

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

ALINE FORTES CAMPOS
VITÓRIA DA SILVA BRANDT

**ESTÉTICA GÓTICA:
UMA BUSCA PELA INSERÇÃO DOS ADEPTOS DA SUBCULTURA
COM A SOCIEDADE POR MEIO DO VESTUÁRIO**

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

APUCARANA
2013

ALINE FORTES CAMPOS
VITÓRIA DA SILVA BRANDT

**ESTÉTICA GÓTICA:
UMA BUSCA PELA INSERÇÃO DOS ADEPTOS DA SUBCULTURA
COM A SOCIEDADE POR MEIO DO VESTUÁRIO**

Trabalho de Conclusão de Curso de graduação apresentado como requisito parcial para obtenção do título de Tecnólogo, do Curso Superior de Tecnologia em Design de Moda da UTFPR – Universidade Tecnológica Federal do Paraná – Campus Apucarana.

Orientador: Prof. Ms. Celso Tetsuro Suono

APUCARANA

2013



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 63

**Estética gótica: uma busca pela inserção dos adeptos da subcultura com a
sociedade por meio do vestuário**

por

ALINE FORTES CAMPOS
E
VITORIA DA SILVA BRANDT

Este Trabalho de Conclusão de Curso foi apresentado aos vinte e nove dias do mês de agosto do ano de dois mil e treze, às dezesseis 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. As candidatas foram arguidas pela Banca Examinadora composta pelos professores abaixo assinados. Após deliberação, a Banca Examinadora considerou o trabalho aprovado.

PROFESSOR(A) CELSO TETSURO SUONO – ORIENTADOR(A)

PROFESSOR(A) – TAMISSA JULIANA BARRETO BERTON –EXAMINADOR(A)

PROFESSOR(A) LIVIA MARSARI PEREIRA – EXAMINADOR(A)

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

O esforço é a ponte que liga a realidade ao sonho. Quem se esforça faz emergir a esperança, e a esperança nasce do esforço. (IKEDA, Daisaku, 2006)

RESUMO

CAMPOS, Aline Fortes; BRANDT, Vitória da Silva. **Estética gótica: uma busca pela inserção dos adeptos da subcultura com a sociedade por meio do vestuário.** 2013. 236 f. Monografia (Trabalho de Conclusão de Curso II) – Curso Superior de Tecnologia em Design de Moda, Universidade Tecnológica Federal do Paraná. Apucarana, 2013.

Este trabalho apresenta uma proposta de coleção de vestuário para público “gótico/*darkwave*”, cuja estética do produto pretende funcionar como meio de aproximação das pessoas adeptas a essa subcultura com outras comunidades sociais. Traz, por meio de levantamento bibliográfico, informações sobre o surgimento da subcultura ao longo da história, sua classificação em tipos e grupos, valores estéticos e simbólicos considerados como significativos para a tribo, além de apresentar aspectos quanto às influências da estética gótica na sociedade e na moda. Apresenta ainda um estudo psicodinâmico sobre cores e suas possibilidades sensoriais como valor agregado no desenvolvimento de produtos. Por meio de pesquisa de campo, são coletados dados que contribuam na identificação dos interesses de consumo do público alvo. Posteriormente, esses dados são analisados com o intuito de verificar quais as estratégias mais adequadas para o direcionamento mercadológico dessa pesquisa.

Palavras-chave: Subcultura Gótica. *Darkwave*. Vestuário.

ABSTRACT

CAMPOS, Aline Fortes; BRANDT, Vitória da Silva. **Gothic aesthetic: a search by the inserting the adepts of subculture with society through clothing.** 2013. 236 p. Monografia (Completion of course work II) – Course of Technology in Fashion Design, Federal Technological University of Parana. Apucarana, 2013.

This study presents a proposal for a clothing collection for public "goth/darkwave", whose aesthetics of the product intends to function as a means of unite the persons adept of this subculture with other social communities. Brings, through bibliographical survey, information on the emergence of the subculture throughout history, their classification into types and groups, aesthetic and symbolic values considered significant to the tribe, as well as presenting aspects regarding the gothic aesthetic influences in society and fashionable. It also presents a study of psychodynamic colors and their possibilities as sensory value in product development. Through field research, data is collected to help in identifying the interests of the consumer audience. Subsequently, these data are analyzed in order to verify which the most appropriate strategies for targeting merchandising of this research.

Keywords: Gothic Subculture. Darkwave. Clothing.

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 – MAQUIAGEM TEATRAL.	25
FIGURA 2 – DÂNDI.....	25
FIGURA 3 – CRUZ.....	26
FIGURA 4 – FEMINILIDADE.....	26
FIGURA 5 – ANKH.....	27
FIGURA 6 – PENTAGRAMA.....	27
FIGURA 7 – HEXAGRAMA.....	28
FIGURA 8 – YIN YANG.....	28
FIGURA 9 – ANDROGINIA.	29
FIGURA 10 – PIERCING.....	29
FIGURA 11 – CLÁSSICO OU PÓS-PUNK.....	31
FIGURA 12 – DARKWAVE GOTHIC OU COLDWAVE.....	31
FIGURA 13 – VICTORIAN GOTHIC OU GÓTICO ROMÂNTICO.	32
FIGURA 14 – CYBER GÓTICO.	32
FIGURA 15 – DEATHROCK.	33
FIGURA 16 – MEDIEVAL OU ETHEREAL.....	33
FIGURA 17 – CIRCUS CABARET.	34
FIGURA 18 – THE CURE.....	35
FIGURA 19 – JOY DIVISION.	36
FIGURA 20 – BAUHAUS.	37
FIGURA 21 – THE CURE.....	37
FIGURA 22 – SIOUXSIE AND THE BANSHEES.....	38
FIGURA 23 – GIVENCHY FALL 2008 READY-TO-WEAR.	40
FIGURA 24 – EDITORIAL FANTASIA GÓTICA.....	41
FIGURA 25 – GUCCI FALL WINTER 2012/13.....	41

FIGURA 26 – VERSACE FALL WINTER 2012/13.....	42
FIGURA 27 – EDITORIAL ENTRE SOMBRAS.....	42
FIGURA 28 – EDITORIAL DARK ANGELS.....	43
FIGURA 29 – LOGOMARCA.....	71
FIGURA 30 – IMAGEM DO PÚBLICO ALVO.....	76
FIGURA 31 – MACROTENDÊNCIA “CREED”.....	78
FIGURA 32 – MICROTENDÊNCIA “TRANSPARÊNCIA”.....	79
FIGURA 33 – MACROTENDÊNCIA “PRETO E BRANCO”.....	80
FIGURA 34 - MICROTENDÊNCIA "JEANS LAVADOS".....	80
FIGURA 35 - REFERÊNCIA "VESTIDO CORSELETADO".....	81
FIGURA 36 - REFERÊNCIA "MILITAR MASCULINO".....	82
FIGURA 37 - <i>SHAPES</i>	85
FIGURA 38 – <i>BRIEFING</i>	87
FIGURA 39 – CARTELA DE CORES.....	88
FIGURA 40 - GERAÇÃO 01 (FEMININO).....	91
FIGURA 41 – GERAÇÃO 02 (MASCULINO).....	92
FIGURA 42 – GERAÇÃO 03 (FEMININO).....	93
FIGURA 43 – GERAÇÃO 04 (MASCULINO).....	94
FIGURA 44 – GERAÇÃO 05 (MASCULINO).....	95
FIGURA 45 – GERAÇÃO 06 (MASCULINO).....	96
FIGURA 46 – GERAÇÃO 07 (FEMININO).....	97
FIGURA 47 – GERAÇÃO 08 (MASCULINO).....	98
FIGURA 48 – GERAÇÃO 09 (FEMININO).....	99
FIGURA 49 - GERAÇÃO 10 (MASCULINO).....	100
FIGURA 50 – GERAÇÃO 11 (FEMININO).....	101
FIGURA 51 – GERAÇÃO 12 (MASCULINO).....	102
FIGURA 52 – GERAÇÃO 13 (FEMININO).....	103

FIGURA 53 – GERAÇÃO 14 (MASCULINO).	104
FIGURA 54 – GERAÇÃO 15 (FEMININO).	105
FIGURA 55 – GERAÇÃO 16 (FEMININO).	106
FIGURA 56 – GERAÇÃO 17 (MASCULINO).	107
FIGURA 57 – GERAÇÃO 18 (FEMININO).	108
FIGURA 58 – GERAÇÃO 19 (FEMININO).	109
FIGURA 59 – GERAÇÃO 20 (MASCULINO).	110
FIGURA 60 - GERAÇÃO 21 (FEMININO).	111
FIGURA 61 – GERAÇÃO 22 (MASCULINO).	112
FIGURA 62 – GERAÇÃO 23 (FEMININO).	113
FIGURA 63 – GERAÇÃO 24 (MASCULINO).	114
FIGURA 64 – GERAÇÃO 25 (MASCULINO).	115
FIGURA 65 – GERAÇÃO 26 (MASCULINO).	116
FIGURA 66 – LOOK 1 (FEMININO).	117
FIGURA 67 – LOOK 2 (MASCULINO).	119
FIGURA 68 – LOOK 3 (MASCULINO).	121
FIGURA 69 – LOOK 4 (MASCULINO).	123
FIGURA 70 – LOOK 5 (MASCULINO).	125
FIGURA 71 – LOOK 6 (FEMININO).	127
FIGURA 72 – LOOK 7 (FEMININO).	129
FIGURA 73 – LOOK 8 (FEMININO).	131
FIGURA 74 – LOOK 9 (FEMININO).	133
FIGURA 75 – LOOK 10 (FEMININO).	135
FIGURA 76 – LOOK 11 (MASCULINO).	137
FIGURA 77 – LOOK 12 (MASCULINO).	139
FIGURA 78 – FICHA TÉCNICA "VESTIDO COM RECORTE"	141
FIGURA 79 – FICHA TÉCNICA "VESTIDO COM RECORTE"	142

FIGURA 80 – FICHA TÉCNICA "VESTIDO COM RECORTE"	143
FIGURA 81- FICHA TÉCNICA "BOLERO COM SPIKE"	144
FIGURA 82- FICHA TÉCNICA "BOLERO COM SPIKE"	145
FIGURA 83 - SEQUÊNCIA OPERACIONAL "BOLERO COM SPIKE"	146
FIGURA 84 - FICHA TÉCNICA "SAIA DE TULE"	147
FIGURA 85 - FICHA TÉCNICA "SAIA DE TULE"	148
FIGURA 86 - SEQUÊNCIA OPERACIONAL "SAIA DE TULE"	149
FIGURA 87 - FICHA TÉCNICA "CAMISETA COM ZÍPER".....	150
FIGURA 88 - FICHA TÉCNICA "CAMISETA COM ZÍPER".....	151
FIGURA 89 – SEQUÊNCIA OPERACIONAL "CAMISETA COM ZÍPER"	152
FIGURA 90 - FICHA TÉCNICA "CALÇA MASCULINA COM ZÍPER"	153
FIGURA 91 - FICHA TÉCNICA "CALÇA MASCULINA COM ZÍPER"	154
FIGURA 92 – SEQUÊNCIA OPERACIONAL "CALÇA MASCULINA COM ZÍPER"	155
FIGURA 93 - FICHA TÉCNICA "CAMISA MILITAR"	156
FIGURA 94 - FICHA TÉCNICA "CAMISA MILITAR"	157
FIGURA 95 – SEQUÊNCIA OPERACIONAL "CAMISA MILITAR"	158
FIGURA 96 - FICHA TÉCNICA "CALÇA BÁSICA MASCULINA "	159
FIGURA 97 - FICHA TÉCNICA "CALÇA BÁSICA MASCULINA".....	160
FIGURA 98 - SEQUÊNCIA OPERACIONAL "CALÇA BÁSICA MASCULINA"	161
FIGURA 99- FICHA TÉCNICA "COLETE"	162
FIGURA 100 - FICHA TÉCNICA "COLETE"	163
FIGURA 101 - SEQUÊNCIA OPERACIONAL "COLETE"	164
FIGURA 102 - FICHA TÉCNICA "CAMISETA BÁSICA MASCULINA"	165
FIGURA 103 - FICHA TÉCNICA "CAMISETA BÁSICA MASCULINA"	166
FIGURA 104 - SEQUÊNCIA OPERACIONAL "CAMISETA BÁSICA MASCULINA"	167
FIGURA 105 - FICHA TÉCNICA "CALÇA RETA MASCULINA"	168

FIGURA 106 - FICHA TÉCNICA "CALÇA RETA MASCULINA"	169
FIGURA 107 - SEQUÊNCIA OPERACIONAL "CALÇA RETA MASCULINA"	170
FIGURA 108 - FICHA TÉCNICA "CAMISA P&B FEMININA"	171
FIGURA 109 - FICHA TÉCNICA "CAMISA P&B FEMININA"	172
FIGURA 110 – SEQUÊNCIA OPERACIONAL "CAMISA P&B FEMININA"	173
FIGURA 111 - FICHA TÉCNICA "CALÇA SKINNY FEMININA COM ZÍPER"	174
FIGURA 112 - FICHA TÉCNICA "CALÇA SKINNY FEMININA COM ZÍPER"	175
FIGURA 113 – SEQUÊNCIA OPERACIONAL "CALÇA SKINNY FEMININA COM ZÍPER"	176
FIGURA 114 - FICHA TÉCNICA "TOP CORSELET"	177
FIGURA 115 - FICHA TÉCNICA "TOP CORSELET"	178
FIGURA 116 - SEQUÊNCIA OPERACIONAL "TOP CORSELET"	179
FIGURA 117 - FICHA TÉCNICA "VESTIDO CRUZ"	180
FIGURA 118 - FICHA TÉCNICA "VESTIDO CRUZ"	181
FIGURA 119 - SEQUÊNCIA OPERACIONAL "VESTIDO CRUZ"	182
FIGURA 120 – LAYOUT DA PÁGINA DA MARCA.	183
FIGURA 121 - LAYOUT DA PÁGINA DA LOJA VIRTUAL	184
FIGURA 122 - LAYOUT DA PÁGINA DA LOJA VIRTUAL	184
FIGURA 123 - LAYOUT DA CAPA	186
FIGURA 124 – LAYOUT DAS PÁGINAS INTERNAS.	187

LISTA DE TABELAS

TABELA 1 – DESCRIÇÃO DAS SENSações ACROMÁTICAS.....	45
TABELA 2 – DESCRIÇÃO DAS SENSações CROMÁTICAS.....	46
TABELA 3 – CRONOGRAMA DE TRABALHO.....	50
TABELA 4 – MIX DE COLEÇÃO.....	90

LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1 – RESULTADOS DA 1ª PERGUNTA – GRUPO A.	52
GRÁFICO 2 – RESULTADOS DA 2ª PERGUNTA – GRUPO A.	52
GRÁFICO 3 – RESULTADOS DA 3ª PERGUNTA – GRUPO A.	53
GRÁFICO 4 - RESULTADOS DA 4ª PERGUNTA - GRUPO A.	55
GRÁFICO 5 – RESULTADOS DA 5ª PERGUNTA – GRUPO A.	56
GRÁFICO 6 – RESULTADOS DA 6ª PERGUNTA – GRUPO A.	57
GRÁFICO 7 – RESULTADOS DA 7ª PERGUNTA – GRUPO A.	58
GRÁFICO 8 – RESULTADOS DA 8ª PERGUNTA - GRUPO A.	58
GRÁFICO 9 – RESULTADOS DA 9ª PERGUNTA – GRUPO A.	59
GRÁFICO 10 – RESULTADOS DA 10ª PERGUNTA – GRUPO A.	60
GRÁFICO 11 – RESULTADOS DA 11ª PERGUNTA – GRUPO A.	60
GRÁFICO 12 – RESULTADOS DA 12ª PERGUNTA – GRUPO A.	61
GRÁFICO 13 – RESULTADOS DA 1ª PERGUNTA – GRUPO B.	62
GRÁFICO 14 – RESULTADOS DA 2ª PERGUNTA – GRUPO B.	62
GRÁFICO 15 – RESULTADOS DA 3ª PERGUNTA – GRUPO B.	63
GRÁFICO 16 – RESULTADOS DA 4ª PERGUNTA – GRUPO B.	64
GRÁFICO 17 – RESULTADOS DA 5ª PERGUNTA – GRUPO B.	65
GRÁFICO 18 – RESULTADOS DA 6ª PERGUNTA – GRUPO B.	66
GRÁFICO 19 – RESULTADOS DA 7ª PERGUNTA – GRUPO B.	66
GRÁFICO 20 – RESULTADOS DA 8ª PERGUNTA – GRUPO B.	67
GRÁFICO 21 – RESULTADOS DA 9ª PERGUNTA – GRUPO B.	68
GRÁFICO 22 – RESULTADOS DA 10ª PERGUNTA – GRUPO B.	69
GRÁFICO 23 – RESULTADOS DA 11ª PERGUNTA – GRUPO B.	70

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	16
1.1 DEFINIÇÃO DO PROBLEMA.....	17
1.2 OBJETIVOS	17
1.2.1 Objetivo Geral	17
1.2.2 Objetivos Específicos	18
1.3 JUSTIFICATIVA	18
1.4 HIPÓTESE	19
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	21
2.1 CULTURA E SUBCULTURA.....	21
2.2 SUBCULTURA GÓTICA	22
2.3 SIMBOLOGIA GÓTICA	24
2.4 <i>WAVE GOTIK TREFFEN</i>	30
2.5 TIPOS DE GÓTICOS	30
2.6 ESTÉTICA <i>DARKWAVE</i>	34
2.6.1 Estética <i>Darkwave</i> : Influências.....	36
2.7 ESTEREÓTIPOS E PRECONCEITOS	38
2.8 INFLUÊNCIA GÓTICA NA MODA.....	39
2.9 CORES NA SUBCULTURA GÓTICA.....	43
3 METODOLOGIA.....	48
3.1 TIPO DE PESQUISA.....	48
3.2 INSTRUMENTO PARA COLETA DE DADOS	49
3.3 DELIMITAÇÃO DO OBJETO DE ESTUDO.....	49
3.4 CRONOGRAMA DE TRABALHO.....	50
3.5 ESTRUTURAÇÃO DOS INSTRUMENTOS DE COLETA DE DADOS	50
3.6 ANÁLISE DOS RESULTADOS	51
4 DIRECIONAMENTO MERCADOLÓGICO	71
4.1 EMPRESA.....	71
4.1.1 Nome da Empresa	71
4.1.2 Porte.....	72
4.1.3 Marca	72
4.1.4 Conceito da Marca	72
4.1.5 Segmento	73
4.1.6 Distribuição.....	73
4.1.7 Concorrentes (Diretos e Indiretos)	73
4.1.8 Sistemas de Venda e Pontos de Venda	74
4.1.9 Promoção e Preços Praticados	74
4.2 PÚBLICO ALVO	76
4.2.1 Perfil do Consumidor.....	76
4.3 PESQUISA DE TENDÊNCIAS	77
4.3.1 Macrotendências (Socioculturais)	77
4.3.2 Microtendências (Estéticas)	79
4.4 DESENVOLVIMENTO DO PROJETO	82
4.4.1 Delimitação Projetual.....	82
4.4.2 Especificações do Projeto	83
4.4.2.1 Conceito da coleção	83
4.4.2.2 Nome da coleção	84
4.4.2.3 Referência da coleção.....	84

4.4.2.4 Formas e estruturas (<i>shapes</i>)	85
4.4.2.5 Tecnologias	86
4.5 <i>BRIEFING</i>	87
4.6 CARTELA DE CORES	88
4.7 CARTELA DE MATERIAIS.....	89
4.8 <i>MIX DA COLEÇÃO</i>	90
4.9 GERAÇÃO DE ALTERNATIVAS: CROQUIS	91
4.10 ANÁLISE E SELEÇÃO JUSTIFICADA DAS ALTERNATIVAS.....	117
4.11 FICHAS TÉCNICAS	141
5 PLANEJAMENTO DO DOSSIÊ ELETRÔNICO (SITE)	183
6 PLANEJAMENTO DO CATÁLOGO	186
7 CONSIDERAÇÕES FINAIS	188
REFERÊNCIAS.....	189
APÊNDICES.....	192
APÊNDICE A: QUESTIONÁRIO 1	193
APÊNDICE B: QUESTIONÁRIO 2	195
APÊNDICE C: FICHA DE ACOMPANHAMENTO.....	197
APÊNDICE D: PRANCHA DOS CROQUIS.....	200
APÊNDICE E: FOTO DOS LOOKS CONFECCIONADOS	213
APÊNDICE F: CATÁLOGO.....	220

1 INTRODUÇÃO

Entre os anos 1970 e 1980 o termo “gótico” foi inserido como rótulo de um grupo social que possuía características em comum, tais como estilo de vida, música e comportamento. Logo fora denominada como uma subcultura urbana difundida mais rapidamente devido aos meios de comunicação, informatização e maior convívio social.

Com a sua origem no “pós-punk”, o estilo “gótico” se distingue pelo vestuário composto principalmente por peças pretas. Os integrantes da subcultura gótica cultuam o passado, são saudosistas e melancólicos e possuem preferência musical baseada em um contexto trágico e irônico.

Muitos consideram que os integrantes dessa tribo fazem parte de uma mesma coletividade. No entanto, eles mesmos costumam dividir-se em diversos grupos com suas próprias características. Dentre os vários grupos existentes, podemos destacar o “Clássico” ou “Pós-Punk”, o “Darkwave Gothic” ou “Coldwave”, o “Victorian Gothic” ou “Gótico Romântico”, o “Cyber Gótico”, o “Deathrock”, o “Medieval” ou “Ethereal” e o “Circus Cabaret”.

Um dos grupos góticos mais tradicionais em seu estilo é o “Darkwave”, também conhecido como “Coldwave”. Basicamente, esse estilo compõe-se de roupas pretas e foge de exageros, com conceito gótico mais tradicional.

Por se tratar de um padrão estético que muitas vezes foge das convenções de tendências lançadas pela moda, os góticos acabam tendo dificuldades em encontrar roupas que traduzam os valores e significados dessa subcultura. Em alguns casos, apelam para o trabalho de artesãos que se prontifiquem a costurar as peças de acordo com as suas preferências.

Esse fenômeno demonstra a necessidade do desenvolvimento de vestuário direcionado para tal público para suprir essa deficiência de mercado. Também é importante levar em consideração que a estética gótica – vista com censura por outros grupos – requer uma reflexão quanto ao seu direcionamento mercadológico, já que para as pessoas que trabalham com moda é necessário também levar em consideração os aspectos que envolvem a produção em grande escala nas indústrias e a preocupação com o lucro nas vendas dos produtos

fabricados para a sobrevivência das empresas desse segmento no sistema capitalista.

Dessa forma, a proposta desse trabalho visa o desenvolvimento de produto de moda direcionado ao grupo “gótico/*darkwave*” com a aplicação de conceitos de design na reformulação da estética do vestuário, mas também com a preocupação em manter a identidade da subcultura nos produtos.

Essa estratégia tem por objetivo propor maior inserção dos góticos junto a outros grupos sociais por meio do vestuário e ainda promover a democratização no consumo da estética gótica para mais pessoas.

1.1 DEFINIÇÃO DO PROBLEMA

Como introduzir novos tratamentos no vestuário “gótico/*darkwave*” que não estejam tão amarrados nos paradigmas que ditam tal estética, para que o visual possa causar menos impacto e ser mais aceito (e até mesmo consumido) por outros grupos, mas ao mesmo tempo sem perder o conceito e a essência da subcultura?

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo Geral

O objetivo geral desse trabalho é utilizar a moda para democratizar as relações entre adeptos da subcultura gótica/*darkwave* com outros grupos sociais. Pretende-se com isso desfazer as barreiras de comunicação existente entre aqueles que pertencem à subcultura e outros grupos sociais, promovendo assim, um convívio coletivo mais amplo com peças de vestuário que possam ser usadas por todos.

1.2.2 Objetivos Específicos

- Fazer revisão de literatura sobre subcultura gótica e levantar seus principais aspectos.
- Aplicar pesquisa de campo para levantar dados que contribuam na abordagem mercadológica.
- Elaborar estudos por meio de metodologias criativas que possam apresentar novas alternativas estéticas para o vestuário gótico.
- Desenvolver vestuário que funcione como canal de inclusão dos adeptos da subcultura “gótica/*darkwave*” com a coletividade e o mercado de trabalho.
- Promover quebra de barreiras de convívio entre os góticos e a sociedade em geral, diminuindo os preconceitos por meio da moda.

1.3 JUSTIFICATIVA

Em 2009, Julia Meirelles Ambrosio, estudante do Instituto Superior de Ciências Aplicadas, defendia a sua monografia intitulada “O universo gótico: e o cinema” para a obtenção do título de bacharel no curso de Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda, na cidade de Limeira, estado de São Paulo.

Ao longo de sua pesquisa, a estudante (que se identifica como sendo gótica) entrevistou vários membros pertencentes a essa tribo e uma das perguntas que fazia em sua investigação era: “Você já sofreu algum tipo de preconceito por causa dos estereótipos pintados pelo cinema?”.

Segundo ela, diversas vezes as pessoas respondiam que o preconceito não só acontecia pelas manifestações cinematográficas, mas também por outras formas de mídia e, até mesmo, preconceitos vindos de parentes e amigos que hostilizavam o estilo de vida, a estética e a filosofia da subcultura gótica. Após concluir o seu trabalho acadêmico, a estudante deu o seguinte depoimento:

Eu mesma sofro grande preconceito por parte de TODA minha família, inclusive eles nos tratam como aquele povo tudo de preto. [...] Vejo e sofro muitas vezes preconceito de duas formas, em meu ambiente de trabalho pois uso algumas roupas fora do padrão social que convivo. [...] Eu não estou falando só de mim não, conheço muita gente que passa pelo que eu passo. [...] Outro tipo de preconceito muito comum que vejo não só dentro da cena é o contra aquelas pessoas que não seguem uma vertente definida, que variam seu jeito de se vestir, misturam os estilos de algumas vertentes, e tem um gosto musical um tanto variado dentro do estilo. Gente mudar, variar, inventar, misturar, reinventar não é pecado não [...] se não fosse isso essa infinidade de vertentes góticas não teria surgido, e todos não seríamos iguais. Que porre chegar em uma balada e ver todo mundo vestido igual, criatividade para que? É claro que existem algumas bizarrices e exageros, mas são compreensíveis. (AMBROSIO, 2010)

Mesmo com diversas campanhas veiculadas na mídia e nos meios de comunicação que combatem os abusos que muitas pessoas sofrem, percebe-se pelas palavras de Ambrosio que o preconceito é uma realidade para muitos indivíduos em plena Era Moderna. Aqueles considerados “fora do padrão” da sociedade sofrem ainda grande discriminação ao manifestarem os seus conceitos e as suas ideologias por meio de seus gostos musicais, de seus hábitos de vivência e de lazer e, sobretudo, pela sua maneira de vestir.

Outro aspecto que contribui para esse panorama é o fato do público gótico encontrar dificuldades para comprar peças de vestuário que vão de encontro com suas necessidades estéticas, apelando assim para artesãos e costureiras para fabricarem as peças que eles desejam.

Em função disso o desenvolvimento de uma coleção direcionada para o público gótico – mais especificamente o público “gótico/*darkwave*” – justifica-se pela dificuldade dessas pessoas encontrarem no mercado peças de vestuário que atendam não apenas as necessidades funcionais, mas também os interesses estéticos e simbólicos dessa subcultura.

1.4 HIPÓTESE

Esse trabalho parte do pressuposto de que a aplicação de elemento(s) diferenciado(s) e fora dos habituais paradigmas estéticos da subcultura gótica promova uma inovação na estética do vestuário “gótico/*darkwave*” – considerada muitas vezes como sendo agressiva e pesada pela coletividade.

Considera-se que o resultado final desse estudo propicie uma maior inserção dos góticos junto a outros grupos sociais por meio da moda, com o desenvolvimento de produtos que possam ser consumidos não somente pelos adeptos da subcultura, mas também por outras pessoas.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 CULTURA E SUBCULTURA

Em “Introdução à Sociologia”, Vila Nova afirma que:

O sentido sociológico da palavra cultura não é o mesmo da linguagem do senso comum. Na linguagem cotidiana, a palavra “cultura” é empregada com vários significados. Ora significa erudição, grande soma de conhecimentos, quando, por exemplo, se diz que “fulano tem cultura”, ora significa um determinado tipo de realização humana, como a arte, a ciência, a filosofia. Já o sentido sociológico dessa palavra não se limita a essas acepções. É, no entanto, tão amplo que não exclui nenhum desses significados. Na linguagem sociológica, cultura é tudo o que resulta da criação humana. A cultura, portanto, tanto compreende idéias quanto artefatos. É clássica a definição de Edward B. Tylor: “um todo complexo que abarca conhecimentos, crenças, artes, moral, leis, costumes e outras capacidades adquiridas pelo homem como integrante da sociedade”. Neste caso, a cultura compreende todas as elaborações resultantes das “capacidades adquiridas pelo homem como integrante da sociedade”, pois a mesma não decorre da herança biológica do homem, mas de capacidades por ele desenvolvidas através do convívio social. (VILA NOVA, 1992, p. 63)

Segundo Kipper (2008), “muitas culturas são formadas a partir da fusão das culturas de outros povos, gerando um novo padrão. Muitas culturas possuem no seu interior ‘subculturas’.”

Ainda no contexto da subcultura, Vila Nova considera que:

...na linguagem sociológica, ao contrário do uso que se faz da palavra na linguagem do senso comum, subcultura não significa cultura inferior, pois, como vimos, não é tarefa da sociologia julgar os fenômenos da sociedade. Subcultura significa parte de uma cultura. As subculturas, sendo diferentes do todo, não são, contudo, independentes da cultura total [...] Uma parte de uma cultura que possui um conjunto diferenciado de valores, crenças, normas e padrões de comportamento, portanto um modo de vida compartilhada por parte de uma população. (VILA NOVA, 1992, p. 49)

As subculturas nascem em função do descontentamento sobre os ideais da cultura dominante do sistema. Tais grupos se consideram livres para aceitar os membros à sua própria maneira, respeitando as diferentes formas de pensar. A formação de subculturas não é um protesto contra o sistema, mas por outro lado elas acabam não sendo bem aceitas por ele.

Na maioria das vezes, as subculturas existem para trazer espaço que acolha seus membros, integrando música, arte, eventos, relações humanas e outros interesses comuns.

Podem fazer parte dos interesses de uma subcultura aspectos como idade, gênero, vestimenta, comportamento, entre outros. Na sua essência, a subcultura está diretamente ligada a um determinado tipo de filosofia, que busca o belo e os verdadeiros valores da vida por meio de uma reflexão por livre escolha.

2.2 SUBCULTURA GÓTICA

Baddeley apresenta a subcultura gótica da seguinte maneira:

Gótico. Essa palavra significa mais do que uma subcultura juvenil, uma estética lúgubre ou um gênero literário. O gótico é uma perspectiva filosófica – uma visão do mundo, nas palavras do romancista irlandês J. Sheridan Le Fanum. (BADDELEY, 2003, p. 8)

De acordo com Baddeley (2003, p. 10), os “*godos*” – tribo germânica que deu origem ao termo gótico – esquadriharam a Europa no século IV para criar um reino com restos decadentes do Império Romano. O autor ainda apresenta outra origem para o termo “gótico”, conforme segue:

O “gótico”, como o termo cultural, foi inicialmente repudiado, por lembrar a forma como a Idade das Trevas substituirá as glórias clássicas de Roma pelo barbarismo. A retomada do estilo gótico, no sentido de sua oposição ao clássico, no século XVIII, foi uma rebelião tímida contra o bom gosto e bom senso da época. (BADDELEY, 2003, p. 11)

Nesse período o termo “gótico” passou a designar uma parcela da literatura romântica. Como a Idade Média também é conhecida como “Idade das Trevas”, o termo é aplicado como sinônimo de medieval, sombrio, macabro e por vezes, sobrenatural.

As expressões “*Gothic Novel*” e “*Gothic Literature*” são utilizadas para designar este subgênero romântico, que traz enredos sobrenaturais ambientados em cenários sombrios como castelos em ruínas e cemitérios. Assim, o termo “*Gothicism*”, de origem inglesa, é associado ao conjunto de obras da literatura gótica.

Posteriormente, influenciado pela Literatura Gótica, surgiu o ultraromantismo, um subgênero do romantismo que tem o tédio, a morbidez e a dramaticidade como algumas características mais significativas.

No entanto, é somente na Inglaterra do final dos anos 70 e início dos anos 80 que o gótico ressurge como uma subcultura fortemente estruturada. Fruto de uma extensão do movimento *post-punk*, dessa vez, os ideais estéticos e românticos do gótico vitoriano foram quase que totalmente dominados pela agressividade e obscuridade dos jovens da época, mas com o tempo a amplitude desse movimento foi simplesmente tornando impossível não distinguir dentro do mesmo estilo vertentes distintas que, além da agressividade, da modernidade e do romantismo do passado, carregavam em sua gênese a monstruosidade impulsionada pelo cinema, a pornografia e sensualidade incitadas pelo contexto social e pela mídia, além de uma assumida tendência pelo chocante, grotesco e macabro como complemento do racional e deprimente. (HUMPHREYS, 2011, p. 2 e 3)

A subcultura gótica foi influenciada por várias correntes artísticas como o Expressionismo, o Decadentismo, a Cultura de Cabaré e o Beatnick. No Brasil seus adeptos foram primeiramente chamados de “*darks*” e curtiam bandas como Joy Division, Bauhaus, The Sisters of Mercy, entre outros.

Com o objetivo de reintegração da vida e da morte, os góticos costumam frequentar cemitérios para refletir sobre a vida e admirar a arte tumular e expressam isso em seu comportamento e vestuário. Costumam ter comportamento melancólico e valorizam o passado. Por outro lado, independente da subcultura e do que muitas pessoas pensam, os góticos têm uma vida sociável.

Alguns integrantes da subcultura gótica começam a participar dela já na adolescência. Muitas vezes suas famílias não aceitam essa escolha visto que acabam tendo uma visão preconceituosa diante da filosofia da subcultura. As famílias esperam que essa opção seja apenas uma fase passageira durante a adolescência.

Não existe uma faixa etária estabelecida para os góticos, podendo eles ter idades que vão desde os 10 até os 80 anos ou mais. Para Kipper (2008), “ser gótico é algo para a vida toda, mesmo que para alguns deles a forma de participação e expressão, com o passar do tempo, se torne mais reservada ou discreta”. O autor ainda afirma que:

Góticos constituem família, tem filhos e netos. Trabalham, desenvolvem carreiras nas mais diversas profissões, sem nunca perder o bom humor e a ironia pelo fato de o resto da humanidade ter menos senso de humor mórbido ou ser limitada esteticamente. (KIPPER, 2008)

Ao terem filhos, alguns góticos acabam sendo mais seletivos na escolha dos ambientes e eventos que frequentam e amenizam nos elementos visuais que adornam o corpo e constituem suas roupas.

Tal fato não significa que eles estejam abandonando os ideais da subcultura. Eles não abrem mão de elementos estéticos que simbolizem a sua filosofia. Por outro lado, passam a manifestar isso de forma mais discreta, uma vez que a paternidade e a maternidade manifestam as eventuais responsabilidades da vida familiar.

Em seu site “*Gothic Station*”, Kipper apresenta a religião na subcultura gótica da seguinte maneira:

O grupo social Gótico não é religião nem seita, nem prescreve ou proíbe religião alguma. Por isso cada gótico ou gótica tem a liberdade de ter ou não ter – enquanto escolha pessoal e privada – a religião ou crença que bem entender. Apenas é importante respeitar a escolha do outro, pois este respeito é que garante a tua liberdade pessoal [...]. Existem Góticos de todas as religiões: umbandistas, cristãos, espíritas, pagãos, islâmicos, budistas, hinduístas, etc. E também existem Góticos agnósticos ou ateus, crenças que, da mesma forma que as religiões, são escolhas privadas e pessoais de cada um. Assim, ter essa ou aquela religião, ou não ter nenhuma, não faz de você mais ou menos Gótico ou Gótica. A subcultura gótica não prescreve nenhuma religião, nem proíbe nenhuma. [...] Por isso podemos até dizer que o grupo social gótico é um espaço ou subcultura “laico”. (KIPPER, 2010)

2.3 SIMBOLOGIA GÓTICA

A simbologia é definida como a “ciência que estuda a origem, a interpretação e a arte de criar símbolos”, ou seja, a simbologia é a interpretação dos símbolos. Algumas religiões, subculturas e culturas usam os símbolos para representar a sua ideologia.

A subcultura gótica possui muitos símbolos e significados. Para os góticos, cada detalhe, cada elemento da natureza e cada entidade significam alguma coisa diferente e poderosa. Pode ser energia, deuses ou várias outras coisas. De certo modo, os talismãs e símbolos utilizados pelos góticos surgiram de religiões e filosofias antigas, muitas delas consideradas obscuras.

A maioria dos símbolos góticos teve a sua origem no Oriente e todos com significados filosóficos, míticos e espirituais. Provavelmente isso acontece pelo fato da cultura gótica não pertencer a nenhuma religião e admirar essas filosofias. Entretanto, é bom lembrar que isso não é regra. Acima do significado religioso há o valor simbólico que esses objetos carregam.

Alguns símbolos mais presentes na subcultura gótica são:

Maquiagem Teatral – A maquiagem contrastante entre o branco e preto eram utilizadas no teatro e no cinema expressionista para ampliar expressões e drama (Figura 1).



Figura 1 – Maquiagem teatral.
Fonte: *Gothic Station* (2012)

Cor Preta – Está ligada ao Dandismo do século XIX. Através dos *dândis*, iniciou-se o uso de roupas pretas no traje masculino (Figura 2). Antes essa cor era utilizada para heróis literários e luto. Com os *dândis*, a cor preta foi símbolo de rebeldia e anti-burguesia, tornando-se assim a cor da revolta. Por isso ela é tão ligada às subculturas.



Figura 2 – Dândi.
Fonte: *Fashion Bubbles* (2008)

Cruz – Surgiu pela temática de sofrimento e sacrifício do Cristianismo. Alguns consideram a cruz como um sinal de socorro, uma vez que de acordo com a igreja católica, esse é um símbolo sagrado de Deus. Em parte, é utilizada de forma herética colocando símbolos religiosos em contextos mundanos (Figura 3).



Figura 3 – Cruz.
Fonte: Tribo dos Góticos (2011)

Feminilidade – Grande parte das subculturas celebra aspectos masculinos, porém a subcultura gótica apresenta traços que divulgam a androginia e feminilidade. Esse comportamento é restrito aos homens (Figura 4).



Figura 4 – Feminilidade.
Fonte: Moda de Subculturas (2008)

Ankh – De origem egípcia, apresenta um formato cruciforme (Figura 5). Muitos vêem como uma representação do útero, com seu topo arredondado como símbolo da fertilidade. Outros o ligam ao conceito de vida eterna. Era usado por Ísis, guardiã e deusa da mágica e da morte, que possuía o poder da ressurreição. Também chamado de “Chave do Nilo”, o Ankh tem uma importância mítica muito interessante, em que representa as cheias periódicas do Rio Nilo, fundamentais na sobrevivência dos povos egípcios.

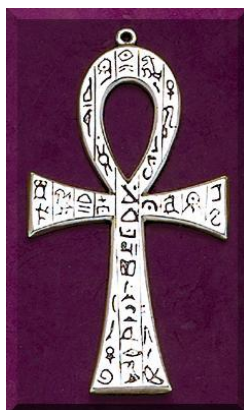


Figura 5 – Ankh.
Fonte: *Hidden Pleasures Morcego* (2009)

Elementos da Natureza – Sendo associados à beleza e à nobreza, representa por sua vez, a alma vitoriosa sobre o pecado e a morte.

Pentagrama – No começo, o seu significado era associado à verdade implícita do misticismo religioso e do trabalho do Criador. Representa o “Homem Integral” (de braços e pernas abertos) interagindo em perfeita harmonia com a plenitude da existência. Simboliza a evolução e é usado para proteção, além de estar associado à intuição, sorte e êxito. A estrela representa o domínio dos cinco sentidos e as cinco pontas representam o “ar”, a “água”, a “terra”, o “fogo” e o “espírito” (Figura 6).



Figura 6 – Pentagrama.
Fonte: *Hidden Pleasures Morcego* (2009)

Hexagrama – Simboliza a proteção. É usado como talismã de proteção contra inimigos visíveis e invisíveis. Também conhecido como “Estrela Cigana” e “Estrela de David” (Figura 7). A “Estrela Cigana” é o símbolo dos grandes chefes ciganos. Possui seis pontas, formando dois triângulos iguais, que indicam a igualdade entre o que está acima e o que está abaixo. Representa sucesso e evolução interior.



Figura 7 – Hexagrama.
 Fonte: *Hidden Pleasures Morcego* (2009)

Yin Yang ou Monada – Um círculo dividido ao meio por uma linha ondulada em que uma metade é negra (yin) e a outra é branca (yang). Cada metade tem também um pequeno círculo da cor oposta, ou seja, a metade branca tem um círculo negro e a negra tem um círculo branco (Figura 8). Segundo Hornung (1981), o diagrama “representa a dualidade de princípios da natureza” – *yang* o brilhante / *yin* o escuro; *yang* o princípio do céu / *yin* a terra; *yang* o sol / *yin* a lua; *yang* o princípio ativo masculino / *yin* o princípio passivo, fim; *yang* o positivo / *yin* o negativo.



Figura 8 – Yin Yang.
 Fonte: *Hidden Pleasures Morcego* (2009)

Androginia – Está ligada à coragem, transgressão, força e também é utilizada para atingir a masculinidade e como forma de rebeldia contra os homens dominantes. Segundo Dunja (2008), na Alemanha os homens que apresentam uma aparência de aberração podem ter maior *status* dentro da subcultura. Esse fenômeno é chamado de “Efeito Marilyn Manson” (Figura 9).



Figura 9 – Androginia.
Fonte: Marilyn Manson (2010)

Morte – Com a evolução da sociedade urbana e a sua industrialização, acontecimentos como vida e morte foram esquecidos e perderam seu valor. Fatos como velório, preparação do corpo e enterro foram distanciando-se da família e dos amigos e, com isso, perdeu-se a noção do ciclo vital. Góticos valorizam a vida e tratam a morte como algo natural que faz parte da vida.

Piercing – No Ocidente Médio, geralmente o *piercing* costuma ser aplicado nos lábios, na língua, no umbigo ou nos mamilos (Figura 10). Segundo O’Connel e Airey (2010), “algumas pessoas acham que isso representa uma necessidade de conectar-se a algo mais duradouro do que a coisa efêmera da sociedade consumidora”. Para os autores, o *piercing* também pode estar associado à afirmação individual, à identidade do grupo, à rebelião contra as normas da sociedade e ao fetiche sexual.



Figura 10 – Piercing.
Fonte: Metamorfose Digital (2011)

2.4 WAVE GOTIK TREFFEN

Considerado um dos maiores festivais de música e arte gótica do mundo, o “*Wave Gotik Treffen*” acontece todos os anos em Luipzig, na Alemanha, e tem duração de 4 dias, contendo shows com artistas de vários estilos musicais, exposições e barracas com produtos góticos e medievais.

A primeira tentativa de *Wave Gotik Treffen* foi em 1987, em Potsdam, mas como as leis da República Democrática Alemã o classificavam como ilegal, somente cem pessoas assistiram ao evento.

Em 1992, com a reunificação da Alemanha, o primeiro *Wave Gotik Treffen* foi organizado no Eiskeller Club em Luipzig e, desde então, ocorre anualmente no primeiro semestre de cada ano.

O maior evento do *WGT* foi em 2000, com mais de 300 projetos e um público de 27.000 pessoas. Apesar do colapso financeiro no terceiro dia, o último dia do evento ocorreu com ajuda de voluntários e as bandas restantes tocaram para mais de 5.000 pessoas.

2.5 TIPOS DE GÓTICOS

O universo gótico compreende várias categorias que diferem os adeptos de cada uma delas por meio do comportamento e do vestuário. Dessa maneira, podemos encontrar dentro da subcultura uma variação de tipos, que são classificados como:

“Clássico” ou “Pós-Punk” – Inspirado pelo “*do it yourself*” do Pós-Punk e New Wave, é uma versão do visual dos anos 80, usado pelas bandas The Cure e Bauhaus, entre outras (Figura 11).

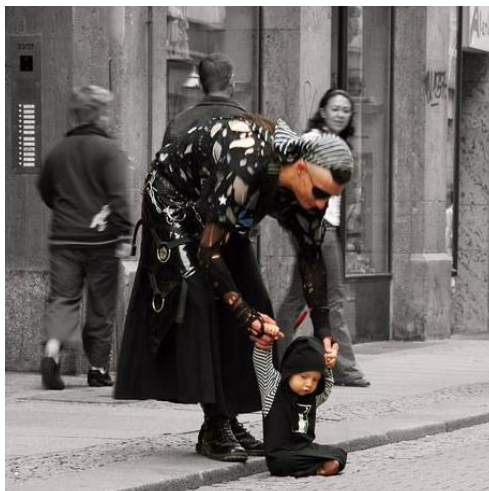


Figura 11 – Clássico ou Pós-Punk.
Fonte: Moda de Subculturas (2010)

“Darkwave Gothic” ou “Coldwave” – Visual discreto quase todo composto pelo preto. Usa-se pouca ou nenhuma maquiagem (Figura 12).

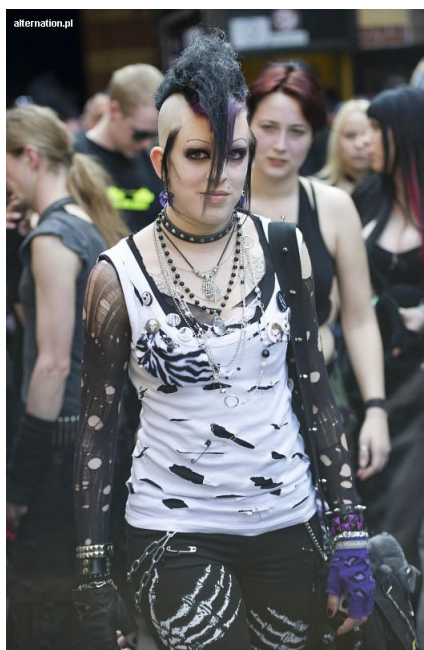


Figura 12 – Darkwave Gothic ou Coldwave.
Fonte: Moda de Subculturas (2010)

“Victorian Gothic” ou “Gótico Romântico” – Visual que se define como uma mistura do estilo da época medieval. Contêm materiais como o couro e o látex para a confecção das roupas e constitui-se de um visual romântico (Figura 13).



Figura 13 – Victorian Gothic ou Gótico Romântico.
Fonte: Moda de Subculturas (2010)

“Cyber Gótico” – Utiliza cores nos cabelos, na maquiagem e nos detalhes das roupas, porém sem deixar de lado o preto. Visual que aposta em roupas compostas por restos industriais e tem como principais características o uso de máscaras de gás e apliques no cabelo (Figura 14).



Figura 14 – Cyber Gótico.
Fonte: Moda de Subculturas (2010)

“Deathrock” – Definido por um visual clássico ou pós-punk repleto de exageros como sobreposições, maquiagem carregada e *mix* de estampas e tecidos (Figura 15).



Figura 15 – Deathrock.
Fonte: Moda de Subculturas (2010)

“Medieval” ou “Ethereal” – Caracterizado por um estilo romântico, se diferencia do estilo vitoriano por não utilizar com tanta frequência o preto. Quando utilizado pelas mulheres, esse estilo resgata a feminilidade da época (Figura 16).



Figura 16 – Medieval ou Ethereal.
Fonte: Moda de Subculturas (2010)

“Circus Cabaret” – Resgata a mistura do visual gótico com traços da indumentária circense, sobressaindo à maquiagem estilizada (Figura 17).



Figura 17 – Circus Cabaret.
Fonte: Amanda Palmer (2009)

2.6 ESTÉTICA *DARKWAVE*

Os elementos estéticos adotados pela subcultura gótica são buscados exatamente no teatro, no cinema expressionista e cinema da *nouvelle-vague* francesa, no teatro popular ou *Vaudeville*, na *Cabaret Couture* dos anos 1930 e na estética da geração *beat* e *glam* de Poe ou Oscar Wilde (KIPPER, 2008).

