

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

Moda e Mitologia:

Os mitos como subsídio criativo para o desenvolvimento de coleção para a marca Osklen

Marcel Pereira Feitosa

Caruaru,2016

Marcel Pereira Feitosa

Moda e Mitologia:

Os mitos como subsídio criativo para o desenvolvimento de coleção para a marca Osklen

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Centro Acadêmico do Agreste da Universidade Federal de Pernambuco como exigência para a obtenção do título de Bacharel em Design

Orientadora: Flávia Zimmerle da Nóbrega Costa, Dr.

Caruaru, 2016

Catálogo na fonte:

Bibliotecária – Marcela Porfírio CRB/4 – 1878

F311m Feitosa, Marcel Pereira.
 Moda e mitologia : os mitos como subsídio criativo para o desenvolvimento de coleção para a marca Osklen. / Marcel Pereira Feitosa. – 2016.
 121f. : il. ; 30 cm.

 Orientadora: Flávia Zimmerle da Nóbrega Costa.
 Monografia (Trabalho de Conclusão de Curso) – Universidade Federal de Pernambuco, Design, 2016.
 Inclui Referências.

 1. Moda – Estilo. 2. Branding (Marketing). 3. Moda – Mitologia. I. Costa, Flávia Zimmerle da Nóbrega (Orientadora). II. Título.

740 CDD (23. ed.)

UFPE (CAA 2016-331)



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

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

MARCEL PEREIRA FEITOSA

“MODA E MITOLOGIA: Os mitos como subsídio criativo para o desenvolvimento de coleção para marca Osklen ”

A comissão examinadora, composta pelos membros abaixo, sob a presidência do primeiro, considera o(a) aluno(a) **NOME COMPLETO**.

APROVADO(A)

Caruaru, 3 de Fevereiro de 2015.

Prof. Flávia Zimmerle da Nóbrega Costa

Prof. Andréa Barbosa Camargo

Prof^a. Iracema Tatiana Ribeiro Leite

Agradecimentos

Sou uma pessoa extremamente emocional, então não tenho como escrever os agradecimentos de uma maneira formal tão pouco deixar de incluir vários corações e emotions. São tantas pessoas que tenho que agradecer nestes longos, longos, loongos anos de graduação que fico realmente com muito medo de esquecer nomes , então peço desculpas se não citei alguém.

Primeiramente, gostaria de agradecer aos meus pais, por todo amor e incentivo que me deram durante toda minha vida, sempre me apoiando e enchendo minha vida de bem-querer. Apesar de não verbalizar isso sempre quero registrar o quanto os amo e o quanto tenho orgulho tê-los como pais e, mais do que tudo, amigos. Lidar com um filho ariano não é fácil, mas vocês conseguiram fazer isso muito bem <3

Aos meus irmãos queridos, Raísa e Erik, que sempre me fazem rir e que me salvam com pudins e doces de emergência. Gritem por seu irmão sempre que precisarem de ajuda, porque sempre estarei aqui. A minhas amadas madrinhas, Glória e Tati, por terem me dado tanto amor, carinho e me ensinado tanto, mesmo sem saberem disso. Obrigado por tudo!

~Comecei a chorar aqui~

Ao meus queridos amigos, Vinícius, Laís e Aline, por terem me incentivado tanto, me proporcionando tantas alegrias e companheirismo. Sinto muito orgulho e gratidão por ter vocês por perto <3 (mesmo estando longe). A meus queridos embaixadores de marte: Luiz, Rafael, Susi e Lari por todo carinho, desenhos e apululus.

A meus queridos amigos: Otávio, Laila, Mannu, Claudio, Jacque, Teo, Joyce, Mayara, Katty, Raiza, Kuru, Ketlen, Leticia, Rodrigo, Fábio são muitos nomes e não vou conseguir citá-los aqui, minha memória e nervosismo não vão deixar, mas todos sabem o quanto os adoro e que podem contar comigo sempre!

Agradeço a meus queridos Bruna e Matheus, por todo carinho e ajuda com esse trabalho e por todos os projetos que virão. Agradeço também a minha querida Mônica, por toda ajuda com as peças finais e por todas as conversas maravilhosas. Agradeço a meu querido amigo, tankk e capricorniano Pedro, por todas as aventuras

épicas, conselhos, overdoses de doces, broncas, abraços e cafunés. Muito obrigado por me ajudar tanto (>>>>U3U)>>>>.

~chorando ainda mais~

Agradeço muito a minhas querida Fátima e Lúcia, por terem me permitido conciliar minha vida profissional com a acadêmica, me proporcionando uma experiência ímpar que, infelizmente, poucos colegas conseguem.

Minha extrema gratidão a todas minhas queridas professoras e professores, em especial Rosangela, Luciana, Jay, Tatiana, Nara e Andrea Camargo, por terem me ensinado tanto e com tanto carinho. Em especial as queridas Tatiana e Andrea por aceitarem fazer parte da minha banca.

Finalmente, quero agradecer a minha querida orientadora e mestra Flávia Zimmerle, por ter cedido seu conhecimento de maneira tão carinhosa e gentil, me apresentado um mundo novo de possibilidades e me incentivando sempre a ser um profissional e pessoa melhor. Sou eternamente grato Flavinha e tenho muito orgulho de ser seu aprendiz. Espero me tornar um profissional que te deixe orgulhoso, de verdade! Prometo solenemente não fazer nada de bom! (Nem usar veludo molhado ou organza cristal).

Agradeço a minha querida Jô, que está sempre comigo, velando meu sono e tentando me convencer a fazer as coisas certas, embora nem sempre consiga. E por fim, agradeço ao Cosmos por meu mapa astral, mas aproveito para fazer um pedido: Na próxima encarnação, troquem o marte em Câncer por Escorpião!

P.S. Por fim, agradeço a Gretchen, por ter alegrado minha vida e aliviando minha tensão no período pré-banca com seu maravilhoso canal do Youtube. Obrigado sua linda!

*A minha querida Tia Tide e ao meu querido amigo Ivson
Sinto falta de suas risadas*

Eu acho que em parte tem a ver com contrastes.

Luz e Sombra.

Se você nunca teve dias ruins, como vai saber se teve dias bons?

Morte

Resumo

Este trabalho teve por objetivo desenvolver uma coleção para a nova fase da marca Osklen. Nos últimos 3 anos, a mesma vem realizando um trabalho de adequação com vistas a atingir o mercado internacional do *Prêt-à-porter*, que possui restritas e rígidas regras baseadas na lógica da Câmara de Alta-Costura, que rege o mercado de lançamentos do segmento de luxo. Nesse trabalho de posicionamento para esse mercado, a marca desenvolveu uma identidade baseada no estilo chamado *brazilian soul*, onde a marca transfere toda estética e estilo brasileiro nas suas coleções. Tendo em vista as mudanças levantadas, nossa pesquisa buscou compreender a nova estética da grife, bem como trabalhar em um tema de coleção que nos desse subsídios para materializar seus valores por meio dos produtos, enfrentando assim o desafio desse posicionamento que pretende atingir e se fazer identificar para outras culturas. Desse modo, além de estudar a marca, decidimos que nosso tema se basearia na mitologia e suas meta-narrativas, o que subsidiou a construção de uma linguagem universal a partir do olhar criativo da brasilidade, gerando um diferencial que é considerado um valor para o mercado internacional. Nossa coleção foi formada por 27 peças, que buscaram utilizar cores, estampas, estruturas e acabamentos baseados em uma profunda análise das coleções anteriores, assim como tecidos tecnológicos e sustentáveis, carregando assim os sentidos pretendidos para nova fase da Osklen.

Palavras-chave: Design de Moda. Desenvolvimento de Coleção. Osklen. Branding Cultural. Mitologia.

Abstract

This project has the goal to develop a collection for the new stage of the Osklen brand. For the last 3 years, the same brand has developing an adaptation work with the goal to get the Prêt-à-porter international market, which has hard and restrict rules based on the logic of the Syndicale de la Haute Couture which conduct the release market of the luxury segment. In this positioning job for the market, the brand developed a new identity based on a style called Brazilian Soul, where the brand transfer all the aesthetics and brazilian style for your own collections. Considering the changes, our research looked to comprehend the new aesthetics of the brand as well as working on a theme for the collection that gave us subsidies to materialize the values through the products and, in this way, to face the challenge of positioning which intends to reach and to make identify for other cultures. Thereby, besides study the brand, we decided that our theme would be based on the mythology and the meta-narratives, which has subsided in the construction of the universal language from the creative look of brazilianness, generating a differential what is consider a value for the international market. Our collection was formed by 27 pieces, which sought to use colours, patterns, structures and finishes based on a profound analysis of the previous collections as well as technological and sustainable fabrics, carrying this way the sense intended for the new Osklen stage.

Keywords: *Fashion Design. Development Collection . Osklen . Cultural Branding . Mythology. Cultural Branding .*

Lista de Figuras

Figura 1: Evolução do estilo Osklen.....	27
Figura 2: Peças de Couro sustentável.....	37
Figura 3: Painel de Público.....	39
Figura 4: O estilo Parisiense.....	42
Figura 5: Estilo Londrino.....	43
Figura 6: Estilo Italiano.....	44
Figura 7: O estilo norte-americano.....	45
Figura 8: Diferenças estéticas.....	48
Figura 9: Painel de Tendências.....	51
Figura 10: Cores.....	55
Figura 11: Painel de Tema.....	63
Figura 12: Esboços.....	65
Figura 13: Look 1.....	67
Figura 14: Look 2.....	68
Figura 15: Look 3.....	69
Figura 16: Look 4.....	70
Figura 17: Look 5.....	71
Figura 18: Look 6.....	71
Figura 19: Look 6.....	72
Figura 20: Look 7.....	73
Figura 21: Look 8.....	74
Figura 22: Look 9.....	75
Figura 23: Look 10.....	76
Figura 24: Look 11.....	77
Figura 25: Look 12.....	78
Figura 26: Look 13.....	79
Figura 27: Look 14.....	80
Figura 28: Look 15.....	81
Figura 29: Look 16.....	82
Figura 30: Look 17.....	83
Figura 31: Look 18.....	84

Figura 32: Look 19.....	85
Figura 33: Look 20.....	86
Figura 34: Desenho Técnico.....	90
Figura 35: Corte e Pilotagem.....	91
Figura 36: Detalhe Costura.....	91
Figura 37: Detalhe Zíper.....	92
Figura 38: Detalhe Costas.....	93
Figura 39: Ficha Técnica.....	94
Figura 40: Etiquetas de Composição.....	95
Figura 41: Ensaio 1.....	96
Figura 42: Ensaio 2.....	97
Figura 43: Ensaio 3.....	98
Figura 44: Ensaio 4.....	99
Figura 45: Ensaio 5.....	100
Figura 46: Ensaio 6.....	101
Figura 47: Ensaio 7.....	101
Figura 48: Ensaio 8.....	102
Figura 49: Ensaio 9.....	103
Figura 50: Ensaio 10.....	104
Figura 51: Email.....	110
Figura 52: Primeiro Painel.....	110
Figura 53: Datas dos Arquivos.....	111
Figura 54: Semelhança 1.....	112
Figura 55: Semelhança 2.....	112
Figura 56: Semelhança 3.....	113
Figura 57: Semelhança 4.....	114
Figura 58: Semelhança 5.....	114
Figura 59: Semelhança de Cores.....	115

Lista de Quadros

Quadro 1: Levantamento Estético.....	29
Quadro 2: Características dos Tecidos.....	59

Lista de Gráficos

Gráfico 1: Metodologia de Montemezzo.....	21
Gráfico 2: Estruturas.....	30
Gráfico 3: Cores.....	31
Gráfico 4: Estampas.....	32
Gráfico 5: Acabamentos.....	33
Gráfico 6: Tecidos.....	34
Gráfico 7: Necessidades.....	38
Gráfico 8: Quantidade de Peças NY / SP.....	47
Gráfico 9: Macrotendências.....	50
Gráfico 10: Tabela de Mix.....	53

Sumário

1.Introdução.....	15
1.1.Objetivos	16
1.1.1.Objetivo Geral.....	16
1.1.2.Objetivos específicos	17
1.2.Justificativa.....	17
1.3. A importância do pensamento projetual.....	18
2.Metodologia projetual de Maria Celeste de Fátima Sanches Montemezzo	19
3. Projeção: descrição dos resultados	23
3.1. Preparação.....	23
3.1.1.Osklen.....	24
3.1.2. As marcas e o mundo globalizado.....	39
3.1.3.Nova York e o Estilo americano.....	44
3.1.4.Macrotendências Verão 2017.....	49
3.1.5. Mitologia e coleção de Moda.....	60
3.2.Geração e Avaliação.....	64
3.3.Concretização e Documentação para produção.....	89
4.Conclusões.....	106
4.1. Para além das conclusões	109
Referências.....	116

1.Introdução

Atualmente, a moda brasileira tem ganhado cada vez mais notoriedade no mercado internacional. A globalização e o amplo acesso informação, graças ao advento da internet, democratiza cada vez mais o contato com informações de moda e marcas do mundo inteiro. Com isso, marcas de outros países começaram a desbravar o mercado internacional, entre elas estilistas e marcas brasileiras.

Estas marcas, para atingir esse novo mercado, devem atender a critérios específicos do mercado globalizado além de se apropriar de meios que tornem sua estética/conceito facilmente compreendida para públicos das mais variadas culturas. A escolha do tema da coleção é um importante meio de atingir esse objetivo; como o tema gera uma unidade para transmissão do conceito ou narrativa trabalhada pela marca naquela estação por meio dos elementos de design e estilo utilizados (TREPTOW, 2007), entendemos que por meio dele poderíamos apostar em conceitos transversais a todas as culturas. Desse modo, buscamos na mitologia e suas meta-narrativas nossa inspiração, pois a mesma tende a fazer com que a mensagem toque os mais diversos consumidores, sendo facilmente absorvida e assim, nossa meta cumprida.

Em suas obras, o mitólogo Joseph Campbell apresenta o poder do mito para a construção da própria humanidade e discute a profunda influência com que temas mitológicos são capazes de atingir a vida cotidiana em qualquer cultura. Por outro lado, Douglas B. Holt aponta que o sucesso de marcas ícones deve-se ao seu apoio em mitos universais para construção de suas identidades. Na área de moda, um dos apoios de construção e manutenção dessa identidade de marca está no tema da coleção, uma vez que é ele que permite contar uma história sobre a marca, uma história em geral desenrolada na passarela de grandes eventos (TREPTOW, 2007).

Entre tantas grifes nacionais que começaram o processo de internacionalização, uma das que obtém maior notoriedade é a carioca Osklen, conhecida por sua responsabilidade socioambiental e sua estética despojada e

elegante inspirada no *Brazilian Soul*¹. A marca está em plena expansão e em busca do reconhecimento no mercado do *Prêt-à-Porter*² internacional, se encaixa no perfil de grifes que, se fizerem uso de conceitos universais como a Mitologia, tende a ter sucesso neste mercado e de ser melhor compreendida por consumidores das mais variadas culturas

Tendo em vista o que argumentamos, entendemos que uma saída seria as marcas procurarem, cada vez mais, basear seus coleções em temas que sejam universais, para que possam ser mais bem compreendidas por públicos culturalmente distintos e amplos. A mitologia é um desses temas, pois suas meta-narrativas são transversais a todas as culturas, permitindo a melhor compreensão dos seus conceitos.

Percebendo esses fatores levantados chegamos a seguinte pergunta de design:

Como desenvolver uma coleção de moda para Osklen, baseada na mitologia, levando em consideração os parâmetros estéticos da marca, as tendências da estação, e a preocupação recente da marca em assumir uma estratégia de mercado para atingir o nicho de Prêt-à-porter internacional?

Nosso trabalho se propôs desenvolver uma coleção para Osklen, usando a mitologia como subsídio criativo, levando em consideração os aspectos próprios da marca, como identidade e sua característica diferencial: a sustentabilidade, os novos conceitos da moda mundial e respeitando as tendências da temporada para qual a coleção foi projetada.

1.1.Objetivos

1.1.1.Objetivo Geral

¹ Segundo Robic (2011), é a estética que transmite a atmosfera da brasilidade. Em tradução livre: Alma Brasileira.

² Segundo Sorge & Udale (2009), é um sistema de produção baseado na produção de alta escala com tamanhos padrões. Do francês: Pronto para usar.

Projetar uma coleção de moda para Osklen, baseada na mitologia, levando em consideração os parâmetros estéticos da marca, as tendências da estação, e a preocupação recente da marca em assumir uma estratégia de mercado para atingir o nicho de *Prêt-à-porter* internacional.

1.1.2. Objetivos específicos

- Analisar a identidade e estilo da marca Osklen;
- Levantar seu posicionamento no processo de internacionalização;
- Compreender como funciona o mercado do *prêt-à-porter* internacional;
- Estudar a mitologia e entender como os mitos servem de subsídio para o desenvolvimento de uma coleção de moda;
- Desenvolver uma coleção de Moda para Osklen.

1.2. Justificativa

Tendo conhecimento dos fatores apresentados anteriormente, justifica-se este trabalho no campo teórico, pois ele integra aos estudos na área do Design conhecimentos de outras áreas disciplinares; junta-se nesse desenvolvimento, conhecimentos específicos do design de moda com outras áreas de saber como mitologia, em geral muito trabalhada na área de história, e o de *branding* cultural, estudado na área de marketing. Assim, todo um estudo de base sociocultural (Mitologia e identidade de marca), tecnológico (Pesquisa de Material e Tendências) e Científico (Semiótica e Metodologias de Criação de produto de moda), aqui desenvolvidos, apontam como o design é, por natureza, uma prática interdisciplinar. Por sua vez percebemos a contribuição prática de nosso trabalho para o designer de moda, pois a junção e aplicação dessa interdisciplinaridade no processo de desenvolvimento de coleção aqui apresentado, e ainda o profundo estudo estético efetuado nessa reconhecida marca, poderão servir como fonte de pesquisa para futuros trabalhos acadêmicos desenvolvidos nessa área.

1.3. A importância do pensamento projetual

Para conceber um projeto de design é necessário estruturá-lo com base em estudos e dados levantados previamente (LIGER, 2012), o que gera um conjunto múltiplo de dados, de diferentes origens que precisam ser organizados para facilitar a construção e desenvolvimento de um pensamento projetual. Cabe ao designer, uma vez conhecendo as diretrizes levantadas, gerir o seu processo de trabalho, adaptando sua conduta a cada etapa do processo, sem deixar de fora informações relevantes, nem deixar de considerar e analisar saídas para os elementos que se colocam conflitantes nesse percurso. Nesse sentido, especificamente para auxiliar o processo do designer de moda, Montemezzo (2003) desenvolveu uma metodologia a partir de várias outras metodologias em design.

Como nosso trabalho é projetual, nos apoiamos na metodologia Montemezzo (2003), a apresentamos, e a partir daqui todo o trabalho assume a forma de um projeto de design. Nossa fundamentação teórica, por exemplo, está quase que totalmente, contemplada na fase projetual de preparação, momento em que todas as informações são organizadas para definir com exatidão o problema de design e gerar os caminhos para sua solução. A próxima seção apresentará a metodologia de Montemezzo, explicando suas etapas que guiarão todo nosso projeto.

2. Metodologia projetual de Maria Celeste de Fátima Sanches Montemezzo

Esta seção apresentará a metodologia que será utilizada para desenvolver nosso projeto. Ela foi baseada no sistema criado por Maria Celeste de Fátima Sanches Montemezzo, na sua tese de doutorado que hoje é tida uma referência metodológica para criação de produtos de moda no âmbito acadêmico.

A metodologia Projetual de Montemezzo (2003) foi selecionada, pois ela é direcionada ao meio acadêmico e permite o cumprimento da maioria das etapas, pois não exige o acesso a informações mercadológicas confidenciais que não poderíamos ter acesso. Mesmo assim, algumas etapas não poderão ser cumpridas por não serem pertinentes ao projeto

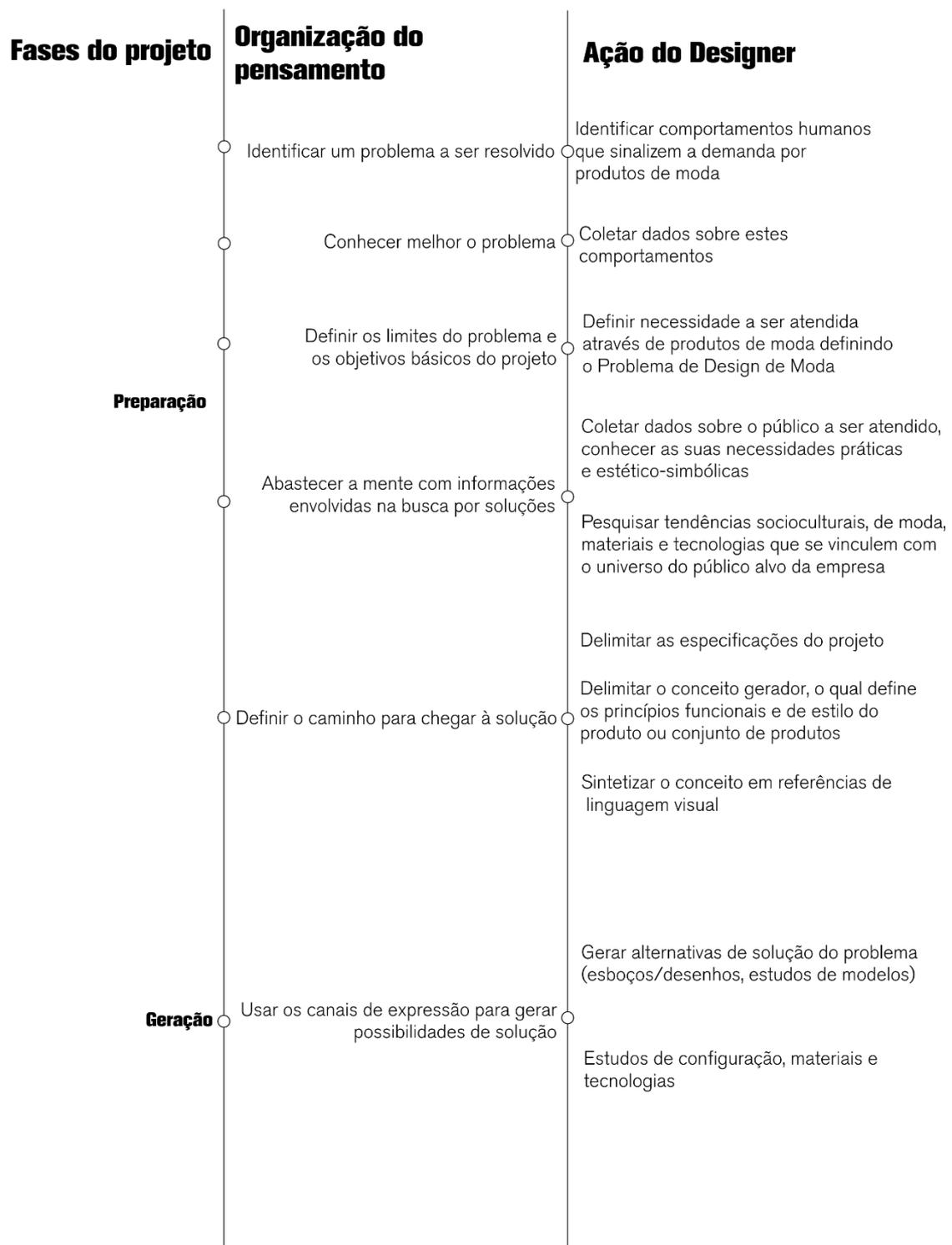
Para desenvolver uma coleção de produtos de moda, o designer precisa levantar informações diversas, que perpassam pelo conhecimento da própria marca, bem como dos materiais e fornecedores existentes no mercado e das tendências de moda para a estação. Assim, esse profissional precisa gerir o seu processo de trabalho, ter uma linha de conduta que o oriente para considerar e solucionar cada etapa do processo (MONTEMEZZO, 2003).

Segundo Montemezzo (2003), o projeto de produto de moda deve levar em consideração a *obsolescência programada*, pois os produtos devem ser pensados para cumprir uma função em determinada estação estando coerentes com o que se prevê para aquele período, o que ocorre cada vez mais rápido nesse mercado. Nesse sentido, a autora afirma que há uma carência em metodologias específicas para o desenvolvimento de produtos de moda no meio acadêmico, pois tais metodologias precisam ser mais flexíveis, adaptando-se ao direcionamento à mercados muito específicos e distintos, e necessitando que os projetos permeiem seus códigos de linguagem.

Contudo, apesar da dinamicidade que é inerente ao processo da área, Montemezzo (2003, p.87) reconhece que “[...] quando se trata da formação acadêmica, é fundamental que tal processo seja estruturado de maneira didática, proporcionando um direcionamento para o aluno entender como funciona um projeto

desde princípio”. Desse modo, a autora propõe uma divisão de sua metodologia em cinco etapas: Preparação, Geração, Avaliação, Concretização e Documentação para Produção, conforme apresentamos no Gráfico 1.

Gráfico 1: Metodologia de Montemezzo





Fonte: Montemezzo (2003, p.88)

Assumindo tal processo metodológico, na próxima sessão procedemos sua aplicação

3. Projetação: descrição dos resultados

Esta seção aborda a elaboração da nossa coleção seguindo as etapas da metodologia projetual desenvolvida por Montemezzo (2003): Preparação, Geração, Avaliação, Concretização e Documentação para produção. Apesar de serem descritas pela autora separadamente, para melhor entendimento, algumas foram fundidas e algumas subetapas não foram executadas, por exigirem informações que não seriam encontradas. Sendo assim, a primeira etapa da metodologia será desenvolvida na seguinte subseção.

3.1. Preparação

Nesta subseção, será abordada a primeira etapa da metodologia projetual de Montemezzo, onde será mostrado todas as nossa pesquisas e levantamentos que são pertinentes ao desenvolvimento da nossa coleção: Pesquisa de público, mercado, tendências e conceito gerador da coleção, além da construção de todos os painéis e delimitações dos parâmetros da coleção.

Primeiramente, Montemezzo (2003) afirma que se deve identificar o um problema de design, seja ela uma oportunidade de mercado ou novo comportamento de um determinado público-alvo. Posteriormente devem-se coletar mais informações sobre o problema encontrado para melhor compreendê-lo.

A seguir, há a necessidade de definir, segundo Montemezzo (2003), qual a necessidade que deve ser atendida, procurando coletar todas as informações sobre o público-alvo e suas necessidades e pesquisando as tendências (linhas estéticas) mais adequadas a ele, definindo assim as especificações do projeto (Briefing), o conceito gerador (tema e inspiração) e as referências visuais (cor, textura, *shape*, estampas) que guiarão e serão utilizados todo o projeto.

Apesar de a autora separar as etapas como foi apresentado anteriormente, este trabalho condensará todas as etapas da fase denominada Preparação e as ordenará de uma maneira diferente, porém seguirá todas elas. O primeiro passo a ser seguido é conhecer o público-alvo e o imaginário da marca, essas informações serão apresentadas na próxima subseção

3.1.1.Osklen

Esta subseção explora o universo da marca Osklen, levantando o histórico da marca e a sua evolução. Abordamos seu posicionamento de mercado, dando foco a sua preocupação com o design sustentável, assim como suas características estéticas. Finalmente, buscamos elucidar como a marca criou uma identidade nova baseada no *Brazilian Soul*, e como ela transpõe esse novo estilo de vida em suas coleções, criando assim uma nova roupagem para a moda de exportação brasileira.

