

UNIVERSIDADE FEEVALE

PRISCILA MACHADO MERTINS

POTENCIALIDADES DO MOVIMENTO SLOW FASHION NO MERCADO DE  
MODA ATUAL

Novo Hamburgo  
2014

PRISCILA MACHADO MERTINS

POTENCIALIDADES DO MOVIMENTO SLOW FASHION NO MERCADO DE  
MODA ATUAL

Trabalho de Conclusão de Curso  
apresentado como requisito parcial à  
obtenção do grau de Bacharel em Moda  
pela Universidade Feevale.

ORIENTADORA: Prof.<sup>a</sup> Me. Emanuele Biolo Magnus

Novo Hamburgo  
2014

PRISCILA MACHADO MERTINS

Trabalho de Conclusão do Curso de Moda, POTENCIALIDADES DO MOVIMENTO SLOW FASHION NO MERCADO DE MODA ATUAL, submetido ao corpo docente da Universidade FEEVALE, como requisito necessário à obtenção do Grau de Bacharel em Moda.

Aprovado por:

---

Prof.<sup>a</sup> Me. Emanuele Biolo Magnus

---

Prof.<sup>a</sup> Me. Ana Maria Argenton Woltz

---

Prof.<sup>a</sup> Me. Samira Moraes Troncoso Kroeff

Novo Hamburgo  
2014

Para as gerações futuras.

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço aos meus pais, que eu amo muito, Gilberto Mertins e Nilsa Mertins, que sempre tiveram paciência comigo e me apoiaram, mesmo que eu tenha optado pela Moda ao invés da Medicina. Que nos momentos mais difíceis estiveram ao meu lado, seja emocionalmente ou financeiramente.

Aos meus irmãos, André Mertins e Tiago Mertins, que mesmo com brigas eu amo tanto.

Minha cunhada, colega e amiga, Stela Bertotto Maffessoni, que no início eu não gostava muito, mas acabou me conquistando e me divertindo estes anos todos de curso tornando a graduação muito mais prazerosa.

Aos meus amigos que acreditam que eu seja a pessoa mais talentosa do mundo e sempre elevaram meu astral ao máximo.

A minha outra família, os Loeblein, por me apoiarem e por terem me acolhido nestes últimos seis anos de forma tão carinhosa.

Aos meus ex e atuais colegas de trabalho, gerentes, supervisores, gestores, pois cada um me fez crescer profissionalmente e pessoalmente de alguma forma.

Às minhas colegas e amigas, que conheci e passei a admirar nos seis anos de curso.

Aos meus professores e professoras que tanto me ensinaram ao longo do curso de Moda na Universidade Feevale. Em especial minha orientadora, que admiro tanto, Professora Manu que teve paciência comigo durante este ano de tantas mudanças e sempre foi muito profissional, carinhosa e compreensiva.

E por último, mas não menos importante, meu namorado, melhor amigo, companheiro, parceiro, incentivador, fã, meu amor, Conrado Loeblein pelo simples fato de estar na minha vida e me fazer a pessoa mais feliz do mundo a cada dia. Aquele que não me deixa desistir jamais e está sempre ao meu lado!

À todos meu imenso carinho, gratidão e amor!

## RESUMO

A sociedade atual preza principalmente por tudo aquilo que é novo e veloz. Herança de um desenvolvimento tecnológico em que suprir a demanda de maneira rápida e eficaz era o principal objetivo da indústria, acarretando na Revolução Industrial. Com uma maior oferta de produtos a sua disposição, os consumidores passam a consumir cada vez mais, impulsionando a economia. Porém, este modelo construído sobre os conceitos de rapidez e consumismo elevado passa a ser questionado. Em consequência disso ganha força um novo movimento que busca a desaceleração, e na moda este movimento recebe o nome de *slow fashion*. Se propõe uma alternativa ao *fast fashion*, baseando-se em um modelo de desenvolvimento e produção mais lenta e de maior qualidade, para preservar o futuro e a mão de obra local. Um não visa substituir o outro, mas sim coexistir em um mercado amplo e repleto de oportunidades inexploradas. Um dos problemas na qual se busca a solução ao longo do estudo, é a possibilidade de uma coexistência entre os movimentos e a força de uma moda brasileira. Sendo assim, o objetivo geral do trabalho consiste na identificação das potencialidades do *slow fashion* no mercado de moda atual. É comprovado através dos objetivos específicos em que se propôs analisar as tendências de mercado atuais e suas consequências na sociedade, identificar movimentos contemporâneos ao *slow fashion* e seus sucessores, comparar os modelos de mercado *fast fashion* e *slow fashion*, compreender o comportamento do consumidor atual e desenvolver uma coleção amparada nos problemas e objetivos propostos. A metodologia empregada é a pesquisa bibliográfica, por meio da revisão de livros, artigos, matérias, palestras e vídeos. O *slow fashion*, é entendido como uma oportunidade para potencializar a moda brasileira, enfatizando o que há de mais belo no país, a originalidade e a cultura única. A partir do estudo realizado, é proposta uma coleção para a marca Ronaldo Fraga, amparada nas potencialidades do *slow fashion*, e no desafio da coexistência dos movimentos para uma moda nacional. Como resultado, surge a coleção *Toda História Tem Dois Lados*, como base na tendência comportamental *slow fashion* e inspirada na personagem mais ambígua de Machado de Assis, Capitu.

**Palavras-chave:** Consumidor. Mercado. *Slow Fashion*. Ronaldo Fraga. Coleção de moda.

## ABSTRACT

The current society values everything which is fast, new and modern. Inheritance of a technological development in which supplement the demand in a fast and effective way was the main aim of the industry, brought about in the Industrial Revolution. With a bigger product offering at their disposal, the consumers start consuming more and more, boosting the economy. However, this pattern built on the concepts of speed and high consumerism happens to be questioned. Therefore, a new movement which searches the deceleration, gains strength, and in fashion, this movement receives the name of slow fashion. It is proposed an alternative to the fast fashion, based on a pattern of a slower development and production and of a higher quality, in order to preserve the future and the local workforce. One does not aim to replace the other, but coexist in a broad market and full of untapped opportunities. Thus, the general objective of the study is to identify the potential of slow fashion in today's fashion market. It is proved by specific objectives that proposed to analyze the current market trends and their impact in society, identify contemporary movements to slow fashion and his successors, to compare the models fast fashion and slow fashion market, understand the current behavior of actual consumers and develop an aided collection on problems and proposed objectives. The methodology is bibliographic research, by reviewing books, articles, materials, lectures and videos. The slow fashion, is understood as an opportunity to enhance the Brazilian fashion, emphasizing what is most beautiful in the country, originality and unique culture. From the study, we propose a collection for the brand Ronaldo Fraga, based on the potential of slow fashion, and the challenge of coexistence of movements for a national fashion. As a result, there is the *Toda História Tem Dois Lados* collection, based on the behavioral tendency and slow fashion inspired by the more ambiguous character of Machado de Assis, Capitu.

**Keywords:** Consumer. Market. Slow Fashion. Ronaldo Fraga. Fashion collection.

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b> .....	10
<b>2 PARA ONDE CAMINHA A HUMANIDADE?</b> .....	13
2.1 DO INÍCIO AO FIM – EVOLUÇÃO DA INDÚSTRIA.....	14
2.2 A REALIDADE DA INDÚSTRIA NACIONAL.....	19
2.3 O MERCADO COMO REFLEXO DO CONSUMO .....	22
<b>3 UM NOVO RITMO NA MODA</b> .....	<b>29</b>
3.1 VELOCIDADE COMO ESTRATÉGIA.....	30
3.2 NA CONTRAMÃO DA VELOCIDADE: CATALISADORES DA MUDANÇA.....	34
3.3 <i>SLOW FASHION</i> .....	37
3.4 CENÁRIOS DO <i>SLOW FASHION</i> .....	45
3.5 <i>FAST E SLOW</i> PODEM COEXISTIR? .....	46
3.6 OPORTUNIDADE PARA A MODA BRASILEIRA .....	48
<b>4 MARCA DE MODA: RONALDO FRAGA</b> .....	<b>50</b>
4.1 HISTÓRIA DE UM ESTILISTA REPLETO DE HISTÓRIAS.....	52
4.2 PÚBLICO ALVO.....	59
4.3 COSTURANDO UMA MARCA – MIX DE MARKETING EXPANDIDO .....	61
4.4 RONALDO FRAGA COMO MARCA .....	63
<b>5 PROJETO DE COLEÇÃO</b> .....	<b>70</b>
5.1 CONCEITUANDO COLEÇÃO.....	72
5.2 <i>BRIEFING</i> .....	73
5.3 PESQUISA DE REFERÊNCIAS.....	84
<b>5.2.1 Macrotendências</b> .....	<b>84</b>
<b>5.2.2 Microtendências</b> .....	<b>88</b>
5.4 TEMA DA COLEÇÃO E ELEMENTOS DE ESTILO.....	91
5.5 CARTELA DE CORES.....	96
5.6 CARTELA DE MATERIAIS.....	99
5.7 AVIAMENTOS.....	101
5.8 SUPERFÍCIES E ESTAMPAS.....	103
5.9 ESBOÇOS E CROQUIS.....	106
5.10 DESENHOS TÉCNICOS E QUADRO DE COLEÇÃO.....	118
5.11 FICHAS TÉCNICAS.....	122

5.12 MODELAGEM E CONFECÇÃO.....	137
5.13 COMUNICAÇÃO DA COLEÇÃO.....	141
<b>6 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>146</b>
<b>REFERÊNCIAS .....</b>	<b>149</b>

## 1 INTRODUÇÃO

A exploração de recursos naturais pelo homem tem afetado o equilíbrio natural do planeta trazendo consequências irreversíveis. Talvez o rápido desenvolvimento industrial impulsionado pela sociedade capitalista tenha contribuído para isso. Porém parte da população mundial está em alerta e busca maneiras de minimizar os estragos através de mudanças em seu comportamento.

A temática deste estudo se concentra em um mercado em expansão no universo da moda, o *slow fashion* ou moda lenta. Este que vem sendo impulsionado por mudanças comportamentais e gerador de reflexões acerca da maneira como se consomem produtos de moda. Isso acontece em resposta às inúmeras crises econômicas, sociais e ambientais que a humanidade vem enfrentando, resultado de um comportamento despreocupado ao longo dos séculos.

Com conhecimento acerca do desenvolvimento de produto na indústria calçadista, a autora sente-se motivada a buscar um ritmo de criação mais autoral. Este que procura desviar da cópia e da rapidez quase que robóticas das indústrias, ávidas por lançamentos cada vez mais frequentes e próximos, o já conhecido, *fast fashion*.

Ao investir em mão de obra local e matéria prima de qualidade através de um desenvolvimento autoral a moda nacional pode encontrar um caminho para fortalecer a sua indústria, incentivando assim um consumo menos sazonal e mais consciente. Considera-se que são em momentos de crises, como os vividos atualmente, que surgem grandes oportunidades, principalmente para aqueles que se mantiverem atentos e receptivos às mudanças do mercado. Neste contexto, o problema que guia este estudo é identificar as oportunidades do movimento *slow fashion* no mercado de moda atual. Através de análises da indústria, do comportamento do consumidor, tendências de mercado, suas consequências na sociedade e movimentos contemporâneos e posteriores ao *slow fashion*. Para com essas informações desenvolver uma coleção de moda feminina amparada nos conceitos analisados.

Com força para influenciar o comportamento de massas, não somente na maneira de se vestir, mas sim no seu estilo de vida, a moda aponta oportunidades reais através da conscientização. É possível permitir que movimentos dos mais variados coexistam, mesmo propondo conceitos diversos, como no caso do movimento *fast fashion*, ou moda rápida. Uma das hipóteses para o problema do estudo, é a percepção de que um movimento possa complementar o outro e não

eliminá-lo, pois parte da população busca a desaceleração no ritmo de suas vidas, alguns de forma totalitária, outros de forma parcial. E esta última parte permite visualizar um novo consumidor, aquele que não opta por um ou outro movimento, mas sim pelo equilíbrio.

O Trabalho de Conclusão do Curso de Moda da Universidade Feevale, apresenta duas etapas. A primeira etapa, Trabalho de Conclusão – Projeto de Coleção I, possui natureza aplicada e se dá em caráter exploratório, pois o procedimento técnico se desenvolve perante pesquisa bibliográfica gerada através de investigações de obras publicadas, artigos e pesquisa virtual. A segunda etapa, na disciplina de Trabalho de Conclusão – Projeto de Coleção II consiste na aplicação prática através do desenvolvimento de uma coleção de vestuário feminino em que os conhecimentos obtidos na primeira etapa são aplicados.

No primeiro capítulo da fundamentação teórica o trabalho aborda a situação do mercado de moda atual regressando um pouco na história, ao encontro de onde tudo começou, buscando compreender o caminho da Revolução Industrial até os dias de hoje. Aliado a essa busca histórica é realizado um apanhado de dados sobre o mercado e a indústria da moda brasileira atualmente.

Ainda no primeiro momento, um estudo a respeito das constantes transformações no mercado que desenvolvem novas formas e grupos de consumo. E com isso consumidores que, em muitos casos, promovem um produto ao sucesso ou à ruína. Esse consumidor guia o mercado e não mais é guiado por ele. São consumidores que apontam novas oportunidades e nichos pouco explorados no mercado de moda atual.

No segundo capítulo são apresentadas duas vertentes de mercado atuais. Um deles bastante difundido, o *fast fashion*, busca uma rápida decodificação das tendências procurando suprir uma necessidade de consumo imediato. Por outro lado, o *slow fashion*, caminha de encontro à um consumo menos efêmero e mais perene.

No terceiro capítulo se estabelece a relação da teoria estudada nos capítulos anteriores com a prática, prevendo o desenvolvimento de uma coleção de moda para a marca Ronaldo Fraga, refletindo os resultados e considerações obtidos ao longo da primeira parte do Trabalho de Conclusão.

No quarto capítulo, dando subsídio ao processo de desenvolvimento da coleção e visando uma coleção coerente, são apresentadas etapas sugeridas em bibliografias voltadas à área. Desta forma, por meio de metodologia projetual, são delimitados

alguns parâmetros que guiam a coleção, assim como a execução de uma pesquisa de referências, que abrange, por exemplo, a escolha de tendências comportamentais e de moda indispensáveis à coleção.

No decorrer do processo, também são estabelecidos o tema de inspiração, elementos de estilo, cores e materiais. Após essas definições, em sequência ao processo, é retratada a criação de estampas exclusivas, esboços das peças e croquis de moda da coleção. Nas etapas técnicas, ao final do desenvolvimento da coleção, apresentam-se os desenhos técnicos, fichas técnicas, quadro de coleção, modelagem e montagem das peças.

E ao finalizar a coleção, propõe-se como ferramenta de comunicação um vídeo institucional e a produção de uma foto juntamente com o *release* da coleção para o livro do Projeta-me 2014/01, desfile final da disciplina de Trabalho de Conclusão II – Projeto de Coleção e etapa final deste estudo.

## 2 PARA ONDE CAMINHA A HUMANIDADE?

Este capítulo retoma pontos acerca da Revolução Industrial proporcionada pelos avanços tecnológicos dos últimos séculos. Impulsionadas pelas mudanças comportamentais da sociedade, as indústrias buscaram aumentar suas produções se tornando mais ágeis através da tecnologia. Isso refletiu diretamente em uma maior oferta e diversidade de produtos no mercado, incentivando ainda mais o consumo de massa e conseqüentemente o descarte, reflexo de uma indústria que se desenvolveu de maneira desestruturada e buscando soluções a curto prazo.

Na busca por inovação e agilidade, a sociedade contemporânea desenvolveu algumas patologias como o estresse, causado pelo excesso de horas trabalhadas e pressão psicológica. O mercado, impulsionado pela economia capitalista e o consumo, pressiona os profissionais a buscarem inovação e tecnologia em tempo reduzido para combater a concorrência. Segundo Marins (2003, p.136), “o maior problema que ocorre nos dias atuais é que as empresas têm pressa. Muita pressa. Querem resultados rapidamente. Pra ontem, se possível”.

Isso pode ser atribuído à passagem que ocorreu no século XX de um consumo por necessidade para um consumo emocional em que o desejo sobressai sobre o racional. A demanda é por algo novo e atualizado, um desejo quase insaciável. A emoção permite a vulnerabilidade, que captada pelo marketing se transforma no imaterial impresso sobre algo concreto, ou seja, um novo produto (SANT’ANNA, 2009).

[...] o consumo não pode ser entendido, simplesmente, como o ato de comprar. Em torno dele se constitui uma densa teia de significados, em que os sujeitos da ação (os objetos do consumo) e do discurso (a publicidade) são distintos, contudo complementares para que o consumo atinja seu pleno desempenho na constituição poética moderna. (SANT’ANNA, 2009, p.60).

O consumo em massa faz parte do processo de globalização que abrange ampla parte da população mundial. Isso possibilitou a conquista de mercados de todas as partes, abrindo espaço e oportunidades aos países emergentes, embora ainda existam algumas cidades que sejam conhecidas como centros lançadores de tendências. A moda tem como essência ser aceita por um grupo de pessoas vanguardistas, que normalmente vivem nos principais centros, que irão difundi-la ao restante da sociedade. No entanto isso a faz perder seu propósito inicial, a novidade,

que se não aproveitada no instante em que aparecem logo perde seu valor, tornando-se passado (AVELAR, 2011). Segundo Avelar (2011), o presente na moda é intensamente manipulado no jogo entre o efêmero e eterno.

## 2.1 DO INÍCIO AO FIM - EVOLUÇÃO DA INDÚSTRIA

Não é novidade alguma que a sociedade depende de tecnologia e de sua evolução constante. Porém, essa procura iniciou-se há séculos atrás, em que o desenvolvimento da indústria foi necessário para suprir cidades cada vez mais populosas e uma sociedade em transformação. Nesta seção, é apresentado um breve histórico sobre o papel da indústria têxtil ao longo das três Revoluções Industriais, e de que maneira ela evolui internacionalmente e nacionalmente até entrar em uma crise de identidade nos dias de hoje.

A moda, como é conhecida atualmente, tem sua fase inaugural na metade do século XIV até a metade do século XIX entre grupos abastados que retém o poder da iniciativa e da criação. É neste momento que a efemeridade se firma de maneira sistemática e durável. Mas foi necessário algum tempo para ter sua expansão social e atingir classes menos favorecidas. Um progresso significativo só ocorreu na passagem do século XVI ao XVII em que se deu início à imitação dos trajes nobres por classes emergentes (LIPOVETSKY, 2009).

Esse processo de democratização da moda pode ter desencadeado o início da indústria, que para suprir a classe emergente procurou desenvolver processos fabris mais rápidos e baratos. Oferecendo assim uma grande oferta de produtos com apelo de moda, porém com preços acessíveis às novas camadas sociais.

Com a invenção da lançadeira<sup>1</sup> volante por John Kay<sup>2</sup>, a fiandeira mecânica<sup>3</sup> por James Hargreaves<sup>4</sup>, a máquina de fiar hidráulica<sup>5</sup> por Richard Arkwright<sup>6</sup> e o tear mecânico<sup>7</sup> por Edmund Cartwright<sup>8</sup> a indústria têxtil na Inglaterra se desenvolveu para

---

<sup>1</sup>Peça para o tear que acelera o processo de tecelagem.

<sup>2</sup>Maquinista, engenheiro e inventor inglês de fundamental importância à Revolução Industrial. Viveu entre 1704 e 1764.

<sup>3</sup>Permitia que vários fios fossem fiados simultaneamente pela mesma pessoa.

<sup>4</sup>Carpinteiro, fiandeiro e inventor britânico, viveu entre 1720 e 1778.

<sup>5</sup>Era capaz de produzir vários furos ao mesmo tempo.

<sup>6</sup>Industrial e inventor de máquinas têxteis britânico, considerado um dos precursores da produção industrial pela invenção de máquinas que substituíam o trabalho manual na indústria têxtil.

<sup>7</sup>O tear mecânico é um dos símbolos da Revolução Industrial, criado para automatizar a produção.

<sup>8</sup>Criador e construtor do primeiro tear mecânico movido a vapor, revolucionando a fabricação de tecidos e aumentando sua produção.

produzir tecidos em tempo reduzido durante o século XVIII. Embora os esforços do país em criar leis rígidas para proteger as invenções e os inventores, algumas informações vazaram e acabaram servindo de apoio às indústrias de outras nações (FRINGS, 2012).

Na segunda metade do século XVIII a França deixava de ser a potência mais imponente do continente europeu e perdia seu absolutismo. Em meio às transformações que ocorriam em diversos países se destacou a Inglaterra que estava muito à frente dos demais em termos de desenvolvimento industrial, este que mais tarde se alastraria pelo restante da Europa, Estados Unidos e Japão. Mas somente em 1820 seus efeitos se tornaram mais visíveis e este conjunto de revoluções recebeu o nome de Revolução Industrial. Houve a invenção de diversas máquinas movidas à vapor e migração de mão de obra barata do interior. Com a Revolução o impacto econômico e social foi tão grande que o mundo se dividiu entre países que teriam condições de desenvolver tais novidades e países que ficariam dependentes delas e de seu capital (CANEDO, 1994).

Desde os anos 1820 instala-se na França, à imitação da Inglaterra, uma produção de roupas novas, em grande série e baratas, que conhece um verdadeiro impulso depois de 1840, antes mesmo da entrada da era da mecanização com a introdução da máquina de costura por volta de 1860. À medida que se implantam os grandes magazines, que as técnicas progridem, que diminuem os custos de produção, a confecção diversifica a qualidade de seus artigos, dirigindo-se à pequena e média burguesia. (LIPOVETSKY, 2009, p.81).

A Segunda Revolução Industrial teve começo no final do século XIX e início do século XX nos Estados Unidos. Durante esse período foram aprimorados os conhecimentos técnicos e científicos da Primeira Revolução Industrial. Houve a criação de veículos e aviões, avanços nas telecomunicações, invenções tecnológicas que melhoraram a qualidade de vida das pessoas e aumentaram a produção das indústrias. A população das cidades passa a ser maior que a rural na Europa (LIMA, 1960).

Com um grande número de pessoas migrando para as cidades, foi identificada a necessidade de ter “lojas gerais” para atender essa demanda por uma maior variedade de mercadorias. Com a Revolução Industrial se desenvolveram uma produção e um ciclo de varejo, quanto mais se produzia, mais oferta de produtos se tinha para vender, aumentando a atividade comercial e fazendo com que o dinheiro girasse, principalmente com a classe média em expansão. A demanda crescente por

mercadorias diversas foi o alicerce do desenvolvimento do varejo. As lojas varejistas abriam o mais próximo possível dos clientes. Assim surgiram dois tipos de lojas: as lojas especializadas e as lojas de departamentos, antes chamadas de gerais (FRINGS, 2012).

Mesmo tendo iniciado na metade do século XIX em Paris, foi só no início do século XX que a Alta Costura adotou o ritmo e apresentação de suas criações como conhecemos ainda hoje. Principalmente após a Primeira Guerra Mundial, foi necessário organizar a apresentação das coleções em datas mais ou menos fixas, durante duas vezes ao ano, pois a compra por profissionais estrangeiros se multiplicou. Com a pressão dos compradores, além das coleções apresentadas no final de janeiro e início de agosto, foram criadas duas datas para as coleções de meia estação, em abril e novembro. Estes profissionais tinham o direito de comprar os modelos e suas fichas de referência para reproduzir em seus países estas peças em grande série. Assim era possível produzir as últimas criações de forma rápida e mais barata em virtude da evolução das indústrias. Com isso um consumo em massa, homogêneo e indiferente às fronteiras se inicia baseado na Alta Costura (Ibidem, 2012).

Com a confecção industrial de um lado e o impulso das comunicações em massa de outro, foi possível perceber a atenuação das diferenças entre os trajes de cada classe social que se tornava cada vez mais ampla. Acarretando assim a democratização da moda que teve a Alta Costura como contribuinte (LIPOVETSKY, 2009).

Ainda no início do século XX, a indústria do *ready-to-wear*<sup>9</sup> americana cresceu e começou a ter aceitação por parte da população em virtude de sua praticidade e informação de moda à preços acessíveis. Seguindo essa lógica estilistas vanguardistas franceses passaram a simplificar a construção de suas peças e seu estilo, tornando possível que seus modelos fossem copiados e produzidos em massa à diversos níveis de preço. Assim, na França o *ready-to-wear* passa a se chamar *prêt-à-porter*<sup>10</sup> e ganha bastante importância (FRINGS, 2012).

---

<sup>9</sup> Com a produção das roupas em escala industrial, ficou mais rápido, fácil e barato produzir peças que antes eram somente feitas sob medida. Daí nasce o *ready-to-wear*, que em inglês significa “pronto para usar”.

<sup>10</sup> Pronto para usar. Palavra surgiu com a industrialização da moda. Em inglês, também significa *ready-to-wear*.

O governo americano, através da concessão de crédito, cedeu grandes quantias de dinheiro para incentivar as indústrias, o que provocou a quebra de sua Bolsa de Valores em 1930. Muitos bancos fecharam as portas e com isso a produção industrial caiu pela metade levando empresas à falência e fazendo com que um terço das indústrias de *ready-to-wear* fechassem as portas (Ibidem, 2012).

Paris caiu em 1940, mas a moda sobreviveu, enfrentando o desafio de tecidos, processos de fabricação e mão-de-obra limitados, e até o de restrições na confecção. As roupas da época da guerra demonstravam com que força a moda reflete a situação econômica e política vigente, a atmosfera do momento. (LAVÉR, 1989, p.252).

Com a Segunda Guerra Mundial a indústria da moda sofreu uma grande mudança em sua estrutura, pois os Estados Unidos e a Inglaterra não podiam mais copiar Paris. Assim tiveram que desenvolver sua própria moda voltada para o mercado nacional. Com isso lançaram uma “alta costura” independente e uma indústria com foco no mercado de massa apresentando um gosto diferente do europeu, voltando-se para o mercado interno (LAVÉR, 1989). Porém para Frings (2012) esse isolamento em relação à França era na verdade uma grande vantagem para o desenvolvimento do talento americano.

A Terceira Revolução Industrial se dá logo após o término da Segunda Guerra Mundial até os dias de hoje, liderada pelos Estados Unidos que se tornou a maior potência mundial da época. Tem como características o uso de tecnologias inovadoras nos processos industriais na busca por diminuição de custos, o uso da informática, energias limpas, globalização, massificação de produtos, surgimento de novas potências industriais e econômicas (RIFKIN, 2012).

Nos anos subseqüentes à guerra, a moda evoluiu de forma rápida, impulsionada pela indústria e pelos consumidores. Os franceses retomaram a liderança da moda e mantiveram o poderio sobre as tendências. Em paralelo os americanos estavam colhendo os frutos de seu sucesso depois da exposição que tiveram durante a guerra lançando padrões de beleza e moda através da indústria do cinema. Uma geração nascida em meio a avanços tecnológicos surge na década de 1960, os chamados *baby boomers*<sup>11</sup>. Nos Estados Unidos chegaram a representar

---

<sup>11</sup>Refere-se à geração nascida imediatamente após a II Grande Guerra, em que a volta dos soldados a casa bem como o progresso material advindo da saída dos efeitos da grande depressão, funcionaram como estímulo para um fantástico "*baby boom*".

metade da população em 1965. E isso representava um maior poder de compra e opinião sobre uma jovem população. Com eles a estrutura das empresas de moda começa a mudar se estruturando em grandes corporações, engolindo as pequenas, ou em grandes empresas de capital aberto procurando se expandir (FRINGS, 2012).

Até o século XXI a moda sofreu inúmeras transformações influenciadas pelos acontecimentos mundiais relacionados à sociedade e economia. Nos anos 1980 ela evolui e se globaliza. Porém em 1990 com a recessão internacional que se iniciou nos Estados Unidos e Inglaterra, alcançando Japão e Europa continental, a moda sofreu um grande impacto (Ibidem, 2012).

Diante das demissões provocadas pela fraca economia do início de 1990, os consumidores passaram a dar mais importância para o valor das coisas. Em 1991, mais da metade de todas as roupas vendidas nos Estados Unidos era comprada em liquidação. [...] A superexpansão do varejo na década de 1980, que resultou em uma concorrência impressionante, combinada com um consumo mais cuidadoso, forçou a falência e o fechamento de lojas na década de 1990. (FRINGS, 2012, p.29).

Os fabricantes têxteis e de vestuário foram afetados, pois não tinham a quem vender e as importações tornavam a concorrência desleal. A solução encontrada por alguns foi a busca por mão de obra barata em países em desenvolvimento, principalmente na Ásia, causando o desemprego de milhares de trabalhadores nacionais. Isso provocou um grande aumento nas importações e a globalização das peças. A mão de obra atrativa, aliada às matérias-primas baratas, têm atraído marcas renomadas. O foco se volta à comunicação e marketing que ganharam grande impulso em virtude do desenvolvimento da área de tecnologia da informação (FRINGS, 2012). Segundo Lipovetsky (2009, p.184) “a sociedade centrada na expansão das necessidades é, antes de tudo, aquela que reordena a produção e o consumo de massa sob a lei da obsolescência, da sedução e da diversificação, aquela que faz passar o econômico para a órbita da moda”.

No início deste século a moda virou um fenômeno global, permitindo que consumidores de diversas partes do mundo se vistam de forma semelhante. Facilitados pela abertura de grandes lojas em todo o mundo que procuram se estabelecer cada vez mais no mercado extremamente acirrado do século XXI. A Europa, Estados Unidos e Canadá perdem a cada segundo mais produção das suas indústrias para o mercado asiático, principalmente para a China que tem fabricado bons produtos a preços atrativos. Com isso grandes grupos acabam adquirindo

diversas marcas e acontecem fusões, diminuindo a concorrência e a oferta de lojas, o que decepcionou alguns consumidores (FRINGS, 2012).

Internacionalmente a indústria têxtil evoluiu de forma rápida e expansiva, crescendo em diversos países desenvolvidos quase que simultaneamente. Mudanças sociais andaram lado a lado com os avanços tecnológicos que permitiram minimizar a cada momento a diferenciação do vestuário. Em resposta, surge a Alta Costura, porém seu prestígio e tempo de diferenciação são curtos. Réplicas à preços módicos começam a surgir, o desejo de uma maior oferta de produtos no mercado cresce, conseqüentemente a indústria é levada a buscar ferramentas que possam aumentar a produtividade a ponto de suprir a demanda. A concorrência fica a cada momento mais acirrada e a procura por novos mercados se faz necessário, assim como alternativas mais baratas de produção. Países emergentes se tornam possíveis compradores e grandes produtores, principalmente aqueles que possuem mão de obra barata a oferecer. Muitos destes são jovens e possuem na sua história a colonização, refletida em um desenvolvimento mais lento e conseqüentemente uma baixa autoestima, como por exemplo, o Brasil.

## 2.2 A REALIDADE DA INDÚSTRIA NACIONAL

O Brasil tem marcado em sua história um passado de colônia exploratória, em que valoriza muito mais coisas que vem de fora, como a moda, comida e programas de televisão, do que sua produção interna. Embora rico em criatividade, parece acreditar pouco em seu potencial. Felizmente vem atraindo olhares de um mundo que acredita que o país tem muito mais a oferecer do que aparenta. Neste momento é apresentado um resumo da industrialização nacional, e em que momento ela recebe incentivos para se desenvolver ao ponto de perdurar entre os maiores produtores têxteis e vestuário do mundo. Possui profissionais capacitados, além de estrutura e tecnologia para se tornar uma grande potência. Para isso é preciso acreditar no potencial da nação e trabalhar na busca de melhoras. Mas mudanças vêm ocorrendo.

É importante ressaltar que na segunda metade do século XIX haviam poucas fábricas do setor têxtil e estas produziam tecidos de algodão de qualidade inferior, sendo consumidos por escravos e pela população pobre. A mão de obra especializada era escassa, mas operários de baixa qualificação eram selecionados entre a população de baixa renda e imigrantes. No final do século XIX a indústria têxtil

ocupava o primeiro lugar do ramo industrial e até a Primeira Guerra Mundial 80% da produção têxtil era consumida internamente. No final da década de 1920 a indústria têxtil sofre sua primeira grande crise impulsionada pela recessão mundial iniciada nos Estados Unidos (FAUSTO, 2012).

A falta de indústrias até o início do século XIX se dá pelo fato que o Brasil não passava de uma colônia extrativa. A Família Real só enfatizava a teoria do que é de fora é melhor. A Corte mantinha-se atenta ao que acontecia na Europa, em termos de moda a atenção volta-se à França. A cópia era de forma automática, sem a diferenciação das estações, tecidos pesados e modelagens invernais desfilavam sob o verão tropical do país chamando a atenção de turistas de diversas partes do mundo. Estes por sua vez admiravam-se com a maneira que os brasileiros ignoravam o potencial de sua indústria (AVELAR, 2011).

É na década de 1930 que o cinema passa a influenciar não só o vestuário, mas tudo que pode ser vendido através das divas de Hollywood<sup>12</sup>. E somente 30 anos depois que estilistas nacionais passam a ganhar a atenção da alta sociedade e da mídia com suas criações autorais. Mas é em 1990 que a indústria nacional se vê confusa com a extinção das taxas de importação pelo então presidente Fernando Collor de Mello<sup>13</sup> de maneira abrupta. Grandes empresas fecharam, pois se viram ineficientes frente ao mercado internacional bastante desenvolvido e acostumados à exportar. Neste momento foi necessário investir em tecnologia de produção e na busca por uma moda brasileira (Ibidem, 2011).

Optou-se por dar atenção ao artesanato brasileiro que se apresentava como uma solução rápida a situação delicada da economia. Era preciso estabelecer uma cultura de criação mais autoral. Funcionou, porém o artesanato não é o único caminho à moda nacional, existem outros meios de se produzir uma moda brasileira sem se utilizar como único recurso o artesanato (Ibidem, 2011).

Atualmente a indústria têxtil do Brasil vem sofrendo grandes problemas, mais fortemente nos últimos dois anos. Como fatores determinantes, é importante destacar as altas taxas tributárias sobre os produtos nacionais, a invasão dos chineses e o interesse de redes internacionais do segmento têxtil. Porém as próprias indústrias

---

<sup>12</sup>Distrito da cidade de Los Angeles na Califórnia de grande importância na constituição da identidade cultural dos Estados Unidos, e está situado a noroeste de Downtown Los Angeles. Referência no cinema internacional.

<sup>13</sup> Ex-presidente brasileiro que foi deposto por corrupção no início dos anos 1990.

nacionais na busca por preços mais competitivos levaram suas produções até a China a exemplo dos Estados Unidos e Inglaterra (CABRAL, 2013).

Parecia uma medida absolutamente normal de mercado, se não incorresse numa questão primordial nos tempos atuais. Produção sem inovação, não há sustentabilidade. Nem econômica nem comercial. Principalmente no que se refere à moda, que é algo totalmente interdependente do comportamento humano. (CABRAL, 2013).

Segundo a Associação Brasileira da Indústria Têxtil (ABIT), os números demonstram a grandiosidade do setor e todo o seu potencial de gerar emprego e renda para os brasileiros. Por esse motivo a entidade busca junto ao Governo Federal a desoneração e a simplificação da carga tributária, além de uma salvaguarda em relação aos produtos importados (ROCHA, 2013).

Já uma matéria publicada no *Financial Times*<sup>14</sup> descreve as dificuldades do Brasil em produzir em virtude do Governo cobrar altos impostos fazendo com que as empresas procurem a China como opção de mão de obra barata. Embora o país ainda seja o quinto maior produtor têxtil do mundo, produzir nele fica a cada dia mais caro. É provável que esse seja um dos motivos que as marcas nacionais não consigam se estabelecer no mercado internacional, pois chegam à ele com preços nada competitivos. Marcas brasileiras só conseguem entrar em redes de lojas americanas ao transferirem suas produções para países como a China, promovendo assim preços agradáveis aos olhos americanos. Porém são poucas que conseguem trabalhar desta forma em virtude de suas demandas (BEVINS, 2012).

