

UNIVERSIDADE TECNOLÓGICA FEDERAL DO PARANÁ

MARIA CAROLINA DA SILVA UDENAL

DENIM APLICADO À VESTIDOS

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

APUCARANA

2014

MARIA CAROLINA DA SILVA UDENAL

DENIM APLICADO À VESTIDOS

Trabalho de Conclusão de Curso de Graduação, apresentado à disciplina de TCC2, do Curso Superior de Tecnologia em Design de Moda, da Universidade Tecnológica Federal do Paraná-UTFPR, como requisito parcial para a obtenção de nota.

Orientadora: Patricia Bedin Alves Pereira.

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 120

Denim aplicado à vestidos

por

MARIA CAROLINA DA SILVA UDENAL

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

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

PROFESSOR(A) JOSIANY OENNING – EXAMINADOR(A)

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

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

RESUMO

UDENAL, Maria Carolina da Silva; Denim aplicado a vestidos de noite. 2014. 78f. Trabalho de Conclusão de Curso (Curso Superior de Tecnologia em Design de Moda) – Universidade Tecnológica Federal do Paraná. Apucarana, 2014.

Esta pesquisa pretende inovar em produtos de moda no segmento jeans wear e casual chic wear, aliando o denim, material usado para a confecção de calças jeans, com vestidos, fazendo uso da moulage como método criativo para a confecção deste produto que vem como inovação no mercado de moda. Foi pesquisado sobre a história do denim, para obter-se uma familiaridade com o substrato e também absorver conhecimento total sobre o tecido. O estudo de modelagens foi indispensável para a escolha adequada sobre a sua utilização no segmento, para que houvesse a confiança de aplicar a modelagem tridimensional em um tecido que é visto como grosseiro e unissex, portanto a moulage além de fazer com que as peças fiquem diferenciadas, também transforma o olhar que se tem com o denim, transformando-o em um material feminino no que se trata do vestuário de festa. O design também é muito importante nessa pesquisa para que haja um entendimento de como funciona o processo de criação e o próprio processo de inovação.

Palavras-chave: *denim. moulage. design. inovação.*

ABSTRACT

UDENAL, Maria Carolina da Silva; Denim applied to evening gowns. 2014. 78f. Completion of course work (Superior Technology Course in Fashion Design) - Federal Technological University of Paraná. Apucarana, 2014.

This research intends to innovate in fashion products in the segment of jeans wear and casual chic wear, combining denim, material now used for making jeans, with dress party making use of moulage as a creative method for the manufacture of this product which comes to be innovation in the fashion market. It was researching the history of denim, to obtain a familiarity with the substrate and also absorb the full knowledge about the fabric. The study of modeling was essential for the proper choice about its use in the segment, so that the trust had to apply three-dimensional modeling in a tissue that is seen as bearish and unisex, therefore beyond the moulage make the parts differentiated also transforms the look you have with denim, transforming it in a feminine material when it comes to party clothing. The design is also very important to this research that there is an understanding of how the creation process and the innovation process itself works.

Keywords: denim. moulage. design. innovation.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	7
1.1 DEFINIÇÃO DO PROBLEMA.....	8
1.2 OBJETIVOS	8
1.2.1 Objetivo Geral	8
1.2.2 Objetivos específicos.....	8
1.3 JUSTIFICATIVA	8
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	10
2.1 INTRODUÇÃO AO JEANS.....	10
2.1.1 Conhecendo o jeans.....	10
2.1.2 Breve histórico do índigo	12
2.1.3 Beneficiamentos do jeans	13
2.1.4 O <i>jeans</i> e a moda	15
2.2 O <i>DESIGN</i> NO VESTUÁRIO.....	17
2.3 TÉCNICAS DE MODELAGEM.....	20
2.3.1 A <i>Moulage</i> ou <i>drapping</i>	21
3 METODOLOGIA	23
3.1 Coleta e análise dos dados	24
3.1.2 Análise das questões	
4. DIRECIONAMENTO MERCADOLÓGICO	34
4.1 Empresa.....	34
4.1.1 Nome da empresa: Udenal Indústria e Comércio de Confecção Ltda.....	34
4.1.2 Porte: micro empresa.	34
4.1.3 Marca: Maria Frida	34
4.1.4 Logo	34
4.1.5 Conceito da marca	34
4.1.6 Segmento	35
4.1.7 Distribuição.....	35
4.1.8 Concorrentes.....	35
4.1.9 Pontos de venda	35

4.1.10 Preços praticados.....	35
4.1.11 Marketing e promoção.....	35
4.1.12Embalagem	35
4.2 Público alvo	35
4.3 Pesquisa de tendências	38
4.3.1 Macrotendência: Transição urbana	38
4.3.2 Microtendências	38
4.4 Desenvolvimento do projeto	40
4.4.1 Delimitação do projeto.....	40
4.4.2 Conceito da coleção	41
4.5 Geração de alternativas	46
4.6 Looks escolhidos.....	70
4.7Looks confeccionados	73
5 CONSIDERAÇÕES.....	76
6 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	77

1 INTRODUÇÃO

Peça de vestuário que é um marco na história da moda, a calça jeans, vem de séculos e está sempre passando por modificações, porém o material utilizado para a confecção das peças pode ser empregado de outras formas como saias, macacões e jaquetas, dentre essas formas e suas variações podemos incluir uma outra peça do vestuário feminino que pode ser feita com esse material de nome *denim* : o vestido.

O vestido não é muito explorado atualmente no segmento jeanswear, portanto o projeto visa dar mais importância a esse nicho, que precisa de algo novo para o mercado. Unir o denim ao vestido é uma nova proposta, e o projeto quer trazer peças inovadoras na confecção de vestidos do segmento casualchic wear, aliando design a modelagem tridimensional.

Com o uso da modelagem tridimensional como método criativo, agrega-se valor à peça juntamente com o design, criando um produto inovador no mercado de moda. No processo de desenvolvimento das peças, a maneira que elas são criadas, não são do modo convencional utilizado pelas indústrias, há a inversão de processos, os testes de modelagem são feitos antes dos desenhos da coleção, para que se tenha mais opções de modelos, já que a *moulage* é usada como método de criatividade.

Quanto aos métodos utilizados para a pesquisa, foram realizados os seguintes estudos: pesquisa exploratória e pesquisa bibliográfica. O primeiro foi uma pesquisa geral para obter o conhecimento básico sobre o assunto abordado, o segundo método foi feito já com convicção sobre o assunto trabalhado, fazendo pesquisas em artigos, livros e dissertações de mestrado. O levantamento com questionário e formulário para a coleta de dados, será realizado futuramente, na próxima fase do projeto, já com público alvo definido.

1.1DEFINIÇÃO DO PROBLEMA

Como desenvolver vestidos no segmento casualchic utilizando o *denim* como material inovador, dando feminilidade as peças retirando o aspecto grosseiro que o tecido passa?

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo Geral

Explorar o segmento de vestidos, desenvolvendo uma coleção com o *denim*, como material inovador para o vestuário feminino, através de técnicas de *moulage* aliado ao *design* como inovação.

1.2.2 Objetivos específicos

- Desenvolver vestidos com o denim transformando a forma com que ele é visto, de um material unissex para um material particular, distinguindo o feminino do masculino.
- Criar produtos de moda com design inovador, trabalhando modelagem tridimensional e material novo para o segmento.
- Pesquisar sobre modelagens , *design* e história do *denim*.
- Estudar tecidos e beneficiamentos do *denim*.

1.3 JUSTIFICATIVA

Modificar o uso do *denim*, apresentando nova proposta de uso desse substrato é importante para a expansão de um nicho de mercado pouco explorado atualmente. Desenvolver vestidos confeccionados com esse tecido é um trabalho que, para a moda, pode gerar muitas opções de criação, sendo que o mesmo se permite trabalhar com padronagens diferentes, proporcionando ao designer uma capacidade de criar muito maior. Quanto ao uso da modelagem tridimensional,

permite que o designer desenvolva a criatividade, já que a *moulage* no projeto é principalmente método de estímulo à criatividade.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 INTRODUÇÃO AO JEANS

O *jeans* tem uma bagagem histórica muito rica, desde o uso do corante Índigo, a aproximadamente 3.000 a.C, também nos anos 1960 e 1970, quando teve seu auge com os *hippies* e *punks*, e ainda nos dias de hoje ele é utilizado no mundo todo e é considerado como peça chave do guarda roupa feminino e masculino por ser unissex, além de ter a capacidade de demonstrar várias personalidades em uma mesma peça sendo usada por indivíduos diferentes.

O jeans mostra que sua popularidade é cada vez maior, e que, cada vez mais ele vem de formas diferenciadas, com tecidos tecnológicos, texturas diferentes, padronagens distintas, a cada estação ele vem com uma nova característica na questão da moda e estilo. O jeans é a peça que descreve a personalidade de cada pessoa e que dá inúmeras possibilidades no vestir.

2.1.1 Conhecendo o jeans

Por volta de 1845, nos Estados Unidos, um mercador alemão chamado Levi Strauss comercializava algumas peças de tecido resistentes para os garimpeiros a fim de que se usasse o tecido para tendas e coberturas de vagões de minério. Na corrida do ouro, os garimpeiros vestiam roupas de morim, aniagem, que é um tecido grosseiro de cânhamo ou juta, ou lonita, tecido que é mais fino e leve que a lona. Eles usavam peças com esses tecidos devido à praticidade, porém o trabalho as desgastava em pouco tempo. (CATOIRA, 2009).

Então Strauss, decide em 1853 transformar o tecido que comercializava, em calças para os trabalhadores do garimpo. O tecido utilizado por Strauss, era da França, e recebia o nome de *toile de Nimes*, “*denime*”, esse substrato era usado desde a Idade Média e era tingido com o índigo, o tecido também era usado por marinheiros genoveses, que o chamavam de *Jeans*, uma “corruptela” da palavra Gênova. (CATOIRA, 2009).

Ainda há dúvida quanto a maneira de chamar o Índigo, que simplesmente se diferencia no fato da peça estar pronta ou não. Quando o tecido ainda está em rolo ou enfiado, ele é chamado de *denim*, já na sua fase de peça confeccionada, é chamado de *jeans*.

