

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

LUISA DA CONCEIÇÃO NUNES

**UM OLHAR PARA O CONSUMO NA VILA MADALENA (SP) E SUA
RELAÇÃO COM A MODA**

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

APUCARANA

2014

LUISA DA CONCEIÇÃO NUNES

**UM OLHAR PARA O CONSUMO NA VILA MADALENA (SP) E SUA
RELAÇÃO COM A MODA**

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

Orientador: Prof. Dr. Marcio R. Ghizzo.

Co-orientador: Prof^a. Andressa K. Rossi.

APUCARANA

2014



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 121
Um olhar para o consumo na Vila Madalena (SP) e sua relação com a moda
por

LUIZA DA CONCEIÇÃO NUNES

Este Trabalho de Conclusão de Curso foi apresentado aos três dias do mês de dezembro do ano de dois mil e quatorze, 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) MARCIO ROBERTO GHIZZO – ORIENTADOR(A)

PROFESSOR(A) NÉLIO PINHEIRO – EXAMINADOR(A)

PROFESSOR(A) TAMISSA JULIANA BARRETO BERTON – EXAMINADOR(A)

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

Dedico este trabalho à minha família,
pelos momentos de ausência e
especialmente aos meus pais e ao meu
namorado que me apoiaram no decorrer
do curso.

AGRADECIMENTOS

Dedico este trabalho em primeiro lugar a minha família, meu pai, minha mãe, minha irmã e minha sobrinha e a todos aqueles que direta e indiretamente acreditaram no meu sonho.

Agradeço a Deus todo poderoso por ter uma mãe dedicada e batalhadora que desistiu dos sonhos dela para viver os das duas filhas; uma mãe que trabalha se possível de segunda a segunda em casas de família para não deixar faltar nada em casa e nada para as suas duas filhas; foi destas batalhas que me espelho e agradeço por ter a mãe mais maravilhosa do mundo que ensinou que para poder conseguir algo temos que ir a luta e buscar a Deus e o aprendizado da terra para concretizar os nossos sonhos.

Agradeço também ao meu pai que mesmo com suas dificuldades não deixou de acreditar nos meus sonhos, e não me negou nada quando podia; a minha irmã e sobrinha que entenderam a falta da minha presença por causa do tcc.

Não tenho palavras para agradecer ao ilustre professor Marcio Ghizzo, um profissional dedicado ao seu trabalho e que soube entender a minha linha de pesquisa e me deu um vasto conhecimento teórico com dicas de autores que agregaram mais conhecimento sobre cultura de consumo, da qual estou apaixonada por esta área; e fez-me despertar algo que desde criança observo e que não tinha noção que este tema iria acarretar o tema do meu tcc, o Prof. Ghizzo me mostrou que o significado de cidade está mais além do que eu imaginava. Além disso, ele é um professor genial, pois sempre incentivou as suas orientandas a participar de congresso, iniciação científica, artigos e etc. Agradeço a Deus por colocar ele no meu caminho, aprendi muito e amadureci minhas idéias diante da minha profissão.

Agradeço a Andressa não só pela ajuda no desenvolvimento mercadológico, mas também por ser uma das primeiras pessoas que estavam presentes no começo da minha profissão de desenvolvimento de produto, e foi de grande ajuda e as dicas que ela me dava que pude aprimorar nas estampas.

Agradeço as várias dicas da pré-banca, dos professores Nelio e Tamissa, e também a todos os professores que puderam passar seus conhecimentos direta e indiretamente para a concretização do trabalho final.

Tenho um eterno agradecimento e carinho aos amigos que me ajudaram direta e indiretamente, se por acaso esqueci algum peço perdão, mas saiba que todos estarão no meu coração; ao Leandro que esteve presente em todas as etapas do projeto, e ajudando na elaboração do site, e debatendo sobre nome da marca e coleção. Merecem também os meus agradecimentos: Vera, Cris, Daiane, Fernando, Juliana, as doações dos jeans feitas pelo Beto da Santanense, a Barbara, o Kadu pelas fotos e vídeos, a Daiane da Made in Japan Lavanderia, a Inaie e a Stamp por diminuir o valor da estamperia e realizar as sublimações, ao Marcelo do silk, a Lara e Edgar e a todos os modelos da banca final.

O fascínio que Nova Iorque exerce no mundo é, em essência, o fascínio que a Vila Madalena exerce na cidade de São Paulo. A “Vila” consegue ser uma ilha paulistana, onde se mesclam cosmopolitismo e provincianismo, aglutinando boemia, arte e intelectualidade.
(AFONSO, Décio Justo, 2002)

RESUMO

NUNES, Luisa da Conceição nunes. **Um olhar para o consumo de moda na Vila Madalena (SP) e sua relação com a moda.** 2014. 206 f. Trabalho de Conclusão de Curso. Curso Superior de Tecnologia em Design de Moda - Universidade Tecnológica Federal do Paraná. Apucarana, 2014.

A moda é uma ciência social que perpassa pela vida de todas as pessoas. Por isso, muitos têm dificuldade de percebê-la como tal. Ela não é desenvolvida sem um aporte teórico, pois toda sua dinâmica está vinculada à questões econômicas, sociais, políticas e culturais. Assim, este trabalho tem como finalidade correlacionar moda, cultura e cidade, mais precisamente uma análise do consumo de moda no bairro da Vila Madalena na cidade de São Paulo (SP), e conseqüentemente o seu conceito em relação com a moda. Para tanto, será realizado estudos bibliográficos e uma pesquisa de campo. Em seguida, a relação existente entre estas partes permitirão conhecer as suas interferências no campo da moda, produzindo peças de vestuários que remetam as características do bairro, fomentando o pertencimento de seus frequentadores a esta parte da cidade.

Palavras-chave: Moda. Consumo. Pertencimento. Cultura Jovem. Vila Madalena.

ABSTRACT

Nunes, Luisa da Conceição Nunes. **A look at the fashion consumption in Vila Madalena (SP) and its relationship with fashion**. 2014. 206 p. Completion of Course Essay in Fashion Design Technology - Federal Technology University - Parana. Apucarana, 2014.

Fashion is a social science that pervades the lives of all people. So many have difficulty perceive it as such. It is not developed without a theoretical basis, for all its dynamics is linked to the economic, social, political and cultural issues. This study aims to correlate fashion, culture and city, more precisely an analysis of fashion consumption in the Vila Madalena neighborhood in São Paulo (SP), and consequently the concept in relation with fashion. To this end, studies will be conducted bibliographic and field research. Then, the relationship between these parties will know their interference in the fashion field, producing pieces of garments referring the characteristics of the neighborhood, encouraging their patrons belonging to this part of town.

Keywords: Fashion. Consumption. Belonging. Youth Culture. Vila Madalena.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

| | |
|--|-----|
| Fotografia 1 - Arquitetura colonial portuguesa, Rua dos Macunis – Vila Madalena.. | 17 |
| Fotografia 2 - Interferências artísticas nos postes do bairro – Vila Madalena. | 21 |
| Fotografia 3 - Interferências artísticas nos muros do bairro – Vila Madalena. | 21 |
| Fotografia 4 - Interferências artísticas, escadaria Viela Tim Maia – Vila Madalena.. | 22 |
| Fotografia 5 - Interferências artísticas, Rua Gonçalo Afonso (Beco do Batman) | 22 |
| Fotografia 6 - Samba na Praça do Samba, acontecem todos os últimos domingos do mês (Evento gratuito) – Vila Madalena. | 23 |
| Fotografia 7 - 35ª Feira de Artes da Vila Madalena 2012..... | 24 |
| Fotografia 8 - Antiga Loja Ronaldo Fraga, localizado na Rua Aspícueta, 259 – Vila Madalena. | 31 |
| Fotografia 9 - Loja Fernanda Yamamoto, localizado na Rua Aspícueta, 441 – Vila Madalena. | 32 |
| Fotografia 10 - Loja UMA, localizado na Rua Girassol – Vila Madalena. | 32 |
| Fotografia 11 - Loja King55 e House of Sneakers, localizado na Rua Harmonia – Vila Madalena. | 33 |
| Fotografia 12 - Loja Lascivité, Roupas e acessórios vintage, localizado na Rua Harmonia, 218 b - Vila Madalena. | 34 |
| Fotografia 13 - Ateliê Pássaro Achado, localizado na Rua Girassol – Vila Madalena. | 34 |
| Fotografia 14 - Freqüentadores do bairro Vila Madalena. | 35 |
| Fotografia 15 - Freqüentadores do bairro Vila Madalena. | 36 |
| Fotografia 16 - Freqüentadores do bairro Vila Madalena. | 36 |
| Fotografia 17 - Bares mais badalados da Vila Madalena – Veja SP. | 41 |
| Fotografia 18 - Layout da Loja física (Evisu concept store, Hong Kong). | 53 |
| Fotografia 19 - Layout de Loja Pop up (COS Pop-up shop for Salone del Mobile, Milan). | 54 |
| Fotografia 20 - Sacolas Eco bag. | 56 |
| Fotografia 21 - Social Superheroes - WGSN | 62 |
| Fotografia 22 - Projeto “O Que Posso Fazer Por Você Hoje”, de Renata Quintella.. | 63 |
| Fotografia 23 - Projeto “Pimp My Carroça”. | 63 |
| Fotografia 24 - Arte e Performance “No Atelier” – Usefashion..... | 64 |
| Fotografia 25 - Tendência no Atelier – Usefashion..... | 65 |
| Fotografia 26 - Tendência no Atelier – Usefashion..... | 66 |
| Fotografia 27 - Tendência no Atelier (Estamparia) – Usefashion. | 66 |
| Fotografia 28 - Tendência no Atelier - Usefashion | 67 |
| Fotografia 29 - Look confeccionado 1 | 164 |
| Fotografia 30 - Look confeccionado 2 | 165 |
| Fotografia 31 - Look confeccionado 3 | 166 |
| Fotografia 32 - Look confeccionado 4 | 167 |
| Fotografia 33 - Look confeccionado 5 | 168 |

| | |
|---|-----|
| Fotografia 34 - Look confeccionado 6 | 169 |
| Fotografia 35 - Look confeccionado 7 | 170 |
| Fotografia 36 - Look confeccionado 8 | 171 |
| Fotografia 37 - Look confeccionado 9 | 172 |
| Fotografia 38 - Chão da rua do Beco do Batman | 177 |
| Fotografia 39 - Capa do Catálogo | 178 |
| Fotografia 40 - Catálogo | 179 |
| Fotografia 41 - Catálogo | 180 |
| Fotografia 42 - Catálogo | 181 |
| Fotografia 43 - Catálogo | 182 |
| Fotografia 44 - Catálogo | 183 |
| Fotografia 45 - Catálogo | 184 |
| Fotografia 46 - Catálogo | 185 |
| Fotografia 47 - Catálogo | 186 |
| Fotografia 48 - Catálogo | 187 |
| Fotografia 49 - Catálogo | 188 |
| Fotografia 50 - Catálogo | 189 |
| Fotografia 51 - Catálogo | 190 |
| Fotografia 52 - Catálogo | 191 |
| Fotografia 53 - Catálogo | 192 |
| Fotografia 54 - Contra-capa do catálogo..... | 193 |
| Fotografia 55 - Exemplo de Make up catalogo e desfile..... | 196 |
| | |
| Figura 1 - Logo. | 46 |
| Figura 2 - Versão vertical e horizontal da logo..... | 46 |
| Figura 3 - Figura 20..... | 47 |
| Figura 4 - Logo no padrão monocromático. | 47 |
| Figura 5 - Logo no padrão monocromático. | 47 |
| Figura 6 - Logo com aplicação em fundos policromáticos (Cores Claras). | 48 |
| Figura 7 - Logo com aplicação em fundos policromáticos (Cores Escuras)..... | 48 |
| Figura 8 - Layout Site Rules..... | 55 |
| Figura 9 - Caixa para compras online. | 56 |
| Figura 10 - Exemplo de Cartão Postal. | 57 |
| Figura 11 - Tag estilo porta copos. | 57 |
| Figura 12 - Adesivos da marca Rules..... | 57 |
| Figura 13 - Cartão de visita..... | 58 |
| Figura 14 - Portal Street Style São Paulo – Público-alvo da Vila Madalena. | 60 |
| Figura 15 - Estilo de vida do Público-alvo. | 61 |
| Figura 16 - Formas e estruturas. | 69 |
| Figura 17 - Painel Semântico..... | 71 |
| Figura 18 - Cartela de Cores. | 72 |

| | |
|--|-----|
| Figura 19 - Cartela de materiais. | 73 |
| Figura 20 - Cartela de Estampas de sublimação e silk | 74 |
| Figura 21 - Cartela de lavanderia | 75 |
| Figura 22 - Look 1 e look 2. | 76 |
| Figura 23 - Look 3 e look 4. | 77 |
| Figura 24 - Look 5 e look 6. | 78 |
| Figura 25 - look 7 e Look 8. | 79 |
| Figura 26 - Look 9 e look 10. | 80 |
| Figura 27 - Look 11 e look 12. | 81 |
| Figura 28 - Look 13 e look 14. | 82 |
| Figura 29 - Look 15 e look 16. | 83 |
| Figura 30 - Look 17 A e look 17 B. | 84 |
| Figura 31 - Look 18 e look 19 | 85 |
| Figura 32 - Look 20 e look 21. | 86 |
| Figura 33 - Look 22 e look 23. | 87 |
| Figura 34 - Look 24, look 25 e look 26. | 88 |
| Figura 35 - Look 23 e look 5 | 89 |
| Figura 36 - Look 20 e 11. | 90 |
| Figura 37 - Look 16 e look 8 | 91 |
| Figura 38 - Look 19 e look 3 | 92 |
| Figura 39 - Look 22 e look 9 | 93 |
| Figura 40 - Look 25 e look 12 | 94 |
| Figura 41 - Sequência operacional da peça 01.03.15 – Look 9 | 95 |
| Figura 42 - Sequência operacional da peça 01.03.15 – Look 9 | 96 |
| Figura 43 - Sequência operacional da peça 01.03.15 – Look 9 | 97 |
| Figura 44 - Sequência operacional da peça 01.03.15 – Look 9 | 98 |
| Figura 45 - Sequência operacional da peça 02.03.15 – Look 19 | 99 |
| Figura 46 - Sequência operacional da peça 02.03.15 – Look 19 | 100 |
| Figura 47 - Sequência operacional da peça 02.03.14 – Look 19 | 101 |
| Figura 48 - Sequência operacional da peça 02.03.15 – Look 19 | 102 |
| Figura 49 - Sequência operacional da peça 03.03.15 – Look 19 | 103 |
| Figura 50 - Sequência operacional da peça 03.03.15 – Look 19 | 104 |
| Figura 51 - Sequência operacional da peça 03.03.15 – Look 19 | 105 |
| Figura 52 - Sequência operacional da peça 03.03.15 – Look 19 | 106 |
| Figura 53 - Sequência operacional da peça 04.03.15 – Look 17 | 107 |
| Figura 54 - Sequência operacional da peça 04.03.15 – Look 17 | 108 |
| Figura 55 - Sequência operacional da peça 04.03.15 – Look 17 | 109 |
| Figura 56 - Sequência operacional da peça 04.03.15 – Look 17 | 110 |
| Figura 57 - Sequência operacional da peça 05.03.15 – Look 17 | 111 |
| Figura 58 - Sequência operacional da peça 05.03.15 – Look 17 | 112 |
| Figura 59 - Sequência operacional da peça 05.03.15 – Look 17 | 113 |

| | |
|--|-----|
| Figura 60 - Sequência operacional da peça 05.03.15 – Look 17..... | 114 |
| Figura 61 - Sequência operacional da peça 06.03.15 – Look 20..... | 115 |
| Figura 62 - Sequência operacional da peça 06.03.15 – Look 20..... | 116 |
| Figura 63 - Sequência operacional da peça 06.03.15 – Look 20..... | 117 |
| Figura 64 - Sequência operacional da peça 06.03.15 – Look 20..... | 118 |
| Figura 65 - Sequência operacional da peça 07.03.15 – Look 20..... | 119 |
| Figura 66 - Sequência operacional da peça 07.03.15 – Look 20..... | 120 |
| Figura 67 - Sequência operacional da peça 07.03.15 – Look 20..... | 121 |
| Figura 68 - Sequência operacional da peça 07.03.15 – Look 20..... | 122 |
| Figura 69 - Sequência operacional da peça 08.03.15 – Look 3..... | 123 |
| Figura 70 - Sequência operacional da peça 08.03.15 – Look 3..... | 124 |
| Figura 71 - Sequência operacional da peça 08.03.15 – Look 3..... | 125 |
| Figura 72 - Sequência operacional da peça 08.03.15 – Look 3..... | 126 |
| Figura 73 - Sequência operacional da peça 10.03.15 – Look 3..... | 127 |
| Figura 74 - Sequência operacional da peça 10.03.15 – Look 3..... | 128 |
| Figura 75 - Sequência operacional da peça 10.03.15 – Look 3..... | 129 |
| Figura 76 - Sequência operacional da peça 10.03.15 – Look 3..... | 130 |
| Figura 77 - Sequência operacional da peça 09.03.15 – Look 8..... | 131 |
| Figura 78 - Sequência operacional da peça 09.03.15 – Look 8..... | 132 |
| Figura 79 - Sequência operacional da peça 09.03.15 – Look 8..... | 133 |
| Figura 80 - Sequência operacional da peça 09.03.15 – Look 8..... | 134 |
| Figura 81 - Sequência operacional da peça 11.03.15 – Look 8..... | 135 |
| Figura 82 - Sequência operacional da peça 11.03.15 – Look 8..... | 136 |
| Figura 83 - Sequência operacional da peça 11.03.15 – Look 8..... | 137 |
| Figura 84 - Sequência operacional da peça 11.03.15 – Look 8..... | 138 |
| Figura 85 - Sequência operacional da peça 12.03.15 – Look 5..... | 139 |
| Figura 86 - Sequência operacional da peça 12.03.15 – Look 5..... | 140 |
| Figura 87 - Sequência operacional da peça 12.03.15 – Look 5..... | 141 |
| Figura 88 - Sequência operacional da peça 12.03.15 – Look 5..... | 142 |
| Figura 89 - Sequência operacional da peça 13.03.15 – Look 5..... | 143 |
| Figura 90 - Sequência operacional da peça 13.03.15 – Look 5..... | 144 |
| Figura 91 - Sequência operacional da peça 13.03.15 – Look 5..... | 145 |
| Figura 92 - Sequência operacional da peça 13.03.15 – Look 5..... | 146 |
| Figura 93 - Sequência operacional da peça 14.03.15 – Look 22 e look 23 Fonte: a autora (2014). | 147 |
| Figura 94 - Sequência operacional da peça 14.03.15 – Look 22 e look 23 Fonte: a autora (2014). | 148 |
| Figura 95 - Sequência operacional da peça 14.03.15 – Look 22 e look 23 Fonte: a autora (2014). | 149 |
| Figura 96 - Sequência operacional da peça 14.03.15 – Look 22 e look 23 Fonte: a autora (2014). | 150 |
| Figura 97 - Sequência operacional da peça 15.03.15 – Look 22..... | 151 |

| | |
|--|-----|
| Figura 98 - Sequência operacional da peça 15.03.15 – Look 22..... | 152 |
| Figura 99 - Sequência operacional da peça 15.03.15 – Look 22..... | 153 |
| Figura 100 - Sequência operacional da peça 15.03.15 – Look 22..... | 154 |
| Figura 101 - Sequência operacional da peça 16.03.15 – Look 23..... | 155 |
| Figura 102 - Sequência operacional da peça 16.03.15 – Look 23..... | 156 |
| Figura 103 - Sequência operacional da peça 16.03.15 – Look 23..... | 157 |
| Figura 104 - Sequência operacional da peça 16.03.15 – Look 23..... | 158 |
| Figura 105 - Prancha rígida do look confeccionado | 159 |
| Figura 106 - Prancha rígida do look confeccionado | 159 |
| Figura 107 - Prancha rígida do look confeccionado | 160 |
| Figura 108 - Prancha rígida do look confeccionado | 160 |
| Figura 109 - Prancha rígida do look confeccionado | 161 |
| Figura 110 - Prancha rígida do look confeccionado | 161 |
| Figura 111 - Prancha rígida do look confeccionado | 162 |
| Figura 112 - Prancha rígida do look confeccionado | 162 |
| Figura 113 - Prancha rígida do look confeccionado | 163 |
| Figura 114 - Imagem do dossiê eletrônico da marca..... | 173 |
| Figura 115 - Imagem do dossiê eletrônico da marca..... | 173 |
| Figura 116 - Imagem do dossiê eletrônico da marca..... | 174 |
| Figura 117 - Imagem do dossiê eletrônico da marca..... | 174 |
| Figura 118 - Imagem do dossiê eletrônico da marca..... | 175 |
| Figura 119 - Imagem do dossiê eletrônico da marca..... | 175 |
| Figura 120 - Imagem da facebook (mídias sociais) da marca..... | 176 |
| Figura 121 - Imagem do instagram (mídias sociais) da marca | 176 |
| Figura 123 - Entrada de modelo 1 | 194 |
| Figura 124 - Entrada de modelo 2 (Masculino e Feminino) | 194 |
| Figura 125 - Entrada de modelo 3 (Feminino e Masculino) | 195 |
| Figura 126 - Entrada de modelo 4 (Masculino e Feminino) | 195 |
| Figura 127 - Entrada de modelo 5 (Feminino e Masculino) | 195 |
| | |
| Gráfico 1: Origem dos entrevistados na Vila Madalena. | 39 |
| Gráfico 2: Tempo de Moradia na Vila Madalena. | 40 |
| Gráfico 3: Periodização de visitas na Vila Madalena..... | 40 |
| Gráfico 4: Você se sente pertencente à Vila Madalena..... | 42 |
| Gráfico 5: Você se sente pertencente à Vila Madalena..... | 42 |

LISTA DE TABELAS

| | |
|--|----|
| Tabela 1 - Concorrentes Diretos da Marca Rules | 50 |
| Tabela 2 - Concorrentes Indiretos da Marca Rules | 50 |
| Tabela 3 - Mix da Coleção | 70 |

SUMÁRIO

| | |
|---|-----------|
| 1 INTRODUÇÃO..... | 13 |
| 1.1 DEFINIÇÕES DO PROBLEMA | 14 |
| 1.2 OBJETIVOS | 14 |
| 1.2.1 OBJETIVO GERAL..... | 14 |
| 1.2.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS | 15 |
| 1.2.3 JUSTIFICATIVA..... | 15 |
| 2 CULTURA E MODA NA VILA MADALENA - SÃO PAULO-SP | 16 |
| 2.1 BREVE HISTÓRIA DA VILA MADALENA | 16 |
| 2.1.1 Considerações Sobre Aspectos Culturais da Vila Madalena | 19 |
| 2.2 CULTURA DE CONSUMO E MODA URBANA..... | 25 |
| 2.2.1 Cultura, Cidade e Moda | 26 |
| 2.2.2 Moda e Cultura na Vila Madalena..... | 28 |
| 3 METODOLOGIA..... | 37 |
| 3.1 TIPO DE PESQUISA | 37 |
| 3.2 ESTRUTURAÇÃO DA PESQUISA | 37 |
| 3.2.1 Pesquisa de Campo | 38 |
| 3.3 ANÁLISE DOS RESULTADOS | 38 |
| 3.4 A VILA MADALENA E A MODA: TENDÊNCIAS E POSSIBILIDADES..... | 43 |
| 4 DIRECIONAMENTO MERCADOLÓGICO | 45 |
| 4.1 NOME DA EMPRESA | 45 |
| 4.2 MARCA | 45 |
| 4.2.1 Logo | 46 |
| 4.2.1.1 Versão vertical e horizontal da logo | 46 |
| 4.2.1.2 Logo aplicado em fundo branco e em fundo preto | 47 |
| 4.2.1.3 Logo no padrão monocromático | 47 |
| 4.2.1.4 Logo aplicado em fundo cinza | 47 |
| 4.2.1.5 Logo com aplicação em fundos policromáticos | 48 |
| 4.2.2 Conceito | 48 |
| 4.2.3 Segmento..... | 49 |
| 4.2.4 Distribuição | 49 |
| 4.2.5 Concorrentes | 50 |
| 4.2.6 Sistemas de Venda | 50 |
| 4.2.7 Pontos de Vendas | 51 |
| 4.2.8 Preços Praticados..... | 51 |
| 4.2.9 Marketing | 52 |
| 4.2.10 Promoção | 52 |
| 4.2.11 Planejamento Visual e Embalagem..... | 52 |
| 5 PÚBLICO ALVO..... | 59 |

| | |
|---|------------|
| 5.1 PERFIL DO CONSUMIDOR | 59 |
| 5.1.1 Imagem do Público-alvo na Vila Madalena | 60 |
| 5.1.2 Painel de Estilo de Vida | 61 |
| 6 PESQUISA DE TENDÊNCIA..... | 62 |
| 6.1 MACROTENDÊNCIA..... | 62 |
| 6.2 MICROTENDÊNCIA | 64 |
| 7 DESENVOLVIMENTO DO PROJETO | 68 |
| 7.1 DELIMITAÇÃO PROJETUAL..... | 68 |
| 7.1.1 Conceito da Coleção | 68 |
| 7.1.1.1 Nome da coleção..... | 68 |
| 7.1.1.2 Referência da coleção..... | 68 |
| 7.1.1.3 Cores..... | 69 |
| 7.1.1.4 Materiais..... | 69 |
| 7.1.1.5 Formas e Estruturas | 69 |
| 7.1.1.6 Mix de Coleção | 70 |
| 7.2 PAINEL SEMÂNTICO..... | 71 |
| 7.3 CARTELA DE CORES | 72 |
| 7.4 CARTELA DE MATERIAIS..... | 73 |
| 7.5 CARTELA DE ESTAMPAS DE SUBLIMAÇÃO E SILK | 74 |
| 7.6 CARTELA DE LAVANDERIA..... | 75 |
| 7.7 GERAÇÕES DE ALTERNATIVAS: CROQUIS | 75 |
| 7.7.1 ANÁLISE E SELEÇÃO JUSTIFICADA DAS ALTERNATIVAS..... | 88 |
| 7.8 FICHAS TÉCNICAS E SEQUÊNCIA OPERACIONAL | 95 |
| 7.9 PRANCHAS DOS LOOKS CONFECCIONADOS | 159 |
| 7.10 FOTOS DOS LOOKS CONFECCIONADOS | 164 |
| 7.11 DOSSIÊ ELETRÔNICO | 173 |
| 7.12 CATÁLOGO..... | 177 |
| 7.13 PLANEJAMENTO DO DESFILE | 194 |
| 8 CONSIDERAÇÕES FINAIS..... | 197 |
| REFERÊNCIAS..... | 198 |
| APÊNDICE A - Questionário de Pesquisa..... | 202 |

1 INTRODUÇÃO

O bairro da Vila Madalena, localizado na cidade de SP, possui um perfil singular cujo meio social é representado por indivíduos que têm uma experiência cultural acentuada. Afinal, segundo pesquisa sobre os frequentadores da São Paulo Fashion Week (SPFW) do Observatório do Turismo de São Paulo, o bairro é um atrativo turístico entre os jornalistas nacionais e internacionais. Este quadro representativo é muito influente no campo da moda como meio de descobrir novas tendências e usufruir de novos produtos, bem como desfrutar a gastronomia local e conhecer/divulgar as artes espalhadas pelo bairro.

Para esta interação entre cultura local e a moda relacionada com a Vila Madalena, este trabalho tem como objetivo: apropriar-se dos assuntos de design, realizar uma pesquisa de campo para definir o público local, correlacionar o conhecimento adquirido e construir uma coleção de moda que contemple o tema estudado.

Neste contexto, e no que condiz com a relação moda e Vila Madalena, cabe mencionar Miranda (2008, p.66), afirmando que “a lógica é a diferença individual e a inovação estética, ou promoção da identidade pessoal e legitimação da expressão individual, ou seja, diferenciar para singularizar, ao mesmo tempo em que não rompe com os padrões da sociedade”. Portanto, na Vila Madalena, ou mais conhecida como Vila Madá, o público frequentador tem o perfil alternativo que vincula identidade e cultura, como relata Dantas:

No imaginário da cidade, a Vila Madalena apresenta como perfil marcante o predomínio de grupos considerados “alternativos” e “intelectualizados”. Junto com os bares e casas noturnas, encontram-se cinemas com uma programação diferente da oferecida no circuito comercial, livrarias, ateliês, lojas e oficinas de arte, restaurantes diversificados, feiras de antiguidades ou consideradas “alternativas”, ONGs, associações diversas, entre outras coisas. [...] Há um clima próprio de espaços que prometem oferecer aquilo que é tido para alguns grupos como *cult*, *cool* e, também, *roots*, estrangeirismos que fazem parte do cotidiano da grande cidade e são utilizados livremente pelos jovens [...] essas três expressões juntas se aproximam de algo que é bacana, de “vanguarda”, ligado à chamada “alta cultura” e, ao mesmo tempo, com raízes identificáveis, próximas de certas “purezas” e, em alguns casos, daquilo que no momento é eleito como “genuinamente nacional” (BORGES; AZEVEDO, 2007, p.85).

No que tange a este trabalho, a cultura local da Vila Madalena sob o olhar da moda, encontra-se no meio social dos jovens frequentadores, da arte, da arquitetura

e em qualquer ambiente visual transmitindo inspirações que podem compor uma nova coleção do vestuário.

Portanto pesquisas nas áreas de design e cultura de consumo permitirão que pessoas de outros lugares conheçam alguns pontos culturais da Vila Madalena, através do design e de estudos teóricos que tratam da relação moda, consumo e cultura.

Este trabalho tem como principal referencia a compreensão da relação existente entre moda e cultura, assim como as interferências artísticas, culturais e arquitetônicas que os lugares podem exercer neste processo, a exemplo da Vila Madalena; e entender a possível transmissão do significado de pertencimento social por meio de uma coleção de vestuário para o público frequentador.

Para o devido cumprimento do mesmo, este trabalho tem como realização bibliográfica uma revisão de temas que abordam os estudos sobre consumo, design de moda e cultura para definir uma coleção de vestuário pautada nestas observações.

1.1 DEFINIÇÕES DO PROBLEMA

O bairro Vila Madalena (São Paulo-SP) possui características culturais muito marcantes e, por isso, é freqüentado por pessoas de várias regiões da cidade e até mesmo de outros estados do país. Assim, observa-se a possibilidade de vincular moda e cultura transformando esta relação em produto na área do vestuário, gerando significado de pertencimento à Vila Madalena.

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 OBJETIVO GERAL

O objetivo geral deste trabalho é compreender a relação existente entre moda e cultura, que significa aqui as interferências artísticas, culturais e arquitetônicas dos lugares, a exemplo do bairro da Vila Madalena; e transmitir seu

significado de pertencimento por meio do vestuário para o público frequentador daquele lugar.

1.2.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Realizar revisão bibliográfica de temas afins ao objetivo proposto.
- Valorização do pertencimento das pessoas e a importância do lugar (Vila Madalena).
- Conhecer os aspectos sociais da Vila Madalena (São Paulo-SP).
- Desenvolver uma coleção que relacione moda e a cultura presente na Vila Madalena pautando nas observações deste lugar.

1.2.3 JUSTIFICATIVA

Estudar os aspectos culturais de determinado lugar e transpor este conceito nas roupas gerando um consumo simbólico, faz com que o design de moda tenha mais audácia ao criar peças de vestuário com interferências culturais e que agradem a um determinado público.

Conforme Miranda (2008, p.23) “o consumo como vocabulário simbólico é mais do que uma prática individual, mas uma fonte rica para a ação social e interpretações compartilhadas ou compartilhar de interpretações”.

A cultura de consumo de moda não significa só a posse de um produto, mas sim a experiência dele. É a partir da experiência vivida no bairro da Vila Madalena na cidade de São Paulo (SP) e seus significados culturais, que acontece a atração dos jovens frequentadores àquele lugar, o que poderá refletir em uma coleção de moda os seus significados, tendo um valor simbólico nas roupas, trabalhando com os traços de identidade do lugar pesquisado.

2 CULTURA E MODA NA VILA MADALENA - SÃO PAULO-SP

O objetivo principal deste item é contextualizar, teoricamente, a relação existente entre cultura e moda. Entende-se que haja uma imbricação entre estes dois elementos e é esta relação que pode ser uma das formas de enriquecer os produtos e a criação de moda. Para tanto, será abordado assuntos como um breve histórico da Vila Madalena e seus aspectos culturais, além da cultura de consumo, vinculando moda, cultura e consumo.

2.1 BREVE HISTÓRIA DA VILA MADALENA

A Vila Madalena está situada no distrito de Pinheiros na região oeste da capital paulistana. O bairro, desde sua gênese, sofreu várias transformações até se tornar o que é hoje, sendo conhecida como a “Filha Artista de São Paulo” ou a “Vila das Artes”, conforme descreve Afonso (2002) em seu livro “Vila Madalena: História, fatos e fotos”.

O bairro faz parte da subprefeitura de Pinheiros, ou seja, engloba vários bairros da zona oeste e, segundo dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística - IBGE, do Censo de 2010, esta região possui 258 mil habitantes.

No século XVIII, a Vila Madalena, junto com a região de Pinheiros, era denominada de Vila dos Farrapos, habitada por jesuítas que fundaram aldeias para a catequização dos índios locais. Por ser uma região muito extensa, os jesuítas tiveram que dividir as terras com outras aldeias e, no que diz respeito à região da Vila Madalena, naquela época era considerada um lugar muito perigoso, e os padres cuidavam dos índios no intuito de que os tenentes dos chefes dos bandeirantes, não os escravizassem.

O bairro da Vila Madalena era conhecido, no início do século XX, como Sítio do Rio Verde e, em 1910, não havia eletricidade, água tratada e as condições gerais eram muito precárias. Naquele mesmo ano a qualidade de vida no bairro começou a melhorar com a vinda de uma linha de bonde que interligava a vila com os principais lugares de São Paulo.

Conforme rege a história, nessa década um português, cujo nome Gonçalo, adquiriu uma propriedade de terras e, conseqüentemente, conseguiu a aprovação da prefeitura para dar andamento na construção da região.

Gonçalo teve vários terrenos e ruas demarcadas, separando cada parte da terra herdada por vila e cada uma delas teve um dos nomes das suas três filhas; Albertina ou Ida, Beatriz e Madalena. Em 1945, por ser um terreno pequeno, a Vila Ida incorporou-se à Vila Madalena.

A eletricidade apareceu na década de 20, e no ano de 1927 surgiu à primeira escola primária. Com o aumento de alunos o governo inaugurou, em 1933, a escola Grupo Escolar de Vila Madalena. Em 1932, houve a formação do primeiro time de futebol do bairro, acrescentando uma forma de lazer e atividades de esportes e culturais para a comunidade local; mas só havia negros no jogo, chamando de “Frente negrinha”, este time durou até 1937. Segundo Afonso (2002, p. 78) “no final da década de 30 a Vila Madalena tinha uma população da qual 85% eram portugueses, 10% italianos e 5% outras nacionalidades”, ou seja, o famoso bairro começou a crescer sob o olhar da sociedade paulistana, a Fotografia 1 retrata uma casa com característica da arquitetura portuguesa, construída na década de 1950, localizada na Rua dos Macunis, ela sobrevive até os dias de hoje.



Fotografia 1 - Arquitetura colonial portuguesa, Rua dos Macunis – Vila Madalena.

Fonte: Diário SP. Disponível em:

<http://diariosp.com.br/noticia/detalhe/Casarao+antigo+na+Vila+Madalena+sobrevive>. Acesso em: 24 set. 2014.

A partir da década de 1960, na Vila Madalena houve um processo de construção cultural que trouxe grande visibilidade para o bairro, com a entrada do Padre Olavo e dos estudantes da Universidade de São Paulo (USP) em plena ditadura militar, o circuito jovem invadiu a Vila Madalena.

Padre Olavo Pezzotti foi uma das pessoas de maior destaque no bairro, exercendo sua atividade na nova Paróquia de São Miguel Arcanjo e Santa Maria Madalena no ano de 1951. Ele ajudou nas construções de escolas, trouxe mais linhas de bondes, asfaltamento das ruas, curso de teatro e outros benefícios de crescimento para o bairro.

No final da década de 1960, com a ditadura militar e o fechamento do Conjunto residencial da Universidade de São Paulo – CRUSP, muitos alunos e artistas, visando segurança, por ser financeiramente mais acessivo morar próximo da universidade, optaram por escolher a Vila Madalena como moradia e palco de atividades culturais e de lazer.

Naquele momento houve uma “mistura” entre os moradores, os estudantes e os artistas, ou seja, ampliando as ideias culturais e a vida noturna do bairro, e assim começou a ter maiores significados de uma cultura local, aumentando os bares e iniciando projetos artísticos; transformando a Vila Madalena em um bairro boêmio e artístico.

O carnaval fez parte deste processo e, na década de 1930, surgiu a primeira escola de samba denominada Escola de Samba Corações de Bronze e, na década de 1970, os alunos da USP montaram a Escola de Samba Pérola Negra que venceu alguns carnavais e desfilam até hoje em São Paulo.

Nos anos 1980 começaram a expandir muitos edifícios e, naquele momento, houve muita ocupação de bares e restaurantes por causa do número de pessoas que freqüentavam o bairro e também uma maior valorização do local que conseguiu chegar ao nível de classe média alta.

Segundo Afonso (2002, p. 173) “a Vila Madalena que desde o início da década de 1920 até os anos 1960 era formada por 85% de portugueses e 10% de italianos, passou a abrigar, a partir de 1980, empresários, profissionais liberais e autônomos, muitos universitários e artistas”.

Naquela época surgiu a arte urbana nas ruas, iniciou-se na Rua Gonçalo Afonso, mais conhecido como “Beco do Batman”, e este nome se deu por causa do

primeiro grafite de um homem-morcego. Posteriormente, esta viela se tornou uma galeria de arte ao céu aberto, agregando muitos nomes de artistas famosos e estudantes de arte.

A famosa Feira da Vila teve início em fevereiro de 1980, sendo a primeira feira diversificada e artística que houve na cidade, na qual havia muitos artesanatos, bijuterias, roupas indianas, cerâmicas e etc. Até hoje a feira atrai um grande número de visitantes advindos de vários lugares e acontece uma vez por ano.

Na década de 1990, conforme relata Afonso (2002, p. 191), a Vila Madalena “Era um bairro já considerado artístico, cultural, com galerias de arte, escolas de teatro, danças e livrarias além de muitos bares, restaurantes, cafés charmosos e boa pizzaria”. Nesses anos, o bairro passou a ter alguns problemas noturnos, pois havia muito fluxo de jovens, roubos e drogas, além da demolição de casas antigas, que caracterizavam a Vila Madalena do passado, para a construção de estacionamento devido ao grande fluxo de carros que circulavam na região.

Em 1998 foi inaugurado a estação e o terminal de ônibus da Vila Madalena, sobre o comando do governador Mário Covas, valorizando ainda mais o bairro. Em 1999 a Globo lançou a novela Vila Madalena retratando o bairro, tornando-o ainda mais famoso para o olhar do telespectador brasileiro.

Atualmente, a Vila Madalena se mistura com as casas históricas, edifícios modernos, a arte e a vida noturna. Há grande incentivo cultural para os jovens, como, por exemplo, a ONG Jovem Aprendiz, que é a realização de uma galeria à céu aberto, a qual ensina e incentiva crianças e jovens desde 1997 a revitalizar paredes e espaços do bairro. Portanto, o relacionamento entre bairro e escola, e bairro e comunidade, estão presentes no universo deste local, caracterizando um mix cultural que atrai outras pessoas de várias regiões da cidade de São Paulo e, até mesmo, de outras cidades do país.

2.1.1 Considerações Sobre Aspectos Culturais da Vila Madalena

O bairro da Vila Madalena é caracterizado como um “ambiente cultural”, por meio de seus eventos diurnos e noturnos, cujo meio social é representado pela boemia paulistana. Ou seja, o bairro é muito influente no campo cultural e, conseqüentemente, também na moda, podendo influenciar na criação dos

designers, e principalmente dos *coolhunter* ao descobrir ou observar novas tendências para usufruir novos produtos e inspirar os produtores da área de moda e entre outros.

Harmonia, Girassol, Purpurina e Aspicuelta são alguns nomes das ruas principais da Vila Madalena e, conforme rege a lenda, quem deu o nome à essas ruas foi o literário Oswald de Andrade, pois seu pai foi um dos loteadores da região.

Na década de 1980 percebe-se que naquela época, já se falava da especulação imobiliária e em expandir condomínios na região, conforme cita o historiador Afonso.

Trata-se de um bairro peculiar de São Paulo, onde, ao lado de intelectuais, cineastas e artistas encontramos velhos habitantes, pregões, que lhe são característicos – como o Sr. Benedito, o sorveteiro, cuja voz ecoa por todas as ruas do bairro, ó o sorvete! Casas com grandes quintais – que ainda não sucumbiram à especulação imobiliária – com moradores que criam galinha ao lado de edifícios, as marcas de uma grande cidade (AFONSO, 1986 p. 3).

Na contemporaneidade, a arquitetura da cidade é uma mescla entre casas, sendo a maioria de origem portuguesa, com os modernos edifícios que cresceram no decorrer deste tempo. Além disso, há uma grande mistura de cor, devido a arte urbana espalhada no bairro e, são estes detalhes, que tornam a Vila Madalena potencializada por um fetiche sob o olhar de sua população e os de fora.

Nota-se que há uma enorme diversidade cultural nas artes, na moda, na gastronomia e outros, pois é um bairro eclético. Lá o visitante encontra, desde a cultura japonesa e portuguesa; até a cultura nordestina, e foi no decorrer de várias décadas, e da vivência de vários povos que o frequentaram, que o famoso bairro paulistano tornou-se como ele é, ou seja, multicultural.

Percebe-se que antes do auge de ser considerada a “Filha Artista” de São Paulo, este bairro já possuía seu caráter cultural, sendo que sua gênese se deu ao Padre Olavo, que ao subsidiar cursos e outras coisas, deu origem à este processo. Hoje o acesso gratuito a atividades culturais ainda faz parte desta comunidade, como, por exemplo, o Projeto Jovem Aprendiz; o Puxadinho da Praça (que às vezes realiza oficinas de grafite) e o Projeto Calo na Mão (que ensina o Maracatu para a

comunidade), entre outros. Na Fotografia 2 notam-se as interferências artísticas nos bairro.



Fotografia 2 - Interferências artísticas nos postes do bairro – Vila Madalena.
Fonte: a autora (2014).

Em visita à Vila Madalena (Fotografia 3), percebeu-se que um dos atrativos são as artes urbanas espalhadas pelos muros, postes e escadarias, que chamam a atenção das pessoas que circulam ou visitam o bairro. Normalmente quem está por detrás desta arte possivelmente são os alunos de projetos culturais e até grafiteiros famosos, como André Monteiro o “Pato”.



Fotografia 3 - Interferências artísticas nos muros do bairro – Vila Madalena.
Fonte: a autora (2014).

A galeria a céu aberto mais famosa é o Beco do Batman, uma viela recheada de arte urbana que se renova constantemente, com a permissão de outros grafiteiros que fizeram sua arte anteriormente. Há também o Beco do Aprendiz, a escadaria Tim Maia, e muitos muros das casas que se tornaram verdadeiras “telas” para os grafiteiros, os quais sempre buscam a permissão do responsável pelo muro e/ou casa. As Fotografia 4 e 5 retratam estes aspectos da Vila Madalena.



Fotografia 4 - Interferências artísticas, escadaria Viela Tim Maia – Vila Madalena.
Fonte: a autora (2014).



Fotografia 5 - Interferências artísticas, Rua Gonçalo Afonso (Beco do Batman)
Fonte: INSTAGRAM. Disponível em: <<http://instagram.com/p/hZPgizk7cY/>>. Acesso em: 22 jan. 2014.

Com o efeito artístico e cultural que o bairro possui, as lojas de decoração e de vestuário são influenciadas por este elemento que a Vila Madalena carrega. Ou seja, por haver muitos ateliês, é comum encontrar lojas ligadas à arte e ao retro que são roupas e objetos antigos, e uma quantidade menor de lojas comerciais, como é característica de toda cidade. Além disso, estilistas que utilizam da identidade cultural se espelham na Vila Madalena ao abrigar sua loja, como é o caso da marca Uma e Fernanda Yamamoto.

Segundo Gilles Lipovetsky (2008, p.152) “... a gente se veste mais para si mesmo, mais em função dos próprios gostos do que em função de uma norma imperativa e uniforme”. Neste caso, percebe-se que o bairro consome um estilo de vida com uma identidade que está livre de qualquer preconceito e, neste sentido, a cultura do bairro torna-se um ótimo inspirador para coleções de moda. Os eventos culturais, como o retratado na Fotografia 6, é exemplo de ação que delega a identidade dos frequentadores da Vila Madalena.



Fotografia 6 - Samba na Praça do Samba, acontecem todos os últimos domingos do mês (Evento gratuito) – Vila Madalena.

Fonte: VILA MUNDO. Disponível em: <<http://vilamundo.org.br/2013/04/domingo-e-dia-de-samba-na-praca-da-vila-madalena-2>>. Acesso em: 22 jan. 2014.

As figuras demonstram como a questão cultural da Vila Madalena é valorizada por seus frequentadores. Além disso, neste local, encontram-se importantes galerias de arte, como por exemplo, Milan, Fortes Vilaça, Raquel Arnaud, Múltiplo e Casa da Xiclet, entre outros. Nestes locais são expostos os trabalhos de artistas da atualidade e, normalmente, há espaços que proporcionam shows de bandas alternativas, como é o caso da galeria Tag and Juice.

Outro aspecto cultural relevante da Vila Madalena é a gastronomia, rica em pratos de várias culturas e gostos. Segundo o site da Revista Veja SP (2011) o

bairro possui cerca de 90 bares, 40 restaurantes e 10 baladas, e os frequentadores majoritariamente têm entre 19 e 60 anos. As noites são lotadas de jovens nos principais bares, e as ruas e calçadas são tomadas por eles, tornando o trânsito um tanto caótico. Estes lugares se concentram, principalmente, na Rua Fradique Coutinho, Mourato Coelho, Fidalga, Delfina, Original, Girassol e Aspicuelta.