Diferente do setor têxtil, o setor do vestuário aponta crescimento em regiões como o sudeste e o nordeste, segundo dados do ano de 2010 divulgados no site da Associação Brasileira do Vestuário (Abravest). Porém durante reunião mensal do Comitê da Cadeia Produtiva da Indústria Têxtil, Confecção e Vestuário (Comtêxtil), que ocorreu em agosto, foram divulgados dados a respeito do relatório do Instituto de Estudos e Marketing Industrial (IEMI), onde o Brasil é apontado como quinto maior produtor têxtil do mundo e quarto maior do segmento de vestuário, porém o cenário não é de otimismo para o segmento no país. Em 2012, as exportações brasileiras de vestuário representaram apenas 0,04% do mercado global, enquanto a China exportou uma fatia de 36,3% (ASSUNÇÃO, 2013).

---

<sup>14</sup> Jornal internacional de negócios de elevada reputação com sede no Reino Unido.

A produção *just-in-time*<sup>15</sup> é um bom exemplo desse fenômeno, pois ocorre de forma desterritorializada, pulverizada, com inúmeras localidades participantes em um mesmo processo, tendo como consequência a desvalorização da força trabalhadora. Isso se dá porque o capital transita instantaneamente por todo o globo e não depende dos locais onde a força de trabalho está concentrada, isto é, os lugares de produção estão dispersos por todo o mundo [...]. (AVELAR, 2011, p.83).

Neste sentido as indústrias se tornam dinâmicas e globalizadas embarcando em uma busca frenética por novidades. Tendo em vista a conquista de novos mercados focando não somente no produto, mas sim no estilo de vida. Isso quer dizer, buscando o consumo voltado para o lado emocional e não somente material (AVELAR, 2011).

O problema da sociedade global de hoje surge de intensa hibridação das culturas – nossa realidade não nos permite separar facilmente uns dos outros. Passamos a lidar com o “estranho”, aquele que foge à polaridade à qual estamos acostumados. O “estranho” é indefinível. (AVELAR, 2011, p.90).

A indústria brasileira pode ter potencial e força para ocupar mais que um lugar coadjuvante na industrial têxtil e de vestuário mundial. Porém é preciso que o Governo Federal forneça apoio às empresas em solo nacional, e que estas possam gerar empregos à população local para que a economia seja impulsionada. Pessoas com incentivos financeiros e com a informação correta fazem a economia girar e permanecer aquecida, pois é o comportamento humano influência o mercado através do consumo.

### 2.3 O MERCADO COMO REFLEXO DO CONSUMO

Historicamente a indústria evoluiu ao lado das mudanças sociais, porém na sociedade atual são os consumidores que demonstram qual direção a indústria deve tomar. Neste subcapítulo são abordados assuntos referentes ao mercado e ao consumo, e a força do consumidor que influencia o caminho a ser tomado. São pontos importantes a ressaltar, pois o consumidor detém grande poder de escolha e pode

---

<sup>15</sup> Sistema de administração da produção que determina que nada deve ser produzido, transportado ou comprado antes da hora certa. O termo *just in time* é em inglês, e significa na hora certa.

guiar a economia à caminhos pouco conhecidos. Estes que por sua vez podem se tornar grandes oportunidades.

Pode-se caracterizar empiricamente a “sociedade de consumo” por diferentes traços: elevação do nível de vida, abundância das mercadorias e dos serviços, culto dos objetos e dos lazeres, moral hedonista e materialista etc. Mas *estruturalmente*, é a generalização do processo de moda que a define propriamente. (LIPOVETSKY, 2009, p.184).

Grande parte dos países viu sua indústria crescer através de um consumo que não conseguia suprir. Porém a grande concorrência fez com que houvesse uma saturação por parte do consumidor, e hoje seu comportamento de compra é analisado de perto pelo marketing das empresas. Neste sentido as exigências do consumidor transferiram o foco antes sobre a indústria e sua produção, agora para o marketing. Com isso as empresas são guiadas atualmente pelas necessidades de seus consumidores. Para tentar identificar essas necessidades, são realizadas pesquisas por escritórios especializados em tendências comportamentais e os profissionais de moda se atualizam constantemente. Essa procura é com o intuito de perceber algumas pistas que podem levar as empresas a desenvolver produtos que os consumidores podem precisar ou desejar no futuro (FRINGS, 2012).

Kotler (2009, p.104) por sua vez afirma que “a população por si só não constitui um mercado. As pessoas devem estar preparadas, dispostas, e serem capazes de comprar”. Com isso é necessário monitorar não somente a economia, mas o estilo de vida das pessoas, pois não importa a renda, pessoas da mesma classe social podem ter estilos de vida completamente diferentes (KOTLER, 2009).

O consumo que era baseado nas aparências do século XIX evolui para a sedução e o desuso acelerado. São desenvolvidos assim produtos com uma “inutilidade funcional”, consagrados ao desperdício. Porém parte dos consumidores vem preocupando-se mais com a qualidade e a funcionalidade dos produtos (LIPOVETSKY, 2009). Talvez em virtude de uma saturação do mercado ou da falta de tempo das pessoas, mas atualmente elas estão gastando menos com artigos de moda e mais com conforto e tecnologia (FRINGS, 2012). Faith Popcorn (1993), considerada a Nortradamus<sup>16</sup> do Marketing, já havia previsto nas últimas décadas do século XX que as pessoas iriam em busca de produtos personalizados para satisfazer

---

<sup>16</sup>Viveu entre 1503 e 1566. Foi um apotecário e médico da Renascença que praticava a alquimia. Ficou famoso por sua suposta capacidade de vidência.

suas necessidades individuais na procura por mais conforto. Em outra de suas previsões no final dos anos 1980 ela afirma que as pessoas se fechariam em casulos, se protegendo do mundo que as cerca. E voltando-se ao consumidor previu a força da opinião do consumidor final que pode sim derrubar uma marca, e em outra vertente, a preocupação dele com o lado social onde a sustentabilidade e questões sociais serão decisivas na escolha do produto final (POPCORN, 1993).

Em outras palavras as pesquisas comportamentais, antes divididas em grupos como idade, sexo, raça, hoje se dividem em grupos de estilo de vida. Ainda existem grandes grupos como os *baby boomers*, geração X<sup>17</sup> e Y<sup>18</sup>, que apresentam gostos distintos baseados em seus estilos de vida. Entretanto, mesmo com métodos de pesquisas tão sofisticados as empresas ainda encontram dificuldades para decifrar seus clientes e antecipar seus desejos (FRINGS, 2012). Até mesmo porque prever tendências comportamentais torna-se difícil por se tratar do comportamento humano.

[...] o consumo não se atém à racionalidade; envereda-se pela emoção e dispensa as justificativas causais, torna autogerada e auto propelida a sua realização. Como desejo, o consumo tem a si mesmo como objeto e, sendo antropofágico, permanece insaciável eternamente. A demanda reclama, descarta o já visto e apaixona-se pelo *novo*, o *outro* que atualiza o mesmo. (SANT'ANNA, 2009, p.55).

Partindo desse conceito, o consumo é composto por diversos fatores, repletos de interpretação. Os objetos do consumo e a publicidade são diferentes, porém complementares e juntos procuram atingir seu objetivo de seduzir os consumidores (SANT'ANNA, 2009). O marketing tem início com o consumidor e pesquisas acerca dele e termina voltado à ele com ações para satisfazê-lo, ou pelo menos induzi-lo a consumir algo que ele possa querer. Mas no momento que o consumidor cansa de um determinado produto ou não está preparado para ele, não há como persuadi-lo do contrário (FRINGS, 2012; KOTLER,2009).

Dessa forma a moda apresenta ciclos de vida (Figura 1) que consistem na introdução, aceitação e rejeição de uma tendência ou determinado produto (FRINGS, 2012). Porém para Treptow (2013) os níveis passam por lançamento, consenso, consumo ampliado, massificação e após desgaste, já Cobra (2007) define introdução, crescimento e desenvolvimento, maturidade do produto e declínio. Para Jones (2011)

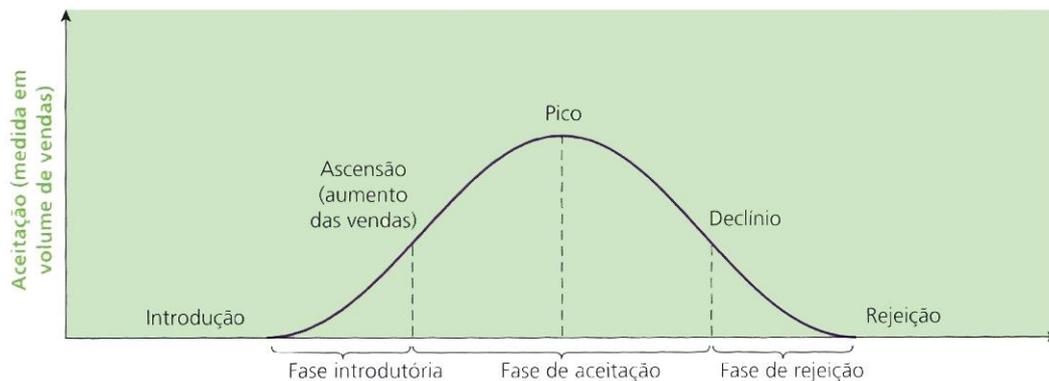
---

<sup>17</sup> Geração X – filhos dos *baby boomers*, nascidos entre 1965 e 1983.

<sup>18</sup> Geração Y – nascidos entre 1980 e 1999.

os ciclos passam pela introdução, ponto de saturação e declínio. Isso se dá a obsolescência programada da moda que procura produzir peças com prazo de validade, ou seja, que se desgastem, rasguem ou simplesmente saiam de moda rapidamente (JONES, 2011).

**Figura 1: Curva do Ciclo da moda, segundo Frings**



**Fonte: Moda do conceito ao consumidor – Gini Stephens Frings (2012)**

Bastante criticada por estar em constante transformação e assim influenciar o consumo, a moda tornou-se um reflexo das mudanças no estilo de vida das pessoas, dos acontecimentos, das necessidades atuais e também de seus desejos. Essas mudanças ocorrem a cada dia de forma mais acelerada e as pessoas tem acesso as mudanças antes mesmo destas estarem nas lojas (FRINGS, 2012). Lipovetsky (2009, p.278) também afirma que “a velocidade com que se sucederam e se multiplicaram as febres do sentido há duas ou três décadas é particularmente impressionante”.

Neste caso é de fundamental importância ressaltar de que forma esses ciclos se desenvolvem. No princípio há a introdução do estilo por parte de renomados estilistas, onde as peças custam caro e são produzidas em baixa escala. Esses produtos passam a ser divulgados com o auxílio da imprensa nos desfiles e o uso da internet, pessoas mais vanguardistas estão atentas à essas novidades. O aumento da popularidade da tendência ocorre quando celebridades são fotografadas usando estas novas peças, atraindo a atenção do público no geral. E neste momento que as grandes redes atentas aos estilos mais populares copiam e adaptam estas peças para o público em geral disponibilizando à preços acessíveis. O pico de popularidade ocorre quando há uma aceitação em massa e a demanda se torna tão grande que outros fabricantes resolvem reproduzir adaptações com diferentes preços. Porém nesse momento começam aparecer os primeiros sinais de saturação, quando as pessoas de

vanguarda iniciam o processo de busca por um novo estilo novamente. Esse estágio é chamado de declínio da popularidade, onde as pessoas procuram por liquidações e preços baixos para adquirir tal estilo. Já no último estágio, o de rejeição, a tendência se torna ultrapassada e é chamada de obsolescência do consumo (FRINGS, 2012).

Dentro dos ciclos existem divisões entre os clássicos, peças atemporais, e modismos, modinhas de curta duração. Os clássicos são perenes no mercado variando seus momentos de status. Tornam-se atemporais podendo ser usados ano após ano sem perder valor. Os modismos são tendências da estação e podem perder valor assim que sofrem uma saturação no mercado, seu tempo é curto e logo perdem a ideia de novidade (Ibidem, 2012). Existem mais de uma forma conhecida de como essas novidades são adotadas e diversos autores apresentam as suas visões a respeito das que consideram as principais. Para Frings (2012) existem os ciclos de moda *trickle-down*, *trickle-up* ou *bottom-up* e a *tricle-across*. Treptow (2013) e Jones (2011) apresentam apenas dois: *trickle-down* e *trickle-up* ou *bubble-up*. E um ciclo pouco divulgado, desenvolvido pelo designer e arquiteto William McDonough e o químico Dr. Michael Braungart, o “*from cradle-to-cradle*” (BERLIM, 2012).

A teoria *trickle-down*, ou gotejamento, consiste na linha mais comum de aceitação. E dessa forma tradicional a moda sai das passarelas ou estilo de uma celebridade. Quando usada por vanguardista e aceita socialmente estes produtos passam a ser divulgados pela mídia e produzidos por marcas independentes. Os consumidores deste estágio são chamados de seguidores rápidos. Com a valorização da mídia as peças passam a ser copiadas por diversos níveis sociais e faixas de preços, até que sua popularidade enfraqueça. Esse processo acaba gerando peças de baixa qualidade, preços extremamente baixos e perda de sua essência (TREPTOW, 2013).

Porém há uma relação inversa na forma de adotar as tendências, pois muitas estão partindo das ruas e necessidades dos consumidores. A teoria *tricle-up* ou *bottom-up*, segundo Frings (2012) ou *bubble-up* segundo Jones (2011) e Treptow (2013), se dá a partir da observação das empresas sobre as preferências e necessidades funcionais da população e modas de rua. Trata-se de uma adoção reversa, onde as pessoas comuns estão mais criativas e refletem isso em seu modo de vestir. Atualmente há uma grande diversidade de mercados a serem explorados, pois existem hoje inúmeros estilos a serem observados (JONES, 2011).

Existe espaço para todas as teorias, porém a mais forte atualmente é a disseminação em massa ou adoção simultânea, teoria *trickle-across*. Os desfiles são transmitidos ao vivo para todas as partes do mundo, rapidamente as pessoas passam a procurar as últimas tendências nas araras. Os fabricantes reproduzem rapidamente as peças com preços mais acessíveis, porém com menos qualidade. A velocidade destes fabricantes é tão grande que pode ocorrer de uma peça reproduzida chegar antes às lojas do que a original apresentada no desfile (FRINGS, 2012).

O “*from cradle-to-cradle*”, ou do berço ao berço, procura conceber o design de produtos e os processos produtivos de maneira que todas as partes possam ser reaproveitadas após o descarte. Um ciclo contínuo, transformando produtos, materiais e processos (BERLIM, 2012).

Estes cenários são possíveis por meio dos consumidores sejam vanguardistas ou seguidores. Porém todos, com exceção do último se deve a obsolescência programada, iniciado nas primeiras décadas do século XX. Foi na década de 1920 que os fabricantes identificaram uma oportunidade de crescimento, fazer com que seus produtos durassem menos para vender mais diminuindo a qualidade ou os tornando mais frágeis. A obsolescência programa surgiu junto a produção em massa e a sociedade do consumo (COMPRAR, TIRAR, COMPRAR, 2011).

Dessa forma para manter as empresas girando era preciso que as pessoas consumissem, não por necessidade, mas por desejo. Nesta época ainda não se tinham grandes preocupações com o meio ambiente ou a ideia de que os recursos naturais poderiam ser finitos. A lógica desta sociedade, desde os anos 50 no mundo ocidental, é crescer por crescer. Um exemplo, na moda, na busca pela menor qualidade possível são as meias de nylon, que quando lançadas pela Dupont na década de 1940 chamavam a atenção pela durabilidade. Porém, os mesmos engenheiros que desenvolveram uma fibra extremamente resistente, foram forçados a buscar uma de menor qualidade. No entanto, atualmente, os consumidores podem contar com o auxílio da internet e nela encontram maneiras de consertar seus produtos, sem ter que descartá-los. Braungart (2011), defende a ideia de pensarmos no ciclo da natureza que não produz resíduos, apenas nutrientes, ou “*from cradle-to-cradle*”. Muitas pessoas ao redor do mundo defendem a diminuição do consumismo desenfreado, e alertam para seus impactos no futuro da humanidade, e que o futuro da humanidade jamais irá nos perdoar (COMPRAR, TIRAR, COMPRAR, 2011).

Devido à forte influência da moda em sua ampla rede de difusão de produtos, comportamentos e representações sociais, é relevante compreender os mecanismos dessa estrutura no que concerne à suposta dicotomia consumo-preservação nos âmbitos empresarial e social. Por ser o consumidor e seu comportamento de vital importância para as empresas de moda, a base do crescimento econômico destas vem passando por uma reflexão que foca seus clientes, atuais e futuros, dentro do cenário da sustentabilidade. (BERLIM, 2012, p.57).

Para se manter no mercado as empresas criaram estratégias que aliadas ao marketing incentivaram ao longo do século XX e o início do século XXI um excesso de consumo. Porém é chegado o momento de saturação, onde não há caminhos a seguir e é necessário inovar, ou pelo menos ir em busca de alternativas que não permitam que o planeta se esgote tão rapidamente. Essas alternativas podem significar novas oportunidades ao mercado de moda nacional.

### 3 UM NOVO RITMO NA MODA

Neste momento é importante ressaltar as mudanças que vem ocorrendo em virtude de uma alteração na maneira de consumir. Visto anteriormente que o consumidor possui grande influência sobre as indústrias, é preciso ouvi-los atentamente. Através de alterações comportamentais surgem indícios de uma desaceleração na moda, ancorada em questões éticas e sustentáveis. O conceito de uma moda mais lenta choca-se com o atual sistema de moda, sucesso no mundo todo que evoca a velocidade. Porém esse sistema em expansão pode ser a estrutura para a identidade da moda brasileira. Baseado em originalidade, qualidade e atemporalidade pode conquistar seu espaço no cenário da moda atual de forma competitiva.

É provável que um novo modelo de capitalismo e, conseqüentemente, um novo modelo de produção e de consumo esteja embrionariamente se preparando para eclodir com novas propostas e soluções. Nesses possíveis modelos que emergirão das crises atuais e futuras residem, justamente, os desafios das futuras gerações. E se aguçarmos a percepção sobre o que já existe na sociedade contemporânea podemos verificar que muitas iniciativas estão sendo implantadas. (BERLIM, 2012, p.19).

É preciso repensar o sistema de moda e não somente o produto. As peças produzidas com fibras de menor impacto ou com melhores condições de trabalho terão o mesmo fim de qualquer outra peça de roupa. É preciso unir sustentabilidade, indústria da moda e a economia na busca pelo crescimento. No entanto isso se desenvolve de forma mais lenta, complexa e estratégica, diferente do que ocorre na atualidade na indústria da moda (FLETCHER; GROSE, 2011).

De um lado a moda mais lenta busca se firmar como sistema de moda de forma viável e comercial, o *slow fashion*. De outro um sistema bastante difundido no mercado atual e que alcançou seu ápice na última década: o *fast fashion*, ou moda rápida, se tornou um sistema de moda conhecido e introduzido na indústria atual (BAU, 2013).

Para Cietta (2010, p.43), “a rapidez é, portanto, uma característica importante para esse modelo de negócios, mas não é a única que caracteriza as empresas do *fast-fashion*”. Adotar um o outro vai depender do posicionamento da marca e de diversos fatores a serem analisados, pois ambos se desenvolvem simultaneamente e caminham paralelamente (CAMPOS, 2013 apud BAU, 2013).

O *slow fashion* pode ser considerado uma alternativa ao mercado em crise e não um mero substituto do *fast fashion*, pois ambos têm sua importância e podem coexistir pacificamente. Ficar atento aos sinais e mudanças na sociedade é de fundamental importância para identificar o potencial deste movimento que vem ganhando adeptos no redor do mundo. Mas para compreender um pouco do que, em partes, desencadeou essa desaceleração, é preciso entender como o movimento de princípios velozes funciona.

### 3.1 VELOCIDADE COMO ESTRATÉGIA

O início do século XXI é marcado por um momento de grande angústia. Porém não é de hoje que o ser humano enfrenta doenças como depressão e frustração. A diferença é que hoje há liberdade para cada um agir da maneira que acredita ser mais correta através da valorização da individualidade. Entretanto como forma de compensar essas enfermidades o ser humano acaba consumindo em massa (MARCHIORO, 2010). Segundo Lipovetsky (2006 apud MARCHIORO, 2010, p.127), vivemos em uma época hipermoderna, com novas imposições e posturas, com seus próprios mitos e utopias. Sendo assim o consumo é apontado como consequência desta sociedade contemporânea, e não como vilão. O hiperconsumo tem sede de novidade e busca renovações com velocidade máxima, criando assim um ambiente favorável ao aparecimento de um forte fenômeno comportamental de consumo, o *fast fashion* (MARCHIORO, 2010).

O conceito de *fast fashion* nasce de uma expressão utilizada pela mídia para identificar a alteração cada vez mais veloz da moda que algumas empresas internacionais como a Zara<sup>19</sup>, Top Shop<sup>20</sup> e H&M<sup>21</sup> acabaram aderindo. No Brasil alguns exemplos são Renner<sup>22</sup>, Riachuelo<sup>23</sup>, Marisa<sup>24</sup> e Hering<sup>25</sup>. Para Erner (apud

---

<sup>19</sup> Rede de lojas *fast fashion*, fundada na Espanha, de roupas e acessórios para o público feminino, masculino e infantil fundada em 1975. Pertence ao Grupo Inditex, que também detém outras marcas.

<sup>20</sup> Marca britânica *fast fashion* de roupas e acessórios femininos, masculinos e infantis.

<sup>21</sup> Multinacional sueca de moda *fast fashion* presente em 41 países.

<sup>22</sup> Rede gaúcha de lojas de roupas e acessórios para o público feminino, masculino e infantil, tendo seu início em 1912.

<sup>23</sup> Rede de lojas de departamento brasileira pertencente ao Grupo Guararapes Confecções. Fundada em 1947 em Natal, Rio Grande do Norte.

<sup>24</sup> Rede de lojas fundada em 1948 na cidade de São Paulo capital. Foco em moda feminina e lingerie.

<sup>25</sup> Companhia Hering é uma empresa brasileira especializada em moda adulta. Seu principal produto, a marca Hering também é sinônimo do grupo empresarial como um todo, que abrange também as marcas Hering Kids, Dzarm e PUC. Fundada em 1880 na cidade de Blumenau em Santa Catarina.

DELGADO, 2008), o *fast fashion* é o chamado circuito curto ou *Quick Response System* que nasceu no Sentier, um bairro de Paris, com pequenos comerciantes do setor têxtil que começam sua produção tardiamente após a certeza de algumas tendências para não errar e perder vendas (DELGADO, 2008). Já Cietta (2010), acredita que o *fast fashion* seja uma variação do *Pronto Moda* italiano, que busca tornar pequenas empresas competitivas frente às grandes indústrias e marcas de luxo ofertando produtos atualizados. Ambos possuem o princípio de oferecer ao consumidor rapidamente os produtos observados em desfiles e feiras. No Brasil algo semelhante acontece no Bom Retiro e Brás<sup>26</sup> em São Paulo (DELGADO, 2008).

O *fast fashion* tem o intuito de satisfazer um público insaciável, informado e sedento por novidade e variedade. É atualmente o sistema de moda de maior sucesso, pois possui foco bastante forte na agilidade da produção e distribuição. O sucesso se dá pela velocidade com a qual os produtos são elaborados e distribuídos pelo mundo todo, à preços acessíveis e qualidade intermediária, obtendo respostas rápidas quanto à aceitação, ou não do produto. Para maximizar as vendas, as empresas monitoram o mercado e o ponto de venda constantemente na busca por antecipação de tendências com o objetivo de suprir os desejos e mudanças de comportamento do consumidor antes mesmo deste as manifestar (CIETTA, 2010).

O sistema *fast fashion* está situado em um mercado de massa mais elitizado, mercado de marcas intermediárias à preços acessíveis, e oferece produtos com curto ciclo de vida, em que as coleções são menores e logo se tornam substituíveis. Sua produção se dá em partes em suas unidades e o restante em países que ofereçam mão de obra barata. Seu rápido e eficaz sistema de fabricação e distribuição permite que as coleções sejam pulverizadas ao redor no mundo causando a impressão que há pouca oferta de produtos por modelos. As peças são confeccionadas com baixos custos produtivos, sem priorizar aspectos de qualidade da matéria prima e acabamentos, condições fabris e a distância que o produto percorre em todo esse ciclo (REFOSCO; OENNING; NEVES, 2011).

Cietta (2010, p.41) defende um *fast fashion* para os segmentos médios-altos do mercado, que poderiam ter mais qualidade. Para ele “produzir rapidamente não é sinônimo de produzir mal: a qualidade produtiva, como também a autonomia

---

<sup>26</sup> Bom Retiro e Brás são dois conhecidos bairros de São Paulo que abrigam inúmeras lojas e confecções de vestuário.

estilística, pode oferecer chance de sucesso em quase todos os segmentos de mercado, do primeiro preço ao segmento mais alto das marcas industriais”. Da Villa e Panizzola (apud Cietta, 2010, p.41) “creem, por exemplo, que exista incompatibilidade entre os modelos de moda pronta e a qualidade da produção, e que esta esteja, portanto, “condenada” a segmentos mais baixos do mercado”.

Apesar do sistema *fast fashion* trazer mais vantagens que desvantagens para os consumidores devido às múltiplas ofertas de peças-tendências a preços baixos, o tema gera inúmeras controvérsias entre estudiosos. Um dos aspectos mais negativos é o caráter predatório desse sistema. Como o método de produção é muito veloz, o caminho mais fácil é a cópia dos modelos já consagrados nas ruas e passarelas. (MARCHIORO, 2010, p.133).

Através do processo de globalização é praticamente impossível dividir o mundo em partes. As informações são transmitidas de forma cada vez mais veloz e acessível à todos. Com isso as tendências lançadas no hemisfério norte, que antes levavam seis meses para serem vistas no hemisfério sul, podem ser consumidas em semanas. Essa globalização não se dá somente em termos de informação e consumo, mas de produção (AVELAR, 2011).

Esse acesso rápido às informações facilita a “queima” de estações pelos varejistas brasileiros. Estes que na busca por satisfazer os clientes e desbancar a concorrência acabam por antecipar tendências que deveriam chegar somente na estação posterior (MARCHIORO, 2010).

Devido à esses fatores, a lógica das coleções sazonais cai por terra, e há um enfraquecimento das tendências, pois, com a velocidade das informações, essas acabam se desgastando antes de se concretizarem. Assim, com a cultura das cópias, as referências criativas tornam-se repetitivas, baseadas em incansáveis releituras, o que gera uma certa sensação de mesmice. (MARCHIORO, 2010, p.134).

Em recente palestra Cietta<sup>27</sup> defende o *fast fashion* como ferramenta de satisfação ao cliente e não como cópia. Ele afirma que o elemento fundamental do sistema é estar o mais próximo possível do consumidor final e ouvi-lo a respeito de seus desejos desenvolvendo produtos cada vez mais assertivos. Para ele os dois elementos fundamentais do *fast fashion* são a gestão da criatividade e a capacidade

---

<sup>27</sup>Informação Oral a partir da palestra: O consumidor moderno e o Fast Fashion, 17 de julho, sede Instituto Brasileiro de Tecnologia do Couro, Calçado e Artefatos (IBTeC), Novo Hamburgo, 2013.

de personalizar o produto, a velocidade é somente uma maneira de construir estes elementos.

Lipovetsky (apud BIZ, 2013) comenta que, desde os anos 1950, a chamada “estratégia da obsolescência planejada” faz com que as empresas criem pequenas mudanças estilísticas em seus produtos, lançando-os como novos. Embora obras “imortais” ainda possam ser realizadas, os projetos de curta duração são o principal fruto dessa cultura, na qual os objetos têm sua morte programada com antecedência e, muitas vezes, são consumidos antes mesmo de sua posse.

No entanto, reportagens acerca do *fast fashion* trazem à tona uma outra face do sistema, o lado obscuro da exploração da mão de obra. Com a globalização e a abertura de mercados muitas empresas migraram suas produções para países emergentes, como visto anteriormente. Porém na procura por preços cada vez mais competitivos as empresas partiram em busca de mão de obra barata, esta muitas vezes considerada “escrava”, por ter condições de trabalho diferentes do que determina a lei. Grandes marcas internacionais se envolveram em escândalos, como Zara e H&M, quando incêndios ou desabamentos trouxeram ao conhecimento geral instalações onde suas peças eram fabricadas por trabalhadores em condições desumanas (CELESTINO, 2013). No Brasil igualmente é comum o envolvimento de marcas reconhecidas nacionalmente com a mão de obra informal, principalmente de bolivianos, como a Le Lis Blanc<sup>28</sup>, Bo.Bô<sup>29</sup>, Luigi Bertolli<sup>30</sup>, Cori<sup>31</sup> e Emme<sup>32</sup>. A Zara também esteve envolvida com a exploração de mão de obra barata no Brasil em 2011 (CAETANO; FREIRE, 2013).

Talvez em virtude destes escândalos ou pelo simples fato de o consumidor estar cansado deste modelo de consumo, algumas mudanças vêm ocorrendo. Procurando alternativas à homogeneidade atual vem sendo cogitada uma desaceleração da moda. Desta forma focando a originalidade através da inovação e diferenciação, porém com ciclos de vida mais longos para os produtos. O termo sustentabilidade e tudo relacionado a ele estão mais fortes que nunca e isso permite

---

<sup>28</sup> Grife de moda brasileira para mulheres com alto poder aquisitivo fundada em 1982 em São Paulo.

<sup>29</sup> Marca brasileira de moda feminina jovem fundada em 2006 foi adquirida pela Le Lis Blanc em 2008.

<sup>30</sup> Fundada em 1985, a rede, que faz parte do grupo empresarial GEP, reúne 37 lojas próprias, localizadas em São Paulo, Campinas, Florianópolis, Ribeirão Preto, Porto Alegre, Curitiba, Brasília, Belo Horizonte, Salvador, Natal, Caxias do Sul, Aracaju e Uberlândia e Recife.

<sup>31</sup>A Cori foi inaugurada em 1957, em São Paulo e foi a pioneira no prêt-à-porter brasileiro, quando ainda se faziam roupas sob medida.

<sup>32</sup> Rede de lojas criada em 2008 voltada ao público jovem feminino.

a sensação de que o sistema *fast fashion* segue um caminho contrário (MARCHIORO, 2010).

O consumo excessivo, fomentado pela moda de uso rápido, causa consequências diretas ao meio ambiente, pois, para manter o ritmo acelerado de produção, há gastos exagerados de energia, matéria-prima, transporte, entre outros, além de uma alta produção de lixo. (MARCHIORO, 2010, p.134).

No entanto esta desaceleração se dá em diversos momentos, em variadas áreas que afetam o comportamento do consumidor antes mesmo de se estabelecer na moda.

### 3.2 NA CONTRAMÃO DA VELOCIDADE: CATALISADORES DA MUDANÇA

A desaceleração da moda não parte do pressuposto que está isolada, ela faz parte de uma grande desaceleração como estilo de vida. O movimento *slow* vem sendo aplicado em diversas áreas.

Não é de hoje que muitos reclamam sobre a falta de tempo e como ele consome seus dias. Na Antiguidade, em 200 a.C., o dramaturgo romano Plauto (apud HONORÉ, 2012, p.57) escreveu:

Que os deuses amaldiçoem o homem que descobriu  
Como distinguir as horas – amaldiçoem também  
Aquele que aqui instalou um quadrante solar  
Para cortar e esmigalhar meus dias tão miseravelmente  
Em pedacinhos!

No entanto, ao que parece, os movimentos de desaceleração tiveram origem na Itália em 1986, quando o cozinheiro Carlo Petrini se opôs a instalação de uma filial da rede de *fast food*<sup>33</sup> americana *McDonald's*<sup>34</sup> em uma das principais praças de Roma, *Piazza di Spagna*. Ele tinha a intenção de proteger a cultura gastronômica da Itália através de alimentos mais saudáveis e orgânicos, produzidos de forma menos industrializada e padronizada (SLOW FOOD, 2013). A filosofia do *slow food* é comer bem e com qualidade, degustando os ingredientes junto à família e amigos (SLOW, 2010).

<sup>33</sup> Significa comida rápida. Normalmente lanches, que podem ser consumidos rapidamente.

<sup>34</sup> Fundada em abril de 1955 é responsável por uma rede internacional de lanchonetes, cuja atividade é conhecida como *fast food*, sendo a segunda maior rede do mundo na área citada.

Outras áreas seguem o manifesto *slow*, difundido pelo jornalista Carl Honoré. Este que depois de ter a atenção chamada pelos filhos por ler histórias rápidas demais passou a adotar a filosofia da desaceleração (HONORÉ, 2012). Entre os movimentos *slow* é importante ressaltar alguns consolidados e bastante difundidos, além do *slow food*, explicados a seguir.

Um deles é o *slow cities*, que surge na busca por uma vida menos caótica e homogênea. Diferente do restante do mundo, algumas cidades adotaram alguns pré-requisitos, é preciso ter menos 50 mil habitantes e preencher em torno de 50 itens para receber a certificação internacional. Nestas cidades procura-se preservar o meio ambiente, priorizar meios sustentáveis, preservar cultura e patrimônios históricos, a diminuição de veículos motorizados e a valorização da produção local. No Brasil existem duas cidades certificadas, Tiradentes em Minas Gerais e Antônio Prado no Rio Grande do Sul (TRÍADA, 2010).

O movimento *slow home* versa em desenvolver sua casa de maneira economicamente viável, responsável e personalizada, pois o lar tem muito significado emocional. O *slow travel* consiste em conhecer o lugar a fundo, se conectando com a cultura e os costumes locais. Procurar explorar os locais a pé, bicicleta ou mesmo de ônibus, porém sempre admirando cada cantinho do local (MOURA, 2013).

Com o intuito de minimizar o crescente número de casos de estresse e doenças causadas pelo excesso de horas trabalhadas e pela pressão nasce o *slow work*. Empresas mais atentas, diminuíram suas jornadas de trabalho, pois acreditam na filosofia do *slow*. Creem que menos horas trabalhadas rendem mais e deixam o funcionário muito mais satisfeito, fazendo com que ele produza mais e melhor. Além de proporcionar diversos benefícios que conquistam e tornam os funcionários mais fiéis (MOVIMIENTO SLOW, 2008).

Existem outros ainda como o *slow schooling* que prega um ensino baseado no aprendizado devagar e na integração dos alunos, diminuindo assim ambientes competitivos. O movimento acredita no conhecimento e aprendizado para a vida, deixando de lado a ideia de devorar informações. Defende aliado ao ensino lento que as crianças devem ter tempo livre para reordenar suas ideias e desenvolver sua criatividade livremente (SLOW MOVEMENT, 2013).

Junto ao *slow food* que incentiva o consumo de alimento locais, o *slow money* promove a doação de dinheiro às empresas que produzem esses produtos (MOURA, 2013). Isso promove a economia local, gerando assim benefícios à própria

comunidade, pois o dinheiro gasto nela fica girando entre ela. É a proposta de uma nova economia com menos riscos e mais participativa (SLOW MOVEMENT, 2013).

Desta forma a filosofia *slow* vem conquistando novos adeptos a cada dia se tornando uma tendência comportamental, pois atinge vários níveis e áreas da sociedade. Ainda existem o *slow sex* que prega as relações sexuais de forma mais romântica, criando um ambiente e se conectando de verdade com o parceiro (MOVIMIENTO SLOW, 2008). No entanto uma das áreas que mais se fortalece nos conceitos *slow* é o *design* com conceitos para o desenvolvimento de produtos.

O *slow design* surge com a ideia de discutir a necessidade de novas ferramentas e estratégias em torno da sustentabilidade social, cultural e ambiental. Buscando melhorias na prática do *design* e simultaneamente apresentar novos caminhos. Os campos da ciência e engenharia aplicam rigorosos padrões para garantir a precisão e a qualidade dos resultados. Padrões similares existem no campo do *design*, foco na funcionalidade, ergonomia, eficiência de fabricação, segurança do consumidor e inclusão. Por volta de 1990 foram feitas análises dos impactos ambientais causados pelas diversas áreas do *design*. A ideia de desacelerar o metabolismo das pessoas, recursos e fluxos, pode influenciar positivamente em uma mudança comportamental. Os conceitos do *slow design* refletem em termos econômicos, industriais e conseqüentemente no consumo. Busca o equilíbrio entre o local e o global, o social e o ambiental, e tende a democratizar o *design* e fazendo o indivíduo se redescobrir através de uma forma menos materialista. Com isso é possível reduzir o consumo de recursos se utilizando da criatividade (STRAUSS; FUAD-LUKE, 2009).

