

UNIVERSIDADE TECNOLÓGICA FEDERAL DO PARANÁ

CURSO DE TECNOLOGIA EM DESIGN DE MODA

CLARA ALVES ALVARENGA

**VALORIZAÇÃO DO TECIDO CHITA NOS PRODUTOS DE  
VESTUÁRIO DE MODA**

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

APUCARANA

2015

CLARA ALVES ALVARENGA

**VALORIZAÇÃO DO TECIDO CHITA NOS PRODUTOS DE  
VESTUÁRIO DE MODA**

Trabalho de Conclusão de Curso  
apresentado como requisito parcial a  
obtenção de título de Tecnólogo em  
Design de Moda da Universidade  
Tecnológica Federal do Paraná-  
UTFPR.

Orientadora: Profa. Ma. Livia Laura  
Matté

APUCARANA

2015



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



**TERMO DE APROVAÇÃO**  
**Título do Trabalho de Conclusão de Curso Nº 176**  
**Valorização do tecido chita nos produtos de vestuário de moda**  
por

CLARA ALVES ALVARENGA

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

---

PROFESSOR(A) LÍVIA LAURA MATTÉ – ORIENTADOR(A)

---

PROFESSOR(A) DÉBORA MIZUBUTI BRITO – EXAMINADOR(A)

---

PROFESSOR(A) PATRÍCIA BEDIN ALVES PEREIRA – EXAMINADOR(A)

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

## DEDICATÓRIAS

Dedico aos meus pais, Sandra e Roldney que, desde sempre, não medem esforços para que eu consiga conquistar meus objetivos e realizar meus sonhos.

## RESUMO

ALVARENGA, Clara Alves. **Valorização do tecido chita nos produtos de vestuário de Moda**. 2015. 106 p. Trabalho de Conclusão de Curso Tecnologia em Design de Moda – Universidade Tecnológica Federal do Paraná. Apucarana, 2015.

O objetivo do presente trabalho é abordar a incorporação do tecido chita ao mercado da moda atual, de maneira que o paradigma acerca da utilização desse material, hoje restrito à decoração, artesanato ou festas folclóricas, seja revisto. Pretende-se, possibilitar que tal tecido seja ressignificado e valorizado por sua característica estética peculiar de jogo de cores e sobretudo celebrá-lo enquanto objeto da cultura nacional. Trata-se também de um tecido de baixo custo, tornando-se uma alternativa viável e com potencial de gerar bons resultados mercadológicos, sobretudo ao ser usados, junto a outros tecidos, em uma coleção de moda. Para tanto estudou-se a história do chita e seus conceitos e, por meio de uma metodologia sólida, construída a partir de ferramentas como o design colaborativo, a ferramenta VALS e o design intuitivo, criou-se uma marca cujo propósito é a elaboração de peças exequíveis e acessíveis, tendo como material principal a chita. Acredita-se que com esse trabalho elucidar os consumidores acerca do valor da chita tanto esteticamente quanto culturalmente. Espera-se, como produto deste projeto, o desenvolvimento de produtos de moda a “cara” do Brasil, criados a partir de uma matéria-prima de baixo custo cujo valor percebido será superior graças às interferências do design.

**Palavras-chave:** Chita. Cultura Nacional. Design Colaborativo. Design de Moda.

## **ABSTRACT**

ALVARENGA, Clara Alves. **Chita appreciation in fashion apparel products**. 2015. 106 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Curso Superior de Tecnologia em Design de Moda). Apucarana, 2015.

The objective of this study is to address the incorporation of Chita fabric to the world of current fashion, in a way that the paradigm that this kind of fabric should be used only for decoration, crafts or parties could be review. Enabling it to be viewed from other angles, as its peculiar aesthetic characteristic play of colors and especially appreciates it as an object of national culture. Also it is a low cost market fabric becoming a worthy exploitable possibility of good market results when used along with other fabrics in a fashion collection. For this was explored its history, concepts and through a sound methodology built through marketing tools such as collaborative design, VALS and intuitive design. Created a brand whose purpose is to draw up feasible and accessible parts, and as the main material Chita. It is hoped that this work elucidate consumers about Chita value both aesthetically and culturally. Therefore the fashion market would receive a product with a brazilian face, from a raw material of low cost and possibly valued from the design of interference.

**Keywords:** Chita. National Culture. Collaborative design. Fashion Design.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Amostra de chita .....	12
Figura 2: Disco Cromático .....	16
Figura 3: Amostra de cores do tecido chita 01 .....	17
Figura 4: Amostra de cores do tecido chita 02 .....	18
Figura 5: Chita usado como decoração.....	19
Figura 6: Decoração externa com tecido chita .....	20
Figura 7: Uso do tecido chita em festividades caipiras.....	20
Figura 8: Tecido chita durante a festa junina.....	21
Figura 9: Uso diário do tecido chita .....	22
Figura 10: Gráfico da idade das entrevistadas .....	31
Figura 11: Gráfico de escolaridade das entrevistadas .....	31
Figura 12: Gráfico de faixa salarial das entrevistadas.....	32
Figura 13: Categorias de estilo de vida .....	32
Figura 14: Segmentos psicográficos .....	33
Figura 15: Resultado VALS.....	34
Figura 16: Amostra de tecido n° 01 .....	36
Figura 17: Amostra de tecido n° 02 .....	36
Figura 18: Amostra de tecido n° 03 .....	37
Figura 19: Amostra de tecido n°04 .....	37
Figura 20: Amostra de tecido n°05 .....	37
Figura 21: Exemplo n° 01 de representação com tecido chita .....	38
Figura 22: Exemplo n° 02 de representação com tecido chita .....	39
Figura 23: Logomarca .....	42
Figura 24: Produtos desenvolvidos pelo concorrente direto <i>Farm Rio</i> .....	43
Figura 25: Produto desenvolvido pelo concorrente indireto <i>Zara</i> .....	43
Figura 26: Decoração rustica para as lojas .....	46
Figura 27: Área de entretenimento dos clientes da loja .....	47
Figura 28: Embalagem .....	47
Figura 29: <i>Ecobag</i> .....	48
Figura 30: Imagem do público alvo .....	49
Figura 31: Microtendência Rio 40° .....	51
Figura 32: Microtendência Rio 40° .....	52
Figura 33: Luz nas Velas, Brasilândia .....	54
Figura 34: Antônia, série da Rede Globo .....	54
Figura 35: Bossa Nova Around the World .....	55
Figura 36: Figura 36: Brasilândia .....	56
Figura 37: Shapes da Coleção .....	58
Figura 38: Painel Semântico inspirado na Bossa Nova e Brasilândia .....	60
Figura 39: Cartela de cores.....	61
Figura 40: Cartela de Materiais .....	62
Figura 41: Look 01 .....	63
Figura 42: Look 02 .....	64

Figura 43:Look 03 .....	65
Figura 44: Look 04 .....	66
Figura 45:Look 05 .....	67
Figura 46:Look 06 .....	68
Figura 47:Look 07 .....	69
Figura 48:Look 08 .....	70
Figura 49: Look 09 .....	71
Figura 50:Look 10 .....	72
Figura 51:Look 11 .....	73
Figura 52:Look 12 .....	74
Figura 53:Look 13 .....	75
Figura 54:Look 14 .....	76
Figura 55:Look 15 .....	77
Figura 56:Look 16 .....	78
Figura 57:Look 17 .....	79
Figura 58:Look 18 .....	80
Figura 59:Look 19 .....	81
Figura 60:Look 20 .....	82
Figura 61:Look 21 .....	83
Figura 62:Look 22 .....	84
Figura 63:Look 23 .....	85
Figura 64:Look 24 .....	86
Figura 65:Look 25 .....	87
Figura 66: Look 01 – Alternativa Justificada.....	88
Figura 67:Look 02 – Alternativa Justificada.....	88
Figura 68:Look 03 – Alternativa Justificada.....	89
Figura 69:Look 04 – Alternativa Justificada.....	89
Figura 70: Look 05 – Alternativa Justificada.....	90
Figura 71: Look 06 – Alternativa Justificada.....	91
Figura 72:Ficha técnica 1° look .....	92
Figura 73:Ficha técnica 1° look .....	93
Figura 74:Ficha técnica 1° look .....	94
Figura 75:Ficha técnica 2° look .....	95
Figura 76:Ficha técnica 2° look .....	96
Figura 77:Ficha técnica 2° look .....	97
Figura 78:Ficha técnica 2° look .....	98
Figura 79:Ficha técnica 2° look .....	99
Figura 80:Ficha técnica 2° look .....	100
Figura 81:Ficha técnica 3° look .....	101
Figura 82:Ficha técnica 3° look .....	102
Figura 83:Ficha técnica 3° look .....	103
Figura 84:Ficha técnica 3° look .....	104
Figura 85: Ficha técnica 3° look .....	105
Figura 86:Ficha técnica 3° look .....	<b>Erro! Indicador não definido.</b>

Figura 87:Ficha técnica 4° look .....	106
Figura 88:Ficha técnica 4° look .....	107
Figura 89:Ficha técnica 4° look .....	108
Figura 90:Ficha técnica 4° look .....	109
Figura 91:Ficha técnica 4° look .....	110
Figura 92:Ficha técnica 4° look .....	111
Figura 93:Ficha técnica 4° look .....	112
Figura 94:Ficha técnica 4° look .....	113
Figura 95:Ficha técnica 4° look .....	114
Figura 96:Ficha técnica 5° look .....	115
Figura 97:Ficha técnica 5° look .....	116
Figura 98: Ficha técnica 5° look .....	117
Figura 99:Ficha técnica 5° look .....	118
Figura 100:Ficha técnica 5° look .....	119
Figura 101:Ficha técnica 5° look .....	120
Figura 102:Ficha técnica 6° look .....	121
Figura 103:Ficha técnica 6° look .....	122
Figura 104: Ficha técnica 6° look .....	123
Figura 105: Ficha técnica 6° look .....	124
Figura 106:Ficha técnica 6° look .....	125
Figura 107:Ficha técnica 6° look .....	126
Figura 108:Prancha do look n°01 .....	127
Figura 109:Prancha do look n°02.....	127
Figura 110:Prancha do look n°03.....	128
Figura 111:Prancha do look n°04.....	128
Figura 112:Prancha do look n°05.....	129
Figura 113:Prancha do look n°06.....	129
Figura 114:Look confeccionado, n° 01 - lookbook.....	130
Figura 115:Look confeccionado, n° 02 - lookbook.....	130
Figura 116:Look confeccionado, n° 03 - lookbook.....	131
Figura 117:Look confeccionado, n° 05 - lookbook.....	132
Figura 118:Look confeccionado, n° 06 - lookbook.....	132
Figura 119:Dossiê Eletrônico – página inicial.....	133
Figura 120: Capa.....	134
Figura 121:Página 1 e 2 .....	134
Figura 122:Página 3 e 4 .....	135
Figura 123:Página 5 e 6 .....	135
Figura 124: Página 7 e 8 .....	136
Figura 125:Página 9 e 10 .....	136
Figura 126:Página 11 e 12 .....	137
Figura 127:Página 13 e 14 .....	137
Figura 128:Página 15 e 16 .....	138
Figura 129:Página 17 e 18 .....	138
Figura 130:Página 18 e 19 .....	139

Figura 131:Página 20 e 21 .....	139
Figura 132:Página 22 e 23 .....	140
Figura 133:Página 24 e 25 .....	140
Figura 134:Página 26 e 27 .....	141
Figura 135:Exemplo de maquiagem e cabelo impostos pela autora .....	142
Figura 136:Opção de cabelo curto ondulado.....	143
Figura 137:Detalhes da maquiagem .....	143
Figura 138:Amostra de estampa carregada .....	144
Figura 139:Álbum “Força Bruta”, Jorge Bem Jor.....	144
Figura 140:Todos os looks .....	145

## SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	10
1.1 DEFINIÇÃO DO PROBLEMA.....	10
1.2 OBJETIVO GERAL.....	10
1.3 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	11
1.4 JUSTIFICATIVA.....	11
2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	12
2.1 CONTEXTUALIZAÇÃO DO TECIDO CHITA.....	12
2.2 SIMBOLOGIA.....	15
2.3 IMPORTÂNCIA DAS CORES.....	15
2.4 USO DO TECIDO NOS DIAS ATUAIS.....	19
2.5 DESIGN E MATÉRIA PRIMA.....	22
2.6 CO-DESIGN E DESIGN EMOCIONAL.....	24
3. METODOLOGIA.....	28
3.1 PESQUISA QUALITATIVA.....	28
3.2 FERRAMENTA VALS.....	29
3.3 RESULTADOS VALS.....	30
4. COLETA E ANÁLISE DE DADOS.....	36
5. DIRECIONAMENTO MERCADOLÓGICO.....	41
5.1 EMPRESA.....	41
5.1.1 Nome da Empresa.....	41
5.1.2 Porte.....	41
5.1.3 Marca.....	41
5.1.4 Conceito da Marca.....	42
5.1.5 Segmento.....	42
5.1.6 Concorrentes (Diretos e indiretos).....	43
5.2 <i>MARKETING</i> .....	44
5.2.1 Produto.....	44
5.2.2 Preço.....	44
5.2.3 Praça.....	45
5.2.4 Promoção.....	45
5.3 PLANEJAMENTO VISUAL.....	45
5.3.1 Embalagem.....	47
5.4 PÚBLICO ALVO.....	49
5.4.1 Perfil da Consumidora.....	50
5.5 PESQUISA DE TENDÊNCIAS.....	51
5.5.1 Macrotendências.....	51

5.5.2	Microtendências .....	51
5.6	DESENVOLVIMENTO DO PROJETO.....	52
5.6.1	Delimitação Projetual .....	52
5.6.2	Especificações do Projeto .....	53
5.6.3	Conceito da Coleção .....	53
5.6.3.1	Nome da Coleção .....	55
5.6.3.2	Referência da Coleção.....	55
5.6.3.3	Cores .....	57
5.6.3.4	Materiais .....	57
5.6.3.5	Formas e estruturas (shapes) .....	57
5.6.3.6	Tecnologias.....	58
5.6.3.7	Mix da coleção .....	59
5.7	PAINEL SEMÂNTICO.....	60
5.8	CARTELA DE CORES.....	61
5.9	CARTELA DE MATERIAIS .....	62
5.10	GERAÇÃO DE ALTERNATIVAS: CROQUIS.....	63
5.11	ANÁLISE E SELEÇÃO JUSTIFICADA DAS ALTERNATIVAS.....	88
5.12	FICHAS TÉCNICAS.....	92
5.13	PRANCHA DOS LOOKS.....	127
5.14	LOOKS CONFECCIONADOS.....	130
6.	DOSSIÊ ELETRÔNICO .....	133
7.	CATÁLOGO IMPRESSO .....	134
8.	DESFILE.....	142
8.1	<i>MAKE UP E HAIR</i> .....	142
8.2	<i>STYLING</i> .....	144
8.3	TRILHA SONORA .....	144
8.4	SEQUÊNCIA DE ENTRADA PARA DESFILE.....	145
9.	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	146
	REFERÊNCIAS.....	147

## 1. INTRODUÇÃO

O tecido chita, do sânscrito *chints*, teve sua origem na Índia medieval e conquistou os europeus antes de se popularizar no Brasil, afirma Pezzolo (2007).

A chita é um tecido de algodão com estampas de cores fortes, normalmente florais e tramas simples. Tem grande valor histórico para o Brasil, uma vez que os escravos usavam vestimentas feitas com o tecido. Na literatura brasileira também encontra-se o tecido, sendo citado no livro “Dom Casmurro” quando descreve-se a personagem Capitu: “(...) criatura de quatorze anos, alta, forte e cheia, apertada em um vestido de chita, meio desbotado” (ASSIS, 1899, p. 280).

Nos dias de hoje, o tecido veste inúmeros personagens do folclore brasileiro, como os palhaços da Folia de Reis e no Boi-Bumbá de Parintins, tem grande valor também para as festas juninas, mas vem sendo valorizado na decoração, devido a seu valor estético.

Apreciando a brasilidade e a riqueza cultural que esse tecido possui, justifica-se a abordagem desse trabalho para fins de criar um conceito de moda usando-o como matéria prima, para que assim possa-se ver o tecido não somente como símbolo de festividades folclóricas, mas também como objeto da moda atual. O uso da chita pode também contribuir em um aspecto sócio econômico, uma vez que esse tecido possui baixo valor de mercado, fazendo com que as futuras peças confeccionadas possuam um valor de custo proporcional ao preço do tecido.

### 1.1 DEFINIÇÃO DO PROBLEMA

Como romper o paradigma que estabelece o tecido chita como matéria para decoração ou trajes de fantasia, inserindo-o por meio de ferramentas do no mercado da moda, buscando valorizar suas especificidades estéticas e culturais?

### 1.2 OBJETIVO GERAL

Incorporar o tecido chita ao mercado de moda contemporâneo por meio do design, valorizando sua estética peculiar e sua relação com a cultura nacional.

### 1.3 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Explicar a origem e as finalidades do tecido chita;
- Contextualizar a chita na história da Cultura Brasileira;
- Incorporar uma nova visão estética ao tecido, elucidando seu propósito através do jogo de cores;
- Propor o uso inovador do tecido chita no design de moda;
- Desenvolver uma coleção, a qual valorize o material têxtil escolhido, por meio de conceito e referências contemporâneas;

### 1.4 JUSTIFICATIVA

Maria, Gabriela, Macabéa e Capitú<sup>1</sup>, personagens de algumas das obras mais importantes da literatura brasileira, foram vestidas de chita por seus criadores. Machado de Assis, Jorge Amado e Clarice Lispector, reconheceram no chita, uma representação genuína da mulher brasileira; um verdadeiro símbolo de brasilidade. (SILVA, 2010).

Esta pesquisa parte da crença na importância da valorização dos símbolos da cultura nacional, sobretudo em tempos de globalização. Para o mercado da moda, inovar é imperativo, e embora muito do que é novo surja da tecnologia e venha como produto de países estrangeiros, observa-se que há imenso potencial de inovação e diferenciação no seio da identidade local.

---

<sup>1</sup> Maria e Gabriela são personagens da obra "Gabriela Cravo e Canela" de Jorge Amado. Macabéa é personagem da obra "A Hora da Estrela" de Clarice Lispector. Capitu é personagem da obra "Dom Casmurro" de Machado de Assis.

## 2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Este trabalho estuda o tecido chita e, para tanto, será realizada a contextualização deste tecido observando o seu percurso no mundo e destacando-se a sua história no Brasil, uma vez que o foco do trabalho é valorizar o tecido baseando-se na cultura brasileira. Em seguida, será discutido o paradigma atual deste material, que é destinado principalmente para a decoração e o artesanato, e pouco, ou nada, explorado no mercado de moda. Por fim, mostrará a influência do design para agregar valor a um produto utilizando-se de uma matéria-prima de baixo custo.

### 2.1 CONTEXTUALIZAÇÃO DO TECIDO CHITA

Pezzolo (2007) define a chita como um tecido de algodão com estampas de cores fortes, geralmente florais e tramas simples. As estamparias são feitas sobre um tecido chamado morim. Vale ressaltar que qualquer tecido com estampa que lembre a chita, - mas que não seja feito sobre o tecido morim, não é considerado chita.



**Figura 1: Amostra de chita**  
**Fonte: Da autora, 2015.**

Para se caracterizar como chita, o tecido tem como características principais: cores primárias e secundárias em massas chapadas que cobrem totalmente a trama, tons vivos, grafite delineando os desenhos e a predominância de uma cor. As cores intensas servem para embelezar os tecidos, mas também para disfarçar suas irregularidades, tendo em vista que durante o processo de criação, podem acontecer eventuais aberturas e imperfeições.

Ainda para a autora supracitada, a chita originou-se na Índia Medieval e foi descoberta pelo Ocidente na época das grandes navegações, quando Vasco da Gama, em 1498, encontrou o tecido na cidade de Calcutá. Da Índia, o tecido foi transferido para Portugal e expandiu-se para toda Europa, tornando-se uma matéria de anseio das elites.

Antes de sua chegada ao Brasil, Mellão (2005) conta que a chita era conhecida como “*chintz*”, o qual era bastante popular para roupa de cama e *patchwork*, e era produzido na Índia de 1600 a 1800. Na época, esses tecidos eram bem raros e muito caros. Por volta de 1680, mais de 1 milhão de peças de *chintz* eram importadas pela Inglaterra por ano, o mesmo ocorria na França e na Holanda, onde uma quantidade similar de tecido era importada. Tornando-se popular entre os europeus no final do século XVII, havia preocupação por parte das tecelagens francesas e inglesas, uma vez que essas não tinham o acesso à produção do *chintz*.

Mellão (2005) ainda menciona que em 1686 conseguiram que a França banisse a importação deste tecido. Já em 1720, o parlamento inglês proibiu não somente a sua importação mas também o uso do mesmo. Lamentavelmente, os produtores europeus fizeram várias tentativas de imitação do tecido, mas não obtiveram sucesso, fazendo com que chegassem a um resultado muito próximo com uma estampa francesa.

No Brasil, a princípio, a chita era um produto importado da Índia, Inglaterra e Portugal, e chegou a ser usado como moeda de troca no tráfico de escravos no Brasil-Colônia (IMBROISI, 2005). Diante disso, entende-se que o tecido fez parte da história brasileira desde a época dos escravos, pois antes da independência (1822), o material era muito comum nas vestimentas dos mesmos. Na República, vestia subempregados, errantes, moradores de cortiço. Era considerado um tecido para pobres e, quanto ao seu uso no cotidiano geral, consideravam-no como roupa caipira ou para criança brincar. Ou seja, com a importação de produtos ingleses para o Brasil, houve a distinção de classes, uma vez que pessoas com alto poder aquisitivo vestiam

roupas de cores sóbrias e tecidos pesados ao estilo inglês; o proletariado, com poucas ou nenhuma posse, vestiam o tecido de algodão cru ou estampado, a chita.

No começo as estampas da chita representavam pequenos motivos, normalmente florais, porém, também figurativos e geométricos, devido à influência dos tecidos trazidos pelos imigrantes portugueses, como menciona Pezzolo:

[...] trouxeram para o Brasil muitas colchas e lenços de Alcobaça nas primeiras décadas do século XX que acabaram por influenciar nossa indústria na época. Eis aí o elo entre nossas chitas e o passado rico em detalhes. São as raízes culturais dissimuladas pelos motivos florais graúdos e a exuberância do colorido que caracterizam a chita brasileira, ainda hoje fabricada (PEZZOLO, 2007, p.54).

De acordo com Pezzolo (2007), após um longo processo burocrático, cultural e financeiro, a chita passou a ser produzida também no Brasil, visto que até então era somente importada. A produção do tecido no país fez com que o custo baixasse muito, tornando populares as peças confeccionadas com o material, transformando-o assim, em um dos ícones de identidade nacional. Nos anos 50, a chita iniciou seu caminho fora das classes populares, sendo vista como objeto de consumo pelas classes que possuíam um maior valor monetário, ganhando espaço no mundo *fashion*.

Também teve o seu destaque no que diz respeito as expressões artísticas e revolucionárias da época, como o tropicalismo, no final dos anos 60, uma vez que dois integrantes fundamentais do movimento “Tropicália” (Caetano Veloso e Gilberto Gil), foram presos e tiveram que partir para exílio, na ocasião usavam roupas feitas com a chita. O uso do tecido podia ser uma provocação àqueles sombrios anos de ditadura, como era assim entendido.

Atualmente, o tecido é mais usado em festas populares, como as festas juninas, e veste inúmeros personagens do folclore brasileiro, como os palhaços da Folia de Reis e o Boi-Bumbá de Parintins. Há uma outra vertente que valoriza o uso desse tecido também na decoração.

A partir dessa historicidade, pode-se inferir que o tecido chita carrega consigo características de cunho patriota, representando o país. Ao perceber essa peculiaridade, estilistas e designers do final do século XX e início do século XXI introduzem esse material de baixo custo a algumas de suas coleções, contudo a chita ainda representa um grande material a ser explorado pela moda.

