

UNIVERSIDADE FEEVALE

JULIANA ALVES ANDRETTA

A RENOVACÃO DA BELEZA FEMININA APÓS A SEGUNDA GUERRA MUNDIAL

NOVO HAMBURGO

2010

JULIANA ALVES ANDRETTA

A RENOVAÇÃO DA BELEZA FEMININA APÓS A SEGUNDA GUERRA MUNDIAL

Trabalho de conclusão de curso apresentado
como requisito parcial à obtenção de grau de
Bacharel em Design pela Universidade
Feevale.

Orientadora: Prof.^a Me. Marina Seibert Cezar

NOVO HAMBURGO

2010

JULIANA ALVES ANDRETTA

Trabalho de Conclusão de Curso de Design, com título A Renovação da Beleza Feminina Após a Segunda Guerra Mundial, submetido ao corpo docente da Universidade Feevale, como requisito necessário para obtenção do Grau de Bacharel em Design.

Aprovado por:

Professora Marina Seibert Cezar
Professora Orientadora

Professor Alexandre Giovani da Costa Schiavoni
Banca examinadora

Professora Bruna Ruschel Moreira
Banca examinadora

Novo Hamburgo, Dezembro de 2010.

AGRADECIMENTO

Agradeço a minha família que sempre esteve ao meu lado me apoiando e me incentivando, em especial aos meus pais, que me deram todo o suporte necessário para que eu pudesse completar mais esta etapa da minha vida.

Agradeço também a todos que colaboraram de alguma maneira para realização deste trabalho, principalmente a Marina César que me orientou extraordinariamente.

Oh, não discutam a *necessidade*! O mais pobre dos mendigos possui ainda algo de supérfluo na mais miserável coisa. Reduzam a natureza às necessidades da natureza e o homem ficará reduzido ao animal: a sua vida deixará de ter valor. Compreendes por acaso que necessitamos de um pequeno excesso para existir?

Rei Lear - Shakespeare

RESUMO

O presente trabalho busca identificar no período da Segunda Guerra Mundial quais as principais influências no universo da moda e da beleza feminina, apresentando as consequências imediatas ao conflito, bem como estas consequências configuram o sistema de moda atual. A pesquisa relaciona, sob o ponto de vista do comportamento feminino, a beleza ao desejo de consumo dentro do contexto histórico e social. Destaca-se como proposta, o desenvolvimento de uma coleção de bolsas e calçados femininos, tendo como inspiração o tema da pesquisa. Esta coleção será direcionada para um público alvo de estilo vintage, desenvolvendo produtos de valor agregado, levando em consideração todas as abordagens presentes neste estudo.

Palavras – chave: Mulher. Beleza. Moda. Segunda Guerra Mundial. Coleção.

ABSTRACT

This essay intends to identify, in the period of World War II, which the main influences in the universe of the fashion and of the feminine beauty are, presenting immediate consequences to the conflict, and also the consequences which set up the system in the fashion nowadays. The research relates, under the feminine vision, the beauty to the desire of consumer within the historical and social context. It has, as a proposal, the development of a feminine shoes and bags collection, having as an inspiration the theme of the research. This collection will be directed for public which has a vintage style, developing products of added value, taking in consideration all approaches presented in this study.

Key Words: *Woman. Beauty. Fashion. World War II. Collection.*

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Mulheres usando espartilho, adquirindo silhueta em 'S'	22
Figura 2: Publicidade da tintura para cabelo L'Oréal	25
Figura 3: Traje esportivo feminino	26
Figura 4: Mulheres trabalhando na Primeira Guerra Mundial	27
Figura 5: Costumes de jérsei desenhados por Chanel	28
Figura 6: Mulheres vestidas ao estilo La Garçonne, usando o chapéu cloche	30
Figura 7: As primeiras cabines de bronzeamento, nada mais chique	32
Figura 8: Marlene Dietrich.	33
Figura 9: Criações de Shiaparelli e Salvador Dalí	34
Figura 10: Roupa de proteção contra bombardeios, acompanhada da máscara de gás	40
Figura 11: Mulheres usando os grosseiros fatos-macacos para assumir o lugar dos homens no trabalho	41
Figura 12: Fotos de mulheres usando chapéus e turbantes criativos. Utilizava-se de materiais alternativos e não se hesitava em recorrer até ao papel de jornal – última fotografia à direita	42
Figura 13: Moça de bicicleta levando suas coisas em uma bolsa tiracolo	42
Figura 14: Uniformes femininos das integrantes do exército	43
Figura 15: Vestuário feminino fica masculinizado	44
Figura 16: Betty Grable caracterizada de pin-up	45
Figura 17: Revista francesa Votre Beauté	46
Figura 18: É de dever da mulher encarar o futuro calma e serena, diz este anúncio de cremes faciais da Elizabeth Arden, em 1940	46
Figura 19: Foto de uma modelo em meio às ruínas da Guerra publicada pela Vogue britânica sob o título: A moda é indestrutível	48
Figura 20: Veronika Lake	51
Figura 21: Lauren Bacall	53
Figura 22: Campanha da época indicando três formas de combinar dois vestidos velhos	54
Figura 23: Campanha Make Do and Mand	55
Figura 24: Maquiagem imitando o uso de meias finas	57
Figura 25: Calçados feitos com solado de materiais alternativos: rafia e madeira	59
Figura 26: Sandália feita de crochê de rafia colorida com salto de cortiça, e a premiada sandália invisível	59
Figura 27: Marilyn Monroe	65
Figura 28: Ava Gardner	66
Figura 29: Grace Kelly	66
Figura 30: Audrey Hepburn	67
Figura 31: Brigitte Bardot	67
Figura 32: A mulher volta a usar artigos de luxo, como as peles de animais	68
Figura 33: Virna Lisi, com a maquiagem que ficou conhecida como toque italiano	69
Figura 34: Ilustrações de mulheres felizes em servir ao lar novamente, nas modernas cozinhas	70
Figura 35: Foto de um casal, em 1958, escolhendo sua televisão em uma vitrine	72
Figura 36: Número especial do lar. Edição especial da revista Elle, em 1952, ensinando como utilizar os novos e modernos utensílios domésticos	72
Figura 37: Traje do New Look de Dior	74
Figura 38: Traje da linha Corolle de Dior	75
Figura 39: Desfile na Maison Dior em 1948. Primeiramente os desfiles eram feitos nas salas das maisons	76
Figura 40: Depois os desfiles ganharam passarelas e a primeira fila tornou-se a mais disputada	76
Figura 41: Scarpin de Ferragamo com salto stiletto	77
Figura 42: Le Théâtre de La Mode	79
Figura 43: Traje de Balmain com pele de leopardo	82
Figura 44: A esquerda traje para a noite com laço assimétrico, e a direita traje para o dia, ambos de Fath	82
Figura 45: Tailleur em tweed, com botões dourados e estampa pied de poule: modelo imortalizado por Chanel	83

Figura 46: Revista Vogue com reportagem de capa sobre o prêt-à-porter	87
Figura 47: Jovens vestidas no estilo college	89
Figura 48: O novo estilo jovem americano: calça jeans, T-Shirt e jaqueta de couro	91
Figura 49: Calendário Internacional de Moda Feminina	99
Figura 50: Vestuário funcional	102
Figura 51: Influência militar	102
Figura 52: Influência das fardas femininas	103
Figura 53: Influência masculina	103
Figura 54: Vestuário unissex	104
Figura 55: Vestuário luxuosos	104
Figura 56: Influência excessos	105
Figura 57: Influência do New Look	105
Figura 58: Influência colegial	106
Figura 59: Influência esportivo	106
Figura 60: Influência rock and roll	107
Figura 61: Vestuário jeans	107
Figura 62: Vestuário couro	108
Figura 63: Painel semântico público alvo	132
Figura 64: Katy Perry	134
Figura 65: Lily Allen	135
Figura 66: Taylor Swift	136
Figura 67: Jovens durante o dia	137
Figura 68: Jovens em eventos casuais	137
Figura 69: Jovens em momento de festa	138
Figura 70: Brainstorming	140
Figura 71: Opções de grafia para logotipo	141
Figura 72: Fonte escolhida	141
Figura 73: Logotipo escolhido	142
Figura 74: Imagem do laço e estilização da forma	142
Figura 75: Símbolo escolhido	143
Figura 76: Opções logotipo com símbolo	143
Figura 77: Assinatura visual da marca	144
Figura 78: Tipografia	144
Figura 79: Esquema de cores	145
Figura 80: Embalagem calçados	146
Figura 81: Embalagem bolsas	147
Figura 82: Etiqueta Cherish	148
Figura 83: Taloneira com etiqueta Cherish	148
Figura 84: Vista do zíper interno para bolsas	148
Figura 85: Puxador de zíper de couro para bolsas e calçados	149
Figura 86: Painel de tendências calçados inverno 2011	152
Figura 87: Painel materiais e detalhes calçados inverno 2011	153
Figura 88: Painel de tendências bolsas inverno 2011	155
Figura 89: Painel materiais e detalhes bolsas inverno 2011	156
Figura 90: Painel tendências cores inverno 2011	157
Figura 91: Referências históricas linha Desejos	160
Figura 92: Painel semântico linha Desejos	161
Figura 93: Referências históricas linha Romance	162
Figura 94: Painel semântico linha Romance	163
Figura 95: Referências históricas linha Fantasia	164
Figura 96: Painel semântico linha Fantasia	165
Figura 97: Referências históricas linha Volúpia	166

Figura 98: Painel semântico linha Volúpia	167
Figura 99: Referências históricas linha Elegância	168
Figura 100: Painel semântico linha Elegância	169
Figura 101: Cartela de cores	174
Figura 102: Cartela de materiais - couro	176
Figura 103: Cartela de materiais – tecidos	177
Figura 104: Cartela de aviamentos – zíper e fitas	178
Figura 105: Cartela de aviamentos – metais	179
Figura 106: Cartela de materiais - metais	180
Figura 107: Croquis	181
Figura 108: Construções para calçados de bico aberto	183
Figura 109: Construções para calçado de bico fechado	184
Figura 110: Construção para sapatilha	185
Figura 111: Modelo D001 – Linha Desejos	187
Figura 112: Modelo D002 – Linha Desejos	188
Figura 113: Modelo D003 – Linha Desejos	189
Figura 114: Modelo D104 – Linha Desejos	190
Figura 115: Modelo D105 – Linha Desejos	191
Figura 116: Modelo R001 – Linha Romance	192
Figura 117: Modelo R002 – Linha Romance	193
Figura 118: Modelo R003 – Linha Romance	194
Figura 119: Modelo R104 – Linha Romance	195
Figura 120: Modelo R105 – Linha Romance	196
Figura 121: Modelo F001 – Linha Fantasia	197
Figura 122: Modelo F002 – Linha Fantasia	198
Figura 123: Modelo F003 – Linha Fantasia	199
Figura 124: Modelo F104 – Linha Fantasia	200
Figura 125: Modelo F105 – Linha Fantasia	201
Figura 126: Modelo V001 – Linha Volúpia	202
Figura 127: Modelo V002 – Linha Volúpia	203
Figura 128: Modelo V003 – Linha Volúpia	204
Figura 129: Modelo V104 – Linha Volúpia	205
Figura 130: Modelo V105 – Linha Volúpia	206
Figura 131: Modelo E001 – Linha Elegância	207
Figura 132: Modelo E002 – Linha Elegância	208
Figura 133: Modelo E003 – Linha Elegância	209
Figura 134: Modelo E104 – Linha Elegância	210
Figura 135: Modelo E105 – Linha Elegância	211
Figura 136: Quadro da coleção	212
Figura 137: Protótipo 1 – Modelo D001	238
Figura 138: Protótipo 2 – Modelo R001	239
Figura 139: Protótipo 3 – Modelo F104	240
Figura 140: Protótipo 4 – Modelo V103	241
Figura 141: Protótipo 5 – Modelo E105	242

LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Idade	119
Tabela 2: Grau de instrução	119
Tabela 3: Estudos	119
Tabela 4: Qual o curso ou série	120
Tabela 5: Mercado de trabalho	120
Tabela 6: Profissão	121
Tabela 7: Renda mensal.....	121
Tabela 8: Atividades frequentes	122
Tabela 9: Estado civil	122
Tabela 10: Perspectiva de futuro	122
Tabela 11: Qualificação de importância	123
Tabela 12: Frequência de compra de calçados	123
Tabela 13: Frequência de compra de bolsas	124
Tabela 14: Modelo favorito de calçado	124
Tabela 15: Tamanho favorito de bolsa	124
Tabela 16: Motivo para a compra de calçados	125
Tabela 17: Motivo para comprar bolsas	125
Tabela 18: Escolha dos acessórios.....	126
Tabela 19: Itens avaliados no momento da compra de um calçado.....	126
Tabela 20: Itens avaliados no momento da compra de uma bolsa.....	127
Tabela 21: Mix de produtos.....	171
Tabela 22: Mix de moda.....	171
Tabela 23: Tabela de parâmetros.....	172
Tabela 24: Dimensão da coleção	173
Tabela 25: Estrutura da coleção.....	186
Tabela 26: Ficha técnica – Linha Desejos – Modelo D001	213
Tabela 27: Ficha técnica – Linha Desejos – Modelo D002	214
Tabela 28: Ficha técnica – Linha Desejos – Modelo D003	215
Tabela 29: Ficha técnica – Linha Desejos – Modelo D104	216
Tabela 30: Ficha técnica – Linha Desejos – Modelo D001	217
Tabela 31: Ficha técnica – Linha Romance – Modelo R001	218
Tabela 32: Ficha técnica – Linha Romance – Modelo R002.....	219
Tabela 33: Ficha técnica – Linha Romance – Modelo R003.....	220
Tabela 34: Ficha técnica – Linha Romance – Modelo R104.....	221
Tabela 35: Ficha técnica – Linha Romance – Modelo R105.....	222
Tabela 36: Ficha técnica – Linha Fantasia – Modelo F001	223
Tabela 37: Ficha técnica – Linha Fantasia – Modelo F002	224
Tabela 38: Ficha técnica – Linha Fantasia – Modelo F003	225
Tabela 39: Ficha técnica – Linha Fantasia – Modelo F104	226
Tabela 40: Ficha técnica – Linha Fantasia – Modelo F105	227
Tabela 41: Ficha técnica – Linha Volúpia – Modelo V001	228
Tabela 42: Ficha técnica – Linha Volúpia – Modelo V002.....	229
Tabela 43: Ficha técnica – Linha Volúpia – Modelo V003.....	230
Tabela 44: Ficha técnica – Linha Volúpia – Modelo V104.....	231
Tabela 45: Ficha técnica – Linha Volúpia – Modelo V105.....	232
Tabela 46: Ficha técnica – Linha Elegância – Modelo E001	233
Tabela 47: Ficha técnica – Linha Elegância – Modelo E002	234
Tabela 48: Ficha técnica – Linha Elegância – Modelo E003	235
Tabela 49: Ficha técnica – Linha Elegância – Modelo E104	236
Tabela 50: Ficha técnica – Linha Elegância – Modelo E105	237

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	15
1 O INÍCIO DO SÉCULO	18
1.1 CONTEXTO HISTÓRICO – CAUSAS DA SEGUNDA GUERRA MUNDIAL	18
1.2 A MODA ANTES DO GRANDE CONFLITO (1900 – 1939)	21
1.2.1 <i>La Belle Époque</i>	21
1.2.2 A Primeira Guerra Mundial	26
1.2.3 Anos Loucos	29
1.2.4 A crise de 1929	32
2 A SEGUNDA GUERRA MUNDIAL	35
2.1 CONTEXTO HISTÓRICO – O CONFLITO	35
2.2 TEMPOS DE RECESSÃO (1939 – 1945)	38
2.2.1 A rotina da mulher em tempo de Guerra	39
2.2.2 A moda e a beleza sobrevivem à escassez	47
2.2.3 A Necessidade Gera Criatividade	52
3 AS CONSEQUÊNCIAS DA SEGUNDA GUERRA MUNDIAL	61
3.1 CONTEXTO HISTÓRICO – AS CICATRIZES E A RECONSTRUÇÃO	61
3.2 A REVOLUÇÃO NA ROTINA E NA BELEZA FEMININA	63
3.2.1 Desejos Reprimidos	63
3.2.1.1 <i>Ressurge a indústria da beleza</i>	64
3.2.1.2 <i>A volta ao lar</i>	69
3.2.1.3 <i>New Look</i>	73
3.2.2 Os novos movimentos da moda	78
3.2.2.1 <i>A alta costura sobrevive</i>	78
3.2.2.2 <i>Ready to wear</i>	84
3.2.2.3 <i>A moda jovem</i>	88
3.2.2.4 <i>Descentralização da moda</i>	92
4 REFLEXOS NA ATUALIDADE	97
4.1 OS NOVOS MOVIMENTOS CONFIGURAM A MODA ATUAL	97
4.2 INFLUÊNCIAS NO VESTUÁRIO	101
4.3 DESENVOLVENDO UMA COLEÇÃO ATUAL	109
5 METODOLOGIA ADOTADA	110
5.1 PERFIL DO CONSUMIDOR	110
5.1.1 Pesquisa de mercado	110
5.1.2 Apresentação e caracterização do público alvo	111
5.2 IDENTIDADE E IMAGEM DA MARCA	111
5.3 PESQUISAS	111
5.3.1 Pesquisa de tendências	112

5.3.2 Pesquisa de tema da coleção	112
5.4 APRESENTAÇÃO DA COLEÇÃO.....	113
5.4.1 <i>Briefing</i>	113
5.4.2 Parâmetros da coleção.....	113
5.4.2.1 <i>Mix de produto</i>	114
5.4.2.2 <i>Mix de moda</i>	114
5.4.2.3 <i>Tabela de parâmetros</i>	115
5.4.2.4 <i>Dimensão da coleção</i>	115
5.4.3 Cartela de cores.....	115
5.4.4 Cartela de materiais.....	116
5.4.5 Cartela de aviamentos	116
5.4.6 Croquis e desenhos da coleção.....	116
5.4.7 Detalhamento da coleção.....	117
6 PESQUISA DE MERCADO.....	118
6.1 RESULTADOS E ANÁLISES.....	118
6.2 CONCLUSÃO DA ENTREVISTA APLICADA.....	127
6.2.1 Análise do público alvo como consumidor	127
6.2.2 Análise comportamental do público alvo.....	129
7 APRESENTAÇÃO E CARACTERIZAÇÃO DO PÚBLICO ALVO.....	131
7.1 ÍDOLOS DO PÚBLICO ALVO	133
7.1.1 Katy Perry	133
7.1.2 Lily Allen	134
7.1.3 Taylor Swift.....	135
7.2 HÁBITOS E INTERESSES DO PÚBLICO ALVO.....	136
8 IDENTIDADE E IMAGEM DA MARCA	139
8.1 MANUAL DE IDENTIDADE DA MARCA	139
8.1.1 Conceito da marca	140
8.1.2 Símbolo e logotipo.....	141
8.1.3 Tipografia	144
8.1.4 Esquema de cores.....	145
8.1.5 Embalagem.....	146
8.1.6 Elementos de estilo.....	147
9 PESQUISA DE TENDÊNCIAS DE MODA	150
9.1 CONCEITOS DE MODA INVERNO 2011.....	150
9.2 TENDÊNCIAS DE CALÇADOS INVERNO 2011.....	151
9.2.1 Formas	151
9.2.2 Materiais	152
9.2.3 Detalhes.....	153
9.3 TENDÊNCIAS DE BOLSAS INVERNO 2011	154
9.3.1 Formas	154
9.3.2 Materiais	155
9.3.3 Detalhes.....	156

9.4 CARTELA DE CORES INVERNO 2011	157
10 INSPIRAÇÃO.....	158
10.1 TEMA DA COLEÇÃO.....	158
10.1.1 Linha Desejos	159
10.1.2 Linha Romance	162
10.1.3 Linha Fantasia.....	164
10.1.4 Linha Volúpia.....	166
10.1.5 Linha Elegância.....	168
11 APRESENTAÇÃO DA COLEÇÃO	170
11.1 <i>BRIEFING</i>	170
11.2 PARÂMETROS DA COLEÇÃO	170
11.2.1 Mix de produtos	170
11.2.2 Mix de moda	171
11.2.3 Tabela de parâmetros	172
11.2.4 Dimensão da coleção.....	172
11.3 CARTELA DE CORES.....	173
11.4 CARTELA DE MATERIAIS	175
11.5 CARTELA DE AVIAMENTOS.....	177
11.6 CROQUIS	180
11.7 CONSTRUÇÕES.....	182
11.7.1 Estrutura da coleção	185
11.8 DESENHOS DA COLEÇÃO	186
11.8.1 Linha Desejos	187
11.8.2 Linha Romance	192
11.8.3 Linha Fantasia.....	197
11.8.4 Linha Volúpia.....	202
11.8.5 Linha Elegância.....	207
11.8.6 Quadro da coleção	212
11.9 DETALHAMENTO TÉCNICO	213
11.10 PROTÓTIPOS.....	238
11.10.1 Linha Desejos	238
11.10.2 Linha Romance	239
11.10.3 Linha Fantasia.....	240
11.10.4 Linha Volúpia.....	241
11.10.5 Linha Elegância.....	242
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	2433
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	246
ANEXO A.....	252

INTRODUÇÃO

Sabemos que a atualidade é resultado dos acontecimentos históricos, tendo no passado as origens da estrutura social atual. Para os profissionais da área de design, é de suma importância compreender o que move o público consumidor, considerando que os fatos históricos e sociais podem influenciar nos gostos pessoais e nas tomadas de decisões. Levando esse conceito em consideração, a Segunda Guerra Mundial, um dos acontecimentos mais importantes da história da humanidade, será adotada como referencial de estudo, buscando descrever suas consequências no momento pós-Guerra, bem como sua influência no sistema da moda feminina atual.

O trabalho retrata a história social durante e nos períodos próximos ao conflito, nos países onde estavam os principais núcleos de moda, sob o ponto de vista do comportamento feminino, e relacionando beleza ao desejo de consumo. A beleza não será retratada sob o questionamento do que é ou não considerado belo partindo de um julgamento pessoal, mas sim, será abordada como determinante dos elementos que suprem a vaidade e os anseios femininos. Abordaremos a beleza em vários âmbitos, como estética, vestuário, cosmética, moda e comportamento social, apresentando-a como reflexo da evolução histórica feminina.

As mulheres, antes da Segunda Guerra Mundial, estavam vivendo momentos de grande sofisticação, luxo e esplendor no que diz respeito à moda e, em poucos dias, são obrigadas a se adaptar a uma nova e turbulenta realidade. Com o início do confronto, todos esses conceitos foram colocados em segundo plano e, durante os anos de conflito, a palavra de ordem foi recessão. Partindo dessa premissa, investiga-se como a mulher lidou com a beleza nesse período de escassez e como contrariada assumiu uma nova rotina, entendendo o porquê de suas atitudes no pós-Guerra. Na busca de resgatar o que estava perdido durante a batalha, inicia-se um movimento generalizado de satisfazer os desejos reprimidos.

O presente projeto levanta o comportamento feminino no momento pós-Guerra, bem como, fundamenta na história quais as razões destes novos comportamentos, através de uma multidisciplinar revisão bibliográfica. Esta pesquisa busca apresentar as consequências da Segunda Guerra Mundial no universo da beleza, da moda e do comportamento feminino logo após o conflito, ou seja, na década que sucede o evento, além de pontuar nos dias de hoje alguns sinais de que os acontecimentos deste período bélico, assim como seus resultados, ainda influenciam as atividades modais atuais.

A maior motivação para a pesquisa é o questionamento a respeito de como esse fato histórico influenciou a moda. Consequências, adaptações e novos modos de pensar estimulam a busca por uma melhor compreensão dos fatos. O que norteará a presente investigação será a instigante questão de que, independente das condições do contexto histórico, a beleza feminina permanece sendo valorizada. Perceber esta atitude permite entender um pouco do universo feminino e seu papel como consumidora de moda.

Para elaboração da pesquisa, primeiramente no trabalho de conclusão I, serão levantados referenciais teóricos através de obras sobre a Segunda Guerra Mundial, bem como os períodos históricos que precederam e sucederam este evento, somados a leituras sobre consumo, moda, beleza, comportamento social, comunicação e demais abordagens que poderão se mostrar necessárias ao longo do projeto. Visando um trabalho interdisciplinar, as informações serão analisadas e cruzadas para que se tenha uma ampla abordagem sobre o assunto. Adotaremos a beleza como um fenômeno social, pois suas inúmeras vertentes servem de referência e de reflexão para uma série de aspectos da vida social feminina.

O trabalho de conclusão I divide-se em quatro partes, seguindo a ordem cronológica e apresentando o contexto histórico de cada momento para melhor entendimento dos fatos. O primeiro capítulo trata do período que antecedeu a Segunda Guerra Mundial, descrevendo o contexto histórico e os momentos que foram importantes do ponto de vista modal, como *La Belle Époque*, a Primeira Guerra Mundial, os Anos Loucos e a crise de 1929. Apresenta-se a relação da mulher com a beleza no período anterior a Segunda Guerra para melhor compreender de que forma o conflito irá impactar na vida social feminina.

No capítulo seguinte, é descrito o momento de recessão durante o período bélico, apresentando a nova vida social que a mulher foi obrigada a adotar, bem como as novas tendências de moda que surgiram nesta ocasião. Destaca-se como a escassez de muitos bens de consumo estimulou o surgimento de novos materiais e instigou a criatividade feminina na busca de alternativas para embelezar-se sem os recursos aos quais as mulheres estavam acostumadas antes da batalha.

Já o terceiro capítulo tem como foco as consequências da Guerra no final da década de 40 e durante a década de 50. O pós-Guerra expõe os desejos reprimidos decorrentes da recessão durante o conflito, que resultaram em novos parâmetros de beleza. Este capítulo também retrata de que forma as novas ondas comportamentais femininas direcionaram os movimentos da moda, resultando em uma descentralização da sua criação, até então sediada em Paris.

No quarto se apresenta o reflexo deste contexto nos dias atuais. De forma breve, descreve-se como as consequências da Guerra e os novos movimentos da moda configuram o sistema modal atual, bem como, através de imagens de desfiles das principais capitais mundiais da moda, são ilustradas as influências reconhecidas na indumentária contemporânea.

Na segunda parte deste projeto, o trabalho de conclusão II, desenvolve-se uma coleção de calçados e bolsas femininas inspirado na pesquisa realizada nos primeiros quatro capítulos deste trabalho. Para elaboração desta segunda parte será utilizada a metodologia de Doris Treptow, descrita em seu livro *Inventando Moda: planejamento de coleção* (2003), adotando os conceitos e métodos propostos pela autora.

O desenvolvimento desta coleção inicia-se com uma pesquisa de mercado realizada através de um questionário, onde se investiga o gosto e os desejos das consumidoras, além de uma análise comportamental feminina da atualidade, seguida da definição do público alvo a ser atingido. Busca-se entender quais os hábitos e a rotina deste público para melhor compreensão de quais produtos buscam estas consumidoras e com qual finalidade costumam consumir.

Para atender este público, desenvolve-se uma marca com conceito e logotipia descritos em um manual de identidade de marca, que possui elementos de estilo próprios caracterizando os produtos e diferenciando-os no mercado. A marca busca ter o espírito do público alvo e ser coerente com os itens que serão desenvolvidos.

Esta coleção seguirá as tendências da estação inverno 2011, para qual descreve-se uma pesquisa de tendências sobre calçados e bolsas, levantando as formas, materiais, detalhes e cores de destaque da estação. Utiliza-se desta pesquisa como base para a criação dos produtos, somada ao tema de inspiração desta coleção. O tema de inspiração baseia-se na análise sobre a beleza feminina descrita na primeira parte deste projeto, o trabalho de conclusão I. O tema da coleção divide-se em cinco linhas, onde cada linha tem seus elementos e detalhes próprios retirados do tema de inspiração.

Por fim, apresentaremos a concepção da coleção final, composta por vinte e cinco modelos distribuídos entre as cinco linhas temáticas, e os protótipos, seguidos das considerações finais, apresentando os resultados do estudo embasados nas análises históricas feitas no decorrer de toda a pesquisa teórica e prática.

1 O INÍCIO DO SÉCULO

Para este trabalho, vamos considerar a moda, assim como a história em geral, a partir do início do século XX:

No início do século XX, muitas feministas lutavam por vários direitos, [...] As mulheres começam também a reivindicar sua entrada em instituições que eram território masculino. [...] As mulheres, enfim, começam a assumir funções antes essencialmente masculinas, e isso vai se refletindo na moda, que precisa ajustar-se às novas necessidades (MOUTINHO; VALENÇA, 2005, p. 14).

A citação acima mostra algumas modificações na vida social da mulher, e por este motivo, o nosso recorte será a partir desta data, quando começam as mudanças que serão consideráveis ao longo deste projeto.

1.1 CONTEXTO HISTÓRICO – CAUSAS DA SEGUNDA GUERRA MUNDIAL

O século XX inicia-se em clima de otimismo, com um futuro promissor baseado no crescimento do setor industrial e na evolução sócio-cultural. Começa o grande desenvolvimento da comunicação, do transporte, do comércio e da urbanização. A Europa vive o momento da *Belle Époque*¹, que irradiava prosperidade. Entretanto, logo explodiria a Primeira Guerra Mundial.

A Inglaterra, neste início de século, era o país que fazia a conexão da Europa com o restante do mundo. A Alemanha buscava um lugar de destaque, mas não queria ter que se submeter à Inglaterra para fazê-lo, afinal o país britânico acabava controlando os que se aliavam a ele. Tal situação conduziu à Primeira Guerra Mundial. Contudo, a Alemanha perdeu esta batalha pela autonomia, e acabou sendo marginalizada e punida. Além disso, como consequência deste conflito, inicia-se uma crise generalizada no território europeu (VIZENTINI, 1989).

A Europa está marcada por graves dificuldades econômicas e pela contenção de tentativas revolucionárias. Tratados estavam sendo fechados e as civilizações estavam adequando-se a este novo momento que segue após a Primeira Guerra. Uma intensa mobilização política e os conflitos sociais somaram-se ao desemprego, à inflação e à recessão,

¹ Do francês: A Bela Época. Este assunto será amplamente tratado no capítulo 1.2.1

promovendo um quadro desastroso generalizado na Europa. A maioria pública, que estava traumatizada pelos efeitos da Primeira Grande Guerra, rejeitava qualquer possibilidade de um novo conflito. Em 1919 uma nova regra foi determinada: a regra dos dez anos. Como forma de defesa, foi estabelecido que não haveria, independente de qualquer situação ou data, nenhuma guerra nos próximos dez anos. Esta proposta somente foi questionada, e reavaliada, após a mobilização de Adolf Hitler² e seu exército alemão, que estavam insatisfeitos com os resultados da Primeira Guerra (SILVA, 2004).

Hitler, que se tornou o grande nome da Segunda Guerra Mundial, não aceitava as condições que estavam sendo impostas ao seu país. Alguns dos grandes países vencedores da Primeira Guerra - França, Inglaterra, Itália e Japão – formaram a Sociedade das Nações (SDN). Esta organização, que visava regular os conflitos internacionais, exigia a restituição dos gastos com o confronto pelos alemães e seus aliados, argumentando que estes eram responsáveis pelo conflito, e que seus exércitos “[...] infligiram aos inimigos mais do dobro do derramamento de sangue que sofreram. Populações imensas, recursos ilimitados e sacrifício incomensurável” (LUKACS, 2002, p. 43).

Em 28 de junho de 1919, a Alemanha foi obrigada a assinar o Tratado de Versalhes³, que impunha a entrega de parte do seu território à França e à Polônia, além de todo seu armamento pesado e da redução severa de seu exército. A humilhação promovida pelo tratado faz com que as forças conservadoras iniciem a radicalização do nacionalismo alemão. Hitler, em 1921, funda o Partido Nazista, que tem como base uma política anti-revolucionária e anti-parlamentar, e é motivada pela segregação das raças:

A ideia-força que movia todos estes princípios era o racismo (que considerava os arianos, em especial os alemães, como uma raça superior) e sua derivação anti-semita (o mito do *judeu malvado*). Os germânicos, como raça superior, deveriam dominar, escravizar e até exterminar povos inteiros, segundo apregoavam orgulhosamente os chefes nazistas (VIZENTINI, 2000, p. 64).

O líder alemão, que participou como soldado na Primeira Guerra, tornou-se o resultado do choque traumático que foi a experiência de enfrentar as disputas e as trincheiras no campo de batalha. Essa experiência, somada à humilhação da rendição do exército alemão, resultou em fúria e desejo de honrar seu país:

Não estou pedindo dos homens alemães mais do que eu mesmo estive disposto a realizar durante os poucos anos da [primeira] guerra [...] A partir de agora, não sou mais que o primeiro soldado do Reich⁴. Uma vez mais vesti o casaco que era o mais sagrado e querido para mim. Não o tirei mais até que a vitória esteja garantida, ou

² Líder nazista alemão, nascido em 1889 e falecido em 1945.

³ Tratado escrito na Conferência de Paz em Versalhes pela Sociedade das Nações (SDN).

⁴ Como era chamado o exército alemão.

não sobreviverei ao resultado (STACKELBERG; WINKLE, 2002 apud SILVA, 2004, p. 245).

O período entre guerras retrata uma realidade de contrastes sociais. Muitas pessoas, que antes faziam parte da classe média, viram-se arruinadas de repente. As consequências da Primeira Guerra foram grandes para os que tinham negócios e investimentos. A mudança de faixa social foi inevitável para muitas famílias. Os nobres também passaram a ser pouco numerosos. Os americanos, que enriqueceram com o conflito, passaram a fazer parte da alta classe. O momento de intensa celebração da vida após o término da Primeira Guerra, também conhecido como Anos Loucos⁵, apesar de todo o caos é de progressos cinematográficos e avanços da comunicação. “O período que se estende de 1924 a 1929 ficou conhecido como *os anos da grande ilusão* ou da *falsa prosperidade*” (VIZENTINI, 1989, p. 12-13).

Porém, em outubro de 1929, com a queda da Bolsa de Valores de Nova Iorque, inicia-se uma crise que permearia pela década de 30 como uma grande depressão econômica mundial. A crise atingiu primeiramente os Estados Unidos e depois a Europa, gerando desempregos em massa, greves operárias e grandes inflações. A indústria da alta costura francesa, por exemplo, que se sustentava das vendas para os Estados Unidos, se vê em uma situação delicada:

Durante longo tempo, a indústria da alta moda francesa fora dependente das exportações para os Estados Unidos. Após o ‘crash’, as encomendas remanescentes das lojas de departamentos e de compradores privados foram canceladas e poucas encomendas foram feitas depois dos desfiles de dezembro do mesmo ano (MENDES; HAYE, 2003, p. 71).

Conforme Vizentini (1989), em 1931 inicia-se uma série de guerras regionais, que conduziram à Segunda Guerra Mundial. Os países formam grupos de interesses políticos e sociais: as potências capitalistas liberais (Estados Unidos, Grã-Bretanha e França), as potências capitalistas fascistas (Alemanha, Itália e Japão) e a potência socialista (URSS). Estas diferenças socioeconômicas desencadearam inúmeros conflitos que apontavam para o início de uma nova guerra. Em meio a estes movimentos, uma aliança diplomática é fechada entre Berlim e Moscou. Assim, a Alemanha poderia instalar suas fábricas de armamentos e o treinamento militar nos territórios soviéticos. A Alemanha, bem como a maioria dos países europeus, encontrava-se em profunda estagnação econômica. No entanto, através do tratado que tinha com a URSS, o país de Hitler consegue reativar indústrias, montar grandes exércitos e começa a ocupar países e regiões vizinhas sem maiores problemas. O Führer⁶, nomeado chanceler da Alemanha em 30 de janeiro de 1933, inicia então seu projeto de expansão. O

⁵ Este assunto será amplamente tratado no capítulo 1.2.3.

⁶ Do alemão: líder. Uma das formas como se referenciava à Hitler.

Reich assumia a tarefa de dominar a Europa centro-oriental, destruindo o estado soviético e o movimento operário no continente. Mas o chanceler alemão não desejava apenas isto, queria a devolução das colônias alemãs que haviam sido tomadas ao final da Primeira Guerra, e o domínio de mais regiões européias.

Dia primeiro de setembro de 1939, depois da invasão da Polônia pela Alemanha, está declarada a Segunda Guerra Mundial. Inicia-se uma mobilização para o campo de batalha. A partir de então, dias de incerteza e insegurança passam a ser rotina. Novos tempos começam junto com este conflito que mudou o rumo da História.

1.2 A MODA ANTES DO GRANDE CONFLITO (1900 – 1939)

1.2.1 *La Belle Époque*

Os anos que iniciam o Século XX até 1914 ficaram conhecidos na França como *La Belle Époque*, que foram de “muita sofisticação, luxo e de extrema alegria de viver” (BRAGA, 2007, p. 69), contexto que lhe rendeu esse nome. Os anos que antecedem a Primeira Guerra Mundial foram de grandes transformações no vestuário feminino, conforme mostraremos a seguir.

Segundo Mendes e Haye (2003), a moda feminina no início do século XX, ainda refletia o estilo do final do século anterior. As mulheres precisavam usar, por baixo de seus vestidos, várias outras camadas de roupas: o espartilho, a *chemise*⁷ e os calções de algodão branco, adornados com rendas e bordados. Vestir-se e despir-se eram tarefas difíceis, que demoravam longo tempo, e requeriam a ajuda de uma criada. As mulheres ainda usavam cabelos compridos e, após os 18 anos, faziam penteados largos e robustos. Belas madeixas eram consideradas a coroação gloriosa para a mulher.

Com o uso de um espartilho considerado menos agressivo ao corpo feminino, que não comprimia tanto o abdômen e não achatava os seios, a mulher foi deixando de lado a forma de ampulheta do final do século anterior, e adotando uma nova silhueta em forma de ‘S’. Assim foi chamada devido ao formato que o corpo aderira, pois o tronco ficava ereto com

⁷ Do francês: Camisa longa que descia até os joelhos.

o ventre contraído, o busto era realçado e o quadril arqueado para trás. Esta foi a peculiar postura que caracterizou a época, mesmo que essa silhueta antinatural exigisse muito sacrifício. Paul Poiret⁸ seria um dos primeiros a entrar em guerra contra a cinta considerada tortura para as mulheres. Pelo fato das roupas estarem mais justas ao corpo e a ênfase dada às curvas femininas, fez-se necessária uma roupa de baixo menos volumosa, simplificando cada vez mais as roupas íntimas (LAVÉR, 1989).



Fonte: MENDES; HAYE, 2003.

Figura 1: Mulheres usando espartilho, adquirindo silhueta em 'S'

Neste momento da história, a corte ainda era referência para a sociedade. Os gostos do rei eram seguidos pelas mulheres. Na Inglaterra o Rei Eduardo VII “admirava a beleza feminina, e toda a Corte e a alta sociedade refletiam as preferências reais favorecendo mulheres elegantes e bem arrumadas” (HAWTHORNE, 2009, p. 54). Esta época ficou conhecida no país britânico como *A Era Eduardina*. No entanto, enquanto a maior parte da Europa ainda vivia como monarquias, a França já se consolidava como uma república, diferenciando-se na maneira de pensar e conquistando para Paris o título de ponto central da alta moda:

Mulheres de todas as partes do mundo dirigiam-se a Paris para adquirir modelos considerados desejo de consumo. Rainhas também confeccionavam seus trajes com costureiros franceses. Uma etiqueta de Paris afirmava o bom gosto e consciência de estilo.

A cidade sabia de sua importância para a moda e a incentivava com fóruns internacionais e mostras de trabalhos, para que os criadores parisienses pudessem apresentar ao mundo suas ideias e afirmar sua superioridade internacional. O pensamento era de que a França tinha o “[...] domínio absoluto das indústrias de luxo. [...] de um senso inato do belo e

⁸ Costureiro francês, nascido em 1879 e falecido em 1944.

do bem-feito” (BAUDOT, 2002, p. 30). O poderoso país dominava as artes da moda. Não por acaso a alta costura parisiense passa a ser referência mundial.

Charles Frederic Worth⁹ foi o primeiro costureiro a criar uma *maison de couture*¹⁰ e o conceito de alta costura. Worth, que vestia a aristocracia, também foi o precursor em apresentar suas criações em desfiles com manequins vivos, e a introduzir o conceito de *griffe*, cobrando preços superiores aos comuns para quem quisesse usar seus modelos. Como descreve Erner (2005), Worth não se contentava em ser apenas um costureiro. Ele tinha como segredo do seu sucesso a criação, e não meramente a confecção, como era de costume a tarefa dos costureiros na época. Desta forma, passou a impor a vontade do *costureiro-criador* e deixou de apenas produzir o que seus clientes encomendavam. Começa a era dos estilistas. Em pouco tempo, muitos costureiros parisienses abriram suas *maisons*, onde o vestido era confeccionado a partir do corpo da cliente. Os magazines, também recém inauguradas, vendiam cópias destes modelos para as que não podiam pagar o preço de um original.

A aristocracia e a burguesia [francesa] defendiam ardentemente seus privilégios e queriam ostentar todas as suas riquezas. A alta costura contribuiu enormemente para isso: era frequentada pela nobreza, pela classe média alta, pela classe diplomática, por atrizes e pelas cortesãs (as famosas *cocottes*), mulheres sustentadas por homens ricos. Ela estabelecia, na época, os critérios de elegância para as mulheres da sociedade ocidental, era um símbolo de *status* comprar um modelo exclusivo em Paris (MOUTINHO; VALENÇA, 2005, p. 27).

As revistas de moda, de acordo com Baudot (2002), tinham, desde o final do século XVIII, grande importância para a propagação das tendências. As publicações vindas de Paris são as mais disputadas internacionalmente. Com o aprimoramento da fotografia, mulheres em evidência, assim como atrizes, aproveitam para aparecer, surgindo a primeira legião de manequins.

A partir de 1908, a imagem vinda do século XIX começa a ser deixada de lado. Poiret, considerado o costureiro mais empolgante e inovador dos anos anteriores a Primeira Guerra Mundial, foi também o “[...] responsável por libertar as mulheres da tirania dos espartilhos e o primeiro estilista a empregar cores brilhantes e fortes” (MENDES; HAYE, 2003, p. 26). Audacioso, Poiret criou um vestido de silhueta reta e mais curto, onde os pés ficavam a mostra. As curvas passam a ser escondidas pelos vestidos desgrudados do corpo, formando uma linha longa e esbelta. Os vestidos possuíam abotoaduras e a cintura era alta, reforçada por barbatanas, para que fosse possível aposentar-se da tirania do espartilho. O

⁹ Inglês radicado em Paris, nascido em 1825 e falecido em 1985.

¹⁰ Do francês: casa de alta costura.

costureiro não só simplificou as linhas dos vestidos, como reduziu as roupas de baixo, conseguindo atender o desejo das mulheres da época.

Os chapéus passam a ser cada vez maiores, fazendo com que o quadril parecesse cada vez mais estreito. Para adorno do acessório, havia uma adoração por plumas. Gabrielle Chanel¹¹, que começou a carreira como chapeleira e ficou mais conhecida pelo seu apelido Coco Chanel, como mostra o filme *Coco Antes de Chanel*¹², fazia modelos admiráveis de chapéus. Os turbantes, lançados por Poiret, passam a ser moda. E, pela primeira vez, algumas mulheres ousam cortar os cabelos bem curtos.

Outros acessórios também eram indispensáveis na *Belle Époque*. As sombrinhas de cabo longo tinham a função de preservar a pele branca como neve. As bolsas normalmente eram retangulares e pequenas, com alças de correntes ou cordões. As longas luvas e os leques enormes feitos de plumas não podiam faltar na composição do figurino, além das jóias como gargantilhas, pulseiras, anéis, broches e presilhas para os cabelos.

A indústria de cosmético ainda era pequena, mas “a maquiagem e os perfumes tornavam-se uma parte cada vez mais importante na busca pela beleza” (MENDES; HAYE, 2003, p. 5). Duas grandes mulheres fizeram a história dos cosméticos nesta época: Elizabeth Arden¹³, em Nova Iorque, e Helena Rubinstein¹⁴, em Londres. Os produtos para cuidar da pele passam a ser um negócio muito lucrativo.

É neste início de século que as mulheres conhecem nos salões de beleza um aparelho fantástico: o secador de cabelos. As madeixas estavam mais fáceis de lavar, de secar e ainda surgia, em 1907, outra grande novidade: a primeira coloração capilar em síntese, que oferecia uma gama de coloração extensa, permitindo a mulher escolher o tom desejado. O criador da tintura, Eugène Schuller¹⁵, fundou tempo depois a Sociedade de Tinturas Inofensivas para os Cabelos, chamada de L'Oréal, que tornou-se uma das maiores indústrias de cosméticos do mundo (FAUX, 2000).

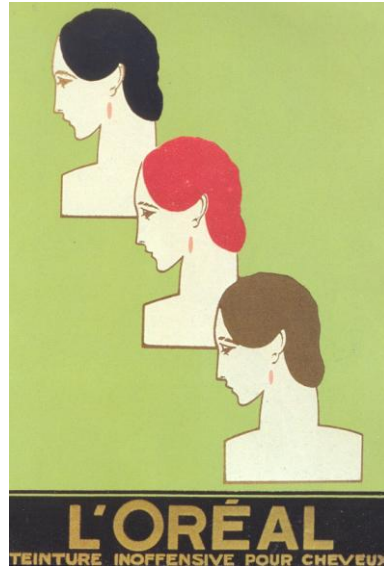
¹¹ Estilista francesa, nascida em 1883 e falecida em 1971.

¹² FONTAINE, Anne. *Coco avant Chanel*. França: Warner, 2009.

¹³ Cosmetóloga canadense, nascida em 1884 e falecida em 1966.

¹⁴ Cosmetóloga polonesa, nascida em 1871 e falecida em 1965.

¹⁵ Francês fundador do grupo L'Oréal, nascido em 1881 e falecido em 1957.



Fonte: FAUX, 2000.

Figura 2: Publicidade da tintura para cabelo L'Oréal

Poiret lança em 1911 o primeiro perfume com fragrância, frasco, embalagem, publicidade e distribuição concebido por um costureiro. No mesmo ano, surge outra novidade: um creme especial para a pele. Um farmacêutico juntamente com um químico e um dermatologista fazem “uma nova descoberta: a eucerina, retirada da cera de lã de ovelha – que eles chamavam de ‘cera da beleza’. Esse produto foi batizado de Creme Nívea” (VITA, 2008, p. 113).

Começa o hábito de práticas esportivas. Os principais esportes eram tênis, golfe, jogo de peteca, arco e flecha, assim como a equitação, que “deu um certo ar de masculinização à roupa feminina quando se apropriou do aspecto de duas peças das roupas masculinas, já que a mulher sempre havia usado vestidos” (BRAGA, 2007, p. 67). Assim como as roupas para prática de esportes, as roupas para viagem eram novidade. O *tailleur*, conjunto de duas peças formado por casaco e saia do mesmo tecido, foi adaptado para estas novas práticas, e logo assimilado para a moda do dia-a-dia. Andar de bicicleta tornou-se uma atividade esportiva feminina, para a qual surgia outra novidade: os *bloomers* – roupa semelhante a calças, porém larga e franzida, que era usada sob a saia. Os banhos de mar também passam a fazer parte do cotidiano das mulheres, surgindo os primeiros trajes de banho, que eram feitos de tecidos pesados e cobriam quase todo o corpo.



Fonte: MENDES; HAYE, 2003.

Figura 3: Traje esportivo feminino

Em meio ao momento de euforia, uma nova realidade se apresenta. Em 1914, *La Belle Époque*, considerada “a última diversão das classes altas” (LAYER, 1989, p. 220), termina com o início da Primeira Guerra, enfraquecendo o grande entusiasmo da moda.

1.2.2 A Primeira Guerra Mundial

De 1914 a 1918, ocorre o Primeiro Grande Conflito Mundial, selando definitivamente o fim da *Belle Époque* na Europa. Faux (2000) nos lembra que os homens que trabalhavam pela Guerra ficaram ausentes como maridos, como filhos e como operários nos campos de trabalhos. A mulher não teve outra opção a não ser assumir as responsabilidades e decisões da vida cotidiana e familiar, além de sair de casa para trabalhar.

A mulher passou a assumir várias funções que antes eram somente masculinas, como na área da saúde, na agricultura e nos transportes, inclusive na indústria. Ao assumir essas novas atitudes, “foi o começo da emancipação feminina, uma necessidade durante a guerra e, depois dela, um hábito” (BRAGA, 2007, p. 70).

O primeiro grande passo para a libertação das mulheres foi a abolição do espartilho. Devido às novas tarefas diárias que era preciso cumprir, ficou impossível que a mulher continuasse presa em rígidas formas que delimitavam seus movimentos, prejudicando suas atividades de trabalho. Mesmo que Poiret, durante a *Belle Époque*, tivesse ensaiado a retirada

do acessório, somente as condições da Guerra conseguiram tornar esta ideia em uma prática. As mulheres precisavam mostrar serviço, afinal, assumiram também as responsabilidades econômicas dos lares. Outra adaptação feita para que a mulher pudesse ocupar funções específicas no trabalho, foi a abertura e o encurtamento das saias, para facilitar a locomoção e dar mais agilidade nas execuções das tarefas. Os calçados, que viviam por baixo dos vestidos, ficam a mostra, assim como uma pequena parte das pernas, entretanto, sempre coberta por meias.



Fonte: BAUDOT, 2002.

Figura 4: Mulheres trabalhando na Primeira Guerra Mundial

Este período é o início para a aceitação do corpo feminino como ele é ao natural, fazendo do vestuário algo que se moldasse, e não que interferisse nas suas formas. Começa uma fase de extinção das várias roupas de baixo e a mulher mostra suas curvas reais ao vestir modelos cada vez mais descomplicados. A moda entra em um processo de simplificação. A Primeira Guerra trouxe grandes modificações no modo de vestir e se comportar: “as mudanças ocorridas nos quatro anos de conflito marcaram o nascimento da verdadeira mulher moderna” (HAWTHORNE, 2009, p. 72). As senhoras, que antes eram apenas esposas, passaram a ter responsabilidades sociais. As cidades estavam em suas mãos, formando uma nova visão do mundo:

A inocência havia terminado; uma nova realidade descortinava-se. A mulher tinha capacidade para trabalhar e ganhar seu próprio dinheiro. Com os homens no campo de batalha e as mulheres atrás de uma escrivaninha, uma nova mentalidade começa a surgir, ainda que os mais radicais aceitem a presença das mulheres apenas nessa ‘emergência de guerra’. E como essas mulheres foram importantes para o bom andamento das cidades, dos escritórios, dos hospitais, das tendas de feridos nos

campos de batalha, após a Primeira Guerra Mundial muita coisa mudaria no universo feminino (VITA, 2008, p. 114).

