

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE JUIZ DE FORA
INSTITUTO DE ARTES E DESIGN
CURSO DE BACHARELADO EM MODA**

Samara Danelon de Assis

FLORES URBANAS

Juiz de Fora
2016

Samara Danelon de Assis

FLORES URBANAS

Projeto de Conclusão para Graduação a ser submetido à Comissão Examinadora do Curso de Bacharelado em Moda, do Instituto de Artes e Design, da Universidade Federal de Juiz de Fora, como parte dos requisitos necessários à obtenção do grau de Bacharel em Moda.

Profa. Orientadora Dra. Mônica de Queiroz Fernandes Araújo
Neder

Juiz de Fora
2016

BANCA EXAMINADORA

Juiz de Fora, 08 de março de 2016.

Espec. Fernanda Bonizol Ferrari – CES/MG

Dra. Isabela Monken Velloso Magalhaes – IAD/UFJF

Dra. Mônica de Queiroz Fernandes Araújo Neder – IAD/UFJF

AGRADECIMENTOS

Agradeço a cada professor do IAD que contribui com a minha formação não só profissional, mas também pessoal. Alguns professores, não todos, possuem a capacidade de ensinar, por seus próprios exemplos, uma postura dinâmica, de garra e dedicação, que muito me motivou no decorrer destes anos. Em especial à minha orientadora Mônica, que passei a admirar desde a primeira aula, por sua organização, sobriedade e nítida competência.

À minha família pelo apoio e suporte em todas as minhas decisões, por nunca deixar de acreditar na minha capacidade e por sempre estar disposta a ajudar prontamente.

Ao meu namorado e amigo, Lucas, por sempre lutar comigo contra todos os desafios, por me motivar com seu exemplo de vida e perseverança.

Aos colegas de faculdade, estágio e trabalho que, à sua maneira, me fizeram enxergar pontos de vista diferentes, fazendo com que eu busque sempre uma evolução. Agradeço em especial aos colegas da MAPRO que serão sempre lembrados com muita gratidão.

Por fim, obrigada a todas as pessoas que participaram desta última e desgastante etapa de finalização do projeto, à Fernanda e sua querida irmã, por me ajudarem na realização das peças com tanta dedicação e bom humor. Tarcila e Thaís, obrigada pelos doces!

RESUMO

Este projeto tem como objetivo desenvolver uma coleção com 15 looks femininos, produzidos a partir da temática “Flores Urbanas”, que consiste na observação das sutilezas do dia-a-dia presenciados na cidade. Para isso, foram feitos registros fotográficos do cotidiano da autora e a partir daí foi estudado como algumas formas deste espaço urbano poderiam ser inseridas nas peças de vestuário. Desta forma, esta prática foi realizada através da estamparia e da modelagem a fim de se transpor a visualidade deste conceito, trazendo uma imagem delicada com cores claras e flores em contraposição aos vieses pretos, representando as linhas que cortam a rua.

PALAVRAS-CHAVE: Moda feminina. Estamparia. Floral. Urbano.

ABSTRACT

This project aims to develop a collection with 15 female looks, produced from on the "Urban Flowers" theme, which consists the observation of the subtleties of the day-to-day witnessed in the city. For this, were made photographic records of the author's daily life and from there has been studied as some forms of this urban space could be inserted in the garments. In this way, this practice was conducted through the pattern design and modeling in order to be transposed the visuality of this concept, bringing a delicate image with light colors and flowers in contraposition to black bias, representing the lines that cross the street.

KEYWORDS: Women's Fashion. Pattern design. Floral. Urban.

SUMÁRIO

1	FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	7
1.1	Introdução	7
1.2	Justificativa e desenvolvimento	7
1.3	Relações entre a pesquisa e o produto	8
2	MERCADO	9
2.1	Consumidor.....	9
2.2	Mercado que atende ao consumidor.....	14
2.2.1	<i>Antix “quem somos”</i>	15
2.2.2	<i>Maria Filó “quem somos”</i>	17
2.2.3	<i>Amanda Monteiro “quem somos”</i>	19
3	COLEÇÃO	21
3.1	Tema	21
3.2	Matriz conceitual.....	25
3.3	Cartela de cores	26
3.4	Cartela de tecidos	28
4	DESENVOLVIMENTO DE COLEÇÃO	29
4.1	<i>Mix</i> de produtos	29
4.2	Prototipagem.....	62
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	76
	REFERÊNCIAS.....	77

1 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

1.1 Introdução

Este trabalho consiste no desenvolvimento de uma coleção cápsula, não possuindo uma estação demarcada. A coleção cápsula tem como característica ser uma mini coleção fora da coleção principal da estação, e pode estar associada a ocasiões especiais ou parcerias com outras marcas ou até mesmo celebridades.

Para a concepção desta coleção foi estudado o público-alvo, a geração a qual pertence e os fatores que influenciam sua decisão de compra. Além de outras marcas que fazem uma abordagem semelhante à pretendida nesta coleção.

Os croquis foram desenvolvidos sob o tema “Flores Urbanas”, inspirados por registros fotográficos do cotidiano da autora. Estas fotografias possuem em comum o desejo de se capturar momentos de delicadeza em ambiente urbano.

Para realizar esta ponte entre o tema e as peças, foram criadas estampas e modelagens que remetam à este conceito, com o uso da casa como elemento principal, e vieses pretos para representar a fiação elétrica e outras linhas consecutivas que cruzam a cidade.

1.2 Justificativa e desenvolvimento

O artigo “Vestindo a Rua: moda, comunicação e metrópole”, de Valéria Brandini (2007), aponta algumas questões pertinentes ao presente estudo. Em uma de suas passagens, a autora cita:

Para Roberto da Matta, (1997) a categoria *rua* indica basicamente o mundo, com seus imprevistos, acidentes e paixões..., implica movimento, novidade, ação, em oposição à categoria *casa*, que remete a um universo controlado, onde as coisas estão nos seus devidos lugares, o que subentende harmonia e calma. A vivência da “casa” é radicalmente diversa da vivência da “rua”. (BRANDINI, 2007, p. 25).

A citação de Brandini, em seu contexto, acresce para este trabalho a ideia de como os *designers* vanguardistas, com ênfase em Alexander McQueen, Hussein Chalayan e Vivienne Westwood se apropriam da cultura urbana como fonte de

inspiração para suas criações. Nela, constatamos que a rua, com suas tensões e incertezas, é um terreno fértil para a criação de roupas.

A moda, como fenômeno social e cultural, reflete os desejos e os conflitos da sociedade. Como explanado no texto citado, estes *designers*, inclusive, promovem uma autocrítica em suas coleções, a fim de levantar questionamentos sobre o sistema da moda, o belo e o bizarro. Com isso, quando se propõe uma coleção em que se busca um olhar delicado sobre a cidade, o objetivo é olhá-la por uma lente de aumento, como um “*zoom*” em momentos únicos, registros de beleza em meio à turbulência da rua.

O processo criativo utilizado neste trabalho teve como passo inicial a construção de colagens iconográficas por meio digital, a fim de traduzir em imagens o tema e suas inspirações para, desta forma, criar os modelos, buscando referências de elementos e ideias. A premissa básica foi a experimentação de formas com o desenvolvimento de protótipos e o estudo de padrões e combinações de cores para o desenvolvimento de estampas.

1.3 Relações entre a pesquisa e o produto

Paralelamente, a partir do levantamento bibliográfico, foi pesquisado o comportamento do público consumidor e o mercado de uma forma geral para, assim, definir um nicho específico de público-alvo a ser trabalhado com a proposta da coleção e detectar experiências bem sucedidas no mercado.

Sobre o comportamento do público consumidor Livia Barbosa (2004) faz uma pertinente pesquisa, com levantamento de autores que contribuíram para o entendimento dos termos “sociedade de consumo” e “cultura de consumo”. A autora leva o leitor a perceber as contradições em algumas visões e como os dois termos, muitas vezes, são confundidos.

Livia Barbosa, também menciona Colin Campbell, quando afirma que “o que caracteriza a sociedade de consumo moderna é a insaciabilidade dos consumidores [...]” (BARBOSA, 2004, p. 50), mas não é apenas um sentimento de querer sempre mais, mas da insaciabilidade por novos produtos. Esta insaciabilidade estaria no hedonismo moderno que “caracteriza-se pelo deslocamento da preocupação primordial das sensações para as emoções” [...] (BARBOSA, 2004, p. 51). A autora

afirma que outros questionamentos podem ser retirados das conjecturas de Campbell:

A primeira delas é a de que o espírito do consumidor moderno “é tudo, menos materialista”. Se os consumidores desejassem realmente a posse material dos bens, se o prazer estivesse nela contido, a tendência seria a acumulação dos objetos, e não o descarte rápido das mercadorias e a busca por algo novo que possa despertar os mesmos mecanismos associativos. O desejo dos consumidores é experimentar na vida real os prazeres vivenciados na imaginação, e cada novo produto é percebido como oferecendo uma possibilidade de realizar essa ambição. Mas, como sabemos que a realidade sempre fica aquém da imaginação, cada compra nos leva a uma nova desilusão, o que explica a nossa determinação de sempre achar novos produtos que sirvam como objetos de desejo a serem repostos. (BARBOSA, 2004, p. 53)

A autora apresenta o consumo como experiência, também observado na pesquisa feita sobre a geração *Millenials*, e por isso utilizada neste trabalho como o grande grupo consumidor a ser contemplado pela criação da coleção. Como recorte para a definição do público-alvo almejado, utilizaremos o segmento feminino.

2 MERCADO

2.1 Consumidor

O Relatório AD HOC de agosto de 2014 do SEBRAE, “Mercado de camisa feminina no Brasil”, faz uma análise sobre o mercado consumidor no Brasil, a partir de dados de crescimento da população feminina, classe econômica, potencial de consumo por região e público consumidor por faixa etária. Estes dados são de grande relevância para o atual estudo, com a intenção de posicionar o público-alvo desta coleção.