As informações e entrevistas contidas nesta sessão foram levantadas em diversos artigos científicos, trabalhos acadêmicos e revistas de moda, tendo como principal fonte de pesquisa a tese de doutorado em comunicação e semiótica de Luciene Adário Biscolla Robic que aborda a comunicação do imaginário da Osklen como um exemplo do mercado da moda. Parte significativa das entrevistas foram extraídas do trabalho de Robic e da publicação de Julho de 2014 da revista Elle.

Fundada em 1989 em Búzios, a Osklen iniciou suas atividades com intuito de comercializar casacos para montanha, começou os anos noventa como uma marca de *lifestyle* carioca, ligada a prática esportiva e ao estilo carioca. No final da década o seu criador, Oskar Metsavaht, percebeu a convergência entre os estilos dos surfistas, artistas e *clubbers*, é que a marca poderia conversar com todos eles (ELLE, 2014). Seu depoimento, nesse sentido é muito revelador: “Vi que a moda podia ser uma plataforma para comunicar como o equilíbrio entre vida urbana e a natureza era *cool*”. (ELLE, 2014, p. 127)

Estreou no São Paulo Fashion Week em 2003, onde, segundo a ELLE, começou o início da marca como marca desejo. Em 2012 foram vendidas 30% das ações para o grupo Alpargatas, como a possibilidade de venda de mais 30% após o primeiro pagamento (ROCHA; CORBO, 2013). Metsavaht enxergou nesta venda uma oportunidade: “Preferi ser a principal marca de luxo da Alpargatas. Ser a Gucci deles. Aqui vou ter mais liberdade Criativa.” (ELLE, 2014).

Segundo Braga (2010), a Osklen mostra sua importância na moda brasileira com a produção de mais de 1 milhão de peças em 2009, em seus pontos de vendas em países como Estados Unidos, Itália, Japão, Argentina, Grécia, Uruguai, Austrália,

França, Espanha e Portugal (ROCHA; CORBO, 2013) e em publicações em grandes revistas e jornais internacionais, como a Vogue, Fobes e New York Times.

Em 2012 realizou seu primeiro desfile internacional em Nova York, começando assim a divulgar seu estilo para o grande público. O desfile continha apenas peças femininas, que eram uma adaptação da coleção apresentada no São Paulo Fashion Week para o mercado internacional.

Considerada uma das mais importantes marcas de moda brasileira atualmente, a Osklen, é conhecida por basear suas coleções no imaginário brasileiro e, principalmente, por transmitir uma à essência, chamada por seu criador, de *Brazilian Soul*. Abordaremos na seguinte subseção o que é essa essência que permeia tão profundamente o estilo da marca.

3.1.1.1. BRAZILIAN SOUL E O ESTILO OSKLEN

Abordamos anteriormente o histórico da marca e introduzimos o conceito de *Brazilian Soul*. Nesta subseção nos aprofundaremos neste conceito e faremos uma imersão no estilo da marca, catalogando os elementos visuais mais utilizados durante a sua terceira fase.

A sociedade brasileira sofreu influência, desde o seu início, das mais diversas culturas (primordialmente indígena, africana e europeia), essa multiplicidade étnica, como afirma Gilberto Freyre (1975), contribui para formação de uma cultura onde as dualidades convivem e fundamentam a nossa cultura (ROCHA; CORBO, 2013), criando a essência do dito “jeitinho brasileiro”. Segundo Rocha e Corbo (2013, p.7):

Temos, portanto, uma alternância entre realidades opostas. Uma baseada em leis gerais, códigos burocráticos e pela ideia de impessoalidade e igualdade, outra composta por relações pessoais, o *jeitinho* e a malandragem. No primeiro caso, o foco principal está no Estado e no indivíduo, enquanto no segundo, está na sociedade e na relação, o que importa é a ‘consideração’, o ‘favor’, o tratamento diferenciado. Convivemos, portanto, com duas vertentes, na alternância de experiências ambíguas- o ‘*jeitinho*’ e a regra, o indivíduo e a pessoa, o malandro e o caxias, as ‘casa’ e a ‘rua’

Essa dicotomia do *jeitinho* brasileiro, onde há a convivência pacífica entre os opostos (urbano e a natureza, o rústico e o tecnológico, a casa e a rua) constitui a essência do chamado *Brazilian Soul*. Segundo Rocha e Corbo (2013) a Osklen apresenta esta nova ideia de brasilidade como algo *cool*, fazendo *lifestyle* brasileiro

em algo transcende o produto, se apropriando e reinventando certos arquétipos brasileiros para encantar os consumidores (ROCHA; CORBO, 2013). O *Brazilian Soul* está muito vinculado ao estilo do carioca que “Cultiva e propaga a simplicidade. E já entendeu que o verdadeiro luxo é aquilo que se sente, e não aquilo que se mostra.” (ABRANCHS; PETRIK, 2012).

Essa alma brasileira é um dos motivos do sucesso da Osklen, pois ela garante dois pontos muito importantes para a moda atualmente: O primeiro é o diferencial da marca; Metsavaht em entrevista para Robic (2011), afirma em um mundo onde todos possuem acesso a ótimos veículos de marketing e excelentes produtos com design, o que diferencia a marca é a personalidade, a capacidade de transformar o intangível em algo perceptível. O segundo ponto é que ao vender um estilo de vida, e não somente um produto, ele torna sua marca universal, pois ela será entendida por qualquer pessoa que compartilhe do mesmo olhar sobre mundo. Segundo Metsavaht em entrevista para Robic (2011, p.109) suas coleções não apresentam nenhum elemento visível que do Brasil, o que elas mostram é apenas nosso estilo de vida:

A essência, o espírito é brasileiro, que é o que dá jovialidade, as cores, o fresh, o despojado. As pessoas às vezes dizem: ah tem um pouco de japonismo, ah tem uma coisa da Prada, de Ralph Lauren. Pode até ter alguma coisa, mas não é isso, porque, na realidade, é um todo. São *spirits settings*, porque não tem nada que diz ‘ah essa peça é isso’, sozinha ela não é nada, tem de ter a visão do todo, porque ela é universal.

Os conceitos da marca foram sendo lapidados com o tempo, e isso se refletiu na estética das suas peças. Podemos verificar essa mudança ao longo dos seus desfiles do São Paulo Fashion Week, dividindo essas mudanças em três grandes etapas. A primeira etapa que é marcada pelo começo na preocupação com um conceito e com o design iniciou-se em na coleção Verão 2004, como revela Metsavaht em sua entrevista para Elle (2014, p.128): “As olimpíadas da Grécia iam ser no ano seguinte. Pensei: ‘Isso é um clássico. Vou zerar tudo e aprender a fazer moda com um papel branco e um lápis preto”.

A segunda fase começa em 2009 onde a marca, segundo revista ELLE, freou seu período experimental devido à crise econômica. Porém podemos notar que nesta fase a marca passa por seu período de maior experimentação em termos de *shapes*³ e materiais, além de maior investimento no conceito da coleção.

³ Tradução Livre: Formas ou estruturas.

A terceira fase que se iniciou em 2013, é marcada pela venda de 30% de suas ações às Alpargatas, começado um novo período de criativo e administrativo e onde se iniciou o processo de internacionalização da marca, com o início dos desfiles na semana de moda de Nova Iorque. Essa lapidação de estilo fica clara se observarmos os alguns desfiles de cada fase (Fig. 1).

Figura 1: Evolução do estilo Osklen



Fonte: Fashion Forward Adaptado pelo autor.

Apesar de possuírem intenções diferentes, todas as fases possuem elementos de visuais em comum, demonstrado a adaptação da marca aos novos contextos sociais. Mas quais os elementos visuais mais constantes nos desfiles da

Osklen? Catalogamos os desfiles da terceira fase da marca afim de levantar quais são os principais elementos visuais (estruturas, cor, estampas, acabamentos e tecidos) utilizados, para que possam ser trabalhados na nossa etapa projetual. Esse recorte foi feito, para melhor aproveitar as novas características da marca, uma vez que alguns elementos das fases anteriores poderiam não ser condizentes a atual realidade do mercado.

Apresentamos a catalogação na Tabela 1, onde é levantada a estação e quais os elementos visuais utilizados nas peças de vestuário masculino:

Quadro 1: Levantamento Estético

Coleção	Estruturas	Cores	Estampas	Acabamentos	Tecidos
Verão 2013	Colete Camisa s/Manga Calça Reta Bata m/Curta Short Camisa M/Curta Parka(Gola) Blazer Camisa G Car. Camisa Comp.	Branco Cru Preto Azul Metalizado Areia Laranja Azul Marinho.	Localizada Céu Mar Coqueiro Pôr-do-Sol Tye-Dye.	A fio Vivo Cadarços Bordados Viés	Flamê Neopene Linho Metalizado Tricoline Tactel Linhão Napa Tricô.
Inverno 2013	Camisa M/L Gola Alta Calça Skynny Colete Capuz Parka Moletom	Preto Vermelho Off White Caramelo	Localizada Floco de Neve Listras Leões	Alfaiataria Zipper Trator Vivo A Fio Bordados Em couro Pesponto Bolsos	Lã Buclê Couro Jacquart Veludo
Verão 2014	Colete Bermuda Short T-shirt G/c Camisa m/c Blazer Calça Camisa Regata	Creme Azul Denim Verde Laranja Rosa Methiolate Amarelo	Coqueiros Abacaxis	A fio Ponto Cheio Debrum Barra Bolso Strass	Linho Moletom Buclê Malha Denin Viscolinho Tricô Junta
Inverno 2014	Sobretudo Gola Alta Calça Colete Short Camisa ML Jaqueta Moletom Camisa M/C	Laranja Branco Preto Off White Verde Amarelo	Xadrez	Alfaiataria Vazado	Lã Buclê Couro Neopeme Metalassê Seda
Inverno 2015	Colete Capuz Short Sobretudo Trench- Coat Calça Camisa s/ M Camisa M/c Camisa Parka Camisa M/I	Preto Off-White Creme Verde Vermelho Preto Off	Pêlo Cidades	Alfaiataria Laser A fio Bolso Strass	Tricot Couro Seda Mescla Neopreme Camurç

Fonte: Autor (2016)

Foram levados em consideração apenas os desfiles que possuíam peças masculinas, pois as peças femininas não seriam relevantes para o desenvolvimento da parte Projetual. Após a catalogação dos elementos visuais, foram elaboradas tabelas, onde foi possível analisar quantitativamente, quais eram os elementos mais utilizados. O Gráfico 2 apresenta os dados a que chegamos em relação às estruturas.

Gráfico 2: Estruturas

Estruturas

Peças		Quantidade
Colete	○	5
Camisa manga curta	○	5
Calça	○	5
Camisa manga longa	○	5
Short	○	4
Parka	○	3
Gola Alta	○	3
Camisa sem manga	○	2
Blazer	○	2
Camisa decote careca	○	2
Moletom	○	2
Sobretudo	○	2
Capuz	○	2
Bata manga curta	○	1
Bermuda	○	1
Regata	○	1
Jaqueta	○	1
Trench-Coat	○	1

Fonte: Própria, 2016

Podemos ver que algumas estruturas como Camisa de manga longa, calças e camisas de manga curta estão presentes em todas as coleções desta terceira fase,

assim como colete que, juntamente com outras estruturas que remetem ao poder (tal como Golas altas) também estão muito presentes. Outras peças, como blazers, não foram tão presentes nesta terceira fase, mas são amplamente usados nas campanhas publicitárias da marca. Estruturas como shorts curtos, T-shirts e moletons, mantêm a ligação da marca com sua raiz no surf e street wear.

O próximo elemento de estilo analisado é o elemento Cor, representado no Gráfico 3:

Gráfico 3: Cores

Cores



Fonte: Própria,2016

Podemos notar a forte presença de tons neutros (Preto, Branco, Creme e Off White), além de uma forte uso de tons solares, como vermelho, laranja e amarelo. É presente, também, o uso de variados tons de azul e o forte uso do Verde. É

interessante notar que os tons solares juntamente com os tons frios remetem a elementos muito presentes desde a raiz da marca: O mar e o céu (Azul), a floresta (Verdes) e ao sol (Vermelhos, Laranjas e Amarelo), mantendo assim uma forte ligação com a paisagem litorânea principalmente como o Rio de Janeiro.

A seguir, analisamos as estampas mais utilizadas (Gráfico 4):

Gráfico 4: Estampas

Estampas

Estampa	Quantidade
Coqueiro	2
Localizada	2
Xadrez	2
Céu	1
Mar	1
Tye-Dye	1
Floco de neve	1
Listras	1
Leões	1
Abacaxis	1
Pelagem	1
Cidades	1

Fonte: Própria,2016

O uso de elemento praianos e tropicais, principalmente na figura do Coqueiro é recorrente desde fases anteriores da marca, assim como o uso do padrão xadrez. As demais estampas utilizadas, apesar de diferentes, seguem temáticas comuns: tropicalismo (Abacaxis, Céu, Mar), padrões inverniais (Flocos de neve e pelagens) e grafismos (Listras).

O próximo elemento analisado foi o acabamento das peças, apresentado no gráfico 6:

Gráfico 5: Acabamentos

Acabamentos



Fonte: Própria, 2016

Podemos perceber que o acabamento à fio é o principal acabamento das peças que, juntamente utilizado com outros elementos (Zíper trator, pesponto e cadarços largos) mostram o caráter despojado da marca, contrapondo com acabamentos altamente tradicionais, como as técnicas de Alfaiataria, os bordados e os Bolsos, e acabamentos extremamente urbanos, como os vazados à laser e acabamentos em couro.

A seguir, foi analisado os tecidos mais utilizados (Gráfico 6):

Gráfico 6: Tecidos

Tecidos

Tecido	Quantidade
Tricô	3
Buclê	3
Couro	3
Neoprene	2
Linho	2
Linhão	2
Lã	2
Seda	2
Flamê	1
Metalizado	1
Tricoline	1
Tactel	1
Napa	1
Jacquard	1
Veludo	1
Moletom	1
Malha Denim	1
Viscolinho	1
Metalassê	1
Mescla	1
Camurça	1

Fonte: Própria, 2016

Analisando o gráfico 6 podemos notar a recorrência dos contrastes, tecidos nobres (seda, couro, veludo, jacquard) se contrapõem aos tecidos de aspecto rústico (Linho, Linhão, Lã e Bouclê) e aos tecidos altamente tecnológicos (Neoprene, Malha Denim). Podemos notar assim que as dicotomias apresentadas por Robic e Corbo (2013) no começo desta subseção (“jeitinho” X regra, o malandro X o caxias, a Casa X a rua), estão retratados nos usos dos elementos de estilo (Short X Blazer, Tons

Neutros X Tons Vivos, Estampas Tropicais X estampas gráficas, Alfaiataria X acabamentos à fio, Tecidos Nobres X Tecidos Tecnológicos), mostrando assim que a marca de fato faz uso destas dicotomias para constituir o seu estilo.

Outro ponto de extrema importante para o estilo da Osklen é a preocupação com as causas socioambientais. Na seguinte subseção trataremos sobre esta preocupação da marca e como trabalha esta questão.

3.1.1.2.SUSTENTABILIDADE

Na subseção anterior analisamos os conceitos do *Brazilian Soul* e como a marca retrata essa essência nos elementos de estilo, além de tratar das fases dessa marca. Nesta seção abordaremos os conceitos de sustentabilidade recorrentemente utilizados pela Osklen e como a mesma trabalha as questões socioambientais.

O conceito de consumo consciente de roupas não é algo novo, mas tornou-se notório o crescente aumento de sua importância nos meios sociais nos últimos anos após as discussões sobre mudanças climáticas (JONES, 2011), e a Osklen surgiu exatamente no momento em que ocorriam as primeiras discussões ambientais, que ganharam força nas décadas de 1980 e 1990 (ROCHA; CORBO,2013).

Segundo a ELLE(2014) a preocupação com o desenvolvimento sustentável é que trouxe notoriedade à Osklen. De fato, sua preocupação com as causas socioambientais é visível através do grande número de citações em trabalhos acadêmicos relacionados à área, sempre como um dos exemplos mais interessantes que demonstram que moda e meio ambiente podem ser uma fórmula de sucesso (VALENTE, 2008).

Porém, o diferencial da marca na área da sustentabilidade, segundo a revista ELLE (2014, p.134), foi ter transformado o assunto em algo desejável, não caindo nos clichês óbvios e fugindo do ativismo verde. Podemos notar a importância desse diferencial da marca no depoimento de Nina Braga para a mesma revista: “Um produto que é sustentável, mas não é bonito, você compra uma vez por empatia à causa e acabou. Se for desejável, a cadeia produtiva gira”.

Segundo Metsavaht em entrevista para Robic (2011) a sustentabilidade é um dos três pontos mais importantes que se adquire ao comprar uma peça da Osklen.

Tal preocupação com a causa resultou no convite para participar do *International Trade Center* (ITC). Esta preocupação com as questões ambientais está respaldada pelo conceito de *Novo Luxo*, que trabalha com as dicotomias citadas anteriormente (simples e sofisticado, natureza e Urbano, natural e tecnológico).

Em 2007 a empresa fundou o *Instituto-E*, com o objetivo o desenvolvimento de matéria prima sustentável em associação com comunidades locais (MAZZOTTI; BROEGA, 2012). Segundo a página oficial⁴, sua missão é transformar o Brasil em um exemplo de desenvolvimento humano sustentável: “*This transformation will be carried out by institute through the development and management of a network that link different initiatives and agents of social change*” (INTITUTO-E)

Por meio do Instituto-E foi possível identificar as comunidades brasileiras com maior capacidade de produção de tecidos sustentáveis, além de ajudá-las a produzir os mesmos (ELLE, 2014). Com isso a marca consegue cumprir parte do seu papel socioambiental e ainda garante a inovação nas suas matérias primas; inovação essa que é muito importante para a Osklen, como podemos perceber no depoimento de Lilian Pacce: “Grande parte da inovação da Osklen vem de sua pesquisa de materiais, já que é algo em que poucas empresas investem ou com a qual podem experimentar” (ELLE,2014, p.135)

As peças das coleções são produzidas por artesãos locais, mas são desenvolvidas pelo setor de design da marca, e o ganho das vendas é revertido em forma de *royalties* para comunidade. Segundo a ELLE (2014) o instituto já possuem 40 tecidos catalogados, vindos de 30 comunidades espalhadas por todo país, como as responsáveis pela produção dos couros de peixe (Salmão, Tilápia e Pirarucu) estão muito presentes nas coleções da marca (Fig. 2).

⁴ Disponível em: <institutoe.org.br/en/about/> Acesso em: 24/06/2015

Figura 2: Peças de Couro sustentável

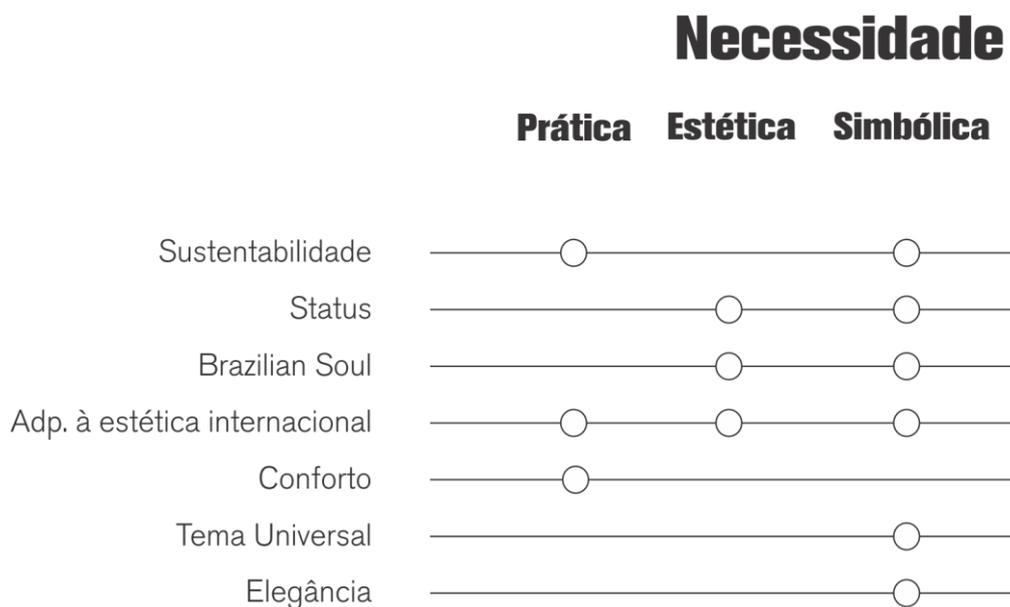


Fonte: Fashion Forward Adaptado pelo autor.

O fator socioambiental é extremamente importante e, atualmente, há uma crescente preocupação da população com a origem dos produtos que são consumidos, principalmente no mercado internacional. Sendo assim, a sustentabilidade é um fator muito importante para uma marca que está em processo de internacionalização.

Utilizamos as informações levantadas para levantar as principais necessidades que devem ser atendidas no campo prático, estético e simbólico. A partir disso criamos o Gráfico 8:

Gráfico 7: Necessidades



Fonte: Autor, 2015

Como percebemos no Gráfico 6, a maioria das necessidades a serem atingidas são do campo estético e simbólico, uma vez que, em um processo de internacionalização, a geração de um conceito que supra uma necessidade universal é um fator chave para o desenvolvimento da coleção. Questões práticas como a sustentabilidade, a adaptação a estética internacional e o conforto, também são importantes para o projeto, principalmente o fator sustentável, pois ele é uma das vertentes mais importantes da Osklen. Retratamos imagetivamente o público a ser atingido, elaboramos um painel de público alvo (Fig. 3)

Figura 3: Painel de Público



Fonte: Internet agrupadas pelo autor (2016)

Uma vez analisado o público, conhecer o mercado que se pretende atuar é vital importância se obter sucesso, sendo assim, a próxima subseção tratará do mercado de moda internacional e a característica de cada capital da moda, tendo ênfase na capital da moda Norte Americana, que servirá de parâmetro para o desenvolvimento do nosso projeto.

3.1.2. As marcas e o mundo globalizado

Esta subseção trata do processo de internacionalização de uma marca de moda. Abordaremos a diferença entre Alta Costura e Prêt-à-Porter, as principais capitais da moda e suas características e, principalmente, os requisitos para participação nos desfiles de prêt-à-porter internacional. Consideramos também as novas questões culturais, econômicas e sociais que se impuseram à sociedade a partir dos processos de globalização que afetam a construção e manutenção do sistema de moda e das marcas e suas identidades. .

As informações coletadas nesta seção estão apoiadas principalmente no livro Fashion Design de Sue Jenkyn Jones, importante obra para a construção do conhecimento sobre moda, sendo de alta valia para estudantes de moda do mundo.

A concepção de moda varia de acordo com o contexto histórico da época (MESQUITA,2007), compreendendo isso Jones (2011) afirma que hoje a moda não é mais um fenômeno local, e, conseqüentemente, as empresas cada vez mais procuram estratégias para se manterem-se no mercado. Um dos reflexos disso é busca por custos de produção mais baixos mantendo a matéria-prima de qualidade, possibilitando assim a descentralização da produção.

Essa produção descentralizada é o oposto do que ocorria nos séculos passados, onde todo processo produtivo, da criação à produção, era feita por encomenda e ocorria na residência de costureiras. Após Charles Frèderick Woth abrir sua primeira *Maison* em Paris (TREPTOW,2007), a criação da moda passou a ser voltada a figura do estilista, onde ele produzia a peça sem encomenda prévia, e vendia para cliente quase identificasse como vestido. Isso acarretou o início do que entendemos hoje como Grife, onde a marca possui um valor próprio e torna-se objeto de desejo.

Atualmente possuímos dois sistemas distintos de produção do vestuário: a Alta Costura e o *prêt-à-porter*. Assunto que será abordado na próxima subseção.

3.1.2.2. ALTA COSTURA E PRÊT-À-PORTER

Considerada o topo do mercado e com os preços mais elevados (JONES,2011), segundo o artigo de Camila Yahn página da FFW⁵ é caracterizada pela moda exclusiva e feita à mão, com os melhores materiais:

Quem define o que é e o que não é Alta-Costura é a *Chambre Syndicale de la Haute Couture*, que revê o grupo de marcas anualmente. O termo é legalmente protegido e controlado e só pode ser usado pelas casas que receberam essa designação pelo Ministro da Indústria na França. Há regras rígidas, como ter um ateliê em Paris, empregar ao menos um staff em tempo integral de 15 pessoas, fazer as peças sob encomenda com ao menos uma prova de roupa e apresentar suas coleções publicamente duas vezes por ano, com ao menos 35 looks para dia e noite (YAHN, 2015)

⁵ Disponível em: <http://ffw.com.br/noticias/moda/alta-costura-o-que-e-quanto-custa-quem-faz-e-quem-compra/> Acesso em: 09/07/2015

Tendo em vista todas essas exigências, atualmente as grifes que desfilam na temporada de Alta Costura são: Chanel, Dior, Schiaparelli, Maison Margiela, Atelier Versace, Zuhair Murad, Elie Saab, Bouchra Jarrar, Stéphane Rolland, JPG, Viktor & Rolf, Adeline Andre, Ulyana Sergeenko, Fendi, Giorgio Armani Privé, Alexis Mabille, Maurizio Galante, Alexandre Vauthier, Giambattista Valli, Ralph & Russo, Dice Kayek e Franck Sorbier (YAHN,2015), além destas também são autorizadas a produzir peças *Couture*: Valentino, Lacroix, Givenchy, Balmain, Balenciaga, Lanvin e Yves Saint Laurent (JONES,2011)

Apesar do atual aumento de vendas de peças *Couture*, 20% na Chanel e 35% na Valentino (WWD apud YAHN, 2015), esse sistema de produção possui poucas adeptas, segundo Yahn (2015) cerca de quatro mil mulheres no mundo todo.

Hoje em dia, a Alta costura é uma vitrine para as marcas, servindo de canal para compra de produtos mais acessíveis como perfumes e acessórios, além das peças de *prêt-à-porter*.

Segundo Jones (2011), a moda *prêt-à-porter* representa uma grande gama de roupas direcionada para o mercado de atacado, onde é produzida em massa e para uma grande variedade de lojas, boutiques e para diferentes perfis de consumidor. O primeiro desfile de *prêt-à-porter* foi realizado por Pierre Cardin em 1959 e a primeira loja foi inaugurada por Yves Saint Laurent.

Mais democrática e com os preços bem mais convidativos que o sistema *Couture*, o *prêt-à-porter* hoje é responsável por a maior parcela de produção e venda de vestuário. As Grifes lançam várias linhas de produtos para atingir os mais diferentes públicos e aumentar o seu faturamento e apresentam suas coleções em feiras de moda em todo planeta.

Diferentemente da Alta Costura, esse sistema de produção pode ser produzido e apresentado em qualquer lugar, não somente em Paris, democratizando assim o acesso à informação e a produtos e moda em todo planeta. Como podemos notar através das palavras de Jones (2011, p.50).

