

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

Renata Gabriela Gonze Cabral

O *SLOW FASHION* EM UMA COLEÇÃO, POR HELLA GONZE

JUIZ DE FORA

2022

Renata Gabriela Gonze Cabral

O *SLOW FASHION* EM UMA COLEÇÃO, POR HELLA GONZE

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Instituto de Artes e Design da Universidade Federal de Juiz de Fora, como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Moda.

Orientadora: Profa. Dra. Débora Pinguello Morgado

JUIZ DE FORA

2022

Gonze Cabral, Renata Gabriela.

O slow fashion em uma coleção, por Hella Gonze / Renata Gabriela Gonze Cabral. -- 2022.

80 p. : il.

Orientadora: Débora Pinguello Morgado

Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) - Universidade Federal de Juiz de Fora, Instituto de Artes e Design, 2022.

1. Slow Fashion. 2. Consumo. 3. Arte. I. Pinguello Morgado, Débora , orient. II. Título.

Renata Gabriela Gonze Cabral

O *SLOW FASHION* EM UMA COLEÇÃO, POR HELLA GONZE

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Instituto de Artes e Design da Universidade Federal de Juiz de Fora, como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Moda.

Aprovada em: 22 de fevereiro de 2022

BANCA EXAMINADORA

Prof^ª. Dra. Débora Pinguello Morgado – Orientadora
Universidade Federal de Juiz de Fora

Prof^ª. Dra. Elisabeth Murilho da Silva
Universidade Federal de Juiz de Fora

Prof. Me. Luiz Fernando Ribeiro da Silva
Universidade Federal de Juiz de Fora

Dedico este trabalho aos professores,
igualmente a todos eles. Aos bons e aos maus.
Pois estes sabem o custo de ensinar e a dor de
aprender.

AGRADECIMENTOS

Agradeço àquilo que nos cerca, às coisas visíveis e às “invisíveis” também, às tangíveis e às intangíveis. Agradeço o dom da dúvida que é inerente ao ser humano e nos mantém em constante movimento. Agradeço ao conhecimento, mas principalmente ao desconhecido, pois este nos provê sem que percebamos a esperança de um eterno caminho.

Agradeço não às minhas, mas às nossas crenças, que com todas as suas idiossincrasias acolhem a todos que as desejam. Agradeço dentre tudo, à fé e à razão, pois uma sem a outra é vazia e finita. Agradeço àquilo que nos falta, pois é por isso a minha luta.

Agradeço à minha mãe Márcia Gonze, uma excelente professora, à toda a sua luta e seu esforço, que sempre me proporcionaram as condições básicas de que um ser humano precisa para bem se desenvolver. Agradeço por todas as vezes que ouviu os meus lamentos e aflições e me incentivou, me nutrindo de esperança. Agradeço por nunca ter desistido e por sempre estar ao meu lado. E agradeço principalmente por me ensinar firmemente o valor de se buscar o conhecimento, a consciência e o constante autodesenvolvimento.

Agradeço ao meu irmão Lucas Gonze, meu eterno menininho, que foi quem primeiro me ensinou que quanto mais altos edificados foram os nossos sonhos, maiores devem ser as bases que os sustentam. Agradeço a ele, que sempre me atufou de dúvidas sobre o mundo, “a verdade” e o Universo. A ele, por ter me ensinado o poder e o preço de ter uma resposta na manga.

Às minhas amigas e amigos, todos eles, que toleraram as minhas inúmeras e constantes ausências e ainda assim me incentivaram desmesuradamente. Sempre me acolhendo com muito amor e paciência.

Agradeço ao meu pai Renato, que presente à sua maneira, apenas me fez forte e resiliente. E me proveu a dor do mundo de que uma poeta precisa.

À minha orientadora a Dra. Débora, uma ótima professora, que sempre soube ponderar as minhas euforias e fomentar a minha curiosidade. E que com muito carinho e paciência me guiou nesse trabalho que aqui, finalmente, vos apresento.

Agradeço em especial ao Me. Luiz Fernando, um ótimo e generoso professor, por todo o conhecimento compartilhado, por seu carinho, empenho e preocupação constante com o real desenvolvimento de seus alunos. A ele que desde o início esteve me aconselhando e incentivando de perto e me guiou firmemente durante toda a graduação.

Agradeço ao coordenador Dr. Javer, um ótimo professor, por todo o conhecimento compartilhado e por pacientemente me ajudar a superar os meus erros e ser mais gentil comigo e com eles. Sua presença foi de suma importância.

Agradeço de coração à Dra. Elisabeth, uma ótima professora, pelas notas mais baixas da minha graduação, porque assim me ensinou que a vida não é sobre o quanto se sabe, mas sobre como se aplica o conhecimento adquirido. Agradeço a ela, por me mostrar que mesmo consultando toda a bibliografia, nem sempre estamos certos, porque têm coisas que somente os livros não são capazes de nos ensinar.

Agradeço a todos os meus professores e professoras, que sempre compartilharam seus saberes e com isso me encheram de esperança e força para tentar contribuir de alguma forma com toda a vida que nos cerca.

Por fim, agradeço, em memória, à minha avó Maria Zenir, a melhor e mais brava costureira que já conheci. Agradeço por nunca ter me permitido usar sua máquina de costura, pois se assim não fosse, talvez tudo aquilo a que hoje com este trabalho me proponho, não fosse para mim tão precioso. Agradeço por ter me ensinado a fazer aquilo que meus sonhos vislumbram. Agradeço por ter sido a primeira a me dizer: “godê!”.

Teço, desteço, desfaleço, tecendo um texto/ Erro as letras, me fogem as palavras/ Sobra pretexto, me falta contexto/ Me escorrem as lágrimas.../ Em pouco se esvai/ Todo o conhecimento com dor adquirido/ Despido, é posto ao léu, julgado/ Rotulado, catalogado com mora/ Lido com pressa, sem demora/ Mais um dentre os demais/ Inúteis que entram para os anais/ Não é lido, é consultado/ Não é sorvido, é sofrido/ Deglutido, distorcido, reproduzido/ Ao alheio ~~bem~~ mal querer/ Lido com cansaço/ Um pouco, quando muito/ É entendido com esforço/ Mas é disso que depende/ O porco progresso que nos cabe/ A tácita esperança que nos resta/ É um resto de conhecimento/ Deixado, escorrido no fundo do copo/ Que nem de longe estará um dia meio cheio/ Mas me traz um largo sorriso de deboche/ De quem sabe que nada se sabe/ De quem entende que os fatos científicos/ Serão sempre utópicas e efêmeras/ Meias verdades absolutas/ Questionáveis.
(HELLA GONZE)

RESUMO

O objetivo deste trabalho de conclusão de curso é a apresentação da marca Hella Gonze, e tem como proposta sua inserção no mercado de moda voltado para o *slow fashion*, bem como o desenvolvimento de uma coleção piloto, inspirada na obra “Concreção 7965” do pintor Luiz Sacilotto e na obra “Composição com vermelho, amarelo e azul” do pintor Piet Mondrian. O argumento do trabalho terá seu cerne na discussão sobre a atual configuração do cenário de produção e consumo de moda na sociedade contemporânea. Com relação ao desenvolvimento do trabalho prático, serão apresentados quinze *looks* através de ilustrações da autora e será realizada a confecção integral de um desses *looks*.

Palavras-chave: Hella Gonze. Slow Fashion. Consumo. Arte.

ABSTRACT

This undergraduate thesis aims to introduce the Hella Gonze brand, and it proposes its insertion in the fashion industry focusing on the slow fashion, as well as the development of its first fashion collection, inspired by the works “Concreção 7965” by the painter Luiz Sacilotto and also “Composition with red, yellow and blue” by the painter Piet Mondrian. The core discussion of this work is based on the configuration of the current clothing production and consumption in the contemporary society. Regarding the development of the practical work, fifteen outfits will be presented through illustrations by the author and one of these outfits will be sewn.

Keywords: Hella Gonze. Slow Fashion. Consumption. Art.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Fila de clientes em frente à loja da Nike e Londres	19
Figura 2 – Emblema da marca Hella Gonze	26
Figura 3 – Painel semântico de público-alvo n°1	28
Figura 4 – Painel semântico de público-alvo n°2	29
Figura 5 – Top feminino Osklen Asymetrical	31
Figura 6 – Top tricot basic.....	32
Figura 7 – Casaco mediterrâneo	32
Figura 8 – Painel semântico de tendências de formas	34
Figura 9 – Painel semântico de tendências de cores.....	35
Figura 10 – Composição com vermelho, amarelo e azul (1921).....	37
Figura 11 – Concreção 7965 (1979)	38
Figura 12 – Cartela de cores da coleção	40
Figura 13 – Painel semântico dos tecidos da coleção.....	41
Figura 14 – Painel semântico dos aviamentos da coleção.....	42
Figura 15 – Painel digital da estampa.....	43
Figura 16 – Painel da estampa em escala	44
Figura 17 – Processo de produção da estampa	44
Figura 18 – Croqui 1.....	45
Figura 19 – Croqui 2.....	46
Figura 20 – Croqui 3.....	47
Figura 21 – Croqui 4.....	48
Figura 22 – Croqui 5.....	49
Figura 23 – Croqui 6.....	50
Figura 24 – Croqui 7.....	51
Figura 25 – Croqui 8.....	52

Figura 26 – Croqui 9.....	53
Figura 27 – Croqui 10.....	54
Figura 28 – Croqui 11.....	55
Figura 29 – Croqui 12.....	56
Figura 30 – Croqui 13.....	57
Figura 31 – Croqui 14.....	58
Figura 32 – Croqui 15.....	59
Figura 33 – Risco do protótipo	60
Figura 34 – Look escolhido para a confecção	61
Figura 35 – Painel semântico da prototipagem nº1	68
Figura 36 – Painel semântico da prototipagem nº2.....	69
Figura 37 – Painel semântico de confecção das peças	70
Figura 38 – Painel semântico do look	71
Figura 39 – Painel semântico do editorial	72
Figura 40 – Ficha técnica do editorial	72
Figura 41 – Painel da foto 1	73
Figura 42 – Painel da foto 2	73
Figura 43 – Painel da foto 3	74
Figura 44 – Painel da foto 4	74
Figura 45 – Painel da foto 5	75
Figura 46 – Painel da foto 6	75
Figura 47 – Painel da foto 7	76
Figura 48 – Painel da foto 8	76
Figura 49 – Painel da foto 9	77
Figura 50 – Painel da foto 10	77

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Parâmetro de produtos	39
Quadro 2 – Ficha técnica da saia godê	62
Quadro 3 – Ficha técnica do cropped ilustrado	65

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	13
2	CONSUMO	14
2.1	AS RELAÇÕES DE CONSUMO	14
2.2	A EXPERIÊNCIA DO CONSUMO	16
2.3	O NOVO E BREVEMENTE EXCLUSIVO	18
2.4	FAST FASHION: O PREÇO E O VALOR	20
2.5	O SLOW FASHION	22
3	HELLA GONZE.....	25
3.1	QUEM HELLA GONZE É: A HISTÓRIA DE UMA VIDA	25
3.2	LOGOMARCA	26
3.3	O QUE HELLA GONZE É	27
3.4	PÚBLICO-ALVO.....	27
3.5	MARCAS DE REFERÊNCIA	30
3.5.1	Osklen	30
3.5.2	Mixed	31
4	A COLEÇÃO	33
4.1	PESQUISA DE TENDENCIA	33
4.2	INSPIRAÇÃO DA COLEÇÃO	36
4.3	TEXTO DA COLEÇÃO	38
4.4	MIX DE MODA	39
4.5	PAINEL SEMÂNTICO DE CORES DA COLEÇÃO	40
4.6	PAINEL SEMÂNTICO DE MATERIAIS.....	40
4.7	PAINEL DA ESTAMPA	43
4.8	CROQUIS	45
5	CRIAÇÃO, DESENVOLVIMENTO, MODELAGEM E CONSTRUÇÃO	60
5.1	FICHAS TÉCNICAS	61
5.2	O “LOOK”	68
6	EDITORIAL	72
7	CONCLUSÃO	78
	REFERÊNCIAS	79

1 INTRODUÇÃO

O seguinte trabalho, ao qual me dedico, configura-se como um estudo de duas das principais vertentes de produção e consumo de moda da atualidade: o *fast fashion* (moda rápida) e o *slow fashion* (moda lenta) a fim de fazer o leitor refletir sobre a necessidade de tornar a moda, a longo prazo, mais sustentável, visando principalmente a sua própria autopreservação.

Este trabalho foi desenvolvido com o intuito de tornar factível um pensamento ao redor da necessidade pessoal da criação de mais uma marca de moda que de maneira geral se encaixaria no sistema de *slow fashion*, e que inicialmente está inserida em um contexto no qual a super acumulação de capital e bens de consumo se configuram enquanto aparente reconforto íntimo ao ser humano. Apenas a mera expectativa ou o simples devaneio de se ter e se ter em excesso é, como veremos a seguir, o que norteia praticamente toda uma geração.

Sendo a contemporaneidade o momento em que as luzes nunca se apagam ou, mais especificamente, que os servidores nunca se desconectam, o querer consumir assume sua soberania, sendo apenas ele capaz de nos dizer quando e se iremos um dia descansar e desfrutar. A aceleração latente não só do mundo exterior, mas sobretudo dos nossos pensamentos, faz com que, no geral, creditemos à vida apenas um valor de custo. Em que nossas escolhas se pautam, sobretudo, nas consequências monetárias e na possibilidade de uma vivência breve de um exibicionismo público hora fajuto, hora etéreo.

No entanto, o que aqui se discutirá não é a necessidade individual de cada pessoa e sim as francas necessidades coletivas que não necessariamente proveem de um pensamento pessoal elaborado, mas possivelmente de uma simples indução, a fim de argumentar sobre a não necessidade da aceleração constante. Assim como a arte, a moda pode e deve ser fruída. Há muito significado em se fazer algo. Há muita história atrelada ao produto, que se descartado precocemente torna vão o esforço de muitos, pretere o empenho coletivo.

No capítulo seguinte será feita uma reflexão sobre a sistematização do consumo na atualidade, bem como será brevemente apresentado algumas de suas consequências. Mais do que o consumir em si, o que se enfatiza são as relações pessoais de consumo.

E, posteriormente, partindo de uma história de origem pessoal será proposta uma marca que se constitui conforme os preceitos enaltecidos anteriormente. A fim de não somente ilustrar o enredo, mas de legitimar a possibilidade real de criação da marca, será apresentada uma coleção piloto com caráter alegórico, em que todos os *looks* são plausíveis de construção e reprodução. Em conformidade, será, por fim, confeccionado um destes *looks*.

2 CONSUMO

As roupas se constituem enquanto bens de consumo, portanto, ao se falar de moda fica subentendido a existência de relações de consumo. Neste capítulo iremos discutir sobre a natureza das relações entre o consumidor, o ato de consumir e sua personificação e o objeto a ser consumido em si.

2.1 AS RELAÇÕES DE CONSUMO NA SOCIEDADE MODERNA

Segundo o pesquisador de moda Roberto Ethel (2012), desde o início do século XIX, moda e velocidade são indissociáveis. Com efeito, desde o seu surgimento, em meados da Idade Média, a moda frequenta a mudança e faz dela seu elemento primordial. De acordo com o filósofo Gilles Lipovetsky (2005) o sentido da moda se encontra sobretudo em usar as roupas e os modelos que possuem visibilidade e evidência em um momento presente. Ou seja, a moda é em essência e por excelência efêmera – ela pressupõe transformação, de forma que, como salienta o economista Enrico Cietta (2012), “moda significa evolução, e evolução é parte intrínseca da mudança”.

Com relação à origem da moda,

Só a partir do final da Idade Média é possível reconhecer a ordem própria da moda, a moda como sistema, com suas metamorfoses incessantes, seus movimentos bruscos, suas extravagâncias. A renovação das formas se torna um valor mundano, a fantasia exhibe seus artifícios e seus exageros [...], a inconstância em matéria de formas e ornamentos já não é exceção mas a regra permanente: a moda nasceu (LIPOVETSKY, 2005, p. 23).

A partir da citação acima, podemos inferir que a moda nem sempre existiu da maneira como a entendemos atualmente, ou mesmo foi sempre reconhecida como tal. Mas que, desde o seu princípio ela possuiu uma estrutura sistêmica de permanente estado de constantes mudanças e está sujeita a transformações abruptas e a quebras dos paradigmas visuais.