As inovações no vestuário também tiveram a contribuição de grandes nomes da moda. Em 1916, Coco Chanel criou *tailleurs* de jérsei, uma malha com aspecto elástico e toque sedoso, que “fora usado anteriormente para roupas esportivas e roupas de baixo masculinas, mas Chanel fez do prosaico tecido o máximo em moda” (MENDES; HAYE, 2003, p. 46). O *tailleur* era usado com camisa de botão e cinto, e as saias tinham forma de sino com pregas, plissados ou sobreposições. A estilista francesa conseguiu fazer roupas consideradas ideais para os anos de Guerra e, em virtude de sua simplicidade, conquistou sua clientela com facilidade.



Fonte: MENDES; HAYE, 2003.

Figura 5: Costumes de jérsei desenhados por Chanel

Mesmo durante o conflito, Paris continuava sendo a grande referência de moda. *Mademoiselle* Chanel, que tinha apenas uma loja de roupas e chapéus, inaugura sua primeira *maison de couture* em 1915, apresentando sua coleção de alta costura do outono 1916. A costureira passa a produzir não só peças de vestuário, mas constrói um estilo, que começa a ser seguido e desejado pelas que conseguiam consumir este luxo em meio à confusão da Guerra. Chanel consolidou-se no setor e, com o passar dos anos, tornou-se um dos nomes mais importante da moda do século (BRAGA, 2007).

Jeanne Lanvin¹⁶, outra grande costureira da época, também aderiu à simplicidade, fazendo vestidos até a altura das canelas, que eram usados com roupas de baixo simples e

¹⁶ Costureira francesa, nascida em 1867 e falecida em 1946.

discretas. Assim como as roupas, os cabelos não poderiam ser um problema na hora do trabalho. Os cortes ficaram mais curtos e os coques rebuscados já não são mais utilizados. Os cabelos eram repartidos ao meio e um coque frouxo era preso com uma touca de proteção, que tomou conta do gosto feminino.

Contrária a estas novidades no vestuário, em 1918, ano de término da Primeira Guerra, tenta-se implantar na Inglaterra o “Vestido Padrão Nacional”, uma roupa prática de vestir que deveria servir para todas as atividades femininas. Como era de se esperar, as mulheres não aderiram a esta criação, pois elas já viam o vestuário como uma forma de manifestação e personalização, não aceitando mais que a moda fosse igualar todas. Com o final do conflito, os criadores estavam diante de um novo mundo, e precisavam adaptar-se às novas condições e aos novos gostos de suas clientes.

1.2.3 Anos Loucos

Os anos que seguem após o final da Primeira Guerra Mundial ficaram conhecidos na França como *Années Folles* – os Anos Loucos. Após uma carga traumática, estes anos são caracterizados pela celebração da vida. A diversão passa a fazer parte da vida cotidiana. Os *music-halls*¹⁷ estavam em alta, e os figurinos elaborados e extravagantes, com muitas plumas de avestruz, faziam a alegria da platéia. As pessoas estão encantadas pelos novos ritmos, como o jazz, que lotam as boates fazendo sucesso.

Novos hábitos eram incorporados pelas moças, que estavam libertas da vida de futilidades. Com o anseio pela liberdade, começam a fumar em público, dirigir e adotam uma imagem andrógina: “Nos anos 20, a liberdade consistia em parecer um pouco com um homem” (FAUX, 2000, p. 112). Esta é a forma com que começam a se igualar dentro da sociedade. Chanel foi uma grande incentivadora deste movimento, seguindo estas atitudes impensáveis para uma mulher até então.

Terminada a guerra, a partir de 1918, os ajustes aos novos tempos começam a aparecer. A mulher solteira de fato adquiriu sua emancipação com a independência financeira. O fato de ganhar dinheiro contribuiu para essa verdadeira libertação da dependência masculina (BRAGA, 2007, p. 71).

Surge o estilo *À La Garçonne*, ou seja, à maneira dos meninos, que passa a ser a moda das moças independentes. Vestem-se linhas tubulares, onde os seios eram comprimidos

¹⁷ Musicais performáticos apresentados em teatros.

por um achatador¹⁸ para desaparecerem no figurino, e as saias amplas, usadas durante a Primeira Guerra, são substituídas pelas estreitas chamadas de barril. As cinturas somem, deixando a mulher com formas retas, abolindo de vez a silhueta em forma de ‘S’. Os cabelos passam a ser usados curtíssimos deixando a nuca à mostra. O chapéu *cloche*¹⁹ tornou-se universal, permanecendo em alta por quase uma década.



Fonte: MENDES; HAYE, 2003.

Figura 6: Mulheres vestidas ao estilo *La Garçonne*, usando o chapéu *cloche*

Por volta de 1925, as saias chegam ao comprimento mínimo na época, apenas cobrindo os joelhos. No mesmo ano, o sutiã passou a ser utilizado no lugar do achatador. Os fabricantes de espartilhos mudaram o foco e passaram a produzir sutiãs com diferentes tamanhos de taça. Chanel continua inovando e sendo seguida pelas jovens da época, lançando a moda do bronzeado. As mulheres começaram a seguir a estilista, vestindo calças folgadas para atividades de lazer, além dos trajes de banho em jérsei listrados. Em 1926, a estilista lançou o conhecido *pretinho básico*, apresentando a elegância do *look total black*.

A alta costura passa a ter uma nova clientela: "Muitas pessoas antes bem estabelecidas, mudaram de faixa social. [...] No alto da escala social os nobres também se tornaram menos numerosos" (MOUTINHO; VALENÇA, 2003, p. 70-71). Artistas como atrizes e escritores, além dos poucos resistentes na alta classe social após a Guerra, passaram a ser os grandes consumidores da alta costura. Nos anos 20, principalmente a partir de 1927

¹⁸ Peça de tecidos usada para sustentar e achatador o busto.

¹⁹ Do francês: sino. Faz-se referência ao formato do chapéu.

quando deixou de ser mudo, o cinema inspirava milhares de mulheres na forma de se vestir, pentear e maquiar.

A imagem feminina dos anos 20 ficou marcada pela boca desenhada em forma de coração, que eliminava as linhas naturais dos lábios. A maquiagem consistia em pó, ruge, usado com exagero, batom e rímel, que dava um ar de boneca aos olhos. Surgem novidades no mundo das maquiagens, como os cílios postiços, o gloss, bases, pancake, e produtos em cores variadas (VITA, 2008).

Os calçados mais utilizados eram os *scarpins*²⁰, que podiam ser de couro, ou de tecidos bordados, ou de seda e normalmente tinham tiras sobre o pé, com presilhas laterais. Para modelos mais elaborados, eram aplicadas pedras preciosas e decorações nos saltos. Os sapatos e as bolsas, na maioria das vezes, eram feitos para combinar com as roupas. Mendes e Haye (2003) nos lembram que as bolsas ficaram maiores para comportarem os novos acessórios que passaram a ser moda: os estojos de maquiagem, as cigareiras e as cigarrilhas.

Uma das grandes inovações do período entre guerras foi a criação do *rayon*. Trama feita com viscose, para imitar a seda, foi utilizada para a fabricação de grandes quantidades de meias, e logo depois foi adotada para produzir roupas para todas as ocasiões. Descreve Hawthorne (2009), que o novo tecido era ideal também para as roupas de baixo, pois tinha a aparência e o toque luxuoso da seda, porém, bem mais barato.

Em 1921, foi lançada a *Vogue*²¹ francesa, assim as mulheres estavam mais seguras tendo uma publicação formadora de opinião em que podiam se basear. Sabiam que se seguissem os conselhos das revistas, estariam bem vestidas e condizentes com as tendências, dando a elas mais força de consumo. Com a rapidez da disseminação da moda criada pelas casas da alta costura, a indústria reproduzia os modelos das passarelas em grandes quantidades, por um valor muito menor. As publicações especializadas do comércio já descreviam os modelos e os tecidos que seriam tendências na próxima estação. A cópia passa a fazer parte integral da moda. Aproveitando as palavras de Cidreira (2005, p. 36), que menciona como principal motor da moda “[...] a necessidade de imitação, sem o qual ela não ganharia tamanha proporção”, pois a propagação da moda leva junto consigo não só uma cópia de tecido, mas um retrato cultural.

Os anos 20, depois de muita euforia, terminam com a queda de milionários e de grandes companhias. O colapso da Bolsa de Valores de *Wall Street*, nos Estados Unidos, abalou não só o mundo como a moda também.

²⁰ Do francês, nome dado ao modelo de sapato de salto decotado com bico e traseiro fechados.

²¹ Revista originalmente norte-americana, fundada em 1892, com distribuição mundial até hoje.

1.2.4 A crise de 1929

Os anos 30 começam abalados pela queda da bolsa de valores de Nova Iorque que, em 1929, levou a uma crise econômica, a uma depressão mundial e ao desemprego em massa. A França, que vivia um ótimo momento na década de 20 e tinha grande parte de sua produção destinada aos Estados Unidos, sofre grandes consequências com este episódio. No entanto, contrária à problemática do momento, a moda transmitia glamour, luxo e sofisticação. As roupas voltam a seguir a silhueta feminina, deixando para trás “toda aquela androginia e praticidade do decênio anterior para focar seus padrões na feminilidade” (BRAGA, 2007, p. 76). As saias ficaram mais compridas novamente, a 25 centímetros do chão para o dia e longas cobrindo os sapatos para a noite. Se na década anterior, as pernas estavam em evidência, na década de 30 as costas passam a ser mostradas, exigindo roupas de baixo cada vez menores.

Começa uma preocupação com a saúde ligada à beleza estética. Os clubes esportivos passam a ter atividades como passeios ao ar livre e caminhadas. Para estas atividades, o short passa a ser aceitável, incluindo mais uma peça no guarda-roupa das mulheres. Os trajes de banho também vão ficando menores, pois o banho de mar está em alta e a prática de pegar sol se torna cada vez mais comum. Surgem cosméticos para cuidar do bronzeado, assim como os primeiros óculos escuros e as primeiras cabines de bronzeamento artificial.



Fonte: FAUX, 2000.

Figura 7: As primeiras cabines de bronzeamento, nada mais chique

Os cabelos não estavam mais tão curtos como *À La Garçonne*, e a tendência era fazer ondulações sobre a cabeça. Os acessórios eram discretos e versáteis. Passam a ser comuns as

bolsas de mão tipo envelope. Eram usadas sandálias de salto com tiras para a noite, normalmente combinando com a cor do vestido. Os materiais utilizados eram tecidos e couro. Também eram utilizados sapatos com tira no traseiro e bico aberto.

A ascensão do cinema na década de 20 permanece pelos anos 30, e Hollywood torna-se um dos murais de comportamento da moda. A diva do cinema Marlene Dietrich²² lança um novo padrão de beleza: sobrancelhas raspadas e redesenhadas a lápis em forma de arcos, cílios curvados e cabelos superdescoloridos, eram considerados referência de beleza e sofisticação.



Fonte: <http://www.marlele.com/films.html>

Figura 8: Marlene Dietrich.

Um dos pontos centrais das produções eram os figurinos dos filmes. Passa-se a produzir roupas usáveis inspiradas nos filmes do cinema. Contudo, Hollywood ainda precisava render-se a moda parisiense. Estilistas como Chanel passam a ser contratados para desenhar as roupas que seriam usadas pelas atrizes, dentro e fora dos *sets* de filmagens. Apesar disso, os *looks* sóbrios de Chanel, que eram tão adorados pela elite, não fizeram sucesso nos filmes. Surgem então estilistas que dedicavam suas criações somente aos cinemas.

A moda sofre influência de vários estilos, como o romantismo e o surrealismo. A estilista Elsa Schiaparelli²³ introduziu o conceito de surrealismo em suas criações. Sua parceria mais conhecida foi com Salvador Dalí²⁴, criando o chapéu-sapato e os bolsos em forma de gaveta. A assinatura da estilista era a cor rosa-choque. Conhecida como inovadora, introduziu o uso do zíper em suas roupas e fez as primeiras coleções temáticas, inspiradas em temas como música e circo. No final da década, outros estilos passavam a ser sugeridos pelas

²² Atriz francesa, nascida em 1901 e falecida em 1992.

²³ Estilista italiana, nascida em 1890 e falecida em 1973.

²⁴ Pintor espanhol surrealista, nascido em 1904 e falecido em 1989.

revistas, que continuavam difundindo a moda pelo mundo, indicando que “as leitoras podiam escolher entre parecer uma coluna grega em jérsei ou uma ancestral vitoriana em cetim ou tule” (MENDES; HAYE, 2003, p. 74).



Fonte: MENDES; HAYE, 2003.

Figura 9: Criações de Shiaparelli e Salvador Dalí

Começa a era dos vários estilos e da individualidade feminina. A moda personifica a mulher e apresenta seus gostos pessoais. Conforme afirma Cidreira (2005), a moda somada ao individualismo gera uma imagem própria, pensando no prazer de se mostrar ao mundo, onde ver e ser visto é a vitrine da aparência personalizada. No entanto, a moda permite fazer escolhas que caracterizam a imagem pessoal, mesmo com a imposição de uma tendência. Em 1939, a revista *Vogue* comenta em uma de suas reportagens:

Nada varia mais do que a silhueta. Você pode ter aparência tão diferente de sua vizinha quanto o sol e a lua – e ambas estão certas. A única coisa que vocês precisam ter em comum é uma cintura fina, [...] Não há silhueta em Paris que não se afine na cintura (LAVER, 1989, p. 248).

Entre o mundo da elegância, em 1939, não se fala em outra coisa a não ser nos desfiles de inverno de Paris e “repórteres e compradores chegaram de Nova Iorque, Chicago, Montreal, Buenos Aires ou Londres, todos dispostos a escolher, comprar, negociar no mundo inteiro a moda parisiense” (VEILLON, 2001, p. 19). Entretanto, este não é o assunto exclusivo do ano. Uma pergunta atormenta a todos: será que Hitler entrará em guerra? A resposta seria sim, iniciando a Segunda Guerra Mundial.

2 A SEGUNDA GUERRA MUNDIAL

A Segunda Guerra Mundial determina mudanças expressivas para aqueles que estão ligados direta ou indiretamente a este acontecimento. A moda também sofreu com a maior batalha do século XX “[...] que envolveu inúmeras nações e que mudou os rumos da História” (BRAGA, 2007, p. 79). Apesar da Primeira Guerra Mundial e da crise de 1929, o universo da moda e dos cosméticos prosseguia evoluindo, seguindo o caminho da ostentação. Entretanto, com este grande conflito, a mulher viu-se obrigada a assumir novas atividades e a renunciar muitos artigos que antes estavam disponíveis em abundância.

Para entender o porquê da renovação da beleza feminina após a Segunda Guerra, primeiro é preciso compreender o comportamento da mulher e a sua relação com a beleza neste momento de conflito, escassez e restrições. De acordo com as palavras de Callan (2007), a moda é um espelho mutável que reflete onde, quando e de que forma vivemos, assim como nosso vestuário revela quais são as necessidades e desejos de cada momento. Assim, percebemos que as condições de cada país, o regime político e as determinações do governo são essenciais para entender a moda, não só como uma vertente da confecção, mas como uma consequência da situação vigente e de um momento histórico.

2.1 CONTEXTO HISTÓRICO – O CONFLITO

A Alemanha, liderada por Hitler, invade a Polônia em setembro de 1939, quebrando o pacto de paz que havia cordado com a URSS. França e Inglaterra declaram guerra ao país invasor, dando partida para a Segunda Guerra Mundial. Um conflito que “[...] expressa um tipo de solução que demonstra muito mais o idealismo de um desejo do que a realidade manifesta no registro” (PADRÓS; RIBEIRO; GERTZ, 2000, p. 143). A Alemanha alia-se à Itália e ao Japão formando a aliança tríplice chamada *Eixo* da Guerra. Por outro lado, Inglaterra, França, URSS e Estados Unidos formavam o grupo oponente chamado de Aliados. Porém, os grupos não iniciam o conflito de imediato:

Curiosamente, durante os oito primeiros meses que se seguiram ao início da guerra, as tropas franco-britânicas permaneceram praticamente inativas na fronteira ocidental da Alemanha, no que ficou conhecido como *drôle de guerre* - guerra estranha ou engraçada. (VIZENTINI, 2000, p. 85).

A primeira parte da Guerra foi marcada pela vitória do *Eixo*, que estava em processo de expansão territorial, ocupando vários países, como Dinamarca, Noruega, Holanda e parte da França. A Alemanha conquistou e ocupou a maior parte da Europa durante a batalha.

Paris, que estava ocupada por nazistas, é alvo de Hitler que tenta transferir a sede da alta costura para Berlim ou Viena. O Führer tinha a ambição de retirar a indústria de moda da capital francesa, para transformar Berlim na capital cultural do mundo. Segundo Seeling (1999), foi preciso muita capacidade de persuasão de Lucien Lelong, presidente na época da *Chambre Syndicale de la Couture*²⁵ para mostrar que não era possível transferir o espírito criativo de uma cidade para a outra. Depois de muitas discussões, o chanceler alemão convenceu-se de que era mais prático manter em Paris a indústria do vestuário e esta “[...] serviria uma clientela franco-germânica aprovada pelos nazistas” (MENDES; HAYE, 2003, p. 102).

Passa-se a viver uma época de escassez. A indústria volta-se toda para a Guerra, defasando vários setores, inclusive os que alimentavam os campos da moda:

Durante a Segunda Guerra Mundial o comércio na Europa foi interrompido e todos os recursos de manufatura disponíveis foram usados para a produção relacionada à guerra. As maiores fábricas eram subsidiadas e organizadas pelo governo para aumentar a produtividade (JONES, 2005, p. 56).

Todos os recursos estão sendo utilizados primeiramente para alimentar as necessidades do conflito. A população sofre privações de tecidos, alimentos e outros bens vitais. São tomadas medidas de racionamento e controle. Em junho de 1941, é introduzida a primeira Ordem de Racionamento de Consumo, que emitia cupons controlados por indivíduo restringindo o consumo de bens pessoais²⁶.

A Guerra foi traumática, com destruições em enormes proporções. O Holocausto, onde milhões de judeus e outras minorias foram perseguidas e mortas em meio ao conflito, foi considerado “[...] um fenômeno único em si mesmo, sem nada comparável no vasto e denso inventário de preconceitos e agressões étnicos ou religiosos” (BAUMAN, 1998, p. 19). Hitler, que pretendia o reordenamento do mapa europeu, buscava transformar a Europa em uma entidade racial, indo muito além dos objetivos geopolíticos da Guerra, disseminando o pavor entre a população. O objetivo do Führer era acabar com todos aqueles que não fossem arianos, ou seja, que não fossem da raça pura alemã (SILVA, 2004).

²⁵ Câmara Sindical da Costura Parisiense.

²⁶ Este assunto será amplamente discutido no capítulo 2.2.2.

Na visão nazista, os judeus eram os responsáveis por todos os males que afligiam a Alemanha. Considerando a raça ariana superior, os nazistas sentiam-se no direito de exterminar povos inteiros, ação feita com orgulho pelo povo alemão. Foram implantados campos de concentração e milhões de judeus e russos, entre outros povos não-arianos, foram escravizados e mortos de forma infame. Nos territórios soviéticos ocupados, os nazistas atacaram sem piedade, e “[...] incendiaram o bairro judeu, prendendo pelo menos mil judeus na sinagoga e queimando-os vivos, juntamente com o templo. [...] mais 3 mil judeus tiveram o mesmo destino” (STIVELMAN, 1998, p. 103). Como os judeus faziam parte da sociedade e tinham suas funções no comércio e nas indústrias, o setor da moda também foi muito afetado com o holocausto: “Muitas fábricas de roupas geridas por famílias judias foram fechadas e seus proprietários enviados para a morte nos campos de concentração” (MENDES; HAYE, 2003, p. 104), defasando ainda mais a indústria do vestuário.

Com a França dominada, Hitler começa a atacar a Inglaterra com bombardeios estratégicos, pois os ingleses contavam com o apoio americano, apresentando superioridade naval. Além disso, a Alemanha não tinha planejado e nem estava preparada para uma guerra tão extensa. Em 1941, o Reich inicia a invasão a União Soviética, fazendo com que as condições alemãs entrassem em declínio.

Paralelamente, o Japão sofre um bloqueio econômico, liderado pelos Estados Unidos, encontrando-se em uma situação crítica e não tendo alternativa, a não ser atacar. O governo dos EUA, cuja opinião pública se posicionava fortemente contra o conflito, carecia de uma justificativa para entrar em Guerra, e “[...] o ataque ‘traíçoeiro’ a Pearl Harbour²⁷ deu-lhe o pretexto de que necessitava, com amplo apoio interno. Assim, a guerra tornava-se mundial, com a participação de todas as grandes potências” (VIZENTINI, 2000, p. 88). Em dezembro de 1941, o ataque do Japão à base americana marca a entrada dos EUA no conflito. O país americano distancia-se cada vez mais da Europa, toda a indústria sofre com o momento de guerra:

A guerra total vai envolvendo a todos e impondo restrições às escolhas de cada um dos países. É aí que reside o seu poder estruturante no sistema internacional. Mas, simultaneamente, a guerra gera situações de grande incerteza na medida em que ela se decompõe nos inúmeros combates que a conformam e que definem seu resultado final (ALVES, 2002, p. 10).

Assim, no ano de 1941, inicia-se a segunda parte da Guerra, onde o Eixo perde forças e o grupo dos Aliados começa a dominar o conflito. Os nazistas, em 1942, implantam a nova ordem, onde a expansão territorial não seria o único objetivo ao dominar outros

²⁷ Base norte-americana situada no pacífico.

territórios, e sim, o aproveitamento dos recursos encontrados nos países vizinhos, para que pudessem se manter na Guerra.

Em 1944, com a invasão dos aliados anglo-americanos ao Reich, a elite econômica e militar alemã inicia uma operação contra Hitler, para, quem sabe, conseguir condições de estabelecer a paz e inverter as alianças dentro da Guerra. A chamada Operação Valquíria tinha como objetivo assassinar o Führer, mas fracassou, como mostra o filme Operação Valquíria²⁸, permitindo que o comandante continuasse liderando as tropas.

No início de 1945, Berlim é cercada pelo Exército Vermelho²⁹, que conquista toda a cidade. Hitler, que declarava *vitória ou morte*, suicida-se ao perceber que a Guerra estava perdida para seu país. A Alemanha rendia-se em maio de 1945, encerrando o conflito na Europa, uma vez que a Itália já havia se retirado do confronto, e o Japão é único país sobrevivente do *Eixo*.

Os EUA passam a atacar as ilhas estratégicas do território japonês, além de investir contra as frentes submarinas. Os japoneses começam a cogitar a possibilidade de lançar sobre o território americano bombas desenvolvidas pelo programa de guerra biológica. Mas antes disso, o estado americano chega ao conhecimento da potência de uma nova arma: a bomba atômica. Em seis de agosto de 1945, os Estados Unidos lançam sobre Hiroshima, e três dias mais tarde sobre Nagasaki, sua potente arma, selando o final da Segunda Guerra Mundial.

2.2 TEMPOS DE RECESSÃO (1939 – 1945)

A década de 40 começa com o ritmo da Segunda Guerra Mundial no território europeu. Neste período, todos os envolvidos sofrem os reflexos deste grande acontecimento. Aproveitamos as palavras de Laver (1989), para descrever que as roupas da época do conflito demonstram a força com que a moda reflete a situação econômica e política vigente, ou seja, a atmosfera do momento. A moda reflete a cultura e a situação em que vivem as pessoas, como narra Vincent-Ricard (1989, p. 59): “O racionamento, a penúria e o clima criado pela ocupação, durante a guerra, levaram a costura a um acentuado declínio”.

Todos os setores se voltam para a guerra, tendo que suprir as necessidades de armamento, alimentação, vestimenta e demais suprimentos para manter o conflito em

²⁸ SINGER, Bryan. Valkyrie. EUA; Alemanha; Fox Filmes, 2008.

²⁹ Exército Vermelho dos Trabalhadores e dos Camponeses da URSS.

andamento. Com isso, a sociedade passa a conviver com a escassez de recursos: “De 1939 a 1945, a palavra de ordem foi recessão. Obviamente que a moda não ficou fora desse contexto” (BRAGA, 2007, p. 79). Com esta reflexão, podemos perceber que a moda, que estava em um momento de ascensão e expansão, também sofre as consequências do confronto, havendo uma interrupção na seqüência habitual dos setores modais. A moda sofre uma estagnação forçada. Assim, durante os anos de conflito, não se percebe nenhuma mudança fundamental em relação à moda, encontra-se apenas uma inquietação e um imenso esforço contra esta situação.

O guardarroupa feminino passa a ser menor, entretanto, deveria ser prático e versátil: “Em tempo de paz, o gasto em moda sempre foi motivado pelo consumo ostensivo; em tempo de guerra, é determinado, em boa parte, pela necessidade” (MENDES; HAYE, 2003, p. 101). Novas tendências surgem, novos materiais passam a ser utilizados e a criatividade e a improvisação fazem com que aconteçam adaptações e inovações no setor modal, que, se não fosse o período da Guerra, talvez nunca tivessem ocorrido.

2.2.1 A rotina da mulher em tempo de Guerra

Os primeiros meses da Guerra foram vividos como se não houvesse realmente começado um grande conflito. As casas de alta costura lançam suas coleções para a primavera: “Paris, Londres e mesmo os Estados Unidos, parecem não perceber que as nuvens negras da guerra já se tinham transformado em tempestade” (NAHUM, 2008, p. 27). Na capital francesa, são criadas coleções luxuosas para exportação, principalmente para os EUA, com intuito de aumentar o capital da França. A falsa guerra dura oito meses e o governo francês permite que, durante este período, os estilistas empregados na Guerra ainda possam mostrar suas criações para o outono de 1940. No entanto, estas coleções já enfatizavam a praticidade, apresentando modelos como o conjunto-sirene, que podia ser vestido rapidamente sobre as roupas de dormir, caso houvesse algum bombardeio e fosse necessário fugir repentinamente (MENDES; HAYE, 2003).

Em junho do mesmo ano, as tropas alemãs invadem Paris, e logo se torna inevitável viver o terror dos ataques nazistas. O medo está instalado nas ruas e nos lares. Ninguém sabe ao certo o que irá acontecer. Momentos de incerteza e fragilidade, principalmente para as mulheres que estão sem seus pais, maridos e filhos para lhes proteger. Até mesmo um novo

acessório é incorporado no dia-a-dia dos pedestres: a máscara de gás, que passa a ser levada junto ao sair de casa.

A psicose da guerra dos gases é tal que, durante alguns meses, a população não se desloca sem o inseparável instrumento: no mercado, no liceu, no cinema, no teatro, no restaurante, no metrô, a máscara está presente por toda a parte, tornando-se a marca das silhuetas da guerra (VEILLON, 2001, p. 24).

A mulher encontra formas de incorporar à roupa este acessório tão avassalador para a beleza feminina. Bolsas pequenas de tecido são confeccionadas para esconder o novo objeto. Nos bairros mais chiques, são usadas bolsas de cetim ou de couro, que sempre deveriam ser grandes o suficiente para levar e camuflar a máscara protetora. O comércio de luxo aproveita a oportunidade e começa a oferecer máscaras de gás em tamanho reduzido, sendo comparadas a um frasco de perfume ou um estojo de batom, criando um novo objeto de desejo em meio ao caos (VEILLON, 2001).



Fonte: SEELING, 2000.

Figura 10: Roupas de proteção contra bombardeios, acompanhada da máscara de gás

Novamente a mulher precisa assumir funções masculinas, já que os homens estão no campo de batalha. As mulheres voltam a trabalhar na indústria e as roupas se tornam simples e funcionais. Seeling (2000) descreve que para trabalhar, passam a ser usados macacões, chamados de fato-macaco, inspirados nas roupas grosseiras de trabalho masculinas.



Fonte: SEELING, 2000.

Figura 11: Mulheres usando os grosseiros fatos-macacos para assumir o lugar dos homens no trabalho

O uso de chapéus, lenços e turbantes para prender os cabelos passa a ser essencial, já que a segurança no ambiente de trabalho era de extrema importância. Outros fatores também faziam com que as mulheres fizessem questão de esconder os cabelos: primeiro a ausência de cabeleireiros, que estavam em campo de batalha, e segundo os produtos de baixa qualidade disponíveis no mercado, que não garantiam que as madeixas ficassem belas para serem mostradas. Não por coincidência, até o presente momento, foi a época onde mais se vendeu grampos de cabelo.

A fantasia criativa manifestou-se nas mil formas de turbantes, aliás, variações do lenço de cabeça das mulheres que trabalhavam nas fábricas e que virou um símbolo da época da guerra em todas as camadas da população. O turbante era o único objeto de conversa sobre a moda e serviu, ao mesmo tempo, para esconder os cabelos danificados (NERY, 2003, p. 232).

Muitas mulheres também usavam redes para prender os cabelos no ambiente de trabalho. Com o passar do tempo, na pressa de ir para casa, muitas moças não a tiravam da cabeça. O resultado disso foi que a rede virou moda. Passam a ser fabricadas redes com enfeites de flores e pérolas, em fios dourados e prateados (VITA, 2008). Assim como os cabelos, era preciso ocultar qualquer coisa que pudesse representar perigo, como ficar preso a uma máquina: os fechos e os bolsos passam a ser colocados na parte das costas, e os sapatos não tinham cadarços. Os calçados adquirem formas pesadas e masculinizadas.



Fonte: SEELING, 2000

Figura 12: Fotos de mulheres usando chapéus e turbantes criativos. Utilizava-se de materiais alternativos e não se hesitava em recorrer até ao papel de jornal – última fotografia à direita

Era preciso locomover-se pelas cidades e, devido à escassez de transporte, a bicicleta torna-se a melhor opção. Com esta atividade, a saia-calça volta com força ao guardarroupa feminino, trazendo conforto e praticidade nestes momentos. A bolsa a tiracolo era a forma mais fácil de carregar seus objetos e até mesmo alimentos, em razão das exigências da situação, pois como era usada pendurada sobre os ombros – indo de um ombro ao lado contrário, debaixo do braço oposto – deixava as mãos livres para conduzir a bicicleta com firmeza (BRAGA, 2007).



Fonte: MENDES; HAYE, 2003.

Figura 13: Moça de bicicleta levando suas coisas em uma bolsa tiracolo

Durante a Guerra, tanto na Europa quanto nos Estados Unidos, as calças passam a ser aceitáveis no guardarroupa feminino, e não mais poderiam ser utilizadas somente para trabalhar, ou para andar de bicicleta como anteriormente. As mulheres poderiam usá-las na cidade, no campo, para ir à praia ou até mesmo na forma de saia-calça para sair à noite. É o início da libertação da saia e da masculinização do vestuário feminino.

As mulheres passam a fazer parte de serviços militares:

Conscientes de suas responsabilidades, as mulheres de vida social, ainda ontem ociosa e cuja rotina do dia se organizava principalmente em torno de uma xícara de

chá ou de um leilão de caridade, se alistaram nos serviços sanitários e sociais (VEILLON, 2001, p. 28).

Grupos femininos eram formados conforme suas atividades relacionadas à Guerra, como o WAVES³⁰, o SPARS³¹ e a Cruz Vermelha. As mulheres também passaram a fazer parte das Forças Armadas durante o confronto. Para esta função, cada integrante feminina recebia calcinhas chamadas *directoire*³², consideradas a modelagem mais adequada para usar com os uniformes, que eram compostos por blusa, casaco e saia na altura dos joelhos. Essas calcinhas foram apelidadas de *espanta homens*, pois eram feitas em tons sóbrios, como o marinho, cáqui e preto. Já na Marinha, as calcinhas de cor escura eram chamadas de blecautes, sendo abominadas pelas integrantes femininas das corporações (HAWTHORNE, 2009).

A mulher tornou-se colaboradora, enfermeira, motorista de ambulâncias e precisava vestir-se de acordo com estas funções. Assim, algumas casas de costura passam a desenhar não só suas coleções, mas também a estes uniformes, que eram desejados quando assinados por criadores como Schiaparelli e Lanvin. Para esta nova vestimenta, são utilizados muitos detalhes dos uniformes militares masculinos, tornando-se uma tendência.



Fonte: MENDES; HAYE, 2003.

Figura 14: Uniformes femininos das integrantes do exército

³⁰ Women Accepted for Voluntary Emergency Service - Mulheres Aceitas para Serviço de Emergência Voluntária.

³¹ Grupo de mulheres que trabalhavam na U.S. Coast Guard Reserve - Reserva da Guarda Costeira Americana.

³² Do francês: diretório.

A moda em geral passa a ser influenciada pelo look militar, com influências vindas dos paletós e fardas com ombreiras, sendo uma das características da moda no período de Guerra. A mulher está masculinizada, como bem comprova o filme *Os Outros*³³ através da personagem de Nicole Kidman, tanto na forma de vestir como em suas atividades, mas, essa masculinização desagradava aos homens. Começa a era das *pin-up girls*, disseminadas pelos traços do ilustrador Alberto Vargas, que eram desenhos de mulheres lindas e sensuais que usavam roupas curtas ou maiôs, mostrando as formas do corpo. Para compensar as frustrações, as *pin-ups* florescem durante os anos de Guerra. Tinham formas voluptuosas e representavam a mulher em sua forma mais feminina, tendo um apelo erótico e sedutor. Entretanto, os maridos esperavam que suas esposas fossem recatadas e vivessem como donas de casa, jamais se expondo de forma tão ousada. Assim, as *pin-ups* eram consideradas o ideal da mulher perfeita, mas só para olhar, não para casar.



Fonte: SEELING, 2000.

Figura 15: Vestuário feminino fica masculinizado

Essas ilustrações eram feitas principalmente em cartões e postais, e os soldados os penduravam por meio de alfinetes em seus beliches, para ficarem admirando as belezas ao deitar. Da imagem do percevejo pregado para cima, é que surge então o nome, vindo do verbo alfinetar em inglês: *to pin up*. Estes cartões não eram feitos somente com ilustrações, mas também com fotos das mulheres consideradas *pin ups* de verdade, que surgem e ganham admiradores através dos cinemas. A atriz Betty Grable³⁴, que ficou conhecida como a

³³ AMENÁBAR, Alejandro. *The Others*. Espanha, EUA, França; Lumière, 2001.

³⁴ Atriz norte-americana, nascida em 1916 e falecida em 1973.

namoradinha de todos os soldados, se caracterizava da mais perfeita *pin-up*, usando apenas um maiô para cobrir o corpo e sapatos de salto bem altos nos pés.



Fonte: BUXBAUM, 1999.

Figura 16: Betty Grable caracterizada de pin-up

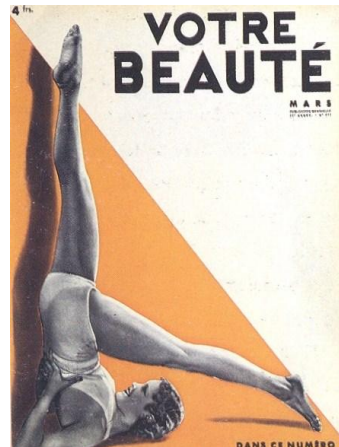
Os Estados Unidos vivenciavam os reflexos do conflito, mesmo que não fossem o campo central do confronto, e Hollywood já não estava mais em sua era de glamour pelas condições em que o país se encontrava. Contudo, FAUX (2000) nos lembra que o cinema viveu alguns de seus mais belos anos, pois as estrelas femininas faziam personagens fortes e os filmes retratavam histórias de amor que tinham como pano de fundo a Guerra. A mocinha do filme ficava esperando seu soldado voltar do campo de batalha, enquanto os musicais alegres e coloridos tentavam incutir uma visão mais romântica dos dias difíceis.

Durante a Guerra, a mulher além de desempenhar os papéis masculinos na sociedade e de realizar todas as suas tarefas, dentro e fora de casa com êxito, ainda sofria a pressão de precisar estar bonita para receber os homens que voltavam do campo de batalha:

A mulher vaidosa sabe que tem um papel a desempenhar: agradar. Pois nada é mais reconfortante para os soldados de licença do que encontrar um rosto sorridente, maquiado com cuidado, uma silhueta graciosa (VEILLON, 2001, p. 35).

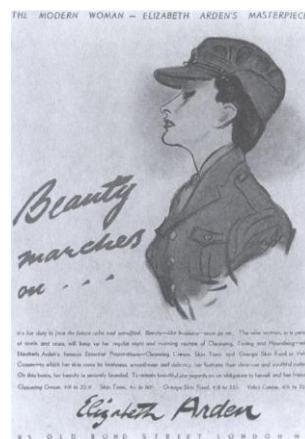
Ou seja, manter a beleza do corpo não era mais só uma questão de vaidade, mas também uma imposição da sociedade. E a imprensa era uma grande divulgadora destas ideias. A revista francesa *Votre Beauté*³⁵, lançada em 1933, incentivava as mulheres a cuidarem da saúde e da beleza nesse período difícil: “As preocupações, as restrições, e a angústia ameaçam mais do que nunca vossa beleza. Mais do que nunca, vosso dever é manter-vos em forma, sadias, vigorosas, limpas” (FAUX, 2000, p. 138).

³⁵ Revista francesa, fundada em 1933, com distribuição até hoje.



Fonte: FAUX, 2000.

Figura 17: Revista francesa Votre Beauté



Fonte: MENDES; HAYE, 2003.

Figura 18: É de dever da mulher encarar o futuro calma e serena, diz este anúncio de cremes faciais da Elizabeth Arden, em 1940

As mulheres estavam usando uniformes e trabalhando como homens, mas dentro de suas casas, homem e mulher, cada um tinha sua imagem a zelar. A esposa precisava estar pronta em seu papel para esperar o marido. A revista Vogue também aconselhava as mulheres a manter esta imagem como esposas:

Os bravos e as belas juntam-se. Marte e Venus, ele de uniforme, ela com sua beleza... Os dias de licença são dias de festa, pequenos vislumbres de felicidade, espaços de tempo demasiados curtos para experiências ou erros. Mas que vestir? Que fazer? Será que Marte quer sua Venus elegante ou doce, grave ou alegre? Feminina, em qualquer dos casos... Agora, como sempre, a beleza é um dever seu (VOGUE, 1941 apud WILSON, 1985, p. 62).

Devido às múltiplas atividades, a mulher parisiense emagrece muito, assumindo uma silhueta afinada. A preocupação agora era em não perder mais peso. O objetivo então era ficar bela como uma estrela de Hollywood, vistosa como uma *pin-up*, e ainda ser uma mulher e mãe exemplar, que espera seu homem voltar da Guerra com um sorriso no rosto, feliz e acolhedor.

2.2.2 A moda e a beleza sobrevivem à escassez

Paris está abalada pelo maior conflito do século, assim como seus principais seguidores de moda. A Guerra impõe novas regras ao cotidiano da população civil: “Adaptar e remendar, austeridade e utilitarismo foram os lemas sombrios que marcaram o universo da moda durante os terríveis anos de conflito” (HAWTHORNE, 2009, p. 94). Mesmo assim, a indústria da moda sobrevive, superando os desafios das limitações de tecidos, de processos de fabricação e de mão-de-obra, além das restrições e imposições do governo nas quantidades das confecções comercializadas. Era preciso muita criatividade para produzir roupas belas dentro das normas estabelecidas. Conforme os anos passavam, a Guerra consumia e exigia mais esforços da indústria para que fosse possível prosseguir na batalha. Assim, a cada ano mais restrições eram impostas pelo governo e menos recursos sobravam para os que aguardavam o término do conflito.

Nos Estados Unidos, onde a Guerra demoraria mais para começar, as restrições foram menores. Laver (1989) narra que para os americanos, a moda continuou se desenvolvendo seguindo as linhas do pré-Guerra. As blusas eram justas e usadas com saias rodadas que marcavam a cintura. As mulheres ainda usavam meias de nylon, sapatos de salto alto em couro e acessórios como luvas e chapéus. Em dezembro de 1941, os EUA entram na batalha, freando parcialmente sua participação na moda. Mesmo que a escassez fosse menor, em meados da Guerra foi implantada pela Secretaria de Produção de Guerra dos EUA a Ordem Geral de Limitações, determinando que detalhes que não fossem essenciais deveriam ser abolidos das produções de vestuário. As saias de camponesas, que utilizavam mais tecido, também foram abolidas pela Ordem. Passam a ser produzidas saias mais justas, roupas com bolsos chapados e decotes quadrados na parte de trás, deixando as costas à mostra.



Fonte: SEELING, 2000.

Figura 19: Foto de uma modelo em meio às ruínas da Guerra publicada pela Vogue britânica sob o título: *A moda é indestrutível*

Costureiros e estilistas que tinham se estabelecido na França por decorrência da moda, abandonaram o país, fugindo do nazismo e indo a maioria para Nova Iorque, que passa a ser considerada a nova capital da moda. Alguns parisienses decidem retirar-se de Paris, refugiando-se no sul da França, zona livre do conflito, como fez Chanel, que deixou sua cidade para passar este período longe de suas casas de moda. Mesmo assim, mantiveram-se abertas mais de cem casas de costura em Paris, garantindo que estas não sumissem do território francês (FAUX, 2000).

Na Inglaterra é implantada a classificação de Peça Utilitária. Esta classificação vinha sendo pensada desde 1940 quando a Associação do Comércio Britânica contratou um desenhista profissional londrino, Reginaldo Shipp, para desenvolver um logotipo do CC41, o Controle de Vestuário de 1941. Seu trabalho ficou conhecido por milhares de britânicos que, durante os anos de controle do vestuário, encontravam a etiqueta de peça utilitária em todas as roupas produzidas industrialmente a partir de 1942, tornando-se uma marca forte do racionamento da Guerra. As coleções seguiam a linha da elegância e da simplicidade. A silhueta era ajustada, marcando a cintura e evidenciando os ombros. As roupas tinham forte influência militar, com bolsos, cintos e golas altas. Durante toda a Guerra, essa foi a vestimenta característica dos britânicos (HAWTHORNE, 2009).

Conforme Braga (2007), como a Alemanha buscava na França bens de luxo, as peças de alta costura parisienses produzidas com o pouco restante destes bens foram supervalorizadas, elevando seu preço. Apesar da falta de recursos, alguns modelos ainda seguiam o estilo extravagante e ostensivo, sendo muito decorados e com drapeados que não

economizavam tecido. Com a restrição, que permitia aos costureiros confeccionar apenas um número reduzido de modelos, as clientes em potencial da alta costura deveriam ter um passe especial para conseguir adquirir estas peças: “Durante os quatro anos da ocupação, uma quantidade assombrosa, vinte mil, desses passes foi emitida para francesas ricas, colaboracionistas, esposas e amantes de oficiais alemães” (MENDES; HAYE, 2003, p. 104). Esta medida impediu que a alta costura parasse totalmente sua atividade durante a ocupação nazista.

Guerra e alta costura – poder-se-ia pensar que não combinam. Uma representa a destruição do mundo, a outra a criação da beleza. [...] por mais que o material fosse escasso e a legislação severa, as francesas faziam jus à fama de serem as mulheres mais bem vestidas do mundo, até mesmo durante a Segunda Guerra Mundial (SEELING, 2000, p. 197).

Percebemos que as mulheres francesas já tinham a moda como algo que fazia parte de suas vidas. Enquanto as mulheres de outros países sentiam-se no dever de manter a aparência discreta, sendo apelidadas de *souris gris*, por parecerem ratos cinzentos, as francesas não faziam restrições na hora da produção. Usavam muitos adereços, pinturas e não poupavam seus trajes de pura seda. Considerado um escândalo pelos outros países, a Vogue americana escreve em uma de suas edições: *enquanto nós usávamos seda artificial, as francesas vestiam seda natural aos metros*, mostrando para os americanos, os alemães e ao mundo que Paris tinha a intuição criativa para a moda (SEELING, 2000).

Assim, a alta costura, mesmo com uma clientela menor e mais restrita, continuava em atividade. Como refere Baudot (2002), muitas francesas, que faziam parte da clientela, estavam passando pela recessão. Os Estados Unidos, grande importador das criações parisienses, pararam com este comércio durante o conflito, e as americanas, consumidoras assíduas, não viajavam mais à Europa devido à Guerra. Contudo, surge um novo mercado para a alta costura: a clientela proveniente do mercado negro.

Com a escassez de tantos artigos desejados, mercadorias inacessíveis passam a ser comercializadas em um crescente mercado ilícito. Entre elas estão as peças de alta costura, as maquiagens e os produtos de beleza. Com a restrição do couro, os sapatos feitos deste material não estão mais disponíveis no mercado tradicional e passam a ser mercadoria preciosa para os civis. Vita (2008) menciona que, para adquirir os produtos difíceis de serem encontrados em tempos de Guerra, a solução era recorrer ao mercado negro, onde poderiam encontrar o artigo tão desejado, só que seria preciso pagar um preço muito acima do normal para recebê-lo.

Enquanto as parisienses faziam questão de se manter esbeltas e elegantes, os nazistas rejeitavam esta silhueta que vinha seguindo a moda de Paris. Para os alemães, os trajes deveriam ser discretos e virtuosos. Estes trajes, que seguiam o estilo das camponesas, exaltavam formas femininas robustas e atléticas, idealizando uma mulher que vivia para trabalhar no campo e ser mãe. Não poderiam usar jóias, nem peles, nem saltos altos, e muito menos maquiagens. A mulher alemã era ensinada pela ditadura de Hitler que ela servia apenas para dar mais filhos ao país nazista (SEELING, 2000).

A maior parte das jóias que eram usadas durante a Guerra foi adquirida antes do conflito. Segundo Gola (2008), muitas oficinas de jóias ficaram destruídas durante o confronto e grande parte dos empregados das fábricas foram recrutados para o exército. Os joalheiros também tinham habilidades e ferramentas especiais, assim foram requisitados para trabalhar para a Guerra. Os artesãos de Cartier³⁶, por exemplo, construía peças de precisão para equipamentos de navegação e máquinas fotográficas. Mesmo que alguns joalheiros tenham continuado com seu trabalho normal, havia escassez de metais e pedras preciosas para confecção das jóias.

Em 1941, é instalada na França a Primeira Ordem de Racionamento de Consumo. Cupons são emitidos e distribuídos entre a população para garantir a repartição equitativa de bens. Cada artigo de vestuário tinha um valor em cupons que deveriam ser entregues na hora da compra. As pessoas podiam comprar em média metade do que estavam acostumadas a adquirir antes do conflito. Eram destinados apenas 76 cupons para cada pessoa, sendo que para as mulheres um sobretudo custava 14 cupons, uma saia custava 7 cupons, por mais 5 cupons era possível comprar uma blusa, ou um cardigã, ou um suéter, ou um sapato, e as roupas de baixo custavam 1 cupom cada. Sendo assim, era possível comprar apenas uma peça de cada e ainda sobravam poucos cupons para comprar meias e algo mais que fosse necessário (MENDES; HAYE, 2003).

Como as roupas estavam restritas, Faux (2000) indica que era no penteado que as mulheres investiam, sendo a forma que encontraram de ficar belas e arrumadas em meio à escassez de produtos de beleza e de moda. Os cabelos longos voltam a ser valorizados, para poder prendê-los em penteados ou usados soltos. A atriz de Hollywood Veronica Lake³⁷ lança um dos estilos mais admirados, onde os cabelos são jogados para o lado, cobrindo um dos olhos e caindo sobre os ombros. O estilo é tão copiado, que a Comissão de Relações Humanas de Guerra nos Estados Unidos pede-lhe que mude o penteado, pois suas seguidoras

³⁶ Joalheria francesa fundada em 1847 por Louis-François Cartier.

³⁷ Atriz norte-americana, nascida em 1922 e falecida em 1973.

precisavam trabalhar na indústria, e não poderiam cumprir suas atividades sem estarem com os cabelos presos e, muito menos, mantendo um dos olhos cobertos. Usado solto, o cabelo era sinônimo de elegância e sedução, mas somente quando não se estava em serviço.



Fonte: FAUX, 2000.

Figura 20: Veronika Lake

Na década de 40, inicia-se uma revolução no que diz respeito à lavagem dos cabelos. Fabricantes adaptam subprodutos do refinamento de petróleo, surgindo produtos que prometiam lavar, amaciar e desembaraçar os cabelos. O xampu Dop, comercializado na França, faz uma grande comunicação em massa incentivando a higiene feminina. Outro produto que surge nesta época é o desodorante líquido em spray, utilizado muito na América e que, por causa da Guerra, demorou a chegar ao comércio europeu. Como Paris está isolada, logo perde sua liderança na indústria de cosméticos e perfumes, deixando que os EUA assumam o primeiro lugar em faturamento durante o confronto, sendo o batom um dos produtos mais comercializados, pois nem mesmo as enfermeiras saíam para passear ou trabalhar sem seus batons (FAUX, 2000).

Os coques estavam em alta, principalmente com enchimentos e apliques, deixando-os mais volumosos, sendo uma característica dos anos 40. Vita (2008) relata que os enchimentos eram feitos de tecidos e forrados em formato de banana, onde o cabelo era montado para que o coque ficasse firme e perfeitamente estruturado. As jovens tinham vários turbantes coloridos e redes para compor os diversos penteados. Os chapéus também eram grandes aliados, pois agregavam beleza a um vestuário cada vez mais simples e restrito.

Percebemos que a moda segue o rumo das restrições, o que deixa as mulheres insatisfeitas e infelizes. Havia duas alternativas: acomodar-se e ir contra seus desejos, ou, encontrar soluções para enfrentar o caos. Escolhida a segunda opção, a única saída é

improvisar. E a mulher consegue superar este quesito, buscando sempre uma alternativa de manter-se bela e bem vestida, superando este momento de dificuldades e escassez.

2.2.3 A Necessidade Gera Criatividade

O racionamento não permitia mais o consumo ostensivo de antes. O progresso da moda e da beleza, que vinham seguindo uma constante evolução desde o início de século XX, está estagnado pela força da Guerra. As mulheres estavam acostumadas a consumir com frequência novas roupas, novos adereços e as novidades do universo da cosmética e, sem alternativa, são obrigadas a adequar-se à nova e difícil realidade. Faltavam recursos, produtos estavam escassos e as novas atividades mudavam a rotina das moças da cidade, porém, o sentimento da vaidade feminina permanecia intacto. A Guerra paralisa a moda, mas não consegue frear esse anseio por embelezar-se:

As confecções foram convocadas a realizar outros tipos de trabalho mais relevantes para o esforço de guerra. Mas as mulheres, como se sabe, são sempre fantásticas em momentos de crise. Com muita imaginação – e uma pitada de humor criativo – elas conseguiram se manter adequadamente vestidas até mesmo nas fases do mais duro racionamento (HAWTHORNE, 2009, p. 94).

Além de trabalhar, cuidar do lar e dos filhos, a mulher ainda encontrava uma maneira de confeccionar peças em casa, reciclar roupas antigas e tricotar peças novas. Tudo em nome da beleza e da vaidade.

