

**UNIVERSIDADE TECNOLÓGICA FEDERAL DO PARANÁ**  
**CURSO SUPERIOR DE TECNOLOGIA EM DESIGN DE MODA - CODEM**  
**TECNOLOGIA EM DESIGN DE MODA**

**MORENA PANCIARELLI**

**LITERATURA E MODA PELA TELEVISÃO**

**TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO**

**APUCARANA**

**2014**

**MORENA PANCIARELLI**

**LITERATURA E MODA PELA TELEVISÃO**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como requisito parcial à obtenção do título do Curso Superior de Tecnologia em Design de Moda, da Universidade Tecnológica Federal do Paraná.

Orientadora: Lívia Laura Matté

**APUCARANA**

**2014**



**Ministério da Educação**  
**Universidade Tecnológica Federal do Paraná**  
Câmpus Apucarana  
CODEM – Coordenação do Curso Superior de  
Tecnologia em Design de Moda



---

## **TERMO DE APROVAÇÃO**

**Título do Trabalho de Conclusão de Curso Nº 71**

**Literatura e moda pela televisão**

por

**MORENA PANCIARELLI**

Este Trabalho de Conclusão de Curso foi apresentado aos vinte e seis dias do mês de Fevereiro do ano de dois mil e quatorze, às dezenove horas como requisito parcial para a obtenção do título de Tecnólogo em Design de Moda, Linha de pesquisa Processo de Desenvolvimento do Produto, do Curso Superior em Tecnologia em Design de Moda da UTFPR – Universidade Tecnológica Federal do Paraná. A candidata foi arguida pela Banca Examinadora composta pelos professores abaixo assinados. Após deliberação, a Banca Examinadora considerou o trabalho aprovado.

\_\_\_\_\_  
PROFESSOR(A) LIVIA LAURA MATTÉ – ORIENTADOR(A)

\_\_\_\_\_  
(PROFESSOR(A) – LÓRIENCRISHNA ZACARIAS –EXAMINADOR(A)

\_\_\_\_\_  
PROFESSOR(A) ANDRESSA KAREN ROSSI – EXAMINADOR(A)

“A Folha de Aprovação assinada encontra-se na Coordenação do Curso”.

À minha mãe, minha grande companheira,  
de amor e admiração imensuráveis.

## **AGRADECIMENTOS**

Iniciarei os agradecimentos por esta pesquisa à professora Lívia Laura Matté, orientadora nas etapas mais confusas e motivadora nos momentos de entendimento.

Agradeço, especialmente, todo amor e apoio pleno que minha mãe, Jussara Florencio, dedicou a mim durante este período.

Ao meu pai, pelas revisões e lucidez ao trabalho.

A Fabiana Galdino, pelo esclarecimento e por me guiar.

Declaro minha imensa gratidão aos amigos Éder Vinicius e Felipe Tamanhoni pelo carinho, conforto e ajuda no momento mais angustiante e minhas sinceras desculpas pela ausência. A Fábio Teodoro pela paciência e afeto do dia a dia.

A Heitor Espagnolo Sampaio, por me impulsionar a querer ser uma pessoa melhor e por me oferecer dias mais felizes.

Ao pessoal da Casa Fora do Eixo de São Carlos, pelo interesse no projeto e o sincero acolhimento, em particular a Gustavo Palma, Lívia Nonato, Khareen Bertolino, Filipe Doranti, Talita Berribili, Tito Oliveira, Barbara e Eduardo Porto.

Às professoras Lórien Crishna e Patrícia Harger pelos conselhos e bom senso para um desenvolvimento melhor do projeto.

Um último obrigada ao artista Luiz Fernando Carvalho, por sua obra inspiradora.

“De todas as coisas humanas, a única que  
tem o fim em si mesma é a arte”.  
(Machado de Assis).

## RESUMO

PANCIARELLI, Morena. **Literatura e moda pela televisão**. 2013. 152 páginas. Trabalho de Conclusão de Curso de Tecnologia em Design de Moda - Universidade Tecnológica Federal do Paraná. Apucarana, 2014.

Este trabalho busca descobrir o alcance da influência da televisão, como veículo de comunicação de massas, para promover a cultura por meio de novos projetos. Para isso, busca-se fundamentação no Projeto Quadrante que novas formas de adaptações literárias com influências artísticas de teatro, poesia e com características brasileiras. A minissérie escolhida foi *Capitu*, por se tratar da obra prima de Machado de Assis e pelo impactante figurino simbólico que gerou frutos para uma pequena análise, para depois movimentar uma relação de desenvolvimento do produto de moda com igual qualidade e estudo e confirmar a moda também como objeto de cultura.

**Palavras-chave:** Cultura de massa. Literatura. Moda.

## ABSTRACT

PANCIARELLI, Morena. **Literature and fashion on television:** In 2013. 152 Sheets. Work Completion Technology Course in Fashion Design - Federal Technological University of Paraná. Apucarana, 2014.

This work seeks to discover the extent of the influence of television as a vehicle of mass communication to promote culture through new projects. For this, we seek the reasons behind that Projeto Quadrante new forms of literary adaptations with artistic influences from theater, poetry and Brazilian characteristics. The miniseries was chosen *Capitu*, because it is the masterpiece of Machado de Assis and the striking symbolic costumes that bore fruit for a little analysis, then move to a relationship of development of fashion products with equal quality and study and confirm the fashionable too as an object of culture

**Keywords:** Fashion. Literature. Mass culture.

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Site do Projeto Quadrante, 2013.....	28
Figura 2 - resultado apresentado da pesquisa VALS™ da empresa SBI da análise do tipo consumidor. ....	30
Figura 3 - Gráfico a influencia da arte, história e cultura na escolha da roupa.....	32
Figura 4 - Pergunta sobre a valorização da cultura nacional.....	33
Figura 5 - Gráfico sobre minisséries como estratégias para conhecimento da cultura nacional.....	33
Figura 6 - Gráfico sobre o que motiva as mulheres de 25 a 30 anos a comprarem. .	34
Figura 7 - Gráfico sobre a necessidade de experimentar coisas novas. ....	34
Figura 8 - Preferência das mulheres entrevistadas sobre cores no inverno.....	35
Figura 9 - Cenário da minissérie representando o portão que dividia o quintal de Bentinho e Capitu.....	37
Figura 10 - Escobar em sua sequência coreografada no seminário ao som de Iron Man.....	39
Figura 11 - Ilustrações que mostram o uso de tecnologias atuais como fone de ouvido na primeira imagem e o vagão de trem na segunda.....	40
Figura 12 - Figurino minissérie <i>Capitu</i> .....	43
Figura 13 - As cores do figurino delineando o tempo e a maturidade da personagem.....	45
Figura 14 - Capitu rindo a frente do espelho .....	46
Figura 15 - Logotipo da marca. ....	50
Figura 16 - Imagem do público-alvo da marca Maria Capitolina .....	52
Figura 17 - Painel de Tendências.....	54
Figura 18 - Briefing da coleção Outono/Inverno 2014 .....	57
Figura 19 - Cartela de cores Maria Capitolina 2014 .....	58
Figura 20 - Cartela de Materiais .....	59
Figura 21 - Formas e estrutura.....	60
Figura 22 - Geração de alternativas 1. ....	62
Figura 23 - Geração de alternativas 2. ....	63
Figura 24 - Geração de alternativas 3. ....	64
Figura 25 - Geração de alternativas 4. ....	65

Figura 26 - Geração de alternativas 5. ....	66
Figura 27 - Geração de alternativas 6. ....	67
Figura 28 - Geração de alternativas 7. ....	68
Figura 29 - Geração de alternativas 8. ....	69
Figura 30 - Geração de alternativas 9. ....	70
Figura 31 - Geração de alternativas 10. ....	71
Figura 32 - Geração de alternativas 11. ....	72
Figura 33 - Geração de alternativas 12. ....	73
Figura 34 - Geração de alternativas 12. ....	74
Figura 35 - Geração de alternativas 14. ....	75
Figura 36 - Geração de alternativas 15. ....	76
Figura 37 - Geração de alternativas 16. ....	77
Figura 38 - Geração de alternativas 17. ....	78
Figura 39 - Geração de alternativas 18. ....	79
Figura 40 - Geração de alternativas 19. ....	80
Figura 41 - Geração de alternativas 20. ....	81
Figura 42 - Geração de alternativas 21. ....	82
Figura 43 - Geração de alternativas 22. ....	83
Figura 44 - Geração de alternativas 23. ....	84
Figura 45 - Geração de alternativas 24. ....	85
Figura 46 - Geração de alternativas 25. ....	86
Figura 47 - Look 1 .....	87
Figura 48 - Look 2 .....	88
Figura 49 - Look 3. ....	89
Figura 50 - Look 4. ....	90
Figura 51 - Look 5. ....	91
Figura 52 - Look 6. ....	92
Figura 53 - Look 7. ....	93
Figura 54 - Look 8 .....	94
Figura 55 - Look 9. ....	95
Figura 57 - Look 10 .....	96
Figura 57 - Look 11 .....	97
Figura 58 - Look 12 .....	98
Figura 59 - Look 1, prancha de croqui e desenho planejado. ....	106

Figura 60 - look 2, prancha de croqui e desenho planejado. ....	106
Figura 61 - look 3, prancha de croqui e desenho planejado. ....	107
Figura 62 -look 4, prancha de croqui e desenho planejado. ....	107
Figura 63 - look 5, prancha de croqui e desenho planejado. ....	108
Figura 64 - look 6, prancha de croqui e desenho planejado. ....	108
Figura 65 - look 7, prancha de croqui e desenho planejado.....	109
Figura 66 - look 8, prancha de croqui e desenho planejado. ....	109
Figura 67 - look 9, prancha de croqui e desenho planejado. ....	110
Figura 68 - look 10, prancha de croqui e desenho planejado. ....	110
Figura 69 - look 11, prancha de croqui e desenho planejado. ....	111
Figura 70 - look 12, prancha de croqui e desenho planejado. ....	111
Figura 71 - Look 1. Ficha técnica padrão. ....	113
Figura 72 - Look 1. Ficha técnica padrão. ....	113
Figura 73 - Look 1. Ficha técnica padrão. ....	114
Figura 74 - Look 1. Ficha técnica padrão. ....	114
Figura 75 - Look 1. Sequência operacional padrão.....	115
Figura 76 - Look 1. Sequência operacional padrão.....	116
Figura 77 - Look 2. Ficha técnica padrão. ....	117
Figura 78 - Look 2. Ficha técnica padrão.....	117.
Figura 80 - Look 2. Ficha técnica padrão. ....	117
Figura 81 - Look 2. Ficha técnica padrão. ....	118
Figura 82 - Look 2. Sequência operacional padrão.....	119
Figura 83 - Look 2. Sequência operacional padrão.....	120
Figura 84 - Look 3. Ficha técnica padrão. ....	121
Figura 85 - Look 3. Ficha técnica padrão. ....	121
Figura 86 - Look 3. Ficha técnica padrão. ....	122
Figura 87 - Look 3. Ficha técnica padrão. ....	122
Figura 88 - Look 3. Sequência operacional padrão.....	123
Figura 89 - Look 3. Sequência operacional padrão.....	124
Figura 90 - Look 3. Sequência operacional padrão.....	125
Figura 91 - Look 4 Ficha técnica padrão. ....	126
Figura 92 - Look 4. Ficha técnica padrão. ....	126
Figura 93 - Look 4. Ficha tecnica padrão. ....	127
Figura 94 - Look 4. Ficha técnica padrão. ....	127

Figura 95 - Look 4. Ficha técnica padrão. ....	128
Figura 96 - Look 4. Ficha técnica padrão. ....	128
Figura 97 - Look 4. Ficha sequência operacional padrão. ....	129
Figura 98 - Look 4. Ficha sequência operacional padrão. ....	130
Figura 99 - Look 4. Ficha sequência operacional padrão. ....	131
Figura 100 - Look 5. Ficha técnica padrão. ....	132
Figura 101 - Look 5. Ficha técnica padrão. ....	132
Figura 102 - Look 5. Ficha técnica padrão. ....	133
Figura 103 - Look 5. Ficha técnica padrão. ....	133
Figura 104 - Look 5. Ficha técnica padrão. ....	134
Figura 105 - Look 5: Ficha técnica padrão. ....	134
Figura 106 - Look 5. Sequência operacional padrão. ....	135
Figura 107 - Look 5. Sequência operacional padrão. ....	136
Figura 108 - Look 5. Sequência operacional padrão. ....	137
Figura 109 - Look 6. Ficha técnica padrão. ....	138
Figura 110 - Look 6. Ficha técnica padrão. ....	138
Figura 111 - Look 6. Ficha técnica padrão. ....	139
Figura 112 - Look 6. Ficha técnica padrão. ....	139
Figura 113 - Look 6. Sequência operacional padrão. ....	140
Figura 114 - Look 6. Sequência operacional padrão. ....	141
Figura 115 - Catálogo Maria Capitolina. ....	143
Figura 116 - Catálogo Maria Capitolina. ....	143
Figura 117 - Catálogo Maria Capitolina. ....	144
Figura 117 - Catálogo Maria Capitolina. ....	144
Figura 118 - Catálogo Maria Capitolina. ....	145
Figura 119 - Catálogo Maria Capitolina. ....	145
Figura 120 - Catálogo Maria Capitolina. ....	146
Figura 121 - Catálogo Maria Capitolina. ....	146
Figura 122 - Catálogo Maria Capitolina. ....	147
Figura 123 - Catálogo Maria Capitolina. ....	147
Figura 124 - Catálogo Maria Capitolina. ....	148
Figura 125 - Catálogo Maria Capitolina. ....	148
Figura 126 - Catálogo Maria Capitolina. ....	149
Figura 127 - Catálogo Maria Capitolina. ....	149

Figura 128 - Site Maria Capitolina.....	151
Figura 129 - Conceito da marca.....	151
Figura 129 - Editorial Maria Capitolina.....	151
Figura 131 - E-commerce Maria Capitolina.....	152
Figura 132 - Loja Física.....	152
Figura 133 - Contato Maria Capitolina.....	152

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Mix de produto da empresa Maria Capitolina. ....	61
--	----

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b> .....	<b>17</b>
1.1.OBJETIVOS .....	18
1.1.1.Objetivo Geral .....	18
1.1.2.Objetivos Específicos .....	15
1.2 JUSTIFICATIVA .....	18
<b>2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA</b> .....	<b>20</b>
2.1 TELEVISÃO E SUA INFLUÊNCIA .....	20
2.2 REDE GLOBO .....	22
2.2.1 Telenovela como vitrine viva .....	23
2.2.2 Decadência das telenovelas .....	24
2.2.3 Minisséries .....	25
2.3 ADAPTAÇÕES LITERÁRIAS PARA A TELEVISÃO .....	26
2.4 O PROJETO QUADRANTE .....	27
<b>3. METODOLOGIA</b> .....	<b>29</b>
3.1 DELIMITAÇÕES DO ESTUDO .....	31
3.2 COLETA E ANÁLISE DE DADOS .....	31
3.2.1 Pesquisa de campo .....	31
3.2.2 Análise da pesquisa .....	32
<b>4. REFERÊNCIA PARA DESENVOLVIMENTO DA COLEÇÃO ATUAL - CAPITU</b>	<b>36</b>
3.3 FIGURINO .....	41
3.3.1 Figurino de Capitu como inspiração para coleção .....	42
3.4 RELACIONANDO OS PROJETOS .....	47
<b>5. DIRECIONAMENTO MERCADOLÓGICO</b> .....	<b>49</b>
5.1 EMPRESA .....	49
5.2 DADOS DA EMPRESA .....	49
5.2.1 A Marca .....	49
5.2.2 Conceito da Marca .....	50
5.2.3 Segmento .....	50
5.2.4 Distribuição .....	50
5.2.5 Concorrentes .....	51
5.2.5.1 Concorrentes diretos .....	51
5.2.5.2 Concorrentes Indiretos .....	51
5.2.6 Sistemas de Venda .....	51
5.2.7 Promoções .....	51
5.2.8 Público-alvo .....	52
5.2.9 Pesquisa de Tendências .....	53
5.2.9.1 Socioculturais .....	53
5.2.9.2 Estéticas .....	53
<b>6. DESENVOLVIMENTO DO PROJETO</b> .....	<b>55</b>

6.1 DELIMITAÇÃO PROJETUAL.....	55
6.1.1 Funções Práticas .....	55
6.1.2 Funções estético-simbólicas .....	55
6.2 ESPECIFICAÇÕES DO PROJETO.....	56
6.2.1 Conceito da coleção .....	56
6.2.2 Nome da Coleção .....	57
6.2.3 Referências da coleção .....	57
6.2.4 Briefing da coleção .....	57
6.2.5 Cores.....	58
6.2.6 Materiais .....	59
6.2.7 Formas e estruturas (shape).....	60
6.2.8 Tecnologias.....	60
6.2.9 Mix de produtos .....	61
5.2.10. Geração de alternativas .....	62
6.2.10 Análise das alternativas.....	87
<b>7. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>99</b>
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>100</b>
<b>APÊNDICE A – Pesquisa para entender a influência ao vestir da consumidora</b> .....	<b>103</b>
<b>APÊNDICE B – Pranchas de apresentação de croqui de coleção. ....</b>	<b>105</b>
<b>APÊNDICE C – Fichas técnicas das peças confeccionadas. ....</b>	<b>112</b>
<b>APÊNDICE D – Catálogo de produtos. ....</b>	<b>142</b>
<b>APÊNDICE E – Site da Marca. ....</b>	<b>150</b>

## 1. INTRODUÇÃO

A televisão ainda é um dos mais poderosos meios de comunicação de massa no mundo, apesar da dispersão e do alcance da Internet. Com seu formato invasivo, formador de opinião e criador de hábitos, aliado a ampla presença no ambiente doméstico, a TV. demonstra sua importância em diversas áreas da sociedade, inclusive no que diz respeito à produção cultural. Para milhares de brasileiros, a televisão constitui-se no único meio de acesso à cultura. Em um país onde cada habitante lê, em média, apenas 2,1 livros por ano, não se pode ignorar o papel assumido por este veículo de comunicação, que atinge quase 100% dos lares brasileiros (IBOPE, 2010).

Nesse contexto, destacam-se as produções da teledramaturgia nacional que se associam às narrativas de expressão da literatura brasileira. E tem o poder de proporcionar o conhecimento ao público brasileiro com episódios históricos e culturais do país, por meio de obras literárias a que grande parte da população não tem acesso.

Adaptações literárias para minisséries televisas, configuram-se como relações intersemióticas que possibilitam a compreensão dos gêneros do discurso e suas diferentes aplicações nos formatos televisuais. A minissérie *Capitu*, inspirada na obra clássica de Machado de Assis “*Dom Casmurro*”, de 1899, que foi exibida pela TV Globo (2008), com direção de Luís Fernando Carvalho, será analisada por pontuar o visual anacrônico dos cenários e figurinos com elementos modernos, corajosos e audaciosos, e por levar uma obra de tamanha importância à cultura de massa. A atualização do romance não só resultou em uma adaptação bem-sucedida como mostra que a obra não está parada no tempo.

Segundo Caus (2002, p.1): “A modernização da narrativa serve para mostrar que a obra de Machado de Assis é atemporal: por mais que o tempo passe, os valores humanos, as convenções sociais e jogos de interesse permanecem”.

Este projeto tem como foco a percepção de um estudo da qualidade e do simbolismo encontrado no figurino, de Beth Filipecki, na minissérie *Capitu*, que merece destaque por ser de uma profundidade ímpar em obras nacionais. Para esta análise, levantamento bibliográfico é a pesquisa mais adequada juntamente com a

pesquisa de campo para compreender melhor o desejo de mulheres consumidoras de 25 a 30 anos e a importância que elas dão às roupas.

## 1.1. OBJETIVOS

### 1.1.1 Objetivo Geral

Estabelecer uma relação da moda com a cultura nacional de fácil acesso à população por meio da televisão.

### 1.1.2 Objetivos Específicos

- Contextualizar a influência da televisão como comunicadora de massa.
- Explicitar a importância do Projeto Quadrante de Luiz Fernando Carvalho dentro da televisão brasileira.
- Identificar como a telenovela influencia o consumo.
- Pesquisar o público alvo feminino, com o intuito de buscar informações para contribuir no desenvolvimento de produto.
- Desenvolver uma coleção inspirada no figurino de *Capitu*.

## 1.2 JUSTIFICATIVA

A moda sempre foi um espelho dos grandes movimentos da humanidade, das revoluções sociais, culturais e científicas. Enquanto o cinema, televisão e, hoje, a internet, são a vitrine dessas mudanças e conjunções. Portanto, para o produtor de moda ou figurinista destes trabalhos, a moda serve como ferramenta para que o figurino esteja comprometido com a História e a narrativa, tornando-se um documento do tempo tanto atual, como de outrora.

Estes meios de comunicação de massa, em especial o cinema e a televisão, tornaram-se vendedores de sonhos, representações e estilo, deixando de ser apenas uma referência de moda e comportamento, passando a ser também uma indústria influenciadora e vendedora de moda.

Então, partindo do pressuposto de que os figurinos e a teledramaturgia refletem uma construção social temporal, este projeto pretende analisar a correspondência entre as indumentárias apresentadas na minissérie *Capitu*, inspirada na literatura realista de Machado de Assis, *Dom Casmurro* de 1889, que faz parte do Projeto Quadrante, de Luiz Fernando Carvalho e explicitar seus referenciais sociais, poéticos para a criação de uma visualidade representativa da cultura brasileira contemporânea por meio de mulheres de 25 a 30 anos.

## 2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

### 2.1 TELEVISÃO E SUA INFLUÊNCIA

Os avanços do liberalismo e do capitalismo econômico, a partir da década de 1950 no Brasil, possibilitaram que as pessoas tivessem maior poder de compra. A partir disso, a televisão se difundiu por todas as camadas sociais e tornou-se parte importante da vida da maioria da população brasileira. Ela sofreu diversas introduções e transformações tecnológicas e sociais em sua programação ao longo das décadas. Devido a todos os recursos oferecidos, como facilidade de acesso à informação e ao lazer, confortável e barato, tornou-se uma máquina influenciadora das massas e utilizada pela elite para diversos fins. (MONTEIRO 2004)

Em 2010, segundo os dados do último Censo realizado pelo IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística) o percentual de domicílios brasileiros com TV cresceu 12% nos últimos dez anos: 97% dos lares têm televisores, em relação aos 85% do ano de 2000. Passando a frente de qualquer outro eletrodoméstico, como o rádio, por exemplo, cuja presença nos lares caiu para 81,4%.

O quadro *Perfil dos Municípios Brasileiros* do Censo 2010 mostra que dos 5.506 municípios do país somente um quarto das cidades brasileiras têm museus e apenas 22,4% possuem teatros. Enquanto os cinemas são ainda mais raros: estão presentes em 10,7% dos municípios, o que se explica em grande parte pela expansão do acesso a filmes por meio da internet, e 31% dos lares urbanos apresentam computadores com acesso à internet<sup>1</sup>.

Portanto, desta forma, com aproximadamente 145 milhões de expectadores, fica claro perceber que a televisão é o prevaiente canal de acesso à cultura, entretenimento e informação que o brasileiro possui, podendo-se afirmar, sem exagero, que ela é um dos principais elos entre o indivíduo e o mundo. Então, como meio de comunicação, ela traz as mais variadas informações que, inconscientemente, os cidadãos captam, como valores, ideologias cultuadas funcionando muitas vezes como ditadora de regras, estilos e modas.

---

<sup>1</sup> Informações retiradas do site [http://ibge.com.breestatistica/populacao/censo2010/caracteristicas\\_da\\_populacao/](http://ibge.com.breestatistica/populacao/censo2010/caracteristicas_da_populacao/)

No Brasil, a TV. ainda ocupa relevante importância na formação da identidade nacional, já que funciona como agente unificador da sociedade brasileira, onde o telespectador encontra na programação uma fonte de informações para conversas, fazendo dela um importante laço social.

Monteiro (2004) assevera que o problema mais sério sobre a influência que a televisão exerce no telespectador é a indução ao consumo desenfreado. O autor dá exemplos de influências tais como as roupas da tendência, maneira de se comportar e até mesmo como lidar com problemas pessoais, mas garante que a televisão não é só uma vilã, pois cabe ao telespectador distinguir o que os aliena e o que informa, agregando valores culturais.

Seguindo este ponto de vista, que difere do habitual, acostumado às críticas sobre a alienação, o autor do livro *Televisão levada a sério*, Arlindo Machado (2000), defende a concentração da atenção no conteúdo, nos trabalhos audiovisuais efetivamente produzidos e exibidos. A partir de uma série de pesquisas pode-se comprovar que existem acervos de grandes obras criativas, bem como uma série de trabalhos complexos de um sistema expressivo dentro da televisão.

Uma pesquisa seriamente conduzida pode demonstrar que o acervo de obras criativas e inquietantes produzido pela televisão não é maior nem menor do que aquele acumulado em outras linguagens. Ao longo de seus mais de cinquenta anos de história, a televisão deu mostras de ser um sistema expressivo suficientemente amplo e denso para dar forma a trabalhos complexos e também abriu espaço para a intervenção de mentalidades pouco convencionais (...). (MACHADO, 2000. p.10).

Diversos estudos, como o do sociólogo francês Dominique Wolton (2004) apontam um novo telespectador, um sujeito ativo e não mais passivo diante da TV, que se entregava ao produto pronto e acabado que lhe era oferecido. Agora este, atinado espectador elabora uma significação do discurso da informação televisiva, que indica que a mídia contém o formato adequado para a recepção e indagação do que lhe é oferecido.

Nesta monografia há um deslocamento de olhar, procurando a atenção que elege a qualidade e conteúdo como a questão central e, um grande exemplo disto, que será retratado nos próximos capítulos, é o Projeto Quadrante, de Luiz Fernando Carvalho em parceria com a Rede Globo, o qual segundo diversos depoimentos e entrevistas do diretor, tem como objetivo *reeducar* o telespectador através de uma

linguagem audiovisual ao levar a arte ao cotidiano destes por meio de um veículo de comunicação.