Na sociedade de consumo¹, a moda e seu sistema se modificam cada vez de maneira mais rápida. A aceleração das transformações no setor estaria ligada, não somente, mas

¹ Segundo a autora Livia Barbosa (2004, p. 7) “Sociedade de consumo é um dos inúmeros rótulos utilizados por intelectuais, acadêmicos, jornalistas e profissionais de marketing para se referir à sociedade contemporânea. Ao contrário de termos como sociedade pós-moderna, pós-industrial e pós-iluminista – que sinalizam para o fim ou ultrapassagem de uma época – sociedade de consumo, à semelhança das expressões sociedade da informação, do conhecimento, do espetáculo, de capitalismo

também às mudanças na relação das pessoas com os bens consumo. Como ressalta Lipovetsky (2005) neste mundo em que a velocidade se estabeleceu, as relações humanas de afeto são suprimidas pela volatilidade das experiências. Assim como os momentos de admirada observação e descanso são substituídos por uma inquietação latente.

Nesse sentido, pensamos que a relação do ser humano com os produtos, na sociedade hipermoderna², se tornou, sobretudo, breve e fugaz. O avanço e o desenvolvimento dos meios de produção podem ser considerados fatores que proporcionaram, em certa medida, algumas mudanças na relação do ser humano com o consumo. Com esse advento da modernização dos processos industriais houve um aumento na quantidade e na variabilidade dos bens de consumo ofertados, assim como evidencia o professor Anderson Moebus Retondar. Retondar (2008) afirma que diferentemente do que se poderia imaginar a produção se torna fragmentada, diversificada e efêmera, deixando de ser, sobretudo, padronizada. Tal lógica de produção, sustentada pela nova sistematização do consumo, na sociedade em questão, junto dos avanços tecnológicos no setor, serviriam de base para o que é chamado de um mercado de bens de consumo diversificado. Ou seja, são produzidas mais variações de produtos visando satisfazer a demanda dos mais variados consumidores.

De fato, temos à nossa disposição uma variedade crescente de produtos que possuem uma evidência cada vez mais breve. Basta observar o entorno, as lojas e mesmo a baixa qualidade de muitos objetos que consumimos. Mas, ainda assim, eles são pensados cada vez de maneira mais minuciosa para nos atrair, assim como sustenta Lipovetsky (2005, p. 149) “A moda contemporânea não trabalha para eliminar as estratégias de sedução, mas trabalha [...] para torná-las cada vez mais discretas, quase invisíveis.”

Além das relações aceleradas, e da enxurrada de variedades, a sociedade de consumo se caracteriza ainda por uma busca desmedida da elevação do nível de vida, isto é, uma busca infrene pela possibilidade de aquisição de artigos caros, até mesmo de luxo. Retondar (2008) ressalta também que a sociedade de consumo está ligada à busca do supérfluo e do excedente

desorganizado e de risco, entre outras, remete o leitor para uma determinada dimensão, percebida como específica e, portanto, definidora, para alguns, das sociedades contemporâneas.”

² Hipermodernidade é um termo usado pelo autor Gilles Lipovetsky (2004) para melhor caracterizar a pós-modernidade, ou ainda denominar o período posterior a ela. É caracterizada como sendo o momento atual em que se encontra a sociedade humana. Enquanto na pós-modernidade há uma exaltação do estado de gozo proveniente dos prazeres do consumo, na hipermodernidade seríamos tomados por uma angústia existencial. No entanto, hipermodernidade não significa o fim da pós-modernidade, e sim uma espécie de continuidade. Hipermodernidade é significado por Sébastien Charles (2004, p. 26) como “uma sociedade liberal, caracterizada pelo movimento, pela fluidez, pela flexibilidade; indiferente como nunca antes se foi aos grandes princípios estruturantes da modernidade, que precisaram adaptar-se ao ritmo hipermoderno para não desaparecer”.

e a uma constante insatisfação de nossas necessidades, que mesmo após saciadas se renovam rapidamente, de forma a não se esgotarem.

Há um aumento não somente do fluxo dos bens de consumo, mas também dos serviços ofertados. A busca pelo prazer e o culto aos objetos se envolvem por uma aura de sedução, e pela esperança, ainda que inconsciente, da *obsolescência* (LIPOVETSKY, 2005), que dará ao indivíduo o argumento de que precisa para viver e reviver o encantamento do ciclo do consumo. Em outras palavras, temos repetidamente o desejo de consumir, ainda que não seja ele baseado em uma necessidade concreta, constantemente o fazemos. Muitos dos anseios consumistas não estão relacionados com a natureza funcional do próprio objeto e sim com uma razão abstrata que o envolve, tal como um sentimento. Por isso, mesmo após o ato da compra, não é raro a insatisfação, ou uma vivência lacônica do regozijo alusivo ao bem. Assim sendo, o ato de comprar se torna o grande protagonista. Temos constantemente mais identificação por ele do que pelas posses materiais em si. Com isso, esperar uma degradação física ou psicológica da nossa relação com o objeto é o argumento de que nos valemos para consumir novamente, supostamente livres da culpa, e dos julgamentos. Assim, pode-se dizer que o consumismo moderno é ocupado em saciar sobretudo as vontades subjetivas, ou seja, os nossos querereres; e com menos intensidade as necessidades objetivas: o de fato “precisar” (CAMPBELL, 2006).

Os bens de consumo até então duráveis, segundo o sociólogo Zygmunt Bauman (2008), passam a ser descartáveis a partir do momento que deixam de nos satisfazer de alguma forma. Ao menor sinal de defasagem em um produto, surge a impressão, ainda que psicológica, de que a substituição é necessária; de forma que ela passa a ser um hábito inconsciente. Os objetos tendem pois, com o passar de um tempo, cada vez mais breve, a assumir um papel desagradável em sua relação com o consumidor, isto é, eles passam mais a incomodar do que serem de fato proveitosos. Então, o consumidor naturalmente o descarta a fim de solucionar tal infortúnio.

2.2 A EXPERIÊNCIA DO CONSUMO

De acordo com os professores Livia Barbosa e Colin Campbell (2006, p. 21) “*Consumo* deriva do latim *consumere*, que significa usar tudo, esgotar e destruir”. A definição, inicialmente, nos diz pouco sobre a troca material que se instituiu sob tal conceito. No entanto, os autores (2006) dizem que *consumo* também derivaria do termo *consummation* do inglês; o qual contempla o sentido de adicionar e somar, até mesmo o de adquirir. Barbosa

e Campbell complementam dizendo que, no geral, as sociedades estão diretamente ligadas a este mundo material, e, ainda, dele se valem para se multiplicarem enquanto indivíduos e enquanto sociedade. De um ponto de vista pragmático esses objetos nos auxiliam tanto em nossas necessidades básicas como em nossas necessidades abstratas ou emocionais. Isto é, nos valem desses bens tanto para tarefas corriqueiras como matar a nossa fome e buscar alento quanto para pretender uma posição social, ou ainda como meio de identificação e reunião de grupos de pessoas com determinadas características semelhantes.

Portanto, o consumo não está exclusivamente relacionado a algo pecuniário. Ele está ligado também ao processo de fruição de algo, ao uso que leva à exaustão. E, também, segundo Retondar (2008), a experiência de consumo na sociedade atual estaria mais relacionada à um processo de busca de individualização do sujeito do que somente à conhecida noção de distinção de classes socioeconômicas, em que a imagem pública do indivíduo e seus hábitos estavam no cerne da distinção social.

Lipovetsky (2005) afirma que a moda, além de em dado momento permitir a caracterização de classes, teve seu papel como intermediária no processo de individualização do sujeito e ainda fomentou um certo culto do *eu*. Mas, ainda assim, o consumo, não somente de moda, acaba por ser algo naturalmente comunicativo. Os nossos objetos, e as nossas escolhas por esses objetos, nos identificam enquanto indivíduos, expressam nossas aspirações, e simultaneamente dizem muito do meio e do contexto sociocultural em que estamos inseridos e pelo qual acabamos por ser influenciados (CALDAS, 2013).

Se antes os bens de consumo e de moda seriam apenas uma via de identificação social, no cenário atual eles passariam a ser também um meio de diferenciação e caracterização individual. Campbell (2006) afirma que a noção identitária atual das pessoas em uma sociedade não é mais determinada apenas, e de maneira tão evidente como era antes, pelo seu pertencimento a um grupo social específico. E que, hoje, o próprio consumismo abre o espaço para que as pessoas se busquem e se construam enquanto sujeito individual, criando ou reafirmando assim, supostamente, sua identidade, isso através da apropriação dos elementos materiais escolhidos. Contudo, o autor salienta que essa “identidade” pode ser intermitente e até mesmo dúbia. Mas que, mesmo assim, o consumo constitui um meio pela qual tentamos construí-la.

E, para além do prazer, o consumo é fomentado pelo constante desejo, o culto não somente ao objeto material, mas a todo o momento empírico pessoal que sua aquisição e seu uso envolvem. De acordo com Lipovetsky (*apud* Charles, 2004) esse anseio pelo prazer individual excedeu a necessidade de exibição, fazendo com que o luxo que antes era algo

inerentemente ostentatório, passasse a ter também um caráter emotivo e psicológico. O pavoneamento deu lugar a uma fruição íntima, a um luxo pessoal. Com isso a relação das pessoas com o consumo se torna cada vez mais subjetiva, visto que se torna cada vez mais íntima, e por conseguinte menos coletiva. Por outro lado, isso não significa que ela é totalmente autêntica e genuína, já que muitos dos nossos desejos de consumo nos são inculcados através de propagandas e recomendações.

O consumo assumiu uma grande importância na vida das pessoas e assume cada vez mais à medida que se torna um hábito recorrente e até mesmo diário. Como sugere o autor:

Ao procurar entender por que o consumo tem tanta importância na vida das pessoas, conclui-se que talvez esteja suprimindo uma função muito mais importante do que apenas satisfazer motivos ou intenções específicos que incitam seus atos individuais. Em outras palavras, é possível que o consumo tenha uma dimensão que o relacione com as mais profundas e definitivas questões que os seres humanos possam se fazer, questões relacionadas com a natureza da realidade e com o verdadeiro propósito da existência – questões do “ser e saber” (CAMPELL, 2006, p. 50).

Em concordância, pode-se dizer que trouxemos o consumo para tão perto de nós que ele se tornou um dos grandes protagonistas em nossas vidas. Assumiu um papel aflitivo e recorrente nas reflexões mundanas. Deixou de ser um meio do qual nos valem para concretizar objetivos, passou a ser “um”, se não “o” vislumbrado destino.

2.3 O NOVO E BREVEMENTE EXCLUSIVO

Para o geógrafo David Harvey (1980), o conceito de necessidade é condicional e relativo. E, à medida que a sociedade se transforma, esse conceito também se adequa, sofrendo mudanças. Como dito, a sociedade de consumo é caracterizada pelas constantes mudanças, e, por consequência, pelo constante surgimento de “novas necessidades”. É um tempo marcado pela velocidade. Estamos em contínuo e estreito contato com o novo, novas pessoas, novas descobertas, novos objetos e novos meios de comunicação. Temos acesso a novas e constantes informações e bens de consumo. Sempre muitas novidades.

Lipovetsky (2005) aponta que a configuração da economia atual suprimiu, o que o autor chama de, “ideal de permanência” e que, agora, as relações de produção e consumo são mais breves, passageiras. O novo, o breve e até mesmo o descartável se tornou extremamente sedutor. Estamos nos acostumando a nos deparar com bens imperecíveis de consumo que possivelmente perderão, às vezes a nosso critério, sua validade antes mesmo de um pacote de

biscoitos. O autor (2005, p.159) ainda afirma que “A sociedade centrada na expansão das necessidades é, antes de tudo, aquela que reordena a produção e o consumo de massa sob a lei da *obsolescência*, da *sedução* e da *diversificação* [...]”.

Neste sentido, podemos citar muitas marcas de tecnologia que, para venderem novos aparelhos a cada estação, fazem apenas uma ínfima mudança para atender a uma suposta ou de fato nova necessidade, e assim acabam por se manterem em constante evidência, ou seja, sempre na moda. Neste momento, tornamo-nos consumidores e apenas isto. Até mesmo deixamos suspenso nosso potencial de ação individual para modificar situações coletivas e inoculamos a soberania da satisfação pessoal. Na moda, assim como na indústria de eletrônicos, não são raros os momentos em que não apenas desejamos algo, mas clamamos fervorosamente, priorizando o desejo, inclusive, em detrimento de necessidades básicas ou da manutenção do nosso bem estar físico e psicológico.

A exemplo, em 2020 a Nike em parceria com a Dior lançou mais uma edição limitada do tênis Air Jordan, o resultado foi uma aglomeração de milhares de pessoas para tentar comprar o produto mesmo durante o período de crise sanitária mundial, devido à propagação do vírus SARS-CoV-2, em que as autoridades sanitárias mundiais enfatizavam a necessidade de medidas profiláticas tais como o distanciamento social a fim de evitar mortes em massa.

Figura 1: Fila de clientes em frente à loja da Nike em Londres



Fonte: Marie Claire, 2020

Assim, podemos dizer que o consumo tem se tornado uma necessidade essencial. A mudança recorrente tende a gerar no consumidor ávido por novidades um desejo recorrente. Segundo Lipovetsky (2005) essas pequenas mudanças estéticas fomentam a sedução, “o novo aparece como imperativo categórico da produção e do marketing, nossa economia-moda

caminha no *forcing* e na sedução insubstituível da mudança, da velocidade, da diferença” (LIPOVETSKY, 2005, p. 160).

Por sua vez, a moda, que desde seu princípio se apoia na mudança, agora se vale da aceleração constante e da obsolescência precoce como princípio regente da grande produção mundial atual. Isto é, a moda atualmente é, em suma, criada, produzida, consumida e descartada sob o sistema do *fast-fashion*. Segundo a professora Elena Salcedo:

Nossas roupas estão cada vez mais baratas, seguem modas cada vez mais rápidas e são produzidas e vendidas cada vez em maior quantidade. Tudo isso corresponde a um novo sistema de moda que, aparentemente, veio para ficar: a “moda rápida”. A moda rápida, mais conhecida como *fast-fashion*, é uma prática de grandes empresas internacionais de moda e redes de distribuição que conseguiram seduzir a sua clientela graças à atualização constante do design de suas peças e aos baixos preços de seus produtos (SALCEDO, 2004, p. 29).

Ou seja, a moda rápida permite que produtos sejam vendidos em maior quantidade e a um preço mais baixo, tornando determinados produtos mais acessíveis, o que em teoria tornaria a moda mais democrática, já que mais pessoas teriam acesso a ela. Contudo, a moda rápida é pensada sobretudo para instilar desejos mesmo onde não os havia.

2.4 FAST FASHION: O PREÇO E O VALOR

Como diria o químico Antoine Lavoisier (1789), na natureza as coisas se transformam³. Em todo processo criativo e, em cada produzir já está implícito que haverá transformação. Tudo é manipulado, manuseado, desdobrado, produzido, transformado. E, na moda não seria diferente, pois as roupas não se materializam espontaneamente, existe toda uma cadeia, de pequenos processos consecutivos, invisível e intrínseca ao produto. Nossas roupas têm uma história que antecede o nosso saber. Nossas roupas foram tecidas e rente a elas várias narrativas. Essa história ocupa um grande espaço e repercute no tempo. Como argumenta a pesquisadora de sustentabilidade e inovação em moda Lilyan Berlim (2012), a moda e a sua indústria possuem dois horizontes que podem ser incrivelmente conflitantes e contraditórios. De um lado, temos o glamour e o brilho não só das roupas mas de toda uma história de exibicionismo. Do outro, temos as condições desumanas às quais muitos

³ Pois nada é criado, nem nas operações da arte, nem nas da natureza, e pode-se dizer, em princípio, que em qualquer operação, há uma quantidade igual de matéria antes e depois da operação; que a qualidade e a quantidade dos princípios são as mesmas, e que existem apenas mudanças, modificações (LAVOISIER, 1789, p.140-141, tradução nossa).

trabalhadores da linha de produção são submetidos. Estamos falando de pessoas que sofrem compulsoriamente abusos físicos e psicológicos.

Neste sentido podemos dizer que a moda gera impactos sociais e ambientais. Com isso, sob a ótica do *fast-fashion*, podemos ainda afirmar que este impacto é maior e mais frequente, já que estamos falando de consecutivos ciclos de produção que ocorrem de maneira muito acelerada, segundo uma demanda exorbitante. Uma demanda que, como dito, muitas vezes não nasce no âmago do consumidor, e sim por uma possível indução subjetiva, uma demanda possivelmente artificial.