## 2.2 SIMBOLOGIA

A chita remete à cultura popular, uma vez que esse tecido teve sua origem direcionada ao povo. Sabe-se que o tecido possui diversas estampas, incluindo cores e padronagens diferentes. Além disso, há um grande registro de sua utilização por populações carentes e escravos, visto que se trata de um tecido economicamente acessível. Contudo, ao longo da história, a chita ganhou notoriedade, espalhando-se pelo território nacional e ganhando lugar no emocional de uma grande parcela da população brasileira.

Com base no parágrafo acima, infere-se que tal tecido possui um valor intangível por representar a trajetória brasileira, e com o passar dos dias, é melhor assimilado e adotado pelo público em geral. Mellão e Imbroisi (2005) afirmam ver na chita e na alegria descarada da combinação de suas cores e das misturas descontroladas de estampas, a alegria genuína do povo brasileiro que viveu história de castigo, festa, trabalho e arte.

É comum associar a chita às festas populares; além de seu valor acessível para compra de uma parcela de indivíduos com menor poder aquisitivo, o bom humor representado pelos florais e seu predominante colorido fez da chita a representação da própria alegria festiva. Assim espalha-se nos figurinos de grandes festas do território nacional. Mellão (2005) afirma que já na primeira capital da República, onde habitava a maior população negra após a Abolição da Escravatura, no carnaval de rua só se vestia chita.

## 2.3 IMPORTÂNCIA DAS CORES

Deve-se considerar a cor e a sua simbologia para o melhor entendimento da chita. Uma vez que a cor passa a representar magia, mistério e paixão, ou ainda, nas palavras de Goethe “a cor como o espírito, que só então empresta vida a todas as coisas” (GOETHE, 1993, p.88). Acredita-se então que o sucesso do tecido deve-se, principalmente, às suas cores que influenciam diretamente a emoção.

Contribuindo com essa afirmação, Gomes Filho afirma que "a cor é a parte mais emotiva do processo visual, possui uma grande força e pode ser empregada para expressar e reforçar a informação visual. “É uma força poderosa do ponto de vista sensorial” (GOMES FILHO, 2004, p. 65).

Assim, as cores representam uma forte carga cultural e suas compreensões podem ter surgido tanto nos costumes, conceitos locais e globais quanto na memória pessoal. Goethe (1993) deixa claro que a delicadeza da cor é uma projeção da beleza interior do ser humano. Ao mencionar as cores, não deve-se deixar passar despercebido a natureza, que possui diversas tonalidades na luminosidade das cores e as percepções de um dia claro ou escuro, ensolarado ou nublado. Afirma Goethe:

Quando se fala das cores, não se deve, em primeiro lugar, mencionar a luz? [...] As cores são ações e paixões da luz. Na verdade, luz e cores se relacionam perfeitamente, embora devamos pensá-las como pertencentes à natureza como um todo: é ela inteira que assim quer se revelar ao sentido da visão (GOETHE, 1993, p.13).

A cor só é valorizada e ganha seu destaque quando é captada pela visão, utilizando os dados gravados pelo arquivo de emoções, lembranças e conceitos pessoais, ou seja, experiências já vividas, o cérebro passa a conceder valores à cor. Cada conjunto de cores possui a função de proporcionar diferentes sentimentos ou impressões, é uma relação que se estabelece com o grupo de cores enquanto combinação e não apenas uma cor única.

A chamada harmonia complementar ou oposta também é encontrada na chita, segundo Goldman (1972), isso se dá quando são usadas duas cores diretamente opostas no Círculo Cromático.

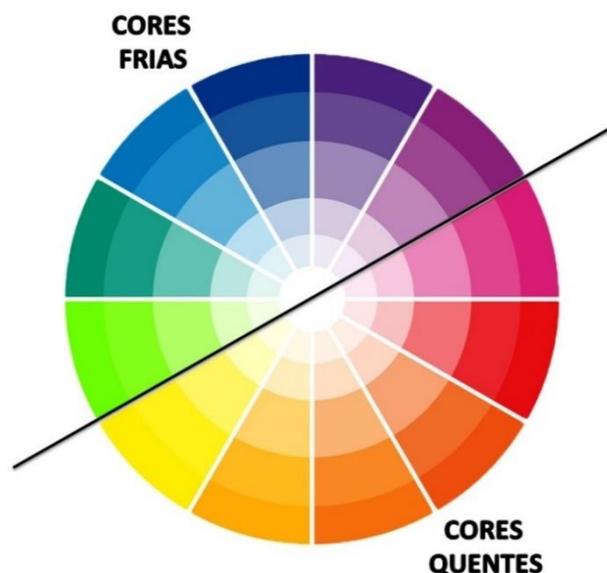


Figura 2: Disco Cromático  
Fonte: Pinterest (2015)

Entende-se por harmonia, em síntese, o resultado de uma perfeita articulação visual na integração e coerência formal das unidades ou partes daquilo que é apresentado, daquilo que é visto” (GOMES FILHO, 2004, p.51). Não há compreensão das cores quando são separadas de sua forma e dimensão. E também, não pode ser considerada absoluta quando separada das outras cores. Uma única combinação de cores pode provocar inúmeras interpretações, pois precisam ser ordenadas para se tornarem agradáveis e formar a harmonia do grupo. Qualquer cor pode ser bela, contanto que esteja ligada em relação as outras e se enquadre em um único conjunto, o que segundo Tausz (1976) são exigências psico-físico-ópticas.



**Figura 3: Amostra de cores do tecido chita 01**  
Fonte: Da autora, 2015.

Como produto estampado, o tecido chita utiliza a totalidade das cores na representação das cores existentes na natureza. No padrão que segue, encontra-se o equilíbrio da harmonia do uso de cores quentes e frias, em que a exuberância das cores quentes (vermelho, amarelo e laranja) ganha equilíbrio pela calma das cores frias (azul, verde e violeta) como visto na figura 02.

É correto afirmar que a chita tem alta qualidade cromática, ou seja, as cores usadas em suas estampas valorizam a pureza. Encontram-se cores primárias e secundárias, cores puras e saturadas. Tausz (1976) afirma que as cores saturadas são aquelas de densidade máxima, quando o pigmento atinge o grau máximo de saturação, ou seja, aquelas que nas cartelas de cores são mais distantes do cinza.



**Figura 4: Amostra de cores do tecido chita 02**  
**Fonte: Da autora (2015)**

As chitas, com suas cores e formas, não passam despercebidas, sendo que é sempre possível encontrá-las no inconsciente coletivo, nas lembranças de festas juninas, brincadeiras de infância e vestimentas, em geral, na memória de mais agrado dos brasileiros, afinal, o que move a cultura de um povo são memórias.

Atualmente, com o advento da modernidade e do ciclo acelerado das ideias, processos, construções e assimilações, pode-se observar um cenário cosmopolita cinza, reflexo, como já citado, de uma nova maneira de agir e pensar. Assim, se dá menos importância ao tecido ou até mesmo a perda do interesse, e pode-se inferir que isso contribuiu para a desvalorização do tecido objeto de estudo.

## 2.4 USO DO TECIDO NOS DIAS ATUAIS

De acordo com a revista Casa e Cor (2009), o chita, por ser um tecido com cores vibrantes, é muito direcionado a decoração. Além de ganhar destaque no ambiente que será introduzido, é também uma alternativa mais barata.



**Figura 5: Chita usado como decoração**  
**Fonte: Design & Decor (2013)**

Na figura 5, encontra-se o tecido em almofadas, capa para sofás e ainda em uma prancha de *surf*. Percebe-se que o ambiente acaba ganhando mais vida e chamando mais atenção de forma harmoniosa.



**Figura 6: Decoração externa com tecido chita**  
**Fonte: Acervo de Interiores (2014)**

A figura 6 apresenta outra opção de decoração para a área externa, mínimos detalhes que conseguem compor a simetria do ambiente.

No que diz respeito ao vestuário, o tecido não é bem visto, uma vez que só é usado para fantasias de festividades caipiras. Poucas peças são confeccionadas com a matéria prima, e ainda quando encontradas, fazem referência somente ao verão, por assim dizer, roupas que componham estilos mais praianos.



**Figura 7: Uso do tecido chita em festividades caipiras**  
**Fonte: Blog Abelinha Caipira (2015)**

Ao perguntar às pessoas se elas estão familiarizadas com o tecido, muitas respondem dizendo que o mesmo é comumente visto em festas Juninas. Pela sua principal característica já citada, suas cores vibrantes, os modelos produzidos por esse tecido ganham destaque visual, apesar de possuir um caimento parcialmente inferior aos tecidos mais caros.



**Figura 8: Tecido chita durante a festa junina**  
**Fonte: Blog Abelinha Caipira (2015)**

Quanto ao uso no dia a dia, não é visto com frequência. Apesar de ganhar a atenção do público por suas cores vibrantes, e é exatamente por esse motivo que acaba não sendo tão bem visto, uma vez que suas cores chamativas podem cansar o observador e tornar o usuário uma referência chamativa.



**Figura 9: Uso diário do tecido chita**  
**Fonte: Estação da Moda**

## 2.5 DESIGN E MATÉRIA PRIMA

Ao querer valorizar uma matéria prima usando o design como parte fundamental para o desenvolvimento, é necessário primeiro entender o que é o design. A designer Mônica Moura, define:

Design significa ter e desenvolver um plano, um projeto, significa designar. É trabalhar com a intenção, com o cenário futuro, executando a concepção e o planejamento daquilo que virá a existir. Criar, desenvolver, implantar um projeto – o design – significa pesquisar e trabalhar com referências culturais e estéticas, com o conceito da proposta. É lidar com a forma, com o feito, com a configuração, o desenvolvimento e o acompanhamento do projeto (MOURA, 2009, p. 118).

A importância está em criar produtos que facilitem a vida das pessoas sem esquecer o quão importante é a estética, ou seja, criar objetos belos e funcionais. É

também o fator decisivo no sucesso ou fracasso de um produto, visto que um design bem planejado desperta o desejo do consumidor, que acaba sendo atraído pelo “belo”. Por outro lado, um design não adequado, gera repulsa nos consumidores, pois passa ser um produto de não desejo. Vale considerar que um bom design é tão importante quanto o preço acessível e a satisfação dos consumidores.

O design possui diversas vertentes, mas o design de moda é o de maior interesse para esta pesquisa, sendo que o mesmo será utilizado para valorizar a matéria prima, que é a chita. Segundo Rech (2002), o design de moda é a arte da aplicação de técnicas e recursos para valorizar esteticamente a beleza natural de uma roupa ou acessório, parte dos princípios culturais, sociais, varia muito de lugar e ao longo do tempo.

Castilho e Vicentini (2008) afirmam que o profissional designer de moda, tem como objetivo criar desenhos de vestuários para lançar no mercado o produto de desejo do consumidor, sempre contando com a variável do tempo, uma vez que é necessário ter conhecimento sobre o espírito do tempo dos consumidores. Isso requer muito trabalho para saber o que é tendência. A ideia é que o designer possa desenhar roupas que sejam funcionais, e é claro, esteticamente agradáveis. Levando em consideração que a roupa deverá ser vestida e em qual situação será usada, tendo uma grande variedade de materiais e uma gama de cores, padrões e estilos para escolher.

O maior desafio para um designer de moda é fazer com que o consumidor adquira novos produtos, sendo que os mesmos, não são tão novos assim devido ao recriar das peças de vestuários de moda. Há sempre referências de épocas passadas nas roupas atuais. Algumas pessoas abandonam um estilo determinado de moda, aceito por ela própria, mas que, ao ser comparada diante de uma sociedade, pode ser ridicularizada e ainda assim sofrer exclusão social. Blummer expõe seis condições essenciais para que haja moda:

A área na qual a moda opera deve estar envolvida em movimento de mudança, com pessoas prontas para revisar ou descartar velhas práticas, crenças e afinidades, e adotar novas formas sociais; a área deve estar aberta para apresentação de modelos ou propostas de novas formas sociais; deve haver oportunidade para exercer liberdade de escolha entre os modelos; a moda não é guiada por considerações utilitárias ou racionais; a percepção de figuras de prestígios que compartilhem de um ou outro modelo; a área deve estar aberta para emergir novos interesses e disposição em resposta ao impacto de eventos externos, a introdução de novos participantes na área e mudanças na própria interação social (*apud* MIRANDA, 2008, p. 65-66).

A ideia de incorporar um novo significado ao tecido chita e inseri-lo no mercado de moda pode ser desafiadora, visto que, como citado, o mesmo é usado para festividades folclóricas, artesanato e decoração. Ou seja, romper o paradigma de que esse tecido é visto como algo não refinado, ou apenas para festividades e decoração, seria de difícil execução. Portanto, pretende-se com esse projeto a utilização de ferramentas do design, como o pensamento estratégico para o lançamento de um produto, a revalorização do tecido chita.

O papel do designer colabora para a reinserção desse material no mercado da moda atual, ao valoriza-lo dentro de uma coleção, através de pesquisas de tendências e da observação do mercado, e por conseguinte, restabelece-lo como objeto de desejo ao público. Portanto um produto que proponha sua utilização de uma forma nova e polida, pode ganhar mercado, pois segundo Chaddad (2002, p. 73) “o cliente é seduzido, antes de tudo, pelo novo”.

## 2.6 CO-DESIGN E DESIGN EMOCIONAL

Como dito acima, o design possui diversificadas vertentes e ferramentas, e para auxílio e melhor compreensão deste trabalho, utilizou-se o Co-Design e Design Emocional, com o intuito de apresentar melhoria ao produto que será confeccionado. Para tanto é necessário que se entenda o conceito dessas duas vertentes do design.

### Entende-se como Co-Design

O esforço recíproco entre pessoas de iguais ou diferentes áreas de conhecimento, separadas fisicamente ou não, com um objetivo comum de encontrar soluções que satisfaçam a todos interessados. Isso pode acontecer compartilhando informações e responsabilidades, organizando tarefas e recursos, administrando múltiplas perspectivas e criando um entendimento compartilhado em um processo de design. A colaboração visa criar um produto e/ou serviço consistente e completo através de uma grande variedade de fontes de informações com certo grau de coordenação das várias atividades implementadas. Esse processo depende da relação entre os atores envolvidos, da confiança entre eles e da dedicação de cada parte (Design Colaborativo: fatores críticos para o sucesso do co-design, 2008)

Complementando a definição acima, Moraes (2010) afirma que a atuação nos cenários da atualidade, tais eles definidos como dinâmicos, fluidos, mutantes e complexos, tornou-se um desafio para os designers. Tentando atingir cada vez mais

as áreas dos bens de consumo, o design deve interagir-se com outras áreas, compondo uma colaboração interdisciplinar.

Dessa maneira, a principal função do designer de conceber bons produtos ou serviços sofre questionamentos. Pesquisadores vem optando por novas e aproveitáveis maneiras para melhorar a contribuição do campo do Design diante dos desafios de sustentação da sociedade contemporânea.

Heemann (2008) menciona que não é exclusividade dos dias de hoje estudos relacionados a colaboração, apesar de sua recente utilização. Há indícios de que seu maior uso esteja sendo agora devido a globalização, que faz com que a colaboração entre pessoas de diferentes estilos e contextos, sejam mais recorridas.

Portanto entende-se que a melhor maneira de abordar o público é diante de uma entrevista, com perguntas abertas e fechadas, fazendo com que o consumidor entenda sobre o que se trata o produto e fique ao critério do mesmo se irá ou não utilizar, fazendo assim a utilização do design colaborativo.

Para que aconteça o design colaborativo, é necessário que no momento da realização das entrevistas, seja apresentado um protótipo do produto que será lançado, dessa forma, os maiores interessados terão a chance de opinar, trazendo o aperfeiçoamento para agradar aqueles que desejam fazer o uso do mesmo.

Acredita-se que o propósito deste trabalho não seja identificar um público-alvo partindo de princípios econômicos, culturais, faixa etária e localização geográfica, a ideia não é apenas concentrar em um único público, mas sim, voltar o produto às pessoas que sintam o interesse em usá-lo, sem limitações, independente de idade, região ou classe social.

Por essa razão, ainda será utilizado o Design Emocional. Que, de acordo com Martins (2004), entende-se como o desejo e a necessidade de humanizar objetos e coisas. Antes de começar um trabalho, deve-se levar em consideração três perguntas básicas: “Consigno usá-lo? Devo usá-lo? Desejo usá-lo?” Entre essas três perguntas, a de maior importância é sobre o desejo, justamente por conta do Design Emocional. Isso porque, enquanto o mundo dos negócios atende pela lógica das coisas, o mundo do consumidor é orientado pela emoção em adquiri-las.

Citando os autores Donald Norman e Patrick Jordan (2008), é importante levar em consideração sobre o que leva o ser humano sentir desejo por objetos que nem ao menos sabem o intuito do uso. Por essa razão, esse campo de estudo engloba

mais disciplinas como auxílio, tais como Ergonomia, Usabilidade, Sociologia do Consumo e Psicologia.

A função mais importante da emoção é fazer com que haja conexão entre a nossa natureza animal no mundo onde ela está concentrada, de forma com que obtenha respostas imediatas a verdade das coisas, sendo considerada a forma mais alerta de atenção. “O papel do design hoje ultrapassa a barreira das formas, pois, os seres humanos não apenas usam-nas, como também, adquirem sentimentos com relação a elas” (JORDAN, 1997). Entende-se que ao adquirir um objeto, não está somente o adquirido fisicamente, mas também emocionalmente, estando envolvido com o psicológico.

Norman (2008) menciona que o foco dos designers nos dias atuais, está voltado ao ser humano e a maneira com que ele entenda e interaja com o meio físico e social, pois os projetos realizados por eles, possuem sempre a intenção de trabalhar com as emoções, e por meio das mesmas, gerar experiências cada vez mais agradáveis a vida humana.

No que se diz respeito a confecção de produtos de moda ou produção de objetos em geral, profissionais da área estão dispostos a pesquisar campos distintos, em busca de um apoio teórico e metodológico para concretização da ideia de criar levando em conta a emoção que os produtos despertam nos usuários.

“O design visceral é o que a natureza faz. Nós, seres humanos, evoluímos para coexistir no ambiente com outros seres humanos, animais, plantas, paisagens, condições climáticas, e outros fenômenos naturais.” (NORMAN, 2008, p.87).

O que o ser humano procura é valorizar diferenciados traços ao longo dos anos, mudando seus gostos e preferências. É importante que o novo seja percebido como diferente do anterior, que ele se destaque, ganhe um papel diferenciado. Para o líder do mercado as mudanças contínuas na moda e a grande variedade de valorizações das formas, são vistas como enormes desafios. Os designers usam intensivamente os fatores emocionais na formulação de novos aspectos para os objetos serem denominados “na moda”. Empresas que não conseguem adaptar-se, não conseguirão seguir as novidades mercadológicas e poderão ser excluídas do mercado.

Algumas atividades industriais, como a moda e o cinema, devem sucesso à similaridade que possuem com os sonhos, pois surpreendem constantemente os seus clientes e estimulam-lhes as emoções; dessa forma, modificam a percepção que têm da realidade. (STEIN, 2004, p. 20).

De acordo com Fragomeni (2006), a parte do cérebro que está responsável pela parte emocional, possui traços racionais e lógicos, tendo como propósito ser determinante no que se diz respeito a sobrevivência, pois essa parte do cérebro enxerga a vida como um todo, e nunca como uma parte individualizada. Os sinais visuais perceptíveis pelo ser humano estimulam tanto a parte racional (neocórtex) quanto a emocional (amígdala) do cérebro, sendo a quantidade enviada para o lado emocional menor quando comparada a quantidade enviada para o lado racional.

Ainda citando Fragomeni (2006), o cérebro emocional atinge uma resposta quase que imediata, antes mesmo que os centros corticais tenham compreendido plenamente o que se passa. O ser humano “pensa que pensa”, enquanto na verdade, dispõe de uma vivência totalmente emocional. Quando o ser humano recebe informações, “um “filtro emocional” seleciona aquelas favoráveis a uma ação pela qual este mesmo filtro antecipadamente já decidiu. Analisamos as informações selecionadas para justificar uma ação já decidida.”

No mundo da moda, que abrange desde roupas a restaurantes, automóveis a mobília, há um jogo voltado as emoções para cativar seus consumidores, partindo da ideia básica de que o produto proposto atenderá precisamente suas necessidades, e, mais importante, utiliza as reações dos seres humanos para revelar para o resto do mundo o quão superior, de bom gosto é o produto criado. Isso ocorre porque “os seres humanos são predispostos a antropomorfizar, a projetar emoções e crenças humanas em qualquer coisa.” (NORMAN, 2008, p. 164).

### 3. METODOLOGIA

Inicia-se a metodologia do presente trabalho com pesquisas bibliográficas que, para Gil (2009), são compostas através da averiguação de conteúdo em livros e artigos. Ainda, como auxílio para formalizar a metodologia, será utilizada a ferramenta metodológica: VALS.

Durante as pesquisas bibliográficas, foi possível traçar o perfil histórico do tecido chita, sabendo sua origem e descobrindo qual era seu uso na época em que ganhou maior destaque. Em seguida, analisou-se sua simbologia, levando em consideração suas formas e cores. Atentando-se principalmente a sua coloração, visto que é importante e possui significados que devem ser mencionados.

E por fim, estudou o uso do tecido chita nos dias atuais e o uso das ferramentas *Design Emocional* e *Co-Design* para melhoria do produto que será confeccionado.

#### 3.1 PESQUISA QUALITATIVA

Essa proposta se encaixa na denominação de pesquisa exploratória qualitativa. Segundo Gil (2002), tais pesquisas objetivam proporcionar familiaridade com o problema, buscando explicitá-lo ou construir hipóteses para o mesmo.

“Pode-se dizer que estas pesquisas têm como objetivo principal o aprimoramento de ideias ou a descoberta de intuições. Seu planejamento é, portanto, bastante flexível, de modo que possibilite a consideração dos mais variados aspectos relativos ao fato estudado. Na maioria dos casos, essas pesquisas envolvem: (a) levantamento bibliográfico; (b) entrevistas com pessoas que tiveram experiências práticas com o problema pesquisado; e (c) análise de exemplos que “estimulem a compreensão”. (GIL, 2002, p. 41).

A pesquisa exploratória, conhecida também como qualitativa (GIL, 2002), tem como função entender e interpretar comportamentos, atitudes e motivações que possam influenciar ou determinar a escolha de produtos e marcas. Na pesquisa qualitativa, o tamanho da amostra não necessariamente reflete a população estudada do ponto de vista estatístico, mas pode ser um retrato dela.

### 3.2 FERRAMENTA VALS

Atendendo as considerações de que não há um público-alvo específico, será utilizado ainda como reforço, uma metodologia que tem como nome VALS (Valores, Atitudes, *Life Style*).

Segundo Carvalho (2004), é de extrema importância a classificação e identificação dos consumidores em grupos semelhantes quanto as necessidades, motivações, interesses e comportamentos para obter maior probabilidade de respostas positivas ao composto do produto oferecido, em outras palavras, a realização de uma segmentação mercadológica não somente baseada em dados geográficos e demográficos, mas com informações comportamentais e psicográficas dos consumidores.

Pode-se notar nos dias atuais que a maioria das empresas utilizam características demográficas para fazer segmentação de mercado, por duas razões: já possuem as informações, ou por elas serem obtidas a um custo mais baixo, menciona Finotti (2004).

Sheth (*et al.*, 2001) defendem a ideia de que o comportamento do consumidor está diretamente influenciado pelo contexto social em que as pessoas estão inseridas, sendo formado pelo ambiente social, econômico e cultural. Um dos principais componentes estudados no comportamento do consumidor é o estilo de vida, pois ele é que distingue uma sociedade ou parte dela, mostrando características e qualidades únicas que explicam o estilo de uma cultura ou de um determinado grupo, conta Lazer (1963).

Gunter e Furnham (1992) determinam que as características fundamentais na criação dos estilos de vida são: a cultura (família, religião e escola), as experiências nos primeiros anos de vida (guerras, crises e depressões econômicas) e os grandes eventos sócios econômicos. Por outro lado, para Sheth, (*et al.*, 2001), o que importa são as características pessoais dos indivíduos, a cultura, as instituições e os grupos de referência, os valores pessoais, e as necessidades e emoções dos indivíduos.

