



Eduarda Ferreira Kist

TRABALHO FINAL DE GRADUAÇÃO
***STREETWEAR – DAS RUAS AO MERCADO DE LUXO: UMA COLEÇÃO INSPIRADA NO
PROJETO “TEN ICONS RECONSTRUCTED”***

Santa Maria, RS.

2020

Eduarda Ferreira Kist

***STREETWEAR – DAS RUAS AO MERCADO DE LUXO: UMA COLEÇÃO INSPIRADA NO
PROJETO “TEN ICONS RECONSTRUCTED”***

Trabalho apresentado ao Curso de Design de Moda, Área de Ciências Tecnológicas, da Universidade Franciscana – UFN, como requisito parcial para aprovação na disciplina de Trabalho Final de Graduação II – TFG II

Orientadora: Profa. Esp. Rubiana Sandri

Santa Maria, RS.
2020

Eduarda Ferreira Kist

***STREETWEAR – DAS RUAS AO MERCADO DE LUXO: UMA COLEÇÃO INSPIRADA NO
PROJETO “TEN ICONS RECONSTRUCTED”***

Trabalho apresentado ao Curso de Design de Moda, Área de Ciências Tecnológicas, da Universidade Franciscana – UFN, como requisito parcial para aprovação na disciplina de Trabalho Final de Graduação II – TFG II.

Prof^ª. Esp. Rubiana Sandri – Orientadora (UFN)

Prof^ª. Ma. Salette Mafalda Oliveira Marchi (UFN)

Prof. Esp. Junior Ruviaro (UFN)

Aprovado em ____ de _____ de _____

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Processo de disseminação de tendências: <i>Trickle-down</i>	16
Figura 2 – Processo de disseminação de tendências: <i>Bubble up</i>	17
Figura 3 – Dois membros da gangue Guetto Brothers e um do Roman King, vestindo jaquetas jeans personalizadas.....	22
Figura 4 – Jovens da periferia de Nova Iorque com suas roupas personalizadas	23
Figura 5 – Grupo Run DMC com traje Adidas	24
Figura 6 – Plateia com seus Adidas <i>superstar</i> durante show do Run DMC	25
Figura 7 – Making of do projeto “ <i>Ten Icons Reconstructed</i> ”	26
Figura 8 – Painel de comportamento do público-alvo.....	30
Figura 9 – Painel Macrotendências.....	36
Figura 10 – Painel Microtendências	36
Figura 11 – Os dez clássicos da Nike reconstruídos	37
Figura 12 – Painel tema de coleção.....	38
Figura 13 – Os cinco ícones que foram reconstruídos de acordo com “ <i>Reaveling</i> ”	40
Figura 14 – Os cinco ícones que foram reconstruídos de acordo com “ <i>Goshing</i> ”	40
Figura 15 – Painel de inspiração.....	41
Figura 16 – Cartela de cores <i>Crash Corse</i>	42
Figura 17 – Cartela de tecidos	43
Figura 18 – Cartela de aviamentos	44
Figura 19 – Exemplos de Elementos do Design, desfile Off White fall/winter 2020/2021	45
Figura 20 – Exemplos de Princípios do Design	46
Figura 21 – Elementos de estilo, desfile Victoria’s Secret	47
Figura 22 – Geração de alternativas	48
Figura 19 – Geração de alternativas	49
Figura 20 – Geração de alternativas	50
Figura 21 – Geração de alternativas	51
Figura 22 – Geração de alternativas	52
Figura 23 – Geração de alternativas	53
Figura 24 – Geração de alternativas	54
Figura 25 – Geração de alternativas	55
Figura 26 – Geração de alternativas	56
Figura 27 – Geração de alternativas	57
Figura 28 – Geração de alternativas	58
Figura 29 – Geração de alternativas	59
Figura 30 – Geração de alternativas	60
Figura 31 – Geração de alternativas	61
Figura 32 – Geração de alternativas	62
Figura 33 – Geração de alternativas	63
Figura 34 – Geração de alternativas	64

Figura 35 – Croquis 1 ao 6 – Linha <i>Revealing</i>	65
Figura 36 – Croquis 7 ao 12 – Linha <i>Revealing</i>	66
Figura 37 – Croquis 13 ao 18 – Linha <i>Revealing</i>	67
Figura 38 – Croquis 19 ao 23 – Linha <i>Revealing</i>	68
Figura 43 – Croquis 24 e 25 – Linha <i>Revealing</i>	69
Figura 44 – Croquis 1 e 2 – Linha <i>Goshing</i>	69
Figura 45 – Croquis 3 ao 7 – Linha <i>Goshing</i>	70
Figura 46 – Croquis 8 ao 13 – Linha <i>Goshing</i>	71
Figura 47 – Croquis 14 ao 19 – Linha <i>Goshing</i>	72
Figura 48 – Croquis 20 ao 25 – Linha <i>Goshing</i>	73
Figura 49 – Mapa da coleção	74
Figura 50 – Desenho final 1	75
Figura 51 – Desenho final 2	78
Figura 52 – Desenho final 3	81
Figura 53 – Desenho final 4	84
Figura 54 – Desenho final 5	87
Figura 55 – Desenho final 6	90
Figura 56 – Desenho final 7	93
Figura 57 – Desenho final 8	96
Figura 58 – Desenho final 9	99
Figura 59 – Desenho final 10	102
Figura 60 – Desenho final 11	105
Figura 61 – Desenho final 12	108
Figura 62 – Croqui e desenho técnico – Linha <i>Goshing</i>	112
Figura 63 – Croqui e desenho técnico – Linha <i>Revealing</i>	113
Figura 64 – Moldes cortados	112
Figura 65 – Confecção das peças piloto	113
Figura 66 – Processo de costura dos <i>looks</i>	114
Figura 67 – <i>Book</i> impresso	115
Figura 68 – Editorial da coleção - Linha <i>Goshing</i>	116
Figura 69 – Editorial da coleção - Linha <i>Goshing</i>	116
Figura 70 – Editorial da coleção - Linha <i>Revealing</i>	117
Figura 71 – Editorial da coleção - Linha <i>Revealing</i>	117

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Etapas metodológicas	28
Quadro 2 – Pesquisa comparativa de mercado.....	31

RESUMO

A proposta do presente trabalho acadêmico foi desenvolver uma coleção de moda *streetwear* com referência criativa no projeto “*Ten icons reconstructed*”, realizado pela Nike, Inc. em colaboração com o estilista Virgil Abloh. Buscou-se, também, compreender como o estilo se efetivou no mundo da moda, utilizando fenômenos histórico-sociais e culturais para se movimentar. Como base teórica, utilizaram-se temas, como moda e vestuário, difusão de tendências de moda, identidade, a trajetória do *streetwear* e, por fim, os “*Ten icons reconstructed*”. A coleção resultante do trabalho foi denominada “On the run” e teve seu desenvolvimento executado com o livro alicerce “*Inventando moda*”, de Doris Treptow (2013). Nele explica-se detalhadamente os processos de pesquisa em moda e design, contendo painéis, esboços, ilustrações, peças-piloto, peças finalizadas e o *book* da coleção. Por mais que a inspiração e o tema da coleção sejam voltados ao *streetwear*, não se deixou de lado o estudo de tendências para conceber a coleção outono/inverno 2021.

Palavras-chave: Moda. *Streetwear*. Tendências. Cultura. “*Ten icons reconstructed*”. Virgil Abloh. Nike.

ABSTRACT

The purpose of this academic work is to develop a collection of streetwear fashion with creative reference in the project “*Ten icons reconstructed*”, which was carried out by Nike, Inc. in collaboration with the stylist Virgil Abloh. It also seeks to understand how the style became effective in the fashion world, using historical, social and cultural phenomena to move. As a theoretical basis, themes such as fashion and clothing, the diffusion of fashion trends, identity, the trajectory of streetwear, and finally, the “*Ten icons reconstructed*” were used. The resulting collection of work was called “On the run” and had its development executed with the book “*Inventando moda*” by Doris Treptow (2013), in which the research processes in fashion and design are explained in detail, containing panels, sketches, illustrations, pilot pieces, finished pieces and even a book from the collection. As much as the inspiration and theme of the collection is more focused on streetwear, the study of trends to design this fall / winter 2021 collection was not neglected.

Keywords: Fashion. *Streetwear*. Tendencies. Culture. “*Ten icons reconstructed*”. Virgil Abloh. Nike.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	8
1.1 JUSTIFICATIVA	9
1.2 OBJETIVOS	10
1.2.1 Objetivo geral	10
1.2.2 Objetivos específicos	10
2 PROBLEMA PROJETUAL	11
3 REFERENCIAL TEÓRICO	12
3.1 MODA E VESTUÁRIO	12
3.1.1 Difusão de tendências de moda	15
3.2 IDENTIDADE	18
3.3 A TRAJETÓRIA DO STREETWEAR	21
3.3.1 "Ten icons reconstructed"	25
4 METODOLOGIA	28
5 DESENVOLVIMENTO METODOLÓGICO	29
5.1 PESQUISAS EM MODA	29
5.2 PESQUISA DE COMPORTAMENTO	29
5.3 PESQUISA DE MERCADO	30
5.4 PESQUISA DE TENDÊNCIAS	33
5.4.1 Macrotendências	34
5.4.2 Microtendências	35
5.5 PESQUISA DE TEMA DE COLEÇÃO	33
6 DESIGN	39
6.1 INSPIRAÇÃO	39
6.2 CORES	41
6.3 TECIDOS	43
6.4 AVIAMENTOS	43
6.5 ELEMENTOS DO DESIGN	44
6.6 PRINCÍPIOS DO DESIGN	45
6.7 ELEMENTOS DE ESTILO	46
6.8 DESENHOS	47
6.8.1 Esboços	47
6.8.2 Croqui	65
6.8.3 Seleção da coleção	74
6.8.4 Ficha técnica	75
7 DESENVOLVIMENTO	111
7.1 MODELAGEM	111
7.2 PROTOTIPO	113
7.3 PRODUÇÃO	113
8 BOOK	115
9 RESULTADOS E DISCUSSÃO	119
10 CONSIDERAÇÕES FINAIS	119
11 REFERÊNCIAS	120

1 INTRODUÇÃO

Nos diversos espaços entre o indivíduo e a sociedade, existe um campo intermediário e é nesse espaço que, segundo Godart (2010, p. 36), a moda se manifesta. Seguindo por esse pensamento, Crane (2006, p. 22) argumenta que “as roupas, como artefatos, ‘criam’ comportamentos por sua capacidade de impor identidades sociais e permitir que as pessoas afirmem identidades latentes”.

Dessa maneira, a moda é caracterizada por ser uma mudança permanente, e a aparência é relativamente estável, influenciando as múltiplas identidades que um indivíduo pode ter. As múltiplas identidades podem ser públicas ou privadas, formais ou informais e apresentam-se de forma contraditória (GODART, 2010).

A estrutura social e a ideologia, incluindo princípios morais e estéticos de membros de uma sociedade, quando compartilhados, surge uma gama de significados e tradições consequentes à cultura, chamada por Solomon (2000, p. 119) de “personalidade da sociedade”.

Sob a mesma ótica, pode-se afirmar que a moda tem um papel de veículo para a expressão de diferenças e ideias, com uma agilidade incomum para divulgar informações para variados públicos. Nos anos 1960, buscava-se uma experiência direta, eliminando a distância entre o mundo da arte e a vida cotidiana, resultando na chegada da juventude no cenário sociocultural, que logo vieram a ocupar o primeiro plano (MESQUITA; PRECIOSA, 2011).

Convém ressaltar que a moda, na sua essência, tem mecanismos de imitação e de diferenciação. Dois exemplos que visibilizam a afirmação anterior é o dandismo e a antimoda. Segundo Godart (2010, p. 32), o dandismo “é uma tentativa de neutralização por meio de uma diferenciação extrema [...]”, e a antimoda “[...] é uma forma de diferenciação extrema que não refuta a imitação: antes de derrubá-la, nutre-se dela.”

Em contraponto ao dandismo e à antimoda, Sombart (1990) afirma que esses mecanismos de diferenciação surgem após o luxo, pois ele é a primeira expressão do capitalismo, e também originador da moda. Pesquisadores destacam que, antes da sociedade moderna, distinguia-se a cultura como alta (ou de elite) e baixa (ou popular). Os itens produzidos e consumidos pela cultura popular aproximam-se a acompanhar uma fórmula cultural e a possuir componentes previsíveis, porém, após a modernidade social, tais distinções tornam-se difíceis de definir por meio de publicidade e *marketing* que utilizam esta parte como “arte alta” (GODART, 2010).

Portanto, considera-se a moda como forma de expressão. Além disso, expressar e traduzir o comportamento e a história das ruas é a essência do *streetwear*. Diante desse contexto, propõe-se o desenvolvimento de uma coleção de moda inspirada na informação de moda popular e no projeto “*Ten Icons Reconstructed*”, uma celebração de dez modelos icônicos, calçados clássicos reconstruídos pela Nike, Inc em colaboração com o designer Virgil Abloh.

Para tal, será adotada a metodologia de Treptow (2013), que auxiliará no embasamento do projeto e tem ferramentas específicas para o desdobramento desta coleção, que tem como público-alvo mulheres jovens.

1.1 JUSTIFICATIVA

A relevância do presente Trabalho Final de Graduação se dá por abordar questões, como cultura, subculturas e *streetwear*. Nesta pesquisa, também se analisam o diálogo de autores referentes a tais temáticas e a forma e os caminhos que os indivíduos escolhem ao se comunicar, usufruindo da moda como meio. Esses assuntos relacionam-se com a coleção que será desenvolvida, pois a inspiração vai de encontro aos elementos icônicos para o estilo *streetwear*.

Solomon (2000, p. 119) utiliza a frase “Toda cultura é caracterizada por um conjunto de valores centrais ao qual seus membros aderem” para explicar que, muitas vezes, de forma equivocada, a moda é associada apenas com roupa, porém os movimentos da moda se manifestam como fenômenos culturais que influenciam a arte, a música, a arquitetura e a ciência.

Sob a mesma perspectiva, o autor afirma que o sistema de moda engloba pessoas e organizações ligadas à criação de conceitos simbólicos e na transmissão desses conceitos aos bens culturais. A cultura desempenha grande valor na vida e no comportamento das pessoas e, por reconhecer tal valor, percebe-se que é uma ferramenta importante que aponta comportamentos e ações na sociedade (AMADO, 2011).

Em uma sociedade de consumo moderna, temos uma autonomia para optar por produtos ou atividades que mais nos definem e que constituem a identidade social que demonstramos aos outros. O padrão de consumo que reflete as escolhas individuais define o estilo de vida dos indivíduos e, toda subcultura de estilo de vida tem conjuntos próprios de vocabulário, insígnias e normas.

Referente às escolhas pessoais, as diferenças se estabelecem a partir do meio em que cada indivíduo está inserido, propenso a sofrer às influências sociais, geográficas, políticas e culturais. Família, meios de comunicação, classe social, religião, educação e tudo o que está presente no ambiente físico e simbólico atua no momento de tomada de decisões (SOLOMON, 2000).

No site FFW (2018), Yahn ressalta que “o *streetwear* nasceu e cresceu fora da órbita da moda, criando sua própria comunidade, estética e regras. É uma cultura antes de ser um mercado”. Cabe ressaltar que o *streetwear* não é uma manifestação recente na sociedade, porém, no ano de 2018, a cultura de alta moda/de elite/de luxo fez-se pertencer ao movimento pelo alto patamar alcançado na indústria. Contudo justifica-se o trabalho por considerar o *streetwear* uma maneira de comunicação e de manifestação social.

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 OBJETIVO GERAL

Desenvolver uma coleção de vestuário casual com a inspiração no estilo *streetwear* e aplicação de elementos que carregam atributos de identificação ao estilo de vida.

1.2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Pesquisar sobre moda nos campos da cultura e da identidade social;
- Discorrer sobre moda e identidade;
- Compreender o surgimento e a evolução do *streetwear*;
- Analisar o projeto da Nike em colaboração com Virgil Abloh.

2 PROBLEMA PROJETUAL

A questão “estilo de vida” é particular das culturas urbanas estabelecidas no século XIX no cenário social de modernidade urbano-industrial pós revolução. Por consequência, o estilo de vida define um padrão de consumo que condiz com as escolhas de uma pessoa sobre como usar seu tempo e dinheiro. Sendo assim, essas escolhas são essenciais para determinar a identidade como consumidor (SOLOMON, 2000).

Na metade do século XX, Pierre Bourdieu (2003) percebeu que os diversos estilos de vida que são definidos pelos inúmeros gostos, estão presentes em indivíduos de uma mesma classe social ou em semelhantes âmbitos de circunstâncias materiais de existência. O autor propõe que o gosto não consiste apenas em uma condição inata ou natural, mas é socialmente adquirido, e os patrimônios culturais familiares deixados como herança, nesta circunstância, têm um papel de muita pertinência, “devido sua prioridade e precocidade, na transmissão dos instrumentos e do modo de apropriação legítimos” (BOURDIEU, 2003, p. 85).

O *habitus*¹ está presente na origem do gosto, atuando como determinante de vida que, no que lhe diz respeito, descobre seus limites nas possibilidades materiais de existência. Vale mencionar que os estilos de vida fora do comum estão profundamente associados ao vínculo de desprendimento ou necessidade com o mundo. Dessa forma, de acordo com Bourdieu, não existe desassociar gosto do poder aquisitivo.

A partir disso, cabe a seguinte pergunta: Como desenvolver uma coleção de vestuário casual com inspiração no estilo *streetwear*, na qual se utilizará da aplicação de elementos que carregam atributos de identificação ao estilo de vida?

¹ “Conjunto unitário de preferências distintivas que exprimem, na lógica específica de cada subespaço simbólico (móvel, vestimentas, linguagem ou *hélix* corporal), a mesma intenção expressiva, princípio de unidade de estilo que se entrega diretamente à intuição e que a análise destrói ao recortá-lo em universos separados” (BOURDIEU, 2003, p. 74).

3 REFERENCIAL TEÓRICO

Para o desenvolvimento desta fase do trabalho, fez-se uma pesquisa mais detalhada dos temas que são pertinentes para embasamento da pesquisa, sendo eles: a *Moda e Vestuário*, a *Identidade* e o *Streetwear*. A primeira seção conta com uma abordagem histórica e sócio psicológica do fenômeno moda. Na seção seguinte, aborda-se a questão das identidades junto à sociedade. Por fim, na terceira seção, há um diálogo definindo o *streetwear* como resultado das tradições de comunidades em um cenário atípico da década de 1970.

3.1 MODA E VESTUÁRIO

Para Souza (1987), a moda não corresponde a um fenômeno universal, ela é característica de determinadas sociedades e períodos. Seu nascimento coincide à época do Renascimento, etapa em que as cidades se ampliam, e a presença das Cortes passa a se estruturar, despertando, nos povos do Ocidente, o interesse pelos trajes e o desejo de mudanças cíclicas. A partir do contato paralelo e estreito entre as pessoas, desenvolve-se então o hábito de disputar e o de imitar, reproduzir.

Verifica-se que, no século XVI, a moda se estabelece como fenômeno econômico expressivo e como forma consciente e ordenada de se comunicar e também disseminar de modo que houvesse diretrizes. Nesse momento, “se reconhece o valor compensatório de um belo vestido, e é aí que se teoriza a capacidade das roupas e das cores de representar condição pessoal, proveniência regional e até mesmo estado de ânimo” (PRONI; MALFITANO; SORCINELLI, 2008, p. 20).

Barthes (2005) estabelece uma relação do vestuário a apenas um significado central, sendo ela a maneira ou o grau de adoção do usuário, como grupo ou como indivíduo. Tal significado se divide em conceitos ou definições secundárias, ou seja, uma determinada roupa pode transmitir concepções psicológicas ou sócio psicológicas, como respeito, intelectualidade, luto, entre outros. Não obstante, o destaque é para o nível de associação do usuário a sociedade que experiencia. Nesse mesmo viés, o vestuário é “um modelo social, uma imagem mais ou menos padronizada de condutas coletivas previsíveis, e essencialmente nesse nível ele é significante” (BARTHES, 2005, p. 279).

Em uma abordagem mais psicológica, Mainsonneuve e Bruchon-Schweitzer (1981) reiteraram a análise da indumentária como uma expressão do sujeito e, nessa mesma perspectiva, o que é realmente apresentado e o tipo de vestimenta que se adere está consideravelmente conectado a determinados aspectos de personalidade e de comportamento. McLuhan (1969) defende o conceito de vestimenta como segunda pele, menos rígida que a primeira, pelo fato de se adaptar às diversas situações de nossa existência e aos papéis que devemos exercer.

Próximo a uma concepção sociológica-comunicacional, o vestuário é interpretado como uma epiderme adicional, sugerindo um grau de integração do vestuário ao corpo e seu potencial na qualidade de configurador de possibilidades sensório-motoras (MCLUHAN, 1969).

Sob a ótica de Calanca (2008), a palavra moda está relacionada com o termo costume, compreendido como um hábito incessante que aponta o modo de agir e pertencer a um grupo social, submetendo esse ponto de vista ao conceito de estrutura, de sistema, como um grupo de diversos elementos correlacionados entre si. Para a autora, se isolados esses elementos, estão isentos de valor, porém, se são relacionados a um conjunto de normas e valores, apropriam-se de um significado. O costume diz respeito a uma escala de valores ideais dispostos aos membros de um determinado cenário histórico-social e cultural, em que os indivíduos estão propensos à similaridade.

A moda segue um viés de transformação social, sem a associação a objetos, pois, antes disso, ela é equivalente a um fenômeno de costume. Lipovetsky (2009) a caracteriza por afetar simultaneamente numerosas esferas da vida coletiva. Pode-se observar uma conexão ao pensamento de Lipovetsky com o do filósofo e sociólogo Simmel (2008), quando se separa o fenômeno moda das vestimentas, visto que a moda é uma manifestação cultural abundante, que se aplica a diversas parcelas sociais, e o vestuário é apenas uma conjuntura entre várias.

Considera-se as alterações como moda quando elas ocorrem em espaços de tempo interdependentes, pois a moda configura-se, especificamente, em mudanças buscadas por si mesma, de forma constante (SVEDSEN, 2010). Assim, a moda é um sistema que estabelece regras com cunho de coercibilidade social, pois as mudanças são seguidas do dever de aderir. Para Lipovetsky (2009), devido à vontade de imitação dos sujeitos de se identificar e igualar àqueles que são soberanos as determinações da moda se tornam difusas, essencialmente de cima para baixo, do superior ao inferior. A apropriação do vestuário usado pela nobreza seguiu para os novos níveis sociais da média e da pequena burguesia, que surgiram entre os séculos XVI e XVII.

No instante em que as classes inferiores começam a utilizar as mesmas vestimentas das classes nobres, sem respeitar a fronteira criada, que necessitavam serem diferentes dos demais que integravam a sociedade, eles então elaboram novos indumentos na intenção de serem reconhecidos e se sentirem pertencentes como a esfera mais elevada. A partir disso, o esquema das imitações iniciou o movimento, dando vida ao ciclo da moda referente à indumentária. Assim, a considerada camada mais inexecutável das camadas inferiores sente-se no mesmo patamar das superiores (LIPOVETSKY, 2009).

Svedsen (2010) refere que, mesmo que o nascimento da moda seja capaz de ser datado em meados do século XVI, o propósito moderno e atual da moda, de modificações vertiginosas e de instigação frequente dos indivíduos de se condicionarem às novidades, ocorre a partir do século XVIII, quando a burguesia emergente estipula conflito de poder com a aristocracia. O autor defende que seria a configuração correta a ser considerada, pois é após isso que ela se torna uma força considerável na sociedade.

Visto que está na essência do sistema de moda o enaltecimento do novo na congruência do efêmero, um dos efeitos considerados mais conhecidos, resultado desse sistema e, precipitadamente confundido com a moda em si é o de tendências de moda. “Usualmente, designa-se sob o nome de tendência qualquer fenômeno de polarização pelo qual um mesmo

objeto – no sentido mais amplo da palavra – seduz simultaneamente um grande número de pessoas” (ERNER, 2005, p. 104), como será abordado na seção a seguir.

3.1.1 Difusão de tendências de moda

O termo tendência “deriva do latim *tendentia*, particípio presente e nome plural substantivado do verbo *tendere*, cujos significados são tender, inclinar-se para ou ser atraído por” (CALDAS, 2004, p. 23). A palavra só começou a entrar em uso quando, no século XX, adquiriu o sentido de aquilo que leva a agir de alguma maneira, predisposição ou propensão. Por um viés da psicologia, a ideia é associada ao desejo e automaticamente direcionada à satisfação.

Na produção, na difusão e no consumo da moda, ocorreram mudanças drásticas a partir da década de 1960. Dentre diversos fatores, o primeiro a ser destacado é o surgimento do *prêt-à-porter*, que sistematizou a produção de roupas, formalizou a modelagem dos manequins e possibilitou às classes médias – dos Estados Unidos, em seguida a França e logo após países como o Brasil – vestirem roupas modernas e de baixo custo, peças confeccionadas majoritariamente com fibras sintéticas.

Essas novas roupas destinavam-se àqueles que não tinham poder aquisitivo para pagar o valor da alta costura, porém desejavam vestimentas adequadas ao seu estilo de vida e que fossem de boa qualidade. A alta costura, por sua vez, entra em decadência e já não ocupa mais a posição de “farol que ilumina o mundo” (MONNEYRON, 2001, p. 40).

Para essa nova configuração no processo de criação e disseminação da moda, foi de extrema relevância o aumento do poder de compra. Modelos da sociedade de consumo, da produção em massa, da obsolescência planejada, a roupa e a moda de 1960 pertencem à juventude que, em Londres, Paris, Nova Iorque ou Rio de Janeiro, usa sua aparência como forma de resistência ao autoritarismo, que se estabelece como a última empreendida, ou a revolução nas vestimentas, que se pode observar nesse âmbito. Essa revolução não foi sentida de imediato nos estudos exclusivos ao consumo e, mais especificamente, nos teóricos de moda (RAINHO, 2010).

Uma visão comum sobre a moda é explicada por Simmel (2008), com sua teoria *trickle down*, no sentido de uma difusão de “cima para baixo”, ou seja, a moda é determinada pelas classes mais altas e em seguida adotada pelas inferiores, gerando um recente e infinito ciclo de imitação – distinção, no qual as grandes *maisons* e seus costureiros se encarregam de definir as formas de vestir e suas mudanças, de Paris para o resto do mundo.

Figura 1 – Processo de disseminação de tendências: *Trickle-down*



Fonte: DINIZ, 2012.

O processo *trickle up* surgiu nos anos 1960 e apresentou-se qualificado. Nele, o processo surge “de baixo para cima”, a partir da rua, das camadas mais baixas e grupos etários que, até então, não influíam nos gostos dominantes e, nesse caso, as tendências não se originavam necessariamente em Paris, mas em Tóquio, Barcelona, ou até mesmo no Rio de Janeiro. Conforme Caldas (2004, p. 57), “como consequência dessa onda jovem, há uma grande impulsão de movimentos de moda oriundos das ruas, que influenciaram diretamente as passarelas, transformando em novos vectores de tendências”.

Figura 2 – Processo de disseminação de tendências: *Bubble up*



Fonte: DINIZ, 2012.

Em contraponto, Bernard (2003) contesta a visão teorizada por Simmel, argumentando que esta não cabe para saciar as questões teóricas a respeito do processo de difusão da moda na atualidade. Portanto, Bernard afirma que “ao invés de haver um centro em que a moda é produzida – a elite social – há muitos centros, cada qual produzindo seus diferentes modismos” (BERNARD, 2003, p. 186).

Seguindo a mesma linha de raciocínio, Polhemus (1994) realiza uma pesquisa sobre *street style* que possibilita concluir que, a partir do século XX, ocorre uma apropriação da indústria *fashion* de modas e estilos que emergem das ruas (*street* = rua; *style* = estilo), surge aqui o chamado *bubble up*, significando ebulição, que é uma versão atual o *trickle up* e, assim como ele, diverge da teoria *trickle down* cunhada por George Simmel.

Para que se realize uma reflexão teórica a respeito do atual consumo da moda e do vestuário, é necessário que a discussão seja ampliada, englobando o caráter identitário, representativo e emancipatório do sistema de moda, indo ao encontro a uma análise do consumo realizado pelas classes populares e pelos indivíduos periféricos. Nesse sentido, é importante ressaltar a moda *streetwear* e seu circuito que caminha dos guetos, das ruas e avenidas para um local de prestígio nas passarelas mundiais.

3.2 IDENTIDADE

Segundo Svedsen (2010), existe um forte vínculo entre a moda e a identidade, em que a roupa um fragmento vital da concepção do “eu” social. A formação da sociedade se desassociou do caminho da tradição, como era no passado, e a escolha que cada indivíduo realiza está conectada com atitudes de consumo. A moda que estava ligada, anteriormente, com exclusividade ao aspecto de diferenciação de classes, atualmente, é assimilada como meio de expressar a individualidade, tendo em vista que as roupas são parte da construção do indivíduo, e não algo superficial à identidade pessoal.

A contemporaneidade oportuniza um referencial infinito, de escolhas e possibilidades. Tal circunstância é observada facilmente na moda. As temporadas ou semanas de moda apresentam ao consumidor uma gama de referências e tendências que se juntam, se misturam e coexistem. Crane (2006) ressalta que estilos diferentes são seguidos por públicos diferentes; não são determinadas regras específicas sobre o que deve ser vestido e não há acordo sobre um ideal de moda que retrate a cultura contemporânea.

Os usuários são compelidos a adotar um estilo pessoal, que torne visíveis características da sua personalidade, do seu caráter pessoal. Porém não se pode ignorar o coletivo e o peso dele, as pessoas vivem em sociedade e ligam-se a determinados grupos e se afastam de outros. Percebe-se, portanto, uma via de mão dupla, pois ao mesmo tempo em que há uma necessidade de aprovação social do indivíduo por parte daqueles que compartilham das mesmas preferências e frequentam os mesmos espaços, que se supõe o partilhamento de códigos comuns e parcialmente homogêneos, eles precisam se destacar por meio de uma “marca” única, intransferível e inconfundível nos respectivos grupos (MASSAROTTO, 2008).

Essa “marca” é adquirida por meio do consumo, centro da cultura contemporânea, por onde se desenvolvem as construções de identidade. O consumo é abordado aqui dentro de uma perspectiva cultural, como um sistema de códigos que são associados aos bens materiais, símbolos que não correspondem ao seu valor de uso.

O consumo é visto como um estruturador do universo cultural, e age, principalmente, como mediador das relações sociais. Por meio do consumo simbólico de bens, e portanto da moda, são trocados valores sociais e culturais, que ainda são comunicados os gostos e as preferências que lembram a individualidade. Boudrillard (1995) atua na área das ciências sociais e contribui para consolidar tal ponto de vista, por meio do conceito de “mercadoria-signo”, indicando que a mercadoria é, além de um objeto, um signo, é o que ela representa. Em outras palavras, não há o consumo da mercadoria apenas, e sim de todo seu significado.

Parte-se do pressuposto de que por meio do ato de consumir, as pessoas constroem uma imagem de si para si mesmas e para os outros indivíduos, e mostram suas preferências e gostos de uma maneira que se aproxima de alguns e se afasta de outros sem precisar pronunciar uma palavra sequer. “Não somos aquilo que compramos, mas, sem dúvida, compramos aquilo que acreditamos que somos, ou gostaríamos de ser” (MASSAROTTO, 2008, p. 5).

Refletir sobre como e porque as pessoas consomem moda pode ser uma maneira de entender e compreender como as identidades pessoais, sociais e culturais são estruturadas e executadas. O tema “estilos de vida” é consequência das culturas urbanas contemporâneas.

Explica-se o processo de como se estabeleceu a identidade de acordo com a seguinte conjuntura: durante o século XIX, ocorreu o desenvolvimento de uma sociedade moderna urbano-industrial. A constituição do novo contexto moderno ocorreu durante a Revolução Industrial e foi de fundamental importância. Ela é a principal responsável pelo processo de modernização da parte material que confere uma estrutura científica e tecnológica essencial ao seu desenvolvimento, além de mudar completamente as formas de sociabilidade (MASSAROTTO, 2008).

Diante desse contexto, a roupa destaca-se e assume um papel diacrítico das culturas de classes, transmitindo as diversas posições na ordem social. O vestuário dessa época refletia o abismo entre as classes. Além disso, como observa Veblen (1965), o consumo conspícuo como valor fundamental de distinção e a moda, que já tinha como função a comunicação do ócio.

Simmel (1961) teoriza sobre o cerne do homem ser naturalmente bipolar e sua essência ser dual. O homem moderno do século XIX e a modernidade em si são ambivalentes e paradoxais. Com a moda não poderia ser diferente, pois ela é fruto da mesma cultura moderna, ela também tem natureza bipolar, contraditória, cumpre um papel duplo, de diferenciar e unir. Do mesmo modo que permite o sujeito se distinguir, permite que ele se sinta parte de um grupo. Essa dualidade da moda é um aspecto ressaltado por Simmel, que em momento algum foi contestado e, por tal motivo, é importante para compreender o papel exercido por ela nas sociedades.

O industrialismo na modernidade revelou-se tecnológico e científico da cultura material. No que diz respeito ao desenvolvimento, possibilitou que a cultura fosse homogeneizada e padronizada. Assim, foi possível uma integração que supera as fronteiras nacionais. Esse processo de padronização que a cultura urbana exerce nesse período, reflete, mais uma vez, nas roupas, que se tornam uma ferramenta que utiliza as identidades para manipular a adaptação e integração ao atual contexto global que se estabelece (MASSAROTTO, 2008).

Os movimentos migratórios se intensificam ao se deslocar de uma região, ou de um país a outro, e o modo de vestir-se é o primeiro elemento a se adaptar. Esse deslocamento para a área urbana influencia a desagregação do universo das tradições e do regionalismo, a industrialização resulta na produção em massa.