Passo, Gonçalves e Souza (2013), confirmam a explicação dada, dizendo que:

Denim: é um tipo de tecido de algodão em que somente os fios do urdume (fios no sentido longitudinal ou comprimento) são tintos com corante índigo. Este tecido, normalmente com estrutura de armação – padronagem sarja, é a principal matéria-prima para a fabricação de artigos jeanswear. (PASSO, Adriano A.; GONÇALVES, Monique; SOUZA, Ronaldo Luiz de; 2013; p. 18).

Martins (2009) conta que o uso de rebites, que são empregados até hoje nas peças, surgiu a partir das reclamações das esposas dos trabalhadores, que alegavam que os bolsos não suportavam o peso colocado neles, que o alfaiate Jacob Davis teve a ideia de prender os bolsos com os rebites de cobre, que antes eram utilizados apenas para equipamentos de cavalaria. Devido ao sucesso dessa invenção, Jacob se aliou a Strauss para a obtenção da patente. Nessa época o jeans passou a trazer as filigranas, para haver uma diferenciação no mercado, já que naquela época havia a preocupação de cópias baratas reproduzirem as ideias das marcas conhecidas.

Catoira (2009) complementa a história do jeans dizendo que em 1928, a Levi's foi registrada como marca e que logo veio a grande depressão e as vendas do jeans diminuíram drasticamente. Para que as vendas do jeans aumentassem significativamente, a marca adotou o estilo *cowboy* como "ícone publicitário". Após a guerra, houve um aumento nas vendas que ficou difícil atender aos pedidos. Até a década de 1960 o modelo 501 era conhecido como *overall waist*, o modelo lembrado até hoje foi criado em 1890, o número representa os macacões com rebites de cobre.

Em 1889, Henry David Lee, que era fabricante de alimentos e óleos enlatados, abre a *H.D. Lee Mercantile Company*, na cidade do Kansas, empresa que fabricava roupas para trabalhadores. Em 1912, é criado o macacão em jeans *Lee Bib Overall*, conhecido hoje como jardineira. Em 1913, cria uma peça que une

a jaqueta e a calça, chamada *Union All*, para maquinistas, mecânicos, fazendeiros entre outros trabalhadores, que sentiam mais segurança para trabalhar vestidos com a peça. Henry Lee também inovou ao substituir os botões das calças de Strauss por zíperes em 1924 e começou a utilizar etiquetas de couro gravadas a fogo, remetendo aos *cowboys*. Em 1982 a Lee entra no mercado do jeans lavado, e no ano seguinte introduz na marca as calças *stretchs* e a linha de roupas infantis. (CATOIRA, 2009)

As duas marcas: Levi's e Lee são pioneiras na fabricação de peças jeans, fazendo que com o passar do tempo, o jeans fosse conquistando espaço e o gosto do consumidor, a peça foi utilizada durante a corrida do ouro, usada por marinheiros, escravos e trabalhadores do campo. Em 1929, com a quebra da bolsa de Nova York os americanos de classe mais baixa passaram a usar o jeans, que era o que cabia na realidade econômica da época.

2.1.2 Breve histórico do índigo

O preparo dos corantes para tingimentos, vem de aproximadamente 3.000 a.C, e provavelmente foi uma das primeiras formas que o homem encontrou para trabalhar com a química experimental. As tinturas eram obtidas pela extração de folhas, raízes e cascas de plantas, com métodos complexos. No Brasil, por exemplo, as pinturas nos corpos dos índios chamaram muita atenção dos colonizadores portugueses, pois eram de cor forte, com pigmento extraído do urucum, que significa 'vermelho', porém o corante mais utilizado nessa época foi a brasileína, extraída da árvore pau-brasil. (PASSO; GONÇALVES; SOUZA; 2013, p. 12).

Oliveira (2008) descreve que o tecido *jeans* ou *Denim* Índigo é o nome dado ao tecido devido à planta de origem indiana da família *Indigofera tinctoria* caracterizada pela coloração azul, que desde a antiguidade era utilizada e servia como base de tingimento de artigos têxteis, cerâmica e cosméticos.

2.1.3 Beneficiamentos do jeans

Oliveira (2008) descreve os acabamentos como transformações aplicadas às roupas, com a finalidade de atender uma tendência de moda ou melhorar o conforto destas, normalmente é realizada em lavanderias específicas em tratar do acabamento das roupas.

Passo, Gonçalves e Souza (2013), destacam que o *denim* sofreu várias alterações tanto na modelagem quanto em sua composição, inserindo o elastano e o poliéster, entre outros, para conferir maior conforto e atender as tendências de moda, por esses e outros motivos houve a necessidade de definir valores as peças de acordo com os beneficiamentos, qualidade e acabamentos aplicados nas roupas.

Segundo Oliveira (2008) o tecido *denim* tem alto teor de infiltração de corante, e por isso em seu estado cru não proporciona conforto igual quando lavado, por isso logo no início de sua comercialização, começou a ser lavado antes de ir à venda.

Passo, Gonçalves e Souza (2013), citam alguns efeitos que podem ser obtidos como o lixado, laser, puídos e jato de areia, este último é proibido no Brasil, pois as pequenas partículas acabavam entrando nas vias respiratórias causando diversos problemas. Também é possível fazer acabamentos com efeitos químicos: a estonagem, ação de enzimas e corrosão utilizando o hipoclorito de sódio ou permanganato de potássio.

Oliveira (2008), faz um breve histórico sobre os processos dos acabamentos, contando que as customizações no *jeans* iniciaram com o evento de Woodstock em 1969, onde os jovens se expressavam contra a situação social da época, lutando pela paz e amor, aplicando o *jeans* na maneira de se vestir, manifestando as intenções de rebeldia contra o sistema social imposto.

Na década de 1970, começou-se a amaciar o *jeans*, inicialmente, buscando apenas conforto, com alterações mínimas no aspecto da peça, é nesse período que nasce a lavanderia industrial para o jeans, com empresas voltadas unicamente para o beneficiamento dessas roupas, iniciando a aplicação dos efeitos envelhecidos e desbotados.

De acordo com Oliveira (2008), entre os acabamentos mais utilizados no jeans estão:

Amaciado: lavagem simples, sem alteração da cor do tecido, apenas confere conforto maior a peça quanto ao toque.

Amaciado fixado: igual ao amaciamento simples, porém com uso de fixador para manter por mais tempo a cor original da peça.

Stone washed: envelhecimento com pedras (cinasita (pedra feita com cerâmica) e pedra pome) ou enzimas, que alteram a peça de acordo com o tempo de lavagem, podendo ser classificadas como: *super stone*, *stone power*, *destroyed*, *super destroyed*, entre outros.

Delaveé: processo de descoloração da peça por alvejamento com cloro, pode ter intensidades diferentes de cor, assim como o Stone washed. O tempo útil dessa peça é menor, devido a sua oxidação contínua e agressiva.

Acid washed: processo oxidativo, feito em máquina especial, em meio seco, apenas controla-se a umidade, para atingir somente a superfície da fibra, provocando a descoloração. Pode ser usado o cloro, mas normalmente é utilizado o permanganato.

Used washed: oxidação localizada com cloro, pulveriza-se o permanganato de potássio, causando o branqueamento. Pode ter efeito localizado ou na peça inteira.

Dirty washed: lavagem que imita roupa suja, feito por oxidação.

Lixado: é um efeito localizado, realizado por lixamento manual ou por uma lixadeira, esse efeito é associado ao *used*, já que segue a mesma linha deste.

Tied dye: manchados artesanais, obtidos amarrações, causando a perda da cor ou coloração localizada.

Surface dye: processo de tingimento superficial cationizado, proporcionando a peça, posteriormente, efeitos de envelhecimento através da estonagem.

Metalizações: efeitos que podem ser localizados ou inteiros, feito por pulverização, pincelamento, espatulamento, siliconização, entre outros, feito com pigmentos metalizados.

Reserva de cores: efeito obtido pela preservação da cor, por proteção física ou química em processos de alvejamento, envelhecimento e cationizações localizadas.

Encouramento: resina aplicada na peça, polimerizada em prensa específica para esse efeito, dando aspecto de couro ao algodão.

Resinagem: aplicação de resina, por pulverização ou imersão, podendo ser adicionado pigmento, dando toque diferenciado a peça e/ou efeitos de brilho.

Amassados permanentes: resinagem localizada, com polimerização em prensa ou amassado e fixo com presilhas e polimerizado, resistindo a muitas lavagens caseiras e ao uso.

2.1.4 O *jeans* e a moda

O *jeans* teve grande influência no vestuário de algumas décadas da 2ª metade do século XX, na década de 1950, 1960 e 1970. Primeiramente na década de 1950, ganhando fama com os astros do cinema. Na década de 1960, com o surgimento dos *hippies*, que posteriormente deixaria de ser um movimento, para transformar-se em moda para os burgueses e na década de 1970 com o surgimento dos grupos antimoda, os *punks*.

Braga (2007) descreve que em 1950, o *jeans* passou a ser usado por astros de Hollywood, como os atores James Dean e Marlon Brando, que deram fama ao *jeans*, passando a ser associado aos jovens rebeldes da época. Antes era utilizado apenas por trabalhadores, mas nessa década passou a ser usado com camiseta branca, tornando assim o símbolo de rebeldia do período.

Pollini (2007), diz que os anos de 1970, foram anos da liberação feminina, que acabaram por produzir uma nova atitude de moda, fazendo com que surgissem dois estilos distintos.

O primeiro deles, são os *hippies*, surgiram no fim da década de 1960, e buscavam uma nova maneira de viver, procurando relações mais harmônicas, questionando a violência entre os homens, e também deixando de lado as obrigações de se obter bens materiais que a sociedade impunha e que para eles não fazia sentido algum. Com essa nova visão de abandono de posses, surge com eles a valorização dos elementos da natureza que “foram precursores dos movimentos ecológicos atuais” (POLLINI, 2007, p.73). Devido ao fato de buscarem essa valorização da natureza, buscas espirituais eram constantes e gurus e místicos também eram procurados por eles, fazendo com que esses últimos fossem indivíduos frequentes na cultura *hippie*.