A estética *darkwave* remete ao visual pós-punk, com a utilização do preto no vestuário como característica principal. As peças consumidas por esse grupo podem ser sobretudos, capas, coturnos, luvas e roupas em couro (como jaquetas, calças e até peças íntimas) e, geralmente, são em tons escuros ou na linha *totally black*.

Há também uma variação do preto básico, com camisetas de bandas com cores como cinza – e até mesmo o branco – a roupas rasgadas e desgastadas que criam aspecto de velho ou muito usado.

A maquiagem é carregada com a pele clara ou até mesmo branca. A pele branca não tem ligação nem enfoque étnico. Em alguns casos, homens e mulheres pintam os lábios de vermelho, semelhante à maquiagem de Robert Smith, vocalista da banda The Cure (Figura 18). O branco da maquiagem gótica pode simbolizar a expressão dramática, a catártica, a palidez da morte como questão existencial e a teatralidade.



Figura 18 – The Cure.
Fonte: The Cure (2008)

Os cabelos são quase sempre espetados, armados ou moicanos. Durante a década de 90, alguns góticos pintavam os cabelos não só em tons convencionais como o preto, o loiro ou o ruivo, mas também com cores não muito utilizadas até então, como o azul, o roxo, o verde, entre outros.

Os adeptos a essa estética utilizam uma quantidade exagerada de jóias prateadas no corpo, além de acessórios como cintos, correntes e pulseiras. Também usam *piercings* que são elementos que foram popularizados na estética gótica a partir dos anos 90.

Para Hodkinson (2002), “é preciso enfatizar que os indivíduos montavam seu próprio estilo”. Nesse sentido, Kipper afirma que:

Desde os anos 80 até hoje os tipos físicos mais “desejados” no seio da subcultura gótica tende a borrar os limites do “masculino” e “feminino”, principalmente no visual masculino. Historicamente, rostos e corpos finos, esguios ou alongados são valorizados tanto para homens, quanto para mulheres. Já no estilo de corpo mais “cheio” a capacidade de apresentar um vasto decote e seios abundantes (mesmo que impulsionados por corsets ultra-apertados...) é valorizado entre mulheres. Entre os homens, Robert Smith e Frank The Baptist são bons exemplos de “gordinhos fofos” que representam outro padrão estético comum. (KIPPER, 2008)

2.6.1 Estética *Darkwave*: Influências

A estética da subcultura gótica começou sob a influência do “*glam rock*”. O *glam rock* era caracterizado pelo visual andrógino, ou seja, homens parecendo mulheres sob efeito de muita maquiagem e *glamour*, remetendo a um visual futurístico. Essa estética começou nos anos 70 na Inglaterra, berço de boa parte das modas musicais do mundo.

A subcultura gótica adotou essa irreverência por meio da música, assim como adotaram a estética “punk” dos cabelos arrepiados e espetados e o uso de coturnos, entre outros acessórios. Tudo isso como forma de rebeldia contra a cultura imposta pelo sistema. Esse visual, considerado como rebelde, foi aceito e utilizado nas bandas pós-punk ou *darkwave*.

A banda Joy Division já utilizava elementos da estética *darkwave* antes mesmo da subcultura gótica voltar a aparecer (Figura 19). Eles apresentavam um visual *vintage*, com sobretudos longos e escuros, junto com um ar melancólico musical que dava um aspecto “belo” e que mais tarde iria se tornar parte do visual “gótico/*darkwave*”.



Figura 19 – Joy Division.
Fonte: Joy Division (2012)

A primeira banda confirmada que utilizou a estética *darkwave* é a banda Bauhaus (Figura 20). Peter Murphy e os outros abusavam de um visual

nitidamente inspirado no *glam* de David Bowie. Com seus penteados e roupas não aceitos pela sociedade, iam contra o ideal da época.

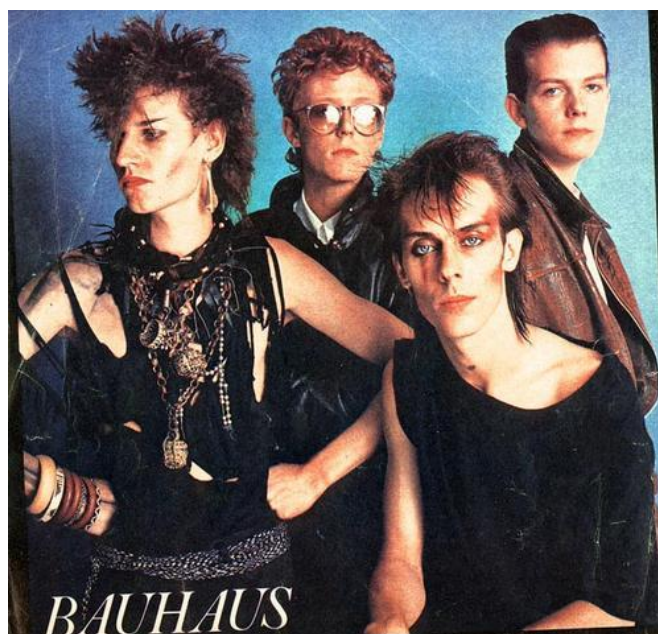


Figura 20 – Bauhaus.
Fonte: Last FM (2012)

The Cure também foi uma forte influência na estética *darkwave*. Robert Smith usava roupas escuras, sobretudos, coturnos e penteados inspirados na moda punk (Figura 21).



Figura 21 – The Cure.
Fonte: Last FM (2010)

Siouxsie and the Banshees criou, sob a figura de sua vocalista Siouxsie Sioux, a estética da mulher gótica do final do século XX. Maquiagem pálida com

olhos pesados em preto, cabelos longos frisados e espetados e boca com traços dos anos 20 (Figura 22).



Figura 22 – Siouxsie and the Banshees.
Fonte: Last FM (2007)

Na década de 90, artistas como London After Midnight, Faith and Muse e Clan of Xymox continuaram renovando a estética visual e musical “*darkwave*”. Marilyn Mason e Tim Burton também foram grandes influenciadores da estética subcultural.

2.7 ESTEREÓTIPOS E PRECONCEITOS

A subcultura gótica é apresentada pelas mídias de massa como seres mórbidos, obcecados pela morte, deprimidos e suicidas. Muitas vezes a estética gótica é vista apenas como o ato de “se vestir de preto” e ter um “visual trevoso”.

Essa imagem distorcida da subcultura gótica não é apresentada somente no Brasil. Em março de 2008, a revista *Ragazza*, de Portugal, trouxe uma reportagem sobre as subculturas do século XXI, em que apresentava a subcultura gótica da seguinte maneira.

GÓTICOS – A noite encobre-os... Adoram a escuridão, o místico, o vampiresco... E também a literatura, a filosofia e a música. Os góticos, tal como hoje os conhecemos, surgiram nos anos 80, na Inglaterra, como uma ramificação do punk, e devem o seu nome a um grupo que, nessa altura, se

alojava num edifício de arquitetura gótica. Em Portugal, já surgiram há algum tempo. [...]

A SUA FILOSOFIA: São melancólicos e pessimistas, como demonstra o seu interesse por símbolos associados à morte. Rejeitam a violência e não acreditam na política.

A SUA ROUPA: Se alguma coisa os caracteriza é, sem dúvida, o preto. É habitual que muitos deles tenham uma imagem um pouco barroca: usam capas (tenham calma, porque os toureiros não são góticos), luvas, corpetes e todo o tipo de acessórios, muitas vezes com símbolos religiosos, como por exemplo a cruz egípcia (Ankh). Também são frequentes as botas militares e os cintos com tachas. São inconfundíveis!

O SEU LOOK: No nécessaire não pode faltar a base branca. Raparigas e rapazes pintam os olhos de preto, tal como os lábios e as unhas. O cabelo costuma ser escuro, com alguma madeixa berrante, e são muito amigos de piercings e anéis.

A SUA MÚSICA: The Cure é um dos grupos mais representativos, tal como Marilyn Manson. Mas há outros: Within Temptation, os Rammstein ou os Lacrimosa. O nome diz tudo! (RAGAZZA, 2008)

No Brasil, durante as décadas de 80 e 90, os góticos saíam de casa com trajes normais e só faziam a maquiagem e vestiam as roupas em banheiros, clubes ou locais seguros. Era perigoso usar a vestimenta da subcultura gótica fora do seu meio. Existiam preconceitos, ameaças, agressões e até mortes, oriundas de pessoas que não participavam de subculturas, como de outros grupos de subculturas que praticavam violência e homofobia. Atualmente isso ainda ocorre, mas com menor frequência pública diante da sociedade.

2.8 INFLUÊNCIA GÓTICA NA MODA

Desde a década de 80 a moda e os estilistas usam o gótico como fonte de inspiração para muitas de suas criações.

John Galliano, Jean Paul Gaultier, Christian Lacroix, Thierry Mugler, Yohji Yamamoto, Pucci, Gucci, Salvatore Ferragamo, Versace, Alexander McQueen, Ann Demeulemeester, Givenchy (Figura 23) e até mesmo os clássicos Valentino e Yves Saint Laurent buscam referência no estilo gótico.

Um ar austero invadiu as passarelas. Inspirados pelo movimento gótico – lembre-se da Idade Média, de Notre Dame e até do Batman, com suas roupas pontudas – vários estilistas elegeram o preto como tom do fetiche e adicionaram doses pesadas de correntes, saltos e cristais (a exemplo dos vitrais de igrejas) a looks glamourosos. Diferentemente dos anos 1980, o gótico versão 2009 está mais para castelos do que para cemitérios – um que vitoriano (golas, laços e rendas) deixa tudo sofisticado. (ELLE, 2011, p. 45)



Figura 23 – Givenchy Fall 2008 Ready-to-Wear.
Fonte: *Style* (2008)

Nos últimos anos não tem sido diferente. A subcultura gótica é fonte de inspiração não só para a moda internacional, mas também para a moda nacional. Marcas brasileiras como Triton, Reinaldo Lourenço, Ellus, Tufi Duek, entre outras, trazem o visual gótico para as passarelas e até editoriais de revistas conceituadas como *Vogue*, *Elle* e *Harper's Bazaar* (Figuras 24, 25 e 26) se renderam para essa estética.

A estética gótica está em alta no planeta fashion. [...] Depois de invadir a literatura e as telas de cinema, era de se esperar que a recente mania gótica respingasse também na moda. Dito e feito. O inverno promete povoar de sofisticadas vampiras as ruas das grandes cidades, à base de muito preto, claro, mas também de transparências. Givenchy, Valentino, Gucci e Versace, só para citar algumas grifes, fizeram do crepúsculo seu universo na última temporada internacional, enquanto Reinaldo Lourenço é o grande expoente da tendência no Brasil. (HARPER'S BAZAAR, 2012, p. 53 e 54)



Figura 24 – Editorial Fantasia Gótica.
Fonte: Harper's Bazaar (2012)



Figura 25 – Gucci Fall Winter 2012/13.
Fonte: Vogue Itália (2012)



Figura 26 – Versace Fall Winter 2012/13.
Fonte: Modismos (2012)

Em abril de 2012, o site Modismos usou a temática gótica como referência para o editorial “Entre Sombras” (Figura 27). Com um ar saudosista, o resultado do trabalho resgatou algumas simbologias góticas e a arquitetura semelhante à Era Medieval.



Figura 27 – Editorial Entre Sombras.
Fonte: Modismos (2012)

Já a revista Fashion Canadá apresentou em outubro de 2012 um editorial de maquiagens cuja temática era o gótico. O clima *dark* foi enfatizado em maquiagens fortes e penteados e acessórios exóticos (Figura 28).



Figura 28 – Editorial Dark Angels.
Fonte: Modismos (2012)

2.9 CORES NA SUBCULTURA GÓTICA

Sabe-se que a predominância da cor preta no vestuário gótico é uma realidade quase que incontestável. Por outro lado, podemos perceber que existem alguns indícios de que outras variações cromáticas podem ser bem aceitas pelos adeptos dessa subcultura. Em relação a isso, Kipper afirma que:

Historicamente a base do vestuário gótico é preta, aceitando algumas cores como sobreposição. Quais cores e a quantidade delas é uma tendência interna que varia ao longo das décadas dentro da própria subcultura gótica e em cada cena local. Por exemplo, no começo dos anos 80 temos uma variedade de cores devido a ainda recente força da estética New-Romantic e New Wave. Na passagem dos anos 80 para os 90 temos um predomínio do preto e no final dos anos 90, temos a volta de algumas cores antes até proibidas, como o verde limão e o rosa, usados em detalhes sobre o preto (devido à influência cyber gothic, mas as tendências ligadas aos estilos batcave e deathrock voltaram com força na sua sobreposição infernal de texturas, cores e materiais rasgados. Claro que estes elementos decorativos são usados em conjunto com outros elementos historicamente usados e claramente “obscuros e sinistros”, como forma de manter a identificação subcultural. (KIPPER, 2008)

Para Farina (1986, p. 111), a cor sempre fez parte da vida do homem. Prova disso é que o autor considera que “sempre houve o azul do céu, o verde das árvores, o vermelho do pôr do sol”.

Estudos mostram que as cores sempre estiveram presentes desde o começo da história da humanidade e é uma das ferramentas que mais causam atrativo para o homem. Farina considera que:

Não é demais repetir que a cor é uma realidade sensorial a qual não podemos fugir. Além de atuarem sobre a emotividade humana, as cores produzem uma sensação de movimento, uma dinâmica envolvente e compulsiva. Vemos o amarelo transbordar de seus limites espaciais com uma tal força expansiva que parece invadir os espaços circundantes; o vermelho embora agressivo, equilibra-se sobre si; o azul cria a sensação do vazio, de distância e profundidade. (FARINA, 1986, p 101)

A identificação das cores é datada aproximadamente no período pré-histórico e foi a partir daí que o homem passou a empregar as cores às suas atividades cotidianas, em especial àquelas ligadas à caça.

Na Antiguidade o uso das cores passou a ornamentar os objetos que representavam o poder e a distinguir as classes trabalhadoras das classes menos favorecidas. Já na Idade Média as cores foram fortemente usadas pela igreja que controlava as pinturas e as ilustrações da época.

Além do aspecto histórico, vale também ressaltar os estudos feitos pelo campo da Psicologia, que buscam entender a utilidade das cores e suas influências sobre o homem. Grande parte desses estudos apresenta atributos para as cores, que vão desde a descrição da personalidade até a explicação de determinados impulsos e reações.

As pesquisas dessa área mostram que a compreensão e a utilização das cores seguem padrões diversos no contexto social e cultural. Podemos perceber essa situação na afirmação de Farina ao ressaltar que:

Os costumes sociais são fatores que intervêm nas escolhas das cores. Por exemplo, em determinadas culturas, é hábito diferenciar, através da cor, as vestes das mulheres mais idosas das vestes usadas pelas mais jovens. O mesmo se pode observar na diferenciação dos sexos. Neste caso, podemos observar as mudanças havidas nos últimos anos e chegar à conclusão de que, na atual cultura ocidental, a diferença entre os sexos tende a desaparecer dos hábitos sociais e um dos fatores pelos quais podemos assinalar a mudança é a invasão das cores na roupa masculina, o que até há bem pouco tempo se reservava às roupas femininas. (FARINA, 1986, p. 103)

Além disso, percebe-se que o uso da cor – além do aspecto visual – pode ainda servir como importante ferramenta de comunicação. Essa estratégia é bastante utilizada pelos profissionais da área de propaganda e marketing, que acreditam que o contexto psicológico das cores pode, em muitos casos, interferir nos aspectos de comportamento dos indivíduos.

Mesmo que alguns estudiosos contestem as contribuições científicas no que se refere às pesquisas sobre cores no âmbito da Psicologia, muitos acreditam que as cores podem influenciar nas ações do homem perante a sociedade. Nesse contexto vale salientar a consideração de Farina quando afirma que:

A reação do indivíduo à cor é uma maneira particular e subjetiva e relacionada a vários fatores. Entretanto os psicólogos estão de comum acordo quando atribuem certos significados a determinadas cores que são básicas para qualquer indivíduo que viva dentro da nossa cultura. [...] As cores constituem estímulos psicológicos para a sensibilidade humana, influenciando no indivíduo, para gostar ou não de algo, para negar ou afirmar, para abster ou agir. (FARINA, 1986, p.111 e 112)

Farina (1986, p 112 a 115) também desenvolveu um importante estudo que descreve as sensações – acromáticas e cromáticas – que cada cor representa para o ser humano e que são apresentadas na sequência (Tabelas 1 e 2).

SENSAÇÕES ACROMÁTICAS	BRANCO	<ul style="list-style-type: none"> - Associação material: batismo, casamento, cisne, lírio, primeira comunhão, neve, nuvens em tempo claro, areia clara. - Associação afetiva: ordem, simplicidade, limpeza, bem, pensamento, juventude, otimismo, piedade, paz, pureza, inocência, dignidade, afirmação, modéstia, deleite, despertar, infância, alma, harmonia, estabilidade, divindade. - Branco deriva do germânico <i>blank</i> (brilhante). Simboliza a luz e não é considerada como cor. Se para os ocidentais simboliza a vida e o bem, para os orientais é a morte, o fim, o nada. Representa para os ocidentais o <u>vestíbulo do fim, isto é, o medo, ou representa um espaço (entrelinhas)</u>.
	PRETO	<ul style="list-style-type: none"> - Associação material: sujeira, sombra, enterro, noite, carvão, fumaça, condolência, morto, fim, coisas escondidas. - Associação afetiva: mal, miséria, pessimismo, sordidez, tristeza, friquidez, desgraça, dor, temor, negação, melancolia, opressão, angústia, renúncia, intriga. - Preto deriva do latim <i>niger</i> (escuro, preto, negro). O preto é expressivo e angustiante ao mesmo tempo. Pode ser alegre quando combinado com certas cores e às vezes ter conotação de nobreza e seriedade.
	CINZA	<ul style="list-style-type: none"> - Associação material: pó, chuva, ratos, neblina, máquinas, mar sob tempestade. - Associação afetiva: tédio, tristeza, decadência, velhice, desânimo, seriedade, sabedoria, passado, finura, pena, aborrecimento, carência vital. - Cinza deriva do latim <i>cinicia</i> (cinza) ou do germânico <i>gris</i> (cinza). No Ocidente utiliza-se mais o termo de origem latina. O cinza simboliza a posição intermédia entre a luz e a sombra. Em geral, não interfere junto às cores.

Tabela 1 – Descrição das Sensações Acromáticas.

Fonte: adaptado de Farina (1986, p 112 a 115)

SENSAÇÕES CROMÁTICAS	VERMELHO	<ul style="list-style-type: none"> - Associação material: rubi, cereja, guerra, lugar, sinal de parada, perigo, vida, sol, fogo, chama, sangue, combate, labiosa mulher, feridas, rochas vermelhas, conquistas, masculinidade. - Associação afetiva: dinamismo, força, baixeza, energia, revolta, movimento, barbarismo, coragem, furor, esplendor, intensidade, paixão, vulgaridade, poderio, vigor, glória, calor, violência, dureza, excitação, interdição, emoção, ação, agressividade, alegria comunicativa, extroversão. - Vermelho vem do latim <i>vermiculus</i> (verme, inseto – a chonilha). Desta se extrai uma substância escarlate, o carmim, e chamamos a cor de carmesim (do árabe <i>qirmezi</i> – vermelho bem vivo ou escarlate). Simboliza uma cor de aproximação, de encontro.
	LARANJA (corresponde ao vermelho moderado)	<ul style="list-style-type: none"> - Associação material: outono, laranja, fogo, pôr do sol, luz, chama calor, festa, perigo, aurora, raios solares, robustez. - Associação afetiva: força, luminosidade, dureza, euforia, energia, alegria, advertência, tentação, prazer, senso de humor. - Laranja origina-se do persa <i>narang</i>, através do árabe <i>naranja</i>. Simboliza o flamejar do fogo.
	AMARELO	<ul style="list-style-type: none"> - Associação material: flores grandes, terra argilosa, palha, luz, topázio, verão, limão, chinês, calor de luz solar. - Associação afetiva: iluminação, conforto, alerta, gozo, ciúme, orgulho, esperança, idealismo, egoísmo, inveja, ódio, adolescência, espontaneidade, variabilidade, euforia, originalidade, expectativa. - Amarelo deriva do latim <i>amaryllis</i>. Simboliza a cor da luz irradiante em todas as direções.
	VERDE	<ul style="list-style-type: none"> - Associação material: umidade, frescor, diafaneidade, primavera, bosque, águas claras, folhagem, tapete de jogos, mar, verão, planície, natureza. - Associação afetiva: adolescência, bem-estar, paz, saúde, ideal, abundância, tranquilidade, segurança, natureza, equilíbrio, esperança, serenidade, juventude, suavidade, crença, firmeza, coragem, descanso, liberalidade, tolerância, ciúme. - Verde vem do latim <i>viridis</i>. Simboliza a faixa harmoniosa que se interpõe entre o céu e o sol. Cor reservada e de paz repousante, que favorece o desencadeamento de paixões.
	VERDE-AZULADO	<ul style="list-style-type: none"> - Associação afetiva: persistência, arrogância, obstinação, amor próprio, elasticidade da vontade.
	AZUL	<ul style="list-style-type: none"> - Associação material: montanhas longínquas, frio, mar, céu, gelo, feminilidade, águas tranquilas. - Associação afetiva: espaço, viagem, verdade, sentido, afeto, intelectualidade, paz, advertência, precaução, serenidade, infinito, meditação, amizade, amor, fidelidade, sentimento profundo. - Azul tem origem no árabe e no persa <i>lázúrd</i> por <i>lazaward</i> (azul). É a cor do céu sem nuvens. Dá a sensação do movimento para o infinito.
	ROXO	<ul style="list-style-type: none"> - Associação material: noite, janela, igreja, aurora, sonho, mar profundo. - Associação afetiva: fantasia, mistério, profundidade, eletricidade, dignidade, justiça, egoísmo, grandeza, misticismo, espiritualidade, delicadeza, calma. - Roxo vem do latim <i>russeus</i> (vermelho-carregado). Cor que possui um forte poder microbicida.
	MARROM	<ul style="list-style-type: none"> - Associação material: terra, águas lamacentas, outono, doença, sensualidade, desconforto. - Associação afetiva: pesar, melancolia, resistência, vigor. - Marrom deriva do francês <i>marron</i> (castanho).
	PÚRPURA	<ul style="list-style-type: none"> - Associação material: vidência, agressão, furto, miséria. - Associação afetiva: engano, calma, dignidade, autocontrole, estima, valor. - Púrpura deriva do latim <i>púrpura</i>. Simboliza a dignidade real, cardinalícia.
	VIOLETA	<ul style="list-style-type: none"> - Associação material: engano, miséria, calma, dignidade, autocontrole, violência, furto, agressão. - Violeta é diminutivo do provençal antigo <i>viula</i> (viola). Essa cor possui bom poder sonífero.
VERMELHO-ALARANJADO	<ul style="list-style-type: none"> - Associação material: ofensa, agressão, competição, operacionalidade, locomoção. - Associação afetiva: desejo, excitabilidade, dominação, sexualidade. 	

Tabela 2 – Descrição das Sensações Cromáticas

Fonte: adaptado de Farina (1986, p 112 a 115)

O estudo de Farina (1986) revela que quando cuidadosamente escolhidas, as cores podem ter forte apelo simbólico e comunicativo que atinge o indivíduo por meio de diversas sensações. Entende-se com isso que o uso das cores no desenvolvimento de produtos de moda como valor agregado e inovador – em especial para o público gótico – pode, de certa maneira, contribuir significativamente para democratizar mais as relações daqueles que pertencem a essa subcultura com outros grupos sociais, quebrando assim antigas barreiras de comunicação e promovendo um convívio coletivo mais amplo.

3 METODOLOGIA

3.1 TIPO DE PESQUISA

De acordo com Lakatos e Marconi (2007, p 157), a pesquisa “é um procedimento formal, com método de pensamento reflexivo, que requer tratamento científico e se constitui no caminho para conhecer a realidade ou para descobrir verdades parciais”.

O presente estudo tem por objetivo criar peças de vestuário para pessoas da subcultura gótica/*darkwave*. Essas peças, além de satisfazer as necessidades estético-simbólicas desse público, também possuem o intuito de promover maior inserção desses sujeitos com outros grupos sociais, já que em alguns casos a sociedade enxerga a subcultura gótica de forma equivocada, o que gera certo preconceito para com essas pessoas.

Diante das características do trabalho, as autoras optaram pela pesquisa exploratória, uma vez que ela permite a familiaridade entre o pesquisador e o tema. Na pesquisa exploratória, é necessário que o pesquisador inicie um processo de sondagem, com vistas a aprimorar ideias, descobrir intuições e, posteriormente, construir hipóteses.

O estudo ainda apresenta um caráter qualitativo em que na análise dos dados coletados na pesquisa de campo procura buscar alternativas que possam auxiliar na concretização dos objetivos propostos.

A pesquisa qualitativa foi aqui eleita por permitir maior liberdade na sua realização e no entendimento da subjetividade das interações humanas. Segundo Malhorta (1999), a pesquisa qualitativa propicia percepções e entendimentos de um cenário problemático.

O método qualitativo de pesquisa tem suas características próprias inseridas em paradigmas, que reconhecem a subjetividade nas interações humanas e a complexidade dos fenômenos sociais. Aí trazem uma gama de possibilidades para descrever, compreender e interpretá-la (PATRICIO et al, 1999).

Além disso, Malhorta (2001, p. 153) considera que quando se trata de características de mercado, abordando tendências, a pesquisa qualitativa é

recomendada, pois "proporciona melhor visão e compreensão do contexto do problema".

3.2 INSTRUMENTO PARA COLETA DE DADOS

Existem diversas maneiras de aplicar e obter informações em uma pesquisa de campo. Dentre os vários instrumentos possíveis, há o "questionário de múltipla escolha". Segundo Lakatos e Marconi (2007, p. 208), "perguntas de múltiplas escolhas são perguntas fechadas, mas que apresentam uma série de possíveis respostas, abrangendo várias facetas do mesmo assunto".

Pela revisão de literatura foi possível levantar uma série de informações relacionadas ao público em questão e que contribuíram para o desenvolvimento de um questionário (Questionário 1) que foi aplicado para o grupo da subcultura gótica/*darkwave*.

Além disso, outro questionário (Questionário 2) também foi elaborado e aplicado para pessoas que não pertenciam ao grupo gótico para levantar eventuais demandas de consumo. Essa estratégia se deu devido ao fato das autoras pretenderem utilizar elementos na coleção que incentivem o uso das peças não somente pelos góticos, mas também por pessoas que não façam parte da subcultura.

3.3 DELIMITAÇÃO DO OBJETO DE ESTUDO

Para a realização da pesquisa de campo era necessário estabelecer a quantidade de participantes que seriam abordados ao longo da pesquisa. Dessa forma, foram selecionados dois grupos distintos, sendo o primeiro grupo constituído por 61 pessoas pertencentes à subcultura gótica (Grupo A), em que foi aplicado o Questionário 1 (Anexo A). Outro grupo foi delimitado, com mais 61 pessoas que não eram adeptas à subcultura gótica (Grupo B). Para esse segundo grupo, foi atribuído uma coleta de informações por meio do Questionário 2 (Anexo B).

No contexto geográfico, os agentes participantes dessa pesquisa foram pessoas residentes no Estado de São Paulo e região sul do Brasil. Essa escolha se deu uma vez que nesses locais encontram uma quantidade significativa de pessoas adeptas da subcultura gótica/*darkwave*.

3.4 CRONOGRAMA DE TRABALHO

Para viabilizar o alcance dos resultados desse estudo, foi elaborado um cronograma de trabalho estabelecendo os prazos das principais etapas do processo, descritas na seguinte tabela:

Etapas	2012							2013								
	Mar	Abr	Mai	Set	Out	Nov	Dez	Jan	Fev	Mar	Abr	Mai	Jun	Jul	Ago	Set
Elaboração do pré-projeto de TCC	X	X														
Definição do projeto de TCC c/ orientador		X	X													
Fundamentação teórica			X	X	X	X	X									
Pesquisa de campo – coleta de dados							X	X	X							
Análise dos dados – estruturação da pesquisa									X	X	X					
Direcionamento mercadológico											X	X	X			
Desenvolvimento do projeto												X	X	X	X	
Planejamento do dossiê eletrônico e catálogo													X	X	X	
Redação da monografia para pré-banca					X	X	X	X	X	X	X	X				
Desenvolvimento e execução do protótipo												X	X			
Apresentação para pré-banca													X			
Correções na monografia e alterações no protótipo após pré-banca														X	X	
Confeções dos 6 looks selecionados													X	X	X	
Finalização do dossiê eletrônico e do catálogo impresso														X	X	
Apresentação para banca final															X	
Correções finais na monografia															X	X
Entrega da versão final do TCC																X

Tabela 3 – Cronograma de trabalho.

Fonte: Das Autoras (2013)

3.5 ESTRUTURAÇÃO DOS INSTRUMENTOS DE COLETA DE DADOS

Para estruturar as questões dos instrumentos de coleta de dados, ou seja, os questionários, em primeiro momento foi realizada uma investigação exploratória por meio de entrevistas informais *in loco* com diversas pessoas

pertencentes à subcultura gótica para detectar indicativos sobre comportamento e consumo desse grupo.

Os dados coletados nessas entrevistas foram trabalhados paralelamente com as informações levantadas na revisão de literatura, direcionando assim o foco das perguntas que seriam feitas nos questionários de múltipla escolha (Questionário 1 para o Grupo A – Góticos e Questionário 2 para o Grupo B – Não-Góticos), que foram aplicados, posteriormente, para obter informações relativas aos públicos abordados.

A viabilização para a aplicação desses questionários se deu via internet, com a plataforma *Google Docs*.

3.6 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Os questionários aplicados tinham como principal ponto de partida o enfoque mercadológico, com o intuito de conhecer melhor os interesses e as necessidades de ambos os grupos (góticos e não-góticos).

As respostas apresentadas pelos agentes participantes forneceram indícios importantes que nortearam as principais diretrizes para estruturar o foco na elaboração do projeto da coleção a ser proposta.

Para melhor visualização, os resultados da pesquisa de campo são apresentados em forma de gráficos, que demonstram variáveis que serão comparadas e analisadas entre os dois grupos para identificar as melhores estratégias no direcionamento mercadológico desse estudo.

GRUPO A – GÓTICOS

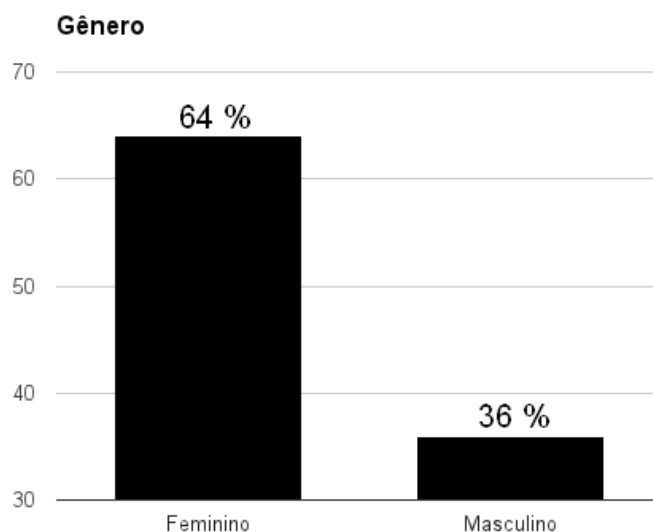


Gráfico 1 – Resultados da 1ª pergunta – Grupo A.
Fonte: Das autoras (2013)

Análise da 1ª pergunta (Gráfico 1): O gráfico apresenta o universo de pessoas que foram abordadas ao longo da pesquisa de campo, com aproximadamente 2/3 representando o gênero feminino e de 1/3 o gênero masculino.

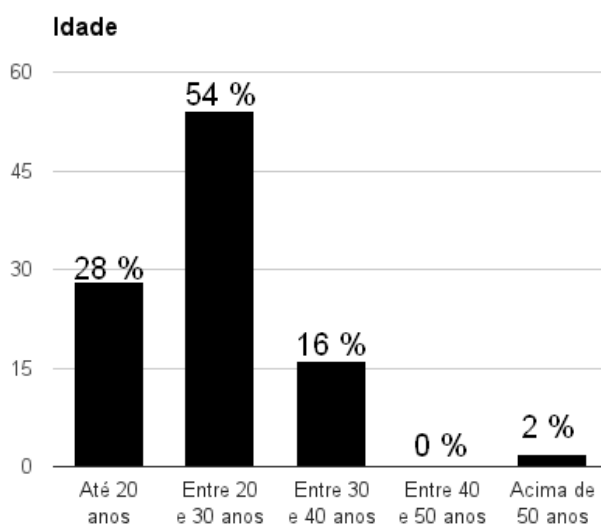


Gráfico 2 – Resultados da 2ª pergunta – Grupo A.
Fonte: Das autoras (2013)

Análise da 2ª pergunta (Gráfico 2): Essa pergunta serviu como referência para verificar se as pessoas entrevistadas se enquadravam dentro da

faixa etária do público alvo. Conforme os resultados, a maioria dos participantes (54%) estava adequada ao parâmetro principal estabelecido (entre 20 e 30 anos), havendo uma oscilação de 28% de pessoas com menor idade e 16% com mais idade, que podem ser consideradas também como eventuais parcelas consumidoras da marca.

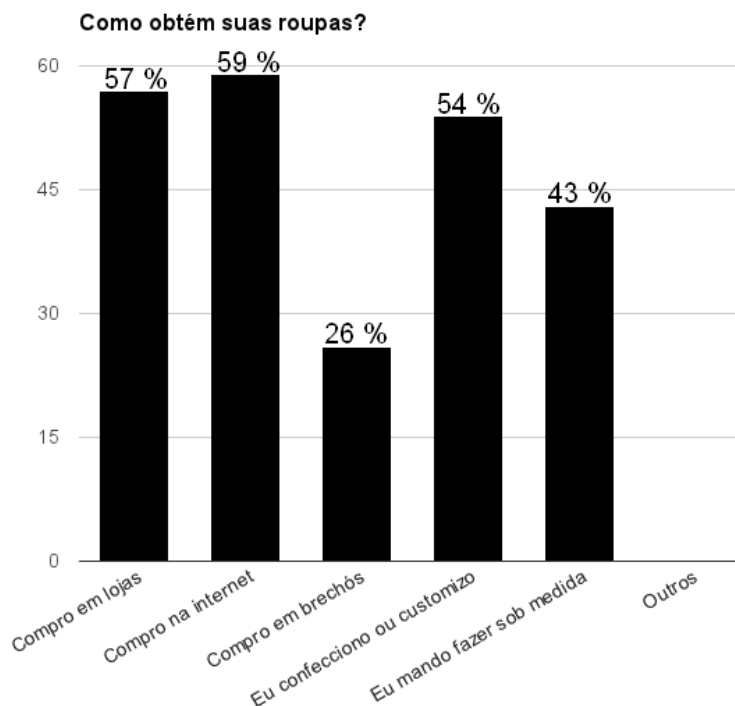
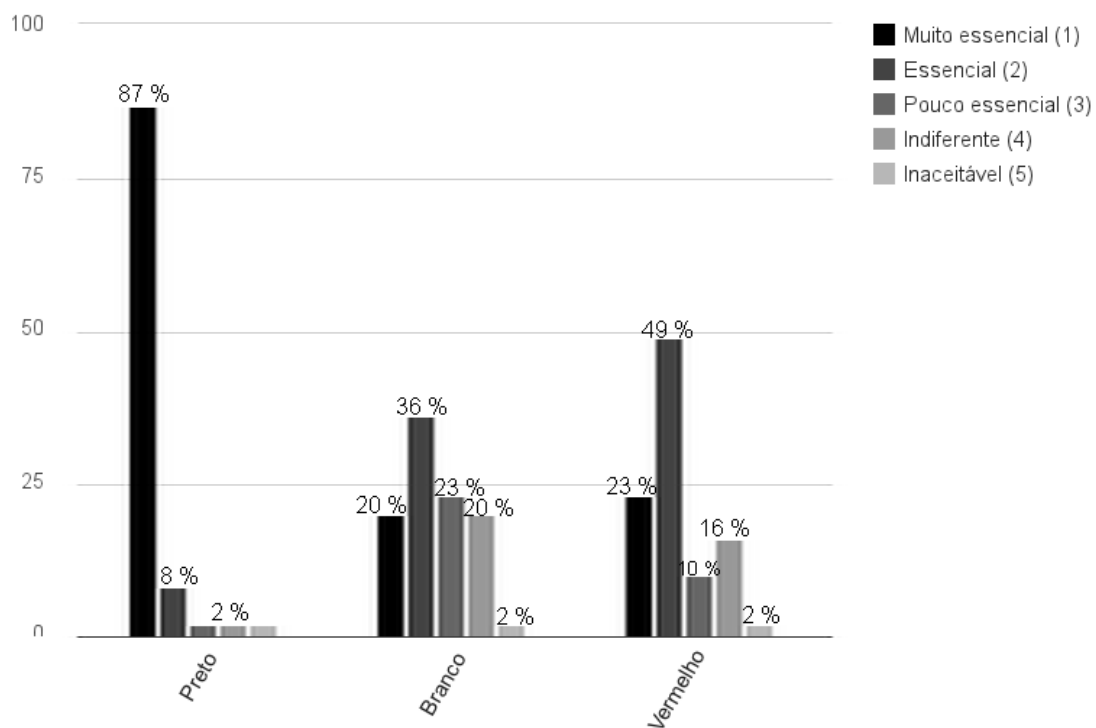


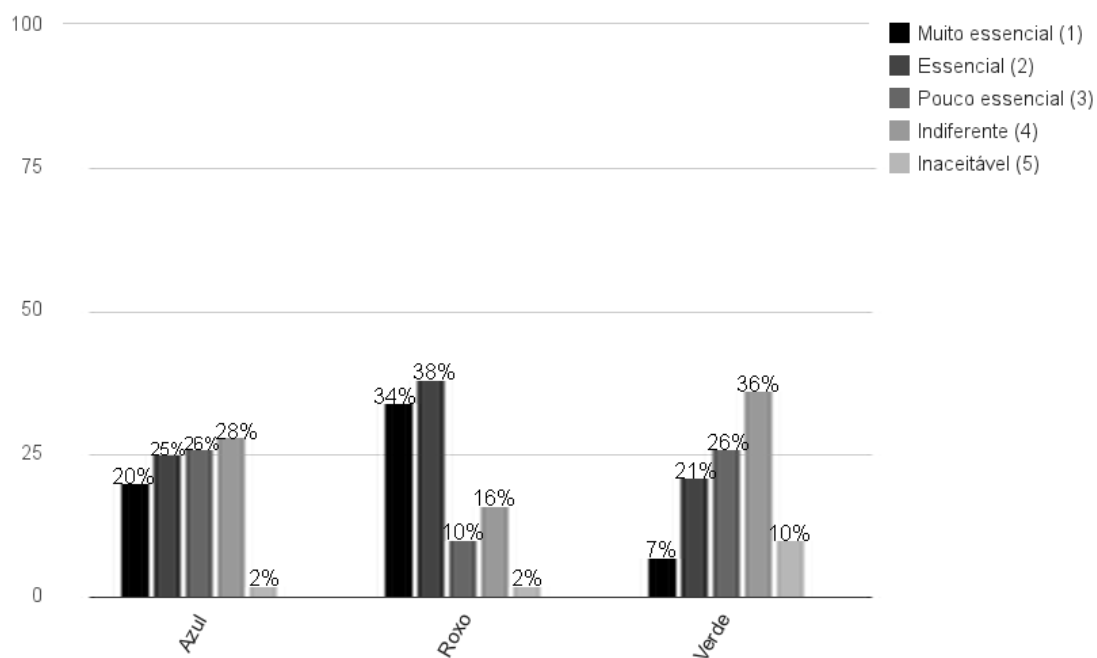
Gráfico 3 – Resultados da 3ª pergunta – Grupo A.
Fonte: Das autoras (2013)

Análise da 3ª pergunta (Gráfico 3): Essa foi uma das questões em que se permitiu assinalar mais de uma alternativa como resposta. Os dados apresentados indicam que a maioria dos participantes prefere comprar suas roupas via internet (59%) ou em lojas físicas (57%), o que direciona como estratégia mercadológica para a empresa a implantação de uma loja virtual, uma vez que isso implica em investimentos mais acessíveis para um primeiro momento. Há uma parcela considerável (54%) que confecciona ou customiza suas próprias roupas e outra (43%) que manda fazer os trajes sob medida. Essas informações reforçam as ideias preliminares mencionados na parte introdutória e na fundamentação desse trabalho, demonstrando a carência no mercado de vestuários direcionados para os góticos.

Enumere, por ordem de importância, as cores que você considera essencial na subcultura gótica.



Enumere, por ordem de importância, as cores que você considera essencial na subcultura gótica.



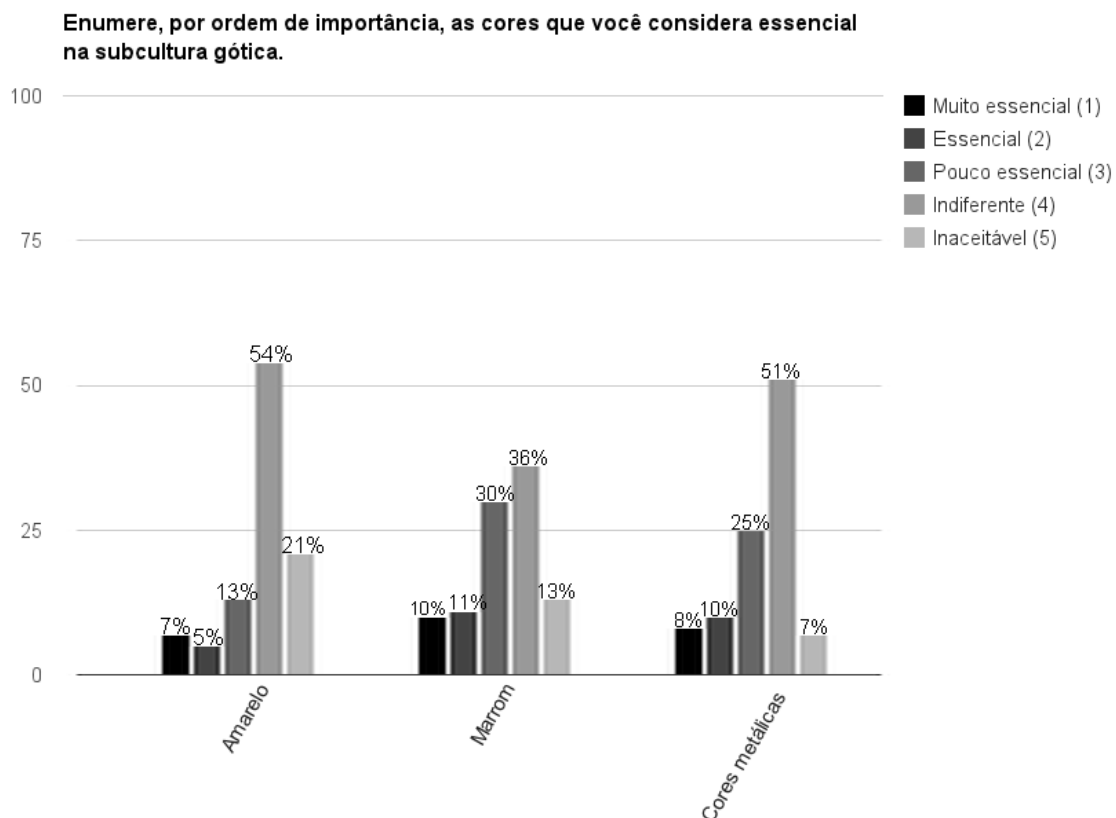


Gráfico 4 – Resultados da 4ª pergunta – Grupo A.
Fonte: Das autoras (2013)

Análise da 4ª pergunta (Gráfico 4): Os resultados dessa questão apresentam diretrizes de como articular o uso de cores como estratégia de inovação dentro do vestuário gótico/*darkwave*. Constata-se que a cor preta é a preferida entre os adeptos da subcultura, sendo indicada por 87% como sendo muito essencial nas roupas. Por outro lado, cores como vermelho, roxo e branco, também aparecem na preferência do gosto das pessoas. Amarelo, marrom e cores metálicas foram cores apontadas como de uso indiferente para os participantes da pesquisa, porém vale ressaltar que a cor amarela obteve o maior índice de rejeição, com 21% das pessoas considerando-a inaceitável no uso das roupas. Apesar de não ser uma proibição, esse indicativo direcionou pela escolha em não se trabalhar com essa cor na cartela de cores para essa coleção.

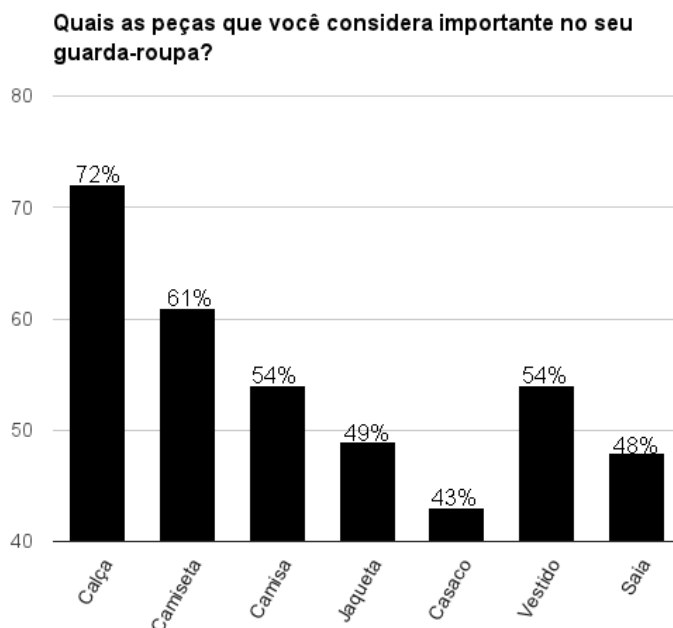


Gráfico 5 – Resultados da 5ª pergunta – Grupo A.
Fonte: Das autoras (2013)

Análise da 5ª pergunta (Gráfico 5): A principal peça na preferência de compra desse público está na calça, apontada por 72% como fundamental no guarda-roupa. Em seguida aparecem a camiseta (61%); a camisa e o vestido (54%); a jaqueta (49%) e a saia (48%), direcionando dessa forma a escolha das estruturas para a composição do *mix* dessa coleção. Apesar de também ser apontada por 43% das pessoas como peça importante no guarda-roupa gótico, a opção para nesse momento em não incluir o casaco no *mix* é justificada pelo fato de se tratar de uma coleção de verão. Ainda é importante ressaltar que nessa questão foi permitido às pessoas que assinalassem mais de uma opção como resposta para as suas escolhas de peças para a constituição do seu guarda-roupa ideal.

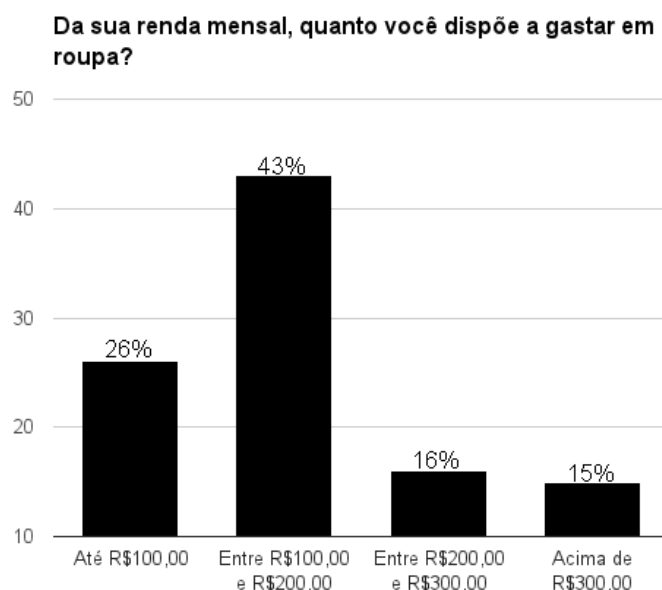


Gráfico 6 – Resultados da 6ª pergunta – Grupo A.
Fonte: Das autoras (2013)

Análise da 6ª pergunta (Gráfico 6): O objetivo principal dessa questão era conhecer a média de gastos que os participantes têm na compra de vestuário. A maioria das pessoas (43%) respondeu que costuma gastar mensalmente valores que oscilam entre R\$100,00 e R\$200,00. Esses dados surgem como parâmetro para definir os preços de varejo que podem ser trabalhados na venda dos produtos para atrair os clientes. Ainda nesse sentido, os custos finais praticáveis na comercialização dos produtos auxiliarão para determinar estratégias na escolha das tecnologias e matérias-primas mais adequadas para viabilizar o alcance das metas de vendas.