A constante mutação do homem moderno, diante de uma realidade cada dia mais dinâmica, fragmentada e múltipla, tendo de construir sua própria identidade, voltou-se para si, para se escolher, para se definir. Giddens (2002) contribui para o assunto ao analisar as sociedades modernas e identificar uma necessidade de definir um estilo de vida e planejamento dos passos como imposições ao indivíduo, que não contava mais com costumes e tradições para guiar suas ações e identidade social.

Tudo aponta que, a partir de 1950/60, a realidade iniciou uma nova etapa, diferente da que era vigente no século XIX. O conflito social não girava mais em torno das oposições entre as classes, ele apresenta-se mais difuso, novos conflitos pululam, como gênero, étnico, etário... O século XX pós-industrial tem as sociedades fragmentadas culturalmente, os jovens têm status de

distinção social, e a moda adapta-se em diversos gêneros, que consistem em várias subculturas urbanas que surgem.

A mídia tem enorme contribuição para essa diversidade nos modos da vestimenta e, conseqüentemente, auxiliou a segmentar o mercado consumidor, alinhando os produtos para determinados clientes. Nasce então o conceito de cultura fracionada. Paralelo a isso, emergem novos profissionais especialistas em classificar e identificar os novos consumidores e seus nichos que se originam de preferências, gostos, costumes, práticas, anseios, necessidades e desejos. A complexidade social reflete os estilos de vida como variáveis sociológicas para compreender as relações sociais e a cultura de consumo.

O estilo de vida dá início às dimensões interligadas que constituem o repertório individual e as possibilidades subjetivas de cada pessoa. Ele pode vir a corresponder às formas de expressão, de ligação, de pertencimento e, de modo simultâneo, de diferenciação social.

O gosto pessoal, portanto, é de suma relevância para a observação de Bourdieu (2003), pois ele constrói uma cadeia de segmentação. Em outras palavras, quer dizer que as escolhas de consumo e de estilo de vida são acompanhadas de julgamentos discriminadores que indicam nossa própria convicção de gosto e, juntamente, o tornam capaz de ser classificado por outros indivíduos e, segundo ele, o que forma o princípio das mudanças do gosto é precisamente o debate da pretensão e da diferenciação. Nesse sentido, Bourdieu vai de encontro às Teorias de Veblen e Simmel, que identificam nas mudanças da moda uma maneira de reprodução das culturas de classe.

A década de 1960 é um marco para a moda, pois, a partir daí, o vestuário se apresentou mais diverso, surgem outros gêneros e outras nacionalidades para disputar com a grandiosa alta-costura francesa. Quanto ao que esse período de transmissão representa, os autores parecem entrar em consenso. De acordo com Crane (2006), tem-se uma complexificação e uma descentralização no sistema da moda. Já Lipovetsky (1989, p. 107) afirma que “transformações organizacionais, sociais, culturais, desde os anos 1950 e 1960, alteraram a tal ponto o edifício anterior que se tem o direito de considerar que uma nova fase da história da moda fez sua aparição”.

A moda industrializada tinha o papel de apenas reproduzir e disseminar em larga escala o que era criado pela alta costura. Por esse motivo, na segunda metade do século XX, nenhuma hierarquia homogênea lidera o mercado da moda, nem sequer uma instância monopoliza a estética e o gosto (CRANE, 2006).

A moda contemporânea é marcada pela segmentação, volta-se à representação do estilo de vida e da personalidade de cada pessoa, estilistas e confecções ofertam diversas opções para que o consumidor se vista de forma compatível à sua identidade. Segundo Crane (2006, p. 274), “a motivação do consumidor para adotar um estilo baseia-se em sua identificação com grupos sociais através dos bens de consumo, e não no medo de ser penalizado pela não conformidade”.

O vestuário assume uma grande importância no mundo contemporâneo, pois indica uma forma de estar no mundo, um elemento de expressão, o qual representa tribos, movimentos e grupo, mas vai além, representa toda uma sociedade e uma época (CIDREIRA, 2007).

Diante dessas alterações, os criadores e produtores se veem obrigados a olhar para as ruas, para as classes populares e para os guetos, pois o monopólio de gosto não é mais detido por grandes empresas e/ou estilistas, não há mais moda, e sim modas. “A moda-vestuário é mais uma peça, e quiçá uma peça chave, desse mosaico complexo e fragmentado e em continua construção que compõe as identidades na contemporaneidade” (MASSAROTTO, 2008, p.11). Esses aspectos são abordados na seção a seguir.

3.3 A TRAJETÓRIA DO *STREETWEAR*

Se pensarmos de acordo com a teoria *bubble-up*, referida anteriormente, torna-se clara a compreensão do caminho rua-passarela-mídia-rua, que esse vestuário, originário de uma cultura urbana e periférica, segue para sucessivamente ser apropriado e reapropriado por estilistas e pelos meios de comunicação, até que se espalhe de forma efetiva. Bergamo (2007) sintetiza o que é *streetwear*:

[...] só recebeu essa denominação quando as grandes confecções decidiram competir com as pequenas por essa fatia de mercado. Num primeiro momento, apenas confecções desconhecidas do público produziam roupas para rappers e skatistas. O crescimento do movimento, tanto na música quanto no consumo de um tipo específico de roupa, foi traduzido pelas grandes confecções e por muitos consultores moda como “tendência” (BERGAMO, 2007, p. 139).

Portanto, coerentemente, o estilo *streetwear* é um exemplo de moda que não se movimenta mais “de cima para baixo”, como defenderia Simmel (2008), não obstante, um curso que se estabelece “de baixo para cima”, que a indústria da moda se apropria de um modo urbano e contestatório de se vestir.

O fundador da primeira marca de *Streetwear* foi Shawn Stüssy, que, em 1980, além de produzir pranchas sob encomenda, se dispôs a encarar um novo nicho de mercado sem grandes pretensões, inicia o desenvolvimento de bonés e camisetas com a estampa do seu sobrenome: Stüssy, e logotipo com um processo manual, em Los Angeles, Califórnia. Shawn e um amigo começam, em 1984, a produção de peças com estampa e logotipo da marca e, em 1988, como consta no portal *Fashion Fowards* (YAHN, 2015), foi inaugurada a primeira loja da marca, em Soho, Nova York.

O documentário *Fresh Dressed* (2019) aborda diversas questões fundamentais para o *streetwear* e a cultura *Hip Hop*. Para dialogar sobre esse momento essencial para a indústria do *Hip Hop* e da moda de rua, é de extrema importância recordar a maneira que os fatos ocorreram. Muito antes da Stüssy dar origem à primeira marca de *streetwear*, no Brooklyn e no Harlem, já havia gangues que se distinguiram pelas roupas. Nos primeiros anos da década de 1970, era de uso obrigatório para integrantes das gangues uma vestimenta para identificar de qual eles faziam parte. De acordo com Jenkins (2015), era feita a utilização de jaquetas jeans com o nome da gangue nas costas, gravado com graffiti ou bordado.

Ghetto Brothers é o nome de uma das maiores gangues da época, em um momento em que as autoridades de Nova Iorque praticamente abandonaram as periferias, como afirma Nicholson (2019) em sua obra documental *"Rubble Kings"*; o tráfico e a violência não são apenas o que representavam essas gangues. Sobretudo, os membros da *Ghetto Brothers*, também regulavam e auxiliavam a população e criavam suas regras. Foram os agentes responsáveis por acabar com embates hostis nas ruas e ordenarem a paz e, junto à comunidade, a miséria e as ruínas se transformaram em cultura. Como resultado dessas tradições, originou-se o *Hip Hop*.

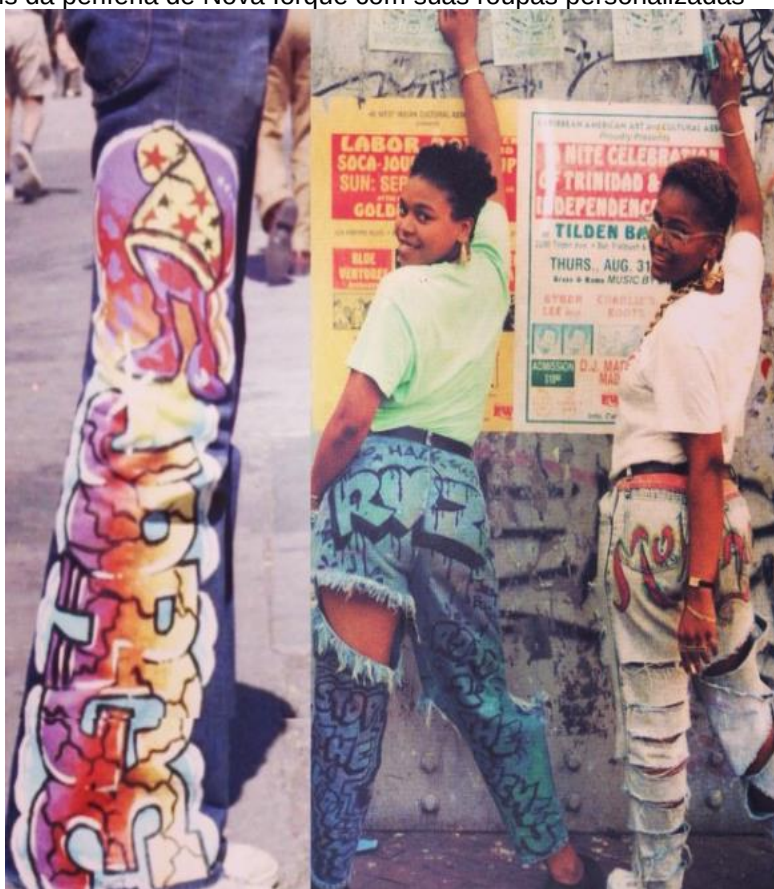
Figura 3 – Dois membros da gangue Ghetto Brothers e um do Roman King, vestindo jaquetas jeans personalizadas



Fonte: GUETTO, 2019

Diante do exposto, percebe-se que, nessas vestimentas, a moda exerce o papel de diferenciadora social, que vai ao encontro dos pensamentos de autores como Lipovetsky (1989) e Simmel (1961) sobre a atuação da moda na sociedade no decorrer dos acontecimentos. Como referência das roupas das gangues, nos guetos norte-americanos, os jovens encetaram o costume de personalizar suas peças de roupas com o grafite, até mesmo com os seus próprios nomes.

Figura 4 – Jovens da periferia de Nova Iorque com suas roupas personalizadas



Fonte: FRESH DRESSED, 2019a.

Segundo Pollini (2018), durante a década de 1970, o uso das roupas esportivas era comum, pelo fato de serem mais largas e, conseqüentemente, mais confortáveis. Foram agregadas ao estilo de rua e notava-se o uso com mais frequência por adeptos do *HipHop*. A valorização das roupas esportivas nesse estilo gerou interesse em marcas mundiais, como Puma, Adidas, Nike. Nesse momento, as periferias norte-americanas começaram a ganhar voz a partir do *HipHop*. Um trio de rap, conhecido como Run DMC efetivou essa relação entre a multinacional Adidas e a periferia. Essa parceria é o melhor exemplo para notar o que estava se concretizando: o surgimento de um novo nicho para a moda.

Nas ruas do *Bronx* e *Harlem*, os chapéus e conjuntos esportivos eram vistos com frequência, principalmente sendo usados junto aos tênis Adidas e corrente dourada. Com a popularidade, essas peças tornaram-se símbolos do *streetwear* e do *HipHop*. Os integrantes da Run DMC's, Jam-master Jay, DJ Run e Darryl DMC, foram os primeiros artistas do gênero musical a serem patrocinados por uma grande marca. Jenkins (2015) afirma que o grupo chamou muita atenção após o lançamento e sucesso imediato da música *My Adidas*, referindo-se ao modelo de tênis *superstar*, e seu sucesso, até os dias de hoje, deve-se ao trio.

Figura 5 – Grupo Run DMC com traje Adidas



Fonte: FRESH DRESSED, 2019b.

O processo se iniciou em 1986, quando, durante o show de lançamento do álbum *Raising Hell* no *Madison Square Garden*, no início da música *My Adidas*, foi solicitado à plateia que erguesse o calçado durante a música, e naquele momento viu-se uma multidão com seu Adidas para o alto, como retrata a figura 6. No mesmo instante, o executivo da multinacional, que estava no show, presenciou o poder do *HipHop* como *marketing* e logo depois firmou com a banda um contrato de um milhão de dólares e uma coleção com a assinatura do grupo.

O trio explica o quão relevante essa parceria foi. Dessa maneira, o *rap* e toda a cultura periférica foi interpretada como uma certa legitimidade, que difundiu o estilo pela América. Essa relação fortaleceu a publicidade e o *HipHop*, transformando a indústria da moda.

Figura 6 – Plateia com seus Adidas *superstar* durante show do Run DMC



Fonte: HIPHOP, 2019.

Diante do exposto, pode-se concordar com Cidreira (2007), que afirma que o vestuário, não vale por si só, mas sim pela medida simbólica atribuída a ele por meio da imagem que vai produzir. Para a autora supracitada, ao lado da mercadoria, consome-se um bem cultural, um sistema de hábitos e valores de uma sociedade e de sua ideologia.

Um reflexo da crescente mistura dos setores de luxo e moda de rua são os resultados de estudos. De acordo com a empresa de consultoria global, Bain & Company, as vendas globais de bens pessoais de luxo aumentaram em 5 % no ano de 2017. Considera-se um reconhecimento por parte da indústria de luxo, que deve responder à cultura contemporânea de novas maneiras (FRIEDMAN; PATON, 2018).

Contudo, como exposto anteriormente, a mídia só passou a dar credibilidade aos consumidores de classes populares quando uma empresa multinacional do setor calçadista e do vestuário fechou contrato com um grupo de *rap*. Essa relação que se estabeleceu foi causada pelo fenômeno de vendas da Adidas, o tênis *superstar*. Dessa maneira, fica explícita a importância que o *footwear* tem para o movimento *streetwear* desde seu princípio.

3.3.1 "Ten icons reconstructed"

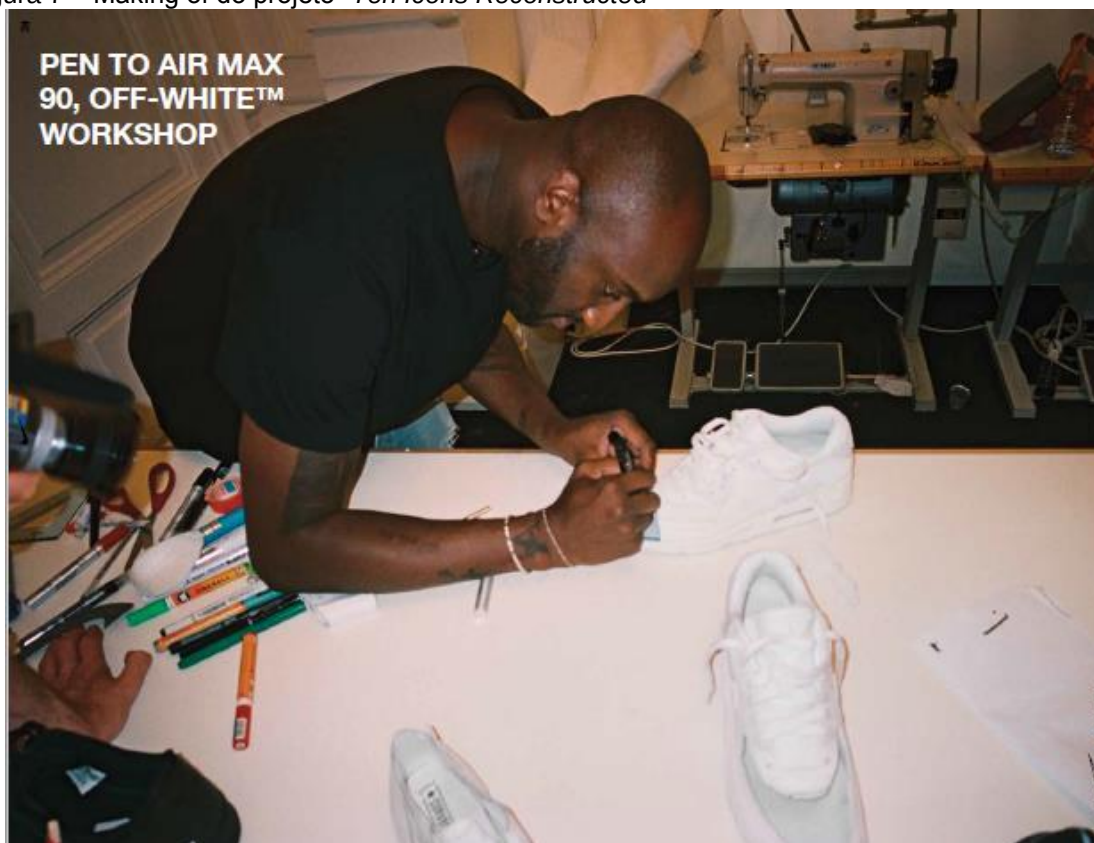
A marca Nike, concorrente da Adidas, fechou muitos contratos publicitários semelhantes a esse anteriormente mencionado, com um motivo também muito semelhante: tênis. Em 2017, a Nike decidiu então selecionar 10 modelos clássicos de tênis que transcendem na questão tempo para reconstruí-los de forma inovadora em colaboração com o designer Virgil Abloh, este plano foi denominado de "Ten Icons Reconstructed".

A Nike, Inc. é uma empresa de calçados, roupas e acessórios com viés esportivo. Foi fundada em 1964 por Bill Bowerman e Phillips Knight, sua sede encontra-se em Beaverton, no estado de Oregon, Estados Unidos. Segundo a consultoria Millward Brown, é a marca de roupas mais valiosa do mundo (MILLWARD BROWN apud KANTAR, 2016).

Abloh possui 37 anos, é um cidadão ganense de primeira geração, cresceu em Illinois, EUA, possui formação em engenharia civil e arquitetura, após estagiar com o *rapper* Kanye West na Fendi, em 2009, o designer envolveu-se com o mundo da moda. Virgil atualmente é considerado um dos fornecedores consumados de moda, é mestre em usar ironia e referências para recontextualizar o familiar e criar uma "aura" de moeda cultural (FRIEDMAN; PATON, 2018).

Para aprofundamento e estudo do projeto, foi posto como alicerce principal o livro "TEXTBOOK", que detalha o *making of* deste grande empreendimento. O conteúdo do livro teve como objetivo a formação de uma enciclopédia de imagens e texto em torno do projeto. As imagens foram capturadas em Milão, Nova York, Londres e Portland, OR e estão emparelhadas com material original Nike, Inc. O texto foi recortado, colado e editado para tamanho e efeito de entrevistas gravadas, SMS em grupo, transmissões ao vivo de conversas e composições individuais.

Figura 7 – Making of do projeto “Ten Icons Reconstructed”



Fonte: ABLOH; CAINE, 2017.

A emoção e inovação contida nesses dez “monumentos” do esporte, foram percebidas durante o processo, para preservar o legado dos ícones, as etapas se estabeleceram como uma visão de futuro para eles. Andy Caine, vice-presidente da NIKE explica que existe uma sinergia constante durante a investigação coletiva de empreendimentos criativos. Para construção de algo verdadeiramente inspirador os ingredientes são uma diversidade de pensamentos, prática e cultura.

Acho que há duas coisas que definem poderosas criatividade: curiosidade e obsessão. Nossa obsessão como servir o atleta, construção de ponta e produtos pioneiros de desempenho, juntamente à intensa curiosidade de Virgil, nos permitiu juntos a recontextualizar esses sapatos icônicos para uma nova geração de entusiastas da Nike. Muitos de nossos ícones são clássicos e nossa capacidade de inteirar, permite que permaneçam distintamente relevante e culturalmente atual, como eles eram quando foram introduzidos pela primeira vez. O futuro insiste em que construamos produtos que sejam distintos e novos, permanecendo constantemente no precipício da melhoria. Mas ser distinto é realmente muito difícil na cultura moderna, então é onde aproveitamos o poder da inovação através do esporte (CAINE, 2017, p. 11).

Na seção a seguir, explica-se a metodologia de Treptow (2013), usada para o desenvolvimento deste projeto. No decorrer deste trabalho, o projeto “*Ten Icons Reconstructed*” será aprofundado e estará presente nas seções de pesquisa de tema de coleção e Inspiração.

4 METODOLOGIA

A criação, produção e venda de produtos são a estrutura base da indústria têxtil e de confecção. Treptow (2013) chama de Desenvolvimento de Produto os processos de definição, criação, estudos de métodos e viabilidade para a fabricação de um novo produto.

Treptow (2013) infere conceitos que permeiam o campo do saber da moda. Nesse sentido, é preciso compreender os aspectos que envolvem a rede do universo técnico do vestuário ao processo técnico de criação que viabilizem o produto final chegar até os consumidores.

Faz-se necessário abranger aspectos sobre as tendências atuais e especialmente compreender o mercado consumidor ao qual a coleção será voltada. As fases referentes à identificação de mercados e desenvolvimento de produtos consoante ao público-alvo que será definido contemplam o segmento de Planejamento e Desenvolvimento de Coleção. As etapas metodológicas foram divididas em cinco fases: Pesquisa em Moda, Planejamento de Coleção, Design, Desenvolvimento e *book*, conforme o quadro 1.

A primeira etapa, Pesquisa em Moda, é estabelecida para criar um alicerce à coleção resultante do presente trabalho, como as demais etapas. Assim, seguindo a sequência determinada no quadro para que haja coerência entre teoria e prática.

Quadro 1 – Etapas metodológicas

Divisão	Etapas de Treptow (2013)
Pesquisa em Moda	Pesquisa de comportamento / Painei Pesquisa de mercado Pesquisa de tendências Macrotendências / Painei Microtendências / Painei Pesquisa de tema de coleção / Painei
Design	Inspiração Cor Tecidos Aviamentos Elementos do design Princípios de design Elementos de estilo Desenhos Esboço Desenho de moda – Croqui Desenho técnico – Ficha técnica
Desenvolvimento	Modelagem Protótipo Produção
<i>Book</i>	Desenvolvimento do <i>book</i>

Fonte: adaptado de TREPTOW, 2013.

Vale ressaltar que a metodologia sofreu alterações de acordo com a demanda do presente trabalho, adaptando-se às necessidades que surgiram. A compreensão de adesão a cada uma das etapas é entendida à medida em que se desenvolvem as atividades listadas.

5 DESENVOLVIMENTO METODOLÓGICO

A sequência adotada para o desenvolvimento metodológico está de acordo com o que foi evidenciado no Quadro 1. A seguir inicia-se respectivamente Pesquisas em Moda, Design, Desenvolvimento e, por fim, *Book*.

5.1 PESQUISAS EM MODA

Nesta etapa, as pesquisas em moda são elaboradas segundo as pesquisas de comportamento, de mercado, de tendências e de tema de coleção. Durante cada seção, seus resultados são evidenciados com clareza por meio de um painel imagético ou quadro comparativo.

5.2 PESQUISA DE COMPORTAMENTO

A moda tem um caráter dinâmico, de constante mudança e renovação. Pelo motivo das peças serem de uma durabilidade consideravelmente alta, o surgimento de novas modas é o que mantém a indústria na ativa, fazendo “necessário” a compra de novas roupas a cada estação (TREPTOW, 2005).

Faz parte do monitoramento do mercado acompanhar as tendências psicossociais da população. Normalmente, as pesquisas são financiadas por grandes indústrias de corantes e sintéticos e por instituições de setores do algodão, seda, lã etc. Profissionais especializados acompanham esses movimentos para que as estratégias de *marketing* das empresas sejam traçadas a partir do resultado dessas pesquisas.

As empresas moldam suas imagens e personalidades definidas por meio de propagandas, atribuição de marca, embalagens, entre outros elementos. Isso ocorre porque o comportamento é identificado e, na maioria das vezes, os indivíduos desejam e investem em um produto porque simpatizam com sua imagem ou porque creem que sua personalidade reflete a delas de alguma forma (SOLOMON, 2000).

A marca constrói uma relação estreita com seu consumidor de acordo com as pesquisas de comportamento que acompanham “os hábitos de consumo do público-alvo e seus interesses atuais, como lugares que está frequentando, ídolos da música – cinema – televisão, temas de interesse” (TREPTOW, 2005, p. 78).

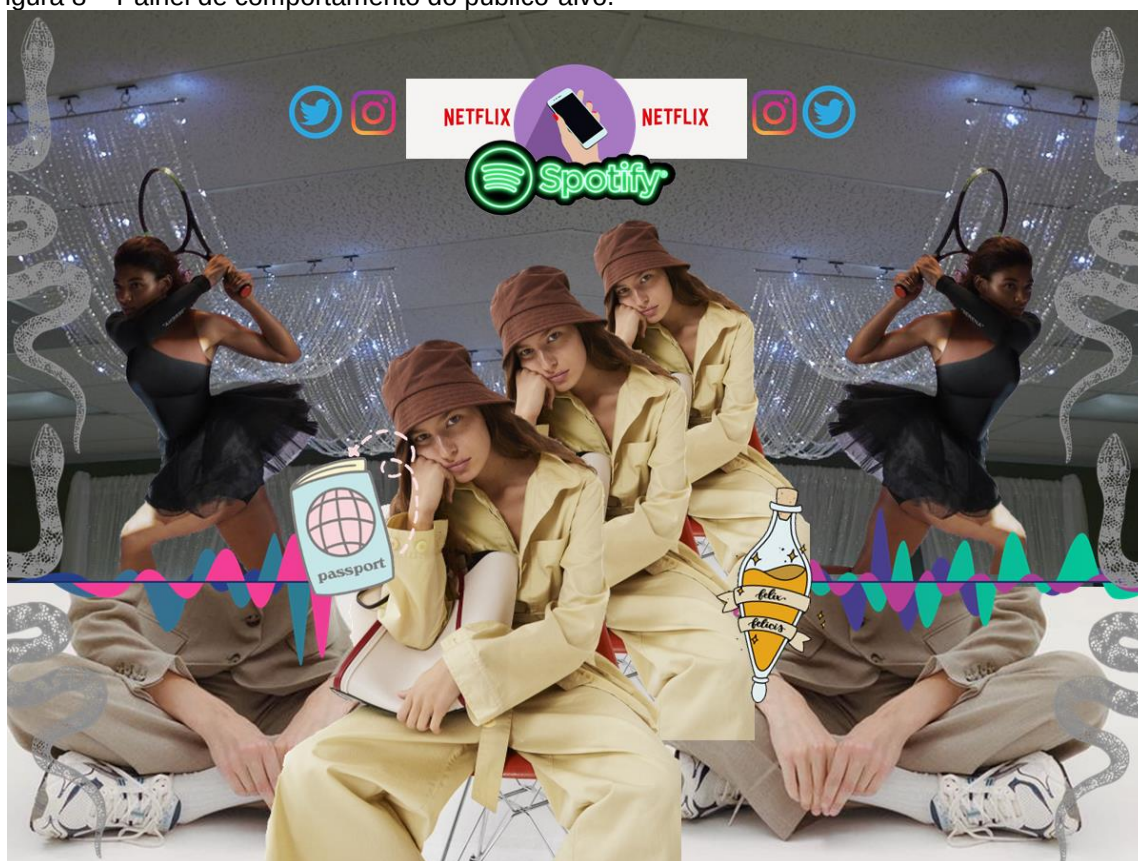
Obter o conhecimento sobre os traços do cliente é de extrema relevância em diversas finalidades de *marketing*. Ressalta-se a importância desta pesquisa para que as criações sejam produtos reais, para pessoas também reais. Esses dados serão utilizados para definir tecidos, estampas, aviamentos, cores e elementos de estilo. As peças confeccionadas precisam condizer com o *lifestyle* da persona.

Para o desenvolvimento deste trabalho acadêmico, ressalta-se como público-alvo mulheres jovens de 18 a 30 anos, que se identificam com estilos e cultura sub vertentes do *streetwear*, como o *Punk*, *Surf*, *Hiphop*, *Rock*, que valorizam a cultura local e brasileira mas são

influenciadas, mesmo que inconscientemente, pelos hábitos norte-americanos. Costumam frequentar lugares, como a faculdade e/ou o trabalho, cinema, praças, *shoppings*, bares e casas noturnas. Sua *playlist* é formada por MPB, *hip-hop* e *pop*.

Por fazer parte da essência do ser humano, nesta mulher, observa-se a característica de espírito ambíguo. Suas escolhas oscilam entre os extremos. A dualidade está presente em sua rotina, por exemplo, quando seus *LOOKS* do dia a dia são alfaiataria e/ou *sportwear* (valoriza o conforto), ou então, quando suas roupas são monocromáticas *all black* ou com muitas cores vibrantes. Outro fator que se destaca é o *lifestyle* movimentado e agitado de uma jovem de personalidade excêntrica. A prática de exercícios físicos e o contato com a natureza ressalta mais ainda a ambiguidade da vida de uma mulher urbana que necessita de momentos de lazer junto ao meio ambiente (prefere tênis a outros sapatos), como mostrado na figura 8.

Figura 8 – Painel de comportamento do público-alvo.



Fonte: elaborado pela autora, 2020.

O painel de comportamento foi desenvolvido de acordo com as características observadas na personalidade das possíveis consumidoras das peças da coleção, resultado deste trabalho. Com o público-alvo já definido, o próximo ponto das Pesquisas em Moda é executar uma busca para identificar os concorrentes no comércio.

5.3 PESQUISA DE MERCADO

Conforme a metodologia antes definida, a seguinte fase refere-se àquelas empresas que visam ao mesmo mercado e buscam satisfazer as mesmas necessidades dos clientes. Estas são consideradas marcas concorrentes. Quando analisado o mercado da moda, a concorrência não se estabelece apenas com produtos de vestuário, também ocorre de forma indireta. Pode-se exemplificar esse caso na compra de uma bolsa de grife por um indivíduo e, em outro momento, essa mesma pessoa efetiva a compra de um carro de luxo. Aqui, o carro e a bolsa são concorrentes porque satisfazem a mesma necessidade de projeção social. Portanto, é de suma relevância demandar atenção às estratégias, usadas pelos concorrentes, para atrair, conquistar e reter clientes (TREPTOW, 2005).

A concorrência serve também como padrão de comparação de preços. Sobre o ato de coletar informações sobre os concorrentes, a professora e consultora Ana Paula Celso de Miranda (2003 apud TREPTOW, 2005, p. 81) assim se manifesta: “as comparações com os concorrentes não podem parar com a revelação das diferenças em competências e custos. As empresas devem pesquisar constantemente quais as atividades que seus concorrentes conseguem fazer melhor”. No quadro 2, consta um comparativo de mercado.

Quadro 2 – Pesquisa comparativa de mercado.

Modelos					
Empresa fabricante	VETMENTS	GCDS	À LA GARÇONNE	PUMA	I.AM.GIA
Produto	MOLETOM BORDADO COM CAPUZ PRETO	VESTIDO COM FIGURAS	BODY DE RENDA COM FENDA	JAQUETA CORTA VENTO	CALÇA CARGO
Características	Logotipo bordado no peito, capuz e bolso.	Estampado, curto, decote arredondado, mangas curtas e corte assimétrico.	Decote arredondado, mangas compridas fenda frontal.	Refletividade 3M, recortes em material perfurado para maior respirabilidade e logotipo Puma no peito.	Fivela de cinto na cor prata, bolsos laterais, cintura traseira elástica,
Materiais	60% Algodão e 40% Poliéster.	100% Algodão.	88% Poliamida e 12% Elastano.	96% Poliéster e 4% Elastano.	50% Algodão, 47% Poliéster e 3% Elastano.
Diferencial	Modelagem <i>over size</i> , uma peça confortável e aliada ao design moderno.	Barra com corte assimétrico e estampa exclusiva da marca.	Peça ajustada ao corpo e confeccionada com renda.	Pensada para a prática de exercícios físicos, possui tecnologia “dryCELL” com	Modelagem com ajuste descontraido, punhos elásticos no tornozelo.

				propriedades de alta absorção.	
Cor	Preto.	Rosa e preto.	Preto.	Preto.	Preto.
Preço	R\$ 4.137,00	R\$ 1.254,90	R\$ 749,00	R\$ 499,90	R\$ 602,80

Fonte: elaborado pela autora, 2020.

O conceito por trás da *Vetements*, como o nome indica, traduzindo do francês para o português, é vestuário. Considera-se esta marca com uma abordagem “realista” de alta moda, o coletivo é liderado pela designer Demma Gvasalia. Ela explica à revista Vogue: “sempre queremos trabalhar com roupas existentes – calças jeans, casacos masculinos transpassados, vestidos de noite clássicos” (YAEGER, 2015).

Para esta pesquisa, a referência à *Vetements* fez-se pertinente por ser uma empresa que trabalha com o público jovem consumidor de um *lifestyle* coerente ao *streetwear*. É interessante a análise do produto Moletom, pois é uma peça que estará presente na coleção resultado deste trabalho.

“Deus não pode destruir o *streetwear*” é a frase que forma o acrônimo nome da marca GCDS, a segunda empresa apresentada no quadro 2. A coleção primordial foi constituída por moletons com estampa do logotipo da empresa. Diante de um progresso crescente, alinhou-se para que viesse se tornar um nome referente em âmbito internacional. É comum a inspiração em *cartons* para a criação das coleções cápsulas e coleções que participam da Semana de Moda de Milão (NUZZI, 2018).

É significativo o vestido de malha da GCDS estar presente no quadro 2, pois encontra-se uma congruência ao observar questões referentes a características e preço de um produto de marca que vem ganhando espaço no mercado em que as vendas são efetivadas de forma *on-line*.