Luiz Fernando Carvalho, em entrevista à *Central Globo de Comunicação* – Rio de Janeiro, 05 de Junho de 2007:

Trata-se de uma tentativa de um modelo de comunicação, mas também de educação, onde a ética e a estética andam juntas. Estou propondo, através da transposição de textos literários, uma pequena reflexão sobre o nosso país. (...) Há uma grande quantidade de informação estrangeira todos os dias e que vai nos despensalizando. Ficamos querendo saber quem somos nós, enquanto tudo parece ir se esvaindo. Há uma necessidade natural da geração mais nova de entender e lutar pelo que é o Brasil (...).

Assim, a televisão aberta pode transmitir um potencial educativo, com a revelação de novos talentos e uma criação de audiovisual poético com autenticidade brasileira.

## 2.2 REDE GLOBO

A Rede Globo de televisão foi criada pelo jornalista Roberto Marinho, iniciando suas transmissões em 1965, na cidade do Rio de Janeiro. E, devido a uma parceria com a multinacional *Time Life*<sup>2</sup>, dos Estados Unidos, a Globo se consolidou e, ao longo de 48 anos no ar, conquistou uma audiência de 130 milhões de pessoas diariamente, estejam elas no Brasil ou no exterior, por meio da TV Globo Internacional. A emissora é a segunda maior rede de televisão comercial do mundo, atrás apenas da norte americana ABC (American Broadcasting Company). O canal tem um alcance de 98,4% do território brasileiro, cobrindo 5.482 municípios e cerca de 99,50% da população<sup>3</sup>.

A sua programação, desde o seu nascimento, oscila entre programas de entretenimento – filmes, minisséries, seriados, programas de auditório, musicais e telejornais, embora seu maior reconhecimento sejam as produções de telenovelas,

---

<sup>2</sup> *Time Life Incorporated* é uma multinacional estadunidense, que em 1962, assinou uma parceria com a TV Globo, e esta parceria veio através de um contrato de assistência técnica onde a experiência executiva e produtiva e o *know-how* do grupo estrangeiro, foram transferidos a emissora brasileira e foi fundamental para a ascensão da TV Globo.

<sup>3</sup> Pesquisa referida ao IBGE, retirada do livro “A vida com a TV” (JUNIOR, 2001 - p. 21-22).

que possuem um alcance de venda mundial. A consolidação da novela, e desta forma de contar histórias, que há décadas a emissora apresenta como âncoras do seu horário-nobre, deve-se à empatia que este tipo de produto consegue criar com o público.

O sucesso alcançado por este gênero impulsiona a produção nacional, que não é traduzida apenas em números, como os de pontos de audiência, nem mesmo o investimento maciço em tecnologia, mas também numa homogeneidade da programação e a autonomia produtiva que a Rede Globo possui.

### 2.2.1 Telenovela como vitrine viva

A novela é composta de uma estrutura narrativa com paradigmas românticos e que já fazem parte do repertório cultural comum, atualizada de tempo em tempo. As histórias, geralmente, são centradas em heroínas que lutam contra diversos tipos de dificuldades até o final feliz do encontro amoroso definitivo.

As novelas da Globo são narrativas melodramáticas seriadas que, exibidas de segunda a sábado ao longo de um período de 6 a 9 meses, conseguem manter um público bastante grande. Sua estrutura narrativa, advinda de formatos como folhetim e rádio-novela, é especificamente dirigida ao público feminino, mas capaz de atrair ao mesmo tempo algo definido genericamente como "a família toda". (ALMEIDA, Heloisa Albuquerque de. 2003, p. 48).

As telenovelas garantem público para os intervalos comerciais e ainda permitem a inserção de ações de *merchandising* – produtos que são usados pelos personagens em seu cotidiano e mostrados com destaque evidente, que garantem sua sustentação financeira e mesmo que essa ação não ocorra, o próprio texto revela uma série de produtos de bens de consumo modernos, carros, lugares de lazer, moda e jeitos de vestir e como as pessoas se diferenciam e se distinguem numa sociedade de consumo através destes bens.

Segundo a autora Heloisa Albuquerque de Almeida (2003), o interessante é que tanto no *merchandising* como na narrativa geral, a telenovela demonstra o efeito e o uso dos produtos, como usá-los, e ainda associa aos artigos determinados estilos de vida, com associação simbólica entre eles e os estilos de pessoas, ou seja, a

narrativa permite a mesma identificação que o anúncio tenta criar entre usuário do produto e a pessoa com a qual o consumidor pode se identificar, sentindo-se valorizado e projetado no produto. Com isso, no Brasil, acabou-se atribuindo um papel à novela que é a difusão da moda. Numa sociedade de consumo, o estilo do que é usado e vestido costuma ser associado a uma marca de individualidade, de distinção e autonomia.

Em tevê de circuito aberto a “artisticidade” evolui da comunicabilidade e uma dessas comunicações se dá por meio do figurino. O telespectador coleta a informação que se transforma em desejo e logo em consumo.

Ainda de acordo com a autora, a televisão usa imagens e símbolos que sugerem ao consumidor que é ele quem escolhe o que quer consumir de acordo com seus desejos e sonhos mais íntimos, como uma realização de si mesmo. Por esse motivo, as roupas são um dos sinais mais fortes na tentativa de distinguir-se e assumir um estilo individual. A novela promove estilos associados a narrativas e personagens, ou promove uma moda mais geral, aquela que se vê nas vitrines dos shoppings de classe alta no início da narrativa e que ao longo dos meses de exibição da novela se populariza. Porém, acima de tudo, a novela promove certa lógica e cultura do consumo – para além de objetivos comerciais estrito senso. (ALMEIDA, 2003).

### 2.2.2 Decadência das telenovelas

A construção de uma programação homogênea foi fundamental para a Rede Globo alcançar e se manter por tantos anos na liderança. Esta homogeneidade consiste na qualidade, pelo menos tecnológica e de investimento financeiro igual todos os programas, o que acabou criando condições para o hábito de se ver televisão cotidianamente, uma vez que os programas ganharam horários fixos.

Segundo Silvia Borelli e Gabriel Priolli (2000) este arranjo de programação mantém uma íntima relação com o sucesso das telenovelas, no começo dos anos sessenta, que se manteve absoluto até o final da década de 1990. Ainda, os autores, segundo os autores, o sistema de trilho, que as novelas globais apresentam e que no passado constituía uma identidade com o público, chegou ao limite, ocasionando

um desinteresse geral, fazendo com que o espectador não se prendesse mais às tramas apresentadas atualmente.

A ideia do trilho consiste basicamente numa análise comparativa entre, por exemplo, o comportamento da história novelesca e os índices de audiência nos primeiros 30 capítulos. Cria-se a partir desses dados um trilho para o desenrolar da trama e dos próprios índices de audiência. Análises semanais dizem se os índices seguem os trilhos traçados; caso contrário, opta-se por uma intervenção na trama da novela, obedecendo às análises feitas em relação às expectativas do público pesquisado. Essa estratégia, portanto, estabelece um mecanismo que é acionado diante de qualquer variação significativa dos índices de audiência. Em outra linguagem, pode-se dizer que o sistema de trilho aproxima a oferta da demanda. (BORELLI e PRIOLLI, 2000, p. 82-83).

Deste ângulo é possível concluir que a própria inovação do sistema de trilho, que sustentou impulsionando a audiência e o sucesso das telenovelas por tanto tempo já não apresenta mais a força e eficácia do passado.

A queda da audiência não representa uma inclinação à desapareção deste gênero, mas dá oportunidade a formatos alternativos e de maior qualidade para suprir essa lacuna que se formou e minisséries e seriados acabaram sendo uma saída.

### 2.2.3 Minisséries

A minissérie assemelha-se à telenovela quanto à estrutura, sequência e forma de abordagem, mas o que as difere é, sobretudo, o cuidado com a produção, além do fato de elas serem fechadas. Por “fechadas”, entende-se que ao começarem as gravações, a história já foi escrita e não há nenhuma alteração em seu percurso, possuindo episódios previamente estipulados e sequenciados e o tempo é de curta duração. Talvez a característica mais marcante seja que as minisséries possuem um papel artístico na TV, tanto no roteiro quanto em sua produção e na escolha do elenco. (PALLOTTINI, 1996).

No Brasil, a Rede Globo foi pioneira nesse segmento televisivo, lançando em 1982, com oito capítulos, *Lampião e Maria Bonita*, escrita por Doc Comparato e com Aguinaldo Silva. Desde então as minisséries, são levadas ao ar, geralmente depois das 22 horas, podendo, os diretores, ousar mais nos diálogos, cenas e temáticas.

As minisséries acabam surgindo como um contraponto à ausência de cultura acadêmica na televisão. Consideradas um marco da teledramaturgia brasileira – apontadas como um produto de excelência em termos de qualidade estética – elas têm sido responsáveis por levar ao conhecimento do público brasileiro episódios da história do país, bem como obras literárias a que grande parte da população não tem acesso.

### 2.3 ADAPTAÇÕES LITERÁRIAS PARA A TELEVISÃO

Para Guimarães (1996) no Brasil, a circulação do texto escrito – e, particularmente, da literatura de ficção – desde sempre esteve restrita a uma parcela pequena da população. Jamais existiu uma literatura popular de alcance nacional. Coube à televisão dar escala industrial e alcance nacional à ficção produzida no Brasil.

Minisséries receberam a função de adaptar obras literárias para a televisão, e essa suposta função as torna algo necessário para a programação da TV aberta, como uma maneira de divulgar essas importantes obras literárias e até ser vistas como forma de incentivo a leitura.

A televisão é como uma vitrine na qual a sociedade pode se ver, assim como o cinema, a literatura, o teatro ou a arte de um modo geral. Oliveira (2004) considera haver uma relação direta entre a literatura, televisão e sociedade. Então, assim como a literatura pode levar a pensar sobre a sociedade, a TV. também tem esse poder.

Reimão (2004) explora o poder que a Rede Globo exerce em todas as camadas, principalmente nas mais baixas, e diz que talvez este seja um excelente meio para essas pessoas conhecerem mais sobre importantes obras de autores nacionais. Este processo, que é feito em meio a um conjunto de sons e imagens, têm uma forma própria de linguagem. São representações de fatos históricos apresentadas pela televisão, que embora muitos não tenham consciência disso, têm uma importância para o telespectador, a partir do momento em que ele conhece a história de seu país por meio da teledramaturgia. E para tal fim, é feita uma abordagem de fatos históricos, estudos minuciosos por meio do contexto da literatura e o que envolveu a execução da obra literária, inclusive seu autor.

A análise de obras televisuais baseadas na literatura nacional proporciona não só o entendimento do processo de adaptação, transposição e tradução, mas, também, transporta para a televisão algumas características da cultura brasileira. E, talvez a característica mais marcante das minisséries, seja o constante contato que mantém com a literatura, fazendo com que as produções conquistassem prestígio, alcançando um valor diferenciado àquele dado as telenovelas (REIMÃO, 2004).

Das minisséries produzidas pela Rede Globo, segundo o site interno da emissora, *Memória Globo*, de 1982 até o momento foram 27 adaptações literárias e em 2014 serão vinte e oito com a obra *Dois Irmãos*, a terceira adaptação do Projeto Quadrante, de Luiz Fernando Carvalho.

Esta monografia irá se desenvolver baseado na minissérie *Capitu*, usando como referência a obra de maior reconhecimento nacional *Dom Casmurro*, de Machado de Assis.

## 2.4 O PROJETO QUADRANTE

*“Se eu pudesse resumir este projeto em uma palavra, eu diria: encontros”.*

Luiz Fernando Carvalho

Idealizado pelo cineasta e diretor Luiz Fernando Carvalho, o Projeto Quadrante traz adaptações de clássicos da literatura à televisão brasileira com uma qualidade visual e poética inovadora, em parceria com a Rede Globo. Ele foi dividido em duas partes: a primeira edição contou com as adaptações de *A pedra do Reino*, de Ariano Suassuna, em 2007 e, no ano seguinte, na comemoração do centenário de morte de Machado de Assis, *Dom Casmurro*. A segunda parte, ainda não finalizada, terá *Dois Irmãos*, do amazonense de origem libanesa Milton Hatoum e *Dançar tango em Porto Alegre*, uma obra do gaúcho Sérgio Faraco.

Com o propósito de levar para a televisão obras literárias e assim propor uma reflexão sobre a cultura brasileira, as produções foram realizadas nas respectivas cidades de origem em que as narrativas se passam, tendo como profissionais artesãos, músicos e atores locais, funcionando como uma busca por novos talentos fora do eixo Rio - São Paulo, em uma tentativa de maior identidade

com a literatura. O propositor desta iniciativa apresentou uma espécie de caravana para que o espectador conhecesse o país, percorrendo espaços que formam uma infinita brasilidade, e que ele tentou vivenciar através de encontros com o saber e fazer local.



Figura 1 - Aparência do site *Projeto Quadrante* para explicitar o conceito da obra.  
Fonte: Site Projeto Quadrante, 2013.

Ao expor esse empreendimento, o autor buscou mostrar uma dramaturgia reoxigenada, com novas formas de narrar e novos universos por meio de um país rico de emoções e sentimentos contraditórios.

Carvalho demonstra em suas entrevistas e depoimentos que o que pretendia com este projeto era reeducar os telespectadores através de uma linguagem audiovisual para levar arte ao cotidiano destes por meio de um veículo de comunicação, provando que é possível produzir algo criativo e artístico na televisão. Pode-se notar a forte presença da dança, do folclore, das artes plásticas apresentadas por intermédio do cinema e teatro. A proposta do diretor é esse hibridismo, em nome da criação, do imaginário, da revelação de novos talentos e de um audiovisual poético dentro da televisão aberta brasileira.

### 3. METODOLOGIA

Este projeto foi resultado de uma pesquisa exploratória sobre o tema proposto, em que se optou por realizar a pesquisa em duas fases: a primeira foi constituída de uma pesquisa bibliográfica, que analisou as informações e estudos já realizados sobre o tema proposto. A principal vantagem da pesquisa bibliográfica reside no fato de permitir ao investigador a cobertura de uma gama de fenômenos muito mais ampla e ela é desenvolvida com base em materiais já elaborados, constituído principalmente de livros e artigos científicos (GIL, 2006). O que será necessário para entender o antagonismo apresentado na minissérie, então para uma pesquisa de corte transversal, suas variáveis de pesquisas são de natureza qualitativa; a segunda parte foi em forma de levantamento, caracterizada por um questionário voltado diretamente ao público, porém não de aspecto quantitativo e sim qualitativo, para aprimorar o conhecimento do público-alvo em potencial. A pesquisa de levantamento recolhe as informações do universo de todos os integrantes que participaram do questionário (GIL, 2006).

O questionário foi inspirado no modelo da Pesquisa VALS™, realizada pelo Strategic Business Insights (SBI), uma empresa que trabalha com os clientes para identificar e mapear novas oportunidades baseadas na tecnologia e conhecimentos dos mercados emergentes. Eles combinam pesquisas em andamento, com serviços de consultoria para criar ideias que afetam os clientes, negócios e tecnologia e, com a ajuda deles, levam as organizações a identificar mudanças que virão mais rápido, separando o *hype*<sup>4</sup> da realidade, criando estratégias com uma maior consciência do que o futuro pode trazer.

A pesquisa VALS™ tem como princípio descobrir o perfil do consumidor ocidental. Eles justificam que compreender o cliente é fundamental para o marketing. VALS™ reforça a caracterização demográfica, explicando os condutores psicológicos mais profundos do comportamento do consumidor. O resultado são dois gráficos que exemplificam que tipo de consumidor o entrevistado é, baseado nos

---

<sup>4</sup> *Hype* significa, na sentença, sensacionalismo em tradução livre.

interesses, conhecimentos e cultura agregada do consumidor ao longo das perguntas.

O questionário deste estudo foi aplicado a 59 mulheres, com idade entre 25 e 30 anos, que se disponibilizaram espontaneamente a respondê-lo. Os depoimentos foram realizados ao longo da última quinzena do mês de Outubro de 2013. A análise recolheu informações do universo pesquisado, que foram indispensáveis na investigação.

A partir dessa coleta foi possível a tabulação dos dados e cálculos estatísticos, possibilitando a formulação de gráficos (GIL, 2006). Porém uma das questões foi aberta, o que gerou respostas subjetivas e a análise foi de forma empírica.

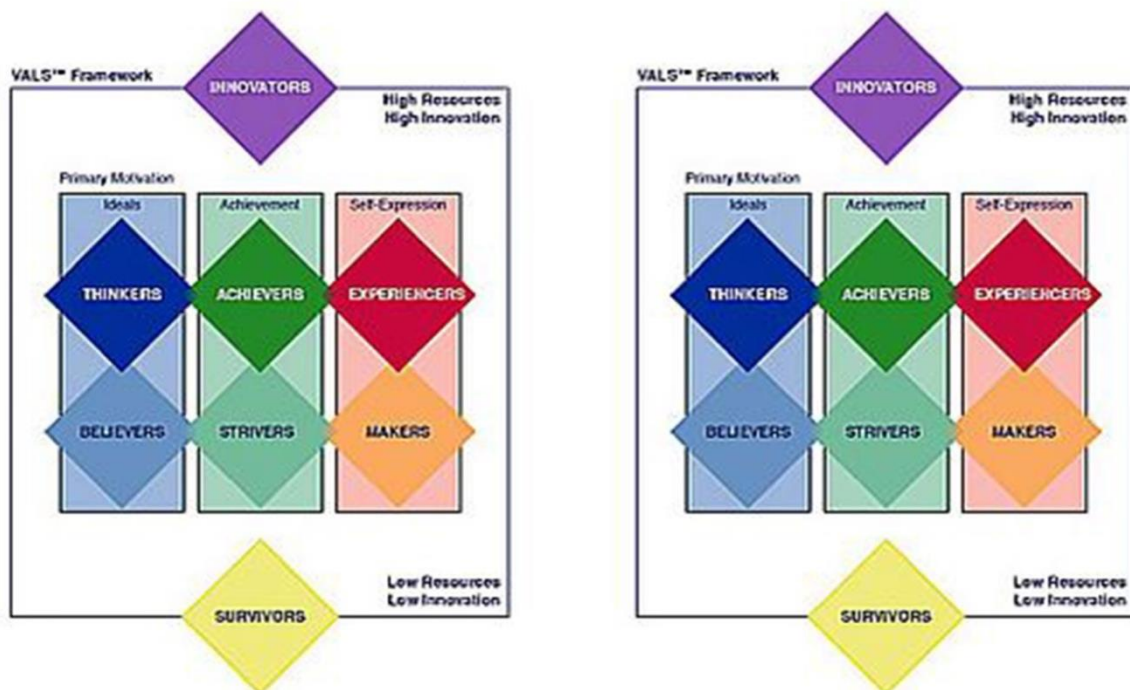


Figura 2 - resultado apresentado da pesquisa VALS™ da empresa SBI da análise do tipo consumidor.

Fonte: Site Strategic Business International, 2013.

De maneira a conhecer melhor o entrevistado e estabelecer um vínculo, o questionário iniciou-se com perguntas abertas e pessoais sobre profissão e idade. Então, para manter as características da pesquisa VALS™, foram realizadas perguntas que pudessem relacionar a consumidora de moda, para aprofundar o

conhecimento e interesse sobre cultura, tendências e vontades das mesmas em relação à este projeto.

### 3.1 DELIMITAÇÕES DO ESTUDO

O presente estudo tem por objetivo fazer uma análise sobre o que é vendido ao consumidor televisivo, de maneira a apresentar uma opção de cultura e imagem que valorizem a qualidade imagética nacional e façam correspondência à essência dos produtos de moda para mulheres de 25 a 30 anos. Esta monografia, portanto, não tem o objetivo de esgotar as discussões sobre o tema, nem mesmo generalizar conclusões para o setor, mas apontar caminhos e novas propostas, com base na pesquisa em questão.

No capítulo seguinte são apresentados os resultados encontrados e suas análises.

### 3.2 COLETA E ANÁLISE DE DADOS

#### 3.2.1 Pesquisa de campo

A pesquisa de campo teve como objetivo obter conhecimentos que aprimorassem o desenvolvimento da marca Maria Capitolina, que será exposta adiante, e compreender o poder da mídia em suas escolhas e o que influencia a consumidora na hora de se vestir, ou seja, para tornar mais claro a preferência de público-alvo na escolha da roupa. Para tal, fez-se necessário estabelecer relação entre a profissão das entrevistadas, de onde vem a referência para se vestirem, entender o que as motiva a comprar, o quanto elas estão dispostas a experimentar coisas novas, se elas compreendem o poder da história, arte e cultura ao se vestir, os tons preferidos do inverno e se elas acreditam que minisséries estabelecem um vínculo com o telespectador para aprofundamento cultural do país.

### 3.2.2 Análise da pesquisa

Entre as mulheres que responderam à pesquisa, 13,33 % são estudantes de pós-graduação, 8,4% estão na graduação, 35% delas atuam no mercado de moda, 3,5% trabalham na área de exatas como engenheira Civil e química, 11,42% trabalham na área biológica como veterinárias, fisioterapeutas e psicólogas, 24,5% ocupam-se com trabalhos na área de humanas como assessoras de evento, designers, economistas, publicitárias, professoras, assistentes e administradoras e 4,5% estão desempregadas e/ou são donas de casa.

Questionadas sobre quem as inspiram a vestir-se, elas elegeram como principal estímulo, com 49%, as informações vindas da mídia através de novelas, atrizes e apresentadoras, em segundo lugar, com 29%, a informação mais citada foram as blogueiras, muito presentes na internet e em revistas e depois vieram mulheres pertencentes ao cotidiano das entrevistadas como mães e irmãs, com 22%.



**Figura 3 - Gráfico a influencia da arte, história e cultura na escolha da roupa.**

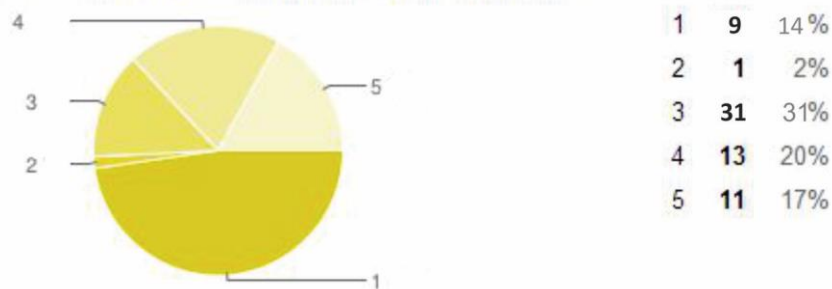
**Fonte: Dados colhidos pela autora, 2013.**

Diante do questionamento sobre arte, história e cultura atuando no processo de escolha da roupa, 60% concordam ou concordam parcialmente, tornando claro que mais da metade das entrevistadas tem ciência que sua bagagem cultural possa a influenciar diante do processo de compra, mesmo com outras 40% discordarem plenamente.

Em outra pergunta realizada na entrevista para explorar o conhecimento e a valorização das mulheres diante da estima pela cultura nacional 48% escolheram a

opção 1 (um) que corresponde a nenhum apreço pela cultura brasileira, 14% selecionaram a alternativa 3 (três) que equipara-se a um apreço mediano e 17% responderam 5 que significa muito apreço pela cultura nacional.

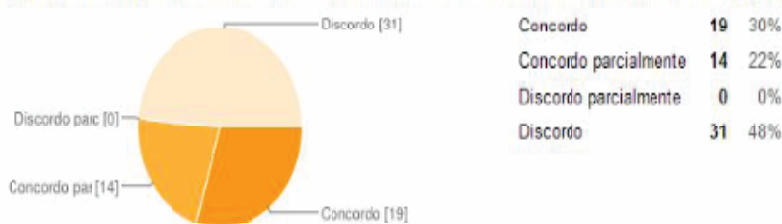
**De 1 a 5 - o quanto você valoriza a cultura brasileira?**



**Figura 4 - Pergunta sobre a valorização da cultura nacional.**  
Fonte - Dados colhidos pela autora, 2013.

Analisando esta questão, 48% é uma porcentagem alta em relação à soma da opção 3, 4 e 5, que juntas geram a porcentagem de 51% (média valorização a muita valorização). E isto acaba gerando um questionamento sobre o que leva a este desinteresse destas mulheres a sua nação. Falta de conhecimento, vergonha da política nacional, falha na educação escolar ou é um sentimento passado através das gerações? Uma das funções da marca Maria Capitolina será um despertar da curiosidade sobre a cultura nacional.

**Você acredita que minisséries baseadas em literatura são boas estratégias para a população conhecer mais sobre a cultura nacional?**



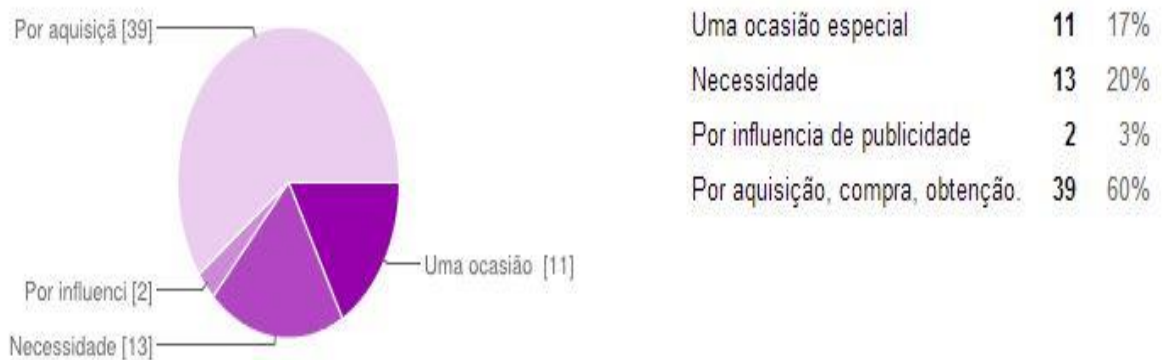
**Figura 5 - Gráfico sobre minisséries como estratégias para conhecimento da cultura nacional.**  
Fonte – Dados colhidos pela autora, 2013.

Mas se um dos fatores for falta de conhecimento, 70% destas mulheres concordam ou concordam parcialmente que as minisséries baseadas em literatura

são boas estratégias para a população conhecer mais sobre as diversas culturas do Brasil.

