

Rebeldia: a contracultura como inspiração para o produto de moda

Rebellion: the counterculture as inspiration for the fashion product

Jonathan da Silva Gomes Cameloⁱ, Misael Limaⁱⁱ

Curso de Design de Produtos
Instituto de Estudos Superiores da Amazônia
{jhon_camelos@hotmail.com, misaellima3@gmail.com}

Resumo. Este artigo constitui-se na criação e desenvolvimento de uma coleção *ready to wear* primavera/verão 2015. A poética que norteia o tema Rebeldia serve como fonte de inspiração para a criação da linha, que fará uso de suas referências históricas e simbólicas na perspectiva de agregar valores afetivos e estéticos que se comuniquem com o consumidor. Propondo através de formas e cores aplicados ao suporte vestuário a edição de um projeto de produção que resultam em um produto final de qualidade e que supra as necessidades mercadológicas obtidas através de análises de mercado, pesquisa de tendências, matérias-primas e os meios de produção para melhor satisfação o público-alvo da coleção e a sua melhor adaptação no mercado de moda regional e nacional.

Palavras-chave: moda, rebeldia, produção de moda, *ready to wear*, primavera/verão 2015.

Abstract. *This article constitutes the creation and development of a collection ready to wear spring/summer 2015. The poetic that guides the Rebellion theme serves as inspiration for the creation of the production line, which will use its historical and symbolic references in perspective of adding affective and aesthetic values that communicate with the consumer. Proposing through shapes and colors applied to the support garment the editing of a production project that result in a quality final product and that feeds the market needs obtained through market analysis, trend research, raw materials and means of production to the target audience of the collection better satisfaction and its better adaptation to the regional and national fashion market.*

KeyWords: *fashion, rebellion, fashion production ready to wear, spring/summer 2015.*

IARA – Revista de Moda, Cultura e Arte

Vol. 8 no 2 – Janeiro de 2016, São Paulo: Centro Universitário Senac
ISSN 1983-7836

Portal da revista IARA: <http://www1.sp.senac.br/hotsites/blogs/revistaiara/>
E-mail: revistaiara@sp.senac.br

Esta obra está licenciada com uma Licença [Creative Commons Atribuição-Não Comercial-Sem Derivações 4.0 Internacional](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/) 

1. Introdução

O desenvolvimento de um produto de moda busca a criação de novas formas e imagens dentro de identidades já existentes, o que requer pesquisa de ideias, conceitos e comportamentos. A coleção de moda é composta por uma série de produtos feitos em modelos e que têm uma relação entre si. O objetivo deste projeto é o desenvolvimento de uma coleção de produtos do segmento vestuário que tenham como poética e inspiração a rebeldia e os movimentos de contracultura interligados ao resultado de processos criativos, análises de mercado, estudo de público alvo, tendências e meios de fabricação.

Sobre a temática, o dicionário Aurélio define rebeldia como o ato de rebelar-se, a reação de inconformidade, oposição, resistência, birra e teimosia. Pode-se dizer que um rebelde seja aquele que se comporta de forma agressiva, desproporcional e negativa por não concordar com os ditames sociais, de comportamento e vivência. Em meio ao universo da rebeldia temos a contracultura, movimentos organizados em prol de uma ideologia contra padrões vigentes. Contudo, afirma-se que contracultura seja o resultado de uma rebeldia coletiva, um movimento social inconformado, resistente e oposto as regras de sua época. A proposta deste trabalho é a transportação da rebeldia ao universo do vestuário de uma maneira não óbvia, utilizando os seus suportes técnicos como modelagem, estamparia e técnicas de costura somados a estudos de tendências voltadas para o ano de 2015 para a criação de uma coleção de moda comercial, resultando em um produto com valores estéticos e simbólicos agregados e que transmitam ao usuário a inspiração desejada.

2. A história da moda

A moda, como conceito, surge no final do século XV a partir do desenvolvimento e da organização das cortes europeias.

A aproximação das pessoas na área urbana levou ao desejo de imitar: enriquecidos pelo comércio, os burgueses passaram a copiar as roupas dos nobres. Ao tentarem variar suas roupas para diferenciar-se dos burgueses, os nobres fizeram funcionar a engrenagem – os burgueses copiavam, os nobres inventavam algo novo... (PALOMINO, 2003, p. 05)

A partir de então, os costureiros eram obrigados a produzir diferentes estilos de roupas para diferenciar os nobres dos burgueses. Com a revolução industrial no século XVIII, o custo dos tecidos decresce e em 1850 com a invenção das máquinas de costura o custo dos tecidos caiu ainda mais. A partir de então, até as pessoas com um menor poder aquisitivo puderam comprar roupas melhores e de melhor qualidade.

Em O Império do Efêmero, LIPOVETSKY (2009) caracteriza a moda como um fenômeno sociocultural moderno, onde se expressam valores, costumes e hábitos de uma determinada época. Característica essa que servirá de base para a análise de mercado e estudo de tendências presentes na coleção.

2.1 Cultura, rebeldia e moda

CALANCA (2008) descreve que a história do vestuário “não é um simples inventário de imagens, mas um espelho do articulado entrelaçamento dos fenômenos socioeconômicos, políticos, culturais e de costume que caracterizam uma determinada época”. Através desta descrição pode-se afirmar que a moda vestuário faz parte da evolução social da humanidade junto com o mundo e da definição de novas culturas.