Strauss e Fuad-Luke (2008) estabelecem alguns pontos fundamentais para um projeto de *slow design*. Entre eles interligar a condição do bem estar humano com a dos ecossistemas, reconhecer e abraçar o desenvolvimento sustentável, a biodiversidade, as questões ecológicas, a gestão dos recursos e o controle da poluição. Propõe ainda o abrandamento do metabolismo de atividades antropocêntricas que são prejudiciais para a humanidade e para o ambiente, explorando assim a durabilidade do *design*. É capaz de projetar objetos, espaços e imagens que perdurem a longo prazo, física, estética e simbolicamente. Tendo propriedade da real importância desses conceitos, não é surpreendente que o *design* esteja tornando-se incentivador da produção e consumo mais sustentáveis e que receba considerável atenção.

Não distante, a moda que nasceu como um reflexo do comportamento humano, passa a adotar a desaceleração. Embasada nos conceitos do *slow design* passa a criar forma o *slow fashion* em resposta ao esgotamento que o *fast fashion* vem sofrendo.

### 3.3 SLOW FASHION

No quesito sustentabilidade atualmente as pesquisas dos setores de moda e produção têxtil estão voltadas ao produto e seu processo de produção, seguindo a tendência mundial do último século, voltada ao desenvolvimento de materiais ecológicos. Porém, é preciso incluir na pesquisa questões sociais, econômicas, políticas e culturais, analisando da produção ao descarte. Importante ressaltar a rapidez do descarte e o papel fundamental do consumidor para a mudança (BERLIM, 2012).

O descarte é o destino final da maioria das roupas mesmo antes do desgaste total destas. Para o desenvolvimento de roupas duráveis é preciso remodelar a maneira com que as roupas são descartadas. Mesmo as atividades de reutilização, reciclagem e restauração não resolvem os problemas de desperdício da moda e seu modelo industrial fundamentalmente ineficaz, somente minimizam os efeitos nocivos. É preciso muito mais como profundas mudanças nos hábitos de consumo ou metas de produção (FLETCHER; GROSE, 2011).

Segundo Caldas (2006 apud MARCHIORO, 2010) não é de hoje que o lado ruim da globalização cause mal estar. A força das tendências disseminadas oferece um forte apelo hipnotizante, estas que propagadas pelo *fast fashion*, acabam por se tornar desgastadas e homogêneas. Esse aspecto de padronização nos estilos de vida acaba por refletir em uma nova tendência comportamental voltada para o consumo consciente e o desapego à sazonalidade da moda (MARCHIORO, 2010).

Para Berlim (2012, p.13) “unir o termo moda ao termo sustentabilidade pode parecer contraditório”. Em uma era onde a realidade do mercado seja o consumo descartável, é preciso analisar muito mais do que os danos causados pelo excesso deste e suas consequências atribuídas a terceira maior indústria do mundo. Porém é necessário reconhecer que existem sinais apontando para caminhos diferentes. Neste momento se encaixam as filosofias que norteiam o *slow fashion*.

O *slow fashion*, que deriva dos conceitos do *slow design*, busca a desaceleração da moda, com peças mais duráveis e esteticamente absorvidas em mais de uma estação. Trabalha uma vertente inversa ao *fast fashion*, mas ambos coexistem. Os produtos prezam por qualidade, provenientes de uma moda vanguardista e durável. Utiliza e respeita as fontes orgânicas e éticas. Esta abordagem permite que todos os agentes do ciclo produtivo estejam mais conscientes dos impactos dos produtos sobre os trabalhadores, comunidades e ecossistemas. Com um planejamento a longo prazo o fator tempo não tem tanta importância e não necessita de subcontratações, trabalhadores temporários ou horas extras para produzir (REFOSCO; OENNING; NEVES, 2011).

Existem autores com opiniões diversas sobre a moda atual, alguns defendem o modelo de produção *fast fashion*, outros defendem uma moda mais sentimental e menos materialista. Cietta (2010) apresenta muito mais as qualidades do sistema de moda rápida e eficaz, como o giro rápido de mercado, a movimentação da economia, geração de empregos e uma moda globalizada do que seus contrapontos de consumo excessivo, mão de obra barata, muitas vezes escrava e infantil, e exploração de recursos naturais sem procedências. Porém Lipovetsky (2010) defende uma moda superior, de menos apego e mais função social e cultural.

Para obter medições reais da vida útil de um produto “durável”, é preciso considerar índices emocionais e culturais – que significado a roupa carrega; como é usada; o comportamento, o estilo de vida, os desejos e os valores pessoais do usuário. [...] Usar essas informações, não só para obter lucros, mas para orientar o design a uma conexão emocional, a fim de otimizar a vida útil do produto e contribuir para a sustentabilidade, é um território um tanto desconhecido e incômodo. Desafia o próprio cerne dos modelos de negócio existentes. (FLETCHER; GROSE, 2011, p.85).

Cietta (2013) ao ser questionado pela autora, durante a palestra “O consumidor moderno e o Fast Fashion” em 17 de julho de 2013 na sede Instituto Brasileiro de Tecnologia do Couro, Calçado e Artefatos (IBTeC) em Novo Hamburgo, a respeito do *slow fashion* afirma que este se trata de uma moda mais luxuosa e menos acessível. Na sua opinião falar de *slow* para moda é contraditório, pois a moda é mudança. Cietta (2013) ainda responde com uma pergunta “o quanto *slow* você deve ser para ser *slow*?”. Ainda afirma que não existe uma moda *fast* ou *slow*, existem modelos de mercado.

Caldas explica que o pressuposto é que a nossa experiência do tempo está mudando e se tornando cada vez mais determinante das relações de consumo. Fast e slow são antes de tudo, dois comportamentos, duas estéticas presentes simultaneamente na sociedade atual. Além de serem dois “territórios” com regras e sensibilidades próprias, o mais importante e inovador é que observamos a tendência de convergência entre eles. (apud BAU, 2013, p.14).

No entanto o *slow fashion* engloba muito mais do que uma produção consciente de roupas, é uma análise a respeito do ritmo do tempo e da maneira com que as pessoas se relacionam com o ato de se vestir. Resgatando clássicos e o lado afetivo das peças (MARCHIORO, 2010). Diferentemente do *eco design* que muitas vezes é utilizado como estratégia de marketing e não está relacionado ao comércio justo, e sim à ecologia, um segmento da sustentabilidade, o *slow fashion* defende a diminuição da obsolescência em prol da sustentabilidade (BERLIM, 2012).

Mas segundo Fletcher e Grose (2010, p.77) “se o comportamento não for devidamente estudado, nada garante que as economias feitas em um único produto versátil não sejam desperdiçadas em nova aquisição”. É preciso muito mais do que produzir produtos com recursos menos agressivos, é preciso gerar reflexões sobre o comportamento do consumidor e o modelo de crescimento do mercado. Nesse ponto a “transazonalidade”<sup>35</sup> se torna importante no momento em que os usuários passam a perceber em que momento eles realmente necessitam de novas peças (FLETCHER; GROSE, 2011). No entanto consumidores mais atentos levam em consideração novos itens no momento de adquirir novas peças, como a proveniência e matéria-prima por exemplo.

A questão atemporalidade é um dos focos de maior importância acerca do *slow fashion*, mas é seguida de perto por outros quesitos de grande valia, questões locais e a importância das pessoas no processo.

A produção e distribuição globalizadas impedem um maior acompanhamento dos impactos ecológicos e sociais. Quando uma empresa é instalada em uma comunidade e se utiliza dos recursos locais é possível monitorar o impacto sobre ela e as pessoas que a cercam. Dessa forma se intensificam os impactos positivos e minimizam os impactos negativos. Da mesma forma que busca a produção local, procura trabalhar com matérias primas que praticam o *Fairtrade*<sup>36</sup> e colaboram para o desenvolvimento local e preço justo. Manter uma empresa local depende de demanda

<sup>35</sup> Segundo Fletcher e Grose (2011) é ultrapassar a sazonalidade, atemporalidade.

<sup>36</sup> Comércio justo através de conceitos éticos e sustentáveis.

e do esforço dos designers, tendo em vista que a globalização encanta e corrói, imprimindo a estética ocidental independentemente do local que a peça foi fabricada. Com isso há uma padronização e o elemento essencial de originalidade se perde em meio às etapas (FLETCHER; GROSE, 2011). Ao pensar nas questões locais e de extrema importância considerar o desenvolvimento do ser humano como trabalhador e consumidor, transformando vidas.

Peças produzidas em larga escala e em países em desenvolvimento, como China e Vietnã, carregam muito mais que informação de moda e peça atraente. Muitas vezes têm, em sua sombra, trabalhadores em condições de segurança e higiene comprometidas. Na sua maioria trabalham sem direito algum dando forma à escravidão moderna. Essa configuração, na sua maioria, pertence à maior e mais rápida produção. O *slow fashion*, em uma vertente oposta, procura uma revisão em torno da utilização da mão de obra, levando o consumidor a adotar uma postura mais firme em relação à exploração de mão de obra e sendo mais crítico e sustentável (BERLIM, 2012).

Já existem hoje ações voltadas à essa visão de mercado e apostam neste caminho. As potencialidades do *slow fashion* se tornam visíveis e abertas ao público através de inúmeros exemplos. Porém é preciso estar presente na essência da marca, nos seus valores, além de conhecer seu público alvo a fundo (CAMPO apud BAU, 2013).

Recentemente, em agosto de 2013, foi ao ar o *website Zady*<sup>37</sup>. O *website* se manifesta contrário aos efeitos do consumo rápido e exagerado. Explica as consequências agressivas do *fast fashion* e de como a desaceleração e preocupação com um consumo mais consciente podem trazer benefícios a vida de cada um, como acontece com a *slow food*. Defende que o *slow fashion* é muito mais que uma moda lenta, é a cadeia produtiva que respeita o meio ambiente, o capital humano, a longevidade do produto e o consumidor final em todos os níveis. O site apresenta, dentro da sua missão, a história dos produtos de onde vem, qual a matéria prima e muitas vezes quem o fez.

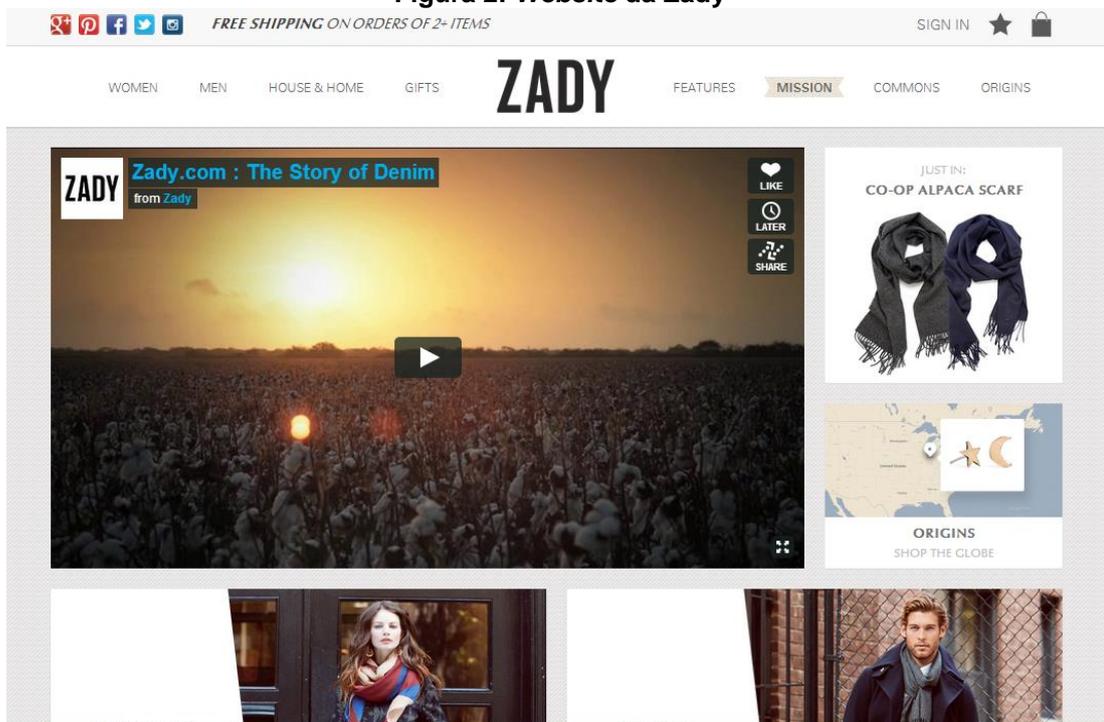
Desta forma vendem muito mais que uma etiqueta, vendem uma história, um estilo de vida, um produto do bem. Valorizam o local, neste caso produtos fabricados dentro das normas que o site acredita. Comercializam produtos femininos,

---

<sup>37</sup>Disponível em: <https://zady.com/>

masculinos, para casa e presentes. Fundado pelas sócias Maxine Bédard e Soraya Darabi promove o comércio justo e transparente, além do auxílio a artesões do mundo todo através do Projeto *Bootstrap*. Uma parte da renda adquirida nas vendas é revertida à este projeto que incentiva o artesanato ao redor do mundo, fazendo com que as tradições não morram nas pequenas aldeias e comunidades. Esse dinheiro é revertido em treinamento e ampliação dos negócios destes artesões. É o *slow fashion* como catalisador da mudança (ZADY, 2013).

Figura 2: Website da Zady



Fonte: Zady (2013)

Outros exemplos de mudança são marcas internacionais e nacionais. Uma das principais precursoras do movimento *slow fashion* é Sandra Backlund, uma jovem designer sueca que utiliza lã e tricô em suas peças feitas artesanalmente. Dessa forma as peças não são produzidas em larga escala, ela explora volume, forma, texturas e silhueta, reforçadas pela cor. Admira estilistas que buscam a moda como expressão de arte, desviando o foco do lado comercial. Suas peças abriram os olhos para a maneira como o tricô é visto e desenvolvido. Ela propõe um híbrido entre moda, escultura e artesanato, mantendo seu trabalho fresco e original, permitindo que suas peças sejam encaixadas nos mais variados contextos. Os produtos partem do corpo como base, sem moldes ou até mesmo croquis, pois seu foco está na experimentação

e improvisação. Até hoje trabalha sozinha no seu estúdio em Estocolmo e tricota todas as suas peças à mão, já tem a atenção e admiração da imprensa e de todas as pessoas na indústria (WOW, 2013).

**Figura 3: Quadro de produtos da marca Sandra Backlund**



**Fonte: Painel elaborado pela autora, 2013**

Outro exemplo é a estilista Vivienne Westwood<sup>38</sup>, que é a favor do consumo consciente e contrária ao consumo impensado, influenciado pelo marketing e propaganda. Defende ainda a cultura como meio de tornar as pessoas mais humanas e menos destrutivas, posicionando-se a favor de um consumo inteligente e menos conformista. Acredita que ser diferente, em tempos de conformismo e “superpadronização” é uma atitude política (MARCHIORO, 2010).

Na França não são mais os grandes magazines, como H&M ou Zara, que chamam a atenção, e sim pequenas lojas de marcas franceses bem localizadas e que oferecem produtos diferenciados e de qualidade. São marcas com preços intermediários e que atingem várias faixas etárias como Isabel Marant Étoile<sup>39</sup>, Sandro<sup>40</sup> e Manoush<sup>41</sup> motivando a volta do sofisticado e atemporal mantendo o consumidor satisfeito e fiel (Ibidem, 2010).

<sup>38</sup> Estilista britânica nascida em 1941 é a responsável pela moda punk ganhar as passarelas.

<sup>39</sup> Lançada em 2000, a linha secundária da designer parisiense Isabel Marant mistura o elegante, o casual e o eclético com um toque boêmio.

<sup>40</sup> Marca francesa de moda feminina e masculina.

<sup>41</sup> Marca francesa de moda feminina e masculina.

**Figura 4: Isabel Marant Étoile, Sandro e Manoush**



Fonte: Quadro elaborado pela autora, 2013

Outra estilista de grande importância é a inglesa Katharine Hamnett que serve como inspiração. Grande ativista política é crítica em relação aos danos que a indústria da moda causa ao meio ambiente. Portanto em suas coleções sempre procurou utilizar matérias primas orgânicas e se envolver em todo o processo, cuidando até mesmo das fábricas contratadas para a produção de suas peças. Bastante conhecida por suas camisetas com palavras e frases de impacto com letras grandes e pretas. Produz uma das coleções mais éticas atualmente (LEE, 2008).

**Figura 5: Camisetas da estilista Katharine Hamnett**



Fonte: Quadro elaborado pela autora, 2013

Nesta mesma linha de raciocínio algumas marcas nacionais procuram manter o foco em fazer diferente e se destacar como marcas que buscam um caminho alternativo ao consumo excessivo e agressivo. Duas das mais fortes nacionalmente, e com reconhecimento internacional, são Ronaldo Fraga, exposto posteriormente, no capítulo quatro e Osklen<sup>42</sup>.

<sup>42</sup> Marca de roupas femininas e masculinas brasileira fundada em 1989 em Ipanema, Rio de Janeiro. Reconhecida internacionalmente por seus produtos de apelo sustentável e de qualidade. Em 2012 passou a ser controlada pelo Grupo São Paulo Alpargatas.

Exemplificando de forma mais ampla ainda existem as *Fashion Weeks* ou Semanas de Moda, que vem demonstrando apoio às causas sustentáveis. Desde a montagem das estruturas até às marcas que desfilam, buscam reduzir o impacto negativo ao meio ambiente e à sociedade. As Semanas de Moda nacionais, como a de São Paulo e Rio de Janeiro, buscam se encaixar mais fortemente neste conceito sustentável. Isso somente se tornou mais evidente após 2007 na edição de inverno do São Paulo *Fashion Week*<sup>43</sup> em que a proposta sustentável apareceu pela primeira vez na capital paulista. Citando outras ações ao redor do mundo, como a *Esthetica* que ocorre dentro da *London Fashion Week*, onde novas marcas são lançadas desde que, atinjam três pré-requisitos como o *fairtrade*, prática da ética trabalhista e o uso de orgânicos e reciclagem de materiais aliando questões sustentáveis ao “melhor design”. Em Paris desde 2004 ocorre o *Ethical Fashion Show* duas vezes ao ano e reúne em torno de 100 expositores de moda ética de todo o mundo. Porém, primeiro é preciso cumprir algumas normas para participar, como o respeito aos direitos trabalhistas e ambientais, além da colaboração de artesões de seus respectivos países. Acontecem desfiles, debates, promovem pesquisas e prêmios. Possui extensões nas Semanas de Moda de Milão, Berlim, Frankfurt e Barcelona. No Brasil a ONG *Moda Fusion* os representa. E nos Estados Unidos é o *The Green Shows New York Eco Fashion Week* que recebe mais atenção. O salão com edições anuais promove desfiles, feira, debates e palestras (BERLIM, 2012).

Marchioro (2010, p.140) enfatiza que “mesmo que a *slow fashion* e a desaceleração da moda ainda sejam uma contra tendência, é uma nova sensibilidade emergente muito forte, um território rico e ainda pouco explorado que deve ser seguido de perto”.

São ações como as citadas anteriormente que iniciam isoladamente, mas juntas ganham força ao integrar um movimento, um comportamento que guia um sistema de moda emergente podendo ser de grande valia ao mercado nacional. Como já elucidado no capítulo anterior, atualmente, o mercado de moda no Brasil enfrenta concorrência desleal de países como a China. É preciso buscar alternativas de fortalecimento para a moda nacional através da sua identidade autoral. Tornando possível uma moda de valores frente à um cenário de efemeridade e descarte

---

<sup>43</sup> Principal evento de moda do país e quinta maior semana de moda do mundo. Começou a ser realizado em 1996.

excessivo, pois um movimento, seja *fast* ou *slow*, jamais irá anular o outro, mas podem coexistir de forma pacífica.

### 3.4 CENÁRIOS DO *SLOW FASHION*

O *slow fashion* pode ser identificado dentro de diversos cenários e dentro destes pode se adaptar à realidade de cada um. Ainda é pouco o número de empresas que aderiram todos os princípios do *slow fashion*, porém existem fatos que apontam para uma mudança em termos de consumo excessivo. Poderiam algumas mudanças, no comportamento do próprio consumidor fazer diferença.

Um dos cenários seria o compartilhamento de roupas. Onde as pessoas de uma mesma área iriam compartilhar suas roupas com as outras dividindo as tarefas de limpeza, sem que cada precisasse ter uma máquina de lavar roupas (BERLIM, 2012).

Outro é o aluguel de roupas. Desta forma seria necessário manter somente roupas básicas para o dia a dia no seu roupeiro, as restantes seriam alugadas estando assim com peças sempre novas (Ibidem). Este cenário é também defendido por Fletcher e Grose (2011) como reutilização, não somente a questão do aluguel de roupas, mas sua venda em brechós preservando assim em torno de 95% da energia que seria necessário na fabricação de uma nova peça. Um exemplo deste cenário de reutilização é a Tag de Lux, na cidade de Novo Hamburgo no Rio Grande do Sul. A empresa que atua há dois anos no segmento, garimpa peças no Brasil e no mundo e depois de um cuidado específico para deixá-las “como novas” são expostas na loja para venda ou aluguel. Acreditam em fazer a moda circular, no consumo consciente, no aproveitamento e reciclagem de materiais diversos, sem deixar de lado o design (CARDOSO, 2013).

Se utilizando do apelo emocional, um outro cenário procura envolver o consumidor na criação e produção da peça, gerando assim um produto personalizado, com comprometimento e responsabilidade da sua parte. Fletcher (2008, apud BERLIM, 2012) aponta esse caminho como *Design Participativo*. É onde os saberes são compartilhados e o contato entre designer e consumidor, aqui chamados de usuários, seria muito mais próximo.

Outro caminho a se pensar é partindo das empresas e lojas, que poderiam oferecer serviços de manutenção, restauração e roupas sob medida (VEZZOLLI apud

SCHULTE, 2006 in BERLIM, 2012). Prolongar a vida de peças que seriam descartadas por estarem rasgadas ou manchadas através da restauração é uma alternativa bastante defendida. O *upcycling*<sup>44</sup> agrega valor à estas peças que antes estariam no lixo, mas podem adquirir grande valor através da restauração, são novas peças valorizadas através de peças velhas (FLETCHER; GROSE, 2011).

Todos estes aspectos levam a uma moda mais durável em que o objetivo é prolongar cada vez mais a vida dos produtos e promover o desejo do consumidor em estar mais tempo com eles. Seria a oportunidade de consolidar este novo segmento onde a quantidade é substituída pela qualidade e os produtos teriam valores e não preço (BERLIM, 2012).

São algumas alternativas que podem mudar o modo como o consumo de produtos é visto, principalmente de moda. Não é preciso, e nem possível acabar com o consumismo exagerado, mas é possível minimizar seus impactos sobre o meio ambiente e a sociedade.

### 3.5 FASTE SLOW PODEM COEXISTIR?

Não é possível afirmar que um modelo, sistema ou movimento seja melhor do que outro. No entanto, estudar ambos permite que se eleve o potencial de cada um a ponto de extrair o seu melhor para a indústria da moda e minimizar seus aspectos negativos. Dificilmente uma pessoa irá levar uma vida totalmente *slow* ou *fast*, existem momentos, mesmo que inconscientes, que ela irá acelerar o ritmo ou diminuí-lo.

O *fast fashion* que permeia a mídia, sempre foi tratado como um modelo de negócio de sucesso, somente a pouco tempo seus aspectos negativos vieram a tona. Para amenizar sua imagem negativa frente ao consumidor se propõem, por exemplo, a substituição por uma matéria prima sustentável, podendo assim manter o aumento da produção. Isso não resolve o problema, só minimiza uma parte do processo. No entanto, pode-se considerar que é errado julgar o *slow fashion* como um movimento totalmente contrário ao *fast fashion*, um antídoto, pois não resolve os problemas atuais. É preciso analisá-los mais profundamente dentro de uma realidade cultural. Desta forma pode-se tomar como inspiração a natureza, como por exemplo o corpo

---

<sup>44</sup>Processo de transformar resíduos ou produtos inúteis e descartáveis em novos materiais ou produtos de maior valor, uso ou qualidade. Utiliza materiais no fim de vida útil na mesma forma que ele está no lixo para dar uma nova utilidade.

humano, que pode concluir seu ciclo de vida em 86 anos, mas o ciclo da respiração é de apenas alguns segundos. O rápido e lento se complementam para obter vitalidade a curto prazo e estabilidade a longo prazo (FLETCHER; GROSE, 2011).

Caldas (apud BAU, 2013) concorda na necessidade de estar a par de ambos os movimentos e afirma

É preciso conhecer a fundo os dois campos, suas características, o que já está sendo feito no mercado em termos de cases de sucesso que fazem convergir o fast e o slow, para posicionar adequadamente o seu produto e sua marca no que concerne ao tempo, essa sensibilidade cada vez mais aguçada do consumidor. (CALDAS apud BAU, 2013, p. 15).

A mistura de ambos os movimentos resulta em um consumidor que consome em certos momentos peças *fast fashion*, com apelo de moda mais efêmero, e peças *slow fashion*, com a intenção de durabilidade e qualidade. Juntos podem dar origem a novas oportunidades para ambos coexistirem e apontarem novos caminhos para a moda.

Com mais de um século de vivência, a sociedade de consumo passa agora por crises mais sérias: a crise financeira de 2008 iniciada nos Estados Unidos, e suas consequências mundiais, como a crise europeia com a qual o ano de 2012 iniciou. Seriam essas oportunidades para o nascimento de novos modelos? (BERLYM, 2012, p.19).

Embora existam diversos caminhos a guiar a indústria na moda, este trabalho demanda questões positivas a respeito do *slow fashion*. Com base nos conceitos apresentados pelas autoras Fletcher e Grose (2011), Berlim (2012) e Marchioro (2010) e através de exemplos expostos, percebe-se uma forte propensão por uma moda mais ética e social por parte dos consumidores. Sem a pretensão de ser absoluta, mas como uma alternativa a sociedade do consumo, que começa a entrar em colapso em meio a diversas crises. No entanto o Brasil, que recebe grande visibilidade atualmente, possui uma oportunidade de potencializar e fortalecer sua moda aos olhos do mundo, pois já é citado como inspiração de diversas marcas internacionais, Pode, desta forma, aproveitar o momento para através do *slow fashion* encontrar um caminho para se estabelecer no mercado de moda atual no cenário internacional. E com isso se tornar muito mais confiante em relação à sua capacidade criativa.

### 3.6 OPORTUNIDADE PARA A MODA BRASILEIRA

O Brasil, atualmente, possui uma grande indústria voltada à moda. Diversas marcas de vestuário, joias, calçados e bolsas que empregam milhões de pessoas. Porém, mesmo com uma diversidade tão rica, por vezes ignora seu potencial e prefere se inspirar em marcas internacionais. Muitas destas se inspiram no próprio Brasil e cada vez mais outras olham para esse país rico em miscigenação e belezas naturais. O país vive o seu melhor momento em termos de atenção, acaba de sediar a Copa das Confederações, em 2014 sediará a Copa do Mundo de Futebol e em 2016 o Rio de Janeiro receberá as competições das Olimpíadas. Mas em meio a tudo isso, possui muitos problemas econômicos, sociais e políticos. No caso da indústria da moda, sofre com os impostos, a falta de investimento e um grande complexo de inferioridade, como exemplificado anteriormente. Para finalizar este capítulo, apontam-se tendências que direcionam à um caminho que pode se tornar uma alternativa às marcas brasileiras de se destacarem e aproveitarem esse momento de grande visibilidade.

Por seus contextos históricos o Brasil possui a grande capacidade unir a sua originalidade com a lógica da mistura. Do design à arte até a música consegue imprimir sua marca no mundo com originalidade (MORACE, 2013b).

E o futuro que queremos necessariamente passa por dispormos de uma indústria da moda [...] que se orienta pelas boas práticas de sustentabilidade, humanizando a todos e a tudo. É uma estratégia que favorece o desenvolvimento desse setor em economias emergentes, como a do Brasil, passa assim a contar com um valor agregado para se distanciar e se diferenciar do que é produzido em outros países e que erroneamente recebe também o nome de moda. (BRAGA apud BERLIM, 2012 p.11).

Fortalecendo essa teoria, Morace (2013b) propõe quatro paradigmas de futuro que são tendências globais e ao mesmo tempo brasileiras: *Unique & Universal*, *Crucial & Sustainable*, *Trust & Sharing* e *Quick & Deep*. O primeiro, *Unique & Universal*, propõe a valorização do local tão fortemente que se torne referência universal. Isso significa elevando as peculiaridades de cada lugar tornando isso uma identidade, se diferenciando no mercado e tornando-se único, pois as ofertas exclusivas se tornarão cada vez mais fortes. Desta forma os produtos locais terão seu valor reconhecido e valorizado. No caso do Brasil, é preciso reconhecer suas raízes e exaltá-las em âmbito internacional com orgulho, assim o *Unique & Universal* se torna “Eu sou raízes”.

O paradigma que cultua à volta às origens e protege tudo aquilo que nos circunda é chamado de *Crucial & Sustainable*. Redescobre a importância de recursos essenciais à vida e que influenciam o comportamento de todos prezando os valores, orientando para o bem estar e qualidades não somente individuais, mas coletivas. Se atribui uma nova ética da sustentabilidade com a necessidade de transformar o comportamento e o pensamento para minimizar os impactos negativos sobre o ecossistema. Fomentando uma sensibilidade e consciência coletiva relativa ao meio ambiente envolvendo grande parte da população (MORACE, 2013a). Porém no Brasil é renomeado como “Eu sou recursos” e enfatiza que é preciso que exista uma intenção sustentável do fabricante e uma emoção sustentável do consumidor. Pois hoje a sustentabilidade é o tema que mais recebe estímulos e incentivos econômicos e psíquicos voltados à inovação (MORACE, 2013b).

O penúltimo paradigma, chamado de *Trust & Sharing*, promove a troca nas relações, redefinindo uma nova cadeia de valor. Enfatiza a necessidade de renovar, a lealdade e o compartilhamento entre o produtor e consumidor (MORACE, 2013a). O Brasil possui reconhecimento internacional no que diz respeito a relacionamento pelo apurado senso de convivência, aqui recebe o nome de “Eu sou encontro”. Tanto no plano físico ou virtual o Brasil tem trabalhado com autenticidade no intuito de relançar novas ideias de consumo cultural e comercial. A relação de confiança e proximidade deve ser estabelecida não somente com a marca, mas com a empresa, pois estas terão um papel fundamental sobre a responsabilidade social e cultural, que irão muito além de seus produtos. É importante o país otimizar essa possibilidade que está enraizada em seu DNA e explorá-la fortemente no mercado global (MORACE, 2013b). A última percepção, a seguir, vem de encontro a coexistência do *faz te slow fashion*.

A *Quick & Deep*, como o próprio nome significa, rápido, mas profundo. Ligado à qualidade e evidenciando a felicidade cotidiana e a oportunidade. Promove que não é a velocidade o elemento chave, mas sim o momento correto no lugar certo. Alternando assim a velocidade e a lentidão (MORACE, 2013a). No Brasil, um nome pertinente a proposta: “Eu sou forma”. Diante de um cenário de crise emerge a procura de valores e de sua autoafirmação, como a felicidade pessoal. Acima de questões econômicas a qualidade das relações e experiências humanas, assim como a matéria prima e a formas de consumo.

A forma aborda a sofisticada relação que hoje existe nas dimensões de tempo e do espaço. A relação com o tempo consiste em uma dinâmica renovada entre a velocidade e a profundidade: ser oportuno – de fato – não corresponde à pura e simples velocidade e menos ainda à aceleração, mas implica na capacidade de estar no lugar certo na hora certa, colhendo a ocasião propícia. Lentidão e velocidade podem contribuir para a realização do objetivo, que não se coloca na dimensão do tempo cronológico mas sim na dimensão do tempo como uma ocasião feliz. (MORACE, 2013b, p.110).

O Brasil já possui uma forte identidade autoral reconhecida internacionalmente através da Bossa Nova, Capoeira, Arquitetura – Oscar Niemayer, e Design – Irmãos Campana, e até mesmo uma parte da indústria da moda através de biquínis e do jeans.

Para Morace (2013) o país, muitas vezes tem medo de arriscar, mas deveria tentar, pois possui a cultura mais inclusiva do mundo, talvez a única que supere a Europa. Por esse motivo tem uma grande oportunidade de exportar sua verdadeira identidade através de produtos de moda em que a alegria de viver, a espontaneidade nas relações, a simplicidade, o frescor no consumo, a variedade de riquezas e cor, a sensualidade e a naturalidade estarão impressas. Pois estes valores apontam como sendo os mais fortes na próxima era global, e são reconhecidos, em pesquisas internacionais, como valores tipicamente brasileiros (MORACE, 2013b).

É partindo desta oportunidade, do Brasil como tendência, em conjunto com uma tendência comportamental em expansão, o *slow fashion*, que se propõe fortalecer a identidade da moda no país. O *slow fashion* tem potencial para crescer no Brasil, pois encontra no país todos os aspectos favoráveis em seus conceitos. Há mão de obra local, artesanato das mais diversas naturezas, uma biodiversidade rica, naturalidade, capacidade de produção sustentável e o que nenhum lugar possui da mesma forma, a originalidade e a criatividade do brasileiro.

#### **4 MARCA DE MODA: RONALDO FRAGA**

Tendo como base os estudos anteriormente expostos, foi elaborada uma busca acerca de uma marca de moda brasileira que se encaixaria nos termos propostos. Deste levantamento, acontecimentos recentes permitiram a forte admiração de um estilista muito respeitado nacionalmente, por seu trabalho e seu carisma. Foi, então, selecionada a marca que irá dar forma a toda pesquisa elaborada anteriormente e que terá uma coleção na segunda etapa deste trabalho: Ronaldo Fraga.

Em algumas das bibliografias pesquisadas ele é citado como um estilista “genuinamente brasileiro”. Busca valorizar em suas coleções a realidade atual através de relatos pessoais, problemas sociais e ambientais brasileiros. Suas coleções valorizam a diversidade cultural, o artesanato e a cultura local, gerando renda para comunidades localizadas no território nacional. Quando fala de sustentabilidade, o estilista engloba em suas criações o lado social, cultural, a renda local, o ambiental, sempre na esfera da reflexão. A coleção “Tudo é Risco de Giz”, que desfilou no São Paulo Fashion Week do inverno de 2009, trouxe o contexto da efemeridade e da vida, apresentando através de crianças e idosos o conceito do tempo e das gerações futuras. Uma de suas coleções mais importantes em termos de repercussão sobre sustentabilidade (BERLIM, 2012).

**Figura 6: Desfile Ronaldo Fraga | Coleção “Tudo é Risco de Giz” – Inverno 2009 SPFW**



Fonte: Quadro elaborado pela autora, 2013

Para Treptow (2013, p.53) “marca representa o significado que um produto possui para uma pessoa, e isso inclui o nome, a representação gráfica (logomarca) e as emoções associadas pelas pessoas ao produto”. Para manter a marca fiel ao seu perfil, os fabricantes se mantêm atentos à qualidade e itens característicos, mantendo-se fiel aos seus consumidores e sustentando a integridade da marca (FRINGS, 2012).

Os nomes de marca são complexos e representam algo em especial para cada grupo de consumidores, sendo que a combinação de fatores tangíveis e intangíveis é o que ajuda a criar determinada imagem ou associação aos olhos do consumidor. (GROSE, 2013, p.142).

A marca Ronaldo Fraga é repleta de vida, desenvolvida para pessoas com história e onde a moda é um dos elementos da coleção, o que lhe inspira verdadeiramente é um tema. Resultando assim em um desfile que transporta seus espectadores à um lugar onde moram seus pensamentos, esperanças e preocupações (KALIL apud FRAGA, 2007).

#### 4.1 HISTÓRIA DE UM ESTILISTA REPLETO DE HISTÓRIAS

Segundo o livro Ronaldo Fraga da Coleção Moda Brasileira (2007), o estilista nasceu em Belo Horizonte, Minas Gerais em 27 de agosto de 1966. É o quarto filho de cinco irmãos, Roney, Robson, Rosilene e Rodrigo, este último um ano mais novo. O pai, ferroviário e jogador profissional de futebol, era descendente de escravos. Porém o salário de jogador não era suficiente e completava a renda produzindo cinzeiros e outros objetos de ferro na forma de flores. A mãe, de família mineira antiga, quando solteira trabalhou na Tecelagem Renascença. Em 1973 perde a mãe e quatro anos depois o pai vem a falecer no mesmo dia da esposa, ambos morreram de câncer. Depois da morte dos pais, Ronaldo e os irmãos contaram com a ajuda distante de parentes e vizinhos e superaram as dificuldades.