O diretor criativo e proprietário da *À La Graçonne*, Fábio Souza, utiliza a frase “O vintage é o futuro” para representar sua marca. No início das atividades, em 2009, as roupas vintage e os pequenos objetos de decoração garimpados mundo afora eram vendidos a partir do viés da sustentabilidade e do reuso de matérias. Em 2015, com a inauguração de uma loja física e com a chegada do estilista Alexandre Herchcovitch, a *À La Graçonne* expandiu sua área de atuação e passou a trabalhar com móveis antigos importados e apresentar suas coleções em desfiles (AMARAL, 2018).

Ainda que o cenário atual seja dominado pelo *e-commerce*, é relevante abordar empresas nacionais inseridas no mesmo nicho estudado. A *À La Graçonne* representa as marcas brasileiras nesta análise e, como consequência deste quadro, pode-se concluir que as marcas se encontram no mesmo patamar de qualidade e design dos produtos.

Originalmente alemã, a Puma sucede uma empresa que seu fundador tinha com o irmão (criador da Adidas). A capacidade de produzir calçados de boa qualidade e de forma rápida provocou nos irmãos a necessidade de terem seus próprios negócios. A partir disso, o foco em materiais esportivos levou a conquista de consumidores nos continentes europeu, asiático e oceânico. Em meados de 1993, os produtos sofreram desvalorização por não acompanharem as tendências, e a troca na direção resultou em combustível para a empresa seguir fazendo o que faz bem: artigos esportivos de alta qualidade (KIRSCHBAUM, 2005).

Por mais que a Puma seja uma empresa multinacional, ela possui seis fabricas no Brasil, o que a torna uma concorrente interessante a ser estudada. Além das seis fábricas em território nacional, a Puma mantém mais de 500 locais em que confecciona seus produtos, totalizando 42 países diferentes (LOBO, 2014).

A I.Am.Gia, a última marca do quadro, é nova no mercado. O início de seu desenvolvimento deu-se em 2017, quando duas irmãs australianas criaram a empresa e inspiraram-se em uma supermodelo dos anos 1980 (Gia Carangi) para o nome do empreendimento. O *e-commerce* alcançou um número elevado de pedidos devido às redes sociais e *influencers* que usam e divulgam os produtos. O conceito de persona é definido em apenas três palavras pela diretora criativa “ela é durona” (DUONG, 2017).

O diferencial da I.Am.Gia é a comunicação com as consumidoras e a divulgação de seus produtos, que ocorre por meio da rede social Instagram. Observar o quão rapidamente a marca ficou conhecida, é uma atividade de grande valia a ser realizada durante a Pesquisa de Mercado.

Após a listagem da concorrência, estudo de produtos, diferencial e preço, de acordo com Treptow (2013), o próximo passo é situar-se sobre as tendências atuais e sua importância para a criação de uma coleção de moda.

5.4 PESQUISA DE TENDÊNCIAS

Para que as peças de uma coleção sejam inseridas de forma positiva no mercado, e a marca conquiste um lugar competitivo na indústria *fashion*, faz-se necessário abranger a Pesquisa em Moda em um estudo sobre tendências, compreendendo Macrotendências e Microtendências.

As tendências nasceram junto à sociedade moderna e resultam das alterações econômicas, sociológicas e tecnológicas que se estabeleceram no final do século XVIII. É natural associar tendências à moda, pois a materialização das tendências é facialmente observada no mercado da moda. A indústria *fashion* é a que mais desenvolve artigos com a utilização das apostas para as estações. Segundo Lima (2013), isso ocorre porque elas resultam diretamente em um produto do setor. Sendo assim, o mercado da moda interfere de modo direto nas tendências.

No instante em que as tendências de comportamento são apontadas e interpretadas pelos grupos setoriais, as informações são direcionadas aos estilistas como temas de inspiração em forma de serviços disponibilizados em escritórios e feiras. Um estilista renomado, ao usar temas discriminados, auxilia para reforçar a ideia de consumo e, possivelmente, que ela chegue até o mercado consumidor final.

Os estilistas são os verdadeiros tradutores. É nessa fase que as inspirações temáticas dão origem às cartelas de cores, silhuetas e tecidos. A indústria manufatureira conhece as novas propostas por meio de desfiles, revistas, fotos e vídeos da internet. Assim, conseguem identificar características semelhantes entre as coleções dos estilistas e então determinar o que se transformará em tendência para a moda. Quando analisados lançamentos de diversos estilistas, considera-se que “a tendência reside nos elementos que aparecem com maior frequência” (TREPTOW, 2013, p. 82).

Os elementos de estilo de uma estação são considerados os itens mais sutis durante a Pesquisa de Tendências de um designer. Exemplifica-se como um tipo de tecido, um desenho de estampa ou a altura de uma calça, a fotografia é um meio importante durante esse processo de identificação de elementos. Cria-se, então, um painel para ajudar a identificar as tendências de uma determinada temporada. Esse painel, normalmente chamado de painel semântico, é uma ferramenta confeccionada de um compilado de informações de simples percepção visual, normalmente agrupadas de maneira agradável.

A ferramenta painel semântico, por exemplo, é usada em algumas publicações específicas do design de moda, de móveis e arquitetura de interiores para ilustrar tendências e nortear os profissionais da área. Atribui-se o uso efetivo do painel semântico a essas áreas do design que tratam com informações mais efêmeras para desenvolvimento de produto, fazendo da técnica de painel semântico uma ferramenta importante capaz de otimizar com o poder da comunicação gráfica e da rápida visualização a compreensão de significados abrangentes, facilitando para o raciocínio projetual (SANTOS; JACQUES, 2009, p. 531).

Sendo assim, após apresentar conceitos de Macrotendências e Microtendências, consta um painel semântico com exemplos de elementos representativos, elucidando cada eixo.

5.4.1 Macrotendências

Para um melhor entendimento sobre as tendências na moda, é necessário observar as Macrotendências, que são padrões identificados com uma maior duração de tempo, uma ou duas décadas, em média. A sua principal característica é a capacidade de compreender transformações na economia, na política, na ciência e em movimentos socioculturais.

De acordo com Lindkvist (2010), esses tipos de padrões permitem saber se os setores econômicos estão em alta ou em queda. A construção de cenários que proporcionam reconhecer o desenvolvimento dos setores sob várias perspectivas, ou seja, o estudo desses cenários é a análise das macrotendências, além de ser uma ferramenta que auxilia a medir os resultados gerados pelas escolhas divergentes.

As tendências de comportamento que até então estavam sendo identificadas, sofreram mudanças drásticas inesperadas. O ano de 2020 foi um divisor de águas para a população mundial. Por conta do Coronavírus, o distanciamento social, o uso de máscara e de álcool fazem, atualmente, parte da rotina de todos. Como consequência, muitas empresas fecharam suas portas (empresas de diversos setores, principalmente de moda), porém essa situação forçou a evolução criativa de outras instituições, obrigando-as a se reinventar e continuar as atividades.

Em um estudo realizado pela WGSN, Bel e Buzasi (2020) explicam que

a pandemia do Coronavírus é o maior propulsor global de mudanças dos últimos tempos, resultando em novos hábitos de consumo e em um novo cenário para a indústria, à medida que somos confrontados com uma

realidade que exige – tanto de pessoas quanto de empresas – flexibilidade, resiliência e, acima de tudo, criatividade.

Nesta etapa, desenvolvida para representar as novas tendências de comportamento (Figura 9), utilizaram-se informações contidas no Sumário executivo da empresa WGSN, o Consumidor do Futuro 2022. Na mistura de análise demográfica e dados psicográficos, ou seja, quem é o cliente e porque ele está comprando, observa-se o surgimento de três grupos de consumidores, chamados de Novos otimistas, Comunitários e Estabilizadores (BEL; BUZASI, 2020).

Figura 9 – Painel de Macrotendências.



Fonte: elaborado pela autora, 2020.

Esses grupos são influenciados por quatro principais sentimentos: medo, dessincronização social, resiliência equitativa e otimismo radical, que atuam como propulsores globais de comportamento. No painel de Macrotendências, busca-se representar esses sentimentos do consumidor em forma de imagens.

5.4.2 Microtendências

As microtendências ou tendências de moda, por sua vez, têm duração de um a cinco anos, agem com enfoque nas roupas que usamos, os meios tecnológicos mais utilizados e até mesmo nas expressões linguísticas. De acordo com Lindkvist (2010), as “tendências de ciclo curto” relacionam-se com eventos passageiros da moda e manipulam a dinâmica de consumo voltada à comunicação.

De acordo com as informações obtidas, o processo para a criação do painel de tendências (Figura 10) iniciou com uma pesquisa sobre as cores direcionadas para estarem presentes em lançamentos de 2021. A empresa Pantone possui a *Fashion Trends Report*, que funciona como uma bússola para identificar as cores que mais serão utilizadas no vestuário durante a próxima temporada. “As cores pilares da estação, alinhadas com as favoritas coloridas, se fundem para criar uma paleta de cores clássicas e arejadas” (PRESSMAN, 2020). Entre as cores escolhidas, estão: *Amberglow*, um laranja outonal radiante; *Classic Blue*, um infinito tom de azul; *Green Sheen*, um verde-amarelo ácido e audacioso e o *Rose Tan*, um rosa empoeirado (PRESSMAN, 2020).

A pesquisa sobre cores prolongou-se à WGSN. Carla Buzasi, diretora executiva da empresa, explica sobre os norteadores dessas propostas, em que quatro sentimentos construirão a nova percepção do consumidor: resiliência, resistência, medo e otimismo. A WGSN, em parceria com a Coloro, principal concorrente da Pantone, definiram *Orchid Flower*, uma versão mais escura do magenta; *Olive Oil*, uma variação de verde militar desgastado; *Butter*, amarelo de espectro pastel e o *Atlantic Blue*, similar ao *Classic Blue* da Pantone, o tom remete a elementos como o oceano e o céu. Pode-se observar estas cores presentes na Figura 10.

Figura 10 – Painel Microtendências.



Fonte: elaborado pela autora, 2020.

No que se refere às modelagens, evidenciam-se peças com recortes, franzidos e pregas, blusas e vestidos com babados exuberantes. Nota-se que a alfaiataria está sofrendo um processo de recontextualização e, durante ele, as mais diversas interpretações ocorreram por conta dos

estilistas, a linha profissional que era, muitas vezes, associada à alfaiataria desconstruiu-se durante as últimas temporadas para que uma linha mais despojada e urbana se apropriasse de ternos e calças nas mais variadas formas e modelagens.

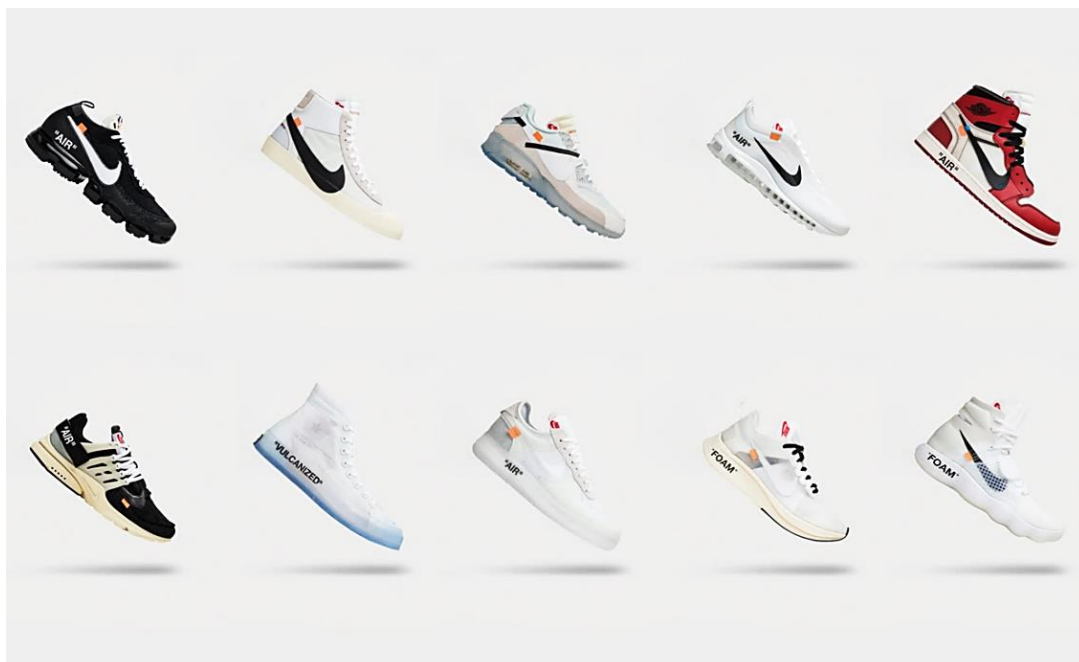
Na figura 9, é apresentado um compilado de cores, modelagem, tecidos e formas que se fizeram presente durante a Pesquisa de Tendências. O desenvolvimento metodológico segue com base nas etapas citadas de Treptow (2013) para o êxito da coleção.

5.5 PESQUISA DE TEMA DE COLEÇÃO

Para a elaboração de uma coleção de moda, é necessário definir um tema. Segundo Treptow (2005, p. 87), “tema é a história, o argumento, a inspiração de uma coleção”. A cada nova coleção, o designer busca um novo tema para as suas criações, levando em conta as características de estilo da marca para a qual está produzindo.

O projeto *Ten icons reconstructed* é um revival dos clássicos da Nike em colaboração com o designer Virgil Abloh. Nele, exemplifica-se uma maneira de levar esses tipos de tênis icônicos a outro patamar, inovar na história e revivê-los de forma diferente. São calçados que tem o poder de impactar a cultura e guiar uma conexão emocional além dos consumidores, ou seja, a toda a comunidade.

Figura 11 – Os dez clássicos da Nike reconstruídos.



Fonte: CONWAY, 2018.

A Nike demonstrou reconhecimento e comprometimento com os calçados para reinseri-los de acordo com a integridade do design do atual. O convite feito a Virgil Abloh é decorrência disso. Segundo Abloh e Caine (2017, p. 12) “você não pode criar um ícone, a cultura retorna para você”. Assim, as tendências de comportamento da própria sociedade permitem que tais propostas

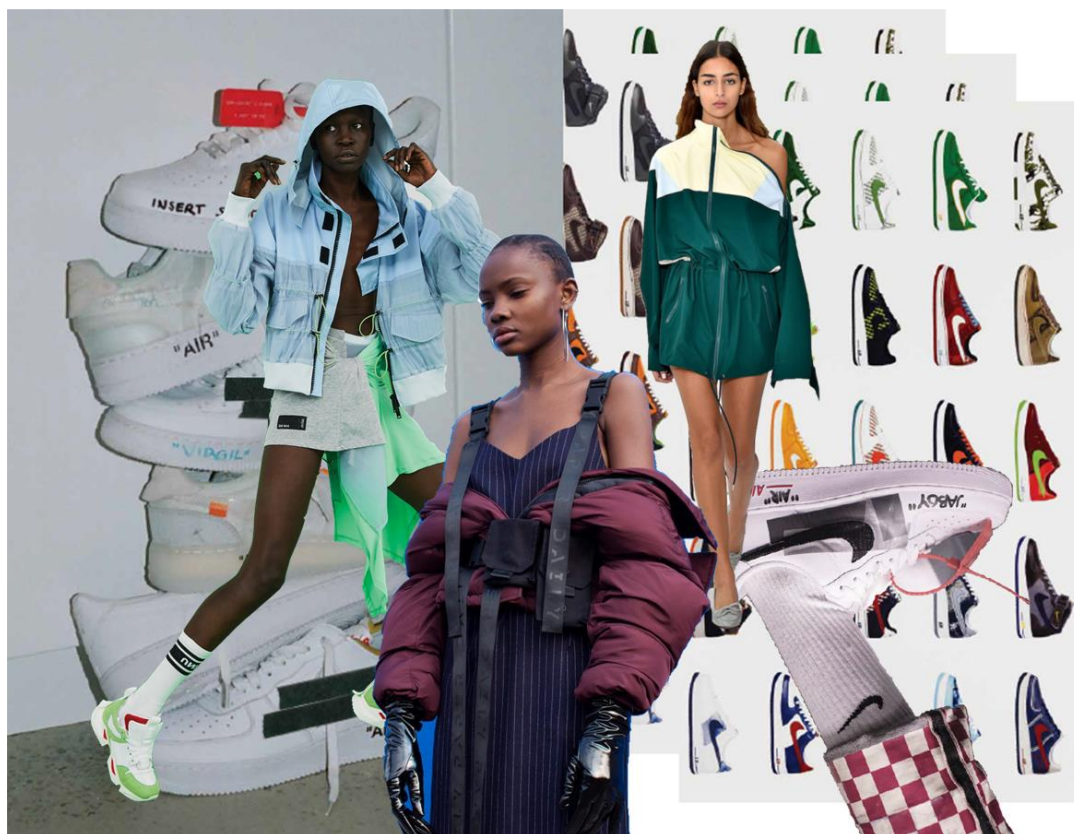
possam ocorrer. O projeto *Ten icons reconstructed* caracteriza-se como uma ideia contemporânea sobre design, cultura, inovação e desempenho atlético.

O livro *Textbook* retrata as etapas de criação e desenvolvimento de cada tênis, além de conter alguns depoimentos de Virgil sobre a importância de participar do projeto, tanto em âmbito pessoal como profissional, assim como o trecho a seguir.

Eu procurei dar às pessoas informações reais, permitir que elas vejam de que ano esses sapatos são, e como eles se inserem no histórico geral da marca. Então eu olhei para esse projeto todo como se fosse passar o bastão e fazendo o certo por toda essa inovação, mas adicionando uma camada de *lifestyle*, para dizer que esses sapatos são ícones, eles transcenderam para outro espaço, destacando que apego emocional esses objetos tem (ABLOH; CAINE, 2017, p. 12).

A maioria desses calçados foram lançados e obtiveram o ápice de vendas nos anos 1980 e 1990, fazendo parte da infância e adolescência de algumas gerações que também acompanharam a ascensão do *streetwear*, junto a ícones do *footwear* como estes nikes.

Figura 12 – Pannel Tema de coleção.



Fonte: elaborado pela autora, 2020.

O estilo *streetwear* está intrínseco no projeto *Ten icons reconstructed*. A figura 11 ilustra que, uma vez definido o projeto como tema de coleção, é inevitável criar peças de vestuário que fujam do estilo.

A recontextualização do estilo acontece a cada temporada, e movimentos para reencontro do *streetwear* com suas raízes são de grande valia para aqueles que têm conhecimento e apreço sobre a origem. Além de deixar nítido o incentivo a novas propostas, o *Ten icons reconstructed* representa a possibilidade de criação em qualquer forma ou gênero, seja arte, moda, arquitetura, música ou dança. Segundo Caine e Abloh (2017), o *streetwear* permite tais acontecimentos.

As Pesquisas em Moda se encerram neste tópico após a adoção da metodologia de Treptow (2013), a autora desenha uma linha que indica os processos essenciais durante o planejamento e desenvolvimento de uma coleção. Na próxima etapa, abordam-se esses aspectos especificamente.

6 DESIGN

Esta etapa compreende inspiração, cores, tecidos, aviamentos, elementos do design, princípios de design, elementos de estilo, desenhos, esboços, desenho de moda – croqui e desenho técnico – ficha técnica. A presente fase funciona como uma inicialização das práticas de desenvolvimento de uma coleção.

6.1 INSPIRAÇÃO

A inspiração utilizada para elaborar a coleção segue como uma interpretação da reconstrução que foi aplicada aos ícones da Nike Inc. Segundo Jones (2002, p. 147), “olhar além daquilo que já existe e encontrar uma nova combinação de ideias e materiais que irão satisfazer os desejos e necessidades das pessoas”. O gatilho ocorreu a partir da informação de que “Os dez” se dividem em dois grupos de cinco, cada grupo projetado de acordo com sua própria abordagem.

“Revealing” descobre os detalhes mais emocionais de cada ícone, realiza uma desconstrução, uma nova linha de montagem, sente e examina o passado, presente e futuro que estão em cada tênis. A lâmina X-Acto tornou-se uma ferramenta primária para esse processo de criação, cortou seções ausentes do exemplo original. Neste trabalho, abordam-se as peças de vestuário de uma forma semelhante, recortes em roupas clássicas do *streetwear*, como jaquetas e calças, poderão ser observados no decorrer da coleção.

Figura 13 – Os cinco ícones que foram reconstruídos de acordo com “Reaveling”.



Fonte: ABLOH; CAINE, 2017.

“Ghosting” utiliza uma camada externa transparente para criar um efeito contínuo, borrando as linhas que nos fazem achar que conhecemos um sapato, retira elementos para encontrar uma nova linha base. Cada ícone é construído de um arejado, uma paleta de material etéreo; um olhar sem censura para o sapato, o externo demonstra a importância da sua desafiadora expressão original. Sendo assim, serão interpretadas roupas utilizando do mesmo preceito, será utilizado tule para as seções transparentes que serão aplicadas na peça.

Figura 14 – Os cinco ícones que foram reconstruídos de acordo com “Ghosting”.



Fonte: ABLOH; CAINE, 2017.

Figura 15 – Painel de inspiração.



Fonte: elaborado pela autora, 2020.

A Figura 15 é elaborada com objetos de inspiração. Elementos do *streetwear* e da moda feminina estão presentes como também *The ten*. A seguir, abordam-se questões relacionadas às cores.

6.2 CORES

Tendo em vista a pesquisa realizada acerca das cores tendência da próxima temporada, além das cores neutras, buscou-se criar uma cartela de cores democrática e com tons bem posicionados no círculo cromático, para que sejam possíveis criações inteligentes. Tonalidades quentes e frias estão integradas na cartela, representando a dualidade citada e exaltada durante o desenvolvimento deste trabalho.

Figura 16 – Cartela de cores *Crash Corse*.



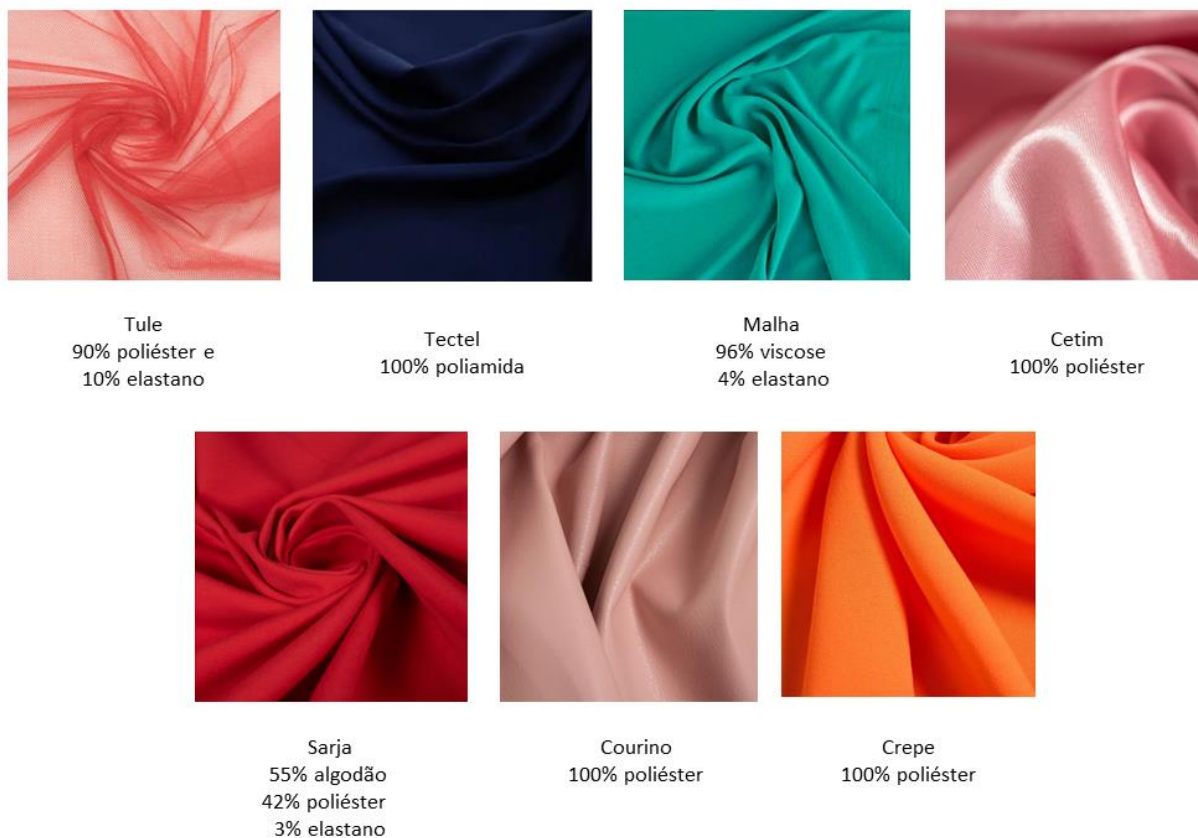
Fonte: elaborado pela autora, 2020.

A cartela de cores (Figura 11) foi denominada *Crash Corse*. Do inglês para o português, tem o significado de Rota de Colisão. A escolha foi realizada devido ao ponto de ebulição que se direciona: a criação.

6.3 TECIDOS

Nesta seção, define-se os tecidos que serão utilizados na confecção das peças que serão criadas. Torna-se indispensável citar a composição de cada material para que seja melhor diferenciá-los, assim como na Figura.

Figura 17 – Cartela de tecidos.



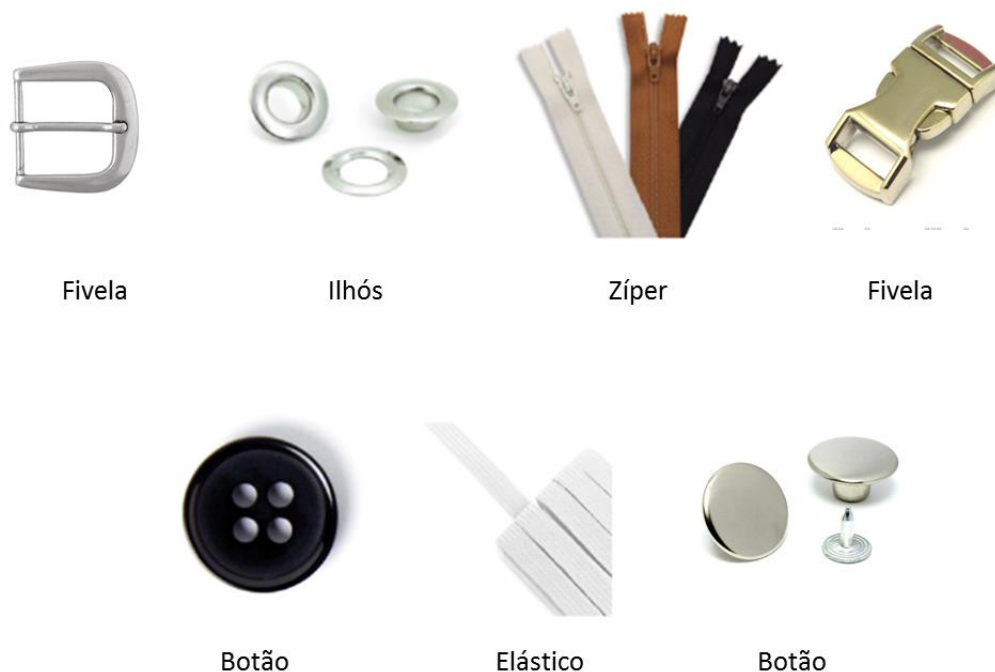
Fonte: elaborado pela autora, 2020.

A escolha do(s) tecido(s) para cada peça, ocorreu de forma intuitiva, com base em diversos aprendizados e experiências que influenciam na decisão de qual tecido ficaria melhor de forma estrutural, além de que a busca por criar uma sensação de unidade para coleção efetivou-se também nesta etapa.

6.4 AVIAMENTOS

Para desenvolvimento desta coleção, ou seja, peças de roupas. Evidencia-se quais aviamentos serão utilizados zíperes, ganchos, correntes, entretela, botões, elástico e fivelas, assim como representado na figura 13.

Figura 18 – Cartela de aviamentos.



Fonte: elaborado pela autora, 2020.

Os aviamentos podem ser classificados de acordo com sua função e visibilidade segundo Treptow (2013). Contudo há uma subclassificação destas, pode-se definir os aviamentos de função como componente ou decorativo, e os aviamentos de visibilidade, por sua vez, definem-se como aparente ou não aparente.

6.5 ELEMENTOS DO DESIGN

Os elementos do design de moda são: silhueta, linha, proporção e textura (JONES, 2002). Utilizam-se esses elementos para criar novas combinações, e o profissional da área deve conhecê-los e usá-los.

Silhueta representa o primeiro impacto causado por uma roupa. É percebida a distância e antes que os detalhes possam ser identificados. Para um efeito harmonioso e equilibrado visualmente e proporcionalmente, uma linha de cintura divide a silhueta em uma forma superior e outra inferior, acentuando o corpo feminino. Sua forma idealizada está associada à efetividade de tais estilos.

Linha origina rigidez ou flexibilidade, e pode ser dura ou suave. Move-se em várias direções, pode ressaltar ou disfarçar outros traços e também criar uma ilusão de amplitude ou estreitamento. Para criar fortes efeitos direcionais, as linhas podem divergir ou convergir.

Proporção é a maneira como associamos visualmente todas as partes específicas de um todo. Contudo pode-se criar ilusões sobre a forma do corpo, alterando suas proporções ou também alterando os detalhes e o lugar das costuras.

Textura é referente à busca do caimento perfeito. Muitos estilistas preferem se inspirar na textura do tecido antes de criar o desenho do modelo. O tecido é determinado a partir de estação, linhas, silhuetas estimadas, cor e valor para o mercado-alvo.

Figura 19 – Exemplos de Elementos do Design, desfile Off White fall/winter 2020/2021.



Fonte: elaborado pela autora, 2020.

Os elementos do design (representados na Figura 19) estão sempre presentes nas criações de moda, dos mais diversos estilos. Estes elementos alinhados à moda, favorecem inúmeras possibilidades de criação, tornando-se uma ferramenta, assim como os princípios do design abordados na seção seguinte.

6.6 PRINCÍPIOS DO DESIGN

A maneira que os Elementos do Design são usados chama-se de Princípios do Design. O designer de moda utiliza essas ferramentas para criar arranjos originais e estimular o consumidor. Os usos dos princípios pode ser de forma consciente ou não. Segundo Treptow (2013), denomina-se sensibilidade estética o talento que alguns indivíduos têm em compor manipulando-os.

Repetições é um atributo que pode ser repetido de forma irregular ou regular. O ritmo pode criar um elemento de estilo muito característico devido à repetição ou em algum traço, como babados e recortes, gerando uma sequência regular.

A gradação caracteriza-se por ser uma repetição múltipla, em que a estampa ou o traço das roupas variam em tamanhos ou distância, seguindo ordem crescente ou decrescente. Na radiação, a partir de um eixo central, linhas seguem uma linha, formando um leque. Os contrastes não precisam ser extremos, podem ser um contraste suave, como utilizar um cinto com um vestido de cor complementar.

A harmonia refere-se basicamente aos elementos que não brigam entre si. Em equilíbrio, distribui-se peso e importância dos elementos. Se pensarmos verticalmente sobre o corpo, o equilíbrio se estabelece por meio de bolsos e lapelas na mesma altura em ambos os lados; se

pensarmos horizontalmente, a parte superior deve haver mais detalhes. Já a proporção tem relação à forma que cada uma das peças de uma roupa é avaliada em relação ao todo.

Figura 20 – Exemplos de Princípios do Design.



Harmonia



Contraste



Equilíbrio/ assimetria



Proporção



Ritmo



Gradação



Radiação



Repetição

Fonte: JONES, 2002.

6.7 ELEMENTOS DE ESTILO

A relação que as peças têm entre si é o fator mais relevante ao avaliar a unidade visual de uma coleção. Os detalhes que se repetem em uma coleção e apresentam variações de um modelo

para outro são denominados de elementos de estilo. Podem estar representados pela utilização de estampas, tecidos, aviamentos ou modelagem.

Treptow (2013) utiliza a coleção *Coutry Girls*, da marca Victoria's Secret (Figura 21) para explicar que os designers utilizaram xadrez, bordado inglês, patchwork, jeans e até mesmo palha como elementos de estilo oriundos da pesquisa e aplicados à coleção.

Figura 21 – Elementos de estilo, desfile Victoria's Secret.



Fonte: TREPTOW, 2013.

Para o desenvolvimento da presente coleção *On the run*, utilizam-se como elementos de estilo recortes, aviamentos, cores quentes e frias, modelagens, assim como bolsos, franjas, franzidos e acabamentos. Após identificar essas características, é realizado o desenvolvimento de geração de alternativas em forma de desenhos.