Dentre os impactos ambientais diretos da indústria têxtil podemos citar: a contaminação da água por produtos químicos utilizados nos processos de preparo das matérias primas e dos beneficiamentos têxteis tais como agrotóxicos, pigmentos corantes e alvejantes; o uso excessivo de água, a chamada água virtual⁴; o aumento das emissões de gases responsáveis pelo aumento efeito estufa; e ainda a óbvia questão da geração de resíduos, que se acumulam aos montes ao longo de toda a cadeia produtiva e mesmo o próprio descarte da roupa após seu breve período de utilidade (SALCEDO, 2004).

Com relação aos impactos sociais, a situação pode ficar ainda mais complexa. Estamos falando de condições desumanas de trabalho, que beiram um regime de escravidão. Condições insalubres. Segundo Salcedo (2004, p. 29) “o trabalhador que confecciona uma peça de roupa recebe entre 1% e 2% do preço de venda de tal peça”.

Como tudo, o *fast-fashion* não é algo totalmente bom, mas tampouco totalmente ruim. O que aqui, neste momento, é questionado, não são os ônus e os bônus de um ou outro sistema de moda e sim a apatia do consumidor. Visto que seu papel na sociedade não é exclusivamente este. Com frequência o consumidor e o trabalhador explorado podem ser a mesma pessoa. Partindo desta ideia de uma existência paradoxal e, às vezes, até mesmo insustentável, é que sustento o ponto de que a moda lenta e a desaceleração dos ciclos de produção e consumo na sociedade atual devem ser, ao menos, consideradas e apresentadas enquanto alternativas. Não se apaga uma história, mas se escreve novos capítulos, a fim de mudar o desfecho.

Na decisão de iniciar um ciclo de produção já está implícita a opção por gerar impactos sociais, políticos, econômicos e ambientais no mundo. Não cabe aqui a ingenuidade de crer que se poderá de fato criar uma indústria que será totalmente benéfica ao meio

⁴ Segundo Bleninger e Kotsuka “O conceito de Água Virtual foi introduzido por John Anthony Allan em 1998, sendo definida como água incorporada em *commodities*. Ou seja, a água envolvida no processo produtivo de qualquer bem industrial ou agrícola”. A água virtual é a água que não vemos mas que foi demandada em um processo produtivo, direta ou indiretamente.

ambiente. Não há razão em criar uma indústria têxtil apenas para salvaguardar o meio ambiente. Independente dos moldes que se sigam, o único resultado possível deste tipo de ciclo produtivo é minimizar as perdas e tentar reverter os danos, a fim de no máximo tentar neutralizar a situação. Certamente, existem empresas com políticas complementares de reversão de danos de fato eficientes, que até mesmo criam créditos socioambientais positivos. E, ainda, marcas sérias que investem em políticas sérias de preservação ambiental. Mas de toda forma, o impacto é inerente, por vezes reversível e compensatório, mas inerente.

2.5 O SLOW FASHION

Segundo Salcedo (2004), *Slow Fashion* e *Fast Fashion* não são conceitos opostos. Apesar de *slow* vir do inglês e significar lento e *fast* significar rápido, o que se discute aqui não é a velocidade, sim a consciência do produtor e do consumidor de moda e o valor real dos produtos. É o antigo dilema *qualidade x quantidade*. Sendo um dos objetivos principais da moda rápida -segundo Salcedo (2004, p. 27), “que o consumidor encontre novas peças na loja com mais frequência”- torna-se evidente que o *fast fashion* preza pela quantidade em detrimento da qualidade. A autora ainda completa dizendo diretamente que um outro objetivo deste sistema é levar o consumidor a comprar em maior quantidade. Por outro lado, um dos objetivos da moda lenta é, justamente, que o ciclo de produção e consumo de moda sejam mais lentos e suas peças mais duráveis, o que infere que o produto tenha como prioridade a qualidade.

A narrativa que nos antecede sobre as nossas roupas é muito extensa, mas não deveria ser mais longa do que a sua vida útil. Pois, tanto para o meio ambiente quanto para os indivíduos em geral, todo ciclo de produção é muito custoso, seja ele rápido ou lento. Para o consumidor final a divergência entre uma peça de *fast-fashion* e uma de *slow fashion* consiste, sobretudo, no preço e na qualidade do produto, o que impacta diretamente em sua expectativa de durabilidade. Um produto de menor qualidade vai, geralmente, demandar uma substituição precoce, enquanto um produto de qualidade mediana ou superior tem por perspectiva estender o seu ciclo de vida. Em concordância, Salcedo salienta que:

Pensar na durabilidade de uma peça é pensar em como retardar a necessidade de consertá-la e em como facilitar seu processo de reparo. Para alcançar tais objetivos, é fundamental selecionar materiais de qualidade e apostar em uma confecção duradoura. Essas duas ações exercem influência na durabilidade física e visual da peça, o que, hipoteticamente, implica na menor necessidade de novas aquisições (SALCEDO, 2004, p. 46).

De maneira geral, nos é comum desde os primórdios da maioria das civilizações certo estranhamento ao corpo desnudo. Buscamos por instinto vesti-lo, para guardá-lo e resguardá-lo das intempéries físicas e morais. Portanto, pode-se dizer que este ciclo de produção têxtil é inevitável, pois já se tornou intrínseco à maioria das culturas. Então, o que neste ponto cabe por suposto questionar não é a modificação ou extermínio do sistema de vestuário e de moda, muito menos a cultura estratificada ao redor de tais hábitos, mas uma possibilidade de dilação temporal em seus ciclos de mudanças, aumentando assim o tempo que o mundo despende para se recuperar de tantos impactos.

Quando falamos sobre o significado literal de sustentabilidade, não estamos necessariamente falando de questões que tangem a preservação ambiental. Segundo o dicionário Michaelis (2001) o significado da palavra sustentável é exatamente algo “que se pode sustentar”, e sustentar é “conservar(-se) firme; não fraquejar”. Ou seja, o desejo de tornar a moda sustentável não é fazer com que ela perca suas características essenciais e seu potencial camaleônico, e sim encontrar uma maneira de evitar o seu próprio fim. Que sejam a mudança e o consumo o seu norte, mas que sejam eles postos em uma linha temporal para calcularmos a possibilidade de extensão de sua longevidade. Enquanto buscarmos maneiras de tornar a moda sustentável estamos buscando sua autopreservação. Os recursos demandados pela cadeia produtiva de moda são limitados, por isso quanto mais rápido deles usufruirmos, menos garantimos seu prosseguimento, sua continuidade. Ainda que possamos repor tais recursos, isto demanda tempo. Em concordância Berlim (2012) afirma que:

Ao falar de moda, estamos nos referindo a um processo que vai da produção e plantio de sementes para a obtenção de matéria-prima dos substratos têxteis até milhões de trabalhadores e suas variadas funções em diversos países do mundo – de lavradores a *top-models*. Enquanto campo do fazer, é uma indústria que necessita de insumos e produtos específicos, como linhas, agulhas, máquinas de lavar, teares industriais, óleos, adstringentes, solventes, branqueadores, lixas, tintas, corantes, resinas, metais, papéis plásticos, filmes, tratores, arados, pesticidas, fertilizantes, etc (BERLIM, 2012, p. 26).

Portanto, em suma, o que se pode concluir é que quando falamos em uma moda lenta, estamos falando em moda tanto quanto quando falamos em uma moda rápida. O que o *slow fashion* revoga é que a ética deve estar presente em todos os elos da cadeia. Além disso segundo Salcedo (2004), uma outra característica deste tipo de produção seria a possibilidade de criação de laços emocionais efetivos entre o produto e o consumidor. Já que essa desaceleração da produção culminaria não somente em um maior tempo para a fruição como

também em uma oferta de bens mais selecionados. Segundo o professor Peter Stallybrass (2008, p.15) “Rodeados como estamos por uma extraordinária abundância de materiais, seu valor deve ser incessantemente desvalorizado e substituído”. Em outras palavras, às vezes os excessos nos mantêm inertes em uma eterna possibilidade de escolha que nunca assim deixará de ser, e o valor que algo teria, não o têm, pois não sabemos como dele usufruir, visto que estamos sempre na eminência de uma nova escolha.

É verdade que a moda pressupõe transformação. Mas diferentemente do que se poderia supor, a moda, aparentemente, não mais pressupõe originalidade. Não se espera uma reinvenção da roda ou da mini saia. O consumidor espera por mini saias com detalhes e cores diferentes das da antiga estação. A autenticidade apesar de muito valorizada, não é a maior constante no atual mundo da moda. Com a globalização e a difusão midiática do conhecimento e da informação, tornou-se praticamente impossível que o processo de criação de um estilista não seja influenciado pelo seu entorno. Portanto, o que há de novo no mercado, muitas vezes não é de fato algo inédito, mas sim uma releitura “conceitual” de algo que possivelmente já pode ter sido desprezado em um outro momento ou contexto. O que nos leva a questionar a longo prazo a necessidade real de tais mudanças.

Entretanto, pode-se a princípio pensar que o cerne de tal discussão abordada neste trabalho é algum tipo de promoção da preservação ambiental, ou ainda uma alusão às discussões sociais. No entanto, não o é. Apesar de nos caberem muitas reflexões e de serem estas imprescindíveis para a contemporaneidade, o que aqui propomos é a moda pela moda⁵. E a propomos de uma maneira permanente, para que, idealmente, a sua existência não seja nunca ameaçada. Partindo da ideia de que a melhor maneira de se ser eficiente e eficaz é garantir o bom resultado geral, é que perpassar por tais discussões se fazem necessárias, a fim de tentar minimizar futuros questionamentos.

⁵ Alusão à “arte pela arte” do Parnasianismo.

3 HELLA GONZE

A marca Hella Gonze é uma idealização antiga e já teve inúmeras formas e carregou variados discursos, mas em essência sempre teve como seu objetivo a expressão. Em meio a tanto do mesmo, a função vai cedendo espaço para a afinidade. Não é para nos cobrir que nos vestimos, nos vestimos para exibir. Exibimos cores e formas, ideias e ideais. Exibimos quem somos ou quem almejamos ser. Exibimos nossas culturas ou ainda sua negação. Exibimos por querer e às vezes sem perceber. Neste capítulo apresento a idealização da marca Hella Gonze, e exibo sua história.

3.1 A HISTÓRIA DE UMA VIDA

“Celebre, celebre, celebre. Olhe para o céu e celebre”⁶. Desde sempre escuto a minha mãe dizendo que nossos antepassados vieram para o Brasil fugidos em um navio, que nosso sangue é cigano, que, por isso, devemos viver a vida cheia de magia, e que a liberdade nos chama. Cresci influenciada pela dança, pelo ritmo, pela música, e pela arte. E apesar de nunca ter estado em uma caravana cigana, fui criada com este imaginário, ouvindo muitas histórias, celebrando muitas Luas, sussurrando em segredo muitas preces aos céus, chorando meus medos aos pés de Santa Sara Kali, e principalmente fazendo muitas mudanças.

A inconstância do estar, a impermanência do ser, o não pertencimento, e sobretudo a dúvida, foram o que fizeram de mim quem eu sou, foi o que plantou em mim a sabedoria do se adequar. Não é sobre mudar a si, é sobre absorver um pouco do outro e se reinventar, criando assim um ciclo onde pessoas, inicialmente muito diferentes podem se assemelhar em ao menos um aspecto e assim se identificar. Aprendi que não se definir é nutrir-se de possibilidades. A incerteza do destino e o amor ao presente sempre foram o norte de toda a minha criação. “Celebre, celebre, celebre. Olhe para o céu e celebre. Acredite nos astros”. Aprendi que ter sangue cigano é ir sempre em frente, cruzando mares e tempestades, para se chegar a algum lugar. É fazer do pouco, muito; do nada, tudo; e do sonho, realidade. Segundo a minha concepção, ter sangue cigano significa ter fé no caminho, crer irrefletidamente no processo. É acreditar na estrada em que se pisa, olhar para frente e não temer o porvir. “Celebre, celebre, celebre. Olhe para o céu e celebre. Acredite nos astros. Ouse sonhar.” Criar é materializar, é quando encontramos meio para traduzir as nossas ideias, personificar os

⁶ Frases ditas pela minha mãe, durante toda a minha vida.

nossos pensamentos e sobretudo recitar os nossos sentimentos. Por isso, tudo nasce de nossos sonhos, de nossos pensamentos. O devaneio antecede a materialização, porque as nossas ideias se transformam em especulações, que se transformam em hipóteses, que se transformam em fatos científicos, que se transformam em história, que se transforma em arte! “Celebre, celebre, celebre. Olhe para o céu e celebre. Acredite nos astros. Ouse sonhar. Lute!” Quem me conhece sabe, não importa o que me foi pedido, o farei com paixão, me darei de corpo e alma.

Essa narrativa se faz necessária visto que a marca Hella Gonze é a materialização da minha própria energia criativa, é não somente mais uma marca, é a expressão de uma vida, e de muitas histórias. Quem ou que é Hella Gonze? Hella Gonze sou eu. Inconstante, instável, e dada ao encantamento.

Hella é o epíteto de Gabriela, meu segundo nome. Nome com o qual me identifico. Bem como Gonze, meu sobrenome materno. Já Renata Cabral diz de mim, quem eu não sou. E é sobre isso, esse estranhamento é algo muito forte para mim, não poderia eu portanto, com um nome com o qual não me identifico, assinar a minha criação.

3.2 LOGOMARCA

Figura 2: Emblema da marca Hella Gonze



Fonte: Da autora, 2022

A logo da marca Hella Gonze, conforme observada na Figura 2, é composta por um G sobposto de um H, e abaixo escrito Hella Gonze. A fonte utilizada no G e no H é manuscrita e corresponde à minha própria caligrafia usual. Um pouco geométrica, traduz a firmeza com que cruzo as letras e não apenas traço as palavras mas imprimo em versos os meus sentimentos. Já em Hella Gonze foi usada a tipografia Versailles.

3.3 O QUE HELLA GONZE É

Hella Gonze se consolida como uma marca que faz do passado clássico um lugar de visitação e de um futuro moderno o seu discurso. Hella Gonze narra histórias e estórias, traduz em cores e formas as palavras não ditas, chama a emoção. As cores vibram e suspendem o pensamento, assim como as artes que dentre suas infinitas interpretações significam por fim apenas aquilo que são, expressão, expressão, expressão!

Hella Gonze é contemporânea, é a decomposição do clássico e sua própria reconstrução. Hella é atemporal, acrônica e por isso sempre atual. Hella é moda, por isso Hella muda.

3.4 PÚBLICO-ALVO

O público-alvo da marca se define por mulheres residentes das metrópoles brasileiras, como São Paulo (SP), Porto Alegre (RS), Fortaleza (CE), Rio de Janeiro (RJ) e Salvador (BA). Assíduas consumidoras de cultura geral, erudita e popular, amantes de novas experiências, leitoras dedicadas, mulheres de vários negócios. Frequentadoras de museus e exposições. Gostam e entendem das artes. Mulheres que enxergam em uma saia não apenas um tecido rodado, mas palco para suas estórias. Mulheres que entendem que a vida não é sobre consumir, e sim sobre fruir o que se consome.

Encantadas como são pela vida, elas são o seu próprio networking. Estão sempre cheirosas, entusiasmadas e itinerantes. Recorrem constantemente aos refúgios naturais em meio aos grandes centros urbanos. Sabem se posicionar e se expressar. Adoram a boêmia noturna, almoçam em bistrôs e jantam em botecos finos. Mulheres apaixonadas em ouvir as histórias que os livros não contam. Elas enxergam na atemporalidade da moda sua própria longevidade. Mulheres que fazem da simplicidade o seu luxo, do básico, o excêntrico e de formas simples a complexidade.

Para melhor ilustrar tais definições é que se construiu dois painéis semânticos com imagens de mulheres que idealmente possuem um potencial consumidor para os produtos da marca, representados pela Figuras 3 e 4.

Figura 3: Painel semântico de público-alvo nº1



Fonte: Da autora, 2022

Figura 4: Painel semântico de público-alvo nº2



Fonte: Da autora, 2022

3.5 MARCAS DE REFERÊNCIA

Neste ponto, foram elegidas duas marcas como referência. A Osklen e a Mixed. Os fatores relevantes para a definição das seguintes opções foram: a similaridade do público-alvo e a semelhança entre alguns dos ideais das marcas, pois, ao se analisar a produção criativa de cada uma delas de uma maneira mais minuciosa, pode-se perceber muitas divergências. Contudo, as marcas se conectam, ainda, na vontade de construir um futuro diferente.