Fui salvo pela educação, sem dúvida. Sempre fui fascinado pelo desenho. E a minha escola fomentava isso. Quando a vizinhança, a comunidade, precisava de alguém para desenhar alguma coisa, esse alguém era eu. Aí meus pais morreram, e me inscrevi em tudo quanto era curso gratuito de desenho. Um dia, com uns 16 anos, estava no ponto do ônibus, quando uma vizinha estava indo para um curso de desenho. Ela me mostrou a pasta. Quando olhei, era desenho de moda e achei muito bonito aquilo. Aí ela falou assim: “Ah, é um curso de figurinista no Senac e é gratuito”. E fui lá fazer. (FRAGA apud OBNISKI, 2012).

Logo após o curso trabalhou em uma loja de tecidos, no centro da cidade, onde desenhava peças para as clientes. Como não possuía experiência moda, passava as horas do almoço observando entre uma vitrina e outra, golas, detalhes, caimentos, assim se inteirando cada dia. No final do ano de 1984, passa trabalhar em uma loja de tecidos no Espírito Santo. No ano seguinte muda-se para Vitória e monta seu escritório onde presta consultoria para confecções e começa a dar aulas de desenho. Em 1987 retorna à Belo Horizonte, pois a cidade vive um momento de expansão na área de moda com muitas ofertas de trabalho. Desenvolve para diversas marcas, desenhando de infantil a vestidos de noivas e as próprias roupas (FRAGA, 2007).

Ingressa no curso da Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG) de estilismo. Cria a sua marca Cenário que produzia roupas exclusivas feitas artesanalmente por ele e desfilava nos DCES da Universidade. Em 1992 fecha a Cenário e participa do concurso de estilismo promovido pela Smirnoff onde fica entre os finalistas. Quase ao mesmo tempo é lançado o concurso da Santista Têxtil que recebe 2 mil inscrições. Ronaldo vence o concurso.

O prêmio era uma pós-graduação na Parsons School, em Nova York, com tudo pago. Isso naquela época era enorme. As pessoas não viajavam muito, o dólar era caro, e eu amarrava cachorro com linguiça. Mas precisava saber falar inglês, que não sabia, senão a Parsons não aceitaria e a Santista se isentaria de pagar o prêmio. Escolhi mesmo assim e fui pra Londres passar três meses para aprender a falar inglês. E fiquei lá tendo pesadelo em relação a isso. Até que um dia me olhei no espelho e falei: "Se eu chegar com essa cara de tadinho em Nova York, não vai ter curso de inglês que me segure". Aí arrumei uma fantasia, furei o nariz com uma corrente que vinha até a orelha, raspei a cabeça e deixei só um círculo de cabelo em cima e vesti uma calça que tinha uma sobressaia. Cheguei em NY com cara de excêntrico e esqueceram de me aplicar o tal teste de inglês. Depois desse curso, fui visitar meu irmão que estava em Londres e passei quatro anos lá, fazendo cursos livres na Central Saint Martins College of Art and Design. (FRAGA apud OBNISKI, 2012).

Neste meio tempo fez um curso de chapelaria e abriu uma banca com o irmão. O acabamento dos chapéus seria determinante para suas roupas no futuro. Com a renda obtida viajou a Europa e a Ásia. Em 1992 envia um projeto feito em Londres para Phytoervas Fashion chamado "Eu amo coração de galinha" surpreendendo a todos por seu colorido e alegre, diferente das tendências minimalistas da época. Viriam mais duas participações e a volta em definitivo ao Brasil. No último Phytoervas Fashion, em 1997, com a coleção "Em Nome do Bispo", inspirada na obra do artista Arthur Bispo do Rosário, ganhou o prêmio de estilista revelação. Ainda em 1997, Fraga lançou a sua marca própria (CASTILHO, 2002).

**Figura 7: Coleção “Eu amo coração de galinha”, Inverno de 1996 – Ronaldo Fraga**



Fonte: Quadro elaborado pela autora, 2013

Na Semana de Moda - Casa de Criadores, que passou a integrar em seguida, Ronaldo apresenta a coleção “O império do falso na bacia das almas” com a temática cópia, o falso e a verdade do mundo globalizado. Em 1999 sofre com a perda ao direito sobre sua marca em virtude de um golpe de seu sócio, brigando por quatro anos na justiça pelo direito à marca. Em outubro de 2000 abre sua loja em Belo Horizonte e procura fortalecer seu nome em virtude da disputa jurídica (FRAGA, 2007).

Em 2001 ingressa no São Paulo Fashion Week, antes conhecido como Morumbi Fashion, mesmo ano em que casou com o amor de sua vida, Ivana, e teve seu primeiro filho, Ludovico. Seu segundo filho Graciliano nasceria dois anos depois (FRAGA apud OBNISKI, 2012).

Em 2007 é o único estilista brasileiro a ser agraciado pelo prêmio Ordem do Mérito Cultural, prêmio concedido a personalidades que dão corpo à cultura brasileira. Em 2008, é selecionado junto a 100 designers do mundo para o BRIT INSURANCE – *Designs of the year*, exposição organizada pelo Design Museum de Londres. Único representante da América do Sul junto a nomes como o japonês Issey Myake, John Galliano e Jil Sander. Em setembro do mesmo ano, foi selecionado para participar da I Bienal Ibero-Americana de Design, organizada pela Associação de Desenhadores de Madrid (DIMAD). Entre outubro de 2008 a janeiro de 2009, apresentou no museu de Arte Contemporânea de Tokyo, a exposição “*When Lives Become Form*”, voltada à criatividade brasileira (THUMS, 2012).

No final de 2011 recebe o Prêmio Trip Transformadores, que o impactou fortemente. Pois assistindo a premiação e se envolvendo com as histórias dos demais premiados percebeu que a transformação não residia na produção, mas sim no que a pessoa faz com a produção dela (OBNISKI, 2012).

**Figura 8: Ronaldo Fraga recebendo o prêmio Trip Transformadores**



**Fonte: Blog Ronaldo Fraga (2013)**

A moda brasileira andava acomodada, antes da entrada de Ronaldo Fraga no circuito nacional. Foi preciso que ele reunisse fatos e memórias, compartilhando sentimentos coletivos ao lado de posicionamento firme para a moda ser entendida como ato político. Em suas coleções aborda a desigualdade social, a influência da mídia, a cultura e a extensão da política sobre a população. Procura apossar-se de técnicas muitas vezes esquecidas pelo *prêt-à-porter* ou pela massificação da moda, se atendo aos detalhes e ao acabamento perfeccionista, além de especial atenção às matérias primas. Avesso a efemeridade da moda, compõem peças com apego emocional e miscigenação de técnicas e materiais, refletindo a identidade nacional. Imprime em suas peças identidade e tudo à sua volta, de preferência em saias e vestidos, que são seus favoritos (GARCIA apud FRAGA, 2007).

Eu acho que, se você tem uma pretensão à autoria, não dá para ser autor de nada se você não coloca a sua digital. A criação existe para... É provavelmente um ponto de conciliação com seus fantasmas, de tapar seus buracos. Tapei muitos buracos da minha essência na minha infância, na minha adolescência e já na fase adulta com coleções. Sempre levei muito a sério isso, sabe? E digo até hoje que a melhor coleção é aquela que me dê muitos livros para ler. Que me dê muito objeto de pesquisa, aquela que o objeto de pesquisa me vire do avesso. Para mim, nunca foi simplesmente uma coleção de moda. E fui entender isso quando assisti à Pina Bausch. Você sai e fala assim: "Hum... acabei de ler um livro maravilhoso". Aquilo era só dança e não era só dança. Então, quando apresento um mergulho no universo do Guimarães Rosa, do Drummond ou do agreste pernambucano, para mim naqueles minutos – que no início eram 15, depois 13, depois 10, depois 8 minutos, que é a marca de um desfile hoje – estou contando uma história para aquela audiência. Estou contando aquela história para o país. (FRAGA apud OBNISKI, 2012).

Seu gosto por cultura, literatura e artes é herança do pai que sempre o incentivou. Suas coleções transcendem personalidades importantes da cultura, principalmente nacional, como Zuzu Angel<sup>45</sup>, Lupicínio Rodrigues<sup>46</sup> e Guimarães Rosa<sup>47</sup>, entre tantos outros (GARCIA apud FRAGA, 2007). Para Garcia (apud FRAGA, 2007, p.76) “as referências, alinhavadas com experiências comunitárias, dissolvem-se em cumplicidades capazes de deslocar as coleções para o terreno mítico, tornando-se imunes ao passar do tempo”.

Ronaldo Fraga desenvolve projetos de geração de emprego e renda, com reafirmação cultural em cooperativas e comunidades regionais. Participou do projeto Talentos do Brasil coordenado pelo Ministério do Desenvolvimento Agrário (MDA), criado para estimular a troca de conhecimentos entre cooperativas e grupos de artesãos de todo o país, gerando emprego e agregando valor ao talento artesanal de cada grupo. Trabalhou com três grupos: Coxim, no Mato Grosso do Sul (Pele de Peixe), Paraíba (Renda Labirinto) e São Borja, no Rio Grande do Sul (Lã e crina de cavalo). Desde 2003 trabalha com projetos deste tipo. Após a exposição das peças elas foram comercializadas nas lojas de São Paulo e Belo Horizonte de Ronaldo Fraga e cada peça recebeu um *tag* especial com nome do grupo, localidade e artesã que a desenvolveu. Esta foi a forma que o estilista encontrou para trazer a um público qualificado os produtos desenvolvidos por grupos que possuem, ainda, grande dificuldade de distribuição e comercialização de produtos lindos, emocionantes e singelos (TALENTOS DO BRASIL apud FRAGA, 2008).

No final de 2011 Ronaldo Fraga anunciou sua retirada do SPFW acompanhado dos dizeres: "Tenho convicção de que a moda acabou". Após 17 anos consecutivos apresentando suas coleções no maior evento de moda da América Latina, ele se despede das passarelas do SPFW. No entanto sua assessoria de imprensa afirma que será somente na coleção de Inverno 2012, pois quer se dedicar a outros projetos.

Decidido a passar mais tempo com os filhos, trocou a loucura do desfile de janeiro do SPFW pela tranquilidade da fazenda, de férias ao lado da família. Agora, além dos projetos que toca em Minas Gerais, Ronaldo administra sua confecção, a loja de São Paulo e faz viagens frequentes a Brasília, onde ocupa a cadeira de representante do Colegiado de Moda no Ministério da

---

<sup>45</sup> Estilista brasileira. Durante a ditadura se utilizou da moda para criticar a política do governo. Foi assassinada em 1976.

<sup>46</sup>Compositor brasileiro. Compôs marchinhas de carnaval e sambas-canção, músicas que expressam muito sentimento, principalmente a melancolia por um amor perdido.

<sup>47</sup>Um dos mais importantes escritores brasileiros de todos os tempos. Foi também médico e diplomata. Seus contos e romances ambientam-se quase todos no chamado sertão brasileiro.

Cultura, e por áreas esquecidas do país com o projeto do governo Talentos do Brasil, que visa perpetuar técnicas artesanais locais quase extintas. Esse trabalho, aliás, rendeu ao criador o Prêmio Trip Transformadores 2011. Foi durante a cerimônia de entrega, em outubro passado, que Ronaldo decidiu dar outro rumo à vida. (FRAGA apud OBNISKI, 2012).

Após sua ausência na temporada do inverno 2012, retornou ao SPFW na temporada seguinte para apresentar a coleção Verão 2013 “Turista Aprendiz na Terra do Grão-Pará”, onde homenageou o Pará. A coleção foi repleta de estampas, texturas e mistura de materiais. As grafias representavam a biodiversidade da floresta, completavam algumas peças a marchetaria, silhuetas soltas e confortáveis. Para completar o conjunto, acessórios confeccionados por artesãs da Cooperativa de Biojoias de Tucumã, que nasceu em um projeto social da Fundação Vale. Convidado para ministrar oficinas acabou se envolvendo e surpreendendo com o talento das artesãs (FUNDAÇÃO VALE, 2012).

**Figura 9: Turista Aprendiz na Terra do Grão Pará e acessórios da Cooperativa de Biojoias de Tucumã**



Fonte: Quadro elaborado pela autora, 2013

Recentemente Ronaldo Fraga viajou pelo Brasil participando do projeto Design na Pele. Contando com o apoio do Centro das Indústrias de Curtumes do Brasil (CICB), apresentou sua coleção de roupas e acessórios utilizando couro em sua quase totalidade de criações. A inovação do estilista na passarela rendeu comentários positivos e grande repercussão na mídia nacional. Com o título Carne Seca ou um Turista Aprendiz em Terra Áspera, a coleção Inverno 2014 expôs uma forma diferente

de ver o couro nacional. O projeto Design na Pele teve início no segundo bimestre de 2013, com o intuito de aprofundar, dentro dos curtumes do Brasil, a cultura do design e da diferenciação (CICB, 2013).

Para que esse objetivo fosse alcançado, o CICB convidou a artista plástica Heloísa Crocco e o estilista Ronaldo Fraga para liderarem a execução. Os frutos deste projeto foram apresentados em primeira mão na mostra Casa Brasil – Design e Negócios 2013, que ocorreu em Bento Gonçalves, Rio Grande do Sul, entre os dias 13 e 16 de agosto. Após a mostra em Bento Gonçalves, as peças do acervo Design na Pele foram mostradas no 2º Fórum CICB de Sustentabilidade que ocorreu em 28 de agosto de 2013 em Novo Hamburgo e em outras atividades internacionais ligadas ao setor de couros (Ibidem, 2013).

**Figura 10: Desfile Inverno 2014 e Projeto Design na Pele**



Fonte: Quadro elaborado pela autora, 2013

Em vídeo de divulgação do projeto Design na pele, Ronaldo Fraga afirma:

Agora a grande surpresa foi entender o couro, como uma matéria viva, uma matéria de inúmeras possibilidades. Foi pensar o couro, sim, como uma página em branco, como uma seda pura, como o melhor algodão, o melhor linho, como uma matéria nobre. E foi muito mais fácil do que eu imaginei, porque, porque o couro é isso. Nós conquistamos uma coisa nos últimos 10 anos, que nós

nunca tínhamos tido na nossa história, que é a auto estima diante de um mundo caduco, diante de um mundo desanimado. Isso é a cultura desse país, uma cultura diversa, uma cultura multifacetada, uma cultura que nos traz um inverno europeu do sul e nos traz um inverno semiárido do nordeste. Cores diferentes, cartela de cores várias, texturas várias. Nós somos mestiços e é isso que nos salva. Porque com isso nós podemos ter um olhar difuso sobre pontos que o mundo olha, pro mesmo lugar. É nessa pele, que a gente pode registrar muito mais do que números. A gente pode desenhar memória, a gente pode desenhar história. A gente pode desenhar, caminhos possíveis de se pensar design no Brasil, um design de moda, um design de interiores, um design de produto. Pensar o couro como base de desenho. (FRAGA, 2013, 3:22 – 4:44min).

Sente-se na missão de levar a cultura local até as pessoas, das mais diferentes nações através de muito mais que um desfile, mas de um espetáculo onde cuidadosamente participa de cada detalhe. Visualiza, em um mundo globalizado onde tudo passa a ser mais do mesmo, um produto que possa ser usado em qualquer lugar, mas sem perder sua essência genuína, pois está tudo padronizado. Ao lado disso valoriza, sem se importar com a sociedade do consumo, a qualidade e a vida digna de seus funcionários afirmando que é muito trabalhoso vender para o mundo todo. (FRAGA apud OBNISKI, 2012).

O estilista procura sempre emocionar e fazer seu público refletir através de seus produtos, colocando na passarela muito mais do que moda, mas cultura. Mesmo que você não seja um consumidor fiel, não vai deixa-lo de admirar ou pelo menos refletir entorno de seu trabalho. Talvez essa seja sua melhor estratégia, manter o público atendo e envolto em suas histórias, na expectativa da próxima grande surpresa.

## 4.2 PÚBLICO ALVO

Para entender o público alvo da marca Ronaldo Fraga, é preciso ter em mente toda a história e comprometimento para com o social, ambiental e a arte. A marca é conhecida por silhuetas soltas e roupas confortáveis, com toques de alfaiataria. Suas coleções são autobiográficas e exploram o lado social da moda através da consagração do artesanato e mão de obra nacionais.

Para Cobra (2010, p.57), “é preciso despertar uma relação de amor e paixão com os clientes de forma que a gestão de produtos de valor de moda seja ao mesmo tempo racional e fortemente emocional”. No entanto alguns autores afirmam que o consumidor pode vir a ter um comportamento inesperado, sem, no entanto se apegar

muito ao conceito essencial da marca. Concorde neste sentido Grose (2013, p.140) que acredita que

O comportamento do consumidor pode ser imprevisível e é difícil supor quem irá comprar moda. O mais seguro é aceitar que os clientes podem ser promíscuos quanto aos seus hábitos de compra e altamente sofisticados em termos de gosto. Como nunca antes, os consumidores hoje são mais abastados, perspicazes, exigentes, cosmopolitas, instruídos e sofrem constante pressão do tempo. (GROSE, 2013, p.140).

Ronaldo Fraga durante um bate-papo em um site em 2009 afirmou que “penso no contexto pesquisado. Não tenho essa coisa do público alvo, da mulher poderosa e endinheirada... Penso em contar uma história com música, cenário e personagens”. Desenvolve peças femininas, masculinas e infantis. Seu público não possui uma classificação definida, mas tem pontos relevantes que podem definir um padrão, pois, segundo Kalil (apud FRAGA, 2007, p.9) “suas roupas são inventivas, pouco convencionais, cheias de referências infantis e vagamente nostálgicas. Não entram nesse universo a sexualidade explícita, as tendências fáceis da moda, os apelos comerciais, nenhuma gota de vulgaridade”. Ronaldo Fraga não cria para pessoas sem história, sem cenários, sem humor e sem lembranças.

O público alvo da marca, na sua maioria, são pessoas que admiram conforto e funcionalidade. Que valorizam o artesanal e a brasilidade presente nas peças de Ronaldo Fraga e que esperam que essas peças durem, pois possuem forte conceito de atemporalidade. Como Garcia (apud Fraga, 2007, p.76) destacou

Nenhum dos itens desse verdadeiro banquete iconográfico é considerado segundo a data de nascimento, mas sim conforme suas propriedades poéticas. As referências, alinhavadas em experiências comunitárias dissolvem-se em cumplicidades capazes de deslocar as coleções para o terreno mítico, tornando-as imunes ao passar do tempo. (GARCIA apud FRAGA, 2007, p.76).

Um público que admira os produtos que consome. Que se emociona a cada trabalho que beira entre moda e arte. Que reflete a moda nacional na sua essência e procura consumir histórias, memórias e responsabilidade, e não produtos efêmeros. Um público que se apega emocionalmente em cada produto e valoriza cada detalhe.

### 4.3 COSTURANDO UMA MARCA – MIX DE MARKETING EXPANDIDO

São diversos fatores que fazem da marca Ronaldo Fraga uma das principais do Brasil. Seus produtos, suas lojas, seus conceitos de vida e trabalho. A metodologia de trabalho do estilista a todos surpreende, pelo enredo bem costurado, pelos detalhes cuidadosamente pensados e pela preocupação social visivelmente expressa em suas peças, sejam em um grito político ou na maneira que trata seus funcionários.

Seus encaixes podem ser analisados separadamente através do mix de marketing, ou composto de marketing, que segundo Kotler e Armstrong (2009, p.42) “é o conjunto de ferramentas de marketing tático e controláveis que a empresa combina para produzir a resposta que deseja no mercado-alvo. Consiste em tudo o que a empresa pode fazer para influenciar a demanda de seu produto”. Este mix de marketing é composto por quatro P’s que são produto, preço, praça e promoção, divididos em subcategorias como mostra a figura a seguir.

**Figura 11: Os 4P’s do Mix de Marketing**



**Fonte: Administração de Marketing, Kotler e Keller (2012, p.24)**

Porém há uma nova divisão sendo chamada de mix de marketing expandido, que engloba não apenas os 4P’s, mas sim 7P’s. Diferente do anterior este agrega três elementos intangíveis e relacionados a serviços, sendo eles pessoas, processos e prova física. Vale salientar que isso só se torna possível em virtude de mudanças

comportamentais por parte dos consumidores que passam a agir de forma diferente impulsionando mudanças nas estratégias do marketing.

**Figura 12: Mix de Marketing expandido – Os 7P's**



Fonte: Grose (2013, p.47)

Para estudar mais profundamente a marca Ronaldo Fraga são utilizados os itens do segundo exemplo, por estes expressarem de maneira mais coerente os conceitos da marca analisada a seguir.

#### 4.4 RONALDO FRAGA COMO MARCA

Não é somente o estilista Ronaldo Fraga que trabalha um pouco afastado dos padrões da indústria da moda, a sua marca expressa este trabalho diferenciado que se reflete em seus produtos e na forma como os desenvolve.

Quando conto uma história a cada estação, alguns estão pensando ali que estou só vendendo roupa. Embora respeite, acredite, me emocione, a moda é muito mais do que um vetor econômico. A moda pode ser um vetor de transformação social. É um vetor de apropriação cultural, antropofágico, antropológico e, no caso do Brasil, onde o brasileiro tem gosto por moda no mesmo peso que tem gosto pela novela, acho que a moda pode mais. (FRAGA apud OBNISKI, 2012).

Desenvolve através de sua marca principal linhas femininas e masculinas de vestuário. Calçados e acessórios são desenvolvidos através de parcerias. Para sua linha infantil, Ronaldo Fraga para Filhotes desenvolve vestuário e acessórios para crianças de 0 à 10 anos com muita cor e conforto, seguindo os mesmo conceitos da linha adulta.

**Figura 13: Peças femininas, masculinas e infantis de Ronaldo Fraga**



**Fonte: Painel elaborado pela autora (2013)**

Possui diversas parcerias de sucesso, como com os calçados em desenvolvidos com a marca gaúcha Melissa para o público feminino adulto e infantil. Na sua linha de calçados infantis manufaturados desenvolveu uma parceria de sucesso com os Calçados Bibi, de Parobé no Rio Grande do Sul.

**Figura 14: Melissa por Ronaldo Fraga e versões infantis de Ronaldo Fraga**



Melissa

Calçados Bibi

Fonte: Painel elaborado pela autora (2013)

Entre suas diversas parcerias, a marca de óculos Chilli Beans, desenvolve atualmente coleções em parceria com o estilista. Algumas das peças são apresentadas durante seus desfiles.

**Figura 15: Óculos Chilli Beans por Ronaldo Fraga**



Fonte: Painel elaborado pela autora (2013)

Desde 2010, Ronaldo Fraga assina uma linha de acessórios para a casa, em parceria com a Tok&Stok. Os produtos são ilustrados com seus croquis e desenhos

mais conhecidos. Desde papéis de parede, passando por edredom até copos e tigelas.

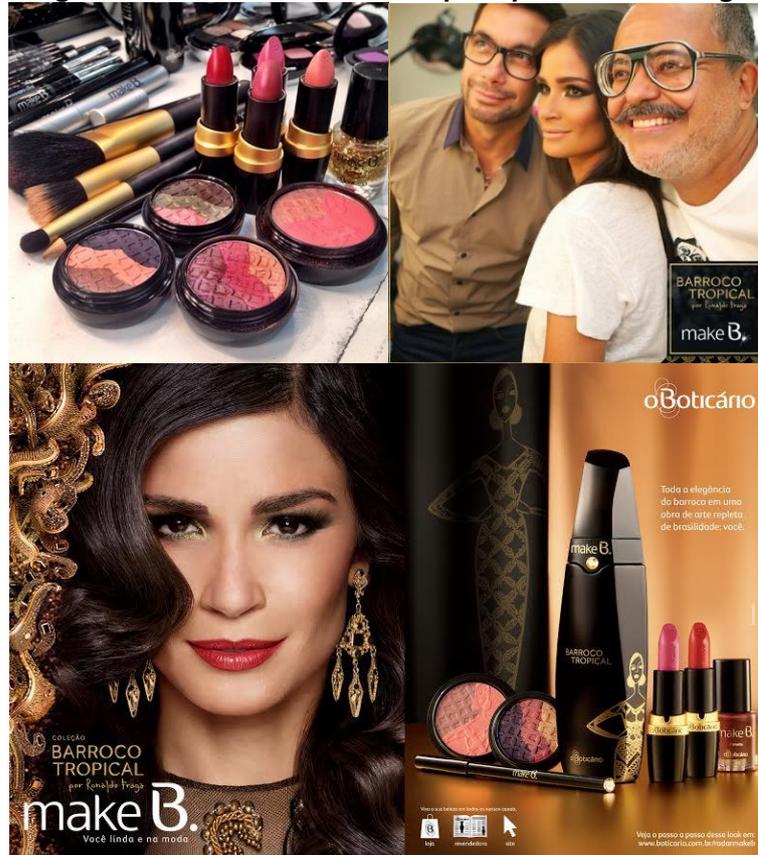
**Figura 16: Tok&Stok por Ronaldo Fraga**



**Fonte: Painel elaborado pela autora (2013)**

Seus produtos são carregados de valor emocional, pois carregam história, sentimento, preocupação com cada detalhe e com a qualidade, que para Ronaldo Fraga é de fundamental importância. Afinal, um produto é algo oferecido para consumo, aquisição, apreciação para satisfazer uma necessidade ou apenas um desejo, é muito mais que um bem tangível (KOTLER; ARMSTRONG, 2007). Desta forma a marca trabalha de forma muito mais intangível do que tangível, pois atinge o âmago do consumidor ao pensar no trabalho social que aquela coleção representa.

**Figura 17: Make B – Barroco Tropical por Ronaldo Fraga**



**Fonte: Painel elaborado pela autora (BOTICARIO, 2013)**

A mais recente parceria da marca Ronaldo Fraga é com a empresa O Boticário, lançando a coleção Barroco tropical para a linha Make B. Para colocar a nova coleção – 15 itens de maquiagem, uma fragrância e cinco acessórios – à disposição da consumidora, a marca de cosméticos investiu um total de R\$ 23 milhões, e deu um grande passo para materializar o conceito da coleção, a parceria com Ronaldo Fraga.

O verdadeiro preço das peças podem variar, no entanto, ele é parte fundamental da estratégia de varejo. Geralmente preços mais elevados, significam uma menor produção, porém com muito mais qualidade. É de fundamental importância que sejam adequados ao posicionamento da marca (GROSE, 2013). As parcerias de Ronaldo Fraga com outras marcas de diversos setores produzem produtos mais acessíveis ao grande público, os sapatos, como a parceria com a Melissa, giravam em torno de R\$110,00. Já os óculos da Chilli Beans ficam com valores entre R\$258,00 e R\$298,00. A linha com a Tok&Stok possui valores menores, onde uma sacola custa em torno de R\$8,50 até um edredom ao custo de R\$195,00.

Na linha de maquiagens os valores variam entre R\$12,99, um esmalte, até R\$189,00 o kit completo de maquiagem.

Suas peças de roupa podem variar entre R\$200,00 e R\$6000,00, porém são coerentes com o trabalho artesanal e a qualidade nelas investidas. Em alguns momentos é possível adquirir as peças pela metade do preço nas lojas da marca.

Até mesmo seus canais de distribuição são contrários a maioria das marcas. Possui apenas uma loja própria, localizada em Belo Horizonte e os demais pontos de venda são multimarcas espalhadas pelo território nacional. Dificilmente se encontram peças a venda online, o próprio site da marca não possui loja virtual. É possível comprar algumas peças em alguns bazares que o próprio estilista promove.

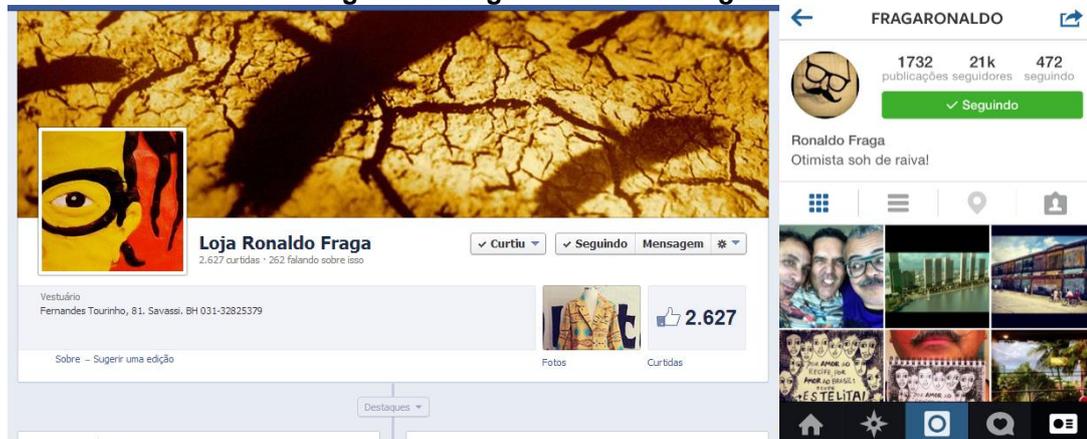
**Figura 18: Loja em Belo Horizonte**



Fonte: FRAGA (2013)

A mais forte divulgação da marca são os desfiles e os projetos sociais que Ronaldo participa, gerando diversas mídias espontâneas. Possui um site para a marca principal e um para a linha infantil, além de um blog. A marca é bastante atuante em sua página oficial do Facebook, Ronaldo Fraga e no *instagram* pessoal do estilista, @fragaronaldo.

**Figura 19: Página oficial e *instagram***



Fonte: Facebook e *instagram* (2013)

As atualizações acontecem de forma sazonal, confirmando um posicionamento *slow*. O conteúdo é relacionado aos eventos que o estilista participa, desde exposições de arte até entrevistas a plataformas impressas, o blog do Ronaldo, assim nomeado, também publica sobre as liquidações em suas lojas. Já o site é institucional, ilustrado por ícones do universo lúdico, conforme o padrão de comunicação e posicionamento da marca. Todas as suas coleções anteriores, trilhas sonoras dos desfiles, imagens das lojas e link para o site “Para Filhotes” estão dispostos na página inicial do site.

Um elemento chave para o sucesso varejista, são as pessoas. A capacidade das pessoas é tão ou mais importante que a infraestrutura da empresa (GROSE, 2013). Sem dúvida alguma, Ronaldo Fraga preserva a qualidade de vida de seus funcionários, a mão de obra especializada, e local, valorizando cada um. Um exemplo é a sua coleção do verão 2006, “Descosturando Nilza” que ele homenageia as costureiras através de uma de suas mais antigas colaboradoras, a chefe de costura Nilza.

**Figura 20: Imagem do desfile “Descosturando Nilza”**



**Fonte: FRAGA (2013)**

É após um desfile que se pode perceber a reação dos consumidores a uma certa coleção. Segundo Grose (2013, p.52) “todo produto desenvolvido deve passar por um teste de desempenho de suas características”. Este teste para a marca se torna o desfile. Pois dificilmente um desfile da marca Ronaldo Fraga não recebe um respaldo positivo. Mas há momentos, em virtude de sua forte veia crítica em relação

a sociedade, que pode ser mal interpretado como ocorreu no desfile do verão 2014, “F.U.T.E.B.O.L”. Onde as pessoas interpretaram de uma forma errônea seus cabelos de palha de aço, como se o cabelo dos negros fossem ruins, mas a intenção era mostrar o quanto são belos e não devem ser alisados.

Como já expressei anteriormente, Ronaldo Fraga procura se comprometer com seus consumidores através de fatos e memórias impressos em suas criações. Seu comprometimento sai da teoria para a prática, pois auxilia projetos sociais e os divulga através da moda. Muito mais que uma coleção comercial, a marca propõe uma reflexão em torno da passarela, buscando um fortalecimento da moda nacional. Ronaldo Fraga mostra que é possível se desvincular de tendências internacionais óbvias, claro sem se alienar dos acontecimentos mundiais, mas fazendo uma moda brasileira, alegre e original. E o mais importante, mesmo sem a intenção do apelo comercial e efêmero, pois suas peças passam a se tornar itens de colecionador, pois são carregadas de significado e histórias. Envolvendo assim o lado emocional daqueles que compreendem o valor de uma peça com a etiqueta Ronaldo Fraga, ou seja, a etiqueta feita no Brasil com carinho.

Este estudo serve de embasamento teórico para o capítulo seguinte, que relata o desenvolvimento de uma coleção de vestuário feminino para a marca Ronaldo Fraga, fundamentada nos conceitos aqui estudados. A concepção das peças se dá através de análises de tendências coerentes com a temática proposta, buscando aliar os modelos *slow fashion* e *fast fashion*, sem deixar de lado a identidade de uma moda nacional. A mão de obra é local, as matérias primas são selecionadas da melhor maneira possível em coerência com os conceitos analisados. O visual proposto é atemporal, para enfatizar o comportamento *slow fashion* e o posicionamento de mercado da marca Ronaldo Fraga, propondo assim uma coleção genuinamente brasileira e com potencial de mercado.

## 5 PROJETO DE COLEÇÃO

Através das relações estabelecidas ao longo dos capítulos anteriores é possível desenvolver uma coleção com aplicabilidade dos conceitos abordados. Os aspectos de maior relevância são exemplificados ao longo do processo de criação e da coleção hipoteticamente elaborada para a marca Ronaldo Fraga. É possível visualizar as relações estabelecidas entre os conteúdos estudados e a forma como são aplicados na coleção na figura 21.

**Figura 21: Relação entre conteúdos estudados e aplicação na coleção**



Fonte: Quadro elaborado pela autora (2014)

No embasamento teórico anterior foram propostas duas hipóteses para o problema central, uma propusera a coexistência entre o *slow fashion* e o *fast fashion*, sem que um anule o outro. Já a outra hipótese tencionava o combate de produtos vindos de outras partes do mundo, principalmente originados na China, a preços atrativos com uma moda genuinamente brasileira, onde a inspiração se torna parte fundamental aliada à mão de obra local e a inovação criativa. Ambas são consideradas no desenvolvimento a coleção, pois foram validadas ao longo do embasamento teórico.

Ao analisar os conteúdos estudados e a aplicação na coleção se estabeleceram novas relações, como a convivência do *slow fashion* e do *fast fashion*, abordadas no desenvolvimento das peças. Neste contexto, as tendências de moda atuais ganham significados através da temática selecionada e da visão da marca. É neste momento que as afirmações dos capítulos anteriores, como a coexistência dos movimentos e a certeza de que uma coleção pode possuir uma identidade brasileira, se cruzam, e ganham vida através das peças desenvolvidas e explicadas a seguir.

O comportamento é visto como uma macro-tendência<sup>48</sup> e o consumidor ganha importância na busca por um apelo emocional. Estes se cruzam com o foco do estudo, o *slow fashion* que é uma forte macro-tendência, pois engloba comportamento e envolvimento emocional na busca por produtos artesanais e de percepção atemporal, únicos na sua essência. Já as micro-tendências<sup>49</sup> refletem o momento da moda atual, tendências momentâneas exemplificando os *fast fashion*. Estas são geralmente momentâneas e de rápida absorção e dissolução, porém aqui são exemplificadas através da estampa e de elementos atuais da moda. No entanto, estes elementos de moda rápida ganham significados através da temática, podendo ser *slow* e *fast*, dependendo das percepções despertadas no consumidor e seu comportamento de consumo.

Figura 22: Resumo dos movimentos *Slow Fashion* e *Fast Fashion*



Fonte: Adaptado pela autora de Fletcher e Grose (2014)

A figura 22 acima retoma alguns itens já trabalhados anteriormente a respeito dos dois movimentos, porém considerando neste momento que se cruzam ao serem trabalhados como movimentos comportamentais, ou macro-tendências.

Dos ciclos de moda, fases pela qual uma tendência passa do seu lançamento até o desgaste, apresentados no segundo capítulo a opção que mais se encaixa na coleção proposta é *from cradle-to-cradle*, ou do berço ao berço que vai ao encontro a tendência global *Quick & Deep*. No momento em que se iniciou o desenvolvimento

<sup>48</sup> Macro-tendência são tendências comportamentais, que são influenciadas por acontecimentos mundiais.

