

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

DÉBORA JULIANA SCHINERV
MARÍLIA GABRIELA DUARTE SÊGA

**A *GESTALT* APLICADA NO APRIMORAMENTO DA LEITURA
VISUAL EM PRODUTOS DE MODA**

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

APUCARANA
2011

DÉBORA JULIANA SCHINERV
MARÍLIA GABRIELA DUARTE SÊGA

**A GESTALT APLICADA NO APRIMORAMENTO DA LEITURA
VISUAL EM PRODUTOS DE MODA**

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

Orientador: Prof. Ms. Celso Tetsuro Suono

APUCARANA

2011



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 24

A *Gestalt* aplicada no aprimoramento da leitura visual em produtos de moda

por

Débora Juliana Schinerv

e

Marília Gabriela Duarte Sêga

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

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

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

PROFESSOR (A) PATRICIA ALMEIDA SPAINE – EXAMINADOR (A)

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

DEDICATÓRIA

Aos nossos pais, Terezinha de Fátima e Vacile (Débora) e Emília e Luiz (Marília), por estarem sempre ao nosso lado e acreditarem em nossos objetivos.

AGRADECIMENTOS

Agradecemos antes de tudo, a Deus, pelas nossas vidas e por nos dar força e sabedoria no decorrer dos anos de curso.

Ao professor e orientador Celso Tetsuro Suono, por nos orientar, incentivar e acreditar sempre em nossas idéias.

Agradecemos também, a nossa família, em especial, nossos irmãos Paulo e Marcela, por todo o apoio.

Aos nossos amigos, pelas palavras positivas e por estarem sempre ao nosso lado.

Aos colegas de trabalho, pela experiência, compreensão e disponibilidade em nos auxiliar sempre que precisamos.

Agradecemos às pessoas entrevistadas, por disporem do seu tempo para responder nossos questionários.

Aos professores da Universidade Tecnológica Federal do Paraná, Câmpus Apucarana, que nos acompanharem no decorrer dos anos de curso, pelos ensinamentos e incentivos.

Aos modelos Patrícia, Poliana, Juliana, Jéssica, Vinicius e Wellington por embelezarem nossas peças e pelo fotógrafo Túlio Frigeri e Jobert pela produção das fotos do catálogo.

Gostaríamos de agradecer também a todos que colaboraram direta ou indiretamente no decorrer dos anos de curso em nossos projetos e acreditaram em nossos desafios.

Enfim, agradecemos a todos que de alguma forma fizeram parte da nossa vida.

RESUMO

SCHINERV, Débora Juliana; SÊGA, Marília Gabriela Duarte. Compartilhamento da informação e do conhecimento em bibliotecas especializadas. 2011. 114 f. Trabalho de Conclusão de Curso – Programa de Graduação em Tecnologia em Design de Moda, Universidade Tecnológica Federal do Paraná. Apucarana, 2011.

O objetivo desse trabalho é investigar sobre as possibilidades que estudos de outras áreas do conhecimento – em específico a Gestalt – podem contribuir para o campo da moda. Essa abordagem tem como intuito demonstrar como esses fundamentos podem influenciar no trabalho de profissionais de criação, e que quando estudadas ainda na fase acadêmica, aumentam as possibilidades na alfabetização visual dos alunos ao longo do aprendizado. Levanta a possibilidade de que na formação do aluno de design de moda, a utilização de princípios da Gestalt pode fornecer maiores subsídios para que eles expressem, verbal e visualmente, suas ideias em exercícios de criação. A partir do estudo da Gestalt pode-se desenvolver uma coleção dentro do Trabalho de Conclusão de Curso aplicando suas leis e categorias conceituais nas peças desenvolvidas.

Palavras-chave: Design de moda; Design gráfico; *Gestalt*.

ABSTRACT

SCHINERV, Débora Juliana; SÊGA, Marília Gabriela Duarte. Information and knowledge sharing in special libraries. 2011. 114 f. Trabalho de Conclusão de Curso – Programa de Graduação em Tecnologia em Design de Moda, Universidade Tecnológica Federal do Paraná. Apucarana, 2011.

The aim of this study is to investigate the possibilities that studies from other areas of knowledge – in particular the *Gestalt* – can contribute to the field of fashion. This approach has the intention to show how these fundamentals can influence the work of creative professionals, and even when studied in the academic phase, the possibilities of visual literacy in students through the learning. Raises the possibility that the formation of a student of fashion design, the use of *Gestalt* principles can provide greater benefits for them to express, verbally and visually, their ideas into building exercises. From the study of *Gestalt* can develop a collection within the Work Completion Course applying their laws and conceptual categories developed in parts.

Palavras-chave: Fashion Design; Graphic Design; *Gestalt*.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Esquema das leis e categorias selecionadas para o trabalho.....	28
Figura 2 – Imagem em exemplo da lei da continuidade	29
Figura 3 – Imagem em exemplo da lei da proximidade	29
Figura 4 – Imagem em exemplo da categoria da conceitual simetria.....	31
Figura 5 – Imagem em exemplo da categoria conceitual da assimetria	32
Figura 6 – Imagem em exemplo da categoria conceitual da harmonia	32
Figura 7 – Imagem em exemplo da categoria conceitual do contraste cor.....	33
Figura 8 – Modelo da coleção Primavera-Verão/2008 de Gareth Pugh em representação da categoria conceitual da simetria	34
Figura 9 – Modelo da coleção Primavera-Verão/2008 de Gareth Pugh em representação da categoria conceitual da assimetria	34
Figura 10 – Modelo da coleção Primavera-Verão/2008 de Gareth Pugh em representação da lei da continuidade.....	34
Figura 11 – Resultados da 1ª pergunta do questionário aplicado	37
Figura 12 – Resultados da 2ª pergunta do questionário aplicado	37
Figura 13 – Resultados da 3ª pergunta do questionário aplicado	38
Figura 14 – Resultados da 4ª pergunta do questionário aplicado	39
Figura 15 – Resultados da 5ª pergunta do questionário aplicado	39
Figura 16 – Resultados da 6ª pergunta do questionário aplicado	40
Figura 17 – Resultados da 7ª pergunta do questionário aplicado	40
Figura 18 – Resultados da 8ª pergunta do questionário aplicado	41
Figura 19 – Logomarca da empresa	42
Figura 20 – Imagem do público-alvo feminino	46
Figura 21 – Imagem do público-alvo masculino	46
Figura 22 – Hotel Burj Al Arab Emirates, Dubai	50
Figura 23 – Hotel Cybertecture Egg, Dubai.....	51
Figura 24 – Edifício Rotate Building, Dubai.....	51
Figura 25 – Exemplo do <i>shape</i> calça <i>cropped skinny</i> em <i>look</i> feminino	52
Figura 26 – Exemplo do <i>shape</i> calça <i>skinny</i> em <i>look</i> masculino.....	53
Figura 27 – Briefing da coleção.....	54
Figura 28 – Cartela de cores	55

Figura 29 – Geração de alternativas da coleção 1, 2, 3, 4	57
Figura 30 – Geração de alternativas da coleção 5, 6, 7, 8	57
Figura 31 – Geração de alternativas da coleção 9, 10, 11, 12	58
Figura 32 – Geração de alternativas da coleção 13, 14, 15	58
Figura 33 – Geração de alternativas da coleção 16, 17, 18, 19	59
Figura 34 – Geração de alternativas da coleção 20, 21	59
Figura 35 – Geração de alternativas da coleção 22, 23	60
Figura 36 – Geração de alternativas da coleção 24, 25	60
Figura 37 – Proposta A da geração de alternativas de croquis	61
Figura 38 – Proposta B da geração de alternativas de croquis	62
Figura 39 – Proposta C da geração de alternativas de croquis	63
Figura 40 – Proposta D da geração de alternativas de croquis	64
Figura 41 – Proposta E da geração de alternativas de croquis	65
Figura 42 – Proposta F da geração de alternativas de croquis	66
Figura 43 – Ficha-técnica da proposta A de geração de alternativas – vestido	68
Figura 44 – Ficha-técnica da proposta B de geração de alternativas – blusa	69
Figura 45 – Ficha-técnica da proposta B de geração de alternativas – jaqueta (colete)	70
Figura 46 – Ficha-técnica da proposta B de geração de alternativas – saia	71
Figura 47 – Ficha-técnica da proposta C de geração de alternativas – blusa (regata)	72
Figura 48 – Ficha-técnica da proposta C de geração de alternativas – jaqueta.....	73
Figura 49 – Ficha-técnica da proposta C de geração de alternativas – calça	74
Figura 50 – Ficha-técnica da proposta D de geração de alternativas – blusa (regata)	75
Figura 51 – Ficha-técnica da proposta D de geração de alternativas – jaqueta.....	76
Figura 52 – Ficha-técnica da proposta D de geração de alternativas – calça	77
Figura 53 – Ficha-técnica da proposta E de geração de alternativas – blusa	78
Figura 54 – Ficha-técnica da proposta E de geração de alternativas – jaqueta.....	79
Figura 55 – Ficha-técnica da proposta E de geração de alternativas – calça	80
Figura 56 – Ficha-técnica da proposta F de geração de alternativas – camiseta.....	81
Figura 57 – Ficha-técnica da proposta F de geração de alternativas – jaqueta	82
Figura 58 – Ficha-técnica da proposta F de geração de alternativas – calça.....	83
Figura 59 – Ficha-técnica da proposta G de geração de alternativas – vestido.....	84

Figura 60 – Ficha-técnica da proposta H de geração de alternativas – busa.....	85
Figura 61 – Ficha-técnica da proposta H de geração de alternativas – jaqueta.....	86
Figura 62 – Ficha-técnica da proposta H de geração de alternativas – saia.....	87
Figura 63 – Ficha-técnica da proposta I de geração de alternativas – vestido.....	88
Figura 64 – Ficha-técnica da proposta I de geração de alternativas – jaqueta	89
Figura 65 – Ficha-técnica da proposta J de geração de alternativas – vestido.....	90
Figura 66 – Ficha-técnica da proposta J de geração de alternativas – jaqueta.....	91
Figura 67 – Ficha-técnica da proposta K de geração de alternativas – blusa	92
Figura 68 – Ficha-técnica da proposta K de geração de alternativas – calça	93
Figura 69 – Ficha-técnica da proposta L de geração de alternativas – blusa.....	94
Figura 70 – Ficha-técnica da proposta L de geração de alternativas – jaqueta	95
Figura 71 – Ficha-técnica da proposta L de geração de alternativas – calça.....	96

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Mix de coleção.....	56
--------------------------------	----

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	14
1.1 DEFINIÇÃO DO PROBLEMA.....	15
1.2 OBJETIVOS	15
1.2.1 Objetivo Geral.....	15
1.2.2 Objetivos Específicos	15
1.3 JUSTIFICATIVA	16
1.4 HIPÓTESE	16
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	17
2.1 DESIGN, DESIGN GRÁFICO E DESIGN DE MODA.....	17
2.1.1 O Design e Suas Ramificações.....	17
2.1.2 O Design Gráfico.....	19
2.1.3 O Design de Moda.....	21
2.1.4 A Relação Interdisciplinar do Design Gráfico e do Design de Moda	22
2.2 LINGUAGEM VISUAL	24
2.2.1 A Linguagem Não-Verbal: Leitura de Imagens.....	24
2.2.2 A Alfabetização Visual.....	26
2.3 <i>GESTALT</i>	27
2.3.1 O Que é a <i>Gestalt</i> ?.....	27
2.3.2 Leis da <i>Gestalt</i>	28
2.3.2.1 Lei da Continuidade.....	28
2.3.2.2 Lei da Proximidade.....	29
2.3.3 Categorias Conceituais da <i>Gestalt</i>	30
2.3.3.1 Equilíbrio Simetria	30
2.3.3.2 Equilíbrio Assimetria.....	31
2.3.3.3 Harmonia	32
2.3.3.4 Contraste Cor	33
2.4 EXEMPLO DE APLICAÇÃO DAS LEIS E CATEGORIAS CONCEITUAIS DA <i>GESTALT</i> EM UMA COLEÇÃO DE MODA.....	33
3 METODOLOGIA	35
3.1 TIPO DE PESQUISA.....	35
3.2 PESQUISA DE CAMPO	35
3.2.1 Instrumento para Coleta de Dados.....	35
3.2.2 Delimitação do Objeto de Estudo.....	36
3.3 RESULTADOS E ANÁLISE DOS DADOS	36
4 DIRECIONAMENTO MERCADOLÓGICO	42
4.1 EMPRESA.....	42
4.1.1 Nome da Empresa.....	42
4.1.2 Porte.....	42
4.1.3 Marca	42
4.1.4 Conceito da Marca	43
4.1.5 Segmento	43
4.1.6 Distribuição.....	43
4.1.7 Concorrentes.....	43
4.1.8 Sistemas de Venda e Pontos de Vendas	44
4.1.9 Promoção e Preços Praticados	44

4.2 PÚBLICO-ALVO	44
4.2.1 Perfil do Consumidor	45
4.2.2 Imagens do Público-Alvo	46
4.3 PESQUISA DE TENDÊNCIAS	47
4.3.1 Macrotendências (Socioculturais).....	47
4.3.2 Microtendências (Estéticas)	47
5 DESENVOLVIMENTO DO PROJETO	49
5.1 Delimitação Projetual.....	49
5.2 ESPECIFICAÇÕES DO PROJETO.....	49
5.2.1 Conceito da Coleção	49
5.2.2 Nome da Coleção.....	50
5.2.3 Referência da Coleção.....	51
5.2.4 Formas e Estruturas (<i>Shapes</i>)	52
5.2.5 Tecnologias	53
5.3 BRIEFING E CARTELA DE CORES	54
5.3.1 Briefing	54
5.3.2 Cartela de Cores	55
5.4 GERAÇÃO DE ALTERNATIVAS – CROQUIS	56
5.5 ANÁLISE E SELEÇÃO JUSTIFICADA DAS ALTERNATIVAS	61
5.5.1 Proposta A – 1º Look Confeccionado.....	61
5.5.2 Proposta B – 2º Look Confeccionado.....	62
5.5.3 Proposta C – 3º Look Confeccionado.....	63
5.5.4 Proposta D – 4º Look Confeccionado.....	64
5.5.5 Proposta E – 5º Look Confeccionado.....	65
5.5.6 Proposta F – 6º Look Confeccionado	66
6 RESULTADOS.....	67
6.2 FICHAS TÉCNICAS DE TODAS AS PEÇAS CONFECCIONADAS	68
7 CONSIDERAÇÕES FINAIS	97
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	98
APÊNDICE A – MIX DE COLEÇÃO	100
APÊNDICE B – QUESTIONÁRIO APLICADO	102
APÊNDICE C – DOSSIÊ ELETRÔNICO	104
APÊNDICE D – CATÁLOGO.....	111

1 INTRODUÇÃO

Em projetos na área de criação podemos encontrar os mais diversos elementos que os constituem para compor uma estrutura visual delineada por formas, texturas e cores, que são articuladas entre si para produzirem a expressão de seu criador, ou seja, aquele que formula e concebe ideias.

O designer, profissional responsável por trabalhar com essas ideias e organizá-las em seus projetos, preocupa-se na maioria das vezes com soluções inovadoras dentro de seus trabalhos, com o objetivo de atender as necessidades de um determinado público-alvo. Para chegar ao parâmetro de aliar a informação e a ideia às propostas de atendimento ao seu público durante o processo de desenvolvimento é importante também ter em mente as estratégias de comunicação visual e como planejar sua aplicação.

A comunicação visual está relacionada na maneira de como os elementos que estruturam as ideias podem ser organizados para estimular as mais diversas sensações no observador, ou seja, o modo de como transmitir a mensagem. O entendimento dessa mensagem inserida no objeto criado, de modo objetivo e imediato, é uma das principais metas de qualquer criador.

Contudo, percebe-se que muitas vezes para o próprio criador, essa comunicação parece não ser uma tarefa tão simples. Nota-se que em muitas situações, os criadores possuem certo grau de dificuldade de expressar e, até mesmo, explicar às pessoas como os elementos que estruturam as ideias foram articulados para chegar a um determinado resultado. Verifica-se que na moda, esse fenômeno também se faz presente.

Diante disso, percebe-se a importância de se concentrar estudos no que se refere às questões relacionadas com a comunicação e a linguagem visual nos projetos de criação em moda. Nesse sentido, supõe-se que a exploração de teorias e fundamentos de outras áreas que envolvem o Design pode trazer contribuições na construção desse entendimento.

A *Gestalt* é uma corrente proveniente da Psicologia fundamentada em leis e regras que buscam uma ordem e um raciocínio visual para a leitura de imagens. Algumas dessas leis, que serão abordadas no decorrer desse trabalho, podem servir como um mecanismo de leitura visual das formas e contribuir para o

desenvolvimento de projetos no que diz respeito à elaboração de conceitos ou ideias. Essas leis e regras, quando estudadas mais a fundo, oferecem conhecimentos que poderão colaborar para o aprimoramento da leitura visual dos diversos profissionais ligados à área do Design, tais como designers gráficos, estilistas e artistas visuais.

Dentro desse contexto, observa-se que o resgate no uso das teorias da *Gestalt* pode contribuir, significativamente, no trabalho dos profissionais de Design de Moda. Mesmo que tal fenômeno ocorra de forma inconsciente, é relevante o aprofundamento de estudos que possam corroborar nesse sentido, para o aprimoramento da expressão das ideias do criador no processo de desenvolvimento de seus projetos.

1.1 DEFINIÇÃO DO PROBLEMA

A problemática desse trabalho se concentra na dificuldade de profissionais da área de desenvolvimento de produto em organizar o raciocínio projetual e apresentar argumentos que expressem, claramente, os conceitos utilizados em projetos de criação de moda.

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo Geral

- Desenvolver uma coleção de moda, pautada nos princípios da *Gestalt*, que tragam contribuições que facilitem a transmissão de informações conceituais, de forma clara e objetiva, que possam auxiliar o criador a melhor expressar suas ideias e que, conseqüentemente, aprimore a leitura visual do público consumidor.

1.2.2 Objetivos Específicos

- Fazer revisão de literatura sobre teorias das áreas de Design, Design de Moda, Design Gráfico e *Gestalt*;

- Realizar pesquisa de campo para coleta de dados a serem articulados nesse trabalho;
- Analisar os dados coletados para levantar informações que pautem diretrizes no desenvolvimento da coleção;
- Escrever monografia em que constem todos os itens especificados para atender a finalização do Trabalho de Conclusão de Curso;
- Apresentar os resultados e a proposta desse estudo por meio de trabalho escrito (monografia), apresentação oral e de desfile com os *looks* selecionados para banca de avaliação.

1.3 JUSTIFICATIVA

A abordagem dessa pesquisa justifica-se pela importância da aplicação e do uso consciente de conhecimentos que envolvem as teorias de Design durante o processo de criação e desenvolvimento de produto pelos profissionais formados nos cursos superiores de moda. Uma vez que essas teorias constam como conteúdos programáticos das grades curriculares desses cursos, é fundamental que os profissionais formados pelas instituições de ensino saibam utilizar adequadamente tais conhecimentos, e difundi-los no mercado de trabalho para que a cultura na elaboração, na produção e no consumo de produtos de moda se aperfeiçoe nas empresas e no nível de exigência das pessoas como consumidores finais.

1.4 HIPÓTESE

A hipótese desse estudo pauta-se no pressuposto de que a aplicação e o uso consciente – e não apenas intuitivo – de conhecimentos teóricos abordados em outros campos (como, por exemplo, a *Gestalt* aplicada na formação de profissionais de Design Gráfico) no processo de desenvolvimento de produtos de moda, poderiam contribuir no aprimoramento da leitura visual, e conseqüentemente, traria grande auxílio na expressão mais clara das ideias e dos conceitos utilizados pelos designers de moda para concepção de seus projetos.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 DESIGN, DESIGN GRÁFICO E DESIGN DE MODA

2.1.1 O Design e Suas Ramificações

A grande variedade de produtos oferecidos em um mercado altamente competitivo, sendo grande parte deles com qualidade, fez com que o Design se tornasse elemento presente no dia-a-dia dos indivíduos do mundo contemporâneo, atuando muitas vezes de forma imperceptível, sem que eles percebam a complexidade que existe no produto como fruto de todo um processo de elaboração de projeto. Em meio a toda essa concorrência, o Design tornou-se agente norteador para a inovação, o aprimoramento e a diferenciação no mercado globalizado.

Incorporada ao vocabulário brasileiro, o termo “Design” é uma palavra que deriva do latim, *designare*, palavra essa que mais tarde veio a ser adaptada para a língua inglesa significando: desígnio; intenção quanto à configuração; arranjo; estrutura.

Assim como há a busca pelo entendimento etimológico da palavra, é importante também entender historicamente como ocorreu o seu surgimento diante da sociedade, já que sua presença influi no processo de evolução da comunicação visual inserido nas diversas culturas do mundo.

Dentre todas as considerações sobre o surgimento do Design, alguns estudiosos levantam que seu início ocorreu antes do século passado, quando nascia a necessidade de criar objetos rotineiros, feitos a princípio de forma artesanal. O papel desempenhado por artesãos da época era o de moldar objetos de acordo com sua própria percepção. Sem nenhum tipo de influências externas, os objetos eram voltados às necessidades diárias e essas habilidades eram passadas de geração em geração.

Com o apogeu da Revolução Industrial, em meados do século XIX, surgiram os meios de produção em série, o que desencadeou grandes modificações na época, principalmente no estilo de vida dos artesãos. A indústria cresceu e ampliou o seu raio de alcance dentro da sociedade. A idéia de unir o trabalho

manual do artesão com a máquina de produção em série desencadeou grandes mudanças sociais.

O objetivo da integração entre o trabalho do artesão e a produção em série das indústrias era, simplesmente, prevalecer o estilo artesanal, mas por processos de fabricação mais rápidos e eficazes. Com o trabalho acelerado e automatizado pelas máquinas – resultado do processo da Revolução Industrial – houve redução no tempo que se levava para construir um simples objeto por meio de técnicas puramente manuais.

Com a integração da produção artística à industrial houve também uma modificação na forma de se comunicar dentro da sociedade. Os impressos da época passaram de preto e branco para imagens coloridas e de melhor qualidade.

A expansão notável da circulação de imagens e impressos ao longo da metade do século XIX corresponde, à ampliação de um público consumidor majoritariamente urbano, geralmente assalariado, cada vez mais alfabetizado e crescentemente fragmentado em termos de classe social, gênero e idade. Com o barateamento dos custos de produzir livros, revistas, jornais, gravuras e fotografias, tornava-se possível gerar uma diversidade maior de títulos, de imagens e outras mercadorias voltadas a segmentos específicos da sociedade. (DENIS, 2004, p.54).

Há também estudos que sugerem uma forte ligação do surgimento do Design dentro da Escola da Bauhaus, ainda nesse período da Revolução Industrial.

Em 1907, na Alemanha, surge o *Deutscher Werkbund* movimento fundado por arquitetos e empresários alemães ligados a *Jugendstil*, estilo proveniente da Arquitetura e do Design que teve repercussão com a revista *Jugend*, que tinha entre suas ideologias a ideia de que a indústria e a qualidade de seus produtos levariam a humanidade para um mundo melhor.

Os integrantes do movimento *Deutscher Werkbund*, fundaram em 1929 a Escola da Bauhaus, focada no estudo de arquitetura e artes. A Escola da Bauhaus tinha como objetivo aplicar técnicas formais de maneira estratégica às técnicas de produção em série provindas da Alemanha durante a Revolução Industrial, a fim de tornar seus produtos aptos à competitividade que o mercado da época oferecia, principalmente entre países como os Estados Unidos e a Inglaterra.

A Bauhaus foi uma das primeiras escolas a ministrar aulas com intenção de transformar o artesão em produtor industrial. Sua meta principal era desenvolver a relação do homem com seu espaço, relação esta, que foi de suma importância

para a criação do Design Moderno. A partir disso, o Design, primeiramente entendido como Desenho Industrial, poderia ser aplicado como diferencial sem nenhuma relação aos estilos antes executados.

A ideia do Design era simplesmente unir o conceito com a sua funcionalidade, ou seja, o objeto não poderia ser uma peça de valor estético, mas não somente com valores funcionais, o que caberia ao seu criador adequar suas ideias sobre um olhar mais amplo e perspicaz. E com a popularização da arte ligada à sua funcionalidade, o Design foi entendido como uma necessidade.

Inicialmente centrado no projeto de produtos físicos, seu escopo vêm evoluindo em direção a uma perspectiva sistêmica. O principal desafio do design na contemporaneidade é, justamente, desenvolver e/ou suportar o desenvolvimento de soluções a questões de alta complexidade, que exigem uma visão alargada do projeto, envolvendo produtos, serviços e comunicação, de forma conjunta e sustentável. (KRUCKEN, 2008, p.23).

Ao longo dos anos o Design ampliou seu campo de atuação, o que exigiu uma ramificação na própria nomenclatura em função do foco de atuação. De acordo com cada especificidade, surgiram novas denominações, tais como Design de Interiores, Design de Jogos, Design Automobilístico, Design Cognitivo, e muitos outros. O Design Gráfico e o Design de Moda serão abordados de forma mais específica nesse trabalho.

2.1.2 O Design Gráfico

O Design, também conhecido como Desenho Industrial, surgiu na primeira década do século XX, junto à cultura e à indústria alemã na Escola da Bauhaus. No Brasil, o primeiro curso de Design surgiu na década de 50, utilizando-se da expressão “Desenho Industrial”, já que naquela época, em meio à ditadura militar, proibiu-se a utilização de palavras estrangeiras nos cursos das universidades nacionais, eliminando a possibilidade da utilização do termo “Design”, oriundo da língua inglesa.