6.8 DESENHOS

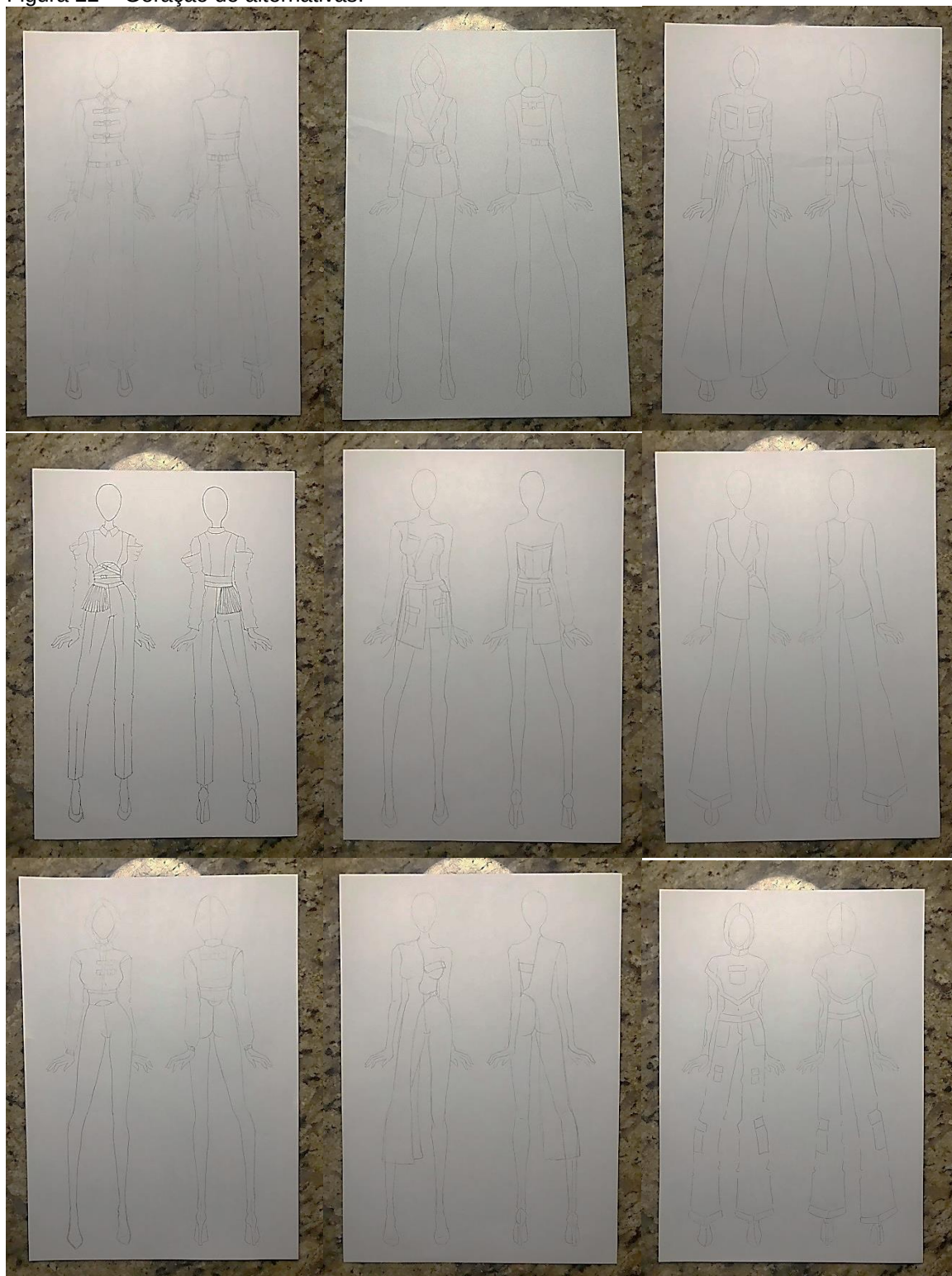
O desenho de moda é a principal ferramenta para o designer transmitir suas ideias e, dessa maneira, iniciar as primeiras criações para a coleção. Nessa fase, a coleção começa a ganhar forma, apropriando-se dos painéis e das pesquisas realizadas. A criação de esboços contempla o próximo tópico.

6.8.1 Esboços

O estilo do desenho base, conta com proporções humanas, porém, com as pernas alongadas. Os esboços são a fase de geração de alternativas, em que, a partir de 153 esboços serão escolhidos 50 para ganhar cor. Peças com linhas retas e curvas, simétricas e assimétricas, auxiliam na sensação de dualidade a ser transmitida pelo público-alvo.

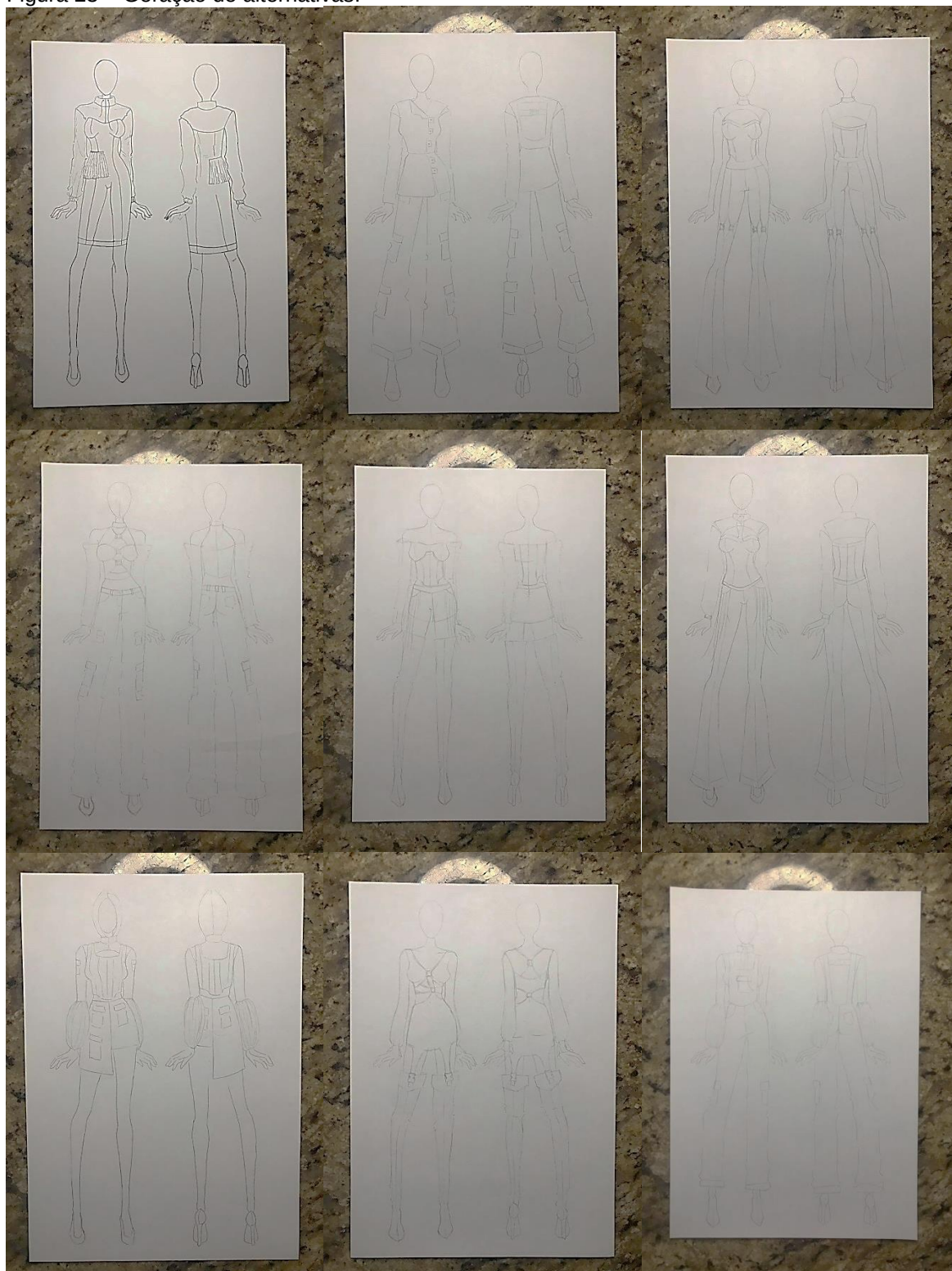
Diante dessas alternativas, serão selecionados os croquis para compor as duas linhas especificadas no tópico de inspiração: uma conta com recortes na estrutura da peça e assimetria, outra com elementos e modelagens “clássicas do *streetwear*” e simetria presente.

Figura 22 – Geração de alternativas.



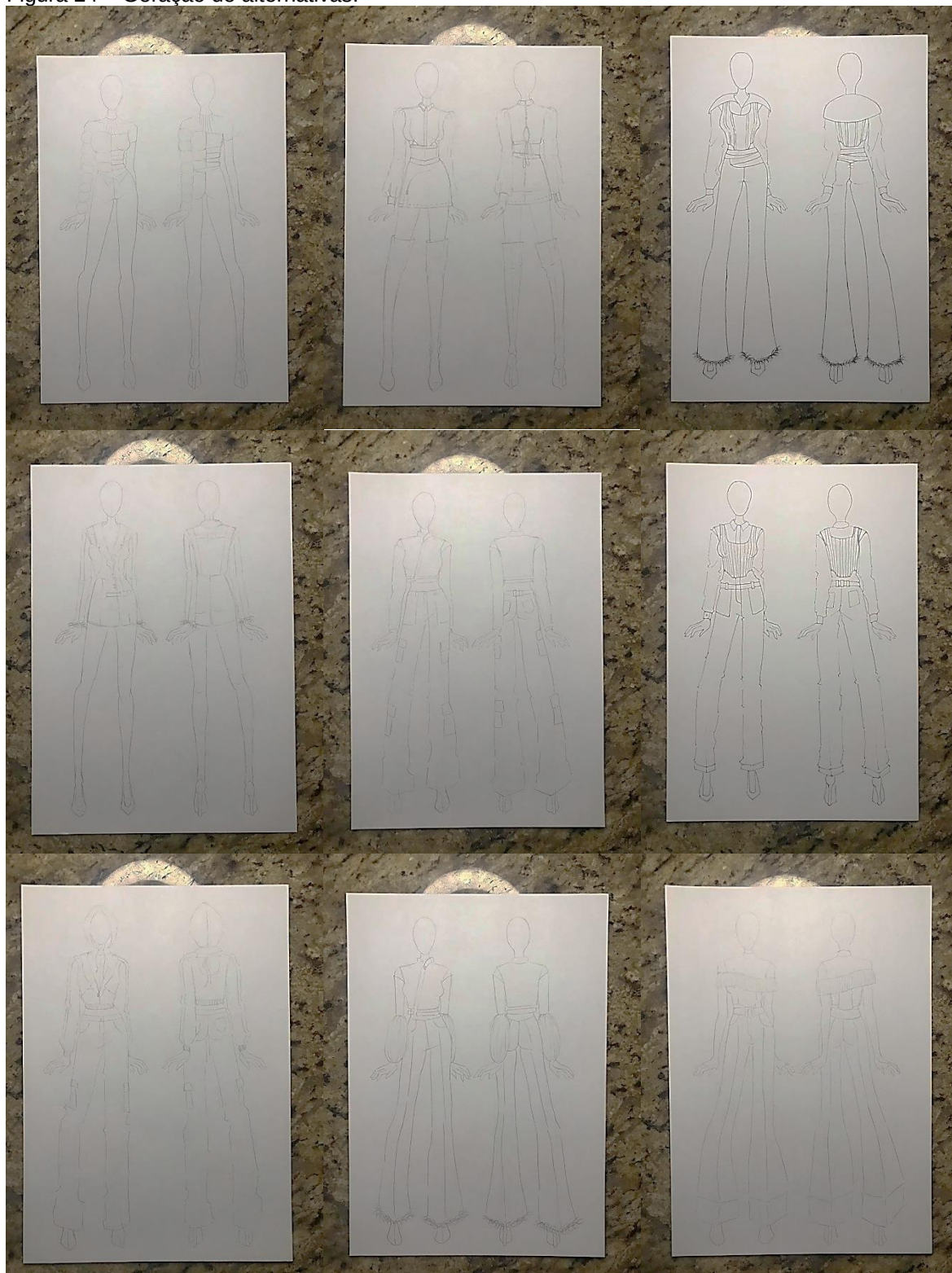
Fonte: elaborado pela autora, 2020.

Figura 23 – Geração de alternativas.



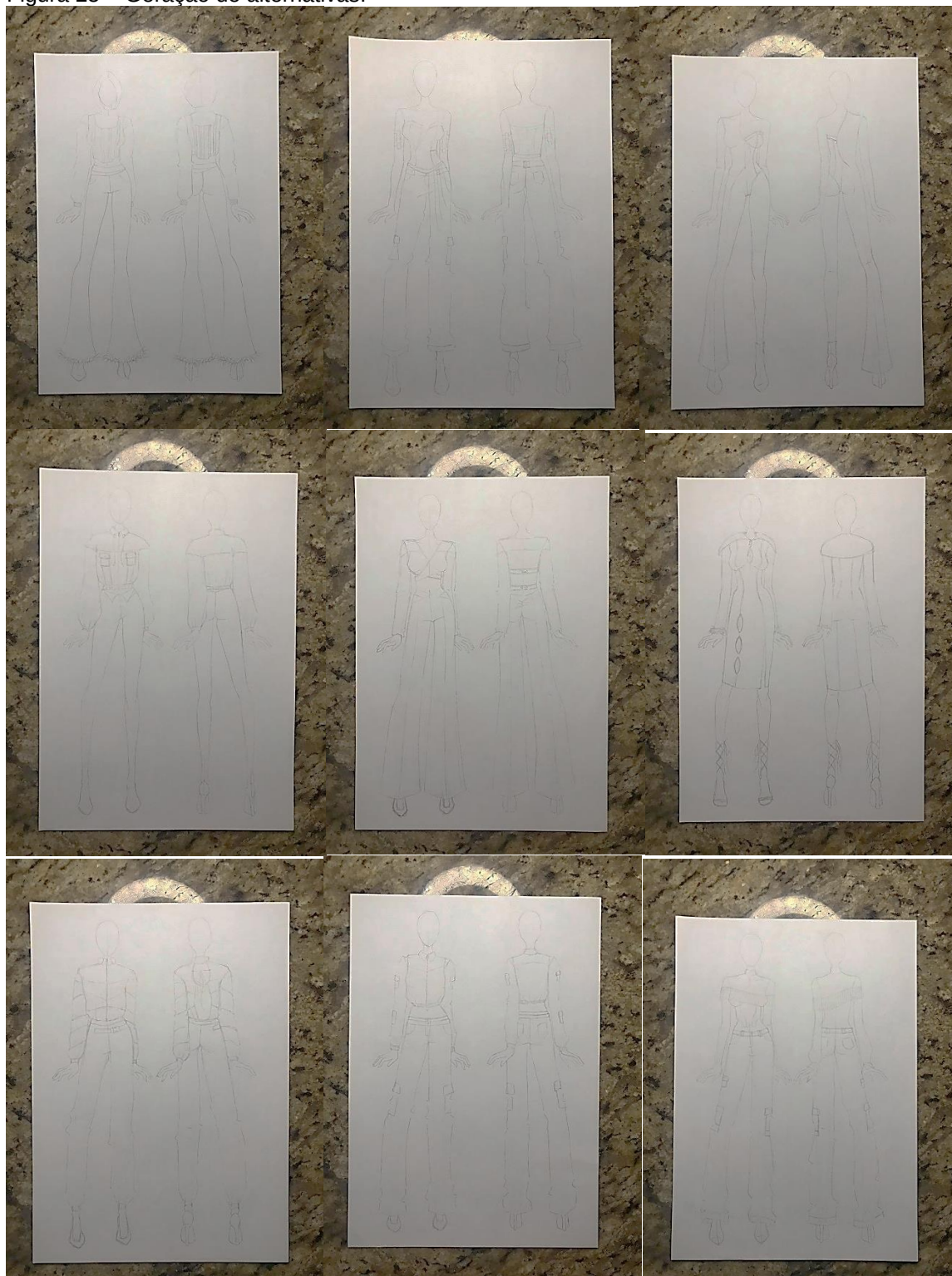
Fonte: elaborado pela autora, 2020.

Figura 24 – Geração de alternativas.



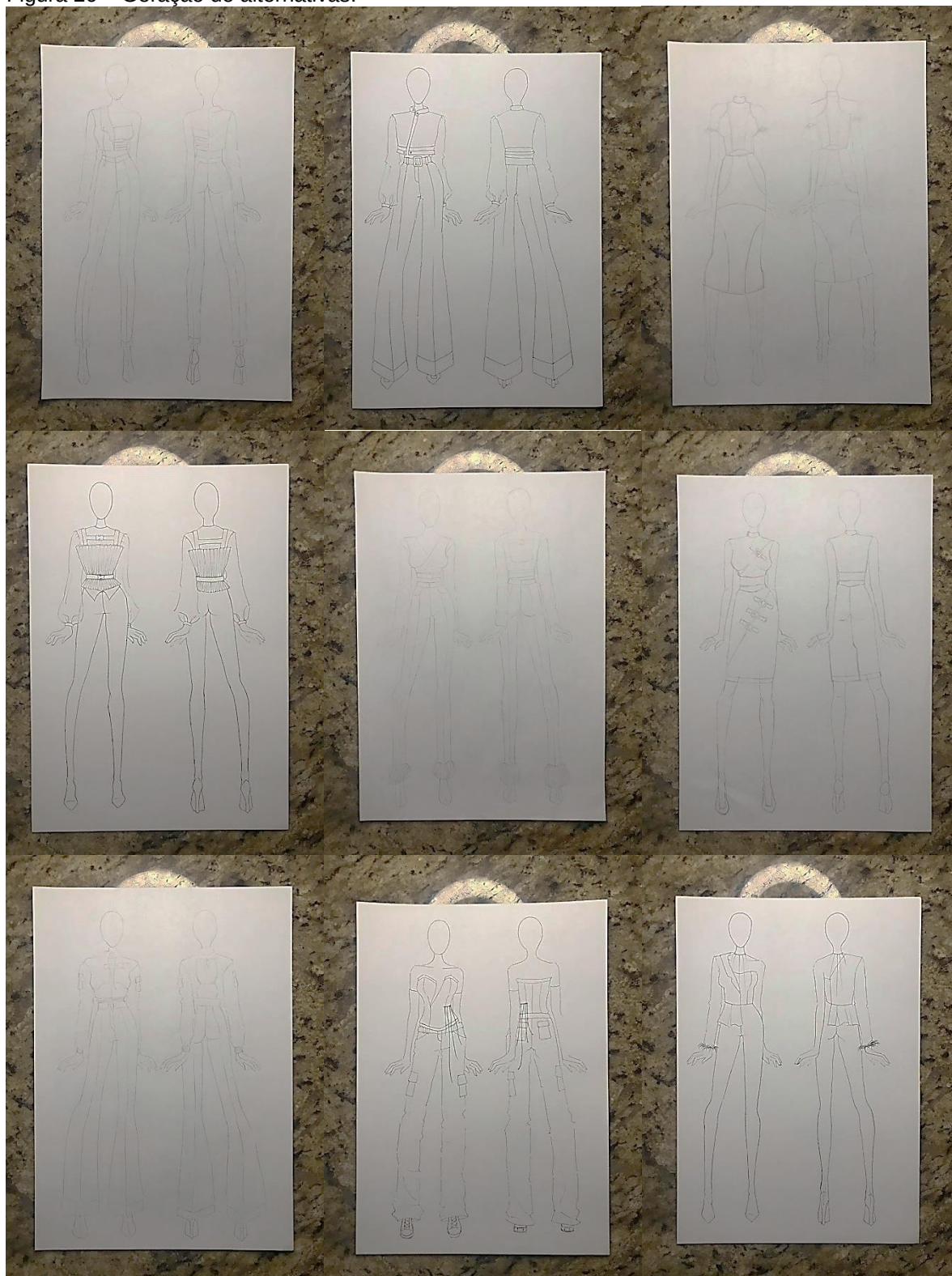
Fonte: elaborado pela autora, 2020.

Figura 25 – Geração de alternativas.



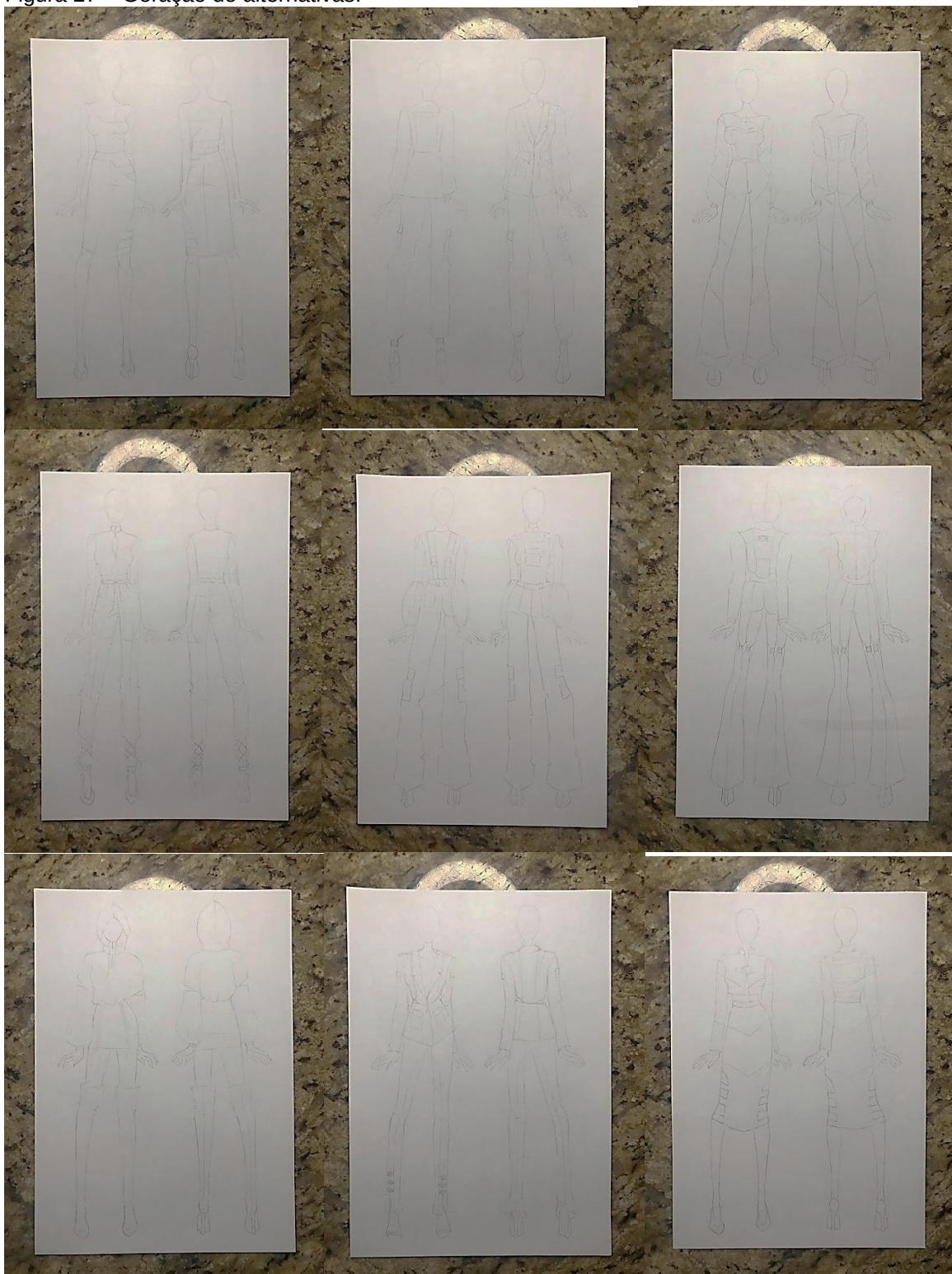
Fonte: elaborado pela autora, 2020.

Figura 26 – Geração de alternativas.



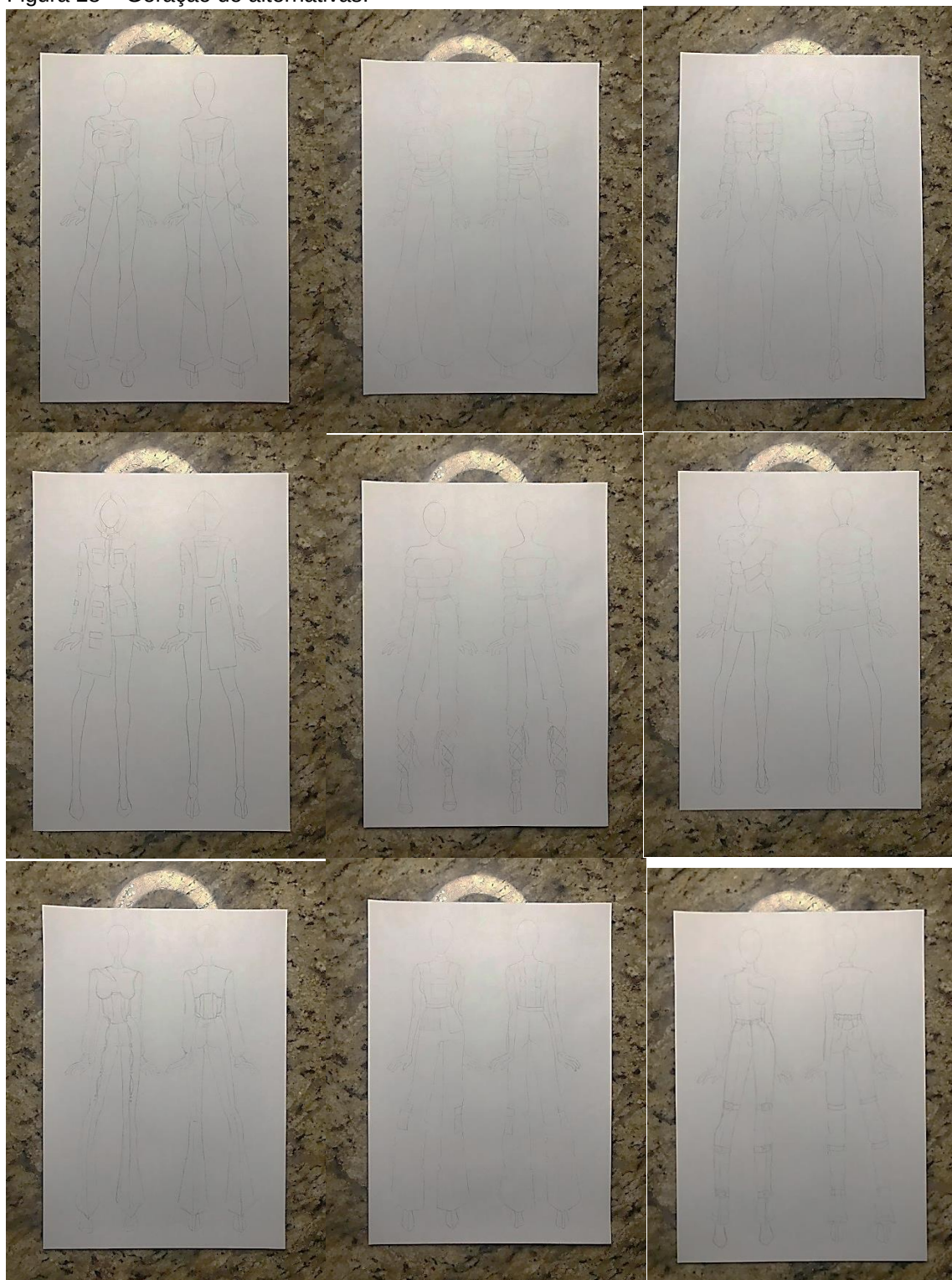
Fonte: elaborado pela autora, 2020.

Figura 27 – Geração de alternativas.



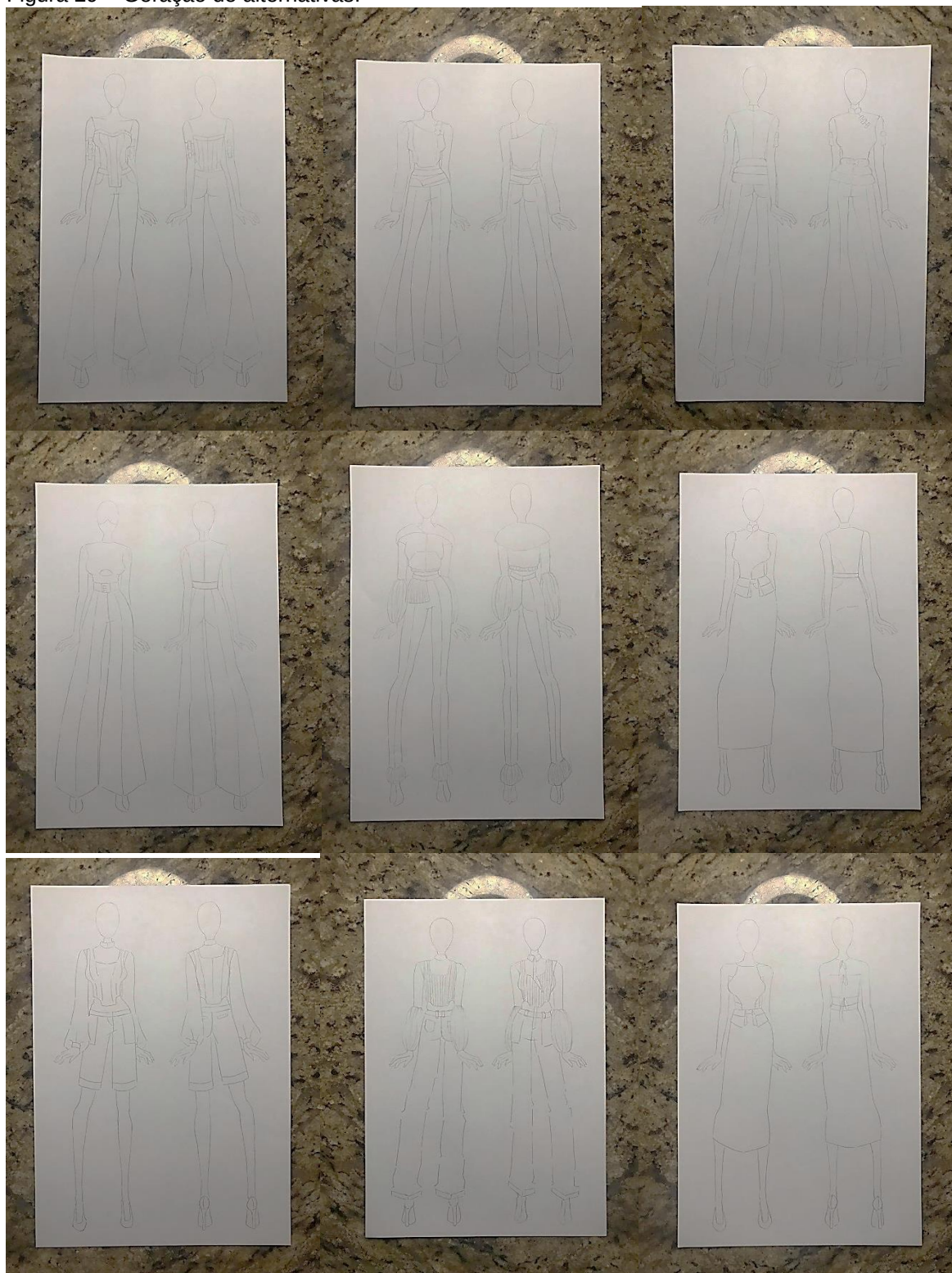
Fonte: elaborado pela autora, 2020.

Figura 28 – Geração de alternativas.



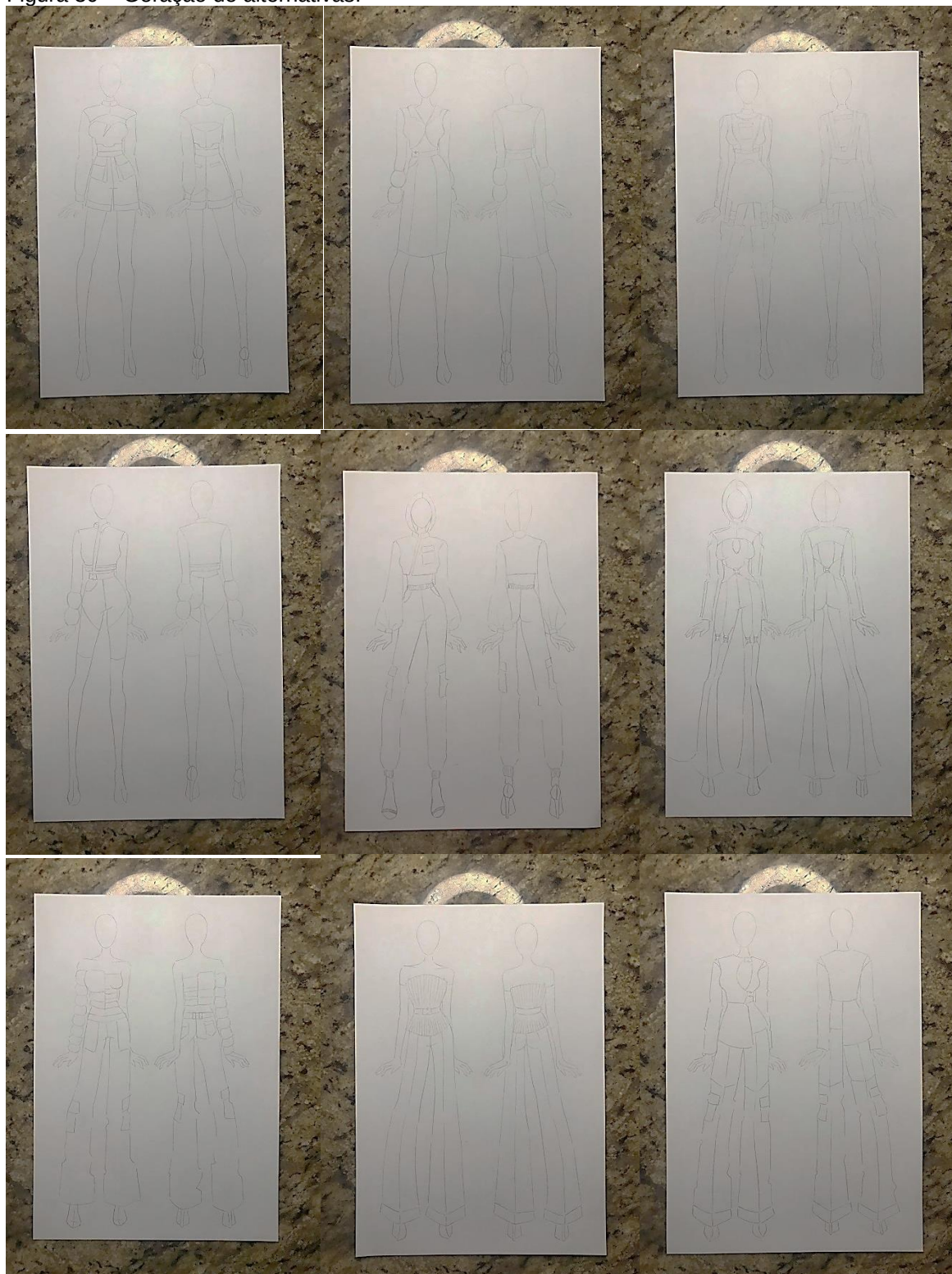
Fonte: elaborado pela autora, 2020.