<sup>49</sup> Micro-tendências são tendências de pequena duração.

pensou-se em produtos com uma durabilidade superior, com apego emocional, artesanais e mão de obra local e ainda nos resíduos da indústria coureiro-calçadista, muito forte na região. Acabamentos e conforto foram analisados ao desenvolver as peças pensando na usabilidade de cada uma.

Para costurar todos estes itens a serem abordados na coleção, a importância da escolha da marca se tornou mais evidente e adequada, pois Ronaldo Fraga é uma marca de significados, apelo emocional e comprometida com a moda nacional. Em cada coleção um espetáculo de cultura e sensibilidade, que surpreende nos detalhes e conceitos abordados.

Inicialmente é necessário analisar alguns fatos acerca do desenvolvimento de uma coleção, pois esta é repleta de diferentes etapas que se complementam ao final. São essas etapas essenciais para que a coleção tenha unidade e coerência com os assuntos abordados ao final do desenvolvimento.

## 5.1 CONCEITUANDO COLEÇÃO

Para entender do que se trata uma coleção é preciso compreender alguns conceitos acerca do seu desenvolvimento. Através da opinião de autores como Jones (2011), Renfrew (2009), Liger (2012), Treptow (2013) e Seleme (2013) fica mais claro o que é visto nas etapas a seguir, necessárias para a concepção de uma coleção de vestuário feminina.

Um projeto de coleção pode ser elaborado de diferentes formas, mas para Jones (2011, p.166) “é um trabalho sistêmico que congrega pesquisa e atividades práticas onde o objetivo é desenvolver a criatividade para responder a determinadas exigências”. O projeto permite analisar as limitações e condições diversas para o seu desenvolvimento, levando em consideração o real mercado de moda em que a criatividade tem papel fundamental.

No ponto de vista criativo, Renfrew (2009, p.17) afirma que “a criatividade é uma questão subjetiva, pois toda moda exprime uma visão e um processo criativos”. Já Treptow (2013, p.38) defende que “para que uma coleção seja coerente, é necessária uma metodologia para o processo de criação”. Percebe-se pela visão dos autores que o processo criativo ganha importância em virtude da demanda do consumo de moda, em que as criações podem se tornar descartáveis ou

coleccionáveis. Isso vai depender do quanto uma coleção pode desenvolver significados junto ao consumidor final.

Para desenvolver uma coleção coerente com o público, marca e mercado é preciso muita pesquisa, investigação e planejamento. É preciso ter claro quais os aspectos mais relevantes para que uma coleção seja efetiva (RENFREW, 2009). Como complementa Liger (2012, p.101) “a coleção de moda é um conjunto, ou série, de produtos elaborados em forma de modelos, que têm uma relação entre si”. O desenvolvimento de uma nova coleção traz sempre a oportunidade de inovar e surpreender o mercado.

O desenvolvimento de um produto é algo inédito e, por isso mesmo, faz-se necessário que sejam estabelecidos parâmetros para seu projeto e consecução. [...] Além disso é preciso considerar a chamada elaboração progressiva, que consiste em uma característica interna do projeto e se que relaciona com a construção do projeto por partes, com o cumprimento de uma sequência determinada, o que é fundamental para o desenvolvimento de um produto. Evidentemente, a criação de um novo produto (bem ou serviço) corresponde ao fato de que aquilo que será desenvolvido é único, exclusivo, ou seja, de alguma forma é diferente de todos os outros produtos ou serviços existentes no mercado e, em razão disso, seu desenvolvimento carrega uma parcela significativa de riscos e incertezas. (SELEME, 2013, p.117-118).

Para que não se perca o foco no objetivo final, de elaborar a coleção nos moldes propostos, é preciso seguir alguns parâmetros que orientam e delimitam o desenvolvimento da coleção. Estes parâmetros são abordados na etapa seguinte, o *briefing*, que retoma pontos importantes em torno da marca e definições para a coleção a ser desenvolvida.

## 5.2 BRIEFING

Iniciando o processo de criação se elaborou o *briefing*, que segundo Seivewright (2009, p.12) “é o início de qualquer projeto criativo” e é “resultado da reunião de planejamento e norteará o trabalho” explica Treptow (2013, p.100). Ele direciona o desenvolvimento com foco nos resultados a serem alcançados se utilizando de um conceito central. Com o objetivo de inspirar e delinear as metas e resultados esperados, identificando restrições, condições ou problemas que possam precisar de uma solução (SEIVEWRIGHT, 2009). É possível encontrar mais de um tipo de *briefing* atualmente.

O *briefing* acadêmico é um conjunto de instruções que o acadêmico de moda recebe do professor para desenvolver um projeto de coleção. É preciso conhecer claramente a marca, real ou fictícia, que o aluno irá desenvolver uma coleção e ter os objetivos e expectativas bastante claros (JONES, 2011). Outro *briefing* acadêmico são os elaborados para concursos que possam oferecer ou não premiações em dinheiro, bolsas de estudos ou estágios (TREPTOW, 2013).

Entre os diferentes tipos de *briefing* encontrados nas bibliografias pesquisadas, se parte do pressuposto que o *briefing* comercial se enquadra aos conceitos trabalhados. Este detém metas e objetivos muito específicos que levam em consideração aspectos como estação, gênero e mercado, entre outros. Pois a verdadeira criatividade acontece ao realizar algo inovador e emocionante sem deixar de lado as restrições e solicitações do *briefing* (SEIVEWRIGHT, 2009).

No *briefing* são estipulados alguns parâmetros em relação ao desenvolvimento da coleção, como a estação do ano trabalhada, no caso primavera e verão 2014/2015 e o segmento, que será neste caso feminino adulto. O objetivo da coleção que procura aliar durabilidade com tendência, *slow* e *fast*, com conforto e qualidade, buscando uma identidade de moda brasileira. O conceito é mesclar peças com concepções diferentes no mesmo *look*, com a subvenção do artesanal e do mecânico através de elementos locais e apelo emocional.

Cada marca é focada em um público alvo e é para ele que cada criação é pensada e desenvolvida, procurando sempre agradá-lo e satisfazê-lo. Para isso é preciso estar sempre atento às mudanças de mercado e conseqüentemente as mudanças de comportamento. No caso de uma coleção para a marca Ronaldo Fraga, itens já levantados a respeito de seu público alvo apontam para um grupo de pessoas vanguardistas, curiosas e sempre à procura de novidades. Embora as peças da marca sejam de aceitação mais rápida por pessoas mais inovadoras e culturais, estas fogem das curvas da moda, ou seja, os ciclos de vida (introdução, aceitação e rejeição de uma tendência ou determinado produto). Assim os produtos se tornam itens valiosos aos seus consumidores pela bagagem cultural que carregam.

**Figura 23: Painel de público alvo**



**Fonte: Quadro elaborado pela autora (2014)**

Neste contexto, é preciso saber quem são os clientes, entender seus hábitos de consumo, estilo de vida, gostos e aversões, e acima de tudo, suas necessidades. A motivação que leva alguém a comprar um produto é de grande ajuda na hora de elaborar o produto ideal (MEADOWS, 2010).

Além dos clientes é importante salientar a realidade do mercado, preços e acabamentos das peças, há muitos motivos pelo qual a compra é feita. E lembrar que muito mais que um produto, é importante a história que ele carrega (RENFREW, 2010).

Diversos fatores levam o consumidor ao ato da compra, como por exemplo, o valor percebido, a necessidade, a aceitação e a auto estima segundo Frings (2012, p.71). Porém, o consumidor da marca Ronaldo Fraga procura história, significados, qualidade e diferenciação. Muito mais que informação de moda, o conforto, a liberdade, a autenticidade e a durabilidade são levados em conta. Cada peça carrega ricas informações acerca de uma história, que o estilista da marca busca contar em cada detalhe. Ronaldo imprime significados em elementos de moda para prolongar a vida de cada peça, tornando-as colecionáveis.

Para perceber um pouco da essência da marca e seus itens de sucesso é preciso avaliar mais do que o consumidor final, é preciso olhar para trás e analisar

itens recorrentes nas últimas coleções. Muitos dados que estão em registros de confecções podem auxiliar o criador a desenvolver uma coleção, sabendo o que já foi sucesso para a marca e o que dá certo atualmente (TREPTOW, 2013). Analisar portfólio e itens marcantes em cada coleção pode ser a chave para o sucesso de uma coleção.

A seguir são analisadas três coleções de vestuário feminina desfiladas no São Paulo Fashion Week pela marca Ronaldo Fraga, Inverno 2013, Verão 2014 e Inverno 2014.

**Figura 24: Coleção Inverno 2013 – “Ô Fim do Cem, Fim”**



Fonte: Quadro elaborado pela autora (FFW, 2014)

A coleção do Inverno 2013, intitulada *Ô Fim do Cem, Fim* foi inspirada no livro de mesmo nome de Paulo Marques de Oliveira, considerado louco na sua cidade natal, Salinas em Minas Gerais, mas que para Ronaldo Fraga é talentoso a ponto de servir de inspiração para uma coleção. O livro explica fundamentos do mundo através de desenhos e escritas de uma forma que transgride a razão. As fibras mais utilizadas são o linho, algodão e seda, em tecidos como o *shantung*<sup>50</sup>, moletom, tule e

<sup>50</sup> Shantung ou xantungue: é um tipo de seda, na qual os alimentos das lagartas não foram as folhas de amoreira, mas sim aquelas do carvalho, castanheiro ou noqueira, mais fortes e densas. Consequentemente o fio da seda é mais grosso e irregular.

*jacquard*<sup>51</sup>. E as cores mais marcantes são: berinjela, roxo, azul, branco e alaranjados. As silhuetas são soltas e confortáveis, mesmo com volumetrias diferenciadas permitem que a feminilidade do corpo da mulher permaneça aparente. Os comprimentos das saias e vestidos são variados, na sua maioria nos joelhos ou um palmo acima. Nos decotes, destaque para o decote “V” e redondo, entre as golas, a gola padre e volumosas. As mangas são amplas de comprimento médio ao curto e na sua ausência as cavas são grandes. As estampas são aplicadas em bases diferentes na busca por efeitos diversos, além dos bordados que compõem diferentes superfícies (FFW, 2014).

**Figura 25: Coleção Verão 2014 – “F.U.T.E.B.O.L”**



**Fonte: Quadro elaborado pela autora (FFW, 2014)**

A coleção de Verão 2014, F.U.T.E.B.O.L, da marca Ronaldo Fraga se inspira em uma das paixões nacionais, o futebol. Mas como toda coleção de Ronaldo, não é explicitamente o futebol que o inspira. Instigado pelo filho a fazer uma coleção sobre

<sup>51</sup>Jacquard: com uso de cartões perfurados para selecionar o levantamento de fios e, por intermédio deles formar desenhos, tem um processo complexo. Tem aspecto de relevo e seu lado do avesso mostra os fios em forma retilínea e solta.

a paixão nacional, Ronaldo foi mesmo convencido pelas crônicas de Nelson Rodrigues a respeito do esporte. Não é o futebol que movimenta bilhões de reais, faz perder a razão, é o futebol arte, de raiz, pobre. São as histórias da infância de Ronaldo, contadas pelo pai, jogador na década de 1950. As principais fibras da coleção são seda pura, linho acetinado e algodão. E a cartela de cores é composta por preto, branco, azul, laranja, verde, roxo e rosa. Nesta coleção Ronaldo Fraga mesclou silhuetas fluidas e soltas com cinturas marcadas, um equilíbrio entre o ar esportivo que a temática futebol trás, e a feminilidade que suas coleções buscam. Saias rodadas e bermudas soltas, as camisas e blazers lembram as roupas dos técnicos de futebol e imprimem um ar masculino. Os gomos desconstruídas das bolas de futebol formam peças, os atacadores das chuteiras criam estampas e os bordados constituem brasões fictícios de clubes de futebol (FFW, 2014).

A última coleção analisada foi *Carne Seca* ou *Um Turista Aprendiz em Terra Áspera* do Inverno 2014.

**Figura 26: Coleção Inverno 2014 – “Carne Seca ou Um Turista Aprendiz em Terra Áspera”**



Fonte: Quadro elaborado pela autora (FFW, 2014)

Coleção essa inspirada na caatinga e desenvolvida em parceria com o Projeto Design na Pele, onde Ronaldo Fraga prestou assessoria a diversos curtumes do país para desenvolver couros com a cara do Brasil. Portanto, a matéria prima principal desta coleção é o couro que recebe diferentes ornamentações junto a seda, linho, algodão e tramados de organza com cetim. A cartela de cores passa por alaranjados,

verdes, azuis, crus, toques de amarelo e tons terrosos e acinzentados. Silhuetas mais próximas ao corpo, saias e vestidos abaixo dos joelhos ou longos. Tratamento de superfícies no couro, como o *laser* e recortes, crochê e bordados, além das estampas sobre bases diferentes (FFW, 2014).

A coleção teve grande repercussão, rendendo o convite para expor um dos *looks* em Londres. Ronaldo Fraga é um dos sete estilistas do mundo todo a expor no “*Designs of the Year*”, que reúne os trabalhos mais inovadores e originais apresentados nos últimos 12 meses e que ocorre entre março e agosto de 2014 no *Design Museum* de Londres (FFW, 2014).

Ao analisar estas três coleções foi possível perceber detalhes recorrentes nas coleções, como a transparência, bordados e aplicações sobre as peças, trabalhos artesanais, estampas exclusivas e a silhueta sempre feminina, porém confortável. É essencial manter a identidade coleção após coleção para manter o público fiel à marca, isso acaba sendo um desafio a cada desenvolvimento. Marcas de sucesso conseguem reafirmar sua identidade rente aos seus clientes, mas surpreendendo-os (FRINGS, 2012). A seguir algumas figuras em destaque para melhor avaliar os detalhes mais frequentemente observados nas coleções da marca.

**Figura 27: Transparência**



Fonte: FFW (2014)

A marca trabalha de forma recorrente tecidos leves e transparentes, mas sem excessos. Desta forma se procura imprimir nas peças um movimento leve e natural ao corpo humano. As peças normalmente recebem algum tipo de acabamento, seja estampa ou bordado.

**Figura 28: Bordados**

Fonte: FFW (2014)

Os bordados e aplicações estão presentes em todas as coleções da marca sempre de uma forma diferente e inusitada. Seja desenhando toda uma estampa, sobrepondo detalhes ou dando forma a peça.

Uma roupa pode ter uma silhueta fantástica e uma boa linha, mas desprovida de detalhes pode parecer amadora e mal-acabada. Roupas sem detalhes podem funcionar na passarela, mas não sobreviverão a um exame minucioso [...]. Os detalhes na roupa são muitas vezes decisivos ao convencer alguém a comprá-la. (RICHARD, 2009, p.42).

Por isso a importância de se pensar em cada detalhe minucioso da peça, tanto externamente como internamente. Até mesmo os detalhes ocultos são importantes para validar o conceito da coleção.

**Figura 29: Tricô, crochê e trabalhos artesanais**



Fonte: FFW (2014)

Ronaldo Fraga valoriza a cultura do local e sempre trabalha com tramas artesanais. Sejam elementos do tricô, crochê, rendeiras, trabalhos de grupos e comunidades espalhados pelo Brasil. Ele procura manter viva e atual essa questão local e rica em diversidade que é o artesanato nacional. A mistura de fios e materiais permite tramas sempre diferentes e surpreendentes.

**Figura 30: Estampas e superfícies**



Fonte: FFW (2014)

Outro ponto bastante relevante nas coleções da marca são as estampas exclusivas, ou superfícies, e muitas vezes aplicadas em diferentes matérias primas proporcionando efeitos diferentes. As estampas são sempre fiéis à inspiração da coleção, em alguns momentos muito óbvias, às vezes indecifráveis. Mas sempre presentes nas coleções da marca.

**Figura 31: Silhuetas**



Fonte: FFW (2014)

A silhueta da marca passeia de formas soltas e confortáveis às cinturas marcadas e femininas. Geralmente as modelagens são amplas e despojadas, imprimindo a percepção de que há uma nova silhueta no corpo através de volumes. Mas existem peças que deixam a delicadeza da mulher em evidência, como saias com a cintura marcada ou vestidos, esta última a peça favorita de Ronaldo Fraga.

As coleções ainda possuem calças, shorts e a presença tímida de macacões. Podem ser consideradas coleções vanguardistas por estarem a frente do seu tempo e procurarem rotas alternativas as tendências do mundo da moda. O básico não é tão básico e nem mesmo o *fashion é fashionista*.

Com base nas análises das coleções anteriores da marca Ronaldo Fraga foi possível elaborar um mix de produtos para o Verão 2014/15. Segundo Treptow (2013, p.95) “mix de produtos refere-se à variedade de produtos oferecidos por uma empresa”. Este é medido de acordo com o número de artigos em cada linha e sua profundidade é o número de versões oferecidas de cada artigo. É preciso levar em consideração o mix que a marca já trabalha para o desenvolvimento de uma nova coleção (TREPTOW, 2013).

Após a elaboração do mix de produtos é preciso elaborar o mix de moda em que as peças são divididas em três categorias: básico, *fashion* e vanguarda. Os básicos são aquelas peças recorrentes e que tem venda garantida por serem bastante usáveis. Os produtos *fashions* são desenvolvidos com base em tendências atuais e que precisam ser vendidas naquele momento para não perder valor frente ao público. Já vanguardas são as peças mais conceituais, que carregam o espírito da coleção. Podem estar comprometidas com tendências atuais ou futuras, mas nem sempre são

comerciais. Geralmente usadas para divulgar as coleções e presente nos desfiles, além de aceitas mais facilmente por consumidoras atentas (TREPTOW, 2013).

A coleção deve distribuir na quantidade de modelos que serão produzidos de cada artigo listado no mix de produtos entre as três categorias do mix de moda. O cruzamento desses dados pode servir como parâmetro para o trabalho da equipe de criação. (TREPTOW, 2013, p.97).

Para o desenvolvimento da coleção foi elaborado um quadro que levou em conta as análises de coleções anteriores, onde foram analisados de que forma a marca constrói sua coleção. O resultado é apresentado na figura 32:

**Figura 32: Tabela de Parâmetros**

MIX DE PRODUTO MIX DE MODA		BÁSICO	FASHION	VANGUARDA	TOTAL
SUPERIOR	Blusa	1	1	3	5
INFERIOR	Saia	0	2	1	3
	Calça	1	0	0	1
	Shorts	0	1	0	1
SUPERIOR/ INFERIOR	Vestido	0	0	3	3
	Macacão	0	0	2	2
TOTAL		2	4	9	15
DISTRIBUIÇÃO PERCENTUAL		14%	26%	60%	100%

Fonte: Quadro elaborado pela autora (2014), baseado em Treptow (2013)

Nesta etapa de análise de coleções foi de clara percepção que a marca busca atingir seu público mais vanguardista diretamente, lançando em seus desfiles peças com apelo mais inovador. Procura aplicar as tendências de forma significativa e sutil, para a peça valer muito mais emocionalmente do que temporariamente. Neste contexto se propõe uma coleção em que 60% das peças se encaixam no quadrante vanguarda totalizando 9 peças, 26% são *fashion* totalizando 4 peças e 14% são básicas, totalizando 2 peças. A coleção é elaborada através de 10 *looks*, que resultam em 15 peças.

Tendo em mente a tabela de parâmetros elaborada e o conhecimento do público alvo, se torna mais assertiva a coleção a ser elaborada. Além disso, outros fatores são fundamentais antes da criação da coleção: as pesquisas de referências,

que abrangem tendências comportamentais e de moda para situar a coleção dentro de uma realidade atual de mercado.

### 5.3 PESQUISA DE REFERÊNCIAS

Temas e direcionamentos para uma coleção podem ser definidos e aprimorados a partir de pesquisas. Neste ponto concordam Renfrew (2010) e Treptow (2013), que consideram a pesquisa um processo contínuo e recorrente no desenvolvimento de produto. Seivewright (2009, p.14) afirma que “a pesquisa caracteriza-se pela investigação e aprendizagem de algo novo ou do passado, podendo ser comparada, muitas vezes, ao começo de uma jornada exploratória”. Já para Sorger e Udale (2009, p.16) a pesquisa “nutre a imaginação e inspira a mente criativa”. São colocações desta natureza que provam a importância da pesquisa na concepção de uma coleção.

Atualmente a era da informação permite que todos tenham conhecimento de forma rápida e simultânea, muitas vezes incentivando a mesmice e falta de inovação. Porém, há muitas marcas inovando em virtude do estudo e análise de tendências (LIGER, 2012).

As pesquisas podem partir de diversos âmbitos, como a pesquisa comportamental que analisa o comportamento humano e em que direção a humanidade está indo. Existe a pesquisa comparativa de mercado onde se analisa os concorrentes e suas táticas de atração para com o consumidor, a pesquisa tecnológica que procura estar sempre atenta à inovação tecnológica em matérias primas, maquinários através de participações e feiras e eventos e a pesquisa de vocações regionais que procura se utilizar do local para se diferenciar frente à um mercado competitivo e repetitivo (TREPTOW, 2013).

Neste momento é utilizada a pesquisa comportamental como uma macrotendência, explicada a seguir, e elementos de uma pesquisa de vocações regionais que se encaixam na linha de pesquisa selecionada.

#### 5.2.1 Macrotendência

Tendo clara a importância das pesquisas para o desenvolvimento criativo, optou-se por iniciar o trabalho focado em uma macrotendência, que também pode ser

chamada de tendência comportamental. Macrotendências são grandes movimentos ou ondas socioculturais que envolvem diversos fatores e variáveis a serem analisadas. Influenciam a sociedade, a cultura, o comportamento no geral por um longo período de tempo. Envolve percepções mais profundas, sociologia, acompanhar as mudanças e para onde as pessoas estão caminhando, seus desejos e como expressam (CALDAS, 2006). Seivewright (2009, p.32) apresenta como tendências contemporâneas afirmando que “acompanhar tendências não é necessariamente uma atividade totalmente consciente, mas uma capacidade de sintonizar-se com o espírito do tempo, ou *zeitgeist*”. O *zeitgeist* é uma palavra alemã que significo o espírito do tempo, o conjunto do clima intelectual e cultural do mundo numa certa época. Berlim (2012, p.48) concorda ao afirmar que “tendência é a manifestação, na esfera do comportamento, do consumo ou do “espírito do tempo”, de uma sensibilidade anunciada por sinais”. Estes sinais se encontram na própria sociedade que os geram.

A moda é, sobretudo, um negócio, que acompanha a tendência da economia, dos estilos de vida das pessoas, seus comportamentos e principalmente seus desejos. Há nesse sentido uma integração mundial e, ao mesmo tempo, interdependências de e entre mercados. O que acontece na Europa, na Ásia, na América não são fenômenos isolados; ao contrário, tal qual vasos comunicantes, para usar um exemplo da física, quando surge uma tendência em uma região, ela acaba por estimular tendências em outros lugares. Os acontecimentos influem na cadeia produtiva de negócios da moda de forma tão intensa que fica difícil dizer, sem medo de errar, de que maneira os fatos se sobrepõem, identificando ou criando necessidades de consumo. (COBRA, p.26, 2010).

Considerando o significado de uma macrotendência e sua importância, percebe-se que o foco central deste estudo pode ser considerado uma macrotendência, o *slow fashion*, que reflete além de mudanças no mundo da moda, mudanças na forma de consumir e agir frente ao mercado. A desaceleração acontece em vertentes diversas. Pode ser uma desaceleração disfuncional desenvolvida pelo consumo compulsivo, uma desaceleração intencional que funciona como válvula de escape e as alternativas já exemplificadas como o *slow food*, *slow cities*, *slow travel* entre outros sucessores do movimento *slow* (CALDAS, 2014).

O valor *slow down* é transversal a todos essas manifestações, bem como a ideia central de reconectar-se com a natureza, as pessoas e a sociedade e com formas e trabalho mais criativas, que propiciem uma existência mais plena e realizada. Outros valores eventualmente ativados por tais manifestações não deixam dúvida quanto à sua posição no espectro político [...]. (CALDAS, 2014, p.360).

Honoré (2012) reafirma a desaceleração como um acontecimento mundial e sistemático, que abrange muito mais que a moda, engloba um estilo de vida. Pois uma vida levada na mais alta velocidade permite relações superficiais, desgaste emocional e isso reflete a realidade do consumo atual. Dados avaliados ao longo dos últimos anos sugerem que a cultura da velocidade esteja em declínio e os conceitos dos *slow* como criar, comer e viver com mais prazer, além da valorização do local, do apelo emocional e origem das coisas, passam a ganhar um espaço cada vez maior (FLETCHER; GROSE, 2011). A seguir um *moodboard* que procura representar o *slow fashion*.

Figura 33: Macrotendência *Slow Fashion*



Fonte: Elaborado pela autora (2014)

As imagens empregadas procuram ilustrar elementos importantes ao *slow fashion*, como as lãs tingidas com corantes naturais, uma imagem do manifesto que circula em meios virtuais onde lê-se “*slow fashion* é uma revolução, uma alternativa à obsessão da velocidade”. À direita uma peça da estilista Sandra Backlund, já citada anteriormente, com trabalho focado no artesanal e na singularidade, ao fundo um trem

em alta velocidade em contraponto com uma bailarina que representa a precisão, concentração e a arte. A conceito é o de exemplificar o artesanal, a precisão, o trabalho local e com alternativas sustentáveis. A natureza como alternativa e a busca por coletar momentos e não somente objetos.

É importante retomar neste momento os quatro paradigmas de Morace (2013a) para reforçar esta macrotendência: *Unique & Universal, Crucial & Sustainable, Trust & Sharing* e *Quick & Deep*. Que propostos para o Brasil receberam o nome de “Eu sou raízes”, “Eu sou recursos”, “Eu sou encontro” e por último “Eu sou forma” (MORACE, 2013b). A última, *Quick & Deep* ou “Eu sou forma” é selecionada pela similaridade com o *slow fashion* e suas características. Morace (2013a, p.135) afirma que “é possível utilizar estes paradigmas, não apenas como dimensões descritivas e analíticas, mas como dimensões conceituais e geradoras, por meio das quais é possível imaginar projetos e produtos voltados para o futuro”.

“Eu sou forma” encontra no Brasil evidências de um país catalisador de dinamismo e ao mesmo tempo com um forte senso de realidade e sensibilidade. Pois a relação com tempo é o equilíbrio entre a velocidade e a profundidade, estar no lugar certo, na hora certa (MORACE, 2013b). Frente a macrotendência central e sua percepção secundária é importante ressaltar que:

As tendências que nascem nas ruas, os movimentos e comportamentos das pessoas são pontos importantes no projeto da coleção, por isso é fundamental a observação da dinâmica social, dos comportamentos e das posturas em relação ao consumo, aos valores e ao estilo de vida. (LIGER, 2012, p.117).

Complementando as macrotendências, que permanecem durante um período de tempo maior, aparecem as microtendências, efêmeras e muitas vezes passageiras, costumam durar uma ou duas estações. Algumas permanecem por mais tempo até serem aceitas, pois seu ciclo de vida vai depender do tempo de introdução, aceitação e declínio. É o contra ponto entre a durabilidade, macro, e a velocidade, micro. Estas acabam por se tornarem complementos e reflexo do momento atual da sociedade, assim as microtendências vigentes no momento do desenvolvimento desta coleção para o verão 2014/2015 são apresentadas a seguir.

### 5.2.2 Microtendências

Outro fator de relevância no desenvolvimento de uma coleção são as tendências de momento ou curto período de tempo, as microtendências. Estas são claramente observadas nos desfiles de moda e nas semelhanças entre eles. São elementos similares refletidos em cores, acabamentos, tecidos, superfícies, silhuetas e formas. São interpretações das sensibilidades que emergem do meio social. Segundo Frings (2012, p.91) “descobrir quais tendências vão virar básicas e quais são apenas modismos está virando um grande desafio”. Já Treptow (2013, p.76) afirma que “a diferenciação é uma vantagem competitiva que pode e deve ser utilizada”.

As microtendências são identificadas em diversas marcas simultaneamente, mesmo que muitos designers afirmem serem indiferentes às tendências e alegarem como motivo a autoralidade do seu trabalho. Mas quando o mercado de insumos oferta produtos inspirados em tendências atuais, não há como uma marca se manter totalmente isolada em relação ao que acontece ao seu redor (TREPTOW, 2013). A diferenciação ocorre ao imprimir significados em cada detalhe.

Para o verão 2014/2015 foram observadas diversas tendências e algumas foram selecionadas para a coleção aqui proposta. Estas se adequaram fortemente ao tema que é proposto e as afirmações exemplificadas ao longo deste trabalho para a macro-tendência.

As microtendências foram avaliadas no mercado internacional, pois este lança seu verão 2014 antes do mercado nacional. Ao falar de forma, foi perceptível que diversas marcas trabalharam com a cintura marcada e cós largos. Uma peça bastante recorrente foi a saia, de diversos comprimentos, formas e volumes (figura 34).

**Figura 34: Desfiles Verão 2014/15 – Hemisfério Norte**



Fonte: Style (2014)

Indispensável em qualquer desfile de verão, as flores (figura 35) se fazem presentes, sejam elas em estampas, aplicações ou acessórios. Para o verão 2014/2015 elas ganharam volume e são responsáveis por dar forma as peças, surgem em apenas detalhes ou na peça toda.

**Figura 35: Desfiles de Verão 2014/15 – Hemisfério Norte**



Fonte: Style (2014)

Um elemento bastante notório que apareceu nos desfiles como detalhe é o uso do barbicacho (figura 36). Até então utilizado somente em bolsas e calçados passa a dar forma e movimento às peças no próximo verão sendo recorrente nas marcas dos mais variados públicos e estilos. Ele aparece como detalhe, acabamento ou complemento da peça.

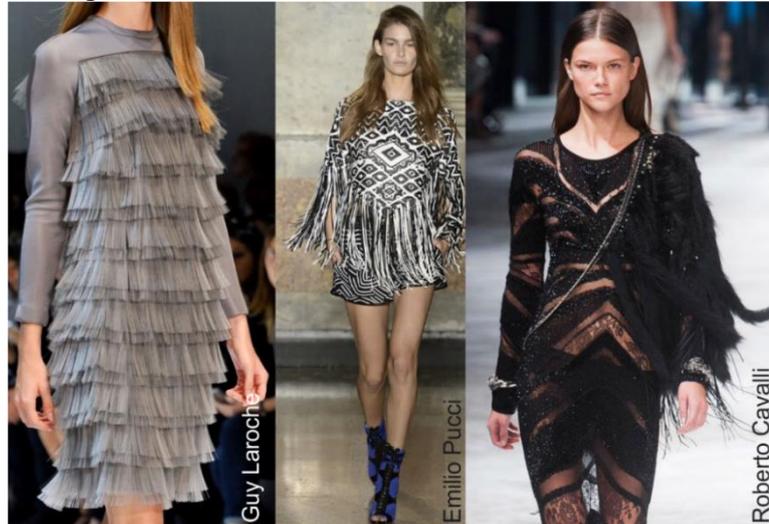
**Figura 36: Desfiles Verão 2014/15 – Hemisfério Norte**



Fonte: Style (2014)

Com ele, as franjas (figura 37), geralmente apresentadas em peças de couro e em bolsas passam a ter fluidez e leveza, através de linhas utilizadas curtas e longas, como acabamentos ou como construção da peça.

**Figura 37: Desfiles Verão 2014/15 – Hemisfério Norte**



Fonte: Style (2014)

O artesanal é presença constante em desfiles das mais variadas marcas e tem ganhado reconhecimento como um trabalho de valor. Um destes trabalhos artesanais é o macramê (figura 38) que passa a ser reconhecido como valorização da peça. Apareceu em diversos desfiles como complemento das peças ou como protagonista, e é visto em desfiles para a estação seguinte, inverno, prometendo que terá um ciclo de vida mais longo.

**Figura 38: Desfiles Verão 2014/15 – Hemisfério Norte**



**Fonte: Style (2014)**

Essas percepções também foram visíveis nos desfiles nacionais, Fashion Rio e São Paulo Fashion Week para o verão 2015, onde foi visto principalmente as franjas, macramê e a presença tímida dos barbicachos comprovando que

É comum que vários designers utilizem uma ideia parecida ao mesmo Tempo, pois foram inspirados por fontes em comum. A tendência pode aparecer em forma de fabricação, uma silhueta, ou em outros elementos de design novos ou totalmente originais que apareçam em várias coleções. [...] Uma vez que a imprensa percebe e destaca as semelhanças entre as coleções, a exposição na mídia também ajuda a estabelecer as tendências. (FRINGS, 2012, p.91).

Ser autêntica está na capacidade de renovar o velho, ressignificando o novo. Trabalhar com tendências, e se diferenciar, é um desafio à qualquer designer, mas é possível através do tema da coleção. É ele que guiará o designer no momento de mesclar tendências e a essência da marca da melhor maneira possível.

#### 5.4 TEMA DA COLEÇÃO E ELEMENTOS DE ESTILO

Para pensar uma coleção e manter sua identidade até o lançamento é preciso selecionar um tema que guiará todo o desenvolvimento. É neste momento que realmente se inicia o processo criativo, porém é um momento que demanda pesquisa, conhecimento da marca e de seu público. O tema aplicado de maneira errada pode chocar ou não ser compreendido.

Para Seivewright (2009, p.38) “o tema ou conceito é a essência de uma boa coleção, pois é o que a torna única e pessoal”. A mesma temática pode vir a ser interpretada de formas diferentes dependendo do estilista, pois sua visão do mundo, personalidade e interesses que vão tornar a coleção diferenciada (SEIVEWRIGHT, 2009). Para Treptow (2013, p.105) “a escolha de um tema para a coleção depende da sensibilidade do designer ou da equipe de criação”, já Jones (2011) defende a observação e a valorização da originalidade de cada um. Ainda enfatiza que o tema não deve estar ligado diretamente às tendências de moda atual, mas sim, na busca por percepções futuras. Porém, com certo equilíbrio para não chocar ou estar muito à frente do entendimento.

Tema é a história, o argumento, a inspiração de uma coleção. Uma marca de moda é mais ou menos como uma Escola de Samba: cada coleção é um novo samba-enredo, uma nova história a contar, mas mantendo as características da marca, ou seja, o seu estilo. (TREPTOW, 2013, p.83).

O tema deve antes de tudo ser coerente com o trabalho da marca, e ser possível de se trabalhar conceitos aqui já expostos. Portanto, definiu-se que o tema seria Capitu, a personagem marcante do livro de Machado de Assis, Dom Casmurro, e da adaptação do mesmo para a televisão em 5 capítulos, Capitu – A vida é uma ópera. A personagem é destaque no livro e na minissérie, escrita por Euclides Marinho e com direção de Luiz Fernando Carvalho exibida entre 9 e 13 de dezembro de 2008 pela Rede Globo.

A escolha se deve ao fato do livro ser um dos maiores romances da literatura brasileira e embora tenha sido escrito em 1899 a história permanece atual e indecifrável. Machado de Assis era um visionário e assim seu legado perdura.

É através da minissérie que a obra se torna contemporânea, emotiva e espetacular. As palavras ganham forma através de cenas orquestradas e ambíguas. Muito mais que uma adaptação, é sim um grande espetáculo aos olhos onde o velho se torna novo, e o novo ganha significados emocionais. A personagem se torna ainda mais apaixonante e difícil de defini-la. Capitu é um labirinto, inteligente, feminina, com alma de criança. Nessa história não há certo ou errado, não há conclusões, há sim uma história a ser contada e reinterpretada diversas maneiras. Por isso, é o tema escolhido para contar através de uma coleção a coexistência do *slow fashion* e o *fast*

*fashion*, onde o que vale é a originalidade brasileira de uma coleção para o Verão 2014/2015 para Ronaldo Fraga.

**Figura 39: Moodboard do tema**



**Fonte: Elaborado pela autora (2014)**

O conceito do painel temático é transmitir a delicadeza da Capitu através de uma imagem na minissérie da personagem, interpretada por Maria Fernanda Cândido na segunda fase, e sobre ela um trecho do livro de Machado de Assis. Livros antigos empilhados com flores, detalhe muito usado sobre os cabelos da personagem, a conexão entre minissérie e romance impresso. Ao fundo cortinas de teatro e a imagem capturada de desenhos feitos por Capitu e Bentinho no chão com giz em uma das cenas iniciais da minissérie. Os barbicachos representam as cortinas de grandes espetáculos e marcadores de páginas. O tema busca a mistura entre dois momentos do romance *Dom Casmurro*, o antigo e o novo, com elementos que remetam o universo de histórias e grandes teatros através de um movimento quase que orquestrado.