3.5.1 Osklen

A Osklen tem como seu cartão de visita a sustentabilidade planejada. Assim como se lê no próprio site da marca “A Osklen é reconhecida nacional e internacionalmente por seu pioneirismo nas ações em busca da sustentabilidade socioambiental” (OSKLEN). Além disso é uma empresa que diz se comprometer com a ética, para que ela esteja presente em todas as etapas do seu processo produtivo. Desde a escolha de uma matéria-prima com uma procedência de origem, que dignifica a mão de obra e respeita o meio ambiente, até um descarte adequado dos resíduos gerados no processo produtivo.

A marca apoia ainda pequenas comunidades, evidenciando seus saberes e incentivando e promovendo suas práticas coletivas locais. A exemplo da coleção Pirarucu, como se lê no site da marca:

Uma iniciativa, pautada no manejo sustentável, que colabora com a economia circular gerando renda para as populações ribeirinhas e contribuindo para a preservação da Amazônia. Além de contribuir para a redução da emissão de gases efeito estufa já que apresenta desmatamento zero (OSKLEN).

A Osklen se configura como parte do mercado concorrente da marca Hella Gonze, sobretudo pela similaridade de público-alvo. Lê-se no site que a “Osklen é a expressão de um *lifestyle* genuíno definido pelo equilíbrio de uma vida urbana integrada à natureza em que o orgânico e o tecnológico, o local e o global, o luxo e a simplicidade são complementares” (OSKLEN).

As formas da Osklen e sua liberdade criativa, como evidenciado pela Figura 5, foi o que, em um primeiro momento, propiciou a escolha pela autora, seguidos pelo compromisso ético difundido pela marca.

Figura 5: Top feminino Osklen Asymetrical



Fonte: <<https://www.osklen.com.br/produto/top-asymetrical-cru-65534-25#>>. Acesso em 14 jan 2022.

3.5.2 Mixed

A Mixed está inserida no mercado de roupas de luxo, é uma marca paulista, e tem como um de seus princípios “fazer e levar o bem” (RICCY). Foi fundada por Riccy Souza Aranha que afirma o seguinte no site da marca:

Em cada coleção, queremos passar não só a ideia de tendências efêmeras e passageiras, mas sim algo maior: Cuidar do planeta e das pessoas com mensagens que falem ao coração! Não temos a pretensão de sermos perfeitos com a sustentabilidade, mas estamos verdadeiramente empenhados em aprender e melhorar. Um passo de cada vez, atentos em evoluir. Que cada pessoa que vestisse Mixed, se sentisse melhor e mais feliz de corpo e alma. (RICCY).

A marca veste uma mulher sofisticada, elegante e contemporânea, assim como se vê nas Figuras 6 e 7. Aparentemente, não é uma marca tão comprometida socioambientalmente quanto a Osklen. É uma marca que preza e prioriza a qualidade como ideal, e é neste ponto, sobretudo, que Hella Gonze e Mixed se tangem, no anseio pela qualidade.

Figura 6: Top tricot basic



Fonte: < <https://loja.mixed.com.br/top-tricot-basic-v22-02280017009.html> >. Acesso em 14 jan 2022.

Figura 7: Casaco mediterrâneo



Fonte: < <https://loja.mixed.com.br/casaco-mediterraneo-v22-01280001029.html> >. Acesso em 14 jan 2022.

4 A COLEÇÃO

Este capítulo será dedicado à apresentação da coleção Katharsis, desde as primeiras influencias que possibilitaram o início do processo criativo, até o seu vértex. Falaremos sobre as etapas mais relevantes dos processos de inspiração, criação e desenvolvimento dos *looks*, os quais serão apresentados como ilustrações.

4.1 PESQUISA DE TENDÊNCIAS

Segundo o autor Dario Caldas (pos. 46, 2013) “A noção de tendência está presente em toda parte na cultura contemporânea. Fala-se de tendência para quase tudo”. Por tanto, é algo que não se pode ignorar, pois a variabilidade e a disponibilidade de elementos, de matérias primas a produtos finais aos quais temos acesso está submetida a tendências que, por vezes, nem se quer nos damos conta de existir. Tendência é aquilo que está na moda. Mais especificamente, é um caminho que nos leva à moda. Quando um grupo de pessoas tende a algo em comum tendem a criar uma moda, porque instituem uma repetição, criando um momento de evidência de algo, seja este elemento concreto ou abstrato, comportamental ou formal.

A direção desta coleção que aqui vos apresento se deu segundo duas orientações: tendências de formas (Figura 8) e tendências de cores (Figura 9). Para a realização da pesquisa, os sites Vogue Runaway e Tagwalk foram utilizados como referência.

Para a Primavera/Verão 2022, as cores sólidas como o vermelho, verde, laranja, amarelo e azul, o preto e o branco, se fazem presentes, segundo observado no site da Vogue Runway (2022). Listras também são uma outra constante. Além de *t-shirts* combinadas com diferentes tipos de *bottoms*. Observou-se também a mistura de tecidos com diferentes texturas e graus de opacidade, além de alguns excessos de volumes e de sobras de tecidos.

Figura 8: Painel semântico de tendências de formas



Fonte: Da autora, 2022

Figura 9: Painel semântico de tendências de cores



Fonte: Da autora, 2022

4.2 INSPIRAÇÃO DA COLEÇÃO

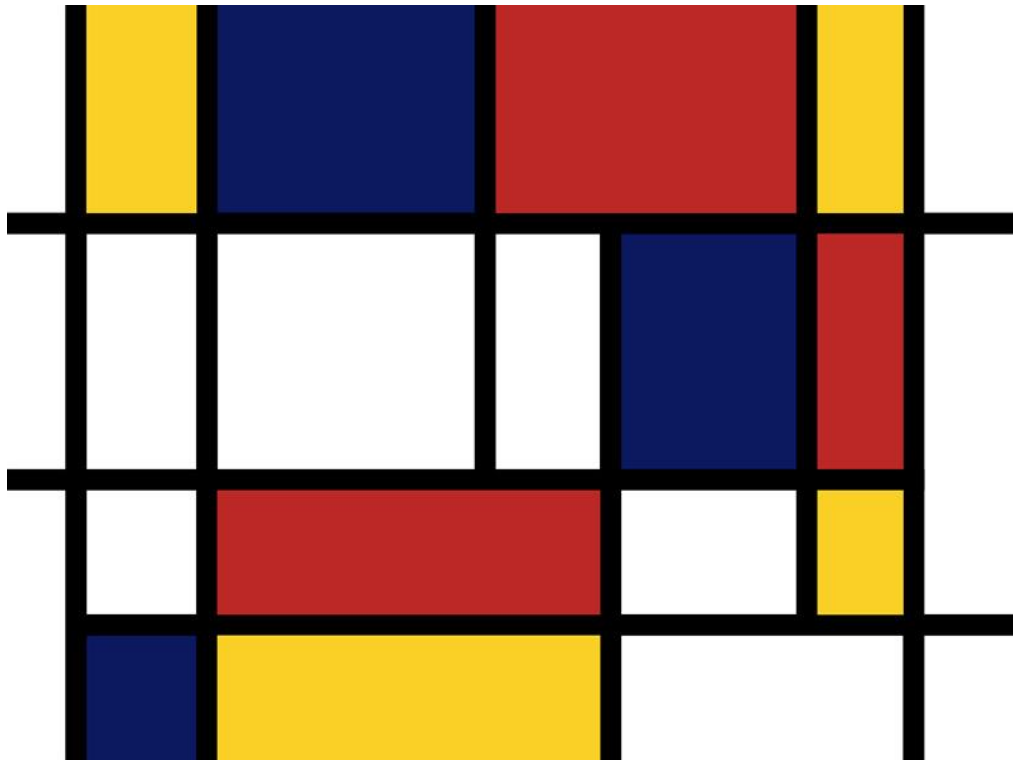
A coleção Primavera/Verão 2022, Katharsis, de Hella Gonze, têm como inspiração além das tendências, a obra abstrata “Composição com vermelho, amarelo e azul” (1921) representada na Figura 10, do pintor Piet Mondrian e a obra “Concreção 7965” (1979), Figura 11, do pintor concretista Luiz Sacilotto. A escolha de tais inspirações aconteceu dada à recorrência de listras, formas geométricas e cores sólidas durante o processo de pesquisa de tendências. Além disso, buscou-se a concordância com as tendências comportamentais do público-alvo, que se compõe sobretudo por mulheres modernas que cada vez mais buscam a qualidade em detrimento da quantidade.

As obras escolhidas são de uma técnica artística simplificada, e de fácil reprodução, dada a exatidão das formas. Exatidão que por outro lado não permite nenhuma margem de erro, o que naturalmente dificulta o processo. Tendemos a pensar em perfeição como algo abstrato, quando na verdade ela é bastante concreta. A exemplo, por definição, segundo o engenheiro Gilberto Garbi, temos que:

Dados dois pontos C e A, denomina-se circunferência o conjunto de todos os pontos P do plano tais que o segmento de reta CP é congruente com o segmento CA. O ponto C é chamado centro da circunferência e cada segmento CP é chamado raio da circunferência (GARBI, 2010, p.47).

Em outras palavras diríamos que uma circunferência será sempre uma circunferência somente se todos os pontos da linha que traçamos forem equidistantes do centro. Entretanto, se atendermos ao enunciado acima, sempre teremos uma circunferência perfeita. Buscar a perfeição em elementos abstratos e imprecisos nos levará a resultados abstratos e imprecisos. Mas buscar a perfeição de valores exatos e em formas concretas nos levará a valores exatos e formas concretas. Partindo deste imaginário da viabilidade da perfeição geométrica é que se constituiu a inspiração para a coleção e a escolha de tais obras como referência.

Figura 10: Composição com vermelho, amarelo e azul (1921)



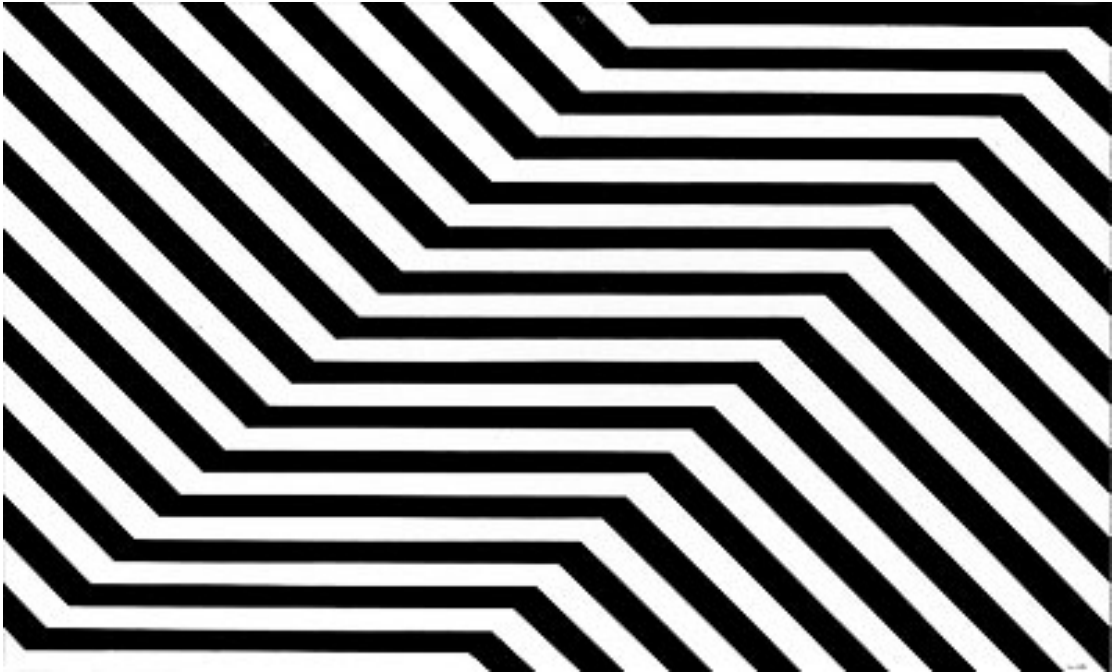
Fonte: <<https://www.escolabauhaus.com.br/blog/100-anos-de-composicao-em-vermelho-azul-preto-amarelo-e-cinza-de-mondrian>> . Acesso em 15 jan 2022

O holandês Piet Mondrian (1872-1944), ao lado de Theo Van Doesburg (1883-1931), foi cofundador do movimento De Stijl, ou O estilo, que tinha como um de seus princípios a busca por uma nova forma de expressão. Dando origem a um novo estilo de abstração geométrica, em que o uso das linhas retas e das cores primárias ao lado do preto, do branco e do cinza seriam elementos constantes em sua expressão. A postura re-inventiva de Mondrian definiu o início de uma nova estética, marcada pela assimetria entre linhas verticais e horizontais que se cruzam criando formas (NEOPLASTICISMO).

Luiz Sacilotto (1924-2003), pintor, escultor e desenhista brasileiro, um dos precursores da Op Art no Brasil e importante representante da arte concreta, tendeu ainda ao abstracionismo, se destacado com suas formas geométricas planas e tridimensionais.

Boa parte de seu legado é marcado por ilusões de ótica, características da Op Art. As cores como o preto, o branco, o azul, o laranja, o vermelho, o amarelo e o verde, se destacam em suas obras (SACILOTTO).

Figura 11: Concreção 7965 (1979)



Fonte: <<http://enciclopedia.itaucultural.org.br/obra8164/concrecao-7965>>. Acesso em 15 jan 2022

Para a construção da coleção foram consultadas diversas obras de ambos os pintores, mas apenas duas foram escolhidas. A escolha das obras se deu pela clareza geométrica, e ao mesmo tempo pela não definição de uma forma esclarecida, e sobretudo pelas cores que se destacaram e se repetiram durante a pesquisa de tendências.

4.3 TEXTO DA COLEÇÃO

Diz o adágio “a pressa é inimiga da perfeição”. Por isso, hoje, Hella龚ze, corre contra o tempo contemporâneo, caminha a passos lentos. E se compromete com o que produz. Não é sobre apenas fazer, é sobre vislumbrar a perfeição, frequentar o encatamento e sobretudo provocar a satisfação. Cada linha reta ou curva, cada forma sólida ou abstrata, cada cor e cada ausência foi pensada e desenvolvida para impactar, para significar, para satisfazer.

Em um tempo de tantas repostas, para tão poucas perguntas. Um tempo de uma busca colossal pelo desconhecido. Encontrar-se nunca foi tão necessário. Mais do que absorver aquilo que nos proveem, tem sido inevitável expor o que se sente, buscar formas e cores de se recitar.

Katharsis é uma coleção cápsula que alinha 3 dos nossos principais fundamentos: a busca pela perfeição formal, a busca pela satisfação e a qualidade substancial.

Procura-se Catarse⁷!

Se não a arte, o que para expurgar-te os demônios da mente?

Se não a arte, o que para purificar-te e trazer-lhes a paz?

Se não a arte, apenas a morte para dizer-te: Katharsis!

4.4 MIX DE MODA

Para nortear a execução dos croquis foi elaborado um parâmetro de produtos, representado no Quadro 1, cujo objetivo é contabilizar, determinar e categorizar a natureza das peças presentes na coleção. As peças básicas seriam a base da coleção, são peças mais simples e com formas comuns, que funcionam como elemento de coesão com as demais categorias. Já na categoria *fashion* teríamos as peças mais elaboradas, com características mais marcantes e diretamente atreladas às tendências. Por fim, neste caso, a vanguarda ficará a cargo das vestes alegóricas, onde a liberdade criativa personifica os enredos e chama as histórias.

Quadro 1: Parâmetro de produtos

MIX DE MODA	MIX DE PRODUTOS			TOTAL
	BÁSICO	FASHION	VANGUARDA	
VESTIDO	1	3	1	5
CASACO	1	1	1	3
CALÇA	1	2	1	4
MACACÃO	-	1	-	1
JARDINEIRA	-	-	1	1
SAIA	1	2	1	4
CROPPED	2	3	1	6
BLUSA	1	1	1	3
TOTAL	7	13	7	27

Fonte: Da autora, 2022


⁷ Segundo o dicionário Michaelis o significado de catarse está também relacionado a rituais de purificação, do corpo e da alma. Seria um momento de libertação em que se tem a sensação de satisfação.