No entanto, ao contrário do que acontece com os desfiles da alta-costura, os *prêt-à-porter* competem com os desfiles de pronta-entrega nas outras capitais da moda – Londres, Milão e Nova York, realizados aproximadamente na mesma época. Além disso, marcas mais baratas e acessórios são exibidos em um salão de exposições na Ponte de Versailles. Atualmente, muitos estilistas trabalham para alta-costura e ao

mesmo tempo mantêm suas etiquetas próprias de *prêt-à-porter*. (JONES,2011)

Atualmente existem quatro tradicionais capitais da moda: Paris, Milão, Londres e Nova York, cada uma com um “identidade de estilo” e regida por uma entidade diferente Jones (2011). Paris é tradicionalmente conhecida como a Capital da moda, a entidade que rege a comercialização e produção dos produtos de moda Parisienses é *La Fédération Française de la Couture du prêt-à-porter des Couturiers et des Créateurs de la Mode*. O estilo francês é, segundo Jones (2011), caracterizado pela silhueta pura e o bom corte, aliados a alfaiataria e acabamentos cuidadosos e trabalhos manuais. Podemos observar na figura 4, algumas peças de desfiles de marcas francesas (Valentino, Hermès e Dior) que exemplificam o estilo francês:

Figura 4: O estilo Parisiense

Estilo Parisiense



Hermès



Valentino



Dior

Fonte: Fashion Forward Adaptado pelo autor.

Segundo Jones (2011), a semana de moda londrina é organizada pelo *British Fashion Council*, e o estilo britânico é caracterizado pelo contraste entre a alfaiataria

tradicional e excentricidade e experimentalismo. Berço de um dos movimentos de contracultura mais importantes, o punk, Londres é conhecida como o berço das novas ideias, promovendo novos caminhos para a moda (JONES,2011). Podemos acompanhar esse contraste do tradicional X Vanguarda na figura 5:

Figura 5: Estilo Londrino

Estilo Londrino



Burberry



Vivienne Westwood



Christopher Kane

Fonte: Fashion Forward Adaptado pelo autor.

O estilo italiano é marcado pelo seu uso de blocos de cores vivas, e o contraste entre materiais pesados como lãs e tecidos mais fluidos e drapeados (JONES,2011), além de uma sensualidade bastante presente em quase todas as marcas (fig. 6), tanto para homens quanto para mulheres. A moda italiana é gerida pela *Camera Nazionale della Moda*.

Figura 6: Estilo Italiano

Estilo Italiano



Prada



Versace



Gucci

Fonte: Fashion Forward Adaptado pelo autor.

Nova York é a última das cidades citadas como as Tradicionais Capitais da moda, mas como possui maior importância para nosso objeto de pesquisa, trataremos na próxima subseção.

3.1.3. Nova York e o Estilo americano

O estilo americano e os aspectos sobre o mercado Norte-americano e o assunto principal desta subseção. Aqui levantaremos as características estéticas e analisaremos parâmetros para o desenvolvimento do nosso projeto.

A indústria de vestuário é responsável pela principal parte da produção Norte-Americana, com o faturamento de cerca de 200 bilhões anualmente (JONES,2011). Segundo Jones (2011) esta indústria era primordialmente derivada da cópia dos modelos franceses, porém depois da segunda guerra mundial, com a influência das

grandes divas do cinema americano, e com o desenvolvimento do *read-to-wear* (*prêt-à-porter*), a estética norte-americana começou a moldar-se.

Porém o estilo norte-americano começou a ter relevância perante o mundo da moda após a virada do milênio, como podemos perceber segundo as palavras de Jones (2011, p.54):

Até a passagem do milênio, Paris ignorou a ameaça de estilistas norte-americanos, como Oscar de la Renta, Geoffrey Beene e Halston. No entanto, as coleções e linhas de difusão de Donna Karan e Calvin Klein não apenas foram adotadas pelas grandes celebridades como alcançaram enormes cifras de vendas, tornando-se a escolha óbvia para as socialites urbanas do novo milênio(JONES,2011).

Desde então, Nova York é uma “incubadora” para novas marcas vindas de todos os lugares do globo, principalmente para marcas sul-americanas e asiáticas. O *New York Fashion Week* serve como uma grande vitrine para grandes marcas que pretendem começar a ser reconhecidos internacionalmente. Por ter um estilo mais voltado para o *sport wear*⁶ e para moda mais comercial (fig. 7), a semana de moda Norte-americana, também é bastante procurada por sua versatilidade.

Figura 7: O estilo norte-americano

Estilo Norte-Americano



Ralph Lauren



Calvin Klein



Lacoste

Fonte: Fashion Forward Adaptado pelo autor.

⁶ Roupas direcionadas ao mercado de práticas esportivas.

Podemos verificar no site oficial da New York Fashion Week no seu site oficial⁷, o caráter democrático da moda nova-iorquina e, também o novo caráter da moda mundial:

Our vision is to provide New York Fashion Week® access to all fashion enthusiasts and fashion forward clientele who are inspired by fashion and want to experience trends. Admire the fashion industries' top runway models as they strut down the extravagant 60-foot catwalk. From influential and innovative designers, stylists, hair and makeup artists, fashion photographers and the entire media buzz, each show is a truly memorable fashion event.⁸

Podemos perceber através dos objetivos apresentados no site, a nova dimensão da moda atual, onde todos os consumidores têm acesso fácil e rápido a informações de moda. Atualmente a moda não possui mais um caráter puramente elitista, e sim um caráter democrático.

A empresa que gera as coleções nova-iorquinas é o *Council of Fashion Designer of America*. Segundo Jones (2011), só é possível a participação no conselho através de convite, limitado apenas para empresas que já possuem notória atuação no mercado norte-americano por no mínimo três anos. Estilistas brasileiros como Carlos Miele e Alexandre Herchcovitch já desfilaram suas coleções na semana de moda, e a Osklen começou seus desfiles em terras norte-americanas há quatro temporadas (Inverno 2013).

Mas quais os parâmetros para a apresentação no *New York Fashion Week*? Baseados nos desfiles apresentados da Osklen, foi elaborado o seguinte gráfico (Gráf. 8) que apresenta a diferença entre quantidade de looks desfilados semana de moda Norte americana e a coleção apresentada na capital brasileira:

⁷ Disponível em: < newyork-fashionweek.com/ >. Acesso em 11 de Julho de 2015

⁸ Tradução Livre: Nossa meta é dar acesso ao NYFW para todos os entusiastas da moda e futuros clientes inspirados pela moda e dispostos a experimentar tendências. Admiramos os modelos de passarela da indústria da moda enquanto cruzam aquela extravagante passarela de 18,29 metros de altura. Influentes e inovadores designers, estilistas, cabeleireiros, maquiadores e toda a imprensa, fazem de cada apresentação um verdadeiro e memorável evento de moda.

Gráfico 8: Quantidade de Peças NY / SP

Coleção	São Paulo	Nova York
Verão 2013	47	34
Inverno 2013	19	19
Verão 2014	71	33
Verão 2015	32	16
Verão 2016	20	28

Fonte: própria (2016)

Vale salientar que as coleções apresentadas em *New York* são exclusivamente femininas, enquanto as apresentadas no Brasil são mistas. Podemos perceber a diferença média entre as coleções é de 11 peças. Podemos notar também as diferenças estéticas entre as roupas apresentadas nas duas capitais, que sofrem modificações, tanto na estrutura quanto de *stylist*. Como a marca não desfilou peças masculinas na semana de moda Norte americana, exemplificamos estas adaptações com um look da coleção Verão 2013 (Fig. 8).

Figura 8: Diferenças estéticas



São Paulo



New York

Fonte: Fashion Forward Adaptado pelo autor.

O look apresentado em São Paulo possui uma apresentação mais conceitual em relação a peça apresentada em *New York*, além de pequenas modificações na peça (a calça perdeu o *mullet* na versão norte americana) e no stylist (o calçado mudou e os demais acessórios, como os óculos e a bolsa, foram retirados.).

Isso demonstra, que a mudança de país exige adaptações tanto na estrutura das peças, quanto na apresentação das mesmas, preservando, porém, o estilo e conceito da marca, e investindo em temas e linhas estéticas que sejam coerentes com a proposta da marca. Sendo assim, a próxima subseção abordará as macrotendências comportamentais do verão 2017, e, em seguida, serão selecionadas as que serão utilizadas na nossa coleção.

3.1.4. Macrotendências Verão 2017

Esta subseção trata das macrotendências comportamentais que serão vigentes na temporada do verão 2017, além dos elementos visuais configurativos da nossa coleção: Cor, Tecidos, Estampas e Estruturas. Segundo o caderno Movimentos, desenvolvido pelo SENAI (2015), as macrotendências do verão 2017 podem ser separadas em três: Viagens, Voos e Festivais.

A macrotendência Viagens, aborda “[...] à facilidade que temos atualmente para compreender, experimentar e absorver diversas cultura, e para ressignificar o meio em que vivemos” (SENAI, 2015). Essa macrotendência aborda também a interseção entre o velho e novo mundo como um facilitador de inovação. Essa macrotendência é dividida em duas macrotendências: Corpo (uma mistura entre os as diversas culturas que nos rodeiam, criando uma estética nova e contemporânea) e Alma (Uma visita austera a opulência das antigas civilizações).

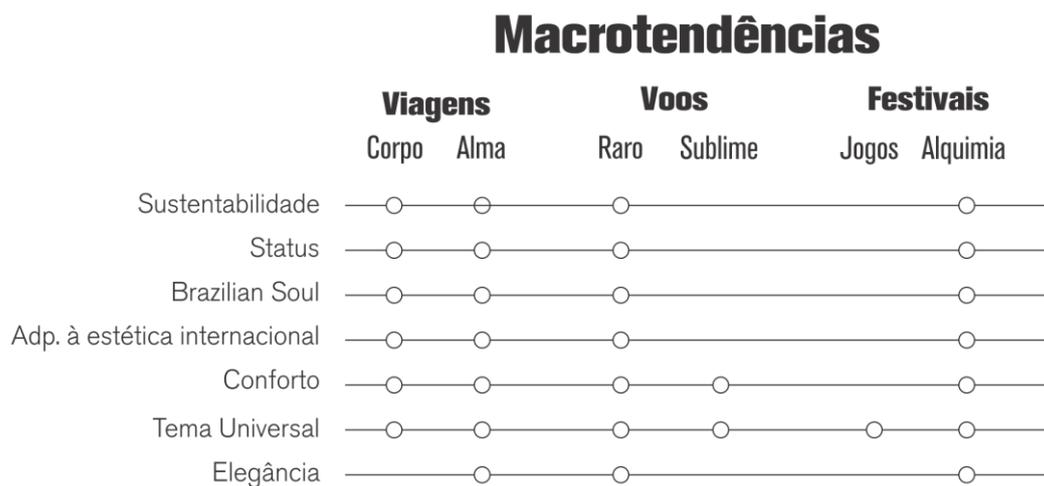
Voos fala sobre a necessidade atual de melhorar o mundo que vivemos, criando uma preocupação com as questões sustentáveis e nos desenvolvendo uma melhor compreensão das “[...] possibilidades de uma convivência pacífica entre os elementos naturais e tecnologias” (SENAI,2015). Voos é dividida em: Raro (que estimula as pessoas a desenvolverem formas de lidar com a escassez de recursos, criando soluções simples para driblarem seus problemas sem agredir o meio ambiente) e Sublime (Uma forma de preservar o recurso natural mais importante: A água)

Finalmente, a última macrotendência apontada pelo caderno Movimentos é chamada de Festivais, que “oscila entre o consumo da vitalidade e da alegria, e o consumo do amor e bem-viver, num momento inédito que conecta todo mundo digital, gráfico e uma vida natural e contemplativa” (SENAI,2015). Dividida em Jogos (uma imersão no universo da tecnologia como fonte criativa) e Alquimia (Um retorno ao caseiro e ligação com a natureza).

Escolher apenas uma macrotendência é uma tarefa impossível, o SENAI, aponta que a fusão de opostos é necessária para o desenvolvimento de soluções criativas. Para escolher quais microtendências seriam utilizadas, foi levado em consideração todos os aspectos levantados nos tópicos anteriores, tais como: Elementos de estilos mais usados, imaginário e personalidade da marca .

Sendo assim, para essa coleção, foram escolhidas as seguintes microtendências: Alma, Voos e Alquimia. Elas foram escolhidas levando em consideração os elementos levantados anteriormente (vide Gráfico 9) como mostrado no gráfico 8:

Gráfico 9: Macrotendências



Fonte: própria (2016)

Uma vez escolhidas as macrotendências, começamos o levantamento dos elementos visuais que criarão os elementos de estilo da nossa coleção. Todos eles foram escolhidos levando em consideração o levantamento feito anteriormente na subseção Osklen, as linhas estéticas escolhidas e o tema da coleção, que será apresentado na Subseção Mitologia e Coleção de moda. Todos esses elementos estão presentes no painel de tendências (vide figura 9).

São produtos que o público sempre consome independente de coleção ou estação do ano.

No caso da Osklen, retiramos as peças básicas baseadas nos levantamentos feitos anteriormente (vide tabela 3). Sendo assim, peças como Colete, Calça, Camisa de manga curta e camisa de manga longa estão presentes na nossa coleção, pois são utilizadas em todas as coleções levantadas. Essas estruturas sofreram influências de elementos da estação vigente, como cores, tecidos e acabamentos da estação, sem deixar de lado o tema da coleção.

Peças Fashion são os modelos que “estão comprometidos com as tendências do momento através de formas, cores e padronagens” (TREPTOW,2007, pg. 101). Essas peças serão vendidas, ainda segundo Treptow, durante a estação, pois o consumidor poderá perder o interesse por elas após a temporada.

Nossas estruturas fashion foram levantadas no caderno Movimentos, produzido pelo Serviço Nacional de Aprendizagem Industrial (SENAI), que aponta as principais macro e microtendências para o verão 2017, além sites como o Fashion Forward (FFW). Algumas estruturas foram criadas de forma mais conceitual, levando de forma mais “pura” o conceito e o tema da coleção. Essas peças são, segundo Treptow, chamadas de peças Vanguardas.

A partir das informações acima citadas, foi desenvolvida a tabela de mix da coleção (Gráf. 10), onde estão listada as estruturas que serão desenvolvidas para a coleção.

Gráfico 10: Tabela de Mix

Tabela de Mix

Estrutura	Básico	Fashion	Vanguarda	Total
Camisa sem Manga	1	2	1	4
Casaco com manga e capuz			1	1
Camisa manga longa		1	1	2
Colete	1			1
Camisa Polo		1		1
T-shirt manga curta	1	3		4
Blazer		1		1
Regata		1		1
Kimono			1	1
Calça Reta	2			2
Short	3	5	1	9
Bermuda	1	1		2
Macacão sem manga			2	2
Macaquinho sem manga			1	1
Total	9	16	8	33

Fonte: própria (2016)

Vale a pena ressaltar, que Treptow (2007) aponta porcentagens para cada um dos tipos de peças (Básico 20%, Fashion 70% e Vanguarda 10%), mas essa informação foi desconsiderada por não ter uma grande importância para nosso

trabalho. O próximo tópico tratará de outro elemento muito importante para o desenvolvimento de uma coleção: A cor.

3.1.4.2.CORES

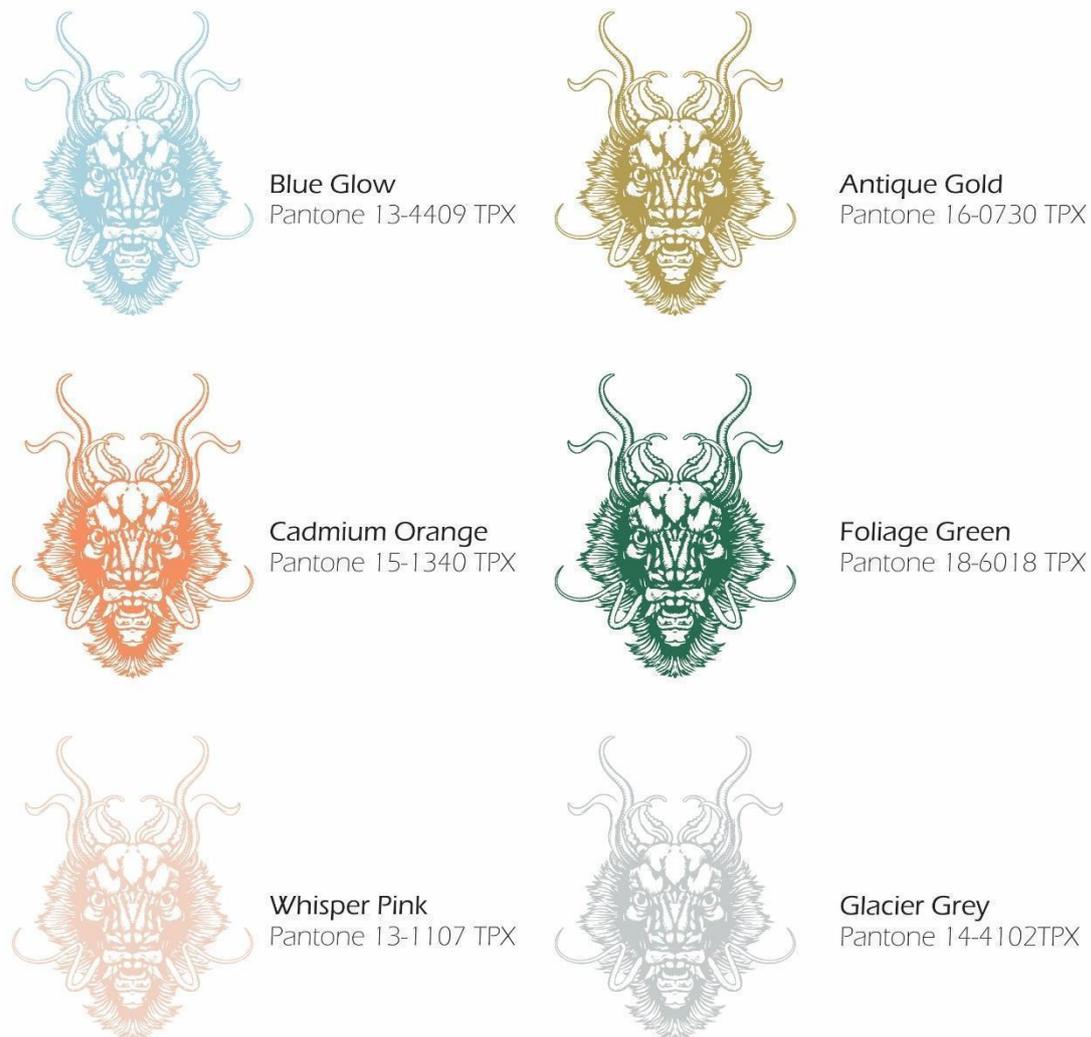
Este tópico trata da escolha das cores utilizadas na nossa coleção. Segundo Jones (2015), a escolha das cores é uma das principais etapas do desenvolvimento de uma coleção, além de uma das etapas mais cruciais. “A escolha das cores determinará o clima da coleção, ou sua ‘sintonia’ com a estação, e ajudará a diferenciá-la da sua predecessora” (Jones, 2015, p.122) e deve ser extremamente ligada com a personalidade do público alvo, levando em consideração o lugar onde será vendido o produto final. A cor possui um valor simbólico cultural muito forte, podendo ter significados diferentes em cada lugar do mundo, como citado por Jones (ano, p128):

Em algumas partes do ocidente, há uma forte crença de que o verde traz má sorte, embora também seja associado à natureza e à completude. Na Índia, a cor associada ao casamento é o escarlate, e não o branco. Na China, a cor do luto é o branco, ao invés do preto. Ao criar uma coleção é importante levar em conta o mercado-alvo.

Sendo assim, levamos em consideração as cores que mais foram mais utilizadas nas coleções anteriores (Vide Tab.3) e as cores apontadas pelo caderno Movimentos do SENAI. De acordo com o levantamento das cores mais utilizadas pela marca, notamos que o preto e o branco são sempre utilizados independente de coleção. Tons solares como Laranja e Vermelho, juntamente com tons que remetem ao mar e a natureza como Azul e Verde também são bastante usados pela Osklen.

A figura 8 mostra as cores que foram escolhidas, levando em consideração os aspectos mencionados anteriormente. Tons como preto e branco não foram representados pois são cores básicas que estão presentes em todas as coleções.

Figura 10: Cores



Fonte: própria (2016)

Uma vez escolhida as cores, o próximo tópico tratará da escolha de outro elemento de estilo: Estampas.

3.1.4.3. ESTAMPAS

Sorger & Udale (2009) apontam que uma vez definido o tecido que será utilizado, ele pode sofrer a interferência ou ser aprimorado por meio de estamparia. A escolha dos padrões, no nosso caso, será apresentada antes do tecido, porém como toda a escolha, ela é feita em conjunto.

Anteriormente foi apresentada as estampas mais utilizadas pela marca, porém ela não baseará a escolha da estampa desta coleção. Isso se deve ao fato de sua maior sazonalidade e por ser um elemento muito marcante, não tendo assim uma maior repetição nos desfiles. Os elementos da estamparia são totalmente ligados ao tema da coleção.

Porém a técnica de estamparia foi definida baseada na tendência Alquimia do caderno Movimentos, apresentada anteriormente. Esta micro tendência mostra a utilização de técnicas manuais de tingimento, como forma de valorização do produto. Técnicas de beneficiamento manual das peças, são utilizadas frequentemente pela Osklen, sendo assim bastante pertinentes para nossa coleção, pois além de agregar valor ao produto, faz parte do universo da marca.

A técnica será construída através de uma técnica de *ombré*, onde foi feito o tingimento do tecido cru e logo em seguida o degradê com outra cor. Esse efeito foi escolhido por remeter as nuances da porcelana chinesa, que fazem parte do universo do tema da nossa coleção. Essa técnica será planejada para se desenvolvido utilizando corantes naturais ou alternativos, o site *e-fabrics* apresenta uma série de tingimentos alternativos para tecidos de base de algodão, como a utilização de plantas, terra e até ferrugem para obter uma vasta gama de cores. O conteúdo do site, escrito por Luciana Vale, sobre a importância do socioambiental da escolha desses tipos de tingimento é bastante revelador:

No cerrado brasileiro existem inúmeras plantas estudadas que são boas para a produção de corantes naturais. Anileiras (azul), cedro (rosa), barbatimão (vinho), garapa (amarelo), jenipapo (cinza), ipê (rosado) e jatobá (marrom ou cinza) dão ótimos tingimentos. Espécies recorrentes nos quintais do Brasil também fornecem tinta: a mangueira (verde) e a amoreira (amarelo) são exemplos. As folhas de eucalipto (cinza azulado) e as cascas da cebola (laranja) são alternativas.

As informações sobre tingimento naquela região do Brasil estão bastante consolidadas pelo fato de a tecelagem ser uma das atividades importantes nesse território, abrangendo os estados de Minas Gerais e Goiás. Hoje, a qualidade de um tingimento em fios de algodão é comprovada e já bastante usada por cooperativas e comunidades produtivas em localidades desses estados. (VALE, Luciana⁹)

Além desta técnica, foi utilizada uma técnica experimental por meio da prensagem por calor. A técnica é feita de forma similar a plissagem: Será aplicado um fixador, no tecido, em seguida o tecido irá à prensa térmica sobrepondo uma

⁹ Disponível em: <http://www.e-fabrics.com.br/tecnicas-artesantias.php?id=2>. Acesso em 25 de maio de 2016

peça de couro de pirarucu. Ao sair da prensa o tecido deverá adquirir a forma em relevo do couro do peixe.

Uma vez escolhidos os tingimentos, estampas e acabamentos do tecido, passamos para a escolha dos tecidos. O próximo tópico falará dos tecidos escolhidos, levando em consideração a preocupação da marca com a sustentabilidade.

3.1.4.4. TECIDOS

Este tópico trata da escolha dos tecidos utilizados no desenvolvimento da nossa coleção, levando em consideração o histórico da marca, as tendências da estação, além de levar em conta a preocupação com a sustentabilidade.

Conhecer os tecidos é uma etapa extremamente importante para o desenvolvimento de uma coleção, pois trata-se da matéria prima para produção dos produtos (TREPTOW,2007). Sendo assim, o designer tem que ter conhecimento sobre todas suas características, para poder escolher o tecido que se adeque a suas ideias (SORGER & UDALE,2009). Podemos perceber a importância da relação entre o tecido e o desenvolvimento de uma coleção no depoimento de Sorge & Udale :

A escolha do tecido é primordial para o sucesso de uma roupa. Primeiramente, o peso e o caimento de um tecido afetarão a silhueta de uma roupa, dando-lhe forma ou deixando-a drapear. [...] Em segundo lugar, um tecido será escolhido pelo seu desempenho em relação a sua função. [...] Por fim, os tecidos devem ser escolhidos por seu valor estético, ou seja pela aparência e toque, cor, estampa ou textura. (SORGE; UDALE, 2009, p. 58)

Além dos aspectos levantados pelos autores, a sustentabilidade é uma questão cada vez mais importante para as marcas de todo mundo, a Osklen não é exceção, muito pelo contrário, a grife carioca é conhecida por sua preocupação com a sustentabilidade e o meio ambiente. Sendo assim, a utilização de tecidos sustentáveis é algo que foi muito pensado durante o processo de escolha dos tecidos.

A marca apoia o projeto das *E-Fabrics*, que tem como objetivo “*contribuir na constituição de um tripé de sucesso para a moda brasileira pelo mundo, associando à*

sua sensualidade e criatividade, o valor de suas principais riquezas e singularidades: a biodiversidade as tradições culturais do país.”¹⁰

Parte dos tecidos pensados para a coleção são do catálogo dos tecidos produzidos nas *E-Fabrics* e outra parte são tecidos da tecelagem brasileira Santa Constância, que está no mercado a 68 anos e é referência em inovação têxtil. Na página virtual da tecelagem, podemos perceber a importância de *“Encontrar soluções sustentáveis para o bem estar coletivo e do planeta é um desafio contínuo no aprimoramento dos nossos conceitos, materiais e processos, exigindo constantes pesquisas e investimentos de melhores práticas em todos os tipos de indústria.”¹¹*

Sabendo disso, a escolha do tecido foi baseada nos dados apresentados anteriormente (vide Quadro 6), no tema da coleção e nas tendências de tecido, mas o fator sustentável extremamente decisivo para escolha dos tecidos. Na tabela foi descrito os tecidos, sua descrição (composição e características) e seu diferencial sustentável.