O livro *Dom Casmurro* é tema de estudos e pesquisas, pois até hoje, não se sabe ao certo, se Capitu traiu ou não Bentinho, mais tarde Dom Casmurro. No entanto o livro é contado pela narrativa do personagem masculino que dá título ao livro, e além de seus olhos, repletos de encanto e amor por Capitu, neles existia o ciúme, este que

claramente o cegava muitas vezes. O narrador mente, distorce, engana o leitor através de suas palavras, permitindo diferentes interpretações por parte dos leitores. O livro narra as barreiras e desafios para manter este amor de infância até o casamento, a passagem pelo seminário, os estudos distantes, a amizade de Escobar na qual conheceu no seminário e o nascimento do filho. Após a morte de Escobar e a clara tristeza de Capitu frente a perda do amigo, a desconfiança de Bento cresce e acaba por afastar a amada e o filho. O livro é rico em detalhes na qual se esquecidos podem fazer com que o leitor se perca ao longo da narrativa. Machado de Assis descreve Capitu como sendo uma

[...] criatura de 14 anos, alta, forte e cheia, apertada em um vestido de chita, meio desbotado. Os cabelos grossos, feitos em duas tranças, com as pontas atadas uma à outra, à moda do tempo [...] Morena, olhos claros e grandes, nariz reto e comprido, tinha a boca fina e o queixo largo [...] Calçava sapatos de duraque, rasos e velhos, a que ela mesma dera alguns pontos. (ASSIS, 2002, p.29-30).

Capitu é descrita no livro por muitos, um dos personagens afirma que ela possuía “olhos de cigana oblíqua e dissimulada”, mas para Bentinho os olhos pareciam “olhos de ressaca”. A personagem é descrita muitas vezes como leviana, fútil, que desde pequena só pensa em vestidos e penteados, e possuía ambições de grandeza e luxo (ASSIS, 2002).

O tema ressignifica as microtendências e vai ao encontro à macrotendência, *slow fashion*. Além de se manter fiel ao conceito da marca, que busca sempre contar uma história através de um espetáculo. A primeira conexão ocorre entre a história local, atemporal, autêntica que pode ser relacionada com a macrotendência *slow fashion*. Um marco na literatura nacional reimpresso sobre peças de roupas em uma coleção repleta de significados.

As microtendências e os elementos de estilo não foram escolhidos de forma aleatória ou superficial. São tendências rápidas que pertencem ao *fast fashion*, porém recebem um significado que permite sua durabilidade. Baseada na história de Capitu e na coexistência dos movimentos, *slow fashion* e *fast fashion*, a coleção recebe o nome de “Toda História Tem Dois Lados”. Um nome que representa todo o estudo anterior e, ainda é, coerente com o tema escolhido.

Treptow (2013, p.132) afirma que “uma coleção deve apresentar unidade visual; as peças precisam manter uma relação entre si. Essa relação é obtida através

dos elementos de estilo e do tema da coleção, com todas peças reportando à mesma inspiração”. A repetição destes elementos em diferentes peças da coleção promove a unidade. Sorger (2009, p.28) afirma que “se esses elementos combinam com seu tema, formando um “todo”, você está prestes a fazer um verdadeiro manifesto com seu projeto”. A seguir o *moodboard* com elementos de estilo extraídos de editoriais, desfiles, cenas da minissérie e até mesmo do *moodboard* do tema.

**Figura 40: Moodboard elementos de estilo**



Fonte: Elaborado pela autora (2014)

Os barbichos foram selecionados por remeteram ao fechamento de cortinas de grandes teatros e marcadores de páginas. Além de serem elementos da cultura local, geralmente encontrados em bolsas e calçados. Na coleção são confeccionados a partir de resíduos da indústria coureira calçadista e de confecções de couro da região, se apropriando de pequenas partes do couro, que iriam acabar poluindo o solo.

O macramê, fortemente difundido na cultura do sul do país, além de elemento de moda é um trabalho artesanal de forte apego emocional, pois muitas vezes as técnicas são passadas de mãe para filha. Para este trabalho a técnica foi selecionada por lembrar a união de palavras que contam uma história, porém as linhas soltas, franjas, lembram que nenhuma história tem fim e pode ter linhas em brancos e muitas histórias a contar. Pois Capitu não contou a sua história, o seu lado.

As páginas de livros permitem movimento e volume nas peças, são representadas na coleção por tiras de tecido costuradas muito próximas umas das outras. Esse volume também é representado por flores de tecidos aplicadas sobre as peças, alinhadas com a microtendência dos florais com volume. Porém foram utilizadas em virtude das flores usadas por Capitu nos cabelos ao longo da minissérie.

Assim como a história, repleta de segredos e duplos sentidos, as peças contam com forro especial, onde é possível encontrar passagens dos livros. Algumas vezes este forro é aparente, outras vezes escondido. É preciso ficar atento não só à história de Dom Casmurro, mas aos detalhes de cada peça.

A cintura marcada, vestidos e saias partem da ideia de feminilidade inspirada na personagem central e na essência da marca, pois a peça favorita do estilista Ronaldo Fraga é o vestido.

É preciso manter a essência da marca e diferenciar-se através de elementos que possam ter importância para a temática. Algumas marcas tem uma assinatura conhecida, como uma estampa, um detalhe, uma silhueta, uma cor, e nem sempre isso vai estar em evidência na moda como tendência. Neste ponto Treptow (2013, p.135) concorda ao afirmar que “o designer não precisa limitar-se ao que as pesquisas apontam. Pode, e deve, investir em elementos de estilo que identificam a coleção”.

Não só os elementos promovem unidade à coleção, as cores são importantes para promover continuidade e coesão, e muitas vezes tem papel fundamental para o tema ou tendência que se quer apresentar.

## 5.5 CARTELA DE CORES

As cores seguem tendências e são resultado de muitas pesquisas. A cada estação são propostas cartelas de cores que servirão de base para a indústria da moda, decoração, cosméticos e até mesmo automóveis. Geralmente as cores são divulgadas com 24 meses de antecedência, pois é a partir delas que a indústria química e fornecedores de matérias primas irão trabalhar para ofertar materiais para o desenvolvimento de produtos (TREPTOW, 2013). Seu papel em uma coleção é fundamental ao ser a primeira percepção que o consumidor irá ter, para posteriormente observar formas, texturas e preço. Uma mesma cor pode transmitir diferentes sentimentos a diferentes pessoas (JONES, 2012.), Seivewright (2009,

p.23) concorda ao afirmar que “é o primeiro elemento percebido no design de um produto e influencia a leitura da peça ou coleção”.

Outro fator a ser lembrado segundo Liger (2012, p.67) “as cores nos transmitem sensações e causam impactos visuais chamados cientificamente de sensações fisiológicas e mexem positiva ou negativamente com o nosso equilíbrio emocional”. Neste sentido é muito importante levar em consideração para quem e onde a coleção é desenvolvida para não causar efeitos contrários ao que se quer apresentar (JONES, 2011).

A cor é frequentemente percebida como o ponto de partida da coleção para o estilista e é, geralmente, delimitada pela estação e pelo espírito da mesma (SEIVEWRIGHT, 2009). Para a composição desta coleção foi elaborada uma cartela com onze cores, pois Treptow (2013, p.109) afirma que “uma coleção que atenda apenas a um segmento possui em torno de seis a 12 cores”. A cartela inclui todas as cores utilizadas na coleção, inclusive branco e preto e deve expressar a temática proposta. Pode haver diferença das tonalidades dependendo da base na qual a cor está sendo aplicada, pois textura, composição e forma de tingimento influenciam (TREPTOW, 2013).

**Figura 41: Painel de inspiração de cores**

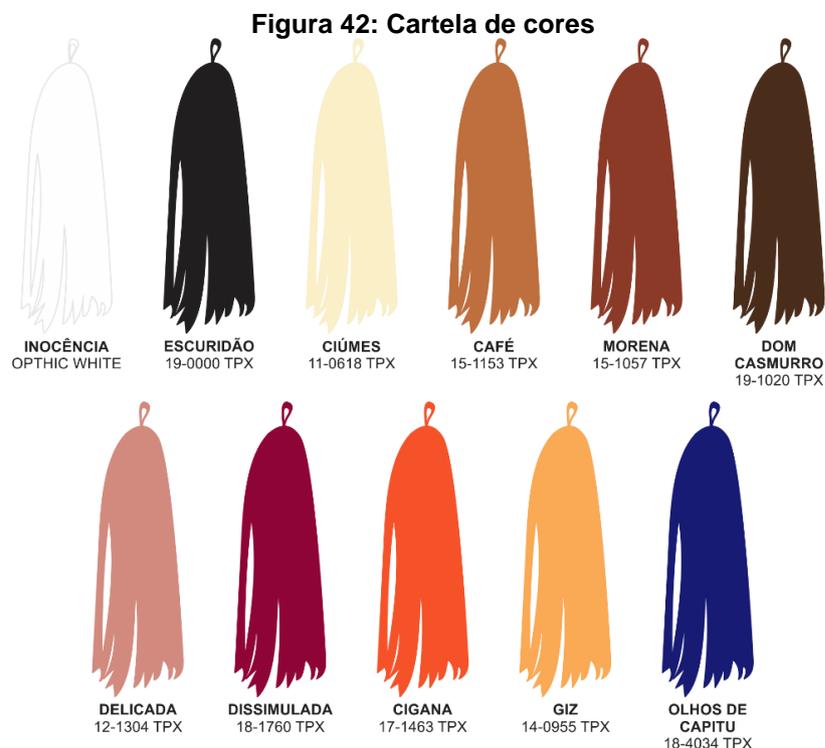


Fonte: Elaborado pela autora (2014)

As cores da coleção foram retiradas do *moodboard* do tema e de algumas imagens selecionadas a partir da minissérie. Também foi considerado neste momento a análise de coleções anteriores da marca Ronaldo Fraga em que foi percebido alguns padrões de cores recorrentes. Neste caso o azul e o laranja, sempre presentes nas coleções da marca, independente da estação.

Muitos designers atribuem suas escolhas de cores aos painéis concebidos a partir do tema de inspiração, mas o processo não é tão simples como parece e requer considerações práticas. Para escolher as cores adequadas, nunca esqueça o mercado-alvo da coleção e seus gostos. [...] Considere também o tipo de roupa a ser produzido e a estação do ano. [...] Um equilíbrio no uso de cores neutras ou básicas e de cores intensas ou consideradas “cores da moda” é necessário para motivar vendas. (TREPTOW, 2013, p.111).

Outro fator determinante na decisão das cores foi a questão da atemporalidade, cores que poderiam durar mais de uma estação e manter-se atuais. Para isso foi preciso analisar as cores propostas para o Verão 2014/2015 e algumas estações à frente utilizando-se dos padrões Pantone<sup>52</sup>.



Fonte: Elaborado pela autora (2014)

<sup>52</sup>Pantone: é uma empresa fundada em 1962 em New Jersey, Estados Unidos. A Pantone Inc. é famosa pela “Escala de Cores Pantone” (“Pantone Matching System” ou PMS), um sistema de cor utilizado em uma variedade de indústrias especialmente a indústria gráfica, na indústria têxtil, de tintas e plásticos.

Para que a cartela não sofra influências, deve ser apresentada sobre fundo branco e as cores distantes umas das outras. É fundamental que as cores sejam identificadas por códigos ou nomes (TREPTOW, 2013).

Analisando cor a cor, pode-se propor o branco e o preto, indispensáveis em qualquer estação e presentes em todas as coleções da marca. Passando pelos tons terrosos e o cru extraídas do painel do tema e são associadas aos básicos, ou seja, com maior durabilidade na moda. O rosê, ou Delicada, e o bordô, Dissimulada, buscam o contraste entre a feminilidade e força da personagem que passa de menina à mulher durante as páginas do livro. Os tons fortes são importantes para o verão e aparecem nas coleções da marca, principalmente o laranja, Cigana, e os tons de azul, aqui representado por um azul, Olhos de Capitu. Completa a cartela o amarelo, Giz, importante para o Verão 2014/2015.

Com a cartela de cores definida se dá início o desenvolvimento de materiais para a coleção *Toda História Tem Dois Lados*.

## 5.6 CARTELA DE MATERIAIS

A escolha dos materiais deve ser focada nos conceitos da marca, na proposta da macrotendência, que busca se utilizar de matérias primas coerentes, e da temática. São vários fatores a serem considerados, pois os materiais dão estrutura e forma à coleção. Treptow (2013, p.112) concorda ao afirmar que “tecidos são a matéria-prima do designer de moda”. Já Liger (2012, p.122) afirma que “alguns estilistas desenvolvem o modelo a partir de uma matéria-prima, como tecido ou pedra preciosa, outros esboçam suas ideias em papel e, em seguida, procuram o material adequado a suas criações”.

A escolha de tecidos para uma coleção não depende apenas da preferência estética do designer. Deve-se considerar a adequação do tecido ao artigo que se pretende produzir. [...] A seleção de tecidos deve considerar a estação do ano e o tipo de produto a que se destina. (TREPTOW, 2013, p.119).

A marca preza conforto e durabilidade, trabalhando sempre com matérias primas o mais éticas possíveis em cada coleção. Para a coleção *Toda História Tem Dois Lados* procura trabalhar com fibras como linho, seda e algodão, em tecidos como

a musseline e o voil como estrutura para a coleção. Já o *slow fashion*, busca matérias primas sustentáveis, locais e com comprometimento social.

[...] enquanto buscamos melhorar os produtos de moda, para torna-los mais sustentáveis, é vital refletir de maneira ampla e profunda ao tomar decisões. Mas – e isso também é crucial – precisamos ainda focar no aqui e agora e tomar decisões pragmáticas e práticas sobre, por exemplo, a escolha de fibras têxteis, fabricantes e acabamentos de tecido. (FLETCHER; GROSE, 2011, p.11).

Sobre fibras, Fletcher (2011, p.14) afirma que existam “noções preconcebidas sobre fibras “boas” (presumidamente naturais e renováveis) e “ruins” (manufaturadas e não renováveis) quanto à sustentabilidade”. A autora explica que o importante é o processo pelo qual as fibras passam até a concepção do tecido, a matéria prima pode ser sustentável, como o bambu, mas o processo pelo qual ele passa é altamente agressivo à água e ao ar. É preciso olhar para o processo e enxergar de forma sistêmica o desenvolvimento das matérias primas (FLETCHER; GROSE, 2011). Os tecidos foram adquiridos em fornecedores locais. Atualmente existem processos para obtenção de tecidos a base de algodão e linho que respeitam o meio ambiente e a sociedade em um todo.

No entanto, as fibras manufaturadas provenientes de polímeros sintéticos, como o poliéster, também possuem processos e composições que as permitem sobreviver ao meio sustentável. A exemplo disso o polímero degradável da Apexa®, de PET (resina de tereftalato de polietileno) da DuPont que se decompõe em 45 dias quando exposto a alta temperatura, umidade e pH controlado (FLETCHER; GROSE, 2011). Isso permite com que a oferta de tecidos continue grande o suficiente para permitir inovação, sem com isso prejudicar o meio ambiente. Como um dos ciclos anteriormente apresentados, “*from cradle-to-cradle*”, ou do berço ao berço, é preciso planejar antes de tudo, para que a preocupação parta do desenvolvimento e seja efetiva no futuro da peça (FLETCHER; GROSE, 2011).

Para fins de pilotagem foram usados o voil e o linho New, sublimados, e o musseline toque de seda, ambos 100% poliéster. Além do tricoline, 100% algodão e o linho, 100% linho. Peças que necessitavam de leveza e movimento foram elaboradas com voil e musseline. Algumas mais estruturadas receberam o linho como matéria principal. O tricoline foi utilizado principalmente como base de costura e forro. Os detalhes em macramê foram confeccionados com linha 100% algodão e os

barbicachos com a mesma linha ou resíduos de couro, por artesãs locais. Sorger e Udale (2009, p.77) classificam o macramê como “construído por meio de nó ornamental de fio, conferindo ao tecido uma aparência “artesanal””. O forro de tricoline Risca de Giz recebeu tingimento natural através do café, com o intuito de lembrar a terra natal do estilista da marca, Ronaldo Fraga, e dar um aspecto de folhas de papel envelhecidas. Algumas peças de linho também receberam esse tingimento, para melhor combinação com os demais materiais.

**Figura 43: Cartela de materiais**



**Musseline degradê**  
Ref:sf508796  
Composição: 100%PES  
Fornecedor: Entremalhas  
Preço: R\$27,90/metro



**Musseline liso**  
Ref:sf508695  
Composição: 100%PES  
Fornecedor: Entremalhas  
Preço: R\$11,90/metro



**Linho wash**  
Ref:sf603550  
Composição: 100%CL  
Fornecedor: Empório das Sedas  
Preço: R\$47,90/metro



**Tricoline liso**  
Ref:sf105501  
Composição: 100%CO  
Fornecedor: Entremalhas  
Preço: R\$12,90/metro



**Voil**  
Ref:sf406798  
Composição: 100%PES  
Fornecedor: Bertex  
Preço: R\$12,90/metro



**Linho new**  
Ref:sf809722  
Composição: 100%PES  
Fornecedor: Bertex  
Preço: R\$14,90/metro



**Tricoline Risca de Giz**  
Ref:sf105522  
Composição: 67%CO/ 30%PES/  
3%PUE  
Fornecedor: Entremalhas  
Preço: R\$17,90/metro



**Malha Light**  
Ref:sf905578  
Composição: 100%PES  
Fornecedor: Entremalhas  
Preço: R\$6,30/metro

**Fonte: Elaborado pela autora (2014)**

Outro fator importante para o vestuário no que diz respeito aos materiais e acabamento das peças são os aviamentos, estes têm grande importância no desenvolvimento da coleção.

## 5.7 AVIAMENTOS

Para a construção das peças não bastam somente tecidos, é preciso utilizar aviamentos. Para Frings (2012, p.160) “os aviamentos são materiais usados tanto para fazer o acabamento como para enfeitar roupas e acessórios”. Vai depender do segmento a escolha dos detalhes. Sorger e Udale (2009, p.42) afirmam que “o emprego inteligente do detalhe também pode ser utilizado para dar uma identidade única, uma assinatura à coleção de roupas”.

Assim conforme a figura a seguir, entre os aviamentos usados estão o uso das linhas para a união das peças e acabamentos, o zíper invisível, os botões de metal forrados, as ponteiras para os barbicachos e a entretela do tipo colante usada para estruturar o cóis.

**Figura 44: Cartela de aviamentos**



**Retalhos de couro**  
Ref:sf2004  
Composição: couro  
Fornecedor: -  
Preço: -



**Linha de Macramê**  
Ref:sf2487  
Composição: 100%CO  
Fornecedor: Comercial Nico  
Preço: R\$8,90/unidade



**Linho reta**  
Ref:sf1034  
Composição: 100%PES  
Fornecedor: Entremalhas  
Preço: R\$1,05/unidade



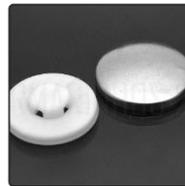
**Linha de overlock**  
Ref:sf1097  
Composição: 100%PES  
Fornecedor: Entremalhas  
Preço: R\$3,00/unidade



**Ponteira**  
Ref:sf8565  
Composição: Metal  
Fornecedor: Gersey  
Componentes  
Preço: R\$0,12/unidade



**Ponteira**  
Ref:sf8520  
Composição: Alumínio  
Fornecedor: Shopping das  
Miudezas  
Preço: R\$0,10/unidade



**Botão**  
Ref:sf2020  
Composição: Alumínio/Plástico  
Fornecedor: Makro Central de  
Aviamentos  
Preço: R\$0,10/unidade



**Zíper invisível 15cm**  
Ref:sf3015  
Composição: 100%PES  
Fornecedor: Shopping das  
Miudezas  
Preço: R\$0,70/unidade



**Zíper invisível 20cm**  
Ref:sf3020  
Composição: 100%PES  
Fornecedor: Shopping das  
Miudezas  
Preço: R\$0,90/unidade



**Entretela termocolante**  
Ref:sf6054  
Composição: 100%CO  
Fornecedor: Entremalhas  
Preço: R\$15,10/metro



**Caneta permanente**  
Ref:sf84796  
Composição: -  
Fornecedor: Shopping das  
Miudezas  
Preço: R\$7,90/unidade

**Fonte: Elaborado pela autora (2014)**

Os aviamentos, segundo Treptow (2013, p.124) “podem ser classificados quanto à sua função e quanto à sua visibilidade na roupa”. No caso de linhas, zíperes, botões são componentes funcionais, já as franjas são consideradas decorativas, somente de função estética. Os zíperes e os botões são visíveis nas peças prontas, diferentes da entretela (TREPTOW, 2013).

No campo dos aviamentos destacam-se os barbicachos, com ponteiras e resíduos de couro, e as franjas de linhas, pois ajudam a compor o visual das peças de acordo com os elementos propostos.

Porém uma coleção pode ser composta por mais que tecidos e aviamentos. As estampas e superfícies diferenciadas são importantes para reafirmar o tema e tendências, além de conferir identidade à coleção.

## 5.8 SUPERFÍCIES E ESTAMPAS

Tendo como base as análises de coleções anteriores, percebeu-se a utilização de muitas estampas exclusivas na marca. E para valorizar a coleção, *Toda História Tem Dois Lados*, foram desenvolvidas duas estampas exclusivas. A marca Ronaldo Fraga trabalha com estampas que valorizam o tema da coleção e são aplicadas em diferentes bases na procura por efeitos diferenciados com a mesma estampa. Embora consideradas elementos de modismos, as estampas podem, quando não aleatórias, serem dotadas de significados e prolongarem sua vida através do tema. Seivewright (2009, p.131) compartilha da importância da estampa ao afirmar que “a estampa é parte fundamental tanto do design de uma única peça, quanto do de uma coleção inteira”. A estampa costuma ilustrar a cartela de cores, os temas e as influências que o designer recebeu.

Para manter uma unidade as estampas podem ser aplicadas sobre os tecidos escolhidos para a coleção, pois Sorger e Udale (2009, p.78) explicam que “uma vez que um tecido foi construído, ele pode ser aprimorado ou alterado com a aplicação de tipos diferentes de tratamentos superficiais”. O desenho, ou estampa pode ser aplicado de forma repetida ao longo do tecido ou em áreas específicas da roupa.

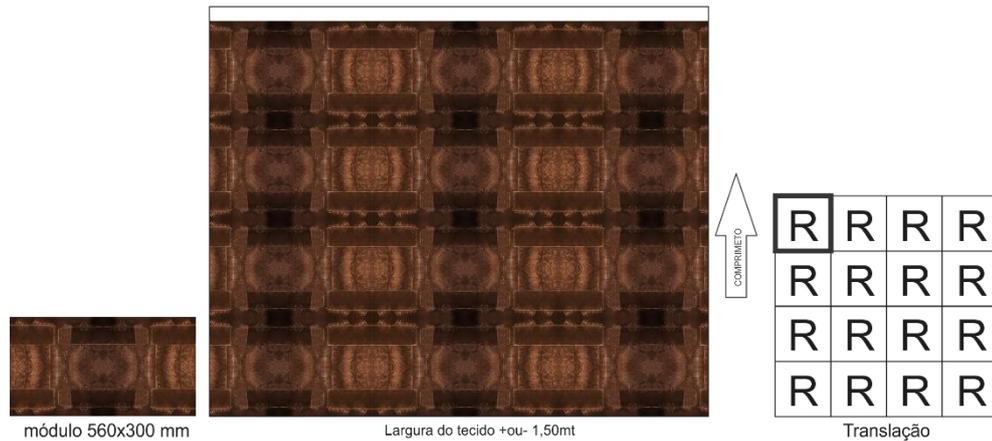
As duas estampas sofreram o sistema de repetição, ou como Rùthschilling (2008, p.67) afirma que repetição é “o mesmo que *repeat* em inglês e *rapport* em francês. A noção de “repetição”, no contexto de design de superfície é a colocação dos módulos nos dois sentidos, comprimento e largura, de modo contínuo, configurando o padrão”. A autora ainda explica que existem diferentes possibilidades de encaixe dos módulos ou diferentes sistemas de repetição.

A seguir são apresentadas as estampas, bem como a sua inspiração, módulo e padrão de repetição:

Figura 45: Estampa Giz



Inspiração



módulo 560x300 mm

Largura do tecido +ou- 1,50mt

Fonte: Desenvolvida pela autora (2014)

Translação

A primeira estampa desenvolvida foi inspirada em uma cena da minissérie onde Capitu e Bentinho desenhavam no chão com giz. No livro a cena é descrita de forma diferente:

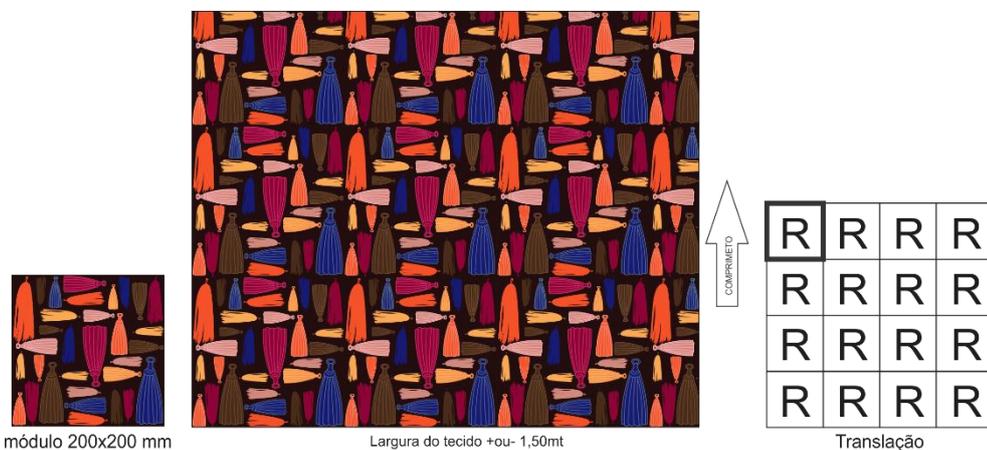
Capitu estava ao pé do muro fronteiro, voltada para ele, riscando com um prego. O rumor da porta fê-la olhar para trás; ao dar comigo, encostou-se ao muro, como se quisesse esconder alguma coisa. [...] Nisto olhei para o muro, o lugar onde estivera riscando, escrevendo ou esburacando, como dissera a mãe. Vi uns riscos abertos, e lembrou-me o gesto que ela fizera para cobri-los. Então quis vê-los de perto, e dei um passo. Capitu agarrou-me, mas, ou por temer que eu acabasse fugindo, ou por negar de outra maneira, correu adiante e apagou o escrito. Foi o mesmo que acender em mim o desejo de ler o que era. (ASSIS, 2002, p.29-30).

A distribuição da estampa no tecido se deve ao módulo, que segundo Rüttschilling (2008, p.64) “é a unidade da padronagem, isto é, a menor área que inclui todos os elementos visuais que constituem o desenho”. No caso da estampa Giz foi

usado o sistema de alinhados com a operação de translação, que consiste em manter sua direção original e deslocar-se sobre o eixo (RÜTHSCHILLING, 2008).

A segunda estampa desenvolvida é o desenho de diversos barbichos dispostos aleatoriamente no módulo. A escolha dos barbichos se deve ao fato de ser um elemento bastante importante para a estação e, como já explicado anteriormente, por lembrar fechamentos de cortinas de grandes teatros e marcadores de página.

**Figura 46: Estampa Barbicacho**



**Fonte: Desenvolvida pela autora (2014)**

Neste caso o alinhamento foi feito na forma de translação que Rütshilling (2008, p.68) explica como sendo a opção em que “o módulo mantém sua direção original e desloca-se sobre o eixo”.

Foram desenvolvidos testes em três bases diferentes e algumas variações de cores até se chegar no resultado final:

**Figura 47: Testes de estampas sublimadas**



**Fonte: Acervo pessoal (2014)**

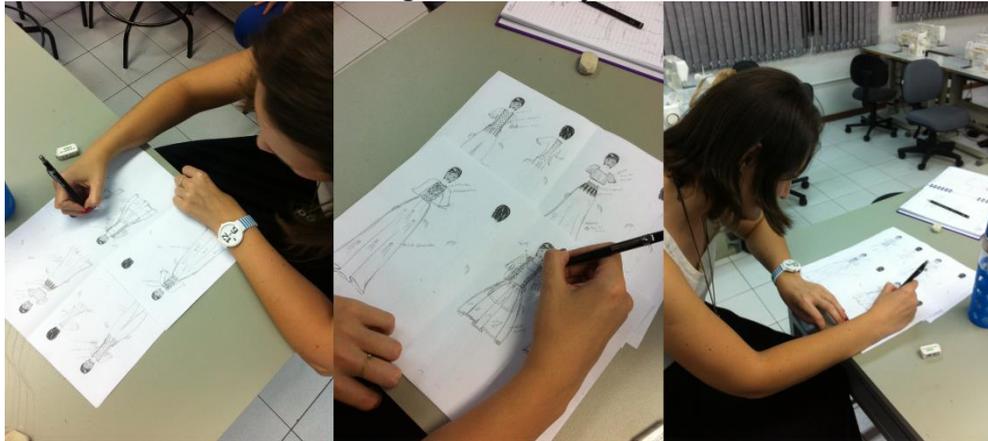
As duas estampas foram sublimadas sobre duas bases, o linho New e o voil, com o intuito de promover efeitos diferentes com as mesmas estampas por um fornecedor local. Para esclarecer, sublimação é o processo pelo qual a estampa passa diretamente do estado sólido para o gasoso, geralmente aplicado em tecidos de algodão e poliéster, tem grande definição e fixação. As vantagens desta técnica de estamparia estão no baixo investimento de equipamentos, o que significa um baixo custo, e nas vantagens sustentáveis, visto que há pouca água residual e pouco descarte nocivo ao meio ambiente (FRINGS, 2012).

Através de todas as informações aqui reunidas, *briefing*, pesquisas de referências, temática, cores, tecidos, aviamentos e estampas desenvolvidas é possível dar início à geração de ideias com os esboços dos croquis.

## 5.9 ESBOÇOS E CROQUIS

O processo criativo teve início com os esboços, baseando-se na tabela de parâmetros (figura 32) proposta para a coleção. A geração de ideias se deu em maior número para que houvesse uma seleção posterior. Sorger e Udale (2009, p.28) afirmam que “o processo pode ser muito frustrante; mesmo quando os desenhos começam a surgir pode levar certo tempo até que alguns deles fiquem, de fato, satisfatórios. Isso é natural no processo de criação. Muitos dos primeiros desenhos serão descartados [...]”. Para Treptow (2013, p.136) “o esboço não possui compromisso estético; ele serve para que o designer transfira para o papel, de maneira rápida, uma série de ideias”. A autora ainda sugere que para cada peça na tabela de parâmetro sejam esboçadas pelo menos três propostas de cada, pois acredita que a criatividade quanto mais é exercitada, melhor fica.

Figura 48: Esboços



Fonte: Acervo pessoal (2014)

No caso da coleção aqui proposta, a partir dos esboços, foram selecionados 10 croquis, ou *looks*, respeitando a tabela de parâmetro para a coleção. Os croquis são a expressão criativa e bem acabada das melhores ideias que foram selecionadas a partir dos esboços. Normalmente é livre de detalhes técnicos, sendo usado para apresentar a coleção de forma criativa e livre, buscando refletir a temática (JONES, 2011).

As técnicas usadas para o acabamento dos croquis foram: caneta nanquim, aquarela e canetas *TOMBOW*<sup>53</sup>. As estampas foram aplicadas digitalmente no *Photoshop*<sup>54</sup>. Nas páginas que seguem são apresentados os 10 *croquis* selecionados e uma breve descrição de cada.

<sup>53</sup> Possui 02 pontas, uma flexível similar a um pincel, e outra fina, como marcador. Com a ponta flexível é possível desenhar traços finos, médios e grossos. Sua tinta é livre de ácidos.

<sup>54</sup> Software de editoração de imagem.

Figura 49: Look 1



Fonte: Elaborado pela autora (2014)

O primeiro *look*, representado pela figura 49, é composto por uma blusa *cropped*<sup>55</sup>, mangas curtas e decote quadrado. O diferencial são as tiras de musseline dispostas paralelamente. O decote quadrado lembra o formato de um livro, e as tiras de musseline simulam páginas em movimento. A saia de voil com estampa giz tem comprimento *midi*<sup>56</sup> e cintura alta. Possui cós largo de linho com aplicação de macramê. O acabamento é feito dos barbicachos de retalhos de couro e ponteira de metal ouro velho. O forro da blusa e do cós da saia é feito de tricoline risca de giz, tingido com café e com frases do livro Dom Casmurro. As peças detalhadas encontram-se no quadro de coleção, figura 61, e nas fichas técnicas figuras 62 e 63.

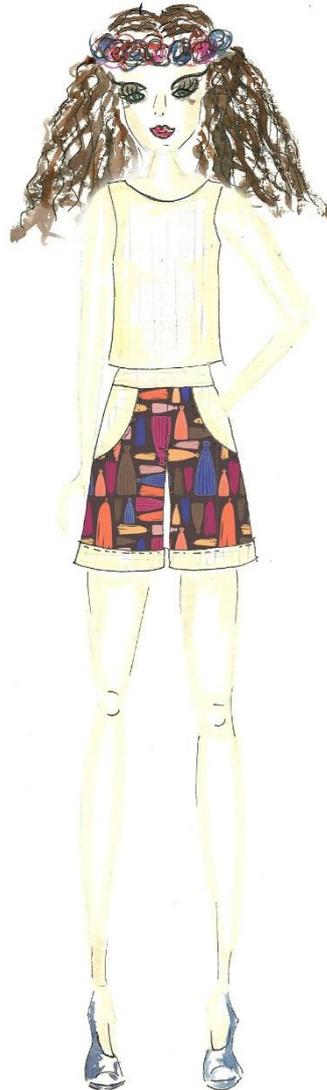
<sup>55</sup> Cropped: do inglês “cortada” deixa uma parte da barriga a mostra.

<sup>56</sup> Comprimento midi é aquele que fica a quatro dedos abaixo do joelho ou do joelho até a panturrilha.

**Figura 50: Look 2**

**Fonte: Elaborado pela autora (2014)**

O segundo *look* é um macacão curto, cintura marcada, decote quadrado e mangas curtas. A parte inferior, uma saia calça curta, é feita de linho, o cóis largo, a blusa e as mangas de tricoline. A parte superior da frente na blusa tem aplicação de macramê e o cóis recebe aplicação de barbichos de couro. O forro da blusa e do cóis é de tricoline risca de giz, tingido com café e com frases do livro. O fechamento é realizado por um zíper nas costas. Detalhes que podem ser observados na figura 61, quadro de coleção.

**Figura 51: Look 3**

**Fonte: Elaborado pela autora (2014)**

Na figura 51, o terceiro *look* é apresentado. Composto por uma regata, frente de linho e costas de musseline. Forro de tricoline risca de giz é aparente nas costas com trechos do livro visíveis. Shorts de linho estampado com nós largo. O nós, a barra e bolsos são de linho liso. O *look* com ares masculinos é para lembrar, como diz Bentinho, que “Capitu era Capitu, isto é, uma criatura mui particular, mais mulher do que ele era homem” (2002, p.52).

**Figura 52: Look 4**

**Fonte: Elaborado pela autora (2014)**

O quarto *look* propõe blusa e calça pantalon. A blusa de manga curta e decote quadrado é feita de linho estampado com detalhes em linho liso. A parte da frente recebe aplicação de macramê com finalização de barbichos com a própria linha. A continuidade do macramê com linhas soltas procura representar uma história que possui uma continuidade, o macramê: a história sendo amarrada, as franjas ou barbichos: linhas em branco para uma história a ser contada. A blusa também recebe forro especial de tricoline risca de giz e frases soltas do livro. A calça pantalon, de cintura alta e cós estreito, tem fechamento lateral com zíper e é feita de linho. Os detalhes podem ser observados na figura 61 e nas fichas técnicas da blusa, figura 67, e da calça, figura 68.

