

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

PATRÍCIA VICENTE RIBEIRO

BLACK-TIE ACESSÍVEL

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

APUCARANA  
2011

PATRÍCIA VICENTE RIBEIRO

## BLACK-TIE ACESSÍVEL

TCC- Trabalho de conclusão de Curso de graduação, apresentado ao Curso de Design de Moda da Universidade Tecnológica Federal do Paraná – UTFPR, Câmpus Apucarana como requisito parcial para obtenção do título de Tecnólogo em Design de Moda.

Orientadora: Prof<sup>a</sup>. Patrícia Helena  
Campestrini Harger

APUCARANA  
2011





**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 18**  
**Black-tie acessível**

por

**Patrícia Vicente Ribeiro**

Este Trabalho de Conclusão de Curso foi apresentado aos vinte e um dias do mês de novembro do ano de dois mil e onze, às dezenove 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) PATRÍCIA HELENA HARGER CAMPESTRINI – ORIENTADOR (A)

---

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

---

PROFESSOR (A) SORAYA HANNA AYOUB FRANSON – EXAMINADOR (A)

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

## **DEDICATÓRIA**

Aos professores que dedicam parte de sua vida a repassar seus conhecimentos com amor e dedicação, também todas as pessoas que torcem e vibram com sucesso alheio. Em especial minha orientadora Professora Patrícia Harger.

## **AGRADECIMENTOS**

Começo os agradecimentos no singular, a Deus que me concedeu a Vida e perfeição física e intelectual. Para não cair no erro de esquecer-me de alguém quero que: Cada pessoa que leia esse trabalho e tenha me ajudado direta ou indiretamente seja com críticas, idéias, execução etc... e que esteve comigo para conclusão desse curso, sinta-se abraçado, beijado e meu sincero **MUITO OBRIGADA POR FAZER PARTE DE MINHA VIDA.**

Vocês são muito especiais em minha vida.

“o poder da moda hoje em dia não é só vestir, mas também dar a sensação de felicidade” Alber Elbaz

## LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Confeção de roupas em atelier.....	34
Gráfico 2 – Resultado obtido.....	35
Gráfico 3 – Gosto pelo aluguel de roupas.....	35
Gráfico 4 – Aceitação do atelier .....	36

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Ilustração 1 – Geração de alternativas.....	61
Ilustração 2 – Geração de alternativas.....	62
Ilustração 3 – Geração de alternativas.....	63
Ilustração 4 – Geração de alternativas.....	64
Ilustração 5 – Geração de alternativas.....	65
Ilustração 6 – Geração de alternativas.....	66
Ilustração 7 – Geração de alternativas.....	67
Ilustração 8 – Geração de alternativas.....	68
Ilustração 9 – Geração de alternativas.....	69
Ilustração 10 – Geração de alternativas.....	70
Ilustração 11 – Geração de alternativas.....	71
Ilustração 12 – Geração de alternativas.....	72
Ilustração 13 – Geração de alternativas.....	73
Ilustração 14 – Geração de alternativas.....	74
Ilustração 15 – Geração de alternativas.....	75
Ilustração 16 – Geração de alternativas.....	76
Ilustração 17 – Croquis.....	78
Ilustração 18 – Croquis.....	79
Ilustração 19 – Croquis.....	80
Ilustração 20 – Croquis.....	81
Ilustração 21 – Croquis.....	82
Ilustração 22 – Croquis.....	83

## LISTA DE IMAGENS

Imagem 01 – Público Alvo.....	42
Imagem 02 – Website.....	43
Imagem 03 – Inspirações Micro Tendências.....	46
Imagem 04 – Inspirações Micro Tendências.....	47
Imagem 05 – Inspirações Micro Tendências.....	48
Imagem 06 – Inspirações Micro Tendências.....	49
Imagem 07 – Inspirações Micro Tendências.....	50
Imagem 08 – Inspirações Micro Tendências.....	51
Imagem 09 – Inspirações Micro Tendências.....	52
Imagem 10 – Inspirações Micro Tendências.....	53
Imagem 11 – Inspirações Micro Tendências.....	54
Imagem 12 – Briefing.....	58
Imagem 13 – Cartela de Cores.....	59
Imagem 14 – Convite de apresentação.....	92
Imagem 15 – Boneca .....	92
Imagem 16 – Editorial de moda.....	93
Imagem 17 – Editorial de moda.....	94
Imagem 18 – Editorial de moda.....	95
Imagem 19 – Editorial de moda.....	96
Imagem 20 – Editorial de moda.....	97
Imagem 21 – Editorial de moda.....	98
Imagem 22 – Editorial de moda.....	99
Imagem 23 – Editorial de moda.....	100
Imagem 24 – Editorial de moda.....	101
Imagem 25 – Editorial de moda.....	102
Imagem 26 – Editorial de moda.....	103
Imagem 27 – Editorial de moda.....	104

RIBEIRO, Patrícia Vicente. Black-tie acessível 2011.107 f. Trabalho de Conclusão de Curso, (Curso Superior de Tecnologia em Design de Moda) Universidade Tecnológica Federal do Paraná – UTFPR. Apucarana, 2011.

## **RESUMO**

O trabalho tem como objetivo mostrar a possibilidade de trazer para a cidade de Apucarana proposta de implantação de um atelier que confecciona roupas sob medida. O problema que se coloca é que a cidade não possui um local onde as clientes possam ter um atendimento personalizado. Através de pesquisa de campo, realizada na cidade de Apucarana, cidade onde será implantado o atelier, pode-se perceber a aceitação do projeto pelo público-alvo. Baseado em pesquisas e análises bibliográficas, identificou-se as principais características de mercado local e do produto de moda, sua conceituação, caracterizada pela sua diferenciação, e a busca por atendimentos exclusivos, bem como o comportamento dos consumidores na busca de realização dos seus desejos e necessidades. Com a finalização deste escopo pode-se perceber uma grande demanda desse tipo de serviço oferecido, associando a consultoria de moda a qualidade e preços acessíveis. Também se pode perceber a busca pela exclusividade do produto de moda, bem como o atendimento personalizado, buscando atender ao gosto de cada cliente e ainda seguir as principais tendências do mercado, oferecendo um produto que não se encontra facilmente no mercado local.

Palavras- Chave: Atelier. Personalizado. Acessível.



RIBEIRO, Patrícia Vicente. Black-tie acessível 2011.107 f. Trabalho de Conclusão de Curso, (Curso Superior de Tecnologia em Design de Moda) Universidade Tecnológica Federal do Paraná – UTFPR. Apucarana, 2011.

### **ABSTRACT**

The work aims to show the possibility of bringing to the city of Apucarana proposed deployment of a workshop that manufactures tailored clothing. The problem that arises is that the city does not have a place where customers can have a personalized service. Through field research conducted in the city of Apucarana, the city where the workshop will be deployed, you can see the project acceptance by the target audience. Based on bibliographic research and analysis, we identified the main characteristics of the local market and the product of fashion, its conceptualization in terms of their differentiation, and the search for unique visits, as well as the behavior of consumers in search of fulfillment of their desires and needs. With the completion of this scope can be seen a large demand for this type of service offered, associating fashion consulting quality and affordable prices. You can also find the search for exclusive fashion product, as well as personalized service, seeking to meet the tastes of each client and still follow the main trends of the market, offering a product that is not easily in the local market.

Keywords: Studio. Custom. Accessible.

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO.....</b>	<b>14</b>
1.1 DELIMITAÇÃO DO TEMA.....	15
1.2 PROBLEMAS E PREMISSAS.....	16
1.3 JUSTIFICATIVA.....	17
1.4 OBJETIVOS.....	17
1.4.1 Objetivo geral.....	17
1.4.2 Objetivos Específicos.....	18
<b>2 REFERENCIAL TEÓRICO.....</b>	<b>19</b>
2.1 DA HISTÓRIA DA INDUMENTARIA À MODA ATUAL.....	19
2.2 O USO DE ROUPAS.....	24
2.3 A MULHER, A SOCIEDADE E A MODA.....	26
2.4 ACESSIBILIDADE E INVESTIMENTO NA MODA.....	30
<b>3 METODOLOGIA.....</b>	<b>32</b>
<b>4 GRÁFICOS E ANÁLISE.....</b>	<b>34</b>
<b>5 ANÁLISE MERCADOLÓGICA.....</b>	<b>37</b>
5.1 NOME DA MARCA.....	37
5.2 LOGO.....	37
5.3 RAZÃO SOCIAL.....	37
5.4 HISTORICO DA MARCA.....	37
5.5 CONCEITO DA MARCA.....	39
5.6 SEGMENTO.....	39
5.7 DISTRIBUIÇÃO.....	39
5.8 SISTEMA DE VENDAS.....	40
5.9 PONTOS DE VENDAS.....	40
5.10 PROMOÇÃO.....	40
5.11 PREÇOS PRATICADOS.....	40
5.12 PERFIL DO CONSUMIDOR.....	41
5.13 IMAGEM DO PÚBLICO ALVO.....	42
5.14 WEBSITE.....	43
<b>6 COLEÇÃO 2012.....</b>	<b>44</b>

6.1 MACRO TENDÊNCIAS.....	44
6.2 MICRO TENDÊNCIAS.....	44
6.3 MIX DE MODA.....	55
6.4 MIX DE PRODUTO.....	55
6.5 VARIEDADE ENTRE TOPS E BOTTONS.....	55
6.6 NECESSIDADES.....	55
6.6.1 Práticas.....	55
6.6.2 Estético – Simbólicas.....	56
6.7 CONCEITO DE COLEÇÃO.....	56
<b>7 BRIEFING.....</b>	<b>58</b>
<b>8 CARTELA DE CORES.....</b>	<b>59</b>
8.1 CORES.....	60
8.2 FORMAS E ESTRUTURAS.....	60
<b>9 GERAÇÃO DE ALTERNATIVAS.....</b>	<b>61</b>
<b>10 JUSTIFICATIVA DA ESCOLHA DOS LOOKS Á PARTIR DA GERAÇÃO DE ALTERNATIVAS.....</b>	<b>77</b>
<b>11 CROQUIS.....</b>	<b>78</b>
<b>12 FICHAS TÉCNICA.....</b>	<b>84</b>
<b>13 RESULTADOS OBTIDOS.....</b>	<b>91</b>
<b>14 CONVITE PARA APRESENTAÇÃO DO TCC E LANÇAMENTO DA PRIMEIRA COLEÇÃO.....</b>	<b>92</b>
<b>15 CATÁLOGO.....</b>	<b>93</b>
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>105</b>

## 1 INTRODUÇÃO

O mercado da moda desperta curiosidades, envolvendo tendências atuais e futuras, e conta-se com a mídia massificando as informações. Com tanta modificação os designers precisam estar sempre em sintonia com as renovações, oferecendo um portfólio inovador.

Hoje, no entanto, a moda tornou-se plural: o que facilita e ao mesmo tempo dificulta o ato de cobrir o corpo devido às diversas possibilidades de fazê-lo. Não existe mais uma única verdade vestível e sim várias, que se apresentam de acordo com o nicho-alvo, daí as inúmeras possibilidades de estar na moda, amparadas pelas incontáveis oportunidades de se informar pelos veículos de comunicação que se tornaram populares no final do século XX e início do XXI.

Eco (1989), especialista em semiótica italiano afirma que quem conhece o poder de comunicação da moda não sai de casa sem prestar atenção na forma de amarrar os sapatos ou o nó de sua gravata. Com isso pode-se pensar nas pessoas que dizem que moda é fútil ou que não se importam se estão na moda ou não, mas se esquecem que ao se vestirem estão escrevendo seu texto visual, ou melhor, sua identidade. Quando o estilista propõe uma nova coleção é como se um novo texto na história da moda estivesse sendo escrito.

Dorfles (1996) afirma que desde a Antiguidade até a Idade Média, em todos os sistemas sociais baseados nas diferenças de classe, a moda desempenhava um importante papel de diferenciação entre os membros da classe dominante. Só em segundo momento a moda chegava às classes intermediárias e, raramente ao proletariado. Atualmente as grifes se tornaram sinônimo de diferenciação e demonstração de status ou poder aquisitivo.

