bordado manual, *Crochet de Lunéville*, e acabamentos encontrados na Alta Costura.

Toma-se como conceito principal a valorização do feito-à-mão, visando mostrar que a simplicidade, ou seja, um luxo não ostentatório mas sim o luxo simples, que é traduzido na coleção por meio de bordados delicados e leves, porém sem deixar de ser elegante. Elegância essa traduzida pelas modelagens em formas geométricas precisas e simétricas

2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Explorar a alta costura e suas técnicas;
- Descrever o luxo e seu posicionamento no mercado brasileiro;
- Apresentar as técnicas manuais de acabamento em alta costura dando enfoque ao bordado (*crochet de Lunéville*);
- Desenvolver uma marca de luxo que terá seu valor composto pelas técnicas artesanais de acabamento e bordado;
- Utilizar alguns conceitos do design emocional para a criação da marca.

2.3 JUSTIFICATIVA

Escolheu-se o tema devido à relevância do mesmo no âmbito profissional da moda. Esta relevância abarca tanto os profissionais da criação, quanto a cadeia produtiva e de consumo. Pode-se adicionar ainda a importância na esfera acadêmica que sistematiza o conhecimento e o disponibiliza para as comunidades de interesse específico e geral, visto que a alta costura é uma referência de base no desenvolvimento do mercado de vestuário.

O tema destaca-se também no plano comercial e econômico já que, segundo Leal (2013), as vendas do mercado de luxo triplicaram nos últimos sete

anos e chegou a faturar, em 2012, cerca de 20,7 bilhões de reais. Tem-se, inclusive, uma expectativa de crescimento de cerca de 10% a 20% ao ano até 2020, segundo a consultoria MCF. Evidenciando, desta forma, um novo nicho de mercado a ser explorado.

Neste estudo, as técnicas utilizadas na moda de alto padrão agregam valores emocionais (culturais) e econômicos (preços elevados), os quais movimentam cifras altíssimas que contribuem para com a economia dos países, seja em empregos, seja em conceitos, como o de imagem e valorização da cultura.

O objetivo a ser perseguido pela autora deste trabalho é a criação de uma marca que seja referência de um produto diferenciado de vestuário no mercado de luxo brasileiro, haja visto que pretende desenvolver produto e marca sobre a técnica de bordado artesanal francesa, o *crochet de Lunéville*.

3 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

3.1 ALTA COSTURA

Neste capítulo a Alta Costura será abordada sobre o aspecto histórico e a importância da criação, suas técnicas de costura e bordado, desenvolvidos nos grandes ateliês da França, mais especificamente em Paris. Abarcará, portanto, o Sindicato da Alta Costura, suas regras, exigências e técnicas de costura e acabamento utilizadas, além de explicar como a Alta Costura permanece na moda contemporânea.

3.2 DEFINIÇÃO

Marnie Foog (2013, p.172) cita que: “O termo *Haute Couture* é originalmente utilizado para descrever a costura de grande qualidade”. Essa costura de alta qualidade consiste no cumprimento de exigências do sindicato de *Haute Couture* de Paris e não somente isso, pois, segundo Claire B. Shaeffer (SEWING, 2007, p.8) o que faz uma costura obter o título de *Haute Couture*, não são somente os preços elevados das peças que variam entre 8.000 (oito mil) e 200 000 (duzentos mil) dólares, mas também diversos outros fatores. A exemplo: a exclusividade dos tecidos utilizados, o design impecável, o corte e o ajuste da peça, o artesanato (técnicas manuais) e o tempo necessário à finalização de cada uma delas.

De uma maneira mais técnica e formal Lallee-Landers (2013 *apud Fédération Française de la Couture, du Prêt-à-Porter des Couturiers et des Créateurs de Mode*) descreve que a Alta Costura é: “uma conceituação legalmente protegida onde somente as empresas incluídas em uma lista pré-estabelecida, a cada ano, por uma comissão eleita do Ministério da Indústria, é que é o objeto de uma decisão ministerial” (tradução nossa). Ou seja, esse título de Alta Costura é uma patente protegida por lei e que só é disponibilizada e autorizada sua utilização pelas empresas e suas marcas pelo Sindicato da Alta Costura de Paris. Essa autorização, contudo, só é concedida pelo sindicato após o cumprimento - por parte das empresas - de todos os requisitos exigidos. E é assim que as empresas e marcas que são convidadas a integrar a relação autorizada obtêm e usufruem desse

título tão importante e diferenciado no mundo da moda.

3.3 HISTÓRIA DA ALTA COSTURA

De acordo com Zazzo; Saillard (2013) durante um século, de 1860 à 1960, Paris era tida como a ditadora de moda no mundo, graças ao desenvolvimento da Alta Costura (forte sindicato) parisiense. Houve também o desenvolvimento de grandes estruturas (lojas, ateliês etc.) e essas, por sua vez, obtiveram um fluxo comercial considerável no meio econômico.

Pode-se observar que após a chegada do inglês Charles Frederick Worth, à Paris é que o mercado de Alta Costura começou a se desenvolver. Segundo Marnie Fogg (2013, p. 298), na obra citada, o nascimento da Alta Costura se deu em meados do século XIX, mais precisamente em 1858, quando o britânico Charles Frederic Worth funda sua empresa de confecção de roupas. De acordo com Fogg (2013, p.174): “Worth, para promover seu novo negócio conseguiu dar um novo parâmetro para as simples técnicas de costura - antes apenas utilizadas em trabalhos manuais em casa - para identificar técnicas de roupas sob medida e moda sofisticada”. Worth sendo o novo ditador da moda da época e com seu objetivo de enobrecer o seu negócio criou um parâmetro de técnicas de costura sofisticando e padronizando os trabalhos manuais.

E havia surgido uma nova casta de estilistas, em comparação, era uma pessoa humilde que visitava as mulheres em suas casas. E, em sua vasta maioria eram mulheres. Agora Mr. Worth, que apesar de ser inglês, em dez anos se tornara o ditador da moda de Paris, fazia as mulheres (com exceção de Eugênia e sua corte) irem até ele. (LAVÉ, 2003, p. 186)

Com a perspicácia de Worth, percebe-se que se utilizou de meios políticos (criação do sindicato de Alta Costura) para se diferenciar e colocar seus produtos no mercado como sinônimo de excelência, estabelecendo regras e um patamar no processo de desenvolvimento do vestuário, colocando-se assim à frente de seus concorrentes e elevando seu trabalho como estilista e ditador de moda.

Neto (2007, p.63) destaca que a Revolução industrial, ocorrida na metade do século XIX, foi um período de grande prestígio para a burguesia, devido ao crescimento das atividades no comércio e nos negócios. A moda, conseqüentemente, foi influenciada por toda essa prosperidade nos negócios e

nesse período encontrou grande possibilidade de se modificar, pois as roupas da burguesia começavam a se igualar às da realeza e da aristocracia. Então, para a classe nobre se diferenciar, entrou para a moda o prestígio do artista, o criador de moda, que ditava as clientes suas vontades e gostos no processo criativo das roupas, oferecendo o aval de seu prestígio ao assinar sua criação.

Fogg (2013, p.173) destaca que o sucesso de Worth, foi se tornando cada vez maior e ele não apenas ditou a moda da alta sociedade da Europa, mas também, conseguiu alcançar prestígio e admiração dos novos ricos da América do Norte, que se deslocavam até a Europa para o seu ateliê em Paris para que fossem realizadas as provas de roupa necessárias ao serviço sob medida. Ainda de acordo com Fogg (2013, p.173): “Para as esposas e filhas dos magnatas da indústria americana usar um Worth era sinônimo de status e sofisticação.”.

Depois de se firmar como o costureiro da realeza europeia, Worth passou a elevar ainda mais o *status* de seu ateliê impondo a moda às suas clientes e não o inverso, como era o costume. Colocava seu ateliê como um lugar íntimo e luxuoso onde ficavam suas criações mais recentes, e que eram apresentadas para as clientes por manequins de verdade, que “desfilavam” para que essas escolhessem os modelos a serem encomendados, e tudo isso com o acompanhamento de uma *vendeuse* (vendedora em francês).

Cada vez mais Worth consolidou o nome de seu ateliê (negócio) através de medidas voltadas à exclusividade e ao luxo, como, por exemplo, as inúmeras provas de vestido para um caimento perfeito. Outro diferencial era o de que o costureiro só aceitava encomendas de clientes indicadas por pessoas de “procedência adequada”.

Não mais vistos como habilidosos alfaiates, os costureiros eram naquele momento nomes bastante conhecidos, com etiquetas identificando suas roupas, inovação introduzida em meados dos anos 1860. Seus nomes eram impressos ou bordados nos cadarços costurados no cos das roupas. Todos esses elementos proporcionaram o esboço para a criação do sistema de Alta Costura que existe até hoje. (FOGG, 2013, p.174).

Em 1868, com a ajuda de Worth, foi criada a Câmara Sindical de Confecção e Costura para as Damas e suas filhas, responsável por cuidar dos interesses relacionados à administração e à produção do vestuário. Em 1910, esse órgão evolui para a Câmara Sindical da Alta-Costura Parisiense, que começou a lidar somente com a produção de Alta-Costura. Assim, como um órgão responsável pela

fiscalização da Alta Costura, houve a implementação de regras rígidas e sigilosas à filiação, o que garantiu até hoje a qualidade e o prestígio da instituição, pois, também, regulamentou a venda de modelos e reproduções.

Entre o período da primeira Guerra Mundial (1914 à 1918) não houve muito o que se registrar sobre evoluções na moda. Conforme narra Laver (2008, p. 229): “A primeira guerra mundial, de fato, teve o efeito de abafar a moda, e há poucas coisas de interesse para se registrar até o final do conflito.”

De acordo com Fogg (2013, p.298), por conta da implementação, em Paris em 1858, do critério *Haute Couture*, o britânico Charles Frederick Worth (1825-1895) permaneceu como líder da moda até a Segunda Guerra Mundial. Com a invasão das tropas alemãs, esse sistema foi ameaçado. Com o pós-guerra, veio o renascimento das indústrias têxteis do país e com ele o desejo de prosperidade nas pessoas.

Foi assim que Christian Dior (1905-1957), financiado pelo maior fabricante de tecidos da época, Marcel Boussac, abriu seu ateliê em 1946 lançando o *New Look* ou *tailleur Bar*, representado na figura 1, este modelo simbolizou o otimismo da época.

Pertencente à linha *Corolle* de Christian Dior de 1947, representava o retorno da figura de ampulheta em contraste com a silhueta de uniformes masculinos. Composto por uma saia plissada de lã preta até a metade da perna, era acompanhada de um casaquinho cintado de xantungue claro. Esse modelo representava a silhueta da moda e a feminilidade da época, o qual consolidou a influência de Paris e do sistema de Alta Costura.



**Figura 1: Tailleur Bar (New Look) por Christian Dior, 1946.
Fonte: Site Maison Dior.**

“Desenhei roupas para mulheres semelhantes a flores, de ombros arredondados, seios fartos e cinturas finas sobre saias compridas rodadas”, afirmou Christian Dior (*apud* MARNIE FOGG, 2013 p. 298).

Em 1945, de acordo com registros históricos do sindicato da Alta Costura, houve a implementação de nova regulamentação para os membros da Câmara Sindical da Alta Costura Parisiense, comissão regulamentadora que determina quais casas (*maisons*¹) têm direito a ser verdadeiros ateliês de alta-costura.

As exigências eram as de que o estilista mantivesse instalações em Paris, com um ambiente apropriado e a mostra semestral de suas coleções. Além disso, deveriam fornecer local adequado para as provas, bem como espaço para um ateliê e salas de trabalho. As coleções tinham que apresentar ao menos 75 figurinos originais sob medida, sendo que cada um deveria ter no mínimo três provas.

Também reinou supremo e no auge da Alta Costura, o espanhol Cristóbal Balenciaga (1895-1972) que abriu seu ateliê em Paris em 1937. Diferente de Dior, Balenciaga deu ênfase nos ombros e na bacia da mulher, abordando de maneira moderna a alta costura. Durante a década de 1950, criou uma nova silhueta,

¹ De acordo com o dicionário francês Larousse, Maison de maneira literal significa casa, porém esse termo é utilizado para designar as marcas que trabalham com produtos de alta qualidade, de luxo.

alargando os ombros. Abrindo mão da ênfase dada no começo de seu trabalho à cintura, criou, em 1958, o icônico vestido-saco.

Pierre Balmain (1914-1982) trabalhou como aprendiz do costureiro Edward Molyneux (1891-1974) durante cinco anos e depois foi atuar na *Maison* de Lucien Lelong, entre 1939 e 1944, juntamente com Christian Dior. Abriu seu ateliê e formou o centro pós-guerra da alta costura francesa.

Juntamente com Pierre Balmain no renascimento da *Haute Couture* do pós-guerra, está o importante estilista francês Jacques Fath (1912-1954). Porém, com sua morte prematura, houve o fechamento de sua *Maison* e poucas foram suas influências durante este período. Fath se destacou na criação do pronto a vestir (*prêt-à-porter*), assinando contrato com o grande atacadista norte americano Joseph Halpert em 1948, narra Foog (2013).

No final da década de 1950, com o crescimento do *prêt-à-porter*, a demanda da Alta Costura entrou em declínio.

Jacques Fath fundou a “Les Couturiers Associés” que deu início a uma associação, algo como um sindicato, com vistas a defender os interesses desse novo mercado do vestuário. Foi a partir dessa iniciativa que começaram as vendas diretas para lojas de departamento francesas.

Mesmo após a morte de Christian Dior, a *Maison* continua com a Alta Costura, mas agora é o então jovem Yves Saint Laurent (1936-2008) que tomou o lugar de estilista-chefe em 1958, marcando, assim, a chegada de uma nova geração de costureiros. Entre eles Hubert de Givenchy (1927) e Pierre Cardin (1922) - descreve Marnie Fogg (2013)

Ainda de acordo com a autora citada, houve novamente a valorização da Alta Costura nos anos 1980, quando a elite voltou a investir nesse nicho, depois da promulgação do *prêt-à-porter* na década anterior. Havia como ícone da moda a princesa Diana, que ajudou na divulgação de estilistas primeiramente britânicos e, depois, dos estilistas franceses.

Em Paris e a dar impulso ao renascimento da Alta Costura, estava o estilista alemão Karl Lagerfeld (1933), que assumia o cargo de diretor artístico da *Maison* Chanel, e que, em 1983 andava meio moribunda. Lagerfeld, no início, era responsável somente pela parte de Alta Costura, mas logo tomou o controle de todas as produções da *Maison*, inclusive do *prêt-à-porter*. Reinventando o estilo

típico Chanel, ele conseguiu atrair uma clientela mais jovem e consciente da moda. Explorando habilidosamente os ateliês e seus artesões, Lagerfeld reestabeleceu, com o auge na qualidade, a Alta Costura na Chanel. “Lagerfeld combinou a imediação do prêt-à-porter com o luxo da Alta Costura e reconheceu astuciosamente a necessidade de continuar as tradições de acabamento fino e exclusividade.” (FOGG, 2013, p. 451).

Com a reestruturação da Chanel, várias outras marcas decidiram procurar em seus arquivos e explorarem o desejo da clientela por meio de roupas de status instantaneamente identificáveis. Esse fenômeno passou a ser chamado pela imprensa de moda de “logomania”, quando o emblema de uma marca torna-se importante e atraente para o consumidor. Assim empresas como Fendi, Christian Dior e Louis Vuitton passaram a desenvolver artigos de moda e trajes com os logotipos de suas marcas, geralmente a repetição das iniciais da marca.

Na década de 1980, o luxo era definido pelo uso da marca certa. Com o avanço da década, a marca emergiu como um ativo tangível vital ao sucesso da empresa, em particular no mercado de produtos de luxo. Os consumidores adotaram o conceito de “marketing de estilo de vida”, termo usado para descrever a natureza aspiracional da mercadoria, e o design começou a ser percebido como uma atividade de serviço em vez de um processo criativo. Embora a Alta Costura estivesse prosperando, permaneceu como um líder deficitário. O espetáculo da alta moda, porém, fornecia a publicidade para uma série de produtos lucrativos ligados à moda, como perfumes cosméticos e bolsas de grife. (FOGG, 2013 p. 452)

Em 1987, houve a fundação do maior conglomerado do luxo do mundo, o LVMH, nascido da junção de Moët Hanesy e Louis Vuitton. Seu rival no mercado de luxo era o grupo Gucci.

No final dos anos 1980, houve um avanço na economia e Christian Lacroix (1951) abriu uma nova *Maison*. Quando Lacroix lançou sua primeira coleção de Alta Costura em 1987, que suplantou o *Power Dressing*, a silhueta elegante dos anos 1980 sofreu uma mudança drástica. Lacroix continuou em suas coleções a fornecer modelos com tecidos luxuosos, adornos extravagantes inspirados na silhueta do século XVII e de suas influências espanholas, no que se revelaria uma extravagância efêmera na década seguinte (1990), com a tendência do minimalismo sóbrio.

As décadas de 1990 e 2000 são marcadas pela rivalidade entre os dois maiores grupos de luxo do mundo o LVMH e o grupo Gucci. A indústria de

acessórios e moda ficou dominada por esses dois grupos sendo LVMH composto pelas seguintes marcas: Loewe, Céline, Givenchy, Fendi, Pucci, Donna Karan e Louis Vuitton; e o grupo Gucci, composto por Yves Saint Laurent, Alexander McQueen, Balenciaga, Stella McCartney e, parcialmente, a Bottega Veneta.

A Louis Vuitton estreou no segmento de *prêt-à-porter* feminino em 1997, tendo como diretor criativo o americano Marc Jacobs (1963) que iria desenvolver uma coleção minimalista e criar uma nova logo agora somente o “LV”.

A Prada era considerada uma competidora no mercado de luxo que também se utilizou de uma série de manobras profissionais, comprando e vendendo participações no grupo Gucci, Fendi, Church & Co., Jil Sander e Helmut Lang. “Com uma abordagem original e intelectual do design, Miuccia Prada desdenhou a extroversão e o excesso em prol do refinamento que era quase uma paródia do recato da mulher elegante.” (FOGG, 2013, p.475). Essa estética minimalista também foi encontrada nas grifes Jil Sander e Helmut Lang que foram compradas pela Versace, no final da década de 1990.

Helmut Lang (1956) desenvolveu uma abordagem modernista tanto para a moda feminina quanto para a masculina. Ele propôs uma nova silhueta que era marcada com uma alfaiataria impecável, oferecendo um contraste de texturas em suas peças, utilizando tecidos de luxo monocromáticos, misturados com tecidos sintéticos mais ousados, transparente com opaco, mate com brilhante. Prejudicado pela expansão da pirataria, apesar das sanções legais contra cópias, o uso de marcas aparentes na moda tornou-se pouco atraente, e a marca voltou a ser posta dentro e não fora das roupas, foi o caso da Gucci, com visão de processo mais colaborativo do staff de funcionários e não apenas a visão de um único estilista (FOGG, 2013).

4 SINDICATO DA ALTA COSTURA/FEDERAÇÃO FRANCESA DE COSTURA DE PRONTO A VESTIR E DE CRIADORES DE MODA

Essa federação, constituída em 1973 veio da junção de três sindicatos. São eles: *La Chambre Syndicale de La Haute Couture*², criada no século XIX, mais especificamente em 1868, *La Chambre Syndicale Du Prêt-à-Porter des Couturiers et des Créateurs de Mode*³, 1973, e de *La Chambre Syndicale de la Mode Masculine*⁴.

Todas essas organizações são caracterizadas por terem notoriedade internacional e possuem intensa e significativa atividade exportadora. O objetivo principal é o de defender a propriedade intelectual dos criadores franceses de moda (Alta Costura) e também colocá-la como referência de qualidade, design e inovação perante aos mercados internacionais (SYNDICAT..., 2014).

Dessa forma, a designação *Haute Couture* (Alta Costura) é protegida legalmente e somente as marcas pertencentes ao Sindicato da Alta Costura podem utilizá-la e, mesmo assim, apenas após cumprirem com certas exigências em relação a modo de fabricação, exportação etc. É dessa forma que se mantém o padrão, da moda francesa, elevado e reconhecido mundialmente.

4.1 OS OBJETIVOS DA FEDERAÇÃO

Para manter Paris como capital internacional de criação, a Federação Francesa da Costura, do *prêt-à-porter* dos Costureiros e dos Criadores de Moda (SYNDICAT..., 2014) desenvolveu as seguintes ações:

- Definição do calendário de apresentação das coleções primavera/verão e outono/inverno tanto da Alta Costura quanto do *prêt-à-porter* feminino e masculino;
- A cada ano, durante os meses de janeiro e julho, Paris acolhe trinta desfiles pertencentes à Alta Costura, quarenta de moda masculina e, nos meses de março e outubro, 150 desfiles de *prêt-à-porter* feminino;
- Facilitar o acesso de jornalistas aos desfiles, tendo como estratégia

² Câmara Sindical da Alta Costura.

³ Câmara Sindical do pronto- à –vestir dos Costureiros e Criadores de Moda.

⁴ Câmara Sindical de Moda Maculina.

colocar as apresentações dos desfiles em locais próximos uns dos outros;

- A Federação possui uma lista de jornalistas e fotógrafos dos mais representativos meios de comunicação para repassar às marcas e essas enviarem os convites de seus desfiles;
- Favorecer o desenvolvimento de marcas emergentes;
- Defender os direitos de propriedade intelectual;
- Desenvolver a formação de novos profissionais da área, visando o desenvolvimento e renovação de mão de obra da moda francesa;
- Resolução de problemas coletivos e aconselhamento aos membros participantes do Sindicato;

4.1.1 Criadores e costureiros pertencentes ao *Syndicat de Haute Couture/Fédération française de la couture prêt-à-porter et des créateurs de mode*

A cada ano o sindicato atualiza a lista de membros que o integram, já que são convidadas algumas marcas para fazerem parte do seu quadro de integrantes, e também pode ocorrer a saída de alguma delas. Esta última relação de nomes foi obtida no site do sindicato da Alta Costura atualizada em 2014. Abaixo a relação dos nomes das Maisons que possuem o título de Haute Couture: Acne, Adeline André, Af Vandevorst, Agnès B, Akris, Alexander Mc Queen, Alexis Mabille, Andrew Gn, Ann Demeulemeester, Anne Valérie Hash, Anthony Vaccarello, Azzaro, Azzedine Aläia, Balenciaga, Balmain, Barbara Bui, Bouchra Jarrar, Cacharel, Carven, Celine, Cerruti, Chalayan, Chanel, Chloé, Christian Dior, Christophe Josse, Damir Doma, Dice Kayek, Dries Van Noten, Elie Saabe, Emanuel Ungaro, Faconnable, Felipe Oliveira Baptista, Francesco Smalto, Frank Sorbier, Gaspard Yurkievich, Giambattista Valli, Giorgio Armani, Givanchy, Gustavo Lins, Guy Laroche, Haider Ackermann, Henrik Vibscov, Hermès, Isabel Marant, Issey Miyake, Jean Paul Gautier, Jean-Charles de Castelbajac, Jitrois, John Galliano, John Ribbe, Junko Shimada, Juun J., Kenzo, Krisvanassche, Lanvin, Léonard, Loewe, Louis Vuitton, Lucien Pellat-Finet, Lutz Huelle, Maison Martin Margiela, Manish Arora, Martin Gran, Maurizio Galante, Maxime Simoens, Miharayasuhiro, Miu Miu, Mugler, Nina

Ricci, Paul Smith, Paule Ka, Peachoo+Krejberg, Pierre Cardin, Raf Simons, Rick Owens, Rochas, Roland Mouret, Sacai, Sharon Wauchob, Shiatzy Chen, Sonia Rykiel, Stella McCartney, Sthéfane Rolland, Tsumori Chisato, Valentino, Vanessa Bruno, Véronique Leroy, Versace, Viktor&Rolf, Vivienne Westwood, Wooyoungmi, Yohji Yamamoto, Yves Saint Laurent, Zilli, Zucca. (SYNDICAT..., 2014).

5 TÉCNICAS UTILIZADAS NA ALTA COSTURA

5.1 BORDADO

De acordo com François Lesage em sua entrevista à revista *Fashions-addict* (2009) o bordado é a segunda profissão mais antiga do mundo, já que os seres humanos gostam de se diferenciar dos outros. Segundo ele, alguns dos primeiros bordados foram encontrados nas grutas de Lascaux. Entre inúmeras tribos étnicas, o bordado é corporal, já que escarificações e tatuagens são consideradas como formas de bordado.

O bordado nasceu na Pérsia e, após alguns milhares de anos, ele foi desenvolvido na China com a descoberta da seda. Em seguida chega à Europa por meio do Egito e da Grécia.

De acordo com Lesage (2009) o bordado é “a arte de fazer algo do nada” (tradução nossa), ou seja, não basta somente a técnica e os materiais, mas sim o seu desenvolvimento contínuo da mesma e da criatividade. Contudo, o bordado sempre foi e sempre será um artesanato caro por demandar muito tempo de trabalho para seu desenvolvimento e confecção.

5.2 MAISON LESAGE

De acordo com Kenfack (2009) a *Maison Lesage* existe desde 1924 quando os pais de François Lesage, Albert e Marie Louise, compraram a empresa de bordado do senhor Michonnet, que desde 1868, época de Napoleão III, bordava para as condessas e personalidades da época, como a atriz Sarah Bernhardt. Em 1880 o pai da Alta Costura, Charles Frédéric Worth recorreu ao senhor Michonnet para bordar suas primeiras coleções.

Em 1924, quando a família Lesage comprou a empresa de bordados, eles adquiriram também um tesouro inestimável: todos os arquivos e amostras de bordados da época do surgimento da Alta Costura. Ainda hoje todo esse acervo serve como fonte de inspiração aos estilistas atuais mais conceituados no mundo da moda, tais como: John Galliano, Karl Lagerfeld, Dolce & Gabbana e Nicolas Ghesquiere (Balenciaga).

De acordo com Vautherot (2007) a Lesage possui um acervo de um contingente de 65 000 amostras arquivadas, e a cada ano a *Maison* utiliza cerca de 300 kg de pérolas e 100 milhões de paetês. Porém, o valor do material não chega a 5% do preço total faturado. Na verdade, o preço é embasado por horas de trabalho dos bordadores. Um vestido pode demandar algumas milhares de horas de trabalho. De acordo com Maziers (2005, p. 89) a *Maison* colaborou com uma importante coleção dedicada a colocar o bordado em evidência, com a inserção de ouro e pérolas naturais, a coleção denominada “Circo” de Elsa Schiaparelli de 1938. A *Maison* também assinou as coleções de Yves Saint Laurent, a coleção Ílris e a coleção os Girassóis de Van Gogh.