O termo rebeldia deriva de uma reação, um ato de não conformidade e de rebelar-se. Muitas dessas mudanças socioeconômicas, políticas e culturais ocorreram por conflitos e rebeliões sociais, portanto moda e rebeldia são dois assuntos dialogáveis entre si. Rebeldia também dialoga com contracultura, movimento social libertário formado por conjuntos de manifestações culturais propondo novas maneiras de pensar, de encarar e de se relacionar com o mundo. O termo contracultura pode ser enquadrado de duas maneiras; como: Fenômeno histórico, através dos movimentos e manifestações de grupos sociais que foram relevantes para a história; ou como uma posição social, ideologia, quando trata-se apenas da opinião de um indivíduo sobre uma cultura.

O termo “contracultura” foi inventado pela imprensa norte-americana, nos anos 60, para designar um conjunto de manifestações culturais novas que floresceram, não só nos Estados Unidos, como em vários outros países, especialmente na Europa, [...] uma das características básicas do fenômeno é o fato de se opor, de diferentes maneiras, à cultura vigente e oficializada pelas principais instituições das sociedades do Ocidente. (PEREIRA, 1992, p. 08)

Os movimentos de antimoda, que segundo CALANCA (2008) “Surgiram depois da Segunda Guerra Mundial [...] Tornando absoluta a distancia em relação a tudo o que é conforme a regra estética e moral, [...] ideais, valores e concepções da existência radicalmente opostos aos padrões vigentes”. Serviram como marca dos movimentos de contracultura, já que muitas vezes eram reconhecidos pela maneira fora do padrão com a qual se vestiam.

Em 1950, os *beatniks*, que eram jovens inteligentes e estudantes de uma faculdade na Califórnia [...]. Destacaram-se por usar roupas de cores sombrias e blusas de golas rolê, gostavam de participar de saraus e encontros de leitura de poesias. Na década de 60 surgiram os hippies e os roqueiros, [...]. O que era impostopara as pessoas vestirem era sistematicamente recusado por eles e ironizavam aqueles que os consideravam diferentes ou errados. Os hippies foram responsáveis por um estilo na moda [...]. As roupas eram saias longas, fluidas e floridas que iam contra as convenções da época. Estampas com motivos étnicos e florais substituíam as cores lisas, eles também usavam peças feitas a mão, reformavam roupas de brechó, além das calças boca de sino, coletes de franjas, sandálias de couro sem salto, entre outros. Os punks, nos anos 70, já tinham uma ideologia totalmente diferente dos hippies [...]. Eram jovens com limitações e achavam que iriam ficar a mercê da sociedade. Tinham um tipo de vestimenta que agredia aos olhos, como roupas com muito couro, correntes, pinturas na boca, no rosto e nas unhas pretas, botas pesadas e alfinetes. (TEIXEIRA, 2011, p. 14)

Os beatniks, hippies e os punks foram os três principais movimentos de contracultura da sua época, eram diferenciados e caracterizados pelo traje e por mais que seguissem a

ideologia antimoda, anticonsumo ou antipadronização acabaram criando suas próprias formas de vestir, suas modas. (figura 1)

Figura 1 - Beatniks, Hippies e Punks.



Fonte: Banco de dados Pinterest.com editado pelo autor, 2014

Os modos de se vestir eram sua maneira de se diferenciar, de protestar, comunicar ou agredir a sociedade de suas épocas. Segundo BAITELLO JR. (1997) "A moda reafirma a liberdade do homem de recriar a própria pele, não a primeira, dada biologicamente, mas a segunda, gerada por sua imaginação e fantasia, e tornada real por sua engenhosidade técnica".

2.2 Cultura e arte

Na década de 80, Luiz Carlos Maciel publicou em um pasquim apoiador da contracultura no Brasil que "Cultura, pois, é essencialmente Arte — um dos piores prejuízos causados pela visão científica que domina a nossa cultura foi o de distorcer, obscurecer e finalmente ignorar esse fato".

Os movimentos artísticos foram de grande importância para a expansão das ideologias dos movimentos contraculturais, exemplo disso são os beatniks e suas poesias com ideais libertários e questionadores. Mas foi na música que este movimento se tornou ainda mais forte e agressivo.

É, no entanto, nos anos 60, que essa explosão político-cultural ganha potência máxima. Na música, o ié-ié-ié dos Beatles e o novo som de Bob Dylan começavam a reunir um público crescente e cada vez mais significativo diante da opinião pública. A segunda metade da década é marcada por grandes concertos e festivais de rock que, na verdade, se transformavam sempre em grandes happenings. Entre alguns dos mais importantes estão o de Monterey, em 1967, quando surgem Jimmy Hendrix e Janis Joplin; o de Woodstock, em 1969; o de Altamont, ainda no mesmo ano, quando um negro é assassinado pelos Hells Angels, evidenciando-se a presença da violência no interior da contracultura; e, finalmente, o da Ilha de Wight. (PEREIRA, 1992, p.07)

PEREIRA (1992) ainda define a contracultura como uma "cultura marginal, independente do reconhecimento oficial. No sentido universitário do termo é uma anticultura. Obedece a instintos desclassificados nos quadros acadêmicos". O que interliga os movimentos contraculturais a movimentos artísticos também marginalizados.