Segundo Kahan e Nobrega (2010), o preço de um objeto de desejo pode ser avaliado a partir de dois prismas: a qualidade percebida e a qualidade intrínseca. A qualidade percebida é o valor subjetivo, que varia de acordo com seus desejos, sonhos, necessidades, etc. A qualidade intrínseca, pelo

contrário, é aquela objetiva, que decompõe os fatores do objeto e lhe atribui valor. A importância da qualidade percebida é o que, curiosamente, serve de premissa para as grifes famosas: neste setor, uma calça jeans, criada originalmente para vestir operários americanos, pode custar mais de R\$ 1.000,00 se o nome da marca proporcionar ao seu dono o “privilégio” de participar do seleto grupo de pessoas que podem pagar R\$ 1.000,00 em uma calça jeans.

Portanto, percebe-se que a moda faz parte da vida de todos muito antes de imaginar-se, permanecendo à sua mercê sem ao menos perceber. Cada minuto que se passa uma nova criação ou estilo está surgindo para os fashionistas de plantão, cabe ao público decidir o que irão utilizar em seu texto visual.

## 1.1 DELIMITAÇÃO DO TEMA

A moda é um fenômeno sócio-cultural que expressa hábitos, usos e costumes da sociedade, num determinado momento. As tendências da moda surgem, associadas à uma passagem, do verão para o inverno ou do inverno para o verão. E também tem sua hierarquia, pois existem revistas destinadas à divulgar as grandes marcas, que mostram as novidades de criação para próximas estações.

Existe também outra categoria de publicações que tem como objeto as roupas, são revistas de menor custo, destinadas às costureiras ou ao público que confecciona peças do vestuário sob encomenda através de cópia dos modelos apresentados. Diante disso, a proposta é oferecer ao público opções que vão além das revistas que oferecem moldes prontos resultados da criação de estilistas e desenvolvidos por costureiras, para que o público esteja mais próximo as novidades estando um passo a frente do mercado tradicional. Muitos modelos mostrados nessas revistas não estão disponíveis ao público ou então com valores acima do que esse público está disposto a consumir ou

ainda por não se enquadrarem no seu poder aquisitivo. Assim, podemos propor a opção de peças mais acessíveis como uma co-autoria da roupa, ou seja, uma adaptação de propostas visuais pré-existentes, oriundas de outras autorias e com um atendimento personalizado através de consultoria por um profissional que possa oferecer inúmeras opções de *looks* ao consumidor interessado.

Para Oliveira (2007) quando uma pessoa se veste está criando um texto visual, ou seja, é a imagem que a mesma quer passar de si para os outros, e muitas dessas pessoas gostariam de mostrar um texto bem apresentável, porém suas disponibilidades não condizem com a realidade de compra para peças com valores mais elevados, isso faz com que elas procurem adaptar aquisições à sua realidade financeira.

Assim sendo, esse trabalho propõe o acesso do público com menor poder aquisitivo a trajes *Black-tie* com preços acessíveis.

## 1.2 PROBLEMAS E PREMISAS

Muitas clientes ligadas à moda não conseguem saciar seus anseios com roupas *prêt-à-porter*, encontradas no mercado varejista e buscam soluções comprando tecidos e procurando um profissional que confeccione a peça de desejo, porém nem sempre este profissional se enquadra ao que o consumidor procura por não estarem preparados ou não terem conhecimento suficiente, fazendo com que a peça confeccionada não atenda ao gosto do consumidor por não conseguirem oferecer uma proposta de modelos ou não conseguirem concretizar a peça por meio de fotos ou imagens. Assim, a proposta é ir além dos modelos de revistas e oferecer algo que atenda aos gostos e vaidades do consumidor fashionista.

Considerando que o mercado local não atende a demanda do público que busca atendimento diferenciado, pode-se explorar esse nicho de mercado. Estar na moda sem precisar disponibilizar de alta quantia de seus recursos.

### 1.3 JUSTIFICATIVA

Visto que o mercado local não oferece esse serviço, torna-se relevante considerar um alto potencial para explorar o nicho de mercado na cidade de Apucarana estado do Paraná e Vale do Ívai, cativando o público local sem que este busque alternativas em outras localidades, trazendo capital e lucro para o mercado da cidade de Apucarana.

Atendendo clientes que anseiam por moda, mas ao mesmo tempo querem que a mesma seja feita sob medida e exclusiva incluindo seu toque pessoal, muitas vezes não encontrado em roupas prontas, buscando assim um atelier para atendê-las. Desta forma, a proposta vai além do gerenciamento operacional, alcançando também o gerenciamento estratégico onde se buscam tendências inovadoras agregando conhecimentos para ter um produto único.

### 1.4 OBJETIVOS

Os objetivos do trabalho é provar que o mercado na cidade de Apucarana suporta um projeto de atelier que confeccione peças sob medida.

#### 1.4.1 Objetivo geral

Apresentar para o mercado local tendências de moda das revistas, sites e filmes que servem como referência, mas que dificilmente chegam para o público geral e quando chega o valor agregado é muito alto. Pois esses só chegam ao mercado *pret-a-Porter* com preço acessível quando a tendência já passou.

#### 1.4.2 Objetivos Específicos

- Buscar público que não satisfaz com roupas oferecidas no comércio varejista local, que buscam novos estilos de tendência ainda não disponíveis;
- Atender à desejos idealizados pelo consumidor através das roupas, pois mexer com a vaidade nos dias de hoje vai além do que se olha em vitrines, é fazer a pessoa imaginar-se pronta para sair, mexer com seus desejos recônditos.
- Atender ao gosto dos consumidores conseguindo idealizar o objeto de desejo por ele idealizado.
- Propor uma nova maneira de estar bem vestido e por dentro de tendências, se enquadrando no perfil de consumo do nicho-alvo.



## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

### 2.1 DA HISTÓRIA DA INDUMENTARIA À MODA ATUAL

O surgimento do vestuário ocorreu na pré-história, quando os homens ainda usavam as peles dos animais para cobrir-se.

Pezzolo (2003) afirma que a moda está ligada à cultura e aos costumes dos povos, à arte, a aspectos da economia. Com essa riqueza de informações, documenta claramente épocas passadas, o que leva a concluir-se que moda é sinônimo de mudança.

Desde a idade média, a roupa é usada para diferenciar classes sociais.

Desta forma, existe uma longa história por trás da roupa desenhada para indicar posição social, e por muitos anos à moda assinalava de que classe pertencia.

Stefani (2005), considerando essa questão, descreve que escravos e pessoas de classe baixa andavam praticamente nus.

Para Borel (1999), o corpo, a pele, na sua nudez apenas, não tem existência possível. O organismo não é aceitável a menos que seja transformado, coberto de signos. O corpo só fala quando é vestido de artifícios.

A roupa é uma forma de identificar a condição do indivíduo dentro da sociedade.

Segundo Treptow (2007), já existiram até leis que proibiam o uso de um ou de outro traje, pois tal era privilégio da nobreza ou do governante maior. Em diversas sociedades foram feitos decretos que proibiam o uso de determinados trajes por classes específicas, conhecidas como Leis Sumárias.

Com a Revolução Comercial, a chamada falsa burguesia, enriquecida pelo comércio, passou a copiar as roupas dos nobres, buscando uma forma de ascensão social. Os nobres procuravam inventar algo novo na tentativa de cada vez mais se diferenciarem (TREPTOW, 2007).

Com isso a indumentária evoluiu junto, usando o tecido de linho na confecção de saiotos e outras peças para adorno.

Segundo Castilho (2004, p. 13), “não foram todos os antepassados que usavam roupas, alguns usavam enfeites para mostrar coragem e valentia exibindo dentes e garras de animais”.

Os diversos acontecimentos históricos pelo que passaram os povos refletem na maneira de vestir, sejam elas guerras, pobreza, prosperidade, religião, enfim todas afetam no modo de vestir.

Para Stefani (2005, p. 15), “por meio da análise histórica, é possível termos uma visão da importância que o vestuário assumiu ao longo dos séculos e dos papéis representados pela moda na cultura e nos valores predominantes de cada momento”.

Já para Castilho (2004), os povos gregos foram os criadores dos fundamentais preceitos da civilização ocidental, não só em filosofia, política e ciência, mas também na moda, afetando com isso, a maioria dos antigos povos.

Segundo Palomino (2003, p. 15), “o conceito de moda apareceu no final da Idade Média (século XV) e princípio da Renascença, na corte de Borgonha (atualmente parte da França), com o desenvolvimento das cidades e a organização da vida das cortes”.

Rolim (2011) descreve que o primeiro grande ícone de moda foi Luís XIV (o rei sol) no século XVII, devido a sua vaidade excessiva, e através dele a França tornou-se o grande cenário ditador da moda, que no começo era instituída pelos nobres, os alfaiates apenas obedeciam a seus desejos.

Contudo, segundo Palomino (2003), o grande momento das grifes iniciou-se nessa mesma época, quando Rose Bertin ficou famosa por cuidar das toaletes da rainha Maria Antonieta (1755-93). A rainha, célebre pela extravagância e gosto por grandes festas, foi a maior *trend-setter* (pessoa que dita a moda) de sua época, começando também o movimento das consumidoras-chaves de moda, aquelas que, pelo simples fato de utilizarem em público determinados produtos, incentivam o seu consumo.

Lehnert (2001, p. 6) diz: “A moda começa no momento em que o gosto pelo enfeite e pelo adorno, a vontade de experimentar o novo se tornam mais fortes do que as considerações funcionais”.

E foi assim que surgiu a necessidade de diferenciação, conforme explica Treptow (2007, p.26).

A moda surge no momento histórico em que o homem passa a valorizar-se, pela diferenciação dos demais, pela aparência, o que podemos traduzir em individualização. Todavia, essa diferenciação de uns visa a uma identificação com outros, pois a moda se dá mediante cópia do estilo daqueles a quem se admira.

As pessoas buscavam mais expressar suas idéias e sentimentos e a fazer parte de algum grupo. Com isso as indumentárias e a moda passaram a ser focos das relações entre as pessoas.

Laver (1989) destaca que durante a Idade Média, as características da vestimenta foram sempre controladas em determinado local e momento, mas nem sempre com muito sucesso. As leis que determinavam o que podia vestir perduraram na Europa até aproximadamente 1700. Se antes o que designava se a roupa era de uma classe alta era a cor e o tipo de feitiço, essas características davam lugar ao custo equivalente do traje, como material caro e diversos adornos.

No começo do século XVIII, as vantagens do vestuário sofisticado eram tantas que até mesmo quem não tinha condições financeiras para ostentá-lo gastavam usualmente com ornamentos. A roupa da nobreza, que sempre foi diferenciada, mais cara, com muitos enfeites, cores e estampas variadas, melhores tecidos, adornos de alto valor, passa a ser usada pela classe de novos ricos (LURIE, 1997).

Assim, com a ascensão da burguesia, a roupa toma uma dinâmica maior em um prazo de uso menor. Surgiram detalhes de vestimenta, que eram copiados muitas vezes pela influência do usuário. Os estilos eram ditados pelo domínio e influência política das nações, fazendo com que cada época apresentasse na roupa características do país mais influente da Europa no momento.

Barnard (2003, p.24) considera moda e indumentária as “formas mais significativas pelas quais são construídas, experimentadas e compreendidas as relações sociais entre as pessoas”.

Segundo Souza (2005), a nobreza no intuito de se manter diferente, lançava novos trajés que logo seriam copiados, e com isso a indumentária abre os caminhos para o surgimento da moda.

Ainda hoje, as roupas continuam a ser um indicador de *status* social. Nota-se uma nova tendência onde, ao invés da classe mais alta, principalmente a mulher, usar roupas muito ornadas preferem roupas mais confortáveis e práticas. O ritmo de vida de hoje, tanto do homem quanto da mulher sugere roupas práticas, fáceis de serem conservadas, convenientes e confortáveis (WARD apud LURIE, 1997, p.130).