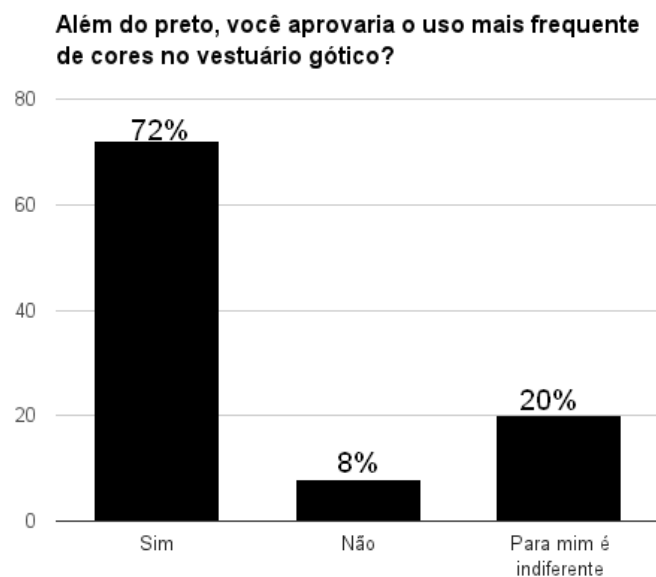


Gráfico 7 – Resultados da 7ª pergunta – Grupo A.
Fonte: Das autoras (2013)

Análise da 7ª pergunta (Gráfico 7): Os dados coletados nessa pergunta reforçam a proposta levantada nesse trabalho pela introdução de cores como estratégia de inovação dentro do vestuário gótico. Percebe-se pelo gráfico que grande parcela dos participantes (72%) aprova o uso mais frequente de cores nas roupas.

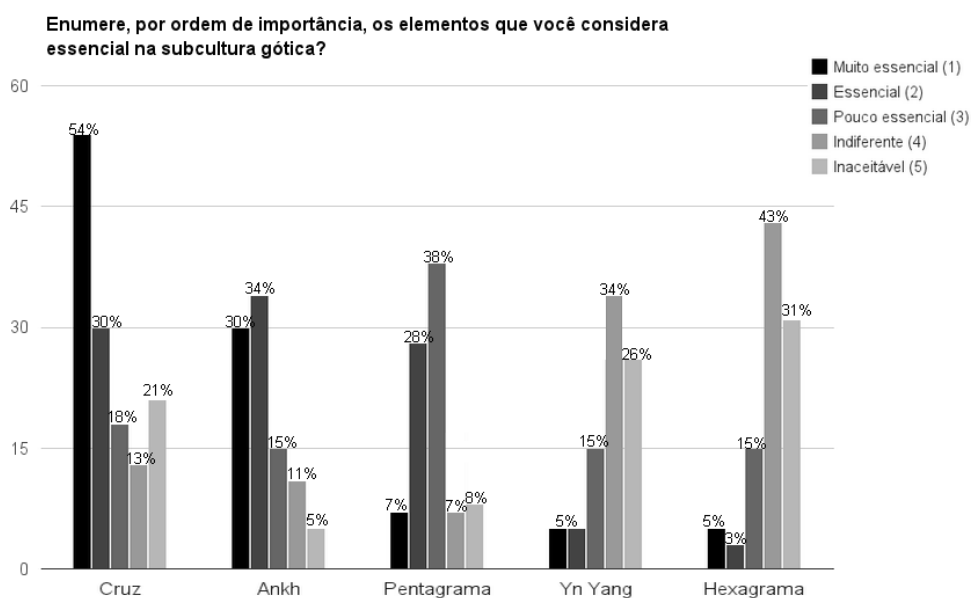


Gráfico 8 – Resultados da 8ª pergunta - Grupo A.
Fonte: Das autoras (2013)

Análise da 8ª pergunta (Gráfico 8): Por meio da revisão de literatura foram apresentadas informações que demonstraram a importância simbólica de alguns elementos utilizados dentro do vestuário gótico. Os resultados dessa questão apresentam a cruz como o símbolo mais significativo, atingindo 54% na preferência das pessoas investigadas. Em seguida vem o Ankh e o pentagrama. Já o Yin Yang (26%) e o hexagrama (31%) foram os elementos com maiores índices de rejeição pelos góticos abordados nessa pesquisa.



Gráfico 9 – Resultados da 9ª pergunta – Grupo A.
Fonte: Das autoras (2013)

Análise da 9ª pergunta (Gráfico 9): Aspectos estéticos foram apontados pelos góticos como o fator mais influenciador na hora da compra. Dentro desse contexto, a coleção vai priorizar a adequação dos elementos estéticos na criação, com a exploração de estruturas formais nas modelagens das peças e no uso de materiais e aviamentos que sejam representativos para a subcultura.

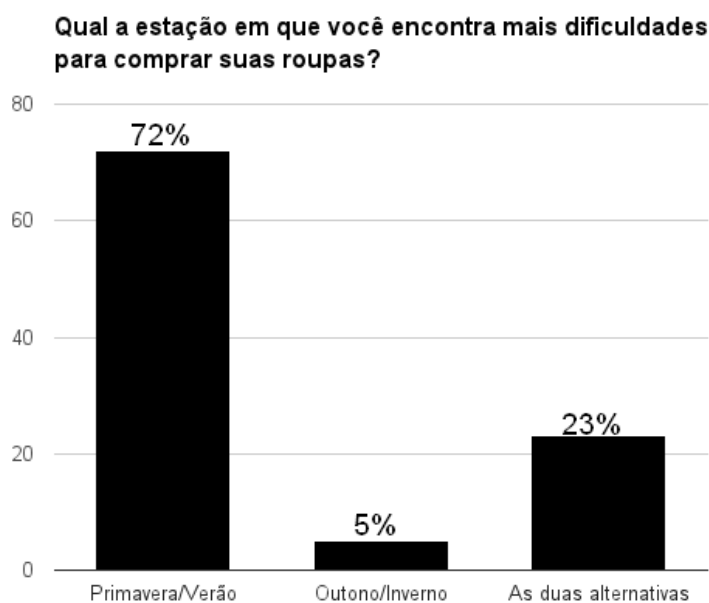


Gráfico 10 – Resultados da 10ª pergunta – Grupo A.
Fonte: Das autoras (2013)

Análise da 10ª pergunta (Gráfico 10): A maioria do público (72%) apontou ter maior dificuldade em encontrar peças para consumo durante a estação primavera/verão. Em função desse resultado, a elaboração da coleção desse trabalho estará voltada para a estação verão.

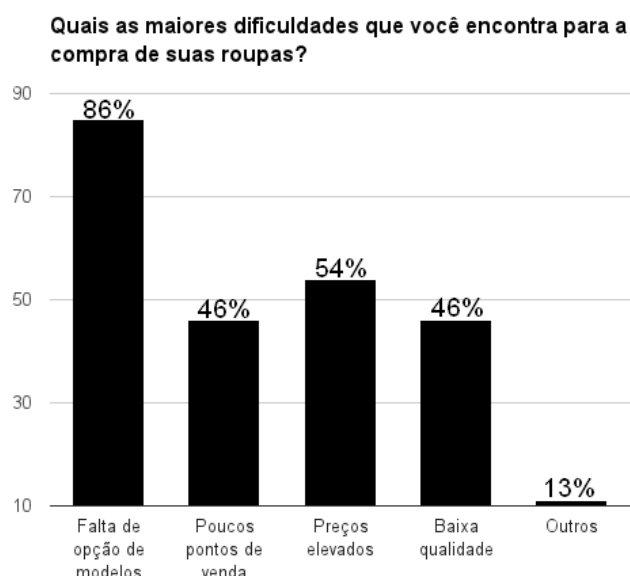


Gráfico 11 – Resultados da 11ª pergunta – Grupo A.
Fonte: Das autoras (2013)

Análise da 11ª pergunta (Gráfico 11): A falta de opção de modelos foi diagnosticada como a principal deficiência de mercado em relação à oferta de

produtos de moda para os góticos. 54% das pessoas também apontaram os preços elevados como uma das dificuldades na compra dos produtos. Uma das hipóteses para o valor elevado das roupas pode ser ocasionada pelo fato dos góticos encomendarem peças sob medida. Dessa forma, os dados apresentados no gráfico demonstram a existência de um potencial considerável que pode ser explorado pelos designers e pelas empresas para atender as necessidades e os anseios de consumo desse público.

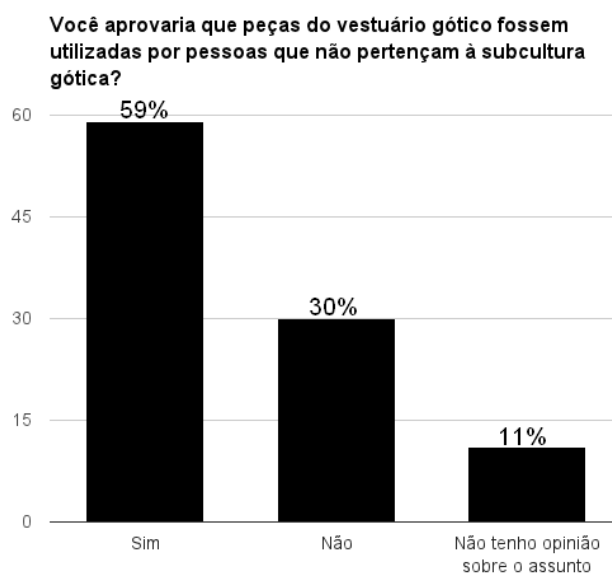


Gráfico 12 – Resultados da 12^a pergunta – Grupo A.
Fonte: Das autoras (2013)

Análise da 12^a pergunta (Gráfico 12): Com o objetivo de investigar a opinião dos góticos em relação à apropriação e ao uso do vestuário próprio da subcultura por pessoas pertencentes a outros grupos, observou-se pelos resultados dessa questão que a maioria (59%) aprova e não vê nenhum problema que não-adeptos da subcultura utilizem as mesmas peças que eles. Isso demonstra a aprovação dos próprios góticos em democratizar o seu estilo para um universo maior de pessoas.

GRUPO B – NÃO-GÓTICOS

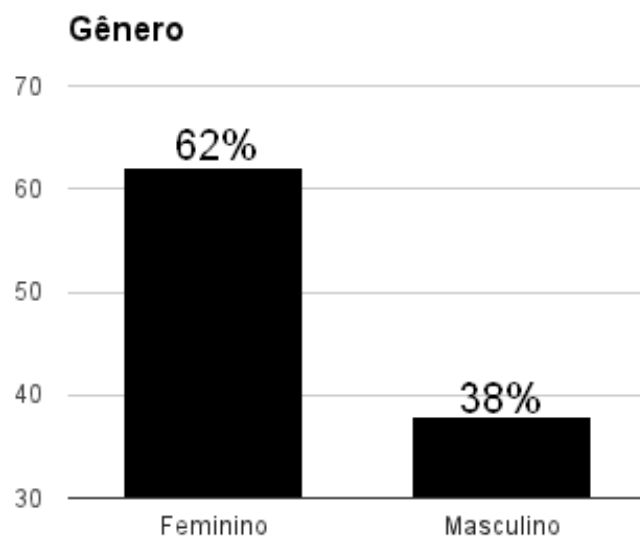


Gráfico 13 – Resultados da 1ª pergunta – Grupo B.
Fonte: Das autoras (2013)

Análise da 1ª pergunta (Gráfico 13): Os resultados apresentados no gráfico demonstram que o universo de pessoas investigadas para o grupo dos não-góticos (grupo B) representa porcentagens aproximadas de 2/3 para o gênero feminino e de 1/3 para o gênero masculino, seguindo índices semelhantes aos trabalhados na abordagem feita sobre o grupo A (góticos).

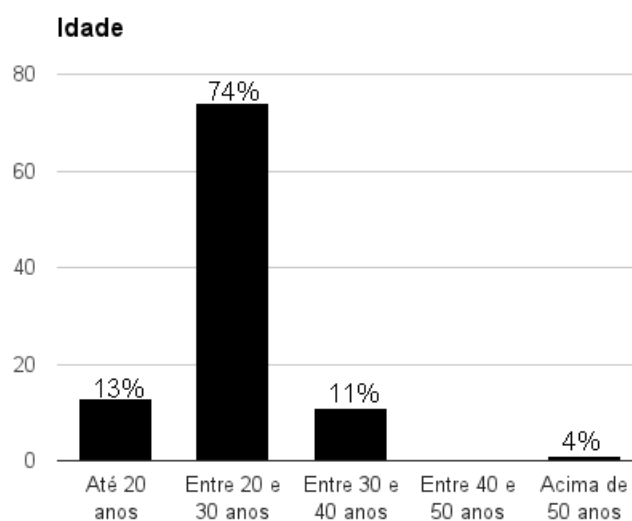


Gráfico 14 – Resultados da 2ª pergunta – Grupo B.
Fonte: Das autoras (2013)

Análise da 2ª pergunta (Gráfico 14): Para que a variável faixa etária não fugisse muito da equiparação do outro grupo investigado, foi verificado se os entrevistados do grupo B estavam, em sua maioria, dentro do mesmo limite de idade do grupo A. Conforme os dados apresentados no gráfico, podemos perceber que esses índices de abordagem ficam próximos, uma vez que a maioria dos entrevistados (74%) também se enquadra dentro dos limites de idade do outro grupo (entre 20 e 30 anos).

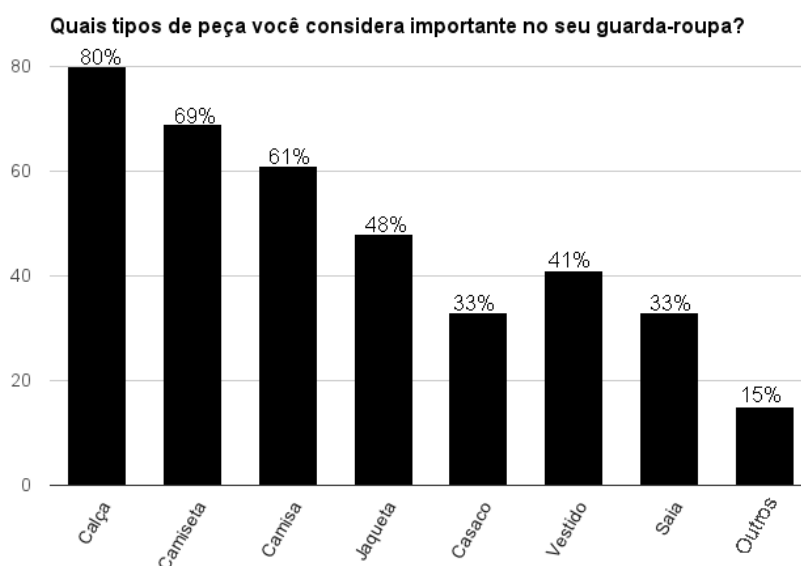


Gráfico 15 – Resultados da 3ª pergunta – Grupo B.
Fonte: Das autoras (2013)

Análise da 3ª pergunta (Gráfico 15): Mesmo sendo uma coleção direcionada para o público gótico, uma das propostas desse trabalho seria democratizar o uso das peças desenvolvidas para outros grupos. Essa pergunta – que também foi aplicada para o grupo A – objetivou perceber se a escolha de peças para a organização do guarda-roupa das pessoas do grupo B possuía as mesmas preferências de estruturas de vestuário indicadas pelo grupo A. Mais uma vez a calça foi apontada como a peça preferida por 80% das pessoas do grupo dos não-góticos. Na sequência apareceram a camiseta (69%) e a camisa (61%), que se mantiveram nas mesmas posições de preferência de consumo de ambos os grupos. No caso da jaqueta (48%) e do vestido (41%), houve apenas uma inversão de ordem em relação aos índices apresentados na pesquisa com o grupo A (góticos), vindo empatados em seguida a saia e o casaco (33%). Apesar de haver uma preferência considerável pelo casaco na constituição do guarda-roupa e seguindo o

mesmo raciocínio apontado anteriormente, optou-se por não se trabalhar com ela nesse instante dentro do *mix*, já que se trata de uma coleção para verão. Da mesma forma que a investigação feita com os góticos, os participantes desse grupo também tiveram a liberdade de assinalar nessa pergunta mais de uma opção como resposta para a escolha de suas preferências.

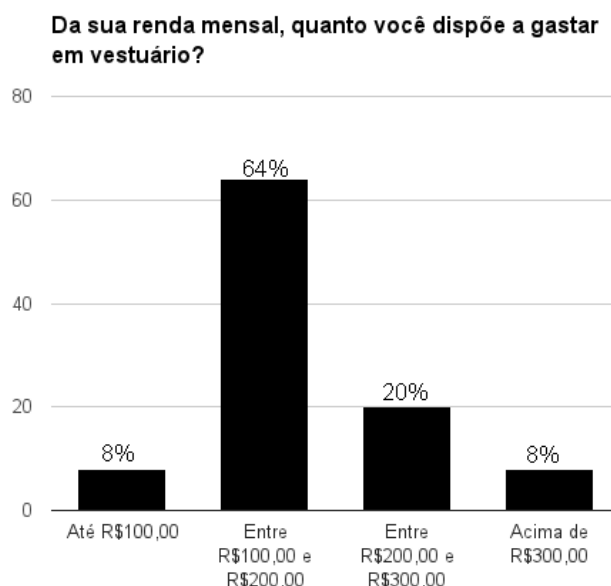


Gráfico 16 – Resultados da 4ª pergunta – Grupo B.
Fonte: Das autoras (2013)

Análise da 4ª pergunta (Gráfico 16): Além de atender a demanda dos góticos, a marca possui como proposta a venda de seus produtos para pessoas de outras comunidades. Dessa forma, era importante também investigar se os índices de gastos com vestuário dentro desse grupo seguiam as mesmas características do outro grupo. Pelos resultados do gráfico, observa-se que a maioria (64%) se dispõe a gastar valores entre R\$100,00 e R\$200,00. Essas informações contribuem para estabelecer algumas diretrizes no que se refere à sugestão de preços que eventualmente poderão ser praticados na venda dos produtos desenvolvidos para a coleção.

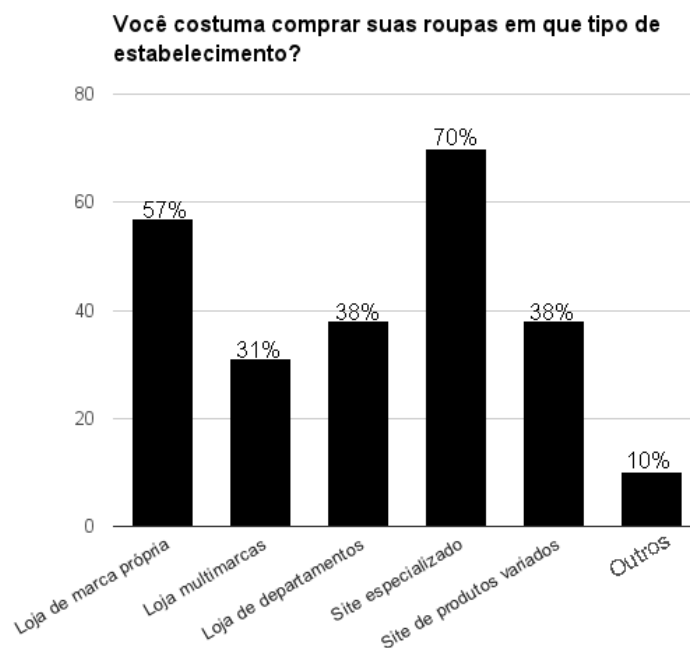


Gráfico 17 – Resultados da 5ª pergunta – Grupo B.
Fonte: Das autoras (2013)

Análise da 5ª pergunta (Gráfico 17): Os dados demonstram que a grande maioria dos participantes desse grupo (70%) prefere comprar suas roupas em sites especializados. O resultado reforça a estratégia do direcionamento para implantação de loja virtual em curto prazo. Uma vez que lojas físicas foram apontadas como segunda opção de escolha tanto pelos participantes do grupo A e do grupo B, existe a possibilidade em se estabelecer, a médio ou longo prazo, uma loja de marca própria para uma etapa posterior após a consolidação da marca no mercado.

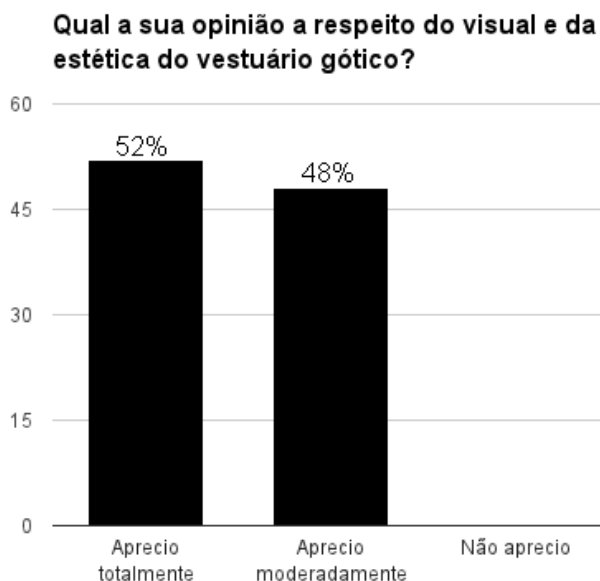


Gráfico 18 – Resultados da 6ª pergunta – Grupo B.
Fonte: Das autoras (2013)

Análise da 6ª pergunta (Gráfico 18): A maioria das pessoas que não pertencem à subcultura gótica (52%) demonstra total aprovação no consumo dessa estética, sendo que a outra parcela (48%) admite apreciar moderadamente esse visual. De modo geral, isso demonstra que os preconceitos e as barreiras existentes em épocas passadas em relação ao uso da estética gótica no vestuário pelas pessoas de outras comunidades estão sendo deixados de lado pela sociedade.

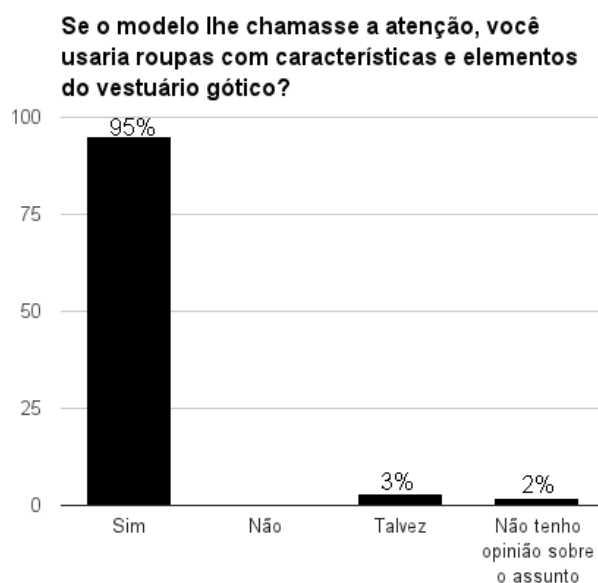


Gráfico 19 – Resultados da 7ª pergunta – Grupo B.
Fonte: Das autoras (2013)

Análise da 7ª pergunta (Gráfico 19): 95% dos participantes admite que usaria peças com elementos e características góticas, desde que a sua estética lhe chamasse a atenção e despertasse o desejo para a compra do produto. Esse indicativo reforça a hipótese de que as peças propostas poderiam atender não apenas as necessidades de consumo dos adeptos da subcultura gótica, mas também despertar o consumo de pessoas que não pertencem a essa subcultura. Com essa probabilidade, os produtos oferecidos pela empresa teriam escalas maiores quanto à sua comercialização, sendo vendidos para um número maior de pessoas, o que evitaria caracterizar as peças de vestuário da coleção como produtos sazonais de mercado voltados apenas para um público restrito de consumidores.

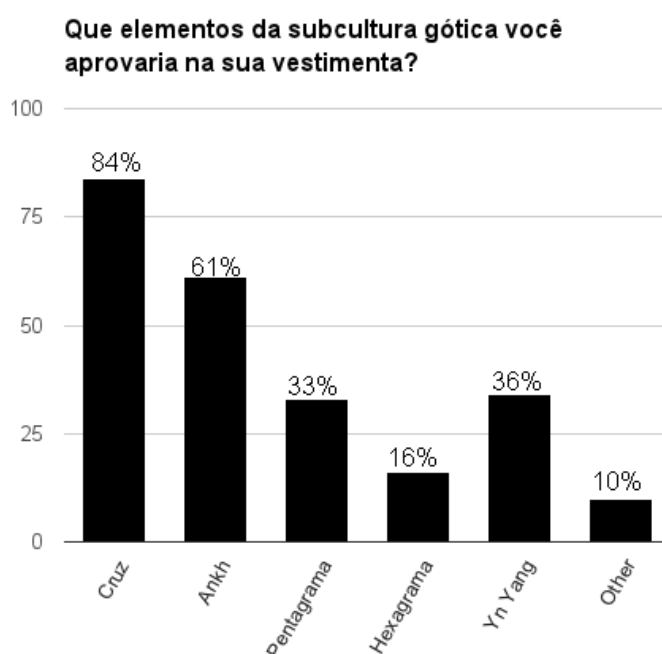


Gráfico 20 – Resultados da 8ª pergunta – Grupo B.
Fonte: Das autoras (2013)

Análise da 8ª pergunta (Gráfico 20): Próximos dos aspectos de escolha dos góticos, a maioria das pessoas do grupo B (84%) indicou a cruz com símbolo mais preferido a ser adotado na vestimenta. O Ankh também aparece na mesma posição de preferência de escolha em relação ao grupo A, ficando em segundo lugar (61%). Nessa pergunta foi permitido aos participantes assinalar mais de uma opção como resposta. Os dados demonstram que a cruz e o Ankh representam grau de

importância simbólica significativa tanto para os góticos quanto para os não-góticos, podendo ser articulados nas peças de vestuário sem maiores problemas.

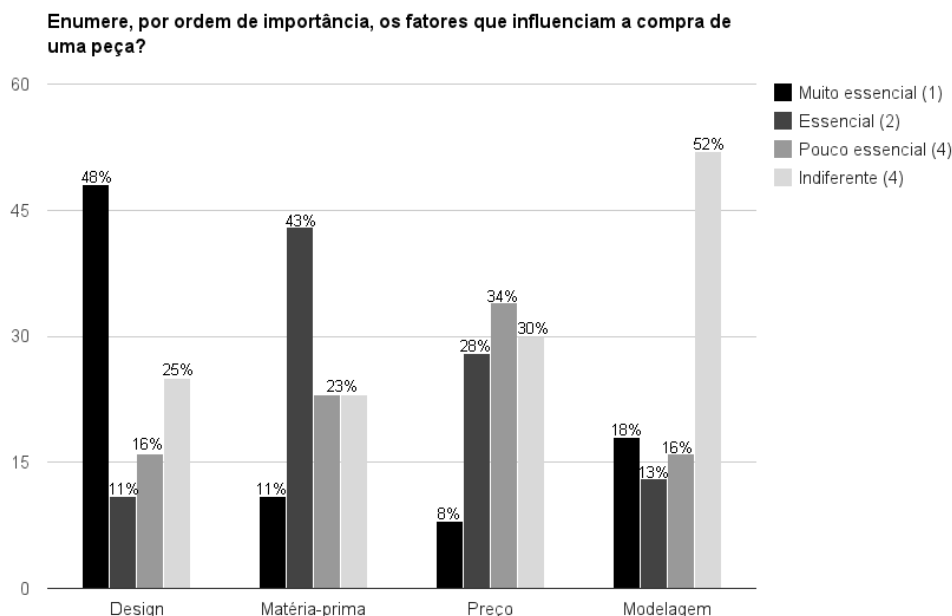


Gráfico 21 – Resultados da 9ª pergunta – Grupo B.
Fonte: Das autoras (2013)

Análise da 9ª pergunta (Gráfico 21): O design e a matéria-prima foram os indicativos mais apontados por esse grupo como sendo os principais fatores que influenciam a decisão no ato da compra. Durante o desenvolvimento da coleção haverá uma preocupação no que diz respeito ao atendimento de todos os itens apontados no gráfico, direcionando um cuidado maior nos critérios estabelecidos na delimitação projetual para a definição do design e da escolha dos materiais mais adequados para a materialização das peças.



Gráfico 22 – Resultados da 10^a pergunta – Grupo B.
Fonte: Das autoras (2013)

Análise da 10^a pergunta (Gráfico 22): 38% dos entrevistados revelaram que quase sempre seguem as tendências de moda inseridas no mercado. Por outro lado, 25% consideraram que raramente seguem tendências e outros 23% afirmaram que às vezes são influenciados por elas no momento da compra. Uma vez que a subcultura gótica se caracteriza por possuir identidade e estilo próprios, não se amarrando aos paradigmas de consumo estabelecidos pelo mercado e pela mídia, os resultados dessa pergunta indicam que as tendências podem ser trabalhadas na coleção, mas de maneira equilibrada durante a elaboração das peças.

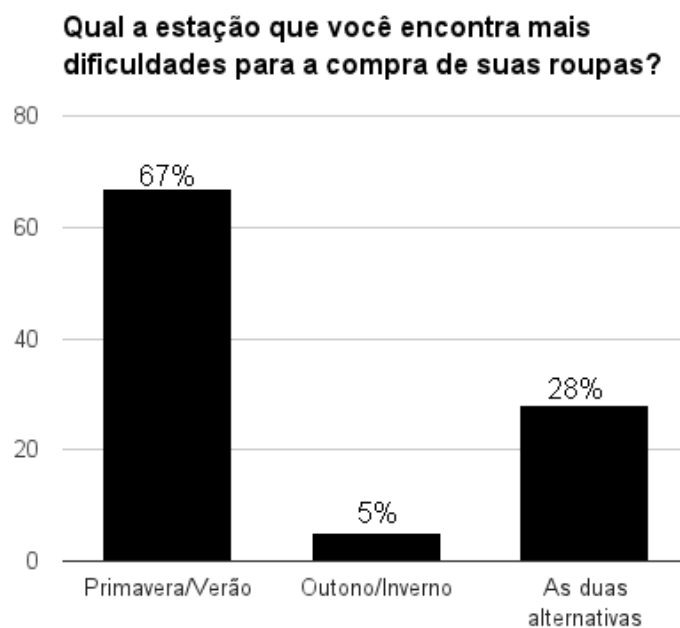


Gráfico 23 – Resultados da 11ª pergunta – Grupo B.
Fonte: Das autoras (2013)

Análise da 11ª pergunta (Gráfico 23): A grande maioria desse grupo (67%) revelou ter mais dificuldade em encontrar opções de compra de vestuário durante a estação primavera/verão. Uma vez que essa estação também foi apontada pelos góticos como sendo a mais deficiente no que diz respeito à oferta de produtos de moda no mercado, os resultados do gráfico demonstram a estação verão como sendo a de maior potencial para ser explorada no desenvolvimento da coleção desse trabalho.

4 DIRECIONAMENTO MERCADOLÓGICO

4.1 EMPRESA

4.1.1 Nome da Empresa

Holy Dark Indústria e Comércio de Confecções Ltda.

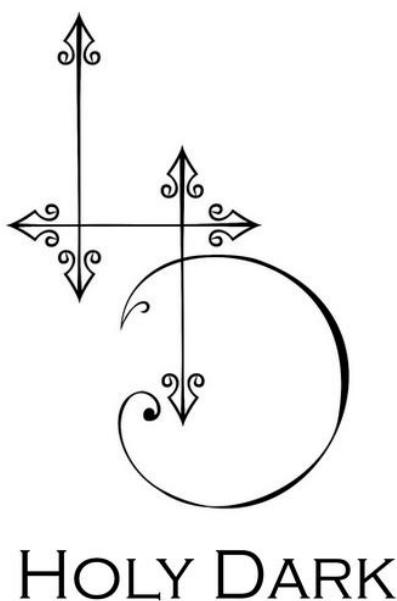


Figura 29 – Logomarca.
Fonte: Das autoras (2013)

O nome da marca foi retirado da primeira versão da música "Hallelujah", de Leonard Cohen. "Holy Dark" (escuridão sagrada) quer mostrar que, por baixo daquelas roupas de tons fortes e escuros, existe um ser humano com pensamentos filosóficos, cheio de vida e de luz.

A configuração da logomarca teve sua inspiração nos elementos da arquitetura gótica. A letra "H" é formada pelo conjunto de duas cruzes com detalhes nas pontas e a letra "D" é inspirada nas formas dos arcos e das abóbodas das catedrais.

4.1.2 Porte

Microempresa (ME) é o empresário (antiga firma individual) a que se refere o artigo 966 do Código Civil Brasileiro, a sociedade empresária (comercial) ou a sociedade simples (civil) que em cada ano tenha receita bruta igual ou menor que R\$ 240.000,00. (CONAMPI, 2008)

Pautado na definição acima, a Holy Dark Indústria e Comércio de Confecções Ltda. é uma microempresa, caracterizada por produzir produto/vestuário de moda para a subcultura gótica e para simpatizantes e apreciadores da subcultura.

4.1.3 Marca

A marca propõe maior inserção dos góticos junto a outros grupos sociais por meio do vestuário, com a promoção e a democratização no consumo da estética gótica para mais pessoas, conquistando públicos distintos e transmitindo em cada peça “liberdade de estilo”.

4.1.4 Conceito da Marca

Com base na subcultura “gótica/*darkwave*”, a marca é inspirada no estilo único dessa subcultura. Representa o estilo de vida de seu público sob um olhar menos impactante, criando peças inovadoras e sem perder a identidade. A marca busca explorar e conhecer seu público alvo, buscando melhorar o modo como os góticos são vistos pela sociedade.

4.1.5 Segmento

O segmento da marca se concentra no *alternativo* (feminino e masculino) e *subcultura* (feminino e masculino) constituído de peças comerciais e conceituais. Visando as características do público alvo, as peças são versáteis e podem ser usadas tanto durante o dia quanto à noite.

4.1.6 Distribuição

Uma vez que há a presença de adeptos da subcultura gótica em diversas regiões do país e para levar os produtos até o conhecimento desses potenciais consumidores, o sistema de distribuição para concretizar as vendas será feito por meio do *e-commerce*.

4.1.7 Concorrentes (Diretos e Indiretos)

Partindo do princípio de que a proposta da marca tem como intuito o desenvolvimento de produtos que atendam os interesses da subcultura gótica, promovendo a democratização do consumo dessa estética para mais pessoas, não foi possível identificar no mercado concorrentes diretos que tivessem características semelhantes à filosofia da empresa.

Por outro lado, encaixam-se no perfil de concorrentes indiretos da empresa as seguintes marcas: ODD, Costume National, Rodarte, Alexander McQueen e Gareth Pugh.

Lojas de departamentos também podem ser consideradas como concorrentes indiretos da marca, pois eventualmente possuem algumas peças com estruturas formais que podem ser customizadas para alcançar a estética de vestuário para o público alvo.

4.1.8 Sistemas de Venda e Pontos de Venda

Inicialmente, a empresa não possuirá lojas próprias nem distribuirá para lojas de departamentos ou multimarcas. Dessa forma, as peças serão vendidas através do site da marca.

Na descrição dos produtos constará as opções de tamanhos especificadas com as medidas básicas. Cada referência do produto terá um desenho com explicações para esclarecer ao cliente os procedimentos de como ele deve fazer a medição do corpo para que ele possa fazer o pedido da peça dentro das suas características. Além disso, os produtos virão acompanhados com fotos em diversos ângulos (frente, costas e lateral) para que o cliente possa visualizar todos os detalhes do modelo.

Em casos de nenhuma das opções de numeração se enquadrar nas necessidades do cliente haverá uma opção de serviço para solicitação de peças sob medida. A empresa também disponibilizará um SAC – Serviço de Atendimento ao Cliente – para que as pessoas possam entrar em contato com a marca e esclarecer suas dúvidas.

Redes sociais como o Facebook e o Twitter serão utilizadas como suporte de divulgação para alcançar com mais rapidez e agilidade os potenciais consumidores da marca.

4.1.9 Promoção e Preços Praticados

O custo final de varejo para as peças pode variar entre os patamares de R\$50,00 (para os modelos mais simples) até R\$200,00 (para os modelos mais elaborados). Peças com características mais conceituais e modelos de coleções de inverno como sobretudos, casacos e jaquetas – produzidos em menor quantidade – terão preços um pouco mais elevados que a média dos outros modelos, ficando na margem de R\$200,00 até R\$500,00.

Os clientes terão a opção de pagar pelas suas compras tanto à vista quanto à prazo. Nas compras feitas à vista, as pessoas poderão fazer o pagamento pelo cartão de crédito ou com boleto bancário. Já nas compras à prazo, o pagamento será feito somente com cartão de crédito em até duas parcelas.

Eventualmente, o site estará disponibilizando promoções das peças de coleções anteriores, promovendo liquidações de ponta de estoque que podem oferecer descontos entre 10% até 50% sobre o preço original do produto

4.2 PÚBLICO ALVO



Figura 30 – Imagem do público alvo.
Fonte: Video Show (2013)

4.2.1 Perfil do Consumidor

O público alvo da marca Holy Dark é formado por pessoas ativas e de personalidade forte. Constitui-se de homens e mulheres adeptos da subcultura gótica e também por pessoas que se interessam pela subcultura, na faixa etária entre os 20 e 25 anos.

São pessoas batalhadoras que não têm preconceitos quanto a etnia, religião e orientação sexual. Focados nos seus ideais, pregam a liberdade de expressão, são extremamente cultas e adoram ler. Têm interesse por arte, filosofia, história, música, dentre outros assuntos e navegam em sites de notícias, *blogs* e também nas redes sociais.

Curtem aproveitar a vida e gostam de estar sempre perto de seus amigos. Frequentam bares, boates direcionadas para a subcultura e prestigiam eventos culturais e artísticos como teatro ou ópera. Assistem a filmes e escutam músicas que podem variar do repertório clássico ao rock. Caracterizam-se por não se prender a tradicionalismos e fazem viagens para conhecer vários lugares, novas pessoas e culturas diferentes.

O vestuário traduz muitos significados para esse público, sendo o ato de vestir considerado como muito importante para essas pessoas. Dessa forma, procuram consumir peças diferenciadas tendo um gasto mensal aproximado com vestuário que gira em torno de R\$200,00.

4.3 PESQUISA DE TENDÊNCIAS

4.3.1 Macrotendências (Socioculturais)

Normalmente, as pessoas que fazem parte da subcultura gótica costumam não se prender às tendências de moda. Por outro lado, as tendências costumam contribuir sob diversos aspectos na criação de uma coleção. As macrotendências serão adotadas como referenciais de apoio mercadológico no desenvolvimento do projeto para dar alguns subsídios durante o processo de pesquisa e criação.

Um estudo apresentado pela StyleSight (2013) apresentou quatro novas macrotendências que são: CREED, REAL, EDEM e RATIONAL. O projeto de coleção a ser desenvolvido optou por focar seus interesses na macrotendência “CREED” (Figura 31).

À medida que navegamos através do barulho da era digital, buscamos um nível de clareza, onde o silêncio vai transcender o ruído. Passamos de realidade aumentada para a espiritualidade aumentada, onde desejamos espaços contemplativos que nos fazem sentir.

Em 6 de junho de 2012, o segundo eclipse de Vênus ocorreu. Vênus superando o Sol representa um despertar das energias do Feminino Divino em nosso mundo. Por milhares de anos, o mundo tem sido governado por sociedades patriarcais. Estes governantes masculinos criaram guerras, lutas de poder, destruição, poluição, medo, dor, separação e fome. Eles mostraram pouco ou nenhum respeito para o feminino sabedoria ou a Mãe Terra. Recentemente, a informação foi revelada, que reconhece a verdade

de como as mulheres têm afetado nossa história. É hora de o pêndulo balançar para trás em direção ao Divino Feminino e descansar confortavelmente no meio. A tornar-se toda, precisamos tanto do Feminino Divino e o Masculino Divino energias, igualmente em nossas vidas, é uma questão de equilíbrio.

Em nossa megatendência CREED, que empreende uma viagem silenciosa para explorar os mistérios de mundos diferentes: os oceanos e seu fascinante mundo do caos e da ordem, e o espaço infinito fora do nosso planeta. Em 2011, a confirmação da existência de Kepler-22b foi anunciada. Descoberto pela NASA, o planeta é o primeiro a ter muitas qualidades semelhantes ao planeta Terra e também contém a atmosfera ideal para potencialmente suportar a vida. No entanto, há uma desvantagem: é 600 anos-luz de distância. (STYLESIGHT, 2013)



Figura 31 – Macrotendência “CREED”.

Fonte: StyleSight (2013)

Após a escolha desta macrotendência, foram selecionadas características que se identificavam com a marca Holy Dark em sua essência original. A macrotendência “CREED” apresenta a mistura entre mitologia, símbolos e a vida fora da Terra que, de certo modo, reportam à mistura do real e do espiritual e também o feminino e o masculino, aspectos que serão resgatados no conceito das peças de vestuário da coleção desse estudo.

4.3.2 Microtendências (Estéticas)

A revista Elle (2013), apresentou as microtendências para o verão 2014 (Figura 32). Dentre elas, a transparência se enquadra como um dos aspectos mais utilizados pela marca.

Sexy, cool ou chic? Transparências têm ganhado novas versões a cada temporada e desembarcam no verão 2014 nos mais variados estilos. Para o WGSN, a responsável por esse fator fashion é a cultura digital cada vez mais presente através de telas de iPhones, tablets etc e tal (REVISTA ELLE, 2013).

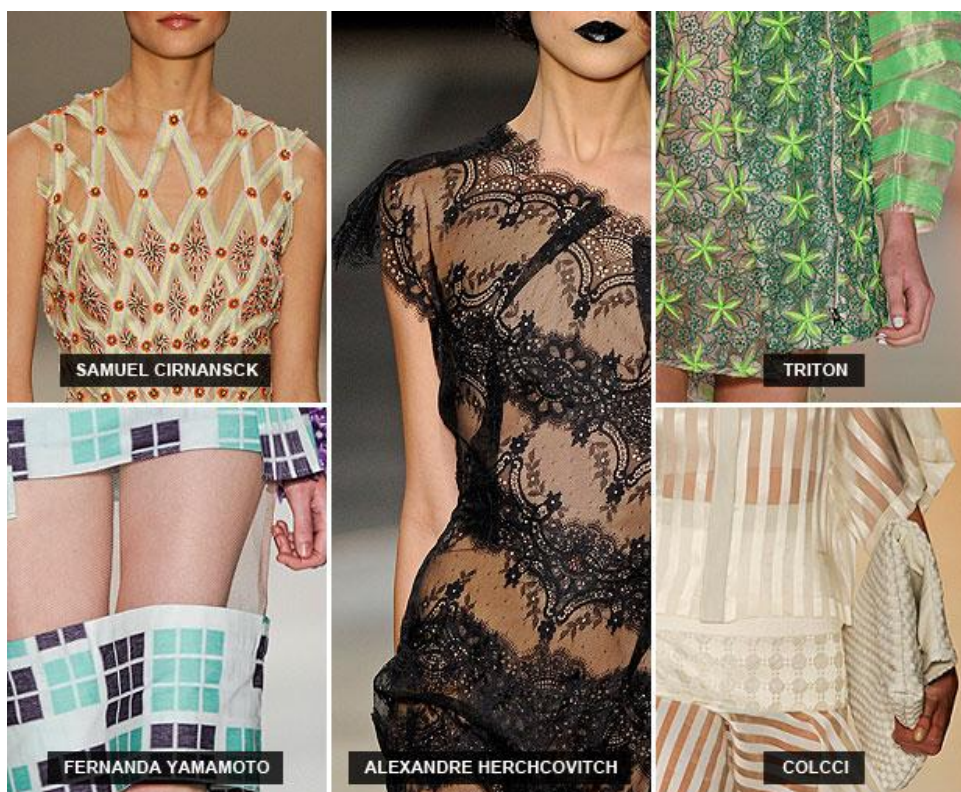


Figura 32 – Microtendência “Transparência”.
Fonte: Elle (2013)

Além das transparências, os decotes profundos serão utilizados para trazer um ar mais feminino e romântico para as roupas.

O site Modices (2013) ainda trouxe as microtendências do “preto e branco” (Figura 33) e dos “jeans lavados” (Figura 34).



Figura 33 – Macrotendência “Preto e Branco”.
Fonte: StyleSight (2013)



Figura 34 - Microtendência "Jeans Lavados"
Fonte: Modices (2013)

Na coleção da marca Holy Dark, o uso do preto e do branco favorecerá a silhueta na modelagem e no corte das peças. Já os jeans lavados e com efeitos desgastados representarão a estética das roupas rasgadas que é uma característica forte presente no estilo do vestuário gótico.

As estruturas da coleção também serão trabalhadas com recortes estratégicos, aviamentos metalizados e materiais sintéticos de aspecto pesado.

Os *tops* femininos incluirão camisas acinturadas e os vestidos corseletados privilegiarão a sensualidade feminina (Figura 35). Já para os homens, os *tops* têm referenciais em recortes e detalhes militares (Figura 36). As camisetas serão mais amplas e as camisas seguirão a linha *workwear coat*.



Figura 35 - Referência "Vestido Corseletado"
Fonte: Abril (2013)



Figura 36 - Referência "Militar Masculino"
Fonte: Clau Oliveira (2013)

As estruturas para as calças de ambos os gêneros serão do tipo *skinny*, *straight* e calças *mixed*, com formas mais simples que serão diferenciadas nas lavagens e nos aviamentos.

4.4 DESENVOLVIMENTO DO PROJETO

4.4.1 Delimitação Projetual

A marca Holy Dark percebe uma carência no mercado por produtos que possam atender as necessidades de consumo do público gótico/*darkwave*, por isso propõe-se a desenvolver peças de vestuário destinadas a esses consumidores.

Os modelos terão elementos pertencentes à subcultura, por outro lado, a ideia é também propor que as roupas sejam aceitas e consumidas por outras pessoas que não pertençam a esta subcultura, mas que apreciam a estética gótica.

Esses elementos fazem parte do dia-dia do público gótico e serão usados de maneira mais equilibrada e harmoniosa. Tais elementos constituem-se nas formas, nos materiais, nas superfícies e, em especial, nas cores. A marca traz

uma proposta de roupa para um público que não tem um padrão de corpo tão rígido, procurando com isso atingir aos vários padrões de beleza.

4.4.2 Especificações do Projeto

Os projetos da área de moda seguem algumas particularidades no processo de desenvolvimento de produtos. Para o sucesso e alcance dos resultados, é fundamental fazer o delineamento de alguns aspectos para que possamos ter o entendimento da estrutura principal do projeto. Alguns desses aspectos constituem-se nas referências e formas utilizadas, no conceito e no nome da coleção e nas tecnologias adotadas para a viabilização dos produtos.

4.4.2.1 Conceito da coleção

Seu corpo não existe
nem não existe,
Não foi causado nem condicionado,
nem sou eu nem o outro,
Não é quadrado nem redondo,
não é curto nem longo
Não parece nem desaparece,
não nasceu nem foi extinto,
Não foi criado nem surgiu,
não foi produzido nem feito,
Não está sentado nem deitado,
não está andando nem está parado,
Não se move nem gira,
não é ocioso nem imóvel,
Não avança nem recua,
não está em segurança nem em perigo,
Não está certo nem errado,
não ganha nem perde,
Não é aquele nem este,
não parte nem vem,
Não é azul nem amarelo,
não é vermelho nem branco,
Não é escarlate nem púrpura
nem qualquer tipo de cor. (TERCEIRA CIVILIZAÇÃO, 2012, p. 25)

Este texto fala da essência da vida como entidade universal. Com base nisso, fazemos uma analogia ao cidadão gótico para que ele seja visto na sua

essência, como pessoa culta, sensível e não como uma imagem caricaturada de um “ser estranho”.

