



UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ
INSTITUTO DE CULTURA E ARTE
PROGRAMA DE GRADUAÇÃO EM DESIGN-MODA

ALESSANDRA HELENA GOMES CAMPELO

“REVISTA-SE”

PRODUÇÃO DE MODA PARA A REVISTA SELECT

FORTALEZA

2017

ALESSANDRA HELENA GOMES CAMPELO

“REVISTA-SE”

PRODUÇÃO DE MODA PARA A REVISTA SELECT

Produção de Moda apresentada ao curso de Design-Moda da Universidade Federal do Ceará, como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Design-Moda. Orientadora: Profa. Esp. Joelma Damasceno de Matos.

FORTALEZA

2017

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação
Universidade Federal do Ceará
Biblioteca Universitária

Gerada automaticamente pelo módulo Catalog, mediante os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

C196" Campelo, Alessandra Helena Gomes.
"REVISTA-SE" : Produção de Moda para a revista seLecT / Alessandra Helena Gomes Campelo. – 2017.
49 f. : il. color.

Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) – Universidade Federal do Ceará, Instituto de Cultura e
Arte, Curso de Cinema e Audiovisual, Fortaleza, 2017.

Orientação: Prof. Esp. Joelma Damasceno de Matos.

1. Sustentabilidade. 2. Brechós. 3. Editorial. I. Título.

CDD 791.4

ALESSANDRA HELENA GOMES CAMPELO

“REVISTA-SE”

PRODUÇÃO DE MODA PARA A REVISTA SELECT

Produção de Moda apresentada ao curso de Design-Moda da Universidade Federal do Ceará, como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Design-Moda. Orientadora: Profa. Esp. Joelma Damasceno de Matos.

Aprovada em: 14/07/2017

**BANCA
EXAMINADORA**

Prof. Esp. Joelma Damasceno de Matos (Orientadora)
Universidade Federal do Ceará (UFC)

Prof. Me. Leonardo de Queiroz Braga
Cavalcante
Universidade de Fortaleza (UNIFOR)

Prof. Me. Marta Sorélia Félix de Castro
Universidade Federal do Ceará (UFC)

AGRADECIMENTOS

Em primeiro agradeço às forças espirituais superiores que tornaram possível a execução desse trabalho até nos dias mais difíceis.

À professora Joelma por ter sido a melhor orientadora que poderia ter. Sem ao menos nos conhecermos, ela abraçou a causa deste trabalho do início ao fim. Me senti extremamente confortável e acolhida por ela. Nos momentos de desespero, me ajudou a pôr as ideias no lugar, e seguir em frente, sem jamais pensar em desistir.

À Prof. Marta e ao Prof. Leonardo por aceitarem o convite para participarem dessa banca. Tenho uma enorme gratidão por essas duas pessoas que acompanharam todo meu trajeto dentro do curso de design de Moda e me viram crescer enquanto estudante e profissional. Tenho muito a agradecer também não só pelo conhecimento adquirido pelas disciplinas ministradas por ambos, mas também pelas palavras de incentivo e apoio nos momentos difíceis. Mais do que professores, são pessoas as quais tenho enorme carinho e admiração e pela experiência e profissionalismo de ambos.

A meu pai por estar presente não só apoiando, mas também provendo meios para que fosse possível a pesquisa, o estudo e a execução desse projeto. Por me contagiar com o seu otimismo e calma, por mostrar que é possível finalizar mesmo que todos os meios

À Gloria por ser a melhor segunda mãe que a vida me deu. Sempre oferecendo meios para que eu conseguisse finalizar este trabalho, seja com lanches, seja com apoio moral, seja simplesmente por me ouvir nos milhares de desabafos diário sobre meus níveis de estresse e cansaço.

Ao Jordan, pela sua compreensão e apoio. Por entender que um relacionamento à distância é também saber respeitar o tempo disponível um do outro. Pelo acreditar que eu fosse capaz de executar e finalizar este trabalho mesmo quando eu não acreditei que fosse conseguir. Por suas palavras de carinho durante as minhas crises de choro e noites sem dormir por conta deste projeto.

A minha mãe, que por mais que a vida me tenha tirado, sei que ela esteve presente ao meu lado do início ao fim deste trabalho. A ela dedico todas minhas conquistas, uma vez que me tornei a pessoa que hoje sou graças a seu esforço de criar e educar-me, mostrando que a educação é o caminho para mudanças. Seu grande sonho era me ver formada, então dedico a minha maior realização acadêmica até agora para ela, Maria José Gomes Campelo.

“Só há um tempo em que é fundamental despertar.

Esse tempo é agora.”

(Sidharta Gautama “Buddha”)

RESUMO

Este estudo apresenta o desenvolvimento de um editorial de moda desde a justificativa que o direcionou, o conceito criado até o cronograma executivo das etapas de produção. A mídia escolhida para a divulgação foi a revista seLecT, um periódico trimestral produzido em São Paulo. O objetivo do editorial é promover a rede de brechós **REPASSA** criada para incentivar o consumo consciente e a valorização dos empreendimentos locais, a fim de promover a sustentabilidade, aumentando assim o ciclo de vida dos produtos de moda. A escolha metodológica foi a criação de um projeto de inovação dentro do mercado de brechós de Fortaleza, utilizando o editorial de moda como uma ferramenta essencial para divulgação da rede criada, utilizando-se das peças dos brechós participantes para compor o *look* do material fotográfico. Espera-se que este trabalho abra as portas para novos pontos de venda de roupas usadas e que incentive feiras e eventos na cidade para divulgação dos pequenos empreendedores, assim como servir de reflexão na forma como compramos, consumimos e descartamos a roupa que usamos.

Palavras-chave: Editorial, Rede, Brechós.

ABSTRACT

*This study presents the development of a fashion editorial from the justification that directed the concept created up to the executive schedule of the production stages. The media chosen for the release was the seLecT magazine, a quarterly periodical produced in São Paulo. The purpose of the editorial is to promote the network of thrift stores **REPASSA** created to encourage the conscious consumption and appreciation of local enterprises, in order to promote sustainability, thus increasing the life cycle of fashion products. The methodological choice was the creation of an innovation project within the strengths market, using the fashion editorial as an essential tool for disseminating the network created using the pieces of the participating stores to compose the look of the photographic material. This work is expected to open the door to new outlets for used clothing and to encourage fairs and events in the city to promote small entrepreneurs, as well as to reflect on how we buy, consume and dispose of the clothes we wear.*

Keywords: Editorial. Network. Thrift stores.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 -	National Geographic.....	27
Figura 2 -	Vogue Paris	27
Figura 3 -	Laerte-se.....	28
Figura 4 -	Robert Carrithers	29
Figura 5 -	Robert Carrithers	29
Figura 6 -	Amanda Pratt.....	30
Figura 7 -	Amanda Pratt.....	30
Figura 8 -	Carolina Convers.....	31
Figura 9 -	Carolina Convers.....	31
Figura 10 -	Eliash Strogowski.....	32
Figura 11 -	Yulia	32
Figura 12 -	Rena.....	33
Figura 13 -	Rena.....	33
Figura 14 -	Apartamento 61	34
Figura 15 -	Apartamento 61.....	34

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 -	Briefing do projeto	36
Tabela 2 -	Equipe de Produção	42
Tabela 3 -	Cronograma das atividades	43
Tabela 4 -	Orçamento do projeto	44

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	11
2	REVISTA	13
3	BREVE HISTORICO DOS BRECHÔS DE FORTALEZA	15
3,1	A criação de um produto inovador	17
4	JUSTIFICATIVA	18
5.	OBJETIVOS	22
5.1	Objetivo Geral	22
5.2	Objetivos Específicos	22
6.	CONCEITO	23
6.1	Prospecção	24
6.2	Inspirações	28
6.3	Locação	34
7	METODOLOGIA	36
7.1	Briefing	36
7.2	Metodologia para o desenvolvimento de produção de moda.....	37
7.2.1	<i>Pesquisa macro-tendência</i>	38
7.2.2	<i>Sketchbook</i>	38
7.2.3	<i>Moodboard</i>	39
7.2.4	<i>Ambiente externo ou interno</i>	39
7.2.5	<i>Luz</i>	39
7.2.6	<i>Poses</i>	40
7.2.7	<i>Direcionamento do Casting</i>	40
7.2.8	<i>Elementos de Cena</i>	40
7.2.9	<i>Enquadramentos</i>	41
7.2.10	<i>Direção de Arte</i>	41
7.2,11	<i>Direcionamento do Jornalista de Moda</i>	41
7.3	Planejamento e Cronograma das atividades.....	42
7.4	Processo de empréstimo de peças	44
7.5	Orçamento	44
8	CONSIDERAÇÕES FINAIS	45
	REFERÊNCIAS	46

1. INTRODUÇÃO

Desde os avanços da sociedade pós-industrial e a crescente aceleração do consumismo, não há registros que comprovem a reutilização das peças do vestuário, seja por parte dos consumidores, como também dos criadores e produtores de moda. Entretanto, nesses últimos anos têm aumentando a conscientização das pessoas em relação às procedências das peças do vestuário, conseqüente de uma maior preocupação socioambiental.

