

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

Diogo Ferreira Cadedos

Interseção entre Psicologia e Entomologia: desenvolvimento de uma coleção de moda autoral
inspirada no Narcisismo e no Louva-a-deus

Juiz de Fora

2025

Diogo Ferreira Cadedos

Interseção entre Psicologia e Entomologia: desenvolvimento de uma coleção de moda autoral inspirada no Narcisismo e no Louva-a-deus

Trabalho de Conclusão de Curso 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.

Orientador: Prof. Me. Luiz Fernando Ribeiro da Silva

Juiz de Fora

2025

Ficha catalográfica elaborada através do programa de geração automática da Biblioteca Universitária da UFJF, com os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

Cadedos, Diogo Ferreira.

Interseção entre Psicologia e Entomologia : desenvolvimento de uma coleção de moda autoral inspirada no Narcisismo e no Louva-a-deus / Diogo Ferreira Cadedos. -- 2025.

141 p. : il.

Orientador: Luiz Fernando Ribeiro da Silva

Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) - Universidade Federal de Juiz de Fora, Instituto de Artes e Design, 2025.

1. Narcisismo. 2. Louva-a-deus. 3. ATOMO. 4. Coleção de Moda.
I. Silva, Luiz Fernando Ribeiro da, orient. II. Título.

Diogo Ferreira Cadedos

Interseção entre Psicologia e Entomologia: desenvolvimento de uma coleção de moda autoral inspirada no Narcisismo e no Louva-a-deus

Trabalho de Conclusão de Curso 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.

Aprovado em 20 de março de 2025.

BANCA EXAMINADORA:

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

Profª. Dra. Débora Pinguello Morgado
Universidade Federal de Juiz de Fora

Prof. Dr. Henrique Grimaldi Figueredo
Universidade Federal de Juiz de Fora

Dedico este trabalho aos meus pais, minha irmã, meu
companheiro, e a todas as pessoas que acreditam em seus
sonhos.

AGRADECIMENTOS

Agradeço aos meus pais Aparecida e Adelino, que me apoiam todos os dias e colaboraram para minha formação. Também demonstro gratidão à minha irmã Sara, que sempre esteve acompanhando de perto meus projetos e torcendo junto para a conclusão dos mesmos. Agradeço ao meu companheiro e esposo Lucas, que acompanhou todo o processo de execução deste trabalho, no qual expressou opiniões relevantes e me ajudou no que pode para a confecção dos looks. Sou grato a minha amiga Joyce que fez intermináveis chamadas de vídeo comigo, sempre acompanhando os processos e torcendo junto nas minhas conquistas. Agradeço ao meu amigo Ramon, que sempre me ajudou e aconselhou nos meus projetos desde criança. Agradeço ao meu professor, orientador, amigo e “terapeuta”, que contribuiu efetivamente para a criação e conclusão deste trabalho. A todo o corpo docente que contribuiu para a minha trajetória acadêmica até aqui, expresso meus agradecimentos.

Uma pessoa apaixonada é humilde. Um indivíduo que ama priva-se, por assim dizer, de uma parte de seu narcisismo. (SIGMUND FREUD, 1914, p. 60).

RESUMO

O presente trabalho de Conclusão de Curso do Bacharelado em Moda da Universidade Federal de Juiz de Fora tem como objetivo a criação de uma coleção de moda autoral de nome: Metamorfose Narcísica, para a marca ATOMO, referente à estação Outono|Inverno de 2025. Através da inspiração de dois campos do saber: a psicologia e a entomologia, foram criados 12 looks que são o resultado da interseção entre o Transtorno de Personalidade Narcisista e o inseto da espécie *Idolomantis Diabolica*. A coleção se desenvolve a partir da criação da marca ATOMO, alinhada às análises de pesquisas de macrotendência e microtendências do ano de 2024. Através de uma metodologia multidisciplinar, os croquis são criados através de estudos da anatomia, cores e comportamentos do louva-a-deus mencionado, bem como as características e história do narcisismo, além da relação figurativa e metafórica que pode estabelecer entre eles. Ao fim deste trabalho é possível ver o desenvolvimento e criação de quatro peças de roupas que constituem três looks da coleção, que refletem na pesquisa e desenvolvimento teórico deste presente trabalho.

Palavras-chave: Narcisismo. Louva-a-deus. ATOMO. Coleção de Moda.

ABSTRACT

This final paper for the Bachelor's degree in Fashion at the Federal University of Juiz de Fora aims to create an authorial fashion collection named: Narcissistic Metamorphosis, for the brand ATOMO, for the Fall|Winter 2025 season. Drawing inspiration from two fields of knowledge: psychology and entomology, twelve looks were created, resulting from the intersection between Narcissistic Personality Disorder and the *Idolomantis Diabolica* insect species. The collection is developed from the creation of the ATOMO brand, aligned with research analyses on macro trend and micro trends for the year 2024. Using a multidisciplinary methodology, the sketches were created through studies of the anatomy, colors, and behaviors of the mentioned praying mantis, as well as the characteristics and history of narcissism, highlighting the figurative and metaphorical relationships that can be established between them. At the conclusion of this work, the development and creation of four clothing pieces, which make up three looks of the collection, are presented, reflecting the research and theoretical development of this study.

Palavras-chave: Narcissism. Praying Mantis. ATOMO. Fashion Collection.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – O modelo de personalidade de Eysenck	24
Figura 2 – Painel Iconográfico de Eco e Narciso	30
Figura 3 – Painel Iconográfico da flor de Narciso	31
Figura 4 – Painel Iconográfico da ordem Mantodea	32
Figura 5 – Painel Iconográfico <i>Idolomantis Diabolica</i>	33
Figura 6 – Gráficos sobre <i>Idolomantis Diabolica</i> do site BioDiversity4All	35
Figura 7 – Mapa de registros do <i>Idolomantis Diabolica</i> do site BioDiversity4All	36
Figura 8 – Painel Iconográfico das variações da logomarca ATOMO	38
Figura 9 – Painel de construção da logo ATOMO	39
Figura 10 – Painel de valores da marca ATOMO	40
Figura 11 – Figura 11 - Painel de criação da logo ATOMO utilizando o <i>grid</i>	40
Figura 12 – Painel Iconográfico de construção da marca ATOMO	41
Figura 13 – Painel Iconográfico da paleta de cor da marca ATOMO	42
Figura 14 – Painel Iconográfico do simulador de daltonismo	43
Figura 15 – Painel iconográfico de papelaria e divulgação - marca ATOMO	44
Figura 16 – Painel Iconográfico de Público-Alvo	45
Figura 17 – Painel Iconográfico da marca Misci	47
Figura 18 – Painel Iconográfico da marca Artemisi	48
Figura 19 – Painel Iconográfico da marca Robert Wun	49
Figura 20 – Painel Iconográfico da marca Pierre Cardin	51
Figura 21 – Painel Iconográfico da marca Alexander McQueen	52
Figura 22 – Painel Iconográfico de Macrotendências Simbiose - Metanatural	55
Figura 23 – Painel Iconográfico de Microtendências: cores	57
Figura 24 – Painel Iconográfico de Microtendências: tecidos	58
Figura 25 – Painel Iconográfico de Microtendências: silhuetas e modelagens	59
Figura 26 – Painel Iconográfico de Microtendências: design de superfície têxtil	60
Figura 27 – Painel Iconográfico de tema Narcisismo	64
Figura 28 – Painel Iconográfico de tema Louva-a-deus	65
Figura 29 – Cartela de cores	67
Figura 30 – Cartela de tecidos 1	69
Figura 31 – Cartela de tecidos 2	70
Figura 32 – Painel Iconográfico de design de superfície têxtil	72
Figura 33 – Painel Iconográfico de silhuetas e modelagens	74
Figura 34 – Croqui 01: modelagem 3D	77

Figura 35 – Croqui 01: processo criativo e modelagem plana digital	78
Figura 36 – Croqui 02: modelagem 3D	79
Figura 37 – Croqui 02: processo criativo e modelagem plana digital	80
Figura 38 – Croqui 03: modelagem 3D	81
Figura 39 – Croqui 03: processo criativo e modelagem plana digital	82
Figura 40 – Croqui 04: modelagem 3D	83
Figura 41 – Croqui 04: processo criativo e modelagem plana digital	84
Figura 42 – Croqui 05: modelagem 3D	85
Figura 43 – Croqui 05: processo criativo e modelagem plana digital	86
Figura 44 – Croqui 06: modelagem 3D	87
Figura 45 – Croqui 06: processo criativo e modelagem plana digital	88
Figura 46 – Croqui 07: modelagem 3D	89
Figura 47 – Croqui 07 (sem o casaco): modelagem 3D	90
Figura 48 – Croqui 07: processo criativo e modelagem plana digital	91
Figura 49 – Croqui 08: modelagem 3D	92
Figura 50 – Croqui 08 (sem o colete): modelagem 3D	93
Figura 51 – Croqui 08: processo criativo e modelagem plana digital	94
Figura 52 – Croqui 09: modelagem 3D	95
Figura 53 – Croqui 09 (sem o sobretudo): modelagem 3D	96
Figura 54 – Croqui 09: processo criativo e modelagem plana digital	97
Figura 55 – Croqui 10: modelagem 3D	98
Figura 56 – Croqui 10: processo criativo e modelagem plana digital	99
Figura 57 – Croqui 11: modelagem 3D	100
Figura 58 – Croqui 11: processo criativo e modelagem plana digital	101
Figura 59 – Croqui 12: modelagem 3D	102
Figura 60 – Croqui 12: processo criativo e modelagem plana digital	103
Figura 61 – Sequência de desfile	104
Figura 62 – 1º look escolhido para o desenvolvimento	105
Figura 63 – Cartela de aviamentos	109
Figura 64 – Painel iconográfico do processo de modelagem	111
Figura 65 – Painel iconográfico do processo de prototipagem	113
Figura 66 – 2º look escolhido para o desenvolvimento	114
Figura 67 – Cartela de aviamentos	118
Figura 68 – Painel iconográfico do processo de modelagem	120
Figura 69 – Painel iconográfico do processo de prototipagem	122
Figura 70 – 3º look escolhido para o desenvolvimento - peça 1	123

Figura 71 – 3º look escolhido para o desenvolvimento - peça 2	123
Figura 72 – Cartela de aviamentos - peça 1	130
Figura 73 – Cartela de aviamentos - peça 2	131
Figura 74 – Painel iconográfico do processo de modelagem - peça 1	133
Figura 75 – Painel iconográfico do processo de modelagem - peça 2	134
Figura 76 – Painel iconográfico do processo de prototipagem - peça 1	136
Figura 77 – Painel iconográfico do processo de prototipagem - peça 2	137

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Transtornos da Personalidade segundo o DSM-5 e a CID-11	26
Tabela 2 – Parâmetro de produto	75
Tabela 3 – Ficha Técnica do vestido curto balonê sem alça - Look 01	106, 107, 108
Tabela 4 – Ficha Técnica do vestido midi com manga - Look 02	115, 116, 117
Tabela 5 – Ficha Técnica do casaco com gola alta - Look 3	124, 125, 126
Tabela 6 – Ficha Técnica do vestido curto tubinho - Look 3	127, 128, 129

LISTA DE SIGLAS

TPN	Transtorno da Personalidade Narcisista
TP	Transtorno da Personalidade
DSM-5	<i>Diagnostic and Statistical Manual of Mental Disorders</i>
CID-11	Classificação Internacional de Doenças e Problemas Relacionados à Saúde

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	17
2	O NARCISISMO E O LOUVA-A-DEUS: INTERSEÇÃO ENTRE PSICOLOGIA E ENTOMOLOGIA.....	20
2.1	PSICOLOGIA - A CIÊNCIA DA MENTE.....	20
2.1.1	O conceito de personalidade.....	21
2.1.2	Transtorno de personalidade – TP.....	24
2.1.3	Transtorno da personalidade Narcisista.....	27
2.1.4	A origem do mito – Eco e Narciso.....	28
2.1.5	<i>Narcissus pseudonarcissus</i> - A Flor de Narciso.....	30
2.2	ENTOMOLOGIA - A CIÊNCIA DOS INSETOS.....	31
2.2.1	Ordem Mantodea.....	32
2.2.2	<i>Idolomantis Diabolica</i> - O louva-a-deus.....	33
3	MARCA E MERCADO.....	37
3.1	SEGMENTO DE MODA FEMININA AUTORAL.....	37
3.2	A MARCA ATOMO.....	37
3.1.1	Identidade visual da marca.....	38
3.2.3	Papelaria e divulgação.....	43
3.3	PÚBLICO-ALVO.....	44
3.4	MARCAS DE REFERÊNCIA.....	46
3.4.1	Misci.....	46
3.4.2	Artemisi.....	47
3.4.3	Robert Wun.....	48
3.4.4	Pierre Cardin.....	51
3.4.5	Alexander McQueen.....	52
4	PESQUISA DE TENDÊNCIAS.....	53
4.1	MACROTENDÊNCIAS.....	54
4.2	MICROTENDÊNCIAS.....	56
5	DESENVOLVIMENTO DE COLEÇÃO.....	61
5.1	TEMA DA COLEÇÃO - NARCISISMO E O LOUVA-A-DEUS <i>Idolomantis Diabolica</i> - RELAÇÕES POSSÍVEIS.....	62
5.2	CORES.....	66

5.3	TECIDOS.....	68
5.4	DESIGN DE SUPERFÍCIE TÊXTIL.....	71
5.5	SILHUETAS E MODELAGENS.....	73
5.6	PARÂMETRO DE PRODUTO.....	75
5.7	CROQUIS DA COLEÇÃO.....	76
5.8	SEQUÊNCIA DE DESFILE.....	104
6	DESENVOLVIMENTO DE PRODUTOS.....	105
6.1	LOOK 1.....	105
6.1.1	Fichas técnicas (look 1).....	106
6.1.2	Cartela de aviamentos (look 1).....	109
6.1.3	Modelagem (look 1).....	110
6.1.4	Prototipagem (look 1).....	112
6.2	LOOK 2.....	114
6.2.1	Fichas técnicas (look 2).....	115
6.2.2	Cartela de aviamentos (look 2).....	118
6.2.3	Modelagem (look 2).....	119
6.2.4	Prototipagem (look 2).....	121
6.3	LOOK 3.....	123
6.3.1	Fichas técnicas (look 3).....	124
6.3.2	Cartela de aviamentos (look 3).....	130
6.3.3	Modelagem (look 3).....	132
6.3.4	Prototipagem (look 3).....	135
7	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	138
	REFERÊNCIAS.....	139

1 INTRODUÇÃO

Psicologia e Entomologia, o primeiro se debruçando em estudar o comportamento e psiquê humana, o segundo se aprofundando nas pequenas criaturas - os insetos, que coexistem com os seres humanos. Duas áreas distintas se encontrando e dialogando para a criação de uma coleção de moda autoral.

Deste modo os objetos de pesquisa para o desenvolvimento desta coleção de moda vem da interseção destas duas áreas de conhecimento, da Psicologia foi aprofundado no conceito do Transtorno da Personalidade Narcisista - TPN, e da Entomologia foi escolhido uma espécie de Louva-a-deus de nome *Idolomantis diabolica*, ou Flor do Diabo, devido à sua aparência exótica e seu comportamento predatório. A ideia de unir estes distintos campos provém da forte admiração pela observação do comportamento humano e de pequenos insetos alados do autor, onde utiliza a abordagem interdisciplinar para a criação de roupas de vanguarda. A metodologia plural deste trabalho utiliza de apoio teórico atrelado à novas tecnologias do design e da moda, para a criação de roupas que misturam estética futurista com diferentes tecidos e outros materiais.

Para uma melhor articulação e entendimento dos temas, o presente projeto segue uma metodologia qualitativa, fundamentada em diversos formatos de pesquisa como em livros, artigos, sites e imagens, que, foi dividido em 7 capítulos, que se dividem em dois momentos, o primeiro sendo o referencial teórico que ajudaram na pesquisa e desenvolvimento de coleção, bem como à aprofundar nos temas citados, onde serve como suporte para o segundo momento, que se caracteriza pela execução da parte prática, que busca concretizar as ideias e conceitos mencionados na teoria.

Após a introdução, o primeiro capítulo aborda as duas ciências que são apresentadas separadamente em duas seções, Psicologia na primeira, entendendo o conceito de personalidade e seus transtornos, sobretudo o Transtorno da Personalidade Narcisista, que se debruça nos livros “Psicopatologia e Semiologia dos Transtornos Mentais” de Paulo Dalgalarondo, “Psicologia Aplicada no Cotidiano” traduzido por Paulo Takeguma, “Introdução ao narcisismo, ensaios de metapsicologia e outros textos” de Sigmund Freud, além de outros livros que foram de suma importância para compreender o comportamento narcísico e a constituição, temperamento e caráter. Entendendo a origem do termo da mitologia grega, foi utilizado o livro “Metamorfoses” do poeta latino Ovídio, que conta o mito de “Eco e Narciso” onde deu origem

ao nome Narcisismo do transtorno. De mesmo nome, a flor Narciso será explorada e comentada a sua relação com o mito mencionado.

Já na segunda seção, será explorado dentro do campo da Entomologia, a ordem de insetos Mantodea, utilizando dos autores Gullan e Cranston que dissertam no livro “Insetos: Fundamentos da Entomologia”. O site “BioDiversity4All” desenvolveu um papel importante para entender a espécie de louva-a-deus *Idolomantis diabolica*, que disponibiliza gráficos geográficos e estatísticas que foram explorados ao fim da seção do segundo capítulo.

No terceiro capítulo discorre sobre o conceito de marca, mercado e o segmento de moda autoral feminina que em seguida aprofunda na criação da marca ATOMO do autor, onde foi utilizado a metodologia de “grids” explicada por Gavin Ambrose em “Fundamentos de design criativo”, além da história, conceito, estilo, valores e público alvo da marca criada, que nortearão a coleção. A criação desta marca traz elementos do design gráfico, da química e biologia, que fizeram parte da trajetória acadêmica do autor, utilizando linguagem visual, estudo cromático e semiótica, para trazer acessibilidade e visualidade polida de elementos das ciências exatas e da natureza presentes na identidade visual da marca. Ao fim deste capítulo é apresentado as marcas que serviram de farol de inspiração para a marca ATOMO.

No quarto capítulo, é apresentado toda a pesquisa de tendências, abordando a Macrotendência Simbiose - Metanatural e as Microtendências de Outono/Inverno 2024, disponíveis nos sites “INOVA MODA DIGITAL” e “TAG WALK” respectivamente, além dos painéis iconográficos que ilustram esta pesquisa. Em seguida, no quinto capítulo traz o tema da coleção que traz a relação figurativa e metafórica que pode ser estabelecida entre o TPN e o inseto. São apresentados os painéis iconográficos de tema, além da cartela de cores, tecidos, design de superfície têxtil e silhuetas e modelagens, que servem de apoio para a criação da coleção. Neste mesmo capítulo são apresentados os 12 croquis através de modelagem 3D virtual computadorizada, que são feitos através prototipagem digital realista no software Clo3d, além dos 12 croquis que foram concebidos através de montagens digitais pelo Photoshop, por meio de fotos do louva-a-deus explorado, utilizando de estudo semiótico dos temas e modelagem plana virtual, que foram utilizados para a idealização dos looks. Por fim o capítulo se encerra com a sequência do desfile, onde são apresentados todos os looks.

Focando na parte prática, no sexto capítulo são apresentados os looks escolhidos para a confecção, além das suas respectivas fichas técnicas construídas com apoio do livro “Desenho Técnico de roupa feminina” de Adriana Sampaio Leite e Marta Delgado Velloso. Também são apresentados os aviamentos, modelagem e prototipagem, onde foram utilizados da metodologia

dos livros: “Modelagem plana: feminina e masculina” de Débora Nardello e Lohrane Barros e “Técnicas de modelagem feminina” de autoria de Ana Laura Marchi Berg. Finalizando no sétimo capítulo, é apresentado as considerações finais do autor acerca desta pesquisa e coleção desenvolvida, finalizando com as referências que permitiram a criação da mesma.

2 O NARCISISMO E O LOUVA-A-DEUS: INTERSEÇÃO ENTRE PSICOLOGIA E ENTOMOLOGIA

“As roupas que prefiro são aquelas que criei para uma vida que ainda não existe, o mundo de amanhã”.

Pierre Cardin

A proposta subjacente a esta coleção, que marca a inauguração da marca ATOMO, visa evidenciar como dois domínios do conhecimento aparentemente díspares — a ciência da mente humana e a que se debruça em estudar os insetos — podem, por meio da interdisciplinaridade, criar um diálogo enriquecedor, cujos desdobramentos se concretizam no campo da moda, utilizando o corpo como suporte para roupas. O Transtorno da Personalidade Narcisista, enquanto doença psíquica da mente humana, é abordado nesta coleção a partir de uma ótica que estabelece relações semânticas e figurativas com o louva-a-deus da espécie *Idolomantis diabolica*, cujos comportamentos, aparência e hábitos se revelam um tanto peculiares. Esta interseção entre as áreas do saber, que se entrelaçam por meio do diálogo construído ao longo deste processo criativo, culminará em uma coleção composta por 12 looks, dos quais 3 serão confeccionados, com suas respectivas fichas técnicas, e utilizados em um editorial de moda conceitual.

A seguir nas próximas sessão faremos um breve relato sobre Transtorno da Personalidade Narcisista e do inseto louva-a-deus da espécie *Idolomantis diabólica*, que servirá de apoio teórico para o desenvolvimento da coleção.

2.1 PSICOLOGIA - A CIÊNCIA DA MENTE

A psicologia é a ciência que estuda os processos mentais e o comportamento do ser humano. A palavra psicologia, é derivada de duas palavras gregas: ψυχή (psyché), que significa “mente” ou “alma”, e λογία (logia), que significa “estudo de”. Em suma, psicologia é a ciência do estudo da mente ou da alma, servindo como ferramenta de autoconhecimento e de observação. Assim, Frederic Back, diz que psicologia “é a ciência dos fenômenos psíquicos e do comportamento que investiga os processos e estados conscientes, assim como as suas origens e efeitos” (Back, 2016, p. 9), e caminha lado a lado com as áreas da Psicanálise e Psiquiatria. Sendo a primeira, utilizando da terapia e análise do que o indivíduo verbaliza, enquanto a psiquiatria é uma especialização da medicina que estuda e trata as doenças da

mente. No livro intitulado O livro da Psicologia, Catherine Collin elucida que a psicologia, “pode ser compreendida como uma ponte entre filosofia e fisiologia” (Collin e col., 2016, p.10), onde a filosofia se preocupa com as ideias e os raciocínios, enquanto a psicologia se interessa em como eles nos ocorrem e o quê querem dizer sobre o funcionamento da mente; já a fisiologia descreve e busca explicar a conformação física do sistema nervoso e do cérebro, a psicologia analisa os processos mentais que nele ocorrem e como são manifestados em nossos pensamentos. No próximo tópico trará um breve relato sobre o conceito de personalidade que servirá como base para entendermos os diversos tipos de Transtornos de Personalidade.

2.1.1 O conceito de personalidade

Derivado do latim - *persona*, significa “máscara”, enquanto a palavra Personalidade tem origem no teatro grego da antiguidade em que *persona* era o nome da máscara que era usada pelos atores durante as apresentações teatrais. Lígia Márcia Martins (2004), comenta que a conceituação de personalidade no sentido literal “aparece desde suas origens associado à noção de pessoa” (Martins, 2004, p.83), e que a “pessoa” e a “personalidade” são colocadas como uma unidade e domínio de um ser particular que supera a realidade real, Claudio Lyra Bastos (2020) define personalidade como sendo:

O conjunto integrado de traços psíquicos, consistindo no total das características individuais, em sua relação com o meio, incluindo todos os fatores físicos, biológicos, psíquicos e socioculturais de sua formação, conjugando tendências inatas e experiências adquiridas no curso de sua existência (Bastos, 2020, p.31).

O autor acima citado ainda comenta que para desenvolver a personalidade, é preciso haver uma interação com o ambiente externo, através de frustrações, ansiedade, conflitos entre outros, e ainda faz uma comparação com os fungos, bactérias, vírus, protozoários e helmintos que também precisam interagir com um ambiente externo para desenvolver o sistema imunológico. Para a definição da personalidade, o psiquiatra citado diz que são necessários três conceitos interativos: Constituição, Temperamento e Caráter.

O primeiro, a constituição, equivale ao conjunto das características morfofisiológicas intrínsecas da pessoa, que são inatas e com origem genética. São incluídos na constituição as formas corporais e o tamanho, a fragilidade e a robustez, o quão suscetível e resistente a doenças, além de outras características físicas inatas do indivíduo. O segundo, sendo o temperamento, é mencionado como “a forma básica de reação individual aos estímulos, em

suas tendências afetivas e instintivas fundamentais; relaciona-se com a constituição nas suas origens genotípicas” (Bastos, 2020, p.31). Por último, o caráter, que se refere a um conjunto de complexas características psicológicas, que são adquiridas durante o processo de desenvolvimento, em que o indivíduo se relaciona com o mundo estabelecendo vínculos sociais e pessoais, incluindo características de moralidade e ética.

Ainda sobre o temperamento, o psicólogo britânico Hans Eysenck (1916-1997), acreditava que o mesmo era determinado por fatores fisiológicos e genéticos, que de acordo com a abordagem biológica do médico e filósofo romano Galeno (c. 129 d.C. - c. 210 d.C.) dividiu o temperamento em quatro tipos: melancólico, colérico, fleumático e sanguíneo. Galeno partiu da ideia do médico grego Hipócrates (c. 460 a.C. - c. 370 a.C.), considerado o “pai da medicina”, que acreditava “que os tipos de personalidade correspondem ao excesso ou à falta de certos fluidos corporais conhecidos como humores” (Collin e col., 2016, p.318). Segundo a teoria de Galeno, as pessoas melancólicas são cheias de bile negra¹, são demasiadamente tristes, deprimidas e pessimistas. Os indivíduos de temperamento colérico, são provocados pela abundância da bile², sendo impacientes e com “pavio curto”. Os fleumáticos são caracterizados pelo excesso de fleuma³, sendo lentos, entediados e preguiçosos. Já as pessoas descritas com o temperamento sanguíneo, têm excesso de sangue e são alegres e otimistas.

Hans Eysenck então propôs um sistema composto por três dimensões, como mostra na figura 1, ou o que ele chamava de “superfatores”, o neuroticismo-estabilidade emocional, a extroversão-introversão e o psicotismo-controle de impulso, mapeando-os segundo os quatro temperamentos que Galeno classificou, dividindo em diversos hábitos. Eysenck deu o nome de “Neuroticismo” e definiu como sendo:

a dimensão da personalidade que abrange a calma e a estabilidade emocional em um extremo, e o nervosismo e a irritabilidade em outro. Os neuróticos (pelo menos na ponta menos estável do eixo), dizia ele, têm um estreito limiar de ativação do sistema nervoso simpático, parte do cérebro responsável por acionar a reação ‘lutar ou fugir’ (Collin e col., 2016, p.319).

As pessoas que possuem esse sistema que é mais sensível, de acordo com essa teoria, tendem a ser mais neuróticas, sendo hiperativas e podendo reagir à ameaças insignificantes

¹ Bile negra: é uma substância hipotética que faz referência à melancolia, sendo uma condição de saúde que é caracterizada pela falta de ânimo, insônia, aversão à comida e irritabilidade. Hipócrates no século IV a.C., associava a melancolia com a bile negra, onde teorizava que a causa de todas as doenças eram causadas pelo desequilíbrio dos humores corporais.

² Bile: se caracteriza por um líquido digestivo espesso e pegajoso em tom amarelo esverdeado, é produzido pelo fígado e armazenado na vesícula biliar. É composto por água, colesterol, bilirrubina, sais biliares e outras substâncias.

³ Fleuma: é o nome do muco que é encontrado nos pulmões. É uma secreção viscosa que é produzida pelas células das vias respiratórias, como os pulmões e o brônquios.

como se fossem um extremo perigo, ocasionando um aumento de pressão sanguínea e do batimento cardíaco, podendo ser acompanhado de sudorese, dentre outros efeitos. Segundo Eysenck, a “Extroversão - Introversão” tem os mesmos conceitos que são utilizados para descrever pessoas: os extrovertidos são mais falantes e sociáveis, enquanto os introvertidos são mais quietos e tímidos. Ele acreditava que as variações da atividade cerebral podem explicar essas diferenças, “os introvertidos são tensos e sensíveis, enquanto os extrovertidos são cronicamente pouco sensíveis e entediados; o cérebro, portanto, procura estímulo na relação com outras pessoas (extrovertidos), ou então busca calma na paz e isolamento (introvertidos)” (Collin e col., 2016, p.10).

A última dimensão, o “Psicoticismo”, que em muitos casos é substituído por “insanidade”, Eysenck dizia que o psicoticismo pode ser identificado em diversos graus, da mesma forma que ocorre na dimensão do neuroticismo. Ele ainda descobriu que diversos traços de personalidade se associam para o psicoticismo ser produzido, onde Collin e col. menciona que:

Aqueles que apresentam níveis mais extremos dessa dimensão costumam ser agressivos, egocêntricos, distantes, impulsivos, antissociais, insensíveis, criativos e teimosos. Ter uma pontuação extrema não significa que a pessoa seja psicótica, e é possível que jamais venha a ser (Collin e col., 2016, p.320).

É importante ressaltar, que a teoria de personalidade de Eysenck para definir os temperamentos, foi considerada uma abordagem inovadora no campo da psicologia na época e é controversa até os dias de hoje, tendo muito de seus trabalhos discutidos por pesquisadores, além de ser acusado de levar seu determinismo biológico ao extremo. Todavia, Eysenck fez várias contribuições para o campo da psiquiatria como a terapia comportamental para o tratamento de distúrbios mentais, onde Rubem Queiroz Cobra, comenta no site Cobra Pages, que “esta terapia, chamada ‘aversão’ é usada para ajudar os pacientes a melhorar sua comunicação e seu relacionamento social, ou para remover comportamentos socialmente inaceitáveis, como a violência” (Cobra, 2011, n.p.).

Figura 1 - O modelo de personalidade de Eysenck



Fonte: O livro da Psicologia, 2016, p.319.

2.1.2 Transtorno de personalidade – TP

O termo “Transtorno da Personalidade” (TP), foi nomeado pela psicopatologia de diversas maneiras ao longo dos dois últimos séculos, como: *moral insanity* (insanidade moral), neurose de caráter, caracteropatia, monomania moral, psicopatia, e o atual - transtorno da personalidade ou transtorno de personalidade. O psiquiatra Paulo Dagalarrondo (2019), comenta que o termo “psicopatia”, se tornou popular entre os profissionais da área da saúde mental, mas utilizado de forma infeliz pelo fato de ser muito impreciso e invariável.

Existem dez transtornos da personalidade que são propostos e utilizados pelo DSM-5, sigla para “*Diagnostic and Statistical Manual of Mental Disorders*” (Manual Diagnóstico e Estatístico de Transtornos Mentais) e pelo CID-11, que se refere à Classificação Internacional de Doenças e Problemas Relacionados à Saúde, que são divididos em três grupos (A, B e C) por características semelhantes, como mostra na tabela 1. O Grupo A é caracterizado pela esquisitice e desconfiança, o Grupo B pela impulsividade e manipulação, e o Grupo C pela ansiedade e controle.

Dentro do Grupo A, têm-se os transtornos de personalidade: *Paranoide* - marcado pela desconfiança constante e sensível às críticas; *Esquizoide* - indiferença e distanciamento de relações íntimas; *Esquizotípico* - ideias e comportamentos excêntricos. No Grupo B: *Borderline* - desregulação emocional, sensação de vazio interior e relacionamentos instáveis; *Antissocial* - irresponsabilidade social, ausência de culpa ou remorso, agressividade; *Histriônico* - busca pela atenção, dramatiza de forma demasiada sendo teatral, tendência à erotização excessiva; *Narcisista* - ausência de empatia, sensação de superioridade, grandiosidade, necessidade constante de admiração. Por fim, no Grupo C: *Esquivo ou Evitativo* - sensação de inadequação, evita interações sociais, sensível a avaliação negativa; *Dependente* - sem iniciativa, necessidade de ser cuidado, depende em alto grau; *Anancástico ou Obsessivo-compulsivo* - rígido e metódico, perfeccionista, segue rigorosamente as regras.