Com base nos dados apresentados no relatório citado, percebe-se o mercado feminino em evidência. Entre 202.768 milhões de habitantes no Brasil, as mulheres correspondem a 50,6% da população e a expectativa é que, em 2020, esse percentual suba para 50,7%. A região Sudeste possui o maior de número de mulheres em 2015, com 43.533 milhões, estando Minas Gerais com 10.493.274 milhões, atrás apenas do estado de São Paulo, com 22.535.427 milhões. O Sudeste também possui o maior potencial de consumo *per capita*, com R\$863,49 em 2015, como pode ser visto na Tabela 1:

Tabela 1 - Potencial de consumo

Localidade (Região)	Potencial de consumo (Milhões de reais)	Consumo per capita (R\$/ano)	Potencial mercado 2015 (consumo vs população) (Bilhões de reais)
Brasil	138.029,82	R\$ 810,84	82.828 bilhões
Sudeste	67.997,51	R\$ 863,49	37.590 bilhões
Nordeste	25.939,20	R\$ 632,11	18.220 bilhões
Sul	23.082,78	R\$ 941,67	13.912 bilhões
Centro-Oeste	12.262,97	R\$ 917,49	7.111 bilhões
Norte	8.747,36	R\$ 917,49	5.992 bilhões

Fonte: Pyxis Consumo 2014 - IBOPE Inteligência

Fonte: Relatório Mercado de camisa feminina no Brasil. Disponível em: [http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/95152647c86fe45c0ffe2fda4c9e13fe/\\$File/5525.pdf](http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/95152647c86fe45c0ffe2fda4c9e13fe/$File/5525.pdf). Acesso em: 20 jan. 2016.

Como recorte para a definição do público-alvo almejado, utilizaremos o segmento feminino pertencente à chamada geração *Millennial*, nascida entre 1982 e início dos anos 2000. Este termo, segundo artigo da *Pew Research Center*¹, retrata pessoas que, na fase adulta, optaram por um caminho distinto das gerações anteriores. Elas são relativamente independentes de política e religião e interagem por mídias sociais. Possuem dívidas, desconfiam das pessoas, não têm pressa de se casarem e são otimistas sobre o futuro.

As pesquisas da *Pew Research Center* destacam que 50% desta geração se descrevem como independentes políticos e 29% dizem que não são filiados a nenhuma religião. Ao mesmo tempo, destacam-se por suas visões liberais sobre questões políticas e sociais. Apenas 26% dessa geração são casados. Alguns solteiros (69%) dizem que gostariam de se casar, mas não consideram ter a base econômica sólida, importante pré-requisito.

Os *Millennials* são “nativos digitais”, a única geração para a qual essas novas tecnologias não são algo que eles tiveram que se adaptar, sendo assim, são usuários mais ávidos. Possuem menores níveis de riqueza e renda pessoal do que as duas gerações antecessoras tinham no mesmo estágio de vida. Ao mesmo

¹ <http://www.pewresearch.org/>

tempo, um terço dos *Millennials* têm nível universitário, tornando-os os jovens adultos mais instruídos da história. Em uma economia baseada cada vez mais no conhecimento, a formação desta geração está muito mais relacionada com o sucesso econômico do que das gerações anteriores. Como graduados universitários, eles têm encargos econômicos altos, e estão entrando na vida adulta com níveis recorde de dívida estudantil. Tais dificuldades econômicas podem ser uma razão para o casamento tardio, a idade média do primeiro casamento é de 29 anos para homens e 27 para as mulheres. O que também pode ter ocasionado em um maior número de nascimentos fora do casamento.

Com base nestes estudos, optamos para que a coleção proposta seja direcionada ao público consumidor juvenil feminino, com faixa etária entre 20 a 35 anos, da classe B, residente da região Sudeste, visto como um potencial mercado para a comercialização dos produtos criados.

No artigo “Comportamento do consumidor: fatores que influenciam no processo de decisão de compra dos consumidores”, de Janine Fleith de Medeiros e Cassiana Maris Lima Cruz, as autoras realizam uma pesquisa com base na definição dos fatores de influência e posteriormente realizaram entrevistas com clientes da loja de materiais de construção *RS Beta*, norte do Rio Grande do Sul. O estudo tem por objetivo provar aos empresários a importância de compreenderem o desejo de seus clientes. Dessa forma se faz necessário, primeiramente, entender quais os fatores que influenciam na decisão de compra.

A pesquisa aponta os fatores psicodinâmicos internos e externos e suas subdivisões que atuam sobre o consumidor, são eles:

a) Fatores culturais (cultura, subcultura, classes sociais): segundo o texto, os fatores culturais seriam os que exercem a mais ampla e profunda influência sobre os consumidores. A cultura, sua subdivisão, seria a soma das crenças, valores e costumes, direcionando o comportamento de consumo dos indivíduos dentro da sociedade. A subcultura fornece identificação mais específica, incluindo as nacionalidades, religiões, grupos raciais e regiões geográficas. Já as classes sociais são divisões de uma sociedade de acordo com alguns fatores, como a posse de bens de consumo duráveis, instrução do chefe de família, entre outros.

b) Fatores sociais (grupos de referência, família, papéis e posições sociais): dentro dos fatores sociais estão os grupos de referência que influenciam os

pensamentos, os sentimentos e os comportamentos do consumidor; primeiramente constituídos pela família, amigos, vizinhos e colegas de trabalho, seguidos pela religião, sindicatos e profissões. Existem ainda os “grupos de aspiração”, aos quais uma pessoa gostaria de pertencer, e os “grupos de negação”, repudiados. A família constitui o grupo de maior influência, sendo dividida em: de “orientação”, formada pelos pais; e de “procriação”, por esposa e filhos. Nos papéis e posições sociais é observado que as pessoas escolhem produtos que comuniquem seu *status* na sociedade. Com isso, é comum que pessoas de classes sociais diferentes façam escolhas de compras diferentes em relação a roupas, lazer, decoração, padrões de gastos, etc.

c) Fatores pessoais (idade e estágio do ciclo de vida, ocupação, condições econômicas, estilo de vida, personalidade): trata-se do momento e das vivências pelas quais a pessoa está passando. A idade e o estágio de ciclo de vida estão ligados aos desejos das pessoas ao longo da vida, os quais se modificam com o tempo. A ocupação é a profissão do indivíduo, que influencia diretamente seus padrões de consumo. As condições econômicas estão relacionadas à renda, poupança e patrimônio, despesas *versus* poupança. O estilo de vida é o padrão de vida que uma pessoa leva de acordo com suas atividades, interesses e opiniões. A personalidade de cada pessoa é formada por valores, atitudes, crenças, preferências, opiniões, preconceitos e normas culturais; podem ser divididas, segundo Jung, em sentimento-pensamento, sentimento-emoção, intuição-pensamento e intuição-emoção.

d) Fatores psicológicos (motivação, percepção, aprendizagem, crenças e atitudes): as autoras fazem referência a outros autores para entender o que ocorre na mente do consumidor para que ele tome a decisão de compra, como pode ser visto na citação abaixo:

Segundo Sant’Anna (1989), para que um consumidor tome a decisão de compra é preciso que na sua mente se desenvolvam os seguintes estados: existência de uma necessidade, consciência desta necessidade, conhecimento do objeto que a pode satisfazer, desejo de satisfazê-la e decisão por determinado produto. Nesse sentido, conforme Kotler (1998), existem quatro importantes fatores psicológicos que influenciam as escolhas dos consumidores: motivação, percepção, aprendizagem e crenças e atitudes. (MEDEIROS, CRUZ, 2006, p. 174)

A motivação ou motivo é uma necessidade que impulsiona a pessoa a agir. Quando motivada e pronta para agir, a percepção é a forma como a pessoa seleciona, organiza e interpreta estímulos para formar um quadro significativo do mundo. A aprendizagem são as mudanças no comportamento em função de suas experiências. Assim “se pode desenvolver a demanda por um produto associando-o a impulsos fortes, usando sugestões motivadoras e fornecendo reforço positivo”. (MEDEIROS, CRUZ, 2006, p. 175) A crença é um pensamento sustentado pelo indivíduo e as atitudes são o que determinam a pessoa gostar ou não de um produto.

O estudo do artigo acima citado tem por objetivo o entendimento dos vários fatores que podem influenciar um determinado grupo de pessoas a consumir ou não um produto. Aplicado ao varejo de moda, que possui um forte apelo através do *marketing*, estes fatores de influência podem ser aplicados através das campanhas e outros meios de publicidade, a fim de fidelizar os consumidores e conquistar novos.

Com o objetivo de melhor situar o nicho de mercado objetivado por este trabalho, criamos uma *persona* (figura 1) que valoriza as pequenas experiências vivenciadas no cotidiano, contempla o agora e preserva a liberdade de agir e se posicionar. Estima um estilo descomplicado que lhe permita estar sempre à vontade consigo mesma. Aprecia as viagens, o vento no cabelo, a luz que incide nas cortinas e estampa sua pele, pés descalços, uma boa leitura em fim de tarde, andar de bicicleta, deitar na grama e adora as cores e formas das flores.

Esta valorização da experiência também é um reflexo da geração *Millennial*, a revista eletrônica *Fashion FFW Forward*, faz esta relação no artigo “Estudo mostra que geração dos *Millennials* prefere experimentar do que consumir” (2015), por Camila Yahn. A matéria começa com a pergunta “O que você prefere? Ir ao Canadá assistir às palestras do TED ou comprar uma bolsa de luxo?”, e, na sequência, vários outros questionamentos entre comprar algo ou viver algo. E a resposta escolhida pelo leitor foi a experiência ao consumo. Isto reforça a tese dos pesquisadores sobre a geração *Millennials*, que prefere viver uma experiência única a consumir artigos de luxo.

Figura 1 – Colagem iconográfica de público-alvo



Fonte: Elaborada pela autora.

2.2 Mercado que atende ao consumidor

Em pesquisa sobre as possíveis marcas já estabelecidas no mercado que atendem ao perfil de consumidor pretendido, chegou-se a três nomes nacionais: *Antix*, *Maria Filó* e *Amanda Monteiro*. O que levou a esta escolha foi o fato dessas três marcas desenvolvem produtos que têm em comum a feminilidade e a delicadeza traduzidas em alguns aspectos, tais como:

1. A modelagem, tendo como produto-chave o vestido em linha A com cintura marcada, base mais ampla, se destacam tanto pelos vestidos curtos quanto longos, em geral são modelagens mais fluidas.
2. Uso de tecidos leves, como viscose, crepe, malha, acetinados e *chiffon*, que proporcionam mais leveza às peças.
3. Estampas exclusivas que remetem ao estilo de vida do público consumidor, com ênfase nos florais, mas trabalhados de forma diferenciada. Como é o caso do vestido longo Tapeçaria Holandesa, da Antix, descrito na página da loja virtual, “A Antix homenageia a Holanda, trazendo a estampa inspirada em suas

famosas tapeçarias, com um floral super delicado e romântico.” Apesar do floral ser uma padronagem comum na estamparia, estas marcas contam uma história através destes desenhos, seja sobre viagens, culturas ou um tema específico da coleção.

Figura 2- Vestido Longo Tapeçaria Holandesa



Fonte: Antix Store. Disponível em: <

<http://www.antixstore.com/produto/vestido+longo+tapeçaria+holandesa+9532> > Acesso em: 03 jan. 2016.

4. O uso de cores claras, compondo para os doces e pastel, em combinações delicadas, mesmo quando misturadas com cores mais escuras.