O movimento global "*Fashion Revolution - Who made your clothes*" criado em 2013, depois do trágico incidente na fábrica Rana Plaza, na Índia, foi como um grito de socorro para alertar os consumidores de que a indústria da moda alimentada pelo *fast fashion*, é cruel e desumana. O foco aqui é abrir as portas para mostrar o que está por detrás de toda a produção dos artigos de moda e revelar a verdade para o consumidor, através de dados estatísticos, fotos e entrevistas com empresas, designers e todos os envolvidos no processo de produção do produto. Esse processo também inclui a transparência do cronograma e setor financeiro da empresa, mostrando assim o quanto cada funcionário recebe e a margem de lucro percentual da empresa.

Embora essa preocupação em não alimentar a famigerada indústria da Moda *fast fashion* não esteja presente na maioria dos consumidores - ainda sim existe uma parcela que vem crescendo, o público que consome de forma lenta, cautelosa e sustentável. É devido a esse público que a quantidade de brechós tem crescido nesses últimos anos e ganhando cada vez mais força, desprendendo-se também de antigos preconceitos sociais em relação 'a usar o que é velho', "ultrapassado". A famosa expressão "isso daí é do tempo da minha vó", que antes era pejorativa, agora ganha ares de requinte e sofisticação com a valorização da estética retrô. Segundo o dicionário online Cambridge (2017), o termo vintage tem como definição "algo de alta qualidade e valor duradouro, ou mostrando as melhores e mais típicas características de um determinado tipo de coisa, especialmente do passado". É notável o engrandecimento desse estilo em todos os setores do design, no entanto foi na moda que esta valorização pelo clássico, antigo, teve impactos econômicos nos negócios de moda de roupas usadas, assim classificados como brechós ou bazar.

Com a mudança de imagem, os brechós ampliaram e ganharam novos públicos, como o público universitário, que busca novas fontes para renovar seu guarda-roupa. Dentro desse público, há também um seleto grupo de vanguardas, pessoas que se vestem fora do padrão

e não se preocupam em seguir tendências. Alguns deles são formadores de opinião e usam das redes sociais como forma de influenciar e chamar atenção desse estilo cada vez mais livre das amarras sociais, sejam elas de gênero, etnia ou cor.

Visando esse público este projeto busca enaltecer o trabalho dos pequenos empreendedores de brechós que se utilizam da expressão e atitude como ferramentas propulsoras do seu negócio. A ideia central é a criação de uma rede de brechós, que visa fortalecer e trazer vantagens, tanto para os parceiros como para os clientes, garantindo assim uma troca de benefícios que edificaria o brechó como potencial negócio de moda.

A indústria da moda precisa de novas ideias que repensem na forma como ela pode se sustentar sem ter que prejudicar os envolvidos nesse processo de fabricação dos seus artigos - pessoas e o meio ambiente. Tomando esse raciocínio como justificativa para este trabalho, apresenta-se aqui o relatório executivo do editorial. Existem alguns motivos que levaram a escolha da temática desse trabalho. O resgate do passado, a valorização estética e a qualidade dos objetos são enfoque nesse tema para questões pertinentes. O interesse em trabalhar com brechós sempre foi algo latente e com este trabalho se deu a oportunidade de relacionar temáticas e questões atuais com esse modelo de negócio de roupas usadas. A sustentabilidade não só é preciso ser debatida como deve ser posta em prática no dia-a-dia. A releitura de artigos antigos e reaproveitamento aumentam o ciclo de vida do produto e aqui se faz também trazendo um novo modelo de negócios. Este trabalho também aborda temas de discussões atuais como a questão do transgênero e seu empoderamento. Detalhes como a escolha de divulgação, a justificativa por trás dessa empreitada, seus objetivos e o conceito são dados. Ao final, uma seção é dedicada ao detalhamento de caráter metodológico.

Este relatório encontrasse dividido em oito capítulos que assim são apresentados em ordem: Introdução, Revista, Breve histórico dos brechós de Fortaleza, Justificativa, Objetivos, Conceito, Metodologia e Considerações finais. Ao fim do último capítulo são apresentadas as referências.

2. REVISTA

O espaço eletrônico cria e recria-se a cada dia que passa. A revolução digital trouxe uma nova forma de divulgação do que antes só tinha apenas um alcance local. Com o advento da internet surgiram novos influenciadores digitais, que produzem conteúdos periódicos a fim de abastecer um determinado público. Inscrições em canais e assinatura de revistas digitais tem aumentado consideravelmente por seguidores ávidos que esperam ser informados com novidades acerca dos assuntos que lhe interessam

Pesquisando e identificando diversos periódicos eletrônicos nacionais que apresentam propostas similares ao projeto aqui apresentado, foi escolhida ao fim dessa busca a revista *seLecT* (2017), da editora 3, São Paulo.

A importância da divulgação da rede Repassa através da *seLecT* se daria por dois principais fatores: o alcance a nível nacional devido a revista já possuir um grande público em relação a outros periódicos e o conteúdo minuciosamente curado – alta qualidade textual, gráfica e fotográfica, enaltecimento de produções artísticas contemporâneas, valorização de negócios sustentáveis e independentes, responsabilidade social e ambiental.

Esclarecimentos sobre o posicionamento, a plataforma e os parceiros da revista foram encontrados no portal do veículo. Os já observados alinhamentos entre o editorial e o projeto da revista ficam mais claros quando se lê o trecho abaixo que fora retirado da seção do site destinada¹

seLecT é uma revista especializada em artes visuais e cultura contemporânea, com versão digital, mobile e impressa, de periodicidade bimestral. Seu objetivo é contribuir de forma consistente para a informação e a formação do público de arte do país, divulgando trabalhos artísticos e curatoriais e oferecendo reportagens, informações jornalísticas, textos analíticos e reflexões. Com um time de colaboradores pluralista, sua cobertura abrange o sistema da arte no Brasil, mas tem olhos abertos também para a cena internacional e para a inserção dos artistas brasileiros no mundo. (*seLecT*, 2017)

Apesar de não se tratar de uma revista de moda, o que a princípio poderia representar um impedimento, *seLecT* tem projetos ligados à área. O prêmio *seLecT* Arte Educação é um desses projetos criados para incentivar artistas e formadores, recebendo proposta de projetos vindos de todo o Brasil a fim de selecionar as melhores ideias e expô-las no Seminário Arte Educação criado pela própria revista.

¹ Disponível em: <<http://www.select.art.br/quem-somos/>> Acesso em: 02 de maio de 2017

Com parcerias do Centro Cultural do Banco do Brasil e realizados pelo Ministério da Cultura – Governo do Brasil, a revista *seLecT* mostra-se um influenciador de peso na divulgação dos agentes inovadores dos setores ligados a arte, moda, cultura e educação. A missão da *seLecT* torna-se clara ao estimular o conhecimento, a circulação de ideias o debate, promovendo assim o desenvolvimento de produções artísticas e culturais bem como, divulgação de projetos sustentáveis promovendo novos modelos de mercado.

Vale ressaltar que pelo fato da revista atingir um grupo mais seletivo de pessoas, os que não consomem jornalismo de moda torna o projeto mais relevante e promissor, despertando interesse do público da revista. A discussão vendida na forma de editorial veiculado dentro dessa mídia, alimenta um poder de reflexão sobre a forma como reciclamos a roupa, criando novos diálogos sobre como podemos reinventar a roupa e nos reinventar, a partir do que já foi descartado por alguém. É devido a essa série de fatores que se deu a escolha da *seLecT* como veículo de divulgação deste trabalho, para que assim os resultados possam repercutir e impactar a forma como nos relacionamos com a roupa e o mercado de brechós. A esperança é acreditar que a criação dessa rede e a sua divulgação através do Editorial, possa ser vista como um novo modelo empreendedor que possa trazer mudanças benéficas para a sociedade e o meio ambiente.