Dalgalarro (2019) menciona que de acordo com o DSM-5 e o CID-11, as classificações atuais dos transtornos de personalidade, são definidas pelas seguintes características:

1. Começam a surgir no final da infância e adolescência, tendendo a durar e permanecer durante toda a vida;
2. Se manifestam um conjunto amplo de comportamentos e experiências do indivíduo, com reações cognitivas e afetivas desarmônicas;
3. O padrão de comportamentos são mal adaptados, produzindo um conjunto de dificuldades para o indivíduo e/ou para as pessoas que são próximas;
4. De modo geral, as condições não são relacionadas de forma direta a lesão cerebral evidente;
5. O transtorno de personalidade leva a graus distintos de sofrimento (amargura, dor psicológica, sensação de fracasso, solidão, relacionamentos instáveis);
6. O transtorno de personalidade corrobora para um desempenho ocupacional e social piorado (trabalho, estudos, entre outros);

7. Nas últimas décadas, foram feitos estudos com pessoas que possuem transtorno de personalidade, que mostraram mudanças que se relacionam com o envelhecimento.

Em transtornos do Grupo B (histriônico ou borderline), pode ocasionar em certa atenuação, já os dos Grupos A e C, os estudos não revelaram muitas mudanças com a idade.

Tabela 1 - Transtornos da Personalidade segundo o DSM-5 e a CID-11

Quadro 25.2 Transtornos da personalidade segundo o DSM-5 e a CID-11		
ESQUISITICE/DESCONFIANÇA	IMPULSIVIDADE/MANIPULAÇÃO	ANSIEDADE/CONTROLE
Esquizoide (Distanciamento) • Indiferença • Distante, sem relações íntimas • Esquisito (estranho) • Vive no seu próprio mundo • Solitário • Não se emociona (imperturbável)	Borderline/emocionalmente instável • Relações pessoais muito instáveis • Atos autolesivos repetitivos • Humor muito instável • Impulsivo e explosivo • Graves problemas de identidade • Sentimentos intensos de vazio	Anancástico ou obsessivo • Rígido, metódico, minucioso • Não tolera variações ou improvisações • Perfeccionista e escrupuloso • Muito convencional, segue rigorosamente as regras • Controlador (dos outros e de si)
Paranoide • Desconfiança constante • Sensível às críticas • Rancoroso, arrogante • Culpa os outros • Reivindicativo • Sente-se prejudicado nas relações	Antissocial (Dissocial) • Frio, insensível • Sem compaixão • Agressivo, cruel • Não sente culpa ou remorso • Irresponsável, inconsequente • Mente recorrentemente • Aproveita-se dos outros	Dependente • Depende em alto grau • Necessita muito agradar • Desamparado quando sozinho • Sem iniciativa • Sem energia • Sem autonomia pessoal
Esquizotípico • Ideias e crenças estranhas e de autorreferência • Desconforto nas relações interpessoais • Pensamento muito vago e excessivamente metafórico • Aparência física excêntrica <i>Obs.: Não está na CID-11 como TP.</i>	Histriônico • Busca atenção, visa ser o centro das atenções • Dramatiza, é muito teatral • Sugestionável e superficial • Manipulador • Discurso vago, impressionista • Erotiza situações não normalmente erotizáveis	Evitativo • Evita ao máximo interações sociais • Sentimentos constantes de inadequação • Muita sensibilidade à avaliação negativa <i>Obs.: Não está na CID-11 como TP.</i>
Narcisista • Tem necessidade intensa e constante de admiração, sente-se muito superior, muito melhor que os outros • Grandiosidade <i>Obs.: Não está na CID-11 como TP.</i>		

Fonte: Psicopatologia e semiologia dos transtornos mentais, 2019, p.282.

No tópico seguinte aprofundaremos sobre o transtorno da personalidade narcisista, um dos temas propostos para o desenvolvimento da coleção de moda do autor.

2.1.3 Transtorno da personalidade Narcisista

Segundo o médico neurologista e psicanalista austríaco Sigmund Freud (1914), o termo “narcisismo” foi escolhido pelo psiquiatra e criminologista alemão Paul Näcke 1899, com o intuito de “designar a conduta em que o indivíduo trata o próprio corpo como se este fosse o de um objeto sexual, isto é, olha-o, toca nele e o acaricia com prazer sexual, até atingir plena satisfação mediante esses atos” (Freud, 1914, p.10). Tem como significado a perversão que absorveu a vida sexual da pessoa e que está sujeito às mesmas expectativas, das quais são abordadas nas perversões em geral, sendo um estado que o objeto da pulsão, é o próprio eu, tendo a satisfação individual encontrada em si mesmo. Freud divide o narcisismo em duas etapas, sendo o “narcisismo primário” um desinteresse pelo mundo externo, acontecendo na fase auto-erótica, e o “narcisismo secundário”, onde ocorre o desenvolvimento do ego e a diferenciação do exterior. Características isoladas do comportamento narcisista encontradas em muitas pessoas com diversos distúrbios chamou a atenção da clínica psicanalítica que deduziu uma alocação da libido que denominaram como narcisismo, se apresentava de forma mais intensa, afetando o desenvolvimento sexual do indivíduo. Neste sentido, Freud diz que “o narcisismo não seria uma perversão, mas o complemento libidinal do egoísmo do instinto de autoconservação, do qual justificadamente atribuímos uma porção a cada ser vivo”(Freud, 1914, p.10).

Paulo Dalgalarrodo (2019), em relação ao “transtorno da personalidade narcisista - TPN”, comenta que o indivíduo possui um discurso que revela egocentrismo, fazendo a pessoa só querer falar sobre si e sobre seu ponto de vista, ignorando sentimentos e opiniões alheias. Existe ainda, a valoração do “EU”, onde o indivíduo é seu próprio objeto de amor e sua grande paixão, além de qualquer um. Com relação ao transtorno, retomando a Sigmund Freud, Dalgalarrodo menciona que:

O termo narcisismo refere-se, de modo geral, ao direcionamento do amor do indivíduo para si próprio. Na visão freudiana, a libido volta-se para o próprio Eu, deixando de investir no mundo e nas pessoas. Nesse estado, o Eu percebe o prazer como oriundo sempre de seu interior e o desprazer como proveniente do mundo externo (Dalgalarrodo, 2019, p. 263).

O autor acima citado comenta que no Transtorno da Personalidade Narcisista, é observado certos padrões de comportamento em diversos contextos, onde se predominam a necessidade de ser admirado, a ausência de empatia e a grandiosidade (seja na vida real ou em

fantasia). Para haver o TPN, é necessário pelo menos cinco dos aspectos do DSM-5, que se enumera como:

1. A pessoa apresenta senso de grandiosidade (e irreal) da própria importância, julgando ter talentos especiais e sempre está buscando ser reconhecido como superior;
2. Está inclinado a fantasias de grande sucesso pessoal, com amor idealizado, brilho, poder e beleza;
3. Se coloca no patamar de “especial” e “único”, onde acredita que somente pessoas que estão no seu mesmo “nível” também são dignas de serem especiais;
4. Busca sempre a admiração excessiva;
5. Possui sentimentos de ter “direitos”, apresentando expectativas irracionais;
6. Tendência de ser explorador nas relações interpessoais, procurando vantagens sobre os outros, a fim do sucesso pessoal;
7. Ausência de empatia;
8. Inveja demasiada dos outros indivíduos ou do sucesso alheio;
9. Frequentemente arrogante através das atitudes e comportamentos.

Paulo Dalgalarrrondo (2019) comenta ainda, que o narcisismo não é necessariamente positivo ou negativo, saudável ou patológico, onde toda pessoa necessita investir de forma amorosa em seu próprio “Eu” para a sobrevivência, para conseguir cuidar de si mesmo e para conseguir amar as outras pessoas. O autor julga fundamental o grau de amor que é investido em si mesmo ou em outras pessoas, pois o narcisista não se relaciona inteiramente com o mundo exterior; e o ser humano que não possui nem um pouco de amor narcísico é vazio, sem valor, sem qualidades e não consegue ser amado e digno de viver neste mundo.

2.1.4 A origem do mito – Eco e Narciso

O termo narcisista tem sua origem na mitologia grega, no qual remonta o mito de “Eco e Narciso”, sendo uma tragédia sobre amor e desilusão do livro *As Metamorfoses* (8 d.C.) do poeta latino Públio Ovídio Naso, conhecido em português como Ovídio (figura 2). A história narra sobre Eco, uma ninfa que tinha como dom repetir as palavras das outras pessoas, que foi condenada pela deusa Hera a nunca mais poder falar por si. Narciso era um jovem muito vaidoso com beleza estonteante, mas muito arrogante, pois vivia desprezando o amor dos

outros. Todavia, Eco se viu apaixonada por ele, mas foi rejeitada imediatamente. Atordoada, ela se esconde em uma caverna do seu amor não correspondido, onde só restou sua voz ecoando sobre as montanhas. Já Narciso, vendo seu próprio reflexo em um lago, se apaixonou por sua própria imagem refletida. Ademais, ficando incapaz de se afastar da imagem que via, morreu tentando abraçar seu reflexo caindo na água, e se transformando em uma flor amarela de nome Narciso (figura 2).

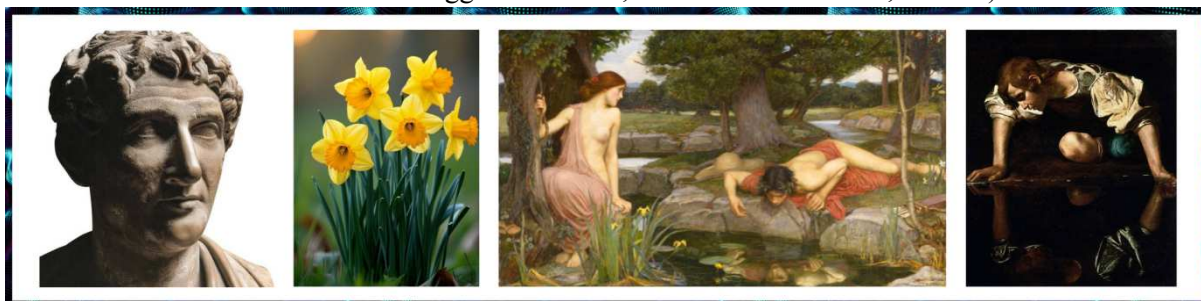
Tal mito é uma reflexão sobre a busca pela identidade, amor e solidão, onde Eco foi punida por querer sempre dar a última palavra e simbolizar o silenciamento e o amor não correspondido, enquanto Narciso, faz alusão à vaidade, orgulho e insensibilidade. Ademais, o mito traz a ideia de que o ideal narcisista não é somente apaixonado por si mesmo, mas entender Narciso relacionando-o com Eco, pois o fato de Eco só conseguir repetir as palavras dos outros, mostra que Narciso só consegue ouvir aquilo que ele próprio diz e acredita.

Diversos artistas retratam o mito de Ovídio através das artes pictóricas, como John William Waterhouse e Caravaggio (figura 2). De acordo com o site WahooArt, um museu virtual com um extenso banco de dados de obras de arte e artistas, fala que a pintura “Eco e Narciso” (1903) do pintor inglês pré-rafaelita⁴ John William Waterhouse, é uma “sinfonia visual” com cores ricas e intrincados detalhes, com paisagem exuberante e adornada com flora vibrante, além da utilização de uma técnica de luz e sombra que confere profundidade na composição, transmitindo anseio e desespero nas expressões dos personagens. Já em relação à pintura “Narciso” (c. 1599) do artista italiano Caravaggio, o site Arte e Artistas que traz conteúdo de História da Artes, comenta que “A pintura é marcada pelo realismo e pela representação dramática do tema, com Narciso inclinado sobre a água, fascinado por sua própria imagem” (Arte e Artistas, s.d., n.p.). No site ainda reitera que Caravaggio utilizou de luz e sombra, para enfatizar a figura de Narciso, e criar uma atmosfera melancólica e introspectiva.

⁴ Pré-Rafaelita: designa um grupo de pintores ingleses, que foi constituído em 1848, que tinham como objetivo a recuperação da clareza e pureza que caracterizavam algumas pinturas do período medieval que eram anteriores ao pintor renascentista Rafael. Estes artistas se empenharam em retratar a natureza de modo simples e objetivo, sem os filtros e formas da pintura academicista.

Figura 2 - Painel Iconográfico de Eco e Narciso

(Da esquerda para a direita: Busto em mármore representando o poeta Ovídio (autoria desconhecida); Flor de Narciso; pintura de John William Waterhouse “Eco e Narciso”, tinta a óleo sobre tela, 1903; Pintura de Caravaggio “Narciso”, tinta a óleo sobre tela, c. 1599)



Fonte: Do autor (2024).

No próximo tópico, será comentado brevemente sobre a flor de Narciso, tal qual, presente no mito de Ovídio mencionado anteriormente.

2.1.5 *Narcissus pseudonarcissus*- A Flor de Narciso

A flor que foi a forma em que Narciso acabou se transformando ao cair no lago, tem seu mesmo nome de Narciso ou *Narcissus pseudonarcissus* (nome científico em latim), e de acordo com o site brasileiro eCycle, que se dedicada à promoção da sustentabilidade e ao gerenciamento de resíduos eletrônicos, em relação à flor, a redatora Júlia Assef comenta que:

A flor de Narciso é uma planta da família *Amaryllidaceae* nativa da Europa, mas que é cultivada em climas temperados em todo o mundo. Tradicionalmente, a flor é amarela, porém, a sua popularidade resultou na produção de uma imensa variedade dessas plantas, que podem variar do branco, amarelo, laranja, rosa e vermelho (Assef, s.d., n.p.).

O site eCycle, ainda menciona que a flor de Narciso floresce durante a primavera, e em condições ideais, pode permanecer durante um longo tempo além de poder crescer e florescer todos os anos. Para os floristas e amantes da floricultura, essa flor representa novos começos e renascimento, pelo fato de ser uma das primeiras plantas a florescer no final do inverno, anunciando o início da primavera. O Narciso pode também ser símbolo de resiliência, criatividade, vitalidade, perdão e energia, podendo variar de acordo com a variedade da planta e cor. Na matéria do site ainda é comentado que o significado da flor varia de acordo com a região que é encontrada, como na China que representa boa fortuna e prosperidade, no Japão indica felicidade e no Oriente Médio acredita-se que têm propriedades afrodisíacas.

Sobre as características da flor, Assef menciona que a planta em sua variedade original, possui cor amarela e seis pétalas e uma coroa central que se assemelha à uma trombeta com bordas franzidas. Cada planta possui em média, cinco ou seis folhas lineares que crescem a partir do bulbo e chegam a 30 centímetros de comprimento. Existem aproximadamente 30 mil variedades de Narcisos, como o *Narcissus Double Delnashaugh*, *Narcissus Pink Charm* e *Narcissus viridiflorus*, na figura 3.

Figura 3 - Painel Iconográfico da flor de Narciso
(Da esquerda para a direita: Ilustração da anatomia do Narciso; *Narcissus Double Delnashaugh*; *Narcissus Pink Charm*; *Narcissus viridiflorus*)



Fonte: Do autor (2024).

Em seguida daremos continuidade ao segundo tema da coleção trazendo o campo da Entomologia, bem como a ordem Mantodea dos louva-a-deus e com diversas explanações de sua anatomia, comportamento e dados de geolocalização de incidência na natureza.

2.2 ENTOMOLOGIA - A CIÊNCIA DOS INSETOS

De acordo com os autores P.J. Gullan e P.J. Cranston (2017), a entomologia é o campo que estuda os insetos. Os entomólogos pesquisam os insetos, observando, coletando, criando e fazendo experiências em campo e laboratórios. Assim como todos os seres vivos, os insetos são classificados e divididos em categorias taxonômicas onde:

Vários grupos taxonomicamente definidos, também chamados táxons, são reconhecidos nos insetos. Assim, como para todos os outros organismos, o táxon biológico básico, que se encontra acima do nível de indivíduo e população, é a espécie, que é ao mesmo tempo a unidade fundamental da nomenclatura na taxonomia e, discutivelmente, a unidade de evolução (Gullan; Cranston, 2017, p.31).

A categoria taxonômica é dividida em: *Ordem* - Subordem - Superfamília – Epifamília; *Família* - Subfamília – Tribo; *Gênero* – Subgênero, e por fim, *Espécie* – Subespécie, a qual assume uma importância para a catalogação das espécies. Os autores ainda comentam que

“Estudos multiespecíficos permitem o reconhecimento de gêneros, que são grupos maiores distintos. De maneira similar, os gêneros podem ser agrupados em tribos, as tribos em subfamílias, e as subfamílias em famílias” (Gullan; Cranston, 2017, p.31). As famílias de insetos são separadas em grandes grupos com o nome de ordem, que através desta hierarquia, vai se estendendo desde o nível de espécie até níveis mais altos, onde todos os insetos verdadeiros são colocados na classe *Insecta*. Na próxima seção faremos uma breve explanação da ordem que servirá de inspiração para o desenvolvimento da coleção.

2.2.1 Ordem Mantodea

De acordo com Gullan; Cranston (2017), Mantodea é uma ordem com aproximadamente 2.400 espécies de predadores hemimetábolos, conhecidos como Louva-a-deus (figura 4), que medem de 1 a 5 centímetros de comprimento, possuindo de 8 a 15 famílias. Os machos em sua maioria são menores que as fêmeas, e as principais características desta ordem é a cabeça pequena em forma triangular e móvel, olhos grandes e separados, antenas delgadas, peças bucais mandibulares (figura 4). Possuem ainda, asas posteriores largas e membranosas, com longas nervuras não ramificadas e outras transversais. Ademais, as asas anteriores formam tégminas pergamináceas, possuindo uma área anal reduzida.

Os louva-a-deus na sua fase adulta são predadores natos, onde a cabeça móvel e sua visão estereoscópica conseguem facilmente perceber a distância e profundidade das suas presas, fazendo um cálculo da distância necessária para o ataque. Possuem também olhos compostos, os quais são formados por milhares de pequenas lentes, podendo perceber algumas cores. A seguir, aprofundaremos na espécie escolhida que servirá de inspiração para o desenvolvimento da coleção.

Figura 4 - Painel Iconográfico da ordem Mantodea
(Da esquerda para a direita: Louva-a-deus em um tronco; Imagem aproximada da cabeça do louva-a-deus; Partes do corpo do louva-a-deus; Anatomia do louva-a-deus)



Fonte: Do autor (2024).

2.2.2 *Idolomantis Diabolica* - O louva-a-deus

De acordo com o site da BioDiversity4All, uma associação sem fins lucrativos, onde possui uma base de dados online que possibilita a qualquer indivíduo conhecer, registrar, e observar, com o intuito de democratizar o conhecimento sobre a biodiversidade. Nele menciona-se o *Idolomantis* que é um gênero monotípico de louva-a-deus, pertencente a família Empusidae⁵. Na qual, contém uma única espécie o *Idolomantis Diabolica* (figura 5), conhecido popularmente como Louva-a-deus Flor-do-diabo ou Louva-a-deus Flor-do-diabo-gigante sendo uma das maiores espécies de louva-a-deus, e ainda, o maior que imita flores. Segundo o site, as fêmeas crescem em até cerca de 13 centímetros e os machos em até cerca de 10 centímetros de comprimento, tendo sua estrutura anatômica semelhante à maioria das espécies da ordem Mantodea, onde essa espécie em especial, é um pouco modificada para aperfeiçoar seu mimetismo floral⁶.

Figura 5 - Painel Iconográfico *Idolomantis Diabolica*



Fonte: Do autor (2024).

No site da BioDiversity4All, diz que o *Idolomantis Diabolica* possui três componentes vitais: antenas, mandíbulas e olhos compostos. As antenas consistem em um par de cerdas longas e finas, que servem para a percepção sensorial do inseto, se projetando para fora e possibilitando detectar o ambiente circundante, desde produtos químicos e odores, até movimentos. Diferentemente das antenas femininas, as masculinas são mais desenvolvidas e se assemelham a penas, permitindo que elas rastreiem os feromônios liberados pelas fêmeas. As mandíbulas são importantes para rasgar, moer e furar os alimentos, incluindo moscas, borboletas e mariposas, besouros e até pequenos lagartos e pássaros. Já os olhos compostos por

⁵ Família Empusidae: é uma família de louva-a-deus que é composta de duas subfamílias e dez gêneros.

⁶ Mimetismo floral: é uma estratégia de sobrevivência no qual o louva-a-deus de algumas espécies, têm a capacidade de se camuflar e imitar flores.

milhares células fotorreceptoras individuais⁷, fazem com que o louva-a-deus possua uma boa visão e capture uma amplitude perceptual de 180°, corroborando para que o *Idolomantis Diabolica* consiga identificar suas presas e predadores.

Esta espécie de louva-a-deus, quando personifica uma flor, ficando quase imóvel e que segundo o site oficial BioDiversity4All, comenta que este comportamento tem a função de se camuflar entre as flores e folhas para aguardar sua presa e atacá-la. Na zona de ataque, ele usa as tíbias de suas pernas para conseguir agarrar fortemente a presa, que através das mandíbulas, decapita e devora-a. No que diz respeito da cópula, é mencionado no site, que antes de se reproduzirem, as fêmeas na fase adulta exibem características dismórficas⁸ para atrair os machos. Elas abaixam as pontas do abdômen e levantam as asas para liberar um feromônio para atrair os machos. Uma fêmea no momento da cópula pode adotar comportamentos canibais que acaba comendo a cabeça do macho, todavia, o canibalismo sexual é mais ocorrido em espécies criadas em cativeiro.

No site, ainda é possível ter acesso a gráficos (figura 6), que mostram a sazonalidade, histórico, estágio de vida e gênero do *Idolomantis Diabolica*, encontrado e catalogado por pessoas pelo mundo. Fazendo uma breve análise destes gráficos, é possível observar que em sazonalidade, mostrou que esta espécie de louva-a-deus foi mais encontrada durante os meses de dezembro e janeiro, decaindo e tendo outro aumento razoável nos meses de maio, junho e julho, e caindo novamente. Já a respeito do histórico, nos anos de 2018 e 2023, foram os que tiveram as maiores observações na natureza. Já nos gráficos de estilo de vida e gênero, mostraram que foram encontrados mais machos *Idolomantis Diabolica* na fase adulta em dezembro e janeiro.

⁷ Células fotorreceptoras: são células sensoriais especializadas que captam a luz e convertem em sinais elétricos em que o cérebro do inseto consiga processar.

⁸ Características dismórficas: são as características físicas notáveis, de indivíduos de uma mesma espécie.

Figura 6 - Gráficos sobre *Idolomantis Diabolica* do site BioDiversity4All



Fonte: Do autor (2024).

Sobre os locais que foram catalogados o inseto “Flor do Diabo” por usuários do site BioDiversity4All, foram registrados na natureza do Quênia, Chade, Tanzânia, Sudão do Sul, e na divisa entre a Etiópia e o Sudão do Sul, como é possível observar no mapa de registros da figura 7. No entanto, já foram encontrados em cativeiro, na cidade de Colônia na Alemanha e nas cidades de Pequim e Xangai na China.

Figura 7 - Mapa de registros do *Idolomantis Diabolica* do site BioDiversity4All



Fonte: Do autor (2024).

No próximo capítulo, será abordado sobre moda e mercado, se aprofundando na criação da marca ATOMO, bem como as pesquisas de macro-tendência e micro-tendências, e marcas de inspiração que ajudaram a idealizá-la.

3 MARCA E MERCADO

O presente capítulo irá aprofundar na marca de moda feminina autoral ATOMO, criada pelo autor, explorando sua identidade visual, valores e público-alvo, aspectos que se alinham ao mercado de moda contemporâneo, cujas demandas estão em constante evolução. Sendo dinâmico e multifacetado, é essencial compreender as diversas necessidades do mercado para que a marca se consolide e se destaque. No entanto, essa investigação de mercado torna-se fundamental para a construção de uma marca que considere a cultura, o contexto social, econômico e geográfico, permitindo traçar estratégias eficazes de posicionamento no campo que se pretende atuar.

3.1 SEGMENTO DE MODA FEMININA AUTORAL

O universo da moda é vasto e multifacetado, abrangendo uma infinidade de estilos, técnicas e nichos de consumidores. Dentro desse cenário, o segmento de moda feminina autoral se destaca como uma vertente que busca criar peças e coleções com uma identidade singular, refletindo a expressão única do designer em cada detalhe do estilo proposto. Gini Stephens Frings, ao abordar o processo criativo de um designer, afirma que:

Mais do que apenas o capricho de um designer, a moda é um reflexo das forças sociais, políticas, econômicas e artísticas de um determinado período. Os estilos que se desdobram dessas forças nos contam sobre os eventos históricos de maneira tão contundente quanto livros, revistas, jornais ou outros periódicos (Frings, 2012, p.4).

Em contraponto ao fast fashion, que prioriza a velocidade e a produção em massa de roupas, a moda autoral oferece uma experiência única e personalizada. Nela, o designer, por meio de suas referências e pesquisas em diversos campos do conhecimento, cria tendências reinventadas que refletem sua singularidade criativa. As marcas autorais, em sua essência, valorizam a qualidade, a autenticidade e a exclusividade, indo em direção contrária à indústria e propondo alternativas mais sustentáveis.

3.2 A MARCA ATOMO

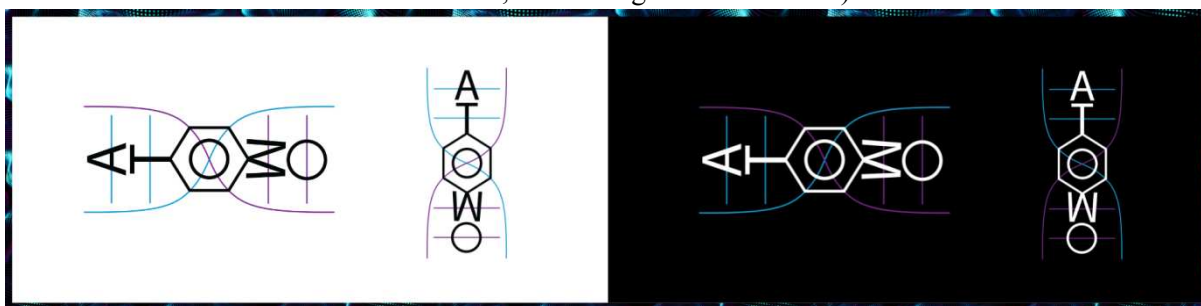
A moda se transforma em suporte da inteligência artificial. Átomos ainda desconhecidos quebram as cadeias do DNA e se infiltram em suas tramas, criando novas

formas de vida. Humanos e máquinas coexistem em harmonia e caos, alterando as formas orgânicas que a tecnologia transformou e corrompeu. Plantas artificiais e ciborgues se entrelaçam, dividindo o mesmo espaço e moldando o ser pós-humano, onde o sintético e o biológico se fundem. Vestíveis, imersos em drivers e outras formas de vida, emergem como extensões de um novo modo de vestir, uma fusão entre o biológico e o digital. A marca ATOMO criada pelo autor, surge com uma nova visão do mundo pós-tecnológico e pós-orgânico, não apenas como um reflexo, mas também como uma forma de expressão. Dialogando entre tecnologia e moda, cria visualidades que capturam a estética futurista, onde cada linha e cada curva se tornam vislumbres do amanhã. O brilho metalizado das máquinas e ciborgues agora veste o corpo humano, desde detalhes impressos em 3D até materiais sintéticos que simulam membranas, circuitos e entre outras formas de vida.

3.1.1 Identidade visual da marca

Na identidade visual mostrada na figura 8, foi pensado em uma assinatura institucional com objetivo de se consolidar no mercado transmitindo seu posicionamento, através de duas variações principais para o uso oficial da logo, sendo uma versão horizontal que será mais usada, e outra versão na vertical visando maior versatilidade. Caso necessite de utilizar sua versão em negativo, o preto é substituído pelo branco nessa versão, para substituir a logo principal sendo aplicada em fundos que não contrastam.

Figura 8 - Painel Iconográfico das variações da logomarca ATOMO
(Da esquerda para a direita: Versão oficial em horizontal; Versão oficial na vertical; Versão negativa na horizontal; Versão negativa na vertical)



Fonte: Do autor (2024).

A estrutura do Átomo, de acordo com Raymond Chang (2007), é composta por “[...] três partículas elementares: o próton, o nêutron e o elétron. O próton possui carga positiva, o elétron tem carga negativa e o nêutron não possui carga” (Chang, 2007, p. 28). Nas roupas da

ATOMO, assim como em um átomo, você se sentirá carregado energeticamente e atrairá olhares por onde passar. A logo foi construída a partir da soma de uma das representações do anel de benzeno⁹ que se constitui pela representação icônica de um hexágono com um círculo no seu centro, junto à palavra “atomo” (sem acento). A letra “O” é substituída pelo anel ao centro do hexágono, sugerindo um efeito de ligações químicas com as outras letras (figura 9). Logo, fazendo uma comparação semiótica com o benzeno, a marca traz consigo, uma personalidade forte e impactante, assim como a capacidade inflamável do benzeno, e ainda, sua toxicidade é transmitida pelo exotismo de seus acabamentos, modelagens, combinações de diferentes tecidos e materiais.

Figura 9 - Painel de construção da logo ATOMO

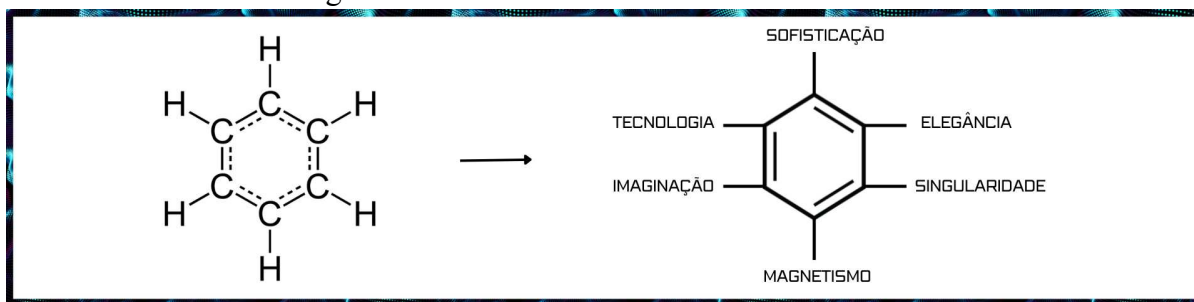


Fonte: Do autor (2024).

A ATOMO incorpora seis valores essenciais que servem como pilares para seu processo criativo e para o seu posicionamento de imagem, assim como a estrutura de um anel de benzeno, de forma figurativa (figura 10). Esses valores são: Sofisticação, que se reflete na atenção aos acabamentos e na escolha cuidadosa da matéria-prima; Tecnologia, com a constante busca por um visual futurista e pela utilização de materiais inovadores; Imaginação, através da exploração de referências e conceitos originais e não convencionais; Magnetismo, ao criar peças que despertam o desejo de aquisição; Singularidade, ao oferecer coleções limitadas e proporcionar ao consumidor a sensação de exclusividade; e, por fim, Elegância, onde cada peça é concebida para apresentar detalhes que harmonizam leveza e forma de maneira sublime.

⁹ Anel de benzeno: é a representação gráfica de um hexágono (pode ser representado com um círculo no meio ou com três traços alternados em seu interior, que representam as ligações duplas da estrutura), onde cada vértice dessa forma representa um átomo de carbono, é um líquido inflamável, incolor e possui um aroma doce e agradável. Apesar do aroma agradável, é extremamente tóxico, e seus vapores quando são inalados, causam tontura e dor de cabeça.

Figura 10 - Painel de valores da marca ATOMO

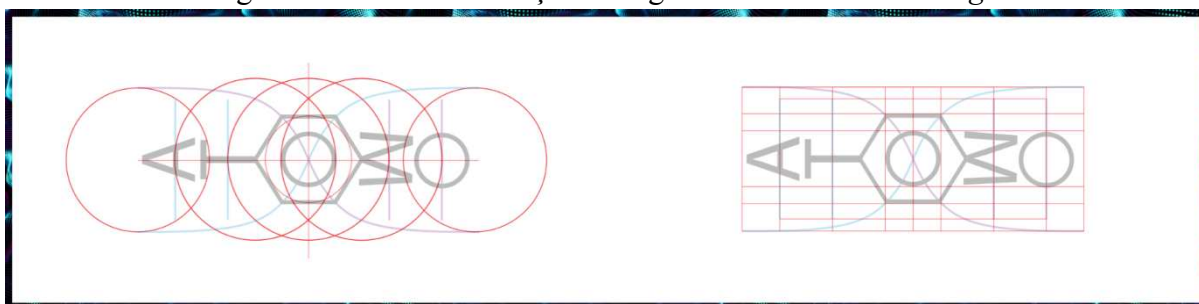


Fonte: Do autor (2024).