Figura 29 – Geração de alternativas.



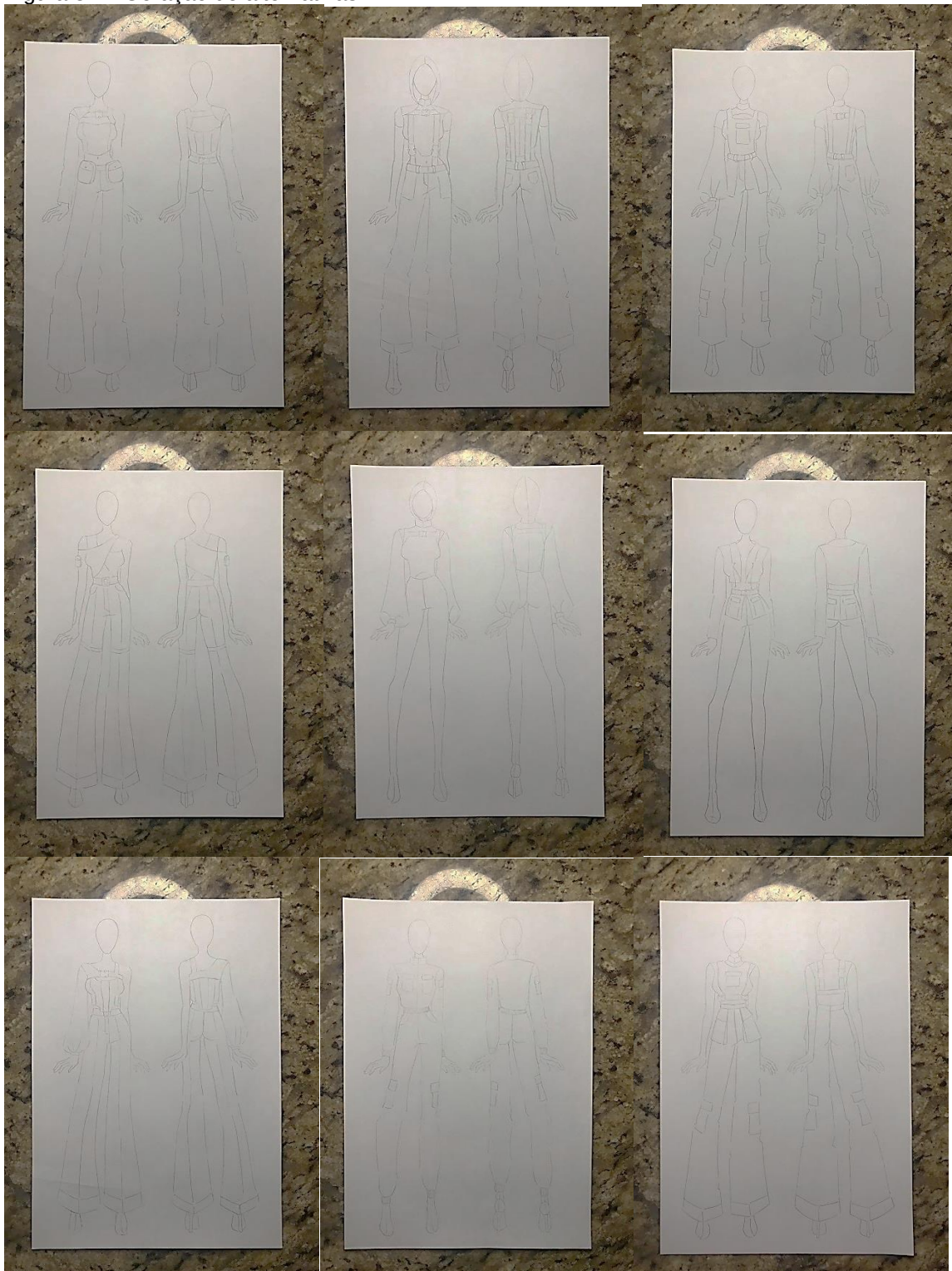
Fonte: elaborado pela autora, 2020.

Figura 30 – Geração de alternativas.



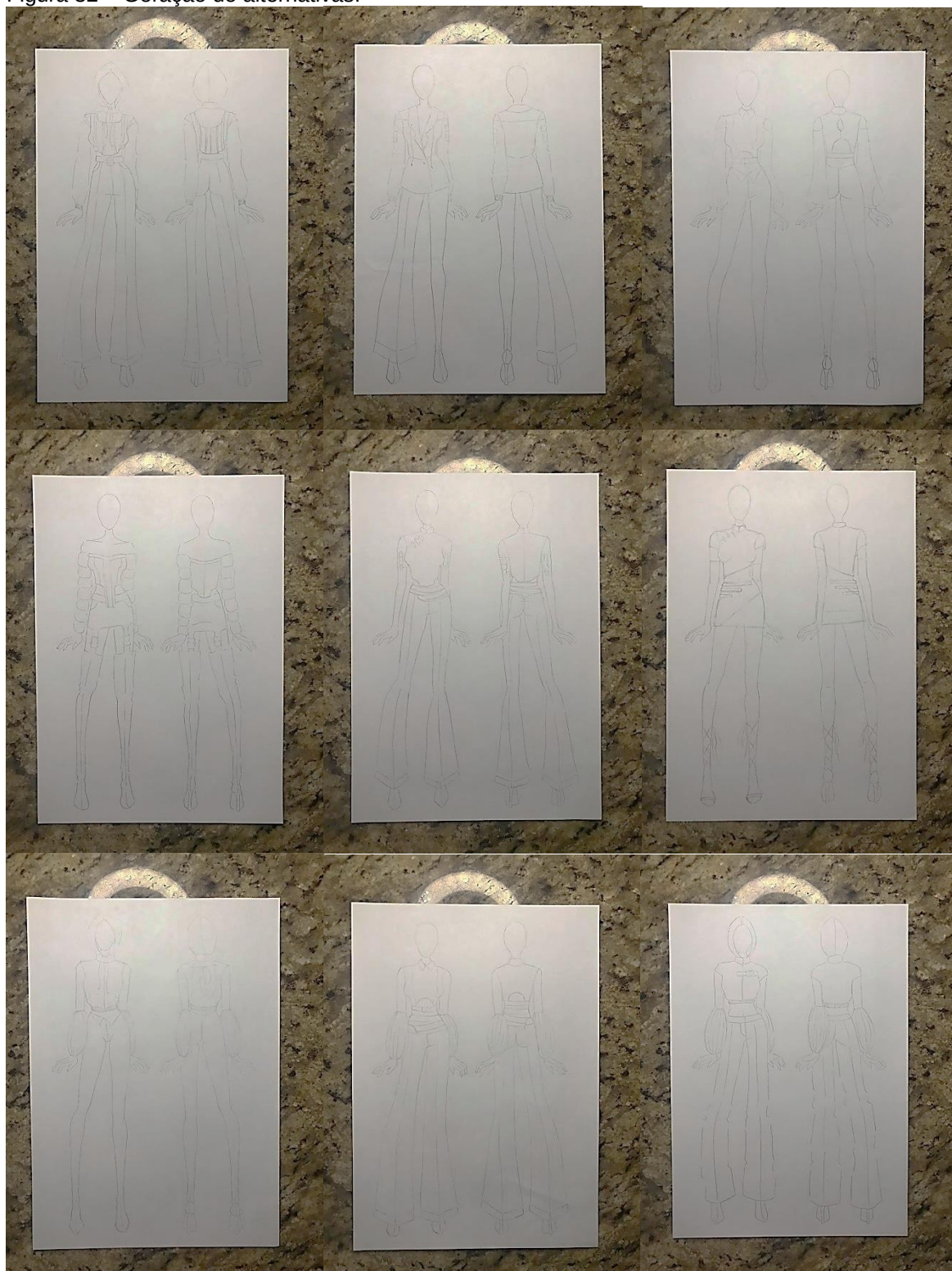
Fonte: elaborado pela autora, 2020.

Figura 31 – Geração de alternativas.



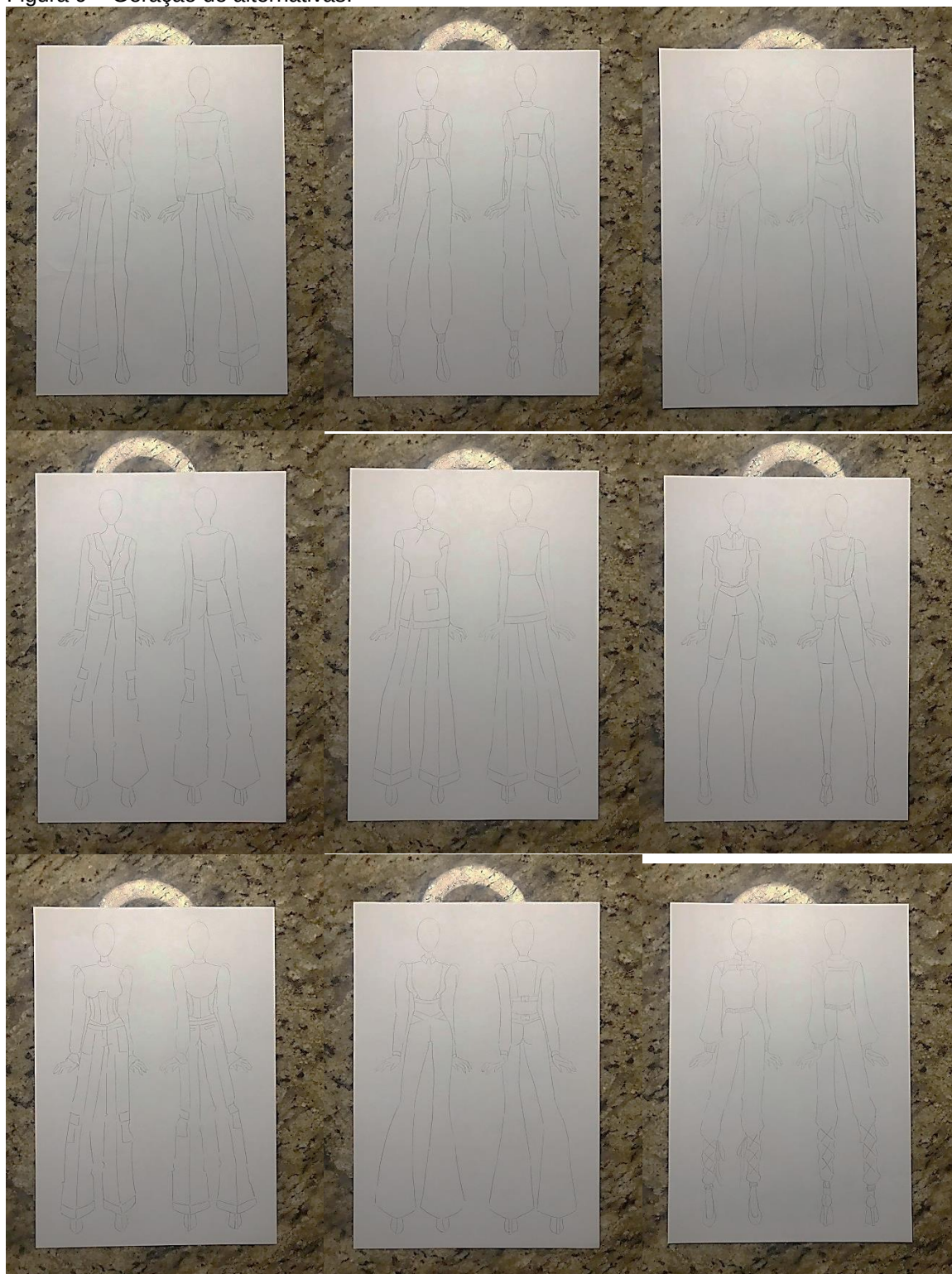
Fonte: elaborado pela autora, 2020.

Figura 32 – Geração de alternativas.



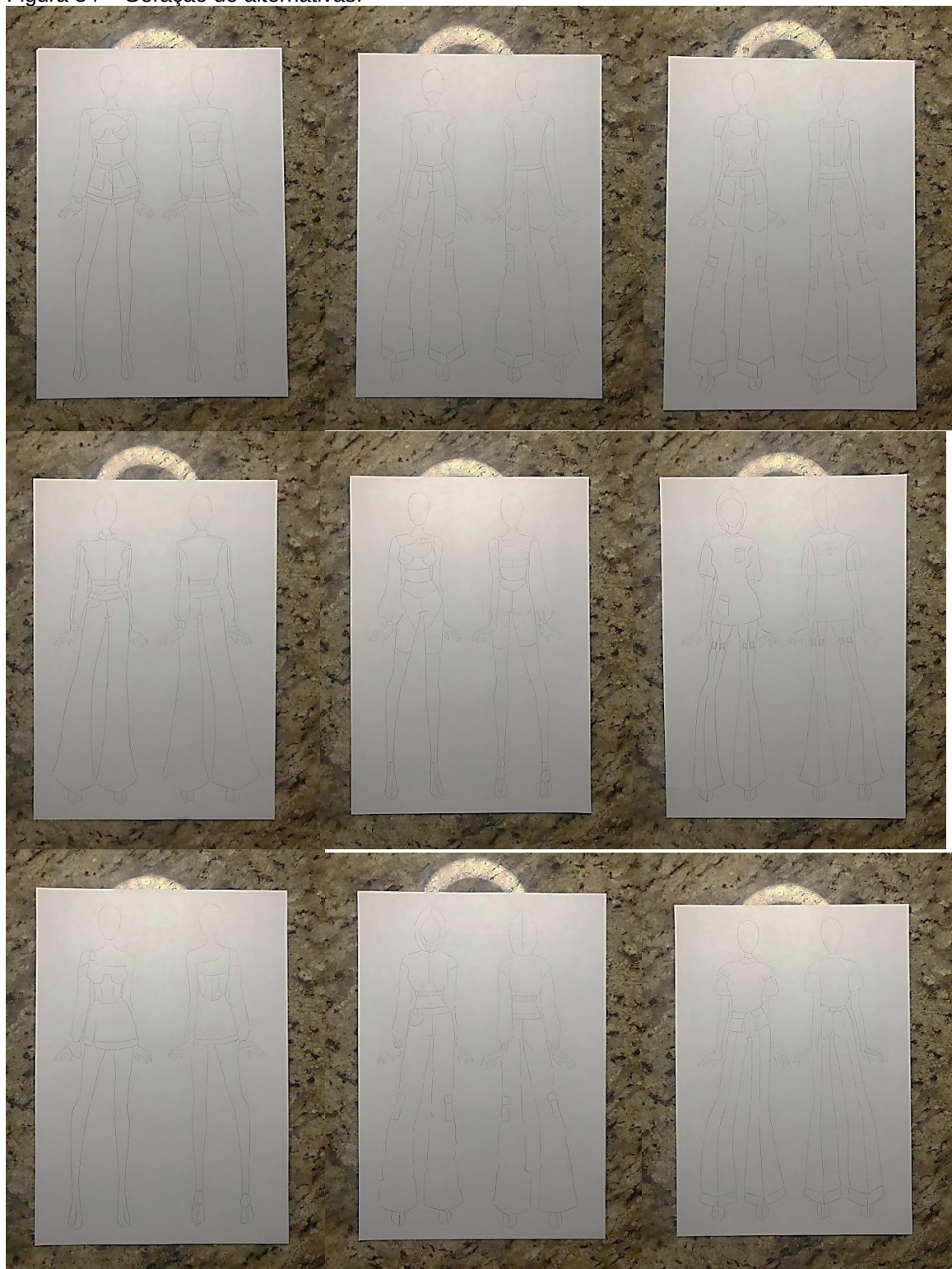
Fonte: elaborado pela autora, 2020.

Figura 9 – Geração de alternativas.



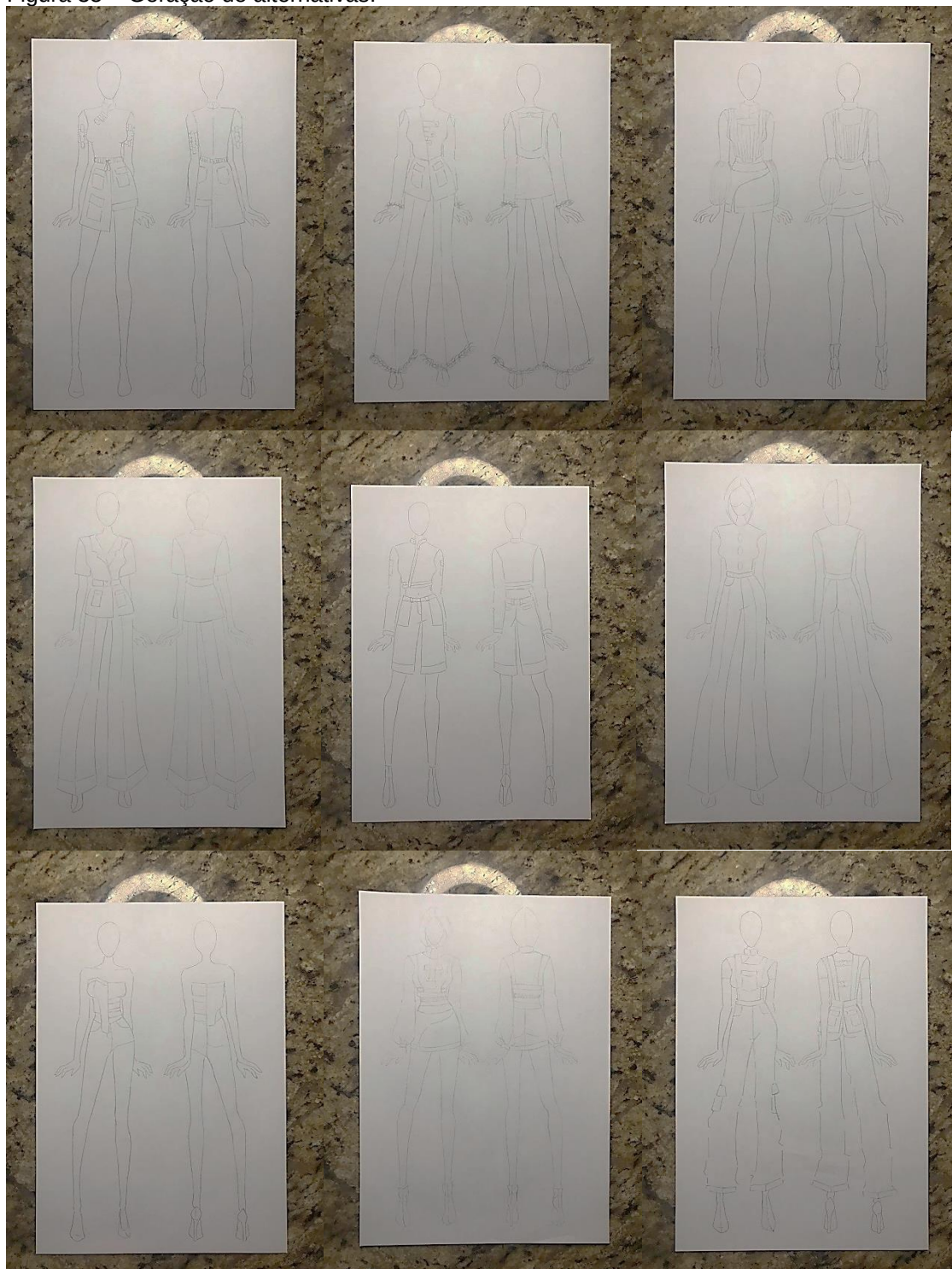
Fonte: elaborado pela autora, 2020.

Figura 34 – Geração de alternativas.



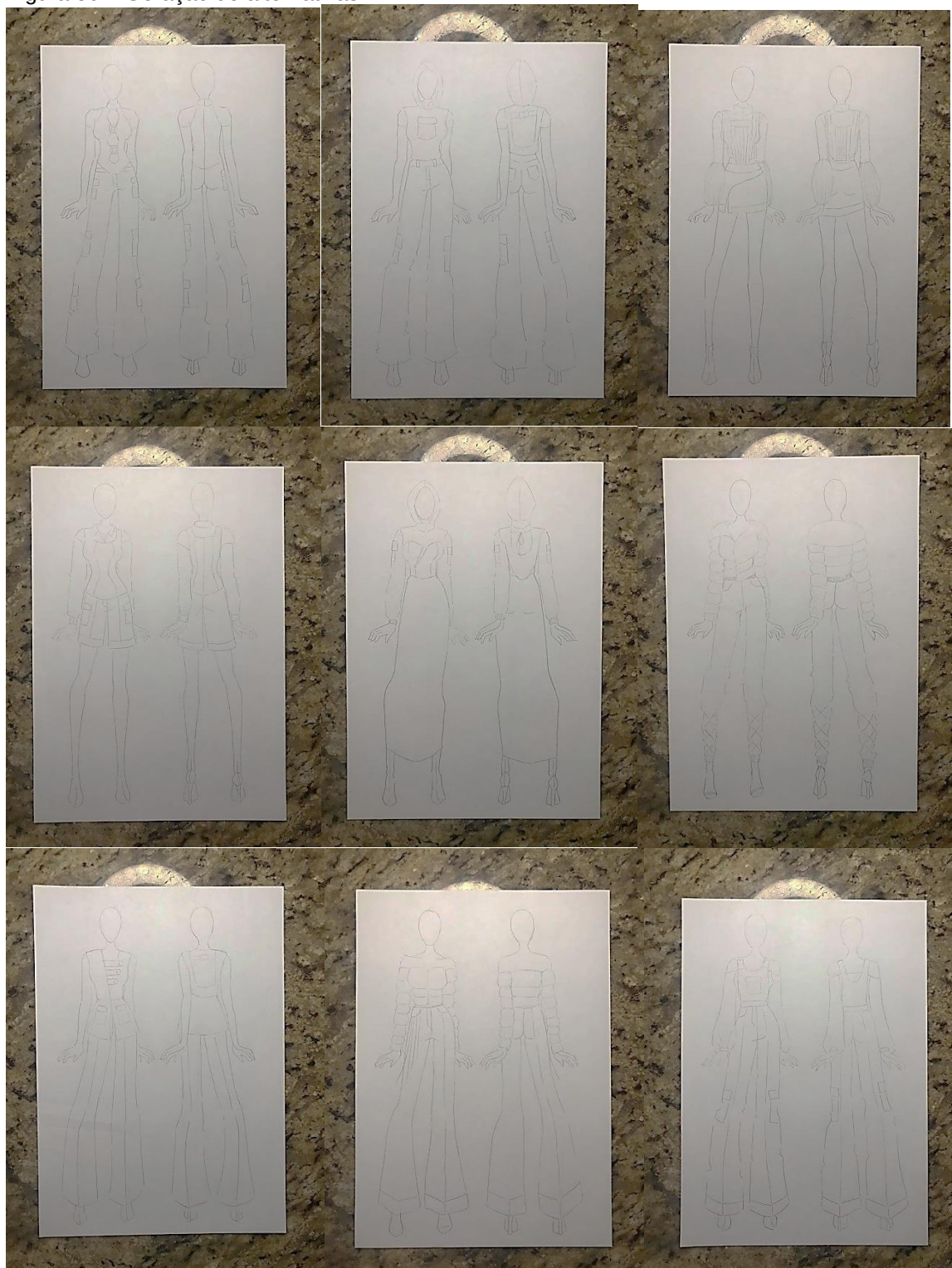
Fonte: elaborado pela autora, 2020.

Figura 35 – Geração de alternativas.



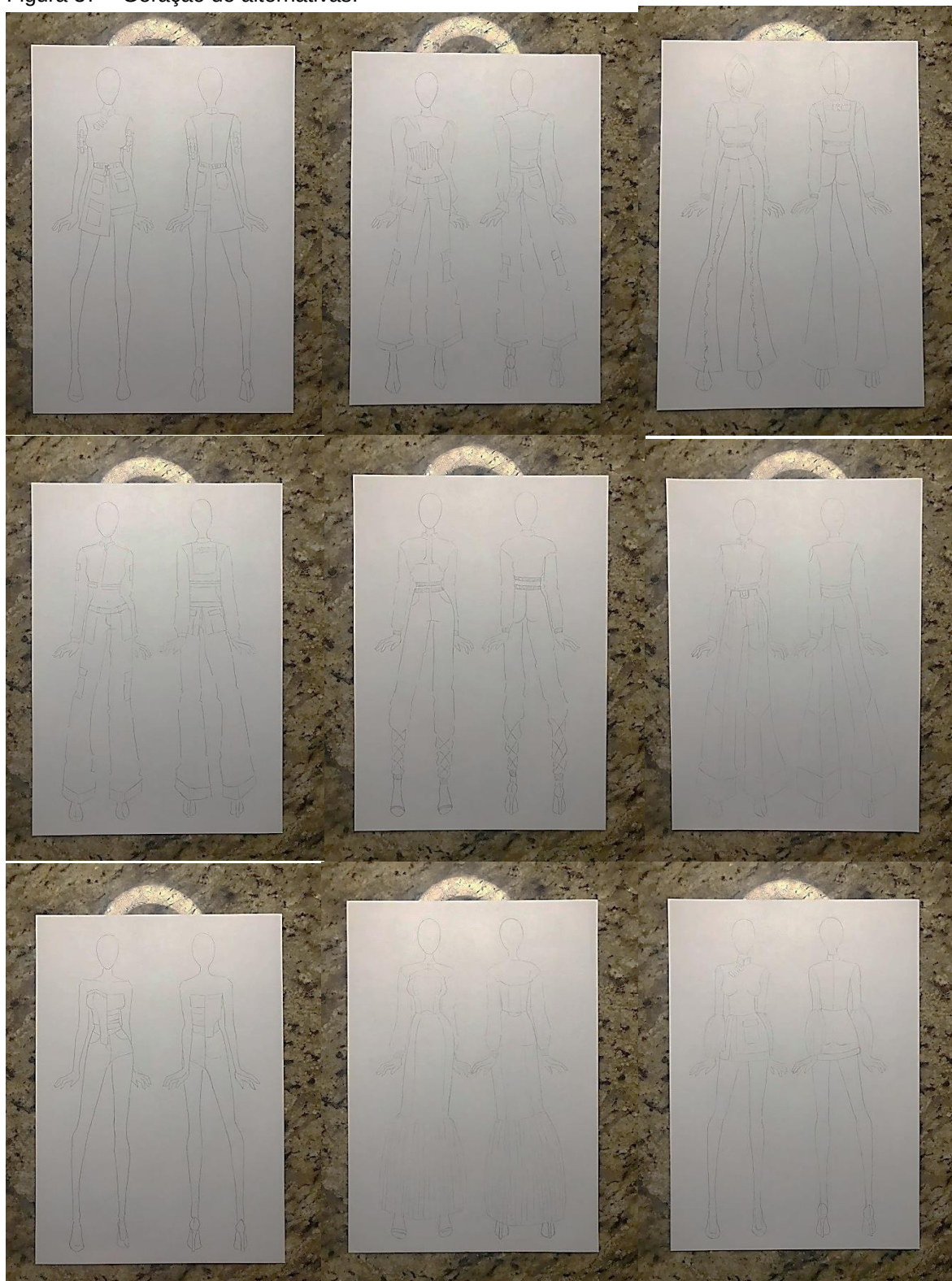
Fonte: elaborado pela autora, 2020.

Figura 36 – Geração de alternativas.



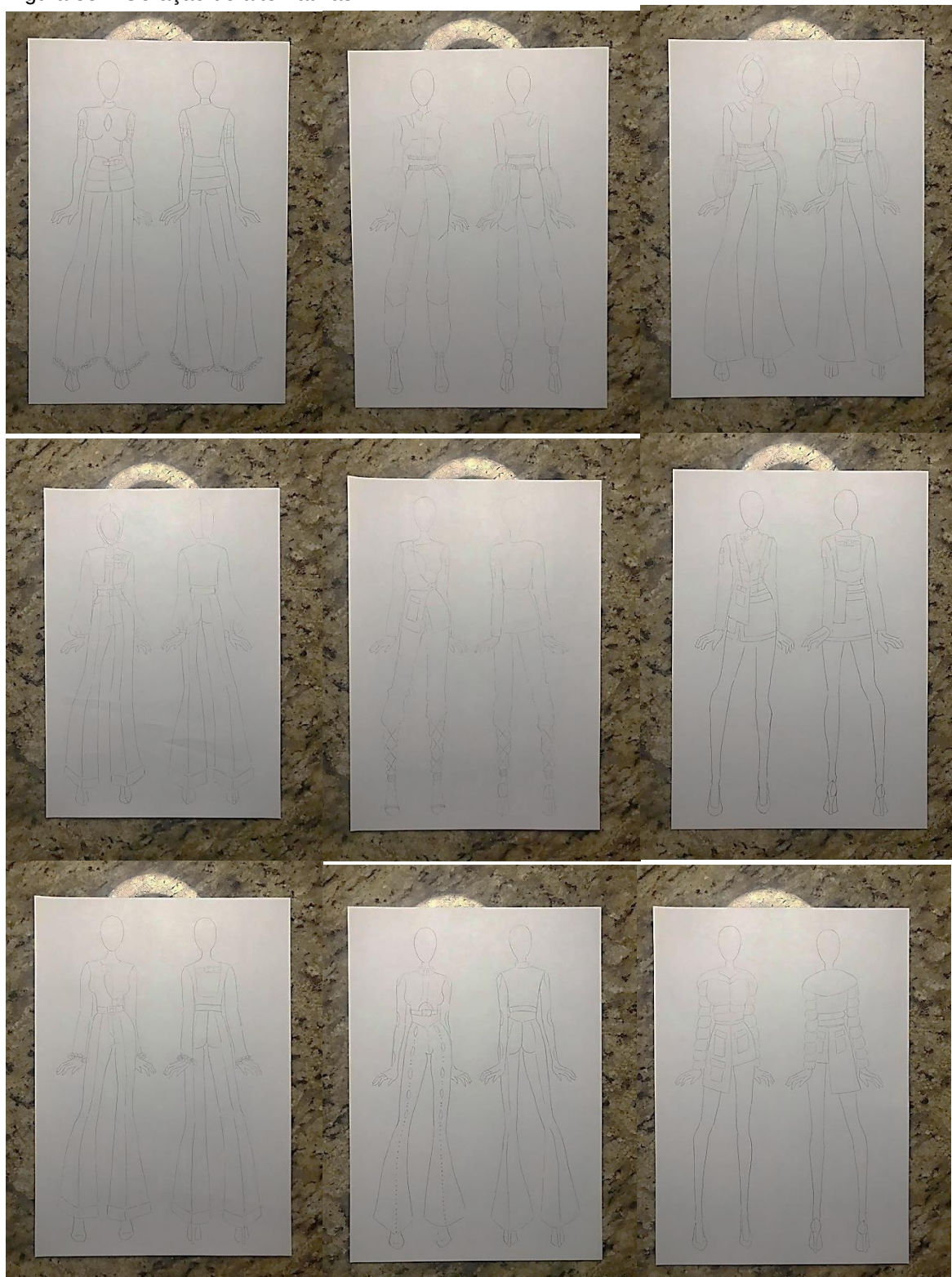
Fonte: elaborado pela autora, 2020.

Figura 37 – Geração de alternativas.



Fonte: elaborado pela autora, 2020.

Figura 38 – Geração de alternativas.

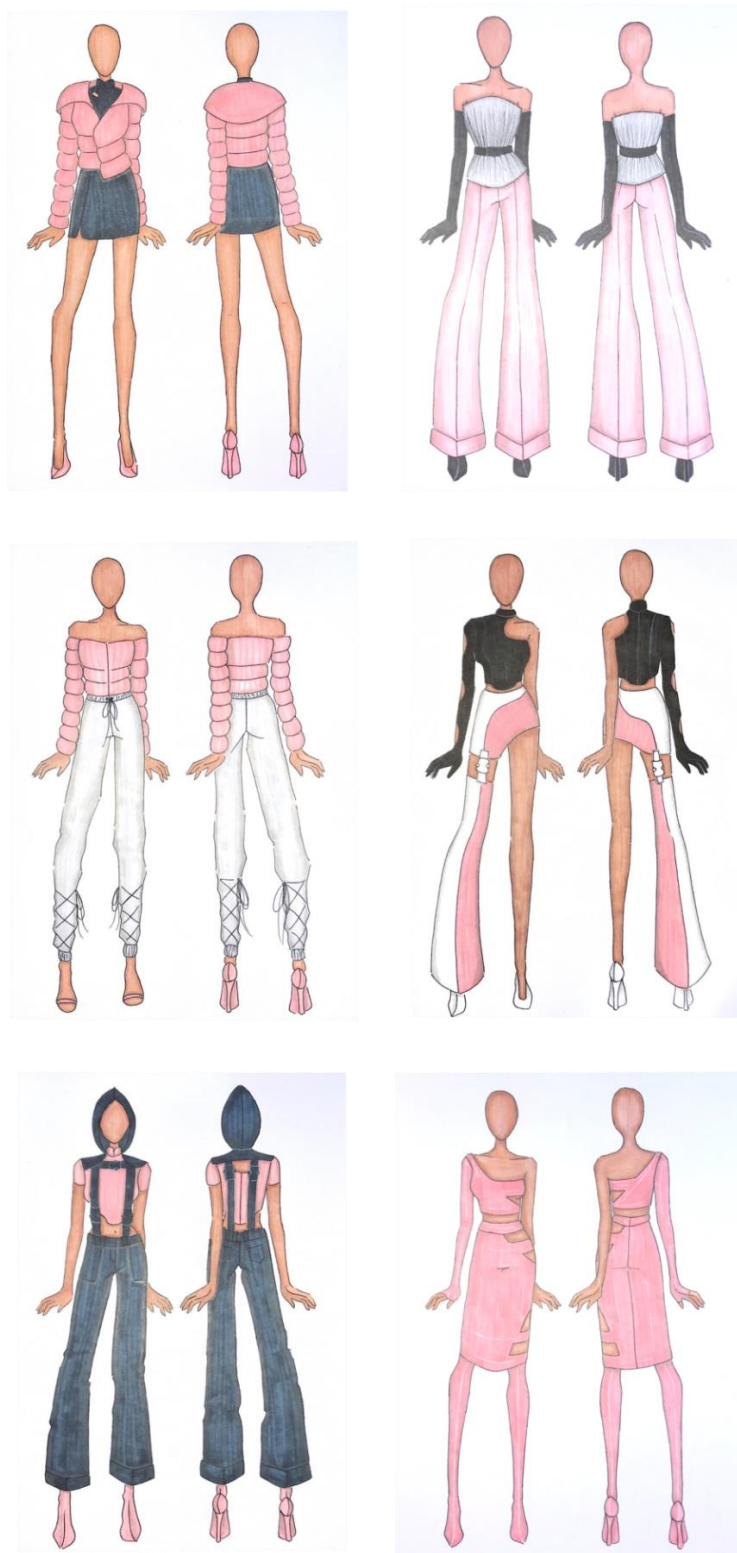


Fonte: elaborado pela autora, 2020.