¹⁰ Segundo o site <http://www.e-fabrics.com.br/conceito.php?id=1> , acessado dia 10/06/2016 às 17:46

¹¹ Disponível em: <http://santaconstancia.com.br/etiquetas/#sustentaveis> . Acesso em 11/06/2016 às 11:05

Quadro 2: Características dos Tecidos

Tecido	Fabricante	Composição	Descrição	Diferencia tecnológico e/ou sustentável
Bouclé Plus	Santa Contancia	57% Poliamida 38% Viscosse 5% Elastano	Malha Estruturada dupla com uma face com efeito bouclé e outra lisa. Ideal para peças estruturadas ou de alfaiataria	Produzido com fio Amni. Não é necessário passar ferro. Totalmente Antialérgico
Rustic	Santa Contancia	51% Linho 49% Algodão	Tecido de linho com fibra longa.	Desenvolvido com linho 100% Rastreado, sem irrigação nem uso de transgênicos.
Tricoline Summer	Santa Contancia	65% Algodão 30% Poliamida 5% Lastol	Estrutura de tecido plano desenvolvido especialmente para camisaria fina.	Possui na composição a fibra lastol, que possibilita o alongamento se adaptando as formas do corpo sem se desgastar com o tempo. Produzido também com o a fibra do algodão peruano PIMA, consagrado internacionalmente por qualidade, e com a fibra biodegradável Amni Soul Eco.
Emana Plus	Santa Contancia	84% Poliamida 16% Elastano	Tecido de construção de malharia circular com construção dupla face.	Possui o fio Emaná, desenvolvido pela Rhodia. Esse fio absorve o calor do corpo devolvendo-os em forma de raios infravermelhos longos que promovem a microcirculação sanguínea, diminuindo a fadiga muscular e diminuindo problemas como a celulite.
Brim Natural Organico	E-Fabrics	100% Algodão	Tecido resistente semelhante ao Jeans.	Desenvolvido sem agrotóxicos no cultivo nem no beneficiamento. Totalmente antialérgico.
Cambraia de Algodãozinho Organico	E-Fabrics	100% Algodão	Tecido de algodão produzido com algodão orgânico cru, tingido manualmente com corantes naturais. Totalmente antialérgico.	Produzido sem o uso de agrotóxicos, além de não sofrer o uso de branqueamento químico, reduzindo assim o impacto da produção do tecido.

Fonte: própria (2016)

O tecidos listados na tabela anterior, possuem alta responsabilidade ambiental sendo produzidos com fibras e/ou com o manejo sustentáveis. Os tecidos com fibra de poliamida utilizam a fibra do Amni® Soul Eco, “primeiro fio de poliamida 6.6 biodegradável do mundo, cuja fórmula foi aprimorada para permitir que as roupas feitas com esse fio se decomponham rapidamente após serem descartadas em aterros sanitários.”¹² Os tecidos produzidos pela tecelagem Santa Constância, também possuem o certificado Oeko-Tex® Classe I que atesta que o manejo do tecido foi livre de substâncias nocivas, além de ser totalmente hipoalérgico, podendo ser usado até para roupas de crianças abaixo de 3 anos.

¹² Segundo o site: <http://www.rhodia.com.br/pt/mercados-e-produtos/catalogo-de-produtos/amni.html>. Acesso em 20/06/2016

Uma vez escolhidos os tecidos, é finalizado a escolha dos elementos de estilo da coleção, a próxima etapa é a escolha do tema que contará a história a ser desenvolvida. Cada vez mais as marcas que buscam o processo de internacionalização devem procurar temas que sejam transversais a todas as culturas. Tendo em vista isso abordaremos na próxima subseção, como proposta de tema, a Mitologia e suas meta-narrativas. Abordado sua universalidade, conceitos de branding cultural e, por fim, escolhendo um mito tema para o desenvolvimento do nosso projeto de coleção.

3.1.5. Mitologia e coleção de Moda

Esta seção procura entender o que é a mitologia, seus conceitos básicos e suas dicotomias, além de sua universalidade. Buscaremos aqui vincular os conhecimentos de coleção de produto de moda e a importância da escolha de um tema baseado em meta-narrativas mitológicas. Assim, Compreenderemos porque marcas apoiadas em conceitos universais tendem a obter sucesso no mercado e, chegando ao seu foco, abordaremos a mitologia como subsídio criativo para o desenvolvimento de coleção.

Basearemos nossos estudos sobre Mitologia nas teorias do mitólogo americano Joseph Campbell (1904-1987), uma das maiores autoridades sobre o assunto, cujo sua obra aborda o mito sobre diversas áreas (antropológica, sociológica e psicanalítica) sendo de extrema importância para os estudos sobre o tema.

Mitos são, segundo Campbell [2000-2005], narrativas religiosas de caráter pictórico e instrutivo, e que nasceram espontaneamente ao longo do desenvolvimento da humanidade, segundo ele, os mitos são “[...] produções espontâneas da psique e cada um traz em si, intacto, o poder criador da sua fonte” (CAMPBELL, 1949 p.15-16). Apesar das narrativas mitológicas ganharem “roupagens” diferentes em cada região do planeta, elas possuem uma linearidade de pensamentos (CAMPBELL, 1949). Campbell em seu livro *O Vôo do pássaro selvagem*, explica o provável motivo para esse fato:

De modo geral, há agora razoável aceitação de que a continuidade geral e a ocasional correspondência em detalhes podem ser atribuídas à unidade psicológicas da espécie humana, mas que sobre esse terreno comum ocorreu uma transferência generosa e contínua de histórias, de boca para ouvido – e através de livros –, não durante séculos apenas, mas milênios, e sobre imensas extensões do globo. Esse o motivo por que o folclore de cada área precisa ser

estudado em busca de sua história peculiar. Todos os contos – Todos os temas, na verdade – tiveram uma aventureira carreira. CAMPBELL [2000-2005] P.32

De modo geral, os mitos mais arcaicos, cujo significado possa hoje não ser literalmente compreendido, forneceu boa parte do substrato criativo que originaram a maioria dos contos e fábulas infantis [CAMPBELL 2000-2005], sendo assim, temos contato com as narrativas mitológicas desde nossa baixa infância, possibilitando assim que a fantasia infantil, desde o homem primitivo, crie tentativas de explicar o mundo ao seu redor e conseqüentemente criar uma atmosfera mística e fantástica onde, através dos ritos, preparam a sociedade à esta realidade desconhecida [CAMPBELL,2000-2005]. Campbell (1949), cita como exemplo os festivais sazonais. Segundo ele não existem registros de ritos que visam impedir algum acontecimento natural (mudança de estações, trazer chuva, evitar doenças), mas sim preparar a sociedade para melhor conviver durante esses fenômenos.

Esse contato com histórias fantásticas desde os primórdios da humanidade contribui-o para que os arquétipos mitológicos sejam transversais a todas as culturas [CAMPBELL, 2000-2005]. Campbell [2000-2005] cita como exemplo desta universalidade conceito de Vida Após a morte:

A ideia de sobrevivência após a morte, por exemplo, parece ser coo extensiva com a espécie humana, como a também de área sagrada (santuário), de eficácia do ritual, de decorações cerimoniais, de sacrifício, de magia, de agentes celestiais, de poder sagrado transcendental mas ubíquo e imanente (*mana, wakonda, sákti* etc.), de relação entre sonho e reino mitológico, de iniciação, de iniciado (xamã, sacerdote, vidente etc.), e assim por diante, por páginas e mais páginas. [CAMPBELL , 2000-2005, P.64]

Campbell (2000-2005) também afirma que esses ritos, são semelhantes em todas as culturas, pois a imagística expressada por eles, não está só na ordem local, mas sim na dimensão do próprio ser, invocando sentimentos que são inatos da psique humana (amor, alegria, medo). Campbell ainda afirma que “eles não são ‘desenvolvidos no indivíduo’ como declaram os antropólogos, ‘pela ação da sociedade’, mas evocados por esses meios e dirigidos para fins sociológicos” (CAMPBELL, 2000-2005, p.137).

Baseado nestes ritos e no conceito da universalidade dos mitos, Douglas B. Holt, professor de *Marketing* da Universidade de Oxford e autor de vários livros que relacionam fatores sociológicos e culturais com o consumo de marcas, estudou o Branding Cultural como agente de solidificação de marcas em marcas ícones.

Holt afirma que “Grandes mitos proporcionam aos consumidores, pequenas epifanias- instantes de reconhecimento e que aplicam imagens, sons e sentimentos a desejos quase imperceptíveis” (HOLT,2005 p. 24). Essas epifanias, segundo o autor, são causadas, pois os consumidores encaram o mito como uma fuga da realidade e como uma forma de aliviar os pesares do cotidiano. As marcas ícones se apoiam neste conhecimento para responderem as necessidades e desejos de uma fatia dos consumidores (Holt,2005).

Mas o que são Marcas-ícones? Segundo Holt (2005), marcas ícones são aquelas que fazem uso de ícones culturais para se solidificarem no mercado, orientadas através de conceitos do *Branding Cultural*, essa solidificação é feita através de uma representação de um mito de identidade. Uma vez solidificado no mercado, as Marcas-ícone transformam-se também em ícones culturais, motivo que os tornam sólidas e estáveis no mercado. Podemos entender um pouco mais sobre o funcionamento de marca-ícones através do depoimento do Autor:

As marcas-ícones funcionam como ativistas culturais, estimulando pessoas a pensarem diferentemente a respeito de si mesmas. As marcas-ícones mais vigorosas são prescientes, coletadas para vanguarda da mudança cultural. Elas não invocam benefícios, personalidades ou emoções: Induzem também, com os seus mitos, as pessoas a reconsiderarem as ideias aceitas sobre si mesmas. O valor de determinado mito reside não no mito, mas na sua harmonia com os desejos de identidade incipientes de um corpo social. (HOLT, 2005. p 25)

Como podemos perceber, as marcas-ícones fazem uso de símbolos míticos que significam algum ideal em voga em determinado contexto social, a partir do momento que aquele contexto muda, a marca deve modificar o mito para um que seja condizente com a nova realidade. Isso ocorre, pois, as pessoas devem considerar o mito utilizado para lapidar suas identidades e assim transmitir mensagens que invoque algum sentimento que o consumidor deseja transmitir no seu convívio social (status, confiabilidade, qualidade etc.) (HOLT, 2005).

Esse sentimento pode ser transmitido na coleção através da escolha de um tema que invoque os valores que a marca deseja transmitir; esses valores são universais, sendo compreendidos por todos aqueles que se identifiquem com o ideal que eles transmitem. Sendo assim, para a escolha do tema da coleção, procuramos um mito que se identificasse com o conceito da Osklen, que transmitisse todo conceito de status, elegância e sustentabilidade. Decidimos pelo o uso do mito do Dragão oriental.

substituindo as amarrações por zíperes, foi uma alternativa que se mostrou bastante interessante. A tradicional gola mao foi utilizada em camisas e a gola de blazer foi adaptada para lembrar a gola de um quimono.

Após a definição de todas as diretrizes projetuais e elaboração dos painéis de público, tema e tendências, trataremos na subseção subsequente da próxima etapa do desenvolvimento da coleção chamada a Geração e Avaliação. Nela apresentamos o desenvolvimento dos rascunhos e a geração de alternativas e, logo em seguida, a seleção das peças que foram fotografadas.

3.2.Geração e Avaliação

Nesta etapa se faz o desenvolvido a geração de alternativas (MONTEMEZZO, 2003), buscando atender a todos os parâmetros levantados na etapa anterior (conceito gerador/tema e referências visuais), e levando consideração questões como usabilidade, matéria prima e tecnologias que será utilizada. Seguimos as orientações de Montemezzo (2003), e na sequência avaliamos as alternativas geradas, selecionando apenas os quatro *looks* que foram produzidos.

Embora essas duas etapas sejam apresentadas por Montemezzo (2003) separadamente, achamos que seria mais coerente fundi-las, tendo em vista que, apenas as peças escolhidas (quatro) foram efetivamente produzidas e puderam dar sequência as etapas seguintes recomendadas pela metodologia. Treptow (2007) afirma que devemos realizar esta etapa após a definição de tema, tabela de cores e com os tecidos e aviamentos escolhidos, levando em consideração a intercambialidade das peças, ou seja, a possibilidade de combinação entre as peças. Assim, apesar de ser um pensamento extremamente importante para o desenvolvimento de uma coleção, essa intercambialidade não é algo relevante para o desenvolvimento deste projeto, uma vez que não se trata de uma coleção direcionada para ser desfilada ou comercializada.

Cumprida as etapas citadas anteriormente, elaboramos 20 esboços (imagem). Vale salientar que esses desenhos não precisam possuir nenhum compromisso estético (TREPTOW, 2007), apenas são uma expressão rápida da ideia.

Figura 12: Esboços

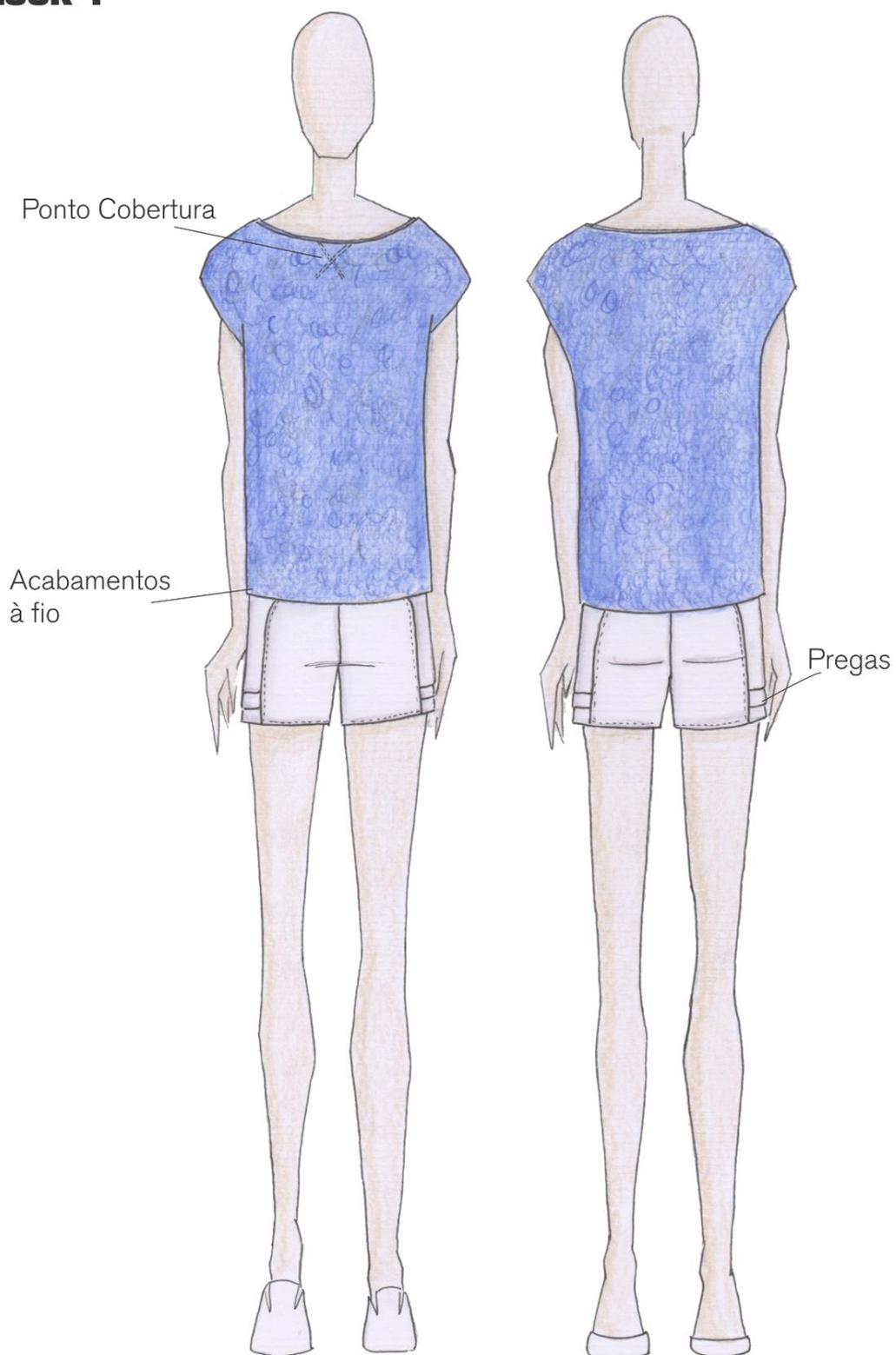


Fonte: própria (2016)

Após a construção dos esboços os desenhos foram finalizados (figuras 12,

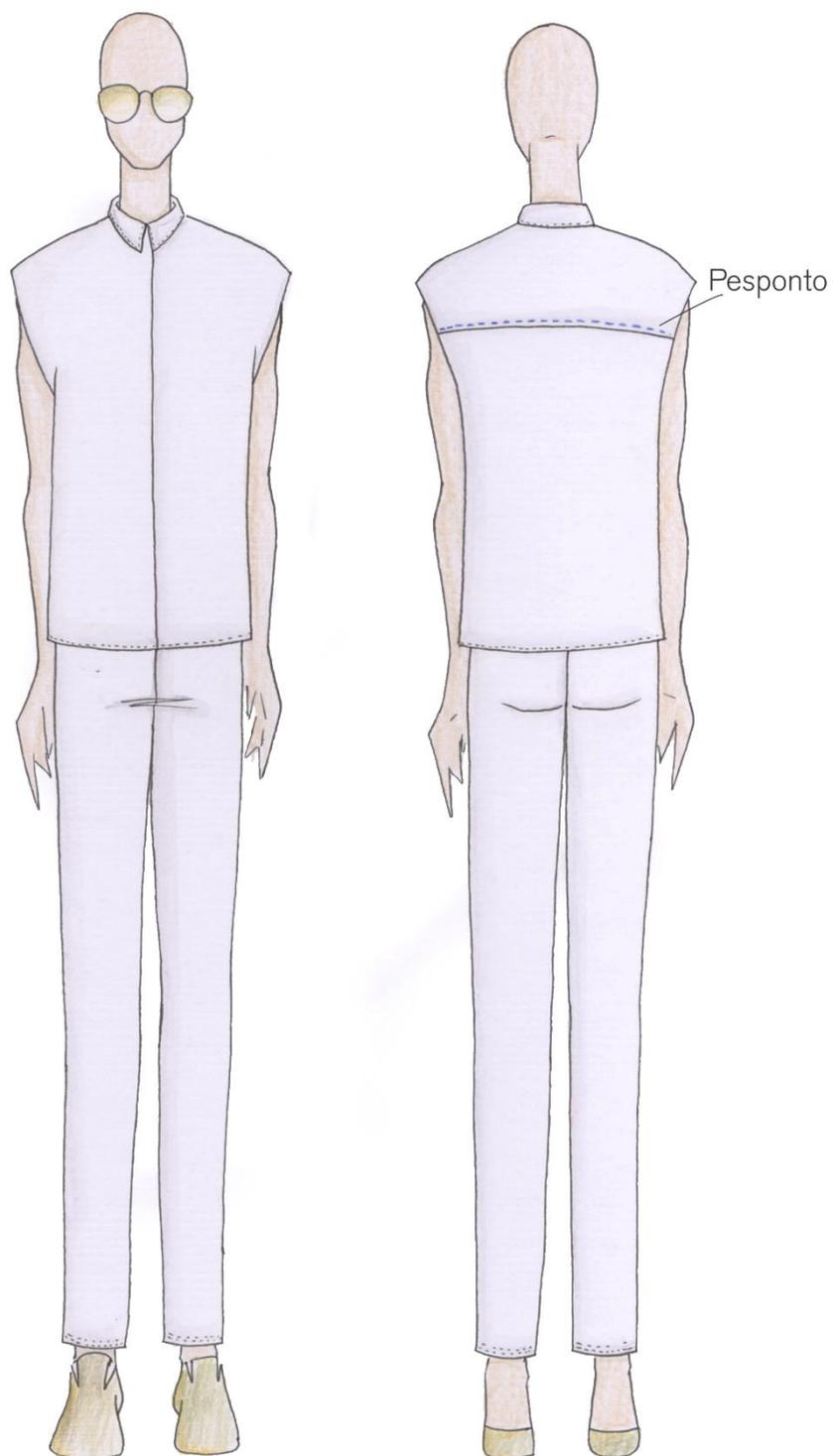
13, 14, 15, 16, 17, 18, 19, 20, 21, 22, 23, 24, 25, 26, 27, 28, 29, 30, 31 e 32) e logo em seguida foram descritas individualmente.

Figura 13: Look 1

Look 1

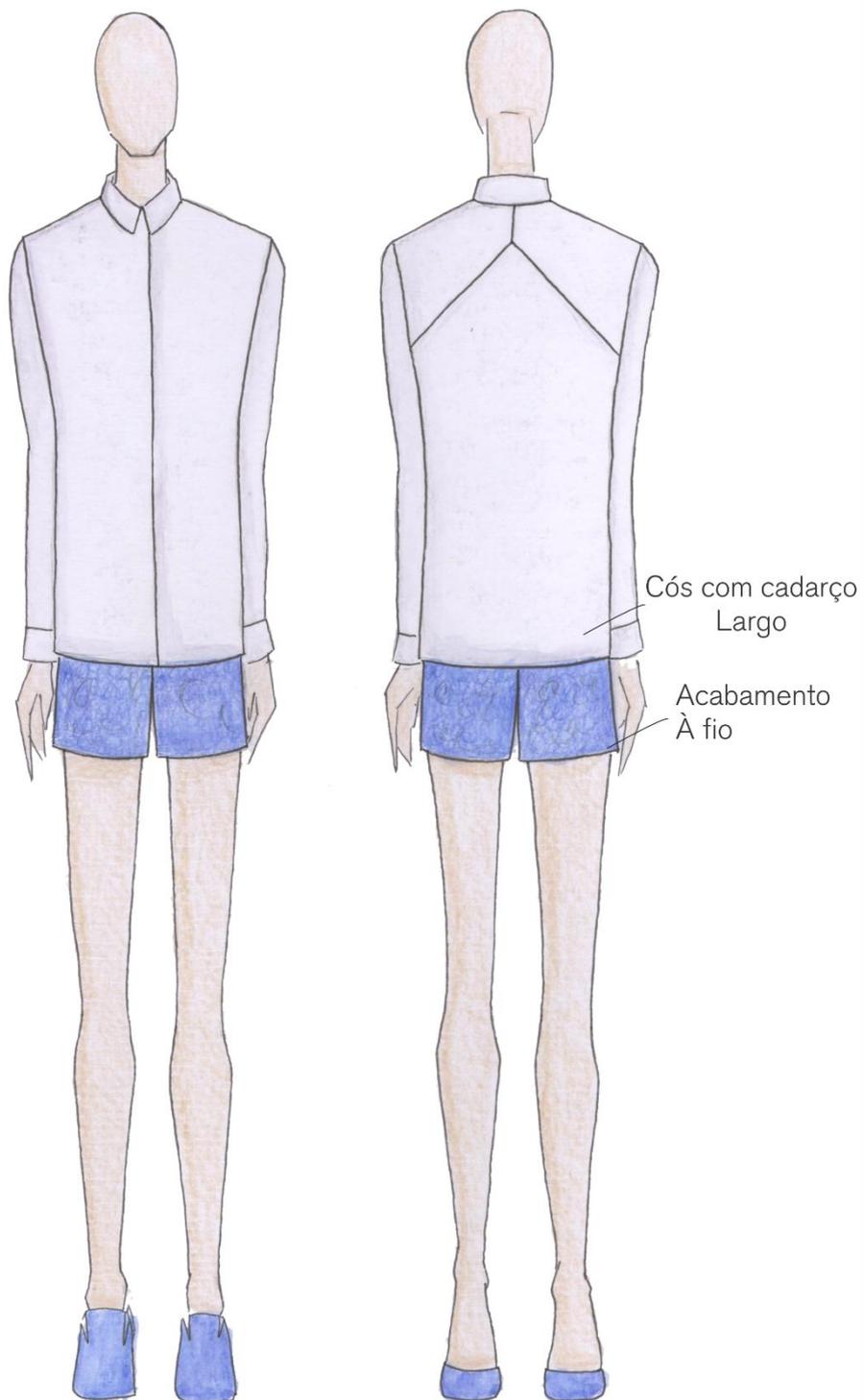
Fonte: própria (2016)

Figura 14: Look 2

Look 2

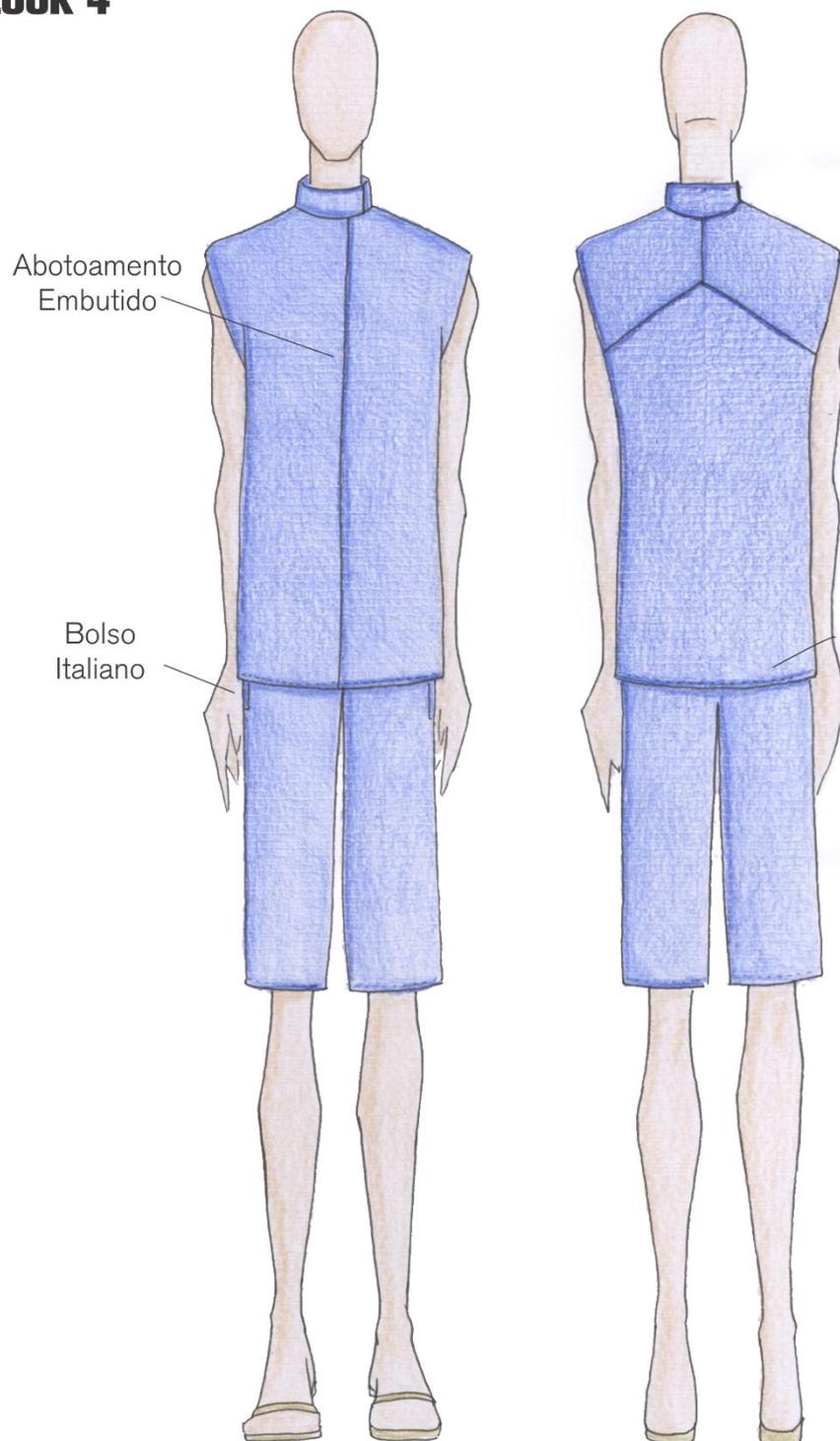
Fonte: própria (2016)