Em uma pergunta de múltipla escolha, sobre o que as motiva a comprar roupa, a resposta compilada foi:

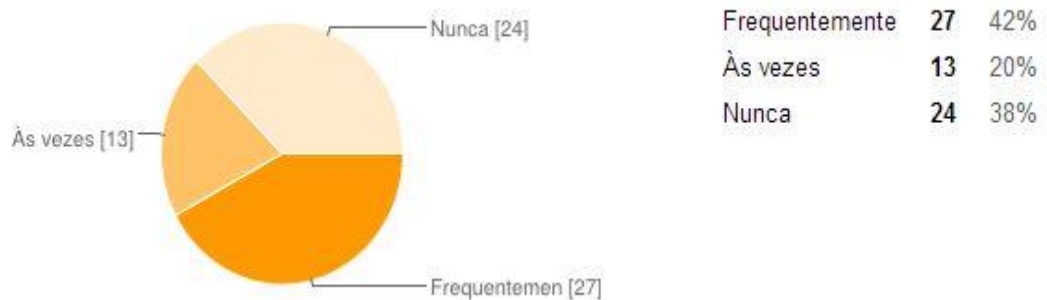
#### O que mais te motiva a comprar roupa?



**Figura 6 - Gráfico sobre o que motiva as mulheres de 25 a 30 anos a comprarem.**  
Fonte: Dados colhidos pela autora, 2013.

Então, segundo as entrevistadas, o que mais as motiva é a própria vontade de comprar, para obtenção de novas tendências, seguido por necessidade e, depois, pela exigência de uma ocasião especial, atrás de influência publicitária.

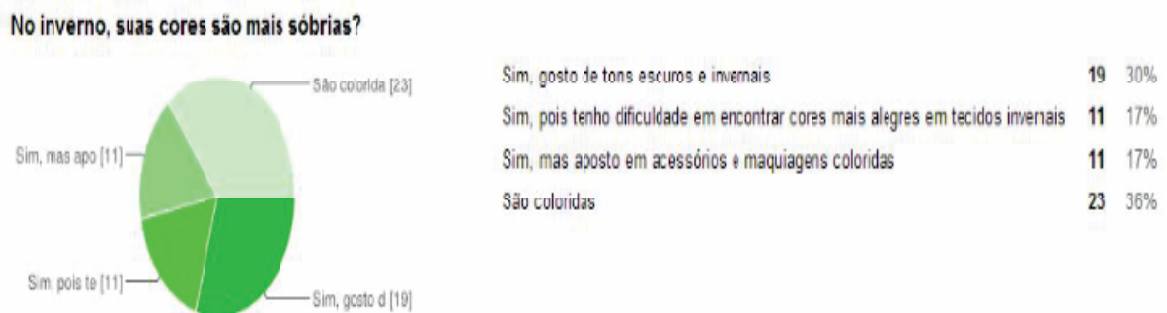
#### Eu gosto de experimentar coisas novas.



**Figura 7 - Gráfico sobre a necessidade de experimentar coisas novas.**  
Fonte: Dados colhidos pela autora, 2013.

Novamente em uma questão de múltipla escolha, ficou evidenciado que essas consumidoras se dividem em dois grupos extremos, ou gostam de

experimentar coisas novas ou simplesmente não gostam, ficando 20% no meio termo, as que experimentam coisas esporadicamente.



**Figura 8 - Preferência das mulheres entrevistadas sobre cores no inverno.**  
**Fonte: Dados colhidos pela autora, 2013**

Nesta questão, novamente, o grupo de mulheres se dividiu e 64% disseram usar tons mais escuros no inverno contra 36% que continuam usando roupas coloridas, porém 17% usariam mais cores alegres se encontrassem.

Tanto a mídia quanto a moda passam a tomar parte importante na nossa sociedade, transformando-a na base da cultura contemporânea. A primeira dita a moda, através de algumas celebridades e aclama alguns nomes em meio à inúmeros profissionais. Entre estes nomes, alguns citados mais de uma vez na pesquisa, foram: Cara Delavigne, Sabrina Sato, Maria Casadeval e Julia Petit - as principais mulheres com mais evidência na mídia relacionada à moda no período de 2013.

Em relação à pesquisa e desenvolvimento de produtos de moda que atendam às necessidades e os desejos do público de moda feminino, os resultados serão apresentados no direcionamento mercadológico disposto nos próximos capítulos deste trabalho.

#### 4. REFERÊNCIA PARA DESENVOLVIMENTO DA COLEÇÃO ATUAL - CAPITU

*“A realidade é boa, mas o realismo não serve para nada”.*

Machado de Assis.

Em uma homenagem ao centenário de Machado de Assis, foi ao ar em dezembro de 2008, com cinco capítulos apresentado entre os dias 9 e 13, a minissérie, escrita por Euclides Marinho e direção geral de Luiz Fernando Carvalho, *Capitu*, baseada na obra *Dom Casmurro*.

A opção pelo título *Capitu* e não *Dom Casmurro*, como o livro, partiu da ideia de buscar um diálogo com a obra original e com a própria personagem Capitu, que foi representada pelas atrizes Letícia Persiles quando jovem e Maria Fernanda Candido, adulta. Além disso, segundo a direção, foi uma forma de deixar claro que a minissérie ia além de uma simples transposição de um suporte para outro.

*Capitu* foi a segunda produção do Projeto Quadrante e trouxe em sua adaptação um hibridismo de ópera, teatro, cinema e elementos da cultura pop, tornando-se uma obra de arte ímpar dentro da televisão brasileira.

A obra de Machado de Assis é ambientada na cidade do Rio de Janeiro e, conforme o projeto do diretor, as filmagens foram feitas igualmente nas ruas do Rio.

Segundo depoimentos de Carvalho, o orçamento para o desenvolvimento desta obra era “apertado”, em torno de R\$ 5 milhões segundo o site G1, então, ficou com o seguinte dilema diante de si: "Ou não fazer, ou pensar num novo conceito". O novo conceito foi criado.

A alternativa foi filmar a microssérie inteira em um único espaço – um grande salão na sede do *Automóvel Club Brasil*, no centro boêmio da cidade do Rio de Janeiro -, transformado para representar os diferentes cantos da memória de Dom Casmurro. Os tetos e paredes deste local, que estavam sujos e descascados, e os espelhos manchados pelo tempo, foram perfeitamente mantidos para encenar a memória do eu-lírico, Dom Casmurro. Enquanto outras paredes foram revestidas com camadas de papel para dar a aparência de ruínas. Os ambientes se multiplicaram por meio da cenografia, da luz e do artístico olhar das filmagens. O chão do salão foi pintado de preto, como em um quadro negro de salas de aula para que houvesse a interação dos jovens Bentinho e Capitu, no quintal compartilhado

pelos dois vizinhos. Então, o quintal e o muro que separam as casas dos dois foram desenhados no chão, em giz como um recurso metafórico para mostrar que Capitu é capaz de imaginar e sonhar seu próprio mundo (GLOBO MEMÓRIA, 2010).

De acordo com a Rede Globo, o espaço alugado evocava a casa da Rua Matacavalos, mostrando a sala de estar da família Santiago e os fundos da casa onde Bentinho e Capitu namoravam; e também o seminário e a casa de Escobar. No cenário minimalista não havia paredes, as portas (que variam em tamanho de acordo com a posição social do personagem) eram móveis e carregadas pelos atores, e poucos eram os objetos de cena, adquiridos de antiquários e acervo e criados ou restaurados pela equipe de direção de arte.



**Figura 9 - Cenário da minissérie representando o portão que dividia o quintal de Bentinho e Capitu**  
 Fonte: Site Capitu no portal Globo.com, 2013

Diversos acessórios cenográficos, como camas, trens, cortinas foram desenvolvidas a partir de jornais, em mais uma homenagem a Machado de Assis, que trabalhou durante muito tempo como cronista em um jornal carioca. O mar de ressaca, representado dentro do Espaço Automotivo, em que Escobar se afoga foi feito pelo movimento de um enorme plástico balançado pelos próprios atores. As ruas eram representadas no mesmo espaço cênico, só que recoberto por afiches (arte de rua que consiste na sobreposição de cartazes com diferentes rasgos,

colagens e interferências para criar um painel multifacetado). Os figurantes que apareciam nas “ruas” eram desenhados em papelões.

Raimundo Rodriguez, que assina a direção de arte e cenografia em *Capitu*, explicou em entrevista concedida ao site Memória Globo, o conceito visual: “Reciclamos muito. Não por uma questão apenas financeira, mas principalmente pelo conceito da obra”. (RODRIGUEZ, 2009, p.1)

Diferentemente da linguagem naturalista apresentada fielmente na série, o cenário era aberto à imaginação dos espectadores. O prédio em ruínas foi apontado pelo diretor como o lugar perfeito para contar a história de um homem em ruínas, que não consegue resgatar o que perdeu.

A trama é narrada por um melancólico Bentinho, que escreve um livro para contar a versão de sua própria história e também restaurar, na velhice, os momentos vividos na adolescência ao lado do grande amor de sua vida, *Capitolina*.

A minissérie contou com o apoio de sequência dos capítulos do livro, divididos por títulos curtos, anunciados em cartelas e proferidos como nas antigas radionovelas. O texto foi preservado, as palavras, os diálogos e a cronologia básica são os mesmos do livro. Os personagens, recriados da memória do homem-narrador, eram caricatos, exagerados nos traços que mais se destacavam aos olhos e na memória de Dom Casmurro.

A trilha sonora, surpreendente a cada cena, usou do mesmo recurso visto no filme de Sofia Coppola, *Maria Antonieta* (2006)<sup>5</sup> com músicas com ritmo intenso, moderno, divertido, contrapondo-se à época. No caso de *Capitu*, contradiz o período do Império de Dom Pedro II. É como se a trilha traduzisse o que as personagens sentiam, ou a pressão que queriam transmitir.

Este também foi um recurso utilizado para se aproximar do público jovem. Em cenas mais energéticas, contaram com músicas pesadas, como por exemplo, *Iron Man* do grupo internacional *Black Sabbath* na cena em que Escobar dança sobre as mesas do refeitório do seminário.

---

5 Informações retiradas do site <http://www.imdb.com/title/tt0422720/>



**Figura 10 - Escobar em sua sequência coreografada no seminário ao som de Iron Man**  
**Fonte: Site Capitu no portal globo.com e edição da autora, 2013.**

*Capitu* contou com uma novidade no meio audiovisual: a criação de uma retina de cerca de 30 cm de diâmetro, cheia de água, para criar dimensão ótica a partir da refração da água. Apelidada de “lente-Dom Casmurro” por seu criador, o diretor Luiz Fernando Carvalho, ela foi usada nas cenas de Dom Casmurro e nas que representam o seu ponto de vista observando determinada situação, ou seja, suas memórias e fantasias. A lente é encaixada à frente da câmera para dar à imagem uma textura aquosa, como o mar de ressaca dos olhos de Capitu, que é o tema abordado na coleção da marca desenvolvida logo adiante e também simbolizar o estado psicológico de Dom Casmurro, a personagem que flutua ou é arrastado pelas águas do tempo.

Para construir uma série atemporal, assim como é o livro, a direção artística introduziu acessórios atuais para uma estética moderna: elementos como aparelhos de MP3, a tatuagem no braço da protagonista jovem que foi replicada na Capitu adulta e trilha musical com samba, rock e músicas de bandas nacionais e internacionais; mas preservando os figurinos do século XIX. A direção ressaltou o

caráter atemporal e universal da obra machadiana, buscando reafirmar a sua atualidade.

Outros fatos durante a transmissão podem ser constatados, para reforçar essa mistura de passado e futuro implícitos à obra. A primeira cena mostra *Casmurro*, dentro de um vagão de trem atual, pixado e com figurantes que representam a atualidade, enquanto ele e outro personagem que fazem parte da narrativa estão com vestes da referida época.



**Figura 11 - ilustrações que mostram o uso de tecnologias atuais como fone de ouvido na primeira imagem e o vagão de trem na segunda.**

**Fonte: Site Capitu no portal globo.com e edição da autora, 2013.**

A minissérie conquistou os seguintes prêmios: de melhor fotografia, do Prêmio ABC em 2009; *Creative Review do Best in Book, Design and Art Directors* e *Canners Lions RP Digital*, prêmio de Mil Casmurros, todos no ano de 2009.

### 3.3 FIGURINO

O próprio homem descobriu que poderia representar sua personalidade por meio das roupas (BATISTI, 2009). E para chegar a essa conclusão, a autora entende que o homem precisou estudar a sua própria existência como indivíduo dentro de uma sociedade específica, podendo esta moldá-lo, ou não.

COSTA (2002) divide os figurinos em três categorias:

1) Figurinos Realistas, comportando todos os figurinos que retratam o vestuário da época retratada pelo filme com precisão histórica; 2) Para-realistas, quando “o figurinista inspira-se na moda da época” para realizar seu trabalho, 'mas procedendo de uma estilização’ onde “a preocupação com o estilo e a beleza prevalece sobre a exatidão pura e simples'; e 3) Simbólicos, quando a exatidão histórica perde completamente a importância e cede espaço para a função de 'traduzir simbolicamente caracteres, estados de alma, ou, ainda, de criar efeitos dramáticos ou psicológicos". (COSTA, 2002. p. 63).

Para preparar o figurino mesmo de alguma obra, seja em teatro, cinema ou televisão é preciso estudar a essência do projeto e desenvolver habilidades para a leitura competente de narrativas e de personagens. Fazer uma aprofunda compreensão de projetos de figurino. É necessário analisar aspectos sociais, culturais, literários, técnicos e estéticos relacionados ao tema e entender os bastidores da criação.

É lícito dizer que o figurino pode ser produtor de sentidos, já que em muitas vezes, complementa as falas das personagens. E que ainda é possível considerar o figurino como uma narrativa visual, conseqüentemente, como um elemento de comunicação. (KWITKO, 2010, p.3).

Figurinos colaboram no entendimento da trama, trabalhando com o imaginário do receptor a fim de complementar as personagens e enriquecer a narrativa. O figurino é uma comunicação não verbal que pretende transmitir a essência do espetáculo.

Além de comunicador, o figurino, é um símbolo. E este simbolismo é a raiz da criação dos figurinos, que se tornam metáforas da personalidade, sendo que as roupas refletem suas ações e condições, mesmo aquelas que atuam como pano de fundo e que estabelecem um mundo povoado pelos personagens principais (La Motte, 2010).

A pesquisa é fundamental para os figurinistas se prepararem para o processo de criação dos trajes em cena, portanto, ela começa desde o cunho histórico, de hábitos, de costumes, comportamento, sobre a cultura local ou populacional, de cores, materiais, tendências e da administração orçamentária. A criação de trajes de cena se diferencia da criação de vestuário de moda, uma vez que existe completa liberdade de criação, obedecendo apenas aos conceitos estéticos propostos pelo diretor.

Por meio de observação empírica, Capitu (2008), se encaixa no segundo grupo, o Simbólico. Este figurino, juntamente com o cenário, auxilia em muito a narrativa. Ou seja, as roupas argumentam para convencer que a história se passa em determinado recorte de tempo mesmo misturado com elementos atuais.

### 3.3.1 Figurino de *Capitu* como inspiração para coleção

O psicanalista inglês John Carl Flugel (1884-1955) dizia que o uso de roupas em seus aspectos psicológicos se assemelhava ao processo pelo qual um sintoma neurótico se desenvolvia. Nada mais verdadeiro para Joaquim Maria Machado de Assis. Em seus romances, as roupas nos falam das personagens mais do que especialistas: “são reflexos quase exatos de emoções ou características que certamente serão ou foram desenvolvidas pelo autor”. (SALOMON, 2010, p.1).

Mergulhar no significado do figurino e entender a vestimenta, seus aspectos sociais e culturais e sua inserção no mundo do espetáculo são a intenção deste projeto por meio da minissérie *Capitu*.

A moda é hoje um dos temas mais fascinantes porque, por meio dela, podemos analisar inúmeros aspectos de uma cultura. Não é só um mercado, não é só a questão do consumo que interessa. A moda deixou de ser vista como uma bobagem das mulheres fúteis para ser um importante fenômeno social. (COBRA 2007, p. 16).



**Figura 12: Figurino minissérie *Capitu***  
**Fonte: Foto - Divulgação/TV Globo – Web Doc (01/01/2013)**

Beth Filipeck, importante e reconhecida figurinista, foi responsável pela criação do figurino simbólico de *Capitu*. Com uma bagagem extensa de trabalho, entre eles estão *O Tempo e o Vento* (1985), *Força de um Desejo* (1999), *O Cravo e a Rosa* (2000) e em parceria com o Diretor Luiz Fernando Carvalho *Lavoura Arcaica* (2001), *Os Maias* (2001) e *Lado a Lado* (2012). Ela arquitetou o elo das personagens com o século XIX.

A leitura do romance de Machado de Assis é um excelente exercício de percepção de indumentária da época. Ao descrever as personagens, ele discorre sobre as roupas, dando detalhes minuciosos de tecidos, caimento e modas, classificando-os em classes sociais, o que facilitou a construção do figurino.

Não podia tirar os olhos daquela criatura de quatorze 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, desciam-lhe pelas costas. Morena, olhos claros e grandes, nariz reto e comprido, tinham boca fina e o queixo largo. As mãos, a despeito de alguns ofícios rudes, eram curadas com amor; não cheiravam a sabões finos nem águas de toucador, mas com água do poço e sabão comum

trazia-as sem mácula. Calçava sapatos de duraque, rasos e velhos, a que ela mesma dera alguns pontos. (ASSIS 1997, p.35).

O desenho e as cores das peças de roupas foram conduzidos pelos recursos visuais do teatro, o que acabou valorizando o ritmo dos elementos no teatro operístico, dando sequência ao formato moderno, não-realista e à ópera que o mentor da adaptação do livro recriou.

A indumentária criada pela figurinista possui uma intensa relação com os trechos do livro: as roupas de Capitu foram cortadas em viés<sup>6</sup>, como o “olhar de cigana *obliquo* e dissimulado” que corresponde a uma frase famosa da personagem do agregado José Dias.

O ângulo reto foi abolido das indumentárias do figurino para fazer prevalecer a unidade da obra. Segundo depoimentos cedidos da figurinista, a forma mais arredondada facilitou a fusão dos dois momentos que se passam no livro. Um exemplo em que estes quesitos se tornam claro é a batina da personagem de Escobar no seminário, que é uma saia com um diâmetro propositalmente maior, quase como em uma saia de modelo feminino, para tornar os movimentos mais sedutores aos olhos do protagonista, Bentinho.

Os modelos não possuíam uma simetria perfeita ou com padrões inabaláveis da época, já que a intenção era provocar o espectador com diferentes formas através dos movimentos dos atores.

A indumentária da minissérie dividiu-se em duas fases e os jogos de luzes e teatralidade acompanharam essa mudança. A primeira com os atores jovens, Capitu menina se vestia com cores claras, vestidos de chita, com colagens de folhas, flores e coisas que se encontram no chão.

As espumas das ondas do mar, de seu olhar de ressaca, estavam representadas na anágua da saia, que tinham várias camadas de tecidos transparentes e luminosos. Como citado, a tatuagem de bromélia da atriz Leticia Persiles, foi mantida e acabou representando mais uma flor do quintal da menina.

Quando Capitu casou, e houve a troca das atrizes, de menina para mulher, Maria Fernanda Candido carregou uma pintura idêntica à tatuagem de Letícia no braço, usou o figurino com cores quentes, típicas de uma cigana. Beth Filipeck frisou

---

<sup>6</sup> Corte em viés na moda é uma técnica de corte para conseguir um melhor caimento do tecido. Corta-se em viés um recorte no sentido diagonal da trama do tecido, deixando o tecido mais maleável.

que, para cada ângulo que o telespectador olhasse, teria uma visão diferente. A protagonista usou vestidos de pura seda, organza com bordados luxuosos. Os cabelos estavam com penteados elegantes e exuberantes que criaram harmonia com as roupas, que outrora eram cachos revoltados. As flores que eram bordadas na barra de seu vestido, na fase menina, agora estavam presentes nos arranjos do cabelo.

A equipe preocupou-se bastante em reaproveitar os tecidos. Adereços de Dona Glória, viúva e mãe de Bentinho, estavam presentes nos trajes volumosos e com sobreposição de Capitu. Um exemplo é o vestido de casamento de Capitu - uma recriação a partir de um vestido da matriarca, antes de enviuar.

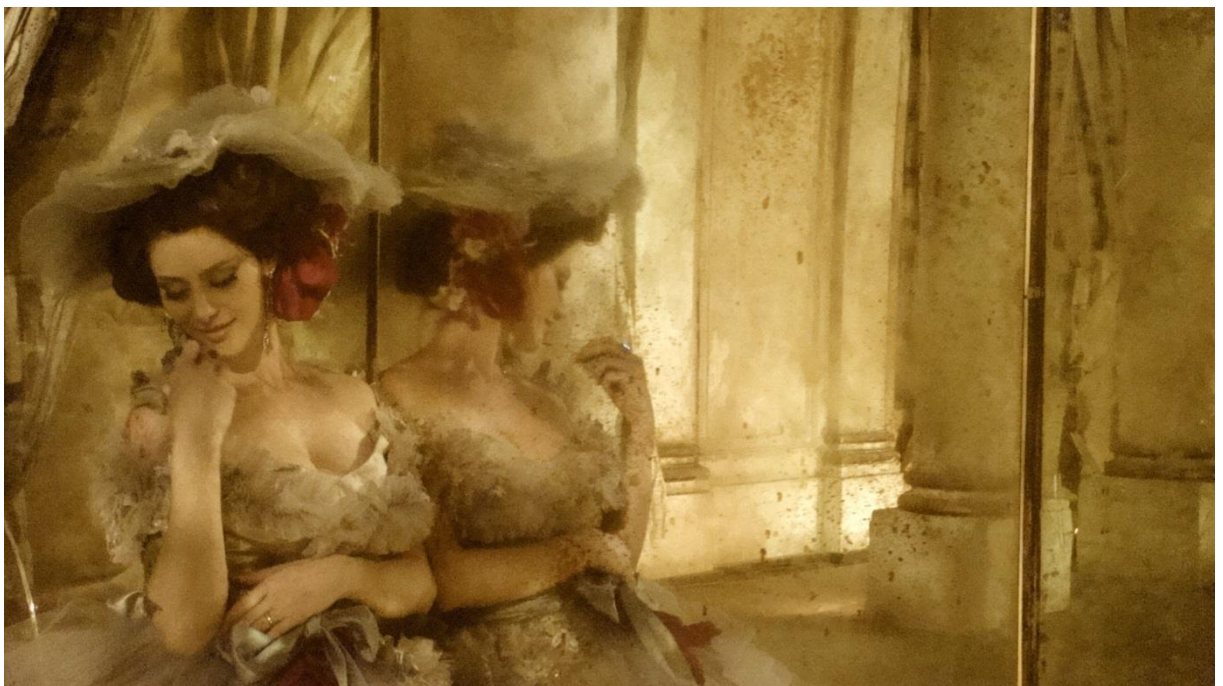


**Figura 13: As cores do figurino delineando o tempo e a maturidade da personagem**  
 Fonte: Foto - Divulgação/TV Globo – Web Doc (01/01/2013) e edição própria.

Segundo a figurinista, os tecidos sobrepostos eram uma forma de propor leituras inacabadas que necessitavam ser constantemente lidas e reescritas, possibilitando a comunicação com a grafia de cada cena. “É no registro da fragmentação que o figurino compõe sua unidade visual, pelo olhar do narrador”, definiu a figurinista. (ANEXO A)

O figurino poderia se encaixar na classificação de *para-realista*, mas existem muita informação e sentidos por trás de cada peça, tornando-o puro simbolismo.

As cores das roupas variam de acordo com os sentimentos dos personagens, além de separar as fases. A primeira nuance a ser explorada, depois que a protagonista se casa, foi o azul profundo, o mesmo do “mar de Capitu”, referida na obra de *Dom Casmurro*. No entanto, quando Capitu está apaixonada, frequentando os grandes bailes da época, veste-se de vermelho e magenta, num trabalho absolutamente sensorial, distantes de outros figurinos televisivos. “A construção foi amadurecida aos poucos, como no teatro, a roupa foi sendo casada com o cenário, a luz, os gestos, tudo foi feito em conjunto, com toda a complexidade que um trabalho desses exige”, enfatizou Beth Filipeck. (FELIPECK, 2008, p.1).



**Figura 14: Capitu rindo a frente do espelho**  
**Fonte: Foto - Divulgação/TV Globo – Web Doc (01/01/2013)**

Este vestido cinza, representado pela figura 7, traduz a melancolia de Capitu. A desconfiança e ciúme de seu marido começam a dar os primeiros sinais de uma relação doentia, com pouco futuro à frente. A figurinista relaciona a cor a dias tristes, quando a noite está chegando e o mar está cinza.

As anáguas, que sustentam os vestidos da protagonista, foram apelidadas pela figurinista “de anáguas da onda do mar”, pois elas dão movimento orgânico à roupa, como nas ondas do mar que nunca são vistas de uma forma só. Ela propõe

que a roupa seja vista aos pedaços, para o telespectador transformar em sua memória a provocação em sensação de continuidade.

A indumentária de Bentinho, em estilo Dândi, por estarem no século XIX, é totalmente influenciada por sua esposa e suas emoções. Além da impregnação da cor azul e verde do mar, do material utilizado também nas roupas de Capitu, encontra o desdobramento do movimento, não sendo uma linha reta e sim circular, como se pode observar na figura 5. Com elementos de distinção de classes, luvas, cartola e bengala. Esta alfaiataria irá influenciar completamente o desenvolvimento da coleção da marca Maria Capitolina, que abordará este estilo com modelagens femininas.