Um dos estudos de estilo de vida mais conhecido é o VALS. Segundo a instituição *Satrtategic Business Insights* (2009), o VALS foi desenvolvido baseando-se nas teorias das necessidades, e a medição era feita através de um questionário, onde os consumidores concordavam ou discordavam de algumas questões sociais. Dessa maneira, a partir das respostas, foram criados novos segmentos, segundo a tradução

de Veiga-Neto (2008), eles são: inovadores, reflexivos, realizadores, experimentadores, crentes, esforçados, fazedores e lutadores. Para que o VALS possa ser reconhecido, é necessário ainda fazer uma pesquisa qualitativa, pois assim, será compreendido os resultados.

Por fim, o intuito desse trabalho não é determinar um público-alvo baseando-se em renda, e sim em aspectos psicográficos, de forma com que a pessoa possa se encaixar não em um grupo, mas em um estilo de vida. Com isso, o questionário que auxiliará na entrevista será do estilo VALS, a fim de que a produção tenha contato direto com o público, conhecendo-o e fazendo com que ele fique satisfeito com o produto final.

Entende-se que é necessário saber a respeito das segmentações demográficas e também a de uso, no entanto, compreender o impacto das diferenças individuais como personalidade, valores, estilo de vida no comportamento do consumidor proporcionam informações mais detalhadas e precisas para o processo de tomada de decisão (BLACKWELL *ET AL.*, 2005). Por essa razão, existe a segmentação psicográfica, que é utilizada para o desenvolvimento de uma compreensão mais profunda sobre o alvo, a finalidade é reconhecer as tendências de estilo de vida dos consumidores, trazendo as informações mais humanas e não apenas as características sociodemográficas, identificando o porquê do comportamento de compra. Ainda, a psicografia é composta por três elementos: valores, autoconceitos e estilo de vida.

Lambin (1999) deixa alguns exemplos amostra para mensurar o estilo de vida das pessoas:

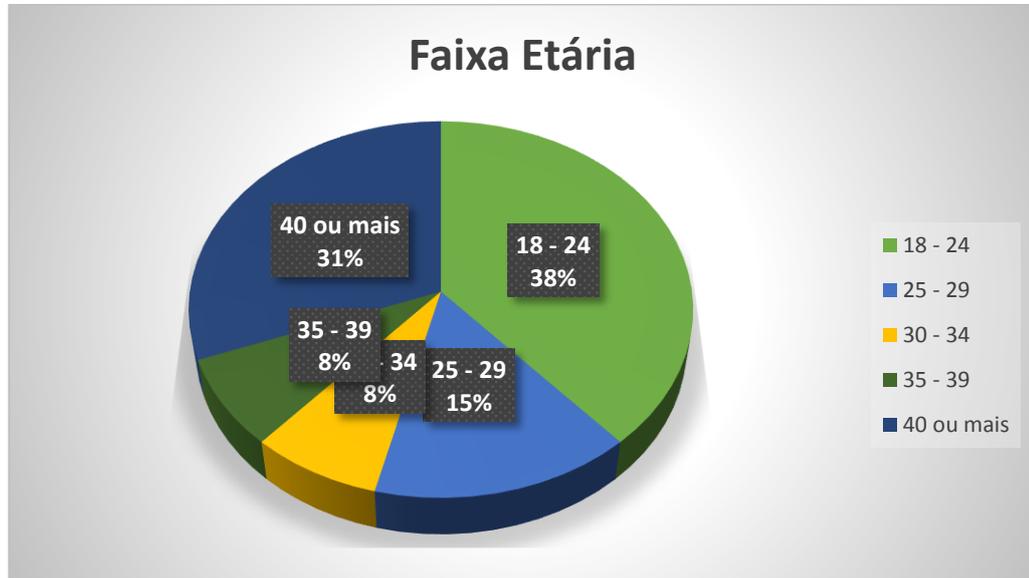
- Gosto de experimentar coisas novas e diferentes;
- Esforço-me sempre para me vestir de acordo com as tendências da moda;
- Se os meus filhos estão doentes, deixo tudo para tomar conta deles;
- A poluição é o maior problema da nossa época.

### 3.3 RESULTADOS VALS

O questionário VALS que auxiliou para os resultados desse trabalho foi traduzido para língua portuguesa, e encontra-se originalmente na página de Internet da empresa *Strategic Business Insights* (SRI). Dentre as vinte e seis mulheres que

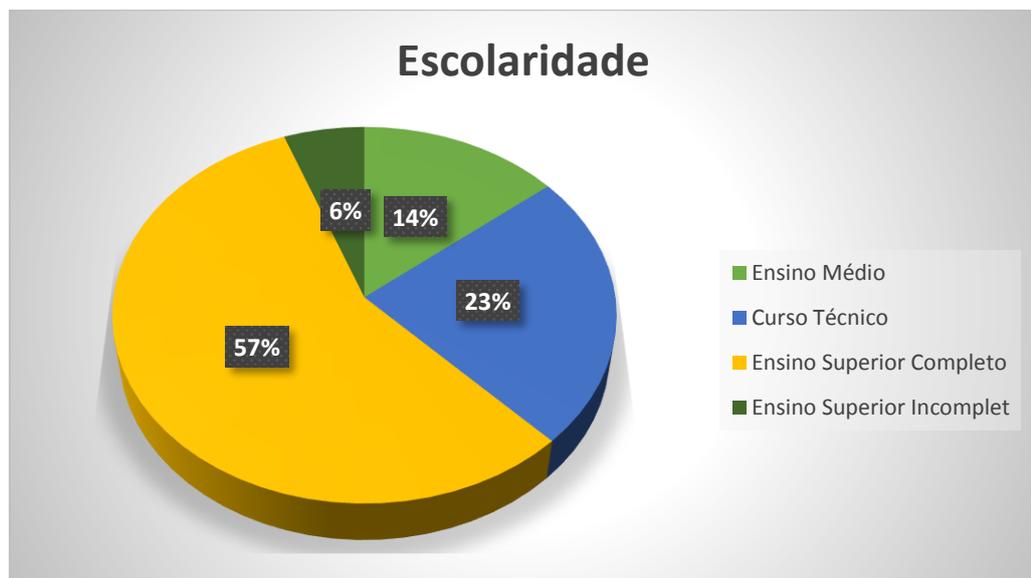
foram solicitadas para complementar a pesquisa deste trabalho, obteve-se diferentes resultados que justifiquem o estilo de vida de cada uma.

Primeiramente analisou-se a idade:



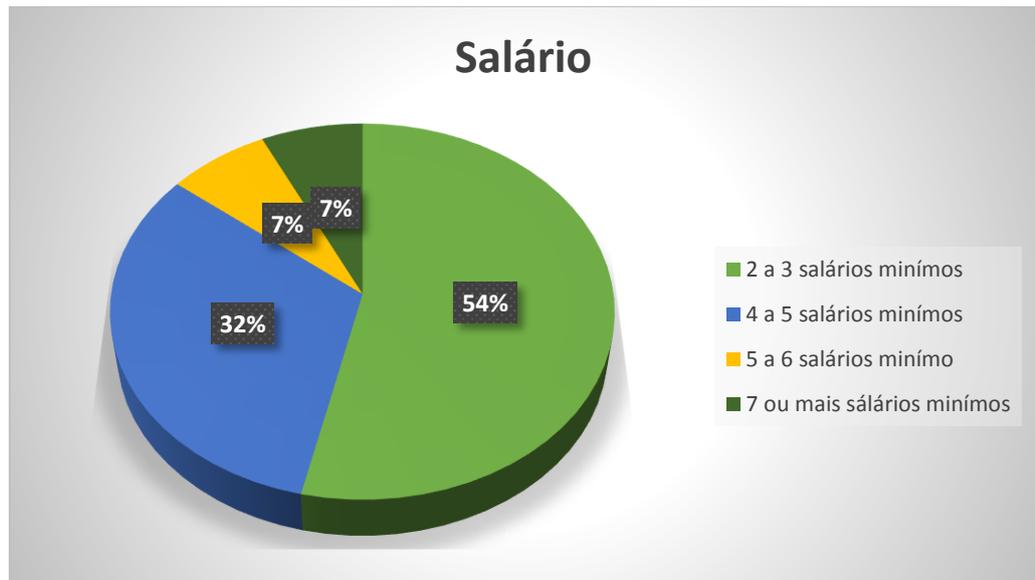
**Figura 10: Gráfico da idade das entrevistadas**  
Fonte: Da autora (2015)

Ainda seguindo o questionário VALS, pergunta-se sobre a escolaridade de cada uma, obtendo como resposta:



**Figura 11: Gráfico de escolaridade das entrevistadas**  
Fonte: Da autora (2015)

Para finalizar, sobre o salário de cada uma, sabe-se que:



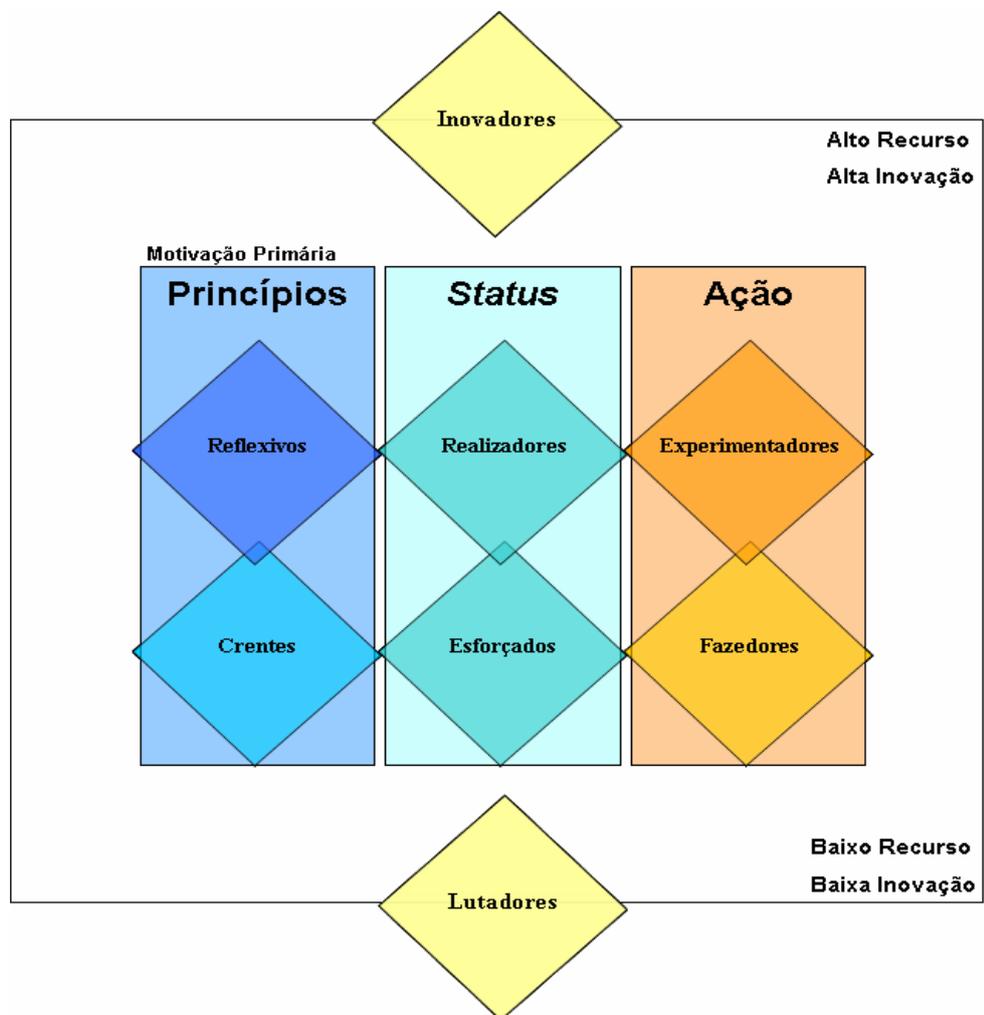
**Figura 12: Gráfico de faixa salarial das entrevistadas**  
 Fonte: Da autora (2015)

O questionário VALS é baseado em categorias que permitem definir o estilo de vida. Essas categorias, são:

Atividades	Interesses	Opiniões
Trabalho	Família	Si Mesmos
Hobbies	Casa	Questões Sociais
Eventos Sociais	Emprego	Política
Férias	Comunidade	Negócios
Entretenimento	Recreação	Economia
Clube	Moda	Educação
Comunidade	Alimentação	Produtos
Compras	Mídia	Futuro
Esportes	Realização	Cultura

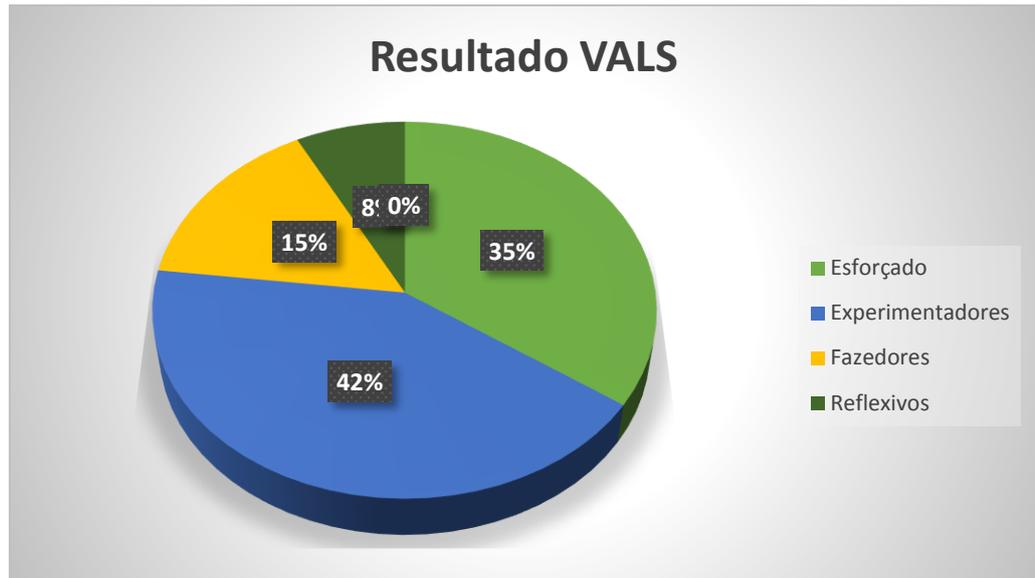
**Figura 13: Categorias de estilo de vida**  
 Fonte: Blackwell, Miniard e Engel (2005)

E os oito segmentos psicográficos, são:



**Figura 14: Segmentos psicográficos**  
 Fonte: SRI Consulting Business Intelligence (2015)

Após a aplicação do questionário, foi possível identificar o estilo de vida de cada uma, sendo eles:



**Figura 15: Resultado VALS**  
 Fonte: Da autora (2015)

Sendo que de acordo com a página de Internet *Strategic Business Insights*, cada perfil se justifica de uma maneira. Como resultado das pesquisas, entre as vinte e seis mulheres, foi possível identificar quatro perfis diferentes.

O “esforçado” está sempre na moda e são divertidos porque eles são motivados pela realização. Estão preocupados com as opiniões e aprovações dos outros. Dinheiro define o sucesso para esse perfil, que infelizmente, não possui o suficiente para satisfazer os seus desejos. Preferem produtos elegantes que estimulem as compras de pessoas com maior riqueza material. Muitos deles preferem ter um emprego do que uma carreira, e a falta de habilidade e concentração, muitas vezes os impedem de avançar.

São consumidores ativos porque veem shoppings como atividade social, e também, oportunidade para mostrar a seus colegas a sua capacidade de compra. Como consumidores, são tão compulsivos quanto sua situação financeira permitir. Tem como coisas favoritas: uma vitória na loteria, alívio de estresse e estabilidade.

Já o “experimentador” é motivado pela auto expressão. São jovens, entusiasmados e consumidores impulsivos. Tornam-se rapidamente entusiasmados com novas possibilidades, mas são igualmente quando deve-se desistir. Procuram variedades e emoção, saboreando o novo, o inusitado e o arriscado. Sua energia encontra uma saída em exercícios, esportes, recreação ao ar livre e atividades sociais.

São consumidores ávidos e gastam uma parte relativamente elevada de sua renda em moda, entretenimento e socialização. Suas compras refletem a ênfase que

colocam em boa aparência ter coisas legais. Coisas favoritas: grande quantidade de seguidores em mídias sociais, capacidade de compra e ser entretido.

O perfil do “fazedor”, assim como o “experimentador” é motivado pela auto expressão. Eles se expressam e experimentam o mundo trabalhando em construção de uma casa, educação dos filhos, concertar um carro ou até mesmo tendo uma horta. São reconhecidos por ter habilidades e energia suficiente para realizar seus projetos com sucesso. São pessoas práticas que tem habilidades construtivas e valor de autossuficiência. Vivem dentro do contexto tradicional de família, trabalho prático e recreação física. Não sente muito interesse no que está fora desse contexto.

No que diz respeito a novas ideias dentro de grandes negócios, são eles que contribuem para o sucesso. Respeitam as autoridades e o trabalho organizado, mas por outro lado, acham abusiva a intrusão do governo nos direitos individuais. Eles não se impressionam com bens materiais, porque preferem valor ao luxo, compram produtos básicos. Suas coisas favoritas, são: contribuições práticas, independência e ajuda ao próximo.

Por último, há os “reflexivos” os quais são motivados por ideais. São pessoas maduras, satisfeitas, confortáveis e valorizam o conhecimento e a responsabilidade. Tendem a ser bem-educados e procuram buscar informações quando vão tomar uma decisão. Estão bem informados sobre o mundo e eventos nacionais, sempre atentos a oportunidades para ampliar seus conhecimentos.

Os reflexivos têm respeito moderado para as instituições de autoridade e meio social, mas estão abertos a considerar novas ideias. Embora suas rendas permitam muitas escolhas, eles procuram ser práticos. Valorizam a praticidade, durabilidade e funcionalidade nos produtos que vão comprar. Suas preferências são: discussões e debates formais, gestão de finanças e ser um comprador inteligente.

#### 4. COLETA E ANÁLISE DE DADOS

Foi solicitado que um grupo de mulheres com idades diferentes, se reunissem para discutir sobre o tecido chita. Há princípio, nenhuma das mulheres sabia ao certo do que se tratavam. Quando foi mencionado o tecido, logo indagaram que fosse para fazer artesanato ou peças de decoração.

Com auxílio das entrevistadas, foram expostos tipos diferentes do tecido chita, com cores e estampas que ganhassem maior destaque. Além dos tecidos expostos, foram apresentados *looks* que pudessem ser usados para expressar a ideia do presente trabalho. A entrevistadora foi fazendo perguntas sobre as amostras expostas, trazendo resultados satisfatórios e complementares.

Amostras dos tecidos:



**Figura 16: Amostra de tecido n° 01**  
**Fonte: Da autora (2015)**



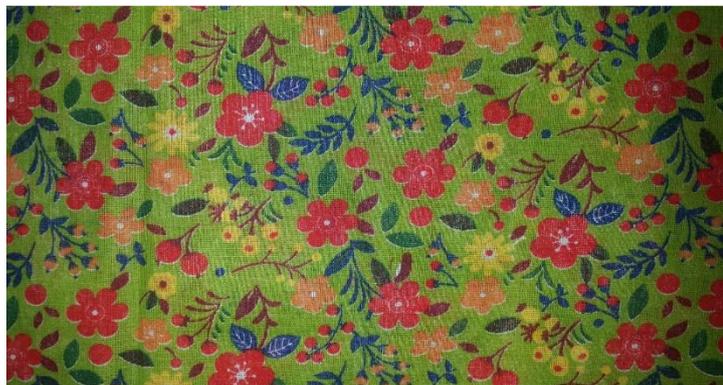
**Figura 17: Amostra de tecido n° 02**  
**Fonte: Da autora**



**Figura 18: Amostra de tecido n° 03**  
**Fonte: Da autora (2015)**



**Figura 19: Amostra de tecido nº04**  
**Fonte: Da autora (2015)**



**Figura 20: Amostra de tecido nº05**  
**Fonte: Da autora (2015)**

Exemplo dos looks que podem ser confeccionados com o tecido chita:



**Figura 21: Exemplo nº 01 de representação com tecido chita**  
**Fonte: Pinterest (2015)**

No primeiro exemplo de *look*, a entrevistadora explica que a ideia seria manter a saia branca ou com cores básicas e clássicas, o modelo da blusa seria o mesmo, porém, confeccionada com o tecido chita. Pede para que fechem os olhos e imaginem o *look* confeccionado com as amostras acima apresentadas (1, 2, 3 4 e 5).



**Figura 22: Exemplo n° 02 de representação com tecido chita**  
**Fonte: Pinterest (2015)**

No segundo exemplo, a entrevistadora pede para que se atentem a saia. Observem a saia e imaginem a confeccionada com o tecido. E quanto a camisa, pede para que tentem imaginar com tecidos mais finos, e principalmente em cores que combinem com as amostras dos tecidos. Feito isso, obtiveram-se os seguintes resultados:

Primeiramente, apresentando os *looks* escolhidos para entrevista, levantou-se a questão de que se tais peças ficariam agradáveis se fosse utilizado o tecido chita. Entre as 26 (100%) entrevistadas, 17 (70%) responderam que poderiam aderir a ideia caso fossem elaboradas com estampas florais grandes, segundo as amostras 1, 2, 3 e 4.

Alegaram que as estampas com flores menores, poderia gerar um ar infantil. As que não aderiram a ideia (30%), justificaram a escolha dizendo que tais cores e estampas não fazem parte da personalidade delas, e que poderiam se sentir um tanto desconfortável. Ainda, completaram dizendo que se talvez as cores não fossem “chamativas”, o uso do mesmo poderia ser mais fácil.

As entrevistadas que concordaram com a ideia do uso do tecido, deram a ideia de fazer peças que possam ser utilizadas no dia a dia, tirando a seriedade de escritórios ou ambientes fechados de trabalho. Com isso, foi questionado como eram os ambientes de trabalho de tais. Como resposta, o estudo pode inferir que a maioria delas estavam liberadas a vestirem a roupa que quisessem, desde que mantivesse o profissionalismo em primeiro lugar. Logo, surgiu a ideia de fazer *looks* em que ao menos uma peça fosse confeccionada no tecido chita, optando por estampas florais que sejam maiores e que se destaquem mais, partindo do conceito de que menos pode ser mais.

Em uma visão geral, concluiu-se que o uso do tecido chita pode ser extravagante desde que não saiba combinar outros tecidos. Usando tecidos finos, e por assim dizer, clássicos, pode-se obter resultados satisfatórios e bem visto diante dos consumidores.

Depois de analisar os resultados obtidos, conclui-se que para a realização de um trabalho, cujo a proposta seja introduzir uma matéria prima comumente conhecida pela massa, é necessário procurar o auxílio dos maiores interessados no produto. Toda opinião dada foi ouvida, analisada e aproveitada de maneira adequada, fazendo com que na hora da criação do produto, o mesmo fique de gosto satisfatório aos futuros consumidores.

O público enquadra-se no perfil “experimentadores” que, de acordo com o questionário VALS, são motivados pela auto expressão. Jovens entusiasmados e consumidores impulsivos, estão sempre à procura do novo, e ainda, valorizam muito suas emoções.

Por estarem ligados a suas emoções, o uso do design emocional como auxílio de pesquisa, foi fundamental. Dessa forma, foi possível compreender que o tecido chita está relacionado as mais alegres memórias, fazendo referência a uma época em que não havia “tempo ruim”. Tudo era alegre e colorido, a infância.

## 5. DIRECIONAMENTO MERCADOLÓGICO

### 5.1 EMPRESA

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

#### 5.1.1 Nome da Empresa

Nome da empresa: Clara A. Alvarenga Confecções ME.

#### 5.1.2 Porte

Baseado nas diretrizes do Sebrae, a microempresa tem um faturamento anual de até R\$ 300.000,00.

#### 5.1.3 Marca

A marca Ella foi desenvolvida a partir do estudo do tecido chita e seu objetivo é fazer com que o tecido seja inserido nos produtos de moda, gerando assim, futuras coleções que possam trazer um novo conceito a utilização desse tecido. Durante o desenvolvimento da coleção, a marca conta com uso do *Co-Design* e *Design Emocional*, fazendo com que o criador entre em contato com os futuros consumidores e consiga atender as necessidades de tal público.