2.2.1 Antix: “quem somos”

A marca possui sete lojas oficiais espalhadas pelo território nacional, nos estados de São Paulo, Rio de Janeiro e Pernambuco. Além da loja virtual *antixstore.com*. Não são divulgados os pontos de revenda autorizada.

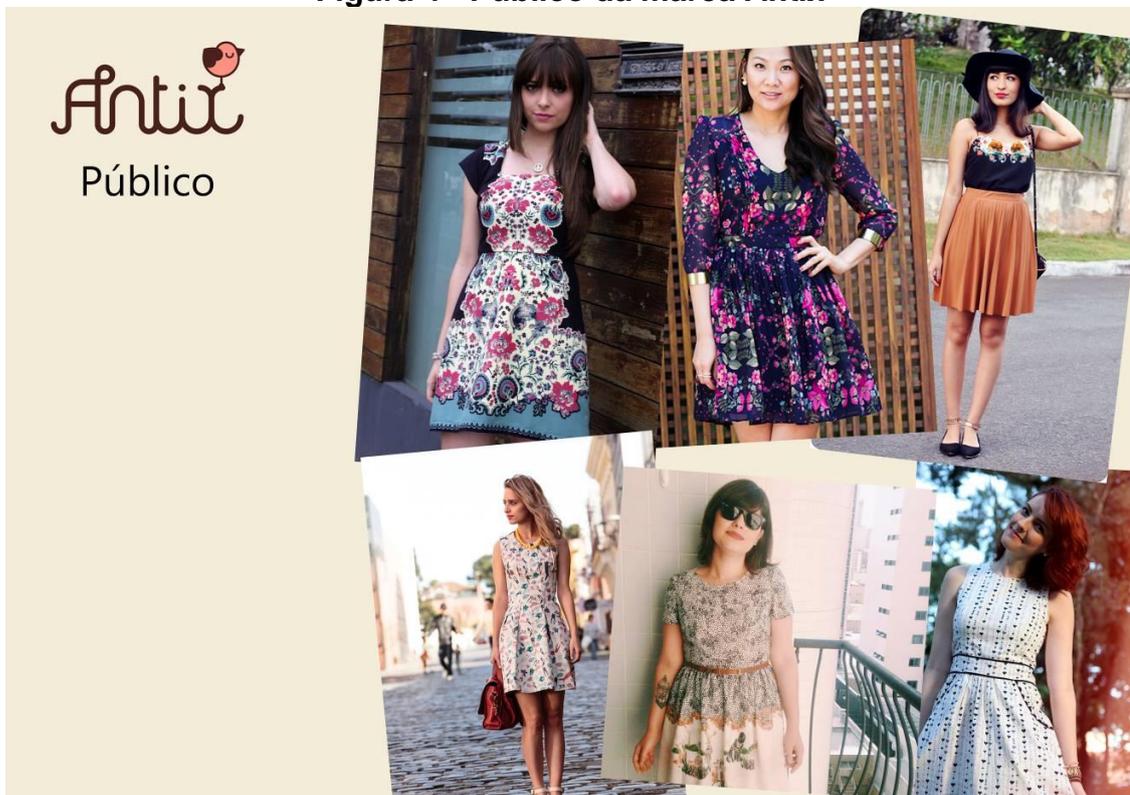
Como podemos ver na Figura 3, as coleções da *Antix* possuem inspirações lúdicas, com ar nostálgico, explorados tanto no visual das campanhas quanto nas estampas. Seu público (ver Figura 4) são mulheres com espírito jovem e estilo bem feminino, que buscam um produto diferenciado, principalmente pelas estampas.

Figura 3 - Coleções da marca *Antix*.



Fonte: Elabora pela autora.

Figura 4 - Público da marca *Antix*



Fonte: Elaborada pela autora.

Como a própria marca se descreve em seu *website*:

Em um contexto onde a moda feminina tendia a tornar-se *commoditie* e parecia que o mercado brasileiro já não conseguiria uma renovação, surgiu a *Antix*. Criada em meados de 2006 na cidade de São Paulo, a marca tem como propósito despertar sensações positivas por meio da conexão emocional e desejo que oferece com seus produtos. O design autêntico e cuidadosamente elaborado traz estampas exclusivas que contam histórias e tornam os produtos únicos e especiais.

As coleções se inspiram em um ambiente cosmopolita de cidades como São Paulo, Londres, Tóquio, Nova York e Paris.

A *Antix* alia o romantismo ao *vintage* para proporcionar a atmosfera ideal à consumidora exigente, de alma jovem e feminina. A mulher *Antix* quer mais do que apenas “estar na moda”, ela busca uma experiência completa com a marca com a qual se relacionará e que esta experiência reflita exatamente seu estilo de vida.

2.2.2 *Maria Filó*: “quem somos”

A *Maria Filó* possui 51 lojas próprias espalhadas pelo Brasil, distribuídas pelos estados de Alagoas, Amazonas, Bahia, Ceará, Espírito Santo, Goiás, Maranhão, Mato Grosso, Minas Gerais, Pará, Paraíba, Paraná, Pernambuco, Piauí, Rio de Janeiro, Santa Catarina, São Paulo, Sergipe e o Distrito Federal. Ainda possui venda online pela *loja.mariafilo.com.br*. A marca não divulga em seu *website* os pontos de franquias e multimarcas.

Nos painéis abaixo (Figuras 5 e 6), observam-se as últimas coleções da *Maria Filó* e seu público. As coleções transparecem leveza, suavidade e delicadeza – como pode ser observado pelos temas “Doce brisa” e “Instantes sonhados” –, remetem a momentos de paz, com um certo toque nostálgico, no segundo tema. Além disso, os filtros usados nas fotografias das campanhas também acompanham essa aura delicada, em tons que remetem a um tempo passado.

O público da *Maria Filó* é mais amplo que a primeira marca analisada, com um maior *mix* de produtos e modelagens mais acessíveis para qualquer idade e corpo. A marca pode acompanhar a mulher em diferentes fases da sua vida, sem ficar inadequada.

A marca se descreve em seu *website* da seguinte maneira:

A *Maria Filó* se inspira nas mulheres que se expressam através da sua feminilidade. Em cada criação, a atenção ao novo, o carinho pelos detalhes e o desejo de ser, acima de tudo, autêntica. Nascida no coração de Ipanema em 1997, a marca apresenta coleções onde o moderno e o

clássico se combinam para valorizar as formas femininas. E é com o olhar único deste encontro que deixamos as mulheres ainda mais especiais.

Figura 5 - Coleções da marca *Maria Filó*



Fonte: Elaborada pela autora.

Figura 6 - Público da marca *Maria Filó*



Fonte: Elaborada pela autora.

2.2.3 Amanda Monteiro: “quem somos”

A marca possui venda online na amandamonteiro.iluria.com e em seu *showroom* em Belo Horizonte, com hora marcada.

Como se pode observar na Figura 7, *Amanda Monteiro* se destaca como uma marca mais sóbria, os temas de suas coleções são tratados de forma mais densa, as modelos têm um semblante intenso, diferente das outras marcas, que se mostram mais suaves, com cores mais claras. A marca faz pequenas coleções, com número reduzido de peças, e se propõe a ser menos *fast*, como descreve em sua coleção de Primavera: “Assim, desmembramos a coleção em Primavera e posteriormente lançaremos o Verão. Sem pressa. Desfrutando e apreciando o belo de cada estação”.

Seu público (Figura 8) acompanha esta vibração passada pela marca. São mulheres mais clássicas, abrangendo uma faixa etária de mulheres jovens até as mais maduras. A marca também possui uma linha amanda.monteiro.casa, em que são vendidos aparelhos de jantar, perfume para ambiente, jogo americano,

guardanapos de linho, tudo com este toque mais clássico e sofisticado, mas de forma jovial.

A marca mineira se descreve assim:

A marca *amanda.monteiro* surgiu de uma grande paixão por vestidos. Um sonho que se tornou realidade em 2011. Com uma modelagem pensada para a mulher brasileira, nossos vestidos valorizam a feminilidade, a delicadeza. Nossas coleções são pequenas com um número reduzido de peças, o que garante um "perfume" de exclusividade às peças.

Figura 7 - Coleções da marca *Amanda Monteiro*



Fonte: Elaborada pela autora.

Figura 8 - Público da marca *Amanda Monteiro*



Fonte: Elaborada da autora.

3. COLEÇÃO

3.1 Tema

A coleção “Flores urbanas” direciona o olhar às sutilezas da cidade, através do ponto de vista da autora. Em uma ótica romanceada do dia-a-dia, foram capturados vários momentos através de fotografias, onde foi observada a forma como a luz incide em alguns lugares no decorrer do dia ou durante vários dias da semana, gotas de chuva no vidro, a cor do céu durante uma viagem, o entrelaçar da fiação elétrica; enfim, todo o movimento da cidade pode ser uma fonte de inspiração.

Esta temática foi escolhida a partir de uma vivência cada vez mais intensa na cidade caótica, onde momentos de serenidade podem ser cristalizados nas imagens. Este caos ou desordem se deve, principalmente, ao estilo de vida do público-alvo, acostumado com a velocidade virtual e o imediatismo. Esta consumidora pensa em diferentes objetivos, tais como: a formatura, o emprego dos sonhos, a viagem exótica. Desta forma, o ambiente doméstico ficou reduzido, pois estão mais inseridas

nas ruas, ao contrário dos pais que apenas poupavam dinheiro e energia para o futuro.

Se observado mais atentamente, percebe-se que a casa se tornou um lugar do despertar, o dia e a noite são da cidade. Este fato foi constatado durante as fotografias, uma vez que o único ambiente doméstico registrado foi a janela do quarto de madrugada, ao chegar em casa, ou ao amanhecer, ao sair novamente para a rua. A maioria esmagadora das fotografias foi tirada em ambiente externo, sem uma intenção premeditada.

Com um cotidiano intenso de trabalho e estudo, o cenário de inspiração e reflexão foi a cidade em constante mutação. Mudam as luzes, as cores, as casas, os rostos, os corpos, os caminhos, as flores, muda-se até de cidade, em um vai-e-vem repetitivo e ao mesmo tempo diverso.

O nome “Flores urbanas” faz referência justamente a este olhar delicado sobre o que muitos chamam de selva, este ambiente inseguro e desordenado da cidade, em que as pessoas não são confiáveis, não existe uma hierarquia de respeito como no ambiente doméstico. Diferentemente desta visão, na coleção busca-se o olhar pontual para a beleza existente em meio a estas inseguranças e incertezas.

A flor é uma forma singela de se presentear alguém. Na conquista de um olhar mais encantado, o namorado oferece a seu par um buquê de flores vermelhas, como sinônimo de paixão, para que este ato seja lembrado e esteja acima dos problemas que ocasionalmente o casal possa enfrentar. Assim também acontece quando se observa um arco-íris num dia de sol e chuva: é como se, naquele pequeno momento de contemplação, visto como um “presente” da cidade aos seus cidadãos, fosse marcado um ato de recompensa por alguns desafios enfrentados.