O dândi tem suas forças enquanto representante da oposição ao movimento que levou o homem aos excessos do século XVII E XVIII, aquele homem que valorizava mais o exterior e que era através da sua imagem que provinha o seu poder. Esse novo homem do período valorizava o intelecto, a razão e, portanto, a estética do excesso não lhe serve mais. (SALOMON, 2010, p. 119). E é exatamente o período em vivemos politicamente. O Papa Francisco abdicou de todo o luxo excessivo no Vaticano e recorreu a uma vida mais simples, cortando os privilégios do cargo. Manifestações contra corrupção estão ocorrendo ao redor do mundo no ano de 2013 e a impunidade da ostentação talvez esteja com os dias contados.

### 3.4 Relacionando os projetos

Em uma mesa redonda com Paulo Borges - responsável pela criação do Calendário internacional SPFW, durante o São Paulo Fashion Week em Outubro de 2013 no hotel paulistano Unique, - ele contextualizou que a moda também está em um processo de reeducação das relações e criações, como é a intenção do Projeto Quadrante. Com a ideia de criar proximidade das pessoas, elaborar um sentido de estar em outros lugares além das passarelas, mostrando informações de moda de outra forma, ela passa a ser considerada *cultura* e, a partir desta percepção, a moda teria o direito de poder usar a *Lei Rouanet* e o *Fundo da Cultura*, passando a estar dentro de museus, criando inovações, onde pode desdobrar-se em outras questões, que são institucionais, até atingir a autoestima das pessoas.

As minisséries surgiram como forma de minimizar e gerar uma alternativa às fórmulas tendenciosas e prontas das telenovelas, com projetos que agregam qualidade superior de audiovisual e muito estudo sobre a sociedade, história do país, literatura, cultura regional, formas mais artísticas e teatrais sendo verdadeiras odes ao que o Brasil possui.

Conciliar estudos e qualidade no desenvolvimento de roupas é um desafio em meio a tanta mudança rápida no cenário do consumo atual. Então alguns atributos são mais do que necessários para atingir esta meta no setor privado.

Segundo Kotler (2006) a empresa necessita contar com a excelência operacional, intimidade com o consumidor (para conhecer suas verdadeiras necessidades) e a liderança em termos de produto. Ele ainda aponta variáveis na diferenciação do produto, tais como:

- Forma;
- Características;
- Qualidade de desempenho;
- Qualidade de conformidade;
- Durabilidade;
- Confiabilidade;
- Facilidade de reparo;
- Estilo.

A moda estudada e apresentada por meio de figurinos à população de massa é uma forma de agregar valor artístico e cultural a este meio que sofre tantos preconceitos. E se houver um preparo maior por parte das empresas, seus produtos poderão obter mais qualidade, durabilidade conquistando a confiança do cliente externo e ainda trazendo informações e culturas por meio das peças, como fragmentos dos livros que serão de inspiração para o desenvolvimento da coleção dentro das peças para despertar a curiosidade da consumidora e a transformando em leitora.

## 5. DIRECIONAMENTO MERCADOLÓGICO

### 5.1 EMPRESA

#### 5.2 Dados da empresa

Razão Social: MPanciarelli Ltda.

Nome Fantasia: Maria Capitolina.

Porte: Empresa de pequeno porte.

A empresa de pequeno porte (EPP<sup>7</sup>) faz referência à capacidade tributária de uma empresa em pagar tributos à fazenda pública. O art.2º da Lei federal n.9.841/99 definiu, como sendo a EPP a pessoa jurídica que tenha auferido receita bruta anual superior a R\$ 244.000,00 e igual ou inferior a R\$ 1.200.000,00. O Decreto n. 5.028, de 31 de março de 2004, alterou os valores dos limites fixados neste artigo, respectivamente, para R\$ 433.755,14 e R\$ 2.133.222,00. E por fim, através da Lei Complementar nº 123/2006 que institui o Estatuto Nacional da Microempresa e da Empresa de Pequeno Porte, definiu e enquadra a EPP como sendo a pessoa jurídica cuja receita bruta anual seja superior a R\$ 240.000,00, mas não podendo ultrapassar R\$ 2.400.000,00 (CARVALHO, 2013).

#### 5.2.1 A Marca

Capitu, ou Maria Capitolina Santiago, é uma das personagens mais discutidas e reconhecidas dentro da literatura nacional. E a partir desta grandeza surge a marca Maria Capitolina que se inspira em obras da literatura brasileira para compor suas referências e coleções, trazendo uma contribuição cultural para a consumidora.

A marca Maria Capitolina quer celebrar a descoberta da maturidade destas consumidoras. A transição de menina para mulher, com produtos que atendam seus anseios e fortaleçam um guarda roupa com peças-chaves.

---

<sup>8</sup>EPP: abreviação para Empresa de pequeno porte.

A loja física localiza-se na Rua Jacques Félix, 345, bairro Vila Nova Conceição, na cidade de São Paulo, por ser um local mais intimista, arborizado e de fácil acesso.



maria  
capitolina

Figura 15 - Logotipo da marca.  
Fonte: da autora.

### 5.2.2 Conceito da Marca

As peças da Maria Capitolina são criadas para uma mulher contemporânea, que busca por qualidade e estilo, sem perder a feminilidade. Em uma combinação do clássico com cortes e tecidos arrojados e atuais, suas coleções valorizam a beleza que inspiram personalidade para vestir uma mulher independente, de gosto refinado e *atenado* por meio de pesquisa de tendências e com muita qualidade nos materiais utilizados.

### 5.2.3 Segmento

A marca apresenta o estilo *casualwear* feminino.

### 5.2.4 Distribuição

- Loja física própria da marca;

- Vendas pelo site na loja virtual com entrega em todo o Brasil.

## 5.2.5 Concorrentes

### 5.2.5.1 Concorrentes Diretos

- Karin Feller;
- Andrea Marques.

### 5.2.5.2 Concorrentes indiretos

- Maria Bonita Extra;
- Cris Barros;
- Le Lis Blanc.

## 5.2.6 Sistemas de Venda

A comercialização dos produtos da marca será feita de duas maneiras:

- Venda direta na loja física aos consumidores da cidade;
- Vendas pela internet, de toda a coleção e acessórios, na loja online do site, com entrega a todo Brasil por meio dos Correios – Sedex ou Pac.

## 5.2.7 Promoções

Campanha de divulgação via Internet – mídias sociais, blogs, e sites especializados - revistas de moda direcionadas ao público alvo, *Outdoors* em locais estratégicos com o conceito da coleção e coquetéis de lançamento.

### 5.2.8 Público-alvo

Direcionado às mulheres com idade entre 25 a 30 anos, que estão inseridas no mercado de trabalho, independentes, ousadas e antenadas com tendências. Possuem uma vida agitada e cosmopolita, elas são frequentadoras assíduas de cinema, restaurantes badalados e exposições de artes. Gostam muito de festivais de música e frequentam bares em companhia de amigos, namorados ou até mesmo com a família.

Valorizam peças atemporais em seu guarda roupa. Cultuam bons livros, gostam da nova safra de MPB e séries de televisão para relaxar.

Elas praticam uma vida saudável, vão a academia, mas preferiam estar treinando ao ar livre, tanto uma corrida quanto o pilates ou a yoga. Desenvolveram ao longo dos anos uma alimentação mais saudável, por isso procuram sempre casas de alimentos naturais escondidas em sua metrópole.



**Figura 16: Imagem do público-alvo da marca Maria Capitolina  
Fonte - Site lookbook.nu, 2013.**

## 5.2.9 Pesquisa de Tendências

### 5.2.9.1 Socioculturais

- Macrotendências:

Dentre as pesquisas realizadas para o inverno 2014, a tendência escolhida pela Maria Capitolina como proposta para a coleção foi o *The Vigilant Consumer*, ou em uma tradução literal, Consumidor Vigilante. O consumidor manipula comerciantes do mercado através de protesto e pressão política. (FAITH POPCORN, 2012.)

The Vigilant Consumer é a intolerância para com os produtos de baixa qualidade e serviços inadequados. Os consumidores vigilantes querem que as empresas sejam mais conscientes e sensíveis, por isso, reagem, boicotam, escrevem cartas e falam mal de empresas que não demonstram competência. Os consumidores, cada vez mais conscientes, exercem pressão com protestos. E a marca Maria Capitolina assegura produtos com qualidade e resposta direta a consumidora.

### 5.2.9.2 Estéticas

- Microtendências:

Entre o masculino e o feminino, linhas estruturadas ou mais delicadas, o presente e o passado, assim serão as principais tendências outono/inverno de 2014. Algumas tendências apresentadas em grandes desfiles serão apresentadas na coleção Maria Capitolina, entre elas:

- Cortes Amplos;
- Barras Assimétricas;
- Comprimentos variados – longo, midi e mini;
- *Shapes* quadrados;

- Calças pantalone;
- Alfaiataria;
- Formas geométricas.



**Figura 17 - Painel de Tendências.**  
**Fonte: Google Images e edição da autora, 2013.**

## 6. DESENVOLVIMENTO DO PROJETO

### 6.1 DELIMITAÇÃO PROJETUAL

Desenvolvimento de produtos que tragam uma feminilidade ao cotidiano de mulheres ativas, com referências e tendências atuais, mas com o cuidado e delicadeza na peça final e durante sua produção.

A mulher consumidora de moda é a pessoa que ela sonha ser. Sendo que o que ela sonha, estaria diretamente relacionada às influências que este indivíduo receberia da cultura de massa e suas estrelas (BARTHES, 1990).

De acordo com Löbach (2001), em primeiro lugar um produto industrializado deve satisfazer as necessidades físicas durante o processo de uso, então caso o mesmo venha a adotar outras funções que satisfaçam as necessidades psíquicas como status, reconhecimento de classes e questões estéticas, este produto deve conter qualidades simbólicas, o que, conseqüentemente, deve acarretar na felicidade do consumidor, que acaba por gerar uma imagem agregada do produto.

As funções práticas e estéticas que são incorporadas à marca, tem como finalidade o bem estar da consumidora através da ergonomia e o simbolismo que a roupa aglutina.

#### 6.1.1 Funções Práticas

A modelagem é uma das etapas mais importantes na construção do vestuário. Portanto, para desenvolver o produto Maria Capitolina a modelagem tridimensional será adotada por desenvolver melhor a peça ergonomicamente e por atender mais satisfatoriamente às curvas da mulher brasileira, o que, posteriormente, acarretará em maior conforto.

Será analisado o uso de tecidos mais adequados para o desenvolvimento do produto que estão disponíveis no mercado para o desenvolvimento de peças que apresentem maior durabilidade e qualidade.

#### 6.1.2 Funções estético-simbólicas

A função estética é geralmente a primeira que estabelece alguma reação nos consumidores, então a estética para Löbach (2001) não diz respeito à beleza de um produto, mas a capacidade de sensibilizar pelo menos um dos sentidos humanos. Portanto, pensado durante desenvolvimento, ao envolver formas, materiais e cores para criar um produto agradável e desejável à marca estará cumprindo a função de seduzir a consumidora.

## 6.2 ESPECIFICAÇÕES DO PROJETO

A empresa Maria Capitolina, traz consigo um estilo clássico, *clean* e com uma seleção minuciosa de tendências. A consumidora desta marca sabe que toda peça adquirida será atemporal, com uma alfaiataria desconstruída e que disponibiliza produtos de extrema feminilidade, qualidade e beleza, que possam ser usados em seu cotidiano, com simbolismo e mimos de inspiração literária.

Foi observada uma carência de produtos de qualidade, que durem mais tempo e não caiam em desuso na próxima estação. Tornando-se necessário que empresas se adaptem a uma era mais sustentável, adaptando-se a novos conceitos e que entendam esses novos consumidores que exigem qualidade. A Maria Capitolina inicia-se no mercado com esta ideologia.

### 6.2.1 Conceito da coleção

A coleção Outono/Inverno 2014 inspirada no figurino da minissérie *Capitu*, exibe uma exuberante feminilidade, mas com detalhes do guarda roupa masculino, marcando uma coleção forte e atrativa, trazendo cores invernais e clássicas que dão um toque de seriedade sensual.

Essa compilação traz um *mix* de Produtos que atendem à necessidade do guarda roupa de uma mulher que está se descobrindo e ascendendo na carreira, ou seja, peças para todas as ocasiões.

### 6.2.2 Nome da Coleção

*Os olhos de ressaca.*

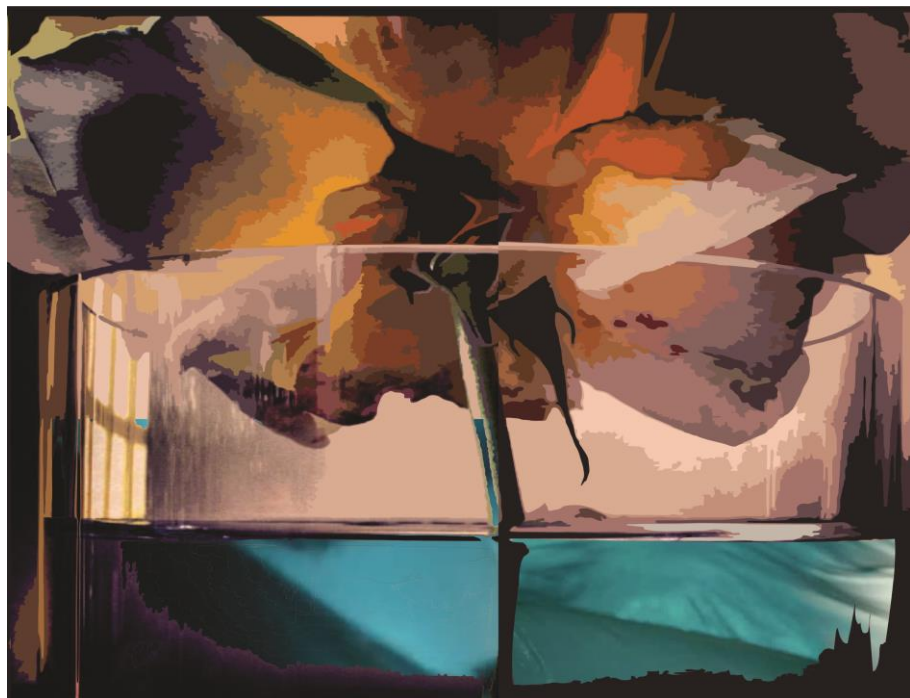
### 6.2.3 Referências da coleção

A minissérie *Capitu* e o livro de Machado de Assis, *Dom Casmurro*.

Parágrafo retirado da narrativa do livro *Dom Casmurro*:

Olhos de ressaca? Vá, de ressaca. É o que me dá ideia daquela feição nova. Traziam não sei que fluido misterioso e enérgico, uma força que arrastava para dentro, como a vaga que se retira da praia, nos dias de ressaca. Para não ser arrastado, agarrei-me às outras partes vizinhas, às orelhas, aos braços, aos cabelos espalhados pelos ombros, mas tão depressa buscava as pupilas, a onda que saía delas vinha crescendo, cava e escura, ameaçando envolver-me, puxar-me e tragar-me.(MACHADO, 2004, p. 68).

### 6.2.4 Briefing da coleção



**Figura 18 - Briefing da coleção Outono/Inverno 2014**  
Fonte: Imagens retiradas do Instagram e edição da autora, 2013.

## 6.2.5 Cores

A cor é o catalisador que pode definir uma venda, alterar o espaço e criar a magia. No processo de criação e desenvolvimento de qualquer produto, saber quais cores usar é fundamental para o seu sucesso. Muitos segmentos usam como referência a escala de cores Pantone®, inclusive a indústria têxtil, sendo indispensável ao realizar o desenvolvimento de seus produtos.

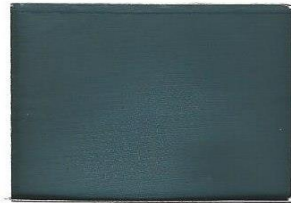
E segundo o PANTONEVIEW Colour Planner Autumn/Winter 2014/2015, equilíbrio e temperança resumem o ambiente geral para o Outono/Inverno 2014/15. Eles acreditam na fusão das cores, através de uso acentuado de mesclas e degrades de várias formas. Insistem em combinações de cores que são visíveis nos estudos de harmonias, onde exploraram a justaposição de cores clássicas com as cores mais rápidas do *fast-fashion*. A Pantone® revela que seus estudos resultaram em surpreendentes redescobertas de novas formas de usar os seus bons e velhos favoritos.

E é nesta cartela de cores constantes e seriedade que Maria Capitolina irá abordar para o Outono/inverno 2014:



**Figura 19 - Cartela de cores Maria Capitolina 2014**  
 Fonte: Edição própria.

## 6.2.6 Materiais



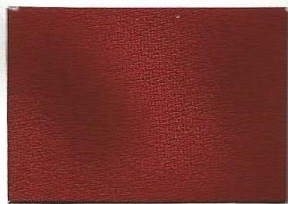
**Musseline**  
Largura: 140 cm  
Composição: 100%  
Poliéster



**Guipure**  
Largura: 140 cm  
Composição: 100%  
algodão



**Toque de Seda**  
Largura: 140 cm  
Composição: 97%  
poliéster, 3% elastano



**Crepe de Seda**  
Largura: 140 cm  
Composição: 100%  
poliéster



**Seda Charmousse**  
Largura: 140 cm  
Composição: 97%  
poliéster, 3% elastano



**Lã Pelo de Camelo**  
Largura: 140cm  
Composição: 94%  
poliéster, 6% viscose



**Crepe**  
Largura: 140 cm  
Composição: 63%  
poliéster, 33% viscose,  
4% elastano



**Catania Tricotina**  
Largura: 140cm  
Composição: 56%  
algodão, 41% poliéster,  
3% elastano



**Lã Tweed**  
Largura: 160 cm  
Composição: 7%  
acrílico, 90% poliéster,  
3% fio de metal



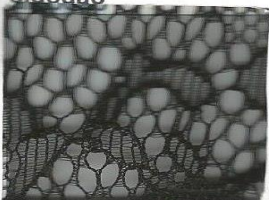
**Malha Algodão  
Mesclada**  
Largura: 140 cm  
Composição: 100%  
algodão



**Viscose**  
Largura: 140 cm  
Composição: 100%  
viscose



**Pelo artificial Carneiro**  
Largura: 140 cm  
Composição: 100%  
Sintético



**Renda**  
Largura: 140 cm  
Composição: 100%  
poliamida



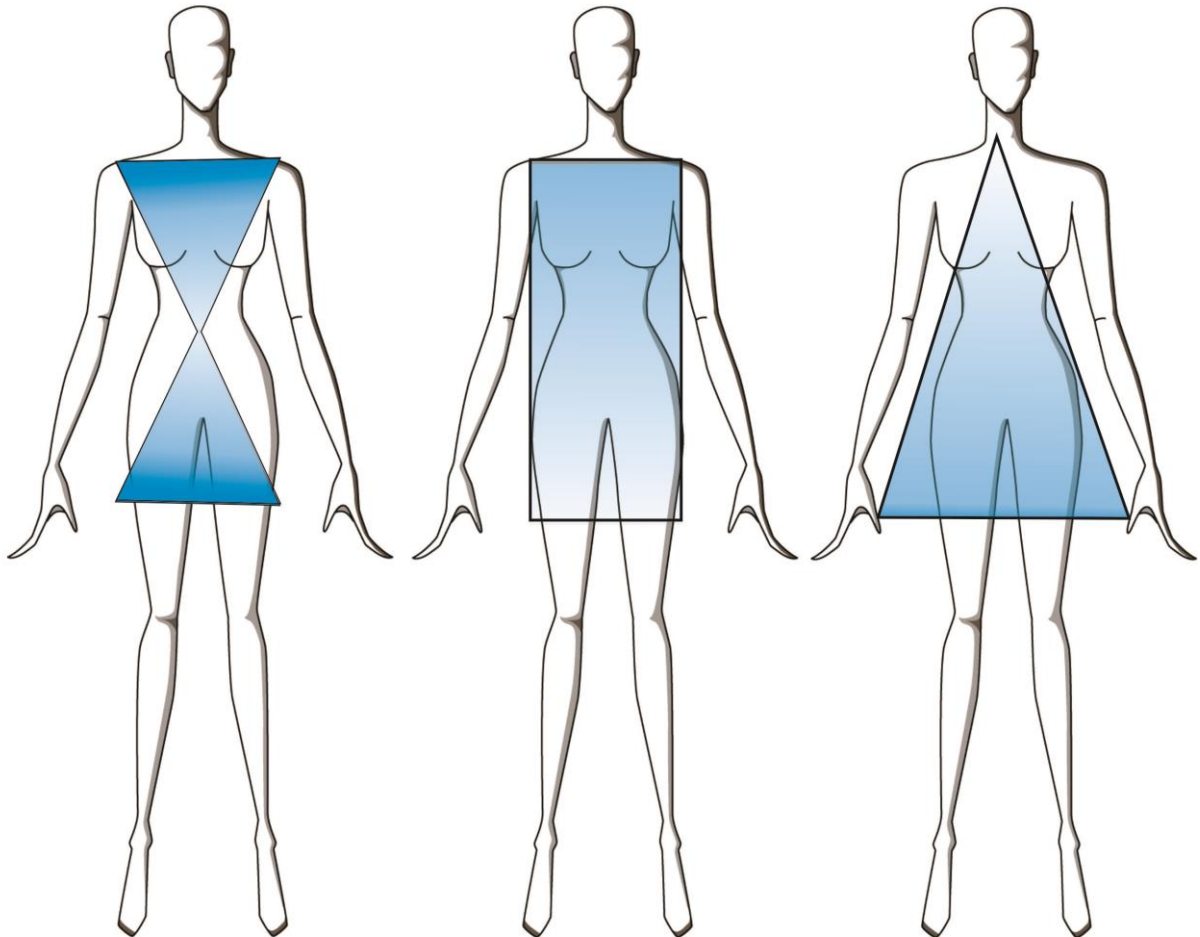
**Organza de Seda**  
Largura: 140 cm  
Composição: 100%  
seda



**Sarja com Stretch**  
Largura: 140 cm  
Composição: 97%  
algodão, 3% elastano

**Figura 20 - Cartela de Materiais**  
Fonte: Google Images e edição própria.

### 6.2.7 Formas e estruturas (*shapes*)



**Figura 21 - Formas e estrutura.**  
Fonte: Google Images e edição da autora.

### 6.2.8 Tecnologias

Entre as tecnologias utilizadas para o início do desenvolvimento do produto, a modelagem tridimensional será realizada em manequim de modelagem, seguido de planificação e então, passará pelo processo de digitalização no Audaces<sup>8</sup>, software de modelagem computadorizada.

---

<sup>8</sup> Audaces: Softwares para digitalização, modelagem e gradação de vestuário. Detalhes em: [www.audaces.com](http://www.audaces.com)

Antes do processo de costura, algumas peças selecionadas passarão por estamperia digital como sublimação, onde o consumo de água é muito menor.

O maquinário utilizado para a produção será constituído de m

Durante todo o processo de produção, a empresa contará com a aplicação do sistema Produção mais Limpa (PmaisL), que é uma estratégia ambiental contínua, preventiva e integrada, dos produtos e serviços, para reduzir os riscos aos seres humanos e ao meio ambiente e contribui com para uma otimização do fluxo empresarial.