3. BREVE HISTÓRICO SOBRE OS BRECHÓS EM FORTALEZA

Segundo a Associação Brasileira de Indústria, a indústria brasileira de vestuário teve uma queda de 600 milhões de reais em vendas de peças de roupa em 2016, obtendo assim um decréscimo de 10,6% em relação aos 6,7 bilhões de artigos comercializados em 2015. (ABIT, 2017 apud SCRIVANO, 2017)

A crise que vem assolando o Brasil trouxe a desertificação das lojas de Fortaleza. As lojas que vendem artigos para o vestuário são as que mais sofreram com o impacto dessa crise econômica. As lojas de departamento estão cada vez mais criando condições de parcelamento no crediário e intensificando a oferta e promoções de seus produtos, uma vez que vêm perdendo clientes e aumentando o estoque de seus produtos. Em paralelo a esse quadro econômico negativo para indústria de moda, houve também o aumento do nível de conscientização das pessoas que buscam cada vez mais ter uma vida mais sustentável, que vai contra a corrente do consumo desenfreado. O número de adeptos do “desapego” aumentou e muitas pessoas se desfazem de peças do seu guarda roupa pessoa para fins de venda ou doações. Em paralelo a esse movimento, o número de pessoas que começaram a frequentar brechós aumentou, e descobriram que não precisam sair de Fortaleza, ou comprar online para obter peças únicas e com estilo marcante

Segundo Shiffman e Kanuk (1995) forma de divulgação de novos produtos e serviços que se espalha rapidamente, é também conhecida como marketing “boca a boca”, e esta pode ser feita pessoalmente, conversando com o interlocutor diretamente sobre o produto ou serviço ou por meio de outras tecnologias de comunicação. Um dado importante que temos de destacar é que mais de 80% compram após receber boas recomendações vindas de amigos ou familiares referentes a um produto ou serviço (CAFFERKY, 1999). Segundo Cafferky, cada cliente possui sua própria rede de contatos, onde por meio dela recebem informações sobre inovações do mercado.

Entretanto, no cenário atual do mercado de moda, o processo de divulgação dos produtos se tornou muito mais complexo, do qual o marketing é composto por um conjunto de fatores que precisam atuar juntos. Assim como descreve Cobra (2007):

A demanda de produtos de moda depende hoje de eventos de moda, experiência, recomendações boca a boca, marketing direto, fidelização de clientes, relações públicas, esforço de marketing no ponto de venda e também de uma boa assessoria de

imprensa para divulgar coleções e marcas, estimulando hábitos de consumo. (COBRA, 2007, p. 198)

Segundo Cobra (2007) o marketing e a propaganda estão deixando de lado a mídia convencional (rádio, televisão e jornal) para dar lugar à mídia eletrônica, à medida que o perfil do consumidor atual se encontra mais presente na internet e nos celulares.

A divulgação desses brechós que antes era feita no “boca a boca”, agora ganha nas redes sociais todo o impulso para ser sucesso de vendas. O “boca a boca” dá lugar ao ambiente virtual, marcando amigos nos comentários das publicações, chamando assim a atenção da pessoa mencionada para novos produtos, serviços e promoções.

Na era digital, os brechós de fortaleza não necessariamente precisam existir em um lugar físico, com CNPJ e todas as outras despesas de manutenção de uma loja. A internet traz a possibilidade de um brechó existir e rapidamente espalhar a sua divulgação através de uma rede social, aonde amigos, seguidores e parceiros podem se relacionar e interagir rapidamente. A grande vantagem é poder ter a resposta imediata do que se procura, as relações clientes-lojas não existem mais barreiras. Os brechós de Fortaleza que possuem redes sociais ativas e estão constantemente atualizando seus perfis, colocam informações diretas e necessárias de interesse aos seus seguidores, tais como: preço, condições do produto e disponibilidade.

Além de ser uma alternativa para o consumidor economizar, os brechós de Fortaleza também oferecem bastante opções de diferenciação de estilo, que vão além da moda que segue os padrões de gênero bem definidos. O público que frequenta, costuma ir sem pressa, para poder ter tempo de garimpar: olhar, examinar, provar, combinar, montar. Gostam de selecionar bem antes da tomada de decisão final, diferentemente do público que frequenta as lojas de *fast fashion*, os quais geralmente fazem compras por impulso e sem muitos critérios de qualidade.

Segundo uma matéria publicada pelo Tribuna Ceará (2015), “a mulher é a que mais consome. Compra muito e depois quer desapegar e nos procuram para vender suas roupas” afirma a proprietária do brechó Reinvenção, Monique Dornelas, localizado na Aldeota. Com essas informações, é evidente que o brechó enquanto negócio de moda na cidade vem ganhando força e se popularizando entre os fortalezenses, que buscam economizar, porém, não abrem mão da qualidade e estilo.

3.1 Criação de um produto inovador – a rede de brechós REPASSA

O princípio dos 3R (Reutilizar, Reduzir e Reutilizar) visa desenvolver políticas educadoras de consumo consciente, orientando sobre o ciclo de vida dos produtos e criando ações que gerenciam o descarte de artigos produzidos ao redor do mundo.

Segundo Lima (2009) a importância da reutilização se dá pela forma como o objeto é visto, uma vez que uma nova função lhe é atribuído, ele é ressignificado, reinventado. Utilizando-se desse conceito, o brechó se torna um espaço de objetos em branco, à espera de um novo significado, o que pode ampliar a sua função já existente, agregando valor ao produto reutilizado. Em meio a essas condições favoráveis ao brechó enquanto negócio de moda em ascensão na cidade de Fortaleza, foi desenvolvido para este trabalho uma estratégia de marketing que visa aumentar as vendas e criar uma cultura de reciclagem da roupa de uma forma mais organizada. Identificado como “REPASSA” a rede de brechós possui os objetivos claros de valorizar o ponto de vendas de roupas usadas para impulsionar a reutilização de roupas. Para tanto, foi desenvolvida toda a identidade visual que irá apresentar este novo conceito de rede no mercado, incluindo etiquetas, logo e banner. Os brechós participantes tem a opção de incluir todo o acervo, ou apenas parte dele, para participar da rede. Os produtos que forem selecionados para ingressar a rede devem ter a devida etiquetagem em cada peça escolhida, bem como a devida identificação através de um banner físico no interior ou exterior da loja.

O código de ética entre os brechós participante será definido através de compartilhamento, com catálogos abertos cadastrado em planilhas no *Google Docs* bem como a participação enquanto rede de Feiras e Eventos Culturais realizados na cidade de Fortaleza. A política de uso se definiria através da facilidade de aquisição e devolução. Nessa política estariam definidos que no caso da aquisição de artigos em qualquer um dos brechós participantes, a devolução poderia ser feita em um outro brechó da rede **REPASSA**, bem como a troca por outros produtos.

Outra política que seria criada para incentivar o reuso é o rodízio dos artigos. Os clientes do **REPASSA**, ao comprar a peça, recebem um cartão de fidelidade, aonde são cadastrados em um cartão fidelidade ao comprarem as peças, e dentro de um prazo de até 2 meses, podem trazer a peça e receber desconto em cima de novos produtos. Esse desconto é acumulativo, e pode ser de até 50% se a troca for de no mínimo 5 produtos. Essa estratégia visa incentivar o desapego e a reuso por outros clientes, aumentando assim a rotatividade dos produtos e diminuindo a necessidade de compra.

4. JUSTIFICATIVA

Todas as classes e econômicas e sociais estão sujeitas à perversa indústria do efêmero e da obsolescência calculada que está presente em quase todos os produtos fabricados. Gilles Lipovetski (2015) afirmou que foi por meio dessa política de obsolescência programada que o capitalismo criou raízes onde meticulosamente, se fez “artista”, desafiando o que já existe e apresentando-se sempre como “a novidade”, alimentando assim a economia-moda do consumo (LIPOVETSKI, 2015). Esse modelo de economia e a cultura hedonista que é propaganda através dos meios de comunicação, prezam o agora, a valorização do presente, do instante, sem a consideração pelo futuro. A fábrica de sonho e de grandes estrelas que inspiram os jogos, a cultura pop tem trazido cores vivas, verniz, plástico, neons agressivos, listras e círculos, movimento, descontração (Lipovetski, 2015) O casual e o informal constroem valores rápidos e passageiros, que necessitam estar em constante mudança, necessitam ser abastecidos de novidades, valores alimentados pelas lojas de departamentos.

Segundo Lipovetski e Serro (2015), a imagem mais clara, evidente, classificada e comentada que lança mão do capitalismo artista é inegavelmente a loja de departamentos. A distribuição em massa, o gerenciamento e escoamento da produção, criando artigos padronizados, impõe um espetáculo do consumo, em altos níveis. Expondo todo o seu poderio em níveis empilhados nas prateleiras ou mesmo nos cabides, a loja de departamentos criou um novo cenário estético que pode ser visto como um “templo” de compras, que impulsiona a máquina capitalista da indústria de moda a todo vapor.