O bairro também tem “samba no pé”, com a Escola de Samba Pérola Negra que também faz parte da história da Vila, desfilando sua performance no Sambódromo do Anhembi.

De uma forma geral, a Vila Madalena é um grande reduto de boêmios, pessoas alternativas e que gostam de compartilhar informações. A Vila Madá, como é conhecida para os mais íntimos, não dorme. Além disso, o bairro é um lugar que traz marcas de seu passado na arquitetura com o colorido de seu grafite, e é um lugar de extrema importância para os criadores de arte e moda, pois representa uma grande fonte de inspiração nas pessoas que frequentam este lugar.

A rua com maior relevância cultural e de compras diversificadas é a Fradique Coutinho, o frequentador encontra bares, restaurantes, livraria, galeria, mercados entre outros. Esta rua é extensa e seu termino se da no começo do bairro de Pinheiros, é neste lugar que acontece a Feira de Artes da Vila Madalena e a feira Noel na Vila que ocorre uma vez por ano, conforme Fotografia 7.



Fotografia 7 - 35ª Feira de Artes da Vila Madalena 2012.

Fonte: CENTRO CULTURAL VILA MADALENA. Disponível em:

<<http://www.centroculturalvilamadalea.com.br/galeria.html>>. Acesso em: 22 jan. 2014.

2.2 CULTURA DE CONSUMO E MODA URBANA

A cultura de consumo é um fenômeno social que é imbuído nas pessoas, tornando-as consumidoras de tal modo que esta prática passa a fazer parte de seu cotidiano. Com a emergência da cultura de consumo, as pessoas tornam-se consumistas, e isto se dá pelo fato do consumo integrar a identidade das pessoas, sendo, inclusive, uma das formas de identificação destes indivíduos.

Neste sentido, a construção da própria identidade do indivíduo é influenciada pelo consumo, ou seja, é um conjunto de processos socioculturais que agrega a sociedade, a família, a economia, a política, e a moda, fazendo com que seja construído um espaço social da própria identidade. Atualmente o homem pode passar por várias identidades, pois o consumo e a identidade estão relacionados no campo cultural.

Segundo Featherstone (2007, p. 122) “o consumo, portanto, não deve ser compreendido apenas como consumo de valores de uso, de utilidades materiais, mas primordialmente como consumo de signos”. Portanto, quanto mais significações são geradas, menos significados são produzidos, e a cultura do consumo é capaz de gerar signos e propor um consumo crescente e acelerado baseado na produção de simulacros.

No começo do século XX, o sujeito e o objeto eram considerados em separado, mas com as transformações no modo de produção, hoje eles são imbricados, e não se pode mais separar pessoa de mercadorias, ou como afirmam alguns autores contemporâneos, economia e cultura.

O consumo com significado emociona o indivíduo, estabelecendo relações e conectando-se com o mundo; mas sem significados desengaja e deixa o homem vazio. Assim, um exemplo, é a Vila Madalena, onde são múltiplas as experiências para o consumidor frequentador, podendo relacionar cultura, arte, e gastronomia com a moda.

No geral, a ascensão da economia pela experiência não se deve mais ao produto. Abaixo Bauman relata alguns aspectos do consumismo.

Pode se dizer que o “consumismo” é um tipo de arranjo social resultante da reciclagem de vontades, desejos e anseios humanos rotineiros, permanentes e, por assim dizer, “neutros quanto ao regime”, transformando-os na principal força propulsora e operativa da sociedade, uma força que coordena a reprodução sistêmica, a integração e a estratificação sociais, além da formação de indivíduos humanos, desempenhando ao mesmo tempo um papel importante nos processos de auto-identificação individual e de grupo, assim como na seleção e execução de políticas de vida individuais (BAUMAN, 2008, p.41).

No que tange ao capital econômico, social e cultural, reconhece-se que há impactos na formação da personalidade, ou seja, o indivíduo passa a se diferenciar e se identificar por meio do consumo. Porém, a carga cultural e os valores não econômicos herdados podem ser vinculados ao ambiente de desenvolvimento do homem, afirmando a relação de pertencimento que as pessoas têm com o lugar. Assim, É mais fácil um determinado produto, ou um lugar, adquirirem valor se o consumidor tiver estas referências. Portanto, o usuário deve ser entendido não apenas pelo aspecto econômico, mas também pelo peso cultural que possui.

Esta pesquisa tem um caráter que remete à cultura de consumo, pois é voltado ao fetichismo que faz com que as pessoas gerem conceitos próprios ao consumir um estilo de vida que, muitas vezes, está presente no vestuário.

Conforme Bauman (2008, p.37) “... o fenômeno do consumo tem raízes tão antigas quanto os seres vivos e com certeza é parte permanente e integral de todas as formas de vida conhecidas a partir de narrativas históricas e relatos etnográficos”. Portanto, o sujeito e o objeto estão em sintonia e a relação de desejar e idealizar faz parte desta relação, principalmente na sociedade de consumo atual.

O ser humano hoje em dia fica em plena harmonia com os símbolos, cores e sons que podem dar prazer e sentido à sua vida, e não é mais o hábito de troca e sim a sensação de bem estar que está no cerne deste processo.

O dispositivo simbólico cria necessidade nas pessoas e produz sujeitos livres para consumir, ou seja, há um grande desejo do ser humano de ser reconhecida no campo social, então a cultura do consumo afirma que o homem quer ser único.

2.2.1 Cultura, Cidade e Moda

A imagem faz parte fundamental de uma cidade e, principalmente, da moda, pois ela constrói o sujeito. Neste campo a experiência e o sentido fazem parte

fundamental de uma cultura, ou seja, o homem está pronto para viver experiências novas; consumir imagem, simulacros e promessas de valor e prazer.

No que tange ao consumo, um indivíduo não o faz somente do produto, mas também da cidade e do modo de vida urbano. É uma experiência na busca do fazer e sentir; e a Vila Madalena proporciona um consumo simbólico que vai além do consumo de “levar para casa”, pois neste bairro há um multiculturalismo que está presente no olhar do frequentador.

A dimensão simbólica é um processo de significações do movimento dos significados do mundo culturalmente constituído, no qual existem valores e crenças, como por exemplo, sedução, liberdade e sustentabilidade, e dependendo da cultura podem ser associados à objetos diferentes.

Conforme Featherstone (2007, p.137) “a cidade pós-moderna, portanto, está muito mais consciente de sua própria dimensão imagética e cultural: ela é um centro de consumo cultural, tanto quanto de consumo geral...”. Neste argumento é retratado a multi experiência do usuário que vive na metrópole, pois além de ele consumir a alta cultura, que é o essencial deste trabalho, ele também desfruta as atividades de lazer da cultura de massa.

A cidade é dinâmica no seu dia a dia e a cultura compartilha os eventos realizados em sociedade, tornando-se um processo de socialização, e caracterizando o processo urbano.

A cultura torna-se central nesse processo urbano inscrito no mundo globalizado, e o corpo e suas próteses participam e promovem sua dinâmica. As cidades se articulam ao panorama internacional sem deixar de ter suas preocupações primordiais ligadas à proximidade e à capacidade criativa em seus territórios. O local e o global se recriam em contextos virtuais e também de proximidade: praças, ruas, bairros e cidades concretas relacionando o local e o global, a memória e a inovação. (...) Quanto mais à vida social se torna mediada pelo mercado global de estilos, lugares e imagens, pelas viagens internacionais, pelas imagens da mídia e pelos sistemas de comunicação, mas as identidades parecem flutuar livremente numa espécie de supermercado cultural (VILLAÇA, 2012, p.84-85).

As cidades são projetadas para que o homem tenha uma experiência diante dela, seja nas artes ou na arquitetura, entre outras, pois além de servir como

moradia e trabalho, o usuário pode desfrutar de seus lazeres, criando também uma forma de consumo emocional.

Nota-se a importância da cidade no campo cultural através dos seus slogans, como por exemplo, “Rio de Janeiro é a capital maravilhosa”, “Curitiba é a cidade ecológica” e “São Paulo considerada a terra da garoa”. Estas marcas entorno das cidades denotam suas características culturais.

No que concerne à moda, importa destacar e fazer um esforço para percebê-la em conjunto com a arte e a cidade, ou seja, elas se tornam um corpo interagindo de forma simultânea. Villaça (2012) ressalta sobre a importância que a cidade precisa ser vivenciada, tornar-se um outro corpo.

A moda é a grande expressão do presente e da estética moderna que resulta, entre outros, nas famosas tribos de estilo que deixam seus traços em algum ambiente urbano, como por exemplo, o grafite nas ruas da Vila Madalena, ao publicizar a caracterização dos indivíduos, da arte e do local.

No geral, o homem busca um estilo de vida para ser aceito no meio em que vive, e esta busca está também relacionada ao modo de vestir e ao ambiente que frequenta, ou seja, estas influências culturais fazem parte do desenvolvimento de uma sociedade.

2.2.2 Moda e Cultura na Vila Madalena

Segundo o dicionário Aurélio online a palavra moda vem do latim *modus*, e significa modo, maneira, costume, ou seja, o ato de se vestir. Esta palavra foi utilizada pela primeira vez na Idade Média, quando houve mudanças cíclicas na hora de trajar um vestuário.

No século XVII e XVIII as roupas elegantes destinavam-se para a classe alta e eram caracterizadas pelas roupas francesas, por causa do grande prestígio que tinha a corte de Versalhes. Naquela época a elite de outros países recebiam quadros e bonecas com as representações dos trajes franceses, ou seja, havia uma cultura de aparências.

O século XIX revolucionou a história da moda com grandes mudanças culturais, alterando totalmente a forma de vestimenta de homens e mulheres; os

trajes extravagantes que até então representavam status para homens e mulheres passaram a ser mais simples.

A influência da tecnologia e da industrialização modificou o cotidiano e, conseqüentemente, a figura do indivíduo. O homem adquiriu a figura de empreendedor e a mulher o de submissa, embora neste período a mulher começou a exercer trabalho nas indústrias. Esse período pode classificar a moda como um fator relevante entre o indivíduo e a sociedade.

No século XX surgiu à alta costura que assumiu um papel de diferenciação de classes sociais, e por volta dos anos 1960, a confecção industrial exerceu um papel de estaque para a massa. Portanto, a alta costura era realizada em Paris enquanto a moda industrial e masculina tiveram suas origens em Londres.

No contexto geral, com as grandes guerras a moda sofreu várias mudanças, pois o setor de confecções tornou-se mais desenvolvido tecnicamente e uma nova sociedade começou a se formar com uma visão mais realista do mundo.

Depois da 2ª Guerra Mundial o crescimento econômico nos anos 1960 deu margem para uma juventude culturalmente consumista, cujo mercado focalizava esses jovens.

Portanto, com a influência da urbe ocidental, o fenômeno moda do século XIX evoluiu e se tornou, ao longo do século XX, a moda sob o signo da pós-modernidade.

A roupa mostra vários aspectos do indivíduo, e caracteriza-o no campo social, que é à base da origem de cultura, demarcando uma organização social. Segundo Lipovetsky (2008, p.269) “a moda é nossa lei porque toda a nossa cultura sacraliza o novo e consagra a dignidade do presente. Não só nas técnicas, na arte ou no saber, mas no próprio modo de vida reordenado pelos valores hedonistas”, ou seja, a moda é um dispositivo social, ela não pode ser informativa, mas tem que seduzir.

Para o sujeito, a cultura material e o repertório de valores e comportamentos gerados pela moda colaboram com a criação de identidade, e esta maneira singular de apropriação do repertório da moda por alguém pode ser classificadas em um estilo. Esta análise também está explícito na obra de Featherstone (2007, p.137) “A preocupação da nova onda de flâneurs urbanos com a moda, a representação do eu, o look, aponta para um processo de diferenciação cultural...”, abaixo o mesmo autor relata o estilo de vida dos novos jovens.

...há uma tendência de alguns grupos (especialmente os setores jovens e de alto nível educacional das classes médias) assumirem uma postura mais ativa em relação ao estilo de vida e dedicarem-se à estilização da vida. A esse respeito, podemos assinalar não apenas a imitação e a popularidade dos estilos de vida das subculturas artísticas (boêmios, vanguardas) nas metrópoles contemporâneas, mas também o que foi designado de “artista da vida”, os pintores que não pintam, mas adotam as sensibilidades artísticas para transformar suas vidas numa obra de arte. (FEATHERSTONE, 2007, p. 137).

Cada cultura retrata seu modo de vida e sua identidade também através das roupas, e é neste contexto do vestuário que a sociedade separa os grupos sociais e tribos urbanas, ou seja, as roupas e acessórios são fatores principais para identificá-los.

Para Miranda (2008, p.27) “Os bens materiais produzidos pela cultura têm propriedades simbólicas com significados que são compartilhados dentro da cultura”. Portanto cada cultura retrata seus significados retratando através de determinado produto os traços da sua identidade.

Seja qual for a cultura, ela sempre estará em movimento e a moda acompanhará, ao contrário de outros produtos; pois ela não é monótona, mas sim ativa na sociedade contemporânea.

Conforme Lipovetsky (2008, p.12) “A moda não é mais um enfeite estético, um acessório decorativo da vida coletiva; é sua pedra angular (...) chegou ao topo de seu poder, conseguiu remodelar a sociedade inteira a sua imagem: era periférica, agora é hegemônica”. A moda nos últimos tempos exerce uma grande influência entorno da sociedade, e não se pode excluir dos campos de estudo, pois ela tem um poder universal sobre qualquer indivíduo.

Para melhor compreender a relação da moda com a Vila Madalena, é importante considerar que a mesma é composta por um público diversificado e mais despojado que traz junto de si uma pluralidade cultural devido, entre outros, ao status de ser um lugar que agrega a vida boêmia paulistana e seus amantes pela arte urbana.

No que condiz à moda, é relevante o fato do bairro oferecer uma grande variedade de lojas conceituadas, pois são poucas as que tem seu caráter comercial. Há muitos ateliês e brechós localizados nesta região que fazem com que o bairro atraia muitos turistas pré-destinados ao consumo de vestuário.

O bairro já agregou a loja do Ronaldo Fraga (Fotografia 8) e possui, hoje, o da estilista Fernanda Yamamoto (Fotografia 9) e da marca Uma (Fotografia 10),

sendo que ambas desfilam no São Paulo Fashion Week (SPFW). Trata-se de estilistas conceituais que, por alguma razão, o bairro tem algum significado.



Fotografia 8 - Antiga Loja Ronaldo Fraga, localizado na Rua Aspicuelta, 259 – Vila Madalena.
Fonte: PLEXO DESIGN. Disponível em:
<<http://plexodesign.com.br/nomundodasideias/2008/08/20/loja-do-ronaldo-fraga>>. Acesso em:
22 jan. 2014.

Ronaldo Fraga é um estilista conceitual, que sempre busca agregar suas coleções em algum tema brasileiro, buscando sempre contar história tanto na roupa quanto nos desfiles, possui seu ateliê na sua cidade natal, Minas Gerais; já recebeu vários prêmios, como estilista revelação.

O estilista inaugurou sua primeira loja de rua na Vila Madalena no ano de 2007 (Fotografia 8), segundo Fraga o ambiente tinha as características da cidade dele, ou seja com aspectos de cidade do interior, mas segundo o site da Folha de SP, o estilista teve que fechar a loja em 2012, pois o imóvel era alugado e o proprietário pediu de volta, para realizar a construção de um prédio.



**Fotografia 9 - Loja Fernanda Yamamoto, localizado na Rua Aspicuelta, 441 – Vila Madalena.
Fonte: a autora (2014).**

Fernanda Yamamoto é uma jovem estilista conceitual e também possui sua loja conceito no bairro da Vila Madalena (Fotografia 9), ela já ganhou quatro prêmios do Rio Moda Hype e foi mais uma convidada pelo Paulo Borges a fazer parte do São Paulo Fashion Week (SPFW).



**Fotografia 10 - Loja UMA, localizado na Rua Girassol – Vila Madalena.
Fonte: SOCIETE PERRIER. Disponível em: <<http://societeperrier.com/brazil/articles/sao-paulo/lojas-moda-vila-madalena/#.UugXKhBTvIV>> Acesso em: 22 jan. 2014.**

Na loja Uma (Fotografia 10) além de vender as peças da marca há um espaço de café bistrô e um salão de beleza, reunindo moda, beleza e gastronomia.

A loja King55 e House of Sneakers (Fotografia 11), localizadas na Rua Harmonia, são outras referências de moda na Vila Madalena, e possui como clientela principal um público alternativo. A loja fica próxima a Rua Gonçalo Afonso (Beco do Batman) que é o centro da arte urbana do bairro e vende principalmente camisetas, calças e tênis despojados e com estilo urbano.



Fotografia 11 - Loja King55 e House of Sneakers, localizado na Rua Harmonia – Vila Madalena. Fonte: a autora (2014).

A Vila Madalena também oferece à seus frequentadores ateliês de moda (Fotografia 12 e 13), os quais normalmente possuem a decoração voltada ao retrô. Estes ateliês já possuem, de forma indireta, um elo um pouco maior com as questões culturais, já sinalizando para características do bairro.



Fotografia 12 - Loja Lascivité, Roupas e acessórios vintage, localizado na Rua Harmonia, 218 b – Vila Madalena.

Fonte: a autora (2014).



Fotografia 13 - Ateliê Pássaro Achado, localizado na Rua Girassol – Vila Madalena.

Fonte: SOCIETE PERRIER. Disponível em: <<http://societeperrier.com/brazil/articles/sao-paulo/lojas-moda-vila-madalena/#.UugXKhBTvIV>> Acesso em: 22 jan. 2014.

De uma forma geral, o estilo da maioria das pessoas que frequentam o bairro é alternativo e despojado, ou seja, é uma moda não convencional, caracterizando a identidade de cada um (Fotografia 14). Enfim, nota-se uma diversidade de estilos dos consumidores, pois a vila é rodeada de indivíduos de várias áreas e classes sociais, além de artistas famosos que também frequentam este lugar devido aos vários bares, galerias de moda e arte, entre outros.



Fotografia 14 - Frequentadores do bairro Vila Madalena.
Fonte: a autora (2014).

Quanto aos looks mais usados pelos frequentadores da Vila Madalena, há de se destacar as estampas e os acessórios que completam a composição. Não há uma rigidez do tipo de indumentária usada, mas uma flexibilidade que permite o consumidor assumir sua identidade, sendo normalmente marcada pelo estilo alternativo, conforme ilustrado nas Fotografias 15 e 16.



Fotografia 15 - Freqüentadores do bairro Vila Madalena.

Fonte: STREET STYLE SP. Disponível em: <<http://streetstyle.sp.com.br/index/tag/vila-madalena>>. Acesso em: 22 jan. 2014.

O jeito descolado de ser torna-se paisagem oficial da Vila Madalena e é exatamente esta a identidade que marca seus frequentadores. Afinal, as pessoas se sentem à vontade para expor suas tatuagens, roupas personalizadas e todo e qualquer tipo de exotismo referente à moda.



Fotografia 16 - Freqüentadores do bairro Vila Madalena.

Fonte: STREET STYLE SP. Disponível em: <<http://streetstyle.sp.com.br/index/tag/vila-madalena>>. Acesso em: 22 jan. 2014.

3 METODOLOGIA

3.1 TIPO DE PESQUISA

Para a realização do trabalho foi realizada uma pesquisa exploratória de público alvo, cujo objetivo foi identificar o pertencimento no local pesquisado, ou seja, o bairro da Vila Madalena na cidade de São Paulo.

Conforme Almeida (2011, p.31 apud GIL, 2007), na pesquisa exploratória “(...) explora-se a realidade em busca de maior conhecimento, a fim de que posteriormente seja feita pesquisa descritiva”, portanto foi de grande valia a realização de uma pré-pesquisa para verificar se as intuições referentes à Vila Madalena eram verídicas.

Segundo Gil (2009) “estas pesquisas têm como objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito ou a constituir hipóteses”, ou seja, este tipo de pesquisa deu mais respaldo ao escrever o trabalho final.

3.2 ESTRUTURAÇÃO DA PESQUISA

A pesquisa ocorreu em duas etapas: a primeira foram pré-pesquisas de campo realizada com os moradores e frequentadores do bairro em dezembro de 2013; e em março/abril de 2014 foi feita uma pesquisa mais elaborada para identificar o conceito que a Vila Madalena exerce diante das pessoas que frequentam o bairro e o possível público alvo da minha síntese mercadológica.

A segunda etapa da pesquisa teve uma abordagem predominantemente qualitativa, quando foi elaborado um questionário para relacionar a moda e a cultura na Vila Madalena. O objetivo foi colher informações das pessoas para melhor desenvolver um trabalho teórico e prático, além de identificar o público alvo para o desenvolvimento da coleção final.

Foram entrevistados homens e mulheres de várias faixas etárias para verificar se há alguma mudança de opinião e como cada um percebe o bairro frequentado.

3.2.1 Pesquisa de Campo

Para melhor coletar as informações desejadas foram entrevistadas pessoas de ambos os gêneros na Vila Madalena, sendo que 37% eram moradores e os demais trabalham e/ou frequentam o lugar. Foi realizada a pesquisa nas principais ruas do bairro, como a Rua Gonçalo Afonso, mais conhecido como Beco do Batman, e ruas Medeiros de Albuquerque, Mourato Coelho, Fidalga, Girassol, Aspícueta e Rua Fradique Coutinho, cujos locais são os mais movimentados e onde as entrevistas foram realizadas.

A finalidade deste questionário foi propor um maior conhecimento e ficar em contato com a área pesquisada para buscar as inspirações nas respostas espontâneas das pessoas, e também fazer uma análise observatório dos indivíduos, da estrutura urbana e do movimento que acerca o lugar pesquisado.

3.3 ANÁLISE DOS RESULTADOS

O questionário retratou perguntas referentes ao bairro da Vila Madalena e os gostos que os indivíduos têm do bairro. Foram classificados em masculino e feminino e se eram moradores ou visitantes do bairro para melhor identificá-los. O restante das perguntas relacionavam-se mais aos aspectos de pessoa-lugar.

No questionário foram entrevistadas 21 pessoas do gênero masculino e 20 do feminino, dentre as mais variadas faixas etárias, dos 16 anos aos 62. Com grande satisfação duas senhoras, acima dos 50 anos, relataram as suas infâncias e o que acham da Vila nos dias atuais, na pesquisa concluiu que os pensamentos delas referente ao bairro são quase parecidos aos dos jovens que frequentam o bairro, são apreciadoras da vida boêmia e cultural do bairro, participando de feiras artesanais que acontecem na Vila e na região de Pinheiros.

De acordo com os entrevistados, a maioria é visitante e trabalhadores conforme Gráfico 1. Os trabalhadores nesse caso perfazem o mesmo percentual daqueles que só trabalham na Vila e que trabalham e tem sua vida social neste local. Neste caso, aqueles que só estão a trabalho entendem que o bairro gera um impacto importante até nos faturamentos daqueles comerciantes que vendem artigos exclusivos encontrados naquela região.

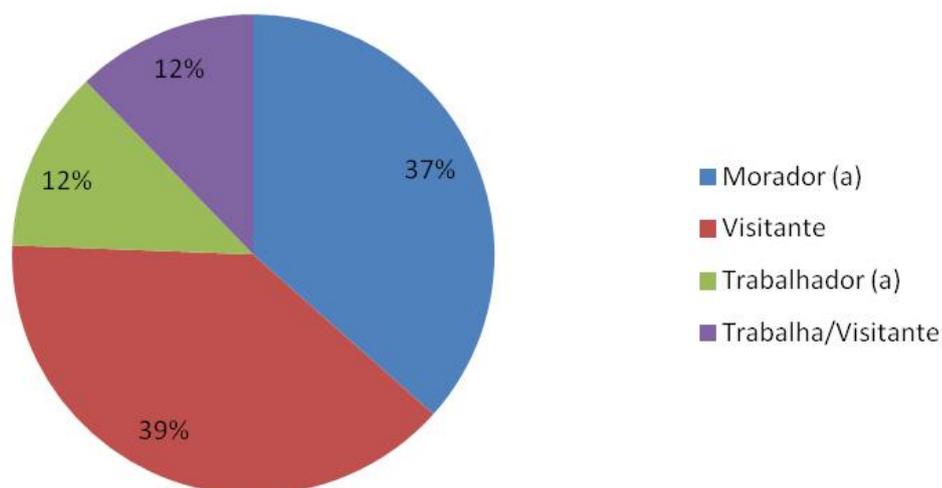


Gráfico 1: Origem dos entrevistados na Vila Madalena.

Fonte: A autora (2014).

Quanto aos moradores, uma boa porcentagem já morava no bairro havia mais de um ano (Gráfico 2); os que estavam a menos de um ano eram, na maioria, estudantes de outros países (Portugal e Argentina) e moravam em repúblicas estudantis; ou na casa dos pais da namorada, como era o caso de um rapaz que estava há três meses nesta região. Acima de 20 anos, a maioria é indivíduos que tiveram as suas infâncias na Vila e conseqüentemente continuaram vivendo no bairro, alguns até constituíram famílias neste local.

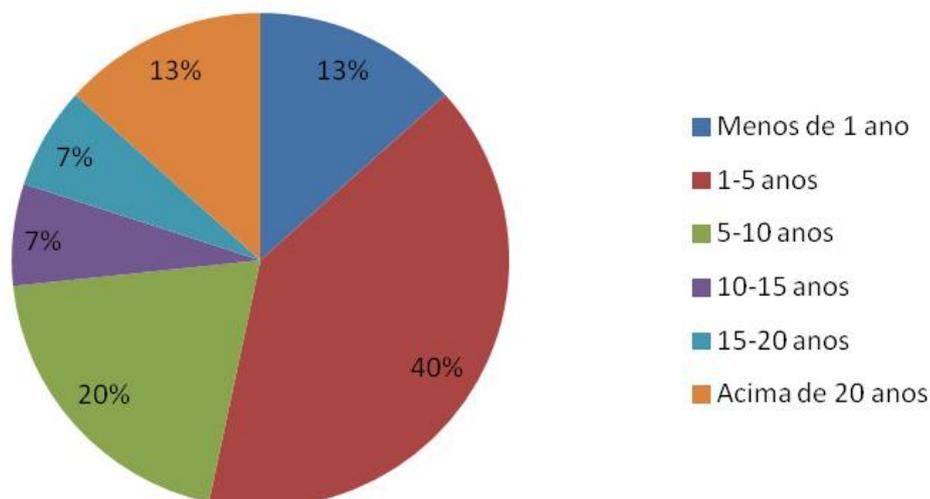


Gráfico 2: Tempo de Moradia na Vila Madalena.

Fonte: A autora (2014).

Quanto às visitas das pessoas na Vila Madalena, a pesquisa demonstrou que 47% usufruem do bairro semanalmente, seja a trabalho ou a lazer (Gráfico 3); aqueles que trabalham, normalmente gostam de sair com os amigos à noite, nos principais bares do bairro, ou próximo ao local de trabalho. Aqueles que somente visitam o bairro são artistas plásticos que participam de algum coquetel ou expõem em galerias de arte, pessoas que gostam de comprar nas lojas e aqueles que vão somente para apreciar com os amigos a nostalgia noturna da Vila (Fotografia 17).

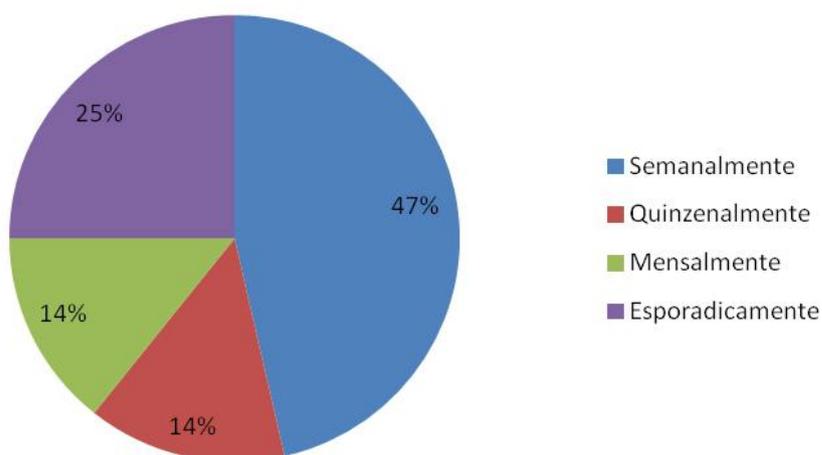


Gráfico 3: Periodização de visitas na Vila Madalena.

Fonte: A autora (2014).



Fotografia 17 - Bares mais badalados da Vila Madalena – Veja SP.

Fonte: VEJA SP. Disponível em: <<http://vejasp.abril.com.br/materia/roteiro-vila-madalena>>. Acesso em: 25 set. 2014.

Ao serem perguntados “Com o que, da Vila Madalena você mais se identifica?”, ou seja, o que atrai os indivíduos a frequentarem o local, os bares ficaram em primeiro lugar e cultura em segundo; mas a diversidade das respostas caracterizou os âmbitos artísticos, boemia, estilo de vida, ruas, decoração e lugar que agrega tudo.

E quando se fala em Vila Madalena, isso remeteu principalmente a vida noturna dos bares que começa a partir das 17h. Conforme entrevista com os funcionários destes estabelecimentos; há várias opções, desde um samba até um rock. Portanto, a vida boêmia é muito conhecida tanto pelos que frequentam quanto por aqueles que observam ao passar a noite pelo bairro conforme relatos de alguns usuários de ônibus que circulavam nas principais ruas.

Predominou também nas respostas a música, a arte, lembranças da infância, metrô, casas antigas, a mistura entre o antigo e o moderno, as festas e o jeito alternativo foram alguns relatos que as pessoas acham quando se fala do bairro.

Ao serem consultados se eles se sentem como uma pessoa pertencente à Vila Madalena 73% acreditam que sim (Gráfico 4); pois relatam que vivem no bairro diariamente, por causa do trabalho significando sua segunda casa, pelo estilo da Vila ao abraçar todas as tribos, lugar informal e descontraído, pelos anos de moradia

e o tratamento das pessoas. Aqueles que não se sentem pertencentes ao bairro dizem que moram recentemente lá, tem muito ar de boêmio ou que não mora neste local para se sentir em “casa”.

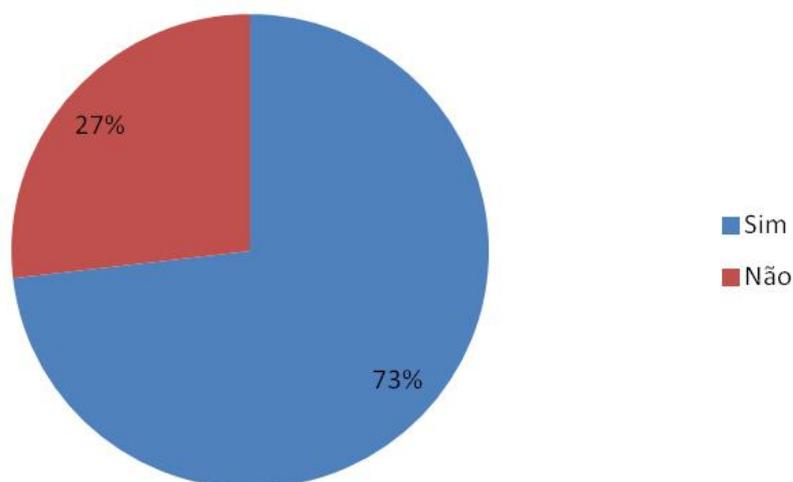


Gráfico 4: Você se sente pertencente à Vila Madalena.

Fonte: A autora (2014).

Ao perguntar se usariam uma roupa que remetesse o bairro da Vila Madalena 76% dos usuários responderam que sim (Gráfico 5), 5% afirmaram que depende de como será feita esta roupa e ficaram na dúvida e curiosos; e 19% disse que não usariam. Destes, alguns são pessoas que trabalham no bairro e não o frequentam para lazer.

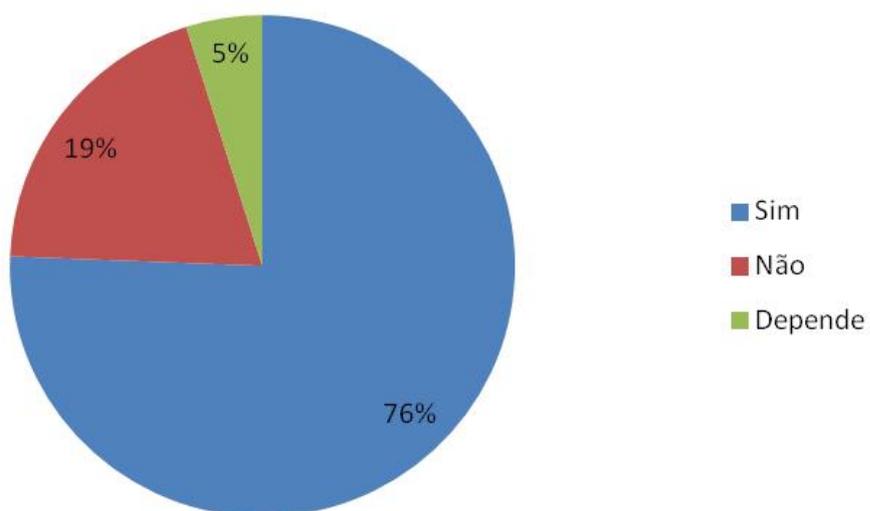


Gráfico 5: Você se sente pertencente à Vila Madalena.

Fonte: A autora (2014).

Uma das últimas perguntas foi para que os entrevistados completassem a frase “A Vila Madalena para mim significa...” e muitos responderam liberdade, bairro agradável, diversidade de pessoas, dia-a-dia, cultura, diversão, expressão cultural, juventude, cores, arte de rua, boêmia, bar, aconchegante, lugar bom de morar, casa, nostalgia, lazer, trabalho, muitas oportunidades, espaço democrático entre outras.

Assim, percebe-se o valor simbólico agregado nas respostas destas pessoas diante do bairro, portanto focar na própria identidade cultural da Vila agregará mais valor nos produtos relacionado à moda e em outros artefatos ligados ao bairro, consequentemente trará atração de pessoas de fora para conhecer a região e seus costumes.

Conforme Miranda (2008, p.58) “destacar que a moda e a indumentária possuem um aspecto de lazer é de certa forma afirmar que elas podem ser fontes de prazer, tanto em nível individual quanto social e cultural”, ou seja, a autora retrata a busca pela individualidade e a necessidade de integração social; estas associações estão ligadas as respostas anteriores dos entrevistados, visando que a moda e a cultura estão juntas e se comunicam sempre.

A última pergunta de caráter aberto foi referente ao vestuário e que deu respaldo para a realização de uma coleção de moda: “Se fosse para produzir uma roupa que lembrasse a Vila Madalena, o que você acredita que não poderia faltar?”, muitas respostas que os entrevistados acreditavam que não poderiam faltar em uma roupa que lembrasse a Vila são as cores e misturas de estampas, mas houve aqueles que disseram estampar a arte urbana; produzir o brilho no vestuário para lembrar-se da vida noturna; tecidos com estampas de flores, pois há muito verde no bairro; modelagens e estampas geometria, de samba, e que a coleção tenha originalidade, conforto e diversidade.

3.4 A VILA MADALENA E A MODA: TENDÊNCIAS E POSSIBILIDADES

Com uma pré-pesquisa de campo em busca do público-alvo no bairro da Vila Madalena em dezembro de 2013 para identificar a visibilidade que o lugar pesquisado exerce diante dos indivíduos e as respostas foram interpretadas com as experiências culturais das pessoas na Vila.

Os relatos dos consumidores foram de um bairro cultural, artístico e boêmio. Normalmente os frequentadores vão semanalmente a este lugar, e a grande atração deles pelo bairro é a moda, a cultura, a arte urbana e os bares.

Uma das maiores identidades da Vila Madalena, segundo alguns entrevistados é o grafite, a arte urbana e um deles relataram “o ecletismo. Há de tudo no bairro, todas as tribos o frequentam”.

Ao serem perguntados sobre o que seria necessário para produzir alguma roupa que lembrasse a Vila Madalena e o que não poderia faltar, as respostas convergiram para usar todo o colorido da cidade, a arte urbana e roupas despojadas.

O primeiro questionário relacionando moda e cultura na Vila Madalena deu mais respaldo para produzir a outra pesquisa aplicada em fevereiro e abril de 2014, tendo perguntas mais específicas para os frequentadores e moradores do bairro, garantindo um maior conhecimento da cultura local do bairro.

De acordo com as respostas das duas pesquisas, percebe-se que a Vila Madalena já possui uma identidade cultural que é marca registrada para atrair turistas de várias regiões, portanto a moda, a música, a arquitetura, a arte, a culinária e entre outros criam esta identidade que se destacam na cidade de São Paulo e conseqüentemente agregando um público alvo específico que gosta da vida noturna, da arte e de toda boemia que acerca o bairro.

4 DIRECIONAMENTO MERCADOLÓGICO

4.1 NOME DA EMPRESA

Razão Social: LCN Indústria e Comércio de Confecções LTDA.

Nome Fantasia: Rules

Conforme os critérios para as classificações de empresa do Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas – SEBRAE, considera-se que um empreendimento para a indústria constitui em: microempreendedor individual com no máximo 2 funcionários; microempresa, possuindo 19; pequena empresa, até 99; média até 499 e grande acima de 500 funcionários.

A receita bruta anual segundo o SEBRAE, relata que o microempreendedor individual é aquele que tem receita anual de até R\$60.000,00 (sessenta mil reais); microempresa, o valor é entre o microempreendedor e inferior a R\$ 360.000,00 (trezentos e sessenta mil reais); pequena empresa, superior a micro e até 3.600.000,00 (três milhões seiscientos mil reais); média receita bruta anual com valor acima da pequena empresa e grande, cuja quantia seja superior a 12.000,00 (doze milhões de reais).

Neste caso a LCN indústria e Comércio de Confecções LTDA classifica-se como microempresa, possuindo um quadro inferior de 19 funcionários e faturamento entre sessenta e trezentos e sessenta mil reais anuais.

4.2 MARCA

Ao realizar uma pesquisa de campo e partir das observações do local pesquisado, ou seja, no bairro da Vila Madalena (SP), notou-se que há possibilidade de trabalhar com a confecção que interliga o pertencimento do local, ao caracterizar roupas que tenham uma grande identidade com o bairro pesquisado, atraindo tanto os frequentadores quanto aqueles visitantes que tenham o perfil da Vila Madalena.

Pensando neste público alternativo que visa adquirir o novo para vestir e se diferenciar dos demais, a marca trabalhará com estampas que remetam a arte urbana do bairro, portanto este “jogo de brincadeiras lúdicas” estampadas nas

roupas será o diferencial para as vendas e atrair estes consumidores apaixonados pela Vila Madalena.

4.2.1 Logo



Figura 1 - Logo.

Fonte: a autora (2014).

Passar através da união das palavras *rules* e *less* o sentido de inexistência de padrões ou regras.

A logo visa mostrar as grandes diferenças causadas por pequenas alterações como a inserção de uma simples letra (neste caso o “s”) caracterizando um público mais ousado e com personalidade forte através da cultura da Vila Madalena.

4.2.1.1 Versão vertical e horizontal da logo



Figura 2 - Versão vertical e horizontal da logo.

Fonte: a autora (2014).

4.2.1.2 Logo aplicado em fundo branco e em fundo preto

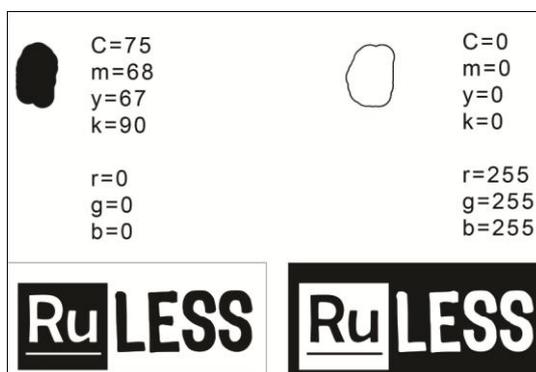


Figura 3 - Figura 20.
Fonte: a autora (2014).

4.2.1.3 Logo no padrão monocromático

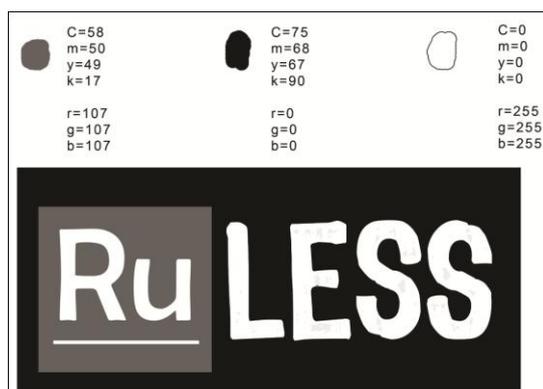


Figura 4 - Logo no padrão monocromático.
Fonte: a autora (2014).

4.2.1.4 Logo aplicado em fundo cinza



Figura 5 - Logo no padrão monocromático.
Fonte: a autora (2014).

4.2.1.5 Logo com aplicação em fundos policromáticos

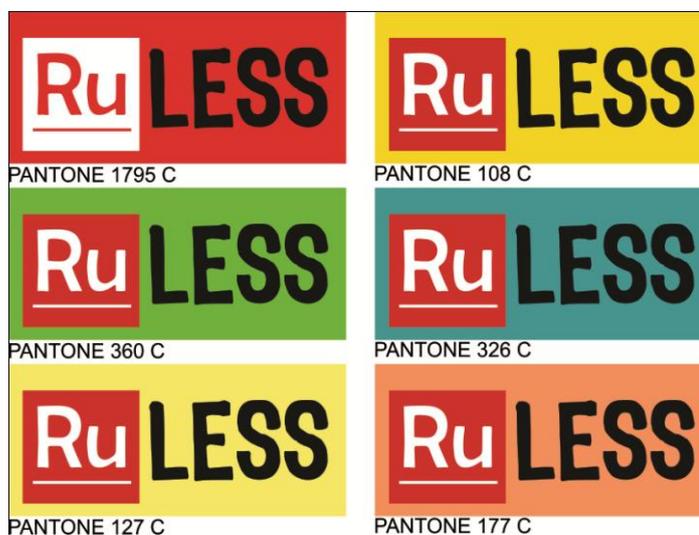


Figura 6 - Logo com aplicação em fundos policromáticos (Cores Claras).
Fonte: a autora (2014)

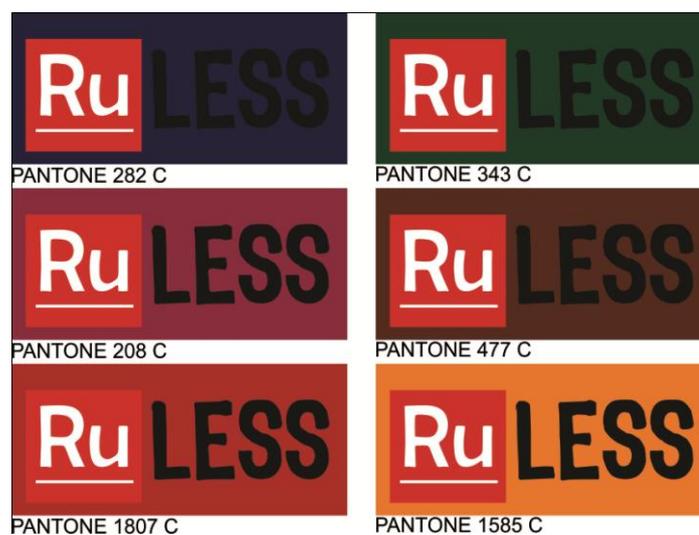


Figura 7 - Logo com aplicação em fundos policromáticos (Cores Escuras).
Fonte: a autora (2014)

4.2.2 Conceito

A marca Ruless estampa um conceito da vibração nostálgica de cores e arte da Vila Madalena, definindo a diversidade de expressão, o jogo com a mistura de estampas, demonstrando a personalidade e estilo alternativo de cada um.

Mais do que agregar tendências, busca-se inspirações em vários detalhes para penetrar a ousadia e o brilho que a Vila produz, e sintonizar o jovem cosmopolita.

A marca Rulesless visa agregar um estilo com valor estético simbólico, atuando no campo online, loja física na Vila Madalena e lojas *pop up* em eventos de moda e arte para um público de espírito jovem, que tenha estilo de vida urbano, ousado e único.

Somado a isso, o intuito é traduzir o universo da arte urbana da Vila Madalena na moda, misturando elementos do lifestyle e comportamentos dos jovens da Vila. Ser vanguardista e reconhecida por estes jovens, além da valorização da cultura de rua da Vila Madá, a inovação, humor e originalidade é o lema da empresa.

Quanto ao slogan da marca, Rulesless é status de quebrar as regras e ousar de forma democrática tornando a vida mais colorida!

4.2.3 Segmento

O segmento da marca Rulesless é moda jovem urbana, tendo como sua principal característica referências do streetwear feminino e masculino, transmitindo aspectos culturais e artísticos da Vila Madalena.

4.2.4 Distribuição

A distribuição da marca será realizada em todo o Brasil, por loja online e loja física localizada na Vila madalena, e a cada evento de moda e arte realizará uma loja *pop up* (lojas temporárias) para divulgar e expandir os conceitos da marca.