Ainda de acordo com a autora citada (2005, p.90), seis grandes *Maisons* de bordado dividem o mercado parisiense de Alta Costura. Na década de 1950, esses *ateliers* eram em torno de quarenta, mas hoje encontramos além da Lesage, os *ateliers* Cécile Henri, Hurel, Lanel, Monteuax e Vermont. Ainda assim, no meio desses estúdios de bordado, algumas bordadeiras que desenvolvem seu trabalho em casa, chamadas de *brodeuses em chambre*, trabalham em conjunto com os *ateliers* de bordado e os estilistas da Alta Costura, e são uma mão de obra extra no período de desenvolvimento das coleções.

De acordo com Evin (2009), em sua entrevista que resultou em reportagem ao jornal *Le Monde* descreve sucintamente o percurso de François Lesage durante esses anos de desenvolvimento da empresa, por datas marcantes na história da *Maison*:

Percurso

1929

Nascimento à Chaville região Alto-do-Sena.

1948

Passa um ano em Hollywood, abre um ateliê na Sunset Boulevard e vende os bordados Lesage aos estúdios Columbia.

1949

Retorno precipitado à Paris, devido à morte de seu pai, tomando a direção do atelier familiar.

1988

Bordados de Homenagem à Braque, à Yves Saint Laurent. Exposições no Museu Galliera (Museu da moda), à Paris, e na Fashion Foundation de Tokyo.

1990

Abertura da École de broderie d'art (Escola de bordado de arte).

2009

Coleções de Alta Costura de 26 à 28 Janeiro à Paris. Bordados para Chanel, Dior e Lacroix. (Tradução nossa.). (Disponível em :

http://www.lemonde.fr/vous/article/2009/01/27/francois-lesage-artificier-de-la-haute-couture_1147112_3238.html >. Acesso em: 28 nov. 2014.

“Esta *Maison* faz parte do patrimônio do maior museu de bordados do mundo.” (KENFACK, 2009), segundo a qual, a empresa trabalhou para os maiores nomes da moda como Christian Lacroix, Yves Saint Laurent, Givenchy entre outros. Porém, hoje em dia, após a Chanel adquirir a Lesage em 2002, apenas três *Maisons* recorrem ao bordado para suas coleções de Alta Costura, são elas: Chanel, Dior e Lacroix.

Continuando com o pensamento da autora citada acima, a Lesage representa todo o *know-how* francês na parte de artesanato para a Alta Costura. De acordo com Kenfack (2009) o que permitiu o enriquecimento do patrimônio da *Maison* Lesage, foi a Chanel, dona da *Maison* de bordados, nunca proibiu que as outras *Maisons* recorressem a ela.

De acordo com Kenfack (2009) o processo de realização dos bordados é determinado de acordo com cada estilista de moda e o processo acontece da seguinte maneira: a *Maison* Lesage sempre está à serviço do estilista. Ele vem até a *Maison* com uma ideia de partida, com temas. Por exemplo, a Chanel, a assistente mais próxima de Karl Lagerfeld, Virginie Viard, procura nos arquivos da Lesage o que corresponde melhor com a ideia do estilista e o que ele deseja para a sua coleção.

Assim, o senhor Lesage vem e volta à Chanel até que haja um acordo e o resultado final são novas 15 (quinze) ou 20 (vinte) amostras e, em seguida, a modelagem chega dos ateliês, passa pelos desenhos, maneiras (técnicas) de bordado, restrições, enfim, tudo é repensado.

Segundo Vautherot (2007) e Kenfack (2009) o trabalho de bordado é composto de várias etapas: os desenhistas criam os modelos, em seguida esse desenho será reproduzido sobre um tecido. Os bordadores nos ateliês da *Maison* irão realizar o bordado no *métier ou tambour* demonstrado abaixo na Figura 2. Existem duas formas de bordar na Lesage, à agulha normal e no *crochet de Lunéville*.



Figura 2: “*Métier* ou tambour” utilizado para prender e esticar o tecido o qual sera trabalhado o bordado.

Fonte: Archives presse Maison Lesage.

De acordo com Kenfack (2009) o processo de transpor o bordado para o tecido acontece da seguinte forma: após as *Maisons* de Moda mandarem as modelagens de seus protótipos, a desenhista vai reproduzir de maneira idêntica a amostra de bordado escolhido, no papel decalque, demonstrado na Figura 3. Uma legenda é colocada designando cada material a ser utilizado em determinada parte do bordado. Em seguida o contorno do desenho é furado com uma máquina apropriada como mostra a Figura 4.

A Segunda parte é chamada de *ponçage*, processo representado na fotografia 5, que consiste na passagem de um giz preto ou branco através daqueles pequenos furos feitos no contorno do desenho, para que assim, permita a transferência do desenho do papel ao tecido a ser bordado.

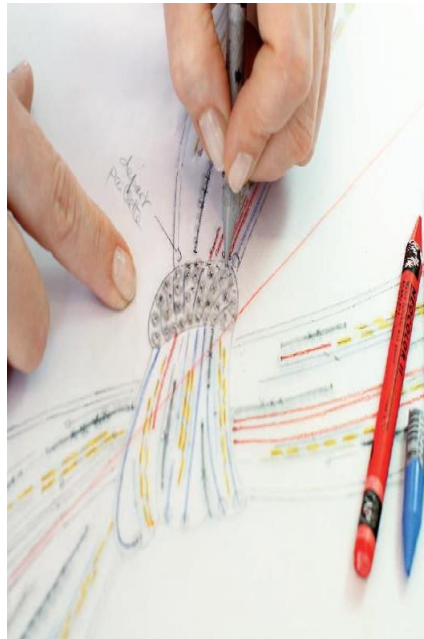


Figura 3: Representação da amostra no papel decalque (desenho técnico do bordado).

Fonte: Archives presse Maison Lesage.



Figura 4: Furando o contorno do desenho feito no papel calque.

Fonte: Archives presse Maison Lesage.



Figura 5: Representação da segunda parte do processo de transferência do desenho do papel para o tecido “ponçage”.

Fonte: Archives presse Maison Lesage.

De acordo com Vautherot (2007) na Alta Costura é utilizada exclusivamente o fio de seda por causa de sua solidez, e são necessárias de três à quatro semanas para a realização de cada coleção.

Kenfack (2009) enfatiza que na Maison Lesage existem três tipos distintos de artistas e profissionais: os desenhistas que reproduzem o desenho da amostra escolhida pelo estilista, os bordadores e os manutentionnaires (manutenciadores), os quais são responsáveis por fornecer materiais aos bordadores evitando que falte alguma coisa à eles na hora da confecção do bordado.

Segundo a reportagem de Mallard (2011) para a Vogue Paris, após anos na direção geral da Maison Lesage, mais precisamente desde 1949, François Lesage deixou seu posto e nomeou seu sucessor Hubert Barrère, que tomou a frente da Maison no dia primeiro de dezembro de 2011.

5.3 A HISTÓRIA DO CROCHET DE LUNÉVILLE

De acordo com Fouriscot (2003, p. 5) antigos escritos datados de 1363 já registravam o desenvolvimento de bordados nas cidades de Lunéville e Nancy. Esses bordados eram realizados exclusivamente com a agulha comum. No século

XVII, muitos artesãos/bordadores se instalam em Lunéville, onde se encontrava uma das residências do Duque de Lorraine. Eles adotam o nome da cidade para designar a técnica em ponto de corrente, um estilo próprio de bordado, tornando-a conhecida e mesmo reforçando a imagem da cidade que já era conhecida pela tradição de confecção de rendas.

Segundo Elisabeth Livolsi (2006, p. 36), a técnica do *crochet* de Lunéville surge no início do século XIX, mais precisamente em 1810. Foi desenvolvido na cidade de Lunéville, localizada no norte da França, que possui uma tradição na fabricação de rendas. O ponto é estilo “corrente” que é bordado por uma agulha fina curvada na ponta que é sustentada por um “manche” em madeira.

“O bordado no *crochet* é uma técnica que permite realizar bordados delicados, especialmente sobre materiais leves, como no tule, por exemplo,” (LIVOLSI, 2006, p.36) (tradução nossa).

Foi em 1850 que a ideia, herdada de uma técnica originária da China e introduzida na França em torno de 1760, contribuiu para que os bordadores trocassem a agulha comum e realizassem, então, o *crochet* em ponto corrente. Quinze anos depois, no ano de 1865, Louis Ferry-Bonnechaux foi evidenciado por ser o primeiro bordador de Lunéville a acrescentar pérolas e paetês ao ponto de corrente, ao *crochet de Lunéville*. Naquela época todos os tipos de objetos eram bordados, tais como: porta relógios, leques, entre outros adereços. É essa técnica que é perpetuada nos *ateliers* de bordado parisiense e que também é chamada de bordado perolizado e paetizado.

De acordo com Livolsi (2006, p. 36) o *crochet* de Lunéville chamou a atenção das grandes *Maisons* pertencentes ao mundo da Alta Costura por ser uma técnica de fácil aprendizagem, rápida, com o acabamento perfeito e, claro, por ser manual, o que é uma exigência primordial para que uma vestimenta seja considerada de Alta Costura.

Foi assim que no começo do século XX a *Maison* Lesage começou a perpetuar esta arte do bordado colocando essa e outras técnicas à disposição dos grandes costureiros. Porém para que a *Mainson* pudesse acompanhar a contemporaneidade da moda teve de redobrar sua criatividade em suas amostras e também renovar suas técnicas (LIVOLSI, 2006, p.36).

De acordo com Fouriscot (2003), os vestidos de noite, utilizados nas festas

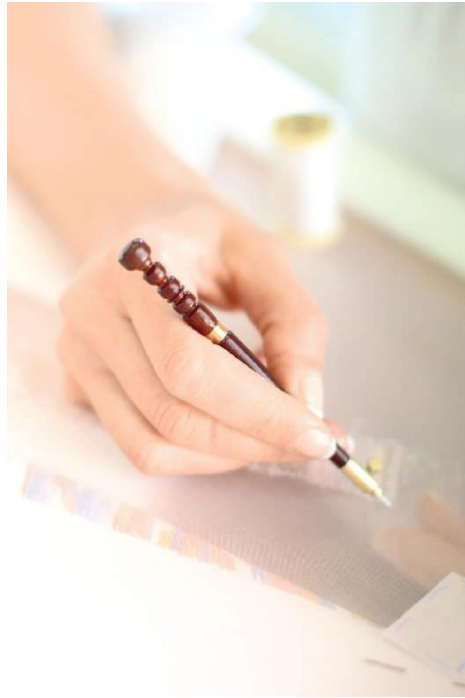
de gala, foram igualmente enriquecidos pelas contas de vidro e paetês. Na época dos *années folles* (anos loucos, década de 1920), a moda dessa época caracterizada por peças ricamente bordadas, gerou encomendas excepcionais, em termos de quantidade de peças.

Uma escola de bordado de Lunéville foi aberta em 1920 e, cinco anos mais tarde, perto de 250 000 bordadores trabalhavam, para atender a demanda em 50 ateliês. As principais encomendas vinham dos grandes ateliês de costura parisienses, mas, também, do Oriente médio, do Japão, dos Estados Unidos e da América do sul.

A crise econômica mundial de 1929 provocou o fechamento de inúmeras empresas e a Segunda Guerra Mundial atrasou o retorno de uma situação favorável a esse mercado. Somente em 1950 que o bordado de Lunéville retornou com força à moda. Como consequência da Segunda Guerra houve a mudança dos ateliês de bordado da cidade de Lunéville para a capital Paris, onde importantes casas (*maisons*) de alta costura se localizavam, as quais se tornaram principais contratantes desses ateliês das províncias para satisfazer as encomendas de prestígio: os costureiros e estilistas, tais como Elsa Schiaparelli, Balenciaga, Balmain, dentre outros.

Após a Segunda Guerra Mundial, o desenvolvimento industrial sentenciou a morte de inúmeros ofícios de arte (trabalhos com características artesanais), entre eles o *crochet de Lunéville*, já que o custo e a velocidade do trabalho manual não conseguiram concorrer com o avanço da modernidade (industrialização), sendo assim o bordado manual perdeu força e diminuiu.

Conclui-se que a técnica, apesar de ter perdido espaço devido a revolução industrial, conseguiu adaptar-se através de sua elaboração, em um nicho de mercado bastante exigente e exclusivo, ou seja, a alta costura. Até hoje essa técnica é utilizada na elaboração das roupas das grandes *Maisons* como forma de agregação de valores sendo eles estéticos e monetários.



**Figura 6: Agulha e manche utilizados na técnica do crochet de Lunéville.
Fonte: Archives presse Maison Lesage.**



**Figura 7: Bordadora bordando do avesso, com a técnica de Lunéville, uma amostra.
Fonte: Archives presse Maison Lesage.**

5.4 PASSO À PASSO DO CROCHET DE LUNÉVILLE

A seguir, na Figura 8, uma adaptação do passo a passo do ponto de *chaînette* (corrente), mais conhecido como *crochet de Lunéville* segundo Gravelier (2010, p. 10):

1. Com uma das mãos segure a agulha e fure o tecido e com a outra mão segure a linha que foi dada um nó na ponta;
2. Após encaixar a linha na curva da agulha, puxe a agulha de volta para cima;
3. Faça a linha sair de maneira que a linha transpasse o tecido e forme uma
4. “casa” de crochê, sempre fazendo uma pequena tensão na linha para que essa se mantenha esticada;
5. Gire a agulha num semicírculo e no sentido horário para fixar a linha na curva da agulha;
6. Ande uma pequena distância para o lado que você está bordando e fure o tecido novamente;
7. Passe a linha por detrás da agulha;
8. Enrole a linha na agulha;
9. Virar a agulha no sentido horário;
10. Puxe a agulha novamente para cima;
12. Faça a linha sair e passar pela primeira “casa”;
13. Vire a agulha no sentido anti-horário;
14. Fure o tecido novamente, mas ao lado da última “casa” feita;
15. Enrole a linha por trás da agulha num giro completo. Continue assim seguindo as instruções a partir da figura 7 e você obterá a corrente de crochê.

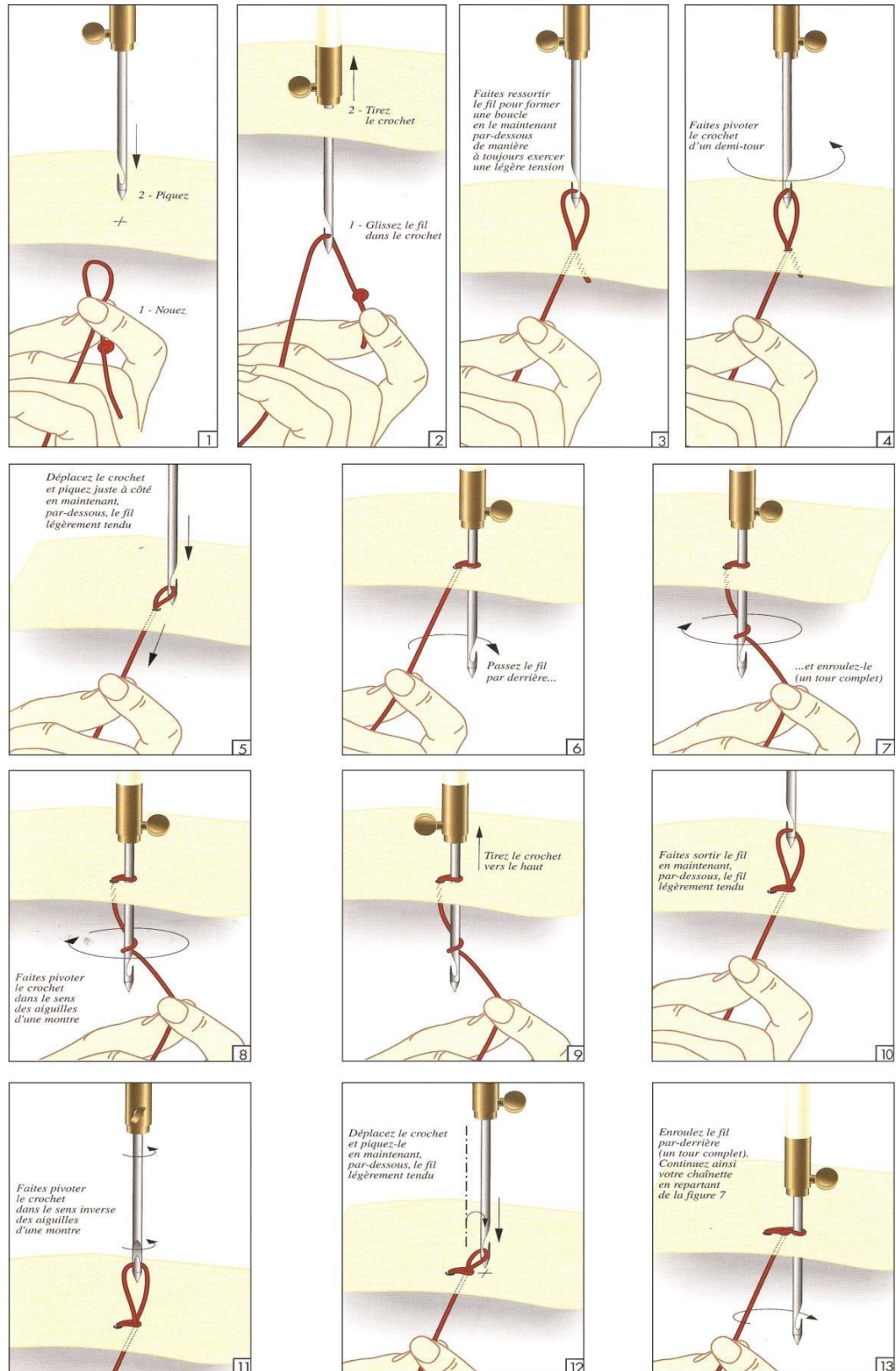


Figura 8: Adaptação do passo a passo do Crochet de Lunéville segundo Roland Gravelier.

Fonte: La Broderie de Lunéville (2010).

6 LUXO

Este capítulo é destinado ao Luxo, descrição sobre a sua história, suas influências nos meios social e econômico, as visões de pensadores ao seu respeito ao passar dos tempos e sua forma de ser vista pela sociedade contemporânea.

6.1 DEFINIÇÃO

Ao pesquisar sobre esse assunto, percebeu-se várias definições de Luxo, que vem sendo discutido por vários campos de estudo (filosofia, sociologia, antropologia etc) e por diferentes aspectos (econômicos, históricos e políticos). Dessa forma, selecionou-se as que mais se encaixam na proposta desse trabalho e também as visões e proporções que esse tema reflete na sociedade atual.

O Luxo, nesse trabalho, será representado na coleção da marca Tanjun Handmade como principal conceito. Porém, como o luxo possui várias vertentes e veio mudando com o passar dos séculos, o conceito utilizado será o de luxo “simples”, ou seja, um luxo representado nos detalhes e acabamentos, na qualidade do material, no design, na forma de sentir ter uma experiência individual.

Segundo Gabrielle Chanel “O luxo tem que ser confortável ou não é luxo.”, descreve bem o que este trabalho quer abordar e propor como conceito de marca a ser desenvolvida. Já para Rabbat (2012), presidente da ABRAEL (Associação Brasileira das Empresas de Luxo), o luxo “se concentra nisto: pequena produção em nichos, se diferenciando dos produtos de maior consumo.” No entanto, de acordo com Bruno Moinard (2014), artista decorador, o luxo:

É um estado de espírito, uma escuta, uma maneira de sublinhar o detalhe, de se inscrever na modernidade sem se esquecer do passado, de escolher as matérias mais bonitas em função de uma história, de um lugar, de criar peças únicas para emoções únicas, de fazer sonhar.

Com uma visão mais profunda sobre o luxo, os autores Bastien e Kapferer (2012, p. 23) o definem da seguinte maneira: “O luxo é e sempre foi uma questão sociológica maior para toda a sociedade, pois ele é ligado às vezes à estratificação social, na noção de utilidade prática e de gasto e enfim às escolhas de repartição da riqueza.”

6.1.1 História do Luxo

Conceitos e entendimentos sobre a história da humanidade relativamente ao luxo, descritas por Bastien e Kapferer (2012, p. 20), nos levam a compreender como ele surgiu.

Desde os primórdios da humanidade, o luxo começou a tomar forma em sociedades organizadas em meio aos grupos dirigentes pertencentes a elas, no modo de vida, nos objetos e nos símbolos pertencentes a essas classes dominantes.

De acordo com Bastien e Kapfer (2012, p.20) o luxo surgiu em meio aos costumes e aos objetos reservados a esses grupos dirigentes, desse modo pode-se dizer que existe uma correlação entre luxo, humanidade e sociedade.

Essa correlação entre socialização e luxo deixa de ser uma hipótese graças a registros (escrita) deixados por grandes civilizações, como a Egípcia, a mesopotâmia, chinesa ou nativa americana, relatando a dinâmica social e suas crenças.

A partir do momento em que o homem se diz mortal, para ele o ápice do luxo vai além de toda noção de objeto ou de *status*, é de poder sobreviver, decentemente, na vida após a morte. A civilização que mais se destaca nesse aspecto é a Egípcia, a qual praticou todos os códigos do luxo e inventou novas técnicas permitindo a este luxo de se concretizar.

Bastien e Kapfer (2012, p. 21) enfatizam que: “uma das descobertas mais conhecidas, é a descoberta do vidro para proteger os perfumes”. (Tradução nossa).

Dois aspectos desse luxo aparecem claramente na pompa durante a vida e um extremo refinamento no tratamento de vida após a morte. Durante a vida, o luxo se expressava por todos os meios disponíveis e impulsionava a invenção de produtos excepcionais, como: perfumes, reservados aos deuses, ao faraó, ao sacerdote e a seus próximos. Após a morte, a expressão do luxo era ainda mais espetacular: construção de pirâmides, tumbas, meios dos mais sofisticados, tanto artísticos quanto técnicos foram inventados, embalsamar os corpos, por exemplo, para serem aplicados na assistência da pompa e do luxo na vida após a morte. Por razões econômicas evidentes, o luxo era reservado à somente uma pequena elite.

6.1.2 Da Antiguidade Grega até o Século XIX

De acordo com os autores citados, o luxo sempre foi objeto de estudo e discussão entre todas as sociedades, segundo eles esse conflito vem desde o período da Grécia Antiga até os dias atuais. Melhor explicando:

Durante todo o período que vai da Grécia Antiga aos dias de hoje, o conceito de luxo foi objeto de permanentes e profundos conflitos entre os pro luxo, tendo-o como motor e embelezamento da sociedade e os contra o luxo, tendo-o como inimigo da virtude. (BASTIEN; KAPFER, 2012, p. 22) (Tradução nossa).

Segundo os autores citados, o conflito começa entre a rivalidade encontrada nas cidades estado mais poderosas da Grécia, Atenas e Esparta, as duas ilustram perfeitamente a oposição dos conceitos sociais.

A aspereza e a recorrência de conflitos entre duas opções fundamentais da sociedade (sociedade guerreiro, masculino, yang e austero (Esparta), contra pacífica, feminino, yin e sofisticado (Atenas)), com uma posição clara "a favor ou contra o luxo", indo até a guerra civil, mostram como o conceito de luxo é importante.

Ainda sob a ótica de Bastien e Kapfer (2012, p.23) o que se deve reter é que: "o luxo é e sempre foi um problema social maior por todas as sociedades, pois ele tanto é ligado à estratificação social quanto a noção de utilidade prática de gasto e enfim à escolha de repartição da riqueza". Sob estas condições, não é de estranhar que a grande reforma da sociedade ocidental, no século XVIII, com o surgimento do Iluminismo, tendo como principais consequências as revoluções americana e francesa, teve um profundo impacto sobre a Luxo, tanto no plano filosófico, quanto no econômico. Essas consequências filosóficas, econômicas e sociais do século XVIII em relação ao luxo, começam a aparecer por toda parte no século XIX.

O liberalismo de Adam Smith foi muito favorável ao comércio e ao desenvolvimento do luxo como motor econômico, sendo a primeira vez em que o luxo foi considerado um vetor de enriquecimento de todos.

De acordo com os autores citados paralelamente à economia, filósofos ingleses do século XVIII irão separar o luxo da moral e o legitimarão filosoficamente.

Depois da democratização geral do final do século XVIII houve progressivamente o acesso de uma parte da população (burguesia) ao luxo. Em

seguida com a Revolução Industrial aumentou consideravelmente o nível de vida da população dando a possibilidade dessas pessoas ao luxo.

6.1.3 Democratização do Luxo

Bastien e Kapfer (2012, p. 24) discutem que desde os primórdios da humanidade até a reviravolta do século XIX, o universo do Luxo era praticamente isolado do resto da economia e seus prazeres eram reservados a uma pequena elite. A maioria da população vivia de uma economia de subsistência ou em conglomerados urbanos, sem acesso a cultura. Dessa maneira o luxo se desenvolveu no seio de uma pequena população, desenvolvendo suas próprias regras econômicas e sociopolíticas.

A partir do século XX, o universo do luxo não é mais isolado, uma fração cada vez maior da população terá acesso a ele. De acordo com os autores citados os fatores que contribuíram para a democratização do Luxo foram a emancipação da mulher, o aumento do poder aquisitivo da população devido a Revolução Industrial e também a diminuição de guerras e conflitos no mundo.

Na verdade, o que se tem é sensação de ter acesso a esse luxo, porém fazer parte dele - apesar de hoje a renda ser mais distribuída - o luxo continua pertencente às elites, essas sim possuem e usufruem das exclusividades e qualidades de tais requintes. O que temos é um conceito dito como luxo “acessível” que seriam produtos provenientes das marcas de luxo, porém num valor ainda que elevado, pode ser acessado pelas classes mais baixas, como perfumes, cosméticos etc.

6.1.4 Mercado de Luxo no Brasil

Conforme expõe Rabbat (2012): “o mercado de luxo é igual no Brasil e no resto do mundo. Ele representa a democratização ao acesso de produtos exclusivos a uma grande parte da população”.

Segundo o autor citado o Brasil é caracterizado por ser especialista na produção em larga escala. Já o mercado de luxo é caracterizado por ser um mercado de nicho e de pequena produção. De fato os produtos de luxo possuem

grande visibilidade no mercado, mas ainda pouco peso no PIB nacional.

Para Rabbat (2012) a presença dessas marcas de luxo no país só estimulam o melhoramento da mão de obra e o desenvolvimento de novas tecnologias. Nota-se que o Brasil é um país com potencial para novos consumidores de luxo, e este consumo no país vem crescendo nos últimos anos, de acordo com Rabbat (apud MCF Consultoria em parceria com a GfK, 2012) que mostra dados interessantes mostra na seguinte pesquisa:

O mercado de Luxo brasileiro movimentou R\$ 15,7 bilhões em 2010, de acordo com a pesquisa “O Mercado do Luxo no Brasil”, da MCF Consultoria em parceria com a GfK. A estimativa é que, em 2011, as empresas do Luxo tenham faturado cerca de R\$ 18,8 bilhões, e que em 2012 esta cifra atinja R\$ 22,6 bilhões. É esperada que a taxa de crescimento se mantenha na faixa de 20% ao ano.