Mas de que maneira as referências urbanas podem poetizar na criação de roupas? Como a roupa pode ser um instrumento de experimentação deste ambiente urbano?

A proposta da coleção tem como objetivo geral provocar e estimular a consumidora pela imaginação despertada com singularidades da roupa, por meio de estampas, cores, formas e tecidos, fazendo com que ela experimente e reconheça as mudanças da cidade de forma plena, e não apenas como observadora.

De forma mais específica, pretende-se, a partir do conhecimento sobre o público-alvo, desenvolver vestimentas femininas, inserindo elementos visuais e estruturais que remetam à vida urbana, através de estampas, cores, modelagens e intervenções aplicadas às peças. Desta forma, pretendemos atender às necessidades de uma vida ativa na cidade com peças autorais, coloridas, simples e confortáveis. Esta abordagem do produto se justifica por colocar a roupa como um instrumento potencializador da imaginação, proporcionando liberdade de movimento e interação com o meio.

Figura 9 - Colagem iconográfica sobre o tema da coleção



Fonte: Montagem e desenho da autora.

As figuras 10, 11 e 12 foram feitas durante o processo criativo da coleção e contribuíram com a formatação da colagem da figura 9. Elas foram realizadas na cidade de São João Nepomuceno (MG) e em viagens para Juiz de Fora (MG) e Rio de Janeiro (RJ). Estas imagens refletem o tema através do olhar delicado sobre as sutilezas do dia-a-dia.

Figura 10 – Registro fotográfico em S. J. Nepomuceno: pássaro e fiação



Fonte: Fotografia da autora

Figura 11 – Registro fotográfico em S. J. Nepomuceno: sol e chuva



Fonte: Fotografia e montagem da autora

Figura 12 – Registro fotográfico: à esquerda estrada para Juiz de Fora e à direita na cidade do Rio de Janeiro



Fonte: À esquerda fotografia da autora, à direita fotografia de Fernanda Knop

3.2 Matriz conceitual

A partir da colagem iconográfica do tema, foi utilizado o instrumento Matriz Conceitual. Este é um exercício de projeto, oriundo de colagens iconográficas criado em 2007, pela professora Mônica de Queiroz Fernandes Araújo Neder (ARAÚJO, 2008). Este instrumento surgiu da incerteza projetual, a fim de auxiliar o criador na transformação do conceito em objetos inovadores. Ela mescla atributos intangíveis da colagem iconográfica com os tangíveis das coisas, tais como cor, forma e matéria-prima.

Nesta coleção, destaca-se a delicadeza das peças – tanto pelas cores claras quanto pela utilização de tecidos leves, acetinados e com transparência. Em contraposição, sobrepõem-se a estas peças delicadas vieses pretos para representar as linhas vistas na cidade, seja na arquitetura, na fiação elétrica, nas grades das casas, etc. Algumas peças apresentam modelagem mais ampla e reta,

com uso de tecido mais encorpado, para que se criem estas variações de delicado *versus* estruturado.

	Tangíveis	Cor	Forma	Material
Intangíveis				
Feminilidade		rosa	acinturada	acetinado
Delicadeza		<i>off-white</i> tons doce e pastel	fluida	<i>Chiffon</i>
Urbano		preto	linhas, ampla	<i>Piquet</i>

3.3 Cartela de cores

As cores que compõem a coleção foram retiradas das fotografias da autora e analisadas em conjunto com a temática e o público-alvo. Foram trabalhados tons claros e médios, além do preto e do branco. As cores são adocicadas e pouco saturadas, os tons médios criam um tom sobre tom com as nuances mais claras. Esta gama foi escolhida para trazer à coleção um ar bem feminino, delicado e ao mesmo tempo moderno e urbano.

Estas cores foram aplicadas tanto nas peças de vestuário quanto na estamparia, transmitindo unidade à coleção. Destaca-se o contraste da cor preta na paleta, utilizado na estamparia através de desenhos em linhas e na modelagem das peças através dos vieses.

Figura 13 - Cartela de cores**Cartela de cores Coleção Flores Urbanas - Pantone têxtil**
Fashion + home/ Cotton Planner

Fonte: Elaborada pela autora

3.4 Cartela de tecidos

Figura 14 - Cartela de tecidos

Cartela de tecidos “Coleção Flores Urbanas”



Fonte: Elaborada pela autora

4 DESENVOLVIMENTO DA COLEÇÃO

4.1 *Mix* de produtos

A proposta deste trabalho é a criação de uma coleção de vestimentas que explora aspectos diferenciados na criação de estampas para formas simples, fáceis de usar, manter e combinar com outras roupas. A ideia é tornar a escolha das roupas uma ação dinâmica, com diferentes possibilidades de cores e padronagens em modelagens descomplicadas. Como ponto de partida para a inspiração da criação, foi feito um levantamento fotográfico em diferentes cidades percorridas no dia-a-dia da autora, seja a trabalho ou estudo. A pesquisa se iniciou com as fotografias dos diversos trajetos, onde cidades passavam entremeadas por sol e chuva, cores do céu, construções e natureza. A estamparia foi utilizada como um meio para explorar o tema “Flores urbanas”, onde as casas são vistas de fora, observadas como paisagem urbana, tendo como segundo plano outras arquiteturas representadas por linhas irregulares. Sobrepondo toda a estampa, as flores e ramificações completam o desenho. As linhas e contornos em preto são importantes para retirar qualquer realismo da imagem. A ideia é que se pareça com um desenho feito a mão, uma ilustração com rabiscos imperfeitos. Outro fato importante na escolha do traço em preto é que estão muito presentes na paisagem urbana, na fiação elétrica que corta todas as ruas, este elemento também foi bem explorado nas peças, através de vieses e recortes trabalhados na modelagem.

A estampa apresenta um perfume *vintage*, através da arquitetura interiorana de casas coloridas em evidência e da combinação de cores; no entanto, as arquiteturas representadas em linhas são construções atuais, presentes no cotidiano fotografado pela autora. A proposta é realçar o contraste entre o presente e o passado vistos na arquitetura da cidade.