Uma grade (ou *grid*), é uma ferramenta usada para ajudar a arranjar geometricamente formas de forma harmônica no processo de criação de um logotipo. Para ATOMO, a utilização do grid foi pensada para trazer simetria e consequentemente uma maior harmonia visual (figura 11). A logo foi construída a partir de um *grid* composto de círculos e polígonos arranjados de forma estratégica, trazendo formas mais definidas para os elementos que foram criados para compor a logo. Ambrose e Harris esclarecem sobre a utilização do grid dizendo que:

A disposição dos vários elementos no layout é orientada pelo uso de um grid – uma série de linhas de referência que ajudam a dividir e organizar uma página, permitindo a disposição rápida e precisa dos elementos do design. Os grids também asseguram a consistência visual de página a página (Ambrose; Harris, 2012, p.33).

Através deste método se obtém um *layout* polido, que remete à tecnologia e cria um arranjo com as letras que traz um conforto visual. “Com um bom layout, o leitor pode navegar por informações bastante complexas tanto na mídia impressa quanto na eletrônica” (Ambrose; Harris, 2012, p.33).

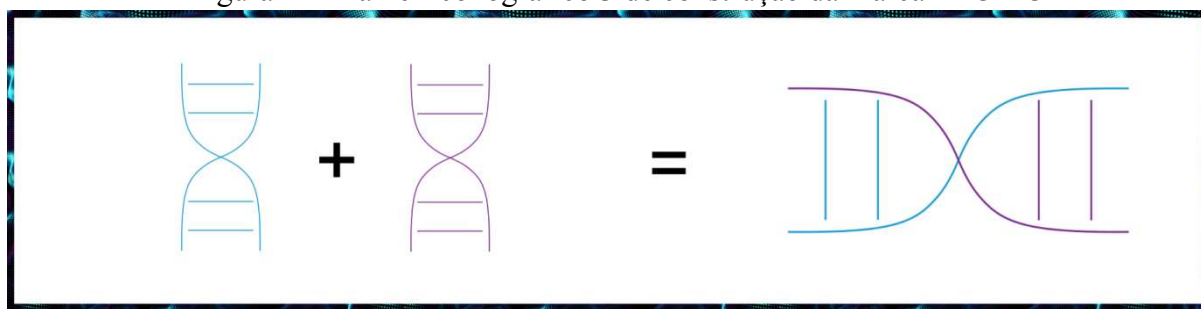
Figura 11 - Painel de criação da logo ATOMO utilizando o *grid*

Fonte: Do autor (2024).

A identidade visual da marca também é composta por um DNA de duas cores ao fundo de ATOMO que compõem a logo, trazendo mais dinamismo e impacto visual para a marca. O DNA representado, sugere a ideia de dualidade, pela fusão de dois DNA's distintos

(representados um na cor azul e outro em violeta), como pode ser observado na figura 12. Na biologia, DNA é um composto orgânico cujas moléculas contêm as instruções genéticas que coordenam o desenvolvimento e funcionamento de todos os seres vivos, têm uma estrutura de dupla hélice em forma de espiral constituída por duas longas fitas que se unem. Sobre esta estrutura, podemos dizer que “o DNA é formado por duas cadeias de nucleotídeos conectadas entre si por ligações de hidrogênio, assemelhando-se a uma escada retorcida. Cada nucleotídeo é composto por um grupo fosfato, um açúcar pentose e uma base nitrogenada” (Becker; Lima; Barbosa, 2012, p.130). ATOMO preza pela identidade marcante e pela singularidade, assim como em um DNA em que se encontra o código genético de cada indivíduo.

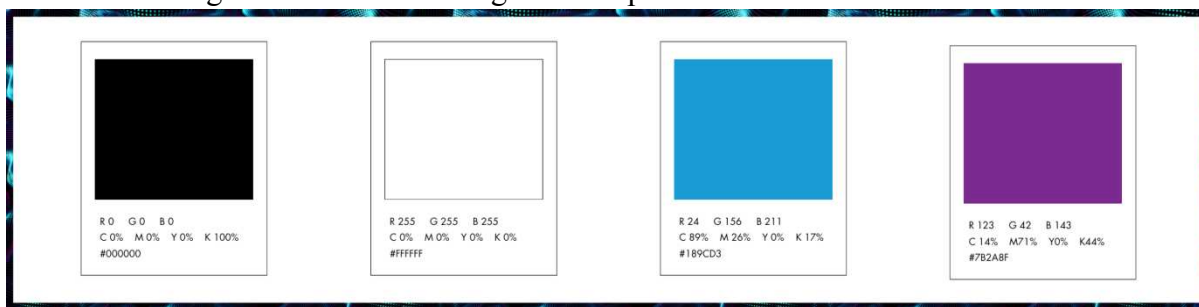
Figura 12 - Painel Iconográfico 3 de construção da marca ATOMO



Fonte: Do autor (2024).

Com quatro cores principais que compõem a logo, foi possível escolher matizes que se harmonizam trazendo serenidade, formalidade e modernidade (figura 13). Em destaque tem-se a palavra “ATOMO” que se encontra em preto, que equilibra com as outras cores do DNA, tendo o azul e o violeta que o completam simetricamente, azul simbolizando tecnologia e inovação, e o violeta representando magnetismo e sofisticação. O branco substitui o preto, na versão negativa da logo. A paleta de cores acompanha os códigos em RGB (*red, green, blue*) e CMYK (*cyan, magenta, yellow, black*), para usar as cores em elementos gráficos digitais e impressos respectivamente, para conversões de cores quando necessário. O código Hexadecimal (*HEX* ou #), utilizado em programação HTML e em softwares de design, também consta na paleta.

Figura 13 - Painel Iconográfico da paleta de cor da marca ATOMO



Fonte: Do autor (2024).

As cores da marca também foram pensadas levando em conta pessoas com alguma deficiência visual para identificar as cores, a fim de garantir contraste de todas as cores da marca e proporcionando uma aproximação mais real possível das cores oficiais, garantindo acessibilidade visual. Além das cores serem escolhidas pela representação simbólica já citada, a marca busca se solidificar no espaço virtual, e para fazer uma comunicação efetiva, é necessário pensar em como as pessoas vão enxergar a logo e a identidade visual como um todo aplicada nos produtos, independentemente do tipo de daltonismo, se for o caso. De acordo com Maria Helena Varela Bruna (2015), que publicou no site oficial do médico brasileiro Drauzio Varela, “Daltonismo é uma condição que possui como principal característica a dificuldade para distinguir o vermelho e o verde e, com menos frequência, o azul e o amarelo”(Bruna, 2015, n.p.).

Através de um estudo cromático, e a utilização das ferramentas de acessibilidade do simulador virtual de tipos de daltonismo do site oficial da Adobe Color, foi possível identificar o melhor tom de azul e violeta para ter o melhor contraste e sem ter uma distorção demasiada das cores originais da identidade visual da marca ATOMO (figural 14). Bruna (2015) comenta ainda que a deficiência na visão das cores, própria do daltonismo, pode ser separada em três tipos: Deuteranopia (ausência ou diminuição dos cones verdes, que são sensíveis ao comprimento médio de ondas, onde na falta deles a pessoa enxerga em tons de marrom), Protanopia (ausência ou diminuição do pigmento vermelho, que são sensíveis ao comprimento longo de ondas, onde a pessoa enxerga em tons de bege, marrom, cinza ou verde) e Tritanopia (dificuldade para enxergar ondas curtas, como a do azul e do amarelo, adquirindo tons rosados).

Figura 14 - Painel Iconográfico do simulador de daltonismo



Fonte: Do autor (2024).

3.2.3 Papelaria e divulgação

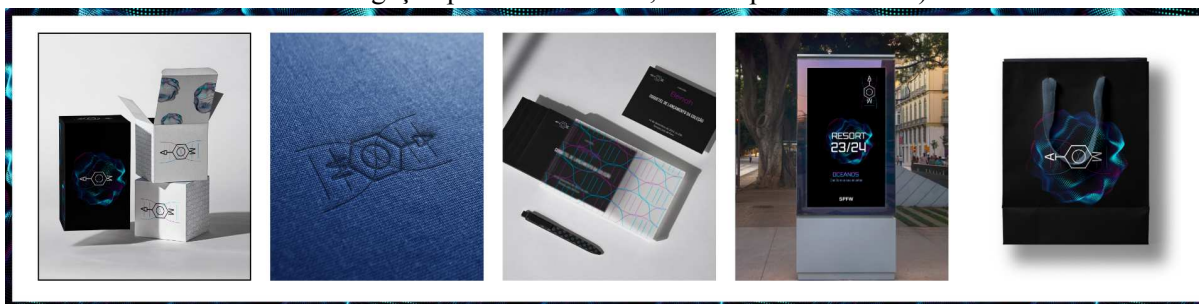
A construção de uma marca no universo da moda exige que a divulgação e a publicidade sejam planejadas com estratégia e propósito, atraiam clientes potenciais e consolidem uma presença de mercado forte e influente. Uma campanha de marketing bem feita não apenas fomenta engajamento, mas também cria uma conexão óbvia entre a marca e o consumidor, sendo capaz de ditar novas tendências e cultivar a confiança do público. Sobre esse tema, Alexandre Correia dos Santos ressalta que:

Se pensamos sob o ponto de vista comunicacional, o marketing deve ser entendido como estratégia promocional, e assim a publicidade e a propaganda, por exemplo, entram como ferramentas de divulgação, de estratégia de mídia, enquanto, sob o ponto de vista empresarial, o principal objetivo do marketing deve ser atrair e reter clientes [...] (Santos, 2020, p.8-9).

Para a marca apresentada neste trabalho, foi desenvolvida uma papelaria de linhas elegantes e acabamentos minimalistas, com uma estética futurista (figura 15). Além disso, a estratégia de divulgação busca criar uma conexão entre as mídias sociais e o público cotidiano, interagindo tanto no ambiente digital quanto nas ruas.

Figura 15 - Painel iconográfico de papelaria e divulgação - marca ATOMO

(Da esquerda para a direita: caixas personalizadas; Gravação à laser; Convite para os desfiles; Divulgação por Windbanners; Sacola personalizada)

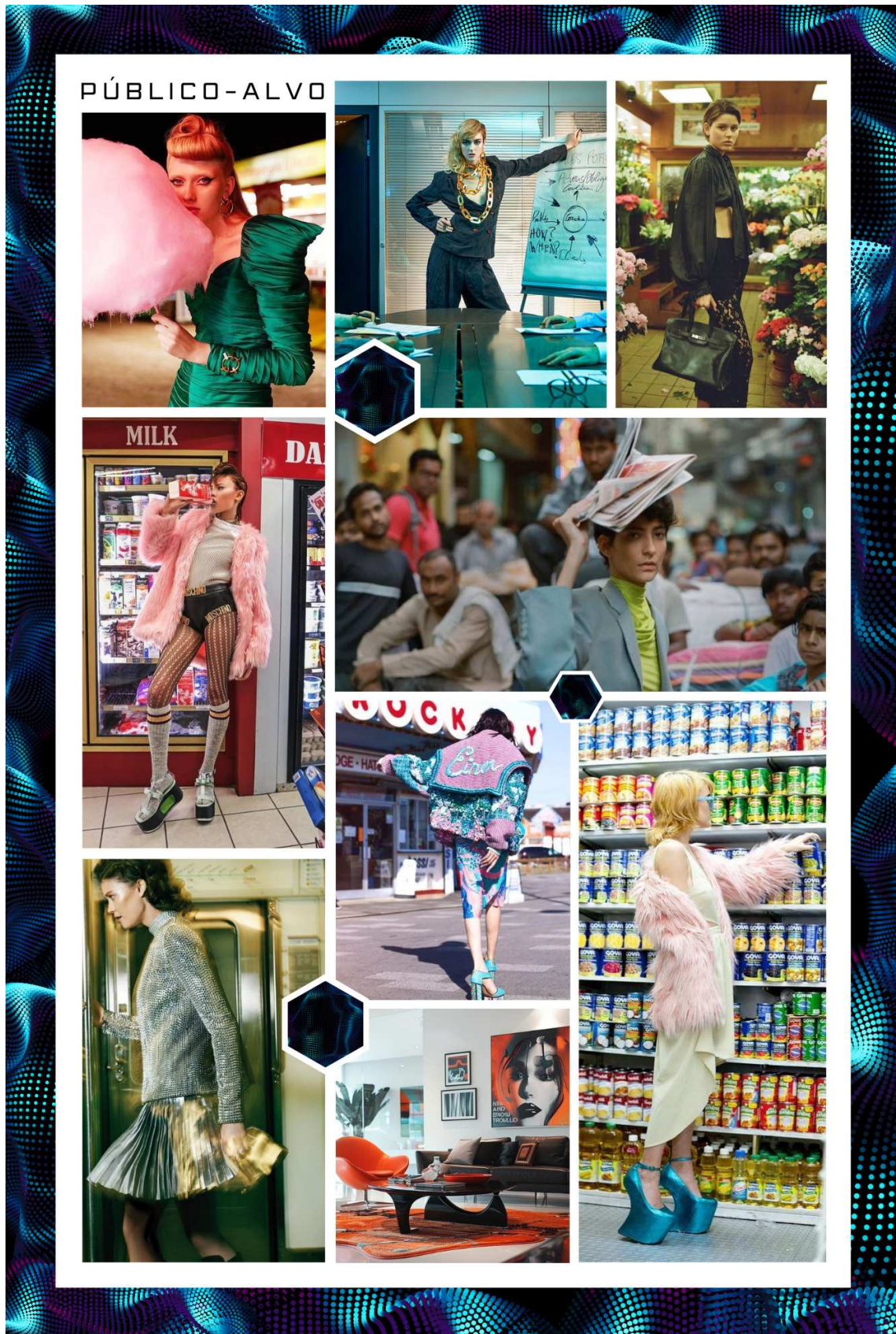


Fonte: Do autor (2024).

3.3 PÚBLICO-ALVO

O foco principal da ATOMO é vestir jovens adultos de 25 a 35 anos, nos tamanhos 36, 38, 40 e 42, ligados à tecnologia e que buscam uma estética de vanguarda. Tendo como público-alvo mulheres, a marca investe em vestíveis produzidos em escala reduzida, com coleções limitadas, trazendo peças mais exclusivas, majoritariamente em material sintético, podendo ter aplicações em pedrarias, tubos, componentes eletrônicos e impressão 3D, por exemplo. A marca está situada na cidade mineira de Juiz de Fora, tendo como principal meio de divulgação as mídias digitais, lançando coleções cápsulas trimestrais com o intuito de atender a uma demanda de clientes exigentes, dispostas a investir em roupas diferenciadas e feitas de forma artesanal. Na prancha de público-alvo (figura 16), evoca o estado de espírito da cliente ATOMO, das suas aspirações, interesses estéticos, inclusive lugares que gosta de frequentar.

Figura 16 – Painel Iconográfico de Público-Alvo



Fonte: Do autor (2024).

3.4 MARCAS DE REFERÊNCIAS

Para a criação de uma marca no universo da moda, torna-se necessário traçar seu segmento e realizar uma análise de mercado, explorando, por exemplo, as marcas que já estão consolidadas e que já atuam no mesmo campo. É fundamental delinear o público-alvo desejado, assim como compreender a essência das que compartilham o mesmo nicho, sua identidade visual e os caminhos que trilharam na comunicação com seus consumidores. Logo, no contexto deste estudo, foram selecionadas cinco marcas, sendo duas nacionais e três internacionais, que com suas estéticas e estratégias inovadoras, servem como faróis de inspiração, desde a concepção das peças até as táticas de fidelização e atração de novos clientes.

3.4.1 Misci

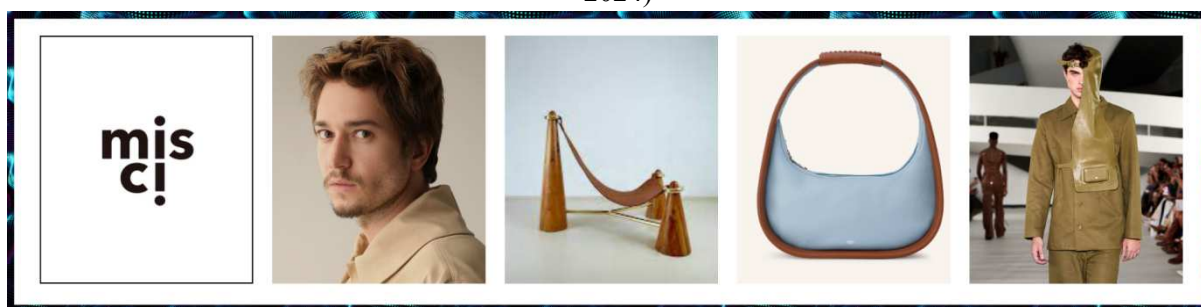
Criada por Airon Martin, no ano de 2018, Misci é uma marca brasileira de roupas femininas, masculinas e mobiliários, situada em São Paulo. De acordo com informações do site oficial da marca, Misci busca comunicar através do design de acessórios, mobiliário e roupas, aspectos de brasilidade e regionalidade (figura 17). O mato-grossense Martin nasceu na cidade de Sinop, que faz parte do território amazônico, e foi criado por sua mãe, avós e tias, que ainda até hoje, lhe dão muita inspiração para o seu processo criativo. Quando criança, Airon Martin já desenhava vestidos, todavia acabou indo cursar direito e após abandonar esta graduação, foi cursar medicina, pois acreditava que era a melhor escolha para se encaixar em um padrão de masculinidade. Assim como no direito, desistiu de ser médico e aos 21 anos foi cursar design no IED (Istituto Europeo Di Design) em São Paulo, onde posteriormente começou a trabalhar como designer de mobiliário, mas desenhava roupas de forma secreta.

Ainda segundo o site, conta que Misci foi criada a partir de um estúdio multidisciplinar de design, que contava com a colaboração de amigos, onde em 2018, lançou sua primeira coleção de roupas e mobiliário com a equipe. Já o nome da marca surgiu com a mistura da localização residencial de familiares de Martin, Mato Grosso, e outros da Paraíba e Ceará, originando o nome Misci, abreviação de miscigenação, celebrando a diversidade do Brasil. A marca respeita o tempo de criação do design, não seguindo os tradicionais calendários de lançamento da moda, motivo pelo qual Martin se orgulha da qualidade dos produtos e do processo de fabricação ético e sustentável.

No site da marca, Airon Martin comenta: "Quando falamos de economia criativa, não falamos apenas do produto final. É sobre serviço e valorizar um sistema que também faz parte do processo criativo que seja socialmente mais justo e psicologicamente sustentável" (Martin, s.d., n.p).

Figura 17 - Painel Iconográfico da marca Misci

(Da esquerda para a direita: Logotipo da marca; O fundador da marca Misci; “Poltrona Pilão + ESTÚDIO ORTH” na cor dourada ; Bolsa “Bambolê” azul; Look 15 do desfile de Primavera/Verão de 2024)



Fonte: Do autor (2024).

3.4.2 Artemisi

A marca brasileira Artemisi, dialoga com a alta tecnologia e a moda de vanguarda, onde no site oficial da marca, comenta que são utilizadas de técnicas variadas como impressão 3D, pinturas artesanais, impressões localizadas, cristais com montagem manual, entre outras, para a confecção de peças exclusivas (figura 18).

De acordo com o site de notícias Metrôpoles (2024), a marca foi criada por Mayari Jubini de 29 anos, nascida no estado de Espírito Santo, quando a designer decidiu criar a Artemisi como uma forma de lidar com a morte do seu pai em 2019, além de realizar seu sonho de ter uma marca de roupas femininas. Em uma entrevista para a coluna “Por dentro da moda, Fora dos padrões”, guiada por Ilca Maria Estevão, ainda no mesmo site, Mayari Jubini conta:

Eu vim para São Paulo com o intuito de trabalhar e depois criar a minha marca, que foi o que eu fiz. Tudo isso já fazia parte dos meus planos. Porém, eu percebi que nunca ia chegar o momento certo, porque nunca iria chegar o momento em que eu iria ter, de fato, o investimento necessário para criar a Artemisi. Então, se eu ficasse esperando, eu nunca ia fazer. Aí eu percebi que eu tinha que dar um jeito, né? Então, eu fiz, mesmo com todos os empecilhos do mundo (Jubini, 2024, n.p).

Com peças exclusivas, feitas sob medida, Artemisi se tornou uma das marcas favoritas entre as famosas, como as cantoras Ludmilla e Luísa Sonza, a apresentadora e atriz brasileira

Sabrina Sato, e cantoras internacionais como Katy Perry e Demi Lovato. Considerada uma grife *high fashion* (alta moda), a mistura de tecnologia e design de alto nível (figura 18), cria roupas não convencionais, fato que fez com que o interesse de vários artistas se voltasse para a marca. Mayari Jubini relata ainda para a coluna de moda já citada, que no começo fazia roupas mais comerciais para vender no site, todavia já havendo uma estética conceitual, mas quando começou a chamar mais a atenção de artistas, começou a criar peças sob medida, sendo o lado exclusivo da Artemisi atualmente.

Figura 18 - Painel Iconográfico da marca Artemisi

(Da esquerda para a direita: Logotipo da marca; A fundadora da marca Artemisi; Look 01 da coleção “Into the High” do desfile de Primavera/Verão de 2025; Look 26 da coleção “Into the High” do desfile de Primavera/Verão de 2025; Look 03 da coleção “Into the High” do desfile de Primavera/Verão de 2025)



Fonte: Do autor (2024).

3.4.3 Robert Wun

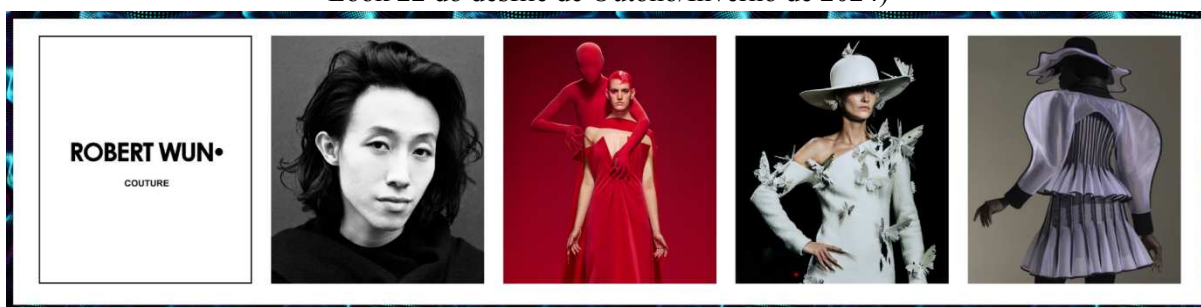
Através de coleções que narram histórias, Robert Wun, por meio da arte e do trabalho artesanal sofisticado, aborda narrativas de libertação e visibilidade na moda. De acordo com a biografia e informações do designer, disponível no site oficial da marca, Robert Wun nasceu em Hong Kong e foi descoberto pela Joyce Boutique ao apresentar a sua coleção de graduação, em 2012, no London College of Fashion, na capital londrina. Lançou sua marca em 2014, após trabalhar como freelancer durante dois anos na indústria, e tem como foco o desenvolvimento de coleções sob encomenda, incluindo também sapatos e acessórios. Com seu primeiro desfile de estréia em 2023, em Paris, Wun tornou-se o primeiro designer de Hong Kong a compor o Calendário de Alta-costura como membro convidado da Fédération de la Haute Couture et de la Mode. O estilista foi o vencedor do Grand Prix do ANDAM Fashion Awards 2022, organizado pela Associação Nacional para o Desenvolvimento das Artes da Moda (ANDAM), fundada por Nathalie Dufour em 1989, para premiar jovens talentosos designers de moda, na Inglaterra.

Robert Wun foi nomeado pela revista britânica *Vogue Business 100* e a asiática *Tatler Asia 2020* como um dos estilistas mais influentes da indústria da moda, vestindo celebridades como Lady Gaga, Céline Dion, Beyoncé, Billy Porter e Florence Pugh. O sucesso vem de um estilo que funde uma sensualidade sofisticada com futurismo elegante e estrutura arquitetônica, que, por meio de uma ótica dramática, consegue dar vida a peças *avant-garde*, utilizando volumes assimétricos e silhuetas esculturais (figura 19). A marca tem como público-alvo apreciadores do luxo e acabamentos sofisticados, além da ideia de transformar uma roupa em uma obra de arte vestível, com suas peças de alta-costura podendo ser compradas através de pedidos, no site oficial.

Das principais características do estilo do designer, destacam-se as silhuetas esculturais. Com frequência, Wun apresenta formas e volumes exagerados com o intuito de causar um impacto visual (figura 19). Suas habilidades na manipulação têxtil imprimem drapeados, plissados e texturas tridimensionais, com influências arquitetônicas e futuristas (figura 19). Mesmo com uma visualidade muito marcante, o minimalismo sofisticado e refinado, por meio de cores sóbrias como o preto, branco e prateado, além de linhas limpas, cria um equilíbrio entre a simplicidade e a complexidade.

Figura 19 - Painel Iconográfico da marca Robert Wun

(Da esquerda para a direita: Logotipo da marca; O fundador da marca Robert Wun; Look 24 do desfile de Alta-Costura Primavera/Verão de 2024; Look 04 do desfile de Alta Costura Outono/Inverno de 2024; Look 22 do desfile de Outono/Inverno de 2024)



Fonte: Do autor (2024).

3.4.4 Pierre Cardin

Fundada em 1950 por Pierre Cardin, reconhecido como o “Pai do estilo da Era Espacial”, segundo o site oficial da marca *Pierre Cardin Paris*, ademais, relata que Cardin se tornou um ícone através da sua visão futurista que se tornou sua identidade registrada na indústria da moda. O estilista francês de origem italiana iniciou sua trajetória no campo da

moda, como aprendiz de *Couturier* (costureiro) em Paris, trabalhando com o prestigiado estilista Christian Dior. Posteriormente fundou sua maison, se destacando por suas roupas com formas geométricas e linhas futuristas, contrastando com a moda tradicional da época. Em 1957, no início a marca foi desaprovada pela associação de designers de Alta-costura, todavia isso fez ela se tornar ainda mais admirada pelas pessoas que estavam olhando para o futuro. Ainda segundo informações do site da marca, Pierre Cardin se destacou por ser um dos primeiros estilistas ocidentais a buscar inspiração no Oriente, especificamente no Japão, onde se tornou professor honorário na *Bunka Fukuso School of design*. Cardin foi o primeiro a lançar uma coleção *ready to wear* (pronto para vestir) em 1959 na Printemps, famosa loja parisiense de departamentos, atitude que fez a marca a se tornar uma das primeiras a democratizar a moda de luxo, fazendo-a ser acessível a uma gama maior de consumidores. "Meu grande golpe de gênio foi o prêt-à-porter em uma época em que só existia alta costura. Disseram-me que não duraria dois anos. Eu segui em frente, acreditando na minha ideia" (Cardin, 1967, n.p., tradução nossa).

Um de seus produtos mais famosos é o “Bubble Dress” (figura 20), fazendo um enorme sucesso, onde se inspirou na corrida espacial de 1960, sendo um tema recorrente em suas coleções. No site conta que no ano de 1968, o designer criou seu próprio tecido sintético que nomeou de “Cardine”, que funcionava através de um processo de moldagem tridimensional. Também foi pioneiro no uso de tecidos de materiais inovadores no vestuário, como o vinil, plástico, nylon e poliéster, pouco comuns na indústria da moda. Não só pela estética futurista e pelo brilho metálico e laminado, mas esses tecidos eram usados pela versatilidade, funcionalidade que evocavam tecnologia e consequentemente o progresso.

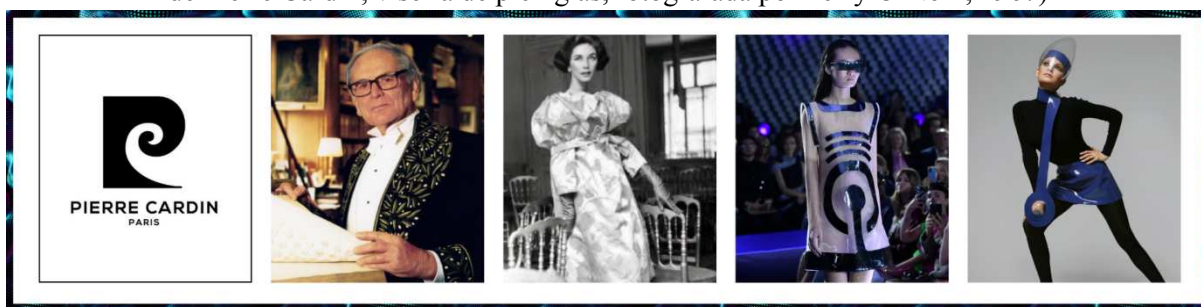
No estilo de Pierre Cardin, se destacam as linhas retas, cortes geométricos, silhuetas polidas, transitando entre os gêneros masculino e feminino (figura 20). Se apoiando no futurismo, movimento artístico e cultural que surgiu no início do século XX, que tinha como objetivo criar novas formas de expressão rompendo as barreiras do tradicional. No site da Vogue Cultura (2019) fala de como o estilista buscava o espírito da era espacial, chegando a vestir um uniforme de astronauta da Apollo 13. Com roupas que lembravam uniformes espaciais, com golas altas e longe do corpo, zíperes expostos e recortes não convencionais, (figura 20), Cardin se destacava pelo estilo único. Enquanto muitas marcas focavam em cores mais sóbrias e discretas, Pierre Cardin em contrapartida optava por uma paleta de matizes vibrantes, saturados e contrastantes. Seu design trouxe um estilo singular e futurista para a Alta-costura através de inovação, com roupas que transformam a moda em arte moderna, que

visa o futuro com uma ótica ousada e atemporal, que continua a influenciar designers de moda até os dias atuais.

Com um público-alvo diverso mundialmente, atualmente vende roupas masculinas, femininas, acessórios e perfumes onde os preços são variados e atendendo uma gama de consumidores, desde peças mais caras até outras mais baratas. Além das peças de Alta-Costura, é possível ainda encontrar uma variedade de roupas casuais como jeans e camiseta, além dos já ditos perfumes, bolsas, calçados, óculos, etc. no site da marca.

Figura 20 - Painel Iconográfico da marca Pierre Cardin

(Da esquerda para a direita: Logotipo da marca; O fundador da marca Pierre Cardin; Bubble Dress, 1954; Look 10 do desfile de Primavera/Verão de 2024; Raquel Welch vestindo minissaia de vinil e colar de Pierre Cardin, viseira de plexiglas, fotografada por Terry O'Neill, 1967)



Fonte: Do autor (2024).

3.4.5 Alexander McQueen

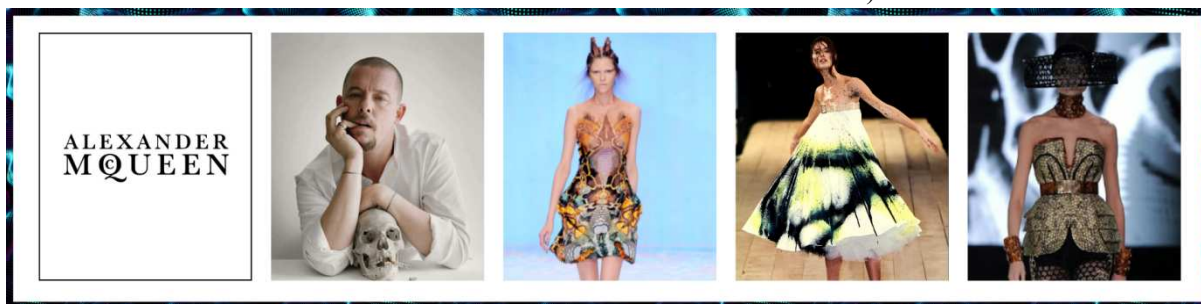
O gênio criativo Lee Alexander McQueen, nasceu em 16 de março de 1969, na cidade de Londres, onde construiu seu legado através da criatividade, ousadia e subversão. No livro *Alexander McQueen: Blood Beneath the Skin* escrito por Andrew Wilson(2015), conta que McQueen cresceu no subúrbio londrino e teve uma infância humilde, onde desde muito novo demonstrou interesse pela costura, abandonando a escola aos 16 anos e começando a trabalhar como aprendiz de alfaiate em Savile Row, rua famosa em Londres por fazer roupas masculinas sob medida. Lá aprendeu diversas técnicas sofisticadas de costura, compreensão do corpo humano e da construção das roupas, o que refletiu no seu trabalho mais tarde. Formou no ano de 1992 na Central Saint Martins College of Art and Design, uma das escolas mais prestigiadas de artes da Europa e do mundo localizada em Londres, onde McQueen apresentou sua coleção de formação ao final do curso que chamou muito atenção, com uma mistura de desenho e emoção, sendo notada pela Isabella Blow (1958 - 2007), editora da revista vogue britânica e um ícone fashion, que se tornou sua amiga e defensora posteriormente.