Temos aqui o reflexo de uma era acelerada, onde a inovação tecnológica empregada em processos de gestão e fabricação de artigos se torna massiva e o consumidor se sente forçado a adquirir novos produtos que seduzem através do marketing e das inúmeras facilidades de compra. Nessa ótica, Svendsen (2010) afirma que o consumidor pós-moderno cria expectativas e se deixar iludir pelos lançamentos de novos produtos, uma vez que os velhos perdem aos poucos a capacidade de encantar. Segundo as palavras do autor, “A crítica da sociedade de consumo baseia-se muitas vezes em ideias errôneas sobre o consumo, como a de que o consumismo é sinônimo de conformismo [...]” (SVENDSEN, 2010, p. 81). A contracultura não é uma manifestação do anti-consumismo, mas sim um posicionamento diferente, onde o individualismo predomina diante da grande maioria dos produtos ofertados no mercado. (SVENDSEN, 2010). Logo, o consumo então estaria mais intrinsecamente ligado a formação

de uma identidade particular, que se difere da maioria, e não a distinção de classes sociais. O consumo de símbolos é feito de forma a montar uma nova identidade, que está em constante mudança, segundo afirma Svendsen (2010, p 88) “ Se a nossa identidade estiver diretamente ligada as coisas que nos rodeiam, ou melhor, ao valor simbólico dessas coisas, será tão transitórias quanto esses símbolos. ” O que temos elucidado aqui é de que o consumidor pós-moderno usa da apropriação desses símbolos que são captados pelo vestuário para estar em constante mudança, respondendo a uma necessidade básica de autoafirmação perante a sociedade no qual ele está inserido. Descrevendo o pensamento do crítico de cultura Thomas Frank:

A ideia contracultural tornou-se ortodoxia capitalista, sua ânsia pela transgressão e mais transgressão agora perfeitamente adaptada a um regime econômico-cultural que prossegue em ciclos cada vez mais rápidos do novo; seu gosto pela autorrealização e a sua intolerância pelas limitações da tradição permitindo agora uma vasta amplitude em práticas de consumo e experimentação. (FRANK, 1997, p. 103 apud SVENDSEN, 2010, p. 90)

Configura-se aqui um novo modelo de prática de consumo proposto pela ampliação da capacidade de escolha, tornando possível múltiplas escolhas geradas através da transgressão das ideias de uma nova sociedade que se forma com um novo modelo econômico. Temos aqui um espaço propício para o desenvolvimento de novos hábitos, costumes e valores. A experimentação se dá pelo processo de permitir-se livrar de antigos conceitos e assumir novas posturas de consumo, alterando assim a própria percepção da realidade e identidade.

Para a pesquisadora na área de Ergonomia e Design, Suzanna Barreto Martins (2010), a sustentabilidade é um tema recorrente que percorre diversos setores da sociedade, movimento discussões dentro da Academia e na Indústria. Existem três principais alicerces que fomentam as pesquisas em sustentabilidade: desenvolvimento econômico, desenvolvimento social e gestão ambiental. Na prática o eco design envolve ações que estão ligadas a metodologias de desenvolvimento de produtos, que envolvem a análise do ciclo de vida do produto incluindo a responsabilidade com o meio ambiente. (MARTINS, 2010). Portanto, a incorporação de um modelo sustentável tem sido prioridade em muitos projetos de desenvolvimento de novos produtos, caracterizando uma mudança na forma como atuam os órgãos responsáveis por produzi-los, sejam empresas ou produtos. Martins (2010), afirma que “ O sistema moda impõe um ritmo de obsolescência programada muito rápido em que os produtos são descartados muitos antes do fim da sua vida potencial, ocasionando vários

impactos ambientais, o que é diametralmente contrário aos axiomas de design sustentável” (MARTINS, 2010, p. 81).

De acordo com Martins (2010), o desenvolvimento de novos serviços é a estratégia de marketing mais utilizada quando se trata de desenvolvimento sustentável, uma vez que visa transformar a forma como o cliente final vai consumir o produto. Considerando as novas diretrizes sustentáveis que influenciam a tomada de decisões dos artigos de vestuário, novas alternativas estão sendo estudadas e desenvolvidas, e outras já implementadas e monitoradas, seja para desenvolvimento de produtos, seja para serviços.

É nesse caminho que Manzini e Vezzoli (2005) fundamentaram quatro níveis de estratégia de design sustentável, trazendo diretrizes para os produtos de moda que causam impactos ambientais e sociais. No nível 1, definido como “*Redesign* ambiental do vestuário existente”, a estratégia viabiliza a necessidade que o consumidor assuma uma postura consciente para com o vestuário. Iniciativas como: direcionar roupas velhas de roupa para instituições de caridade ou empresas recicladoras; descarte de sapatos sempre aos pares para que possam ter ainda utilidade; cuidado com o armazenamento de peças de roupa em locais secos para evitar danos e possibilitar a doação ou venda, em boas condições; criar o hábito de frequentar brechós locais e comprar roupas usadas sempre que possível; valorização de roupas com fibras e materiais reciclados. (MANZONI; VEZZOLI, 2005). Temos aqui citada a importância de alimentar o hábito de visitar brechós como alternativa para o consumo de itens do vestuário, tema em destaque deste trabalho. No nível 4, também de interesse para o nosso tema, Manzini e Vezzoli (2005) trata-se da implementação de novos cenários de consumo e produção sustentável do vestuário. Nesse nível estratégico, temos a solução que poderia vir a efetivar uma mudança significativa no impacto da sociedade no meio ambiente: a mudança do pensamento e dos hábitos de consumo, influenciando o estilo de vida e a produção da indústria. A prospecção e aplicação desse cenário sustentável requer a promoção de novos valores culturais, que vão contra os valores já pré-existentes na nossa sociedade de consumo. (MANZINI; VEZZOLI, 2005).

De acordo com essa mudança, Popcorn (1997) afirma que um novo perfil de consumidores está surgindo, dando assim condições para o surgimento desse cenário sustentável. Segundo ela, estes consumidores estão mais cientes de que suas ações causam impactos na sociedade e meio ambiente, procurando assim exercer seus papéis enquanto cidadãos usando da tomada de decisões para elogiar ou criticar empresas por suas atitudes que

apresentam ou não compromisso socioambiental. Uma das tendências em destaque pela autora, classificada como “*Save our Society*” mostra que a sociedade está caminhando para uma maior responsabilidade social, da qual está ciente da consequência de seus atos. (POPCORN, 1997) tornando possível aqui a possibilidade do engajamento de um número cada vez maior de pessoa, alterando assim o ritmo do consumo desenfreado de artigos de *fast fashion*, substituindo-os por produtos sustentáveis e /ou de segunda-mão.

5. OBJETIVOS

Diante da proposta que foi apresentada, este trabalho visa uma possibilidade de contribuição. A editorial **REVISTA-SE** surge com um intuito de promover a rede de brechós **REPASSA** para lançar mão de novas estratégias de marketing para o mercado de roupas usadas em Fortaleza. Nesta seção, detalham-se os objetivos que guiam tal empreitada. Inicia-se elucidando sobre o objetivo geral para, em seguida, listar quais os objetivos específicos.

a. Objetivo Geral

O objetivo geral é desenvolver a produção de moda **REVISTA-SE** para a revista *seLect*, da editora 3, São Paulo.

b. Objetivos Específicos

- i. Criação de um produto inovador – a rede de brechós **REPASSA**.
- ii. Criação de uma etiqueta para identificar as peças pertencentes a essa rede.
- iii. Buscar brechós em Fortaleza que se interessem em participar da rede e concordem em ceder peças para o ensaio;
- iv. Contratar profissionais e locação para o ensaio;
- v. Divulgar o ensaio através do veículo escolhido.

6. CONCEITO

A rapidez da tecnologia apagou identificadores tradicionais, permitindo que as pessoas redefinam sua idade, seu gênero, sua imagem corporal e até mesmo sua etnia. No cenário atual onde as pessoas podem ser quem quer que queiram, demografias tradicionais se tornaram-se obsoletas, substituídas por outras mais flexíveis, forçando designers e empresas a repensarem o que eles produzem e como vendem seus produtos. Uma nova revolução industrial consolidou-se, estimulada pela demanda do consumidor para uma maior responsabilidade corporativa. Sustentabilidade deixou de ser uma palavra da moda, para se tornar uma prática de negócio implantada e impulsionada por pequenos passos que podem fazer uma grande diferença.