6.8.2 Croqui

Após 153 esboços desenvolvidos, escolhe-se 50 deles para aplicação de cor, utilizando canetas marcadoras, caneta nanquim e lápis para dar luz e sombra aos desenhos de moda. Ainda, selecionou-se 25 destes croquis para representar *Revealing* e 25 para representar *Goshing*.

Figura 39 – Croquis 1 ao 6 – Linha *Revealing*.



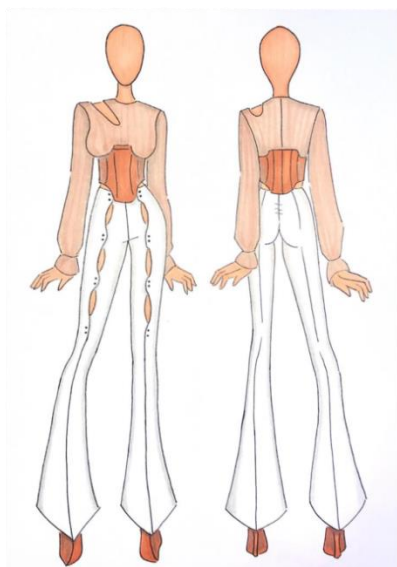
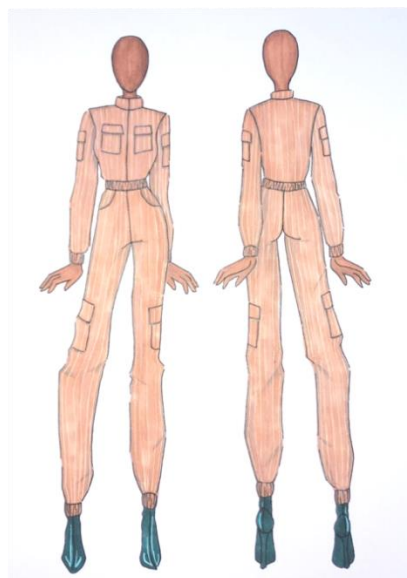
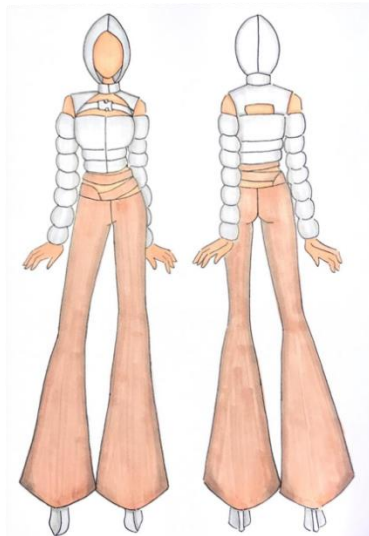
Fonte: elaborado pela autora, 2020.

Figura 40 – Croquis 7 ao 12 – Linha *Revealing*.



Fonte: elaborado pela autora, 2020.

Figura 41 – Croquis 13 ao 18 – Linha *Revealing*.



Fonte: elaborado pela autora, 2020.

Figura 42 – Croquis 19 ao 23 – Linha *Revealing*.



Fonte: elaborado pela autora, 2020.

Figura 43 – Croquis 24 e 25 – Linha *Revealing*.



Fonte: elaborado pela autora, 2020.

Figura 44 – Croquis 1 e 2 – Linha *Goshing*.



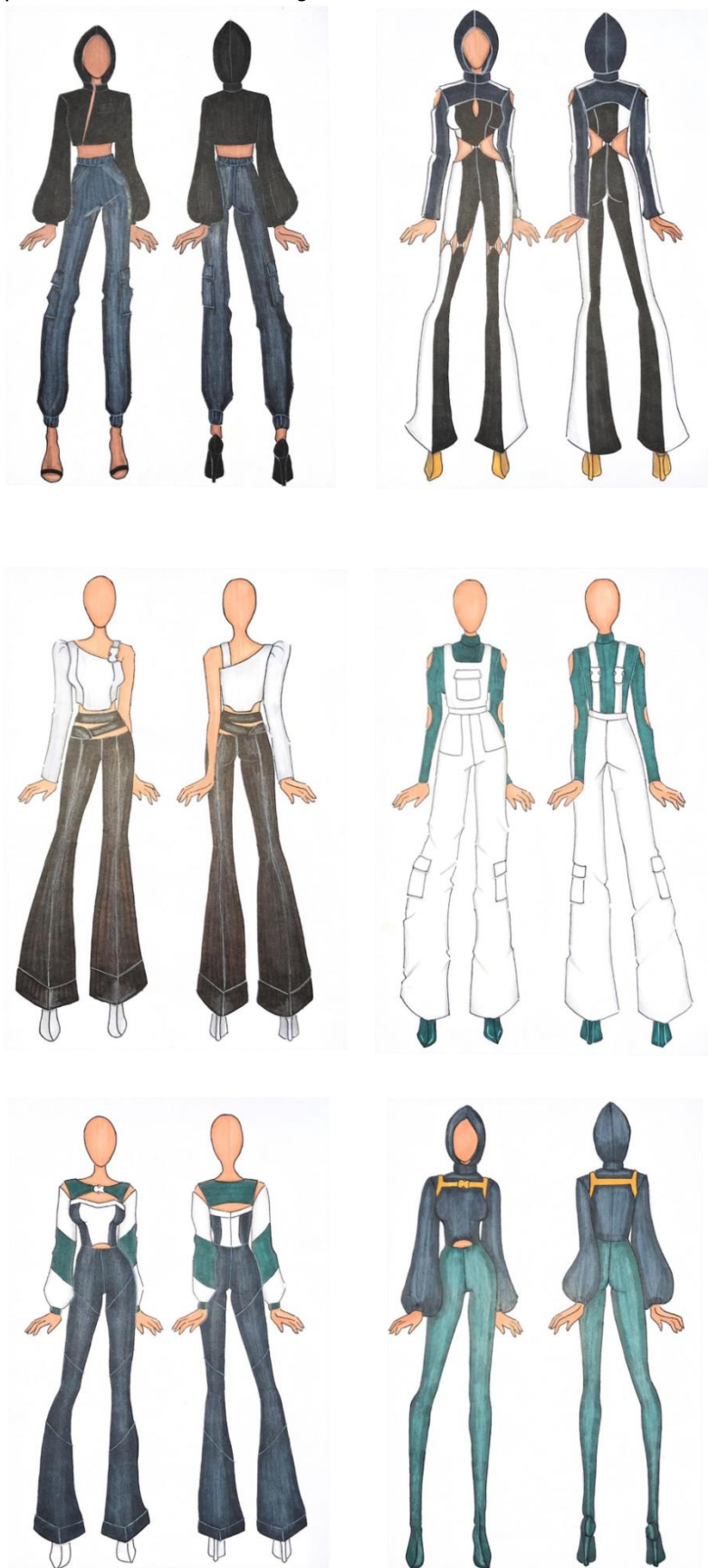
Fonte: elaborado pela autora, 2020.

Figura 45 – Croquis 3 ao 7 – Linha *Goshing*.



Fonte: elaborado pela autora, 2020.

Figura 46 – Croquis 8 ao 13 – Linha *Goshing*.



Fonte: elaborado pela autora, 2020.

Figura 47 – Croquis 14 ao 19 – Linha Goshing.



Fonte: elaborado pela autora, 2020.

Figura 48 – Croquis 20 ao 25 – Linha Goshing.



Fonte: elaborado pela autora, 2020.

6.8.3 Seleção da coleção

A partir dos 50 desenhos coloridos foram escolhidos 12 *looks* para compor a coleção *On the run*. Desta forma, foram desenvolvidos os desenhos de forma digital, para que os detalhes estivessem bem representados e para que as peças pudessem ser facilmente identificadas.

Figura 49 – Mapa da coleção.

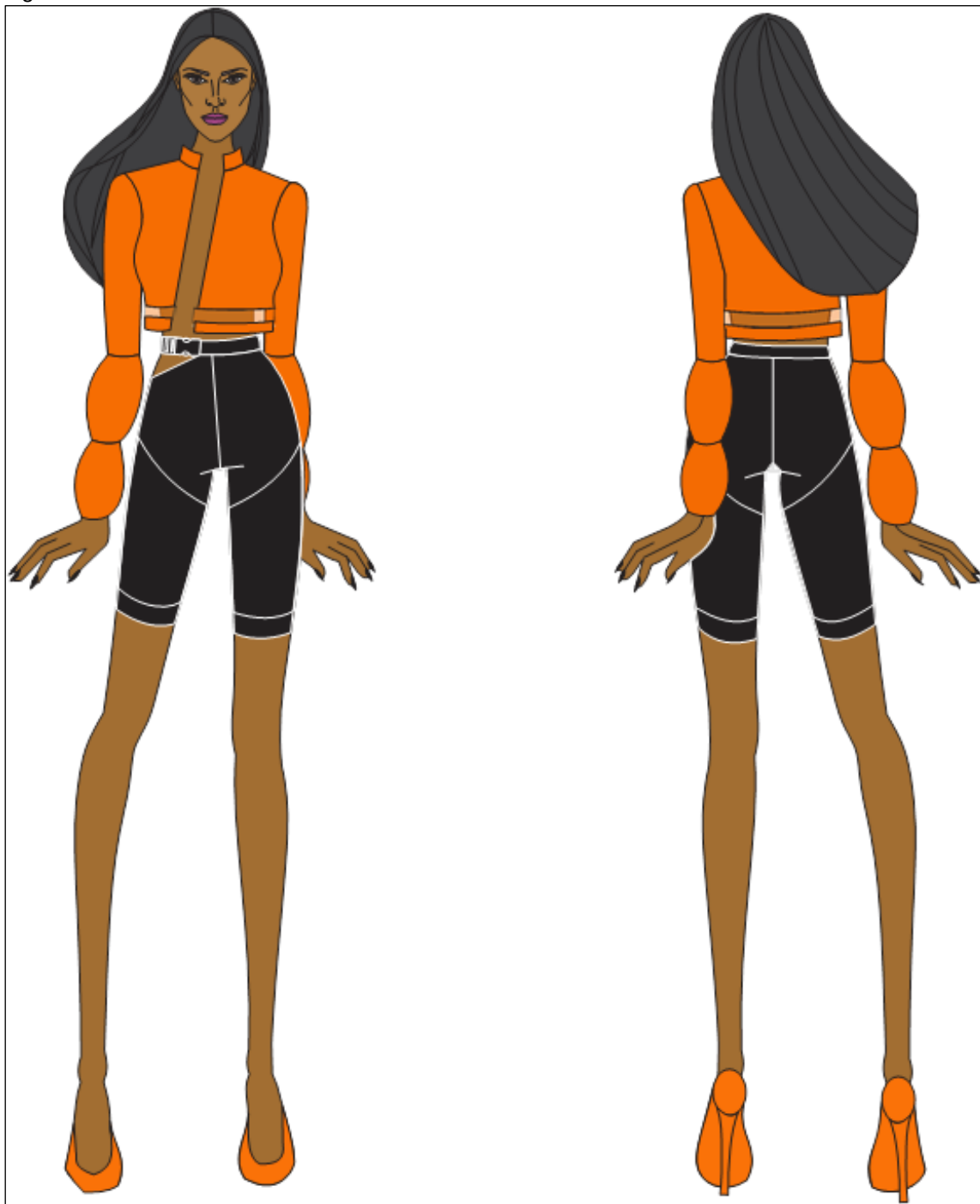


Fonte: elaborado pela autora, 2020.

6.8.4 Ficha técnica

Na seção anterior os 12 looks foram apresentados de forma geral, aqui apresenta-se o desenho final e a ficha técnica. Onde, além de explicar no desenho técnico detalhadamente cada peça, na ficha técnica há informações muito importantes para a produção/comercialização industrial das roupas.

Figura 50 – Desenho final 1.

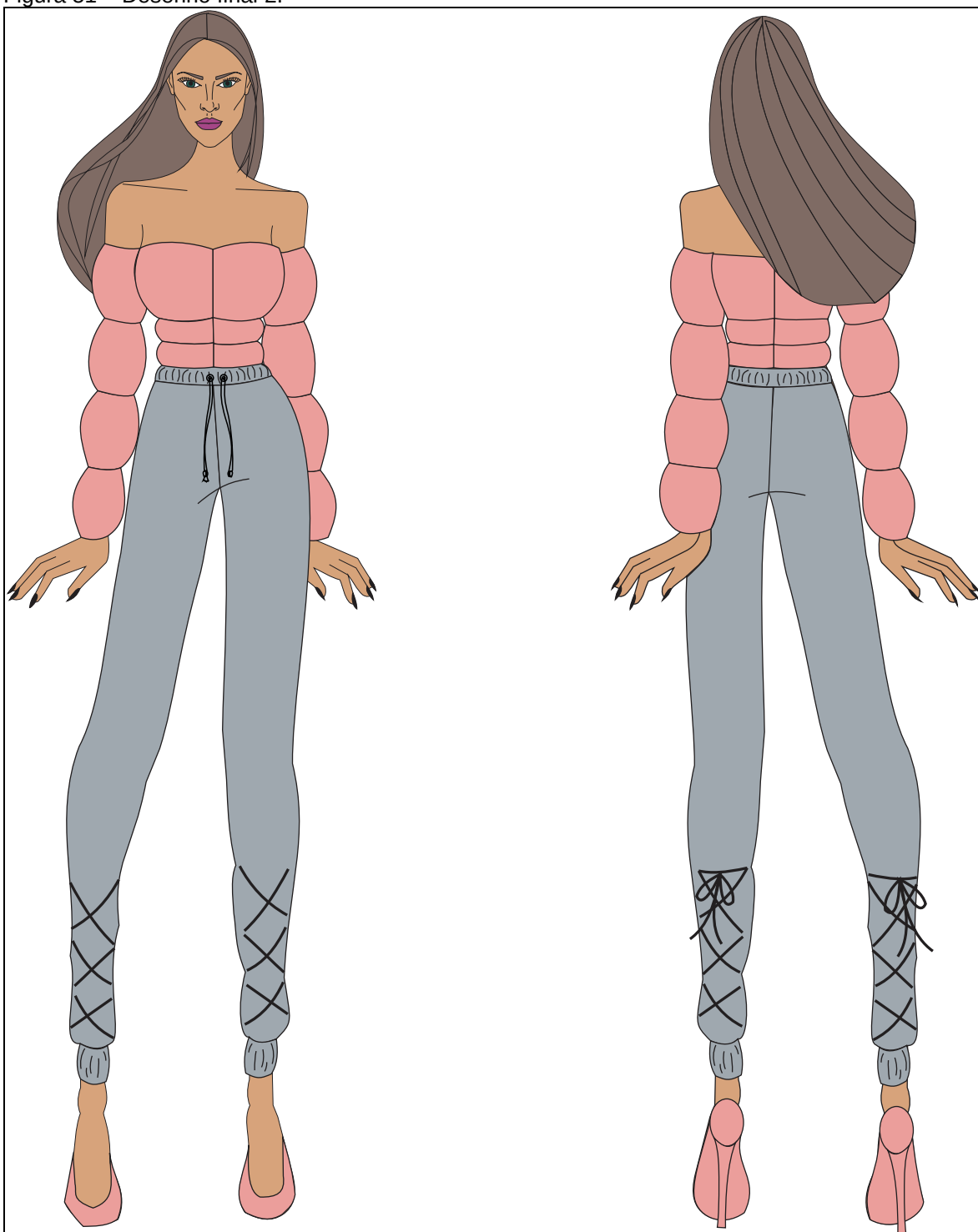


Fonte: elaborado pela autora, 2020.

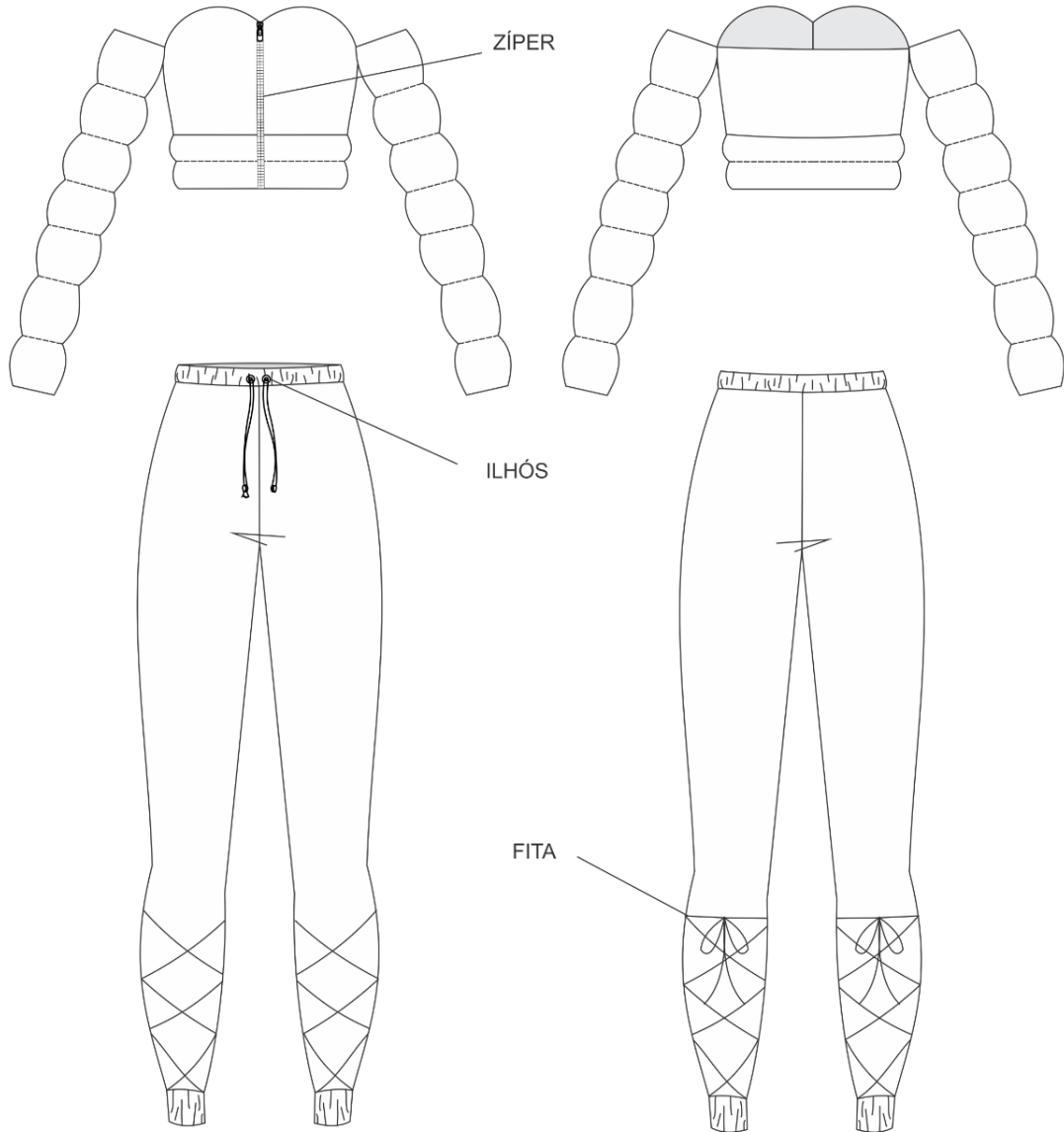
FICHA TÉCNICA																		
PRODUTO: JAQUETA E BERMUDA			REF: 2001					DATA: 2020										
RESPONSÁVEL: EDUARDA			MODELISTA: EDUARDA					COLEÇÃO: ON THE RUN										
DESENHO TÉCNICO																		
DESCRIÇÃO DO PRODUTO						GRADE												
Jaqueta em corino com fechamento assimétrico em zíper de metal e listra com tule. Bermuda estilo biker com recorte abaixo do cós e fechamento com fivela.						PP	P	M	G	GG	36	38	40	42	44	46	48	
						X	X	X	X	X								
						TECIDOS					COMPOSIÇÃO							
						Corino					100% poliéster							
						Malha					96% viscose 4% elastano							
						Tule					90% poliéster 10% elastano							

AVIAMENTOS				
TIPO	CÓDIGO	FORNECEDOR	R\$/UNID.	QUANTIDADE
Botão	001	Macro	R\$ 0,50	1
Zíper	002	Macro	R\$ 1,50	1
Fivela	004	Macro	R\$ 3,00	1
AMOSTRA TECIDOS				
				
FOTO PEÇA PILOTO				
CARTELA DE CORES				
 PANTONE® 16-1350 TCX Amberglow	 PANTONE® Process Black			

Figura 51 – Desenho final 2.



Fonte: elaborado pela autora, 2020.

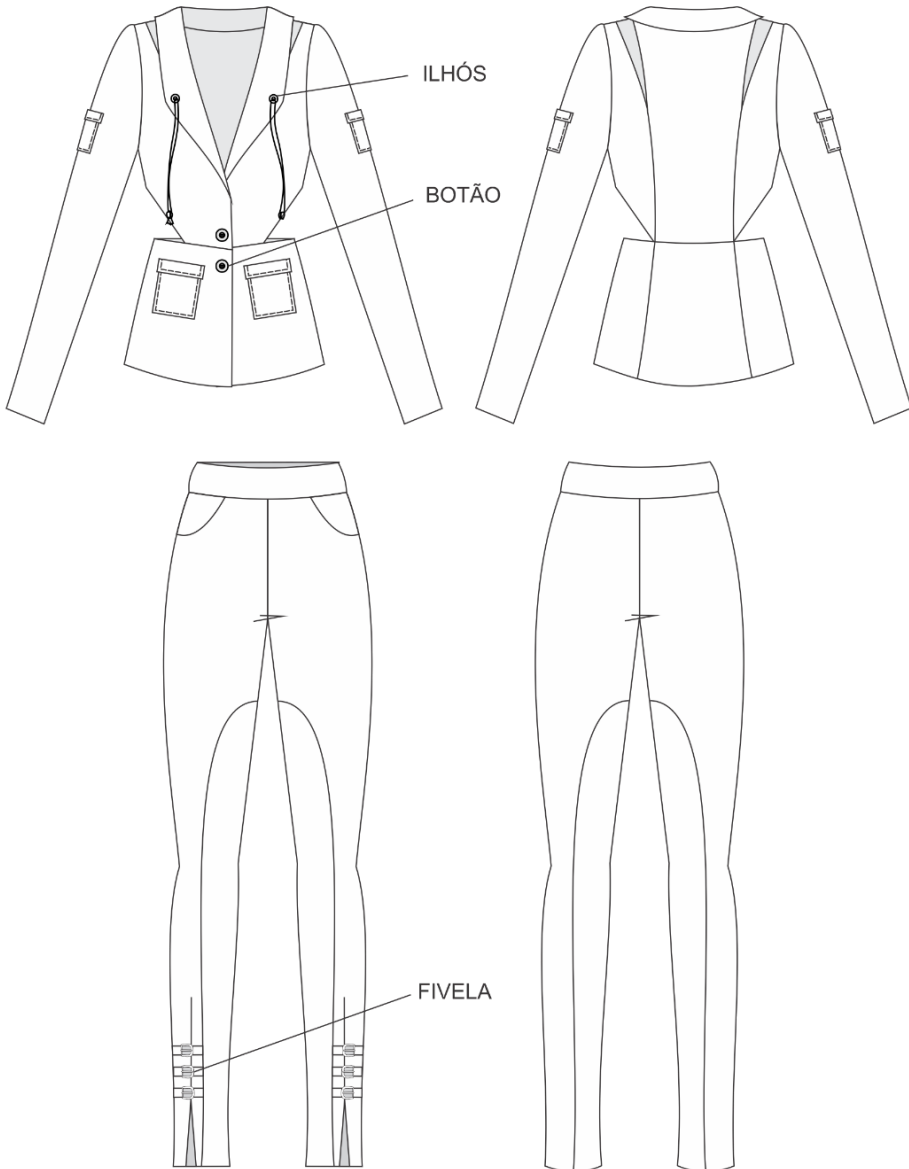
FICHA TÉCNICA																		
PRODUTO: BLUSA E CALÇA				REF: 2002				DATA: 2020										
RESPONSÁVEL: EDUARDA				MODELISTA: EDUARDA				COLEÇÃO: ON THE RUN										
DESENHO TÉCNICO																		
																		
DESCRIÇÃO DO PRODUTO						GRADE												
Blusa estilo ciganinha em tectel e faixas de elástico nas mangas fechamento frontal com zíper de metal. Calça estilo jogger em corino, punhos e cós com elástico, fita em corino costurada junto ao punho.						PP	P	M	G	GG	36	38	40	42	44	46	48	
						X	X	X	X	X								
						TECIDOS						COMPOSIÇÃO						
						Corino						100% poliéster						
						Tectel						100% poliamida						

AVIAMENTOS				
TIPO	CÓDIGO	FORNECEDOR	R\$/UNID.	QUANTIDADE
Elástico	003	Macro	R\$ 3,50	1
Ilhós	005	Macro	R\$ 1,20	2
Zíper	002	Macro	R\$ 3,00	1
AMOSTRA TECIDOS				
				
FOTO PEÇA PILOTO				
CARTELA DE CORES				
 PANTONE® 16-1511 TCX Rose Tan	 PANTONE® 17-0000 TCX Frost Gray			

Figura 52 – Desenho final 3.

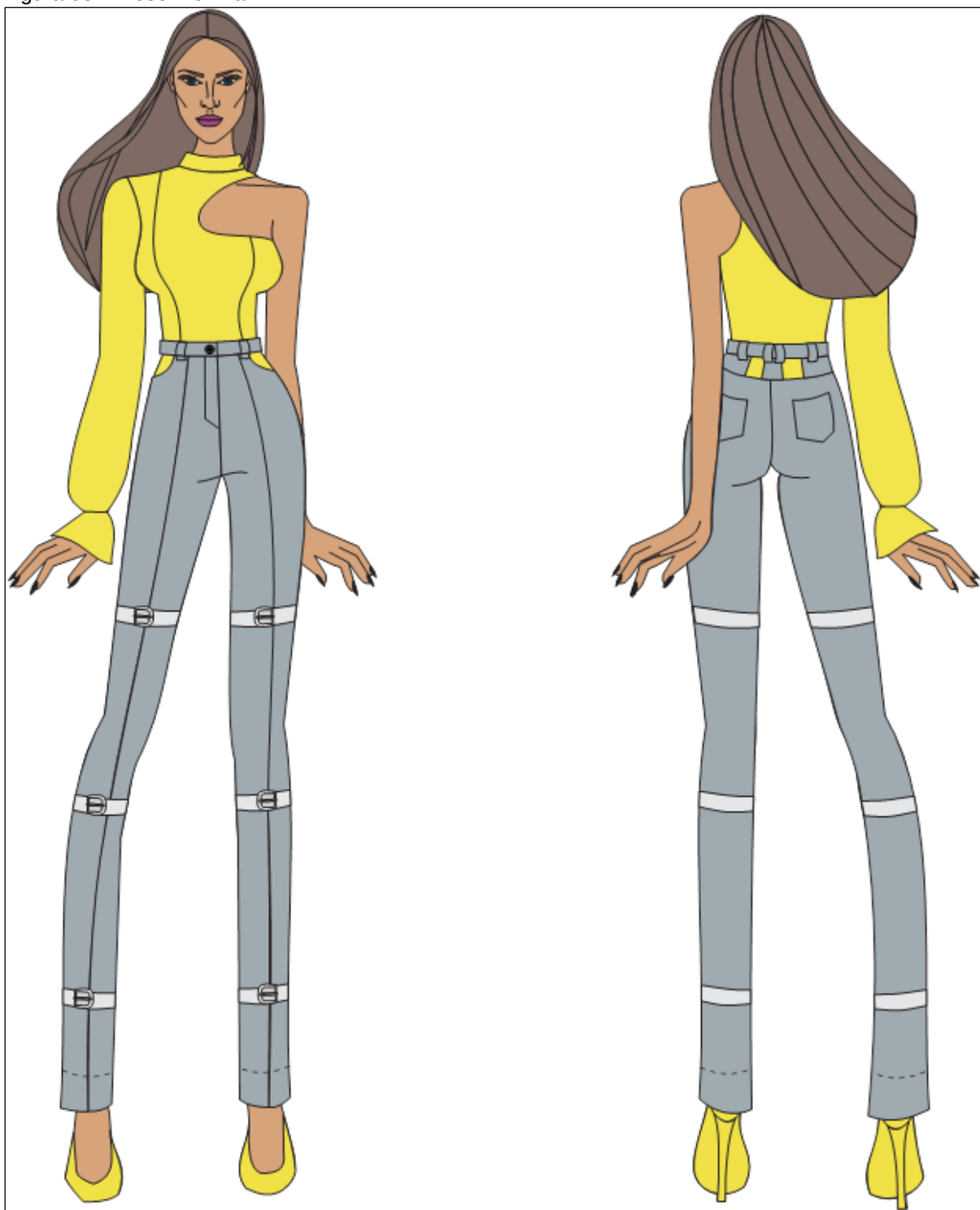


Fonte: elaborado pela autora, 2020.

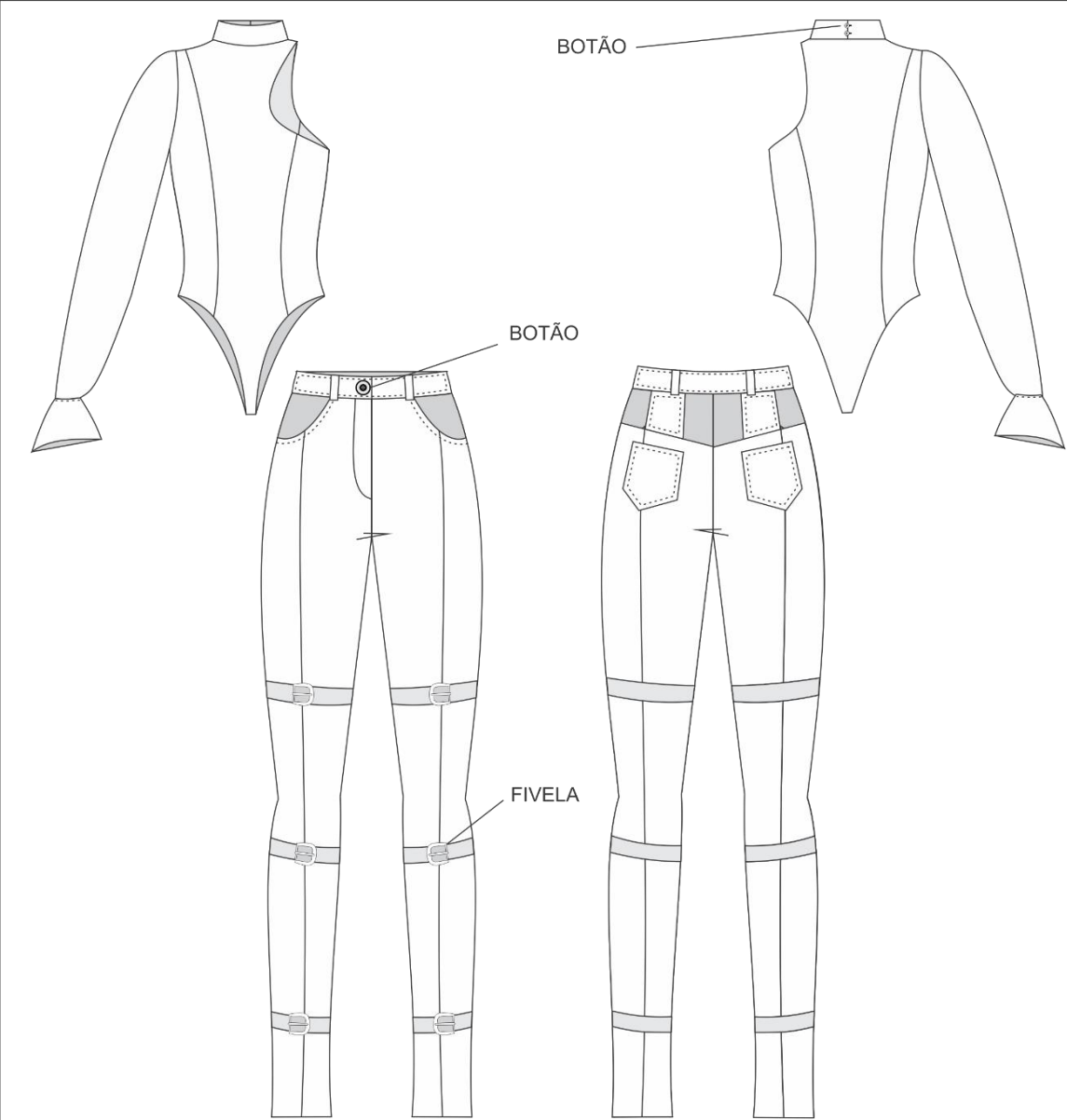
FICHA TÉCNICA																	
PRODUTO: BLAZER E CALÇA				REF: 2003				DATA: 2020									
RESPONSÁVEL: EDUARDA				MODELISTA: EDUARDA				COLEÇÃO: ON THE RUN									
DESENHO TÉCNICO																	
																	
DESCRIÇÃO DO PRODUTO						GRADE											
Blazer com recortes e bolsos em crepe. Calça com fenda e fivelas em cetim.						PP	P	M	G	GG	36	38	40	42	44	46	48
						X	X	X	X	X							
						TECIDOS					COMPOSIÇÃO						
						Crepe					100% poliéster						
						Cetim					100% poliéster						

AVIAMENTOS				
TIPO	CÓDIGO	FORNECEDOR	R\$/UNID.	QUANTIDADE
Botão	001	Macro	R\$ 1,50	2
Ilhós	005	Macro	R\$ 1,20	2
Zíper	002	Macro	R\$ 2,00	1
Fivela	006	Macro	R\$ 3,25	6
AMOSTRA TECIDOS				
				
FOTO PEÇA PILOTO				
CARTELA DE CORES				
 PANTONE® 16-1350 TCX Amberglow	 PANTONE® Process Black			

Figura 53 – Desenho final 4.



