

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO**

**CENTRO ACADÊMICO DO AGRESTE**

**NÚCLEO DE DESIGN E COMUNICAÇÃO**

**BACHARELADO EM DESIGN**



**PEUR TOUJOURS, PEUR PARTOUT: O MEDO COMO INSPIRAÇÃO PARA  
DESENVOLVIMENTO DE UMA COLEÇÃO DE MODA AUTORAL**

**BRUNA CAROLINA DOS SANTOS MELO**

**CARUARU/PE**

**2018**

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO  
CENTRO ACADÊMICO DO AGRESTE  
NÚCLEO DE DESIGN E COMUNICAÇÃO  
BACHARELADO EM DESIGN  
BRUNA CAROLINA DOS SANTOS MELO**

**PEUR TOUJOURS, PEUR PARTOUT: O MEDO COMO INSPIRAÇÃO PARA  
DESENVOLVIMENTO DE UMA COLEÇÃO DE MODA AUTORAL**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado no Curso Bacharelado em Design da Universidade Federal de Pernambuco, Centro Acadêmico do Agreste, como requisito para obtenção do título de Bacharel em Design.

**Área de concentração:** Design

**Orientador(a):** Prof<sup>a</sup> Dr. Daniela Nery Bracchi

**CARUARU/PE**

**2018**





**UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO  
CENTRO ACADÊMICO DO AGRESTE  
NÚCLEO DE DESIGN**

**PARECER DE COMISSÃO EXAMINADORA  
DE DEFESA DE PROJETO DE  
GRADUAÇÃO DE**

**BRUNA CAROLINA DOS SANTOS MELO**

***“PEUR TOUJOURS, PEUR PATOUT: O MEDO COMO INSPIRAÇÃO PARA  
DESENVOLVIMENTO DE UMA COLEÇÃO DE MODA AUTÓRAL”***

A comissão examinadora, composta pelos membros abaixo, sob a presidência do primeiro, considera a aluna BRUNA CAROLIA DOS SANTOS MELO

**APROVADA**

Caruaru-PE, 13 de Dezembro de 2018

---

Profa. Daniela Nery Bracchi

---

Profa. Flávia Zimmerle da Nobrega Costa

---

Profa. Fabiana Morais

Dedico este trabalho àqueles que aprenderam  
que a escuridão não existiria se não houvesse  
luz.

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço a todos às pessoas queridas que me ajudaram durante a jornada de produção deste trabalho. Um trabalho como este não teria sido possível e antes de tudo eu não houvesse recebido apoio daqueles que acreditam e mim e no meu potencial.

Agradeço a minha professora orientadora Daniela Bracchi por sua paciência e disposição, mas acima de tudo por ter compartilhado seus conhecimentos comigo. Eu não teria chegado até aqui sem seu dom único de mostrar aos outros que eles podem enxergar além.

Agradeço também a professora Flávia Zimmerle por ter me dando grande apoio na fase prática deste trabalho, sempre com disposição e doçura.

Ainda não posso deixar de agradecer aos amigos queridos Gustavo, Tay, Rodrigo, Jorge, Elizeu, Iris, Cath e Fernanda. Cada um deles me ajudaram de forma única, não só por seus entusiasmos, mas por suas amizades.

*“Visita Interiorem Terrae, Rectificando, Invenies  
Occultum Lapidem”*

Basile Valentin

## RESUMO

O presente trabalho tem como principal função o desenvolvimento de uma coleção de moda autoral, direcionada ao público alvo consumidor de influenciadores digitais, inspirada numa visão intimista do medo, construída a partir da sinestesia desta emoção, que se desdobram em construções imagéticas ligadas ao imaginário da autora, esta, imersa em um cenário pós-moderno. Para a construção deste projeto, foi realizado uma análise da emoção por meio da aplicação dos conceitos da psicanálise freudiana. Já para o entendimento de suas implicações físicas e multissensoriais, aplicou-se os conceitos Cytowic sobre sinestesia. Por fim, para entendimento do meio em que a autora se encontra inserida, utilizou-se a sociologia de Bauman. Assim este trabalho se divide em seis sessões: A primeira apresenta o trabalho de conclusão de curso como um todo; a segunda envolve a fundamentação teórica, e se divide apresentando o contexto histórico da moda; em seguida é discutido sobre os aspectos culturais e sociais da moda e do espírito do tempo; depois são observados os conceitos sobre coleção de moda e moda autoral; e por fim as concepções sobre medo. Na terceira parte são apontados os procedimentos metodológicos relacionados ao desenvolvimento da coleção de moda e seus desdobramentos criativos. Na quarta sessão se aplica esses métodos de acordo com o tema deste trabalho, assim como seus resultados. Na quinta sessão é apresentado um editorial de moda com os resultados obtidos da coleção intitulada "*Peur toujours, Peur Partout*". Por fim, a sexta sessão apresenta as considerações finais sobre o trabalho.

Palavras chave: Moda. Coleção de Moda. Medo. Sinestesia. Espírito do Tempo.

## **ABSTRACT**

The present work has as main function the development of an authorial fashion collection, directed to the target market of digital influencers, inspired by an intimate view of fear, built from the synesthesia of this emotion, which unfold in imaginary constructions linked to the author's imaginary, this, immersed in a postmodern scenario. For the construction of this project, an analysis of the emotion was done through the application of the concepts of Freudian psychoanalysis. Already for the understanding of its physical and multisensory implications, the Cytowic concepts on synaesthesia were applied. Finally, to understand the environment in which the author is inserted, the sociology of Bauman was used. Therefore this work is divided in six sessions: The first introduces the Undergraduate thesis as a whole; the second involves the theoretical referential, and divides presenting the historical context of fashion; then it is discussed about the cultural and social aspects of fashion and the zeitgeist; then the concepts about collection of fashion and authorial fashion are observed; and finally conceptions about fear. In the third part are pointed the methodological procedures related to the development of the collection of fashion and its creative unfolding. The fourth session applies these methods according to the theme of this work, as well as it results. In the fifth session is presented a fashion editorial with the results obtained from the collection entitled "Peur toujours, Peur Partout". Finally, the sixth session presents the final considerations on the work.

Keywords: Fashion. Fashion Collection. Fear. Synesthesia. Zeitgeist.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 –	Desfile Chanel, Primavera/Verão 2015.....	23
Figura 2 –	Imperatriz Furiosa (Charlize Theron) .....	23
Figura 3 –	Rey (Daisy Ridley) .....	24
Figura 4 –	Vestido de Johan Ku, designer que trabalha o tricô, mas também a estrutura de casulo .....	25
Figura 5 –	Exemplo de sofá que se fecha em forma de casulo.....	25
Figura 6 –	Foto de manifesto do movimento Ocupe Estelita .....	26
Figura 7 –	Ronaldo Fraga, inverno 2015 .....	27
Figura 8 –	Integrantes do Afropunk.....	28
Figura 9 –	Cena do videoclipe “Formation” da cantora Beyoncé .....	28
Figura 10 –	Cantora Zombelle e DJ Ultradaemo .....	29
Figura 11 –	Estilo Normcore .....	30
Figura 12 –	Esquema do ciclo da moda .....	30
Figura 13 –	Cenas do desfile de Jum Nakao “A costura do invisível” (2004) .....	34
Figura 14 –	Cenas do desfile de Jum Nakao “A costura do invisível” (2004) .....	34
Figura 15 –	Exemplo de cronograma.....	43
Figura 16 –	Painel Persona.....	52
Figura 17 –	Fotografias de Daniel Kordan.....	57
Figura 18 –	Obra de Raquel Lima, em sua exposição “Natureza Íntima”	58
Figura 19 –	Obras da Exposição “Sentidos: Corpo Líquido”, de Raquel Lima.....	59
Figura 20 –	Desfile Dior Primavera/Verão 2018.....	60
Figura 21 –	Instalação <i>Velvet State</i> , projetada para o Festival Roskilde 2013, pelo studio <i>Shjworks Architectural</i> .....	61
Figura 22 –	Painel de Tendências.....	62
Figura 23 –	Cartela de Materiais.....	69
Figura 24 –	Tabela de cores.....	70

Figura 25 –	Painel de tema.....	75
Figura 26 –	Croqui 01.01.....	78
Figura 27 –	Croqui 01.02.....	78
Figura 28 –	Croqui 01.03.....	78
Figura 29 –	Croqui 01.04.....	78
Figura 30 –	Croqui 01.05.....	79
Figura 31 –	Croqui 01.06.....	79
Figura 32 –	Croqui 01.07.....	79
Figura 33 –	Croqui 02.01.....	81
Figura 34 –	Croqui 02.02.....	81
Figura 35 –	Croqui 02.03.....	81
Figura 36 –	Croqui 02.04.....	81
Figura 37 –	Croqui 02.05.....	82
Figura 38 –	Croqui 02.06.....	82
Figura 39 –	Croqui 02.07.....	82
Figura 40 –	Croqui 02.08.....	82
Figura 41 –	Croqui 03.01.....	84
Figura 42 –	Croqui 03.02.....	84
Figura 43 –	Croqui 03.03.....	84
Figura 44 –	Croqui 03.04.....	84
Figura 45 –	Croqui 03.05.....	85
Figura 46 –	Croqui 03.06.....	85
Figura 47 –	Croqui 03.07.....	85
Figura 48 –	Croqui 03.08.....	85
Figura 49 –	Croqui 03.08.....	86
Figura 50–	Croquis escolhidos para produção 01.07, 02.03, 02.04, 03.05 e 03.08.....	87
Figura 51 –	Peças piloto.....	102
Figura 52 –	Peças piloto.....	102
Figura 53 –	Peças piloto.....	103
Figura 54 –	Peças piloto.....	103
Figura 55 –	Peças piloto.....	103
Figura 56 –	Fotografias Editorial Peur toujours, peur partout.....	105

Figura 57 –	Fotografias Editorial Peur toujours, peur partout.....	105
Figura 58 –	Fotografias Editorial Peur toujours, peur partout.....	106
Figura 59 –	Fotografias Editorial Peur toujours, peur partout.....	106
Figura 60 –	Fotografias Editorial Peur toujours, peur partout.....	107
Figura 61 –	Fotografias Editorial Peur toujours, peur partout.....	107
Figura 62 –	Fotografias Editorial Peur toujours, peur partout.....	108

## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO .....</b>	<b>14</b>
1.1	<b>Problema de pesquisa .....</b>	<b>15</b>
1.2	<b>Questões .....</b>	<b>15</b>
1.3	<b>Justificativa.....</b>	<b>15</b>
1.4	<b>Hipótese .....</b>	<b>17</b>
1.5	<b>Objeto de Estudo .....</b>	<b>17</b>
1.6	<b>Objetivo Geral .....</b>	<b>17</b>
1.6.1	<i>Objetivos Específicos .....</i>	<i>17</i>
<b>2</b>	<b>REFERENCIAL TEÓRICO .....</b>	<b>18</b>
2.1	<b>A Moda .....</b>	<b>18</b>
2.2	<b>Moda e o espírito do tempo.....</b>	<b>19</b>
2.3	<b>Coleção de Moda .....</b>	<b>30</b>
2.4	<b>O Melo.....</b>	<b>35</b>
<b>3</b>	<b>METODOLOGIA .....</b>	<b>40</b>
3.1	<b>Metodologia de Pesquisa .....</b>	<b>41</b>
3.2	<b>Metodologia Projetual .....</b>	<b>42</b>
3.2.1	<i>Planejamento .....</i>	<i>42</i>
3.2.2	<i>Cronograma da coleção .....</i>	<i>42</i>
3.2.3	<i>Parâmetro da coleção .....</i>	<i>43</i>
3.2.4	<i>Dimensão da coleção .....</i>	<i>43</i>
3.2.5	<i>Pesquisa de tendência .....</i>	<i>44</i>
3.2.6	<i>Desenvolvimento .....</i>	<i>45</i>
<b>4</b>	<b>PROJETO DESIGN: PEUR TOUJORS, PEUR PARTOUT</b>	<b>45</b>
4.1	<b>Fase planejamento .....</b>	<b>45</b>
4.1.1	<i>Buyer Persona .....</i>	<i>46</i>
4.1.1.1	<u>Painel de Persona</u> .....	51
4.2	<b>Fase Pesquisa de Tendência .....</b>	<b>52</b>
4.2.1	<i>Pesquisa de Tendência .....</i>	<i>54</i>
4.2.1.1	<u>Painel de Tendência</u> .....	62
4.2.2	<i>Briefing.....</i>	<i>63</i>
4.2.3	<i>Pesquisa de Materiais .....</i>	<i>68</i>

4.2.4	<i>Cartela de Cores</i> .....	70
<b>4.3</b>	<b>Desenvolvimento</b> .....	<b>70</b>
4.3.1	<i>Tema</i> .....	70
4.3.1.1	<u>Texto Tema/ Release</u> .....	72
4.3.1.2	<u>Painel Tema</u> .....	75
4.3.2	<i>Croquis</i> .....	76
4.3.3	<i>Fichas Técnicas</i> .....	88
4.3.4	<i>Peças Piloto</i> .....	102
<b>5</b>	<b>PÓS-PROJETO</b> .....	<b>104</b>
<b>5.1</b>	<b>Editorial</b> .....	<b>104</b>
<b>6</b>	<b>CONCLUSÃO</b> .....	<b>109</b>
	<b>REFERÊNCIAS</b> .....	<b>111</b>
	<b>APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO APLICADO NA PESQUISA PARA DEFINIÇÃO DE PÚBLICO ALVO</b> .....	<b>115</b>

## 1. Introdução

Para a psicanálise, o medo é um sentimento que nos avisa quando a situação exige uma atitude de fuga ou de ataque. O medo, sentimento fundamental para a proteção de nossa espécie, pode ser considerado talvez como a principal força motriz humana. Surgido do iminente, é o que leva o homem a mudar, agir, criar. Tínhamos medo do escuro, por isso descobrimos o fogo. O fogo nos deu calor, o que nos permitiu nos fixarmos a um determinado lugar, não era mais preciso migrar no inverno. O sedentarismo nos deu a agricultura, aprendemos o conceito de família e de vida em sociedade.

Intrínseco em cada um de nós, não somos capazes de não sentir medo. Talvez a mais forte das emoções humanas, é descrita por Freud (2010) como o conflito entre o id, superego e realidade, tornando-se um dos principais percussores do medo. A partir do momento que os desejos do id, as imposições do superego e as exigências da realidade não são compatíveis, a angústia age como dispositivo de defesa, o que Freud chama de castração, quando um desses desejos ou exigências é suprimido. Daí o medo surge no momento em que as castrações continuam e a angústia cresce de maneira exacerbada.

Então, traçando uma linha, entender que o homem é controlado pelo medo, é entender que manipular seus medos é controlar o homem. Em nossos tempos, percebemos que o 11 de setembro de 2001 inaugura uma nova era de medo: o terrorismo. Podendo ser definido como uma forma de se impor a vontade através da aplicação sistemática do terror, essa ruptura incisiva na linha temporal pós-moderna ocidental causou ondulações que reverberam até hoje. Para entender as implicações da sociedade ocidental diante ao terror, é preciso compreender que, naquele onze de setembro, como afirma Bauman em “O medo líquido” (2008), as certezas da modernidade sólida se foram, e, com isso, a utopia do controle sobre os mundos social, econômico e natural desmoronou. O ser humano estava desacostumado a sentir medo e de repente é obrigado a confrontá-lo e o que se têm como resultado é a segunda reação natural ao medo, a fuga: o homem se tornou acumulador, enclausurado. O medo, sem dúvida, expressa o espírito de nosso tempo.

Nesse sentido, este trabalho busca o elo de união entre este sentimento comum e a moda como expressão individual. Para Seivewright (2009), o designer de moda expressa o zeitgeist, ou espírito do tempo em seu trabalho. De origem alemã, o termo

significa o conjunto do clima intelectual e cultural do mundo em uma determinada época, as características genéricas que surgem e definem certo período histórico.

### **1.1 Problema de pesquisa**

Como desenvolver uma coleção de moda autoral, inspirada nos medos pessoais da autora, de acordo com as tendências comportamentais e espírito do tempo.

### **1.2 Questões**

- Como transferir os conceitos dos medos pessoais e suas representações para as peças de vestuário?
- Como traduzir o espírito do tempo para as roupas?
- Quais elementos devem ser utilizados para atrair o público alvo?

### **1.3 Justificativa**

Esse trabalho terá como principal impacto o eixo do Design, uma vez que será feito o uso de uma metodologia projetual para desenvolvimento da coleção, contribuindo para modos de expressão do tema.

O emprego de um trabalho projetual que fomenta uma perspectiva perante a uma emoção comum a todos, juntamente com o projeto de coleção autoral, possibilita a experimentação de novas ferramentas criativas, assim como abre uma janela entre as áreas da psicanálise e do design.

Compreender as possíveis facetas e as causas do medo, como subsídio criativo, gera um conteúdo intrincadamente catártico, uma vez que traz à tona conhecimentos, ainda que axiomáticos, sobre o autoconhecimento e a forma de que cada pessoa sente medo. Explanar sobre o medo é habitar um espaço desconhecido, ainda que presente no amago de cada um de nós.

Tomando pelo ponto de vista da psicanálise, perceberemos que o medo é uma emoção comum a todos os seres humanos, e que se manifesta muito além de um instinto de sobrevivência ou do temor a morte. A psicanálise possibilita grande produtividade no

sentido do estudo desta emoção, uma vez que oferece o entendimento aprofundado não só dela própria, como de suas causas e efeitos dentro da psique humana.

Ainda sobre o medo, a sociologia moderna aparece como uma ferramenta teórica que localiza este trabalho no espaço e tempo, uma vez que reforça o entendimento de que o medo é comum à humanidade e que na pós-modernidade, pode chegar a reger a vida das pessoas.

O desenvolvimento de coleção ocupa um grande espaço dentro da área do Design, visto que possui metodologia própria, elementos e linguagem visual própria, e que o conteúdo produzido dentro desta área refere-se a expressão do espírito do tempo no trabalho de design. Além disso, o desenvolvimento de coleção faz uso de temáticas que abrangem este entendimento de espírito do tempo como expressão criativa de uma coleção de moda. De volta ao âmbito da sociologia, pode ressaltar o que é expresso por Bauman (2013), como um movimento social que não perde sua energia nunca, uma vez que o próprio movimento e mudança lhe alimenta. Em outras palavras pode-se dizer que o espírito do tempo tratado no desenvolvimento de coleção é o que alimenta a moda enquanto fenômeno.

Ainda Bauman expressa em sua obra “Medo Líquido” (2008) que a sociedade sempre foi regida pelo medo e que, não obstante, o medo conduz na pós-modernidade nossa forma de pensar, agir, vestir e se portar. Não somente, o medo hoje é um sentimento comum, um espírito comum. Exatamente o *zeitgeist*, que conduz o “devir” da moda.

Desta forma, este trabalho tende a gerar resultados positivos, uma vez que sua aceitação é diretamente ligada ao valor simbólico nele contido, e identificado pelo público. O designer aqui se torna peça chave para a elaboração e planejamento de coleções de moda que assumam esse papel inovador, tendo em conta a capacidade atrelado ao seu projeto de atrair seu usuário, e através dos métodos específicos do Planejamento de coleção, oferece nos discursos atrelados a estas peças de roupa, ou seja, uma nova forma de ser e estar, em seu próprio espírito do tempo.

Em suma, este trabalho de conclusão de curso, aqui planejamento de coleção, transita entres os campos do Design de moda, Sociologia e Psicanálise, e ganha sua relevância pelo seu resultado que referencia, através da coleção de moda, um sentimento que comum, mas nunca banal, que quando observado sob a luz do Design, oferece não só excelentes ferramentas criativas, como também amplo diálogo sociocultural.