Podemos verificar que a ideia conceitual das palavras expressa a fuga pelos preconceitos que o próprio homem institui na sua consciência. Busca pela quebra de paradigmas e, ao final, caracteriza que o indivíduo, quanto raça, não possui cor alguma.

Todos os corpos são semelhantes e devem ser democráticos entre si. A moda é assim também... Nas roupas não existem cores apenas para mulheres, apenas para homens, apenas para crianças... Assim como também não existem cores apenas para góticos ou para não-góticos.

Da mesma forma que o ser humano, a cor não deve ser segregada. E mesmo que nossas consciências estabeleçam que a roupa tenha cor, ela também pode, conceitualmente, não ter cor alguma. Assim pode ser usada por todos...

4.4.2.2 Nome da coleção

A coleção “O Infinito Vivo” tem como base a subcultura gótica, com surgimento datado por volta do século IV. Ao longo dos anos, a subcultura teve diversos ciclos de vida e foi manifestada de várias maneiras, aparecendo com maior ou menor intensidade na sociedade e nos meios de comunicação.

Mesmo com os modismos, as subculturas nunca desaparecem. Elas sempre existirão enquanto houver pessoas que não aceitem aquilo que a sociedade prega como “certo” ou “errado”.

4.4.2.3 Referência da coleção

A rosácea é uma imagem tida como perfeita e também está presente na “rosa da vida”. Ela é o padrão geométrico da criação e da vida.

O universo, apesar de estar em constante transformação, é eterno. Nele há diferentes corpos, coexistindo em harmonia plena e eterna.

É uma mistura do lado racional e lógico com a parte mais básica e essencial dentro de cada pessoa, representada pelas formas e figuras que nos recordam o nosso lugar no universo. A forma como nos sentimos e nos entendemos... Movimentamos e criamos harmonia no nosso próprio mundo, logo, em tudo o que nos rodeia.

4.4.2.4 Formas e estruturas (*shapes*)

As principais estruturas da coleção serão as formas retas, acinturadas e amplas (Figura 37). As formas retas estarão presentes nas camisetas, camisas, jaquetas e calças da linha masculina. Já as formas acinturadas serão exploradas nos *corselets*, nas camisas, nos vestidos e nas saias da linha feminina.



Figura 37 - *Shapes*
Fonte: Das autoras (2013)

4.4.2.5 Tecnologias

Ao longo do processo de desenvolvimento da coleção serão utilizadas as seguintes tecnologias:

- Criação: softwares gráficos como CorelDraw e Photoshop para a manipulação de imagens e a construção dos desenhos técnicos.
- Modelagem: manequins de prova para viabilizar a aplicação de técnicas de modelagem tridimensional na materialização das peças.
- Confecção: máquinas de costura industrial do tipo reta, overloque e galoneira, além de travetadeiras e botoneiras.
- Acabamentos: softwares específicos e equipamentos próprios para a viabilização dos processos de lavanderia e bordado.

4.5 BRIEFING



Figura 38 – *Briefing*.
Fonte: Das autoras (2013)

4.6 CARTELA DE CORES

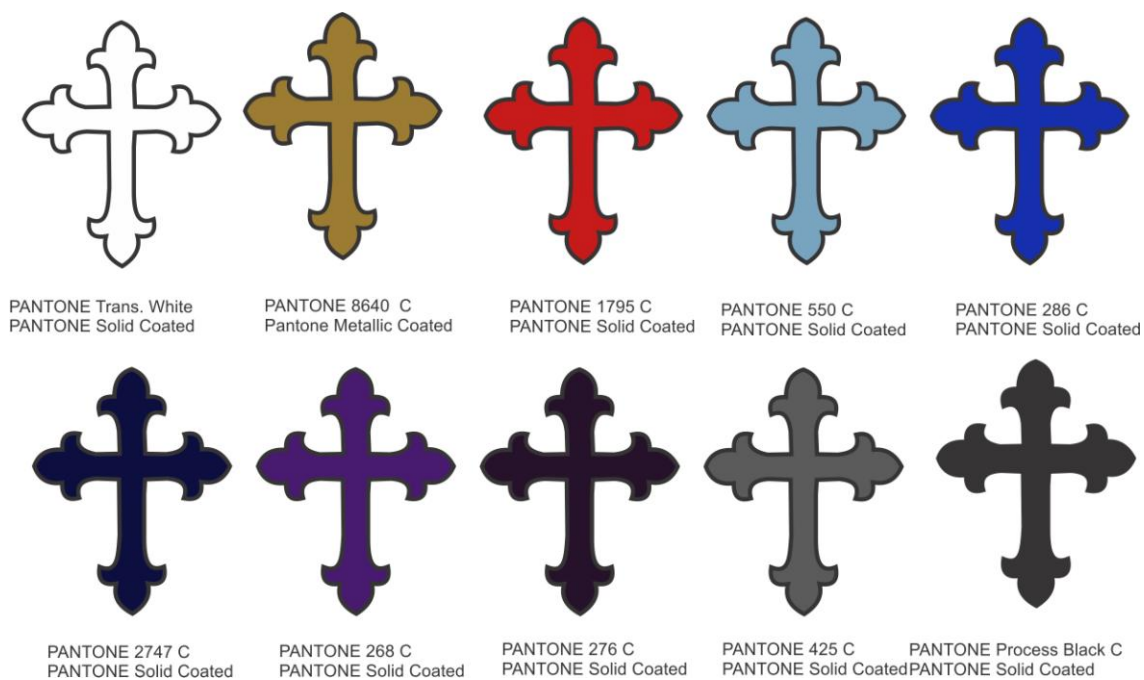


Figura 39 – Cartela de cores.

Fonte: Das autoras (2013)

4.7 CARTELA DE MATERIAIS



Suedine
49% Poliamida
48% Algodão
3% Elastano
Focus Têxtil



Sarja Acetinada
97% Algodão
3% Elastano
Focus Têxtil



Cambraia Acetinada
100% Algodão



Musseline
100% Poliéster



Tafetá
100% Poliéster



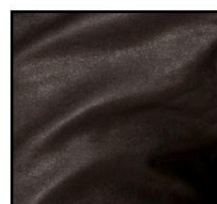
Linho Misto
60% Linho
40% Viscose



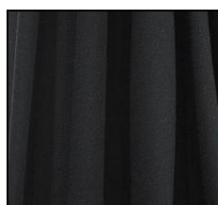
Jeans
100% Algodão
Focus Têxtil



Jeans Resinado
76% Algodão
24% Poliéster
Focus Têxtil



Couro Sintético
70% Poliuretano
30% Viscose



Viscolykra
92% Viscose
8% Elastano
Malhas Menegotti



Malha Devorê
64% Poliéster
36% Algodão
Malhas Menegotti



Tule
100% Poliamida

Malhas Menegotti

Figura 40 – Cartela de materiais.
Fonte: Das autoras (2013)

4.8 MIX DA COLEÇÃO

MIX	BÁSICO	FASHION	VANGUARDA	TOTAL
Camiseta	1	13	-	14
Camisa	1	3	-	4
Jaqueta	-	1	2	3
Calça	6	12	2	20
Saia	-	1	-	1
Vestido	2	3	1	6
TOTAL	10 (20%)	33 (70%)	5 (10%)	48 (100%)

Tabela 4 – Mix de coleção.

Fonte: Das autoras (2013)

4.9 GERAÇÃO DE ALTERNATIVAS: CROQUIS



Figura 40 - Geração 01 (feminino)
Fonte: Das autoras (2013)



Figura 41 – Geração 02 (masculino).
Fonte: Das autoras (2013)

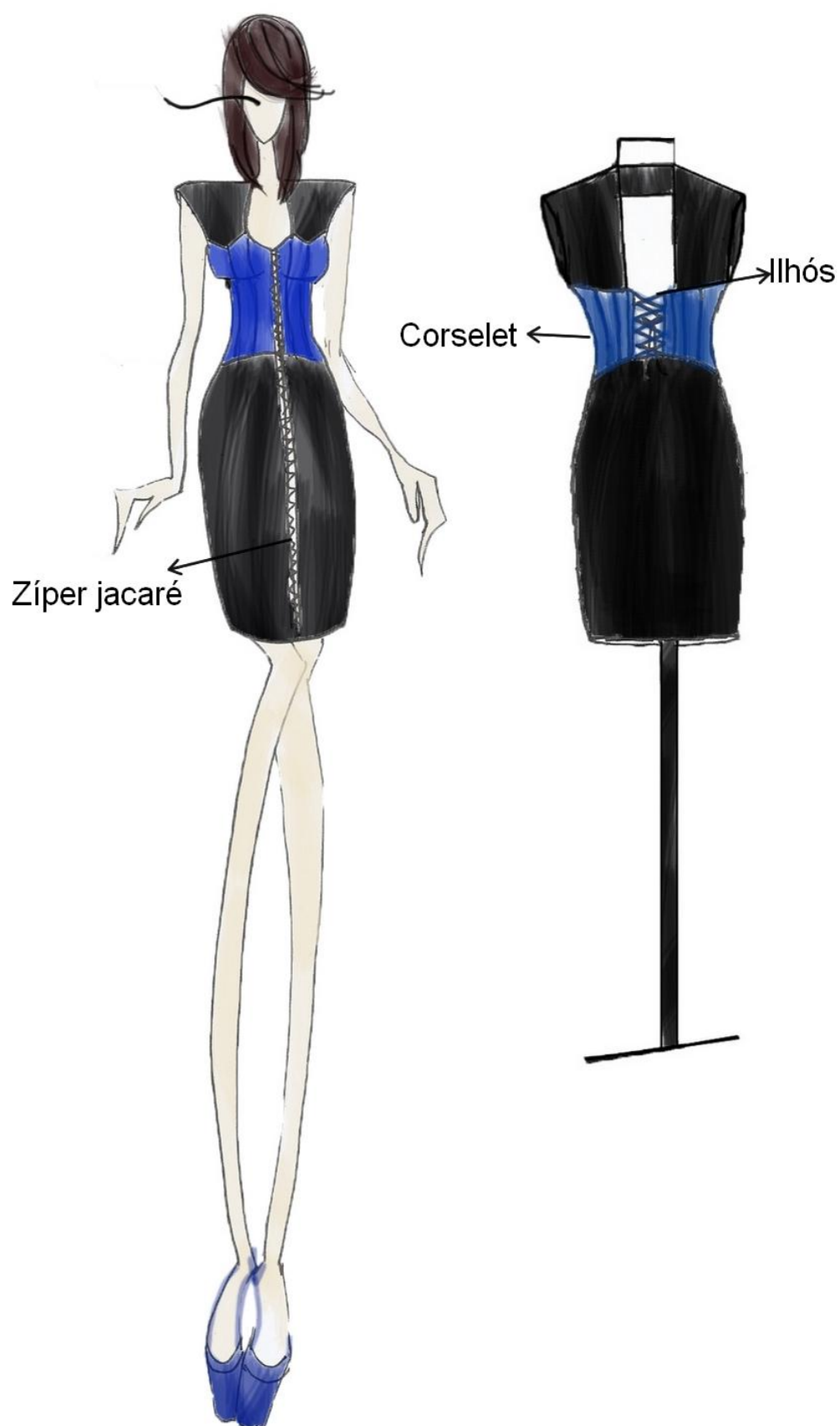


Figura 42 – Geração 03 (feminino).
Fonte: Das autoras (2013)



Figura 43 – Geração 04 (masculino).
Fonte: Das autoras (2013)



Figura 44 – Geração 05 (masculino).
Fonte: Das autoras (2013)



Figura 45 – Geração 06 (masculino).
Fonte: Das autoras (2013)

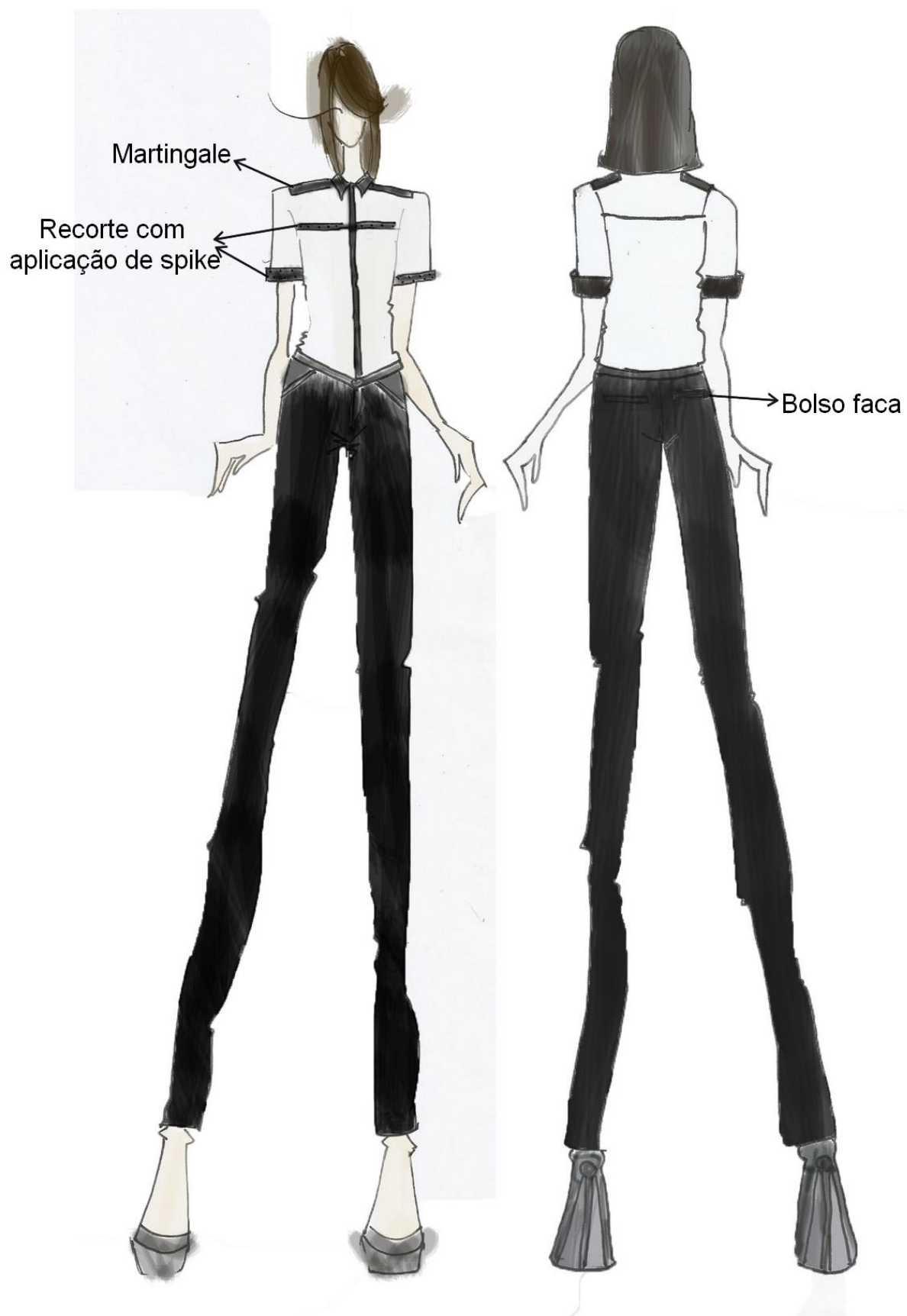


Figura 46 – Geração 07 (feminino).
Fonte: Das autoras (2013)

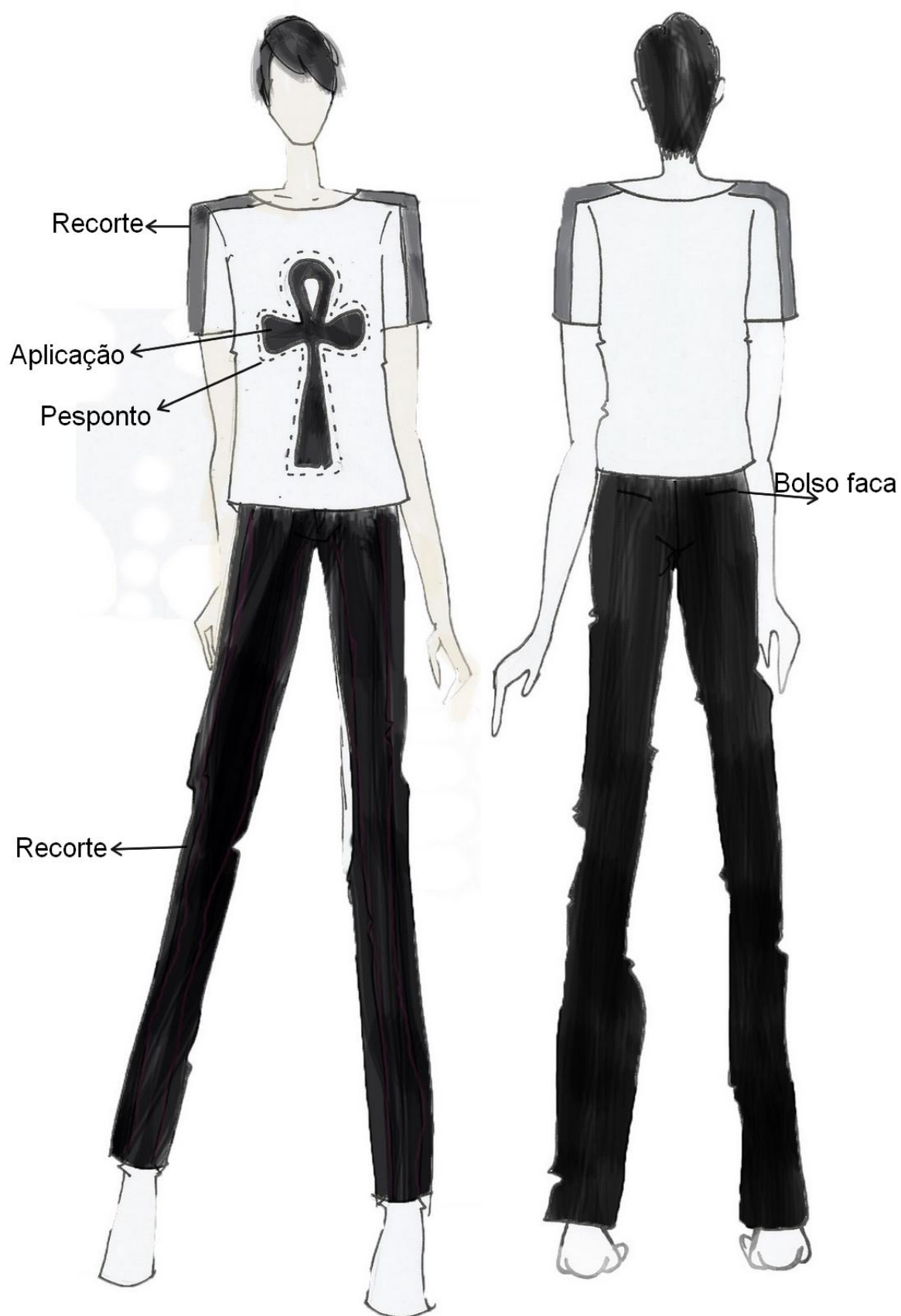


Figura 47 – Geração 08 (masculino).
Fonte: Das autoras (2013)

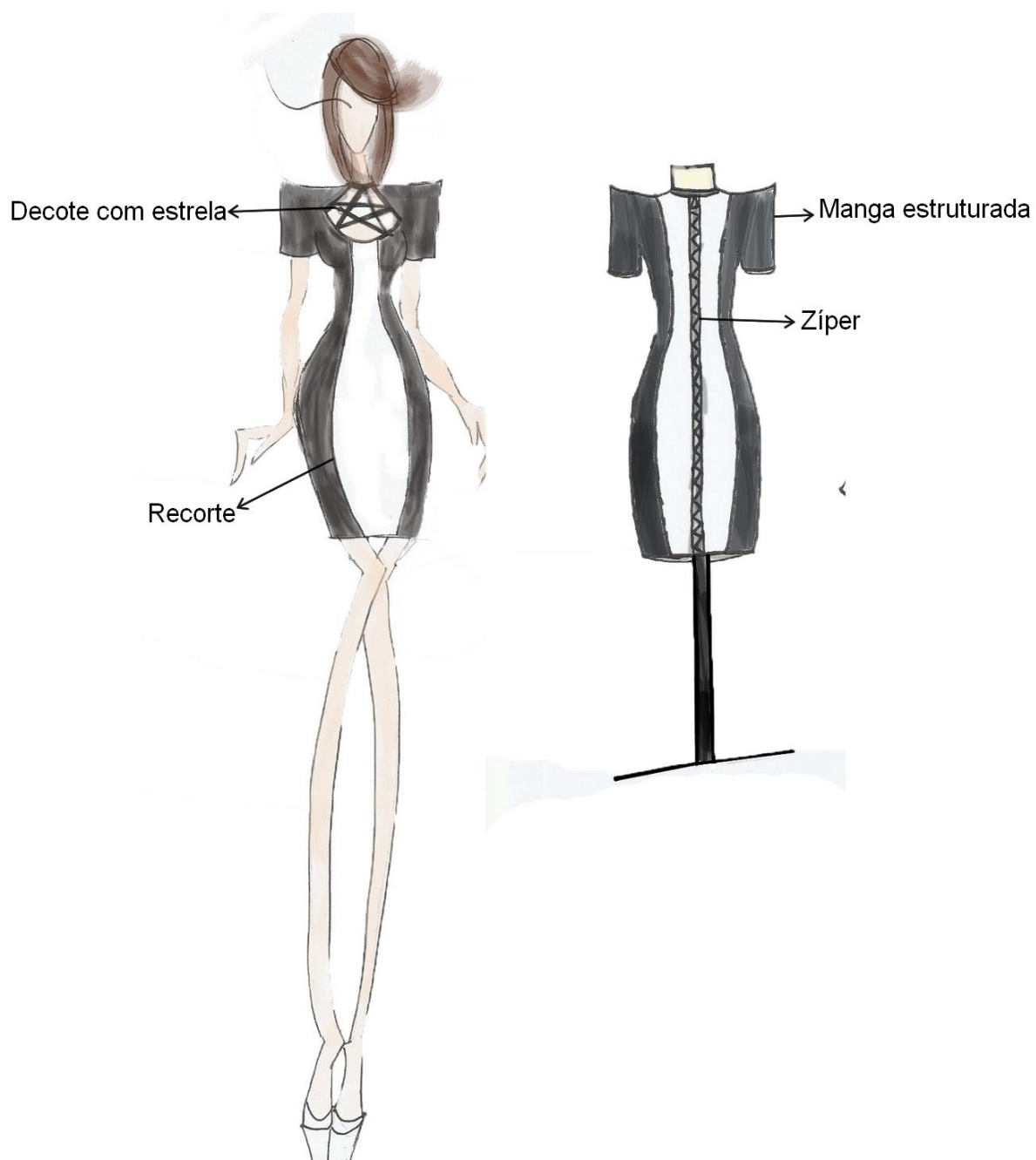


Figura 48 – Geração 09 (feminino).
Fonte: Das autoras (2013)



Figura 49 - Geração 10 (masculino).
Fonte: Das autoras (2013)

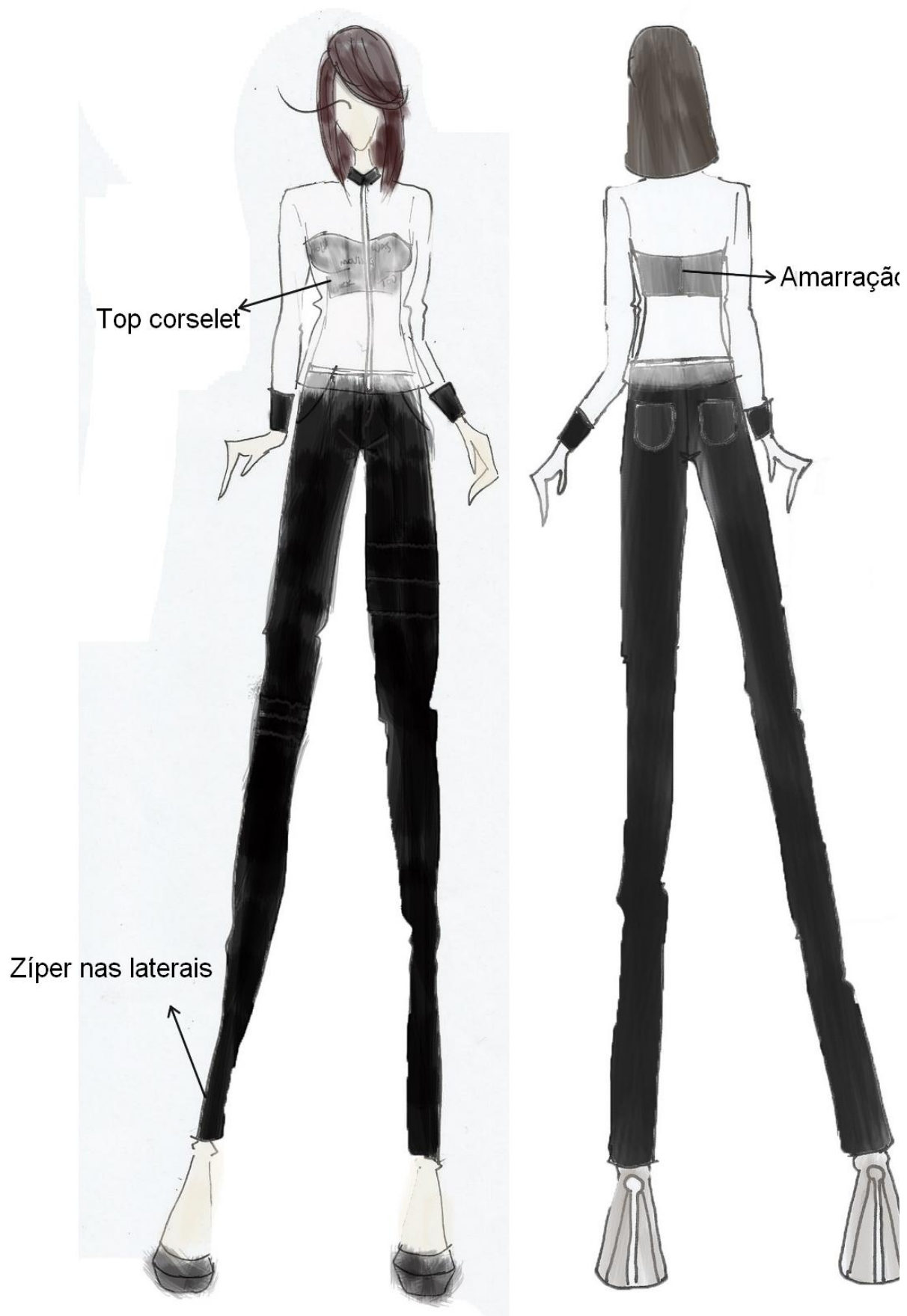


Figura 50 - Geração 11 (feminino).
Fonte: Das autoras (2013)

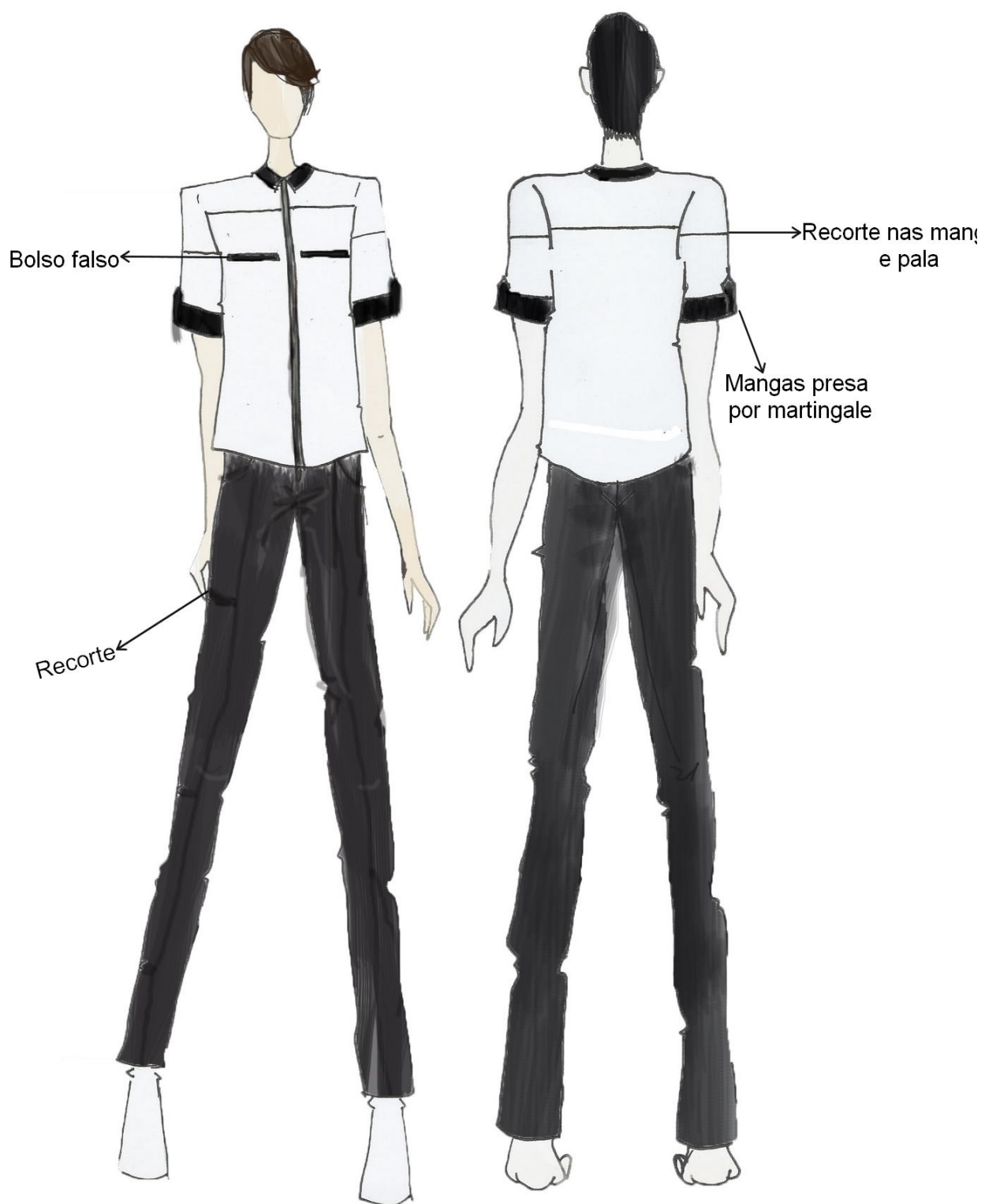


Figura 51 – Geração 12 (masculino).
Fonte: Das autoras (2013)

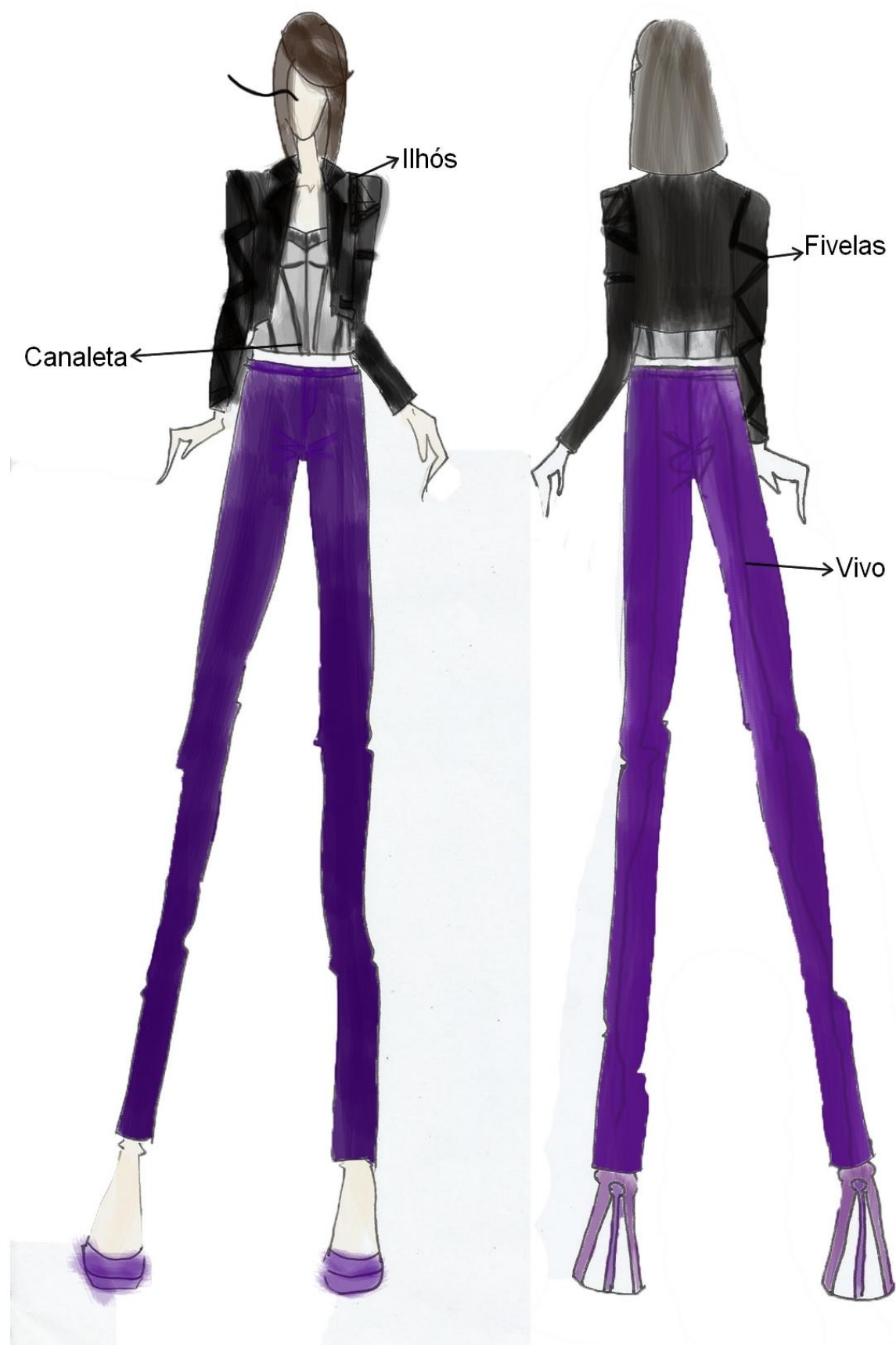


Figura 52 – Geração 13 (feminino).
Fonte: Das autoras (2013)



Figura 53 – Geração 14 (masculino).
Fonte: Das autoras (2013)



Figura 54 – Geração 15 (feminino).
Fonte: Das autoras (2013)



Figura 55 – Geração 16 (feminino).
Fonte: Das autoras (2013)



Figura 56 – Geração 17 (masculino).
Fonte: Das autoras (2013)

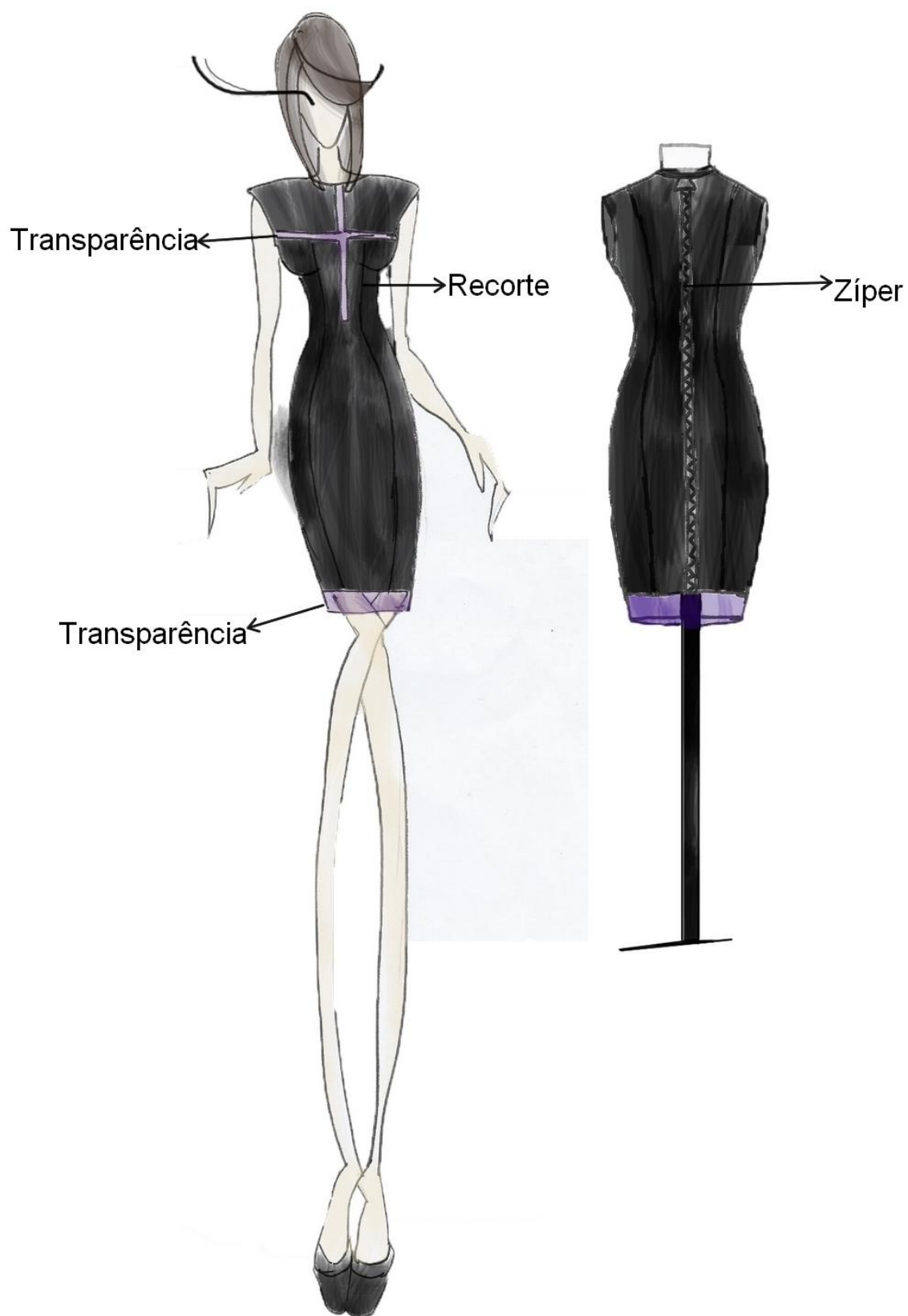


Figura 57 – Geração 18 (feminino).
Fonte: Das autoras (2013)

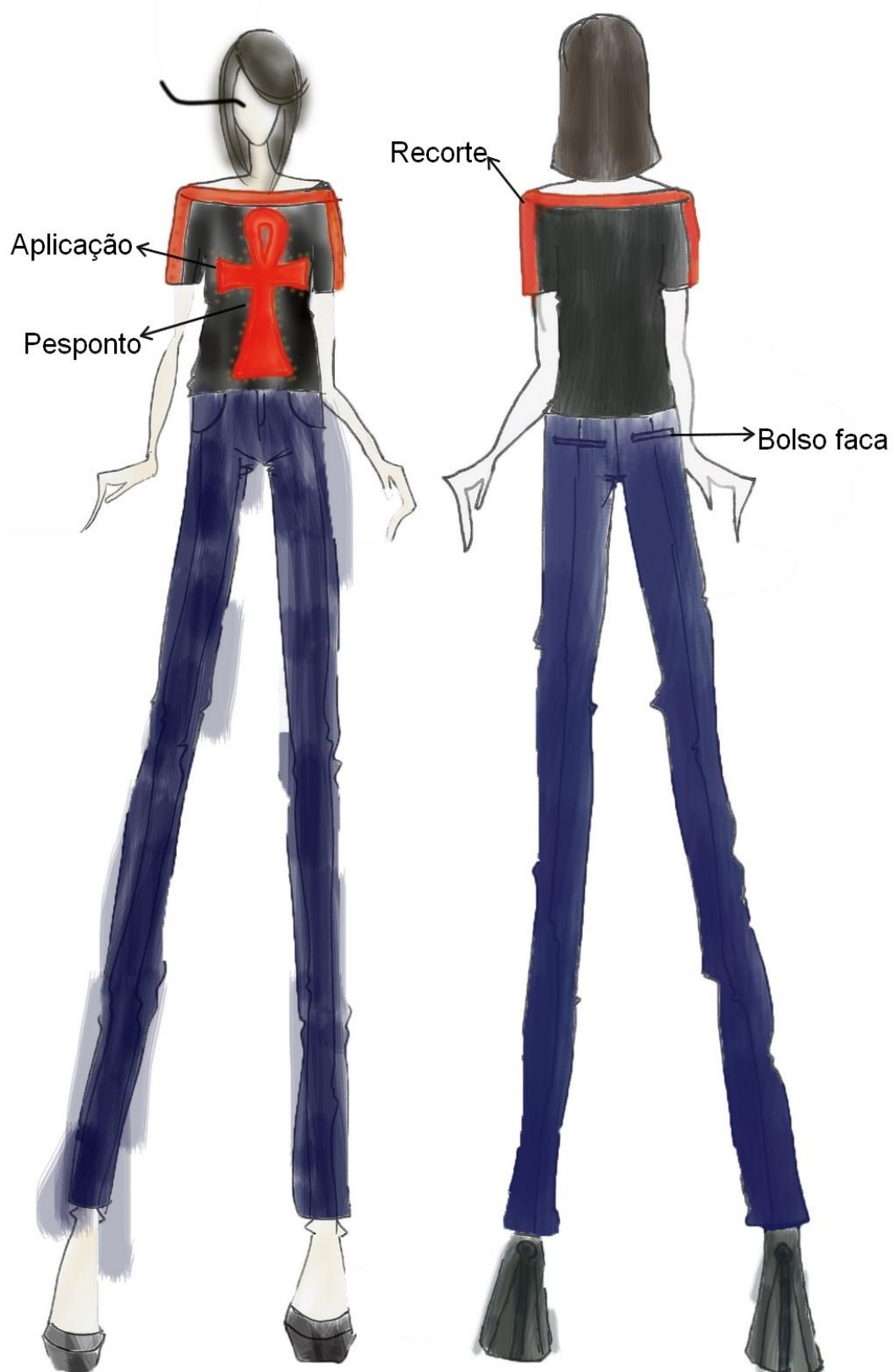


Figura 58 – Geração 19 (feminino).
Fonte: Das autoras (2013)



Figura 59 – Geração 20 (masculino).
Fonte: Das autoras (2013)

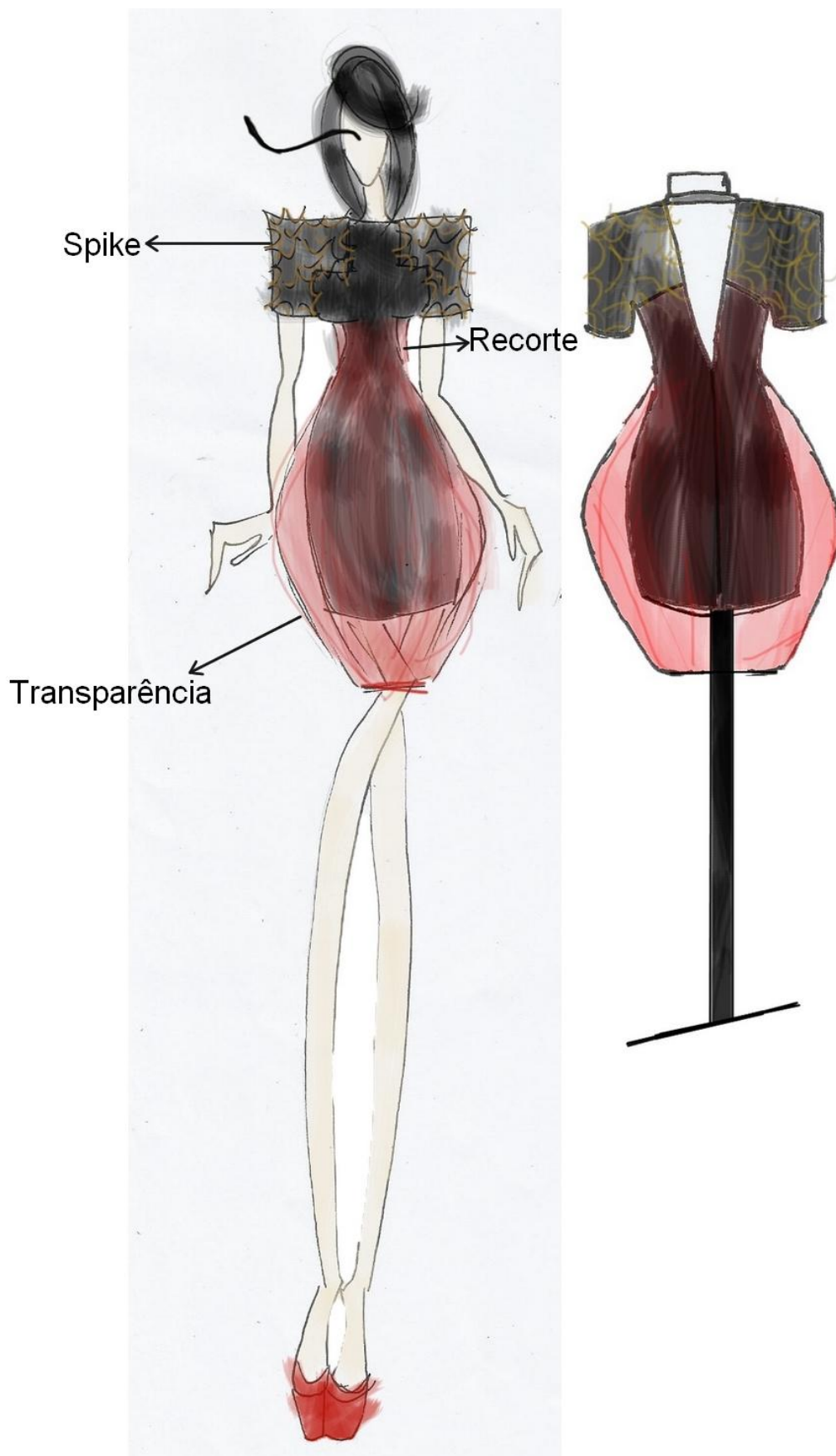


Figura 60 - Geração 21 (feminino).
Fonte: Das autoras (2013)



Figura 61 – Geração 22 (masculino).
Fonte: Das autoras (2013)



Figura 62 – Geração 23 (feminino).
Fonte: Das autoras (2013)



Figura 63 – Geração 24 (masculino).
Fonte: Das autoras (2013)



Figura 64 – Geração 25 (masculino).
Fonte: Das autoras (2013)

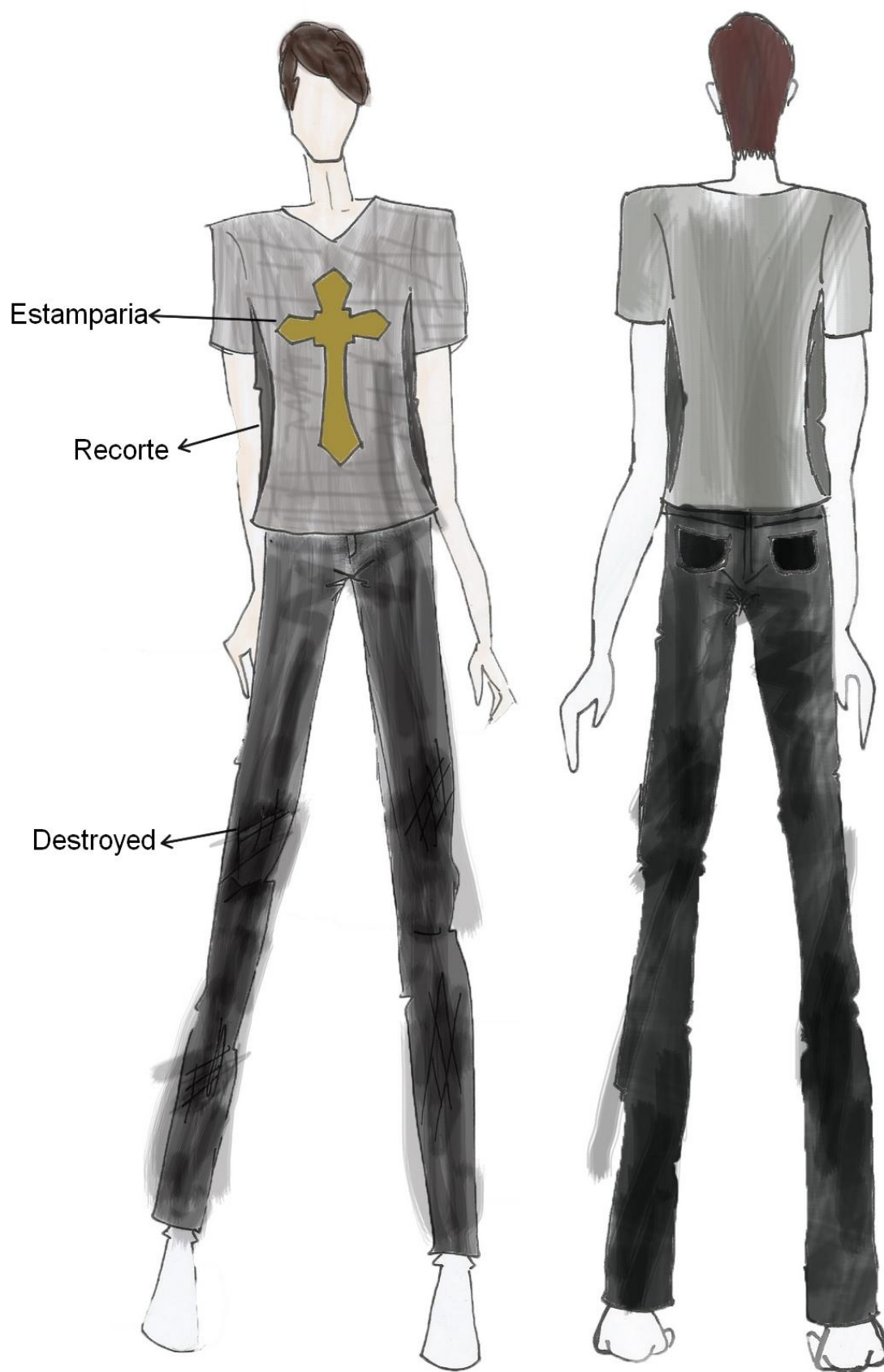


Figura 65 – Geração 26 (masculino).
Fonte: Das autoras (2013)

4.10 ANÁLISE E SELEÇÃO JUSTIFICADA DAS ALTERNATIVAS



Figura 66 – Look 1 (feminino).
Fonte: Das autoras (2013)

Look 1 (feminino):

O conjunto é constituído por três peças que são um *top* (bolero), um *bottom* (saia) e uma peça *overall* (vestido).