Figura 15: Look 3

Look 3

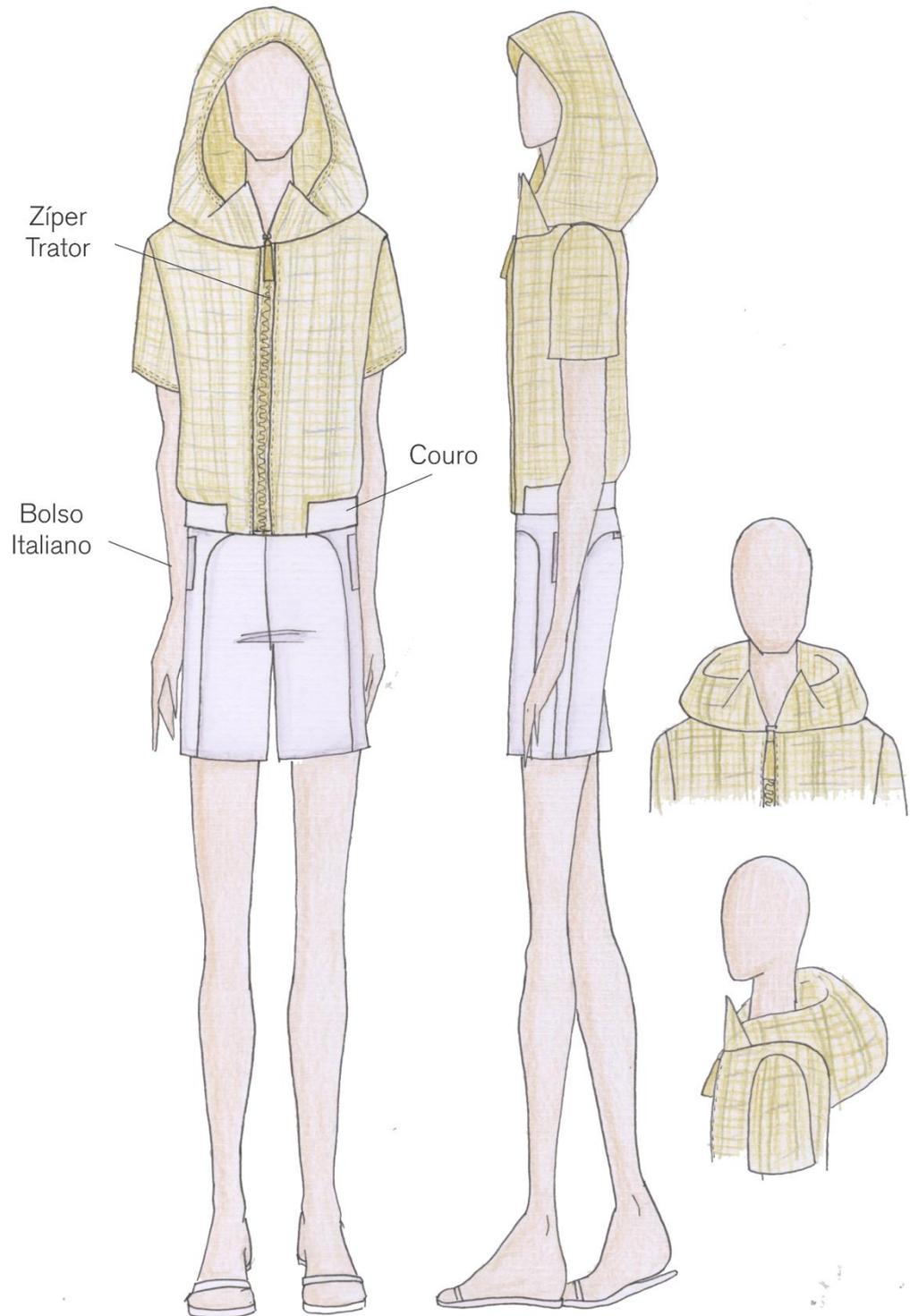
Fonte: própria (2016)

Figura 16: Look 4

Look 4

Fonte: própria (2016)

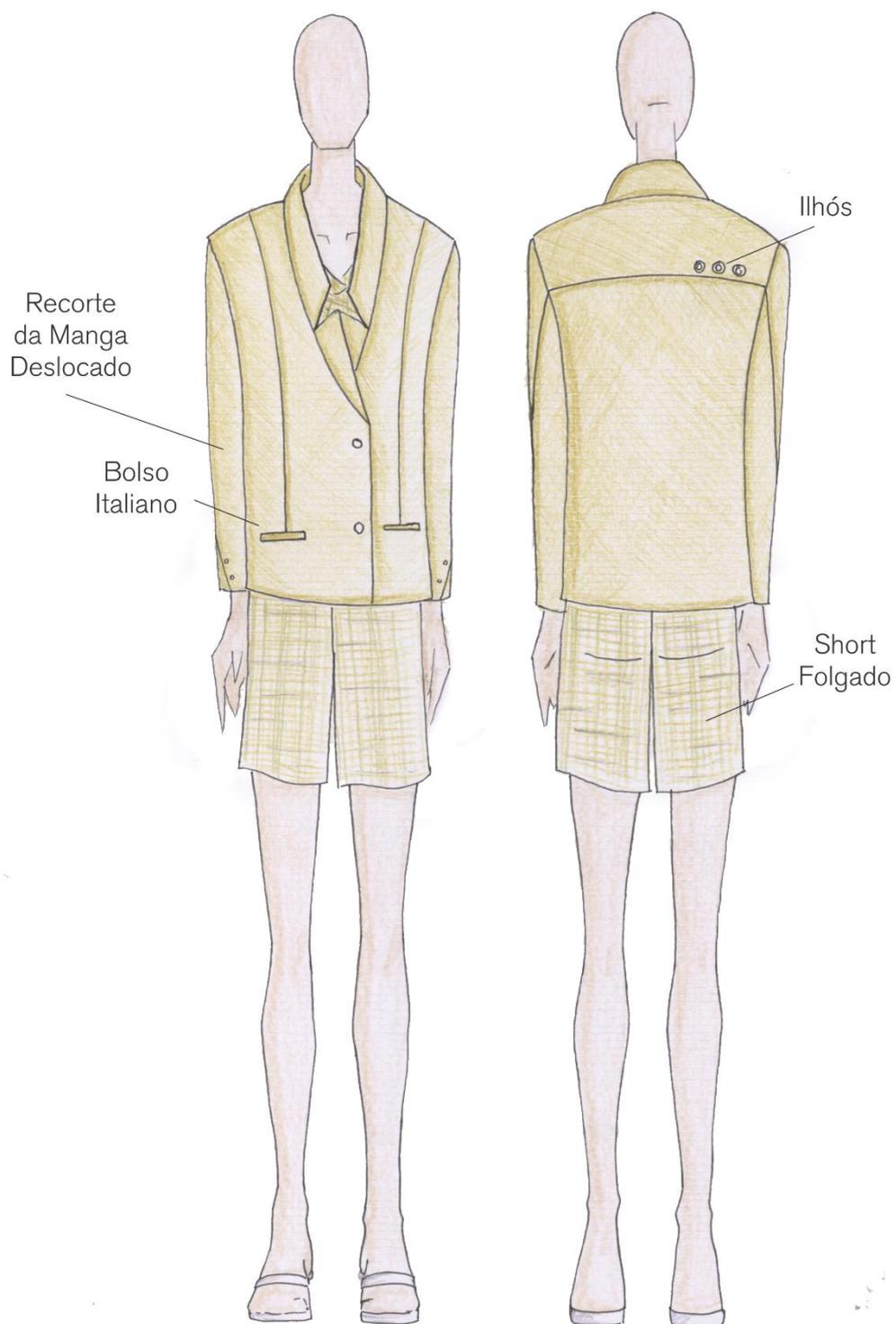
Figura 17: Look 5

Look 5

Fonte: própria (2016)

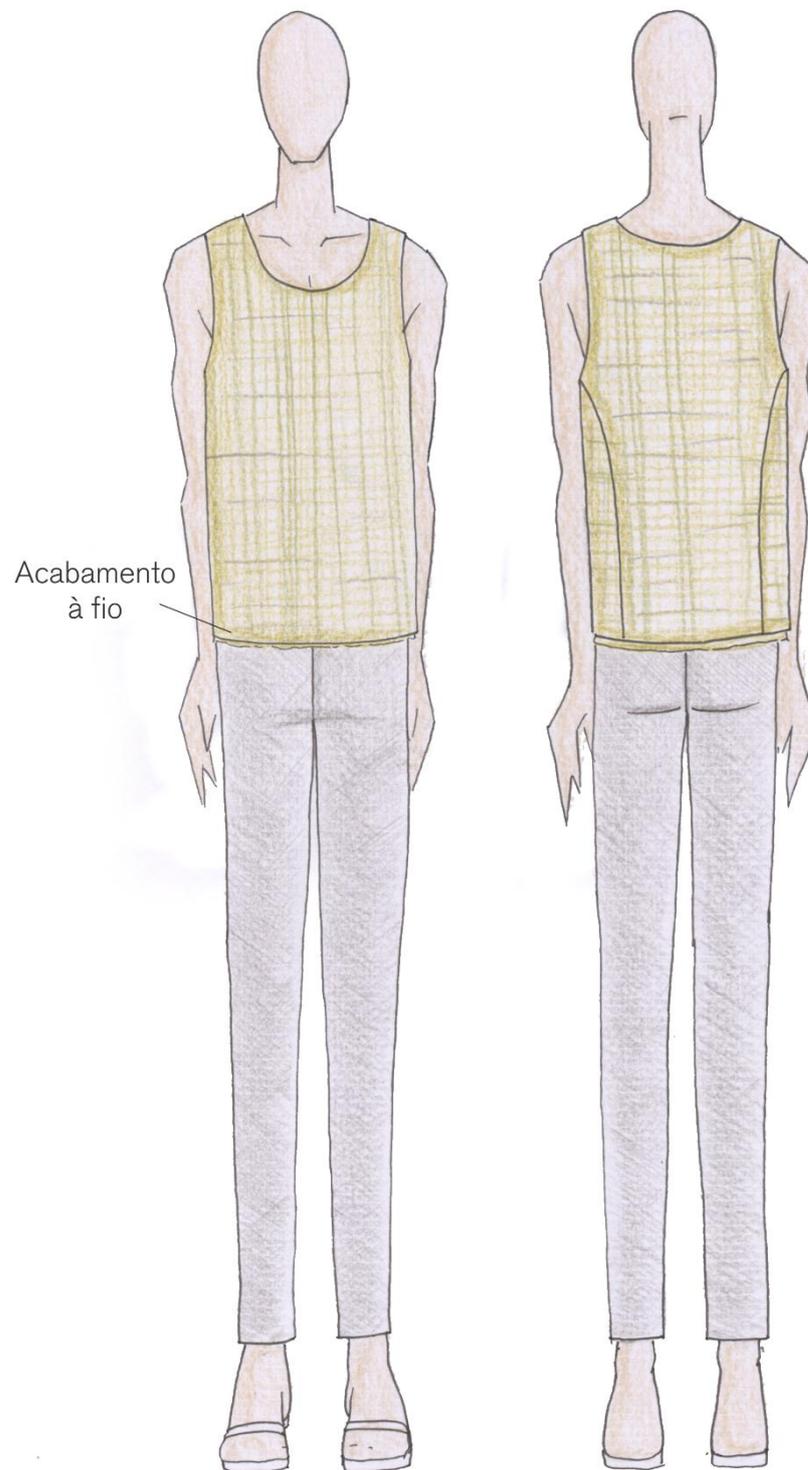
Figura 18: Look 6

Figura 19: Look 6

Look 6

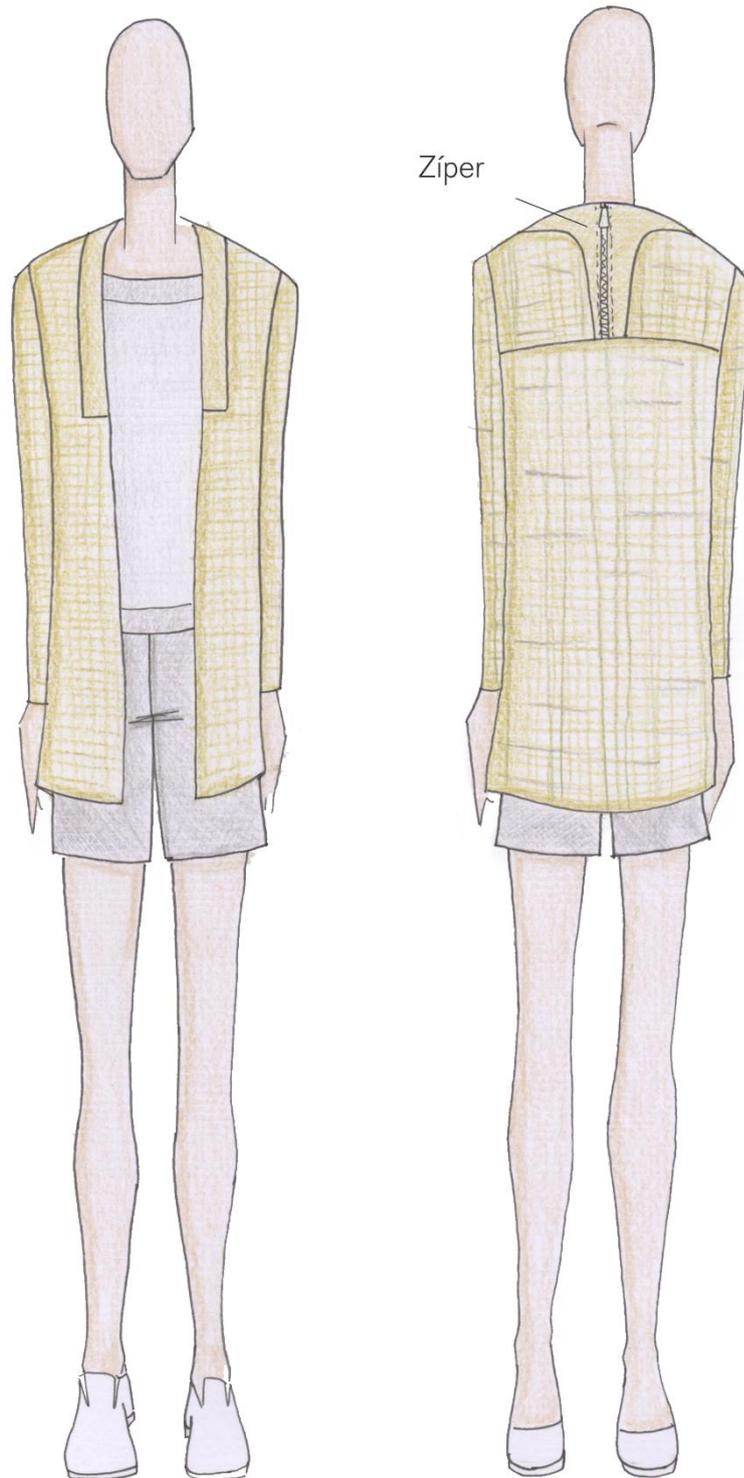
Fonte: própria (2016)

Figura 20: Look 7

Look 7

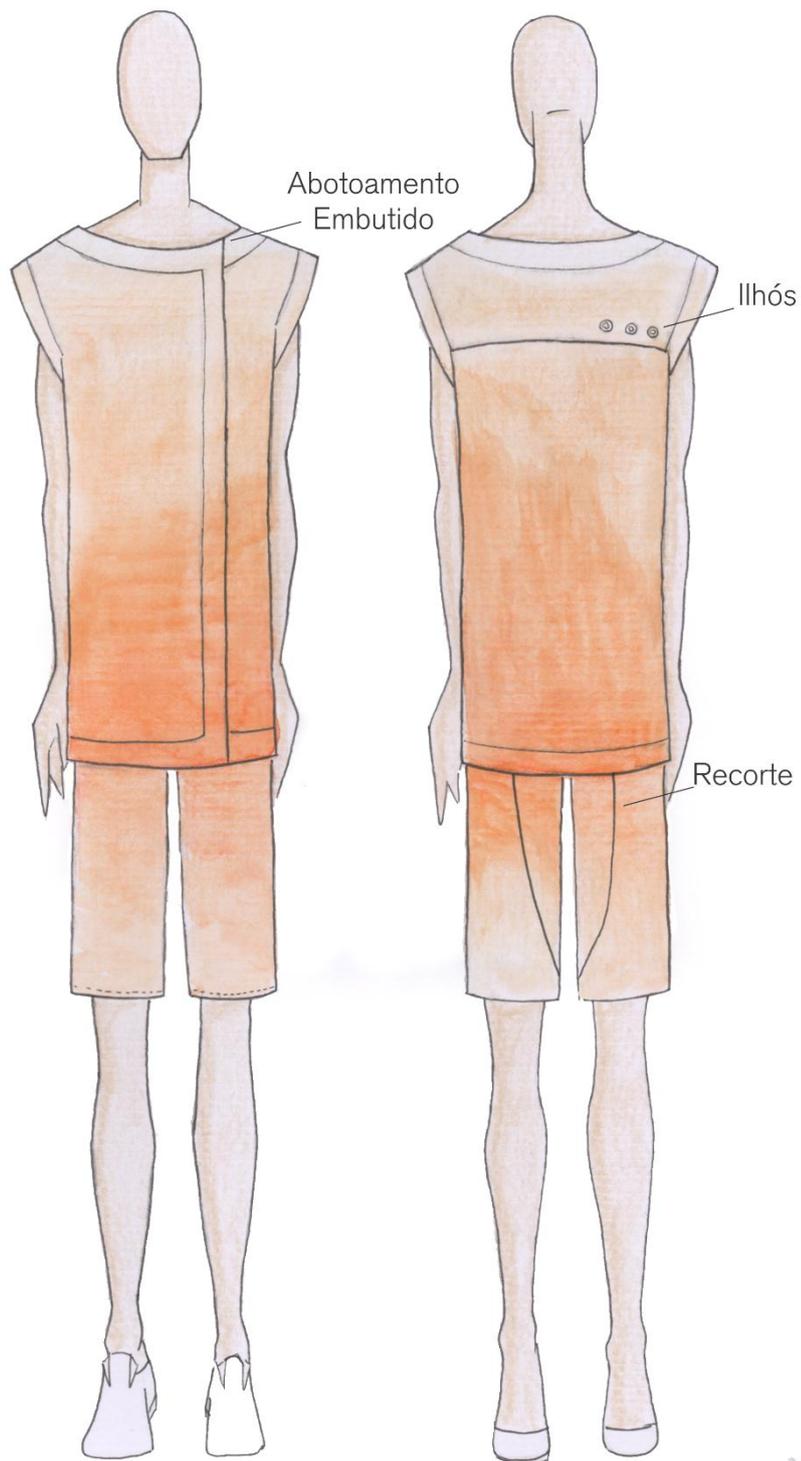
Fonte: própria (2016)

Figura 21: Look 8

Look 8

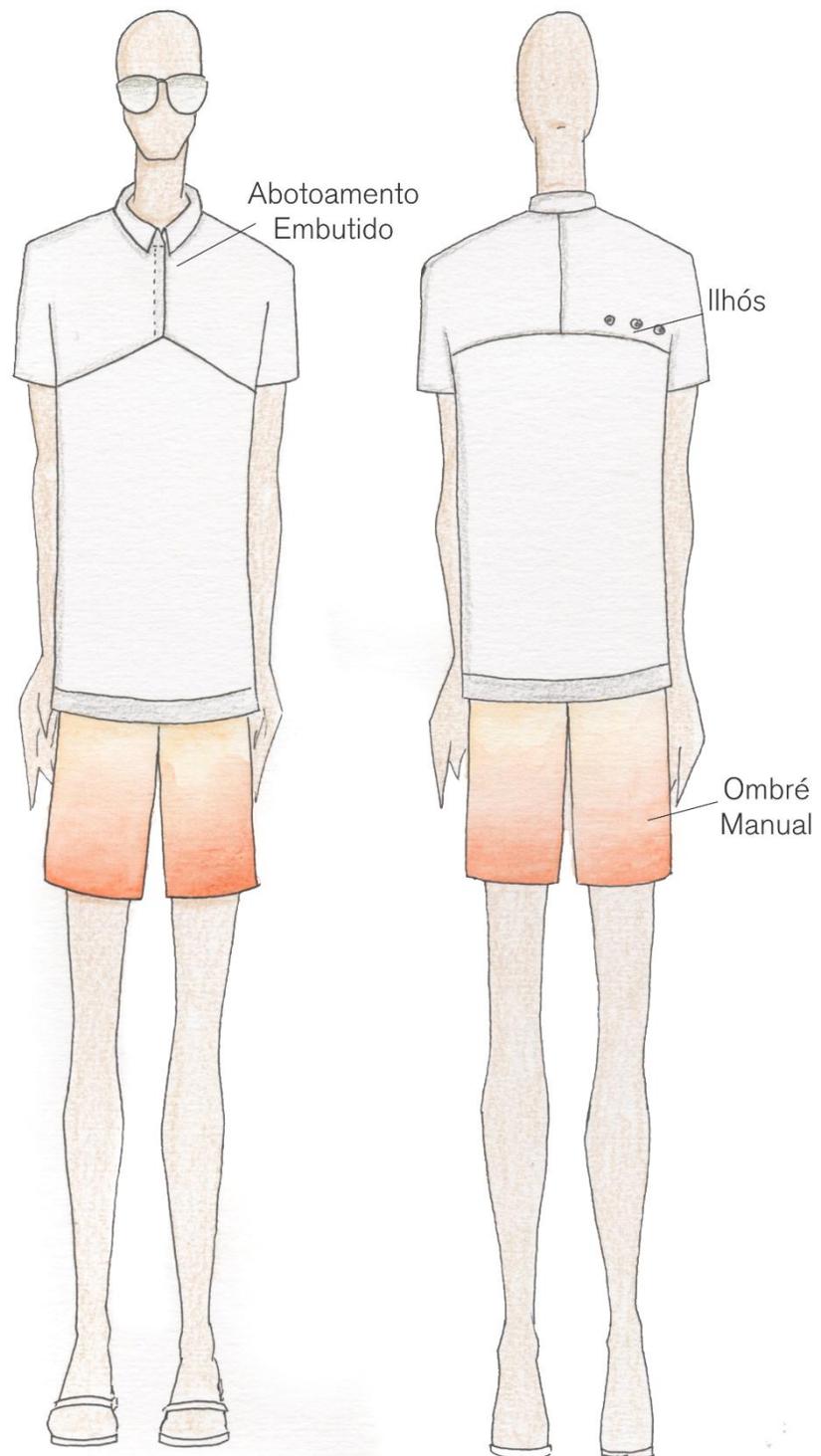
Fonte: própria (2016)

Figura 22: Look 9

Look 9

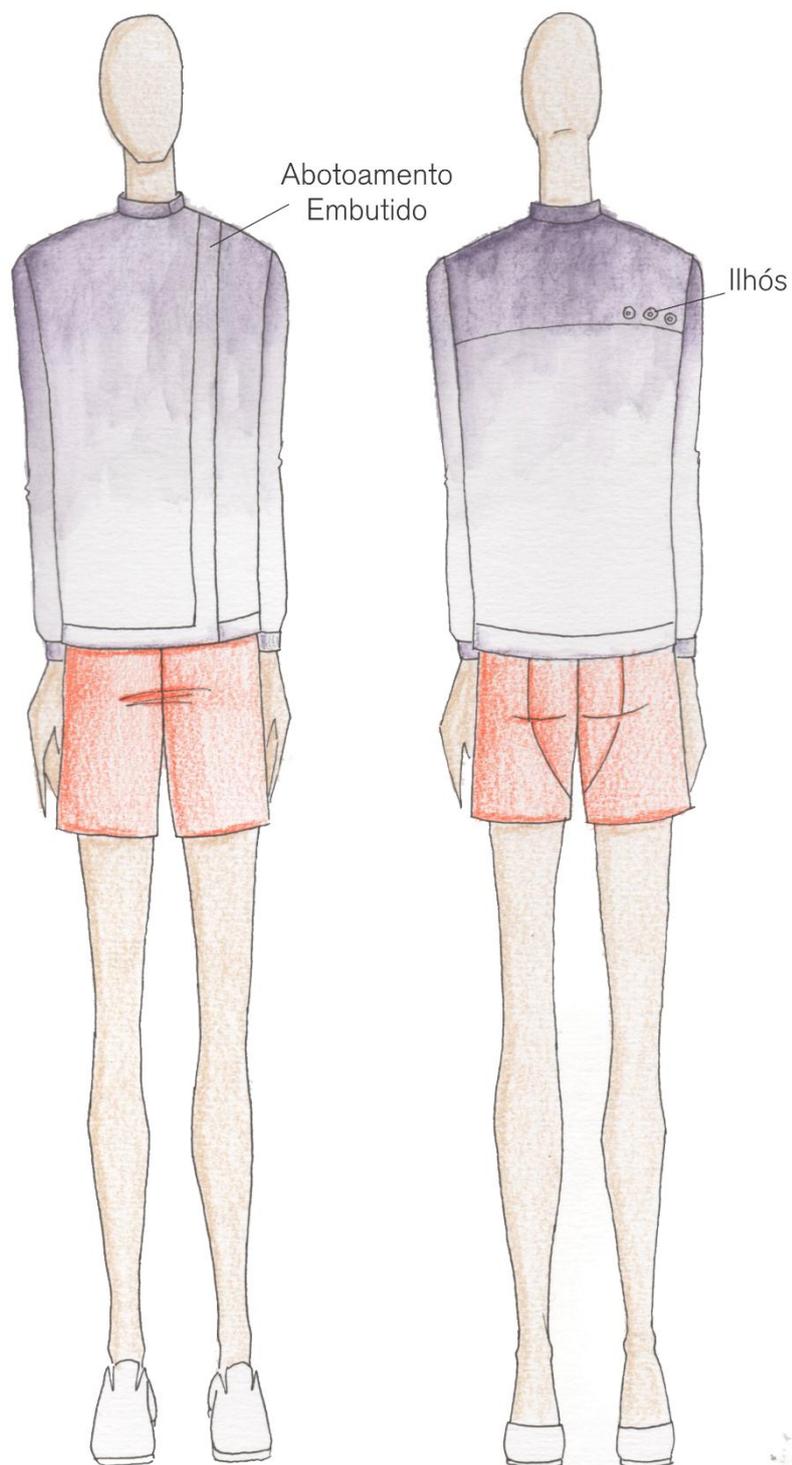
Fonte: própria (2016)