4.5 PAINEL SEMÂNTICO DE CORES DA COLEÇÃO

As cores da coleção evidenciadas na Figura 12 foram escolhidas com base na análise das cores presentes durante a pesquisa de tendências, e foram determinadas através do sistema Pantone, que organiza nomeia e determina a padronização das cores, possibilitando sua fiel reprodução.

Figura 12: Painel semântico de cores da coleção

C O R E S	PANTONE® 19-4006 TCX	Caviar
	PANTONE® 11-0601 TCX	Bright White
	PANTONE® 18-1664 TCX	Fiery Red
	PANTONE® 19-4150 TCX	Princess Blue
	PANTONE® 14-0756 TCX	Empire Yellow
	PANTONE® 11-0710 TCX	Tender Yellow
	PANTONE® 18-1951 TCX	Love Potion
	PANTONE® 16-6340 TCX	Classic Green
	PANTONE® 17-3938 TCX	Very Peri

AUTORIA DE 

Fonte: Da autora, 2022

4.6 PAINÉIS SEMÂNTICOS DE MATERIAIS

Para a construção das peças foram utilizados tecidos de fibras naturais (Figura 13) buscando a respirabilidade e o conforto das roupas. O toque do tecido foi um fator muito

relevante na escolha. Ao mesmo tempo que buscou-se texturas, buscou-se também a suavidade. Todos os tecidos escolhidos são planos e não por acaso. Os *looks* foram pensados contando com a estrutura de cada tecido.

Foram utilizados aviamentos básicos (Figura 14) como linhas, zíperes, entretela e botões, apenas para uma função utilitária, mas sempre levando em consideração a harmonia das peças como um todo, e buscando um aspecto sofisticado.

Figura 13: Painel semântico da cartela de tecidos



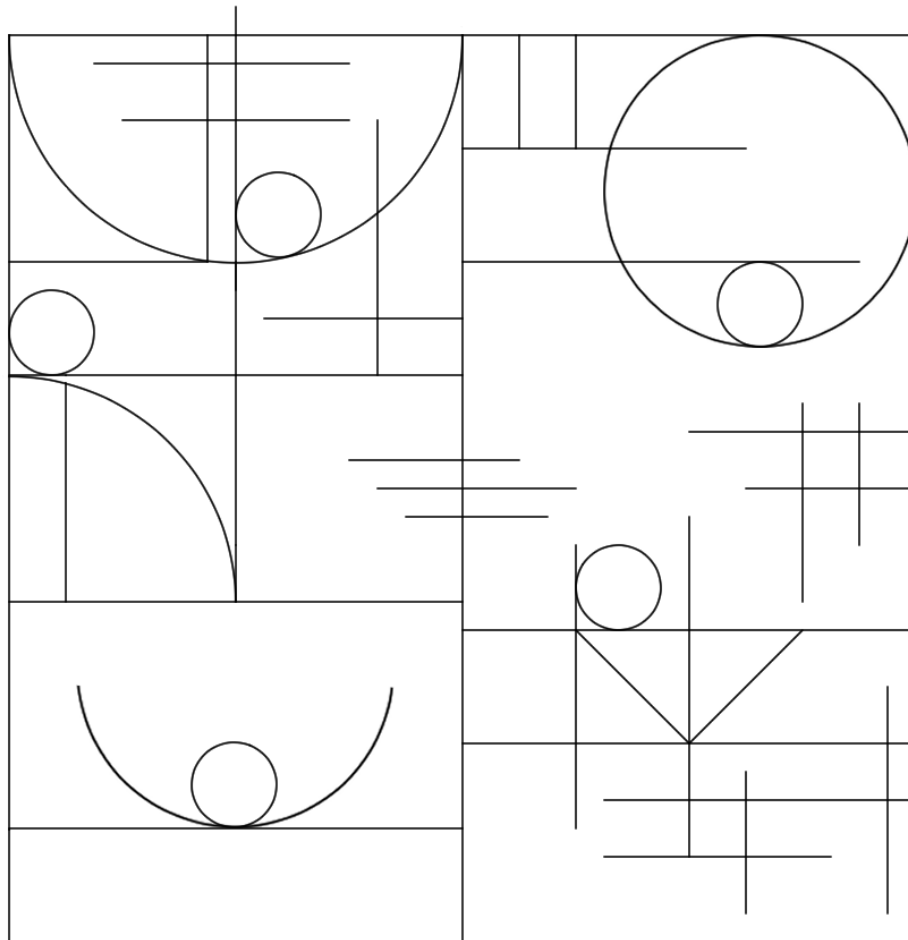
Figura 14: Painel semântico da cartela de aviamentos



4.7 PAINEL DA ESTAMPA

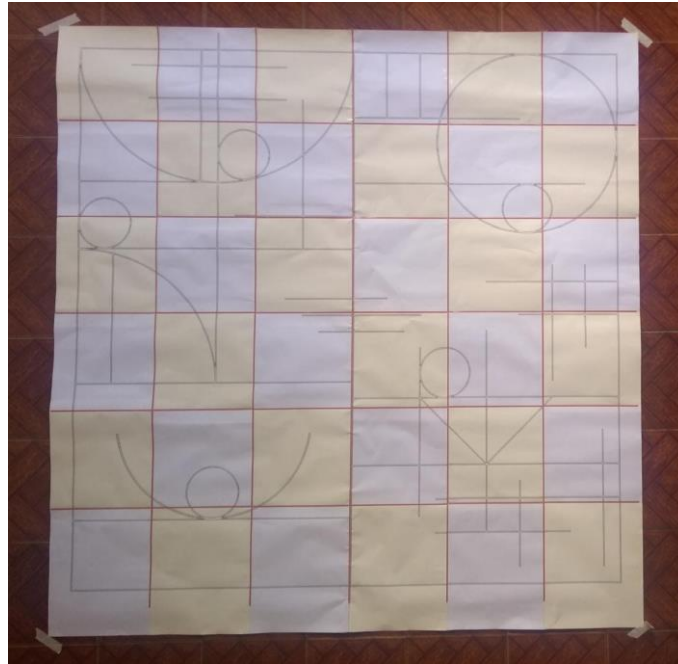
Como design de superfície têxtil, optou-se apenas por uma estampa artística manual, feita com o material apropriado para evitar o desbotamento. A estampa foi desenvolvida com base na releitura de obras abstratas e concretas e mesmo com base nas obras que inspiraram a coleção. Para tal, foi desenvolvido um painel digital geométrico, representado na Figura 15, e posteriormente ele foi reproduzido em escala, como mostrado na Figura 16 e passado manualmente para o tecido escolhido, como na Figura 17. O painel foi reproduzido na medida de 120 centímetros de altura por 120 centímetros de largura.

Figura 15: Painel digital da estampa



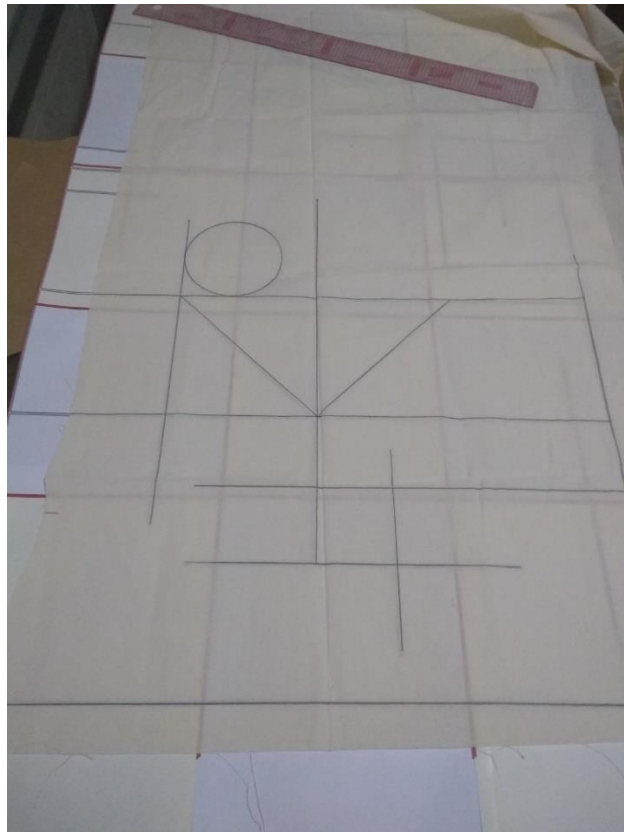
Fonte: Da autora, 2022

Figura 16: Painel da estampa em escala



Fonte: Da autora, 2022

Figura 17: Processo de produção da estampa

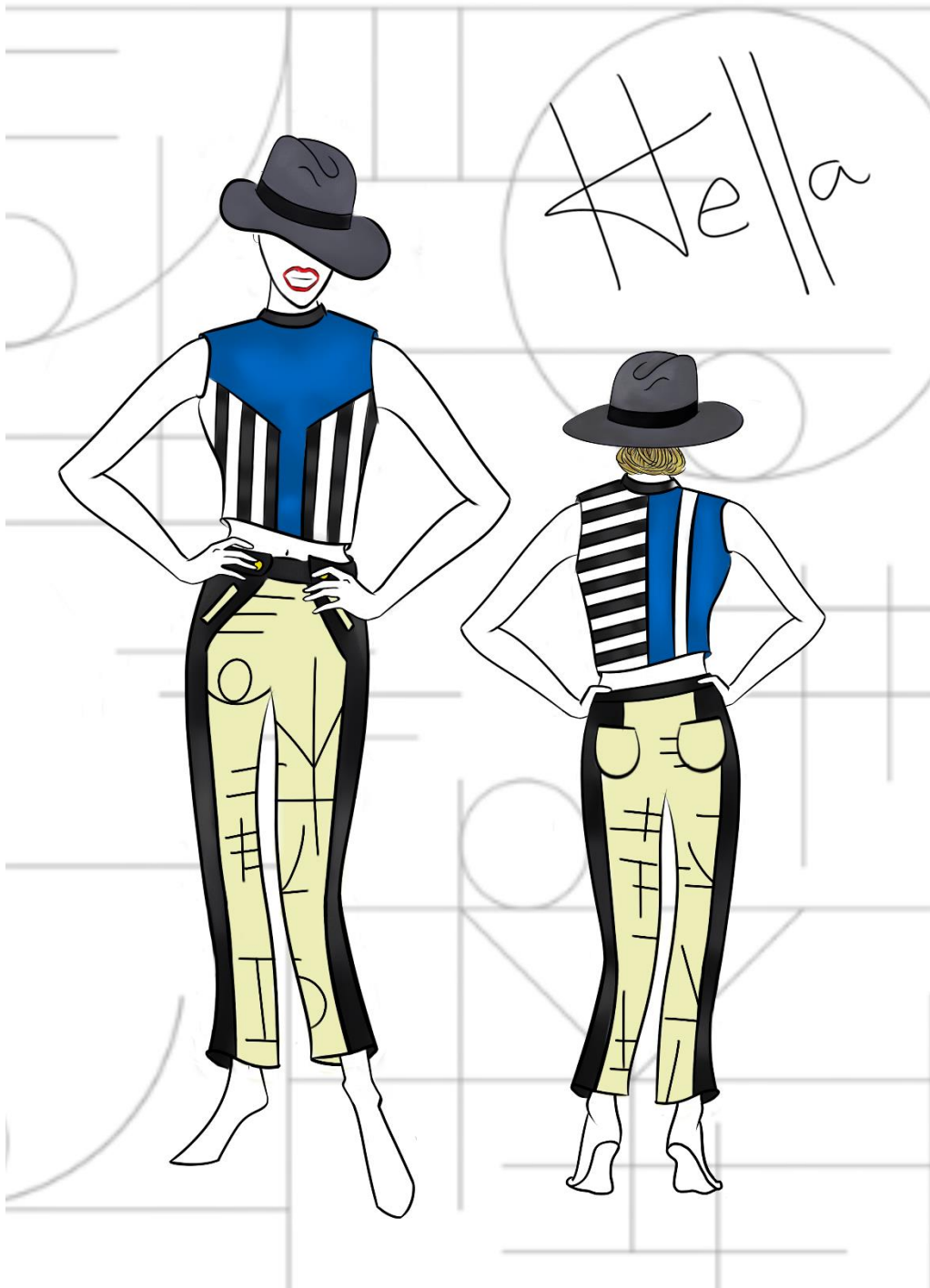


Fonte: Da autora, 2022

4.8 CROQUIS

Para a visualização dos *looks* foram desenvolvidas 15 ilustrações digitais pela autora.