Souza (2005) observa que no século XIX houve uma intensa repressão sexual, que foi um dos principais fatores que levaram a um crescimento da sexualidade, onde, devido ao capitalismo ou o modelo mercantil de novos produtos acontece à comercialização da sexualidade.

O século XIX foi marcado por profundas transformações das relações sociais e hábitos de consumo, que passam a expressar personalidade e identidade. O trabalho dos *designers* tornou-se mais eminente nessa época, passando a criar projetos em produção industrial, domésticos ou pessoais. Mais do que mera qualidade construtiva, os consumidores buscavam uma afirmação a sua identidade social. O desejo pela aparência atingiu as grandes cidades.

A grande incidência, nesse período, de fetiches envolvendo sapatos e meias finas, funciona ainda mais como testemunhas do exagerado erotismo gerado pelo ocultamento da metade inferior do corpo feminino. O busto e o traseiro eram enfatizados enquanto que as pernas ficaram completamente ocultas. Este ocultamento devido o uso das longas saias vitorianas, de certa forma serviu para disseminar o fetiche por pés e sapatos (STEELE, 1997, p. 295).

A televisão também ajudou muito na propagação do sonho fetichista. Nos anos 60, as roupas de couro, foram inspiradas na alta costura fetichista de John Sutcliffe of Atomage, influenciando personalidades que aderiram a um estilo de roupa fetichista (CASTILHO, 2005).

Para Pitta (2011) o estilo hippie dos anos 60, os twin-sets da década de 70 e até mesmo alguns vestidos do século 16 podem ser visto até hoje nas vitrines.

As indústrias têxteis e de confecções estão entre as mais antigas da humanidade, tendo seu próprio padrão de comportamento econômico com especificidades relativas à matéria-prima, tecnologia, mercados, etc. Esse mercado está crescendo e a tendência é ir muito além do que está hoje, todos querem estar bem vestidos (FEGHALI; DWYER, 2006, p. 30).

Assim, o passeio pela história da moda no Brasil revela aspectos interessantes sobre o cotidiano desde a colônia até os dias de hoje. Enquanto algumas peças parecem incrivelmente atuais, outras indicam hábitos comuns durante épocas, mas que atualmente provocam estranheza. Por exemplo: na segunda metade do século 17, as mulheres colavam no rosto pedaços de tecido embotados para que parecessem verrugas. Mas, como tudo na moda é reciclado, também há trajes históricos que continuam em voga.

Segundo Sorcinelli (2008) a moda, os pólos de luxo, o design, as mercadorias de tendência e culto são atividades econômicas de grande importância.

O consumismo pode ser explicado pela necessidade de expressar significados mediante a posse de produtos que comunicam à sociedade como o indivíduo se percebe enquanto interage com grupos sociais. Os atributos simbólicos são dependentes do contexto social. Sendo a moda na sua própria essência, parece certo afirmar que a ela se aplica perfeitamente esta transferência de significados, visando à comunicação entre os integrantes de sociedades, onde tudo comunica e onde o vestuário é comunicação (ECO, 1989).

Os consumidores do mercado atual estão muito mais exigentes e informados, o que acarreta maior cobrança em relação à qualidade dos produtos e serviços, esses consumidores necessitam de certo individualismo.

E como conquistar esse consumidor que já tem tudo? As estratégias utilizadas para seduzir esses clientes são totalmente diferentes das usadas na administração para o consumo de massa. No setor de luxo, por exemplo, deve-se conhecer o cliente pelo nome, apostar no atendimento personalizado e em eventos de relacionamento, assim como utilizar o marketing *one-to-one* como ações para atingir esse consumidor. Ao contrário do *mass marketing*, o mercado de luxo exige que o produto seja distribuído em pontos bem selecionados. Neste setor não basta só apelar para o prestígio da marca. Para as empresas que trabalham com esse público seletivo, questões cambiais e retração econômica não são fatores preponderantes (FAGGIANI, 2010, p. 1).

Assim, torna-se necessário observar que as empresas do setor sabem que representam por meio dos seus produtos e investem vultosas somas para geri-los e comunicá-los através do produto à figura do estilista, da publicidade ao desfile aonde chega às informações necessárias para se tomar como base o que o consumidor mais procura.

## 2.2 O USO DE ROUPAS

As pessoas sentem a necessidade da prática do vestir desde as mais tenras idades até as mais avançadas possíveis.

Descrito na Bíblia, Adão e Eva cobriram seus corpos ao perceberem que estavam nus, por decência sexual e para se vestirem usaram folhas de figueira. Por muitos anos o pudor sexual era o principal motivo para o uso de roupas, porém, na história, aparentemente a vergonha desempenhou um fator insignificante no desenvolvimento do vestuário (LAVIER, 1989).

Neste sentido, Lurie (1997) descreve que nas antigas civilizações como, o Egito, Creta e Grécia, o corpo despido não era considerado impudico, pois escravos e atletas habitualmente andavam sem roupas, enquanto as pessoas de posição elevada usavam roupas cortadas e drapeadas de modo a mostrar grande quantidade do corpo quando se moviam.

Hoje, o fato de o homem cobrir determinadas partes do corpo, consideradas provocativas, não é por desapego do apelo sexual, mas sim o contrário, conforme explica Cidreira (2005, p.13):

Pode ser ainda mais simples observar o quanto o corpo é alvo de interferências e está predisposto a manipulações nos nossos próprios círculos de partilha social. Nada mais arraigado em nossa própria cultura de que o 'ato de vestir' o corpo e, no entanto, sequer damos muita atenção ao que o vestuário nos impõe e propicia.

Cidreira (2005) ainda observa que na verdade, o que a roupa faz é atuar como uma segunda pele, onde por meio dela há um jogo sensual, como se a pessoa escondesse um segredo, uma forma de provocação onde a outra pessoa tivesse que descobrir o que há escondido por trás dela.

Durante os períodos de transformações sócio-econômicas ocorre também a substituição dos modelos culturais, em que o estilo de vida, de pensamento, de vestuários, de adornos entre outros, envolvem outros conceitos.

O vestir é um dos primeiros elementos a sofrer estas alterações; exatamente porque ele testemunha imediatamente o pertencer-se a um determinado grupo social, a certo estilo de vida. Daí o precipitar e a caracterização do que se define por ciclos da moda, ou seja, daqueles períodos em que é possível encontrar uma homogeneidade de estilos e conteúdo. Cada ciclo, portanto, deve ser diferente dos precedentes (CRANE, 2006, p. 19).

A roupa desempenha um papel onde há as mesmas razões do uso da fala: para o conforto, tornando a vida e o trabalho mais práticos, apresentar a identidade da pessoa, ou mesmo para querer ser vista, apreciada e chamar atenção erótica.

Uma roupa sensual, seja marcada por um decote, corte, caimento, cor, transparência ou modelo, não compromete a integridade e a moral de quem a veste, desde que combine com a personalidade, o estilo e o jeito de ser de quem usa. São os movimentos harmoniosos que valorizam todo o conjunto (LURIE, 1997, p. 38).

Em uma reunião do trabalho, ou em uma festa, a roupa consegue adotar basicamente a mesma função de proteger o corpo mais ou menos, da nudez, mostrar status e chamar a atenção do outro.

No pensamento de Baudot (2004), as roupas utilizadas, quando surgiram eram provisórias, para atender a situações extremas como chuvas muito fortes, sol extremo e frio. A roupa para proteção tem longa história, mas nunca teve grande prestígio, com função simples e prática e desinteressante e nada sedutora. Esse tipo de traje, geralmente fica mais atraente em pessoas que não precisam dele.

Há uma longa história em transformar roupas protetoras em roupas elegantes.

A aparência desse tipo de vestimenta toma formas mais atraentes, agregando pequenos detalhes como a cor, um material diferente, algum outro tipo de recorte que lhe dê um ar mais inovador e contemporâneo. A contemporaneidade consiste em tomar presente o espírito de tempo-mudança. Enquanto no outro a roupa era um efeito de produção baseada nas diferenças abruptas, gerando novidades, agora ela é produzida com o objetivo de acompanhar mudanças (BAUDOT, 2004, p. 50).

As transformações na indumentária ocorriam devido a fortes mudanças sociais, políticas, ou econômicas, hoje essas alterações no vestuário consistem em produzir roupas para manter a atualidade, especialmente para o universo feminino.

### 2.3 A MULHER, A SOCIEDADE E A MODA

Durante muito tempo, e ainda hoje, a moda foi para a mulher a grande arma na luta entre os sexos e afirmação do indivíduo perante o grupo.

Rolim (2011) destaca que a palavra moda significa maneira, modo de se vestir. A moda como sistema teve seu início no final da Idade Média. Antes



só se referia ao vestuário como indumentária, as variações eram lentas, não existia o efêmero.

Assim sendo, a roupa e seus acessórios para a mulher são de grande importância no jogo da sedução. Em países de cultura islâmica, por exemplo, a mulher é obrigada a usar o véu, que não deve ser considerado um apelo direto à sexualidade, mais que isso, ele busca neutralizar a presença da mulher.

Ela é a principal ameaça, representa tudo o que afasta o fiel, pois cada um se põe a pensar no seu objeto causa de desejo, ao invés de pensar em Deus. Por isso o véu faz equivaler a qualquer outra na rua. Trata-se de fazer dela um tipo de star negativa, em branco, imagem neutra na sociedade (GROSRICHARD apud DIAS, 1997, p. 118).

A moda tem sido estudada por diversos campos de pesquisa: psicologia, sociologia, antropologia, semiótica, etc. Para alguns autores a moda teve seu início na metade do século XIV, avançando até o Renascimento, onde houve o aparecimento de uma vestimenta nova, acentuando o interesse pelo traje no Ocidente. As transformações relacionadas na moda ocorrem como reflexo das complexas mudanças no modo de agir, sentir e pensar de uma sociedade.

Muitos considerariam moda como arte se fosse analisada antes da era industrial, após o período que se caracterizou como uma forte organização econômica, levando ao seu consumo desenfreado e um autêntico desperdício.

No século XIX, diversos fatores contribuíram para: o advento da burguesia, as melhorias das vias de comunicação e o aumento da variedade de escolha por produtos de moda. Estando no apogeu da vida em família, nesse século, o semblante de moral é rígido. O corpo da mulher, principalmente das jovens solteiras é cercado de tabus, preocupando-se então para que seus vestidos não fossem muito justos e nem muito cavados, assim não desvendavam as formas dos ombros e do corpo (BAUDOT, 2004).

Baudot (2004) ainda explica que, a indústria têxtil deu o arranque da Revolução e não houve literatura e pensamento teórico que escondesse a forte exploração trabalhista das mulheres neste setor. Incomodava aos contemporâneos que enquanto as mulheres da sociedade burguesa se vestiam

com roupas luxuosas, as operárias das indústrias têxteis eram exploradas, recebendo baixos salários, trabalhando em condições de grande insalubridade e excesso de carga horária.

Neste contexto histórico, as festas acontecem como uma forma de ruptura dos rígidos costumes principalmente para a mulher proletária que abandonava sua pose imposta pela sociedade, ocorrendo uma temporária libertação.

Nesse sentido, Souza (2005, p. 150) destaca que “a roupa simples, ajeitada às exigências diárias, é substituída na festa pela forma elaborada impregnada de erotismo”.

Junto ao advento industrial, o desenvolvimento de grandes centros urbanos acabou por reduzir as atividades produtivas femininas, que eram até então de cunho doméstico. Passam a ser ofertadas com maior facilidade e economia o vestido pronto e os acessórios da moda. Fatores que levaram a mulher, nova proletária, a preencher uma série de novos afazeres tanto nas fábricas quanto nos lares, seguindo então as tendências da moda de época.

A moda não passa do reflexo dos costumes da época, No passado, criadores de moda talentosos, de Worth a Mary Quant, foram capazes de fazer previsão inspiradas em relação ao que as pessoas queriam que suas roupas dissessem a cada ano (LURIE, 1997, p. 22).