## **1.4 Hipótese**

Em uma abordagem psicológica sobre a perspectiva dos medos pessoais, se faz passível o desenvolvimento/observação/entendimento de símbolos, capazes de transmitir e captar uma expressão da moda autoral em função do espírito do tempo.

## **1.5 Objeto de Estudo**

Coleção de Moda do nicho autoral, utilizando os medos pessoais da autora como referências conceituais e visuais.

## **1.6 Objetivo Geral**

Desenvolver coleção de moda autoral, de forma que seus elementos estéticos e simbólicos sejam fornecidos a partir das sensações sinestésicas do medo.

### **1.6.2 Objetivos específicos**

- Projetar coleção de moda autoral em sincronia com o estilo de vida do público-alvo específico
- Perceber as sensações sinestésicas dos medos pessoais
- Analisar estas sensações e, a partir delas, desenvolver símbolos e elementos estéticos do universo da moda.

## 2. Fundamentação teórica

### 2.1 A moda

Vestir-se, *a priori*, irá suprir duas necessidades primitivas do homem: uma questão física, ligada a proteção dos corpos; e outra questão cultural, inerente ao pudor. Para a antropologia, o ato de vestir uma roupa transcende as necessidades e é visto como um meio comunicador, que traduz todos os significados da presença do homem sobre a terra.

“À luz da antropologia, a moda já não é simplesmente a moda, as roupas, os artefatos, os utensílios, os adereços, mas um sinal de que a trajetória humana não se resume à sobrevivência, à luta pela vida, mas transcende o cotidiano e nos remete a um animal situado também no plano simbólico, na esfera dos significados.”  
(CEREJEIRA, 2012, p. 28)

Porém, cabe-se salientar, que só irá falar-se de moda como fenômeno social a partir do final da Idade Média e início do Renascimento (Século XVI). Nesse período, vemos um homem que começa a mudar sua visão de mundo, devido às profundas mudanças sociais vividas nesse momento. Com as Cruzadas, o comércio europeu viveu um período de prosperidade devido ao grande número de itens vindos do oriente, o que favoreceu uma classe ainda ascendente, a burguesia. Essa classe então, passa a manipular grande parte do poder monetário, o que leva à uma série de contestações sociais. Até então, a sociedade vivia ligada à tradição, a Igreja controlava o poder, e as possibilidades de mobilidade social eram praticamente nulas. No século XVI, vemos a burguesia como fator questionador a todos esses padrões. O homem deixa de se ver como temente e começa a se enxergar como centro do mundo. O antropocentrismo leva a sociedade a abandonar a tradição e começar a admirar o novo.

“O homem teleológico é o polo oposto do imitador. Assim a imitação em todas as suas manifestações, para as quais ela é um fator configurador, corresponde a uma das orientações básicas do nosso ser, àquela que se satisfaz com a fusão do indivíduo na generalidade, que acentua o permanente na mudança.” (SIMMEL, 2008, p. 23)

É nesse ponto que é possível percebermos a moda como é definida por Simmel (2008): a burguesia, que apesar de estar no poder, não era apreciada pela nobreza e então passa imitar a forma de vestir dos nobres como uma tentativa de inclusão àquele grupo. A nobreza por sua vez, buscava cada vez mais novas formas de vestir, uma tentativa de distinção da burguesia que a copiava. E é aqui que vemos, como definido pelo autor, o nascimento da moda. Esse processo de imitação e distinção é o que irá fazer a roda da moda girar, mas também a coloca como ferramenta de comunicação social tanto de distinção como de inclusão. Como afirma Lipovetsky (2009):

“Este dispositivo que conjuga mimetismo e individualismo é reencontrado em diferentes níveis, em todas as esferas em que a moda se exerce, mas parte alguma manifestou-se com tanto brilho quanto no vestuário, e isso porque o traje, o penteado e a maquiagem são signos mais imediatamente especuladores da afirmação do Eu.” (LIPOVETSKY, 2009, p. 49)

Hoje, a moda seguiu e se alterou de acordo com o reflexo das mudanças sociais e culturais da sociedade. Como afirma Nery (2014, p.9): “A indumentária sempre foi um reflexo do gosto contemporâneo, retratando de certa forma o desenvolvimento econômico, cultural e político. A roupa diferenciada identificava camadas sociais profissões, idade ou sexos”. E, apesar da linguagem da moda ter-se tornado acessível a todas as classes sociais, a moda segue como o fenômeno que melhor demonstra esta capacidade e necessidade de mudanças da sociedade e cumpre o papel de compreensão de próprio eu, sendo instrumento de prazer, culto da fantasia e da novidade (MIRANDA, 2008).

## **2.2 Moda e o espírito do tempo**

Como afirma Treptow (2003), a capacidade de entendimento das tendências de comportamento pelos designers de moda é diretamente ligada à assertividade de sua coleção perante o mercado. A percepção do que acontece ao seu redor garante ao profissional da moda um diálogo de moda que traduz

seu tempo, através de elementos presentes em suas criações tais quais como cartela de cores, silhuetas e ponto de evidência.

“Entender as tendências é, especialmente hoje, fundamental para todas as áreas do consumo e da cultura contemporânea. As empresas não podem fracassar em suas estratégias, e o consumidor não deseja comprar um determinado produto ou marca que não se insira em uma atmosfera atraente para ele mesmo [...]” (SANTOS, 2017, p. 15)

Para Lipovetsky (2009, p. 36), “Com a moda, aparece uma primeira manifestação de uma relação social que encarna um novo tempo legítimo e uma nova paixão própria ao Ocidente, a do moderno”, essa afirmação nos leva a compreender que a moda pode ser encarada como sistema que vai além da indicação de gostos ou modos, mas que rege a sociedade num geral, e que é inerente, como ressaltado no capítulo anterior, ao espírito de mudança constante em nossa sociedade (MESQUITA, 2007).

Esse sistema de moda, como justifica Baudrillard (1996 apud SANTOS, 2013), leva o consumidor a buscar permanentemente satisfações simbólicas que não são apenas funcionais. Como afirma Castilho e Martins (2005), a moda é um meio de comunicação expresso pelo vestuário, o qual os indivíduos passam a carregar uma carga simbólica em seus próprios corpos e com isso constroem suas identidades e subjetividades. “O fenômeno da pós-modernidade apresenta um novo sujeito que busca no jogo social projetar seus desejos e conflitos priorizando a sua construção indenitária” (MIRANDA, 2008, p.25).

Nesse sentido, é possível perceber a crescente inclinação do mercado para absorver produtos capazes de satisfazer essa necessidade simbólica, as quais são capazes de compor uma visibilidade pessoal, que comunicam e geram significado (MIRANDA, 2008). Esse movimento de troca de significados se vê extremamente presente nos indivíduos da contemporaneidade, que estão inseridos em uma época em que o imagético é o principal canal comunicador. A facilitação ao acesso à tecnologia e o crescimento das redes sociais permitiu a propagação de ideias diferentes daquelas comuns ao consumidor, expandindo seus horizontes, criando novas experiências, o que dá ao consumidor o poder de escolha daquilo que lhe pareça mais simbólico à sua realidade.

“... as novas tecnologias têm contribuído para modificar os comportamentos “mentais” que cada um tem absorvido como novos parâmetros do pensar, do decidir e do avaliar. A capacidade e a paixão combinatória típica do “corta e cola criativo”, a velocidade relacional do SMS, o compartilhamento de projetos do file-sharing, o aprofundamento narrativo do DVD, a exploração personalizada do território típica do GPS, a memória seletiva possível com o iPod, as formas do do-it-yourself de convívio típicas da videofotografia digital, a experimentação expressiva dos Djs ou o imediatismo instintivo e gestual dos tablets têm indicado o caminho, partindo da concretude das práticas de vida e da força propositiva dos novos esquemas mentais. Esses esquemas vão em direção ao universo do consumo autoral.” (MORACE, 2009, p.17)

Por isso é preciso entender o indivíduo pós-moderno não como um livro em branco suscetível às sugestões de uma marca ou designer, mas compreender este novo aspecto de consumo, que exige conhecimento dos hábitos dos consumidores, separando ou agrupando-os pelos costumes diários, outros comportamentos e valores (SANTOS, 2017).

Todas essas mudanças no padrão de consumo são nada mais que a síntese do espírito do tempo em que vivemos. Essas características que definem o hoje são fragmentadas em diferentes partes da vida de um indivíduo, se espalhando pelos seus valores culturais, de estilo de vida e região, de forma que a mudança em um deles pode gerar a mudança em todos os outros, logo em seu perfil de consumo. Como o efeito borboleta de Edward Lorenz (1963), em que o bater das asas de uma borboleta é capaz de gerar um furacão, o *zeitgeist* é expresso como uma colcha de retalhos que define a sensibilidade dominante do momento (SANTOS, 2017).

Assim se seguirmos a linha de pensamento defendida por Barthes em *O sistema da moda* (2005) e entendermos a moda como algo que define e caracteriza o período, uma vez que a roupa sempre existiu, perceberemos que os aspectos desta “colcha” são diretamente ligados ao comportamento do sistema da moda e por isso se mostra necessário o estudo de suas definições.

As tendências socioculturais, normalmente são divididas entre macrotendências e microtendências. Essa diferenciação se dá ao fato que as dinâmicas sociais são influenciadas por mudanças culturais, econômicas, políticas, ou tecnológicas, e ainda podem se relacionar a situações isoladas ou a grupos restritos, associadas à contextos maiores (SANTOS, 2017). Dessa forma,

entenderemos as macrotendências como inclinações culturais amplas, normalmente geradas por fatores externos, que muitas vezes não são claras, mas que podem direcionar a sociedade por um longo período de tempo. Ainda podemos encontrar esse aspecto caracterizador da macrotendência, em comportamentos recorrentes em lugares específicos, mas que têm uma influência global, e por isso podem ser encontrados em diferentes manifestações, em diferentes lugares, porém que ressaltam os mesmo valores e conceitos. Como afirma Kotler e Keller (2006 apud Santos 2017, p. 30), as “grandes mudanças sociais, econômicas, políticas e tecnológicas que se formam lentamente, uma vez estabelecidas, nos influenciam por algum tempo – de sete a dez anos no mínimo”.

Analisando algumas macrotendências pós-modernas, podemos perceber a manifestação do espírito do tempo em pontos como a massiva entrada das mulheres no mercado de trabalho e o aumento do movimento feminista, de modo a florescer uma crescente retomada aos valores de empoderamento feminino, que estão se manifestando midiaticamente, culturalmente e economicamente.

“Para nós, feministas, o empoderamento de mulheres é o processo da conquista da autonomia, da auto-determinação. E trata-se, para nós, ao mesmo tempo, de um instrumento/meio e um fim em si próprio. O empoderamento das mulheres implica, para nós, na libertação das mulheres das amarras da opressão de gênero, da opressão patriarcal.” (SARDENBERG, 2006, p. 2)

Trazendo para o aspecto da moda, podemos observar a coleção da Maison Chanel, primavera/verão 2015, em que o desfile em si foi um protesto que aclama a militância feminista, enquanto suas peças trazem releitura de clássicos da marca, como os tailleurs, que ressaltam o próprio DNA da marca, que tipicamente sempre discutiu o posicionamento da mulher perante a sociedade.



Figura 1 – Desfile Chanel, Primavera/Verão 2015

Fonte - <http://www.madame-ostrich.com/wp-content/uploads/2014/10/image1.jpg> . Acesso em 02/07/16

Ainda sobre empoderamento feminino, percebemos sua manifestação também na indústria cinematográfica, na qual duas grandes franquias, *Mad Max* e *Star Wars*, trazem como protagonistas duas mulheres fortes: A Imperatriz Furiosa, interpretada por Charlize Theron; e Rey, Daisy Ridley, respectivamente:



Figura 2 – Imperatriz Furiosa (Charlize Theron)

Fonte - [http://diariodonordeste.verdesmares.com.br/polopoly\\_fs/1.1291667!/image/image.jpg](http://diariodonordeste.verdesmares.com.br/polopoly_fs/1.1291667!/image/image.jpg). Acesso em: 02/07/16



Figura 3 – Rey (Daisy Ridley)

Fonte - [http://diariodonordeste.verdesmares.com.br/polopoly\\_fs/1.1291667!/image/image.jpg](http://diariodonordeste.verdesmares.com.br/polopoly_fs/1.1291667!/image/image.jpg). Acesso em: 02/07/16

Outro aspecto que influenciou de maneira relativamente duradoura nosso tempo, foram os atentados do 11 de setembro, que provocaram mudanças profundas e imediatas na sociedade americana, mas que como dito anteriormente, a macrotendência se mostra capaz de atravessar a fronteira da regionalidade e se mostrou influente em todo mundo. E como reverberações desses acontecimentos podem ver uma sociedade que mudou seu estilo de vida devido ao medo, e começou a fazer escolhas que reverberavam para o caseiro. Essa tendência foi chamada *Cocooning*, do inglês, “encasulamento”, e se manifestou de diferentes maneiras, como uma crescente valorização do feito à mão e tudo aquilo que é feito em casa, mas também em estruturas que se mostraram presentes tanto na moda como no design de produto e na arquitetura.



Figura 4 – Vestido de Johan Ku, designer que trabalha o tricô, mas também a estrutura de casulo.

Fonte: <http://rsuntop.blog.com/files/2012/02/80>

Acesso em: 02/07/16



Figura 5 – Exemplo de sofá que se fecha em forma de casulo

Fonte- <https://casa.abril.com.br/moveis-acessorios/em-forma-de-casulo-peca-de-feltro-cria-cantinho-para-descanso/>

Acesso em: 02/07/16

Podemos perceber ainda na última década o aumento do ativismo e da representatividade social. É notável o aumento de indivíduos e grupos mais informados, conectados e socialmente ativos, que estão á frente de discursões polêmicas, articulando-se e manifestando-se em prol de causas políticas, e econômicas, sociais e ambientais, questionando a posição de grandes empresas

estatais, o que vem gerando uma crise de representação nas atuais formas de governo. Um exemplo desta nova forma de ativismo que está sendo bastante comentado é o movimento Ocupe Estelita. Tendo como grito de guerra a máxima “A cidade é nossa: ocupe-a”, o movimento luta pelo impedimento da destruição do Cais de Santa Rita, na cidade de Recife – PE, e também pela participação da pública nas decisões da cidade e do melhor aproveitamento de seus espaços.

“O movimento Ocupe Estelita é formado por advogados, arquitetos, sociólogos, artistas, professores, engenheiros, estudantes, médicos, administradores, publicitários, jornalistas, designers e antropólogos, entre outros, que desde 2012 lutam contra a destruição desse marco da cidade. Mas o objetivo do grupo vai além: “A luta do movimento Ocupe Estelita é para que a cidadania ocupe o cais por meio da observância da legislação vigente; da inclusão popular no desenho das oportunidades para a área do centro-sul da capital pernambucana; do respeito ao meio ambiente e do investimento imobiliário responsável” (BUENO, 2014, p. 6)

O movimento chega a influenciar o âmbito da moda, servindo como fonte de inspiração para coleção do estilista Ronaldo Fraga, na temporada de inverno 2015.



Figura 6 – Foto de manifesto do movimento Ocupe Estelita

Fonte - <http://antigo.brasildefato.com.br/sites/default/files/u1131/ocupe-cidade-Rafaella-Ribeiro.jpg>. Acesso em 02/07/16



Figura 7 – Ronaldo Fraga, inverno 2015

Fonte - <https://coletivoitlab.files.wordpress.com/2014/11/ronaldo-fraga-spfw-inverno2015-24.jpg>  
[Acesso em 02/07/16.](#)

Por outro lado, o espírito do tempo não só se manifesta apenas em acontecimentos globais, mas também pode ser percebido em pequenos nichos que se manifestam em um lugar determinado ou território. As chamadas microtendências compreendem os estilos de vestir, falar, agir e pensar de determinado grupo social que se mostra emergente. Esses grupos são identificados percebendo como grupos de pessoas interessadas nas mesmas atividades, com os mesmos anseios, que estejam ligados de alguma forma ou possam se reunir por meio do apelo certo que materializem suas necessidades (SANTOS, 2017). Vale ainda salientar, que as microtendências irão funcionar como as partes do quebra cabeça que compõem a macrotendência.

Dessa forma, uma boa representação do conceito de microtendência pode ser observada na tribo urbana *Afropunk*. Essa tribo tem como território de origem o Estados Unidos, mas vem se espalhando consideravelmente e se refere à participação dos negros no cenário punk e alternativo. O *Afropunk* bebe diretamente no punk ao se mostrar um movimento de contracultura que questiona a posição dos indivíduos dentro da realidade sociocultural. A tribo luta pela manutenção dos direitos civis negros dentro dos Estados Unidos, tomando como principal forma de ataque a sua própria imagem pessoal. Munidos de roupas coloridas e cheias de detalhes exagerados, coturnos, correntes e cabelos

diferentes, suas escolhas de estilo são na verdade um resgate da própria cultura africana.

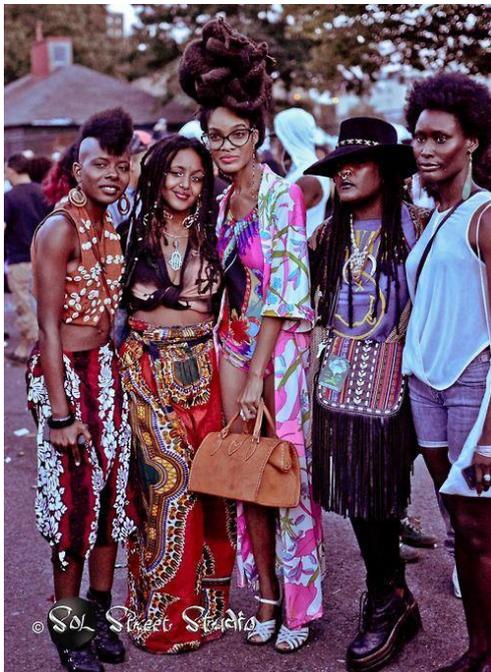


Figura 8 – Integrantes do Afropunk

Fonte – <http://modices.com.br/moda/afropunk-conheca-tribo-hit-dos-olhos-mundo/attachment/ff0de0b5d4c1b8f49258175e95733f82-2/>. Acesso em 02/07/16

Mais recentemente, a subcultura ganhou força quando a cantora norte americana Beyoncé, ressaltou o aspecto militante da tribo no seu videoclipe de “*Formation*”.



Figura 9 - Cena do videoclipe “Formation” da cantora Beyoncé  
 Fonte - <http://lovelace-media.imgix.net/uploads/817/02906140-b0db-0133-a06b-0e7c926a42af.jpg>  
 Acesso em 02/07/16

Outra microtendência, que veio ser identificada primeiramente na rede social “Tumblr” e vem tomado espaço nos últimos anos, é o pequeno grupo social do *Seapunk*. O *Seapunk* consiste em um estilo musical e visual que mistura elementos marítimos com computação gráfica e música eletrônica. A cantora Zombelle foi uma das primeiras a assumir o estilo e explica que o nome veio da percepção da internet como um mar (sea), e a partir dela criar seu próprio mundo fantástico, focado na positividade.



Figura 10 – Cantora Zombelle e DJ Ultradaemon

Fonte - [http://3.bp.blogspot.com/-GRpMzK94TPE/VMb\\_mpgEIFI/AAAAAAAAIgM/8ptuKs7qJaQ/s1600/modaseapu\\_nk.jpg](http://3.bp.blogspot.com/-GRpMzK94TPE/VMb_mpgEIFI/AAAAAAAAIgM/8ptuKs7qJaQ/s1600/modaseapu_nk.jpg) Acesso em 02/07/16

Cabe ainda ressaltar o aspecto da contratendência, que é expresso como a resposta contrária àquilo que a tendência enaltece. Normalmente, as contratendências aparecem no final do ciclo de vida de uma tendência, quando ela se torna massificada. Esta característica da contratendência reforça o grau cíclico da moda e permite certa “previsão” do que estará encabeçando as tendências. Encontramos um exemplo de contratendência na resposta às muitas das subculturas citadas anteriormente que busca diferenciação social: O *Normcore*, junção das palavras normal e *hardcore* (do inglês, variação extrema de algo), foi

identificado pela empresa de pesquisa de tendência norte-americana K-Hole e difundido pelo jornal *The New York Times* e resume o desejo de não se diferenciar, mas de se massificar e passar despercebido. A estética é observada em peças oversized, calças jeans básicas, camisetas soltas, modelagem simples, cores sóbrias e silhueta retangular.