### 6.2.9 Mix de produtos

A formulação das peças no mix de produtos da Maria Capitolina seguirá a tabela proposta

**Tabela 1 – Mix de Produtos**

Mix de Produtos	Básico	Fashion	Vanguarda	TOTAL
Calça	6	7	3	16
Saia	4	6	3	13
Blusa	6	5	3	14
Colete	1	1	-	2
Blazer	1	2	1	4
Vestido	1	3	2	6

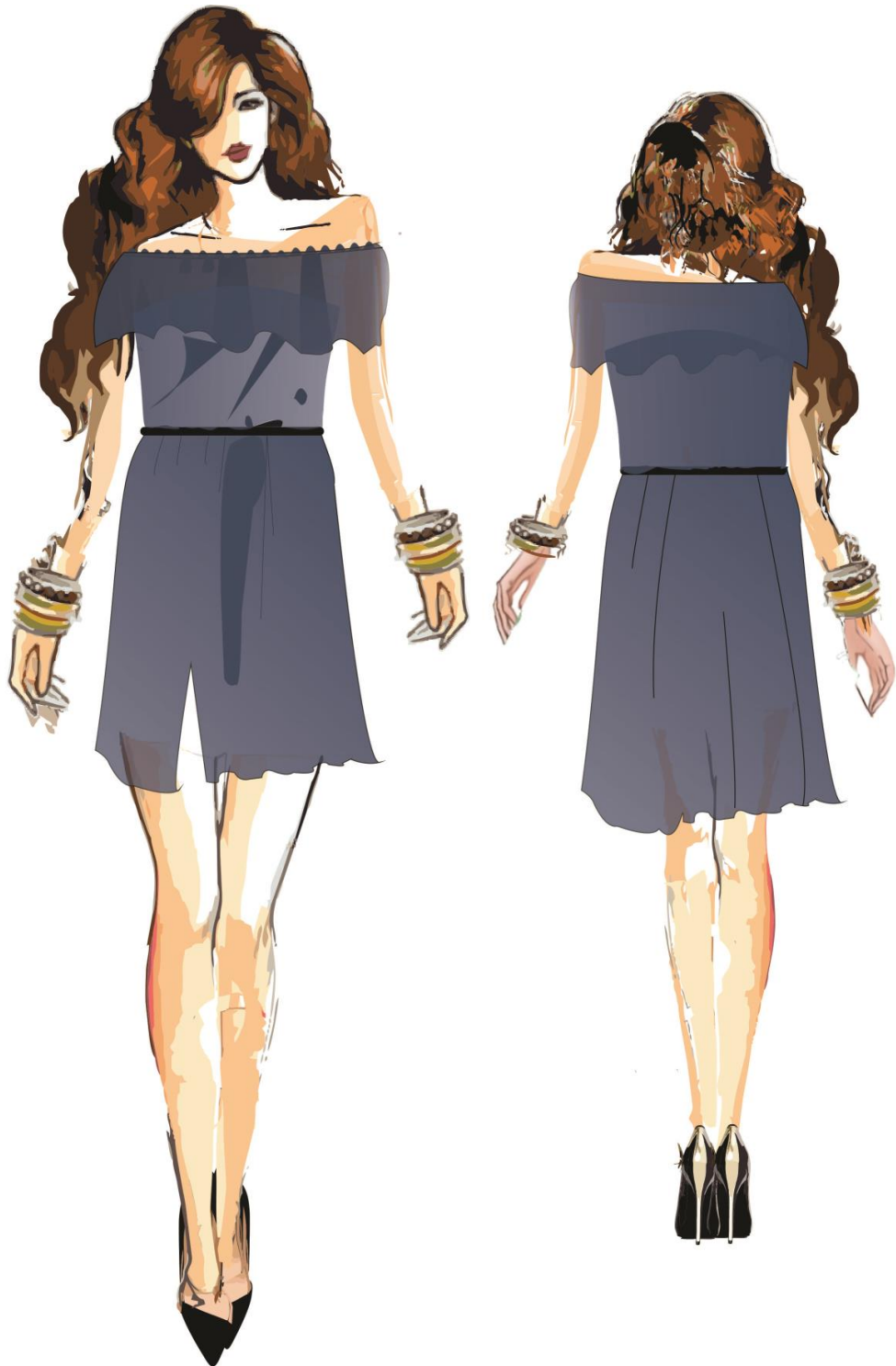
**Tabela 1 - Mix de produto da empresa Maria Capitolina.**

**Fonte: Da autora.**

## 5.2.10. Geração de alternativas



**Figura 22 - Geração de alternativas 1.**  
**Fonte: Da autora.**



**Figura 23 - Geração de alternativas 2.  
Fonte: Da autora.**



**Figura 24 - Geração de alternativas 3.  
Fonte: Da autora.**



**Figura 2 - Geração de alternativas 4.**  
Fonte: Da autora.

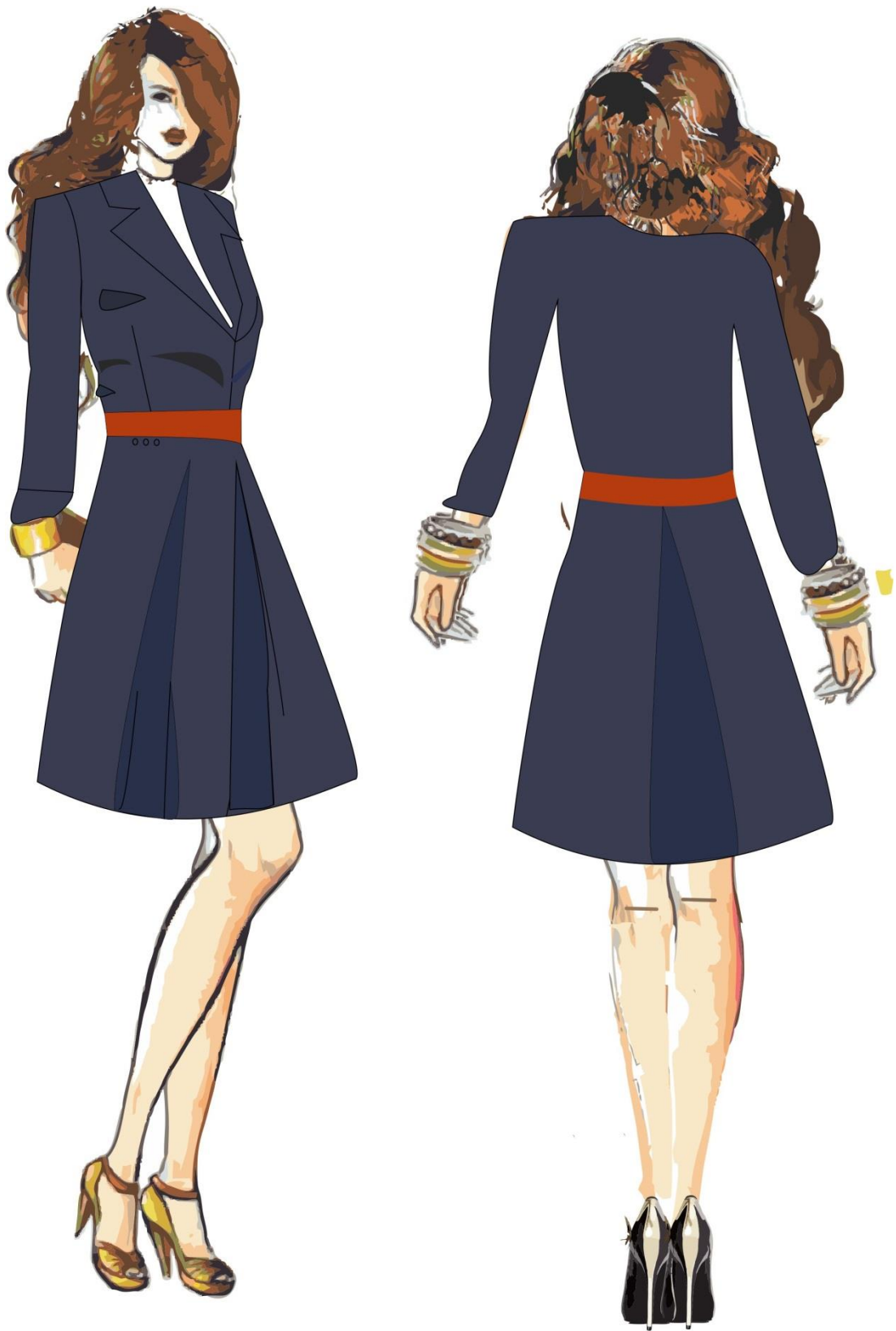


Figura 26 - Geração de alternativas 5.  
Fonte: Da autora.



Figura 27: Geração de alternativas 6.  
Fonte: Da autora.



**Figura 28 - Geração de alternativas 7.**  
Fonte: Da autora.



**Figura 29 - Geração de alternativas 8.  
Fonte: Da autora.**

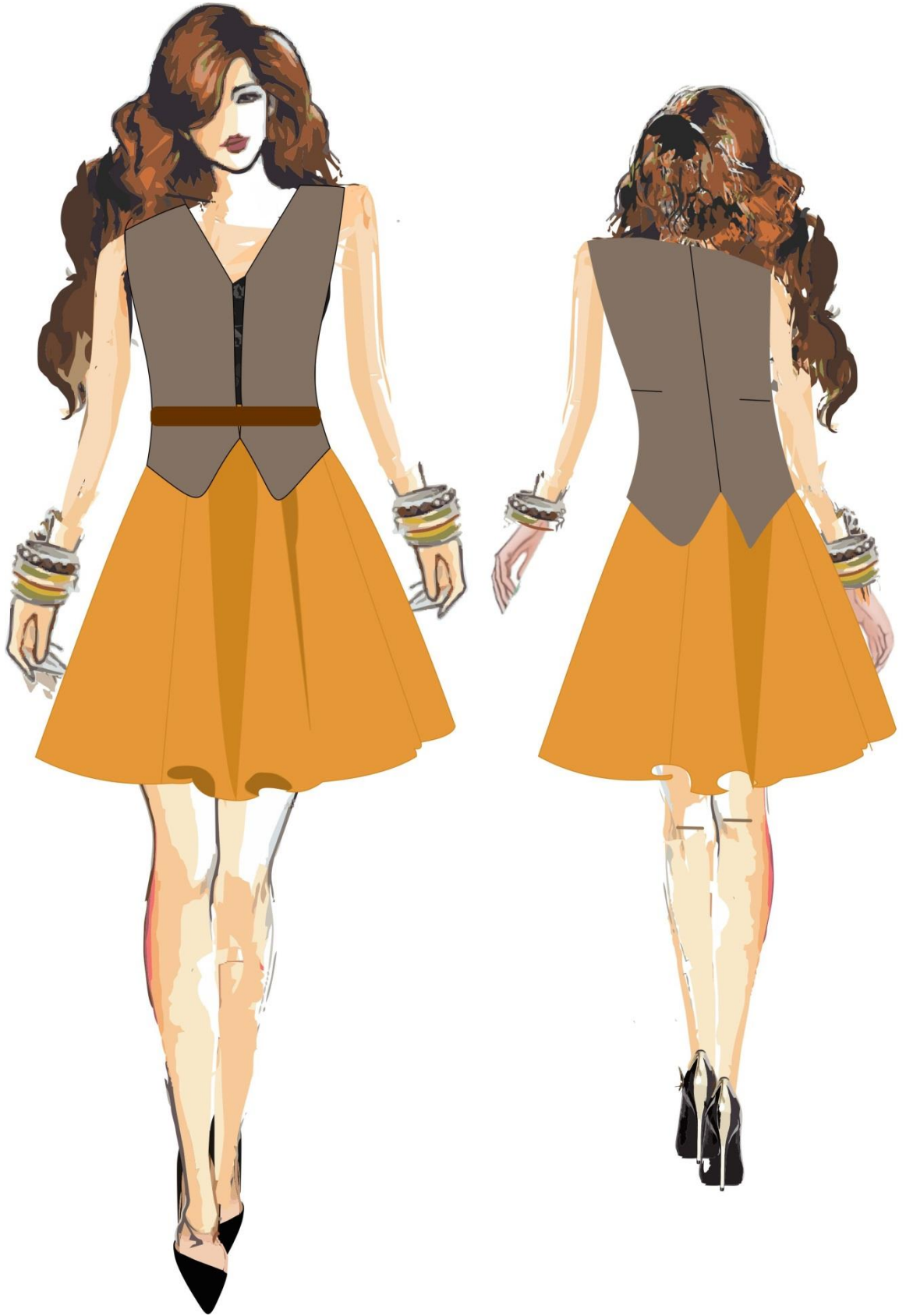


Figura 30 - Geração de alternativas 9.  
Fonte: Da autora.



Figura 31 - Geração de alternativas 10.  
Fonte: Da autora.



Figura 32 - Geração de alternativas 11.  
Fonte: Da autora.



Figura 33 - Geração de alternativas 12.  
Fonte: Da autora.



Figura 34 - Geração de alternativas 12.  
Fonte: Da autora.



Figura 35 - Geração de alternativas 14.  
Fonte: Da autora.

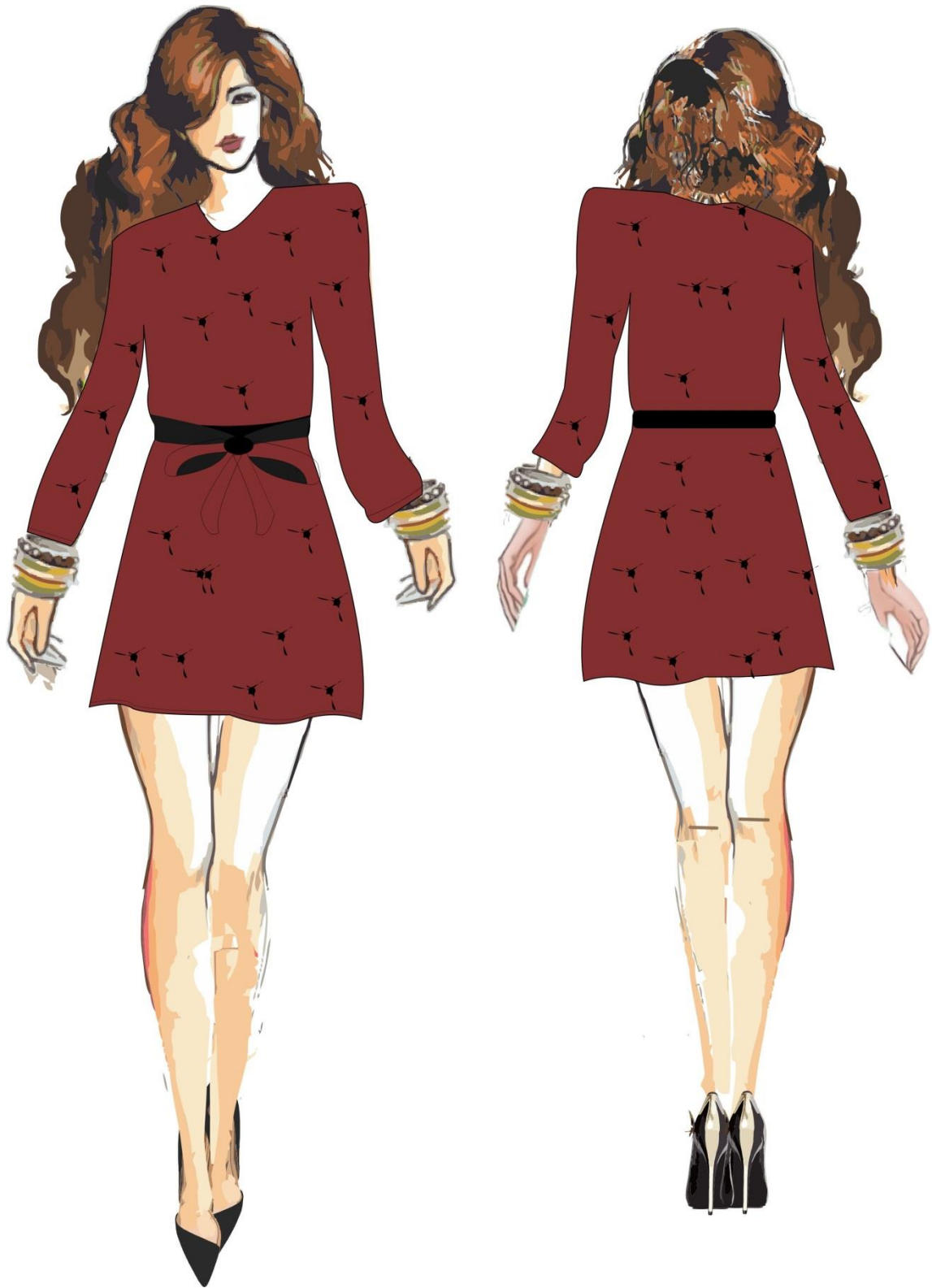


Figura 36 - Geração de alternativas 15.  
Fonte: Da autora.



Figura 37 - Geração de alternativas 16.  
Fonte: Da autora.

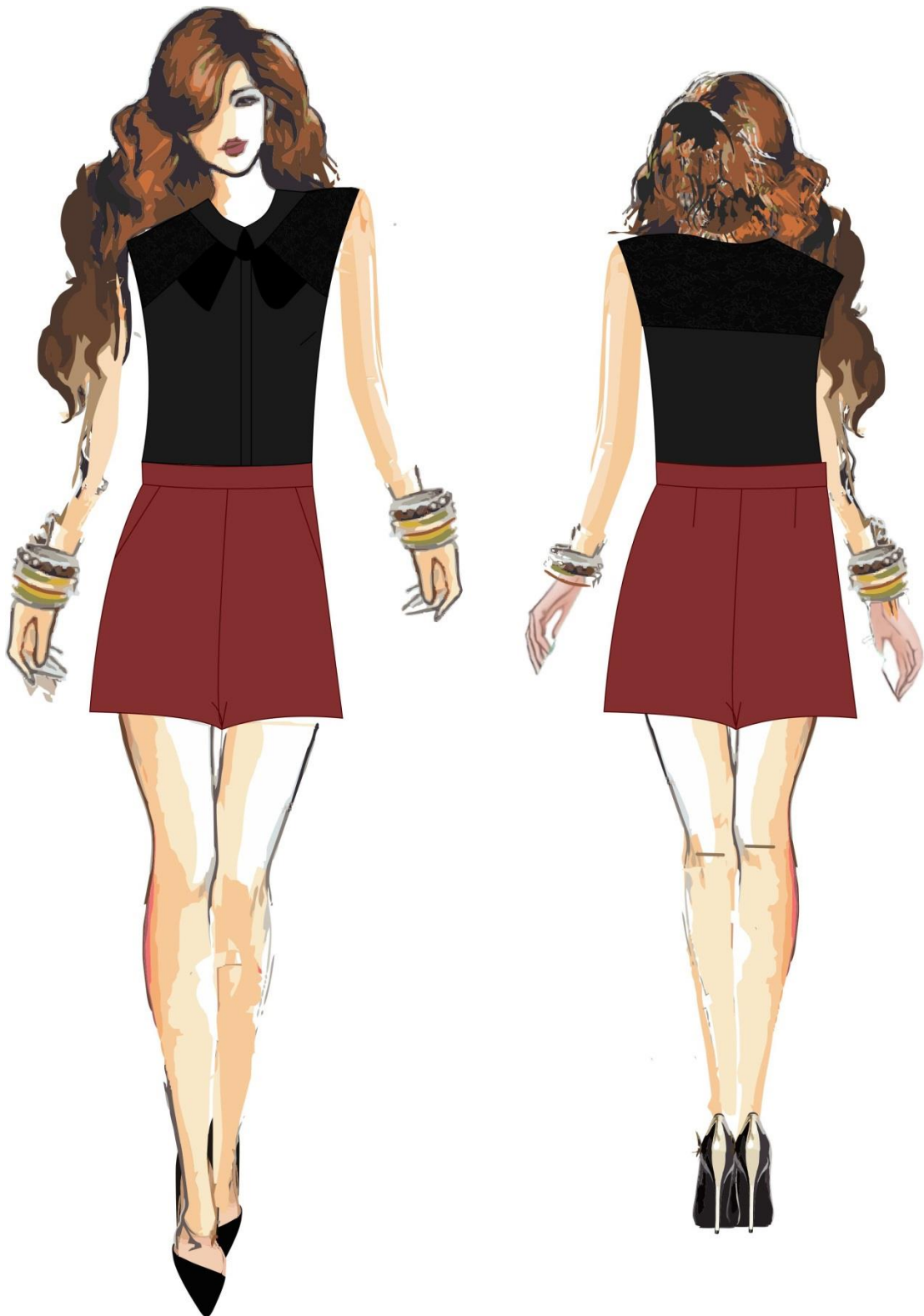


Figura 38 - Geração de alternativas 17.  
Fonte: Da autora.



Figura 39 - Geração de alternativas 18.  
Fonte: Da autora.



Figura 40 - Geração de alternativas 19.  
Fonte: Da autora.

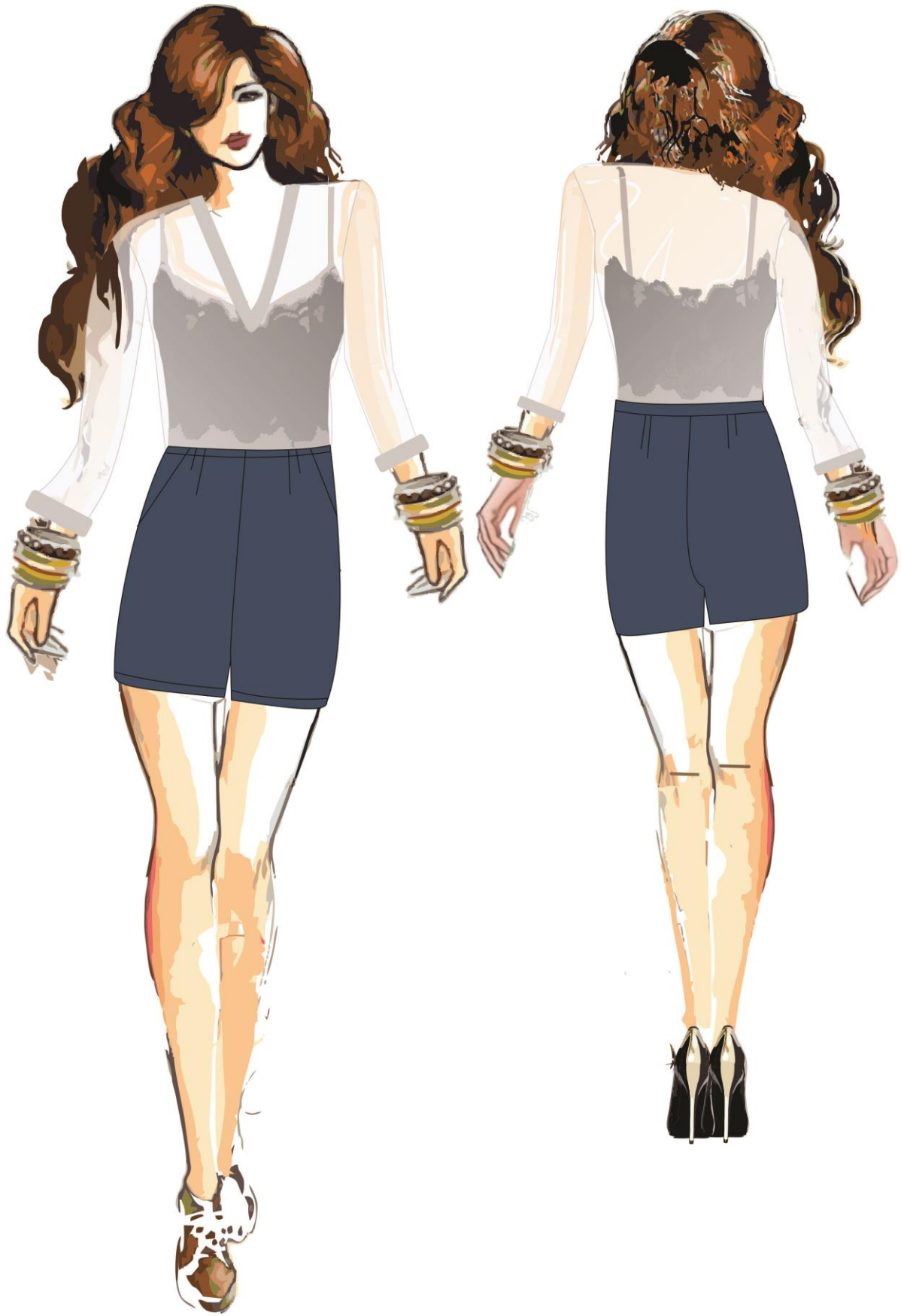


Figura 41 - Geração de alternativas 20.  
Fonte: Da autora.



Figura 42 - Geração de alternativas 21.  
Fonte: Da autora.



Figura 43 - Geração de alternativas 22.  
Fonte: Da autora.



Figura 44 - Geração de alternativas 23.  
Fonte: Da autora.

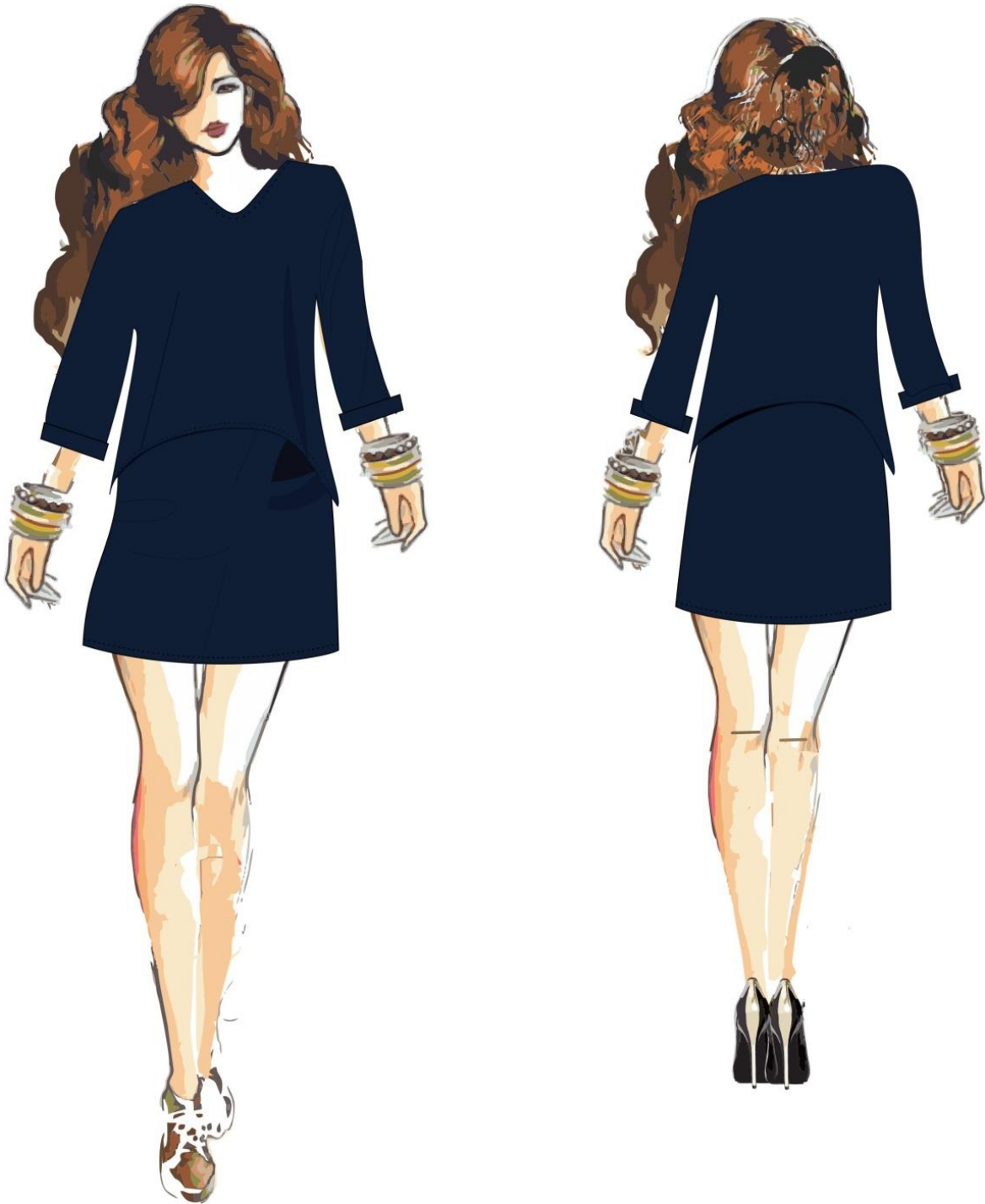


Figura 45 - Geração de alternativas 24.  
Fonte: Da autora.



Figura 46 - Geração de alternativas 25.  
Fonte: Da autora

### 6.2.10 Análise das alternativas

Os looks selecionados a partir da geração de alternativas atendem o conceito almejado da coleção Inverno 2014 e mantém a identidade da marca Maria Capitolina.