Com o apogeu da industrialização no Brasil, especialmente entre as décadas de 1950 e 1960, em meio à ditadura militar e entre as grandes guerras mundiais, o primeiro curso de Desenho Industrial surgiu em dezembro de 1962, na

Universidade do Rio de Janeiro, com o nome de ESDI (Escola Superior de Desenho Industrial), contando com Pierre Cardin, criador de moda francês, como professor.

Com o passar do tempo, o termo “Design” pôde enfim ser aplicado na nomenclatura de cursos nas universidades brasileiras, tornando-se algo comum também nos meios de atividade profissional.

De acordo com informações publicadas por Pires (2002, p. 112), numa reunião do Encontro Nacional de Escolas de Design, durante o 2º Fórum de Dirigentes de Cursos de Design no Brasil, realizado em Curitiba, em novembro de 1997, na Pontifícia Universidade Católica do Paraná, colocou-se em discussão um tema que já havia sido discutido no 1º Fórum que aconteceu em Recife, em maio do mesmo ano: a denominação “Design” em substituição ao termo “Desenho Industrial”. Tal objetivo contempla um currículo flexível de modo a permitir a inclusão de novas habilitações. Logo, os cursos da Universidade Tuiuti do Paraná e do Centro de Educação em Moda (SP) adotaram não somente o termo “Design”, mas também os conceitos. Desde meados de 2000, por recomendação do Ministério da Educação e Cultura, os cursos na área de moda, estão sendo autorizados e reconhecidos considerando-se as diretrizes educacionais para o ensino de graduação em Design, assim como adotando a nomenclatura “Design” no nome do curso.

Dentre as diversas áreas de atuação do Design, podemos citar como uma das mais expressivas o Design Gráfico. O Design Gráfico pode ser compreendido como uma ferramenta de comunicação que trabalha com elementos visuais capazes de se articular entre si, a fim de informar, implantar ou evidenciar ideias já existentes. Para isso, elementos fundamentais são trabalhados juntos ou isoladamente em um projeto, como formas, texturas e cores.

O papel do designer é baseado na elaboração de projetos de determinado produto para atingir um público que irá usufruir, consciente ou inconscientemente, de sua proposta, passando a ser visto como ferramenta de inovação tecnológica e a ser inserido junto ao processo de industrialização de produtos, condicionado a atender os desejos dos consumidores.

Segundo Montemezzo (2003), o designer é o “emissor de uma mensagem, em forma de produto, e o consumidor/usuário do produto é o receptor da mensagem estética”.

Por outro lado, o Design Gráfico não pode ser visto somente como meio de transmissão do intuito estético do produto. Em muitos casos, ele pode ser

utilizado, estrategicamente, na elaboração de novos produtos a serem lançados no mercado ou, até mesmo, ser aplicado como fator diferencial no aprimoramento de produtos já existentes, visando aliar fatores ligados à ergonomia, estética e funcionalidade, e, sobretudo, na inovação e na organização de ideias para sistematizar as informações.

2.1.3 O Design de Moda

Se relacionarmos a moda ao ato de vestir, podemos resgatá-la, historicamente, nos períodos da Pré-História e da Antiguidade. Como modo de vida existente, os povos dessa época se vestiam com peles de animais e utilizavam de alguns ossos como forma de adereços para o corpo. Tempos depois vieram os bizantinos com a ideia de utilizar a cor para separar os povos mais ricos dos mais pobres através de pinturas corporais.

No entanto, esse “ato de vestir” começou a ser visto pelos povos de diferentes culturas com outros olhos. O ato de vestir passou a ser percebido como maneira de impressionar aqueles ao se redor, deixar em evidência algum valor ou, até mesmo, expressar uma identidade. A partir disso, a moda passou a ser encarada também como expressão do desejo e, mais tarde, como objeto de estudo científico.

Ao longo dos anos, a moda ocupou seu espaço no cenário do consumismo e dos anseios da sociedade. Seu apogeu aconteceu após a década de 1920, quando as mulheres começaram a seguir e a mostrar algum tipo de atitude pelas roupas que vestiam.

Importantes nomes, como Coco Chanel e Jacques Doucet, junto ao famoso estilo prêt-à-porter, revolucionaram o cenário da moda e fizeram da mulher um ícone a ser vangloriado. Roupas e estilos peculiares eram mostrados por artistas famosas e copiados pelas mulheres. Qualquer tipo de manifestação que se mostrasse ousado era foco de atenção da sociedade da época.

A moda obteve importante valor acompanhando cada momento histórico, na maneira de seguir padrões ou mesmo fugir deles, atentando-se a influências de cada sociedade, constituindo-se em processo de mutação na sua trajetória de formação e passando por constantes modificações influenciadas tanto por questões territoriais quanto culturais.

Com isso, houve a necessidade de trazer a moda para o universo acadêmico para fortalecer a formação daqueles que trabalhavam com ela. Segundo Ferron (1996, p. 130), na França do século XVII já existiam escolas femininas que promoviam o ensino deste ofício em cursos de quatro anos.

Com o passar do tempo surgiu na França o Instituto da Moda. Construído na cidade de Paris e com o apoio dos designers da época, o instituto foi criado para atender o anseio de uma moda cada vez mais presente na vida das pessoas e alocar a atividade para uma posição mais acadêmica.

No Brasil, a moda surgiu como curso superior em 1988, na Faculdade Santa Marcelina, em São Paulo, com a nomenclatura de Bacharelado em Desenho de Moda. Aos poucos, o curso foi sendo inserido nas universidades brasileiras como curso de graduação, obtendo no princípio nomenclaturas como Desenho de Moda e Estilismo em Moda.

De uns tempos para cá, adotou-se o termo Design de Moda em diversas universidades brasileiras, aliando o trabalho de criação do estilista ou desenhista de moda à dinamicidade e perspicácia do trabalho do designer.

Assim como no Design, as áreas de atuação da moda também foram aos poucos se ramificando e hoje, podemos encontrar um leque de possibilidades de atuação no mercado de trabalho. Verifica-se o surgimento de profissionais que atuam em áreas como jornalismo de moda, produção de moda, ilustração de moda, modelagem, estilo, desenvolvimento de produto, gestão de moda, negócios de moda, entre outros.

Percebe-se também que o desenvolvimento de projeto na área de moda está estreitamente ligado a uma série de outras questões, como sociológicas, culturais e comportamentais. Ainda nesse sentido, a moda mantém relação muito próxima com os mais diversos campos de estudo, como arquitetura, artes, decoração, etc. Isso demonstra e evidencia a sua transitoriedade com outras áreas do conhecimento, como no caso do Design Gráfico e do Design de Moda.

2.1.4 A Relação Interdisciplinar do Design Gráfico e do Design de Moda

Uma das principais preocupações do designer, seja ele gráfico ou de moda, é a de comunicar, visualmente, suas intenções de concepção no produto final.

Tanto o Design de Moda quanto o Design Gráfico podem ser considerados como ramificações de uma área maior, que é o Design. Apesar de cada campo possuir suas especificidades, podemos observar estreita relação entre os dois universos, principalmente no que diz respeito à concepção de projeto de produto, uma vez que ambas trabalham com relações conceituais voltadas à estética e à funcionalidade.

Atualmente, o trabalho do designer gráfico e do designer de moda está inserido na cultura e na economia da sociedade contemporânea, e a atuação desses profissionais é reconhecida de forma significativa no mercado mundial.

Villas-Boas (2003, p. 34) ressalta que o “design é interdisciplinar enquanto área de conhecimento e empregador de meios de expressão diversos como atividade profissional”. Antes de tudo, o designer deve ser um pesquisador aberto a novas informações para melhor se relacionar com os temas que pretende trabalhar.

Observa-se que as áreas do Design Gráfico e do Design de Moda se relacionam em várias situações. Podemos tomar como exemplo o caso da produção de um editorial de moda em revista impressa. Haverá uma relação tangente entre os envolvidos, contudo, cada um terá sob sua responsabilidade determinadas tarefas para executar o trabalho. O profissional de moda produzirá o editorial, organizará as peças a serem utilizadas, decidirá as maquiagens, cabelos e todos os fatores visuais que irão interferir no trabalho do fotógrafo. Após a produção das fotos, provavelmente caberá ao designer gráfico o trabalho no *layout* da revista, na diagramação, no tratamento de imagens e na composição para divulgação.

Outro exemplo nesse sentido acontece na produção de camisetas de marca especializada. O trabalho de desenvolvimento, que se constitui na criação do modelo, escolha da modelagem ideal ao público, pesquisa de tendências e mercado e escolha das estampas do produto é voltado ao profissional da área de moda. Mas a criação da arte-final da estampa da camiseta e o desenvolvimento da arte do *tag* e da embalagem a ser utilizada por essa marca, provavelmente ficará sob a responsabilidade do designer gráfico.

Se formos parar para observar, podemos ainda encontrar muitos outros produtos advindos do Design Gráfico que se relacionam com o mercado da moda. Exemplos disso são as sacolas e embalagens, sites, catálogos impressos, revistas, estampas e outros.

Observa-se que são infinitas as formas em que as duas profissões se relacionam. A partir dos exemplos citados, fica nítida a relação do trabalho do designer de moda com a do designer gráfico e vice-versa.

Uma das principais características do trabalho do designer gráfico é a preocupação que se tem no que diz respeito à articulação das formas, uso de texturas e aplicação de cores no produto. Os designers gráficos trabalham, antes de tudo, com formas e composições visuais que se ordenam para transmitir uma mensagem por meio da linguagem não-verbal. A linguagem visual é um campo a ser explorado e discutido por diversos estudiosos, e para entender melhor como as fundamentações e teorias geradas por esses estudos podem contribuir no campo da moda, vale fazer uma abordagem sobre a importância da linguagem visual e do seu papel durante o desenvolvimento de produtos.

2.2 LINGUAGEM VISUAL

2.2.1 A Linguagem Não-Verbal: Leitura de Imagens

No mundo em que somos bombardeados com sucessivas informações em noticiários, sites, *outdoors*, revistas e tantos outros meios de comunicação, cabe a qualquer um a difícil tarefa de analisar tais informações e compreendê-las para buscar entender a mensagem transmitida. Nem sempre essa mensagem é repassada por meio direto, ou seja, em forma de palavras. Essa comunicação, em muitos casos, é feita visualmente, através de imagens.

Uma imagem pode constituir-se de diversos elementos visuais que são articulados por seu criador para transmitir determinada ideia e expressar os mais diversos sentidos ao observador.

Ao ler o livro sem texto, a criança descobre sua própria voz e desenvolve o senso do que é lógico e possível na história, transformando-se em uma narradora e desenvolvendo um processo de significação por meio da linguagem visual, gerando múltiplas interpretações e estimulando a imaginação. Com processos qualificados de criação, ilustração e de elaboração de histórias, eles conseguem contar por meio de imagens o que nós nos acostumamos, a saber, apenas por meio das palavras. (NAKAGAWA, apud REILY, 2007).

Muitos são os elementos que compõem o projeto gráfico. Geralmente eles podem ser compostos de forma, volume, tipografia, cor e textura, podendo ser usados ao mesmo tempo ou até isoladamente para gerar a imagem final ou a composição visual. Quando articuladas entre si, esses elementos funcionam como meio de transmitir a ideia do criador, e em conjunto com técnicas de comunicação visual, estabelecem sentido no contexto visualizado.

Os elementos que constituem a imagem visual podem resultar em estímulos visuais que despertam os diferentes sentidos humanos. Entre eles podemos considerar a apreensão de sensações de ordens não-visuais, como aromas, sabores, sons, texturas, sensações térmicas, etc.

De acordo com Hollis (2001), existem três funções básicas descritas como “identificar”, “informar/instruir” e “apresentar/promover”. Para o autor, o designer, ao contrário do artista, projeta tendo em vista a produção mecânica. Ao contrário do artista, que geralmente expressa a sua interpretação pessoal sobre a criação, o designer idealiza projetos que podem transmitir, até certo ponto, sua individualidade, mas é importante salientar que esse não é o propósito principal. Na maioria das vezes, o projeto do designer pode ser interpretado de diferentes formas pelo observador.

Assim como o designer é capaz de elaborar sensações visuais com a articulação de imagens, é possível compreender tais imagens e o que elas representam por meio de teorias sobre leitura visual. Essa comunicação é difundida hoje por meios tecnológicos, e em consequência disso, somos expostos diretamente a elementos visuais.

A imagem ocupa um espaço considerável no cotidiano do homem contemporâneo. Livros, revistas, outdoors, internet, cinema, vídeo, tevê, para citar apenas as fontes mais comuns, produzem imagens incessantemente, quase sempre à exaustão e diante de olhares de passagem. Espectadores freqüentemente passivos têm por hábito consumir toda e qualquer produção imagética, sem tempo para deter sobre ela um olhar mais reflexivo, o qual inclua e considere como texto visual visível e, portanto, como linguagem significativa. Somos submetidos às imagens, possuídos por elas, e sequer contamos com elementos para questionar esse intrincado processo de enredamento e submissão. (BUORO, 2002, p.12).

A importância de leituras interpretativas sobre imagens se dá a partir da necessidade em se entender as diversas formas de expressão que nos rodeiam.

Na moda a análise não-verbal de fotografias em editoriais de moda traz significados sobre diversos elementos, tais como cenários, objetos cenográficos, posição das modelos e, eventualmente, o próprio vestuário.

No início da década de 1960, houve o entendimento e o olhar mais amplo nos processos de comunicação visual das várias formas de comportamento e desenvolvimento de identidades. É nessa época que surgem as publicações da revista *Vogue*, uma das primeiras revistas a adotar novas linguagens de expressão. Nas publicações editoriais, a relação entre os temas citados passa a existir quando a revista começa a utilizar a fotografia para apresentar as criações de estilistas. A concepção das páginas passa a ter maior importância e ser mais elaborada graficamente. As formas do vestuário se destacam nas produções fotográficas desse veículo de comunicação, que evidencia as tendências que serão incorporadas pelos diversos segmentos de mercado.

2.2.2 A Alfabetização Visual

Entende-se como alfabetização visual a possibilidade de observar uma imagem ou composição visual além do simples ato de enxergar. A alfabetização visual analisa os elementos segundo seus valores estéticos e simbólicos.

Assim como a alfabetização verbal, a alfabetização visual também necessita de aprendizado e maior aprofundamento para que o indivíduo consiga compreender as informações formais que o rodeia. No caso do profissional da área de Design, isso se torna extremamente necessário, uma vez que formas, cores e texturas constituem-se, em grande parte, do meio mais viável para expor suas ideias.

Diversos autores abordam sobre a importância da leitura visual, também caracterizada com o termo *alfabetismo visual*. A alfabetização visual possibilita a percepção mais apurada na leitura dos elementos que constituem o produto, promovendo assim o entendimento de seu conceito.

Para Dondis (1997), “não existe nenhuma maneira fácil de desenvolver o alfabetismo visual, mas este é tão vital para o ensino dos modernos meios de comunicação quanto a escrita e a leitura foram para o texto impresso”. A autora ainda considera que:

A sintaxe visual existe. Há linhas gerais para a criação de composições. Há elementos básicos que podem ser apreendidos e compreendidos por todos os estudiosos dos meios de comunicação visual, sejam eles artistas ou não, e que podem ser usados, em conjunto com técnicas manipulativas, para criação de mensagens visuais claras. O conhecimento de todos esses fatores pode levar a uma melhor compreensão de mensagens visuais. (DONDIS, 1997, p. 18).

Acerca da importância da alfabetização visual, podemos considerá-la como fator de grande relevância no trabalho do designer e que o seu conhecimento pode trazer muitas contribuições. Pautado em estudos sobre fundamentos e teorias da linguagem visual, abordaremos na sequência preceitos de uma importante corrente, conhecida como *Gestalt*.

2.3 GESTALT

2.3.1 O Que é a *Gestalt*?

Composta por leis que fundamentam a percepção humana das formas para melhor entendimento de composições visuais, a *Gestalt* é uma corrente proveniente da Psicologia que traz importantes estudos fundamentados na leitura visual dos objetos concentrados dentro do campo da Psicologia Perceptual da Forma.

Acerca das raízes de surgimento da *Gestalt*, Gomes Filho (2004, p. 18) destaca que Von Ehrenfels, filósofo de Viena, do fim século XIX, foi o precursor da implantação dessa corrente. Contudo, por volta de 1910, a *Gestalt* foi difundida no início por meio de três outros importantes nomes, como Max Wertheimer (1880/1943), Wolfgang Kohler (1887/1967) e Kurt Koffka (1886/1941), da Universidade de Frankfurt.

Com a finalidade de aprimorar os seus estudos, foi necessário separar a *Gestalt* em leis. Essas leis são conhecidas como: unidade, segregação, unificação, fechamento, continuidade, proximidade, semelhança e pregnância da forma.

Tais leis também possuem suas ramificações que são conhecidas como “categorias conceituais” e “categorias conceituais fundamentais”. Essas categorias têm o papel de dar consistência às leis da *Gestalt*, complementando-as em suas relações.

2.3.2 Leis da Gestalt

De acordo com Gomes Filho (2004), diversas leis e categorias constituem os estudos voltados para a *Gestalt*. Devido à sua ampla abordagem, a presente pesquisa buscou concentrar alguns desses fundamentos que seriam os mais relevantes para o desenvolvimento da coleção desse trabalho.

Dessa maneira, foram escolhidas duas leis e quatro categorias conceituais da *Gestalt* (Figura 1), que serão apresentadas separadamente para facilitar sua compreensão.

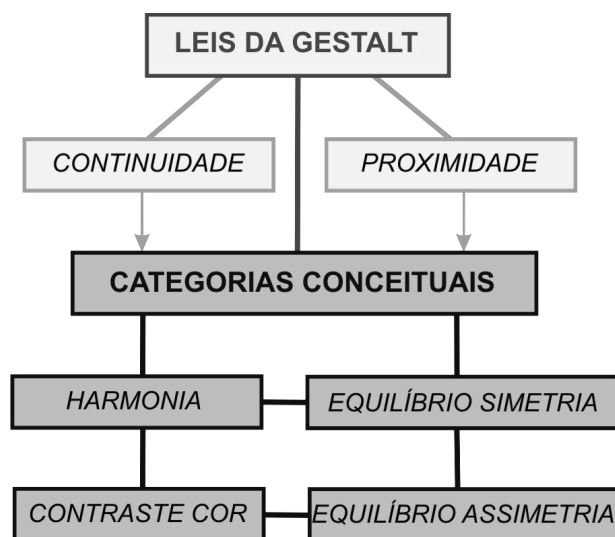


Figura 1 – Esquema das leis e categorias selecionadas para o trabalho.
Fonte: Das Autoras (2011)

2.3.2.1 Lei da Continuidade

A Lei da Continuidade tem como princípio a sucessão dos objetos que se organizam estruturalmente para compor uma forma visual contínua, sem interrupções ou variações, tomando o objeto como algo estável.

Segundo Gomes Filho (2004), é a tendência dos elementos de acompanharem uns aos outros, de maneira tal que permitam a boa continuidade dos elementos como: pontos, linhas, planos, volumes, cores, texturas, brilhos, degradês e outros.



Figura 2 – Imagem em exemplo da lei da continuidade.

Fonte: <http://blogs.diariodepernambuco.com.br/paiaqui/?tag=domino>

2.3.2.2 Lei da Proximidade

Para Gomes Filho (2004), elementos ópticos próximos uns dos outros tendem a ser vistos juntos, e, por conseguinte, a constituírem um todo ou unidades dentro do todo.

A Lei da Proximidade possui grande semelhança com a Lei da Continuidade. Entretanto a diferença entre ambas consiste que, a proximidade faz que a semelhança entre os objetos de uma composição visual tenha efeito contínuo, ou seja, os objetos não precisam necessariamente estar contínuos, já que a sua disposição e forma semelhante produzem o efeito desejado.

Já na continuidade percebemos que a sequência dos objetos, e não necessariamente a sua forma, faz com que eles sejam contínuos. É como se na continuidade a disposição dos elementos fosse mais importante que sua semelhança e na proximidade a semelhança dos elementos fosse mais importante que sua disposição.

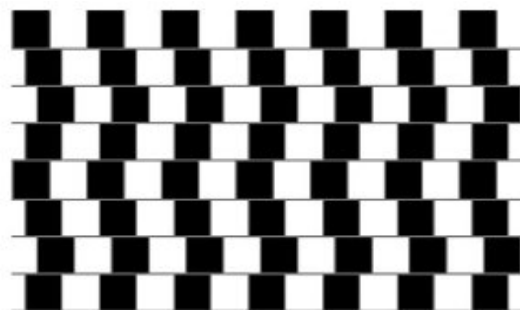


Figura 3 – Imagem em exemplo da lei da proximidade.

Fonte: <http://miguelldisciplina.blogspot.com/2011/02/teoria-de-gestalt.html>

2.3.3 Categorias Conceituais da *Gestalt*

As categorias conceituais fundamentais englobam: harmonia, harmonia *ordem*, harmonia *regularidade*, desarmonia, desarmonia *desordem*, desarmonia *irregularidade*, equilíbrio, equilíbrio *peso e direção*, equilíbrio *simetria*, equilíbrio *assimetria*, desequilíbrio, contraste, contraste *luz e tom*, contraste *cor*, contraste *vertical e horizontal*, contraste *movimento*, contraste *dinamismo*, contraste *ritmo*, contraste *passividade*, contraste *proporção*, contraste *proporção e escala*, contraste *agudeza*.

Já as categorias conceituais estão divididas em: clareza, simplicidade, complexidade, minimidade, profusão, coerência, incoerência, exageração, arredondamento, transparência física, transparência sensorial, opacidade, redundância, ambiguidade, espontaneidade, aleatoriedade, fragmentação, sutileza, difusidade, distorção, profundidade, superficialidade, sequencialidade, sobreposição, ajuste óptico, ruído visual.

As categorias conceituais fundamentais que serão abordadas para o presente trabalho e aplicadas sobre o projeto da coleção serão: equilíbrio simetria; equilíbrio assimetria; harmonia e contraste cor.

2.3.3.1 Equilíbrio Simetria

O equilíbrio consiste na igualdade física ou mesmo visual entre dois elementos que atingiram seu ponto de estabilidade.

Segundo Gomes Filho (2004), o equilíbrio é o estado em que forças agem sobre um corpo e se compensam mutuamente. Ele é conseguido, na sua maneira mais simples, por meio de duas forças de igual resistência que puxam em direções opostas.

Uma das categorias apresentadas pelas leis da *Gestalt* é o equilíbrio/simetria. Ela deriva da pregnância da forma. A pregnância (ou fertilidade) da imagem diz respeito ao caminho natural que ela segue em direção à boa forma, que é, idealmente, a mais simples de todas. E essa simplicidade é formada justamente por equilíbrio, homogeneidade, regularidade e simetria.

Para Gomes Filho (2004), “a simetria é um equilíbrio axial que pode acontecer em um, ou mais de um eixo, nas posições horizontal, vertical, diagonal ou inclinada”. Como resultado, apresenta configurações em que as unidades de um lado são idênticas ou semelhantes ao do outro.

De acordo com Perez (2004, p. 60), a simetria sempre foi considerada como o ideal clássico. Antigas culturas mediterrâneas dos egípcios, gregos e romanos criaram estilos baseados no equilíbrio da forma e da simetria, que foram ao longo da história replicados nos mais diferentes campos do conhecimento. A simetria refere-se à identidade balanceada de forma e de arranjo nos dois lados de uma linha (eixo) ou plano divisor. A simetria cria equilíbrio, considerado como fator importante na maneira como avaliamos o apelo visual de um objeto. De alguma maneira a simetria cria a ordem e alivia a tensão. Por outro lado, a falta de ligeira tensão pode trazer uma imagem com total monotonia.

Construções formais simetricamente organizadas são percebidas visualmente com mais facilidade. Contudo, sua utilização pode gerar como resultados formas consideradas estáticas e pouco atrativas. Nesse caso, cabe ao designer ter o cuidado de trabalhar com outros conceitos estratégicos para tornar a criação mais atraente.

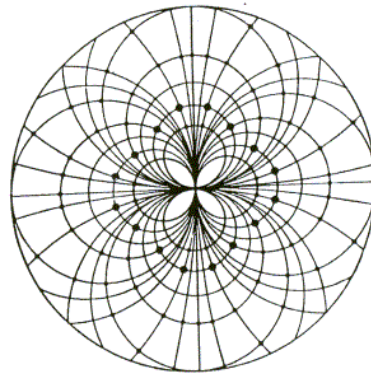


Figura 4 – Imagem em exemplo da categoria conceitual da simetria.

Fonte: <http://educ.fc.ul.pt/docentes/opombo/seminario/matmundo/exemplos.htm>

2.3.3.2 Equilíbrio Assimetria

Diferente da simetria, a assimetria é a oposição visual entre os elementos, ou seja, nenhum dos eixos (vertical, horizontal ou diagonal) possui semelhança entre si.

Devido a sua disposição nada semelhante, a assimetria quando organizada, pode causar instigação ao observador, tornando suas formas interessantes visualmente. Pode-se ainda utilizar de outros recursos da *Gestalt*, como o contraste, para facilitar a percepção.



Figura 5 – Imagem em exemplo da categoria conceitual da assimetria.
Fonte: <http://ibeliveicanflybybells.blogspot.com/2009/08/assimetria.html>

2.3.3.3 Harmonia

Ao se fazer referência sobre a harmonia, o que vem à nossa mente são conotações quanto aos seguintes aspectos: organização, combinação e boa disposição dos elementos. Outros termos podem descrever esta categoria, dotada do mesmo princípio da continuidade, como estruturação e organização da forma.

Segundo Gomes Filho (2004), a harmonia é o resultado da perfeita articulação visual na integração e coerência formal das unidades ou partes daquilo que é apresentado, ou seja, daquilo que é visto.