Wilson (2015) relata que entre 1996 até 2001, Alexander McQueen foi diretor criativo da marca Givenchy, trazendo sua assinatura na marca de alta-costura francesa, mesmo permanecendo por pouco tempo na maison, foi o suficiente para consolidar seu nome no circuito de moda internacional. O estilista morreu tragicamente por suicídio aos 40 anos, em 2010. Após sua morte Sarah Burton, que foi sua assistente por muitos anos, assumiu a direção criativa da marca que levava seu nome - Alexander McQueen.

McQueen foi um dos pioneiros a transformar seus desfiles em performances teatrais, onde existia uma fusão de arte e teatro, sendo um dos mais notados o que ocorreu em 1999, em que a supermodelo Shalom Harlow girava em uma plataforma enquanto tinha seu vestido sendo pintado através de um braço mecânico (figura 21). Combinando alfaiataria tradicional com técnicas inovadoras, cria roupas com silhuetas dramáticas contrastando beleza e violência, onde muitas coleções trazem uma tensão visual onde a delicadeza e a agressão conseguem coexistir (figura 21). Tendo grande parte da sua inspiração no gótico e na natureza, onde trazia referências de morfologia animal, alusão ao fantástico e macabro, utilizando não só de tecidos, mas couro, metal e plástico, para criar formas e texturas exóticas e singulares, podendo ser observadas em peças na exposição *Savage Beauty* (2011), atualmente virtual, do Metropolitan Museum of Art (Nova York). Entretanto, o estilista não deixava a tecnologia e inovação para trás, onde incorporava projeções digitais e elementos robóticos para criar uma atmosfera imersiva. Atualmente, a marca foca no luxo contemporâneo e prêt-à-porter exclusivo e sofisticado, com temas emocionais mais profundos, tecnologia e sustentabilidade, com uma nova geração de consumidores que buscam uma roupa com narrativa estética forte e poderosa.

Figura 21 - Painel Iconográfico da marca Alexander McQueen

(Da esquerda para a direita: Logotipo da marca; O fundador da marca Alexander McQueen; Look 02 da coleção *Plato's Atlantis* do desfile de Prêt-à-Porter Primavera/Verão de 2010; Supermodelo Shalom Harlow tendo o vestido pintado por robôs na plataforma giratória do desfile Primavera/Verão de 1999; Look 01 do desfile Primavera/Verão de 2013)



Fonte: Do autor (2024).

4 PESQUISA DE TENDÊNCIAS

De acordo com o Dicionário Online de Português (DICIO), o termo *tendência* é um substantivo feminino que pode designar, por exemplo: "a disposição natural que leva algo ou alguém a se mover em direção a outra coisa ou pessoa" ou ainda, "a evolução de algo num sentido determinado; orientação: os estilistas se pautam nas tendências mundiais"(DICIO, s.d., n.p.).

No contexto da moda, a pesquisa de tendências considera diversas métricas de consumo e comportamentos de compra, com o intuito de lançar previsões que despertem o desejo de aquisição de produtos no curto prazo. Nesse cenário efêmero, onde as mudanças ocorrem com grande rapidez, a tarefa de criar e implementar tendências em uma marca torna-se desafiadora, exigindo um conhecimento técnico aprofundado em pesquisa e análise de dados. Essas atividades podem ser realizadas por meio de revistas especializadas, desfiles, empresas de pesquisa de moda, entre outros recursos. Bárbara Alves Chagas, comenta que a “Moda é mudança. A cada temporada existem as novas tendências e as antigas ficam obsoletas. Essas mudanças podem ser trazidas pelos designers e indústrias e visam satisfazer seus consumidores. Esse relacionamento é chamado de ambiente de marketing” (Chagas, 2015, p.12).

A forma como as tendências são divulgadas, fazem toda a diferença para tornar uma cor, tecido ou silhueta, por exemplo, uma moda nas ruas. Para o desenvolvimento de uma coleção de moda, se faz necessário uma pesquisa de tendências, para entender como se posicionará no mercado e criará um equilíbrio entre a identidade da marca e as tendências que estão em alta em determinadas temporadas. Chagas ainda relata:

Ao se pensar em uma coleção, o marketing possui um papel muito importante, desde a escolha do tema até a comunicação com o consumidor. Na decisão do tema, é determinado primeiramente qual é o público-alvo e quais peças ele possui preferência e utilizaria. A partir de um nicho de coleção, o papel do profissional de marketing é pensar no que os clientes que consomem esse produto buscam, o preço que pagariam e como costumam comprar. Com uma pesquisa de mercado eles possuem uma base confiável para essas respostas, direcionando as futuras ações da coleção (Chagas, 2015, p.13).

Neste presente trabalho, apresentamos, nos tópicos subsequentes, as definições de Macrotendências e Microtendências, acompanhadas de seus respectivos painéis iconográficos. Esses painéis foram elaborados com base em um estudo das tendências observadas nas marcas que integram o calendário de desfiles das coleções de Outono/Inverno 2024, nas grandes capitais da moda como: Nova York, Paris, Londres, Milão e Copenhague.

4.1 MACROTENDÊNCIAS

No processo de pesquisa de tendência de moda, a Macrotendência se destaca por mudanças a longo prazo, assim como se refere no site oficial do SEBRAE (Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas), pois as “Macrotendências: são mudanças que ocorrem em grande escala a longo prazo, permanecendo por muitos anos na sociedade. Elas afetam diferentes segmentos do consumo e refletem inovações, identidades e comportamentos socioeconômico-culturais” (SEBRAE, 2022, n.p.). Entre alguns exemplos de tendências macro descritas no site do SEBRAE, o tema sustentabilidade se destaca pela reutilização de peças de segunda mão; economia afetiva, sendo a conexão entre marca e cliente; além da diversidade, que celebra a pluralidade e inclusão. Diversas empresas fazem pesquisa de Macrotendências, e para este trabalho buscou alinhar-se com o estudo do Inova Moda Digital, que consiste em uma iniciativa feita pelo SEBRAE Nacional e o SENAI CETIQT, que juntos têm como objetivo principal, produzir, disponibilizar e democratizar as pesquisas de tendências mais recentes, como mencionado no site oficial do Inova Moda Digital.

A marca ATOMO se identifica de acordo com o seu público-alvo e valores, com a Macrotendência SIMBIOSE, descrita no site como sendo “uma proposta estética e estratégica, onde as interseções entre Pessoas, Natureza e Tecnologia se constituem como os pilares que nos impulsionarão para um futuro de novas oportunidades, que seja sustentável, justo e profundamente inebriante” (Inova Moda Digital, s.d., n.p.), no entanto, esta Macrotendência subdivide-se em três temas: Energia Vital, Mudanças de Estado e Metanatural. Para o desenvolvimento desta coleção, a ATOMO utilizará o tema Metanatural, que significa:

Uma simbiose entre o universo tecnológico e o orgânico, imaginando novos mundos, novas estéticas e novas soluções através dos poderes imersivos tanto da natureza quanto da tecnologia, resultando em cenários intensos de pura fantasia tão presentes na era da criatividade ‘pós-pandemia’ (Inova Moda Digital, s.d., n.p.).

A seguir no Painel Iconográfica de Macrotendência (figura 22), traz-se imagens figurativas que fazem referência ao tema Simbiose e seu subtema Metanatural.

4.2 MICROTENDÊNCIAS

Diferentemente das Macrotendências, as Microtendências são mais voláteis e passageiras, assim como descreve no site oficial do SEBRAE:

Referem-se a mudanças de curto prazo, que permanecem por menos tempo no mercado [...], normalmente atingindo um número maior de consumidores. A influência vem de movimentos mais pontuais, como séries de TV, novelas ou redes sociais (lembra o “reage, mulher, bota um cropped!”?). Assim, essa tendência tem relação com tecidos que vão e voltam, decotes, uso ou não de rendas, transparências, saias mais curtas, mais longas (com fenda ou sem fenda), estampas, acessórios, cores, salto fino, plataformas etc (SEBRAE, 2022, n.p.).

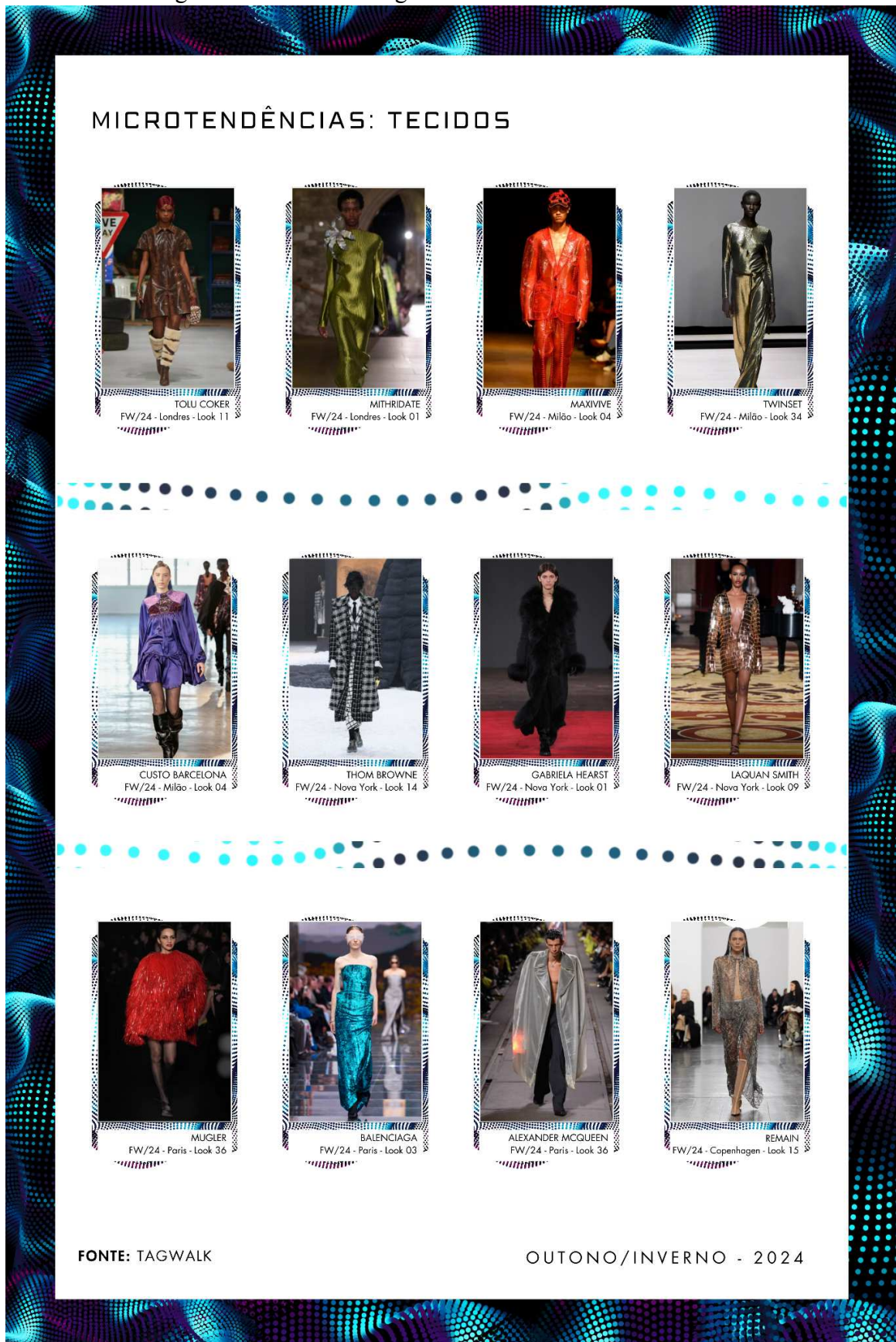
As Microtendências estão relacionadas com as mudanças rápidas e sazonais que vêm e vão a cada estação que são apresentadas, por exemplo, através dos tecidos, estampas, silhuetas e cores. As Microtendências estão no nosso dia-a-dia, e é mais fácil assimilá-las do que as Macrotendências que marcam períodos longos, lembrando ainda, que uma Microtendência fala para uma marca, mas às vezes não fala para outra, pois depende do seu público-alvo. A seguir, serão mostrados quatro painéis iconográficos (figuras 23, 24, 25 e 26), que foram construídos levando em conta as silhuetas, cores, design de superfície têxtil e tecidos que estiveram nas passarelas de Outono/Inverno 2024 observadas nas marcas que integram o calendário de desfiles nas grandes capitais da moda como: Nova York, Paris, Londres, Milão e Copenhague.

Figura 23 - Painel Iconográfico de Microtendências: cores



Fonte: Do autor (2024).

Figura 24 - Painel Iconográfico de Microtendências: tecidos



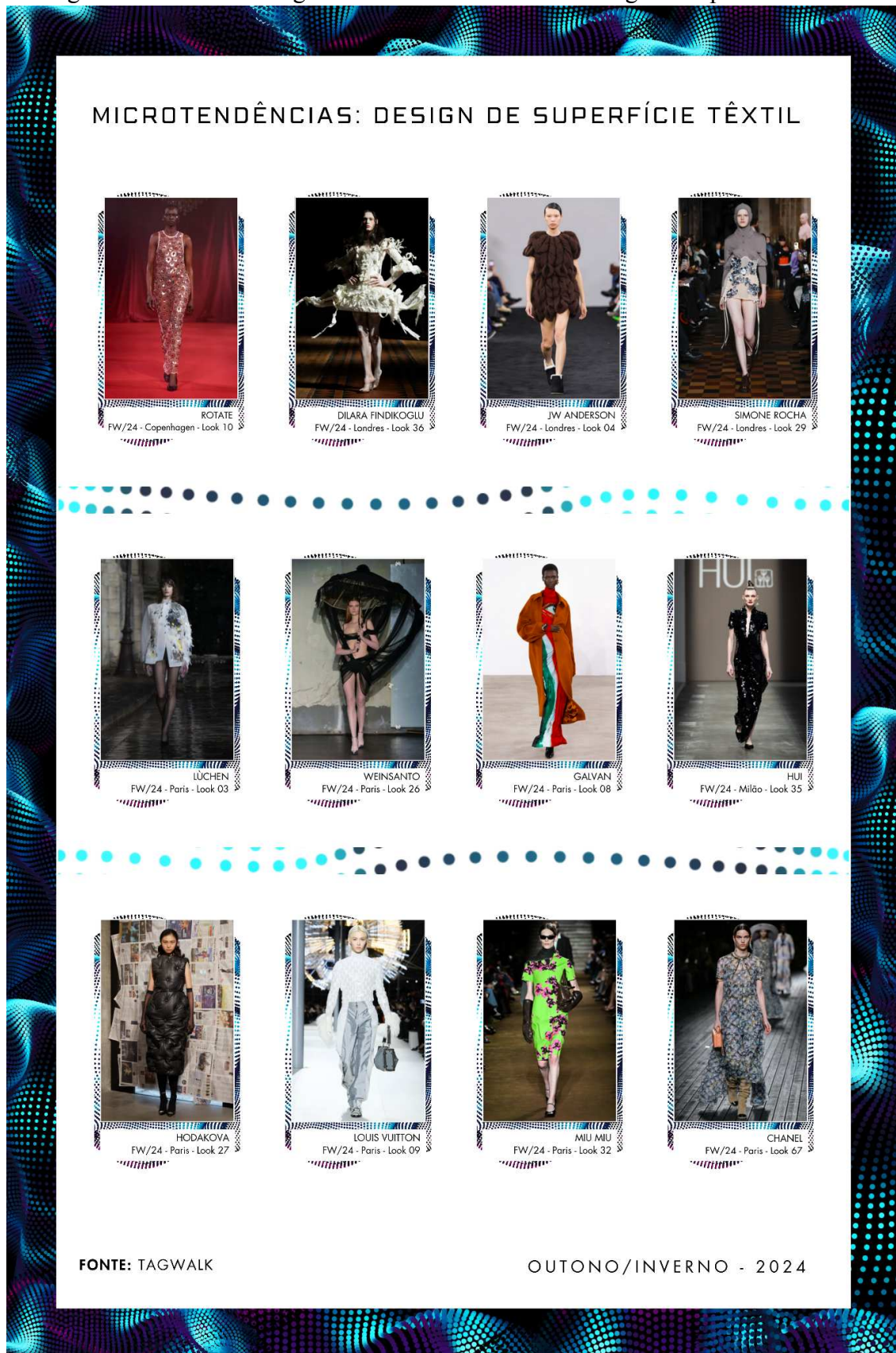
Fonte: Do autor (2024).

Figura 25 - Painel Iconográfico de Microtendências: silhuetas e modelagens



Fonte: Do autor (2024).

Figura 26 - Painel Iconográfico de Microtendências: design de superfície têxtil



Fonte: Do autor (2024).

5 DESENVOLVIMENTO DE COLEÇÃO

Seja para uma marca de moda, design, decoração ou de produtos diversos, o desenvolvimento de uma coleção é o processo de criação e construção de uma variedade de produtos, que possuem uma narrativa, conceito e/ou estética semelhantes. Para Elinor Renfrew e Colin Renfrew:

Uma coleção é um conjunto de roupas, acessórios ou produtos concebido e fabricado para venda aos lojistas ou diretamente aos clientes. Esse conjunto de peças pode ser inspirado por uma tendência, tema ou referência de design, refletindo influências culturais e sociais, e normalmente desenvolvido para uma temporada ou ocasião especial (Renfrew; Renfrew, 2010, p.11).

No processo de criação de uma coleção, o trabalho vai desde a pesquisa, concepção e desenvolvimento do produto até a divulgação para vendas. Elinor e Colin Renfrew comentam que as coleções "geralmente são construídas a partir de uma combinação de silhuetas, cores e tecidos, com a ênfase variando conforme o estilo característico do criador" (Renfrew; Renfrew, 2010, p.11).

No início do processo criativo de uma coleção de moda, a pesquisa de tendências, alinhada ao perfil e às expectativas do público-alvo da marca, constitui-se como o ponto de partida para a definição de todo o planejamento, desde a formulação do conceito até a produção das peças. Tal abordagem segue a metodologia previamente apresentada no capítulo anterior, na qual, por meio da pesquisa de tendências, a Macrotendência Simbiose-Metanatural, em sintonia com os valores e a estética da marca ATOMO, bem como as Microtendências que caracterizam as coleções de Outono/Inverno 2024, serão adotadas como base para o desenvolvimento da coleção proposta neste trabalho.

Neste capítulo, procede-se o desenvolvimento da coleção da marca ATOMO, alicerçada em dois campos do saber distintos, mas intrinsecamente interligados: a psicologia e a entomologia. Estes serão utilizados como pilares para a idealização e construção da coleção Outono/Inverno 2025 como tema da coleção. Além disso, serão apresentados painéis iconográficos que ilustram os temas adotados, por meio de imagens selecionadas, juntamente com as silhuetas, a cartela cromática, o design de superfície têxtil e os tecidos. Estes elementos foram concebidos a partir do estudo teórico anteriormente, traduzindo semioticamente os aspectos do transtorno de personalidade abordado, bem como da morfologia e fisiologia do inseto estudado.

5.1 TEMA DA COLEÇÃO - NARCISISMO E O LOUVA-A-DEUS *Idolomantis Diabolica* - RELAÇÕES POSSÍVEIS

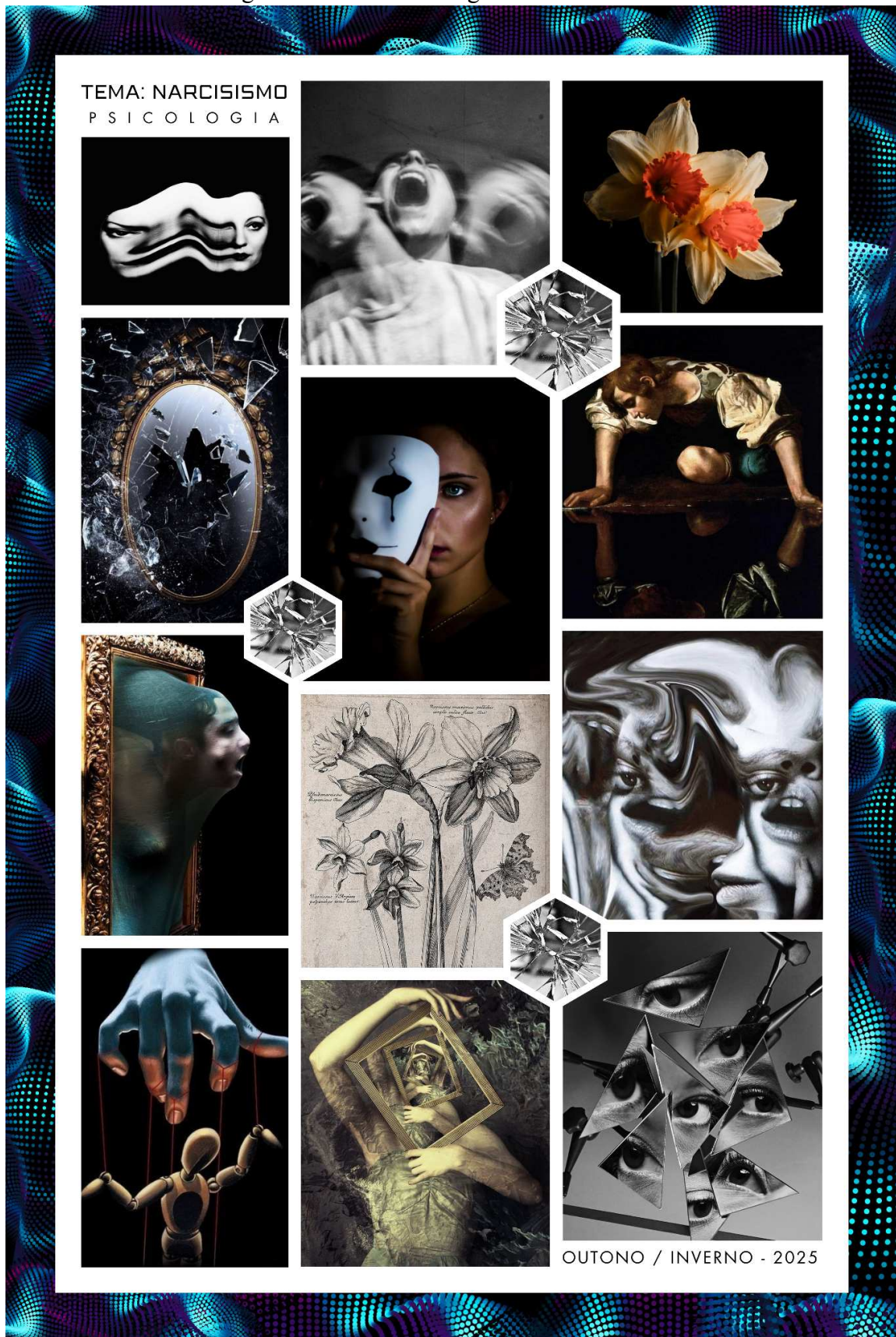
Apesar de não haver uma relação cientificamente formal entre o transtorno da personalidade narcisista e o louva-a-deus *Idolomantis diabolica*, através do estudo aprofundado dissertado anteriormente neste trabalho, o autor acredita na relação simbólica e metafórica que pode ser traçada entre estes dois objetos. O comportamento de um indivíduo com TPN e as características desta espécie de louva-a-deus apresentam semelhanças na forma de manipulação, busca por controle e na defesa de um “status” de superioridade. Através desses paralelismos, é possível ilustrar como padrões de comportamento podem se manifestar de distintas maneiras, mas ainda assim possuir ligações intrigantes quando exploradas de maneira metafórica.

O transtorno da personalidade narcisista, assim como foi mencionado anteriormente, é caracterizado por uma excessiva necessidade de admiração, ausência de empatia pelo próximo, e um senso de grandiosidade exagerada. Os indivíduos com este TP podem se comportar de maneira egoísta, manipulando pessoas próximas para suprir suas necessidades se vendo como pessoas especiais e superiores. Já o louva-a-deus da espécie *Idolomantis diabolica*, devido à sua aparência exótica e comportamento peculiar, pode ser visto como “único” no reino dos animais. Com sua postura e estrutura, muitas vezes comparadas com uma figura mística ou do Diabo, pode haver interpretações como um símbolo de algo exclusivo ou superior, ressoando como um comportamento narcísico.

Essa espécie é conhecida pela sua habilidade de conseguir se camuflar entre flores e folhagens para enganar suas presas, utilizando sua aparência e comportamento para atrair suas vítimas. Tal habilidade manipuladora, mesmo que instintiva e inconsciente, como no transtorno narcisista, pode ser enxergada como uma manipulação narcisista metafórica, onde a pessoa com o TP busca enganar e controlar os outros para ter sua necessidade de validação e admiração. Ademais, a postura defensiva e agressiva desta espécie pode ser comparada com o comportamento autodefensivo do narcisista quando suas fraquezas e falhas são expostas. Além do louva-a-deus poder atacar suas presas para autoproteção, pessoas com TPN não raramente atacam e desvalorizam os outros quando se sentem criticados ou ameaçados. Com aparência chamativa, o louva-a-deus utiliza das suas cores e ergue as patas dianteiras para fazer movimentos como de uma dança para assustar seus predadores. O narcisista comumente usa de seu carisma e chantagem para escapar de situações que se sente confrontado.

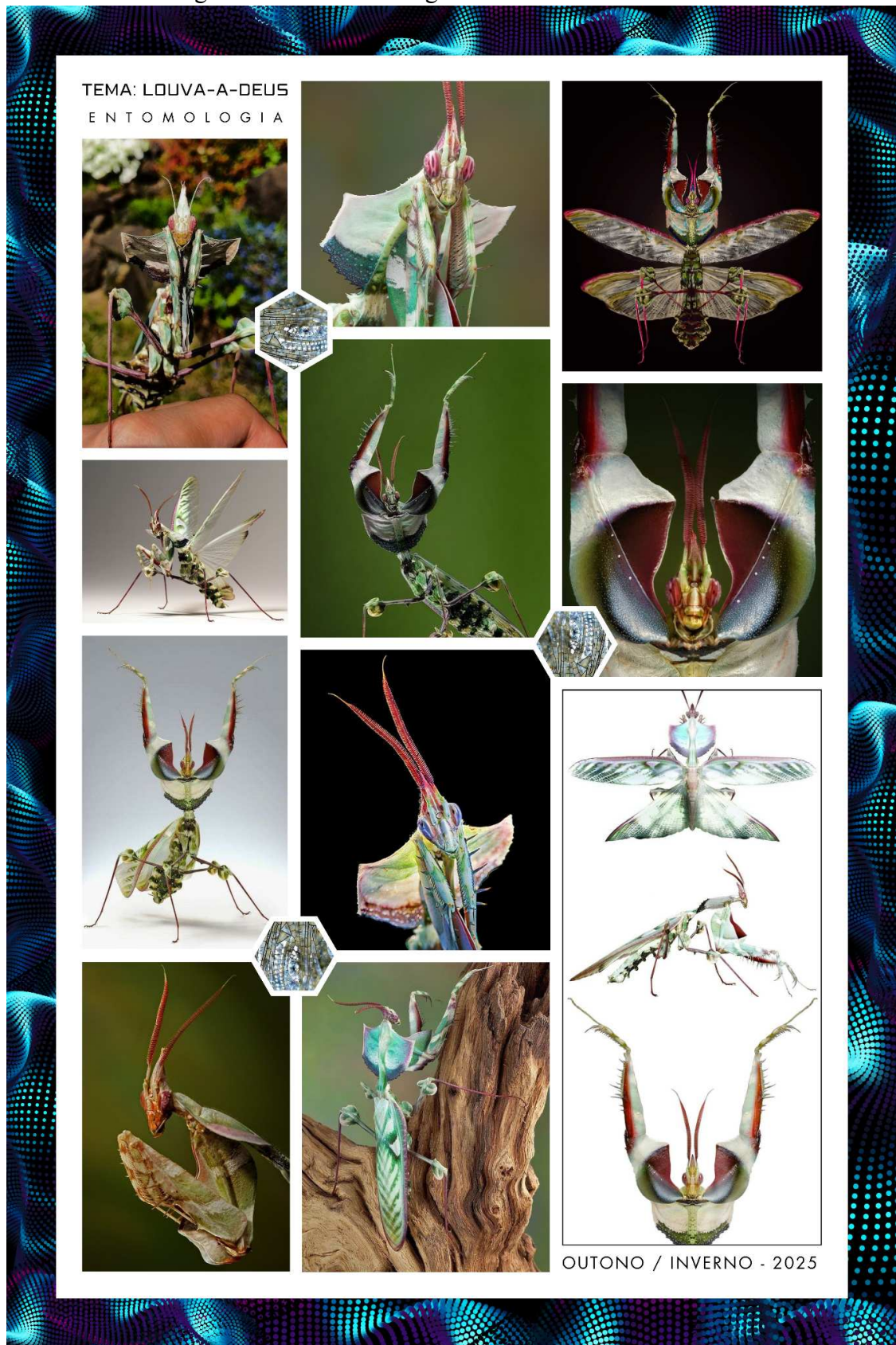
Com essas comparação figurativas, é possível observar como os seres humanos que com sua racionalidade, de forma inconsciente, pode ter uma personalidade que age como um pequeno inseto tão diferente em forma e roupagem. Através desta análise, foi criado os painéis iconográficos de temas apresentados nas figuras 27 e 28, que foram utilizados para a inspiração e criação dos croquis da coleção de moda inspirada no TPN e no *Idolomantis diabolica* desenvolvida pela marca ATOMO com o título: Metamorfose Narcísica. O mesmo significa a transformação do ego ligada à autoimagem e a busca constante pela admiração e perfeição, através da constante reinvenção do Eu, que se reflete na construção de uma identidade idealizada e ilusória. Tal transformação presente no nome da coleção, representa a forma como o louva-a-deus se disfarça para capturar sua presa, da mesma maneira que o narcisista se arma com jogos psíquicos para a manipulação do outro.

Figura 27 – Painei Iconográfico de tema Narcisismo



Fonte: Do autor (2024).

Figura 28 – Painel Iconográfico de tema Louva-a-deus



Fonte: Do autor (2024).

5.2 CORES

As cores foram obtidas através da análise dos painéis iconográficos de tema, construindo a cartela de cores, na figura 29. Foi observado que o Louva-a-deus *Idolomantis Diabolica* possui muitos tons de verde, vermelho e azul violáceos, conhecido como Flor do Diabo, por se camuflar como uma flor, suas cores vivas se parecem com a botânica tropical e equatorial africana. Foi adicionado o amarelo e laranja para referenciar a flor de Narciso, e tons frios de azul e verde simbolizando a frieza e apatia do narcisista. As cores: preto, branco e a cor do ano de 2025 eleita pela pantone como mocha mousse, completam a cartela de cores.