Figura 15 – Estampa nº 1 Casas e Flores e variantes de cores



variante 1



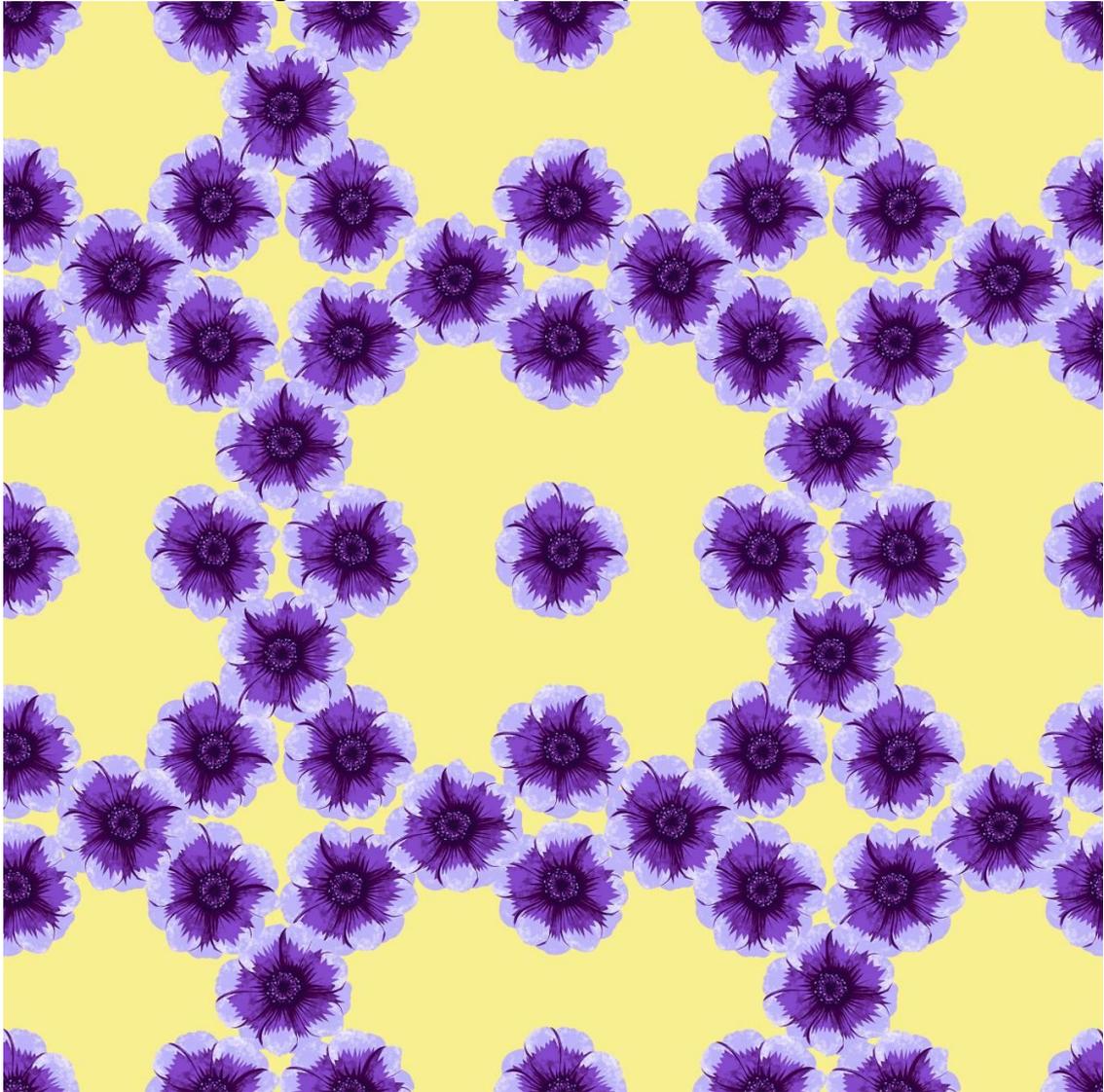
variante 2



variante 3

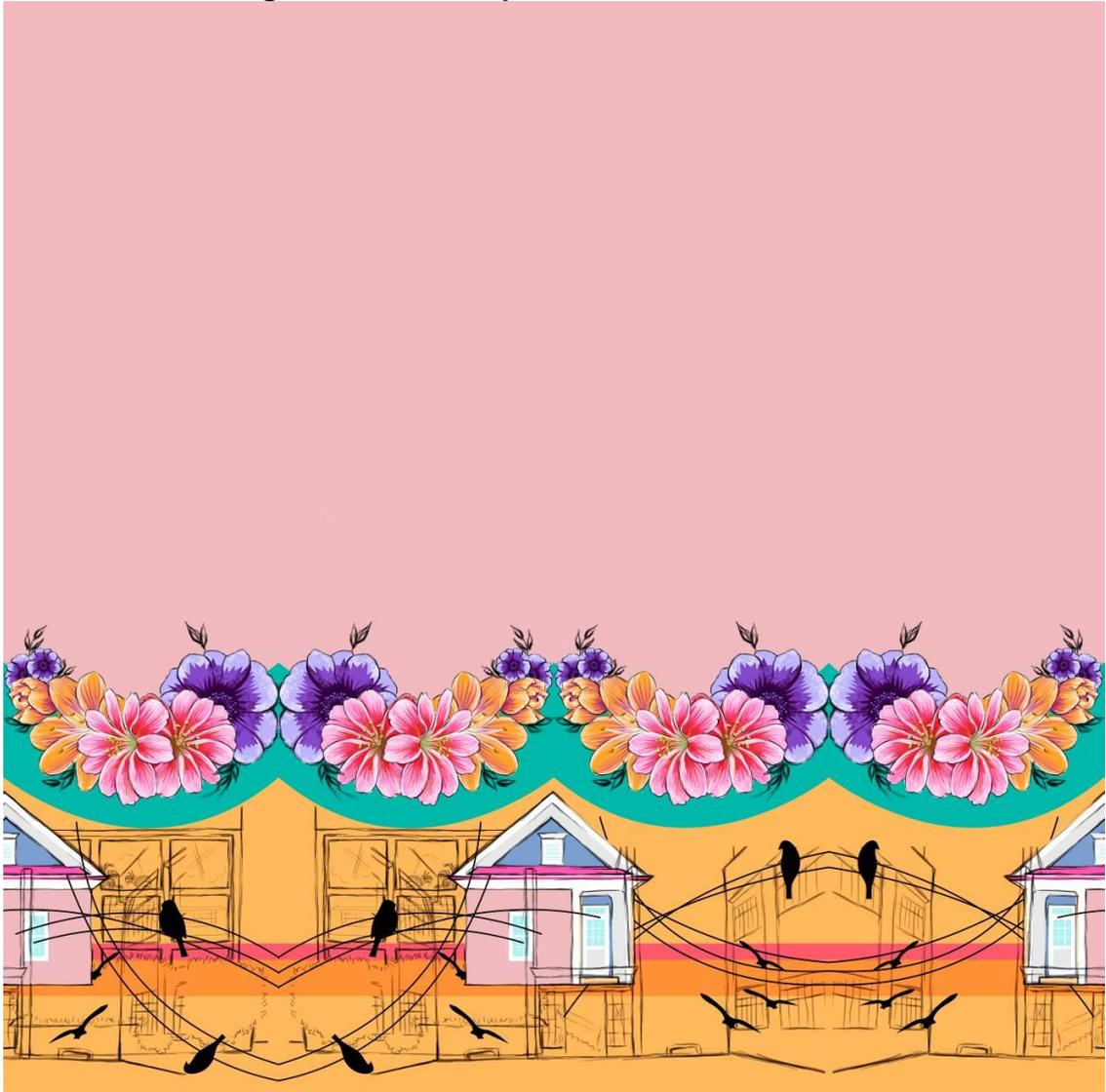
Fonte: Criação da autora

Figura 16 – Estampa composê nº 2 Flores



Fonte: Criação da autora

Figura 17 – Estampa barrada nº 3 Pássaros



Fonte: Criação da autora

Figura 18 – Processo da criação da estampa: pesquisas de casas



Fonte: Montagem da autora

Após a ideia inicial de se criar uma estampa que mescle casas com flores, o próximo passo foi fazer um levantamento de imagens de casa. Como pode ser visto na Figura 21, a princípio houve uma intenção em focar as janelas, mas a ideia amadureceu em cima de dois modelos de casas.

Figura 19 – Processo de criação da estampa: ilustração e combinação de cores



Fonte: Elaborada pela autora

Escolhidas as imagens de referência de duas casas, era preciso buscar uma inspiração de combinação de cores. Este é um fator muito importante na estampa, pois reflete o tema e o estilo do consumidor. Na figura 22 pode ser vista uma imagem de referência para a composição de cores. Observa-se que a imagem apresenta um desenho aleatório. O mais importante é entender a proporção de cores usadas para aplicar no desenho, mesmo este sendo completamente diferente. *Rose Quartz* e *Serenity* são as cores do ano de 2016 escolhidas pela Pantone. Elas foram aqui trabalhadas devido à sua tonalidade suave e interessante ao tema. Mesmo sendo apresentadas como cores tendências para este ano, acredita-se no aspecto atemporal delas para este trabalho em questão.

A ilustração surge de forma simplificada em blocos de cores, com atenção aos detalhes para que, de fato, preserve o estilo da arquitetura. As ilustrações foram criadas com o programa de edição *Photoshop* e o auxílio da mesa digitalizadora.

Figura 20 – Processo de criação da estampa: ilustração



imagem de referência



ilustração

Fonte: Elaborada pela autora

A mesma coisa acontece com a segunda casa ilustrada: é observada a combinação de cores e o traço segue em blocos de cores.

Figura 21 – Pesquisa de fores

Fonte: Montagem da autora

Na pesquisa das flores, não houve intenção de trabalhar um tipo específico de flor, mas sim formar buquês heterogêneos. Desta forma, a coleta de imagens teve como critério ter variedade tanto de flores, como de posições, como algumas de frente, outras de lado e com terminações, pois já havia determinado mentalmente a posição que esses buquês deveriam ocupar.

Figura 22 – Ilustração de flor

imagem de referência



ilustração

**Fonte: Elaborada pela autora**

Na figura 25, observa-se que o traço da flor é um pouco mais complexo do que o das casas. Estas apresentam mais nuances de cor e retícula, para justamente formar uma harmonia tridimensional. Na estampa, o foco são as flores, em primeiro plano. As casas possuem um traço mais simples, mais bidimensional. Como pode ser observado, cada elemento da estampa foi trabalhado isoladamente, para depois fazer o arranjo dos elementos. Nesse momento, alguns desenhos criados podem não ser usados e as cores podem alterar.

Figura 23 – Ilustração de flor

imagem de referência



ilustração



Fonte: Elaborada pela autora

Figura 24 – Ilustração de flor

imagem de referência



ilustração



Fonte: Elaborada pela autora

Figura 25 – Arranjo dos elementos da estampa



arranjo dos elementos



Fonte: Criação da autora

Feitos os estudos ilustrados, a fase seguinte foi a experimentação. Algumas flores foram repetidas e com cores e tamanho alterados, tudo para criar uma composição harmoniosa. Nesse momento, a cor do fundo não estava decidida.

Figura 26 – Contorno e finalização do desenho



Fonte: Criação da autora

Na figura 26, com o objetivo de trazer um estilo “feito a mão” à estampa, foi acrescentado ao desenho um contorno preto, em estilo livre, com traços rabiscados e imperfeitos, além de ramificações às flores para melhor finalizar o desenho.

Figura 27 – Ilustração em linhas: trabalho

imagem de referência



ilustração



Fonte: Elaborada pela autora

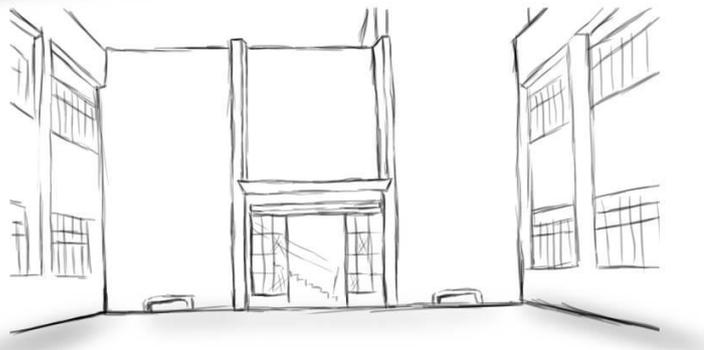
Estas ilustrações em linhas ou contornos são o fechamento da estampa e representam os locais fotografados no cotidiano da autora e os dois pontos, entre uma cidade e outra, entre prática e teoria, dia e noite. A imagem de referência é a entrada do local de trabalho da autora. A ilustração foi feita de forma simplificada com linhas imperfeitas, feitas a mão, usando uma mesa digitalizadora e o programa de edição *Photoshop*.

Figura 28 – Ilustração em linhas: faculdade

imagem de referência



ilustração

**Fonte: Elaborada pela autora**

Representando a entrada da faculdade, a ilustração da figura 31 tem o mesmo princípio da figura anterior. Sendo feita com linhas e por não possuírem preenchimento de cor, elas compõem a estampa sobrepondo alguns pontos e sendo sobrepostas em outros. É importante ao tema este traço em linhas. Na composição da estampa, nem sempre fica evidente o desenho, mas passa a ideia de linhas que se cruzam, o que está presente na cidade, através da fiação elétrica.

Figura 29 – Rapport da Estampa nº 1 Casas e Flores



Fonte: Criação da autora

Neste estágio foi escolhida a cor do fundo da estampa e feito o *rapport*, neste caso, é uma estampa sem pé, pois alguns elementos estão distribuídos de cabeça para baixo, permitindo o melhor encaixe dos moldes no tecido a ser cortado na produção. O *rapport*, termo em francês, significa “encaixe” ou “relação”, e na estamparia pode ser entendido como “módulo de repetição”, que se trata justamente de um módulo, contendo elementos de desenhos, repetido várias vezes. O *rapport* deve ser bem trabalhado para que haja um encaixe perfeito. A figura 33 irá esclarecer visualmente como se dá este módulo de repetição.

Figura 30- Módulo de repetição

Fonte: Criação da autora

Posteriormente, com o objetivo de criar modelagens descomplicadas, as fotografias foram analisadas para que se retirassem formas geométricas das paisagens, como retângulos consecutivos na arquitetura de uma fábrica com várias janelas e o desenho formado pelo entrelaçar das linhas retas da fiação elétrica. Todas estas possíveis formas foram pensadas para delas serem retirados elementos a serem utilizados tanto na estamparia quanto na modelagem das roupas.