Figura 11 – estilo Normcore

Fonte - <https://br.pinterest.com/pin/551409548105299170/> Acesso em 02/07/16.

### 2.3. Coleção de moda

Segundo Miranda (2008), a moda pode ser entendida como uma expressão de valores individuais e sociais que ocorrem durante um determinado espaço de tempo, e pode ser entendida como forma de expressão pessoal, uma extensão tangível e visível da identidade e sentimentos pessoais. A moda toma um papel de busca de distinção de um elemento do meio geral, ao mesmo tempo em que satisfaz a necessidade de aceitação pelo grupo. Nesse sentido, antes de entender uma coleção de moda, é preciso compreender o processo de adoção de moda e perceber em que parte de ciclo ela está inserida.

**MODA** = LANÇAMENTO → CONSENSO → CONSUMO → MASSIFICAÇÃO → DESGASTE

Figura 12 – Esquema do ciclo da moda  
Fonte: Adaptado de Treptow (2003)

Existem três grandes teorias que procuram explicar o processo de adoção de moda:

A *trickle-down theory*, ou teoria do gotejamento, foi primeiramente identificada por Simmel (1904 apud MIRANDA, 2008) e consiste num movimento vertical de declínio. Neste movimento é afirmada a existência de uma “elite da moda”, constituída por lançamentos da alta costura e figuras populares. Após este estágio inicial, formadores de opinião e meios comunicadores de massa, começam difundido o estilo, daí grupos subordinados começam adotando os símbolos de status dos grupos que estão acima deles e então esses símbolos começam a ser copiado por redes de lojas e marcas direcionadas às camadas sociais mais baixas, nas quais ocorre uma adaptação de materiais para que o preço se torne acessível, até se chega na produção em larga escala e o acesso ao público comum (MIRANDA, 2008).

Por outro lado, existe a teoria oposta, a teoria da ebulição, *bubble-up ou trickle-up theory*. Essa teoria faz o caminho contrário, mantendo um movimento vertical, porém de ascensão, no qual é possível observar uma subcultura específica, normalmente de classes sociais mais baixas, que começa a ser adotada por classes mais altas, para só então chegar às classes intermediárias. O mercado da moda e seus meios comunicadores precisam legitimar aquele símbolo antes que ele seja difundido.

“Dos muitos símbolos e expressões, a roupa é uma das mais importantes linguagens não verbalizadas do eu que passa pelo grupo de controle social; por ela as pessoas procuram entendimento próprio e comunicam para outros esta percepção de si, enquanto demandam a integração social mediante o que é culturalmente aceito pelo grupo que fazem parte.”

(MIRANDA, 2008, p. 63)

Ainda existe a *trickle-across theory*, que, diferente das duas anteriores, não atravessa camadas, mas permanece dentro de uma específica, portanto, um movimento horizontal. Para entender esta teoria, é preciso compreender o papel dos líderes dentro do ciclo da moda, pois os processos de introdução e adoção

passam por eles, até chegarem à aceitação pública. Como afirma Miranda (2008, p. 65), “O sistema de moda é capaz de inventar significados culturais a partir da opinião de líderes; estes encorajam a reforma de princípios e categorias culturais [...]”.

Todavia, independente da maneira como é dada a adoção da moda, os símbolos precisam ser aceitos e imitados. Quando o consumo de moda atinge o nível da massificação, pode-se perceber que neste ponto aquele símbolo irá perder seu papel primordial diferenciador e então um novo símbolo será aceito, fazendo com que o mecanismo gire.

As primeiras coleções de moda foram aparecer na primeira metade do século XX, quando se começou a perceber a figura do estilista como importante parte do desenvolvimento do produto. Até então, as roupas eram confeccionadas por artesões, que seguiam exatamente aquilo que era instruído pela pessoa que encomendava. Foi em Paris que a indústria de criação foi dividida em duas categorias: a alta-costura, um grupo fechado que agrupa a criação sobre medida, e a confecção, que se dedica às produções em série. Como definido por Treptow (2003), após Charles Fréderick Worth abrir a primeira *Maison*, o papel de oficina de costura, mas um lugar onde existia real criação e desenvolvimento de moda. As primeiras coleções lançadas por Worth referem-se aos eventos realizados dentro de sua *maison*, os quais as clientes eram convidadas a assistir o desfile das coleções. A sazonalidade destes eventos inaugura a divisão das coleções anualmente da maneira que é observada hoje: primavera/verão e outono/inverno.

Até então, as coleções não possuíam uma unidade visual, ou um tema específico, eram expressas apenas pelas criações singulares do estilista e só se relacionavam pelo estilo próprio do estilista. Foi só nas décadas seguintes do século XX que foi possível observar estilistas que atribuíam inspirações à suas criações. Nas décadas de 10 e 20 vemos Paul Poiret fazer fama por suas criações inspiradas nos ballets russos e no oriente. Já na década de 30, Elsa Schiaparelli, irá propor coleções com temas específicos, mas que preservam seu estilo próprio (BAUDOT, 2008).

Esse processo evoluiu até os dias de hoje e, segundo Rech (2002 apud TREPTOW, 2003), uma coleção de moda pode ser definida como um como uma junção harmônicas de produtos de moda, em ponto de vista estético ou comercial, que tem fabricação datada. É preciso que nesse processo de desenvolvimento de produtos se siga uma metodologia, na qual é analisada tendência de comportamento, público alvo e tema para seu desenvolvimento. O design de moda busca, a partir desta metodologia, trazer beneficiamentos para o produto e para própria indústria da moda, tais quais inovação, confiabilidade, racionalização, padrão estético, funcionalidade fácil e adequação às características socioeconômicas e culturais do usuário. Esse leque vem sendo utilizado dentro da maioria das indústrias do seguimento, porém cabe-se salientar que para a moda de autoral e alta costura, o ponto da funcionalidade pode ser questionável. Por esse ponto, existe uma diferenciação na indústria da moda entre artigos autorais de alta costura e os artigos de prêt-à-porter em relação à maneira como são produzidos.

Como afirma Braga (2008), a moda autoral pode se entender como a área da moda com caráter experimental e que tem como objetivo a expressão de valores estéticos e a divulgação de ideias e concepções. O âmbito da moda autoral pode se aproximar da arte, uma vez que ela busca um sentido mais emocional. Basso (2014) coloca que a moda autoral pode estar desapegada de tendências de moda, uma vez que privilegia a complexidade de sua forma, porém não passa despercebida perante o espírito do tempo. Assim com uma escola artística que defende determinado conceito de beleza, a moda autoral segue seus próprios conceitos perante o sentimento de sua época. Um grande exemplo é a coleção de Jum Nakao de 2004 intitulada de “A costura do invisível”, uma coleção totalmente autoral, na qual a peças de roupa foram construídas inteiramente em papel, demandando inúmeras horas de trabalho e na hora do desfile as modelos rasgaram todas as roupas ainda na passarela. A coleção de Nakao não buscava apenas deslumbrar os olhos, mas fazia severas críticas à fragilidade do sistema da moda e ao consumismo.



Figuras 13 e 14 – cenas do desfile de Jum Nakao “A costura do invisível” (2004)

Fonte: [http://1.bp.blogspot.com/-](http://1.bp.blogspot.com/-jJwNSHU1j3s/TiEGTxq2ILI/AAAAAAAAABkI/YIlwBq4MzVw/s1600/ci_desf_33.jpg)

[jJwNSHU1j3s/TiEGTxq2ILI/AAAAAAAAABkI/YIlwBq4MzVw/s1600/ci\\_desf\\_33.jpg](http://1.bp.blogspot.com/-jJwNSHU1j3s/TiEGTxq2ILI/AAAAAAAAABkI/YIlwBq4MzVw/s1600/ci_desf_33.jpg). Acesso em 02/07/16  
[http://www.jumnakao.com/wp-content/uploads/2004/01/costurainvisivel\\_35.jpg](http://www.jumnakao.com/wp-content/uploads/2004/01/costurainvisivel_35.jpg). Acesso em 02/07/16

Segundo a visão de Salomon (2009), a moda autoral irá atingir a novidade por meio do acesso à experiências e aprendizados de vida, a bagagem cultural e histórica do criador que é preenchida de lembranças e memórias pessoais. A moda autoral ainda possibilita a experimentação de novos materiais e formas, sendo uma das principais fontes de inovação na indústria da moda.

Já os artigos de prêt-à-porter irão seguir uma escala de produção industrial. A quantidade de peças é normalmente definida de acordo com o seguimento de mercado. O “pronto par vestir” surgiu na década de 60 como um mercado alternativo ao de alta costura, quando as *maisons* passaram a produzir peças em série e em tamanhos padronizados. Os preços do prêt-à-porter são muito mais acessíveis ao público e nele estão inseridos tanto as grandes grifes como também as indústrias de *fast fashion*.

Jones (2002), classifica o prêt-à-porter em três categorias: Fabricantes, atacadistas e faccionistas. O fabricante, também conhecido como produtor vertical, é a aquele que coordena todas as operações, inclusive criação. Esse tipo de sistema privilegia principalmente o controle de qualidade de suas peças – por isso requer mão de obra altamente especializada - e, apesar de existirem grandes indústrias seguindo este perfil, normalmente é observado em pequenas indústrias.

O segundo sistema observado por Jones (2002), é o de atacadista que compreende grande parcela das grandes indústrias. Nesse sistema, as partes de criação, modelagem, planejamento, corte e distribuição são executadas dentro da própria indústria, entretanto a parte da costura é feita terceirizada, dentro das fábricas. O problema com esse tipo de sistema é que, na fase de terceirização, a qualidade das peças é comprometida, mas, por outro lado, é possível se obter custos menores e lucros maiores.

O terceiro e último sistema compreende os fábricas, se dividindo em dois grupos: o primeiro, como citado acima, realiza apenas a função de costura e sempre trabalhos subordinados dos atacadistas. O outro tipo, são indústrias prestadoras de serviço, que oferecem a criação de modelos para diversas marcas. Quando o modelo é aprovado pelo cliente, só então o fábricas produzirá a coleção com a respectiva etiqueta do cliente.

## 2.4 O Medo

Para a psicanálise, inicialmente, o medo pode ser entendido como um sentimento que induz à sensação de insegurança mediante incontáveis aspectos. Entender verdadeiramente do que se trata esse sentimento é primeiramente entender sua origem e entender que o medo é, acima de tudo, extremamente singular e pessoal. O que gera essa sensação em uma pessoa não necessariamente gerará em outro indivíduo.

Desta forma, retomando o ponto de vista psicanalítico, como relata D'Elia (2013), podemos entender o medo como um mecanismo psíquico que, para Freud, foi denominado de *angústia*. Como é esclarecido por Aguiar e Caropreso (2015), a angústia seria, em um primeiro estudo freudiano, uma energia sexual não resolvida, que se manifestaria de forma caótica, afetando não só o psíquico, mas também o físico. Posteriormente, a teoria freudiana irá levantar a hipótese que a angústia estaria ligada também à "libido desligada de suas representações por meio da repressão, fenômeno este que ocorreria nas neuroses de transferência" (AGUIAR e CAROPRESO, 2015, p. 2).

Como ainda expresso por Aguiar e Caropreso (2015), em um segundo estudo, Freud apresenta em *Inibição, sintoma e angústia (1926/1975)*, uma nova visão sobre a angústia. Em seu original, é cunhado o termo *Angst*, palavra equivalente tanto a “medo” como “angústia”. Ou seja, o medo para Freud, agora, é dado em uma relação de antecipação. Entende-se que, desta forma, a angústia assumirá um papel de antecipação, enfatizado pela ideia de perigo (também em relação ao Eu), que seria o originador desta angústia e o medo apareceria como sintoma deste perigo antecipado.

Mediante o entendimento que o medo é inerente à angústia, se passará a entender a angústia aqui como o estado de castração e inibição. Assim entendido, traz-se a hipótese de Freud de que a angústia surge mediante a uma primeira exposição do indivíduo a uma situação de desprazer exacerbado, este vivido externamente, no qual ele não teria controle da situação e sofreria uma grande quantia de excitação traumática. Por isso, o indivíduo entraria em processo de recalque, e associaria assim, ao estado de perigo, que geraria a angústia. A angústia por sua vez aparece como uma antecipação de reviver este estado traumático. Então, esta rememoração desperta o estado de alerta e falta de segurança, presentes no medo (AGUIAR e CAROPRESO, 2015).

Doravante a essa face psicanalítica previamente descrita, cabe agora entender o medo como esse sentimento básico e comum à mulheres e homens, mas também sua esfera singular e extremamente individualista. Como afirma Delumeau (1989, *apud* SANTOS, 2003), o medo pode ser caracterizado como um componente básico da experiência humana, concebido como uma emoção-choque, ou seja, à percepção de perigo há uma resposta ao sentido da autopreservação, que por sua vez provoca efeitos contrastantes de indivíduo para indivíduo de acordo com a situação exposta. Assim entendido, pode-se compreender que o medo como esse sentido de autopreservação que estaria presente em todos os seres vivos, como um fator fisiológico comum. Entretanto, como ainda esclarecido pela autora, quando voltamos ao entendimento humano, tal classificação não se faz eficaz, tendo que o homem não tem o sentido da autopreservação como o fundamental medo da morte, mas também como noção de sua existência e inevitabilidade. Afasta-se então a ideia de um medo universal

e compreende-se que o homem, estando submerso em paradigmas culturais, tem seus medos e suas concepções variando de acordo com estes padrões. (SANTOS, 2003).

Entende-se assim, que as experiências emocionais são construídas a partir de significados culturais. Assim, o entendimento dessas experiências é elaborado não devido a elas mesmas, mas às diferentes subjetividades existentes em sua construção, o que “originarão formas distintas de entender e experimentar o medo” (SANTOS, 2003, p. 49). “As pessoas nunca se apaixonariam se não tivessem ouvido falar de amor”, a máxima de La Rochefoucauld, citada em Bauman (2008, p. 70), é a perfeita expressão do entendimento que uma emoção não é existente por si só, mas mediada por um aprendizado que nos é conduzido ao longo de nossas vidas. Aprendemos a *sentir* nossas emoções. Essa aprendizagem, por sua vez, é dada pelo sentido que damos aos nossos sentimentos e sensações, uma compilação de nossas crenças e julgamentos, que mais uma vez destaca a singularidade do medo. Cabe-se entender que, como destacado por Costa (1998, *apud* Santos, 2003), as sensações seriam caracterizadas por serem localizadas corporalmente, serem estados orgânicos que viriam a evocar estados físico-mentais, que despertariam dor, prazer ou desprazer. Assim, as emoções passam a depender de referenciais corporais para sua identificação.

Para corroborar com esse ponto de vista de um medo aprendido culturalmente, e mediante ao estudo de tendências que será realizado posteriormente, ainda se define o medo sob a luz da sociologia de Zygmunt Bauman, presente em sua obra “Medo Líquido” (2008). O teórico da contemporaneidade líquida expressa o entendimento da efemeridade dos nosso tempo e de sua característica líquida, uma vez que não mantém sua forma, e evoca um entendimento sobre o medo semelhante a visão de Freud, mas que assume novas roupagens mediante seu emprego na pós modernidade. O sociólogo fala da existência de um “medo original”, definido pela morte, e que seria comum a todos os seres humanos, como também compartilhado com animais, devido o instinto de sobrevivência. Porém, o homem se difere do animal no ponto em que terá a consciência da morte e de sua inevitabilidade. Assim a sociedade

experimentou um medo secundário, agora oriundo desta consciência, que como resposta nos levou a um processo de imersão na cultura, na busca de uma maquiagem pra esta compreensão. Uma vez mais, não obstante do entendimento freudiano sobre a emoção, o autor destaca: “Todas as culturas humanas podem ser decodificadas como mecanismos engenhosos calculados para tornar suportável a vida com a consciência da morte” (Bauman, 2008, p. 46).

Bauman (2008) ainda nota que esse entendimento da morte na modernidade líquida é expresso pela constante banalização do evento. O que o autor chamou de “contos morais”, que encenam a morte diariamente, através do que é, se não o maior medo dos tempos líquido, a exclusão. Uma metáfora expressa pela fragilidade dos vínculos humanos, a falta de segurança e a datação de tudo aquilo que envolve o indivíduo, culminam num mar incerto que afoga o homem em uma nova sensação de sentir medo.

Tendo entendido essas duas perspectivas sobre o medo, este trabalho buscará entender o medo em sua complexidade através de suas analogias sensoriais. Como já expresso anteriormente, o medo tem caráter extremamente individualista, por isso a dificuldade de expressão de uma pessoa à tantas outras. Por essa razão, na busca de uma melhor expressão visual e estética referencial, este trabalho agora se debruça aos estudos da neurociência e fenomenologia, a respeito o entendimento da sinestesia, que servirá como principal linha criativa para desenvolvimento deste trabalho.

Retomando o entendimento que o medo se dá por referências corporais, como é destacado por Basbaum (2012), ao aspecto da percepção humana e a natureza do fenômeno de associação e interação, é dado o nome sinestesia. Tomando esta abordagem neurológica, a definição de sinestesia é dada como um fenômeno da percepção no qual existe o intercruzamento das sensações presentes em um mesmo sujeito, este exposto a um determinado estímulo, cria um processo de conexão, interagente em diferentes domínios sensoriais.

Cytowic (1997, *apud* BASBAUM, 1999), divide a sinestesia em sinestesia constitutiva: aquela que se define como a sinestesia neurológica, existente desde o nascimento, na qual o indivíduo vê cores quando ouve um som, ou sente sabores ao observar uma forma; e a sinestesia entendida como modalidade natural do

sistema perceptivo humano, a qual se mostra independente de uma emergência de sensação. O autor ainda destaca a proximidade entre sinestetas e não-sinestetas ao constatar que ambos interpretam que sons intensos aparecem como mais brilhantes, enquanto sons agudos são vistos como menores, e os graves maiores e mais escuros.

Tomando esta perspectiva da sinestesia como um fenômeno de natureza comum, cabe entender-se que, não obstante o entendimento da construção de uma emoção, a sinestesia pode ser entendida a partir de um ponto de vista cultural: se a cultura aparece como determinante dos hábitos perceptivos, ela irá determinar nossas associações de sentido (BASBAUM, 2012). Logo, cabe-se criar um elo entre o entendimento do medo e a sinestesia. O medo, que pode ser expresso em tão diferentes formas, nos é identificado pelas sensações adjuntas a ele, tais quais aceleração dos batimentos cardíacos, respiração ofegante, contração de vasos sanguíneos, sudorese excessiva (Delpierre, 1974 apud Lôbo, Neves e Alencar, 2013), além dos sentimentos que aprendemos culturalmente a associar a ele.