Figura 29 – Cartela de cores

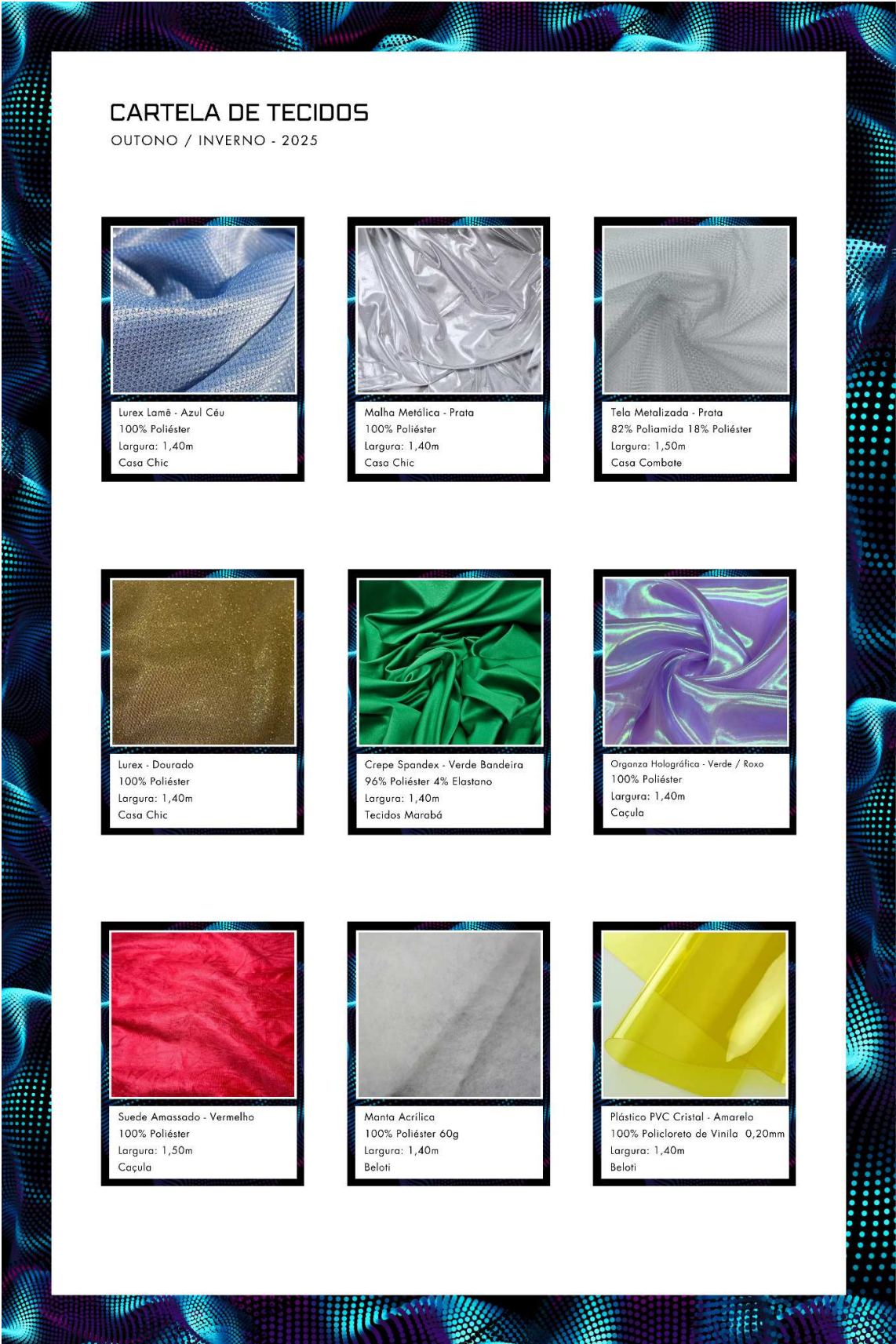


Fonte: Do autor (2024).

5.3 TECIDOS

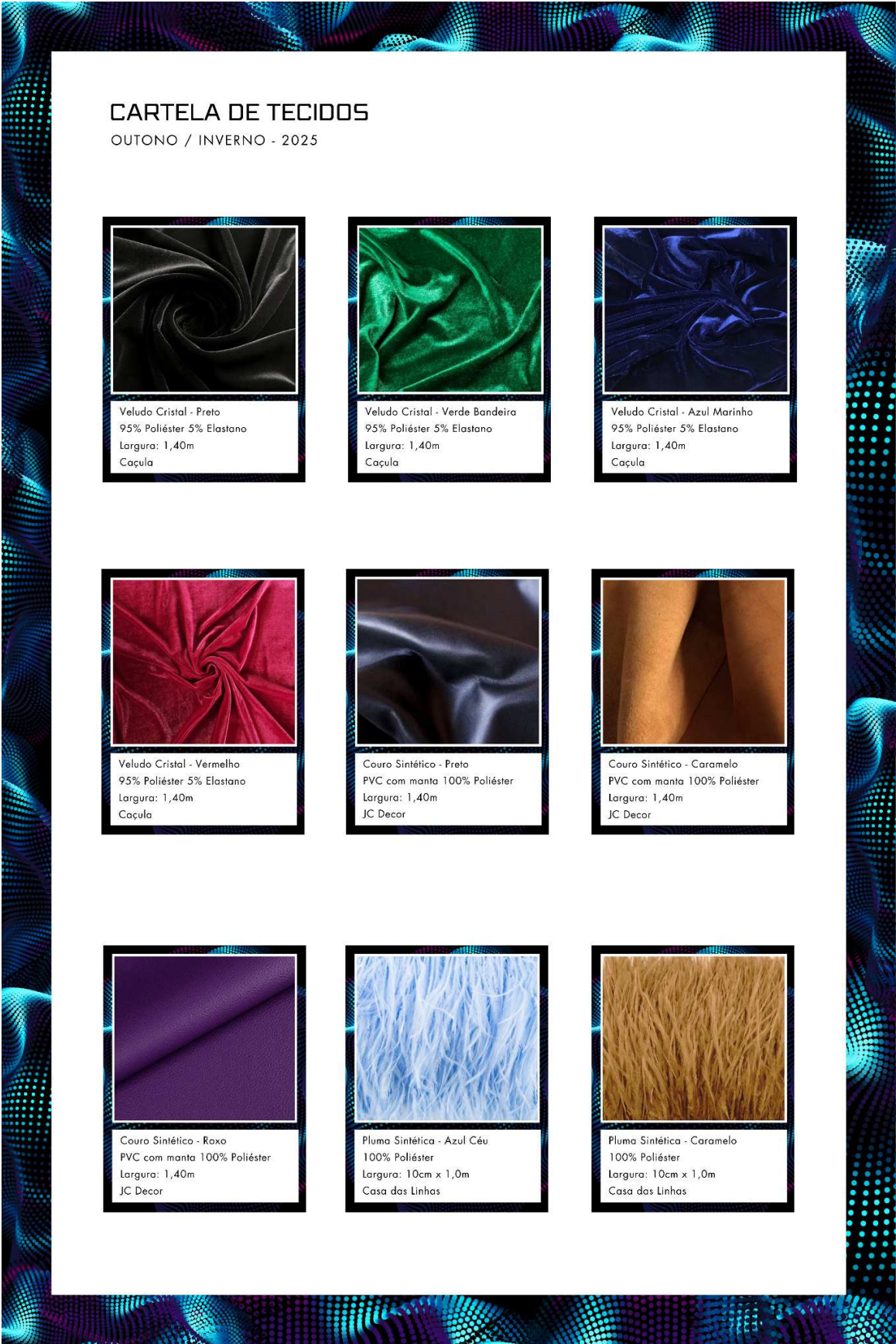
Os tecidos foram escolhidos através de uma tradução semiótica do narcisismo e do *Idolomantis Diabolica*, criando as cartelas de têxteis (figuras 30 e 31). Com uma coleção de Outono/Inverno, foram utilizadas 4 cores de veludo cristal, que além de conferir um brilho ao tecido, são quentes e versáteis. Os tons de verde e vermelho fazem referência ao Louva-a-deus, além da organza holográfica que possui acabamento furtacor que faz referência às asas do inseto. Os tecidos prateados e metalizados se referem ao narcisismo, assim como os couros e plumas com a exuberância, a tela metalizada que simboliza uma grade de aprisionamento dentro do próprio EU. O crepe spandex e a manta acrílica foram escolhidos para a confecção de matelassê, e o pvc cristal amarelo faz referência a flor de Narciso.

Figura 30 – Cartela de tecidos 1



Fonte: Do autor (2024).

Figura 31 – Cartela de tecidos 2

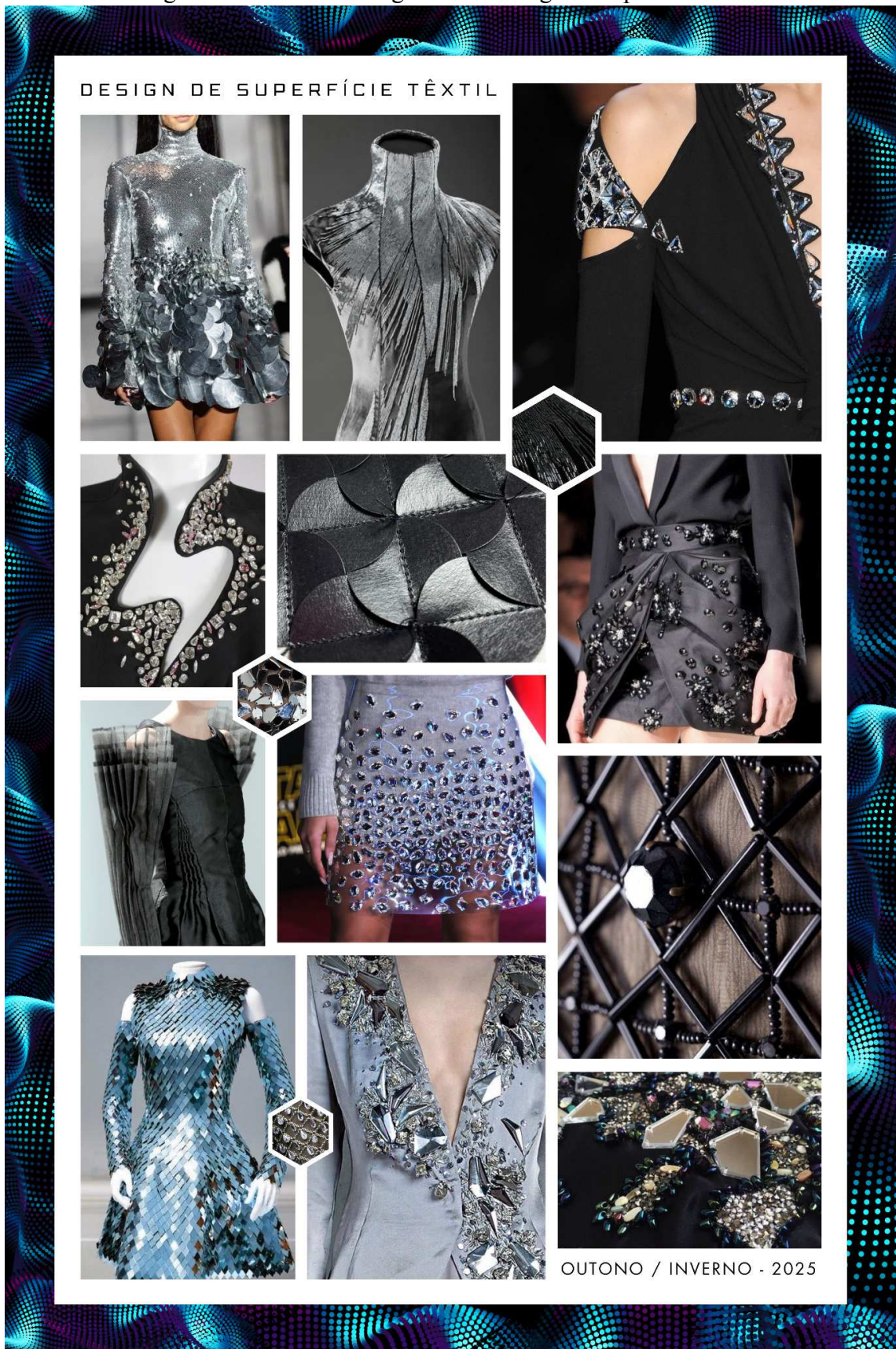


Fonte: Do autor (2024).

5.4 DESIGN DE SUPERFÍCIE TÊXTIL

Para a superfície têxtil, foi pensado em pedrarias de diferentes tamanhos, além de espelhos costuráveis, com muito brilho e elementos prateados (figura 32). Através destes aviamentos a ideia é trazer o artefato espelho fragmentado com a ideia da distorção de imagem do indivíduo narcisista, e os cristais, se referindo ao glamour, exibição e grandiosidade.

Figura 32 – Painel Iconográfico de design de superfície têxtil

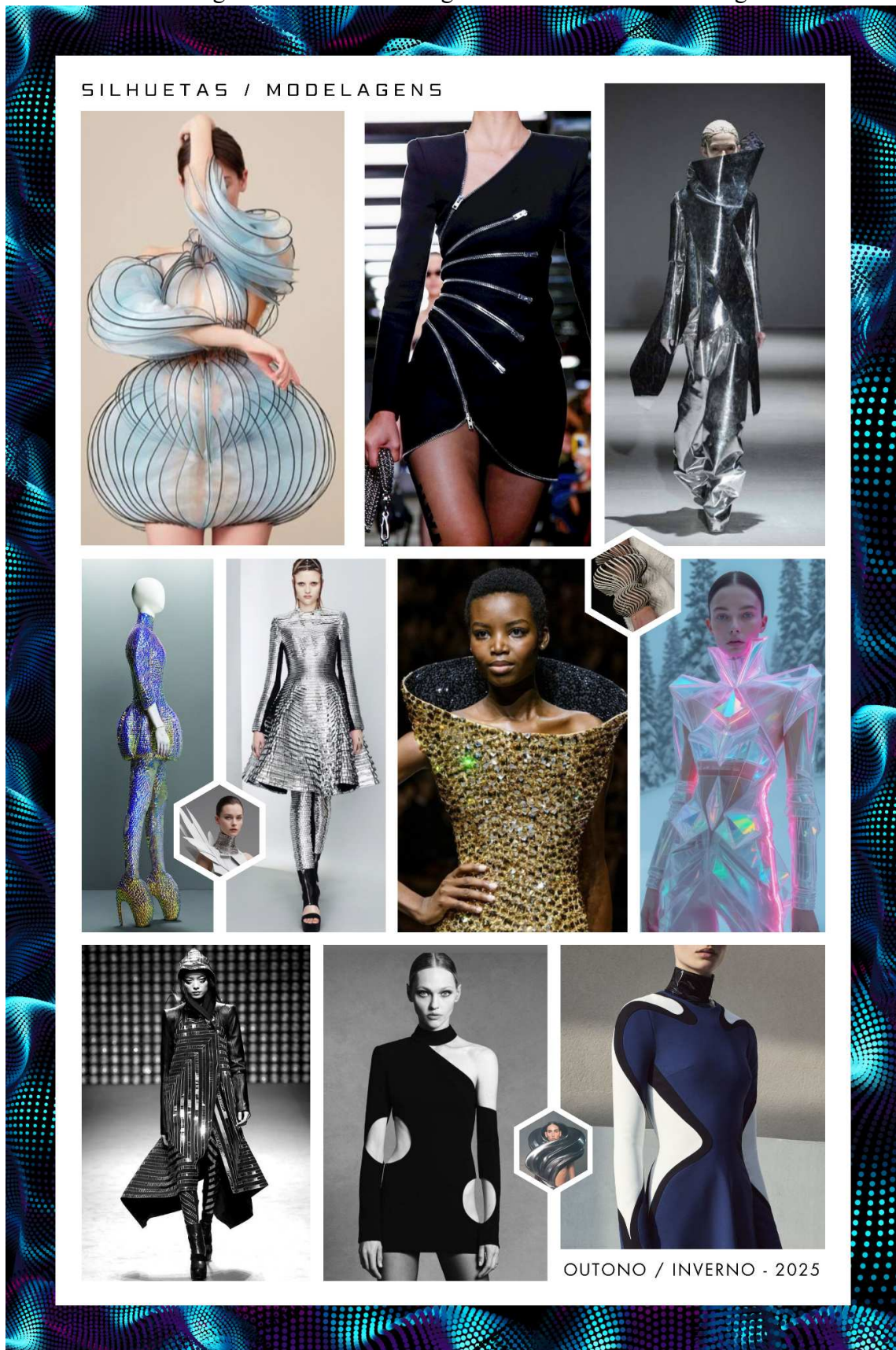


Fonte: Do autor (2024).

5.5 SILHUETAS E MODELAGENS

As silhuetas e modelagens de inspiração na figura 33, foram escolhidas levando em conta a estética da marca ATOMO, trazendo futurismo e linhas polidas. Pensando em evocar o louva-a-deus, as silhuetas contornam o corpo como de um inseto, com formas esculturais e mais próximo ao corpo. Silhuetas em A e H com ombreiras, criam formas triangulares que transmitem imponência, dinamismo, ascensão e ousadia fazendo referência ao narcisismo.

Figura 33 – Painel Iconográfico de silhuetas e modelagens



Fonte: Do autor (2024).

5.6 PARÂMETRO DE PRODUTO

Tabela 2 – Parâmetro de produto

Parâmetro de Produto						
Nome da marca: ATOMO						
Nome da coleção: Metamorfose Narcísica						
Estação: Outono Inverno 2025						
Mix de Moda		Básico	Fashion	Vanguarda	Total	%
Mix de Produtos						
Partes de cima	Blusa manga curta			1	1	4,5%
	Blusa alongada sem manga			1	1	4,5%
	Blusa assimétrica		2		2	9%
	Cropped sem manga			1	1	4,5%
Partes de baixo	Calça reta		1	2	3	14%
	Saia curta			1	1	4,5%
	Saia midi			1	1	4,5%
Peças inteiras	Vestido curto sem alça			1	1	4,5%
	Vestido curto com alça	1	1	1	3	14%
	Vestido longo com manga			1	1	4,5%
	Vestido midi sem manga			1	1	4,5%
	Vestido midi com manga			1	1	4,5%
Sobreposições	Colete assimétrico alongado			1	1	4,5%
	Casaco gola alta			1	1	4,5%
	Sobretudo			1	1	4,5%
Outros	Luva		1	1	2	9%
Total		1	5	16	22	100%
%		5%	23%	72%	100%	

Fonte: Do autor (2024).

5.7 CROQUIS DA COLEÇÃO

A coleção consiste em 12 looks, divididos em 4 famílias de três looks cada, utilizando a técnica de modelagem tridimensional computadorizada para criar os croquis, através do software Clo3D. Consiste na criação de looks utilizando conhecimentos de modelagem plana e moulage, para a simulação de roupas virtuais utilizando as ferramentas do programa. Com uma metodologia interdisciplinar, foi utilizado o conhecimento de diversas áreas de conhecimento para a criação de cada look. Utilizando de simulação realista de gravidade, densidade, texturas e materiais, foi possível fazer um planejamento para a confecção das peças de roupas escolhidas.

A ideia de cada look, foi concebida anteriormente pela análise de fotos do inseto escolhido, pensando em características do narcisismo para a aplicação de design têxtil e análise dos painéis iconográficos de tema. Os esboços foram criados a partir de colagens digitais por meio do software Adobe Photoshop, antes de serem modelados digitalmente no Clo3D.

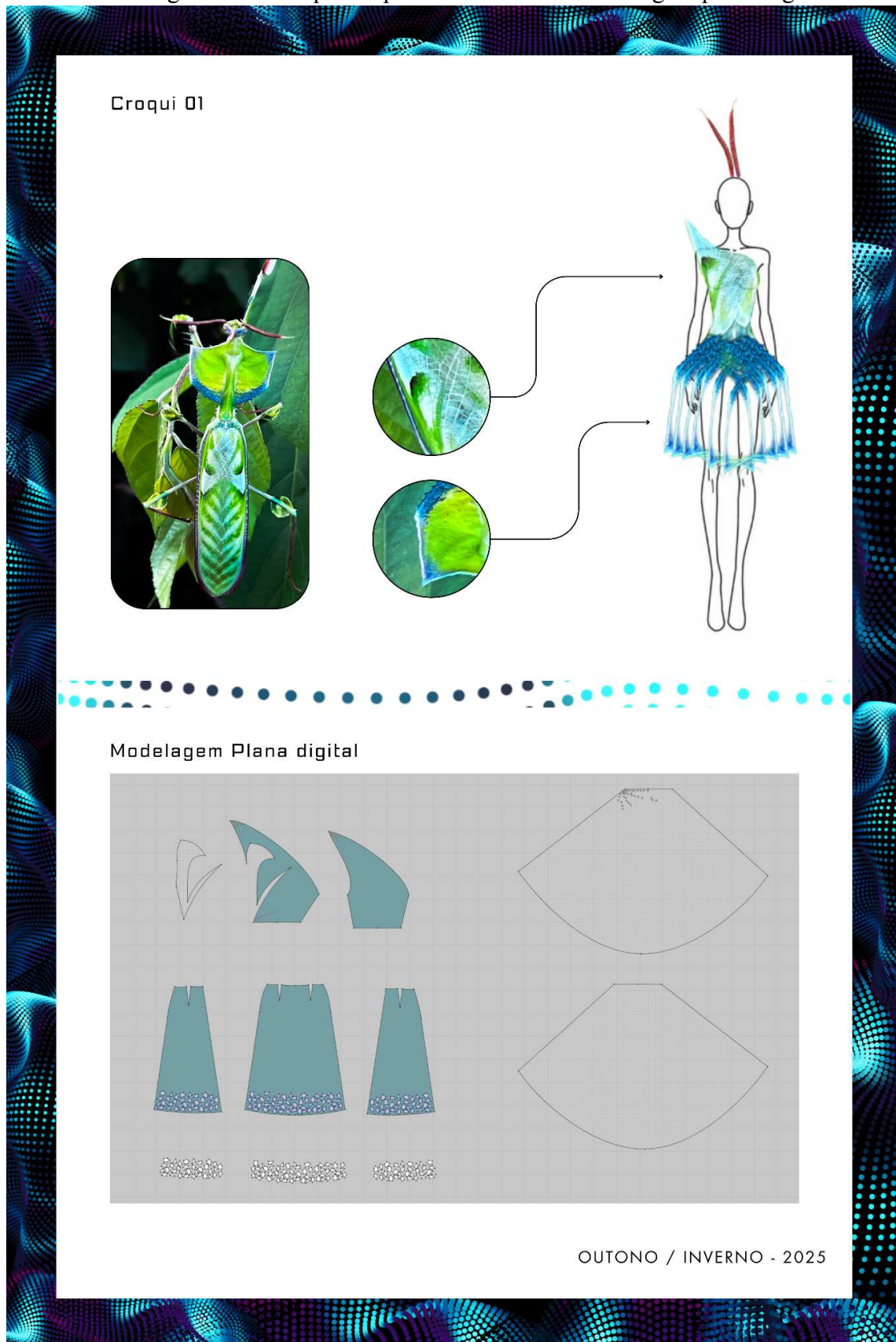
Cada look apresenta dois painéis de croqui: o primeiro sendo *render* (última etapa do processo de modelagem 3D) do Clo3D com vista ortogonal de frente e costas, para a melhor visualização dos detalhes das roupas; já no segundo painel, é apresentado informações mais técnicas, como a idealização do look através das fotos de inspiração e a colagem feita no Adobe Photoshop, junto com a modelagem plana digital feita no Clo 3D.

Figura 34 – Croqui 01: modelagem 3D



Fonte: Do autor (2024).

Figura 35 – Croqui 01: processo criativo e modelagem plana digital



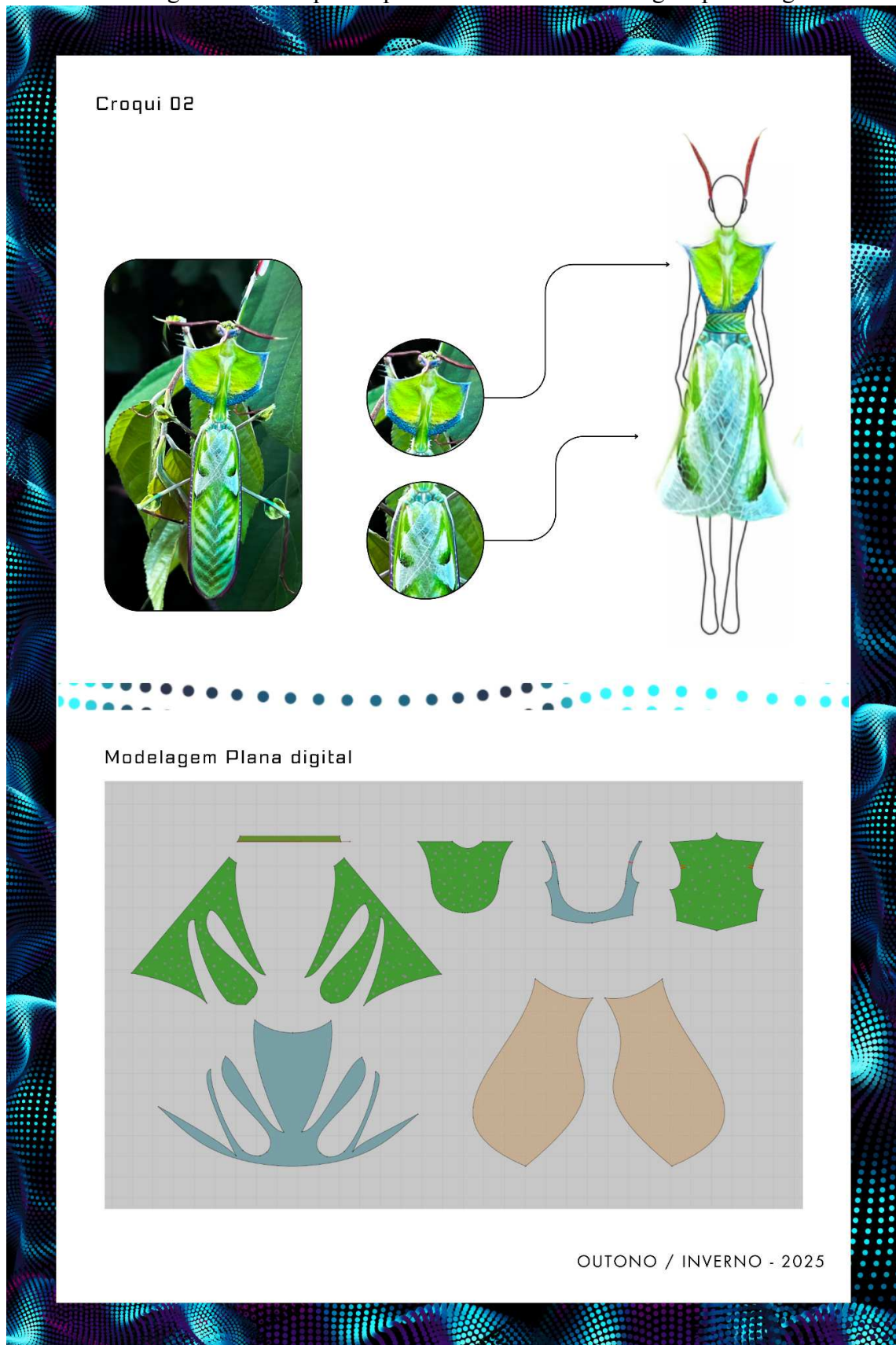
Fonte: Do autor (2024).

Figura 36 – Croqui 02: modelagem 3D



Fonte: Do autor (2024).

Figura 37 – Croqui 02: processo criativo e modelagem plana digital



Fonte: Do autor (2024).

Figura 38 – Croqui 03: modelagem 3D



Fonte: Do autor (2024).

Figura 39 – Croqui 03: processo criativo e modelagem plana digital

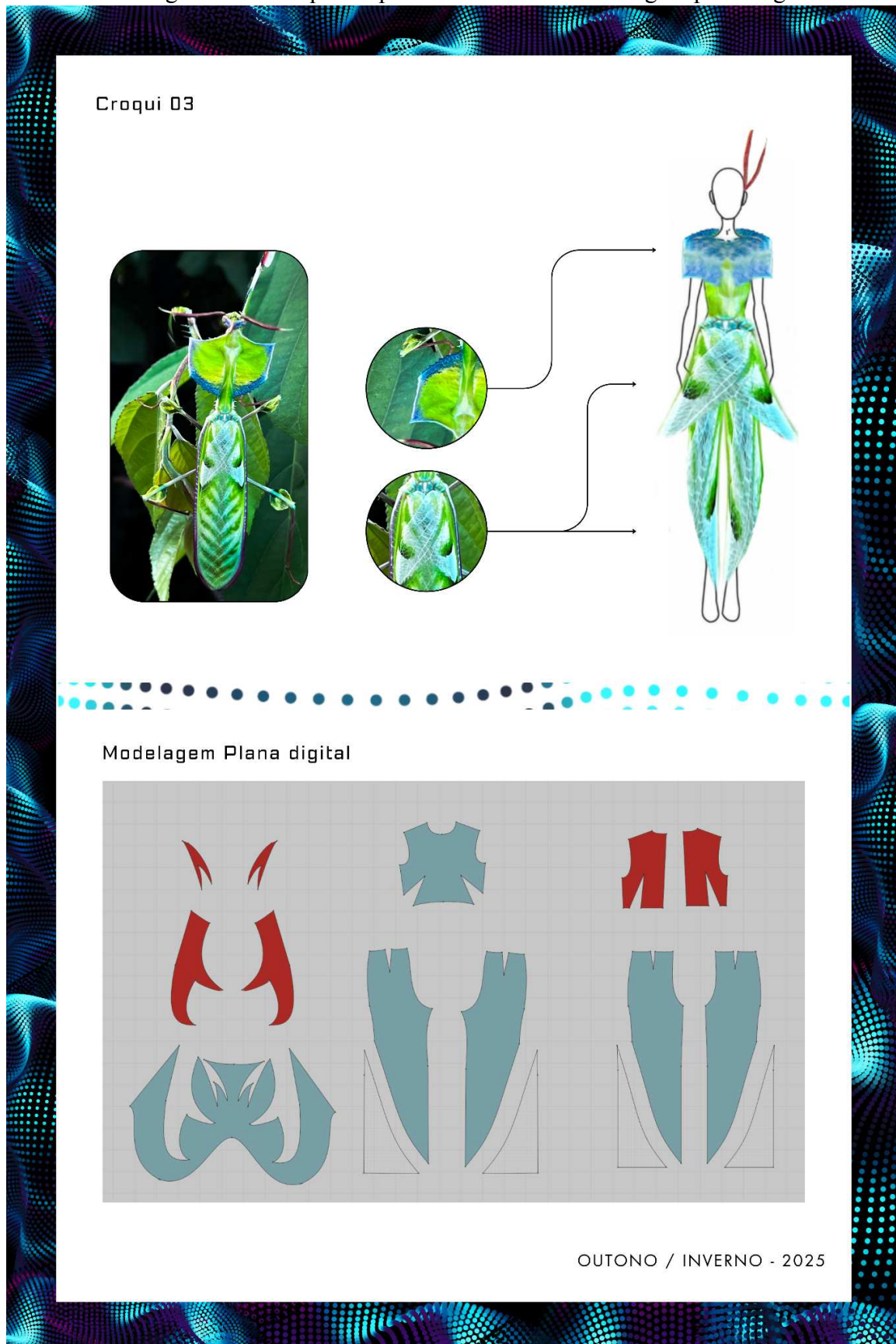
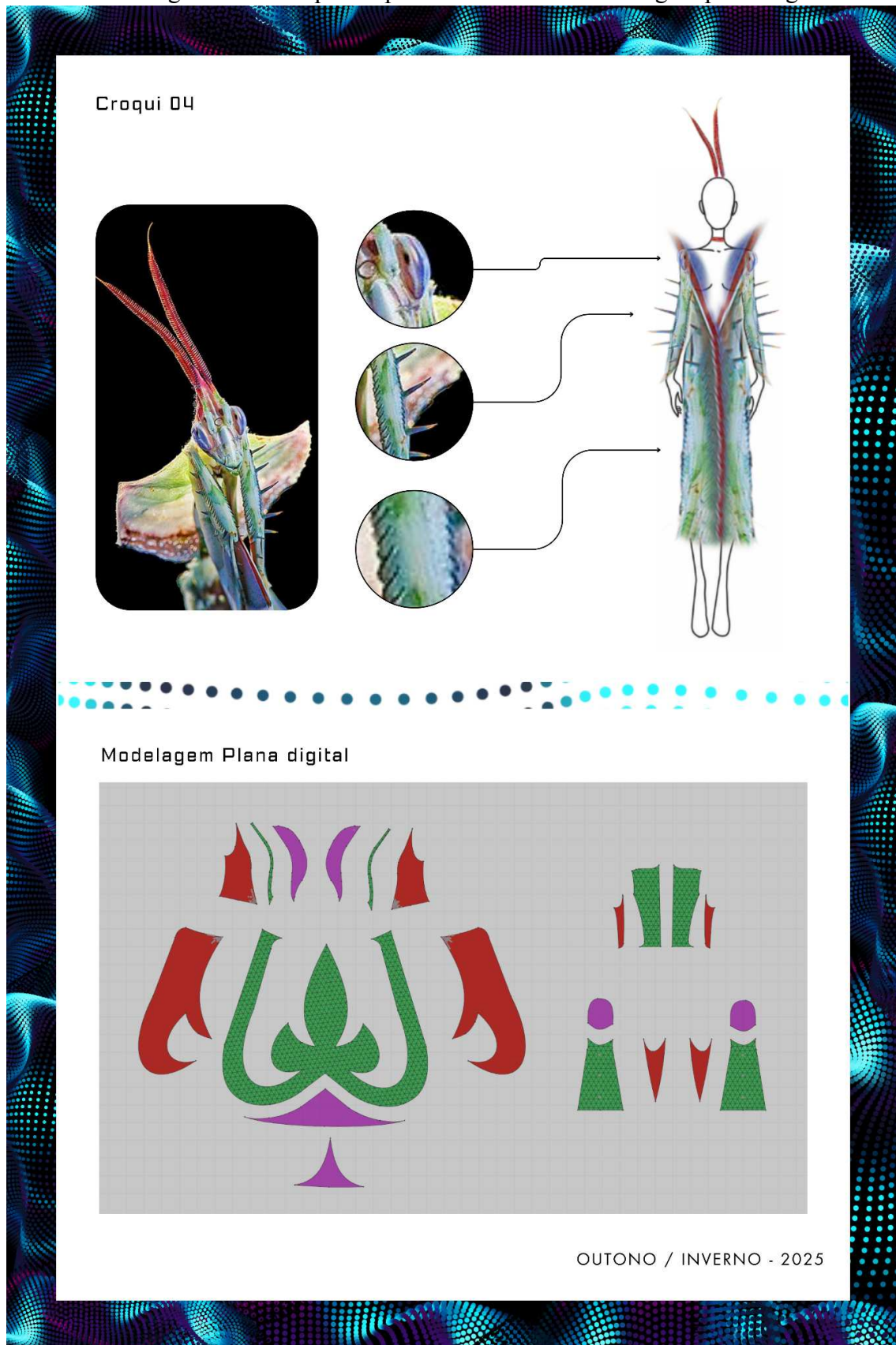


Figura 40 – Croqui 04: modelagem 3D



Fonte: Do autor (2024).