A Ella é caracterizada, basicamente, por seus produtos de baixo custo, sendo assim, acessíveis a um público ilimitado. A base de criação são crepe, cambraia, malha Elanca e Gabardine, ainda contando com a presença do tecido cetim, para forro das peças em chita. Porém o que traz o diferencial é o tecido chita com as suas cores e formas marcantes, fazendo com que a roupa ganhe valor estético, apesar de utilizar tecidos mais baratos. Isso proporciona um produto final mais acessível, sem perder o design e a qualidade.

A proposta principal é fazer com que o tecido chita ganhe destaque diante do universo da moda, visto que é considerado tecido de decoração e festividades. Outra

característica da marca é utilizar uma matéria prima que tem grande valor cultural brasileiro, introduzindo-o de forma coerente ao estilo contemporâneo.



**Figura 23: Logomarca**  
**Fonte: Da autora (2015)**

#### 5.1.4 Conceito da Marca

Inspirada no tecido popular chita, e tendo como referência a brasilidade, a marca apresenta uma moda contemporânea, destinada a mulheres que sentem o desejo de adquirir o produto, sem levar em conta a idade, mas sim as lembranças que essa peça irá trazer a ela, visto que o tecido é comumente lembrado na infância dessas mulheres. Seu nome surgiu como uma referência a própria mulher “ela”.

Para oferecer um produto acessível, que atenda a uma maior demanda, busca-se utilizar matérias-primas mais comuns, como por exemplo: crepe, cambraia, malha Elanca e o gabardine. Cada peça possui uma característica diferenciada, buscando o estilo e sofisticação.

O objetivo da marca é fazer com que seus clientes possam se diferenciar através das roupas, sempre com reafirmando sua identidade própria e irreverência.

#### 5.1.5 Segmento

*Casualwear.*

### 5.1.6 Concorrentes (Diretos e indiretos)

Concorrentes diretos: *Farm Rio*, Colcci, Afghan Rio.

Concorrentes indiretos: Zara, Forever 21.



**Figura 24: Produtos desenvolvidos pelo concorrente direto *Farm Rio***  
Fonte: Pinterest (2014)



**Figura 25: Produto desenvolvido pelo concorrente indireto Zara**  
Fonte: Pinterest (2013)

## 5.2 *MARKETING*

Segundo Kotler (2000), marketing é o conjunto de métodos e técnicas para a melhoria do desenvolvimento de vendas, seguindo quatro possibilidades: preço, produto, praça e promoção. Ainda, engloba as causas e mecanismos que gerenciam as relações de troca, sejam elas bens, serviços ou ideias. E com isso, entende-se que o resultado de uma relação seja uma transação (venda) satisfatória para todas as partes que participam do processo.

Normalmente, o marketing é visto como a tarefa de criar, promover e fornecer bens e serviços a clientes, sejam estas pessoas físicas ou jurídicas. Na verdade, os profissionais de marketing envolvem-se no marketing de bens, serviços, experiências, eventos, pessoas, lugares, propriedades, organizações, informações e ideias. (KOTLER, 2000, p. 25)

Ainda para o autor (2000), sabe-se que marketing também é um processo social, no qual indivíduos ou determinados grupos atinjam o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de mercadorias de valor com os outros.

### 5.2.1 Produto

Os diferenciais dos produtos da marca aparecem nas estampas do tecido chita, na modelagem, recortes, na gama de cores que esse tecido proporciona, trazendo produtos cheios de vivacidade aos consumidores. Um detalhe marcante em cada peça, será o nome da marca bordado em lugares específicos.

Ainda, o produto contará com a presença de um design pensado para mulheres modernas, ativas e que estão dispostas a experimentar o “novo”, o diferente.

### 5.2.2 Preço

O preço no mercado será entre R\$59,00 a R\$250,00. Os preços citados foram assim escolhidos pois visam mesclar tecidos nobres a chita, buscando um contraponto que justifique a coleção. Contudo, pelo baixo valor da sarja e pelo público alvo que pretende alcançar, os preços serão acessíveis.

### 5.2.3 Praça

A distribuição será feita através de uma loja própria, que se situará em São Paulo, capital, no bairro de Pinheiros, entremeio de bairros importantes para a consolidação de grandes marcas como o Jardins, onde situa-se a Rua Oscar Freire, conhecida por suas lojas de grife, e também adjacente a Vila Madalena, bairro este com características mais jovens, próprias do público consumidor da marca. Assim, sendo, sua localização busca um intermédio entre a área nobre e tradicional *versus* a área *cool* e jovem da cidade.

Ainda, para expandir o público, poderá encontrar peças da marca disponibilizadas na internet no site da marca. Os produtos da marca Ella serão direcionados a um público que tenha identidade marcante e o desejo pelo novo.

### 5.2.4 Promoção

A divulgação da marca será realizada através das redes sociais, como por exemplo: página oficial no *Facebook* e uma conta no *Instagram*. Ambas ferramentas, disponibilizarão informações sobre a loja física, como endereço, telefone para contato e uma ferramenta de comunicação entre o consumidor e a loja, para possíveis dúvidas. Essas duas mídias divulgarão a coleção da marca, bem como catálogos e fotos de seus produtos.

O perfil no *Instagram*, além de conter informações básicas sobre a loja física e marca, caracteriza-se como uma ferramenta de fidelização com as clientes, ao divulgar fotos das mesmas usando roupas da marca.

A promoção será efetuada nas lojas próprias e também divulgadas nas redes sociais e também através de eventos para lançamento de coleção. Por fim, as peças de coleção passadas serão liquidadas ao passo que as clientes entrarão em contato com as coleções atuais.

## 5.3 PLANEJAMENTO VISUAL

A Ella preza pela decoração de suas lojas próprias e adere um estilo mais rustico, fazendo o uso de madeira e materiais reciclados. Trata-se de um ambiente de porte pequeno e aconchegante e sua decoração é inspirada no cenário tropicalista,

com cores vibrantes e som ambiente, trazendo artistas da bossa nova ao *Indie*, como por exemplo: Chico Buarque, Caetano Veloso, *Of Monsters and Men*, *Florence and the Machine*, entre outros.

Repleta de araras exibindo todas as roupas ali disponíveis e quadros expondo as roupas mais marcantes de cada coleção, o objetivo da marca é fazer com que o cliente possa se sentir livre, expressar seus sentimentos e ficar à vontade para fazer as combinações que quiser.



**Figura 26: Decoração rustica para as lojas**  
Fonte: Pinterest (2015)



**Figura 27: Área de entretenimento dos clientes da loja**  
**Fonte: Pinterest (2015)**

### 5.3.1 Embalagem

A embalagem adotada pela marca será um modelo tradicional de embalagem, com o diferencial que o mesmo será feito de papel reciclado.



**Figura 28: Embalagem**  
**Fonte: Da autora (2015)**

Também contará com a presença da *ecobag* tradicional e atemporal, que será mantido no mesmo formato por motivos financeiros e sustentáveis, diminuindo os custos da empresa e diminuindo ainda mais o desperdício. Uma vez que para confeccionar a *ecobag*, o material utilizado será os retalhos das peças já confeccionadas, mantendo a característica da marca e intensificando a presente proposta.



**Figura 29: Ecobag**  
**Fonte: Da autora (2015)**

## 5.4 PÚBLICO ALVO



**Figura 30: Imagem do público alvo**  
**Fonte: Pinterest (2015)**

#### 5.4.1 Perfil da Consumidora

O público-alvo é composto por mulheres experimentadoras, ou seja, jovens, entusiasmadas e consumidoras impulsivas. Elas agem a partir da emoção, e não perdem oportunidades. Gostam dos desafios e estão sempre dispostas a ajudar o próximo.

Essas mulheres são antenadas e estão sempre ligadas ao que acontece em seu redor, acerca de arte, cultura e política. Ouvem Caetano Veloso, Chico Buarque, Maria Rita e são admiradoras da cultura brasileira, trazendo para o seu guarda-roupa peças diferenciadas, com estilo único de abordagem as referências nacionais em uma moda completamente atual e acessível.

Elas gostam de aproveitar a vida, de serem independentes e livres, donas de uma personalidade marcante. Por essa razão, optam por roupas e acessórios que intensifiquem ainda mais sua personalidade. Não recusam convites para feiras livres a teatros. Outra opção que as agrada é ficar em casa ouvindo uma boa música e na companhia de bons amigos. Essa mulher procura não manter uma rotina cartesiana, vivendo um dia de cada vez.

Estão sempre atarefadas e optam por profissões que permitam que ela explore seu conhecimento e adquira o mesmo em retorno. Procuram também áreas nas quais possam usar sua criatividade, dinamismo e espontaneidade. Como por exemplo as áreas de: designer de moda, designer de interiores, designer gráfica, jornalista, arquiteta, publicitária.

Com seu estilo autêntico e moderno, essas mulheres trazem em seus *looks* informações que valorizam sua personalidade, ganhando destaque por onde passam, buscando diferenciar-se das demais através de sua estética, bom humor, estilo de vida e personalidade forte. Apaixonadas pela vida e ainda mais pela vontade de viver, onde passam são lembradas e deixam um pouco delas mesmo em todo lugar.

## 5.5 PESQUISA DE TENDÊNCIAS

### 5.5.1 Macrotendências

A macrotendência utilizada para a construção desse projeto é intitulada *Offbeats* “excêntricos”. Disponibilizada pela WGSN (2015), essa macrotendência se reporta a uma falta de novidade no mercado que ocasiona o desinteresse do consumidor. Assim, segundo a WGSN (2015) “é preciso quebrar rituais antigos, seguindo uma dose de escapismo para aumentar a felicidade e se divertir no dia a dia, onde a sobrecarga de informações gera estresse”.

As macrotendências, que dizem respeito a um comportamento sociocultural, sugere então que brincar torna-se uma necessidade para desacelerar a mente, ou seja, sugere que os indivíduos não levem a vida tão a sério.

### 5.5.2 Microtendências

“Rio 40°” foi a microtendência escolhida e, como o nome sugere, utiliza-se de uma paleta de cores iluminadas e vibrantes, mesclando elementos da alfaiataria com o mundo esportivo. Ainda de acordo com o portal, “na ocupação de espaços públicos para a prática de esportes radicais ou pura diversão, todos os estilos relacionados a moda, música e arte se misturam num processo contínuo de interinfluências” (MM DA MODA, 2015).



**Figura 31: Microtendência Rio 40°**  
Fonte: WGSN (2015)

Trata-se então de uma tendência “colorida, sensual e confortável.” Isso se dá a partir da soma de elementos da arquitetura elementos da natureza, como folhagem, coqueiros e favelas coloridas.



**Figura 32: Microtendência Rio 40°**  
**Fonte: WGSN (2015)**

## 5.6 DESENVOLVIMENTO DO PROJETO

### 5.6.1 Delimitação Projetual

Com o objetivo de atender as necessidades de sua cliente, a marca Ella traz para sua coleção peças produzidas a partir da mistura de materiais com menor valor de mercado, como a chita, fazendo com que o preço do produto final seja reduzido, tornando-se mais acessível a clientela e expandindo-a.

Baseando-se nas entrevistas feitas para definir o perfil psicológico do consumidor, foi possível analisar que há negação acerca do tecido chita, partindo do princípio que é um tecido para decoração ou festividades caipiras. No entanto, ao expor a ideia de que o tecido poderia se encaixar no cenário da moda atual de forma elegante, e ainda visando a relação entre custo e qualidade, houve maior interesse na ideia. Dessa forma as experimentadoras (perfil psicológico do consumidor segundo o

VALS), buscam produtos com qualidade por um preço acessível, e além disso, buscam produtos que sejam diferentes.

Com todas as informações recolhidas, a coleção Antônia conta com um cenário inovador no que diz respeito às estampas e principalmente pela interferência do design em relação ao tecido. As peças foram inspiradas na microtendência Rio 40°, supracitada, fazendo com que a consumidora se identifique com a mesma, que possui caráter inovador e estética contemporânea, destinada a mulheres modernas, entusiasmadas e que buscam sempre a diferenciação.

Os *shapes* em A, X e H fazem com que os produtos tenham um bom caimento, apesar da escolha de materiais mais simplificados e com pouco caimento. Apesar da ideia inicial ser valorizar o tecido, procura a cima de tudo, valorizar o corpo feminino com cortes e modelagens diferenciadas, baseando-se na microtendência que utiliza elementos da alta moda e alfaiataria.

#### 5.6.2 Especificações do Projeto

#### 5.6.3 Conceito da Coleção

Baseando-se nesse trabalho repleto de cores, diferentes estampas e que não delimita um público por seu perfil psicográfico, procurou-se trazer para a coleção Antônia as referências inspiradas no bairro pobre Brasilândia, situado na grande São Paulo e também buscou-se alguns aspectos que representam a Bossa Nova. Nesse cenário, ainda houve inspiração da série de televisão chamado “Antônia”, a qual conta a história de quatro mulheres que buscam alcançar seus objetivos a cima de tudo e se encaixam no perfil de experimentadoras.

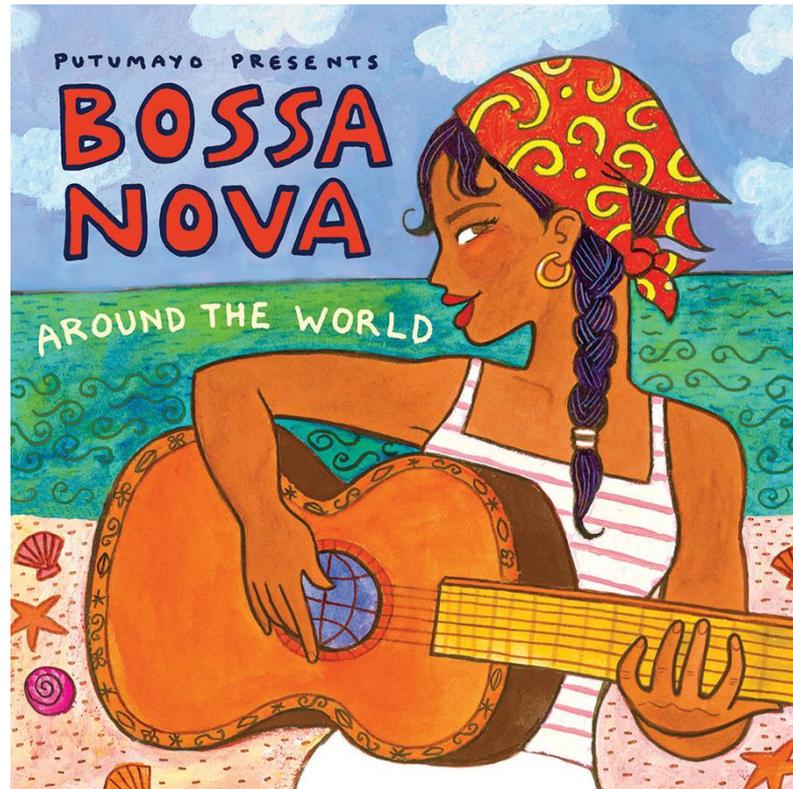
O ar clássico, porém, animado que a Bossa Nova traz, mistura-se a alegria do bairro, que apesar de ser pobre, visa a felicidade e coisas positivas em primeiro lugar. E isso poderá ser visto nas estampas cheias de cores e principalmente nas modelagens que fazem referência a alta moda e alfaiataria.



**Figura 33: Luz nas Vieas, Brasilândia**  
**Fonte: Pinterest (2014)**



**Figura 34: Antônia, série da Rede Globo**  
**Fonte: Rede Globo (2006)**



**Figura 35: Bossa Nova Around the World**  
**Fonte: Pinterest (2012)**

Espera-se que a harmonia das cores e as formas que foram obtidas com essas inspirações, desperte os mais deliciosos e graciosos sentidos em seus usuários, assim como as coisas positivas que se tira das dificuldades e a Bossa Nova, despertam milhares de diferentes interpretações e sentidos.

#### 5.6.3.1 Nome da Coleção

Coleção Antônia.

#### 5.6.3.2 Referência da Coleção

A coleção Primavera/Verão 2015/16 é baseada no bairro Brasilândia e Bossa Nova, de forma com que esses dois temas se entrelacem.

A Brasilândia é um bairro situado na Zona Noroeste de São Paulo e foi loteada em 1974. Originando-se de um antigo sítio pertencente a Brasília Simões e vendido à Empresa Brasilândia de Terrenos e Construções, segundo o São Paulo Bairros (2012). Os primeiros moradores vieram principalmente das moradias populares e

cortiços existentes no Centro e que foram demolidos para dar lugar às avenidas São João, Duque de Caxias, Ipiranga, dando início a história de um bairro marcado pela exclusão e abandono.

Também foram para Brasilândia toda a leva de imigrantes que chegavam em São Paulo, assim como portugueses e italianos, além de interioranos de São Paulo, vindo de Jaú, Pederneiras e Bariri. Todos vinham por conta dos novos loteamentos, e com isso a população foi crescendo, e o bairro também, por cima de morros e baixadas.

Nesse cenário da Brasilândia, deu-se origem ao seriado “Antônia”, que conta a história de quatro mulheres, que são movidas pelo movimento *hip hop* e sonham viver da música. Eram talentosas, negras e pobres, tiveram que encarar toda dificuldade que o bairro possuía. Além de compor e dos ensaios, elas tinham também que trabalhar para colocar dinheiro em casa, cuidar dos filhos e conviver com a violência, e ainda por cima, ter que lidar com os homens, que abusavam e exploravam delas. Apesar das dificuldades, as meninas encaravam todo esse drama do dia-a-dia sem se esquecer do salto alto e minissaia.



**Figura 36:Figura 36: Brasilândia**  
**Fonte: Pinterest (2015)**

A Bossa Nova é inserida no que diz respeito à vida cotidiana. Apesar de sua origem em elementos cariocas, suas características encaixam-se em um padrão geral. O amor e exaltação pelos elementos da natureza (praias, chuvas, sol, ventos) a poesia e principalmente, valorizando a cultura brasileira.

#### 5.6.3.3 Cores

As cores brilhantes e marcantes fazem com que venha a mente a memória mais doce: a infância. Em seguida, as lembranças de uma época em que tudo era mais colorido e cheio de vida. Casa dos avós, brincadeiras, festas e folclore. Com as estampas em destaque e um simples toque do cotidiano, milhares de ideias surgem ganhando formas e criando espaço no mercado. Para as crianças de hoje, é um tecido qualquer, para um adulto, uma lembrança.

Inspiradas na Brasilândia e Bossa Nova, as cores definidas para a coleção Antônia são vibrantes. A folhagem, diferentes flores e formas que as estampas trazem, formam uniões espetaculares. O rosa, roxo e vermelho, na sua magnitude, representam a feminilidade existente da mulher. Os tons de azul e verde, representam a força, coragem e harmonia. Já os tons de amarelo, por sua vez, iluminam e trazem alegria em seu contexto, e o branco traz a paz e o equilíbrio.

E com essa paleta, que se faz a junção das cores quentes e frias, das luzes e da sombra. As cores transmitem alegria e despertam a imaginação.

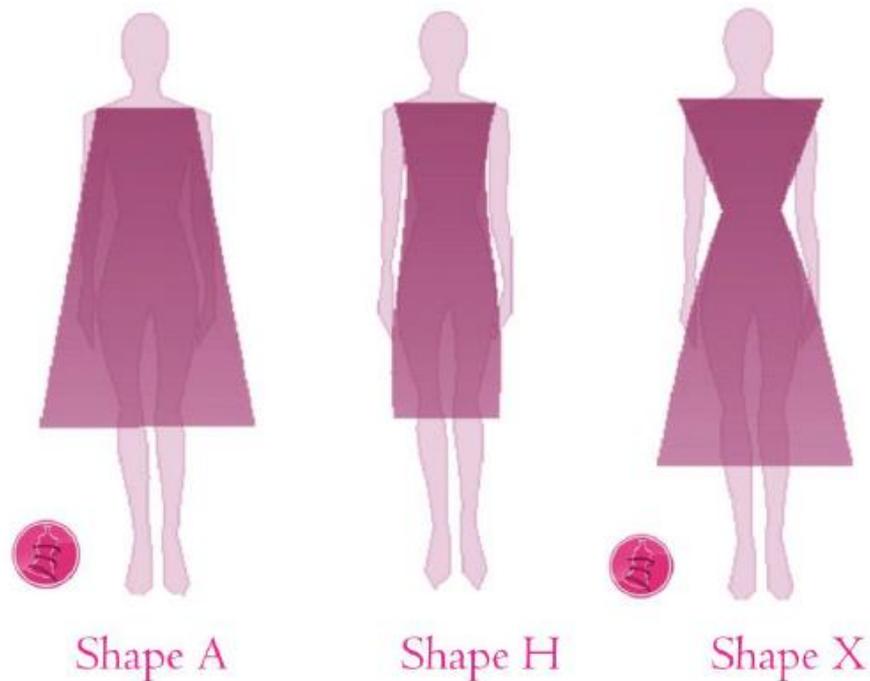
#### 5.6.3.4 Materiais

A escolha dos materiais foi baseada no custo e suas composições. Reafirmando assim o objetivo da marca de criar peças diferenciadas a um preço acessível a diferentes públicos. Os materiais pesquisados foram tecidos mais comuns como sarja, malha de algodão, seda e é claro, o uso do tecido chita.

Considerando que a coleção possui peças com estampas marcantes e bem localizadas a partir do tecido chita, foram considerados, em contrapartida, tecidos lisos que interligassem totalmente com as estampas.

#### 5.6.3.5 Formas e estruturas (shapes)

A coleção Antônia utiliza *shapes* que remetem à estética do corpo valorizado da mulher, com tendências atuais aplicadas. Com isso, a estrutura em A estará presente pois é inspirada em *looks* clássicos, utilizados na alfaiataria e alta Moda; o formato H fará a composição de *looks* com o corte reto e a linha X será baseada na microtendência Rio 40° que, conforme citado, evidencia a silhueta feminina com o uso da alfaiataria, representando a feminilidade e a sofisticação.



**Figura 37: Shapes da Coleção**  
**Fonte: Adaptado de Endy Benittis (2014)**

#### 5.6.3.6 Tecnologias

A marca contará com a técnica do bordado em todas as suas peças, como forma de evidenciar ainda mais a marca e deixar o produto final sofisticado.