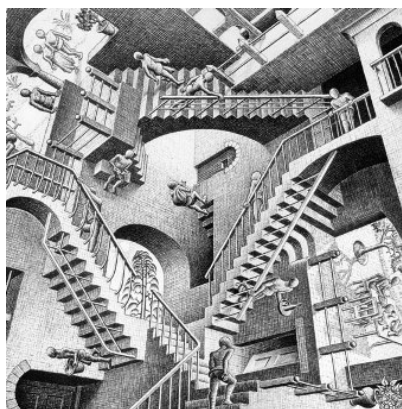


Figura 6 – Imagem em exemplo da categoria conceitual da harmonia.
Fonte: <http://www.brainstorm9.com.br/24619/design/mas-que-raios-e-gestalt>

2.3.3.4 Contraste Cor

Para Gomes Filho (2004), o contraste é de todas as técnicas a mais importante para o controle visual da mensagem bi ou tridimensional. É também um processo de articulação visual e uma força vital para a criação do todo coerente.

Existem diversos tipos de contraste trabalhados dentro da *Gestalt*. Eles são separados em: contraste *luz e tom*, contraste *cor*, contraste *vertical e horizontal*, contraste *movimento*, contraste *dinamismo*, contraste *ritmo*, contraste *passividade*, contraste *proporção*, contraste *proporção e escala*, contraste *agudeza*.

Dentre todos esses tipos, a escolha da categoria a ser trabalhada no projeto desse estudo foi a do contraste *cor*.

O contraste na cor possui a tendência de contraposição entre os elementos de uma composição visual, fazendo que um se diferencie do outro pela diferença de cores, podendo utilizar-se dos mesmos objetos, trabalhados com cores diferentes. O branco e o preto, que resgata as sensações de positivo e negativo, são caminhos muito utilizados para produzir tal efeito visual (Figuras 2, 3 e 4).



Figura 7 – Imagem em exemplo da categoria conceitual do contraste cor.
Fonte: <http://www.insanus.org/sinye/archives/022196.html>

2.4 EXEMPLO DE APLICAÇÃO DAS LEIS E CATEGORIAS CONCEITUAIS DA GESTALT EM UMA COLEÇÃO DE MODA

Para um melhor entendimento de como as leis e categorias conceituais da Gestalt podem ser articuladas em uma coleção de moda selecionou-se três modelos da coleção de Primavera-Verão/2008 do estilista britânico Gareth Pugh (Figura 8, 9 e 10).



Figura 8 – Modelo da coleção Primavera-Verão/2008 de Gareth Pugh em representação da categoria conceitual da simetria.

Fonte: <http://style.com/fashionshows/complete/slideshow/S2009RTW-PUGH/#slide=2>, 2008



Figura 9 – Modelo da coleção Primavera-Verão/2008 de Gareth Pugh em representação da categoria conceitual da assimetria.

Fonte: <http://style.com/fashionshows/complete/slideshow/S2009RTW-PUGH/#slide=25>, 2008



Figura 10 – Modelo da coleção Primavera-Verão/2008 de Gareth Pugh em representação da lei da continuidade.

Fonte: <http://style.com/fashionshows/complete/slideshow/S2009RTW-PUGH/#slide=8>, 2008

3 METODOLOGIA

3.1 TIPO DE PESQUISA

A pesquisa científica tem como objetivo relacionar técnicas, abordagens e processos, geralmente utilizados pela ciência, na resolução de problemas pertinentes ao conhecimento ou levantamento de hipóteses, sistematizando essas informações e propondo métodos de estudo.

O presente trabalho tem como objetivo verificar a importância que estudos ligados a teorias da criatividade, mais especificamente da *Gestalt*, podem auxiliar pessoas ligadas à moda a desenvolverem com mais consciência seus projetos de criação, colaborando na estruturação do processo de criação indutivo. Em função disso, escolheu-se como o tipo de pesquisa que oferece parâmetros para este meio de investigação a pesquisa *descritiva*.

A pesquisa descritiva tem como caráter principal o levantamento dos dados, observações, registro de dados e interpretação objetiva dos mesmos sem nenhuma interferência do pesquisador. Apesar dos dados levantados serem apresentados sob forma de gráficos, o caráter dessa pesquisa enquadra-se como sendo qualitativa, uma vez que as informações serão analisadas sob o contexto direcionado para atender as necessidades do público especificado.

3.2 PESQUISA DE CAMPO

3.2.1 Instrumento para Coleta de Dados

Algumas técnicas podem ser utilizadas com o objetivo de levantar informações na pesquisa de campo, como por exemplo, a aplicação de questionários. Para Lakatos (2010, p.184), o questionário é um instrumento de coleta de dados constituído por uma série ordenada de perguntas, que devem ser respondidas por escrito e sem a presença do entrevistador. Ainda de acordo com a autora, a aplicação de questionários promove retorno rápido com respostas precisas, o que em razão do anonimato dá maior liberdade ao informante.

Para o levantamento das informações junto aos agentes participantes desse estudo definiu-se com instrumento de coleta de dados o questionário com perguntas objetivas. Além de oferecer maior liberdade aos entrevistados, essa técnica possibilita respostas concisas sobre os assuntos abordados, não abrindo precedentes para interpretações indutivas,

3.2.2 Delimitação do Objeto de Estudo

O trabalho de campo foi realizado com vinte profissionais de diferentes segmentos de atuação (agências de publicidade, agências de publicidade de moda, indústrias de confecção, consultorias de moda, microempresas de confecção e ateliês), que abrangem as áreas de Design Gráfico e Design de Moda.

Geograficamente, quinze profissionais atuam na cidade de Londrina-PR e outros cinco no município de Apucarana-PR.

3.3 RESULTADOS E ANÁLISE DOS DADOS

O questionário foi elaborado segundo roteiro predeterminado, a fim de conhecer as necessidades dos profissionais das áreas de Design Gráfico e Design de Moda, público-alvo desse trabalho. Os dados apresentam informações que interferem na compra de peças de vestuário por esse público. Esses dados fornecem importantes diretrizes que justificam o direcionamento mercadológico e a estruturação para elaboração do projeto da coleção, em fase posterior.

Para a melhor visualização dos resultados, os dados serão apresentados em forma de gráfico, conforme segue nas Figuras 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11 e 12. Abaixo de cada gráfico, apresentaremos cada análise em função dos resultados obtidos.



Figura 11 – Resultados da 1ª pergunta do questionário aplicado.
Fonte: Das Autoras (2011)

Análise da 1ª pergunta: A primeira pergunta serviu como parâmetro para verificar a distribuição quanto à área de atuação dos agentes participantes. Percebe-se que de acordo com os resultados, há um equilíbrio na abordagem com os profissionais, que em sua maioria atuam nos campos de Design de Moda e Design Gráfico. Subtende-se que as respostas das perguntas posteriores serão canalizadas com as opiniões numa balança equilibrada desses dois grupos, o que caracteriza não haver nenhum indício de opinião tendenciosa indicada mais por um grupo do que pelo outro.

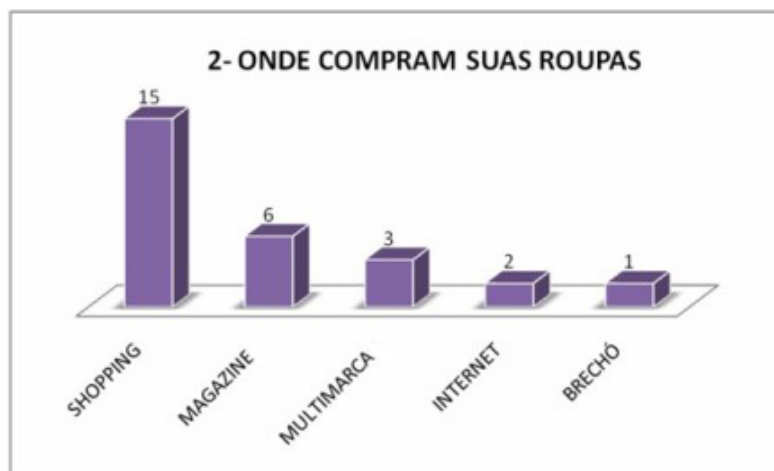


Figura 12 – Resultados da 2ª pergunta do questionário aplicado.
Fonte: Das Autoras (2011)

Análise da 2ª pergunta: Por se tratar de público bastante diferenciado, os dados apresentados indicam que a grande maioria prefere comprar roupas em lojas

localizadas em shoppings-centers. O resultado surge como direcionamento para implantação das lojas próprias da marca nesse tipo de espaço físico. A indicação de lojas multimarcas também surge como opção de escolha como ponto de venda e a compra via internet também será considerada como estratégia no sistema de vendas. Ressalta-se que, esta pergunta oferece a possibilidade de escolha de mais de uma opção de resposta.



Figura 13 – Resultados da 3ª pergunta do questionário aplicado.
Fonte: Das Autoras (2011)

Análise da 3ª pergunta: Ambiente agradável, layout da loja, bom atendimento e organização aparecem, respectivamente, como os principais pontos que chamam a atenção do cliente ao adentrar no estabelecimento. Em função disso, observa-se que esses quesitos devem ser cuidadosamente considerados no que se refere à concepção e planejamento das lojas próprias da marca. Ressalta-se que, esta pergunta oferece a possibilidade de escolha de mais de uma opção de resposta.



Figura 14 – Resultados da 4ª pergunta do questionário aplicado.
 Fonte: Das Autoras (2011)

Análise da 4ª pergunta: O estilo moderno é o que mais predomina no perfil do público-alvo investigado. Esse resultado surge como determinante para priorizar a escolha desse estilo nas peças a serem elaboradas na coleção, o que também corresponderá à identidade da marca junto ao consumidor.



Figura 15 – Resultados da 5ª pergunta do questionário aplicado.
 Fonte: Das Autoras (2011)

Análise da 5ª pergunta: Setenta por cento dos agentes participantes abordados apontou a estação inverno como sendo aquela em que se tem mais dificuldade para encontrar variedade de modelos para compra. Em função disso, esse resultado direcionou a elaboração da coleção voltada para essa estação.



Figura 16 – Resultados da 6ª pergunta do questionário aplicado.
Fonte: Das Autoras (2011)

Análise da 6ª pergunta: Blusas, calças, vestidos, jaquetas e saias foram as peças apontadas como sendo as mais procuradas pelo público-alvo. Apesar da bermuda ser peça comercializada pelos concorrentes diretos da marca desse projeto, optou-se por não incluí-la no mix da coleção a ser elaborada nesse momento, uma vez que ela não foi apontada por nenhum dos agentes participantes como produto com demanda. Ressalta-se que, esta pergunta oferece a possibilidade de escolha de mais de uma opção de resposta.



Figura 17 – Resultados da 7ª pergunta do questionário aplicado.
Fonte: Das Autoras (2011)

Análise da 7ª pergunta: O fator mais decisivo no ato da compra apontado na pesquisa de campo foi o aspecto visual. Dentro desse contexto, a coleção buscará explorar – baseado nas leis e regras da *Gestalt* – tratamentos sobre formas,

materiais e cores das peças de vestuário com o intuito de ordenar uma leitura visual clara e objetiva e que atenda as necessidades desse público.



Figura 18 – Resultados da 8ª pergunta do questionário aplicado.
Fonte: Das Autoras (2011)

Análise da 8ª pergunta: A modelagem inadequada e visual não corresponde às expectativas foram apontados como os principais fatores que dificultam a decisão no ato da compra. Pautado nisso, a concepção dos modelos da coleção desse trabalho se preocupará em observar a elaboração cuidadosa da modelagem das peças e na escolha adequada dos materiais. Além disso, o aspecto do visual da peça não corresponder às expectativas do público também será levado em consideração, paralelamente, com os demais fatores levantados pelos agentes participantes.

4 DIRECIONAMENTO MERCADOLÓGICO

4.1 EMPRESA

Serão abordados a seguir todos os fatores pertinentes à formação da empresa, como: nome, porte, marca, conceito de marca, segmento, distribuição, concorrentes, sistemas de venda, pontos de venda, promoção e preços praticados.

4.1.1 Nome da Empresa

Backstage Indústria e Comércio de Confecções Ltda.

A logomarca da empresa Backstage, consistindo na palavra "BACKSTAGE" em uma fonte sans-serif, em maiúsculas, com um espaçamento generoso entre as letras.

Figura 19 – Logomarca da empresa.
Fonte: Das Autoras (2011)

4.1.2 Porte

É uma empresa de médio porte, caracterizada por produzir produtos a público específico, que na sua maioria atua em atividades ligadas ao design e à criação (designers de moda, designers gráficos, publicitários, artistas, etc).

4.1.3 Marca

A marca busca conquistar o seu público por aquilo que eles entendem e desenvolvem, tratando as roupas não somente como produto para se vestir, mas com elemento visual expressivo de criação.

4.1.4 Conceito da Marca

Fundamentada no minimalismo, a marca é inspirada no estilo único baseado na harmonização, com sofisticação e despojamento. Representa o estilo de vida de seu público sob um olhar perspicaz e tecnológico. A marca tem referências no urbano/casual, ligado ao moderno e versátil. Com o propósito de valorizar suas peças unindo estética e praticidade, a marca busca explorar e conhecer seu público relacionando a criatura e o criador em todos os projetos.

4.1.5 Segmento

O segmento da marca se concentra no *casualwear* – feminino e masculino – constituído de peças práticas e informais. Pelo estilo de vida desse público, as peças são despojadas e podem ser usadas tanto durante o dia quanto à noite.

4.1.6 Distribuição

A empresa possui cinco lojas próprias distribuídas nos principais centros em que se concentram profissionais atuantes nas áreas de design e criação, como São Paulo, Rio de Janeiro, Paraná e Santa Catarina.

Suas peças também serão distribuídas e comercializadas em lojas multimarcas em cidades do interior desses mesmos Estados.

4.1.7 Concorrentes

Encaixam-se no perfil como concorrentes diretos da Backstage as marcas Osklen, Animale, Fórum, Cavalaria, TNG, Ópera Rock e Siberian Denim Cult.

4.1.8 Sistemas de Venda e Pontos de Venda

A marca possui sistemas de venda direcionados no marketing multinível – sistema derivado das vendas diretas. Esse sistema, caracterizado em forma de rede, é considerado como o sistema mais eficaz em determinadas áreas, assim como nas indústrias de moda.

Outros canais que realizam essa tarefa dentro das vendas diretas são o varejo e as vendas por meio de catálogos ou por ordem postal – canais de grande importância para o sucesso da marca.

A empresa possui pontos de venda com lojas próprias localizadas em shoppings-centers nas capitais dos Estados de São Paulo, Rio de Janeiro, Paraná e Santa Catarina. Além disso, seus produtos também serão comercializados em algumas lojas multimarcas das regiões Sul e Sudeste.

4.1.9 Promoção e Preços Praticados

A marca promove o lançamento de suas coleções por meio de desfiles, *showrooms*, catálogos e sites.

O preço surge como importante referencial para a marca junto ao seu público. Um preço elevado pode comprometer o orçamento do cliente; já um preço baixo pode denegrir a imagem do produto associando-o à baixa qualidade.

A marca Backstage preocupa-se em agregar ao produto valores que estão atrelados em todos os seus processos e que não comprometem o poder de compra do consumidor. Dessa forma, os preços praticados pela marca variam de R\$40,00 a R\$800,00, conforme os processos e as tecnologias aplicadas para cada peça.

4.2 PÚBLICO-ALVO

Serão abordados a seguir fatores pertencentes ao perfil do consumidor da marca, tais quais: estilo de vida e comportamento.

4.2.1 Perfil do Consumidor

O público-alvo da marca Backstage é formado por profissionais que atuam em atividades relacionadas às áreas de design e criação, tais como designers de moda, designers gráficos, publicitários, artistas e outros. Sua faixa etária oscila entre os 24 e 30 anos e pertencem à classe social de renda média.

Costumam ser exigentes e perfeccionistas em tudo o que fazem. O visual é o sentido que mais lhe fascina, já que são profissionais que estão envolvidos diariamente com aspectos como formas, cores e materiais.

Tem um estilo contemporâneo de vida e apreciam o urbano, os grandes centros e a movimentação da cidade.

Apesar de não se apegarem tanto às regras, possuem um ritmo de vida frenético, com prazos de entrega de seus projetos. A grande maioria trabalha em ambientes fechados como escritórios, agências ou multinacionais. Os profissionais da área de design de moda podem ser encontrados em indústrias de confecção, escritórios de consultoria, agências de publicidade, redações de revistas e jornais e até mesmo como *freelancers*.

Entre os meios de comunicação mais utilizados pelo público destaca-se a *internet*. Navegam em sites de notícias, tendências e também frequentam redes sociais. Apreciam a leitura, em especial livros de design e fotografia e revistas de moda.

Descontraídos, gostam de sair com os amigos a shoppings-centers, cinemas e teatros. Aos finais de semana curtem circular nos *points* mais movimentados da cidade. Apreciam viajar, conhecer lugares novos, pessoas e culturas diferentes.

Para eles, a forma de se vestir deve ser tratada como objeto de inspiração do dia-a-dia, ou seja, algo único desenvolvido para eles com todos os detalhes e cuidados. Consideram o visual muito importante, já que o ato de vestir traduz suas personalidades.

4.2.2 Imagens do Público-Alvo



Figura 20 – Imagem do público-alvo feminino.
Fonte: <http://www.thefancy.com/womens>



Figura 21 – Imagem do público-alvo masculino.
Fonte: <http://www.gettyimages.com/detail/sb10069373x001/Stone>

4.3 PESQUISA DE TENDÊNCIAS

Para compor a coleção Inverno/2012 da marca Backstage, foram feitas pesquisas sobre macro e microtendências, com o intuito de buscar aquelas que mais se encaixam a proposta da marca.

4.3.1 Macrotendências (Socioculturais)

Pensando na peça por todos os lados, inclusive costas e avesso, esta tendência 360° coloca em primeiro plano a importância do corte, criando novos movimentos, seja por meio da utilização de tecidos de diferentes padrões, ou pela quantidade extra de tecidos colocados ao redor do corpo. Outra forte característica desse padrão é o corte esférico. Nos tecidos, prevalece o conceito de sustentabilidade.

A macrotendência 360° trabalha com o tridimensional em dobras, pregas, volumes e sobreposições. É um olhar que busca novas perspectivas. A roupa é virada do avesso, assimétrica, o forro sai para fora, muito movimento e formas orgânicas. Deve-se pensar em 3D: forros, acabamentos e tudo mais interno devem ser tão importantes quanto o externo. (MACROTENDÊNCIAS WGSN, Disponível em: <http://www.iguatemsp.com.br/blogs/modaetendencias/post.shtm?1682>, 2011).

4.3.2 Microtendências (Estéticas)

O minimalismo que mistura o antigo, o mitológico e o “cru” com estética extremamente moderna e tecnológica, são tidas como foco a ser explorado. Estruturas com cortes grosseiros contrapõem superfícies refinadas e criam híbridos sofisticados. Acabamentos apurados de materiais rústicos também caracterizam a tendência. O movimento é de luxo com menos ostentação.

- Cores: a neutralidade prevalece com o preto, o branco e o cinza. Há também o uso de cores geralmente vistas nos *looks* de inverno como o roxo e o kaki. Cores vivas vistas no verão também aparecem para dar contraste, como o vermelho. A combinação das cores dos *looks* estará

presente nas composições e também nas próprias peças, onde seguindo a tendência 360° o lado avesso da roupa é tão importante quanto o direito.

- Temas: O tema “Digital Dimension” é um novo estilo de Design, a impressão 3D. Formas, recortes e texturas são impressos prontos, sem o uso de linha e agulha ou qualquer tipo de costura. Esta nova tecnologia traz a possibilidade de criar formas inéditas com os próprios tecidos.
- Padronagens: Monocromático e minimalista. Peças devem ser funcionais antes de tudo, como uma jaqueta que pode ser desmontada. Silhuetas alongadas também são grande tendência. Muitas golas em camisas e jaquetas. Nos pés sapato com bico arredondado, pesados, de couro e sem cadarço (deixando os buracos do cadarço aparecendo).
- Materiais: O aspecto do couro natural com a maleabilidade, a respirabilidade e o conforto das fibras do algodão fazendo papel do jeans em *tops* e *bottons*, mas de uma forma inovadora – tecidos com acabamento resinado *carbolumen*.

A linha carbolumen lançada pela Vicunha Têxtil transformou índigos e brins em tecidos mais tecnológicos, através de um tratamento não especificado pela empresa, mas que alia o conforto do algodão ao toque e brilho do couro. Por sua composição ter maior porcentagem de algodão, a linha garante maior flexibilidade do tecido em peças que requer modelagens e cortes inovadores. A linha carbolumen é uma ótima alternativa sustentável em substituição ao couro natural, além de inúmeras possibilidades de fits e lavagens diferenciadas, garante uma economia de até 75% na produção do tecido, envolvendo consciência socioambiental. (VICUNHA TÊXTIL LINHA CARBOLUMEN, disponível em: <http://modaspot.abril.com.br/tendencia/tendencia-preview/wgsn-divulgatendencias-de-moda-para-o-verao-de-2012>, 2011).

5 DESENVOLVIMENTO DO PROJETO

5.1 DELIMITAÇÃO PROJETUAL

A delimitação projetual é importante para relacionar as expectativas e determinar a proposta da marca.

Para a marca Backstage as características estéticas e as necessidades que seu público procura e exige está determinada pelos elementos de Design que serão utilizados para desenvolver a coleção em cada estação.

Esses elementos fazem parte do dia-dia do público-alvo e, na medida do possível, devem ser vistos conscientemente no processo de percepção do produto pelo usuário. Tais elementos são as formas, os materiais, as superfícies e as cores, que determinam essencialmente a comunicação visual do produto de moda.

Quando esses valores estéticos assumem papel principal na peça, exercem no usuário efeitos de sentir e perceber, que promovem em quem observa uma postura que pode exteriorizar a aceitação, rejeição ou neutralidade.

Um dos maiores desafios da marca é perceber quais as sensações que o produto final despertará em seu público, usando dessa forma as linguagens do Design como principal chave de acesso para a aceitação e futuro sucesso da marca.

5.2 ESPECIFICAÇÕES DO PROJETO

Algumas especificações do projeto serão abordadas como: conceito da coleção, nome, referências, formas e estruturas (*shapes*) e tecnologias.

5.2.1 Conceito da Coleção

O estilo arquitetônico de Dubai projeta aos olhos do Design um luxo contemporâneo com forte identidade e força expressiva. Suas linhas, cores e contrastes transformam suas formas em verdadeiras estruturas esplêndidas em inovação. Com forte tendência minimalista, a neutralidade das cores em contraste

com suas linhas geométricas desenha e constrói na cidade um verdadeiro espetáculo futurista.

Os arranha-céus de Dubai projetam e renovam graficamente e de forma louvável a cidade que hoje é referência exótica e inspiradora.

5.2.2 Nome da Coleção

“Arranha-Céus: O Futurismo de Dubai” é o tema da primeira coleção da marca Backstage – Inverno/2012.

O nome da coleção está relacionado com aquilo que seu público-alvo tem como gosto e estilo de vida, ou seja, tecnologia, inovação e design – aspectos presentes em Dubai, em especial na sua surpreendente arquitetura (Figuras 15 e 16).

Dubai mantém o posto de cidade com espírito de inovação e ousadia, em que sua arquitetura impressiona pela grandiosidade. Grandeza que pode ser vista ao longo de sua costa, cujas vistas aéreas impressionam por parecer uma cidade virtual com tamanha tecnologia e perfeição em suas construções, atraindo turistas dos mais diversos locais do mundo.



Figura 22 – Hotel Burj Al Arab Emirates, Dubai.

Fonte:<http://www.marshu.com/collection-architecture-dubai-burj-al-arab-emirates.php>



Figura 23 – Hotel Cybertecture Egg, Dubai.

Fonte: <http://aplicararquitetura.blogspot.com/p/materias.html>

5.2.3 Referência da Coleção

O edifício “*Rotate Building*” (Figura 17), com 310 metros de altura, é o primeiro no mundo a mudar sua forma. Isso é possível porque cada andar pode girar 360 graus de forma independente e em velocidades diferentes ao redor de uma coluna central. Esta torre pode produzir sua própria energia, uma vez que está localizado entre cada andar 79 turbinas eólicas. O prédio de 330 milhões de dólares comporta a um hotel 6 estrelas, escritórios, residências e uma vila.

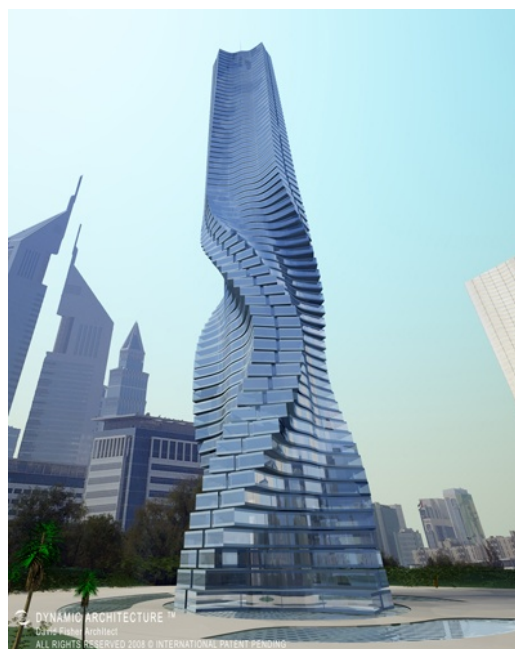


Figura 24 – Edifício Rotate Building, Dubai.