**Figura 53: Look 5**

**Fonte: Elaborado pela autora (2014)**

A figura 53, apresenta um macacão onde a parte inferior é composta por uma pantalonada de linho estampado. O cós feito de tricoline, assim como a frente. A parte superior da frente é feita de musseline, assim como as costas e as mangas. As mangas são em formato sino e as costas possuem forro aparente de tricoline risca de giz, tingido com café e com frases do livro escritas. Os detalhes ficam por conta dos barbicachos de couro entre a junção das peças na frente, e das franjas de linha de macramê. Detalhes nas costas são vistos na figura 61, quadro de coleção.

**Figura 54: Look 6**

**Fonte: Elaborado pela autora (2014)**

O *look* apresentado na figura 54 é composto por saia e blusa. A saia meia godê, de cintura alta e cóis largo. O tecido é voil estampado com forro e os detalhes ficam por conta das franjas aplicadas junto ao cóis de tricoline liso. A blusa de linho liso, tem manga curta de tricoline com aplicação de flores de musseline. O decote é “V” em musseline com aplicação de tirinhas de retalho de couro, relembrando um livro aberto com finalização feita por um barbicacho, um marcador de páginas. Este detalhe é visto nas costas também, melhor visualizado na figura 61.

**Figura 55: Look 7**

**Fonte: Elaborado pela autora (2014)**

Na figura 55, o vestido longo tem decote redondo, sem mangas, todo em linho estampado com musseline para detalhes e costas. A parte superior frontal é de linho com estampa de barbicachos, já as costas são de musseline com forro visível de tricoline tingido com café e com trechos do livro. A parte inferior é uma saia meia godê, com cintura marcada, de linho com estampa giz, o cós de tricoline liso tem aplicação de flores de musseline. A parte superior tem aplicação de barbicachos de couro nos ombros, maiores detalhes na figura 61.

**Figura 56: Look 8**

**Fonte: Elaborado pela autora (2014)**

Na figura 56, vestido curto de linho estampado com aplicação de flores de musseline, conferindo a peça volume e forma. Decote careca e manga curta com detalhes de linho liso. O forro de tricoline risca de giz recebe trechos do livro escritos à mão. As flores aplicadas sobre a peça representam a feminilidade de Capitu e os acessórios no cabelo que a personagem da minissérie usa, que são, inúmeras vezes com flores. Os detalhes das costas podem ser vistos na figura 61.

Figura 57: Look 9



Fonte: Elaborado pela autora (2014)

O *look*, na figura 57, é composto por blusa e saia. A blusa com frente de tricoline liso tem aplicação de barbichos de couro. As mangas sino são de musseline cortadas no viés para conferir fluidez à peça. As costas, também em musseline, tem forro de tricoline risca de giz aparente, tingido com café, deixando visível trechos do livro escritos à mão. O fechamento fica por conta de dois botões forrados de musseline. A saia meia godê de linho estampado, tem cintura alta e cós de linho liso, tingido com café. O forro do cós é de tricoline risca de giz, também tingido com café e dizeres do livro escritos à mão com caneta preta. O *look* lembra peças do final do século XIX, época em que o livro foi escrito. Detalhes no quadro de coleção, figura 61, e nas fichas técnicas, figuras 64 e 65.

**Figura 58: Look 10**

**Fonte: Elaborado pela autora (2014)**

A figura 58, apresenta um vestido curto, decote redondo e mangas curtas. As mangas de tricoline tem aplicação de tiras de musseline lado a lado conferindo volume e efeito tridimensional. A parte superior tem recorte assimétrico em musseline com aplicação de macramê na frente. As costas, também de musseline, recebem forro aparente com alguns trechos do livro. A parte inferior frente e costas são de voil estampado com corte evasê. Na frente, abaixo do recorte, são aplicados barbicachos de couro pequenos e de linha compridos, proporcionando o efeito de franjas. Maiores detalhes na ficha técnica, figura 66, e no quadro de coleção, figura 61.

Após a finalização dos 10 croquis foram selecionados apenas quatro para serem produzidos (figuras 49, 52, 57 e 58), passando por ficha técnica, modelagem e

confeção. O critério de seleção se deve ao fato do efeito na passarela, harmonia entre os *looks* e expressão.

**Figura 59: Looks selecionados**



**Fonte: Elaborado pela autora (2014)**

Foi preciso analisar os croquis cuidadosamente, para que a mini coleção pudesse transmitir o espírito da coleção. Para isso foram selecionados elementos de estilo mais representativos como o macramê, as franjas e os barbicachos, além das duas estampas desenvolvidas em diferentes bases.

## 5.10 DESENHOS TÉCNICOS E QUADRO DE COLEÇÃO

Após a etapa criativa é preciso dar continuidade ao desenvolvimento, neste momento iniciam-se as etapas técnicas, como o desenho técnico. Assim é possível esclarecer dúvidas que possam ter ficado ao analisar os croquis, perceber de forma mais clara os detalhes e proporções. Pois segundo Frings (2012, p.230) “o designer faz um desenho técnico, um desenho proporcional que mostra todos os detalhes exatos da linha de costura e os aviamentos, que deve ser suficientemente claro para que o modelista o possa usar como guia”. Treptow (2013, p.144) concorda ao afirmar que “o desenho técnico tem por objetivo comunicar as ideias do designer ao setor de amostras (modelagem e pilotagem)”. Além da importância do desenho técnico, é preciso compreender o que nele é necessário.

No desenho técnico, não aparece um corpo de manequim. São evitadas distorções e alongamentos característicos do desenho de moda, pois sua intenção é fornecer uma informação precisa sobre como deverá ser confeccionada a peça. Por isso a riqueza nos detalhes é importante, e o

modelo é desenhado de frente e de costas. Não raro, partes do desenho técnico são ampliadas em um outro desenho para mostrar os detalhes de costuras ou acabamentos. (TREPTOW, 2013, p.144).

Outros autores, como Sorger e Udale (2009, p.51) chamam os desenhos técnicos de “desenho de trabalho”, porém o significado permanece o mesmo. Seivewright (2009, p.150) também possui diferentes denominações, além de desenho técnico como “desenhos de trabalho, de especificações, desenhos planejados”. Reafirma que não possuem indicação de cor, textura ou forma. No entanto, Frings (2012), Treptow (2013), Sorger e Udale (2009), Seivewright (2009), Liger (2012) e Jones (2011) concordam que o desenho técnico é essencial para esclarecer detalhes, sendo a forma mais clara de interpretação por diferentes áreas envolvidas no processo.

Os desenhos técnicos podem ser elaborados a mão, através de softwares específicos para a moda, como o Audaces Idea Create<sup>57</sup> ou através de algum software de vetorização, no caso dos desenhos técnicos aqui elaborados, o CorelDRAW X7<sup>58</sup>.

**Figura 60: Desenho Técnico Look 3**



**Fonte: Elaborado pela autora (2014)**

O desenho técnico não recebe cor, salvo em casos que seja necessário ressaltar blocos de cores, desta forma eles devem ser indicados. Porém o desenho técnico é utilizado muitas vezes para apresentar cartelas de cores, sendo assim ele

<sup>57</sup>Audaces Idea Create é um software de moda que integra todas as etapas de criação na confecção, facilitando a produção, simplificando o trabalho.

<sup>58</sup>CorelDRAW X7 é um dos softwares para a área gráfica mais conhecidos do mundo e utilizados, possui inúmeras versões no mercado atualmente.

recebe cor e estampa para permitir uma melhor visualização da coleção e suas variantes (TREPTOW, 2013).

Para a uma melhor visualização da coleção é proposto o quadro de coleção (figura 61), onde são dispostos os desenhos técnicos com cores e estampas, separados em três grupos, superior, inferior e superior/inferior. A importância do Quadro de Coleção se deve ao fato da visualização de cada peça em relação com a coleção.

**Figura 61: Quadro de Coleção**



**Fonte: Elaborado pela autora (2014)**

O quadro permite analisar a coleção e sua homogeneidade, considerando cores, estampas, estilos e também visualizar o quanto a coleção combina entre si.

Porém para que exista continuidade no trabalho, são necessárias as fichas técnicas, pois é nelas que se encontram os desenhos técnicos dos *looks* confeccionados e informações mais claras a respeito de cada um.

### 5.11 FICHAS TÉCNICAS

O próximo passo a ser dado após o desenvolvimento dos desenhos técnicos, são as fichas técnicas, em que estes serão inseridos. Treptow (2013, p.161) descreve como sendo

[...] o documento descritivo de uma peça de coleção. Ele inclui ilustrações e anotações sobre materiais utilizados, dimensões do modelo, procedimentos de manufatura e acabamentos. É a partir da ficha técnica que o setor de custos e o departamento comercial estipularão o preço de venda; que o setor de planejamento e controle da produção calculará os insumos necessários para a fabricação conforme os pedidos e que o setor de compras efetuará a aquisição da matéria-prima (tecidos e aviamentos). (TREPTOW, 2013, p.161).

É de consenso entre os autores que o preenchimento da ficha técnica deve ser dotado de muita atenção, pois um erro pode acarretar em um grande prejuízo à uma empresa, prejudicando o desenvolvimento e produção das peças.

Não existe uma ficha técnica padrão, o importante é conter todas as informações necessárias para a construção da peça, dentro do sistema de cada empresa. Aqui se tratando de uma coleção hipoteticamente desenvolvida para a marca Ronaldo Fraga, foram elaboradas fichas técnicas de pilotagem, ou como Treptow (2013, p.163) as chama

[...]ficha técnica preliminar ou ficha técnica do protótipo. Essa ficha deve incluir informações sobre o modelo, como: nome da marca, nome da estação ou coleção a que se destina, referência preliminar, referência do molde, nome do designer responsável, nome dos tecidos principal e fornecedor, cores pretendidas, tamanho do protótipo, tamanhos a serem graduados posteriormente, custo de produção estimado e detalhada descrição do modelo. A ficha inclui desenho técnico da frente e das costas do modelo, podendo, ainda, apresentar desenhos de croquis ou desenhos ampliados de detalhes [...]. (TREPTOW, 2013, p.163).

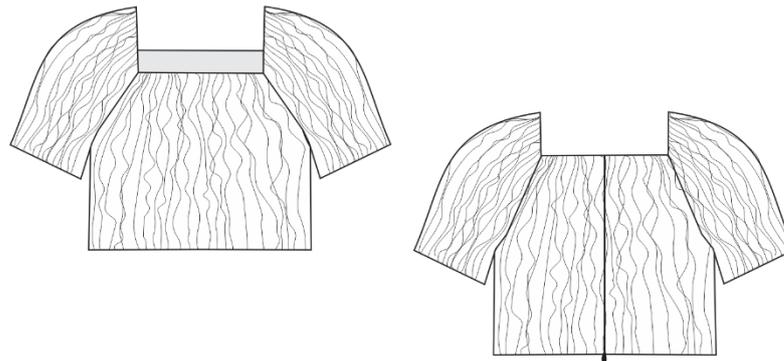
Neste estudo, desenvolveram-se sete fichas técnicas de pilotagem, correspondentes aos quatro *looks* produzidos, contendo informações básicas para a execução das peças pela costureira. As fichas possuem desenhos técnicos,

descrições detalhadas, tecidos, aviamentos, recomendações e observações utilizadas para a montagem de cada peça, apresentados a seguir. Assim, por não se tratar de uma produção em série, as fichas técnicas em questão, não apresentam todos os requisitos descritos anteriormente.

Figura 62: Ficha técnica de pilotagem – BL001

**FICHA TÉCNICA DE PILOTAGEM****COLEÇÃO VERÃO 2014: TODA HISTÓRIA TEM DOIS LADOS****Designer:** Priscila Mertins**Referência:** BL001**Modelista:** Priscila Mertins**Data de criação:** 15/04/2014**Grade de tamanhos:** 38 - 44**Tamanho da peça piloto:** 38

**Descrição do produto:** Blusa cropped com aplicação de tiras dispostas paralelamente com as pontas desfiadas em musseline. Decote quadrado, manga curta e cava raglan, corte reto. Forro em tricoline risca de giz.

**Desenho técnico (frente / costas)****Anotações para modelagem e costura:**

Escrever os trechos de livro nas peças cortadas do forro antes da costura.

<b>Matéria-prima</b>	<b>Cor</b>	<b>Largura</b>	<b>Composição</b>	<b>Fornecedor</b>	<b>Custo / metro</b>	<b>Consumo</b>
Tricoline	Laranja	1,40	100% CO	Entremalhas	R\$12,90	0,40mt
Musseline de seda	Laranja	1,40	100% PES	Entremalhas	R\$11,90	10mt
Tricoline	Est. Risca de Giz	1,40	67% CO/ 30%PES/ 3%PUE	Entremalhas	R\$17,90	0,40mt

<b>Aviamentos</b>	<b>Cor</b>	<b>Tamanho/ título</b>	<b>Composição</b>	<b>Fornecedor</b>	<b>Custo / unitário</b>	<b>Consumo</b>
Linha reta	Laranja	100mt	100 %PES	Entremalhas	R\$1,05	3
Linha de Overlock	Laranja	200gr	100% PES	Entremalhas	R\$3,00	1
Caneta permanente	Preta	1		Shopping das Miudezas	R\$7,90	1

**Data do corte:** 01/05/2014

**Data da costura:** 05/05/2014

**Registros sobre testes de usabilidade:**

**Data de aprovação:** 10/05/2014

**Responsável:** Priscila Mertins

**Fonte:** Elaborado pela autora (2014)

**Figura 63: Ficha técnica de pilotagem – SA001**  
**FICHA TÉCNICA DE PILOTAGEM**

**COLEÇÃO VERÃO 2014/2015: TODA HISTÓRIA TEM DOIS LADOS**

**Designer:** Priscila Mertins

**Referência:** SA001

**Modelista:** Priscila Mertins

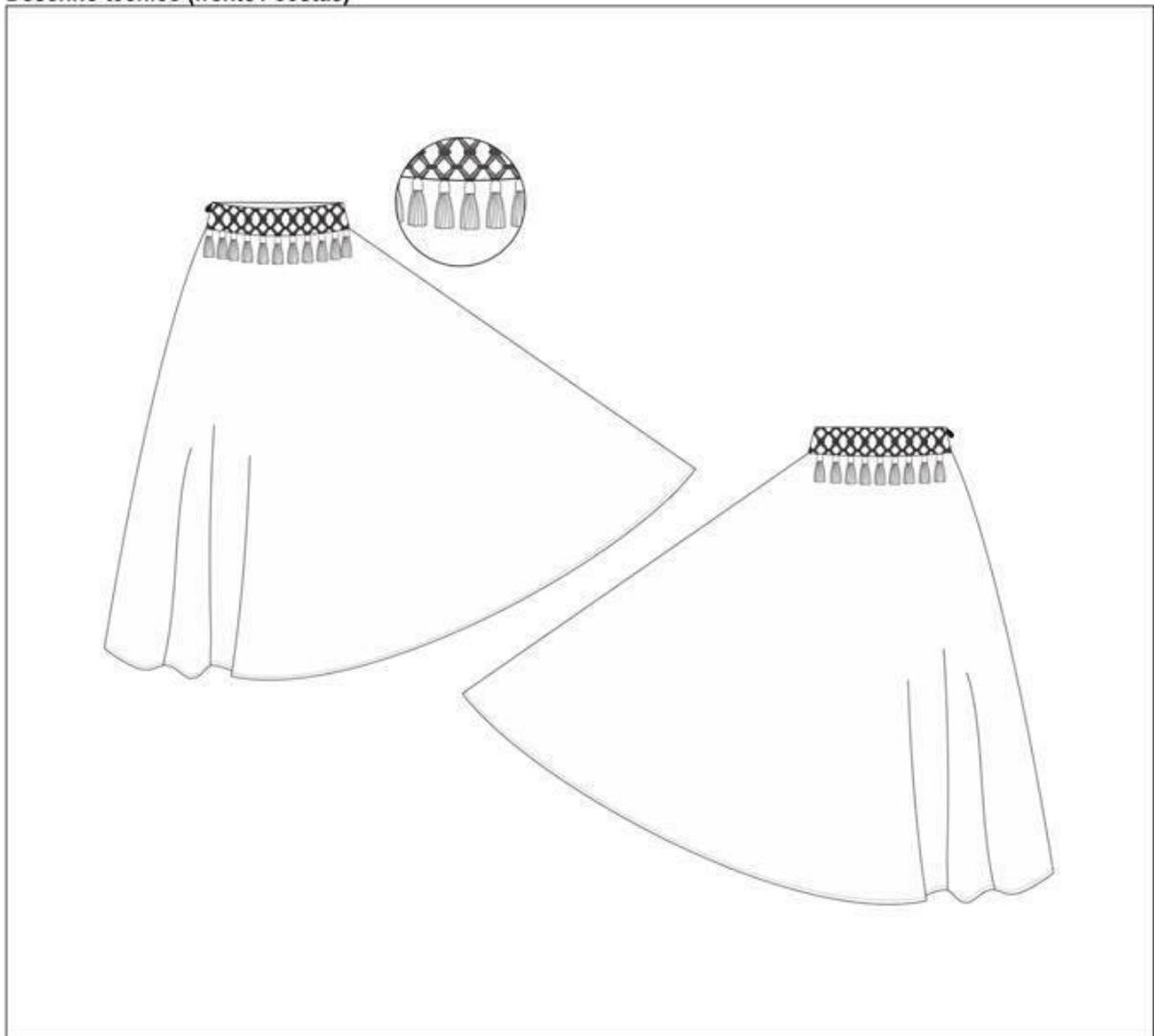
**Data de criação:** 12/04/2014

**Grade de tamanhos:** 38 – 44

**Tamanho da peça piloto:** 42

**Descrição do produto:** Saia meio godê de voil com estampa Giz sublimada e forro de malha light. Cós largo de linho com aplicação de macramê e barbicachos de couro com ponteira de metal. Fechamento lateral com zíper invisível de 15cm. Barra com bainha de lenço ou enrolada

**Desenho técnico (frente / costas)**



**Anotações para modelagem e costura:**

Aplicar o macramê antes de costurar o cós para dar acabamento;  
 Aplicar os barbicachos na peça depois de pronta, manualmente.

Matéria-prima	Cor	Largura	Composição	Fornecedor	Custo / metro	Consumo
Voil	Est. Giz	1,40	100% PES	Bertex	R\$12,90	1,40mt
Linho Wash	Cru	1,40	100% CL	Empório das Sedas	R\$47,90	0,20mt
Malha Light	Marrom	1,60	100% PES	Entremalhas	R\$6,30	1,30mt
Tricoline	Est. Risca de Giz	1,40	67% CO/ 30%PES/ 3%PUE	Entremalhas	R\$17,90	0,20mt

Aviamentos	Cor	Tamanho/ título	Composição	Fornecedor	Custo / unitário	Consumo
Linha reta	Marrom	100mt	100 %PES	Entremalhas	R\$1,05	3
Linha de Overlock	Marrom	200gr	100%PES	Entremalhas	R\$3,00	1
Caneta permanente	Preta	1		Shopping das Miudezas	R\$7,90	1
Zíper invisível 15cm	Laranja	1	100%PES	Shopping das Miudezas	R\$0,70	1
Linha de Macramê	Laranja	100gr	100%CO	Comercial Nico	R\$8,90	2
Barbicachos	Laranjas	-	COURO	-	-	-
Ponteiras	Ouro Velho Escovado	-	METAL	Gersey Componentes	R\$0,12	20

**Data do corte:** 03/05/2014

**Data da costura:** 06/05/2014

**Registros sobre testes de usabilidade:**

- Após a finalização da montagem e costura, constatou-se muito contraste de cores entre o cós e a saia. Solucionou-se o problema através do tingimento com café antes da aplicação dos barbicachos.

**Data de aprovação:** 08/05/2014

**Responsável:** Priscila Mertins

**Fonte:** Elaborado pela autora (2014)

**Figura 64: Ficha técnica de pilotagem – BL002**

**FICHA TÉCNICA DE PILOTAGEM**

**COLEÇÃO VERÃO 2014/2015: TODA HISTÓRIA TEM DOIS LADOS**

**Designer:** Priscila Mertins

**Referência:** BL002

**Modelista:** Priscila Mertins

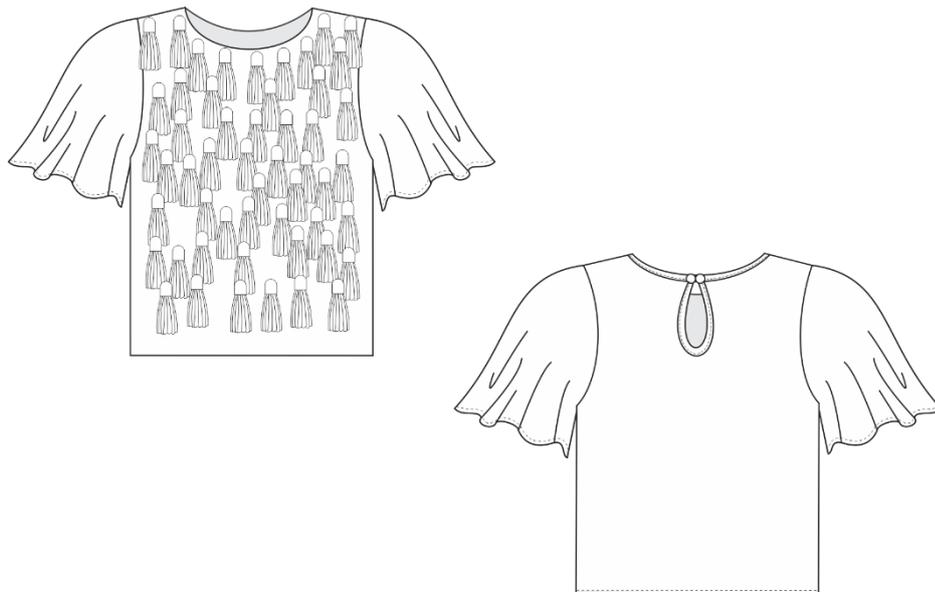
**Data de criação:** 12/04/2014

**Grade de tamanhos:** 38 - 44

**Tamanho da peça piloto:** 38

**Descrição do produto:** Blusa com frente de tricoline liso e aplicação de barbicachos, costas de tricoline estampado e musseline. Manga curta sino cortada no viés com bainha de lenço ou enrolada. Decote redondo. Costas com acabamento de viés no decote e bainha simples. Fechamento com dois botões forrados de musseline nas costas. Forro aparente nas costas com escritos.

**Desenho técnico (frente / costas)**



**Anotações para modelagem e costura:**

Aplicar os barbicachos manualmente após a blusa pronta, deixar uma abertura do lado interno para fazer o acabamento.

Escrever os trechos de livro nas peças cortadas antes da costura.

<b>Matéria-prima</b>	<b>Cor</b>	<b>Largura</b>	<b>Composição</b>	<b>Fornecedor</b>	<b>Custo / metro</b>	<b>Consumo</b>
Musseline	Bordô	1,40	100%PES	Entremalhas	R\$11,90	1mt
Tricoline	Bordô	1,40	100%CO	Entremalhas	R\$12,90	0,70mt
Tricoline	Est. Risca de Giz	1,40	67% CO/ 30%PES/ 3%PUE	Entremalhas	R\$17,90	1mt

<b>Aviamentos</b>	<b>Cor</b>	<b>Tamanho/ título</b>	<b>Composição</b>	<b>Fornecedor</b>	<b>Custo / unitário</b>	<b>Consumo</b>
Linha reta	Bordô	100mt	100 %PES	Entremalhas	R\$1,05	2
Linha de Overlock	Bordô	200gr	100%PES	Entremalhas	R\$3,00	1
Caneta permanente	Preta	1	-	Shopping das Miudezas	R\$7,90	1
Botão para forrar	-	-	ALUMÍNIO/ PLÁSTICO	Makro Central de Aviamentos	R\$0,10	2
Barbicachos	Bordô	-	COURO	-	-	-
Ponteiras	Ouro Velho Escovado	-	METAL	Gersey Componentes	R\$0,12	20

**Data do corte:** 05/05/2014

**Data da costura:** 08/05/2014

**Registros sobre testes de usabilidade:**

- Aplicação de barbicachos feitos após a finalização da montagem da peça.

**Data de aprovação:** 28/05/2014

**Responsável:** Priscila Mertins

**Fonte:** Elaborado pela autora (2014)

**Figura 65: Ficha técnica de pilotagem – SA002**  
**FICHA TÉCNICA DE PILOTAGEM**

**COLEÇÃO VERÃO 2014/2015: TODA HISTÓRIA TEM DOIS LADOS**

**Designer:** Priscila Mertins

**Referência:** SA002

**Modelista:** Priscila Mertins

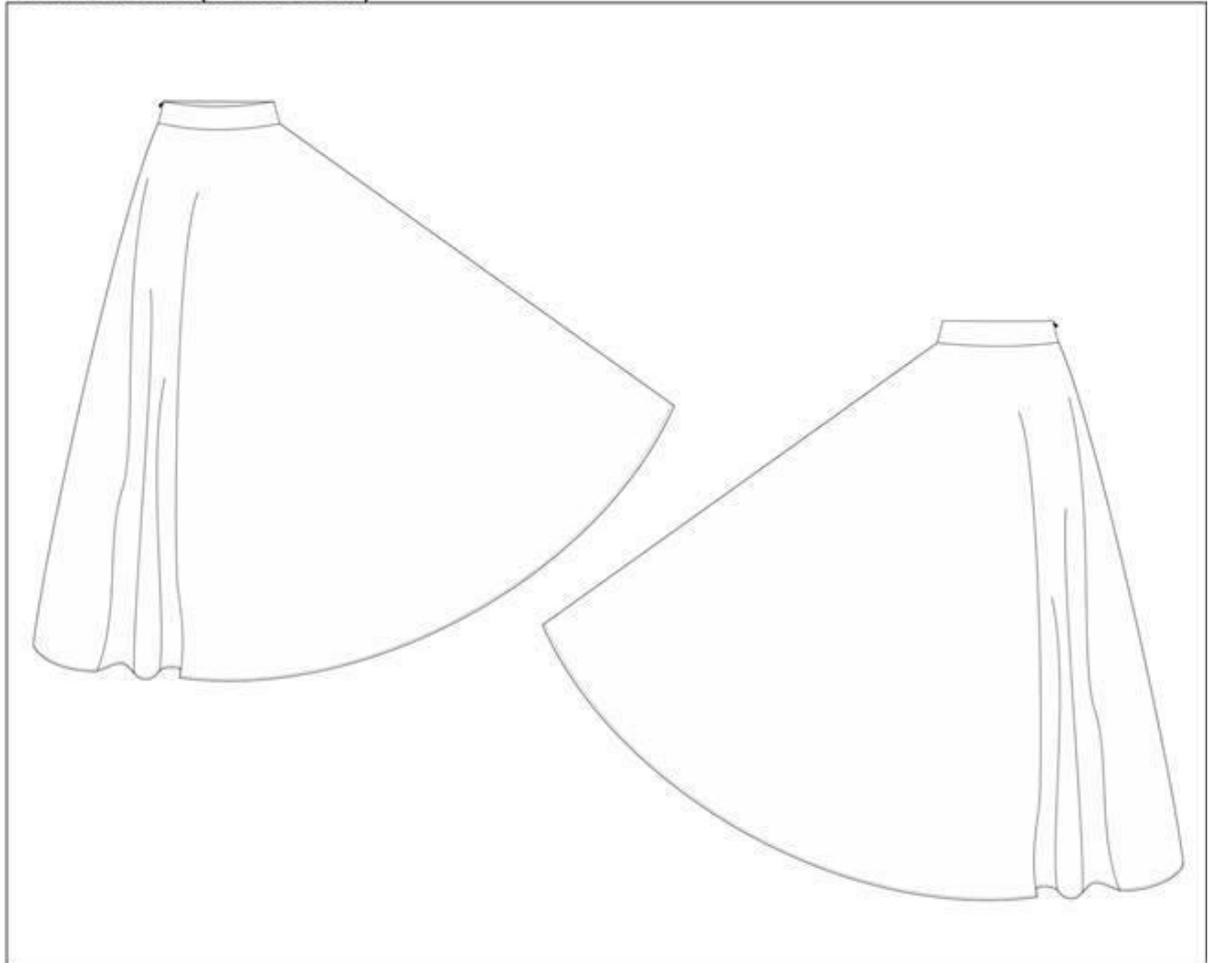
**Data de criação:** 12/04/2014

**Grade de tamanhos:** 38 - 44

**Tamanho da peça piloto:** 38

**Descrição do produto:** Saia longa meio godê de linho com estampa barbichos sublimada. Cós largo de linho cru tingido com café. Forro no cós de tricoline risca de giz tingido com café e frases escritas em caneta. Fechamento lateral com zíper invisível 15cm. Barra com bainha simples.

**Desenho técnico (frente / costas)**



**Anotações para modelagem e costura:**

- Tingir o cós de linho após corte com café.
- Escrever frases no forro do cós antes da costura.

<b>Matéria-prima</b>	<b>Cor</b>	<b>Largura</b>	<b>Composição</b>	<b>Fornecedor</b>	<b>Custo / metro</b>	<b>Consumo</b>
Linho New	Est. Barbicachos	1,40	100% PES	Bertex	R\$14,90	2,40mt
Linho Wash	Cru	1,40	100% CL	Empório das Sedas	R\$47,90	0,20mt
Tricoline	Est. Risca de Giz	1,40	67% CO/ 30%PES/ 3%PUE	Entremalhas	R\$17,90	0,20mt

<b>Aviamentos</b>	<b>Cor</b>	<b>Tamanho/ título</b>	<b>Composição</b>	<b>Fornecedor</b>	<b>Custo / unitário</b>	<b>Consumo</b>
Linha reta	Marrom	100mt	100 %PES	Entremalhas	R\$1,05	1
Linha de Overlock	Marrom	200gr	100%PES	Entremalhas	R\$3,00	1
Caneta permanente	Preta	1	-	Shopping das Miudezas	R\$7,90	1
Zíper invisível 15cm	Marrom	1	100%PES	Shopping das Miudezas	R\$0,70	1

**Data do corte:** 11/05/2014

**Data da costura:** 12/05/2014

**Registros sobre testes de usabilidade:**

**Data de aprovação:** 15/05/2014

**Responsável:** Priscila Mertins

**Fonte:** Elaborado pela autora (2014)

Figura 66: Ficha técnica de pilotagem – VE003

## FICHA TÉCNICA DE PILOTAGEM

COLEÇÃO VERÃO 2014/2015: *TODA HISTÓRIA TEM DOIS LADOS***Designer:** Priscila Mertins**Referência:** VE003**Modelista:** Priscila Mertins**Data de criação:** 12/04/2014**Grade de tamanhos:** 38 - 44**Tamanho da peça piloto:** 38

**Descrição do produto:** Vestido curto. Mangas curtas com aplicação de tiras dispostas paralelamente com as pontas desfiadas em musseline. Decote redondo com acabamento de viés de musseline. Recorte transversal de musseline com aplicação de macramê, parte inferior em voil estampa barbichos sublimada e forro de malha light. Aplicação de barbichos de couro com ponteira de metal e barbichos de linha de macramê com ponteira de alumínio aplicados na peça depois de montada. Costas em musseline com tricoline risca de giz com escritos para o lado de fora. Fechamento nas costas com botão forrado e abertura de gota. Bainha de lenço ou enrolada.

**Desenho técnico (frente / costas)****Anotações para modelagem e costura:**

Aplicar os barbichos e as franjas manualmente após o vestido pronta.  
Escrever os trechos de livro nas peças cortadas antes da costura.

<b>Matéria-prima</b>	<b>Cor</b>	<b>Largura</b>	<b>Composição</b>	<b>Fornecedor</b>	<b>Custo / metro</b>	<b>Consumo</b>
Musseline	Degradê Azul	1,40	100%PES	Entremalhas	R\$27,90	5mt
Tricoline	Branco	1,40	100%CO	Entremalhas	R\$12,90	0,40mt
Voil	Est. Barbicacho	1,40	100%PES	Bertex	R\$12,90	1mt
Malha Light	Marrom	1,60	100% PES	Entremalhas	R\$6,30	1,30mt
Tricoline	Est. Risca de Giz	1,40	67% CO/ 30%PES/ 3%PUE	Entremalhas	R\$17,90	1mt

<b>Aviamentos</b>	<b>Cor</b>	<b>Tamanho/ título</b>	<b>Composição</b>	<b>Fornecedor</b>	<b>Custo / unitário</b>	<b>Consumo</b>
Linha reta	Azul	100mt	100 %PES	Entremalhas	R\$1,05	1
Linha reta	Marrom	100mt	100 %PES	Entremalhas	R\$1,05	1
Linha de Overlock	Branca	200gr	100%PES	Entremalhas	R\$3,00	1
Linha de Overlock	Marrom	200gr	100%PES	Entremalhas	R\$3,00	1
Caneta permanente	Preta	1	-	Shopping das Miudezas	R\$7,90	1
Botão para forrar	Alumínio	-	Alumínio/ plástico	Makro Central de Aviamentos	R\$0,10	1
Linha de Macramê	Azul	100gr	100%CO	Comercial Nico	R\$8,90	2
Barbicachos	Azul	-	COURO	-	-	-
Ponteiras	Ouro Velho Escovado	-	METAL	Gersey Componentes	R\$0,12	10
Ponteiras	Ouro Velho Escovado	-	ALUMINIO	Shopping das Miudezas	R\$0,10	10

**Data do corte:** 18/05/2014

**Data da costura:** 20/05/2014

**Registros sobre testes de usabilidade:**

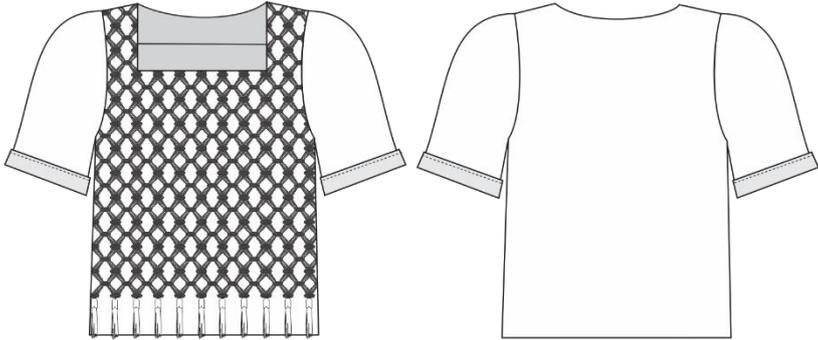
- Percebeu-se que seria interessante escrever trechos, também nas mangas do lado externo, pois as costuras formaram linhas.

**Data de aprovação:** 28/05/2014

**Responsável:** Priscila Mertins

**Fonte:** Elaborado pela autora (2014)

Figura 67: Ficha técnica de pilotagem – BL003

FICHA TÉCNICA DE PILOTAGEM	
<b>COLEÇÃO VERÃO 2014/2015: TODA HISTÓRIA TEM DOIS LADOS</b>	
<b>Designer:</b> Priscila Mertins	<b>Referência:</b> BL003
<b>Modelista:</b> Priscila Mertins	<b>Data de criação:</b> 12/04/2014
<b>Grade de tamanhos:</b> 38 - 44	<b>Tamanho da peça piloto:</b> 38
<b>Descrição do produto:</b> Blusa de linho new estampa Giz e decote quadrado. Aplicação de macramê sobre a frente com franjas soltas e acabamento com ponteiros de alumínio. Mangas curtas com barra de linho cru. Limpezas e forro. Costuras escondidas.	
<b>Desenho técnico (frente / costas)</b>	
	
<b>Anotações para modelagem e costura:</b>	
Escrever trechos do livro nas peças cortadas do forro antes da costura.	