## 5.6.3.7 Mix da coleção

<b>Mix de Moda</b>				
	<b>Básico (48%)</b>	<b>Fashion (44%)</b>	<b>Vanguarda (8%)</b>	<b>Total (100%)</b>
<b>Tops (50%)</b>	14	8	3	25
<b>Bottoms (36%)</b>	8	9	1	18
<b>Overall (14%)</b>	2	5	0	7
<b>Total (100%)</b>	24	22	4	50

**Tabela 1: Mix de Moda**  
**Fonte: Da autora (2015)**

<b>Mix de Produto</b>				
	<b>Básico (48%)</b>	<b>Fashion (44%)</b>	<b>Vanguarda (8%)</b>	<b>Total (100%)</b>
<b>Vestidos</b>	3	3	0	6
<b>Top cropped</b>	2	3	0	5
<b>Calça skinny</b>	1	0	0	1
<b>Camiseta</b>	8	2	2	12
<b>Kimono</b>	0	0	0	0
<b>Shorts</b>	2	1	0	3
<b>Camisa</b>	2	0	0	2
<b>Saia</b>	5	5	0	10
<b>Blazer</b>	1	2	1	4
<b>Colete</b>	0	1	0	1
<b>Jardineira</b>	0	0	0	0
<b>Macacão</b>	0	2	0	2
<b>Macaquinho</b>	0	0	0	0
<b>Pantalona</b>	0	3	1	4
<b>Total:</b>	24	22	4	50

**Tabela 2: Mix de Produto**  
**Fonte: Da autora (2015)**

## 5.7 PAINEL SEMÂNTICO



**Figura 38:** Painel Semântico inspirado na Bossa Nova e Brasília  
**Fonte:** Da autora (2015)

## 5.8 CARTELA DE CORES



PANTONE 15 - 1132 TPX  
Fall Leaf



PANTONE 18 - 3921 TPX  
Bijou Blue



PANTONE 17 - 1664 TPX  
Poppy Red



PANTONE 11 - 0510 TPX  
Afterglow



PANTONE 18 - 3949 TPX  
Dazzling Blue



PANTONE 17 - 2227 TPX  
Lilac Rose



PANTONE 12 - 0642 TPX  
Aurora



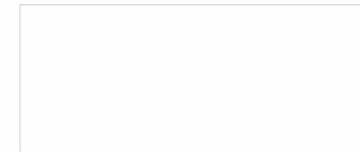
PANTONE 15 - 5534 TPX  
Bright Green



PANTONE 16 - 4021 TPX  
Allure



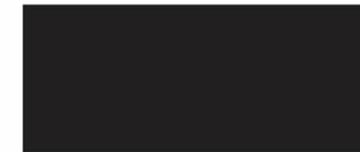
PANTONE 16 - 1361 TPX  
Carrot



PANTONE 11 - 4800 TPX  
Blanc de Blanc



PANTONE 17 - 3226 TPX  
Magenta



PANTONE 19 - 0303 TPX  
Jet Black

**Figura 39: Cartela de cores**  
**Fonte: Da autora (2015)**

## 5.9 CARTELA DE MATERIAIS



Tecido chita - 100% algodão  
com estampa sobre morim



Cetim - 100% poliéster



Cetim - 100% poliéster



Crepe de seda - 100% seda



Cambráia - 100% algodão



Alpaca - 75% algodão,  
25% poliéster



Malha helanca - 100% poliéster



Viscose - 100% viscose



Gabardine - 96% poliéster,  
4% elastano



Malha algodão - 100% algodão

**Figura 40: Cartela de Materiais**  
**Fonte: Da autora (2015)**

## 5.10 GERAÇÃO DE ALTERNATIVAS: CROQUIS



Figura 41:Look 01  
Fonte: Da autora (2015)



**Figura 42: Look 02**  
**Fonte: Da autora (2015)**



Figura 43:Look 03  
Fonte: Da autora (2015)



**Figura 44: Look 04**  
**Fonte: Da autora (2015)**



Figura 45:Look 05  
Fonte: Da autora (2015)



Figura 46:Look 06  
Fonte: Da autora (2015)



Figura 47:Look 07  
Fonte: Da autora (2015)



Figura 48:Look 08  
Fonte: Da autora (2015)



Figura 49: Look 09  
Fonte: Da autora (2015)

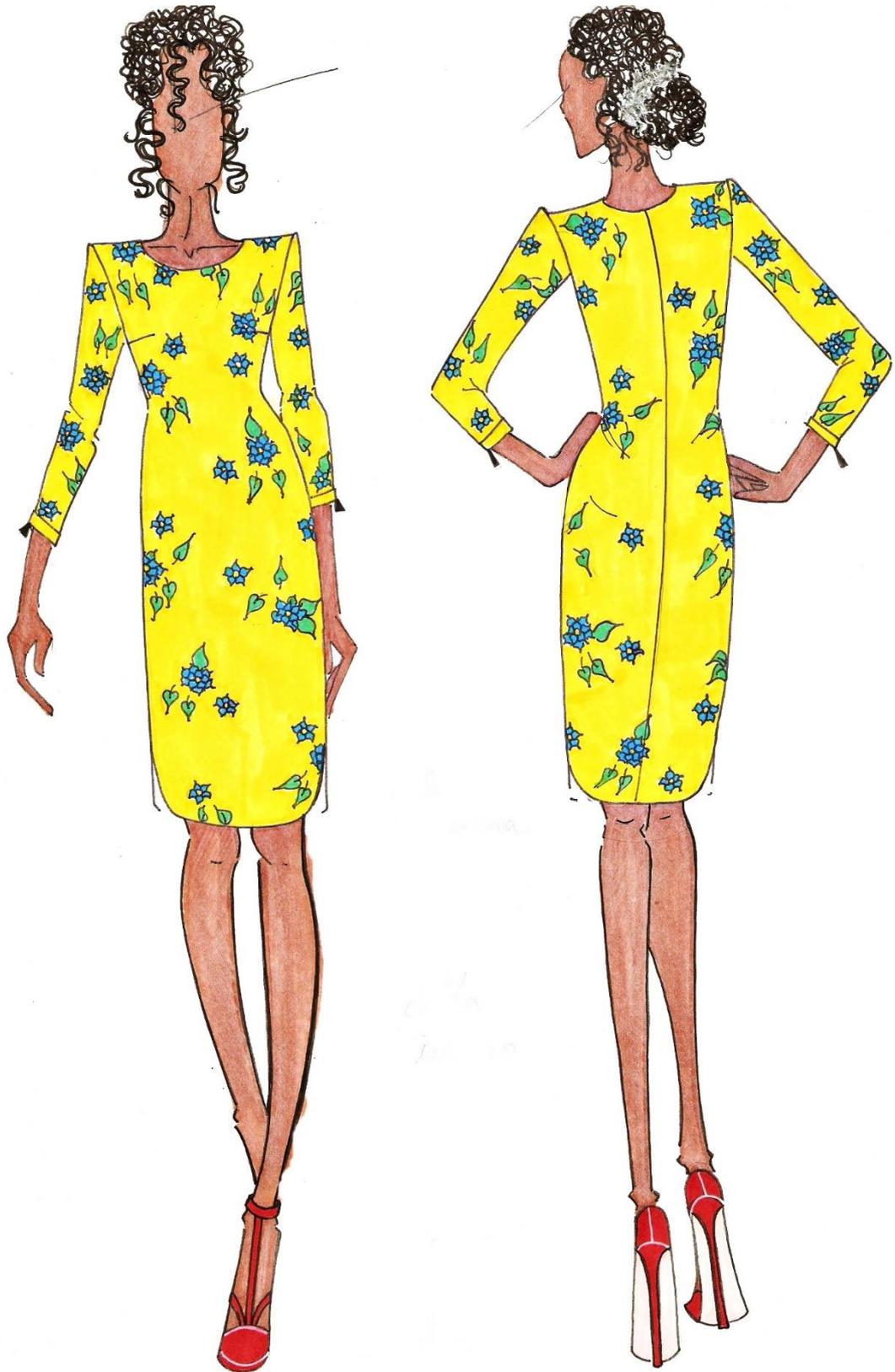


Figura 50: Look 10  
Fonte: da autora (2015)

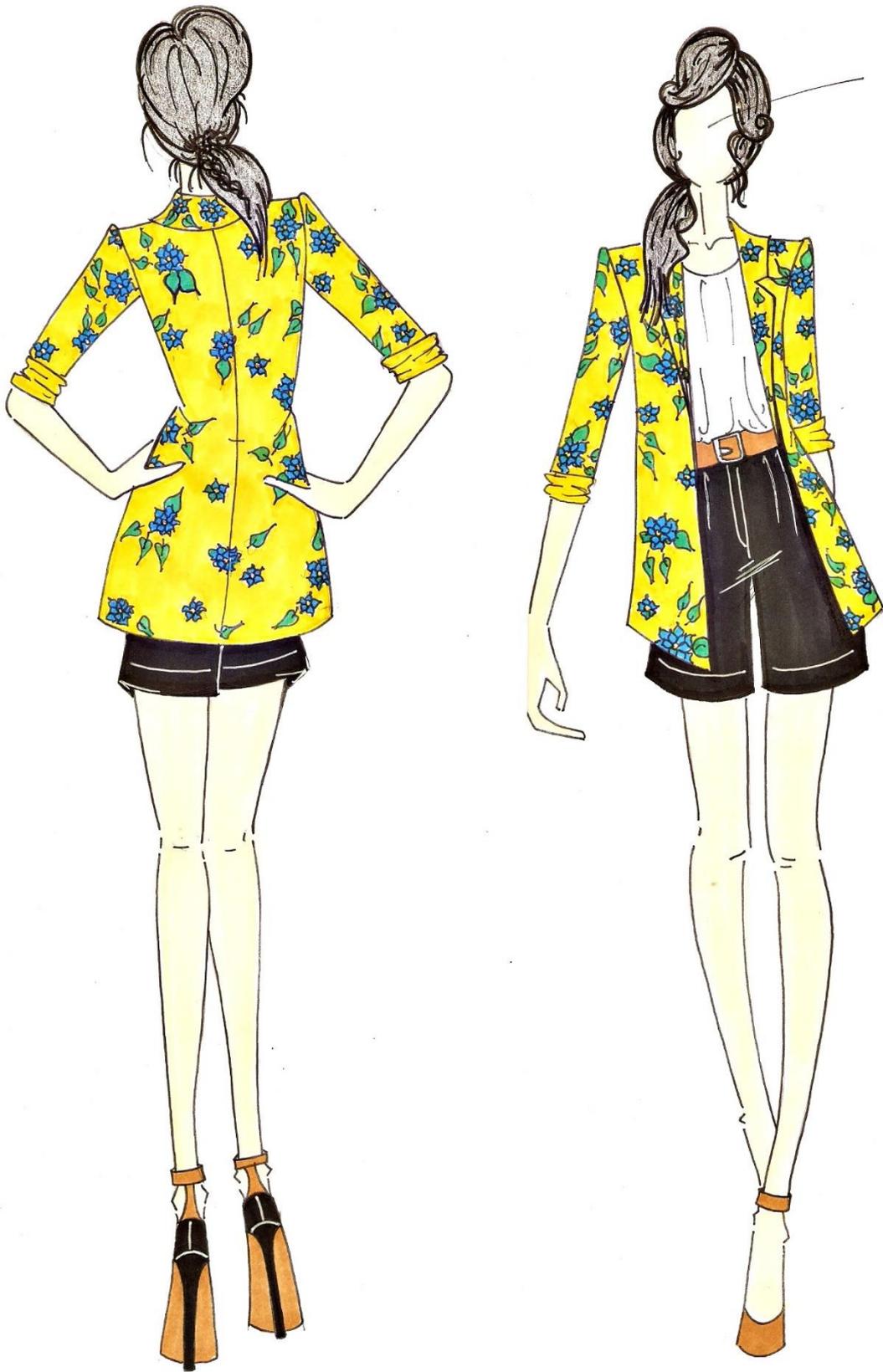


Figura 51:Look 11  
Fonte: da autora (2015)



Figura 52: Look 12  
Fonte: da autora (2015)



Figura 53:Look 13  
Fonte: da autora (2015)



Figura 54: Look 14  
Fonte: da autora (2015)



Figura 55: Look 15  
Fonte: da autora (2015)



Figura 56: Look 16  
Fonte: da autora (2015)



Figura 57:Look 17  
Fonte: da autora (2015)

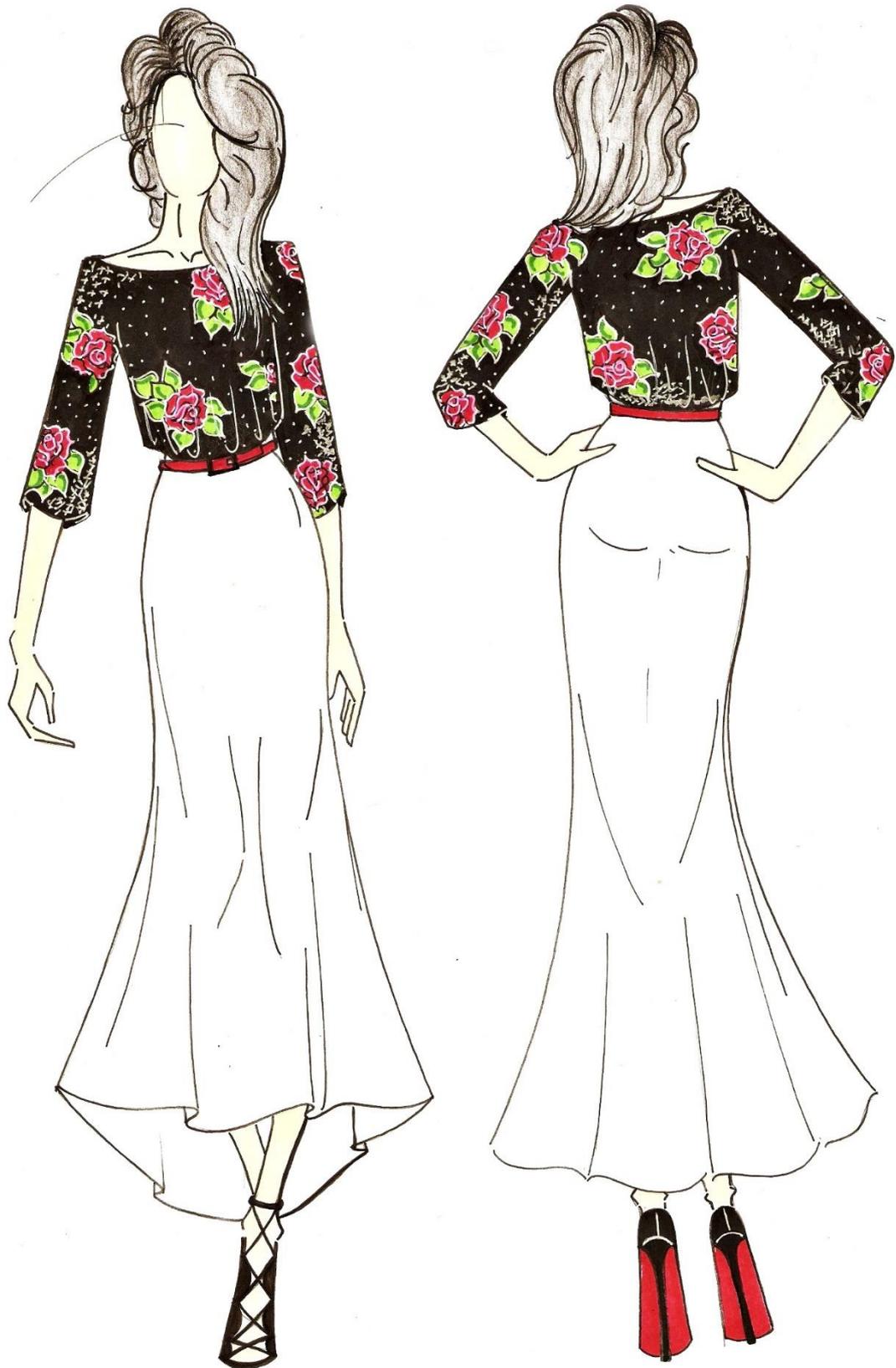


Figura 58:Look 18  
Fonte: da autora (2015)



Figura 59: Look 19  
Fonte: da autora (2015)



Figura 60: Look 20  
Fonte: da autora (2015)



Figura 61:Look 21  
Fonte: da autora (2015)



Figura 62: Look 22  
Fonte: da autora (2015)



Figura 63: Look 23  
Fonte: da autora (2015)



Figura 64:Look 24  
Fonte: da autora (2015)



Figura 65: Look 25  
Fonte: da autora (2015)

### 5.11 ANÁLISE E SELEÇÃO JUSTIFICADA DAS ALTERNATIVAS



**Figura 66: Look 01 – Alternativa Justificada**  
**Fonte: da autora (2015)**

O primeiro *look* escolhido é tradicional e visto como peça padrão por muitos: camiseta larguinha e mini saia. O comprimento da saia é de dois palmos a cima do joelho (*mini*), que apesar de ser clássico, é também contemporâneo. E a camiseta, diferencia-se por ser mais curta na frente e mais longa na parte de trás. No que se diz respeito ao *mix* de coleção, enquadra-se na categoria *fashion*, tanto a camisa quanto a saia.



**Figura 67: Look 02 – Alternativa Justificada**  
**Fonte: da autora (2015)**

O segundo *look*, é um vestido que apresenta modelagem reta e básica, sem recortes, sendo ele curto e trazendo o *shape* em A. Ainda, para complementar o *look*,

há presença de um colete que faz referências a alfaiataria. Sendo assim, o vestido enquadra-se na categoria básico e o colete no *fashion*.



**Figura 68:Look 03 – Alternativa Justificada**  
**Fonte: da autora (2015)**

O terceiro *look* é um vestido com o decote fundo e bolsos laterais. A saia do vestido foi feita em godê para dar caimento ao tecido. A ideia de inserir os bolsos em um *look* tão clássico, foi para que o mesmo parecesse um tanto quanto mais despojado sem perder a elegância. A peça ainda conta com pences nas costas e a presença de telinha no decote, para que o mesmo não fique tão vulgar e ganhe mais sustento. Com a cintura em evidência para valorizar a silhueta feminina, o *look* enquadra-se na categoria *fashion*.



**Figura 69:Look 04 – Alternativa Justificada**  
**Fonte: da autora (2015)**

O quarto *look* é composto por saia *mullet* e blusa com decote canoa. A saia longa, por sua vez, deixa o quadril em evidência e ao ir se alongando, ganha caimento e movimento, sendo que a parte da frente destaca-se por ser mais curta. Para ganhar movimento, saia será confeccionada em tecidos fluídos. Quanto a blusa, é básica, sem recortes e com o diferencial na gola que irá valorizar o colo feminino. A saia é considerada *fashion* no *mix* de coleção, e a blusa básica.



**Figura 70: Look 05 – Alternativa Justificada**  
**Fonte: da autora (2015)**

O quinto *look* foi pensado e trabalhado em cima da alfaiataria que, apesar do tecido chita ser de pouco caimento e possuir cores e formas exuberantes, encaixou-se adequadamente ao clássico “terninho”. A camisa que compõe o *look* é básica para dar mais destaque a calça e ao blazer. Encaixa-se na categoria vanguarda quanto ao *mix* de coleção.



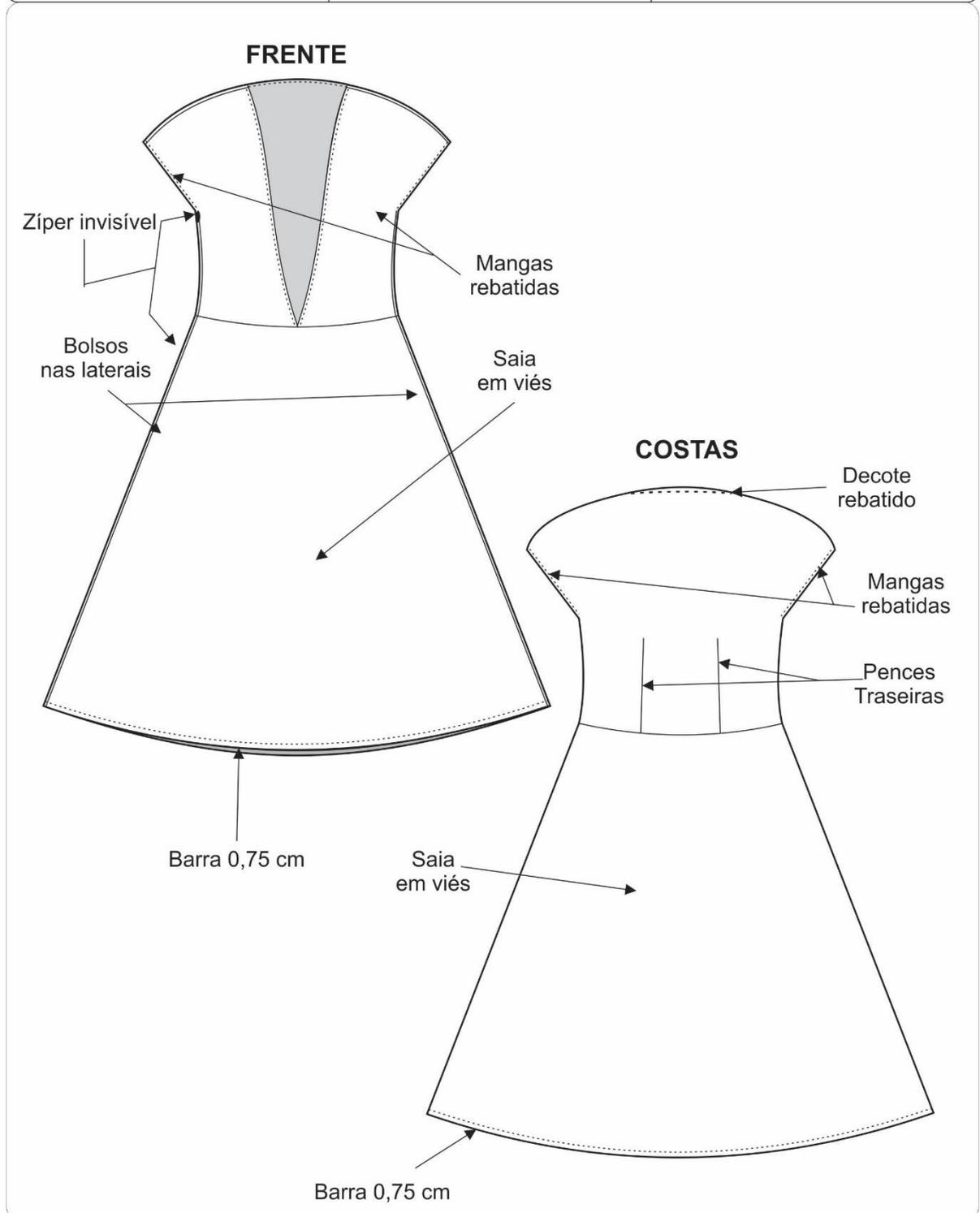
**Figura 71: Look 06 – Alternativa Justificada**  
**Fonte: da autora (2015)**

O sexto *look*, é a famosa calça “boca de sino”, que apesar de ser uma peça de coleções antigas, está sendo bem vista na moda atual. Tem a presença de dois bolsos laterais e ainda duas pregas na frente. Quanto a blusa, é um tanto quanto larga no corpo e contém um único babado trazendo diferencial a peça. No *mix* de coleção, essa peça encaixa-se no *fashion*.