Figura 18: Croqui 1



Fonte: Da autora, 2022

Figura 19: Croqui 2



Fonte: Da autora, 2022

Figura 20: Croqui 3



Fonte: Da autora, 2022

Figura 21: Croqui 4



Figura 22: Croqui 5



Figura 23: Croqui 6



Figura 24: Croqui 7

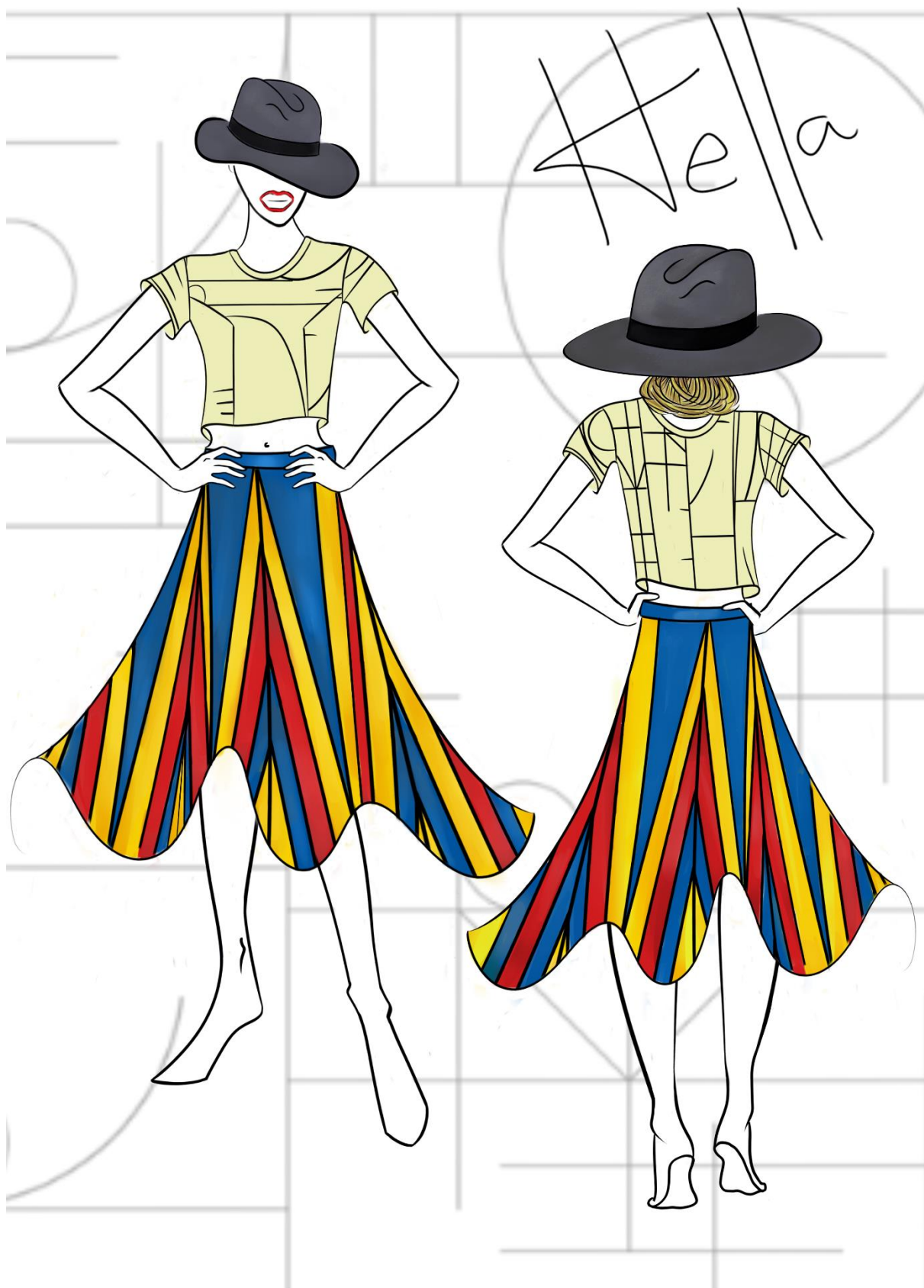


Figura 25: Croqui 8

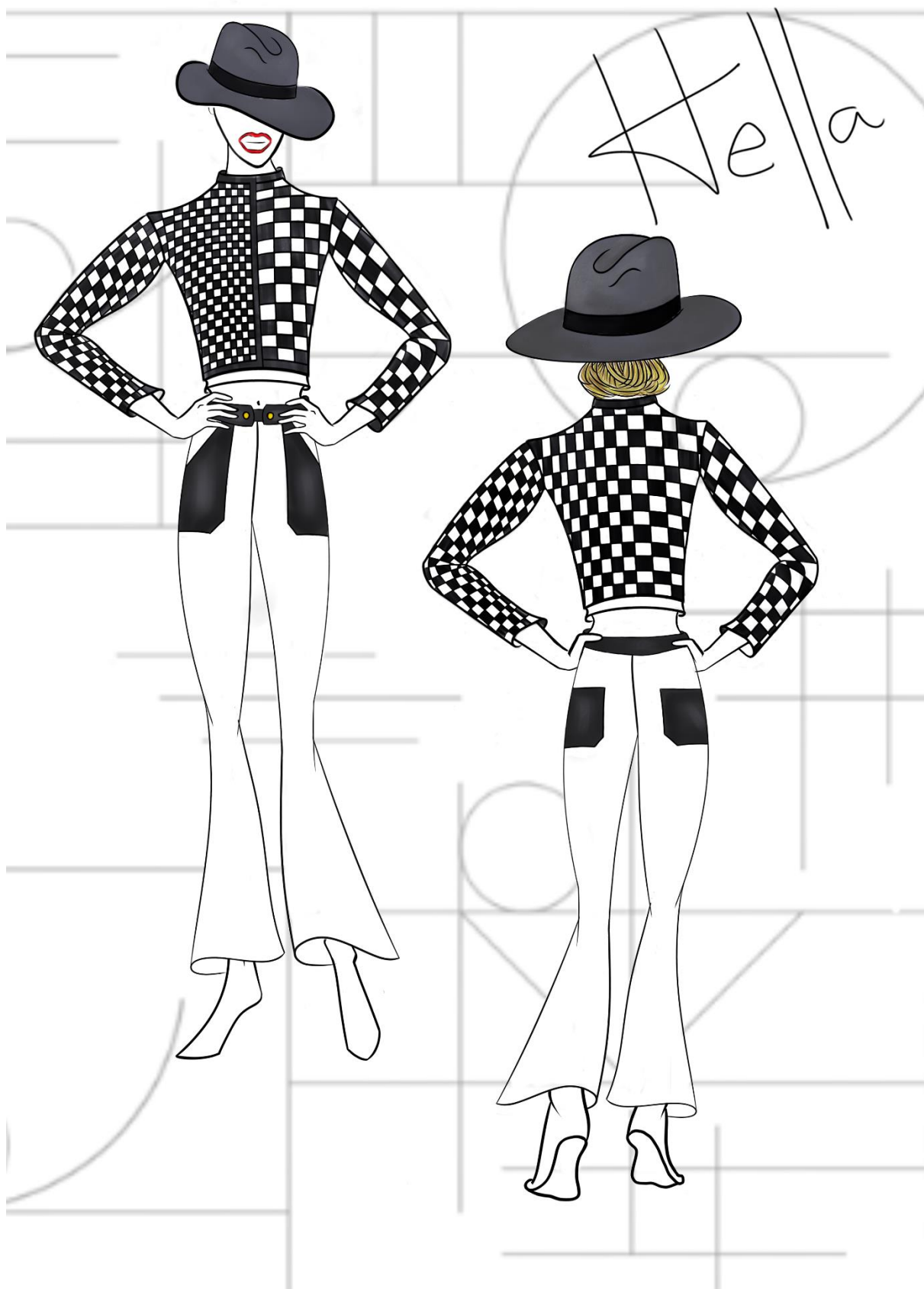


Figura 26: Croqui 9

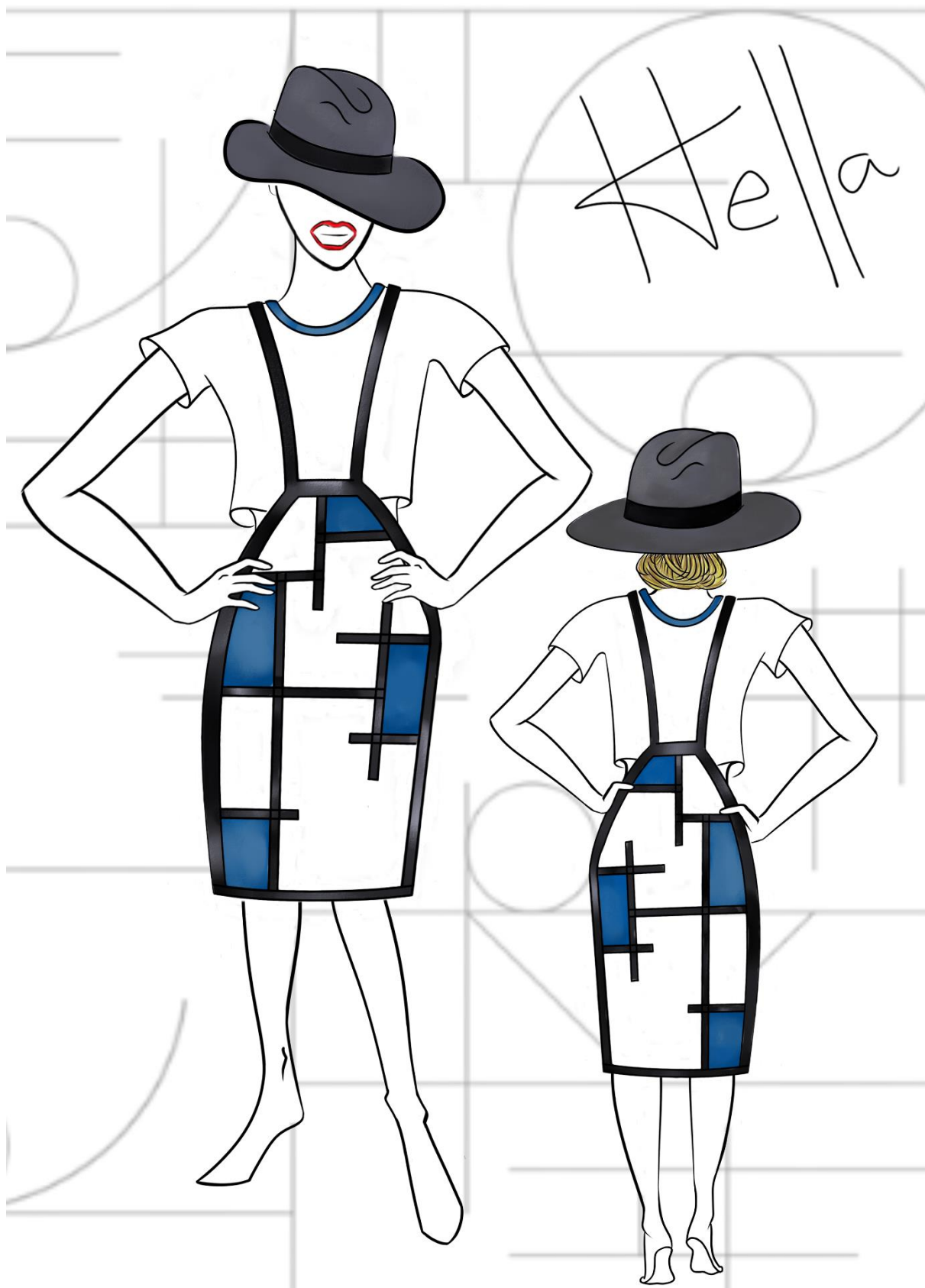


Figura 27: Croqui 10

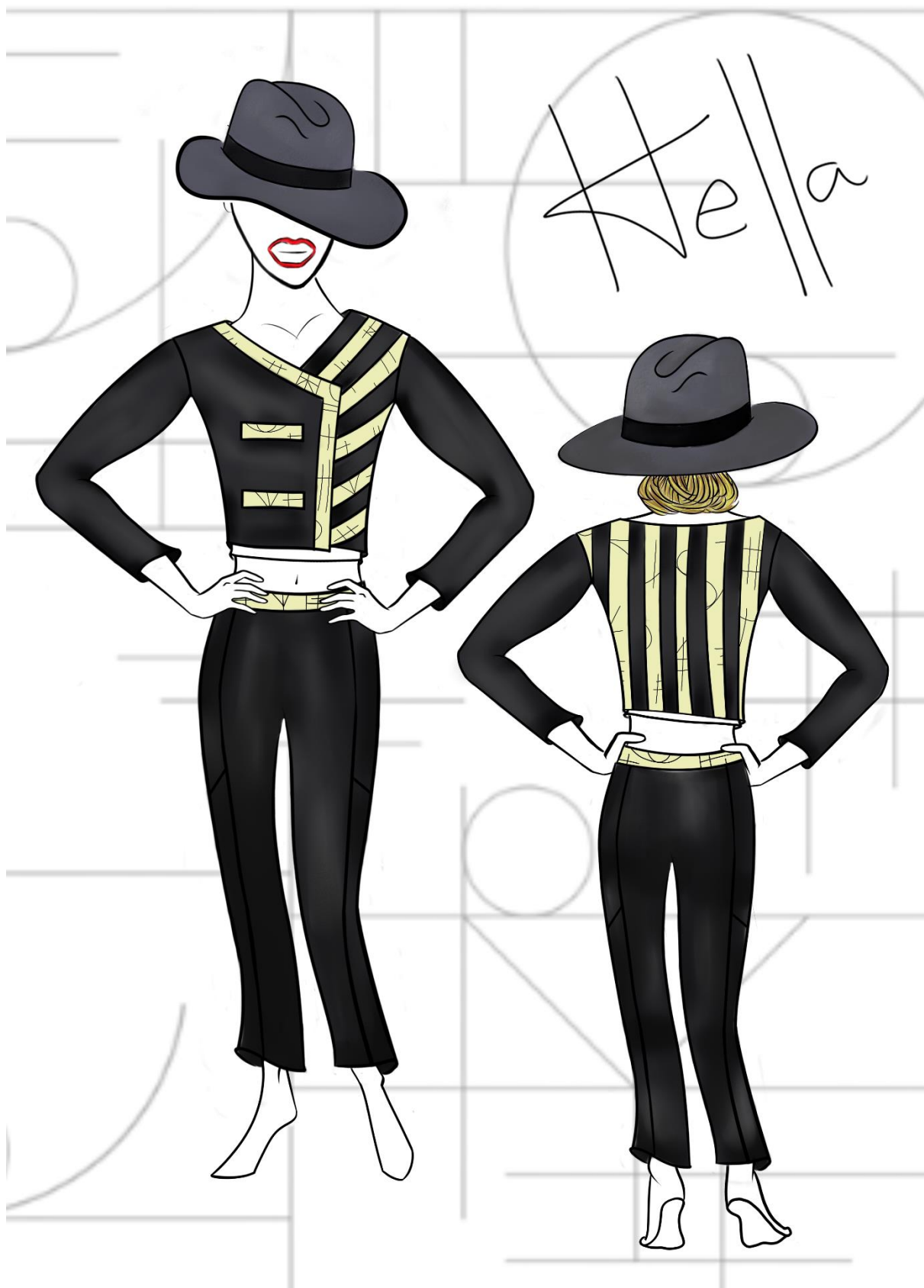


Figura 28: Croqui 11

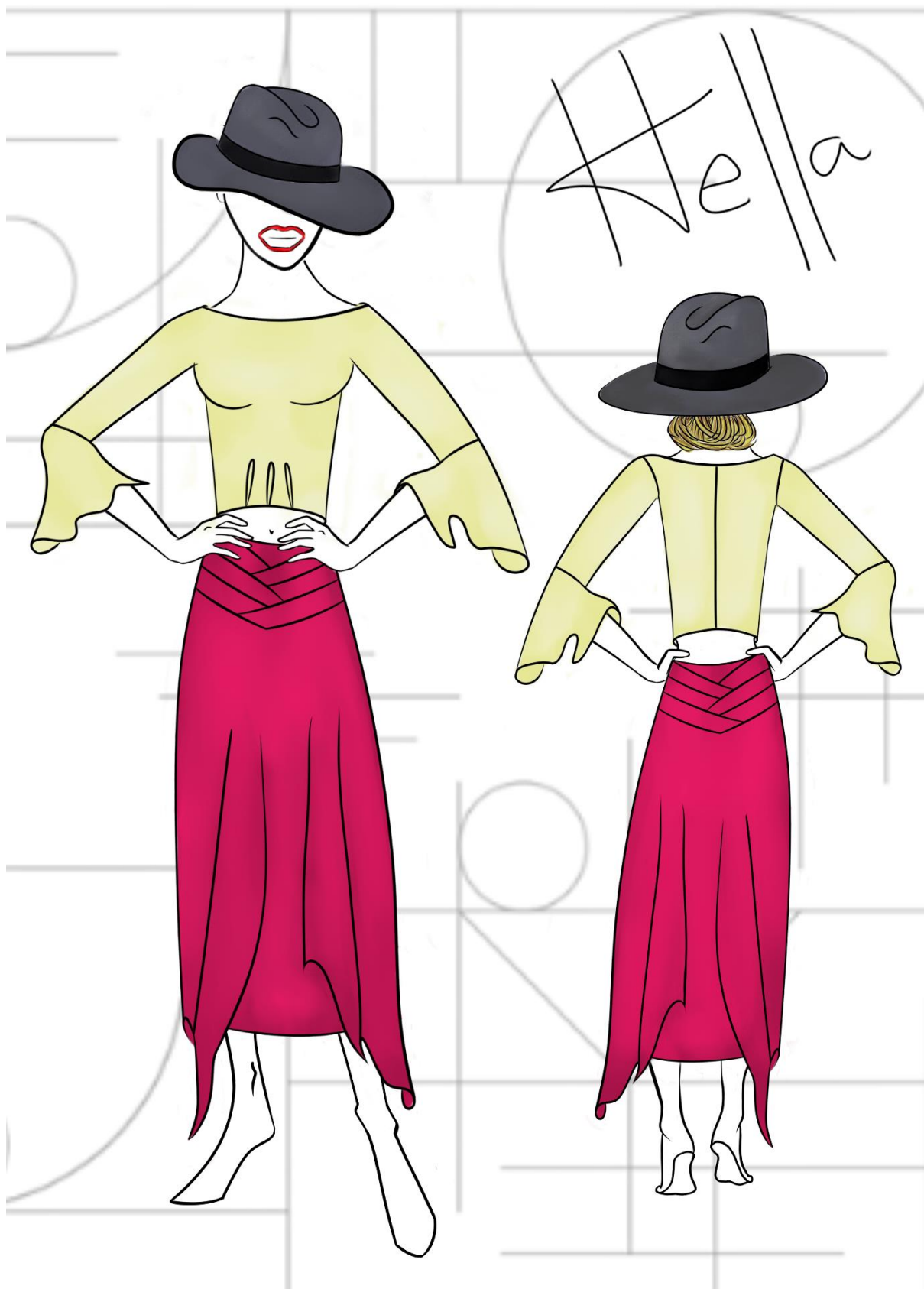
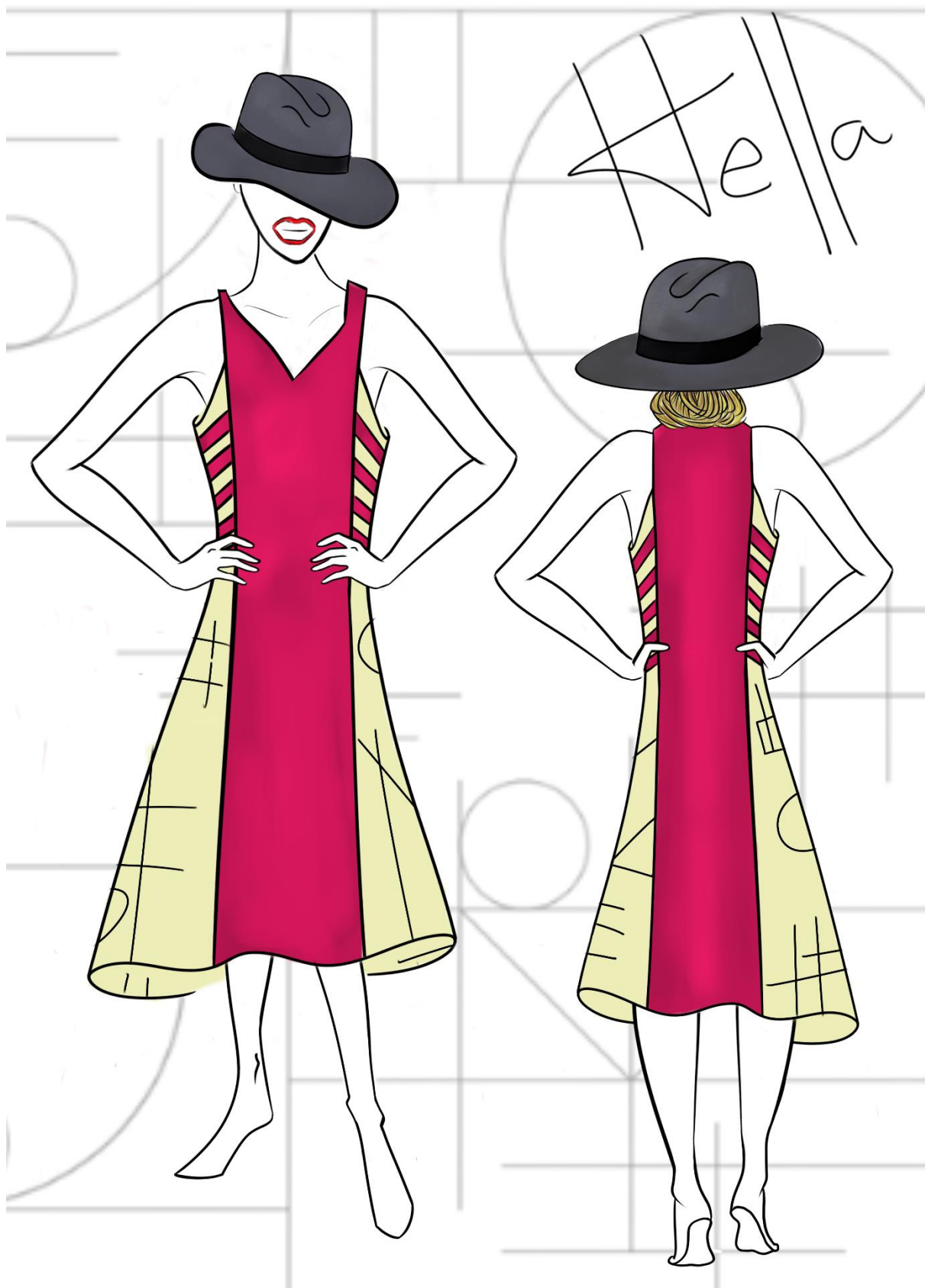