Por causa da Guerra, era difícil achar qualquer produto de beleza. A Europa sofria com o racionamento de maquiagens e produtos embelezadores, somente o pó facial não estava em falta. Conforme Faux (2000), a solução era substituir o que faltava com o que ainda estava a disposição. As graxas de botas serviam como rímel, o carvão como sombra, pétalas de rosas imersas em álcool viravam blush líquido. A produção de embalagens para a indústria de cosméticos havia sido estancada. Os materiais das embalagens, como o plástico, estavam restritos a serem usados para Guerra. Assim, como menciona Laver (1989), alguns fabricantes prestavam-se a recarregar as embalagens de batom das consumidoras, devido à escassez de metal para produzir o frasco.

Os cabelos ficam mais compridos, para fortalecer a feminilidade em meio a tantas restrições. Não era mais possível frequentar os salões de beleza como antes. As mulheres passam a lavar os cabelos em casa e secá-los em frente ao forno, garantindo o efeito de

volume. Estes deveriam ser frisados com ferro ou papel, e depois disciplinados com rolos, para fazer o penteado lançado pela atriz Lauren Bacall³⁸, que deixou as ondulações em alta. Em 1942, surge uma forma de fazer a permanente nos cabelos sem precisar esquentá-los: as madeixas eram banhadas com uma solução de amoníaco e depois enroladas em um aparelho elétrico, que garantia os tão desejados cabelos frisados (FAUX, 2000).



Fonte; SEELING, 2000.

Figura 21: Lauren Bacall

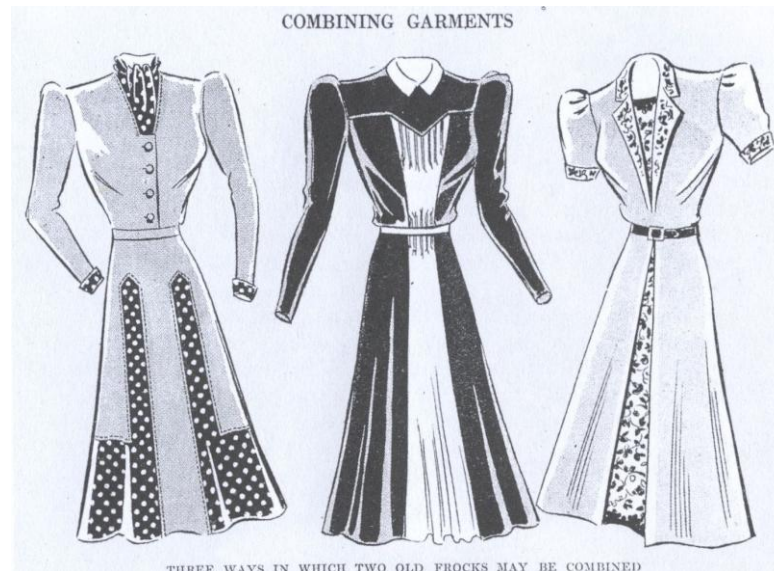
A criatividade dos estilistas também não foi contida pela Guerra. Braga (2005) descreve que em 1942 é estabelecida na França a Ordem de Restrições na Feitura de Vestuário Civil, onde eram proibidos cortes que desperdiçassem tecidos. Restrições nos modelos também são aplicadas, como a determinação que um vestido não poderia ter mais de cinco botões, mais de dois bolsos ou mais de quatro pregas nas saias. Assim, para compensar a restrição imposta, os costureiros passaram a valorizar os detalhes: “O estilo era adquirido com muito esforço. O que agregava valor à roupa não era nenhum excesso, mas detalhes de bolso, debrum e barras” (FEGHALI, 2001, p. 51). Em razão do melhor aproveitamento dos tecidos, sobras e retalhos são usados para fazer estes detalhes, assim passam a ser moda os debruns, golas e tampas de bolsos coloridos e feitos em diferentes tecidos.

Com a ocupação nazista, os estilistas e costureiros franceses receberam cotas limitadas para suas coleções. Primeiramente, as coleções estavam restritas a cem modelos e, no auge da escassez dos materiais, este número foi reduzido ainda mais, sendo necessária muita imaginação para saber utilizar os recursos disponíveis para manter o setor em atividade, o que efetivamente aconteceu:

³⁸ Atriz norte-americana, nascida em 1924.

Mesmo limitando a 75 o número de modelos apresentados nos desfiles, reduzindo a noite, abreviando o dia e recorrendo a todas as possibilidades, a alta-costura parisiense irá sobreviver. Atrás dela, encontra-se todo um setor profissional que jamais, em tempo algum, deu tamanha prova de sua capacidade de adaptação (BAUDOT, 2002, p. 109).

O Conselho do Comércio controlava o fornecimento de vestuário e reduziam-se os estoques de tecidos nos varejos através de ordens de restrição por categoria de produto. Desde o início passa a ser incentivada a reciclagem de vestidos antigos. Mulheres criativas reutilizavam roupas antigas para criar novos modelos, surgindo assim novos estilos, como o *Robe à Mille Morceaux*³⁹, que era um vestido feito de varias partes tiradas de trajes velhos, fazendo uma composição multicolorida (MENDES; HAYE, 2003).

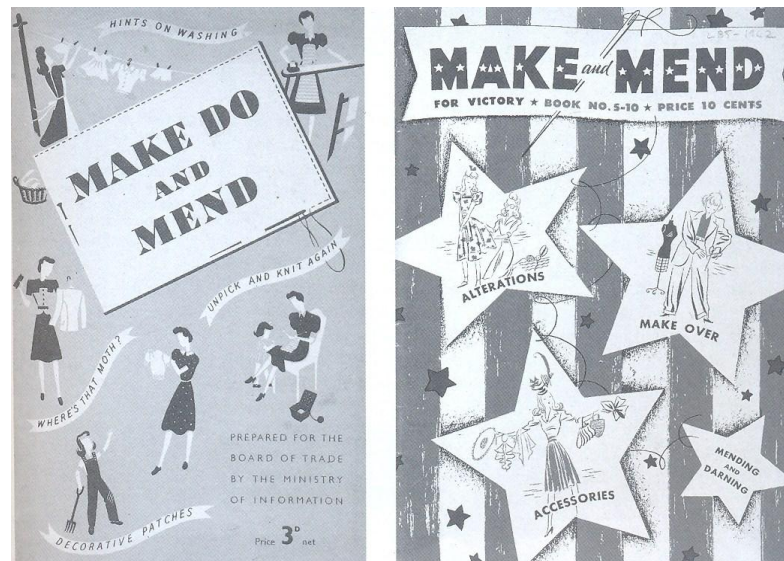


Fonte: MENDES; HAYE, 2003.

Figura 22: Campanha da época indicando três formas de combinar dois vestidos velhos

Em 1943, o governo organiza uma campanha chamada de *Make Do and Mend*, ou seja, aproveite o que tem e conserte para servir. De acordo com Jones (2005), esta campanha incentivava a reciclagem das roupas para que pudessem ser usadas por mais tempo e assim conseguir enfrentar o racionamento durante a Guerra. A imprensa apoiava a campanha e ainda dava dicas de como, com o mínimo de recursos, manter a boa aparência. Inclusive a Vogue, que sempre dedicava suas edições à moda de luxo, incentivava a campanha do governo.

³⁹ Do francês: vestido de mil cortes.



Fonte: MENDES; HAYE, 2003.

Figura 23: Campanha Make Do and Mand

O Conselho do Comércio de Londres propôs que os principais estilistas de moda britânicos criassem uma coleção para o ano todo, com moldes em graduações de tamanho diferentes, que seriam disponibilizadas aos fabricantes para demonstrar que um vestuário padronizado poderia ser feito com estilo. Laver (1989) explica que essa medida visava garantir que roupas de boa qualidade fossem produzidas e pensadas para economizar os poucos recursos disponíveis durante o conflito, atendendo a vontade das consumidoras sem que houvesse desperdício. Esta forma de industrialização já estava sendo aceita pelas consumidoras, inclusive pela revista *Vogue*, que aprovou e considerou louvável o fato de ter roupas de grandes estilistas disponíveis em maiores proporções.

A imprensa foi fundamental para a divulgação e orientação de como a sociedade deveria se portar nesse momento difícil. As revistas femininas indicavam as melhores formas de consumir, para que se aproveitasse ao máximo os cupons que cada um tinha para gastar. Muitas davam dicas de como usar o que se tinha em casa da maneira mais proveitosa, incentivando também o reaproveitamento das roupas dos homens que estavam em campo indicando, por exemplo, como transformar as calças de flanela branca do marido em roupas íntimas, e os sobretudos masculinos em casacos femininos. O lema era transformar o velho em novo, aproveitar tudo que está parado e renovar o guarda-roupas sem adquirir nenhuma peça nova (SEELING, 2000).

A *Vogue*, em uma edição de 1942, elogia e incentiva os novos modelos funcionais e simples, compostos por saias e casacos com corte de alfaiataria. Braga (2005) nos lembra que

o conjunto com duas peças passa a imperar na moda, sendo mais prático e mais versátil que os vestidos. Estes também permitiam mais combinações, o que camuflava a falta de opções no guarda-roupa. A silhueta é ajustada, com a cintura marcada e ombros proeminentes. As saias tinham caimento reto, com pregas invertidas, e pela necessidade de economizar tecido, as bainhas logo abaixo do joelho passam a ser tendência. O conjunto de duas peças, primeiramente usado como utilitário e para prática de esportes, já haviam entrado para a moda feminina, sendo considerado um traje elegante nos últimos anos, e agora passa a ser preferência, permanecendo no vestuário feminino.

Segundo Hawthorne (2009), como a fabricação de lã estava toda destinada aos uniformes bélicos, as mulheres desfaziam roupas velhas desta matéria-prima para que o fio fosse reutilizado na confecção de peças novas. O tricô podia ser feito manualmente e em casa, a qualquer momento do dia, paralelamente aos seus afazeres domésticos, bastava apenas dispor das agulhas e do fio de lã: “os trabalhos de costura e crochê domésticos ofereciam uma oportunidade de individualidade e economia financeira, além de oferecer um meio de economizar cupons” (MENDES; HAYE, 2003, p. 107). Assim, as mulheres tricotavam em casa todo tipo de roupa, inclusive as roupas de baixo, difíceis de serem encontradas e que desperdiçavam os cupons que deveriam ser utilizados em coisas de maior necessidade.

Outra solução era a confecção de roupas em casa, pois comprar o tecido para fazer uma peça de roupa poderia significar uma economia de até metade dos cupons que seriam utilizados para adquirir a peça pronta. Conforme Braga (2007), a falta de tecido para o vestuário, muitas vezes era suprida pelos tecidos de decoração. Assim como os aventais industriais, os tecidos de decoração não tinham restrições inicialmente. Mas, depois que ficou evidente que estavam sendo utilizados como substitutos dos tecidos tradicionais, receberam um valor em cupons, restringindo mais uma das tentativas da criatividade feminina para superar as dificuldades do conflito.

A seda foi mais um tecido que ficou destinado exclusivamente para fins militares, sendo proibida para o uso no vestuário civil. A indústria dos tecidos estava voltada para a Guerra, e a seda era confiscada para produção de paraquedas, mapas e bolsas de pólvora, que eram prioridade no momento, defasando a produção de moda. Assim, eram fornecidos viscose e rayon para suprir a necessidade de vestimenta dos cidadãos que não estavam em Guerra

As mulheres acostumadas a usar meias de seda, teriam que economizá-las, ou se utilizar de suas substitutas: as meias de rayon ou de nylon, que eram feitas de fibras sintéticas para imitar a seda. Em 1938, a empresa têxtil americana Du Pont, depois de muitos anos de pesquisa na busca de um material de fibra totalmente sintética, lançou o nylon. Este era

utilizado, um pouco antes da Guerra, para produção de meias finas, sendo muito mais desejado que o rayon. Porém, com a demanda da Guerra, o fio de nylon foi utilizado em diversos itens bélicos, como cordas, barracas e paraquedas, defasando a produção de confecção para civis. Entretanto, acontecia de alguns lotes de paraquedas danificados serem distribuídos aos civis, que podiam ser destinados às mulheres, e as mais habilidosas transformavam estes pedaços grandes de tecidos em roupas, peças íntimas e até vestidos de noivas (HAWTHORNE, 2009).

Para consumir as meias disponíveis no mercado, era preciso utilizar os cupons, emitidos de forma racionada para conter o consumo. Como descreve Mendes e Haye (2003), normalmente cada mulher comprava um novo par de meias a cada semana antes do conflito, algo impossível dentro dos limites estabelecidos pelo governo. Com a falta das meias, elas passam a maquiagem as pernas com pastas cor de pele, e desenhar com um lápis uma falsa costura, para que pudessem sair de pernas de fora com a ilusão de estarem cobertas. Cosméticos especialmente feitos para escurecerem as pernas são lançados no mercado, como o Ambre Solaire e mais tarde a evolução do produto: o Fin 200, que dava a aparência de uma meia, mas não manchava as saias e era resistente a água. Para aguentar o frio era preciso usar o que houvesse em seu guarda-roupa, muitas vezes deixando um pouco da elegância de lado. Como as meias finas estavam em falta, usava-se “até meias soquetes para sair à noite, com vestido comprido de festa” (NERY, 2003, p. 232).



Fonte: SEELING, 2000.

Figura 24: Maquiagem imitando o uso de meias finas

Os chapéus não eram racionados, assim as mulheres podiam usá-los, do modelo mais simples ao mais decorado, para incrementar o figurino. Entretanto, a escassez de materiais obriga os chapeleiros a improvisar. Seeling (2000) relata que quando as plumas e o tule acabam no mercado, passam a ser utilizadas matérias-primas menos convencionais. Todos os materiais possíveis e imagináveis faziam as cabeças das mulheres, como celofane, flores, penas, e até papel jornal trançado, permitindo que elas continuassem adquirindo modelos novos, mesmo que não fossem como desejados:

Transformado em refúgio de todas as extravagâncias, o chapéu parece lançar um desafio ao rigor dos tempos. Composto em forma de cascatas impraticáveis a qualquer outro uso, seu volume incorpora tanto papel e tule como lascas de madeira, dando um ar de novidade a toaletes que definham à falta de renovação (BAUDOT, 2002, p. 114).

Outro artigo que se reinventou durante a Guerra, devido à escassez dos materiais tradicionais, foi o sapato: “É preciso criatividade. Se nos anos 1930, os bons sapatos eram feitos sob encomenda, à mão, [...] os anos de guerra devolvem Cinderela a seu posto de gata Borralheira” (NAHUM, 2008, p. 27). Os calçados também eram racionados, mas apenas os feitos de couro, material que estava em falta por ser artigo essencial para a produção das botas militares. Assim, os calçados femininos passam a ser feitos com materiais diferenciados:

[...] a guerra determinava condições austeras para a moda mundial. A saída era a invenção. Contraditoriamente, em meio à escassez de matéria-prima, surgiam modelos inspirados e grande variedade de materiais alternativos, como a ráfia e a cortiça (MOTTA, 2005, p. 87).

Os saltos tradicionais passam ser mais baixos, dificilmente ultrapassando os cinco centímetros, pois quanto mais baixo o calçado, menos material seria utilizado na sua fabricação. Os sapatos de saltos baixos também eram utilizados para trabalhar e facilitavam para as mulheres caminhar pela cidade. Entretanto, surge uma nova tendência: as plataformas. Conforme Nahum (2008), o clack-clack das plataformas de madeira anunciava a ida e a volta das mulheres do trabalho para casa. As plataformas são usadas em diversas alturas. A Vogue da época relata que toda a cidade de Paris estava de tamancos de madeira. As mulheres cambaleavam tentando se equilibrar nos altos calçados em meio à cidade.



Fonte: MOTTA, 2005.

Figura 25: Calçados feitos com solado de materiais alternativos: rafia e madeira

Carmem Miranda⁴⁰ tornou-se um ícone na década de 40, reconhecida por suas altíssimas plataformas decoradas, sendo uma das divulgadoras desta moda. Preocupada em parecer mais alta, ela procurou um especialista em sapatos ortopédicos, que lhe fizesse sapatos para corrigir sua altura. Sempre cuidadosa com seus figurinos, ela mesma definia os modelos que iria calçar, e ainda bordava e decorava seus sapatos em casa, fazendo destes modelos sua marca registrada (MOTTA, 2005).

Neste momento o sapateiro Salvatore Ferragamo⁴¹ destaca-se por suas criativas soluções para a escassez de matéria-prima. Com muito estilo, ele usava, além da madeira, resinas sintéticas, cortiça e corda para produzir os solados dos seus sapatos. Para substituir o couro, ele utilizava tiras de cetim, seda e crochê de rafia. Nascido na Itália, Ferragamo muda-se para os Estados Unidos em 1914, onde trabalhou para a *American Film Company*⁴², desenhando, entre outros modelos, os sapatos da Cinderela. Logo depois, torna-se o mais desejado designer de calçados das estrelas de Hollywood. Um de seus modelos mais famosos, a sandália invisível, era feita toda de fios transparentes e deixava a impressão dos pés estarem descalços. Suas criações foram prova de que a criatividade supera qualquer restrição em nome da beleza (BUXBAUM, 1999).



Fonte: http://www.ferragamo.com/webapp/wcs/stores/servlet/TopCategories_31150_35551#/chronology

Figura 26: Sandália feita de crochê de rafia colorida com salto de cortiça, e a premiada sandália invisível

⁴⁰ Cantora e atriz luso-brasileira, nascida em 1909 e falecida em 1955.

⁴¹ Sapateiro Italiano, nascido em 1898 e falecido em 1960.

⁴² Companhia de Cinema Norte-Americana

Entre os americanos, quem se destaca é Claire McCardell⁴³, com a criação de uma coleção de peças básicas, composta por blusas, calças e saias que poderiam ser usadas formando um versátil guardarroupa, com inúmeras combinações. A estilista também é reconhecida em meio ao conflito por inovar na linha de calçados. Aproveitando que as sapatilhas de balé não eram racionadas, ela propôs usar estas sapatilhas como calçado feminino para o dia-a-dia. Adaptando-as para serem usadas nas ruas, McCardell encontra um fabricante que passa a produzir as sapatilhas com solas mais resistentes e em tecidos combinando com as roupas. Assim, o estilo da americana torna-se mais uma tendência da moda na Guerra.

As mudanças, adaptações e novas tendências foram tão significativas que, após o término do conflito, permanecem influenciando a vida e a beleza feminina. Inicia-se um movimento em busca do que ficou perdido na Guerra. Depois do maior conflito do século XX, a moda não seria mais a mesma.

⁴³ Estilista norte-americana, nascida em 1905 e falecida em 1958.

3 AS CONSEQUÊNCIAS DA SEGUNDA GUERRA MUNDIAL

A Segunda Guerra Mundial chega ao fim. Cessam os bombardeios e as batalhas, e cada nação envolvida precisa se adaptar aos tempos de paz. Porém, as destruições e as lembranças da Guerra não serão apagadas. Em quanto as mulheres que sofreram tanto com a batalha esperam um mundo melhor ao lado de seus maridos e filhos, a indústria se reergue e as condições políticas e sociais configuram uma nova atmosfera no universo da moda. Consequências estas que seriam responsáveis por muitas das facetas da moda atual.

3.1 CONTEXTO HISTÓRICO – AS CICATRIZES E A RECONSTRUÇÃO

Em agosto de 1945, com o ataque dos Estados Unidos às cidades japonesas de Hiroshima e Nagasaki, a Segunda Guerra Mundial chega ao fim. As acometidas com bombas atômicas, uma de urânio e outra de plutônio, foram o suficiente para deixar fortes marcas no país oriental. Este ataque foi avaliado como desnecessário, em especial porque o Japão apresentava forte inclinação para negociação dos termos de rendição, sendo do conhecimento dos EUA. Mas, o que implica é que a Guerra estava terminada. No primeiro momento, o sentimento é de alívio. A esperança volta a fazer parte do cotidiano, prevê-se um futuro melhor, em um mundo de paz e serenidade. Entretanto, uma dura realidade ficou estampada em meio a tantos destroços.

A Segunda Guerra Mundial ocasionou uma imensa perda material e humana nos locais onde aconteceu. Muitos setores foram afetados e inúmeros postos de trabalho foram destruídos, assim como milhões de pessoas foram mortas nos campos de batalha e nos ataques nazistas.

Por ter sido uma guerra total, que mobilizou todos os setores produtivos e os recursos naturais possíveis, gerou desdobramento numa escala planetária e deixou cicatrizes profundas entre os sobreviventes (PADRÓZ; RIBEIRO; GERTZ, 2000, p. 247).

O número de falecimentos durante o confronto é estimado em 55 milhões de pessoas, entre os militares que participavam diretamente nas batalhas e os civis que sofreram com os ataques e bombardeios. Ainda calcula-se que as mortes indiretas, por fome ou doenças,

umentam esta estimativa para 80 milhões. Outra grande parte da população mundial ficou ferida e mutilada. Com toda essa destruição, várias crianças ficaram órfãs. Os gastos também foram imensos. Se na Primeira Guerra mundial gastou-se aproximadamente 75 trilhões de libras esterlinas, a Segunda Guerra custou mais de 410 trilhões da mesma moeda. Os gastos, assim como as mortes, estavam distribuídos de forma desigual. A Alemanha de Hitler teve 7.060.000 mortos contabilizados durante o conflito. O Japão, somando os ataques com bombas atômicas, teve um total de 2.600.000 mortos. A França, menos afetada, teve registrado 610.000 mortos. E os EUA, com um número bem menor, registrou 295.000 falecidos. Os custos ficaram desproporcionais da Europa Ocidental em relação à Oriental, que ficou em desvantagem com um déficit dez vezes maior. Quem se beneficiou com o conflito foram os Estados Unidos. Levando vantagem em relação à Europa, os EUA triplicaram sua produção industrial durante o conflito, chegando a ser responsáveis, em 1946, por mais da metade da produção mundial (PADRÓZ; RIBEIRO; GERTZ, 2000).

A Europa teve uma drástica redução nos setores industriais e agrícolas, enquanto os norte-americanos apresentavam um grande crescimento capitalista. Os europeus, para se reconstruírem, precisaram recorrer a quem tinha capital sobrando. Os EUA mostraram então sua superioridade através do Plano Marshall que, em 1947, ofereceu ajuda financeira para a recuperação e reconstituição dos países afetados pela Guerra. Assim, muitos países europeus passaram a receber os empréstimos americanos. Ou seja, tem-se como resultado da batalha o enfraquecimento das economias européias, e a ascensão do cenário norte-americano, fortalecendo o capitalismo:

A derrota do nazi-fascismo marcou o triunfo de uma forma de capitalismo moderno e cosmopolita, sob hegemonia dos Estados Unidos, sobre um capitalismo marcado por contornos retrógrados de dominação social e de inserção no mercado mundial (VIZENTINI, 2000, p. 94).

A soberania dos EUA, que dominavam nas áreas industriais, bélicas e financeiras, é um dos fatores que levou à Guerra Fria, uma das consequências imediatas da Segunda Guerra. A Guerra Fria foi um confronto político, econômico e ideológico, onde a URSS defendia sua política socialista, que confrontava diretamente com as ideias capitalistas dos EUA. O dólar passou a se impor mundialmente, e os americanos passaram a dominar a economia mundial, ganhando aliados nesta Guerra entre potências (VIZENTINI, 2000).

Na França, onde apenas parte do território foi ocupado, a produção industrial foi pouco abalada em relação a outras regiões da Europa. Contudo, não tinha mais recursos disponíveis nem capital suficiente para uma rápida ascensão. A moda reflete a recuperação gradual dos setores industriários na Europa. Segundo Mendes e Hays (2003), no Reino Unido

este período imediatamente após a batalha foi chamado de *a era da austeridade*, devido ao baixo capital e ao racionamento de bens que permanecia retardando o desenvolvimento da indústria da moda.

A volta à realidade é lenta. A população civil precisa adaptar-se ao clima de paz. Os militares estão voltando do campo de batalha e se restabelecendo nas suas atividades normais. As fardas estão sendo deixadas de lado. Não se quer mais ouvir falar sobre o grande conflito. A sociedade vai se reestruturando, as mulheres deixando para trás suas atividades bélicas e a moda refletindo este novo cenário pós-Guerra.

3.2 A REVOLUÇÃO NA ROTINA E NA BELEZA FEMININA

Diferentemente do que ocorreu após a Primeira Guerra Mundial, onde a mulher aproveitou a liberdade adquirida para continuar lutando por seus direitos na sociedade, após a Segunda Guerra a mulher volta feliz ao seu lar e retoma a vida de dona de casa. Com o retorno dos homens aos lares, a alegria em ter a família completa novamente predomina entre as mulheres, fazendo com que elas abandonem seus trabalhos fora de casa e retomem suas rotinas de esposas e seus cuidados com a beleza.

3.2.1 Desejos Reprimidos

Nos primeiros anos pós-Guerra, muitas nações ainda viviam momentos de recessão. Vários bens de consumo ainda estavam escassos e as indústrias demoraram a voltar as suas atividades normais. As pessoas precisavam retomar suas rotinas; os homens voltam dos campos de batalha e a mulher se esforça ao máximo para esperá-lo da forma mais amorosa possível. Na Europa, os que conviveram com o conflito, ainda estavam abalados depois dos anos de terror. Seeling (2000, p. 206) descreve este momento: “[...] os sentimentos de triunfo tardavam em aparecer, tão sombrias eram as lembranças, tão terrível o balanço”. No entanto, o que predominava era a vontade de viver e de resgatar tudo que ficou perdido durante o período bélico.

Neste instante, o que as mulheres mais queriam era suprimir os desejos contidos durante a Guerra. A indústria da beleza retoma aos poucos sua linha de produção e elas entram como maiores propulsores desta retomada, fazendo com que as indústrias de cosmético e de vestuário se estabeleçam e atinjam grande crescimento. A mulher, finalmente, teria a sua disposição os recursos necessários para embelezar-se como gostaria, nutrindo um sentimento que nunca deixou de alimentar: a vaidade feminina.

3.2.1.1 Ressurge a indústria da beleza

Os tempos de recessão e escassez estão terminados. O fim do conflito trouxe consigo a normalização das indústrias, incluindo a de moda e de cosméticos. Se antes as mulheres precisavam embelezar-se com a adaptação e a substituição do que não estava disponível, no momento pós-Guerra embelezar-se significava “ter a aparência de quem despendia tempo para ter um aspecto perfeitamente cuidado” (LAYER, 1989, p. 260). Então, a mulher não queria apenas estar bela, mas mostrar que se preparou para exibir tal aparência.

A maquiagem passa a ter uma vasta variedade de opções, e conforme Vita (2008), não é mais a mesma para todas. A mulher poderia combinar a maquiagem com seu tipo físico. Loiras, ruivas e morenas poderiam escolher entre uma grande gama de cores de sombras e batom qual ficava melhor com sua tonalidade de cabelo. O pó para o rosto, o pancake e o ruge deveriam estar em harmonia com a cor da pele. A imagem da face tinha sobrancelhas arqueadas desenhadas com um lápis. As bocas eram pintadas com batom que tinham de combinar com as longas unhas. Os olhos recebiam sombras de tons que permeavam do marrom para o verde jade; o rímel e o delineador eram indispensáveis.

As indústrias voltam a funcionar e, conforme Faux (2000), surgem novidades em produtos, como a linha de cosméticos hipoalérgicos, creme à base de plantas e sofisticadas bases preparadas com fibras de seda. As novas embalagens proporcionam à mulher levar a maquiagem de forma prática: o pó compacto, que podia ser levado na bolsa, e os estojos de batom, com cores variadas, pincel para aplicação e espelho, para garantir a aparência perfeita. A cosmética está em grande crescimento e a mulher consumindo cada vez mais. Conforme os países iam se reerguendo, as possibilidades econômicas iam aumentando, e não se poupava na hora de investir na beleza. Segue relato de um jornalista italiano em 1952:

As mulheres geralmente consideradas ‘como se deve’ dos Estados Unidos gastaram 1,5 milhão de dólares só em *bubble baths*, isto é, banhos de espuma. Para pintar as unhas, gastaram cinco vezes mais, dez vezes mais para limpar a pele do rosto e quatorze vezes mais para pintar os lábios de vermelho. Em xampus, 44 vezes mais e, com perfumes, cinquenta vezes mais. [...] essa avalanche de bilhões para tratamentos de beleza chega a um total que supera em muito o orçamento da maior parte das nações da Terra (MAC PATRICK, 1952 apud CALANCA, 2008, p. 201-202)

As mulheres continuam a inspirar-se nas atrizes de sucesso. As musas do cinema são muitas, apresentando estilos bem diferentes a serem seguidos. Surge o estereótipo da mulher sensual, mas que representava no cinema personagens que não tinham consciência do que provocavam nos homens. Quem representa muito bem este estereótipo em Hollywood é a atriz de Marilyn Monroe⁴⁴, que provocou a tendência das loiras platinadas e dos vestidos vermelhos sensuais. Ava Gardner⁴⁵ representava a morena sedutora. Com seu olhar marcante e suas formas consideradas de uma incrível perfeição, Gardner assumia o papel de sedutora fatal que, sem nenhuma inocência, sabia do seu poder de atração masculina.



Fonte: <http://tireidaestante.wordpress.com/2009/09/12/totens-de-bronze>

Figura 27: Marilyn Monroe

⁴⁴ Atriz norte-americana, nascida em 1926 e falecida em 1962.

⁴⁵ Atriz norte-americana, nascida em 1922 e falecida em 1990.



Fonte: http://www.noirtexas.com/ava_gardner.htm

Figura 28: Ava Gardner

Oposta às mulheres sensuais, a atriz Grace Kelly⁴⁶, por sua imagem conservadora, mostrava que uma loira poderia ser chique e distinta. A atriz Audrey Hepburn⁴⁷ foi um dos ícones dos anos 50 por sua beleza e elegância. Com uma feição diferente das atrizes que estavam em destaque até o momento, Hepburn tinha sobrancelhas grossas, cabelos curtíssimos e uma aparência natural.



Fonte: http://esperandogodard.blogspot.com/2006_06_01_archive.html

Figura 29: Grace Kelly

⁴⁶ Atriz norte-americana, nascida em 1929 e falecida em 1982.

⁴⁷ Atriz britânica, nascida em 1929 e falecida em 1993.



Fonte: <http://cinemabilia.blogspot.com/2009/11/audrey-estrela-que-virou-icone-de.html>

Figura 30: Audrey Hepburn

Estas mulheres de destaque eram adultas e tinham corpos voluptuosos. No entanto, neste momento surge na França uma jovem estrela: a atriz Brigitte Bardot⁴⁸, que tinha o ar inocente de uma adolescente, mas mostrava seu corpo sem pudor. Bardot ficou conhecida por usar calças justas, blusa de alças finas, lenço no pescoço, os cabelos com franja e presos em forma de rabo de cavalo, sendo imitada por muitas mulheres. Em seu primeiro filme, *Le Trou normand*, exibido em 1952, ela tinha apenas 18 anos, apresentando o protótipo da jovem sensual, com traços infantis. Surge um novo estereótipo, onde a beleza passa a ser relacionada com a juventude (FAUX, 2000).



Fonte: <http://tireidaestante.wordpress.com/2009/09/12/totens-de-bronze/>

Figura 31: Brigitte Bardot

Nos anos 50, são considerados mais sensuais os cabelos mais curtos e ondulados. As mulheres buscam o luxo que a Guerra havia tirado delas. Volta-se a usar produtos

⁴⁸ Atriz francesa, nascida em 1934.

glamorosos, como peles e jóias. O retorno da indústria aprimora as roupas íntimas femininas. O sutiã ganha modelagens mais anatômicas, dando formas esféricas aos seios. Na década, passam a ser produzidos sutiãs com enchimentos de espuma, que proporcionam volume ao busto, deixando a mulher com mais curvas femininas. As mulheres voltam a consumir as meias finas de *nylon*, já que o material deixa de ser de uso exclusivo para os fins bélicos e voltam a ser produzidas as meias que as mulheres tanto desejavam. Digno de nota, “A década de 50 tem como elemento forte a enorme importância conferida à ‘beleza’” (EMBACHER, 1999, p.50).



Fonte: SEELING, 2000.

Figura 32: A mulher volta a usar artigos de luxo, como as peles de animais

Ainda na mesma época, a tendência era realçar a palidez da pele, acabando com o uso do blush. Como nos lembra Vita (2008), o foco da maquiagem estava nos olhos e na boca. Os lábios deveriam ser pintados com batom em tom de vermelho intenso. A importância dos olhos maquiados levou à ampliação e à evolução de novos produtos. Usavam-se sombras, lápis de sobrancelhas e principalmente o delineador, que estava em voga. O delineador líquido, que chegou ao mercado no fim da década de 50, era usado para fazer um traço forte na pálpebra superior, compondo uma maquiagem inspirada nos olhos egípcios. A atriz italiana Virna Lisi⁴⁹ tinha olhos amendoados e representava perfeitamente o novo estilo de maquiagem, que ficou conhecido como *toque italiano*.

⁴⁹ Atriz Italiana, nascida em 1936.



Fonte: <http://www.brodelodiome.com.ar/?p=572>

Figura 33: Virna Lisi, com a maquiagem que ficou conhecida como *toque italiano*

Segundo Faux (2000), a maquiagem era usada para mostrar o desejo por luxo e elegância. Com a evolução da televisão, passam a ser transmitidos eventos admirados pelas mulheres, como o casamento de Grace Kelly com o príncipe Rainier de Mônaco. Vários outros casamentos considerados de contos de fadas foram transmitidos pela televisão. Assim como os estilistas, os cabeleiros e maquiadores passam a ser reconhecidos por seus trabalhos que apareciam na televisão, vivendo um momento de glória que não tiveram antes.

A indústria da cosmética cresce e surgem mais marcas especializadas em produtos de beleza. Estas marcas tornam-se concorrentes fortes e passam a investir parte de seu capital na promoção de seus produtos, tentando imporem-se umas às outras. São preparados grandes eventos no lançamento de novos produtos, e as atrizes mais famosas são contratadas para estampar seus rostos nas campanhas publicitárias, engrandecendo a imagem da marca.

Os cosméticos acompanhavam a retomada feminina do que estava em recessão durante a Guerra. Para celebrar o fim de uma época difícil, tende-se a ir ao exagero, como forma de afirmação do término dos tempos ruins. Bem como nos cuidados com a beleza, percebemos este exagero na retomada da vida cotidiana. A mulher retorna ao lar, esquecendo de todo o avanço social-liberal feminino, e deleita-se em voltar a servir à casa e ao marido.

3.2.1.2 A volta ao lar

Traumatizada pelos anos de conflito, a mulher desejava retornar a sua rotina anterior à Guerra. Voltar a viver com sua família completa, com seu marido e filhos, em um agradável

e pacífico lar. Conforme Mendes e Haye (2003), muitas mulheres, depois de todo o esforço, regressam ao lar em tempo integral, como mães e donas-de-casa. Os homens estavam de volta da Guerra, reassumindo seus lugares na sociedade, na indústria e nos demais setores que haviam abandonado para se alistarem no exército. Assim, a mulher não precisava mais cumprir as funções que lhe foram delegadas durante o confronto, como dirigir ambulância e trabalhar duro nas indústrias. Estavam livres para cuidar de suas casas e de suas famílias, além de suprimir as saudades do marido. “As privações e a ausência de conforto tornavam apazíveis as alegrias do lar, do esposo reencontrado” (FAUX, 2000, p. 152).



Fonte: SEELING, 2000.

Figura 34: Ilustrações de mulheres felizes em servir ao lar novamente, nas modernas cozinhas

Segundo Feghali (2001), ao contrário da mulher que após a Primeira Guerra Mundial estava orgulhosa com sua independência e assumindo uma imagem andrógina, a mulher que sofreu durante seis anos o terror da Segunda Guerra queria voltar à tranquilidade de sua rotina anterior ao conflito.

Justo no momento em que a Libertação vê a mulher conquistar o direito de votar, de trabalhar, de guiar o próprio carro, na prática a silhueta elegante se trai por nostálgicas lembranças da *Belle Époque*. [...] Toda a sociedade que nos anos 30 aderiu com entusiasmo ao progresso, agora desconfia dele. A guerra pôs à prova os seus limites. A reconstrução vai organizar em seu nome a banalização da paisagem cotidiana (BAUDOT, 2002, p. 142-143).

Houve um resgate da vida caseira e a mulher deseja, acima de tudo, voltar a sua vida familiar: “Nos tempos de incerteza posteriores à guerra, a tradição e os valores conservadores voltaram em grande estilo” (FAUX, 2000, p. 152). As mulheres passam a se preocupar em estar belas e com uma aparência impecável quando o marido acordasse. Para isso, elas levantavam antes de seus esposos e, em um cuidadoso ritual, limpavam a pele, aplicavam uma base no rosto e o cobriam com uma camada de pó facial. Com um lápis, redesenhavam as

sobrancelhas em forma de arco. Logo após, delineavam os olhos e pintavam as pálpebras com uma sombra colorida. Para finalizar, penteavam os cílios com rímel e pintavam a boca com batom, sendo indispensáveis gotas do perfume preferido. Pronto, agora poderiam preparar o café da manhã e esperar o marido acordar mais um dia (FAUX, 2000).

Como consequência desta reaproximação entre homens e mulheres, nos anos seguintes ao final da Segunda Guerra, houve a reconstituição de várias famílias, desencadeando um dos maiores índices de natalidade mundial. Conforme Moutinho e Valença (2005), este momento foi chamado de *Baby Boom*, pois nasceram milhares de crianças devido a este reencontro dos homens que estavam nos campos de batalha, com suas esposas que os esperavam em casa. A mulher estava ligada à imagem familiar. Na década de 50, os filhos desse fenômeno estavam crescendo, exigindo cuidado e atenção das mães, que passam a viver uma vida mais caseira, frequentando menos os bailes e as festas formais, refletindo a imagem de mãe e esposa exemplar.

No mesmo momento, a televisão entra em grande parte das casas dos países capitalistas, tornando-se o entretenimento preferido das famílias. Turner (1997) afirma que por volta de 1953, quase metade dos lares norte-americanos tinha uma televisão. As famílias ficavam demasiadamente em casa e o cinema sofreu uma queda brusca, quando o público chegou a ser quase metade do apontado em 1946, ano em que foi registrado o máximo de espectadores nas salas dos cinemas. As produções estavam mais sofisticadas devido ao avanço tecnológico, mas os filmes tornaram-se conseqüentemente mais caros, agravando a crise. O cinema deixa de ser a atração principal para os sobreviventes do conflito perdendo, para a televisão, o posto de maior vitrine da moda: “A televisão influenciou muito a moda americana, e era comum as mulheres copiarem roupas de atrizes e cantoras para bailes e coquetéis” (MOUTINHO; VALENÇA, 2005, p. 160).



Fonte: PROST; VINCENT, 1992.

Figura 35: Foto de um casal, em 1958, escolhendo sua televisão em uma vitrine

Além do progresso da televisão, houve neste momento um grande avanço dos eletrodomésticos e utensílios para a casa. Aparelhos como máquina de lavar e aspirador de pó revolucionam a execução das tarefas diárias, como limpar e cuidar da casa. Era possível fazer os mesmos afazeres de forma muito mais prática, com menos esforço e em menos tempo.



Fonte: BAUDOT, 2002.

Figura 36: Número especial do lar. Edição especial da revista Elle, em 1952, ensinando como utilizar os novos e modernos utensílios domésticos

A mulher estava feliz em voltar ao seu lar e assumir sua função como mãe e dona-de-casa, mas estava entediada com suas roupas simples e com cortes masculinizados. Logo após o término do confronto, os países europeus demoraram em se reerguer. A indústria voltava lentamente as suas atividades normais, a recessão ainda estava presente e, por algum tempo,

pensou-se que esta tendência de trajes femininos simples e funcionais se perpetuaria. Mas, depois de tantos anos usando roupas de tecidos de baixa qualidade, a mulher estava cansada e infeliz com estas roupas sóbrias e pouco glamorosas. Até que um estilista francês entende e expressa com exatidão o que elas realmente almejavam vestir no momento pós-Guerra: o *New Look*, um vestuário que iria acabar com os desejos reprimidos femininos.

3.2.1.3 *New Look*

Para alegria das mulheres, em 1947, um estilista pouco conhecido apresenta em Paris uma coleção que lhes permite reassumir uma elegância sofisticada. O criador francês Christian Dior⁵⁰, com o apoio financeiro de um milionário fabricante têxtil, abre sua casa de costura em 1946 e um ano depois lança sua primeira coleção de primavera. Ela tinha duas linhas principais: a linha 8, onde o traje fazia o formato do número ao vestir, e a linha *Corolle*, onde as saias largas eram inspiradas nas corolas das flores. Estes trajes traziam de volta a feminilidade: “Dior alimentava os anseios escapistas românticos das mulheres” (MENDES; HAYE, p. 129).

O *New Look*, [...] explodiu como uma bomba, marcando o fim de uma época e o começo de outra, com sua linha superfeminina, profetizando um futuro no qual as mulheres, mais uma vez, seriam belas e desejáveis (NERY, 2003, p. 232).

Inspirado nas roupas da década de 1860, Dior apresentava modelos que marcavam a cintura, com blusas estruturadas que valorizavam o busto e os ombros, e saias compridas e largas, com comprimento até abaixo da barriga da perna, ficando a 30 cm do chão. Esta coleção, como relata Palomino (2003), era diferente de tudo que estava sendo visto no momento, e foi descrita por Carmel Snow, a então editora chefe da Revista Harper's Bazaar⁵¹, como sendo o novo visual da época: *It's a New Look*⁵², descreve em sua revista consagrando Dior como líder nesta renovação do visual pós-guerra. Assim surge o *New Look*, que marca o retorno nostálgico de uma moda feminina e sensata.

A roupa de Dior representava o que mais profundamente a mulher cobiçava. O sucesso de sua primeira coleção deve-se ao momento exato em que ela foi apresentada. Caso fosse desfilada no final da Primeira Guerra, seria considerada fora de propósito, pois não

⁵⁰ Estilista francês, nascido em 1905 e falecido em 1957.

⁵¹ Revista Americana, fundada em 1867, com circulação mundial até hoje.

⁵² Do inglês: Este é o Novo Visual.

atendia aos anseios femininos daquele momento. O *New Look* possibilitava a mulher assumir a forma e o espírito que tanto almejou inconscientemente durante os longos anos da Segunda Guerra. Castilho (2004) propõe a roupa como o elemento que constrói a linguagem do corpo, dando-lhe forma, volume e cor. Desta maneira, o traje é o elemento utilizado na busca da ressignificação deste corpo. Através desta definição, percebemos que a mulher ao vestir os modelos de Dior, sente-se no poder de afirmar a imagem desejada. Preciosa (2005) remeteu ao estilista de moda a posição de diagnosticador de seu tempo e de sua cultura, sendo capaz de materializar questões e valores pessoais. Dior, como criador, conseguiu apresentar ao público feminino o que elas ansiavam ver e consumir, executando um perfeito diagnóstico em seu tempo.



Fonte: SEELING, 2000.

Figura 37: Traje do *New Look* de Dior

Laver (1989) descreve que para enfatizar as curvas, Dior chegou a colocar enchimentos no quadril e no busto, e para entrar nestes trajes tão apertados na cintura, foi adotada a cinta elástica, uma versão moderna do espartilho, para moldar o corpo. Esta cintura era tão afinada que ficou conhecida como *cintura de vespa*. As saias tinham modelagens que realçavam o volume: eram franzidas, pregueadas ou drapeadas, com muitos panos embutidos de enchimento, chegando a ter 12 panos para garantir que ficasse sempre armada.



Fonte: SEELING, 2000.

Figura 38: Traje da linha *Corolle* de Dior

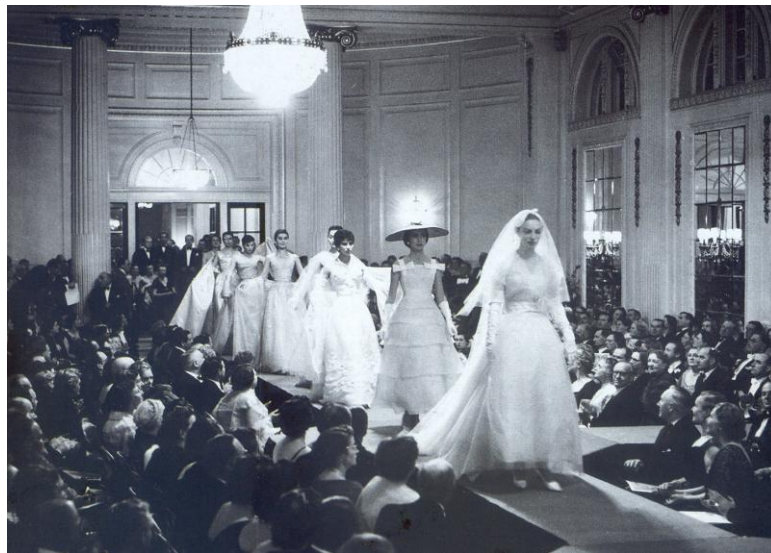
Como se utilizava muito tecido na confecção destas novas roupas, principalmente para as saias, a Câmara de Comércio Britânica desaprovou a nova tendência. Na Inglaterra, ainda havia a escassez de muitos itens e o racionamento de roupas continuou até 1949. Mesmo considerada esta tendência frívola e inadequada às circunstâncias da época, a manifestação da Câmara não foi levada em consideração. Os norte-americanos também protestaram alegando que o gasto de tecido por peça era exagerado e desnecessário (LAVÉ, 1989).

Entretanto, o *New Look* foi um grande incentivador para o retorno da indústria têxtil. Estes trajes, por utilizarem muitos metros de tecidos na sua confecção, exigiam uma produção têxtil de grandes quantidades. Nery (2003) menciona que Dior teria criado as enormes saias seguindo a sugestão de uma fábrica de Lyon para fazer modelos que utilizassem mais matéria-prima. Logo os norte-americanos perceberam as possibilidades comerciais do *New Look*, explorando-as para impulsionar a indústria têxtil nos EUA. Os fabricantes dos acessórios que acompanhavam os trajes, também tiveram um grande crescimento de produção. Como reconhecimento, Dior recebeu em Dallas no ano de 1947, o prêmio de moda *Neiman Marcos*, considerada uma premiação de grande prestígio.



Fonte: MENDES; HAYE, 2003.

Figura 39: Desfile na Maison Dior em 1948. Primeiramente os desfiles eram feitos nas salas das maisons



Fonte: SEELING, 2000.

Figura 40: Depois os desfiles ganharam passarelas e a primeira fila tornou-se a mais disputada

Como descreve Moutinho e Valença (2005), o *New Look* era a antítese das roupas econômicas dos tempos de Guerra. Um vestido médio usava em torno de 6 a 9 metros de tecido e a bainha da saia tinha normalmente 8 metros de diâmetro. Dior chegou à extravagância de fazer uma saia com uma bainha de 14 metros de diâmetro e confeccionou um vestido em que utilizou incríveis 200 metros de tecido. Apesar dos exageros, o estilista soube reproduzir o desejo feminino e provou que era possível satisfazê-lo. A adoração por estes modelos foi tamanha, que mulheres com menos condições de comprar grandes metragens de tecidos, sacrificavam lençóis e cortinas para poder seguir a nova tendência.

O exagero é usado como forma de compensação do que havia faltado em demasia durante os momentos de escassez. Com a retomada da vida normal, a mulher faz questão do luxo como forma de celebrar o fim da Guerra. “Depois de crises, a moda costuma apresentar uma tendência para o luxo e a nostalgia de uma era ‘segura’” (LAVÉ, 1989, p. 256). O luxo torna-se sinônimo deste exagero, afirmando que a recessão não faz mais parte de seu cotidiano.

Para completar o *New Look*, as mulheres usavam chapéus grandes e robustos. As bijuterias finas, que imitavam as jóias verdadeiras, passam a ser um hábito. As luvas eram um complemento indispensável, sendo longas até o cotovelo, ou curtas até os punhos para usar durante o dia. Estas poderiam ser de pelica, ou de cetim, em preto, branco ou pérola. Os sapatos ideais eram os *scarpins* de bico fino e de salto alto. Era considerado de extrema elegância forrar os sapatos com o mesmo tecido do vestido, ou enfeitá-lo com bordados rebuscados. Usavam-se também sandálias, que podiam ser de cetim bordadas ou com enfeites de *strass*.

O estilista de calçados francês Roger Vivier⁵³ torna-se parceiro de Dior na criação dos sapatos que iriam compor as coleções. Ele desenvolveu modelos que foram altamente desejados. Vivier criou um salto extremamente fino e alto para a época. Embutindo um pino de metal ao corpo plástico do salto, chegou ao salto *stiletto*, conhecido também como agulha, levando os calçados às alturas. Suas criações ficaram muito conhecidas pelas inovações nos saltos. O estilista também desenvolveu um salto em forma de vírgula, que era curvado para dentro, ficando conhecido como salto *shock*, pois parecia que ia quebrar ao pisar no chão (MOTTA, 2005).



Fonte: SEELING, 2000.

Figura 41: *Scarpin* de Ferragamo com salto *stiletto*

⁵³ Sapateiro francês, nascido em 1907 e falecido em 1998.

Toda a composição do look de Dior remetia à feminilidade perdida durante a Guerra. Porém, a moda já expandia novos caminhos em consequência dos anos de conflito: a alta costura não teria mais o mesmo poder, Paris não seria mais o único centro mundial da moda e novos movimentos sociais refletiriam em uma nova era da beleza, indo contra as aspirações nostálgicas e apresentando uma nova realidade feminina.

3.2.2 Os novos movimentos da moda

Após a Segunda Guerra, a indústria da moda não seria mais a mesma. Em decorrência do conflito, novas formas de se produzir e comercializar peças de vestuário são adotadas, surgindo a imagem da moda pós-moderna. A forma com que a Guerra atingiu cada país, e a situação econômica em que estes se encontravam, refletiu em um desenvolvimento desigual, onde cada nação assumiu um comportamento e, conseqüentemente, uma forma de fazer moda diferente:

A moda é o reflexo mutável do que somos e do tempo em que vivemos. As roupas revelam nossas prioridades, nossa aspirações, nosso liberalismo ou conservadorismo. Contribuem muito para satisfazer necessidades emocionais simples ou complexas, e podem ser usadas, consciente ou inconscientemente (CALLAN, 2007, p. 10).

A moda após o conflito apresenta-se como reflexo social, sendo a principal vitrine do comportamento feminino deste momento. Calanca (2008) afirma que depois do período bélico, percebem-se as verdadeiras faces da revolução industrial, definindo a moda como algo que não era mais reservada para poucos, mas fundamental na vida coletiva. Apresentamos as conseqüências da Segunda Guerra na visão modal e comportamental feminina.