## 5.12 FICHAS TÉCNICAS

## FICHA DESENVOLVIMENTO

<b>REF:</b> EI003	<b>MARCA:</b> Ella	<b>ESTILISTA:</b> Clara A. Alvarenga
<b>COLEÇÃO:</b> Prim./ Verão 2016	<b>TAMANHO PILOTO:</b> 38	<b>MODELISTA:</b> Clara A. Alvarenga
<b>PRODUTO:</b> Vestido	<b>GRADE:</b> 2 2 1 1	<b>DATA:</b> 11/11/2015



**Figura 72:**Ficha técnica 1º look  
**Fonte:** da autora (2015)

<b>TECIDOS</b>				
<b>TECIDOS</b>	<b>FORNECEDOR</b>	<b>COMPOSIÇÃO</b>	<b>CONSUMO/PEÇA</b>	<b>R\$ UNIT</b>
Chita 027	Marcato	100%CO	2,45 mt	R\$22,50
<b>AMOSTRAS</b>				
<b>AVIAMENTOS</b>				
<b>DESCRIÇÃO</b>	<b>FORNECEDOR</b>	<b>COR</b>	<b>CONSUMO/PEÇA</b>	<b>R\$ UNIT.</b>
Zíper Invisível	Rei do armarinho	Amarelo	1 un	R\$0,70
Linha	Sancris	Amarelo	0,015cn	R\$0,05
Fio	Sancris	Amarelo	0,03cn	R\$0,06
<b>ETIQUETAS/EMBALAGENS/TAGS</b>				
<b>DESCRIÇÃO</b>	<b>FORNECEDOR</b>	<b>COR</b>	<b>CONSUMO/PEÇA</b>	<b>R\$ UNIT</b>
Saco PP	CTL Embalagens	Transparente	1un	R\$0,10
Etiqueta de marca	Hacco	Branca	1un	R\$0,08
Etiqueta de tamanho	Hacco	Branca	1un	R\$0,05
<b>VARIAÇÃO CORES</b>				
				

**Figura 73:Ficha técnica 1° look**  
**Fonte: da autora (2015)**



ELLA

FICHA DESENVOLVIMENTO

REF: EI005

COLEÇÃO: Prim./ Verão 2016

PRODUTO: Vestido chita

MARCA: Ella

TAMANHO PILOTO: 38

GRADE: 2 2 1 1

ESTILISTA: Clara A. Alvarenga

MODELISTA: Clara A. Alvarenga

DATA: 11/11/2015

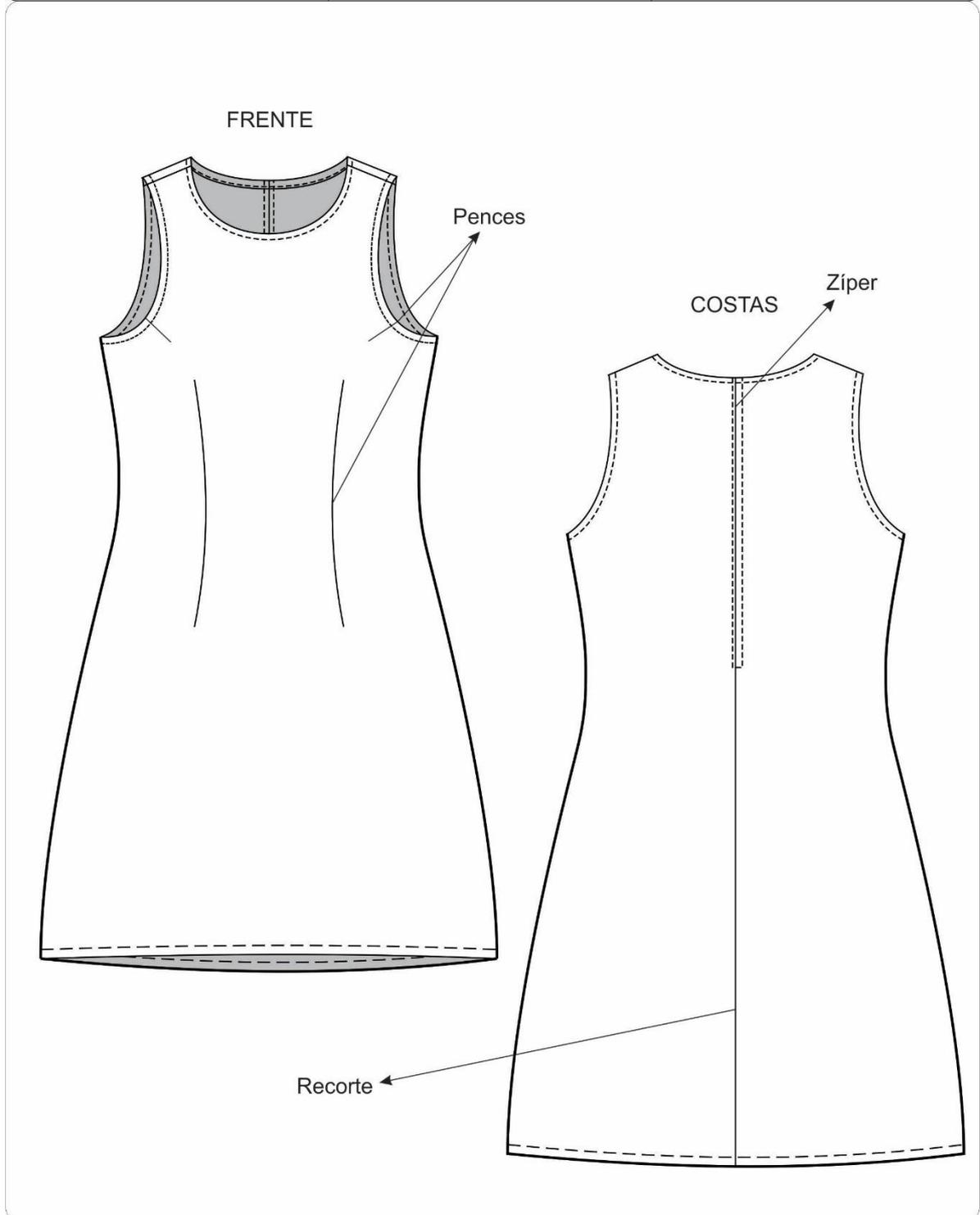


Figura 75:Ficha técnica 2° look  
Fonte: da autora (2015)

<b>TECIDOS</b>				
<b>TECIDOS</b>	<b>FORNECEDOR</b>	<b>COMPOSIÇÃO</b>	<b>CONSUMO/PEÇA</b>	<b>R\$ UNIT</b>
Chita - estampada	Marcato	100%CO	1,5m	R\$7,90
Cetim - Azul	Marcato	100%PES	1,5m	R\$5,40
<b>AMOSTRAS</b>				
				
	Chita - estampada		Cetim - Azul	
<b>AVIAMENTOS</b>				
<b>DESCRIÇÃO</b>	<b>FORNECEDOR</b>	<b>COR</b>	<b>CONSUMO/PEÇA</b>	<b>R\$ UNIT.</b>
Linha	Sancris	Azul	0,015cn	R\$9,00
Fio	Sancris	Azul	0,03cn	R\$8,00
Zíper invisível 30cm	Rei do Armarinho	Azul	1un	R\$1,20
<b>ETIQUETAS/EMBALAGENS/TAGS</b>				
<b>DESCRIÇÃO</b>	<b>FORNECEDOR</b>	<b>COR</b>	<b>CONSUMO/PEÇA</b>	<b>R\$ UNIT</b>
Saco PP	CTL Embalagens	Transparente	1un	R\$0,10
Etiqueta de marca	Hacco	Branca	1un	R\$0,08
Etiqueta de tamanho	Hacco	Branca	1un	R\$0,05
<b>VARIAÇÃO CORES</b>				
				

Figura 76:Ficha técnica 2° look  
Fonte: da autora (2015)



ELLA

FICHA DESENVOLVIMENTO

REF: EI004	MARCA: Ella	ESTILISTA: Clara A. Alvarenga
COLEÇÃO: Prim./ Verão 2016	TAMANHO PILOTO: 38	MODELISTA: Clara A. Alvarenga
PRODUTO: Casaco sem manga	GRADE: 2 2 1 1	DATA: 11/11/2015

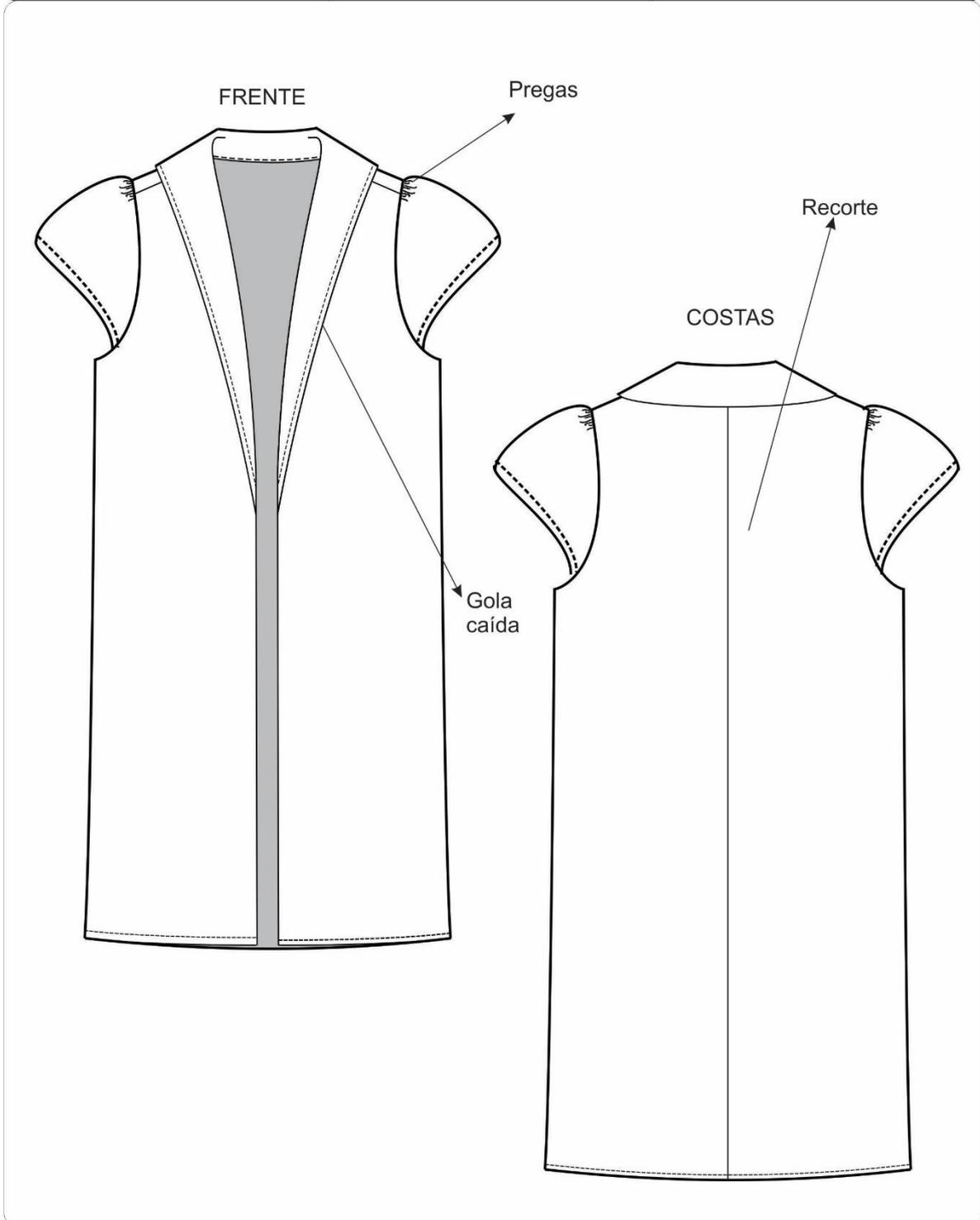


Figura 78:Ficha técnica 2° look  
Fonte: da autora (2015)

TECIDOS				
TECIDOS	FORNECEDOR	COMPOSIÇÃO	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT
Gabardine - Azul	Marcato	96%PES 4%PUE	1,5m	R\$19,8

**AMOSTRAS**



Gabardine - Azul

AVIAMENTOS				
DESCRIÇÃO	FORNECEDOR	COR	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT.
Linha	Sancris	Azul	0,015cn	R\$9,00
Fio	Sancris	Azul	0,03cn	R\$8,00

ETIQUETAS/EMBALAGENS/TAGS				
DESCRIÇÃO	FORNECEDOR	COR	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT
Saco PP	CTL Embalagens	Transparente	1un	R\$0,10
Etiqueta de marca	Hacco	Branca	1un	R\$0,08
Etiqueta de tamanho	Hacco	Branca	1un	R\$0,05

**VARIAÇÃO CORES**



Figura 79:Ficha técnica 2° look  
Fonte: da autora (2015)



ELLA

FICHA DESENVOLVIMENTO

REF: EI006

COLEÇÃO: Prim./ Verão 2016

PRODUTO: Camisa chita

MARCA: Ella

TAMANHO PILOTO: 38

GRADE: 2 2 1 1

ESTILISTA: Clara A. Alvarenga

MODELISTA: Clara A. Alvarenga

DATA: 11/11/2015

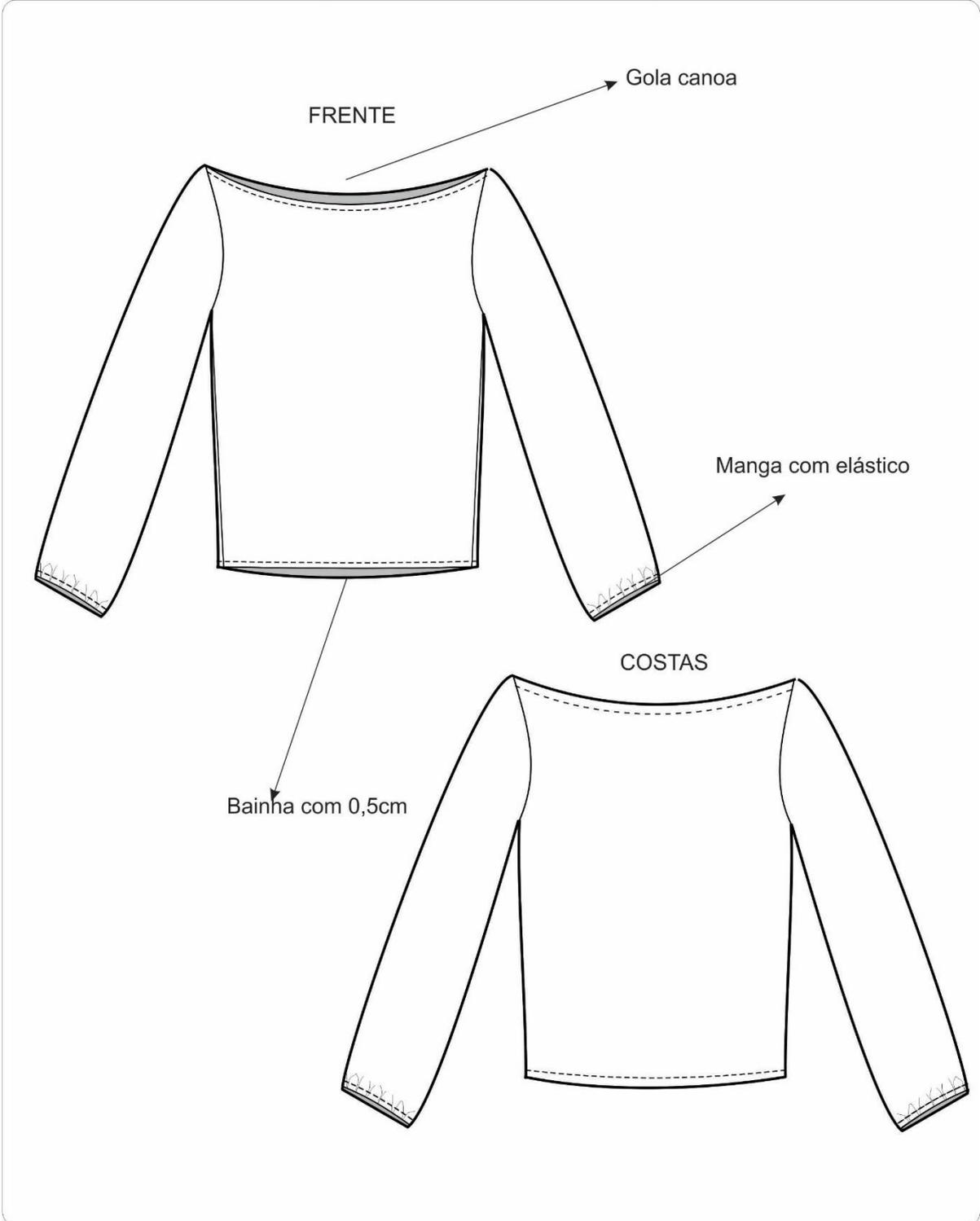


Figura 81:Ficha técnica 3° look  
Fonte: da autora (2015)

<b>TECIDOS</b>				
<b>TECIDOS</b>	<b>FORNECEDOR</b>	<b>COMPOSIÇÃO</b>	<b>CONSUMO/PEÇA</b>	<b>R\$ UNIT</b>
Chita - estampada	Marcato	100%CO	1,5m	R\$7,90
<b>AMOSTRAS</b>				
 <p>Chita - estampada</p>				
<b>AVIAMENTOS</b>				
<b>DESCRIÇÃO</b>	<b>FORNECEDOR</b>	<b>COR</b>	<b>CONSUMO/PEÇA</b>	<b>R\$ UNIT.</b>
Linha	Sancris	Preto	0,015cn	R\$9,00
Fio	Sancris	Preto	0,03cn	R\$8,00
Elástico 0,5cm	Rei do Armarinho	Preto	0,5m	R\$2,90
<b>ETIQUETAS/EMBALAGENS/TAGS</b>				
<b>DESCRIÇÃO</b>	<b>FORNECEDOR</b>	<b>COR</b>	<b>CONSUMO/PEÇA</b>	<b>R\$ UNIT</b>
Saco PP	CTL Embalagens	Transparente	1un	R\$0,10
Etiqueta de marca	Hacco	Branca	1un	R\$0,08
Etiqueta de tamanho	Hacco	Branca	1un	R\$0,05
<b>VARIAÇÃO CORES</b>				
				

Figura 82:Ficha técnica 3° look  
Fonte: da autora (2015)



ELLA

FICHA DESENVOLVIMENTO

REF: EI007

COLEÇÃO: Prim./ Verão 2016

PRODUTO: Saia de malha

MARCA: Ella

TAMANHO PILOTO: 38

GRADE: 2 2 1 1

ESTILISTA: Clara A. Alvarenga

MODELISTA: Clara A. Alvarenga

DATA: 11/11/2015

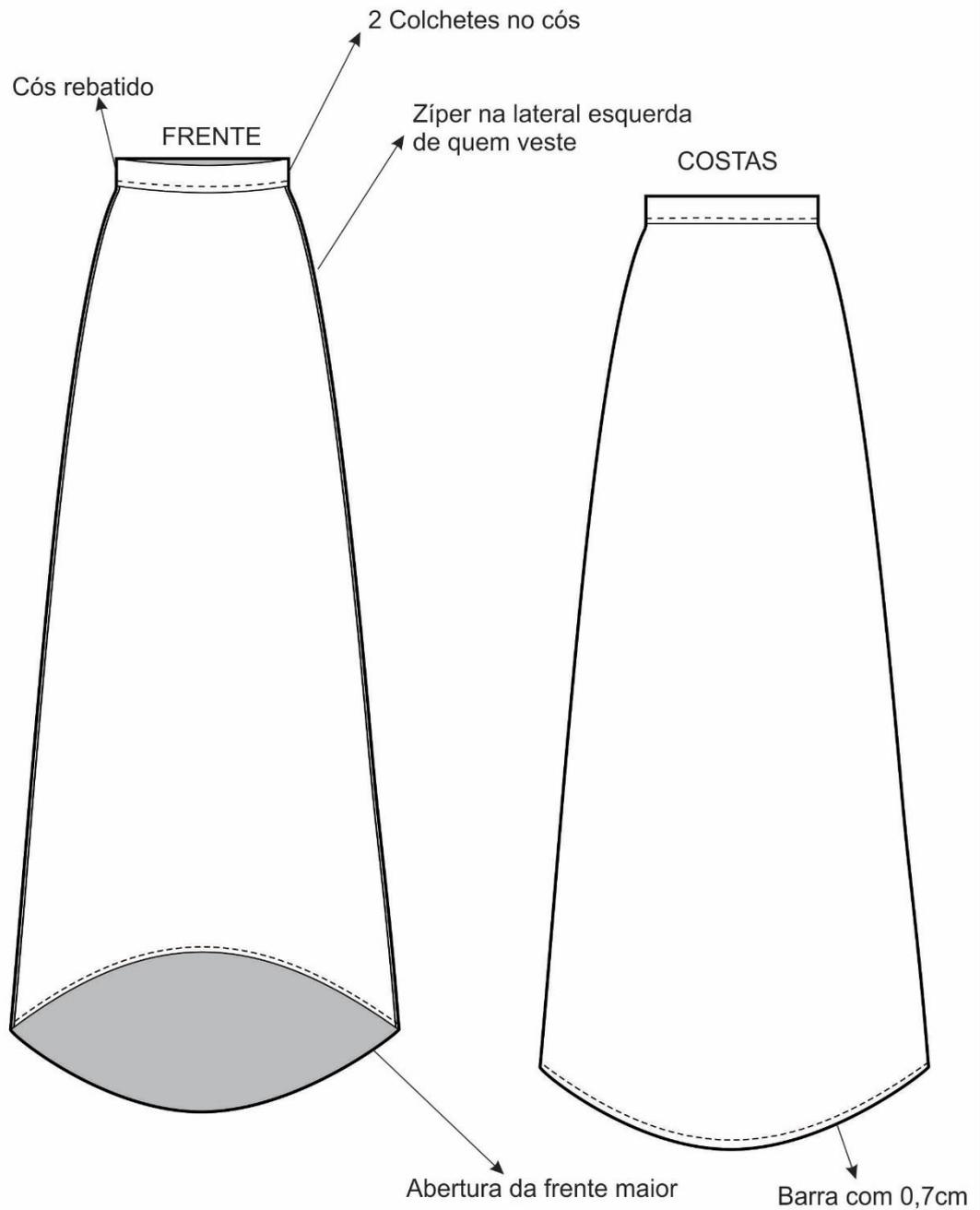


Figura 84:Ficha técnica 3° look  
Fonte: da autora (2015)

TECIDOS				
TECIDOS	FORNECEDOR	COMPOSIÇÃO	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT
Malha Elanca	Marcato	100%PES	1,9m	R\$9,80

**AMOSTRAS**

Malha Elanca

AVIAMENTOS				
DESCRIÇÃO	FORNECEDOR	COR	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT.
Linha	Sancris	Preto	0,015cn	R\$9,00
Fio	Sancris	Preto	0,03cn	R\$8,00
Zíper 14cm	Rei do Armarinho	Preto	1un	R\$1,20
Colchete	Rei do Armarinho	Prata	2un	R\$0,10

ETIQUETAS/EMBALAGENS/TAGS				
DESCRIÇÃO	FORNECEDOR	COR	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT
Saco PP	CTL Embalagens	Transparente	1un	R\$0,10
Etiqueta de marca	Hacco	Branca	1un	R\$0,08
Etiqueta de tamanho	Hacco	Branca	1un	R\$0,05

**VARIAÇÃO CORES**

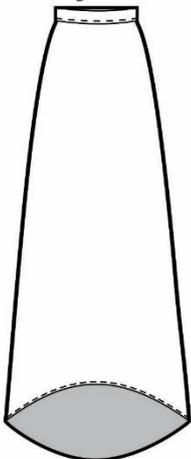


Figura 85: Ficha técnica 3° look  
Fonte: da autora (2015)

ELLA

FICHA DESENVOLVIMENTO

REF: EI008	MARCA: Ella	ESTILISTA: Clara A. Alvarenga
COLEÇÃO: Prim./ Verão 2016	TAMANHO PILOTO: 38	MODELISTA: Clara A. Alvarenga
PRODUTO: Blazer Chita	GRADE: 2 2 1 1	DATA: 11/11/2015

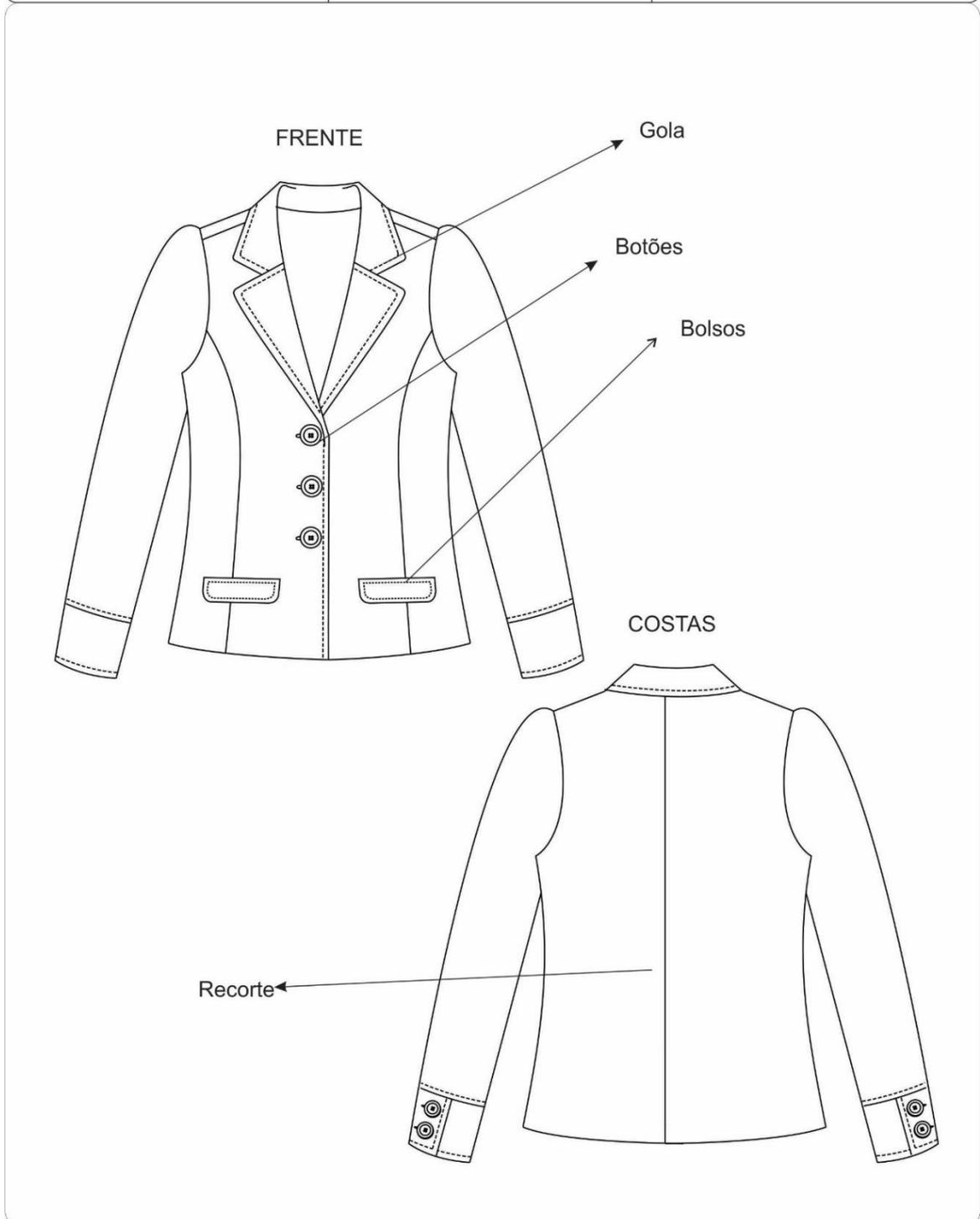


Figura 86:Ficha técnica 4° look  
Fonte: da autora (2015)