Movimentos artísticos como o Psicodelismo (figura 2), que se refere, sobretudo, ao movimento hippie de 1960, onde as artes visuais eram voltadas para a música,

principalmente o rock. Cartazes de shows, capas de álbuns, luzes de show, murais, gibis, pasquins, baseados não somente em alucinações provenientes do uso do LSD¹, mas também em sentimentos políticos, sociais e espirituais inspirados pela natureza, pelas formas orgânicas, pela mistura de cores e pelo art nouveau. A Street Art (figura 3), caracterizada por sua produção na rua e para a rua e que segundo LISBOA (2009) seria “a interação do artista com os habitantes das cidades, com o público nas ruas, com as massas [...] baseada na imagem” e o Body Art (figura 4) no sentido de decoração corporal, evidenciada principalmente por aplicações de piercings e próteses subcutâneas, que segundo CALANCA (2008) “data de 1978 [...]principalmente com a prática da tatuagem”.

Figura 2. Arte Psicodélica.



Fonte: Banco de dados do Pinterest.com

¹ Dietilamida do ácido lisérgico, droga sintética alucinógena de uso oral.

Figura 3. Street Art. Movimento Dispatchwork.



Fonte: Banco de dados doPinterest.com

Figura 4. Body Art. Zombie Boy.



Fonte: Banco de dados do Pinterest.com

2.3 Moda e arte

Atualmente as fontes de inspiração tanto para a moda como para a arte são diversas, e por várias vezes podem se aderir. Porém, só no início do século XX que o estilista Paul Poiret foi o primeiro a unir esses dois universos convidando artistas famosos para estampar seus tecidos e/ou ilustrar os álbuns de suas coleções.

CALDAS (1999) sistematiza a relação entre arte e moda de três maneiras: A arte como fonte de criação para a moda; A moda como fonte de criação da arte; e, A arte usável. Exemplos dessa sistematização podem ser vistos na coleção "Mondrian" de Yves Saint Laurent em 1965, na performance "Painting dress" de Alexander McQueen em 1999 e nas roupas de papel de Jum Nakao em 2010. (figura 5).

Figura 5. Coleção "Mondrian", "Painting Dress" e Vestidos de Papel



Fonte: Banco de dados do Pinterest.com editado pelo autor, 2014.

Esta sistematização está presente dentro da coleção no processo criativo da produção das estampas e na modelagem de algumas peças. Aplicada também, em todo o processo de composição de estilo presente nos acessórios utilizados na produção de moda presentes nos materiais multimídia promocionais, como fotos e vídeos para a divulgação em meios de comunicação, catálogos e propagandas.

3. Metodologia

A pesquisa científica deste projeto foi realizada de forma qualitativa, considerando a eficácia e certificação dos resultados de todo o material coletado, não carecendo, assim, de pesquisa quantitativa. As buscas foram feitas através de materiais-fontes de estudo a fim de embasar o projeto do produto e se deram de duas maneiras: Pesquisa Documental e Pesquisa Bibliográfica.

Segundo MARCONI (1991) a Pesquisa Documental "está restrita a documentos, escritos ou não, constituindo o que se denomina de fontes primárias". As fontes das pesquisas de tipo documental utilizadas neste, foram: fotografias, filmes, músicas e vestuário.

A cerca de Pesquisa Bibliográfica, ou de fontes secundárias, MARCONI (1991) afirmam que esta "abrange toda bibliografia já tornada pública em relação ao tema de estudo, desde publicações avulsas, boletins, jornais, revistas, livros, pesquisas, monografias, teses, material cartográfico, etc., até meios de comunicação orais [...] e audiovisuais". Para este, fez-se uso de: livros, artigos, revistas e documentários.

Estes dois tipos de pesquisa têm como finalidade o oferecimento de meios para as definições e resoluções das problemáticas, bem como o contato direto com todo o

material a respeito do tema abordado, reforçando assim a análise da temática e a sua manipulação adentro do produto vestuário.

3.1 Projeto conceitual

3.1.1 Métodos de indução a criatividade

Segundo GROSE (2013) "Fontes de inspiração e suas interpretações pessoais, tanto visuais como técnicas, são de suma importância para potencializar a criatividade durante o processo de design". Portanto, para a realização desta etapa do projeto foram realizados métodos indutivos, que são métodos científicos que obtém conclusões gerais a partir de premissas individuais, aprendidos durante o curso, fóruns de inspiração e workshops de criação, tais como: Brainstorm (tempestade de ideias) (figura6), técnica de estimulação de criatividade através da listagem de ideias e palavras; Criação de um painel de inspiração (figura7), a fim de guiar os processos criativos com imagens que conceituam a temática da coleção; Criação de um briefing, coleta de dados e conjunto de informações obtidos através de uma entrevista para definir o lifestyle, estilo de vida, do público-alvo do produto; Montagem de um banco de imagens com os principais desfiles das semanas de moda, a fim de traduzir as tendências (modelagens, cartela de cores, materiais, padronagens e afins) que nortearão o processo criativo e produtivo da coleção.