Figura 29: Croqui 12



Fonte: Da autora, 2022

Figura 30: Croqui 13



Figura 31: Croqui 14



Fonte: Da autora, 2022

Figura 32: Croqui 15



5 CRIAÇÃO, DESENVOLVIMENTO, MODELAGEM E CONSTRUÇÃO

Para a elaboração dos *looks*, inicialmente havia-se pensado na utilização de tecidos estampados. Contudo, para estar em harmonia com os demais tópicos abordados neste trabalho, decidiu-se por utilizar frações de tecidos. As modelagens foram desenvolvidas normalmente e, posteriormente, parte delas foi decomposta em formas geométricas, a fim tanto de se obter um bom encaixe no tecido, como mostrado na Figura 33, reduzindo assim um pouco do resíduo pré-consumo e consequentemente economizando matéria prima, quanto com o objetivo de se gerar o efeito visual desejado.

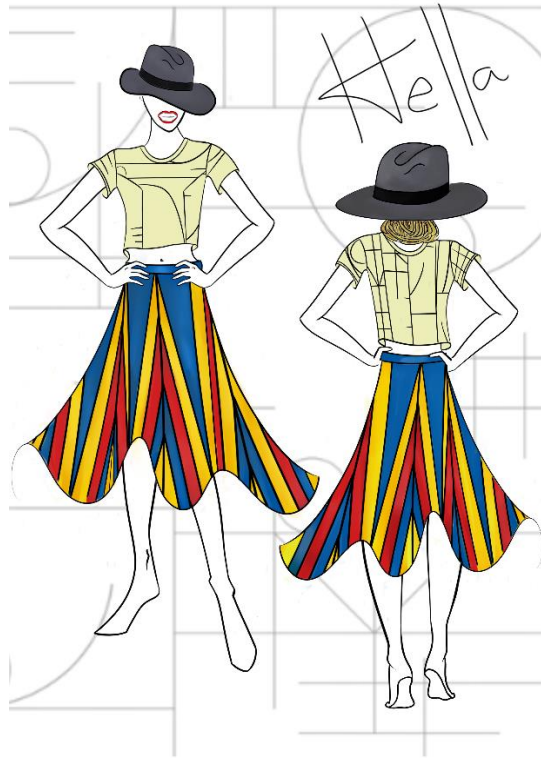
Figura 33: Risco do protótipo



Fonte: Da autora, 2022

O *look* escolhido para ser confeccionado foi o do croqui 7, Figura 34, o cropped ilustrado com a estampa manual e a saia godê com recortes. A escolha se deu por ser este o *look* mais alegórico e representativo do conceito da coleção.

Figura 34: Look escolhido para confecção



Fonte: Da autora, 2022

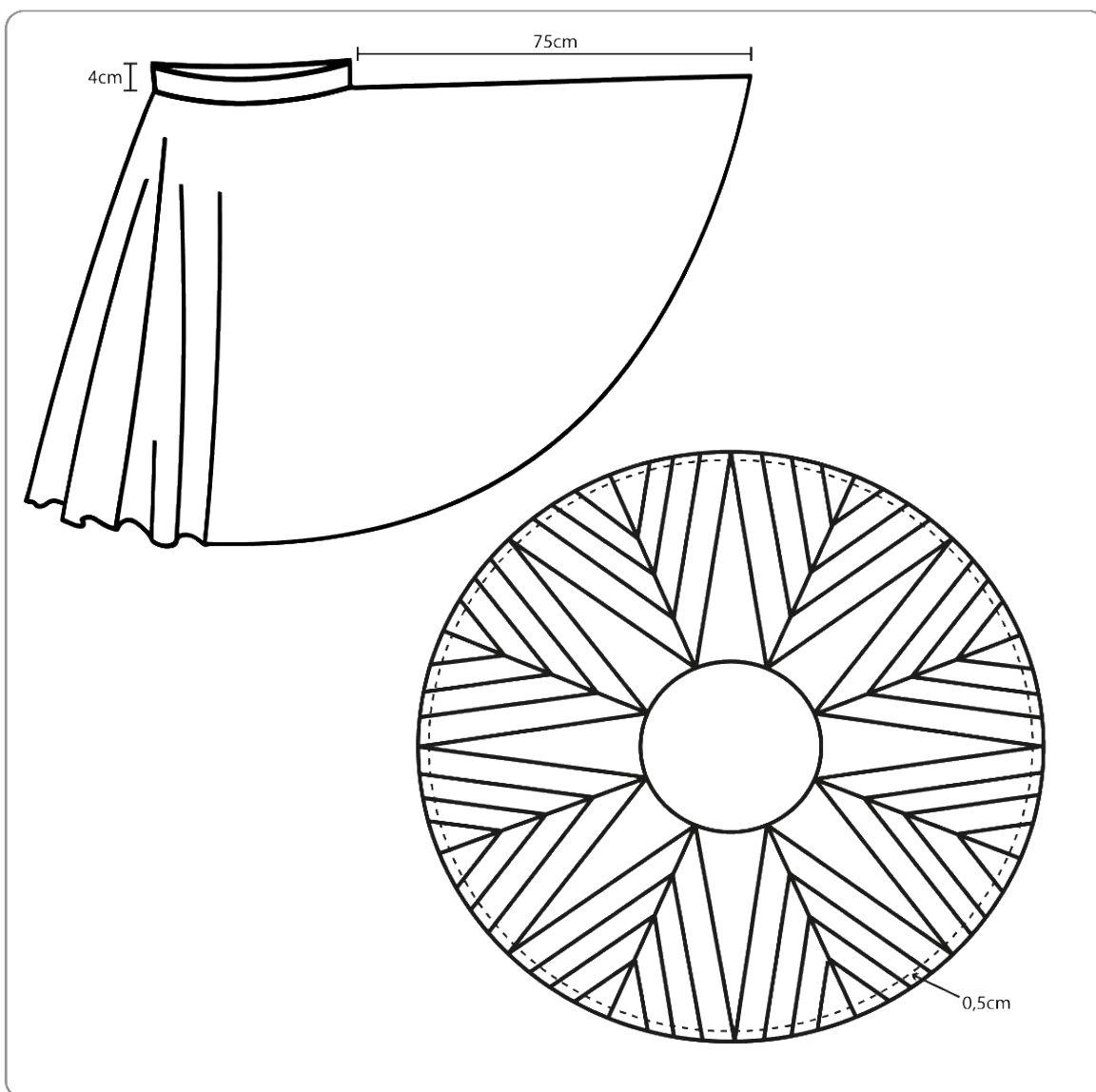
5.1 FICHAS TÉCNICAS



A ficha técnica possibilitará a produção organizada e a fiel reprodução do *look* escolhido. Existem muitos modelos e formas de se fazer o registro, mas de uma maneira geral, as suas informações principais são: o consumo de material, a sequência operacional e ainda um desenho técnico. Além disso, quando falamos em uma linha de produção é importante que a ficha técnica contenha também a grade de tamanhos a serem confeccionados, pois é ela que norteará toda a produção. Normalmente os cálculos presentes em uma ficha técnica são uma média feita com base em um tamanho médio ou grande da grade, porque muitos fatores podem alterar o consumo de material e ainda o preço das matérias primas, mas mesmo assim eles são muito importantes, porque somente de posse destas informações é que podemos atribuir valor ao nosso produto. É importante também calcularmos o valor da mão de obra demandada no processo, além de o preço de todos os recursos utilizados.

Dada a necessidade, foram feitas as fichas técnicas da saia godê, conforme o Quadro 2 e a ficha técnica do cropped, conforme o Quadro 3.

Quadro 2: Ficha técnica da saia godê

 HELLA GONZE	REF.: 001	NOME: SAIA RECORTES SIMETRICOS	DATA: JAN./2022
	COLEÇÃO: PRIMAVERA/VERÃO 22		DESIGNER: HELLA GONZE
	DESCRIÇÃO: SAIA GODÊ INTEIRO COM RECORTES SIMETRICOS		



CORES			BENEFICIAMENTOS
			

GRADE DE TAMANHOS

PP		P		M		G		GG		XG	
34	36	38	40	42	44	46	48	50	52	54	56
			01								




AVIAMENTOS

DESCRIÇÃO	COMPOSIÇÃO	COR	QUANTIDADE	FORNECEDOR	PREÇO
Zíper invisível	NYLON	Ocre	30 cm	Casa Combate	R\$ 2,10 un.
Entretela cavalinha	100% CV	Branco	10 cm	Riviera Tecidos Finos	R\$ 34,90 m.
Linha 120	100% PES	Azul Royal	255 m	Casa Combate	R\$ 0,003 m.

TECIDOS

DESCRIÇÃO	COMP.	COR	QUANTIDADE	LARGURA	FORNECEDOR	PREÇO
Linho misto	70% CL 30%CV	Amarelo	1,40 m	1,60 m	Normandi Tecidos	R\$ 27,80 m.
Linho misto	70% CL 30%CV	Vermelho	1,40 m	1,60 m	Normandi Tecidos	R\$ 27,80 m.
Linho misto	70% CL 30%CV	Azul Royal	1,60 m	1,60 m	Normandi Tecidos	R\$ 27,80 m.

AMOSTRA DE TECIDOS

Tecido 1	Tecido 2	Tecido 3	Tecido 4
			

CUSTOS

AVIAMENTOS	TECIDOS	COSTURA/BENEF.	PREÇO TOTAL
Zíper: R\$ 2,10	Linho misto vermelho R\$ 38,92	Mão de obra 17h: R\$ 289,00	R\$ 417,68
Entretela: R\$ 3,49	Linho misto amarelo R\$ 38,92		
Linha: R\$ 0,77	Linho misto azul R\$ 44,48		

MODELAGEM

MODELISTA: Hella Gonze

NÚMERO DE MOLDES: 6

PARTES COMPONENTES DA MODELAGEM

CORTE

Lateral 1

8 pares

Lateral 2

8 pares

Lateral 3

8 pares

Lateral 4

8 pares

Centro

8x

Cós

1x

1/2 Cós

1x na entretela

SEQUÊNCIA OPERACIONAL

DESCRIÇÃO DA OPERAÇÃO

MÁQUINA(S)

1. Unir laterais 1 e 2

Reta

2. Unir laterais 2 e 3

Reta

3. Unir laterais 3 e 4

Reta

4. Unir laterais 4 e centro

Reta

5. Unir cós e entretela cavalinha

Reta

6. Pregar cós nas laterais unidas

Reta

7. Pregar zíper em uma das costuras laterais

Reta


8. Rebater cós embutido pelo lado direito

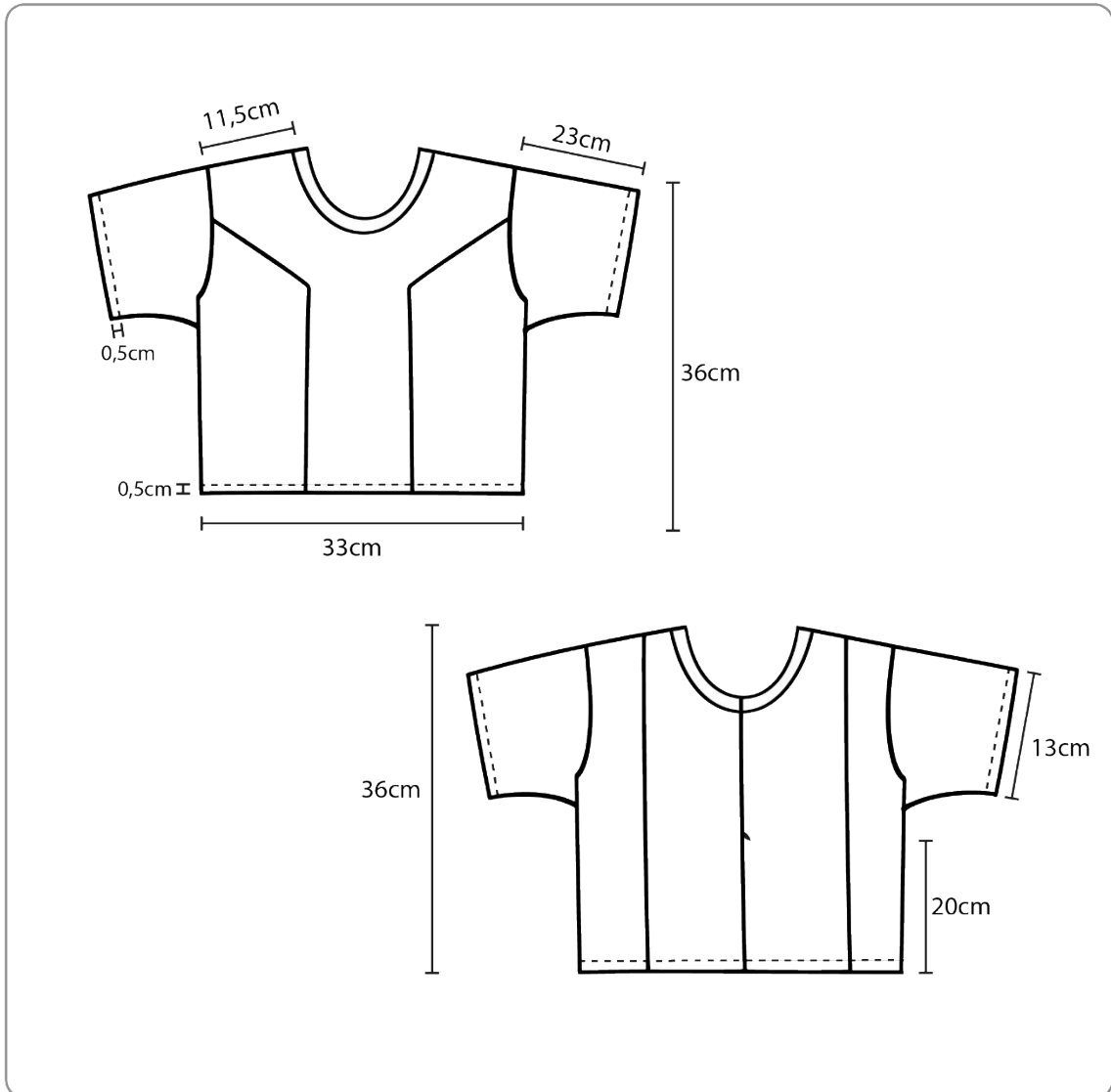
Reta



9. Fazer bainha na parte inferior com 0,5cm

Reta

Quadro 3: Ficha técnica do cropped ilustrado

 HELLA GONZE	REF.: 002	NOME: CROPPED ILUSTRADO	DATA: JAN./2022
	COLEÇÃO: PRIMAVERA/VERÃO 22		DESIGNER: HELLA GONZE
	DESCRIÇÃO: CROPPED RECORTE PRINCESA ILUSTRADO		



CORES	BENEFICIAMENTOS
	<p>NOME: Estampa artística</p> <p>TÉCNICA: Desenho manual</p> <p>Preço: R\$11,00 / m²</p> 

GRADE DE TAMANHOS

PP		P		M		G		GG		XG	
34	36	38	40	42	44	46	48	50	52	54	56
			01								


AVIAMENTOS

DESCRIÇÃO	COMPOSIÇÃO	COR	QUANTIDADE	FORNECEDOR	PREÇO
Zíper invisível	NYLON	Bege claro	20 cm	Casa Combate	R\$ 1,90 un.
Linha 120	100% PES	Bege claro	41 m	Casa Combate	R\$ 0,003 m.