Figura 23: Look 10

Look 10

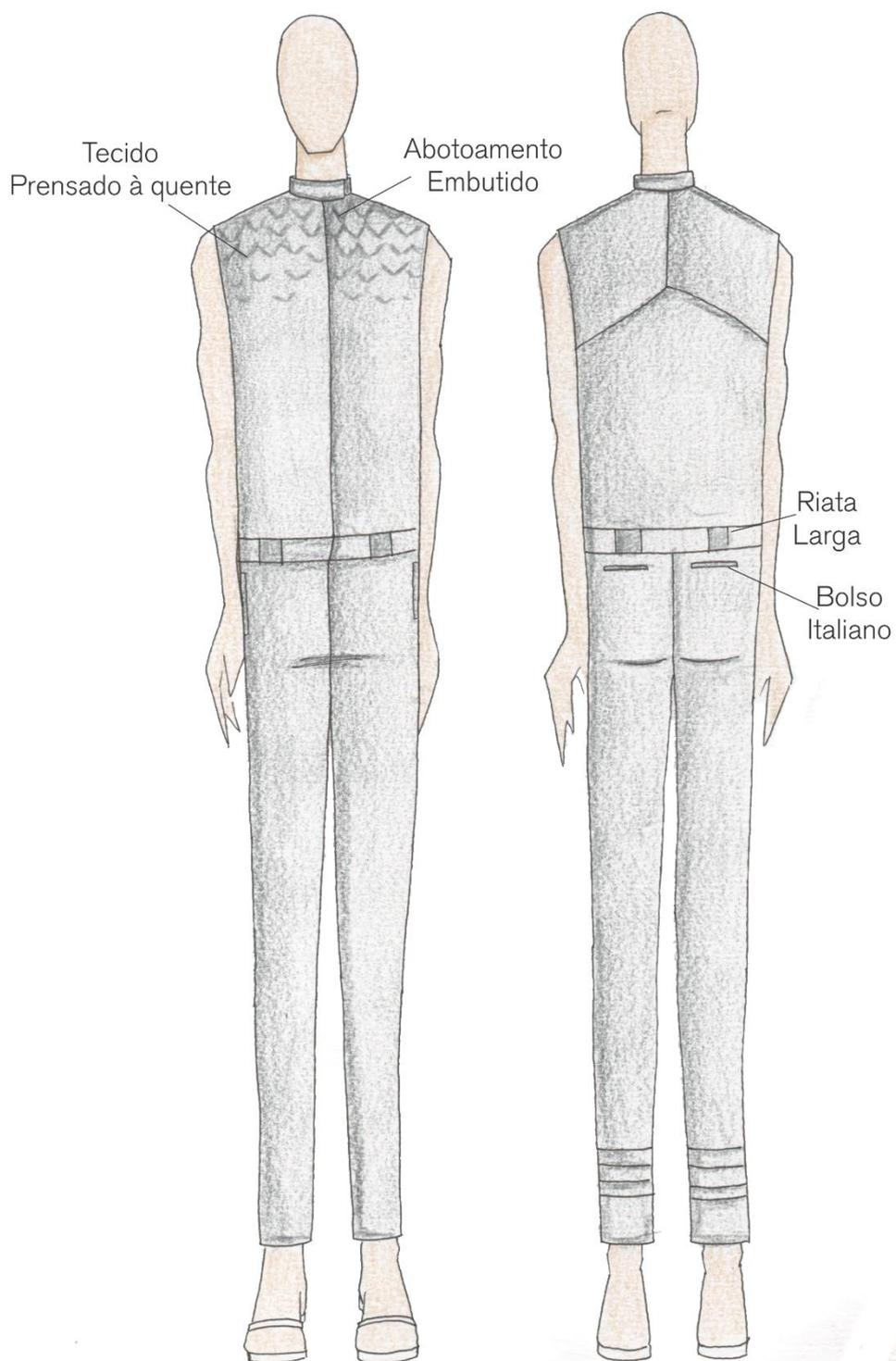
Fonte: própria (2016)

Figura 24: 11

Look 11

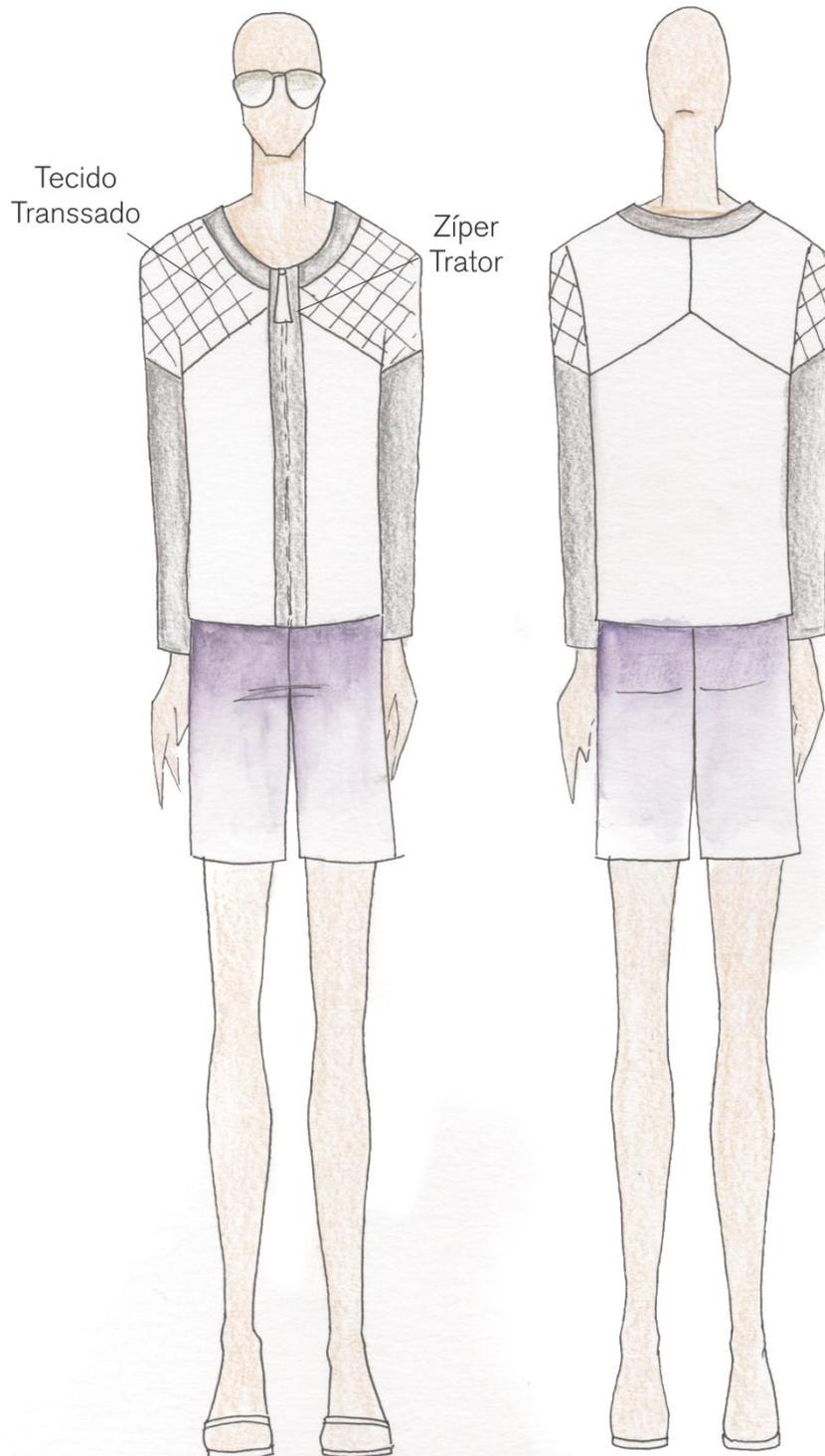
Fonte: própria (2016)

Figura 25: Look 12

Look 12

Fonte: própria (2016)

Figura 26: Look 13

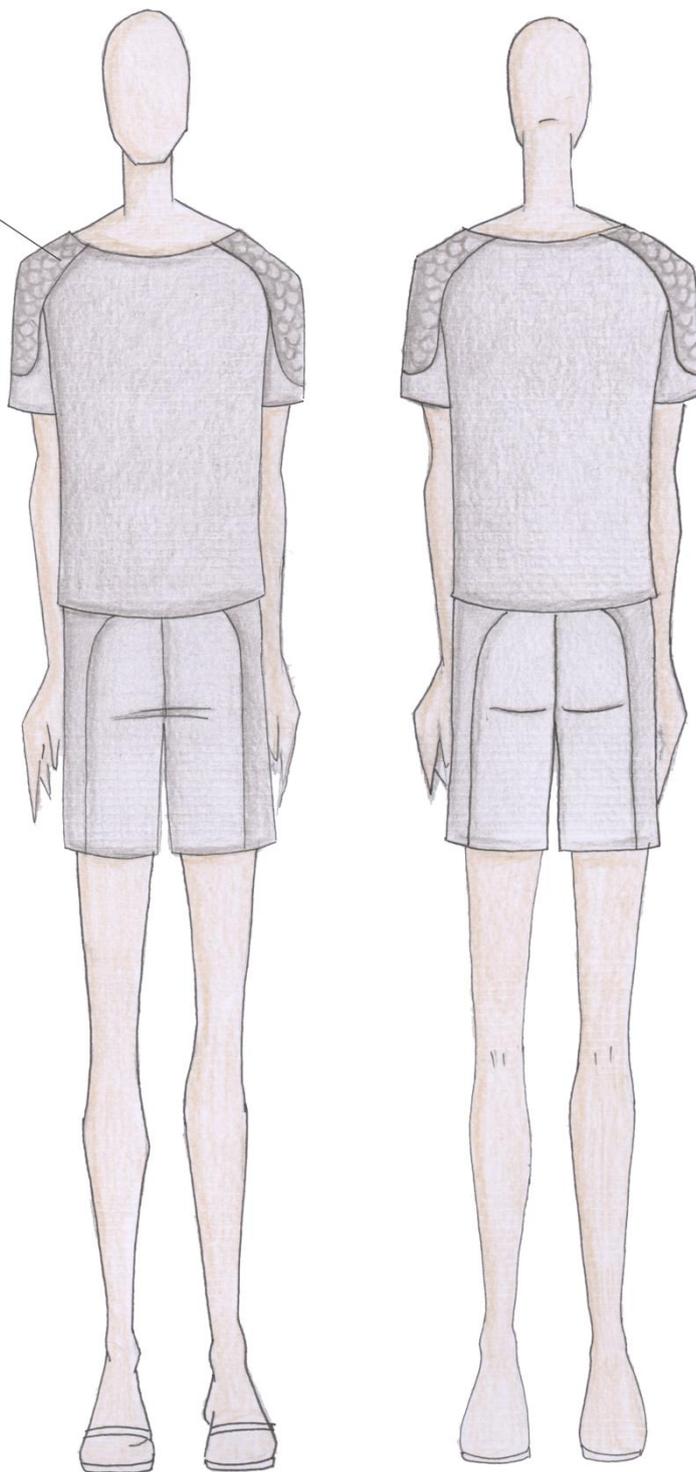
Look 13

Fonte: própria (2016)

Figura 27: Look 14

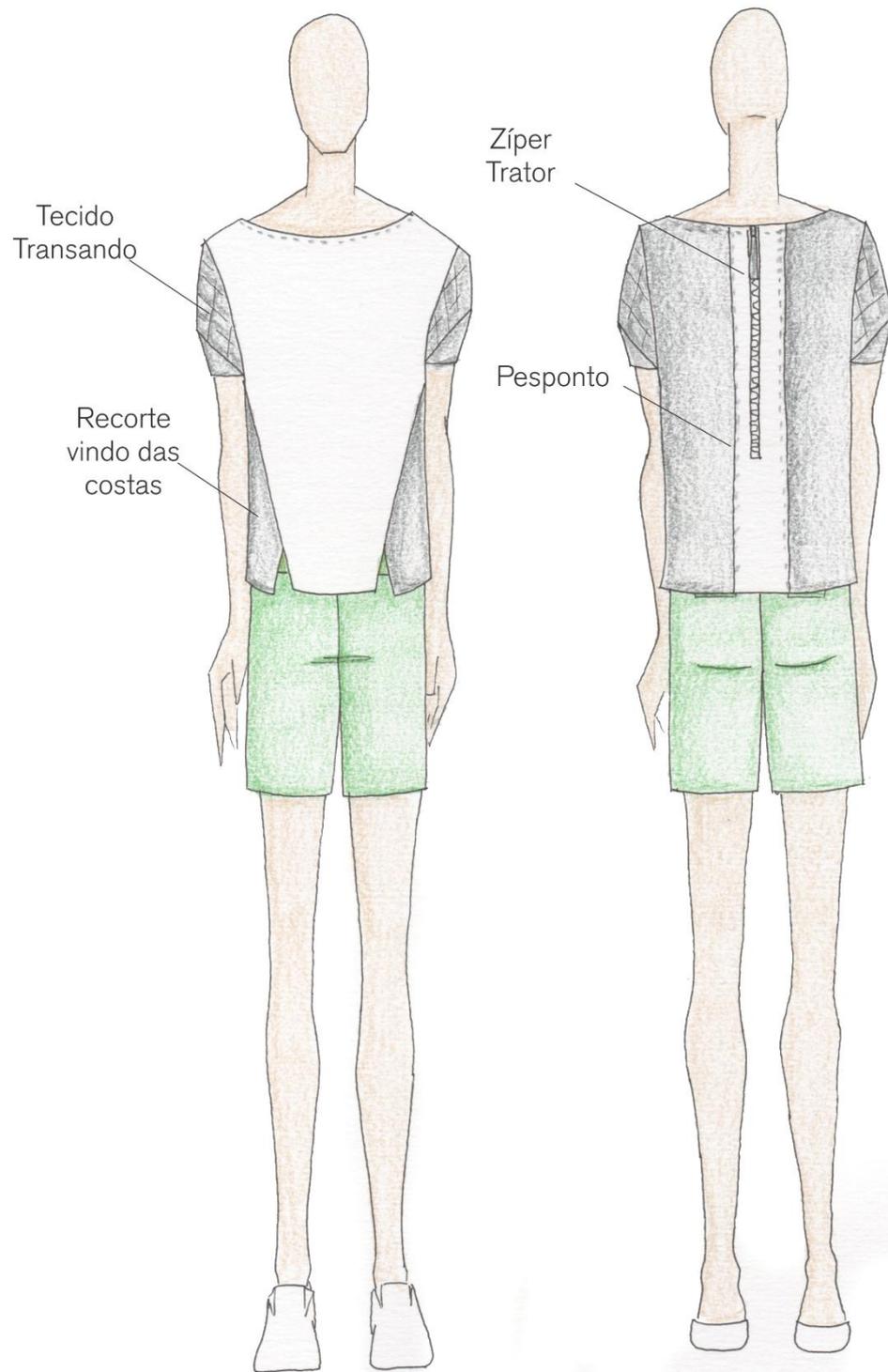
Look 14

Tecido
Prensado
à quente



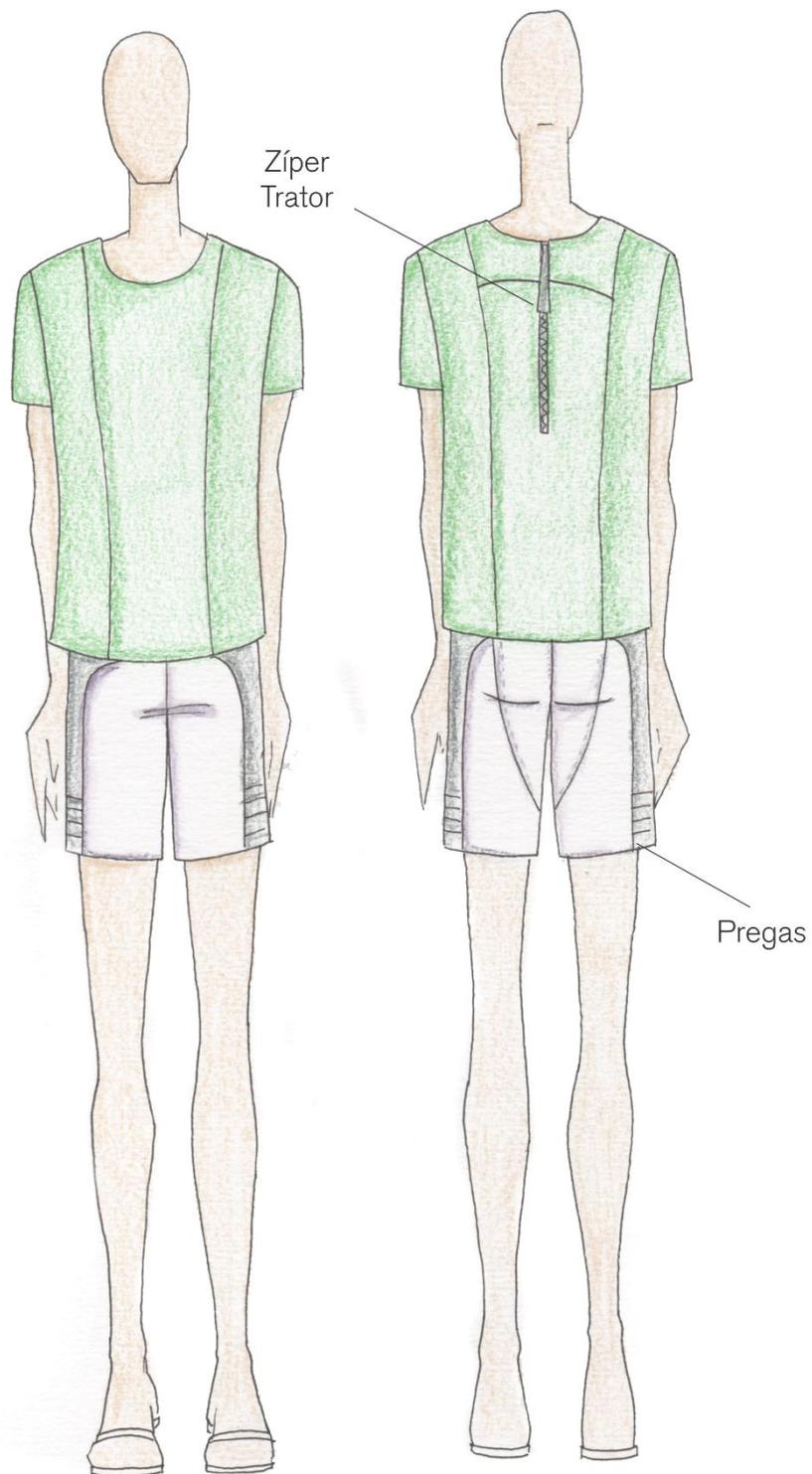
Fonte: própria (2016)

Figura 28: Look 15

Look 15

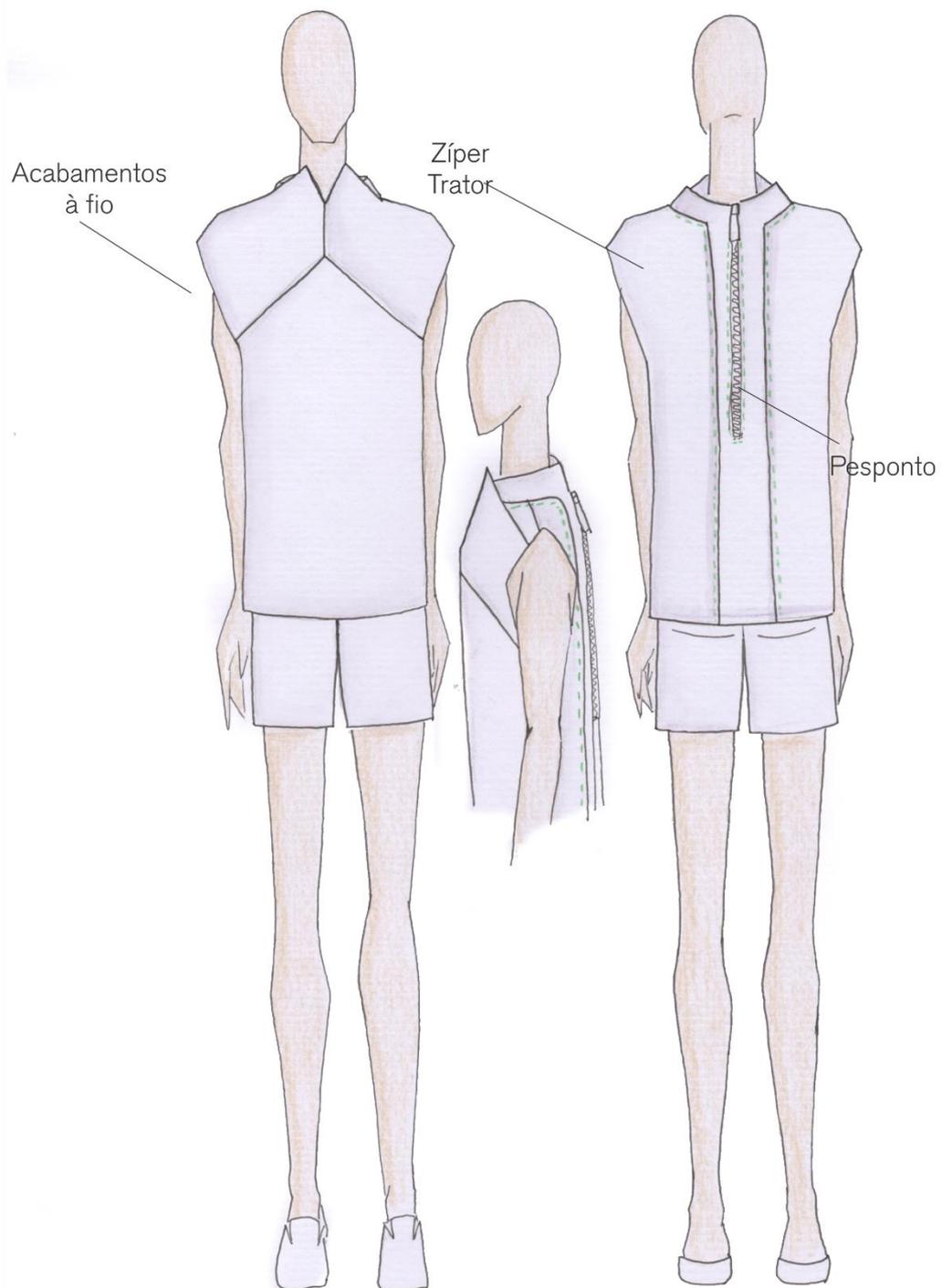
Fonte: própria (2016)

Figura 29: Look 16

Look 16

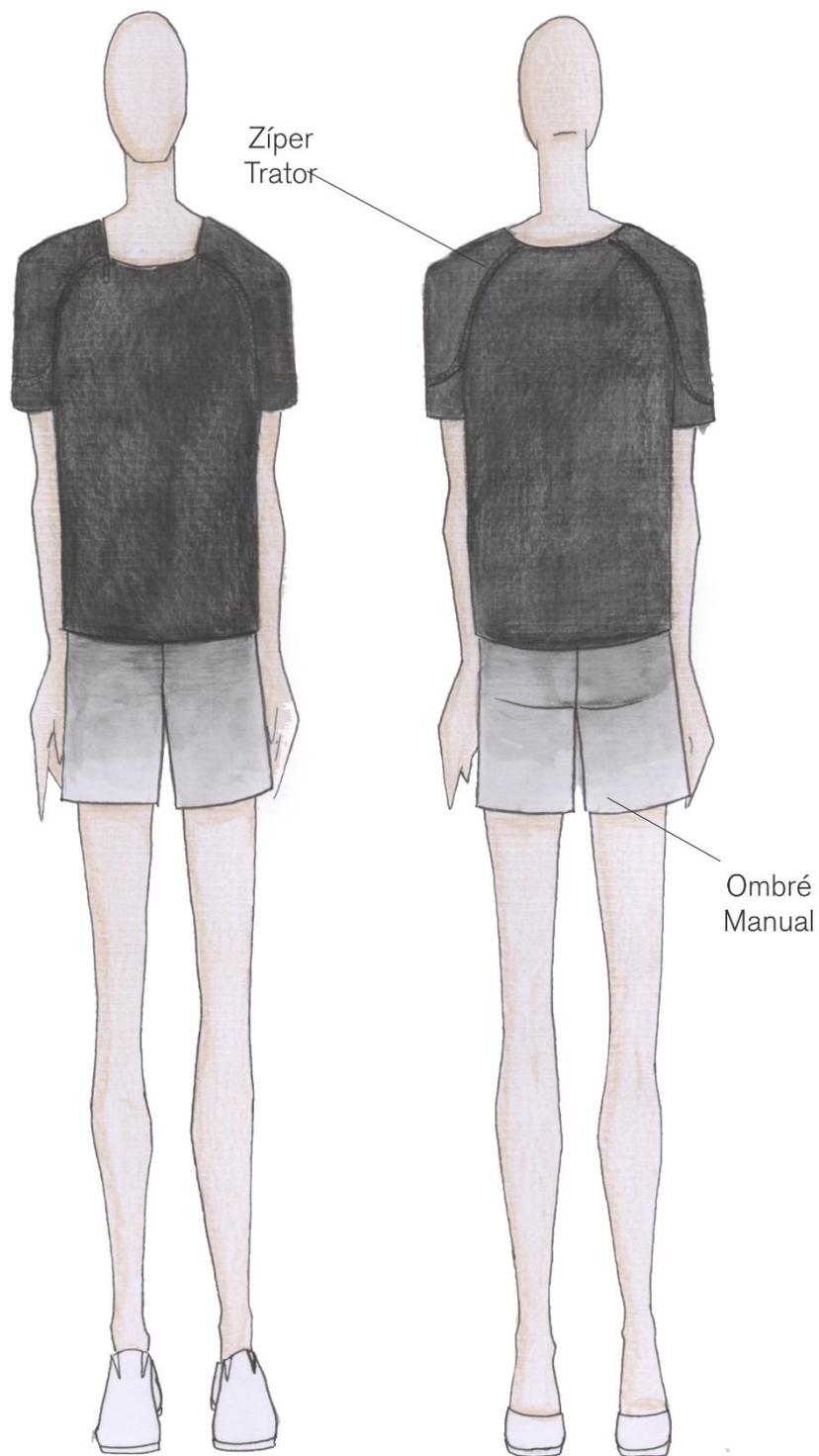
Fonte: própria (2016)