3.2.2.1 A alta costura sobrevive

Os principais estilistas de Paris e a Câmara Sindical da Costura Parisiense empenhavam-se em resgatar o prestígio da alta costura perdido durante o conflito. No entanto, a economia francesa encontrava-se arruinada após o término da Guerra. Para ajudar a

arrecadar fundos, Roberto Ricci⁵⁴ teve a ideia de promover um grande evento de moda que, além da renda dos ingressos, mobilizaria todos os envolvidos com as atividades da moda em Paris. Como ainda havia escassez de muitos materiais, não se tinha recursos suficientes para fazer grandes desfiles. Assim, surge *Le Théâtre de La Mode*⁵⁵: uma exposição organizada no Museu do Louvre em Paris, onde os costureiros apresentavam seus trajes em pequenos manequins que pareciam bonecas. Seeling (2000) descreve que estas bonecas, de 68,5 cm de altura, para serem confeccionadas com um custo mínimo, tinham o corpo feito de arame e cabeças de gesso esculpidas uma a uma.

O espetáculo era composto por treze cenários, onde estavam distribuídas 237 bonecas. Para cada uma, foram produzidas perucas e acessórios em miniatura, compondo o *look* completo para a exposição. O mais encantador era que as roupas eram reproduções reais, mesmo que em tamanho tão reduzido, onde cada botão tinha sua casa para ser abotoado, os sapatos em couro minúsculos foram modelados e os chapéus do tamanho de uma moeda foram confeccionados, representando com fidelidade as roupas que os estilistas franceses eram capaz de fazer.



Fonte: SEELING, 2000.

Figura 42: *Le Théâtre de La Mode*

⁵⁴ Filho da estilista francesa Nina Ricci

⁵⁵ Teatro da Moda

Através do *Théâtre de La Mode*, estilistas franceses, como Dior, por exemplo, puderam mostrar sua capacidade e seu trabalho para o mundo. Esta exposição viajou pela Europa, divulgando as grandes criações destes estilistas franceses, instalando-se em Londres, Barcelona, Copenhague, Estocolmo e Viena. Esse projeto teve um ótimo retorno para Paris, não só com o valor arrecadado, mas como afirmação de que a alta costura tinha sobrevivido, reafirmando o luxo da moda parisiense. Em 1946, a exposição chega à Nova Iorque deixando as mulheres e a imprensa de moda encantados com a beleza do trabalho. Assim, Paris voltou a receber a clientela da alta costura internacional que havia deixado de viajar à Europa durante a Segunda Guerra, inclusive as norte-americanas (BAUDOT, 2002).

Dior foi de extrema importância para a volta das atenções à alta costura de Paris. Ele soube perceber e reproduzir com precisão o que as mulheres queriam vestir neste período pós-Guerra, fazendo sucesso com o *New Look*. Com a grande aceitação deste traje, que assumia as formas mais femininas ao valorizar as curvas do corpo, outros estilistas da alta costura seguem a mesma tendência. As saias voltam a ser amplas, as cinturas estão bem marcadas e os bustos estavam realçados, com muitos vestidos decotados.

Após o *New Look*, Dior lançou coleções que encantavam as mulheres, ano após ano, mantendo seu posto de estilista mais influente de Paris. Um ano após sua primeira coleção de sucesso, ele lançou uma linha com saias muito volumosas na parte de trás, que eram usadas com casaquinhos esvoaçantes de gola alta. Em 1949, a coleção do estilista tinha saias justas, com uma prega na parte de trás, para possibilitar os movimentos. Dior cria o vestido tomara-que-caia, tornando-se o máximo em elegância dos vestidos de noite. O costureiro tinha uma percepção aguçada sobre o universo feminino e entendeu que na década de 50 a mulher da alta sociedade queria vestir-se bem, mas de forma mais adequada à vida prática que estava levando. Segundo Moutinho e Valença (2005), em 1950, 55% das exportações de alta costura francesa eram de produtos da *maison* Dior. No mesmo ano, as saias foram encurtadas, sendo usadas com blusas de decote em ‘U’ e grandes casacos folgados. No ano seguinte, o estilista criou o vestido com saia que tinha longas e profundas pences, chamadas de pregas-faca, destacando o busto e marcando a cintura. Em 1952, lançou o conjunto de três peças, composto por casaco cardigã, saia e blusa simples de crepe, todo em tons pastéis. No ano seguinte, encurtou ainda mais as saias, chegando a 5 cm abaixo do joelho. Em 1954, Dior lança uma coleção com roupas mais soltas e mais curtas, indo em direção oposta ao *New Look*. Sua moda foi muito bem aceita, pois a mulher não queria mais vestir roupas longas, pesadas e com a cintura extremamente marcada.

Vicent-Ricard (1989) lembra que Dior lançou a moda geométrica, onde as roupas são identificadas por suas linhas quando vestidas: as linhas *A*, *H* e *Y*, onde o formato da letra representa a silhueta da vestimenta. A *Linha H* seguia o contorno mais reto e os trajes eram adequados para a noite. A *Linha A* tinha forma triangular acentuada, com trajes que abriam a partir do busto ou da cintura em direção a barra da saia. A *Linha Y* era composta por trajes de golas enormes em forma de V, destacando a parte superior do corpo.

Além de Dior, a alta costura francesa era composta por outros estilistas que se destacaram no pós-Guerra. Cristóbal Balenciaga⁵⁶ torna-se conhecido por sua alta costura de estilo moderno, sendo chamado muitas vezes de o *estilista dos estilistas*. Ele abriu sua casa de costura em Paris em 1937, mas alcançou a posição proeminente na costura francesa após a Segunda Guerra. Balenciaga tinha o domínio sobre tecidos, cor, corte e acabamento, sendo considerado um mestre da alfaiataria, fazendo trajes refinados que valorizavam as formas do corpo feminino. Suas combinações de cores eram de muito bom gosto, sendo um de seus talentos, que ele justificava como influência de sua origem espanhola (MENDES; HAYE, 2003).

Pierre Balmain⁵⁷ usava peles caras, como de leopardo, para enfeitar seus trajes ou acessórios. Para o dia, fazia trajes de alfaiataria elegantes, mas o estilista foi reconhecido por seus glamorosos trajes de noite. Balmain fazia vestidos belíssimos no estilo do New Look, com corpetes apertados e longas saias, em tecidos como veludo, organza ou cetim bordado, acompanhados de longas echarpes. O estilista também criou o vestido justo usado sob paletó. Abriu sua *maison* em 1945 e, em 1951, já tinha filiais nos EUA. Desenhou modelos para o cinema de 1947 a 1969.

⁵⁶ Estilista espanhol, nascido em 1895 e falecido em 1972.

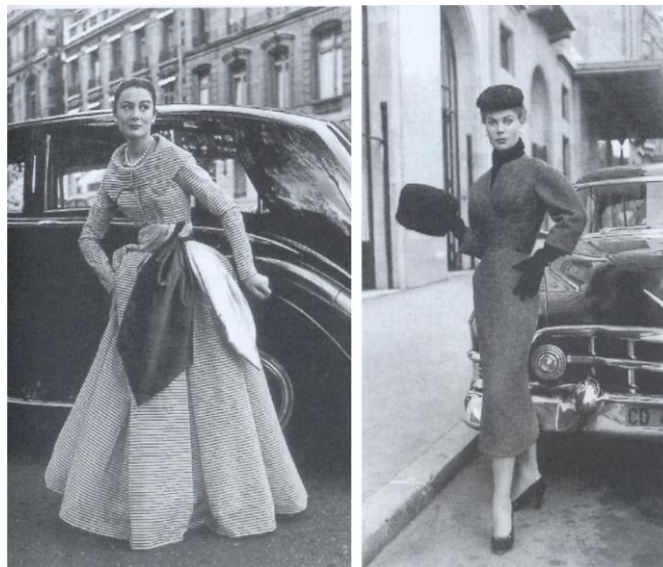
⁵⁷ Estilista francês, nascido em 1914 e falecido em 1982.



Fonte: MENDES; HAYE, 2003.

Figura 43: Traje de Balmain com pele de leopardo

Jacques Fath⁵⁸ era excelente em fazer modelos para mulheres altas e magras. Fath fazia vestidos volumosos para a noite e roupas sofisticadas para o dia. Ficou conhecido por seus trajes de gola alta e audaciosas formas assimétricas, como laços enormes descentralizados. Suas roupas eram consideradas alegres e espirituosas.



Fonte: MENDES; HAYE, 2003.

Figura 44: A esquerda traje para a noite com laço assimétrico, e a direita traje para o dia, ambos de Fath

Em 1954, Chanel volta de seu exílio da Guerra para o mundo da moda. Enquanto os estilistas de sua idade estão se aposentando, ela conseguia resgatar sua posição de prestígio na alta costura: “Ela já influenciava tudo e, com mais de 71 anos, Chanel traz mais do que uma

⁵⁸ Estilista francês, nascido em 1912 e falecido em 1954.

moda, traz uma revolução” (CHARLES-ROUX, 2007, p. 359). A estilista, não se deixando influenciar pelo *New Look*, demonstrava extremo desagrado com a nova tendência parisiense, de roupas altamente estruturadas e apertadas. Demorou quase dois anos para que seus modelos atemporais fossem reconhecidos, época em que apenas a *Vogue* americana demonstrava algum interesse por seu trabalho. E, em 1955, a estilista desfila o famoso traje de *tweed*, com botões duplos e saia logo abaixo do joelho. O sucesso foi imediato, tornando-se o símbolo do estilo Chanel. Suas coleções apresentavam peças inspiradas nos trajes masculinos, como as camisas com abotoaduras e seus paletós em forma de cardigã. Chanel foi uma das estilistas que divulgou intensamente a moda unissex.



Fonte: MOUTINHO; VALENÇA, 2005.

Figura 45: *Tailleur* em *tweed*, com botões dourados e estampa *pie de poule*: modelo imortalizado por Chanel

Segundo Palomino (2003), Paris foi considerada a *Meca* da moda no pós-Guerra. Havia muitos costureiros talentosos que faziam roupas extremamente desejadas. As mulheres que tinham condições financeiras de adquirir estas peças podiam escolher entre uma série de casas parisienses de moda. Em 1956, Paris sediava 54 casas de alta costura registradas junto à Câmara Sindical da Costura Parisiense. A alta costura vive seu auge na Europa durante os anos 50, entrando em decadência no final da década. Dior que liderou a moda parisiense por mais dez anos, apresentando roupas que sempre viravam tendência, morre prematuramente em 1957. Bergé (1999) relata que o estilista Yves Saint Laurent⁵⁹, aprendiz de Dior, o substituiu na criação dos modelos da marca após seu falecimento. No entanto, sua coleção para

⁵⁹ Estilista francês, nascido em 1936 e falecido em 2008.

o outono de 1959, onde apresentou saias que afunilavam nos joelhos, foi desaprovada pelo público, sendo um dos marcos do término do apogeu da alta costura parisiense.

Mesmo com a retomada da alta costura após o término da Guerra, inicia-se um processo de elitização deste segmento de vestuário. Conforme Feghali (2001), foi com o grande desenvolvimento de outras indústrias de moda, com a iniciativa criativa de estilistas em outros países e com uma nova forma de comercialização, que a alta costura parisiense começou a perder sua clientela, e reduzir o número de casas junto à *Chambre*, porém continuaria sendo ditadora de moda.

Depois da II Guerra Mundial, a alta-costura francesa retomou sua posição de prestígio e de difusora de moda, todavia, os norte-americanos já produziam maravilhosamente bem roupas de qualidade e estilo, em série (BRAGA, 2005, p. 37).

E seriam os norte-americanos que iriam desenvolver uma nova maneira de fazer e comercializar moda, sendo adotada pelo mundo todo, inclusive pelos estilistas de Paris. “Os Estados Unidos, que já tinham suas indústrias de moda, tornando-se cada vez mais independentes e com uma linguagem própria para suas respectivas realidades” (BRAGA, 2007, p. 83). Este novo conceito seguia um caminho diferente da alta costura, dispondo uma forma mais rápida de produção e comercialização, sendo conhecida como *ready to wear*.

3.2.2.2 *Ready to wear*

Os EUA, que tinham uma indústria bem estabelecida no final da Guerra, introduzem no mercado uma nova maneira de fazer roupas em escala industrial. Como o conflito ocorreu principalmente em solo europeu, as fábricas de confecção permaneceram atuantes durante a batalha e desenvolveram uma forma de produzir vestuário em grandes quantidades com ótima qualidade. Importante destacarmos que “A Segunda Guerra Mundial demandou um terrível esforço de otimização da produção industrial [...] Nos EUA, a guerra acabou por intensificar o desenvolvimento da tecnologia da confecção” (CALDAS, 2006, p. 55). Surge então o conceito de *ready to wear*, onde cada modelo é confeccionado em diferentes numerações seguindo uma tabela de medidas em escala, e que estão disponíveis nas lojas como peças prontas para usar. Desta forma, a mulher não precisaria mais encomendar roupas sob medidas, já que os modelos eram disponibilizados em diferentes grades de tamanho.

As norte-americanas já estavam acostumadas a encontrar peças de alta costura prontas para usar nas lojas desde antes da Primeira Guerra. Segundo Baudot (2002), pessoas ligadas à moda viajavam a Paris e escolhiam dezenas de peças para serem revendidas nos Estados Unidos, sendo em Nova Iorque a maior concentração da moda norte-americana. Entretanto, estas peças eram apenas para as mulheres mais afortunadas. Para as que não tinham condições de adquirir estas roupas, continuavam existindo os costureiros e alfaiates que trabalhavam com roupas sob medidas. No período entre guerras, as norte-americanas passam a comprar suas roupas em catálogo de venda por correspondência, que devido à indústria inovadora americana, chegavam a prometer entrega em até 24 horas. Mas é depois da Segunda Guerra que o *ready to wear* apresenta não só outra forma de fazer moda, mas também um novo estilo, diferenciado do europeu. Os EUA passam a criar um estilo próprio com elementos distintos, sem referência em outros países ditadores de moda.

Nos EUA desenvolve-se uma moda totalmente nacional, alicerçada numa alta costura independente e numa indústria de moda voltada para o mercado em massa, que supre um gosto que já começa a se diferenciar do europeu (EMBACHER, 1999, p.49).

Lipovetsky (2004) define os anos 50 como o ponto inicial da pós-modernidade da moda. Na fase do capitalismo moderno, o consumo em grandes quantidades limitava-se à classe burguesa, única que podia comprar a moda industrializada vendida nos grandes magazines. No momento pós-moderno, o consumo em massa deixa de ser apenas reservado aos mais abastados e torna-se cada vez mais acessível ao conjunto das camadas sociais. O *ready to wear* forma nos EUA uma sociedade interessada no presente, entusiasmada com as novidades e sentindo-se liberta das tradições.

A França percebeu a nova tendência de industrialização da moda e os empresários franceses Jean-Claude Weill e Albert Lempereur, por um intercâmbio estabelecido pelo Plano Marshall, viajaram ao país norte-americano para entender como funcionava este sistema e, ao voltar a Paris, implantaram a ideia transformando esse conceito em *prêt-à-porter*. Em seguida, um grupo de franceses composto por jornalistas de moda, confeccionistas e consultores da área viajam novamente aos EUA e descobrem um *prêt-à-porter* de qualidade que, com a ajuda de grandes ações de marketing, eram a atração dos grandes magazines, onde se vendiam produtos de luxo e produtos feitos em massa. Assim, a expressão *prêt-à-porter* passa a ser utilizada para diferenciar-se dos produtos sem qualidade nem estilo feitos pelo novo processo industrial. O *prêt-à-porter* é uma adaptação para a produção em série das roupas que levavam a assinatura de uma marca, com a qualidade e o estilo da grife (CALDAS, 2006).

Calanca (2008) descreve o *prêt-à-porter* como elemento unificador da indústria da moda, marcando praticamente o fim da roupa sob medida e do domínio requintado da alta costura. A difusão do *prêt-à-porter* representa a transformação do sistema, onde a indústria da moda passa a disseminar pelas ruas estilos e gostos, massificando a grife, que antes era um símbolo de distinção muito seletivo. A moda industrial, através da imprensa e da publicidade, conquistaria a imagem de uma marca, com suas características e identidade própria.

Diferente do *ready to wear*, o *prêt-à-porter* é considerado produto de luxo, pois segue apresentando características da costura parisiense. Oliveira (2007) apresenta uma classificação dos produtos de luxo de uma marca francesa, onde a alta costura assume a primeira posição, sendo produtos de luxo inacessíveis; o segundo lugar fica com *prêt-à-porter*, considerado produtos de luxo intermediários; na última posição, estão os produtos de luxo acessíveis, que são perfume e cosméticos que levam o logotipo da marca. Assim, mesmo que os produtos de *prêt-à-porter* sejam de mais fácil acesso do que a alta costura, não são eliminados da lista de produtos de luxo, ou seja, são inacessível somente para a grande massa da população.

Muitos estilistas de alta costura aderem ao *prêt-à-porter*, fazendo coleções luxuosas que seguiam este sistema de moda e expandindo seus negócios pelo mundo. Segundo Braga (2005), foi inaugurada em 1949 nos EUA a *Casa Dior*, que vendia produtos do *prêt-à-porter* de luxo. Começam a surgir marcas francesas, como a Chloé fundada em 1953, que apresentam suas coleções somente na forma de *prêt-à-porter*. A partir deste momento, surgem novos estilistas de alta costura que também aderem a este sistema, como Yves Saint Laurent, impondo cada vez mais a moda industrializada e pronta para vestir na França. Em 1955, Paris assume o *prêt-à-porter* como parte de sua indústria de moda, definindo datas no calendário de lançamentos para tal. No mesmo ano “[...] as revistas Elle⁶⁰ e Vogue francesas dedicam várias páginas às coleções de *prêt-à-porter*” (VILLAÇA, 2007, p. 174).

Müller (2000) afirma que a roupa do *costureiro artista* estava derrotada diante da realidade de industrialização do vestuário, afirmando assim um novo profissional: o estilista industrial. “Jacques Fath foi um dos primeiros [estilistas europeus] em 1948, mas a tendência aumentou à medida que a alta costura começou a perder terreno” (LAVÉ, 1989). Pela maior distribuição, e pela grande atenção da imprensa, o *prêt-à-porter* também passa a ser divulgador de moda.

⁶⁰ Revista francesa lançada após a Segunda Guerra, que seguiu o estilo da Harper’s Bazaar, com circulação mundial até hoje.



Fonte: PROST; VINCENT, 1992.

Figura 46: Revista Vogue com reportagem de capa sobre o prêt-à-porter

A imprensa começa a fazer matérias sobre a nova forma de fazer moda. Braga (2005) relata que a revista Elle, em 1952, fez uma reportagem sobre o *ready to wear* intitulada: *Você gostaria de encontrar vestidos prontos para vestir?* A Vogue francesa publicou no mesmo ano uma reportagem sobre o tema: *Tudo pronto para usar*. As revistas passam a incentivar o *ready to wear*, que foi considerado uma forma de democratização da moda e que colaborou expressivamente para a evolução da indústria do vestuário.

A década de 50 foi considerada o auge da alta costura, mas foi neste momento que o *prêt-à-porter* começa a assumir sua posição de número um no universo da moda. Lipovetsky (2005) descreve que na alta costura, o criador impõe soberanamente seu gosto e apresenta sua criação a uma clientela de alto poder aquisitivo. As coleções de *prêt-à-porter* das grandes marcas são menos fantasiosas e buscam atender as expectativas e gostos dos clientes, seguindo uma tendência comportamental momentânea. Desta forma, entramos numa nova era do luxo, onde não se observa mais as transformações na oferta, e sim na demanda. A cultura contemporânea do luxo precisa entender que suas clientes são pessoas que têm sentimentos, aspirações, motivações e desejos variáveis, precisando ser atendidas de forma diferenciada em cada momento e ainda respeitando a individualização.

Com a afirmação do *ready to wear*, a distribuição em massa de um mesmo artigo, no caso uma peça de roupa, faz perceber a moda como forma de expressar personalidade, distinção, comunicação e estilo, onde as pessoas têm acesso ao mesmo produto, mas cada uma pode de forma única usar e combinar estas peças entre si. Quem defende este pensamento é Cidreira (2005), colocando que a moda é o cruzamento das peças partilhadas coletivamente, mas que são adquiridas e usadas sob um gosto pessoal. No pós-Guerra, os jovens utilizam bem deste conceito usando as roupas para distinguir-se da geração de seus pais e expressarem

sua personalidade e gostos, formando grupos que uniam os jovens seguidores do mesmo estilo de vestir.

A moda, além de ser um veículo para suprimir os desejos contidos da Guerra, torna-se uma forma de expressão. Aproveitamos as palavras de Eco (1989) para salientar que o vestuário é comunicação e que, no momento pós-Guerra, a roupa não comunica somente qual a posição social ou o poder aquisitivo das pessoas, mas começa a diferenciar suas personalidades através da linguagem modal. A mulher deixa de ter um único sentimento em relação à moda e passa a compreendê-la também conforme sua faixa etária.

3.2.2.3 *A moda jovem*

Enquanto a França estava encantada com o *New Look*, ocorria uma revolução entre os jovens. As moças não queriam acomodar-se em seus pacíficos lares como suas mães, nem vestir-se mais iguais a elas. As jovens queriam progredir, e não regressar no tempo.

Paralelamente a essa ‘senhora elegante’ que, de olhos meigos, escarpins e chapeuzinho, passeava sua nova silhueta pela *rive droite* de Paris, uma juventude artística e intelectual, [...] escolhia Saint-Germain-des-Près para exprimir as ideias, o espírito e o estilo de uma nova geração (FAUX, 2000, p. 156).

Segundo Baudot (2002), devidos às grandes transformações que ocorriam com o término do conflito, as mulheres passaram a se dividir em dois grupos: as que gostariam que tudo permanecesse igual, e as que desejavam que tudo mudasse. As jovens que cresceram durante o conflito estavam acostumadas a viver em um tempo de incertezas, insegurança e de constantes mudanças. Assim, surgia um conflito de gerações:

Nos anos 50, houve uma divisão curiosa na moda. De repente, parecia que existiam duas espécies diferentes de mulheres. Uma parte era mundana, sofisticada e usava roupas elegantes, com cortes adultos; a outra era composta de ‘adolescentes’ ou ‘garotas’, que podiam ter dos 13 aos 30 anos, e usavam suéteres e saias largas, jeans e bermudas (LURIE, 1997, p. 92).

A atitude da mulher adulta, de resgatar seu passado após a Guerra, incomodava as jovens da época, que passam a assumir uma identidade própria, expressando suas ideologias por meio de suas roupas. “Paira no ar uma atmosfera de ruptura” (EMBACHER, 1999, p. 52). As jovens pretendiam ter um vestuário próprio. Nery (2003) expõe que uma moda jovem começou a vigorar, onde a principal característica era diferenciar-se da moda usada pelas mulheres adultas. E foi nos Estados Unidos onde os jovens mostraram com maior força sua vontade por distinção e uma identidade própria.

Muitas jovens norte-americanas seguiam o estilo *college*. Esse novo visual era composto por saias rodadas, cardigãs de malha, meias soquetes e sapatos baixos. Cabelos presos em forma de rabo de cavalo foi o penteado símbolo deste estilo. A moda *sportwear*, que foi lançada pelos norte-americanos, também inspirava muitas jovens, que usavam calças justas até o tornozelo, suéteres, camisetas *t-shirts* e sapatos rasteiros similares a uma sapatilha. McCardell foi uma estilista que durante a Guerra lançou itens que permaneceram no vestuário jovem, como as sapatilhas de balé adaptadas para o uso nas ruas, além de modelos feitos com um material que não era de uso comum para as roupas de dia-a-dia: o jeans.



Fonte: BAUDOT, 2002.

Figura 47: Jovens vestidas no estilo *college*

Como descreve Catoira (2006), a calça feita de jeans inicialmente era usada como uniforme de trabalho pelos mineradores. Em seguida o jeans foi adotado pelos vaqueiros por ser um tecido resistente que aguentaria horas em fricção com o lombo de um cavalo. As primeiras calças jeans eram tão grossas que chegavam a ser duras e armadas. Com o tempo, o tecido foi sendo aperfeiçoado, tornando-se mais maleável e confortável de usar. Durante os anos 40, o jeans populariza-se nos filmes americanos de faroeste. Durante a Segunda Guerra, eram feitas roupas deste material para os militares, para resistir aos campos de batalha. Após o conflito, o jeans foi usado como forma de ruptura na moda de rua, pois carregava consigo uma imagem que ia contra a moral e os valores clássicos.

O jeans passa a ser usado pelos astros do cinema nos anos 50 que inspiravam uma juventude transviada. Surgem os mitos jovens como Marlon Brando⁶¹, que tinha a imagem do jovem revoltado, e James Dean⁶², que com sua rebeldia romântica encantava as garotas da época. Esses ídolos do cinema apareciam nos filmes usando calças jeans e camiseta, o novo uniforme da juventude masculina. Com o tempo, as jovens garotas foram adotando o jeans urbano, que primeiramente só era produzido com cortes masculinos, sendo usados por elas como forma de libertação. “A calça jeans também surge como um símbolo de rebeldia, quer seja pela sua origem – inicialmente usada no trabalho – quer seja por sugerir liberdade e masculinidade” (RIGUEIRAL, 2002, p. 31). O jeans, considerado a *antimoda*, rompe os padrões da época e torna-se um dos símbolos da juventude norte-americana e segue lentamente espalhando-se pelo mundo (CATOIRA, 2006).

Os jovens passam a se unir em diferentes grupos, principalmente, por sua forma de vestir e seus gostos musicais. Garcia (2007) define, dentro da linguagem da moda, como sendo um grupo aqueles que sofrem a influência direta ou indireta de outras pessoas, desencadeando um processo de interação, onde o uso de determinados produtos constroem a imagem simbólica deste grupo. Com isso, os grupos de jovens passam a participar ativamente das escolhas de compra, tornando-se grandes consumidores de moda.

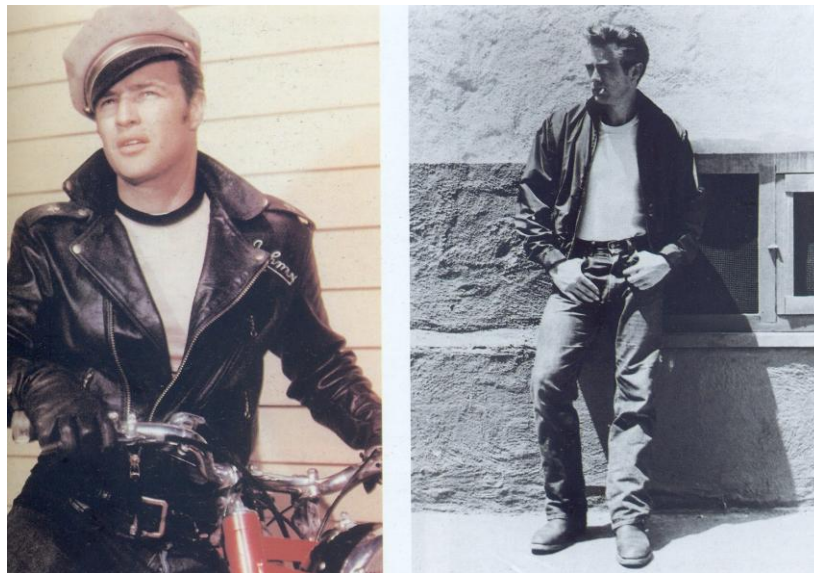
Inicia-se o conceito de tribos, que identifica e diferencia cada grupo. O ídolo musical dos jovens era Elvis Presley⁶³, cantor de *rock and roll* que influenciava os jovens com sua imagem de rebeldia. Esse novo ritmo afirmava uma nova postura dos jovens que, segundo Wilson (1985), simbolizava o princípio de uma revolta da juventude contra a cultura convencional e conformista dos anos 50. Elvis embalava os jovens com sua música e sua forma de dançar, considerada ousada para a época. As jovens usavam blusas justas de malha e saias rodadas, para dançar e rodopiar nas pistas de dança. Elas querem usar roupas mais ousadas para ir aos bailes e festas, além de maquiagens fortes e batons escuros. Os pais entravam em conflito com suas filhas, pois não aceitavam esta rebeldia e as novas formas de se vestir. Surge neste momento a definição de *teenager* para esta geração que não era mais criança, mas que ainda não era considerada adulta. Entre os norte-americanos surge também um grupo de jovens poetas e artistas, que seguiam os movimentos literários e musicais, chamados de *beatniks*, que usavam roupas inspiradas nos astros da música e das gangues de rua (WILLER, 2009).

⁶¹ Ator norte-americano, nascido em 1924 e falecido em 2004.

⁶² Ator norte-americano, nascido em 1931 e falecido em 1955.

⁶³ Músico e ator norte-americano, nascido em 1935 e falecido em 1977.

Os jovens moços, inspirados nos ídolos do cinema e da música, passam a adotar peças novas para o vestuário informal. A *T-shirt*, camiseta que era tradicionalmente usada como peça de baixo, vira uma peça casual ao ser vestida por Marlon Brando e James Dean em seus filmes. Elvis Presley fez com que os jovens usassem jaquetas de couro, sendo mais um símbolo de rebeldia. A *T-shirt* e as peças de couro, depois de algum tempo, também passariam a fazer parte do vestuário feminino dando início à moda unissex, onde uma mesma peça de roupa poderia ser usada pelos dois gêneros sem causar aversão. A tríade que representa este fenômeno é: calça jeans, *T-shirt* e jaqueta de couro, caindo perfeitamente bem como vestuário masculino e feminino (BUXBAUM, 1999).



Fonte: SEELING, 2000.

Figura 48: O novo estilo jovem americano: calça jeans, *T-Shirt* e jaqueta de couro

Segundo Feghali (2001), com o tempo foi desenvolvendo-se uma indústria de moda voltada para este novo público que surgia em decorrência da Guerra:

Após a segunda Guerra Mundial, aparecem as primeiras fragmentações do sistema de moda, num fenômeno inédito – a moda jovem, a moda marginal – adotando critérios de ruptura com os padrões sociais. Grupos minoritários surgem expressivamente, com novos códigos, que foram multiplicados pela cultura jovem anticonformista (CATOIRA, 2006, p. 37-38)

Os jovens queriam diferenciar-se dos demais, e com isso, passam a usar roupas que os discriminavam. Esse conjunto de vestimenta passa a ser obrigatório para quem quer mostrar que faz parte deste grupo, mesmo que para isso, tenham que igualar-se entre seus membros. De forma contraditória, os jovens passam a vestirem-se todos iguais para firmar sua condição de diferentes dentro do padrão da moda até então. É a busca pela personalidade,

mesmo que grupal. A roupa é o elemento que vai identificar o *eu* de cada um. Hall (2005) aponta o surgimento do sujeito *pós-moderno*, onde a identidade torna-se constantemente móvel, seguindo as variantes culturais em que se encontra. Desta maneira, a identidade deixa de ser definida biologicamente e passa a ser definida historicamente.

A juventude desejava distanciar-se da imagem dos seus pais e das pessoas com quem não se identificava, mesmo que isso implicasse em parecer igual àqueles que tinham os mesmos ideais. Aproveitamos as palavras de Miranda (2008) para descrever este fenômeno:

[...] o jeito de vestir é reflexo do jeito de ser. [...] desta forma, a moda está para seus usuários como forma de expressão, instrumento de diálogo, mídia. Existe a expectativa que estas sejam diferentes o bastante para provocar um processo de aproximação de uns e de afastamento de outros, sendo processo de comunicação o ato de compartilhar, no caso compartilhamento de impressões pessoais (MIRANDA, 2008, p. 77-78).

Os jovens, na busca de diferenciar-se da tradicional referência de moda, procuram outras fontes de inspiração para seu vestuário. No entanto, os adolescentes norte-americanos, que não queriam ser influenciados, passam a influenciar outras pessoas do mundo com sua moda diferenciada. O momento pós-Guerra justamente traz consigo a descentralização da moda, onde diferentes nações criam seus próprios estilos e suas próprias indústrias da indumentária.

3.2.2.4 Descentralização da moda

Durante a Guerra, Paris teve sua soberania da moda abalada. Primeiro, porque mesmo que alguns estilistas tenham permanecido na capital francesa, estes perderam muito de seus recursos primordiais para fazer a legítima moda de Paris. As coleções tinham de ser menores, havia-se perdido parte de sua mão-de-obra especializada e os tecidos mais elegantes, como seda e renda, não eram mais encontrados: “Pela primeira vez, a indústria da moda ficou sem seu parâmetro de tendências. Com a guerra, Paris praticamente interrompeu o desenvolvimento de sua moda” (FEGHALI, 2001, p. 51). Segundo, porque outros países não se deixaram abalar pela falta de referência e desenvolveram-se mesmo em meio à crise.

Paris era considerada a capital mundial da moda desde que Worth, em 1858, abriu sua casa de alta costura e iniciou o conceito do estilista, sendo seguido por vários outros costureiros na capital francesa. A cidade ainda mantinha sua predominância tradicional,

porém, após os tempos de Guerra, passou a ter grandes concorrentes: Nova Iorque, Londres e Milão.

Britânicos e norte-americanos viajavam a cada temporada para assistir e copiar os modelos apresentados nos desfiles dos principais estilistas franceses, mas durante o conflito ficaram restritos aos seus países. Laver (1989) lembra que não era mais possível inspirar-se em Paris, tornava-se necessário criar novas coleções por conta própria. Inicia-se o processo de descentralização da moda que, anteriormente ao conflito, era unânime em relação à capital francesa.

Isolada do mundo, Paris perdeu a posição de epicentro da moda. Após angústias iniciais, os estilistas em Londres e Nova Iorque reconheceram que isso lhes oferecia a oportunidade de afirmar seus próprios talentos, mesmo diante da escassez e das restrições (MENDES; HAYE, 2003, p. 105).

Os EUA, com menos restrições durante o período da Guerra, começaram a desenvolver sua própria linguagem de moda. “Durante a Segunda Guerra, a suspensão do contato com Paris fez que a indústria procurasse uma nova estratégia e passasse a contar com sua própria criatividade” (JONES, 2005, p. 44). A Guerra contribuiu positivamente forçando um desenvolvimento da indústria de moda nos EUA, que por muito tempo foi considerada desprovida de originalidade. Anteriormente ao conflito, sua moda era cativa da moda francesa, sempre seguindo as tendências trazidas pelos empresários e jornalistas através do Atlântico. E, pela falta de referência francesa, surgem grandes talentos criativos no país norte-americano.

Com o final da Guerra, “Paris novamente se transformou no centro da moda, mas a Inglaterra e, mais ainda, os Estados Unidos já haviam começado a criar suas próprias indústrias de moda, cada vez mais independentes” (LAVÉR, 1989, p. 255). Os estilistas de Nova Iorque faziam uma moda discreta e elegante, mas ficaram conhecidos pela inovadora moda esportiva. Os estilistas californianos especializaram-se em roupas de lazer coloridas, com referências étnicas. Assim, ao final do conflito, as bases de uma alta-moda independente e de uma indústria visando à massa ficaram claras, revelando um gosto diferente do europeu. Os norte-americanos passam se destacar por suas iniciativas de criação e produção de moda, além das criações voltadas para o universo de Hollywood (FEGHALI, 2001).

Os Estados Unidos apresentam um grande crescimento e desenvolvimento como resultado da Guerra. Passam a destacar-se não só econômica, mas tecnologicamente também, levando uma vida tão diferenciada dos europeus, que este momento de progresso ficou conhecido como *a maneira americana de viver*:

Com a vitória dos aliados na guerra, o mundo ocidental passara a usufruir de grande bem-estar econômico. O consumismo invadia o cotidiano através da expansão dos bens de consumo como a televisão e o rádio, que difundiram o *american way of life* (VILLAÇA, 2007, p. 172).

Como vimos nos capítulos anteriores, os EUA conseguem destacar-se por sua nova forma de fazer moda, pelo movimento jovem e pela modernização na indústria do vestuário, apresentando um grande contraste com a capital da moda europeia:

Enquanto Paris reassumia sua posição de líder mundial da alta costura, os EUA vangloriavam-se como os mais eficientes produtores de roupas prontas. Suas linhas de produção, pesquisa e desenvolvimento e o processo de varejo – que continuaram, relativamente ininterruptos, durante a guerra – voltaram a ter operações dinamizadas e lucrativas (MENDES; HAYE, 2003, p. 145).

A indústria norte-americana, por ser notável em seu sistema avançado, não se tornou apenas um grande concorrente de Paris, mas também um exemplo a ser seguido. Os EUA permitiam que as indústrias fossem analisadas e nos anos de 1947 e 1956, o país emitiu relatórios especialmente para os europeus com os dados da produção de roupa feminina. Porém, os estilistas norte-americanos relutavam contra as tendências de Paris. Por compreender o estilo de vida nacional, sabiam que as roupas glamorosas da alta costura não atendiam as necessidades da mulher prática. Os norte-americanos também enxergam a moda para os *teenager* como um grande mercado de trabalho, e passam a desenvolver roupas específicas para esta faixa etária.

Braga (2005) afirma que depois do término do conflito, a Europa cresceu e aperfeiçoou as indústrias de vestuário. E não só a França, mas também outros países, como Inglaterra e Itália. No momento em que Paris já havia retomado sua posição de destaque na moda, a Inglaterra tinha alcançado uma indústria bem desenvolvida, com um maquinário aperfeiçoado para grandes produções. Entretanto, a Itália demoraria a recuperar-se dos grandes estragos que sofreu com a Guerra.

Na Inglaterra, para a produção das roupas utilitárias, eram exigidos rigorosos padrões de qualidade e, com a grande quantidade de fardas que foram produzidas durante o conflito, aprimorou-se a indústria da confecção, sendo capaz de produzir rapidamente grandes volumes. Esta indústria permanece em atividade depois do término da Guerra, conseguindo atender a grande demanda por vestuário do final da década de 50. “O quase-rompimento temporário da ligação com Paris deu aos costureiros britânicos a oportunidade de expandir seu mercado” (LAVÉ, 1989, p. 256). Assim, a Inglaterra começa aos poucos a desenvolver suas próprias indústrias de moda.

A Inglaterra ainda contava com estilistas que produziam a alta moda no pós-Guerra. Hardy Amies⁶⁴ abriu sua casa de costura em 1946, e durante a década de 50 produziu roupas para o dia e para a noite. Amies desenhava roupas de alfaiataria urbana e para lazer. Seus vestidos de noite, seguindo o estilo do *New Look*, com saias volumosas e muitos bordados, eram admirados. O estilista também fazia vestidos especiais para os eventos na corte, sendo prestigiado pela família Real e desenhando roupas para a Princesa Elizabeth. Charles Creed⁶⁵ foi um dos estilistas que trabalharam em Paris, mas com a chegada da Segunda Guerra, voltaram ao seu país de origem. Creed, no final do conflito, estabeleceu sua casa de costura em Londres, aplicando tudo o que aprendeu com a alta costura parisiense. Excelente alfaiate, ele fazia casacos e conjuntos elegantes, sendo conhecido por suas roupas de bom corte (MENDES; HAYE, 2003).

A moda jovem também chega à Inglaterra, porém, se intensifica anos mais tarde do que nos EUA. A estilista Mary Quant⁶⁶ fica conhecida por suas criações inovadoras e jovens. Mas somente em 1958, abre sua loja *Bazaar* em Londres, atendendo o público jovem, que sentia-se órfão, pois, diferente dos norte-americanos, não tinha a sua disposição as roupas que gostaria de usar.

O país italiano foi muito mais devastado que a França e a Inglaterra. As destruições tiveram proporções muito maiores e, mesmo com a ajuda financeira dos EUA, a indústria levaria um tempo relativamente longo para se reerguer. Com isso, os italianos passam a se sobressair por seu excelente trabalho artesanal, ganhando uma posição de destaque na moda. Sendo sinônimo de qualidade, a Itália fica conhecida nos setores de couro, calçadista, de confecção e malharia. Milão passa a ser o centro da moda italiana. Em 1948, nasce o Centro Italiano da moda de Milão, incentivando a indústria de moda nos pais.

Após o conflito, um grupo de estilistas desenvolve um estilo próprio para a moda italiana, destacando-se na criação de roupas de lazer e esportivas. Estes estilistas fizeram um ótimo trabalho de marketing, emitindo enunciados com as roupas coloridas, vibrantes e joviais. Conseguindo uma ampla publicidade com esta iniciativa, acabaram atraindo muitos compradores, inclusive americanos. Em 1951, foi organizada uma mostra coletiva de moda, em Florença, que reunia estilistas do primeiro nível de Roma e Milão com algumas butiques. Foram convidados compradores norte-americanos e a imprensa, surgindo declarações que o evento estava desafiando Paris (MENDES; HAYE, 2003).

⁶⁴ Estilista britânico, nascido em 1909 e falecido em 2003.

⁶⁵ Estilista britânico, nascido em 1906 e falecido em 1966.

⁶⁶ Estilista britânica, nascida em 1934.

Emilio Pucci é um dos estilistas italianos de destaque. Pucci, inspirado pelo *sportwear*, cria peças importantes, como as calças *Capri*, que eram levemente folgadas, mas afinavam até o meio da canela. Suas roupas esportivas enfatizavam as formas do corpo atlético. O estilista ficou muito conhecido por suas estampas de padronagens abstratas e suas misturas ousadas de cores, fazendo sucesso na Europa e na América.

A Itália conseguiu impor-se mundialmente com seu padrão de qualidade adquirido após a Guerra, garantindo uma posição de relevante no mercado internacional com a etiqueta *made in Italy*. Os produtos que levam este carimbo não se caracterizam somente pelo local geográfico onde foi produzido, mas por aspectos peculiares, como qualidade e design. Cada país passa a ser reconhecido por sua indústria, produtos e estilo.

Como resultado desta descentralização da moda, temos a personalização de cada núcleo modal, expandindo o número de criadores e de influências. Esta expansão permaneceu crescente, afirmando cada país por suas características industriais e criativas, consolidando a ampliação do universo da moda na beleza feminina.

4 REFLEXOS NA ATUALIDADE

A indústria da moda sofreu grandes mudanças em função da Segunda Guerra Mundial, e estas alterações foram fundamentais para a configuração da estrutura modal atual. Percebemos logo ao final da Guerra, de 1945 até o final da década de 50, como esta indústria evoluiu e adaptou-se as novas estruturas políticas e sociais mundiais. Esta evolução percorreu os anos chegando ao que conhecemos hoje. Para conferir a importância deste acontecimento histórico na estrutura modal serão pontuados os reflexos destas mudanças na atualidade.

4.1 OS NOVOS MOVIMENTOS CONFIGURAM A MODA ATUAL

Em consequência da Segunda Guerra Mundial, ocorreram os movimentos modais descritos no capítulo anterior, configurando o sistema da moda atual. Percebemos que este acontecimento histórico foi de suma importância para a estrutura atual da moda feminina e dos conceitos que ela implica. Descreveremos a seguir as influências dos movimentos pós-Guerra na sociedade do ponto de vista modal.

A alta costura, após os anos dourados na década de 50, com a ascensão do *prêt-à-porter*, passa de instituição inovadora e unânime ditadora de moda, para instituição de prestígio, que legitima a moda parisiense. Hoje, somente o vestuário produzido em Paris, pelas casas de costura associadas a *Chambre Syndicale de La Couture Parisienne*, podem ser consideradas peças de alta costura. A alta costura distingue-se não só pela roupa feita sob medida, mas pela maneira como são produzidas, seguindo as regras impostas pela *Chambre*, mantendo-se semelhante a forma original como as *maisons* confeccionavam suas peças. Portanto, a capital francesa é a única com legitimidade de assinar uma peça feita sob medida como alta costura (GRAU, 2000).

Com o crescimento da cultura jovem ao longo dos anos 50, Calanca (2008) relata que imperou a indiferença em relação à alta costura, sendo considerada um símbolo do que era tradicional e ultrapassado. Hoje, a alta costura não produz mais que três mil peças por ano, se elitizando cada vez mais e tornando-se basicamente um alicerce para o máximo do luxo. Enquanto o *prêt-à-porter* se estabeleceu como principal pólo irradiador da criatividade, a alta costura sofreu um brusco declínio, tendo a diminuição da clientela e, conseqüentemente, das

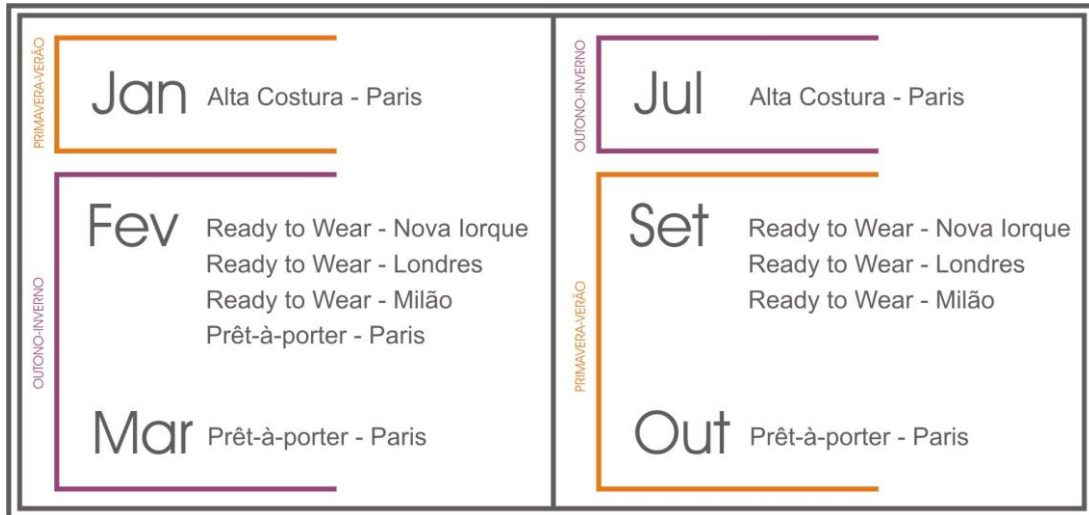
casas em funcionamento, que atualmente são apenas 18. Treptow (2003) nos lembra que a alta costura posiciona-se no ponto mais alto da pirâmide do *trickle-down*⁶⁷ da sociedade do consumo, sendo considerada o máximo do luxo, mas consumida pela minoria abastada.

O *prêt-à-porter* torna-se o ditador de tendências, assumindo o posto de mais cotado na moda de ponta. Aludimos também ao *prêt-à-porter* as estruturas e as dimensões atingidas pelos desfiles atuais. Garcia (2007) contextualiza que os desfiles anteriores a este fenômeno eram eventos íntimos, que ocorriam principalmente nas *maisons*, para as compradoras em potencial, imprensa e algumas celebridades importantes. Com o advento do *prêt-à-porter*, temos a estrutura monumental que atingiram os eventos de moda, mobilizando vários setores para produzir estes desfiles considerados espetáculos.

Após a Segunda Guerra Mundial, o desejo de moda expandiu-se com força, tornou-se um fenômeno geral, que diz respeito a todas as camadas da sociedade. Na raiz do *prêt-à-porter*, há essa democratização última dos gostos de moda trazida pelos ideais individualistas (LIPOVETSKY, 1989, p. 115).

O *ready to wear*, depois de sua ascensão ao final do conflito, permaneceu ininterruptamente como a lógica da produção industrial da indumentária, utilizando os padrões de grades de medidas e produzindo os artigos em série. Como descrevem Lipovetsky e Roux (2005), após a edificação do *ready to wear* de ponta, a produção em série deixou de ser o oposto do produto de luxo, que até então, era somente ligado ao unitário e exclusivo. A partir do momento pós-Guerra, ocorre uma inversão de tendências, onde a lógica da produção em série torna-se soberana, inclusive para os artigos de luxo. Com os licenciamentos, as grifes disponibilizam artigos, como o perfume, por exemplo, que são produzidos e distribuídos aos milhares de exemplares, sem que percam o valor agregado da marca ao serem adquiridos por centenas de pessoas. Assim, visto pelo ponto da massificação do vestuário, o *ready to wear* torna-se o maior veículo de distribuição da indumentária. Mas, quando aliado a uma grife, se aproxima do *prêt-à-porter*, tornando-se objeto de desejo e dividindo o calendário mais importante da moda mundial. Segundo Vieira e Disitzer (2006), as coleções femininas, nas principais capitais internacionais da moda, são apresentadas conforme o quadro abaixo:

⁶⁷ O movimento *trickle-down* é a moda lançada pelo topo da elite, admirada e divulgada pela imprensa de moda, sendo copiada e produzida em escala industrial e depois consumida em massa.



Fonte: Elaborado pelo autor

Figura 49: Calendário Internacional de Moda Feminina

Os desfiles de alta costura acontecem posteriormente aos desfiles de *prêt-à-porter* e de *ready to wear*, pois não tem a mesma urgência de entrega das peças, por não precisar atender os lançamentos do comércio.

Com este calendário, percebemos que a descentralização dos núcleos de moda, ocorrida após o período bélico, permanece até a atualidade, onde Paris deixa de ser o único eixo ditador de tendências. Cada uma das capitais de moda apresenta características distintas de vestuário, sustentando a autonomia do estilista de seguir um estilo próprio desenvolvendo coleções autorais. A moda não se restringe apenas a estes núcleos citados no calendário principal. Com a abertura da descentralização, outros países foram desenvolvendo sua moda própria, mesmo que de menor prestígio, apresentando um vestuário mais condizente com as peculiaridades de cada região.

O vestuário funcional, fortemente impulsionado pelas situações ocorridas durante o conflito, permanece acompanhando a evolução social. Mesmo que o desejo por resgatar a feminilidade, liderado pelo *New Look*, tenha abafado temporariamente esta simplificação do vestuário, a funcionalidade imperou, permanecendo como a principal característica do vestuário atual. Muitos acessórios passam a ser considerados supérfluos. Temos como exemplo o chapéu, que foi desaparecendo durante a década de 50. Alguns anos antes da Segunda Guerra, a mulher não saía de casa sem chapéu. Depois do conflito, ele passou a ser obrigatório só em algumas ocasiões e, no final da década, tornou-se totalmente descartável, sendo usado hoje somente de forma decorativa. Na indumentária, percebemos pelas roupas atuais a influência da funcionalidade, mesmo que este conceito seja mutável como a moda, percebido conforme sua inscrição histórica e social. A tendência do vestuário funcional é

liderada principalmente pelos jovens após o conflito, sendo muito bem aceita pelas gerações seguintes, consolidando este vestuário de geração em geração. “Na década de 60, pela primeira vez, a moda começa a se concentrar nos adolescentes” (EMBACHER, 1999, p. 51).

Os jovens passam a ditar tendências e, ao consumir em massa estas novas indumentárias, influenciam o universo da moda, emergindo várias tendências pelo fenômeno de *Bubble Up*⁶⁸. A roupa jeans e *look punk* são exemplos de manifestações jovens que subiram às passarelas mais importantes da moda. Atualmente, ser bonito está diretamente relacionado com a imagem jovial, ou seja, iniciou-se também um culto ao corpo jovem.

Percebemos a influência jovem no presente pelas inúmeras fragmentações que a moda apresenta, não sendo mais possível unificar o percurso da moda atual. Conforme Calanca (2008), esta fragmentação está, sobretudo, ligada a um fenômeno histórico bem preciso: a Segunda Guerra Mundial, onde se rompeu a relação fiel a tudo que seguia a regra estética e moral vigente.