TECIDOS				
TECIDOS	FORNECEDOR	COMPOSIÇÃO	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT
Chita - estampada	Marcato	100%CO	1,5m	R\$7,90
Cetim - Azul	Marcato	100%PES	1,5m	R\$5,40

AMOSTRAS	
	

AVIAMENTOS				
DESCRIÇÃO	FORNECEDOR	COR	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT.
Botão - tam. 28	Cia dos Botões	Azul	3 un	R\$0,28
Linha	Sancris	Azul	0,01cn	R\$8,00
Fio	Sancris	Azul	0,02cn	R\$9,00
Entretela	Rei do armarinho	Branca	0,74mt	R\$0,72

ETIQUETAS/EMBALAGENS/TAGS				
DESCRIÇÃO	FORNECEDOR	COR	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT
Saco PP	CTL Embalagens	Transparente	1un	R\$0,10
Etiqueta de marca	Hacco	Branca	1un	R\$0,05
Etiqueta de tamanho	Hacco	Branca	1un	R\$0,05

VARIAÇÃO CORES


Figura 87:Ficha técnica 4° look  
Fonte: da autora (2015)



ELLA

FICHA DESENVOLVIMENTO

REF: EI009

COLEÇÃO: Prim./ Verão 2016

PRODUTO: Camisa

MARCA: Ella

TAMANHO PILOTO: 38

GRADE: 2 2 1 1

ESTILISTA: Clara A. Alvarenga

MODELISTA: Clara A. Alvarenga

DATA: 11/11/2015



Figura 89:Ficha técnica 4° look  
Fonte: da autora (2015)

TECIDOS				
TECIDOS	FORNECEDOR	COMPOSIÇÃO	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT
Cambráia - Branco	Marcato	100%CO	1,50m	R\$23,90

**AMOSTRAS**

Cambráia - Branco

AVIAMENTOS				
DESCRIÇÃO	FORNECEDOR	COR	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT.
Botão - tam. 18	Cia dos Botões	Branco	11 un	R\$0,08
Linha	Sancris	Branco	0,01cn	R\$8,00
Fio	Sancris	Branco	0,02cn	R\$9,00
Entretela	Rei do armarinho	Branca	0,74mt	R\$0,72

ETIQUETAS/EMBALAGENS/TAGS				
DESCRIÇÃO	FORNECEDOR	COR	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT
Saco PP	CTL Embalagens	Transparente	1un	R\$0,10
Etiqueta de marca	Hacco	Branca	1un	R\$0,05
Etiqueta de tamanho	Hacco	Branca	1un	R\$0,05

**VARIAÇÃO CORES**

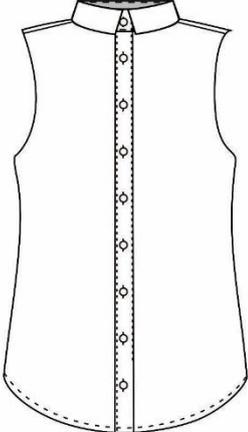


Figura 90:Ficha técnica 4° look  
Fonte: da autora (2015)



ELLA

FICHA DESENVOLVIMENTO

REF: EI010	MARCA: Ella	ESTILISTA: Clara A. Alvarenga
COLEÇÃO: Prim./ Verão 2016	TAMANHO PILOTO: 38	MODELISTA: Clara A. Alvarenga
PRODUTO: Calça Chita	GRADE: 2 2 1 1	DATA: 11/11/2015

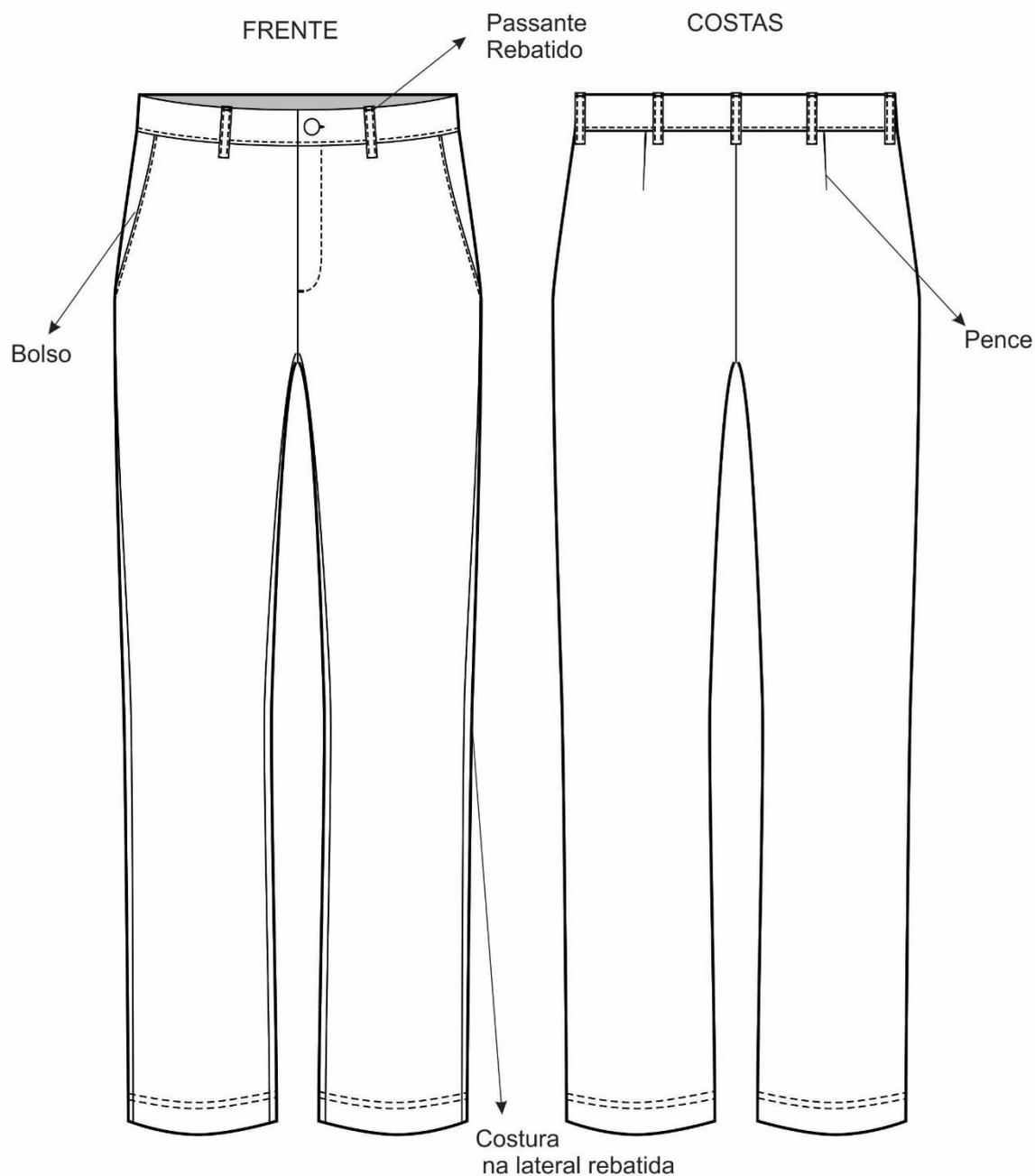


Figura 92:Ficha técnica 4° look  
Fonte: da autora (2015)

TECIDOS				
TECIDOS	FORNECEDOR	COMPOSIÇÃO	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT
Chita - estampada	Marcato	100%CO	1,7m	R\$7,90
Cetim - Azul	Marcato	100%PES	1,7m	R\$5,40

AMOSTRAS	
 <p>Chita - estampada</p>	 <p>Cetim - Azul</p>

AVIAMENTOS				
DESCRIÇÃO	FORNECEDOR	COR	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT.
Botão - tam. 28	Cia dos Botões	Azul	1un	R\$0,28
Linha	Sancris	Azul	0,01cn	R\$8,00
Fio	Sancris	Azul	0,02cn	R\$9,00
Zíper	Rei do armarinho	Azul	1un	R\$1,75

ETIQUETAS/EMBALAGENS/TAGS				
DESCRIÇÃO	FORNECEDOR	COR	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT
Saco PP	CTL Embalagens	Transparente	1un	R\$0,10
Etiqueta de marca	Hacco	Branca	1un	R\$0,05
Etiqueta de tamanho	Hacco	Branca	1un	R\$0,05

VARIAÇÃO CORES


Figura 93:Ficha técnica 4° look  
Fonte: da autora (2015)



ELLA

FICHA DESENVOLVIMENTO

REF: EI011

COLEÇÃO: Prim./ Verão 2016

PRODUTO: Camisa  
Crepe de seda

MARCA: Ella

TAMANHO PILOTO: 38

GRADE: 2 2 1 1

ESTILISTA: Clara A. Alvarenga

MODELISTA: Clara A. Alvarenga

DATA: 11/11/2015

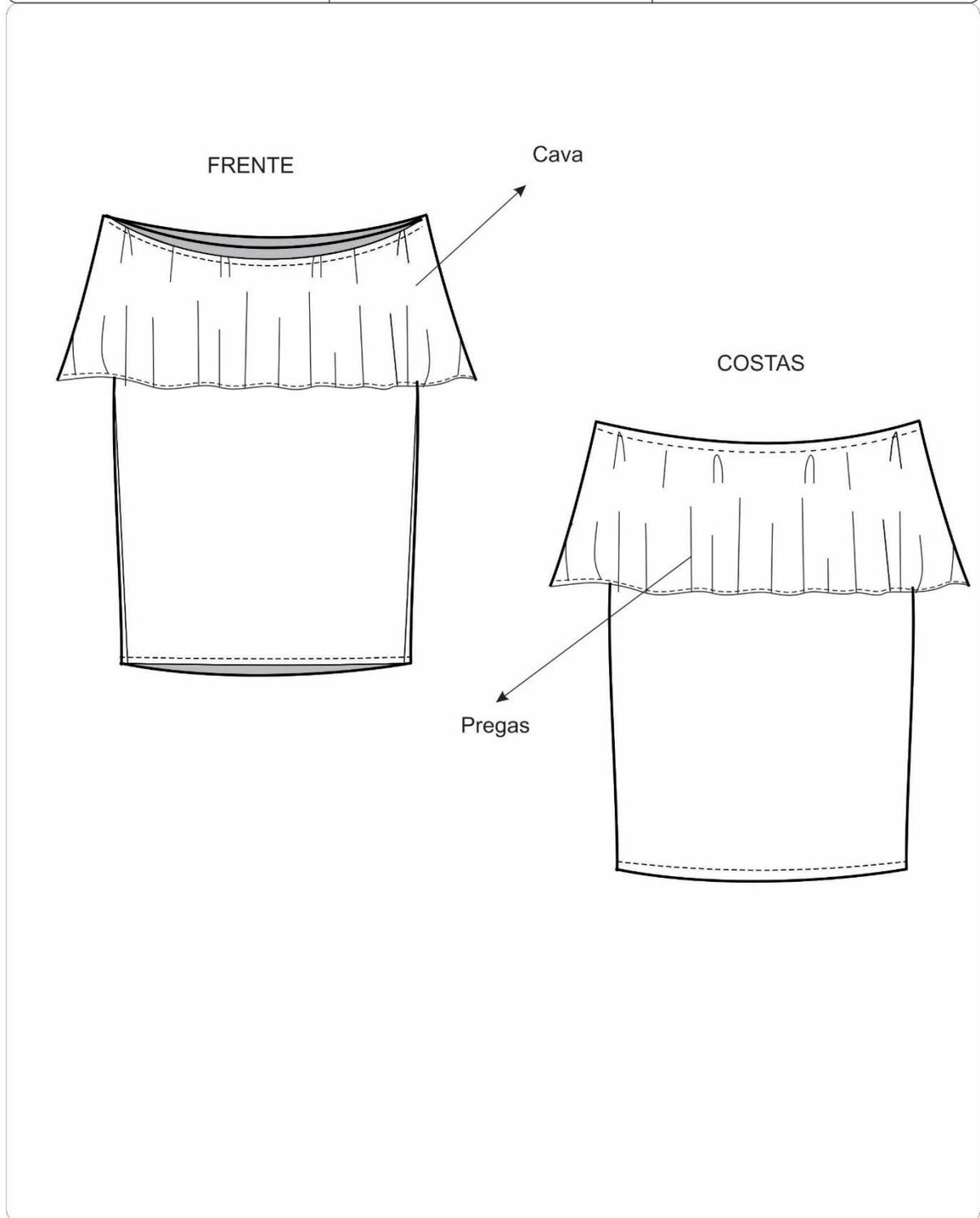


Figura 95: Ficha técnica 5° look  
Fonte: da autora (2015)

TECIDOS				
TECIDOS	FORNECEDOR	COMPOSIÇÃO	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT
Crepe de seda-Branco	Marcato	100%PES	1m	R\$98,00

**AMOSTRAS**

Crepe de seda-Branco

AVIAMENTOS				
DESCRIÇÃO	FORNECEDOR	COR	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT.
Linha	Sancris	Branca	0,01cn	R\$8,00
Fio	Sancris	Branca	0,02cn	R\$9,00

ETIQUETAS/EMBALAGENS/TAGS				
DESCRIÇÃO	FORNECEDOR	COR	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT
Saco PP	CTL Embalagens	Transparente	1un	R\$0,10
Etiqueta de marca	Hacco	Branca	1un	R\$0,05
Etiqueta de tamanho	Hacco	Branca	1un	R\$0,05

**VARIAÇÃO CORES**



Figura 96:Ficha técnica 5° look  
Fonte: da autora (2015)



ELLA

FICHA DESENVOLVIMENTO

REF: EI012

COLEÇÃO: Prim./ Verão 2016

PRODUTO: Calça Chita

MARCA: Ella

TAMANHO PILOTO: 38

GRADE: 2 2 1 1

ESTILISTA: Clara A. Alvarenga

MODELISTA: Clara A. Alvarenga

DATA: 11/11/2015

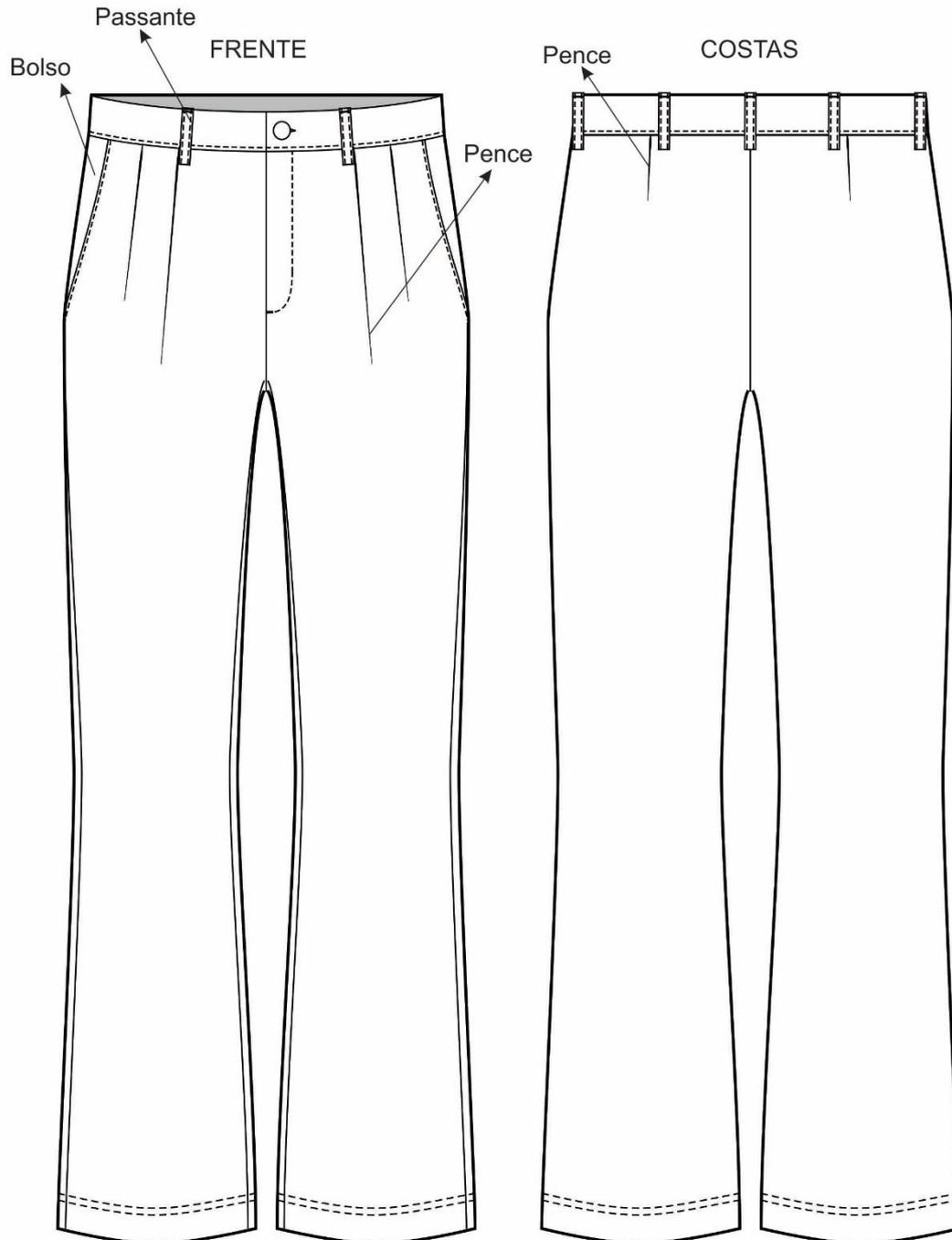


Figura 98:Ficha técnica 5° look  
Fonte: da autora (2015)

<b>TECIDOS</b>				
<b>TECIDOS</b>	<b>FORNECEDOR</b>	<b>COMPOSIÇÃO</b>	<b>CONSUMO/PEÇA</b>	<b>R\$ UNIT</b>
Chita - estampada	Marcato	100%CO	1,7m	R\$7,90
Cetim - Preto	Marcato	100%PES	1,7m	R\$5,40

<b>AMOSTRAS</b>	
 <p>Chita - estampada</p>	 <p>Cetim - Preto</p>

<b>AVIAMENTOS</b>				
<b>DESCRIÇÃO</b>	<b>FORNECEDOR</b>	<b>COR</b>	<b>CONSUMO/PEÇA</b>	<b>R\$ UNIT.</b>
Botão - tam. 28	Cia dos Botões	Preto	1un	R\$0,28
Linha	Sancris	Preto	0,01cn	R\$8,00
Fio	Sancris	Preto	0,02cn	R\$9,00
Zíper - 14cm	Rei do armarinho	Preto	1un	R\$1,75

<b>ETIQUETAS/EMBALAGENS/TAGS</b>				
<b>DESCRIÇÃO</b>	<b>FORNECEDOR</b>	<b>COR</b>	<b>CONSUMO/PEÇA</b>	<b>R\$ UNIT</b>
Saco PP	CTL Embalagens	Transparente	1un	R\$0,10
Etiqueta de marca	Hacco	Branca	1un	R\$0,05
Etiqueta de tamanho	Hacco	Branca	1un	R\$0,05

<b>VARIAÇÃO CORES</b>

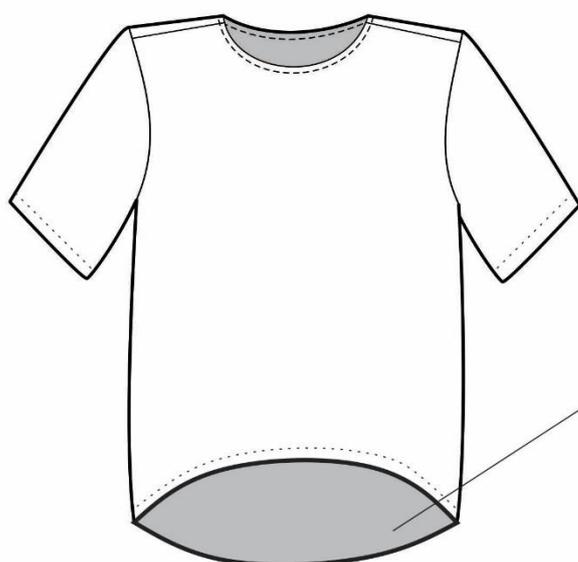

Figura 99:Ficha técnica 5° look  
Fonte: da autora (2015)



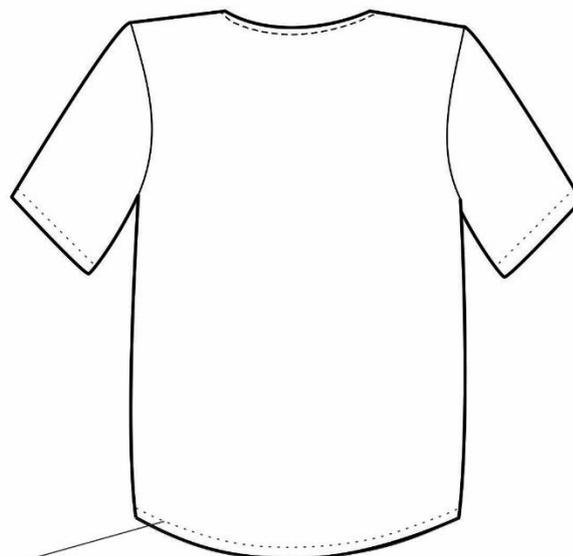
ELLA

## FICHA DESENVOLVIMENTO

<b>REF:</b> EI013 <b>COLEÇÃO:</b> Prim./ Verão 2016 <b>PRODUTO:</b> Camisa manga curta	<b>MARCA:</b> Ella <b>TAMANHO PILOTO:</b> 38 <b>GRADE:</b> 2 2 1 1	<b>ESTILISTA:</b> Clara A. Alvarenga <b>MODELISTA:</b> Clara A. Alvarenga <b>DATA:</b> 11/11/2015
---	--	---



Frente com abertura maior  
que as costas



Bainha fina  
0,5cm

Figura 101:Ficha técnica 6° look  
Fonte: da autora (2015)

TECIDOS				
TECIDOS	FORNECEDOR	COMPOSIÇÃO	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT
Chita - Estampada	Marcato	100%CO	1m	R\$7,90

**AMOSTRAS**



Chita - Estampada

AVIAMENTOS				
DESCRIÇÃO	FORNECEDOR	COR	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT.
Linha	Sancris	Verde	0,01cn	R\$8,00
Fio	Sancris	Verde	0,02cn	R\$9,00

ETIQUETAS/EMBALAGENS/TAGS				
DESCRIÇÃO	FORNECEDOR	COR	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT
Saco PP	CTL Embalagens	Transparente	1un	R\$0,10
Etiqueta de marca	Hacco	Branca	1un	R\$0,05
Etiqueta de tamanho	Hacco	Branca	1un	R\$0,05

**VARIAÇÃO CORES**



Figura 102:Ficha técnica 6° look  
Fonte: da autora (2015)