Figura 41 – Croqui 04: processo criativo e modelagem plana digital



Fonte: Do autor (2024).

Figura 42 – Croqui 05: modelagem 3D



Fonte: Do autor (2024).

Figura 43 – Croqui 05: processo criativo e modelagem plana digital

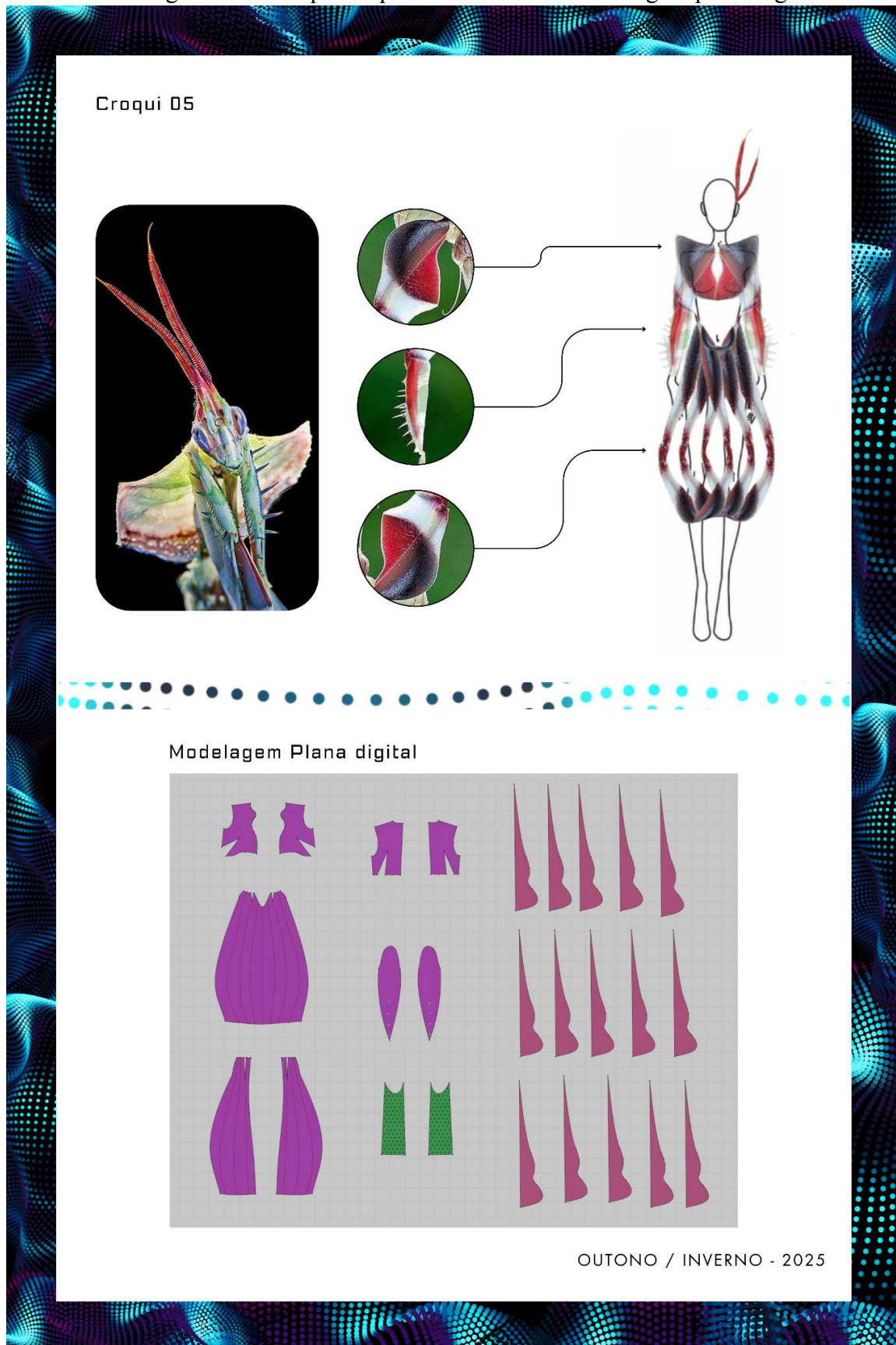
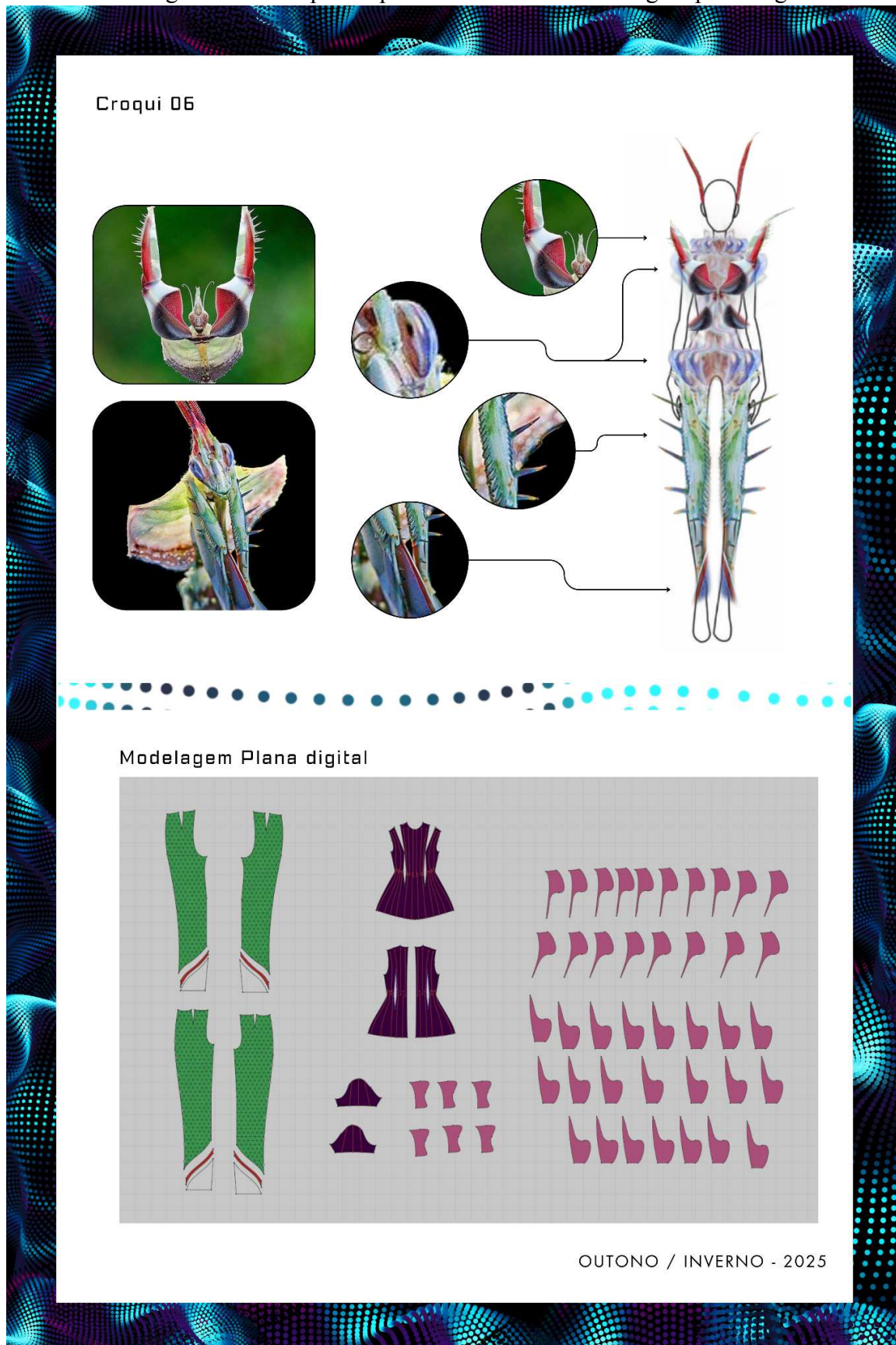


Figura 44 – Croqui 06: modelagem 3D



Fonte: Do autor (2024).

Figura 45 – Croqui 06: processo criativo e modelagem plana digital



Fonte: Do autor (2024).

Figura 46 – Croqui 07: modelagem 3D



Fonte: Do autor (2024).

Figura 47 – Croqui 07 (sem o casaco): modelagem 3D



Fonte: Do autor (2024).

Figura 48 – Croqui 07: processo criativo e modelagem plana digital

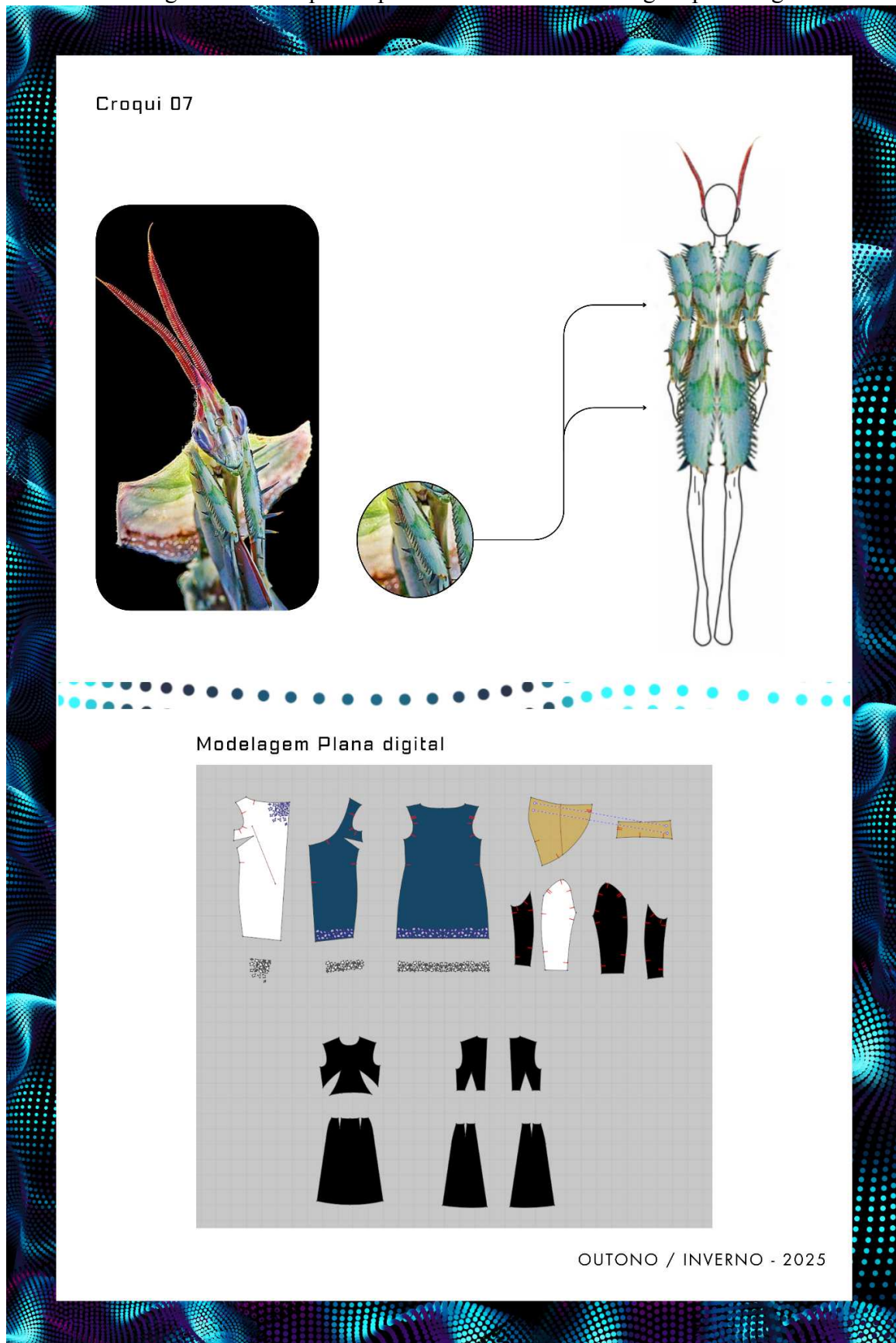


Figura 49 – Croqui 08: modelagem 3D



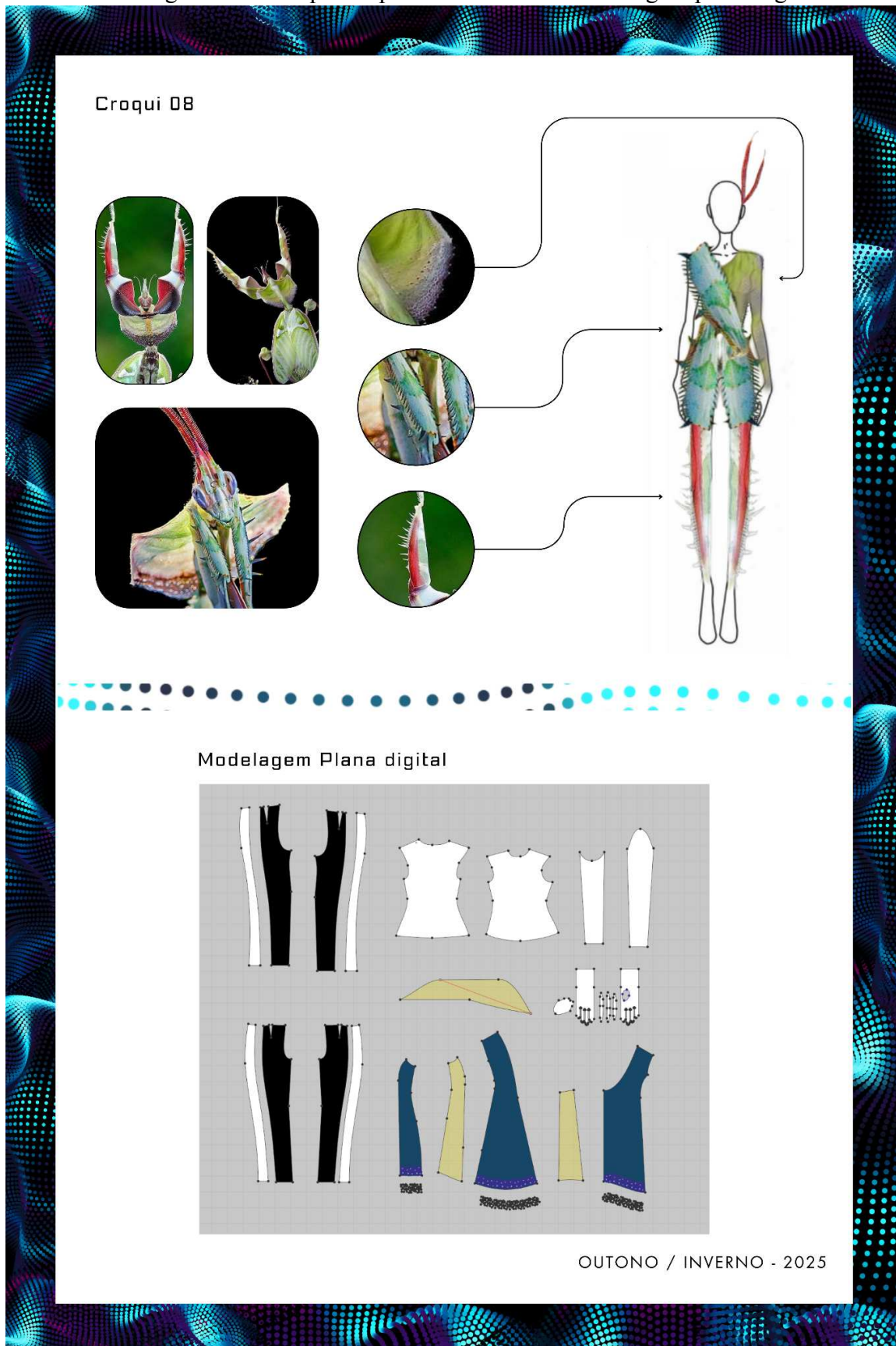
Fonte: Do autor (2024).

Figura 50 – Croqui 08 (sem o colete): modelagem 3D



Fonte: Do autor (2024).

Figura 51 – Croqui 08: processo criativo e modelagem plana digital



Fonte: Do autor (2024).

Figura 52 – Croqui 09: modelagem 3D



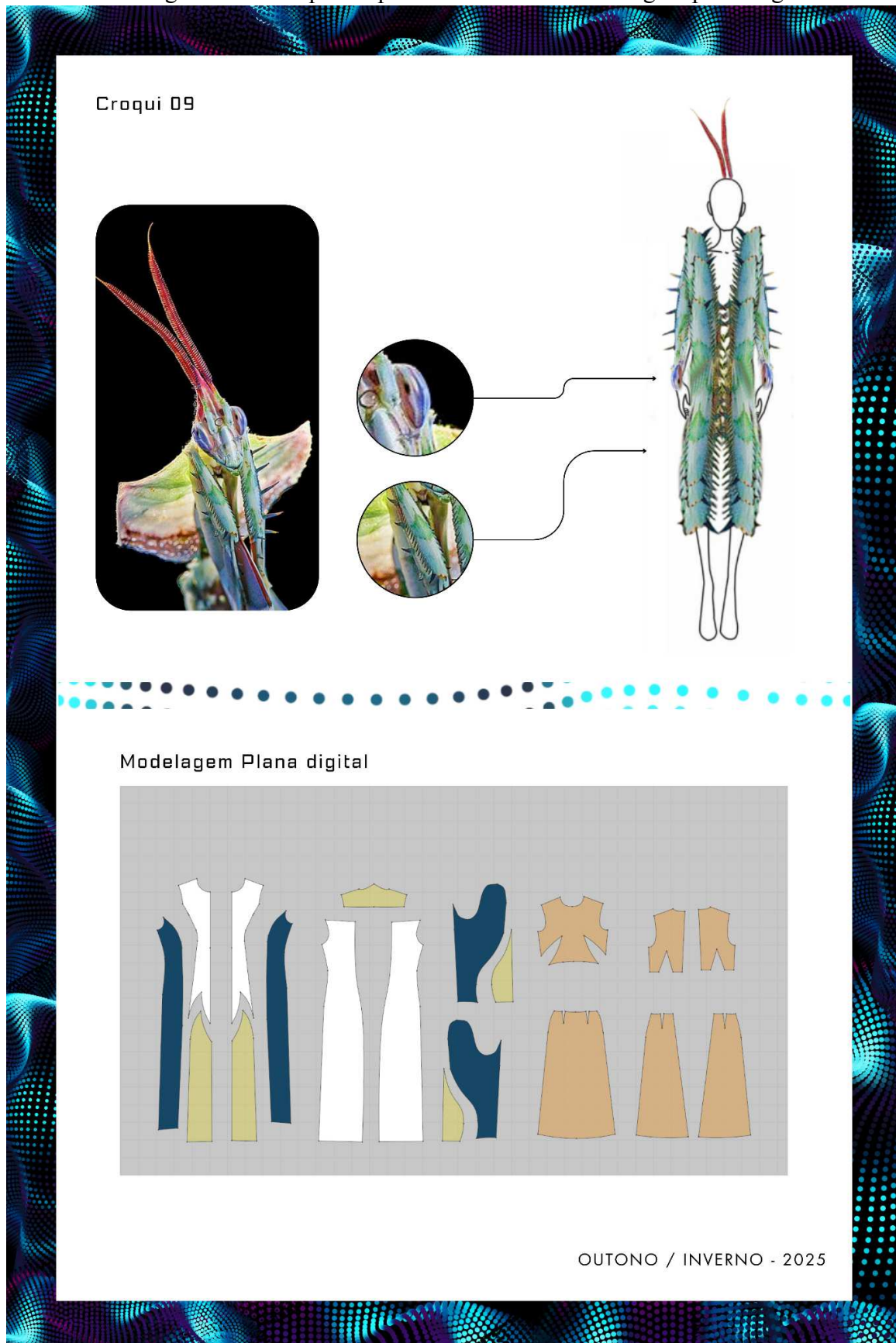
Fonte: Do autor (2024).

Figura 53 – Croqui 09 (sem o sobretudo): modelagem 3D



Fonte: Do autor (2024).

Figura 54 – Croqui 09: processo criativo e modelagem plana digital



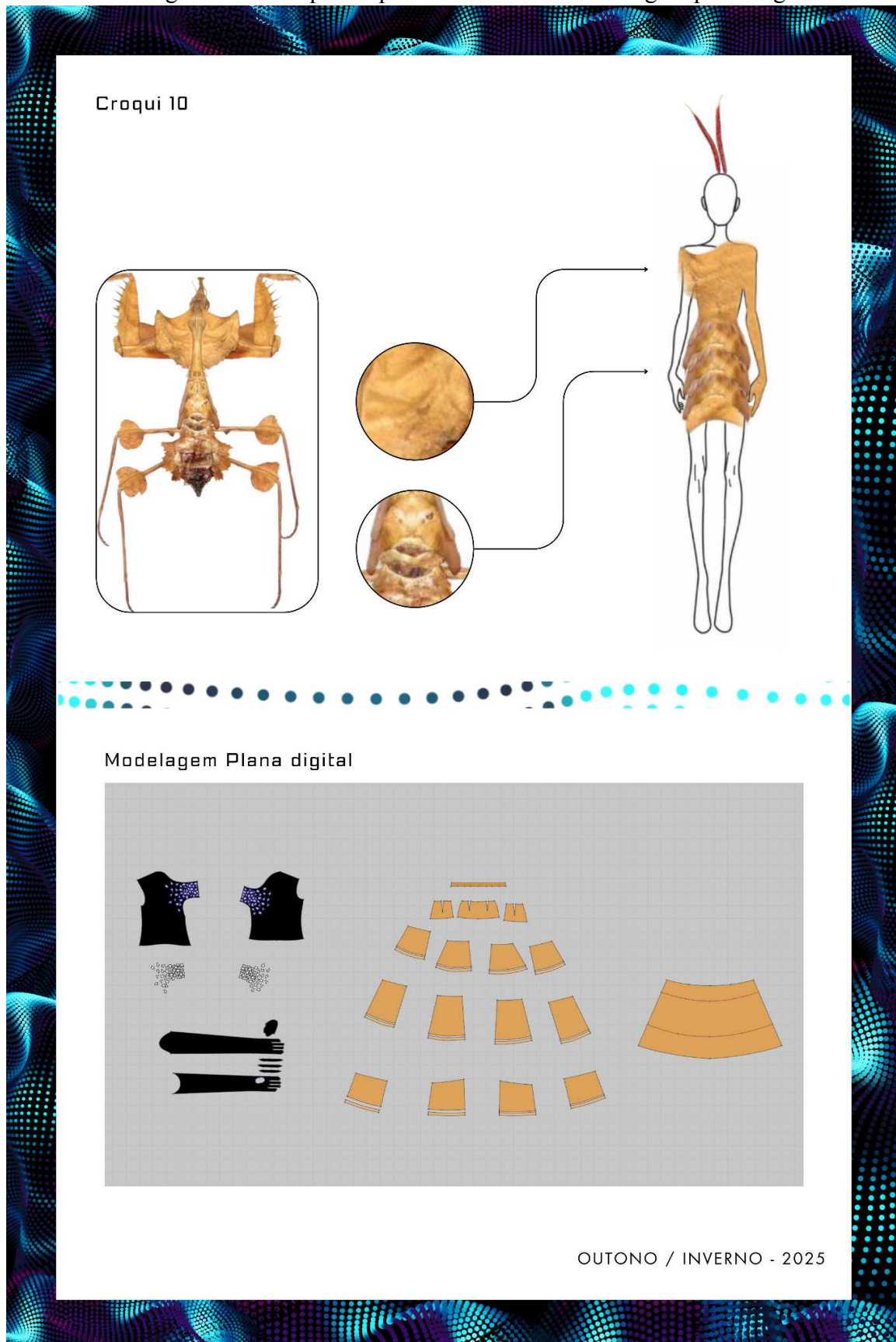
Fonte: Do autor (2024).

Figura 55 – Croqui 10: modelagem 3D



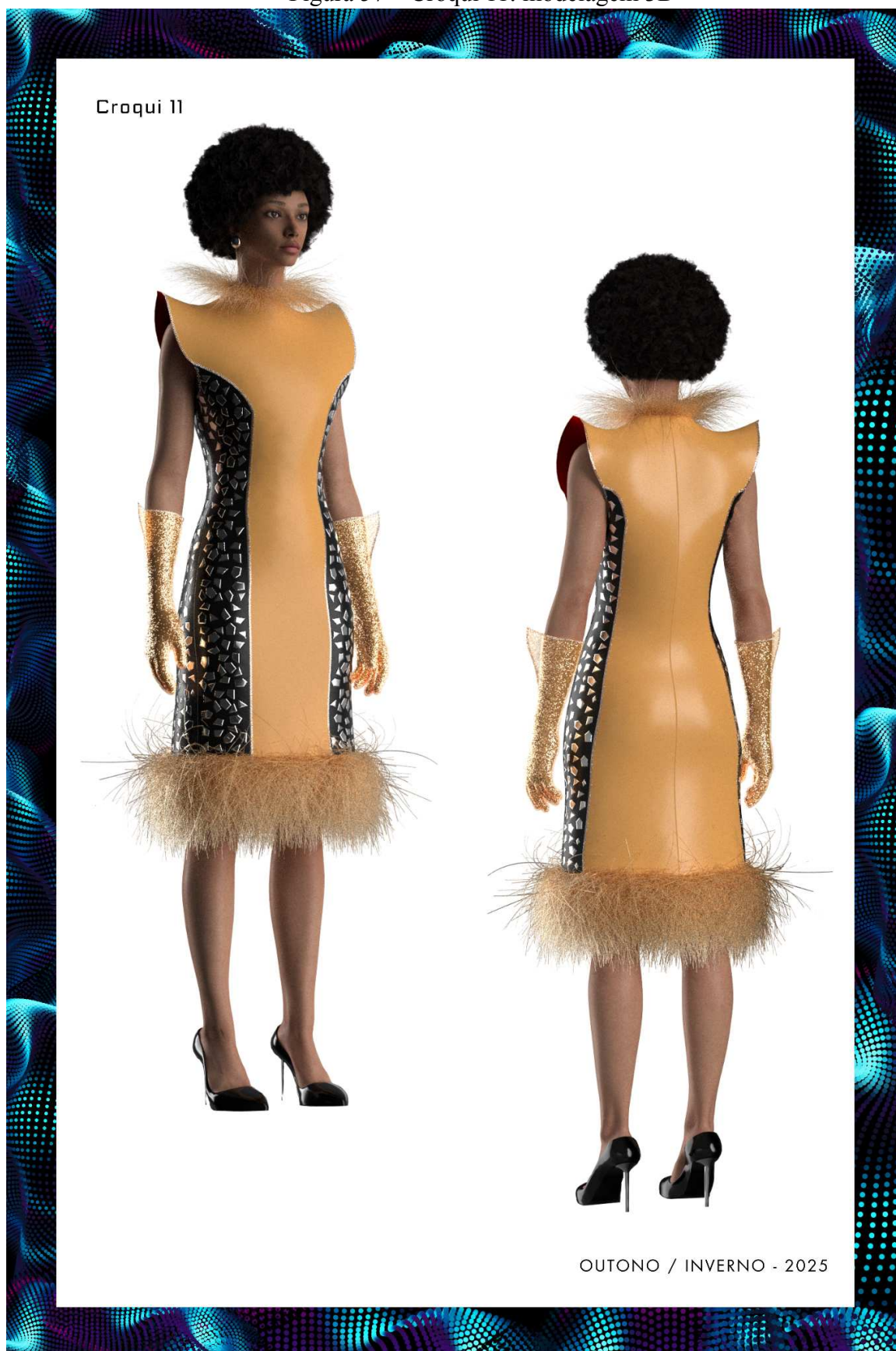
Fonte: Do autor (2024).

Figura 56 – Croqui 10: processo criativo e modelagem plana digital



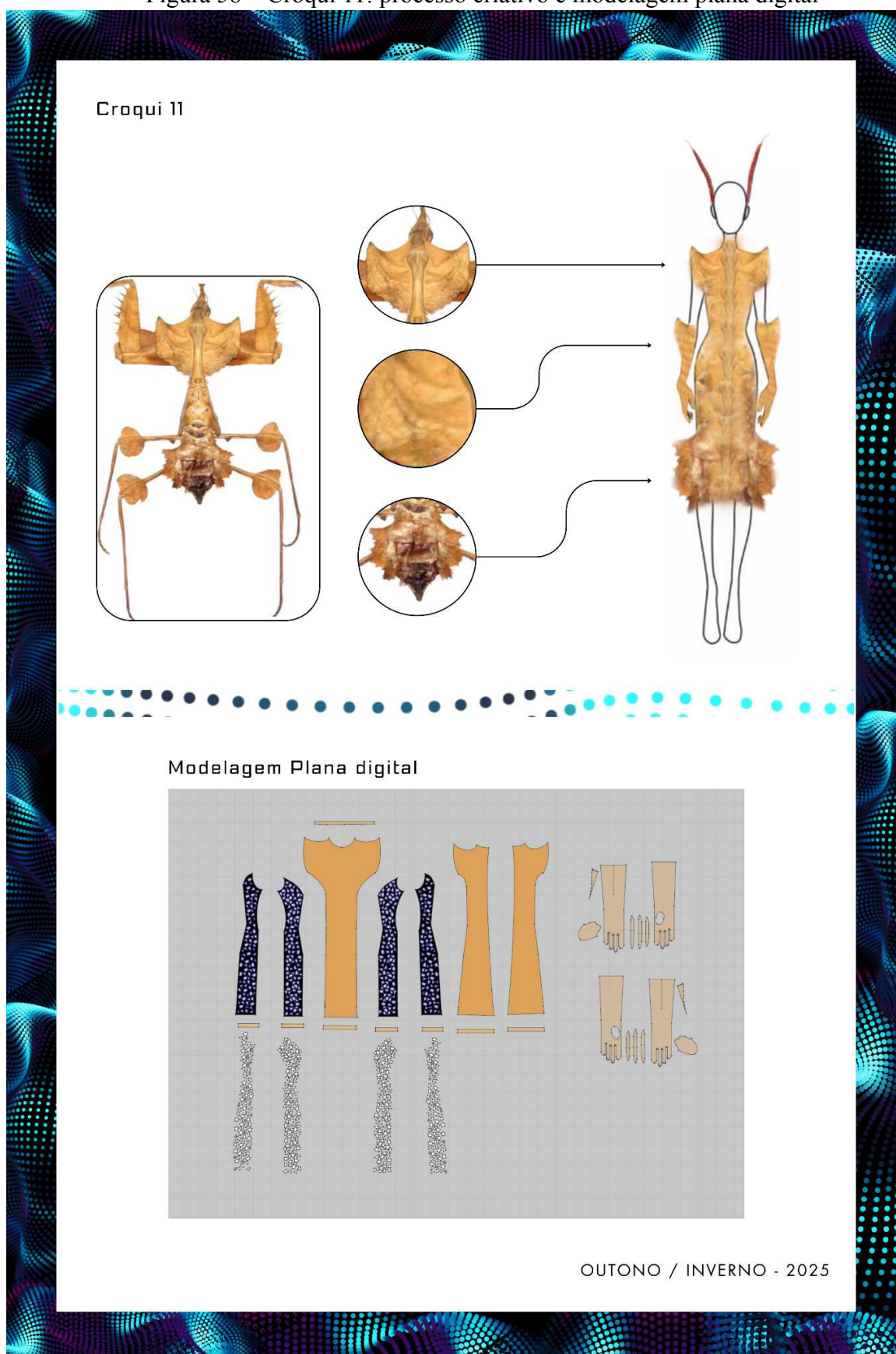
Fonte: Do autor (2024).