Fonte: <http://www.decodedstuff.com/dubai-will-soon-amaze-the-architecture-world-again>

5.2.4 Formas e Estruturas (*Shapes*)

Para as mulheres, destacam-se as calças *cropped skinny*, *flare*, *peg-top*, *xxl pant* e *jegging*, modelos bem diferenciados uns dos outros, mas, que juntos compõem visualmente uma coleção equilibrada. Os *tops* incluem *cropped coat*, *varsity jacket*, *modern cape* e *colete biker*, que são *shapes* que mantêm a sensualidade feminina.

Para os homens, as calças masculinas de inverno giram em *shapes* como *skinny*, *cargo*, *cropped*, *carpinteiro*, *long rise* (novo estilo de *sarouel* masculina) e *full legged*. Os *tops* também têm grande referência em coletes esportivos, jaquetas aviador, jaquetas *western*, *workwear coat*, *mixed jacket*, que são itens-chave para composições masculinas com formas mais simples, diferenciando somente nas lavagens que vão desde manchados até estonados.

A marca traz em sua coleção referências em volumes e gráficos, com formas e estruturas arquitetônicas, sempre com foco na macrotendência 360°, em que recortes e partes internas das roupas como os forros ganham destaque no conjunto final das composições.



Figura 25 – Exemplo do *shape* calça *cropped skinny* em *look* feminino
Fonte: <http://blog.denimtherapy.com/2010/03/wear-it-now-cropped-jeans/>



Figura 26 – Exemplo do *shape* calça *skinny* em *look* masculino
Fonte: <http://www.homemnamoda.com.br/?tag=calca-skinny>

5.2.5 Tecnologias

Entre as novidades tecnológicas deste inverno/2012 estão diversos tipos de materiais com tecidos, botões, etiquetas, zíperes com referências *dark* e futuristas. Os tecidos são as grandes novidades que a marca trouxe para a coleção inverno/2012, com foco tecnológico por meio de processos realizados em sua produção – tratamento que faz o brim se “transformar” e ficar com a aparência de couro, mas com mais flexibilidade em sua composição – garantindo para a marca a elaboração e produção de peças com modelagens, cortes e *fits* inovadores. Os *prints* também ganham ar tecnológico, composto por estampas texturizadas e gráficas em 3D.

5.3 BRIEFING E CARTELA DE CORES

5.3.1 Briefing

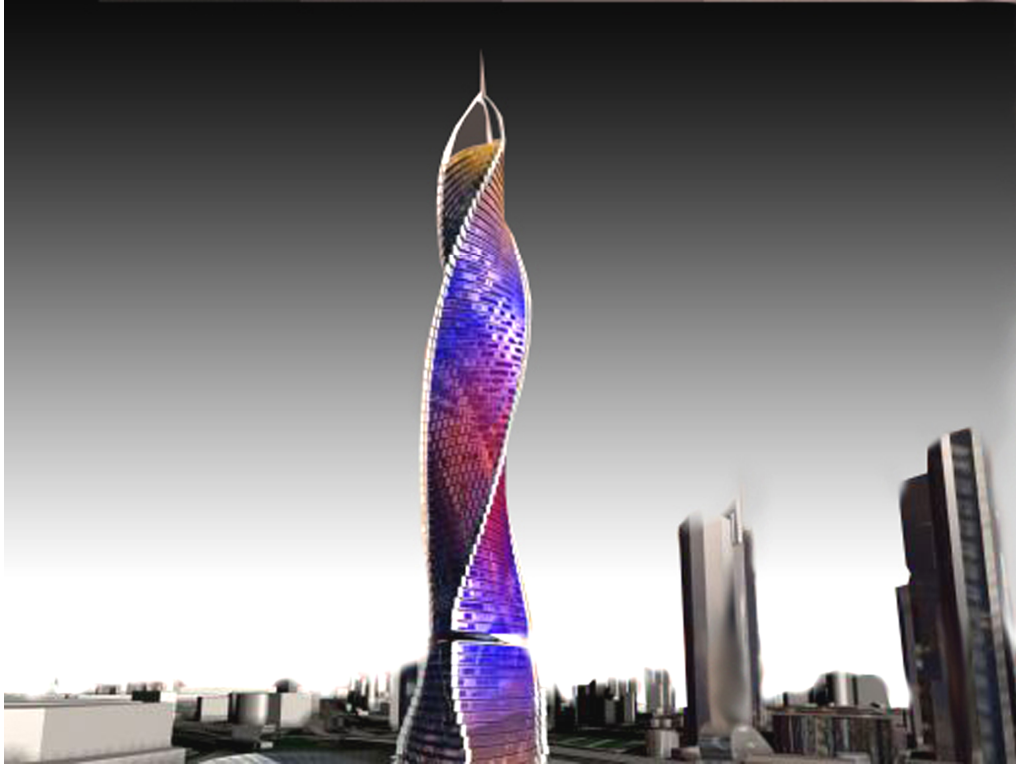


Figura 27 – Briefing da coleção.
Fonte: Das Autoras (2011)

5.3.2 Cartela de Cores

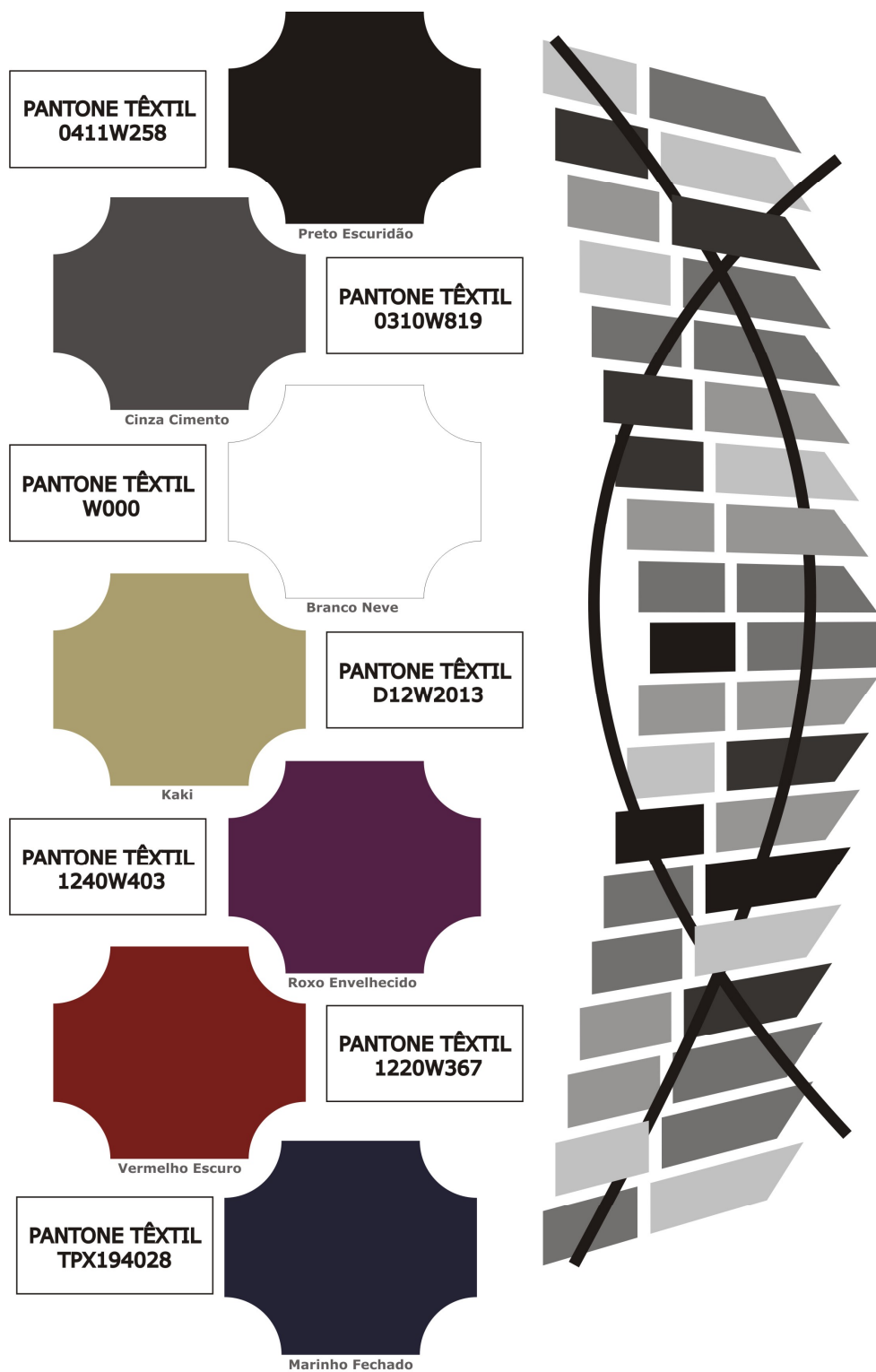


Figura 28 – Cartela de cores.
Fonte: Das Autoras (2011)

5.4 GERAÇÃO DE ALTERNATIVAS – CROQUIS

Os modelos gerados na coleção da marca Backstage remetem aos arranha-céus de Dubai, que se transpõe no formato da arquitetura inovadora e tecnológica dos prédios nas silhuetas das peças.

25 alternativas de <i>looks</i> (masculino e feminino)	12 alternativas de <i>looks</i> (masculino e feminino)	6 alternativas finais de <i>looks</i> (masculino e feminino)
1. BLUSA + CALÇA + JAQUETA 2. BLUSA + CALÇA + JAQUETA 3. BLUSA + CALÇA + JAQUETA 4. BLUSA + CALÇA + JAQUETA 5. BLUSA + CALÇA + JAQUETA 6. BLUSA + CALÇA + JAQUETA 7. BLUSA + CALÇA + JAQUETA 8. BLUSA + CALÇA + JAQUETA 9. BLUSA + CALÇA + JAQUETA 10. BLUSA + CALÇA + JAQUETA 11. BLUSA + CALÇA + JAQUETA 12. BLUSA + CALÇA + JAQUETA 13. BLUSA + CALÇA 14. BLUSA + CALÇA 15. BLUSA + CALÇA 16. BLUSA + CALÇA 17. BLUSA + CALÇA 18. VESTIDO 19. VESTIDO 20. VESTIDO 21. VESTIDO + JAQUETA 22. VESTIDO + JAQUETA 23. SAIA + BLUSA 24. SAIA + BLUSA + JAQUETA 25. SAIA + BLUSA + JAQUETA	1. BLUSA + CALÇA + JAQUETA 2. BLUSA + CALÇA + JAQUETA 3. BLUSA + CALÇA + JAQUETA 4. BLUSA + CALÇA + JAQUETA 5. BLUSA + CALÇA + JAQUETA 6. BLUSA + CALÇA 7. VESTIDO 8. VESTIDO 9. VESTIDO + JAQUETA 10. VESTIDO + JAQUETA 11. SAIA + BLUSA + JAQUETA 12. SAIA + BLUSA + JAQUETA	1. BLUSA + CALÇA + JAQUETA (MASCULINO) 2. BLUSA + CALÇA + JAQUETA (MASCULINO) 3. BLUSA + CALÇA + JAQUETA (FEMININO) 4. BLUSA + CALÇA + JAQUETA (FEMININO) 5. VESTIDO (FEMININO) 6. SAIA + BLUSA + JAQUETA (FEMININO)

Tabela 1 – Mix de coleção.

Fonte: Das Autoras (2011)



Figura 29 – Geração de alternativas da coleção 1, 2, 3, 4.
Fonte: Das Autoras (2011)



Figura 30 – Geração de alternativas da coleção 5, 6, 7, 8.
Fonte: Das Autoras (2011)



Figura 31 – Geração de alternativas da coleção 9, 10, 11, 12.
Fonte: Das Autoras (2011)



Figura 32 – Geração de alternativas da coleção 13, 14, 15.
Fonte: Das Autoras (2011)



Figura 33 – Geração de alternativas da coleção 16, 17, 18, 19.
Fonte: Das Autoras (2011)

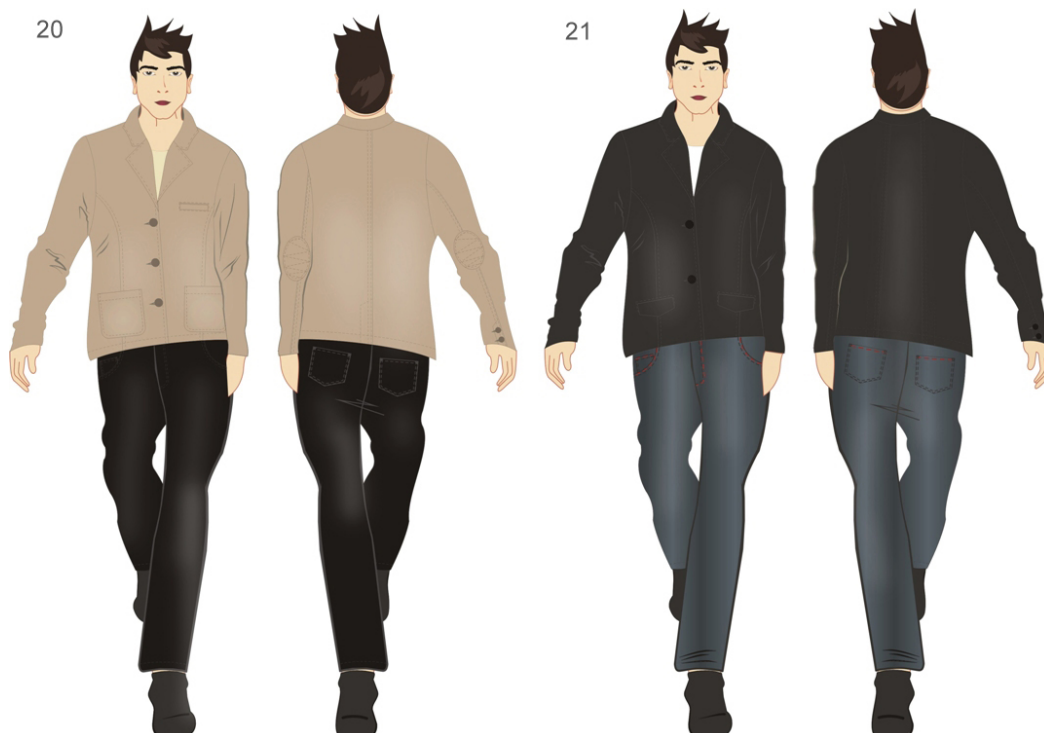


Figura 34 – Geração de alternativas da coleção 20, 21.
Fonte: Das Autoras (2011)



Figura 35 – Geração de alternativas da coleção 22, 23.
Fonte: Das Autoras (2011)



Figura 36 – Geração de alternativas da coleção 24, 25.
Fonte: Das Autoras (2011)

5.5 ANÁLISE E SELEÇÃO JUSTIFICADA DAS ALTERNATIVAS

Em todas as alternativas de croquis geradas foram articuladas algumas leis e categorias conceituais da *Gestalt* selecionadas previamente ao longo da revisão de literatura.

Basicamente, o trabalho tomou como princípio a utilização das leis da “continuidade” e da “proximidade” para reger a estrutura base das peças e, as categorias conceituais “harmonia”, “contraste cor”, “equilíbrio simetria” e “equilíbrio assimetria” como auxiliares na sua composição.

5.5.1 Proposta A – 1º Look Confeccionado



Figura 37 – Proposta A da geração de alternativas de croquis.
Fonte: Das Autoras (2011)

O primeiro *look* confeccionado foi um *dress* de manga comprida. Nesse modelo utilizou-se a lei da “continuidade” como estrutura base, que pode ser percebida na aplicação das nervuras horizontais localizadas nas laterais da peça, que são articuladas de forma sucessiva e com espaçamentos variados.

Partindo da macrotendência 360°, os dois lados da peça são tratados com materiais distintos, o que possibilita a transformação do vestido e promove que ele seja usado de duas maneiras.

A primeira opção, que apresenta o modelo com gola alta fechada, pode ser visualizada por meio de um eixo central vertical que subdivide a peça em duas partes iguais. O resultado deixa perceptível a articulação da categoria conceitual “simetria” nessa primeira possibilidade de uso. Já a segunda opção, com a abertura de um zíper na parte das costas, transforma a gola alta da opção anterior em um decote amplo, articulando-se nessa região a categoria conceitual “assimetria”. Em ambas as transformações, as relações conceituais no uso das categorias conceituais da *Gestalt* são evidenciadas na parte superior do modelo.

5.5.2 Proposta B – 2º Look Confeccionado



Figura 38 – Proposta B da geração de alternativas de croquis.
Fonte: Das Autoras (2011)

A segunda proposta é constituída por um *botton* (saia) e dois *tops* (jaqueta e blusa). Nesse *look* a lei utilizada é a “proximidade”, que pode ser percebida com a divisão da composição por um eixo vertical: os dois lados serão

próximos um ao outro, porém não serão iguais, efeito produzido principalmente por um dos tops (jaqueta).

As categorias conceituais da *Gestalt* articuladas nesse modelo foram o “contraste cor” – visto na escolha de tons de vermelho e preto presente entre as peças, e a “simetria” – presente na regularidade entre os dois lados do botton (saia).

5.5.3 Proposta C – 3º Look Confeccionado



Figura 39 – Proposta C da geração de alternativas de croquis.
Fonte: Das Autoras (2011)

A terceira proposta é constituída por um *botton* (calça) e dois *tops* (jaqueta e blusa). Nesse *look* a lei utilizada é a “proximidade”, que pode ser percebida com a divisão da composição por um eixo vertical: os dois lados serão próximos um ao outro, porém não serão iguais, esse efeito visual é produzido pelos bolsos da jaqueta. Nessa estrutura, ambos os lados possuem bolsos com lapelas, porém, somente um deles possui um bolso embutido (lado esquerdo).

Uma outra categoria conceitual presente é a “simetria” que pode ser observada no *botton* (calça), uma vez que, os dois lados da peça, se divididos por um eixo vertical, são exatamente iguais.

5.5.4 Proposta D – 4º Look Confeccionado



Figura 40 – Proposta D da geração de alternativas de croquis.
Fonte: Das Autoras (2011)

A quarta composição é constituída por um *botton* (calça) e dois *tops* (jaqueta e blusa). Nesse *look* a lei maior utilizada é a “continuidade” vista nos botões da jaqueta, que são sequenciais e, acima de tudo, contínuos.

Podemos perceber também a presença de uma categoria conceitual, “contraste cor” articulada tanto no *botton* (calça) quanto no *top* (jaqueta). No top, isso aconteceu na diferença de cores do tecido externo (cinza) e entre o forro do capuz (listrado em branco e azul marinho). Já no *botton*, a categoria conceitual se faz presente na transformação da peça que se destaca a diferença da cor do tecido da calça (branco) e do lado avesso do cós e das barras (azul marinho).

5.5.5 Proposta E – 5º Look Confeccionado



Figura 41 – Proposta E da geração de alternativas de croquis.
Fonte: Das Autoras (2011)

O quinto *look* é constituído por um *botton* (*calça*) e dois *tops* (blusa e jaqueta). Nesta composição podemos observar a presença da lei da “proximidade”, vista na jaqueta, em que os dois lados possuem bolsos chapados, porém, somente um deles com bolso embutido (seguindo a mesma proposta do terceiro *look* feminino).

Essa lei também aparece no *botton* (*calça*), em que os dois lados são próximos, entretanto, um deles possui na aplicação de bolso relógio.

Apesar de não serem “simétricos”, seus elementos são dispostos de maneira coordenada e harmônica, o que caracteriza também a presença da categoria conceitual “harmonia”.

5.5.6 Proposta F – 6º Look Confeccionado



Figura 42 – Proposta F da geração de alternativas de croquis.
Fonte: Das Autoras (2011)

A sexta composição é constituída por um *botton* (calça) e dois *tops* (blusa e jaqueta), em que podemos observar a presença da categoria conceitual da “simetria”, vista na jaqueta. Os dois lados da peça possuem bolsos com lapelas iguais. Entretanto, a exposição dessas é opcional, já que, elas podem lapelas são opcionais, podendo ser inseridas dentro dos bolsos. Essa articulação proporciona também o aparecimento da categoria conceitual “assimetria”.

Na mesma condição que o *botton* (calça) do 5º *look*, a lei da proximidade também se faz presente. Podemos observar que ambos os lados são próximos, mas um deles diferenciado novamente com a aplicação do elemento “bolso-relógio”.

A categoria conceitual da harmonia acontece com a disposição coordenada dos elementos e detalhes.

6 RESULTADOS

A partir de um estudo das leis e das categorias conceituais da *Gestalt* e percebe-se que suas contribuições podem ser consideradas como fator de grande relevância, tanto na criação e desenvolvimento de uma coleção como na leitura visual do próprio produto por meio de um olhar mais técnico e apurado.

Inicialmente vinte e cinco propostas foram geradas nesse projeto, sendo que, doze foram pré-escolhidas em uma primeira triagem. A partir dessas doze propostas, uma nova seleção foi feita para estabelecer seis *looks* que seriam materializados para apresentação.

Os resultados dos modelos confeccionados são produtos direcionados a um público-alvo específico, formado por profissionais que atuam, em sua maior parte, nas áreas de Design Gráfico e Design de Moda.

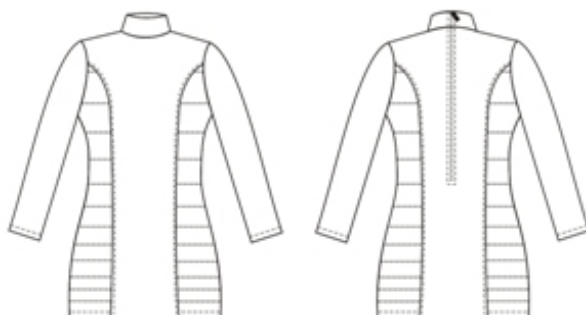
Por entender que a leitura de elementos visuais fazem parte do dia-a-dia dessas pessoas, acredita-se que os resultados dessa coleção vão de encontro às necessidades práticas e estéticas desse público.

Observa-se que para chegar a essas condições, foi necessário a aplicação de conhecimentos relacionados aos fundamentos da *Gestalt*, já que, tais conhecimentos colaboram, significativamente, para ordenar e expressar, de maneira clara e objetiva, as intenções conceituais na criação dos modelos.

6.2 FICHAS TÉCNICAS DE TODAS AS PEÇAS CONFECCIONADAS

Ficha Técnica		Ref.:0001/231120011			
Coleção: ARRANHA-CÉUS: O FUTURISMO DE DUBAI.		Data: 12/11/2011			
Modelo: VESTIDO CURTO MANGA LONGA.					
Fornecedor: VICUNHA TÊXTIL LTDA.					
Nome do Tecido 1: SPEARS CARBOLUMEN.					
Ref. Tecido 1: TNBMAO1513TN.	Comp. Tecido: 98% ALGODÃO; 2%ELASTANO.				
Largura do Tecido: 1,40/largura.	Preço / metro ou kg: R\$17,00/m.				
Nome do Tecido 2: HAITI PLUS II ABYSS.					
Ref. Tecido 2: TEBEAE1014PL1274	Comp. Tecido: 98% ALGODÃO; 2%ELASTANO.				
Largura do Tecido: 1,60/largura.	Preço / metro ou kg: R\$17,00/m.				
Responsável: DÉBORA / MARÍLIA					
1 – Quantidade / Gasto Tecido 1: 1,35/m		Valor / Gasto Tecido 1: R\$17,00			
Quantidade / Gasto Tecido 2: 1,80/m		Valor / Gasto Tecido 2: R\$17,00			
		TOTAL : R\$22,10			
		TOTAL : R\$30,60			
		TOTAL 1: R\$52,70			
2 – Mão de obra unitária: R\$		TOTAL 2: R\$35,00			
3 – Aviamentos e Complementos:					
Item	Referência	Fornecedor	Gasto p/ peça	Preço unitário	Preço total
Zipper	021098	Armarinhos	1 unidade	R\$4,80	R\$4,80
Linha Pesp. 50	FG4580005	Armarinhos	73 metros	R\$2,30	R\$0,045
Fio Overlock	OK12322	Armarinhos	93 metros	R\$1,80	R\$0,047
					TOTAL 3: R\$4,89
4 – Lavanderia:					
Tipo de Lavagem	Quant. Peças	Preço unitário	Preço total		
AMACIADO	1	R\$3,00	R\$3,00		
					TOTAL 4: R\$3,00
5 – Encargos fiscais e outros					TOTAL 5: R\$4,36
CUSTO TOTAL: R\$ 99,95					

Desenho Frente /Costas



Tecido

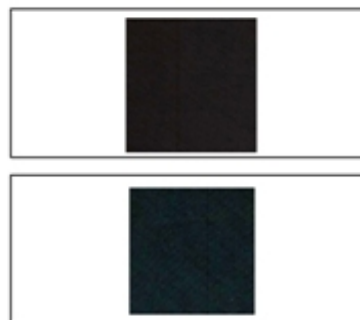


Figura 43 – Ficha-técnica da proposta A de geração de alternativas – vestido.
Fonte: Das Autoras (2011).