O bolero é confeccionado em sarja preta com aplicação de *spikes* em toda a peça. Os *spikes* – elementos antes usados apenas no vestuário dos góticos – vêm sendo aceitos também por não-adeptos da subcultura nos últimos tempos.

A saia em tule tem como propósito oferecer um visual mais conceitual para o *look* e pode ser uma peça opcional no conjunto.

O vestido é confeccionado no mesmo material que o bolero, ou seja, a sarja. O modelo contém recortes nas laterais e sua modelagem é mais acinturada para valorizar a silhueta do corpo, deixando-o mais feminino.



Figura 67 – Look 2 (masculino).
Fonte: Das autoras (2013)

Look 2 (masculino):

A opção para os homens constitui-se por um conjunto composto por um *top* (camisa) e por um *bottom* (calça).

A camisa – confeccionada com cambraia – é inspirada nos elementos militares, tendo detalhes em couro e sistema de fechamento em zíper jacaré em tons pretos.

A calça é do tipo *straight* e é confeccionada em sarja preta.



Figura 68 – Look 3 (masculino).
Fonte: Das autoras (2013)

Look 3 (masculino):

A segunda opção para os homens contém três peças. Dois *tops* (jaqueta e camiseta) e um bottom (calça).

A camiseta básica é confeccionada em malha branca. Já a jaqueta é confeccionada em sarja e jeans, com acabamento detonado nas barras e mangas.

A calça é do tipo *straight* e é confeccionada em sarja preta levemente acetinada.

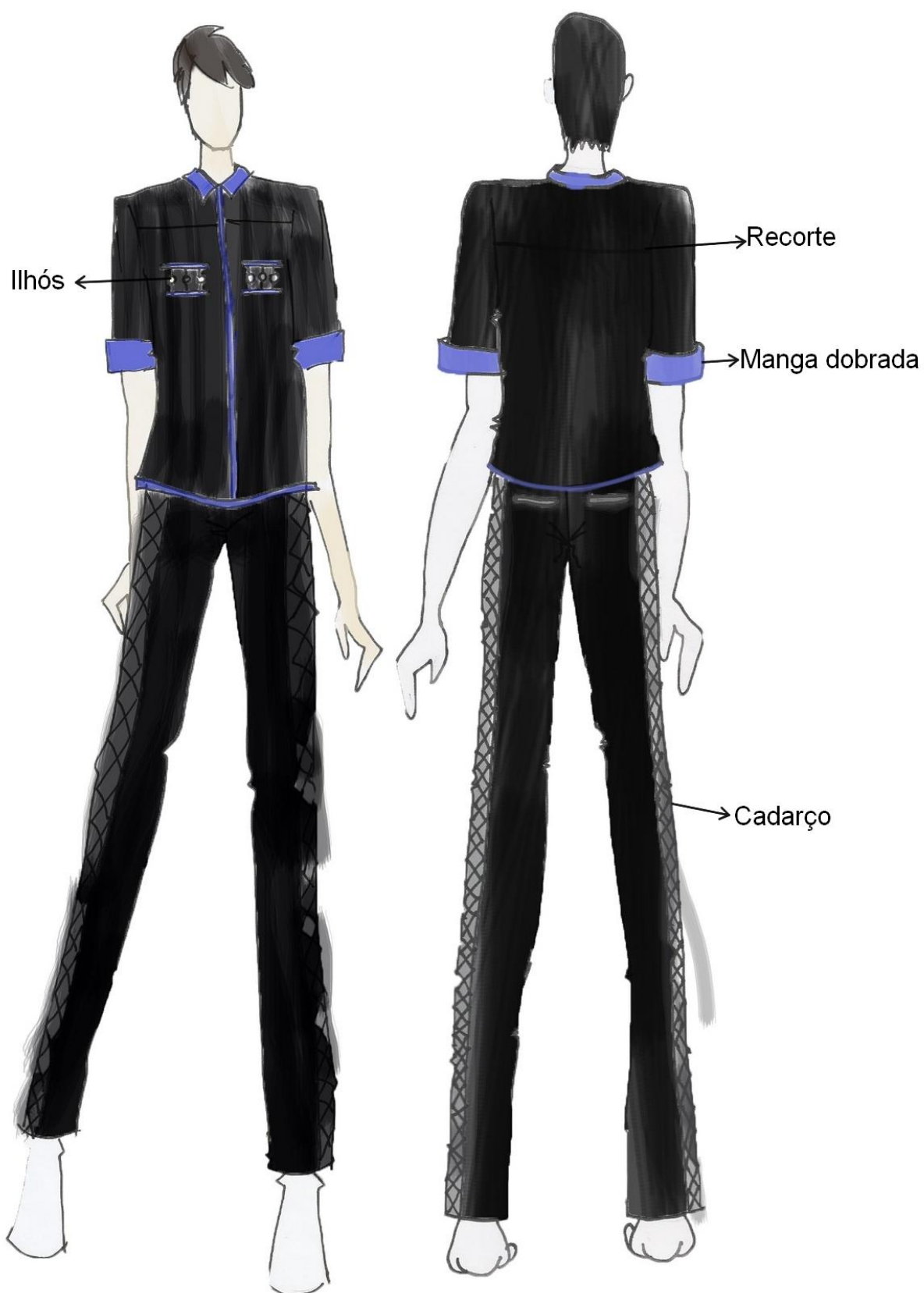


Figura 69 - Look 4 (masculino).
Fonte: Das autoras (2013)

Look 4 (masculino):

A terceira opção para os homens contém duas peças: um *top* (camisa) e um *bottom* (calça).

A camiseta é confeccionada em cambráia preta detalhes na cor azul. Também possui detalhes e elementos em ilhós no lugar dos bolsos.

A calça é do tipo *skinny* e é confeccionada em jeans, com passantes para o cadarço.



Figura 70 – Look 5 (masculino).
Fonte: Das autoras (2013)

Look 5 (masculino):

A quarta opção para os homens contém duas peças. Um *top* (camisa) e um *bottom* (calça).

A camiseta é confeccionada em malha azul, possui gola canoa e detalhes em zíper e botões na frente.

A calça é do tipo *mixed* e é confeccionada em jeans acetinado, com vivos em costura prata.

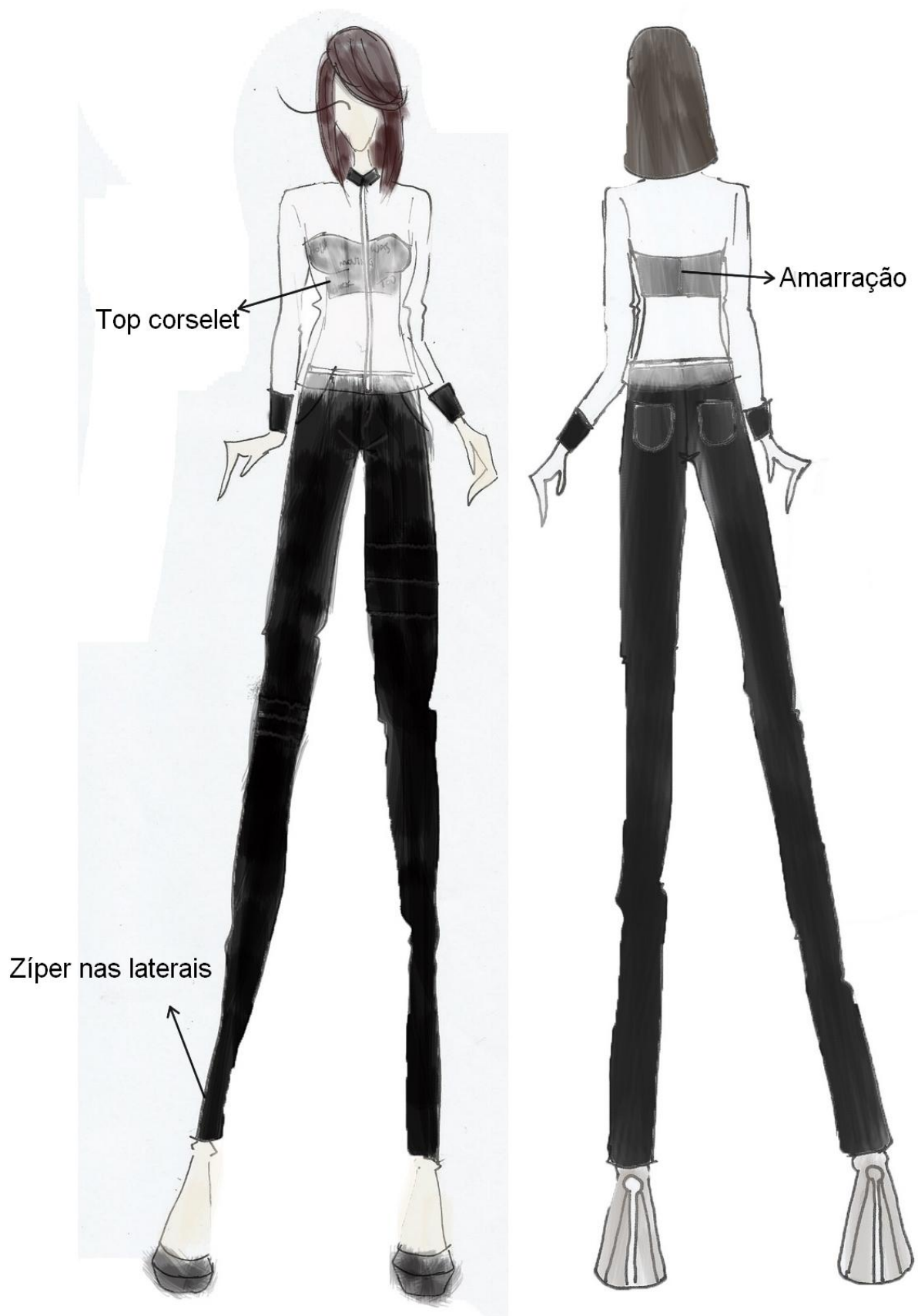


Figura 71 – Look 6 (feminino).
Fonte: Das autoras (2013)

Look 6 (feminino):

O conjunto é constituído por duas peças que são um *top* (camisa) e um *bottom* (saia).

A camisa é confeccionada em musseline e possui modelagem mais acinturada, tendo detalhes do mesmo tecido nos punhos e na gola em tons pretos.

A calça é do tipo *skinny* e é confeccionada em *suedine* acetinado.

O top, confeccionado em linho misto, possui estrutura e recortes de *corselet*. Possui fechamento em amarração nas costas.

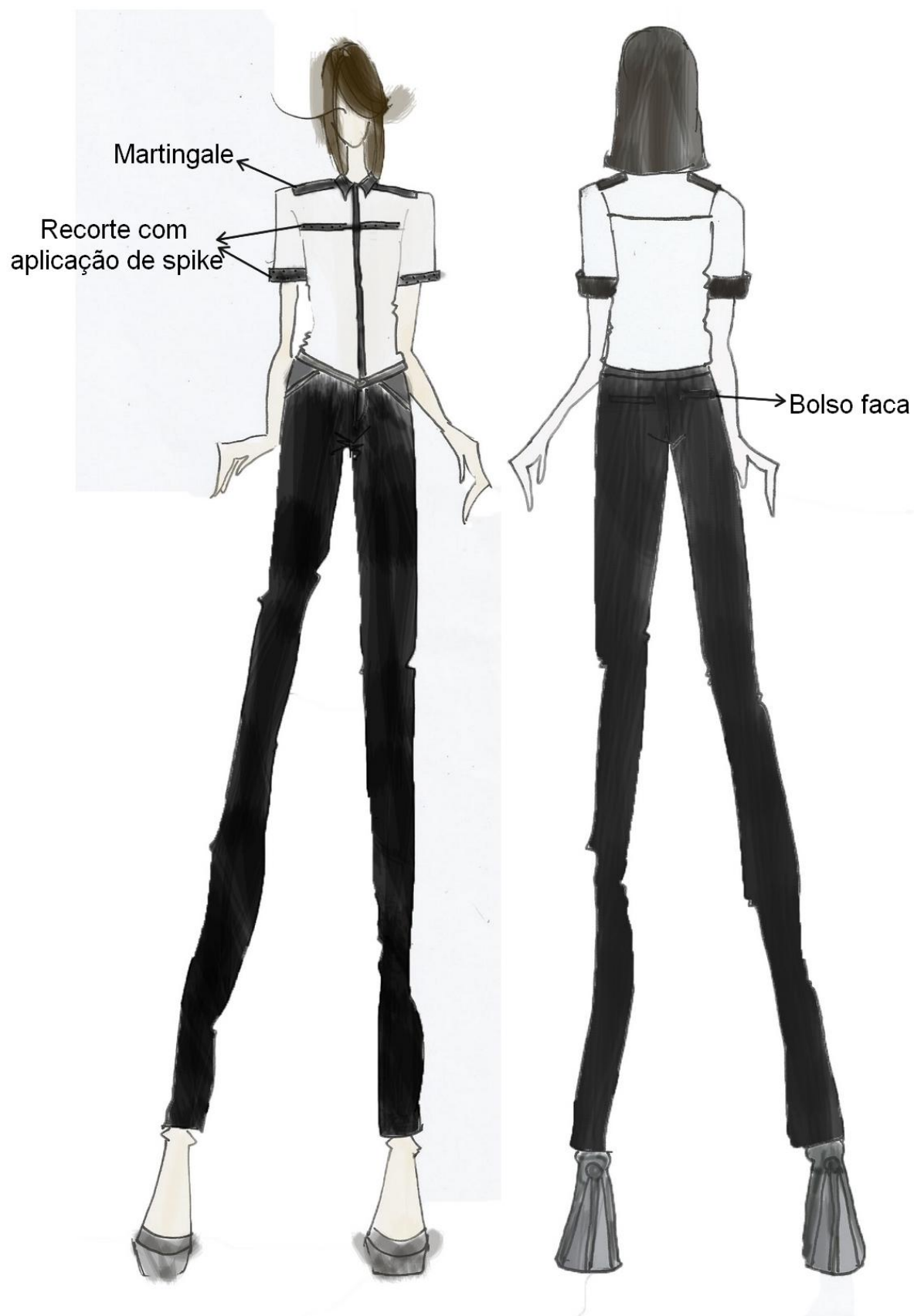


Figura 72 – Look 7 (feminino).
Fonte: Das autoras (2013)

Look 7 (feminino):

O conjunto é constituído por duas peças que são um *top* (camisa) e um *bottom* (saia).

A camisa estilo alfaiataria, confeccionada em cambraia, é inspirada nos elementos militares, tendo detalhes em tons pretos com aplicação de *spikes*. A peça possui ainda uma modelagem mais acinturada.

A calça é do tipo *skinny* é confeccionada em jeans resinado, com modelagem de alfaiataria.



Figura 73 – Look 8 (feminino).
Fonte: Das autoras (2013)

Look 8 (feminino):

O *look* é um *dress* completo, ou seja, um vestido é confeccionado em sarja preta. O modelo possui recortes no busto, semelhante ao *corselet* e canaletas em tecido roxo. A barra do vestido contém detalhes em fita roxa.

O cinto é confeccionado no mesmo material que o vestido, ou seja, a sarja, e pode ser uma peça opcional no conjunto.

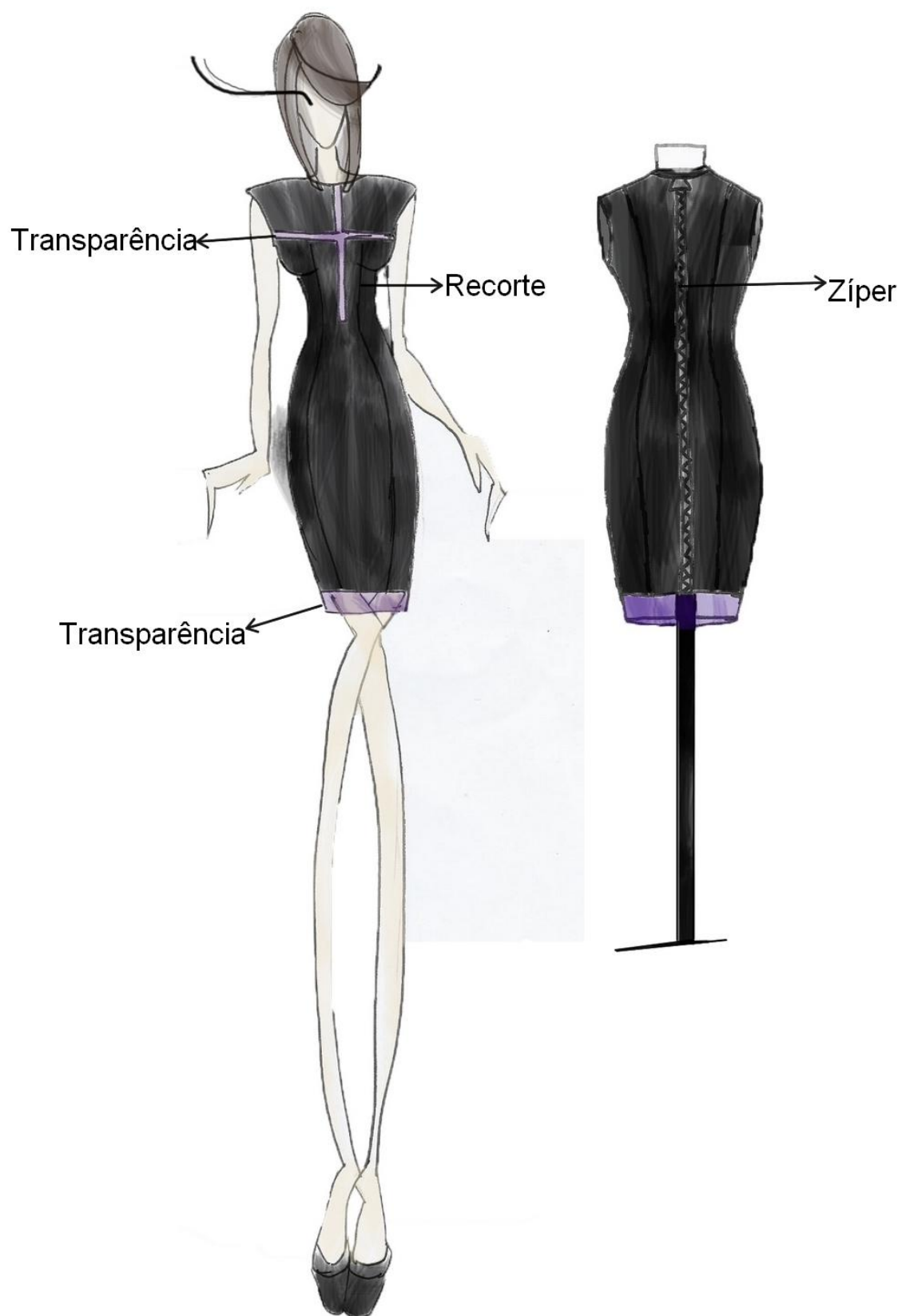


Figura 74 – Look 9 (feminino).
Fonte: Das autoras (2013)

Look 9 (feminino):

O look é composto por uma peça *dress*.

O vestido é confeccionado em *suedine* preto, com zíper metálico nas costas. Possui transparência em cruz no busto e barra transparente roxa. Ambas as transparências são obtidas com o uso do tecido musseline.

O modelo contém recortes na linha princesa e sua modelagem é mais acinturada para valorizar a silhueta do corpo, deixando-o mais feminino.

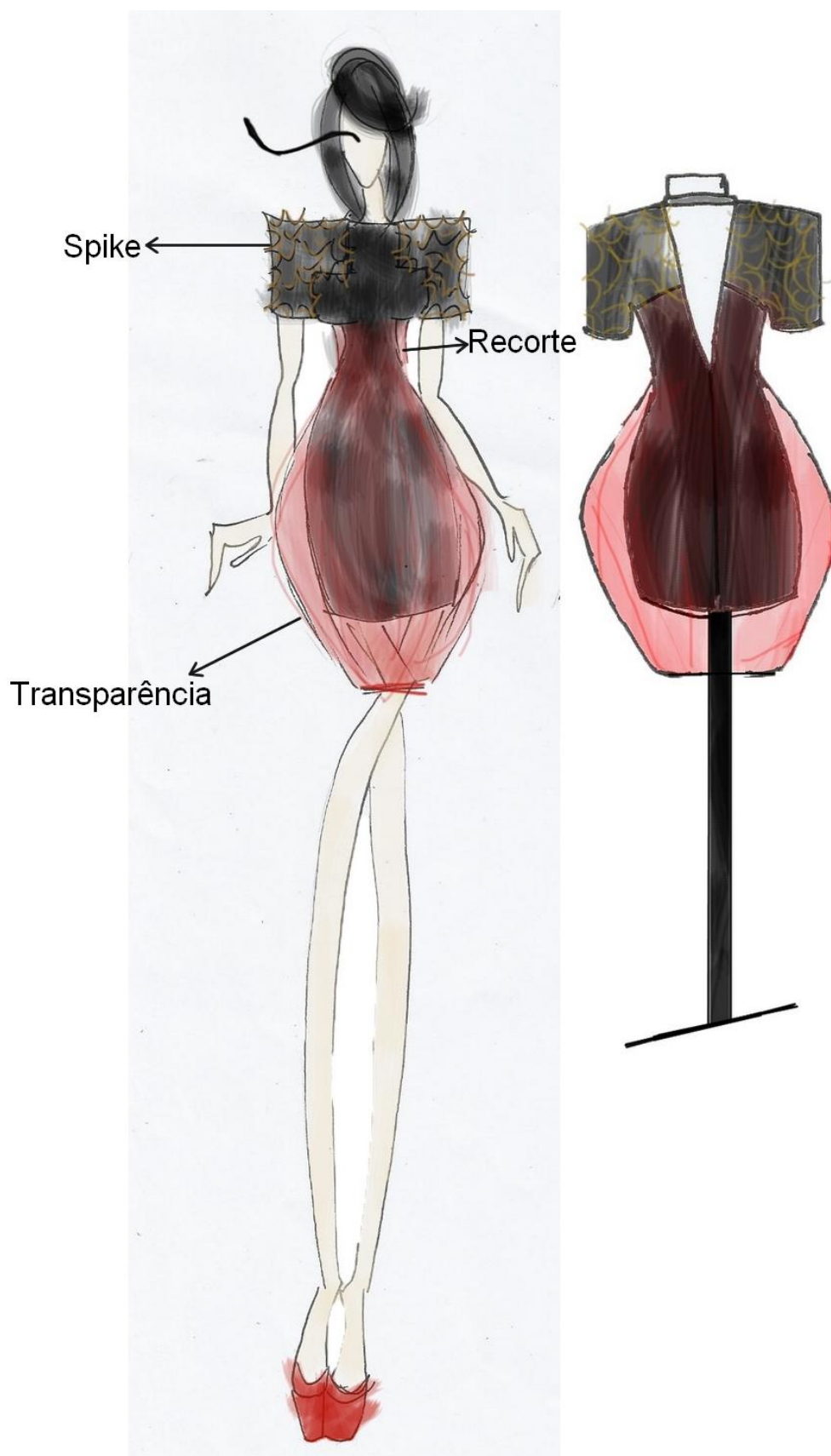


Figura 75 – Look 10 (feminino).
Fonte: Das autoras (2013)

Look 10 (feminino):

O *look* é composto por uma peça *dress*.

O vestido possui decote “V” nas costas. Os ombros recebem a aplicação de *spikes* dourados. A base é em sarja preta, com sobreposição de uma saia balonê em musseline vermelho.

A peça é confeccionada em *suedine*. O modelo contém recortes, abaixo do busto nas laterais onde sai uma saia balonê em musseline vermelha. Sua modelagem é mais acinturada para valorizar a silhueta do corpo, deixando-o mais feminino.



Figura 76 – Look 11 (masculino).
Fonte: Das autoras (2013)

Look 11 (masculino):

A quinta opção para os homens contém duas peças. Um *top* (camiseta) e um *bottom* (calça).

A camiseta é confeccionada em viscolycra e possui gola canoa e detalhes em zíper.

A calça é do tipo *straight* e é confeccionada em jeans resinado chumbo com zíper na lateral.



Figura 77 – Look 12 (masculino).
Fonte: Das autoras (2013)

Look 12 (masculino):

A sexta opção para os homens contém duas peças. Um *top* (camiseta) e um *bottom* (calça).

A camiseta é confeccionada em malha e possui gola canoa e lavagem para parecer desgastada.

A calça é do tipo *skinny* e é confeccionada em jeans resinado, com lavagem *destroyed*.

4.11 FICHAS TÉCNICAS

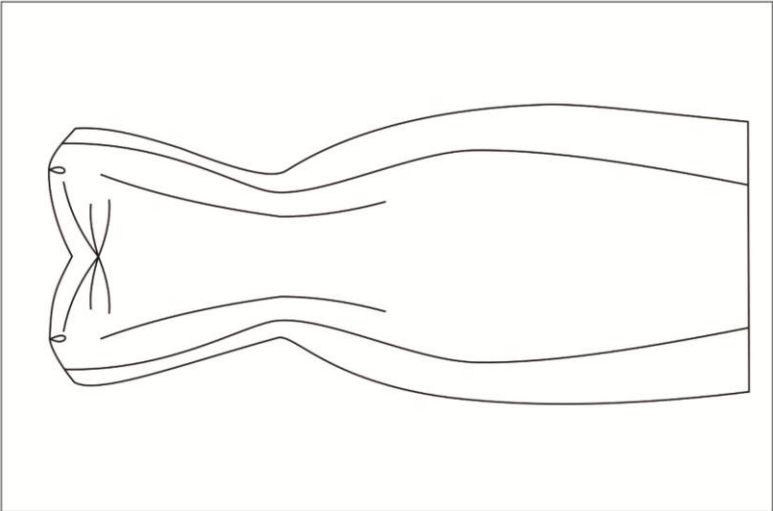

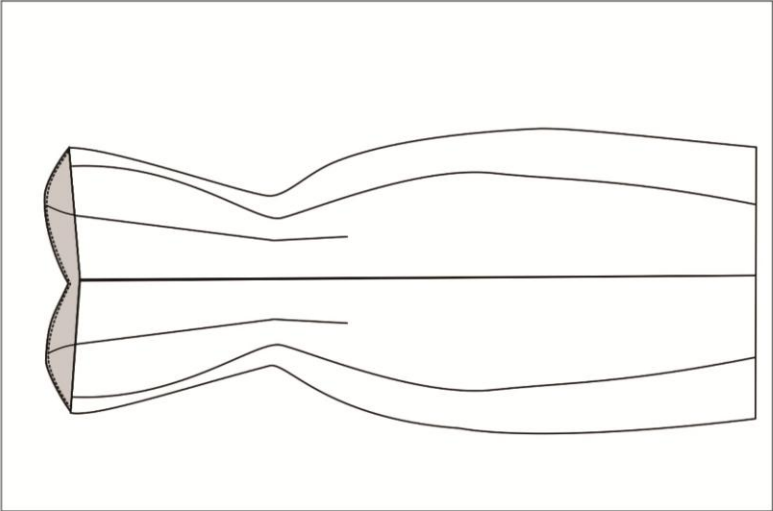
Marca: Holy Dark	DATA: 22 / 06 / 2013	Coleção: Primavera/Verão 2014	REF: Vest001
Tamanho: 42	N. de peças: 8	Modelo: Vestido com recorte	
Estilista: Aline Fortes / Vitória Brandt		Modelista: Vitória Brandt	
DESENHO FRENTE	DESENHO LATERAL	DESENHO COSTAS	
			
OBSERVAÇÕES			

Figura 78 – Ficha Técnica "Vestido com Recorte"
 Fonte: Das autoras (2013)

TECIDO		RENDIMENTO	COMPOSIÇÃO	CORES	FORNECEDOR
DESCRIÇÃO					
Sarja Acetinada	55% CO, 40% PES, 5% PUJ/ 1,5 m		Preto/Azul		
Cetim	100% PES/1,5 m		Preto		

AVIAMENTO					
DESCRIÇÃO	RENDIMENTO	COMPOSIÇÃO	CONSUMO/ PEÇA	CORES	FORNECEDOR
Zipper invisível	80 cm / Nylon		1	Preto	
Entretela	100% PES		20 cm	Branco	
Linha	100% CO		60 m	Preto/Azul	

EMBALAGEM E ETIQUETAS									
ITEM	QUANTIDADE	PREÇO	ITEM	QUANTIDADE	PREÇO				
Etiqueta marca	1	R\$ 0,30							
Etiqueta Composição	1	R\$ 0,15							
Embalagem	1	R\$ 0,20							
Tag	1	R\$ 0,80							

GRADE DO MODELO													
PP	M	G	GG	1	2	3	4	8	10	12	14		
4	6	6	4										
16		34	36	38	40	42	44	46	48	50			
RN													

BENEFICIAMENTO	
TIPO	OBSERVAÇÕES

AMOSTRAS	
OBSERVAÇÕES	OBSERVAÇÕES

Figura 79 – Ficha Técnica "Vestido com Recorte"
 Fonte: Das autoras (2013)

FICHA DE SEQÜÊNCIA OPERACIONAL PARA CONSTRUÇÃO DE PEÇA PILOTO

Referência: Vest001

Modelo: Vestido com recorte

Nº	Operação	Máquina	Tempo padrão	Produção hora	Produção dia
	Fechar as pences.	Reta			
	Abra as costuras.				
	Prender a entretela no avesso das				
	Feche as laterais	Reta			
	Abra as costuras				
	Juntar o forro e a frente superior interna.	Reta			
	Abra as costuras.				
	Pesponte o decote	Reta			
	Junte o forro inferior ao superior	Reta			
	Junte o forro nas costas do vestido	Reta			
	Abra as costuras				
	Vinque o decote na frente				
	Prenda com pontos a mão				
	Pregue o zíper invisível	Reta			
	Costure o direito das bordas do forro				
	pelo avesso das folgas do zíper.	Reta			
	Abra as costuras.				
	Costure a barra pelo avesso deixando				
	uma abertura.	Reta			
	Abra as costuras.				
	Vire a peça.				
	Finalize com pontos a mão				

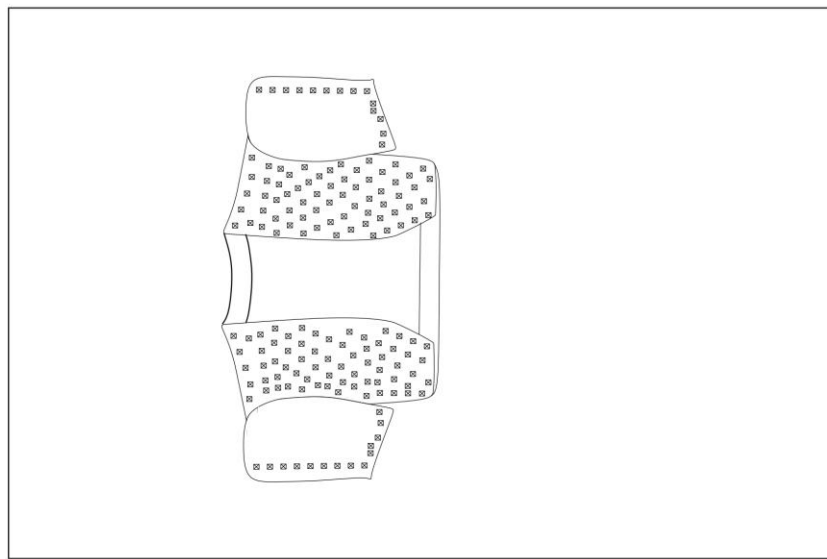
Data 22 / 06 / 2013

Nome dos integrantes _____ Aline Fortes / Vitória Brandt _____

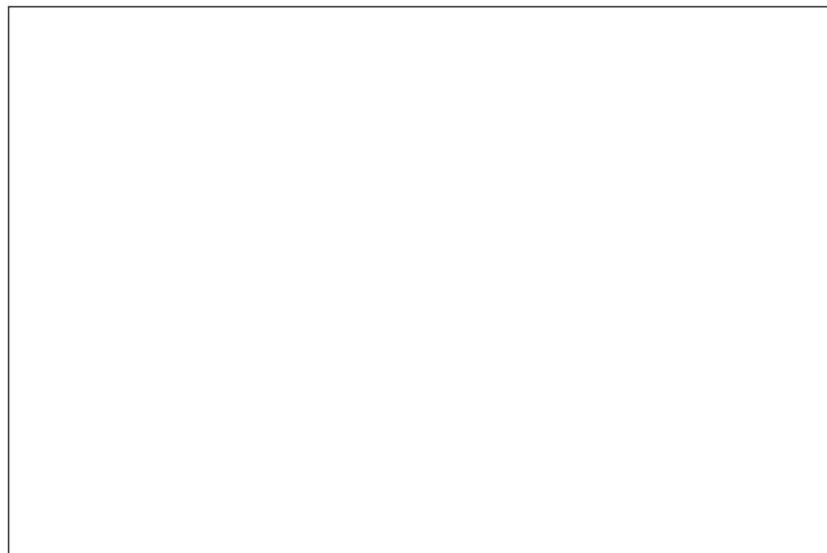
Figura 80 – Ficha Técnica "Vestido com Recorte"
 Fonte: Das Autoras (2013)

Marca: Holy Dark	DATA: <u>22/06/2013</u>	Coleção: Primavera/Verão	REF: B001
Tamanho: 42	N. de peças: 7	Modelo: Bolero	
Estilista: Aline Fortes / Vitória Brandt		Modelista: Vitória Brandt	

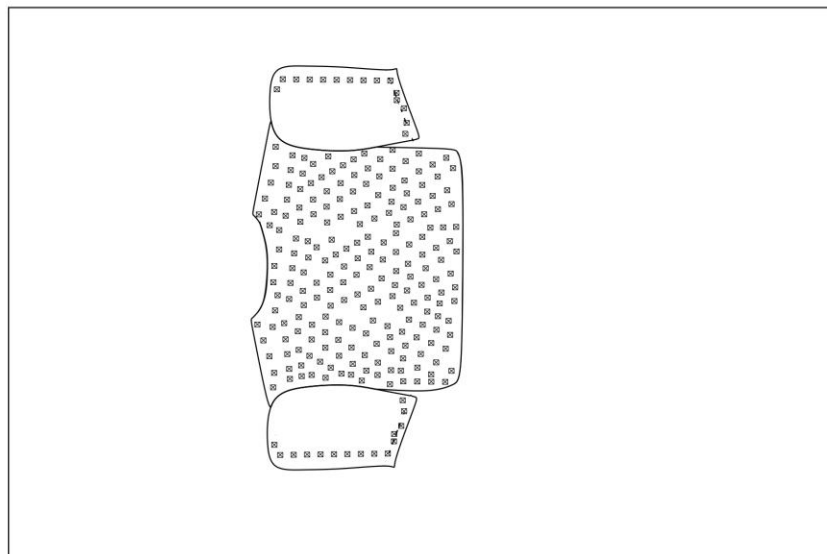
DESENHO FRENTE



DESENHO LATERAL



DESENHO COSTAS

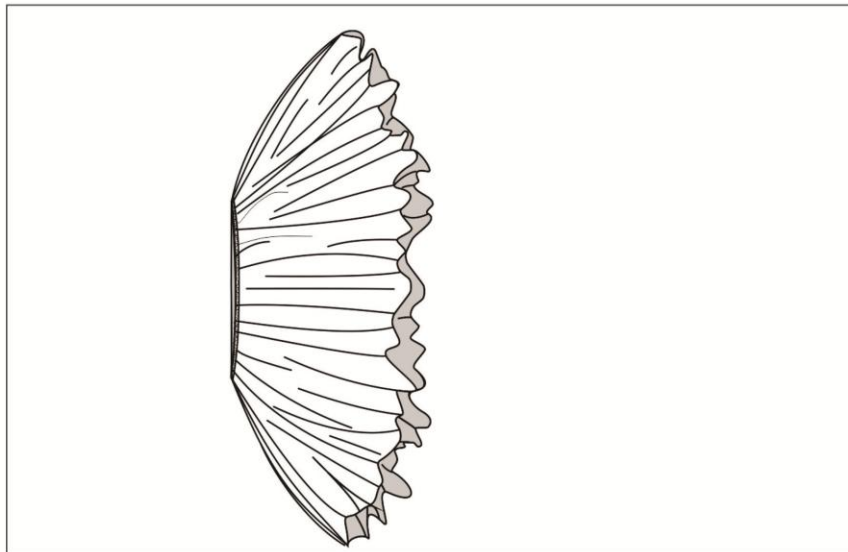


OBSERVAÇÕES

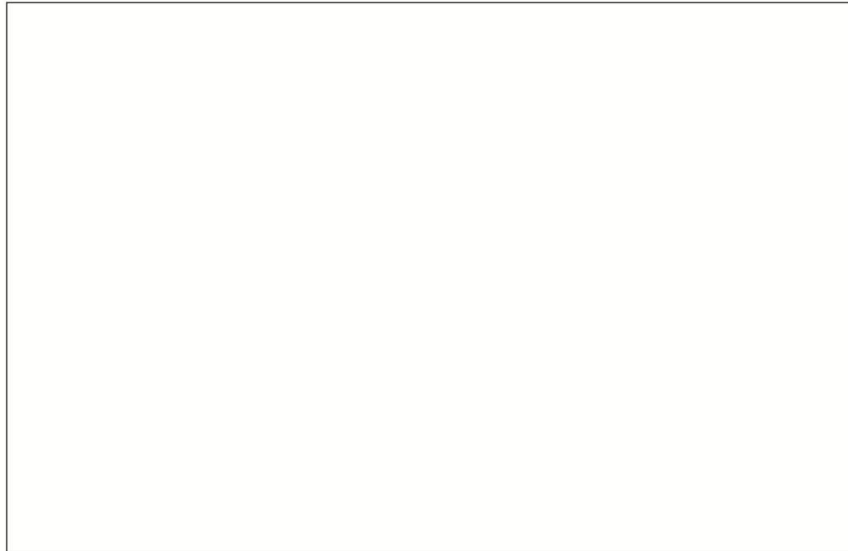
Figura 81- Ficha Técnica "Bolero com Spike"
 Fonte: Das autoras (2013)

Marca: Holy Dark	DATA: 22/06 / 2013	Coleção: Primavera/Verão	REF: St001
Tamanho: 42	N. de peças:	Modelo: Saia de Tule	
Estilista: Aline Fortes / Vitória Brandt		Modelista: Vitória Brandt	

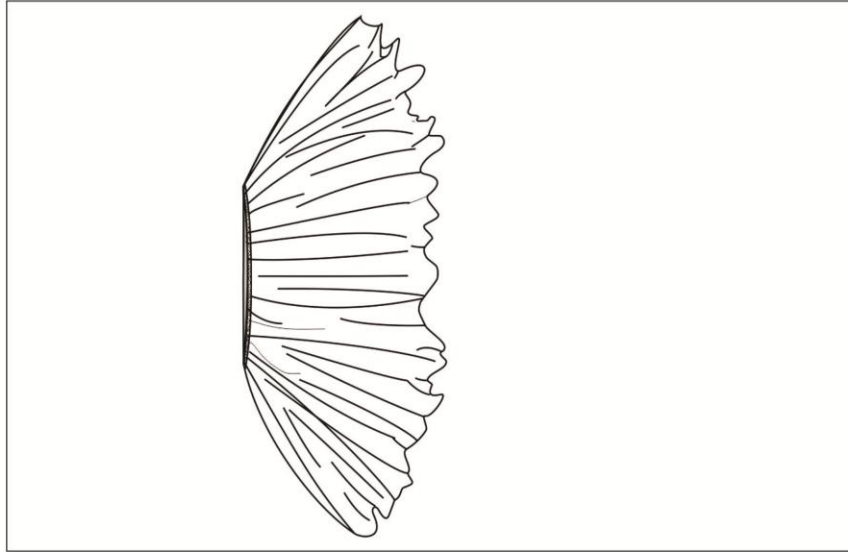
DESENHO FRENTE



DESENHO LATERAL



DESENHO COSTAS



OBSERVAÇÕES

Figura 84 - Ficha Técnica "Saia de Tule"
 Fonte: Das autoras (2013)

TECIDO		RENDIMENTO	COMPOSIÇÃO	CORES	FORNECEDOR
DESCRIÇÃO					
Tule	100% PA / 1,5 m		Preto/Azul		

AVIAMENTO		RENDIMENTO	COMPOSIÇÃO	CONSUMO/ PEÇA	CORES	FORNECEDOR
DESCRIÇÃO						
Fita de Cetim	100% PES		2 m	Preto		

GRADE DO MODELO											
PP	M	G	GG	1	2	3	4	8	10	12	14
4	6	6	4								
16			34	36	38	40	42	44	46	48	50
RN											

EMBALAGEM E ETIQUETAS					
ITEM	QUANTIDADE	PREÇO	ITEM	QUANTIDADE	PREÇO
Etiqueta marca	1	R\$ 0,30			
Etiqueta Composição	1	R\$ 0,15			
Embalagem	1	R\$ 0,20			
Tag	1	R\$ 0,80			

BENEFICIAMENTO	
TIPO	OBSERVAÇÕES

AMOSTRAS	
OBSERVAÇÕES	OBSERVAÇÕES

Figura 85 - Ficha Técnica "Saia de Tule"
 Fonte: Das autoras (2013)

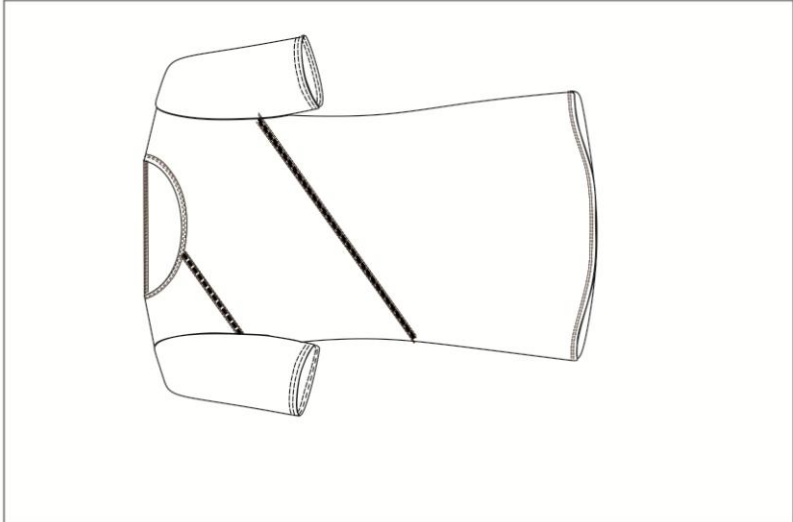
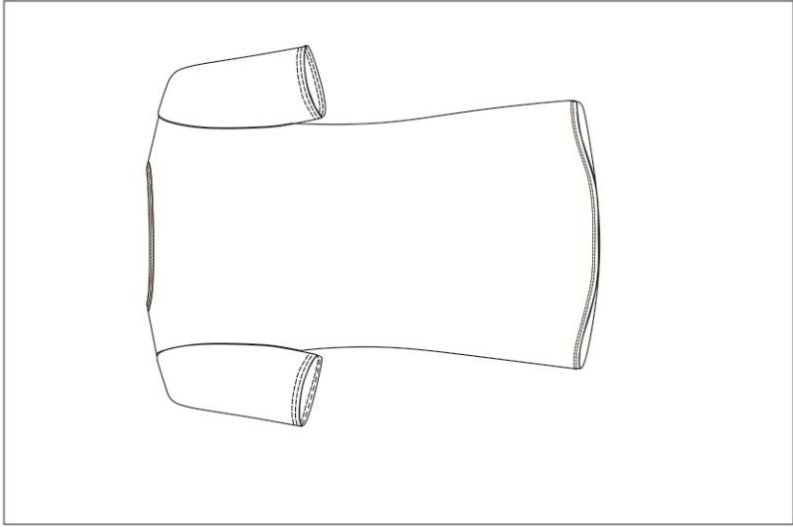
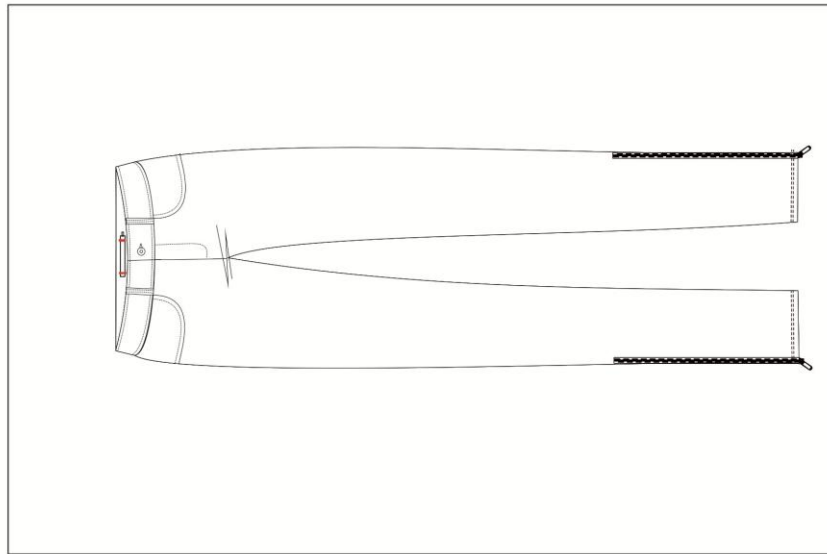
Marca: Holy Dark	DATA: 16.07.2013	Coleção: Primavera/Verão 2014	REF: Camz001
Tamanho: 38	N. de peças: 3	Modelo: Camiseta zíper	
Estilista: Aline Fortes / Vitória Brandt		Modelista: Vitória Brandt	
DESENHO FRENTE	DESENHO LATERAL	DESENHO COSTAS	
			