O segundo estilo característico nos anos 1970 foi o *punk*, que surgiu por volta de 1976, o movimento era contrário aos valores da sociedade, os *punks* eram subversivos, tinham humor ácido além de usar o ceticismo como característica própria, todas essas atitudes eram mostradas no vestuário, maquiagem, penteados e acessórios. O movimento *punk* era extremamente radical, alguns adeptos do grupo não aceitavam seu estilo ser denominado como moda, pois para eles, ficava subjetivo que havia concordância com o sistema de consumo, do qual eram contrários. (POLLINI, 2007)

Pollini (2007), ainda completa que “abrir mão da vaidade pode ainda ser uma vaidade, abrir mão da moda já é lançar uma nova estética”. Com essa ideia, iniciou a procura por brechós e pela customização, franjas, bordados, batas e tecidos tingidos como o *tye die* e *batik*, foram essenciais na moda dos anos 1970 e o couro também era indispensável para a confecção de acessórios, feitos pelos próprios usuários.

Braga (2007) complementa dizendo que as calças bocas de sino foram muito usadas no início da década de 1970 e que variaram desde as peças com corte mais tradicionais, chegando ao final da década com os cortes *baggy* e *semi-baggy*, o autor complementa citando dois nomes importantes da época: Marithé e François Girbaud, casal que foi especialista em *jeans*, tanto nos acabamentos quanto na forma.

No decorrer do texto, as visões atuais sobre essa época são parecidas, já que são fatos. A história do *jeans* nessas décadas de rebeldia e nova visão de

mundo acabaram tornando se um marco na história da moda, sendo que nos dias de hoje esses movimentos ainda são referências para muitas pessoas.

Pollini (2007) argumenta que a moda sendo alimentada por indústrias fortes, juntamente com o sistema de consumo não dão valor apropriado à natureza, além do fato das relações de trabalho serem alienadas, ela pergunta se a moda deve ser rejeitada por esses motivos. Com essa premissa, entra o conceito de que os anos 1970 foram os anos do antimoda.

Martins (2009) conclui que, o mercado de calças jeans, a partir desse período da década de 1970, com a exaltação das roupas unissex, começou a se mostrar com varias expressões, através de marcas que passaram a fazer suas próprias versões para públicos distintos, fazendo que surgissem vários modelos para diferentes corpos e bolsos.

2.2 O *DESIGN* NO VESTUÁRIO

O *designer* de moda, assim como designers de outras áreas, tem a preocupação de estar sempre buscando novas fontes de inspiração, pesquisando, questionando e aplicando novas ideias para a concretização da ideia. O design do produto é indispensável para qualquer projeto, seja na área de moda, decoração ou arquitetura.

O *design* não é algo que surge do nada, é necessário fazer pesquisas, investigações acerca do que se quer trabalhar, estímulo visual, questionamentos e análises. “O processo de pesquisa e investigação é um momento empolgante para o designer, que pode buscar novas fontes de inspiração, alimentar sua imaginação e educar a mente criativa”. (MATHARU, 2011; p. 97). Além da pesquisa fazer com que o estresse do trabalho na área de moda diminua e o prazer em trabalhar aumente.

Segundo Matharu (2011) a pesquisa de moda pode ser feita de duas maneiras: a primeira é a investigação que une objetos reais, tangíveis, como tecidos, aviamentos e objetos que pode não ter relação direta com moda, pode ser feita com desenhos e fotos para ser usadas posteriormente, quanto aos tecidos pode-se obter amostras, para conferir qualidade, texturas e preços. Da mesma

maneira funciona com aviamentos, comprando pequenas quantidades apenas para auxiliar na etapa de criação.

Matharu (2011) coloca outro método de pesquisa: a busca por imagens, livros, revistas, que são elementos que não estão necessariamente a nossa vista, por exemplo, através da internet, buscando imagens de algo concreto que está muito distante da nossa realidade.

A roupa é como uma segunda pele, que propõe uma relação de interioridade e exterioridade: a bidimensionalidade do tecido se expressa para o corpo e para o exterior, para o exterior apresenta forma, volume, transformando a anatomia, e para o interior configura habitat, espaço, fazendo com que o indivíduo se antepunha as relações sucessivas com outros espaços e outros corpos. (SALTZMAN, 2008)

Saltzman (2008), afirma que o design começa no processo de criar um objeto imaginário e termina em um objeto materializado. Diz que “nasce de uma ideia e se concretiza numa forma”. (SALTZMAN, Andrea; 2008, p. 305) a autora completa:

Mas dado que a forma que se projeta no design de indumentária é a da roupa e que a roupa é um elemento de intervenção sobre a morfologia do corpo do usuário, o design deve prever que com o resultado do projeto terminará criando uma nova condição, em relação direta com o próprio design ou seus contextos. (SALTZMAN, Andrea; 2008, p. 305).

Castilho (2005) descreve a roupa como envoltório e enfeite externo do corpo, dizendo que tais características fazem com que os indivíduos priorizem alguns aspectos, pelo fato de que objetos distintos se fundem formando a estética que a inteligência coletiva vai determinar como boa ou ruim. Ela complementa dizendo:

Os objetos de adorno e vestuário adquirem, com o passar do tempo, uma função preponderantemente decorativa e simbólica, perdendo intensidade naquilo que se refere ao utilitário, mas repropondo-se ciclicamente como arquétipos que fundamentam a cultura humana, desenvolvendo-se por meio da valorização da forma, das características de uso e que levam ao processo criativo- o *design*. (CASTILHO, Kathia; 2005, p.37).

As visões das duas autoras citadas acima sobre o design no vestuário são distintas, porém cada uma tem contribuição relevante, a vestimenta deve se adequar ao corpo do indivíduo, mas não se pode esquecer que a estética da roupa é tão considerável quanto a forma que a roupa deve assumir no corpo.

Saltzman, (2008) diz que o design é a forma que surge no vestuário, na relação corpo e contexto, sendo que a roupa é um componente relativo. A partir do corpo é que a roupa toma forma, o corpo é o conteúdo e é o que estrutura a veste, enquanto o corpo está vestido, ele direciona e demarca. O vestuário passa de plano para algo com tridimensionalidade, a roupa cria um espaço que se molda ao corpo, estabelecendo uma relação com o mundo em torno dele, assim faz com que se combinem e formem um vínculo entre si e com o ambiente. O design se inicia e termina no corpo, já que é no corpo do indivíduo que o design de moda vive e se expressa.

Castilho (2005), explica que é necessário repensar estudos e pesquisas de moda, nas estratégias de mercado, identidade do produto e da marca, que ainda são muitos escassos no Brasil, que também há a necessidade de estudar como uma peça de vestuário se apresenta como projeto e resolve os problemas quanto ao equilíbrio de cores, formas, materiais com relação à anatomia do corpo, associando-se a ele, “recompondo e reorganizando sua aparência, instituindo formas de pertencimento, discursos e de linguagem”.

A forma que o vestuário assume no corpo, mostra a tridimensionalidade do tecido, que antes era plano, depois de construído toma a forma de roupa, o design está nessa área: a peça deve se adequar ao indivíduo que a usa, tornando a indumentária agradável a quem observa exteriormente.

Moraes (2008), diz que hoje em dia, há a necessidade de estimular continuamente as vendas através da diferenciação pelo *design*, publicidade, comunicação e promoção. Todas essas mudanças se devem ao fato de que o mercado passou por uma mudança drástica, de estagnado para imprevisível e com códigos, se tornou dinâmico, complexo e de difícil entendimento.

Moraes (2008), afirma ainda que com a igualdade da capacidade de produzir dos países, juntamente com a livre circulação de matérias primas e devido à fácil dispersão de tecnologia, foi reafirmado esse estabelecimento de modelo novo de mercado no cenário mundial, conseqüentemente produzindo bens de consumo massificados. Essa nova realidade colocou em xeque o conceito de moda, estilo e estética, portanto características passaram a ter relação com itens subjetivos da moda, perdendo as ligações com aquelas que eram de entendimento previsível e com fatores pré-determinados.

2.3 TÉCNICAS DE MODELAGEM

A modelagem é uma prática que existe a milhares de anos e vem mudando conforme o vestuário na história. Há muitas pesquisas quanto ao desenho do corpo, percebeu-se que ocorreram muitas mudanças no tipo físico humano, pesquisando através de roupas mais antigas e comparando com as mais modernas e a modelagem acompanhou essas mudanças morfológicas. (SENAI; CETIQT, 2009, p. 57).

Hoje existem três tipos básicos de modelagem, que são mais utilizados pelas indústrias: a modelagem plana, que é feita manualmente em papel, a modelagem computadorizada que é feita através de um programa de computador e a *moulage*, técnica também conhecida como *drapping* ou modelagem tridimensional, que é realizada direto no corpo ou manequim.

A modelagem plana é uma técnica que se utiliza de um desenho plano bidimensional, considerando altura, profundidade e larguras, em peça tridimensional, correspondendo aos “princípios de geometria espacial”, fazendo com que a modelagem plana seja o inverso da modelagem tridimensional. (SENAI; CETIQT, 2009, p.97).

A modelagem computadorizada, conhecida como sistema CAD/CAM, é muito utilizada por empresas, é um software específico para a modelagem, cada software tem sua maneira de armazenamento de dados e ferramentas de trabalho, porém todos os sistemas computadorizados, agilizam o processo de desenvolvimento e é muito mais rápido que a modelagem plana e a *moulage*. (SENAI; CETIQT, 2009, p. 101).

A *moulage* (termo francês) ou *drapping* (inglês) é a técnica que exige mais tempo, no entanto é a que permite ser mais trabalhada, pois estimula a criatividade além de dar a possibilidade de observar o caimento das peças, dando liberdade para o modelista criar. Essa técnica é feita sob um manequim industrial acolchoado, com medidas próximas as do corpo humano, podendo ser um biotipo feminino, masculino ou infantil. (SENAI; CETIQT, 2009, p. 95).

2.3.1 A *Moulage* ou *drapping*

A *moulage* como foi dita anteriormente, é a técnica de construção de peças sob um corpo ou manequim, que pode ser feminino, masculino ou infantil. A *moulage* é viável para as indústrias, principalmente as que prezam pelo fator criatividade e exploração de materiais.

Duburg e Tol (2012) descrevem brevemente sobre a *moulage*, dizendo que o auge da *moulage* se deu na década de 50, com *couturiers* como Balenciaga, Dior e Givenchy, a partir daí, diversas casas de moda passaram a fazer o uso dessa técnica, e hoje é aplicada em outras áreas de moda, muitas vezes em combinação com outros métodos de design. O *drapping* é a técnica que vem naturalmente com o designer ou modelista e é necessário muito estudo e treino para que se obtenha bons resultados com essa arte.