Surgem as denominadas *antimodas*, que consistem em ideias, concepções e valores extremamente opostos aos padrões vigorantes no momento. Este fenômeno assume formas variadas, chegando à multiplicidade da moda atual. Os jovens foram os grandes precursores desta *antimoda*, buscando a ruptura de tudo que era considerado como absoluto, abrindo o caminho para a personalização do vestuário. A *antimoda* caracteriza-se por estar fora da imposição de qualquer tipo de padrão, alcançando a mais completa liberdade de vestir-se. Depois dos *beatniks* dos anos 50, vieram os *hippies* dos anos 70 e os *punks* dos anos 80, criando cada vez mais grupos com ideias e vestuário diferente. Os estilos passam a proclamar a ruptura e o desprezo pelo já existente. Esta ruptura foi fundamental para o acontecimento de um fenômeno de massa, onde todos os conceitos são revistos e paradigmas são quebrados, atingindo não só a moda, mas a existência feminina e masculina, chegando à situação atual, onde não há mais distinção entre sexos e os comportamentos que se permitem são idênticos.

Com a expansão da moda e a multiplicidade de estilos, passam a surgir após a década de 50, consultorias especializadas em fornecer informações para a indústria, mantendo-a informada e auxiliando os estilistas, indicando tendências atuais. Na década de 60, surgem as grandes consultorias internacionais de estilo para a indústria de moda, por exemplo, a *Promostyl*. Essas consultorias, que se tornaram um guia para o universo da moda, são

⁶⁸ Movimento contrário ao *trickle-down*, onde um estilo surgido nas ruas passa a ser divulgado pela imprensa, é reconhecido pelos formadores de opinião e, por último, aparecem como versões exclusivas nas coleções do mercado de luxo.

chamadas de *Birôs de Estilo*, lançando cadernos de tendências contendo todas as informações necessárias para o desenvolvimento de uma coleção (CALDAS, 2006).

Como resultante dos movimentos modais, Garcia (2007) expõe a formação de uma lacuna a partir dos anos 50 em decorrência da industrialização e da massificação da moda de luxo. Com a democratização instalada juntamente com o *prêt-à-porter* e o *ready to wear*, surge a necessidade de um profissional com habilidades técnicas para inserir referências de moda e de estilo à demanda do consumo rápido.

A moda finalmente deixa de ter um único semblante somente ligado ao costureiro, ou ao estilista artístico. Segundo Calanca (2008), a moda começa a ser vista como um todo no projeto de industrialização e concepção de um produto. Uma nova relação se estabelece entre a moda e o design, onde a roupa equivale a um objeto, sendo digna das mesmas práticas projetuais. Se o designer é um profissional da área industrial, o estilista, ao equiparar-se ao designer, assume definitivamente a posição de profissional da área da moda. O designer e o estilista confundem-se, conferindo a moda, não somente o vestuário, mas todos os demais acessórios que podem compor o estilo de uma marca, como calçados, bolsas, jóias etc. Moda e design passam a caminhar juntos na busca pela melhor síntese entre criação, industrialização e concepção de produto.

4.2 AS INFLUÊNCIAS NO VESTUÁRIO

A moda na Segunda Guerra Mundial, além de influenciar o sistema modal, aparece constantemente como inspiração para coleções atuais. Os estilistas utilizam como referência formas, cores, detalhes e adereços da indumentária da época na construção de uma nova coleção, recriando estes elementos e apresentando-os como novidade.

Buscamos nas coleções de Primavera/Verão 2009/10, Outono/Inverno 2009, Primavera/Verão 2010/11 e Outono/Inverno 2010, elementos presentes nas roupas que foram inspirados no período bélico e no momento pós-Guerra. Os quadros seguintes apontam estes elementos em imagens dos desfiles do calendário principal de moda.

Funcionalidade		
		
Gucci Outono-Inverno 2010	Burberry Prorsum Primavera-Verão 2010/11	Chloé Outono-Inverno 2009

Fonte: www.style.com/fashionshows

Figura 50: Vestuário funcional

Os looks funcionais, compostos por calças, casacos e vestidos simples sem sobreposições de saias, que foram utilizados durante a Guerra pela necessidade das mulheres de trabalhar e pela falta de tecido, evoluíram e hoje fazem parte do vestuário casual feminino.

Estilo Militar		
		
Paul Smith Outono-Inverno 2009	Jean Paul Gaultier Primavera-Verão 2010/11	Blumarine Primavera-Verão 2010/11

Fonte: www.style.com/fashionshows

Figura 51: Influência militar

Percebemos na moda atual que utilizam-se elementos das roupas militares, como modelagem, detalhes de abotoadura, cores, tecidos e a estampa camuflada. As mulheres adotam também o coturno usado pelos soldados, tornando-se elemento de estilo.

Fardas femininas		
		
Antonio Marras Outono-Inverno 2009	Pollini Primavera-Verão 2009/10	Michael Kors Outono-Inverno 2009

Fonte: www.style.com/fashionshows
Figura 52: Influência das fardas femininas

As fardas utilizadas pelas mulheres para servirem à Guerra são elemento de inspiração em casacos de abotoadura dupla e bolsos laterais utilizados com cinto na altura da cintura.

Masculinização		
		
Balmain Outono-Inverno 2010	Hermès Outono-Inverno 2010	Gucci Outono-Inverno 2009

Fonte: www.style.com/fashionshows
Figura 53: Influência masculina

Durante o conflito passam a ser adotados elementos do vestuário masculino na composição das roupas femininas, e após a Guerra cada vez mais peças masculinas passam a fazer parte do guarda-roupa feminino, permanecendo estes elementos na indumentária atual.

Unisex		
		
Jean Paul Gaultier Outono-Inverno 2009	Hermès Outono-Inverno 2010	Blumarine Outono-Inverno 2009

Fonte: www.style.com/fashionshows

Figura 54: Vestuário unisex


A moda feminina se masculiniza tanto que as mesmas peças de roupa podem ser usadas por ambos os gêneros, como terno, sobretudo, gravata, camisa, calça jeans e T-shirt, tornando a moda unisex.

Luxo		
		
Christian Dior Couture Primavera-Verão 2010/11	Givenchy Couture Primavera-Verão 2010/11	Jean Paul Gaultier Couture Outono-Inverno 2009

Fonte: www.style.com/fashionshows

Figura 55: Vestuário luxuosos

Após as restrições da Guerra o luxo volta a ser valorizado, permanecendo como elemento de estilo até hoje, sendo representado através de tecidos nobres e brilhos.

Excesso		
		
Dolce & Gabbana Outono-Inverno 2009	John Galiano Outono-Inverno 2010	Marc Jacobs Outono-Inverno 2010

Fonte: www.style.com/fashionshows

Figura 56: Influência excessos

O excesso aparece para afirmar o fim dos tempos de recessão da Guerra, sendo utilizado até hoje na valorização dos looks com tecidos, peles e adornos grandes usados de forma exagerada.

New Look		
		
Alexander McQueen Outono-Inverno 2009	Dolce & Gabbana Outono-Inverno 2009	Giambattista Valli Primavera-Verão 2009/10

Fonte: www.style.com/fashionshows

Figura 57: Influência do New Look

A silhueta do *New Look*, com saias amplas, cintura marcada e busto rígido, continua influenciando a moda atual.

Colegial		
		
D&G Outono-Inverno 2009	Louis Vuitton Outono-Inverno 2010	Moschino Outono-Inverno 2009

Fonte: www.style.com/fashionshows

Figura 58: Influência colegial



O estilo das jovens estudantes norte-americanas, com saias rodadas abaixo do joelho e cintura marcada, ainda influencia os looks atuais.

Estilo Esportivo		
		
Dsquared ² Outono-Inverno 2010	Lacoste Primavera-Verão 2010/11	Y3 Outono-Inverno 2010

Fonte: www.style.com/fashionshows

Figura 59: Influência esportivo

O estilo esportivo lançado pelos norte-americanos no período da Guerra é adotado, hoje, para a moda casual, com cortes das roupas de várias modalidades esportivas, acessórios e cores fortes.

Rock and roll		
		
Balmain Outono-Inverno 2010	Lamb Outono-Inverno 2010	Sportmax Outono-Inverno 2009

Fonte: www.style.com/fashionshows
Figura 60: Influência rock and roll

O estilo musical que embalou os anos 50 continua sendo referência na composição dos looks, na combinação da calça jeans com a jaqueta de couro.

Jeans		
		
Louis Vuitton Primavera-Verão 2010/11	Dsquared ² Primavera-Verão 2009/10	D&G Primavera-Verão 2010/11

Fonte: www.style.com/fashionshows
Figura 61: Vestuário jeans

Material difundido pelos jovens após a Guerra, sendo divulgado pelo cinema do *Hollywood* como moda casual emergiu pelo movimento *Bubble-up* aparecendo nos desfiles mais importantes da moda.

Couro		
		
Dolce & Gabbana Primavera-Verão 2010/11	Hermès Outono-Inverno 2010	Prada Outono-Inverno 2010

Fonte: www.style.com/fashionshows

Figura 62: Vestuário couro

Depois dos jovens rebeldes dos anos 50 usarem jaquetas de couro, sobrepondo camisetas, este material pareceu de diversas formas no vestuário feminino.

4.3 DESENVOLVENDO UMA COLEÇÃO ATUAL

Percebemos que vários elementos que remetem ao período bélico influenciaram as vestimentas atuais. Os movimentos pós-Guerra permitem que as coleções sejam apresentadas com inúmeras modelagens, sem fronteiras de criação. As referências aparecem na estrutura da roupa, na composição das peças, nas cores, nos detalhes, sempre aludindo ao vestuário histórico. No entanto, os *looks* são apresentados como novidade, considerando estas referências, no universo da moda, como inspiração.

Os estudiosos da história da moda não se surpreendem ao reconhecer, hoje, em muitas vitrines de moda, roupas e acessórios cujos detalhes os remetem a outras peças, originárias de criações mais antigas (FEGHALI, 2001, p. 49)

Verificando a moda como um fenômeno de renovação, que pode buscar em seu próprio passado as alusões para o desenvolvimento atual, Garcia (2007) compara a evolução da moda a uma espiral, que retorna ao mesmo ponto, mas em um momento diferente. Apresentando os elementos do passado de forma atualizada, deixamos de considerá-lo como repetição, para considerá-lo uma modernização. A renovação, sob o olhar da moda, implica

trazer o que está na lembrança de forma modificada e, tendendo ao aperfeiçoamento, torna-se uma novidade plausível de desejo.

Tal característica permite estabelecer um elo de significação pelo qual o arcaico e o moderno se relacionam e se articula [...] Essa organização propõe referências de várias ordens, remetendo-se a outros textos, à outra esfera cultural com uma proposta de moda inovadora, pois, embora possua características formais já conhecidas, quando praticadas e inseridas num novo tempo e espaço, oferecem uma nova dinâmica e ritmo, alterando e introduzindo um novo significado (CASTILHO, 2004, p. 135).

Os elementos históricos podem ser utilizados para buscar, na lembrança das pessoas, sentimentos e símbolos que eles representam. Através desta busca de referências imensamente utilizada na criação de moda, concluiremos esta pesquisa com a apresentação de uma coleção inspirada nestes elementos históricos para compor o mercado atual.

5 METODOLOGIA

A metodologia adotada para o desenvolvimento de coleção é de autoria de Doris Treptow, em seu livro *Inventando Moda – Planejamento de coleção* (2003), onde ela explica, de forma objetiva, como deve se posicionar uma marca no mercado e os passos de desenvolvimento dos produtos desta marca.

Para a autora, é importante definir desde o mercado em que se deseja atuar até os detalhes minuciosos do produto final, apresentando um posicionamento de marca coerente com o público que se quer atingir e com o produto a ser comercializado.

5.1 PERFIL DO CONSUMIDOR

Conforme a autora, para se desenvolver um produto novo, independente do segmento em que ele se enquadre, o designer precisa considerar qual o perfil de consumidor que deseja atingir, definindo claramente seu público alvo. Para melhor caracterização deste público, aplica-se uma pesquisa de mercado, determinando de forma mais precisa o cliente em potencial.

5.1.1 Pesquisa de mercado

Para análise de dados, primeiramente efetua-se uma pesquisa sobre os possíveis consumidores, verificando o comportamento e o posicionamento dos compradores em potencial com a finalidade de definir o perfil do público alvo em questão. A autora destaca que o mercado de moda está amplamente segmentado em grupos de consumidores. Neste momento é preciso definir com qual segmento e nicho deseja-se trabalhar.

5.1.2 Apresentação e caracterização do público alvo

Para definição do público alvo é de suma importância identificar aspectos sobre o segmento e o nicho a serem atingidos. O segmento é determinado conforme o gênero, a faixa etária e a classe social. O nicho refere-se aos interesses deste mercado, ou seja, quais as atividades frequentes, os hábitos de consumo e o estilo dos compradores em potencial (TREPTOW, 2003).

5.2 IDENTIDADE E IMAGEM DA MARCA

Em seguida, a autora descreve a importância da marca para o produto a ser comercializado. Esta deve ser composta por um nome e uma alma, ou seja, a marca deve ter uma identidade que seja transmitida através do produto, criando um conceito e um estilo que podem ser decisivos no momento da compra.

A identidade marca é construída por uma parte tangível, que é o produto embalado, e uma parte abstrata, que é a reputação e o prestígio do nome. Sendo assim, deve pensar, além do logotipo, qual a imagem e o conceito que quer transmitir e de que forma o produto será apresentado, consolidando, assim, a marca no mercado.

5.3 PESQUISAS

Após definido o público alvo e a marca, iniciamos o desenvolvimento de produto. A autora descreve que para criação de uma coleção o designer deve estar constantemente em contato com a pesquisa, que pode ser feita através de desfiles, em revistas, nas ruas, em feiras, ou onde estiver o seu consumidor em potencial. As pesquisas devem ser feitas com diversas finalidades, como pesquisa de comportamento, de mercado, de tendências, além da pesquisa de tema da coleção. O imprescindível é que o designer esteja sempre em contato com estas informações para aprimoramento do seu trabalho.

5.3.1 Pesquisa de tendências

Conforme a autora, a cada estação identifica-se, através dos *bureaux*⁶⁹ de moda, quais as inspirações temáticas que transmitem as interpretações das tendências comportamentais do momento. Estas inspirações são expressas através de informações sobre cores, materiais, aviamentos e elementos de estilo. Com a divulgação do trabalho de designers famosos, a grande indústria toma conhecimento das novas propostas e, com a identificação dos pontos de semelhança entre estas coleções, percebe-se o que irá se transformar em tendência de moda. Para esta pesquisa de tendências, devem ser utilizadas diversas fontes, como *bureaux*, revistas, sites internacionais e os desfiles nas principais capitais de moda.

5.3.2 Pesquisa de tema da coleção

O tema da coleção é escolhido pelo designer servindo de argumento e inspiração para o desenvolvimento de sua coleção a cada estação. A partir do tema escolhido, reúnem-se informações que devem ser utilizadas no momento criativo do desenvolvimento de produto. O tema de inspiração pode ser empregado na definição dos elementos de estilo, materiais, cores e formas da coleção. Treptow (2003) indica que o tema não deve vir das tendências atuais, pois o designer deve estar à frente de seu tempo, olhando além do que está em voga e propondo novas referências de estilo. Porém, a autora também defende que, mesmo o tema vindo de fontes diversas, é aconselhável que ele possa ser contextualizado às tendências diagnosticadas na pesquisa de moda, sendo mais bem compreendido pelo mercado.

⁶⁹ Do francês: escritórios. *Bureaux* de estilo é como são cadernos de tendências que estabelecem as diretrizes e tendências de moda para as próximas estações (FEGHALI, 2001)

5.4 APRESENTAÇÃO DA COLEÇÃO

Para a criação da coleção, é preciso coletar todas as informações da pesquisa de mercado, de tendências e do tema de inspiração, transformando a síntese de todas as pesquisas em idéias para o desenvolvimento de produtos. Primeiramente deve-se definir a sua estrutura, através do *briefing*⁷⁰ e dos parâmetros da coleção.

5.4.1 *Briefing*

De acordo com a autora, o *briefing* é a apresentação das informações que irão nortear o desenvolvimento de coleção. O objetivo é expor e comunicar aos envolvidos aspectos importantes sobre o conceito, formas e definições da coleção.

O *briefing* é o que delimitará as manifestações criativas para que a coleção seja desenvolvida dentro do contexto comercial da marca, expondo as idéias principais do projeto e informações importantes que devem ser seguidas, como, por exemplo, o número de produtos a serem criados no desenvolvimento de uma coleção.

5.4.2 Parâmetros da coleção

Treptow (2003) relata algumas ferramentas utilizadas na elaboração do tamanho da coleção. No momento de definição dos produtos é preciso ter uma referência de quantos itens vão compor a coleção, além de estabelecer as cores e tamanhos em que cada modelo deverá ser desenvolvido.

⁷⁰ Do inglês: instruções.

5.4.2.1 *Mix de produtos*

O mix de produtos é a variedade de itens oferecidos pela empresa para determinada coleção. Este mix altera a cada estação, devendo se adequar aos produtos comercializados conforme a estação do ano. Por exemplo, nas coleções de verão devem predominar os sapatos abertos, e nas coleções de inverno, os sapatos fechados e as botas. O mix de produto também pode sofrer alterações devido ao mercado, levando em consideração os produtos mais vendidos na última coleção e os produtos mais procurados pelos clientes atualmente.

5.4.2.2 *Mix de moda*

Para desenvolvimento de uma coleção, a autora descreve que o mix de moda refere-se à categoria dos produtos desenvolvidos, determinando as seguintes categorias: básico, fashion e vanguarda.

Os modelos básicos são peças mais funcionais, que são mais facilmente combinadas e, por isso, costumam ter venda garantida. Eles normalmente estão presentes em quase todas as coleções, representando pelo menos 10% do mix de moda.

Os modelos fashion seguem as tendências do momento, apresentando as novidades e os destaques da estação. São itens atrativos para os consumidores que desejam renovar suas peças seguindo a tendência do momento, representando cerca de 70% do mix da coleção.

Já os produtos de vanguarda são os que transmitem o conceito da coleção. Estes modelos são utilizados como destaque para vitrines e divulgações comerciais, como fotos e desfiles. São peças menos comerciais, pois, mesmo que sigam as tendências de moda, são modelos mais ousados, que apresentam o espírito da coleção. Estes produtos representam cerca de 20% da coleção.

No entanto, o mix de moda pode variar de acordo com o estilo da empresa. Os produtos devem ser adequados ao público alvo, podendo modificar as porcentagens representativas de cada categoria mostradas anteriormente.

5.4.2.3 Tabela de parâmetros

A tabela de parâmetros é o cruzamento entre o mix de produtos e o mix de moda. As informações do mix de produtos devem ser distribuídas entre as três categorias do mix de moda, compondo o mix da coleção. Esta relação deve servir de parâmetro para a equipe de criação.

5.4.2.4 Dimensão da coleção

Segundo Treptow (2003), o tamanho da coleção varia em função do posicionamento da empresa. Esta deve definir quantas cores vai desenvolver por modelo e quais os tamanhos em que as peças serão produzidas. No caso de calçados, os tamanhos modificam-se de acordo com o público alvo. Por exemplo, se forem calçados femininos a numeração varia, normalmente, entre o 34 e o 39; se forem calçados masculinos, entre o 39 e o 43.

Quando cruzamos as informações de mix de coleção com a quantidade de cores e tamanhos, chegamos ao número de SKUs⁷¹ de uma coleção, que representa o menor número de estocagem por peça, ou seja, representa cada item da coleção. Se um calçado é produzido em sete tamanhos, do 34 ao 39, e tem três opções de cores por modelo, cada modelo terá um estoque mínimo de 21 peças (7 tamanhos X 3 cores), ou seja, 21 SKUs.

5.4.3 Cartela de cores

De acordo com a autora, a cartela de cores deve ser composta por todas as cores que serão utilizadas em uma coleção, incluindo o preto e o branco. As amostras de cores devem ser nítidas e uniformes, apresentadas preferencialmente em fundo branco. A cartela deve reportar-se à inspiração da coleção, sendo que cada cor deve estar identificada por um nome

⁷¹ Abreviação para: *Stock Keeping Unit*; do inglês: unidade de estoque.

ou por uma codificação de cores, como o sistema PANTONE⁷². Esta cartela será a base para a escolha das cores dos produtos da coleção.

5.4.4 Cartela de materiais

A cartela de materiais apresenta todos os materiais que serão utilizados na confecção dos produtos da coleção. A autora descreve que os materiais são a matéria-prima do desenvolvimento e é através deles que o designer transforma as ideias em produtos finais. As amostras dos materiais devem ter tamanho suficiente para que sejam visualizados na cartela, além de todos estes estarem identificados conforme o artigo e a padronagem.

5.4.5 Cartela de aviamentos

Os aviamentos são os materiais utilizados além do principal. São os itens que complementam o produto, tais como fitas, botões, zíperes e todos os outros componentes secundários. Estes aviamentos devem estar catalogados com a respectiva referência e fornecedor.

5.4.6 Croquis e desenhos da coleção

Os croquis são os primeiros esboços das ideias da coleção. Com o aprimoramento destas propostas, chegamos aos desenhos finais, que devem representar com exatidão a ideia do modelo e conter todos os detalhes desejados, servindo de guia para a produção do produto.

⁷² *Pantone process color system*; do inglês: sistema de cores do processo Pantone. Este sistema de codificação de cores é adotado mundialmente onde cada cor tem uma referência alfanumérica, sendo uma linguagem padronizada para distinguir cores.

5.4.7 Detalhamento técnico

O detalhamento técnico é momento onde deve-se descrever todas as características do produto, como materiais, cores e acabamentos, contendo a referência de cada parte que compõe o produto. Este detalhamento técnico é fundamental para que a amostra do produto seja executada conforme deseja o designer e que, posteriormente, a produção em grande escala saia exatamente igual à amostra.

6 PESQUISA DE MERCADO

Definir e perceber o consumidor é fundamental para o direcionamento de uma marca. Os produtos devem ter as características certas para atender as necessidades e desejos do público alvo, como o estilo e o design dos produtos. No entanto, o consumo de moda está constantemente em processo de mudanças, assim interferindo na decisão de compra do consumidor. Para melhor análise, independentemente de tendências, o estudo busca conhecer, além dos produtos desejados pelo público alvo, qual seu estilo de vida, suas atividades e como escolhe o produto na hora da compra e no momento do uso.

Esta pesquisa tem como objetivo analisar o público, identificar qual sua rotina e entender seus desejos de consumo para então definir o melhor mix de produtos para a coleção. Através das respostas, verificamos os desejos e anseios pessoais das consumidoras, podendo assim, comparar com os mesmos analisados durante a pesquisa no momento pós-Guerra, percebendo a evolução feminina do período bélico até os dias atuais.

Para coleta de dados foi aplicado um questionário⁷³ abordando questões sobre comportamento, profissionalização, estudos, frequência com que consomem bolsas e calçados, o que mais valorizam no momento da compra, qual o motivo do consumo, como escolhem os acessórios no momento do uso e quais os modelos de calçados e bolsas despertam maior interesse. Foram entrevistadas 95 mulheres de 15 a 25 anos no período de 23 de agosto de 2010 a 10 de setembro de 2010.

Frente aos resultados, atrelados a pesquisa realizada até o momento, será desenvolvida uma coleção que desperte os sentimentos femininos e que acompanhe o estilo de vida das consumidoras.

6.1 RESULTADOS E ANÁLISES

A primeira questão da entrevista aplicada é sobre a faixa etária da entrevistada, sendo que o questionário foi destinado apenas para as mulheres de 15 a 25 anos, idade determinada

⁷³ Apresentado no ANEXO A

para o público alvo deste projeto. A maioria das entrevistadas (49%) tinha entre 22 e 25 anos, seguidas pelas mulheres de 19 a 21 anos (29%).

Tabela 1: Idade

1. Idade	Citações	Percentual
De 15 a 18 anos	21	22%
De 19 a 21 anos	28	29%
De 22 a 25 anos	46	49%

Fonte: Elaborado pelo autor

A segunda questão investiga o grau de instrução das entrevistadas, sendo que a maioria cursa o ensino superior (68%). Em seguida ficaram as mulheres que já completaram o ensino superior (15%), sendo que devemos considerar que a maior parte das entrevistadas tem de 19 a 25 anos, idades em que normalmente a pessoa já terminou o ensino médio e busca uma graduação.

Tabela 2: Grau de instrução

2. Grau de instrução	Citações	Percentual
Ensino médio incompleto	7	7%
Ensino médio completo	6	6%
Ensino superior incompleto	64	68%
Ensino superior completo	14	15%
Pós-graduação	4	4%

Fonte: Elaborado pelo autor.

A terceira questão levanta se as entrevistadas estão estudando, ou não, atualmente. A maior parte das mulheres (80%) respondeu que está estudando atualmente.

Tabela 3: Estudos

3. Está estudando atualmente	Citações	Percentual
Sim	76	80%
Não	19	20%

Fonte: Elaborado pelo autor.

A questão número quatro relaciona em quais áreas estudam atualmente as entrevistadas. A maior parte estuda nas áreas de design (24%) e de moda (16%), seguidas pelas áreas de administração (5%) e arquitetura (5%). Verificamos também que algumas das entrevistadas ainda estão no ensino médio, devido ao foco da faixa etária.

Tabela 4: Qual o curso ou série

4. Se estiver estudando, qual o curso ou série	Citações	Percentual
1º ano do ensino médio	2	3%
2º ano do ensino médio	1	1%
3º ano do ensino médio	3	4%
Administração	4	5%
Arquitetura	4	5%
Biologia	3	4%
Comércio Exterior	3	4%
Design	18	24%
Design de moda	12	16%
Direito	2	3%
Educação física	3	4%
FESDEP	1	1%
Informática	1	1%
Jornalismo	3	4%
MBA	1	1%
Normal superior	1	1%
Odontologia	1	1%
Pós-graduação	3	4%
Pré-vestibular	2	3%
Psicologia	2	3%
Relações públicas	1	1%
Técnico em contabilidade	3	4%
Veterinária	2	3%

Fonte: Elaborado pelo autor

A quinta questão verifica quantas entrevistadas estão no mercado de trabalho, sendo que a maior parte (63%) está trabalhando atualmente.

Tabela 5: Mercado de trabalho

5. Está no mercado de trabalho atualmente	Citações	Percentual
Sim	60	63%
Não	35	37%

Fonte: Elaborado pelo autor

A questão número seis investiga as profissões exercidas pelas entrevistadas. A maioria trabalha como auxiliar administrativa/financeira (20%), seguida pela profissão de designer (18%), sendo que as demais exercem profissões variadas.

Tabela 6: Profissão

6. Se estiver trabalhando, qual a profissão	Citações	Percentual
Advogada	1	2%
Analista de eventos	1	2%
Analista de sistemas	1	2%
Arquiteta	3	5%
Assessora de comunicação	1	2%
Assistente de importação	1	2%
Auxiliar administrativo/financeiro	13	20%
Balconista	2	3%
Bancária	2	3%
Bolsista de extensão	1	2%
Calce	1	2%
Coordenadora de eventos	1	2%
Designer de produto	11	18%
Designer gráfica	3	5%
Estagiária	2	3%
Estilista	2	3%
Jornalista	2	3%
Manicure	1	2%
Modelo	1	2%
Pesquisadora	1	2%
Professora	3	5%
Radialista	1	2%
Secretária	4	6%
Vendedora	1	2%

Fonte: Elaborado pelo autor

A sétima questão confere a renda mensal. A mais citada é de menos de R\$ 600,00 (33%), seguida da renda entre R\$ 600,00 a R\$ 1.200,00. Devemos considerar que, pela faixa etária jovem, muitas entrevistadas não trabalham e não têm renda própria.

Tabela 7: Renda mensal

7. Renda média mensal	Citações	Porcentagem
Menos de R\$ 600,00	32	33%
R\$ 600,00 a R\$ 1.200,00	27	28%
R\$ 1.200,00 a R\$ 2.000,00	21	22%
R\$ 2.000,00 a R\$ 3.500,00	4	5%
Acima de R\$ 3.500,00	11	12%

Fonte: Elaborado pelo autor

A questão número oito relaciona as atividades sociais das entrevistadas. Aqui, 66% delas afirmam frequentar restaurantes e ir ao cinema, e 46% costumam sair com os amigos para pubs e lugares tranquilos. Outras atividades também tiveram resultados significativos,

sendo que apenas 2% das entrevistadas não costumam sair. Foi dada a possibilidade de ser assinalada mais de uma alternativa.

Tabela 8: Atividades frequentes

8. Atualmente você costuma	Citações	Porcentagem
Frequentar bares e festas todas as semanas	28	30%
Sair com os amigos somente para pubs e lugares tranquilos	44	46%
Sair somente em ocasiões especiais, como aniversários e casamentos	30	32%
Fazer festas somente em casa	16	17%
Frequentar restaurantes e ir ao cinema	63	66%
Não costuma sair	2	2%

Fonte: Elaborado pelo autor

A nona questão é sobre os relacionamentos amorosos das entrevistadas e o resultado aponta que a maior parte delas está namorando atualmente (53%) e nenhuma está casada.

Tabela 9: Estado civil

9. Atualmente você está	Citações	Porcentagem
Solteira	35	37%
Namorando	51	53%
Morando com o companheiro	9	10%
Casada	0	0%

Fonte: Elaborado pelo autor

A décima questão verifica como as entrevistadas se imaginam futuramente, sendo que a maioria (42%) deseja casar e ter filhos, seguida pelas que se imaginam com um companheiro, mas morando em casas separadas (25%). Percebemos então que as jovens desejam casar, mas estão efetivando o matrimônio após os 25 anos.

Tabela 10: Perspectiva de futuro

10. Futuramente você se imagina	Citações	Porcentagem
Solteira	6	7%
Namorando, mas morando separados	24	25%
Morando com o companheiro, mas não casada oficialmente	17	18%
Casada sem filhos	7	8%
Casada com filhos	41	42%

Fonte: Elaborado pelo autor

A questão número onze é para as entrevistadas classificarem o que consideram mais e menos importante em sua vida. Verificamos que as opções mais assinaladas como extremamente importantes são relacionadas a ter o próprio dinheiro (76%) e ser bem-sucedida profissionalmente (64%), e as opções menos assinaladas como extremamente importante foram casar e ter filhos e ter um negócio próprio, ambas com 23%.

Tabela 11: Qualificação de importância

	Extremamente importante	Muito importante	Importante	Pouco importante	Sem importância
11. O que você considera mais e menos importante na vida adulta					
Ser bem sucedida profissionalmente	64%	24%	12%	0	0
Encontrar um grande amor	35%	33%	24%	8%	0
Viajar pelo mundo	32%	26%	32%	9%	1%
Casar e ter filhos	23%	23%	28%	20%	6%
Conquistar o próprio dinheiro	76%	19%	4%	1%	0
Aproveitar a vida com muitos amigos	39%	32%	22%	4%	3%
Ter o próprio negócio	23%	21%	28%	22%	6%
Comprar uma linda casa e ter uma família	36%	17%	36%	9%	2%
Me tornar uma grande profissional e ser amplamente reconhecida	49%	27%	21%	3%	0
Me formar na faculdade e fazer cursos de pós-graduação	45%	32%	19%	4%	0%

Fonte: Elaborado pelo autor

A questão número doze revela a frequência com que as entrevistadas compram calçados, e demonstra que a maioria (56%) consome sempre que tem vontade, independente de ser uma compra necessária ou dos lançamentos das lojas.

Tabela 12: Frequência de compra de calçados

12. Com que frequência você costuma comprar calçados	Citações	Porcentagem
Somente quando é necessário	24	25%
Duas vezes ao ano (inverno e verão)	12	13%
Sempre que há lançamento nas lojas	6	6%
Sempre que sente vontade	53	56%

Fonte: Elaborado pelo autor

Já a questão número treze investiga com que frequência as entrevistadas consomem bolsas, sendo que quase com a mesma porcentagem ficaram as opções de compra sempre que

sente vontade (47%) e quando é necessário (43%), e apenas 1% compra bolsas sempre que há lançamentos nas lojas.

Tabela 13: Frequência de compra de bolsas

13. Com que frequência você costuma comprar bolsas	Citações	Porcentagem
Somente quando é necessário	41	43%
Duas vezes ao ano (inverno e verão)	9	9%
Sempre que há lançamento nas lojas	1	1%
Sempre que sente vontade	44	47%

Fonte: Elaborado pelo autor

A questão número quatorze verifica quais os modelos de calçados preferidos das entrevistadas, sendo que em primeiro lugar ficou o modelo *peep toe*⁷⁴ (26%), em segundo lugar a bota (22%) e em terceiro lugar a sapatilha (19%).

Tabela 14: Modelo favorito de calçado

14. Qual o seu modelo de calçado favorito	Citações	Porcentagem
Sapatilha	18	19%
Sandália	10	11%
<i>Scarpin</i>	12	13%
<i>Peep toe</i>	25	26%
<i>Ankle boot</i> ⁷⁵	9	9%
Bota	21	22%

Fonte: Elaborado pelo autor

A questão quinze confere qual o tamanho de bolsa favorito das entrevistadas, e apura que a preferência fica dividida entre o tamanho médio e grande, ambas com 45%.

Tabela 15: Tamanho favorito de bolsa

15. Qual o seu tamanho de bolsa favorito	Citações	Porcentagem
Pequena	2	2%
Média	43	45%
Grande	43	45%
Máxi	7	8%

Fonte: Elaborado pelo autor

⁷⁴ Do inglês: espiar os dedos do pé. Sapato feminino decotado com bico aberto ficando a ponta dos dedos expostos.

⁷⁵ Do inglês: bota de tornozelo. Bota de cano baixo na altura do tornozelo.

A questão dezesseis indaga o motivo pelo qual as entrevistadas consomem calçados. A maior parte (51%) respondeu que compra porque é necessário e em último lugar (18%) ficou a opção comprar por impulso.

Contraditoriamente, na questão doze, 58% das entrevistadas responderam que compram sempre que sentem vontade e apenas 33% responderam que compram somente quando é necessário, ou seja, na hora de justificar a compra a maior parte delas não admite que compra calçados por impulso.

Tabela 16: Motivo para a compra de calçados

16. Por qual motivo você costuma comprar calçados	Citações	Porcentagem
É necessário	49	51%
Compro por impulso	17	18%
Para ficar sempre atualizada com as tendências de moda	29	31%

Fonte: Elaborado pelo autor.

A questão dezessete investiga por que as entrevistadas compram bolsas. A maioria (57%) responde que compra por necessidade e a minoria que compra por impulso (13%).

Comparando esta questão com a número treze, percebemos que anteriormente 46% das entrevistadas afirmaram comprar sempre que sentem vontade e 48% sempre que é necessário, contra 57% que responderam que compram por necessidade nessa questão. Assim, podemos fazer a mesma análise da pergunta anterior sobre o consumo de calçados.

Tabela 17: Motivo para comprar bolsas

17. Por qual motivo você costuma comprar bolsas	Citações	Porcentagem
É necessário	54	57%
Compro por impulso	22	13%
Para ficar sempre atualizada com as tendências de moda	19	20%

Fonte: Elaborado pelo autor

A questão número dezoito verifica como a entrevistada costuma escolher os acessórios na hora do uso e a maioria (57%) respondeu que escolhe o acessório conforme o lugar e a ocasião que vai frequentar.

Tabela 18: Escolha dos acessórios

18. Você costuma escolher o calçado e a bolsa que vai usar	Citações	Porcentagem
Para combinar com o visual	32	34%
Dependendo do lugar e ocasião que vai frequentar	51	54%
Escolho primeiro o sapato, depois a roupa que combine com ele	6	6%
Escolho primeiro a bolsa, depois a roupa que combine com ela	1	1%
Não dá importância a estes acessórios, escolhe qualquer um	5	5%

Fonte: Elaborado pelo autor

A décima nona questão relaciona o que a consumidora valoriza mais na hora da compra, sendo que em primeiro lugar ficaram as características do calçado como modelo, material e cor (60%), seguidas das características de conforto e qualidade (58%).

Tabela 19: Itens avaliados no momento da compra de um calçado

19. Enumere o que você considera mais e menos importante na compra de um calçado	Extremamente importante	Muito importante	Importante	Pouco importante	Sem importância
Modelo/ Material/ Cor	60%	22%	9%	6%	3%
Design diferenciado/ Estar na tendência atual	34%	30%	17%	9%	10%
Conforto/ Qualidade	58%	25%	8%	4%	5%
Marca	4%	15%	33%	21%	27%
Preço	23%	37%	23%	9%	8%

Fonte: Elaborado pelo autor

Por fim, a vigésima questão trata do que as entrevistadas consideram mais importante na hora da compra de uma bolsa e identifica que elas consideram mais importante modelo, material e cor da bolsa (71%), seguidos do design diferenciado e estar nas tendências atuais (43%).

Tabela 20: Itens avaliados no momento da compra de uma bolsa

20. Enumere o que você considera mais e menos importante na compra de uma bolsa	Extremamente importante	Muito importante	Importante	Pouco importante	Sem importância
Modelo/ Material/ Cor	71%	17%	6%	3%	3%
Design diferenciado/ Estar na tendência atual	43%	30%	13%	5%	9%
Qualidade	32%	36%	16%	9%	7%
Marca	5%	17%	29%	20%	29%
Preço	31%	29%	21%	10%	9%

Fonte: Elaborado pelo autor

6.2 CONCLUSÃO DA ENTREVISTA APLICADA

Conforme os resultados da entrevista, a maior parte das jovens entre 15 e 25 anos trabalha e estuda, o que significa que elas buscam seu lugar no mercado de trabalho e sua renda própria. As entrevistadas têm alto grau de escolaridade, sendo que a maioria está cursando ou já concluiu o ensino superior, o que indica um nível de conhecimento elevado e evidencia que estas consumidoras são mais exigentes. As áreas de graduação e as profissões são diversas, apontando que estas jovens não se sentem limitadas a apenas algumas funções ou conhecimentos.

O questionário teve dois direcionamentos: identificar o público alvo como consumidor e entender, do ponto de vista comportamental, como as jovens definem suas prioridades em relação à vida pessoal e profissional. Desta forma, as respostas serão analisadas de acordo com estes direcionamentos.

6.2.1 Análise do público alvo como consumidor

A maior parte das entrevistadas adquire bolsas e calçados sempre que sente vontade, mais do que somente quando é necessário. Assim, pode-se perceber que o importante é despertar o desejo da consumidora, pois quando ela visualiza um produto que desperta seu

interesse, ela irá adquiri-lo independente de considerar imprescindível, ou não, aquela compra.

Quando questionadas sobre o motivo da compra percebe-se que, em primeiro lugar, elas alegam comprar porque é necessário. Porém, conforme descreve Allérès (2000), a necessidade é expressa através do desejo de consumo, e este desejo remete para algo além do significado do objeto, que pode ser vaidade, auto-afirmação ou ostentação, ou seja, consome-se sempre, pois estas necessidades muitas vezes são consideradas insaciáveis. A necessidade de consumo pode estar ligada também à frequência com que a pessoa troca de acessórios. Sendo assim, dependendo do que cada entrevistada considera como necessidade, ela poderia decidir pela aquisição de um acessório novo por semana, por mês ou por ano.

Avaliando que grande parte das entrevistadas costuma sair para restaurantes, festas e eventos com os amigos, e que a maioria descreve escolher o acessório de acordo com a ocasião, cada uma precisa ter no mínimo um acessório que considere adequado a cada lugar que irá frequentar. Desta forma, os produtos devem ser funcionais e direcionados para as atividades deste público alvo.

Para despertar o desejo de consumo é preciso analisar quais os modelos que mais chamam a atenção e o que este público mais valoriza no produto. A consumidora em questão, na hora da escolha de uma bolsa ou de um calçado, percebe primeiramente os aspectos físicos do produto, como modelo, material e cor. Para compra de calçados, o conforto e a qualidade são considerados quase tão importantes quanto os aspectos físicos. Para bolsas, o design diferenciado e estar na tendência da moda são considerados mais importantes que a qualidade, o que é compreensível pelo fato do desgaste do calçado ser maior do que o da bolsa, e pelo sapato ser um produto que utilizamos para nos locomover, exigindo conforto. Para ambos os acessórios, o preço foi considerado menos importante do que os aspectos físicos dos produtos, verificando que esta consumidora prioriza produtos de valor agregado, não se importando em pagar mais por um produto que justifique seu valor.

Quanto aos modelos de calçados e bolsas favoritos das entrevistadas, percebe-se que todas as opções foram assinaladas, possibilitando um mix grande de produtos. Devemos avaliar também que estas preferências podem alterar a cada semestre, conforme as tendências de moda, ou seja, devemos avaliar as tendências a cada estação para disponibilizar o produto que a consumidora deseja a cada temporada.

6.2.2 Análise comportamental do público alvo

Durante a pesquisa histórica realizada na primeira parte deste trabalho verificamos o comportamento feminino nos vários períodos da história e percebemos que o meio em que as mulheres vivem e as condições a que são expostas interferem em seu comportamento social. Com o final da Guerra, as mulheres adultas retomam os conceitos tradicionais e as mulheres jovens rebelam-se contra todo este regresso.

Hoje, a mulher conquistou seu espaço na sociedade e no mercado de trabalho. As jovens buscam graduações e especializações como aprimoramento do conhecimento. Conforme as respostas obtidas, a maioria já alcançou o ensino superior e 80% estão estudando atualmente, sendo que, das 19 entrevistadas que assinalaram não estar estudando, 14 delas já têm ensino superior completo, ou seja, apenas 5 das quase 100 entrevistadas terminaram o ensino médio sem ingressar no ensino superior, o que demonstra grande interesse na especialização.

A mulher jovem, hoje, conforme as respostas ao questionário, considera conquistar o próprio dinheiro a prioridade da vida adulta, seguido das conquistas profissionais e da graduação. Estas opções não foram assinaladas por nenhuma entrevistada como sem importância, constatando que esta geração entre os 15 e 25 anos valoriza muito sua qualificação profissional e sua independência financeira. Percebemos que depois de valorizar as opções mencionadas acima, as jovens valorizam as amizades, e só posteriormente valorizam as questões amorosas. No entanto, a questão considerada menos importante foi a de ter o próprio negócio, demonstrando que muitas jovens não se enxergam como empreendedoras em novos negócios.

Mesmo que a prioridade sejam as questões profissionais, poucas entrevistadas consideraram pouco ou sem importância as questões pessoais e, quando questionadas como se imaginam no futuro, a maioria assinalou casada ou morando com o companheiro, o que demonstra o grande desejo de formar uma família, mesmo que em segundo plano. A maior parte das entrevistadas encontra-se hoje namorando, porém nenhuma está casada, o que evidencia que o casamento está sendo deixado para depois dos 25 anos.

Podemos visualizar em outras regiões do Brasil a mesma posição das jovens. Conforme publicado em janeiro de 2010 no site do Governo do Estado de São Paulo, as paulistanas casavam-se normalmente aos 24 anos na década de 50; agora esta idade passou para 29 anos na média. Nos anos 50, para cada mil habitantes do estado de São Paulo,

aconteciam nove casamentos por ano; hoje são apenas seis uniões civis formalizadas para o mesmo grupo. Assim, podemos perceber a diferença entre o pensamento feminino do momento pós-Guerra e o atual.

Devemos considerar também que o comportamento está sendo analisado nesta pesquisa com jovens que têm instrução e escolaridade alta, o que é um fator determinante para o comportamento destas mulheres. Conforme uma reportagem da Revista Super Interessante (2008), o aumento da taxa de escolaridade está diretamente relacionado à postergação do casamento e à decisão de ter filhos. A reportagem descreve que em outros países, como nos Estados Unidos, as mulheres têm comportamento semelhante. É relatado que as mulheres americanas com ensino superior se casavam em média aos 23 anos até a década de 60, sendo que hoje se casam aos 28 anos.

Verificamos que houve uma grande mudança comportamental do período pós-Guerra para os dias atuais. Hoje, a mulher não considera importante somente as questões profissionais ou pessoais, mas busca conquistar o sucesso profissional além de encontrar um companheiro para formar uma família, sobrecarregando-se de funções e expectativas para o futuro.

7 APRESENTAÇÃO E CARACTERIZAÇÃO DO PÚBLICO ALVO

Para o designer definir qual estilo vai adotar em sua marca, conforme Feghali (2001), primeiramente ele precisa decidir qual o mercado a ser atingido, e para isso, deve determinar seu público alvo. Para delimitá-lo, é necessário especificar claramente diversas variantes sobre o comportamento, idade, quais os lugares que frequenta, classe social, estilo de vida e sexo dos consumidores da marca.

O público alvo definido neste trabalho é formado por mulheres de 15 a 25 anos, que têm um estilo romântico e divertido de se vestir. São jovens que acompanham as tendências de moda, mas que buscam ter um estilo próprio. Muitas destas mulheres estudam e trabalham, tendo sua renda própria e total poder de escolha na hora da compra. Outras, principalmente as jovens de 15 a 18 anos, só estudam, não tendo, portanto, sua renda própria, mas demonstrando ser uma consumidora assídua e em potencial. Feghali (2001) ainda destaca que o público adolescente está se firmando como um dos mercados de moda mais promissores, pois, cada vez mais, os adolescentes organizam-se em grupos com ideologia, figurino e comportamentos claramente definidos. Além disso, começam a trabalhar mais cedo, alcançando poder financeiro para consumir o que desejam.

A característica das jovens deste público alvo é seguir o estilo *girlie*⁷⁶ e inspirar-se no estilo retrô e divertido das divas musicais da atualidade.

⁷⁶ Do inglês: mocinha; garota. Expressão norte-americana que significa agir como ou ter jeito de menina



Fonte: Elaborado pelo autor
 Figura 63: Painel semântico público alvo

O estilo *girlie* é identificado pelo look clássico feminino, com saias e vestidos românticos, com cintura marcada, feitos de tecidos leves que podem ser rendados ou bordados. Outras características deste estilo são os corpetes, os cintos finos, estampas florais, o cetim, os babados, os laços e os brilhos discretos. As roupas são meigas, em cores pastéis, permitindo o rosa em todos os tons. As estampas e os detalhes são delicados, tudo sempre em harmonia, sem nenhum desleixo. A jovem *girlie* assume seu lado mais feminino, valorizando as formas femininas sem ser vulgar. O look romântico deste estilo remete a vários elementos que lembram as silhuetas dos anos 40 e 50, como as roupas das colegiais com saias rodadas e cinturas marcadas. As jovens deste público alvo seguem este estilo, porém, muitas vezes fazendo referência à forma sexy das pin-ups, seguindo a mesma linha retro das décadas de 40 e 50.

Percebemos uma grande tendência da moda jovem inspirada no estilo *girlie* e retrô pela ampla quantidade de artistas e celebridades que assumiram este estilo. Ícones jovens caracterizam-se por usar roupas divertidas e inusitadas, muitas vezes com referências vintage. Estas celebridades, conhecidas mundialmente, seguem este estilo lembrando as pin-ups e a moda da década de 50, buscando sempre peças alegres, coloridas e divertidas. Este público alvo admira e segue as tendências lançadas por estas celebridades.

7.1 ÍDOLOS DO PÚBLICO ALVO

Segundo Treptow (2003) é fundamental na pesquisa de comportamento acompanhar os interesses do público alvo, assim como seus ídolos, seja da música, cinema ou televisão. Sendo assim, serão descritas algumas destas artistas que são acompanhadas por estas jovens, servindo-lhes de inspiração.

7.1.1 Katy Perry

Cantora nascida nos EUA, 26 anos, começou a fazer sucesso em 2007 e desde então é conhecida por seu jeito maluquinho, suas músicas animadas e seu visual inusitado. A artista, com cara de boneca, assume a personalidade de adolescente ousada e canta músicas de letras

mais ousadas ainda. Katy costuma usar roupas com detalhes da década de 40 e 50, muitas vezes inspirados nas formas sensuais das pin-ups. Para os eventos do *red carpet*⁷⁷, Katy chama atenção para sua elegância descontraída, onde costuma misturar muitos elementos, como tecidos brilhosos, babados, estampas, além dos acessórios que, na maioria das vezes, são extravagantes. A cantora abusa dos acessórios divertidos como laços e flores no cabelo, pulseiras, colares e bolsas em formas variadas.



Fonte: <http://www.stylebistro.com>

Figura 64: Katy Perry

7.1.2 Lily Allen

Cantora e autora da maioria de suas músicas, esta jovem de 25 anos é conhecida por suas letras debochadas e seu jeito irreverente. No início de sua carreira, a artista misturava os estilos retrô e o hip hop quando usava vestidos vintage com tênis volumosos. Com o tempo, Lily foi aprimorando seu estilo, chegando a fazer uma campanha para Chanel, quando foi convidada por Karl Lagerfeld⁷⁸ para estrear a coleção de bolsas e acessórios de outono/inverno 2009, além de se apresentar durante o desfile da marca francesa na semana de moda de Paris. Atualmente, Lily Allen fez uma pausa em sua carreira de cantora e abriu em sociedade com a irmã uma loja de roupas com o conceito de fazer moda democrática, no formato de brechó, onde as peças poderão ser alugadas. Assim, a cliente pode vestir-se muito

⁷⁷ Do inglês: tapete vermelho. Remete aos eventos importantes onde circulam celebridades e que são acompanhados pela imprensa.

⁷⁸ Estilista alemão, nascido em 1933.

bem sem pagar tanto por aquela roupa. Com este novo empreendimento Lily Allen afirma ainda mais sua ligação com o mundo da moda.



Fonte: <http://www.stylebistro.com>

Figura 65: Lily Allen

7.1.3 Taylor Swift

Cantora norte-americana que com apenas 21 anos já foi indicadas para diversas premiações importantes, ganhando muitas delas, como no Grammy de 2010, quando recebeu quatro prêmios dos oito aos quais foi indicada. Conhecida por seu estilo *girlie*, Taylor é o estereótipo da jovem romântica e comportada. Seus cachos dourados remetem a um ar angelical que combina com a delicadeza da cantora. Em suas aparições públicas está sempre bem vestida e abusa dos brilhos para os eventos no *red carpet*. Durante o dia ela faz o estilo mais menina, com roupas românticas e comportadas. Já nos eventos à noite, ela aparece com vestidos curtos e mais sensuais, além da maquiagem sexy com batom vermelho. Ela é ídolo das adolescentes, ou seja, a faixa etária mais jovem deste público alvo.



Fonte: <http://www.stylebistro.com>

Figura 66: Taylor Swift

7.2 HÁBITOS E INTERESSES DO PÚBLICO ALVO

As mulheres englobadas no público alvo estudam, trabalham e planejam seu futuro profissional e amoroso. São mulheres que estão constantemente buscando sua liberdade financeira, dedicando grande parte do seu dia ao trabalho e aos estudos, mas nunca deixando os momentos de lazer fora da sua rotina.