Um aspecto interessante levantado por Gabriele Zuccarelli (apud Ana Luiza Leal, Artigo revista Exame, 2013) ao dizer que: “o Brasil é grande demais, não faz sentido para uma grande marca de luxo pensar apenas em São Paulo.” Nos mostra que o mercado de luxo se encontra em fase inicial. Em geral, o mercado de luxo brasileiro ainda esta em desenvolvimento segundo Leal (2013), as vendas desse mercado triplicaram nos últimos sete anos e chegou a faturar em 2012 cerca de 20,7 bilhões de reais e há uma expectativa de que cresça cerca de 10% a 20% ao ano até 2020, segundo a consultoria MCF.

O estado de São Paulo ainda concentra a maior parte de milionários do Brasil, cerca de 49% de todo país. Estudos feitos pelo banco americano Haliwell, mostram que é no interior e nas cidades médias que o numero de ricos mais cresce, o número de moradores do Centro-oeste com pelo menos 1 milhão de dólares disponível na conta cresceu 10% nos últimos dois anos. Outras cidades interioranas de outros estados também chamam a atenção, como por exemplo, Porto Velho e Campina Grande. Essas aparições de milionários no interior acontecem mais por fenômenos locais, como por exemplo, a agropecuária, diferente dos ricos presentes nas Capitais como Rio de Janeiro e São Paulo, que possuem uma economia diversificada e acabam refletindo o desempenho do PIB do país.

De acordo com Campos e Yoshida (2009) os homens pertencentes a classe AAA aumentaram sua gama de produtos de luxo, porém são as mulheres que continuam na liderança na compra das grifes de luxo. Elas representam cerca de 60% dos consumidores dessa classe, contra apenas 37% dos homens. De acordo

com Imail Rocha: “As mulheres brasileiras estão entre as mais vaidosas do mundo. E mesmo quando não são a fonte principal da renda, são elas que tomam as decisões de compra.” (2009)

Mais alguns aspectos do público AAA são destacados pelas autoras, tais como a faixa etária, a qualidade do produto, a exclusividade, a tradição e o impulso. De acordo com as autoras a faixa etária que mais consome as marcas de luxo são pessoas que tem entre 26 e 35 anos (40%), em seguida vem o grupo formado por pessoas de 36 a 45 anos (24%).

De acordo com a pesquisa da GfK citada pelas autoras a qualidade é o que mais é levado em consideração no momento da compra por cerca de 46% dos consumidores. Em seguida, vem a exclusividade do produto por cerca de 18% dos entrevistados, e cerca de 14% leva em consideração a tradição da marca. E um fator que também define a compra, além dos mencionados, é o impulso do consumidor brasileiro de luxo. De acordo com Veronique Claverie (2009) da Cartier do Brasil, diz que “uma das características do consumidor no Brasil é a compra emocional”.

Pode-se notar que o país possui potencial para o consumo de produtos de luxo. Porém poucas marcas nacionais são especializadas e tem foco nesse nicho de mercado já que os impostos são bem altos. É um mercado em crescimento no país e muitas vezes não há uma mão de obra, nacional, qualificada tanto para a fabricação dos produtos, quanto no pós atendimento.

7 DESIGN EMOCIONAL

7.1 CONCEITO

De acordo com a revisão bibliográfica de Tonetto e Da Costa (2011, p. 138.), design emocional é:

Uma área que emergiu na década de 90, com o intuito de profissionalizar projetos com foco em emoção. Desde então, uma série de abordagens foi desenvolvida, mas três autores foram destacados como os mais inspiradores, reconhecidos como tais no cenário internacional: Jordan (1999), Norman (2004) e Desmet (2002).

Ainda em conformidade à definição dos autores citados, o design emocional no passado não obteve muito desenvolvimento devido a subjetividade encontrada nas emoções dos consumidores finais do produto, visto que normalmente os designers baseados em suas experiências, emoções e crenças desenvolvem projetos que mesmo esses tenham o potencial de despertar ou evitar as emoções desejadas, a realidade é que suas características do designer e do usuário são bem distintas.

Os autores para exemplificarem essa subjetividade das emoções, descrevem a seguinte situação:

Enquanto para uma pessoa o barulho da chuva pode ser relaxante, para outras que habitam locais de difícil acesso e com baixos recursos financeiros, o mesmo som poderia ser irritante, pois agiria como antecipador da longa jornada desgastante de volta para casa em um dia de tormenta (TONETTO; DA COSTA, 2011, p.133).

Apesar dessa subjetividade os autores afirmam que o design emocional: É uma das áreas do design mais facilmente caracterizável como científicas, na medida em que trabalha com teoria, método e resultados de pesquisas que permitem a elaboração de afirmações sobre a experiência. (TONETTO; DA COSTA, 2011, p.133).

Ainda de acordo com o entendimento de Tonetto e Da Costa (2011, p.133) através da união da psicologia e do design é possível dispor de uma metodologia de base para que o designer possa se certificar de que seu produto está realmente provocando as emoções desejadas. Para isso o designer deve fazer uma pesquisa direta com o usuário de seu produto. A proposta desse trabalho é utilizar alguns dos conceitos do design emocional para a criação de uma marca de luxo.

Os conceitos do design emocional utilizados no trabalho foram fontes de

prazer fisiológicas, caracterizadas pelas sensações corporais, essa “necessidade” será preenchida através dos tecidos leves e naturais. As fontes de prazer sociológicas, caracterizadas pelas interações sociais, serão preenchidas pelo status de luxo que a marca transmite, e as ideológicas, caracterizadas pelas estimulações sensoriais, através dos bordados manuais.

7.2 DIFERENTES FONTES DE PRAZER PROPORCIONADAS PELOS OBJETOS

O homem sempre está em busca de satisfazer suas necessidades. Segundo Maslow (1962 apud TONETTO; DA COSTA, 2011, p.4) necessidade é, em resumo, a privação de certas satisfações.

De acordo com os autores Tonetto e da Costa (2011), Maslow propõe que os fatores de satisfação do ser humano dividem-se hierarquicamente em cinco níveis de acordo com sua pirâmide, sendo constituída pelas necessidades de nível baixo e de nível alto. À medida que cada nível de necessidade é atendido, há a busca de satisfação do nível seguinte. Complementando Tonetto e da Costa (2011), Leite de Godoy (2009) descreve cada uma das cinco necessidades que são: as fisiológicas, as de segurança, as de associação, de estima e, finalmente, a de auto-realização.

Segundo a autora as necessidades fisiológicas seriam aquelas que: “se referem a requisitos para a sobrevivência do indivíduo” (GODOY, 2009); as de segurança: “referem-se a estabilidade ou manutenção do que se tem” (GODOY, 2009); as de associação: “referem-se à aspectos que envolvem relacionamentos baseados na emoção, pois os seres humanos precisam sentir-se aceitos e fazendo parte de algo.” (GODOY, 2009); e, por último, as necessidades de estima que são caracterizadas pelo “desejo humano de ser aceito e valorizado por si e pelos outros” (GODOY, 2009).

Assim, podemos observar que o homem entra em um ciclo constante de busca por satisfazer suas necessidades. Sendo estas tanto de nível baixo quanto de nível alto, porém elas nunca serão supridas eternamente.

Norman compara seu estudo com o realizado por Jordan, do seu livro *Designing Pleasurable Products*, onde estuda a relação entre o prazer e o design para correlacionar e complementar seus estudos de níveis de percepção do design.

Veja abaixo:

Prazer físico: prazeres do corpo. Vistas, sons cheiros, sabor e toque. O prazer físico combina muitos aspectos do nível visceral com alguns aspectos do nível comportamental.

Prazer social: Prazer social originado da interação com os outros. Jordan ressalta que muitos produtos desempenham importante papel social, seja por meio do design ou acidentalmente. Todas as tecnologias de comunicação – seja o telefone, o telefone celular, o e-mail, programas de mensagens instantâneas, ou mesmo correio comum – desempenham significativos papéis sociais por meio do design. Por vezes os prazeres sociais ocorrem por feliz casualidade, como um subproduto de uso. Desse modo, a máquina de café do escritório e a sala de recepção e expedição de correspondência servem como pontos focais de reuniões improvisadas no escritório. Da mesma forma, a cozinha é o ponto focal de muitas interações sociais em casa. O prazer social, portanto, combina aspectos do design comportamental e do reflexivo.

Prazer psíquico: este aspecto do prazer lida com as reações e o estado psicológico das pessoas durante o uso dos produtos. O prazer psíquico reside no nível comportamental.

Prazer ideológico: aqui reside a reflexão sobre a experiência. É aqui que apreciamos a estética, ou a qualidade, ou talvez, em que medida um produto enriquece e valoriza a vida e respeita o meio ambiente. Como Jordan sublinha, o valor de muitos produtos vem das ações que eles fazem. Quando exibidos, de modo que outros possam vê-los, proporcionam prazer ideológico na medida em que significam os julgamentos de valor do seu dono. O prazer ideológico reside no nível reflexivo (NORMAN 2004, p.129).

De acordo com a visão de Norman, conclui-se que um objeto pode despertar várias sensações (prazeres) nos seres humanos, podendo ser de maneira física, psíquica, social e ideológica. O prazer físico é identificado através das percepções mais básicas dos seres humanos, ou seja, a visão, o olfato, o tato e a audição. O prazer social é percebido pela interação entre os seres humanos podendo este ser identificado através de conversas, reuniões e encontros. O prazer psíquico lida com as reações e o estado psicológico das pessoas durante o uso dos produtos. O prazer ideológico está ligado às experiências vividas com o uso dos produtos. É no prazer ideológico que apreciamos a estética, a qualidade, e com o seu uso o que ele pode proporcionar no sentido de *status* e diferenciação.

Consequentemente pode-se criar através do design uma identidade ao produto fazendo com que esse desperte sensações positivas ou negativas nos seres humanos, tornando-o mais atrativo ou não.

7.3 RELAÇÃO HOMEM E OBJETO

De acordo com os autores Tonetto e Da Costa (2011, p.134), Jordan (1999) “defende que os seres humanos estão sempre na busca por prazer”. Sendo assim, ele propôs hierarquicamente três níveis de necessidades dos usuários, os quais seriam: usabilidade, funcionalidade e prazer, sendo o último a necessidade máxima de um produto. Essa sensação de prazer está diretamente relacionada aos sentidos humanos como o tato, o olfato, o paladar e até mesmo o prazer sensual, o sexo, todos esses relacionados ao prazer fisiológico.

Dando seguimento ao pensamento de Jordan (1999), é preciso mencionar que esse pesquisador investigou diferentes fontes de prazer relacionadas aos objetos e as dividiu em quatro categorias, sendo elas: fisiológicas (sensações corporais), psicológicas (ganhos relacionados ao “eu”), sociológicas (interação social) e ideológicas (estimulação sensorial).

Segundo Jordan (1999b apud, TONETTO; DA COSTA, 2011, p.135). o prazer social: “refere-se ao prazer derivado das relações com outras pessoas, incluindo o reconhecimento social, ou *status*. Por “relações” entende-se, aqui, um sentido amplo, incluindo qualquer tipo de interação humana.” O prazer psicológico “refere-se aos prazeres da mente, incluindo aqueles advindos de executar ou finalizar tarefas, assim como aqueles relacionados a estados particulares, como excitação ou relaxamento.” Os prazeres ideológicos “são aqueles advindos de entidades “teóricas” tais como livros, arte e música. Seriam provenientes da combinação entre os valores da pessoa com os valores embutidos no produto.”

Norman (2004 apud, TONETTO; DA COSTA, 2011, p.134) também realiza um estudo focando nessa relação produto (produto) e usuário dividindo essa interação em três níveis os quais ele denominou de: visceral, comportamental e reflexivo.

De acordo com Norman (2004, p.59) sobre esses três níveis:

Podem ser mapeados em termos e características de produto da seguinte maneira:

Design visceral > Aparência

Design comportamental > Prazer e afetividade do uso

Design reflexivo > Autoimagem, satisfação pessoal, lembranças.

No entendimento do autor os seres humanos costumam levar em conta o tamanho, a cor, a aparência de forma a julgar atraente ou não de acordo com

considerações biológicas e instintivas. Nesse nível, os fatores considerados importantes são:

A sensação física e as texturas dos materiais são importantes. O peso é importante. O design visceral é tudo relacionado ao impacto emocional imediato. Precisa dar uma sensação boa e ter boa aparência. A sensualidade e a sexualidade também desempenham papéis (NORMAN, 2004, p. 91).

De maneira bem detalhada, Norman (2004, p.89) dá a explicação de cada nível de percepção do design pelos seres humanos. O nível visceral, conforme seu entendimento é “o que a natureza faz” (p. 89), o autor nos diz por essa consideração que, as percepções humanas nesse caso, vem de sinais emocionais provocadas pelo ambiente e que são interpretadas, automaticamente, de maneira íntima, instintiva.

Já sobre o nível comportamental, Norman (2004, p 92) afirma: “o design comportamental diz respeito ao uso. A aparência realmente não importa. O raciocínio lógico não importa. O desempenho não importa.” O que importa nesse nível é que o produto deve satisfazer as necessidades, sendo que na maioria das vezes a função do produto é tida como a mais importante.

De acordo com o autor, o que importa nesse nível de percepção, além de satisfazer as necessidades, é “os quatro componentes do bom design comportamental: função, compreensibilidade, usabilidade e a sensação física. Por vezes a sensação pode ser a principal base lógica por trás de um produto.” (NORMAN, 2004, p. 92).

Já o design reflexivo cobre um território muito vasto e complexo o qual tudo que diz respeito à mensagem, à cultura, ao significado de um produto ou seu uso e, conseqüentemente, em meio a sociedade em que vive, e qual a mensagem passada à essas pessoas. O que podemos observar é que o design reflexivo tem a ver com o ego a personalidade e individualidade de cada ser humano. O autor dá um exemplo desse nível reflexivo dando o exemplo de dois modelos de relógio que possui:

O design reflexivo através da sagacidade. O valor desse relógio de pulso vem da perspicaz representação do tempo: rápido; diga que hora esta marcando? Este é o relógio Time by design's “pie” marcando 4horas 22 minutos e 37 segundos. O objetivo da empresa é inventar novas formas de mostrar as horas, combinando “arte e indicação das horas de maneiras divertidas e com relógios atraentes e que instigam o raciocínio”. Este relógio é tanto uma mensagem sobre o usuário quanto é um instrumento

para mostrar a hora.

Já para o relógio da marca Casio “O relógio de pulso Casio “G-shock” é puro design comportamental; eficiente e efetivo, sem pretensões à beleza e com baixa medida de design reflexivo tais como prestígio e status. Mas consideramos os aspectos comportamentais: duas zonas de fuso horário, um cronômetro, um marcador de contagem regressiva, e um despertador. Barato, fácil de usar e preciso (NORMAN, 2004, p.108-109).



**Figura 9: Relógio “Pie” da Time by Design’s.
Fonte: Autor apud Norman (2004, p.108).**



**Figura 10: Relógio G-shock da Casio.
Fonte: Autor apud Norman (2004, p. 109).**

Ao observarmos essas fotos pode-se dizer que o design reflexivo leva em consideração não somente a questão da estética e nem da função, mas sim do poder de diferenciação do indivíduo entre a sociedade em que vive, levando em conta o status, o ego e a individualidade.

8 ARTESANATO, LUXO E SOCIEDADE

8.1 DEFINIÇÕES DE ARTESANATO

Este projeto por ser focado no estudo de uma técnica manual e para essa ser classificada como artesanal, é necessário evidenciar qual a concepção, o sentido da palavra artesanal para este projeto. Assim a autora adotou a mesma definição da UNESCO para definir artesanato:

Produtos artesanais são aqueles confeccionados por artesãos, seja totalmente à mão, com o uso de ferramentas ou até mesmo por meios mecânicos, desde que a contribuição direta manual do artesão permaneça como o componente mais substancial do produto acabado. Essas peças são produzidas sem restrição em termos de quantidade e com o uso de matérias primas de recursos sustentáveis. A natureza especial dos produtos artesanais deriva de suas características distintas, que podem ser utilitárias, estéticas, artísticas, criativas, de caráter cultural e simbólicas e significativas do ponto de vista social. UNESCO (1977 apud BORGES, 2011, p.21).

Borges (2011, p. 22) afirma: “os dicionários são indícios das visões da sociedade, em determinada época, a respeito de determinado assunto”. Posto isso, ela acaba proporcionando algo bastante interessante e de relevante repertório à análise deste trabalho, haja visto que se utiliza as distintas definições de artesanato para as sociedades brasileira e francesa.

De acordo com o “Dicionário Larousse Cultural da Língua Portuguesa (1999 apud BORGES, 2011, p.22), artesanal é:

adj. 1. Relativo ao artesão ou ao artesanato. 2. Que é elaborado segundo os métodos tradicionais, individuais. 3. Que é feito através de meios rudimentares, às vezes sem qualquer método; que apresenta feitura grosseira.

Percebe-se que o artesanal para a sociedade brasileira possui uma conotação negativa, de rebaixamento e isso faz com que o trabalho seja desvalorizado, deixado de lado, ao invés de algo a ser reconhecido. Deste modo, perde-se a chance de tornar esta prática desejável para a comercialização, afim de gerar empregos e desenvolvimento para a sociedade, que é, diga-se de passagem, tão rica em artigos manuais.

Por exemplo, no dicionário *Le Grand Robert de la Langue Française* (apud BORGES, 2011, p.22)

A palavra artizan é descrita desta forma: “n. 1546, artizan; do ital. Artigiano, de arte <art>, lat. Ars. 1. Aquele, aquela que exerce uma técnica tradicional, uma ocupação manual que exige qualificação profissional, e que trabalha por conta própria, frequentemente com a ajuda da família, de companheiros, de aprendizes e etc. (...) 2. (Até o séc.XVIII). Antigo. Pessoa que pratica uma arte, uma técnica, até mesmo estética (este uso acumula os sentidos de artesão [1. Artisan] e de artista) (...). 3. Fig. Autor, pessoa que é a causa de (uma coisa, uma situação, uma condição), com uma ideia de perseverança, de paciência (...).

Pela descrição do dicionário francês, é possível observar que concepção sobre o que é essa atividade e quem a pratica é bastante edificada. Denota o apoio e prestígio que essa sociedade europeia oferece ao artesanato. Dessa forma, certamente, os produtos feitos à mão, de maneira tradicional, possuem grande valor tanto do ponto de vista cultural, quanto econômico.

O artesanato, como não poderia deixar de ser, é atividade importante e incrementa a alta costura. A autora, aqui, refere-se aos bordados aplicados aos tecidos dos vestuários, que resultam no fino acabamento e agrega qualidade as produções.

De acordo com Borges (2011) o Brasil possui uma visão diferenciada dos países onde o design partiu da tradição do artesanato (Itália, Japão, Alemanha etc). Segundo ela, no Brasil essas duas atividades acabaram tomando lados opostos ao invés de se complementarem.

Isso ocorreu, provavelmente, devido à ruptura entre a herança da Colonização, por ter sido desconsiderada e desvalorizada. Como consequência, acabou remetendo o artesanato para a parte desse passado de atraso, subdesenvolvimento e pobreza. A institucionalização do design no Brasil feita a partir da ruptura com o saber ancestral se manifestou com a substituição do feito à mão pelo industrializado caracterizando, dessarte, a nossa cultura material.

Em nome do progresso e da desejada inserção do Brasil no concerto das nações desenvolvidas, melhor seria sepultar essas praticas empíricas e substitui-las pelo Novo, com N maiúsculo, redenção que seria trazida por um futuro pautado pelos princípios puramente racionais – a Ciência, a Técnica, a Metodologia (BORGES, 2011, p. 31).

De acordo com Bastien e Kapferer (2011, p.144), o objeto de luxo não é inteiro feito à mão, pois isso é símbolo de artesanato e o luxo não é artesanato, ele pende para as artes. Sendo assim, o objeto de luxo deve, claro, ter uma parte

mesmo que pequena, porém espetacular, feita à mão, proporcionando ao consumidor o imaginário do artesão, que não está longe do artista. É também a encarnação do conceito de tradição, mesmo em produções do nosso tempo, ou seja, produtos produzidos em série em processos altamente mecanizados. Bastien e Kapferer (2011, p. 144) completam que “a atenção aos detalhes, agrega ao produto de luxo um sentimento de raridade e de preciosidade”.

A Marca desenvolvida no presente projeto trabalhou com os seguintes conceitos: o luxo e o artesanal. O artesanal foi abordado pela utilização de uma técnica manual, enquanto o luxo explorado pela utilização de tecidos nobres, como a seda e o linho, a exclusividade do design dos modelos desenvolvidos e o tempo para a confecção e acabamento dos mesmos.

9 METODOLOGIA

9.1 TIPO DE PESQUISA

De acordo com Köche, “cabe ao homem, otimizando o uso da sua racionalidade, propor uma forma sistemática, metódica e crítica da sua função de desvelar o mundo, compreendê-lo, explicá-lo e dominá-lo”. (2009, p. 29). Ou seja, através de sua racionalidade, o homem para organizar seus conhecimentos ao observar o mundo que o cerca, utiliza-se da metodologia científica que para Rodrigues (2007): “é um conjunto de abordagens, técnicas e processos utilizados pela ciência para formular e resolver problemas de aquisição objetiva do conhecimento, de uma maneira sistemática”.

Neste projeto foi utilizada a pesquisa bibliográfica, na busca de conhecimento sobre a técnica do *crochet de Lunéville* para que depois fosse reproduzida nas peças finais. Houve também a pesquisa da história da indústria da Alta Costura a qual essa técnica está inserida. O mercado de Luxo também foi pesquisado, pois a Alta Costura é um segmento pertencente a esse mercado, que é tido como exclusivo e de custo elevado, buscando um diferencial para a marca a ser criada e também para a justificativa do preço final das peças da coleção o design emocional foi estudado e abordado.

Primeiramente foi desenvolvida uma pesquisa bibliográfica sobre o perfil do consumidor de luxo no Brasil, com o objetivo de saber o que buscam em um produto, o que valorizam e o que gostam de comprar.

Em seguida com o curso base do *crochet de Lunéville* foram desenvolvidas algumas amostras de bordados utilizando apenas linhas e outros utilizando contas, paetês e pérolas a fim de escolher qual o melhor material a ser utilizado no desenvolvimento dos bordados.

Outra pesquisa bibliográfica foi realizada a fim de aprender sobre alguns pontos utilizados na alta costura para finalizações de peças (acabamentos). Tais pontos foram aprendidos por serem representados de maneira empírica em amostras de tecido.

10 DIRECIONAMENTO MERCADOLÓGICO

10.1 EMPRESA

10.1.1 Nome da Empresa

Tanlin Nishimura Indústria e Comércio Ltda. foi escolhido como o nome legal da empresa, já o nome fantasia escolhido, foi Tanjun Handmade. Essa denominação foi cuidadosamente escolhida para que houvesse uma harmonia entre os principais conceitos encontrados na marca e o nome da criadora.

Tanjun em japonês significa simplicidade. O Tan, um feliz acaso, remete ao nome da criadora dessa marca, visto que assim é uma forma implícita de introduzir no nome da marca a visão de mundo que a criadora dessa possui e como ela repassa às suas coleções. Já o *handmade* é uma palavra inglesa e que significa feito à mão. Assim, ao juntarmos essas duas palavras obtemos a tradução literal, “simplicidade feita à mão”, os dois maiores conceitos que essa marca pretende passar ao seu consumidor, por meio de um nome fácil e marcante.

10.1.2 Porte

A Empresa Tanlin Nishimura, de acordo com as normas da ANVISA, se classifica como de porte pequeno, ou seja, que seu faturamento anual seja igual ou inferior a 2.400.000,00 de reais e superiores a 240.000,00 de reais com o número mínimo de 10 (dez) e no máximo de 49 (quarenta e nove) funcionários de acordo com a Lei Complementar nº 123 de 14 de dezembro de 2006.

10.1.3 Conceito da Marca

A marca Tanjun Handmade vem com uma proposta de valorizar o “feito à mão”, uma marca que apesar de ser contemporânea, utiliza-se de técnicas antigas de bordado para conceber seu produto.

Há também a valorização do simples, do menos é mais, ou seja, uma marca para mulheres que buscam a elegância através do simples, porém exclusivo e

elaborado.

Com a utilização de tecidos nobres e materiais de qualidade, a marca pretende proporcionar para as suas clientes um produto elegante e sóbrio, além de perpetuar as técnicas de bordado através do ensinamento do mesmo.

10.1.4 Segmento

O segmento da marca é o feminino tendo enfoque no estilo casual chique (*CasualWear*). Esse estilo será aplicado ao vestuário que possa ser utilizado em ocasiões formais e informais, porém que exigem um vestuário adequado, tendo sempre uma sofisticação seja no bordado ou no acabamento.

10.1.5 Distribuição

A distribuição é feita por vendas diretas na única loja fixa da marca, que se encontra juntamente com o *atêlier* e com um centro de aprendizado da técnica do *crochet de Lunéville*. Esse complexo está localizado na grande São Paulo. O prazo de entrega das encomendas varia de acordo com o tamanho e quão elaborado for o bordado, podendo demorar em torno de vinte dias a três meses. A central da marca realizará desfiles de suas pequenas coleções semestrais a fim de mostrar seus bordados para as clientes, pessoa física e as empresas, pessoa jurídica, que desejam elaborar um bordado para sua marca.

10.1.6 Concorrentes

Podem ser considerados os concorrentes diretos da Tanjun Handmade as seguintes marcas: Patrícia Bonaldi, Martha Medeiros, Victor Dezenk, entre outros. Os concorrentes indiretos destacam-se a marca Isolda Animale e a Le lis Blanc.

10.1.7 Sistema e Pontos de Vendas

Como já citado, a marca possui apenas uma loja fixa localizada na grande São Paulo, mais precisamente no bairro Jardins, bairro caracterizado por possuir a

maioria da elite paulistana.

Essa loja é conjunta com o *atelier* de criação e fabricação das peças confeccionadas e também uma pequena escola que ensina a técnica utilizada na confecção das roupas da marca, para pessoas que trabalhem com moda, mas também as que possuem interesse em aprendê-la, havendo a possibilidade de juntar-se a Tanjun Handmade aqueles alunos que obtiverem um excelente desempenho durante o curso.