4.2.5 Concorrentes

Tabela 1 - Concorrentes Diretos da Marca Rules

| Concorrentes diretos da marca rules | | | |
|-------------------------------------|--------------------------------------|---|-------------------------------------|
| NOME FANTASIA | PONTOS FORTES | PONTOS FRACOS | PREÇOS PRÁTICADOS |
| King 55 | Roupas fashion e vanguarda. | Preços não acessíveis para camisetas e produtos menores | Varia entre R\$ 49,90 à R\$ 500,00 |
| Cavaleira | Trabalha com o Fashion e Vanguarda | Não investe <i>agressivamente</i> no marketing digital. | Varia entre R\$ 20,00 à R\$ 839,00 |
| Gralias | Roupas no estilo vanguarda. Inovação | Preço não muito acessível | Varia entre R\$100,00 à R\$1.500,00 |

Fonte: a autora (2014)

Tabela 2 - Concorrentes Indiretos da Marca Rules

| Concorrentes indiretos da marca rules | | | |
|---------------------------------------|---|---|--------------------------------------|
| NOME FANTASIA | PONTOS FORTES | PONTOS FRACOS | PREÇOS PRÁTICADOS |
| Forever 21 | Abrange classe A e C, preços acessíveis e investem no Fashion | As roupas não tem uma boa durabilidade. | Varia entre R\$ 8,00 à R\$ 167,90 |
| Uma | Inovação e atemporal | Preços para a classe A | Varia entre R\$ 80,00 à R\$ 1.000,00 |
| Doc Dog | Roupas fashion e vanguarda. | Já houve algumas reclamações de acordo com a qualidade do produto quando eles vendem em outlets | Varia de R\$ 50,00 à R\$ 440,00 |

Fonte: a autora (2014)

4.2.6 Sistemas de Venda

O sistema de vendas será de caráter online que terá um alcance nacional e dependendo da abrangência poderá alcançar seu nível internacional, as vendas serão no próprio site da marca. Além disso terá loja física no bairro da Vila Madalena, transformando em ambiente de varejo e artístico com exposições de arte

e coquetéis de inaugurações. E a cada evento de moda e arte a marca estará com lojas temporárias, as famosas *pop up*, atraindo novos consumidores e divulgando a marca para o âmbito online e físico.

No site e nas lojas físicas terão mini coleções durante o ano para poder ter mais opções de compra e assim o consumidor entrar com maior frequência no site, tendo sempre novidades e curiosidade para buscar a marca.

4.2.7 Pontos de Vendas

As vendas ocorrem pelo site da marca Rules, cujo endereço eletrônico será www.sejarules.com, nele serão vendidos às roupas comerciais e conceituais, além de ter um blog retratando os aspectos culturais do bairro.

Haverá também uma loja física, localizado na Rua Harmonia no bairro da Vila Madalena (SP), esta rua é paralela com o Beco do Batman, além de ser muito movimentada e conhecida pelo grande público jovem.

Pregando sempre uma ideologia de inovação a marca terá lojas temporárias, denominadas de *pop up* realizadas em evento de moda e arte, como por exemplo, o SPFW, Fashion Rio, Arte na Vila e Pixel Show e entre outros eventos.

Segundo o Portal Pequenas Empresas Grandes Negócios sobre lojas temporárias “(...) ela não exige continuidade, diferentemente de uma loja itinerante. O que define o conceito de uma *pop up store* é a possibilidade de explorar um lugar com determinada concentração momentânea de público”, é neste sentido inovador que a marca Rules também terá como alicerce seu ponto de venda, além de expor e divulgar novos artistas da Vila Madalena nas lojas.

4.2.8 Preços Praticados

Os preços variam entre R\$ 49,90 à R\$ 500,00 dependendo da sua matéria prima, de seu valor simbólico e do valor agregado presente nas peças, principalmente por entender que, muitas vezes, aspectos da arte poderão se fazer presente nas coleções. Porém, será sempre analisando a concorrência para que não prejudique nas vendas da Rules.

4.2.9 Marketing

Como a marca tem sua maior porcentagem nas vendas online, o marketing digital terá um grande peso para alavancar a disseminação dos produtos junto aos clientes, pois são pessoas que possuem a tecnologia presente em seu cotidiano. Portanto, a marca terá um blog para divulgação da marca, dos acontecimentos, das programações culturais e de curiosidades do bairro da Vila Madalena, e buscará parcerias com o site Vila Mundo, especializado no bairro.

As redes sociais serão os grandes aliados para propagar a marca nas mídias sociais e consequentemente atrair o consumidor final. O principal objetivo das redes sociais é ser informal com o cliente, transmitir conteúdos que interajam com eles, para que se realizem um marketing viral orgânico.

A marca Rules encaminhará algumas peças para produtores de moda usarem em looks na televisão e em revistas de moda para que as pessoas conheçam a marca e ela ganhe status de emulação.

4.2.10 Promoção

As promoções se darão via redes sociais. A cada data especial no calendário, a fanpage sorteará algum produto da marca e sempre terá sorteios e participações nos principais eventos da Vila Madalena e de arte, como a Pixel Show, além de eventos de moda.

A cada coleção terá coquetéis de lançamento nos dias de inauguração das lojas pop up com atividades temáticas expositivas para divulgar de forma simultânea o slogan da Vila junto com a marca.

4.2.11 Planejamento Visual e Embalagem

A loja física terá características da Fotografia 18, seu visual merchandising terá piso e estrutura das roupas de madeira além de terem suas paredes grafitadas, a loja agregará um pequeno espaço de arte para divulgar novos artistas e em paralelo terá um mini bar aberto para os visitantes, a ideia é unir a vida boêmia, artística e a moda em um único espaço, porém o acesso ao bar e a loja terão

cômodos diferentes, sempre com vista para a rua e por dentro a sua circulação será livre.



Fotografia 18 - Layout da Loja física (Evisu concept store, Hong Kong).

Fonte: RETAIL DESIGN BLOG. Disponível em <<http://retaildesignblog.net/2013/09/26/evisu-concept-store-hong-kong/>>. Acesso em: 26 set. 2014.

As lojas *pop up* terão o visual próximo da loja física, o piso e sua estrutura serão de madeira, e com interferências artísticas nas paredes, o seu estilo será próximo da Fotografia 19.

Terá um ambiente que proporcione um espaço de fácil acesso dentro da loja temporária e que lembre os aspectos marcantes que a Vila proporciona, convidando o consumidor a ir além da sua compra, entendo que elas proporcionam um valor simbólico do bairro.

Segundo o site Jornal do Comércio (2014) ao retratar a última visita de Lipovestsky ao Brasil, ele especifica que na visão do autor “é através do estímulo sensorial e experimental, que o consumidor compra emoções que o permitam relacionar melhor com o mundo e com os outros”, portanto o indivíduo está em busca de mostrar para a sociedade os gostos pessoais e sempre busca aquilo que satisfaz, não importa se o produto é barato ou caro, o que mais importa são as experiências que este produto traz; ou seja, as lojas *pop up* agrega exclusividade e é uma forma de atrair posteriormente o consumidor para o site e loja física. Concluindo o argumento e seguindo a filosofia de Lipovestsky, as lojas físicas terão que sempre

se reinventar e é desta e conseqüentemente outras formas que surgirem a Rulesless tentará se colocar na vida deste consumidor jovem.



Fotografia 19 - Layout de Loja Pop up (COS Pop-up shop for Salone del Mobile, Milan).

Fonte: RETAIL DESIGN BLOG. Disponível em <<http://retaildesignblog.net/2012/04/24/cos-pop-up-shop-milan>>. Acesso em: 26 set. 2014.

Na loja virtual, quando o usuário entrar no site aparecerá à marca e seus conceitos junto com a imagem de modelos usando a marca (Figura 10).

Na parte de cima aparecerá o nome da marca, sejam bem vindos, dados para entrar na conta online do usuário, falar conosco e a ferramenta de busca, serão itens fundamentais para clientes que fazem compras online.

Depois aparecerá a linha feminina, masculina e Rulesless Conceito que são roupas mais conceituais, além das coleções de Verão e Inverno, a marca irá vender mini coleções no site, sempre destacando na primeira página. Há também um link para o blog e o facebook da marca, pois o marketing digital será parte fundamental da Rulesless.

Quando o consumidor rolar a barra de rolagem para baixo irá se deparar com os produtos em destaque, ou seja, aqueles que são mais vendidos e logo abaixo “Rulesless combina com...” terá 4 opções de lugares da Vila Madalena que ao clicar em uma irá abrir um link para o blog, com postagem de um look Rulesless mais um lugar do bairro, dizendo que aquela roupa ficaria perfeita para aquele lugar, como por

exemplo, look para um bar, para visitar o Beco do Batman e entre outros, portanto este link será sempre atualizado.



Figura 8 - Layout Site Rules.

Fonte: a autora (2014).

As embalagens da marca Rules nas suas lojas pop up serão feitas de algodão cru e sobras de retalhos dos tecidos confeccionados, ou seja, elas serão sempre únicas. Haverá as sacolas padrões com frases sobre a Vila Madalena e desenhos estampados pelos próprios artistas locais (Fotografia 20).



Fotografia 20 - Sacolas Eco bag.

Fonte: a autora (2014).

As embalagens para aqueles que compram pelo site serão de papelão estruturado com tampa de plástico, podendo ser usado em outros meios, como porta bijuteria e outros fins (Figura 9).

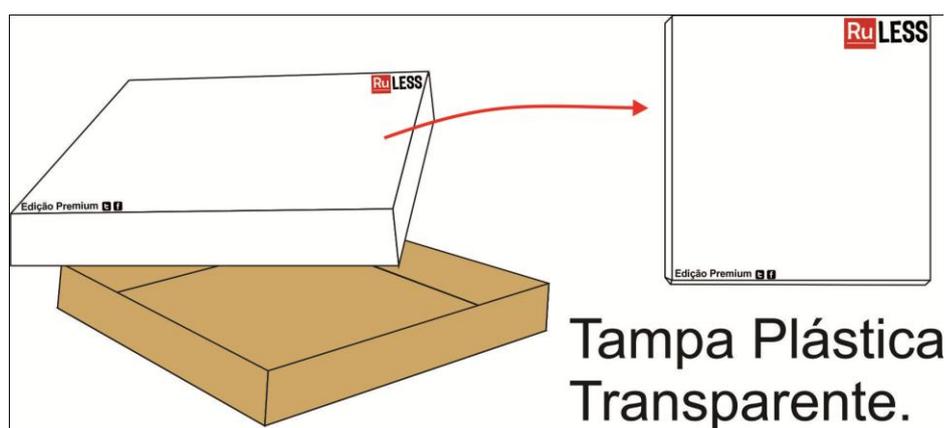


Figura 9 - Caixa para compras online.

Fonte: a autora (2014).

Seja na loja pop up ou no site, dentro das embalagens constarão cartões postais indicando os principais lugares turísticos e culturais que o bairro oferece (Figura 10)

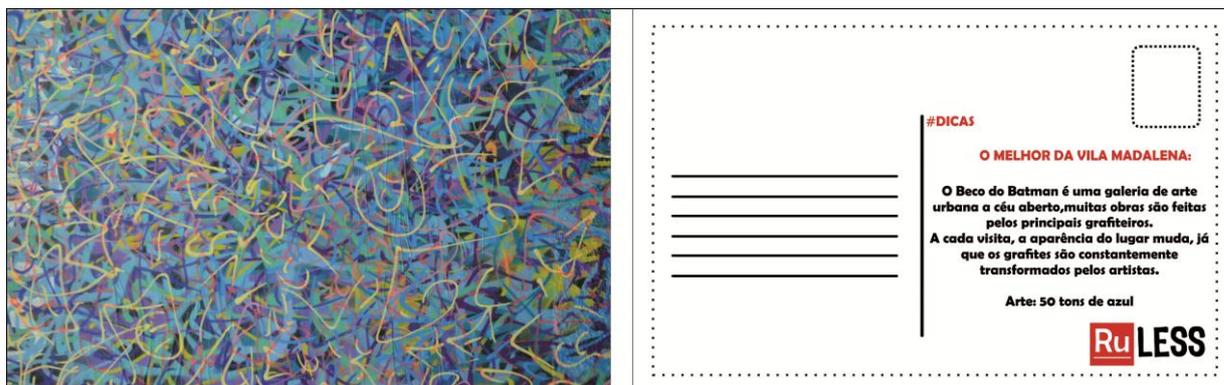


Figura 10 - Exemplo de Cartão Postal.
Fonte: a autora (2014).

Os tags das roupas serão interativos, nesta coleção serão porta copos, podendo ser utilizado para outros meios, e assim, saciando a vontade daqueles consumidores que gostam de colecionar a comprar mais roupas da marca. Os desenhos dos tags serão os mesmos das estampas das roupas (Figura 11).

Nas compras online também encaminharemos adesivos da marca (Figura 12).



Figura 11 - Tag estilo porta copos.
Fonte: a autora (2014).



Figura 12 - Adesivos da marca Rules.
Fonte: a autora (2014).

Os funcionários da marca terão seu cartão de visita para distribuir e ter seu networking e visibilidade (Figura 13)



Figura 13 - Cartão de visita.

Fonte: a autora (2014).

5 PUBLICO ALVO

Conforme estudos sobre consumo, a Rules não irá classificar seu público alvo por classe social, mas por experiência cultural, portanto o indivíduo tem que ser entendido não apenas pelo aspecto econômico, mas sim pela carga cultural que ele adquire nas artes, no cinema, no teatro, na música e entre outros, pois se a pessoa tem estas referências é mais fácil de ela adquirir valor aos produtos da marca Rules.

Segundo a pesquisa de campo, foi percebida uma média da idade dos entrevistados e, conseqüentemente, a marca irá focar no jovem de 20-25 anos, mas há várias possibilidades de outras idades usarem a marca, pois esta delimitação de idade ocorrerá no momento de desenvolver uma coleção de moda, mas na sua comercialização não será restrita à um público específico.

Buscam o “novo” do fashion a vanguarda; além disso, as peças atemporais fazem parte do guarda-roupa dos principais consumidores que frequentam o bairro da Vila Madalena, são pessoas que gostam de “achados”, ou seja, os frequentadores do bairro são cosmopolitas, e pretendem garimpar coisas novas para o seu guarda roupa e decoração de casa.

5.1 PERFIL DO CONSUMIDOR

Jovens ousados com uma vasta experiência cultural e em constante busca por conceitos inovadores no vestuário.

São apreciadores de música, filmes e livros que possuam conteúdo de qualidade. Frequentam teatros, pubs, cafés, museus, parques, orquestras, circos, brechós, feiras artesanais, festivais artísticos e culturais, além de serem amantes da fotografia, poesia, pinturas, tatuagens, viagens e vida noturna da Vila Madalena.

Na hora de se vestir, são completamente criativos e rejeitam looks prontos de vitrine, ou seja, estão em constante busca para o exclusivo, pois não são fiéis às etiquetas e incluem em seu guarda-roupa peças retrôs com a mistura de elementos da atualidade.

Fazem compras na internet, porque trazem comodidade e produtos que agregam valor simbólico, ou seja, o sujeito compra imagem e promessas de valor, prazer e etc. Buscam na Vila produtos diferenciados para si e para os outros, portanto o consumidor da marca Rulesless além de consumir o produto também consome o bairro.

5.1.1 Imagem do Público-alvo na Vila Madalena



Figura 14 - Portal Street Style São Paulo – Público-alvo da Vila Madalena.
Fonte: a autora (2014)

5.1.2 Painel de Estilo de Vida



Figura 15 - Estilo de vida do Público-alvo.
Fonte: a autora (2014).

6 PESQUISA DE TENDÊNCIA

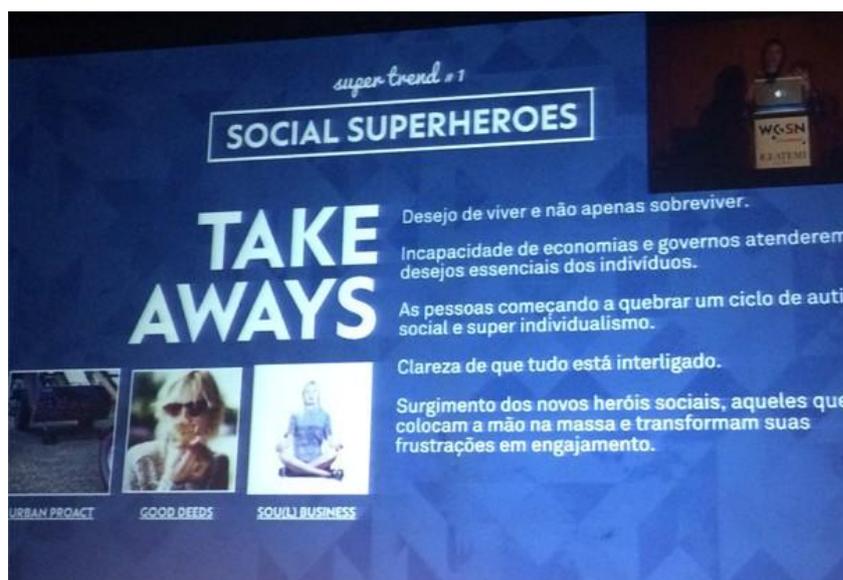
Segundo o Dicionário Aurélio online a palavra moda que vem do latim “modus”, significa modo, maneira, e é a partir deste termo que surge às tendências para a sociedade se vestir.

Mas, antes de colocar o produto nas lojas, mais ou menos uns seis meses, há um grande processo de pesquisa em busca de realizar algo que se diferencie no mercado.

Neste campo a marca se pautará na coleção de Outono/Inverno 2015 com pesquisas no bureaux Usefashion e WGSN.

6.1 MACROTENDÊNCIA

A macrotendência utilizada será o Social Superheroes (Fotografia 21) que é o desejo de viver e não apenas sobreviver, e as pessoas já não terão mais aquele espírito de super individualismo. Segundo o site da Revista Glamour “As pessoas não se sentem atendidas pelo governo e criam ações engajadas, colocam a mão na massa. Exemplos: Pimp My Carroça, movimento que pinta e personaliza as tradicionais carroças que circulam nas ruas das cidades”.

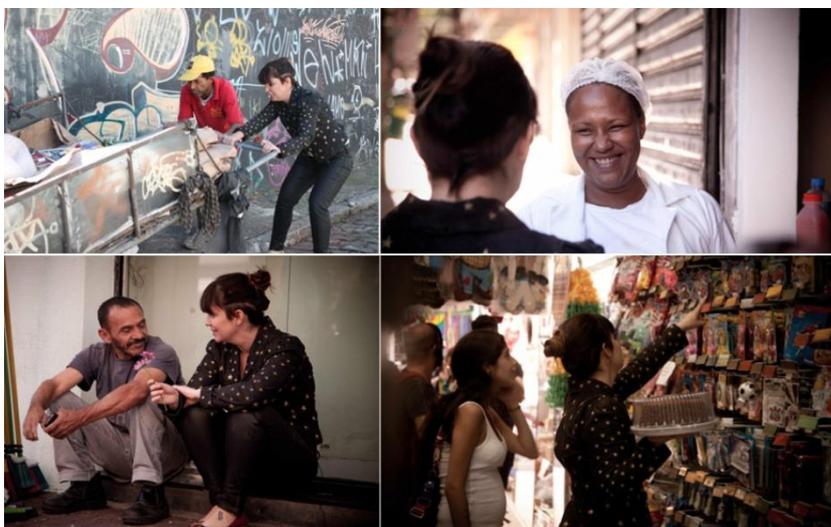


Fotografia 21 - Social Superheroes - WGSN

Fonte: REVISTA GLAMOUR. Disponível em:

<<http://revistaglamour.globo.com/Moda/temporadas/noticia/2014/04/alo-antenas-wgsn-adianta-tendencias-do-inverno-de-2015.html>>. Acesso em: 15 jun. 2014.

Esta macro-tendência tem 3 correntes que são a *Good Deeds*, relacionando basicamente as boas ações e projetos criativos e tornando-se virais (Fotografia 22).



Fotografia 22 - Projeto “O Que Posso Fazer Por Você Hoje”, de Renata Quintella.

Fonte: REVISTA CATARINA. Disponível em: <<http://www.revistacatarina.com.br/2014/04/wgsn-supertrends-parte-i/>>. Acesso em 26 jun.

A corrente Urban Proacts tem como finalidade a criatividade à frente das mudanças sociais com objetivos de criar uma cidade mais acolhedora e confortável.



Fotografia 23 - Projeto “Pimp My Carroça”.

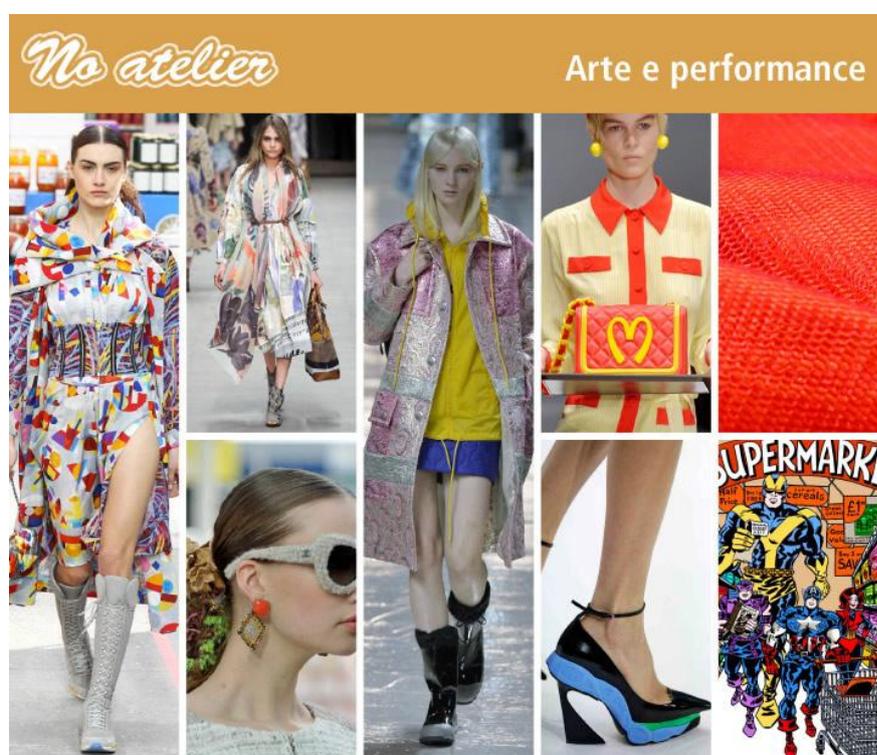
Fonte: REVISTA CATARINA. Disponível em: <<http://www.revistacatarina.com.br/2014/04/wgsn-supertrends-parte-i/>>. Acesso em 26 jun.

A última corrente é a Soul Business, significando a utilização do capitalismo com alma, segundo a Revista Catarina (2014) “A ideia é fazer negócios sim, mas com mais alma, menos ganância e mais transparência”.

6.2 MICROTENDÊNCIA

Foi pesquisado no bureaux Use Fashion a tendência “No Atelier” para realizar a coleção de Inverno 2015, pois dará mais liberdade de expressar as características do bairro da Vila Madalena, optando por peças no estilo vanguarda e fashion.

Segundo o Usefashion esta tendência significa “(...) encontro improvável que sai o estilo mais esfuziante e divertido da estação. Estampas e cores intensas dominam a cena, que tem lugar tanto para o que é cotidiano quanto para o que é espetacular” (Fotografia 24).



Fotografia 24 - Arte e Performance “No Atelier” – Usefashion.

Fonte: USEFASHION. Disponível em <www.usefashion.com.br>. Acesso em: 15 jun. 2014.

O Bureaux também retrata “(...) este estilo invade o território do humor e da liberdade criativa” (Figura 40), ou seja, agregarei o estilo da arte urbana nas

coleções da marca, conforme citado pelo mesmo portal “Venerada pelos jovens e uma das formas mais fortes de expressão da atualidade, a arte de rua também pode ser um suporte criativo, inspirando estampas e remetendo aos muros grafitados”.



Fotografia 25 - Tendência no Atelier – Usefashion.

Fonte: USEFASHION. Disponível em <www.usefashion.com.br>. Acesso em: 15 jun. 2014.

Conforme o Use Fashion “O estilo traz referências de experimentação, tanto de forma quanto de matérias-primas, possibilitando um vestuário mais rico e diverso. Referências esportivas surgem como elemento de estilo, remetendo ao urbano e cotidiano”.

A silhueta agrega novos volumes, com formato mais artísticos, as peças-chaves são as t-shirt e calças terão muitas características artísticas, agregado a estamparia e as saias na próxima estação continuarão curtas e amplas.



Fotografia 26 - Tendência no Atelier – Usefashion.

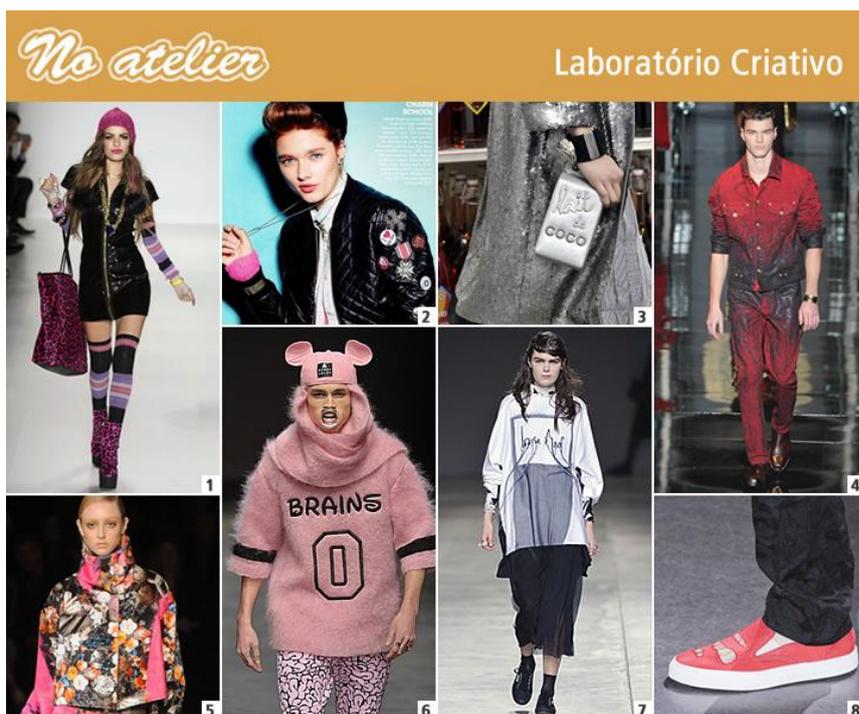
Fonte: USEFASHION. Disponível em <www.usefashion.com.br>. Acesso em: 15 jun. 2014.

A estamparia terá o grafismo urbano, segundo o Use Fashion “Grafiás de elementos que retratam o urbano se colocam como forma de harmonizar o artístico e o cotidiano através da estamparia. (...). Este tipo de proposta gráfica foi construído a partir de contrastes em preto e branco, com uma estética bastante manual”. Além disso, os florais com padronagens grandes e a tipografia estarão em alta no Inverno 15.



Fotografia 27 - Tendência no Atelier (Estamparia) – Usefashion.

Fonte: USEFASHION. Disponível em <www.usefashion.com.br>. Acesso em: 15 jun. 2014.



Fotografia 28 - Tendência no Atelier - Usefashion

Fonte: USEFASHION. Disponível em <www.usefashion.com.br>. Acesso em: 15 jun. 2014.

7 DESENVOLVIMENTO DO PROJETO

7.1 DELIMITAÇÃO PROJETUAL

A marca foi criada com o intuito de agregar um valor identitário e simbólico das características do bairro da Vila Madalena (SP) e transmitir significados em coleções de desenvolvimento de produto.

Agregar estampas que valorizem a cultura local é o projeto principal, dando qualidade e estilo para a vida dos jovens frequentadores da Vila.

7.1.1 Conceito da Coleção

O conceito da marca é traduzir a cultura de rua da Vila Madalena, buscando inspirações no público-alvo e, conseqüentemente, realizando uma coleção que tenha os principais aspectos marcantes que o bairro oferece.

Nesta primeira coleção de Inverno 15, a grande inspiração é o Beco do Batman, considerada uma das maiores galerias gratuitas a céu aberto da cidade de São Paulo. A energia de cores, junto com a mistura de arte, fará com que a coleção seja ousada e repleta de simbologia que acerca o bairro.

7.1.1.1 Nome da coleção

Beco do Batman

7.1.1.2 Referência da coleção

Terá como maior referência o aspecto simbólico e a identidade do beco do Batman, as formas geométricas da viela e suas cores serão a inspiração para esta coleção.

Explorar toda a atmosfera cultural do Beco do Batman traduzirá a característica da marca.

7.1.1.3 Cores

A marca trabalhará na maior parte de sua coleção com a cor branca, para poder realizar estampas de sublimação e as que tiverem cores, como o azul, vermelho, prata e ouro velho, entre outras, poderão ter desenhos texturizados do próprio tecido ou ter estampas de silk ou jateado na peça.

7.1.1.4 Materiais

Os materiais terão texturas, como é o caso do tecido Disco Hit da Menegotti, ou terá aparência lisa, sendo malha ou plano, como por exemplo, neoprene, flame fino, Oxford, peach skin que tem uma boa porcentagem de poliéster, além de moletom e jeans resinado que são usados pelos frequentadores da Vila.

7.1.1.5 Formas e Estruturas

As formas mais predominantes na coleção serão o trapézio, o reto, arredondados, com curvas nas barras e ampulheta.

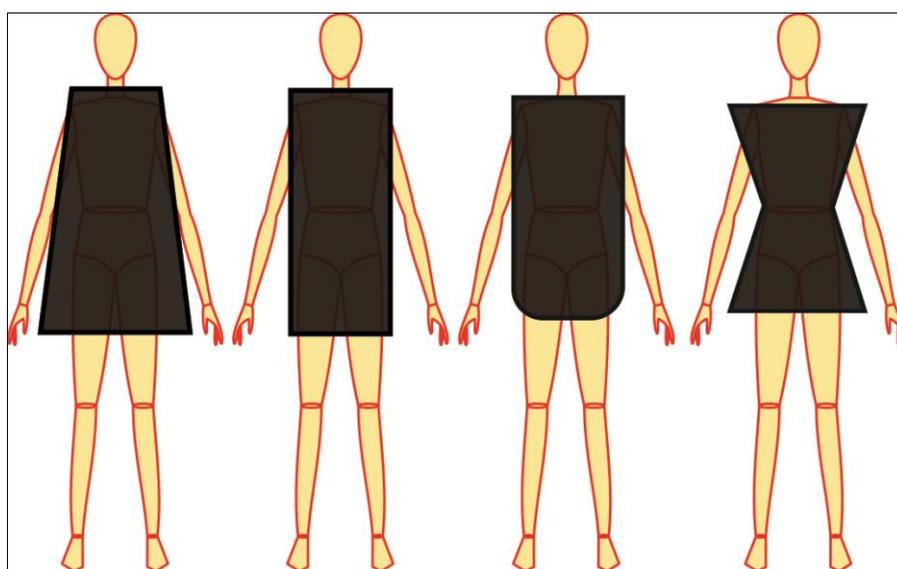


Figura 16 - Formas e estruturas.

Fonte: a autora (2014).

7.1.1.6 Mix de Coleção

O mix de coleção contará com 25 peças masculinas e femininas, dentre elas estarão 14 top, 9 bottons, 2 vestidos e 1 jardineiras (Tabela 3)

Tabela 3 - Mix da Coleção

| Mix da Coleção Feminino | | | | |
|--------------------------|--------|---------|-----------|-------|
| Mix | Básico | Fashion | Vanguarda | Total |
| Top Malha | 0 | 1 | 2 | 3 |
| Top Plano | 0 | 1 | 1 | 2 |
| Blazer/Jaqueta | 0 | 0 | 1 | 1 |
| Colete | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Saia | 0 | 0 | 1 | 1 |
| Shorts | 0 | 1 | 1 | 2 |
| Calça | 0 | 1 | 1 | 2 |
| Vestido | 0 | 1 | 1 | 2 |
| Macacão/Jardineira | 0 | 1 | 0 | 1 |
| Mix da Coleção Masculino | | | | |
| Top Malha | 0 | 1 | 2 | 3 |
| Top Plano | 0 | 1 | 1 | 2 |
| Blazer/Jaqueta | 0 | 0 | 2 | 2 |
| Colete | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Shorts/Bermuda | 1 | 0 | 1 | 2 |
| Calça | 0 | 1 | 1 | 2 |
| Macacão/Jardineira | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Total | 1 | 9 | 15 | 25 |
| % | 4% | 36% | 60% | 100% |

Fonte: a autora (2014)

7.2 PAINEL SEMÂNTICO



Figura 17 - Painel Semântico.
Fonte: a autora (2014).

7.3 CARTELA DE CORES

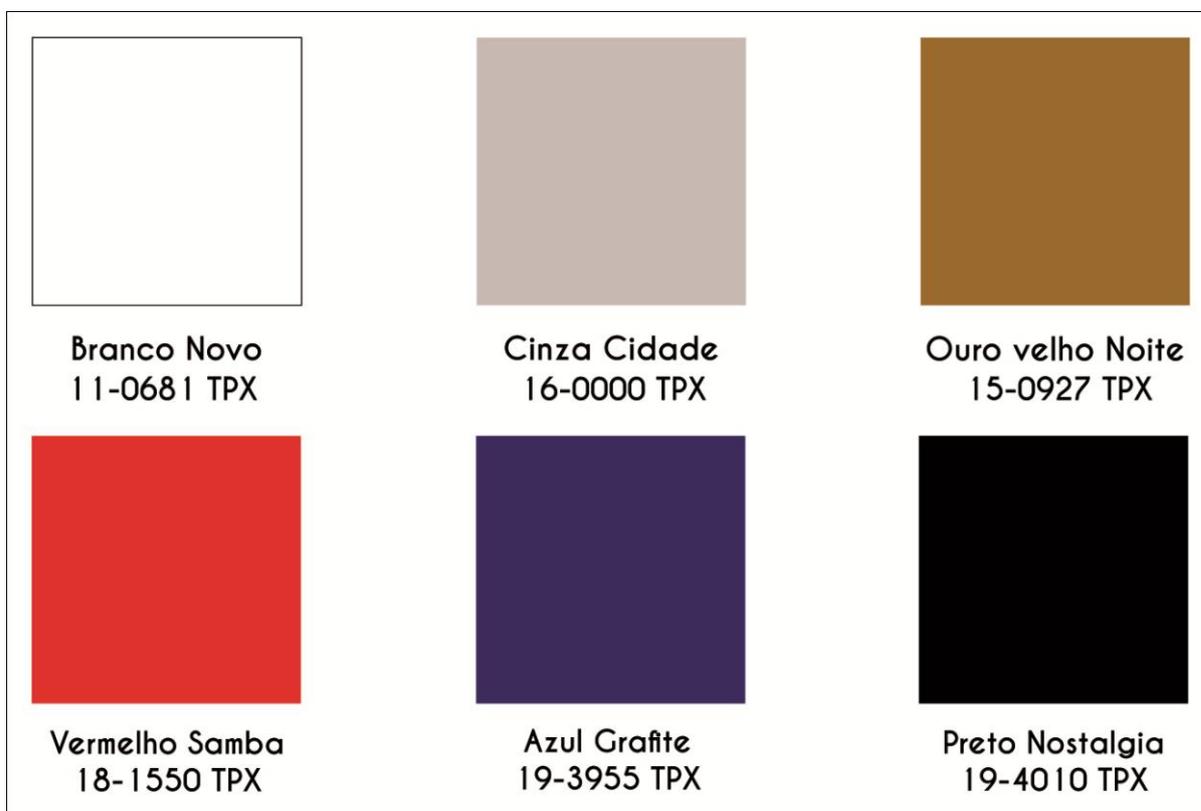


Figura 18 - Cartela de Cores.
Fonte: a autora (2014).

7.4 CARTELA DE MATERIAIS

| | | | |
|---|--|--|---|
|  |  |  |  |
| <p>Peach Skin Liso Fornecedor: Farbe Composição: 100% Poliéster Largura: 1,46 m Gramatura: 75 g/m² Rendimento: 9,13 m/kg Preço: 5,45 mt</p> | <p>Oxford Stretch Fornecedor: Focus Composição: 100% poliéster Largura: 1,47 m Gramatura: 170 g/m² Rendimento: 3,26 m/kg Preço: R\$ 5,80 mt</p> | <p>Disco Arabesco Fornecedor: Menegotti Composição: 88% Poliéster e 12% Elastano Largura: 1,65 m Gramatura: 260 g/m² Rendimento: 2,35 m/kg Preço: R\$ 62,02 kg</p> | <p>Tule triangle Fornecedor: Focus Composição: 92% Poliamida e 08% Elastano Largura: 1,60 m Gramatura: 85 g/m² Rendimento: 7,35 m/kg Preço: R\$ 9,12 mt</p> |
|  |  |  |  |
| <p>Neoprene Fornecedor: Focus Composição: 100% Poliéster Largura: 1,60 m Gramatura: 250 g/m² Rendimento: 2,30 m/kg Preço: R\$ 28,90 Kg</p> | <p>Moletom Rustic Fiber Fornecedor: Dalila Têxtil Ltda Composição: 81% Algodão e 19% Poliéster Largura: 2,01 m Gramatura: 240 g/m² Rendimento: 2,47 m/kg Preço: R\$ 31,05 Kg</p> | <p>Poli Flamê Fornecedor: Dalila Têxtil Ltda Composição: 100% Poliéster Largura: 1,80 m Gramatura: 105 g/m² Rendimento: 5,29 m/kg Preço: R\$ 19,85 Kg</p> | <p>DNS Minkar 8 OZ DZ Fornecedor: Santanense Composição: 68% Algodão, 30% Poliéster e 2% Poliéster Largura: 1,50 m / 59" Gramatura: 265,3 g/m² Rendimento: 07,8 Oz/yd² Preço: R\$ 17,00 mt</p> |

Figura 19 - Cartela de materiais.

Fonte: a autora (2014).

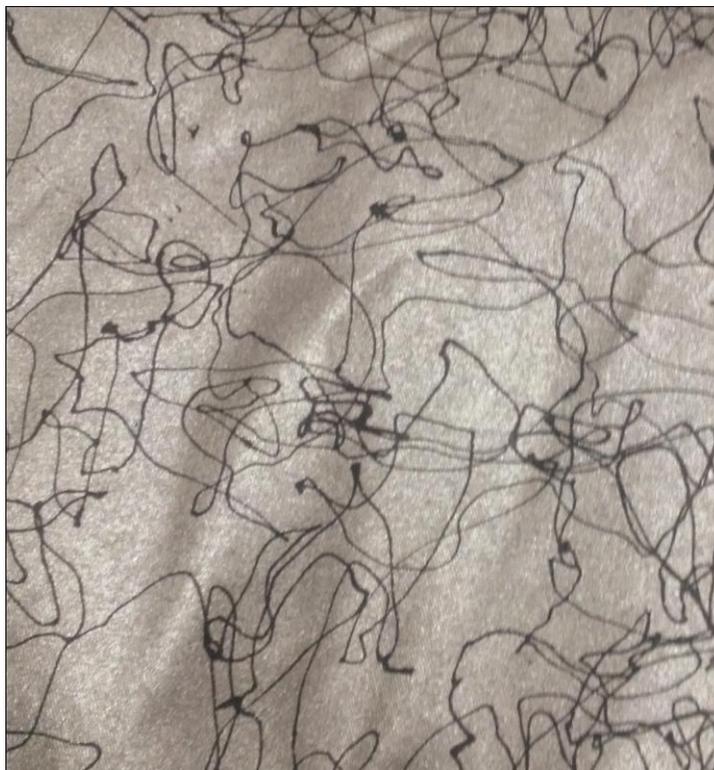
7.5 CARTELA DE ESTAMPAS DE SUBLIMAÇÃO E SILK



Figura 20 - Cartela de Estampas de sublimação e silk

Fonte: a autora (2014).

7.6 CARTELA DE LAVANDERIA



LAVANDERIA 1: Jateado «riscados» Lavanderia

Figura 21 – Cartela de lavanderia
Fonte: a autora (2014).

7.7 GERAÇÕES DE ALTERNATIVAS: CROQUIS

Look 1: Vestido moda festa com recortes nos ombros, manga vazada, pregas na saia e dobras na cintura da saia, tecido Peach Skin liso na cor branca, com estampa realizada na sublimação. Sua estampa remete ao samba que acontece às vezes no Beco do Batman e com frequência no bairro.

Look 2: Blusa estilo top cropped feita com tecido Peach Skin Liso com mangas vazadas a laser e recortes na frente, parte de cima da frente e das costas com estampa realizada na sublimação. Shorts estampado (sublimação) no oxford.

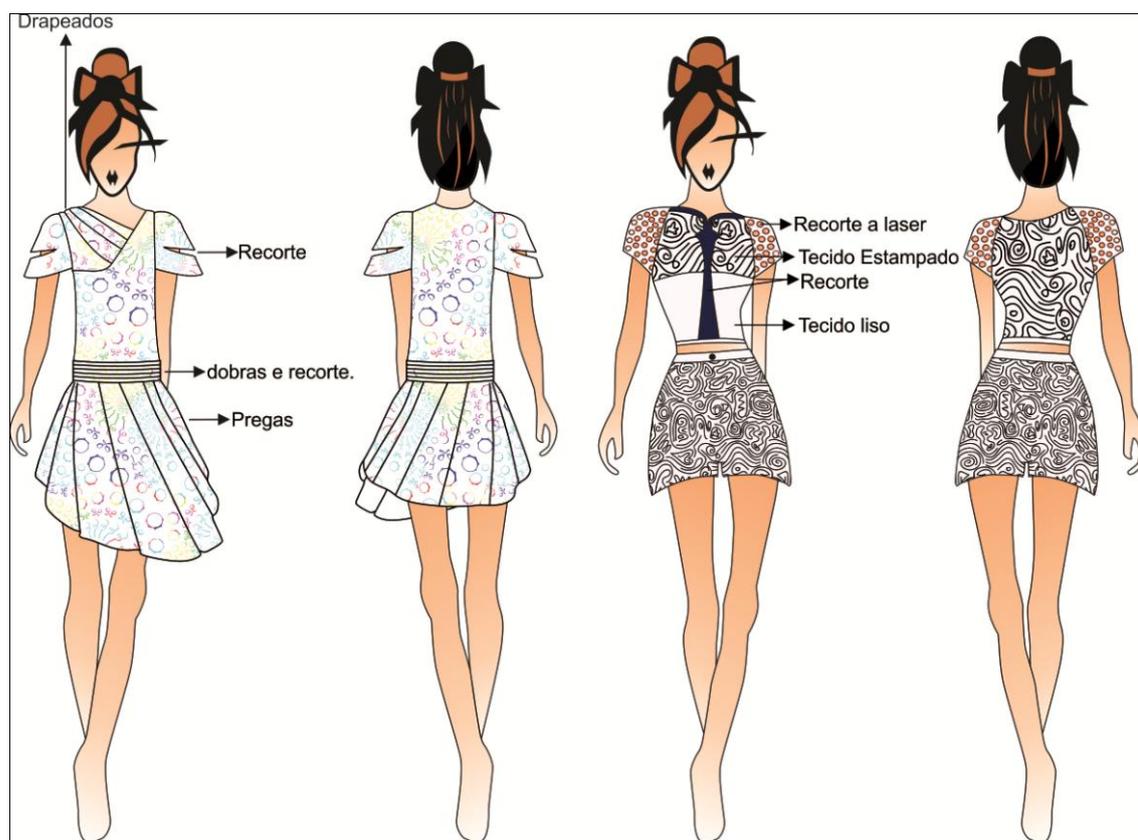


Figura 22 - Look 1 e look 2.
Fonte: a autora (2014).

Look 3: Jardineira com jeans metalizado DNS Minkar da Santanense, realização de amaciado e jateado na peça, top cropped de Poli Flamê com estampa sublimada.

Look 4: top cropped manga longa de Poli Flamê com estampa de sublimação mais saia evasê de Moletom Rustic Fiber com recortes e cordão.

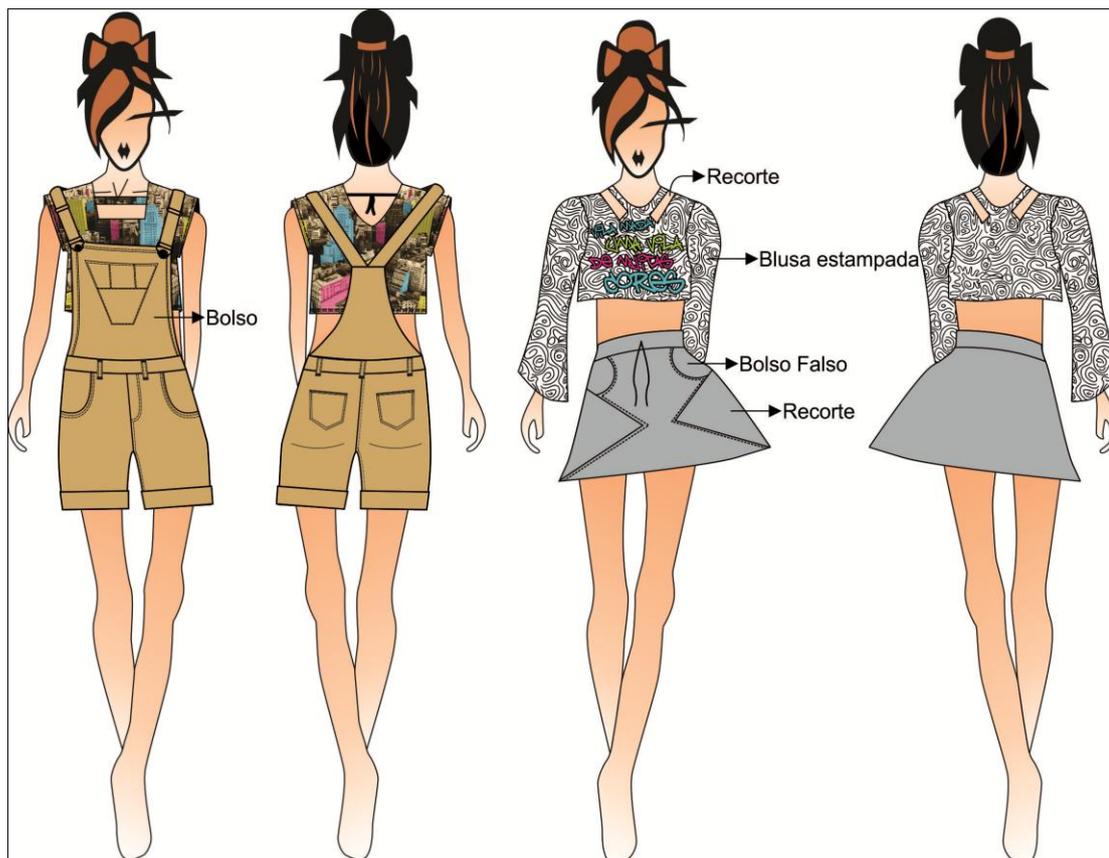


Figura 23 - Look 3 e look 4.
Fonte: a autora (2014).