Fonte: elaborado pela autora, 2020.

FICHA TÉCNICA																	
PRODUTO: BLUSA E CALÇA			REF: 2004				DATA: 2020										
RESPONSÁVEL: EDUARDA			MODELISTA: EDUARDA				COLEÇÃO: ON THE RUN										
DESENHO TÉCNICO																	
																	
DESCRIÇÃO DO PRODUTO						GRADE											
Blusa de uma manga com elástico no punho e gola, em sarja. Calça com recortes abaixo do cós e fivelas, em corino.						PP	P	M	G	GG	36	38	40	42	44	46	48
												X	X	X	X	X	
						TECIDOS					COMPOSIÇÃO						
						Sarja					94% algodão 6% elastano						
						Corino					100% poliéster						

AVIAMENTOS				
TIPO	CÓDIGO	FORNECEDOR	R\$/UNID.	QUANTIDADE
Botão	001	Macro	R\$ 1,50	3
Elástico	003	Macro	R\$ 1,20	2
Zíper	002	Macro	R\$ 2,00	1
Fivela	006	Macro	R\$ 3,25	6
AMOSTRA TECIDOS				
				
FOTO PEÇA PILOTO				
CARTELA DE CORES				
 PANTONE® 13-0648 TCX Green Sheen	 PANTONE® 17-0600 TCX Frost Gray			

Figura 54 – Desenho final 5.



Fonte: elaborado pela autora, 2020.

FICHA TÉCNICA																		
PRODUTO: CROOPED E MACACÃO				REF: 2005				DATA: 2020										
RESPONSÁVEL: EDUARDA				MODELISTA: EDUARDA				COLEÇÃO: ON THE RUN										
DESENHO TÉCNICO																		
DESCRIÇÃO DO PRODUTO						GRADE												
Crooped com recorte no ombro, punho com elástico e fechamento com fivela, em sarja. Macacão tomara que caia, recorte na altura da cintura e fechamento com zíper, em sarja.						PP	P	M	G	GG	36	38	40	42	44	46	48	
												X	X	X	X	X		
						TECIDOS						COMPOSIÇÃO						
						Sarja						94% algodão 6% elastano						

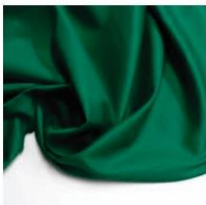
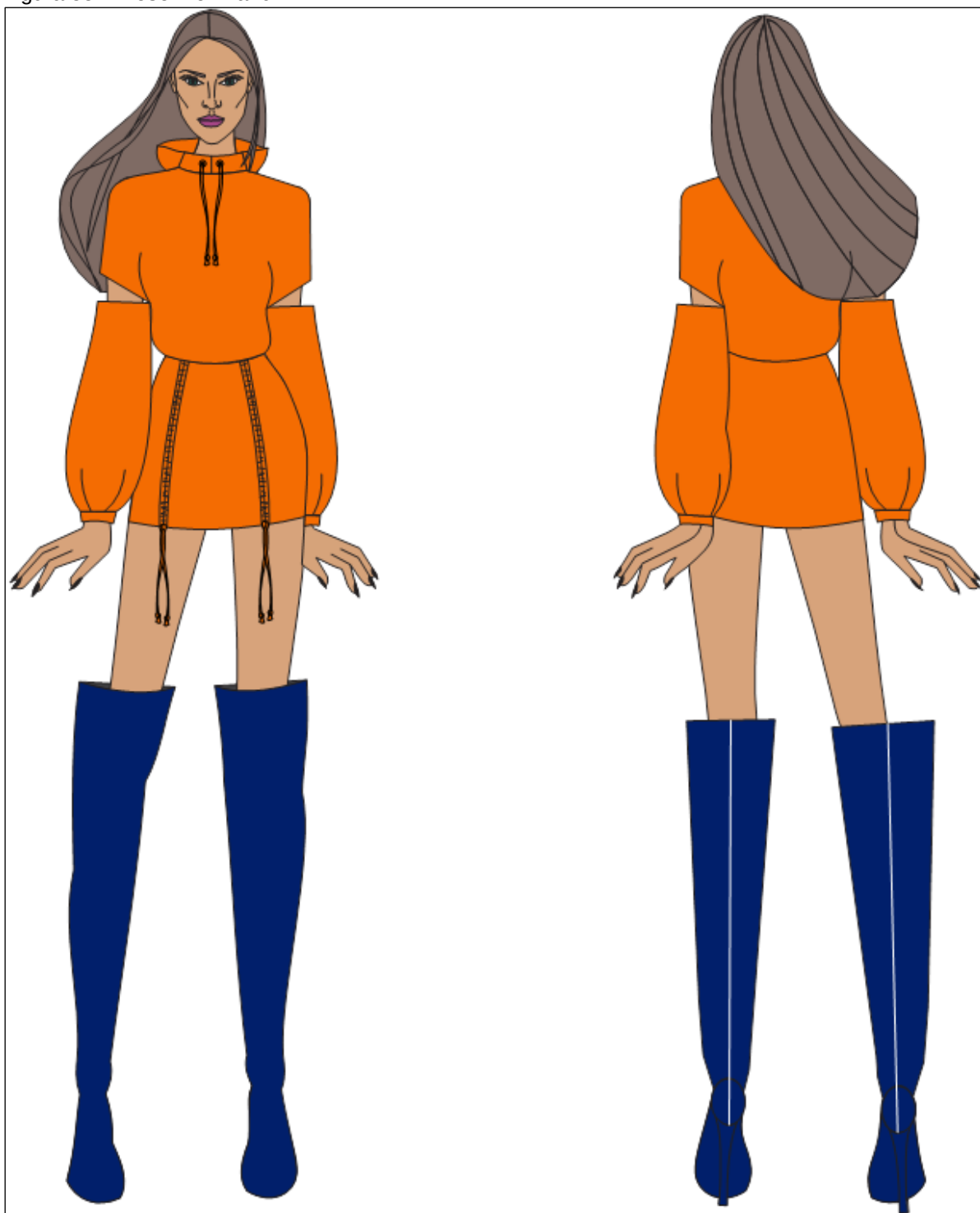
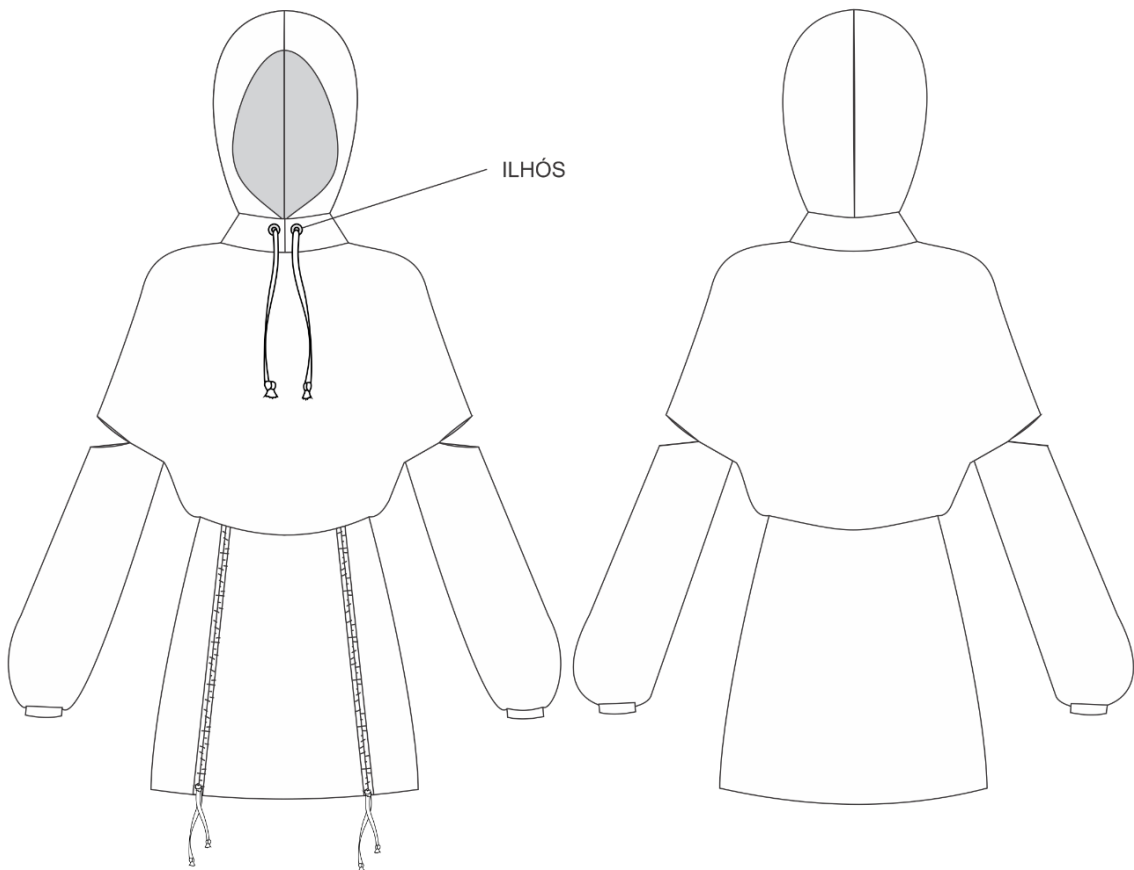
AVIAMENTOS				
TIPO	CÓDIGO	FORNECEDOR	R\$/UNID.	QUANTIDADE
Fivela	004	Macro	R\$ 4,00	1
Elástico	003	Macro	R\$ 1,20	2
Zíper	002	Macro	R\$ 6,00	1
AMOSTRA TECIDOS				
				
FOTO PEÇA PILOTO				
CARTELA DE CORES				
 PANTONE® 11-4001 Brilliant White	 PANTONE® 19-4052 TCX Classic Blue	 PANTONE® 18-5338 TCX Ultramarine Green		

Figura 55 – Desenho final 6.



Fonte: elaborado pela autora, 2020.

FICHA TÉCNICA																	
PRODUTO: VESTIDO CAPUZ				REF: 2006				DATA: 2020									
RESPONSÁVEL: EDUARDA				MODELISTA: EDUARDA				COLEÇÃO: ON THE RUN									
DESENHO TÉCNICO																	
																	
DESCRIÇÃO DO PRODUTO						GRADE											
Vestido mangas longas, cava baixa com recortes, canaletas no quadril e capuz, em corino.						PP	P	M	G	GG	36	38	40	42	44	46	48
						X	X	X	X	X							
						TECIDOS					COMPOSIÇÃO						
						Corino					100% poliéster						

AVIAMENTOS				
TIPO	CÓDIGO	FORNECEDOR	R\$/UNID.	QUANTIDADE
Ilhós	005	Macro	R\$ 0,50	2
AMOSTRA TECIDOS				
				
FOTO PEÇA PILOTO				
CARTELA DE CORES				
 PANTONE® 16-1350 TCX Amberglow				

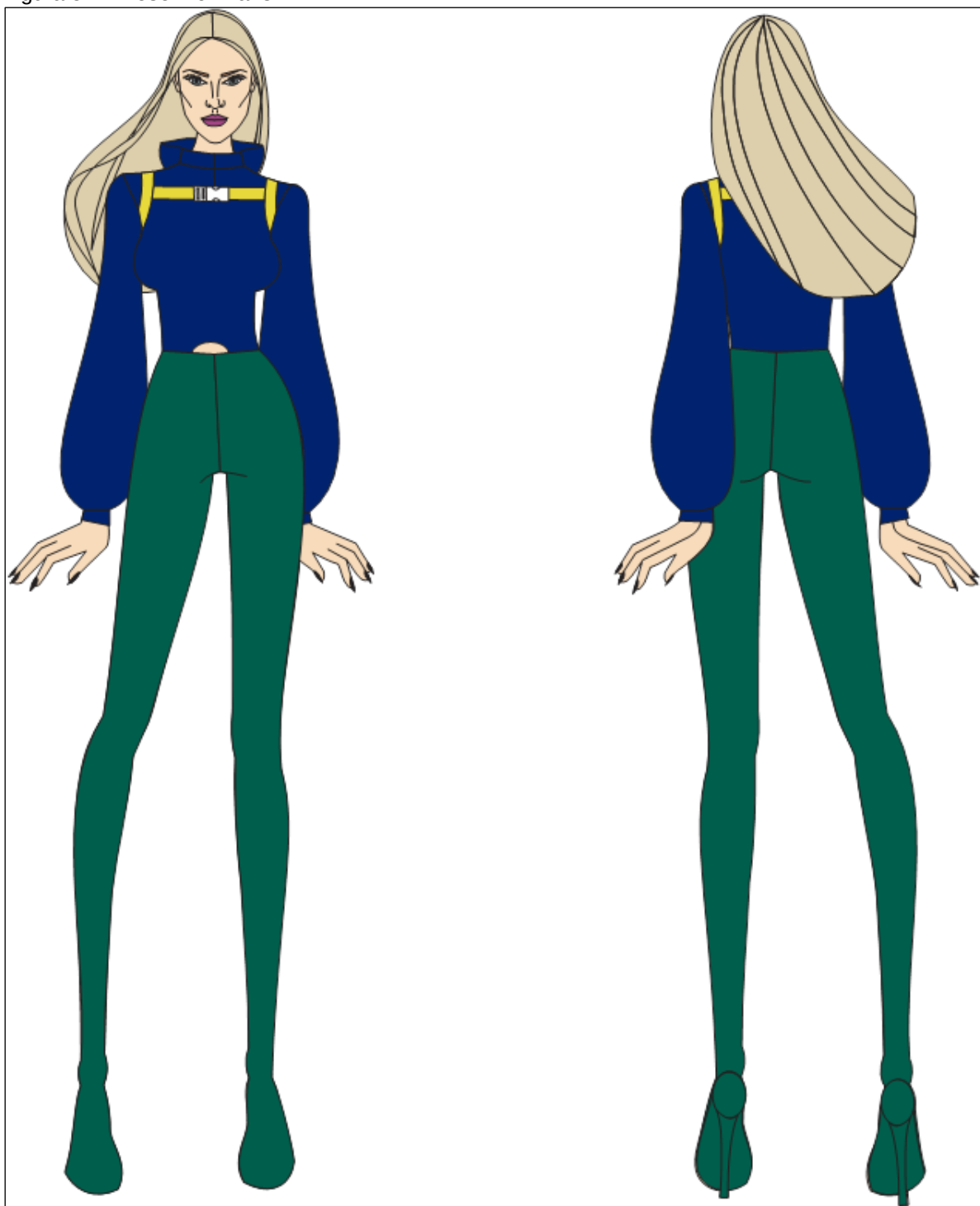
Figura 56 – Desenho final 7.



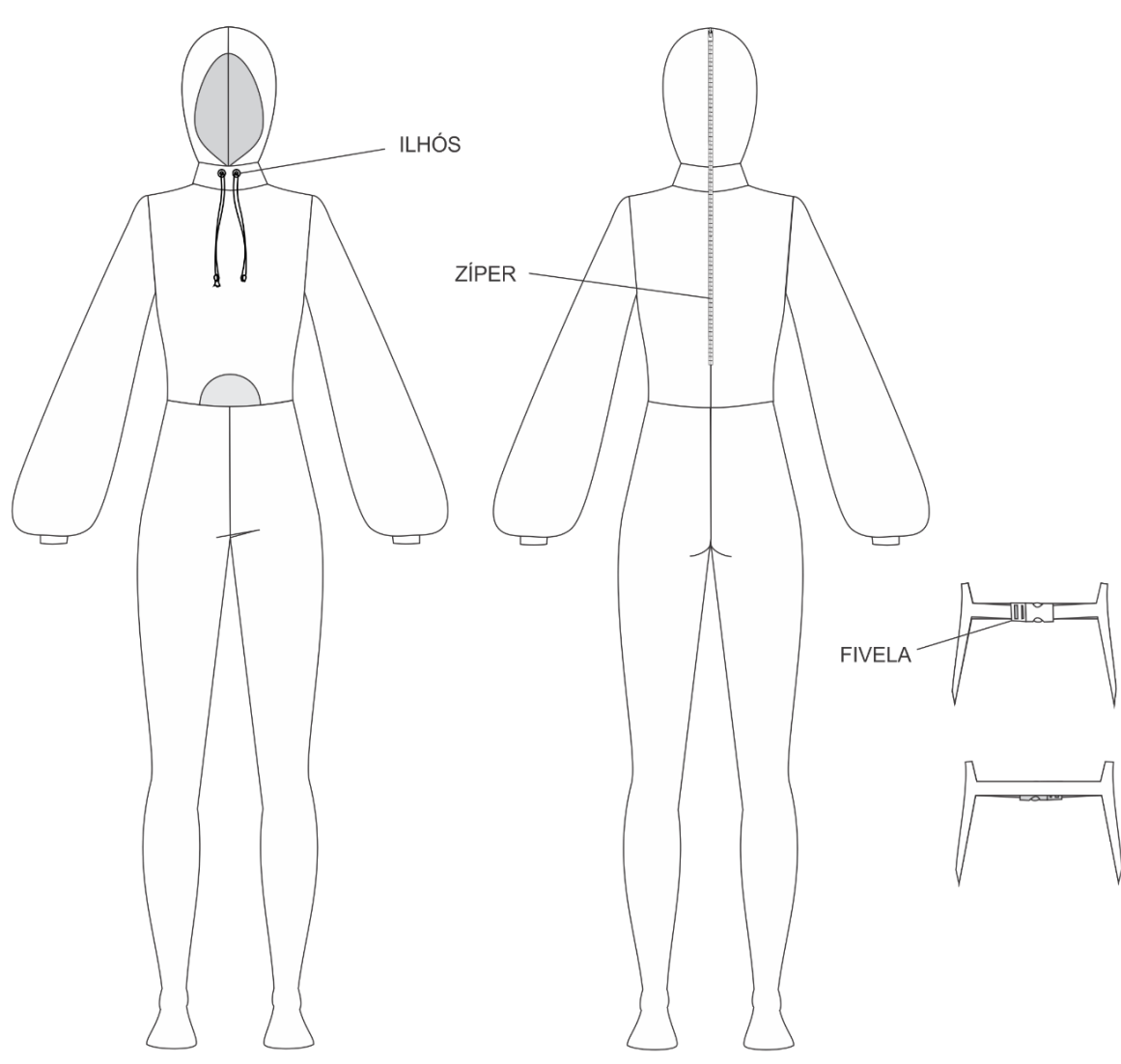
Fonte: elaborado pela autora, 2020.

AVIAMENTOS				
TIPO	CÓDIGO	FORNECEDOR	R\$/UNID.	QUANTIDADE
Fivela	004	Macro	R\$ 4,00	1
Zíper	002	Macro	R\$ 6,00	1
AMOSTRA TECIDOS				
				
FOTO PEÇA PILOTO				
CARTELA DE CORES				
 PANTONE® 16-1511 TCX Rose Tan	 PANTONE® 11-4001 Brilliant White	 PANTONE® Process Black		

Figura 57 – Desenho final 8.

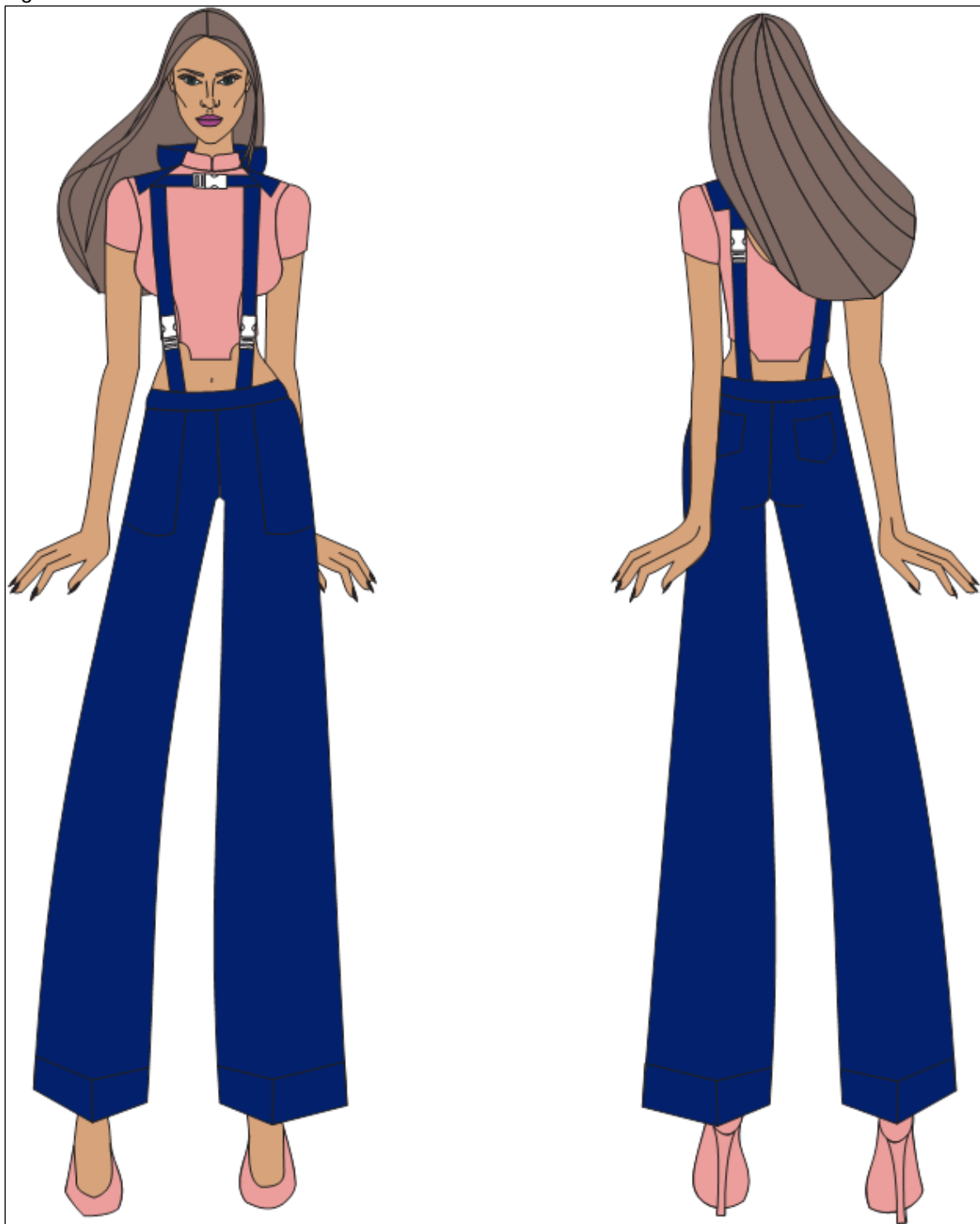


Fonte: elaborado pela autora, 2020.

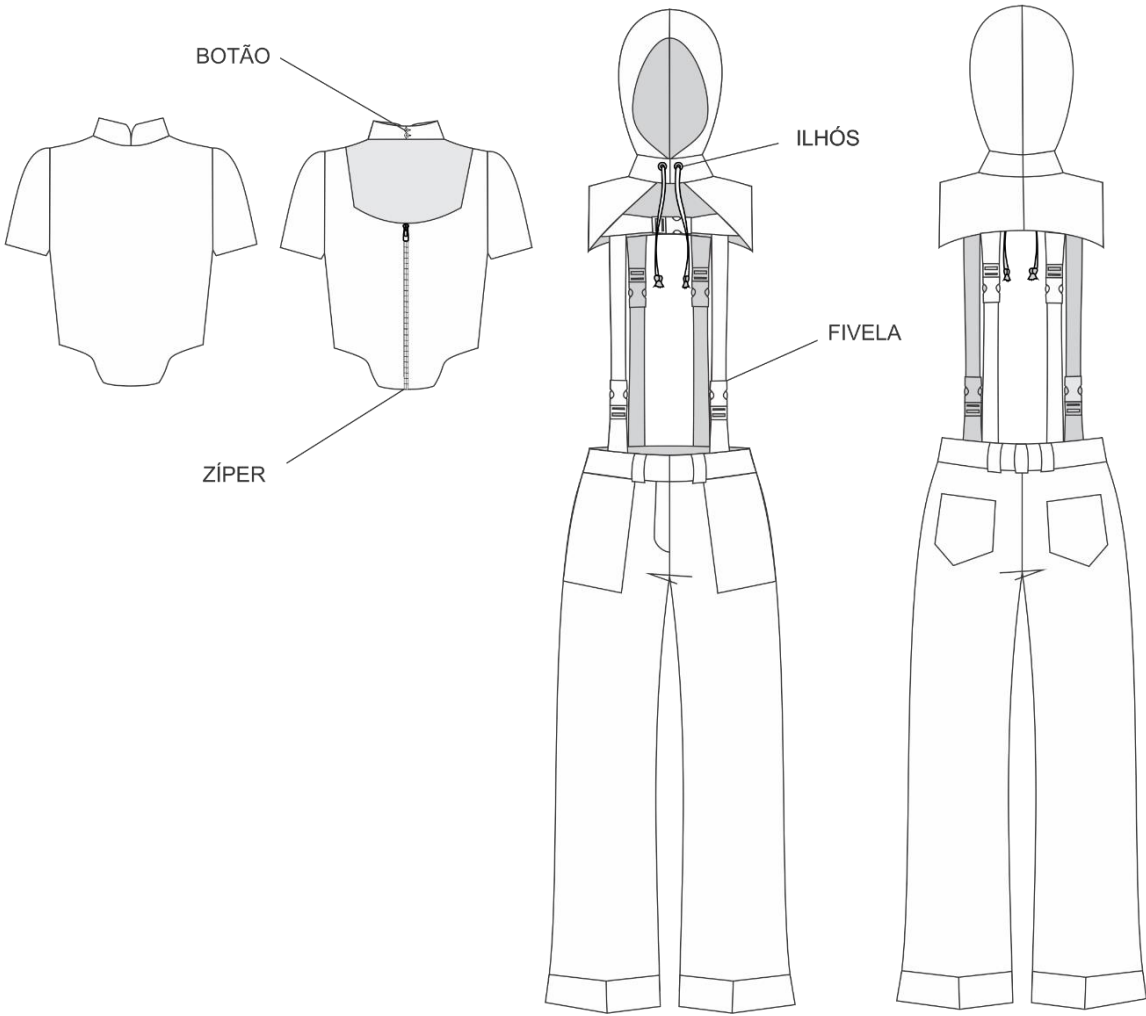
FICHA TÉCNICA																		
PRODUTO: MACACÃO E ACESSÓRIO				REF: 2008				DATA: 2020										
RESPONSÁVEL: EDUARDA				MODELISTA: EDUARDA				COLEÇÃO: ON THE RUN										
DESENHO TÉCNICO																		
																		
DESCRIÇÃO DO PRODUTO						GRADE												
Macacão com mangas compridas, capuz e recorte na cintura, parte superior em sarja e parte inferior em malha. Acessório em corino e fechamento com fivela.						PP	P	M	G	GG	36	38	40	42	44	46	48	
						X	X	X	X	X								
						TECIDOS						COMPOSIÇÃO						
						Sarja						94% algodão 6% elastano						
						Malha						96% viscose 4% elastano						
Corino						100% poliéster												

AVIAMENTOS				
TIPO	CÓDIGO	FORNECEDOR	R\$/UNID.	QUANTIDADE
Fivela	004	Macro	R\$ 4,00	1
Zíper	002	Macro	R\$ 8,00	1
Ilhós	005	Macro	R\$ 0,50	2
AMOSTRA TECIDOS				
				
FOTO PEÇA PILOTO				
CARTELA DE CORES				
 PANTONE® 19-4652 TCX Classic Blue	 PANTONE® 18-5338 TCX Ultramarine Green	 PANTONE® 13-0648 TCX Green Sheen		

Figura 58 – Desenho final 9.

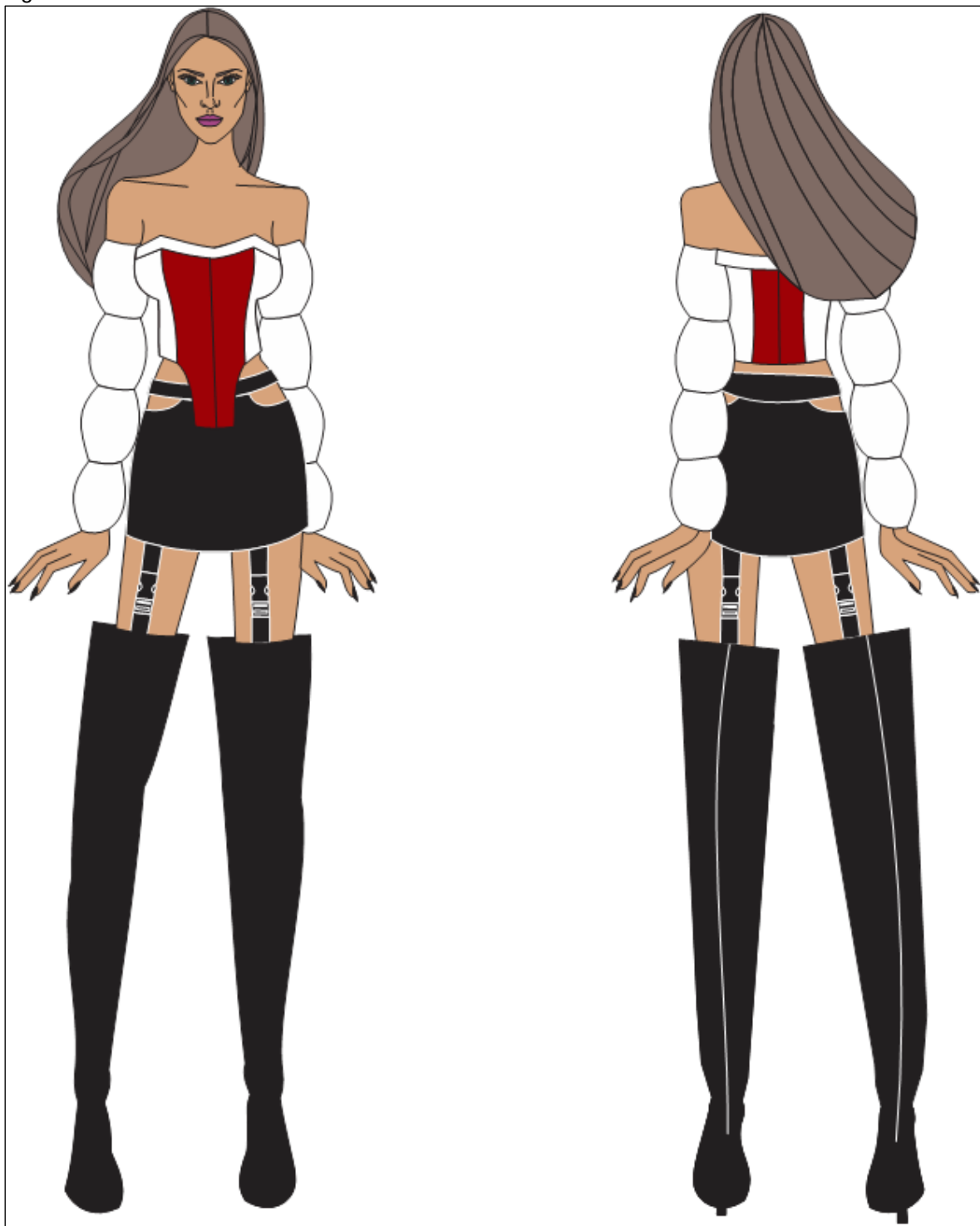


Fonte: elaborado pela autora, 2020.