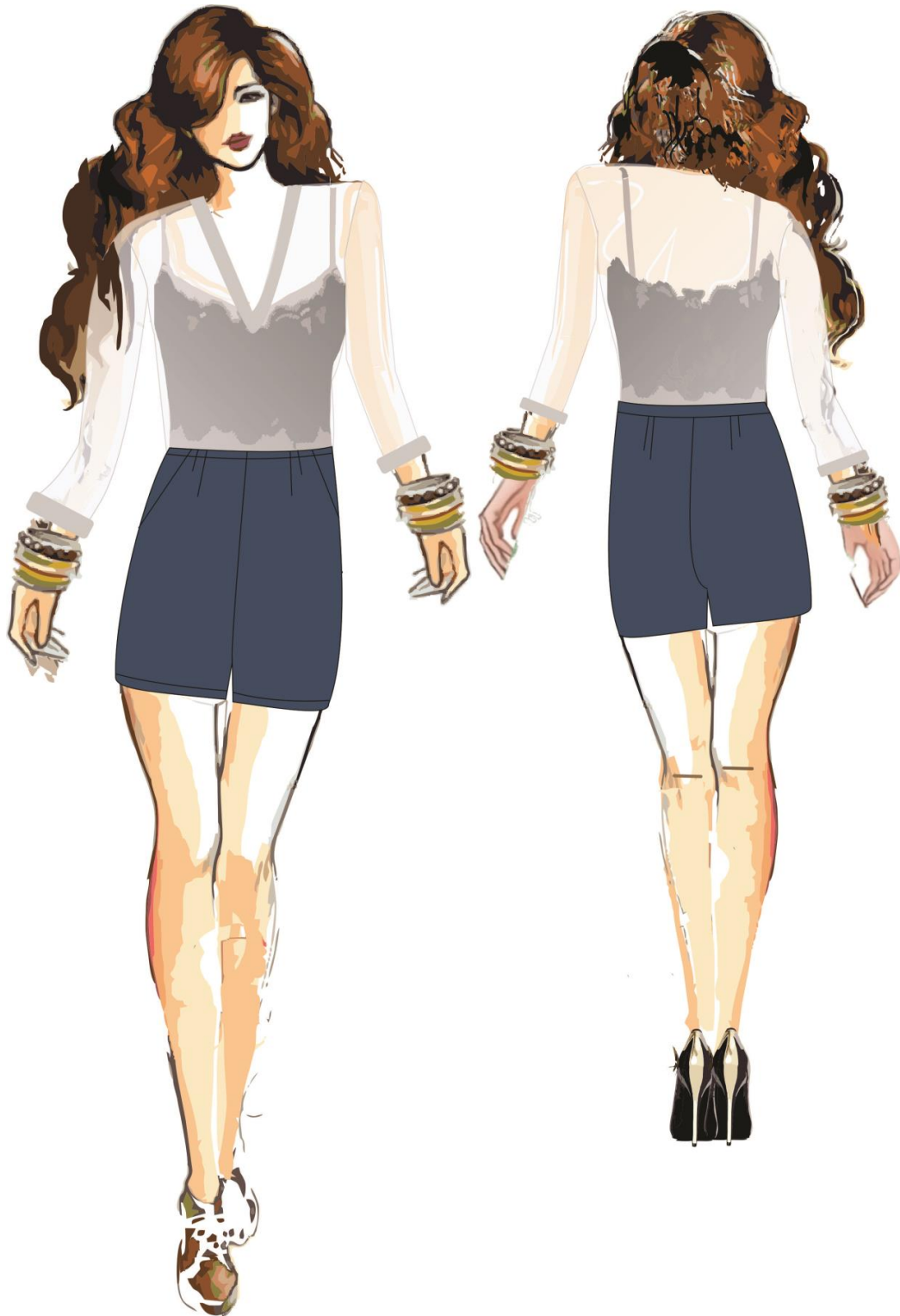
**Figura 47 - Look 1**  
**Fonte: Da autora**

Escolhido por conectar o figurino de *Bentinho* e *Capitu* em um look só. A calça em alfaiataria traria um conceito masculino, mas ela é fluída, delicada e a cor representa um dos vestidos da esposa de Dom Casmurro na fase adulta, deixando a consumidora elegante. (Figura 47).



**Figura 48 - Look 2**  
**Fonte: Da autora.**

O look 2 traz muita feminilidade com renda e transparência para um look noturno e com um toque sutil de elementos masculinos como transpasse e mangas de uma camisa masculina. (Figura 48).



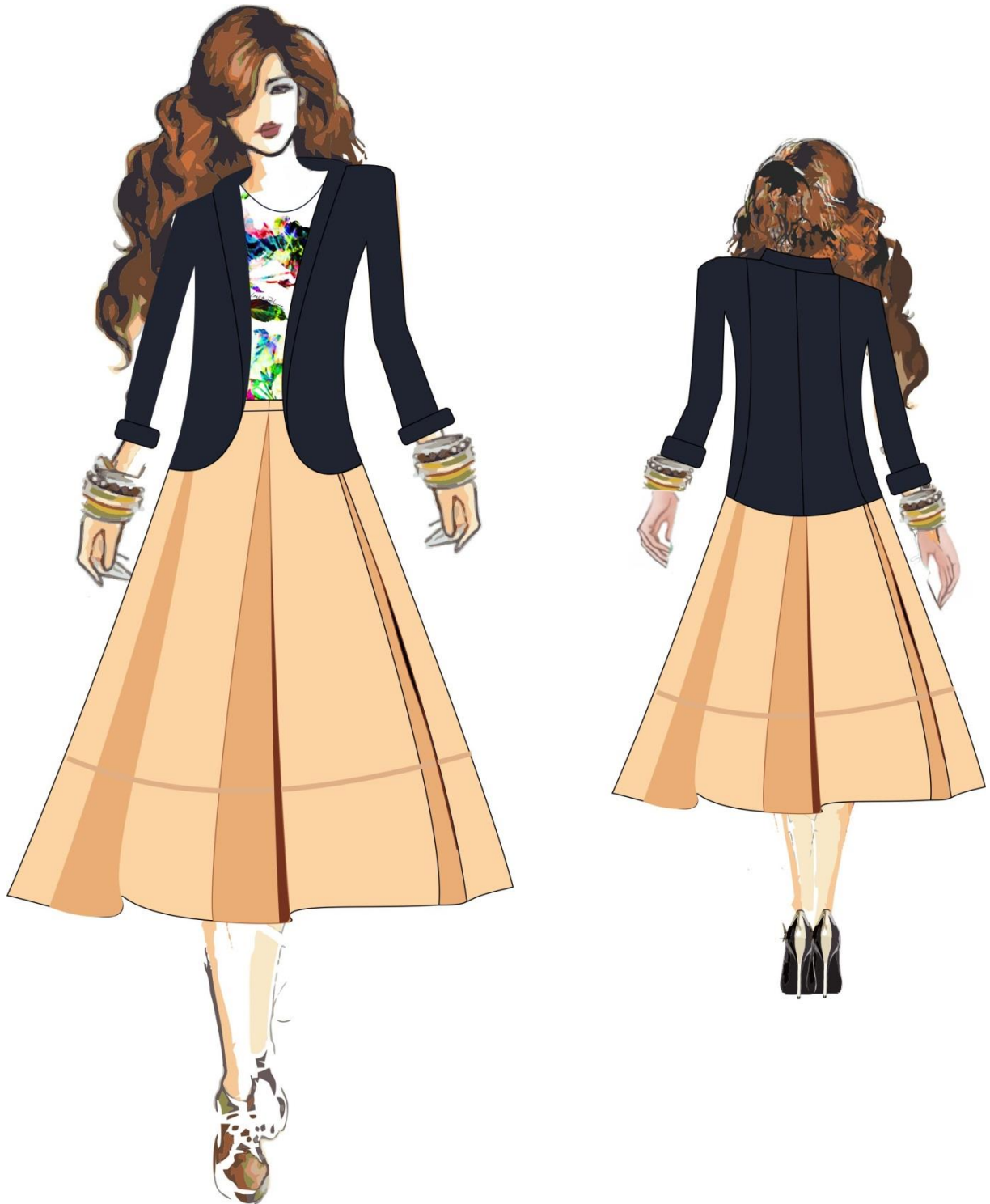
**Figura 49 - Look 3.**  
**Fonte: Da autora.**

O look 3 traz a tendência contínua de cintura alta com transparência e renda deixando o look despojado, atraente e feminino. (Figura 49).



**Figura 50 - Look 4.**  
**Fonte: Da autora.**

Saia longa de tecido fino em harmonia *high-low* com colete de pelo e blusa de malha, perfeita para o inverno, tanto ao longo do dia quanto a noite. Inspirada no mar profundo tão constante na minissérie. (Figura 50).



**Figura 51 - Look 5.**  
**Fonte: Da autora.**

Saia midi invernal, com blusa em aspectos primaveris e casaco com tecidos “pesados”, mas em modelagem feminina deixam o look delicado dando muito charme a qualquer mulher. (Figura 51).



**Figura 52 - Look 6.**  
**Fonte: Da autora.**

Contrapondo tecidos leves com pesados, o look 6 brinca com a leveza e delicadeza da saia deixando a composição jovem. (Figura 52).



**Figura 53 - Look 7.**  
**Fonte: Da autora.**

Trazendo uma das cores do vestido de cigana oblíqua e dissimulada, a saia transborda paixão, autenticidade e tendência midi para o inverno 2014. (Figura 53).



**Figura 54 - Look 8**  
**Fonte: Da autora.**

A transparência do vestido interpreta as águas do mar e a leveza do tecido, os movimentos orgânicos das ondas. O Blazer sugere uma sobriedade masculina, que serve de proteção contra o frio no inverno. (Figura 54).



**Figura 55 - Look 9.**  
**Fonte: Da autora.**

Com referências dos coletes do século XIX e o armado da saia, este look traz consigo híbrido dos dois gêneros de guarda roupa. A cor da saia relembra os figurinos de menina de *Capitu*, deixando este look moderno e perfeito para o dia. (Figura 55).



**Figura 57 - Look 10**  
**Fonte: Da autora.**

O Look 10 tem uma inspiração cigana, que valoriza o colo com uma transparência discreta e a fenda que ocasiona charme as pernas. (Figura 56).



**Figura 57 - Look 11**  
**Fonte: Da autora.**

A saia com a cor das espumas do mar brinca com o balanço e movimento natural. Enquanto a blusa simples azul completa o look de forma charmosa por fazer um balanço com a amplitude da saia, deixando-o romântico. (Figura 57).



**Figura 58 - Look 12**  
**Fonte: da autora.**

Para finalizar, o look 12 composto pela saia em forma de botão de rosa que alonga a silhueta deixando-a feminina. E o blazer acinturado, casa perfeitamente com o volume do *bottom*.(Figura 58).

A proposta da Maria Capitolina é trazer uma coleção com roupas que tragam feminilidade por meio de peças coringas e clássicas para ilimitadas combinações.

## 7. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo, cujo foco é a aproximação da cultura de massa à literatura e a moda por meio da televisão, priorizou levantar apontamentos que não encerram as interpretações, mas visam adicionar possibilidades reflexivas sobre o diálogo entre as variadas linguagens culturais.

Luiz Fernando Carvalho procurou transformar seu trabalho na televisão em um conceito mais elaborado, com uma linguagem que não ficasse presa aos estereótipos já desgastados de audiovisual, nas atuações e composições visuais com falta de autenticidade e que não compartilham mais sentimentos verdadeiros dos personagens.

Foi, então, nesta lacuna, que ele se dedicou a transformar a dramaturgia da televisão aberta brasileira. É neste cenário, que ele envolve arte, musicalidade, figurino, literatura nacional e nasce o *Projeto Quadrante*. Dentro deste projeto, *Capitu*, se torna uma obra prima dentro da televisão aberta, contribuindo para a difusão de uma obra nacional importantíssima, *Dom Casmurro*, em diversas camadas sociais.

Aproveitando a beleza desta obra, desenvolveu-se uma coleção para a marca Maria Capitolina, explorando as funções que a televisão exerce na sociedade, como influência de consumo, e misturando o conceito de literatura e moda. A coleção evoluiu conforme a narrativa da minissérie, buscando auxílio na qualidade para compor as roupas, priorizando tecidos de alta qualidade e até os mesmo que fizeram parte do figurino de *Capitu*, com modelagens do universo das personagens retratados.

Desse modo, conclui-se que *Capitu* é criada por uma linguagem inovadora, e seguindo esta linha, a marca Maria Capitolina também agrega múltiplas significações fazendo da literatura nacional sua principal linguagem, que deve ser apreendida pelo público a partir de uma nova sensibilidade, assim como o telespectador.

## REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Heloisa Buarque de. **Telenovela, consumo e gênero**. Edusc, Campinas: 2003.

AUDACES: **Softwares para digitalização, modelagem e graduação de vestuário**. Disponível em: [www.audaces.com](http://www.audaces.com). Acessado em 17 de Outubro de 2013

BARTHES, Roland. **A Retórica da Imagem, in: O óbvio e o obtuso**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira: 1990.

BATTISTI, Francisleth Pereira. **Moda e Figurino: Unilateralidade**. 1º Encontro Paranaense de Moda, Design e Negócios. Maringá, 2009.

BORELLI, Silvia; PRIOLLI, Gabriel. **A Deusa Ferida: por que a Rede Globo não é mais a campeã absoluta de audiência**. Summus: 2000.

CARVALHO, Dailton Rodrigues. **Conceito de empresa de pequeno porte (EPP)**. Disponível em: <<http://conthabeis.blogspot.com.br/2010/07/conceito-de-empresa-de-pequeno-porte.html> >. Acesso em 22 de maio de 2013.

CARVALHO, Luiz Fernando. **Cadernos de Filmagens do Diretor e Diário de Elenco e Equipe**. Projeto Quadrante. 2007.

CAUS, Cláudio. **Filmes e minisséries podem ensinar sobre literatura brasileira** <Acessado em 02/04/2013><http://noticias.terra.com.br/educacao/filmes-e-minisseries-podem-ensinar-sobre-literatura-brasileira,940ddc840f0da310VgnCLD200000bbcceb0aRCRD.html>

COBRA, Marcos. **Marketing & moda** – São Paulo: Editora Senac São Paulo: Cobra Editora & Marketing, 2007.

COSTA, Francisco Araújo da. **O figurino como elemento essencial da narrativa**. Porto Alegre: Sessões do Imaginário, agosto 2002.

ESTADÃO. **ESTADÃO, 2013**. Disponível em:  
<http://www.estadao.com.br/noticias/cidades,807-das-cidades-tem-lan-house-25-possuem-museus-e-107-cinemas,1049719,0.htm> <acessado em 11/11/2013>.

G1. **Capitu chega à televisão em versão pop**. Disponível em  
<http://g1.globo.com/Noticias/PopArte/0,,MUL915667-7084,00-CAPITU+CHEGA+A+TELEVISAO+EM+VERSAO+POP.html>. Acessado em 22 de Outubro de 2013.

GIL, Antonio Carlos. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. 4. Ed. – 12. reimpr. São Paulo: Atlas, 2006.

GUIMARÃES, Hélio. **Observações sobre adaptações de textos literários para programas de TV**. São Paulo: Revista USP, 190-198, Dezenbro/Fevereiro 1996-97.

IBOPE. **IBOPE 2010**. Disponível em: <<http://www.ibope.com.br/pt-br/noticias/Paginas/IBOPE%20Mídia%20lança%20a%201ª%20edição%20da%20pesquisa%20Internet%20Pop.aspx>> Acessado em 12 de Outubro de 2013.

IBGE. **IBGE 2012**. Disponível em:  
<[http://ibge.gov.br/Indicadores\\_Sociais/Sintese\\_de\\_Indicadores\\_Sociais\\_2012/SIS\\_2012.pdf](http://ibge.gov.br/Indicadores_Sociais/Sintese_de_Indicadores_Sociais_2012/SIS_2012.pdf)> Acessado em 11 de Novembro de 2013

JUNIOR, Luiz Costa Pereira. **A vida com a TV: o poder da televisão no cotidiano**. Editora Senac São Paulo, 2002.

KWITKO, Ana Paula. **O sistema do figurino no cinema: Uma abordagem semiológica**. São Paulo: Revista Eletrônica do Programa de Pós-graduação da Faculdade Cásper Líbero. Volume 2, número 1, Junho 2010.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LOBACH, Bernd. **Design Industrial: bases para a configuração dos produtos industriais**. São Paulo: Edgard Blucher, 2001.

MACHADO, Arlindo. **A Televisão levada a sério**. São Paulo: Editora Senac, 2000.

MONTEIRO, João Bosco da Silva. **Televisão e a sua influencia**. Mundo Jovem, São Bento: 2004.

PALLOTTINI, Renata. **Comunicação e Educação**. Crítica. São Paulo, (7): 71 a 74, set./dez. 1996.

PANTONE, **Tendências**. Disponível em: < <http://www.pantonebr.com.br/tendencias.html> > Acesso em 14 de Outubro de 2013.

POPCORN, Faith. A-She-Change. Disponível em: < <http://www.faithpopcorn.com/> >. Acesso em 22 de Outubro de 2013.

Rede Globo: **Projeto Quadrante**. Disponível em: < <http://globo.com/quadrante>> Acesso em 10 de Outubro de 2013.

SALOMON, Geanneti Tavares. **Moda e Ironia em Dom Casmurro**. São Paulo: Alameda, 2010.

Site Oficial da Globo. Disponível em: <<http://memoriaglobo.globo.com>> Acessado em 16 de Outubro de 2012.

WOLTON, Dominique. **Elogio do grande público: uma teoria crítica da televisão**. São Paulo: Ática, 2006.

## **APÊNDICE A – Pesquisa para entender a influência ao vestir da consumidora**

### **Pesquisa para entender a influência ao vestir da consumidora**

A presente pesquisa tem como finalidade descobrir e avaliar o quanto a consumidora acredita que ações de mídia e construção cultural as influenciam ao se vestirem.

Foram elaboradas 15 questões e direcionadas a mulheres com idade de 25 a 30 anos. O formulário e as respostas se encontram em uma pasta neste mesmo CD sob o nome de “Pesquisa para definição mercadológica” no formato PDF.

**APÊNDICE B – Pranchas de apresentação de croqui de coleção.**



Figura 59 - Look 1, prancha de croqui e desenho planificado.



Figura 60 - look 2, prancha de croqui e desenho planificado.



Figura 61 - look 3, prancha de croqui e desenho planificado.



Figura 62 -look 4, prancha de croqui e desenho planificado.



Figura 63 - look 5, prancha de croqui e desenho planificado.



Figura 64 - look 6, prancha de croqui e desenho planificado.



Figura 65 - look 7, prancha de croqui e desenho planificado.



Figura 66 - look 8, prancha de croqui e desenho planificado.



Figura 67 - look 9, prancha de croqui e desenho planificado.



Figura 68 - look 10, prancha de croqui e desenho planificado.



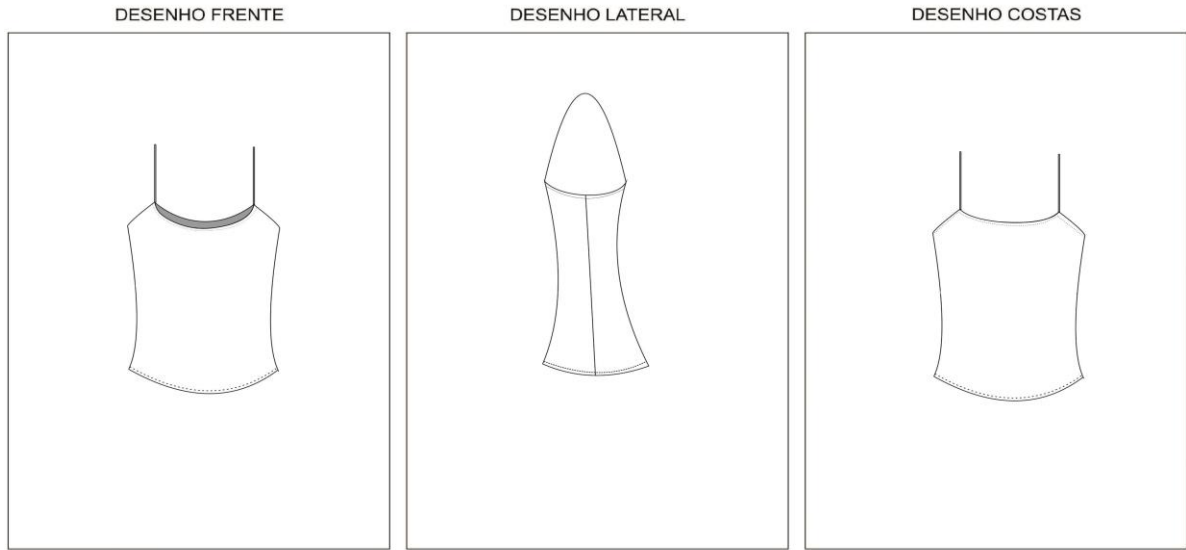
Figura 69 - look 11, prancha de croqui e desenho planificado.



Figura 70 - look 12, prancha de croqui e desenho planificado.

**APÊNDICE C - Fichas técnicas das peças confeccionadas.**

Marca: Maria Capitolina	DATA: 30 / 12 / 2014	Coleção: Os olhos de ressaca	REF: 0001
Tamanho: M	N. de peças: 1	Modelo: Blusa	
Estilista: Morena Panciarelli		Modelista: Morena Panciarelli	



OBSERVAÇÕES


Figura 71 - Look 1. Ficha técnica padrão.

**TECIDO**

DESCRIÇÃO	RENDIMENTO	COMPOSIÇÃO	CORES	FORNECEDOR
Toque de seda	97%	Poliéster e 3% elastano	Pantone Black Process C	GJ Tecidos

**AVIAMENTO**

DESCRIÇÃO	RENDIMENTO	COMPOSIÇÃO	CONSUMO/ PEÇA	CORES	FORNECEDOR
Linha tex 65	100%	poliéster	75 m	Pantone Black Process C	Bicotinha

GRADE DO MODELO											
PP	M	G	GG	1	2	3	4	8	10	12	14
10	20	10									
16			34	36	38	40	42	44	46	48	50
RN											

**EMBALAGEM E ETIQUETAS**

ITEM	QUANTIDADE	PREÇO	ITEM	QUANTIDADE	PREÇO
Embalagem Plástica	1	R\$ 0,07			
Etiqueta Interna	1	R\$ 0, 58			

**BENEFICIAMENTO**

TIPO	OBSERVAÇÕES

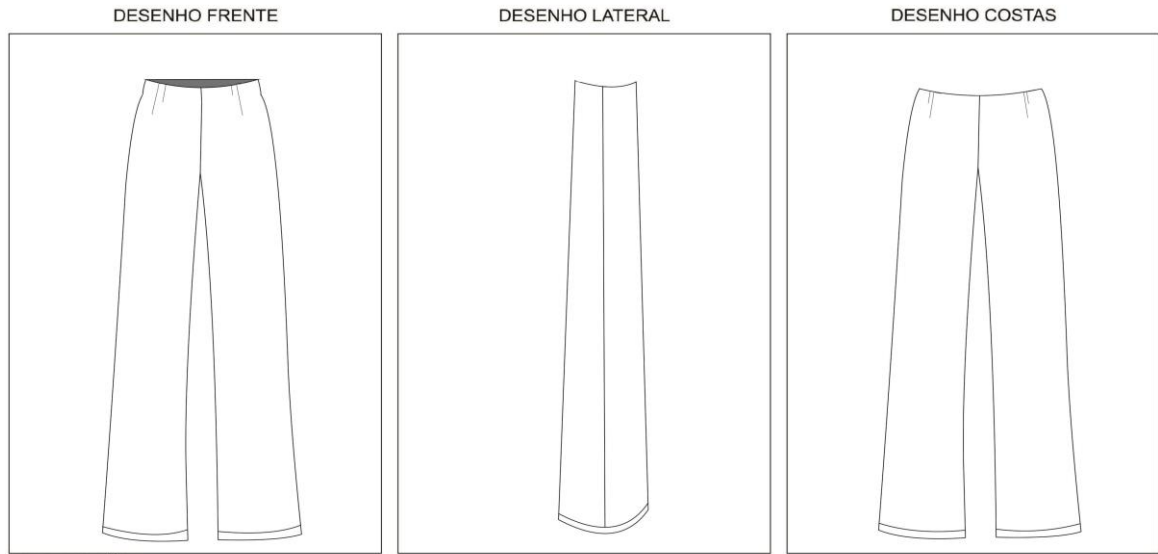
**AMOSTRAS**



**OBSERVAÇÕES**


Figura 72 - Look 1. Ficha técnica padrão.

Marca: Maria Capitolina	DATA: 30 / 12 / 2014	Coleção: Os olhos de ressaca	REF: 0001
Tamanho: M	N. de peças: 1	Modelo: Calça	
Estilista: Morena Panciarelli		Modelista: Morena Panciarelli	



OBSERVAÇÕES	

Figura 73 - Look 1. Ficha técnica padrão.