<b>Matéria-prima</b>	<b>Cor</b>	<b>Largura</b>	<b>Composição</b>	<b>Fornecedor</b>	<b>Custo / metro</b>	<b>Consumo</b>
Linho New	Est. Giz	1,40	100%PES	Bertex	R\$14,90	0,80mt
Linho Wash	Cru	1,40	100%CL	Empório das Sedas	R\$49,90	0,70mt
Tricoline	Est. Risca de Giz	1,40	67% CO/ 30%PES/ 3%PUE	Entremalhas	R\$17,90	0,80mt

<b>Aviamentos</b>	<b>Cor</b>	<b>Tamanho/ título</b>	<b>Composição</b>	<b>Fornecedor</b>	<b>Custo / unitário</b>	<b>Consumo</b>
Linha reta	Marrom	100mt	100 %PES	Entremalhas	R\$1,05	1
Linha reta	Crua	100mt	100 %PES	Entremalhas	R\$1,05	1
Linha de Overlock	Marrom	200gr	100%PES	Entremalhas	R\$3,00	1
Caneta permanente	Preta	1		Shopping das Miudezas	R\$7,90	1
Linha de macramê	Bege	1	100%CO	Comercial Nico	R\$8,90	2

**Data do corte:** 15/05/2014

**Data da costura:** 16/05/2014

**Registros sobre testes de usabilidade:**

--

**Data de aprovação:** 25/05/2014

**Responsável:** Priscila Mertins

**Fonte:** Elaborado pela autora (2014)



<b>Matéria-prima</b>	<b>Cor</b>	<b>Largura</b>	<b>Composição</b>	<b>Fornecedor</b>	<b>Custo / metro</b>	<b>Consumo</b>
Linho Wash	Cru	1,40	100%CL	Empório das Sedas	R\$47,90	2,60mt

<b>Aviamentos</b>	<b>Cor</b>	<b>Tamanho/ título</b>	<b>Composição</b>	<b>Fornecedor</b>	<b>Custo / unitário</b>	<b>Consumo</b>
Linha reta	Marfim	100mt	100 %PES	Entremalhas	R\$1,05	1
Linha de Overlock	Marfim	200gr	100%PES	Entremalhas	R\$3,00	1
Zíper invisível 20cm	Marfim		10%PES	Shopping das Miudezas	R\$0,90	1

**Data do corte:** 20/05/2014

**Data da costura:** 28/05/2014

**Registros sobre testes de usabilidade:**

**Data de aprovação:** 30/05/2014

**Responsável:** Priscila Mertins

**Fonte:** Elaborado pela autora (2014)

Com as fichas em mãos, pode-se passar para o processo de modelagem e confecção, pois todas as informações necessárias já encontram-se disponíveis.

## 5.12 MODELAGEM E CONFECÇÃO

Uma vez completa e definida a coleção e todo o processo criativo e demais informações necessárias, iniciou-se a parte prática de materialização da coleção. Este processo inclui a modelagem e a confecção dos quatro *looks* selecionados, ou seja, a materialização das sete peças.

A modelagem é um processo essencial na moda, seja ela plana ou *moulage*<sup>59</sup>, através de softwares de CAD/CAM ou manual. No caso das sete peças modeladas foi utilizada a modelagem plana manual. As autoras Jones (2011) e Treptow (2013) concordam que a modelagem plana é um trabalho de precisão, que exige medidas e cálculos apurados.

Foram utilizados os moldes básicos desenvolvidos anteriormente na disciplina de Tecnologia de Costura e Modelagem I da Universidade Feevale, para o corpo feminino no tamanho 38. Estes moldes foram desenvolvidos a partir da tabela de medidas apresentada por Heinrich (2007, p.27) que afirma “após a definição de um bom molde básico são desenvolvidas as interpretações de modelos, de acordo com as características da estação e tendências de moda [...]”.

As modelagens foram realizadas pela autora em aula, com o suporte das professoras responsáveis, uma vez que é preciso ter atenção em cada centímetro e um pequeno erro pode comprometer toda uma peça. Alguns ajustes foram feitos extra classe, porém validados posteriormente pelas professoras, assim como toda a modelagem desenvolvida.

**Figura 69: Processo de modelagem plana**



**Fonte: Acervo pessoal da autora (2014)**

A partir dos moldes bases as peças foram modeladas levando em conta o conforto e as linhas propostas. O conforto e a usabilidade de cada peça foram considerados, pois é preciso que sejam peças coerentes com a marca e sua proposta. Essa forma de avaliação foi feita desde o momento inicial dos croquis.

Com a finalização e validação das modelagens, passou-se a etapa de confecção, que para Sorger e Udale (2009, p.89) “ é a base do vestuário e do design

---

<sup>59</sup>Moulage: nome dado à técnica de modelagem em que as roupas são feitas com o tecido direto no corpo ou no manequim.

de moda. [...] É importante que um designer de moda conheça e entenda como as roupas são feitas”. Com base nisso, as peças foram cortadas pela autora e entregues à uma costureira qualificada, Emily Fleck, que compreende um serviço terceirizado.

Porém para a confecção das peças ainda foi necessário a terceirização de outros serviços, como o macramê, desenvolvido pelas artesãs em tempo livre, Graziela Peroni de Farroupilha, na serra gaúcha, e Elisabeth Mertins Rodrigues de Novo Hamburgo, no Vale dos Sinos. Essa mão-de-obra terceiriza e distribuída em diferentes partes do estado do Rio Grande do Sul reafirma a força de um trabalho local e de vocação regional.

**Figura 70: Desenvolvimento dos macramês**



Fonte: Acervo Graziela Peroni (2014)

Alguns processos foram necessários após o corte das peças, como, a aplicação dos macramês e o tingimento com café (figura 71) de algumas peças cortadas, antes da entrega a costureira.

**Figura 71: Tingimento com café**



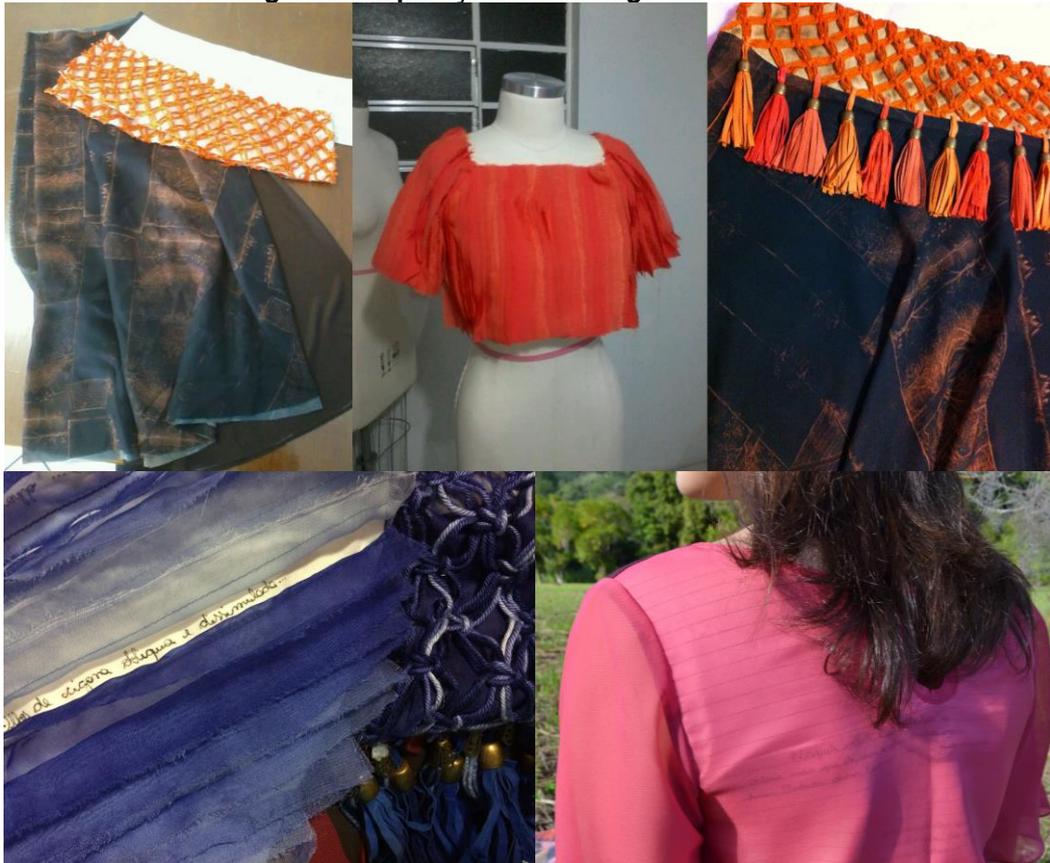
Fonte: Acervo pessoal da autora (2014)

Algumas alterações foram necessárias ao longo da confecção das peças e encontram-se nas fichas técnicas de pilotagem. As peças foram construídas através da costura simples e alguns dos acabamentos utilizados foram: bainha simples, bainha de lenço ou enrolada, vés, limpeza e forro, para Sorger e Udale (2009, p.95),

“um forro é utilizado para evitar o desconforto das costuras expostas em contato com a pele”.

Para a operação de montagem, ou etapas de montagem, foi usado apenas um sistema, este proposto por Frings (2012, p.259) como sendo o sistema de roupa inteira que consiste em “um só operador para costurar uma peça de roupa completa”.

**Figura 72: Operação de montagem e detalhes**



**Fonte: Acervo pessoal da autora (2014)**

Alguns elementos foram aplicados nas peças depois de prontas, para dar acabamento e finalização, como os barbicachos, franjas e frases do livro. Para Sorger e Udale (2009, p.95) o acabamento da peça é “a finalização e o ajuste de bordas sem acabamento, decotes, bainhas e punhos, e a utilização ou não de pesponto”. No caso os acabamentos foram aplicados manualmente pela autora.

As peças foram acompanhadas de perto pela autora para que chegassem ao resultado esperado. A medida que foram sendo finalizadas e receberam os acabamentos finais, indispensáveis para uma coleção da marca Ronaldo Fraga, iniciou-se o processo de apresentação e divulgação das peças através da comunicação desenvolvida para a coleção *Toda História Tem Dois Lados*.

### 5.13 COMUNICAÇÃO DA COLEÇÃO

A divulgação de uma nova coleção é sempre de grande importância para alcançar o sucesso esperado, ou a repercussão que se busca com a coleção. Aqui se propõe o modelo AIDA, desenvolvido por E. St. Elmo Lewis em 1898, para dar mais atenção aos cinco estágios do processo de compra: atenção, interesse, desejo e ação, além da adoção, que é o principal objetivo das marcas (GROSE, 2013). A sigla significa: *attention* ou *awareness* (atenção ou consciência), *interest*, (interesse), *desire* (desejo) e *action* (ação).

No caso da coleção *Toda História Tem Dois Lados*, este modelo é fundamental, pois o objetivo é que o consumidor através da divulgação preste atenção para após se interessar em saber mais, então desejar o produto e adquiri-lo, confirmado de fato que adotou a ideia da coleção e não simplesmente adquiriu um produto.

Através do cronograma proposto para a coleção, foi previamente agendado uma foto de um dos quatro *looks* selecionados para confecção. Essa foto é utilizada para a divulgação do desfile da coleção e para um livro, em que todas as coleções do evento Projeta-me<sup>60</sup>são divulgadas com seus *releases*. Para a foto foi elaborado um estudo de beleza e poses, para que fosse possível através das lentes do fotógrafo, André Conti, capturar a essência da coleção.

**Figura 73: Estudo de beleza para editorial**



**Fonte: Quadro elaborado pela autora (2014)**

<sup>60</sup>Desfile final da disciplina de Trabalho de Conclusão – Projeto de Coleção II do curso de Moda da Universidade Feevale.

A foto foi tirada dia 15 de maio de 2014 em um dos estúdios da Universidade Feevale. A modelo, Camila Tacielle Pedroso, foi selecionada por características semelhantes às atrizes que interpretaram Capitu na minissérie. Além de contemplar as descrições de Machado de Assis da personagem. A produção e pós-produção ficou por conta da autora e a beleza pelas profissionais Gabriela de Paula, maquiagem, e Morgana Rodrigues, cabelo, do salão Cor&Corte localizado na própria Universidade. O resultado, após tratamento da imagem, é visto na figura abaixo.

**Figura 74: Foto conceito**



**Fonte: Acervo pessoal (2014)**

O efeito que se buscou foi de uma página em branco muito antiga, onde nenhuma história ainda foi contada, mas começa a ser escrita. O visual de papel antigo também é visto na comunicação da minissérie, como pode-se notar na figura

73. A marca Ronaldo Fraga não trabalha com editoriais para comparar os estilos, então foi dado enfoque a proposta do tema nesta foto.

Juntamente com a foto, o livro recebe o release de divulgação com a ficha técnica completa da foto. Para Treptow (2013, p.191) os *releases* “são textos de divulgação, normalmente acompanhados por fotos, enviados aos meios de comunicação”. Abaixo o release elaborado para a coleção *Toda História Tem Dois Lados*:

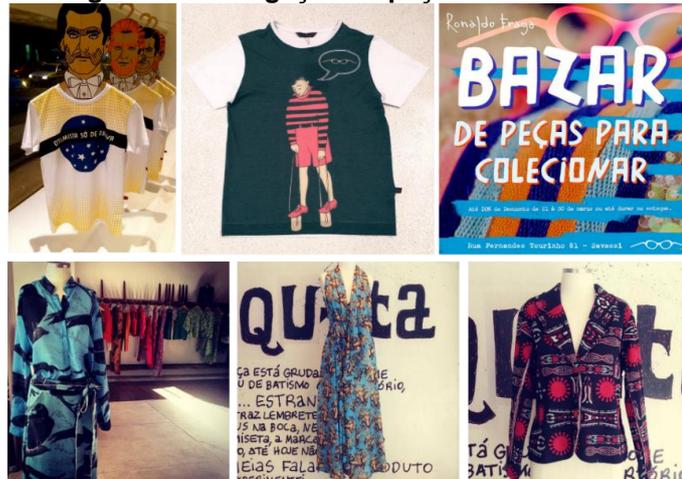
Na delicadeza dos detalhes há uma história a ser contada. Porém, muitas a serem entendidas. Afinal, toda história tem dois lados ou muitos a contar. Não há verdade absoluta, somente a fluidez de linhas como cortinas de um espetáculo que se abrem e fecham escondendo segredos. É verdade ou mentira, não há como saber, toda história tem dois lados e segredos a esconder!

Inspirada na personagem mais icônica e ambígua de Machado de Assis, Capitu, a coleção *Toda História Tem Dois Lados* ganha forma e cor. São elementos de moda ganhando significados, texturas e movimento. Com estampas exclusivas e mix de materiais a coleção nasce com a responsabilidade de se fazer única, atemporal e genuinamente brasileira. São elementos locais e o apelo emocional em cada detalhe que transformam o que é *fast fashion* em *slow fashion*.

Deixe-se envolver pelas páginas em branco de uma história que tem muito a contar e encantar. Fique atento para não se perder, porque *Toda História Tem Dois Lados* e detalhes a esconder! (AUTORA, 2014)

A marca não trabalha com divulgação em revistas, editoriais, anúncios, utiliza-se apenas dos desfiles oficiais, São Paulo Fashion Week, algumas exposições na qual o estilista é convidado, e mídias espontâneas que as coleções recebem. Porque, geralmente, trabalham com entidades, projetos e cooperativas sociais. Suas peças são frequentemente divulgadas em sua página oficial no Facebook, mas fotografadas em manequins ou mesmo cabides (figura 75).

**Figura 75: Divulgação de peças no Facebook**



Fonte: Quadro elaborado pela autora (2014)

No entanto, a coleção busca divulgar muito mais que as peças ou o tema, busca divulgar conceitos e comportamento de consumo, através de uma coexistência entre o *slow fashion* e o *fast fashion*. Portanto, além do desfile no Projeta-me 2014/01, ocorrido em 26 de junho de 2014 no Teatro Feevale (figura 76) para divulgação da coleção, foi elaborado um vídeo com apelo institucional, apresentando etapas do desenvolvimento e a coleção no dia 9 de junho para a banca avaliadora, e posteriormente postado no *YouTube*<sup>61</sup> para disseminar uma nova maneira de consumo. O vídeo pode ser encontrado no link: [http://youtu.be/DVvRxYcmU\\_A](http://youtu.be/DVvRxYcmU_A).

**Figura 76: Desfile Projeta-me 2014/01**



Fonte: Acervo Vanessa Sparrenberguer (2014)

<sup>61</sup> YouTube é um site que permite que seus usuários carreguem e compartilhem vídeos em formato digital.

Assim encerra-se a etapa final do desenvolvimento da coleção, através da comunicação, a coleção é agora visualizada por todos através dos mais variados meios, sejam eles digitais ou impressos, na qual ocorrem mídias espontâneas. É assim, de forma espontânea, que a marca é visualizada e reconhecida. Pois, diferente da maioria, busca caminhos alternativos e significativos a cada coleção.

## 6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Neste presente estudo analisou-se a problemática através das potencialidades do movimento *slow fashion* no mercado de moda atual. Para isso foram levantadas questões entorno da Revolução Industrial e de que maneira essa evolução tecnológica nos trouxe aos dias de hoje.

Com intuito de identificar estas potencialidades, foram traçadas metas significativas para guiar este estudo e alcançar, este que era, o objetivo principal. Para legitimar estas potencialidades foram pesquisados objetivos específicos como a análise de tendências de mercado e suas consequências na sociedade, o esclarecimento acerca do *slow fashion* e seus movimentos contemporâneos e sucessores, a comparação entre o *slow* e o *fast fashion* e a compreensão do comportamento do consumidor atual, prevendo tendências de mercado. Para fortalecer a ideia de um potencial de mercado embasado no *slow fashion* foram desenvolvidos três capítulos.

No primeiro momento foi preciso voltar ao passado e entender de que forma o consumo ultrapassou a barreira da necessidade para o desejo. A Revolução Industrial, que surgiu para suprir a demanda de uma sociedade repleta de novos consumidores, que conquistavam cada vez mais espaço e poder aquisitivo. O crescente investimento em tecnologia e processos mais rápidos, procurou satisfazer esta sociedade ávida por novos produtos e pelo desejo de consumir. A indústria identificou uma oportunidade e procurou maneiras de fortalecer esse estilo de vida através do emocional, despertando desejos através do marketing. A velocidade com que novos produtos chegavam ao mercado já os condenava a obsolescência. No entanto, tendências acontecem de diversas formas, e uma delas aponta na direção de um ciclo menos vicioso da moda através de mudanças no estilo de vida dos consumidores.

Com este intuito, no segundo capítulo foi apresentado o reflexo do consumo exorbitante na moda, através do *fast fashion* e de seus conceitos que nascem como um sistema positivo, mas acabam sendo corrompidos pela ganância na busca de maior lucratividade. E em resposta, uma moda mais autoral, menos sazonal, com valores éticos e sociais, o *slow fashion* vem ganhando espaço, confirmado através dos inúmeros exemplos citados. A coexistência de ambos vai de encontro à tendência *Quick & Deep*, tornando-se uma ótima oportunidade para as marcas brasileiras que não conseguem competir com as grandes redes internacionais. A moda pode ser

rápida, mas o rápido não significa efêmero, pode ser profundo, emocional, sustentável.

No terceiro capítulo, um exemplo real de quem faz moda com a mão de obra local, vende no mercado interno, se envolve com a cultura nacional e promove valores éticos, sociais e sustentáveis, através de uma marca com reconhecimento internacional: Ronaldo Fraga. Um dos principais nomes da moda brasileira é um estilista que não se atém as tendências óbvias de moda, mas busca a verdadeira essência da moda brasileira, com o tempero e o aroma que tanto chama a atenção internacional. Muitas vezes mais valorizado internacionalmente que nacionalmente.

Neste momento em que tudo é rápido, a moda se adapta e procura alternativas no *slow fashion*, ainda que timidamente. A primeira hipótese admite a dificuldade que o consumidor tem em ser fiel a somente um modelo de negócio, propondo assim que *fast* e *slow*, coexistam de forma harmônica. A escolha, por um ou outro, em diferentes momentos de sua vida, é deixada nas mãos do consumidor. Porque mais que comportamentos, eles apresentam realidades de mercado. O próprio Ronaldo Fraga trabalha em equilíbrio com os dois movimentos, suas parcerias com outras empresas podem ser classificadas como *fast fashion* e suas coleções seguem a linha como *slow fashion*.

A segunda hipótese vislumbra como uma oportunidade de mercado o movimento *slow fashion*. Propondo investir em mão de obra local, matéria prima de qualidade e identidade brasileira como diferenciais para uma moda nacional mais consolidada através de um desenvolvimento criativo e autoral, incentivando um consumo menos sazonal e mais consciente. O Brasil apresenta um ambiente bastante favorável aos conceitos do *slow fashion* por sua diversidade cultural. Para fortalecer essa tese, tendências futuras apontam o Brasil como um país que pode muito mais, mas precisa melhorar sua autoestima.

As duas hipóteses foram validadas ao longo das informações apresentadas no presente estudo e exemplificadas pela marca escolhida. É possível sim que os movimentos coexistam e ambos extraiam o que há de melhor em cada um para promover um equilíbrio na indústria na moda. Pois é preciso, urgentemente, olhar para a moda com atenção e enxergá-la como um vetor de mudança. A segunda hipótese é comprovada claramente através do trabalho do estilista Ronaldo Fraga, que desenvolve uma moda autoral com qualidade e identidade à preços justos.

No entanto, o maior desafio se iniciou-se na segunda etapa, ou seja, no desenvolvimento da coleção. Um desafio foi lançado na banca avaliadora, propor uma coleção para a marca Ronaldo Fraga com a coexistência dos movimentos.

Embora as dificuldades ao longo do desenvolvimento da coleção e contratempos, como a dificuldade em selecionar um tema que pudesse ser coerente com a proposta e proporcionar à autora prazer ao criar, o objetivo foi cumprido. A coleção traz elementos do universo *fashionista*, mas repletos de valor emocional. Cada detalhe tem um motivo, uma explicação, um carinho especial. Foi pensado, analisado e aplicado para um efeito positivo e coerente com a essência da marca.

Criar aleatoriamente se torna fácil com as ferramentas certas em mãos, mas criar frente à um triplo desafio, a mistura dos movimentos, uma moda genuinamente brasileira e com a cara da marca Ronaldo Fraga, isso sim se tornou o objeto de um grande estudo. Foi preciso pensar, não só academicamente, mas profissionalmente, pois o mercado propõe diariamente desafios, e estes são para vencer, ou pelo menos tentar até a última possibilidade de solução se esgotar.

Se torna motivador um desafio lançado, pois permitiu que a autora fosse além do óbvio e se acendesse a cada etapa vencida, superando cada aprendizado recebido ao longo do curso de Moda da Universidade Feevale durante seis anos de estudo.

Acredita-se que mudanças significativas têm acontecido, aos poucos, pequenas, mas que no cenário global podem vir a fazer a diferença. Crê-se fortemente, pois foi o que ocorreu ao longo deste estudo, em que a importância de avaliar melhor a compra foi percebida, bem como a importância da sua origem e da maneira como a moda é consumida atualmente. Exalta-se a importância da mão de obra local, dos trabalhos artesanais e do olhar além da peça, além do desejo, do impulso de compra. Um olhar para o futuro!

## REFERÊNCIAS

ASSIS, Machado de. **Dom Casmurro**. 39ªed. 6ª reimpressão. São Paulo, SP: Editora Ática, 2002.

ASSUNÇÃO, Alice. **Produção da cadeia têxtil deve crescer 2,7% em valores em 2013, aponta relatório do IEMI**: FIESP, 2013. Disponível em:<<http://www.fiesp.com.br/noticias/producao-da-cadeia-textil-deve-crescer-27-em-valores-em-2013-aponta-relatorio-do-iemi/>>. Acesso em: 28 set. 2013.

AVELAR, Suzana. **Moda: globalização e novas tecnologias**. 2ªed. São Paulo, SP: Estação das Letras e Cores, 2011, Rio de Janeiro: Editora SENAC Rio.

BAU, Lia Nara. **A estratégia do seu negócio é fast ou slow?**. In: Jornal Exclusivo. Novo Hamburgo, RS:2013.

BEVINS, Vincent. **Custo Brasil takes it toll on textiles**: Financial Times, 2012. Disponível em: <<http://www.ft.com/cms/s/2/3e569f88-0c8a-11e2-a73c-00144feabdc0.html#axzz289ubh7us>>. Acesso em: 20 set. 2013.

BERLIM, Lilyan. **Moda e sustentabilidade: uma reflexão necessária**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2012.

BIZ, Eduardo. **A desaceleração do fast fashion e o começo de um novo momento**, 2013. Disponível em: < <http://pontoeletronico.me/2013/04/04/a-desaceleracao-do-fast-fashion-e-o-comeco-de-um-novo-momento/>>. Acesso em: 19 ago. 2013.

BROWN, Sass. **Eco Moda**– 1ª Edição – Modena, Italia – Ed. Logos, 2010.

CABRAL, Henrique. **A CRISE DA INDÚSTRIA TÊXTEL NO BRASIL E O DESIGN DE MODA COMO FERRAMENTA DE MUDANÇA**: Revista Cliche, 2013. Disponível em:<<http://www.revistacliche.com.br/2013/04/a-crise-da-industria-textil-no-brasil-e-o-design-de-moda-como-ferramenta-de-mudanca/>>. Acesso em: 10 set. 2013.

CAETANO, Rodrigo; FREIRE, Rafael. **Os escravos da moda**: Revista IstoÉ Dinheiro, 2013. Disponível em:<[http://www.istoedinheiro.com.br/noticias/125338\\_OS+ESCRAVOS+DA+MODA](http://www.istoedinheiro.com.br/noticias/125338_OS+ESCRAVOS+DA+MODA)> Acesso em: 25 ago. 2013.

CAPITU. **Disco 1**: Episódios 1, 2 e 3. **Disco 2**: Episódios 4 e 5. Direção: Luiz Fernando Carvalho. Brasil: TV Globo, 2008. DVD duplo (270 min.), color.

CARDOSO, Dallen. **Tag de Lux**, 2013. Disponível em: < <http://tagdelux.com/empresa/>>. Acesso em: 10 set. 2013.

CALDAS, Dario. **Observatórios de sinais**: teoria e prática da pesquisa de tendências. 2ªed. Rio de Janeiro: Editora SENAC, 2006.

CALDAS, Dario. **A reinvenção do tempo**: aceleração e desaceleração na sociedade e no consumo. 1ªed. São Paulo: Editora E-ODES/ Observatório de Sinais, 2014.

CANEDO, Letícia Bicalho. **A Revolução Industrial**: Col. Discutindo a História. 23ªed. São Paulo, SP: Atual, 1994.

CELESTINO, Helena. **O preço da moda**: O Globo, 2013. Disponível em:<<http://oglobo.globo.com/mundo/o-preco-da-moda-8233528>>. Acesso em: 10 set. 2013.

CHILLI BEANS. Disponível em:<<http://loja.chillibeans.com.br/ronaldo%20fraga>>Acesso em: 5 nov. 2013.

CHATAIGNIER, Gilda. **Fio a fio**: tecidos, moda e linguagem. São Paulo: Estação das letras, 2006.

CIETTA, Enrico. **A revolução do fast fashion**. São Paulo: Estação das letras, 2012.

CICB. Disponível em: <<http://www.cicb.org.br/?p=10597>>. Acesso em: 5 nov. 2013.

COBRA, Marcos. **Marketing & moda**. 2ªed. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2010.

**Comprar, tirar, comprar**, 2011. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=q97DdVViqLg#t=323>>. Acesso em: 02 nov. 2013.

DE CARLI, Ana Mery Sehbe; VENZON, Bernaerdete Lenita Susin. **Moda, sustentabilidade e emergências** – Caxias do Sul, RS. Educs – 2012

DELGADO, Daniela. **Fast Fashion**:estratégia para conquista do mercado globalizado. 2008. Moda-palavra e-periódico; Disponível em: [http://www.ceart.udesc.br/modapalavra/edicao2/files/fast\\_fashion-daniela\\_delgado.pdf](http://www.ceart.udesc.br/modapalavra/edicao2/files/fast_fashion-daniela_delgado.pdf). Acesso em: 10 set.2013.

FAUSTO, Boris. **História do Brasil**. 14. ed. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2012.

FETCHER, Kate; GROSE, Lynda. **Moda e sustentabilidade**: design para mudança. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2011.

FFW, 2014. Disponível em:<<http://ffw.com.br/>>. Acesso em: 10 abr. 2014.

FRAGA, Ronaldo. **Coleção Moda brasileira**. São Paulo: Cosac Naify, 2007.

FRAGA, Ronaldo. **Design na Pele**, 2013. Disponível em: <<http://vimeo.com/77050144>>. Acesso em: 20 out. 2013.

FRAGA, Ronaldo. Disponível em: <<http://www.ronaldofraga.com.br/port/>>. Acesso em: 5 set. 2013

FRINGS, Gini Stephens. **Moda: Do conceito ao consumidor**. 9ªed. Porto Alegre: Bookman, 2012.

FUNDAÇÃO VALE. Disponível em: <<http://www.fundacaovale.org/pt-br/noticias/ultimas-noticias/Paginas/biojoias-de-tucuma-estreiam-no-sao-paulo-fashion-week.aspx>>. Acesso em: 2nov. 2013.

GROSE, Virginia. **Merchandising de moda**. São Paulo: Gustavo Gili, 2013.

HERING. Disponível em:<[www.hering.com.br](http://www.hering.com.br)> Acesso em: 5 nov. 2013.

HEINRICH, Daiane Pletsch. **Modelagem & técnicas de interpretação para confecção industrial**. 2. ed. Novo Hamburgo, RS: Feevale, 2007. 163 p.

HONORÉ, Carl. **Devagar**. 7ªed. Rio de Janeiro: Record, 2012.

ISABEL MARANT. Disponível em:<<http://www.isabelmarant.com/fr/collections/isabel-marant-etoile>>. Acesso em: 5nov. 2013.

JONES, Sue Jenkyn. **Fashion Design: manual do estilista**. São Paulo, SP: Cosac Naify, 2011

KOTLER, Philip. **Marketing para o século XXI: Como criar, conquistar e dominar mercados**.1ªed. São Paulo: Ed. Ediouro, 2009

KOTLER, Philip; KELLER, **Administração de Marketing: a Bíblia do Marketing**. 14ª ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 12ªed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

LAVIER, James. **A roupa e a moda: uma história concisa**. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

LEE, Matilda. **Eco chic: O guia de moda ética para a consumidora consciente**. São Paulo: Ed. Larousse do Brasil, 2009.

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

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero: a moda e seus destinos nas sociedades modernas**. São Paulo: Companhia da Letras, 2009.

LIMA, Alceu Amoroso. **A Segunda Revolução Industrial**. 1ªed. Rio de Janeiro, RJ: Agir, 1960.

LOJAS RENNER. Disponível em:<<http://lojavirtual.lojasrenner.com.br/>> Acesso em: 5 nov. 2013.

MANOUSH. Disponível em:<<http://www.manoush.com/>>. Acesso em: 5 nov. 2013.

MARCHIORO, Cecília. **O consumo e os sistemas de produção de moda**: reflexões sobre o fast e o slow fashion. In: DE CARLI, Ana Mery Sehbe; MANFREDINI, Mercedes Lusa (org.). *Moda em sintonia*. Caxias do Sul, RS: Educs, 2010.

MARINS, Luiz. **Livre-se dos “Corvos”**. São Paulo: Harbra, 2003.

MARISA. Disponível em:<[www.marisa.com.br](http://www.marisa.com.br)> Acesso em: 5 nov. 2013.

MEADOWS, Toby. **Como montar & gerenciar uma marca de moda**. 1. ed. Porto Alegre: Bookman, 2010.

MORACE, Francesco. **Consumo Autoral**: As gerações como empresas criativas. São Paulo: Estação das Letras e Cores Editora, 2009.

MORACE, Francesco. **Eu, Brasil**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2013.

MORACE, Francesco. **O que é o futuro?** São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2013.

MOURA, Paulo. **5 Movimentos inspirados no Slow Food que se espalharam pelo mundo**, 2013. Disponível em:<<http://www.hypeness.com.br/2013/02/5-movimentos-inspirados-no-slow-food-que-se-espalharam-pelo-mundo/>>. Acesso em: 15 jun. 2013.

MOVIMIENTO SLOW. Disponível em: <<http://movimientoslow.com/pt/propagacion.html>>. Acesso em: 10 ago. 2013.

O BOTICÁRIO. Disponível em:<[www.oboticario.com](http://www.oboticario.com)> Acesso em: 2 mar. 2014.

OBNISKI, Luciana. **RONALDO FRAGA**: Revista Tpm, 2012. Disponível em:<<http://revistatpm.uol.com.br/revista/117/paginas-vermelhas/ronaldo-fraga.html#2>>. Acesso em: 20 set. 2013.

POPCORN, Faith. **O relatório Popcorn**: centenas de ideias de novos produtos, empreendimentos e novos mercados. Rio de Janeiro: Campus, 1993.

PRODANOV, Cleber Cristiano; FREITAS, Ernani Cesar. **Metodologia do trabalho científico** [recurso eletrônico]: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico – 2. ed. – Novo Hamburgo: Feevale, 2013.

REFOSCO, Ereny; OENNING, Josiany; NEVES, Manuela. **Da alta costura ao prêt-à-porter, da Fast Fashion a Slow Fashion**: um grande desafio para a moda. *Modapalavra E-periódico*, ano 4, nº8, 2011. Disponível em: <http://www.ceart.udesc.br/modapalavra/edicao8/artigos.php>. Acesso em: 27 jun. 2011.

RENFREW, Elinor; RENFREW, Colin. **Desenvolvendo uma coleção**: pesquisa e design. Tradução: Daniela Fetzner; Revisão técnica: Camila Bisol Brum Scherer. Porto Alegre: Bookman, 2010. 176 p.

RIACHUELO. Disponível em:<[www.riachuelo.com.br/](http://www.riachuelo.com.br/)> Acesso em: 5 nov. 2013.

RIFKIN, Jeremy. **A Terceira Revolução Industrial**. São Paulo, SP: M. Books, 2012.

RONALDO, Blog do. Disponível em:<<http://ronaldofraga.com/blog/>>, Acesso em: 5 set. 2013

RÜTHSCHILLING, Evelise Anicet. **Design de superfície**. Porto Alegre: Ufrgs, 2008. 101 p.

SANDRO. Disponível em:<<http://www.sandro-paris.com/lookbook-univers,4>>. Acesso em: 5 nov. 2013.

SANT´ANNA, Mara Rúbia. **Teoria da Moda: sociedade, imagem e consumo**. 2ªed. Rev.e atualizada. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2009.

SEIVEWRIGHT, Simon. **Fundamentos de design de moda:pesquisa e design**. Tradução: Edson Furmankiewicz. PortoAlegre: Bookman, 2009. 176 p.

SELEME, Robson; PAULA, Alessandra de. **Projeto de Produto: planejamento, desenvolvimento e gestão**. Curitiba: Ibpex, 2013.

SORGER, Richard; UDALE, Jenny. **Fundamentos de design de moda**. Porto Alegre, RS: Bookman, 2009.

SLOW MOVEMENT. Disponível em: <[http://www.slowmovement.com/slow\\_living.php](http://www.slowmovement.com/slow_living.php)>. Acesso em: 10 ago. 2013.

STRAUSS, Carolyn F; FUAD-LUKE, Alastair. **The Slow Design Principles: A new interrogative and reflexive tool for design research and practice**. SlowLab, 2009. Disponível em: <http://pdfpedia.com/download/21985/the-slow-design-principles-pdf.html>. Acesso em: 01 mai 2012.

STYLE. Disponível em: <<http://www.style.com/>>. Acesso em: 5 abr. 2014.

TOK&STOK. Disponível em: <<http://www.tokstok.com.br/vitrine/default.jsf?q=ronaldo%20fraga>>. Acesso em: 5 nov. 2013.

TOP SHOP. Disponível em:<[www.topshop.com](http://www.topshop.com)> Acesso em: 2 nov. 2013.

TREPTOW, Doris. **Inventandomoda: planejamento de coleção**. 5ªed. São Paulo: Edição da autora, 2013.

TRÍADE. Disponível em: <<http://www.triada.com.br/bem-estar-e-saude/terapias/aq169-183-252-4-slow-movement-fazer-melhor-e-devagar.html>>. Acesso em: 10 ago. 2013.

VEZZOLI, Carlo. **Design e sistema inovação para a sustentabilidade.** In: DE CARLI, Ana Mery Sehbe; VENZON, Bernadete Lenita Susin (org.). Moda, sustentabilidade e emergências. Caxias do Sul, RS: EducS, 2012.

ZARA. Disponível em:<[www.zara.com](http://www.zara.com)> Acesso em: 2 nov. 2013.

ZADY. Disponível em:<<https://zady.com/>>. Acesso em: 20 ago. 2013.

WOW Revista. Disponível em: <<http://wowrevista.com/sandra-backlund-knitting-stories/>>. Acesso em: 30 ago. 2013.