A moda traz encantamento à vida de muitas pessoas e elas tentam seguir as tendências mesmo em épocas de crise econômica.

Christian Dior, lança no fim da Segunda Guerra Mundial o *New Look*, saias com muitas metragens de tecido, negando todo o período de escassez de recursos e a sofrida realidade dos tempos de guerra. O novo estilo foi adotado rapidamente pelas mulheres que precisavam satisfazer sua necessidade de se sentirem mais femininas. A partir daí, a moda vem então assumindo cada vez mais importância, devido a sempre ter estado como indicadora de estrutura social, e mais recentemente, sendo usada como afirmação do indivíduo como pessoa ou grupo (CASTELLON, 2003, p. 74).

Castellon (2003) ainda explica que durante a Segunda Guerra Mundial, houve racionamento até para os tecidos, o que perdurou por um bom período mesmo com o fim da guerra. Muitas mulheres tiveram de usar sobras de roupas dos maridos.

A união da moda com a indústria traz o consumo excessivo, com um público cada vez mais exigente e influenciado por propagandas, trabalhos de marketing e produção em série.

Baudrillard (apud SANT'ANNA, 2007, p. 22) conceitua o consumo como, “um modo ativo de relação (não apenas com os objetos, mas com a coletividade e com o mundo), um modo de atividade sistemática e de resposta global no qual se funda todo nosso sistema cultural”.

O consumo e a moda não visam livrar a pessoa desses ciclos, mas ao contrário, de entender como esses processos ocorrem, pois eles se tornam uma forma de comunicação e movem a economia de mercado.

Cidreira (2005) destaca que por um lado, as pessoas usam a roupa como uma forma de comunicação, tentando mostrar como querem que as demais pessoas as vejam. Mas, por outro lado elas não usam o artifício do vestuário somente para o outro, mas para que elas próprias se vejam o mais próximo possível da imagem que querem transmitir, como se a roupa as transformassem no que elas desejam ser.

O traje diz muito sobre a pessoa e sua época, retratando o tempo o lugar em que vive. É um veículo de comunicação, transmitindo informações sobre quem são as pessoas para todos ao seu redor, as suas ideologias, crenças, estilo, sexo e opção sexual, comportamento, ousadia, prática, criatividade, segmento socioeconômico, posição ocupada no trabalho e na sociedade (CIDREIRA, 2005, p. 11).

É através da mídia mundial, que a dinâmica da economia lança estímulos ao consumo, multiplicando a sedução atribuída inicialmente ao produto.

Sant'Anna (2007, p. 24) observa que “a moda não aparece simplesmente em vestir algo, mas sim, em um impulso de desejar vestir algo”.

Desta forma, os produtos de moda são capazes de manipular os desejos das pessoas, por isso, as roupas tornam-se aspirações e devem ser acessíveis para todas elas.

## 2.4 ACESSIBILIDADE E INVESTIMENTO NA MODA

Na visão de Barnard (2003), uma peça de roupa não é moda até que alguém a use para indicar sua posição social real ou ideal.

Para essa roupa haverá uma significação associada ao interesse de mercado em manter níveis hierárquicos no consumo de moda para todas as classes sociais.

No mesmo momento em que a moda cresce e é levada às todas as classes sociais, deixa sem ação os que têm vocação para falar do assunto devido à idéia equivocada de que a moda é futilidade. Os leigos vêem somente a superfície do assunto, não percebem que a moda é parte do contexto social e deve ser sim discutida, uma vez que ela é diretamente influenciada por todos os aspectos e acontecimentos sociais e históricos (ROLIN, 2011, p. 1).

Contudo, os valores vêm sendo cada vez mais sendo substituídos, abrindo espaços para modelos com aparência estética e funções novas, acessíveis a todos os públicos.

Neste sentido, Barnard (2003, p. 29) observa que “o que as pessoas vestem pode ser usado para expressar essa individualidade, essa diferença dos outros e dos outros grupos dentro da sociedade”.

É importante destacar que com a confecção industrial surgida em 1820, na Inglaterra e na França, onde as peças saíam prontas, idênticas e baratas, o vestuário da moda tornou-se acessível às camadas mais pobres da população.

Lojas especializadas em roupas não tardaram a aparecer. Na década de 1840 surgem os grandes magazines, tornando a moda acessível à pequena e média burguesia. Na década de

1850, com a invenção de máquinas de costura semelhantes às atuais, os custos de produção das roupas caíram ainda mais, permitindo que até trabalhadores mais humildes pudessem adquirir trajes mais elaborados (LIPOVETSKY, 1989, p. 14).

Nesta época, a maioria das clientes eram mulheres solteiras que trabalhavam fora do lar e queriam se exibir.

Embora tivessem pouco dinheiro, as mulheres competiam com suas colegas de trabalho para copiar a última moda, escolhendo trajes chamativos para fazer seu estilo. As roupas já eram um meio de expressar status, ambições e sonhos (CRANE, 2006).

Na concepção de Jones (2005), hoje não somente as pessoas com pouco dinheiro, mas também aquelas com maior poder aquisitivo buscam a moda com preços mais baixos.

Não é necessariamente verdadeiro que as pessoas mais abastadas comprem as roupas mais caras ou que aquelas com mais renda disponível gastem o que está sobrando em roupas. Hoje é chique economizar em moda: todo mundo adora uma pechincha, e oferecer ao consumidor algo que ele possa perceber como um valor em troca de seu dinheiro é uma estratégia de marketing indispensável (JONES, 2005, p. 71).

A moda como conceito é acessível a todos, mas sabe-se que, as roupas feitas em larga escala não possuem a mesma qualidade de uma peça única, porque há por trás o interesse no lucro. Quando se trabalha com tecidos de qualidade não sobra tanta margem para lucro.

“Redimensionada em sua forma, estrutura e modos de divulgação, a moda tem passagem livre por todas as classes sociais e assume diferentes maneiras de ser manifestada, legitimada, lida, entendida, usada e articulada” (CASTILHO, 2004, p. 12).

Considerando essa concepção, o espaço conquistado pela moda por diversos segmentos sociais fez com que ela se firmasse inclusive em vários veículos de comunicação, que, por sua vez, lhe delegaram um maior domínio, tornando-se constantemente presente no cotidiano de qualquer pessoa.

### 3 METODOLOGIA

O trabalho utilizar-se-á da pesquisa exploratória para um melhor aprofundamento no assunto.

Gil (1999) destaca que a pesquisa exploratória é desenvolvida no sentido de proporcionar uma visão geral acerca de determinado fato.

Também será utilizada a pesquisa descritiva como finalidade de descrever características do assunto abordado.

Segundo Gil (1999) a pesquisa descritiva tem por objetivo básico descrever as características de determinada população ou fenômeno e estabelecer possíveis relações entre variáveis.

Com a pesquisa explicativa será possível chegar a análise do impacto que o trabalho causará para o público alvo e todos que se inter relacionam com o mesmo. Gil (1999) ainda considera que a preocupação central da pesquisa explicativa é identificar os fatores que determinam ou que contribuem para a ocorrência dos fenômenos, aprofundando o conhecimento da realidade, porque explica a razão, o porquê das coisas.

Para tanto, será realizada a pesquisa de campo para o conhecimento e a observação dessa realidade.

A pesquisa de campo procura o aprofundamento de uma realidade específica. É basicamente realizada por meio da observação direta das atividades do grupo estudado e de entrevistas com informantes para captar as explicações e interpretações do que ocorre naquela realidade. Este tipo de pesquisa deve merecer grande atenção, pois devem ser indicados os critérios de escolha da amostragem (das pessoas que serão escolhidas como exemplares de certa situação), a forma pela qual serão coletados os dados e os critérios de análise dos dados obtidos (FACHIN, 2001, p. 79).

Para a pesquisa de campo será aplicado como instrumento o questionário na cidade de Apucarana que possui aproximadamente 121 mil

habitantes, utilizando uma amostra de 50 pessoas do sexo feminino com idade entre 20 a 40 anos com a finalidade de descobrir preferências de gosto.

## 4 GRÁFICOS E ANÁLISE

A parte do questionário que leva-se em consideração para a primeira etapa do projeto é a quantidade de pessoas que mandam confeccionar roupas.

Analisando o resultado, percebe-se um público elevado como forte potencial de ser um futuro cliente no atelier.

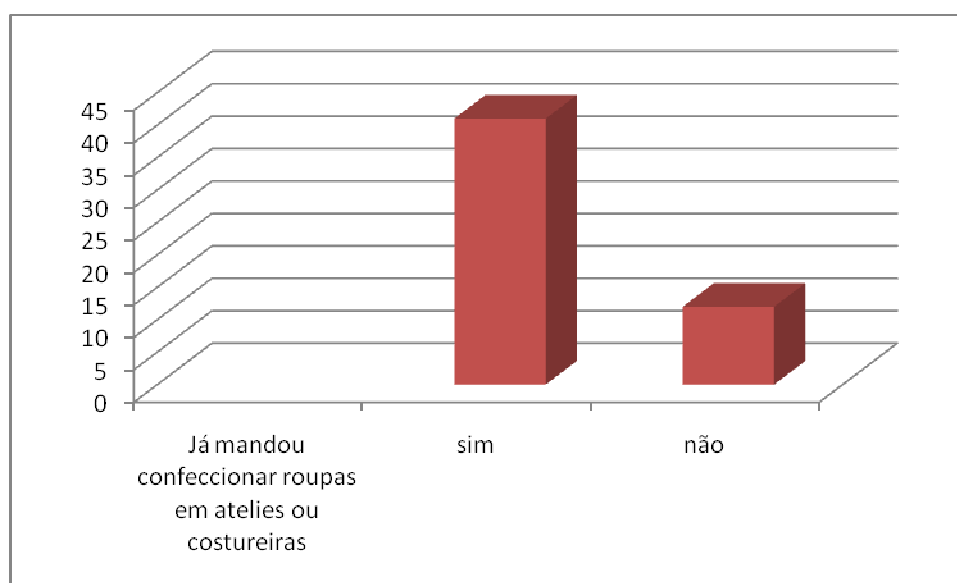


Gráfico 1 – Confeção de roupas em atelier

Fonte: Autora

Já a parte de satisfação quanto ao desenvolvimento das peças poucas pessoas obtiveram um resultado negativo e grande parte teve uma experiência satisfatória, isso é um ponto positivo para oferecer os serviços.



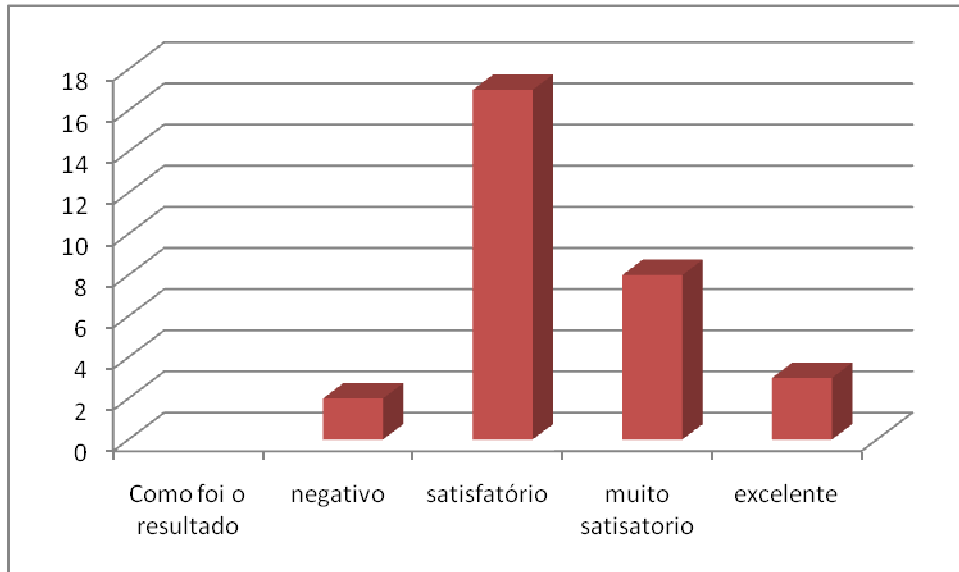


Gráfico 2 – Resultado obtido

Fonte: Autora

Outro ponto que nos chama atenção é o alto número de pessoas que não gostam de alugar roupas, o que mais uma vez favorece o projeto. E as pessoas que alugam, podem-se fazer um trabalho diferenciado para mostrar as vantagens em se comprar a peça ao invés de alugar.