**TECIDO**

DESCRIÇÃO	RENDIMENTO	COMPOSIÇÃO	CORES	FORNECEDOR
Crepe	63%	poliéster, 33% viscose, 4% elastano	Pantone 19 -1532	GJ Tecidos

**AVIAMENTO**

DESCRIÇÃO	RENDIMENTO	COMPOSIÇÃO	CONSUMO/ PEÇA	CORES	FORNECEDOR
Linha tex 27	100%	poliéster	120 m	Y 154	Bicotinha
Zipel Invisível		Poliéster	01 Unidade	Pantone 19 - 1532	Bicotinha

GRADE DO MODELO											
PP	M	G	GG	1	2	3	4	8	10	12	14
10	20	10									
16			34	36	38	40	42	44	46	48	50
RN											

**EMBALAGEM E ETIQUETAS**

ITEM	QUANTIDADE	PREÇO	ITEM	QUANTIDADE	PREÇO
Embalagem Plástica	1	R\$ 0,07			
Etiqueta Interna	1	R\$ 0,58			

**BENEFICIAMENTO**

TIPO	OBSERVAÇÕES

**AMOSTRAS**

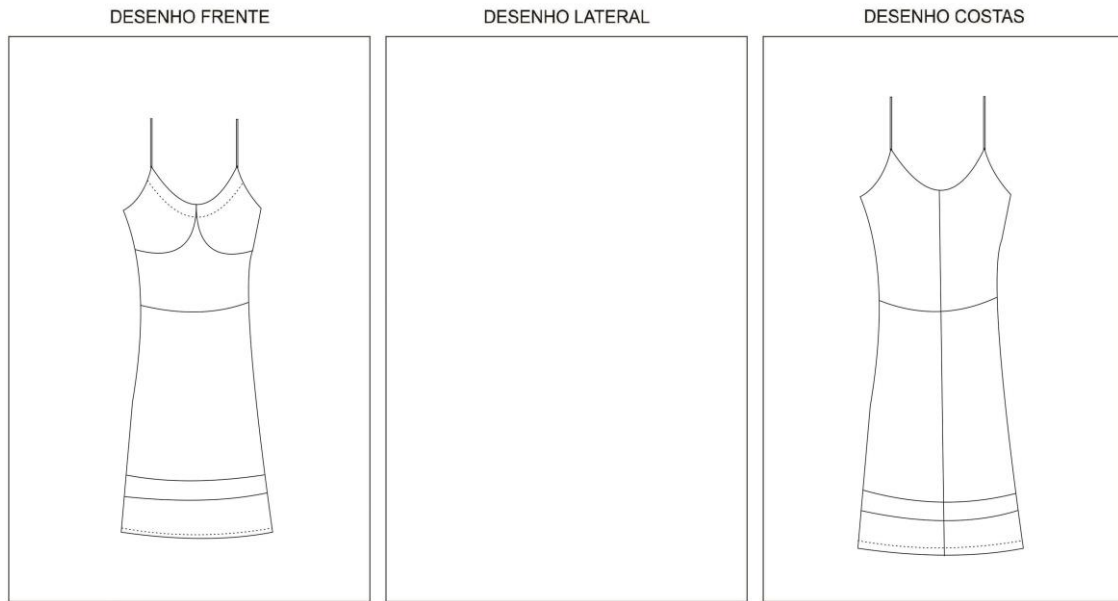

**OBSERVAÇÕES**


Figura 74 - Look 1. Ficha técnica padrão.





Marca: Maria Capitolina	DATA: 01/01/2013	Coleção: Os Olhos de Ressaca	REF: 0002-1
Tamanho: P	N. de peças: 01	Modelo: Vestido Interno	
Estilista: Morena Panciarelli		Modelista: Morena Panciarelli	



OBSERVAÇÕES	

Figura 77 - Look 2. Ficha técnica padrão.

**TECIDO**

DESCRIÇÃO	RENDIMENTO / COMPOSIÇÃO	CORES	FORNECEDOR
Toque de seda	97% Poliéster e 3% elastano	Pantone Black Process C	GJ Tecidos

**AVIAMENTO**

DESCRIÇÃO	RENDIMENTO / COMPOSIÇÃO	CONSUMO/ PEÇA	CORES	FORNECEDOR
Linha tex 65	100% poliéster	75 m	Pantone Black Process C	Bicotinha

GRADE DO MODELO												
PP	M	G	GG	1	2	3	4	8	10	12	14	
10	20	10										
16			34	36	38	40	42	44	46	48	50	
RN												

**EMBALAGEM E ETIQUETAS**

ITEM	QUANTIDADE	PREÇO	ITEM	QUANTIDADE	PREÇO
Embalagem Plástica	1	R\$ 0,07			
Etiqueta Interna	1	R\$ 0,58			

**BENEFICIAMENTO**

TIPO	OBSERVAÇÕES

**AMOSTRAS**



**OBSERVAÇÕES**


Figura 78 - Look 2. Ficha técnica padrão.

Marca: Maria Capitolina	DATA: 01 / 01 / 2013	Coleção: Os Olhos de Ressaca REF: 0002
Tamanho: M	N. de peças: 01	Modelo: Vestido Seda
Estilista: Morena Panciarelli	Modelista: Morena Panciarelli	



OBSERVAÇÕES


Figura 80 - Look 2. Ficha técnica padrão.

**TECIDO**

DESCRIÇÃO	RENDIMENTO	COMPOSIÇÃO	CORES	FORNECEDOR
Organza de Seda	100%	Seda	Pantone Black Process C	GJ Tecidos
Viscose	100%	Viscose	Pantone Black Process C	Quilo Malha
Renda	100%	Poliamida	Pantone Black Process C	Quilo Malha

**AVIAMENTO**

DESCRIÇÃO	RENDIMENTO	COMPOSIÇÃO	CONSUMO/ PEÇA	CORES	FORNECEDOR
Botões		Acrílico	6	Pantone Black Process C	A Bicotinha

GRADE DO MODELO											
PP	M	G	GG	1	2	3	4	8	10	12	14
5	10	5									
16			34	36	38	40	42	44	46	48	50
RN											

**EMBALAGEM E ETIQUETAS**

ITEM	QUANTIDADE	PREÇO	ITEM	QUANTIDADE	PREÇO
Embalagem Plástica	1	R\$ 0,07			
Etiqueta Interna	1	R\$ 0,58			

**BENEFICIAMENTO**

TIPO	OBSERVAÇÕES

**AMOSTRAS**



**OBSERVAÇÕES**


Figura 81 - Look 2. Ficha técnica padrão.

## FICHA DE SEQÜÊNCIA OPERACIONAL PARA CONSTRUÇÃO DE PEÇA PILOTO

Referência: Look 2

Modelo: Vestido preto

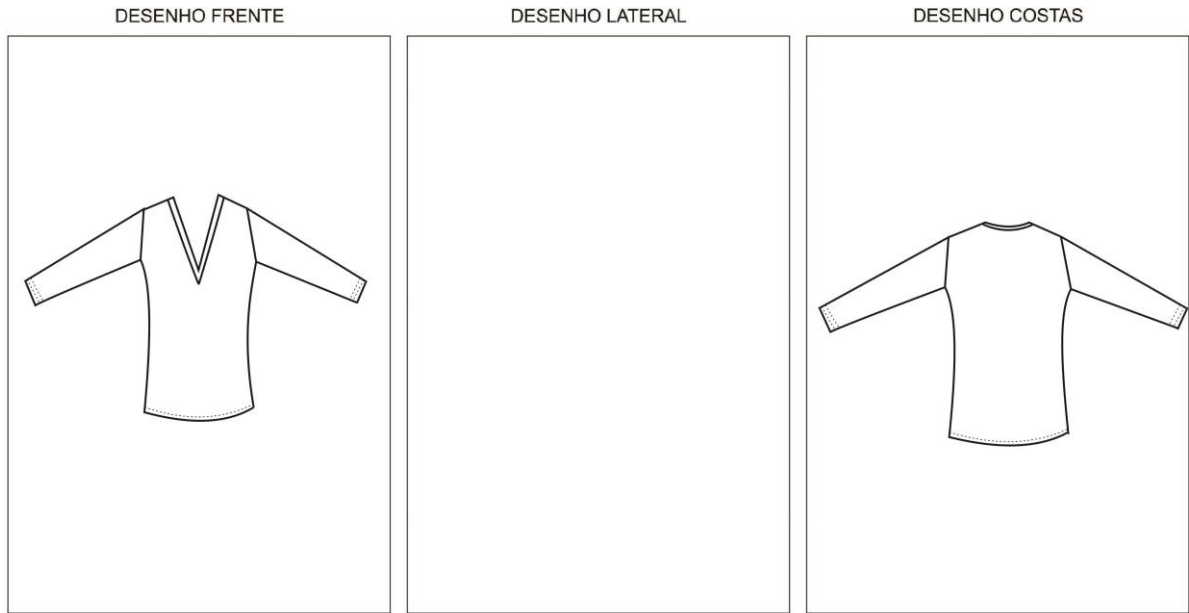
Nº	Operação	Máquina	Tempo padrão	Produção hora	Produção dia
	Fechar gola	Reta	2 min	30 pçs	240 pçs
	Virar gola	Manual	0,5 min	120 pçs	960 pçs
	Refilar pé de gola	Manual	0,5 min	120 pçs	960 pçs
	Pespontar gola	Reta	1 min	60 pçs	480 pçs
	Fazer bainha pé de gola	Reta	0,5 min	120 pçs	960 pçs
	Montar gola no pé de gola	Reta	1 min	60 pçs	480pçs
	Unir ombros frente e costas	Overlock	2 min	30 pçs	240 pçs
	Aplicar e rebater a gola	Reta	2 min	30 pçs	240 pçs
	Aplicar mangas	Overlock	1 min	60 pçs	480 pçs
	Unir laterais	Reta	2 min	30 pçs	240 pçs
	Fechar laterais	Overlock	1 min	60 pçs	480 pçs
	Pespontar vista direita	Reta	1 min	60 pçs	480 pçs
	Pespontar vista esquerda	Reta	1 min	60 pçs	480 pçs
	Passar overlock na barra	Overlock	0,5 min	120 pçs	960 pçs
	Fazer barra	Reta	1 min	60 pçs	480 pçs
	Marcar caseado	Manual	2 min	30 pçs	240 pçs
	Casear	Caseadeira	1 min	60 pçs	480 pçs
	Marcar botão	Manual	1 min	60 pçs	480 pçs
	Aplicar botões	Botoneira	1 min	60 pçs	480 pçs

Data 23 / 01 / 2014Nome dos integrantes Morena Panciarelli

**Figura 82 - Look 2. Sequência operacional padrão.**



Marca: Maria Capitolina	DATA: 01 / 01 / 2014	Coleção: Os Olhos de Ressaca	REF: 0003-1
Tamanho: M	N. de peças: 01	Modelo: Blusa musseline	
Estilista: Morena Panciarelli		Modelista: Morena Panciarelli	



OBSERVAÇÕES


Figura 84 - Look 3. Ficha técnica padrão.

**TECIDO**

DESCRIÇÃO	RENDIMENTO	COMPOSIÇÃO	CORES	FORNECEDOR
Musseline	100% Poliéster		Pantone 11-0605	Mondial Tecidos

**AVIAMENTO**

DESCRIÇÃO	RENDIMENTO	COMPOSIÇÃO	CONSUMO/ PEÇA	CORES	FORNECEDOR

**GRADE DO MODELO**

PP	M	G	GG	1	2	3	4	8	10	12	14
5	10	5									
16			34	36	38	40	42	44	46	48	50
RN											

**EMBALAGEM E ETIQUETAS**

ITEM	QUANTIDADE	PREÇO	ITEM	QUANTIDADE	PREÇO
Embalagem Plástica	01	R\$ 0,07			
Etiqueta Interna	01	R\$ 0,58			

**BENEFICIAMENTO**

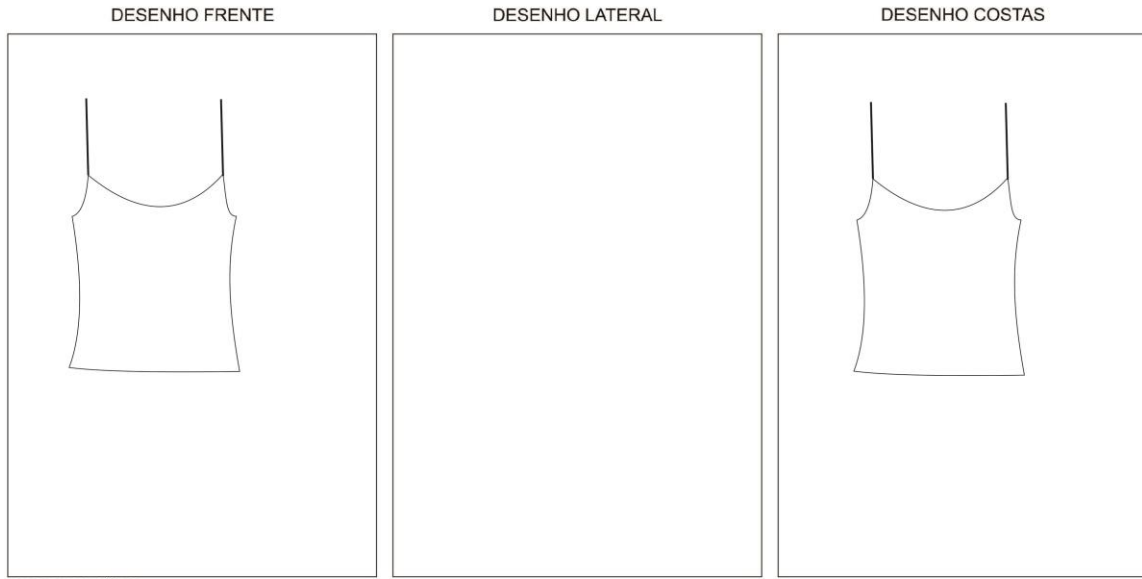
TIPO	OBSERVAÇÕES

**AMOSTRAS**

OBSERVAÇÕES

Figura 85 - Look 3. Ficha técnica padrão.

Marca: Maria Capitolina	DATA: 01 / 01 / 2014	Coleção: Os Olhos de Ressaca	REF: 0020-2
Tamanho: P	N. de peças: 01	Modelo: Blusa guipure	
Estilista: Morena Panciarelli		Modelista: Morena Panciarelli	



OBSERVAÇÕES


**Figura 86 - Look 3. Ficha técnica padrão.**

**TECIDO**

DESCRIÇÃO	RENDIMENTO	COMPOSIÇÃO	CORES	FORNECEDOR
Musseline	100%	Poliéster	Pantone 11-0605	Mondial Tecidos

**AVIAMENTO**

DESCRIÇÃO	RENDIMENTO	COMPOSIÇÃO	CONSUMO/ PEÇA	CORES	FORNECEDOR

GRADE DO MODELO												
PP	M	G	GG	1	2	3	4	8	10	12	14	
5	10	5										
16			34	36	38	40	42	44	46	48	50	
RN												

**EMBALAGEM E ETIQUETAS**

ITEM	QUANTIDADE	PREÇO	ITEM	QUANTIDADE	PREÇO
Embalagem Plástica	01	R\$ 0,07			
Etiqueta Interna	01	R\$ 0,58			

**BENEFICIAMENTO**

TIPO	OBSERVAÇÕES

**AMOSTRAS**



**OBSERVAÇÕES**


**Figura 87 - Look 3. Ficha técnica padrão.**

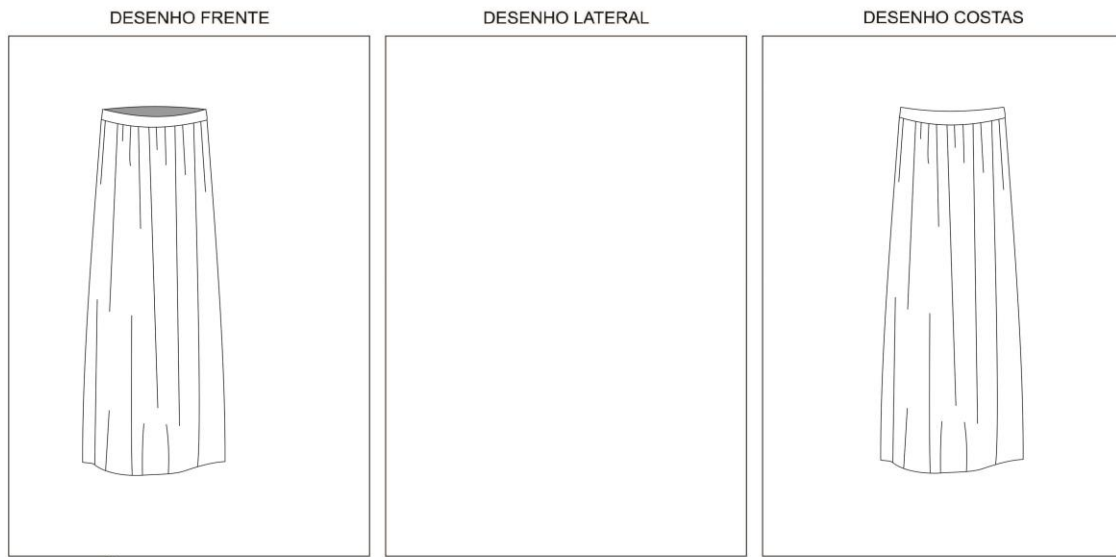








Marca: Maria Capitolina	DATA: 01 / 01 / 2014	Coleção: Os Olhos de Ressaca	REF: 0004
Tamanho: P	N. de peças: 01	Modelo: Saia longa	
Estilista: Morena Panciarelli		Modelista: Morena Panciarelli	



OBSERVAÇÕES


Figura 93 - Look 4. Ficha tecnica padrão.

TECIDO		RENDIMENTO	COMPOSIÇÃO	CORES	FORNECEDOR
Musseline		100% poliéster		Pantone 18-4018	Mondial Tecidos
Crepe de Seda		100% poliéster		Pantone 18-4018	Mondial Tecidos

AVIAMENTO		RENDIMENTO	COMPOSIÇÃO	CONSUMO/ PEÇA	CORES	FORNECEDOR
Linha Drima		Poliéster		160m	Y 4963	A Bicotinha
Zíper Invisível		Poliéster		1 unidade	Pantone 11-0605	A Bicotinha

GRADE DO MODELO												
PP	M	G	GG	1	2	3	4	8	10	12	14	
5	10	5										
16			34	36	38	40	42	44	46	48	50	
RN												

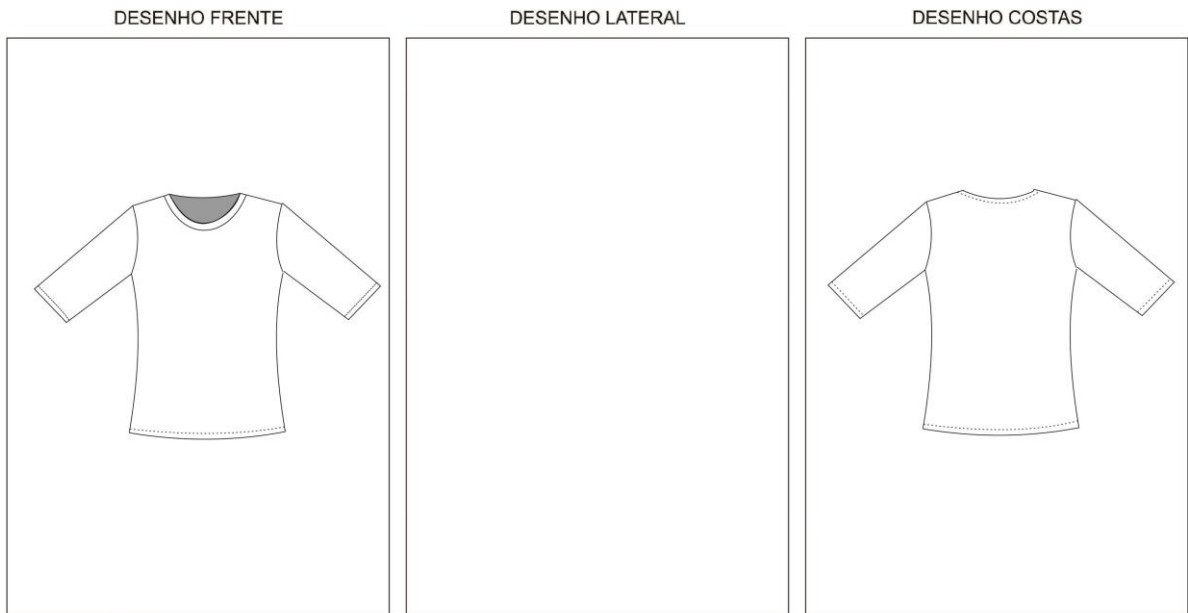
EMBALAGEM E ETIQUETAS					
ITEM	QUANTIDADE	PREÇO	ITEM	QUANTIDADE	PREÇO
Embalagem Plástica	01	R\$ 0,07			
Etiqueta Interna	01	R\$ 0,58			

BENEFICIAMENTO	
TIPO	OBSERVAÇÕES

AMOSTRAS	OBSERVAÇÕES

Figura 94 - Look 4. Ficha técnica padrão.

Marca: Maria Capitolina	DATA: 01 / 01 / 2014	Coleção: Os Olhos de Ressaca	REF: 0004.1
Tamanho: P	N. de peças: 01	Modelo: Blusa Malha	
Estilista: Morena Panciarelli		Modelista: Morena Panciarelli	



OBSERVAÇÕES


Figura 95 - Look 4. Ficha técnica padrão.

**TECIDO**

DESCRIÇÃO	RENDIMENTO	COMPOSIÇÃO	CORES	FORNECEDOR
Malha algodão mesclado	100%	algodão	Pantone 11-0605	Kilomalhas

**AVIAMENTO**

DESCRIÇÃO	RENDIMENTO	COMPOSIÇÃO	CONSUMO/ PEÇA	CORES	FORNECEDOR
Linha Tex	Poliéster		1 unidade	Pantone 11-0605	A Bicotinha

**GRADE DO MODELO**

PP	M	G	GG	1	2	3	4	8	10	12	14
5	10	5									
16			34	36	38	40	42	44	46	48	50
RN											

**EMBALAGEM E ETIQUETAS**

ITEM	QUANTIDADE	PREÇO	ITEM	QUANTIDADE	PREÇO
Embalagem Plástica	01	R\$ 0,07			
Etiqueta Interna	01	R\$ 0,58			

**BENEFICIAMENTO**

TIPO	OBSERVAÇÕES

**AMOSTRAS**

OBSERVAÇÕES

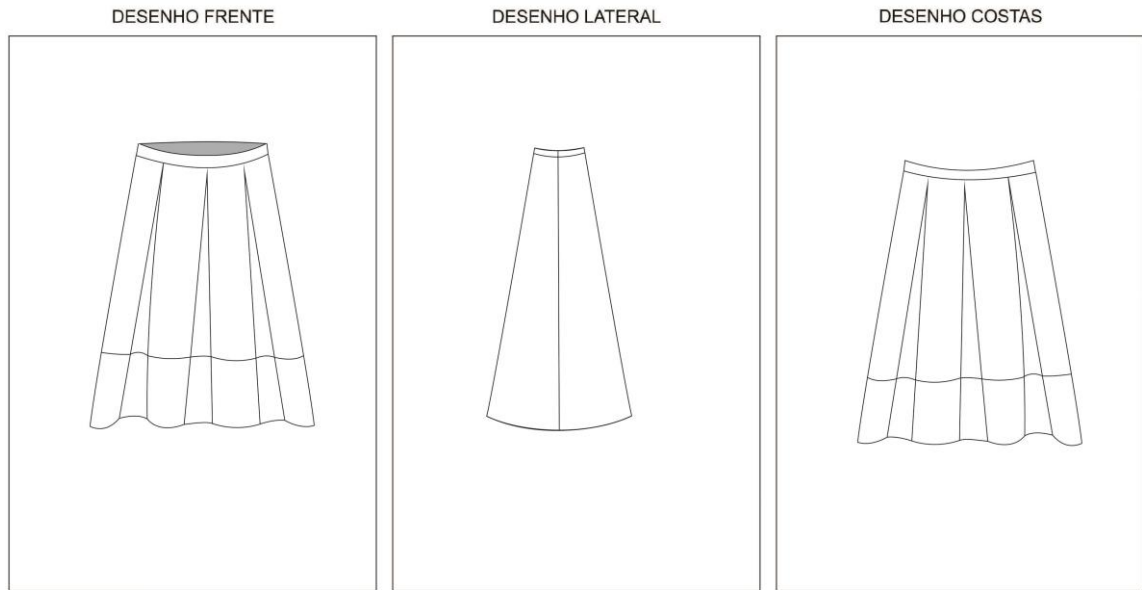
Figura 96 - Look 4. Ficha técnica padrão.







Marca: Maria Capitolina	DATA: 30 / 12 / 2013	Coleção: Os olhos de ressaca	REF: 0005
Tamanho: M	N. de peças: 1	Modelo: Saia	
Estilista: Morena Panciarelli		Modelista: Morena Panciarelli	



OBSERVAÇÕES


Figura 100 - Look 5. Ficha técnica padrão.

**TECIDO**

DESCRIÇÃO	RENDIMENTO	COMPOSIÇÃO	CORES	FORNECEDOR
Lã pelo de camelo	94%	Poliéster, 6% Viscose	Pantone 15-1147	Tanger

**AVIAMENTO**

DESCRIÇÃO	RENDIMENTO	COMPOSIÇÃO	CONSUMO/ PEÇA	CORES	FORNECEDOR
Linha textil	100%	poliéster	120 m	Cáqui 23-0	Bicotinha
Zipper Invisível		Poliéster	01 Unidade	Pantone 15-1147	Bicotinha

**GRADE DO MODELO**

PP	M	G	GG	1	2	3	4	8	10	12	14
10	20	10									
16			34	36	38	40	42	44	46	48	50
RN											

**EMBALAGEM E ETIQUETAS**

ITEM	QUANTIDADE	PREÇO	ITEM	QUANTIDADE	PREÇO
Embalagem Plástica	1	R\$ 0,07			
Etiqueta Interna	1	R\$ 0,58			

**BENEFICIAMENTO**

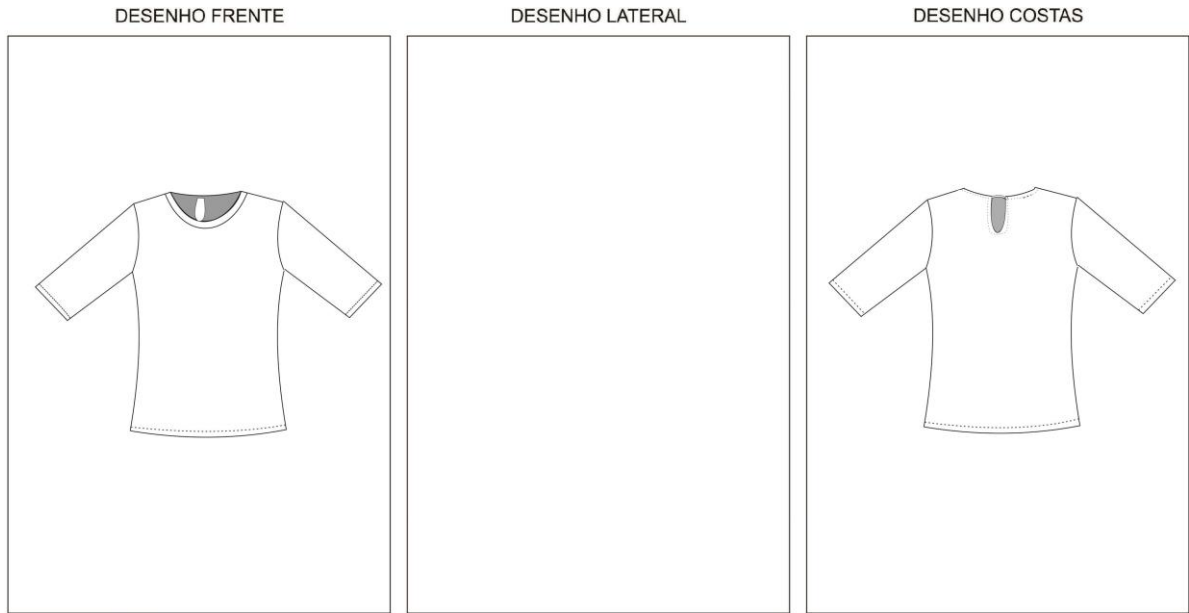
TIPO	OBSERVAÇÕES

**AMOSTRAS**


**OBSERVAÇÕES**


Figura 101 - Look 5 Ficha técnica padrão.