ELLA

FICHA DESENVOLVIMENTO

<b>REF:</b> EI014	<b>MARCA:</b> Ella	<b>ESTILISTA:</b> Clara A. Alvarenga
<b>COLEÇÃO:</b> Prim./ Verão 2016	<b>TAMANHO PILOTO:</b> 38	<b>MODELISTA:</b> Clara A. Alvarenga
<b>PRODUTO:</b> Saia de malha curta	<b>GRADE:</b> 2 2 1 1	<b>DATA:</b> 11/11/2015

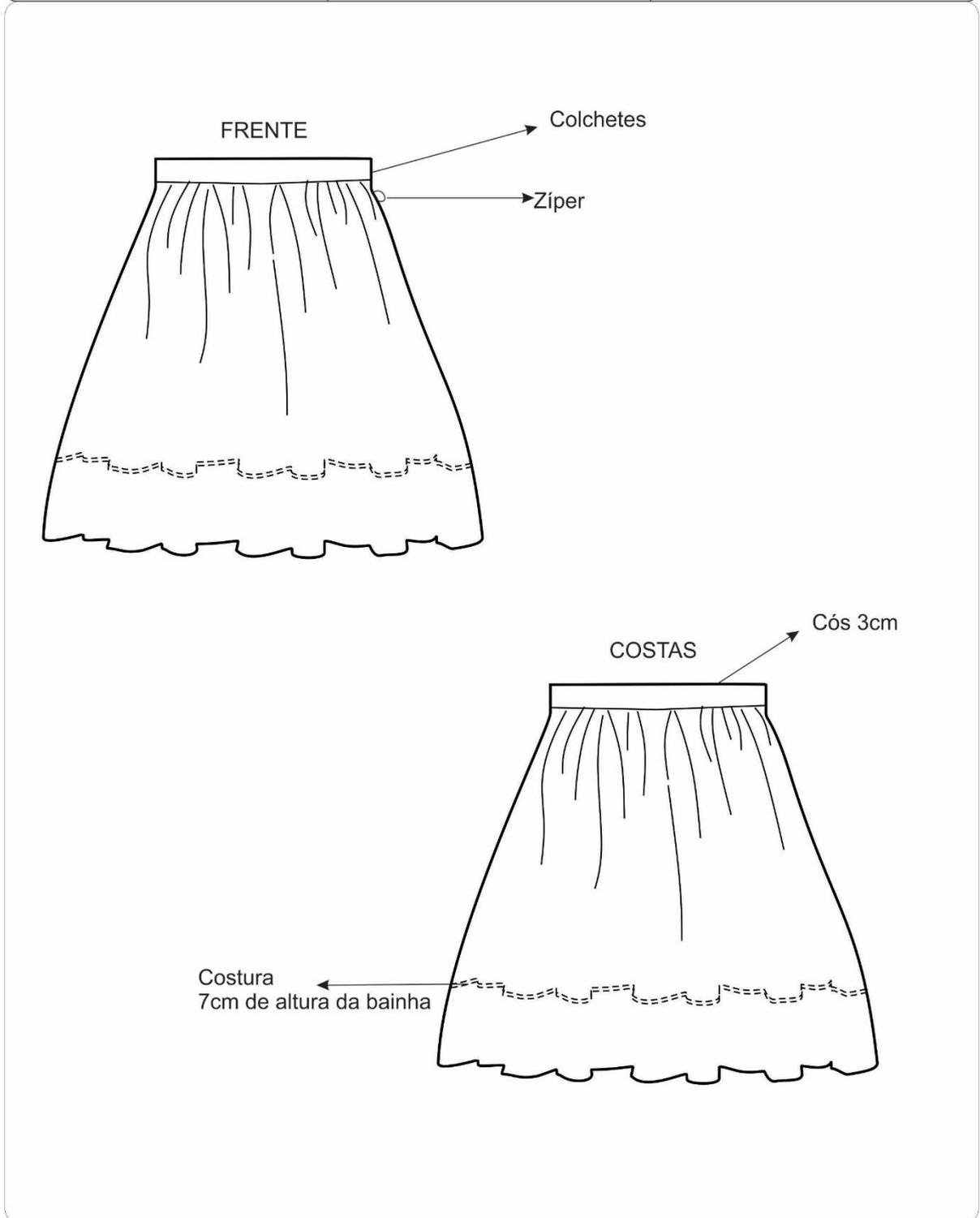


Figura 104: Ficha técnica 6° look  
Fonte: da autora (2015)

<b>TECIDOS</b>				
<b>TECIDOS</b>	<b>FORNECEDOR</b>	<b>COMPOSIÇÃO</b>	<b>CONSUMO/PEÇA</b>	<b>R\$ UNIT</b>
Meia malha - Laranja	Marcato	100%CO	1,9m	R\$9,80
<b>AMOSTRAS</b>				
 <p>Meia malha - Laranja</p>				
<b>AVIAMENTOS</b>				
<b>DESCRIÇÃO</b>	<b>FORNECEDOR</b>	<b>COR</b>	<b>CONSUMO/PEÇA</b>	<b>R\$ UNIT.</b>
Linha	Sancris	Laranja	0,015cn	R\$9,00
Fio	Sancris	Laranja	0,03cn	R\$8,00
Zíper 14cm	Rei do Armarinho	Laranja	1un	R\$1,20
Colchete	Rei do Armarinho	Prata	2un	R\$0,10
<b>ETIQUETAS/EMBALAGENS/TAGS</b>				
<b>DESCRIÇÃO</b>	<b>FORNECEDOR</b>	<b>COR</b>	<b>CONSUMO/PEÇA</b>	<b>R\$ UNIT</b>
Saco PP	CTL Embalagens	Transparente	1un	R\$0,10
Etiqueta de marca	Hacco	Branca	1un	R\$0,08
Etiqueta de tamanho	Hacco	Branca	1un	R\$0,05
<b>VARIAÇÃO CORES</b>				
				

**Figura 105:Ficha técnica 6º look**  
**Fonte: da autora (2015)**



5.13 PRANCHA DOS LOOKS



Figura 107:Prancha do look n°01  
Fonte: da autora (2015)



Figura 108:Prancha do look n°02  
Fonte: da autora (2015)



Figura 109:Prancha do look n°03  
Fonte: da autora (2015)



Figura 110:Prancha do look n°04  
Fonte: da autora (2015)



Figura 111: Prancha do look n°05  
Fonte: da autora (2015)



Figura 112: Prancha do look n°06  
Fonte: da autora (2015)

## 5.14 LOOKS CONFECCIONADOS



Figura 113: Look confeccionado, n° 01 - lookbook  
Fonte: da autora (2015)



Figura 114: Look confeccionado, n° 02 - lookbook  
Fonte: da autora (2015)



**Figura 115:** Look confeccionado, nº 03 - *lookbook*  
Fonte: da autora (2015)



**Figura 116:** *Look* confeccionado, nº 04 - *lookbook*  
Fonte: da autora (2015)

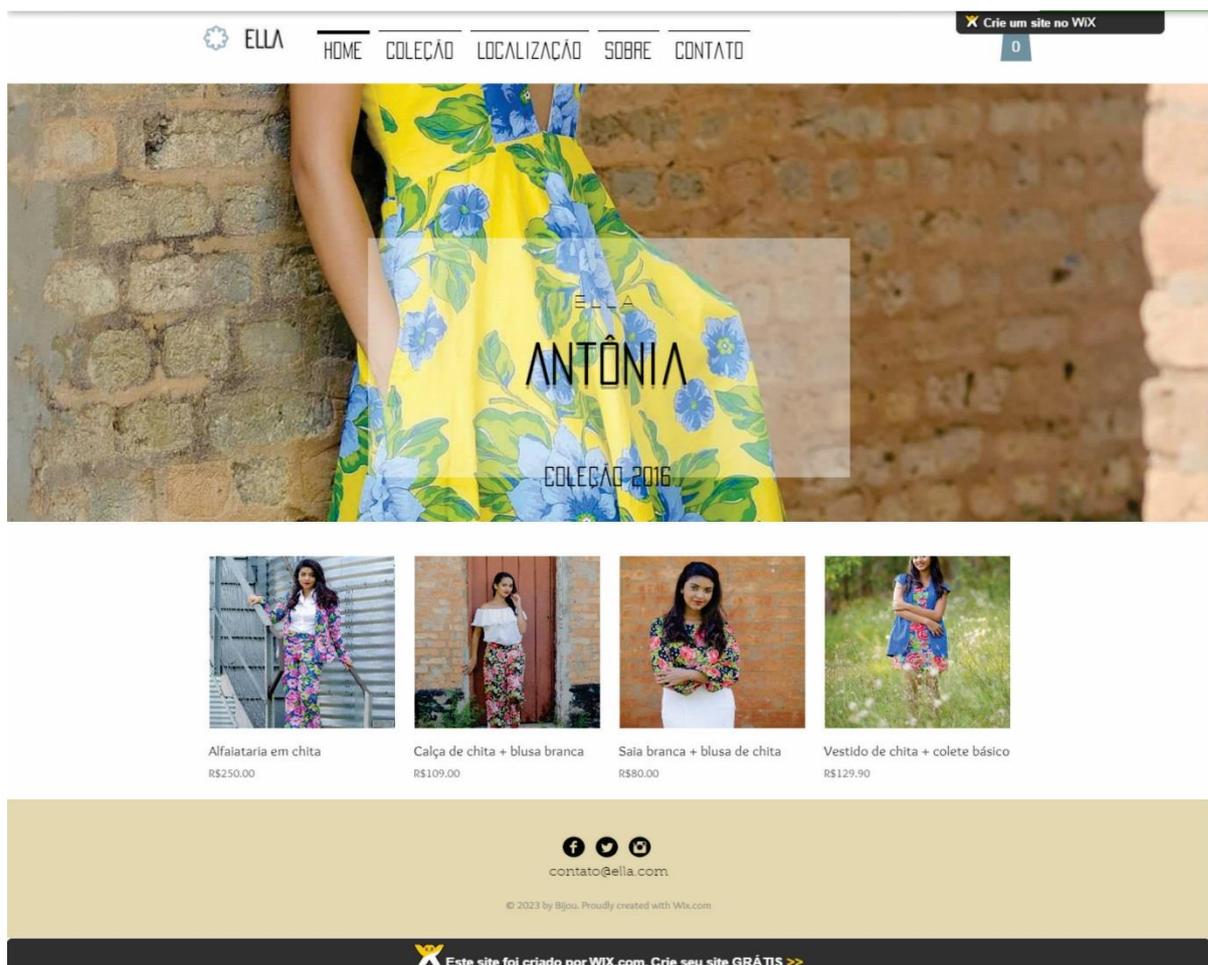


**Figura 116: Look confeccionado, n° 05 - lookbook**  
**Fonte: da autora (2015)**



**Figura 117: Look confeccionado, n° 06 - lookbook**  
**Fonte: da autora (2015)**

## 6. DOSSIÊ ELETRÔNICO



**Figura 118: Dossiê Eletrônico – página inicial**  
**Fonte: da autora (2015)**

## 7. CATÁLOGO IMPRESSO



Figura 119: Capa  
Fonte: da autora (2015)



Figura 120: Página 1 e 2  
Fonte: da autora (2015)



**Figura 121:Página 3 e 4**  
**Fonte: da autora (2015)**



**Figura 122:Página 5 e 6**  
**Fonte: da autora (2015)**



**Figura 123: Página 7 e 8**  
**Fonte: da autora (2015)**



**Figura 124: Página 9 e 10**  
**Fonte: da autora (2015)**



**Figura 125:Página 11 e 12**  
**Fonte: da autora (2015)**



**Figura 126:Página 13 e 14**  
**Fonte: da autora (2015)**



**Figura 127:**Página 15 e 16  
**Fonte:** da autora (2015)



**Figura 128:**Página 17 e 18  
**Fonte:** da autora (2015)



**Figura 129:**Página 18 e 19  
**Fonte:** da autora (2015)



**Figura 130:**Página 20 e 21  
**Fonte:** da autora (2015)



**Figura 131:**Página 22 e 23  
**Fonte:** da autora (2015)



**Figura 132:**Página 24 e 25  
**Fonte:** da autora (2015)

Fotografia: Danieli Castoor  
Stylist: Clara Alvarenga  
Maquiagem: Beatriz Souza  
Modelos: Beatriz Sousa/Clara Alvarenga  
VÍdeo: Thiago Mendonça

[www.ella.com.br](http://www.ella.com.br)

**Figura 133: Página 26 e 27**  
**Fonte: da autora (2015)**

## 8. DESFILE

### 8.1 MAKE UP E HAIR

O *make up* e *hair* para a produção do editorial de moda e para o desfile é bem *clean*, pois o intuito de ambas situações é dar enfoque nas roupas, no colorido, na composição. Visto que a marca Ella segue uma estética fora dos padrões impostos pela sociedade e valoriza a liberdade, a maquiagem é composta por pele natural porém, levemente corada por blush, cílios marcados por rímel e batom vermelho dando bastante destaque para região dos lábios.

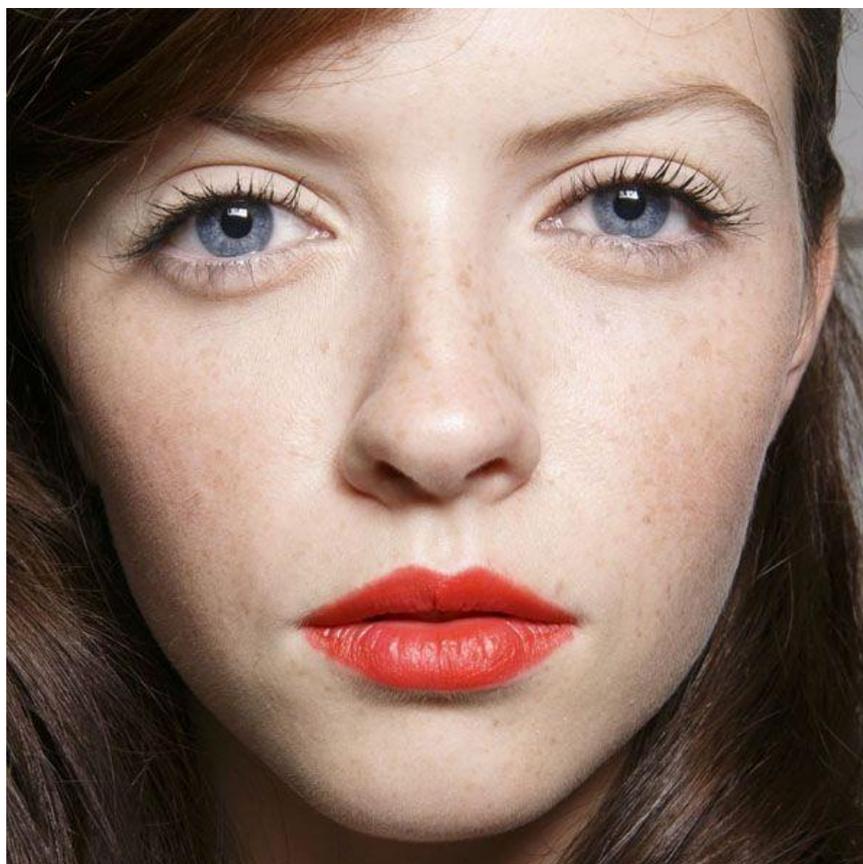
Os cabelos são mais puxados para as ondas, ganhando mais volume e deixando um ar mais natural. Apesar de estarem soltos, a atenção ainda estará nas roupas e não em outro lugar.



Figura 134: Exemplo de maquiagem e cabelo impostos pela autora  
Fonte: Pinterest (2015)



**Figura 135:Opção de cabelo curto ondulado**  
**Fonte: Pinterest (2015)**



**Figura 136:Detalhes da maquiagem**  
**Fonte: Pinterest (2015)**

## 8.2 STYLLING

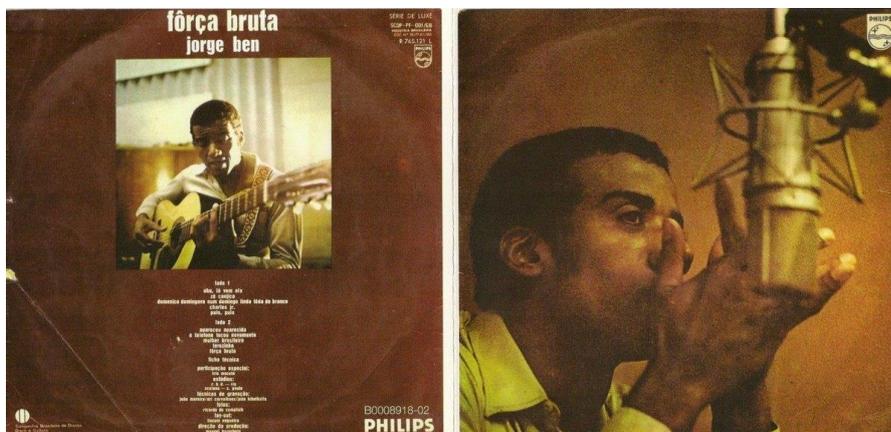
A coleção Antônia está composta por cores e formas diversificadas que, apesar de serem básicas, são bastante carregadas, contendo inúmeras variações. Por essa razão, não será introduzido acessórios para complementar os *looks*.



**Figura 137: Amostra de estampa carregada**  
Fonte: da autora (2015)

## 8.3 TRILHA SONORA

A trilha sonora escolhida para o desfile é a música “Oba, Lá Vem Ela!”, do cantor brasileiro Jorge Ben Jor. A música é do ano de 1970, do álbum “Força Bruta” e foi regravada no ano de 2003 pelo cantor Charlie Brown Jr.



**Figura 138: Álbum “Força Bruta”, Jorge Bem Jor**  
Fonte: Troca disco (2014)

#### 8.4 SEQUÊNCIA DE ENTRADA PARA DESFILE



**Figura 139: Todos os looks**  
**Fonte: da autora (2015)**

## 9. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Mediante a fatos expostos, pode-se concluir que o projeto conseguiu atingir os seus objetivos com resultados satisfatórios. Após a confecção das peças, a marca Ella conseguiu fazer com que o tecido chita ganhasse destaque dentro de uma coleção.

A grande dificuldade em desenvolver uma coleção fazendo uso de um tecido de baixo custo e de difícil manuseio, foi encontrar o caimento perfeito para cada peça e ainda, encontrar tecidos que se encaixassem para deixar um resultado agradável aos olhos. Ainda, pensar em uma coleção que pudesse disseminar a ideia de que o tecido chita é para festividades caipiras, artesanato ou decoração foi um desafio. Como por exemplo: durante o desenvolvimento da coleção, criou-se um *look* usando uma camisa *jeans* e uma saia feita de chita que, apesar de ter ficado com o caimento adequado, ao juntar os dois, a primeira impressão foi que a roupa fosse para festa junina. Logo, pode-se notar que alguns tecidos não poderiam se encaixar com o chita.

Em suma, apesar das dificuldades, a marca conseguiu alcançar o objetivo que era de dar um novo significado ao tecido sem perder suas raízes. E principalmente, conseguiu oferecer ao público peças sofisticadas, com caimentos diferenciados e bom caimento, deixando notável o uso do chita. Espera-se que a marca consiga cada vez mais desenvolver produtos com qualidade e a um preço acessível, atingindo uma demanda maior. Dessa maneira, todas as mulheres poderão ter uma peça da marca Ella em seu guarda-roupa que seja diferenciada, porém, sofisticada.

## REFERÊNCIAS

BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W.; ENGEL, James F. **Comportamento do Consumidor**. 9ª ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

CARVALHO, D.T. de. **Estilos de Vida de Estudantes Universitários no Brasil: Um estudopiloto**. Tese (Livre Docência). Ribeirão Preto: Universidade de São Paulo, 2004.

CERVO, A.L.; BERVIAN, P.A. **Metodologia científica**. 5 ed. São Paulo: Pearson PrenticeHall, 2002.

FERREIRA, A. B. H. **Aurélio século XXI: o dicionário da Língua Portuguesa**. 3. ed. rev. e ampl. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1999.

FINOTTI, A.F. **Estilos de Vida: Uma contribuição ao estudo de segmentação de mercado**. Dissertação (Mestrado). São Paulo: Universidade de São Paulo, 2004.

FRAGOMENI, José Carlos. **O Homem não pensa, se emociona**. Brasília, Gilgamesh, 2006.

GARCIA, Carol. **Iconografia na era do deslocamento: do caminho das Índias ao desembarque na América, como as andanças da chita veiculam imagens estrangeiras**. Anais do 3º Encontro Internacional Comunicação, Cultura e Mídia. São Paulo: CISC, 2006.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

GIL, Camila; CAMPOMAR, Marcos. **Analisando VALS como instrumento de Segmentação**. Marketing e Comunicação, Universidade de São Paulo, Brasil.

GOETHE, J.W. **Doutrina das Cores; apresentação seleção e tradução Marco Giannotti**. São Paulo: Nova Alexandria, 1993.

GOMES FILHO, João. **Gestalt do Objeto: sistema de leitura visual da forma**. São Paulo: Escrituras Editora, 2004.

HEEMANN, A; LIMA. P.J.V.; CORRÊA, S.J.. **Compreendendo a Colaboração em Design de Produto**. Curso Superior de Tecnologia em Design de Produto, Centro Federal de Educação Tecnológica de Santa Catarina, Brasil. 2008.

JORDAN, P. 1997. **Products as personalities**. In: M.A. HANSON (ed.), Contemporary ergonomics. London, Taylor & Francis, p. 73-78

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 10ª Edição, 7ª reimpressão. Tradução Bazan Tecnologia e Linguística, revisão técnica Arão Sapiro. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KRUEGER, R.A. **Focus group**: a practical guide for applied research. 2. ed. Thousand Oaks, SAGE Publications, 1994.

LAMBIN, Jean-Jacques. **Marketing Estratégico**. 4ª ed. Lisboa: McGraw-Hill, 2000.

LAZER, W. **Life Style Concepts and Marketing**. In: Towards Scientific Marketing, Proceedings of American Marketing association. Winter Conference, American Marketing Association, 1963, 130-9.

MARTINS, José Maria. **A lógica das emoções na ciência e na vida**. Rio de Janeiro, Vozes, 2004.

MELLÃO, Renata; IMBROISI, Renato. **Que Chita Bacana**. São Paulo: A Casa, 2005.

MIRANDA, Ana Paula de. **Consumo de Moda**: a relação pessoa-objeto. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2008.

MM da Moda. Microtendências primavera/verão. Disponível em:<  
<http://www.mmdamoda.com.br/2014/06/tendencias-de-moda-primavera-verao-2015.html>>. Acesso em 20 de ago. de 2015.

MORAES, Dijon de. **Metaprojeto**: o design do design. São Paulo: Blucher, 2010

MORGAN, D.L. **Focus Group as qualitative research**. Beverly Hills, SAGE

MOURA, Mônica. **Faces do Design**. São Paulo: Rosari, 2009.

NORMAN, Donald A. **Design Emocional**, por que adoramos ou detestamos os objetos do dia-a-dia. Rio de Janeiro, Rocco, 2008.Publications, 1988.

PEZZOLO, Dinah Bueno. **Tecidos**: histórias, tramas, tipos e usos. São Paulo: Editora Senac, 2007.

RECH, S. R. **Moda**: por um fio de qualidade. Florianópolis: Editora da UDESC, 2002. 131 p.

SHETH, J.N.; MITTAL, B.; NEWMAN, B. **Comportamento do Cliente**: indo além do comportamento do consumidor. São Paulo: Atlas, 2001.

SILVA, Jucelia S. Giacomini; SANTOS, Aguinaldo dos. **O conceito de sistemas produto serviço**: um estudo introdutório. III Encontro de Sustentabilidade em Projeto do Vale do Itajaí,2009.

STEIN, Ademir S. **A arte de vender sonhos** – como conquistar o cliente. São Paulo, Nobel, 2004.

TAUSZ, Bruno. **A Linguagem das Cores**. Rio de Janeiro: Centro de Pesquisa de Arte, 1976.

VICENTINI, C. G; CASTILHO, K. Design do corpo, design da roupa: uma análise semiótica. In: PIRES, D. B. **Design de moda**: olhares diversos. São Paulo: Estação das letras e cores, 2008. p. 132-133.

WGSN. Macrotendências 2016. Disponível em: <<http://studiow.com.br/blog/wgsnoffbeat/>>. Acesso em: 20 de ago. de 2015.