TECIDOS

DESCRIÇÃO	COMP.	COR	QUANTIDADE	LARGURA	FORNECEDOR	PREÇO
Linho misto	70% CL 30%CV	Natural	1,40 m	1,20 m	Normandi Tecidos	R\$ 27,80 m.

AMOSTRA DE TECIDOS

Tecido 1	Tecido 2	Tecido 3	Tecido 4
			

CUSTOS

AVIAMENTOS	TECIDOS	COSTURA/BENEF.	PREÇO TOTAL
Zíper: R\$ 1,90	Linho misto natural R\$ 38,92	Estampa: R\$ 13,20	R\$ 105,14
Linha: R\$ 0,12		Mão de obra 3h: R\$ 51,00	

MODELAGEM**MODELISTA:** Hella Gonze**NÚMERO DE MOLDES:** 6**PARTES COMPONENTES DA MODELAGEM****CORTE**

Centro frente

1x

Lateral frente

1 par

Centro costas

1 par

Lateral costas

1 par

Gola

1x

Manga

1 par

SEQUÊNCIA OPERACIONAL**DESCRIÇÃO DA OPERAÇÃO****MÁQUINA(S)**

1. Unir centro frente com laterais frente

Reta

2. Pregar zíper entre os centros costas

Reta

3. Unir centros costas com laterais costas

Reta

4. Unir ombros

Reta

5. Unir mangas com o corpo

Reta

6. Fechar laterais

Reta

7. Bainha nas Mangas com 0,5cm

Reta

8. Unir gola com degolo

Reta

9. Dobrar gola ao meio e rebater pelo lado direito

Reta

10. Fazer bainha na parte inferior com 0,5cm

Reta

5.2 O “LOOK”

Antes de ser propriamente confeccionado o *look* escolhido foi prototipado, como se observa nas Figuras 35 e 36, para que pudessemos observar se haveria a necessidade de fazer ajustes na modelagem. Nenhum ajuste na modelagem foi necessário. A prototipagem é uma etapa importante, porque ela ajuda ainda a averiguar a ergonomia do produto, e para um produto de qualidade ter uma boa ergonomia é essencial.

Figura 35: Painel semântico da prototipagem nº1



Fonte: Da autora, 2022

Figura 36: Painel semântico da prototipagem n°2

PROTOTIPAGEM



Depois de prototipado, o *look* foi confeccionado no tecido escolhido, como se vê na Figura 37, e todo o processo de estampa, corte e costura se repetiu.

Figura 37: Painel semântico da confecção das peças



Figura 38: Painel semântico do look

O LOOK



6 EDITOTIAL

A fim de registrar e de melhor ilustrar a energia criativa que deu o tom da coleção foi decidido fazer um pequeno editorial de fotos. O tema do editorial é “Te vi chegar”.

Figura 39: Painel semântico do editorial



Fonte: Da autora, 2022

Figura 40: Ficha técnica do editorial

Te vi chegar

Criadora: Renata Gonze (@belagonze)
Orientadora: Debora Pinguello (@deborapinguello)
Ano: 2021.3
Fotografia: Caio Lbamas (@caio.lbamas)
Tratamento de imagem: Renata Gonze (@belagonze)
Cenografia e produção: Luciana Vasconcelos/ JALU (@jalu.estilo)
Modelo: Renata Gonze (@belagonze)
Cabelo e maquiagem: Luciana Vasconcelos (@jalu.estilo)
Localização: Galeria (@_estudiogaleria)
Acessórios: Jalu consultoria de estilo (@jalu.estilo)
Roupas: Hella Gonze (@belagonze)

Hella

Fonte: Da autora, 2022

Figura 41: Pannel da foto 1



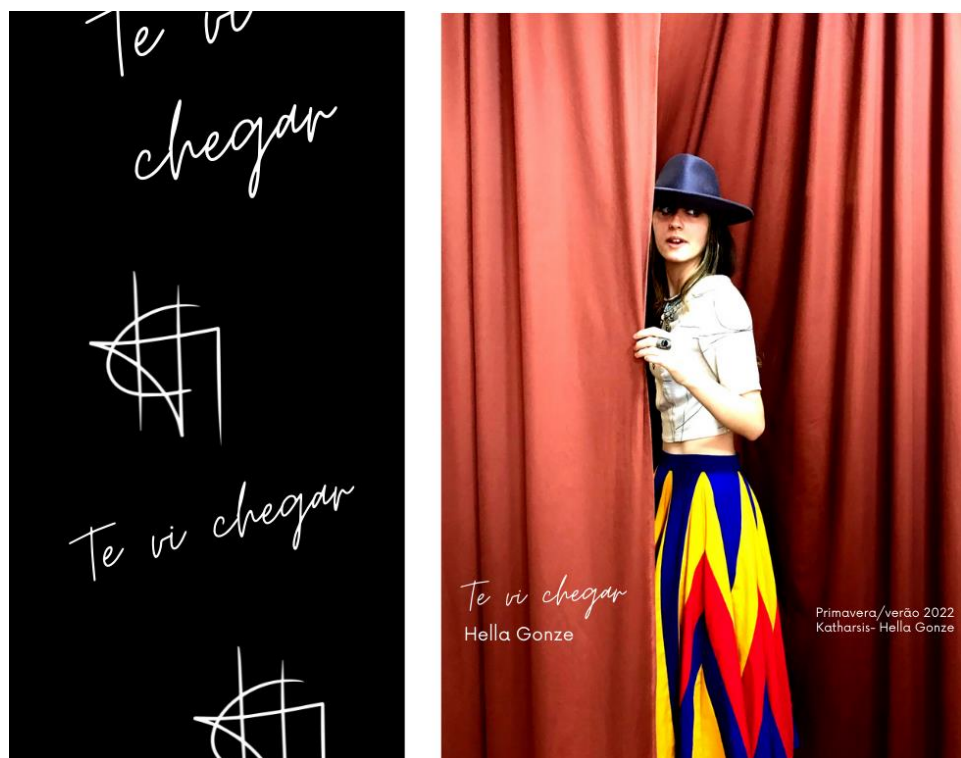
Fonte: Da autora, 2022

Figura 42: Pannel da foto 2



Fonte: Da autora, 2022

Figura 43: Painel da foto 3



Fonte: Da autora, 2022

Figura 44: Painel da foto 4



Fonte: Da autora, 2022

Figura 45: Painel da foto 5



Fonte: Da autora, 2022

Figura 46: Painel da foto 6



Fonte: Da autora, 2022

Figura 47: Painel da foto 7



Fonte: Da autora, 2022

Figura 48: Painel da foto 8



Fonte: Da autora, 2022

Figura 49: Painel da foto 9



Fonte: Da autora, 2022

Figura 50: Painel da foto 10



Fonte: Da autora, 2022

7 CONCLUSÃO

O trabalho foi realizado com o objetivo de contextualizar o hipotético nascimento de uma marca de moda voltada para o mercado do *slow fashion*. Toda a proposta exposta neste trabalho é plausível de realização. Todos os *looks* são de execução viável. Durante a pesquisa, notou-se que a possibilidade de não somente fazer uma marca um pouco menos nociva ao meio ambiente e à sociedade, como também a possibilidade de se criar laços afetivos e emocionais com os nossos vestíveis, visto que eles carregam muitas vezes nossas histórias e nos enunciam em silêncio para o mundo, têm o potencial de nos traduzir antes mesmo de nós nos entendermos inteiramente.

O que buscou-se expor é que a moda pode ter muitos significados e que por isso ela, assim como a arte, requer fruição, requer contemplação, requer o nosso encantamento. Além disso, este trabalho mostrou o quão complexa pode ser a relação da sociedade com os bens de consumo e o quão dependente disto pode-se ser. De uma maneira geral, pode ser mais complexo do que se imaginaria inicialmente separar a nossa satisfação pessoal do ato de consumir. Cercado como estamos de influências, possibilidades e necessidades estamos sempre em uma eterna busca de nada, uma busca de uma catarse que às vezes nem sabemos que precisamos.

A coleção piloto da marca Hella Gonze, Katharsis vem para expurgar os angustias da mente sobretudo do artista, que busca incessantemente uma validação constante para os seus sentimentos. Neste trabalho buscou-se fazer com que moda e arte se misturassem de uma maneira ao mesmo tempo sutil e eficaz.

O passado clássico representado na saia godê que foi propositalmente decomposta em partes geométricas e reconstituída, que antes era lisa e que posteriormente munuiu-se inevitavelmente de significados, de dúvidas, de possibilidades e sobretudo de complexidade. O godê é se não parte, a minha própria relação com a moda. Apaixonei-me pela palavra antes mesmo de saber o que significava. Teci narrativas tamanha a curiosidade. Desde pequena espreitava o diálogo da minha mãe com a minha avó que dizia repetidamente “isto é um godê” ou ainda “isso sim é um godê!”, “Costureira que se preza precisa saber cortar um godê”, e assim por diante, sempre ao redor da palavra misteriosa.

A realização deste trabalho foi de muito aprendizado e superações, e principalmente foi o expurgo de todo o conhecimento adquirido nos anos da minha graduação. Foi a primeira de muitas catarses.

REFERÊNCIAS

- BARBOSA, Livia. **Sociedade de consumo**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2008.
- BARBOSA, Livia; CAMPBELL, Colin. **Cultura, consumo e identidade**. 1. Ed. Rio de Janeiro: FGV, 2006. E-book.
- BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo**: a transformação das pessoas em mercadorias. Tradução: Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2008.
- BERLIM, Lilyan. **Moda e sustentabilidade**: uma reflexão necessária. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2012.
- BLENINGER, Tobias; KOTSUKA, Luziadne Katiucia. Conceitos de água virtual e pegada hídrica: estudo de caso da soja e óleo de soja no Brasil. **Recursos Hídricos**, v. 36, n.1, pp.15-24, 2015. Disponível em: <https://www.aprh.pt/rh/v36n1-2.html>. Acesso em: 6 ago. 2021.
- CALDAS, Dario. **Universo da moda**. São Paulo: E-odes, 2013. E-book.
- CALDAS, Dario. **Observatório de sinais**: teoria e prática da pesquisa de tendências. São Paulo: E-odes, 2013. E-book.
- CIETTA, Enrico. **A revolução do fast-fashion**: estratégias e modelos organizados para competir nas indústrias híbridas. Tradução: Kathia Castilho. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2012.
- 5 MILHÕES DE PESSOAS ENTRARAM NA LISTA DE ESPERA POR UM TÊNIS DE R\$10.000. **Revista Marie Claire**, 2020. Disponível em: <https://revistamarieclaire.globo.com/Moda/noticia/2020/07/5-milhoes-de-pessoas-entraram-na-lista-de-espera-por-um-tenis-de-r10000.html>. Acesso em: 21 de setembro de 2021.
- CHARLES, Sébastien. O individualismo paradoxal: introdução ao pensamento de Gilles Lipovetsky. In: LIPOVETSKY, Gilles; CHARLES, Sébastien. **Os tempos hipermodernos**. São Paulo: Editora Barcarola, 2004, pp. 11-48.
- CONCREÇÃO 7965. In: ENCICLOPÉDIA Itaú Cultural de Arte e Cultura Brasileira. São Paulo: Itaú Cultural, 2022. Disponível em: <http://enciclopedia.itaucultural.org.br/obra8164/concrecao-7965>. Acesso em: 15 de janeiro de 2022. Verbete da Enciclopédia. ISBN:978-85-7979-060-7.
- DOS REIS, Marta. **Comportamento de compra face à obsolescência planejada**. Tese (Mestrado em Ciências da Comunicação) – Escola de Comunicação, Arquitetura, Artes e Tecnologias de Informação, Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias, Lisboa, 2012.
- ETHEL, Roberto. Introdução. In: CIETTA, Enrico. **A Revolução do Fast-Fashion**: estratégias e modelos organizativos para competir nas indústrias híbridas. Tradução: Kathia Castilho. São Paulo: Estação das letras e cores, 2012, p. 9-10.

HARVEY, David. **A Justiça Social e a Cidade**. Tradução: Armando Corrêa da Silva. São Paulo: Editora Hucitec, 1980.

LAVOISIER, Antoine-Laurent. **Traité élémentaire de chimie**: présenté dans un ordre nouveau et d'après les découvertes modernes. Paris: Cuchet, 1789.

LIPOVETSKY, Gilles. **A era do vazio**: ensaios sobre o individualismo contemporâneo. Tradução: Therezinha Monteiro Deutsch. São Paulo: Manole, 2005.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero**: a moda e seu destino nas sociedades modernas. Tradução: Maria Lucia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 2005.

LIPOVETSKY, Gilles. **Os tempos hipermodernos**. Tradução: Mário Vilela. São Paulo: Editora Barcarolla, 2004.

LUIZ Sacilloto. In: ENCICLOPÉDIA Itaú Cultural de Arte e Cultura Brasileira. São Paulo: Itaú Cultural, 2022. Disponível em: <<http://enciclopedia.itaucultural.org.br/pessoa10773/luiz-sacilloto>>. Acesso em 15 de janeiro de 2022. Verbete da Enciclopédia. ISBN: 978-85-7979-060-7.

RICCY. **Loja Mixed**. Disponível em: <https://loja.mixed.com.br/sobre>. Acesso em: 21 de janeiro de 2022.

NEOPLASTICISMO. In: ENCICLOPÉDIA Itaú Cultural de Arte e Cultura Brasileira. São Paulo: Itaú Cultural, 2022. Disponível em: <<http://enciclopedia.itaucultural.org.br/termo3812/neoplasticismo>>. Acesso em 15 de janeiro de 2022. Verbete da Enciclopédia. ISBN: 978-85-7979-060-7.

OSKLEN. **Osklen**. Disponível em: <https://www.osklen.com.br/categoria/pirarucu>. Acesso em: 21 de janeiro de 2021.

RETONDAR, Anderson Moebus. **A (re)construção do indivíduo**: a sociedade de consumo como “contexto social” de produção de subjetividades. Soc. Estado. [online]. 2008, vol.23, n.1, pp.137-160. ISSN 1980-5462. Disponível em: https://www.scielo.br/scielo.php?pid=S010269922008000100006&script=sci_abstract&tlng=pt. Acesso em: 5 ago. 2021.

SALCEDO, Elena. **Moda ética para um futuro sustentável**. Tradução: Denis Fracalossi. Barcelona: Gustavo Gili, 2014.

STALLYBRASS, Peter. **O casaco de Marx**: roupas, memória, dor. Tradução: Tomaz Tadeu. 3ª Ed. Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2008.

ZANIRATO, Silvia Helena. Moda e sustentabilidade, um diálogo paradoxal? In: SIMILI, Ivana Guilherme; VASQUES, Ronaldo Salvador (Org.). **Indumentária e Moda**: caminhos investigativos. Maringá: Eduem, 2013.