OBSERVAÇÕES			

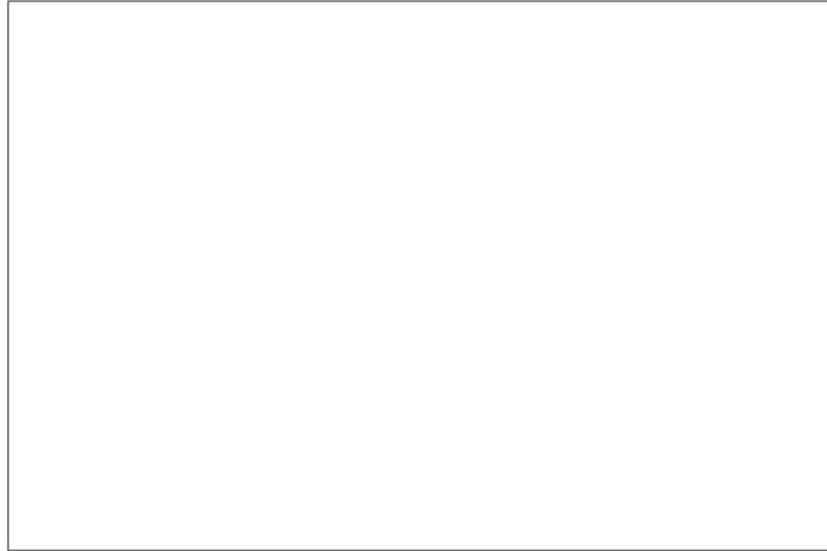
Figura 87 - Ficha Técnica "Camiseta com Zíper"
 Fonte: Das autoras (2013)

Marca: Holy Dark	DATA: 16.07.2013	Coleção: Primavera/Verão 2014	REF: Czip01
Tamanho: 38	N. de peças: 10	Modelo: Calça masculina com zíper	
Estilista: Aline Fortes / Vitória Brandt		Modelista: Vitória Brandt	

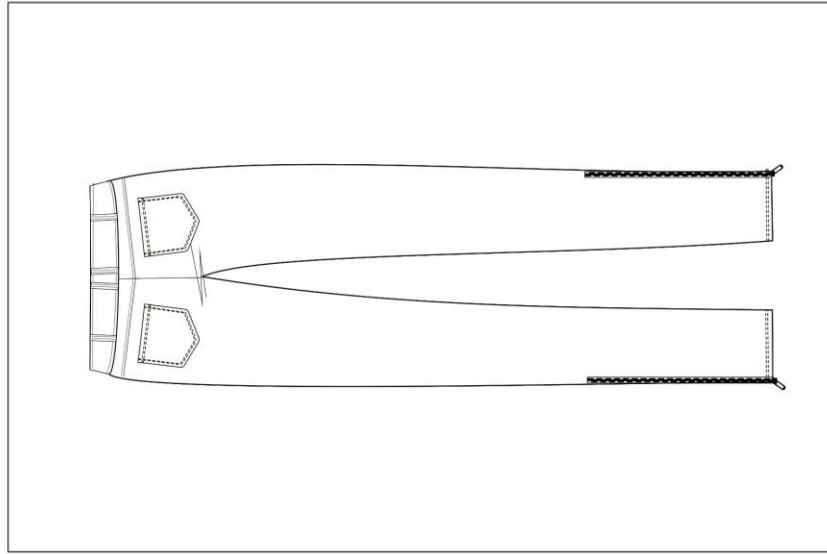
DESENHO FRENTE



DESENHO LATERAL



DESENHO COSTAS



OBSERVAÇÕES

Figura 90 - Ficha Técnica "Calça Masculina com Zíper"
 Fonte: Das autoras (2013)

FICHA DE SEQÜÊNCIA OPERACIONAL PARA CONSTRUÇÃO DE PEÇA PILOTO

Referência: Cz01

Modelo: Calça masculina com zíper

Nº	Operação	Máquina	Tempo padrão	Produção hora	Produção dia
	Preparar cós	Reta			
	Rebater	Reta			
	Costurar pala costas	Reta			
	Overlocar pala	Overloque			
	Pespontar pala	Reta			
	Gabaritar bolso traseiro	Manual			
	Pregar bolso traseiro	Reta			
	Fechar gancho	Reta			
	Overlocar gancho	Overloque			
	Pespontar gancho	Reta			
	Pregar forro no bolso frente	Reta			
	Overlocar bolso	Overloque			
	Pregar espelho no forro do bolso	Reta			
	Preparar bolso	Reta			
	Pregar braguilha aberta e riscar J	Reta			
	Pregar zíper e pespontar J	Reta			
	Unir frente e fazer gancho	Reta			
	Fechar lateral	Reta			
	Overlocar lateral	Overloque			
	Pregar zíper na lateral	Reta			
	Pespontar lateral	Reta			
	Fechar entre pernas	Reta			
	Overlocar entre pernas	Reta			
	Rebater cós	Reta			
	Overlocar barra	Overloque			
	Costurar a barra	Reta			

Travetar braguilha, bolso traseiro
 Casear cós
 Pregar botão

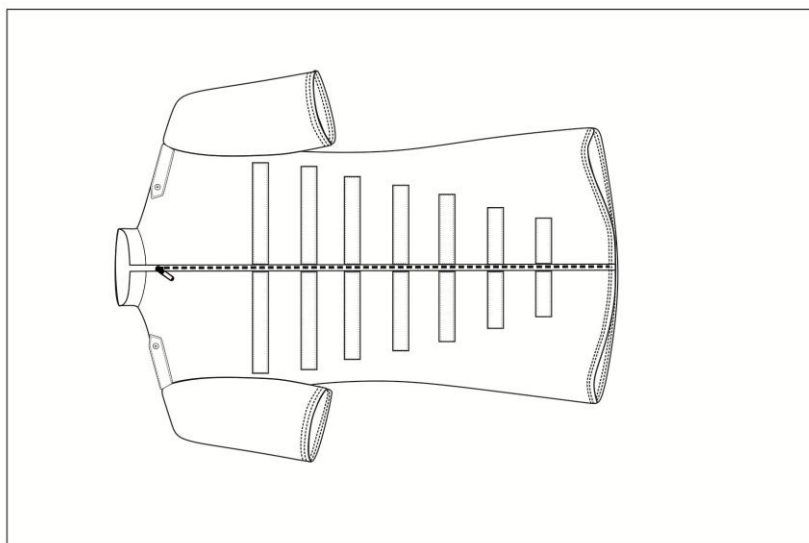
Travete
 Caseadeira
 Manual

Data 16 / 07 2013Nome dos integrantes Aline Fortes / Vitória Brandt

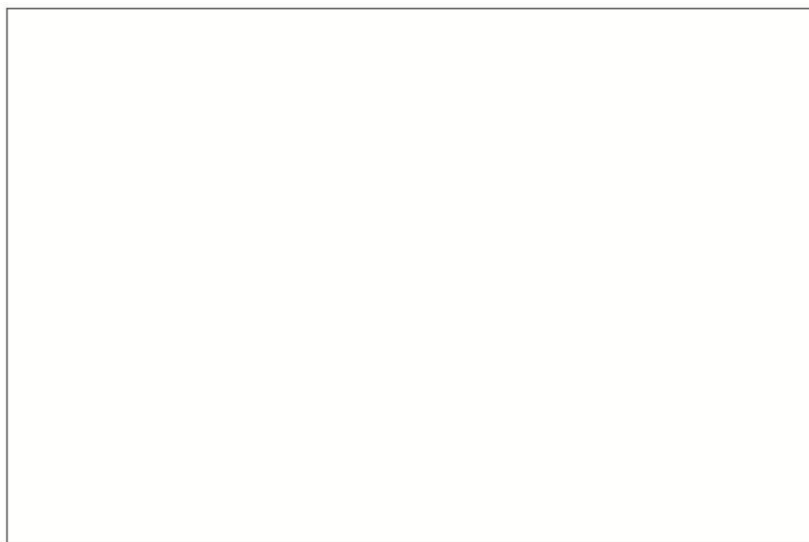
Figura 92 – Sequência Operacional "Calça Masculina Com Zíper"
 Fonte: Das autoras (2013)

Marca: Holy Dark	DATA: 16.07.2013	Coleção: Primavera/Verão 2014	REF: Cmil0001
Tamanho: 38	N. de peças: 7	Modelo: Camisa militar	
Estilista: Aline Fortes / Vitória Brandt		Modelista: Vitória Brandt	

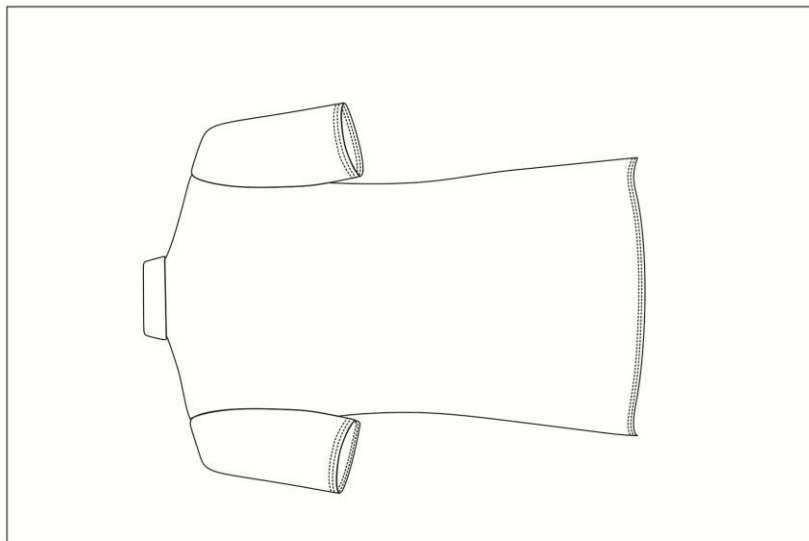
DESENHO FRENTE



DESENHO LATERAL



DESENHO COSTAS



OBSERVAÇÕES

Figura 93 - Ficha Técnica "Camisa Militar"
 Fonte: Das autoras (2013)

Marca: Holy Dark	DATA: 16/07/2013	Coleção: Primavera/Verão 2014	REF: Cbas01
Tamanho: 38	N. de peças: 9	Modelo: Calça Básica Masculina	
Estilista: Aline Fortes / Vitória Brandt		Modelista: Vitória Brandt	

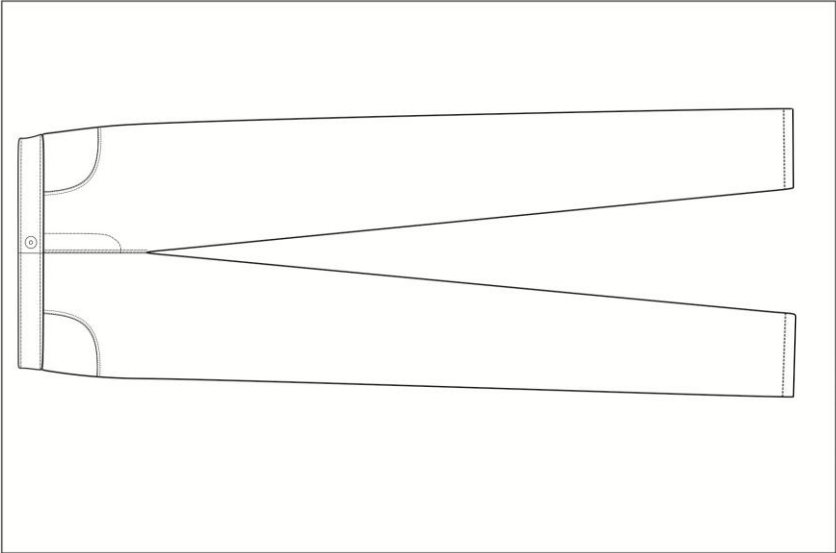

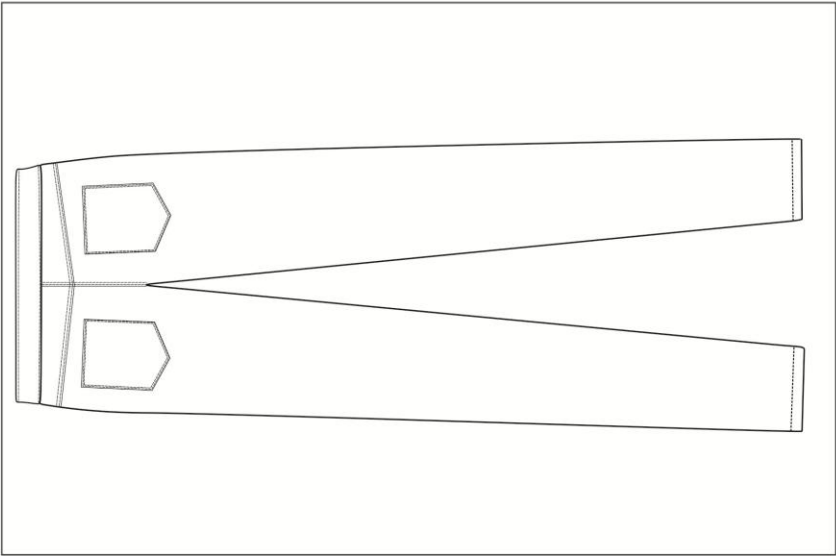
DESENHO FRENTE	DESENHO LATERAL	DESENHO COSTAS
		
OBSERVAÇÕES		

Figura 96 - Ficha Técnica "Calça Básica Masculina "
 Fonte: Das Autoras (2013)

FICHA DE SEQÜÊNCIA OPERACIONAL PARA CONSTRUÇÃO DE PEÇA PILOTO

Referência: Cbas01

Modelo: Calça Básica Masculina

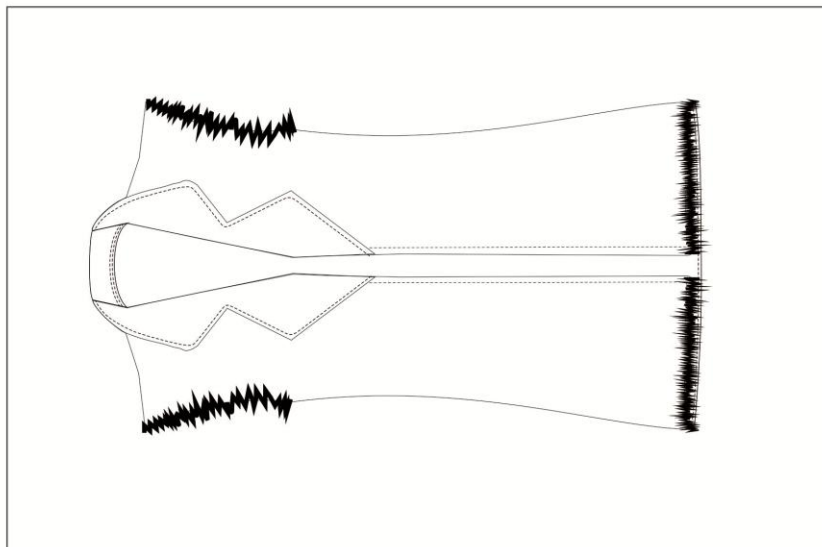
Nº	Operação	Máquina	Tempo padrão	Produção hora	Produção dia
	Preparar cós	Reta			
	Rebater	Reta			
	Costurar pala costas	Reta			
	Overlocar pala	Overloque			
	Pespontar pala	Reta			
	Gabaritar bolso traseiro	Manual			
	Pregar bolso traseiro	Reta			
	Fechar gancho	Reta			
	Overlocar gancho	Overloque			
	Pregar forro no bolso frente	Reta			
	Overlocar bolso	Overloque			
	Pregar espelho no forro do bolso	Reta			
	Preparar bolso	Reta			
	Pregar braguilha aberta e riscar J	Reta			
	Pregar zíper e pespontar J	Reta			
	Unir frente e fazer gancho	Reta			
	Fechar lateral	Reta			
	Overlocar lateral	Overloque			
	Fechar entre pernas	Reta			
	Overlocar entre pernas	Reta			
	Rebater cós	Reta			
	Overlocar barra	Overloque			
	Costurar a barra	Reta			
	Casear cós	Caseadeira			
	Pregar botão	Manual			

Data 16/07/2013Nome dos integrantes Aline Fortes / Vitória Brandt

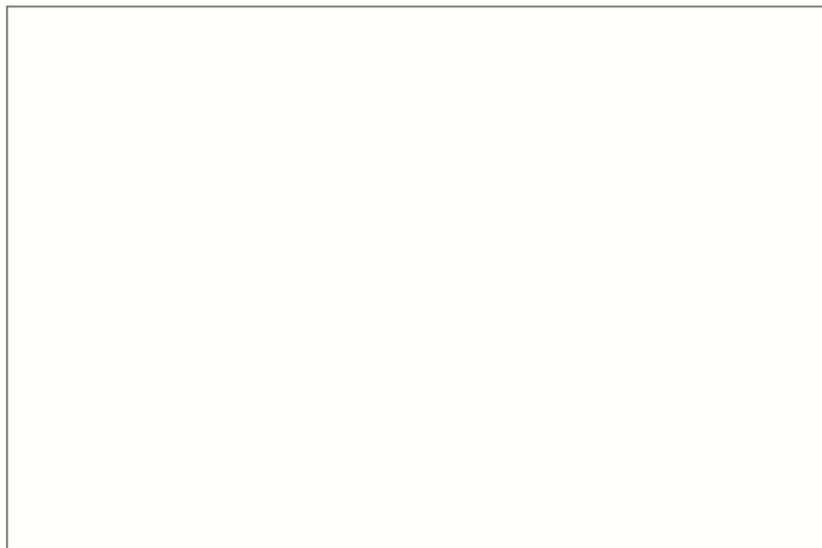
Figura 98 - Sequência Operacional "Calça Básica Masculina"
 Fonte: Das Autoras (2013)

Marca: Holy Dark	DATA: 16/07/2013	Coleção: Primavera/Verão 2014	REF: Cold#01
Tamanho: 40	N. de peças: 5	Modelo: Colete Destroyed	
Estilista: Aline Fortes / Vitória Brandt		Modelista: Vitória Brandt	

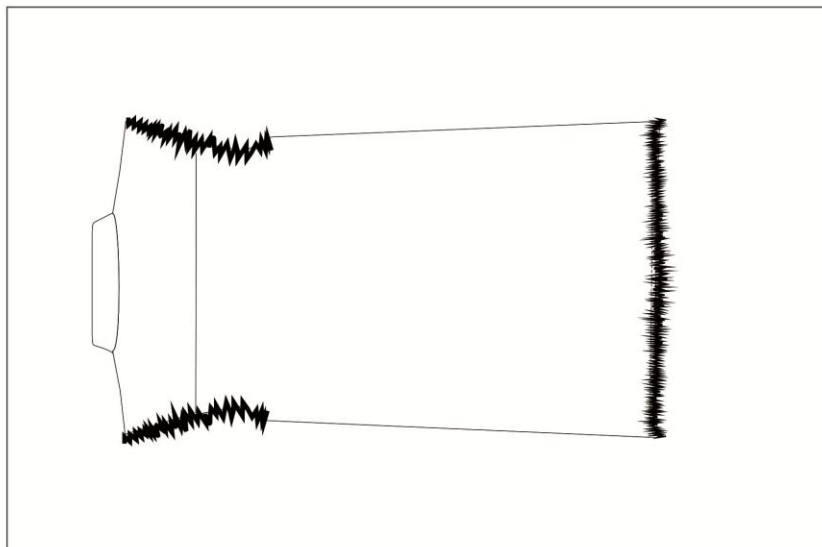
DESENHO FRENTE



DESENHO LATERAL



DESENHO COSTAS



OBSERVAÇÕES

Figura 99- Ficha Técnica "Colete"
 Fonte: Das Autoras (2013)

TECIDO		RENDIMENTO	COMPOSIÇÃO	CORES	FORNECEDOR
DESCRIÇÃO					
Jeans Resinado		76%CO	24%PES	Preto	Focus Têxtil
Jeans		100%CO		Azul Escuro/ Azul Claro	Focus Têxtil

AVIAMENTO		RENDIMENTO	COMPOSIÇÃO	CONSUMO/ PEÇA	CORES	FORNECEDOR
DESCRIÇÃO						
Linha		100%PES		25	Preta/Azul	

GRADE DO MODELO											
PP	M	G	GG	1	2	3	4	8	10	12	14
6	7	7	6								
16			34	36	38	40	42	44	46	48	50
RN											

EMBALAGEM E ETIQUETAS					
ITEM	QUANTIDADE	PREÇO	ITEM	QUANTIDADE	PREÇO
Etiqueta marca	1	R\$ 0,30			
Etiqueta Composição	1	R\$ 0,15			
Embalagem	1	R\$ 0,20			
Tag	1	R\$ 0,80			

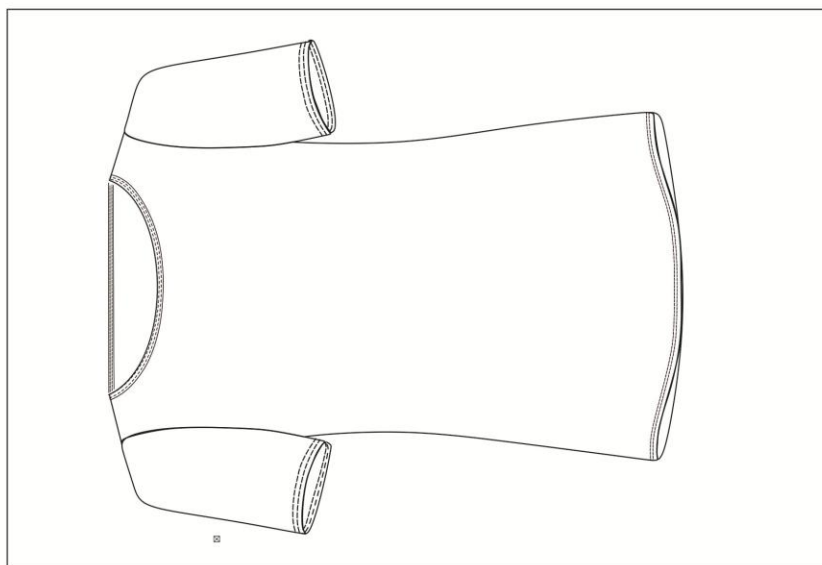
BENEFICIAMENTO	
TIPO	OBSERVAÇÕES

AMOSTRAS		OBSERVAÇÕES

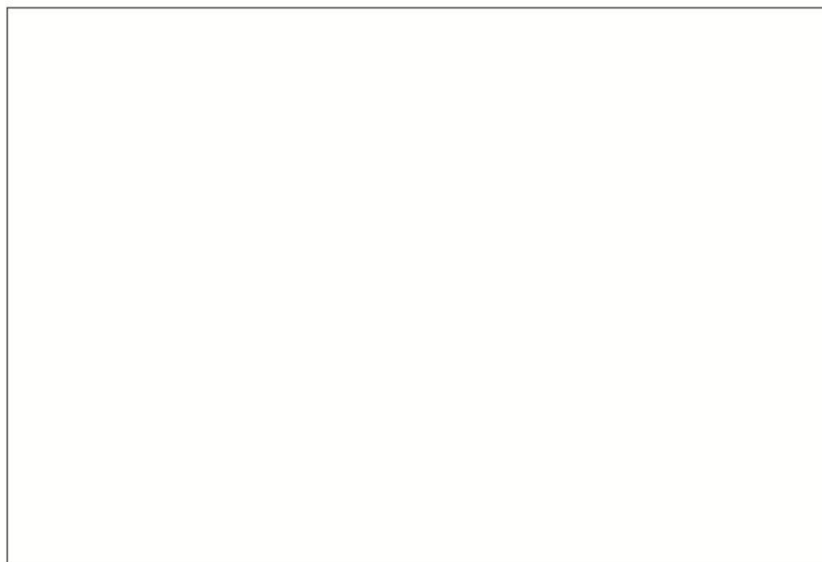
Figura 100 - Ficha Técnica "Colete"
 Fonte: Das Autoras (2013)

Marca: Holy Dark	DATA: 16/07/2013	Coleção: Primavera/Verão 2014	REF: Cbasic01
Tamanho: 38	N. de peças: 4	Modelo: Camisetá Básica Maculina	
Estilista: Aline Fortes / Vitória Brandt		Modelista: Vitória Brandt	

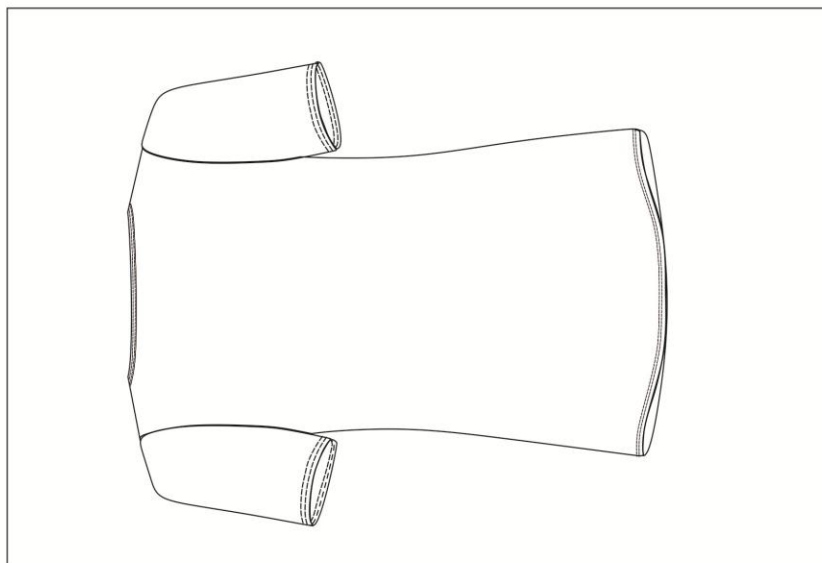
DESENHO FRENTE



DESENHO LATERAL



DESENHO COSTAS



OBSERVAÇÕES

Figura 102 - Ficha Técnica "Camiseta Básica Masculina"
 Fonte: Das Autoras (2013)

TECIDO		RENDIMENTO	COMPOSIÇÃO	CORES	FORNECEDOR
DESCRIÇÃO					
Malha Devorê		64%PUE	36%CO	Branca	Malhas Menegotti

AVIAMENTO		RENDIMENTO	COMPOSIÇÃO	CONSUMO/ PEÇA	CORES	FORNECEDOR
DESCRIÇÃO						
Linha		100%PES		10	Branca	
Fio Overlock		100%PES		5	Branco	

EMBALAGEM E ETIQUETAS									
ITEM	QUANTIDADE	PREÇO	ITEM	QUANTIDADE	PREÇO	OBSERVAÇÕES			
Etiqueta marca	1	R\$ 0,30							
Etiqueta Composição	1	R\$ 0,15							
Embalagem	1	R\$ 0,20							
Tag	1	R\$ 0,80							

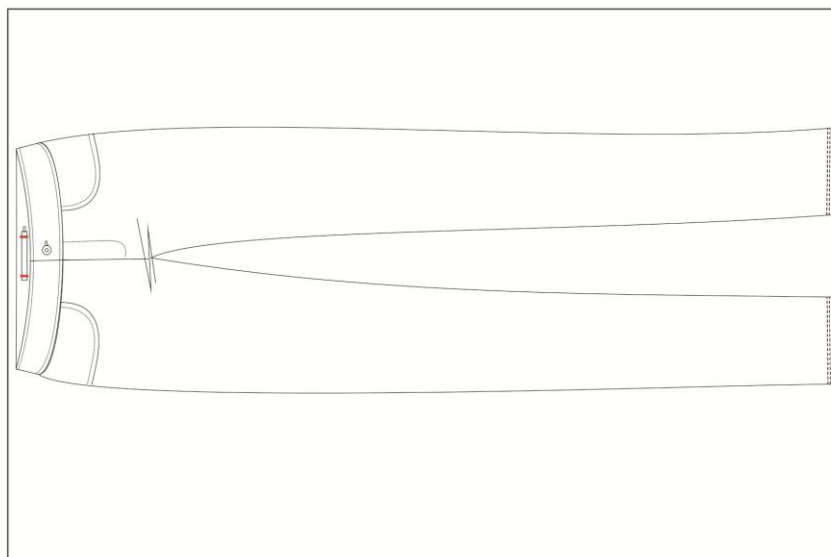
GRADE DO MODELO													
PP	M	G	GG	1	2	3	4	8	10	12	14	OBSERVAÇÕES	
8	8	8	8										
16		34	36	38	40	42	44	46	48	50			
RN													

BENEFICIAMENTO		AMOSTRAS	OBSERVAÇÕES
TIPO			

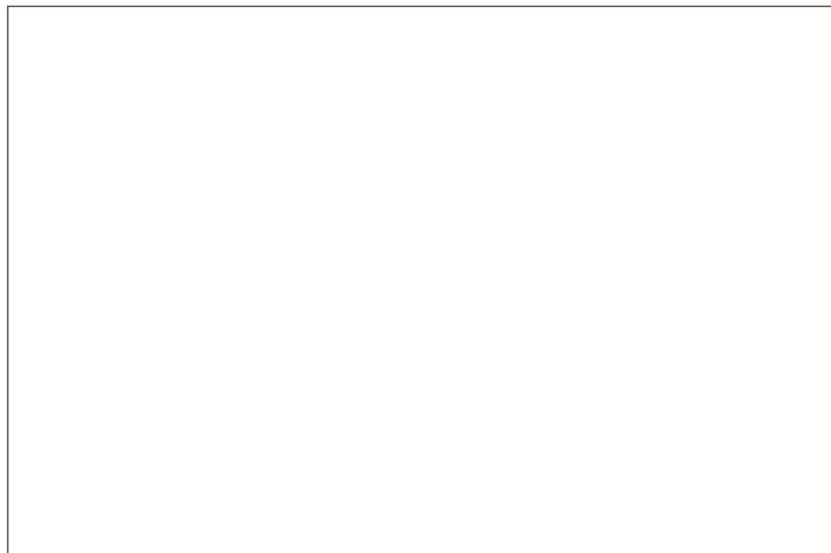
Figura 103 - Ficha Técnica "Camiseta Básica Masculina"
 Fonte: Das Autoras (2013)

Marca: Holy Dark	DATA: 16/07/2013	Coleção: Primavera/Verão 2014	REF: Cret01
Tamanho: 38	N. de peças: 9	Modelo: Calça Masculina Reta	
Estilista: Aline Fortes / Vitória Brandt		Modelista: Vitória Brandt	

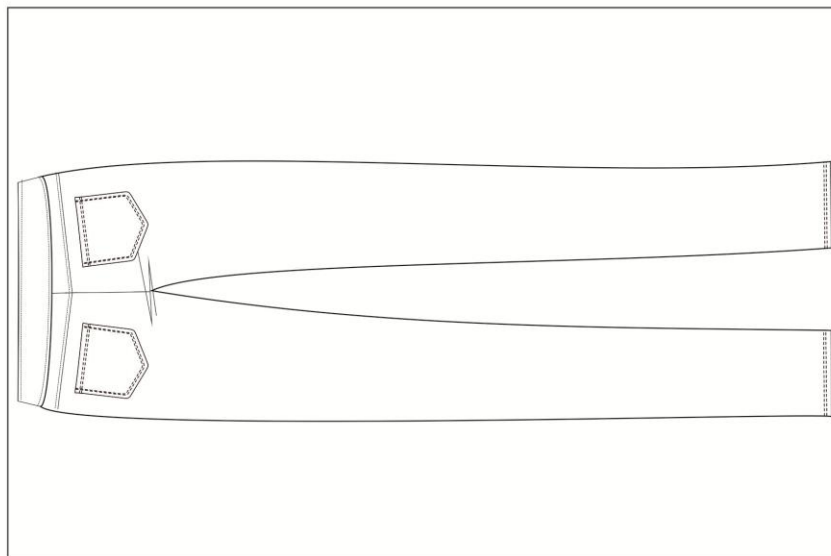
DESENHO FRENTE



DESENHO LATERAL



DESENHO COSTAS



OBSERVAÇÕES

Figura 105 - Ficha Técnica "Calça Reta Masculina"
 Fonte: Das Autoras (2013)

FICHA DE SEQÜÊNCIA OPERACIONAL PARA CONSTRUÇÃO DE PEÇA PILOTO

Referência: Cret01

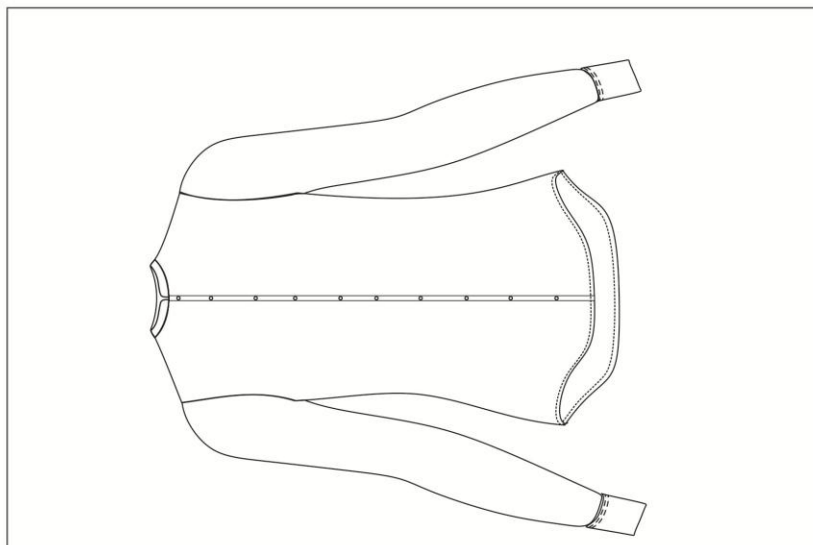
Modelo: Calça Masculina Reta

Nº	Operação	Máquina	Tempo padrão	Produção hora	Produção dia
	Preparar cós	Reta			
	Rebater	Reta			
	Costurar pala costas	Reta			
	Overlocar pala	Overloque			
	Pespontar pala	Reta			
	Gabaritar bolso traseiro	Manual			
	Pregar bolso traseiro	Reta			
	Fechar gancho	Reta			
	Overlocar gancho	Overloque			
	Pregar forro no bolso frente	Reta			
	Overlocar bolso	Overloque			
	Pregar espelho no forro do bolso	Reta			
	Preparar bolso	Reta			
	Pregar braguilha aberta e riscar J	Reta			
	Pregar zíper e pespontar J	Reta			
	Unir frente e fazer gancho	Reta			
	Fechar lateral	Reta			
	Overlocar lateral	Overloque			
	Fechar entre pernas	Reta			
	Overlocar entre pernas	Reta			
	Rebater cós	Reta			
	Overlocar barra	Overloque			
	Costurar a barra	Reta			
	Casear cós	Caseadeira			
	Pregar botão	Manual			

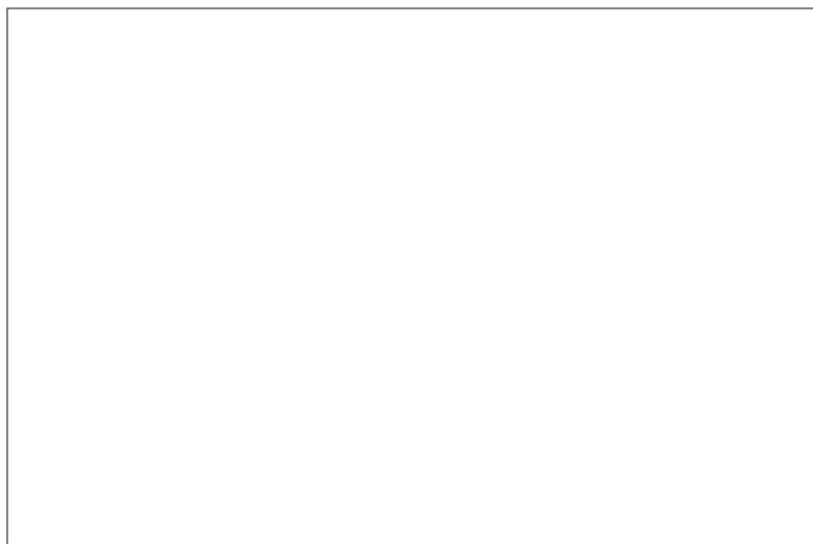
Data 16/ 07 /2013Nome dos integrantes Aline Fortes / Vitória Brandt

Marca: Holy Dark	DATA: 16/07/2013	Coleção: Primavera/Verão 2014	REF: CPB0001
Tamanho: 40	N. de peças: 5	Modelo: Camisa P&B Feminina	
Estilista: Aline Fortes / Vitória Brandt		Modelista: Vitória Brandt	

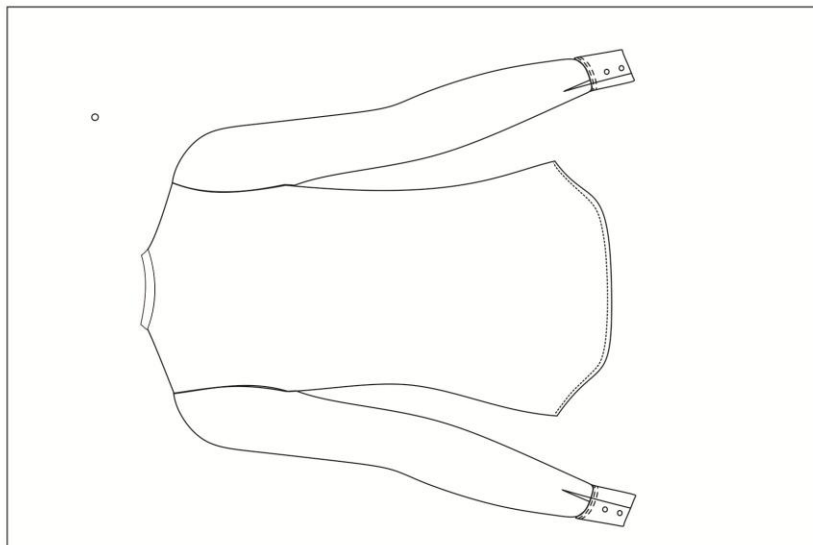
DESENHO FRENTE



DESENHO LATERAL



DESENHO COSTAS



OBSERVAÇÕES

Figura 108 - Ficha Técnica "Camisa P&B Feminina"
 Fonte: Das Autoras (2013)

TECIDO	
DESCRIÇÃO	FORNECEDOR
Musseline	
RENDIMENTO	CORES
COMPOSIÇÃO	Branca/Preta
100%PES	

AVIAMENTO			
DESCRIÇÃO	RENDIMENTO	COMPOSIÇÃO	CONSUMO/ PEÇA
Entretela	100% PES		20cm
Linha	100%PES		25
Fio Overlock	100%PES		15

EMBALAGEM E ETIQUETAS			
ITEM	QUANTIDADE	PREÇO	ITEM
Etiqueta.marca	1	R\$ 0,30	
Etiqueta Composição	1	R\$ 0,15	
Embalagem	1	R\$ 0,20	
Tag	1	R\$ 0,80	

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

BENEFICIAMENTO	
TIPO	OBSERVAÇÕES

AMOSTRAS	
OBSERVAÇÕES	OBSERVAÇÕES

Figura 109 - Ficha Técnica "Camisa P&B Feminina"
 Fonte: Das Autoras (2013)

FICHA DE SEQÜÊNCIA OPERACIONAL PARA CONSTRUÇÃO DE PEÇA PILOTO

Referência: CPB0001

Modelo: Camisa P&B Feminina

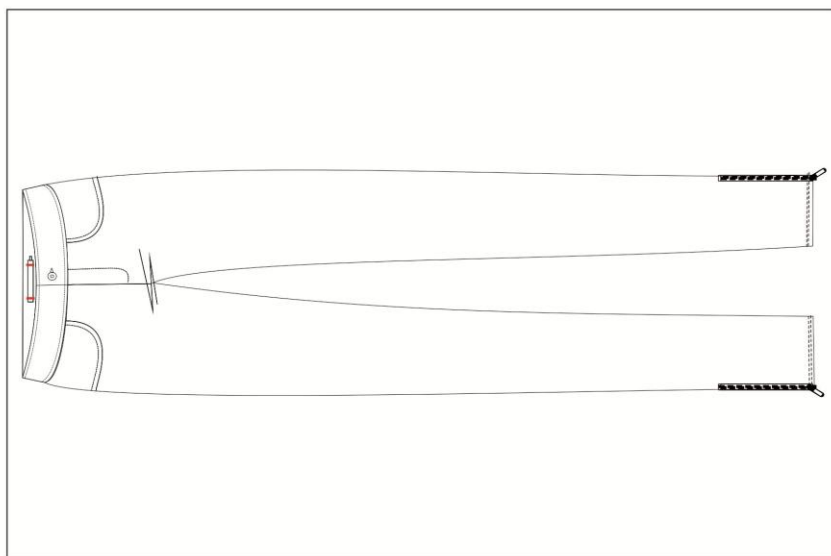
Nº	Operação	Máquina	Tempo padrão	Produção hora	Produção dia
	Preparar a gola	Reta			
	Pespontar vistas frontais	Reta			
	Fechar pences frente	Reta			
	Fechar ombros	Reta			
	Overlocar ombros	Overloque			
	Pregar gola	Reta			
	Pregar mangas	Reta			
	Overlocar cava das mangas	Overloque			
	Fechar mangas e laterais	Reta			
	Overlocar mangas e laterais	Overloque			
	Costurar punho	Reta			
	Pregar punho	Reta			
	Rebater punho	Reta			
	Fazer barra	Reta			
	Gabaritar vista e punho para casear	Manual			
	Casear vista e punho	Caseadeira			
	Pregar botões	Manual			

Data 16 / 07 / 2013Nome dos integrantes Aline Fortes / Vitória Brandt

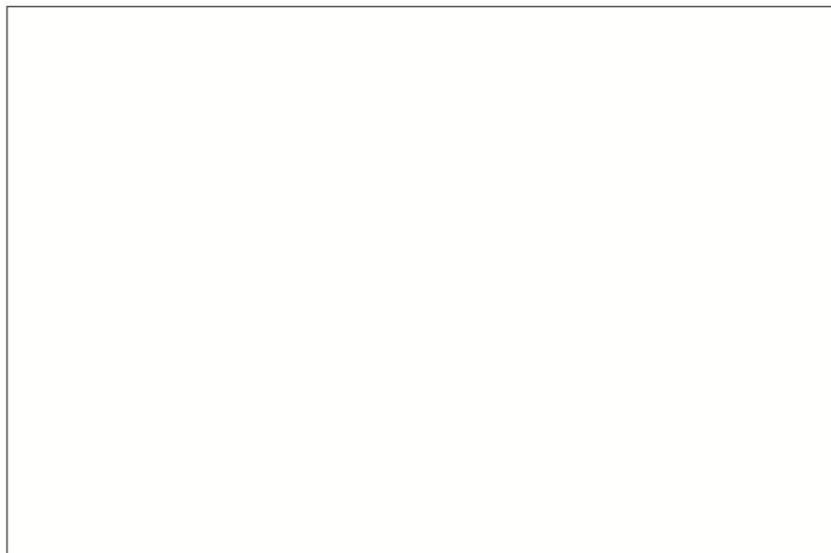
Figura 110 – Sequência operacional "Camisa P&B Feminina"
 Fonte: Das Autoras (2013)

Marca: Holy Dark	DATA: 16/07/2013	Coleção: Primavera/Verão 2014	REF: Csky0001
Tamanho: 40	N. de peças: 9	Modelo: Calça Skinny Feminina com Zíper	
Estilista: Aline Fortes / Vitória Brandt		Modelista: Vitória Brandt	

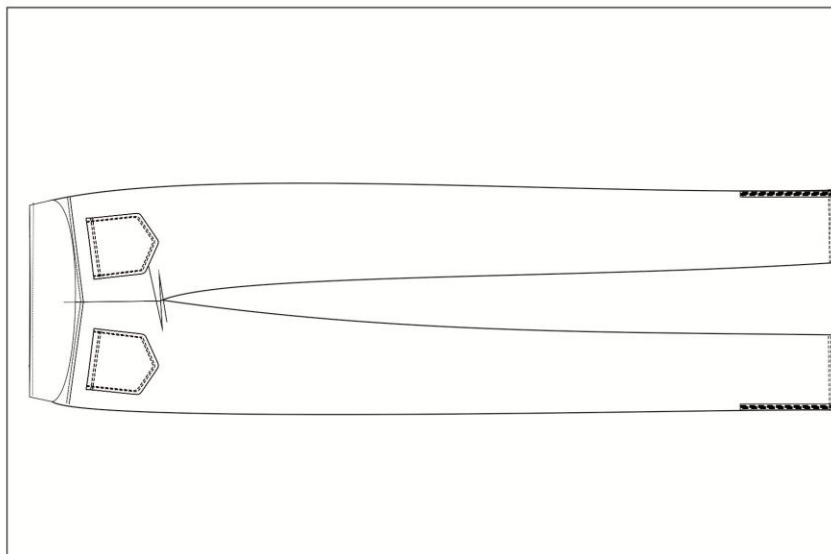
DESENHO FRENTE



DESENHO LATERAL



DESENHO COSTAS



OBSERVAÇÕES

Figura 111 - Ficha Técnica "Calça Skinny Feminina com Zíper"
 Fonte: Das Autoras (2013)

TECIDO		RENDIMENTO	COMPOSIÇÃO	CORES	FORNECEDOR
DESCRIÇÃO					
Suedine Acetinada		49% PA 48%CO 3%PUE	Preto	Preto	Focus Têxtil
Tafetá		100%PES	Preto		

AVIAMENTO					
DESCRIÇÃO	RENDIMENTO	COMPOSIÇÃO	CONSUMO/ PEÇA	CORES	FORNECEDOR
Zipper	100% PES		3	Preto	
Linha	100%PES		30	Preta	
Fio Overlock	100%PES		20	Preto	

EMBALAGEM E ETIQUETAS					
ITEM	QUANTIDADE	PREÇO	ITEM	QUANTIDADE	PREÇO
Etiqueta marca	1	R\$ 0,30			
Etiqueta Composição	1	R\$ 0,15			
Embalagem	1	R\$ 0,20			
Tag	1	R\$ 0,80			

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

BENEFICIAMENTO		AMOSTRAS	OBSERVAÇÕES
TIPO	OBSERVAÇÕES	OBSERVAÇÕES	OBSERVAÇÕES

Figura 112 - Ficha Técnica "Calça Skinny Feminina com zíper"
 Fonte: Das Autoras (2013)