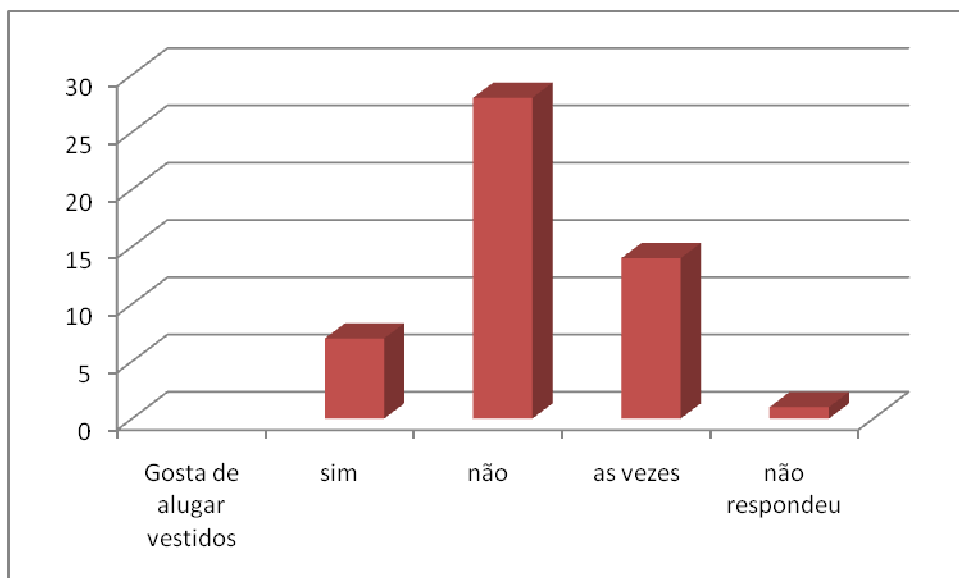


Gráfico 3- Gosto pelo aluguel de roupas

Fonte: Autora

Mais uma vez tem a confirmação, muitas pessoas serão receptivas em confeccionar uma roupa sob medida.

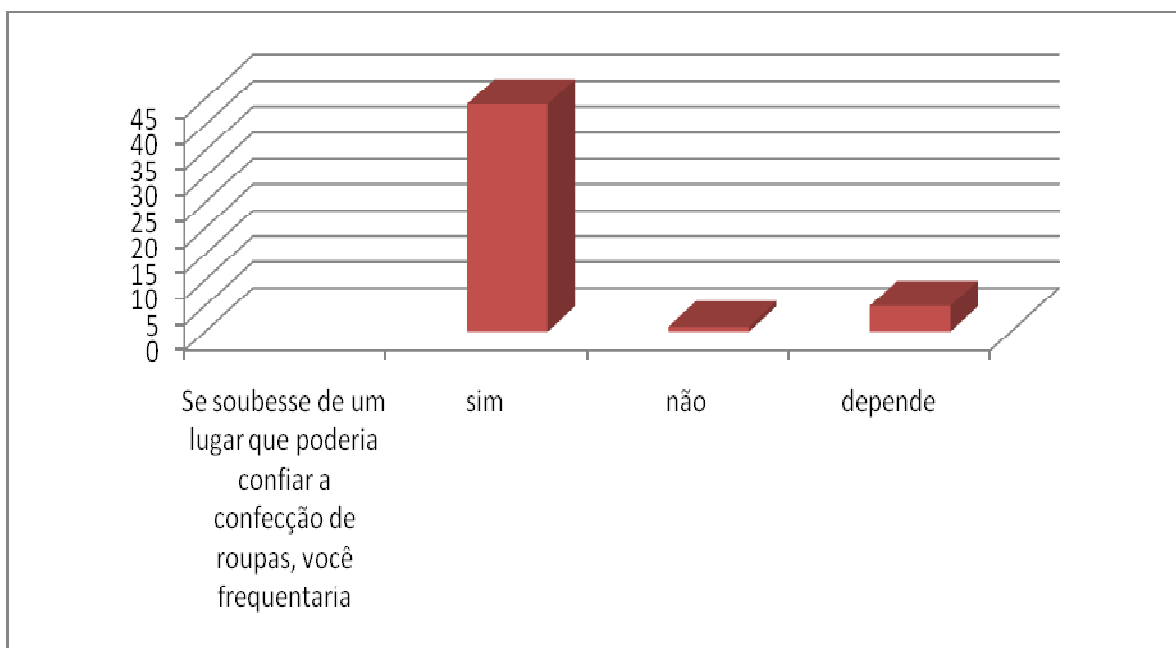


Gráfico 4 – Aceitação do atelier

Fonte: Autora

## 5 ANÁLISE MERCADOLÓGICA

### 5.1 NOME DA MARCA

*Patrícia Ribeiro*

### 5.2 LOGO



Figura: LOGO DA MARCA  
Fonte: Autora

### 5.3 RAZÃO SOCIAL

Brother's Atelier Indústria e Comércio Ltda.

### 5.4 HISTORICO DA MARCA

No dia 02 de janeiro de 2009, começou o projeto que veio de um sonho de trabalhar com atelier e ter uma empresa de prestação de serviços para

atender os anseios de pessoas que não encontram roupas prontas a seus gostos e tamanho.

No mês de janeiro foi realizada uma reunião entre irmãos e futuros sócios para decidir como iniciar as pesquisas para o projeto.

Em fevereiro estudou-se os clientes em potencial, onde comprar aviamentos, tecidos, prestação de serviços de terceiros (bordados, lavanderias, plisse, etc.), valores e descontos que cada fornecedor ofereceria.

Já com o esboço do projeto iniciou a minuta do contrato social no final de março e abril do mesmo ano e continuaram-se as consultas, agora para escolha do local a ser instalada a empresa. Em andanças pela cidade visualiza-se um imóvel em potencial para o empreendimento.

Com o contrato de aluguel pronto, em maio iniciaram-se as reformas para adaptação do empreendimento e também a contratação de colaboradores.

O imóvel escolhido possui divisórias internas em madeira, daí partiu a idéia em revestir e reinventar uma decoração diferenciada. Cada detalhe do ambiente foi pensado com muito carinho e executado pela estagiária (proprietária).

A empresa obteve os registros e alvará para funcionamento no mês de junho de 2009.

Em 12 de junho de 2009 começou o atendimento ao público com um colaborador para área de produção e os proprietários na administração e com o atendimento personalizado, onde ouve o que o cliente necessita e coloca as gamas de opções para que possa decidir. No mesmo ano, aumentou o numero de colaboradores para quatro e em março de 2010 através de uma análise dos resultados voltou a ter somente dois colaboradores o que supria a demanda de serviços do momento.

No decorrer do ano de 2010 muito se comentou na cidade dos serviços que a empresa oferecia e com isso aumentou a clientela.

Em 2011 a empresa encontra dificuldade em encontrar Mão de obra especializada e resolve terceirizar parte das encomendas, mas cuidando para não cair à qualidade do serviço oferecido aos clientes.

## 5.5 CONCEITO DA MARCA

O conceito da marca Patrícia Ribeiro é trazer através de peças exclusivas e sob medida os anseios e ao mesmo tempo atender a necessidade da busca por um vestir diferenciado. Trabalhar sonhos, desejos, despertar o lado mulher estilosa, o que ela sonha e não encontra pronta entrega.

A marca terá como slogan: A criação é nossa o estilo é seu!

## 5.6 SEGMENTO

A marca trabalha com o segmento feminino estilo *Black-tie*.

## 5.7 DISTRIBUIÇÃO

O Atelier trata-se de um local exclusivo situado à Rua Coronel José Luiz do Santos n.314 na cidade de Apucarana estado do Paraná onde as clientes podem ter atendimento personalizado com uma pessoa especializada para tiragem de medidas e dicas de moda, cada cliente é atendida separadamente nos ambientes do local.

## 5.8 SISTEMA DE VENDAS

As vendas são realizadas conforme a busca do consumidor que procura o atelier, conforme seus gostos e necessidades, as peças são únicas e elaboradas sob medida.

## 5.9 PONTOS DE VENDAS

Em um estabelecimento adaptado para comportar um atelier de moda. Localizado em um bairro nobre na cidade de Apucarana Estado do Paraná, com ambientes personalizados, recepção aconchegante, um lugar para disposição dos tecidos e algumas peças demonstrativas, provador amplo e confortável, escritório para atendimento, local para modelagem e corte, sala de costura.

## 5.10 PROMOÇÃO

Peças demonstrativas propondo novas tendências e também em datas comemorativas algo especial, desfiles, catálogos, outdoors e mídias digitais.

## 5.11 PREÇOS PRATICADOS

De acordo com o projeto trazer peças exclusivas e trabalhar com preços de R\$ 75,00 à R\$ 750,00 que terá uma variação conforme modelo materiais e tecidos aplicados.

## 5.12 PERFIL DO CONSUMIDOR

Mulheres de classe média que gostam de trabalhar, cuidam de seus lares, se permitem viajar em algumas ocasiões, tem gosto pela leitura apreciam uma boa culinária, muitas delas mães, buscam estar sempre antenadas e bem vestidas, não abrem mão do seu próprio estilo e principalmente de qualidade e bom preço.

Para essas mulheres é importante trabalhar, serem donas de casa ou estudantes sem deixar a sua vaidade de lado e para isso suas roupas refletem beleza, estilo e principalmente originalidade.

## 5.13 IMAGEM DO PÚBLICO ALVO



Imagem 01 - Público Alvo

Fonte: Editorial Tod's Revista Vogue Americana, 2009, <s.n>



## 5.14 WEBSITE



Imagem 02 – Website  
Fonte: Editorial PATRÍCIA RIBEIRO

## 6 COLEÇÃO 2012

A coleção foi escolhida tratando-se de uma novidade da marca por isso a linha festa remete a eventos e *glamour*, tudo para chamar a atenção dos consumidores.

### 6.1 MACRO TENDÊNCIAS

**Cinematic:** Glamour retrô dos anos de ouro do cinema. Imagem cinematográfica como inspiração. Peças clássicas, ícones da moda saídos do cinema.

O mercado de luxo sempre foi desejado pelas mulheres, mas somente era acessível para classes mais favorecidas. Hoje em dia o acesso à moda, à cultura e as revistas encontra-se muito mais divulgado principalmente com a utilização da internet como forma de propagação de tendências de moda. É possível conhecer os desfiles que acontecem no mundo todo e tudo que o mercado de luxo pode oferecer essas tendências só chegarão para classe média quando caírem em desuso pela elite, aí sim terão acesso em lojas de departamentos e comércio local. Oferecer para o público a oportunidade de ter acesso as tendências antes que percam o interesse.

### 6.2 MICRO TENDÊNCIAS

Micros tendências utilizadas na coleção são referenciadas por diferentes estilistas renomados que apresentaram suas coleções nas semanas de moda.

Elie Saab apostando nas transparências e rendas. A atmosfera dos anos 80 de Dior.

Já Valentino apresenta rendas metalizadas, devorê e plumas.

O balé clássico de Gaultier relembrando seus 35 anos de carreira, sua inspiração em materiais do filme *Cisne Negro*.

*Alexis Mabille* tons terrosos e texturas substituem o pretinho básico para um visual festa que dispensa bordados.

Glamattita Valli peças tradicionais renovadas, plumas e um material presente em sua coleção que transforma um tubinho básico em uma peça irresistível.