Estas jovens gostam de sair com os amigos e frequentar lugares públicos, como festas, bares, pubs, além de ir ao cinema e sair pra jantar, ou seja, estão constantemente em eventos sociais e para cada momento precisam de um acessório adequado. Estas jovens preocupam-se em se destacar, afirmando seu estilo, independente do programa e do local escolhido.

Com a análise dos hábitos e interesses deste público alvo feita no capítulo seis, percebemos que estas jovens vestem-se conforme suas atividades e os locais que frequentam. Assim, podemos identificar três momentos distintos do dia para estas jovens: o momento de estudo e trabalho, eventos casuais e festa.

O primeiro momento do dia é quando estas jovens dedicam-se aos estudos ou ao trabalho. Para estas circunstâncias elas preferem calçados confortáveis, como sapatilhas e botas com salto médio e baixo. Para compor o look elas preferem bolsas grandes, onde cabe todo seu material para estudos ou tudo o que vão precisar durante o dia fora de casa. Este look também é utilizado por elas para passeio no fim de semana, quando podem aproveitar confortavelmente os momentos de lazer durante os dias de folga.



Fonte: Elaborado pelo autor
Figura 67: Jovens durante o dia

O segundo momento é quando elas vão para eventos casuais, como cinema, shopping ou *happy hour*⁷⁹ com os amigos. Para estas ocasiões, elas usam sapatos de saltos altos mais discretos, sejam sandálias, *scarpins* ou botas. As *ankle boots* são muito usadas para acompanhar os *looks* casuais. As bolsas são médias ou grandes, e comumente as jovens utilizam a mesma bolsa com a qual passaram o dia. Estas jovens gostam muito de sair para jantar e frequentar cafeterias ou pubs nos finais de tarde ou à noite, aproveitando para relaxar e se divertir um pouco.



Fonte: Elaborado pelo autor
Figura 68: Jovens em eventos casuais

⁷⁹ Do inglês: momento feliz. Expressão comumente utilizada para momento de lazer após o expediente de trabalho.

O terceiro momento do dia destas jovens é quando elas vão para festas em bares e danceterias noturnas. Nestas oportunidades elas ousam em saltos muito altos e em sapatos enfeitados, como as sandálias abotinadas e com enfeites de strass. Para acompanhar os vestidos mais discretos, elas usam sapatos com laços grandes e muito brilho em strass. Já para acompanhar os *looks* mais ousados, elas preferem os sapatos discretos, como o *peep toe* em uma cor só. Para estes eventos, também, elas preferem as bolsas pequenas de mão ou com alça fina de couro ou corrente.



Fonte: Elaborado pelo autor

Figura 69: Jovens em momento de festa

8 IDENTIDADE E IMAGEM DA MARCA

Para definir uma marca, primeiro deve-se conhecer alguns conceitos de identidade visual. Segundo Rezende (2000), o código de identidade visual é composto por um sistema de signos visuais que distinguem e representam a identidade de uma empresa, ou seja, é a forma de caracterizar um produto ou um serviço identificando a que corporação ele pertence. Por exemplo, existem inúmeras fábricas e estilistas de calçado, porém, através da marca identificada no produto, conseguimos distinguir quem produziu ou desenhou este calçado.

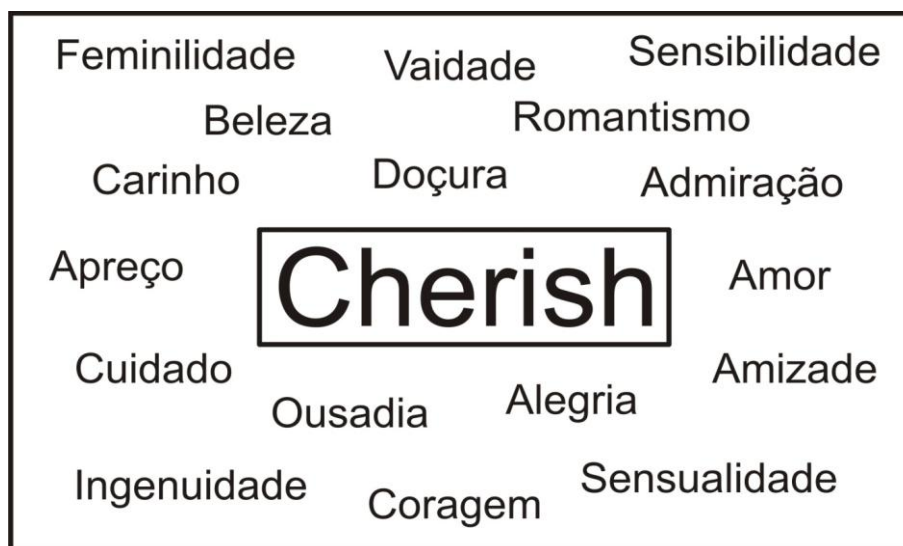
A identidade visual é composta por alguns elementos que, conforme Pinho (1996, p. 39) são: “marca, símbolo ou logotipo, a tipologia e o esquema de cores. Eles constituem a assinatura da empresa e são responsáveis pela identificação visual da organização”. O autor ainda descreve cada um destes elementos que representam a marca, sendo o símbolo um sinal gráfico, ou seja, uma imagem que representa a marca. O logotipo é o nome da marca escrito de forma singular, característico e único. A tipologia é um alfabeto padrão adotado para as mensagens visuais da empresa, garantindo legibilidade e fácil entendimento da mensagem escrita. E o código de cores é uma cor ou uma combinação entre cores determinadas para identificar a marca, sendo aplicada aos outros elementos visuais de forma padronizada. A síntese destes elementos representa a assinatura visual de uma empresa e, para que esta assinatura visual siga sempre o padrão determinado, é necessário transcrever as definições destes elementos no manual de identidade da marca, tendo assim, registro da proposta visual da marca.

8.1 MANUAL E IDENTIDADE DA MARCA

O manual de identidade da marca tem como função a normalização e padronização dos signos visuais corporativos. Nele, devem estar descritas as características de cada elemento visual que compõe a imagem corporativa e quais as regras devem ser seguidas em suas aplicações gráficas. Este manual serve como um guia para aplicação dos signos característicos da marca, para que estes sejam sempre aplicados de forma padronizada, garantindo que a imagem da marca seja apresentada sem distorções, bem como comunicada com clareza e objetividade, preservando a figura institucional (PINHO, 1996).

8.1.1 Conceito da marca

A marca desenvolvida para este trabalho deve atender primeiramente as características do público alvo descrito no capítulo anterior. Sendo assim, deve ser uma marca com característica jovem, romântica e divertida. A marca deve ser leve, com curvas sinuosas, representando a imagem feminina. O nome da marca deve ter boa sonoridade, com significado que lembre a doçura feminina, mas que não restrinja a marca à ingenuidade. Aplicando o método de *brainstorming*⁸⁰, definido por Marchioni (2007) como uma explosão de ideias onde se deve emitir o máximo de opiniões formando um grande conjunto de informações que ajudará a definir a proposta final, elaborou-se um quadro de palavras que caracterizam a marca, chegando ao nome **Cherish**.



Fonte: Elaborado pelo autor

Figura 70: Brainstorming

Cherish, que em inglês, segundo o dicionário Michaelis (1997), significa **estimar**, tem como tradução também as definições: apreciar, acariciar, afagar, cuidar, tratar com carinho, animar, ter sentimentos por e apegar-se a. As jovens do público alvo são de alta escolaridade e conhecimento, sendo assim, grande parte conhece a língua inglesa, o que torna mais fácil a compreensão do significado e, independente da tradução, a palavra é sonora, suave e sua grafia tem formas sinuosas, podendo chegar a uma logotipia com as curvas desejadas para a marca.

⁸⁰ Do inglês: tempestuosidade de pensamentos.

8.1.2 Símbolo e logotipo

A marca Cherish será composta por um símbolo e um logotipo que poderão ser utilizados juntos ou separadamente, dependendo da necessidade de aplicação. Para chegar no logotipo desejado foi feito um estudo com fontes sinuosas, onde surgiram opções de grafias.



Fonte: Elaborado pelo autor

Figura 71: Opções de grafia para logotipo

Após verificar as opções, foi escolhida uma delas, a fonte ChopinScript.



Fonte: Elaborado pelo autor

Figura 72: Fonte escolhida

Após escolhida a fonte que serviria como base para a criação do logotipo, esta foi modificada para que o logotipo fosse único e inconfundível.

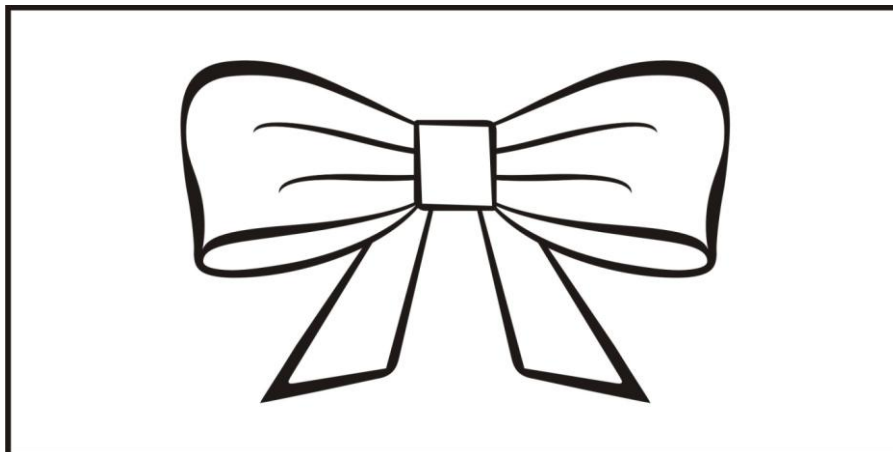


Fonte: Elaborado pelo autor
Figura 73: Logotipo escolhido

O símbolo da marca foi inspirado nos laços afetivos femininos, que estimulam os sentimentos descritos no quadro de *brainstorming*, sendo escolhida a figura do laço como símbolo da marca Cherish. Foi escolhida uma imagem de um laço como ponto de partida e esta imagem foi modificada e estilizada para que este também fosse exclusivo da marca.



Fonte: Elaborado pelo autor
Figura 74: Imagem do laço e estilização da forma



Fonte: Elaborado pelo autor
Figura 75: Símbolo escolhido

Após a definição do logotipo e do símbolo, foram feitos testes para chegar à melhor aplicação dos dois elementos juntos, de forma que eles interagissem, mas não interferissem um no outro.



Fonte: Elaborado pelo autor
Figura 76: Opções logotipo com símbolo

Como a palavra é estrangeira, teve-se cuidado para que o símbolo não dificultasse a leitura, facilitando a compreensão do nome da marca.



Fonte: Elaborado pelo autor

Figura 77: Assinatura visual da marca

A assinatura visual da marca Cherish ficou então definida pela união do logotipo e do símbolo, devendo seguir a proporções definidas acima.

8.1.3 Tipografia

Segundo Perrotta (2005) a tipografia ideal é aquela que não se sobressai, mas sim a que passa despercebida como tipo, que transmite sua mensagem sem distorções e não interfere no contexto. Sendo assim, será utilizada para a tipografia uma fonte diferente da usada como base do logotipo para que as informações secundárias não sejam confundidas nem interfiram na identidade visual da marca. Foi escolhida a fonte BernhardMod BT, uma fonte com traços fortes e formas arredondadas para ficar em harmonia com a fonte do logotipo. A fonte tipográfica pode ser utilizada de forma normal ou em itálico.

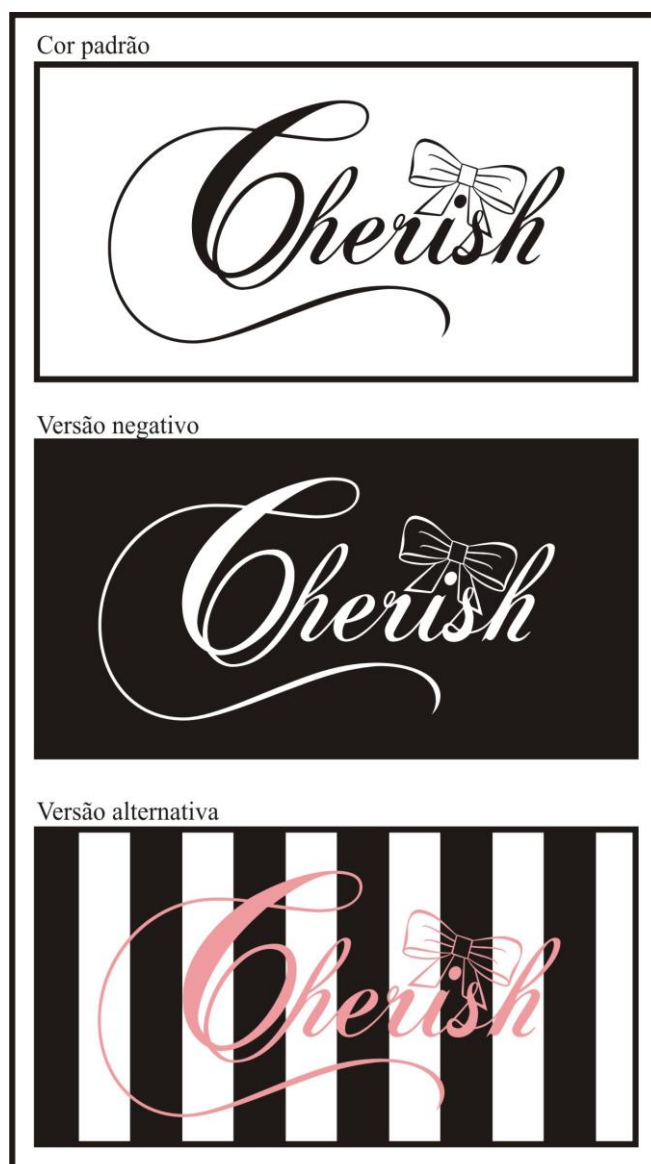
BernhardMod BT
A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z A b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0
BernhardMod BT Itálico
<i>A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z A b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0</i>

Fonte: Elaborado pelo autor

Figura 78: Tipografia

8.1.4 Esquema de cores

Para a representação da marca Cherish foram escolhidas três cores: preto, branco e rosa antigo (PANTONE 14-1513 tpx). A marca tem por definição ser representada somente nestas três cores, preferencialmente apresentada em preto e branco, sendo o rosa apenas uma cor auxiliar e complementar.



Fonte: elaborado pelo autor
Figura 79: Esquema de cores

8.1.5 Embalagem

As embalagens da marca Cherish são desenvolvidas separadamente para bolsas e calçados. Para as bolsas, a embalagem é um saco em feltro preto, com estampa em rosa e ajuste em fita cetim rosa dupla face para o fechamento. Os calçados são embalados em caixa de papelão revestida branca estampada em rosa e preto. O tamanho de ambas as embalagens varia de acordo com a dimensão do produto, tendo três tamanhos padrão cada uma delas. Para as bolsas, a embalagem tem tamanho pequeno (30cm x 25cm), médio (35cm x 35cm) e grande (40cm x 45cm). Para os calçados, a caixa tem tamanho pequeno (30cm x 18cm x 10cm) para sandálias e sapatos, tamanho médio (34cm x 29cm x 11cm) para botas de cano curto e tamanho grande (55cm x 30cm x 12cm) para botas de cano longo.



Fonte: elaborado pelo autor

Figura 80: Embalagem calçados



Fonte: elaborado pelo autor
Figura 81: Embalagem bolsas

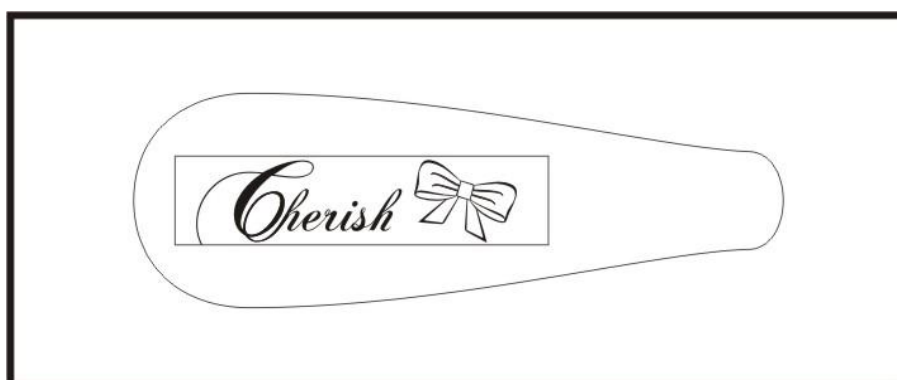
8.1.6 Elementos de estilo

Os elementos de estilo são itens que caracterizam os produtos da marca, como etiqueta, carimbo e detalhes internos dos calçados e das bolsas. Os elementos de estilo de uma marca permanecem independente da coleção ou da estação do ano, assim como seu logotipo. Os elementos da marca Cherish fazem referência ao logotipo da marca e ao símbolo, que é um laço. Assim, os elementos lembram o símbolo da marca mantendo sempre as formas arredondadas que são características da assinatura visual.

O primeiro elemento de estilo da marca é a etiqueta bordada em tecido, que é utilizada na parte interior da bolsa e junto à taloneira do calçado. Esta taloneira tem sempre este formato arredondado, é cortada em um dos materiais do cabedal, conforme indicado na ficha técnica, e sendo aplicada sobre a palmilha. A palmilha e o forro dos calçados são sempre na cor natural para não interferir no visual do calçado, chamando a atenção sempre para o cabedal.

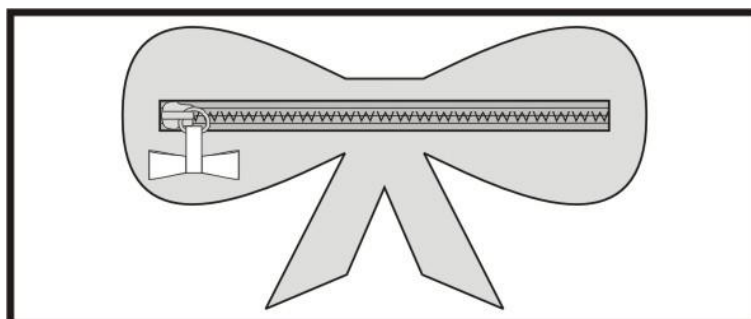


Fonte: elaborado pelo autor
Figura 82: Etiqueta Cherish

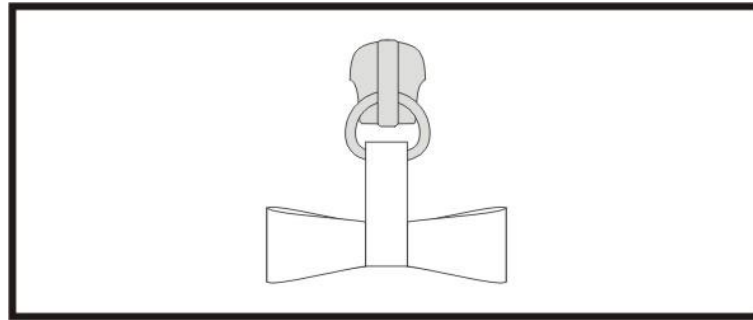


Fonte: elaborado pelo autor
Figura 83: Taloneira com etiqueta Cherish

Para as bolsas foi desenhada a vista do zíper do bolso interno lembrando a forma do símbolo da marca, assim como o puxador do zíper é feito de couro em forma de um laço, sendo utilizado como puxador de zíper nas bolsas e nos calçados.



Fonte: elaborado pelo autor
Figura 84: Vista do zíper interno para bolsas



Fonte: elaborado pelo autor

Figura 85: Puxador de zíper de couro para bolsas e calçados

9 PESQUISA DE TENDÊNCIAS DE MODA

Para desenvolvimento desta coleção, serão pesquisadas as tendências do Outono/Inverno 2011. Esta pesquisa terá como ponto de partida as fontes: *bureaux*, sites de moda, publicações setoriais, revistas e análises de desfiles internacionais dos principais núcleos de moda mundial. Através desta pesquisa, determina-se o conceito temático desta estação, bem como as tendências de bolsas e calçados, identificando materiais, detalhes e cores de destaque.

9.1 CONCEITOS DE MODA INVERNO 2011

Conforme a publicação do Fórum de Inspirações para Couro, Calçados e Artefatos da Assintecal (2010), destacam-se três conceitos que englobam as tendências para o inverno 2011.

O primeiro conceito caracteriza-se pela imagem de rua, buscando desenvolver o que as pessoas realmente estão usando. Neste conceito, aplica-se que a imagem da *top model*, da atriz e das celebridades despertam desejos no consumidor, imperando o olhar de cada pessoa com sua percepção e sua individualidade. As lembranças afetivas permeiam por várias décadas, trazendo referências da postura *punk-rock* e do *folk*, além do esportivo, tornando-se uma explosão de elementos e novas tecnologias. A decoração é o destaque deste conceito que, através de adornos, remete as lembranças à memória afetiva de cada um.

O segundo conceito procura encontrar na modéstia outra maneira de se expressar, onde o que importa não é a aparência externa, mas a alma do produto. Este conceito destaca o homem, neste momento em que ele está mais livre, para experimentar múltiplos universos da moda. Com fácil acesso às informações, por meio da tecnologia, o homem está mais bem informado sobre os novos produtos no mercado e sente-se mais seguro para ousar. Destaque para o contraste da rigidez do militarismo da década de 40, o fetiche e o desejo da mulher de apropriar-se das peças do vestuário masculino. Assim, enquanto o homem arrisca-se em novas modelagens e estilos ousados, a mulher adere a ícones do vestuário masculino, criando seu estilo próprio.

O terceiro conceito está ligado ao lúdico e à busca pelo intangível. É o designer na sua essência máxima de criador, esforçando-se para descobrir novas modelagens e novas formas, muitas vezes para satisfazer seus anseios como criador. Aqui se desenvolvem produtos de destaque, de grande visibilidade, que traduzem a essência da marca, sendo de grande relevância para os desfiles e apresentação da coleção. Este conceito salienta que esta experimentação vai além do produto, percebendo a revolução na forma como a moda está sendo propagada pelos meios tecnológicos através da internet, levando em consideração o impacto dos sites e blogs de moda no seu mercado futuro.

9.2 TENDÊNCIAS DE CALÇADOS INVERNO 2011

9.2.1 Formas

Conforme a publicação do *bureaux* de tendências Stylesight para o Inverno 2011 (2010), as botas aparecem em alturas variadas, com cano baixo, médio, alto, e na versão acima do joelho. As *ankle boots* permanecem sendo destaque, com detalhes em elástico e golas viradas.

O *scarpin* de bico redondo exibe-se com força em construções variadas e em diversos materiais. Já os scarpins de bico fino mostram-se em modelos sofisticados com inspiração dos anos 40 e 50, em um revival do *New Look*, com salto fino ou em bloco, altos, médios e baixos. A meia pata⁸¹ aparece em botas e sapatos acompanhando os saltos altos, com destaque para os saltos curvados.

As sapatilhas ganham destaque, com bico fino ou arredondado, tornando-se peças essenciais e elegantes para o dia e para a noite. Aparecem muitos modelos masculinizados, como os oxfords e mocassins, assim como os coturnos com influência militar, peças estas originalmente masculinas que vêm adaptadas para calçados femininos.

Este inverno não vai deixar de ter muitos modelos abertos, como os *peep toes*, que poderão ser vistos em construções variadas, com ou sem meia pata, e as sandálias, de tiras ou

⁸¹ Como é chamada a plataforma localizada na parte anterior do calçado, separada do salto.

abotinadas, sempre uma ótima opção para os eventos sociais, ou combinadas com meias grossas para enfrentar o inverno de forma casual.



Fonte: <http://www.stylesight.com>

Figura 86: Pannel de tendências calçados inverno 2011

9.2.2 Materiais

O bureaux Stylesights (2010) aponta como um dos destaques do Inverno 2011 os couros estampados em onça, zebra e leopardo. Seja em couro liso ou com pelos baixos, estas estampas aparecem em tamanhos e padronagens variadas, sendo confeccionados sapatos e botas inteiramente nestes materiais.

Os pelos longos e a pele de ovelha manifestam-se com força, seja dominando o calçado ou em golas e detalhes menores. Os pelos sintéticos estão sendo bem aceitos, substituindo as peles naturais e assim prejudicando menos a natureza. As peles exóticas retornam nesta estação. Arraia, crocodilo e píton são exibidos nas versões naturais ou estampadas em couro vacum.

Os couros refinados comparecem com acabamentos polidos e toques diferentes, mais macios como a napa e mais rígidos como o atinado. O couro com acabamento em verniz ganha espaço, sendo um dos principais materiais desta estação.

Para os calçados de festa, predominam o cetim e a camurça delicada, por terem um ar de sofisticação e delicadeza. Utilizam-se também muitos couros e materiais metalizados lisos ou com textura.

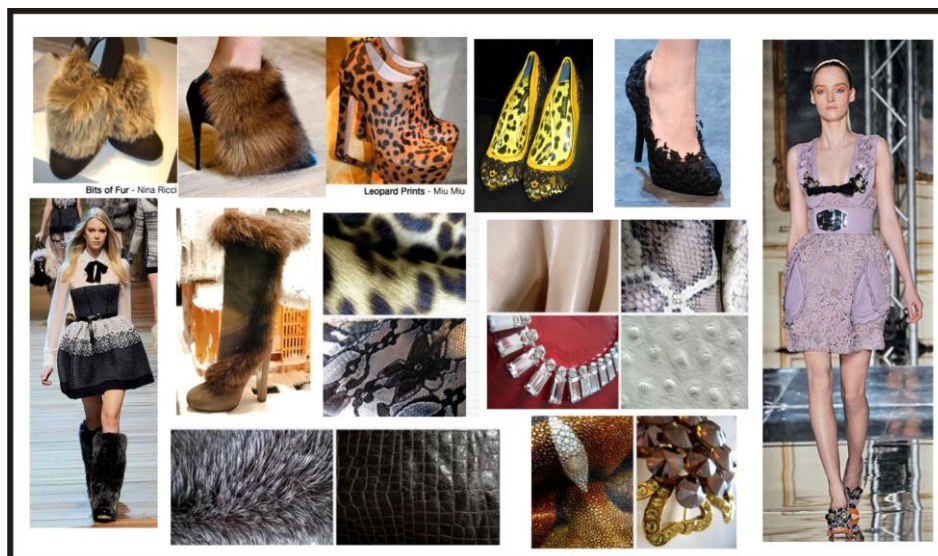
Entre os tecidos diferenciados, destaque para a renda, que aparece com transparência ou aplicada em cetim, e o veludo bem brilhoso, além das malhas e maquinados que aparecem em detalhes e canos de bota.

9.2.3 Detalhes

Os enfeites de metal são o destaque desta estação. Sapatos e botas vêm com aplicações de rebites e taxas em formas arredondadas e pontiagudas, além de muitas fivelas.

O zíper, além de sua funcionalidade, aparece como enfeite na versão de metal, tornando-se detalhe de destaque. São percebidos, também, bordados e enfeites rebuscados em materiais metalizados.

Aparecem com força, ainda, as flores em tecido ou metal, assim como os laços de variados tamanhos. Para os calçados mais sofisticados, enfeites de pedras e strass.



Fonte: <http://www.stylesight.com>

Figura 87: Painel materiais e detalhes calçados inverno 2011

9.3 TENDÊNCIAS DE BOLSAS INVERNO 2011

9.3.1 Formas

Segundo o bureaux Stylesights (2010), as bolsas se apresentam em formas e tamanhos variados nesta estação. A bolsa em tamanho maxi, que foi tendência nas estações anteriores, perde espaço para as bolsas grandes, médias e pequenas. As estruturas vão das formas mais rígidas até as mais desestruturadas. Nas bolsas pequenas predominam as formas rígidas, onde as carteiras de mão têm formas quadradas, retangulares e arredondadas, com diversos enfeites e fechaduras de metal, ou então com alças de corrente.

Destaque para as *ladybags*⁸², com uma ou duas alças, que representam a tendência retrô desta estação. São variados os modelos de bolsas estruturadas, seguindo as formas retangulares com cantos arredondados.

A bolsa carteiro também é destaque, com muitas fivelas e punho superior combinando com uma alça longa a tiracolo. Profusão de bolsos e lapelas completa o estilo deste modelo, que ganha formas arrojadas.

Bolsas grandes desestruturadas, feitas em um único material, destacando os materiais exóticos e diferenciados, tornam-se uma alternativa de modelo utilitário e belo ao mesmo tempo.

⁸² Do inglês: bolsa de senhora. Bolsa estruturadas de base quadrada, com lapela grande formando uma lateral triangular quando fechada.



Fonte: <http://www.stylesight.com>

Figura 88: Painel de tendências bolsas inverno 2011

9.3.2 Materiais

Para as bolsas mais estruturadas, são utilizados os couros rígidos, como o atanado. Já para as bolsas com maior caimento, a opção é pelos couros macios, como a napa, sobressaindo-se os acabamentos polidos.

As estampas de animais, como onça, zebra e leopardo, aparecem com força, sendo um dos destaques da estação. Porém, para as bolsas, os materiais apresentam estampas e padronagens em proporções maiores do que para os calçados. Abusa-se dos pelos longos e dos detalhes em pelo de ovelha. Salienta-se ainda a combinação de materiais de pelos com couro liso, lona com atanado e de estampas animais com camurça.

Bolsas inteiras são feitas de couros exóticos como o crocodilo e o píton, que também aparecem nas versões estampadas em couro vacum.

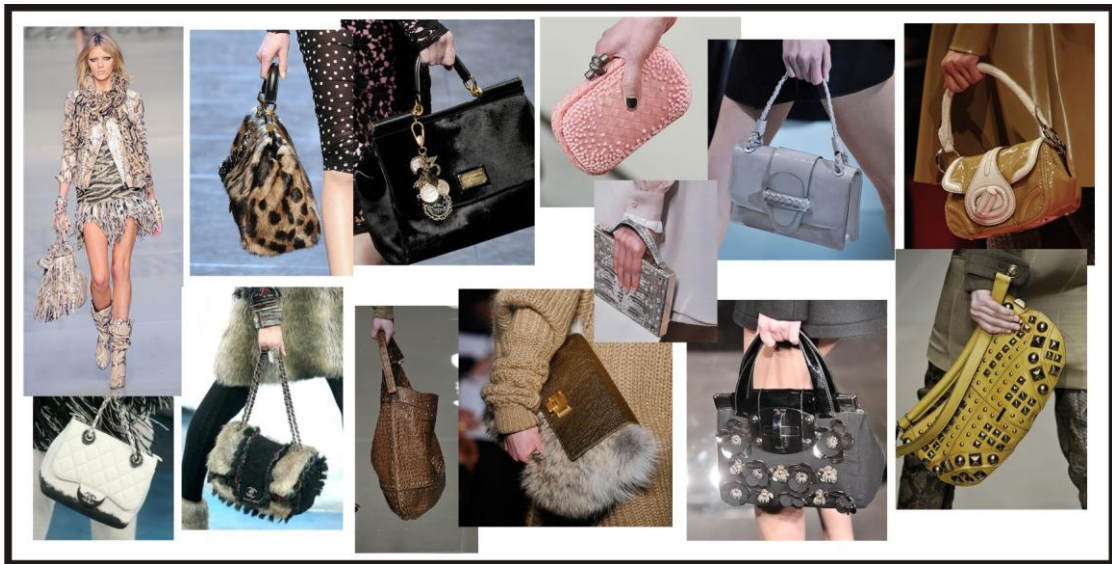
As *clutches*⁸³ e bolsas de festas marcam presença nos mais variados materiais metalizados, lisos, com textura e em estampas exóticas. O cetim desponta plissado e com pregas variadas. Ênfase para a renda, que se exhibe aplicada em tecidos variados.

9.3.3 Detalhes

Nesta estação, as alças chamam a atenção pelos detalhes diferenciados com correntes, em forma de trança e com muitas fivelas. Para as bolsas pequenas, diversas alças de metal em forma retangular, arredondada e até em forma de círculo. Surgem, também, bolsas fixadas a uma luva, nas quais coloca-se a mão em vez de segurá-las por uma alça.

Os enfeites são diversos, em forma de flores de couro, tecido ou metal. Para as bolsas de festa, muitos adornos em strass e com pedrarias. As taxas e rebites chegam com força, assim como as fechaduras de metal.

Detalhes de costuras variados, incluindo o matelassê. O corpo das bolsas apresenta muitos relevos feitos do próprio material, como plissados, pregas e babados.



Fonte: <http://www.stylesight.com>

Figura 89: Painel materiais e detalhes bolsas inverno 2011

⁸³ Do inglês: agarrar. Bolsa pequena de mão.

9.4 CARTELA DE CORES INVERNO 2011

Como demonstra a publicação do *bureaux* de tendências Stylesight (2010), o preto nunca perde a majestade e vai imperar no Inverno 2011. A cartela de cores para esta estação é composta por uma extensa gama de tons terrosos, partindo do marrom mais escuro, passando pelos tons de uísque e camel. O taupe e o verde militar aparecem com força, assim como os tons de cinza, o *off white*⁸⁴ e o branco.

O colorido da estação fica por conta dos azuis, vermelhos, bordôs e roxos. Entre os tons nudes temos as nuances de bege e os rosados, suavizando as cores fortes do inverno. Destaque para a combinação do bege com o bordô, que usados juntos formam a perfeita composição deste inverno.

Entre os tons metálicos temos o dourado, o dourado claro, prata e bronze.



Fonte: <http://www.stylesight.com>

Figura 90: Painel tendências cores inverno 2011

⁸⁴ Do inglês: esbranquiçada. Cor que remete ao branco puxado para o bege.

10 INSPIRAÇÃO

A inspiração da coleção da marca Cherish para o outono/inverno 2011 é a investigação histórica sobre a beleza descrita na primeira parte deste trabalho. O fator que mais se destacou nesta pesquisa foi o comportamento feminino em relação à Guerra e às condições que lhes foram impostas. A mulher mostrou-se trabalhadora e independente, mas, ao mesmo tempo, carente de sua vida familiar, mostrando que ela pode ser forte e livre, mas nunca exilada de seus instintos amorosos, familiares e de sua vaidade. Esses sentimentos femininos são a grande inspiração para a elaboração desta coleção.

Percebemos também que as mulheres mais velhas entraram em conflito com as jovens por terem pensamentos opostos e estarem passando por momentos diferentes de suas vidas. Assim como ocorreu após a batalha, as mulheres hoje também vivem fases diferentes em suas vidas e vamos abranger o público alvo distinguindo as mais novas, que estão em fase colegial e ainda são consideradas adolescentes, das mais velhas, que já trabalham, fazem faculdade e, por serem mais autossuficientes, têm coragem de ousar mais e de assumir um estilo mais arrojado. Sendo assim, cada linha desta coleção vai satisfazer um nicho deste público alvo, das mais românticas às mais ousadas, sempre seguindo o estilo da marca.

Para interação entre as linhas do tema de inspiração e as tendências atuais, cada linha terá um painel semântico com imagens dos desfiles de outono/inverno 2011 e desenhos que representam os itens de destaque da estação retirados do *bureaux* de moda Stylesights. Treptow (2003) indica que o tema da coleção tenha a possibilidade de ser contextualizado às tendências atuais, tornado-a mais bem aceita pelo mercado. Por isso, estes painéis semânticos ligam as características de cada linha com os elementos de destaque da pesquisa de moda realizada no capítulo anterior.

10.1 TEMA DA COLEÇÃO

Partindo da pesquisa histórica, foi possível diagnosticar as consequências da Segunda Guerra Mundial na moda e na beleza feminina. Verificou-se como a vaidade conduziu o comportamento feminino e como foi importante para o ressurgimento de várias áreas da

indústria, tornando-se fator relevante para a permanência e crescimento das atividades industriais modais.

Ainda que a Guerra desfavorecesse as condições para que fosse possível manter a aparência desejada, devido à grande escassez de recursos, percebemos a insistência da mulher em manter-se bela. Com o confronto, ela foi obrigada a enfrentar mudanças drásticas em sua rotina, em sua família e na maneira de se vestir. Ao final da batalha, a mulher busca recuperar o que ficou perdido durante este período de penúria e restrições. Como consequência, surgiu também um desejo por tudo que a caracterizava em sua forma mais feminina. Estes sentimentos refletiram em seu comportamento, guiando as novas tendências de moda. A indumentária torna-se tradutora dos desejos da mulher, ao vestir o corpo feminino, por desempenhar o papel de representação dos seus anseios e sentimentos pós-Guerra, em busca de viver melhor e de saciar toda sua vaidade.

Levando em consideração esta abordagem, o tema escolhido para a coleção é: Escapismo Bélico – os sentimentos femininos pós-Guerra, onde todos os anseios femininos após o conflito serão traduzidos em referenciais para elaboração de uma coleção. Porém, como a mulher não é tomada por apenas um sentimento, eles serão descritos em cinco linhas de produtos, onde cada linha expressa um destes sentimentos vividos pelas mulheres que passaram por este difícil momento histórico e sobreviveram a ele.

10.1.1 Linha Desejos

Inspiração: Desejos reprimidos durante a Guerra tornam-se excessos após o conflito.

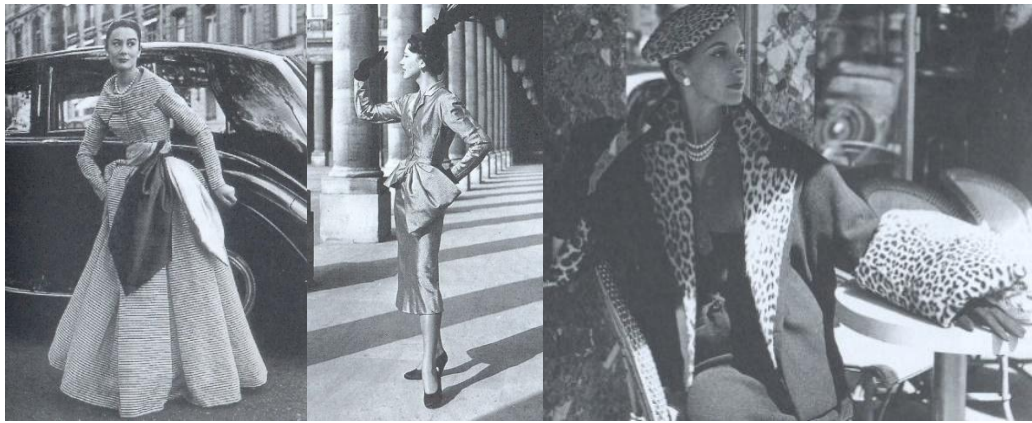
Após os anos de recessão, o que a mulher mais queria era suprimir a cobiça contida durante os dias difíceis. Laver (1989) descreve que como forma de compensação por todo sofrimento vivido, o exagero é usado para afirmar o fim da penúria e das restrições. Tudo que havia faltado em demasia durante a batalha agora é usado em excesso e satisfazendo os desejos reprimidos durante a Guerra.

A forma encontrada para afirmar o fim da escassez era abusar dos bens agora disponíveis. Desta forma, tecidos, enfeites e acessórios eram usados com fartura para satisfazer os desejos femininos. Nery (2003) lembra que Christian Dior apresentou em 1947 uma coleção batizada de *New Look*, que trouxe novamente a abundância para os guarda-roupas femininos. Seus trajes, que utilizavam muitos metros de tecidos, foram imediatamente

aceitos e desejados pelas mulheres por justamente ser a antítese das roupas econômicas dos tempos de confronto. A mulher tinha novamente uma referência de feminilidade, com roupas que destacavam as curvas femininas e que eram perfeitas para extinguir os anseios abafados pela Segunda Guerra Mundial.

Sendo assim, esta linha será repleta de excessos. Os materiais terão destaque em composição com fitas, laços e enfeites grandes de metal. Os modelos serão extravagantes e com formas marcantes, direcionados para as jovens mais ousadas deste público alvo, que gostam de se destacar.

Os elementos de estilo desta linha são os laços grandes, os pelos, os ilhoses e as correntes.



Fonte: MENDES; HAYE, 2003

Figura 91: Referências históricas linha Desejos



Fonte: <http://www.stylesight.com>
Figura 92: Painel semântico linha Desejos

10.1.2 Linha Romance

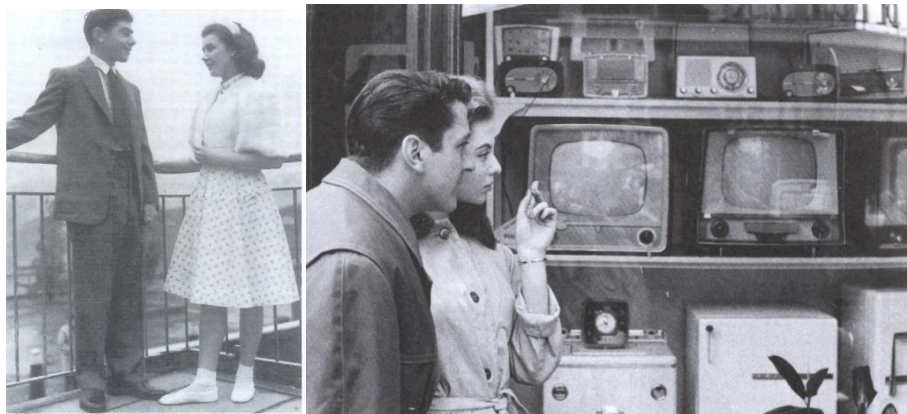
Inspiração: As mulheres retomam felizes seus romances após a Guerra.

Com a volta dos homens do campo de batalha, as mulheres retomam suas vidas como amantes, tendo ao lado seus companheiros depois de tantos anos solitárias. Conforme Faux (2000), as privações vividas, as condições de trabalho que foram impostas e a falta de conforto tornavam apazíveis as alegrias de estar de volta ao lar. O fim dos dias de incerteza traz de volta as tradições e os valores conservadores das famílias unidas e das esposas exemplares, românticas e dedicadas aos seus esposos.

Os homens reencontrados supriam a carência feminina, trazendo de volta também sua vaidade mais explícita. A mulher passa a dedicar horas do seu dia para ficar perfeitamente bela para seu companheiro. As jovens passam a sonhar com seus ídolos do cinema e da música. Filmes passam a ter como tema o público jovem, enfatizando romances entre os jovens meninos rebeldes e as jovens meninas de família. As moças passam a frequentar as pistas de danças, usando roupas decotadas e saias rodadas. É o início do culto ao jovem e dos romances cada vez mais cedo.

Esta linha tem como inspiração o coração, símbolo do amor, e as roupas românticas usadas pelas jovens meninas da época. Estes modelos buscam atingir o lado inspirador da juventude, direcionando-se para as jovens mais românticas e divertidas do público alvo.

Os elementos de estilo desta linha são os babados e o coração.



Fonte: PROST; VINCENT, 1992

Figura 93: Referências históricas linha Romance



Fonte: <http://www.stylesight.com>

Figura 94: Painel semântico linha Romance

10.1.3 Linha Fantasia

Inspiração: A mulher tem a fantasia de um mundo melhor após a Guerra.

Com o final do conflito, uma atmosfera de otimismo predomina na alusão a um mundo melhor e, conforme Braga (2007), a alegria de viver volta a reinar entre os sobreviventes da Grande Guerra. A moda refletia o gradual crescimento da prosperidade, e se percebia as aspirações por condições melhores com o renascimento das indústrias.

Retomam-se aos poucos as atividades de lazer nos finais de semana. Os filmes da época levavam as pessoas a um universo de fantasia onde os homens voltavam da Guerra e tudo ficava perfeito, sendo que as mulheres eram lindas e felizes. Estas histórias inspiravam a população a acreditar em dias melhores neste momento de paz. No universo da alta costura, *Le Théâtre de La Mode* fazia referência ao mundo real com pequenas bonecas, ou seja, as condições ainda eram difíceis no final da guerra, mas todos acreditavam e buscavam um mundo perfeito, repleto de alegrias.

Esta linha traz elementos fantasiosos na busca de produtos que inspirem a imaginação, sendo direcionada para as jovens sonhadoras que gostam de calçados enfeitados, com elementos decorativos diferenciados.

Os elementos de estilo desta linha são as flores de metal e os detalhes com debrum e vivos contrastantes.



Fonte: SEELING, 2000

Figura 95: Referências históricas linha Fantasia



Fonte: <http://www.stylesight.com>
 Figura 96: Painel semântico linha Fantasia

10.1.4 Linha Volúpia

Inspiração: A mulher fica cada vez mais sensual e as roupas voltam a valorizar as curvas femininas.

A mulher deixa a farda bélica e volta a usar roupas femininas e sensuais. O retorno da indústria traz novidades e o aprimoramento das roupas íntimas. Sutiãs ganham formas anatômicas com enchimentos e recortes que valorizam mais as curvas do corpo feminino. As meias finas de nylon voltam a ser produzidas, retomando a sensualidade da transparência.

Cansadas das roupas de cortes retos, feitas de tecidos grosseiros, as mulheres buscam maneiras de mostrar novamente as formas femininas. Passam a usar roupas com enchimentos nos quadris e nos bustos, além de blusas muito justas para marcar o corpo. Ensaia-se até a volta do espartilho quando Dior chega a propor uma cinta elástica para que as mulheres pudessem entrar em seus trajes tão apertados (LAVÉ, 1989).

Esta linha tem como inspiração as lingerie e a voluptuosidade das pin-ups, que inspiravam a sensualidade durante a Guerra. Esta linha é direcionada para as jovens mais sensuais e voluptuosas do público alvo.

Os elementos de estilo desta linha são as rendas com transparência, as amarrações e os laços pequenos.



Fonte: BUXBAUM, 1999

Figura 97: Referências históricas linha Volúpia



Fonte: <http://www.stylesight.com>
 Figura 98: Painel semântico linha Volúpia

10.1.5 Linha Elegância

Inspiração: A mulher volta a vestir-se elegantemente após o conflito.

A alta costura traz de volta a elegância sofisticada para as mulheres, quando vários estilistas têm novamente os recursos necessários para fazer roupas elegantes e glamourosas, reerguendo as *maisons* francesas. Conforme Faux (2000), houve uma tendência para o luxo após a crise, para concretizar a volta de uma era segura. A nostalgia dos bons tempos antes da Guerra traz de volta todo o glamour vivido antes dos dias difíceis.

Os desfiles tornam a acontecer duas vezes por ano, apresentando coleções sofisticadas, onde os vestidos da alta costura são produzidos novamente com tecidos elegantes, bordados de pedras e repletos de detalhes. As mulheres voltam a adquirir estas peças, buscando ficar cada vez mais elegantes para os eventos e festas, marcando os anos dourados da alta costura.

Por isso, esta linha traz formas inspiradas nestes vestidos mais sofisticados da alta costura. Com modelos para festas, esta linha está direcionada a todas as jovens do público alvo que precisam em algum momento acessórios sofisticados para ocasiões especiais.

Os elementos de estilo desta linha são as rendas com brilho, o cetim, o strass e as pedras.



Fonte: BAUDOT, 2002

Figura 99: Referências históricas linha Elegância



Fonte: <http://www.stylesight.com>

Figura 100: Painel semântico linha Elegância

11- APRESENTAÇÃO DA COLEÇÃO

11.1 BRIEFING

O *briefing* da coleção Cherish é definido por: criar uma coleção de acessórios composta por calçados e bolsas femininos para a marca Cherish, levando em consideração os aspectos levantados sobre seu público alvo e sobre os acessórios que costumam consumir. Os produtos devem ser de qualidade, utilizando materiais de alto valor agregado, sendo o principal deles o couro. Esta coleção será comercializada no período do Outono/Inverno 2011, devendo seguir as tendências para o período em questão e ser inspirada no tema escolhido: Escapismo Bélico – os sentimentos femininos pós-Guerra, bem como, estar dividida entre as cinco linhas do tema de inspiração. Cada linha deve ser composta por três modelos de calçados e dois modelos de bolsas, somando no total vinte e cinco produtos nesta coleção.

11.2 PARÂMETROS DA COLEÇÃO

11.2.1 Mix de produtos

O mix de produtos segue a orientação do *briefing*, onde cada linha deve ser composta por três modelos de calçados e dois modelos de bolsas. Os modelos de calçados foram definidos de acordo com as tendências do período em questão, sendo assim, temos variadas opções de modelos fechados. Porém, considerando as características do público alvo e que a coleção é voltada para o mercado nacional, onde em grande parte do país predomina um clima quente mesmo no outono e inverno, temos também significativa incidência de modelos abertos ou parcialmente fechados, compondo um mix de produtos que pode ser comercializado em regiões distintas do país.

As bolsas foram divididas em três categorias conforme o tamanho: pequena, média e grande. Para definição dos modelos foram levadas em consideração as preferências do público

alvo e os momentos para os quais é utilizada a bolsa, fazendo de cada uma delas um produto funcional e utilitário, atendendo as necessidades do consumidor.

Tabela 21: Mix de produtos

Mix de produtos										
Linha/ Modelo	Bota Cano Médio/ Alto	Ankle Boot	Scarpin	Peep Toe	Sandália	Sapatilha	Bolsa Grande	Bolsa Média	Bolsa Pequena	TOTAL
Desejos	1	1			1		1	1		5
Romance	1		1			1	1		1	5
Fantasia		1			1	1	1		1	5
Volúpia		1		1	1			1	1	5
Elegância				1	1	1		1	1	5
TOTAL	2	3	1	2	4	3	3	3	4	25

Fonte: Elaborado pelo autor

11.2.2 Mix de moda

Para elaboração do mix de moda, primeiramente deve-se levar em consideração o público alvo que, conforme apresentado no capítulo seis, é um público menos conservador e mais arrojado. Desta forma, a coleção ficou focada principalmente nas categorias fashion e vanguarda. A marca Cherish caracteriza-se por produtos diferenciados que seguem as tendências atuais da moda, tendo como diferencial do seu produto por formas inovadoras e detalhes arrojados. Sendo assim, a coleção apresenta poucos produtos básicos.

Buscou-se adequar os produtos de cada linha temática de forma bem distribuída entre as categorias, para que os temas da coleção não aparecessem em apenas uma das categorias, formando um mix de moda balanceado.

Tabela 22: Mix de moda

Mix de moda							
Categoria/ Linha	Desejos	Romance	Fantasia	Volúpia	Elegância	TOTAL	
Vanguarda	2	3	2	2	1	10	40%
Fashion	2	2	2	3	3	12	48%
Básico	1	0	1	0	1	3	12%
TOTAL	5	5	5	5	5	25	100%

Fonte: Elaborado pelo autor

11.2.3 Tabela de parâmetros

A tabela de parâmetros é uma ferramenta muito interessante para avaliação do mix final da coleção, pois cruza as informações do mix de produto com as categorias do mix de moda, possibilitando verificar a distribuição dos produtos e perceber se a coleção ficou com o mix desejado. No caso da coleção desenvolvida para a marca Cherish, a preferência era que a maior parte dos produtos ficasse dividida entre as categorias fashion e vanguarda, apresentado as duas opções para a consumidora. Na categoria básico apenas foram desenvolvidos os produtos que são preferência do público alvo de acordo com as atividades verificadas na pesquisa de mercado no capítulo cinco. Assim, foram criadas a sapatilha, que pode ser utilizada em atividades diárias e para lazer; a bolsa grande, utilizada em várias ocasiões, e a bolsa pequena que é usada nos eventos sociais, ou seja, são três produtos que fazem parte do guarda-roupa da consumidora independente da estação do ano e das tendências momentâneas.