Figura 6. BrainStorm



Fonte: Dados da Pesquisa 2014.

Figura 7. Painel de Inspirações



Fonte: Dados da Pesquisa 2014.

3.1.2 Análise dos problemas

Estas análises seguirão as propostas de Bernd Löbach presentes no livro Design Industrial através das análises de: Necessidade, que, segundo CARVALHO (1956) “[...] a moda do traje é a que mais forte influencia tem sobre o homem, porque é aquilo que está mais perto do seu corpo e seu corpo continua sempre sendo a parte do mundo que mais interessa ao homem”. Certificando assim o interesse das pessoas pelo produto vestuário e a necessidade do seu uso; Contudo, é através da análise de Relação Social (Homem X Produto) que se associa o produto ao público-alvo, tornando-o reconhecível e desejado; Relação com o ambiente na escolha de materiais e formas adaptáveis ao clima tropical brasileiro, especialmente o amazônico, através de pesquisa de Materiais e Processos de Fabricação que serão feitas in loco em malharias, lojas e distribuidoras de tecido, além de ateliers de costura e gráficas que trabalhem com processos de estampa como serigrafia, processo ou técnica de impressão de desenhos em que as tintas são colocadas sobre uma tela com partes permeáveis e impermeáveis, permitindo a passagem ou não da tinta e, dessa forma, produzindo um desenho sobre o tecido, ou impressão têxtil digital, processo de impressão realizado por impressoras de jato de tinta, comandadas por computador, onde a estampa é impressa diretamente sobre o tecido; Por fim, o estudo de Marketing a fim de validar a produtividade e a comercialização do produto final, bem como a competitividade com produtos e marcas concorrentes.

3.1.3 Análise da função

LÖBACH (2000) aponta três funções para os objetos: A função estética, que são as relações entre produtos e seus usuários que se situam no nível sensorial, a função prática que representa a relação entre usuário e objeto a nível orgânico-comportamental e finalmente a função simbólica que trata desta mesma relação a nível psíquico social. No produto vestuário percebe-se a existência das três funções apontadas por Löbach (2000), porém, com base no Emotional Design são as funções estéticas e simbólicas que mais forte influência tem sobre o comprador do produto de moda. De acordo com RIBEIRO (2008, p.1):

As funções estéticas e simbólicas [...] estão caracterizadas em primeiro plano, pois a atratividade de um objeto e sua simbologia para o usuário são aspectos mais avaliados, as estéticas [...] representam o primeiro contato do usuário com o produto, pois através dela os usuários sentem-se atraídos pelos objetos em primeira instância, passando em seguida para a simbologia [...] em que os usuários encontrarão significados particulares que os motivem a compra.

A característica do Emotional Design é cativar o comprador através da emoção, por isso as funções do produto caracterizam-se em:

Função Estética

Estará presente na escolha dos tecidos utilizados, nos estudos das cores, na preocupação com o clima, nas texturas e acabamentos dados a cada peça além de forma e modelagens que deem ao usuário a sensação de liberdade e conforto.

Função Simbólica

Norteará parte do processo criativo dos produtos e será aplicada no mesmo através de padronagens, bordados, aviamentos e aplicações de materiais como metais e acrílico, aspecto estes da coleção que exercerão principalmente o papel de agente de socialização e comunicação com o consumidor servindo como instrumento de elucidação para o mesmo.

3.2 O mercado

Sobre economia criativa, de acordo com dados da FIRJAN², citados pelo Brasil (2011) "este tipo de atividade corresponde a 16,4% do PIB nacional. Entre os setores mapeados, a moda, a arquitetura e o design aparecem como o núcleo responsável pela maior parcela da indústria criativa nacional, respondendo por 82,8% do trabalho criativo no Brasil, 82,5% dos estabelecimentos e 73,9% da massa salarial". Portanto, assegurando-se na afirmativa acima se confirma o mercado de moda como promissor e de grande relevância para a economia nacional solidificando a produtividade deste projeto.

3.2.1 Posicionamento de mercado

É através do posicionamento no mercado que se define os rumos produtivos da criação, o público-alvo, os pontos de venda e principalmente a marca.

Identificar seu posicionamento de mercado permite que a empresa determine sua estratégia e diretriz para poder, então, apresentar e manter uma identidade e imagem de marca fortes e fáceis de serem reconhecidas pelos consumidores. (GROSE, 2013, p.72).

3.2.2 Público-alvo

O público-alvo ao qual a produção deste projeto se destinará foi delimitado através do estudo de tendências realizado pelo SEBRAE³ em parceria com a ASSINTECAL⁴ presente no material distribuído durante o Preview Fórum de Inspirações Verão 2015 (figura 8). São especialmente homens e mulheres, jovens e adultos entre 18 e 40 anos que acompanham as novidades do mundo, inclusive da moda, pessoas modernas e atualizadas muitas vezes pelo seu celular com acesso a internet e diversos aplicativos, admiradores de arte moderna, mas sem abrir mão dos clássicos, de preferência revisitados. Pessoas com lifestyle urbano (figura 9), prático e independente, mas nem por isso simples ou comum. "Nômades urbanos", que vivem ou estão diariamente na rua e através das referências adquiridas nela criam e adaptam seu estilo.