Look 5: Camisa de Tule triangle com recorte na frente, usando o avesso e direito do tecido, com calça estilo esportivo no Moletom do lado avesso.

Look 6: Vestido de Tule Triangle com recorte na frente, usando o avesso e direito do tecido.

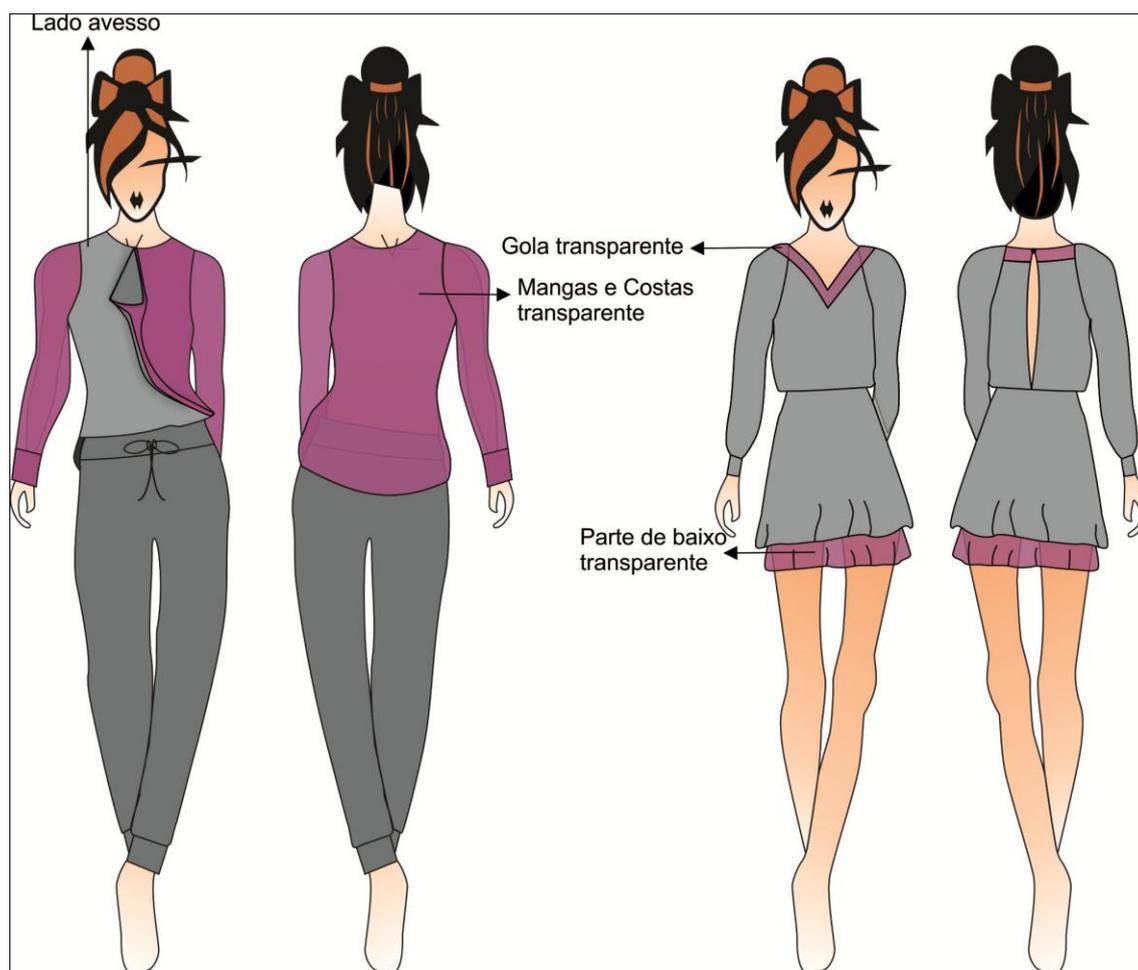


Figura 24 - Look 5 e look 6.
Fonte: a autora (2014).

Look 7: Camisa em Peach Skin com estampa sublimática com saia em neoprene branco estampada com recortes do mesmo tecido na cor azul bic.

Look 8: Camisa em Peach Skin com estampa sublimática com saia em neoprene branco estampada com recortes.

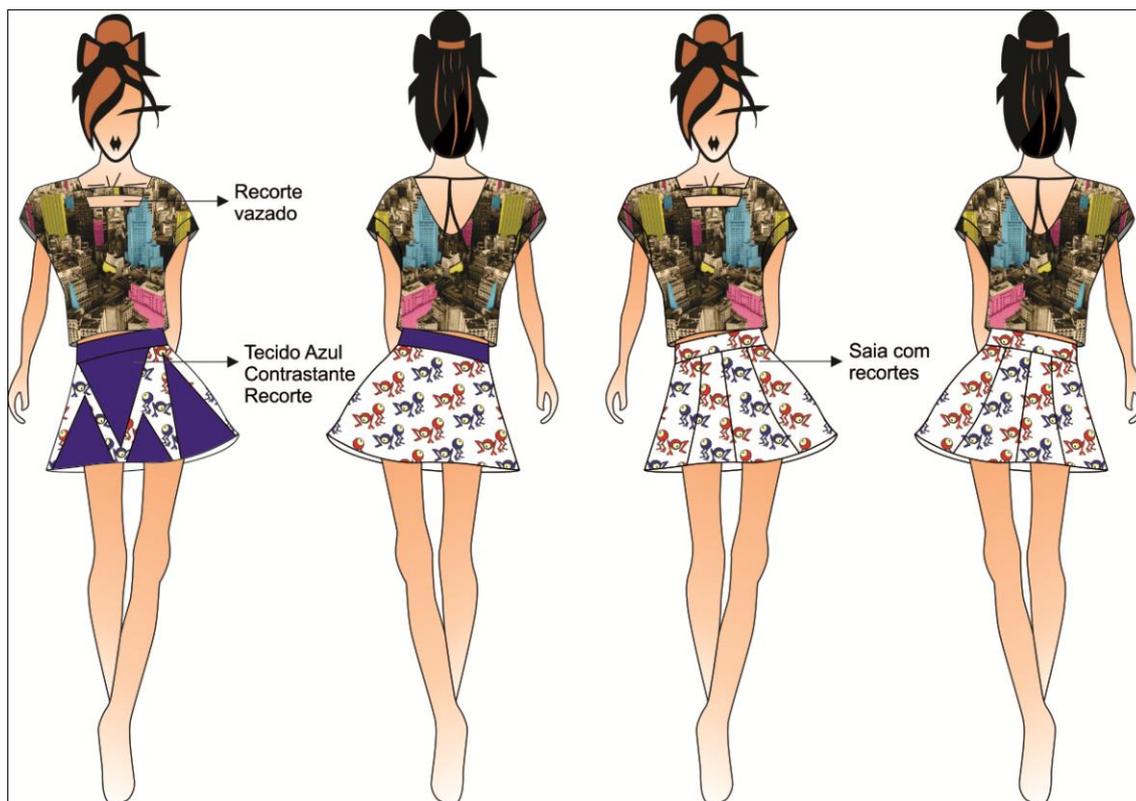


Figura 25 - look 7 e Look 8.
Fonte: a autora (2014).

Look 9: Vestido com modelagem soltinha no Peach Skin branco, estampa na sublimação com recorte na barra na cor azul bic.

Look 10: Vestido ajustado na cintura em Disco Arabesco com recortes em neoprene branco com estampa sublimática.

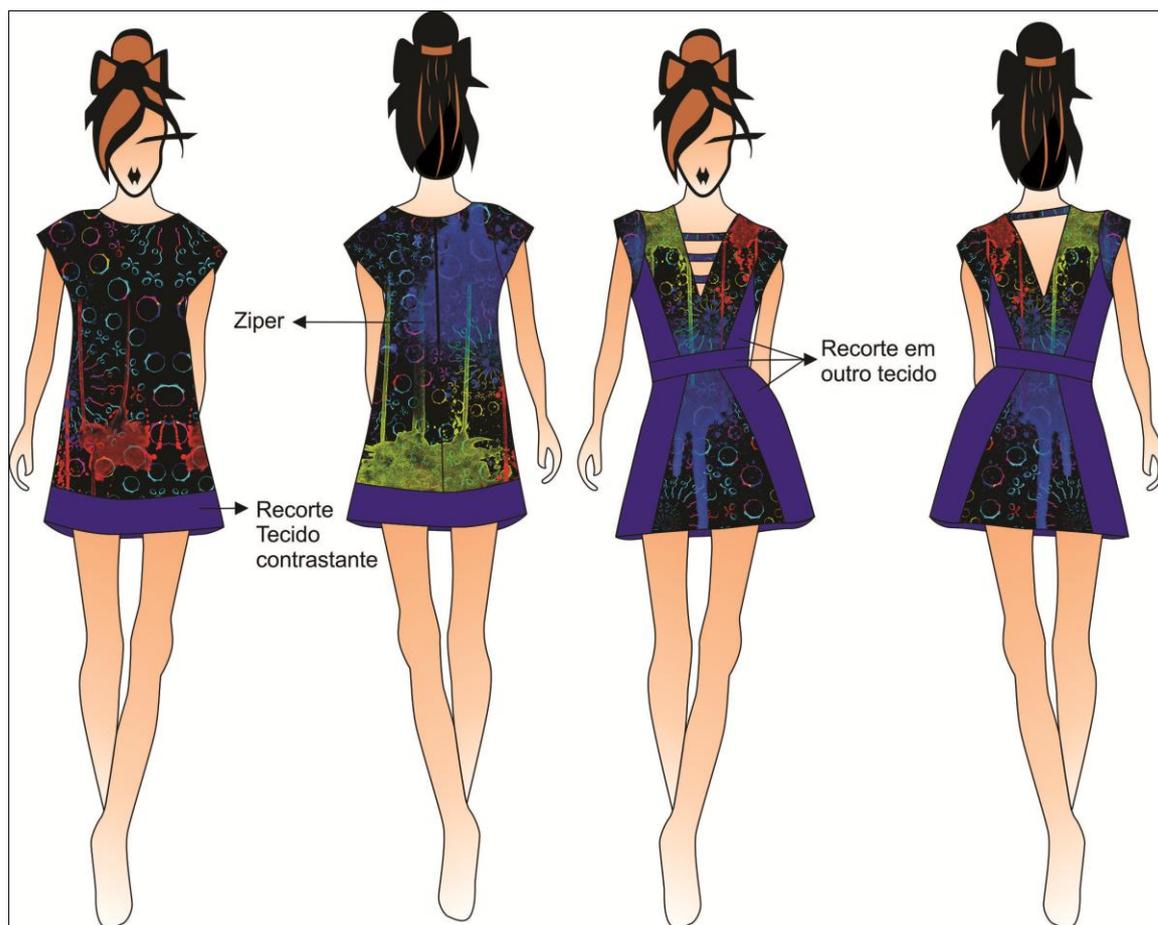


Figura 26 - Look 9 e look 10.
Fonte: a autora (2014).

Look 11: Blazer com recortes na manga e shorts em Oxford com estampa em sublimação, camiseta em Poli Flamê com estampa localizada em silk.

Look 12: Camisa em tecido plano Peach Skin estampado em sublimação com recortes no ombro na cor azul, calça legging em neoprene estampada.

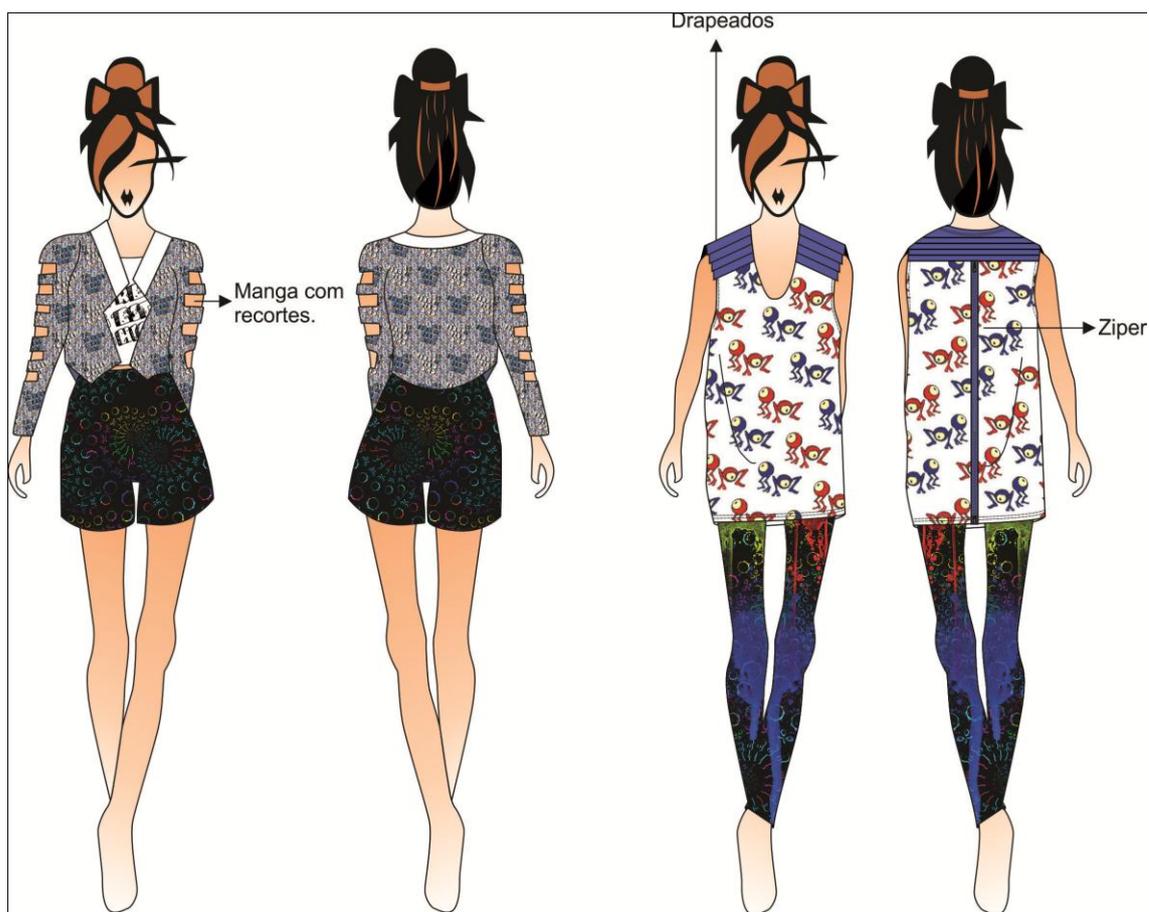


Figura 27 - Look 11 e look 12.
Fonte: a autora (2014).

Look 13: Body em neoprene com recorte e saia em Oxford todos estampados na sublimação.

Look 14: Camisa com recorte Peach skin com Bermuda estilo saruel, todas estampadas.



Figura 28 - Look 13 e look 14.
Fonte: a autora (2014).

Look 15: Colete e shorts no jeans metalizado com camiseta regata em gola contrastante em Poli Flamê estampado.

Look 16: Camiseta com recortes contrastantes na manga, gola e barra na cor preta com estampa centralizada em silk e calça estampada.

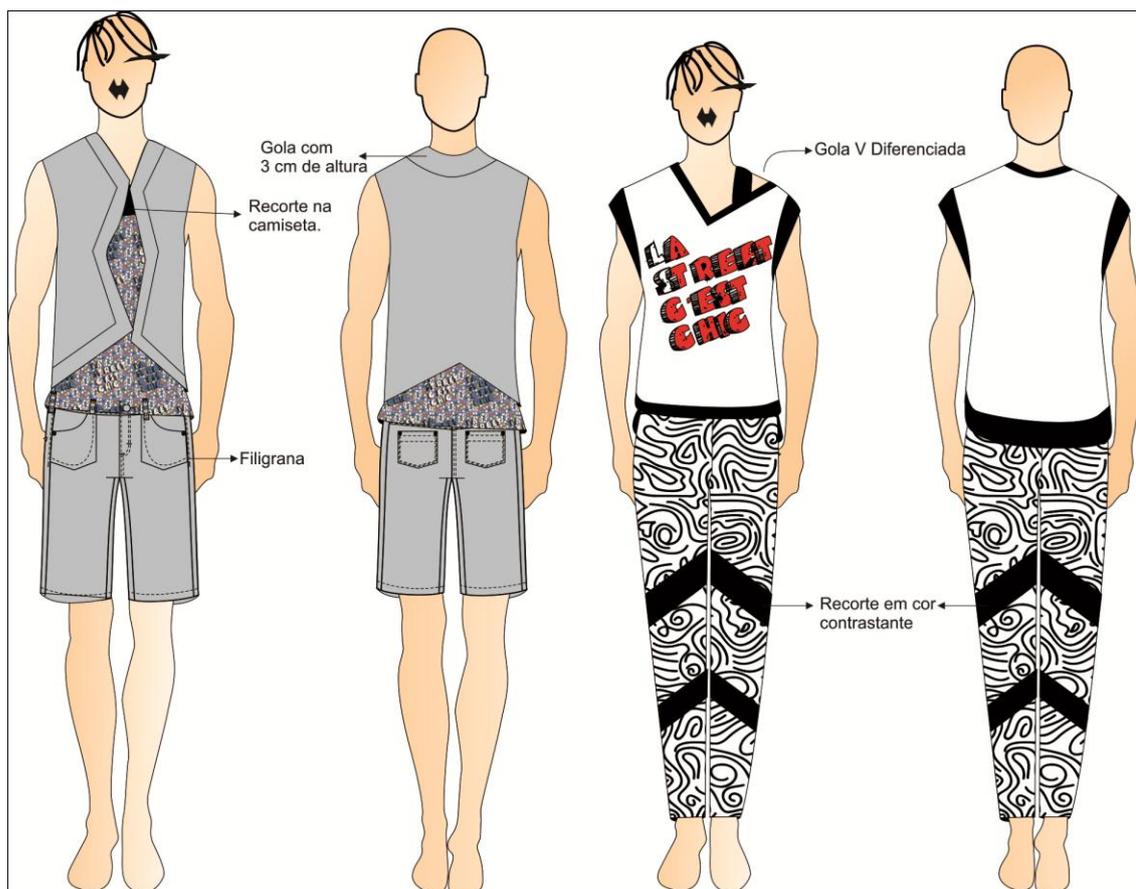


Figura 29 - Look 15 e look 16.
Fonte: a autora (2014).

Look 17 A e 17 B: Moletom Rustic Fiber sem manga, bolso na frente, capuz e estampa centralizada em silk com calça estampada.

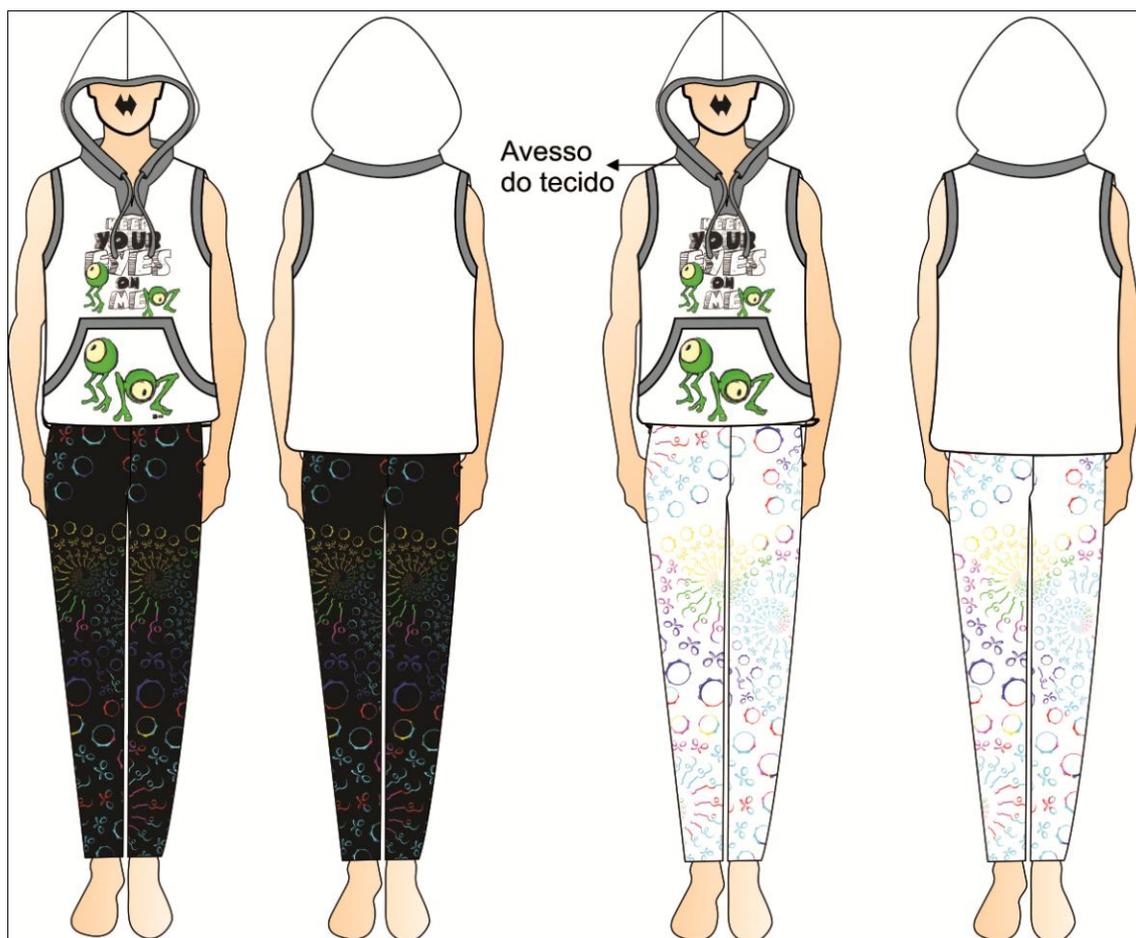


Figura 30 - Look 17 A e look 17 B.
Fonte: a autora (2014).

Look 18: Camiseta no moletom Rustic Fiber, manga, gola e barra com cor contrastante e estampa localizada em silk; shorts no jeans metalizado.

Look 19: Jaqueta Bomber com mangas Disco Arabesco e corpo da peça no jeans metalizado com técnica em jateado; shorts no moletom Rustic Fiber estilo saruel com estampa em silk na frente e no bolso traseiro.

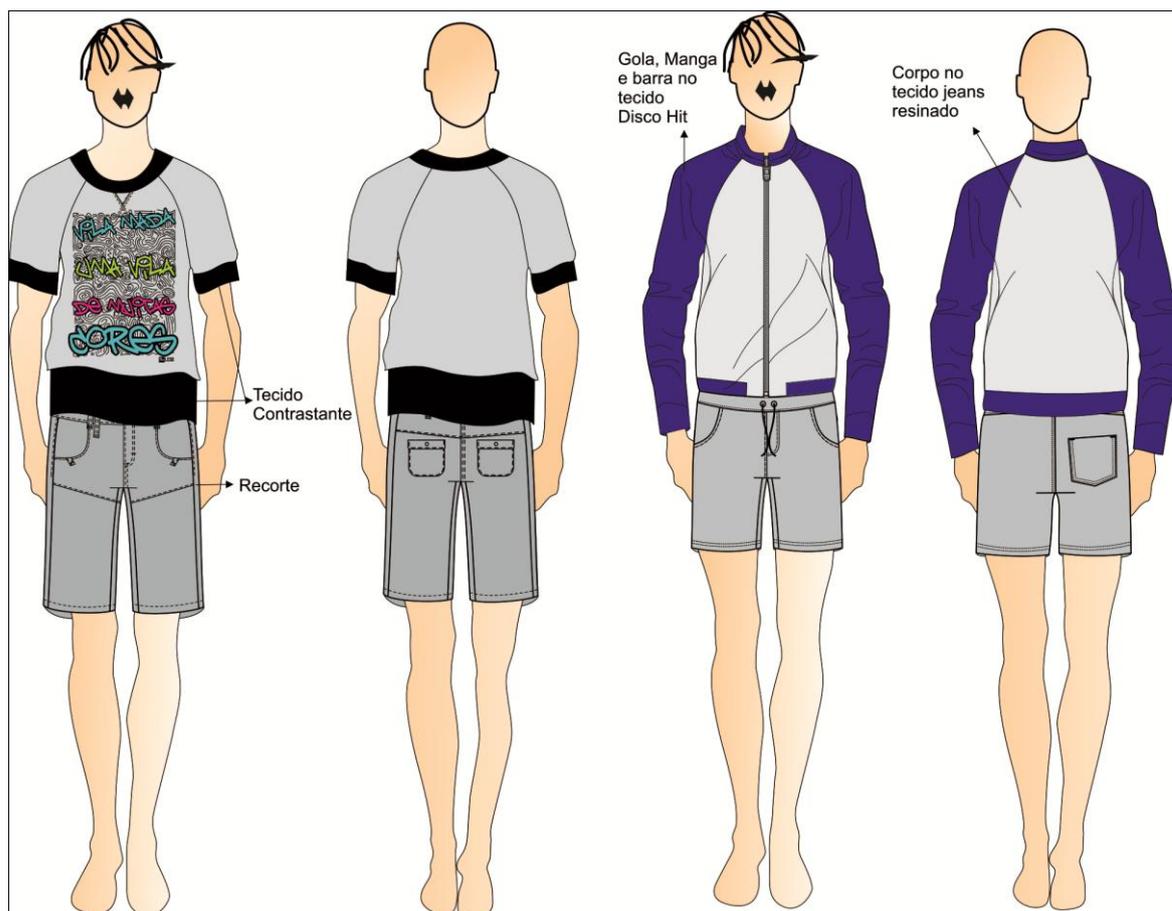


Figura 31 - Look 18 e look 19
Fonte: a autora (2014).

Look 20: Camisa no Peach Skin com recortes nas mangas e calça com uma “meia” saia no traseiro (Figura 58) ambas estampas.

Look 21: Camiseta com capuz no Disco Arabesco, com recortes no ombro em cor contrastante, bermuda no Oxford estampada.

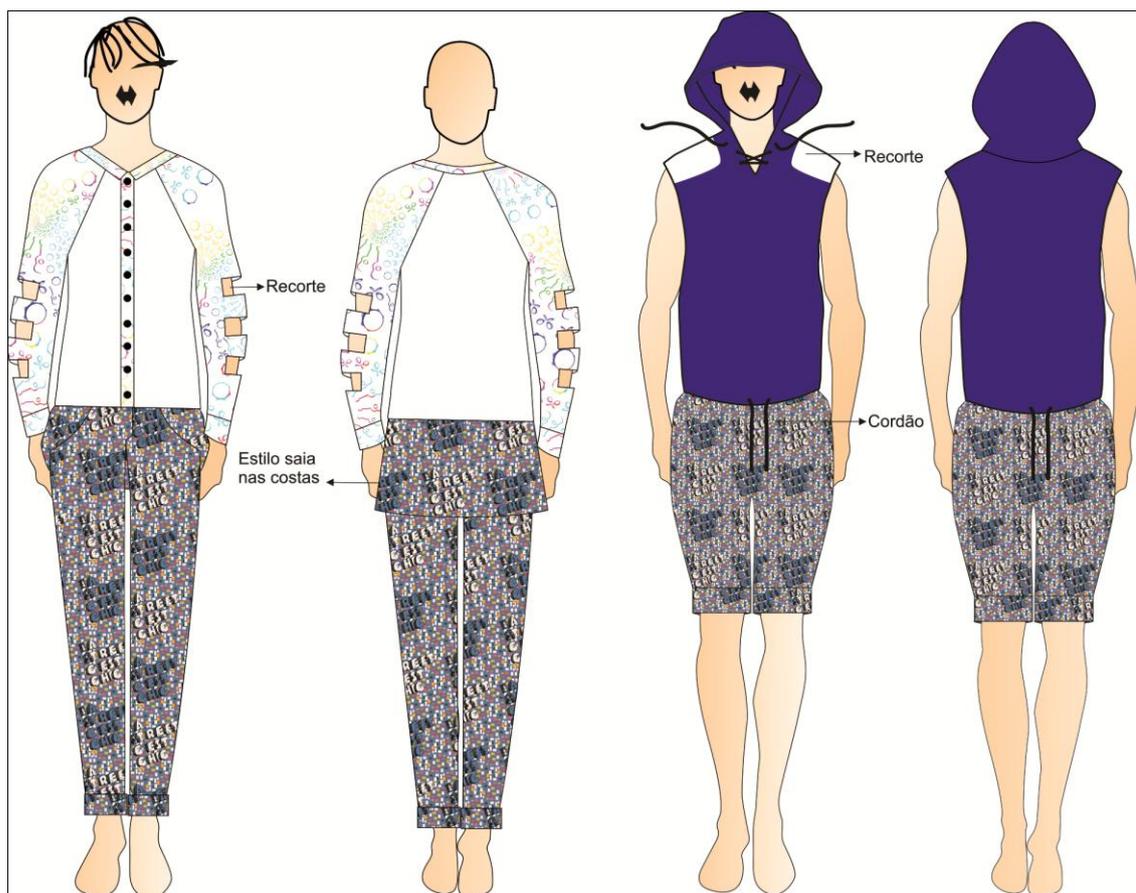


Figura 32 - Look 20 e look 21.
Fonte: a autora (2014).

Look 22: Moletom no neoprene estampado com recortes na cor azul, shorts em Oxford na cor azul.

Look 23: Camiseta em Poli Flame com recortes estampada (edição limitada) e calça em Oxford estampada na sublimação.

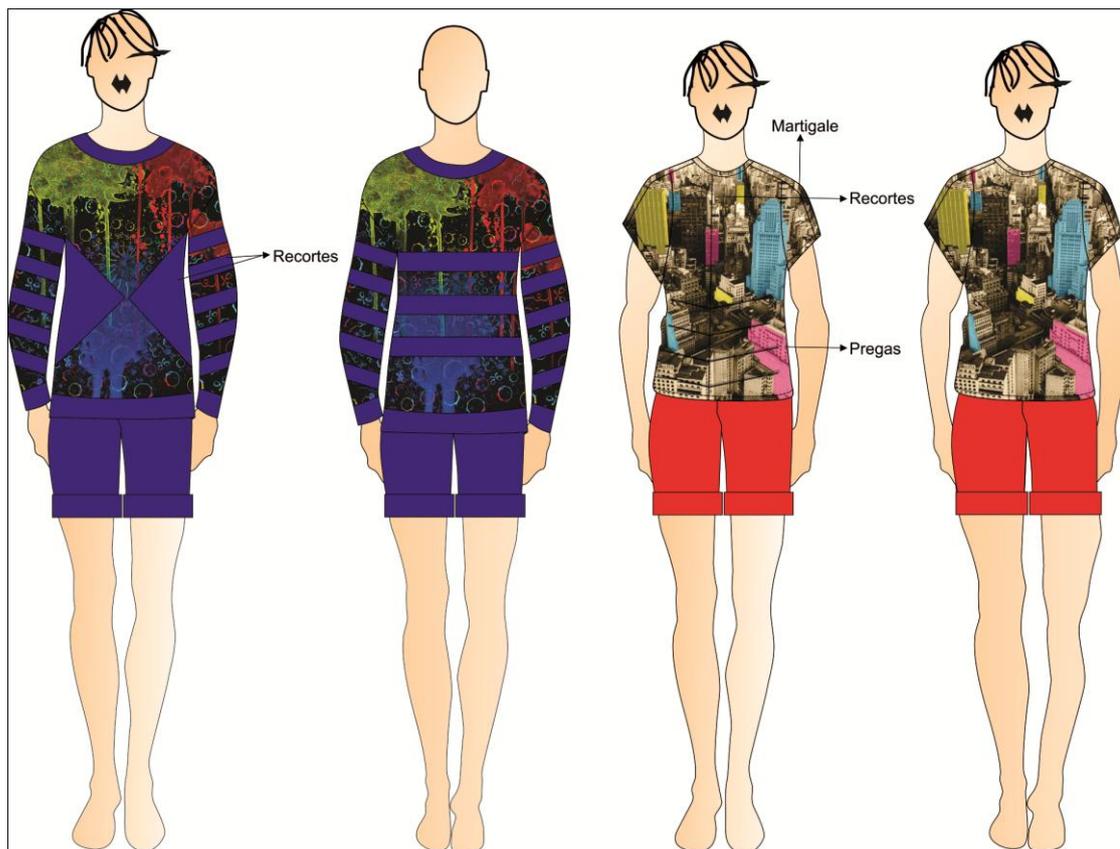


Figura 33 - Look 22 e look 23.
Fonte: a autora (2014).

Look 24: Camiseta em Poli Flamê com recortes em cor contrastante na cor preta, shorts em oxford estampado, ambas as peças serão estampadas.

Look 25 e 26: Moletom com e sem capuz em neoprene estampado com calça e shorts no jeans resinado.

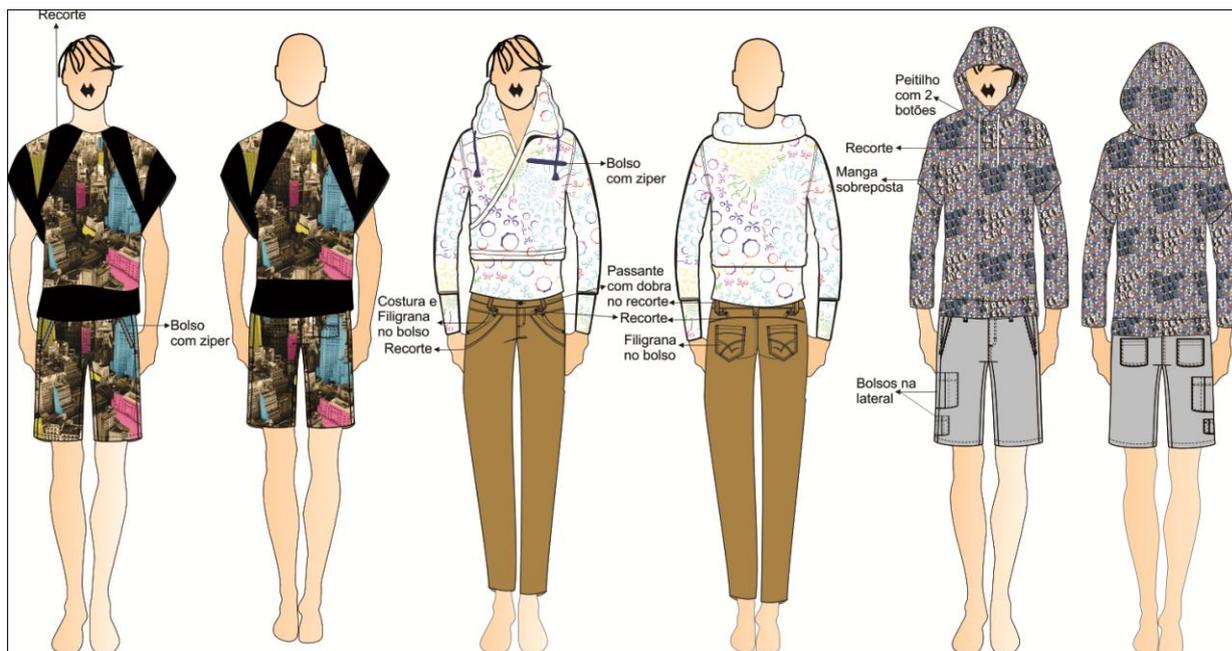


Figura 34 - Look 24, look 25 e look 26.
Fonte: a autora (2014).

7.7.1 ANÁLISE E SELEÇÃO JUSTIFICADA DAS ALTERNATIVAS

A escolha dos 12 (doze) looks selecionados para a última fase da banca final conforme seus aspectos funcionais, estéticos, técnicos, ergonômicos e mercadológicos foram a partir da pesquisa de campo de público alvo, dos aspectos culturais do bairro da Vila Madalena e com exclusividade no tema da coleção “Beco do Batman”.

Estes looks foram pensados tanto no aspecto estético simbólico quanto no ergonômico, além de serem pensadas minuciosamente nas respostas dos entrevistados e no tema da coleção.

O Look 23 tem em sua síntese a característica urbana, agregando na camiseta diferenciada um aspecto de “moulage”, ou seja, na parte da frente da peça mostra o aspecto das curvas da cidade com as pregas e recortes que se encontram na camiseta e sua estampa que mistura a cidade escura com o colorido que se encontra nela, a bermuda na cor vermelha que significa paixão, energia e excitação absorvem nos significados das respostas da pesquisa de campo do público alvo.

No look 5 a blusa remete a geometria da ruas (estampa do tule), com exclusividade a do Beco do Batman, e sua transparência mostra algo “mágico” que na correria muitos paulistanos não percebe que é a entrada do mundo artístico nas

ruas, e este efeito de babado e a divisão entre o avesso do tecido, retrata a entrada e a saída da viela artística (Beco).

A calça que foi costurada propositalmente do lado avesso, também tem seu significado no chão do Beco do Batman, aqueles paralelepípedos que mescla as cores pretas, e varias tonalidades de cinza.

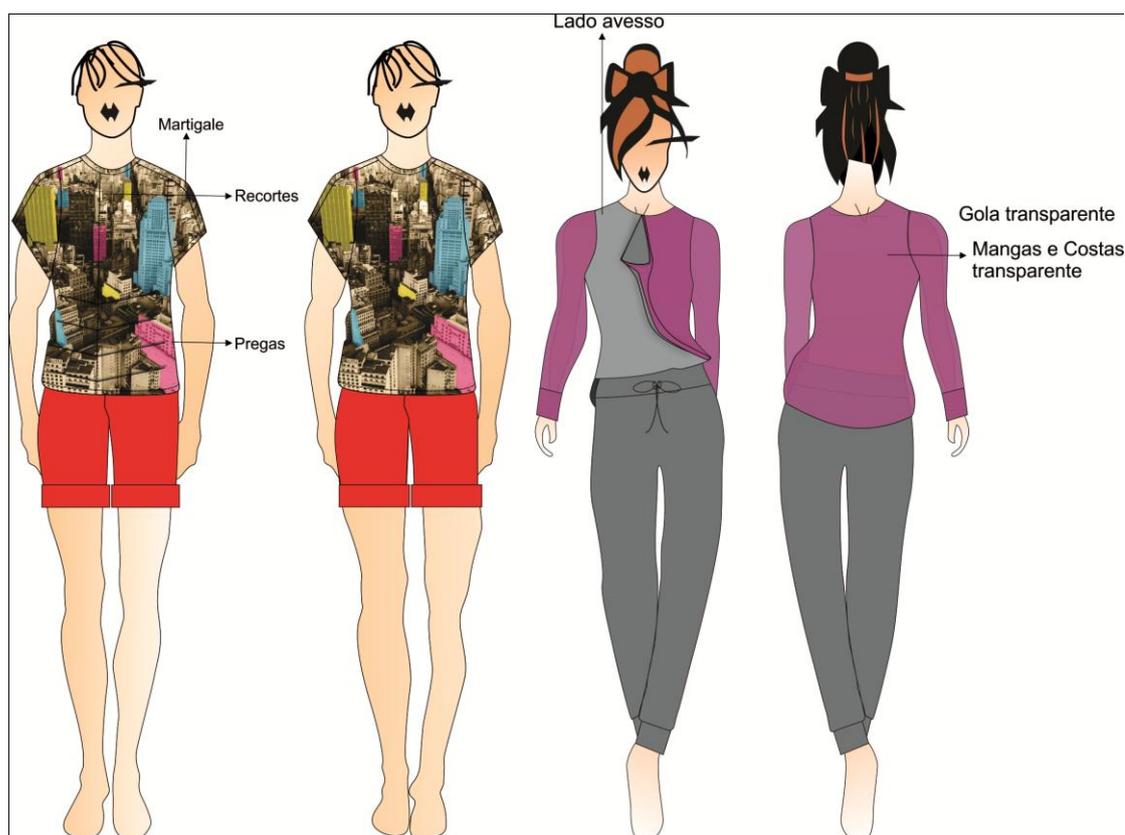


Figura 35 – Look 23 e look 5
Fonte: a autora (2014).

O look 20 é uma camisa que a pessoa poderá usar em algum evento, as mangas, gola e peitilho são estampadas, e elas refletem o samba que acontece no último domingo do mês. Os recortes nas mangas relaciona-se com a arquitetura das ruas.

A calça mais conceitual sintoniza com a arte urbana do lugar pesquisado para a coleção de moda, e retrata a vida cultural daquelas pessoas.

Os dois looks são ergonômicos e tem sua estética simbólica da Viela do Beco do Batman.

No look 11 o blazer também tem recorte nas mangas, tornando ainda mais moderno e a modelagem em V que encontra-se na frente da peça indica o contorno

da viela (Beco do Batman) do começo ao final dela e a estampa com quadradinhos geométricos é caracterizado pelo urbano e a frase “*La Street c’est chic*” é umas das marcas expressivas da Vila Madalena e no Beco do Batman, assim como outras frases que quando o sujeito caminha no bairro encontra em vários pontos estratégicos.

A blusa estilo top cropped branca e somente com a frase em silk “*La Street c’est chic*” suaviza o look todo estampado e o shorts estilo hot pant de Oxford estampado além de ser confortável, agrega estilo para aquelas que usarem com a estampa de vários instrumentos do samba.

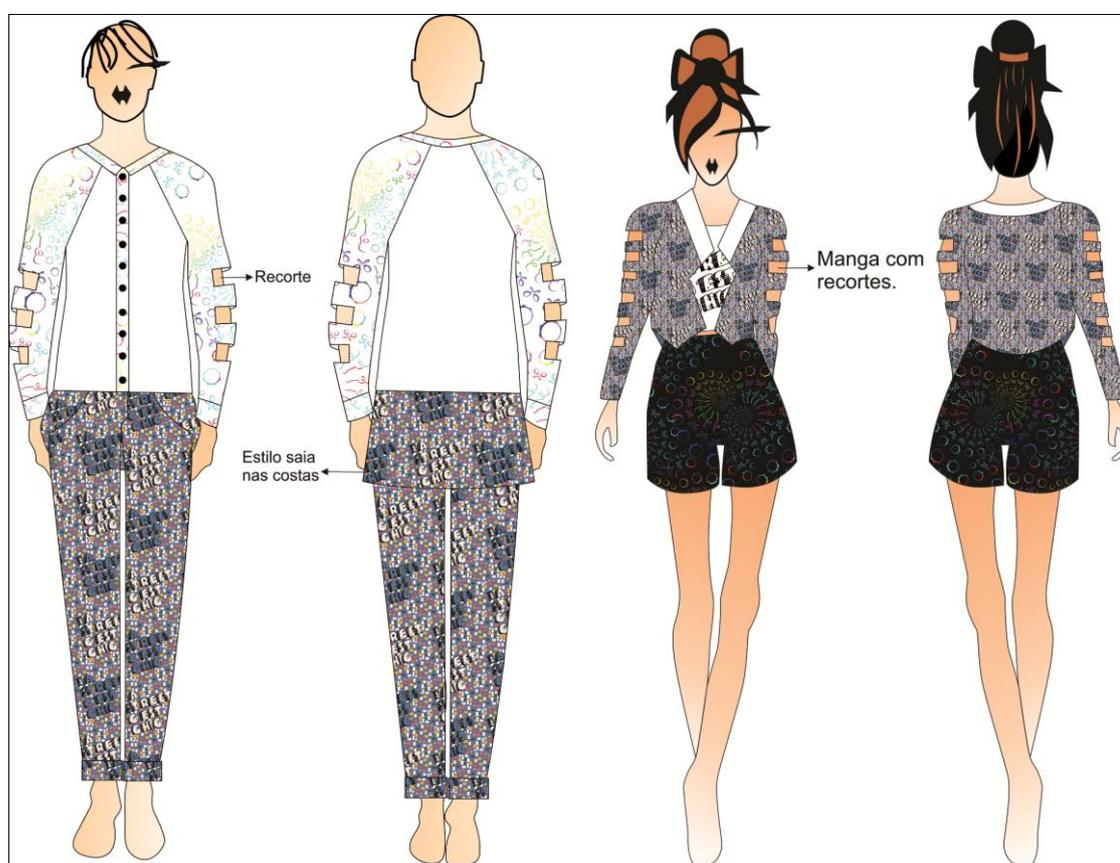


Figura 36 - Look 20 e 11.
Fonte: a autora (2014).

No look 16 o moletom é pratico para o dia a dia do jovem urbano, tem capuz grande e estampa que lembram a viela, a calça com a estampa dos instrumentos do samba e social, poderá ser usada tanto a noite quanto no dia e também ela é ergonomicamente confortável.

O look 8 tem característica bem jovem a camisa de tecido plano com recorte na gola e estampa de cidade retrata a relação que São Paulo tem diante da arte e

que no meio do cinza da cidade existe sempre um colorido provocado pelos artistas urbanos, transformando SP em uma cidade diversificada. A saia em neoprene baseia-se nos grafites do beco, neste caso, como o beco tem seus próprios “monstrinhos” grafitados, a marca Rulesless também tem o seu, transformando-a em objeto de humor e descontração para quem usa.



Figura 37 – Look 16 e look 8
Fonte: a autora (2014).

O look 19 é despojado e lembra muito o Beco do Batman e aqueles que freqüentam, sua roupa é ergonomicamente confortável tanto a jaqueta bomber com aplicação de jateado no corpo da peça quanto o shorts de moletom demonstra descontração para aquele que usa. A jaqueta é perfeita para uso diurno e noturno, e o shorts ficará bem durante o dia.

No look 3 a jardineira que ainda continua em alta na próxima estação (Inverno 2015), será no jeans resinado e para transpor toda a arte que o Beco oferece além de ser amaciada terá um efeito jateado, dando a diferenciação do produto para o mercado consumidor, a camisa é quase semelhante ao look 8, mas

a sua característica é que ela é um top cropped bem confortável de tecido plano, podendo ser usado tanto de noite quanto de dia.