Marca: Maria Capitolina	DATA: 01 / 01 / 2014	Coleção: Os Olhos de Ressaca	REF: 0005.1
Tamanho: P	N. de peças: 01	Modelo: Blusa Malha	
Estilista: Morena Panciarelli		Modelista: Morena Panciarelli	



OBSERVAÇÕES


Figura 102 - Look 5. Ficha técnica padrão.

**TECIDO**

DESCRIÇÃO	RENDIMENTO	COMPOSIÇÃO	CORES	FORNECEDOR
Blusa de algodão	96%	algodão, 4% elastano	Estampado	Tanger

**AVIAMENTO**

DESCRIÇÃO	RENDIMENTO	COMPOSIÇÃO	CONSUMO/ PEÇA	CORES	FORNECEDOR
Linha texile	100%	poliéster	120 m	Cáqui 23-0	Bicotinha
Botão Pérola		Acrílico	01 Unidade	Pérola	Bicotinha

**GRADE DO MODELO**

PP	M	G	GG	1	2	3	4	8	10	12	14
10	20	10									
16			34	36	38	40	42	44	46	48	50
RN											

**EMBALAGEM E ETIQUETAS**

ITEM	QUANTIDADE	PREÇO	ITEM	QUANTIDADE	PREÇO
Embalagem Plástica	1	R\$ 0,07			
Etiqueta Interna	1	R\$ 0,58			

**BENEFICIAMENTO**

TIPO	OBSERVAÇÕES


**AMOSTRAS**

OBSERVAÇÕES

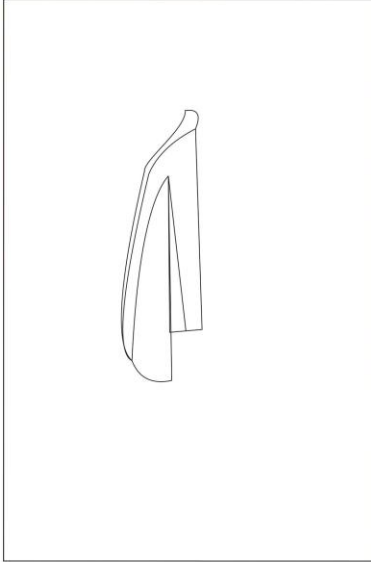
Figura 103 - Look 5. Ficha técnica padrão.

Marca: Maria Capitolina	DATA: 01 / 01 / 2013	Coleção: Os Olhos de Ressaca	REF: 0005
Tamanho: M	N. de peças:	Modelo: Casaco	
Estilista: Morena Panciarelli		Modelista: Morena Panciarelli	


DESENHO FRENTE



DESENHO LATERAL



DESENHO COSTAS



OBSERVAÇÕES


Figura 104 - Look 5. Ficha técnica padrão.

**TECIDO**

DESCRIÇÃO	RENDIMENTO	COMPOSIÇÃO	CORES	FORNECEDOR
Lã Tweed	7%	Acrílico, 90% poliéster, 3% fio de metal	Pantone 19-3925	GJ Tecidos

**AVIAMENTO**

DESCRIÇÃO	RENDIMENTO	COMPOSIÇÃO	CONSUMO/ PEÇA	CORES	FORNECEDOR
Botões		Acrílico	03 Unidades	Pantone 19-3925	A Bicotinha

GRADE DO MODELO												
PP	M	G	GG	1	2	3	4	8	10	12	14	
3	5	3										
16			34	36	38	40	42	44	46	48	50	
RN												

**EMBALAGEM E ETIQUETAS**

ITEM	QUANTIDADE	PREÇO	ITEM	QUANTIDADE	PREÇO
Embalagem Plástica	01	R\$ 0,07			
Etiqueta Interna	01	R\$ 0,58			

**BENEFICIAMENTO**

TIPO	OBSERVAÇÕES

**AMOSTRAS**


**OBSERVAÇÕES**

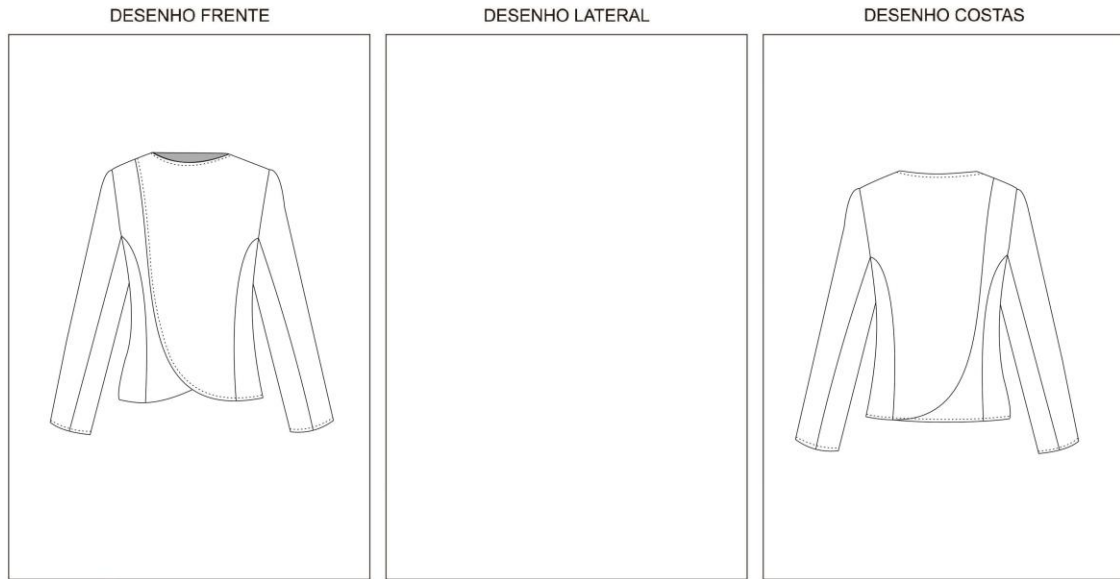

Figura 105 - Look 5: Ficha técnica padrão.







Marca: Maria Capitolina	DATA: 01 / 01 / 2014	Coleção: Os Olhos de Ressaca	REF: 0006
Tamanho: P	N. de peças: 01	Modelo: Blazer bicolor	
Estilista: Morena Panciarelli		Modelista: Morena Panciarelli	



OBSERVAÇÕES


**Figura 109 - Look 6. Ficha técnica padrão.**

**TECIDO**

DESCRIÇÃO	RENDIMENTO	COMPOSIÇÃO	CORES	FORNECEDOR
Seda Charmousse	97%	Poliéster, 3% elastano	Pantone 18-1017	Mondial Tecidos

**AVIAMENTO**

DESCRIÇÃO	RENDIMENTO	COMPOSIÇÃO	CONSUMO/ PEÇA	CORES	FORNECEDOR
Zíper Invisível	Poliéster		1 unidade	Pantone 18-1017	A Bicotinha
Linha Tex					

GRADE DO MODELO												
PP	M	G	GG	1	2	3	4	8	10	12	14	
5	10	5										
16			34	36	38	40	42	44	46	48	50	
RN												

**EMBALAGEM E ETIQUETAS**

ITEM	QUANTIDADE	PREÇO	ITEM	QUANTIDADE	PREÇO
Embalagem Plástica	01	R\$ 0,07			
Etiqueta Interna	01	R\$ 0,58			

**BENEFICIAMENTO**

TIPO	OBSERVAÇÕES

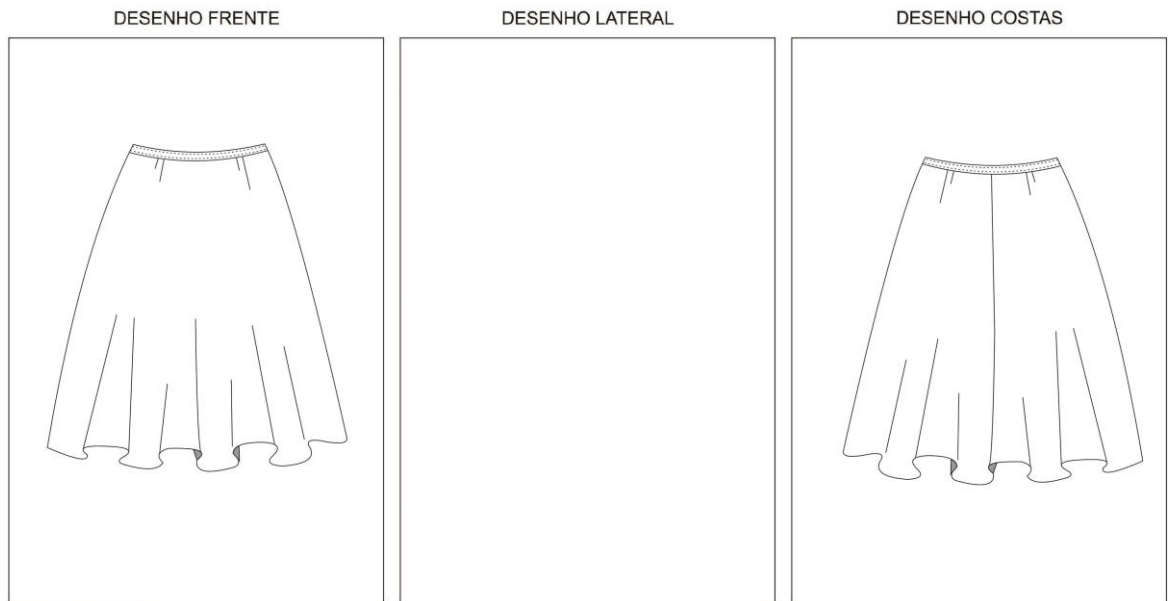
**AMOSTRAS**



**OBSERVAÇÕES**


**Figura 110 - Look 6. Ficha técnica padrão.**

Marca: Maria Capitolina	DATA: 01 / 01 / 2014	Coleção: Os Olhos de Ressaca	REF: 0006
Tamanho: P	N. de peças: 01	Modelo: Saia Godê Americano	
Estilista: Morena Panciarelli		Modelista: Morena Panciarelli	



OBSERVAÇÕES


**Figura 111 - Look 6. Ficha técnica padrão**

**TECIDO**

DESCRIÇÃO	RENDIMENTO	COMPOSIÇÃO	CORES	FORNECEDOR
Seda Charmousse	97%	Poliéster, 3% elastano	Pantone 18-1017	Mondial Tecidos

**AVIAMENTO**

DESCRIÇÃO	RENDIMENTO	COMPOSIÇÃO	CONSUMO/ PEÇA	CORES	FORNECEDOR
Zíper Invisível Linha Tex		Poliéster	1 unidade	Pantone 18-1017	A Bicoíinha

GRADE DO MODELO												
PP	M	G	GG	1	2	3	4	8	10	12	14	
5	10	5										
16			34	36	38	40	42	44	46	48	50	
RN												

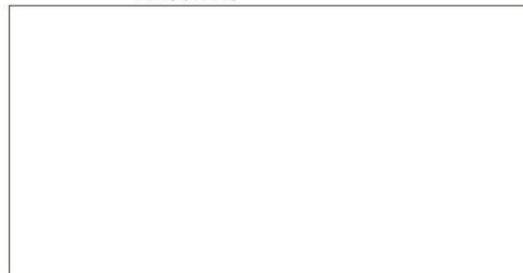
**EMBALAGEM E ETIQUETAS**

ITEM	QUANTIDADE	PREÇO	ITEM	QUANTIDADE	PREÇO
Embalagem Plástica	01	R\$ 0,07			
Etiqueta Interna	01	R\$ 0,58			

**BENEFICIAMENTO**

TIPO	OBSERVAÇÕES

**AMOSTRAS**



**OBSERVAÇÕES**


**Figura 112 - Look 6. Ficha técnica padrão.**





**APÊNDICE D – Catálogo de produtos.**



Figura 115 - Catálogo Maria Capitolina.



Figura 116 - Catálogo Maria Capitolina.



Calça Crepe  
Blusa Toque de Seda  
REF: 0001

Figura 117 - Catálogo Maria Capitolina.



Figura 117 - Catálogo Maria Capitolina.



Figura 118 - Catálogo Maria Capitolina.



Figura 119 - Catálogo Maria Capitolina.



Vestido Organza de Seda  
com Renda  
REF: 0002

**Figura 120 - Catálogo Maria Capitolina.**



Top Criptor  
Blusa Musseline  
Shorts Sarja  
REF: 0003

**Figura 121 - Catálogo Maria Capitolina.**



**Figura 122 - Catálogo Maria Capitolina.**



**Figura 123 - Catálogo Maria Capitolina.**



Figura 124 - Catálogo Maria Capitolina.



Figura 125 - Catálogo Maria Capitolina.

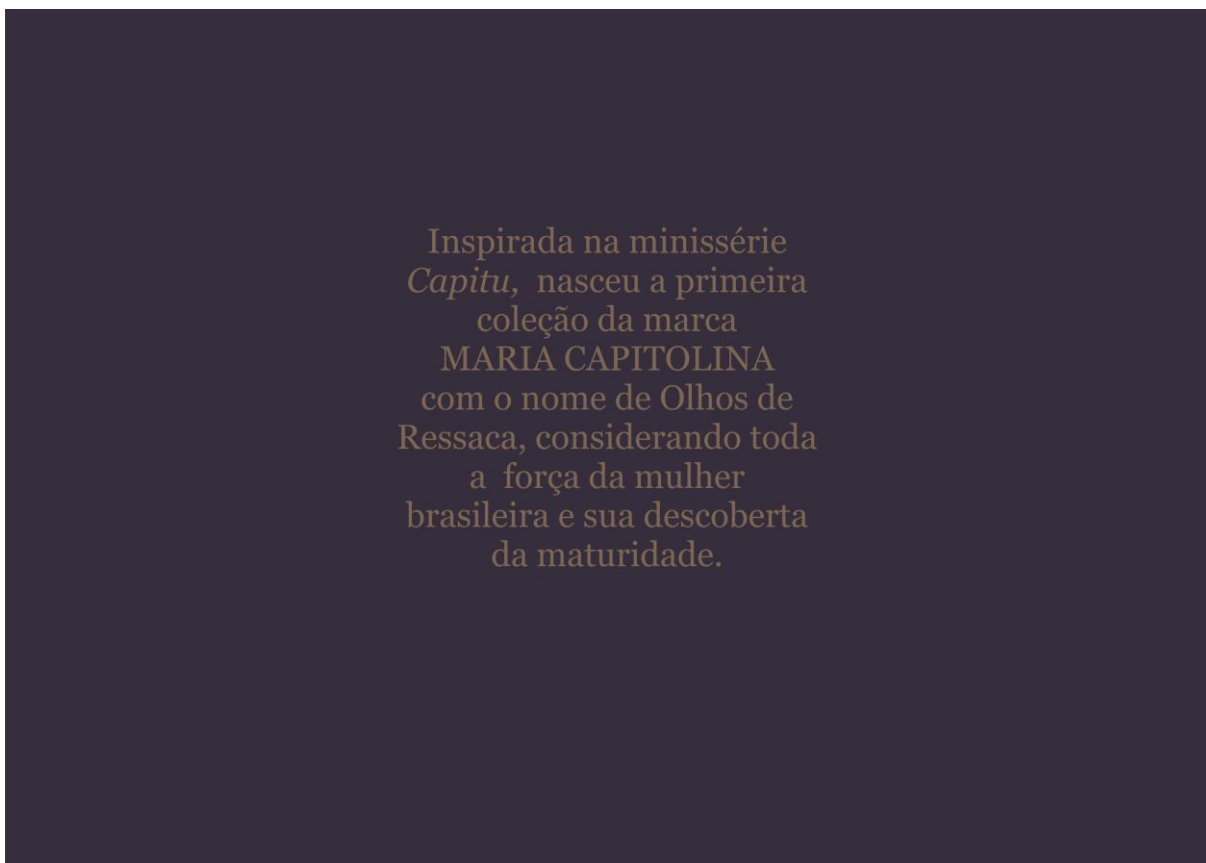


Figura 126 - Catálogo Maria Capitolina.



Figura 127 - Catálogo Maria Capitolina.

**APÊNDICE E – Site da Marca.**

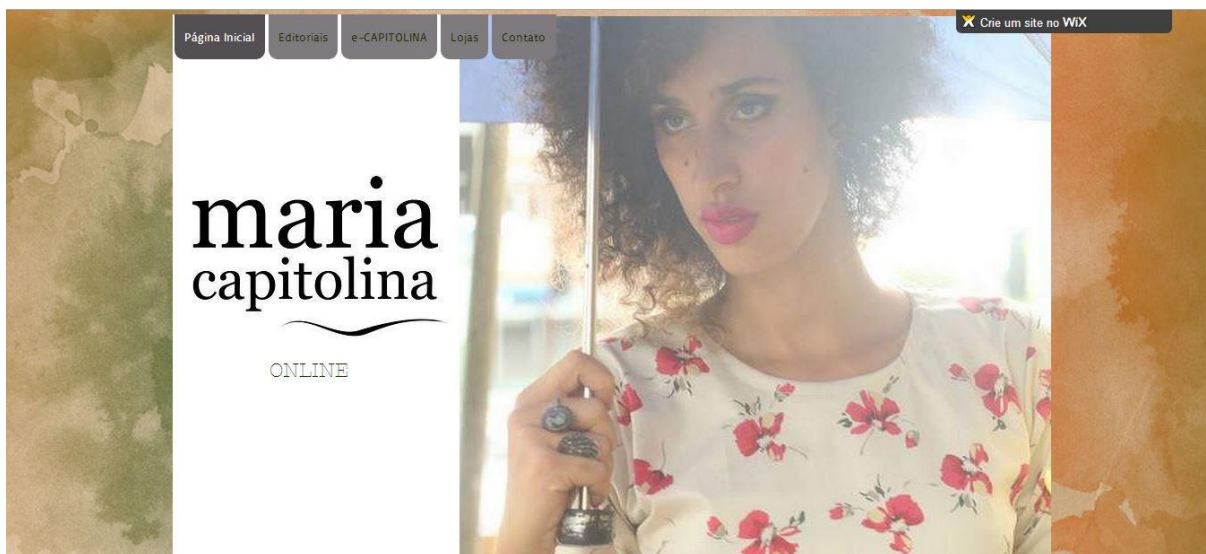


Figura 128 - Site Maria Capitolina.

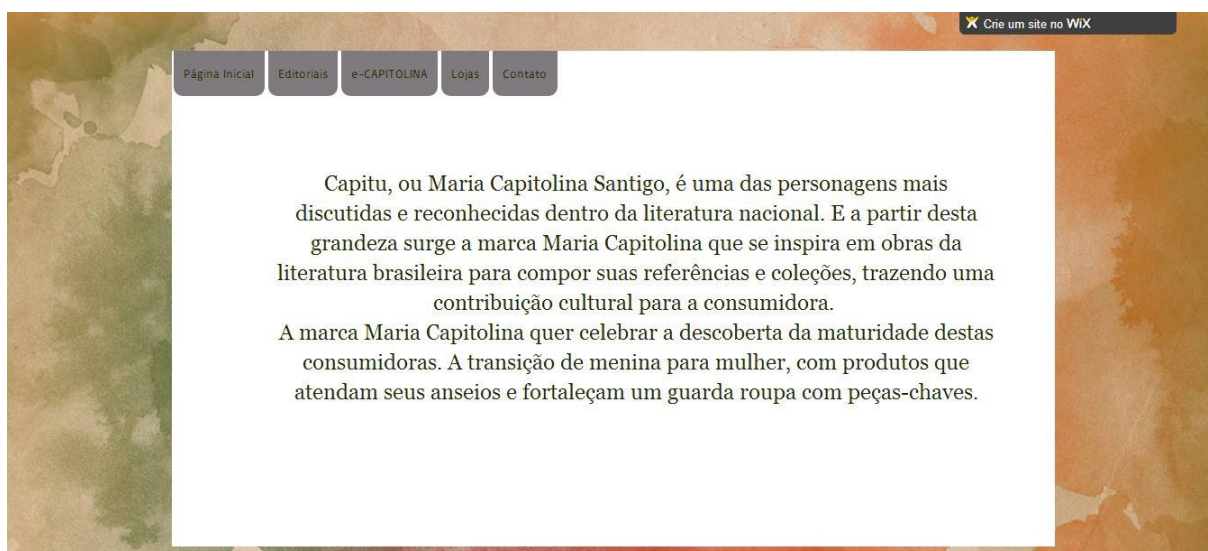


Figura 129 - Conceito da marca.



Figura 129 - Editorial Maria Capitolina.

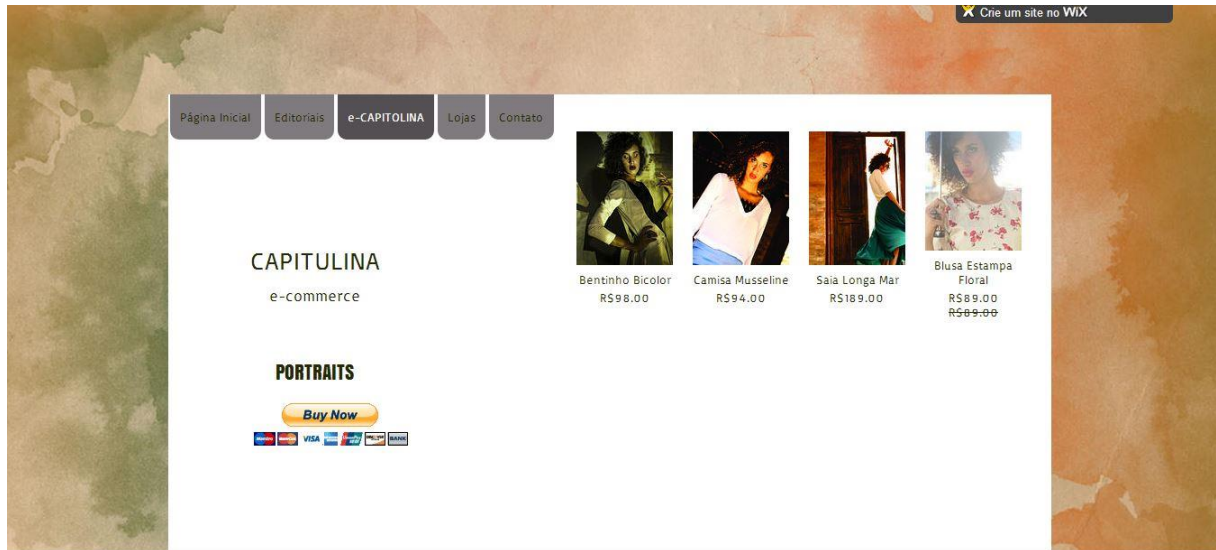


Figura 131 - E-commerce Maria Capitolina.

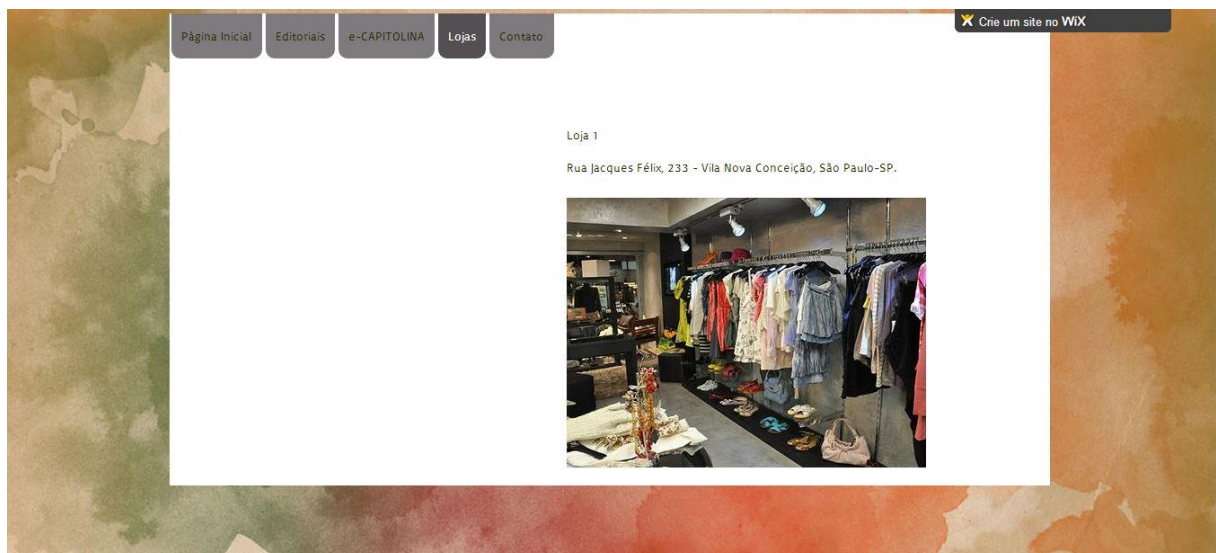


Figura 132 - Loja Física.



Figura 133 - Contato Maria Capitolina.