10.1.8 Preços Praticados

O departamento comercial cuidará desse processo de precificação levando em consideração três itens principais horas de trabalho, custos de matéria prima e também o valor agregado a marca, mas os preços praticados são entre R\$ 1 000,00 para peças mais básicas até R\$ 50 000,00 para peças mais elaboradas e exclusivas.

10.1.9 Marketing e promoção

A mercadologia se dará por meio do setor de Marketing responsável pelas pesquisas de mercado, que terá como principal objetivo aproximar a marca de seu público alvo buscando saber dos aspectos comportamentais (necessidades e interesses) dos mesmos direcionando essas necessidades aos conceitos da marca e desenvolvendo-a.

Após essa pesquisa de mercado ser executada, o marketing se utilizará da ferramenta promoção para a divulgação da marca e também de seus produtos aos consumidores, através de redes sociais como o Instagram e o Facebook juntamente com o site. O site não será um endereço para vendas, mas uma vitrine virtual mostrando fotos dos bordados desenvolvidos de cada coleção. Nele também se disponibilizará o contato direto com a Tanjun Handmade (telefone, e-mail e endereço da loja física), informações para cursos, envio de currículo, história da marca etc.

Por meio do Instagram e do Facebook serão mostrados alguns vídeos e fotos do processo de produção e desenvolvimento dos bordados de cada coleção. A cada lançamento de coleção haverá um pequeno desfile com coquetel que será direcionado a clientes "Vips", marcas de moda e imprensa, com a finalidade de mostrar o *know-how* da marca e de vender seus produtos.

10.1.9 Planejamento Visual e Embalagem

A Logomarca mostrada na figura 11 foi desenvolvida visando atender a proposta da marca, retratando o conceito do feito à mão pela presença da agulha e da contemporaneidade e do luxo através de uma grafia simples, de aspecto fino e na posição diagonal, e essa harmonia se dá com a utilização da cor preta, considerada neutra, porém elegante.



Figura 11: Logomarca.
Fonte: Autor (2015).

A sacola representada na figura 12 possui alças em seda preta, com a logomarca estampada juntamente com duas faixas da estampa que representa a marca que se baseia na repetição da agulha utilizada para o bordado.

A embalagem exposta na Figura 13 é confeccionada em papel cartão na cor *off White*, com a logomarca impressa em preto e com elásticos pretos, estes elásticos dão um ar de contemporaneidade a embalagem e firmeza para manter o recipiente bem fechado, a parte debaixo da caixa também possui a estampa desenvolvida. A cor preta foi escolhida por possuir uma conotação de luxo e austeridade, essa embalagem é utilizada para guardar todos os tipos de produtos da loja.

A marca possui um porta roupas de tecido de cetim de seda, ilustrada na figura 14, esse tipo de embalagem é utilizado para que roupas mais elaboradas tenham uma maior proteção e um armazenamento adequado quando colocada no

guarda roupa da cliente.



Figura 12: Sacola
Fonte: Autor (2015)

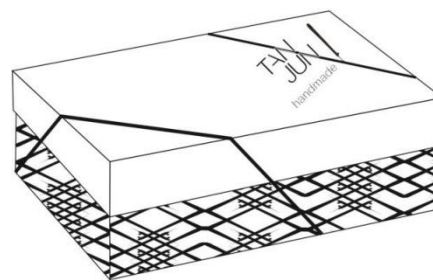


Figura 13: Embalagem.
Fonte: Autor (2015).

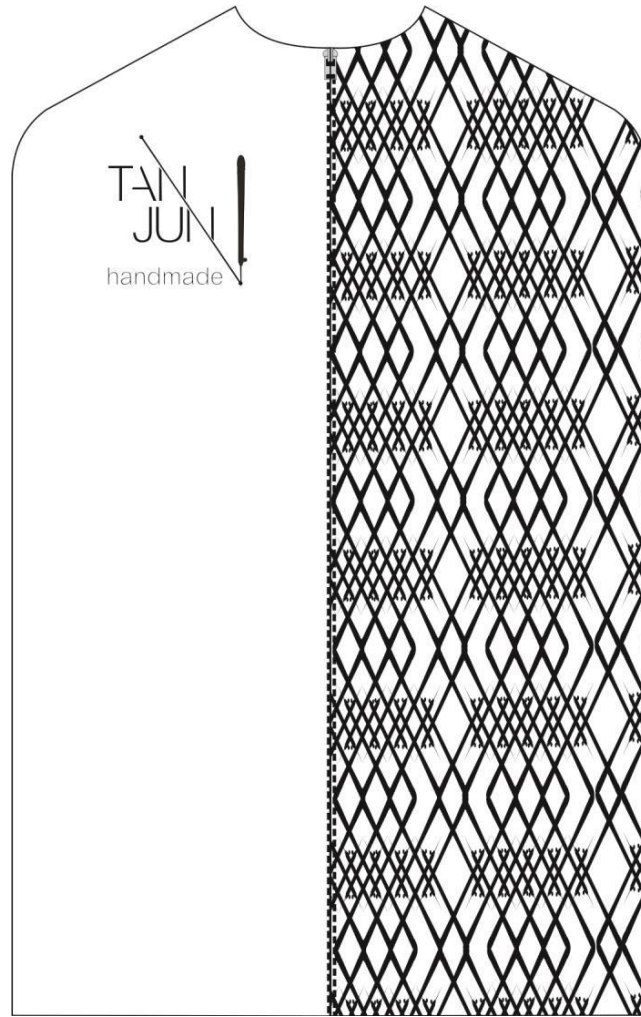


Figura 14: Suporte de guardar roupas mais elaboradas.
Fonte: Autor (2015).

10.2 PÚBLICO ALVO

Mulheres de 25 a 35 anos pertencentes à classe A, residentes na grande São Paulo. Mulheres estas que possuem uma carreira profissional consolidada e alto poder aquisitivo, ou seja, socialites, vaidosas e de gosto refinado, que buscam sempre estar na moda, mas possuem um estilo clássico delicado e casual. A maioria de sua renda é voltada especialmente para seu bem estar e cuidados com a própria beleza. Gostam muito de viajar e sempre tem de estar bem vestidas, pois frequentam muitas festas e eventos sem esquecer o próprio ambiente de trabalho. O público é retratado na figura 14 abaixo:



Figura 15: Garota desconhecida vestindo um cardigã bordado.
Fonte: Blog Atitude no estilo (2014).

10.3 PESQUISA DE TENDÊNCIAS

10.3.1 Macrotendência

A macrotendência utilizada nesse trabalho será a *Everyday Utopias*, que segundo o WGSN Supertrends é subdividida em três. São elas: *Viceless* (valorização do simples), *Micro adventures* (prazer e aventura nas pequenas coisas) e *Re'love'ution* (o amor como combustível para a construção de um mundo mais sólido e coletivo).

De acordo com a tendência comportamental *Everyday Utopias*, o ser humano volta sua atenção para a valorização das coisas simples da vida, eliminando todo tipo de excessos e buscando no amor um combustível para a contemporaneidade.

De acordo com a redação da revista Glamour (2014) essa tendência terá os seguintes reflexos na moda: náutico moderno, silhueta *oversized*, cores claras, luxo tradicional, xadrez clássico, *styling* masculino, fluidez, superfícies acetinadas e cores

metálicas.

Essa macrotendência se une perfeitamente ao conceito dessa marca, já que a Tanjun Handmade busca mostrar que o belo está nas coisas simples e concebidas à mão.

10.3.2 Microtendências

De acordo com o Boletim de tendência do SEBRAE (2014) as tendências do verão 2016 estão embasadas em dois grandes temas: Fronteira e Big Data, que se subdividem em três principais conceitos – Deslocamento, Suavidade e Metrópole - e suas respectivas microtendências na moda.

O conceito escolhido para esse projeto foi a suavidade. Segundo o SEBRAE (2014) “[...] tem relação com as inspirações do inverno 2015, uma vez que o tema da chuva é retomado. A chuva passou e deixou os contornos mais diluídos, dando lugar aos aquarelados e delicados desenhos de flores.”.

De acordo com o Inspiramais (2015), este conceito manifesta-se da seguinte maneira: "tema: Ausência de contornos, contornos, fragilidade, agressividade, cores lavadas e cores escuras; Forma: Enfeites e adornos: diluído, leveza, contorno, fragilidade e plissado; Cor/banho: metais: diluído, aquarelado e acetinado."

Esta concepção e suas respectivas tendências se encaixam perfeitamente com o tema da coleção desse projeto, visto que o mesmo quer mostrar através de seu acervo Lalique, a suavidade dos tecidos e seus toques acetinados, a delicadeza de seus bordados em peças de cores claras (*candy colors*) e alegres.

11 DESENVOLVIMENTO DO PROJETO

11.1 DELIMITAÇÃO PROJETUAL

Considerando o crescimento do mercado de luxo brasileiro e o surgimento de novos nichos de mercado, percebe-se a mudança nos anseios dos consumidores de luxo. Esses consumidores cada vez mais exigentes não buscam somente produtos de qualidade, mas também novas experiências e novidades sejam essas através do *design*, da forma diferenciada de atendimento ou uma nova forma de concepção de produto.

Sendo assim, a Tanjun Handmade é uma marca que busca sua diferenciação através de uma nova concepção de fabricação de produto e design para atender os anseios desse público.

11.1.1 Nome e Conceito da coleção

A coleção Lalique traz modelagens simples e clássicas inspiradas nas formas orgânicas presentes no movimento *Art Nouveau*, por meio de recortes e pregas para dar evidência aos bordados delicados e orgânicos inspirados das jóias de Lalique. Através dessa mistura das formas orgânicas, objetiva proporcionar certa elegância ao vestuário através desses pequenos detalhes. O luxo aparece da simplicidade das formas e dos bordados cuidadosamente feitos à mão em tecidos nobres, fluidos e transparentes.

11.1.2 Referências da coleção

As referências dessa coleção vieram do movimento conhecido como Art Nouveau. Para os bordados, são as jóias do artista francês Rene Lalique, mais especificamente em duas criaturas da natureza que o artista representava em suas peças: as libélulas e as borboletas. Conhecido como um dos maiores representantes desse período, caracterizado por possuir formas orgânicas, formas que imitam a natureza, ou seja, linhas bem curvas e delicadas.

Para a modelagem estar em harmonia com os bordados delicados, que são

cheios de detalhes, são trabalhadas as formas orgânicas presentes em jardins, como folhas, pequenas árvores, flores e trepadeiras.

11.1.3 Cores, Materiais; Formas e Estruturas

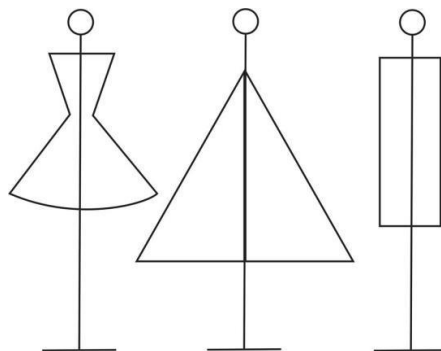
As cores escolhidas foram as sugeridas pelo fórum de inspirações organizado pelo Inspiramais (2014), que justamente fornece aos criadores do setor de moda todas as macrotendências do verão 2016 e suas respectivas microtendências como cores, formas e texturas.

As cores selecionadas foram aquelas que representam o conceito suavidade, que se compõe de cores alegres, porém em tons pastéis exatamente para demonstrar essa suavidade e que estão representadas no painel semântico.

Os materiais escolhidos foram a organza, o chiffon, o cetim e o mousseline todos eles em seda pura: tecido nobre e que é tido como quesito de qualidade e de luxo.

As formas dos bordados foram inspiradas nas formas orgânicas presentes no movimento *Art Nouveau*, mais precisamente nas borboletas e libélula de Rene Lalique.

As formas da modelagem também foram inspiradas nesse movimento, cujas formas são orgânicas simples, o que coloca em equilíbrio e encaixa-se perfeitamente no conceito da marca, ou seja, um luxo clássico, simples e elegante. As estruturas que melhor representam essas formas são as demonstradas na figura 16:



Ampulheta Triângulo Retângulo

Figura 16: Shapes escolhidos para coleção verão 2016.

Fonte: Autor desconhecido.

11.1.4 Tecnologias

As tecnologias utilizadas nesse trabalho foram os acabamentos feitos manualmente e os bordados feitos na técnica do crochet de Lunéville.

11.1.5 Mix de Coleção

De acordo com o a proposta da marca foi desenvolvido o mix de coleção mostrado na figura 17:

Mix de produto	Básico	Fashion	Vanguarda	Total
Camisa	2	3	1	6
Colete		3	2	5
Macacão		1	1	2
Vestido de noiva			4	4
Vestido	1		2	3
Calça	3	2		5
Shorts	1	2	1	4
Saia	1	2	3	6
Total	8	13	14	35
Porcentagem	23%	37%	40%	100%

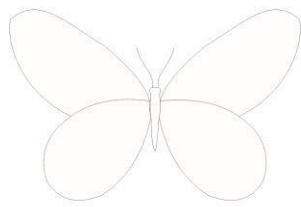
**Figura 17: Tabela contendo o mix de produto.
Fonte: Autor (2015).**

11.1.6 Painel Semântico

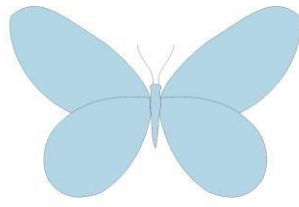


Figura 18: Painel semântico.
Fonte: Autor (2015).

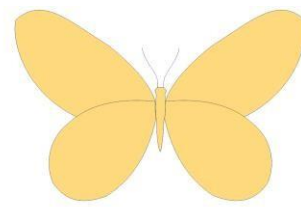
11.1.7 Cartela de Cores



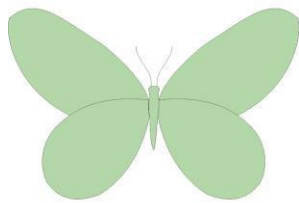
PANTONE H 725-8 CVC



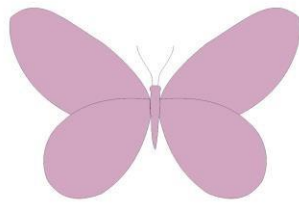
PANTONE H 370-6 CVC



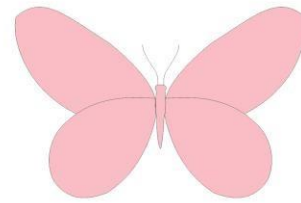
PANTONE H 40-6 CVC



PANTONE H 525-7 CVC



PANTONE H290-7 CVC



PANTONE H205-7 CVC

Figura 19: Cartela de Cores
Fonte: Adaptação do pantone têxtil (2016).

11.1.8 Cartela de materiais



Tecido: Cetim de seda
 Composição: 100% seda
 Largura: 1,40 m
 Fornecedor indireto: Gebara



Tecido: Musseline de seda
 Composição: 100% seda
 Largura: 1,40 m
 Fornecedor indireto: Gebara



Tecido: Linho mesclado
 Composição: 50% linho
 50% algodão
 Largura: 1,40 m
 Fornecedor indireto: Gebara

Figura 20: Cartela de Materiais.
Fonte: Autor (2015).

12 GERAÇÕES ALTERNATIVAS



**Figura 21: Gerações de Alternativas 1, 2 e 3.
Fonte: Autor (2015)**



**Figura 22: Gerações Alternativas 4, 5 e 6.
Fonte: Autor (2015).**



Figura 23: Gerações Alternativas 7, 8 e 9.
Fonte: Autor (2015).



Figura 24: Gerações Alternativas 10, 11 e 12.
Fonte: Autor (2015)

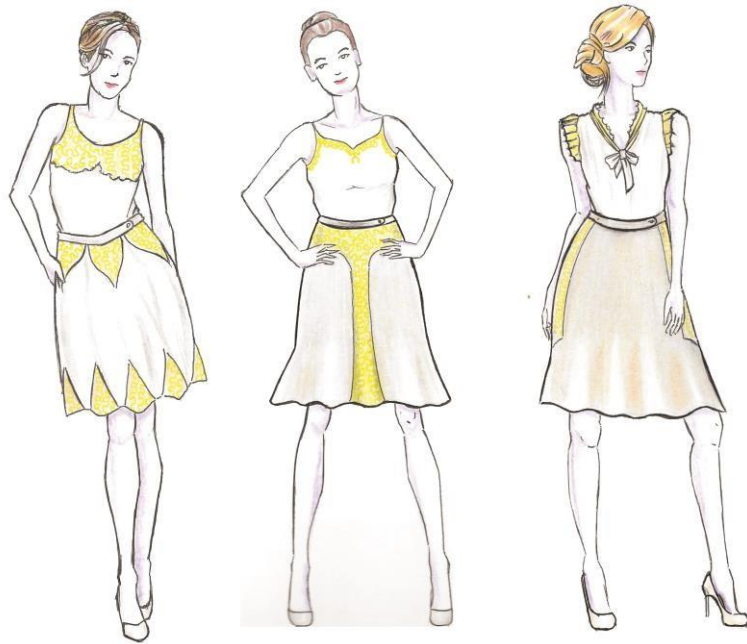


Figura 25: Gerações Alternativas 13, 14 e 15.
Fonte: Autor (2015)

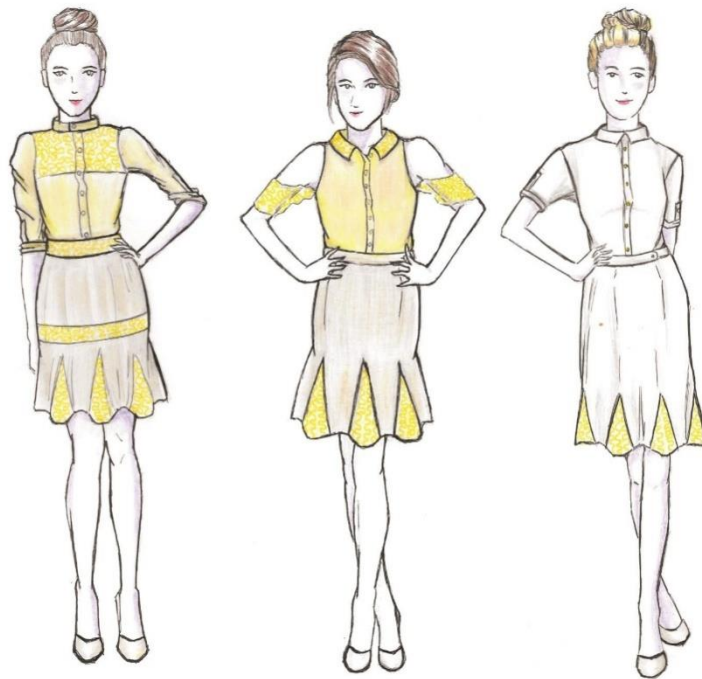
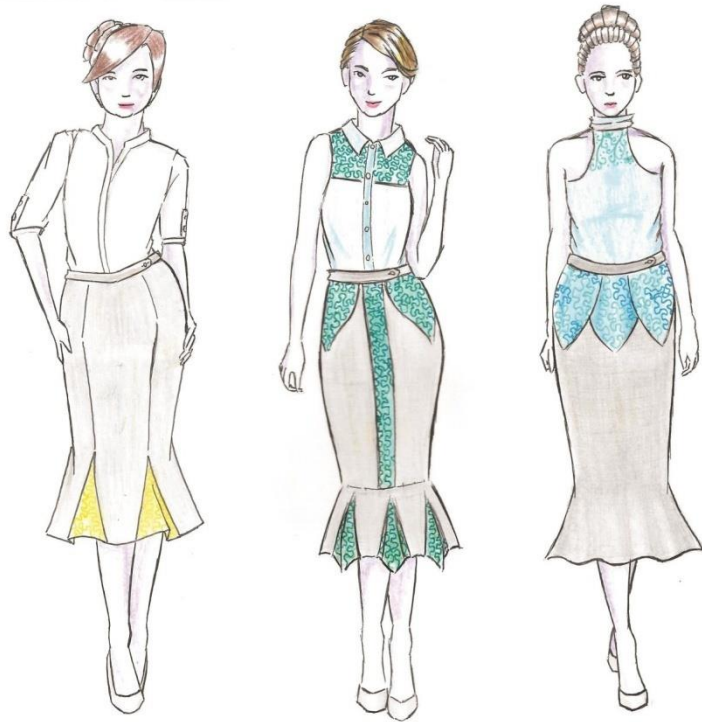
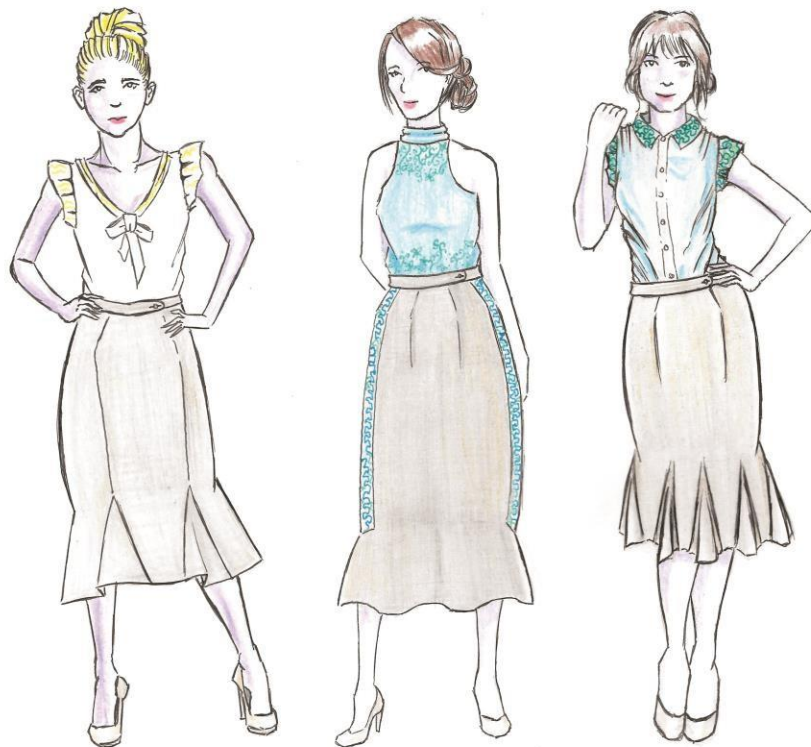


Figura 26: Gerações Alternativas 16, 17 e 18.
Fonte: Autor (2015)



**Figura 27: Gerações Alternativas 19, 20 e 21.
Fonte: Autor (2015).**



**Figura 28: Gerações Alternativas 22, 23 e 24.
Fonte: Autor (2015)**

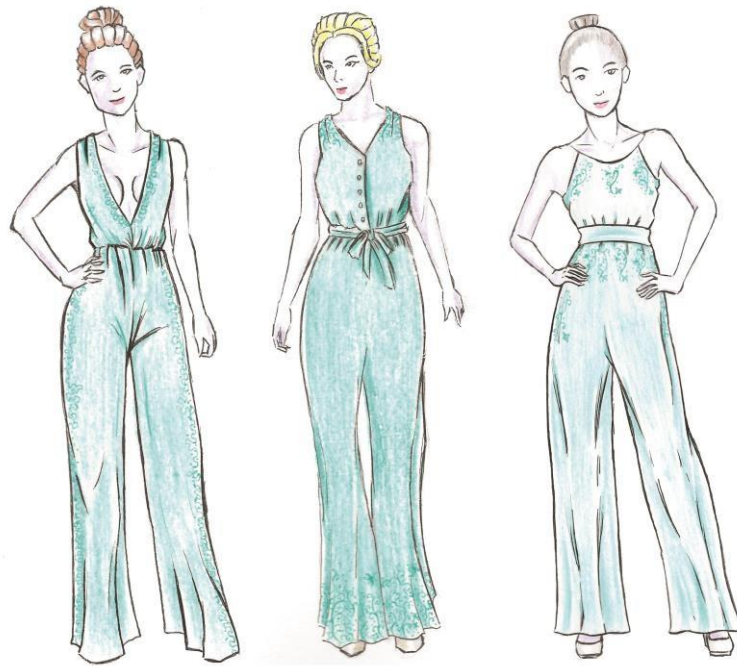


Figura 29: Gerações alternativas 25, 26 e 27.
Fonte: Autor (2015).

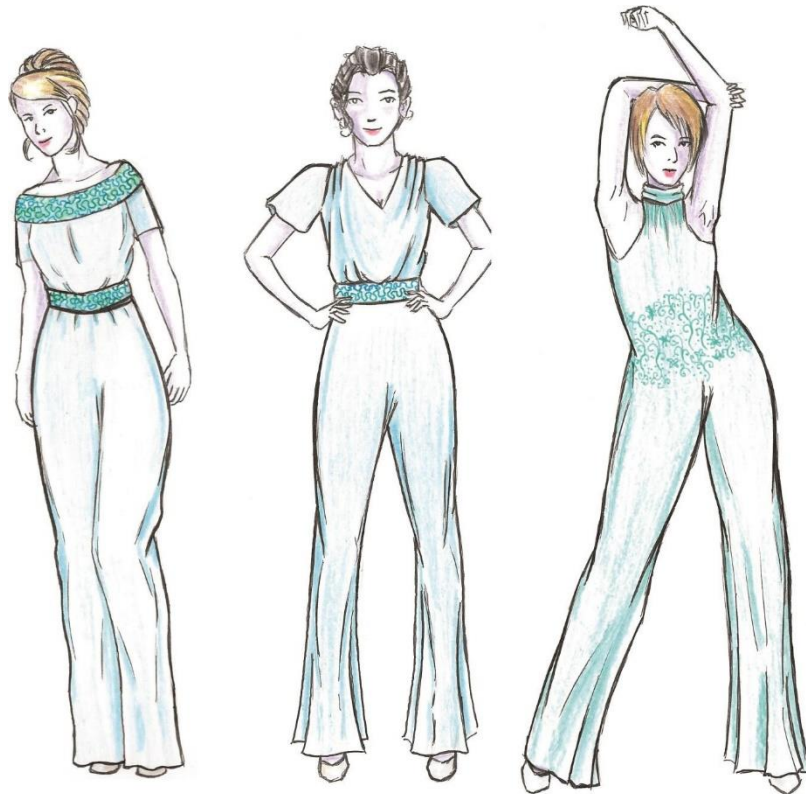


Figura 30: Gerações alternativas 28, 29 e 30.
Fonte: Autor 2015.