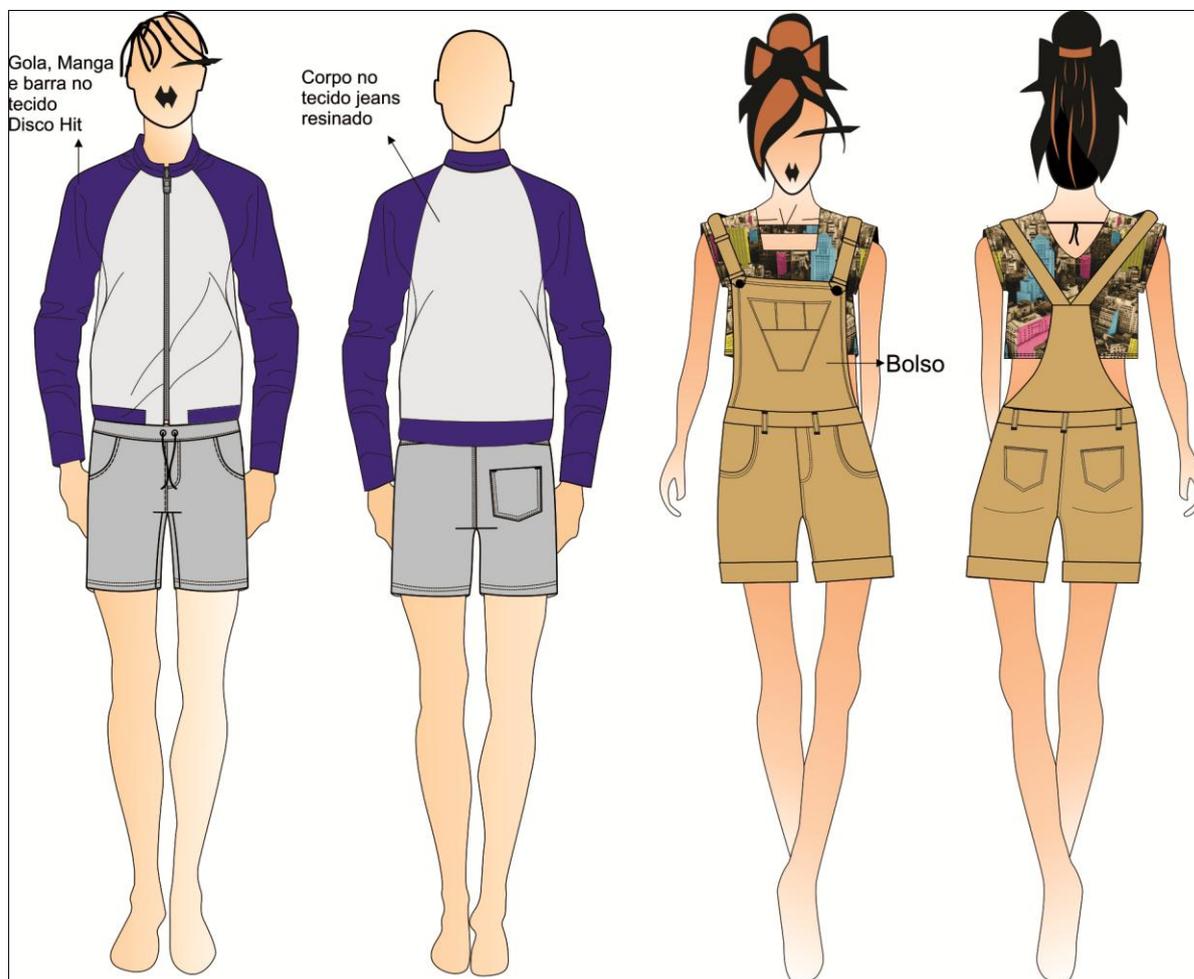


Figura 38 – Look 19 e look 3
Fonte: a autora (2014).

No look 22 o blusão de manga longa masculino em neoprene, é confortável e agrega estilo no visual masculino com a estampa dos instrumentos de samba e mancha de tinta faz composição com os recortes na cor azul. A bermuda azul bic que é variante da bermuda na cor vermelha, traz harmonia no look e não afeta o visual.

O look 9 tem todos os aspectos da Vila Madalena e do lugar pesquisado para a coleção de moda, além de ser despojado e confortável tem as características do bairro e pode ser usado tanto de dia quanto de noite.



Figura 39 – Look 22 e look 9
Fonte: a autora (2014).

No look 25 a jaqueta com estampa de fundo branco e instrumentos de samba é estilosa e confortável e a calça de jeans resinado tem seus recortes estratégicos tanto no passante quanto na frente da peça.

O Blusão todo estampado e com drapeados no ombro, mostra atualidade, sofisticação e descontração no look 12 e a calça legging saiu daquela monotonia que cor única e uni com a explosão de estampa que declara uma paixão pela arte urbana da Vila Madalena, são peças para o dia a dia, que também une conforto e experiência cultural.

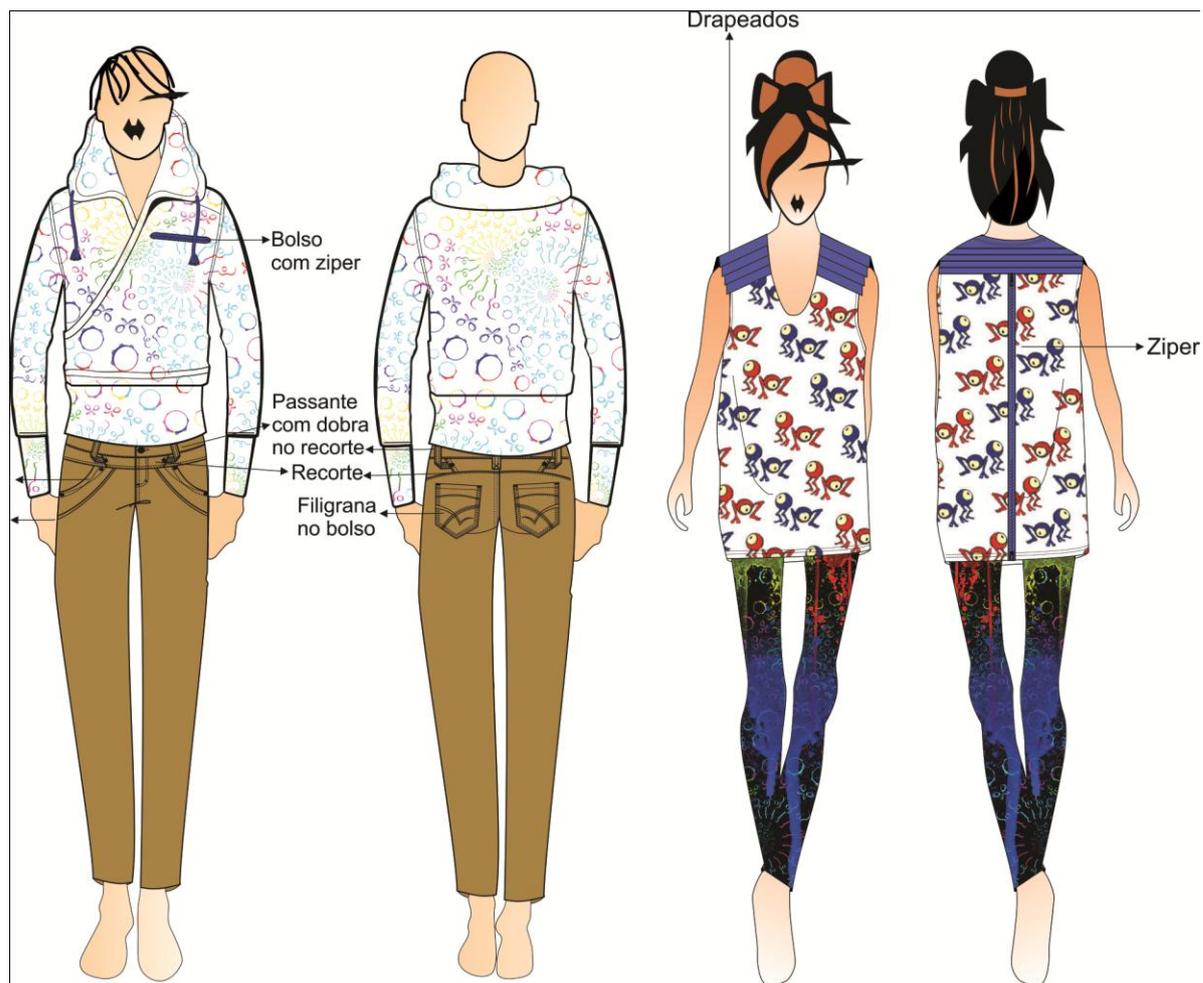


Figura 40 – Look 25 e look 12
Fonte: a autora (2014)

7.8 FICHAS TÉCNICAS E SEQUÊNCIA OPERACIONAL

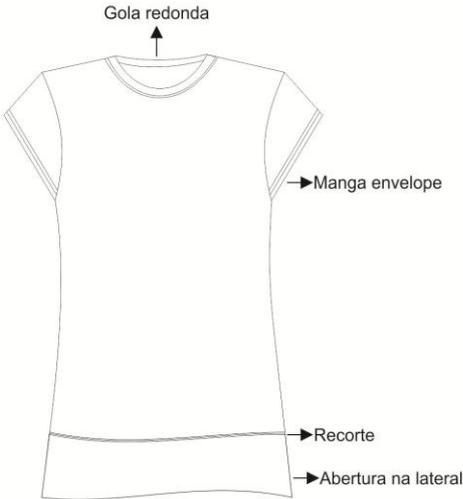
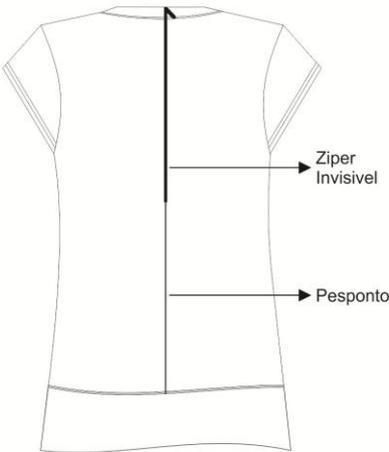
| FICHA DESENVOLVIMENTO | | |
|---|--|---|
| REF:01.03.15 COLEÇÃO: Outono/Inverno 15 PRODUTO: Vestido | MARCA: Rules TAMANHO PILOTO: P GRADE: P, M, G e GG | ESTILISTA: Luísa Nunes MODELISTA: Gildete R. leal DATA: 10/2014 |
|  <p>Diagrama de desenvolvimento de uma peça de roupa (vestido) com os seguintes detalhes técnicos:</p> <ul style="list-style-type: none">Gola redondaManga envelopeRecorteAbertura na lateral | | |
|  <p>Diagrama de desenvolvimento de uma peça de roupa (vestido) com os seguintes detalhes técnicos:</p> <ul style="list-style-type: none">Zipper InvisívelPespointo | | |

Figura 41 - Sequência operacional da peça 01.03.15 – Look 9
Fonte: a autora (2014).

| TECIDOS | | | | |
|---|--------------|-----------------|----------------------|-------------------|
| TECIDOS | FORNECEDOR | COMPOSIÇÃO | CONSUMO/PEÇA | R\$ UNIT |
| Peach Skin Liso | Farbe | 100% Poliéster | 1,05 mt - Cor Branco | R\$ 5,72 |
| Peach Skin Liso | Farbe | 100% Poliéster | 26 cm - Cor Azul Bic | R\$ 1,41 |
| | | | | |
| | | | | |
| AMOSTRAS | | | | |
|  | | | | |
| AVIAMENTOS | | | | |
| DESCRIÇÃO | FORNECEDOR | COR | CONSUMO/PEÇA | R\$ UNIT. (Cons.) |
| Zipper Invisível Preto | Sancris | Preto | 1 unidade: 54 cm | R\$ 0,90 |
| Linha 120 Preto | Sancris | Preto | 183 mt | R\$ 0,18 |
| Linha de Overlock | Sancris | Preto | 183 mt | R\$ 0,10 |
| | | | | |
| | | | | |
| ETIQUETAS/EMBALAGENS/TAGS | | | | |
| DESCRIÇÃO | FORNECEDOR | COR | CONSUMO/PEÇA | R\$ UNIT |
| Saco Plástico | Desconhecido | Transparente | 1 unidade | R\$ 0,10 |
| Tag | Desconhecido | Preto estampado | 1 unidade | R\$ 0,95 |
| Etiqueta Interna | Desconhecido | Preto | 1 unidade | R\$ 0,07 |
| | | | | |
| | | | | |
| VARIAÇÃO CORES | | | | |
| Sem variação de cor. | | | | |

Figura 42 - Sequência operacional da peça 01.03.15 – Look 9
Fonte: a autora (2014).

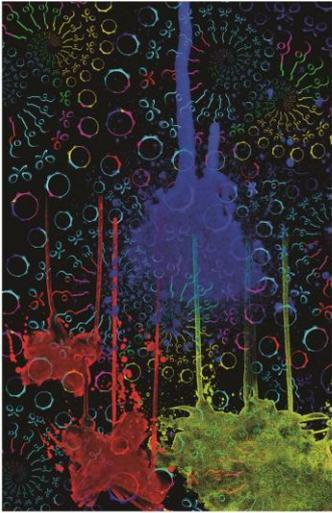
| | | | | | | | | | | |
|--|----|--|--------------|----|----|----|---------------|--|--|--|
| <p>ESTAMPARIA:</p> <p>REF: 01.03.15 TAMANHO: Corrida (1,40 x 90 cm) VALOR: R\$ 9,90 mt</p> <p>CORES: Preto estampado</p> | |  | | | | | | | | |
| <p>BORDADO:</p> <p>REF: QUANT. PONTOS: TIPO DE PONTOS:</p> <p>LOCALIZAÇÃO: OBS:</p> | | | | | | | | | | |
| <p>LAVANDERIA:</p> <p>LAVAGEM: VALOR:</p> | | | | | | | | | | |
| TAMANHOS DE ZÍPER (em centímetros) | | | | | | | | | | |
| 34 | 36 | 38 | 40 | 42 | 44 | 46 | 48 | | | |
| 52 | 54 | 56 | 58 | 60 | 62 | 64 | 65 | | | |
| TABELA DE MEDIDAS | | | ANTES | | | | DEPOIS | | | |
| Cintura: | | | 68 | | | | 68 | | | |
| Quadril: | | | 77 | | | | 77 | | | |
| Gancho frente: | | | 25 | | | | 25 | | | |
| Gancho Traseiro: | | | | | | | | | | |
| Barra: | | | | | | | | | | |
| Entreperna: | | | 62 | | | | 62 | | | |

Figura 44 - Sequência operacional da peça 01.03.15 – Look 9
Fonte: a autora (2014).

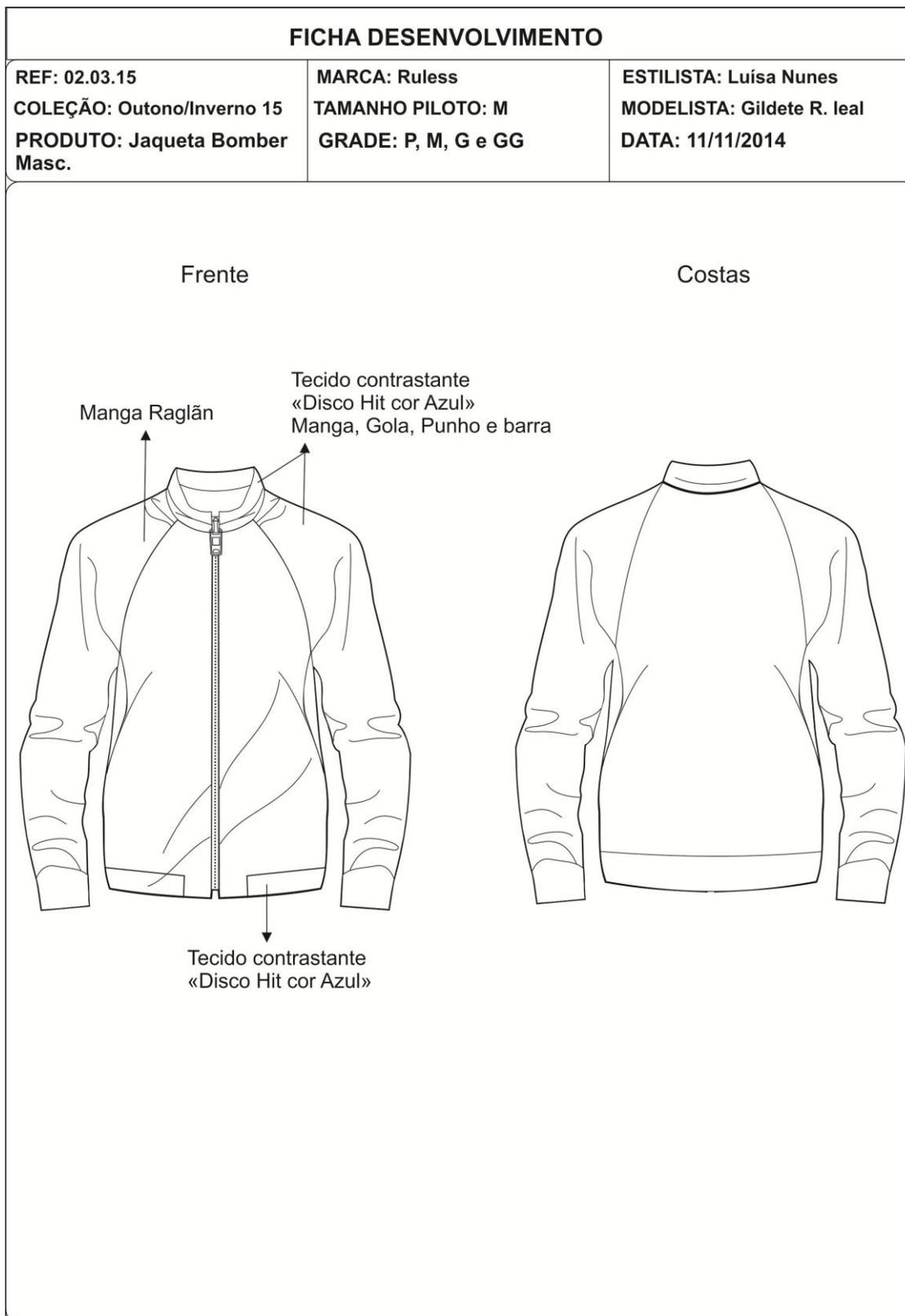


Figura 45 - Sequência operacional da peça 02.03.15 – Look 19
 Fonte: a autora (2014).

| TECIDOS | | | | |
|---|-------------------|-------------------------|---------------------|------------------|
| TECIDOS | FORNECEDOR | COMPOSIÇÃO | CONSUMO/PEÇA | R\$ UNIT |
| DNS Minkar 8 OZ DZ | Santanense | 68% CO, 30% PO e 2% PUE | 1 mt | R\$ 17,0 |
| Disco Arabesco | Menegotti | 88% PO e 12% PUE | 0,105 gr | R\$ 6,50 |
| | | | | |
| | | | | |
| AMOSTRAS | | | | |
|  | | | | |
| AVIAMENTOS | | | | |
| DESCRIÇÃO | FORNECEDOR | COR | CONSUMO/PEÇA | R\$ UNIT. |
| Ziper | Sancris | Preto | 62 cm | R\$ 0,53 |
| Linha 120 | Sancris | Cinza/Azul | 411 mt | R\$ 0,41 |
| Linha de Overlock | Sancris | Azul | 30 mt | R\$ 0,018 |
| | | | | |
| | | | | |
| ETIQUETAS/EMBALAGENS/TAGS | | | | |
| DESCRIÇÃO | FORNECEDOR | COR | CONSUMO/PEÇA | R\$ UNIT |
| Saco Plástico | Desconhecido | Transparente | 1 unidade | R\$ 0,10 |
| Tag | Desconhecido | Preto estampado | 1 unidade | R\$ 0,95 |
| Etiqueta Interna | Desconhecido | Preto | 1 unidade | R\$ 0,07 |
| | | | | |
| | | | | |
| VARIAÇÃO CORES | | | | |
| Sem variação de cor. | | | | |

Figura 46 - Sequência operacional da peça 02.03.15 – Look 19
Fonte: a autora (2014).

| | | | | | | | | | | |
|---|----|----|--------------|----|----|----|---------------|--|--|--|
| <p>ESTAMPARIA:</p> <p>REF: TAMANHO: VALOR: CORES:</p> | | | | | | | | | | |
| <p>BORDADO:</p> <p>REF: QUANT. PONTOS: TIPO DE PONTOS:</p> <p>LOCALIZAÇÃO: OBS:</p> | | | | | | | | | | |
| <p>LAVANDERIA:</p> <p>LAVAGEM: Amaciado e Jateado VALOR: R\$ 10,00</p>  | | | | | | | | | | |
| TAMANHOS DE ZÍPER (em centímetros) | | | | | | | | | | |
| 34 | 36 | 38 | 40 | 42 | 44 | 46 | 48 | | | |
| ---- | 60 | 62 | 64 | 66 | 68 | 70 | 72 | | | |
| TABELA DE MEDIDAS | | | ANTES | | | | DEPOIS | | | |
| Cintura: | | | 74 | | | | 74 | | | |
| Quadril: | | | 90 | | | | 90 | | | |
| Gancho frente: | | | 27 | | | | 27 | | | |
| Gancho Traseiro: | | | 31 | | | | 31 | | | |
| Barra: | | | | | | | | | | |
| Entreperna: | | | 73 | | | | 73 | | | |

Figura 48 - Sequência operacional da peça 02.03.15 – Look 19
Fonte: a autora (2014).

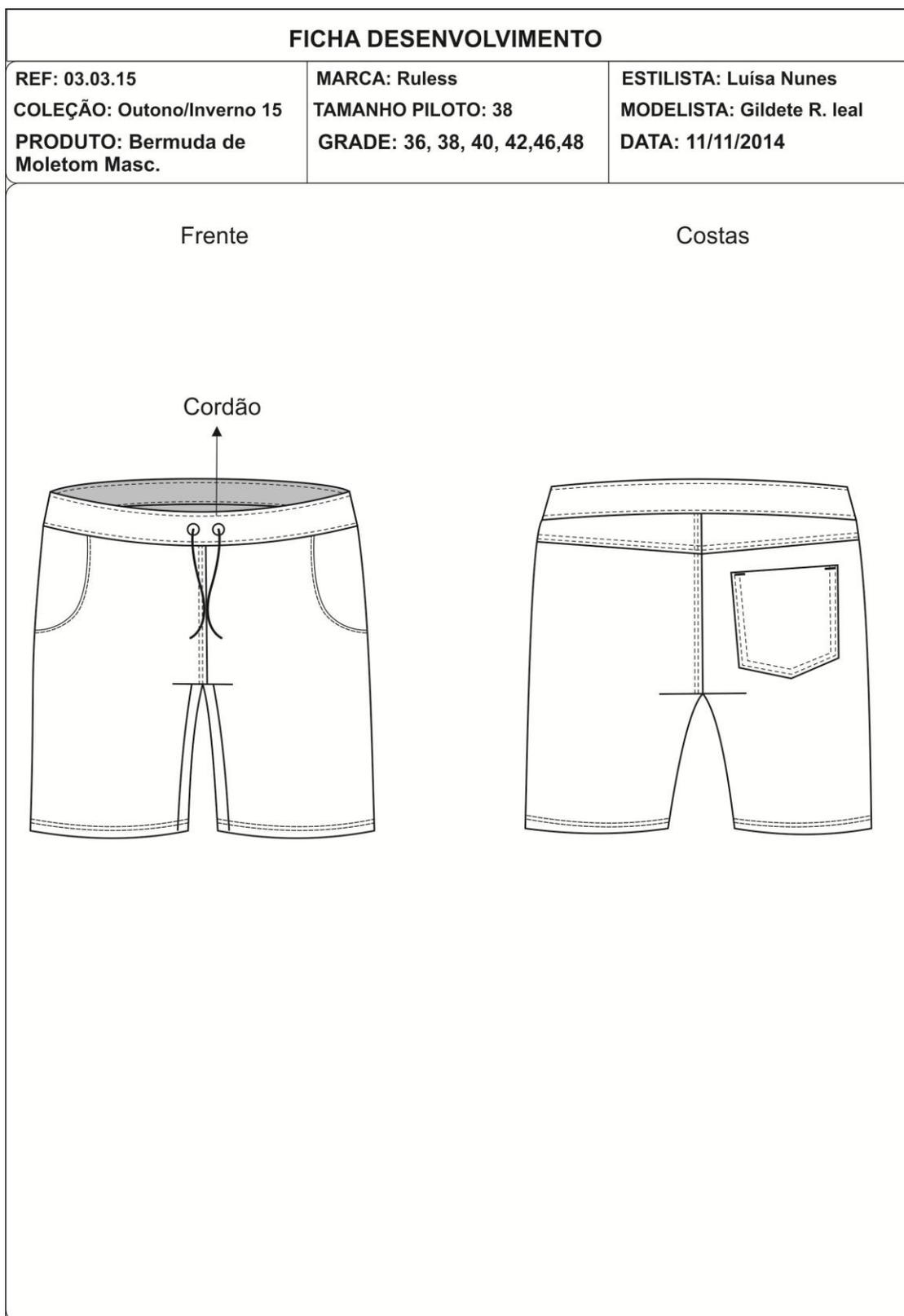


Figura 49 - Sequência operacional da peça 03.03.15 – Look 19
Fonte: a autora (2014).

| TECIDOS | | | | |
|---|--------------------|--------------------------------|--------------|-----------|
| TECIDOS | FORNECEDOR | COMPOSIÇÃO | CONSUMO/PEÇA | R\$ UNIT |
| Moletom Rustic Fiber | Dalila Têxtil Ltda | 81% Algodão e 19% Poliéster | 0,225 gr | R\$ 6,98 |
| | | | | |
| | | | | |
| AMOSTRAS | | | | |
|  | | | | |
| AVIAMENTOS | | | | |
| DESCRIÇÃO | FORNECEDOR | COR | CONSUMO/PEÇA | R\$ UNIT. |
| Cordão | Desconhecido | Cinza | 120 cm | R\$ 0,30 |
| Linha 120 | Sancris | Cinza | 23 mt | R\$ 0,023 |
| Linha de Overlock | Sancris | Cinza | 23 mt | R\$ 0,013 |
| | | | | |
| | | | | |
| ETIQUETAS/EMBALAGENS/TAGS | | | | |
| DESCRIÇÃO | FORNECEDOR | COR | CONSUMO/PEÇA | R\$ UNIT |
| Saco Plástico | Desconhecido | Transparente | 1 unidade | R\$ 0,10 |
| Tag | Desconhecido | Preto estampado | 1 unidade | R\$ 0,95 |
| Etiqueta Interna | Desconhecido | Preto | 1 unidade | R\$ 0,07 |
| | | | | |
| | | | | |
| VARIAÇÃO CORES | | | | |
| Sem variação de cor. | | | | |

Figura 50 - Sequência operacional da peça 03.03.15 – Look 19
Fonte: a autora (2014).

| | | | | | | | | | | |
|--|----|----|--------------|----|----|----|---------------|--|--|--|
| <p>ESTAMPARIA:</p> <p>REF: TAMANHO: VALOR: CORES:</p> | | | | | | | | | | |
| <p>BORDADO:</p> <p>REF: QUANT. PONTOS: TIPO DE PONTOS: LOCALIZAÇÃO: OBS:</p> | | | | | | | | | | |
| <p>LAVANDERIA:</p> <p>LAVAGEM: VALOR:</p> | | | | | | | | | | |
| TAMANHOS DE ZÍPER (em centímetros) | | | | | | | | | | |
| 34 | 36 | 38 | 40 | 42 | 44 | 46 | 48 | | | |
| | | | | | | | | | | |
| TABELA DE MEDIDAS | | | ANTES | | | | DEPOIS | | | |
| Cintura: | | | 74 | | | | 74 | | | |
| Quadril: | | | 90 | | | | 90 | | | |
| Gancho frente: | | | 27 | | | | 27 | | | |
| Gancho Traseiro: | | | 31 | | | | 31 | | | |
| Barra: | | | | | | | | | | |
| Entreperna: | | | 73 | | | | 73 | | | |

Figura 52 - Sequência operacional da peça 03.03.15 – Look 19
Fonte: a autora (2014).

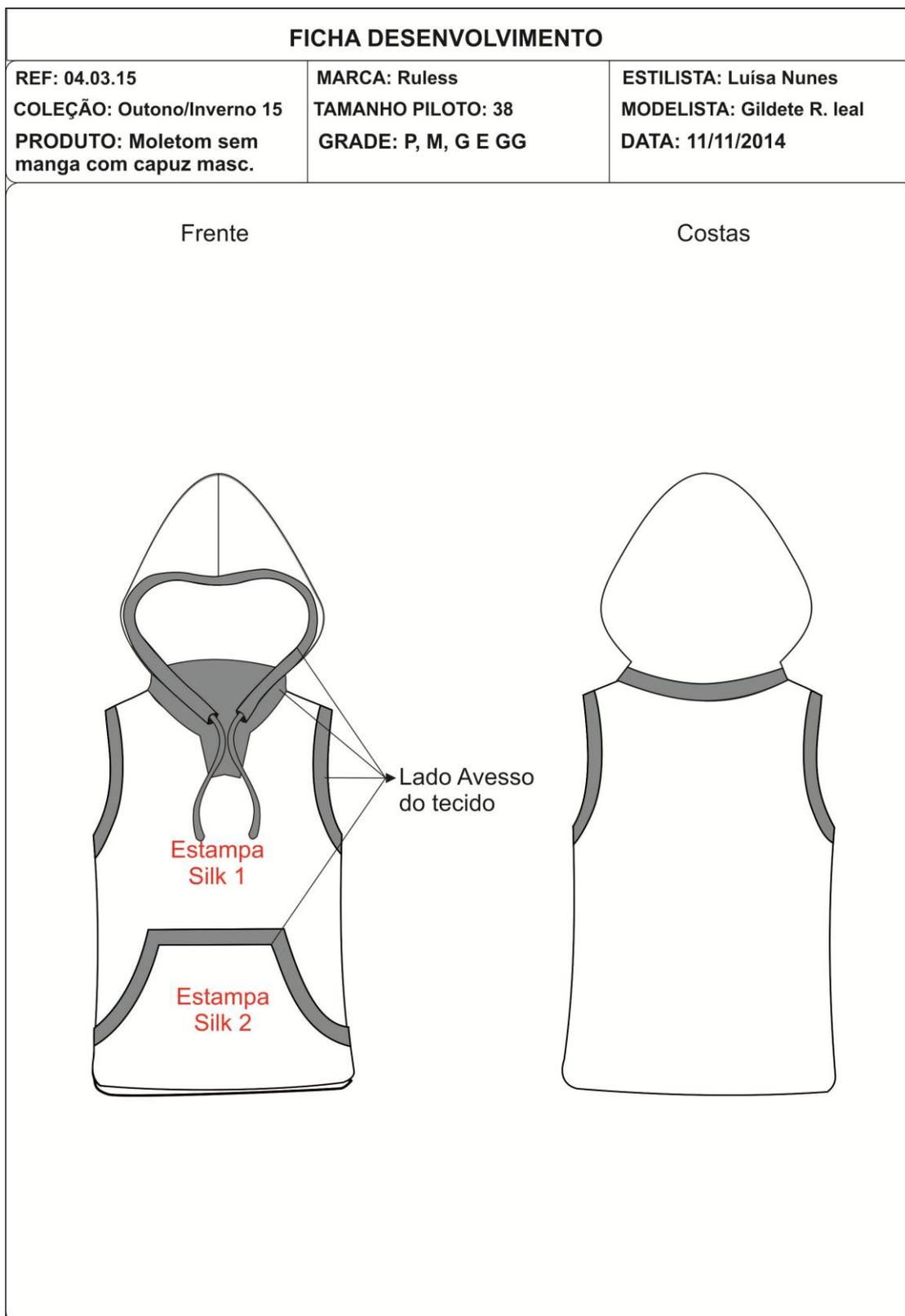


Figura 53 - Sequência operacional da peça 04.03.15 – Look 17
Fonte: a autora (2014).

| TECIDOS | | | | |
|---|--------------------|--------------------------------|--------------|-----------|
| TECIDOS | FORNECEDOR | COMPOSIÇÃO | CONSUMO/PEÇA | R\$ UNIT |
| Moletom Rustic Fiber | Dalila Têxtil Ltda | 81% Algodão e 19% Poliéster | 0,205 gr | R\$ 6,36 |
| | | | | |
| | | | | |
| AMOSTRAS | | | | |
|  | | | | |
| AVIAMENTOS | | | | |
| DESCRIÇÃO | FORNECEDOR | COR | CONSUMO/PEÇA | R\$ UNIT. |
| Cordão | Desconhecido | Cinza | 115 cm | R\$ 0,28 |
| Linha 120 | Sancris | Cinza | 56 mt | R\$ 0,056 |
| Linha de Overlock | Sancris | Cinza | 69 mt | R\$ 0,041 |
| | | | | |
| | | | | |
| ETIQUETAS/EMBALAGENS/TAGS | | | | |
| DESCRIÇÃO | FORNECEDOR | COR | CONSUMO/PEÇA | R\$ UNIT |
| Saco Plástico | Desconhecido | Transparente | 1 unidade | R\$ 0,10 |
| Tag | Desconhecido | Preto estampado | 1 unidade | R\$ 0,95 |
| Etiqueta Interna | Desconhecido | Preto | 1 unidade | R\$ 0,07 |
| | | | | |
| | | | | |
| VARIAÇÃO CORES | | | | |
| Sem variação de cor. | | | | |

Figura 54 - Sequência operacional da peça 04.03.15 – Look 17
 Fonte: a autora (2014).

ESTAMPARIA:**ESTAMPA SILK 1**

REF: 04.03.15

TAMANHO: 21,3 cm x 18 cm

VALOR:

CORES: Preto e verde limão

ESTAMPA SILK 2

REF: 04.03.15

TAMANHO: 13 cm x 9,9 cm

VALOR:

CORES: Preto e verde limão

**BORDADO:**

REF:

QUANT. PONTOS:

TIPO DE PONTOS:

LOCALIZAÇÃO:

OBS:

LAVANDERIA:

LAVAGEM:

VALOR:

TAMANHOS DE ZÍPER (em centímetros)

| 34 | 36 | 38 | 40 | 42 | 44 | 46 | 48 | | | |
|-------------------|----|----|-------|----|----|----|--------|--|--|--|
| | | | | | | | | | | |
| TABELA DE MEDIDAS | | | ANTES | | | | DEPOIS | | | |
| Cintura: | | | 74 | | | | 74 | | | |
| Quadril: | | | 90 | | | | 90 | | | |
| Gancho frente: | | | 27 | | | | 27 | | | |
| Gancho Traseiro: | | | 31 | | | | 31 | | | |
| Barra: | | | | | | | | | | |
| Entreperna: | | | 73 | | | | 73 | | | |

Figura 56 - Sequência operacional da peça 04.03.15 – Look 17

Fonte: a autora (2014).

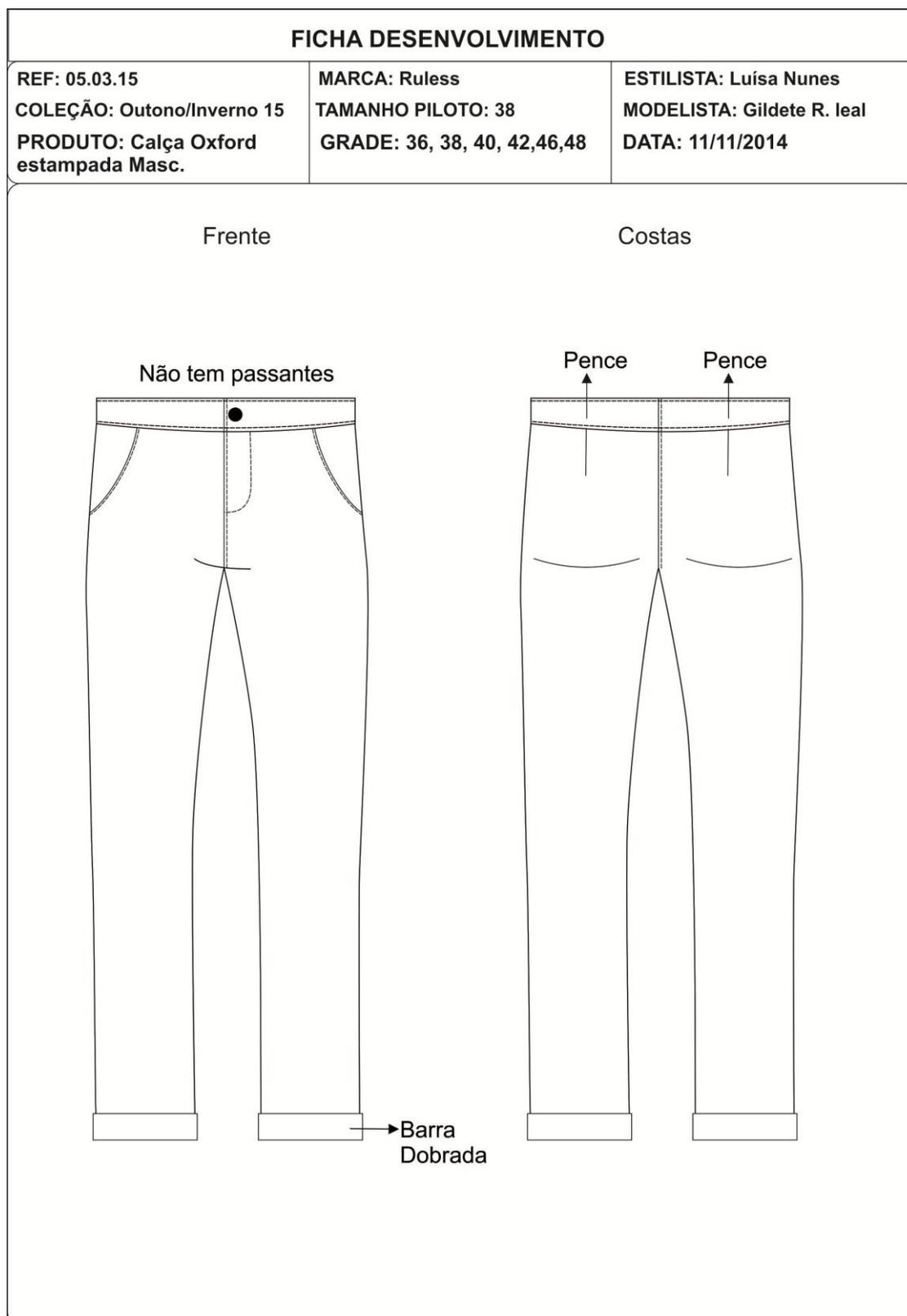


Figura 57 - Sequência operacional da peça 05.03.15 – Look 17
Fonte: a autora (2014).

| TECIDOS | | | | |
|--|-------------------|-------------------|---------------------|------------------|
| TECIDOS | FORNECEDOR | COMPOSIÇÃO | CONSUMO/PEÇA | R\$ UNIT |
| Oxford Stretch | Focus Têxtil | 100% Poliéster | 1,35 mt | R\$ 7,54 |
| | | | | |
| | | | | |
| AMOSTRAS | | | | |
|  | | | | |
| AVIAMENTOS | | | | |
| DESCRIÇÃO | FORNECEDOR | COR | CONSUMO/PEÇA | R\$ UNIT. |
| Botão | Desconhecido | Cinza | 1 | R\$ 0,15 |
| Linha 120 | Sancris | Preto | 200 mt | R\$ 0,20 |
| Linha de Overlock | Sancris | Preto | 150 mt | R\$ 0,09 |
| Zipper | Sancris | Preto | 1 unid: 18 cm | R\$ 0,35 |
| | | | | |
| ETIQUETAS/EMBALAGENS/TAGS | | | | |
| DESCRIÇÃO | FORNECEDOR | COR | CONSUMO/PEÇA | R\$ UNIT |
| Saco Plástico | Desconhecido | Transparente | 1 unidade | R\$ 0,10 |
| Tag | Desconhecido | Preto estampado | 1 unidade | R\$ 0,95 |
| Etiqueta Interna | Desconhecido | Preto | 1 unidade | R\$ 0,07 |
| | | | | |
| | | | | |
| VARIAÇÃO CORES | | | | |
| <p>Variante 1: Branco estampado Variante 2: Preto estampado (Peça Piloto)</p> | | | | |

Figura 58 - Sequência operacional da peça 05.03.15 – Look 17
Fonte: a autora (2014).

| SEQUÊNCIA OPERACIONAL | | |
|-----------------------|--|-----------|
| No | Operação | Máquina |
| 01 | Enfesto do Tecido | Manual |
| 02 | Corte das partes da peça | Manual |
| 03 | Pregar espelho e limpeza do bolso no forro do bolso (frente) | Reta |
| 04 | Pregar forro da limpeza na frente da calça e rebater costura (frente) | Reta |
| 05 | Orlar frente em cima prendendo forro do bolso com espelho (frente) | Reta |
| 06 | Fechar forro do bolso com viés (frente) | Reta |
| 07 | Chulear frente toda volta (frente) | Reta |
| 08 | Passar viés na braguilha e no pertingal (frente) | Reta |
| 09 | Pregar zíper na braguilha (frente) | Reta |
| 10 | Pregar zíper na braguilha (frente) | Reta |
| 11 | Pregar e rebater braguilha na frente esquerda (frente) | Reta |
| 12 | Pespontar J na braguilha (frente) | Reta |
| 13 | Chulear lateral, barra e entrepernas (Costas) | Reta |
| 14 | Passar viés no gancho das costas (Costas) | Reta |
| 15 | Fechar laterais e entrepernas. (Frente e Costas) | Interlock |
| 16 | Costurar e rebater frente direita com pertingal no outro lado do zíper | Reta |
| 17 | Pregar cós na calça | Reta |
| 18 | Fechar gancho costas e frente com cós | Reta |
| 19 | Pregar colchetes nas duas pontas do cós | Reta |
| 20 | Fazer pontas do cós. | Reta |
| 21 | Cortar pontas e virar cós | Reta |
| 22 | Pespontar cós embaixo | Reta |
| 23 | Fazer bainha na calça. | Reta |
| 24 | Acabamento | Manual |
| 25 | Passar | Manual |
| 26 | Embalar | Manual |
| | | |
| | | |
| | | |
| | | |

Figura 59 - Sequência operacional da peça 05.03.15 – Look 17
Fonte: a autora (2014).

| | | | | | | | | | | |
|--|-------|--|--------------|-------|-------|-------|---------------|--|--|--|
| <p>ESTAMPARIA:</p> <p>REF: 05.03.15 TAMANHO: Estampa corrida no rolo VALOR: R\$ 9.90 mt</p> <p>CORES: Branco estampado e Preto estampado</p> | |  | | | | | | | | |
| <p>BORDADO:</p> <p>REF: QUANT. PONTOS: TIPO DE PONTOS:</p> <p>LOCALIZAÇÃO: OBS:</p> | | | | | | | | | | |
| <p>LAVANDERIA:</p> <p>LAVAGEM: VALOR:</p> | | | | | | | | | | |
| TAMANHOS DE ZÍPER (em centímetros) | | | | | | | | | | |
| 34 | 36 | 38 | 40 | 42 | 44 | 46 | 48 | | | |
| | 16 cm | 18 cm | 20 cm | 22 cm | 24 cm | 26 cm | 28 cm | | | |
| TABELA DE MEDIDAS | | | ANTES | | | | DEPOIS | | | |
| Cintura: | | | 74 | | | | 74 | | | |
| Quadril: | | | 90 | | | | 90 | | | |
| Gancho frente: | | | 27 | | | | 27 | | | |
| Gancho Traseiro: | | | 31 | | | | 31 | | | |
| Barra: | | | | | | | | | | |
| Entreperna: | | | 73 | | | | 73 | | | |

Figura 60 - Sequência operacional da peça 05.03.15 – Look 17
 Fonte: a autora (2014).