Tendo entendido o medo como tal, nos é passível entender que o medo atravessa a esfera dos efeitos mentais (sentimentos) e encontra também efeitos físicos (sensações), o que nos leva ao ponto de entendimento que o medo encontra um lado sinestésico em relação a forma como ele age em nosso corpo. A reação orgânica de fuga ou luta que é desencadeada em nosso corpo como a primeira classificação de medo, “uma emoção-choque devido à percepção de perigo presente e urgente que ameaça a preservação daquele indivíduo” (Costa, 1998 apud Santos, 2003, p. 49), é um fenômeno que assim atravessa os domínios sensoriais. Esse entendimento nos leva a uma perspectiva fenomenológica, a qual é destacada por Bracchi (2014), nos estudos de Merleau-Ponty (1966). O teórico francês elucida que uma experiência sensível vem antes do entendimento de uma emoção. Além disso, a classificação sensorial (paladar, tato, olfato, audição e visão) exprimiria um aprofundamento dos sentidos e afastamento da compreensão racional. Logo, temos um entendimento holístico, que exprime uma nova luz para o entendimento da emoção medo, e que fala da entrega física e mental à emoção.

### 3. Metodologia

Como defendido por Martins e Thephilo (2007, p.37), o nome metodologia é dado á “uma disciplina e ao seu objeto, identificando tanto o estudo dos métodos empregados por uma dada ciência”. Em outras palavras, pode-se dizer metodologia como o estudo científico dos métodos, ou seja, se entendermos métodos como os movimento empregados para atingir determinado objetivo, teremos metodologia como análise desses movimentos, possibilidades, de maneira a traçar um plano de estratégias para chegar-se a esse fim.

#### 3.1 Metodologia de pesquisa

Não diferente, a metodologia pesquisa terá a finalidade, através de um processo ordenado, de encontrar as respostas do problema geradas ao longo do projeto. Normalmente, ela é utilizada em casos os quais a disponibilidade de informações não capazes de suprir a demanda do problema ou quando estas se mostras desalinhadas.

Logo, o método de pesquisa utilizado para este trabalho foi o dedutivo, que Gil (*apud* FREITAS e PRODANOV, 2013, p. 27), classifica como:

“O método dedutivo,[...] parte do geral e, a seguir, desce ao particular. Parte de princípios reconhecidos como verdadeiros e indiscutíveis e possibilita chegar à conclusão de maneira puramente formal, isto é, em virtude unicamente de sua lógica.” (GIL 2008, p. 9 *apud* FREITAS e PRODANOV 2013, p. 27)

Pode-se então compreender, que a metodologia de pesquisa irá traçar um caminho a ser percorrido, que agirá como facilitador na obtenção de resultados, que poderão ser tomados sempre como confiáveis.

Com isso, foi realizada uma revisão bibliográfica para a construção da fundamentação teórica e utilizou-se a metodologia projetual para desenvolvimento de produtos de moda proposta por Treptow (2003), na qual a obtenção de dados foi dada através da consulta de livros, revistas, jornais, artigos, trabalhos acadêmicos e sites.

Ainda para o embasamento teórico, foram utilizados autores com Sigmund Freud e Zygmunt Bauman para a investigação de questões antropológicas, sociais e psicológicas. Gilles Lipovetsky e Roland Barthes auxiliam no entendimento dos sistemas de moda. Ana Paula Miranda nos fala de relações de moda e consumo, e Janiene Santos elucida reflexões sobre moda e espírito do tempo, além de Doris Treptow, que fala sobre coleções de moda. Da mesma forma, foram realizadas pesquisas em sites e blogs, que discutem assuntos relacionados à moda, comportamento e psicologia, que serviram como auxílio para o desenvolvimento da coleção de moda.

### **3.2 Metodologia Projetual**

Assim como a metodologia de pesquisa, uma metodologia projetual organiza as ideias e a cronologia de um projeto, sendo capaz de estipular prazos, e posteriormente, o cumprimento deles. Além disso, ela irá prevenir e corrigir erros humanos, podendo calcular-se a eficácia de um problema em função de soluções melhores e inovadoras (CARDOSO e PICOLI, 2013).

Segundo Baxter (2003), é preciso que existam métodos sistemáticos para a construção de um projeto, capazes de traçar os objetivos de forma específica e clara, levando em conta que estes objetivos devem ser periodicamente revistos para melhor adequação ao projeto. O autor ainda reforça que o designer deve manter uma conduta de organização e articulação de decisões que norteie o desenvolvimento e realização do processo projetual.

“O método projetual não é mais do que uma série de operações necessárias, dispostas por ordem lógica, ditada

pela experiência. O seu objetivo é o de se atingir o melhor resultado com o menor esforço.” (MUNARI, 1998, p. 10)

Na moda é não diferente. É preciso que exista um caminho traçado para a obtenção de resultados satisfatórios. A indústria da moda vem cada vez mais adotando a metodologia de design para agregar valor ao produto. Uma vez que existe o método, é possível adequar-se ao contexto de inovação exigido pela própria indústria, uma vez que ela, por natureza, tem um ciclo de vida curto e mutável (KELLER, 2004).

“(…) no campo do design não se deve projetar sem um método, pensar de forma artística procurando logo a solução sem se ter feito uma pesquisa para se documentar acerca do que já foi feito de semelhante ao que se quer projetar; sem saber que materiais utilizar para a construção, sem ter precisado bem a sua exata função”. (MUNARI, 1998)

Como dito anteriormente, para o presente projeto, foi tomado como base metodológica o processo de planejamento defendido por Doris Treptow (2003), que se divide em sete etapas: planejamento, cronograma da coleção, parâmetro da coleção, dimensão da coleção, pesquisa de tendência, desenvolvimento e fase de realização.

### **3.2.1 Planejamento**

Segundo Treptow (2003), nesta primeira fase o projeto começa a ser incubado de modo a delinear o direcionamento da coleção. Nessa fase é definido o público alvo da coleção, este servindo como elo entre o designer e o mercado, indicando tipos de produtos solicitados pelos consumidores, assim como suas preferências.

### **3.2.2 Cronograma da coleção**

Um cronograma é definido como uma tabela que cruza atividade e datas. Com Apontado por Treptow (2003), sua principal função é a organização das atividades a serem cumpridas durante o processo de desenvolvimento da coleção e suas datas de entrega.

MÊS	ATIVIDADES
ABRIL	Reunião de planejamento
	Definição do cronograma
	Pesquisa de tendências
	Definição de cartela de cores
	Definição de tecidos
	Definição de aviamentos
MAIO	Apresentação do Briefing da coleção
	Reunião de aprovação
	Fichas técnicas
JUNHO	Modelagem, risco e corte de protótipos
	Cotação de preços e planejamento de marketing
	Montagem de protótipos
	Aprovação dos protótipos
	Ajustes e graduação de modelagens
	Definição as peças dos catálogos
JULHO	Produção de silks
	Risco e corte
	Produção das peças do mostruário
	Produção das peças da coleção
	Produção das peças dos pedidos
AGOSTO	Produção das peças
	Produção das peças dos pedidos
	Reunião com equipe de vendas
	Produção de material publicitário
SETEMBRO	Lançamento e divulgação
	Reunião de feedback

Figura 15 – Exemplo de cronograma

Fonte - <http://tanianeiva.com.br/wp-content/uploads/2010/05/Cronograma.jpg>. Acesso em 01/05/2016

### 3.2.3 Parâmetro da Coleção

Nessa etapa será estabelecido os parâmetros para desenvolvimento da coleção, este se dividindo em mix de produtos (referente à variedade de produtos desenvolvidos na coleção), mix de moda (as categorias que os produtos estarão estabelecidos: básicos, fashion e vanguarda) e tabela de parâmetro (onde são definidas as “grades”, as quantidades de que cada produto será produzido).

### 3.2.4 Dimensão da coleção

Nessa etapa, será definida a quantidade geral de peças a serem desenvolvida na coleção, normalmente girando entre 30 e 80 peças. Para a autora, um método para definir esta quantidade deve ser dar ou por um equivalente às unidades do estoque ou pelo faturamento médio ideal da empresa.

### **3.2.5 Pesquisa de tendência**

Aqui, o designer deve buscar todo tipo de informação, textual ou imagética, que irá lhe servir como suporte para o desenvolvimento da coleção. Nessa fase é desenvolvido o painel de tendência, que deve expressar a ideia geral da tendência, ou uma coletânea de várias. O briefing da coleção também será estabelecido nessa fase, e ele é definido como um texto onde é transmitido as instruções gerais da coleção: perfil da empresa, público-alvo, tema, entre outros. Ainda nessa fase será coletada também a amostra de cores, tecidos e aviamentos para a coleção.

### **3.2.6 Desenvolvimento**

Esta fase é a de escolha da inspiração para a coleção, seu tema. A autora afirma que a inspiração depende de cada um, mas que ela deve ir além daquilo que já existe e buscar alternativas: “para a escolha do tema de coleção, deve-se aproveitar a informação coletada na pesquisa de tendência. Criar uma receita própria[...]” (TREPTOW, 2003).

Após a definição desses elementos, na fase de desenvolvimento é ainda onde serão construídos os croquis, fichas técnicas, modelagens e peças piloto para a realização da coleção.

#### 4. Projeto Design: *Peur toujours, peur partout*

Após apanhado de dados e a escolha metodológica, neste capítulo se iniciará a fase de produção deste trabalho. Levando em conta a metodologia abordada para este, será seguida a ordem metodológica estabelecida por Treptow (2003), entretanto, tendo em função que este trabalho tem caráter acadêmico, de cunho experimental e de que a metodologia da autora anteriormente citada, é voltada para o mercado e indústria, optou-se por não fazer uso de todas as etapas do método, uma vez que sua aplicação não se faz coerente a conformidade deste trabalho. Desta forma serão trabalhadas as etapas de: Planejamento, Pesquisa de Tendência, Desenvolvimento.

##### 4.1 Fase Planejamento

Como definido anteriormente por Treptow (2003), esta é a fase que delimita o direcionamento da coleção, levando em conta o problema design, ou seja, as necessidades dos consumidores e do público e suas preferências. É tendo em vista isto, que este trabalho se dispõe a atender as exigências de um público feminino contemporâneo, que circula e habita diariamente em diferentes cosmos, ao mesmo tempo que, os leva consigo. Frisando isto, este trabalho irá desenvolver uma coleção de roupas, que habitam e sejam estas “pós-modernidade” que define estas mulheres

É com base nisso, que este trabalho se dispõe a desenvolver uma coleção de moda autoral, que busca sintetizar as implicações do medo, emoções, sensações e estados, a partir de um entendimento sinestésico. Em outras palavras, teremos como componentes deste trabalho:

- O Medo: uma perspectiva intimista
- Moda feminina autoral, ou seja, que não é presa a tendências, entretanto ao espírito do seu tempo, mas que também fala de todas as impressões do designer mediante a esse espírito, assim como, a bagagem cultural e histórica.

- O espírito do tempo (macrotendências)
- Sinestesia: Uma perceptiva multissensorial como uma das linhas criativas.

#### 4.1.1 Buyer Persona

Conhecer e entender seu público de suas criações, para um designer, pode ser dito como seu dever, mas também quase uma “fórmula secreta” para saber se seus produtos têm valor simbólico para seus consumidores e se eles serão aceitos e comprados. Entretanto, como afirma Levinbook e Navalon (2011), é de extrema importância entender que não cabe ao designer projetar ou supor uma determinada imagem desse consumidor a partir de seu repertório e referências próprios sobre estes indivíduos, o que levaria a uma definição superficial e até equívoca. “Phillips (2007) acredita que as informações sobre o público são “críticas” para o designer. “Por isso, não posso caracterizá-lo de forma simplista como mulheres entre vinte e trinta ou executivos.[...]” (Phillips, 2007, p.62).” (LEVINBOOK E NAVALON, 2011).

Logo, pode se dizer que, para o sujeito inserido no fenômeno da pós-modernidade, a relação de consumo é dada levando em conta os aspectos não só econômicos, mas psicológicos, culturais, sociais e morais. Assim temos um consumidor “pensante”, no qual seus gostos serão sobrepostos pelos seus valores de vida e refletidos em suas decisões de consumo. Por isso, para que haja o entendimento desse público agora chamado com “alvo”, se faz necessária a percepção de que, para este sua identidade própria e individualismo, precisam estar evidenciadas. Como afirma Miranda (2008), a pós-modernidade apresentou um sujeito novo aos padrões pré-estabelecidos outrora, primeira metade do Século 20, no qual, sua busca dentro do jogo social de projetar seus desejos e conflitos, é priorizada na sua construção de identidade.

No âmbito da moda autoral, essa relação sujeito-identidade-consumo, será ainda mais evidenciada. Uma vez entendido que no mercado de moda autoral, o valor *status* das peças, muitas vezes

elevado, é dado graças a sua confecção muitas vezes cem por cento manual, o que as torna praticamente impossíveis de serem copiadas, gerando peças únicas, além do fato dessas serem normalmente comercializadas em locais prestigiados, como o próprio ateliê do designer. (CAMARGO e LAURETI, 2015).

Para um consumidor de moda autoral, o consumo simbólico será a essência de sua rotina de consumo. Noutras palavras, este tipo de consumidor, se encontra no topo da pirâmide, evitando compra objetos que já passaram por boa parte da cadeia, agora estando numa relação de massificação e desgaste, fazendo o caminho oposto, e priorizam relação de inovação, e tu isso reverbera na hora de se vestir.

É por isso que a moda autoral, antes mesmo de ser moda, precisa ser conceito. Inserida nesta relação de consumo simbólico, muitas vezes sua dimensão simbólica será sobreposta a sua dimensão prática, em função do que Miranda (2008), define como os três postulados fundamentais do consumo simbólico: auto aceitação, autoconceito, e aceitação social. A autora ainda pontua:

Na busca do apego *versus* de autonomia as posses refletem a busca de autonomia quando evidenciam compromissos individuais, distinção, independência, autocontrole ou outros aspectos de integridade individual. Do mesmo modo, a busca de apego é aparente quando as posses refletem ligações com outros, com a herança ou tradição de alguém ou com ocasiões com os outros, que foram passadas com outras pessoas importantes ou que refletiam estar em contato como/ou ser estimado por outros indivíduos. (MIRANDA, 2008, p. 37-37)

Nesse ponto, podemos perceber que o processo pra entendimento do público alvo inserido na pós-modernidade, se mostra complexo e individualizado. Por isso, optou-se pela delimitação de uma *buyer persona* para o melhor entendimento desses consumidores a qual a coleção será destinada. Como definido por Bolina, Galvão, Souza e Rallo (2017), a *buyer persona* é uma perspectiva de um comprador ideal, desenvolvida a partir de dados reais que definem características do consumidor

demográficas e de comportamento, mas também relate de sua história pessoal, motivação, objetivos, desafios e preocupações. Essa nova forma de entender o consumidor difere do clássico entendimento do público alvo, no sentido que ela busca uma interpretação não generalizada de um potencial cliente. Enquanto o público alvo vê o consumidor incluso em um grande grupo, a *buyer persona* busca uma descrição completa, que leva em conta hábitos, anseios, desejos e até problemas. Enxergar essa pessoa ideal, é visualizar a pessoa a qual se iniciará um diálogo, nesse caso, de moda. A persona ainda possui a função de “os tópicos, o tom e as propostas do conteúdo criado em sua estratégia.” (BOLINA, GALVÃO, SOUZA E RALLO, 2017)

Conclui-se então, que para o desenvolvimento deste trabalho, levando em consideração o nicho dessa coleção, serão realizadas entrevistas semi-estruturadas com pessoas identificadas previamente<sup>1</sup> como possíveis consumidores de moda autoral. Dessa forma, levando-se em conta o que é dito por Lima (2003) *apud* Camargo e Laurenti (2015), o sujeito inserido na relação de consumo da moda autoral normalmente é definido como a pessoa que atua “profissionalmente na área de comunicação e que tem a intenção de destacar, de forma única, sua personalidade”. Buscando este perfil no contexto geopolítico em que este trabalho está inserido, ou seja, cidade de porte médio do agreste do estado de Pernambuco, nordeste do Brasil, formada majoritariamente por uma classe média comerciante, foi percebido que as pessoas moldadas a esses pré-requisitos, estão localizadas muitas dentro da indústria criativa da cidade, mas também enquanto ao fenômeno internet.

Assim entendido, a escolha de público alvo deste trabalho é dada aos influenciadores digitais da região, voltados a este mercado

---

1 A identificação dos influenciadores digitais, foi feita tendo como base os trabalhos da Professora Izabela, na disciplina de Moda e Consumo, no curso de Bacharelado em Design da Universidade Federal De Pernambuco.

artístico/criativo, uma vez que eles, aqui, estão no topo da pirâmide no processo de inovação e aceitação.

Como já dito, o primeiro recurso de pesquisa de campo para este trabalho, foi elaborado um questionário com dezessete questões abertas, ministradas em um grupo de influenciadoras digitais, seis pessoas no total, residentes na zona agreste e arredores da cidade de Caruaru, no estado de Pernambuco. Entre o período de Setembro a Novembro de 2017, esta pesquisa buscou um melhor entendimento das preferências, comportamentos e hábitos, do grupo estudado.

Após a coleta de dados, foi percebido que um dos perfis dos entrevistados se destacou como melhor possível consumidor, que foi o perfil da influenciadora digital e designer Bruna Aureliano, do blog “Boneca de Platina”. Por esse motivo optou-se por delinear a persona deste trabalho com destaque a este perfil. Assim temos:

*Bruna Aureliano, é designer e atua como freelancer, mas adora ser dona de seu blog de moda, estilo de vida e criatividade.*

*Bruna mora num bairro tradicional do agreste do estado e se diverte caminhando até as cafeterias próximas a sua casa, onde aprecia passar as tardes ao lado de um bom café e uma boa companhia, onde pode fugir por alguns segundos, da movimentada vida urbana. Criativa e sensível por natureza, ela se dedica ao seu blog, no qual ela compartilha suas ideias sobre moda, com pitadas de autoconfiança e feminismo. Em seu Instagram, ela mostra seu charmoso, ainda que reservado, estilo de vida, sua aura mítica, e sua perspectiva autêntica das coisas.*

*Como designer, ela precisa sempre estar atualizada com aquilo que acontece a sua volta, assim como sempre atualizar-se.*

*Conhecer seus consumidores e saber aquilo que eles querem, mais ainda do que eles precisam, demanda acima de tudo de muita empatia. Por isso ela está constantemente estudando, sua “biblioteca de bolso”, composta seja por um cartão de visita ou por*

*imagens que ela encontrou no Pinterest, lhe a possibilidade de conhecer e perceber rapidamente possibilidades de trabalho, ou seja aquilo que está sendo feito por ai na sua área. Como designer ela entende, que ela está fazendo produtos para pessoas, e que essas pessoas precisam estar bem com esses objetos. Ela lê livros de cunho social, sobre questões atuais, tais como atores que falam das questões e gênero, com Judith Butler, ou novas perspectivas sobre sua área como o livro “Moda com Propósito”. Assim, ela tem como objetivo, dar através do design, aquilo que as pessoas realmente precisam, e enxerga como sucesso não ser dona de uma grande empresa, mas tocar as pessoas de alguma forma.*

*Solteira, bem resolvida e jovem, ela é motivada pela perspectiva de um mundo melhor. Sua capacidade de enxergar o amanhã, lhe conduziu a uma consciência social e de espírito. Suas escolhas pela busca de dias felizes a todos, lhe levaram a pensar sobre nosso lugar aqui e o planeta de Terra que nos abraça. Ela sente que para estar bem, ela precisa entrar em contato com tudo isso, lendo, se informando e mudando lentamente seus hábitos em busca de estilo de vida presente, no sentido de estar ali e naquele momento, e sentir e aproveitar harmonicamente aquilo que lhe foi dado. Seja pela escolha de caminhar, ao andar de carro, as plantas espalhadas pela casa, a escolha de produtos orgânicos, estando engajada em projetos sociais, ou em até pequenos movimentos na internet sobre a prevenção de suicídio, Bruna está acordada.*

*Bruna as vezes é calada e pensativa. Gosta de ser discreta, mas sempre tem boas opiniões sobre as coisas. Ela trabalhou e estudou para chegar onde está, conhece a ela própria e por isso se mostra forte e decidida naquilo que quer. Livre, uma recém adulta, ela luta por aquilo que acredita. Sua personalidade perfeccionista, a leva a sempre querer que as coisas estejam em seu devido lugar, e também, certa discricção em tudo que faz. Por isso ela gosta de peças de roupa minimalistas, mas que quando vestidas por elas, carregam toda essa emoção presente em Bruna.*

*Ela adora marcas como ESCURERO & Co, da Básico.com, marcas que são atemporais por entrarem em contato com seus consumidores. E justamente por estar procurando esse lado mais consciente de si, e se apegar as coisas, ela não compra muitas roupas, apenas para substituir algumas que muito antigas e estragadas pelo tempo.*

*Sua faceta emotiva, as vezes não aparece diante de um olhar introvertido, mas não se engane, sua sensibilidade vai além de algumas folhas de papel do livro que ela leu semana passada, “Outros jeitos de usar a boca”. Ela vê a vida como quem enxerga o reflexo do espelho de Afrodite, ainda que regada por doses de romantismo, ela vê a verdadeira faceta das pessoas e das coisas. Por isso, ao chegar em casa á noite, ela dedica este tempo a ela mesma, e ao contato com o universo. Seja por uma leitura astrológica, ou por algumas cartas de Tarot, por ler a Vogue do mês, ver o “Cisne negro”, um de seus filmes preferidos, ou até mesmo escrever em seu blog, ela se mostra sempre sensível, apaixonada, e sonhadora. Estar sozinha, para ela, é estar bem.*

#### **4.1.2 Painel de Persona**

O painel de persona é a síntese visual dos elementos levantados durante a entrevista e no texto de buyer persona. Os elementos para sua composição foram quase que completamente retirados do perfil no Intagram da entrevista e compõem elementos de sua vida e cotidiano.



inerente a esse novo olhar. Como reforça Seivewright (2009), “Acompanhar tendências nem sempre é uma atividade totalmente consciente, mas uma capacidade de sintonizar-se com o espírito do tempo, ou *zeitgeist*. Também é a percepção de mudanças sutis no gosto e nos interesses, que muitas vezes começam na “rua”.”. Desta forma, sabido que o design é uma área do conhecimento localizada como ciências humanas aplicadas, pode-se dizer que esse processo de pesquisa pode passar desde de áreas da psicologia e semiótica, até a neurociência, e que, de certa forma, podem ser acessadas pelo design.