Figura 31 – Formas geométricas da arquitetura aplicada à modelagem



Fonte: Elaborada pela autora

O *mix* de produtos da coleção está dividido em 11 peças, dentre elas 5 *tops*, 3 *bottoms* e 3 inteiros, formando 15 *looks*. Como haviam várias peças estampadas, foi preciso uma variedade maior de *tops* para incluir, entre eles peças lisas. Desta forma, 3 *tops* ficaram em cor lisa e 2 estampados. Na parte debaixo foram desenvolvidos 1 saia, 1 *short* e 1 calça, todos estampados, explorando não apenas a estampa principal “Casas e Flores”, mas também uma estampa composê “Flores Composê” com apenas flores menores, na saia, e estampa barrada “Pássaros Barrados” na calça. Os tecidos utilizados serão o *Satin Trendy Span* – Focus Têxtil (51% algodão, 45% poliéster, 4% elastano), é um tecido encorpado com toque acetinado e devido ao poliéster pode passar pelo processo de sublimação, o elastano em sua composição traz conforto para peças mais ajustadas. Outro tecido é o *Piquet* – Brand Têxtil (50% algodão, 47% poliéster, 3% elastano), usado para *bottoms*, é um tecido encorpado, mas com bom caimento, possui textura quadriculada interessante quando aplicada em conjunto com a estampa ou mesmo liso, assim como o primeiro tecido citado, possui a possibilidade da sublimação por conta do poliéster e o conforto através do elastano. Também para a parte de baixo foi usado o tecido *Riviera* – Textile (97% poliéster, 3% elastano), um tecido um pouco mais pesado, mais adequado para *bottoms*. Para o vestido longo um tecido

especial, o *Chiffon Stripe 40 - TexPrima* (100% poliéster), adequado para peças mais fluidas, já que não possui elastano. É uma ótima base para a estampa sublimada, pois é 100% poliéster, possui um trabalho diferenciado de listras com transparências. O tecido *Kinich – Glow Tec Tecidos* (100% poliéster), assim como o *Chiffon Stripe 40*, é fluido e ideal para ser sublimado, é um tecido muito leve, com transparência e brilho, ideal para detalhes. Na coleção, virá na manga. O *Tec Cetim Gloss – Importado* (100% poliéster) é um tecido acetinado leve, fluido e com transparência, e será usado como forro para o vestido longo, objetivando valorizar a peça em seu acabamento.

Figura 32 – Look 1



Figura 33 – Look 2



Figura 34 – Look 3



Figura 35 – Look 4



Figura 36 – Look 5

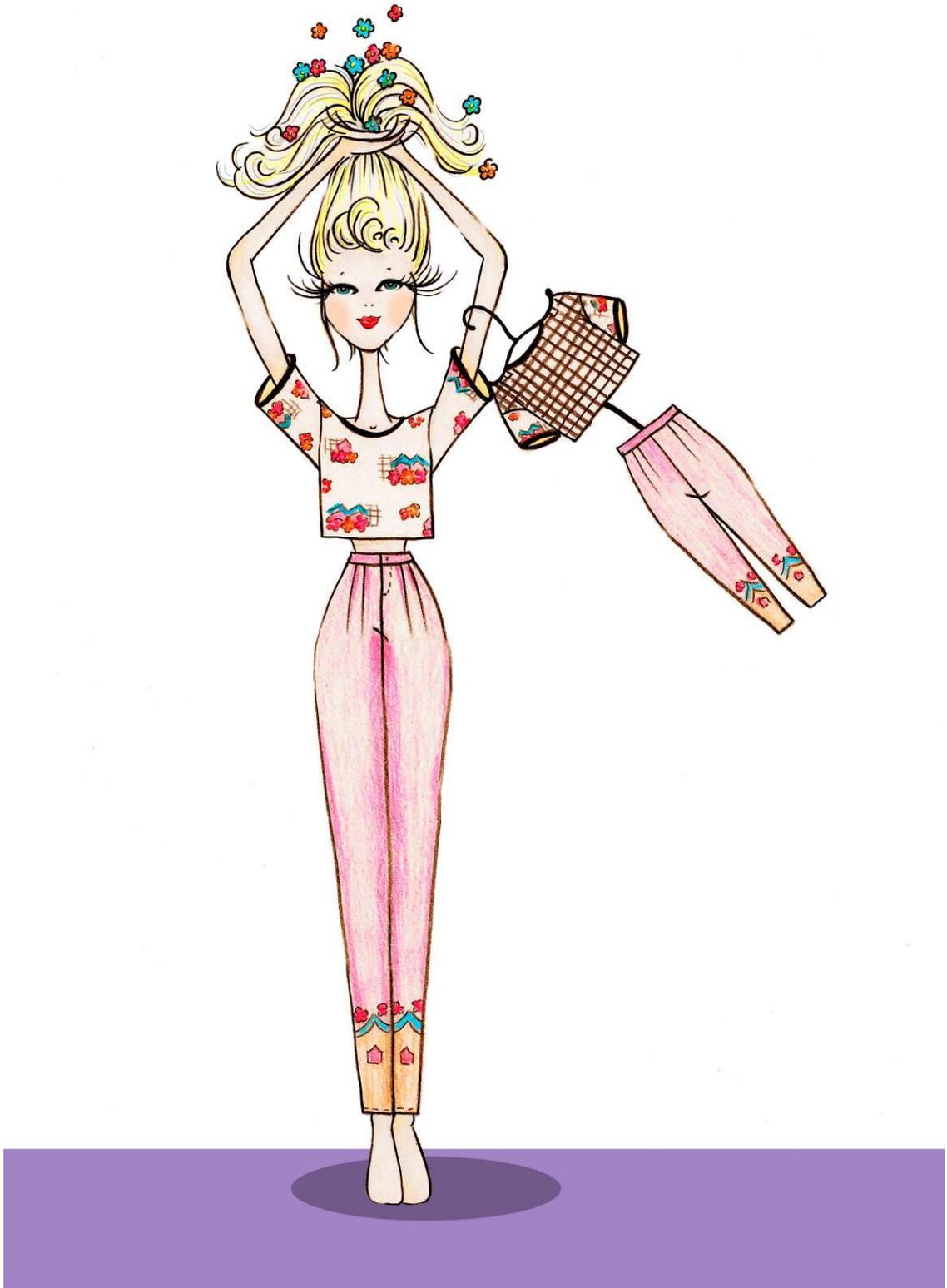


Figura 37 – Look 6



Figura 38 – Look 7



Figura 39 – Look 8



Figura 40 – Look 9



Figura 41 – Look 10



Figura 42 – Look 11



Figura 43 – Look 12



Figura 44 – Look 13



Figura 45 – Look 14



Figura 46 – Look 15



4.2 Prototipagem

Após os desenhos dos croquis e escolha dos tecidos, as 3 peças a serem confeccionadas foram modeladas por uma profissional contratada, que executou o projeto a partir da modelagem plana, com base em um manequim tamanho 38. As peças escolhidas para serem confeccionadas foram dos croquis *look* 13, 14 e 15, os vestidos da coleção.

O *look* 13 é um vestido longo todo sublimado com a estampa “Casas e Flores” no tecido *Chiffon Stripe 40*, do fornecedor *TexPrima*, é um tecido 100% poliéster, com largura 1,44 m, é leve e com transparência em listras, por isso possui um forro acetinado, o *Tec Cetim Gloss*, importado, também 100% poliéster, largura 1,50 m, usado na cor branca. Com pala toda forrada e saia com forro curto. A pala possui ainda um forro de estruturação em sarja e vieses preto de cetim, formando várias fitas na vertical, além dos vieses no decote e cavas. Para ajustar busto e cintura foi feito um recorte em forma de casa. Fechamento nas costas com zíper invisível de 50 cm na cor *off-white*.

O *look* 14 é um vestido curto, sublimado com a estampa “Casas e Flores” no tecido *Satin Trendy Span*, do fornecedor *Focus Têxtil*, sua composição é 51% algodão, 45% poliéster e 4% elastano, com 1,47 m de largura, é um pouco mais encorpado, mas tem bom caimento e possui superfície acetinada, este tecido não exige forro. O vestido tem recorte vazado em formato de casa, na altura da cintura frente, saia franzida e vieses de cetim preto no decote e cavas. Possui pense no busto e cós fino. Fechamento costas com zíper invisível de 50 cm na cor *off-white*.

O *look* 15 é um vestido curto, com modelagem mais ampla, reta, também no tecido *Satin Trendy Span*, no entanto será liso na cor branca. Com recorte vazado nas costas em formato de casa, vivos de cetim preto no recorte princesa e vieses de cetim preto no decote e barra das mangas, as mangas serão da tela K1035/1 00001, do fornecedor *Branyl Com. Ind. Textil*, com largura de 1,45 m, 100% poliéster, usado na cor branca.

Paralelos à modelagem, os tecidos passaram pelo processo de sublimação, que consta em uma espécie de *transfer*, onde a arte a ser estampada, já com o *rapport*, é impressa em papel adequado e, depois, prensado com calor, a arte do papel é transferida para o tecido. É um tipo de estamparia que depende sempre de

uma base que tenha poliéster, quanto mais poliéster mais nítida ficará a estampa, além de ser um processo mais rápido e de menor custo. É uma alternativa muito viável, tanto para pequenas quantidades quanto para grandes produções.

Como em todo processo pode ocorrer erros, a sublimação não é diferente, principalmente quando se trata de um serviço terceirizado. Por isso, a necessidade de se trabalhar com antecedência, para se ter uma margem de erro. As principais reclamações que acontecem neste tipo de estampagem é a cor, que pode ficar completamente diferente da esperada. É um erro bastante comum, já que pode sofrer interferência do arquivo, da calibragem da máquina e da base do tecido. Além de outros problemas, como sublimar na direção errada do fio do tecido, ou amassar o tecido enquanto prensa, de forma que a estampa fique falhada, ou mesmo o *rapport* da estampa não ter encaixe perfeito.

Neste trabalho ocorreu um erro de escala do desenho feito pela empresa contratada. O *rapport* foi enviado com 20,5 cm x 20,5 cm, mas foi sublimado com 2,5 cm x 2,5 cm aproximadamente, o que fez com que a estampa ficasse muito pequena. Isto acarretou em perda de tecido (5m) e tempo perdido. Como aprendizado, concluímos que é preciso deixar as coisas muito claras ao trabalhar com terceirizados. No outro dia, enviamos o mesmo arquivo e os tecidos, com uma folha A4 impressa com o *rapport* e a medida real.