Os povos antigos, como os gregos, romanos e egípcios, já faziam o uso dessa técnica drapejando tecidos retangulares no corpo. Quem tornou a técnica conhecida foi Madeleine Vionnet, no início do século XX, seus drapeados são características marcantes em suas peças, ela criava peças em tamanho reduzido e depois aumentava para a escala normal. Alix Grès foi a sucessora de Vionnet, também fazia uso da técnica de *moulage*, e suas peças pareciam verdadeiras esculturas sobre o corpo. (SENAI; CETIQT, 2009, p.25).

A *moulage* é a técnica que dá mais liberdade para a criação em termos de *design*. Souza (2006) descreve sua conclusão acerca da *moulage*, que cabe a este projeto:

Acredita-se, portanto, que por meio da *moulage*, o *designer* de moda educa e aprimora seu olhar, incorpora os elementos da linguagem tridimensional na definição de linhas, planos e texturas, e apropria-se das proporções do corpo de forma a torná-las inteiramente familiares, vislumbrando o projeto com clareza e exercendo o controle sobre todas as variáveis por meio da ação escultórica sobre o manequim, gerando composições integradas, viáveis e inovadoras. (SOUZA; 2006, p. 104-105).

Duburg e Tol (2012) dizem que hoje muitos estilistas fazem uso da *moulage* como técnica para inspirar a criatividade. Em algumas culturas não ocidentais

utilizam a *moulage*, como a cultura indiana com o sári e a Indonésia com o sarongue, que são caracterizados como peças com essa técnica, pois o tecido é trabalhado sendo jogado sobre o corpo.

Muitos estilistas hoje são conhecidos por usarem o *drapping*, Viktor e Rolf, que não fazem alta costura, mas fazem peças tão belas quanto, e Tim van Steenbergem. São artistas contemporâneos que estão crescendo no mercado de moda. (DUBURG; TOL; 2012).



Coleção Verão 2010 Viktor e Rolf
Fonte: Abril



Coleção Outono/Inverno 2011/2012
Tim van Steenbergem
Fonte: The best fashion blog

3 METODOLOGIA

A metodologia de uma pesquisa depende da problemática abordada, “sua natureza e situação espaço-temporal em que se encontra” (KÖCHE, 2009). Também depende do conhecimento e natureza do pesquisador, podendo tornar uma possível busca com inúmeros tipos de pesquisa.

Toda pesquisa, tem seus objetivos, que são diferentes em cada proposta de projeto, porém em qualquer pesquisa, nos seus objetivos gerais ou propósitos, as pesquisas são distribuídas como exploratórias, descritivas e explicativas. (GIL, 2010).

Em um primeiro momento, a pesquisa exploratória foi fundamental para a decisão dos assuntos abordados no projeto. Gil (2010) explica que na maioria das pesquisas acadêmicas, a pesquisa exploratória é realizada, pois em um primeiro momento o pesquisador não tem certeza do que irá buscar.

A pesquisa bibliográfica foi feita com o intuito de buscar informações fundamentadas, em livros, artigos e trabalhos acadêmicos de tese e monografias. Köche (2009) define a pesquisa bibliográfica como “indispensável para qualquer tipo de pesquisa”, pois é nela que o pesquisador conhece e analisa as principais teorias e contribuições existentes acerca do assunto explorado.

Para um melhor entendimento Gil (2009) explica claramente a principal finalidade da pesquisa bibliográfica, ele diz que “A pesquisa bibliográfica é elaborada com base em material já publicado. Tradicionalmente, esta modalidade de pesquisa inclui material impresso, como livros, revistas, jornais, teses, dissertações e anais de eventos científicos.”, ele completa dizendo que praticamente toda pesquisa acadêmica, requer o uso de pesquisa bibliográfica em algum momento do trabalho.

A pesquisa de campo foi utilizada na pesquisa, pois há a necessidade de conhecer o público-alvo do projeto, fazendo uso de questionários. No

levantamento, atribui-se um questionário com perguntas objetivas e dissertativas para a coleta de dados.

Gil (2009) explica que o levantamento pode ser feito de três formas: através de questionário, formulário ou entrevista. O questionário se dá por questões abertas onde o pesquisado responde as questões por escrito. A entrevista é dada por duas pessoas: o entrevistador e o entrevistado cara a cara, já o formulário envolve questões objetivas com questões previamente elaboradas com respostas sugestivas.

Logo a pesquisa se torna qualitativa e quantitativa, já que se dá por meio de questionário e formulário, fora escolhidas duas formas devido a facilidade de resposta do público quanto a qualitativa e quanto a quantitativa, pelo fato de que se espera respostas pessoais das pesquisadas para um conhecimento mais aprofundado do público alvo. Realizou-se com o público feminino com idade entre 18 e 26 anos de idade, residentes em Apucarana e região.

3.1 Coleta e análise dos dados

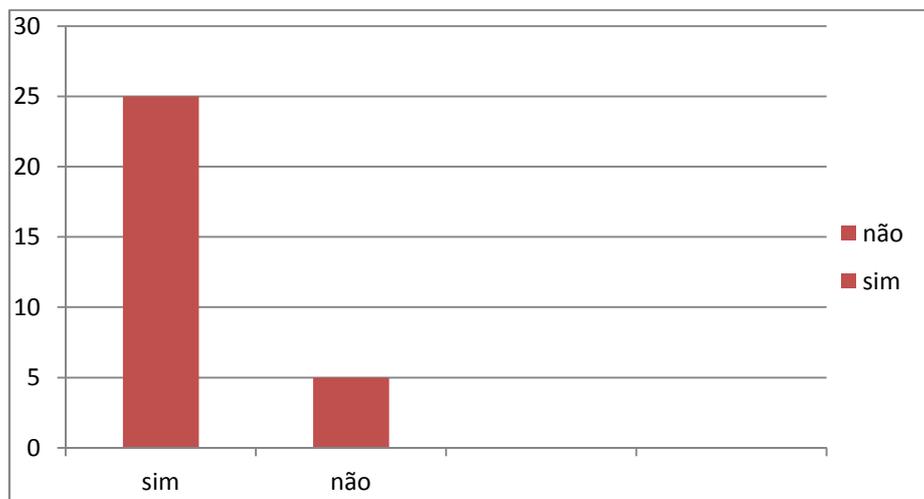
Na pesquisa de campo, foi elaborado um questionário, com questões que possibilitavam o conhecimento do público alvo. Foram questionadas 30 mulheres, com idade entre 18 e 26 anos, afim de que se pudesse entender o comportamento destas, o que elas prezam quando vão comprar uma peça, e percebeu se que as respostas foram de acordo com o objetivo da pesquisa, oferecendo resultados relevantes para o projeto, dando continuidade ao que estava sendo proposto.

O tipo da pesquisa foi qualitativa, já que dá a possibilidade da questionada responder abertamente sobre as questões, dando sua opinião e preferências. A pesquisa também foi quantitativa, pois também houveram questões objetivas para uma resposta mais específica, para poder ter a ciência se o projeto está sendo relevante.

3.1.2 Análise das questões

Pode se observar que as respostas dadas pelas questionadas, foram coerentes com o que está sendo proposto, portanto afirma se que o projeto está condizendo com as expectativas dessas mulheres. A análise dos dados começa na questão número 2, dado que a primeira questão busca saber se as mulheres gostam de usar vestido, portanto as respostas incluídas no resultado dos dados são apenas das mulheres que disseram gostar de usar vestidos.

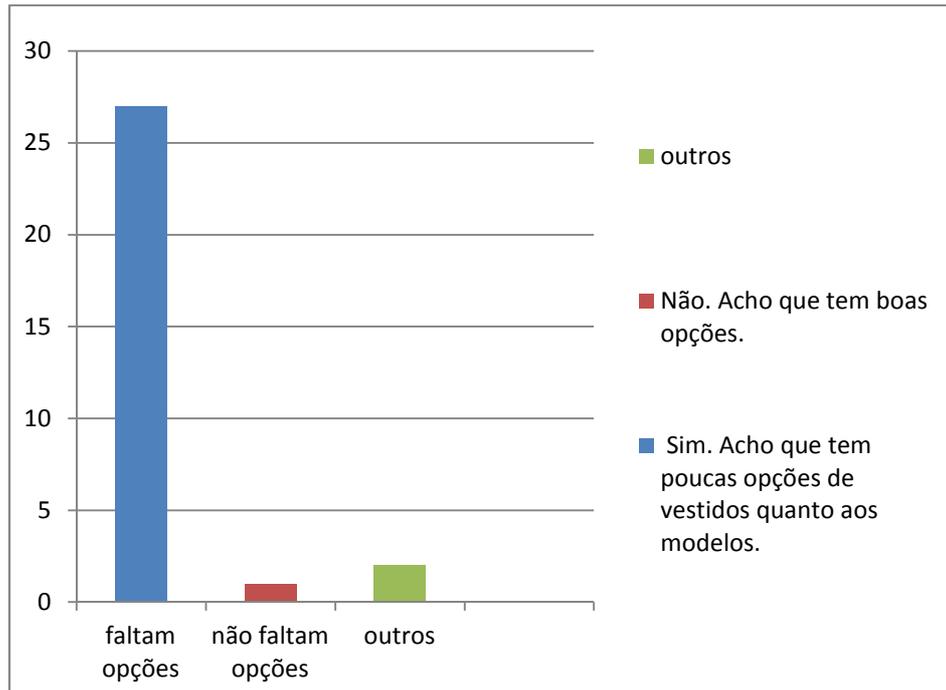
Questão 2: Você usaria vestidos confeccionados com o denim (jeans)?



Análise da questão 2.

Com as respostas da segunda questão, fica claro que as mulheres querem uma peça que se diferencie do que é encontrado no cenário do mercado atual de moda.