Nesse ponto, aplicando a este trabalho o entendimento de que tendência será diretamente ligado ao público alvo e ao seu seguimento mercadológico, no caso, moda autoral. Como entendido e salientado por Camargo e Laurenti (2015), o consumidor de moda autoral busca um afastamento do fim da cadeia, quando a tendência já se encontra na etapa de massificação e desgaste, ainda levando em conta sempre sua individualidade, autenticidade e diferenciação. Ainda sobre, devido a essa personalidade forte do sujeito, muitos não adotam tendência estéticas ou macrotendências, sua escolha estará muito mais ligada ao seu comportamento e estilo de vida.

Mediante a tudo, este trabalho optou por entender este espírito do tempo, tão incessantemente citado, pelos olhos do sociólogo Zygmunt Bauman, em sua teoria da modernidade líquida. Ao compreendermos uma macrotendência comportamental como um comportamento recorrente socialmente, entenderemos que, assim como afirma Santos (2017), esse *zeitgeist*, estabelece diretrizes não apenas importantes para o futuro, mas as quais são as principais forças atuando no presente que podem exercer algum tipo de impacto no cenário de consumo.

Para melhor entendimento, se fará uso da ferramenta de *trend scout*, apontada por Santos (2017), como ferramenta de pesquisa para a investigação de tendências. Nesta ferramenta, os sinais serão entendidos como sintomas repetitivos, que são diagnosticados socialmente, assim como o comportamento abrangente em uma epidemia, no qual seu contágio será evidente nas dinâmicas sociais e multiplicando-se

transversalmente em várias áreas da cultura contemporânea. (SANTOS, 2017)

#### 4.2.1 Pesquisa de Tendência

*Escafandro d'água*

“Vivemos em tempos líquidos. Nada foi feito para durar”

*Bauman*

Tendência Escafandro d'água: A Modernidade líquida de Zygmunt Bauman

Em sua teoria da modernidade líquida, Bauman defende que a modernidade atingiu um nível de imediatismo e superficialidade que assim como a água em estado líquido, não conserva sua forma por um longo tempo e está em constante mudança.

Para Bauman (1998), na sociedade contemporânea, emergem o individualismo, a fluidez e a efemeridade das relações. Em sua primeira obra, “O Mal-estar na pós-modernidade” (1998), a qual o autor toma a liberdade de parodiar Sigmund Freud (1856-1939) em “O mal-estar na cultura” (1930), o qual Freud defende que a sociedade moderna do final do século XIX, entrou em um estado de adoecimento após a castração de seus impulsos humanos naturais, em prol da ordem e segurança. Toda essa regulamentação dos prazeres, gerou determinado sentimento de culpa e mal-estar.

Por sua vez, Bauman aponta o fim da modernidade exatamente no ponto em que a sociedade parou de assumir essa culpa para si e começou a procurar sua própria liberdade e prazer. O autor afirma que a “modernidade sólida”, como definida por ele, possuía um aspecto que se assemelhava a de botas de soldados esmagando faces, em referência o

grande caráter controlador e austero dos séculos XIX e XX. O que ele chama de “Modernidade Sólida”, é a marcação de todas as instituições de delimitam o homem. O estado, a família, o emprego, todas empregava certo grau de autoritarismo e castração. A quebra dessa solidez, e a chegada da chamada modernidade líquida, é não ver mais o indivíduo como parte de um conjunto, mas enxergá-lo de forma individual. Um agente unitário em sua própria vida.

Por outro lado, a chegada dessa liberdade individual é oposta a projeção de uma vida estável. Bauman conclui que a contemporaneidade atingiu um estado de liberdade e flexibilidade nunca visto antes, e que esse estado é impulsionado por uma busca, ainda que hedonista, de desejos, o querer inconstante de novas sensações, realizações e valores: a inquietação. A modernidade líquida experimenta da liberdade, mas não a felicidade. A globalização, a velocidade das coisas, a tecnologia, a fragilidade das relações interpessoais, todos esses agentes contemporâneos são vistos por Bauman não como libertadores, mas como aprisionadores.

É desta percepção de mundo que surge um espírito do tempo, uma tendência, denominada *Escafandro d'água*. O escafandro é um objeto feito de latão e borracha, que era utilizado por mergulhadores para a exploração de águas profundas. O objeto foi muito utilizado nos séculos XVIII e XIX, até o seu desuso na década de 1940. O escafandro permitiu ao homem conhecer um mundo nunca antes explorado: as águas profundas e suas maravilhas. Entretanto, esse objeto possuía suas limitações, seu peso e rigidez, decorrentes de sua fabricação, impediam a movimentação, o que não possibilitava grandes explorações. Foram feitos para serem armaduras, mas funcionavam como jaulas.

- *O indivíduo pós-moderno.*

A era contemporânea nos deu grandes possibilidades. Somos capazes de moldar nossas vidas e o futuro inerente aos nossos gostos.

Temos todas as possibilidades de um grande oceano de ideias, pessoas e coisas, ao nosso dispor, entretanto, como se pode ter certeza de um futuro quando existem tantas possibilidades a nosso dispor? Como crianças incapazes de escolher nossos próprios brinquedos, nos dispomos a viver intensamente o momento, vivemos exclusivamente para nós mesmo. Então em nossa busca constante de prazer, descartamos, fragilizamos e não transformamos. Estamos presos em um escafandro, não somos capazes de agir, não sabemos tomar decisões, estamos presos afinal, em uma bolha, criada por nós mesmo para nossa proteção, porque não somos capazes de lidar nós mesmo.

Mas esse escafandro que nos protege, afinal não existe. Ele é frágil, inconstante, solúvel, não distante da água que nos protegemos. O entendimento de nossa vulnerabilidade mediante a este estratagema social, conduziu o homem a um estado de melancolia e pessimismo, mas não ao fim. Como ressaltado por Bauman (2011), vivemos em uma sociedade de caçadores, nossa forma de viver moderna líquida nos conduz a pensar no “desvir”, a constante e interminável sede por mudança e revolução. Na caça constante, a busca por superação nos leva a enxergar todos esses sentimentos como um processo autoconhecimento, um renascimento. Escafandro d’água, nos fala de fazer um mergulho profundo em nós mesmo, nos nossos sentimentos e emoções, mas não apenas para entendê-las, mas para aceitá-la e sê-las. É entender o meio termo entre o otimismo e o péssimo, e neste equilíbrio é enxergar o agora. É o fim da busca da utopia, do nirvana. É não estar em um estado de conformismo, mas de amadurecimento. É entender o mundo pelo regime noturno de Gilbert Duran, derrubar as fronteiras maniqueísta interiores, é entender a vida como um redemoinho inverso que nos empurra para as beiradas da sanidade, mas no qual a única saída é onde todas as coisas convergem, o centro.

É neste sentido, que agora esta pesquisa se dispõe, assim como defendido por Santos (2017) anteriormente, a catalogar alguns desta tendência de comportamento e seus vários desdobramentos em inúmeros aspectos culturais e sociais.

- *O estilo de vida Slow Travel e os viajantes solitários*

Mediante a esse aspecto de autoconhecimento, essa tendência nos fala um pouco do isolamento e solidão em busca de auto exploração. É nesse ponto que surge o *slow travel*, um estilo de viagem que prega não só passar pelos lugares visitados, mas viver nestes lugares. Os viajantes solitários, que buscam sair da realidade dos centros urbanos exatamente pelo fato de estarem à procura de contemplação, optam por esse estilo lento de viagem, que expressa longas estadias em casas locais e planos de viagem que permitam momentos simples, tais quais tomar um café na rua e observar a passagem das pessoas. *“Vamos ter um reforço do ‘Viajante Solitário’, que troca viagens rápidas por longos períodos de contemplação em lugares onde o tempo parece que não passa, como Finlândia, Alaska, Norte do Canadá e Noruega”*, segundo afirma Letícia Abraham, vice-presidente do bureau de tendências WGSN.

O fotógrafo russo, Daniel Kordan experimenta esse estilo de vida rodando o mundo e fotografando paisagens estonteantes da Noruega, Rússia, Nova Zelândia e Groelândia. O fotógrafo ressalta que durante anos da sua vida procurou e ensinou a como fotografar paisagem, mas que nunca tinha podido viver nesses lugares. Daniel possui hoje quase novecentos mil seguidores e disponibiliza cursos online para fotografia de paisagens.



Figura 17 - Fotografias de Daniel Kordan

Fonte - <http://instagram.com/danielkordan>. Acesso em 12/09/2018

○ *A arte intimista de Raquel Lima*

Observando a perspectiva de volta à si, intimismo e auto-conhecimento, encontramos o trabalho da artista plástica Raquel Lima, nascida na cidade de Brejinho, Rio Grande do Norte, e formada em Artes visuais pela UFRN. Ela expressa em seus trabalhos uma perspectiva poética sobre a teoria social de Bauman, além dessa forma de ver incerta, o sentido das fronteiras entre bem e mal se misturarem. Fazendo uso de aquarela e nanquim, materiais aquosos, para construção de suas obras, a artista detém duas exposições intituladas “Sentidos: O corpo líquido” (2014), e “Natureza Íntima” (2017), nas quais ela busca investigar a relações do indivíduo moderno líquido em relação à sua construção de identidade social e individual. A partir da experimentação dos materiais, Raquel faz uso de sentimentos pós-modernos, tais quais insegurança e solidão.

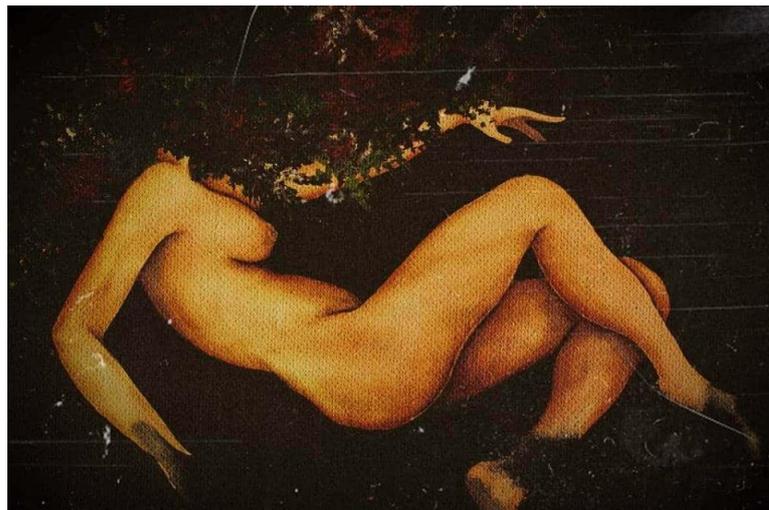


Figura 18: Obra de Raquel Lima, em sua exposição “Natureza Íntima”

Fonte - <http://papocultura.com.br/exposicao-raquel-lima/> Acesso em: 12/09/2018



Figura 19: Obras da Exposição “Sentidos: Corpo Líquido”, de Raquel Lima.

Fonte - <http://papocultura.com.br/exposicao-raquel-lima/> Acesso em: 12/09/2018

○ *Dior Primavera/Verão 2018*

Outro apontamento interessante sobre os desdobramentos desta tendência, é que em meio a esse momento de constantes mudanças, essa procura por nós mesmo, nos conduz a busca de formas de entrar em contato, buscar aquilo que nos traga emoção, a projeção de nossos sentimentos. Nesse aspecto observa-se a coleção de alta costura, primavera/verão 2018, da Maison Dior. A coleção que teve como tema o Surrealismo da artista Leonor Fini, trouxe consigo essa aura de crítica ao racionalismo e a forma cartesiana de enxergar o mundo. A visão íntima de enxergar o mundo, e a brincadeira com o real e o sonho, foram expressas pela estilista Maria Grazia Chiuri em vestidos amplos e fluidos, com tecidos transparentes, como chiffon, que delineava as formas e trazia uma aura ainda que feérico e obscuro a coleção. O quadriculado do tabuleiro de xadrez, apareceu tanto estampado em saias, mas também distorcido, fazendo nos lembrar o *tromp l'oeil*, tão utilizado no surrealismo.



Figura 20: Desfile Dior Primavera/Verão 2018

Fonte - <https://www.vogue.com/fashion-shows/spring-2018-couture/christian-dior/slideshow/collection/> Acesso em: 12/09/2018

- *Arquitetura efêmera*

A arquitetura efêmera é um estilo arquitetônico, cada vez mais presente nos projetos pós-modernos. Oriunda da consciência da nossa transitoriedade, este estilo, assim como o nome diz, é categorizado pela sua datação para deixar de existir. Por essa razão, esse estilo é muitas vezes lembrado pelo impacto rápido e forte que causa, este graças principalmente aos em projetos que fazem uso de materiais alternativos, o que leva a trazer consigo um aspecto de experimentação. Formas assimétricas e fluidas são expoentes neste estilo.



Figura 21: Instalação *Velvet State*, projetada para o Festival Roskilde 2013, pelo studio *Shjworks Architectural*

Fonte - <https://www.archdaily.com.br/br/01-138832/instalacao-velvet-state-slash-shjworks-architectural/51f0a072e8e44e6da300012b-the-velvet-state-shjworks-architectural-photo/> Acesso em: 12/09/201

#### 4.2.1.1 Painel de Tendência



Figura 22 – Painel de Tendências

Fonte: Melo (2018)

De acordo com as informações previamente tidas sobre o estudo de tendência e espírito do tempo, o painel acima foi construído como forma de síntese destes conceitos. A figura central do escafandro aparece como elemento principal do painel e tem relação direta com a tendência. Elementos das obras de Raquel Lima aparecem no painel, assim como a arquitetura efêmera. Outros elementos como os rostos apagados e os corpos em movimentos, foram adotados em busca da ideia de inconstância e falta de forma fixa. Os insetos que aparecem pontualmente pela prancha são denominados de “Efêmeras”, uma ordem de insetos (Ephemeroptera)

aquáticos, que recebem esse nome pelo fato que sem sua vida adulta, elas vivem menos de 24h. Era foram incluídas na composição desta prancha como elemento simbólico de todo o contexto inerente a tendência.

#### **4.2.2 Briefing**

Como definido por Treptow (2003), o briefing de uma coleção de moda tem como principal função instruir o design sobre projeto que será desenvolvido. “Briefing” que tem sua origem no termo originado da língua inglesa “brief”, o qual significa curto, conciso, deve transmitir de maneira clara as principais informações sobre a marca, assim como os principais conceitos da coleção de moda.

Ainda sobre briefing, tomando quem questão a natureza experimental e acadêmica deste trabalho, Jones (2002) apud Treptow (2003), esclarece que projetos de coleção em cursos de graduação de moda, tem a liberdade de desenvolver briefings fictícios, ou seja, estes baseados a partir das linhas de produto ou mercados-alvo específicos criados pelo próprio aluno, ou definidos pelo professor.

Em suma, é entendido que no processo de desenvolvimento de um projeto de design, seja ele qual for, existe a necessidade de conhecimento do maior número possível de informações sobre seu usuário, produto, serviço ou empresa, de forma que esses detalhes serão estruturais para seu desenvolvimento (FAGGIANI, 2006). Tendo em consideração isto, este trabalho faz uso desta ferramenta para melhor organização das informações e seu aprofundamento. Assim, baseando-se nesses conceitos pré-estabelecidos, foi organizada um questionário que busca responder as necessidades para utilização do briefing. A seguir temos:

#### ***Briefing da marca***

##### *Perfil da empresa*

- Marca: Bruna Melo

- Produto: Coleção de moda autoral
- Segmento: Autoral/Vanguarda
- Principal lugar de Uso: Eventos sociais
- Principais pontos positivos: Coleção que visa o diálogo entre seu usuário e o espírito do tempo, a partir de uma abordagem psicanalítica
- Principais Pontos Negativos: Pelo fato de ser
- Diferencial: As peças de roupa desta coleção possibilitam grande identificação com o público, pelo fato de seu tema ser comum a todos, apesar das diferentes formas que este tema possa a vir ser interpretado.

### *Público*

- Segmento:
  - Faixa etária: 25-30 anos
  - Classe social: camada B
  - Gênero: Feminino
  - Posicionamento geográfico: Região Norte e Nordeste
- Tipo de consumidor de moda: Consumidor de perfil Vanguarda, inovador e influenciador. Posicionado no topo da pirâmide, cria informação de moda, ou encabeça seu uso. Tende a rebeldia, no sentido de não ser ligado a tradições, e aspira o novo e a mudança. Não se detém a marcas específicas, mas ao discurso por trás das peças de roupa que usam. É inconformista, por isso inquieto, criativo e desbravador.
- Estilo de Vida: Mulheres jovens, de carreiras ascendentes ou estabelecidas, viventes de zonas urbanas. Atuam nas áreas de Design, Comunicação, Artes, ou outras tangidas pela criatividade. São sensíveis, independentes e empoderadas, presentes em inúmeras discursões sociais. São abertas a

novas vivências, tem gosto pela inovação. Suas vidas sociais são tangidas pelos seus ideais de vida, estes bem estabelecidos, tendem a ser ligados a busca de novas perceptivas em inúmeros momentos de suas vidas.