12.1 Looks Seleccionados

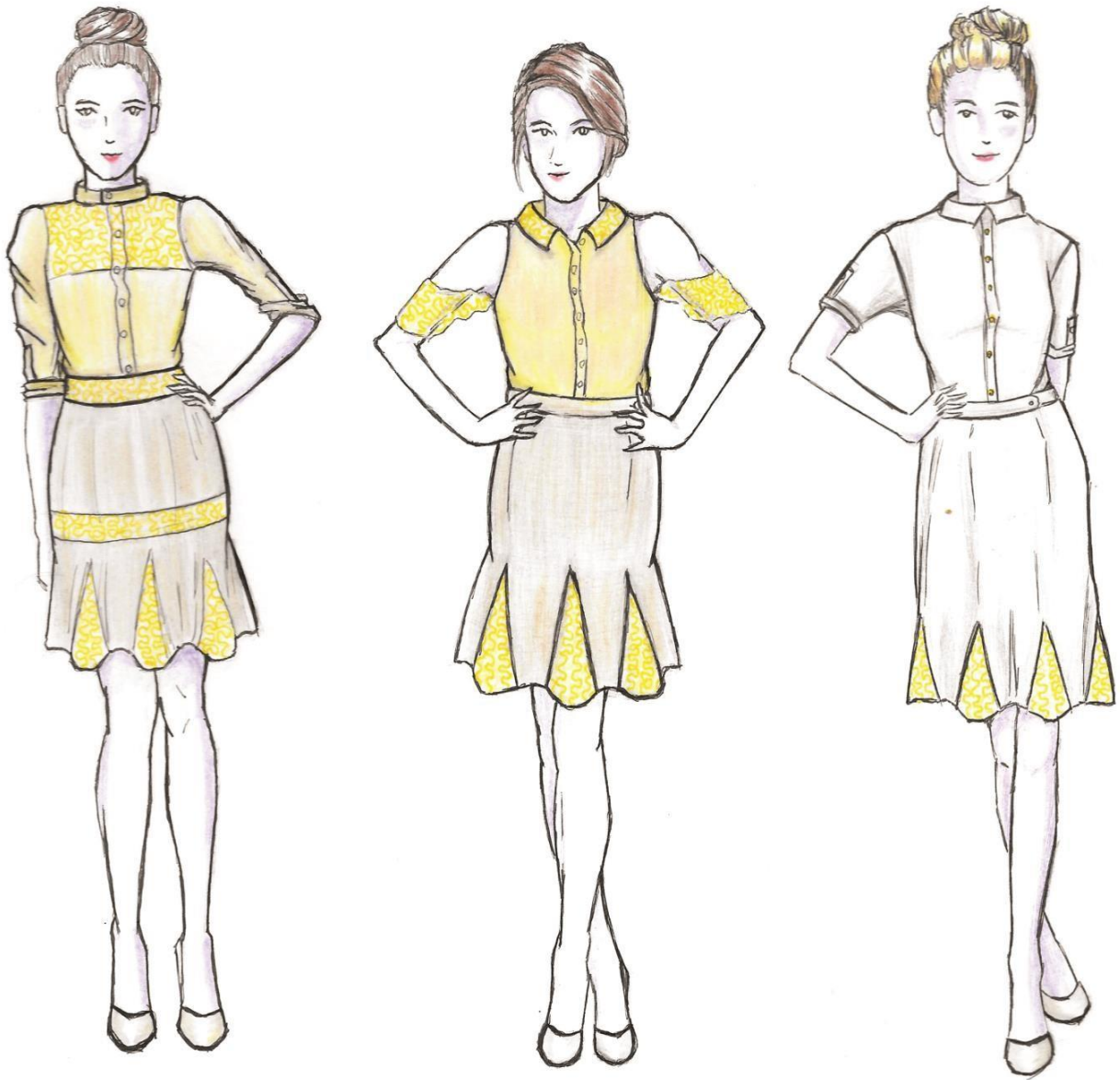


Figura 31: Looks seleccionados 1.
Fonte: Autor (2015).



Figura 32: Looks selecionados 2.
Fonte: Autor (2015)

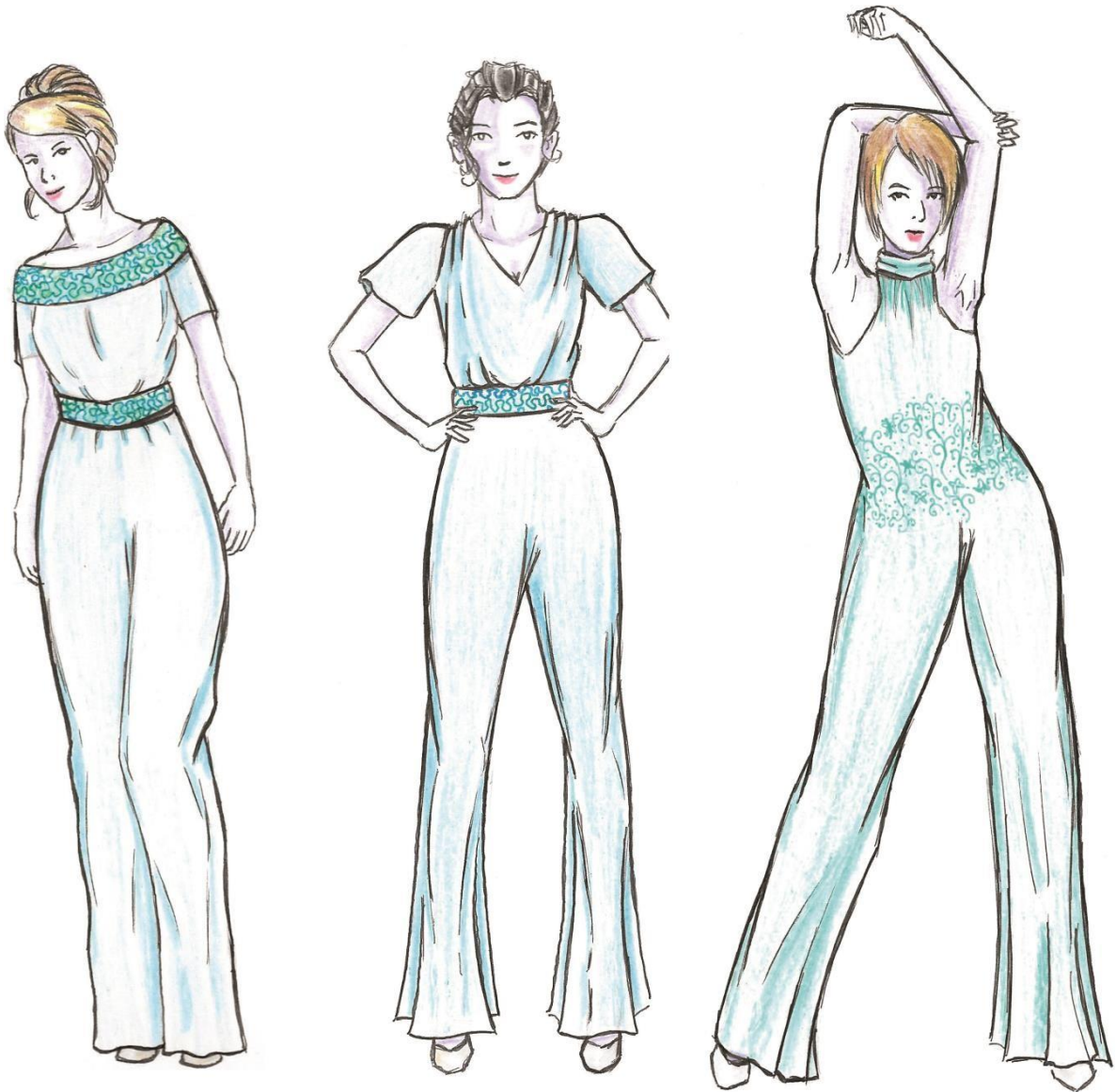


Figura 33: Looks selecionados 3.
Fonte: Autor (2015).

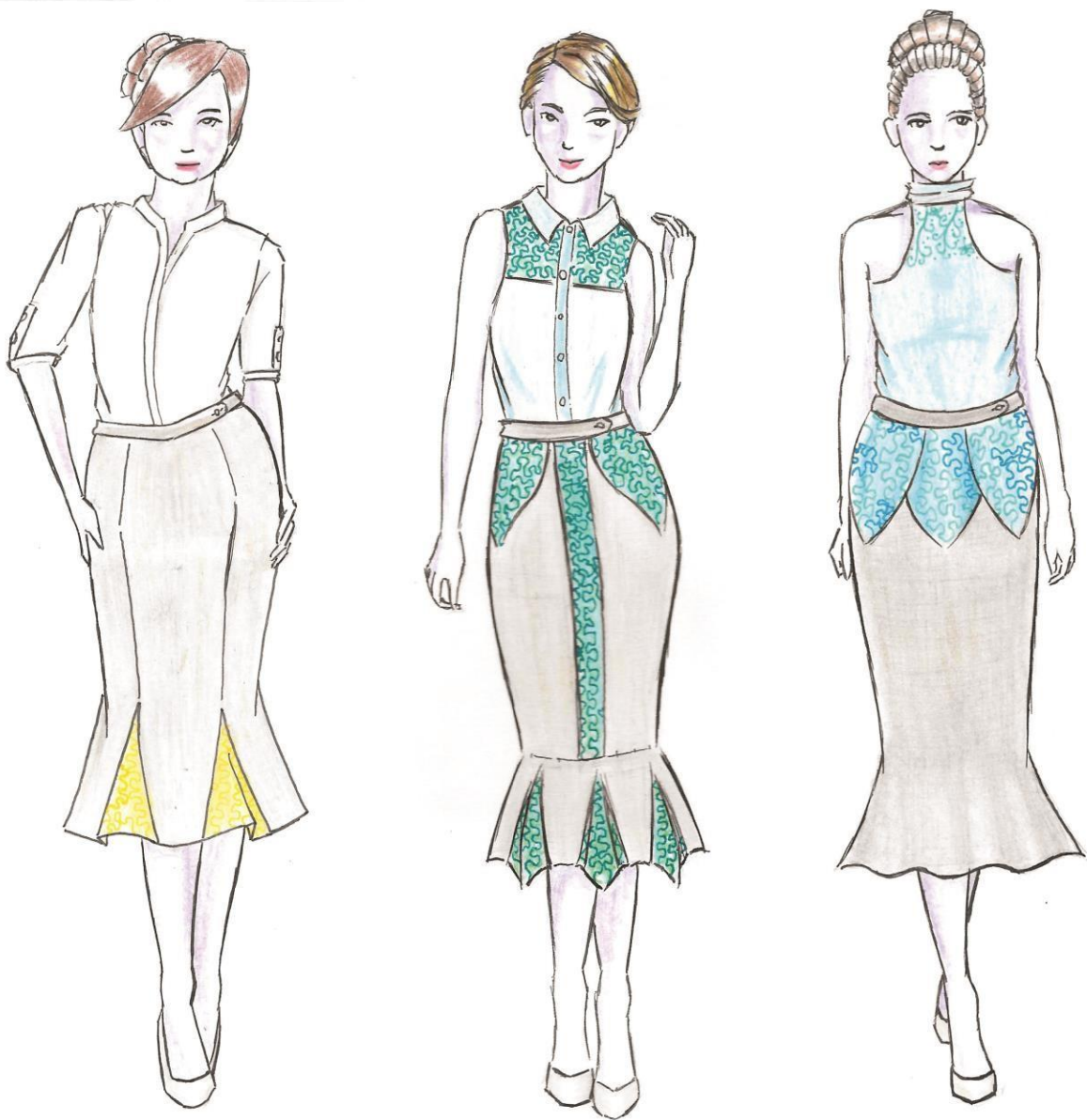


Figura 34: Looks selecionados 4.
Fonte: Autor (2015).

12.2 Looks Confeccionados

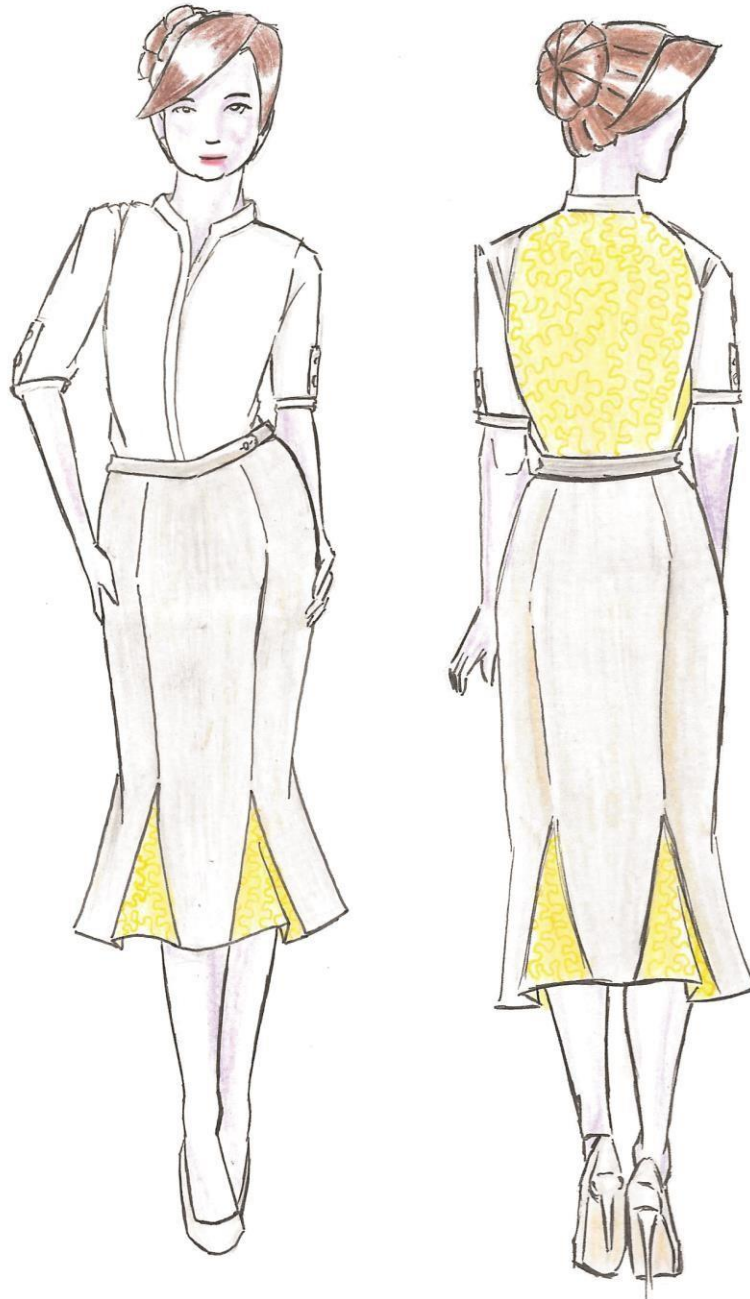


Figura 35: Look confeccionado 1.
Fonte: Autor (2015).

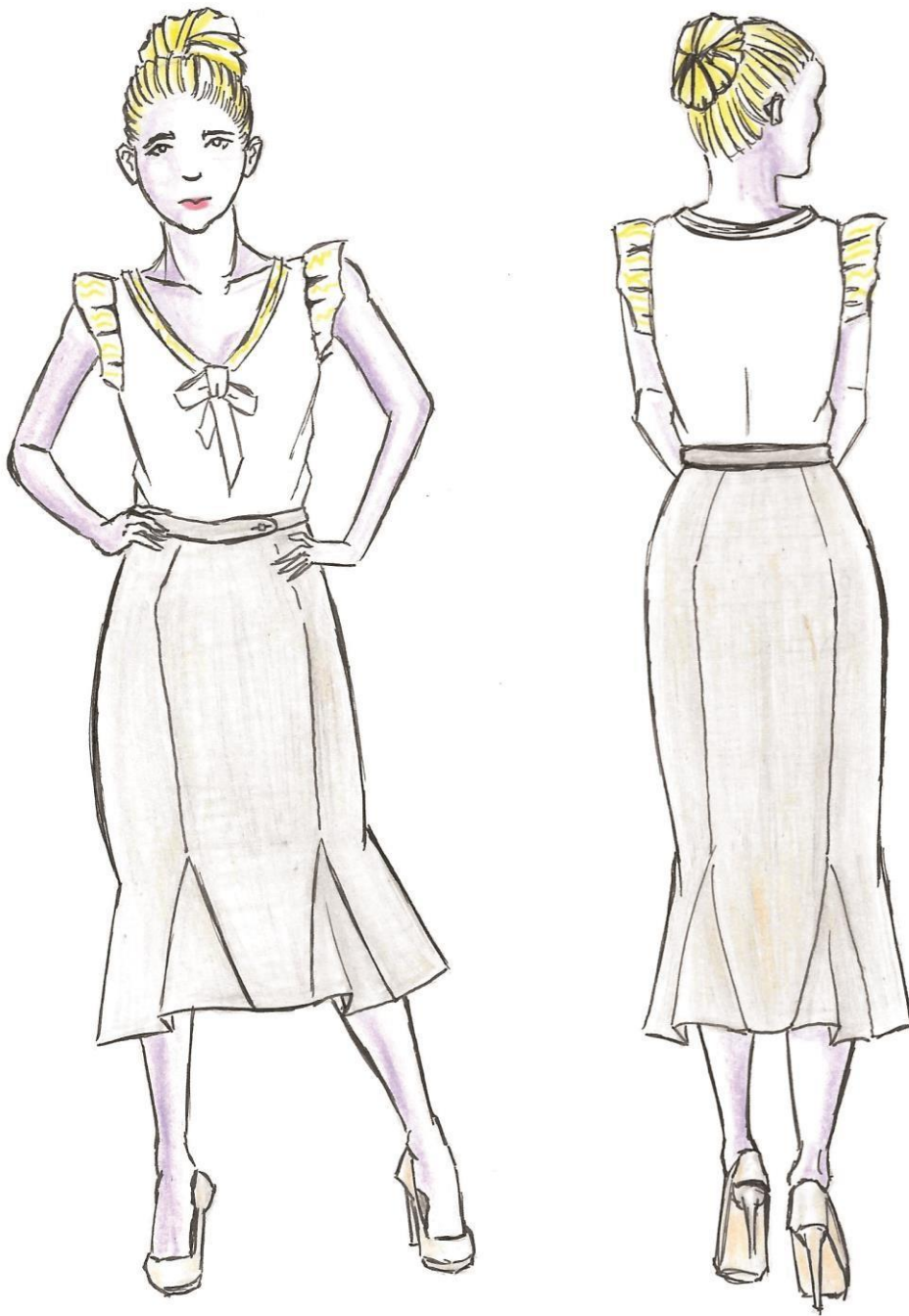


Figura 36: Look confeccionado 2.
Fonte: Autor (2015).

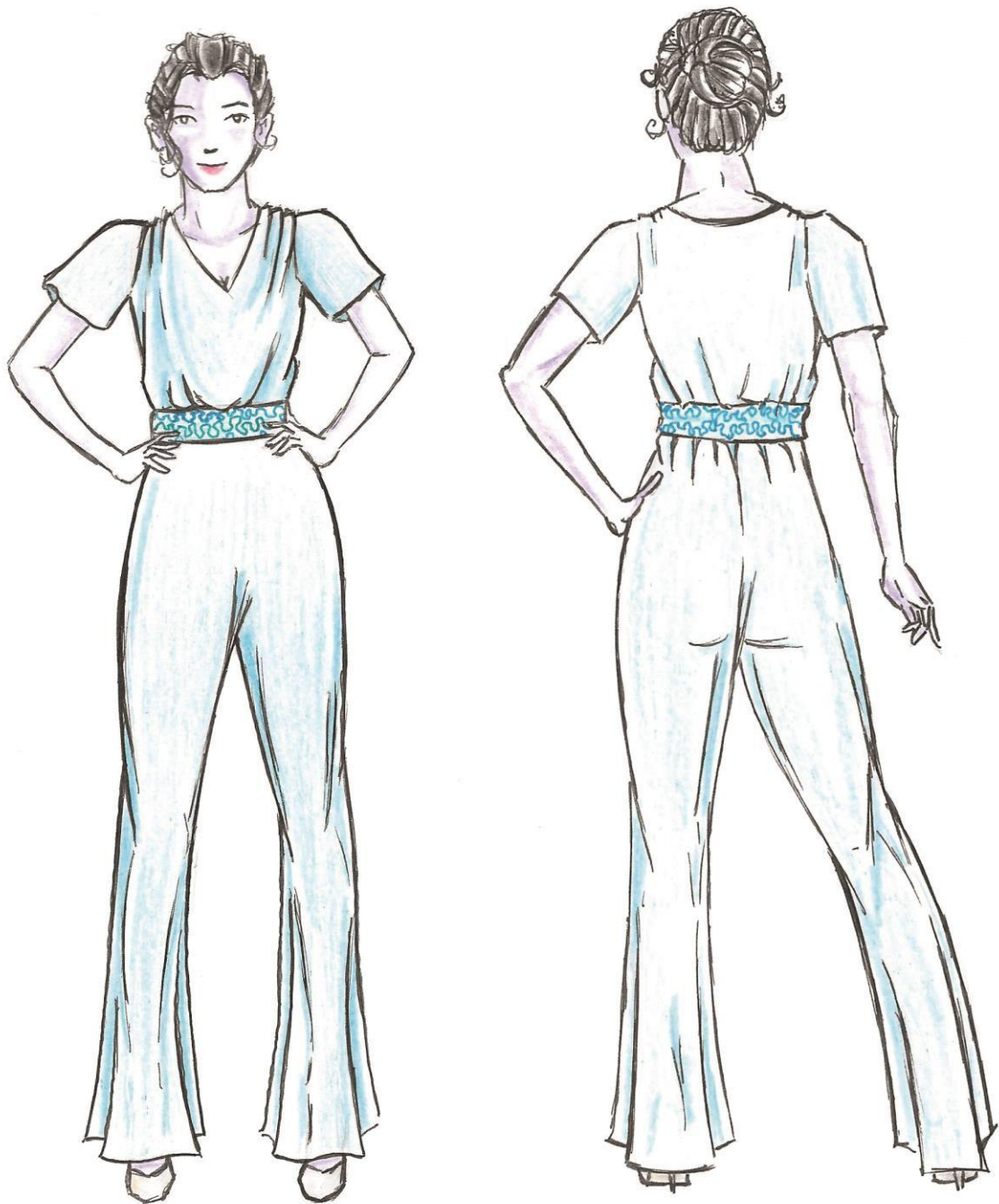


Figura 37: Look confeccionado 3.
Fonte: Autor (2015).

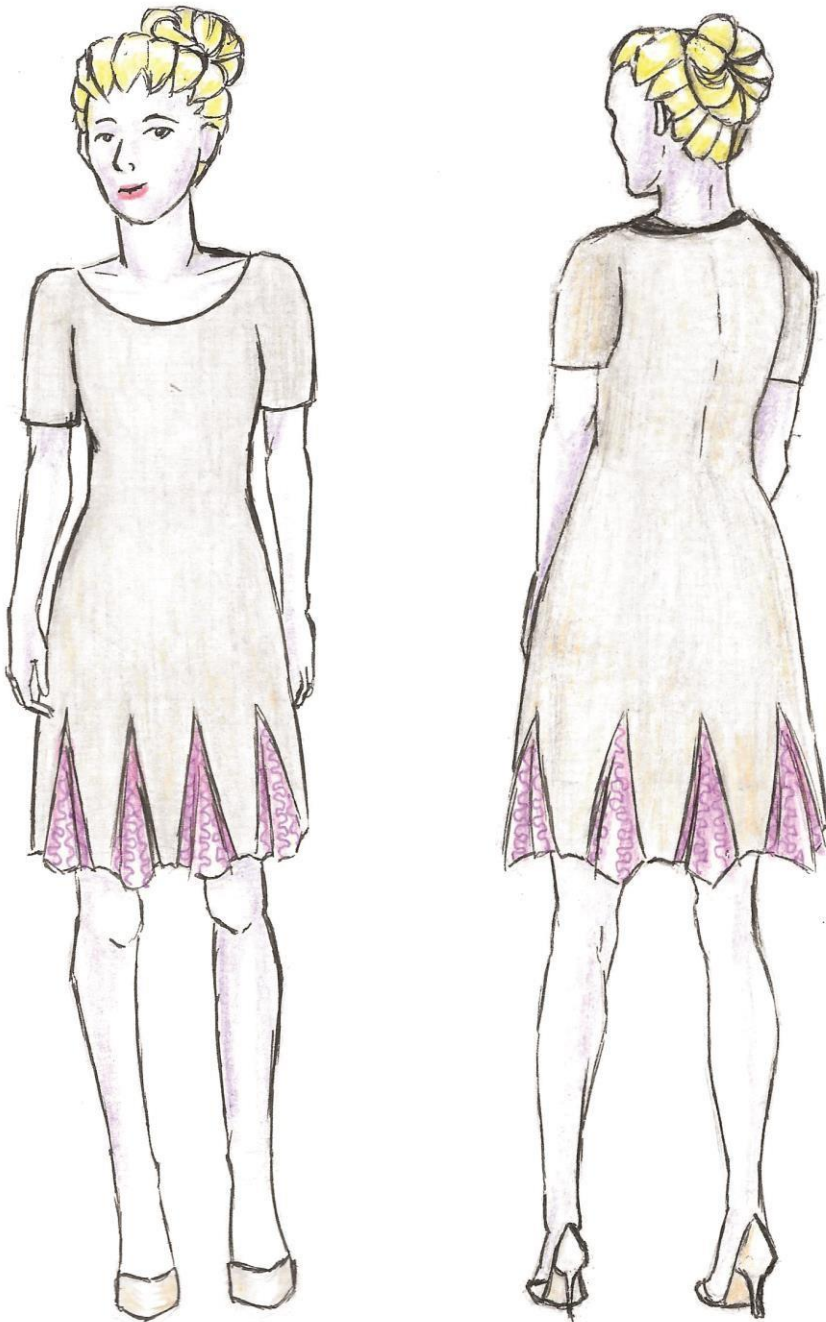


Figura 38: look confeccionado 4.
Fonte: Autor (2015)



Figura 39: Look confeccionado 5.
Fonte: Autor (2015)

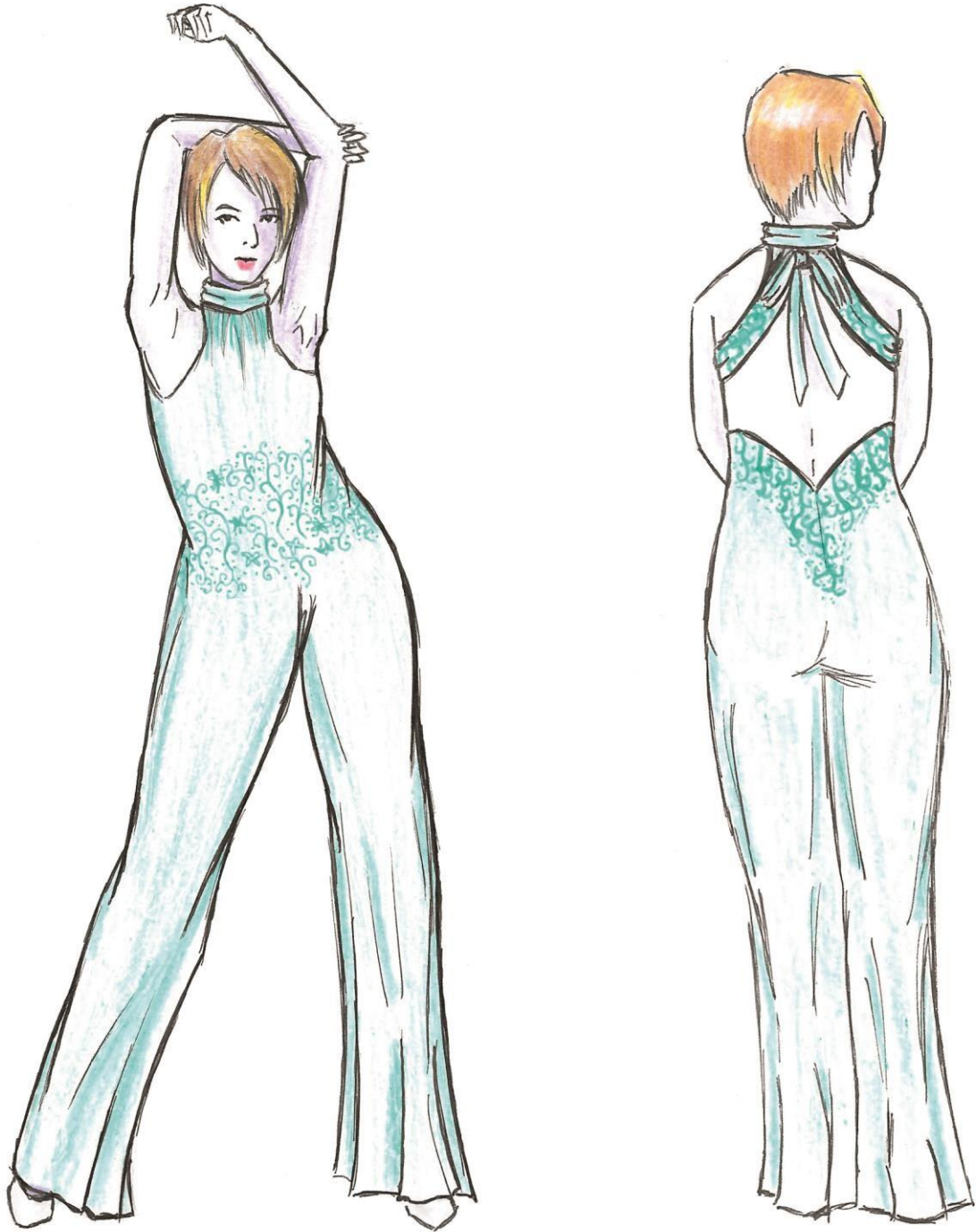


Figura 40: Look confeccionado 6.
Fonte: Autor (2015).