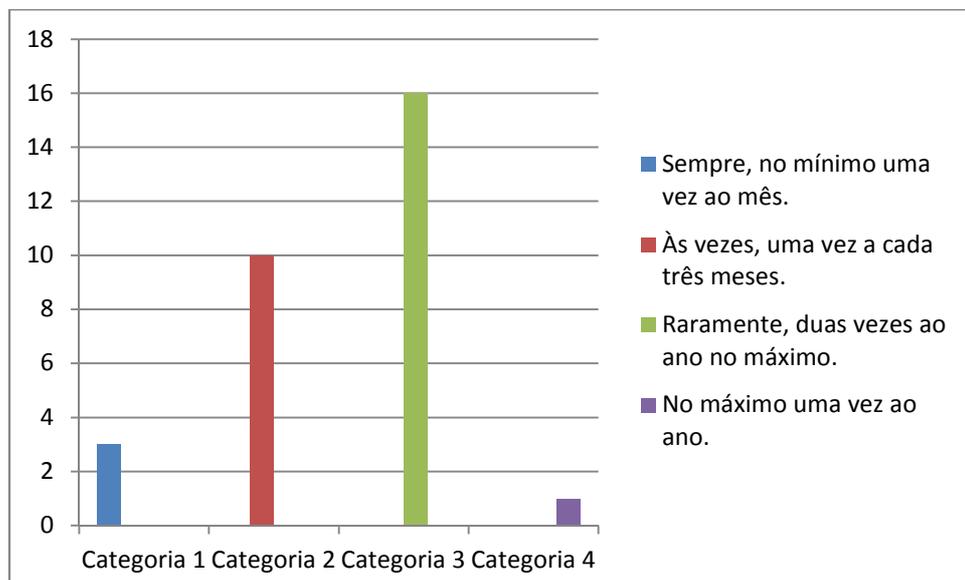
Questão 3: Você acha que os vestidos de festa que as lojas costumam vender para os clientes precisam se diferenciar de outros no mercado? Por quê?



Análise da questão 3.

A partir das respostas destas questões, fica claro que há a necessidade de produzir algo que se diferencie do mercado de moda atual.

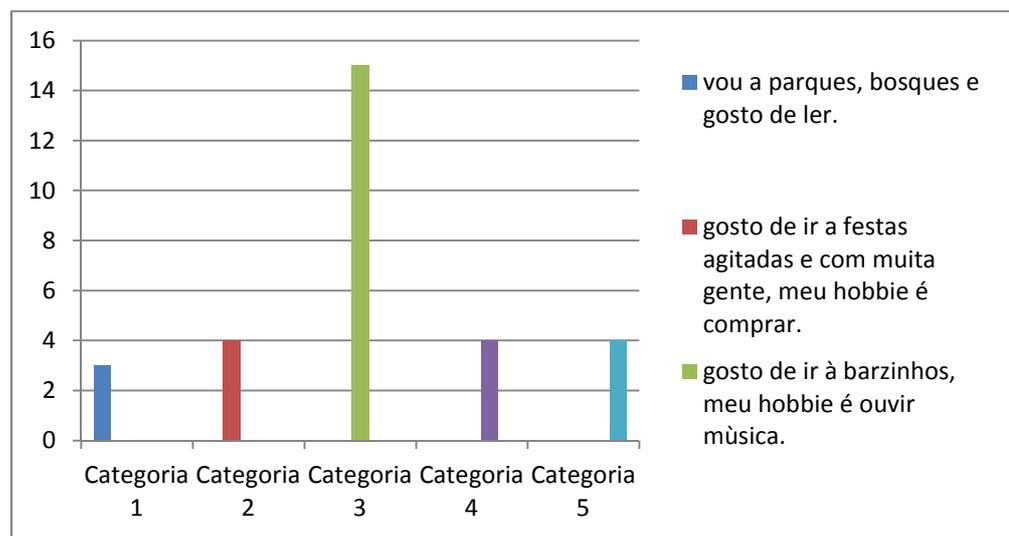
Questão 4: Com que frequência você sai para festas (formaturas, casamentos) ou eventos formais onde é necessário o uso de uma roupa mais elaborada para essas ocasiões?



Análise da questão 4.

Nessa questão, foi perguntado sobre a quantidade de vezes que as mulheres saem para ir à festas formais, para saber qual a importância de vestidos de festa na coleção.

Questão 5: Onde você costuma ir nos horários de lazer? Quais são os seus hobbies?



Análise da questão 5.

Para essa questão é importante para saber qual o modelo que deve ser mais frequente na coleção, deve ser de acordo com o que as mulheres estão habituadas a fazer no cotidiano.

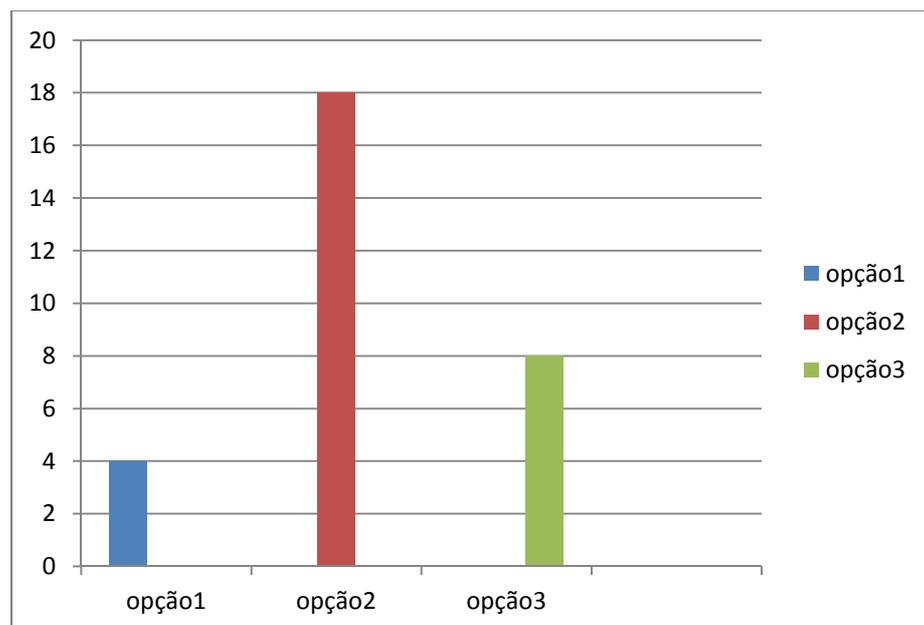
Questão 6: Com qual destes looks de festa você se identifica mais?



Opção1

Opção2

Opção3



Análise da questão 6.

Nessa questão, elas respondem qual modelo de vestido gostam mais, assim é possível identificar o modelo de preferência pra fazer a coleção baseada nos gostos delas.

Questão 7: Com qual destes looks casuais você se identifica mais?



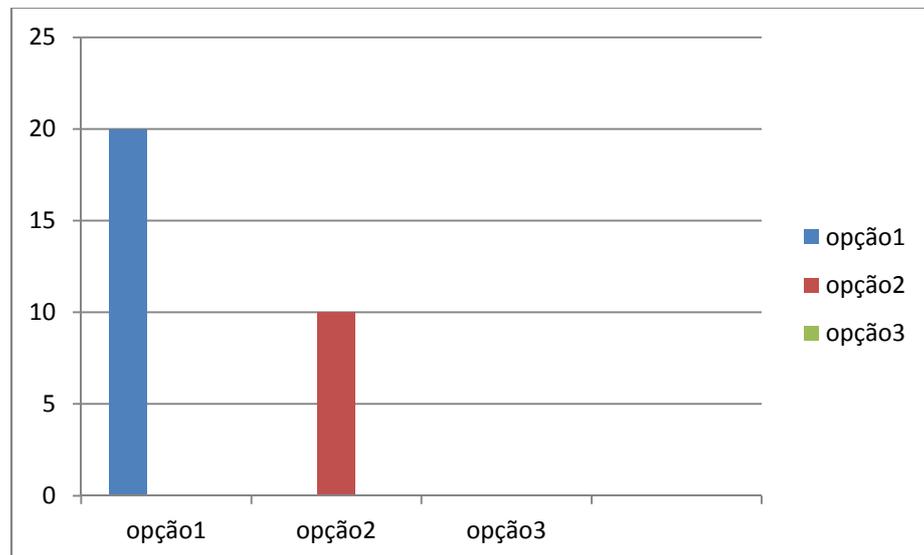
opção1



opção2



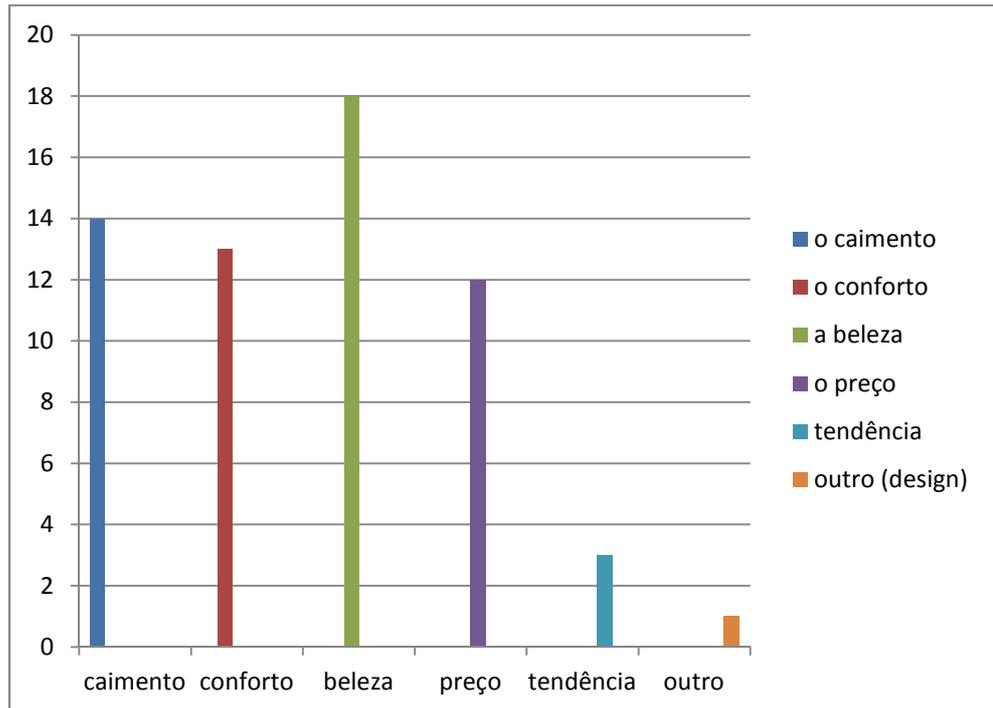
opção3



Análise da questão 7.