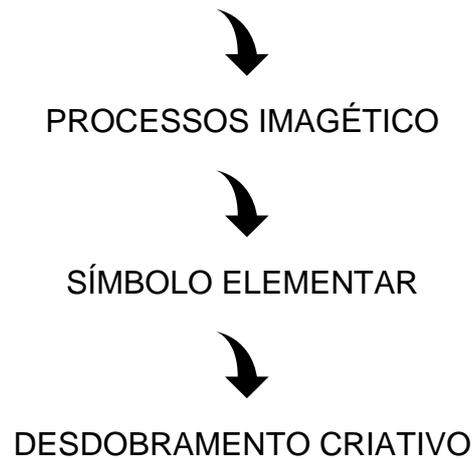
*Coleção:*

- Nome/tema: *Peur Toujours, peur partout*
- Segmento da coleção: Feminino autoral
- Estação: Atemporal
- Inspiração: A perspectiva do medo da autora
- Conceitos da coleção: Íntimo, abstrato, difuso, sinestésico
- Projeto Conceitual: tendo como principal inspiração uma perspectiva intimista sobre o medo, esta coleção busca nas sensações geradas pelo medo no corpo humano, sua fonte criativa, tangida pela abstração desses estados. Partindo de uma trajetória mental desenvolvida pela autora, em busca da expressão tátil dessa emoção, a coleção se divide em três famílias, que se agrupam entre os quatro elementos da natureza, água, fogo, terra e ar, que foram vistos pela a autora como uma forma de expressão para o melhor entendimento da emoção. Os elementos da natureza aparecem aqui ligados aos simbolismos inerentes a cada um deles existentes no imaginário da autora. Dessa forma, o processo criativo foi desenvolvido ligando aspectos sinestésicos provocados pelo medo, a construção do imaginário que liga essas sensações a determinados elementos da natureza. O esquema é dado da seguinte forma:

ESTÍMULO/MEDO



SENSAÇÃO GERADA NO CORPO



- Linhas/Famílias criativas

<b>Família</b>	<b>Estímulo / Medo</b>	<b>Sensação gerada no corpo</b>	<b>Processos Imagéticos</b>	<b>Símbolos</b>	<b>Desdobramento Criativo</b>
1	<i>Fracasso</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Tremores nas pernas</i></li> <li>• <i>Ardência nas mãos</i></li> <li>• <i>Sensação de corpo pesado</i></li> <li>• <i>Não conseguir de mover</i></li> <li>• <i>Contrações musculares</i></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Cipós segurando o corpo</i></li> <li>• <i>Carregar grande peso nas costas</i></li> <li>• <i>Caminhar em um caminho enlameado</i></li> </ul>	<i>Terra e Fogo</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Cordas e amarrações</i></li> <li>• <i>Transpassado</i></li> <li>• <i>Texturas lisas</i></li> <li>• <i>Formas próximas ao corpo</i></li> <li>• <i>Tecidos estruturados</i></li> <li>• <i>Cores: Grafite, verde e</i></li> </ul>

		<i>res involutárias</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Estar envolto á arvores caudalosas</i></li> </ul>		<i>amarelo ocre</i>
2	<i>Solidão</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Encolhimento do corpo</i></li> <li>• <i>Confusão mental, distanciamento da realidade</i></li> <li>• <i>Frio</i></li> <li>• <i>Pelos do corpo eriçados</i></li> </ul> <i>Respiração interrompida</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Estar em uma forte chuva</i></li> <li>• <i>Se perder em meio bruma</i></li> <li>• <i>Se afogar água profunda</i></li> <li>• <i>Mergulhar em água escura e parada</i></li> </ul>	<i>Água e Ar</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Formas fluidas e amplas</i></li> <li>• <i>Assimétrica</i></li> <li>• <i>Degradê</i></li> <li>• <i>Texturas rugosas e condensadas</i></li> <li>• <i>Texturas metálicas</i></li> <li>• <i>Texturas Molhadas</i></li> <li>• <i>Tecidos leves</i></li> <li>• <i>Golas amplas</i></li> <li>• <i>Cores: Azul, cinza e branco</i></li> </ul>
3	<i>Superação</i>		<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Estar em grandes plagas</i></li> <li>• <i>Fogo se espalhando em campo</i></li> <li>• <i>Ser carregado pelo vento</i></li> </ul>	<i>Ar e Fogo</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Formas amplas</i></li> <li>• <i>Texturas molhadas</i></li> <li>• <i>Texturas rugosas</i></li> <li>• <i>Capitonê</i></li> <li>• <i>Degradê</i></li> <li>• <i>Tecidos fluidos</i></li> <li>• <i>Tecidos estruturados</i></li> <li>• <i>Cores: Amarelo ocre, azul,</i></li> </ul>

					<i>grafite, verde e branco</i>
--	--	--	--	--	--

Tabela 1 – Famílias criativas

- **Palavras chave**

- Dualidade*

- Fluidez*

- Íntimo*

- Transição*

- Difuso*

#### 4.2.3 Pesquisa de materiais

Como defendido por Seivewright (2009) a escolha de materiais para o desenvolvimento de um projeto de design de moda está intrinsecamente ligada à influências da tendência, mas a pesquisa e escolha de materiais está também é ligada ao processo criativo e possibilita novos desdobramentos. Ainda sobre o tema, vale-se salientar a importância da escolha de materiais em relação da função prática das peças de roupa, a escolha de materiais adequados será capaz de suprir não só está função, como também a dimensão simbólica, resultando em um produto de design completo.

Nesse sentido, a escolha da matéria prima e aviamentos deste trabalho foi realizando visando suprir essas demandas envolvendo as duas esferas. Tendo em mente os conceitos dualidade e contraste, escolheu-se tecidos estruturados combinados com tecido leves, que irão aparecer durante toda a coleção.



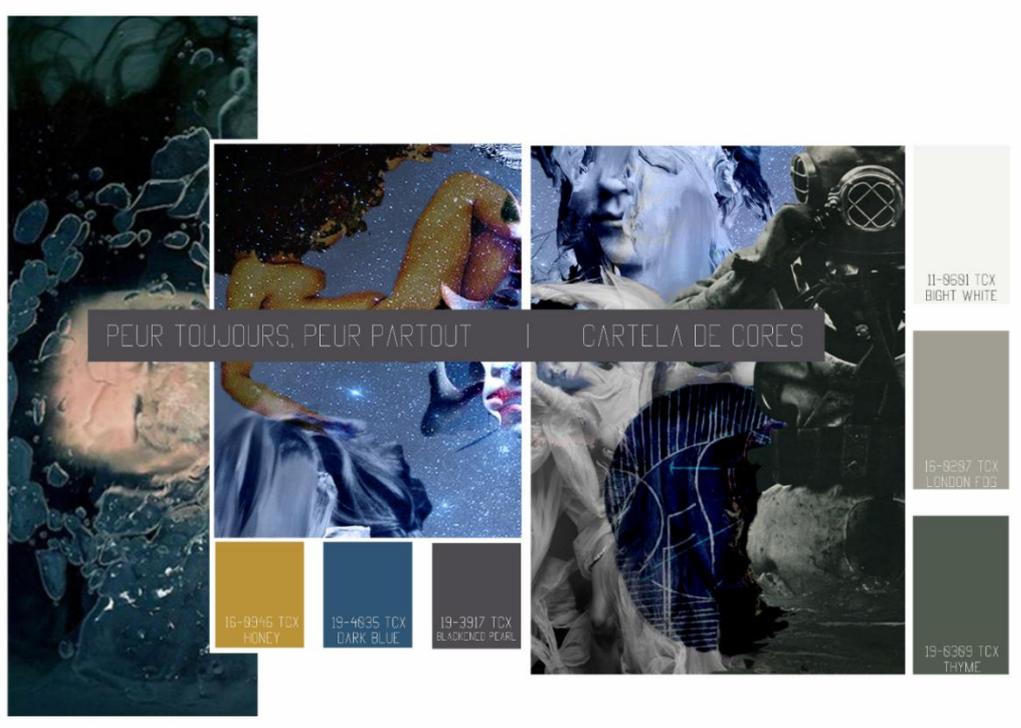


Figura 24 – Tabela de cores

Fonte – MELO(2018)

Treptow (2003), afirma que a cartela de cores de uma coleção de moda é composta por todas as cores que compõem a coleção, incluído preto e branco. As cores devem concordar com a inspiração geral da coleção, expressando nelas os principais conceitos trabalhados. Ainda sobre as cores de uma cartela, estas variam em número, estando ligadas ao segmento em que a coleção pertence e esse número pode variar entre seis e doze cores.

Para esse trabalho, a escolha de cores, assim como as escolhas criativas estão ligadas as associações imagéticas da autora sobre o tema em questão, previamente explicados. Dessa foram escolhidas para esse projeto foram retiradas do painel de tendência, previamente apresentado, e do desdobramento criativo obtido do tema analisado. A cartela de cores está de acordo com o sistema PANTONE de colorimetria.

### 4.3 Desenvolvimento

#### 4.3.1 Tema

O tema de uma coleção de moda pode ser definido partindo de diferentes aspectos, e ele tem como função unir as etapas do desenvolvimento, como o objetivo de uma maior harmonia, o que facilita o processo de criação e escolha de materiais. Como defendido por Seivewright (2015), o tema ou o conceito de uma coleção de moda é o que traz a afinidade entre o criador e seu público, mas também é expoente dos aspectos da própria personalidade do designer, assim como seus interesses e visões de mundo.

A autora ainda define que são possíveis três abordagens principais para a escolha do tema de uma coleção. Estes estão classificados em: Abstrato: uma abordagem caracterizada que é escolhida uma palavra-chave, e a partir dela é traduzido um conjunto de ideias relacionadas, que servem como guia para a pesquisa e abordagem do design trabalhado; Conceitual: é a abordagem que busca as semelhanças entre diferentes fontes visuais, a fim de traduzir o design da coleção em formas, texturas e cores; Narrativa: essa abordagem, assim como seu nome define, é caracterizada pelo relato escrito de algo, em forma de história ou conto. Desta forma, o designer pode se dispor a criar um personagem, o qual sua personalidade ou jornada, serve de guia para as fontes de pesquisa, mas também para a apresentação final da coleção. (SEIVEWRIGHT, 2015)

Sentir medo, não é algo novo, mas também não algo facilmente explicável. As emoções são espectros de uma vida, difíceis de serem encontrados e definidas. Para a construção deste trabalho, escolheu-se o tema pessoal que trata da forma a qual a autora sente medo. Como já levantado na fundamentação teórica desde trabalho, tanto a construção do próprio medo, como a forma que os sentimos, é estritamente ligada a cultura que estamos inseridos e nossa visão de mundo. Não obstante, percebendo a autora inserida nessa cultura ocidental pós-moderna, evoca-se novamente o que é definido por Bauman (2008), ao perceber que, a modernidade líquida (pós-modernidade), deu fim as bordas de um medo tangível. Ao temos em contraponto outras épocas, como por exemplo a idade média, as pessoas tinham medo do escuro, tinham medo da doença, demônios e até mesmo Deus. Hoje, esses conceitos foram difusos, esse novo modo de vida não permite mais medos “simples”, a incerteza que nos permeia desperta novos pavores oriundos de nossa liberdade.

“A modernidade seria o grande salto à frente: para longe desse medo, na direção de um mundo livre do destino cego e impenetrável – a estufa dos temores. Como ruminou Victor Hugo, de modo melancólico e de vez em quando altamente lírico: introduzido pela ciência (“a tribuna política será transformada numa tribuna científica”), chegará o tempo do fim das surpresas, das calamidades, das catástrofes – mas também das disputas, das ilusões, dos parasitismos... Em outras palavras, um tempo livre de toda a matéria de que são feitos os medos. O que deveria ser uma rota de fuga, contudo, revelou-se, em vez disso, um longo desvio. Cinco séculos depois, para nós que estamos na outra extremidade do imenso cemitério de esperanças frustradas, o veredicto de Febvre parece – mais uma vez – notavelmente adequado e atual. Vivemos de novo numa era de temores.” (BAUMAN, 2008, p. 8-9)

Assim entendido, o texto a seguir buscou expressar de maneira sinestésica e simbólica, a maneira pela qual o medo é enxergado pela autora. Tendo em vista esses dois pontos, o nome dado à coleção de “*Peur toujours, peur partout*”, aparece como a expressão da coleção. A expressão utilizada pelo autor Lucien Febvre (1942, p.380 apud Bauman, 2008 p.8), em tradução livre “medo sempre e em toda parte”, foi utilizada para definir o sentimento de pavor que tomava a Europa em meados da idade média, onde o medo e insegurança serviam como pauta moral e social. Deste modo, explicar um medo não delineado é algo complexo. Entretanto, tendo o medo como algo conhecido por todos, independentemente de sua forma, se faz mais compreensivo explicar os estados causados por este, através de suas ações sinestésicas no corpo.

#### 4.3.1.1 Texto de tema/ Release

### ***Peur toujours, peur partout***

Não sou capaz de dizer do que tenho medo. Não posso tocá-lo, ou vê-lo, assim não posso defini-lo. O medo é como o vento, um velho conhecido que sopra meu cabelo em um dia frio, sinto-o em minha face, um beijo que me impede de respirar, a bruma que cobre meus olhos, a lama que enterra meus pés, cipós que prendem minhas mãos. E ainda assim, sinto como se fizesse parte de mim, a

definição incriada, vista do outro lado do espelho. É incerto, aquoso, fluido. E toma meu peito como um gole largo e azedo. O conheço a tanto tempo, e ainda não sou capaz de desenhar sua face.

Talvez seja o não ver do caminho a minha frente, quando os cipós seguram meu pulso, enquanto me inclino para tocar a água límpida e fria. Quero tocá-la, mas sinto o ardor em meu pulso.

Talvez seja escolher o caminho errado, quando as brumas envolvem meu corpo. Sinto os pelos dos meus braços se eriçarem, não há lua ou chama. É frio e apático, e não há adiante ou retaguarda. Devo atrever-me a olhar para cima?

Depois, há um reflexo solitário. Não há a ninguém neste pântano além da sujeira que eu mesma fiz, o cheiro agonizante do mofo que toma ar, ele cresce nas pedras, nas árvores de raízes expostas, e a lama a qual me afundo até os joelhos. E na chuva, posso ver-me nos pingos que caem, e molham o chão que me trouxe até aqui, distante do começo. Flertarei com o fim.

E se o vento me tirar para dançar, o que farei? Qual o tempo dessa valsa que me empurra para as beiras deste salão? Devo fugir, devo lutar? Querido vento, por que seus dedos entrelaçam minha garganta? Eu achei que nós nos conhecíamos, eu deveria ter ensaiado essa dança.

O medo conduz nossas vidas, como o vento que nos empurra aos inícios e fins. Onde estou, há medo. Quando estou, há medo. E o vento habita meu corpo como habita as plagas verdes esquecidas pelos homens. Escuto seu sopro como uma voz que ecoa em minha mente, uma canção de ninar aguda, penetrando meus ouvidos como o som de ranger de dentes. Nesse lugar que estou, é como se o tempo tivesse sido soprado, e os relógios derretido. Aqui é tão grande, mas ainda sinto como em um aquário, e a água me submerge, meus movimentos são pesados, eu levito.

Estou sozinha, mas escuto as vozes que gritam para que eu faça algo, gritam para que eu não faça algo. Estou paralisada, cansada, agora tenho tanto medo de tanto medo de não fazer como tenho de fazê-lo. E isso dói como se arrancassem meus membros, vozes que penetram meu corpo como facas gélidas, esquecidas da ternura. Não posso correr, não posso gritar. Ao meu redor nada. A dança acabou, não há flerte, não há céu, não há água para tocar. Mas...  
*Não, essa dança não é minha.*

Esses *contretemps* não são meus, mas acho que fui feita para teus braços, vento. E por mais que o vento me toque, eu não posso tocá-lo de volta. Então me pergunto, o bravo é aquele que não tem medo, ou aquele que o cativa como um fiel amigo? O vento por mais frio que seja, ele espalha o fogo nessa plaga apenas minha. Querido vento, você esteve por perto, e por mais tortuoso que seja meu caminho, você me trouxe até aqui, por isso não posso negá-lo. Mas agora, o fogo me consome ternamente. Achei que estivesse sonhando, mas agora que estou acordada, percebo que aqui também não é real. Me sinto abraçada por Éris, levada por ondas fortes em um mar que me leva para novas terras, e há tanta beleza aqui.

Nossos demônios nos constroem, são a nossa imagem no espelho. Meus medos são eu. Assim como meu riso, minhas paixões, minha tristeza, meus demônios são os dançarinos dessa valsa, e por mais que estranhos sejam aos olhos de Apolo, sua dança cadenciada, é o casamento do vento e do fogo. Porque nada serei sem eles. Meus demônios sentam mesa comigo, não tenho medo de servi-los.

#### **4.3.1.2 Painel de Tema**



Figura 25: Painel de Tema  
Fonte – MELO (2018)

Visualizando os conceitos levantados anteriormente, o painel de tema foi feito tendo como principal método para sua produção, a técnica de Arte-terapia *Soulcollage*. Essa forma de colagem, que tem ligação direta com a psicologia, busca uma forma de libertação e aceitação a partir das pranchas desenvolvidas. A técnica uma vez aplicada, ela possibilita a externalização de aspectos individuais, que tanto mostram o potencial positivo, mas também podem representar um lado sombrio. (BENNET, 2006).

Tendo em mente isso, pensou-se nas escolhas de ícones que fossem capazes de representar o medo, de acordo com a visão autoral, mas também em relação com os elementos citados no *release*. Logo, tendo em mente esse aspecto não tangível e amorfo do medo enquanto emoção,

foi evidenciado a escolha de elementos difusos e diluídos. O fogo, a fumaça, o rosto e o casal de dança trazem consigo isto. Os cipós e ramas que se espalham por toda a prancha, estão relacionados a perda de movimento causada pelo estado paralisante de pânico, relacionando-se ao release. A ampulheta carrega a simbologia do tempo, mas ela aparece no painel confusa e misturada com fundo. Isso aparece como a perda de tempo, mas também o seu próprio não perceber. As colunas coríntias que aparecem como plano de fundo foram colocadas como forma simbólica para a construção imagética relacionada a valsa citada. A valsa foi uma dança surgida no século XIX, a dança que foi introduzida á aristocracia, eram dançadas comumente em grandes palácios e salões na Europa. Durante a era napoleônica, o continente experimentou uma revalorização dos valores estéticos clássicos, Neoclassicismo, trazendo à tona novamente tão estilo de colunas que decoravam os palácios e salões onde a valsa era dançada. Esse aspecto relacionado a valsa também é afirmado pelo casal que dança de ponta-cabeça, o que sugere uma inversão, uma não ordem, que se coloca como contraponto as aspecto cadenciado da valsa. Essa simbologia do caos, que representa a confusão mental acarretada pelo medo, é representada no texto por Éris, deusa grega da discórdia, que ao oferecer o pomo de ouro à mais bela de todas gera enorme caos. Assim o pomo de ouro aparece no painel, em conjunto com a mão que se estende para alcança-lo. Entretanto aqui, o “estender-se para tomá-lo” está relacionado ao processo de aceitação e superação dos medos.

#### **4.3.2 Croquis - *Peur Toujours, peur Partout***

Nessa etapa, como estabelecido do método de Treptow (2003), dar-se início a geração de ideias a partir do desenvolvimento dos croquis. Tendo em mente os painéis de público-alvo, tendência e tema, assim como os conceitos elaborados no briefing, os croquis seguem as famílias já estabelecidas mediante ao tema abordado, assim como seus desdobramentos criativos.

Nessa fase foram produzidos 24 croquis, divididos em 3 famílias, deste quais, 5 foram selecionados para a sua produção.

- *Família 1 – Terra e Fogo*

Essa família foi pensada a partir do estilo do medo “Fracasso”. Nela foram trabalhados elementos que remetessem o imaginário dos elementos terra e fogo. Nessa família temos como principais elementos a assimetria e amarrações e transpasses. As amarrações ligadas a ideia do entrelaçamento dos cipós, assim como das raízes das plantas. As modelagens próximas ao corpo reafirmam a ideia de cordas que prendem e amarram o corpo. Já assimetria aparece ligada o caráter inconstante do fogo. Tecidos estruturados e com texturas lisas foram utilizados pensando no caráter estático do elemento terra. As modelagens próximas ao corpo reafirmam a ideia de cordas que prendem e amarram o corpo. As cores pensadas foram grafite, amarelo ocre e verde.