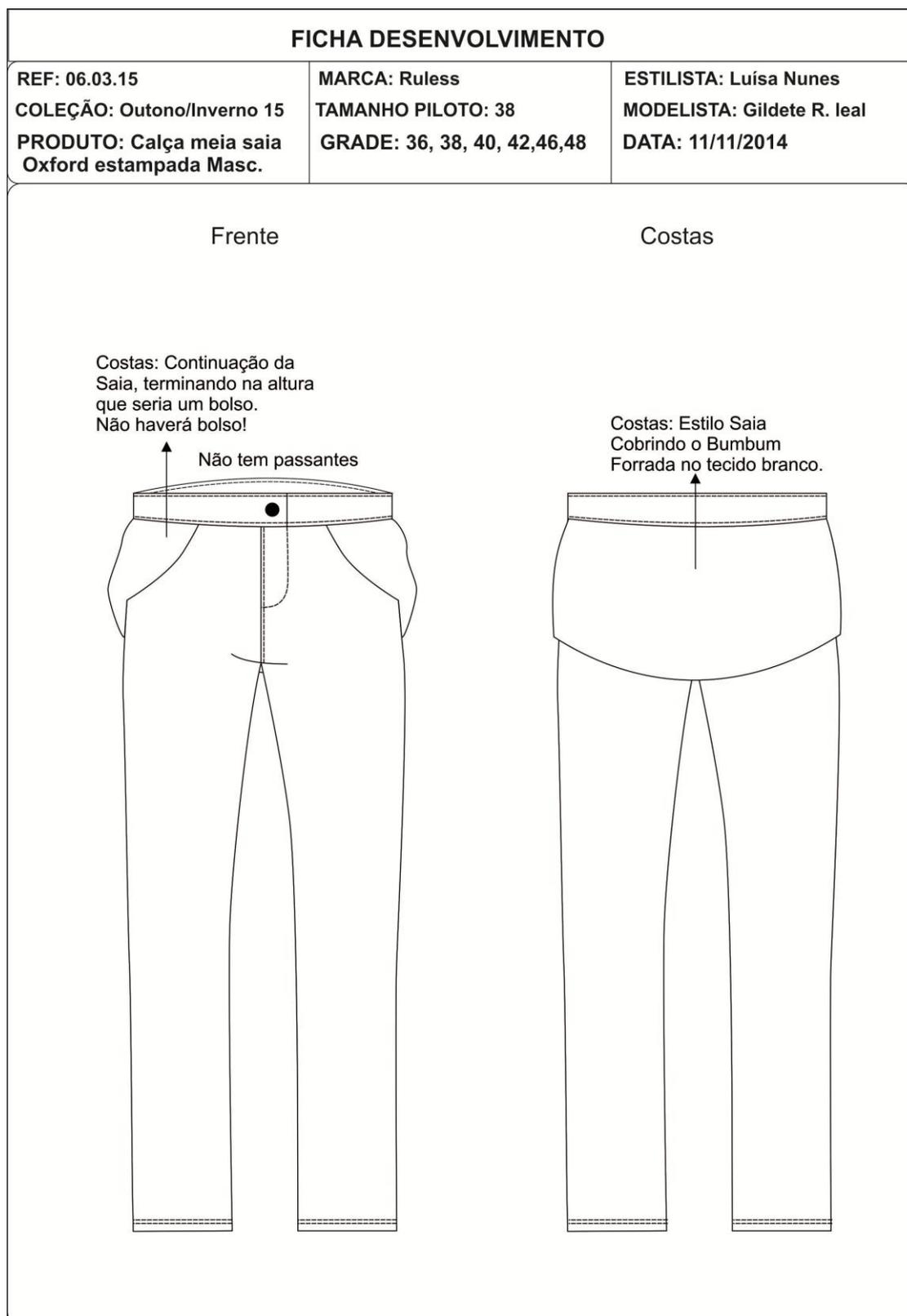


Figura 61 - Sequência operacional da peça 06.03.15 – Look 20
Fonte: a autora (2014).

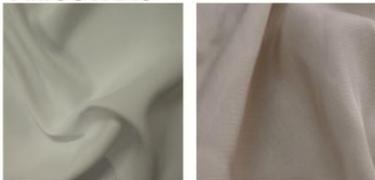
| TECIDOS | | | | |
|---|--------------|-----------------|---------------|-----------|
| TECIDOS | FORNECEDOR | COMPOSIÇÃO | CONSUMO/PEÇA | R\$ UNIT |
| Oxford Stretch | Focus Têxtil | 100% Poliéster | 1,30 mt | R\$ 7,50 |
| Peach Skin Liso | Focus Têxtil | 100% Poliéster | 29 cm | R\$ 0,71 |
| | | | | |
| | | | | |
| AMOSTRAS | | | | |
|  | | | | |
| AVIAMENTOS | | | | |
| DESCRIÇÃO | FORNECEDOR | COR | CONSUMO/PEÇA | R\$ UNIT. |
| Botão | Desconhecido | Branco | 1 | R\$ 0,15 |
| Linha 120 | Sancris | Branco | 200 mt | R\$ 0,20 |
| Linha de Overlock | Sancris | Branco | 150 mt | R\$ 0,09 |
| Zipper | Sancris | Branco | 1 unid: 18 cm | R\$ 0,35 |
| | | | | |
| | | | | |
| ETIQUETAS/EMBALAGENS/TAGS | | | | |
| DESCRIÇÃO | FORNECEDOR | COR | CONSUMO/PEÇA | R\$ UNIT |
| Saco Plástico | Desconhecido | Transparente | 1 unidade | R\$ 0,10 |
| Tag | Desconhecido | Preto estampado | 1 unidade | R\$ 0,95 |
| Etiqueta Interna | Desconhecido | Preto | 1 unidade | R\$ 0,07 |
| | | | | |
| | | | | |
| | | | | |
| VARIAÇÃO CORES | | | | |
| Sem variação de cor | | | | |

Figura 62 - Sequência operacional da peça 06.03.15 – Look 20
 Fonte: a autora (2014).

| SEQUÊNCIA OPERACIONAL | | |
|-----------------------|--|-----------|
| No | Operação | Máquina |
| 01 | Enfesto do Tecido | Manual |
| 02 | Corte das partes da peça | Manual |
| 03 | Pregar espelho e limpeza do bolso no forro do bolso (frente) | Reta |
| 04 | Pregar forro da limpeza na frente da calça e rebater costura (frente) | Reta |
| 05 | Orlar frente em cima prendendo forro do bolso com espelho (frente) | Reta |
| 06 | Fechar forro do bolso com viés (frente) | Reta |
| 07 | Chulear frente toda volta (frente) | Reta |
| 08 | Passar viés na braguilha e no pertingal (frente) | Reta |
| 09 | Pregar zíper na braguilha (frente) | Reta |
| 10 | Pregar zíper na braguilha (frente) | Reta |
| 11 | Pregar e rebater braguilha na frente esquerda (frente) | Reta |
| 12 | Pespontar J na braguilha (frente) | Reta |
| 13 | Preparação da saia e forro da saia (frente) | Reta |
| 14 | Chulear lateral, barra e entrepernas (Costas) | Reta |
| 15 | Passar viés no gancho das costas (Costas) | Reta |
| 16 | Fechar laterais e entrepernas. (Frente e Costas) | Interlock |
| 17 | Costurar e rebater frente direita com pertingal no outro lado do zíper | Reta |
| 18 | Pregar cós na saia | Reta |
| 19 | Pregar cós e saia na calça | Reta |
| 20 | Fechar gancho costas e frente com cós | Reta |
| 21 | Pregar colchetes nas duas pontas do cós | Reta |
| 22 | Fazer pontas do cós. | Reta |
| 23 | Cortar pontas e virar cós | Reta |
| 24 | Pespontar cós embaixo | Reta |
| 25 | Fazer bainha na calça. | Reta |
| 26 | Acabamento | Manual |
| 27 | Passar | Manual |
| 28 | Embalar | Manual |
| | | |
| | | |
| | | |

Figura 63 - Sequência operacional da peça 06.03.15 – Look 20
Fonte: a autora (2014).

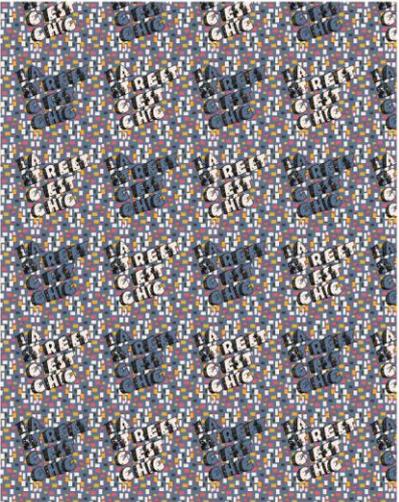
| | | | | | | | | | | |
|--|-------|--|--------------|-------|-------|-------|---------------|--|--|--|
| <p>ESTAMPARIA:</p> <p>REF: 06.03.15 TAMANHO: Estampa corrida no rolo VALOR: R\$ 9.90 mt</p> <p>CORES: Azul estampado</p> | |  | | | | | | | | |
| <p>BORDADO:</p> <p>REF: QUANT. PONTOS: TIPO DE PONTOS:</p> <p>LOCALIZAÇÃO: OBS:</p> | | | | | | | | | | |
| <p>LAVANDERIA:</p> <p>LAVAGEM: VALOR:</p> | | | | | | | | | | |
| TAMANHOS DE ZÍPER (em centímetros) | | | | | | | | | | |
| 34 | 36 | 38 | 40 | 42 | 44 | 46 | 48 | | | |
| | 16 cm | 18 cm | 20 cm | 22 cm | 24 cm | 26 cm | 28 cm | | | |
| TABELA DE MEDIDAS | | | ANTES | | | | DEPOIS | | | |
| Cintura: | | | 74 | | | | 74 | | | |
| Quadril: | | | 90 | | | | 90 | | | |
| Gancho frente: | | | 27 | | | | 27 | | | |
| Gancho Traseiro: | | | 31 | | | | 31 | | | |
| Barra: | | | | | | | | | | |
| Entreperna: | | | 73 | | | | 73 | | | |

Figura 64 - Sequência operacional da peça 06.03.15 – Look 20
Fonte: a autora (2014).

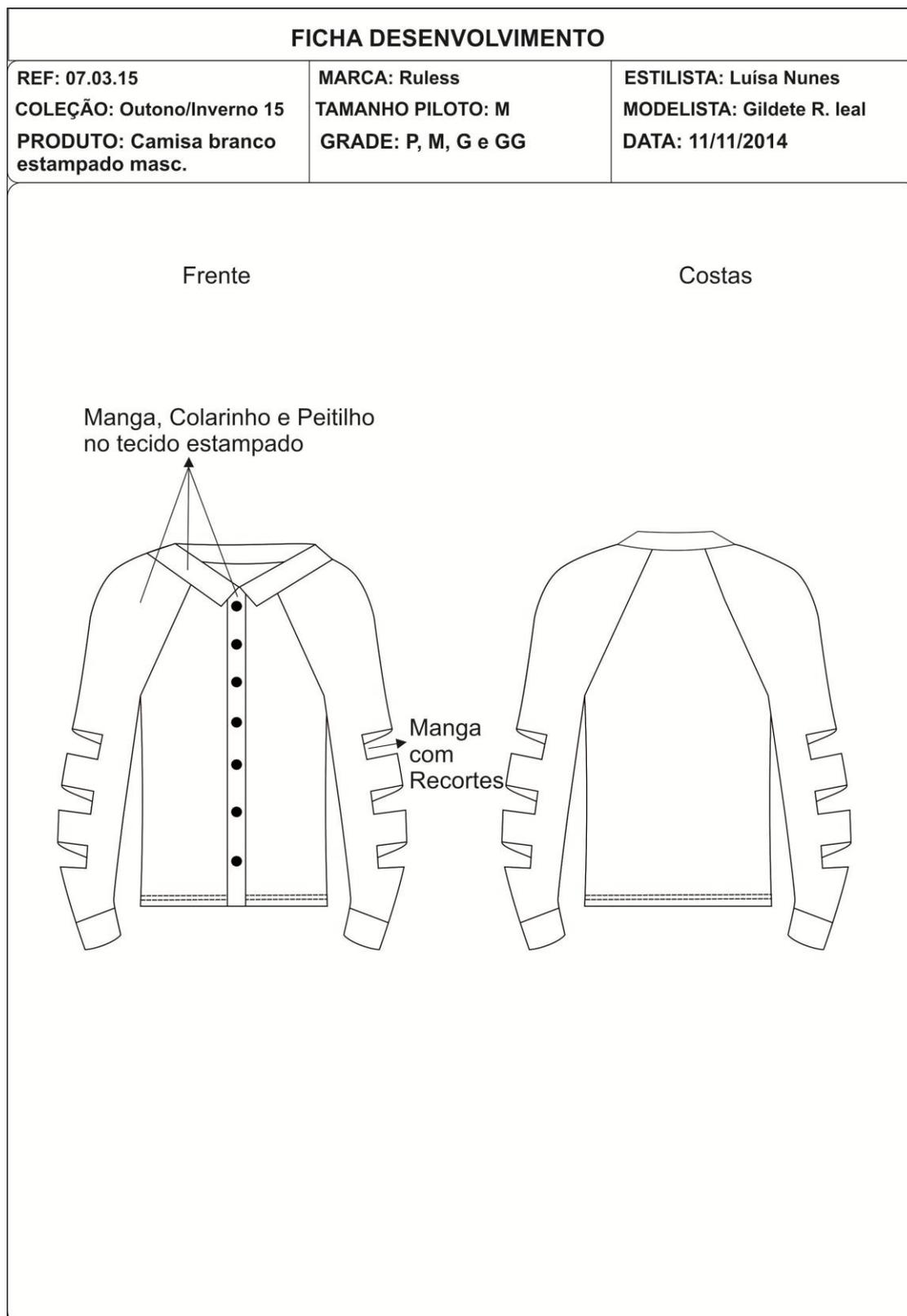


Figura 65 - Sequência operacional da peça 07.03.15 – Look 20
Fonte: a autora (2014).

| TECIDOS | | | | |
|---|--------------|-----------------|--------------|---------------------|
| TECIDOS | FORNECEDOR | COMPOSIÇÃO | CONSUMO/PEÇA | R\$ UNIT |
| Peach Skin Liso | Farbe | 100% Poliéster | 1,65 mt | R\$ 4,04 |
| | | | | |
| | | | | |
| AMOSTRAS | | | | |
|  | | | | |
| AVIAMENTOS | | | | |
| DESCRIÇÃO | FORNECEDOR | COR | CONSUMO/PEÇA | R\$ UNIT. |
| Botão | Desconhecido | Branco | 7 unid | R\$ 0,15 = R\$ 1,05 |
| Linha 120 | Sancris | Cinza/Azul | 411 mt | R\$ 0,41 |
| Linha de Overlock | Sancris | Azul | 30 mt | R\$ 0,018 |
| Entretela | Desconhecido | Branca | 20 cm | R\$ 0,43 |
| | | | | |
| | | | | |
| ETIQUETAS/EMBALAGENS/TAGS | | | | |
| DESCRIÇÃO | FORNECEDOR | COR | CONSUMO/PEÇA | R\$ UNIT |
| Saco Plástico | Desconhecido | Transparente | 1 unidade | R\$ 0,10 |
| Tag | Desconhecido | Preto estampado | 1 unidade | R\$ 0,95 |
| Etiqueta Interna | Desconhecido | Preto | 1 unidade | R\$ 0,07 |
| | | | | |
| | | | | |
| | | | | |
| VARIAÇÃO CORES | | | | |
| Sem variação de cor. | | | | |

Figura 66 - Sequência operacional da peça 07.03.15 – Look 20
 Fonte: a autora (2014).

| SEQUÊNCIA OPERACIONAL | | |
|-----------------------|--------------------------|--------------------|
| No | Operação | Máquina |
| 01 | Enfesto do Tecido | Manual |
| 02 | Corte das partes da peça | Manual |
| 03 | Bainha pé de gola | Reta |
| 04 | Fechar Gola | Refiladeira / Reta |
| 05 | Virar Gola | Manual |
| 06 | Pespontar Gola | Reta |
| 07 | Montar colarinho | Refiladeira / Reta |
| 08 | Pespontar meio de Gola | Reta |
| 09 | Refilar meio de Gola | Overlock |
| 10 | Marcar Gola | Manual |
| 11 | Bainha de Punhos | Reta |
| 12 | Fechar Punhos | Refiladeira |
| 13 | Virar Punhos | Manual |
| 14 | Pespontar Punhos | Reta |
| 15 | Unir ombros | Reta |
| 16 | Pregar Colarinho | Reta |
| 17 | Pregar Mangas | Reta |
| 18 | Pregar Mangas | Reta |
| 19 | Rebater Mangas | Reta |
| 20 | Fechar lateral | Reta |
| 21 | Pregar Punhos | Reta |
| 22 | Fazer barra | Reta |
| 23 | Casear pé de gola | Caseadeira |
| 24 | Marcar botões | Mesa |
| 25 | Pregar botões | Reta |
| 26 | Acabamento | Manual |
| 27 | Passar | Manual |
| 28 | Embalar | Manual |
| | | |
| | | |
| | | |

Figura 67 - Sequência operacional da peça 07.03.15 – Look 20
Fonte: a autora (2014).

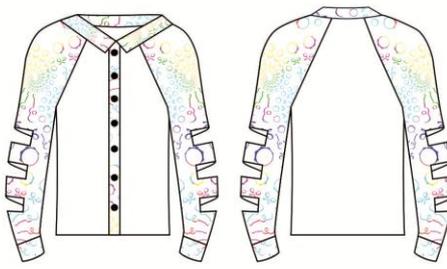
| | | | | | | | | | | | |
|--|----|---|--------------|--|----|---------------|----|--|--|--|--|
| <p>ESTAMPARIA:</p> <p>REF:07.03.15 TAMANHO: estampa no rolo VALOR: R\$ 9,90</p> <p>CORES: Branco estampado</p> | |  | |  | | | | | | | |
| <p>BORDADO:</p> <p>REF: QUANT. PONTOS: TIPO DE PONTOS:</p> <p>LOCALIZAÇÃO: OBS:</p> | | | | | | | | | | | |
| <p>LAVANDERIA:</p> <p>LAVAGEM: VALOR:</p> | | | | | | | | | | | |
| TAMANHOS DE ZÍPER (em centímetros) | | | | | | | | | | | |
| 34 | 36 | 38 | 40 | 42 | 44 | 46 | 48 | | | | |
| TABELA DE MEDIDAS | | | ANTES | | | DEPOIS | | | | | |
| Cintura: | | | 74 | | | 74 | | | | | |
| Quadril: | | | 90 | | | 90 | | | | | |
| Gancho frente: | | | 27 | | | 27 | | | | | |
| Gancho Traseiro: | | | 31 | | | 31 | | | | | |
| Barra: | | | | | | | | | | | |
| Entreperna: | | | 73 | | | 73 | | | | | |

Figura 68 - Sequência operacional da peça 07.03.15 – Look 20
Fonte: a autora (2014).

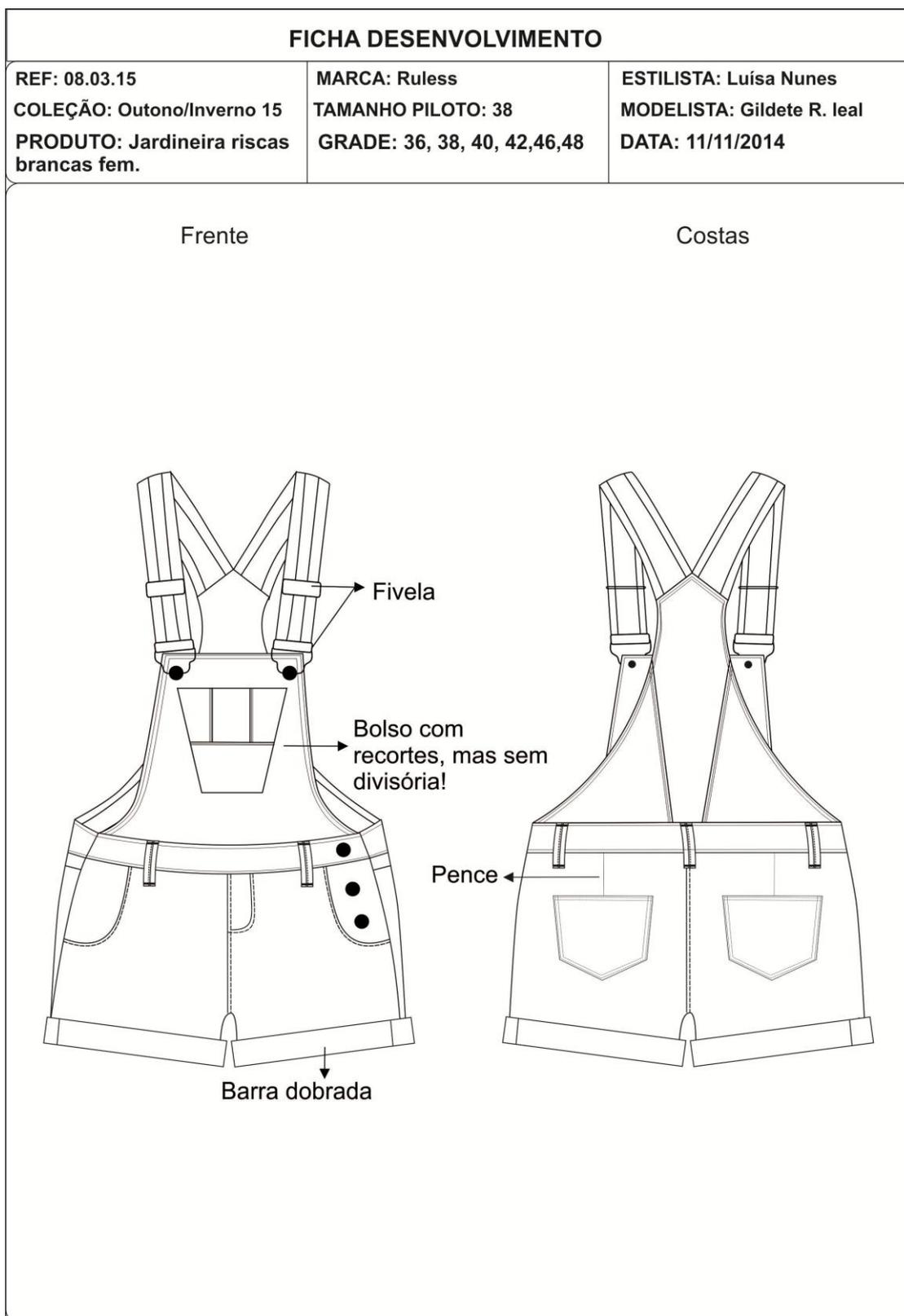


Figura 69 - Sequência operacional da peça 08.03.15 – Look 3
Fonte: a autora (2014).

| TECIDOS | | | | |
|---|-------------------|------------------------|---------------------|--------------------|
| TECIDOS | FORNECEDOR | COMPOSIÇÃO | CONSUMO/PEÇA | R\$ UNIT |
| DNS Minkar 8 OZ DZ | Santanense | 68% CO, 30% PO e 2% PO | 1,35 mt | R\$ 22,95 |
| | | | | |
| | | | | |
| | | | | |
| AMOSTRAS | | | | |
|  | | | | |
| AVIAMENTOS | | | | |
| DESCRIÇÃO | FORNECEDOR | COR | CONSUMO/PEÇA | R\$ UNIT. |
| Botão | Eberle | Prata | 5 unid | R\$ 0,45 = R\$2,45 |
| Linha 120 | Sancris | Marrom | 230 mt | R\$ 0,023 |
| Linha Fio 50 | Sancris | Marrom | 230 mt | R\$ 0,16 |
| | | | | |
| | | | | |
| | | | | |
| ETIQUETAS/EMBALAGENS/TAGS | | | | |
| DESCRIÇÃO | FORNECEDOR | COR | CONSUMO/PEÇA | R\$ UNIT |
| Saco Plástico | Desconhecido | Transparente | 1 unidade | R\$ 0,10 |
| Tag | Desconhecido | Preto estampado | 1 unidade | R\$ 0,95 |
| Etiqueta Interna | Desconhecido | Preto | 1 unidade | R\$ 0,07 |
| | | | | |
| | | | | |
| | | | | |
| VARIAÇÃO CORES | | | | |
| <p>- Variante 1: Ouro Velho com jateado branco; - Variante 2: Prata com jateado preto.</p> | | | | |

Figura 70 - Sequência operacional da peça 08.03.15 – Look 3
Fonte: a autora (2014).

| | | | | | | | | | | |
|--|----|----|--------------|----|----|----|---------------|--|--|--|
| <p>ESTAMPARIA:</p> <p>REF: TAMANHO: VALOR: CORES:</p> | | | | | | | | | | |
| <p>BORDADO:</p> <p>REF: QUANT. PONTOS: TIPO DE PONTOS:</p> <p>LOCALIZAÇÃO: OBS:</p> | | | | | | | | | | |
| <p>LAVANDERIA:</p> <p>LAVAGEM: Amaciado e Jateado cor branco VALOR: R\$ 10,00</p> | | | | | | | |  | | |
| TAMANHOS DE ZÍPER (em centímetros) | | | | | | | | | | |
| 34 | 36 | 38 | 40 | 42 | 44 | 46 | 48 | | | |
| TABELA DE MEDIDAS | | | ANTES | | | | DEPOIS | | | |
| Cintura: | | | 66 | | | | 66 | | | |
| Quadril: | | | 88 | | | | 88 | | | |
| Gancho frente: | | | 25 | | | | 25 | | | |
| Gancho Traseiro: | | | 28 | | | | 28 | | | |
| Barra: | | | | | | | | | | |
| Entreperna: | | | 62 | | | | 62 | | | |

Figura 72 - Sequência operacional da peça 08.03.15 – Look 3
Fonte: a autora (2014).

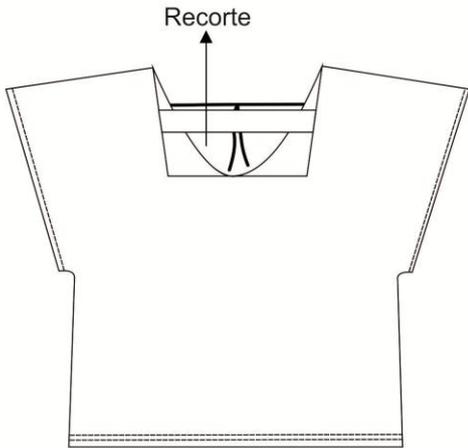
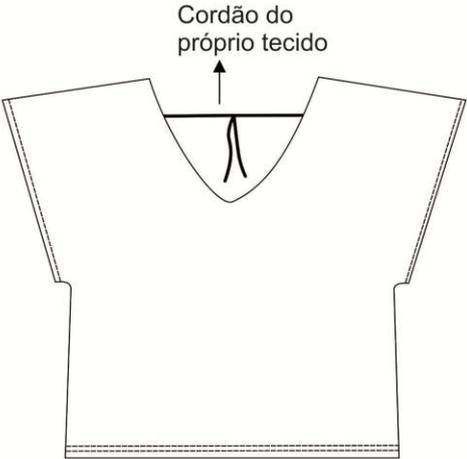
| FICHA DESENVOLVIMENTO | | |
|---|---|---|
| REF:10.03.15 COLEÇÃO: Outono/Inverno 15 PRODUTO: Top Cropped cidade gola quadrada fem. | MARCA: Ruless TAMANHO PILOTO: P GRADE: P, M, G e GG | ESTILISTA: Luísa Nunes MODELISTA: Gildete R. leal DATA: 10/2014 |
| FRENTE | | FRENTE |
|  | |  |

Figura 73 - Sequência operacional da peça 10.03.15 – Look 3
Fonte: a autora (2014).

| TECIDOS | | | | |
|---|--------------|-----------------|--------------|-------------------|
| TECIDOS | FORNECEDOR | COMPOSIÇÃO | CONSUMO/PEÇA | R\$ UNIT |
| Peach Skin Liso | Farbe | 100% Poliéster | 70 cm | R\$ 1,71 |
| | | | | |
| | | | | |
| AMOSTRAS | | | | |
|  | | | | |
| AVIAMENTOS | | | | |
| DESCRIÇÃO | FORNECEDOR | COR | CONSUMO/PEÇA | R\$ UNIT. (Cons.) |
| Linha 120 Preto | Sancris | Bege | 60 mt | R\$ 0,06 |
| Linha de Overlock | Sancris | Bege | 60 mt | R\$ 0,03 |
| | | | | |
| | | | | |
| | | | | |
| ETIQUETAS/EMBALAGENS/TAGS | | | | |
| DESCRIÇÃO | FORNECEDOR | COR | CONSUMO/PEÇA | R\$ UNIT |
| Saco Plástico | Desconhecido | Transparente | 1 unidade | R\$ 0,10 |
| Tag | Desconhecido | Preto estampado | 1 unidade | R\$ 0,95 |
| Etiqueta Interna | Desconhecido | Preto | 1 unidade | R\$ 0,07 |
| | | | | |
| | | | | |
| | | | | |
| VARIAÇÃO CORES | | | | |
| Sem variação de cor. | | | | |

Figura 74 - Sequência operacional da peça 10.03.15 – Look 3
 Fonte: a autora (2014).

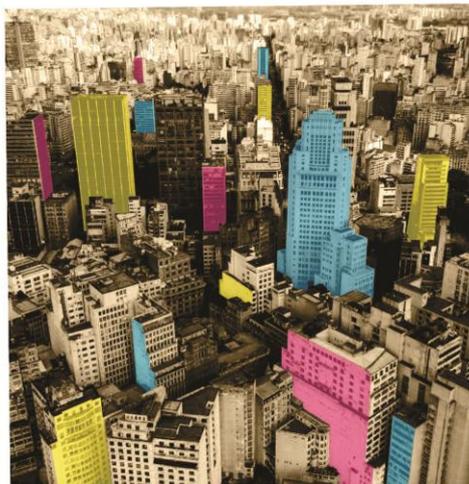
ESTAMPARIA:

REF: 10.03.15

TAMANHO: Estampa corrida no rolo

VALOR: R\$ 9,90 mt

CORES: Bege estampado

**BORDADO:**

REF:

QUANT. PONTOS:

TIPO DE PONTOS:

LOCALIZAÇÃO:

OBS:

LAVANDERIA:

LAVAGEM:

VALOR:

TAMANHOS DE ZÍPER (em centímetros)

| 34 | 36 | 38 | 40 | 42 | 44 | 46 | 48 | | | |
|-------------------|----|----|-------|----|----|----|--------|--|--|--|
| | | | | | | | | | | |
| TABELA DE MEDIDAS | | | ANTES | | | | DEPOIS | | | |
| Cintura: | | | 66 | | | | 66 | | | |
| Quadril: | | | 88 | | | | 88 | | | |
| Gancho frente: | | | 25 | | | | 25 | | | |
| Gancho Traseiro: | | | 28 | | | | 28 | | | |
| Barra: | | | | | | | | | | |
| Entreperna: | | | 62 | | | | 62 | | | |

Figura 76 - Sequência operacional da peça 10.03.15 – Look 3

Fonte: a autora (2014).

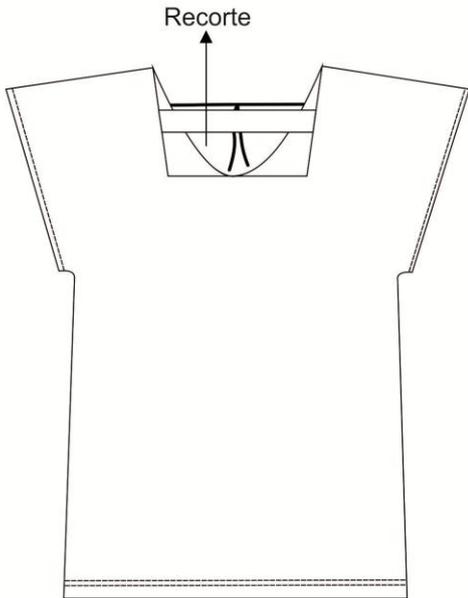
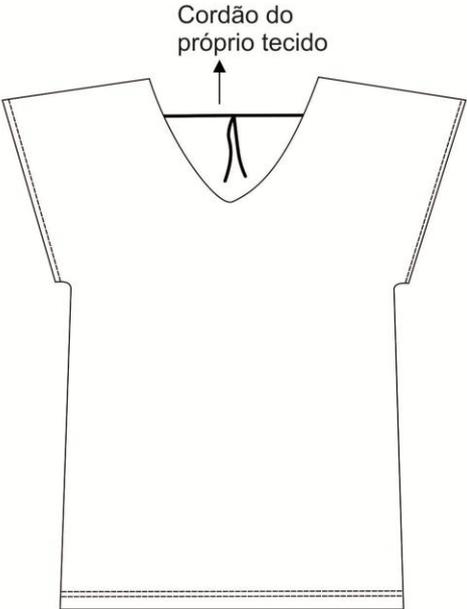
| FICHA DESENVOLVIMENTO | | |
|--|---|---|
| REF:09.03.15 COLEÇÃO: Outono/Inverno 15 PRODUTO: Camisa cidade gola quadrada fem. | MARCA: Ruless TAMANHO PILOTO: P GRADE: P, M, G e GG | ESTILISTA: Luísa Nunes MODELISTA: Gildete R. leal DATA: 10/2014 |
| FRENTE | | FRENTE |
|  | |  |

Figura 77 - Sequência operacional da peça 09.03.15 – Look 8
Fonte: a autora (2014).

| TECIDOS | | | | |
|---|--------------|-----------------|--------------|-------------------|
| TECIDOS | FORNECEDOR | COMPOSIÇÃO | CONSUMO/PEÇA | R\$ UNIT |
| Peach Skin Liso | Farbe | 100% Poliéster | 1,00 mt - | R\$ 2,45 |
| | | | | |
| | | | | |
| AMOSTRAS | | | | |
|  | | | | |
| AVIAMENTOS | | | | |
| DESCRIÇÃO | FORNECEDOR | COR | CONSUMO/PEÇA | R\$ UNIT. (Cons.) |
| Linha 120 | Sancris | Bege | 90 mt | R\$ 0,09 |
| Linha de Overlock | Sancris | Bege | 90 mt | R\$ 0,05 |
| | | | | |
| | | | | |
| | | | | |
| ETIQUETAS/EMBALAGENS/TAGS | | | | |
| DESCRIÇÃO | FORNECEDOR | COR | CONSUMO/PEÇA | R\$ UNIT |
| Saco Plástico | Desconhecido | Transparente | 1 unidade | R\$ 0,10 |
| Tag | Desconhecido | Preto estampado | 1 unidade | R\$ 0,95 |
| Etiqueta Interna | Desconhecido | Preto | 1 unidade | R\$ 0,07 |
| | | | | |
| | | | | |
| | | | | |
| VARIAÇÃO CORES | | | | |
| Sem variação de cor. | | | | |

Figura 78 - Sequência operacional da peça 09.03.15 – Look 8
 Fonte: a autora (2014).

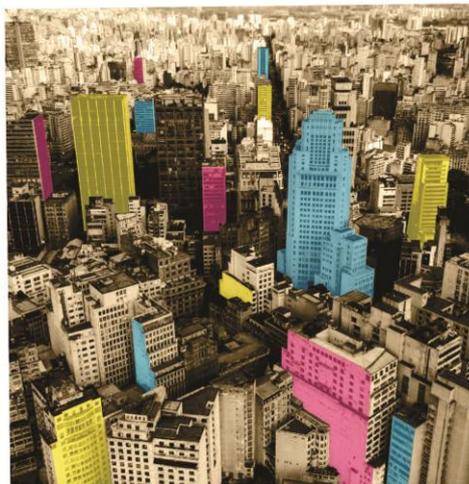
ESTAMPARIA:

REF: 09.03.15

TAMANHO: Estampa corrida no rolo

VALOR: R\$ 9,90 mt

CORES: Bege estampado

**BORDADO:**

REF:

QUANT. PONTOS:

TIPO DE PONTOS:

LOCALIZAÇÃO:

OBS:

LAVANDERIA:

LAVAGEM:

VALOR:

TAMANHOS DE ZÍPER (em centímetros)

| 34 | 36 | 38 | 40 | 42 | 44 | 46 | 48 | | | |
|-------------------|----|----|-------|----|----|----|--------|--|--|--|
| | | | | | | | | | | |
| TABELA DE MEDIDAS | | | ANTES | | | | DEPOIS | | | |
| Cintura: | | | 66 | | | | 66 | | | |
| Quadril: | | | 88 | | | | 88 | | | |
| Gancho frente: | | | 25 | | | | 25 | | | |
| Gancho Traseiro: | | | 28 | | | | 28 | | | |
| Barra: | | | | | | | | | | |
| Entreperna: | | | 62 | | | | 62 | | | |

Figura 80 - Sequência operacional da peça 09.03.15 – Look 8

Fonte: a autora (2014)

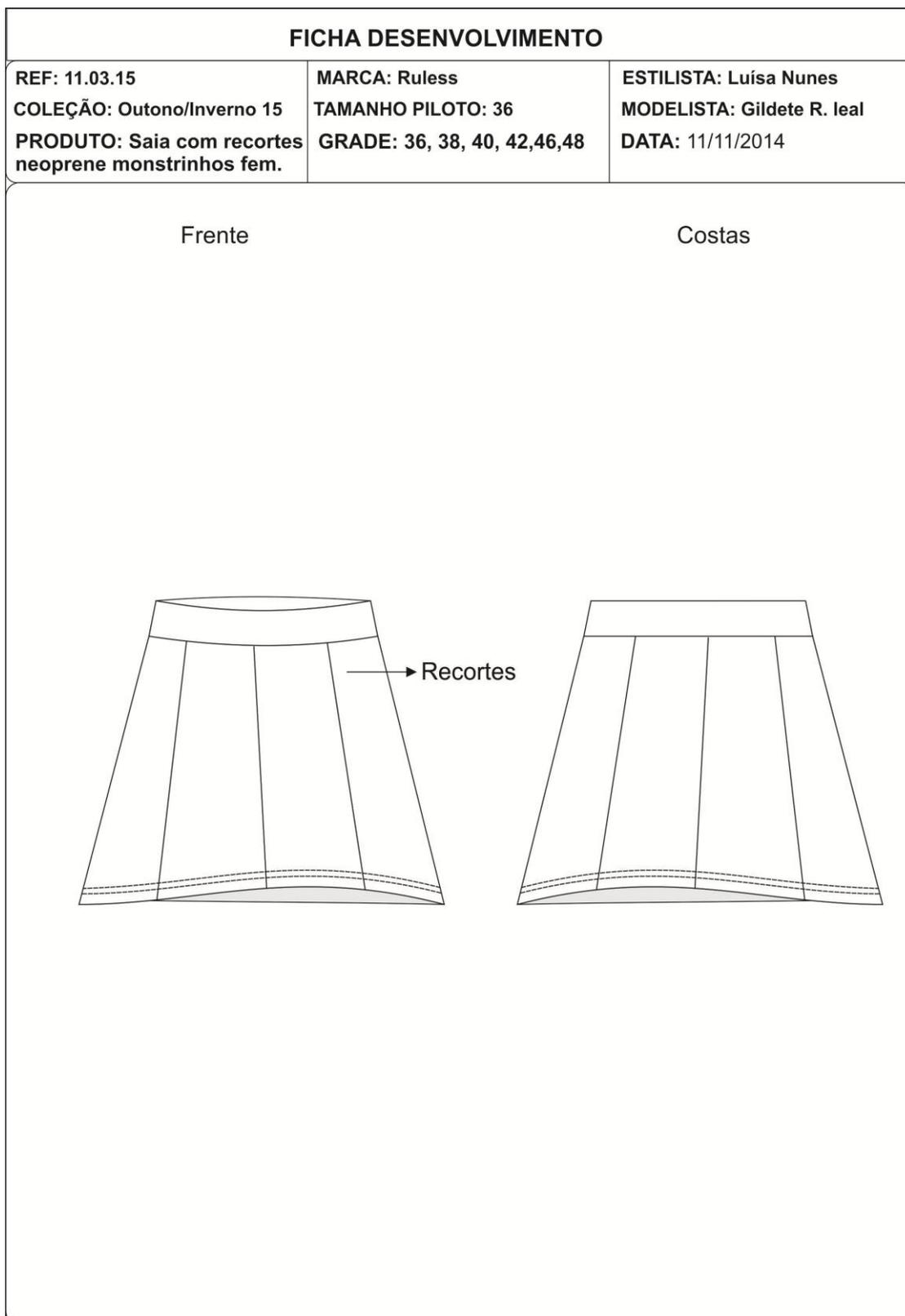


Figura 81 - Sequência operacional da peça 11.03.15 – Look 8
Fonte: a autora (2014).

| TECIDOS | | | | |
|---|-------------------|-------------------|---------------------|------------------|
| TECIDOS | FORNECEDOR | COMPOSIÇÃO | CONSUMO/PEÇA | R\$ UNIT |
| Neoprene | Focus | 100% Poliéster | 145 gr | R\$ 4,19 |
| | | | | |
| | | | | |
| AMOSTRAS | | | | |
|  | | | | |
| AVIAMENTOS | | | | |
| DESCRIÇÃO | FORNECEDOR | COR | CONSUMO/PEÇA | R\$ UNIT. |
| Linha de Overlock | Sancris | Branco | 73 mt | R\$ 0,04 |
| Linha 120 | Sancris | Branco | 1,10 mt | R\$ 0,001 |
| Elastico | Desconhecido | Branco | 64 cm | R\$ 0,35 |
| | | | | |
| | | | | |
| ETIQUETAS/EMBALAGENS/TAGS | | | | |
| DESCRIÇÃO | FORNECEDOR | COR | CONSUMO/PEÇA | R\$ UNIT |
| Saco Plástico | Desconhecido | Transparente | 1 unidade | R\$ 0,10 |
| Tag | Desconhecido | Preto estampado | 1 unidade | R\$ 0,95 |
| Etiqueta Interna | Desconhecido | Preto | 1 unidade | R\$ 0,07 |
| | | | | |
| | | | | |
| VARIAÇÃO CORES | | | | |
| Não há variante de coress | | | | |

Figura 82 - Sequência operacional da peça 11.03.15 – Look 8
Fonte: a autora (2014).

ESTAMPARIA:

REF: 11.03-15

TAMANHO: Estampa corrida no rolo

VALOR: R\$ 9,90

CORES: Branco

**BORDADO:**

REF:

QUANT. PONTOS:

TIPO DE PONTOS:

LOCALIZAÇÃO:

OBS:

LAVANDERIA:

LAVAGEM:

VALOR:

TAMANHOS DE Elastico (em centímetros)

| | | | | | | | | | | |
|--------------------------|----|----|--------------|----|----|----|---------------|--|--|--|
| 34 | 36 | 38 | 40 | 42 | 44 | 46 | 48 | | | |
| | 64 | 66 | 68 | 70 | 72 | 74 | 76 | | | |
| TABELA DE MEDIDAS | | | ANTES | | | | DEPOIS | | | |
| Cintura: | | | 66 | | | | 66 | | | |
| Quadril: | | | 88 | | | | 88 | | | |
| Gancho frente: | | | 25 | | | | 25 | | | |
| Gancho Traseiro: | | | 28 | | | | 28 | | | |
| Barra: | | | | | | | | | | |
| Entreperna: | | | 62 | | | | 62 | | | |

Figura 84 - Sequência operacional da peça 11.03.15 – Look 8
Fonte: a autora (2014).

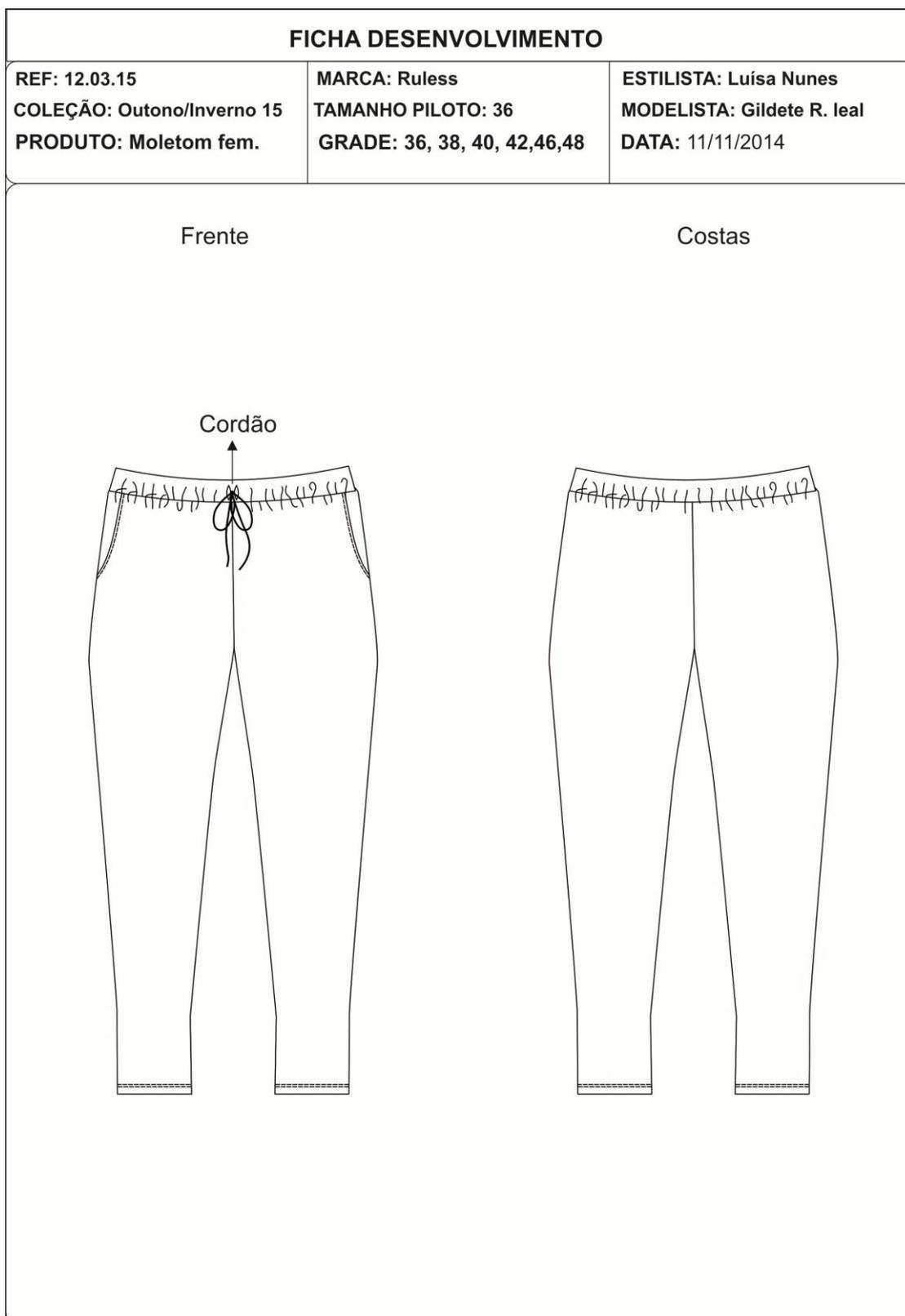


Figura 85 - Sequência operacional da peça 12.03.15 – Look 5
Fonte: a autora (2014).

| TECIDOS | | | | |
|---|--------------------|--------------------------------|---------------------|------------------|
| TECIDOS | FORNECEDOR | COMPOSIÇÃO | CONSUMO/PEÇA | R\$ UNIT |
| Moletom Rustic Fiber | Dalila Têxtil Ltda | 81% Algodão e 19% Poliéster | 205 gr | R\$ 6,36 |
| | | | | |
| | | | | |
| AMOSTRAS | | | | |
|  | | | | |
| AVIAMENTOS | | | | |
| DESCRIÇÃO | FORNECEDOR | COR | CONSUMO/PEÇA | R\$ UNIT. |
| Linha de Overlock | Sancris | cinza | 183 mt | R\$ 0,10 |
| Linha 120 | Sancris | cinza | 50 mt | R\$ 0,05 |
| Cordão | Desconhecido | Cinza chumbo | 1,5 cm | R\$ 0,90 |
| | | | | |
| | | | | |
| ETIQUETAS/EMBALAGENS/TAGS | | | | |
| DESCRIÇÃO | FORNECEDOR | COR | CONSUMO/PEÇA | R\$ UNIT |
| Saco Plástico | Desconhecido | Transparente | 1 unidade | R\$ 0,10 |
| Tag | Desconhecido | Preto estampado | 1 unidade | R\$ 0,95 |
| Etiqueta Interna | Desconhecido | Preto | 1 unidade | R\$ 0,07 |
| | | | | |
| | | | | |
| VARIAÇÃO CORES | | | | |
| Não há variante de cores | | | | |

Figura 86 - Sequência operacional da peça 12.03.15 – Look 5
Fonte: a autora (2014).