² Federação das Indústrias do Estado do Rio de Janeiro

³ Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas

⁴ Associação Brasileira de Empresas de Componentes para Couro, Calçados e Artefatos

Figura 8 -Painel de Público-Alvo



Fonte: Banco de dados do Google.com editado pelo autor, 2014.

Através de CALDAS (1999), se explora a sistematização da formação do estilo de vida urbano, desde a perspectiva de sua formação contracultural, até sua absorção pelo mercado e utilização na produção comercial, bem como a proposta deste projeto.

É nesse universo urbano e público das grandes cidades que se desenvolverão os movimentos de estilo [...] no princípio, surgem como verdadeiros movimentos de estilo, propondo uma panóplia quase sempre acompanhada de uma visão de mundo e de uma estética próprias [...] o crescimento desses movimentos, no começo restrito a pequenos grupos de iniciados, acarretam sua própria "morte": acabam sendo assimilados pela mídia, e suas propostas estéticas, antes chocantes ou estranhas para a maioria, são diluídas, estereotipadas, esvaziadas de sentido e recicladas como moda comercial. (CALDAS, 1999, p.77)

Figura 9 - Ambiência do Público-Alvo



Fonte: Caderno Fórum de Inspirações SEBRAE/ASSINTECAL

3.2.3 Relação social (homem x produto)

"O brasileiro é, por excelência, um povo que gosta de moda, devorando tudo, de modo antropofágico, e criando uma nova síntese, como queria o projeto modernista" (CALDAS, 1999, p.46)

A coleção será comercializada, e portanto, deve ser consumida. Para isto, se propõe como objeto de abordagem o tema rebeldia, fazendo uso de seus signos e ícones. Onde a perspectiva subliminar, a partir de índices e referências do tema, norteará o consumidor ao entendimento da poética presente na coleção. O estudo proposto para esta coleção trata os objetos de referência, presentes na mesma, como signo, segundo SANTAELLA (2003) "o signo é uma coisa que representa outra coisa: seu objeto [...] o índice, como seu próprio nome diz, é um signo que como tal funciona porque indica uma outra coisa com a qual está atualmente ligado". A de se considerar os signos como elementos,

IARA – Revista de Moda, Cultura e Arte - Vol. 8 no 2 – Janeiro de 2016

objetos, constituintes da coleção e aplicados, em formas e cores, sobre o suporte vestuário e que exercerão o papel de agente de socialização e comunicação do consumidor com o produto. Evidencia-se, no entanto, que a rebeldia é apenas fonte de inspiração para a criação do produto, porém a de se considerar que não precisamente o consumidor seja um rebelde.

3.2.4 Marca

De acordo com LIGER (2012) "marca é todo o sinal distintivo, visualmente perceptível, que identifica e distingue produtos e serviços". Através de embasamentos adquiridos durante o curso, propõem-se a criação de uma marca autoral, pela qual a coleção será lançada e comercializada (figura 10).

Figura 10 - Logotipo da marca Jonathan Camelo



Fonte: Marca Jonathan Camelo, 2014.

3.3 Pesquisa de tendências

Tendência é a propensão do que estar para acontecer, na moda, é ela que rege as diretrizes do que está em alta ou em baixa no momento. Não é apenas uma extravagância do mundo da moda, mas sim, algo que é pensado, estudado e previsto para ser lançado e usado.

No primeiro, a tendência é pesquisada por grupos de pesquisa que estudam os movimentos da sociedade em diferentes âmbitos e identificam os conceitos.[...] No segundo nível, os estilistas são os proponentes,[...]No terceiro nível é a tendência do que já está em voga [...] o que o consumidor aceitou e está comprando. (LIGER, 2012, p.83)

Parte desta pesquisa será embasada e seguirá o caderno do Preview Fórum de Tendências Verão 2015 SEBRAE/ASSINTECAL. Segundo LINGER (2012) o caderno de tendências "é um projeto realizado por especialistas com conhecimentos multidisciplinares que interpretam e antecipam quais serão as solicitações futuras do mercado". A partir deste, o segundo e o terceiro níveis criativos de tendências proposto por LINGER serão colocados em prática. (figura 11).

Figura 11. Páginas do Conceito 03 "Novo Mundo"



Fonte: Caderno Fórum de Tendências Verão 2015 SEBRAE/ASSINTECAL.

A televisão, internet e os avanços tecnológicos agilizaram e democratizaram o alcance a informação, isso tem aproximado cada vez mais o mundo e a sociedade. Essas democratizações também estão presentes no mundo da moda, portanto, outras fontes desta pesquisa foram retiradas de artigos de sites, blogs e revistas especializados em moda.

Inúmeros sites oferecem informações sobre moda. Quase todos os grandes fabricantes e varejistas têm um site. A medida que cresce o desejo do público por informação de moda, também cresce o número de sites na internet[...]A pesquisa de tendências da moda também depende de diversas publicações especializadas e de consumo. As revistas e jornais especializados se destinam as pessoas que trabalham na indústria da moda; as publicações de consumo são criadas para o público em geral. (FRINGS, 2012, p.94)

3.3.1 Categorização e escolha das tendências

Em termos gerais, as tendências a serem aplicadas na coleção podem ser divididas em macro, micro e mega.