Essa questão tem a mesma intenção da anterior, identificar qual modelo de vestido elas mais gostam.

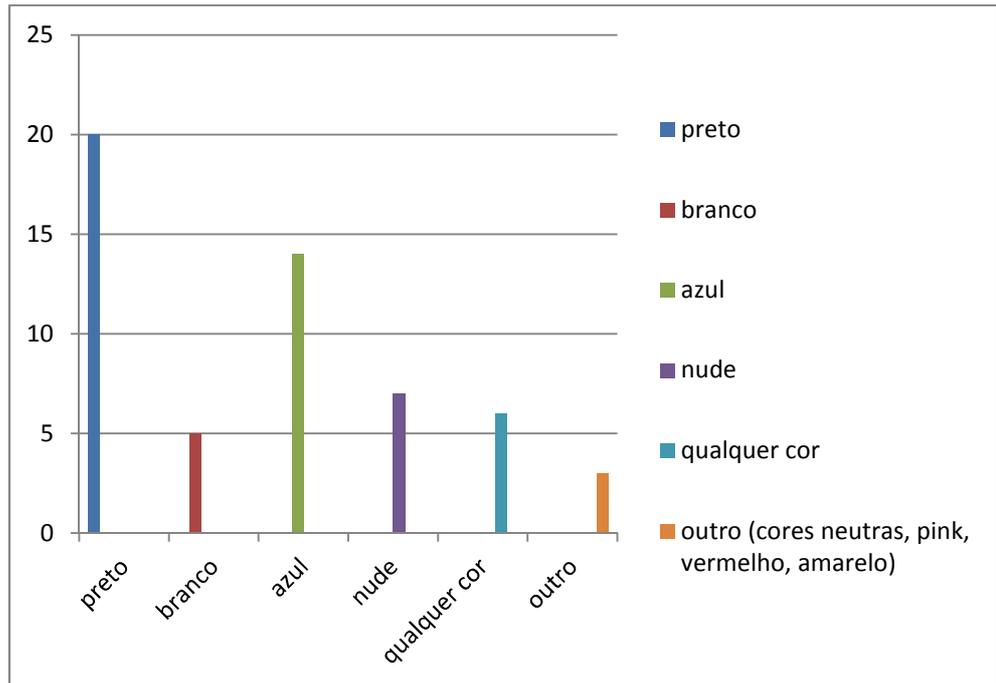
Questão 8: Assinale, por preferência, o que você mais considera importante na hora de comprar um vestido.



Análise da questão 8.

Na questão 8, as questionadas destacam o que elas prezam quando vão comprar uma peça, observando que nessa questão elas puderam responder mais de uma opção.

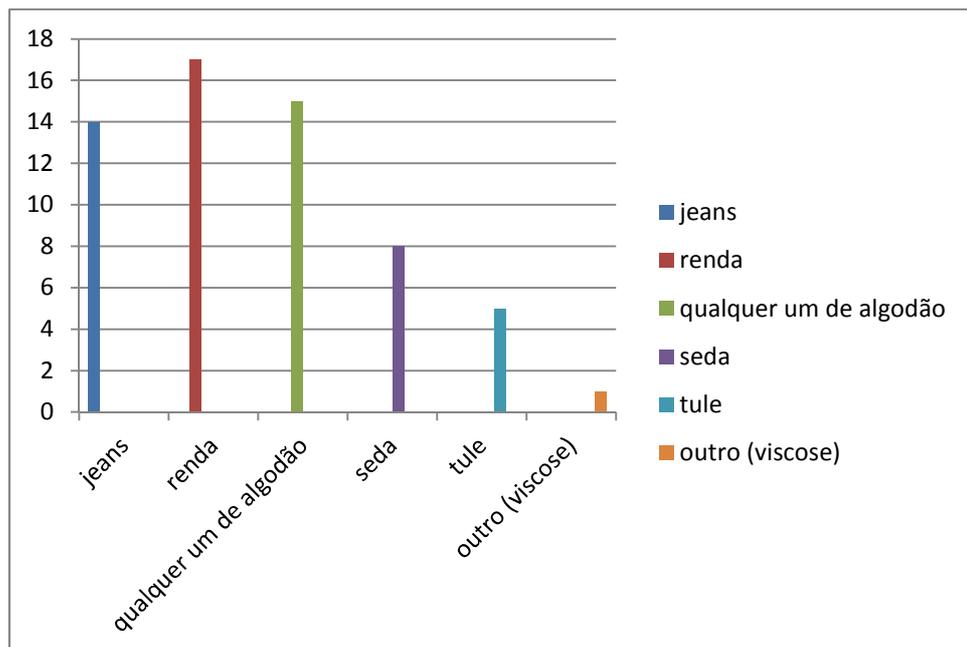
Questão 9: Qual(is) dessas cores você gosta?



Análise da questão 9.

Essa questão é importante para guiar na escolha da cartela de cores, lembra se que essa questão também é de múltipla escolha.

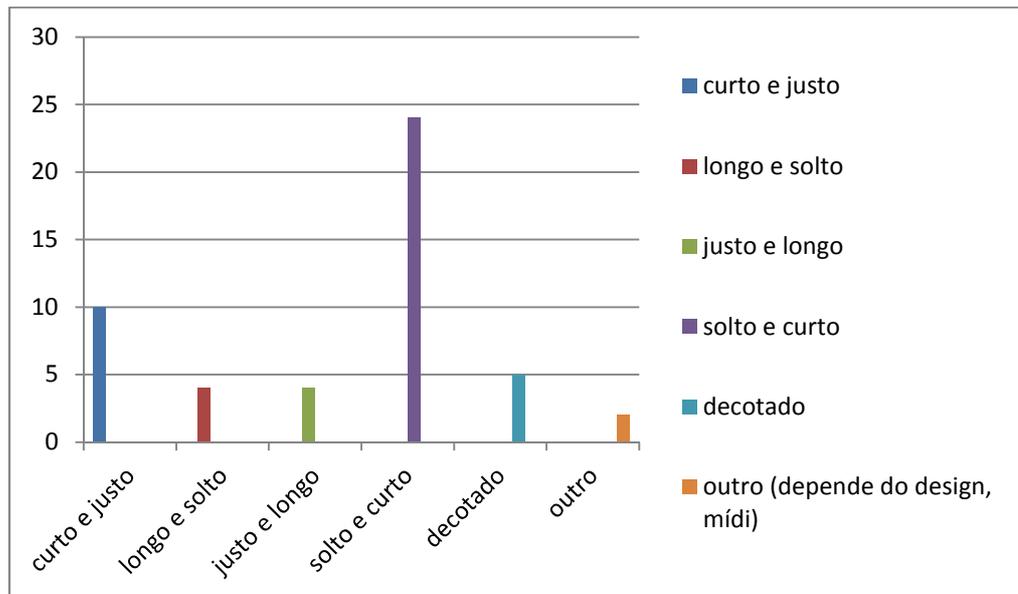
Questão 10: Qual(is) tecido você gosta de usar?



Análise da questão 10.

Nessa questão assim como as anteriores, de múltipla escolha, identifica os tecidos de preferência das mulheres.

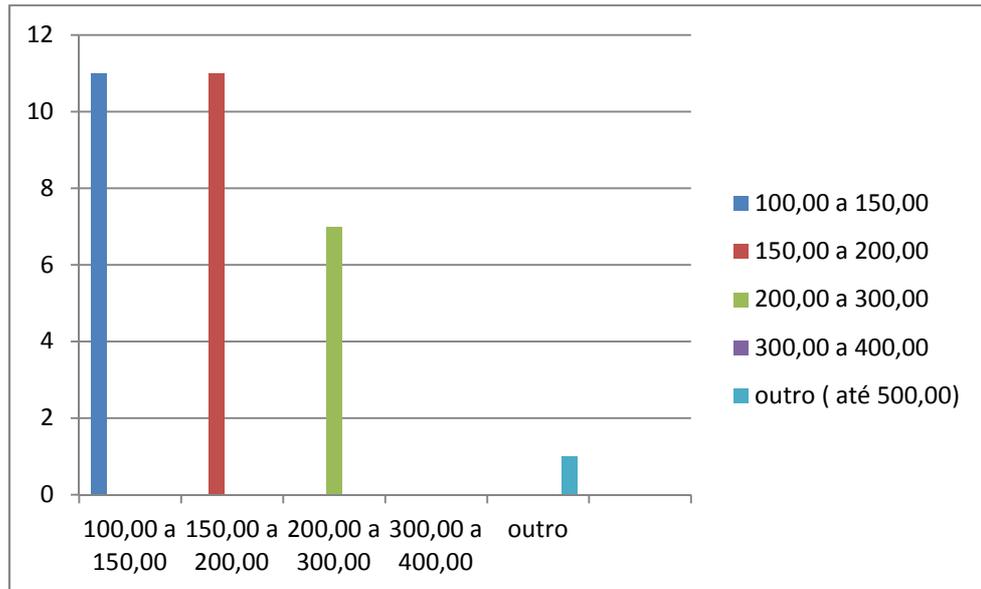
Questão 11: Qual(is) modelo de vestido você mais gosta?



Análise da questão 11.

O modelo de vestido é essencial para atender os gostos das clientes, por isso essa questão é importante, além de guiar no momento do desenvolvimento da coleção.

Questão 12: Quanto você pagaria por um vestido confeccionado de forma artesanal, que seja feito de denim (jeans), se diferenciando dos vestidos que se costuma encontrar para comprar?



Análise da questão 12.

Nessa questão pode se definir o valor de venda das peças, escolhido pelas questionadas.

Análise da questão 13.

Nessa questão, as questionadas respondem abertamente o que elas esperam encontrar nas peças quando forem comprar futuramente, e quase todas as respostas estiveram interligadas. O que elas mais esperam encontrar nas peças é que elas sejam diferentes do que se costuma encontrar nas lojas, querem peças diferentes do que está no mercado de moda atual.

Em seguida o que elas mais querem nas peças são conforto e preço acessível, já que o que costuma se encontrar, são vestidos caros que não é possível adquirir sempre que tem o desejo de comprar.