ESTAMPARIA:

REF: 11.03-15

TAMANHO: Estampa corrida no rolo

VALOR: R\$ 9,90

CORES: Branco

BORDADO:

REF:

QUANT. PONTOS:

TIPO DE PONTOS:

LOCALIZAÇÃO:

OBS:

LAVANDERIA:

LAVAGEM:

VALOR:

TAMANHOS DE CORDÃO (em centímetros)

| | | | | | | | | | | |
|--------------------------|--------|--------|--------------|--------|--------|--------|---------------|--|--|--|
| 34 | 36 | 38 | 40 | 42 | 44 | 46 | 48 | | | |
| | 1,5 mt | 1,6 mt | 1,7 mt | 1,8 mt | 1,9 mt | 2,0 mt | 2,1 mt | | | |
| TABELA DE MEDIDAS | | | ANTES | | | | DEPOIS | | | |
| Cintura: | | | 66 | | | | 66 | | | |
| Quadril: | | | 88 | | | | 88 | | | |
| Gancho frente: | | | 25 | | | | 25 | | | |
| Gancho Traseiro: | | | 28 | | | | 28 | | | |
| Barra: | | | | | | | | | | |
| Entreperna: | | | 62 | | | | 62 | | | |

Figura 88 - Sequência operacional da peça 12.03.15 – Look 5
 Fonte: a autora (2014).

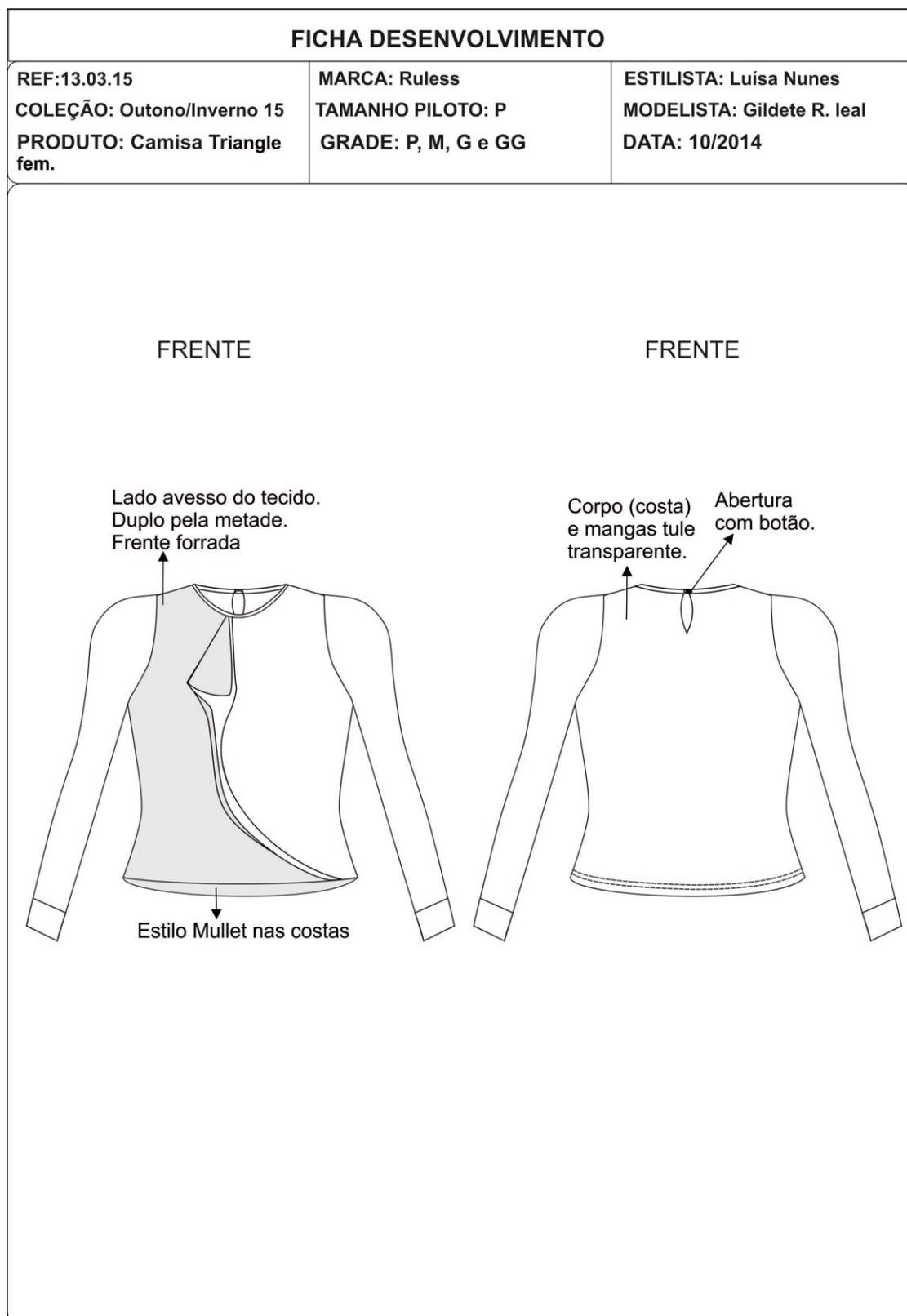


Figura 89 - Sequência operacional da peça 13.03.15 – Look 5
Fonte: a autora (2014).

| TECIDOS | | | | |
|---|--------------|---------------------------------|--------------|-------------------|
| TECIDOS | FORNECEDOR | COMPOSIÇÃO | CONSUMO/PEÇA | R\$ UNIT |
| Tule triangle | Focus | 92% Poliamida e 08% Elastano | 1,35 mt - | R\$ 12,31 |
| | | | | |
| | | | | |
| AMOSTRAS | | | | |
|  | | | | |
| AVIAMENTOS | | | | |
| DESCRIÇÃO | FORNECEDOR | COR | CONSUMO/PEÇA | R\$ UNIT. (Cons.) |
| Linha 120 | Sancris | Preto | 90 mt | R\$ 0,09 |
| Linha de Overlock | Sancris | Preto | 90 mt | R\$ 0,05 |
| Botão dourado redondo | Eberle | Dourado | 3 unid | R\$ 0,75 |
| | | | | |
| | | | | |
| ETIQUETAS/EMBALAGENS/TAGS | | | | |
| DESCRIÇÃO | FORNECEDOR | COR | CONSUMO/PEÇA | R\$ UNIT |
| Saco Plástico | Desconhecido | Transparente | 1 unidade | R\$ 0,10 |
| Tag | Desconhecido | Preto estampado | 1 unidade | R\$ 0,95 |
| Etiqueta Interna | Desconhecido | Preto | 1 unidade | R\$ 0,07 |
| | | | | |
| | | | | |
| VARIAÇÃO CORES | | | | |
| Sem variação de cor. | | | | |

Figura 90 - Sequência operacional da peça 13.03.15 – Look 5
Fonte: a autora (2014).

| | | | | | | | | | | |
|--|----|----|--------------|----|----|----|---------------|--|--|--|
| <p>ESTAMPARIA:</p> <p>REF: TAMANHO: VALOR: CORES:</p> | | | | | | | | | | |
| <p>BORDADO:</p> <p>REF: QUANT. PONTOS: TIPO DE PONTOS:</p> <p>LOCALIZAÇÃO: OBS:</p> | | | | | | | | | | |
| <p>LAVANDERIA:</p> <p>LAVAGEM: VALOR:</p> | | | | | | | | | | |
| TAMANHOS DE ZÍPER (em centímetros) | | | | | | | | | | |
| 34 | 36 | 38 | 40 | 42 | 44 | 46 | 48 | | | |
| | | | | | | | | | | |
| TABELA DE MEDIDAS | | | ANTES | | | | DEPOIS | | | |
| Cintura: | | | 66 | | | | 66 | | | |
| Quadril: | | | 88 | | | | 88 | | | |
| Gancho frente: | | | 25 | | | | 25 | | | |
| Gancho Traseiro: | | | 28 | | | | 28 | | | |
| Barra: | | | | | | | | | | |
| Entreperna: | | | 62 | | | | 62 | | | |

Figura 92 - Sequência operacional da peça 13.03.15 – Look 5
Fonte: a autora (2014).

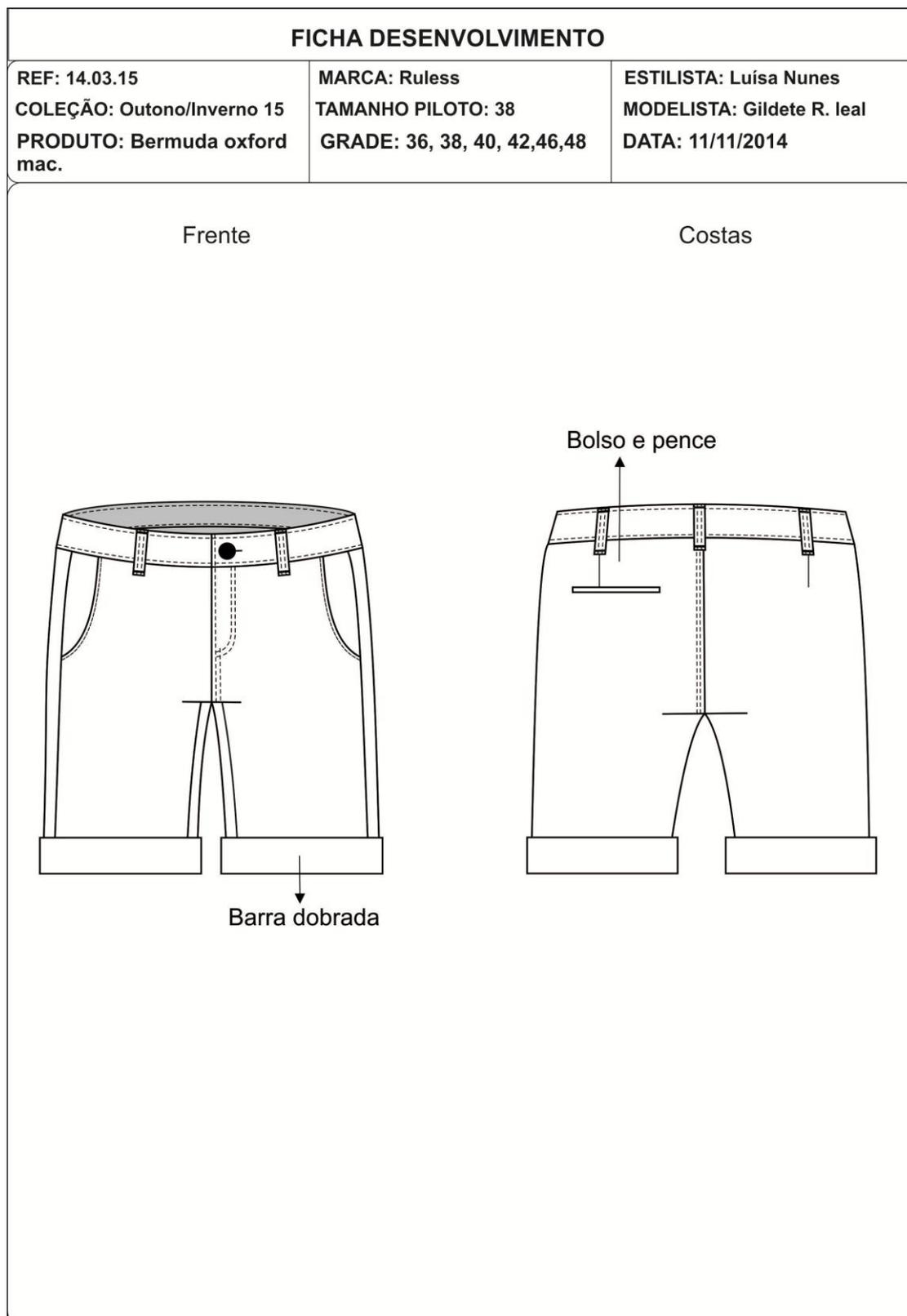


Figura 93 - Sequência operacional da peça 14.03.15 – Look 22 e look 23
Fonte: a autora (2014).

| TECIDOS | | | | |
|---|-------------------|-------------------|---------------------|------------------|
| TECIDOS | FORNECEDOR | COMPOSIÇÃO | CONSUMO/PEÇA | R\$ UNIT |
| Oxford Stretch | Focus | 100% Poliéster | 80 cm | R\$ 4,64 |
| | | | | |
| | | | | |
| | | | | |
| AMOSTRAS | | | | |
|  | | | | |
| AVIAMENTOS | | | | |
| DESCRIÇÃO | FORNECEDOR | COR | CONSUMO/PEÇA | R\$ UNIT. |
| Botão | Eberle | Azul | 1 unid | R\$ 0,12 |
| Linha 120 | Sancris | Azul | 60 mt | R\$ 0,06 |
| Linha de Overlock | Sancris | Azul | 60 mt | R\$ 0,03 |
| Zipper | Sancris | Azul | 16 cm | R\$ 0,30 |
| | | | | |
| | | | | |
| ETIQUETAS/EMBALAGENS/TAGS | | | | |
| DESCRIÇÃO | FORNECEDOR | COR | CONSUMO/PEÇA | R\$ UNIT |
| Saco Plástico | Desconhecido | Transparente | 1 unidade | R\$ 0,10 |
| Tag | Desconhecido | Preto estampado | 1 unidade | R\$ 0,95 |
| Etiqueta Interna | Desconhecido | Preto | 1 unidade | R\$ 0,07 |
| | | | | |
| | | | | |
| | | | | |
| VARIAÇÃO CORES | | | | |
| Variante 1: Azul Variante 2: Branco Variante 3: Vermelho | | | | |

Figura 94 - Sequência operacional da peça 14.03.15 – Look 22 e look 23
 Fonte: a autora (2014).

| | | | | | | | | | | |
|--|-------|-------|--------------|-------|-------|-------|---------------|--|--|--|
| <p>ESTAMPARIA:</p> <p>REF: TAMANHO: VALOR: CORES:</p> | | | | | | | | | | |
| <p>BORDADO:</p> <p>REF: QUANT. PONTOS: TIPO DE PONTOS: LOCALIZAÇÃO: OBS:</p> | | | | | | | | | | |
| <p>LAVANDERIA:</p> <p>LAVAGEM: VALOR:</p> | | | | | | | | | | |
| TAMANHOS DE ZÍPER (em centímetros) | | | | | | | | | | |
| 34 | 36 | 38 | 40 | 42 | 44 | 46 | 48 | | | |
| | 16 cm | 17 cm | 18 cm | 19 cm | 20 cm | 21 cm | 22 cm | | | |
| TABELA DE MEDIDAS | | | ANTES | | | | DEPOIS | | | |
| Cintura: | | | 74 | | | | 74 | | | |
| Quadril: | | | 90 | | | | 90 | | | |
| Gancho frente: | | | 27 | | | | 27 | | | |
| Gancho Traseiro: | | | 31 | | | | 31 | | | |
| Barra: | | | | | | | | | | |
| Entreperna: | | | 73 | | | | 73 | | | |

Figura 96 - Sequência operacional da peça 14.03.15 – Look 22 e look 23
Fonte: a autora (2014).

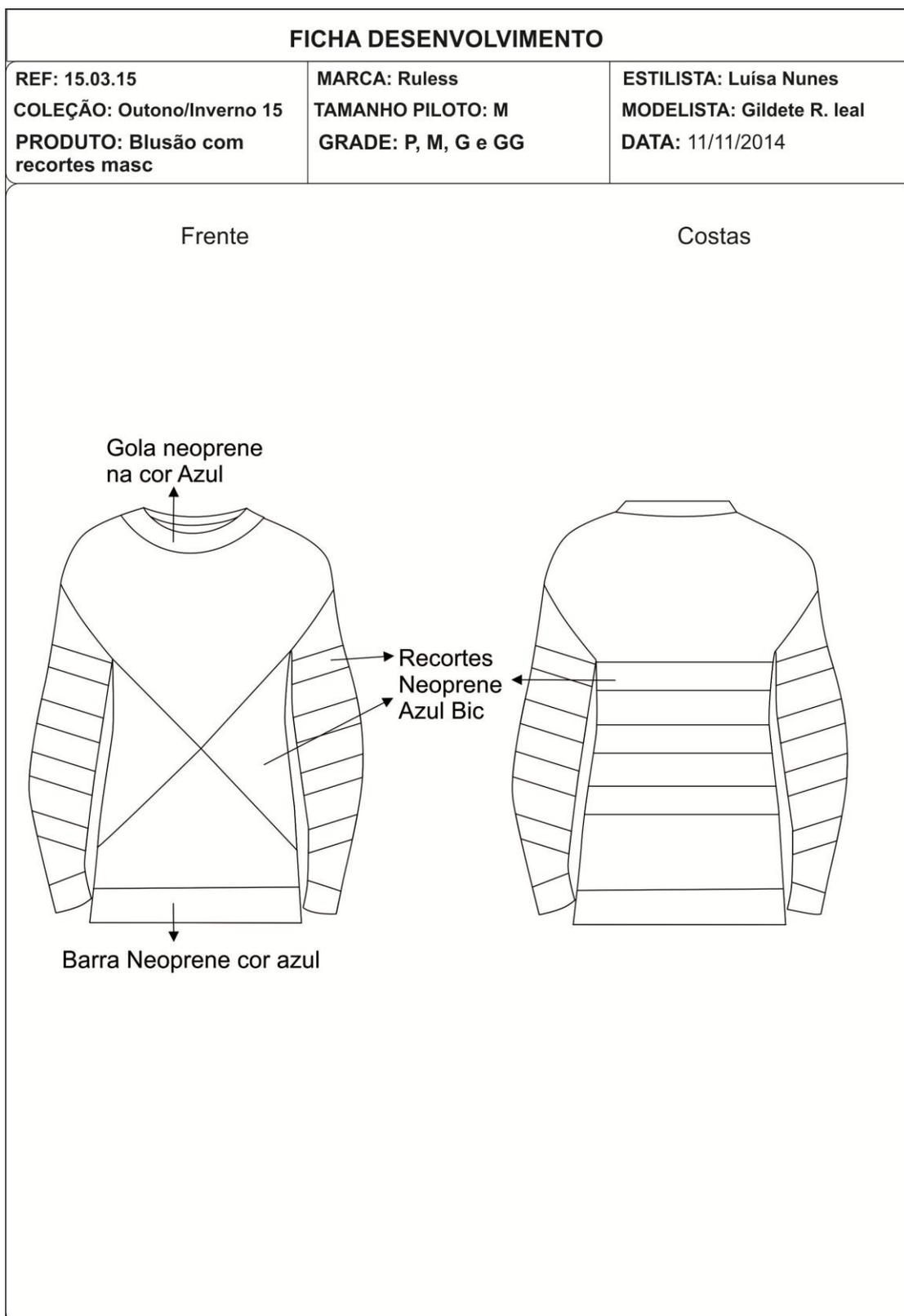


Figura 97 - Sequência operacional da peça 15.03.15 – Look 22
Fonte: a autora (2014).

| TECIDOS | | | | |
|---|-------------------|-------------------|---------------------|------------------|
| TECIDOS | FORNECEDOR | COMPOSIÇÃO | CONSUMO/PEÇA | R\$ UNIT |
| Neoprene Branco | Focus | 100% Poliéster | 280 gr | R\$ 8,09 |
| Neoprene Azul Bic | Focus | 100% Poliéster | 60 gr | R\$ 1,73 |
| | | | | |
| | | | | |
| AMOSTRAS | | | | |
|  | | | | |
| AVIAMENTOS | | | | |
| DESCRIÇÃO | FORNECEDOR | COR | CONSUMO/PEÇA | R\$ UNIT. |
| Linha de Overlock | Sancris | Preto | 115 mt | R\$ 0,11 |
| Linha 120 | Sancris | Preto | 115 | R\$ 0,06 |
| | | | | |
| | | | | |
| | | | | |
| ETIQUETAS/EMBALAGENS/TAGS | | | | |
| DESCRIÇÃO | FORNECEDOR | COR | CONSUMO/PEÇA | R\$ UNIT |
| Saco Plástico | Desconhecido | Transparente | 1 unidade | R\$ 0,10 |
| Tag | Desconhecido | Preto estampado | 1 unidade | R\$ 0,95 |
| Etiqueta Interna | Desconhecido | Preto | 1 unidade | R\$ 0,07 |
| | | | | |
| | | | | |
| | | | | |
| VARIAÇÃO CORES | | | | |
| Não há variante de cores | | | | |

Figura 98 - Sequência operacional da peça 15.03.15 – Look 22
 Fonte: a autora (2014).

ESTAMPARIA:

REF: 11.03-15

TAMANHO: Estampa corrida no rolo

VALOR: R\$ 9,90

CORES: Preto Estampado

**BORDADO:**

REF:

QUANT. PONTOS:

TIPO DE PONTOS:

LOCALIZAÇÃO:

OBS:

LAVANDERIA:

LAVAGEM:

VALOR:

TAMANHOS DE Elastico (em centímetros)

| 34 | 36 | 38 | 40 | 42 | 44 | 46 | 48 | | | |
|-------------------|----|----|-------|----|----|----|--------|--|--|--|
| | | | | | | | | | | |
| TABELA DE MEDIDAS | | | ANTES | | | | DEPOIS | | | |
| Cintura: | | | 74 | | | | 74 | | | |
| Quadril: | | | 90 | | | | 90 | | | |
| Gancho frente: | | | 27 | | | | 27 | | | |
| Gancho Traseiro: | | | 31 | | | | 31 | | | |
| Barra: | | | | | | | | | | |
| Entreperna: | | | 73 | | | | 73 | | | |

Figura 100 - Sequência operacional da peça 15.03.15 – Look 22

Fonte: a autora (2014).

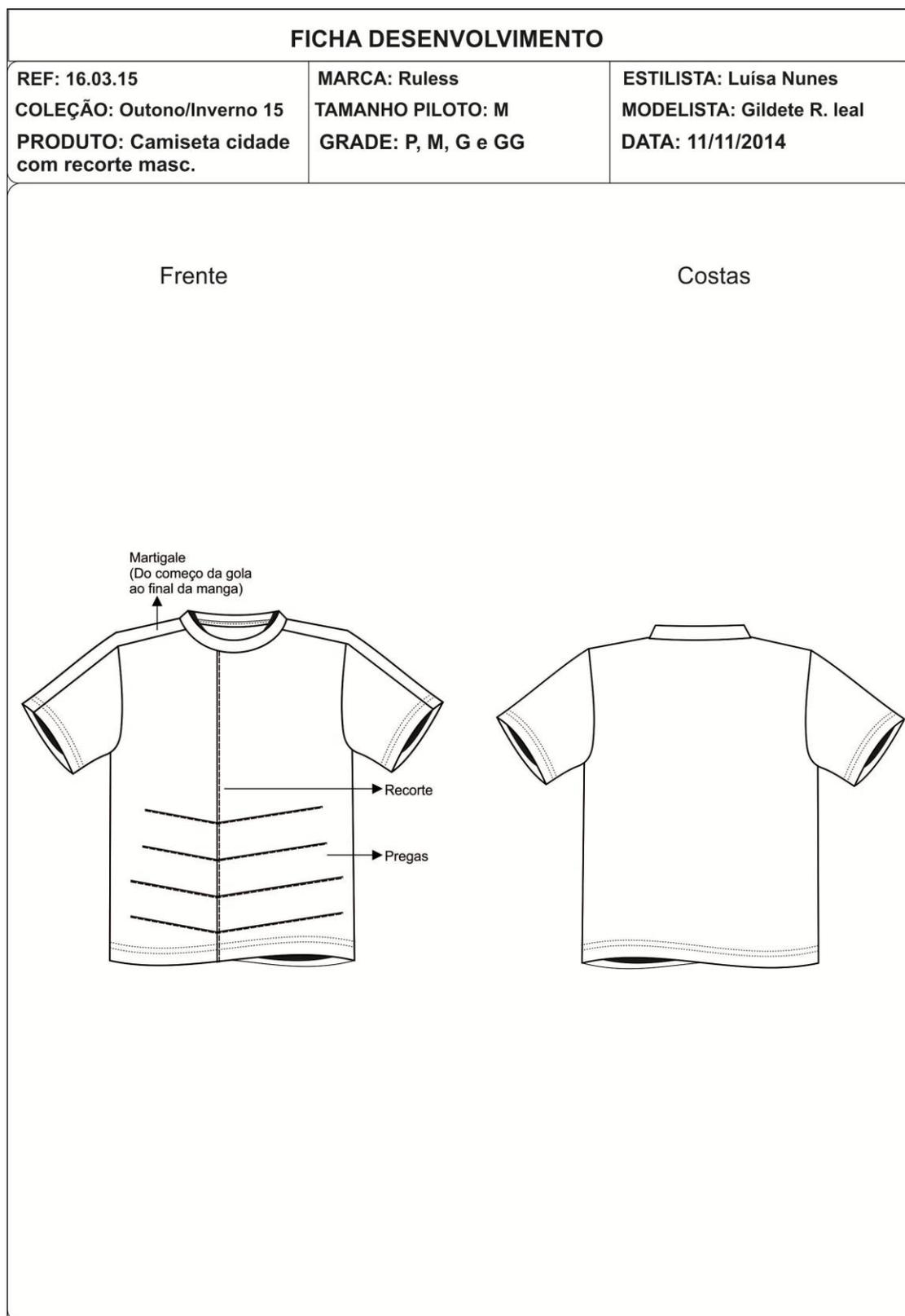


Figura 101 - Sequência operacional da peça 16.03.15 – Look 23
Fonte: a autora (2014).

| TECIDOS | | | | |
|---|--------------------|-------------------|---------------------|------------------|
| TECIDOS | FORNECEDOR | COMPOSIÇÃO | CONSUMO/PEÇA | R\$ UNIT |
| Poli Flamê | Dalila Têxtil Ltda | 100% Poliéster | 143 gr | R\$ 2,83 |
| | | | | |
| | | | | |
| | | | | |
| AMOSTRAS | | | | |
|  | | | | |
| AVIAMENTOS | | | | |
| DESCRIÇÃO | FORNECEDOR | COR | CONSUMO/PEÇA | R\$ UNIT. |
| Linha 120 | Sancris | Cinza/Azul | 76 mt | R\$ 0,07 |
| Linha de Overlock | Sancris | Azul | 76 mt | R\$ 0,04 |
| | | | | |
| | | | | |
| | | | | |
| | | | | |
| ETIQUETAS/EMBALAGENS/TAGS | | | | |
| DESCRIÇÃO | FORNECEDOR | COR | CONSUMO/PEÇA | R\$ UNIT |
| Saco Plástico | Desconhecido | Transparente | 1 unidade | R\$ 0,10 |
| Tag | Desconhecido | Preto estampado | 1 unidade | R\$ 0,95 |
| Etiqueta Interna | Desconhecido | Preto | 1 unidade | R\$ 0,07 |
| | | | | |
| | | | | |
| | | | | |
| VARIAÇÃO CORES | | | | |
| Sem variação de cor. | | | | |

Figura 102 - Sequência operacional da peça 16.03.15 – Look 23
Fonte: a autora (2014).

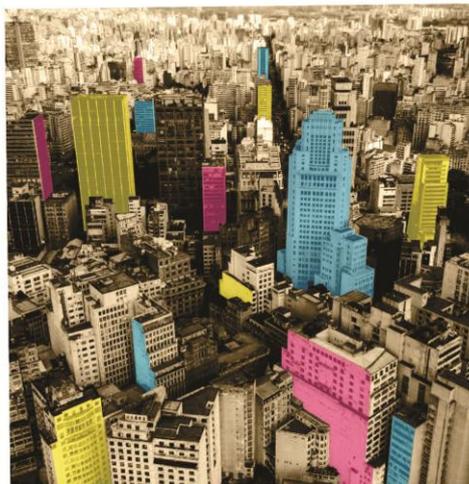
ESTAMPARIA:

REF: 16.03.15

TAMANHO: Estampa corrida no rolo

VALOR: R\$ 9,90 mt

CORES: Bege estampado

**BORDADO:**

REF:

QUANT. PONTOS:

TIPO DE PONTOS:

LOCALIZAÇÃO:

OBS:

LAVANDERIA:

LAVAGEM:

VALOR:

TAMANHOS DE ZÍPER (em centímetros)

| 34 | 36 | 38 | 40 | 42 | 44 | 46 | 48 | | | |
|-------------------|----|----|-------|----|----|----|--------|--|--|--|
| | | | | | | | | | | |
| TABELA DE MEDIDAS | | | ANTES | | | | DEPOIS | | | |
| Cintura: | | | 74 | | | | 74 | | | |
| Quadril: | | | 90 | | | | 90 | | | |
| Gancho frente: | | | 27 | | | | 27 | | | |
| Gancho Traseiro: | | | 31 | | | | 31 | | | |
| Barra: | | | | | | | | | | |
| Entreperna: | | | 73 | | | | 73 | | | |

Figura 104 - Sequência operacional da peça 16.03.15 – Look 23

Fonte: a autora (2014).

7.9 PRANCHAS DOS LOOKS CONFECCIONADOS



Figura 105 – Prancha rígida do look confeccionado
Fonte: a autora (2014).



Figura 106 - Prancha rígida do look confeccionado
Fonte: a autora (2014).

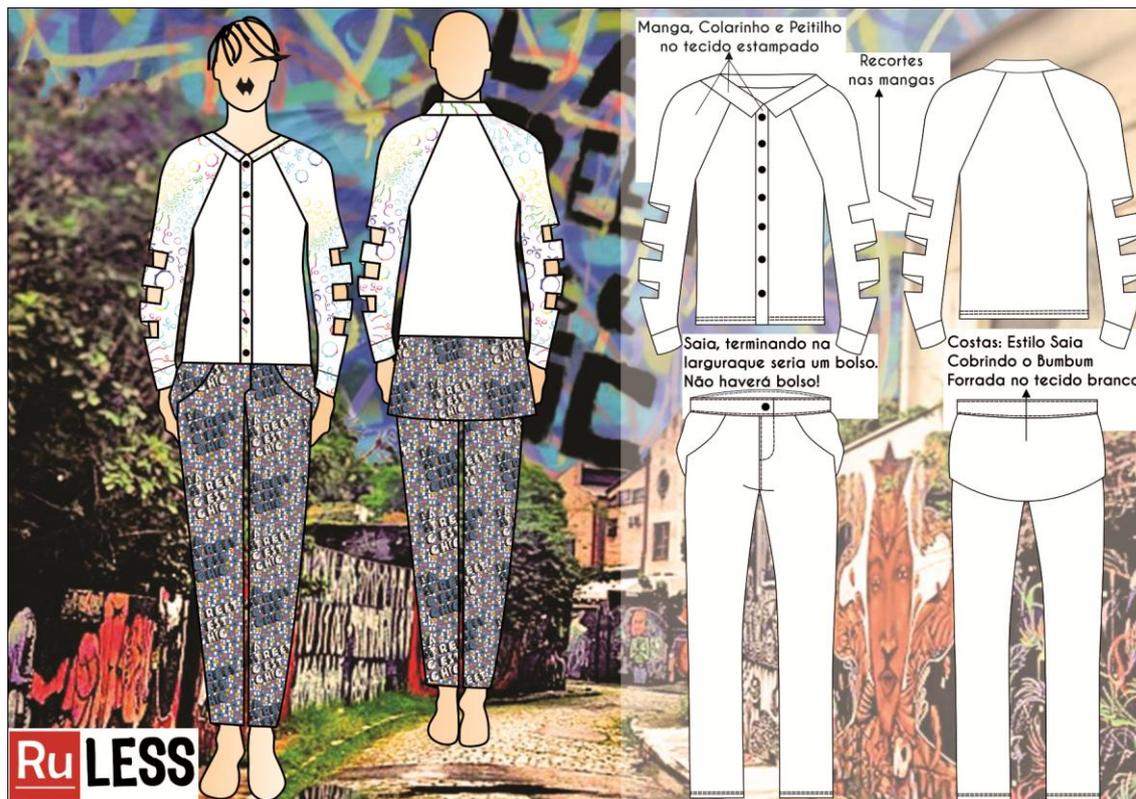


Figura 107 - Prancha rígida do look confeccionado
Fonte: a autora (2014).



Figura 108 - Prancha rígida do look confeccionado
Fonte: a autora (2014).

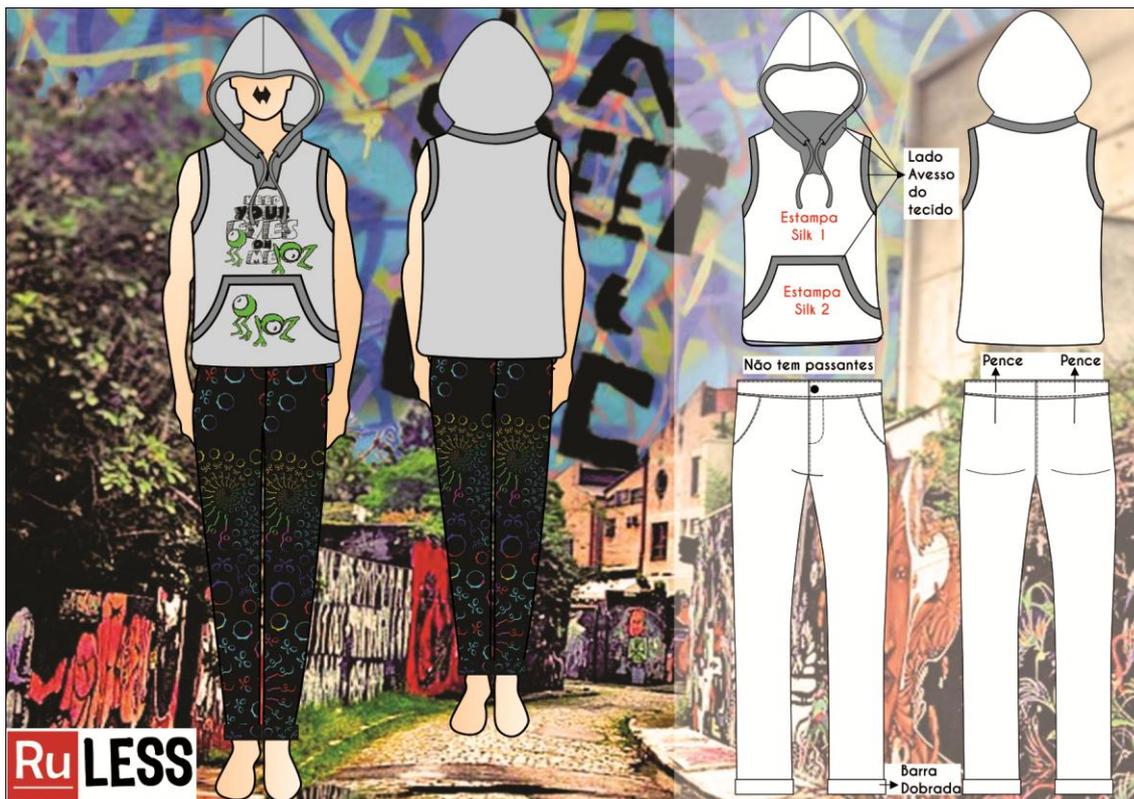


Figura 109 - Prancha rígida do look confeccionado
 Fonte: a autora (2014).



Figura 110 - Prancha rígida do look confeccionado

Fonte: a autora (2014).



Figura 111 - Prancha rígida do look confeccionado

Fonte: a autora (2014).



Figura 112 - Prancha rígida do look confeccionado

Fonte: a autora (2014).

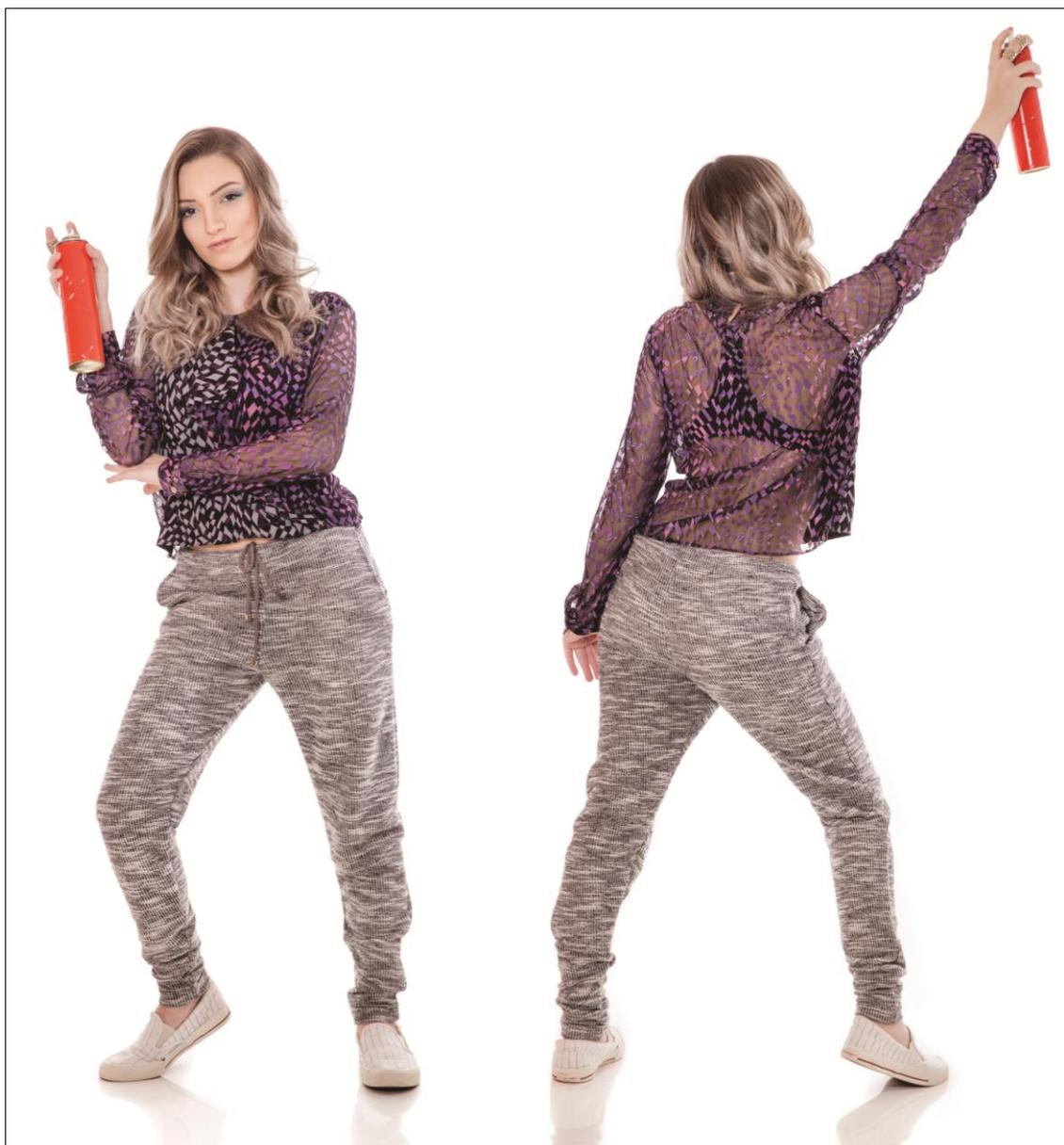


Figura 113 - Prancha rígida do look confeccionado
Fonte: a autora (2014).

7.10 FOTOS DOS LOOKS CONFECCIONADOS



Fotografia 29 – Look confeccionado 1
Fonte: a autora (2014).



Fotografia 30 - Look confeccionado 2
Fonte: a autora (2014).



Fotografia 31 - Look confeccionado 3
Fonte: a autora (2014).



Fotografia 32 - Look confeccionado 4
Fonte: a autora (2014).



Fotografia 33 - Look confeccionado 5
Fonte: a autora (2014).



Fotografia 34 - Look confeccionado 6
Fonte: a autora (2014).



Fotografia 35 - Look confeccionado 7
Fonte: a autora (2014).



Fotografia 36 - Look confeccionado 8
Fonte: a autora (2014).



Fotografia 37 - Look confeccionado 9
Fonte: a autora (2014).

7.11 DOSSIÊ ELETRÔNICO

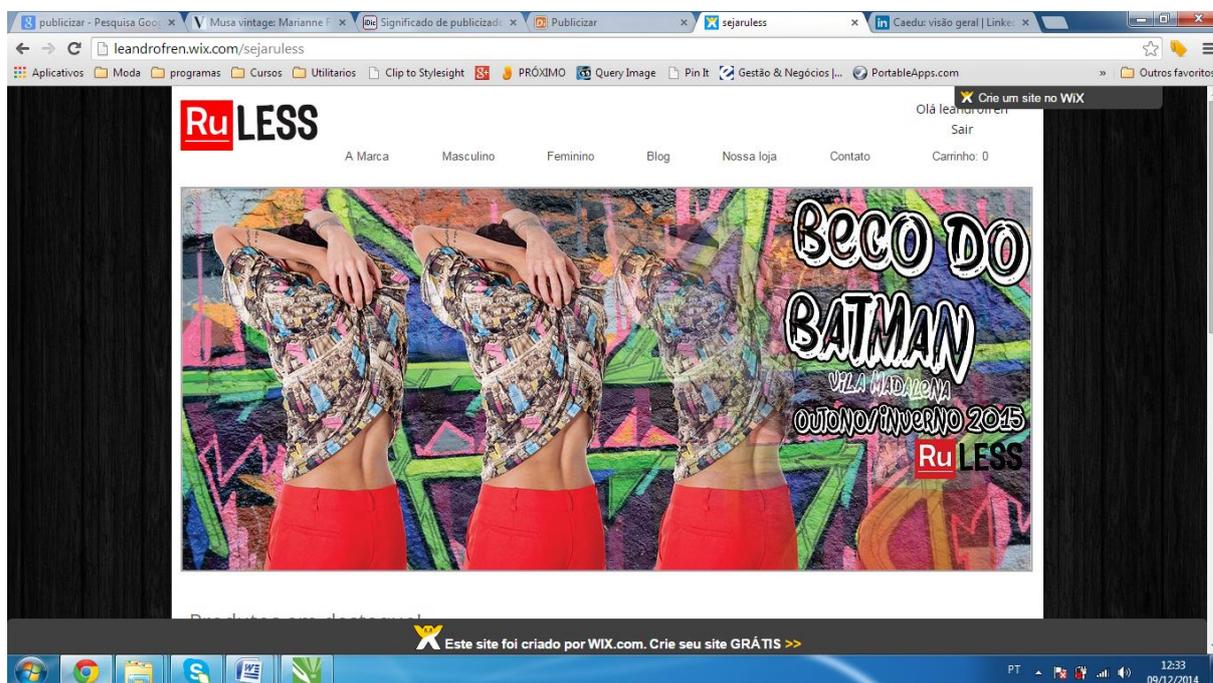


Figura 114 – Imagem do dossiê eletrônico da marca
Fonte: a autora (2014).

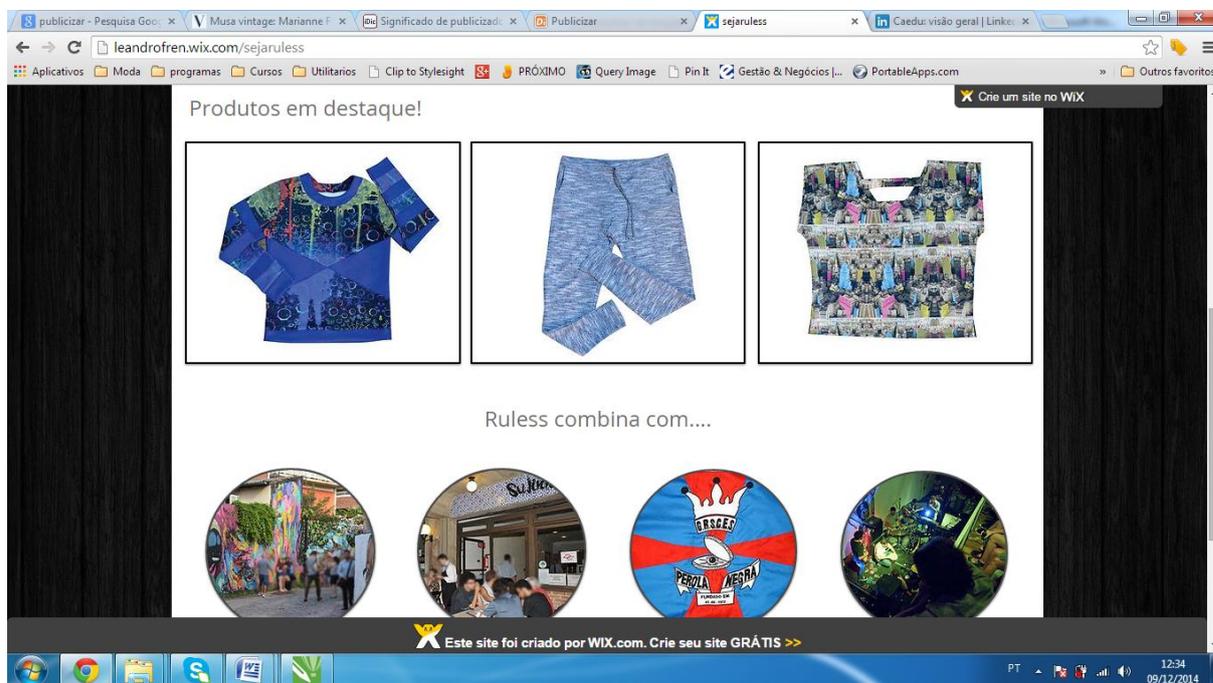


Figura 115 - Imagem do dossiê eletrônico da marca
Fonte: a autora (2014).