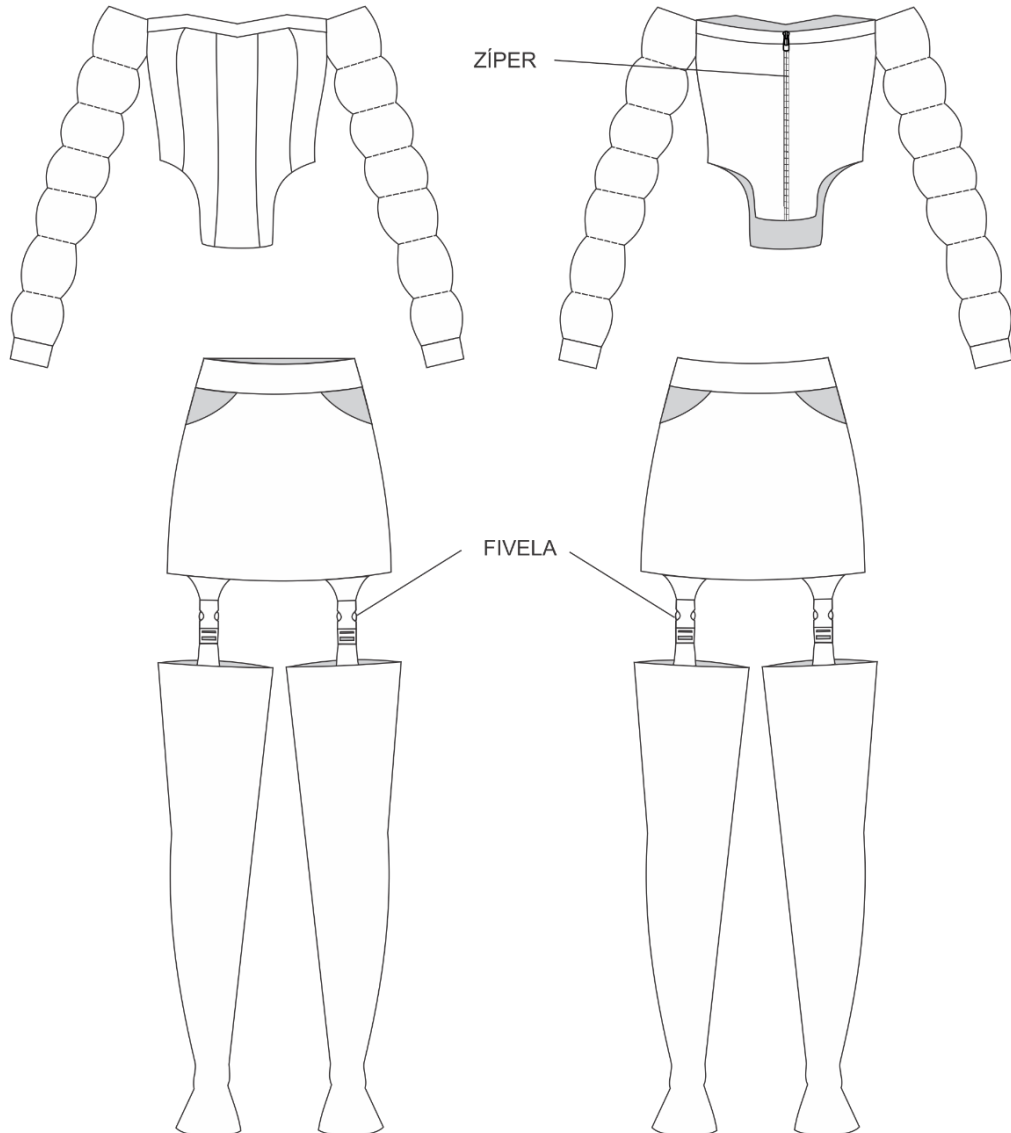
FICHA TÉCNICA																	
PRODUTO: MACACÃO E BLUSA					REF: 2009				DATA: 2020								
RESPONSÁVEL: EDUARDA					MODELISTA: EDUARDA				COLEÇÃO: ON THE RUN								
DESENHO TÉCNICO																	
																	
DESCRIÇÃO DO PRODUTO						GRADE											
Macacão com capuz e fivelas, em sarja. Blusa com gola, fechamento com botões e zíper, em cetim.						PP	P	M	G	GG	36	38	40	42	44	46	48
						X	X	X	X	X							
						TECIDOS					COMPOSIÇÃO						
						Sarja					94% algodão 6% elastano						
						Cetim					100% poliéster						

AVIAMENTOS				
TIPO	CÓDIGO	FORNECEDOR	R\$/UNID.	QUANTIDADE
Fivela	004	Macro	R\$ 4,00	4
Zíper	002	Macro	R\$ 8,00	2
Ilhós	005	Macro	R\$ 0,50	2
Botão	001	Macro	R\$ 0,50	2
AMOSTRA TECIDOS				
				
FOTO PEÇA PILOTO				
CARTELA DE CORES				
 PANTONE® 19-4052 TCX Classic Blue	 PANTONE® 16-1511 TCX Rose Tan			

Figura 59 – Desenho final 10.

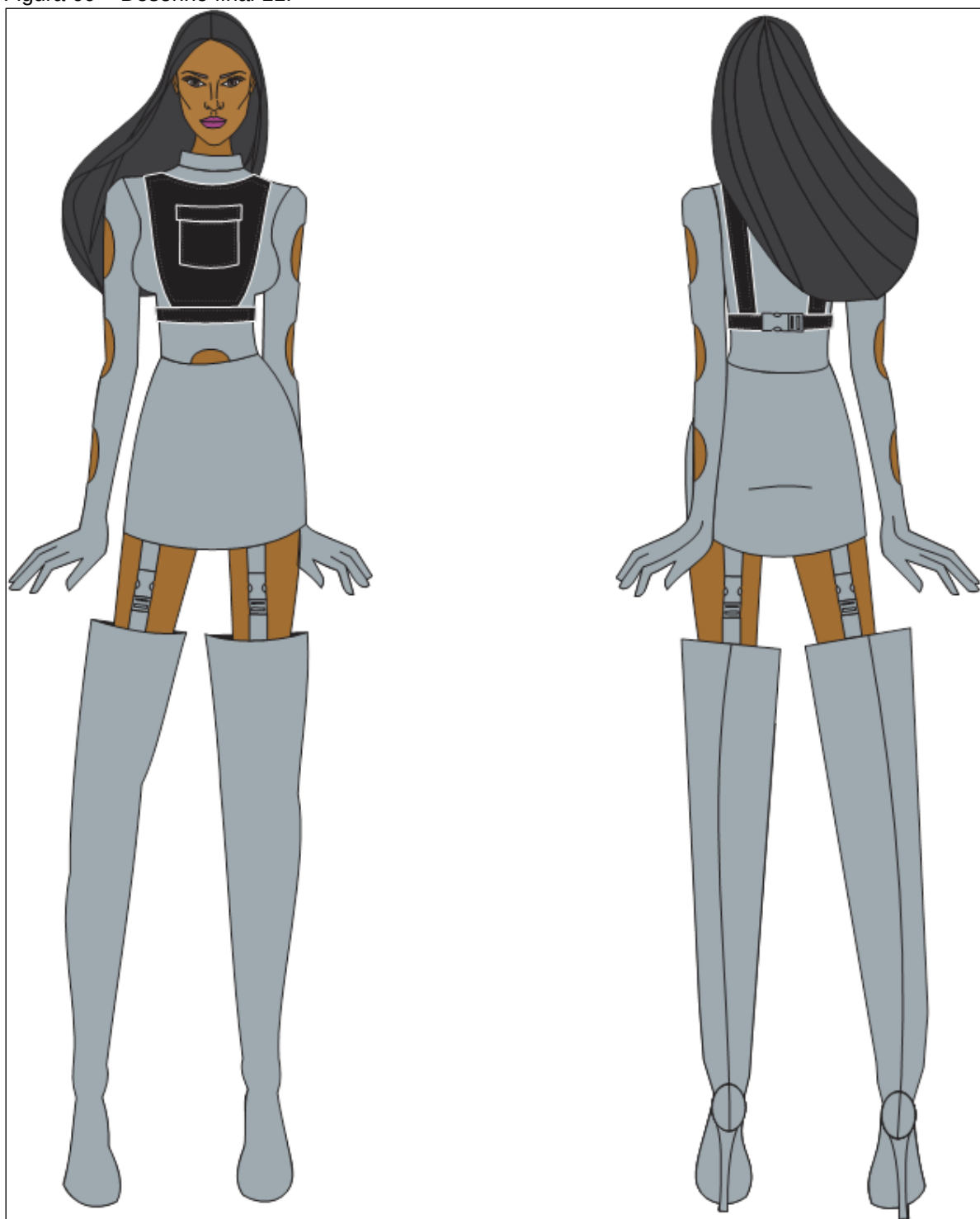


Fonte: elaborado pela autora, 2020.

FICHA TÉCNICA																	
PRODUTO: BLUSA E SAIA				REF: 2010				DATA: 2020									
RESPONSÁVEL: EDUARDA				MODELISTA: EDUARDA				COLEÇÃO: ON THE RUN									
DESENHO TÉCNICO																	
																	
DESCRIÇÃO DO PRODUTO						GRADE											
Blusa tipo ciganinha, com elástico na manga, em cetim. Saia junto com bota e recortes no quadril, em corino.						PP	P	M	G	GG	36	38	40	42	44	46	48
						X	X	X	X	X							
						TECIDOS					COMPOSIÇÃO						
						Corino					100% poliéster						
						Cetim					100% poliéster						

AVIAMENTOS				
TIPO	CÓDIGO	FORNECEDOR	R\$/UNID.	QUANTIDADE
Fivela	004	Macro	R\$ 4,00	4
Zíper	002	Macro	R\$ 8,00	2
Elástico	003	Macro	R\$ 1,20	2
AMOSTRA TECIDOS				
				
FOTO PEÇA PILOTO				
CARTELA DE CORES				
 PANTONE® Process Black	 PANTONE® 11-4981 Brilliant White	 PANTONE® 19-1662 TCX Samba		

Figura 60 – Desenho final 11.



Fonte: elaborado pela autora, 2020.

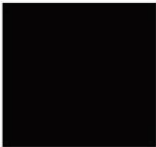
AVIAMENTOS				
TIPO	CÓDIGO	FORNECEDOR	R\$/UNID.	QUANTIDADE
Fivela	004	Macro	R\$ 4,00	8
AMOSTRA TECIDOS				
				
FOTO PEÇA PILOTO				
CARTELA DE CORES				
 PANTONE® Process Black	 PANTONE® 17-0000 TCX Frost Gray			

Figura 61 – Desenho final 12.



Fonte: elaborado pela autora, 2020.

FICHA TÉCNICA																					
PRODUTO: BLUSAS E CALÇA				REF: 2012					DATA: 2020												
RESPONSÁVEL: EDUARDA				MODELISTA: EDUARDA					COLEÇÃO: ON THE RUN												
DESENHO TÉCNICO																					
DESCRIÇÃO DO PRODUTO										GRADE											
Blusa com recorte princesa e decote quadrado, fechamento com zíper, em corino. Blusa uma manga longa, fechamento frontal com fivela, em sarja. Calça cós alto estilo pantalone, em corino.										PP	P	M	G	GG	36	38	40	42	44	46	48
										X	X	X	X	X							
										TECIDOS						COMPOSIÇÃO					
										Corino						100% poliéster					
										Sarja						94% algodão 6% elastano					

AVIAMENTOS				
TIPO	CÓDIGO	FORNECEDOR	R\$/UNID.	QUANTIDADE
Fivela	004	Macro	R\$ 4,00	1
Zíper	002	Macro	R\$ 8,00	2
Fivela	007	Macro	R\$ 4,00	1
AMOSTRA TECIDOS				
				
FOTO PEÇA PILOTO				
CARTELA DE CORES				
 PANTONE® 16-1350 TCX Amberglow	 PANTONE® 11-4901 Brilliant White			

7 DESENVOLVIMENTO

Para esta etapa projetual, foram selecionados dois *Looks*, um representando *Reaveling* e outro representando *Goshing*. Consta a seguir a análise e descrição dos processos de modelagem, protótipo (peça-piloto) e produção de cada um.

7.1 MODELAGEM

Segundo Treptow (2013, p. 154), “a modelagem está para o design de moda assim como a engenharia está para a arquitetura”. A autora utiliza a frase para salientar a importância do desenvolvimento do molde para a confecção de uma peça de roupa.

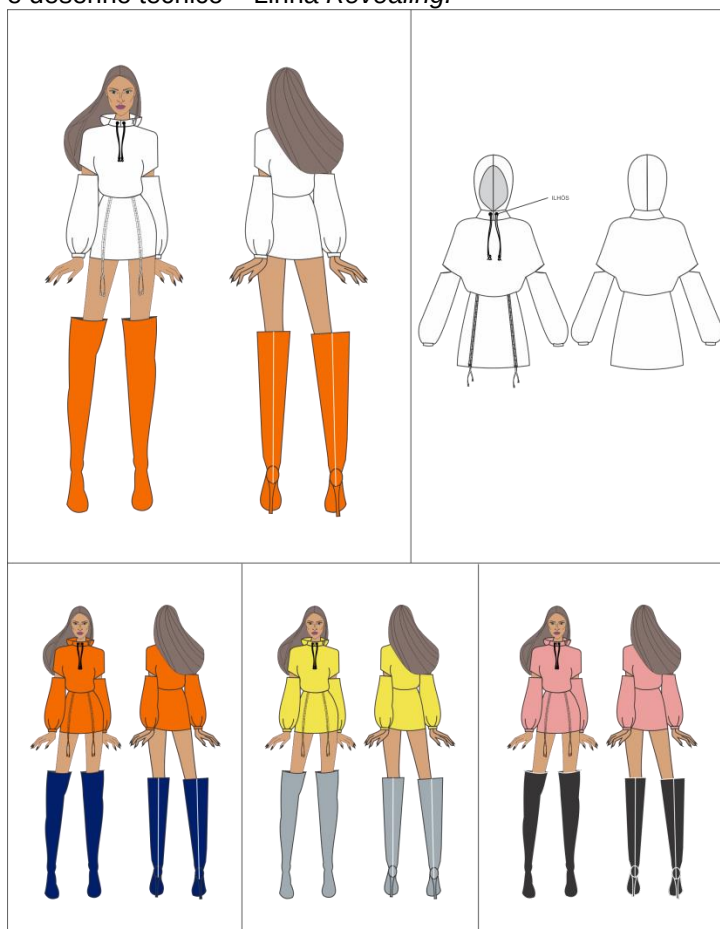
É possível realizar a modelagem de duas formas distintas: modelagem plana ou moulage. A modelagem plana é caracterizada por ter seus riscos traçados sobre papel e por fazer uso de medidas do corpo humano e cálculos geométricos. A moulage, por sua vez, é realizada sobre o manequim e manipula-se o toile para obter forma e efeito desejado.

Figura 62 – Croqui e desenho técnico – Linha *Goshing*.



Fonte: elaborado pela autora, 2020.

Figura 63 – Croqui e desenho técnico – Linha *Revealing*.



Fonte: elaborado pela autora, 2020.

Para o desenvolvimento da modelagem, dos dois *looks* propostos, utilizou-se tanto da moulage como da modelagem plana. Majoritariamente, os moldes foram contituídos no papel, porém foi necessário utilizar práticas da moulage para fazer os volumes na manga da jaqueta, presente no *look Goshing*.

Figura 64 – Moldes cortados.



Fonte: acervo da autora, 2020.

Após a finalização e o corte dos moldes, é preciso criar um protótipo para saber se a modelagem ocorreu de forma correta. Na próxima seção, abordam-se pontos cruciais para um bom desenvolvimento das peças de vestuário.

7.2 PROTÓTIPO

O protótipo, ou peça piloto, deve ser confeccionado por uma costureira que tenha capacidade de observar as dificuldades ao costurar a peça e propor alterações que venham a tornar a produção descomplicada. Quando identifica-se uma peça piloto com defeito, o molde deve sofrer alterações, e outro protótipo é desenvolvido com o novo molde. Portanto, é indispensável a presença de designer e modelista ao confeccionar as peças piloto (TREPTOW, 2013).

Figura 65 – Processo de confecção da peça piloto.



Fonte: acervo da autora, 2020.

Com todas as correções feitas nos moldes, a etapa seguinte refere-se à produção e costura de roupas, além dos passos finais para montagem dos looks Goshing e Revealing.

7.3 PRODUÇÃO

De acordo com Jones (2002), muitas pessoas acreditam que a criação de moda se detém ao que pode ser feito em uma prancheta, porém, além disso, são experienciadas ideias, pois, ao costurar um molde de tecido, descobrem-se questões técnicas, como um alinhavo que enruga ou estica demais o tecido. Assim, constata-se a forma adequada de desenhar.

Treptow (2013) destaca o primeiro passo para programar a produção é a compra de insumos, pois, muitas vezes, fabricantes de tecidos e aviamentos não possuem os produtos a pronta-entrega. Sendo assim, no processo de escolha de tecido e cor, definiu-se utilizar Sarja (composição: 55% algodão, 42% poliéster e 3% elastano) na cor branca para as duas peças.

Figura 66 – Processo de costura dos *looks*.



Fonte: acervo da autora, 2020.

Com a finalização da produção, ou seja, da última etapa do Desenvolvimento, seguimos para os tópicos que representam os resultados de tudo que foi anteriormente abordado, tanto do referencial teórico como do desenvolvimento metodológico.

8 BOOK

Para realização desta etapa, foi confeccionado e impresso um *book* com informações do presente trabalho. Nele, há painéis, cartela de cores, materiais e aviamentos, fichas técnicas e fotos do editorial feito com as peças desenvolvidas.

Segundo Colin e Elinor Renfrew (2010), esse aspecto comprova a atenção aos detalhes do designer, além de ser um artifício para mostrar a sua capacidade para direcionar uma proposta de estilo completa. “Cada imagem é meticulosamente construída, produzida, iluminada e fotografada” (RENFREW; RENFREW, 2010, p. 159,).

Figura 67 – *Book* impresso.



Fonte: acervo da autora, 2020.

Figura 68 – Editorial da coleção – Linha *Goshing*.



Fonte: acervo da autora, 2020.

Figura 69 – Editorial da coleção – Linha *Goshing*.



Fonte: acervo da autora, 2020.

Figura 70 – Editorial da coleção – Linha *Revealing*.



Fonte: acervo da autora, 2020.

Figura 71 – Editorial da coleção – Linha *Revealing*.



Fonte: acervo da autora, 2020.

Nessas figuras, observa-se o editorial realizado, que está presente também no *book* impresso. Portanto, neste momento, vale ressaltar o trabalho por ângulo panorâmico, um olhar que auxiliará a compreender o próximo tópico.

9 RESULTADOS E DISCUSSÃO

O presente trabalho apresentou-se com a proposta de desenvolver uma coleção de *streetwear* inspirados no projeto *Ten Icons Reconstructed*. O que possibilitou a execução foi a liberdade para criação estabelecida na plataforma de inovação das páginas do Textbook (ABLOH; CAINE, 2017).

A coleção que foi desenhada alinhou-se com as macro tendências, quando consideradas características de tecidos e versatidade das peças, e com as micro tendências quando observados cores, aviamentos e design.

Por mais que o estilista Virgil Abloh e o diretor criativo da Nike, Inc Andy Caine, explicassem o impedimento de barreiras para criação, foi importante a constituição de um alicerce vinculado ao projeto. Dessa forma, o processo de concepção da coleção obteve as linhas *Goshing* e *Reaveling*.

Esta relação citada no referencial teórico, do *streetwear* com grandes empresas internacionais, atualmente, vai muito além de Adidas e Nike, pois há Fila, Lacoste, Off White, Stussy, Fendi, Gucci, Prada, entre muitas outras que têm essa ligação estabelecida por um cenário global, acompanhado de uma forte influência de artistas de diversos gêneros, e essa influência ocorre a todo instante e a todo momento em redes sociais, como Instagram, Twitter, Youtube, Tiktok, Twitch e Facebook. Observa-se, aqui, que o peso das atitudes dos artistas segue uma linha crescente (de 1986, na ascensão do grupo Run DMC's, ao ano de 2020), quando relacionado ao *marketing* das marcas.

O referencial teórico foi de suma relevância para a compreensão da maneira histórica do surgimento do *streetwear*, e ressaltar a questão identitária foi o caminho mais coerente encontrado para absorver informações de movimentos culturais. A metodologia adotada enriqueceu a construção deste trabalho, com uma visão ampla. Treptow (2013) descreveu Pesquisa em Moda, Design e Desenvolvimento de forma que fosse possível compreender essa cadeia imensa que a moda abrange.

Assim, foram criados 153 esboços, dos quais foram selecionados 50 deles e consequentemente 12, para que apenas dois fossem confeccionados. A escolha da cor e do tipo de tecido utilizados levou em consideração os *Ten Icons Reconstructed*, cuja maioria possui material flexível e cor branca. Acredita-se que o resultado mais valioso para este trabalho é inspirar outras pessoas a criarem, sem quaisquer amarras.

10 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta pesquisa embasou-se em temas centrais, como Moda e vestuário, observando tal qual uma difusora de tendência e informações. Buscou-se esquematizar um texto argumentativo abordando o tema identidade, assim como a trajetória do *streetwear*, e, por fim, o empreendimento *Ten Icons Reconstructed* é abordado, tudo isso para que seja possível compreender a linha criativa até chegar à coleção *On the run*.

Pesquisas de Comportamento, de Mercado, de Tendências e de Tema de coleção são instrumentos pensados e desenvolvidos por Doris Treptow (2013), que, por sua vez, propõe um método eficiente para o desenvolvimento de novos produtos. As peças produzidas representam o *lifestyle* do consumidor, portanto, foram incorporadas a elas todas essas pesquisas, além das etapas mais visíveis observadas em Design.

Então, conclui-se que, neste trabalho, o objetivo de desenvolver uma coleção de moda *streetwear* com inspiração em um empreendimento grandioso chamado *Ten Icons Reconstructed* foi alcançado. A realização deste estudo contemplou uma experiência completa, pois todas as etapas foram vienciadas e executadas pela autora. Os aprendizados obtidos durante o percurso do trabalho tiveram importância profissional, acadêmica e pessoal.

11 REFERÊNCIAS

ABNT. ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS. **Informação e Documentação: Resumo – Apresentação: NBR 6028**. Rio de Janeiro: ABNT, 2003. 2 p.

_____. **Informação e Documentação: Trabalhos Acadêmicos – Apresentação: NBR 14724**. 3. ed. Rio de Janeiro: ABNT, 2011. 11 p.

ABLOH, V.; CAINE, A. **Textbook**. Nike Inc. 2017. Disponível em: <https://content.nike.com/content/dam/onenike/en_us/season2018su/NikeLab/TEN/TEXTBOOK.pdf>. Acesso em: 23 maio 2020.

AMADO, D. Uma Análise do Discurso Cultural: Reconhecendo Identidades e Diferenças. **Identidades**, Chapecó, v. 24, n. 35, p. 349-376, 2011.

AMARAL, S. A La Garçonne Lança Marca Focada em *Streetwear* e com Preços Acessíveis. **Estadão**, 2018. Disponível em: <<https://emails.estadao.com.br/noticias/moda-e-beleza,a-la-garconne-lanca-nova-marca-alg-com-foco-em-streetwear-e-precos-acessiveis,70002576663>>. Acesso em: 15 ago. 2020.

BARNARD, M. **Moda e Comunicação**. Rio de Janeiro: Rocco, 2003.

BARTHES, R. **Inéditos: Imagem e Moda**. São Paulo: Martin Fontes, 2005. 3 v.

BAUDRILLARD, J. **A Sociedade do Consumo**. Lisboa: Edições 70, 1995.

BELL, A., BUZASI, C. **Sumário Executivo: Consumidor do Futuro 2022**. WGSN, 2020. Disponível em: <<https://cutt.ly/thCDdNb>>. Acesso em: 13 dez. 2020.

BERGAMO, A. **A Experiência do Status: Roupas e Moda na Trama Social**. São Paulo: Editora UNESP, 2007.

BOURDIEU, P. Gostos de Classes e Estilos de Vida. In: ORTIZ, R. (Org.). **A Sociologia de Pierre Bourdieu**. São Paulo: Editora e Livraria Olho D'água, 2003.

CALANCA, D. **História Social da Moda**. São Paulo: Senac, 2008.

CALDAS, Dario. Observatório de Sinais: teoria e prática da pesquisa de tendências. Rio de Janeiro: Senac Rio, 2004.

CIDREIRA, R. P. **Os Sentidos da Moda**. São Paulo: Annablume, 2005.

CRANE, D. **A Moda e Seu Papel Social: Classe, Gênero e Identidade das Roupas**. São Paulo: Editora Senac, 2006.

DINIZ, L. **Processo de Disseminação de Tendências: Bubble up**. Disponível em: <<http://euamoparis1.blogspot.com/2012/07/tendencia-de-moda.html>>. Acesso em: 23 jun 2020.

DINIZ, L. **Processo de Disseminação de Tendências: Trickle-down**. Disponível em: <<http://euamoparis1.blogspot.com/2012/07/tendencia-de-moda.html>>. Acesso em: 23 jun. 2020.

DUONG, K. Meet the New Under-\$200 Fashion Label the Entire Model Squad Is Obsessed With. **InStyle**, nov., 2017. Disponível em: <<https://www.instyle.com/news/i-am-gia-label-designer-interview>>. Acesso em: 10 jul. 2020.

ERNER, G. **Vítimas da Moda? Como a Criamos, Por Que a Seguimos**. São Paulo: Senac, 2005.

ESTEVÃO, I. M. Analistas de Tendências Adiantam as Cores Primavera/Verão 20/21. **Metrópoles**, maio, 2020. Disponível em: <<https://www.metropoles.com/colunas-blogs/ilca-maria->

estevao/analistas-de-tendencias-adiantam-as-cores-da-primavera-verao-2021-confira>. Acesso em: 2 jul. 2020.

FRESH DRESSED. **Grupo Run DMC com Traje Adidas**. 2019b. Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/4X9KMAI1rA/>>. Acesso em: 5 maio 2020.

FRESH DRESSED. **Jovens da Periferia de Nova Iorque Com Suas Roupas Personalizadas**. 2019a. Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/2b3FhRF1m1/>>. Acesso em: 2 maio 2020.

FRIEDMAN, V.; PATON, E. **Louis Vuitton Nomeia Virgil Abloh como Seu Novo Designer de Roupas Masculinas**. New York Times, mar, 2018. Disponível em: <<https://www.nytimes.com/2018/03/26/business/louis-vuitton-virgil-abloh.html>> Acesso em: 1 jul. 2020.

GHETTO. **Dois Membros da Gangue Guetto Brothers e um do Roman King, Vestindo Jaquetas Jeans Personalizadas**. 2019. Disponível em: <<https://www.pinterest.at/pin/413275703303346566/>>. Acesso em: 2 maio 2020.

GIDDENS, A. **Modernidade e Identidade**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2002.

GODART, F. **Sociologia da Moda**. São Paulo: Editora Senac, 2010.

HIPHOP. **Plateia Com Seus Adidas Superstar durante show do Run DMC**. 2019. Disponível em: <<https://www.stopthebreaks.com/gems/run-dmc-rap-firstendorsement-deal-adidas/>>. Acesso em: 20 maio 2020.

JENKINS, S. **Fresh Dressed Documental**. [S. l.: s. n.], 2015. 1 vídeo (1h 23min). Publicado pelo canal Style Haul. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=cGIwRdbGZMY&feature=youtu.be>>. Acesso em: 14 ago. 2020.

JONES, S. J. **Fashion Design**. New York: Watson-Guipil Publications, 2002.

KANTAR. **Ranking das 10 Marcas de Roupas Mais Valiosas de 2016**. Kantar Brasil Insights, jun, 2016. Disponível em: <<https://br.kantar.com/m%C3%ADdia/marcas-e-propaganda/2016/junho-top-10-marcas-de-roupa-mais-valiosas-brandz/>>. Acesso em: 17 maio 2020.

KIRSCHBAUM, E. **Como Nasceram a Adidas e a Puma**. Rediff, nov, 2005. Disponível em: <<https://web.archive.org/web/20080117230846/http://in.rediff.com/sports/2005/nov/08adi.htm>>. Acesso em: 15 maio 2020.

LIMA, G. M. L. **Coolhunting: Metodologia ou Intuição**. 2013. 111 f., il. Monografia (Bacharelado em Comunicação Social) – Universidade de Brasília, Brasília, 2013. Disponível em: <<file:///C:/Users/USER/Desktop/TFG%20%20Moda/Tendencias/COOLHUNTING%20METODOLOGIA%20OU%20INTUIÇÃO.pdf>>. Acesso em: 9 jun. 2018.

LINDKVIST, M. **O Guia do Caçador de Tendências: Como Identificar as Forças Invisíveis que Moldam os Negócios, a Sociedade e a Vida**. São Paulo: Gente, 2010.

LIPOVETSKY, G. **O império do efêmero: a Moda e Seu Destino nas Sociedades Modernas**. Tradução de Maria Lúcia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

LIPOVETSKY, G. **O Império do Efêmero: a Moda e Seu Destino nas Sociedades Modernas**. São Paulo: Companhia das Letras, 2009.

LOBO, F. As Marcas Cada Vez Mais Fazem as Camisas no Brasil, muitas vezes nas mesmas fábricas. **Trivela**, abr., 2014. Disponível em: <<https://trivela.com.br/marcas-cada-vez-mais-fazem-camisas-brasil-muitas-vezes-nas-mesmas-fabricas/>>. Acesso em: 27 ago. 2020.

MAISONNEUVE, J.; BRUCHON-SCHWEITZER, M. **Modè-les du Corps et Psychologie Esthétique**. Paris: PUF, 1981.

MASSAROTO, L. Moda e Identidade: o Consumo Simbólico do Vestuário. In: IV Colóquio de Moda, 2008, Novo Hamburgo. **Anais**. Novo Hamburgo: FEEVALE, 2008.

MCLUHAN, M.; FIORE, Q. **Guerra e Paz na Aldeia Global**. Tradução: Ivan Pedro de Martins. Rio de Janeiro: Record, 1969.

MESQUITA, C.; PRECIOSA, R. **Moda em Ziguezague**: Interfaces e Expansões. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2011.

MONNEYRON, F. **La Frivolité Essentielle**. Paris: PUF, 2001.

NICHOLSON, S. How the Gangs of 1970s New York Came Together to End Their Wars. [Entrevista cedida a] John Surico. **FYI**, 2015. Disponível em: <https://www.vice.com/en_us/article/kwxwzv/how-the-gangs-of-1970s-new-york-came-together-to-end-their-wars-618>. Acesso em: 4 maio 2020.

NUZZI, V. Viajando com GCDS, os Cinco Endereços do Coração de Giuliano Calza do GCDS para Marcar na Agenda. **Elle**, abr., 2018. Disponível em: <<https://www.elle.com/it/lifestyle/viaggi/g19699417/giuliano-calza-gcds-indirizzi/>>. Acesso em: 24 ago. 2020.

ORTIZ, R. **Cultura e Modernidade**: a França no Século XIX. São Paulo: Brasiliense, 1998.

POLHEMUS, T. **Streetstyle**: from the Sidewalk to the Catwalk. London: Thamesand Hudson, 1994.

POLLINI, D. **Breve História da Moda**. São Paulo: Editora Claridade, 2018.

PRESSMAN, L. **Semana da Moda de Nova York Outono/Inverno 2020/2021**. Pantone, fev, 2020. Disponível em: <<https://www.pantone.com.br/fashion-color-trend-report-outono-inverno-2020-2021-nova-york/>>. Acesso em: 2 jul. 2020.

PRONI, G.; MALFITANO, A.; SORCINELLI, P. **Estudar a Moda**: Corpos, Vestuários, Estratégias. São Paulo: Editora Senac, 2008.

RAINHO, M. Notas Sobre Moda, Juventude e Paradigmas Teóricos. **Ciência e Cultura**, São Paulo, v. 62, n. 2, 2010.

RENFREW, C.; RENFREW, E. **Desenvolvendo uma coleção**. Porto Alegre: Bookman, 2010.

SANTOS, R. F.; JACQUES, J. J. Painel Semântico como Ferramenta no Desenvolvimento de Produtos. In: Congresso Internacional de Pesquisa em Design, 5, 2009, Bauru. **Anais**. Bauru: ANPEDesign, 2009.

SIMMEL, G. **Filosofia da Moda e Outros Escritos**. Lisboa: Edições Texto & Grafia, 2008.

SIMMEL, G. Filosofia de la moda. In: **Cultura Feminina e Otros Ensaos**. México: Editora Espasa Calpe, 1961.

SOLOMON, M. R. **O Comportamento do Consumidor**: Comprando, Possuindo e Sendo. 11. ed. Porto Alegre: Bookman, 2000.

SOMBART, W. **Amor, Luxo e Capitalismo**. Lisboa: Bertrand, 1990.

SORCINELLI, P. (Org.). **Estudar a Moda**: Corpos, Vestuários, Estratégias. São Paulo: Editora Senac, 2008.

SOUZA, G. **O Espírito das Roupas**: a Moda no Século Dezenove. São Paulo: Companhia das Letras, 1987.

SVEDSEN, L. **Moda**: uma Filosofia. Rio de Janeiro: Zahar, 2010.

TREPTOW, D. **Inventando Moda**: Planejamento de Coleção. 3. ed. São Paulo: Empório do livro, 2005.

TREPTOW, D. **Inventando Moda**: Planejamento de Coleção. Brusque: Doris Treptow, 2013.

VEBLEN, T. **A Teoria da Classe Ociosa**: um Estudo Econômico das Instituições. São Paulo: Pioneira, 1965.

YAEGER, L. Vetements Is the New Cool Grit Factor. **Vogue**, set., 2015. Disponível em <<https://www.vogue.com/article/vetements-demna-gvasalia-october-2015-issue>>. Acesso em: 7 jul. 2020.

YAHN, C. O Ano em que o *Streetwear* Redefiniu a Moda e o Significado de Luxo. **Fashion for Ward**, dez., 2018. Disponível em: <https://ffw.uol.com.br/noticias/comportamento/o-ano-em-que-o-streetwear-redefiniu-a-moda-e-o-significado-de-luxo/>. Acesso em: 23 mar. 2020.