As tendências macro, ou ambientais, são movidas pelas forças sociais, globais e políticas de longo prazo[...]Tendências micro são mais imediatas, podem causar muito interesse ou barulho, mas tendem a desaparecer tão rápido como surgiram[...]megatendência: uma tendência que permanece por um período mais longo, influencia aspectos da sociedade mais amplos do que aqueles afetados por uma tendência macro ou micro. (FRINGS, 2012, p.22)

Para a exploração e exemplificação dessas tendências foram observados desfiles de semanas de moda nacionais e internacionais para o ano 2014. Estas análises de forma e estilo guiarão a produtividade criativa da coleção e servem como parâmetro comparativo comercial.

A megatendência que servirá de fundo para a elaboração criativa da coleção é o "StreetSport". Tendência que une a moda de rua e a moda fitness, com grandes influências de movimentos artísticos urbanos, principalmente o grafite. Exemplos desta megatendências puderam ser vistos em desfiles da Chanel, Dior, Prada e Céline (figura 12). Apresentam-se na coleção através de materiais como o neoprene e o moletom e na modelagem de algumas peças.

Figura 12. Referências de Megatendência



Fonte: Dados da Pesquisa 2014

A macrotendência desta coleção é a "Revivência dos anos 90", caracterizada pelo uso das formas geométricas mais simples, assimetria das modelagens e da androgenia, a divisão de gêneros suavizada, o unissex. Referências presentes nos desfiles das marcas Alexandre Herchcovitch, Maison Martin Margiela, Saint Laurent, Triton e Animale (figura 13). Expressas na coleção por meio da cartela de cores, assimetria em algumas modelagens e masculinização de alguns padrões estéticos femininos.

Figura 13 - Referências de Macrotendências



Fonte: Dados da Pesquisa 2014

E por fim a microtendência "College", evidenciada pelo uso de combinações e formas que lembram uniformes escolares, bem como modelagens e estampas baseadas nas das universidades americanas. Referência presente nas coleções de marcas como Prada, Dries Van Noten, Phillip Lin, House of Holland e Moschino (figura 14). Traduzidas na coleção através da combinação cromática de algumas peças e da modelagem.

Figura 14 - Referencias de Microtendências



Fonte: Dados da Pesquisa 2014.

3.3.2 Cartela de cores

Segundo LIGER (2012) "As cores nos transmitem sensações e causam impactos visuais chamados cientificamente de sensações fisiológicas e mexem positiva ou negativamente com o nosso equilíbrio emocional". Nesta coleção a ideia é transmitir e representar as cores das ruas. O cinza, o preto e o branco estão presentes em praticamente todas as peças e são combinados as outras cores com a intensão de remeter a uniformização, tanto escolar quanto esportiva. A paleta de cores que guiará o arranjo cromático da coleção é resultado das pesquisas de tendências presentes no caderno do Preview Fórum de Inspirações Senac/ASSINTECAL juntamente com as análises de desfiles e campanhas do ano de 2014. A escala cromática utilizada na coleção segue os padrões Pantone ®⁵(figura 15).

⁵ Empresa criadora da Escala de Cores Pantone, sistema de cor utilizado na indústria gráfica, têxtil, de tintas e plásticos mundialmente.

Figura 15. Paleta de cores da coleção.



Fonte: Pantone ® editado pelo autor, 2014.

3.4 Ergonomia

O corpo humano é uma estrutura articulada, tridimensional e que vive em constante movimento, servindo de base para o produto vestuário, a roupa deve ser ergonomicamente adequada para o seu uso cotidiano. Em Ergonomia do Objeto, FILHO (2003) ressalta a adequação antropométrica do vestuário de forma a adequar-se os diversos indivíduos e abranger os diferentes biótipos, idades, sexos e etc.

O propósito de algumas peças presentes nessa coleção é a utilização do corpo como suporte para abstrações de conceito, como: Dar formas mais robustas na região dos ombros com o intuito de masculinizar algumas peças femininas e remeter outras ao universo esportivo; criar ilusões de desproporção por meio do comprimento e assimetria; e, desconstruir alguns padrões de modelagem fazendo uso de recortes e aplicações de outros materiais a fim de remeter a peças destruídas ou inacabadas.

A classificação antropométrica usada na coleção será baseada na tabela de medidas propostas pela modelagem industrial brasileira, padronizando a produção das peças em tamanhos comerciais. Uma vez que a Associação Brasileira de Normas e Técnicas – ABNT, não possui uma padronização antropométrica concluída para os fins desta produção.