Figuras 26, 27, 28 ,29 – Croquis 01.01, 01.02, 01.03,01.04

Fonte – MELO(2018)



Figuras 30, 31, 32 – Croquis 01.05, 01.06, 01.07  
Fonte – MELO(2018)

- *Família 2 – Água e Ar*

Estando relacionada ao estímulo “Solidão”, os elementos relacionados a esta família foram água e ar. Nela foram utilizadas formas amplas e fluídas relacionadas as características dos elementos em questão. A ideia de movimento relacionado a água aparece na textura rugosa concebida a partir da aplicação da técnica de *capitonê* nas peças. Outras texturas pensadas foram as metálicas, relacionando a tendência, com a ideia do escafandro e a molhada, que também retoma a pesquisa de tendência. Essas texturas aparecem, respectivamente, no destacamento de zíperes metálicos, e na utilização do plástico PVC Cristal. Ainda foi utilizado degrades que se relacionam a difusão da água. Gola amplas aparecem envolvendo o rosto como um sopro de vento, assim como tecido leves trazem algo de etéreo as peças. As cores trabalhadas foram branco, azul marinho e cinza.



Figuras 33, 34, 35, 36 – Croquis 02.01, 02.02, 02.03, 02.04

Fonte – MELO(2018)



Figuras 37, 38, 39, 40 – Croquis 02.05, 02.06, 02.07, 02.08

Fonte – MELO(2018)

- *Família 3 – Ar e Fogo*

Essa família é regida pelo estímulo da “Superação” e ligada aos elementos ar e fogo. Essa família aparece como a união dos elementos das duas anteriores e se apresenta como a sintaxe da coleção. Fazendo uso de elementos estéticos já trabalhados nas outras famílias anteriormente, ela mistura as referências apresentando-as de maneira mais exagerada e evidente. Formas amplas, texturas molhadas e rugosas, tecidos fluidos em contraste com tecidos leves e as cores amarelo ocre, verde militar, azul marinho, grafite, cinza e branco formam essa família.



Figuras 41, 42, 43, 44 – Croquis 03.01, 03.02, 03.03, 03.04

Fonte – MELO(2018)



Figuras 45, 46, 47, 48 – Croquis 03.05, 03.06, 03.07, 03.08

Fonte – MELO(2018)



Figura 49 – Croquis 03.09

Fonte – MELO(2018)

- *Peças escolhidas*

Como já dito, foram escolhidos cinco croquis para serem produzidos de acordo com a demanda deste trabalho. Os croquis abaixo foram escolhidos devido a sua maior concentração de aspectos estéticos relacionados ao tema. Em outras palavras, eles sintetizam de maneira mais clara o que busca ser expresso na temática deste trabalho e da coleção em geral, além de abrirem grande possibilidade de experimentação de materiais e técnicas a serem desenvolvidas. Desta forma, foram escolhidos croquis 01.07, 02.03, 02.04, 03.05 e 03.08.



Figura 50 – Croquis escolhidos para produção 01.07, 02.03, 02.04, 03.05 e 03.08.

Fonte – MELO(2018)

### **4.3.3 Fichas técnicas**

Uma ficha técnica é um documento descritivo que contém informações de materiais e processos a serem desenvolvidos, assim como afirma Treptow (2003). Sua principal função está em servir de meio de comunicação entre os setores de uma empresa de vestuário, uma vez que nela estarão contidas informações que vão da composição da matéria prima, até sequencias operacionais. Seu formato costuma variar e se adequa as necessidades específicas de cada empresa.

Levando em conta a importância da ficha técnica como etapa essencial na construção de uma coleção de moda, a seguir estão as fichas técnicas das peças a serem produzidas mediante a demanda deste trabalho.

FICHA TÉCNICA			
Empresa	Bruna Melo	Nº do Corte	01
Coleção	Peur Tonjous, peur Partous	Data	20/11/18
Modelo	Vestido trançado capuz	Referência	01.07

Desenho Técnico	
Dianteiro	Traseiro
<p>173cm</p> <p>Abertura com tule</p>	<p>Zipper trator 40cm</p> <p>55cm</p>

Modelagem

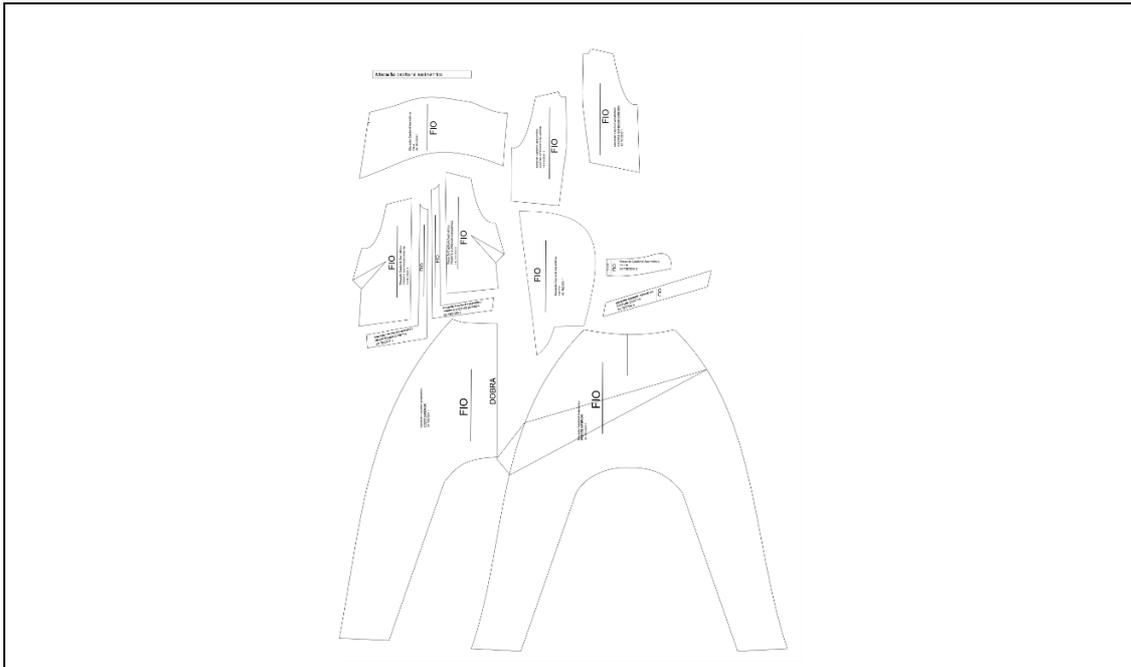
MATÉRIA PRIMA PRINCIPAL

Tecido	Composição	Fornecedor	Cor	Metragem	Custo unit.	Custo total
Sarja acetinada	97% Algodão 3% elastano	Avil Textil	Thyme	3m	R\$14,40 p/m	R\$ 43,20
Tule Illusione	100% poliamida	Avil Textil	Bege	50 cm	R\$ 17,50	R\$8,75
					<b>TOTAL</b>	<b>R\$ 51,95</b>

MATÉRIA PRIMA SECUNDÁRIA/ AVIAMENTOS							
Descrição	Composição	Fornecedor/ Marca	Cod. Ref.	Cor	Qtidade.	Custo unit.	Custo total
Linha 120	100% poliéster	Setta	0615	Verde Militar	1 tubo	R\$3,10	R\$ 3,10
Fio Textil	100% poliéster	Bomfio	000333	Verde Militar	1 Tubo	R\$3,10	R\$ 3,10
Entretela de cortina	100% Polipropileno	Novo aviamento	-	-	1m	R\$ 2,50 p/m	R\$ 2,50
Zíper Trator 40cm	100 % Nylon	BNY	-	Verde Militar	1 unidade	R\$2,80	R\$2,80
						<b>TOTAL</b>	<b>R\$11,50</b>

FICHA TÉCNICA			
Empresa	Bruna Melo	Nº do Corte	01
Coleção	Peur Tonjous, peur Partous	Data	20.11.2018
Modelo	Macacão capitonê assimétrico	referência	02.03

Desenho Técnico	
Dianteiro	Traseiro
<p>200cm</p> <p>Zíper metálico 40cm</p> <p>Braguilha</p> <p>Prega</p>	
Modelagem	



MATÉRIA PRIMA PRINCIPAL						
Tecido	Composição	Fornecedor	Cor	Metragem	Custo unit.	Custo Total
Microtech liso	90% poliéster 10% elastano	Avil Textil	Bright White	3,5m	R\$10,85 p/m	R\$37,97
Malha Cacharrel lisa	100% poliéster	Avil Textil	Bright white	50 cm	R\$ 29,30 p/kg	R\$4,60
Voal liso	100% poliéster	Avil Textil	Bright White	40m	R\$ 5,50 p/m	R\$2,20
					<b>TOTAL</b>	<b>R\$44,77</b>

MATÉRIA PRIMA SECUNDÁRIA/ AVIAMENTOS							
Descrição	Composição	Fornecedor	Cod. Ref.	Cor	Qtidade.	Custo unit.	Custo total
Linha 120	100% poliéster	<u>Setta</u>	0010	branco	1 unidade	R\$3,10	R\$3,10
Zíper metálico destaque 40 cm	Algodão e metal	YKK	-	branco	1 unidade	R\$ 2,50	R\$ 2,50
Viés 35mm	100% Algodão	Destaque	001	Branco	1 unidade	R\$ 4,70	R\$ 4,70
Barbatana plástica	100% plástico	Novo aviamento	-	-	60cm	R\$ 0,25 p/m	R\$ 0,15
Entretela Tipo cavalinho	100% Viscose	Novo Aviamento	-	-	50cm	R\$ 44,00 p/m	R\$ 22,00
Entretela Termocolante	100% Poliéster	Avil textil	-	Branco	50cm	R\$ 4,50 p/m	R\$ 2,25
Fio Textil	100% poléster	Bonfio	001	Branco	2 unidades	R\$ 3,50	R\$ 7,00

	<b>TOTAL</b>	<b>R\$</b> <b>41,70</b>
--	--------------	----------------------------

FICHA TÉCNICA			
Empresa	Bruna Melo	Nº do Corte	01
Coleção	Peur Tonjous, peur Partous	Data	20.11.2018
Modelo	Vestido capitonê manga e gola	referência	02.04

Desenho Técnico	
Dianteiro	Traseiro
<p>Zíper metálico 80cm</p> <p>142cm</p>	<p>Abertura</p> <p>45cm</p>

Modelagem
<p>FIO</p> <p>VARGO</p> <p>DOBRA</p> <p>ABERTURA</p> <p>FIO</p> <p>DOBRA</p> <p>FIO</p> <p>FIO</p>

MATÉRIA PRIMA PRINCIPAL
-------------------------

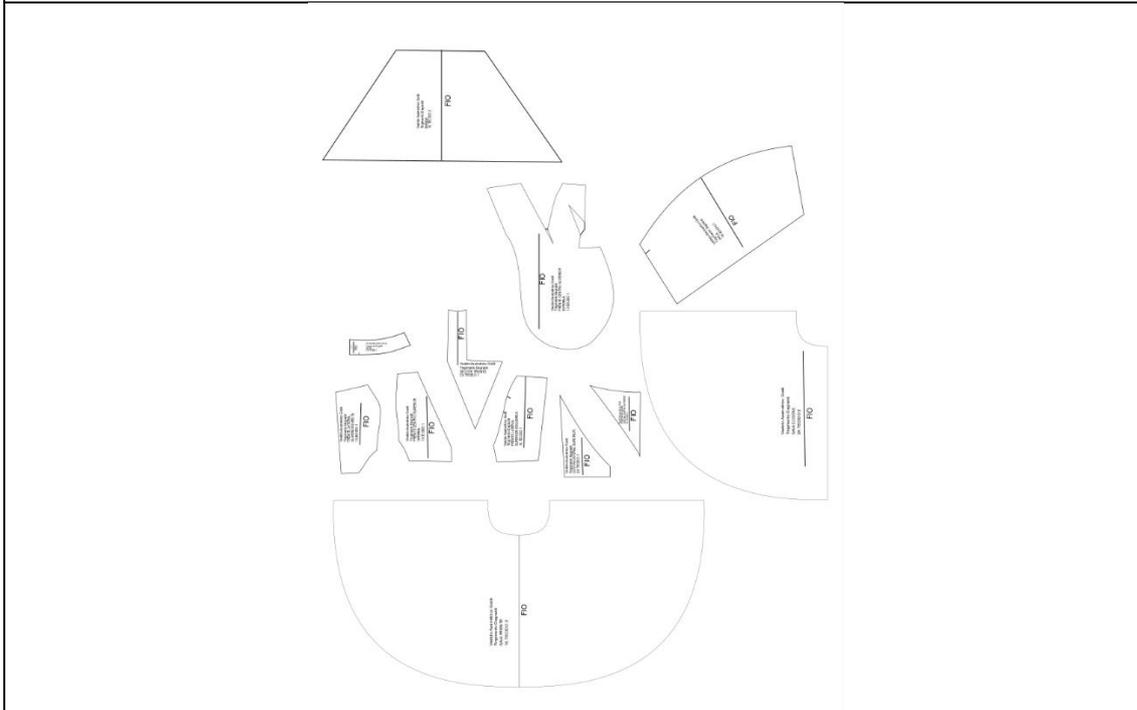
Tecido	Composição	Fornecedor	Cor	Metragem	Custo unit.	Custo total
Microtech liso	90% poliéster 10% elastano	Avil Textil	Dark Blue	3m	R\$10,85 p/m	R\$ 32,55
Pop Peach liso	100% poliéster	Avil Textil	Azul royal	80 cm	R\$ 4,50 p/m	R\$ 3,60
Voal Liso	100% poliéster	Avil Textil	Bright White	1m	R\$ 5,50 p/m	R\$ 5,50
					<b>TOTAL</b>	<b>R\$ 41,65</b>

MATÉRIA PRIMA SECUNDÁRIA/ AVIAMENTOS							
Descrição	Composição	Fornecedor/ Marca	Cod. Ref.	Cor	Qtidade.	Custo unit.	Custo total
Linha 120	100% poliéster	Setta	0010	branco	1 tubo	R\$3,10	R\$ 3,10
Linha 120	100% poliéster	Setta	0027	Azul marinho	1 Tubo	R\$3,10	R\$ 3,10
Entretela de cortina	100% Polipropileno	Novo aviamento	-	-	1m	R\$ 2,50 p/m	R\$ 2,50
Zíper metálico 80 com	Algodão e metal	YKK		branco	1 unidade	R\$ 3,50	R\$ 3,50
Viés algodão 35mm	100% algodão	Destaque	001	Branco	1 unidade	R\$ 4,70	R\$ 4,70
Barbatana plástica	plástico	Novo aviamento	-	-	60cm	R\$ 0,25 p/m	R\$0,15
						<b>TOTAL</b>	<b>R\$17,05</b>

FICHA TÉCNICA			
Empresa	Bruna Melo	Nº do Corte	01
Coleção	Peur Tonjous, peur Partous	Data	20/11/18
Modelo	Vestido assimétrico godê tingimento degradê	Referência	03.08

Desenho Técnico	
Dianteiro	Traseiro

Modelagem



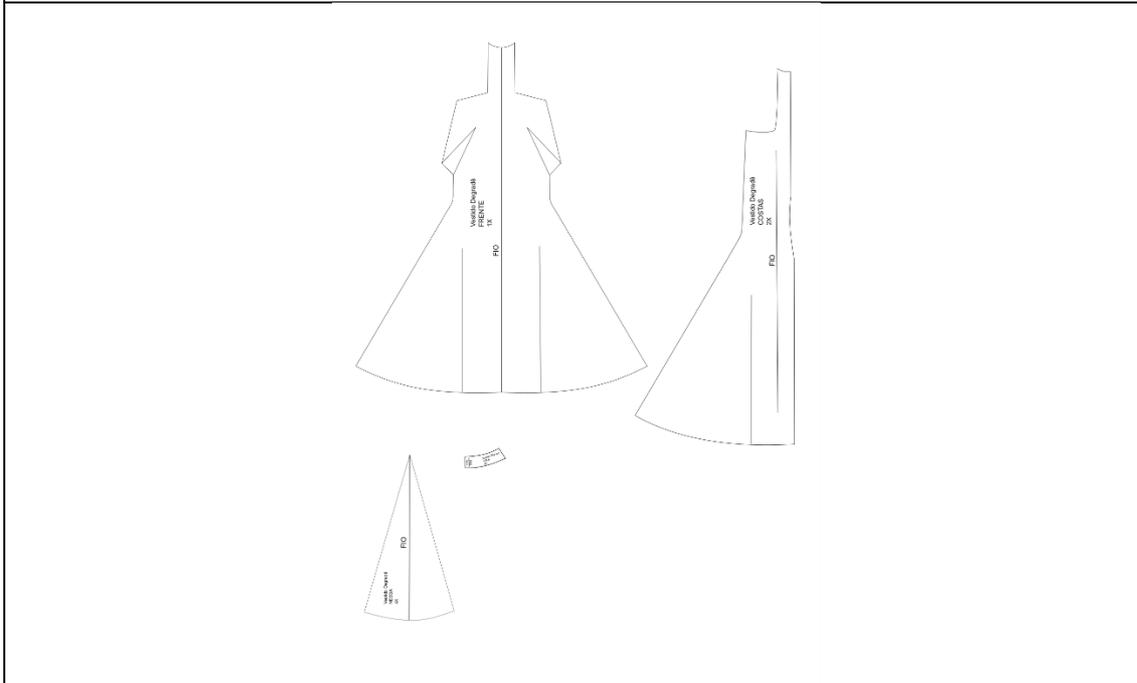
MATÉRIA PRIMA PRINCIPAL						
Tecido	Composição	Fornecedor	Cor	Metragem	Custo unit.	Custo Total
Linho misto mescla	55% Linho 45% Viscose	Avil Textil	Grafite	1,5m	R\$ 41,00 p/m	R\$61,50
Pop Peach liso	100% poliéster	Avil Textil	Cinza chunbo	1m	R\$ 4,50 p/m	R\$4,50
Pop Peach liso	100% poliéster	Avil Textil	Branco	3m	R\$ 4,50 p/m	R\$13,50
Voal	100% poliéster	Avil Textil	Bright White	1,5m	R\$ 5,50 p/m	R\$ 8,25
					<b>TOTAL</b>	<b>R\$81,75</b>

MATÉRIA PRIMA SECUNDÁRIA/ AVIAMENTOS							
Descrição	Composição	Fornecedor	Cod. Ref.	Cor	Qtidade.	Custo unit.	Custo total
Linha 120	100% poliéster	<u>Setta</u>	0010	Branco	1 unidade	R\$3,10	R\$3,10
Linha 120	100% poliéster	<u>Setta</u>	0077	Chumbo	1 unidade	R\$3,10	R\$3,10
Zíper invisível nylon 50cm	100 % Nylon	Corrente	-	Preto	1 unidade	R\$ 1,30	R\$1,30
Barbatana plástica	100% plástico	Novo aviamento	-	-	55cm	R\$ 0,25	R\$ 0,15
Entretela Tipo cavalinho	100% Viscose	Novo Aviamento	-	-	40cm	R\$ 44,00 p/m	R\$17,60
Entretela Termocolante	100% Poliéster	Avil textil	-	Branco	15cm	R\$ 4,50 p/m	R\$ 0,30
						<b>TOTAL</b>	<b>R\$25,55</b>

FICHA TÉCNICA			
Empresa	Bruna Melo	Nº do Corte	01
Coleção	Peur Tonjous, peur Partous	Data	20.11.2018
Modelo	Vestido degradê	referência	03.11