Figura 30: Look 17

Look 17

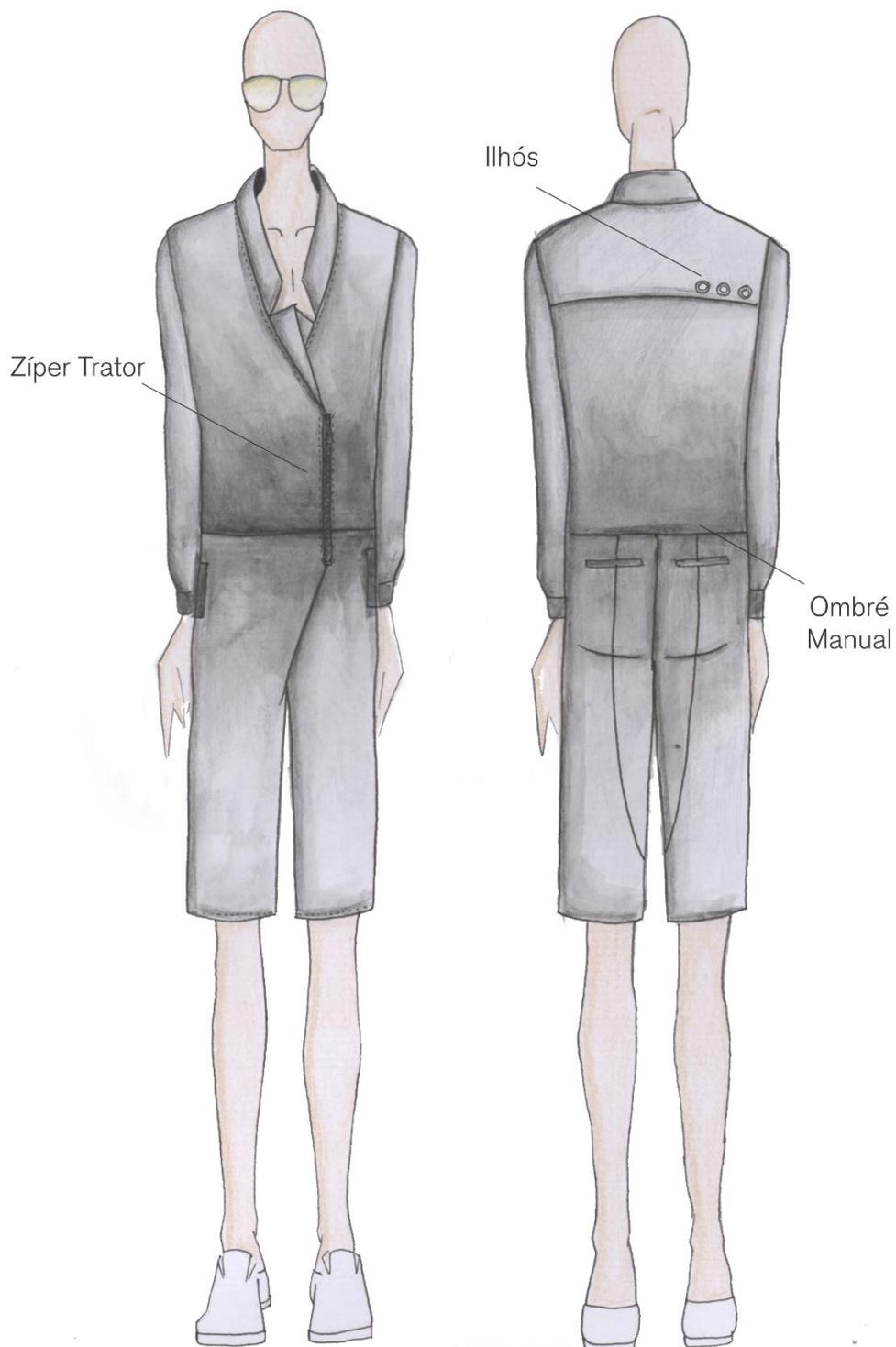
Fonte: própria (2016)

Figura 31: Look 18

Look 18

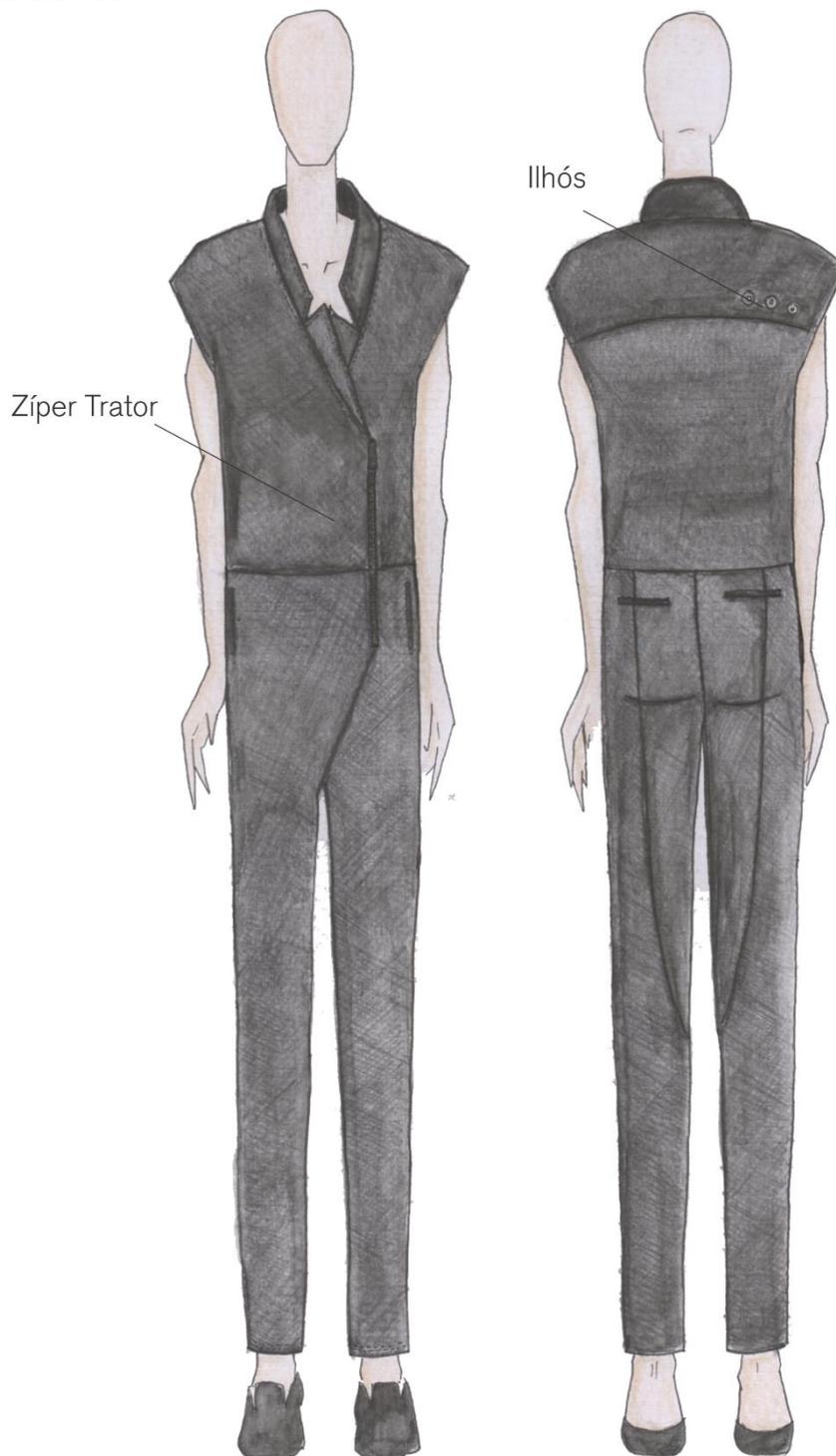
Fonte: própria (2016)

Figura 32: Look 19

Look 19

Fonte: própria (2016)

Figura 33: Look 20

Look 20

Fonte: própria (2016)

Croqui nº 1: Colete em malha bouclê plus, com acabamento à fio. Short em Brim Natural Orgânico, com recortes e pregas laterais, bolso lateral estilo alfaiataria.

Croqui nº 2: Camisa sem mangas de Rustic, com abotoamento embutido e pala com pesponto azul. Calça de Rustic reta com cós com fecho deslocado.

Croqui nº 3: Camisa cambraia de algodãozinho orgânico, pala recortada e abotoamento embutido. Short de malha bouclê plus, com cós estilo pijama e acabamento à fio.

Croqui nº 4: Camisa de cambraia de algodãozinho orgânico sem mangas, com gola estilo mao deslocada e abotoamento embutido. Bermuda de brim natural com bolsos laterais estilo alfaiataria.

Croqui nº 5: Camisa com capuz de com fios fantasia dourado, cós de couro de e fechamento com zíper trator. Shorts com recortes laterais em brim natural orgânico, bolsos laterais e traseiros estilo alfaiataria.

Croqui nº 6: Blazer de Rustic, com manga com recorte deslocado, bolsos de alfaiataria e pala com ilhós. T-shirt com decote drapeado. Short folgado de com fios fantasia dourado.

Croqui nº 7: Regata de com fios fantasia, recortes traseiros e acabamento à fio. Calça de linho reta com bolsos alfaiataria.

Croqui nº 8: Quimono de com fios fantasia dourado com gola e zíper trator. Camisa manga curta de cambraia de linho com decote canoa. Short de Rustic com bolsos alfaiataria.

Croqui nº 09: Colete de cambraia de algodãozinho orgânico, com estampa ombré tingido manualmente, com abotoamento embutido deslocado, pala e ilhós. Bermuda com recortes traseiros e bolsos de alfaiataria de brim natural orgânico tingida manualmente.

Croqui nº 10: Camisa Polo de Neoprene, com abotoamento deslocado e embutido. Short de neoprene.

Croqui nº 11: Camisa de Tricoline Summer, com gola mao e abotoamento embutido deslocado. Short e recorte traseiro de Rustic.

Croqui nº 12: Macacão de com gola deslocada e abotoamento embutido, estampa de pirarucu prensada com calor e pregas traseiras.

Croqui nº 13: Casaco de Neoprene com manga raglan, com trançado do mesmo tecido e fecho de zíper trator. Short de neoprene.

Croquis nº 14: T-shirt de com manga curta recortada com estampa de pirarucu prensada com calor. Short de brim natural orgânico com recortes laterais.

Croqui nº 15: T-shirt com manga trançada, decote canoa e recortes frontais. Short de brim de algodão.

Croqui nº 16: T-shirt de Neoprene com zíper trator trazeiro. Bermuda de Brim de algodão com recortes traseiros.

Croqui nº 17: Colete de neoprene, com gola alta, pesponto verde e zíper trator. Short de Neoprene com cós deslocado.

Croqui nº 18: T-shirt de Neoprene com recortes nas mangas e zíperes. Short de tecido de alfaiataria.

Croqui nº 19: Macaquinho com fecho de zíper trator deslocado, gola estruturada, pala e ilhós e tingimento ombré manual.

Croqui nº 20: Macacão o com fecho de zíper trator deslocado, gola estruturada, pala e ilhós.

Finalizados os desenhos, passamos para etapa de etapa de Avaliação. Nesta etapa Montemezzo (2003) orienta a avaliação das alternativas geradas, levando em consideração a necessidade que deve ser atendidas e as especificações do projeto, tais como a coerência com o tema e a adequação das peças com o público alvo, posteriormente selecionando as alternativas que mais se adequem ao Briefing proposto.

Como citado anteriormente, não seguiremos esta etapa da mesma maneira, selecionamos dos looks desenvolvidos aqueles que serão desenvolvidos. Dos looks desenvolvidos, foram selecionados os looks 1, 9, 17 e 20. Eles foram selecionados por mostrarem várias técnicas de construção da coleção, tanto de tingimento quanto tecidos, e estruturas.

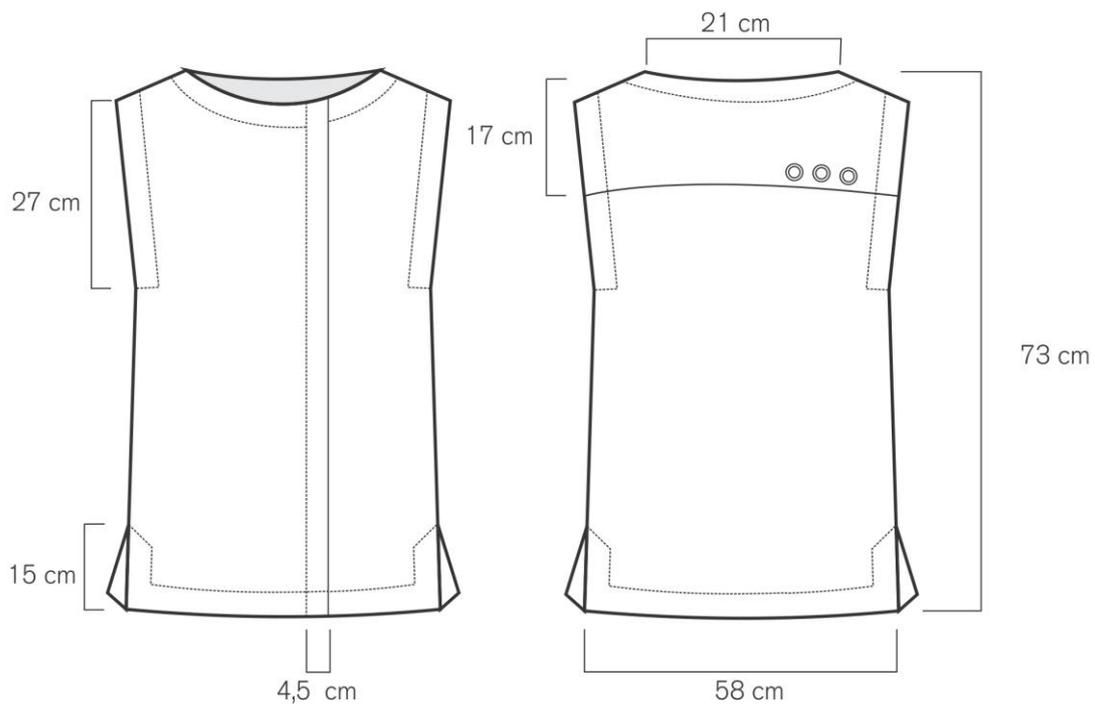
Uma vez avaliada as peças que serão produzidas, a próxima etapa é a concretização da coleção, onde serão produzidos os desenhos técnicos e toda parte de pré-produção da peça. Essa etapa será abordada na subseção seguinte.

3.3. Concretização e Documentação para produção

Essa subseção trata da preparação das peças para a etapa de produção. Apresentamos desde a criação de desenhos técnicos até a elaboração dos protótipos (primeira peça-piloto) para avaliação de caimento, conforto, usabilidade, impacto ambiental, custo (MONTEMEZZO, 2003) e correção de eventuais problemas. Logo em seguida tratamos da última etapa do desenvolvimento da coleção, que inclui a documentação para produção e o ensaio fotográfico produzido para demonstração dos resultados finais

A primeira etapa da concretização é a criação dos desenhos técnicos, onde são desenhados os detalhes das peças (MONTEMEZZO, 2003), representando a roupa sem distorções (TREPTOW, 2007) e facilitando a criação da modelagem do protótipo. Segundo Treptow (2007), toda peça deve ter seu desenho técnico bem especificado apresentando a visão da frente e das costas da mesma. Com fins de ilustrar como essa etapa de documentação foi trabalhada em nossa coleção, nesse trabalho foi colocado apenas uma das peças da coleção (Figura 34). Entendemos que apresentar os demais desenhos técnicos desenvolvidos se tornaria cansativo por se tratar de uma informação redundante e repetitiva.

Figura 34: Desenho Técnico



Fonte: própria (2016)

Logo em seguida foram elaboradas as modelagens das peças. Elas foram construídas através da técnica de modelagem plana, onde os moldes são traçados no papel com auxílio de uma tabela de medida padronizada e linhas geométricas (TREPTOW, 2007). Em nosso caso específico, as peças foram construídas utilizando as medidas do modelo que utilizou os looks no ensaio fotográfico, porém industrialmente as peças são feitas utilizando uma tabela antropométrica padrão.

Seguidamente as peças foram prototipadas. Essa etapa é muito importante para a aprovação das peças, como podemos concluir através do depoimento de Treptow (2007, pg. 15):

É papel da pilotista, apontar defeitos de modelagem que possam comprometer a execução do modelo e alertar para o comportamento do tecido na máquina de costura. Não raras vezes, é preciso rever o molde após a confecção do protótipo, eliminando excessos em partes do tecido que tendem a esticar ou franzir na máquina de costura, ou acrescentar folgas para melhorar o caimento de mangas, por exemplo.

Uma vez averiguado as correções ergonômicas nas peças, elas foram cortadas no tecido definitivo (Figura 35), e logo em seguida costuradas.

Figura 35: Corte e Pilotagem



Fonte: própria (2016)

Durante o processo de pilotagem, foram definidos acabamentos e aviamentos que foram usados. No colete do look 1 (fig. 36), onde tínhamos definido o acabamento a fio, foi utilizado um ponto cobertura feito na máquina Goleira, que ressaltou as suas linhas de barra e decote.

Figura 36: Detalhe Costura



Fonte: própria (2016)

No zíper do look 17 (Fig. 37), foi acrescentado um puxador do mesmo tecido da peça, pois além de valorizar a estética da peça, facilita o fecho do colete, uma vez que é uma área de difícil alcance.

Figura 37: Detalhe Zíper



Fonte: própria (2016)

Foi inserido também, ilhoses na parte das costas do Macacão (figura 38) para destacar o corte nas costas e facilitar a entrada de ar na peça. O ilhós é totalmente antioxidante, não desbotando ou perdendo a vivacidade quando lavado.

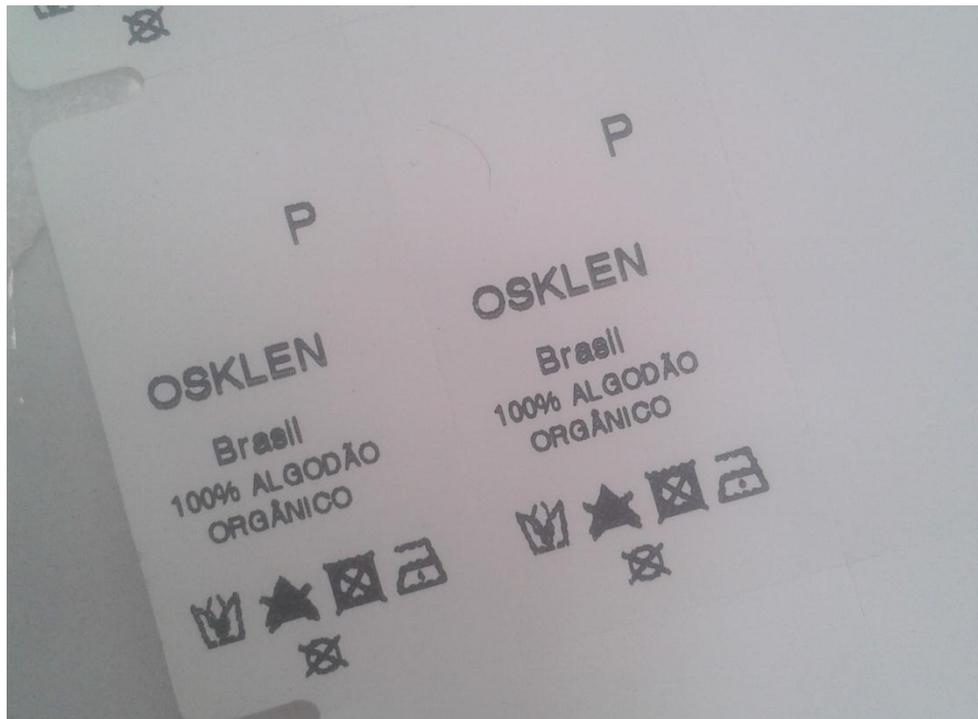
Figura 38: Detalhe Costas



Fonte: própria (2016)

Uma vez aprovadas as peças, e verificados os tipos de acabamento, elaboramos as fichas-técnica, contendo o desenho técnico, as etapas de produção, a matéria prima utilizada e o custo de cada peça. Num setor produtivo a peça piloto definitiva, já com todas as adequações feitas, é levada juntamente com sua documentação para a linha de produção.

Segundo Treptow (2007) o formato da ficha técnica varia de acordo com a necessidade de cada confecção. Utilizamos um modelo básico de ficha técnica (Fig. 39), uma vez que, para nosso caso, não se fez necessário a construção de uma ficha técnica mais complexa.

Figura 40: Etiquetas de Composição

Fonte: própria (2016)

Uma vez terminado todas as etapas da metodologia de Montemezzo (2003), produzimos um ensaio fotográfico objetivando demonstrar os resultados alcançados. Um ensaio fotográfico é parte de uma produção de moda ou composição, cuja economia de recursos utilizados procura traduzir um estilo ou revelar uma identidade (JOFFILY; ANDRADE, 2011). Para as autoras, cabe a cada empresa buscar um produtor que saiba traduzir sua marca para o cliente, sendo o catálogo uma estratégia de marketing. As Figuras 41, 42, 43, 44, 45, 46, 47, 48, 49 e 50 se referem ao mesmo.

Figura 41: Ensaio 1



Fonte: própria (2016)

Figura 42: Ensaio 2



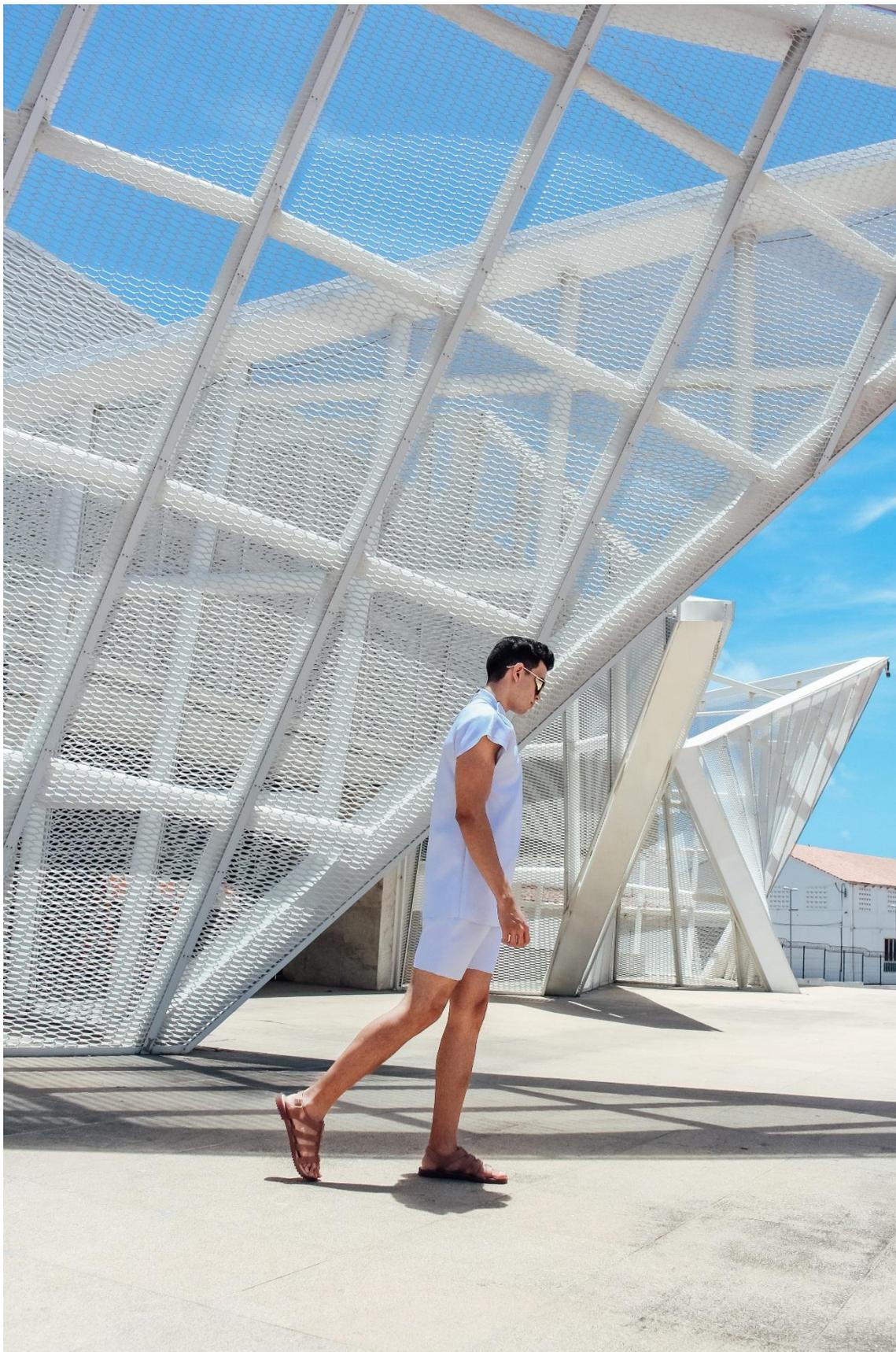
Fonte: própria (2016)

Figura 43: Ensaio 3



Fonte: própria (2016)

Figura 44: Ensaio 4



Fonte: própria (2016)

Figura 45: Ensaio 5

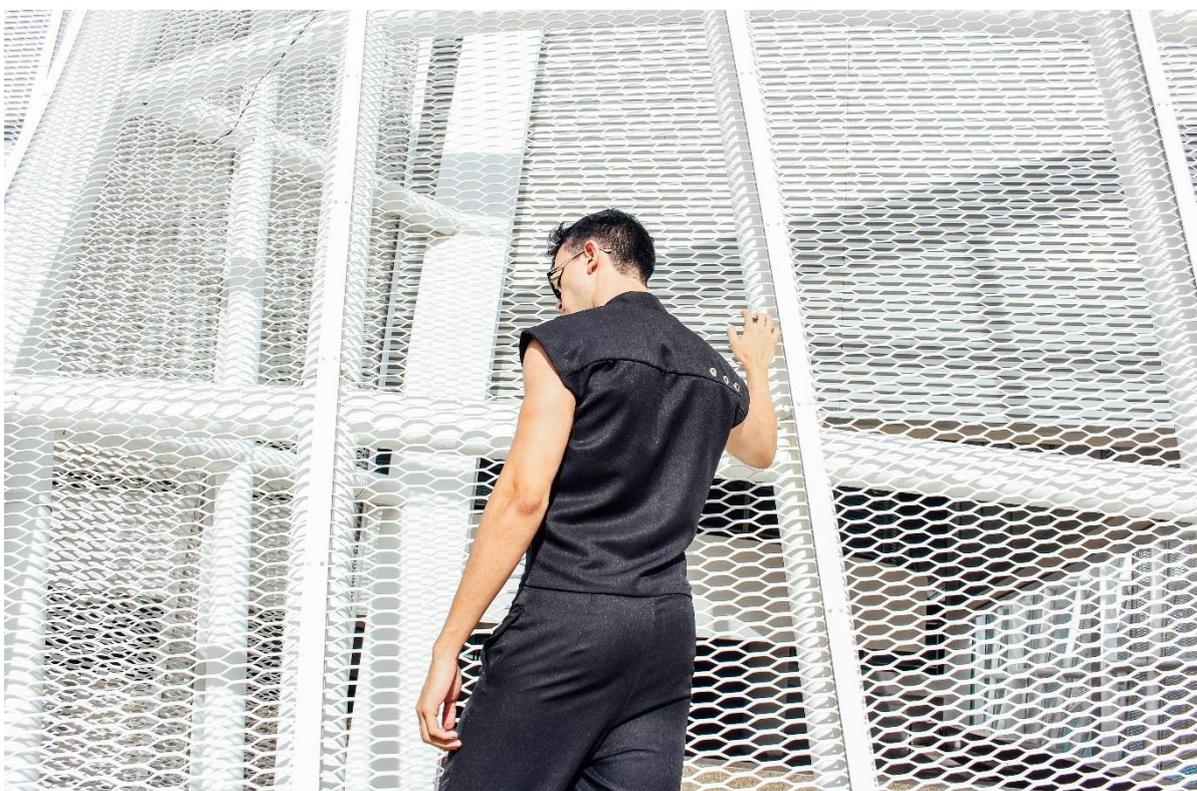
Fonte: própria (2016)

Figura 46: Ensaio 6



Fonte: própria (2016)

Figura 47: Ensaio 7



Fonte: própria (2016)