4 RESULTADOS

4.1 Materiais e processos de fabricação

A produção do produto de moda é formada, sequencialmente, da criação dos croquis ou ilustrações da coleção, que podem ser feitos em softwares, desenho a mão livre ou utilizando os dois métodos já citados; o fichamento técnico, feito em software, onde estão presentes os desenhos técnicos das peças, materiais e observações quanto a sua fabricação; a modelagem bidimensional ou rascunho, onde moldes em papel são criados para facilitar o corte dos tecidos; o protótipo ou peça piloto que pode ser feita em um tecido de baixo custo, porém semelhante ao da ideia original, para testar o caimento da peça e por fim a peça finalizada. Os croquis dessa coleção foram ilustrados a mão livre e depois finalizados e coloridos com a assistência do programa Adobe Photoshop®. Para a produção dos fichamentos técnicos utilizou-se o programa Adobe Illustrator®. As modelagens, rascunhos e peças piloto foram produzidas juntamente a modelista/costureira de um atelier de pequeno porte situado em Belém- Pará, Bairro

Cremação. O processo de produção desse projeto segue as propostas de Gini Stephens Frings, presentes no livro *Moda: do conceito ao consumidor* (2012) (figura 16).

Figura 16. Croqui, Desenho Assistido Por Computador e Desenho Técnico.



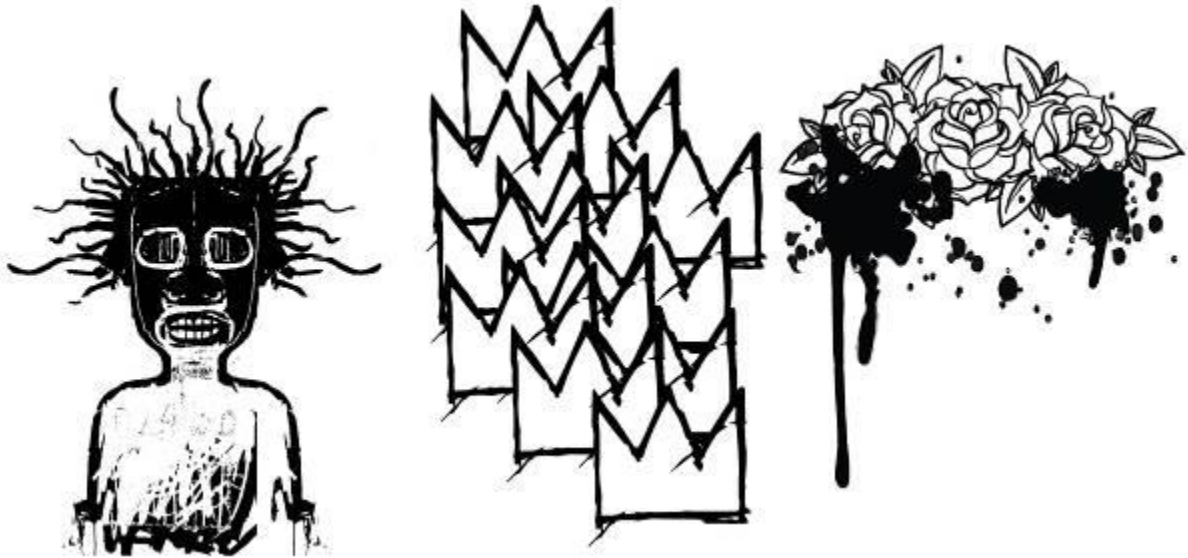
Fonte: Dados da Pesquisa 2014.

Os materiais utilizados na produção da coleção remetem as tendências escolhidas e estudadas para esta coleção e estão conectados a conceitos presentes tanto nas tendências quanto na temática abordada. O Oxford, tecido usado comumente na fabricação de uniformes reporta-se a tendência college e a utilização de uniformes militares customizados pelos punks; o Moletom e o Neoprene são tecidos presentes no universo esportivo e se referem ao streetsport; Algodão - fio 30, presente na produção básica do vestuário, principalmente em camisas, faz alusão as camisas de banda de rock; a Tricoline e o Cottonsantin, designados para a criação de peças de alfaiataria e que na coleção serão desconstruídas pelo processo de modelagem; o Chifon, tecido leve e fluido, como as roupas utilizadas no movimento hippie, é utilizado comumente em vestidos de festa, porém, sendo aplicado em um contexto urbano dentro da coleção; o Vinil, tecido sintético com aspecto plástico fará alusão ao couro das jaquetas usadas por roqueiros e punks; e o Tule Ilusion que quando utilizado se confunde ao tom da pele, dando a ideia de transformação, falta de tecido e destruição onde for aplicado.

4.2 Estampas

As estampas (figura 17) criadas para a coleção tem como referencias o street art e a body art e são inspiradas em Jean-Michel Basquiat (1960-1988), neo-expressionista e primitivista precursor da ideia de grafite como obra de arte e um dos primeiros artistas de rua a expor suas obras em galerias (VIDA, Basquiat -Traços de uma, 1996) e nas tatuagens old school, evidenciadas pelo uso de padrões antigos de desenhos, principalmente os do cotidiano de marinheiros e soldados, são tatuagens com referências antigas, lúdicas e românticas, produzidas anteriormente a década de 70.

Figura 17 - Estampas 01, 02 e 03



Fonte: Dados da Pesquisa 2014.

4.3 O produto

A coleção (figura 18) segue o preceito produtivo ready to wear, ou prêt-à-porter, em tradução livre significa "Pronto Para Usar", terminologia descrita por GROSE (2013), como "roupas confeccionadas em uma fábrica, vendidas prontas e em tamanhos padronizados". É composta de dezesseis looks (conjuntos), tendo no seu total vinte e sete peças entre masculinas e femininas. A linearidade proposta pelos looks sugere uma linha evolutiva onde as peças progridem de um conceito básico, para uso diário, até o sofisticado, uso noturno ou em festas.