Tabela 23: Tabela de parâmetros

Tabela de parâmetros				
Mix de produto/ Mix de moda	Vanguarda	Fashion	Básico	TOTAL
Bota cano Médio/Alto	1	1		2
Ankle Boot	2	1		3
Scarpin	1			1
Peep Toe	1	1		2
Sandália	1	3		4
Sapatilha		2	1	3
Bolsa Grande	1	1	1	3
Bolsa Média	1	2		3
Bolsa Pequena	2	1	1	4
TOTAL	10	12	3	25
	40%	48%	12%	100%

Fonte: Elaborado pelo autor

11.2.4 Dimensão da coleção

Para definir a dimensão da coleção, é preciso saber com quais numerações trabalha a marca e quantas cores serão desenvolvidas por produto. A marca Cherish atende o público

feminino jovem, e não trabalha com tamanhos especiais, sendo assim, seus calçados vão do número 34 até o número 39. As bolsas, que não necessitam vestir nenhum tamanho em especial, têm suas dimensões definidas esteticamente, entre o tamanho pequeno, médio e grande.

Cada modelo de calçado deve ser confeccionado em três combinações diferentes, que podem ter materiais e cores diferenciadas. As bolsas devem ser confeccionadas em duas combinações diferentes de cores e materiais, seguindo a mesma cartela de cores e materiais que os calçados. Para esta definição será utilizado o método de SKUs descritos na metodologia, chegando à dimensão da coleção.

Tabela 24: Dimensão da coleção

Dimensão da coleção				
Mix de coleção	Total de modelos	Cores	Tamanhos	TOTAL
Bota Cano Médio/Alto	2	3	6	36
Ankle Boot	3	3	6	54
Scarpin	1	3	6	18
Peep Toe	2	3	6	36
Sandália	4	3	6	72
Sapatilha	3	3	6	54
Bolsa	10	2	3	60
TOTAL	25			330


Fonte: Elaborado pelo autor

11.3 CARTELA DE CORES

A cartela de cores da coleção Inverno 2011 da marca Cherish faz a composição entre as cores clássicas, como o preto e branco, e as cores de destaque na pesquisa de tendências, como o azul e o verde escuro, os rosados e os tons de cinza. As cores comerciais, como a gama dos marrons e dos neutros, também estão na cartela. Os tons da cartela seguem a características da marca Cherish que, mesmo no inverno, mantém as cores abertas e vibrantes, permitindo combinações fortes e contrastantes e também as composições delicadas e suaves.

Esta cartela é identificada pelo padrão internacional de cores, o Sistema PANTONE, pois se faz necessário para que uma única base de cor seja utilizada para desenvolvimentos de

todos os materiais, assim como todos os componentes da coleção, seja couro, tecido ou aviamentos.

CARTELA DE CORES	
Coleção: Outono / Inverno 2011	
<i>Chetish</i>	
	Preto - PANTONE 19-1102 tpx
	Chumbo - PANTONE 19-1015 tpx
	Cimento - PANTONE 17-1210 tpx
	Glacial - PANTONE 14-000 tpx
	Branco - PANTONE 11-0602 tpx
	Café - PANTONE 19-1012 tpx
	Nomade - PANTONE 18-1031 tpx
	Camel - PANTONE 16-1432 tpx
	Cereja - PANTONE 18-1856 tpx
	Rosa Antigo - PANTONE 16-1506 tpx
	Rosa Chiclete - PANTONE 15-2216 tpx
	Pale Rosa - PANTONE 13-1405 tpx
	Salmão - PANTONE 14-1219 tpx
	Verde Profundo - PANTONE 18-5024 tpx
	Azul River - PANTONE 19-4035 tpx
	Violeta - PANTONE 16-3617 tpx
	Dourado - PANTONE 11-4907 tpx
	Champanhe - PANTONE 12-3505 tpx
	Prata - PANTONE 13-4203 tpx

Fonte: Elaborado pelo autor
Figura 101: Cartela de cores

11.4 CARTELA DE MATERIAIS

A cartela de materiais é composta por couros e tecidos, sendo utilizado o sintético somente para forro dos calçados. O couro vacum aparece com diferentes acabamentos. A camurça de cabra entra nos modelos mais sofisticados ou que precisam de leveza. A renda é o destaque entre os tecidos e o tricoline é utilizado como forro das bolsas. Estes materiais são direcionados conforme as linhas do tema de inspiração, sendo que o couro vegetal, verniz, nobuck e a camurça são utilizados como materiais bases em todas as linhas.

Para a linha Desejos utiliza-se materiais marcantes, como o píton com aplicação de glitter e o pelo com estampa de leopardo. Estes materiais são utilizados em composição com materiais lisos, como o vegetal e a camurça. A fita de voal entra como diferencial nesta linha, compondo uma interessante combinação entre sua transparência e os metais pesados, que é característica da linha Desejos.

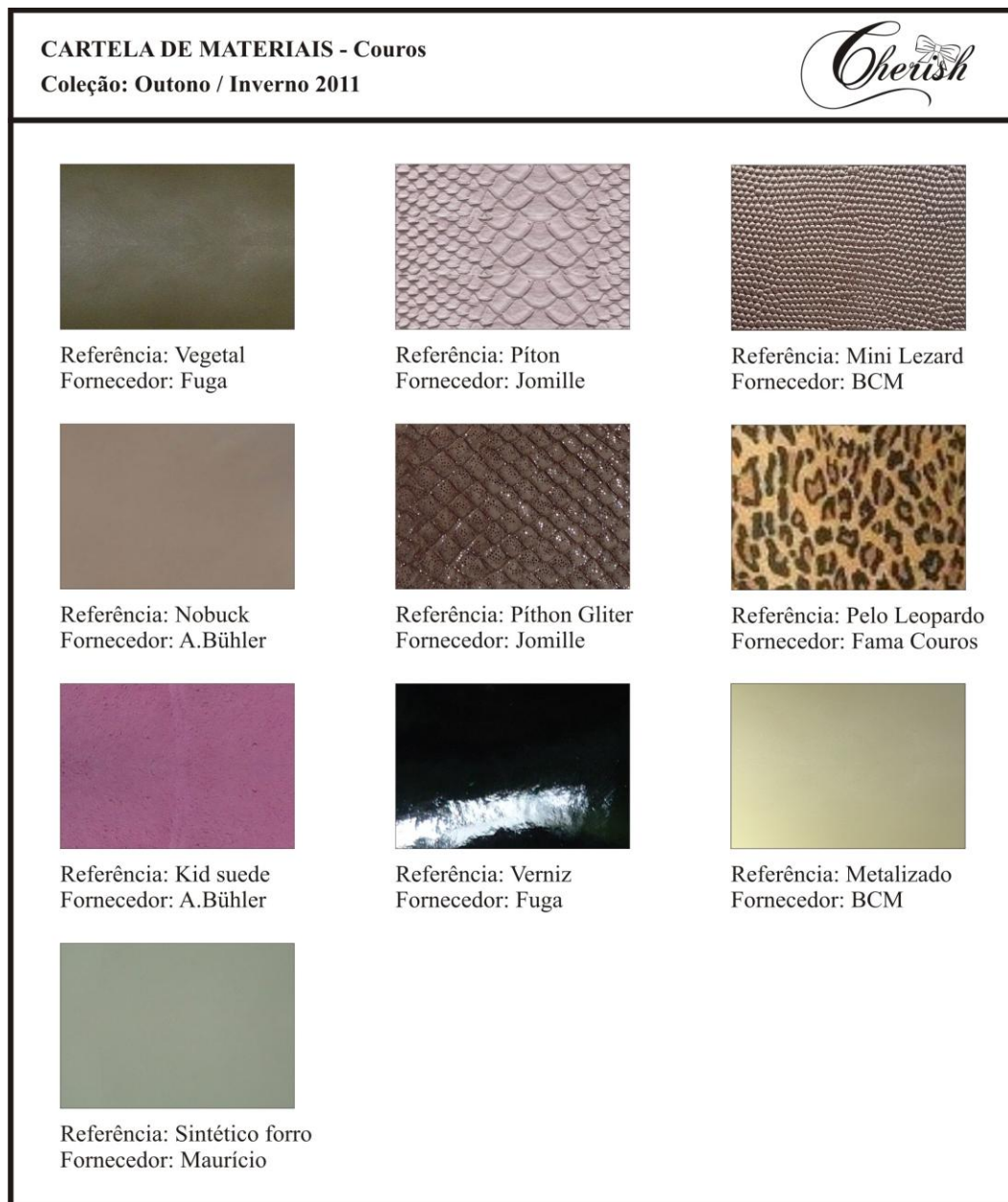
Na linha Romance destaque para os babados, apresentados através da aplicação do elástico minerva ou das pregas na camurça. O píton entra fazendo composição os matérias lisos e combinado com os babados fica leve e romântico. Os metais desta linha são delicados para não se sobressair aos materiais, passando ar de leveza e romantismo.

Na linha Fantasia o material escolhido foi o mini lezard, que tem uma textura delicada, mas que diferencia-se dos demais. O verniz aparece com mais intensidade nesta linha fazendo uma ótima composição com mini lezard, resultando em um contraste de texturas e de acabamentos. A flor de metal com strass, característica desta linha, fica bem ao ser sobrepostos em cores mais neutras, o que acaba destacando ainda mais os materiais da linha Fantasia.

Para a linha volúpia, que tem como inspiração as lingerie, a renda dublada com tela transparente é o destaque. A trama da renda é valorizada, pois a tela transparente não interfere no desenho da renda, fazendo uma composição perfeita com as fitas de cetim estreitas e as amarrações que lembram os espartilhos. Nas bolsas o forro esconde os utensílios guardados dentro dela, mas da mesma forma percebe-se o efeito da renda dublada. O resultado são bolsas elegantes e calçados *sexies* que mostram através do desenho da renda o pé e a pele da mulher.

Por fim, na linha Elegância destaque para os materiais metalizados e com brilho. A renda aparece em versão com fio dourado na trama, apresentando um brilho discreto, mas de grande efeito. Já a renda fosca aparece sobreposta ao cetim, ficando com acabamento

sofisticado. O material metalizado entra na composição em contraste com o cetim, que, somados as rendas e aos laços de fita de cetim larga, formam uma linha elegante e sofisticada para ser utilizada em ocasiões especiais.



Fonte: Elaborado pelo autor

Figura 102: Cartela de materiais - couro

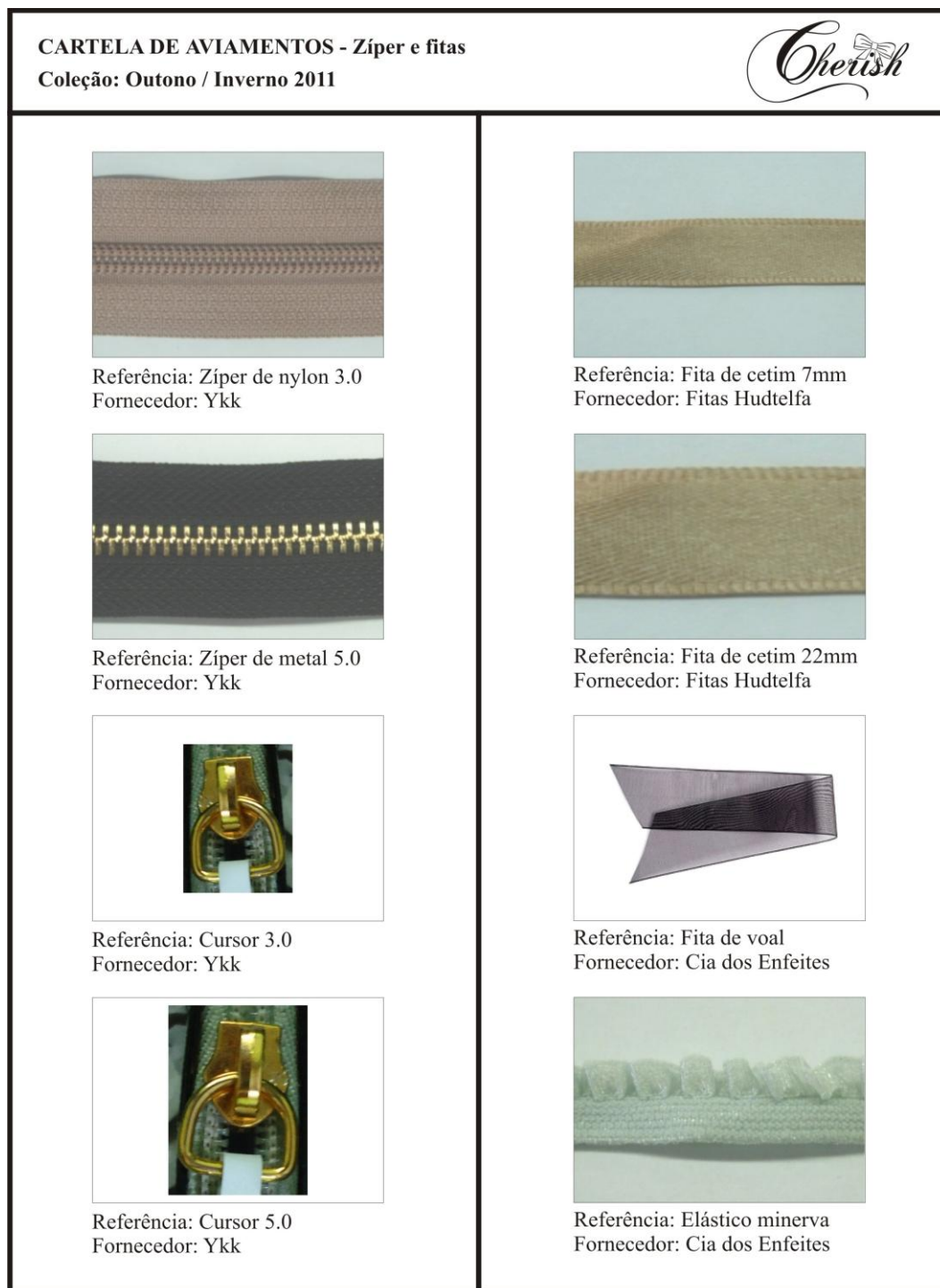


Fonte: Elaborado pelo autor

Figura 103: Cartela de materiais – tecidos

11.5 CARTELA DE AVIAMENTOS

Os aviamentos são os materiais que complementam os produtos. Para esta coleção utilizamos metais variados, como correntes, fivelas e argolas. Alguns metais fazem composições com strass, trazendo o brilho das pedras para a coleção. As fitas de cetim são importantes para esta coleção, assim como zíper, que é utilizado para enfeitar o produto, ou somente como funcional. Os aviamentos foram separados entre metais, fitas e zípers.



Fonte: Elaborado pelo autor

Figura 104: Cartela de aviamentos – zíper e fitas

CARTELA DE AVIAMENTOS - Metais
Coleção: Outono / Inverno 2011

Cherish

		
Referência: 9225/20 Fornecedor: LLV	Referência: 8801/20 Fornecedor: LLV	Referência: 8346 Fornecedor: LLV
		
Referência: AR 306 Fornecedor: Altero	Referência: 9714/07 Fornecedor: LLV	Referência: 7235 Fornecedor: LLV
		
Referência: AR 203 Fornecedor: Altero	Referência: 1023 Fornecedor: LLV	Referência: 9522 Fornecedor: LLV
		
Referência: 8466 Fornecedor: LLV	Referência: I45 Fornecedor: LLV	Referência: 10355/20 Fornecedor: LLV

Fonte: Elaborado pelo autor
Figura 105: Cartela de aviamentos – metais



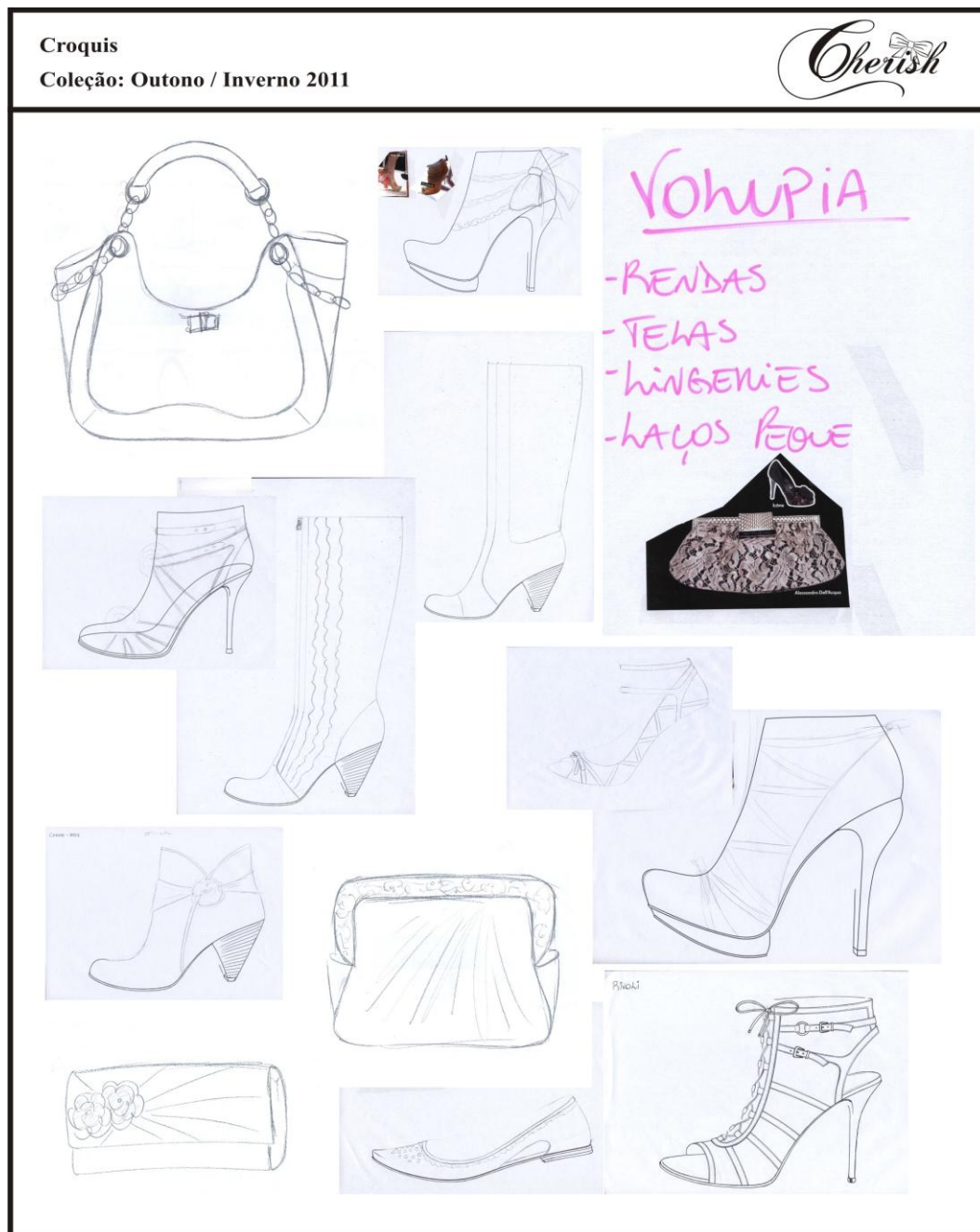
Fonte: Elaborado pelo autor

Figura 106: Cartela de materiais - metais

11.6 CROQUIS

Os croquis são os primeiros rascunhos na elaboração da coleção. A partir das primeiras ideias esboçadas, faz-se um croqui mais próximo do modelo desejado para então elaboração do desenho final. Muitas vezes alguns croquis são descartados, selecionando-se somente os melhores desenhos para compor a coleção. O momento de criação é quando unem-se as ideias iniciais com as imagens da pesquisa de tendências e as informações do tema de inspiração. Projeta-se as ideias para cada linha da coleção e busca-se os referenciais da

pesquisa para desenvolver uma coleção característica da marca, mas que possa ser adequada ao mercado atual.

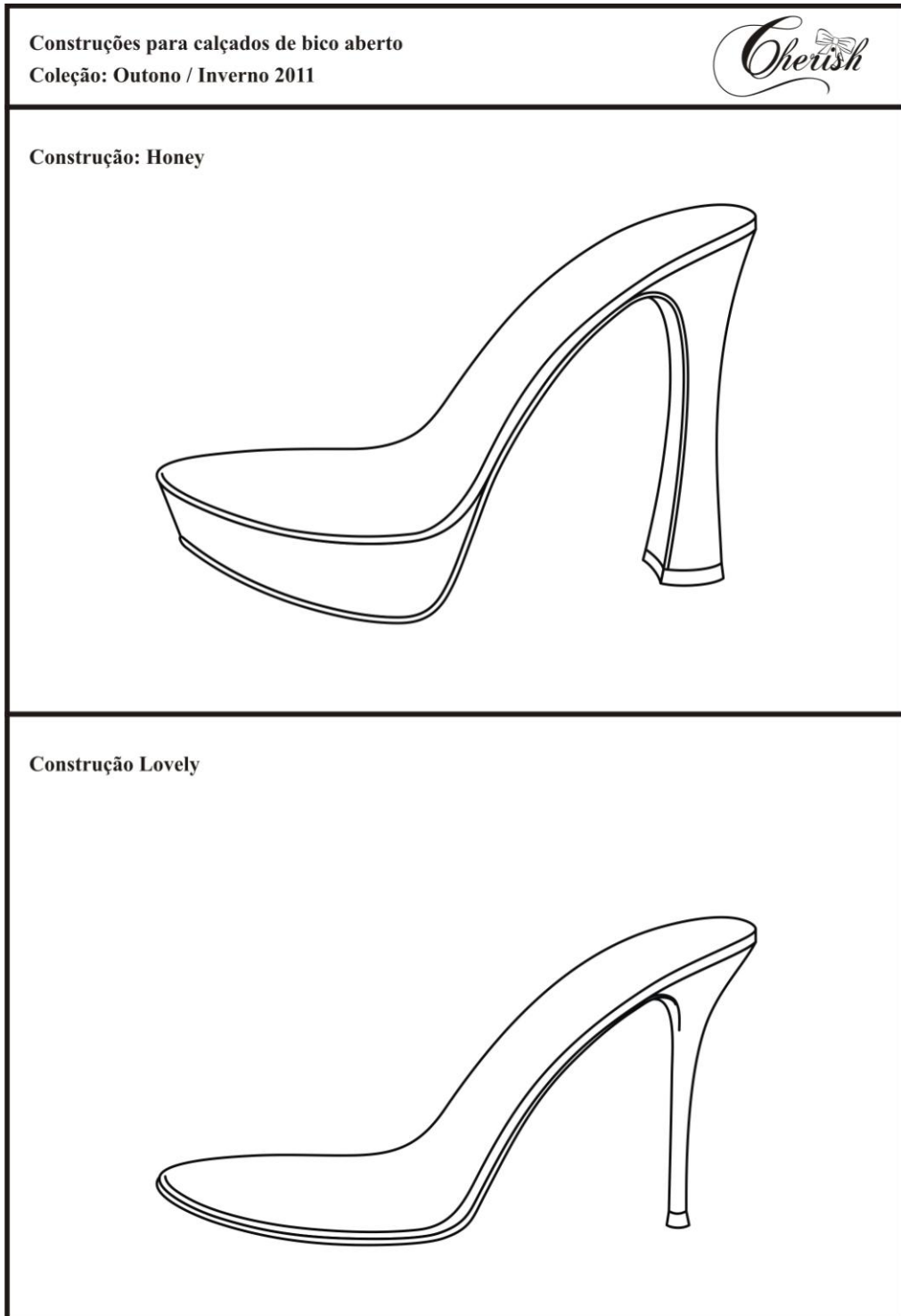


Fonte: Elaborado pelo autor
Figura 107: Croquis

11.7 CONSTRUÇÕES

As construções referem-se ao conjunto do solado, salto e plataforma do calçado. Para esta coleção foram desenvolvidas cinco construções levando em consideração as necessidades do público alvo e o estilo da marca. Por ser uma coleção de inverno projetaram-se construções de bico fechado, para montar botas e sapatos, mas também construções de bico aberto, para sandálias, além de uma sapatilha. Pelas características do público alvo, foram desenhadas três construções de salto alto, sendo duas com plataforma meia pata, uma de salto médio e uma rasteira em forma de sapatilha.

Para montar caçados de bico aberto, como sandálias e *peep toes*, foram desenhadas duas construções com salto alto. A primeira delas tem salto grosso de 13 cm de altura com meia pata de 3 cm, seguindo a tendência dos saltos curvados, sendo usada para modelos mais marcantes e ousados. A segunda tem salto fino redondo de 11 cm de altura sem meia pata, usada para modelos mais delicados e sociais.

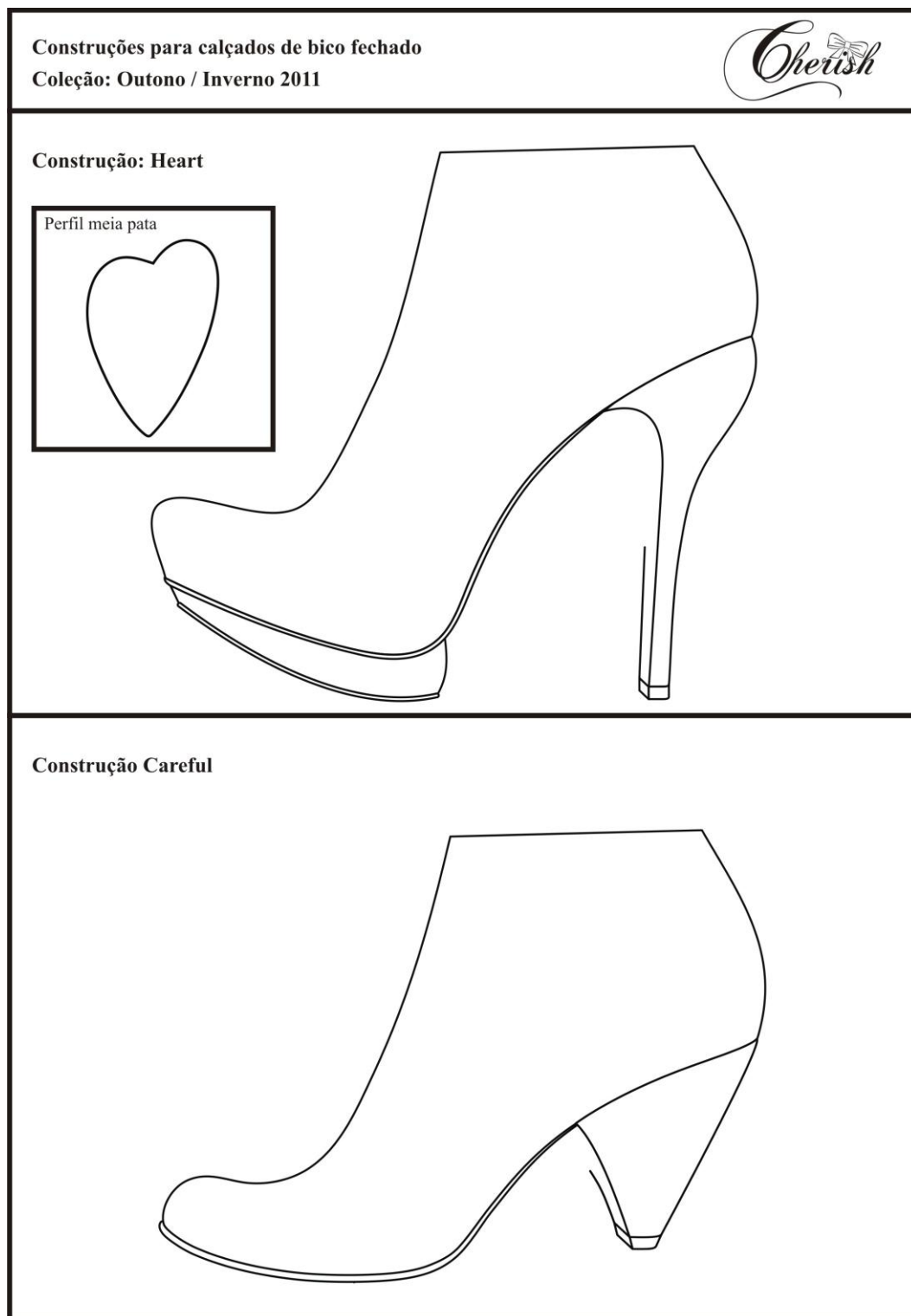


Fonte: Elaborado pelo autor

Figura 108: Construções para calçados de bico aberto

Para botas e sapatos de bico fechado, foram desenhadas duas construções, sendo uma de salto alto e outra de salto médio. A construção para sapato de salto alto tem o diferencial da meia pata temática em formato de coração, fazendo referência aos sentimentos femininos, tema de inspiração da coleção. Esta construção tem salto de 13,5 cm com uma meia pata

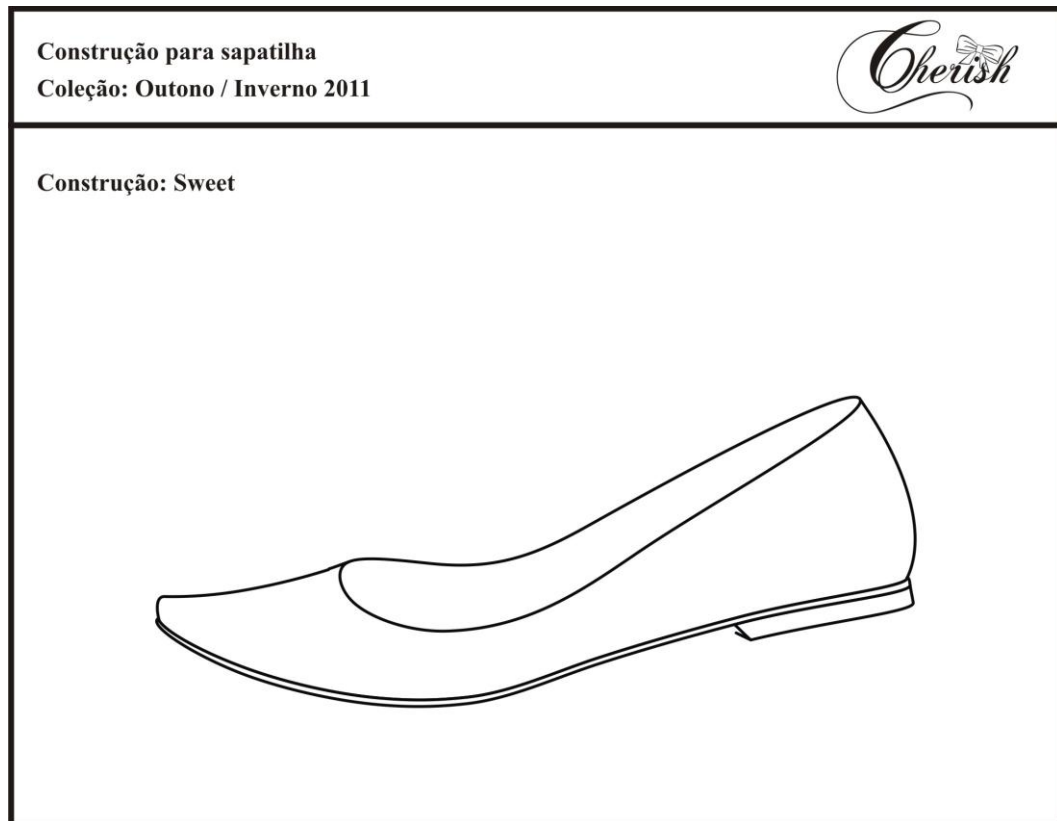
embutida de 1,5 cm e outra meia pata exposta em forma de coração, também com 1,5 cm. A outra construção para sapatos tem salto médio retro, em forma triangular, com 8 cm de altura, sendo ideal para sapatos usados no dia-a-dia, pois são mais confortáveis.



Fonte: Elaborado pelo autor

Figura 109: Construções para calçado de bico fechado

Por fim, foi desenhada uma construção para a sapatilha baixa, apontada pelas consumidoras como um produto desejado, torna-se um item importante na coleção. A sapatilha desenvolvida tem bico fino e curto, seguindo a tendência da estação, sendo um sapato confortável para os momentos de trabalho, estudos e lazer.



Fonte: Elaborado pelo autor

Figura 110: Construção para sapatilha

11.7.1 Estrutura da coleção

A estrutura da coleção possibilita a visualização da coleção como um todo e a distribuição das construções dos calçados e dos tamanhos de bolsas em cada linha temática. A coleção de outono/inverno 2011 da marca Cherish é composta por vinte e cinco produtos, onde cada linha tem cinco produtos, sendo três calçados e duas bolsas. As cinco construções estão distribuídas, sendo que cada linha será composta por três construções diferentes, bem como, duas bolsas de tamanhos diferentes.

Para melhor compreensão da distribuição dos produtos entre as linhas, elaborou-se uma tabela cruzando as informações sobre os calçados e bolsas com as linhas temáticas.

Tabela 25: Estrutura da coleção

Estrutura da coleção								
Linha/ produto	Construções calçados					Tamanhos bolsas		
	Honey	Heart	Lovely	Careful	Sweet	Grande	Média	Pequena
Desejos	X	X		X		X	X	
Romance		X		X	X	X		X
Fantasia			X	X	X	X		X
Volúpia	X	X	X				X	X
Elegância	X		X		X		X	X

Fonte: Elaborado pelo autor

11.8 DESENHOS DA COLEÇÃO

11.8.1 Linha Desejos



Fonte: Elaborado pelo autor
Figura 111: Modelo D001 – Linha Desejos

Modelo: D002
Construção: Heart

Cherish



Fonte: Elaborado pelo autor
Figura 112: Modelo D002 – Linha Desejos

Modelo: D003
Construção: Careful

Cherish



Fonte: Elaborado pelo autor
Figura 113: Modelo D003 – Linha Desejos



Fonte: Elaborado pelo autor
Figura 114: Modelo D104 – Linha Desejos

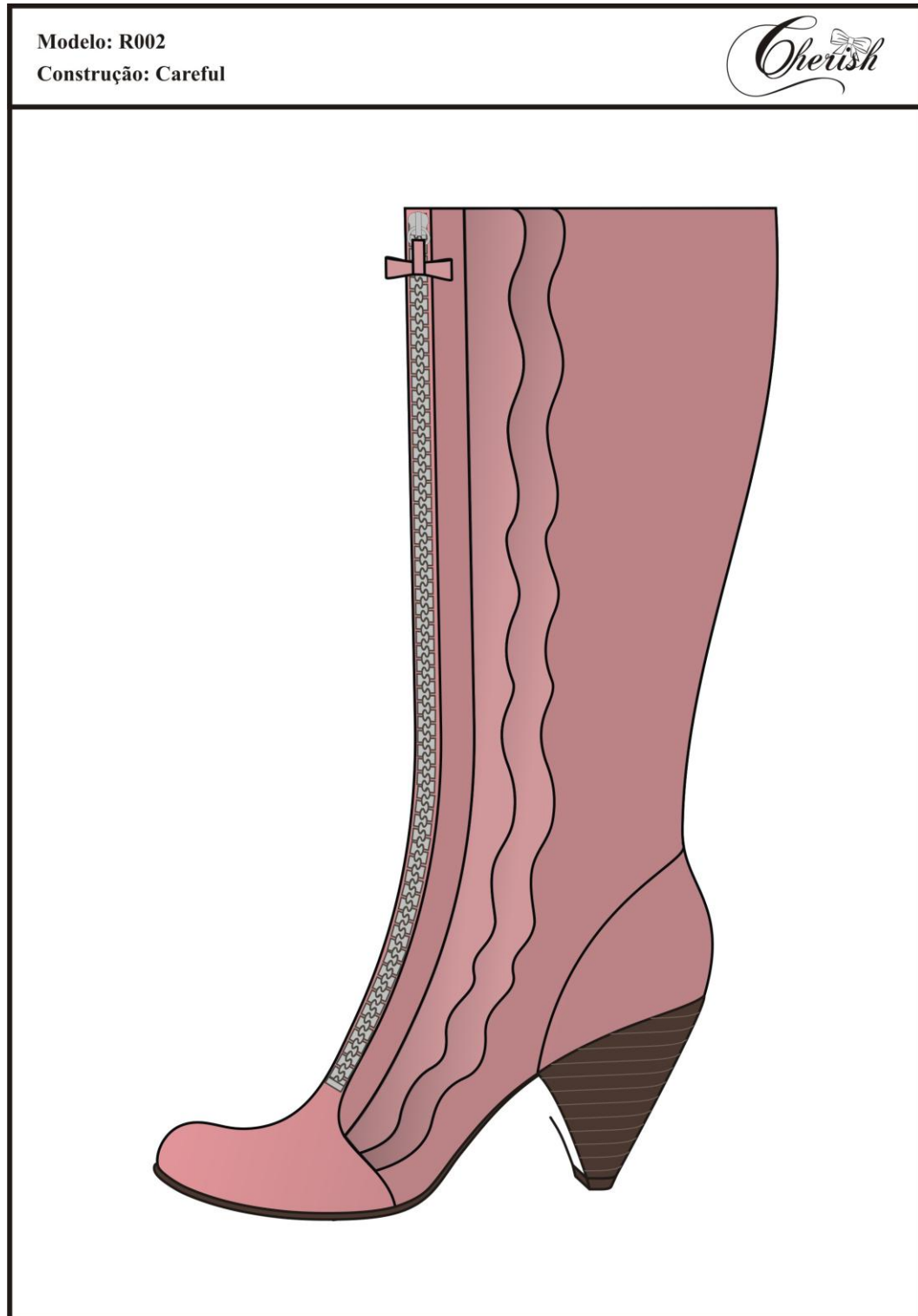


Fonte: Elaborado pelo autor
Figura 115: Modelo D105 – Linha Desejos

11.8.2 Linha Romance



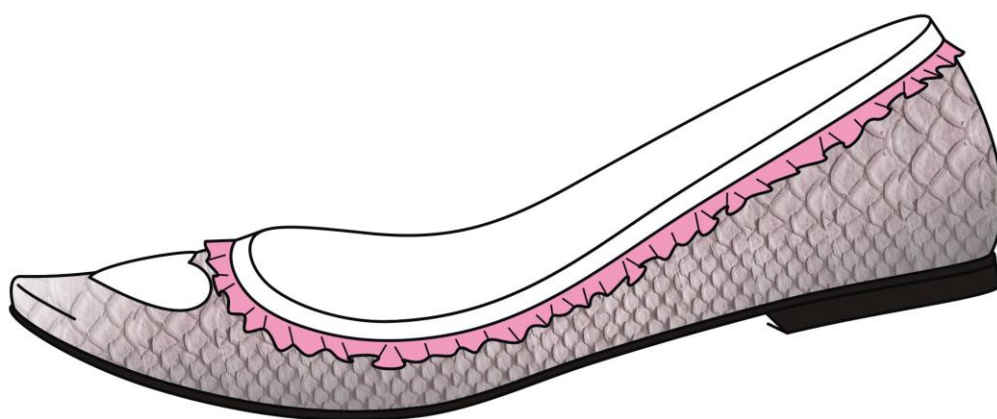
Fonte: Elaborado pelo autor
Figura 116: Modelo R001 – Linha Romance



Fonte: Elaborado pelo autor
Figura 117: Modelo R002 – Linha Romance

Modelo: R003
Construção: Sweet

Cherish



Fonte: Elaborado pelo autor
Figura 118: Modelo R003 – Linha Romance

Modelo: R104
Bolsa Grande

Cherish



Fonte: Elaborado pelo autor

Figura 119: Modelo R104 – Linha Romance



Fonte: Elaborado pelo autor
Figura 120: Modelo R105 – Linha Romance

11.8.3 Linha Fantasia



Fonte: Elaborado pelo autor
Figura 121: Modelo F001 – Linha Fantasia

Modelo: F002
Construção: Careful

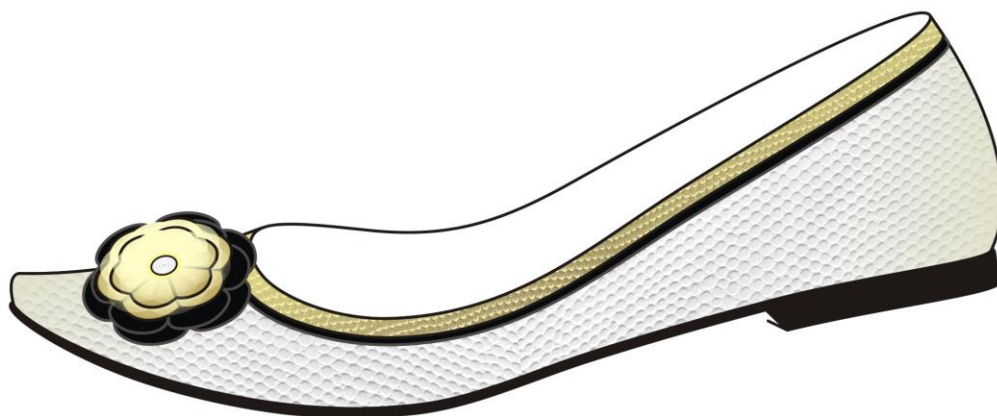
Cherish



Fonte: Elaborado pelo autor
Figura 122: Modelo F002 – Linha Fantasia

Modelo: F003
Construção: Sweet

Cherish



Fonte: Elaborado pelo autor
Figura 123: Modelo F003 – Linha Fantasia

Modelo: F104
Bolsa Média

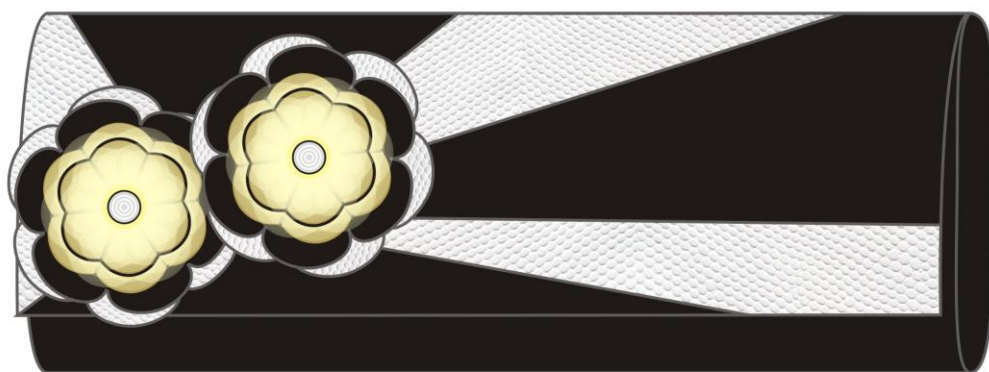
Cherish



Fonte: Elaborado pelo autor
Figura 124: Modelo F104 – Linha Fantasia

Modelo: F105
Bolsa Pequena

Cherish



Fonte: Elaborado pelo autor
Figura 125: Modelo F105 – Linha Fantasia

11.8.4 Linha Volúpia



Fonte: Elaborado pelo autor
Figura 126: Modelo V001 – Linha Volúpia



Fonte: Elaborado pelo autor
Figura 127: Modelo V002 – Linha Volúpia

Modelo: V003
Construção: Lovely

Cherish



Fonte: Elaborado pelo autor
Figura 128: Modelo V003 – Linha Volúpia

Modelo: V104
Bolsa Média

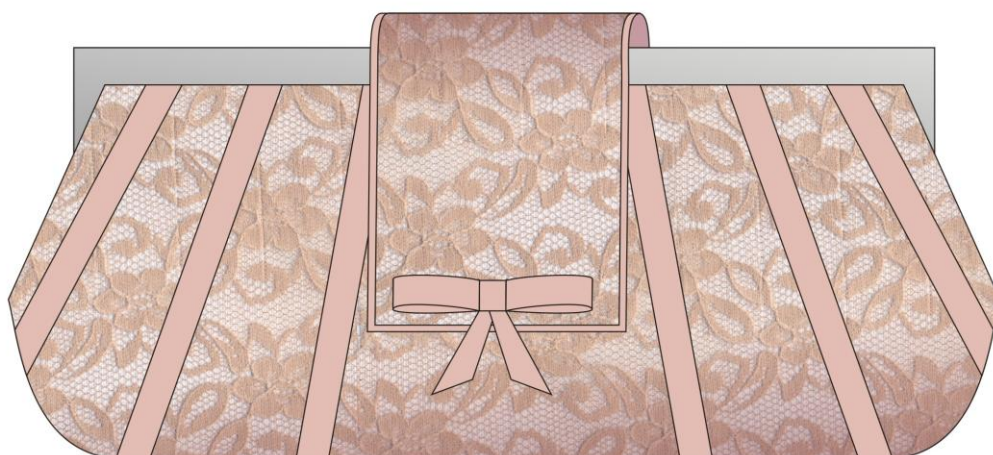
Cherish



Fonte: Elaborado pelo autor
Figura 129: Modelo V104 – Linha Volúpia

Modelo: V105
Bolsa Pequena

Cherish



Fonte: Elaborado pelo autor
Figura 130: Modelo V105 – Linha Volúpia

11.8.5 Linha Elegância



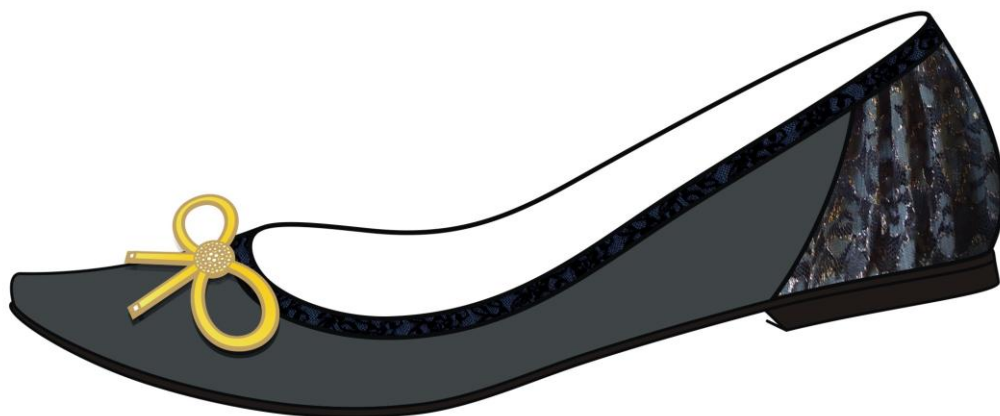
Fonte: Elaborado pelo autor
Figura 131: Modelo E001 – Linha Elegância



Fonte: Elaborado pelo autor
Figura 132: Modelo E002 – Linha Elegância

Modelo: E003
Construção: Sweet

Cherish



Fonte: Elaborado pelo autor
Figura 133: Modelo E003 – Linha Elegância



Fonte: Elaborado pelo autor
Figura 134: Modelo E104 – Linha Elegância

Modelo: E105
Bolsa Pequena

Cherish



Fonte: Elaborado pelo autor
Figura 135: Modelo E105 – Linha Elegância

11.8.6 Quadro da coleção



Fonte: Elaborado pelo autor
 Figura 136: Quadro da coleção

11.9 DETALHAMENTO TÉCNICO

Tabela 26: Ficha técnica – Linha Desejos – Modelo D001

		
FICHA TÉCNICA CALÇADO		
Referência: D001		
Linha: Desejos		
Construção: Honey		
Coleção: Outono / Inverno 2011		
Data: 10/11/2010		
Cabedal	Material	Cor
	1. Camurça	Preto
	2. Píton gliter	Eucalipto / prata
	3. Fita voal	Salmão
Bordas	Viradas	
Forro gáspea	Sintético	Natural
Averso	Camurça de porco	Natural
Debrum da palmilha	Cabedal 1	Preto
Biqueira da palmilha	Cabedal 1	Preto
Palmilha interna	Sintético	Natural
Taloneira	Cabedal 1	Preto
Etiqueta	Cherish de tecido	Preto e branco
OBS:		
Costura	Linha	Cor
	Nº60	Na cor
Ornamentos	Referência	Banho/Cor
	Ilhós I45	Níquel
Solado	Material	Cor
	Sintética aveludada	Natural
Carimbo sola	Logo Cherish + Número	Preto
Tipo de beira	Redonda	Preta
Salto	Forrado cabedal 2	Eucalipto / Prata
Plataforma	Forrada cabedal 2	Eucalipto / Prata
Tacão	TPU	Preto
OBS:		



Fonte: Elaborado pelo autor

Tabela 27: Ficha técnica – Linha Desejos – Modelo D002

			
FICHA TÉCNICA CALÇADO			
Referência: D002			
Linha: Desejos			
Construção: Heart			
Coleção: Outono / Inverno 2011			
Data: 10/11/2010			
Cabedal	Material	Cor	
	1. Camurça	Azul river	
	2. Verniz	Verde profundo	
	3. Fita voal	Verde profundo	
Bordas	Viradas		
Forro gáspea	Sintético	Natural	
Averso	Camurça de porco	Natural	
Debrum da palmilha			
Biqueira da palmilha			
Palmilha interna	Sintético	Natural	
Taloneira	Cabedal 1	Azul river	
Etiqueta	Cherish de tecido	Preto e branco	
OBS:			
Costura	Linha	Cor	
	Nº60	Na cor	
Ornamentos	Referência	Banho/Cor	
	Corrente A07	Ouro	
Solado	Material	Cor	
	Sola	Sintética aveludada	Natural
	Carimbo sola	Logo Cherish + Número	Preto
	Tipo de beira	Redonda	Preta
	Salto	Pintado	Azul river
	Plataforma	Forrada cabedal 2	Verde profundo
	Tacão	TPU	Preto
	OBS:		



Fonte: Elaborado pelo autor

Tabela 28: Ficha técnica – Linha Desejos – Modelo D003

			
FICHA TÉCNICA CALÇADO			
Referência: D003			
Linha: Desejos			
Construção: Careful			
Coleção: Outono / Inverno 2011			
Data: 10/11/2010			
Cabedal	Material	Cor	
	1. Vegetal	Nomade	
	2. Pelo leopardo	Camel	
	3. Fita gorgorão	Salmão	
Bordas	Viradas		
Forro gáspea	Sintético e cacharel	Natural	
Averso	Camurça de porco	Natural	
Debrum da palmilha			
Biqueira da palmilha			
Palmilha interna	Sintético	Natural	
Taloneira	Cabedal 1	Nomade	
Etiqueta	Cherish de tecido	Preto e branco	
OBS:			
Costura	Linha	Cor	
	Nº60	Na cor	
Ornamentos	Referência	Banho/Cor	
	Ilhós I45	Ouro	
Solado	Material	Cor	
	Sola	Sintética aveludada	Natural
	Carimbo sola	Logo Cherish + Número	Café
	Tipo de beira	Redonda	Café
	Salto	Forrado com fache de couro	Café
	Plataforma		
	Tacão	TPU	Café
	OBS:		