A falta de confiança na economia, o aumento da conectividade móvel e a demanda por negócios mais transparentes com relação à demanda do consumidor está mudando as propostas de valores, tanto do objetivo de um item quando em seu valor monetário. Este novo sistema de valores será baseado mais em ética, ciclos de vida do produto e ganho emocional do que financeiro.

Existe uma dicotomia entre o desejo de ficar em casa e a necessidade de sair e explorar novas culturas. Diante disso, surge a figura da **Teresa**. Representando a figura do consumidor *glocal*, Teresa bebe das fontes de cultura local e global para criar sua própria identidade. Teresa representa o perfil do consumidor culto, moderno, que quebra as barreiras de gênero na hora de escolher a roupa. Esta persona, gosta de produções culturais que atravessam o tempo, e busca referência do passado para agregar valores a seu estilo de vida contemporâneo. Teresa percebe que há uma necessidade de redefinir valores e ambientes. O desejo por ficar em casa será intensificado a medida em que seu lar é recriado de forma a proporcionar a experiência de vida que ela obteve ao viajar. Espaços e objetos do dia a dia de Teresa ganharam uma qualidade mais aconchegante e tátil. Teresa celebra sua casa como um templo aonde é possível revisitar décadas, podendo assim transitar entre épocas e redefinir sua imagem. Momentos de solidão serão aceitos e procurados, em vez de serem evitados. Dado esse escapismo proporcionando pela nostalgia Teresa busca remontar seu lar e a si mesma, recriando a seu próprio universo particular. Através da decoração de ambientes e da vestimenta, ela permite-se vagar pelo vasto campo da criatividade, usando das referências estéticas do passado para compor um novo padrão estético contemporâneo. Ela então, reveste-se. Cria um novo eu, incorporando peças e artefatos antes usados por outros, ressignificando-os. Teresa então apropria-se dos produtos assim como estes apropriam-se do seu corpo, uma vez que este último

está livre de rótulos. Ambos, objeto e ser ganham novos significados. Cria-se então um novo padrão sentimento expresso em padrão estético: NOVASTALGIA. Ela está além da mistura entre o velho e o novo, o real e o falso, ela é a nova nostalgia cultural que inspira combinações cheias de energia e referências vinda de todas as épocas e lugares. Teresa, busca inspirações que vão além da sua memória, ela sente a nostalgia de eras que nunca teve oportunidade de vivenciar, e até mesmo de lugares que não conhece. Ela sente a necessidade em compartilhar a cultura e história, convidando para um mergulho no passado, este por ser mais seguro e confortável que o presente. O passado se apresenta para ela como atraente devidos a inúmeras possibilidades estéticas: texturas, brilhos e cores. Esse novo cenário dá a liberdade que Teresa busca de vivenciar todo o glamour de épocas que não viveu, porém se identifica intensamente. Elementos da Era Disco, punk, pop, *soul music* e rock dos anos 70 e 80 fazem parte das fontes de inspirações de Teresa. A NOVASTALGIA proposta por Teresa, aborda um tipo de sustentabilidade cultural. Para uma geração que cresceu ciente da escassez dos recursos, reutilizar e revestir o passado é uma ideia que deve ser incorporada na sociedade contemporânea.

6.1 Prospecção

Em 2016, as tensões entre o nacionalismo e uma visão mais global ficaram ainda mais presentes. No entanto, houve uma crença maior de que a cultura pode ser um agente unificador mais poderoso do que a nacionalidade. A cultura urbana exemplifica isto: ela é local, é global e suas influências se estendem para além da cidade e da nação. Segundo a palestrante do TED, Taiye Selasi (2014) houve o aumento do sentimento **multilocal**: uma pessoa que se identifica com e foi moldada por uma mistura de lugares, experiências e culturas. De acordo com as palavras de Selasi:

[...] o que estamos falando é sobre a vivência humana, essa notória e gloriosa questão desorganizada. Na escrita criativa, a localidade evidencia a humanidade. Quanto mais sabemos sobre onde uma história se passa, quanto mais cores locais e texturas, quanto mais humanas as personagens se tornam, mais relacionáveis, não menos. O mito da identidade nacional e o vocabulário de vir de algum local, nos confunde por nos colocar em categorias exclusivas mútuas. Na verdade, todos somos multi locais, multi-camadas. Começando nossas conversas reconhecendo que essa complexidade nos deixa mais próximos, penso, não mais afastados. Então, da próxima vez em que for apresentada, adoraria ouvir a verdade: "Taiye Selasi é um ser humano,

como todos aqui. Ela não é uma cidadã do mundo, mas uma cidadã dos mundos. Ela é local de Nova Iorque, Roma e Acra." (Informação verbal)²

O que Selasi (2014) aponta aqui é um sentimento recorrente a muitas pessoas que possuem um sentimento de pertencimento a vários lugares, e não a uma exclusiva nacionalidade. Essas pessoas carregam valores estético referente às épocas e locais que se identificam, mas não necessariamente viveram.

A apropriação cultural passou a ser abordada de forma sensível. Porém, tendo em vista que muitas culturas têm se tornado mais abertas, as culturas urbanas serão influenciadas por muitos lugares do mundo — especialmente as nações emergentes, onde a maioria da população é otimista, bem receptiva e está abaixo dos 25 anos.³ Segundo a WGSN, A nostalgia também é um unificador cultural. Com a cultura e história sendo tão facilmente difundidas em escala global, o passado pode parecer mais seguro e convidativo que o presente.

A indústria do entretenimento está agora focando no passado para programar as tendências do futuro que fisgam a atenção da geração Y (geração do Milênio). O diretor David Nevens, presidente da *Showtime* afirma “Nós moramos em um mundo onde as séries de TV nunca morrem”⁴. Existem muitos benefícios ao trazer a nostalgia das décadas do passado de volta às telas. Um exemplo caro disso que temos é a empresa Netflix, que utilizou de recursos estéticos de fotografia e roteiro baseados em filmes da década de 90 para criar séries que despertaram o interesse do seu público. De acordo com Symphony AM⁵, *Stranger Things* ultrapassou recordes de audiência de séries com temáticas atuais como “*Making a Murder*” e “*House of Cards*”, por exemplo, ambas já bastante populares dentro os usuários da rede de serviços de *streaming*. A necessidade de produção de séries que celebram ícones do passado se deu através de uma combinação entre o rastreamento dos comentários produzidos nas redes sociais sobre os episódios lançados, nossos hábitos de consumo e do algoritmo de busca, que registra e classifica a relevância dos títulos buscados pelos usuários da *Netflix*.⁶ Temos então aqui um apelo forte de reviver o passado através da mídia, resgatando sentimentos e valores

² Disponível em:

<https://www.ted.com/talks/taiye_selasi_don_t_ask_where_i_m_from_ask_where_i_m_a_local?language=pt-br> Acesso em: 15 de junho de 2017.

³ Disponível em: <https://www.wgsn.com/content/reports/#/Future+Trends/w> Acesso em: 15 de junho de 2017.

⁴ Disponível em: < <http://www.politico.com/story/2016/11/playbook-interview-showtime-president-david-nevens-230781>> Acesso em: 15 de junho de 2017.

⁵ Disponível em: < <http://variety.com/2016/tv/news/stranger-things-tv-ratings-netflix-most-watched-1201844081/> Acesso em: 15 de junho de 2017.

⁶ Disponível em: < <http://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2016/08/02/stranger-things-e-o-uso-de-algoritmos-pela-netflix.html>> Acesso em: 15 de junho de 2017.

estéticos que transmitem êxtase visual e despertam sentimentos de nostalgia, cativando e assim garantindo o sucesso dessas produções.

Esta nova nostalgia — novastalgia — também faz referência à sustentabilidade cultural. Mais e mais pessoas estão focadas no ativismo calmo e consciente, após tomarem conhecimento dos protestos e movimentos da justiça social que nascem online e perdem a força. Tendo em vista que a verdade está se tornando um conceito mais abstrato na era digital, o acesso à informação se torna mais importante para a juventude nos países emergentes. Uma nova geração de ativistas está usando o conhecimento como propulsor e a educação como poder de influenciar.

Tomando essa perspectiva de conscientização, foi criado o movimento Roupas Livres, que visa tornar o consumo de moda consciente no Brasil. Marcia Pelicari, afirma que o projeto “cria alternativas à forma descartável de consumir roupas, buscando aproveitar ao máximo o que já existe pronto e ao mesmo tempo incentivar a criatividade de encontrar soluções para lidar com o excesso que temos no mundo de hoje”⁷ Marcia estima que mais de 3.500 peças de roupa já tenham circulado pelos eventos promovidos, aumentando assim o ciclo de vida do produtos, evitando a compra de novas peças de roupa e incentivando a criatividade dando um novo olhar para a roupa usada.