12.3 Fichas Técnicas

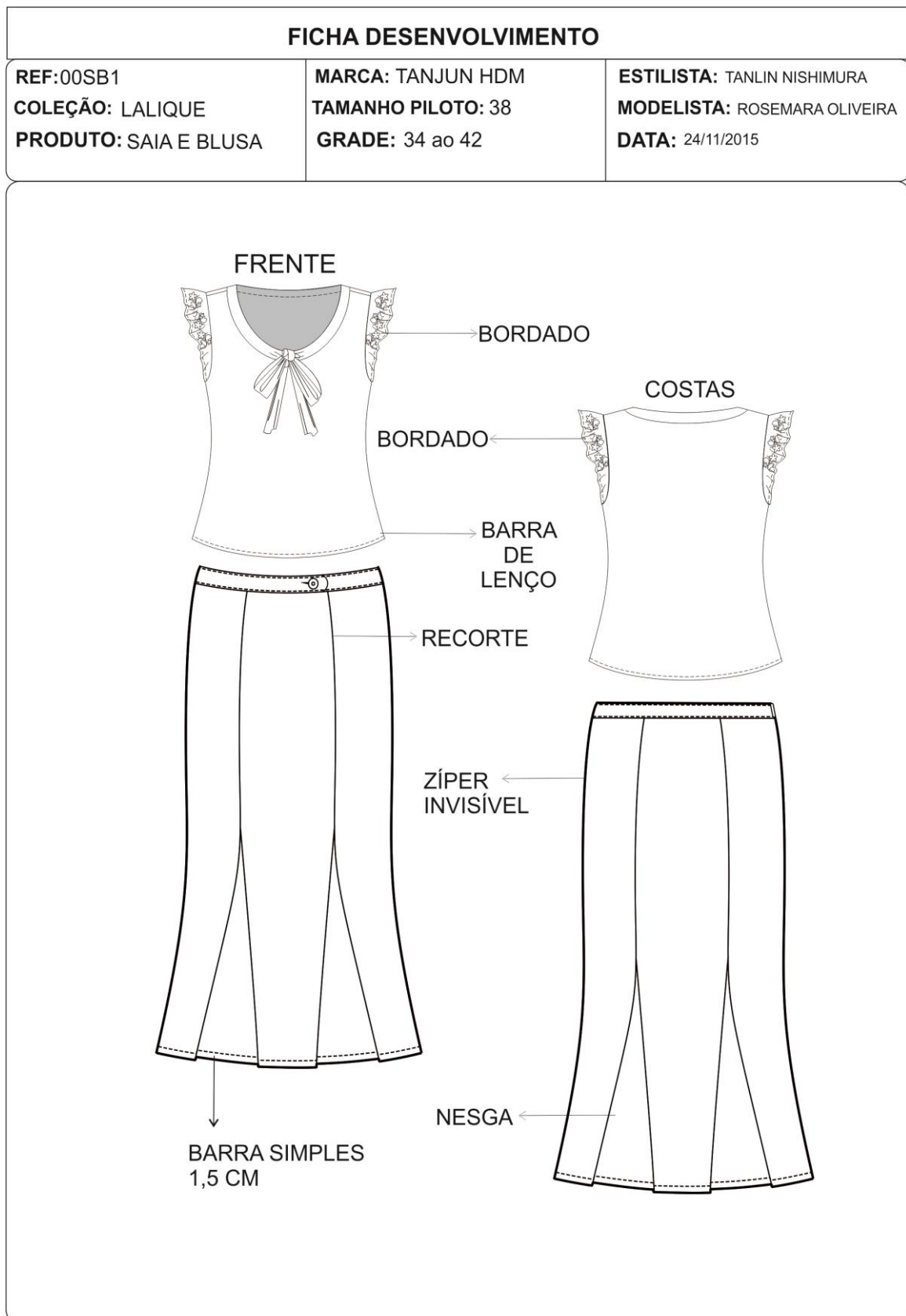


Figura 41: Ficha técnica modelo 00SB1
Fonte: Autor (2015)

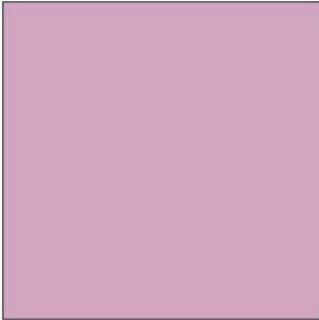
TECIDOS				
TECIDOS	FORNECEDOR	COMPOSIÇÃO	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT
Linho	Gebara	50% Algodão 50% Linho	1,10 m	50,00
Cetim	Gebara	100% Seda	1,05 m	89,00
AMOSTRAS				
AVIAMENTOS				
DESCRIÇÃO	FORNECEDOR	COR	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT.
Zíper invisível	Gi Armarinhos	Nude	1	1,10
Paetê	Ouro Velho	Amarelo	1,5 pacotes	3,00
Vidrilho	Ouro Velho	Amarelo	100g	25,00
Botão	Gi Armarinhos	Bege	1	0,75
ETIQUETAS/EMBALAGENS/TAGS				
DESCRIÇÃO	FORNECEDOR	COR	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT
Etiqueta de tamanho	Vidal etiquetas	Branca	1	2,00
Etiqueta de composição	Vidal etiquetas	Branca	1	2,50
VARIAÇÃO CORES				
				
Partes em cetim				

Figura 42: Ficha técnica modelo 00SB1
Fonte: Autor (2015)

SEQUÊNCIA OPERACIONAL		
BLUSA Ref: 00SB1		
No	Operação	Máquina
1	Costurar ombros	Reta/Overloque
2	Franzir babado da manga e fazer a barra	Reta/Overloque
3	Costurar o babado/manga na cava	Reta/Overloque
4	Costurar laterais	Reta/Overloque
5	Costurar o laço	Reta/Overloque
6	Costurar o laço no decote	Reta
7	Fazer a barra da blusa	Reta
SAIA Ref: 00SB1		
No	Operação	Máquina
1	Costurar nesgas	Reta/Overloque
2	Costurar nesgas e recortes	Reta/Overloque
3	Costurar laterais	Reta/Overloque
4	Pregar zíper	Reta
5	Pregar cós	Reta
6	Fazer barra	Reta
7	Casear cós	Caseadeira
8	Pregar botão no cós	Botoneira

Figura 43: Ficha técnica modelo 00SB1
Fonte: Autor (2015)

BORDADO:

REF: 00SB1

TIPO DE PONTOS: Crochet de Lúneville

LOCALIZAÇÃO: Mangas

OBS:  Vidrilho com paetê
 Vidrilho

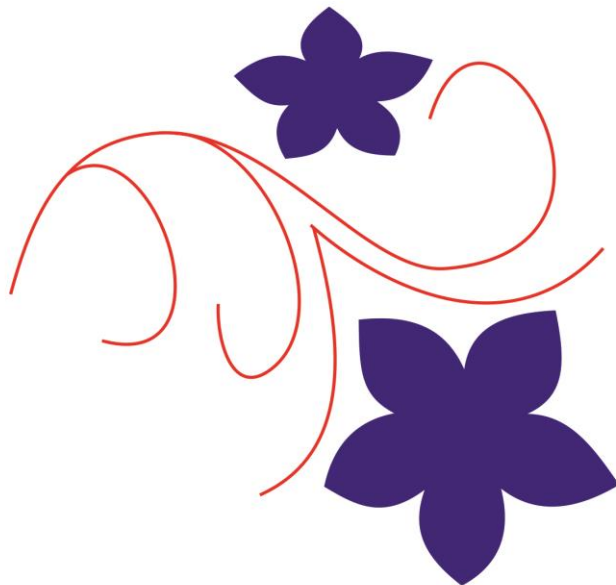


Figura 44: Ficha técnica modelo 00SB1
Fonte: Autor (2015)

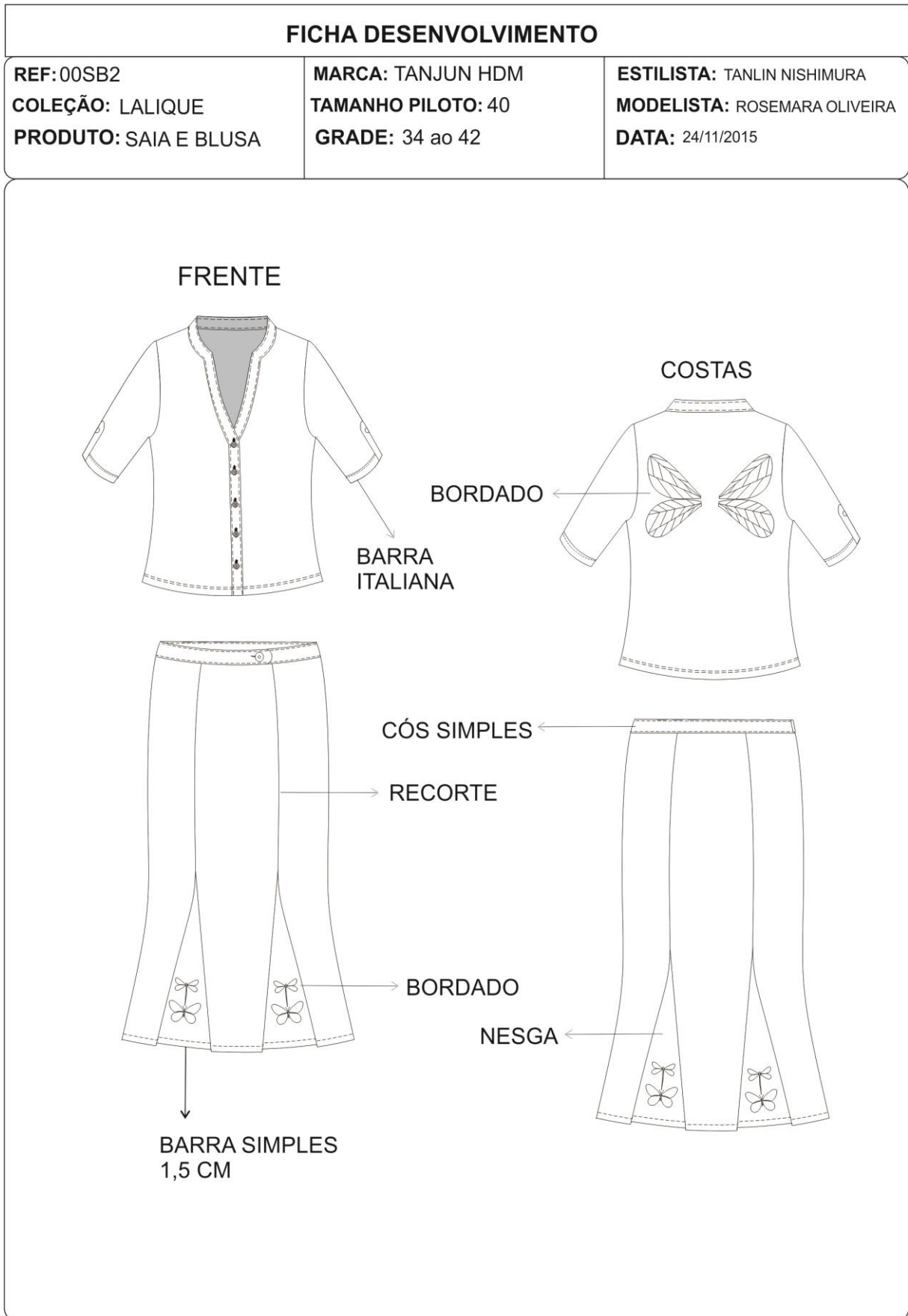


Figura 45: Ficha técnica modelo 00SB2
Fonte: Autor (2015)

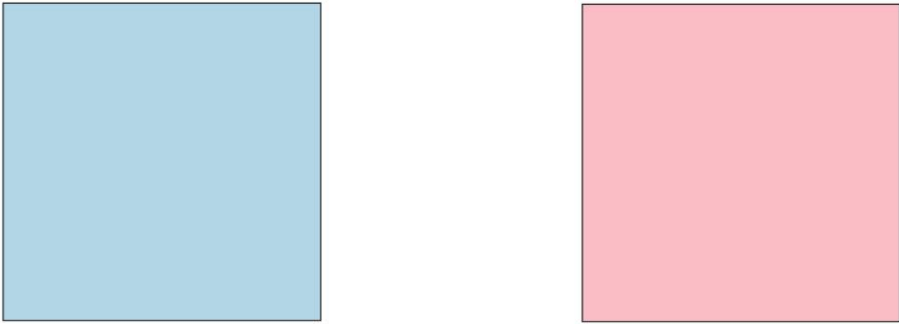
TECIDOS				
TECIDOS	FORNECEDOR	COMPOSIÇÃO	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT
Linho	Gebara	50% Algodão 50% Linho	95 cm	50,00
Musseline	Gebara	100% Seda	67 cm	105,00
Cetim	Gebara	100% Seda	1,35 m	89,00
AMOSTRAS				
AVIAMENTOS				
DESCRIÇÃO	FORNECEDOR	COR	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT.
Zíper invisível	Gi Armarinhos	Nude	1	1,10
Paetê	Ouro Velho	Amarelo	3 pacotes	3,00
Vidrilho	Ouro Velho	Amarelo	100g	25,00
Botão	Gi Armarinhos	Bege	1	0,75
ETIQUETAS/EMBALAGENS/TAGS				
DESCRIÇÃO	FORNECEDOR	COR	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT
Etiqueta de tamanho	Vidal etiquetas	Branca	1	2,00
Etiqueta de composição	Vidal etiquetas	Branca	1	2,50
VARIAÇÃO CORES				
				
Partes feitas em musseline				

Figura 46: Ficha técnica modelo 00SB2
Fonte: Autor (2015)

SEQUÊNCIA OPERACIONAL		
BLUSA Ref: 00SB2		
No	Operação	Máquina
1	Costurar vira do botão	Reta
2	Costurar ombro	Reta/Overloque
3	Costurar mangas	Reta/Overloque
4	Costurar laterais	Reta/Overloque
5	Preparar o colarinho	Reta
6	Pregar colarinho	Reta
7	Fazer barra da manga	Reta
8	Pregar lapela da manga	Reta
9	Fazer barra da blusa	Reta
10	Casear	Caseadeira
11	Pregar os botões	Botoneira
SAIA Ref: 00SB2		
No	Operação	Máquina
1	Costurar nesgas	Reta/Overloque
2	Costurar nesgas e recortes	Reta/Overloque
3	Costurar laterais	Reta/Overloque
4	Pregar zíper	Reta
5	Pregar cócs	Reta
6	Fazer barra	Reta
7	Casear cócs	Caseadeira
8	Pregar botão no cóc	Botoneira

Figura 47: Ficha técnica modelo 00SB2
Fonte: Autor (2015)

BORDADO:

REF: 00SB2

TIPO DE PONTOS: Crochet de Lúneville

LOCALIZAÇÃO: Costas da camisa

OBS:  Paetês
 Vidrilhos

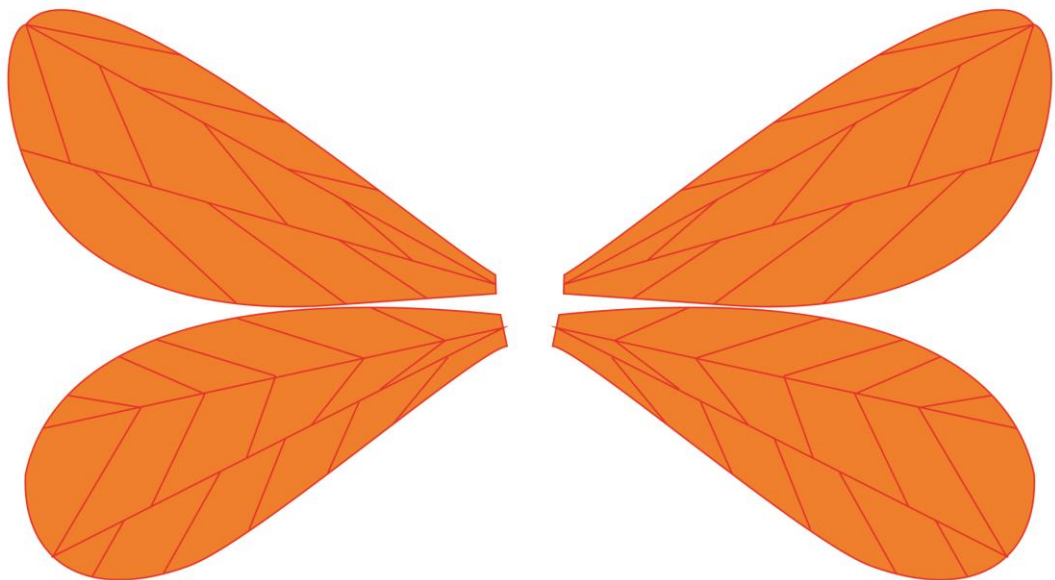


Figura 48: Ficha técnica modelo 00SB2
Fonte: Autor (2015)

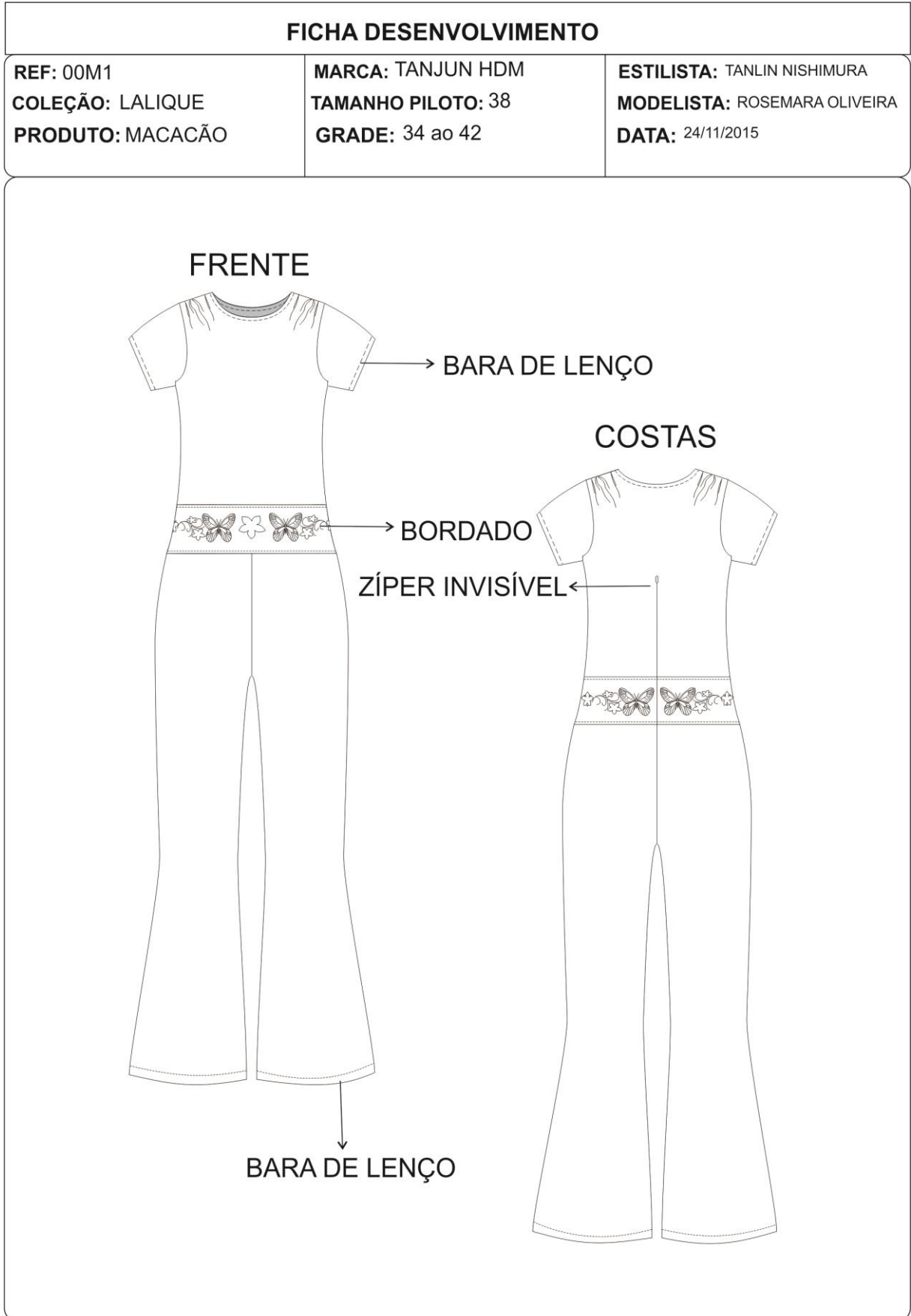


Figura 49: Ficha técnica modelo 00M1
Fonte: Autor (2015)

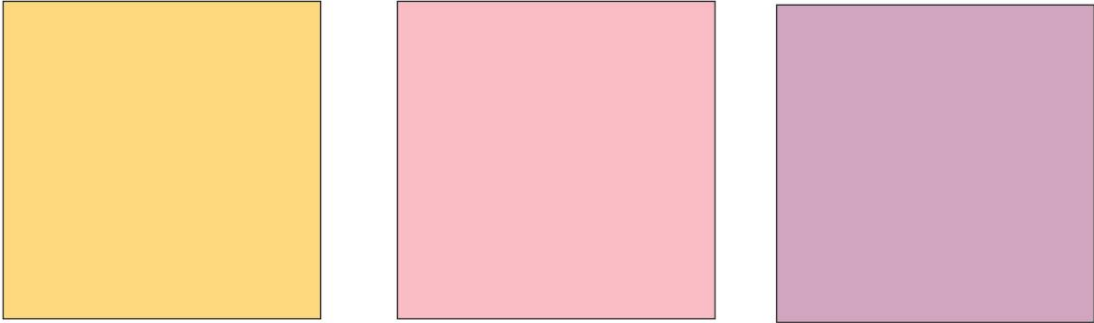
TECIDOS				
TECIDOS	FORNECEDOR	COMPOSIÇÃO	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT
Musseline	Gebara	100% Seda	7 m	105,00
AMOSTRAS				
AVIAMENTOS				
DESCRIÇÃO	FORNECEDOR	COR	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT.
Zíper invisível	Gi Armarinhos	Azul	1	1,10
Paetê	Ouro Velho	Azul	3 pacotes	3,00
Vidrilho	Ouro Velho	Azul	200g	50,00
Miçanga	Ouro Velho	Azul	100g	20,00
Pérola	Ouro Velho	Branca	100g	15,00
Lantejoula	Ouro Velho	Azul fruta cor	1 pacote	3,00
ETIQUETAS/EMBALAGENS/TAGS				
DESCRIÇÃO	FORNECEDOR	COR	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT
Etiqueta de tamanho	Vidal etiquetas	Branca	1	2,00
Etiqueta de composição	Vidal etiquetas	Branca	1	2,50
VARIAÇÃO CORES				
				
Partes em musseline				

Figura 50: Ficha técnica modelo 00M1
Fonte: Autor (2015)

SEQUÊNCIA OPERACIONAL		
No	Operação	Máquina
1	Franzir ombros	Reta
2	Fazer o acabamento do decote frente e costas	Reta
3	Costurar ombro frente e costas	Reta/Overloque
4	Pregar mangas	Reta/Overloque
5	Fachar laterais blusa	Reta/Overloque
6	Fechar gancho frente	Reta/Overloque
7	Fechar gancho costas até o zíper	Reta/Overloque
8	Fechar laterais da calça	Reta/Overloque
9	Fechar entre pernas calça	Reta/Overloque
10	Costurar faixa na cintura da blusa	Reta/Overloque
11	Costurar a faixa na cintura da calça	Reta/Overloque
12	Pregar o zíper no centro das costas	Reta/Overloque
13	Fazer barra da manga	Reta
14	Fazer a barra do macacão	Reta

Figura 51: Ficha técnica modelo 00M1
Fonte: Autor (2015)

BORDADO:

REF:00M1

TIPO DE PONTOS: Crochet de Lúneville

LOCALIZAÇÃO: Faixa da cintura

OBS:

■ Miçanga	■ Vidrilho
■ Vidrilho	■ Paetês e pérolas
■ Paetê e Vidrilho	■ Lantejoula
■ Ponto simples crochê	■ Pérolas
■ Lantejoula e miçanga	

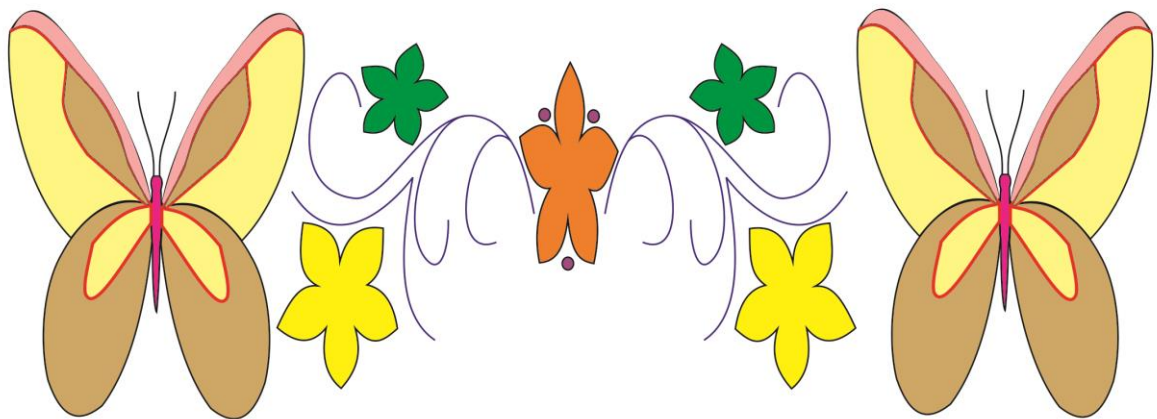


Figura 52: Ficha técnica modelo 00M1
Fonte: Autor (2015)

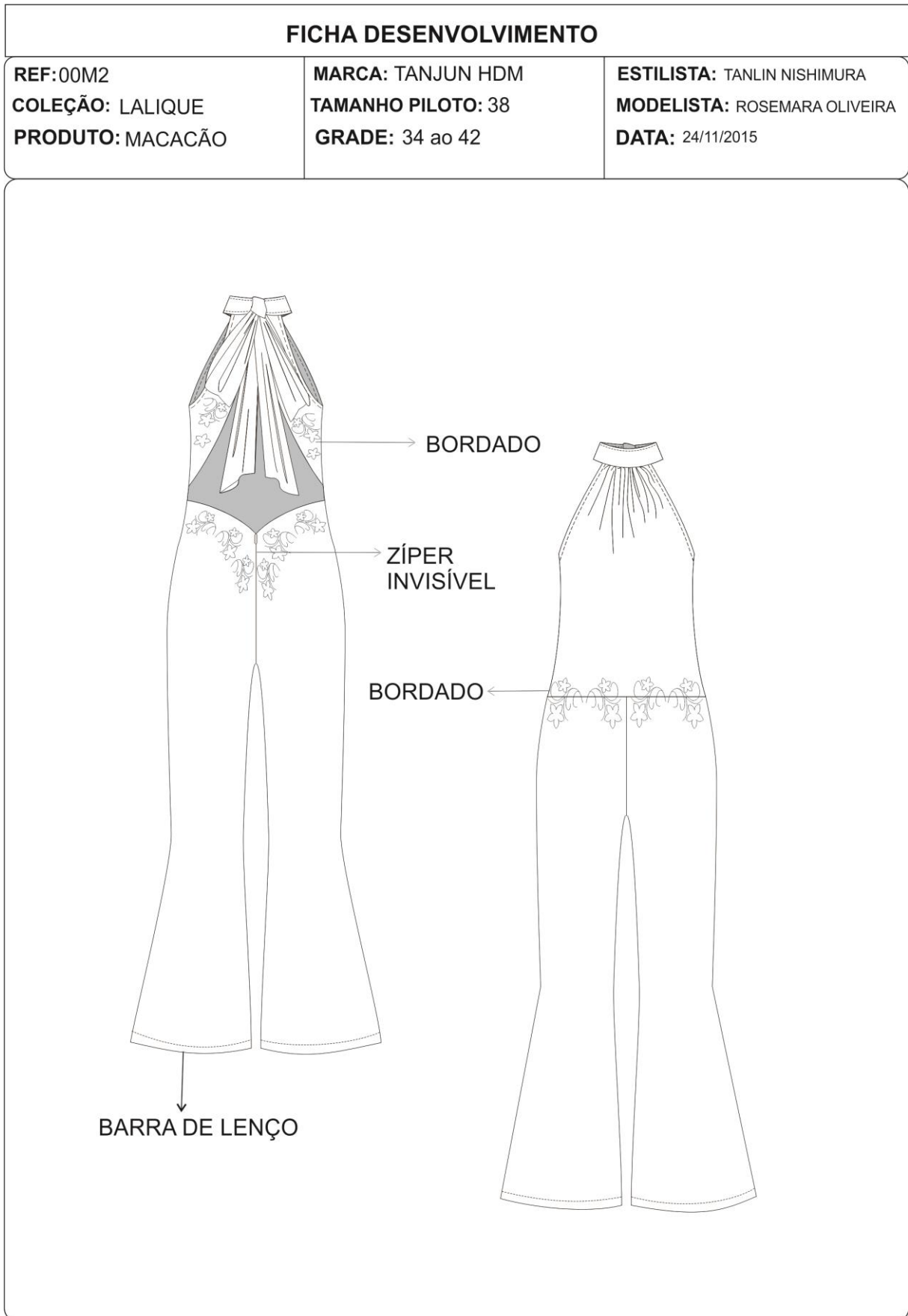


Figura 53: Ficha técnica modelo 00M2
Fonte: Autor (2015)

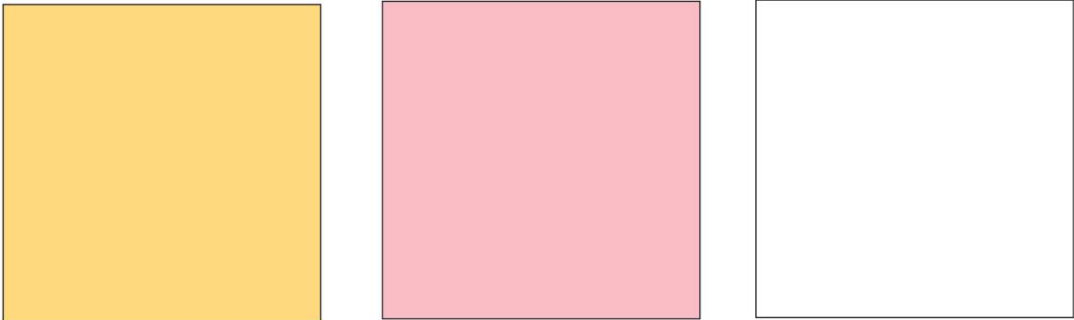
TECIDOS				
TECIDOS	FORNECEDOR	COMPOSIÇÃO	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT
Musseline	Gebara	100% Seda	6 m	105,00
AMOSTRAS				
AVIAMENTOS				
DESCRIÇÃO	FORNECEDOR	COR	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT.
Zíper invisível	Gi Armarinhos	Verde	1	1,10
Paetê	Ouro Velho	Verde	3 pacotes	3,00
Vidrilho	Ouro Velho	Verde	100g	25,00
Miçanga	Ouro Velho	Verde	100g	20,00
Pérola	Ouro Velho	Verde	300g	20,00
ETIQUETAS/EMBALAGENS/TAGS				
DESCRIÇÃO	FORNECEDOR	COR	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT
Etiqueta de tamanho	Vidal etiquetas	Branca	1	2,00
Etiqueta de composição	Vidal etiquetas	Branca	1	2,50
VARIAÇÃO CORES				
				
Partes em musseline				

Figura 54: Ficha técnica modelo 00M2
Fonte: Autor (2015)

SEQUÊNCIA OPERACIONAL		
No	Operação	Máquina
1	Fechar gancho frente	Reta/Overloque
2	Fechar cava da manga	Reta/Overloque
3	Fechar cava costas	Reta/Overloque
4	Costurar a cintura das costas	Reta/Overloque
5	Overlocar gancho traseiro e pregar zíper	Reta/Overloque
6	Costurar frente da blusa com a frente da calça	Reta/Overloque
7	Costurar faixa das costas na lateral com a parte da frente	Reta/Overloque
8	Fechar entrepernas	Reta/Overloque
9	Franzir decote frente	Reta
10	Pregar faixa do pescoço no decote frente costas	Reta
11	Fazer a barra da calça	Reta

Figura 55: Ficha técnica modelo 00M2
Fonte: Autor (2015)

BORDADO:

REF: 00M2

TIPO DE PONTOS: Crochet de Lúneville**LOCALIZAÇÃO:** Cintura Frente/ Costas e detalhe costas

OBS: ■ Vidrilho
■ Paetê e pérola verde
■ Paetê e miçanga

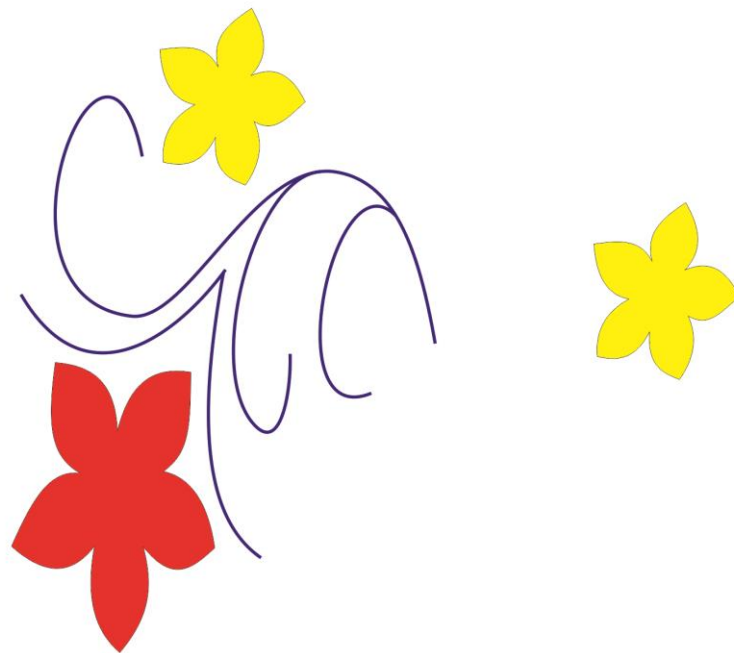


Figura 56: Ficha técnica modelo 00M2
Fonte: Autor (2015)

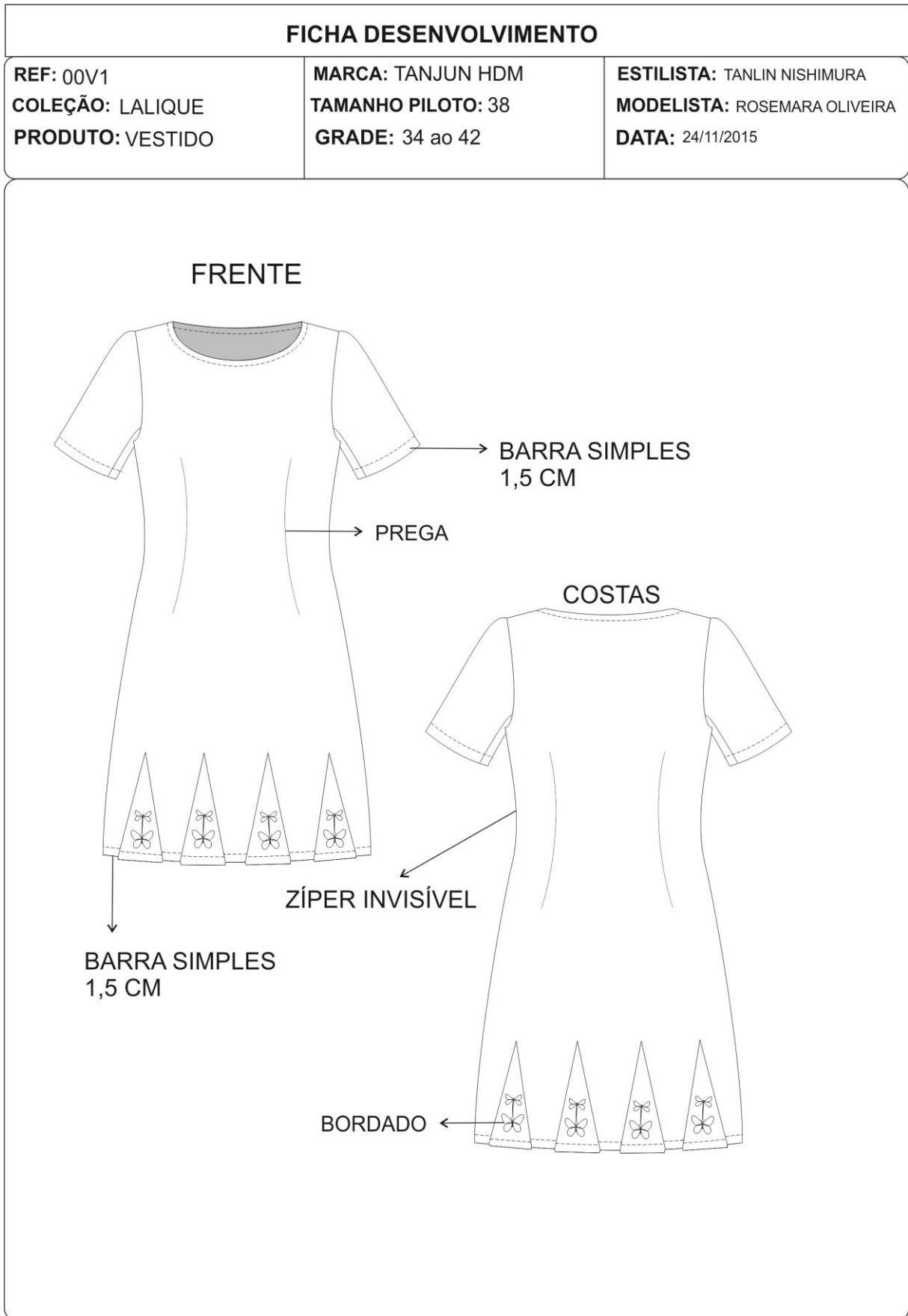


Figura 57: Ficha técnica modelo 00V1
Fonte: Autor (2015)

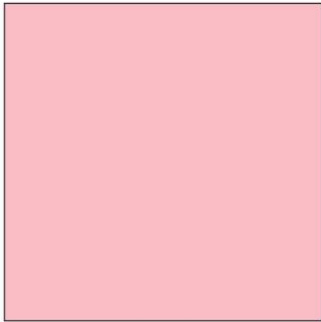
TECIDOS				
TECIDOS	FORNECEDOR	COMPOSIÇÃO	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT
Linho	Gebara	50% Algodão 50% Linho	1,25 m	50,00
Musseline	Gebara	100% Seda	30 cm	105,00

AMOSTRAS

AVIAMENTOS				
DESCRIÇÃO	FORNECEDOR	COR	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT.
Zíper invisível	Gi Armarinhos	Nude	1	1,10
Paetê	Ouro Velho	Rosa	3 pacotes	3,00
Vidrilho	Ouro Velho	Rosa	100g	25,00
Miçanga	Ouro Velho	Rosa	100g	20,00
Pérola	Ouro Velho	Branca	300g	15,00

ETIQUETAS/EMBALAGENS/TAGS				
DESCRIÇÃO	FORNECEDOR	COR	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT
Etiqueta de tamanho	Vidal etiquetas	Branca	1	2,00
Etiqueta de composição	Vidal etiquetas	Branca	1	2,50

VARIAÇÃO CORES



Partes em musseline

Figura 58: Ficha técnica modelo 00V1
Fonte: Autor (2015)

SEQUÊNCIA OPERACIONAL		
No	Operação	Máquina
1	Costurars pences	Reta
2	Costurar nescas	Reta/Overloque
3	Fechar ombros	Reta/Overloque
4	Costurar mangas	Reta/Overloque
5	Costurar laterais e pregar zíper abaixo da manga até altura do quadril	Reta/Overloque
6	Pregar o revêl do decote	Reta
7	Fazer barra manga	Reta
8	Fazer barra do vestido	Reta

Figura 59: Ficha técnica modelo 00V1
Fonte: Autor (2015)

BORDADO:

REF: 00V1

TIPO DE PONTOS: Crochet de Lúneville

LOCALIZAÇÃO: Nesgas

OBS:  Pérolas  Vidrilhos  Paetês e vidrilhos
 Miçanga e paetês  Paetês e pérolas

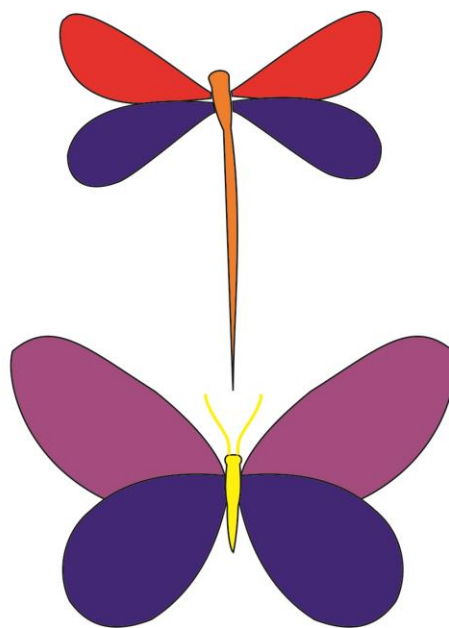


Figura 60: Ficha técnica modelo 00V1
Fonte: Autor (2015)

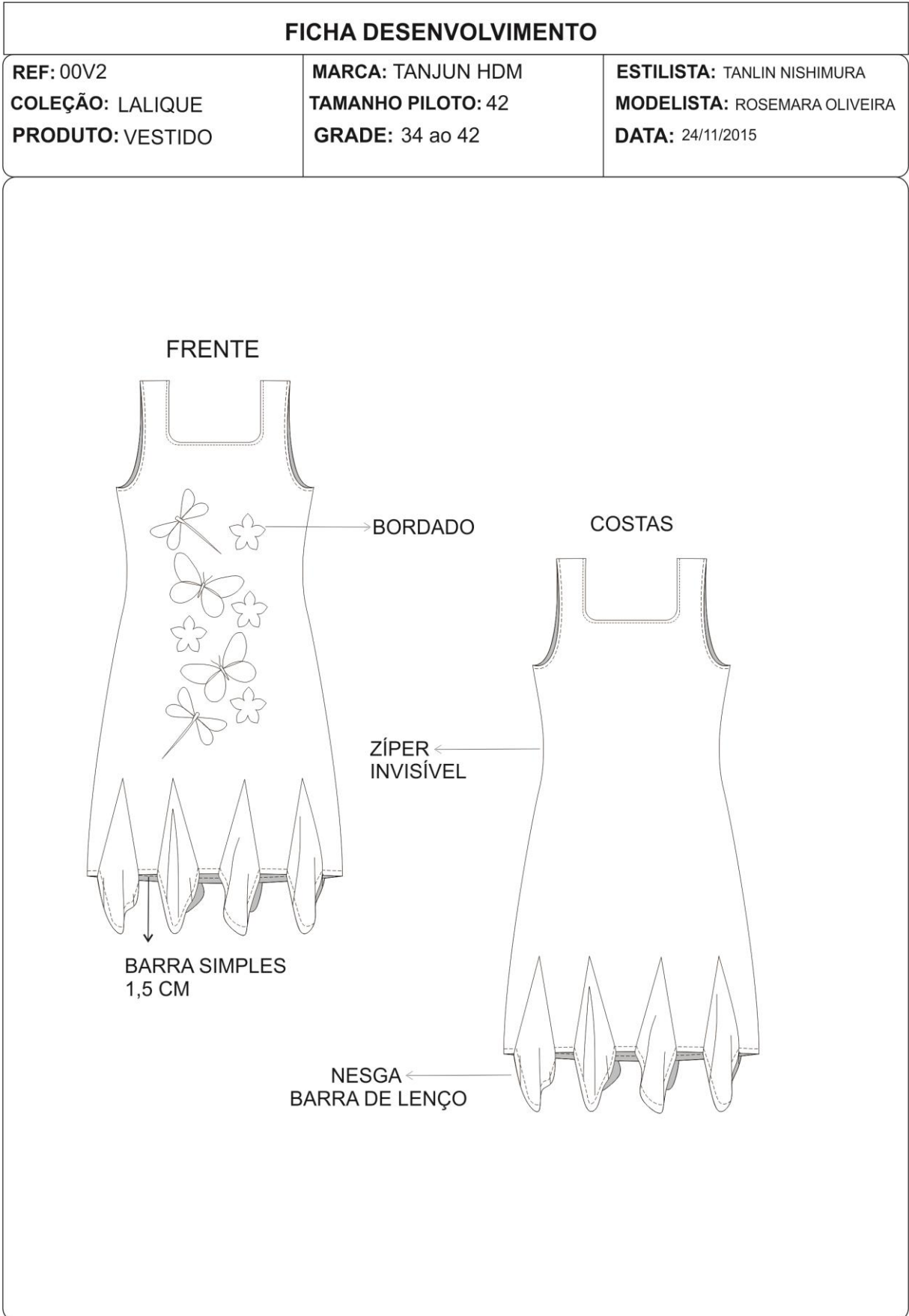


Figura 61: Ficha técnica modelo 00V2
Fonte: Autor (2015)

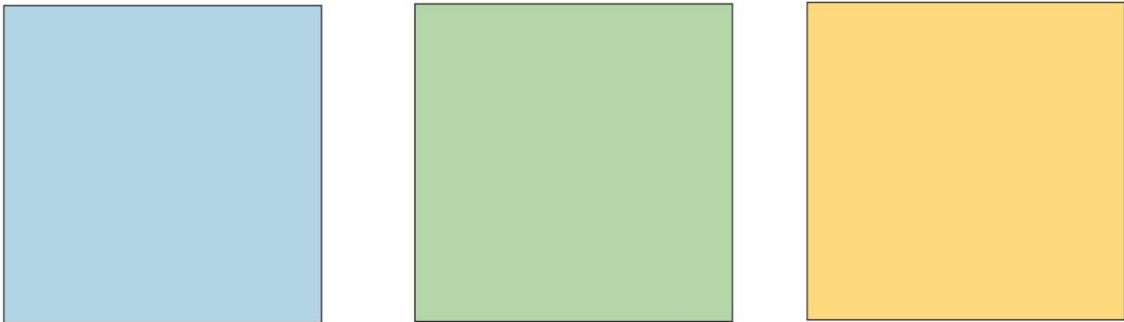
TECIDOS				
TECIDOS	FORNECEDOR	COMPOSIÇÃO	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT
Musseline	Gebara	100% Seda	1,55m	105,00
Cetim	Gebara	100% Seda	70 cm	89,00
AMOSTRAS				
AVIAMENTOS				
DESCRIÇÃO	FORNECEDOR	COR	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT.
Zíper invisível	Gi Armarinhos	Rosa	1	1,10
Paetê	Ouro Velho	Rosa	2,5 pacotes	3,00
Vidrilho	Ouro Velho	Rosa	100g	25,00
Miçanga	Ouro Velho	Rosa	100g	20,00
Pérolas	Ouro Velho	Branca	300g	15,00
ETIQUETAS/EMBALAGENS/TAGS				
DESCRIÇÃO	FORNECEDOR	COR	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT
Etiqueta de tamanho	Vidal etiquetas	Branca	1	2,00
Etiqueta de composição	Vidal etiquetas	Branca	1	2,50
VARIAÇÃO CORES				
				
Partes feitas em cetim e musseline				

Figura 62: Ficha técnica modelo 00V2
Fonte: Autor (2015)

BORDADO:

REF: 00V2

TIPO DE PONTOS: Crochet de Lúneville

LOCALIZAÇÃO: Frente do vestido

OBS:  Vidrilho  Paetê com pérolas  Paetê com pérolas
 Paetê com Miçanga  Pérolas  Vidrilho

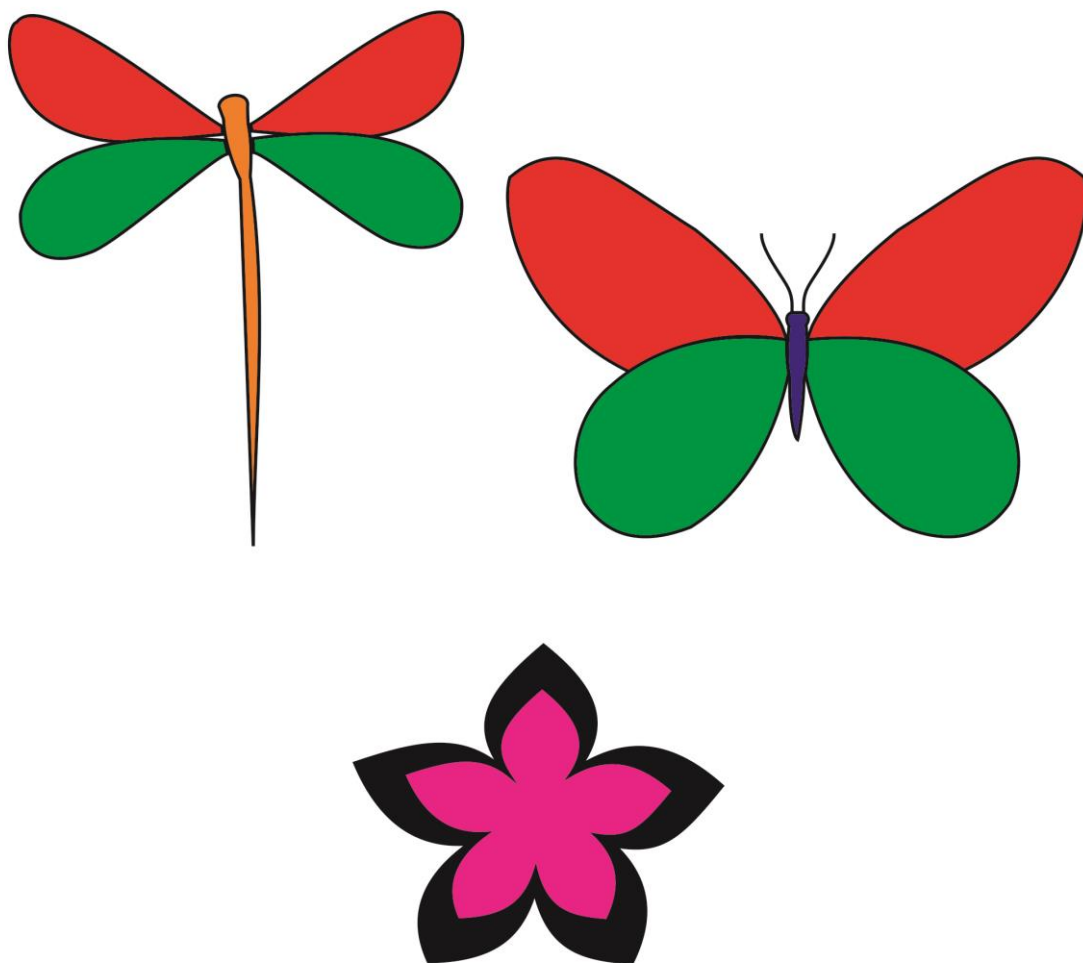


Figura 64: Ficha técnica modelo 00V2
Fonte: Autor (2015)