Shapes dos anos 50 e 60 de Alexandre Herchcovitch.

Stella McCartney com mix de estampas.

Doa Karan com vestidos glamorosos, grafismos e formas mais ajustadas em cores quentes.

O contraste de cores na coleção Jason WU.

Proenza Schouler inspirada por referências ora da arquitetura art déco, ora do acabamento dos carros da década de 50 surpreende com mix de texturas e estampas.

As cores vibrantes da coleção de Carolina Herrera.

Aplicações em guipir, transparências e sensualidade de Dolce & Gabbana.

Minimalismo e romance dão o tom da coleção de Jil Sander inspirada na elegância precisa dos anos 50.

Bordados e aplicações por Versace.

Captar detalhes das criações desses mestres na arte da moda e utilizar como referência em uma nova criação acrescentando um toque pessoal na peça.



Imagem 3 – Referência microtendências  
Fonte: Revista Caras, 2011, p.344, 54 e 352



Imagem 4 - Referência microtendências  
 Fonte: Revista Caras, 2011, p. 346, 340, 134, 136 e 341





Imagem 5 - Referência microtendências  
 Fonte: Revista Caras, 2011, p. 348, 235, 90, 349 e 214

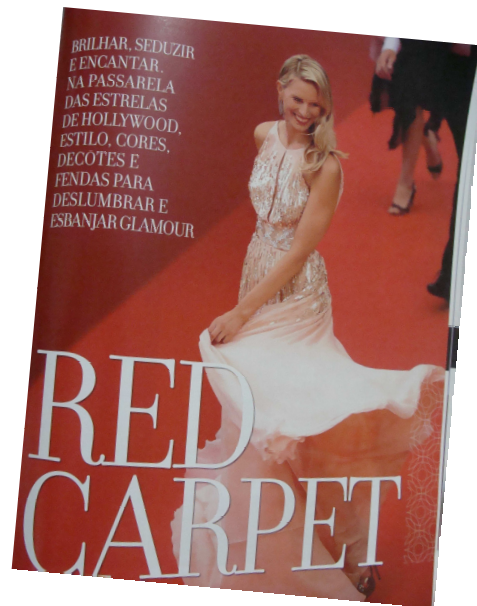


Imagem 6 - Referência microtendências  
 Fonte: Revista Caras especial fashion 2011, 91, 216, 339 e 274



Imagem 7 - Referência microtendências  
Fonte: Revista Caras especial fashion 2011, 345, 325, 271 e 69





Imagem 8 - Referência microtendências  
Fonte: Revista Caras especial fashion 2011 p.268, 213, 266, 267, 296 e 285



Imagem 09 - Referência microtendências  
Fonte: Revista Caras especial fashion 2011, p.68, 252, 241 e 244





Imagem 10 - Referência microtendências  
Fonte: Revista Caras especial fashion 2011p.236, 116, 242, 65 e 50



Imagem 11 - Referência microtendências  
 Fonte: Revista Caras especial fashion 2011, p.227, 64, 81, 67 e 324

### 6.3 MIX DE MODA

A coleção terá um mix de moda composto por:

70% fashion

10% básico

20% complementar

### 6.4 MIX DE PRODUTO

O mix de produtos da coleção será:

75% Vestidos

10% Corpetes

10% Saias

5% Macacão

### 6.5 VARIEDADE ENTRE TOPS E BOTTONS

A coleção terá uma variedade de dois tops para um botton.

### 6.6 NECESSIDADES

#### 6.6.1 PRÁTICAS

Oferecer conforto, acompanhando seu biótipo e adaptadas ao corpo para que a cliente sintasse confortável ao usar uma peça Patrícia Ribeiro mesmo a mesma sendo bem elaborada.

#### 6.6.2 ESTÉTICO – SIMBOLICAS

Trabalhar com o anseio da consumidora de ter uma pessoa exclusivamente atendendo seus desejos, pensando em seu biótipo, desejos pelas cores, tipo de silhueta e transmitir esses dados em uma peça exclusiva.

Lipovetsky (2007) acredita que se as compras não são sinônimas de felicidade, no entanto não deixam de ser, muitas vezes, fontes de reais satisfações ao que chama de hiperconsumidor. Assim, cria-se uma situação a qual o autor chamou de “felicidade paradoxal”, sendo esta efêmera, que se finda ao término do próprio consumo.

Importante ressaltar que, mesmo com algumas diferenças em suas principais idéias, o consumidor nunca estará satisfeito e sempre buscará novos produtos, experiências e recomeço.

Segundo Lipovetsky, os consumidores não buscam apenas produtos, mas experiências, emoções, sensações.

#### 6.7 CONCEITO DE COLEÇÃO

Patrícia Ribeiro marca feminina trouxe para sua primeira coleção *Black-tie* o poder da sensualidade, olhar e movimentos do balé representado pelo filme “cisne negro”.

Representando a inocência e graciosidade do cisne branco e a tentativa destrutiva e sombria do cisne negro usando de sua sensualidade.

A cartela de cores expressa o poder da sensualidade passeando pelo preto e vermelho. O branco e rosa como contraste representando a delicadeza da bailarina.

A coleção trás peças marcantes com fitas entrelaçadas como à sapatilha da bailarina que se entrelaça pelas pernas, recortes para decotes, plumas e cortes a laser, flores em tecidos.

Os tecidos usados possuem texturas e transparências. Também serão utilizados tecidos estruturados e com *elastano* para acompanhar as curvas do corpo feminino.

Toda coleção foi pensada para evidenciar a beleza, sensualidade e curvas da mulher.



## 7 BRIEFING



Imagem 12 - Briefing  
Fonte: Autora



## 8 CARTELA DE CORES



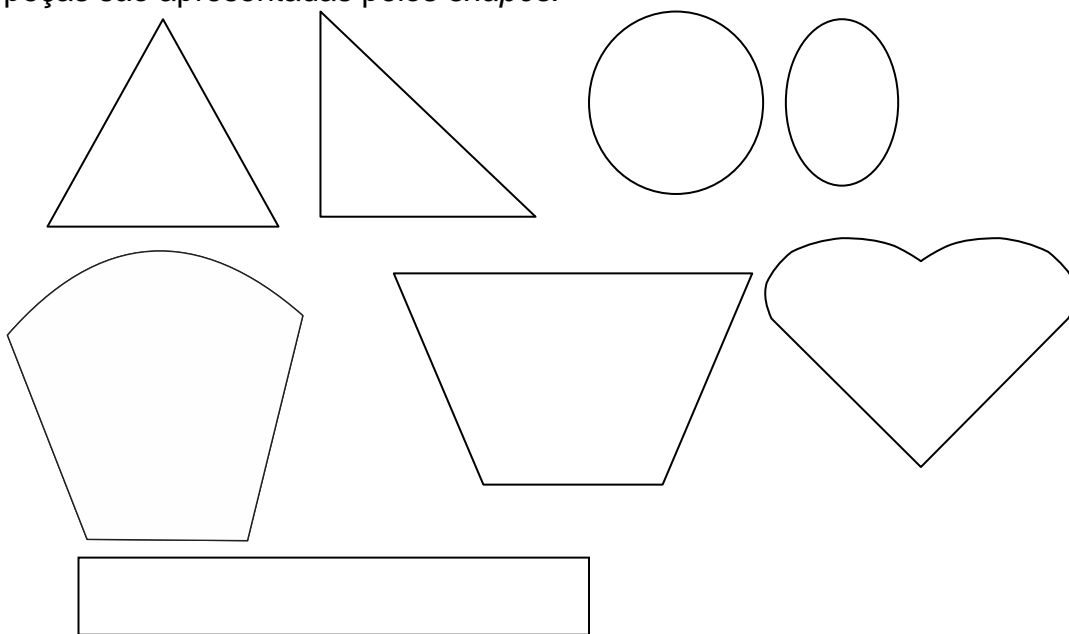
Imagem 13 – Cartela de cores  
Fonte: Autora

## 8.1 CORES

A coleção contará com preto, *off white*, branco, vermelho queimado, bordô, vermelho cereja, goiaba, rosa *shock*, *pink*, salmão, goiaba, rosa chá, rosa bebê e pele.

## 8.2 FORMAS E ESTRUTURAS

Baseado no *Briefing da coleção* as formas e estruturas contidas nas peças são apresentadas pelos *shapes*:



## 9 GERAÇÃO DE ALTERNATIVAS



Ilustração 01  
Fonte: Autora



Ilustração 02  
Fonte: Autora





Ilustração 03  
Fonte: Autora



Ilustração 04  
Fonte: Autora



Ilustração 05  
Fonte: Autora





Ilustração 06  
Fonte: Autora





Ilustração 07  
Fonte: Autora



Ilustração 08  
Fonte: Autora



Ilustração 09  
Fonte: Autora





Ilustração 10  
Fonte: Autora



Ilustração 11  
Fonte: Autora





Ilustração 12  
Fonte: Autora



Ilustração 13  
Fonte: Autora





Ilustração 14  
Fonte: Autora





Ilustração 15  
Fonte: Autora



Ilustração 16  
Fonte: Autora

## **10 JUSTIFICATIVA DA ESCOLHA DOS LOOKS Á PARTIR DA GERAÇÃO DE ALTERNATIVAS**

Analisando todas as alternativas a escolha deu-se pela harmonia com o tema da coleção.

Peças essas com glamour utilizando parte de tecidos bem elaborados e também tecidos acessíveis como tafetá, shantung e cetim como base e investindo nos aviamentos diferenciados como rendas, aplicações em guipir, tecidos cortados a laser e rebordados, uma vez que o público em questão tem um limite de R\$ 750,00 que disponibiliza para um vestido de festa.

## 11 CROQUIS



Ilustração 17  
Fonte: Autora





Ilustração 18  
Fonte: Autora



Ilustração 19  
Fonte: Autora



Ilustração 20  
Fonte: Autora





Ilustração 21  
Fonte: Autora





Ilustração 22  
Fonte: Autora

## 12 FICHAS TÉCNICA

### FICHA TÉCNICA

**COLEÇÃO:** *Cisne Negro*  
**Verão 2013**

**MODELO:** Vestido Festa

ANO: 2011  
REFERÊNCIA: PR 001

**DESCRIÇÃO DA PEÇA:**  
Vestido black-tie, com modelagem sereia, costas à mostra, apliques em guipir e acompanha colar em pedra.