Desenho Técnico	
Dianteiro	Traseiro
<p>135cm</p> <p>Nesga</p>	<p>Zíper Invisível 60cm</p>

Modelagem



MATÉRIA PRIMA PRINCIPAL

Tecido	Composição	Fornecedor	Cor	Metragem	Custo unit.	Custo total
Chiffon de seda	100% poliéster	Avil Textil	London Fog	3m	R\$ 11,95 p/m	R\$ 35,85
Pop Peach liso	100% poliéster	Avil Textil	Cinza	3m	R\$ 4,50 p/m	R\$ 13,50
					<b>TOTAL</b>	<b>R\$ 49,35</b>

MATÉRIA PRIMA SECUNDÁRIA/ AVIAMENTOS							
Descrição	Composição	Fornecedor	Cod. Ref.	Cor	Qtidade.	Custo unit.	Custo total
Linha 120	100% poliéster	<u>Setta</u>	0010	Branco	1 unidade	R\$3,10	R\$3,10
Linha 120	100% poliéster	<u>Setta</u>	0062	Cinza	1 unidade	R\$3,10	R\$3,10
Zíper Invisível nylon 60cm	100% Nylon	Corrente	-	cinza	1 unidade	R\$ 1,30	R\$ 1,30
Entretela Termocolante	100% Poliéster	Avil textil	-	Branco	15cm	R\$ 4,50 p/m	R\$ 2,25
						<b>TOTAL</b>	<b>R\$ 9,75</b>

FICHA TÉCNICA			
Empresa	Bruna Melo	Nº do Corte	01
Coleção	Peur Tonjous, peur Partous	Data	20/11/18
Modelo	Capa assimétrica	referência	03.12

Desenho Técnico	
Dianteiro	Traseiro
<p>164cm</p>	<p>Costura Inglesa</p> <p>Zíper metálico 40cm</p>

Modelagem	
<p>Capa Assimétrica FRENTE 1X</p> <p>FIO</p>	<p>Capa Assimétrica COSTAS DIREITA 1X</p> <p>FIO</p> <p>Capa Assimétrica COSTAS ESQUERDAS 1X</p> <p>FIO</p>

MATÉRIA PRIMA PRINCIPAL						
Tecido	Composição	Fornecedor	Cor	Metragem	Custo Unit.	Custo Total
Plástico PVC Cristal 0,40 mm	100% PVC	Casas Leo	Transparente	3m	R\$ 16,70	R\$ 50,10
					<b>TOTAL</b>	<b>R\$ 50,10</b>

MATÉRIA PRIMA SECUNDÁRIA/ AVIAMENTOS							
Descrição	Composição	Fornecedor	Cod. Ref.	Cor	Qtidade.	Custo unit.	Custo total
Linha 50	100% poliéster	Setta	001	branco	1 tubo	R\$8,00	R\$8,00
Zíper metálico fixo 40 cm	nylon	YKK	-	cinza	1 unidade	R\$ 2,00	R\$ 2,00
						<b>TOTAL</b>	<b>R\$ 10,00</b>

### 1.3.4 Peças Piloto

Nesta fase do projeto objetivou-se a prototipagem das peças escolhidas para o desenvolvimento. Após a escolha de materiais e elaboração de fichas técnicas, nesta fase as melhores técnicas para a produção das peças foram estudadas e aplicadas através de experimentações.

Os resultados obtidos nesta fase estão apresentados abaixo:



Figura 51 e 52 – Peças pilotos  
Fonte: MELO (2018)



Figuras 53,54 e 55 – Peças Piloto  
MELO (2018)

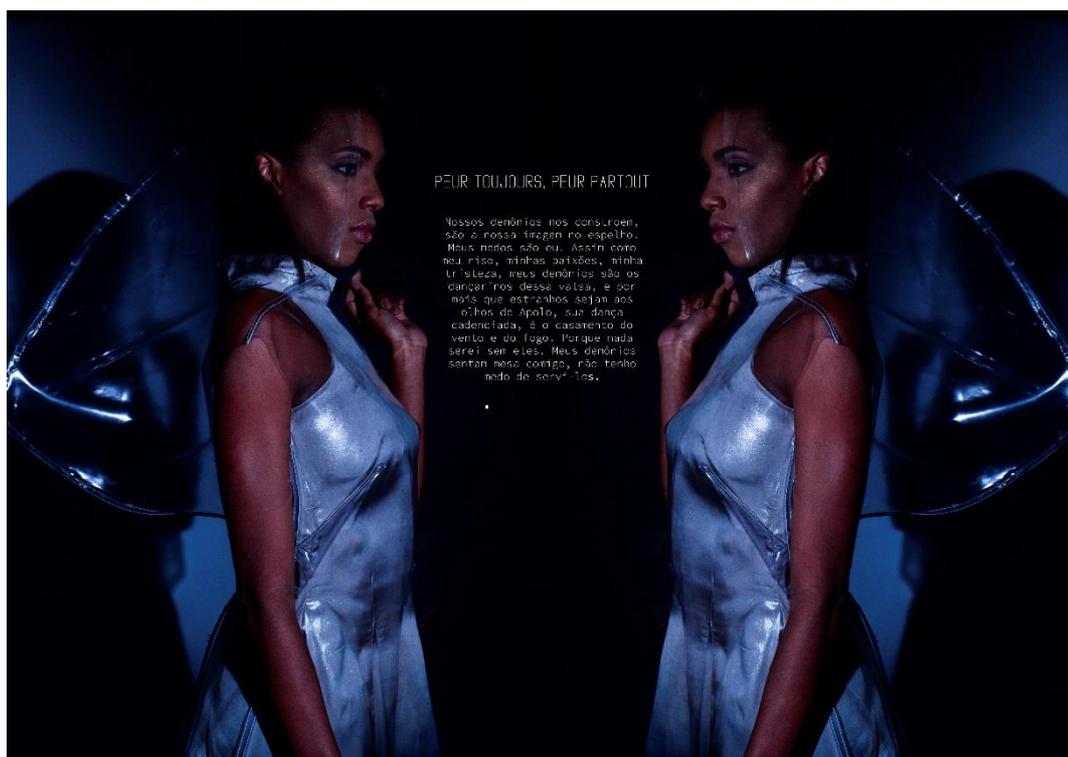
## **5. Pós-projeto**

Neste capítulo, esse projeto se dedicará a função de marketing, tendo como abordagem a transmissão dos conceitos da coleção, de forma visual, ao mercado

Como ressaltado por Treptow (2003) o processo de marketing, divulgação, visa aproveitar as oportunidades e necessidades do mercado, tendo em consideração os desejos e ideais de seu público, criando o principal elo de ligação entre criador e consumidores.

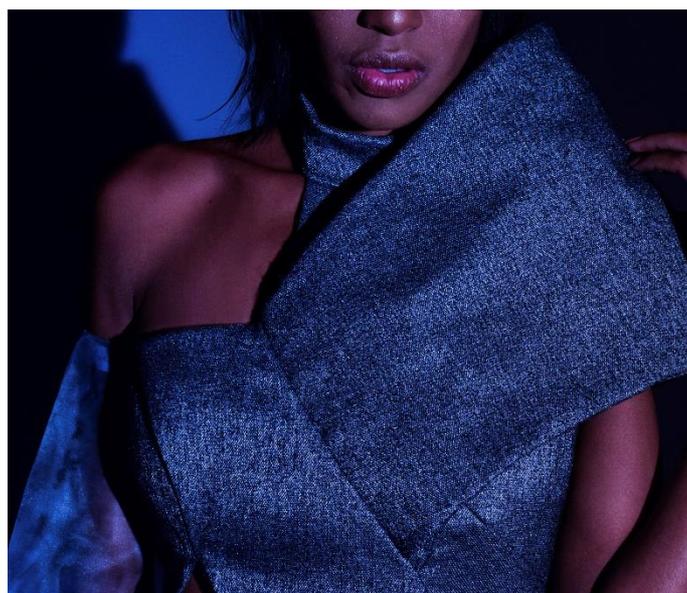
Desta forma, a construção da identidade visual de uma coleção não se restringe as peças de roupas especificamente, está ligada a todos os elementos que envolvem este processo de marketing, tais quais editoriais, desfiles, ações publicitárias e vídeos propaganda. Tendo em mente estes conceitos, esse trabalho objetiva desenvolver um editorial de moda e que expressará de forma visual toda a atmosfera desenvolvida neste trabalho, expressando assim a visão da criadora, diante do tema abordado.

### **5.1 Editorial**



Figuras 56 e 57 – Fotografias Editorial Peur toujours, peur partout

Fonte: MELO (2018)



Figuras 58 e 59 – Fotografias Editorial Peur toujours, peur partout  
Fonte: MELO (2018)



Figuras 60 e 61 – Fotografias Editorial Peur toujours, peur partout  
Fonte: MELO (2018)



Figura 62 – Fotografias Editorial *Peur toujours, peur partout*

Fonte: MELO (2018)

## 6. Conclusão

O Presente trabalho de conclusão de curso, este de caráter projetual, teve como principal objetivo o desenvolvimento de uma coleção de moda autoral, o qual possibilitou o entendimento das etapas mediante todo o processo de realização.

O estudo de uma emoção tão complexa e abstrata quanto o medo, não só do ponto de vista psicanalítico, mas também sociológico, trouxe para o campo do Design percepções sobre essa emoção até então pouco estudadas e que abrem caminho para estudos e desenvolvimentos criativos posteriores sobre esta emoção.

Para a realização da parte projetual da coleção de moda deste trabalho, escolheu-se como melhor forma a conceituação do Design de Moda e Moda Autoral, introduzindo e discutindo seus conceitos e métodos. Desta forma, foi possível a construção de um projeto no qual os seus resultados finais fossem capazes de anteder as demandas específicas das áreas em questão.

Para o entendimento da emoção e o caminho pelo qual ela seria utilizada como tema deste trabalho, foram identificados os principais estímulos para a suscitação do medo e como estes estímulos iniciais vem a manifestar-se fisiologicamente no corpo. A partir deste ponto, relacionou-se essas sensações a símbolos do imaginário próprio da autora e esses símbolos foram transformados em aspectos estéticos, possibilitando assim todo o linear do processo criativo, desde da escolha do público-alvo, até os conceitos para a coleção.

Ainda sobre a coleção, criar moda autoral exige processos que podem vir a se distanciar dos processos mercadológicos básicos devido ao seu caráter experimental e a busca de caminhos mais emocionais e simbólicos. Esses processos possibilitaram a produção de uma pesquisa de moda, estudo de mercado, desenvolvimento de croquis e release, prototipagem e editorial, os quais trouxeram a possibilidade de aprendizagem e ganho de experiência, como também, assim como o próprio caráter da moda autoral, a possibilidade de experimentar.

Deste modo, tendo como base o que foi pesquisado e desenvolvido, abre-se a possibilidade da fragmentação deste trabalho e sua reorganização em artigos, os quais tem-se como pretensão suas publicações em congressos e revistas envolventes dos meios estudados. Este trabalho ainda possibilita a sua submissão em concursos e mostras referentes a área do Design de Moda e Moda Autoral. Vale ainda salientar, que

a construção de um processo criativo na moda autoral, viabiliza este projeto como referência no estudo do design e psicanálise aplicados em um projeto.

Em termos acadêmicos, vê-se esse trabalho como comprovação científica do método autoral, prática e teoricamente. Em suma, os caminhos abertos por este trabalho possibilitam estudos posteriores acerca do tema para um futuro mestrado, o qual pode vir a trazer uma maior contribuição acerca das áreas abordadas. E ainda, abre-se espaço para uma inserção no mercado de Moda autoral, possibilitando crescimento profissional no meio.

## REFERÊNCIAS

- AGUIAR, Marina Bilig de; CAROPRESO, Fátima. **O conceito de angústia na teoria freudiana inicial**. Nat. hum. vol.17 no.1 São Paulo, 2015
- BARTHES, Roland. **Sistema da moda**. São Paulo: Martins Fontes, 2005
- BASBAUM, Sérgio Roclaw. **Fundamentos da Cromossonia – Sinestesia, Arte e Tecnologia. Dissertação**. PUC – São Paulo. 1999.
- BASBAUM, Sergio. **Sinestesia e a percepção digital**. Revista Teccogs n. 6, 307 p, jan.-jun, 2012
- BASSO, Aline Teresinha. **A costura do invisível: uma discussão sobre as fronteiras entre arte e moda na obra de Jum Nakao**. 2014. 102 f. Dissertação (Mestrado em Artes Visuais) – Universidade Federal de Pernambuco, Recife. 2014
- BENNET, Anne Marie. **102 Tips and Tricks for Creating SoulCollage® Cards full of Beauty and Meaning**. Disponível em: <http://www.kaleidosoul.com/wordpress/wp-content/uploads/2010/09/ebook-soulcollage-102-tips-tricks.pdf>
- BRACCHI, Daniela Nery. **Fotografia Brasileira Contemporânea a partir de Miguel Rio Branco**. USP - São Paulo. 2014
- BAUDOT, François. **Moda do século**. São Paulo: Cosac Naify, 2008
- BAUMAN, Zigmunt. **Mal-estar na pós-modernidade**. RJ, Zahar,1998
- BAUMAN, Zigmunt. **O Medo Líquido**. RJ, Zahar, 2008
- BAXTER, Mike. **Projeto de Produto: Guia prático para o design de novos Produtos**. São Paulo: Edgard Blücher, 2003.
- BRAGA, João. **Reflexões sobre moda**, v. 3. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2008.

BUENO, Carlos. **Ocupe Estelita: movimento social e cultural defende marco histórico de Recife**. Cienc. Cult. vol.66 no.4 São Paulo Oct./Dec. 2014

CAMARGO, Maristela Gomes de; LAURENTI, Alessandra Tavares. **Reflexões sobre moda autoral e moda conceitual**. 11º Colóquio de Moda - 8ª Edição Internacional 2º Congresso Brasileiro de Iniciação Científica em Design e Moda. Curitiba (PA) , 2015

CAMPOS, Amanda Queiroz; RECH, Sandra Regina. **Considerações sobre moda, tendência e consumo**. Revista Iara: Revista de moda, cultura e arte. - São Paulo – V.3 N°3 dez. 2010

CARDOSO, Silete Estol; PICOLO, Julia. **Metodologia de projeto de Bruno Munari aplicada ao design de superfície de moda**. 9º Colóquio de Moda – Fortaleza(CE) – 2013

CASTILHO, Kathia; MARTINS, Marcelo M. **Discursos da moda: semiótica, design e corpo**. 2. ed. São Paulo: Editora Anhembi Morumbi, 2005.

CEREJEIRA, Thiago de Lima Torreão. **A moda e o vestuário como objetos de estudo da antropologia na compreensão das relações sociais, identidade e imaginário da sociedade contemporânea brasileira**. Vivencia: revista de antropologia. n.40 2012 p. 27-35

D'ELÍA, Karla Alessandra de Amorim, **Uma Abordagem Psicológica Sobre o Medo**. Revista digital Psicologando. Edição 10. Outubro, 2013. Disponível em: <https://psicologado.com/atuacao/psicologia-clinica/uma-abordagem-psicologica-sobre-o-medo>

FREUD, Sigmund. **O mal-estar na cultura**, Porto Alegre, RS: L&PM, 2010

FREUD, Sigmund. **Obras completas, volume 17: Inibição, sintoma e angústia, O futuro de uma ilusão e outros textos (1926-1929)**. Companhia das letras: São Paulo, 2014

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. – 5. Ed. – São Paulo: Atlas, 1999.

JONES, Sue J. **Fashion design**. New York: Watson-Guption Publications, 2002.

KELLER, Jacqueline. **Proposta de Metodologia para o desenvolvimento de produto de moda utilizando métodos de planejamento de coleção e design**. Revista Moda-palavra 3. Florianópolis: Udesc/Ceart, novembro, 2004.

LAURETTI, Alessandra Tavares; CAMARGO, Maristela Gomes. **Reflexões Sobre a Moda Autoral e Moda Conceitual**. 11º Colóquio de Moda – Curitiba (PA)

LÔBO, Karla Rossana; NEVES, Fernanda Pereira Brito; ALENCAR, Maria Carmem Batista de. **Reflexões sobre o medo: Aspectos históricos e contextuais**. ID online Revista de Psicologia, Ano 7, No 20. Julho, 2013

MARTINS, Gilberto de Andrade; THEÓPHILO, Carlos Renato. **Metodologia da Investigação Científica para Ciências Sociais Aplicadas**. São Paulo: Editora Atlas S.A, 2007

MESQUITA, Cristiane. **Moda contemporânea: quatro ou cinco conexões possíveis**. São Paulo: Editora Anhembi Morumbi, 2007.

MIRANDA, Ana Paula. **Consumo de Moda**. São Paulo: estação das Letras e Cores, 2008.

MORACE, F. 2009. **Consumo autoral - as gerações como empresas criativas**. Tradução Kathia Castilho. Editora Estação das Letras e cores, São Paulo.

MUNARI, Bruno. **Das coisas nascem coisas**. São Paulo: Martins Fontes, 1998.

SALOMON, G. S. T. **Moda e alteridade: moda autoral e a apropriação da criação do outro**. Moda Palavra, Florianópolis, n.4, ago\dez. 2009. Disponível em:[http://antigo.ceart.udesc.br/modapalavra/edicao4/files/5\\_artigo\\_salomon.pdf](http://antigo.ceart.udesc.br/modapalavra/edicao4/files/5_artigo_salomon.pdf)>. Acesso em: 24 abr. 2015.

SARDENBERG, Cécilia, M.B. **Conceituando “Empoderamento” na Perspectiva Feminista.** I Seminário Internacional: Trilhas do Empoderamento de Mulheres – Projeto TEMPO – Salvador (BA) - 2006

SANTOS, Janiene. **Sobre tendências e o espírito do tempo.** São Paulo: estação das Letras e cores, 2013

SANTOS, Luciana Oliveira dos. **O Medo Contemporâneo: Abordando suas diferentes dimensões.** PSICOLOGIA CIÊNCIA E PROFISSÃO, Ed. 23 (2), p.48-55.Março, 2003

SEIVEWRIGHT, Simon. **Fundamentos de design de moda: pesquisa e design.** Porto Alegre: Bookman, 2009.

TREPTOW, Doris. **Inventando moda: planejamento de coleção.** Brusque: 2003

## APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO APLICADO NA PESQUISA PARA DEFINIÇÃO DE PÚBLICO ALVO

*As questões a seguir serviram como base de pesquisa para definição de público alvo, com fins puramente acadêmicos, em trabalho de conclusão de curso.*

1. Nível de escolaridade:
2. Em que bairro reside? Quais são os atrativos relacionados ao seu estilo de vida que você identifica nesse bairro?
3. Você trabalha? Se sim, o que faz?
4. Você pratica esportes? O que lhe agrada no tipo de esporte que você pratica?
5. O que costuma fazer nas horas vagas?
6. Quais lugares frequenta para se divertir? Por que gosta desses lugares?
7. Como você define sua personalidade?
8. Como pessoa, qual sua motivação de vida? Quais são principais necessidades?
9. Se você precisasse se definir com uma palavra, qual seria?
10. Quando você compra uma roupa, o que lhe motiva a escolher aquela roupa?
11. Quais marca de roupa você nunca compraria? E por que?
12. Você tem alguma marca preferida? Se sim, qual e por quê?
13. Com qual frequência e volume você compra roupas? O que te leva a comprar nessa frequência?
14. Você costuma ir comprar roupas sozinho ou em companhia? Como essa companhia afeta sua decisão de compra?
15. Onde costuma realizar suas compras de roupas? Loja de rua, shopping, internet, etc?
16. Alguma ocasião especial te faz comprar roupas?
17. Além das roupas, existe alguma coisa que você costuma consumir?