Figura 47 – Sublimação com erro: escala reduzida



Fonte: Fotografia da autora

Figura 48– Escala correta, tamanho não original



Fonte: Criação da autora

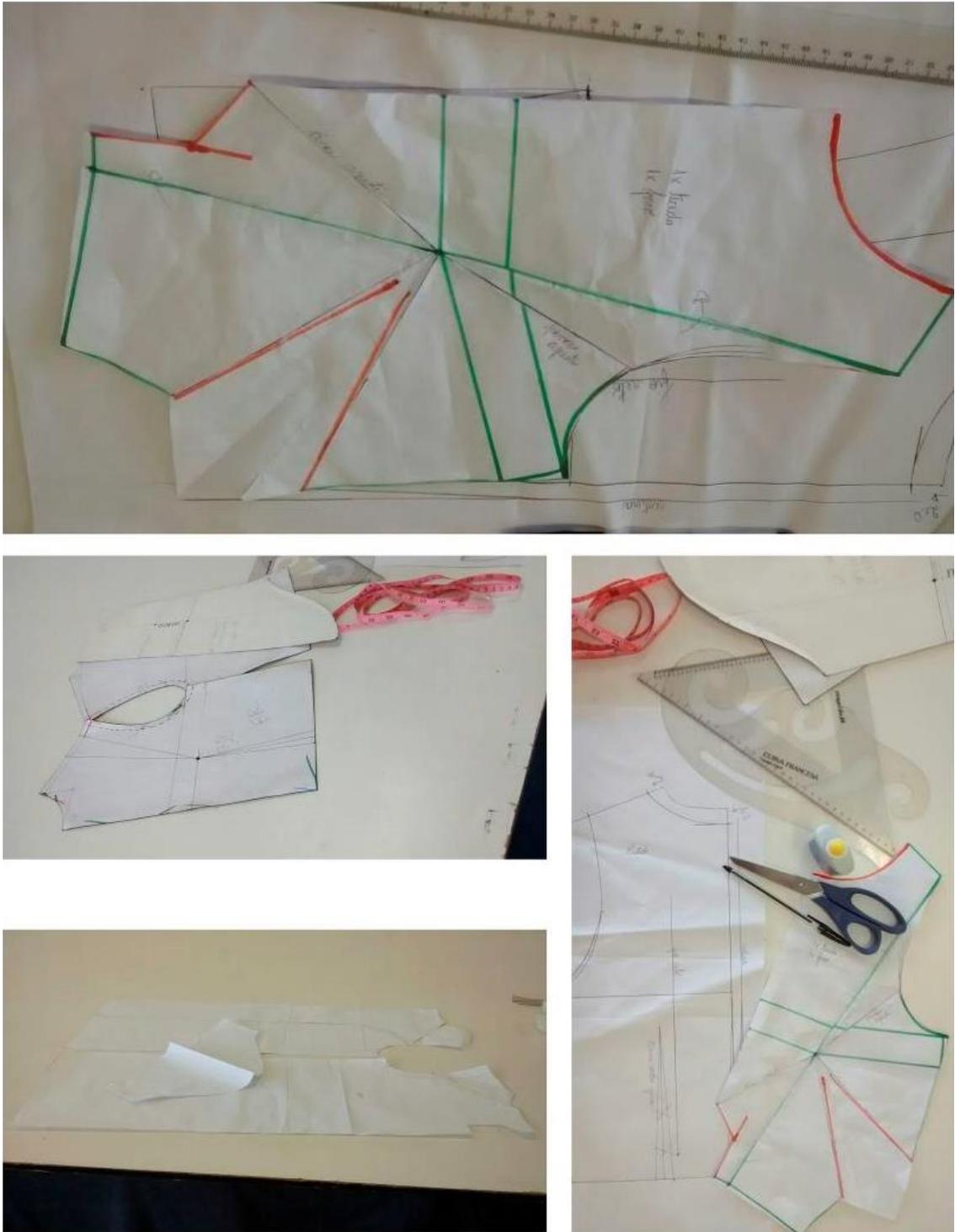
Com os moldes ficando prontos e a pilotista cobrando os tecidos, a empresa da sublimação atrasou quase uma semana para entregar os tecidos estampados. Por sorte, não teve nenhum erro a mais, as cores ficaram muito fieis, foi sublimado no fio certo, não teve perda nenhuma do tecido.

Figura 49 – Tecido Chiffon Stripe 40 sublimado



Fonte: Fotografia da autora

Com os moldes prontos e os tecidos sublimados estampados, as peças foram cortadas, costuradas e finalizadas com aviamentos. Elas passaram por um teste em outro tecido, para evitar mais atrasos, desta forma a modelagem seria testada e depois só transposta para o tecido correto com as alterações, caso necessário. Nesta etapa não houve problemas: a escolha da profissional foi excelente, atendendo prontamente, mesmo com os contratemplos e o curto prazo.

Figura 50 – Modelagem plana

Fonte: Montagem da autora

Figura 51 – Teste de modelagem



Fonte: Montagem da autora

Figura 52 – Vestido branco semi pronto



Fonte: Montagem da autora

Figura 53- Testes de modelagem



Fonte: Montagem da autora

Figura 54- Testes de modelagem



Fonte: Montagem da autora

Figura 55 – Ficha técnica 10.000

FICHA TÉCNICA	
COLEÇÃO	REF.
Flores Urbanas	10.000
DESCRIÇÃO DO MODELO	DATA
Vestido longo estampado "Estampa nº 1 Casas e Flores"	19/02/2016
DESCRIÇÃO DAS ESPECIFICAÇÕES	
Vestido longo estampado com pala de viéses preto, peito com recorte em formato de casa, viéses preto no decote e nas cavas. Modelagem acinturada com saia franzida. Fechamento nas costas com zíper invisível.	

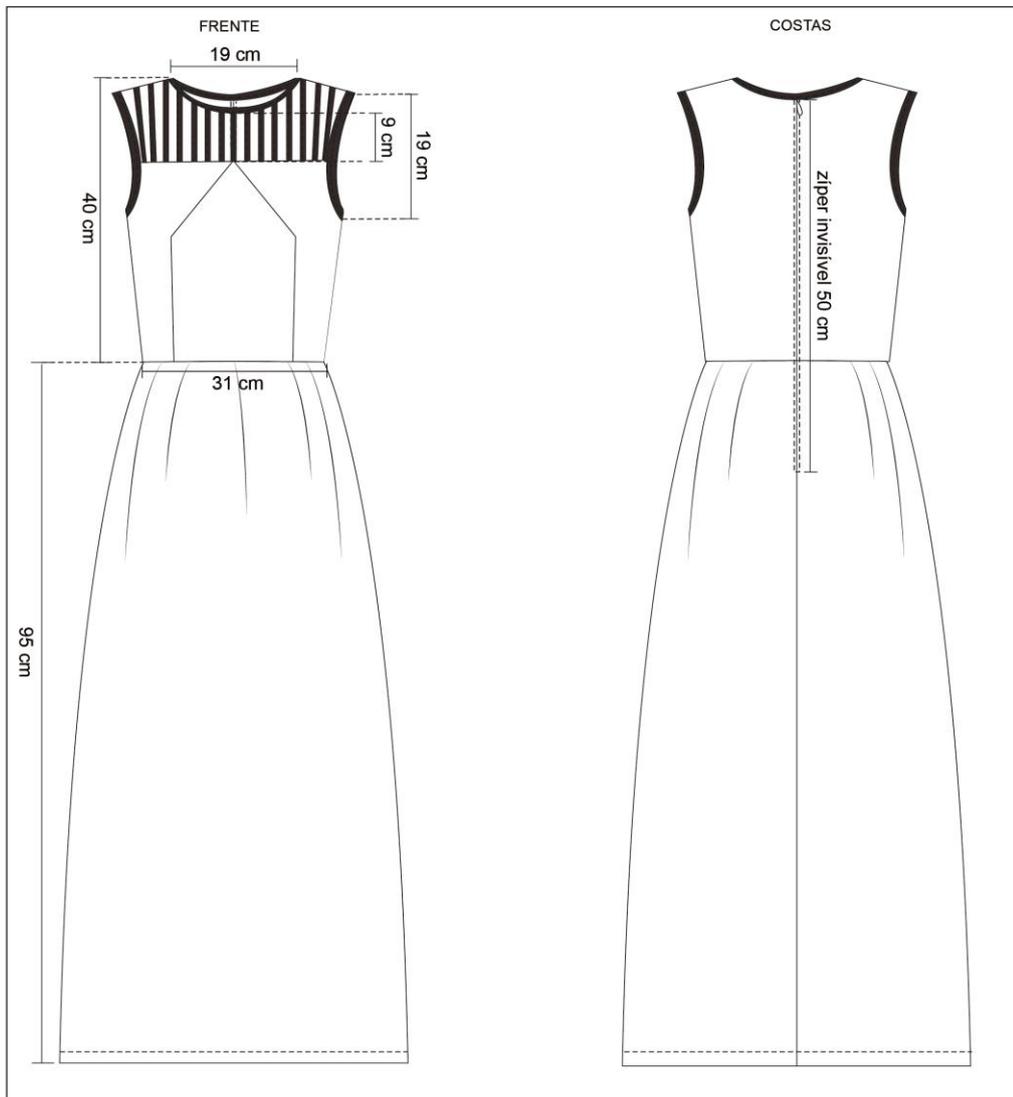


Figura 56 – Ficha técnica 10.000 (continuação)

GRADE DO MODELO											
PP		P		M		G		GG		XXG	
34	36	38	40	42	44	46	48	50	52	54	56
		1	3	2	2	1					

TECIDO					
DESCRIÇÃO	COMPOSIÇÃO		% DE ELASTICIDADE HORIZONTAL X VERTICAL	CORES	FORNECEDOR
	RENDIMENTO				
FV1 400073CAM CHIFFON STRIPE 40	100% poliéster			branco	TexPrima
091037 TEC CETIM GLOSS (forro)	100% poliéster			branco	Importado
sarja (forro peito)	100% algodão			branco	armarinho
viés de cetim	100% poliéster			preto	armarinho

AVIAMENTOS					
DESCRIÇÃO	COMPOSIÇÃO		CONS. PEÇA	CORES	FORNECEDOR
	RENDIMENTO				
zíper invisível 50 cm	100% poliéster		1	off-white	armarinho
linha 120	100% poliéster			branco/ preto	armarinho
fio	100% poliéster			branco/ preto	armarinho

BENEFICIAMENTOS/OBSERVAÇÕES
FV1 400073CAM CHIFFON STRIPE 40 sublimado estampado "Estampa n° 1 Casas e Flores"



Figura 57 – Ficha técnica 10.001

FICHA TÉCNICA	
COLEÇÃO	REF.
Flores Urbanas	10.001
DESCRIÇÃO DO MODELO	DATA
Vestido curto estampado "Estampa nº 1 Casas e Flores"	19/02/2016
DESCRIÇÃO DAS ESPECIFICAÇÕES	
Vestido curto estampado com recorte vazado na cintura frente em formato de casa, viéses preto no decote e nas cavas. Modelagem acinturada com saia godê rosa inteira. Fechamento nas costas com zíper invisível.	