Fonte: Elaborado pelo autor

Tabela 29: Ficha técnica – Linha Desejos – Modelo D104

		
FICHA TÉCNICA BOLSA		
Referência: D104		
Linha: Desejos		
Tamanho: Grande		
Coleção: Outono / Inverno 2011		
Data: 10/11/2010		
Cabedal	Material	Cor
	1. Pelo leopardo	Camel
	2. Vegetal	Café
Bordas	Viradas	
Forro	Tricoline	Camel
Detalhes internos	Cabedal 1	Café
Reforço interno	Recouro + EVA	
Reforço alça	Recouro	
Etiqueta	Cherish de tecido	Preto e branco
OBS: Bolso interno com zíper e porta celular		
Costura	Linha	Cor
	Nº40	Na cor
Ornamentos	Referência	Banho/Cor
	Corrente A12	Ouro
	Ilhós 1023	Ouro
	Argola AR306	Ouro
	Fechadura 860-5	Ouro
	Zíper nylon 3.0	Café
	Cursor 3.0	Ouro
Puxador zíper Cabedal 1	Camel	
OBS:		

Fonte: Elaborado pelo autor

Tabela 30: Ficha técnica – Linha Desejos – Modelo D001

			
FICHA TÉCNICA BOLSA			
Referência: D105			
Linha: Desejos			
Tamanho: Média			
Coleção: Outono / Inverno 2011			
Data: 10/11/2010			
Cabedal	Material		Cor
	1. Vegetal		Azul river
	2. Verniz		Verde profundo
Bordas	Viradas		
Forro	Tricoline		Azul river
Detalhes internos	Cabedal 2		Verde profundo
Reforço interno	Recouro + EVA		
Reforço alça	Recouro		
Etiqueta	Cherish de tecido		Preto e branco
OBS: Bolso interno com zíper e porta celular			
Costura	Linha		Cor
	N°40		Na cor
Ornamentos	Referência		Banho/Cor
	Corrente A12		Ouro
	Argola AR203		Ouro
	Fechadura 860-5		Ouro
	Zíper nylon 3.0		Verde profundo
	Cursor 3.0		Ouro
Puxador zíper Cabedal 1		Azul river	
OBS:			


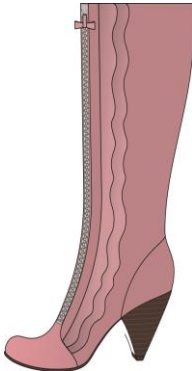
Fonte: Elaborado pelo autor

Tabela 31: Ficha técnica – Linha Romance – Modelo R001

		
FICHA TÉCNICA CALÇADO		
Referência: R001		
Linha: Romance		
Construção: Heart		
Coleção: Outono / Inverno 2011		
Data: 10/11/2010		
Cabedal	Material	Cor
	1. Camurça	Glacial
	2. Vegetal	Branco
	3. Vegetal	Rosa chiclete
	4. Elástico minerva	Glacial
Bordas	Viradas	
Forro gáspea	Sintético	Natural
Averso	Camurça de porco	Natural
Debrum da palmilha	Cabedal 2	Branco
Biqueira da palmilha		
Palmilha interna	Sintético	Natural
Taloneira	Cabedal 3	Rosa chiclete
Etiqueta	Cherish de tecido	Preto e branco
OBS:		
Costura	Linha	Cor
	Nº60	Na cor
Ornamentos	Referência	Banho/Cor
	Fivela 9714/ 07	Níquel
Solado	Material	Cor
Sola	Sintética aveludada	Natural
Carimbo sola	Logo Cherish + Número	Preto
Tipo de beira	Redonda	Preta
Salto	Pintado	Rosa chiclete
Plataforma	Forrada cabedal 3	Rosa chiclete
Tacão	TPU	Preto
OBS:		

Fonte: Elaborado pelo autor

Tabela 32: Ficha técnica – Linha Romance – Modelo R002

		
FICHA TÉCNICA CALÇADO		
Referência: R002		
Linha: Romance		
Construção: Careful		
Coleção: Outono / Inverno 2011		
Data: 10/11/2010		
Cabedal	Material	Cor
	1. Vegetal	Rosa antigo
	2. Camurça	Rosa antigo
Bordas	A fio	
Forro gáspea	Sintético	Natural
Avesso	Camurça de porco	Natural
Debrum da palmilha		
Biqueira da palmilha		
Palmilha interna	Sintético	Natural
Taloneira	Cabedal 1	Rosa antigo
Etiqueta	Cherish de tecido	Preto e branco
OBS:		
Costura	Linha	Cor
	Nº60	Na cor
Ornamentos	Referência	Banho/Cor
	Zíper metal 5.0	Níquel
	Cursor 5.0	Níquel
	Puxador zíper cabedal 1	Rosa antigo
Solado	Material	Cor
	Sintética aveludada	Natural
Carimbo sola	Logo Cherish + Número	Café
Tipo de beira	Redonda	Café
Salto	Forrado de facheiro de couro	Café
Plataforma		
Tacão	TPU	Café
OBS:		



Fonte: Elaborado pelo autor

Tabela 33: Ficha técnica – Linha Romance – Modelo R003

		
FICHA TÉCNICA CALÇADO		
Referência: R003		
Linha: Romance		
Construção: Sweet		
Coleção: Outono / Inverno 2011		
Data: 10/11/2010		
Cabedal	Material	Cor
	1. Píton	Glacial
	2. Vegetal	Branco
	3. Elástico minerva	Rosa chiclete
Bordas	Viradas e a fio	
Forro gáspea	Sintético	Natural
Avesso	Camurça de porco	Natural
Debrum da palmilha	Cabedal 2	Branco
Biqueira da palmilha		
Palmilha interna	Sintético	Natural
Taloneira	Cabedal 2	Branco
Etiqueta	Cherish de tecido	Preto e branco
OBS:		
Costura	Linha	Cor
	Nº60	Na cor
Ornamentos	Referência	Banho/Cor
Solado	Material	Cor
	Sintética aveludada	Natural
Carimbo sola	Logo Cherish + Número	Preto
Tipo de beira	Redonda	Preta
Salto		
Plataforma		
Tacão	TPU	Preto
OBS:		

Fonte: Elaborado pelo autor

Tabela 34: Ficha técnica – Linha Romance – Modelo R104

		
FICHA TÉCNICA BOLSA		
Referência: R104		
Linha: Romance		
Tamanho: Grande		
Coleção: Outono / Inverno 2011		
Data: 10/11/2010		
Cabedal	Material	Cor
	1. Píton	Glacial
	2. Camurça	Rosa chiclete
	3. Vegetal	Branco
Bordas	A fio	
Forro	Tricoline	Glacial
Detalhes internos	Cabedal 2	Rosa chiclete
Reforço interno	Recouro + EVA	
Reforço alça		
Etiqueta	Cherish de tecido	Preto e branco
OBS: Bolso interno com zíper e porta celular		
Costura	Linha	Cor
	Nº40	Na cor
Ornamentos	Referência	Banho/Cor
	Fivela 8801/20	Ouro
	Quadro 9225/20	Ouro
	Zíper metal 5.0	Ouro
	Zíper nylon 3.0	Rosa chiclete
	Cursor 3.0	Ouro
Puxador zíper Cabedal 1	Glacial	
OBS:		

Fonte: Elaborado pelo autor

Tabela 35: Ficha técnica – Linha Romance – Modelo R105

		
FICHA TÉCNICA BOLSA		
Referência: R105		
Linha: Romance		
Tamanho: Pequena		
Coleção: Outono / Inverno 2011		
Data: 10/11/2010		
Cabedal	Material	Cor
	1. Píton	Rosa antigo
	2. Vegetal	Rosa antigo
Bordas	Viradas e a fio	
Forro	Tricoline	Rosa antigo
Detalhes internos	Cabedal 2	Rosa antigo
Reforço interno	Recouro + EVA	
Reforço alça		
Etiqueta	Cherish de tecido	Preto e branco
OBS: Bolso interno com zíper		
Costura	Linha	Cor
	Nº40	Na cor
Ornamentos	Referência	Banho/Cor
	Fechadura 6987	Níquel
	Zíper nylon 3.0	Rosa antigo
	Cursor 3.0	Níquel
	Puxador zíper Cabedal 1	Rosa antigo
OBS:		



Fonte: Elaborado pelo autor

Tabela 36: Ficha técnica – Linha Fantasia – Modelo F001

			
FICHA TÉCNICA CALÇADO			
Referência: F001			
Linha: Fantasia			
Construção: Lovely			
Coleção: Outono / Inverno 2011			
Data: 10/11/2010			
Cabedal	Material	Cor	
	1. Mini lezard	Branco	
	2. Verniz	Preto	
Bordas	A fio		
Forro gáspea	Sintético	Natural	
Averso	Camurça de porco	Natural	
Debrum da palmilha	Cabedal 1	Branco	
Biqueira da palmilha	Cabedal 1	Branco	
Palmilha interna	Sintético	Natural	
Taloneira	Cabedal 1	Preto	
Etiqueta	Cherish de tecido	Preto e branco	
OBS:			
Costura	Linha	Cor	
	Nº60	Na cor	
Ornamentos	Referência	Banho/Cor	
	Fivela 9714/07	Ouro	
	Flor 10215	Ouro / cristal	
Solado	Material	Cor	
	Sola	Sintética aveludada	Natural
	Carimbo sola	Logo Cherish + Número	Preto
	Tipo de beira	Redonda	Preta
	Salto	Forrado cabedal 2	Preto
	Plataforma		
	Tacão	TPU	Preto
	OBS:		

Fonte: Elaborado pelo autor

Tabela 37: Ficha técnica – Linha Fantasia – Modelo F002

		
FICHA TÉCNICA CALÇADO		
Referência: F002		
Linha: Fantasia		
Construção: Careful		
Coleção: Outono / Inverno 2011		
Data: 10/11/2010		
Cabedal	Material	Cor
	1. Nobuck	Chumbo
	2. Mini lezard	Cimento
Bordas	A fio e debrum francês	
Forro gáspea	Sintético	Natural
Avesso	Camurça de porco	Natural
Debrum da palmilha		
Biqueira da palmilha		
Palmilha interna	Sintético	Natural
Taloneira	Cabedal 1	Chumbo
Etiqueta	Cherish de tecido	Preto e branco
OBS:		
Costura	Linha	Cor
	Nº60	Na cor
Ornamentos	Referência	Banho/Cor
	Flor 10215	Ouro / cristal
Solado	Material	Cor
	Sintética aveludada	Natural
Carimbo sola	Logo Cherish + Número	Café
Tipo de beira	Redonda	Café
Salto	Forrado de facheiro de couro	Café
Plataforma		
Tacão	TPU	Café
OBS:		



Fonte: Elaborado pelo autor

Tabela 38: Ficha técnica – Linha Fantasia – Modelo F003

		
FICHA TÉCNICA CALÇADO		
Referência: F003		
Linha: Fantasia		
Construção: Sweet		
Coleção: Outono / Inverno 2011		
Data: 10/11/2010		
Cabedal	Material	Cor
	1. Mini lezard	Branco
	2. Mini lezard	Dourado
	3. Verniz	Preto
Bordas	A fio e vivo	
Forro gáspea	Sintético	Natural
Avesso	Camurça de porco	Natural
Debrum da palmilha	Cabedal 1	Branco
Biqueira da palmilha		
Palmilha interna	Sintético	Natural
Taloneira	Cabedal 2	Dourado
Etiqueta	Cherish de tecido	Preto e branco
OBS:		
Costura	Linha	Cor
	Nº60	Na cor
Ornamentos	Referência	Banho/Cor
	Flor 10215	Ouro / cristal
Solado	Material	Cor
Sola	Sintética aveludada	Natural
Carimbo sola	Logo Cherish + Número	Preto
Tipo de beira	Redonda	Preta
Salto		
Plataforma		
Tacão	TPU	Preto
OBS:		


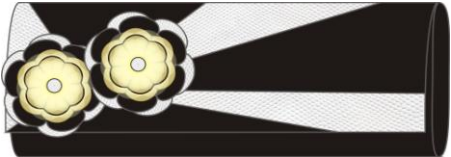
Fonte: Elaborado pelo autor

Tabela 39: Ficha técnica – Linha Fantasia – Modelo F104

			
FICHA TÉCNICA BOLSA			
Referência: F104			
Linha: Fantasia			
Tamanho: Grande			
Coleção: Outono / Inverno 2011			
Data: 10/11/2010			
Cabedal	Material		Cor
	1. Mini lezard		Cimento
	2. Vegetal		Branco
Bordas	Viradas, vivo e a fio		A fio contrastante = Preto
Forro	Tricoline		Cimento
Detalhes internos	Cabedal 1		Cimento
Reforço interno	Recouro		
Reforço alça			
Etiqueta	Cherish de tecido		Preto e branco
OBS: Bolso interno com zíper e porta celular			
Costura	Linha		Cor
	N°40		Na cor
Ornamentos	Referência		Banho/Cor
	Argola AR306		Ouro
	Argola AR203		Ouro
	Carrapeta 7235		Ouro
	Carrapeta 9522		Ouro
	Mosquetão 10355/20		Ouro
	Fivela 8801/20		Ouro
	Flor 10215		Ouro / cristal
	Zíper nylon 3.0		Cimento
	Cursor 3.0		Níquel
Puxador zíper Cabedal 2		Branco	
OBS:			

Fonte: Elaborado pelo autor

Tabela 40: Ficha técnica – Linha Fantasia – Modelo F105

		
FICHA TÉCNICA BOLSA		
Referência: F105		
Linha: Fantasia		
Tamanho: Pequena		
Coleção: Outono / Inverno 2011		
Data: 10/11/2010		
Cabedal	Material	Cor
	1. Verniz	Preto
	2. Mini lezard	Branco
Bordas	Luvadas e a fio	A fio contrastante = Preto
Forro	Tricoline	Preto
Detalhes internos	Cabedal 2	Branco
Reforço interno	Recouro	
Reforço alça		
Etiqueta	Cherish de tecido	Preto e branco
OBS: Bolso interno tipo envelope		
Costura	Linha	Cor
	Nº40	Na cor
Ornamentos	Referência	Banho/Cor
	Flor 10215	Ouro / cristal
OBS:		



Fonte: Elaborado pelo autor

Tabela 41: Ficha técnica – Linha Volúpia – Modelo V001

		
FICHA TÉCNICA CALÇADO		
Referência: V001		
Linha: Volúpia		
Construção: Honey		
Coleção: Outono / Inverno 2011		
Data: 10/11/2010		
Cabedal	Material	Cor
	1. Renda dublada em tela	Violeta
	2. Camurça	Violeta
	3. Fita de cetim 7mm	Violeta
Bordas	A fio e debrum francês	
Forro gáspea	Sintético	Natural
Averso	Camurça de porco	Natural
Debrum da palmilha	Cabedal 2	Violeta
Biqueira da palmilha	Cabedal 2	Violeta
Palmilha interna	Sintético	Natural
Taloneira	Cabedal 2	Violeta
Etiqueta	Cherish de tecido	Preto e branco
OBS:		
Costura	Linha	Cor
	Nº60	Na cor
Ornamentos	Referência	Banho/Cor
	Fivela 9714/07	Ouro
Solado	Material	Cor
	Sintética aveludada	Natural
Carimbo sola	Logo Cherish + Número	Preto
Tipo de beira	Redonda	Preta
Salto	Forrado cabedal 1	Violeta
Plataforma	Forrado cabedal 1	Violeta
Tacão	TPU	Preto
OBS:		



Fonte: Elaborado pelo autor

Tabela 42: Ficha técnica – Linha Volúpia – Modelo V002

		
FICHA TÉCNICA CALÇADO		
Referência: V002		
Linha: Volúpia		
Construção: Heart		
Coleção: Outono / Inverno 2011		
Data: 10/11/2010		
Cabedal	Material	Cor
	1. Renda dublada em tela	Preto
	2. Camurça	Preto
	3. Fita de cetim 7mm	Violeta
Bordas	A fio e virada	
Forro gáspea	Sintético	Natural
Avesso	Camurça de porco	Natural
Debrum da palmilha		
Biqueira da palmilha		
Palmilha interna	Sintético	Natural
Taloneira	Cabedal 2	Preto
Etiqueta	Cherish de tecido	Preto e branco
OBS:		
Costura	Linha	Cor
	Nº60	Na cor
Ornamentos	Referência	Banho/Cor
	Zíper nylon 5.0	Preto
	Cursor 5.0	Níquel
	Puxador zíper Cabedal 2	Preto
Solado	Material	Cor
	Sola	Sintética aveludada
Carimbo sola	Logo Cherish + Número	Preto
Tipo de beira	Redonda	Preta
Salto	Pintado	Preto
Plataforma	Forrado cabedal 2	Preto
Tacão	TPU	Preto
OBS:		



Fonte: Elaborado pelo autor

Tabela 43: Ficha técnica – Linha Volúpia – Modelo V003

		
FICHA TÉCNICA CALÇADO		
Referência: V003		
Linha: Volúpia		
Construção: Lovely		
Coleção: Outono / Inverno 2011		
Data: 10/11/2010		
Cabedal	Material	Cor
	1. Renda dublada em tela	Pale rosa
	2. Camurça	Pale rosa
	3. Fita de cetim 7mm	Pale rosa
Bordas	A fio e virado fechado	
Forro gáspea	Sintético	Natural
Averso	Camurça de porco	Natural
Debrum da palmilha	Cabedal 2	Pale rosa
Biqueira da palmilha	Cabedal 2	Pale rosa
Palmilha interna	Sintético	Natural
Taloneira	Cabedal 2	Pale rosa
Etiqueta	Cherish de tecido	Preto e branco
OBS:		
Costura	Linha	Cor
	Nº60	Na cor
Ornamentos	Referência	Banho/Cor
	Fivela 9714/07	Níquel
	Argola 8466	Níquel
Solado	Material	Cor
	Sintética aveludada	Natural
Carimbo sola	Logo Cherish + Número	Preto
Tipo de beira	Redonda	Preta
Salto	Forrado cabedal 2	Pale rosa
Plataforma		
Tacão	TPU	Preto
OBS:		

Fonte: Elaborado pelo autor

Tabela 44: Ficha técnica – Linha Volúpia – Modelo V104

		
FICHA TÉCNICA BOLSA		
Referência: V104		
Linha: Volúpia		
Tamanho: Média		
Coleção: Outono / Inverno 2011		
Data: 10/11/2010		
Cabedal	Material	Cor
	1. Renda dublada em tela	Preto
	2. Vegetal	Preto
Bordas	Viradas	
Forro	Tricoline	Preto
Detalhes internos	Cabedal 2	Preto
Reforço interno	Recouro + EVA	
Reforço alça	Recouro	
Etiqueta	Cherish de tecido	Preto e branco
OBS: Bolso interno com zíper e porta celular		
Costura	Linha	Cor
	Nº40	Na cor
Ornamentos	Referência	Banho/Cor
	Fechadura 860-5	Ouro
	Rebite 8346	Ouro
	Zíper nylon 3.0	Preto
	Cursor 3.0	Níquel
Puxador zíper Cabedal 2	Preto	
OBS:		

Fonte: Elaborado pelo autor

Tabela 45: Ficha técnica – Linha Volúpia – Modelo V105

		
FICHA TÉCNICA BOLSA		
Referência: V105		
Linha: Volúpia		
Tamanho: Pequena		
Coleção: Outono / Inverno 2011		
Data: 10/11/2010		
Cabedal	Material	Cor
	1. Renda dublada em tela	Pale rosa
	2. Vegetal	Pale rosa
	3. Fita de cetim 7mm	Pale rosa
Bordas	Viradas e debrum Frances	
Forro	Tricoline	Pale rosa
Detalhes internos	Cabedal 2	Pale rosa
Reforço interno	Recouro + EVA	
Reforço alça		
Etiqueta	Cherish de tecido	Preto e branco
OBS: Bolso interno tipo envelope		
Costura	Linha	Cor
	Nº40	Na cor
Ornamentos	Referência	Banho/Cor
	Freime AF109-cg	Níquel
OBS:		

Fonte: Elaborado pelo autor

Tabela 46: Ficha técnica – Linha Elegância – Modelo E001

		
FICHA TÉCNICA CALÇADO		
Referência: E001		
Linha: Elegância		
Construção: Honey		
Coleção: Outono / Inverno 2011		
Data: 10/11/2010		
Cabedal	Material	Cor
	1. Renda dublada em cetim	Preto
	2. Renda com brilho	Preto / dourado
	3. Metalizado	Champanhe
	4. Cetim	Preto
Bordas	Viradas	
Forro gáspea	Sintético	Natural
Averso	Camurça de porco	Natural
Debrum da palmilha	Cabedal 3	Champanhe
Biqueira da palmilha	Cabedal 3	Champanhe
Palmilha interna	Sintético	Natural
Taloneira	Cabedal 3	Champanhe
Etiqueta	Cherish de tecido	Preto e branco
OBS:		
Costura	Linha	Cor
	Nº60	Na cor
Ornamentos	Referência	Banho/Cor
	Laço com strass S208	Ouro / cristal
Solado	Material	Cor
	Sintética aveludada	Natural
Carimbo sola	Logo Cherish + Número	Preto
Tipo de beira	Redonda	Preta
Salto	Forrado cabedal 4	Preto
Plataforma	Forrada cabedal 4	Preto
Tacão	TPU	Preto
OBS:		

Fonte: Elaborado pelo autor

Tabela 47: Ficha técnica – Linha Elegância – Modelo E002

		
FICHA TÉCNICA CALÇADO		
Referência: E002		
Linha: Elegância		
Construção: Lovely		
Coleção: Outono / Inverno 2011		
Data: 10/11/2010		
Cabedal	Material	Cor
	1. Renda com brilho	Preto / dourado
	2. Camurça	Cereja
	3. Camurça	Preto
	4. Fita de cetim 22mm	Cereja
Bordas	Viradas	
Forro gáspea	Sintético	Natural
Avesso	Camurça de porco	Natural
Debrum da palmilha	Cabedal 2	Cereja
Biqueira da palmilha	Cabedal 2	Cereja
Palmilha interna	Sintético	Natural
Taloneira	Cabedal 3	Preto
Etiqueta	Cherish de tecido	Preto e branco
OBS:		
Costura	Linha	Cor
	Nº60	Na cor
Ornamentos	Referência	Banho/Cor
	Fivela 9714/07	Ouro
Solado	Material	Cor
	Sintética aveludada	Natural
Carimbo sola	Logo Cherish + Número	Preto
Tipo de beira	Redonda	Preta
Salto	Forrado cabedal 3	Preto
Plataforma		
Tacão	TPU	Preto
OBS:		



Fonte: Elaborado pelo autor

Tabela 48: Ficha técnica – Linha Elegância – Modelo E003

		
FICHA TÉCNICA CALÇADO		
Referência: E003		
Linha: Elegância		
Construção: Sweet		
Coleção: Outono / Inverno 2011		
Data: 10/11/2010		
Cabedal	Material	Cor
	1. Camurça	Chumbo
	2. Renda com brilho	Preto / dourado
	3. Renda dublada com cetim	Preto
Bordas	Viradas	
Forro gáspea	Sintético	Natural
Averso	Camurça de porco	Natural
Debrum da palmilha	Cabedal 2	Chumbo
Biqueira da palmilha		
Palmilha interna	Sintético	Natural
Taloneira	Cabedal 2	Chumbo
Etiqueta	Cherish de tecido	Preto e branco
OBS:		
Costura	Linha	Cor
	Nº60	Na cor
Ornamentos	Referência	Banho/Cor
	Laço com strass S208	Ouro / cristal
Solado	Material	Cor
	Sintética aveludada	Natural
Carimbo sola	Logo Cherish + Número	Preto
Tipo de beira	Redonda	Preta
Salto		
Plataforma		
Tacão	TPU	Preto
OBS:		

Fonte: Elaborado pelo autor

Tabela 49: Ficha técnica – Linha Elegância – Modelo E104

		
FICHA TÉCNICA BOLSA		
Referência: E104		
Linha: Elegância		
Tamanho: Média		
Coleção: Outono / Inverno 2011		
Data: 10/11/2010		
Cabedal	Material	Cor
	1. Mini lezard	Champanhe
	2. Renda dublada em cetim	Preto
	3. Fita de cetim 22mm	Preto
Bordas	Viradas	
Forro	Tricoline	Champanhe
Detalhes internos	Cabedal 1	Champanhe
Reforço interno	Recouro + EVA	
Reforço alça	Cordão 17mm	
Etiqueta	Cherish de tecido	Preto e branco
OBS: Bolso interno com zíper e porta celular		
Costura	Linha	Cor
	Nº40	Na cor
Ornamentos	Referência	Banho/Cor
	Porta alça 9014	Ouro
	Argola AR203	Ouro
OBS:		

Fonte: Elaborado pelo autor

Tabela 50: Ficha técnica – Linha Elegância – Modelo E105

		
FICHA TÉCNICA BOLSA		
Referência: E105		
Linha: Elegância		
Tamanho: Pequena		
Coleção: Outono / Inverno 2011		
Data: 10/11/2010		
Cabedal	Material	Cor
	1. Renda com brilho	Preto / dourado
	2. Renda dublada em cetim	Preto
	3. Cetim	Preto
	4. Fita de cetim 22mm	Preto
Bordas	Viradas	
Forro	Tricoline	Preto
Detalhes internos	Cabedal 3	Preto
Reforço interno	Recouro + EVA	
Reforço alça		
Etiqueta	Cherish de tecido	Preto e branco
OBS: Bolso interno tipo envelope		
Costura	Linha	Cor
	Nº40	Na cor
Ornamentos	Referência	Banho/Cor
OBS:		

Fonte: Elaborado pelo autor

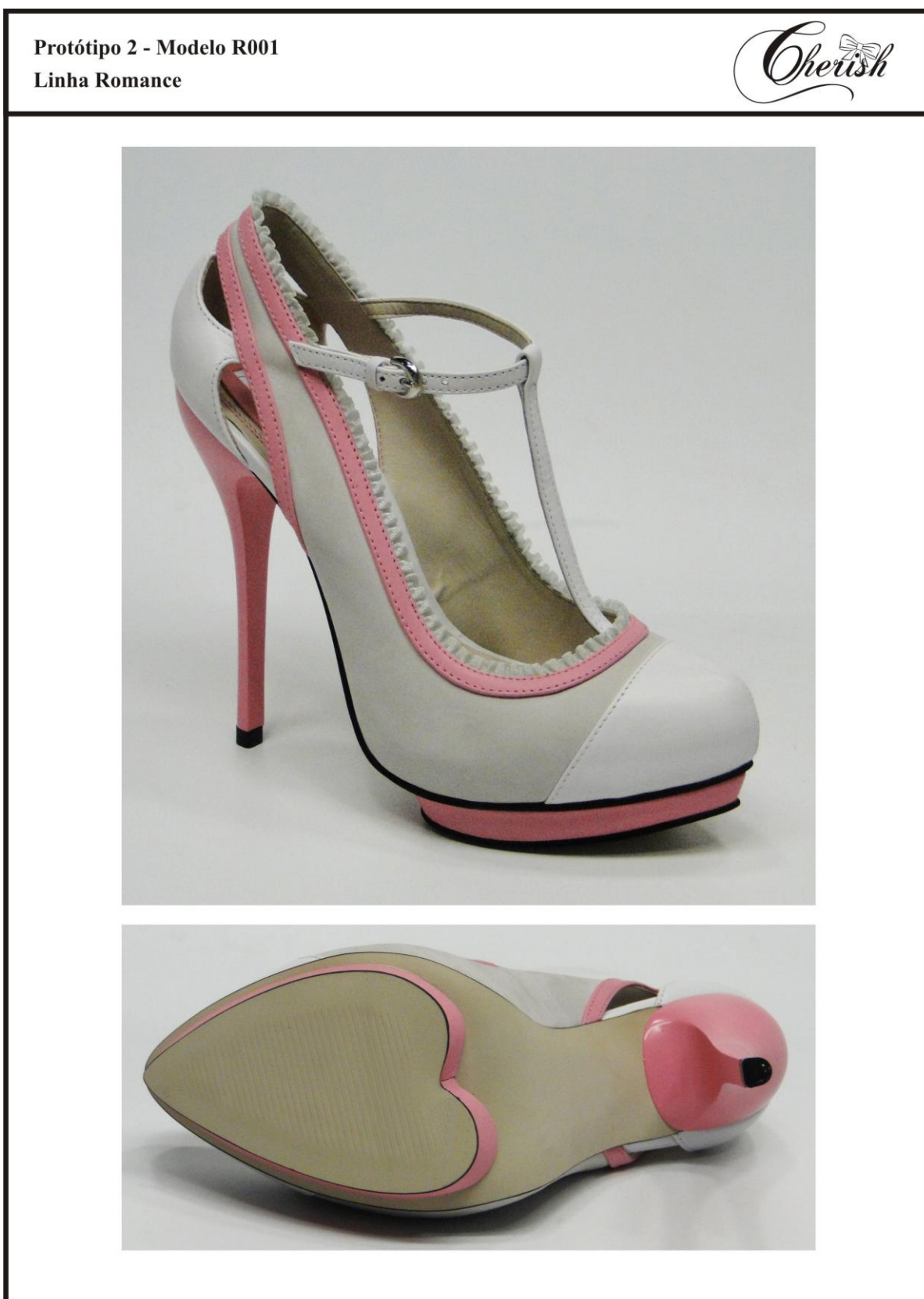
10.10 PROTÓTIPOS

10.10.1 Linha Desejos



Fonte: Elaborado pelo autor
Figura 137: Protótipo 1 – Modelo D001

10.10.2 Linha Romance



Fonte: Elaborado pelo autor

Figura 138: Protótipo 2 – Modelo R001

10.10.3 Linha Fantasia



Fonte: Elaborado pelo autor

Figura 139: Protótipo 3 – Modelo F104

10.10.4 Linha Volúpia



Fonte: Elaborado pelo autor
Figura 140: Protótipo 4 – Modelo V103

10.10.5 Linha Elegância



Fonte: Elaborado pelo autor

Figura 141: Protótipo 5 – Modelo E105

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Através da pesquisa realizada sobre a Segunda Guerra Mundial, conseguimos perceber como a vaidade conduz o comportamento feminino em todo o recorte histórico, impulsionando a retomada da indústria da beleza após o conflito, bem como, tornando-se fator importante para a permanência e crescimento das atividades industriais modais.

O comportamento feminino durante o conflito demonstra a insistência da mulher em permanecer bela, mesmo quando a situação vigente desfavorece as condições para que seja possível manter a aparência desejada. As adaptações e recriações dos poucos bens de consumo que estavam disponíveis no momento de escassez demonstram que o anseio de embelezar-se era maior do que a vontade de acomodar-se. As mulheres assumiram as fardas e os uniformes bélicos, mas sempre buscando a funcionalidade ligada à beleza.

As imposições durante o confronto colocaram a mulher à frente das atividades sociais e industriais, demonstrando a capacidade feminina de assumir seu lugar na sociedade, exercendo tão competentemente as mesmas funções destinadas, anteriormente, somente aos homens. A mulher consegue assumir estas atividades funcionais sem deixar de ser feminina em sua essência, e conseguindo conciliar as obrigações dentro e fora de casa. Percebe-se que a mulher executa as diversas tarefas, mantendo-se feminina através de seu comportamento e do modo de se vestir.

Como consequência do conflito, percebemos uma intensa busca pelo que não se tinha durante a Guerra. A falta dos recursos necessários para embelezar-se e as atividades masculinas que foram obrigadas a exercer fazem surgir um desejo por tudo que caracterizava a mulher em sua forma mais feminina. Com a volta às atividades do lar, mesmo depois de conquistar independência social, faz-se perceber a vontade de retomar a vida anterior à Guerra. Torna-se prazeroso ter os homens de volta em casa e afirma-se a construção familiar, recolocando a mulher em seu papel de mãe e esposa. Como os anos de confronto foram arrasadores para a beleza feminina, no pós-Guerra a mulher faz questão de enfeitar-se em todos os momentos, do início ao fim do dia. A indumentária, que também seguia o caminho da masculinização, volta a apresentar roupas que marcavam a cintura e com saias rodadas, distinguindo-se de forma incisiva da vestimenta masculina. Os excessos aparecem como afirmação de que os tempos de escassez terminaram, tornando-se sinônimo de luxo e ostentação.

Percebemos estes desejos reprimidos pela moda da época. A vestimenta torna-se tradutora dos sentimentos femininos, por exercer o papel de representação do corpo. Este resgate pela vida anterior ao conflito é excessivo, fazendo surgir a revolta dos jovens que cresceram durante a Guerra, e que não partilham do mesmo sentimento por não terem enfrentado igualmente as dificuldades dos adultos. Estes jovens tornam-se fundamentais para a ruptura da moda convencional, abrindo caminho para uma moda mais expressiva e personalizada.

A alta costura deixa de ser o único fator decisivo no que diz respeito às tendências de moda, e o *ready to wear*, juntamente com o *prêt-à-porter*, tornam-se os novos propulsores de moda. O vestuário da grande massa deixa de ser apenas uma *cópia* do que era apresentado pela alta costura. A moda torna-se mais acessível para a massa que, além de segui-la, passa a fazer parte de sua criação, impondo novas tendências e ajudando a compor o vestuário atual, através do fenômeno de *bubble-up*, invertendo o tradicional sistema da moda.

Com os resultados políticos, sociais e econômicos da Guerra, a moda descentralizou-se, fazendo surgir as capitais mundiais da moda, tirando de Paris sua soberania. Somando-se esta descentralização aos movimentos da moda no pós-Guerra, temos o ponto de partida para a estrutura do sistema modal atual. Os principais desfiles desta estrutura atual servem como fonte de pesquisa para empresas do mundo todo, sendo fonte de inspiração e guia de tendências, pois são considerados os ditadores das tendências atuais.

Baseado na leitura do estudo, foi possível perceber a importância da Segunda Guerra Mundial, não só como fato histórico, mas como fator transformador sob o olhar comportamental e social, sendo diagnosticado por intermédio da moda e da beleza feminina. Compreendemos através do comportamento feminino que a vaidade existe independente dos acontecimentos, e avalizamos também que se pode utilizar dos referenciais históricos como fonte inspiradora para a criação de novas coleções, o que será o ponto inicial para execução da segunda parte deste trabalho.

Na segunda etapa deste projeto, foi possível observar e comparar o comportamento feminino no período da Guerra com o momento atual. Percebendo que hoje as mulheres continuam valorizam as relações afetivas e mantêm o anseio de formar uma família, porém, priorizam as questões financeiras e profissionais. As jovens primeiramente preocupam-se com os estudos e a independência financeira para depois sentirem-se preparadas para casar e ter filhos. Com isso, estão casando-se mais tarde, pois almejam cada vez mais uma melhor qualificação profissional, levando mais tempo para alcançar a posição desejada. Este fato as potencializam como consumidoras, pois quanto melhor a situação financeira destas jovens,

maior seu poder de consumo e de decisão de compra, aumentando assim, o mercado de produtos femininos.

Observou-se, também, que ter um tema bem definido como inspiração pode ser um agente facilitador na criação e no desenvolvimento das linhas e dos modelos de uma coleção. Isso ressalta a importância da pesquisa histórica para o profissional de design, que através deste conhecimento pode gerar alternativas e encontrar elementos valiosos que irão representar o diferencial do seu produto. Aprofundar-se na pesquisa realizada na primeira parte deste trabalho foi fundamental para o desenvolvimento de uma coleção conexa com elementos representativos bem adequados a atualidade. Com isso, percebemos a relevância do designer estar em constante contato com a pesquisa histórica para que assim possa sempre relacionar a pesquisa de tendências com os fatos e períodos históricos da moda.

Outro aspecto importante que pode ser observado é a metodologia como veículo importante para que a coleção seja desenvolvida com planejamento, possibilitando alcançar o resultado esperado, com produtos adequados ao mercado que se deseja atingir. O desenvolvimento seguindo uma metodologia adequada permite relacionar todos os elementos de pesquisa com os objetivos a serem seguidos, resultando em uma base sólida para a criação de uma coleção, evitando erros e otimizando o tempo de trabalho.

Percebe-se então que os objetivos propostos para este trabalho foram alcançados, justificando este projeto pela interação do designer com a história, validando a importância da constante pesquisa e do conhecimento histórico para embasamento teórico na justificativa dos elementos escolhidos no momento da criação. Justifica-se também a importância dos ensinamentos acadêmicos no auxílio ao designer de encontrar as melhores ferramentas e metodologias de trabalho, o possibilitando de alcançar êxito no desenvolvimento de suas coleções e atividades profissionais.

Por fim, pode-se dizer que aliando a metodologia adequada, planejamento de coleção, pesquisa e design é possível ter uma base sólida para que a criatividade do designer possa ser transmitida e materializada em produtos que atinjam o público desejado, valorizando a marca e consolidando-a no mercado, assim tornando-se objetos de desejo e fidelizando as consumidoras.

REFERÊNCIAS

ALLÉRÈS, Danielle. **Luxo...: estratégias/ marketing**. Tradução de Mauro Gama. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2000.

ALVES, Vagner Camilo. **O Brasil e a Segunda Guerra Mundial: história de um envolvimento forçado**. Rio de Janeiro: Ed. PUC-Rio, 2002.

BAUDOT, François. **Moda do século**. Tradução Maria Thereza de Resende Costa. São Paulo: Cosac Naify, 2002.

BAUMAN, Zygmund. **Modernidade e Holocausto**. Tradução Marcus Penchel. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 1998.

BERGÉ, Pierre. **Yves Saint Laurent**. São Paulo: Cosac Naify, 1999.

BESSA, Marina. **Engordar, pecar, sofrer: Como a biologia e a sociedade se juntaram para complicar uma época que deveria ser simples, os seus 30 anos**. Revista Super Interessante. Edição 256. São Paulo: Editora Abril, setembro de 2008.

BRAGA, João. **História da Moda**. São Paulo: Editora Anhembi Morumbi, 2007.

BRAGA, João. **Reflexões sobre a moda: volume II**. São Paulo: Editora Anhembi Morumbi, 2005.

BUXBAUM, Gerda. **Icons of Fashion: the 20th century**. Munich; London; New York: Prestel, 1999.

CALANCA, Daniela. **História social da moda**. Tradução de Renato Ambrosio. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2008.

CALDAS, Dario. **Observatório de sinais: teoria e prática da pesquisa de tendências**. Rio de Janeiro: SENAC, 2006.

CALLAN, Georgina O'Hara. **Enciclopédia da moda: de 1840 à década de 80**. Tradução Glória Maria de Mello Carvalho. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

CASTILHO, Kathia. **Moda e linguagem**. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2004.

CATOIRA, Lu. **Jeans**: a roupa que transcende a moda. Idéias & letras, 2006.

CIDREIRA, Renata Pitombo. **Os sentidos da moda**: vestuário, comunicação e cultura. São Paulo: Annablume, 2005.

CHARLES-ROUX, Edmonde. **A era Chanel**. Tradução Paulo Neves. São Paulo: Cosac Naify, 2007.

ECO, Umberto. **História da beleza**. Tradução de Eliana Aguiar. Rio de Janeiro: Record, 2004.

EMBACHER, Airton. **Moda e Identidade**: a construção de um estilo próprio. São Paulo: Editora Anhembi Morumbi, 1999.

ERNER, Guillaume. **Vítimas da moda?** : como a criamos, por que a seguimos. Tradução Eric Roland René Heneault. São Paulo: SENAC, 2005.

FAUX, Dorothy Schefer. **Beleza do século**. Tradução Paulo Neves. São Paulo: Cosac Naify, 2000.

FEGHALI, Marta Kasznar. **As engrenagens da moda**. Rio de Janeiro: Ed. Senac, 2001.

GARCIA, Carol. **Moda é comunicação**: experiências, memórias, vínculos. 2. ed. rev. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2007.

GOLA, Eliana. **A jóia**: história e design. São Paulo: SENAC São Paulo, 2008.

GRAU, François-Marie. **La haute couture**. Paris: Puf, 2000.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Tradução Tomaz Tadeu da Silva; Guacira Lopes Louro. Rio de Janeiro: DP&A, 2005.

HAWTHORNE, Rosemary. **Por baixo do pano**: a história da calcinha. Tradução Daniela P. B. Dias. São Paulo: Matrix, 2009.

JONES, Sue Jenkyn. **Fashion design:** manual do estilista. Tradução Iara Biderman. São Paulo: Cosac Naify, 2005.

LAVIER, James. **A Roupas e a Moda:** uma História Concisa. Traduzido por Glória Maria de Mello Carvalho. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero:** a moda e seu destino nas sociedades modernas. Tradução Maria Lucia Machado. São Paulo: Companhia de Letras, 1989.

LIPOVETSKY, Gilles; ROUX, Elyette. **O luxo eterno:** da idade do sagrado ao tempo das marcas. Tradução Maria Lucia Machado. São Paulo: Rocco, 2005.

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

LURIE, Alison. **A Linguagem das roupas.** Tradução Ana Luiza Dantas Borges. Rio de Janeiro: Rocco, 1997.

MARCHIONI, Rubens. **Criatividade e redação:** o que é, como se faz. São Paulo: Edições Loyola, 2007.

MENDES, Valerie; HAYE, Amy de la. **A moda de Século XX:** 280 ilustrações, 66 em cores. Tradução Luís Carlos Borges. São Paulo: Martins Fontes, 2003.

MICHAELIS. **Michaelis dicionário ilustrado:** Português-inglês. São Paulo: Melhoramentos, 1997.

MIRANDA, Ana Paula de. **Consumo de moda:** a relação pessoa-objeto. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2008.

MOTTA, Eduardo. **O Calçado e a Moda no Brasil:** Um Olhar Histórico. São Paulo: Litrokomia, 2005.

MOUTINHO, Maria Rita; VALENÇA, Máslova Teixeira. **A Moda no século XX.** Rio de Janeiro: Ed. SENAC Nacional, 2005.

MÜLLER, Florence. **Arte & moda.** São Paulo: Cosac Naify, 2000.

NERY, Marie Louise. **A evolução da indumentária:** subsídios para criação de figurino. Rio de Janeiro: SENAC Nacional, 2003.

OLIVEIRA, Sandra Ramalho e. **Moda também é texto.** São Paulo: Edições Rosari, 2007.

PADRÓS, Enrique Serra; RIBEIRO, Luiz Dario Teixeira; GERTZ, René. **Segunda Guerra Mundial:** Da Crise dos Anos 30 ao Armagedón. Porto Alegre: Folha da História, 2000.

PALOMINO, Erika. **A Moda.** São Paulo: PubliFolha, 2003.

PERROTTA, Isabella. **Tipos e grafias.** Rio de Janeiro: Senac, 2005.

PINHO, José Benedito. **O poder das marcas.** São Paulo: Editora Summus, 1996.

PLANEJAMENTO, Secretaria de Economia e. **São Paulo comemora 456 anos com mudanças no perfil do paulistano.** Governo do Estado de São Paulo. 2010. Disponível em: <http://www.planejamento.sp.gov.br/NOTICIAS/WebNoticias/one_news.asp?DNNews=1835> Acesso em: ago. 2010.

PRECIOSA, Rosane. **Produção estética:** notas sobre roupas, sujeitos e modos de vida. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2005.

PRODANOV, Cleber Cristiano. **Metodologia do trabalho científico:** métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico. Novo Hamburgo: Feevale, 2009.

PROST, Antoine; VINCENT, Gérard. **História da vida privada, 5:** da Primeira Guerra a nossos dias. Tradução Denise Bottman. São Paulo: Companhia das letras, 1992.

REZENDE, Marco Antônio Amaral. **Identidade visual.** São Paulo: Saraiva, 2000.

RIGUEIRAL, Carlota; RIGUEIRAL, Flávio. **Design & moda:** como agregar valor e diferenciar sua confecção. São Paulo: Instituto de Pesquisas Tecnológicas, Brasília, DF: Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior, 2002.

NAHUM. **Sapatos:** crônicas de uma sedução 1900-2008. São Paulo: Edição comemorativa 40 anos Francal, 2008.

SEELING, Charlotte. **Moda: o século dos estilistas 1900-1999**. Tradução Mariona Gratacós Grau; Meritxell Tena Ripollès. [S.l.]: Könemann, 2000.

SILVA, Francisco Carlos Teixeira da. **O século sombrio: guerras e revoluções do século XX**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.

STIVELMAN, Michael. **A mancha**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1998.

STYLE. Disponível em: <<http://www.style.com>>. Acesso em jul. 2010.

STYLEBISTRO. Disponível em: <<http://www.stylebistro.com>>. Acesso em set. 2010.

STYLESIGHT. Disponível em: <<http://www.stylesight.com>>. Acesso em ago. 2010.

SUPERINTERESSANTE. **Engordar, pecar, sofrer**. Como a biologia e a sociedade se juntaram para complicar uma época que deveria ser simples: os seus 30 anos. Edição 256. São Paulo: Editora Abril, 2008. Disponível em: <<http://super.abril.com.br/saude/engordar-pecar-sofrer-447716.shtml>> Acesso em: ago. 2010.

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

TURNER, Graeme. **Cinema como prática social**. Tradução de Mauro Silva. São Paulo: Summus, 1997.

VEILLON, Dominique. **Moda & guerra: um retrato da França ocupada**. Tradução e glossário de André Telles. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2004.

VIEIRA, Silvia; DISITZER, Marcia. **A moda como ela é**. São Paulo: Ed. SENAC, 2006.

VINCENT-RICARD, Françoise. **As Espirais da moda**. 4. ed. São Paulo: Paz e Terra, 2002.

VILLAÇA, Nizia. **A edição do corpo: tecnociência, artes e moda**. Barueri: Estação das Letras, 2007.

VITA, Ana Carolina R. **História da maquiagem, da cosmética e do penteado: em busca da perfeição**. São Paulo: Editora Anhembi Morumbi, 2008.

VIZENTINI, Paulo Fagundes. **A II Guerra Mundial: 1931/45.** Porto Alegre: Mercado Aberto, 1989.

VIZENTINI, Paulo Fagundes. **História do século XX.** Porto Alegre: Novo Século, 2000.

WILLER, Cláudio. **Geração Beat.** Porto Alegre: L&PM Pocket, 2009.

WILSON, Elizabeth. **Enfeitada de sonhos: moda e modernidade.** Tradução de Maria João Freire. Rio de Janeiro: Edições 70, 1985

ANEXO A – QUESTIONÁRIO

UNIVERSIDADE FEEVALE ICET – INSTITUTO DE CIÊNCIAS EXATAS E TECNOLÓGICAS CURSO DE DESIGN – ÊNFASE CALÇADOS E ACESSÓRIOS

PESQUISA DE PÚBLICO ALVO

Esta pesquisa tem como finalidade auxiliar na definição do público-alvo para o trabalho de conclusão de curso *A renovação da vaidade feminina após a Segunda Guerra Mundial* que aborda como tema a beleza, o consumo e o comportamento feminino. Sua participação será de extrema importância. Obrigada.

1) Idade

- 15 a 18 anos
- 19 a 21 anos
- 22 a 25 anos

2) Grau de instrução

- Ensino médio incompleto
- Ensino médio completo
- Ensino superior incompleto
- Ensino superior completo
- Pós graduação

3) Está estudando atualmente?

- Sim
- Não

4) Se estiver estudando, qual o curso ou série?

5) Está no mercado de trabalho atualmente?

- Sim
- Não

6) Se estiver trabalhando, qual a profissão?

7) Renda média mensal:

- Menos de R\$ 600
- R\$ 600 à R\$ 1.200
- R\$ 1.200 à R\$ 2.000
- R\$ 2.000 à R\$ 2.500
- R\$ 2.500 à R\$ 3.500
- Acima de R\$ 3.500

8) Atualmente você costuma:

- Frequentar bares e festas todas as semanas
- Sair com os amigos somente para pubs e lugares tranquilos
- Sair somente em ocasiões especiais, como aniversários e casamentos
- Fazer festas somente em casa
- Frequentar restaurantes e ir ao cinema
- Não costuma sair

9) Atualmente você está:

- Solteira
- Namorando
- Morando com o companheiro
- Casada

10) Futuramente você se imagina:

- Solteira
- Namorando, mas não morando junto
- Morando com o companheiro, mas não casada oficialmente
- Casada sem filhos
- Casada com filhos

11) O que considera mais e menos importante na tua vida adulta:

- 1- Mais importante
- 10- Menos importante
- Ser bem sucedida profissionalmente
- Encontrar um grande amor
- Viajar pelo mundo
- Casar e ter filhos
- Conquistar o meu próprio dinheiro
- Aproveitar a vida com muitos amigos
- Ter o meu próprio negócio
- Comprar uma linda casa e ter uma família feliz
- Me tornar uma grande profissional e ser amplamente reconhecida
- Me formar na faculdade e fazer cursos de pós graduação

12) Com que frequência você costuma comprar CALÇADOS?

- Somente quando é necessário
- Duas vezes ao ano (inverno e verão)
- Sempre que há lançamentos nas lojas
- Sempre que sente vontade

13) Com que frequência você costuma comprar BOLSAS?

- Somente quando é necessário
- Duas vezes ao ano (inverno e verão)
- Sempre que há lançamentos nas lojas
- Sempre que sente vontade

14) Qual o seu modelo de CALÇADO favorito?

- Sapatilha
- Sandália

- Scarpin
- Peep toe
- Ankle boot
- Bota

15) Qual seu tamanho de BOLSA favorito?

- Pequena
- Média
- Grande
- Maxi

16) Por qual motivo você costuma comprar CALÇADOS?

- É necessário
- Compro por impulso
- Para ficar sempre atualizada com as tendências

17) Por qual motivo você costuma comprar BOLSAS?

- É necessário
- Compro por impulso
- Para ficar sempre atualizada com as tendências

18) Você costuma escolher o calçado e a bolsa que vai usar:

- Para combinar com o visual
- Dependendo do lugar e ocasião que vai frequentar
- Escolho primeiro o calçado, depois a roupa que combine com ele
- Escolho primeiro a bolsa, depois a roupa que combine com ela
- Não dá importância a estes acessórios, escolher qualquer um

19) Enumere o que considera mais e menos importante na compra de um CALÇADO:

- 1- Mais importante
- 10- Menos importante
- Modelo/ Material/ Cor
- Design diferenciado/ Estar na tendências da moda atual
- Conforto/ Qualidade
- Marca
- Preço

20) Enumere o que considera mais e menos importante na compra de um CALÇADO:

- 1- Mais importante
- 10- Menos importante
- Modelo/ Material/ Cor
- Design diferenciado/ Estar na tendências da moda atual
- Qualidade
- Marca
- Preço