Elas prezam também o caimento das peças e desejam ter mais opções de tamanhos, já que o mercado atende o padrão estético de beleza, altas e magras, elas querem que as peças vistam bem de acordo com o corpo delas.

Por último, o que elas citaram foi o desejo de ter peças exclusivas de qualidade, com design e que sejam versáteis, que dê para se usar tanto de dia quanto a noite.

4. DIRECIONAMENTO MERCADOLÓGICO

4.1 Empresa

4.1.1 Nome da empresa: Udenal Indústria e Comércio de Confecção Ltda.

4.1.2 Porte: micro empresa.

4.1.3 Marca: Maria Frida

4.1.4 Logo:



4.1.5 Conceito da marca: feminilidade, personalidade e jovialidade.

A Maria Frida é uma marca feminina, com diferencial característico nas peças: vestidos feitos em denim. A marca busca se diferenciar no mercado de moda, propõe vestidos casuais e de festa com material totalmente diferente do convencional.

As peças são feitas de forma artesanal, o que faz com que as peças sejam únicas, trazendo para a cliente a exclusividade que ela tanto preza. A marca inspirada na grande artista Frida Kahlo, traz a personalidade forte como conceito e a jovialidade que o público carrega naturalmente.

4.1.6 Segmento: feminino adulto: casual chic wear.

4.1.7 Distribuição: regional, norte do Paraná, na internet abrange todo o território nacional.

4.1.8 Concorrentes: Diretos: não tem. Indiretos: Acostamento, Puramania e Carmim.

4.1.9 Pontos de venda: Ateliê da marca na cidade de Apucarana e Maringá.

4.1.10 Preços praticados: R\$100,00 a R\$300,00.

4.1.11 Marketing e promoção: será feita por catálogos e coquetéis.

4.1.12 Embalagem:



4.2 Público alvo:

Mulheres com idade de 18 a 26 anos, de classe C, tem renda mensal individual na faixa de R\$1.000,00, são mulheres que tem personalidade forte, que não gostam de estar iguais aos outros no estilo comum, querem ser notadas pelas características próprias, são mulheres divertidas, que mostram uma sensualidade sutil.

São mulheres independentes, solteiras, casadas ou moram com os pais, mas não abrem mão de ser independentes financeiramente, são

mulheres fortes que sempre querem melhorar, seja na vida pessoal ou profissional.

Gostam de ir à barzinhos com os amigos, vão a restaurantes, festas agitadas, são mulheres ecléticas, que gostam da vida e aproveitam intensamente, independente do lugar onde estão, não se importa com a opinião alheia, que não traga nada de construtivo, pois gostam de aprender sempre, por isso estão sempre felizes e gostam de se expressar através de suas roupas.

São mulheres que gostam de arte, música e gostam de ler. Buscam estar por dentro das tendências de moda, do que está acontecendo no mundo, mesmo não tendo conhecimento aprofundado de determinados temas. São mulheres que querem seu lugar no mundo e deixar a sua marca.



Imagem de público alvo.

Fonte: Conceito couro.

4.3 Pesquisa de tendências

4.3.1 Macrotendência: Transição urbana

Com o mundo globalizado, as pessoas tendem a mudar para as grandes cidades e essa é uma tendência que já pode ser vista no mundo todo e que vai continuar por anos, pesquisas mostram que mais da metade da população mundial já moram em cidades. Assim as cidades tendem a crescer, o consumo aumentar, e a necessidade de confeccionar diferentes peças, para diferentes estilos.

Nas coleções vistas nas passarelas, podemos observar essa tendência em produções mais urbanas, cool, práticas e versáteis.

4.3.2 Microtendências: as microtendências utilizadas na coleção da Maria Frida são as que remetem ao estilo da artista, que são a inspiração da marca e das coleções. São elas:

Florais coloridos: vistos nas tradicionais roupas mexicanas, os florais trazem alegria ao look, seja em estampas ou em aplicações.



Fonte: Anita acontece.

Plissados: o plissado é uma tendência forte para o verão 2015, e dá sensação de peça mais ampla.



Fonte: Santa Moda.



Fonte: Santa Moda.

Mídi: tendência forte que dá opções variadas de ser trabalhado, com saias amplas que dão efeito final diferenciado.

comprimento midi



Fonte: Se joga no blush.

4.4 Desenvolvimento do projeto

4.4.1 Delimitação do projeto

A marca Maria Frida é para mulheres urbanas, que precisam de peças versáteis, peças que deem a opção de serem usadas de dia e de noite, propriamente para o público, que tem personalidade forte e que certamente usaria peças em horários e situações diferentes. As peças traduzem a personalidade da mulher, que quer se diferenciar no meio em que vive.

As peças são confeccionadas em denim, material que não é visto comumente em vestidos de festa, essa proposta é viável, já teve grande aceitação do público.

A *moulage* é aplicada nas peças como método de criatividade, que dá maior liberdade nas criações além de agregar valor às peças. Esse método é utilizado por muitos estilistas da alta costura, que são referências mundiais, portanto é visível que a *moulage* é válido para criações diferentes do comum.

As necessidades principais a serem atendidas, são a de produzir peças inovadoras para o mercado de moda, de trazer para as mulheres opções que as agradem e que mudem a forma de pensar em relação ao vestuário, que elas percebam que podem buscar coisas novas, sem medo de arriscar, já que a identidade da marca é essa: peças com personalidade.

4.4.2 Conceito da coleção

Cultura mexicana, personalidade e versatilidade.

As peças da coleção verão 2015 da Maria Frida, trazem para o público a beleza da artista Frida Kahlo, que é vista em suas roupas e em seus cabelos, com tranças perfeitamente acabadas e as flores que ela costumava usar. A coleção tem feminilidade, e transforma o denim em um material delicado e inovador nas peças.

Nome da coleção: Viva la Vida.

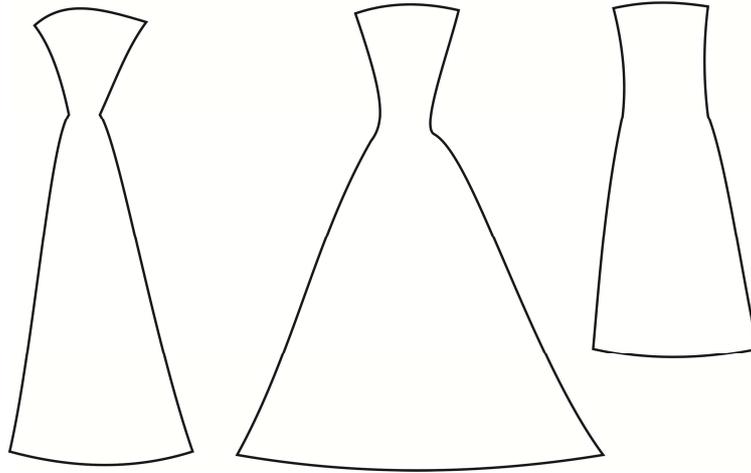
Referências da coleção: as tranças de Frida, as flores, que são vistas nas peças em formas de apliques. As formas orgânicas das peças que vem inspiradas dos quadros da artista.

Cores: tons de azul para o denim, as demais: rosa, laranja, verde e vermelho para tecidos estampados em detalhes das peças.

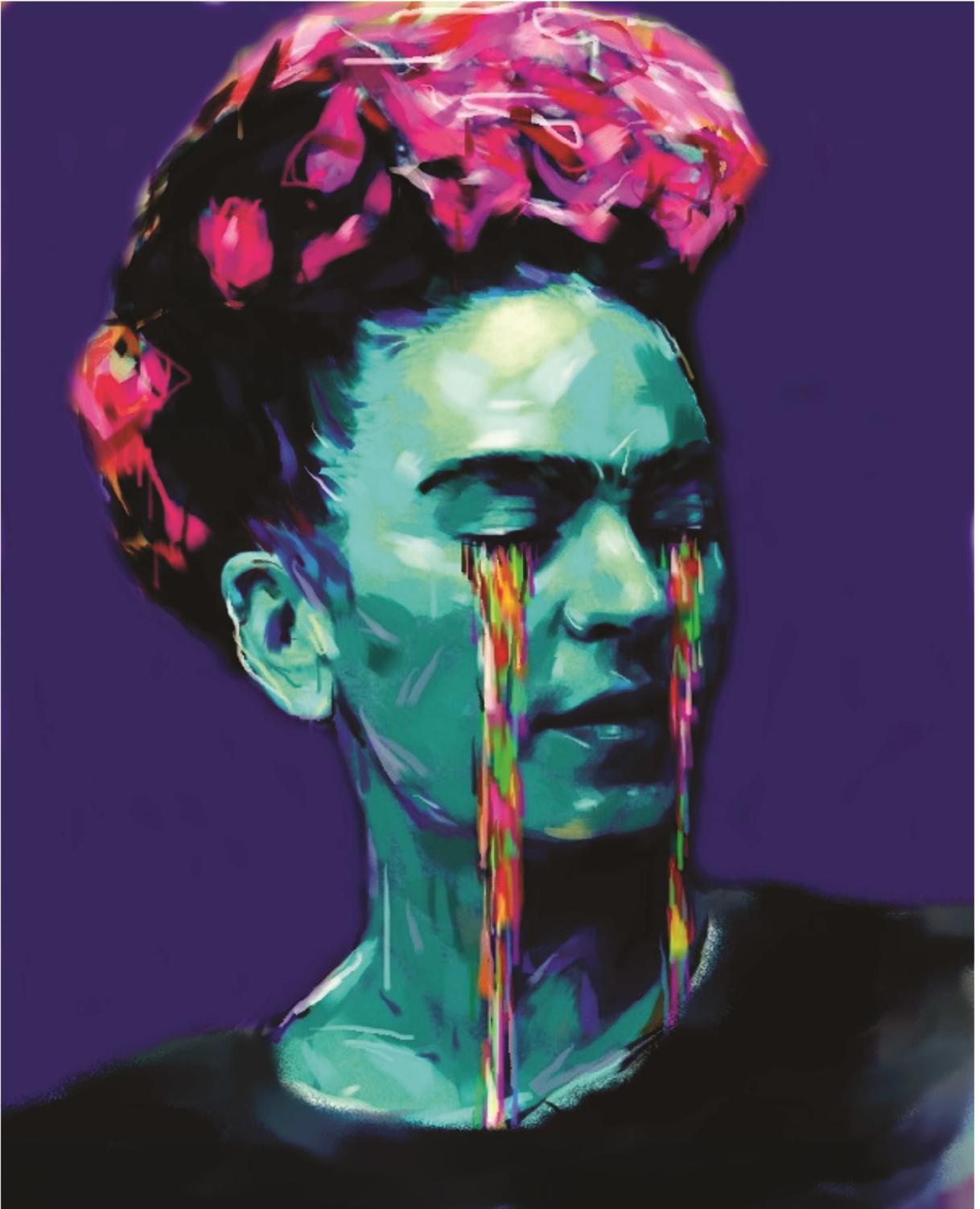
Materiais: denim, sarja acetinada.