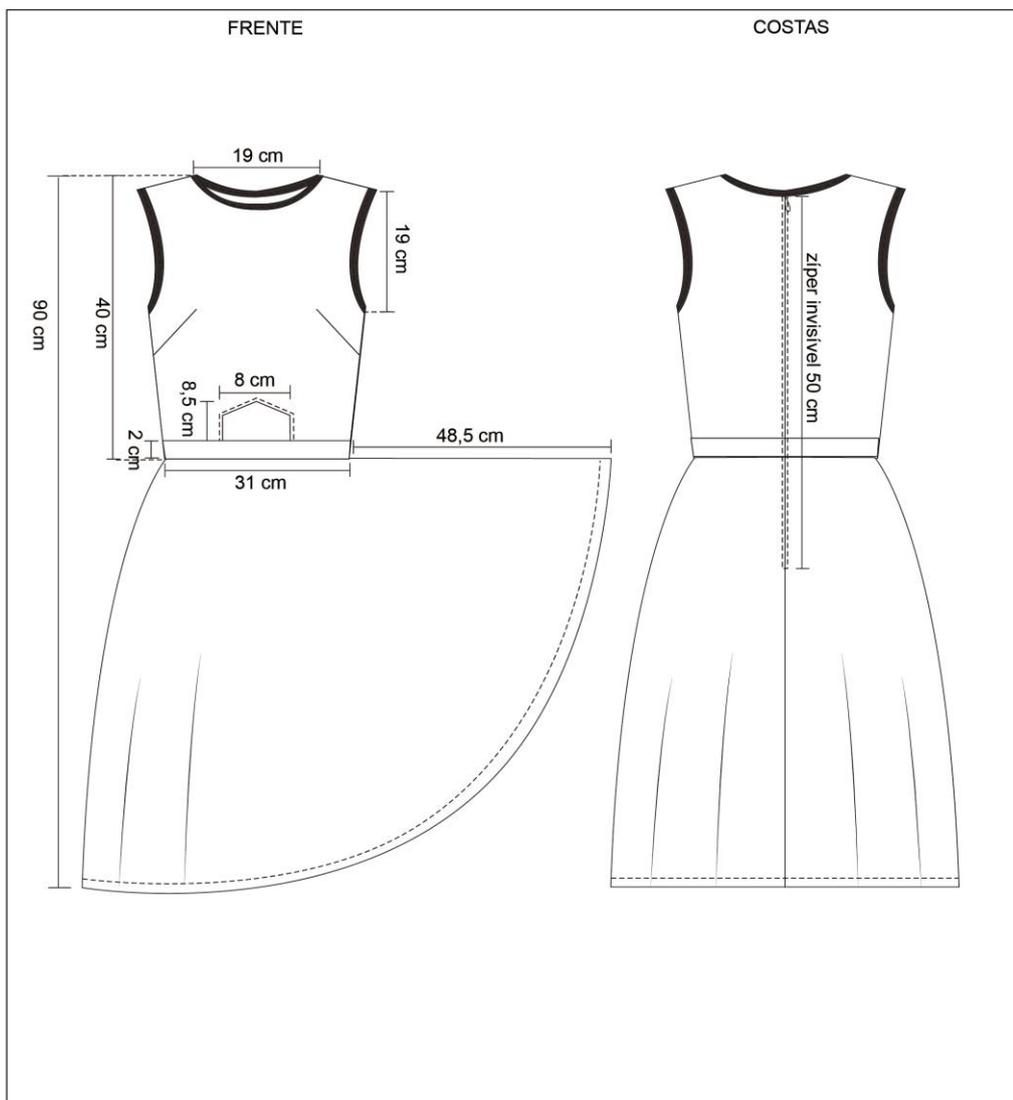


Figura 58 – Ficha técnica 10.001 (continuação)

GRADE DO MODELO											
PP		P		M		G		GG		XXG	
34	36	38	40	42	44	46	48	50	52	54	56
		1	3	2	2	1					

TECIDO					
DESCRIÇÃO	COMPOSIÇÃO		% DE ELASTICIDADE HORIZONTAL X VERTICAL	CORES	FORNECEDOR
	RENDIMENTO				
P11NP0071000027 - SATIN TRENDY SPAN	51% alg 45% pol 4% ela			branco	Focus Têxtil
viés de cetim	100% poliéster			preto	armarinho

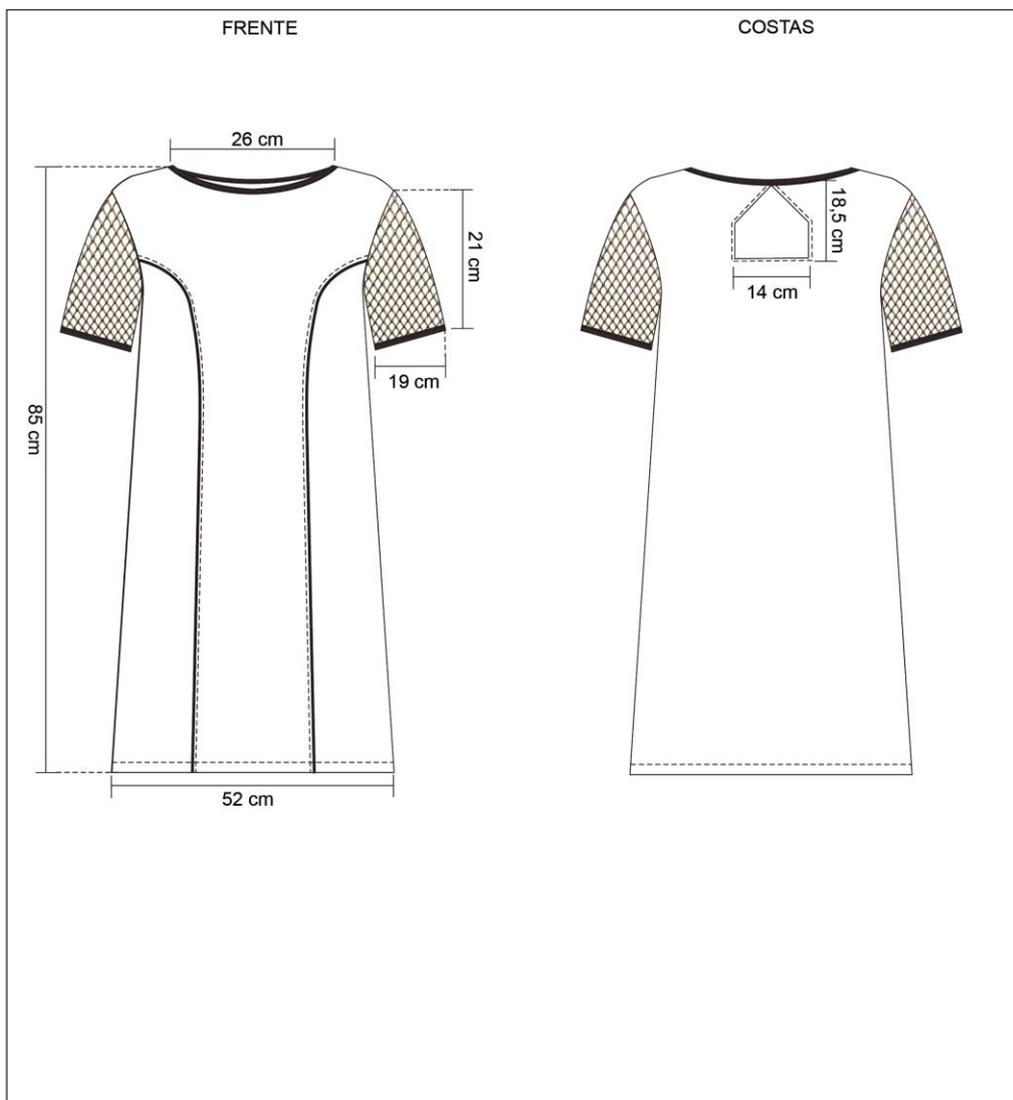
AVIAMENTOS					
DESCRIÇÃO	COMPOSIÇÃO		CONS. PEÇA	CORES	FORNECEDOR
	RENDIMENTO				
zíper invisível 50 cm	100% poliéster		1	off-white	armarinho
linha 120	100% poliéster			branco/ preto	armarinho
fio	100% poliéster			branco/ preto	armarinho

BENEFICIAMENTOS/OBSERVAÇÕES
P11NP0071000027 - SATIN TRENDY SPAN sublimado estampado "Estampa nº 1 Casas e Flores"



Figura 59 – Ficha técnica 10.002

FICHA TÉCNICA	
COLEÇÃO	REF.
Flores Urbanas	10.002
DESCRIÇÃO DO MODELO	DATA
Vestido branco com recorte princesa	19/02/2016
DESCRIÇÃO DAS ESPECIFICAÇÕES	
Vestido branco com recorte princesa com vivo na frente, mangas de tela, viéses preto no decote e na barra das mangas. Costas com recorte vazado em formato de casa. Modelagem reta com cava levemente caída.	



5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A proposta de criar uma coleção em que traz como conceito o olhar delicado para as pequenas coisas do cotidiano parte de um desejo pessoal pela busca do equilíbrio e do bem estar. Mesmo inseridos em um ambiente que exige rapidez, talvez exista tempo de olhar ao redor e permitir o encantamento.

Esta coleção foi elaborada para mulheres que valorizam vivenciar uma experiência e buscam marcas que ofereçam valores além do consumo. A forma escolhida para a principal abordagem do tema foi a estamparia, pelo fato de também ser bastante trabalhada nas marcas pesquisadas.

Para a realização deste trabalho a criação da estampa foi uma etapa essencial, se tornaria uma tarefa muito mais difícil representar os conceitos de delicadeza e feminilidade no ambiente urbano apenas através da modelagem e das cores. Sabendo de sua importância, esta foi uma das etapas mais demoradas e que melhor definiu a linha de pensamento a ser seguida. Foram elaborados vários desenhos e ideias, em conjunto com a orientadora, até se chegar ao resultado final.

REFERÊNCIAS

ARAÚJO, Mônica; QUEIROZ, Mônica. **Conceptual matrix**: incorporating colour into fashion design lessons. Stockholm, Sweden: AIC, 2008.

BARBOSA, L. **Sociedade de Consumo**. Rio de Janeiro: Zahar, 2004.

BRANDINI, Valéria. Vestindo a Rua: moda, comunicação e metrópole. In: **Revista Fronteiras** – estudos midiáticos, v. 9, n. 1, jan./ abr. 2007, pp. 23-33.

CALDAS, Dario. **Observatório de Sinais**. São Paulo: editora SENAC, 2004.

ERNER, G. **Vítimas da moda?** Como a criamos, por que a seguimos. São Paulo: Ed. SENAC São Paulo, 2005.

MEDEIROS, Janine; CRUZ, Cassiana. Comportamento do consumidor: fatores que influenciam no processo de decisão de compra dos consumidores. In: **Teoria e Evidência Econômica**, Passo Fundo, v.14, Ed. Especial, 2006.