FICHA DE SEQÜÊNCIA OPERACIONAL PARA CONSTRUÇÃO DE PEÇA PILOTO

Referência: Csky0001

Modelo: Calça Skinny Feminina com Zíper

Nº	Operação	Máquina	Tempo padrão	Produção hora	Produção dia
	Preparar cós	Reta			
	Rebater	Reta			
	Costurar pala costas	Reta			
	Overlocar pala	Overloque			
	Pespontar pala	Reta			
	Gabaritar bolso traseiro	Manual			
	Pregar bolso traseiro	Reta			
	Fechar gancho	Reta			
	Overlocar gancho	Overloque			
	Pespontar gancho	Reta			
	Pregar forro no bolso frente	Reta			
	Overlocar bolso	Overloque			
	Pregar espelho no forro do bolso	Reta			
	Preparar bolso	Reta			
	Pregar braguilha aberta e riscar J	Reta			
	Pregar zíper e pespontar J	Reta			
	Unir frente e fazer gancho	Reta			
	Fechar lateral	Reta			
	Overlocar lateral	Overloque			
	Pregar zíper na lateral	Reta			
	Fechar entre pernas	Reta			
	Overlocar entre pernas	Reta			
	Rebater cós	Reta			
	Overlocar barra	Overloque			
	Costurar a barra	Reta			
	Casear cós	Caseadeira			
	Pregar botão	Manual			

Data 16 / 07 / 2013Nome dos integrantes Aline Fortes / Vitória Brandt

Figura 113 – Sequência Operacional "Calça Skinny Feminina com Zíper"
 Fonte: Das Autoras (2013)

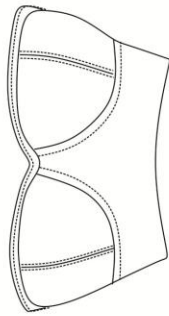
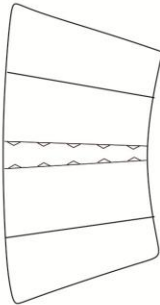
Marca: Holy Dark	DATA: 16.07.2013	Coleção: Primavera/Verão 2014	REF: Tcors#1
Tamanho: 40	N. de peças: 6	Modelo: Top Corselet	
Estilista: Aline Fortes / Vitória Brandt		Modelista: Vitória Brandt	
DESENHO FRENTE	DESENHO LATERAL	DESENHO COSTAS	
			
OBSERVAÇÕES			

Figura 114 - Ficha Técnica "Top Corselet"
 Fonte: Das Autoras (2013)

FICHA DE SEQÜÊNCIA OPERACIONAL PARA CONSTRUÇÃO DE PEÇA PILOTO

Referência:

Modelo:

Nº	Operação	Máquina	Tempo padrão	Produção hora	Produção dia
	Entretelar o avesso do forro.				
	Unir as partes centrais e laterais dos bojos	Reta			
	Unir as partes inferiores	Reta			
	Unir as peças das costas	Reta			
	Pesponte o bojo	Reta			
	Uni as peças superiores	Reta			
	Unir as peças superiores nos bojos	Reta			
	Pesponte o bojo	Reta			
	Feche as laterais, unindo frente e costas.	Reta			
	Unir as tira para alça	Reta			
	Separer a tira em dez partes iguais.				
	Alinhavar as pontas das alçaspelo direito dos lugares marcado nas costas.	Manual			
	Juntar o tecido e forro, direito sobre direito com uma costura pelas bordas externas prendendo as alças nos lugares marcados.	Reta			
	Deixe uma abertura para revirar.				
	Embainhe as bordas da abertura e prenda com pontos à mão.	Manual			

Data 16 / 07 / 2013Nome dos integrantes Aline Fortes / Vitória Brandt

Figura 116 - Sequência Operacional "Top Corselet"

Fonte: Das Autoras (2013)

Marca: Holy Dark	DATA: <u>16/07/2013</u>	Coleção: Primavera/Verão 2014	REF: Vestc010
Tamanho: 40	N. de peças: 9	Modelo: Vestido Cruz	
Estilista: Aline Fortes / Vitória Brandt		Modelista: Vitória Brandt	

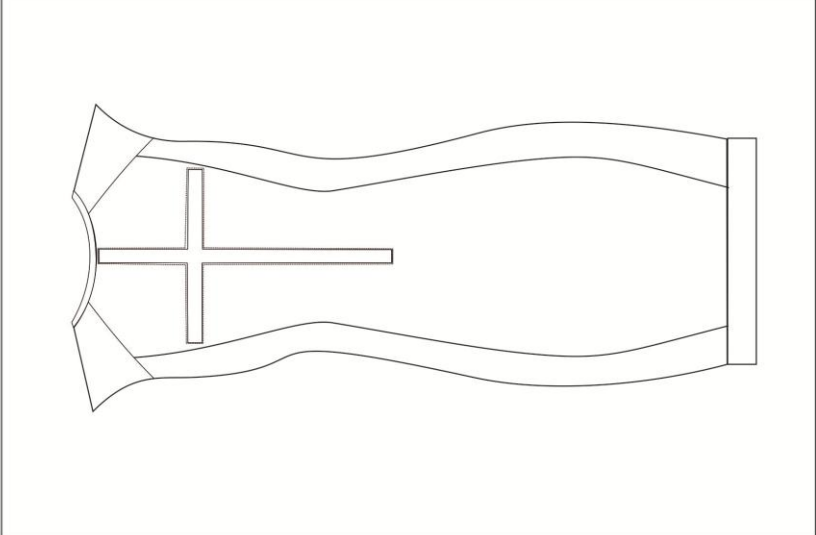
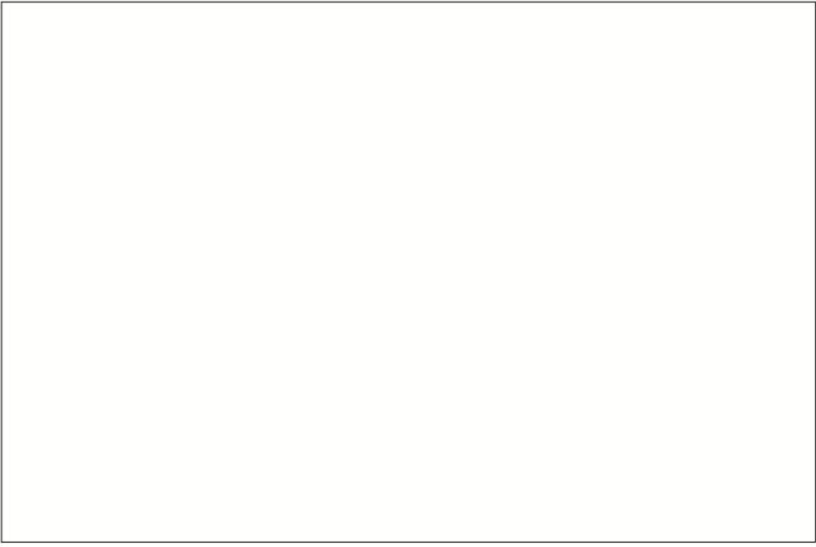
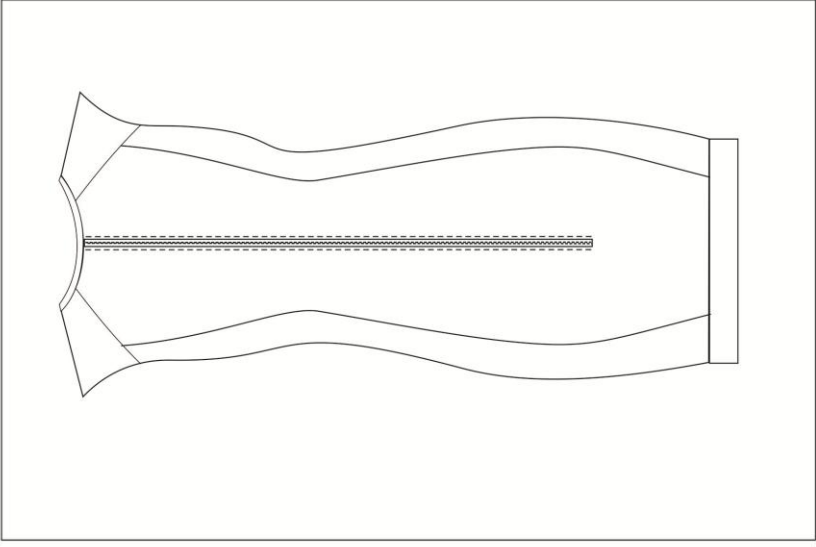
DESENHO FRENTE	DESENHO LATERAL	DESENHO COSTAS
		
OBSERVAÇÕES		

Figura 117 - Ficha Técnica "Vestido Cruz"
 Fonte: Das Autoras (2013)

FICHA DE SEQÜÊNCIA OPERACIONAL PARA CONSTRUÇÃO DE PEÇA PILOTO

Referência: Vestc010

Modelo: Vestido Cruz

Nº	Operação	Máquina	Tempo padrão	Produção hora	Produção dia
	Unir lateral na peça central e traseira	Reta			
	Unir mangas	Reta			
	Unir mangas ao vestido	Reta			
	Costurar forro pela cava	Reta			
	Virar e abrir costuras	Ferro			
	Unir barra das mangas	Reta			
	Preparar gola	Reta			
	Unir gola ao corpo	Reta			
	Vincar o recorte da cruz	Ferro			
	Pespontar a cruz	Reta			
	Pregar zíper	Reta			
	Rebater zíper	Reta			
	Costurar zíper no forro	Reta			
	Fechar costas Reta				
	Fechar costas forro, deixar uma abertura	Reta			
	Unir barra transparente pelo direito do tecido da frente	Reta			
	Unir pelo avesso a barra ao forro	Reta			
	Virar e abrir costura	Ferro			
	Fechar a abertura do forro com pontos a mão	Reta			

Data 16/07 2013Nome dos integrantes Aline Fortes / Vitória Brandt

Figura 119 - Sequência Operacional "Vestido Cruz"

Fonte: Das Autoras (20130)

5 PLANEJAMENTO DO DOSSIÊ ELETRÔNICO (SITE)

O site da marca Holy Dark será constituído dentro de dois contextos para navegação: a página da marca (Figura 79) e a página da loja virtual (Figura 80).

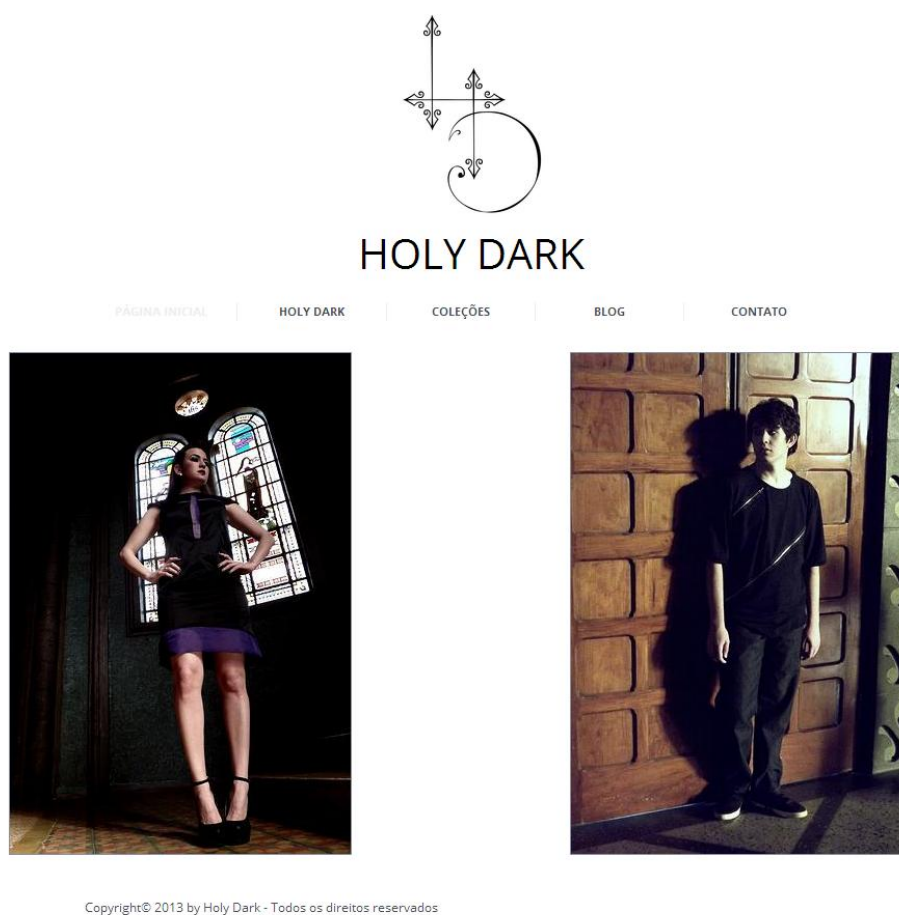


Figura 120 – Layout da página da marca.
Fonte: Das Autoras (2013)

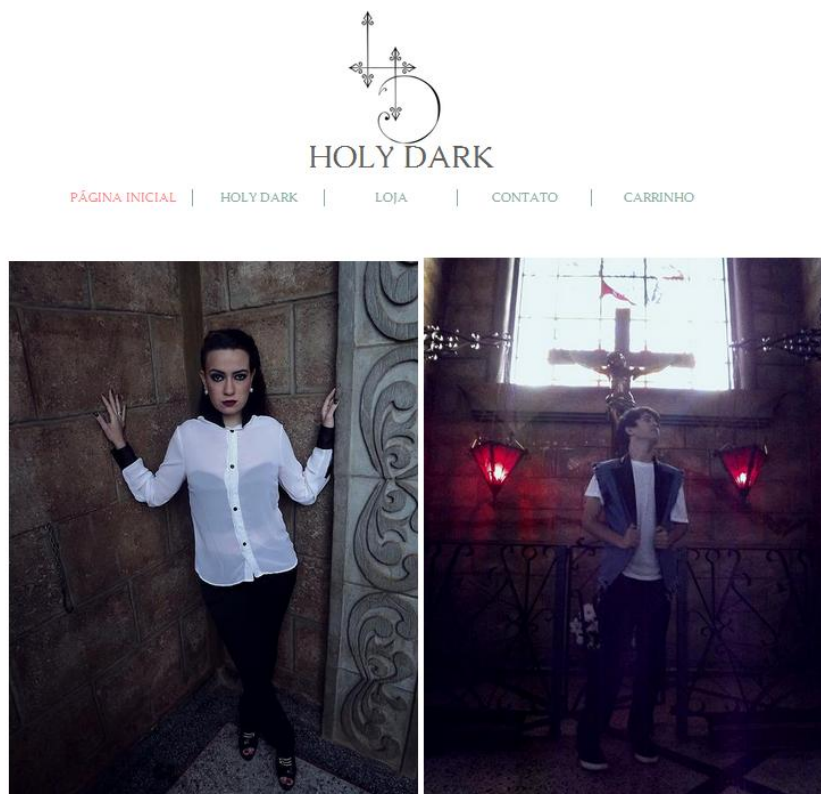


Figura 121 - Layout da página da loja virtua
 Fonte: Das Autoras (2013)

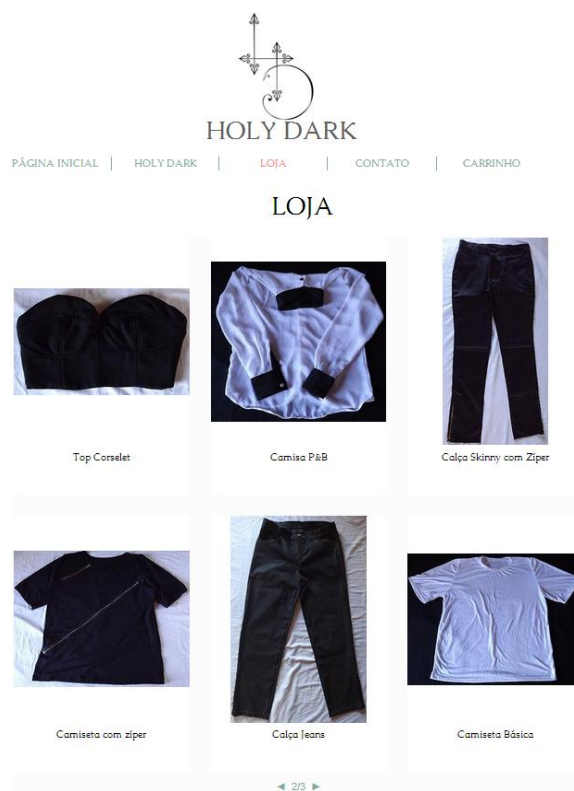


Figura 122 - Layout da página da loja virtual-
 Fonte: Das Autoras (2013)

A página da marca disponibilizará materiais como editoriais e vídeos da coleção, atualizações sobre os próximos lançamentos e formas de contato entre cliente e empresa.

Já a página da loja virtual apresentará fotos de todos os produtos comercializados (*lookbook*). As peças serão identificadas com códigos de referência com a descrição dos tamanhos, das medidas básicas e das opções de cores. Além disso, cada modelo terá desenhos técnicos que apresentarão informações e detalhes quanto à adequação do produto ao corpo, permitindo ao cliente fazer o seu pedido com mais segurança e acerto no momento da compra.

6 PLANEJAMENTO DO CATÁLOGO

A capa do catálogo impresso será composta pela logomarca em *hot stamping*, tendo na parte inferior a referida estação da coleção (Figura 81). O material será produzido com papel couché fosco com gramatura 230g/m². Suas dimensões serão de aproximadamente 20x26cm e haverá a aplicação de verniz localizado nas imagens.

Para a produção das fotos do catálogo serão selecionados alguns dos principais modelos pela equipe de criação e estilo. As fotos serão produzidas em uma igreja com arquitetura neogótica e a coordenação das peças, o *make-up* e o *styling* se basearão na temática da coleção (Figura 82).

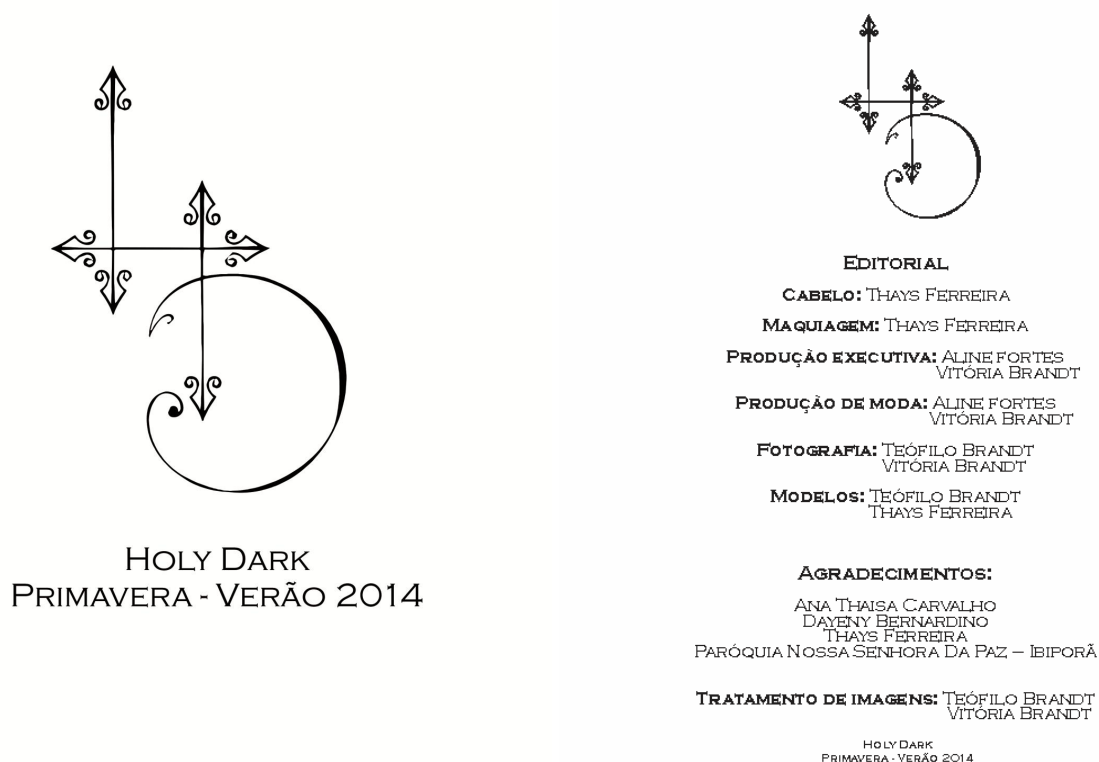


Figura 123 - Layout da capa.
 Fonte: Das Autoras (2013)

HOLY DARK

COM BASE NA SUBCULTURA "GÓTICA/DARKWAVE", A MARCA É INSPIRADA NO ESTILO ÚNICO DESTA SUBCULTURA, REPRESENTA O ESTILO DE VIDA DE SEU PÚBLICO SOB UM OLHAR MENOS IMPACTANTE, CRIANDO PEÇAS INOVADORAS E SEM PERDER A IDENTIDADE. A MARCA BUSCA EXPLORAR E CONHECER SEU PÚBLICO ALVO, BUSCANDO MELHORAR O MODO COMO OS GÓTICOS SÃO VISTOS PELA SOCIEDADE.



Figura 124 – *Layout* das páginas internas.
Fonte: Das Autoras (2013)

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A dificuldade em se encontrar produtos vestuários para o público gótico/*darkwave* no mercado brasileiro impulsionou o desafio para a condução desse trabalho. Ao longo desse estudo, foi possível perceber que as necessidades e as demandas desse público estão inseridas em um campo muito potencial na exploração de pesquisas, especialmente na área de moda.

Mesmo com as dificuldades encontradas ao longo desse processo, em especial no que se refere ao levantamento de informações que abrangem esse universo, percebeu-se ao final que foi possível alcançar algumas das principais metas traçadas no início dessa jornada.

O desenvolvimento de uma coleção com produtos que atendessem as exigências práticas, estéticas e simbólicas da subcultura gótica proporcionou às autoras desse trabalho melhor gerenciamento na aplicação dos conhecimentos teóricos e práticos adquiridos ao longo de seus aprendizados para uma proposta de mercado.

Essa prática colocou em prova suas competências e habilidades não somente no contexto do desenvolvimento de produtos em si, mas também no que se refere à valorização dos procedimentos e na adoção de metodologias para organizar adequadamente todas as etapas que envolvem a condução de um projeto.

Em uma sociedade globalizada em que se discute o respeito pela diversidade cultural, é preciso levar para âmbitos acadêmicos a discussão de propostas e projetos que venham a beneficiar não apenas algumas comunidades, mas sim, a todos aqueles que aqui habitam e que fazem parte desse grande universo.

REFERÊNCIAS

- AMBROSIO, Julia Meirelles. Hunting Darkness Webzine. **O gótico e o preconceito** – 15/06/2010. Disponível em: <http://huntingdarkness.wordpress.com/2010/06/15/o-gotico-e-o-preconceito/>. Acesso em: 29 out 2012.
- AMBROSIO, Julia Meirelles. **O universo gótico: e o cinema**. Monografia de Trabalho de Conclusão de Curso. Disponível em: www.media.wix.com/ugd/9a7cd987687913586c4c1c5f11e0639e.ugd?... Acesso em: 29 out 2012.
- BADDELEY, Gavin. **Goth chic: um guia para a cultura dark**. Editora Rocco: Rio de Janeiro, 2005.
- DANDISMO. Disponível em: <http://www.fashionbubbles.com>. Acesso em: 19 jun 2002.
- DURAFOUR, Antoine. **Le milieu gothique**. Editora Les Manuscrit: França, 2005.
- EDITORIAL DARK ANGELS. Disponível em: <http://www.modismonet.com/2012/10/editorial-mostra-opcoes-de-maquiaagens-fortes/>. Acesso em: 12 out 2012.
- EDITORIAL ENTRE SOMBRAS. Disponível em: <http://www.modismonet.com/2012/04/editorial-modismo-entre-sombras/>. Acesso em: 16 jun 2012.
- FARINA, Modesto. **Psicodinâmica das cores em comunicação**. 4ª ed. Editora Edgard Blücher Ltda: São Paulo, 1986.
- GIVENCHY FALL WINTER 2008. Disponível em: <http://www.style.com/fashionshows/complete/slideshow/F2008RTW-GIVENCHY/#12>. Acesso em: 12 out 2012.
- GUCCI FALL WINTER 2012-2013. Disponível em: <http://www.vogue.it/en/shows/show/collections-fall-winter-2012-13/gucci/collection/464607>. Acesso em: 12 out 2012.
- HODKINSON, Paul. **Goth: identity style and subculture**. Editora Berg, 2002.
- HORNUNG, Clarence P. **Manual de design para marcas símbolos logotipos**. Editora Tecnoprint: São Paulo, 1981.
- HOT STAMPING. Disponível em: <http://www.carvalhoprintoffice.com.br/inspire-se/produzindo-um-catalogo-de-moda-sofisticado/>. Acesso em: 13 jun 2013.
- HUMPHREYS, Juliana P. C.. **À sombra da morte: a grotesca sensualidade da representação da vida durante a morte**. In: ENCONTRO NACIONAL DE ESTUDOS DA IMAGEM. III, 2011. Londrina. Anais... Londrina: Universidade Estadual de Londrina, 2011. 1 CD.

KIPPER, Henrique A.. **A happy house in a black planet: introdução à subcultura gótica**. Edição do Autor, 2008.

MACROTENDÊNCIA CREED. Disponível em: <http://www.stylesight.com/>. Acesso em: 17 mai 2013.

MALHOTRA, Naresh K. **Marketing research: an applied orientation**. 3ª ed. Prentice Hall, 1999.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 4ª ed. Bookman: Porto Alegre, 2001.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de metodologia científica**. Editora Atlas: São Paulo, 2007.

MICROEMPRESA. Disponível em: <http://www.conampi.com.br/simples.pdf>. Acesso em: 23 mai 2013.

MICROTENDÊNCIA FEMININA. Disponível em: <http://www.modismonet.com/2013/04/as-10-maiores-tendencias-para-o-verao-2014/> Acesso em: 12 mai 2013.

MICROTENDÊNCIAS. Disponível em: <http://elle.abril.com.br/materia/as-tendencias-do-spfw-verao-2014-segundo-o-wgsn>. Acesso em: 7 jun 2013.

MODA DE SUBCULTURAS. Disponível em: <http://modadesubculturas.blogspot.com.br/>. Acesso em: 25 mar 2012.

NEVES, Jose Luis. **Pesquisa qualitativa – características, usos e possibilidades. Caderno de Pesquisa em Administração**. São Paulo, v. I, nº 3, 2º semestre 1996. Disponível em: <http://www.ead.fea.usp.br/cad-pesq/arquivos/C03-art06.pdf>. Acesso em: 6 mai 2013.

O'CONNEL , Mark; AIREY, Raje. **O grande livro dos signos e símbolos**. v I. Editora Escala: São Paulo, 2010.

PATRICIO, Zuleica Maria et al. **Aplicação dos métodos qualitativos na produção de conhecimento**. Disponível em: <http://www.serprofessoruniversitario.pro.br>. Acesso em: 06 mai 2013.

PIERCING. Disponível em: <http://www.mdig.com.br/index.php?itemid=19739>. Acesso em: 20 jun 2012.

PÚBLICO ALVO: Disponível em: <http://tvq.globo.com/programas/video-show/equipevideoshow/platb/2010/05/17/thalita-momento-gotico/>. Acesso em: 16 jun 2013.

REFERÊNCIA MILITAR MACULINA: Disponível em <http://www.clauoliveira.com.br/categorias/sp-fashion-week-verao-201213/>. Acesso em: 14 jul 2013.

REVISTA ELLE. São Paulo. Editora Abril, 2009, Edição n° 4, abril, 2012.

REVISTA HARPER'S BAZAAR. São Paulo. Editora Carta Editorial, 2012, Edição n° 7, maio, 2012.

SIMBOLOGIA GÓTICA. Disponível em: <http://hiddenpleasures-morcego.blogspot.com.br>. Acesso em: 19 jun 2012.

SUBCULTURA GÓTICA. Disponível em: <http://www.gothicstation.com.br/>. Acesso em: 30 jan 2012.

UNIVERSIDADE TECNOLÓGICA FEDERAL DO PARANÁ. COMISSÃO DE NORMALIZAÇÃO DE TRABALHOS ACADÊMICOS. **Normas para elaboração de trabalhos acadêmicos**. Curitiba: Editora UTFPR, 2009.

VERSACE, FALL WINTER 2012-2013. Disponível em: <http://www.modismonet.com/2012/02/versace-inverno-2012-2/,2012>. Acesso em: 12 out 2012.

VESTIDO CORSELETADO. Disponível em <http://www.abril.com.br/mulher/fotos/moda-famosos-especial-vestido-corseletado-507335.shtml>. Acesso em: 25 jul 2013.

VILA NOVA, Sebastião. **Introdução à sociologia**. 6ª ed. Editora Atlas, 2004.

WAVE GOTIK TREFFEN. Disponível em: <http://www.wave-gotik-treffen.de/>. Acesso em: 18 mai 2012.

APÊNDICES

APÊNDICE A: QUESTIONÁRIO 1

GRUPO A – GÓTICOS

1. Gênero:
 Masculino Feminino

2. Idade:
 Até 20 anos Entre 20 e 30 anos Entre 30 e 40 anos
 Entre 40 e 50 anos Acima de 50 anos

3. Como obtém suas roupas? *(Pode assinalar mais de uma opção)*
 Compro em lojas Compro na internet Compro em brechós
 Eu confecciono ou customizo Eu mando fazer sob medida
 Outros: _____

4. Quais as peças que você considera importante no seu guarda-roupa? *(Pode assinalar mais de uma opção)*
 Calça Camiseta Camisa Jaqueta Casaco
 Vestido Saia Outros: _____

5. Da sua renda mensal, quanto você dispõe a gastar em roupa?
 Até R\$100,00 Entre R\$100,00 e R\$200,00
 Entre R\$200,00 e R\$300,00 Acima de R\$300,00

6. Enumere, por ordem de importância, as cores que você considera essencial na subcultura gótica?
 Preto Vermelho Azul Amarelo Verde Roxo
 Marrom Cores metálicas Outros: _____

7. Além do preto, você aprovaria o uso mais frequente de cores no vestuário gótico?
 Sim Não Para mim é indiferente

8. Enumere, por ordem de importância, os elementos que você considera essencial na subcultura gótica?
 Cruz Ankh Pentagrama Hexagrama Yin Yang
 Outros: _____

9. Que aspectos influenciam a compra de uma peça de vestuário? *(Enumere por ordem de importância)*
 Aspectos estéticos Aspectos funcionais Aspectos simbólicos

10. Qual a estação em que você encontra mais dificuldades para comprar suas roupas?
 Primavera/Verão Outono/Inverno As duas alternativas

11. Quais as maiores dificuldades que você encontra para a compra de suas roupas? *(Pode assinalar mais de uma opção)*
 Falta de opção de modelos Poucos pontos de venda
 Preços elevados Baixa qualidade Outros: _____

12. Você aprovaria que peças do vestuário gótico fossem utilizadas por pessoas que não pertençam à subcultura gótica?
 Sim Não Não tenho opinião sobre o assunto

APÊNDICE B: QUESTIONÁRIO 2

GRUPO B – NÃO-GÓTICOS

1. Gênero:
 Masculino Feminino
2. Idade:
 Até 20 anos Entre 20 e 30 anos Entre 30 e 40 anos
 Entre 40 e 50 anos Acima de 50 anos
3. Quais tipos de peça você considera importante no seu guarda-roupa? *(Pode assinalar mais de uma opção)*
 Calça Camiseta Camisa Jaqueta Casaco
 Vestido Saia Outros: _____
4. Da sua renda mensal, quanto você dispõe a gastar em vestuário?
 Até R\$100,00 Entre R\$100,00 e R\$200,00
 Entre R\$200,00 e R\$300,00 Acima de R\$300,00
5. Você costuma comprar suas roupas em que tipo de estabelecimento? *(Pode assinalar mais de uma opção)*
 Loja de marca própria Loja multimarcas
 Loja de departamentos Site especializado
 Site de produtos variados Outros: _____
6. Qual a sua opinião a respeito do visual e da estética do vestuário gótico?
 Aprecio totalmente Aprecio moderadamente Não aprecio
7. Se o modelo lhe chamasse a atenção, você usaria roupas com características e elementos do vestuário gótico?
 Sim Não Talvez Não tenho opinião sobre o assunto
8. Que elementos da subcultura gótica você aprovaria na sua vestimenta? *(Pode assinalar mais de uma opção)*
 Cruz Ankh Pentagrama Hexagrama Yin Yang
 Outros: _____
9. Enumere, por ordem de importância, os fatores que influenciam a compra de uma peça?
 Design Matéria-prima Preço Modelagem
 Outros: _____
10. Você costuma seguir as tendências de moda?
 Sempre Quase sempre Às vezes Raramente Nunca
11. Qual a estação que você encontra mais dificuldades para a compra de suas roupas?
 Primavera/Verão Outono/Inverno As duas alternativas

APÊNDICE C: FICHA DE ACOMPANHAMENTO



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



FICHA DE ACOMPANHAMENTO DE ORIENTAÇÃO DE TCC

TÍTULO DO TRABALHO <i>Estética Óptica: Uma busca pela imersão dos adeptos da subcultura com a sociedade por meio do vestuário.</i>			
Acadêmicos (as) <i>Aline Fortes Campos</i> <i>Vitória da Silva Brandt</i>			
e-mail: <i>linexd@hotmail.com</i> <i>vitoriadasilva.brandt@hotmail.com</i>		Telefone: <i>9643-2183 / 9954-1892</i>	
Professor Orientador (a): <i>Alvo Jitensuo Suono</i>			
Professor Co-orientador (a):			
DATA DA ORIENTAÇÃO	DESCRIÇÃO DAS ATIVIDADES	ASSINATURAS	
		Orientador(a)	Acadêmico(a)
<i>29/03/12</i>	<i>Definição do projeto</i>	<i>Alvo</i>	<i>Brandt</i>
<i>12/04/12</i>	<i>Fundamentação teórica</i>	<i>Alvo</i>	<i>Brandt</i>
<i>26/04/12</i>	<i>Fundamentação teórica</i>	<i>Alvo</i>	<i>Brandt</i>
<i>03/05/12</i>	<i>Metodologia</i>	<i>Alvo</i>	<i>Brandt</i>
<i>10/05/12</i>	<i>Metodologia - questionário</i>	<i>Alvo</i>	<i>Brandt</i>
<i>17/05/12</i>	<i>Metodologia</i>	<i>Alvo</i>	<i>Brandt</i>
<i>10/05/13</i>	<i>Racionamentos mercadológico</i>	<i>Alvo</i>	<i>Brandt</i>
<i>17/05/13</i>	<i>Racionamentos mercadológico</i>	<i>Alvo</i>	<i>Brandt</i>



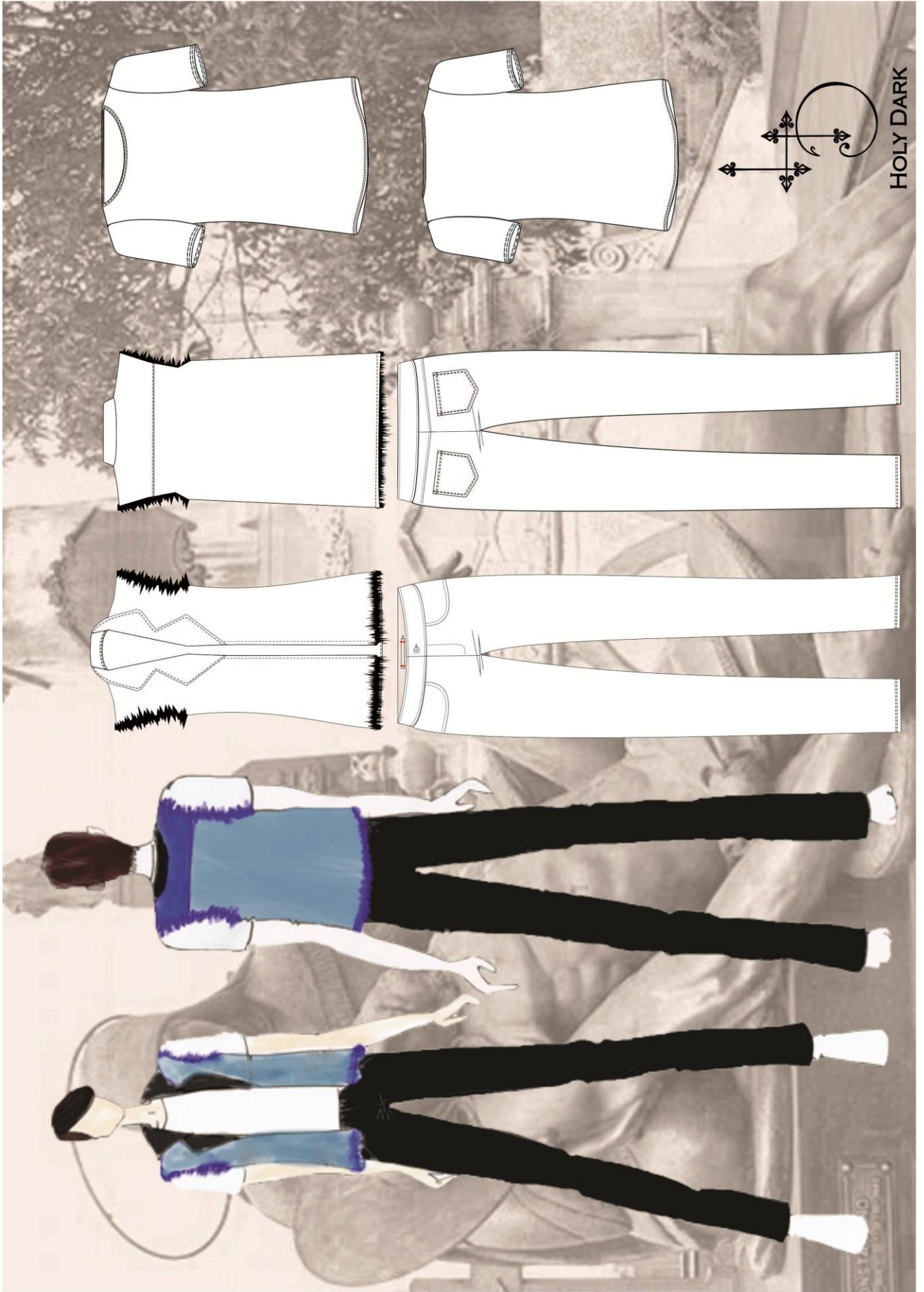
Ministério da Educação
 Universidade Tecnológica Federal do Paraná
 Câmpus Apucarana
 CODEM – Coordenação do Curso Superior de
 Tecnologia em Design de Moda

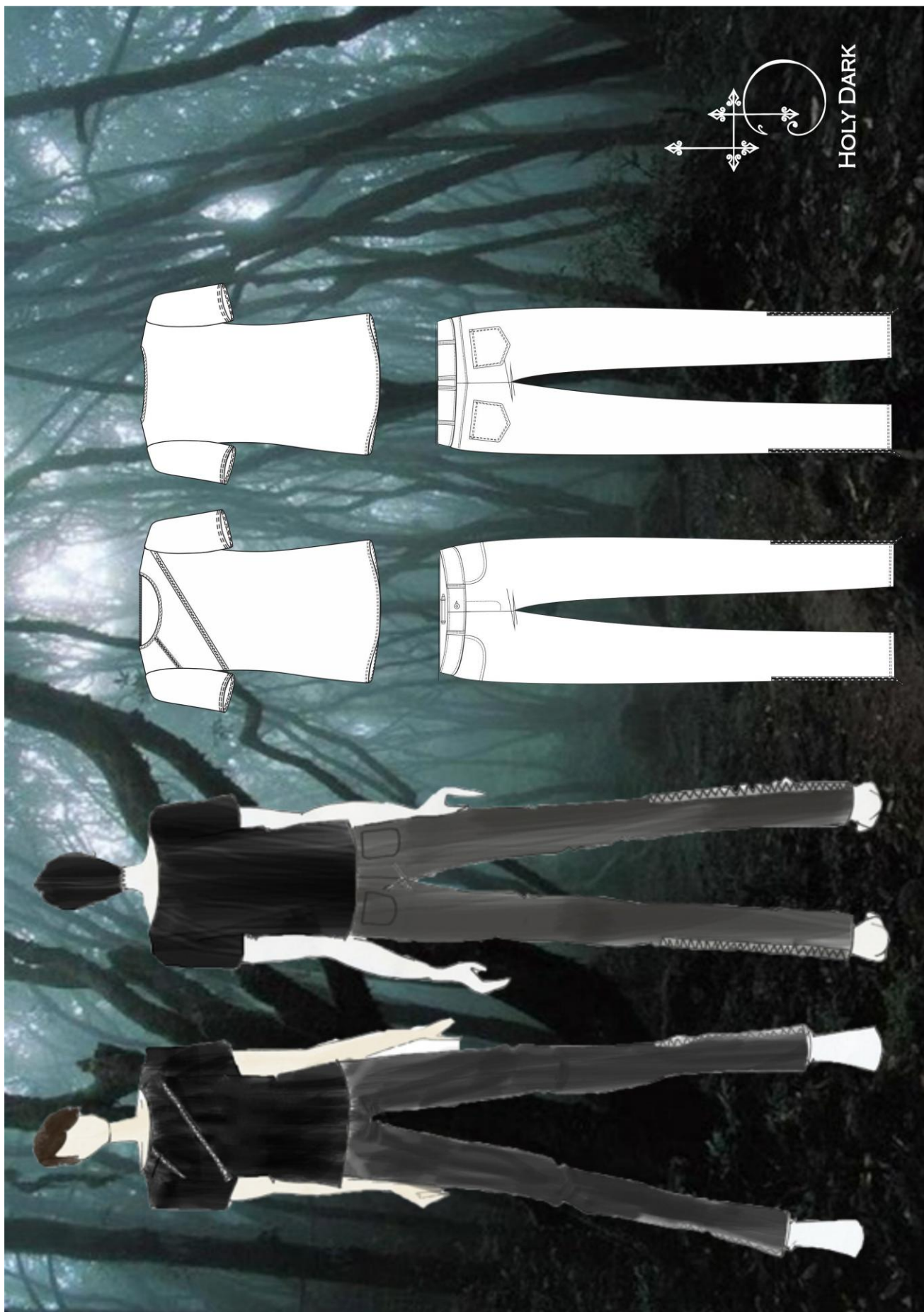


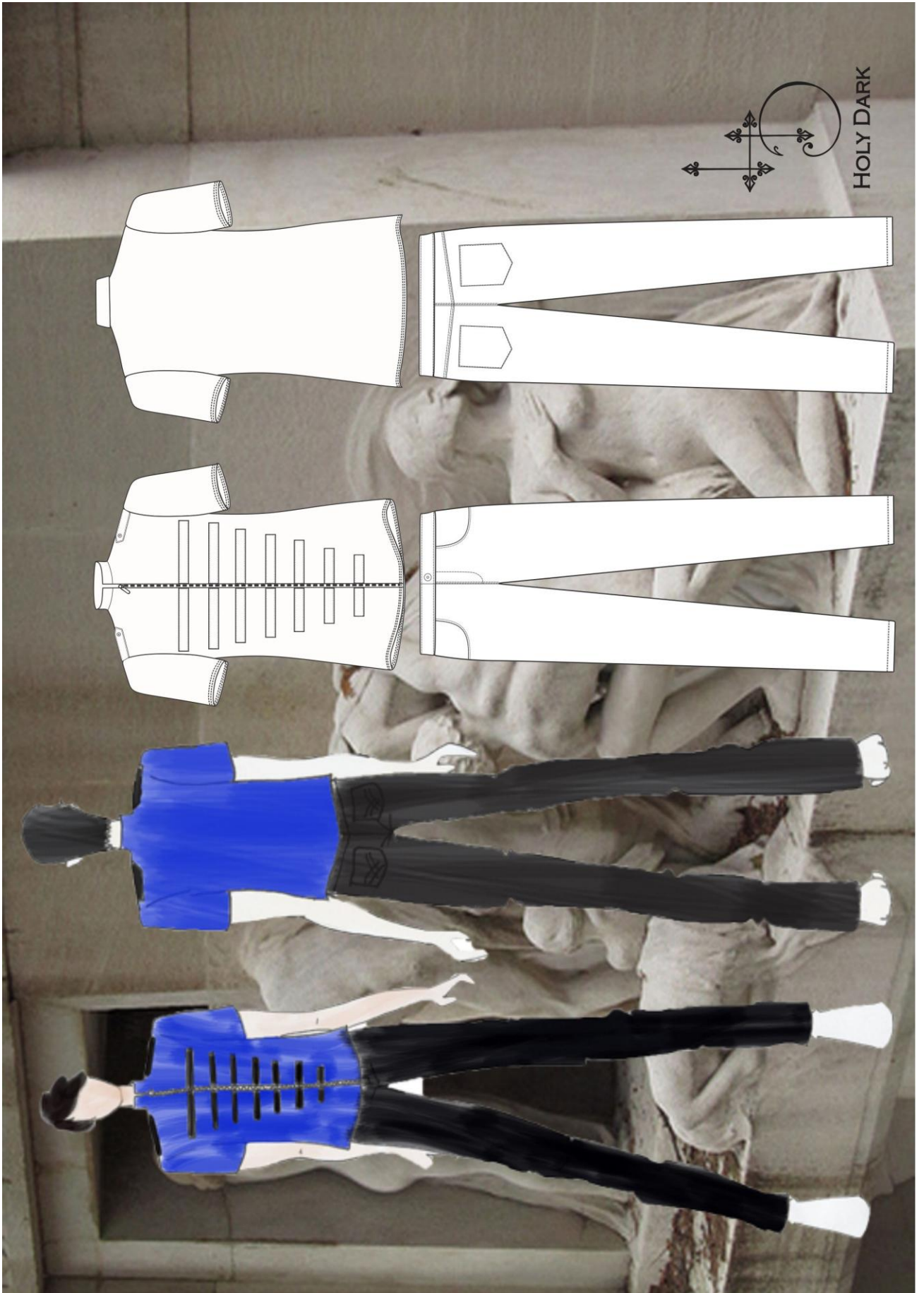
FICHA DE ACOMPANHAMENTO DE ORIENTAÇÃO DE TCC