Seguindo também esta linha de pensamento, a designer Jessi Arrington⁸ em sua palestra “Usando nada novo” ela alerta para a importância de desenvolver um estilo pessoal único e próprio, com uma nova maneira de comunicar ao mundo quem você é, sem dizer uma única palavra. E para isso, ela utiliza-se de brechós locais para comprar somente o necessário para um determinado período. Ela empodera a sustentabilidade junto com outro fator relevante: a economia. Segundo Jessi “comprar de segunda mão me permite diminuir o impacto que meu guarda-roupa tem sobre o meio ambiente e o meu bolso.” Com muito humor, seu discurso trás em pauta assuntos pertinentes como o consumo de peças aleatórias de segunda mão está diretamente relacionado à autoestima. Dar a liberdade de escolha para ousar, combinar, e remontar quem você é, se apresentando assim para a sociedade como uma pessoa de personalidade, pois seu visual será sempre único.

⁷ Disponível em: < <http://www.hypeness.com.br/2017/03/a-gente-nao-precisa-de-roupas-novas-o-incrivel-movimento-brasileiro-roupa-livre/>> Acesso em: 15 de junho de 2017.

⁸ Disponível em: < https://www.ted.com/talks/jessi_arrington_wearing_nothing_new?language=pt-br> Acesso em: 15 de junho de 2017.

Figura 1 – Vogue Paris



Figura 2 – National Geographic



O último fator relevante para a prospecção de tendências para o desenvolvimento dessa produção foi atribuído às representações e consequentemente empoderamento relacionados à comunidade trans. Pela primeira vez na história da revista, a edição de março deste ano⁹ da Vogue Paris (FIGURA 1) traz na capa a modelo transgênero cearense, Valentina Sampaio, sendo a primeira *cover girl trans*. O mesmo com a revista *National Geographic*¹⁰ (FIGURA 2) lançando na capa da primeira edição de 2017 Avery Jackson, menina transgênero de 9 anos de idade, colocando assim o debate da questão gênero em primeiro plano como discussão atual e mais ampla. A revista ouviu mais de 100 crianças e adolescentes ao redor do mundo que discutem o papel do gênero e como isso afetam as suas vidas sociais.

⁹ Disponível em: < <http://vogue.globo.com/moda/moda-news/noticia/2017/02/valentina-sampaio-e-primeira-trans-estrelar-vogue-paris.html>> Acesso em: 15 de junho de 2017.

¹⁰ Disponível em: <http://www.distractify.com/trending/2016/12/15/national-geographic-transgender-kid> Acesso em: 15 de junho de 2017.

Figura 3 – Laerte-se



Por fim, aqui no Brasil, a Netflix lançou o documentário *Laerte-se*¹¹, (FIGURA 3) abordando a vida, obra e transformação do cartunista Laerte Coutinho. Depois de 60 anos vivendo como homem, três filhos e três casamentos, Laerte resolve identificar-se como mulher. Todos esses fatores contribuíram para a escolha da modelo da produção fotográfica deste trabalho, dada a necessidade de representatividade da comunidade LGBTQ.

6.2 Inspirações

O potencial extraído a partir do mercado de roupas usadas foi o foco de estudo deste trabalho. É preciso chamar atenção para a necessidade de criação de negócios que tenham valores, missão e visão que estejam intrinsecamente ligados à ética e à moral. Por mais que a sustentabilidade ainda não seja a principal bandeira de muitos negócios de moda, algumas pessoas conseguem ter uma visão de mercado que vai além e conseguem criar impérios que começam a partir de iniciativas simples.

Sophia Amoruso, fundadora da *Nasty Gal*, uma das maiores *e-commerce* de moda, começou o seu empreendimento, que hoje vale 100 milhões de dólares, a partir da venda de peças vintage no site de vendas online *Ebay*. O espírito empreendedor que Sophia possui, contribuiu para a valorização de peças de roupa usadas, utilizando o seu talento em reconhecer

¹¹ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=eKHqtdm1_xg> Acesso em: 15 de junho 2017.

o potencial de venda dos artigos garimpados. A *Nasty Gal* se tornou a primeira empresa de moda online a ter um escritório no Vale do Silício.¹² Em 2012 entrou para a lista das jovens mais bem-sucedidas no ramo da moda, reconhecida pela Forbes. Modelos de negócios bem-sucedidos liderados por mulheres são sempre inspiradores. O que a Sophia fez foi além do empoderamento feminino. Ela provou que é possível implantar um modelo de negócio que tem origens a partir do direcionamento do *branding* e do *marketing criativo*, de forma a enaltecer e criar uma nova dimensão de valor para os artigos de moda usada.

No campo estético, vários artistas, incluindo fotógrafos, designers, ilustradores e referências estéticas da *Era Disco* foram fonte de inspiração para a fotografia final da produção.

O fotógrafo, diretor de cinema e produtor, Robert Carrithers¹³ (FIGURA 4,5) possui uma série de fotos realizadas no início da década de 70 com o Club57, onde nessas fotos modelos e artistas são contemplados pelas suas lentes. É brilhante a forma de captação do estilo de diferentes subculturas que frequentavam o clube nessa década. Algumas dessas fotos vão de encontro com conceito desenvolvido para este trabalho.

Figura 4 – Robert Carrithers

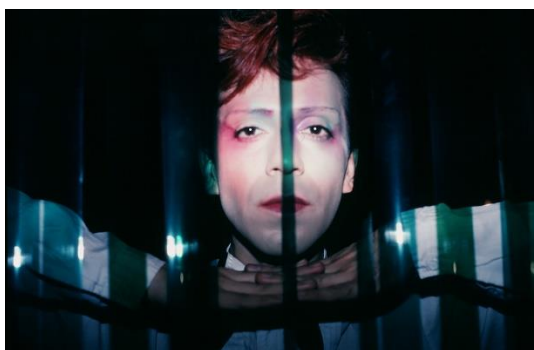


Figura 5 – Robert Carrithers



Amanda Pratt¹⁴ (FIGURA 6,7) é uma fotógrafa nova-iorquina, que explora a iluminação e filtros que produzem um efeito vintage à sua fotografia. Seu trabalho faz referência a Marilyn Monroe, e à cultura do *glam rock*, destacados na escolha da maquiagem, cabelo e beleza das modelos. O cantor Sylvester James, que ficou conhecido como “*The Disco Queen*” e se tornou um ícone para a *Era Disco* dos anos 70, era gay assumido e performava

¹² Disponível em: < <https://www.youtube.com/watch?v=hqBxY-zoFMM>> Acesso em: 15 de junho de 2017

¹³ Disponível em: < <http://www.robertcarrithers.com/about-robert.html>> Acesso em: 15 de junho de 2017.

¹⁴ Disponível em: < <http://www.amandapratt.com/contact/>> Acesso em: 15 de junho de 2017.

como *drag queen*. Sua atitude e visual foram também usados como referência para beleza deste editorial.

Figura 6 – Amanda Pratt



Figura 7 – Amanda Pratt



Outra inspiração para a paleta de cores, veio da artista Carolina Convers¹⁵, (FIGURA 8,9) que possui uma técnica bastante peculiar para produzir suas obras. Mesclando suas próprias memórias com fotografias vintage, ela cria composições de diferentes mídias, utilizando da tecnologia digital para criar novas imagens. As protagonistas das suas obras são femininas que por ora, estão em ambientes interiores, ora exteriores, mas sempre as colocando em cenas urbanas confortáveis. Ela realoca os elementos em ordens aleatórias montando um novo padrão estético através da justaposição para criar uma nova cena, onde nela a mulher se apresenta sempre na posição central. É interessante notar o trabalho de justaposição dos elementos para formar um novo elemento único que remete ao passado e ao mesmo tempo ao mundo contemporâneo, devido à técnica empregada.

¹⁵ Disponível em: < <https://www.artsy.net/artist/carolina-convers> > Acesso em: 15 de junho de 2017.

Figura 8 – Carolina Convers



Figura 9 – Carolina Convers



Os artistas ucranianos, Eliash Strongowski e Yulia também realizaram trabalhos que mostram toda a beleza e poesia do vintage ganhando novas releituras. O primeiro, também conhecido como STRNG¹⁶ (FIGURA 10) fez uma série de colagens que muito se assemelham a ilustrações, utilizando imagens vintage para criar colagens que desafiam a imaginação e promovem a harmonia de diferentes elementos da natureza, estruturas anatômicas e objetos feitos pelo homem. A segunda¹⁷ (FIGURA 11), cria obras de arte a partir de escovas, caixas de joias e maquiagem feitos de madeira utilizando a técnica da decapagem para inserir imagens coloridas que são seladas com verniz brilhante, evitando assim o descarte. O incrível trabalho de adorno que ela cria nesses produtos ressignifica-os, através do visual vintage constituindo assim peças elegantes e duradouras.