Figura 57 – Croqui 11: modelagem 3D



Fonte: Do autor (2024).

Figura 58 – Croqui 11: processo criativo e modelagem plana digital



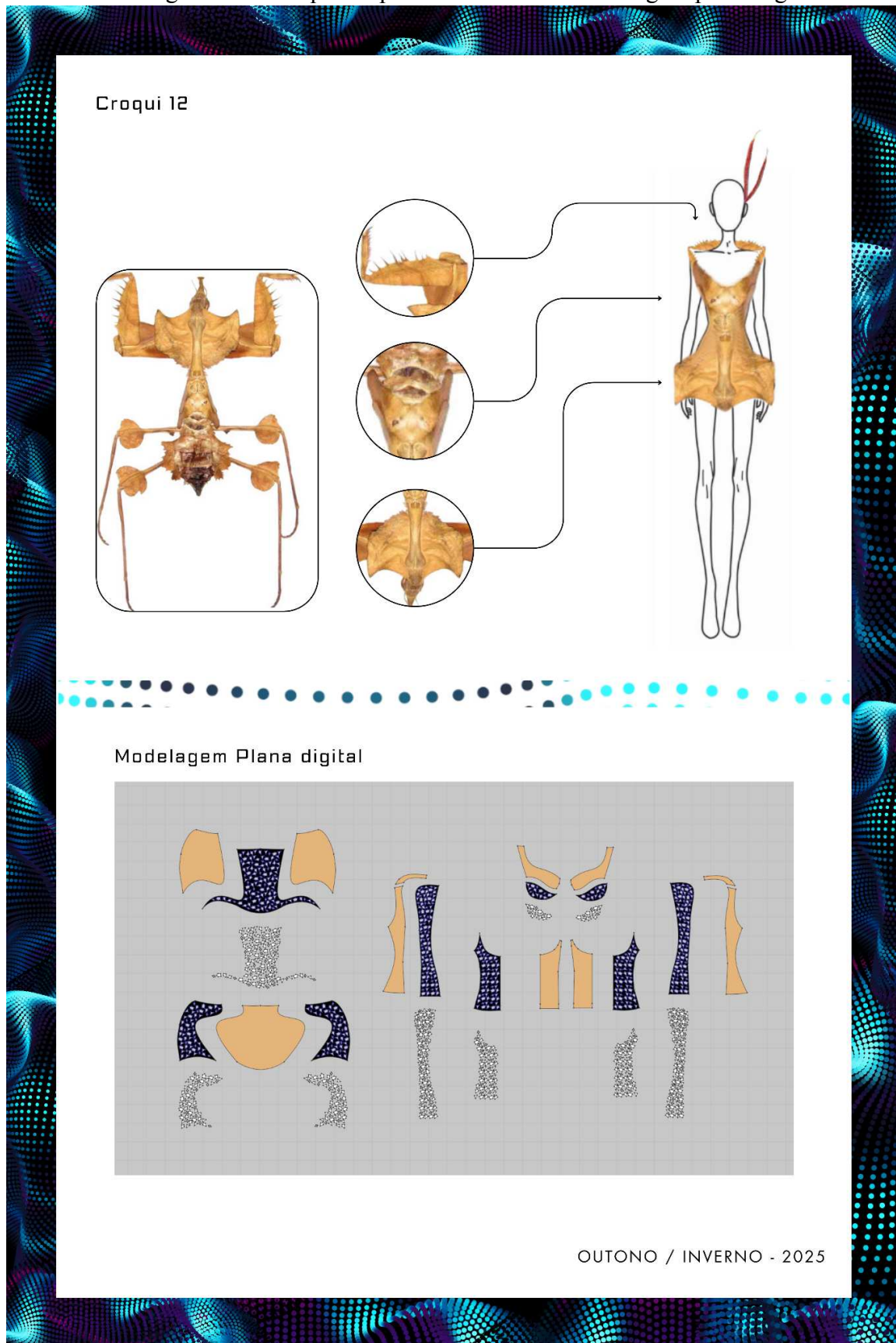
Fonte: Do autor (2024).

Figura 59 – Croqui 12: modelagem 3D



Fonte: Do autor (2024).

Figura 60 – Croqui 12: processo criativo e modelagem plana digital



Fonte: Do autor (2024).

5.8 SEQUÊNCIA DE DESFILE

Figura 61 – Sequência de desfile



Fonte: Do autor (2024).

6 DESENVOLVIMENTO DE PRODUTOS

Neste capítulo, serão apresentados 3 looks da coleção que consistem em 4 peças de roupas que foram confeccionadas, bem como suas fichas técnicas, aviamentos, modelagem, e prototipagem de cada uma.

6.1 LOOK 1

O primeiro look escolhido para a confecção foi o look 1. O motivo da escolha, é pelo fato dele abrir a coleção, com diversos elementos também presentes nos outros looks. Ele consiste em um vestido curto do tipo balonê azul céu brilhante, onde o forro do balonê é visível e se transforma aqui em uma saia reta. A parte do balonê é uma tela vazada, criando uma espécie de gaiola representando o aprisionamento que o narcisista cria através da falsa dependência que as pessoas têm com ele. Esta tela vazada possibilita ver os bordados em espelho da parte de dentro, mostrando a imagem fragmentada e distorcida das pessoas que possuem TPN. Na parte superior existe um recorte no busto com a mesma tela e duas pontas que atravessam os ombros alternados, sendo possível ver o forro embutido na cor vermelha com aplicação de cristais. Tanto as o recorte, quanto as pontas, fazem referência às garras do louva-a-deus *Idolomantis diabolica*. Também possui pedrarias de diferentes que são irradiadas da lateral até o centro, representando a superioridade e a ilusão de grandiosidade do narcisista.

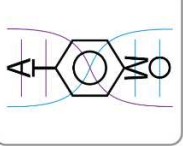
Figura 62 – 1º look escolhido para o desenvolvimento



Fonte: Do autor (2024).

6.1.1 Fichas técnicas (look 1)

Tabela 3 – Ficha Técnica do vestido curto balonê sem alça - Look 1



REF.: 01	NOME: Vestido curto balonê sem alça	DATA: JAN / 2025
COLEÇÃO: Outono Inverno		DESIGNER: Diogo Cadedos
DESCRIÇÃO: Vestido curto balonê com recorte, pedrarias e espelhos		

ponto zigue-zague

recorte em garra

pence 11cm

cristais 6 / 8 / 10 mm

pence de busto 20cm

pence de cintura 13cm

Led's fio de fada 2m

Pespointo

Cristais no forro 6mm

pence de costas 27cm

pence de quadril 14cm

ziper lateral 50cm

53cm

80cm

97cm

10cm

CORES



BENEFICIAMENTOS

NOME: Cristais	Led's Fio de fada	Zigue-zague prata	Espelhos
TÉCNICA: Costura manual	Embutido no forro	Ponto decorativo	costura manual
EMPRESA: ATOMO			

Fonte: Do autor (2024).

Tabela 3 – Ficha Técnica do vestido curto balonê sem alça - Look 1

GRADE DE TAMANHOS											
PP		P		M		G		GG		XG	
34	36	38	40	42	44	46	48	50	52	54	56
				X							

AVIAMENTOS					
DESCRIÇÃO	COMPOSIÇÃO	COR	QUANTIDADE	FORNECEDOR	PREÇO
Linha 120	100% PES	Azul céu	63 m	Caçula	R\$ 0,01 m.
Linha 120	100% PES	Vermelho	10 m	Caçula	R\$ 0,01 m.
Linha 120	100% 70% PA 30% PES	Prata	2 m	Casa Combate	R\$ 0,20 m.
Zipper invisível 50cm	metal e nylon	Azul céu	1 uni.	Carretel	R\$ 6,00 uni.
Chaton espelho com furo	Acrílico	Cristal	120 uni.	Joice Pedrarias	R\$ 0,35 uni.
Barbatana	Plástico	Branco	1 m	Caçula	R\$ 9,00 pct.
Chaton engrampado redondo 6mm	Metal e acrílico	Cristal	25 uni.	COLORE Pedrarias e Aviamentos	R\$ 0,033 uni.
Chaton engrampado redondo 8mm	Metal e acrílico	Cristal	20 uni.	Ladeira Armarinhos	R\$ 0,044 uni.
Chaton engrampado redondo 10mm	Metal e acrílico	Cristal	19 uni.	Ladeira Armarinhos	R\$ 0,082 uni.
Fio de fada 2m	Plástico e metal	Branco frio	1uni.	SHEIN	R\$ 5,00
Entretela termocolante	100% CO e cola	Branco	5,5 m	Casa Chic	R\$ 18,00 m.

TECIDOS						
DESCRIÇÃO	COMP.	COR	QUANTIDADE	LARGURA	FORNECEDOR	PREÇO
Lurex Lamê	100% PES	Azul céu	2 m	1,4 m	Casa Chic	R\$ 25,00 m.
Tela metalizada	82% PA 18% PES	Prata	1,5 m	1,5 m	Casa Combate	R\$ 22,00 m.
Suede amassado	100% PES	Vermelho	2 m	1,5 m	Caçula	R\$ 13,00 m.

AMOSTRA DE TECIDOS			
Tecido 1	Tecido 2	Tecido 3	Tecido 4
			

AVIAMENTOS	TECIDOS	COSTURA/ BENEF.	PREÇO TOTAL
Linha: R\$ 0,80	Lurex lamê: R\$ 50,00	Costura: R\$ 2,500	R\$ ≈ 3.275,00
Zipper + barbatana + fio de fada: R\$ 20,00	Tela metalizada: R\$ 33,00	Beneficiamentos: R\$ 500,00	
Entretela: R\$ 100,00	Suede amassado: R\$ 26,00		
Chaton espelho + engrampado: R\$ 45,25			

Fonte: Do autor (2024).

Tabela 3 – Ficha Técnica do vestido curto balonê sem alça - Look 1

MODELAGEM	
MODELISTA: Diogo Ferreira Cadedos	
NÚMERO DE MOLDES: 6	
PARTES COMPONENTES DA MODELAGEM	CORTE
Parte de cima da frente	1 par
Parte de cima das costas	1 par
Base saia frente	2x espelhado
Base saia costas	2 pares
Balonê	1x
Recorte em garra	1 par
SEQUÊNCIA OPERACIONAL	
DESCRIÇÃO DA OPERAÇÃO	MÁQUINA(S)
Fechar as pences de todos os molde (frente e forro)	Reta
Unir parte da frente com as costas (frente e forro)	Reta
Unir balonê com a saia na cintura (sem o forro)	Reta
Unir base de saia frente com as costas (frente e forro)	Reta
Unir parte de cima com a saia (frente e forro)	Reta
Prender a barbatana na parte superior da frente	Reta
Costurar os cristais nas pontas do forro da frente e costas	Costura manual
Costurar os cristais da lateral da frente e saia	Costura manual
Unir a garra com a parte da frente embutindo no forro	Reta
Costurar arame ao redor da garra na parte do forro	Costura manual
Prenzer zíper invisível na lateral	Reta
Costurar os espelhos na barra	Costura manual
Aplicar os fios de Led's na barra espelhada	Colar manualmente
Unir a fonte de alimentação dos Led's com a parte do forro da saia	Costura manual
Costurar colchete de segurança na parte superior do zíper	Costura manual
Costurar a barra embutindo o balonê	Reta

Fonte: Do autor (2024).

6.1.2 Cartela de aviamentos (look 1)

Figura 63 – Cartela de aviamentos

Cartela de aviamentos - Look 01



Linha 120 azul céu
Composição: 100% PES
Fabricante: xik poliéster
Loja: Caçula



Linha 120 vermelho
Composição: 100% PES
Fabricante: xik poliéster
Loja: Caçula



Chaton engrampado redondo 6mm
Material: Metal e acrílico
Fabricante: CHINA
Loja: COLORE Pedrarias e Aviamentos



Chaton engrampado redondo 8mm
Material: Metal e acrílico
Fabricante: CHINA
Loja: Ladeira Armarinhos



Chaton engrampado redondo 10mm
Material: Metal e acrílico
Fabricante: CHINA
Loja: Ladeira Armarinhos



Chaton espelho com furo para costura
Material: acrílico
Fabricante: CHINA
Loja: Joice Pedrarias



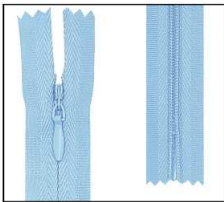
Barbatana 4mm x 50m
Material: plástico
Fabricante: CHINA
Loja: Caçula



Fio de fada 2m branco frio 3voltz
Material: plástico e metal
Fabricante: CHINA
Loja: SHEIN



Linha metalizada
Composição: 70% PA 30% PES
Fabricante: Maxxi
Loja: Casa Combate



Zipper invisível 50cm - azul céu
Material: metal e nylon
Fabricante: CHINA
Loja: Carretel



Entretela termocolante
Material: algodão e cola
Fabricante: CHINA
Loja: Casa Chiq

Fonte: Do autor (2024).

6.1.3 Modelagem (look 1)

Para o processo de modelagem desta e das outras peças, além de ter passado pelo processo de modelagem virtual computadorizada, foi feita a modelagem em papel craft e moulage em algodão cru quando necessário. Neste vestido azul, foi utilizado a base de um corpinho e de uma saia reta que foi cortada e feita em algodão cru, para vestir um manequim tamanho 40, e ir desenhando manualmente e com réguas quando necessário para fazer a garra do busto. Feito a garra e as formas desejadas, foi passado para um molde de papel através da extração do desenho negativo com uma carretilha e feito um outro vestido para testar os moldes.

Para a parte do balonê, foi utilizado uma base de saia reta e transformando em uma saia evasê com o volume de um metro e meio de largura, tendo que pensar nas proporções, volumes e onde o zíper invisível passaria. Este molde não foi testado em algodão, somente através de testes com simulação por computador.

Figura 64 – Painel iconográfico do processo de modelagem



Fonte: Do autor (2024).

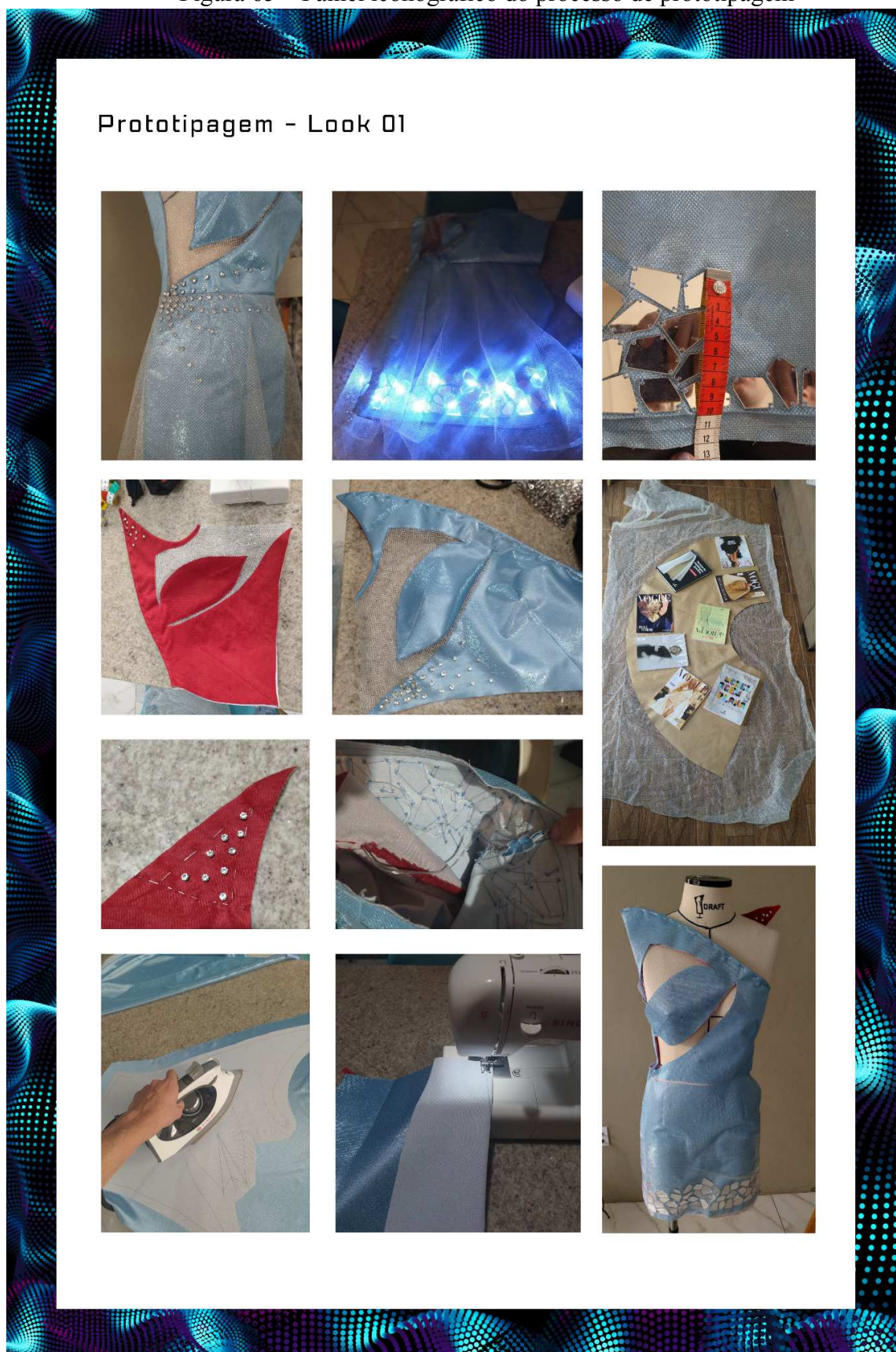
6.1.4 Prototipagem (look 1)

Na prototipagem deste vestido, foi feita a transferência de todos os moldes para o tecido do forro, e para a entretela termocolante, para colar e cortar no tecido azul brilhante. Todo o vestido precisou ser entretelado pelo fato de não possuir alças nos ombros e ficar com forma escultórica. Foi necessário “aprisionar” uma barbatana de plástico através de pesponto, nas regiões que transpassa o ombro, costas e busto, garantindo que as pontas ficassem em pé.

Muitos elementos foram costurados de forma manual, como os cristais da cintura e da parte de dentro do forro nas pontas, e todos os espelhos, totalizando cerca de umas 20 horas aproximadamente. Foi necessário utilizar cola e soldar alguns fios frágeis na parte elétrica que fica por dentro do forro, pois o vestido acende na região dos espelhos através de um “fio de fada” de 2 metros com 20 Led’s branco frio.

No recorte da garra junto ao busto, foi necessário costurar um arame a mão, que foi modelado no manequim anteriormente, isso para garantir que todos os recortes ficassem no lugar certo.

Figura 65 – Painel iconográfico do processo de prototipagem



Fonte: Do autor (2024).

6.2 LOOK 2

O segundo look escolhido é o quinto look da coleção, e o segundo da segunda família que abarca tecidos de organza, veludo e matelassê. O vestido faz uma alusão às asas do Louva-a-deus *Idolomantis diabolica*, quando estão recebendo luz solar e criam cores em tom de verde e violeta que se misturam. As pontas nas laterais dos braços se referem aos espinhos que o inseto possui em suas garras junto ao metalassê que brinca com volumes e formas do louva-a-deus. Pensando no narcisismo, foi adicionado ombreiras para evocar superioridade e os espelhos também simboliza o quanto pode machucar psicologicamente outras pessoas. Na saia, a criação de gomos foi pensada para trazer movimento e lembrar o bater de asas de um inseto, e pétalas de uma flor, assim como o *Idolomantis diabolica* se camufla para capturar suas presas. A leveza da organza se contrasta com o matelassê e os espinhos mais pesados, criando uma harmonia visual.

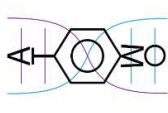
Figura 66 – 2º look escolhido para o desenvolvimento



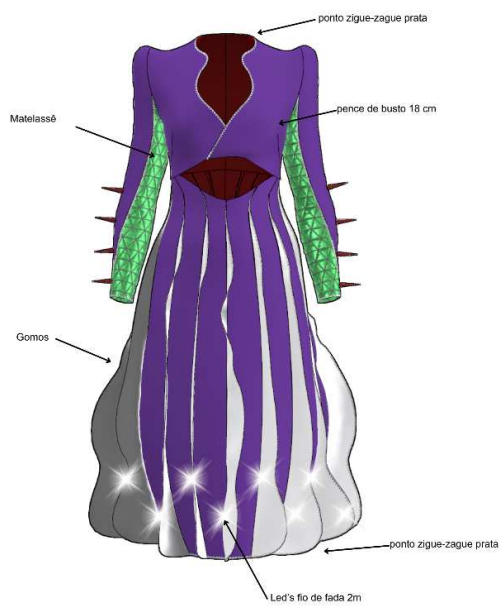
Fonte: Do autor (2024).

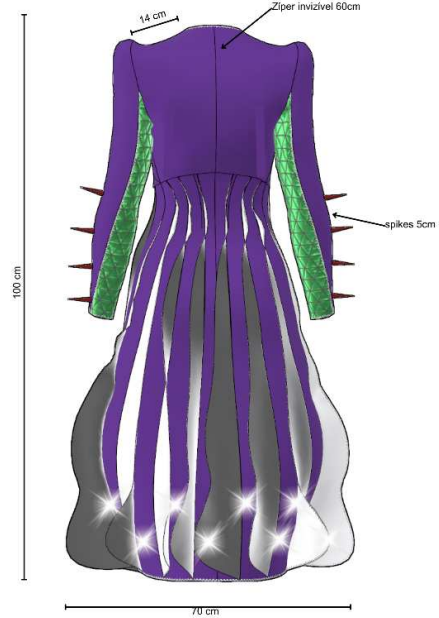
6.2.1 Fichas técnicas (look 2)

Tabela 4 – Ficha Técnica do vestido midi com manga - Look 2



REF.: 05	NOME: Vestido midi com manga	DATA: JAN / 2025
COLEÇÃO: Outono Inverno		DESIGNER: Diogo Cadedos
DESCRIÇÃO: Vestido midi de organza com ombreiras e matelassê		





CORES



BENEFICIAMENTOS

NOME:	Rebite spikes	Led's Fio de fada	Zigue-zague prata	Matelassê
TÉCNICA:	Costura manual	Embutido no forro	Ponto decorativo	costura reta
EMPRESA: ATOMO				

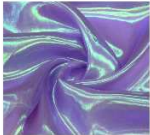
Fonte: Do autor (2024).

Tabela 4 – Ficha Técnica do vestido midi com manga - Look 2

GRADE DE TAMANHOS											
PP		P		M		G		GG		XG	
34	36	38	40	42	44	46	48	50	52	54	56
				X							

AVIAMENTOS					
DESCRIÇÃO	COMPOSIÇÃO	COR	QUANTIDADE	FORNECEDOR	PREÇO
Linha 120	100% PES	Preto	12 m	Caçula	R\$ 0,01 m.
Linha 120	100% PES	Roxo	50 m	Caçula	R\$ 0,01 m.
Linha 120	100% 70% PA 30% PES	Prata	30 m	Casa Combate	R\$ 0,20 m.
Zipper invisível 60cm	Nylon e metal	Preto	1 uni.	Carretel	R\$ 7,50 uni.
Rebite spike 12mm	Metal	Prata	8 uni.	Mercado Livre	R\$ 1,00 uni.
Fio de fada 2m	Plástico e metal	Branco frio	1uni.	SHEIN	R\$ 5,00 uni.
Barbatana	Plástico	Branco	2 m	Caçula	R\$ 9,00 pct.
					R\$
					R\$

TECIDOS						
DESCRIÇÃO	COMP.	COR	QUANTIDADE	LARGURA	FORNECEDOR	PREÇO
Organza Holográfica	100% PES	Verde / Roxo	7,00 m	1,40 m	Caçula	R\$ 14,00 m.
Crepe Spandex	100% PES	Verde bandeira	1,00 m	1,40 m	Caçula	R\$ 20,00 m.
Manta Acrílica	100% PES	Branca	1,00 m	1,40 m	Casa Chic	R\$ 6,00 m.
Suede amassado	100% PES	Vermelho	7,00 m	1,5 m	Caçula	R\$ 13,00 m.

AMOSTRA DE TECIDOS				
Tecido 1	Tecido 2	Tecido 3	Tecido 4	Tecido 5
				

AVIAMENTOS	TECIDOS	COSTURA/ BENEF.	PREÇO TOTAL
Linha: R\$ 6,62	Organza Holográfica: R\$ 98,00	Costura: R\$ 2.500	R\$ ≈ 3.152,00
Zipper + barbatana: R\$ 16,50	Crepe Spandex: R\$ 20,00	Beneficiamentos: R\$ 400,00	
Rebite: R\$ 8,00	Manta Acrílica: R\$ 6,00		
Fio de fada: R\$ 5,00	Suede amassado: R\$ 91,00		

Fonte: Do autor (2024).

Tabela 4 – Ficha Técnica do vestido midi com manga - Look 2

MODELAGEM	
MODELISTA: Diogo Ferreira Cadedos	
NÚMERO DE MOLDES: 7	
PARTES COMPONENTES DA MODELAGEM	CORTE
Parte de cima da frente	4 pares
Parte de cima das costas	4 pares
Saia evasê frente	4x espelhado
Saia evasê costas	4 pares
Gomos	16 pares
Manga parte externa	4x
Manga parte interna	4x
SEQUÊNCIA OPERACIONAL	
DESCRIÇÃO DA OPERAÇÃO	MÁQUINA(S)
Fechar as pences de todos os molde (frente e forro)	Reta
Unir parte da frente com as costas (frente e forro)	Reta
Colocar a ombreira de barbatana entre o forro e a parte externa	Aplicação manual
Unir saia evasê frente com as costas (frente e forro)	Reta
Unir parte de cima com a saia (frente e forro)	Reta
Unir os gomos na saia	Reta
Embutir zíper invisível nas costas	Reta
Costurar colchete de segurança na parte superior do zíper	Costura manual
Fazer matelassê em losangos na parte interna da manga	Reta
Unir parte interna com externa das mangas	Reta
Unir mangas com a parte superior	Reta
Aplicar os fios de Led's na barra espelhada	Colar manualmente
Unir a fonte de alimentação dos Led's com a parte do forro da saia	Costura manual
Fechar a barra inferior embutindo o forro	Reta

Fonte: Do autor (2024).

6.2.2 Cartela de aviamentos (look 2)

Figura 67 – Cartela de aviamentos

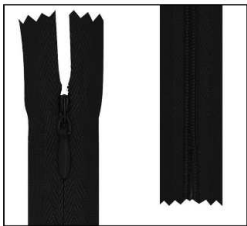
Cartela de aviamentos - Look 05



Linha 120 preto
Composição: 100% PES
Fabricante: xik poliéster
Loja: Caçula



Linha 120 roxo
Composição: 100% PES
Fabricante: xik poliéster
Loja: Caçula



Zipper invisível 50cm - preto
Material: metal e nylon
Fabricante: CHINA
Loja: Carretel



Barbatana 4mm x 50m
Material: plástico
Fabricante: CHINA
Loja: Caçula



Fio de fada 2m branco frio 3voltz
Material: plástico e metal
Fabricante: CHINA
Loja: SHEIN



Rebite spike 12mm - prata
Material: metal
Fabricante: CHINA
Loja: Mercado Livre



Linha metalizada
Composição: 70% PA 30% PES
Fabricante: Maxxi
Loja: Casa Combate

Fonte: Do autor (2024).

6.2.3 Modelagem (look 2)

Através de moulage e com marcação em soutache, foram feitas ombreiras em barbatanas e feito a moulage por cima do manequim com as ombreiras. Todos os gomos têm tamanhos variados em altura, pelo fato de haver uma abertura no meio do vestido na região da barriga que vai subindo até as costas. A saia foi utilizada uma base de saia reta que foi aberta e transformada em uma saia evasê para ficar um pouco longe do corpo e eliminar as pences de cintura e quadril. Em alguns lugares foi eliminado a margem de costura pelo fato do forro ser vermelho e a parte da organza transparente, para a costura em zigue-zague através das bordas.

6.2.4 Prototipagem (look 2)

Neste vestido foi necessário cortar dezesseis pares de gomos para que fossem unidos e costurados de forma que em pares, ficassem rígidos e de uma posição em que permitisse uma melhor reflexão de luz dos Led's, pois a organza quando trabalhada de forma correta, se comporta como uma fibra ótica. Assim como no vestido azul, também foi aplicado os Leds na região mais volumosa dos gomos, criando uma luz que irradia através do vestido.

A ombreira foi colocada entre o forro e a parte externa, totalizando quatro camadas de tecido em cada parte do vestido. Foi feita uma costura em zigue-zague em todas as extremidades do vestido, fazendo que ganhasse mais peso e contraste entre os gomos.

Figura 69 – Painel iconográfico do processo de prototipagem



Fonte: Do autor (2024).

6.3 LOOK 3

O terceiro look escolhido para ser confeccionado, se caracteriza pelo sétimo look da coleção, fazendo parte da terceira família de looks que se destaca pelo uso de casacos, zíperes, recortes em amarelo neon e o contraste do veludo azul marinho e preto com a malha metalizada.

Esse look é composto por duas peças de roupa: um casaco assimétrico com aplicações em espelho com gola alta em PVC; e um vestido preto tubinho básico, com detalhes em prata. Os espelhos fazem referência ao narcisismo assim como no primeiro look, e a gola alta em neon, faz alusão à flor amarela de narciso que cria uma espécie de trombeta longilínea. A silhueta, neste e em todos os outros looks, foi criada a partir da análise de fotos do *Idolomantis diabolica*, assim como já foi mostrado.

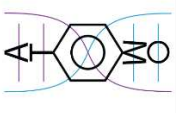
Figuras 70 e 71– 3º look escolhido para o desenvolvimento - peça 1 / peça 2

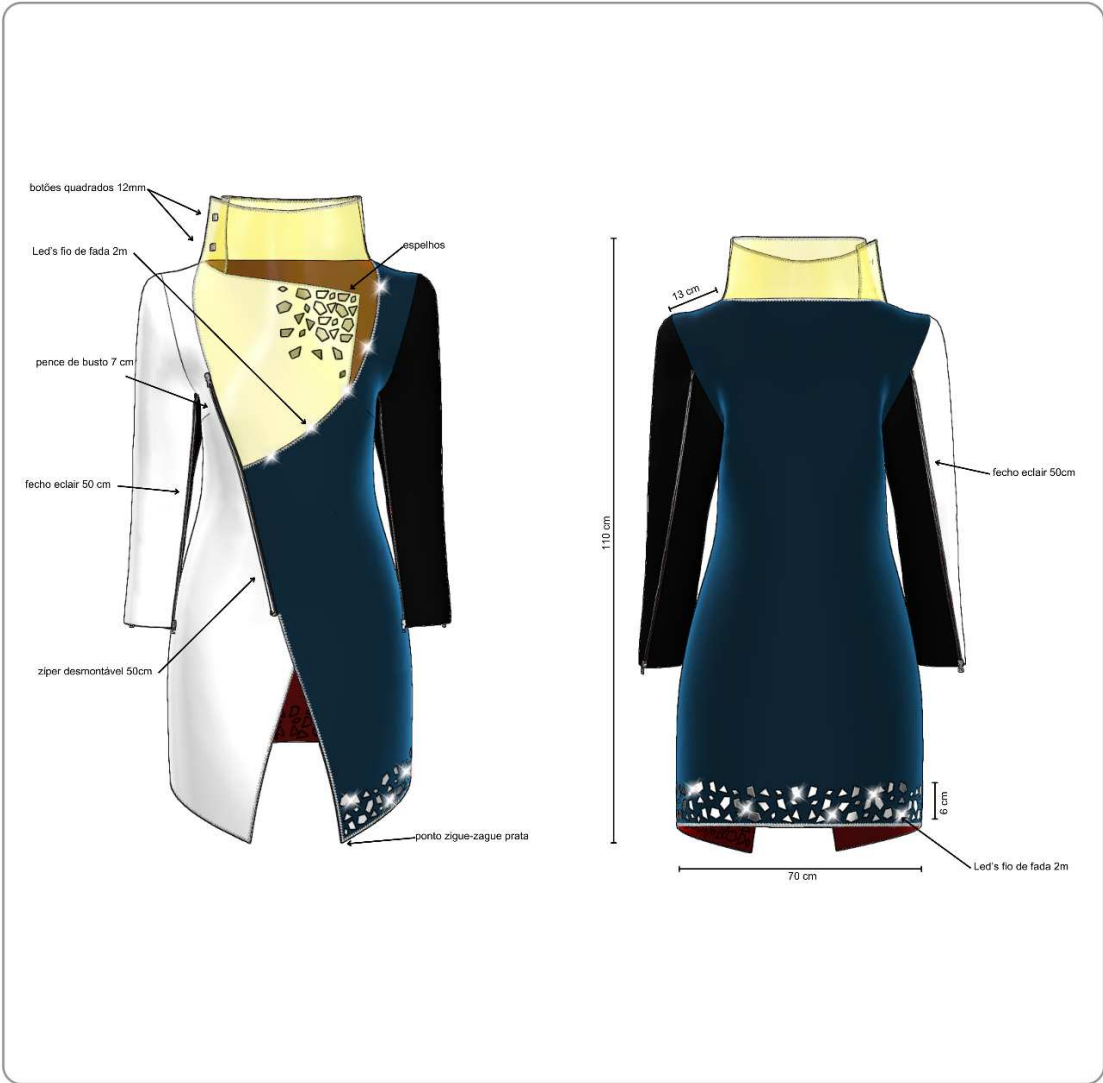


Fonte: Do autor (2024).