MODELISTA: Patricia Ribeiro

ETIQUETAS

Tipo	Localização
Marca	Lateral direita interna na linha do cós

TAMANHO: sob medida

**MATERIAIS**

TECIDO TAFETÁ REFERÊNCIA TE001

TECIDO VOAL REFERÊNCIA TIO02

APLICAÇÃO EM GUIPIR REFERÊNCIA GOO3

TECIDO VOAL / TAFETÁ COM CORTES A LASER REFERÊNCIA TI002

Página 1/2

MATERIAIS:

Referência	Matéria prima	Unidade / Quantidade	Custo	Total
	Aviamentos			
Z009	Zipper invisível 18 cm	1 un	0,45	0,45
L001	Linha poliester	100 mts	0.0038	0,38
BOO45	Bojo	1 un	2,58	
E0122	Etiqueta da marca	1 UN	0,02	0,02
B010	Colar com preta	1 un	5,60	5,60
G003	Aplicação em guipir	15 mts	1,50	22,50
	Tecidos			
Te001	Tafetá com elastano	1,5 mt	7,90	R\$ 11,85
TI002	Voal / Tafetá com cortes a laser (folhas)	0.70 cm	59,90	41,93
VI090	Voal	0,70	5,00	3,50
			Total	86,23



### FICHA TÉCNICA

**COLEÇÃO:** *Cisne Negro*  
**Verão 2013**

**MODELO:** Vestido Festa

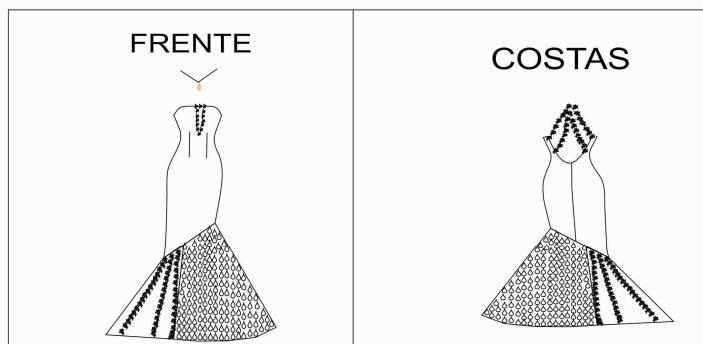
ANO: 2011  
REFERÊNCIA: PR 001

#### TABELA DE MEDIDAS

	Modelo: Thaís
Pescoço	27 cm
Busto	86 cm
Cintura	68 cm
Quadril	89 cm
Joelho	70 cm
Altura até cintura	43 cm
Comprimento até joelho	90 cm
Comprimento total	150 cm

### Página 2/2

#### DESENHO TÉCNICO



#### ETAPAS DE PRODUÇÃO DA PEÇA:

- 1- Modelagem
- 2- Corte
- 3- Montagem
- 4- Prova
- 5- Ajustes
- 6- Acabamento
- 7- Passadoria



**FICHA TÉCNICA**  
**COLEÇÃO: *Cisne Negro***  
**Verão 2013**

MODELO: Corpete de Festa

ANO: 2011

REFERÊNCIA: PR 002

DESCRIÇÃO DA PEÇA:

Corpete estruturado com elíós na costa, com apliques em guipir

MODELISTA: Patricia Ribeiro

ETIQUETAS

Tipo	Localização
Marca	Lateral direita interna na linha da cintura

TAMANHO: sob medida

MATERIAIS

CETIM COM ELASTANO - CE00002

BRIM REFERÊNCIA BROO05

FITA EM CETIM - FT0009

APLICAÇÃO EM GUIPIR - G003

Página 1/2



MATERIAIS:

Referência	Matéria prima	Unidade / Quantidade	Custo	Total
	Aviamentos			
EI080	Eliós	18 un	0,15	2,70
L001	Linha poliester	45 mts	0.0038	0,17
BOO45	Bojo	1 un	2,58	2,58
E0122	Etiqueta da marca	1 UN	0,02	0,02
BRT09	Barbatanas	5 mts	0.50	2,50
Ft0009	Fita em cetim	5 mts	0.10	0.50
G003	Aplicação em guipir	15 un	3,50	52,50
	Tecidos			
Ce00002	Cetim com elastano	2 mt	7,90	15,80
Br0005	Brim	0.70 cm	5,90	4,13
			Total	R\$ 80,90

**FICHA TÉCNICA**  
**COLEÇÃO: *Cisne Negro***  
**Verão 2013**

MODELO: Corpete de Festa

ANO: 2011

REFERÊNCIA: PR 002

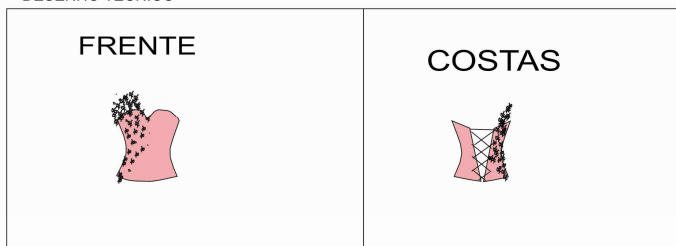
TABELA DE MEDIDAS

	Modelo: Jéssica
Pescoço	39 cm
Busto	90 cm
Cintura	68 cm
Quadril	98 cm
Altura até cintura	43 cm
Comprimento total	60 cm

Página 2/2



DESENHO TÉCNICO



ETAPAS DE PRODUÇÃO

DA PEÇA:

- 1- Modelagem
- 2- Corte
- 3- Montagem
- 4- Prova
- 5- Ajustes
- 6- Acabamento
- 7- Passadoria

**FICHA TÉCNICA**  
**COLEÇÃO: *Cisne Negro***  
**Verão 2013**

Página 1/2



MODELO: Saia festa

ANO: 2011

REFERÊNCIA: PR 003

**DESCRIÇÃO DA PEÇA:**

Saia de festa, curta na parte frente e maior de trás. com forro preto.

MODELISTA: Patricia Ribeiro  
 ETIQUETAS

Tipo	Localização
Marca	Lateral direita interna na linha da cintura

TAMANHO: sob medida

**MATERIAIS**

Voal - VI090

VOAL / TAFETÁ COM CORTES A LASER - TI002

**MATERIAIS:**

Referência	Matéria prima	Unidade / Quantidade	Custo	Total
	Aviamentos			
L001	Linha poliester	35 mts	0.0038	0,133
E0122	Etiqueta da marca	1 UN	0,02	0,02
VI07	Viés de cetim	1 mt	0.55	0,55
	Tecidos			
TI002	Voal / Tafetá com cortes a laser (folhas)	3 mts	59,90	179,70
VI090	Voal	3 mts	5,00	15,00
			Total	R\$ 195,40

**FICHA TÉCNICA**  
**COLEÇÃO: *Cisne Negro***  
**Verão 2013**

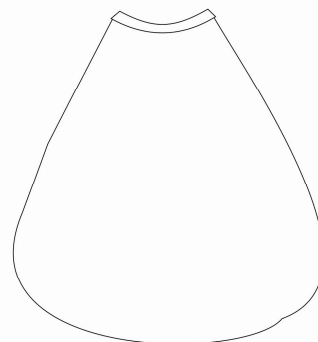
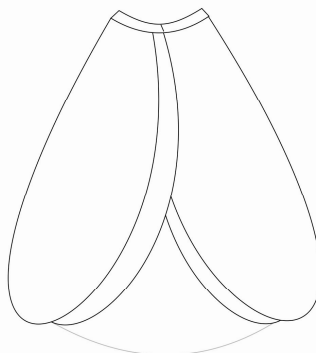
Página 2/2



**DESENHO TÉCNICO**

**FRENTE**

**COSTAS**



MODELO: Saia festa

ANO: 2011

REFERÊNCIA: PR 003

**ETAPAS DE PRODUÇÃO DA PEÇA:**

- 1- Modelagem
- 2- Corte
- 3- Montagem
- 4- Prova
- 5- Ajustes
- 6- Acabamento
- 7- Passadoria

**TABELA DE MEDIDAS**

	Modelo: Jéssica
Cintura baixa	80 cm
Quadril	95 cm
Comprimento total	117 cm

## FICHA TÉCNICA

COLEÇÃO: *Cisne Negro*

Verão 2013

MODELO: Vestido GLAM

ANO: 2011

REFERÊNCIA: PR 004

### DESCRIÇÃO DA PEÇA:

Vestido sereia, longo, com decote profundo nas costas com aplicações de flores em tecidos

MODELISTA: Patricia Ribeiro

### ETIQUETAS

Tipo	Localização
Marca	Lateral direita interna na linha da cintura

TAMANHO: sob medida

MATERIAIS

TAFETÁ COM ELASTANO - TOO4

Página 1/2



### MATERIAIS:

Referência	Matéria prima	Unidade / Quantidade	Custo	Total
	Aviamentos			
L001	Linha poliéster	100 mts	0.0038	0,38
E0122	Etiqueta da marca	1 UN	0,02	0,02
BOO45	Bojo	1un	2,58	2,58
	Tecidos			
T004	Tafetá com elastano	5 mts	18,90	94,50
			Total	R\$ 97,48

## FICHA TÉCNICA

COLEÇÃO: *Cisne Negro*

Verão 2013

MODELO: Vestido GLAM

ANO: 2011

REFERÊNCIA: PR 004

### ETAPAS DE PRODUÇÃO

DA PEÇA:

- 1- Modelagem
- 2- Corte
- 3- Montagem
- 4- Prova
- 5- Ajustes

### TABELA DE MEDIDAS

	Modelo: Tatiane
ombro a ombro	34 cm
Busto	93 cm
Cintura	80 cm
Quadril	102 cm
Altura até cintura	43 cm
Comprimento até joelho	62 cm
Comprimento total	150 cm

Página 2/2

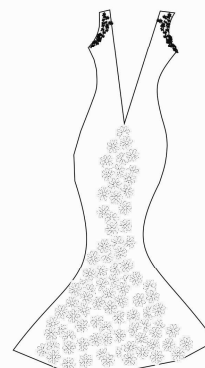


### DESENHO TÉCNICO

#### FRENTE



#### COSTAS



**FICHA TÉCNICA**  
**COLEÇÃO: *Cisne Negro***  
**Verão 2013**

Página 1/2



MODELO: Vestido Cisne Branco

ANO: 2011  
 REFERÊNCIA: PR 006

DESCRIÇÃO DA PEÇA:  
 Vestido justo curto com calda sobreposta

MODELISTA: Patricia Ribeiro  
 ETIQUETAS

Tipo	Localização
Marca	Lateral direita interna na linha da cintura

TAMANHO: sob medida

**MATERIAIS**

TULE BORDADO - TLB005  
 CETIM COM ELASTANO - CTE001

**MATERIAIS:**

Referência	Matéria prima	Unidade / Quantidade	Custo	Total
	Aviamentos			
L001	Linha poliester	100 mts	0,0038	0,38
E0122	Etiqueta da marca	1 UN	0,02	0,02
BOO45	Bojo	1un	2,58	2,58
	Tecidos			
TLB005	Tule bordado	5 mts	90,00	450,00
CTE001	Cetim com elastano	1,5 mts	21,90	32,85
			Total	R\$ 485,00

**FICHA TÉCNICA**  
**COLEÇÃO: *Cisne Negro***  
**Verão 2013**

Página 2/2



MODELO: Vestido Cisne Branco

ANO: 2011  
 REFERÊNCIA: PR 006

ETAPAS DE PRODUÇÃO DA PEÇA:  
 1- Modelagem  
 2- Corte  
 3- Montagem  
 4- Prova  
 5- Ajustes  
 6-Acabamento  
 7-Passadoria

**TABELA DE MEDIDAS**

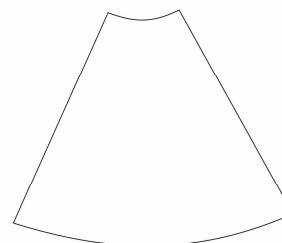
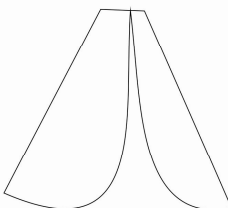
	Modelo: Maíra
ombro a ombro	34 cm
Busto	93 cm
Cintura	67 cm
Quadril	93 cm
Altura até cintura	44 cm
Comprimento curto	70 cm
Comprimento total	117 cm

**DESENHO TÉCNICO**

**FRENTE**



**COSTAS**



FICHA TÉCNICA  
**COLEÇÃO: *Cisne Negro***  
**Verão 2013**

MODELO: Macacão Fest

ANO: 2011

REFERÊNCIA: PR 009

DESCRIÇÃO DA PEÇA:  
 Macacão longo, justo, com aplique em tecido trabalhado e calda em tule bordado

MODELISTA: Patrícia Ribeiro  
 ETIQUETAS

Tipo	Localização
Marca	Lateral direita interna na linha da cintura

TAMANHO: sob medida

**MATERIAIS**

TULE BORDADO - TL 707

TULE BORDADO EM FLORES - TF002

Página 1/2



MATERIAIS:

Referência	Matéria prima	Unidade / Quantidade	Custo	Total
	Aviamentos			
L001	Linha poliéster	100 mts	0,0038	0,38
E0122	Etiqueta da marca	1 UN	0,02	0,02
BOO45	Bojo	1un	2,58	2,58
	Tecidos			
Tf002	Tule bordado em flores	0,40 mts	79,90	31,96
Tl707	Tule bordado	2 mts	43,90	87,80
St008	Shantung com elastano	1,5 mts	24,90	37,35
			Total	R\$ 160,09

FICHA TÉCNICA  
**COLEÇÃO: *Cisne Negro***  
**Verão 2013**

MODELO: Macacão Fest

ANO: 2011

REFERÊNCIA: PR 005

ETAPAS DE PRODUÇÃO DA PEÇA:  
 1- Modelagem  
 2- Corte  
 3- Montagem  
 4- Prova  
 5- Ajustes  
 6-Acabamento  
 7-Passadoria

TABELA DE MEDIDAS

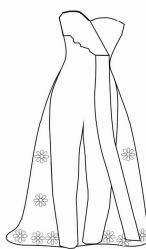
	Modelo: Patrícia
ombro a ombro	40 cm
Busto	92 cm
Cintura	70 cm
Quadril	108 cm
Altura até cintura	46 cm
Gancho	68 cm
Comprimento até joelho	62 cm
Comprimento total	150 cm

Página 2/2



DESENHO TÉCNICO

FRENTE



COSTAS





**FICHA TÉCNICA**  
**COLEÇÃO: *Cisne Negro***  
**Verão 2013**

MODELO: Cisne Negro

ANO: 2011

REFERÊNCIA: PR 007 e PR 008

**DESCRIÇÃO DA PEÇA:**

Corpete em plumas, preto estruturado, com elios nas costas. Saia em babados godê curta e com detalhes em tecido cortado a laser.