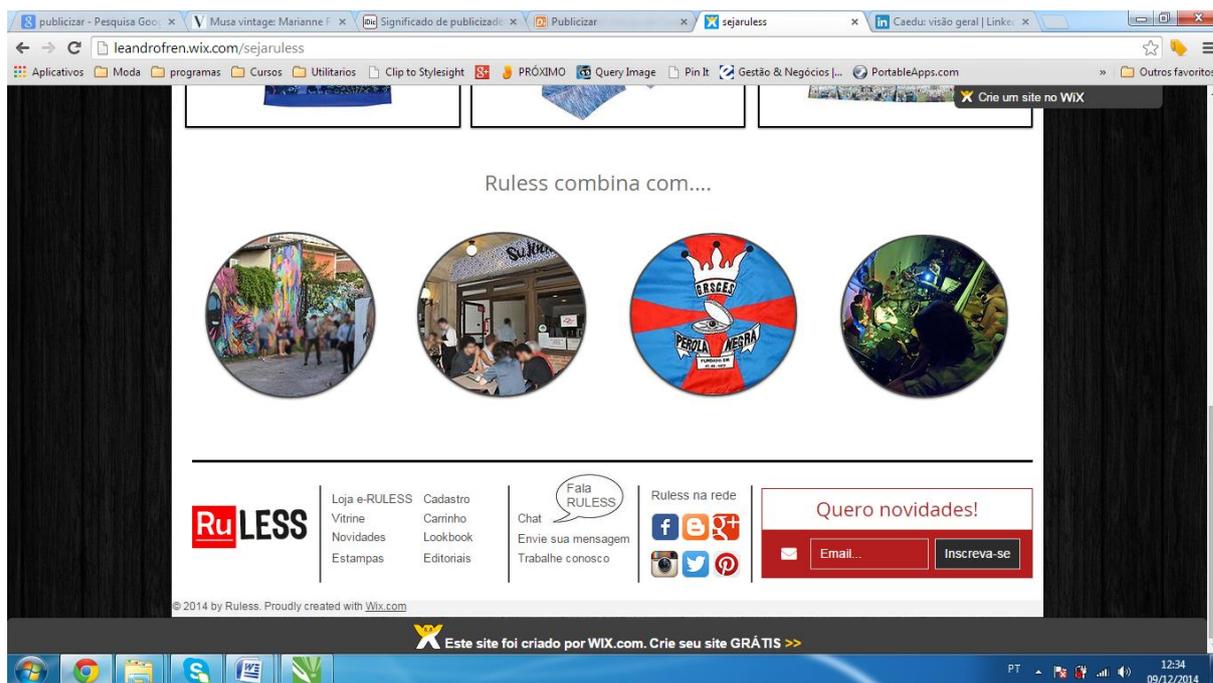


Figura 116 - Imagem do dossiê eletrônico da marca
Fonte: a autora (2014).

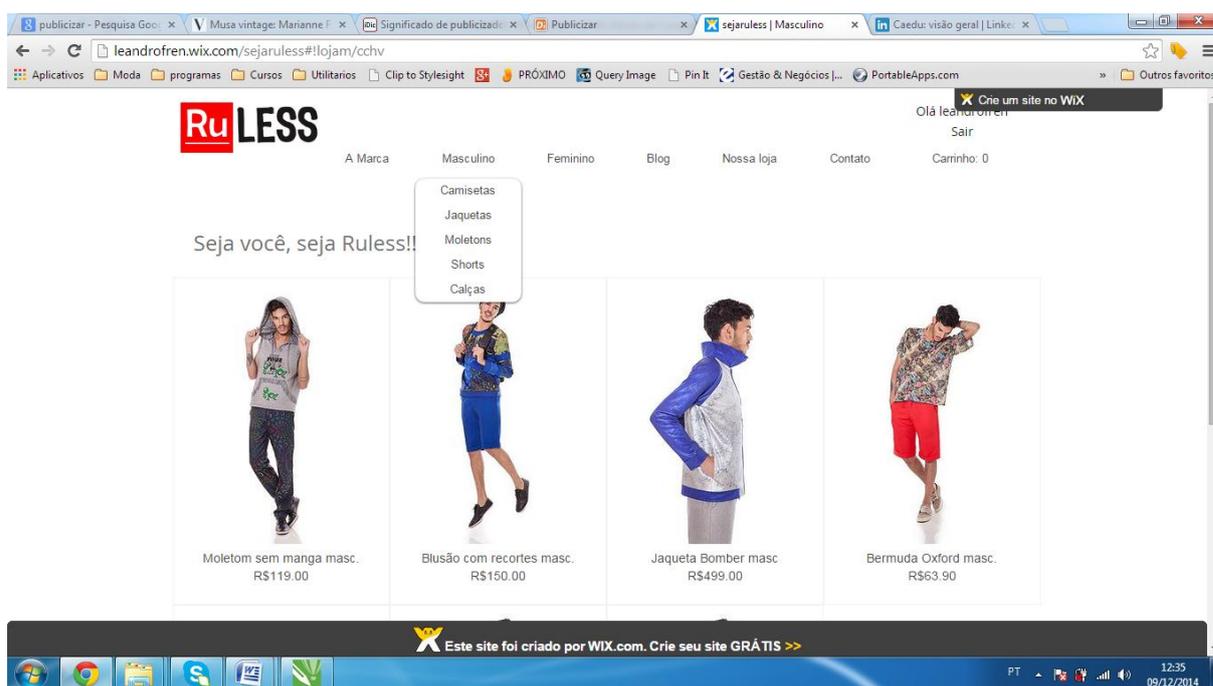


Figura 117 - Imagem do dossiê eletrônico da marca
Fonte: a autora (2014).

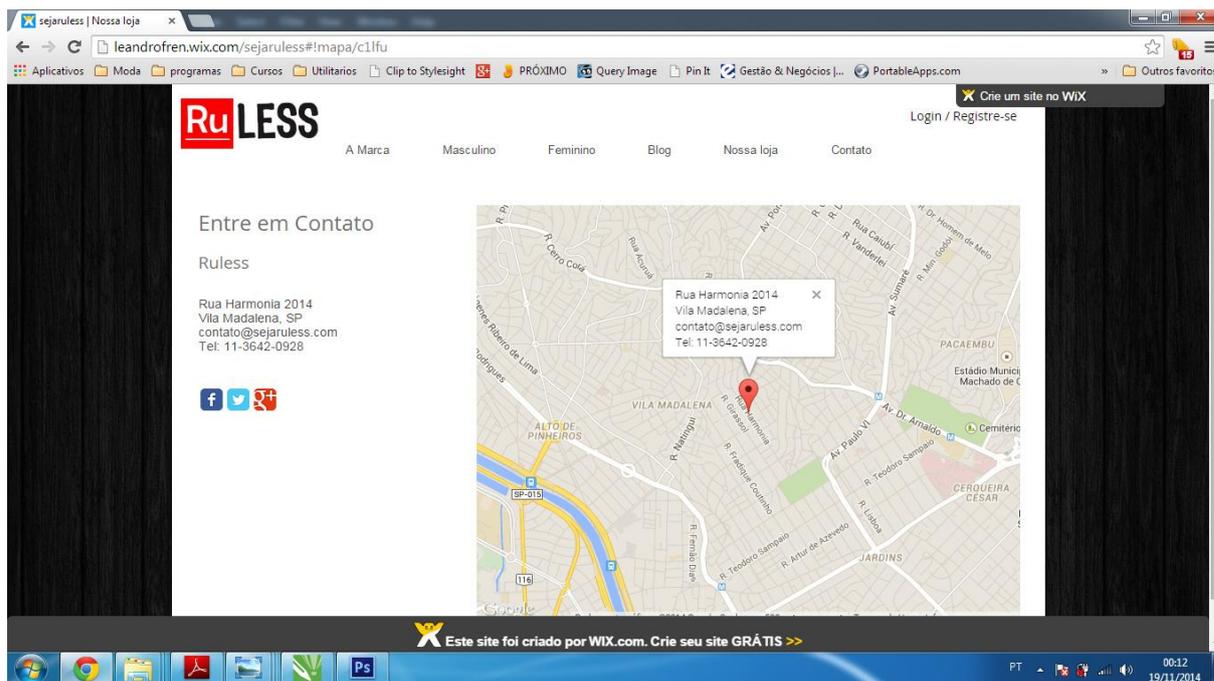


Figura 118 - Imagem do dossiê eletrônico da marca
Fonte: a autora (2014).

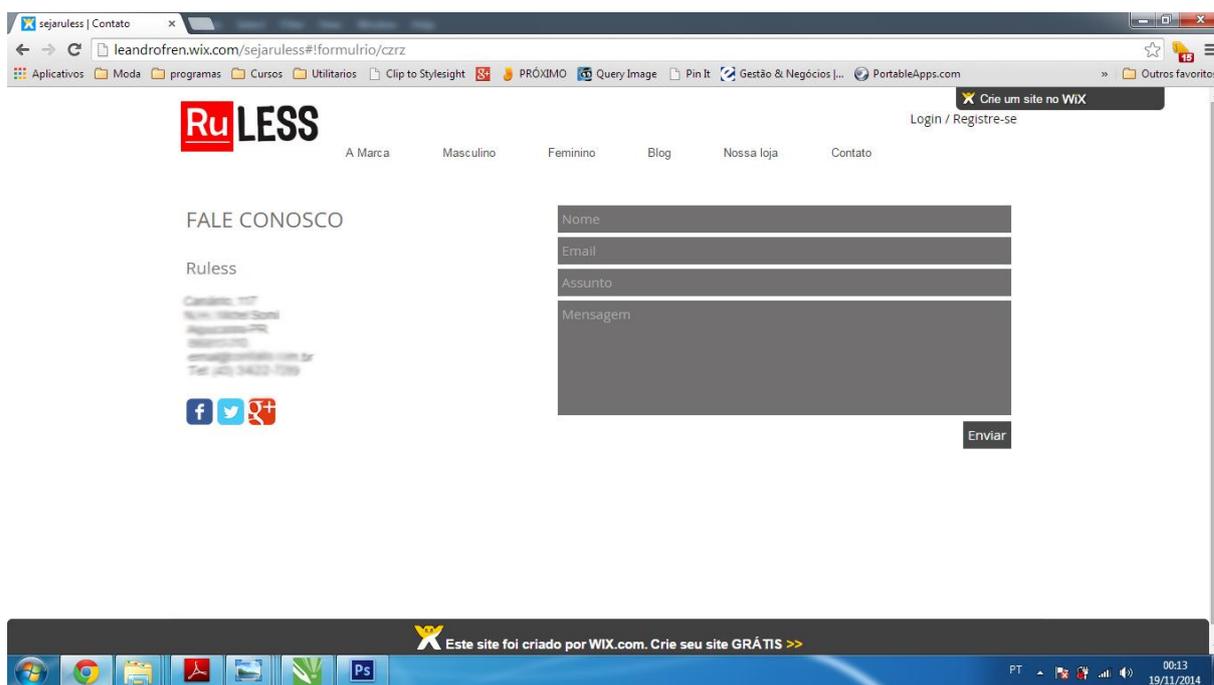


Figura 119 - Imagem do dossiê eletrônico da marca
Fonte: a autora (2014).



Figura 120 - Imagem da facebook (mídias sociais) da marca
Fonte: a autora (2014).

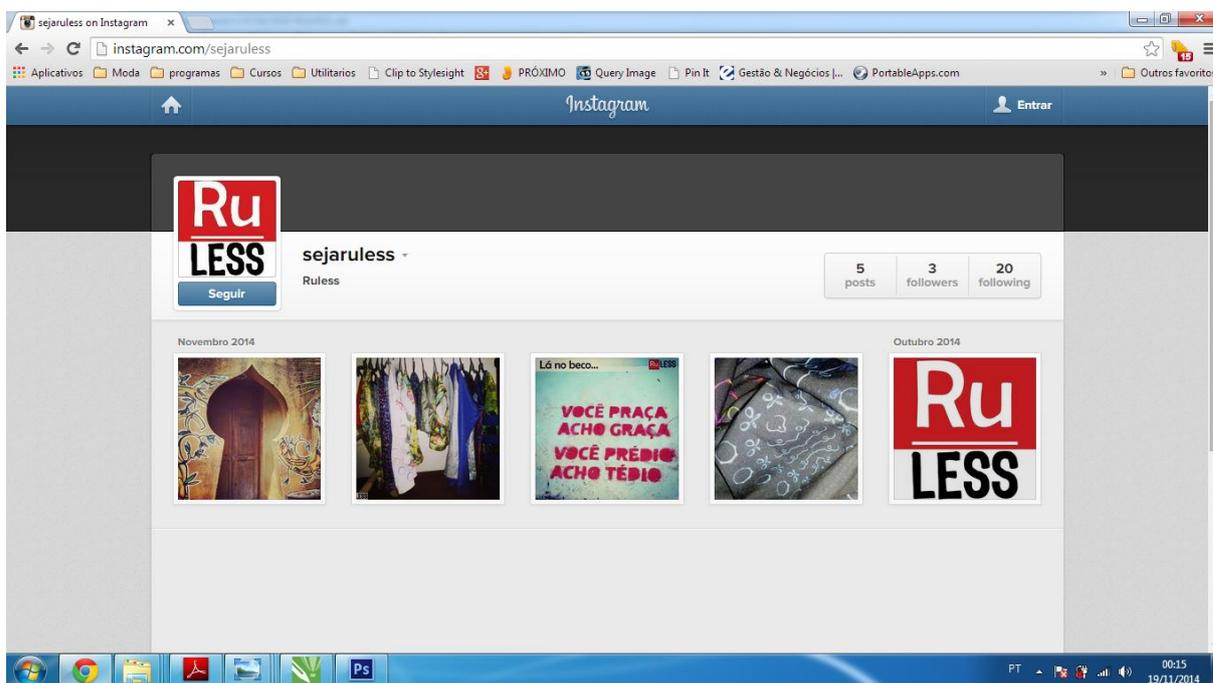


Figura 121 - Imagem do instagram (mídias sociais) da marca
Fonte: a autora (2014).

7.12 CATÁLOGO

O catálogo começa com a capa que caracteriza o chão do Beco do Batman, pois a “magia” da arte urbana começa ao pisar na rua do Beco, e acrescentei uns coloridos no piso para remeter a está arte, não usei as artes da viela, por causa dos direitos autorais dos artistas que neste caso estou realizando um trabalho publicitário da marca.



Fotografia 38 – Chão da rua do Beco do Batman
Fonte: a autora (2014)

No decorrer das páginas o fundo delas serão branco para destacar as roupas, tendo cada uma das peças as suas devidas referência e variantes de cores.

Há também a foto de uma camiseta escrito edição limitada, por se tratar de uma peça que dá um pouco mais de trabalho e algumas partes feitas manualmente, terá somente um número X de peças tanto na loja quanto no site, aguçando ainda mais a vontade de compra do consumidor final.



Fotografia 39 - Capa do Catálogo
Fonte: a autora (2014).



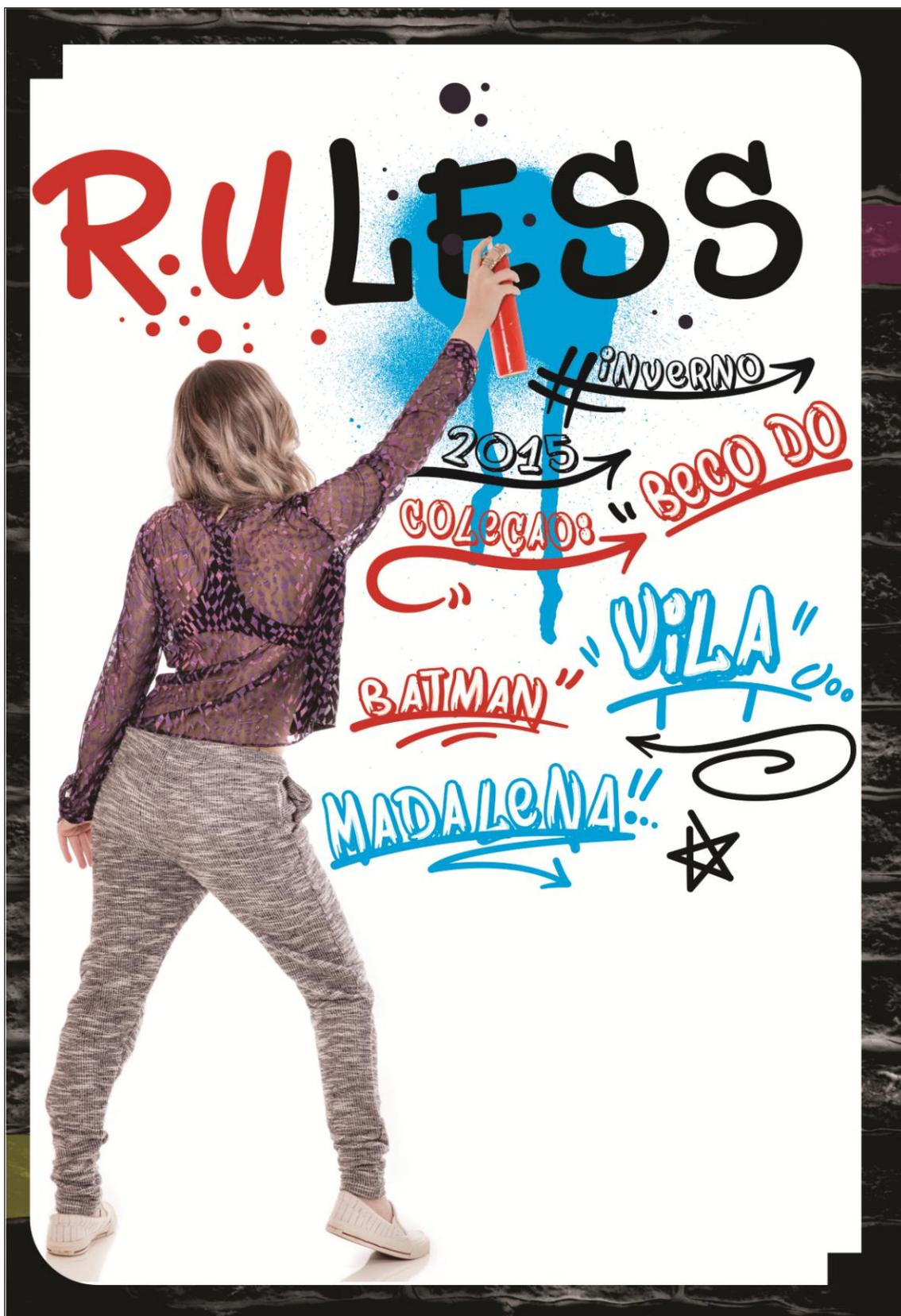
A coleção Rules Inverno 2015 transpira versatilidade em suas formas e cores, mixando o básico, o fashion, a vanguarda com as macro e micro tendências da estação. A marca preza por qualidade e criatividade com as referências do bairro da Vila Madalena. Nesta coleção exploramos a viela mais famosa de São Paulo, o Beco do Batman, que é uma galeria de arte urbana a céu aberto, muitas obras são feitas pelos principais grafiteiros. A cada visita, a aparência do lugar muda, já que os grafites são constantemente transformados pelos artistas de vários lugares.

Seja você, seja Rules...

Ru LESS
www.sejarules.com.br



Fotografia 40 - Catálogo
Fonte: a autora (2014).



Fotografia 41 - Catálogo
Fonte: a autora (2014).



Fotografia 42 - Catálogo
Fonte: a autora (2014).



Fotografia 43 - Catálogo
Fonte: a autora (2014).



Fotografia 44 - Catálogo
Fonte: a autora (2014).



*Edição Limitada

Bege Estampado
Malha Flame

Camiseta
16.03.15

Azul Branco Vermelho
Tecido Plano

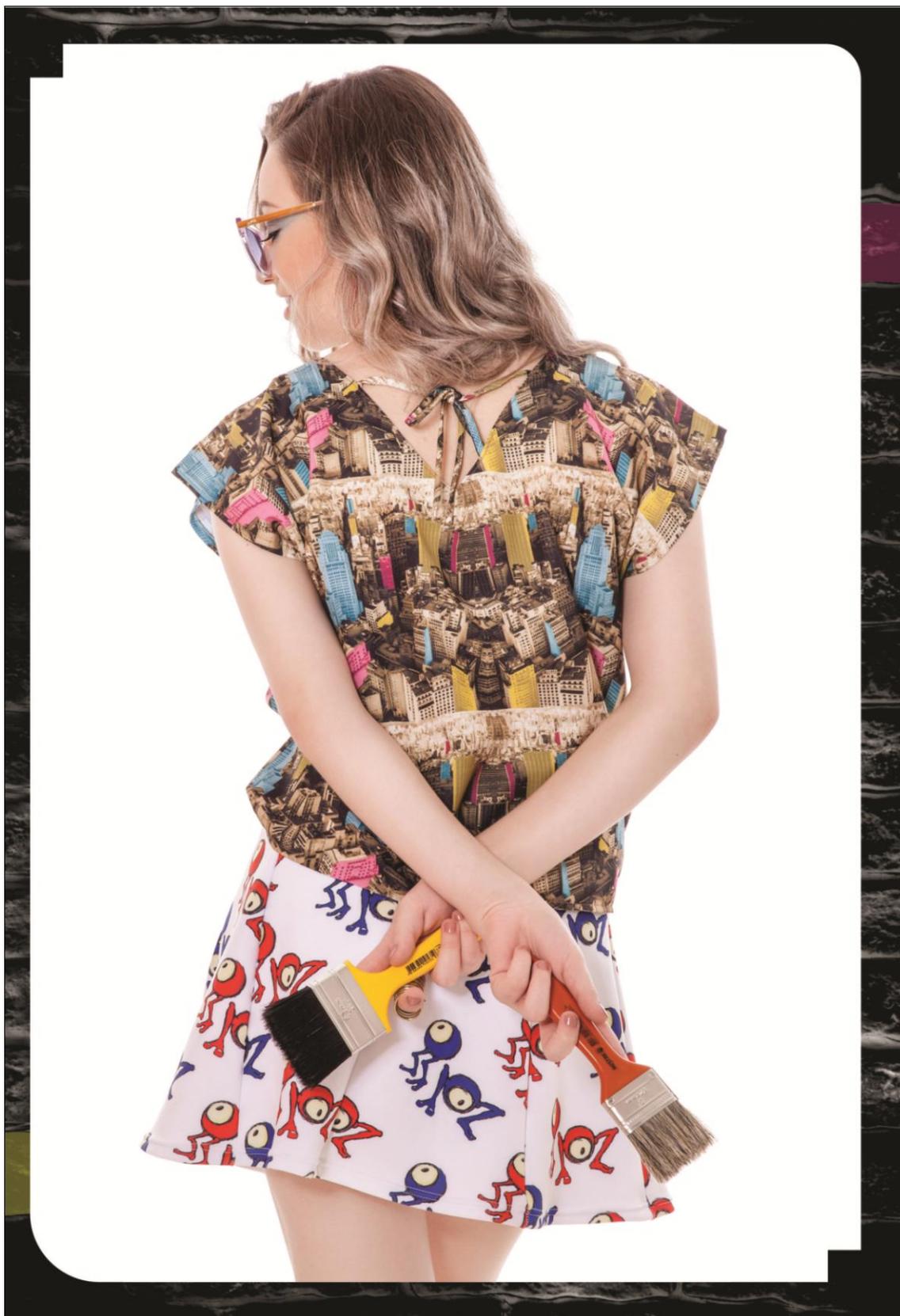
Bermuda
14.03.15

*Por ser uma camiseta que requer trabalhos manuais, temos apenas 25 modelos na loja e 25 no site!!!

Fotografia 45 - Catálogo
Fonte: a autora (2014).



Fotografia 46 - Catálogo
Fonte: a autora (2014).



Fotografia 47 - Catálogo
Fonte: a autora (2014).



Fotografia 48 - Catálogo
Fonte: a autora (2014).



Fotografia 49 - Catálogo
Fonte: a autora (2014).



Fotografia 50 - Catálogo
Fonte: a autora (2014).



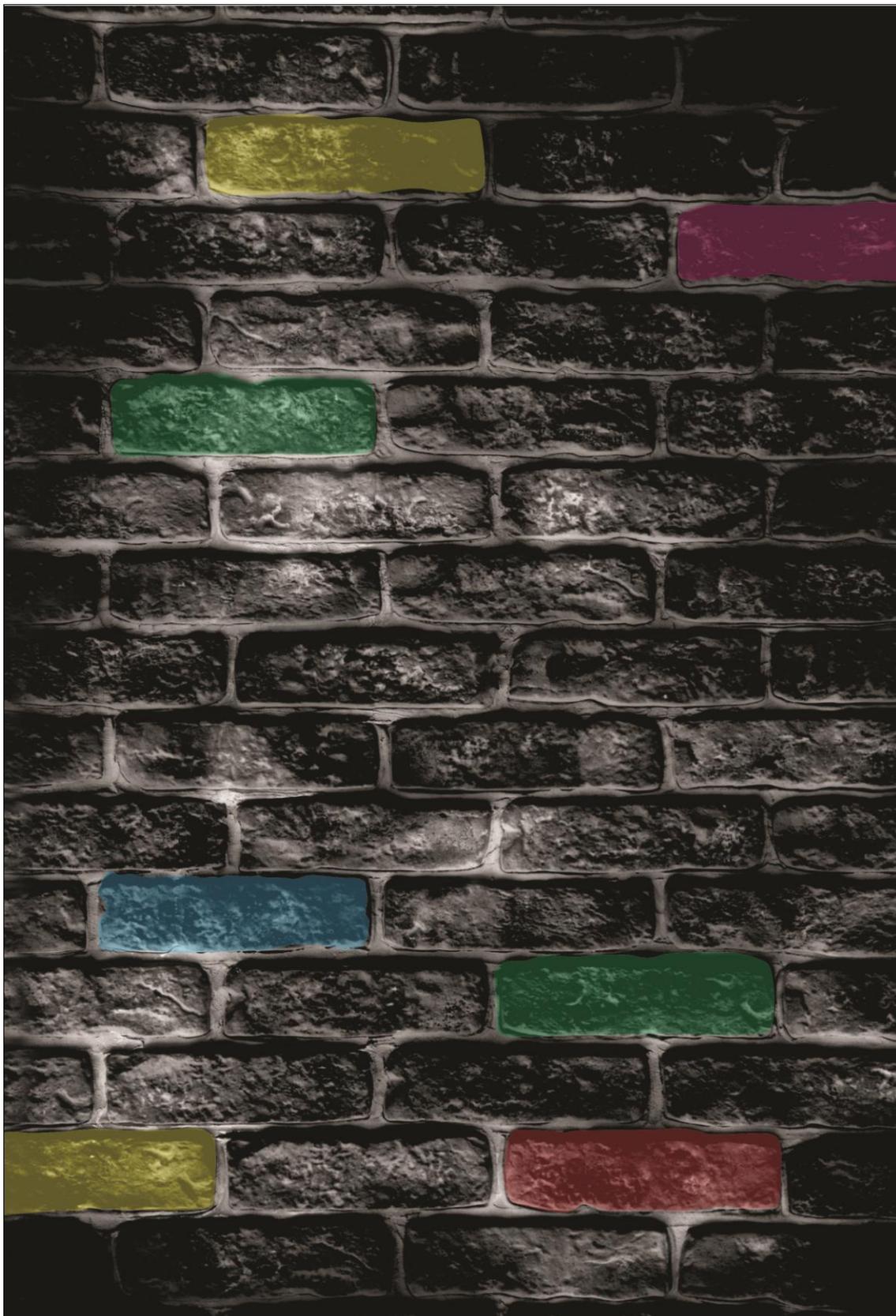
Fotografia 51 - Catálogo
Fonte: a autora (2014).



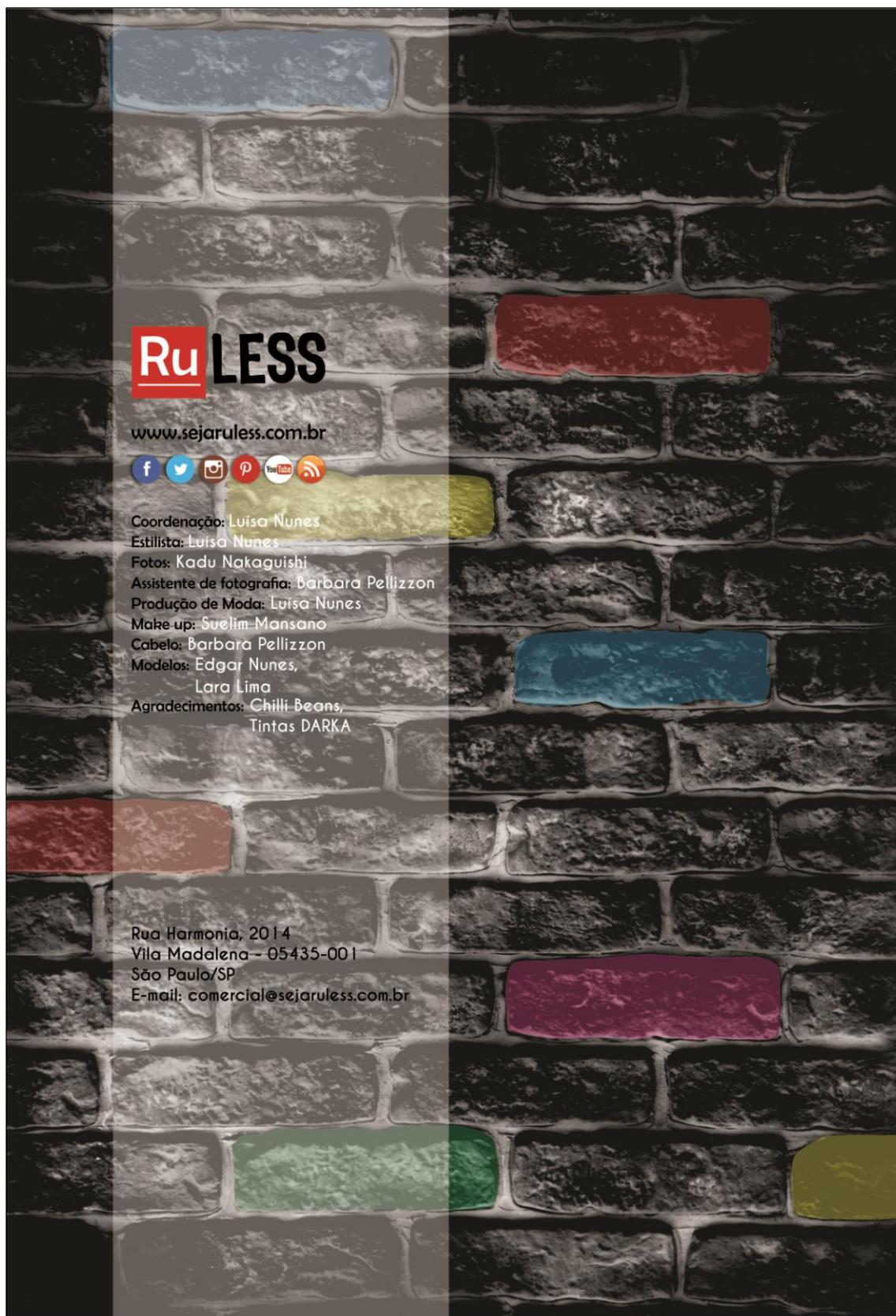
SEJA RULESS!!!



Rules é status
de quebrar as regras
e ousar de forma
democrática tornando
a vida mais colorida!



Fotografia 53 – Catálogo
Fonte: a autora (2014).



Fotografia 54 - Contra-capa do catálogo
Fonte: a autora (2014).

7.13 PLANEJAMENTO DO DESFILE

As roupas para a apresentação do desfile terão a ordem das cores e estampas realizadas, começando com o modelo masculino e depois feminino, sempre nessa sequência.

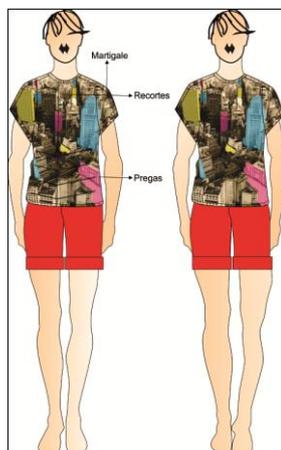


Figura 122 - Entrada de modelo 1
Fonte: a autora (2014).

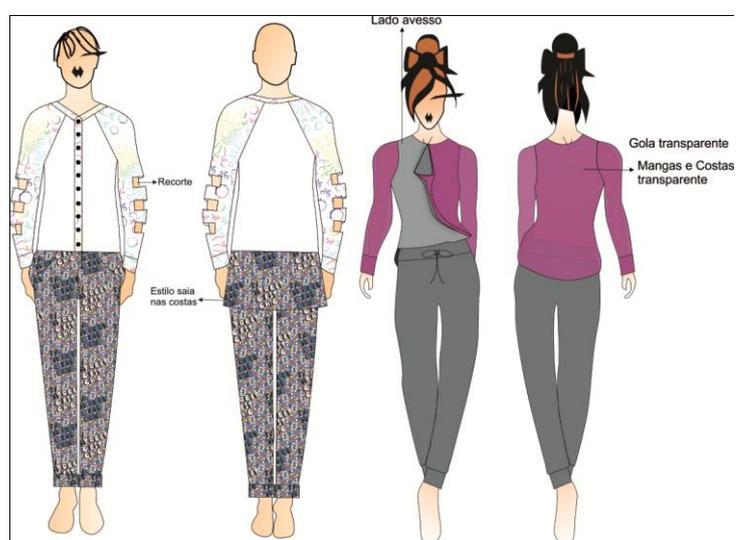


Figura 123 - Entrada de modelo 2 (Masculino e Feminino)
Fonte: a autora (2014).

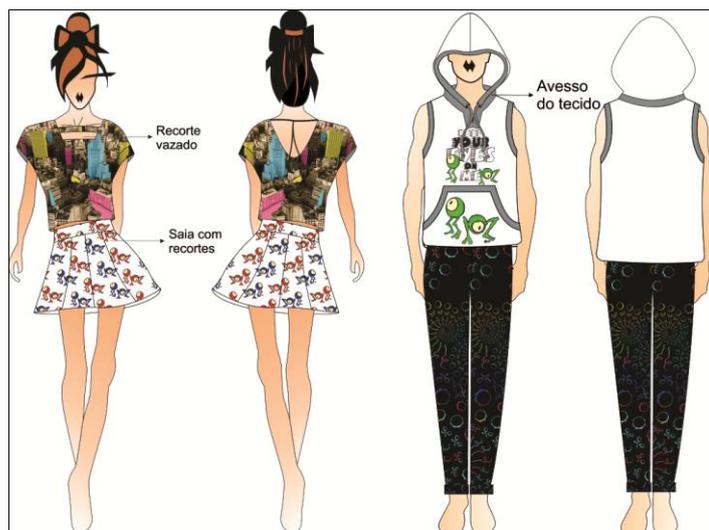


Figura 124 - Entrada de modelo 3 (Feminino e Masculino)
 Fonte: a autora (2014).

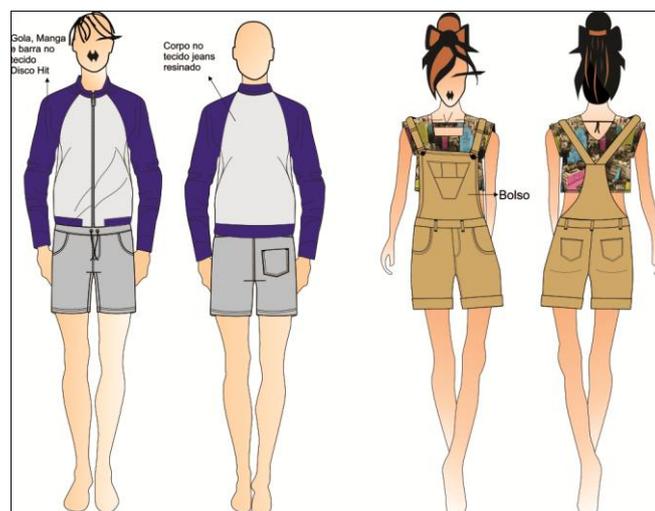


Figura 125 - Entrada de modelo 4 (Masculino e Feminino)
 Fonte: a autora (2014).



Figura 126 - Entrada de modelo 5 (Feminino e Masculino)
 Fonte: a autora (2014).

A trilha sonora do desfile terá como entrada os 30 primeiros segundos da música “Madalena do Jucu” de Martinho da Vila, fechando com um som de aparelho de rádio trocando a música com a união de duas bandas, a *Vampire Weekend (Campus)* e *Kid Astray (The Mess)*

A make up tanto para os homens quanto para as mulheres serão básicas, somente acrescentando uma sombra azul nos olhos das modelos femininas para não entrar em contraste com as roupas, e para ficar em segundo plano para o olhar do telespectador. O cabelo será solto com uma leve ondulação alguns serão preso dependendo do look que usar.



Fotografia 55 – Exemplo de Make up catalogo e desfile

Fonte: PINTEREST. Disponível em: <<https://www.pinterest.com>>. Acesso em: 19 nov. 2014

8 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Relacionar moda com vida urbana é uma tarefa desafiadora. Porém, não há como desvincular estes elementos, pois a moda é imbuída de aspectos culturais, presentes nas cidades e encontrados com abundância na Vila Madalena.

Há de se considerar a íntima relação entre moda e Vila Madalena, destacando a influência do colorido e da arte urbana no vestuário que as pessoas usam ao freqüentar o local.

Há relação entre cidade e homem ou vice versa cria um olhar mais atento para futuras relações está pesquisa de trabalho de conclusão tem um caráter de observar o movimento que ocorre nos principais locais transmissores de tendência, e a Vila está “recheada” de novas tendências que da para perceber nas ruas e conseqüentemente explorar o máximo o conceito do bairro na moda.

Para o design de moda, torna-se essencial este tipo de percepção, pois permite criar coleções que vinculem moda com urbano, numa relação de pertencimento. Afinal, a moda é uma das formas do homem se comunicar, transmitindo símbolos que expressam marcas de sua identidade.

REFERÊNCIAS

AFONSO, Décio Justo. Vila Madalena: história, fatos e fotos. São Paulo: Nativa, 2002.

AFONSO, Eduardo José. Vila Madalena: os espaços da memória – 1986. Disponível em: <<http://issuu.com/vilamundo/docs/fotos-vila-madalena>>. Acesso em: 05 fev. 2014.

ALMEIDA, Mario de Souza. Elaboração de projeto, TCC, dissertação e tese: uma abordagem simples, prática e objetiva. São Paulo: Atlas S.A, 2004.

AURÉLIO. Disponível em < <http://www.dicionariodoaurelio.com/>>. Acesso em: 10 set. 2014.

BAUDOT, François. Moda do século. São Paulo: Cosac & Naify, 2002.

Bauman, Zygmunt. Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadorias; tradução Carlos Alberto Medeiros. – Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2008.

CENTRO CULTURAL VILA MADALENA. Disponível em: <<http://www.centroculturalvilamadalena.com.br/galeria.html>>. Acesso em: 22 jan. 2014.

DANTAS, Vanessa Pinheiro. VILA MADALENA: IMAGENS E REPRESENTAÇÕES DE UM BAIRRO PAULISTANO. 2008. 159 f. Dissertação (Mestre) – Universidade Anhembi Morumbi, São Paulo, 2008.

DIARIOSP. Disponível em <http://diariosp.com.br/noticia/detalhe/Casarao+antigo+na+Vila+Madalena+sobrevive>. Acesso em: 24 set. 2014.

ECO, Umberto. Como se faz uma tese. 15.ed. São Paulo: Perspectiva, 1999.

FEATHERSTONE, Mike. Cultura do Consumo e Pós-Modernismo. São Paulo: Studio Nobel, 1995.

FOLHA DE SP. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/fsp/ilustrada/33997-monica-bergamo.shtml>>. Acesso em: 05 fev. 2014.

GIL, Antonio Carlos. Como elaborar projeto de pesquisa. São Paulo: Atlas S.A, 2009.

GLOBOTV. Disponível em: <<http://globo.com/globo-news/fernando-gabeira/v/fernando-gabeira-mergulha-no-mundo-da-arte-urbana/2886183/>>. Acesso em: 15 dez. 2013.

INSTAGRAM. Disponível em: <<http://instagram.com/p/hZPgizk7cY/>>. Acesso em: 22 jan. 2014.

LAVIER, James. A roupa e a moda. São Paulo: Companhia das Letras, 2001.

LIPOVESTKY, Gilles. O Império do Efêmero: A moda e seu destino nas sociedades Modernas. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

MIRANDA, Ana Paula de. Consumo de moda: a relação pessoa-objeto. São Paulo: Estação das Letras, 2008.

MISTURAUROBANA. Disponível em: <<http://misturaurbana.com/2011/05/as-ruas-da-vila-madalena-falam/>>. Acesso em: 15 dez. 2013.

PEQUENAS EMPRESAS E GRANDES NEGÓCIOS. Disponível em <<http://revistapegn.globo.com/Revista/Common/0,,EMI107209-17192,00-AS+POP+UP+STORES+CHEGARAM+PARA+NAO+FICAR.html>>. Acesso em: 10 set. 2014.

PINTEREST. Disponível em: <<https://www.pinterest.com>>. Acesso em: 19 nov. 2014

PLEXO DESIGN. Disponível em: <<http://plexodesign.com.br/nomundodasideias/2008/08/20/loja-do-ronaldo-fraga>>. Acesso em: 22 jan. 2014.

PROFESSOR. Disponível em <<http://professor.ucg.br/siteDocente/admin/arquivosUpload/13075/material/Caracteri>>

za%C3%A7%C3%A3o%20micro,%20m%C3%A9dia%20e%20grande%20empresa. PDF>. Acesso em: 10 set. 2014.

RETAIL DESIGN BLOG. Disponível em <<http://retaildesignblog.net>>. Acesso em: 26 set. 2014.

REVISTA CATARINA. Disponível em <<http://www.revistacatarina.com.br/2014/04/wgsn-supertrends-parte-i/>>. Acesso em: 26 set. 2014.

REVISTA GLAMOUR. Disponível em <<http://revistaglamour.globo.com/Moda/temporadas/noticia/2014/04/alo-antenas-wgsn-adianta-tendencias-do-inverno-de-2015.html>>, Acesso em: 18 set. 2014.

SEBRAE. Disponível em: <<http://arquivopdf.sebrae.com.br/uf/goias/indicadores-das-mpe/classificacao-empresarial>>. Acesso em: 10 set. 2014.

SEBRAE. Disponível em: <<http://hmg.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/Entenda-as-distin%C3%A7%C3%B5es-entre-microempresa,-pequena-empresa-e-MEI>>. Acesso em: 10 set. 2014.

SOCIETE PERRIER. Disponível em: <<http://societeperrier.com/brazil/articles/sao-paulo/lojas-moda-vila-madalena/#.UugXKhBTvIV>> Acesso em: 22 jan. 2014.

SQUEFF, Enio. Vila Madalena: crônica histórica e sentimental. São Paulo: Boitempo Editora, 2002.

STYLE. Disponível em <<http://www.style.com/street>>. Acesso em: 16 set. 2014.

STREETSTYLESP. Disponível em: <<http://streetstylesp.com.br/index/tag/vila-madalena/>>. Acesso em: 10 set. 2014.

STYLEBR. Disponível em: <<http://stylebr.com.br/?s=vila+madalena>>. Acesso em: 25 set. 2014.

USEFASHION. Disponível em <www.usefashion.com.br>. Acesso em: 15 jun. 2014.

VEJASP. Disponível em: <<http://vejasp.abril.com.br/materia/roteiro-vila-madalena>>. Acesso em: 25 set. 2014.

VILA MUNDO. Disponível em: <<http://vilamundo.org.br/2013/04/domingo-e-dia-de-samba-na-praca-da-vila-madalena-2>>. Acesso em: 22 jan. 2014.

VILLAÇA, Nizia. A Periferia Pop Na Idade Mídia. Rio de Janeiro: Faperg, 2013.

YOUTUBE. Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=HfybzUdVQWI>>. Acesso em: 15 dez. 2013.

APÊNDICE A - Questionário de Pesquisa**APLICAÇÃO DO QUESTIONÁRIO: RELAÇÃO DA CULTURA E MODA NA VILA MADALENA**

1. GÊNERO: () Masculino () Feminino

2. QUANTO A VILA MADALENA VOCÊ É:

() Morador à quanto tempo? _____

() Visitante Você realiza visitas à VM: () Semanalmente
() Quinzenalmente
() Mensalmente
() Esporadicamente

3. COM O QUE, DA VILA MADALENA VOCÊ MAIS SE IDENTIFICA? (O QUE ATRAI)

a. Bares

b. Cultura

c. Pessoas

d. Outros _____

4. QUANDO SE FALA EM VILA MADALENA, ISSO REMETE PRINCIPALMENTE:

a. Arquitetura

b. Feiras

c. Cultura

d. Bares

e. Beco do Batman

f. Outros. _____

5. VOCÊ SE SENTE COMO UMA PESSOA PERTECENTE A VILA MADALENA?

Sim

Não

Por que? _____

6. VOCÊ USARIA UMA ROUPA QUE REMETESSE À VILA MADALENA?

a. Sim

b. Não

7. COMPLETE A FRASE: A VILA MADALENA PARA MIM SIGNIFICA

8. SE FOSSE PARA PRODUZIR UMA ROUPA QUE LEMBRASSE A VILA MADALENA, O QUE VOCÊ ACREDITA QUE NÃO PODERIA FALTAR?