12.4 Pranchas Visuais

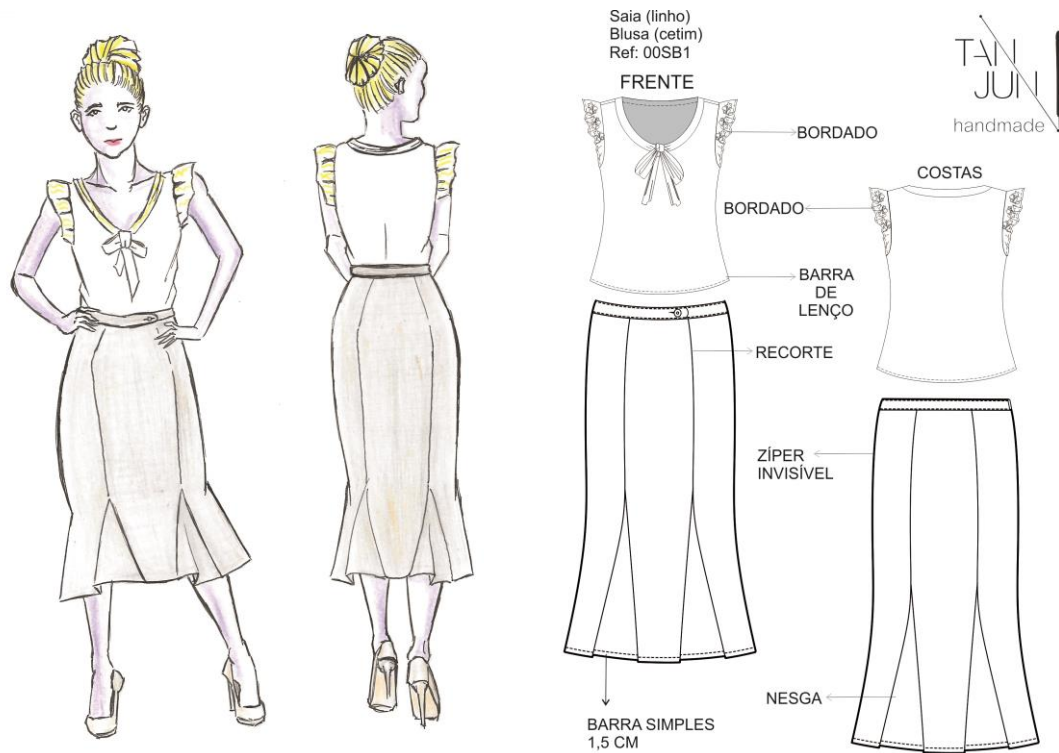


Figura 65 prancha rígida do modelo 00BS1
Fonte: Autor (2015)

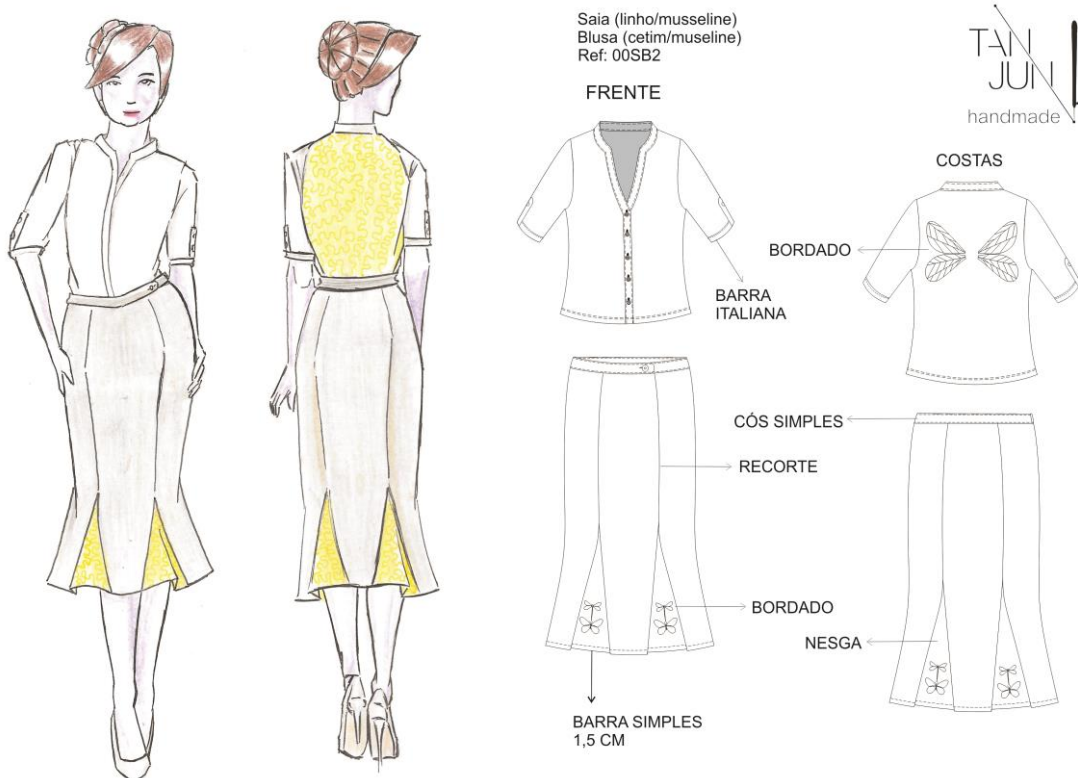
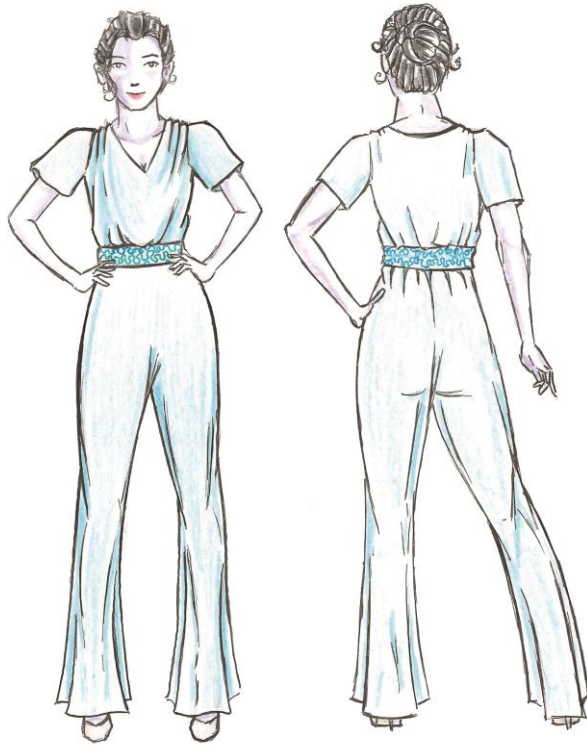


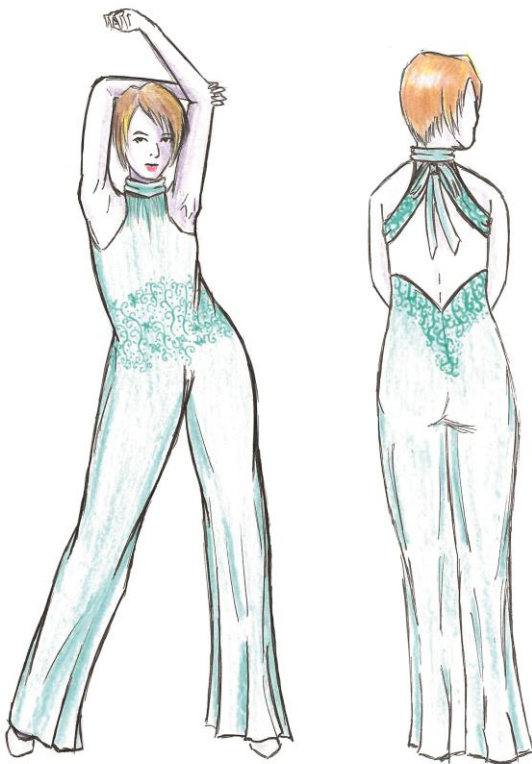
Figura 66: Prancha rígida do modelo 00BS2
Fonte: Autor (2015)



Macacão azul (musseline)
Ref. 00M1



Figura 67: Prancha rígida do modelo 00M1
Fonte: Autor (2015)



Macacão verde (musseline)
Ref. 00M2

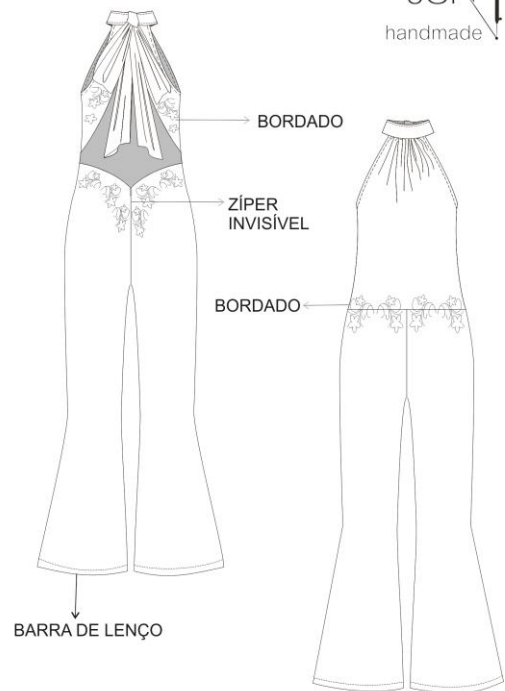
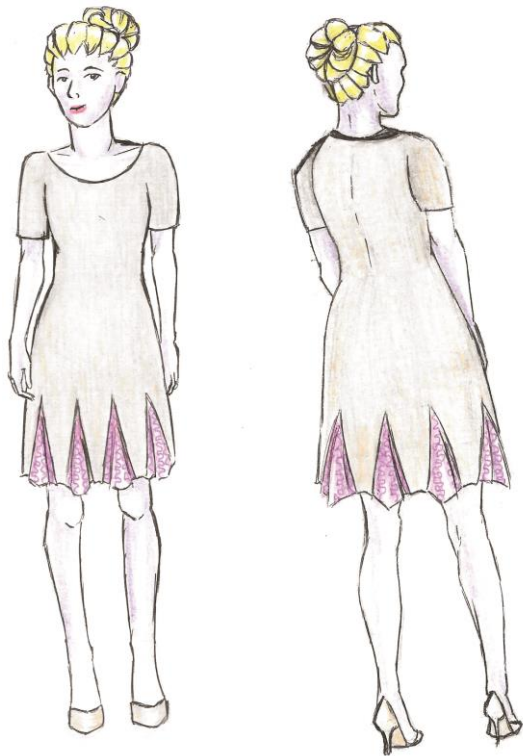


Figura 68 - Prancha rígida do modelo 00M2
Fonte: Autor (2015)



Vestido roxo (linho/musseline)
Ref: 00V1

TAN JUN
handmade

FRENTE



COSTAS

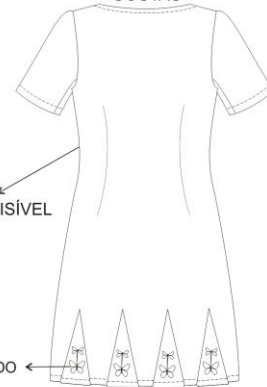
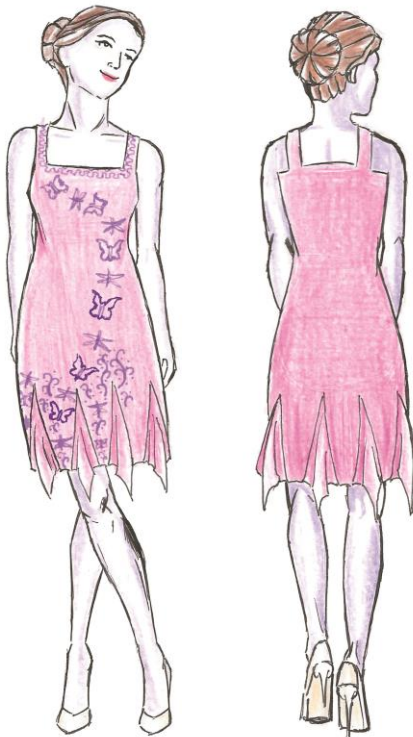


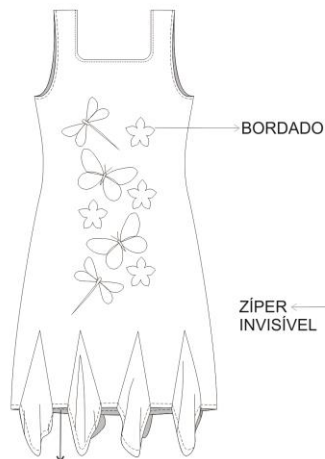
Figura 69 prancha rígida do modelo 00V1
Fonte: Autor (2015)



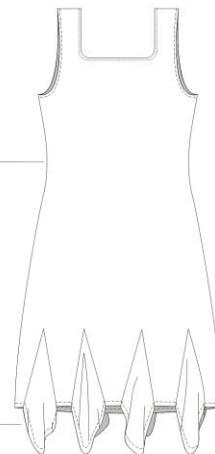
Vestido rosa (musseline/cetim)
Ref: 00V2

TAN JUN
handmade

FRENTE



COSTAS



NESGA
BARRA DE LENÇO

Figura 70 - Prancha rígida do modelo 00V2
Fonte: Autor (2015)

12.5 Looks Confeccionados Fotos do Catálogo



Figura 71 - Look 00M1 frente
Fonte: Autor (2015)



Figura 72 - Look 00M1 costas
Fonte: Autor (2015)



Figura 73 - Look 00M2 frente
Fonte: Autor (2015)



Figura 74 - Look 00M2 costas
Fonte: Autor (2015)



Figura 75 - Look 00BS1 frente
Fonte: Autor (2015)



Figura 76 - Look 00BS1 costas
Fonte: Autor (2015)



Figura 77 - Look 00BS2 frente
Fonte: Autor (2015)



Figura 78 - Look 00BS2 costas
Fonte: Autor (2015)



Figura 79 - Look 00V1 frente
Fonte: Autor (2015)



Figura 80 - Look 00V1 costas
Fonte: Autor (2015)



Figura 81 - Look 00V2 frente
Fonte: Autor (2015)



Figura 82 - Look 00V2 costas
Fonte: Autor (2015)

12.6 DOSSIÊ ELETRÔNICO

Houve o desenvolvimento do site da marca Tanjun Handmade e sua página inicial é representada na figura 83.abaixo e o site encontra-se disponível no seguinte link: <http://tanlink.wix.com/tanjun> .



Figura 83 página inicial do site da marca Tanjun Handmade
Fonte: Autor (2015)

12.7 DESFILE

A música escolhida para o desfile foi a da cantora Melanie Martinez intitulada Dollhouse.

A maquiagem utilizada foi com olhos marcados em tons nudes e lábios neutros e os cabelos com penteados meio presos e meio soltos.

A sequência de entrada das modelos foi Gabriela Bolognese (look 00SB2), seguida de Larissa Gabriel (look 00SB1), Mariane Tranin (look 00V1), Gabriela Moura (look 00V2), Giovanna Sanches (look 00M1) e Priscila Trevisan (look 00M2).

13 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O trabalho objetivou criar uma coleção baseada nos conceitos e padrões de qualidade do luxo. Para isso, iniciou-se pesquisa teórica para conhecer esse mercado e seus conceitos aplicados nas grandes marcas. Essas grandes marcas são conhecidas devido a seu alto padrão de qualidade e design no segmento do vestuário, sendo assim houve o estudo da Alta Costura e suas técnicas com foco ao *crochet de Lunéville*.

Em seguida, também houve o estudo e a execução de algumas técnicas, para que essas fossem escolhidas e assim utilizadas no processo de criação da coleção da marca Tanjun Handmade.

Por fim, a marca e a coleção originadas dessa análise apresentam conceitos de Luxo e simplicidade por meio de bordados delicados, recortes, utilização de tecidos nobres, que proporciona a sensação de elegância, leveza e delicadeza.

REFERÊNCIAS

- ANVISA. **Enquadramento de porte da empresa**. Disponível em: <<http://www.anvisa.gov.br/servicos/arrecadacao/porte.htm> >. Acesso em : 3 mar. 2015.
- APPOLINÁRIO, Fábio. **Metodologia da Ciência**: filosofia e prática da pesquisa. 1 ed. São Paulo: Editora Cengage Learning, 2011.
- BASTIEN, Vincent; KAPFERER, Jean-Noël. **Luxe Oblige**. Paris: Groupe Eyrolles, 2012.
- BRAGA, JOAO. **História da moda**: uma narrativa. 7. ed. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2007.
- CAMPOS, Elisa; YOSHIDA Soraia. **O mapa do mercado de luxo no Brasil**. Revista Época, 2009. Disponível em: <<http://epocanegocios.globo.com/Revista/Common/0,,ERT127499-16357,00.html> >. Acesso em: 01 jan. 2015.
- CASTRO, Mário. **Artiste décorateur**: Bruno Moinard: l'art du détail. Infra rouge, Paris, 2014. Disponível em: <<http://www.infrarouge.fr/bruno-moinard/2147/>>. Acesso em: 01 out. 2014.
- EVIN, Florence. **François Lesage artificier de la haute couture**. Le Monde, Paris, jan. 2009. Disponível em: <http://www.lemonde.fr/vous/article/2009/01/27/francois-lesage-artificier-de-la-haute-couture_1147112_3238.html >. Acesso em: 28 nov. 2014.
- FOGG, MARNIE. **Tudo sobre moda**. 1.ed. Rio de Janeiro: Sextante, 2013.
- FOURISCOT, Mick; GRAVELIER, Roland. **La Broderie de Lunéville**. Paris: Editions Didier Carpentier, 2010.
- INSPIRAMAIS. Disponível em: http://www.inspiramais.com.br/_arquivos/catalogos/publicacao-assintecal-verao-2016.pdf. Acesso em 22 mar. 2015.
- JORDAN, Ernst Pascual. Pleasure with products: Human factors for body, mind and soul. *In*: W.S. GREEN; P.W. JORDAN (eds.), **Human factors in product design**: Current practice and future trends, 1999a. London, Taylor & Francis, p. 206-217.
- JORDAN, Ernst Pascual. Inclusive design. *In*: W.S. GREEN; P.W. JORDAN (eds.), **Human factors in product design**: Current practice and future trends. London: Taylor & Francis, 1999b. p. 171-181.
- JORDAN, Ernst Pascual. **Designing pleasurable products**. London, Taylor & Francis, 2000.
- KENFACK, Marie Joe. **LUXE**: Au cœur de la broderie française chez Lesage.

Revista Fashions-addict. Mar. 2009. Disponível em: <[HTTP://fashions-addict.com/Au-C-ur-de-la-broderie-francaise-chez-Lesage_3721906.html](http://fashions-addict.com/Au-C-ur-de-la-broderie-francaise-chez-Lesage_3721906.html)>. Acesso em 25 nov. 2014.

KOCHE, José Carlos. **Fundamentos da Metodologia Científica**. 26 ed. Petrópolis: Vozes Ltda, 2002.

LALLEE-LENDERS, Michèle. **Il était une fois... la Haute Couture**, le symbole du luxe Suite 101, Paris, Jul. 2013. Disponível em < <http://suite101.fr/article/il-etait-une-fois-la-haute-couture-le-symbole-du-luxe-a24516#.VHXtismcdMI> >. Acesso em: 27 nov. 2014.

LAVIER, James. **A roupa e a moda: uma historia concisa**. 7.ed. São Paulo: Companhia das letras, 2003.

LEAL, Ana Luiza. A indústria do luxo agora invade o interior do Brasil. **Revista Exame**. Set. 2013. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/revista-exame/edicoes/1049/noticias/riqueza-e-luxo-para-exibir>>. Acesso em 01 jan. 2015.

GODOY, Adelice Leite de. **A Hierarquia das necessidades de Maslow: Pirâmide de Maslow**. CEDET. Jul. 2009. Disponível em: <<http://www.cedet.com.br/index.php?/Tutoriais/Gestao-da-Qualidade/a-hierarquia-das-necessidades-de-maslow-piramide-de-maslow.htm> >. Acesso em: 14 nov. 2014.

LIVOLSI, ELISABETH. **École Lesage chez vous: Broderie d'art. La transmission d'un savoir**. Tana éditions et Lesage Paris, 2006.

PARIS, Marie de. **Catalogue d'exposition: Paris Haute Couture**. Orgs: ZAZZO, Anne; Saillard, Olivier. Local, v., n., mês, ano. Disponível em: <http://www.paris.fr/loisirs/paris-haute-couture/catalogue-d-exposition/rub_10210_stand_126390_port_25680 >. Acesso em: 17 out. 2014.

MALLARD, Anne-Sophie. **Hubert Barrère nommé chez Maison Lesage**. Vogue Paris, Paris, nov., 2011. Disponível em: <<http://www.vogue.fr/mode/news-mode/articles/hubert-barrere-nomme-chez-maison-lesage/11971> >. Acesso em 28 nov. 2014.

MOINARD, Bruno. **L'art du detail**. Infrarouge. Paris, 2014. Disponível em: <<http://www.infrarouge.fr/bruno-moinard/2147/> >. Acesso em 21 mar.2015

MAZIERS, Amandine. **L'œil et la main: les artisans de la Haute Couture**. Paris: Horizon, 2005.

MILETTO TONETTO, Leandro Milleto; COSTA, Filipe Campeio Xavier da. **Design emocional: conceitos, abordagens e perspectivas de pesquisa**. 2011. 140 f. Monografia (Especialização em Design). Universidade do Vale do Rio dos Sinos. 2011. Disponível em: <<http://www.google.com.br/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=6&ved=0CCwQFjAF&url=http%3A%2F%2Frevistas.unisinos.br%2Findex.php%2Fsdjrj%2Farticle%2Fview%2F4492%2F1716&ei=SjplVI2jJujlsASKsYL4CA&usg=AFQjCNH11RyKcR>>

HNv3TOPJREp_xCNfgNVw&sig2=Q739u9parOMZVo4iOIVGmg&bvm=bv.79189006, b s.1,d.eXY>. Acesso em: 12 out. 2014.

PARIS, Mode à. **Paris Fédération Française de la Couture du Prêt-à-Porter des Couturiers et des Créateurs de Mode**, pdf. Disponível em <<http://www.modeaparis.com/fr/la-federation/Missions-actions-objectifs>>. Acesso em: 23 out. 2014.

NORMAN, DONALD A. **Design emocional: Por que adoramos (ou detestamos) os objetos do dia-a-dia**. Rio de Janeiro: Rocco Ltda, 2004.

RABBAT, Freddy. **O que é mercado de luxo no Brasil**. Site ABRAEL, 21 Mai. 2012. Disponível em: <http://www.abrael.org.br/artigos.php?id=1&pag_n=1>. Acessado em: 18 nov. 2014.

RODRIGUES, William Costa. **Metodologia Científica**. Rio de Janeiro: FAETEC/IST, 2007. Disponível em: <http://pesquisaemeducacaoufrgs.pbworks.com/w/file/attach/64878127/William%20Costa%20Rodrigues_metodologia_cientifica.pdf>. Acesso em: 12 nov. 2014.

VAUTHEROT, Audrey. **La maison Lesage des brodeurs au service de la haute couture**. Gralon, Paris, v., n., set. 2007. Disponível em: <<http://www.gralon.net/articles/commerce-et-societe/artisanat/article-la-maison-lesage--des-brodeurs-au-service-de-la-haute-couture-800.htm#histoire-de-la-maison-lesage>>. Acesso em: 28 nov. 2014.

SEBRAE. **Boletim de tendência**. Disponível em: <<http://www.sistemaajorio.com.br/site/images/tendencias2016.pdf>>. Acesso em 22 mar. 2015.

MOINARD, Bruno. **L'art du detail**. Infrarouge. Paris, 2014. Disponível em: <<http://www.infrarouge.fr/bruno-moinard/2147/>>. Acesso em 21 mar. 2015

REFERÊNCIA DAS IMAGENS

A REVOLUÇÃO DO “NEW LOOK” [2014]. 1 Fotografia, colorida Disponível em: <http://www.dior.com/couture/pt_br/a-maison-dior/historias-da-dior/a-revoluc%C3%A3o-do-new-look>. Acesso 22 nov. 2014.

ACHARD, Delphine. **Archive presse Maison Lesage** [2014] 3 à 7 Fotografias, coloridas, Disponível em: <<http://www.lesage-paris.com/pdf/pressReview.pdf>>. Acesso em: 23 nov. 2014.

CARNEIRO, Clarisse. **Ideias de customização – Pérolas em cardigãs**. [2014]. Disponível em: <<http://atitudenoestilo.blogspot.com.br/2014/07/ideia-de-customizacao-perolas-em.html>>. Acesso em: 20 ago. 2015.

FREGONESE, Sílvia. **Noivas de Tiara: tendência da realeza**. [2013]. 10 Fotografia, colorida. Disponível em: <<http://silviafregonese.com.br/blog/noivas-de-tiara>>

tendencia-da-realeza/ >. Acesso em: 31 mar. 2015.

GRAVELIER, Roland; FOURISCOT, Mick. **La Broderie de Lunéville** [2010]. 8 Fotografia, colorida. 5,0 cm x 12,0 cm e 5,5 cm x 8,0 cm.

NORMAN, Donald A. **Design emocional**: Por que adoramos (ou detestamos) os objetos do dia-a-dia. Relógio "Pie" [2004]. 9 Fotografia, preto e branco, 4,5 cm X 6,5 cm.

NORMAN, Donald. A. **Design emocional**: Por que adoramos (ou detestamos) os objetos do dia-a-dia. Relógio "G-Shock" [2004]. 10 Fotografia, preto e branco, 4,5 cm X 6,5 cm.