Ficha Técnica

Ref.:0004/231120011

Coleção: ARRANHA-CÉUS: O FUTURISMO DE DUBAI.	Data: 12/11/2011
Modelo: BLUSA MANGA LONGA.	
Fornecedor: COTEX.	
Nome do Tecido: VISCOLYCRA.	
Ref. Tecido: JHDJ222.	Comp. Tecido: 96% VISCOSE; 2%ELASTANO.
Largura do Tecido: 1,40/largura.	Preço / metro ou kg: R\$10,90/m.
Responsável: DÉBORA / MARÍLIA	

1 – Quantidade / Gasto Tecido: 0,80/m Valor / Gasto Tecido: R\$10,90 TOTAL : R\$8,72

2 – Mão de obra unitária: R\$

TOTAL 1: R\$8,72
TOTAL 2: R\$3,00

3 – Aviamentos e Complementos:

Item	Referência	Fornecedor	Gasto p/ peça	Preço unitário	Preço total
Linha 120	45887	Armarinhos	18 metros	R\$2,30	R\$0,016
Fio Overlock	OK152	Armarinhos	11 metros	R\$1,80	R\$0,007

TOTAL 3: R\$0,02

4 – Encargos fiscais e outros

TOTAL 4: R\$0,59

CUSTO TOTAL: R\$ 12,33

Tecido

Desenho Frente /Costas



Figura 44 – Ficha-técnica da proposta B de geração de alternativas – blusa.
Fonte: Das Autoras (2011)

Ficha Técnica

Ref.:0003/231120011

Coleção: ARRANHA-CÉUS: O FUTURISMO DE DUBAI.	Data: 12/11/2011
Modelo: JAQUETA - (COLETE)	
Fornecedor: VICUNHA TÊXTIL LTDA.	
Nome do Tecido: SPEARS CARBOLUMEN.	
Ref. Tecido: TNBMAO1513TN.	Comp. Tecido: 98% ALGODÃO; 2%ELASTANO.
Largura do Tecido: 1,40/largura.	Preço / metro ou kg: R\$17,00/m.
Responsável: DÉBORA / MARÍLIA	

1 – Quantidade / Gasto Tecido: 1,60/m Valor / Gasto Tecido: R\$17,00 TOTAL : R\$27,20

TOTAL 1: R\$27,20

2 – Mão de obra unitária: R\$

TOTAL 2: R\$28,00

3 – Aaviamentos e Complementos:

Item	Referência	Fornecedor	Gasto p/ peça	Preço unitário	Preço total
Zipper	0210972	Armarinhos	2 unidades	R\$2,80	R\$5,60
Botão	5458	Armarinhos	5 unidades	R\$0,45	R\$2,25
Linha Pesp. 50	1FG45807	Armarinhos	39 metros	R\$2,30	R\$0,029
Fio Overlock	OK122	Armarinhos	26 metros	R\$1,80	R\$0,021

TOTAL 3: R\$7,89

4 – Lavanderia:

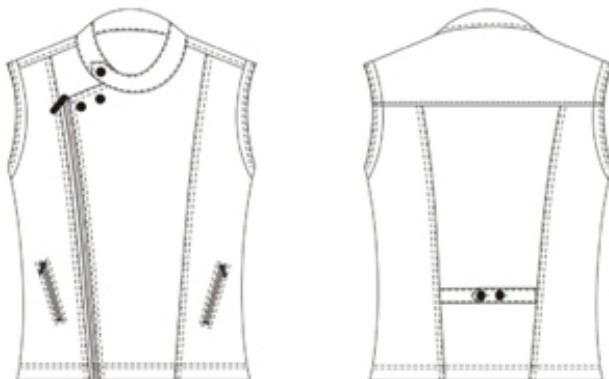
Tipo de Lavagem	Quant. Peças	Preço unitário	Preço total
AMACIADO	1	R\$3,00	R\$3,00

TOTAL 4: R\$3,00

5 – Encargos fiscais e outros

TOTAL 5: R\$3,21**CUSTO TOTAL: R\$ 69,30**

Desenho Frente /Costas



Tecido

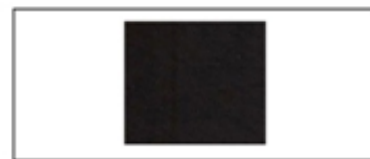


Figura 45 – Ficha-técnica da proposta B de geração de alternativas – jaqueta (colete).
Fonte: Das Autoras (2011)

Ficha Técnica

Ref.:0002/231120011

Coleção: ARRANHA-CÉUS: O FUTURISMO DE DUBAI.	Data: 12/11/2011
Modelo: SAIA	
Fornecedor: VICUNHA TÊXTIL LTDA.	
Nome do Tecido: SPEARS CARBOLUMEN TI.	
Ref. Tecido: TNBMAE1012TN.	Comp. Tecido: 98% ALGODÃO; 2%ELASTANO.
Largura do Tecido: 1,40/largura.	Preço / metro ou kg: R\$17,00/m.
Responsável: DÉBORA / MARÍLIA	

1 – Quantidade / Gasto Tecido: 1,20/m Valor / Gasto Tecido: R\$17,00 TOTAL : R\$20,40

2 – Mão de obra unitária: R\$

TOTAL 1: R\$20,40

TOTAL 2: R\$19,00

3 – Aviamentos e Complementos:

Item	Referência	Fornecedor	Gasto p/ peça	Preço unitário	Preço total
Zipper	0210972	Armarinhos	1 unidade	R\$2,30	R\$2,30
Botão	5459	Armarinhos	6 unidades	R\$0,50	R\$3,00
Linha Pesp. 50	1FG45807	Armarinhos	34 metros	R\$2,30	R\$0,023
Fio Overlock	OK122	Armarinhos	19 metros	R\$1,80	R\$0,011

TOTAL 3: R\$5,33

4 – Lavanderia:

Tipo de Lavagem	Quant. Peças	Preço unitário	Preço total
AMACIADO	1	R\$3,00	R\$3,00

TOTAL 4: R\$3,00

5 – Encargos fiscais e outros

TOTAL 5: R\$2,23

CUSTO TOTAL: R\$ 49,96

Tecido

Desenho Frente /Costas

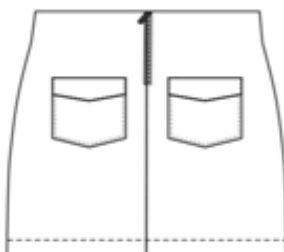
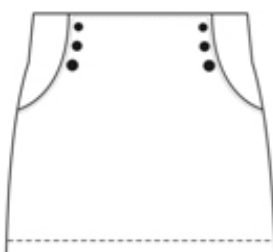


Figura 46 – Ficha-técnica da proposta B de geração de alternativas – saia.
Fonte: Das Autoras (2011)

Ficha Técnica

Ref.:0005/231120011

Coleção: ARRANHA-CÉUS: O FUTURISMO DE DUBAI.	Data: 12/11/2011
Modelo: BLUSA - (REGATA)	
Fornecedor: COTEX.	
Nome do Tecido: VISCOLYCRA.	
Ref. Tecido: JHDJ221.	Comp. Tecido: 96% VISCOSE; 2%ELASTANO.
Largura do Tecido: 1,30/largura.	Preço / metro ou kg: R\$10,90/m.
Responsável: DÉBORA / MARÍLIA	

1 – Quantidade / Gasto Tecido: 0,60/m Valor / Gasto Tecido: R\$10,90 TOTAL : R\$6,54

2 – Mão de obra unitária: R\$

TOTAL 1: R\$6,54

TOTAL 2: R\$3,00

3 – Aviamentos e Complementos:

Item	Referência	Fornecedor	Gasto p/ peça	Preço unitário	Preço total
Linha 120	45887	Armarinhos	16 metros	R\$2,30	R\$0,008
Fio Overlock	OK152	Armarinhos	9 metros	R\$1,80	R\$0,003

TOTAL 3: R\$0,01

4 – Encargos fiscais e outros

TOTAL 4: R\$0,47

CUSTO TOTAL: R\$ 10,04

Tecido

Desenho Frente /Costas

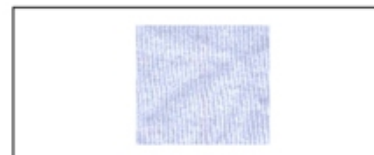
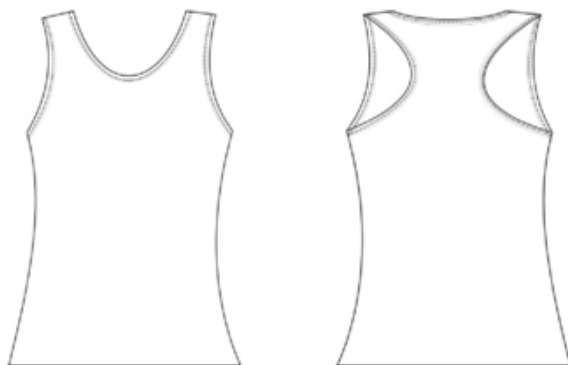


Figura 47 – Ficha-técnica da proposta C de geração de alternativas – blusa (regata).
Fonte: Das Autoras (2011)

Ficha Técnica

Ref.:0007/231120011

Coleção: ARRANHA-CÉUS: O FUTURISMO DE DUBAI.	Data: 12/11/2011
Modelo: JAQUETA MANGA LONGA.	
Fornecedor: VICUNHA TÊXTIL LTDA.	
Nome do Tecido: SHAKIRA VINTAGE LEAT.	
Ref. Tecido: TKDKSJH585588.	Comp. Tecido: 98% ALGODÃO; 2%ELASTANO.
Largura do Tecido: 1,40/largura.	Preço / metro ou kg: R\$17,00/m.
Responsável: DÉBORA / MARÍLIA	

1 – Quantidade / Gasto Tecido: 1,50/m Valor / Gasto Tecido: R\$17,00 TOTAL : R\$25,50

2 – Mão de obra unitária: R\$

TOTAL 1: R\$25,50
TOTAL 2: R\$32,00

3 – Aviamentos e Complementos:

Item	Referência	Fornecedor	Gasto p/ peça	Preço unitário	Preço total
Zipper	0210972	Armarinhos	1 unidade	R\$3,30	R\$3,30
Linha Pesp. 50	1FG45807	Armarinhos	44 metros	R\$2,30	R\$0,051
Fio Overlock	OK122	Armarinhos	36 metros	R\$1,80	R\$0,046

TOTAL 3: R\$3,39

4 – Lavanderia:

Tipo de Lavagem	Quant. Peças	Preço unitário	Preço total
AMACIADO	1	R\$3,00	R\$3,00

TOTAL 4: R\$3,00

5 – Encargos fiscais e outros

TOTAL 5: R\$3,23

CUSTO TOTAL: R\$ 67,12

Desenho Frente /Costas



Tecido



Figura 48 - Ficha-técnica da proposta C de geração de alternativas – jaqueta.
Fonte: Das Autoras (2011)

Ficha Técnica

Ref.:0006/231120011

Coleção: ARRANHA-CÉUS: O FUTURISMO DE DUBAI.	Data: 12/11/2011
Modelo: CALÇA FEMININA	
Fornecedor: VICUNHA TÊXTIL LTDA.	
Nome do Tecido: SPEARS CARBOLUMEN.	
Ref. Tecido: TNBMAO1513TN.	Comp. Tecido: 98% ALGODÃO; 2%ELASTANO.
Largura do Tecido: 1,40/largura.	Preço / metro ou kg: R\$17,00/m.
Responsável: DÉBORA / MARÍLIA	

1 – Quantidade / Gasto Tecido: 1,80/m Valor / Gasto Tecido: R\$17,00 TOTAL : R\$30,60

2 – Mão de obra unitária: R\$

TOTAL 1: R\$30,60

TOTAL 2: R\$32,00

3 – Aaviamentos e Complementos:

Item	Referência	Fornecedor	Gasto p/ peça	Preço unitário	Preço total
Zipper	0210972	Armarinhos	1 unidade	R\$2,30	R\$2,30
Botão	8551	Armarinhos	1 unidade	R\$0,40	R\$0,40
Rebite	2143	Armarinhos	6 unidades	R\$0,15	R\$0,90
Linha Pesp. 50	1FG45807	Armarinhos	52 metros	R\$2,30	R\$0,065
Fio Overlock	OK122	Armarinhos	47 metros	R\$1,80	R\$0,048

TOTAL 3: R\$3,71

4 – Lavanderia:

Tipo de Lavagem	Quant. Peças	Preço unitário	Preço total
AMACIADO	1	R\$3,00	R\$3,00

TOTAL 4: R\$3,00

5 – Encargos fiscais e outros

TOTAL 5: R\$3,45

CUSTO TOTAL: R\$ 72,76

Desenho Frente /Costas



Tecido



Figura 49 – Ficha-técnica da proposta C de geração de alternativas – calça.
Fonte: Das Autoras (2011)

Ficha Técnica		Ref.:0008/231120011
Coleção: ARRANHA-CÉUS: O FUTURISMO DE DUBAI.		Data: 12/11/2011
Modelo: BLUSA - (REGATA)		
Fornecedor: COTEX.		
Nome do Tecido: LIGANETE.		
Ref. Tecido: 125POO.	Comp. Tecido: 88% ALGODÃO; 12%POLIESTER.	
Largura do Tecido: 1,40/largura.	Preço / metro ou kg: R\$8,90/m.	
Responsável: DÉBORA / MARÍLIA		

1 – Quantidade / Gasto Tecido: 0,60/m Valor / Gasto Tecido: R\$8,90 TOTAL : R\$5,34

2 – Mão de obra unitária: R\$

TOTAL 1: R\$5,34

TOTAL 2: R\$3,00

3 – Aviamentos e Complementos:

Item	Referência	Fornecedor	Gasto p/ peça	Preço unitário	Preço total
Linha 120	45887	Armarinhos	16 metros	R\$2,30	R\$0,008
Fio Overlock	OK152	Armarinhos	9 metros	R\$1,80	R\$0,003

TOTAL 3: R\$0,01

4 – Encargos fiscais e outros

TOTAL 4: R\$0,42

CUSTO TOTAL: R\$ 8,77

Tecido

Desenho Frente /Costas

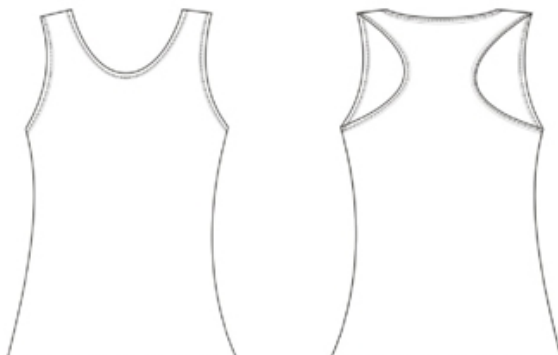


Figura 50 - Ficha-técnica da proposta D de geração de alternativas – blusa (regata).
Fonte: Das Autoras (2011)

Ficha Técnica

Ref.:00010/231120011

Coleção: ARRANHA-CÉUS: O FUTURISMO DE DUBAI.		Data: 12/11/2011
Modelo: JAQUETA CAPUZ.		
Fornecedor: VICUNHA TÊXTIL LTDA / CEDRO.		
Nome do Tecido 1: BARI PLUS PT.		
Ref. Tecido1: PTHDG6988.	Comp. Tecido: 100% ALGODÃO.	
Largura do Tecido1: 1,70/largura.	Preço / metro ou kg: R\$7,45/m.	
Nome do Tecido 2: CEDROFIL.		
Ref. Tecido2: RT287.	Comp. Tecido: 67%ALGODÃO; 33%ELASTANO.	
Largura do Tecido2: 1,40/largura.	Preço / metro ou kg: R\$10,80/m.	
Responsável: DÉBORA / MARÍLIA		

- 1 – Quantidade / Gasto Tecido 1: 1,50/m Valor / Gasto Tecido 1: R\$7,45 TOTAL : R\$11,17
 Quantidade / Gasto Tecido 2: 0,50/cm Valor / Gasto Tecido 2: R\$10,80 TOTAL : R\$5,40
TOTAL 1: R\$16,57
- 2 – Mão de obra unitária: R\$ **TOTAL 2: R\$18,00**

3 – Aviamentos e Complementos:

Item	Referência	Fornecedor	Gasto p/ peça	Preço unitário	Preço total
Botão	1255	Armarinhos	6 unidades	R\$0,80	R\$4,80
Linha Pesp. 50	1FG45807	Armarinhos	27 metros	R\$2,30	R\$0,031
Fio Overlock	OK122	Armarinhos	21 metros	R\$1,80	R\$0,023

TOTAL 3: R\$4,85

4 – Lavanderia:

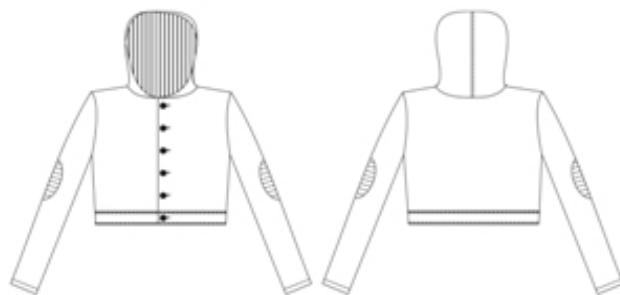
Tipo de Lavagem	Quant. Peças	Preço unitário	Preço total
TINGIMENTO	1	R\$6,00	R\$6,00

TOTAL 4: R\$6,00

5 – Encargos fiscais e outros

TOTAL 5: R\$2,29**CUSTO TOTAL: R\$**

Desenho Frente /Costas



Tecido

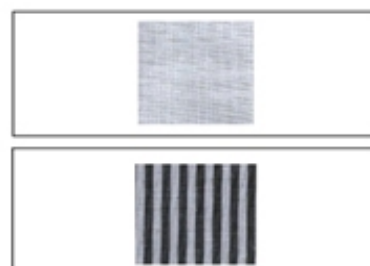


Figura 51 - Ficha-técnica da proposta D de geração de alternativas – jaqueta.
 Fonte: Das Autoras (2011)

Ficha Técnica

Ref.:0009/231120011

Coleção: ARRANHA-CÉUS: O FUTURISMO DE DUBAI.	Data: 12/11/2011
Modelo: CALÇA FEMININA.	
Fornecedor: VICUNHA TÊXTIL LTDA / CEDRO.	
Nome do Tecido 1: MOORE PT.	
Ref. Tecido1: HUTTPT455.	Comp. Tecido: 98% ALGODÃO; 2%ELASTANO.
Largura do Tecido1: 1,60/largura.	Preço / metro ou kg: R\$7,70/m.
Nome do Tecido 2: CEDROFIL.	
Ref. Tecido2: RT2541.	Comp. Tecido: 67%ALGODÃO; 33%ELASTANO.
Largura do Tecido2: 1,40/largura.	Preço / metro ou kg: R\$9,80/m.
Responsável: DÉBORA / MARÍLIA	

- 1 – Quantidade / Gasto Tecido 1: 1,70/m Valor / Gasto Tecido 1: R\$7,70 TOTAL : R\$13,09
 Quantidade / Gasto Tecido 2: 0,50/cm Valor / Gasto Tecido 2: R\$9,80 TOTAL : R\$4,90
TOTAL 1: R\$17,99
 2 – Mão de obra unitária: R\$ **TOTAL 2: R\$25,00**

3 – Afiamentos e Complementos:

Item	Referência	Fornecedor	Gasto p/ peça	Preço unitário	Preço total
Zipper	0215454	Armarinhos	2 unidades	R\$2,10	R\$4,20
Rebite	1445	Armarinhos	2 unidades	R\$0,15	R\$0,30
Linha Pesp. 50	1FG45807	Armarinhos	37 metros	R\$2,30	R\$0,038
Fio Overlock	OK122	Armarinhos	26 metros	R\$1,80	R\$0,025

TOTAL 3: R\$4,55

4 – Lavanderia:

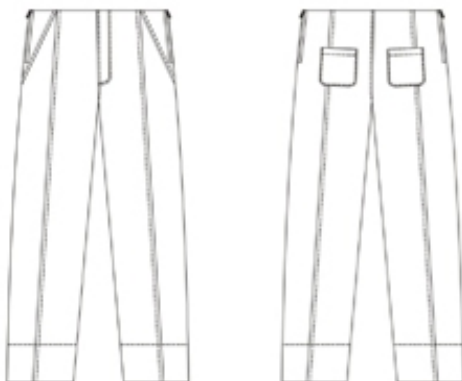
Tipo de Lavagem	Quant. Peças	Preço unitário	Preço total
TINGIMENTO	1	R\$6,00	R\$6,00

TOTAL 4: R\$6,00

5 – Encargos fiscais e outros

TOTAL 5: R\$2,44**CUSTO TOTAL: R\$ 55,98**

Desenho Frente /Costas



Tecido

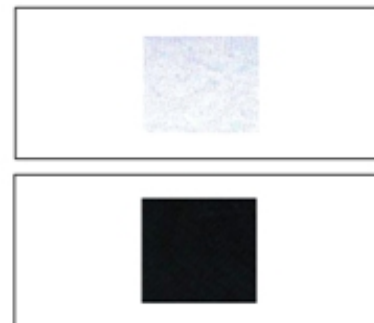


Figura 52 - Ficha-técnica da proposta D de geração de alternativas – calça.
 Fonte: Das Autoras (2011)

Ficha Técnica		Ref.:00013/231120011
Coleção: ARRANHA-CÉUS: O FUTURISMO DE DUBAI.		Data: 12/11/2011
Modelo: CAMISETA MANGA CURTA.		
Fornecedor: COTEX.		
Nome do Tecido: MALHA 30/1 PV TUBULAR.		
Ref. Tecido: 047102.	Comp. Tecido: 67%POLIESTER; 33%VISCOSE.	
Largura do Tecido: 1,20/largura.	Preço / metro ou kg: R\$7,80/m.	
Responsável: DÉBORA / MARÍLIA		

1 – Quantidade / Gasto Tecido: 0,60/m Valor / Gasto Tecido: R\$7,80 TOTAL : R\$4,68

2 – Mão de obra unitária: R\$ **TOTAL 1: R\$4,68**
TOTAL 2: R\$3,00

3 – Aviamentos e Complementos:

Item	Referência	Fornecedor	Gasto p/ peça	Preço unitário	Preço total
Linha 120	45887	Armarinhos	15 metros	R\$2,30	R\$0,008
Fio Overlock	OK152	Armarinhos	7 metros	R\$1,80	R\$0,004

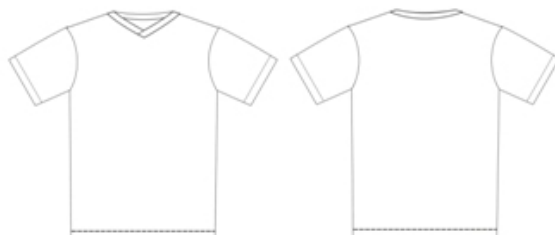
TOTAL 3: R\$0,01

4 – Encargos fiscais e outros

TOTAL 4: R\$0,39

CUSTO TOTAL: R\$ 8,08

Desenho Frente /Costas



Tecido



Figura 53 - Ficha-técnica da proposta E de geração de alternativas – blusa.
 Fonte: Das Autoras (2011)

Ficha Técnica

Ref.:00011/231120011

Coleção: ARRANHA-CÉUS: O FUTURISMO DE DUBAI.	Data: 12/11/2011
Modelo: CASACO MASCULINO.	
Fornecedor: VICUNHA TÊXTIL LTDA.	
Nome do Tecido: LINDAY LIQUID TINDO.	
Ref. Tecido: KJHDSGD5558.	Comp. Tecido: 98% ALGODÃO; 2%ELASTANO.
Largura do Tecido: 1,40/largura.	Preço / metro ou kg: R\$17,64/m.
Responsável: DÉBORA / MARÍLIA	

1 – Quantidade / Gasto Tecido: 1,90/m Valor / Gasto Tecido: R\$17,64 TOTAL : R\$33,51

2 – Mão de obra unitária: R\$

TOTAL 1: R\$33,51

TOTAL 2: R\$38,00

3 – Aviamentos e Complementos:

Item	Referência	Fornecedor	Gasto p/ peça	Preço unitário	Preço total
Botão	4578	Armarinhos	7 unidades	R\$0,50	R\$3,50
Linha Pesp. 50	1FG45807	Armarinhos	42 metros	R\$2,30	R\$0,043
Fio Overlock	OK122	Armarinhos	37 metros	R\$1,80	R\$0,032

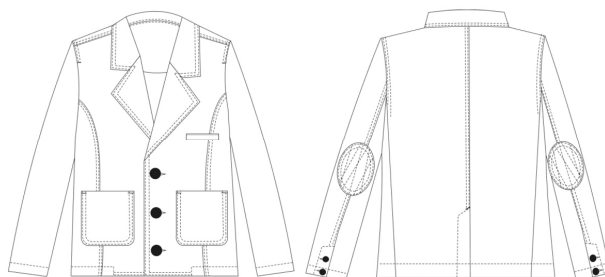
TOTAL 3: R\$3,57

4 – Encargos fiscais e outros

TOTAL 4: R\$4,46

CUSTO TOTAL: R\$ 79,54

Desenho Frente /Costas



Tecido



Figura 54 - Ficha-técnica da proposta E de geração de alternativas – jaqueta.
Fonte: Das Autoras (2011)

Ficha Técnica

Ref.:00014/231120011

Coleção: ARRANHA-CÉUS: O FUTURISMO DE DUBAI.	Data: 12/11/2011
Modelo: CALÇA MASCULINA.	
Fornecedor: SANTISTA TÊXTIL LTDA.	
Nome do Tecido: JEANS.	
Ref. Tecido: 7477DT.	Comp. Tecido: 80% ALGODÃO; 20%ELASTANO.
Largura do Tecido: 1,60/largura.	Preço / metro ou kg: R\$22,00/m.
Responsável: DÉBORA / MARÍLIA	

1 – Quantidade / Gasto Tecido: 1,80/m Valor / Gasto Tecido: R\$22,00 TOTAL : R\$39,60

2 – Mão de obra unitária: R\$

TOTAL 1: R\$39,60**TOTAL 2: R\$19,00**

3 – Afiamentos e Complementos:

Item	Referência	Fornecedor	Gasto p/ peça	Preço unitário	Preço total
Zipper	0210972	Armarinhos	1 unidade	R\$2,30	R\$2,30
Rebite	6585	Armarinhos	4 unidades	R\$0,15	R\$0,60
Linha Pesp. 50	1FG45807	Armarinhos	36 metros	R\$2,30	R\$0,029
Fio Overlock	OK122	Armarinhos	22 metros	R\$1,80	R\$0,016