Figura 48: Ensaio 8

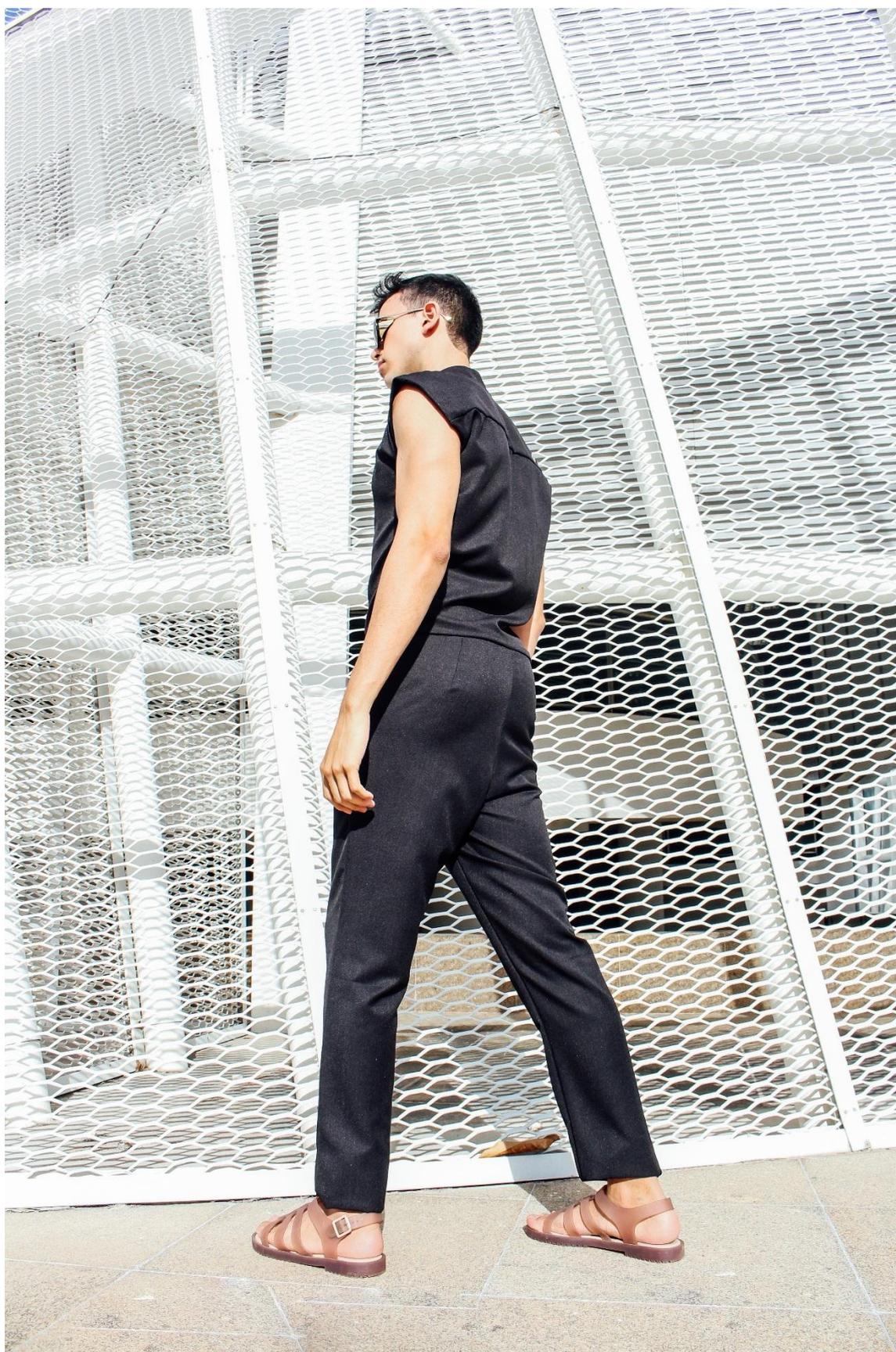
Fonte: própria (2016)

Figura 49: Ensaio 9



Fonte: própria (2016)

Figura 50: Ensaio 10



Fonte: própria (2016)

O ensaio foi realizado no novo terminal do porto de Recife, na capital Pernambucana. O local foi escolhido por sua modernidade e simplicidade arquitetônica, que remete a simplicidade das linhas orientais, também remetendo as formas de um origami.

Uma vez realizado o ensaio, concluímos as etapas da metodologia de Monteezzo (2003), passando então para as conclusões finais.

4. Conclusões

Primeiramente, peço licença ao leitor para escrever esta seção de uma maneira mais informal, acho que eu não me expressaria tão bem utilizando uma linguagem mais vernácula. Saber desenvolver uma coleção é, para um aluno de design, uma tarefa extremamente importante. Saber suas etapas e ter domínio sobre o público alvo é algo muito difícil, sendo qualquer erro pode resultar em grandes prejuízos financeiros para a empresa/cliente.

Desenvolver este trabalho foi um processo complicado e ao mesmo tempo natural. Complicado, pois tive que seguir uma metodologia diferente da qual sou acostumado e basear minhas decisões em dados secundários, ou seja, em entrevistas feitas por terceiros. Utilizei ainda como base para esse trabalho, uma análise imagética que fiz de todas as coleções anteriores e, mesmo assim, acredito que consegui estruturar e organizar o imaginário da Osklen de uma maneira eficiente. Esse entendimento foi o que considerei a parte mais simples, acredito, por ter uma imensa afinidade com os valores, estética e objetivos da marca, sendo ela responsável por levantar toda minha paixão e vontade de trabalhar com moda, deixou todo esse processo mais simples e prazeroso.

Para esse trabalho utilizamos a metodologia projetual de Montemezzo (2003), que possui cinco fases de trabalho: preparação, geração, avaliação, concretização, e documentos para produção. A primeira fase concentrou o maior volume de pesquisas e referências teóricas, tendo em vista que é nessa etapa que o designer levanta a maior parte das informações necessárias para a realização desse trabalho.

Primeiramente analisamos a identidade e características da marca. Parte da personalidade da Osklen é sua constante preocupação com a sustentabilidade. Por essa razão, levantamos informações acerca do foco em ações sustentáveis e sociais que fazem parte das ações da marca, como a criação das *E-fabrics*, onde dezenas de comunidades ribeirinhas espalhadas pelo país produzem de maneira sustentável, matéria prima que é utilizada pela marca, sendo que um dos diferenciais da marca é a criação de produtos sustentáveis com apelo estético, criando um produto desejável e comercialmente viável.

A seguir juntamos essas informações ao fato da atual preocupação da marca com a comunicação do estilo *Brazilian Soul*, onde a dualidade própria da cultura brasileira (sagrado x profano, malandragem x jeitinho, etc.) está tão presente. Hoje a marca possui dezenas de pontos de vendas espalhados pelo mundo, como em Nova York, Tóquio entre outros. Considerando que a internacionalização da marca se volta para um público mais amplo e heterogêneo, e ainda, entendendo a importância da identificação deste com essa maneira de agir e lidar com o mundo passada pela Osklen, buscamos explorar uma temática que pudesse nos propiciar fazer essa junção: identidade e estilo para internacionalização.

Para identificar como o *Brazilian Soul* pode se transformar em elementos estéticos, analisamos as coleções mais recentes da marca, levantando os principais elementos configurativos das roupas (*shapes*, cor, estampas, tecidos e acabamentos), onde foi verificado a representação da dualidade levantada anteriormente, por formas mais clássicas como a calça reta em contraponto a peças arrojadas como o colete sem mangas, cores clássicas como o preto e branco em contraponto à tons fortes de azul e vermelho, estampas que remetem ao tropicalismo como os coqueiros X xadrez e formas barrocas, Tecidos naturais e leves como a cambraia de algodãozinho X tecidos sintéticos e extremamente tecnológicos como o neoprene, e acabamentos extremamente clássicos como bolso de alfaiataria X acabamentos esportivos e despojados como o bolso cargo. Essas pesquisas nos embasaram para responder os dois primeiros objetivos específicos propostos para esse caminho, que seriam: analisar a identidade e estilo da marca Osklen e levantar seu posicionamento no processo de internacionalização.

Visando compreender como funciona o mercado do *prêt-à-porter* internacional, nosso terceiro objetivo específico, buscamos por meio de um levantamento de elementos estéticos verificar as mudanças de estruturas e/ou apresentação das peças entre desfiles nacionais e internacionais, mostrando assim as adequações estéticas da mesma ideia para públicos que, apesar de se identificarem com os conceitos da marca, possuem características culturais, físicas e comportamentais diferentes.

Nesse processo as características do mercado alvo foram levantadas. Buscamos apontar as diferenças entre Alta costura e Prêt-à-Porter, sendo que às características deste último dada uma ênfase maior, pois se trata do nicho de

mercado que a marca pretende atingir. A busca foi por dados no Prêt-à-Porter nas atuais capitais da moda, suas características e estilo, principalmente *New York*, cidade escolhida pela marca para se apresentar ao mercado internacional. Acreditamos que a escolha dessa cidade em específico deu-se devido ao foco mais comercial próprio da capital. Apresentando uma moda mais esportiva e condizente com a estética da marca, então foi desenvolvida a coleção direcionada para este mercado. Como a Osklen ainda não havia desfilado nenhuma peça masculina no mercado internacional, optamos por desenvolver uma coleção inteiramente direcionada para este público, uma vez que o mesmo é parte significativa do público da marca.

Em seguida estudamos a mitologia como fonte criativa para o desenvolvimento de uma coleção. Levantamos a universalidade do mito, usando como referência os estudos do Mitólogo Joseph Campbell (1949), que afirma que os mitos são frutos da psique coletiva das pessoas, e assim sendo, apesar de mudar a forma como é dito, trata-se de falar dos mesmos assuntos e anseios humanos; assim, explorar os mitos tornou-se uma fonte criativa relevante, apresentando-se uma linguagem universal, cujos signos seriam reconhecidos e poderia estabelecer identificação com pessoas em qualquer parte do mundo.

Desenvolvemos uma coleção intitulada “Cosmic Dragons”, usando como inspiração o mito dos dragões orientais. A coleção foi constituída por 20 looks e direcionada para a estação Verão 2017. Assim, a construção da coleção levou em consideração os aspectos como: estilo da marca, mercado, sustentabilidade e macrotendências. Das peças desenvolvidas foram construídas 4 looks, que foram fotografados em um ensaio apenas para mostrar o resultado final do trabalho.

Enfim, para desenvolver uma coleção para uma marca como a Osklen e responder nossa questão de pesquisa, foi preciso além das pesquisas esperadas para esse projeto, tais como as tendências da estação e os parâmetros estéticos da marca, se aprofundar numa temática que pudesse gerar subsídios para o seu produto atendessem a sua condição específica: a internacionalização da marca. Para atingir o nicho do *Prêt-à-porter* internacional, nos preocupamos com a escolha e o aprofundamento em um tema que gerasse a identificação e o desejo de um público heterogêneo e localmente indefinível, possibilitando a transmissão dos valores identitários dessa marca, em seu novo posicionamento de mercado.

Acreditamos que os resultados a que chegamos no presente trabalho podem ser utilizados como referência para futuros trabalhos acadêmicos projetuais, pois demonstramos um caminho possível para os que pretendem desenvolver uma coleção de produtos de moda voltados para uma marca em específico; no decorrer desta pesquisa, reconhecemos a importância de entender as características do público-alvo e do estilo de marca e, principalmente, pudemos mostrar como transformar esses dados em um produto concreto. Tendo em vista a nossa própria dificuldade, vislumbramos também que os dados aqui levantados podem servir a futuros estudos, pois não encontra-se facilmente materiais acadêmicos que relacionam moda, design e mitologia em nosso idioma.

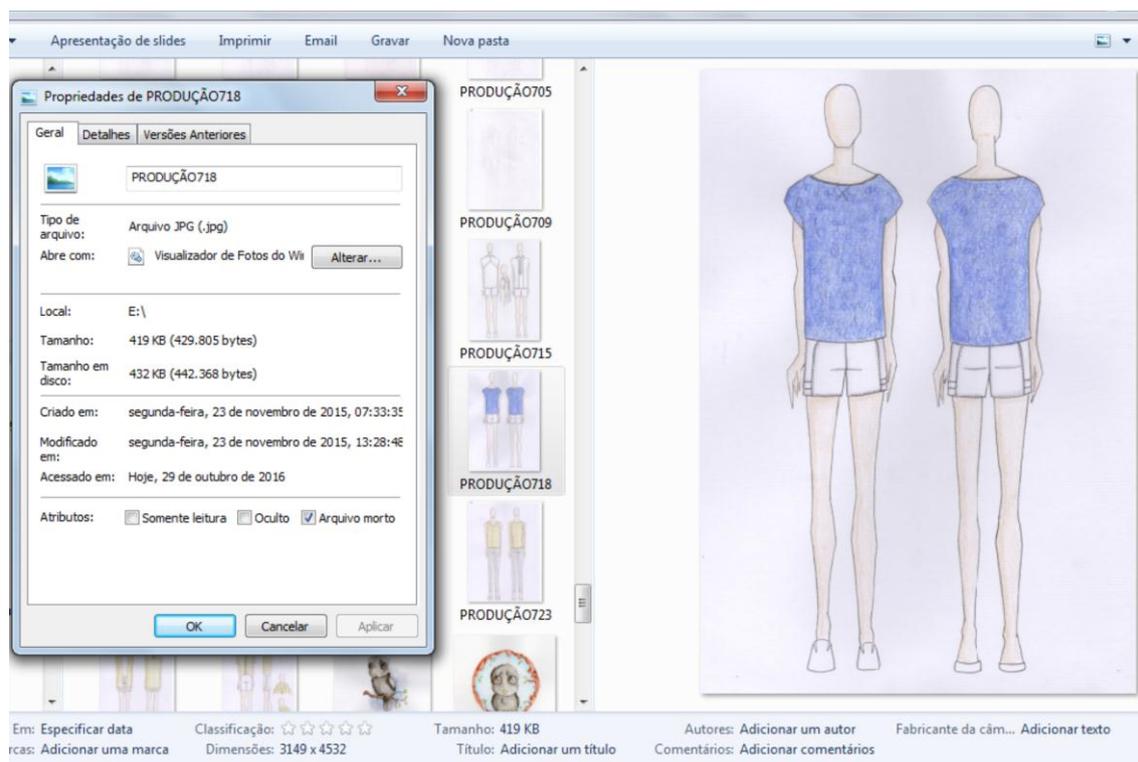
Entretanto, na medida em que a parte prática desse estudo se desenvolvia, a marca apresentou três coleções, nos fazendo não apenas realinhar seu direcionamento, mas principalmente atestar a eficiência de uma metodologia aplicada ao processo de criação, com destaque para a importância do designer imergir profundamente no imaginário da marca para a qual pretende desenvolver produtos. O acontecimento vai ser explorado nesse espaço que denominamos de para além das conclusões, demonstrando que, mesmo quando se termina um trabalho, ele pode continuar a se desdobrar.

4.1. Para além das conclusões

Após o término do processo de criação, obtemos informações e confirmação interessantes que achamos pertinentes colocá-los no presente trabalho para atestar a que, quando o designer se envolver e se aprofunda no imaginário da marca, é possível desenvolver e obter resultados surpreendentes. Inicialmente o nosso projeto de coleção estava previsto para ser apresentado no segundo semestre de 2015, sendo uma coleção direcionada para o inverno 2016, que tinha como tema o mito de Ícaro. Porém, devido à proximidade com o desfile da Osklen para mesma temporada, optamos por estender nossa pesquisa e realinhá-la para lançamento na temporada para a seguinte. O desfile da Osklen ocorreu dia 22 de dezembro de 2015 e, para nossa surpresa, o tema escolhido para a coleção foi “Golden Spirit”, baseado nos atletas e na Grécia antiga. O tema, extremamente similar ao que estava sendo por nós estudado, nos surpreendeu, pois tinha por inspiração a mitologia. As imagens a

Isso nos motivou a mudar o tema, pois não seria interessante desenvolver uma coleção com um tema similar ao da temporada passada. Por isso mudamos a fonte de inspiração para os Dragões orientais. Vale frisar que a etapa de desenvolvimento das peças ainda não tinha sido cumprida nesse período, uma vez que a elaboração dos painéis é uma etapa anterior a geração de alternativas. A nossa coleção foi desenvolvida no final do período letivo de 2015.2 (vide figura 62) e os tecidos foram definidos e comprados em Janeiro de 2016. Nosso trabalho estava agora previsto para ser apresentado no semestre letivo de 2016.1. Porém antes da apresentação, a Osklen desfilou sua coleção Verão 2017, e, novamente para nossa surpresa, as duas coleções tornaram a apresentar muitos pontos em comum, seja na escolha dos tecido, das cores ou das estruturas (vide figura 53, 54, 55 e 56).

Figura 53: Datas dos Arquivos



Fonte: própria (2016)

Figura 54: Semelhança 1

Fonte: própria (2016)

Figura 55: Semelhança 2

Fonte: própria (2016)

Figura 56: Semelhança 3



Fonte: própria (2016)

Novamente, a nossa coleção não conseguiu ser finalizada no período previsto. Dessa vez, deveu-se ao reconhecimento da importância do ensaio fotográfico para mostrar os resultados. O novo adiamento possibilitou a apresentação de mais uma coleção da Osklen: o Inverno 2017, no dia 26 de outubro de 2016, portanto antes da conclusão deste projeto. O fato nos fez observar novas coincidências estéticas com o que havíamos desenvolvido. A nova coleção possui o mesmo clima oriental, apresentando peças muito similares com criadas neste trabalho, além de uma cartela de cores muito próxima, como podemos ver nas imagens a seguir (Figuras 57, 58 e 59)

Figura 57: Semelhança 4



Fonte: própria (2016)

Figura 58: Semelhança 5



Fonte: própria (2016)

Figura 59: Semelhança de Cores

Fonte: própria (2016)

A despeito de todo o retrabalho que tivemos com os dois adiamentos da conclusão desse trabalho, os resultados nos deixaram profundamente satisfeitos. De certo ficamos temerosos com a identificação de tanta coincidência e o que elas poderiam gerar, razão que nos fez desenvolver e apresentar nossa pós-conclusão. No entanto, tais coincidências nos fizeram encerrar com a certeza de que, quando estuda-se profundamente a identidade de uma marca, é possível compreendê-la intimamente; e, se é possível a ela se antecipar e penetrar na linha do seu espírito do tempo, é porque também se pode produzir produtos extremamente assertivos, atendendo ao seu público específico, por meio do cumprimento de todos os critérios pré-estabelecidos aqui discutidos. Acreditamos que essa sensibilidade tão relevante para as marcas deve ser algo, quando não natural, incentivado e cultivado nos designers de moda.

Referências

Amni Soul Eco: A sintonia perfeita entre a moda e o meio ambiente. AMNI você sente na pele. 2014. 2:11min. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=IB-IXkdo28g>> . Acesso em: Janeiro de 2016.

ARAÚJO, Mário. NEVES, Manuela. NEVES, Jorge. O impacto da globalização e do multiculturalismo no design de moda. In: PIRES, Dorotéia Baduy (Org.). **Design de moda: olhares diversos**. São Paulo, Estação das letras e cores, 2008

BAPTISTA, Juliana; DOMINGOS, Adenil Alfeu. Storytelling e Transtorytelling na saga de Harry Potter. In: Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, 15, 2011, São Paulo. **Resumo eletrônico..** São Paulo: Intercom, 2011. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sudeste2011/resumos/R24-0301-1.pdf>>. Acesso em: 23 jul. 2015. 11:08:50

BRAGA, Ana Carolina. **Alianças internacionais na indústria da moda: análises de adequação estratégica (Fit) e o processo de internacionalização da Osklen**. Dissertação de Mestrado. Programa de Pós-graduação em Administração de Empresas. PUC-Rio, Rio de Janeiro, 2010. Disponível < http://www.dbd.puc-rio.br/pergamum/tesesabertas/0813026_10_pretextual.pdf>. Acesso em: 23 jul. 2015. 11:08:19.

BROEGA, Ana Cristina; MAZZOTI, Karla. **Marcas de moda: Indentidade, imagem, comunicação e consumo emocional** . Portugal, 2012. Disponível em: <http://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/21805/1/Marcas_de_Moda_Identidade_Imagem_Comunica%C3%A7ao_e_Consumo_Emocional%20%281%29.pdf>. Acesso em 23 jul. 2015. 11:45:00

BROWER, Cara; MALLORY, Rachel; OHLMAN, Zachary. **Experimental Eco - Design: Architecture/ Fashion/ Product**. Singapore: Rotovision, 2005. 176 p.

CAMPBELL, Joseph. **O Herói de Mil Faces**. São Paulo: Circulo do Livro , [1949].

CAMPBELL, Joseph. **O Poder do Mito**. São Paulo: Palas Athenas , 1991.

CAMPBELL, Joseph. **A Máscara de Deus: O mito oriental**. São Paulo: Palas Athenas , [1980-1992].

CAMPBELL, Joseph. **O voo do pássaro selvagem: Ensaio sobre a universalidade do mito**. Rio de Janeiro: Rosa dos Tempos, [2000-2005].

CAZOTTI, Lílian Gonring; TORRES, Vanessa Melo. Moda Sustentável e os consumidores Osklen. In: Premio Expocom ,18., 2011, São Paulo. **Anais...** São Paulo: Intercom,2011. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sudeste2011/expocom/EX24-0622-1.pdf>>. Acesso em 23 jul. 2015. 11:26:00

COOL, Verde é a cor mais. **ELLE**. São Paulo, ano 27, n. 314, p. 134-135, 13 jul. 2014.

DANIEL, Maria Helena. **Guia prático dos tecidos**. São Paulo: Novo Século, 2011.

DUBURG, Annette Rixt van Der Tol. **Moulage: Arte e tecnica no design de moda**. Porto Alegre: Bookman, 2012

FERNANDES, Antonio Carlos Siqueira. **Fósseis: Mitos e Floclore**. In: Anuario do Instituto de Geociências , 28., 2005, São Paulo. **Anais...** . Rio de Janeiro., 2013. Disponível em: <<http://www.ppegeo.igc.usp.br/index.php/anigeo/article/view/4851/4363>>. Acesso em 23 jul. 2015. 11:13:16

FREYRE,Gilberto. **Casa Grande e senzala**. Rio de Janeiro: José Zahar Ed., 1975.

GEIMAN, Neil. **Morte**: Edição definitiva. Barueri : Editora Panini, 2014

JONES, Sue Jenkyn. **Fashion Design**. 3 ed São Paulo: Cosacnaify, 2011.

HOLT, Douglas B.. **Como as Marcas se Tornam Ícones**. São Paulo: Cultrix, 2005.

IMAGENS, Soma de. **ELLE**. São Paulo, ano 27, n. 314, p. 130-131, 13 jul. 2014.

KRONZEK, Allan Zola; KRONZEK, Elizabete. **O Manual do Bruxo**: Um Dicionário de Mundo Mágico de Harry Potter. Rio de Janeiro: Sextante, 2003. 320 p.

JOFFILY, R.; ANDRADE, M. **Produção de moda**. Rio de Janeiro: Senac Nacional, 2011.

LIGER, Ilce. **Moda em 360 graus**: design, matéria-prima e produção para o mercado global. São Paulo: Senac, 2012. 283 p.

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

MONTEMEZZO, Maria Celeste de Fátima Sanches. **Diretrizes metodológicas para o projeto de produtos de moda no âmbito acadêmico**. Dissertação de Mestrado. Programa de Pós-graduação em Desenho Industrial. UNESP, Bauru, 2003. Disponível

http://repositorio.unesp.br/bitstream/handle/11449/97020/montemezzo_mcfs_me_bauru.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em: 23 jul. 2015. 13:32:19.

MOURA, Mônica. A Moda entre a arte e o design. In: PIRES, Dorotéis Baduy (Org.). **Design de moda: olhares diversos**. São Paulo, Estação das letras e cores, 2008

ROBIC, Luciane Adário Biscolla. **A comunicação do imaterial da marca. Análise da comunicação do Imaginário da marca Osklen**: Uma exemplificação no mercado da Moda. Tese de Doutorado. Programa de Estudos Pós-Graduados em Comunicação

Social e Semiótica. PUC-São Paulo, São Paulo, 2011. Disponível em: <http://www.sapientia.pucsp.br/tde_arquivos/1/TDE-2011-11-17T13:44:17Z-11770/Publico/Luciane%20Adario%20Biscolla%20Robic.pdf> . Acesso em 23 jul. 2015. 11:10:32

ROCHA, Everardo; CORBO, William. Imagens, espaços e consumo de luxo: notas sobre o caso da Osklen. In: CONGRESSO INTERNACIONAL COMUNICAÇÃO E CONSUMO, 3., 2013, São Paulo. **Anais...** . São Paulo: Comunicom, 2013. Disponível em:<http://www.espm.br/download/Anais_Comunicom_2013/comunicom_2013/gts/gtoito/GT08_ROCHA_CORBO.pdf>. Acesso em 23 jul. 2015. 11:13:16

SCHMALTZ, Márcia. O tigre no ano do dragão. **ALETRIA**, v.12, n.2, 2011.

SENAI, Departamento Nacional. **Inova Moda: Criação: Colapsos: Inverno 2017 / Serviço Nacional de Aprendizagem Industrial**. Departamento Nacional; SEBRAE Nacional- Rio de Janeiro: SENAI CETIQT, 2015. 110 p.

SENAI, Departamento Nacional. **Inova Moda: Criação: Movimentos: Verão 2016 - 2017 / Serviço Nacional de Aprendizagem Industrial**. Departamento Nacional; SEBRAE Nacional- Rio de Janeiro: SENAI CETIQT, 2015. 132 p.

SORGER, Richard; UDALE, Jenny. **Fundamentos do design de moda**. São Paulo: Bookman, 2009. 176 p.

TREWPTOW, Doris. **Inventando moda: planejamento de coleção**. Brusque: Brusque, 2007.

TROPICAL, Luxo. **ELLE**. São Paulo, ano 27, n. 314, p. 123-127, 13 jul. 2014.

VINCENT-RICARD, Françoise. **As espirais da moda**. 5. ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1989.

VALE, Luciana. **Tingimentos de Fio de Algodão**. e-fabrics. Disponível em: < <http://www.e-fabrics.com.br/tecnicas-artesantias.php?id=2> > . Acesso em 10 jul. 2016.

VALENTE, Suelen Brandes Marques. Luxo Sustentável: a nova estratégia do mercado *premium*?. In: Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, 10., 2011, São Luis. **Anais...** Maranhão: Intercom, 2008. Disponível em: < <http://www.intercom.org.br/papers/regionais/nordeste2008/resumos/R12-0714-1.pdf> > . Acesso em 23 jul. 2015. 113:24:00

VEZZOLI, Carlo. Cenário do design para uma moda sustentável. In: PIRES, Dorotéis Baduy (Org.). **Design de moda: olhares diversos**. São Paulo, Estação das letras e cores, 2008

VIRADA, Fase de. ELLE. São Paulo, ano 27, n. 314, p. 128-129, 13 jul. 2014.

YAHN, Camila. **Alta-Costura**: o que é, quanto custa, quem faz e quem compra. FFW – Fashion Forward. Disponível em: < <http://ffw.com.br/noticias/moda/alta-costura-o-que-e-quanto-custa-quem-faz-e-quem-compra/> > . Acesso em 23 jul. 2015.