6.3.1 Fichas técnicas (look 3)

Tabela 5 – Ficha Técnica do casaco com gola alta - Look 3

	REF.:07.1	NOME: Casaco com gola alta	DATA: JAN / 2025
	COLEÇÃO: Outono Inverno		DESIGNER: Diogo Cadedos
	DESCRIÇÃO: Casaco transpassado com gola alta, zíperes e espelhos		



CORES		BENEFICIAMENTOS		
	NOME:	Espelho costurável	Led's Fio de fada	Zigue-zague prata
	TÉCNICA:	Costura manual	Embutido no forro	Ponto decorativo
	EMPRESA: ATOMO			

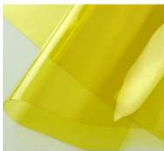
Fonte: Do autor (2024).

Tabela 5 – Ficha Técnica do casaco com gola alta - Look 3

GRADE DE TAMANHOS											
PP		P		M		G		GG		XG	
34	36	38	40	42	44	46	48	50	52	54	56
				X							

AVIAMENTOS					
DESCRIÇÃO	COMPOSIÇÃO	COR	QUANTIDADE	FORNECEDOR	PREÇO
Linha 120	100% PES	Preto	80 m	Caçula	R\$ 0,01 m.
Linha 120	100% PES	Vermelho	10 m	Caçula	R\$ 0,01 m.
Linha 120	100% 70% PA 30% PES	Prata	8 m	Casa Combate	R\$ 0,20 m.
Botão quadrado	Acrílico	Cristal	2 uni.	Carretel	R\$ 1,50 uni.
Chaton espelho com furo	Acrílico	Cristal	100 uni.	Joice Pedrarias	R\$ 0,35 uni.
Fio de fada 2m	Plástico e metal	Branco frio	1uni.	SHEIN	R\$ 5,00 uni.
Entretela termocolante	100% CO e cola	Branco	4,6 m	Casa Chic	R\$ 18,00 m.
Zipper desmontável 50cm	Plástico e nylon	azul marinho	1uni.	Carretel	R\$ 6,00 uni.
Zipper 50cm	Plástico e nylon	azul marinho	4 uni.	Carretel	R\$ 2,50 uni.

TECIDOS						
DESCRIÇÃO	COMP.	COR	QUANTIDADE	LARGURA	FORNECEDOR	PREÇO
Veludo cristal	100% PES	Azul marinho	2,50 m	1,40 m	Caçula	R\$ 21,00 m.
Veludo cristal	100% PES	Preto	1,00 m	1,40 m	Caçula	R\$ 21,00 m.
Malha metálica	100% PES	Prata	2,50 m	1,40 m	Casa Chic	R\$ 25,00 m.
Plástico PVC Cristal	100% PVC	Neon amarelo	0,80 m	1,40 m	Beloti	R\$ 27,00 m.
Suede amassado	100% PES	Vermelho	6,00 m	1,50 m	Caçula	R\$ 13,00 m.

AMOSTRA DE TECIDOS				
Tecido 1	Tecido 2	Tecido 3	Tecido 4	Tecido 5
				

AVIAMENTOS	TECIDOS	COSTURA/ BENEF.	PREÇO TOTAL
Linha: R\$ 2,50	Veludo cristal: R\$ 73,50	Costura: R\$ 2,500	R\$ ≈ 3.380,00
Botão + chaton espelho: R\$ 38,00	Malha metálica: R\$ 62,50	Beneficiamentos: R\$ 500,00	
Fio de fada + zíperes: R\$ 21,00	Plástico PVC cristal: R\$ 21,60		
Entretela termocolante: R\$ 82,80	Suede amassado: R\$ 78,00		

Fonte: Do autor (2024).

Tabela 5 – Ficha Técnica do casaco com gola alta - Look 3

MODELAGEM

MODELISTA: Diogo Ferreira Cadedos

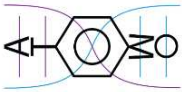
NÚMERO DE MOLDES: 6

PARTES COMPONENTES DA MODELAGEM	CORTE
Parte de cima (direita) da frente	1 par
Parte de cima (esquerda) da frente	1 par
Costas	2x espelhado
Manga parte externa	4 pares
Manga parte interna	4 pares
Gola	1 par

SEQUÊNCIA OPERACIONAL

[illegible]

Tabela 6 – Ficha Técnica do vestido curto tubinho - Look 3

	REF.: 07.2	NOME: Vestido curto tubinho	DATA: JAN / 2025
	COLEÇÃO: Outono Inverno		DESIGNER: Diogo Cadedos
	DESCRIÇÃO: Vestido curto preto em veludo com detalhes em prata		



CORES		BENEFICIAMENTOS	
		NOME: Zigue-zague prata	
		TÉCNICA: Ponto decorativo	
		EMPRESA: ATOMO	

Fonte: Do autor (2024).

Tabela 6 – Ficha Técnica do vestido curto tubinho - Look 3

GRADE DE TAMANHOS											
PP		P		M		G		GG		XG	
34	36	38	40	42	44	46	48	50	52	54	56
				X							

AVIAMENTOS					
DESCRIÇÃO	COMPOSIÇÃO	COR	QUANTIDADE	FORNECEDOR	PREÇO
Linha 120	100% PES	Preto	10 m	Caçula	R\$ 0,01 m.
Linha 120	100% PES	Vermelho	10 m	Caçula	R\$ 0,01 m.
Linha 120	100% 70% PA 30% PES	Prata	4,40 m	Casa Combate	R\$ 0,20 m.
Zipper invisível 60cm	Nylon e metal	Preto	1 uni.	Carretel	R\$ 7,50 uni.

TECIDOS						
DESCRIÇÃO	COMP.	COR	QUANTIDADE	LARGURA	FORNECEDOR	PREÇO
Veludo cristal	100% PES	Preto	1,20 m	1,40 m	Caçula	R\$ 32,00 m.
Suede amassado	95% PES 5% PUE	Vermelho	1,20 m	1,50 m	Caçula	R\$ 32,00 m.

AMOSTRA DE TECIDOS			
Tecido 1	Tecido 2	Tecido 3	Tecido 4
			

CUSTOS			
AVIAMENTOS	TECIDOS	COSTURA/ BENEF.	PREÇO TOTAL
Linha: R\$ 1,10	Veludo cristal: R\$ 38,40	Costura: R\$ 300,00	R\$ ≈ 416,00
Zipper invisível: R\$ 7,50	Suede amassado: R\$ 38,40	Beneficiamento: R\$ 30,00	

Fonte: Do autor (2024).

Tabela 6 – Ficha Técnica do vestido curto tubinho - Look 3

MODELAGEM

MODELISTA: Diogo Ferreira Cadedos

NÚMERO DE MOLDES: 4

PARTES COMPONENTES DA MODELAGEM	CORTE
Base corpo frente	2x espelhado
Base corpo costas	2 pares
Base saia frente	2x espelhado
Base saia costas	2 pares

SEQUÊNCIA OPERACIONAL

[illegible]

6.3.2 Cartela de aviamentos (look 3)

Figura 72 – Cartela de aviamentos - peça 1

Cartela de aviamentos - Look 07 - peça 01

		
Linha 120 preto Composição: 100% PES Fabricante: xik poliéster Loja: Caçula	Linha 120 vermelho Composição: 100% PES Fabricante: xik poliéster Loja: Caçula	Linha metalizada Composição: 70% PA 30% PES Fabricante: Maxxi Loja: Casa Combate
		
Zíper desmontável 50cm - azul marinho Material: Metal e nylon Fabricante: CHINA Loja: Carretel	zíper 50cm - azul marinho Material: Metal e nylon Fabricante: CHINA Loja: Carretel	Botão quadrado 12mm Material: Acrílico Fabricante: CHINA Loja: Carretel
		
Chaton espelho com furo para costura Material: acrílico Fabricante: CHINA Loja: Joice Pedrarias	Entretela termocolante Material: algodão e cola Fabricante: CHINA Loja: Casa Chiq	Fio de fada 2m branco frio 3voltz Material: plástico e metal Fabricante: CHINA Loja: SHEIN

Fonte: Do autor (2024).

Figura 73 – Cartela de aviamentos - peça 2

Cartela de aviamentos - Look 07 - peça 02



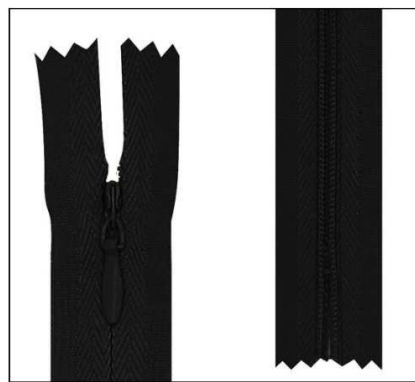
Linha 120 vermelho
Composição: 100% PES
Fabricante: xik poliéster
Loja: Caçula



Linha 120 preto
Composição: 100% PES
Fabricante: xik poliéster
Loja: Caçula



Linha metalizada
Composição: 70% PA 30% PES
Fabricante: Maxxi
Loja: Casa Combate



Zíper invisível 50cm - preto
Material: metal e nylon
Fabricante: CHINA
Loja: Carretel

6.3.3 Modelagem (look 3)

Para o casaco, foi feita a modelagem em papel e algumas partes e em algodão cru por moulage. Foi feito mangas de alfaiate de duas folhas e todos os moldes da parte da frente são assimétricos transpassando o corpo por um zíper desmontável. Foi feito uma base de corpinho alongada com ajustes e recortes para a obtenção do molde final.

Já para o vestido foi utilizado uma base de saia reta e a base de um corpinho com transferência de pence para as laterais na diagonal com a cintura. A modelagem foi mais simples e minimalista, para compor o casaco mais pesado.

Figura 74 – Painel iconográfico do processo de modelagem - peça 1

Modelagem - Look 07 - peça 01

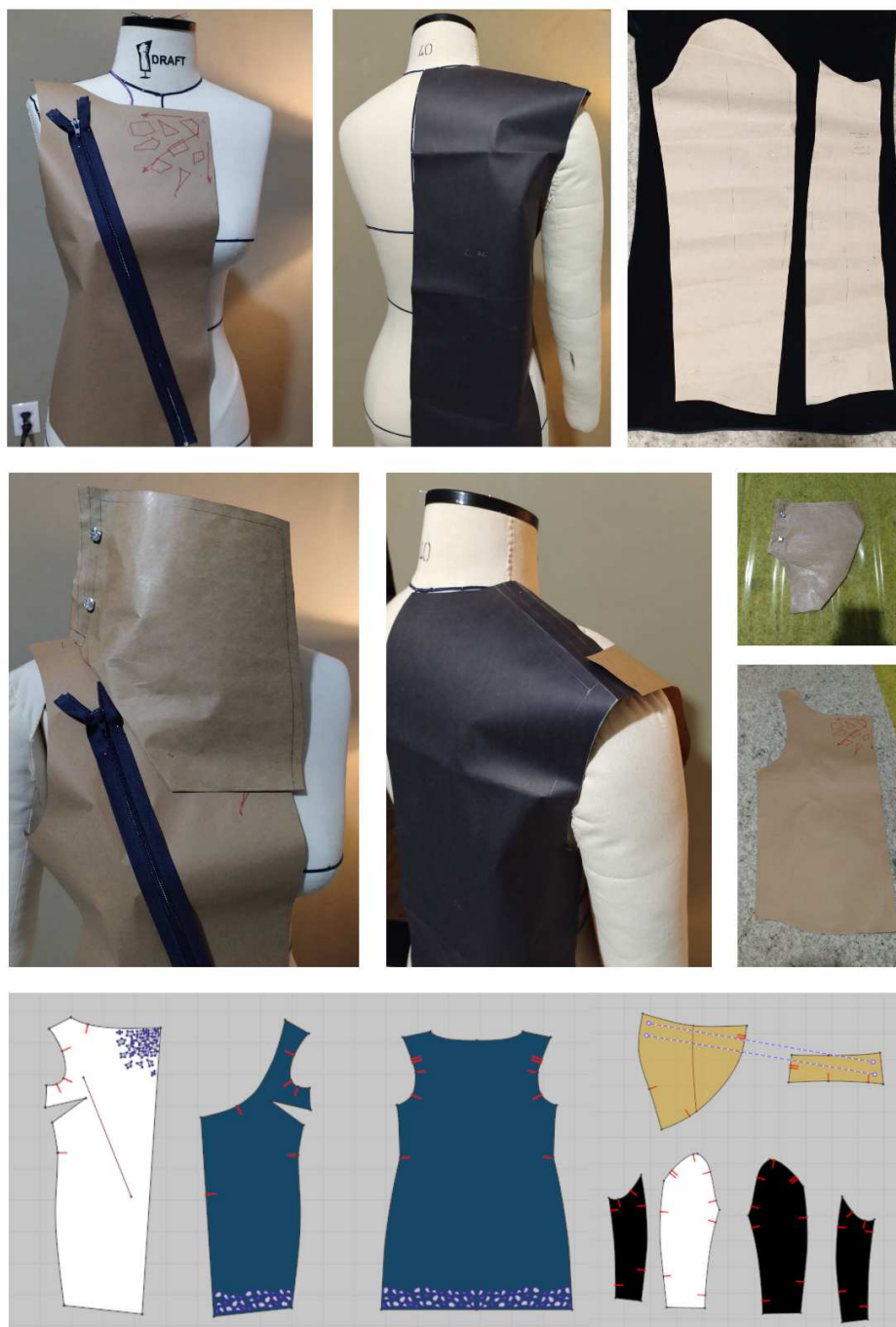


Figura 75 – Painel iconográfico do processo de modelagem - peça 2

Modelagem - Look 07 - peça 02

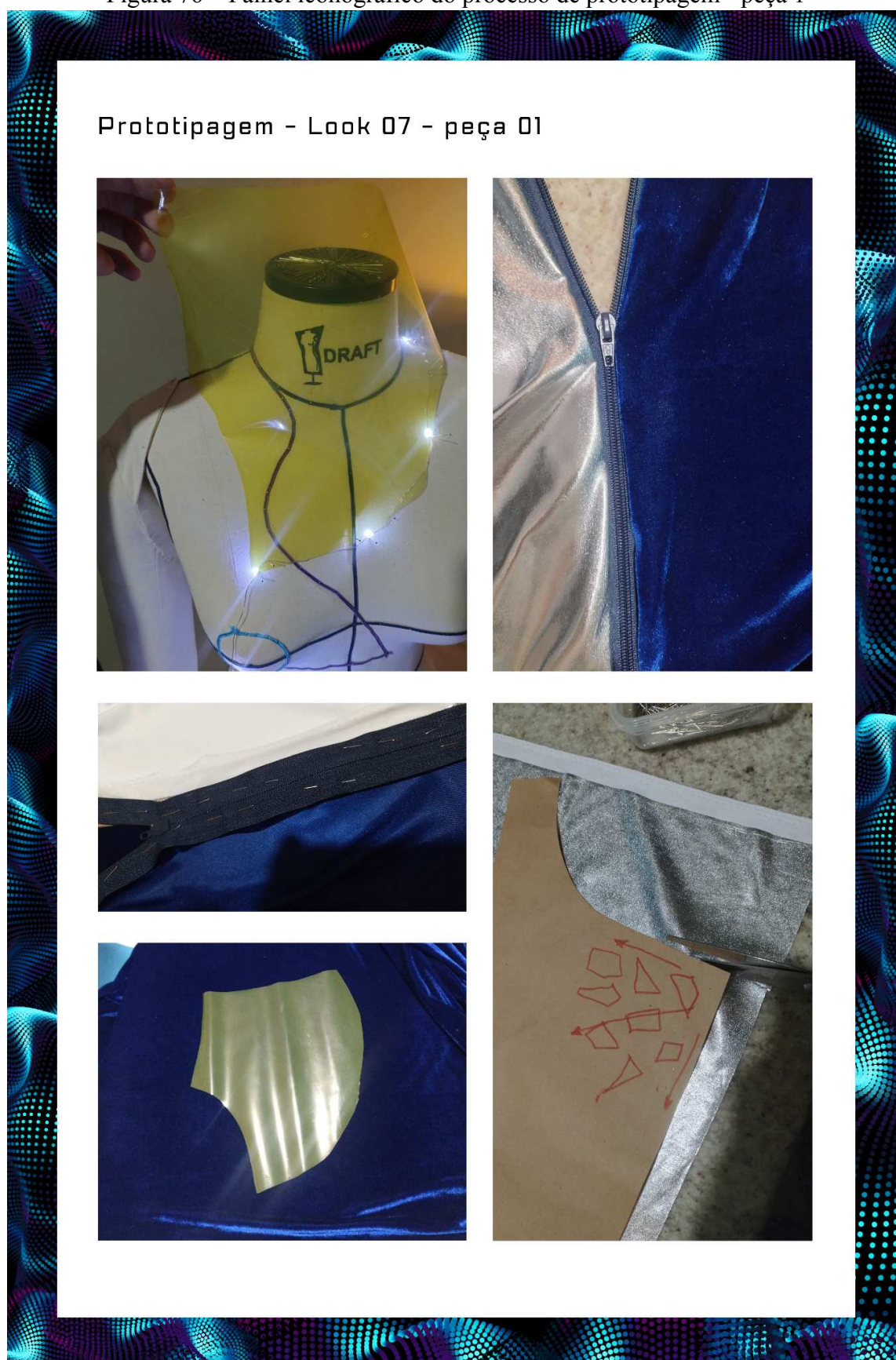


6.3.4 Prototipagem (look 3)

As peças são forradas em vermelho, assim como todas as outras da coleção, e foi feita a união de todas as partes do forro, tanto do vestido, quanto do casaco, para embutir separadamente posteriormente. O casaco também teve o bordado com espelhos e a aplicação dos leds, tanto na gola amarelo neon para destacar a transparência, quanto na barra com espelhos.

Através de zíperes o casaco teve a manga de alfaiate de duas folhas com dois zíperes em cada manga, totalizando cinco no casaco. Ambas as duas peças tem costura em zigue-zague prateado nas extremidades, uma estética muito utilizada pela marca ATOMO. O vestido tubinho tem um zíper invisível nas costas embutido, enquanto que no casaco os zíperes são aparentes.

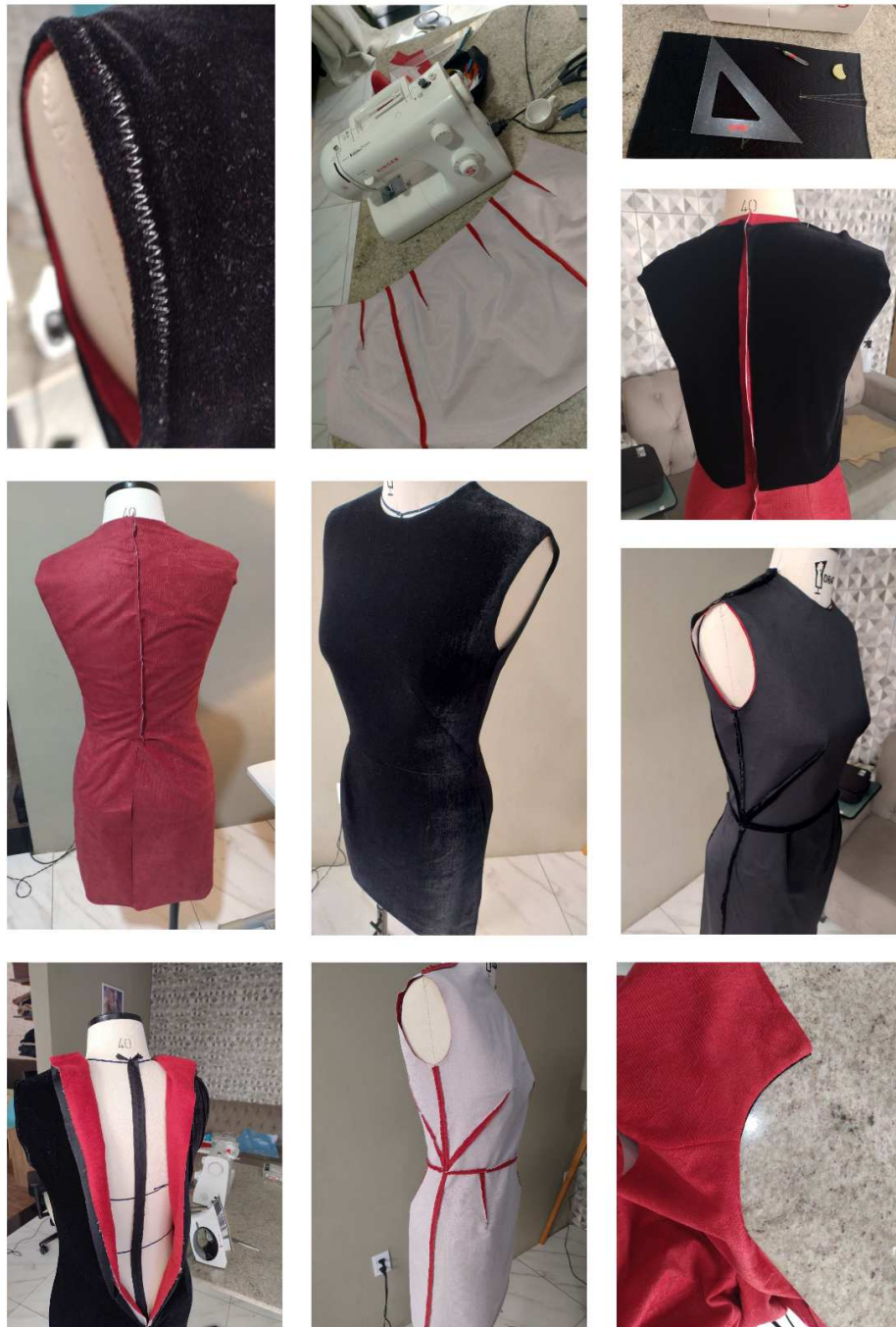
Figura 76 – Painel iconográfico do processo de prototipagem - peça 1



Fonte: Do autor (2024).

Figura 77 – Painel iconográfico do processo de prototipagem - peça 2

Prototipagem - Look 07 - peça 02



8 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Através deste trabalho, foi possível conhecer o processo de pesquisa e desenvolvimento de uma coleção de moda, juntamente com a criação de uma marca de moda autoral. O intuito além da marca e coleção criada, foi mostrar como a interdisciplinaridade entre distintas áreas podem através de uma interseção criar visualidades ímpares.

Com ele, conhecemos um pouco do campo da psicologia, com ênfase no Transtorno da Personalidade Narcisista, além do mito, botânica e outros temas que tangenciam o conceito. Foi feito uma explanação sobre a Entomologia e o estudo dos louva-a-deus, sobretudo o inseto que foi um dos temas deste trabalho, a espécie *Idolomantis diabolica*. Criando 12 looks em uma coleção com 4 famílias de looks, o narcisismo e o inseto foram evocados semioticamente nos tecidos, cores, formas e superfícies, que foram ao final desenvolvido 3 destes looks.

Acompanhando o processo de desenvolvimento das peças de roupa, foi entendido como é feita a parte técnica, modelagem, prototipagem e a escolha cuidadosa de aviamentos que funcionam em cada peça. Cada peça de roupa abarcou diferentes técnicas como bordado manual, aplicação de barbatana, matelassê, aplicação de zíper invisível, desmontável e fecho éclair.

Este trabalho foi fruto das técnicas de costura tradicionais, bem como novas tecnologias de criação de moda que possibilitaram experimentar a manipulação de tecidos virtual e presencial. Muitos desafios foram encontrados, e com eles muito aprendizado adquirido, para além da faculdade. A criação da marca ATOMO, surgiu no segundo semestre do curso de moda, na disciplina pesquisa e desenvolvimento de coleção, e lá foi o ponto de partida inicial para a criação de uma identidade que foi utilizada aqui. O tema foi fruto de uma especialização em neuropsicologia e outra em Moda, Arte e Cultura do autor, que trouxe a inspiração de juntar a área da moda com a psicologia relacionada com outro campo. A escolha por incorporar Led's em algumas peças parte da ideia de trazer a moda para o campo da tecnologia, criando novas possibilidades e visualidades.

A partir daqui este trabalho ainda se desdobrará futuramente em uma marca real de mesmo nome, estética, valores e público-alvo. Talvez ainda possa compor um projeto de pesquisa ou se desdobrar em outros projetos que priorizam a interdisciplinaridade e fusão de distintas áreas de conhecimento.

REFERÊNCIAS

- ADOBE COLOR. [s.d.]. Disponível em: <<https://color.adobe.com/pt/create/color-wheel>>. Acesso em: 11 dez. 2024.
- AMBROSE, Gavin; HARRIS, Paulo. **Fundamentos de design criativo**. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2012.
- AMERICAN PSYCHIATRIC ASSOCIATION. **Manual Diagnóstico e Estatístico de Transtornos Mentais - DSM-5**. 5ª edição. Artmed. Porto Alegre, 2014.
- ASSEF, Júlia. Qual o significado da flor de Narciso?. In: eCYCLE. [s.d.]. Disponível em: <<https://www.ecycle.com.br/flor-de-narciso/>>. Acesso em: 10 jan. 2025.
- BACHA, Frederic; **Psicologia aplicada no cotidiano** (Trad. Paulo Takeguma). São Paulo: Hunter Books, 2016.
- BASTOS, Claudio Lyra. **Manual do Exame Psíquico: Uma Introdução Prática à Psicopatologia**. 4. ed. Rio de Janeiro: Thieme Revinter, 2020.
- BECKER, Roberta O.; BARBOSA, Bárbara L. F. **Genética básica**. Porto Alegre: SAGAH, 2018.
- BioDiversity4All. *Idolomantis diabolica*. In: BioDiversity4All. [s.d.]. Disponível em: <<https://www.biodiversity4all.org/taxa/490228-Idolomantis-diabolica>>. Acesso em: 18 jan. 2025.
- BRUNA, Maria H. V. Daltonismo. In: **DRAUZIO**. 2021. Disponível em: <<https://drauziovarella.uol.com.br/doencas-e-sintomas/daltonismo/>> Acesso em: 10 nov. 2024.
- CARVALHINHA, Marília Piccinini da. **Unboxing Negócios de Moda: empreendedorismo, planejamento e gestão**. Curitiba: Appris, 2023.
- Cobra, Rubem Q. – O essencial de Eysenck. Brasília, 2011. Disponível em: <<https://www.cobra.pages.nom.br/educom/eysenck/>>. Acesso em: 02 jan. 2025.
- COLLIN, Catherine; BENSON, Nigel; GINSBURG, Joannah; GRAND, Voula; LAZYAN, Merrin; WEEKS, Marcus. **O livro da Psicologia** (Trad. Clara M. Hermeto, Ana Luisa Martins). 2. ed. São Paulo: Globo Livros, 2016.
- DALGALARRONDO, Paulo. **Psicopatologia e semiologia dos transtornos mentais**. 3. ed. Porto Alegre: ArtMed, 2019.
- CHAGAS, Bárbara. O marketing de moda e tendências de diferenciação competitiva das marcas. **Modapalavra e-periódico**. Universidade Federal do Paraná, 2015. Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/369137725_O_marketing_de_moda_e_tendencias_d_e_diferenciacao_competitiva_das_marcas>. Acesso em: 02 jan. 2025.

CHANG, Raimundo. **Química geral**. 4.ed. Porto Alegre: ArtMed, 2010.

GULLAN, P. J.; CRANSTON, P. S. **Insetos: Fundamentos da Entomologia**. 5. ed. São Paulo: ROCA, 2017.

ESTEVÃO, Ilca Maria. Artemisi: como a etiqueta brasileira vestiu Katy Perry e marcou a moda. In: **Metrópoles**. 2024. Disponível em: <<https://www.metrópoles.com/colunas/ilca-maria-estevao/artemisi-como-a-etiqueta-brasileira-vestiu-katy-perry-e-marcou-a-moda>>. Acesso em: 08 nov. 2024.

FRINGS, Gini S. **Moda: do conceito ao consumidor**. 9. ed. Porto Alegre: Bookman, 2012.

FREUD, Sigmund. **Introdução ao narcisismo, ensaios de metapsicologia e outros textos**. In S. Freud, Obras completas (P. C. de Souza, Trad., Vol. 12). Companhia das Letras. (Trabalho original publicado em 1914).

INOVA MODA DIGITAL. **SIMBIOSE MOMENTO OUTONO/INVERNO 23**. [s.d.]. Disponível em: <<https://inovamodadigital.com.br/w/simbiose-oi-23>>. Acesso em: 03 nov. 2024.

LIMA, Claudia. Pierre Cardin tem vida e obra revisitadas em exposição em Nova York. In: **Vogue Cultura**. 2019. Disponível em: <<https://vogue.globo.com/cultura/noticia/2019/08/pierre-cardin-tem-vida-e-obra-revisitadas-em-exposicao-em-nova-york.ghtml>> Acesso em: 08 nov. 2024.

MARTINS, Lígia. Márcia. A natureza histórico-social da personalidade. Cadernos CEDES, v. 24, n. 62, p. 82–99, abr. 2004.

MISCI. [s.d.]. Disponível em: <<https://www.misci.com/p/sobre>>. Acesso em: 09 nov. 2024.

OVÍDIO. **Metamorfoses**. São Paulo: Penguin-Companhia das Letras; 2023.

PAULINO, Roseli. Narciso, de Caravaggio. In: **Arte e Artistas**. [s.d.]. Disponível em: <<https://arteeartistas.com.br/narciso-de-caravaggio/>>. Acesso em: 11 jan. 2025.

PIERRE CARDIN PARIS. [s.d.]. Disponível em: <<https://pierrecardin.me/about>>. Acesso em: 09 nov. 2024.

ROBERT WUN. [s.d.] Disponível em: <<https://www.robertwun.com/bio>>. Acesso em: 08 nov. 2024.

RENFREW, Elinor; RENFREW, Colin. **Desenvolvendo uma coleção**. Porto Alegre: Bookman, 2010.

SANTOS, Alexandre Correia dos. **Marketing**. São Paulo: Contentus, 2020.

SEBRAE. **Tendências**: como aplicar macro e micro tendências. In.: SEBRAE. 2022. Disponível em:

<<https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/tendencias-como-aplicar-macro-e-micro-tendencias,80dacd34ad535810VgnVCM100000d701210aRCRD#:~:text=Macro+micro+tend%C3%Aancias%20s%C3%A3o%20mudan%C3%A7as%20que%20ocorrem,identidades%20e%20comportamentos%20socioecon%C3%B4mico%20culturais.>>. Acesso em: 02 jan. 2025.

THE MET. Metropolitan Museum of Art. In: **Alexander McQueen Savage Beauty**. 2011.

Disponível em: <<https://blog.metmuseum.org/alexandermcqueen/>>. Acesso em: 09 nov. 2024.

WAHOOART.COM. “Eco e Narciso”. [s.d.]. Disponível em:

<<https://pt.wahooart.com/@/8BW7G7-John-William-Waterhouse-eco-e-narciso>>. Acesso em: 11 jan. 2025.

WILSON, Andrew. *Alexander McQueen: Blood Beneath the Skin*. Londres: Scribner Book Company, 2015.