TOTAL 3: R\$2,93

4 – Lavanderia:

Tipo de Lavagem	Quant. Peças	Preço unitário	Preço total
AMACIADO	1	R\$3,00	R\$3,00

TOTAL 4: R\$3,00

5 – Encargos fiscais e outros

TOTAL 5: R\$3,06**CUSTO TOTAL: R\$ 67,59**

Desenho Frente /Costas



Tecido



Figura 55 - Ficha-técnica da proposta E de geração de alternativas – calça.
Fonte: Das Autoras (2011)

Ficha Técnica		Ref.:00016/231120011
Coleção: ARRANHA-CÉUS: O FUTURISMO DE DUBAI.		Data: 12/11/2011
Modelo: CAMISETA MANGA CURTA.		
Fornecedor: COTEX.		
Nome do Tecido: MALHA 30/1 PENTEADA.		
Ref. Tecido: 345100.	Comp. Tecido: 100% ALGODÃO.	
Largura do Tecido: 1,00/largura.	Preço / metro ou kg: R\$8,90/m.	
Responsável: DÉBORA / MARÍLIA		

1 – Quantidade / Gasto Tecido: 0,60/m Valor / Gasto Tecido: R\$8,90 TOTAL : R\$5,34

2 – Mão de obra unitária: R\$

TOTAL 1: R\$5,34

TOTAL 2: R\$3,00

3 – Aviamentos e Complementos:

Item	Referência	Fornecedor	Gasto p/ peça	Preço unitário	Preço total
Linha 120	45887	Armarinhos	15 metros	R\$2,30	R\$0,008
Fio Overlock	OK152	Armarinhos	7 metros	R\$1,80	R\$0,004

TOTAL 3: R\$0,01

4 – Encargos fiscais e outros

TOTAL 4: R\$0,42

CUSTO TOTAL: R\$ 8,77



Figura 56 - Ficha-técnica da proposta F de geração de alternativas – camiseta.
Fonte: Das Autoras (2011)

Ficha Técnica

Ref.:00015/231120011

Coleção: ARRANHA-CÉUS: O FUTURISMO DE DUBAI.	Data: 12/11/2011
Modelo: CASACO MASCULINO.	
Fornecedor: SANTISTA TÊXTIL LTDA.	
Nome do Tecido: BRIM PT.	
Ref. Tecido: PTGR54788.	Comp. Tecido: 100% ALGODÃO.
Largura do Tecido: 1,40/largura.	Preço / metro ou kg: R\$23,90/m.
Responsável: DÉBORA / MARÍLIA	

1 – Quantidade / Gasto Tecido: 1,90/m Valor / Gasto Tecido: R\$23,90 TOTAL : R\$45,41

2 – Mão de obra unitária: R\$

TOTAL 1: R\$45,41

TOTAL 2: R\$38,00

3 – Afiamentos e Complementos:

Item	Referência	Fornecedor	Gasto p/ peça	Preço unitário	Preço total
Botão	4578	Armarinhos	7 unidades	R\$0,50	R\$3,50
Linha Pesp. 50	1FG45807	Armarinhos	47 metros	R\$2,30	R\$0,049
Fio Overlock	OK122	Armarinhos	41 metros	R\$1,80	R\$0,036

TOTAL 3: R\$3,57

4 – Lavanderia:

Tipo de Lavagem	Quant. Peças	Preço unitário	Preço total
TINGIMENTO	1	R\$6,00	R\$6,00

TOTAL 4: R\$6,00

5 – Bordado:

Tipo de Bordado	Quant. Peças	Preço unitário	Preço total
Bordado (costas)	1	R\$5,50	R\$5,50

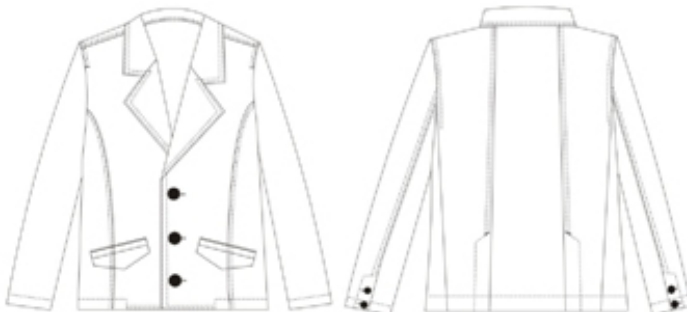
TOTAL 5: R\$5,50

6 – Encargos fiscais e outros

TOTAL 6: R\$4,68

CUSTO TOTAL: R\$

Desenho Frente /Costas



Tecido



Figura 57 - Ficha-técnica da proposta F de geração de alternativas – jaqueta.
Fonte: Das Autoras (2011)

Ficha Técnica

Ref.:00012/231120011

Coleção: ARRANHA-CÉUS: O FUTURISMO DE DUBAI.	Data: 12/11/2011
Modelo: CALÇA MASCULINA.	
Fornecedor: SANTISTA TÊXTIL.	
Nome do Tecido: Índigo Sarja	
Ref. Tecido: GFDF588P.	Comp. Tecido: 67% ALGODÃO; 33%POLIESTER.
Largura do Tecido: 1,60/largura.	Preço / metro ou kg: R\$13,00/m.
Responsável: DÉBORA / MARÍLIA	

1 – Quantidade / Gasto Tecido: 1,80/m Valor / Gasto Tecido: R\$13,00 TOTAL : R\$23,40

2 – Mão de obra unitária: R\$

TOTAL 1: R\$23,40

TOTAL 2: R\$19,00

3 – Aviamentos e Complementos:

Item	Referência	Fornecedor	Gasto p/ peça	Preço unitário	Preço total
Zipper	0210972	Armarinhos	1 unidade	R\$2,80	R\$2,80
Botão	4545	Armarinhos	1 unidade	R\$0,50	R\$0,50
Rebite	1547	Armarinhos	4 unidades	R\$0,15	R\$0,60
Linha Pesp. 50	1FG45807	Armarinhos	32 metros	R\$2,30	R\$0,027
Fio Overlock	OK122	Armarinhos	28 metros	R\$1,80	R\$0,019

TOTAL 3: R\$3,93

5 – Encargos fiscais e outros

TOTAL 5: R\$2,33

CUSTO TOTAL: R\$ 48,66

Desenho Frente /Costas

Tecido



Figura 58 - Ficha-técnica da proposta F de geração de alternativas – calça.
Fonte: Das Autoras (2011)

Ficha Técnica		Ref.:00017/231120011
Coleção: ARRANHA-CÉUS: O FUTURISMO DE DUBAI.		Data: 12/11/2011
Modelo: VESTIDO CURTO MANGA CURTA.		
Fornecedor: VICUNHA TÊXTIL LTDA.		
Nome do Tecido 1: SPEARS CARBOLUMEN.		
Ref. Tecido 1: TNBMAO1513TN.	Comp. Tecido: 98% ALGODÃO; 2%ELASTANO.	
Largura do Tecido: 1,40/largura.	Preço / metro ou kg: R\$17,00/m.	
Nome do Tecido 2: HAITI PLUS II ABYSS.		
Ref. Tecido 2: TEBEAE1014PL1274	Comp. Tecido: 98% ALGODÃO; 2%ELASTANO.	
Largura do Tecido: 1,60/largura.	Preço / metro ou kg: R\$17,00/m.	
Nome do Tecido 3: SARJA.		
Ref. Tecido 3: KDJSHDUSH447	Comp. Tecido: 67%ALGODÃO;33%POLIESTER.	
Largura do Tecido: 1,60/largura.	Preço / metro ou kg: R\$15,90/m.	
Responsável: DÉBORA / MARÍLIA		

- 1 – Quantidade / Gasto Tecido 1: 1,20/m Valor / Gasto Tecido 1: R\$17,00 TOTAL : R\$20,40
 Quantidade / Gasto Tecido 2: 0,80/cm Valor / Gasto Tecido 2: R\$17,00 TOTAL : R\$13,60
 Quantidade / Gasto Tecido 3: 1,00/m Valor / Gasto Tecido 3: R\$15,90 TOTAL : R\$15,90
TOTAL 1: R\$49,90
TOTAL 2: R\$40,00

2 – Mão de obra unitária: R\$

3 – Aviamentos e Complementos:

Item	Referência	Fornecedor	Gasto p/ peça	Preço unitário	Preço total
Zipper	021098	Armarinhos	1 unidade	R\$4,80	R\$4,80
Linha Pesp. 50	FG4580005	Armarinhos	86 metros	R\$2,30	R\$0,076
Fio Overlock	OK12322	Armarinhos	102 metros	R\$1,80	R\$0,053

TOTAL 3: R\$4,92

4 – Lavanderia:

Tipo de Lavagem	Quant. Peças	Preço unitário	Preço total
AMACIADO	1	R\$3,00	R\$3,00

TOTAL 4: R\$3,00

5 – Encargos fiscais e outros

TOTAL 5: R\$4,94

CUSTO TOTAL: R\$ 102,76

Desenho Frente /Costas



Tecido

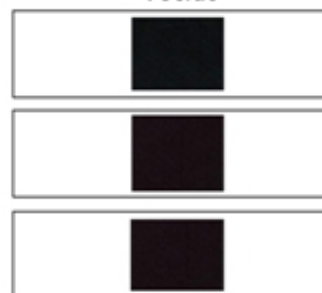


Figura 59 - Ficha-técnica da proposta G de geração de alternativas – vestido.
 Fonte: Das Autoras (2011)

Ficha Técnica

Ref.:00020/231120011

Coleção: ARRANHA-CÉUS: O FUTURISMO DE DUBAI.	Data: 12/11/2011
Modelo: BLUSA CAVADA.	
Fornecedor: COTEX.	
Nome do Tecido: VISCOLYCRA.	
Ref. Tecido: JHDJ222.	Comp. Tecido: 96% VISCOSE; 2%ELASTANO.
Largura do Tecido: 1,40/largura.	Preço / metro ou kg: R\$10,90/m.
Responsável: DÉBORA / MARÍLIA	

1 – Quantidade / Gasto Tecido: R\$0,60/m Valor / Gasto Tecido: R\$10,90 TOTAL : R\$6,54

TOTAL 1: R\$6,54
TOTAL 2: R\$3,00

2 – Mão de obra unitária:

3 – Aviamentos e Complementos:

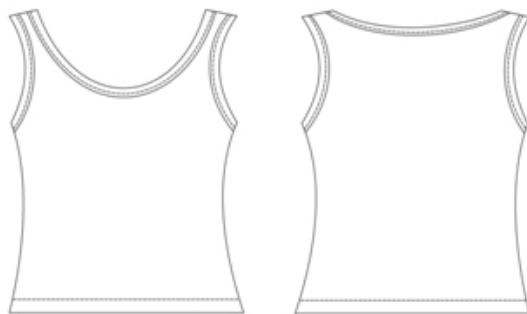
Item	Referência	Fornecedor	Gasto p/ peça	Preço unitário	Preço total
Linha 120	45887	Armarinhos	18 metros	R\$2,30	R\$0,012
Fio Overlock	OK152	Armarinhos	10 metros	R\$1,80	R\$0,006

TOTAL 3: R\$0,01
TOTAL 5: R\$0,51

5 – Encargos fiscais e outros

CUSTO TOTAL: R\$ 10,06

Desenho Frente /Costas



Tecido



Figura 60 - Ficha-técnica da proposta H de geração de alternativas – busa.
Fonte: Das Autoras (2011)

Ficha Técnica

Ref.:00018/231120011

Coleção: ARRANHA-CÉUS: O FUTURISMO DE DUBAI.	Data: 12/11/2011
Modelo: JAQUETA MANGA CURTA.	
Fornecedor: VICUNHA TÊXTIL LTDA.	
Nome do Tecido: SPEARS CARBOLUMEN TI.	
Ref. Tecido: TNBMAE1012TN.	Comp. Tecido: 98% ALGODÃO; 2%ELASTANO.
Largura do Tecido: 1,40/largura.	Preço / metro ou kg: R\$17,00/m.
Responsável: DÉBORA / MARÍLIA	

1 – Quantidade / Gasto Tecido: 1,50/m Valor / Gasto Tecido: R\$17,00 TOTAL : R\$25,50

2 – Mão de obra unitária: R\$

TOTAL 1: R\$25,50

TOTAL 2: R\$22,00

3 – Aviamentos e Complementos:

Item	Referência	Fornecedor	Gasto p/ peça	Preço unitário	Preço total
Botão	5455	Armarinhos	1 unidade	R\$0,45	R\$0,45
Linha Pesp. 50	1FG45807	Armarinhos	25 metros	R\$2,30	R\$0,022
Fio Overlock	OK122	Armarinhos	19 metros	R\$1,80	R\$0,013

TOTAL 3: R\$0,51

4 – Lavanderia:

Tipo de Lavagem	Quant. Peças	Preço unitário	Preço total
AMACIADO	1	R\$3,00	R\$3,00

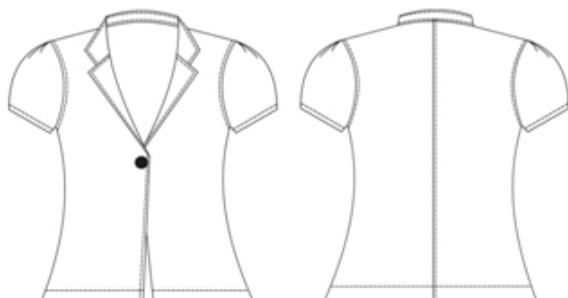
TOTAL 4: R\$3,00

5 – Encargos fiscais e outros

TOTAL 5: R\$2,56

CUSTO TOTAL: R\$ 53,57

Desenho Frente /Costas



Tecido



Figura 61 - Ficha-técnica da proposta H de geração de alternativas – jaqueta.
Fonte: Das Autoras (2011)

Ficha Técnica

Ref.:00019/231120011

Coleção: ARRANHA-CÉUS: O FUTURISMO DE DUBAI.	Data: 12/11/2011
Modelo: SAIA.	
Fornecedor: SANTISTA TÊXTIL LTDA.	
Nome do Tecido: JEANS.	
Ref. Tecido: JJUTG5454.	Comp. Tecido: 85% ALGODÃO; 15%ELASTANO.
Largura do Tecido: 1,60/largura.	Preço / metro ou kg: R\$14,90/m.
Responsável: DÉBORA / MARÍLIA	

1 – Quantidade / Gasto Tecido: 1,20/m Valor / Gasto Tecido: R\$14,90 TOTAL : R\$17,88

2 – Mão de obra unitária: R\$

TOTAL 1: R\$17,88

TOTAL 2: R\$18,00

3 – Aaviamentos e Complementos:

Item	Referência	Fornecedor	Gasto p/ peça	Preço unitário	Preço total
Zipper	5788	Armarinhos	1 unidade	R\$2,80	R\$2,80
Linha Pesp. 50	1FG45807	Armarinhos	19 metros	R\$2,30	R\$0,013
Fio Overlock	OK122	Armarinhos	11 metros	R\$1,80	R\$0,007

TOTAL 3: R\$2,81

4 – Lavanderia:

Tipo de Lavagem	Quant. Peças	Preço unitário	Preço total
AMACIADO	1	R\$3,00	R\$3,00

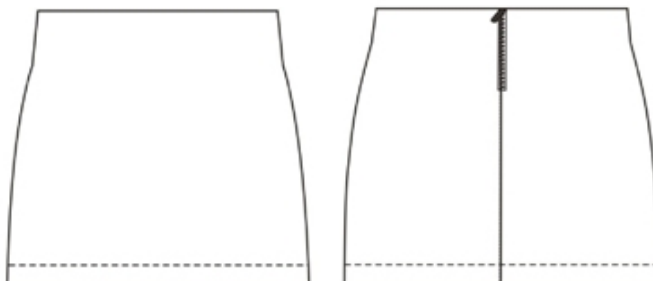
TOTAL 4: R\$3,00

5 – Encargos fiscais e outros

TOTAL 5: R\$1,98

CUSTO TOTAL: R\$ 43,67

Desenho Frente /Costas



Tecido



Figura 62 - Ficha-técnica da proposta H de geração de alternativas – saia.
Fonte: Das Autoras (2011)

Ficha Técnica

Ref.:00021/231120011

Coleção: ARRANHA-CÉUS: O FUTURISMO DE DUBAI.	Data: 12/11/2011
Modelo: VESTIDO CAVADO.	
Fornecedor: COTEX.	
Nome do Tecido: VISCOLYCRA.	
Ref. Tecido: JHDJ222.	Comp. Tecido: 96% VISCOSE; 2%ELASTANO.
Largura do Tecido: 1,40/largura.	Preço / metro ou kg: R\$14,90/m.
Responsável: DÉBORA / MARÍLIA	

1 – Quantidade / Gasto Tecido: 1,30/m Valor / Gasto Tecido: R\$14,90 TOTAL : R\$19,37

2 – Mão de obra unitária: R\$

TOTAL 1: R\$19,37

TOTAL 2: R\$21,00

3 – Aviamentos e Complementos:

Item	Referência	Fornecedor	Gasto p/ peça	Preço unitário	Preço total
Linha 120	45887	Armarinhos	20 metros	R\$2,30	R\$0,016
Fio Overlock	OK152	Armarinhos	15 metros	R\$1,80	R\$0,012

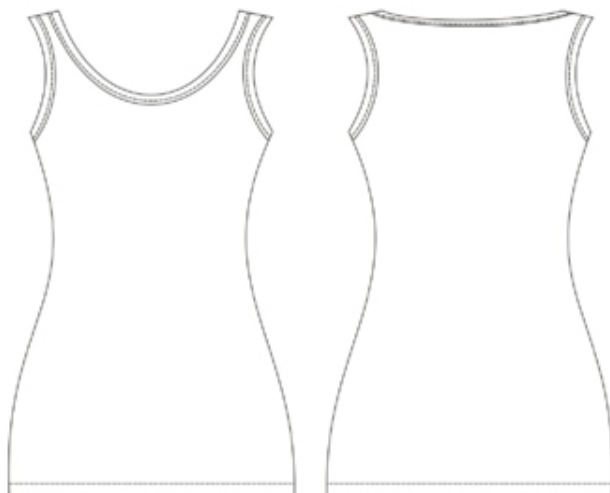
TOTAL 3: R\$0,02

5 – Encargos fiscais e outros

TOTAL 5: R\$2,03

CUSTO TOTAL: R\$ 42,42

Desenho Frente /Costas



Tecido



Figura 63 - Ficha-técnica da proposta I de geração de alternativas – vestido.
Fonte: Das Autoras (2011)

Ficha Técnica

Ref.:00022/231120011

Coleção: ARRANHA-CÉUS: O FUTURISMO DE DUBAI.	Data: 12/11/2011
Modelo: CASACO FEMININO.	
Fornecedor: VICUNHA TÊXTIL LTDA.	
Nome do Tecido: SHAKIRA VINTAGE LEAT.	
Ref. Tecido: TKDKSJH585588.	Comp. Tecido: 98% ALGODÃO; 2%ELASTANO.
Largura do Tecido: 1,40/largura.	Preço / metro ou kg: R\$17,00/m.
Responsável: DÉBORA / MARÍLIA	

1 – Quantidade / Gasto Tecido: 1,60/m Valor / Gasto Tecido: R\$17,00 TOTAL : R\$27,20

2 – Mão de obra unitária: R\$

TOTAL 1: R\$27,20**TOTAL 2: R\$28,00**

3 – Aaviamentos e Complementos:

Item	Referência	Fornecedor	Gasto p/ peça	Preço unitário	Preço total
Botão	87889	Armarinhos	4 unidades	R\$0,50	R\$2,00
Linha Pesp. 50	1FG45807	Armarinhos	28 metros	R\$2,30	R\$0,029
Fio Overlock	OK122	Armarinhos	19 metros	R\$1,80	R\$0,017

TOTAL 3: R\$2,03

4 – Lavanderia:

Tipo de Lavagem	Quant. Peças	Preço unitário	Preço total
AMACIADO	1	R\$3,00	R\$3,00

TOTAL 4: R\$3,00

5 – Encargos fiscais e outros

TOTAL 5: R\$3,03**CUSTO TOTAL: R\$ 63,26**

Desenho Frente /Costas



Tecido



Figura 64 - Ficha-técnica da proposta I de geração de alternativas – jaqueta.
Fonte: Das Autoras (2011)

Ficha Técnica

Ref.:00023/231120011

Coleção: ARRANHA-CÉUS: O FUTURISMO DE DUBAI.	Data: 12/11/2011
Modelo: VESTIDO.	
Fornecedor: VICUNHA TÊXTIL LTDA.	
Nome do Tecido: MOORE PT.	
Ref. Tecido: HUTTPT455.	Comp. Tecido: 98% ALGODÃO; 2%ELASTANO.
Largura do Tecido: 1,60/largura.	Preço / metro ou kg: R\$7,70/m.
Responsável: DÉBORA / MARÍLIA	

1 – Quantidade / Gasto Tecido: 1,60/m Valor / Gasto Tecido: R\$7,70 TOTAL : R\$12,32

2 – Mão de obra unitária: R\$

TOTAL 1: R\$12,32
TOTAL 2: R\$25,00

3 – Aviamentos e Complementos:

Item	Referência	Fornecedor	Gasto p/ peça	Preço unitário	Preço total
Zipper	45876	Armarinhos	1 unidade	R\$3,90	R\$3,90
Botão	9877	Armarinhos	1 unidade	R\$0,50	R\$0,50
Linha Pesp. 50	1FG45807	Armarinhos	28 metros	R\$2,30	R\$0,029
Fio Overlock	OK122	Armarinhos	19 metros	R\$1,80	R\$0,017

TOTAL 3: R\$4,43

4 – Lavanderia:

Tipo de Lavagem	Quant. Peças	Preço unitário	Preço total
TINGIMENTO	1	R\$6,00	R\$6,00

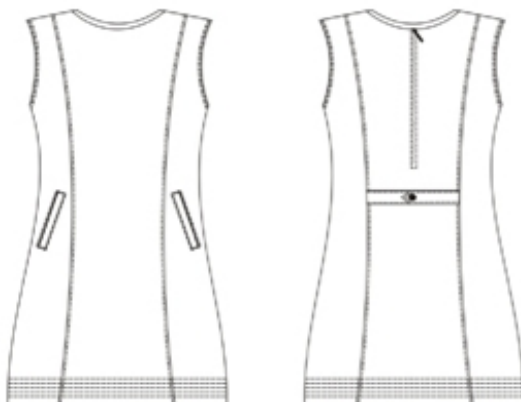
TOTAL 4: R\$6,00

5 – Encargos fiscais e outros

TOTAL 5: R\$2,40

CUSTO TOTAL: R\$ 50,15

Desenho Frente /Costas



Tecido



Figura 65 - Ficha-técnica da proposta J de geração de alternativas – vestido.
Fonte: Das Autoras (2011)

Ficha Técnica

Ref.:00023/231120011

Coleção: ARRANHA-CÉUS: O FUTURISMO DE DUBAI.	Data: 12/11/2011
Modelo: JAQUETA FEMININA MANGA LONGA.	
Fornecedor: VICUNHA TÊXTIL LTDA.	
Nome do Tecido: SPEARS CARBOLUMEN TI.	
Ref. Tecido: TNBMAE1012TN.	Comp. Tecido: 98% ALGODÃO; 2%ELASTANO.
Largura do Tecido: 1,40/largura.	Preço / metro ou kg: R\$17,00/m.
Responsável: DÉBORA / MARÍLIA	

1 – Quantidade / Gasto Tecido: 1,60/m Valor / Gasto Tecido: R\$17,00 TOTAL : R\$27,20

2 – Mão de obra unitária: R\$

TOTAL 1: R\$27,20**TOTAL 2: R\$23,00**

3 – Aaviamentos e Complementos:

Item	Referência	Fornecedor	Gasto p/ peça	Preço unitário	Preço total
Botão	9744	Armarinhos	2 unidades	R\$0,50	R\$1,00
Linha Pesp. 50	1FG45807	Armarinhos	31 metros	R\$2,30	R\$0,032
Fio Overlock	OK122	Armarinhos	21 metros	R\$1,80	R\$0,024

TOTAL 3: R\$1,05

4 – Lavanderia:

Tipo de Lavagem	Quant. Peças	Preço unitário	Preço total
AMACIADO	1	R\$3,00	R\$3,00

TOTAL 4: R\$3,00

5 – Encargos fiscais e outros

TOTAL 5: R\$2,73**CUSTO TOTAL: R\$ 56,98**

Desenho Frente /Costas



Tecido



Figura 66 - Ficha-técnica da proposta J de geração de alternativas – jaqueta.
Fonte: Das Autoras (2011)

Ficha Técnica

Ref.:00026/231120011

Coleção: ARRANHA-CÉUS: O FUTURISMO DE DUBAI.	Data: 12/11/2011
Modelo: BLUSA MANGA LONGA MASCULINA.	
Fornecedor: COTEX.	
Nome do Tecido: MALHA DUPLA FACE (RAMADA).	
Ref. Tecido: 329304.	Comp. Tecido: 67%POLIESTER; 33%ALGODÃO.
Largura do Tecido: 1,70/largura.	Preço / metro ou kg: R\$15,90/m.
Responsável: DÉBORA / MARÍLIA	

1 – Quantidade / Gasto Tecido: 1,60/m Valor / Gasto Tecido: R\$15,90 TOTAL : R\$25,44

2 – Mão de obra unitária: R\$

TOTAL 1: R\$25,44

TOTAL 2: R\$18,00

3 – Aviamentos e Complementos:

Item	Referência	Fornecedor	Gasto p/ peça	Preço unitário	Preço total
Linha 120	87POII7	Armarinhos	28 metros	R\$2,30	R\$0,018
Fio Overlock	OK122	Armarinhos	21 metros	R\$1,80	R\$0,011

TOTAL 3: R\$0,01

4 – Encargos fiscais e outros

TOTAL 4: R\$2,17

CUSTO TOTAL: R\$ 45,62

Desenho Frente /Costas



Tecido

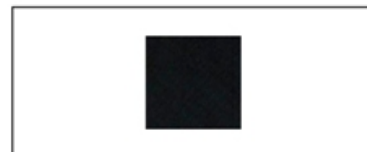


Figura 67 - Ficha-técnica da proposta K de geração de alternativas – blusa.
Fonte: Das Autoras (2011)

Ficha Técnica

Ref.:00025/231120011

Coleção: ARRANHA-CÉUS: O FUTURISMO DE DUBAI.	Data: 12/11/2011
Modelo: CALÇA MASCULINA COM RECORTE.	
Fornecedor: SANTISTA TÊXTIL LTDA.	
Nome do Tecido: SARJA.	
Ref. Tecido: GFDF588P.	Comp. Tecido: 67% ALGODÃO; 33%POLIESTER.
Largura do Tecido: 1,60/largura.	Preço / metro ou kg: R\$13,00/m.
Responsável: DÉBORA / MARÍLIA	

1 – Quantidade / Gasto Tecido: 1,80/m Valor / Gasto Tecido: R\$13,00 TOTAL : R\$23,40

2 – Mão de obra unitária: R\$

TOTAL 1: R\$23,40

TOTAL 2: R\$20,00

3 – Aviamentos e Complementos:

Item	Referência	Fornecedor	Gasto p/ peça	Preço unitário	Preço total
Botão	9744	Armarinhos	1 unidade	R\$0,50	R\$1,00
Zipper	4578	Armarinhos	1 unidade	R\$1,90	R\$1,90
Linha Pesp. 50	1FG45807	Armarinhos	75 metros	R\$2,30	R\$0,061
Fio Overlock	OK122	Armarinhos	42 metros	R\$1,80	R\$0,040

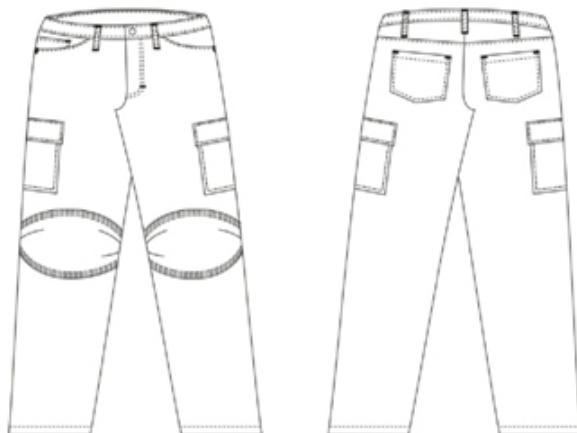
TOTAL 3: R\$3,00

4 – Encargos fiscais e outros

TOTAL 4: R\$2,32

CUSTO TOTAL: R\$ 48,72

Desenho Frente /Costas



Tecido



Figura 68 - Ficha-técnica da proposta K de geração de alternativas – calça.
Fonte: Das Autoras (2011)

Ficha Técnica

Ref.:00027/231120011

Coleção: ARRANHA-CÉUS: O FUTURISMO DE DUBAI.	Data: 12/11/2011
Modelo: CAMISETA MANGA CURTA.	
Fornecedor: COTEX.	
Nome do Tecido: MALHA 30/1 PENTEADA	
Ref. Tecido: 013103.	Comp. Tecido:100% ALGODÃO.
Largura do Tecido: 0,90/largura.	Preço / metro ou kg: R\$9,90/m.
Responsável: DÉBORA / MARÍLIA	

1 – Quantidade / Gasto Tecido: 0,60/m Valor / Gasto Tecido: R\$9,90 TOTAL : R\$5,94

2 – Mão de obra unitária: R\$

TOTAL 1: R\$5,94

TOTAL 2: R\$3,00

3 – Aviamentos e Complementos:

Item	Referência	Fornecedor	Gasto p/ peça	Preço unitário	Preço total
Linha 120	87POII7	Armarinhos	19 metros	R\$2,30	R\$0,012
Fio Overlock	OK122	Armarinhos	11 metros	R\$1,80	R\$0,005

TOTAL 3: R\$0,01

4 – Encargos fiscais e outros

TOTAL 4: R\$0,44

CUSTO TOTAL: R\$ 9,39

Desenho Frente /Costas



Tecido



Figura 69 - Ficha-técnica da proposta L de geração de alternativas – blusa.
Fonte: Das Autoras (2011)

Ficha Técnica

Ref.:00029/231120011

Coleção: ARRANHA-CÉUS: O FUTURISMO DE DUBAI.	Data: 12/11/2011
Modelo: JAQUETA MASCULINA COM ZIPPER.	
Fornecedor: VICUNHA TÊXTIL LTDA.	
Nome do Tecido: MOLETOM PA FLANELADO.	
Ref. Tecido: 627500.	Comp. Tecido: 73% ALGODÃO; 27%POLIESTER.
Largura do Tecido: 1,00/largura.	Preço / metro ou kg: R\$16,00/m.
Responsável: DÉBORA / MARÍLIA	

1 – Quantidade / Gasto Tecido: 1,60/m Valor / Gasto Tecido: R\$16,00 TOTAL : R\$25,60

2 – Mão de obra unitária: R\$

TOTAL 1: R\$25,60

TOTAL 2: R\$25,00

3 – Aviamentos e Complementos:

Item	Referência	Fornecedor	Gasto p/ peça	Preço unitário	Preço total
Zipper	45888	Armarinhos	1 unidade	R\$3,90	R\$3,90
Linha 120	1FG45807	Armarinhos	52 metros	R\$2,30	R\$0,028
Fio Overlock	OK122	Armarinhos	33 metros	R\$1,80	R\$0,019

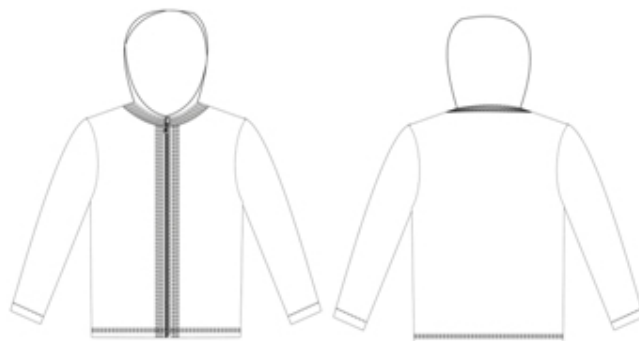
TOTAL 3: R\$3,94

4 – Encargos fiscais e outros

TOTAL 4: R\$2,72

CUSTO TOTAL: R\$ 57,26

Desenho Frente /Costas



Tecido



Figura 70 - Ficha-técnica da proposta L de geração de alternativas – jaqueta.
Fonte: Das Autoras (2011)

Ficha Técnica

Ref.:00028/231120011

Coleção: ARRANHA-CÉUS: O FUTURISMO DE DUBAI.	Data: 12/11/2011
Modelo: CALÇA MASCULINA COM LAPELA.	
Fornecedor: VICUNHA TÊXTIL LTDA.	
Nome do Tecido: BARI PLUS PT.	
Ref. Tecido: PTHDG6988.	Comp. Tecido: 100% ALGODÃO.
Largura do Tecido: 1,70/largura.	Preço / metro ou kg: R\$7,45/m.
Responsável: DÉBORA / MARÍLIA	

1 – Quantidade / Gasto Tecido: 1,80/m Valor / Gasto Tecido: R\$7,45 TOTAL : R\$13,41

2 – Mão de obra unitária: R\$

TOTAL 1: R\$13,41

TOTAL 2: R\$23,00

3 – Aviamentos e Complementos:

Item	Referência	Fornecedor	Gasto p/ peça	Preço unitário	Preço total
Botão	9744	Armarinhos	3 unidades	R\$0,50	R\$1,50
Zipper	4578	Armarinhos	1 unidade	R\$1,90	R\$1,90
Linha Pesp. 50	1FG45807	Armarinhos	42 metros	R\$2,30	R\$0,028
Fio Overlock	OK122	Armarinhos	23 metros	R\$1,80	R\$0,017

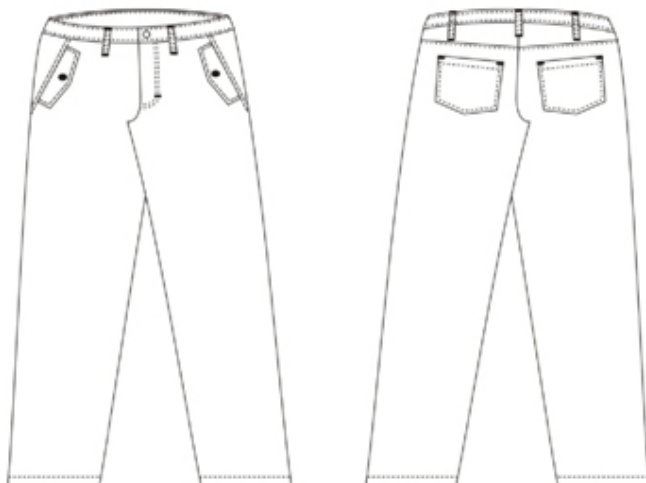
TOTAL 3: R\$3,44

4 – Encargos fiscais e outros

TOTAL 4: R\$1,99

CUSTO TOTAL: R\$ 41,84

Desenho Frente /Costas



Tecido

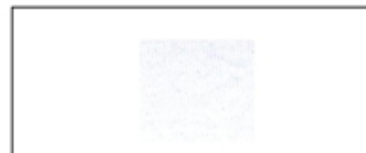


Figura 71 - Ficha-técnica da proposta L de geração de alternativas – calça.

Fonte: Das Autoras (2011)

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O principal objetivo dessa pesquisa foi desenvolver uma coleção que traduzisse, na prática, a aplicação consciente de teorias de criatividade, mais especificamente da *Gestalt*, que expressassem de maneira clara e objetiva os conceitos utilizados nas peças.

Foi possível perceber que no desenvolvimento de uma coleção de moda, as leis e regras da *Gestalt* podem auxiliar, significativamente, no processo de criação das peças e na maneira de ordenar elementos da linguagem visual, tais como formas, matérias-primas e cores, que possibilitem uma leitura visual concisa em relação à temática escolhida.

De modo geral, a importância de se adquirir conhecimentos teóricos ainda na fase acadêmica contribui para fortalecer as bases na construção da alfabetização visual tanto do profissional quanto do público-alvo. Observa-se que no momento em que se atua no mercado, o uso consciente – e não apenas intuitivo – dos fundamentos aprendidos nos cursos promove o exercício mais eficaz no trabalho de criação, gerando assim resultados mais diferenciados sobre os produtos desenvolvidos.

Assim, percebe-se que as leis e as categorias conceituais da *Gestalt* podem oferecer importantes parâmetros para nortear o desenvolvimento de projetos de criação. Acredita-se que os resultados desse estudo possam fazer contribuições significativas para facilitar a expressão de conceitos, enriquecendo cada vez mais o trabalho desenvolvido pelos designers de moda.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BUORO, Anamelia Bueno. **Olhos que pintam: a leitura da imagem e o ensino da arte.** São Paulo: EDUC, 2002.

DENIS, Rafael Cardoso. **Uma introdução a história do design.** 2. ed. São Paulo: Edgard Blucher, 2004.

DONDIS, Donis A. **Sintaxe da linguagem visual.** 2. ed. São Paulo: Martins Fontes, 1997.

FERRON, Wanda Maleronka. **Fazer roupa virou moda: um figurino de ocupação da mulher: São Paulo – 1920/1950.** São Paulo, 1996. Tese (Doutorado em História Econômica) – USP/São Paulo.

GOMES FILHO, João. **Gestalt do Objeto: Sistema de Leitura Visual da Forma.** 6 ed. São Paulo: Escrituras, 2004.

HOLLIS, Richard. **Design gráfico: uma história concisa.** São Paulo: Martins Fontes, 2001.

KRUCKEN, Lia. **Competências para o design na sociedade contemporânea.** In: Design e transversalidade. Belo Horizonte: Santa Clara: Centro de Estudos Teoria, Cultura e Pesquisa em Design, UEMG, 2008. (Cadernos de Estudos Avançado em Design, Caderno 2, v. 1 – jul. 2008), p.23-32.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de metodologia científica.** 7 ed. São Paulo: Atlas, 2010.

MACROTENDÊNCIAS WGSN. Disponível em:
<<http://www.iguatemsp.com.br/blogs/modaetendencias/post.shtm?1682>> . Acesso em: 9 de agosto de 2011.

MONTEMEZZO, Maria Celeste de Fátima Sanches. **Diretrizes metodológicas para o projeto de produtos de moda no âmbito acadêmico.** 2003. 97 f. Dissertação (Mestrado em Desenho Industrial) – Universidade Estadual Paulista, Bauru, 2003.

NAKAGAWA, Cristina Mayumi; REILY, Lucia Helena. **O livro de imagem sem texto e a percepção de sentidos visuais.** CEPRE, Faculdade de Ciências Médicas - FCM, UNICAMP.

PEREZ, C. **Signos da marca: a expressividade e sensorialidade.** São Paulo: Pioneira Thomson, 2004.

PIRES, Dorotéia Baduy. **A história dos cursos de design de moda no Brasil.** In: CONGRESSO INTERNACIONAL DE PESQUISA EM DESIGN E 5º CONGRESSO BRASILEIRO DE PESQUISA E DESENVOLVIMENTO EM DESIGN – P&D, 1, 2002, Brasília.

VICUNHA TÊXTIL LINHA CARBOLUMEN. Disponível em:
<<http://modaspot.abril.com.br/tendencia/tendencia-preview/wgsn-divulga-tendencias-de-moda-para-o-verao-de-2012>> . Acesso em: 10 de agosto de 2011.

VILLAS-BOAS, André. **O que é e o que nunca foi design gráfico**. 5.ed. Rio de Janeiro: 2AB, 2003.

APÊNDICE A – MIX DE COLEÇÃO

Nº	CALÇA	BLUSA	JAQUETA	VESTIDO	SAIA
01	X	X	X	X	X
02	X	X	X	X	X
03	X	X	X	X	X
04	X	X	X	X	
05	X	X	X	X	
06	X	X	X		
07	X	X	X		
08	X	X	X		
09	X	X	X		
10	X	X	X		
11	X	X	X		
12	X	X	X		
13	X	X	X		
14	X	X	X		
15	X	X	X		
16	X	X	X		
17		X			
18		X			
19		X			
20		X			

TOPS	BOTTOMS	DRESSES
36	19	05
TOTAL: 60 peças		

25 alternativas de looks (masculino e feminino)	12 alternativas de looks (masculino e feminino)	6 alternativas finais de looks (masculino e feminino)
1. BLUSA + CALÇA + JAQUETA 2. BLUSA + CALÇA + JAQUETA 3. BLUSA + CALÇA + JAQUETA 4. BLUSA + CALÇA + JAQUETA 5. BLUSA + CALÇA + JAQUETA 6. BLUSA + CALÇA + JAQUETA 7. BLUSA + CALÇA + JAQUETA 8. BLUSA + CALÇA + JAQUETA 9. BLUSA + CALÇA + JAQUETA 10. BLUSA + CALÇA + JAQUETA 11. BLUSA + CALÇA + JAQUETA 12. BLUSA + CALÇA + JAQUETA 13. BLUSA + CALÇA 14. BLUSA + CALÇA 15. BLUSA + CALÇA 16. BLUSA + CALÇA 17. BLUSA + CALÇA 18. VESTIDO 19. VESTIDO 20. VESTIDO 21. VESTIDO + JAQUETA 22. VESTIDO + JAQUETA 23. SAIA + BLUSA 24. SAIA + BLUSA + JAQUETA 25. SAIA + BLUSA + JAQUETA	1. BLUSA + CALÇA + JAQUETA 2. BLUSA + CALÇA + JAQUETA 3. BLUSA + CALÇA + JAQUETA 4. BLUSA + CALÇA + JAQUETA 5. BLUSA + CALÇA + JAQUETA 6. BLUSA + CALÇA 7. VESTIDO 8. VESTIDO 9. VESTIDO + JAQUETA 10. VESTIDO + JAQUETA 11. SAIA + BLUSA + JAQUETA 12. SAIA + BLUSA + JAQUETA	7. BLUSA + CALÇA + JAQUETA (MASCULINO) 8. BLUSA + CALÇA + JAQUETA (MASCULINO) 9. BLUSA + CALÇA + JAQUETA (FEMININO) 10. BLUSA + CALÇA + JAQUETA (FEMININO) 11. VESTIDO (FEMININO) 12. SAIA + BLUSA + JAQUETA (FEMININO)

APÊNDICE B – QUESTIONÁRIO APLICADO

Questionário relacionado ao Trabalho de Conclusão de Curso das alunas Débora Juliana Schinerv e Marília G. Duarte Sêga, do Curso Superior de Tecnologia em Design de Moda da Universidade Tecnológica Federal do Paraná – Câmpus Apucarana.

1) Qual a sua área de formação?

2) Onde costuma comprar suas roupas?

- Shopping
- Magazine
- Multimarca
- Internet
- Brechó

3) O que mais lhe chama a atenção em uma loja?

- Bom atendimento
- Organização
- Ambiente agradável (ex. sonoridade, iluminação, cores).
- Layout da loja
- Outro. Qual? _____

4) Qual estilo se adapta melhor ao seu perfil?

- Casual
- Clássico
- Alternativo
- Moderno
- Outro. Qual? _____

5) Em que estação você encontra maior dificuldade para encontrar variedade de modelos?

- Verão
- Inverno
- Outono
- Primavera

6) Que tipos de peças você costuma comprar com maior frequência? (pode responder mais de uma alternativa)

- Blusas
- Saias
- Bermudas
- Vestidos
- Calças
- Jaquetas

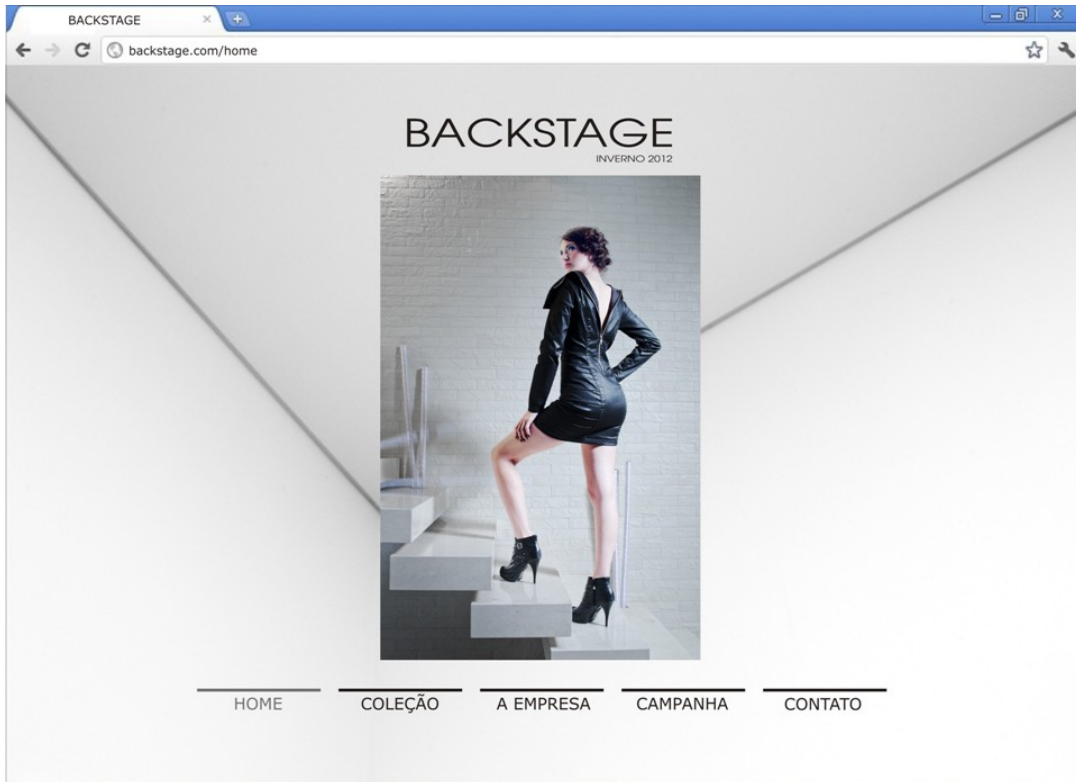
7) Dentre os fatores abaixo, qual o decisivo na hora da compra de uma peça?

- Visual
- Conforto
- Preço
- Outro. Qual? _____

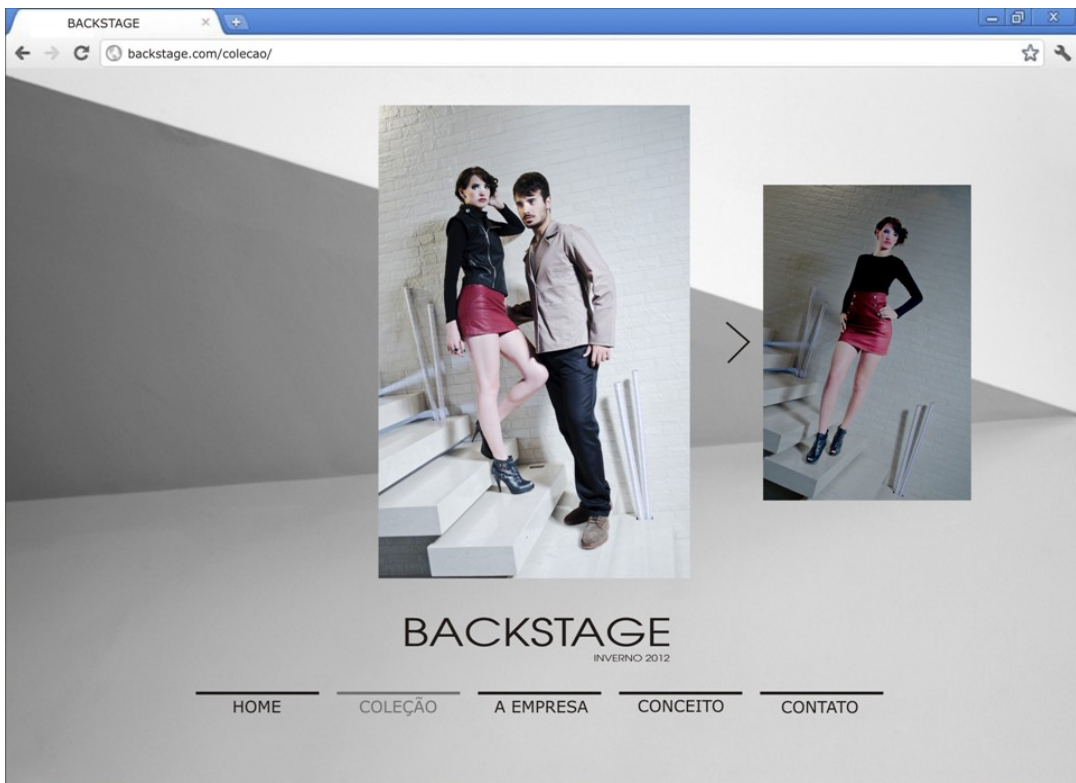
8) Qual a sua maior dificuldade ao procurar roupas?