¹⁶ Disponível em: < <https://www.behance.net/strng>> Acesso em: 15 de junho de 2017.

¹⁷ Disponível em: < https://www.etsy.com/pt/shop/ArtKaleydoskop2015?ref=condensed_trust_header_title_items> Acesso em: 15 de junho 2017.

Figura 10 – Eliash Strongowski



Figura 11 – Yulia



O trabalho da ilustradora japonesa Rena¹⁸ (FIGURA 12,13), faz releituras de David Bowie incorporando elementos da sua própria cultura e elementos de transições temporais. Ela também explora a liberdade de gênero que Bowie teve nas décadas de 70 e 80. A figura de seu personagem Ziggy Stardust é também bastante homenageada em seus traços. O trabalho de Rena é rico e inspirador, uma vez que se alimenta de várias referências estéticas que já pertenciam ao artista, combinando referências de paletas e elementos vintage com elementos

¹⁸ Disponível em: < <https://www.instagram.com/renalabo/>> Acesso em: 15 de junho de 2017.

da cultura oriental para gerar ilustrações digitais únicas. Seu traço também é bastante poético, feminino e delicado.

Figura 12 – Rena



Figura 13 - Rena



E por fim, o Apartamento 61¹⁹ (FIGURA 14,15) foi a maior inspiração para a escolha da locação. O apartamento61 é um e-commerce online criado pelo casal Vivam Lobato e André Visockis, dentro de um apartamento que funciona também como galeria. O acervo do Apartamento 61 é composto por móveis e objetos dos anos 40 a 80 e peças curiosas, que ativam memórias afetivas e são únicas, pois são originais de época e cada uma carrega suas próprias marcas do tempo. O casal também faz garimpo sob medida, projetos especiais de decoração e ainda tem criações próprias feitas com materiais de reuso, como terrários e suporte para plantas. Esse modelo de negócio é bastante inspirador uma vez que o Apartamento 61 acredita que é possível contribuir para um sistema econômico mais justo por meio de pequenos atos do nosso cotidiano, desenvolvendo a consciência social e trazendo uma inovação para o segmento de decoração com objetos antigos: a transparência dos preços.

Figura 15 – Apartamento 61

Figura 16 – Apartamento 61

¹⁹ Disponível em: < <https://apartamento61.com.br/pages/about> > Acesso em: 15 de junho de 2017.



6.3 Locação

Seguindo a mesma linha que guiou a busca por inspirações, a escolha da locação também procurou um espaço que refletisse o espírito dessa nova nostalgia. A decisão veio depois de uma visita ao espaço, após receber o convite da filha da proprietária do brechó Donatila e Vintage para conhecer a loja. O intuito da visita era apenas para propor a ideia do plano de negócio da Repassa e convidá-los a fazer parte da rede de brechós. Porém, ao visitar o lugar, muito convidativo e inspirador, veio a ideia de usá-lo como locação para as fotos. Foi feita a proposta para a proprietária do estabelecimento que de início, não teve empecilhos com o pedido. Pelo contrário, a proposta foi bem recebida e a sugestão de usar todos os ambientes internos para comunicar o conceito melhor foi aceita com entusiasmo. O ambiente fica localizado no bairro Cidade dos Funcionários, na rua Professor Sólon Farias, 1074, uma rua pouco movimentada e residencial. A loja fica dentro da casa da proprietária e ocupa todo o primeiro pavimento. Possui seis ambientes, incluindo o provador. Cada ambiente proporciona uma experiência diferente causada pela combinação de elementos vintage e contemporâneos. A decoração de cada ambiente é diferente e está relacionada com a seleção dos produtos ali exibidos.

Além de locação, o Donatila Brechó e Vintage também se disponibilizou todo o seu acervo para o ensaio. Como o brechó possuía um grande acervo de produtos, a logística deveria ser bem planejada pois haveria o fator limitante. Foram feitas quatro visitas ao local: a primeira, para lançar a proposta da rede, a segunda, para escolher e separar as peças e acessórios, a terceira, para realizar a prova de roupa no modelo junto com as outras peças captadas dos outros dois brechós e, a quarta e última visita, para a realização do ensaio. Na última visita, a equipe foi recebida com cordialidade pela

Proprietária, suas filhas e funcionários e não encontrou nenhum impedimento para a realização das fotos.

7. METODOLOGIA

Nesta seção, serão tratados os detalhes de execução do projeto. Do briefing ao orçamento, as decisões de caráter mais prático estão agrupadas aqui. É importante ressaltar que os valores e informações de mercado informados nesta seção foram levantados em abril de 2017.

7.1 *Briefing* do projeto

O modelo de *briefing* adotado foi o de Phillips (2007). Algumas alterações foram feitas para adaptar o modelo ao tipo de projeto a ser executado, conforme pode ser visto na tabela 1.

Tabela 1 — Briefing do Projeto

TÓPICOS BÁSICOS	CONTEÚDOS	DESCRIÇÃO
NATUREZA DO PROJETO E CONTEXTO	Justificativa	Desenvolver o Editorial para a revista seLecT.
	Objetivos do projeto	Buscar a valorização dos criadores de vanguarda, tanto com a reciclagem das suas próprias peças antigas como também e garimpando peças dos brechós locais.
	Resultados desejáveis	Conscientização do público quanto as possibilidades do consumo de roupas de brechós.
	Responsabilidades do projeto	Promover os brechós de Fortaleza e a reutilização de antigas peças do guarda-roupa
	Marca	Brechós de Fortaleza
	Produto	Peças de roupa usadas
	Preço	De R\$ 20,00 a R\$ 2000,00
	Promoção	Editorial de Moda
	Praça	Lojas físicas

ANÁLISE SETORIAL	Estudo de tendências	<ul style="list-style-type: none"> • Night Creatures: A evolução do jeans de forma mais sombria e bruta, com referências de subculturas inspirando um novo aspecto de sofisticação. Os looks provocantes surgem para os que buscam estilo como uma forma de fugir do padrão • Glocais: se inspira nas interconexões regionais para criar uma mescla de estilos, com caráter jovem e contestador. Vintage e urbano, este tema une uma tribo de estilo universal, deixando as fronteiras de lado.
PÚBLICO ALVO	Sexo	Feminino e Masculino
	Faixa etária	Entre 17 a 45 anos
	Nível de renda	Classe C e B.
	Hábitos de consumo	Público que acessa constantemente as redes sociais e plataformas de pesquisa e busca novos modelos de reinventar.

Fonte: Adaptação da sugestão de *briefing* de Phillips (2007).

7.2 Metodologia para o desenvolvimento de produção de moda

Para o desenvolvimento desse editorial foram elaboradas etapas que seguem a metodologia elaborada por Quadros e Zaboenco (2016) cujo trabalho apresenta uma proposta metodológica para produções de moda que estão divididas em 3 planos: Criatividade, Estética e Planejamento. A metodologia de desenvolvimento deste editorial utiliza-se dos dois primeiros planos: Criatividade e Estética. A Criatividade é organizada em nas categorias:

Pesquisa macrotendência, *Sketchbook* e *Moodboard*. A Estética está dividida em: Ambiente externo ou interno, Luz, Poses, Elementos de Cena, Enquadramentos, Direção de Arte e Direcionamento de Jornalista de Moda.

Todos esses elementos foram adaptados de acordo com a proposta desse trabalho, como veremos detalhadamente a seguir.

7.2.1 Pesquisa macro-tendência

A pesquisa das tendências de moda deve guiar a escolha dos tecidos e das roupas. Ela deve ser realizada com base em critérios a fim de satisfazer os interesses econômicos, a fim de diminuir os riscos do mercado e satisfazer as necessidades dos consumidores (PIRES, 2008 apud QUADROS, ZABOENCO, 2016).

Para este trabalho foram feitas consultas na plataforma da WGSN nos relatórios de tendências e verificada a existência de dois padrões estéticos definidos por “Night Creatures” e “Glocais”. Ambos apresentam elementos que se comunicam com o conceito elaborado para este editorial. O primeiro, destaca-se elementos de brilho, texturas e combinações que fogem do padrão estético normativo para roupas de festa. O segundo, apresenta uma enorme variação de estilos que possuem referências vindas de todas as partes do globo para compor um look jovem e contestador. Essas duas tendências vão de encontro com a estética idealizada para este editorial.

7.2.2. Sketchbook

Conforme afirma Seivewright (2009 apud QUADROS, ZABOENCO, 2016) o *sketchbook* constitui-se de um bloco de rascunhos onde se processam as primeiras visualizações da idéia, reunindo todas as informações sobre o tema a ser desenvolvido.