MODELISTA: Patrícia Ribeiro  
 ETIQUETAS

Tipo	Localização
Marca	Lateral direita interna na linha da cintura

TAMANHO: sob medida

**MATERIAIS**

Taftá bordado - TFT09  
 Voal - VL02  
 Voal / Taftá com cortes a laser - TLOO2



**MATERIAIS:**

Referência	Matéria prima	Unidade / Quantidade	Custo	Total
	Aviamentos			
L001	Linha poliester	100 mts	0.0038	0,38
Co008	Cordão	5 mts	0,25	1,25
E0122	Etiqueta da marca	1 UN	0,02	0,02
BOO45	Bojo	1un	2,58	2,58
	Tecidos			
PI005	Plumas	30 un	1,50	45,00
TFTB09	Taftá bordado	1 mt	43,90	43,90
TI002	Voal / Taftá com cortes a laser (folhas)	2 mt	59,90	119,80
VI090	Voal	5 mts	5,00	25,00
			Total	R\$ 237,93

**FICHA TÉCNICA**  
**COLEÇÃO: *Cisne Negro***  
**Verão 2013**

MODELO: Cisne Negro

ANO: 2011

REFERÊNCIA: PR 008

**ETAPAS DE PRODUÇÃO DA PEÇA:**

- 1- Modelagem
- 2- Corte
- 3- Montagem
- 4- Prova
- 5- Ajustes
- 6-Acabamento
- 7-Passadoria

**TABELA DE MEDIDAS**

	Modelo: Pamela
ombro a ombro	34 cm
Busto	93 cm
Cintura	80 cm
Quadril	102 cm
Altura até cintura	43 cm
Comprimento até joelho	62 cm
Comprimento total	150 cm

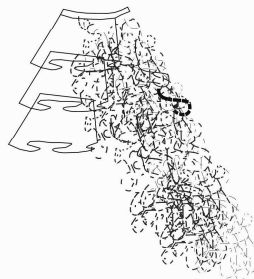


**DESENHO TÉCNICO**

**FRENTE**



**COSTAS**





## **13 RESULTADOS OBTIDOS**

Analisando o questionário aplicado ao público alvo obteve um resultado positivo para abertura de um atelier de costura sob medida. A preferência por comprar e não alugar roupas de festa é um dos fatores que contribuem para a decisão, também muitas estão dispostas a tentar uma nova experiência em mandar confeccionar, dando assim grande oportunidade de apresentar a marca.

Portanto, percebe-se que o projeto da marca é viável.

## 14 CONVITE PARA APRESENTAÇÃO DO TCC E LANÇAMENTO DA PRIMEIRA COLEÇÃO



Imagem 14 – Briefing  
Fonte: Autora



Imagem 15 – Boneca vestida com retalhos de tecidos da coleção  
Fonte: Autora

## 15 CATÁLOGO



Imagem 16 - Editorial de moda " Patricia Ribeiro"  
Fonte: Kadu Nakaguishi



Patrícia Ribeiro marca feminina trouxe para sua primeira coleção *Black-tie* o poder da sensualidade, olhar e movimentos do balé representado pelo filme "cisne negro".

Representando a inocência e graciosidade do cisne branco e a tentativa destrutiva e sombria do cisne negro usando de sua sensualidade.

A cartela de cores expressa o poder da sensualidade passeando pelo preto e vermelho.

O branco e rosa como contraste representando a delicadeza da bailarina.

A coleção trás peças marcantes com fitas entrelaçadas como à sapatilha da bailarina que se entrelaça pelas pernas, recortes para decotes, plumas e cortes a laser, flores em tecidos.

Os tecidos usados possuem texturas e transparências. Também serão utilizados tecidos estruturados e com *elastano* para acompanhar as curvas do corpo feminino.

Toda coleção foi pensada para evidenciar a beleza, sensualidade e curvas da mulher.



Referência - PR 002 e PR003

Imagem 17 - Editorial de moda "Patrícia Ribeiro"  
Fonte: Kadu Nakaguishi



Imagem 18 - Editorial de moda "Patrícia Ribeiro"  
Fonte: Kadu Nakaguishi





Imagem 19 - Editorial de moda "Patrícia Ribeiro"  
Fonte: Kadu Nakaguishi



Imagem 20 - Editorial de moda "Patrícia Ribeiro"  
Fonte: Kadu Nakaguishi





Imagem 21 - Editorial de moda "Patrícia Ribeiro"  
Fonte: Kadu Nakaguishi





Imagem 22 - Editorial de moda "Patrícia Ribeiro"  
Fonte: Kadu Nakaguishi



Referência - PR001

Imagem 23 - Editorial de moda "Patrícia Ribeiro"  
Fonte: Kadu Nakaguishi





Imagem 24 - Editorial de moda "Patrícia Ribeiro"  
Fonte: Kadu Nakaguishi



Imagem 25 - Editorial de moda "Patrícia Ribeiro"  
Fonte: Kadu Nakaguishi





Imagem 26 - Editorial de moda " Patrícia Ribeiro"  
Fonte: Kadu Nakaguishi

## **AGRADECIMENTOS**

### **Fotografia**

Kadu Nakaguishi / Jariane Vailatti

### **Cabelo**

Wander Ribeiro

### **Maquiagem**

Jéssica Thamia / Ediniusia Silveira

### **Modelos**

Jéssica Thamia e Thaís Prevital



Imagem 27 - Editorial de moda "Patrícia Ribeiro"  
Fonte: Kadu Nakaguishi



## REFERÊNCIAS

- BARNARD, Malcolm. **Moda e comunicação**. Rio de Janeiro: Rocco, 2003.
- BAUDOT, François. **Moda do século**. São Paulo: SENAC, 2004.
- BOREL, France. **Le vêtement incarné: les métamorphose du corps**. Paris: Calmann-Lévy, 1999.
- CARAS FASHION, Revista: Ed.Abril, São Paulo. Edição 4, 2011, 355 p.
- CASTELLON, Lena. Moda nos tempos pós-guerra. In: **Revista Isto é**. São Paulo, p.72-77, 2003.
- CASTILHO, Kathia Garcia. **História da moda: uma narrativa**. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2004.
- CIDREIRA, Renata Pitombo. **Os sentidos da moda: vestuário, comunicação e cultura**. São Paulo: Annablume, 2005.
- CRANE, Diana. **A moda e o seu papel social**. São Paulo: SENAC, 2006.
- DIAS, Mauro Mendes. **Moda divina decadência: ensaio psicológico**. São Paulo: Hakers Editores, 1997.
- DORFLES, Gillo. **Modos e modas**. São Paulo: Edições 70, 1996.
- ECO, Umberto. **O hábito fala pelo monge em psicologia do vestir**. 3. ed. Lisboa: [s.n.] 1989.
- FACHIN, Odília. **Fundamentos de metodologia**. 3. ed. São Paulo: Saraiva, 2001.
- FAGGIANI, Kátia. **Objetos de desejo: marketing e design fortalecem produtos de luxo**. Disponível em: <[http://www.portaldasjoias.com.br/outubro\\_04/joias/joias.htm](http://www.portaldasjoias.com.br/outubro_04/joias/joias.htm)>. Acesso em: 05 jun.2010.
- FEGHALI, Marta Ksznar; DWYER, Daniela. **As engrenagens da moda**. Rio de Janeiro, SENAC, 2006.
- FINOTTI, Ivan Carvalho. Por que a moda importa tanto? **Jornal O Estado de São Paulo**, p. J3, 22 jan.2006.
- GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5 ed.São Paulo: Atlas, 1999.

- JONES, Sue Jenkyn. **Fashion design manual do estilista**: Cosac Naify, 2005.
- KAHN Mauro; NÓBREGA Pedro. **Clube do petróleo**. Disponível em: <<http://www.artigonal.com/gestao-artigos/a-famosa-relacao-custo-x-beneficio-602803.html>>. Acesso em: 05 jun.2010.
- LAVIER, James. **A roupa e a moda**: uma história concisa. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.
- LEHNERT, Gertrud. **História da moda do século XX**. Konemann, 2001.
- LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero**. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.
- LURIE, Alison. **A linguagem das roupas**. Rio de Janeiro: Rocco, 1997.
- OLIVEIRA, Sandra Ramalho. **Moda também é texto**.: São Paulo: Rosari, (Textos Design), 2007.
- PALOMINO, Érika. **A moda**. 2.ed. São Paulo: Publifolha, 2003.
- PEZZOLO, Dinah Bueno. **Moda fácil**. São Paulo: Códex, 2003.
- PITA, Denise de Almeida. **Fashionbubbles**. Disponível em <<http://fashionbubbles.com>>. Acesso em: 12 abr.2011.
- ROLIM, Taís. **A moda é feita de história e cultura**. Disponível em: <http://trconsultoriadeimagem.blogspot.com>>. Acesso em: 20 abr.2011.
- SANT'ANNA, Mara Rúbia. **Teoria da moda**: sociedade, consumo e imagem. São Paulo: Estação das letras e das cores, 2007.
- SORCINELLI, Paolo. **Estudar a moda corpos, vestuários, estratégias**: São Paulo: SENAC, 2008.
- SOUZA, Gilda de Mello. **O espírito das roupas**: A moda no século dezenove. São Paulo: Companhia das Letras, 2005.
- STEELE, Valerie. **Fetichismo**: moda, sexo e poder. Rio de Janeiro: Rocco, 1997.
- STEFANI, Patrícia da Silva. **Moda e comunicação**: a indumentária como forma de expressão. Juiz de Fora: UFJF, FACOM, 2005.
- TREPTOW, Doris. **Inventando moda**: planejamento de coleção. 4. ed. Brusque, SC: [s.n.], 2007.
- UNIVERSIDADE TECNOLÓGICA FEDERAL DO PARANÁ. **Normas para elaboração de trabalhos acadêmicos**. Curitiba: UTFPR, 2009.

VOGUE BRASIL, Revista: Ed.Vogue: São Paulo. Fevereiro, 2011. 245 p.

VOGUE BRASIL, Revista: Ed.Vogue: São Paulo. **Especial passarelas**, 2006. 346 p.

VOGUE BRASIL, Revista: Ed.Vogue: São Paulo. **Especial passarelas**, 2011. 365 p.

VOGUE BRASIL, Revista: Ed.Vogue: São Paulo. Ed.393, Maio 2011. 225 p.

VOGUE BRASIL, Revista: Ed.Vogue: São Paulo. Ed.394, Junho 2011. 242 p.

VOGUE BRASIL, Revista: Ed.Vogue: São Paulo. Ed.395, Julho 2011. 229 p.

VOGUE BRASIL, Revista: Ed.Vogue: São Paulo. Ed.396, Agosto 2011. 242 p.