- Modelagem inadequada ao tipo físico
- Visual não corresponde às expectativas
- Tecido não-apropriado
- Falta de qualidade nos acabamentos

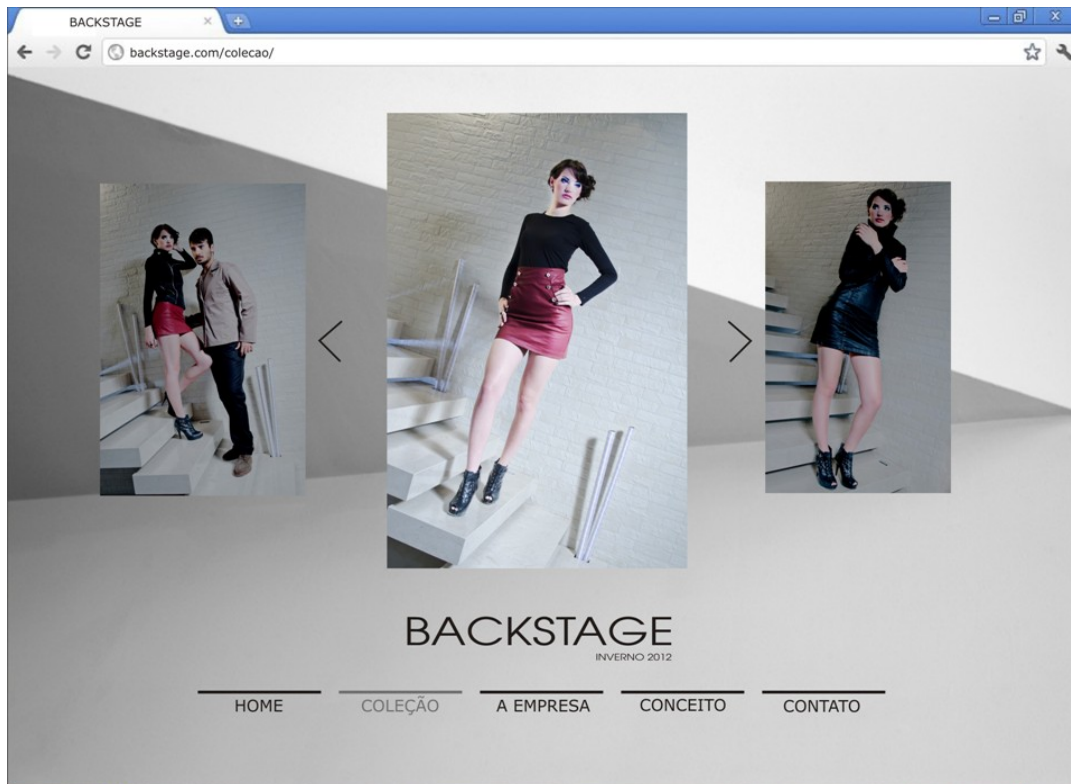
APÊNDICE C - DOSSIÊ ELETRÔNICO



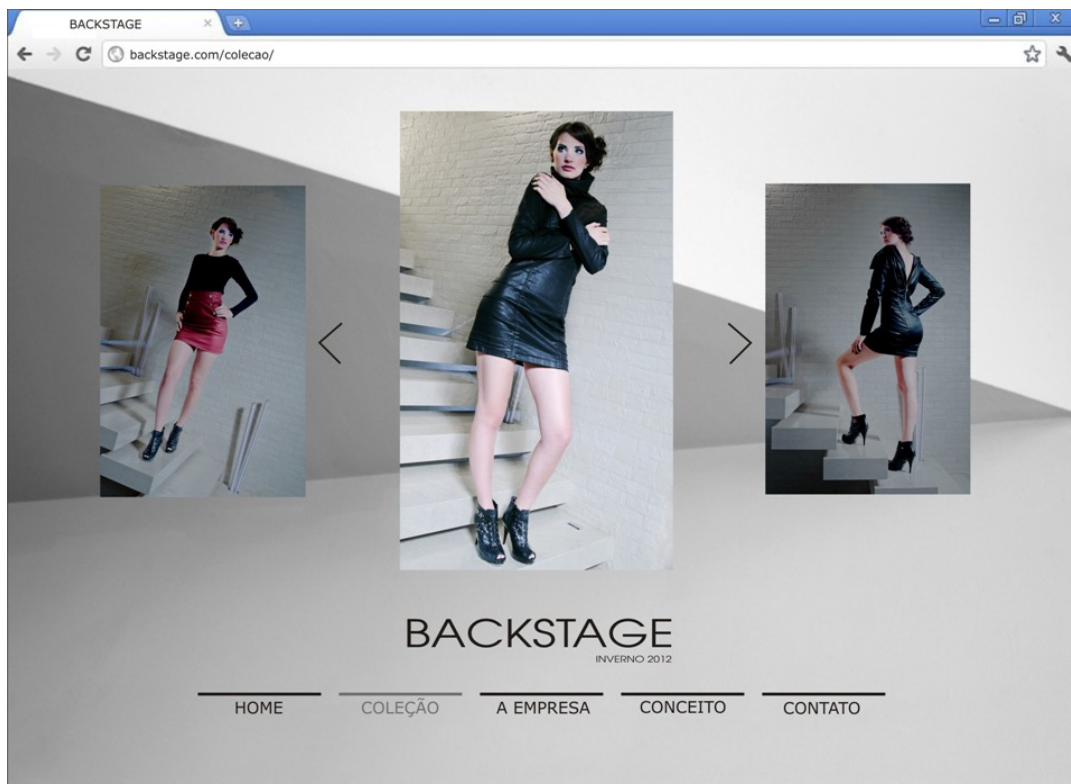
Página de abertura do site (home).



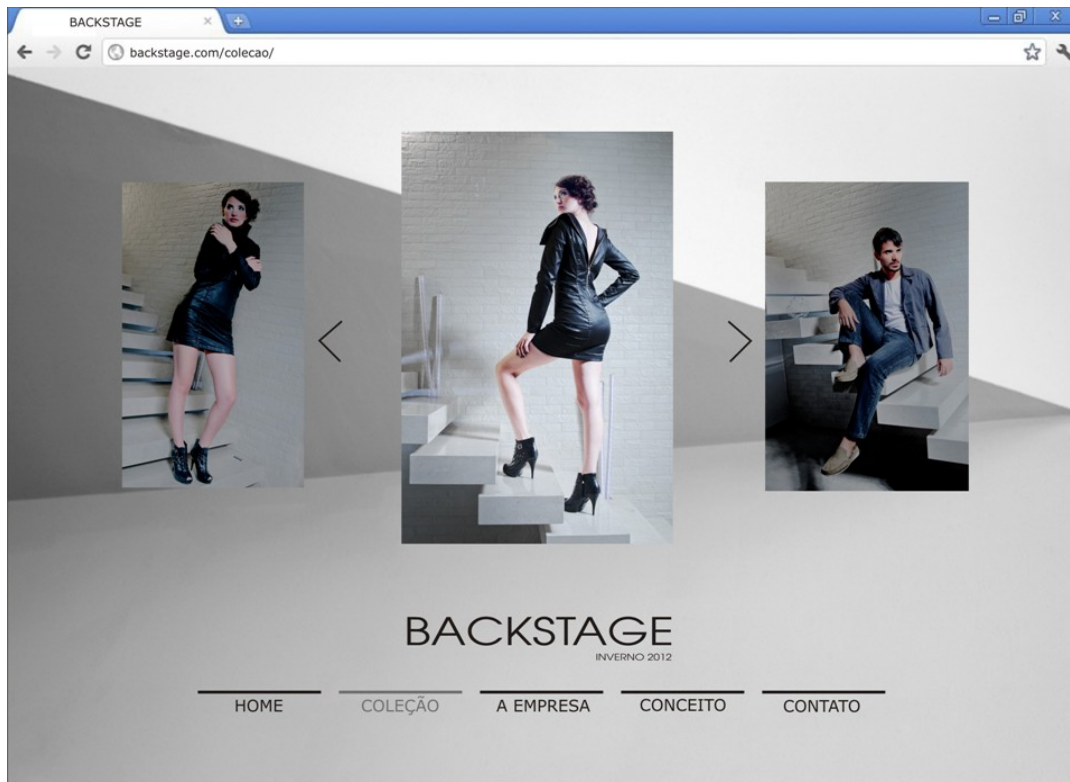
Página de coleção da marca – imagem 01.



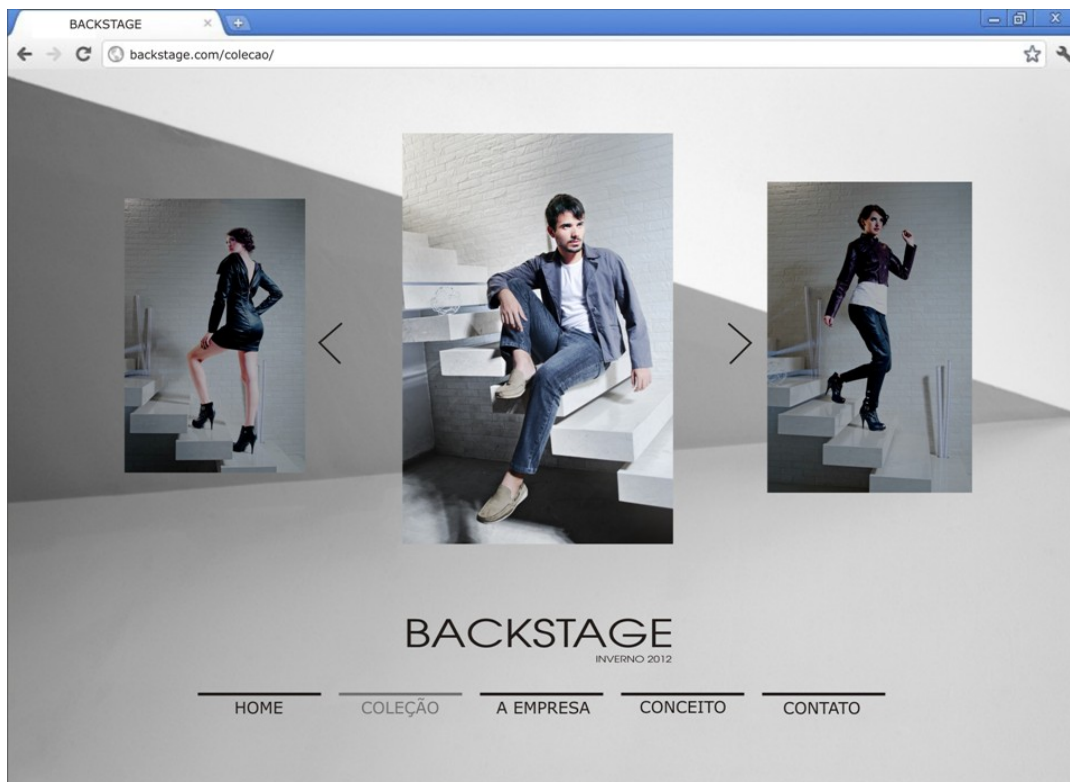
Página de coleção da marca – imagem 02.



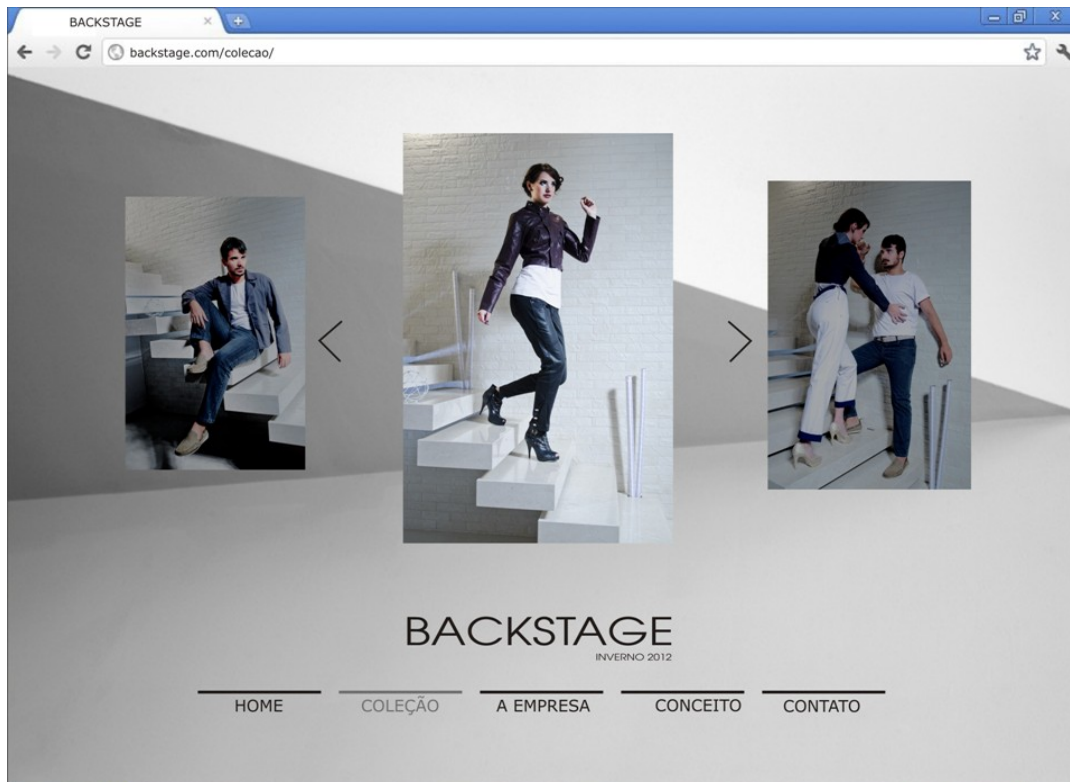
Página de coleção da marca – imagem 03.



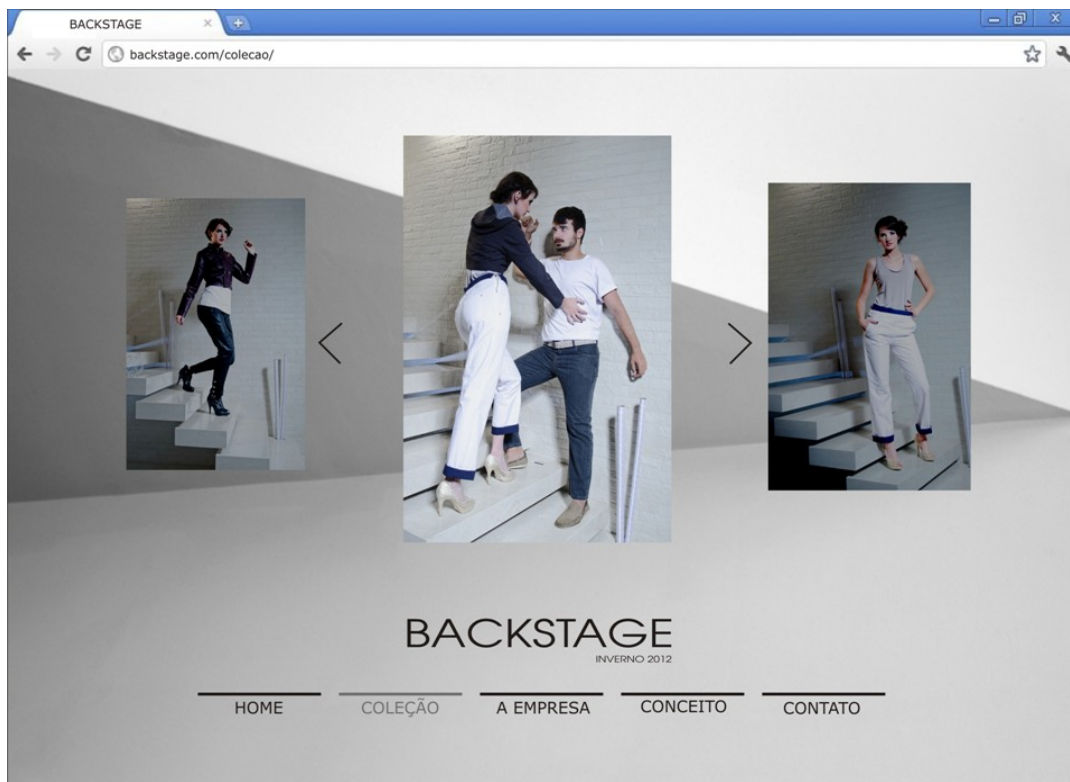
Página de coleção da marca – imagem 04.



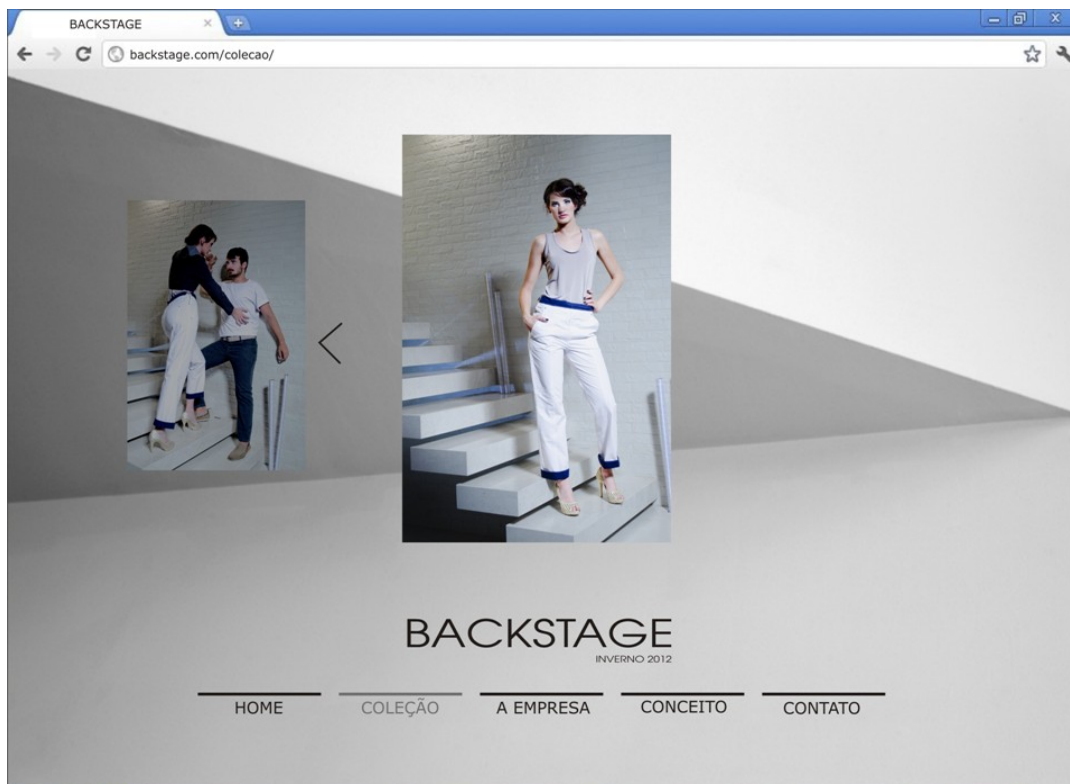
Página de coleção da marca – imagem 05.



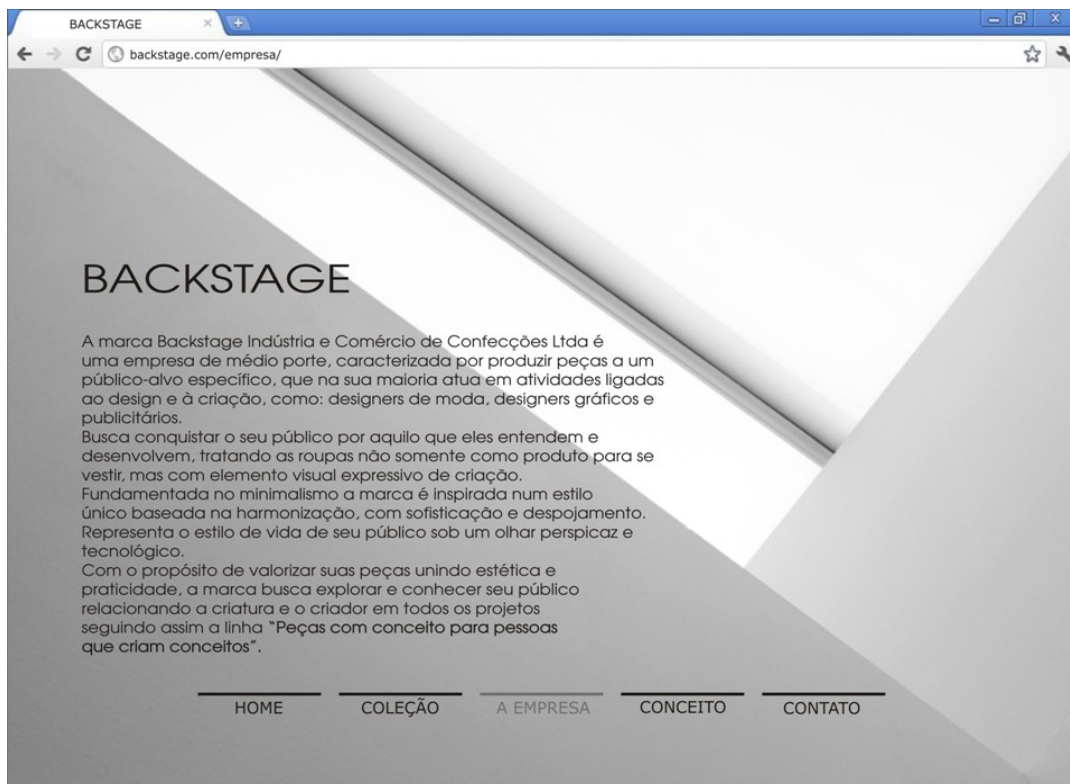
Página de coleção da marca – imagem 06.



Página de coleção da marca – imagem 07.



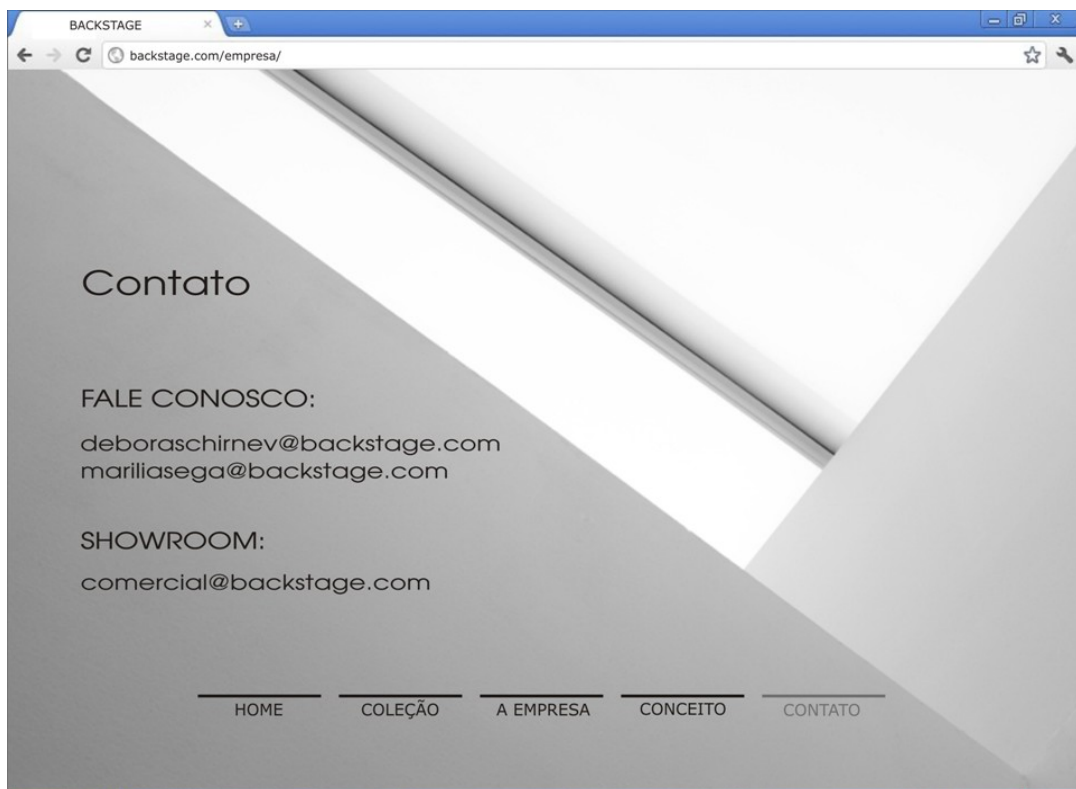
Página de coleção da marca – imagem 08.



Página sobre o histórico da empresa.



Página sobre o conceito da coleção.



Página com o e-mail para contato com a marca.

APÊNDICE D - CATÁLOGO



Capa e contracapa (página 01 e 12).

Style Think **Briefing** Made Visual Draw Inspiration Brainstorming Ideas
 Think Aesthetics Different **Brand** Sew Inovation World **Work** Shine
 Flare Sound Land Senses Look Free Far Sensations Think Fit Today
 Fashion Brand **Think** Fantastic Boot Cut Boyfriend Night Top **Design**
 Outdoor Botton Idea Tag Legging Job See **Inovation** Design **Create** Life
Inovation Incredible Work Sensations Skinny Size Creat Slim Try Pack
 Time Size **Fashion** Incredible **Inspiration** Design **Different** Think
 Brand Jegging Need Sunrise Can Made Time Packaging Beautiful Draw
 Incredible Brainstorming Model **Botton** Inovation **Magazine** Book
 Styling **Original** Sensations Think Pin Boyfriend Exotic Look Can Made
 Top Inspiration Only **Minimal** Over Brand **Shopping** Today **Design**
 Design Incredible Work Botton Place Fashion Can Creat Different Legging
 Sensation **Over** Outdoor Inspiration See **Unbelievable** Magazine Top
 Draw Brainstorming Insight **Jegging** Thing Tag Need Time Inovation
Sensations Think Last Packaging Beautiful Draw **Magazine** Jegging
 Need Sunrise Can Made Time Skinny Size Creat Slim Sound Land Senses
Incrible Brand Jegging Boyfriend **Outdoor** Far Think Draw
Beautiful Model Place **Think** Packaging Insight Can **Fashion** Sunset

Folha da parte interna da capa (página 02 e 11).



Página 03 e 10.



Página 04 e 09.

Histórico da Marca

A marca Backstage Indústria e Comércio de Confeccões Ltda é uma empresa de médio porte, caracterizada por produzir peças a um público-alvo específico, que na sua maioria atua em atividades ligadas ao design e à criação, como: designers de moda, designers gráficos e publicitários.

Busca conquistar o seu público por aquilo que eles entendem e desenvolvem, tratando as roupas não somente como produto para se vestir, mas com elemento visual expressivo de criação.

Fundamentada no minimalismo, a marca é inspirada num estilo único baseado na harmonização, com sofisticação e despojamento. Representa o estilo de vida de seu público sob um olhar perspicaz e tecnológico.

Com o propósito de valorizar suas peças unindo estética e praticidade, a marca busca explorar e conhecer seu público relacionando a criatura e o criador em todos os projetos.

Seguindo assim a linha **"Peças com conceito para pessoas que criam conceitos"**.

Conceito da coleção Inverno 2012

O estilo arquitetônico de Dubai projeta aos olhos do Design um luxo contemporâneo com forte identidade e força expressiva. Suas linhas, cores e contrastes transformam suas formas em verdadeiras estruturas esplêndidas em inovação. Com forte tendência minimalista, a neutralidade das cores em contraste com suas linhas geométricas desenha e constrói na cidade um verdadeiro espetáculo futurista.

Os arranha-céus de Dubai projetam e renovam graficamente e de forma louvável a cidade que hoje é referência exótica e inspiradora, constituindo assim o tema da coleção de Inverno/2012 da marca Backstage.



Página 05 e 08.



Página 06 e 07.