Formas e estruturas: justas, soltas, curtas, midi e amplas.



Painel semântico:



Fonte: Adaptado de Deviant Art.

Cartela de cores:



PANTONE 533 C



PANTONE 7456 C

4.5 Geração de alternativas

















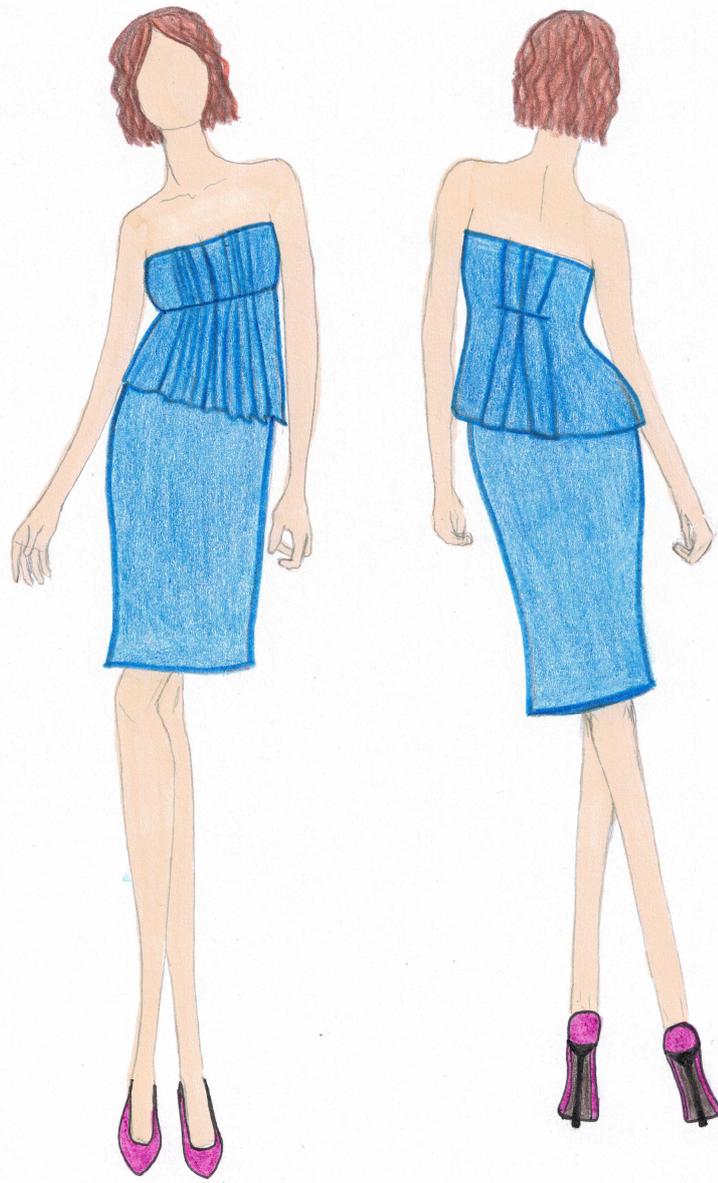






















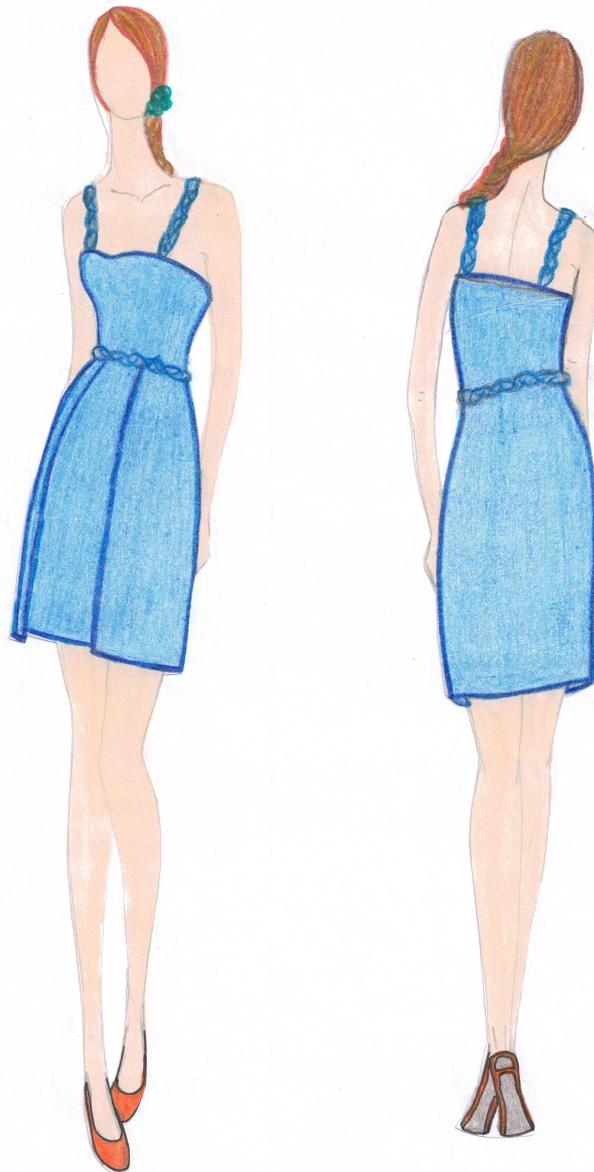












4.6 Looks escolhidos: Os looks escolhidos são os que mais carregam a modelagem tridimensional, com aspectos da moulage como a nesga e os drapeados. Ainda trazem as tendências que estão presentes na coleção.







4.7 Looks confeccionados:





5 CONSIDERAÇÕES

A importância de inovar no mercado de moda é nítida de acordo com as pesquisas realizadas, portanto é válida a proposta do projeto, já que é algo que envolve primeiramente estudos aprofundados acerca do tema proposto, modelagem não convencional juntamente com o substrato, o que faz com que a inovação esteja nessa parte do desenvolvimento e o design que é o fator que conta na hora de criar uma peça do vestuário.

6 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

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

CASTILHO, Kathia; MARTINS, Marcelo M. **Discursos da moda: semiótica, design e corpo**. São Paulo: Editora Anhembi Morumbi, 2005.

CATOIRA, Lu. **Moda Jeans: Fantasia estética sem preconceito**. Aparecida: Editora Ideias e Letras, 2009.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2010.

KÖCHE, José Carlos. **Fundamentos de Metodologia Científica**. Petrópolis: Vozes, 2009.

MARTINS, Raquel Araújo. **Jeans, ícone da moda: estudo do comportamento de consumo**. 2009. 179 f. Dissertação (Mestrado em Engenharia Têxtil) – Escola de Engenharia, Universidade do Minho, Guimarães, 2009.

MATHARU, Gurmit. **O que é design de moda?**. Porto Alegre: Bookman, 2011.

MORAES *in* PIRES, Dorotéia Baduy (org.). **Design de moda: olhares diversos**. São Paulo: Estação das letras e cores, 2008.

OLIVEIRA, Gilberto José de. **Jeans a alquimia da moda**. Vitória: Edição Independente, 2008.

PASSO, Adriano A.; GONÇALVES, Monique; SOUZA, Ronaldo L. de. Origem, evolução e inovação do índigo. **Textília**. São Paulo, n. 89, p. 12-25, set. 2013.

POLLINI, Denise. **Breve história da moda**. São Paulo: Editora Claridade, 2007.

SALTZMAN *in* PIRES, Dorotéia Baduy (org.). **Design de moda: olhares diversos**. São Paulo: Estação das letras e cores, 2008.

SERVIÇO NACIONAL DE APRENDIZAGEM INDUSTRIAL; CENTRO DE TECNOLOGIA DA INDÚSTRIA QUÍMICA E TEXTIL. **Modelagem: Tecnologia em produção de vestuário**. Estação das Letras e Cores, 2009.

SOUZA, Patrícia de Mello. **A modelagem tridimensional como implemento do processo de desenvolvimento do produto de moda**. 2006. 116 f. Dissertação (Mestrado em Desenho Industrial) - Programa de Pós-Graduação em Desenho Industrial, Universidade Estadual Paulista, Bauru, 2006.

Leo. **Tim Van Steenbergem Outono-Inverno 2011-2012 Coleção Feminina**. Disponível em: <<http://thebestfashionblog.com/womens-fashion/tim-van-steenbergen-autumn-winter-2011-2012-womens-collection>> Acesso em: 20/11/2014.

Álbum de fotos - Grife Viktor e Rolf reconstrói formas clássicas com o tule para o verão de 2010 - Abril.com. Disponível em: <<http://www.abril.com.br/mulher/fotos/viktor-rolf-verao-2010-semana-moda-paris-503057.shtml>>. Acesso em: 20/11/2014.

Latinidade. Disponível em: <<http://www.conceitocouro.com.br/2010/08/07/latinidade-evidente-um-look-que-valoriza-a-personalidade-da-mulher-brasileira/>>. Acesso em 19/11/2014.

Tendências para 2015. Disponível em: <<http://www.anitaacontece.com.br/tendencias-de-moda-para-2015/>> Acesso em: 19/11/2014.

Tendências verão 2015. Disponível em: <<http://nataliaisaia.blogspot.com.br/2014/10/tendencia-verao-2015-saia-plissada.html>> Acesso em: 19/11/2014.

Tendencias Fashion Rio. Disponível em: <<http://www.sejoganoblush.com/2014/04/as-tendencias-do-fashion-rio-verao-2015.html>> Acesso em: 19/11/2014.