Figura 18 - Croquis da Coleção



Fonte: Dados da Pesquisa 2014.

4.3.1 Comercialização do produto

O produto final poderá ser comercializado em lojas de multimarca e eventos de comercialização de moda regionais e pela internet – e-commerce, onde o mesmo poderá ser adquirido por consumidores de outras regiões.

4.4 Custos

As pesquisas comerciais de valores para a compra de matéria-prima e produção de vestuário resultaram na tabela orçamentária (Figura 19) de todos os custos previstos da coleção. Contudo, os custos apresentados se referem a produção em caráter de protótipo. Os valores podem ser alterados se produzidos em escala industrial.

Figura 19 - Tabela Orçamentária

Material	Quantidade (em metros)	Valor (em reais)
Neoprene	2,5	42,9
Oxford	17,0	84,14
Malha Algodão fio 30	4,50	99,47
Moletom	3,0	76,26
Cotton Santin	3,5	58,70
Tule	1,5	30,36
Tricoline	1,5	17,85
Chifon	1,0	11,00
Vinil	1,5	28,05
Aviamentos (zíperes, rebites, botões)	X	124,70
Mão de Obra	X	600
TOTAL		1.173,43

Fonte: Dados da Pesquisa 2014.

5. Considerações finais

Levando em consideração o que foi exposto, observa-se que desenvolver um produto de moda requer a pesquisa de ideias, conceitos e comportamentos presentes nas tendências mercadológicas, assim, essas tendências certificam a comercialização de qualquer produto criado. A abordagem de qualquer tema agrega valores estéticos, funcionais e econômicos ao produto. Considerado que neste o uso do tema rebeldia visto por meio de modelagens, cores, tecidos, complementos e outros que completam as peças em vestuário, são os fatores que autenticam a produtividade e comercialização do produto resultante deste trabalho.

REFERÊNCIAS

BAITELLO, Norval . **O animal que parou os relógios**: ensaios de semiótica da cultura e da mídia.. São Paulo: Annablume, 1997.

BRAGA, João. **História da Moda**. 6. ed. São Paulo: Anhembi Murumbi, 2007.

IARA – Revista de Moda, Cultura e Arte - Vol. 8 no 2 – Janeiro de 2016

BRASIL. Ministério da Cultura. **Economia da moda e da cultura no Brasil**. São Paulo: Iniciativa Cultural, 2011.

CALDAS, Dario. **Universo da Moda**. São Paulo: Anhembi Morumbi, 1999.

CALANCA, Daniela. **História Social da Moda**. São Paulo: Senac, 2008.

CARVALHO, Flávio de. **A moda e o novo homem**. São Paulo: SESC/SENAC, 1992.

FILHO, João Gomes. **Ergonomia do objeto**: sistema técnico de leitura ergonômica. São Paulo: Escritura, 2003

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

GROSE, Virginia. **Merchandising de Moda**. São Paulo: G. Gilli, 2013.

LIPOVETSKY, Gilles. **O Império do Efêmero**: A moda e seu destino nas sociedades modernas. São Paulo: Companhia das Letras, 2009.

LÖBACH, Bernd. **Design Industrial**: bases para a configuração dos produtos industriais. São Paulo: Afiliada, 2001.

LISBOA, Paulo R. **O que é street art? E o graffiti?** 2009. Disponível em <<http://designinforma.blogspot.com.br/2009/09/o-que-e-street-art-e-o-graffiti.html>>. Acesso em Abril de 2014.

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

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Metodologia científica**. 5.ed. São Paulo: Atlas, 2003.

PALOMINO, Erika. **A moda**. 4. ed. São Paulo: Publifolha, 2012

PEREIRA, Carlos Alberto M. **O que é a contracultura**. 6. ed. São Paulo: Brasiliense, 1992.

PINTEREST. Disponível em < <http://br.pinterest.com/>>. Acesso em Agosto de 2014

RIBEIRO, Rafael. **As funções estética e simbólica como o primeiro contato entre o emotional design e a moda**. Minas Gerais, 2007

SANTAELLA, Lucia. Cultura e artes do pós-humano – Da cultura das mídias a cibercultura. São Paulo: Paulus, 2003.

TEIXEIRA, Nayara T. **O poder da Aparência e da linguagem corporal em uma entrevista de emprego**. Brasília: Uniceub, 2011.

ⁱ Graduando do curso de Bacharelado em Design de Produtos – IESAM, Integrante do grupo de produtos de Moda do Polo Joalheiro do Pará, Espaço São José Liberto, Produtor de Moda atuante na cidade de Belém - jhon_camel@hotmail.com

ⁱⁱ Misael Orivaldo Rodrigues Lima. Orientador deste artigo. Especialista em Linguística, Letras e Arte. Possui Licenciatura Plena em Educação Artística – UFPA (2000) – misaellima3@gmail.com

APÊNDICES

Apêndice A – Editorial Resultante do Processo Produtivo.





Recebido em 16/12/2014. Aceito em 12/02/2016.