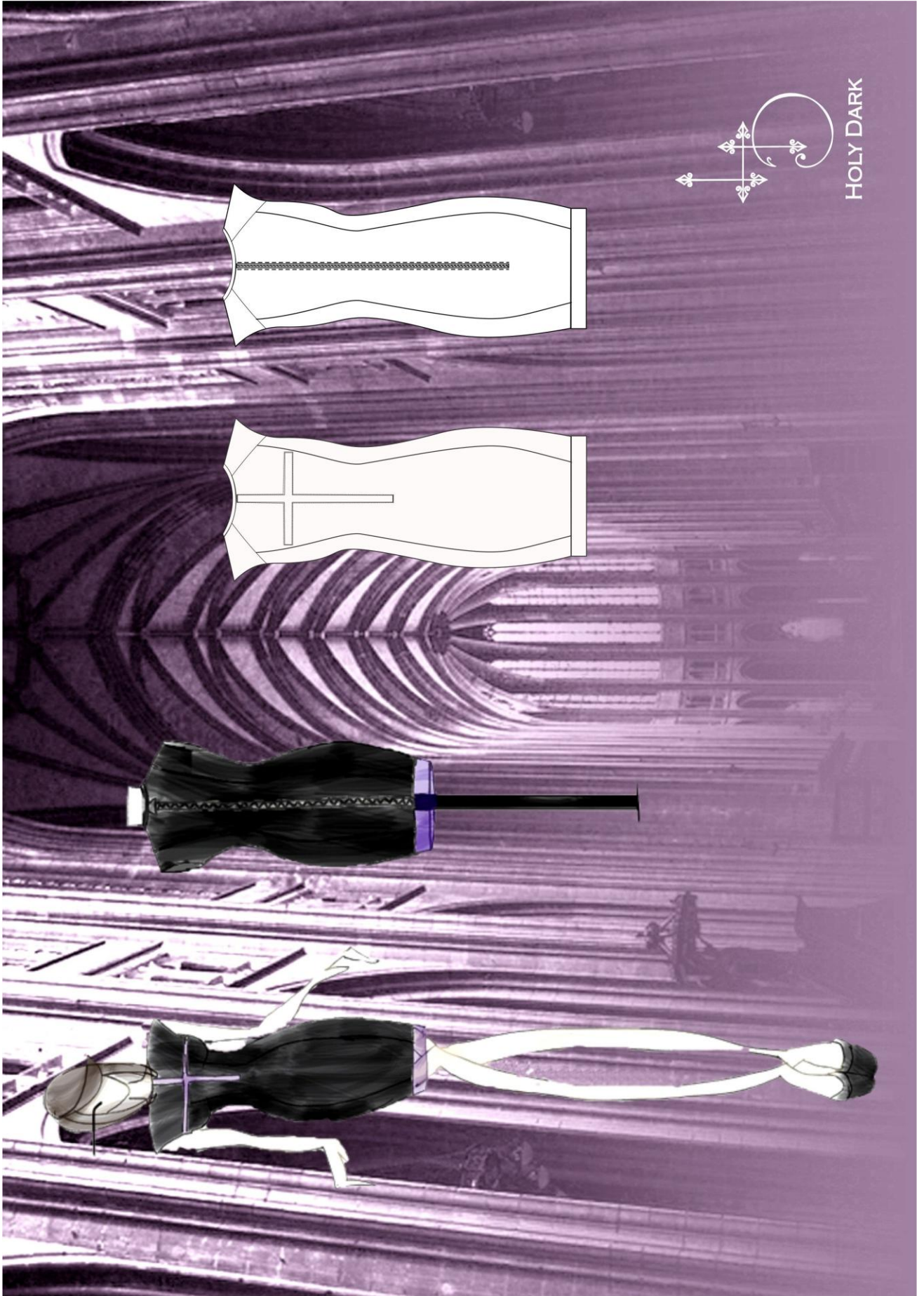
TÍTULO DO TRABALHO			
Estética Gótica: Uma busca pela imersão dos adeptos da subcultura com a sociedade por meio do vestuário			
Acadêmicos (as) Aline Leticia Campos Vitória da Silva Brandt			
e-mail: LInexd@hotmail.com vitoria.dasilva.brandt@utfpr.com		Telefone: 9613.2183 / 9954.1892	
Professor Orientador (a): Alvo Titurino Junco			
Professor Co-orientador (a):			
DATA DA ORIENTAÇÃO	DESCRIÇÃO DAS ATIVIDADES	ASSINATURAS	
		Orientador(a)	Acadêmico(a)
24/05/13	Desenvolvimento do projeto	Alvo Titurino Junco	Alina Campos
07/06/13	Desenvolvimento do projeto - logomarca	Alvo Titurino Junco	Alina Campos
14/06/13	Desenvolvimento do projeto - fichas técnicas (mix de coleção)	Alvo Titurino Junco	Alina Campos
21/06/13	Desenvolvimento do projeto - catálogo (site)	Alvo Titurino Junco	Alina Campos
04/07/13	Concepções pré-banco	Alvo Titurino Junco	Alina Campos
12/07/13	Fichamentos dos protótipos	Alvo Titurino Junco	Alina Campos
30/07/13	Concepções finais	Alvo Titurino Junco	Alina Campos

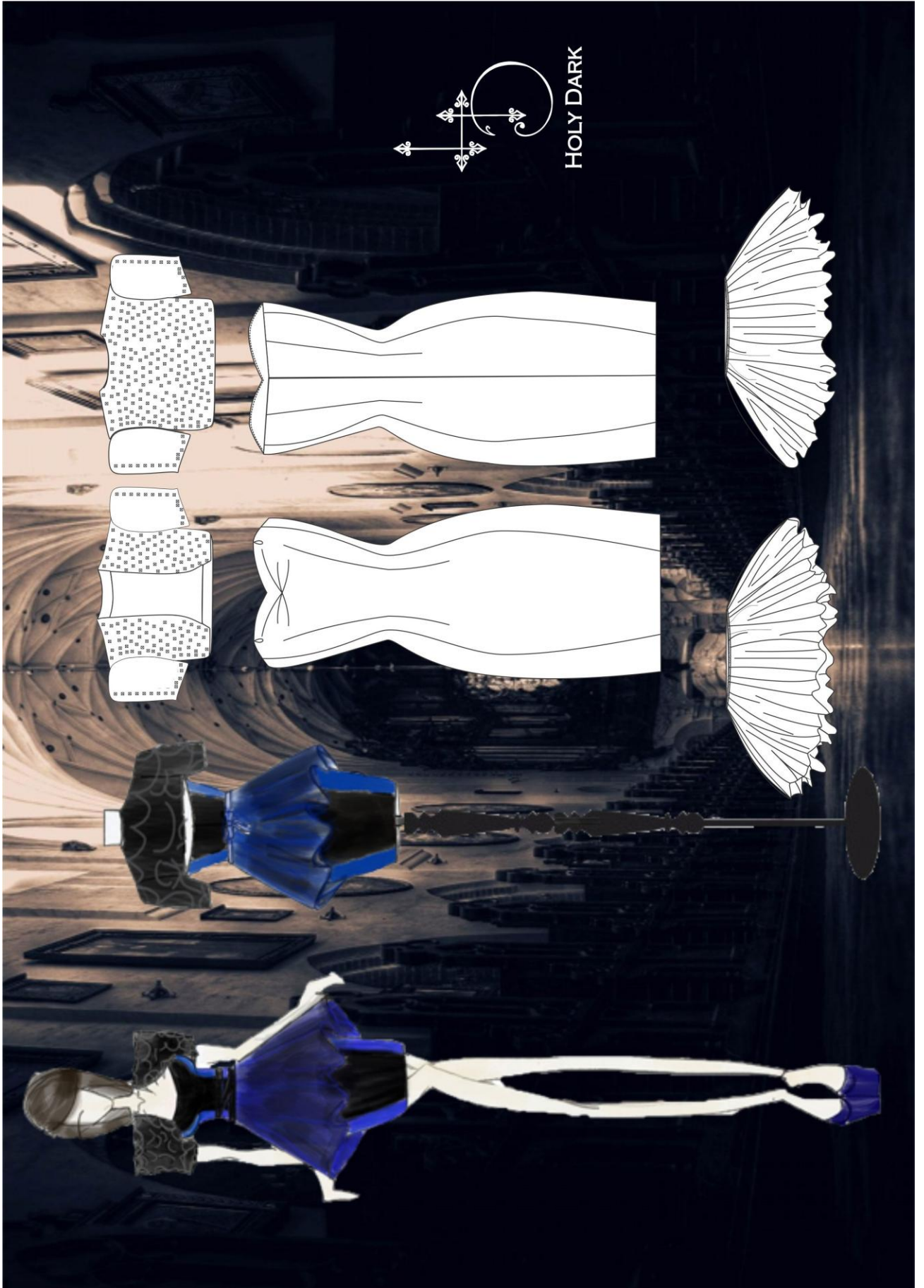
APÊNDICE D: PRANCHA DOS CROQUIS

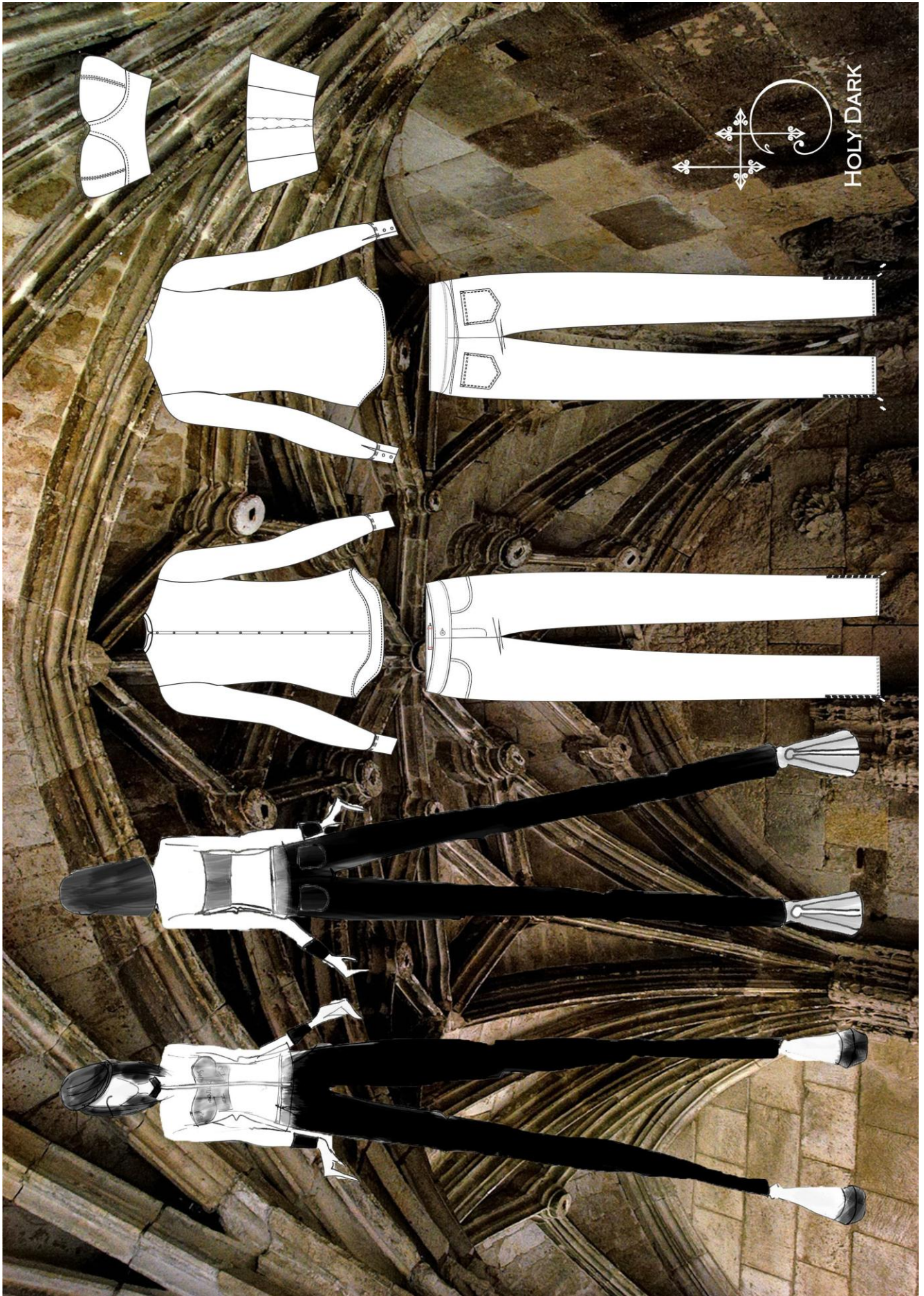


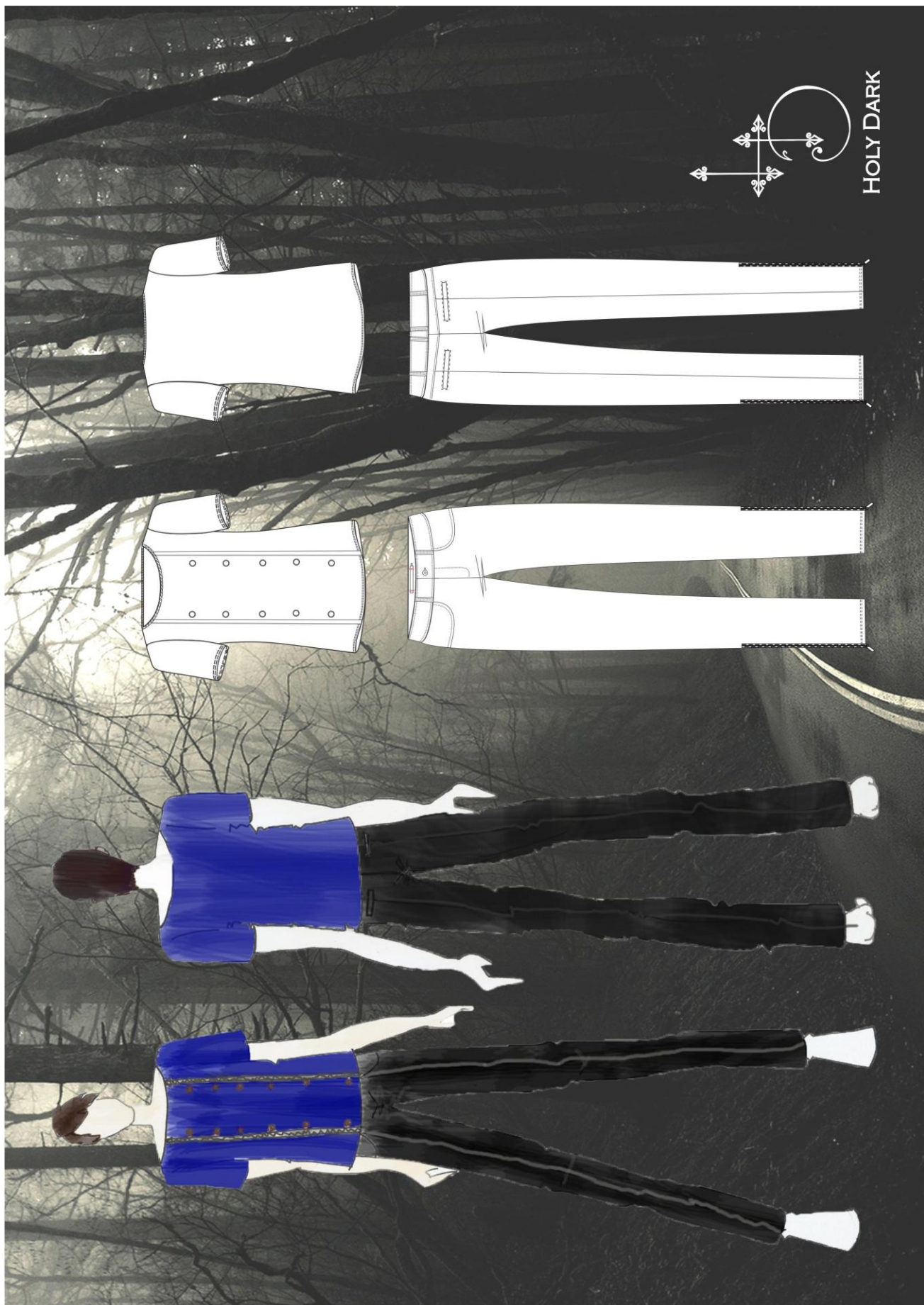


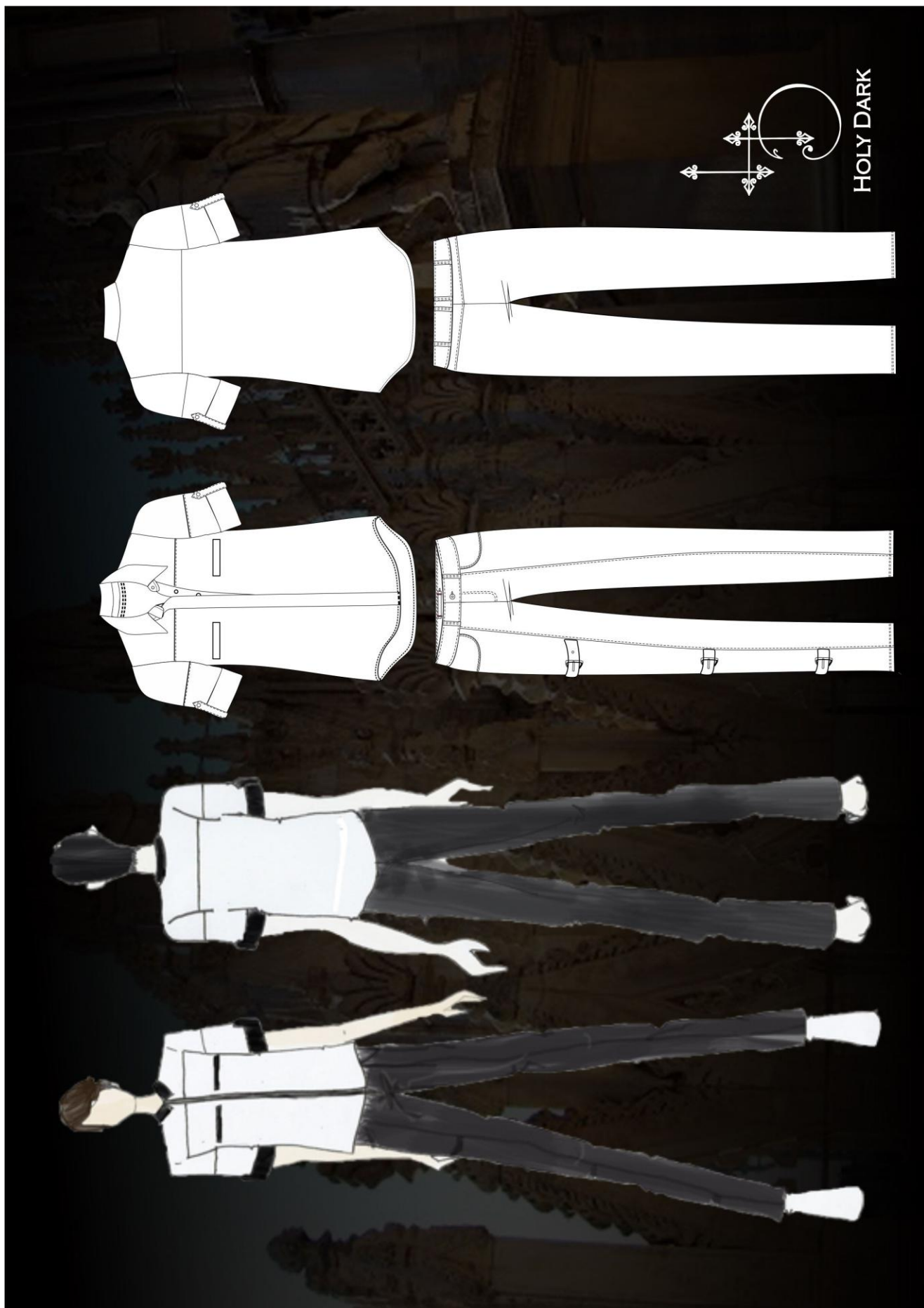


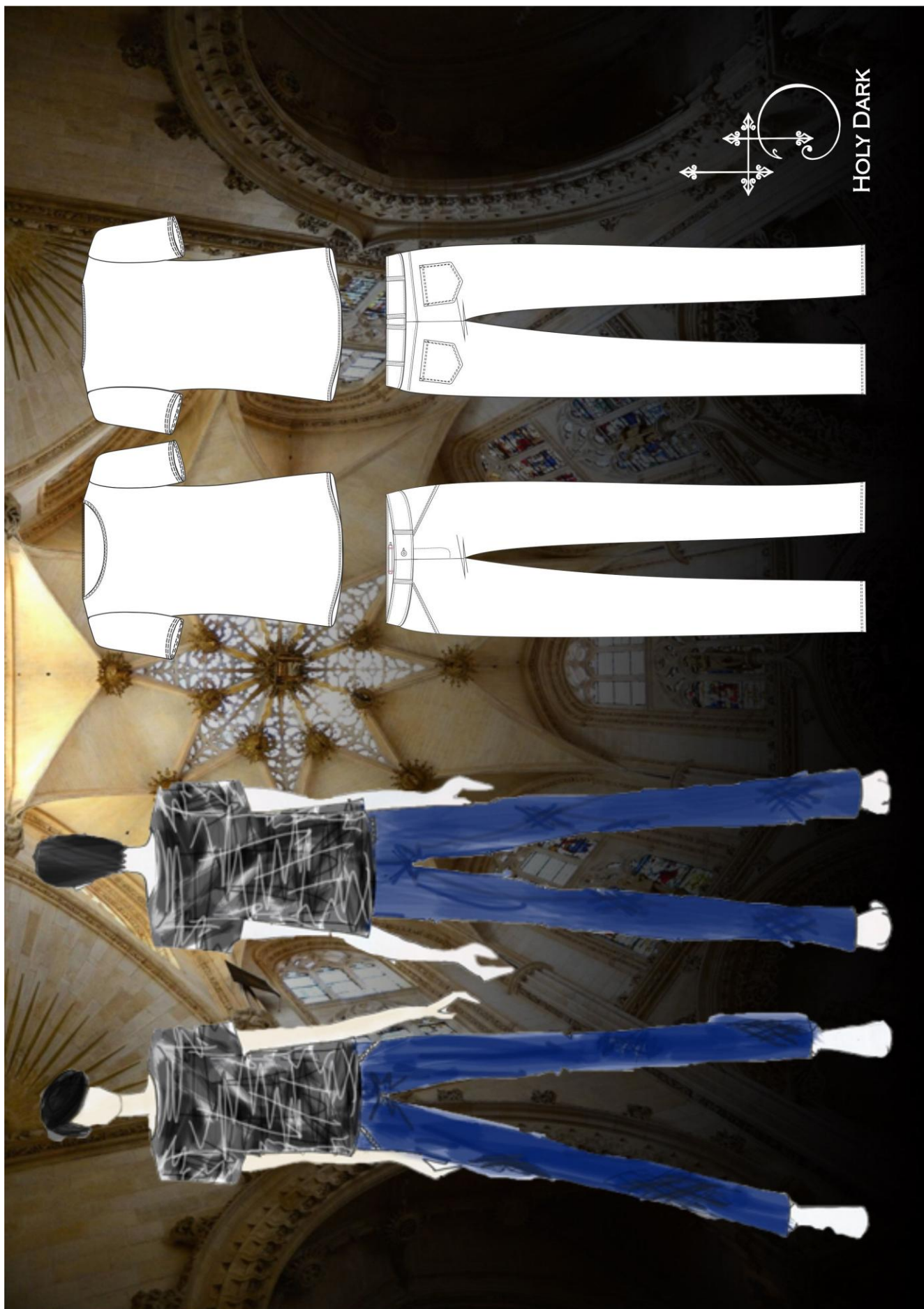






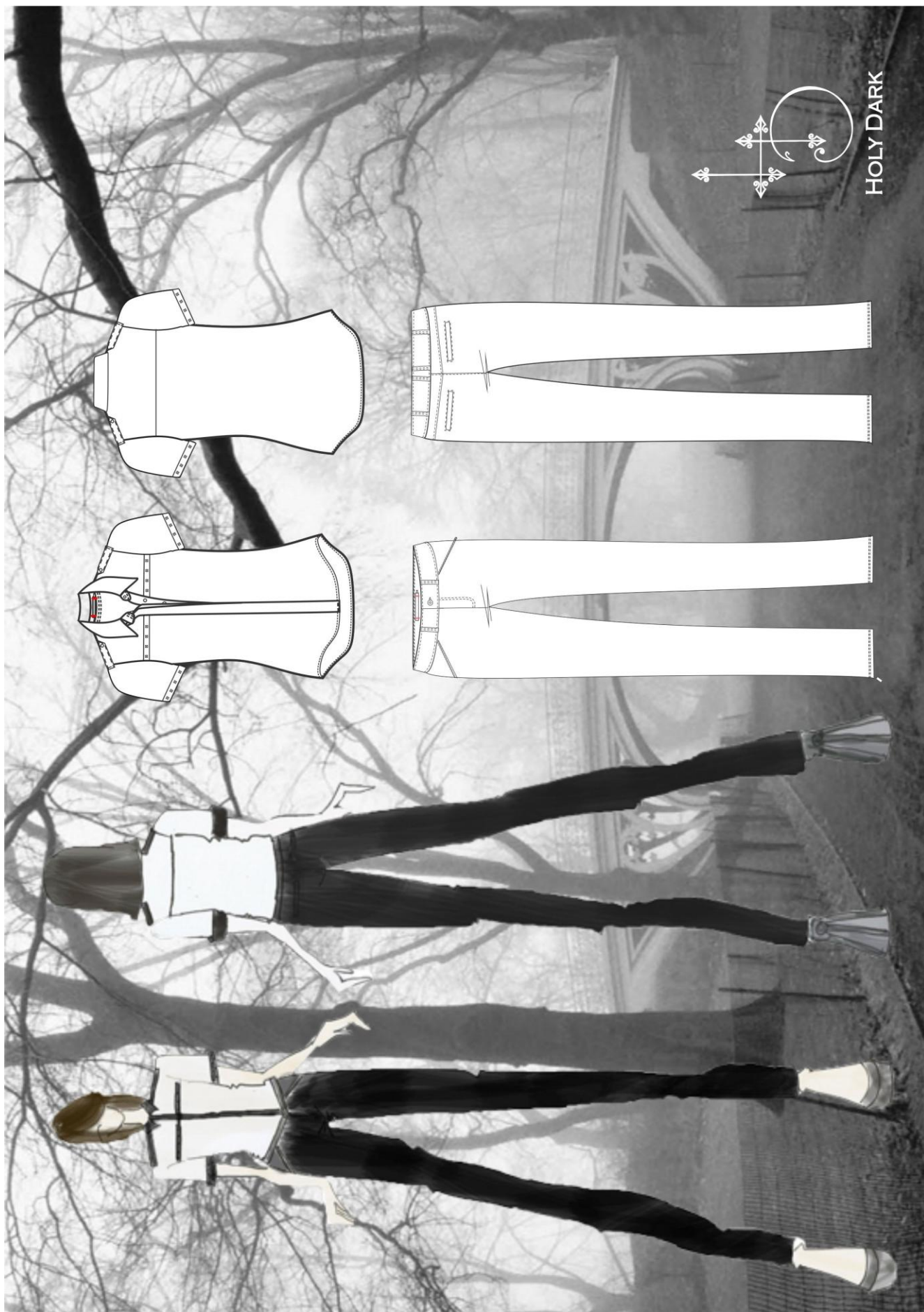






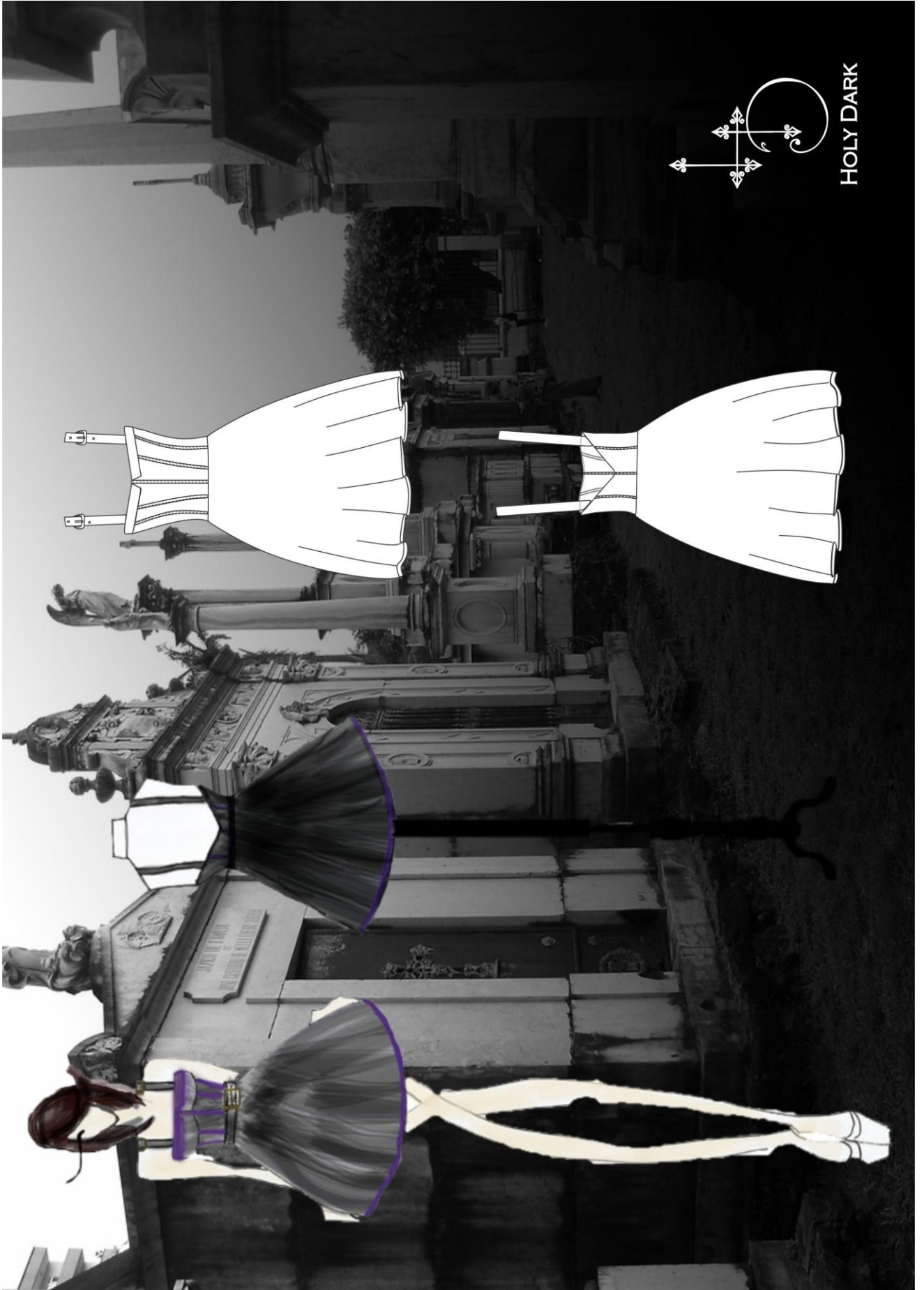
HOLY DARK







HOLY DARK



HOLY DARK

APÊNDICE E: FOTO DOS LOOKS CONFECCIONADOS





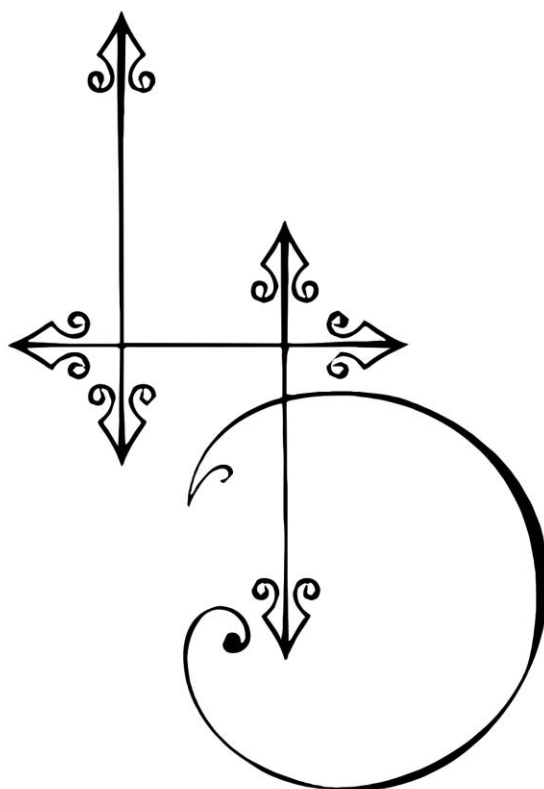




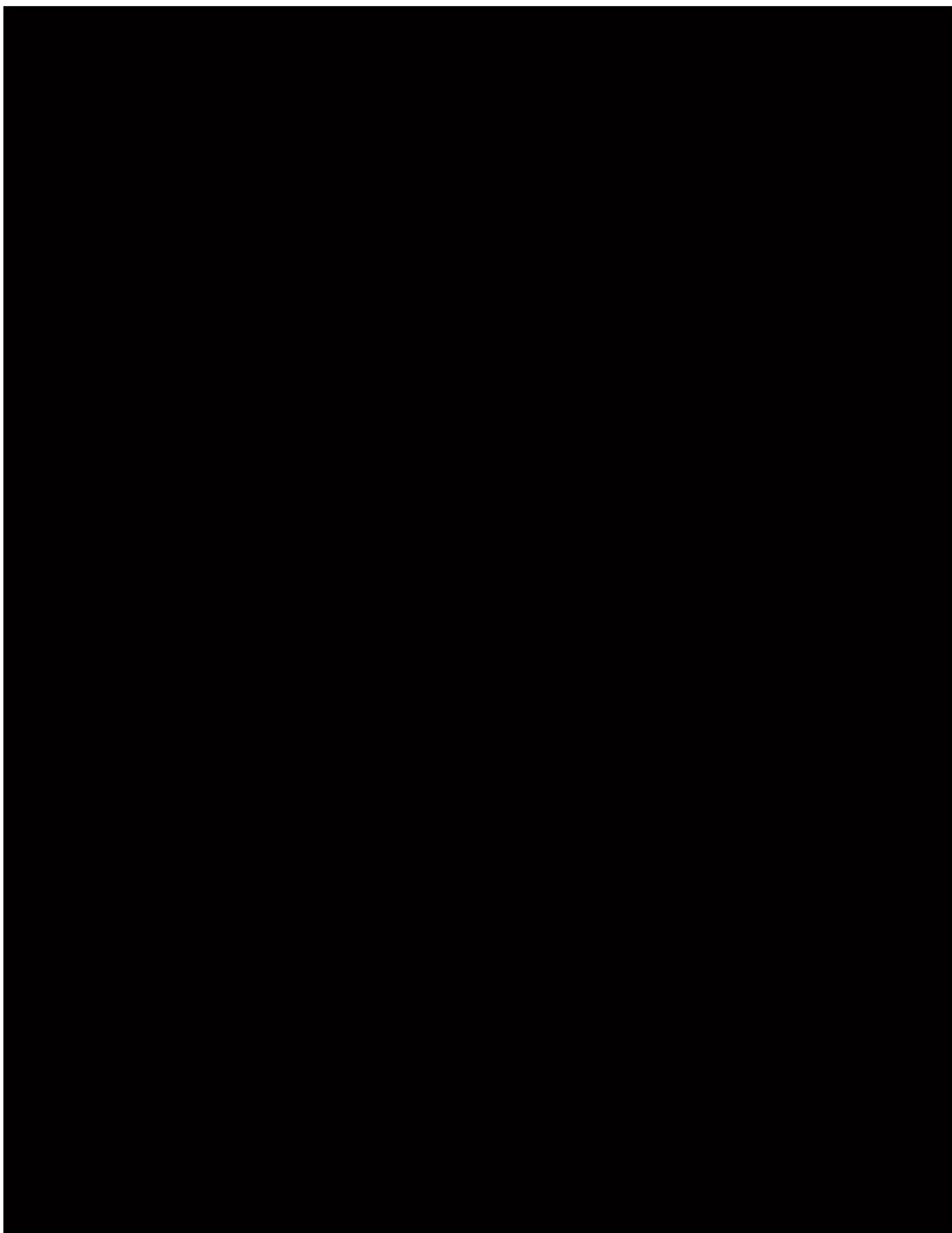




APÊNDICE F: CATÁLOGO



HOLY DARK
PRIMAVERA - VERÃO 2014



HOLY DARK

COM BASE NA SUBCULTURA "GÓTICA/DARKWAVE", A MARCA É INSPIRADA NO ESTILO ÚNICO DESSA SUBCULTURA. REPRESENTA O ESTILO DE VIDA DE SEU PÚBLICO SOB UM OLHAR MENOS IMPACTANTE, CRIANDO PEÇAS INOVADORAS E SEM PERDER A IDENTIDADE. A MARCA BUSCA EXPLORAR E CONHECER SEU PÚBLICO ALVO, BUSCANDO MELHORAR O MODO COMO OS GÓTICOS SÃO VISTOS PELA SOCIEDADE.

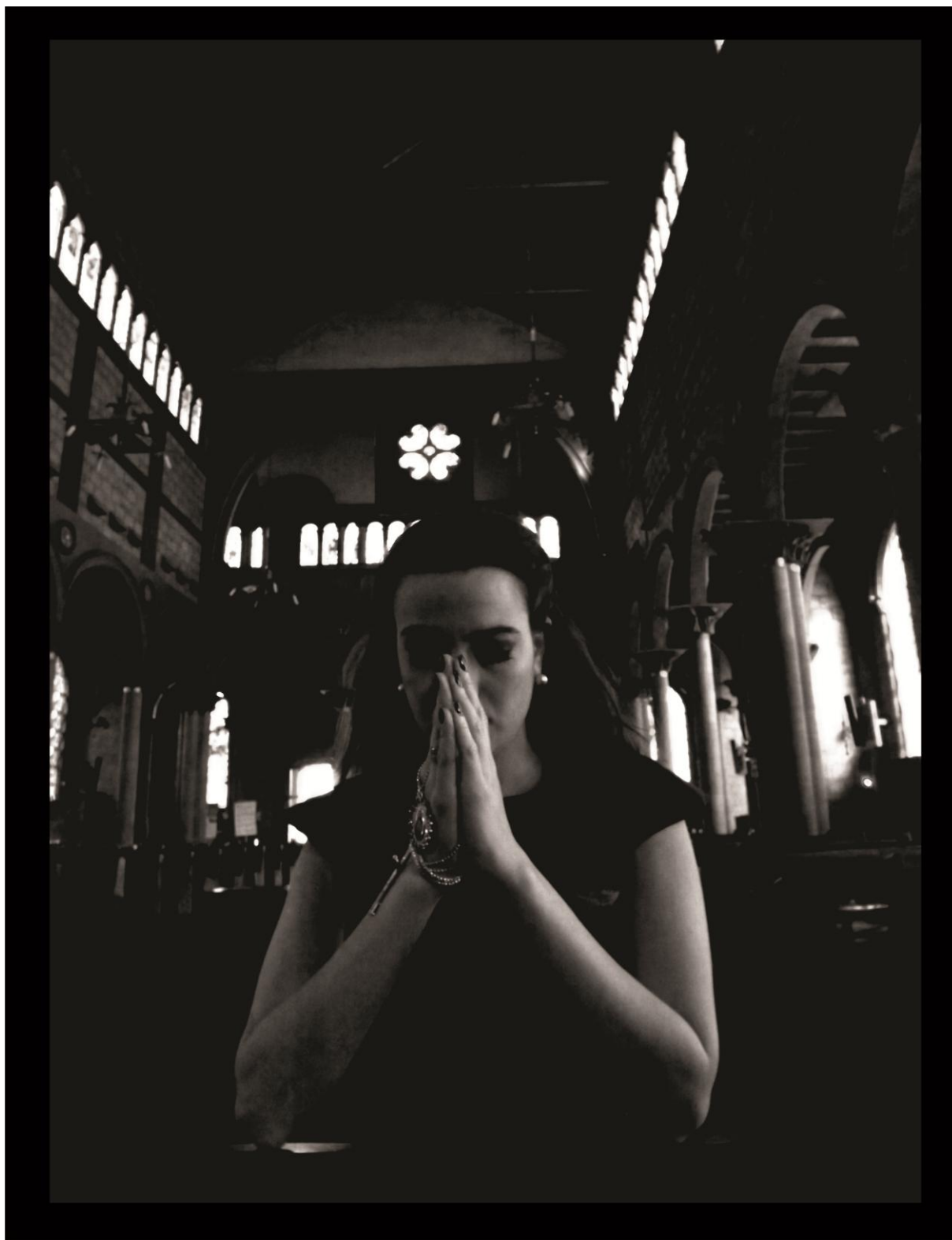


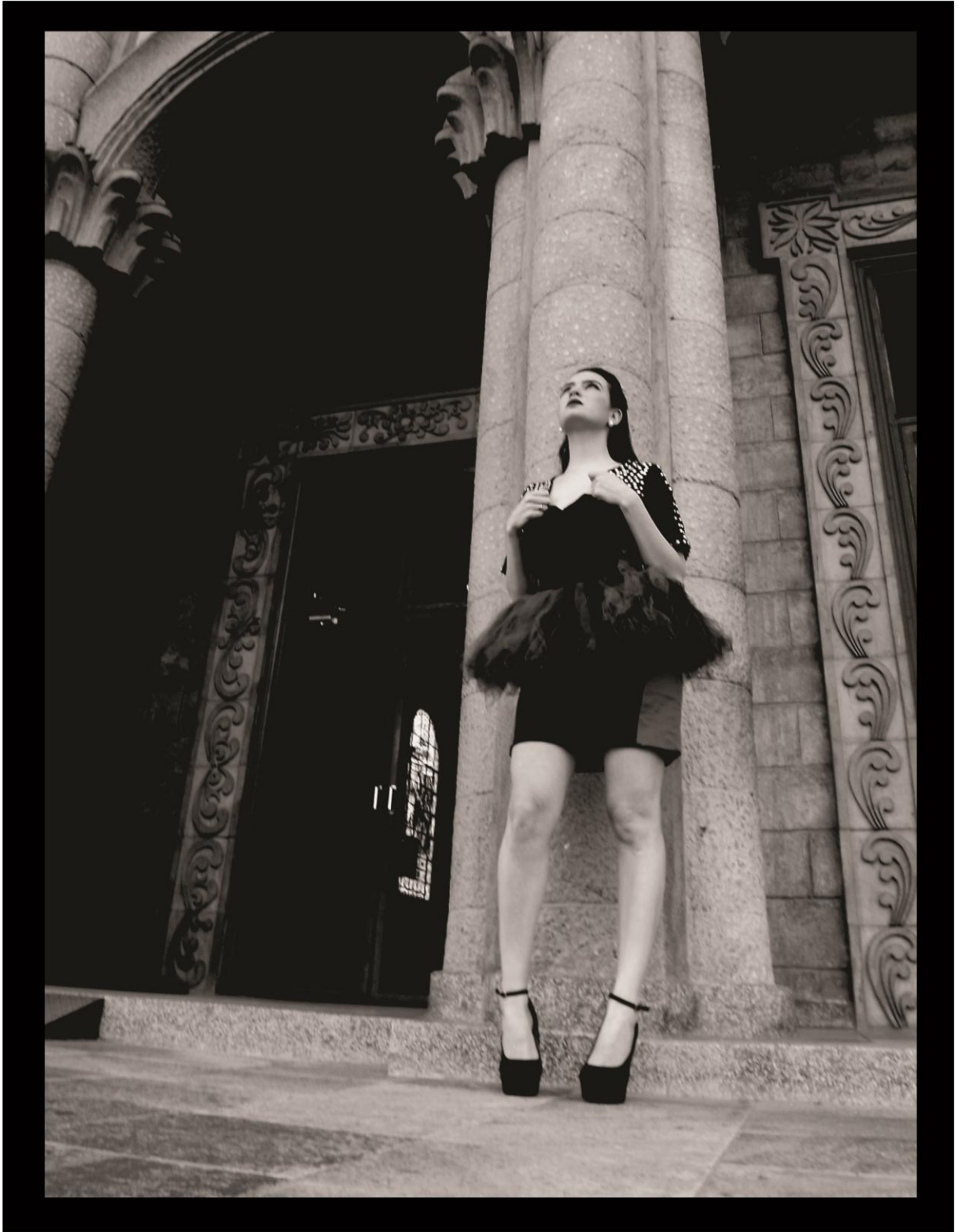
INFINITO VIVO

A COLEÇÃO “O INFINITO VIVO” TEM COMO BASE A SUBCULTURA GÓTICA, COM SURGIMENTO DATADO POR VOLTA DO SÉCULO IV. AO LONGO DOS ANOS, A SUBCULTURA TEVE DIVERSOS CICLOS DE VIDA E FOI MANIFESTADA DE VÁRIAS MANEIRAS, APARECENDO COM MAIOR OU MENOR INTENSIDADE NA SOCIEDADE E NOS MEIOS DE COMUNICAÇÃO.

MESMO COM OS MODISMOS, AS SUBCULTURAS NUNCA DESAPARECEM. ELAS SEMPRE EXISTIRÃO ENQUANTO HOVER PESSOAS QUE NÃO ACEITEM AQUILO QUE A SOCIEDADE PREGA COMO “CERTO” OU “ERRADO”.





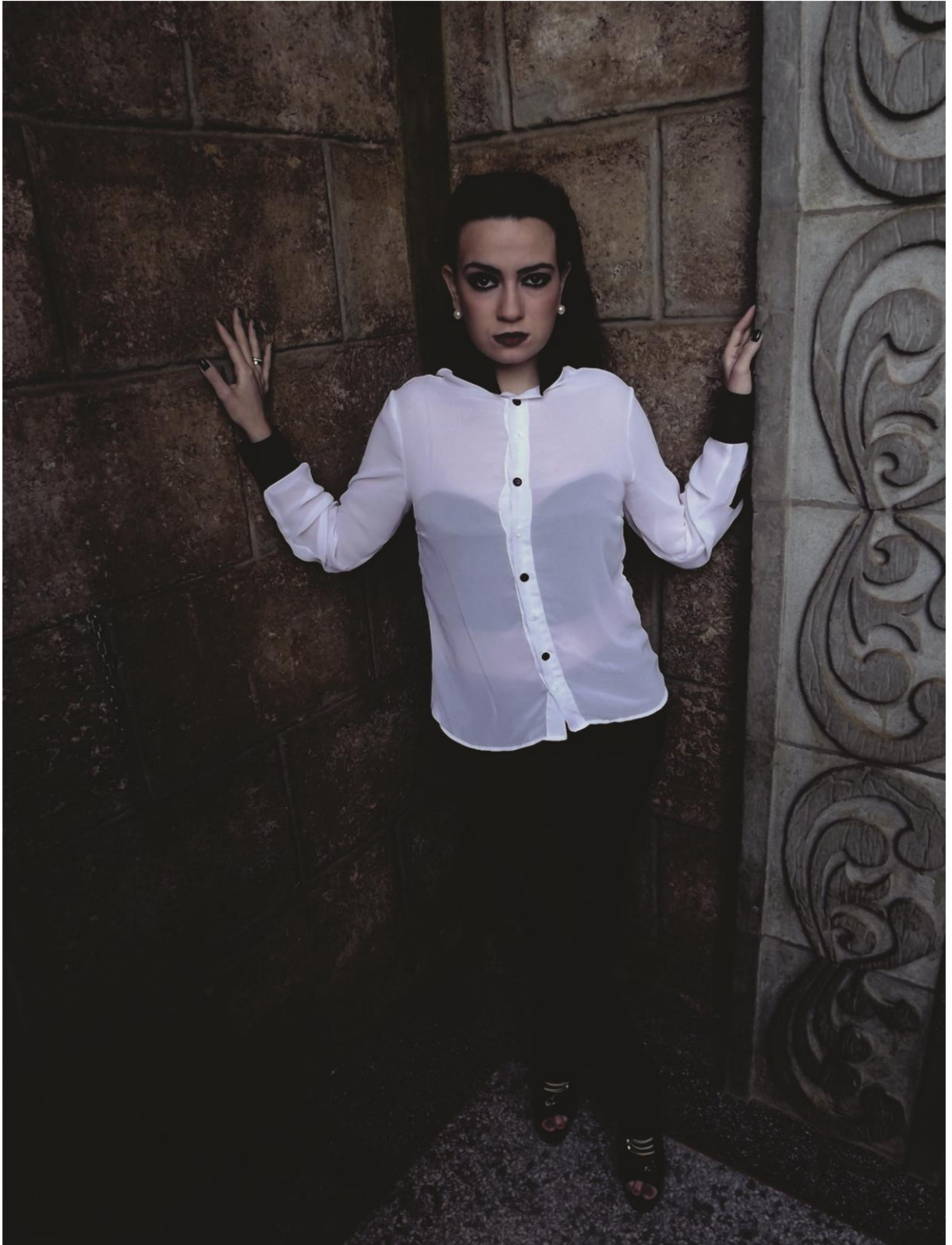




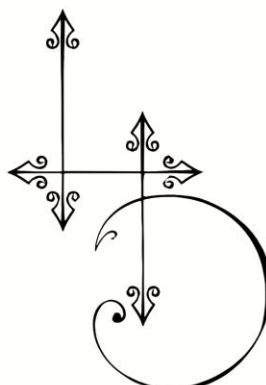












EDITORIAL

CABELO: THAYS FERREIRA

MAQUIAGEM: THAYS FERREIRA

PRODUÇÃO EXECUTIVA: ALINE FORTES
VITÓRIA BRANDT

PRODUÇÃO DE MODA: ALINE FORTES
VITÓRIA BRANDT

FOTOGRAFIA: TEÓFILO BRANDT
VITÓRIA BRANDT

MODELOS: TEÓFILO BRANDT
THAYS FERREIRA

AGRADECIMENTOS:

ANA THAISA CARVALHO
DAYENY BERNARDINO
THAYS FERREIRA
PARÓQUIA NOSSA SENHORA DA PAZ – IBIPORÃ

TRATAMENTO DE IMAGENS: TEÓFILO BRANDT
VITÓRIA BRANDT

HOLY DARK
PRIMAVERA - VERÃO 2014