Para o editorial “REVISTA-SE” foi desenvolvido um brainstorm em um bloco de notas, coletando todas as idéias para o desenvolvimento do branding e conceito e um “*storyboard*” (quadro de histórias) para planejar a composição de cada foto através de rascunhos. Esse planejamento do *sketchbook* se deu após a visita a locação. Uma vez visualizado os ambientes, foi possível o planejamento da interação da modelo com os possíveis cenários.

7.2.3. Moodboard

O *moodboard* constitui-se de uma pesquisa apresentada em forma de painéis temáticos que são desenvolvidos geralmente para apresentações de pesquisas design, onde os elementos (fotografias, cenários, desenhos e materiais) são apresentados de forma a compor quadros de inspirações. (SEIVEWRIGHT, 2008 apud QUADROS, ZABOENCO, 2016).

Para o desenvolvimento inicial do conceito desta produção foi feita uma pesquisa de imagens nas plataformas Tumblr, Pinterest e WGSN para coletar referências estéticas de materiais, looks, cabelo, maquiagem, biótipo de modelos, atitudes e cenários. As imagens foram separadas por temas em pastas, e posteriormente, foi elaborada uma apresentação organizada de acordo com os dados coletados e a proposta a ser trabalhada, para representar com mais clareza o conceito da produção a ser executada.

7.2.4 Ambiente

Quadros e Zaboenco (2016) afirmam que o ambiente deve ser definido o quanto antes pois depende de fatores externos que irão influenciar diretamente na execução e resultado da produção.

Para este trabalho optou-se por escolher uma ambientação interna, que não dependesse de luz solar, e que se aproximasse da representação de diferentes cômodos de uma casa, para transmitir melhor a ideia de “mergulho no passado” ao mesmo tempo que o local também pudesse ser interpretado como o próprio lar de Teresa.

7.2.5 Luz

A iluminação mais adequada para produções de moda geralmente é suave e centralizada junto a modelo (BARBOSA, 2001 apud QUADROS, ZABOENCO, 2016).

Neste editorial foram escolhidos dois tipos de rebatedor – o dourado e o branco – pois devido a produção ter sido realizada em ambientes de baixa iluminação natural, precisou uma maior reflexão do teto e das paredes. O efeito do rebatedor dourado realçou a maquiagem e as maçãs do rosto da modelo.

7.2.6 Poses

Segundo Barbosa (2001 apud QUADROS, ZACOENCO, 2016) a pose de uma foto deve ficar sob uma exposição lenta, ao contrário da exposição rápida, que gera fotos instantâneas. Sendo assim, o autor define pose como uma ação ou efeito que serve de molde para a construção de uma obra artística.

As poses deste editorial foram todas elaboradas dentro dos primeiros rascunhos do *Storyboard* e posteriormente revisadas de acordo com o cenário disponível. A atitude da modelo também contou para a interpretação de cada posição que foi executada fielmente conforme ilustrado no *Storyboard*.

7.2.7 Direcionamento de Casting

Importante etapa que define o perfil, gêneros e quantidade de modelos a serem recrutados para o Editorial. Deve ser realizado o *casting* (seleção) de acordo com o portfólio dos modelos (QUADROS, ZACOENCO, 2016)

Durante o desenvolvimento do conceito, alguns nomes de modelos conhecidas que poderiam encaixar dentro dessa proposta foram levantados e posteriormente feito o contato. Durante a seleção, foram analisados os *websites* e portfólios online dos modelos e em seguida, realizado um teste de desenvoltura perante as câmeras. O *casting* para esta produção foi fundamental pois seria selecionado apenas um modelo para representar a persona criada para este editorial, portanto, a modelo escolhida deveria ter bastante expressão, atitude e fotogenia.

7.2.8 Elementos de Cena

Quadros e Zacoenco (2016) apontam que os elementos de cena são essenciais para a criação de resultados originais, e os define como qualquer elemento que possa ser acrescentado para formar a composição da foto, podendo ser um item do próprio cenário ou providenciado anteriormente durante o planejamento da produção.

A escolha dos elementos de cena para esta produção foi favorecida com a locação, uma vez que esta já apresentava uma grande variedade de elementos que faziam parte da decoração interna dos ambientes. Não foi preciso providenciar elementos externos uma vez que a locação dispunha de todos esses recursos de cena.

7.2.9 Enquadramentos

O enquadramento, tem como função definir ou limitar o ângulo da câmera, campo de visão e planos de cena. Se trata do cuidado em compor a imagem final definida em um quadro isolado pela lente fotográfica (BARBOSA, 2001 apud QUADROS, ZACOENCO, 2016).

A idealização e esquematização dos enquadramentos foi elaborada durante o desenvolvimento do *storyboard*, analisando a área ocupada pela modelo dentro de cada cenário disponível.

Antes da realização das fotos, foi apresentado o *storyboard* para a fotógrafa e discutida as possíveis alterações. Durante a realização das fotos, houve o controle do fotógrafo e *stylist* para realizar os enquadramentos propostos no *storyboard* a fim de obter os resultados esperados.

7.2.10 Direção de Arte

A composição de todos os elementos define bastante o resultado final da produção fotográfica. Conforme elucidado por Quadros e Zacoenco (2016) o conceito que reúne os elementos estéticos deve ser repassado para toda a equipe da produção a fim de se alcançar o resultado almejado no campo visual e artístico.

A direção desses elementos na produção deste editorial foi idealizada com base nos elementos já disponíveis no cenário, na pose da modelo, nos enquadramentos da cena e nos looks selecionados para cada composição fotográfica. A cada registro de foto, era feita a verificação do enquadramento e da pose, definindo assim as próximas variações de ângulo e posicionamento da modelo dentro do cenário.

7.2.11 Direcionamento do Jornalista de Moda

A informação textual a ser redigida pelo jornalista de moda parte da pesquisa de tendências para o mercado de moda, elucidando os elementos que foram utilizados para a composição do Editorial. As referências estéticas para o estilo final apresentadas devem ser apontadas de acordo com as macro-tendências escolhidas (QUADROS, ZACOENCO, 2016).

A fim de despertar maior interesse e curiosidade nos leitores, na elaboração textual do portfólio criativo, as sessões estão divididas conforme a explicar todas as referências, inspirações e formaram o *Moodboard* para o desenvolvimento do editorial. Uma linguagem

própria foi devidamente selecionada uma vez que a produção deste trabalho foi idealizada para a revista seLecT, que já possui um alto nível de qualidade textual e um público selecionado.

7.3 Planejamento e Cronograma das Atividades

As ações de responsabilidade do *stylist* não são apenas de caráter criativo. Há também aquelas da seara organizacional. Como esclarecem McAssey e Buckley:

A carreira de *styling* envolve muita papelada: você precisa manter registros das roupas emprestadas e comprovantes de como e quando as roupas foram despachadas, seja por transportadoras ou em mãos. Para *stylists* freelancers, a papelada aumenta drasticamente, pois é preciso também apresentar comprovantes de despesas (como recibo referentes ao trabalho de *styling*) e faturas para propósitos fiscais). (McASSEY; BUCKLEY, 2013, p.24)

É muito importante que se forme uma rede de contatos para buscar pessoas competentes e criativas. Segundo McAssey e Buckley (2013) também é fundamental encontrar pessoas que pensem de maneira semelhante para trabalhar em equipe. Estabelecer conexões com pessoas que trabalham em harmonia é também a formação de um elo que pode acompanhar toda a formação a formação profissional e garantir uma rede de pessoas das quais o profissional de moda pode sempre recorrer. Em produção de Moda, a equipe ideal é formada por membros que trabalham em prol de comunicar o conceito explicado no briefing, e para isso todos devem trabalhar em nome da direção de arte geral. (MCASSEY; BUCKLEY, 2013).

Para o desenvolvimento desse trabalho foi necessário a contratação de pessoas para compor a equipe, conforme vemos na tabela 2.

Tabela 2 — Equipe da produção

EQUIPE DA PRODUÇÃO	
Produção e <i>Stylist</i>	Alessandra Helena Gomes Campelo
Fotografia	Josy Lima
Beleza	Lucivânia Ferreira
Modelo	Lolla Aaliyáh García

Fonte: Autora (2017)

Para evitar situações indesejadas e prevenir contratemplos, um cronograma foi construído para guiar os passos do processo. Conforme verificado na tabela 3.

Tabela 3 — Cronograma das atividades da produção.

MÊS	DEMANDAS
ABRIL	Apresentação do <i>Briefing</i> ; Reunião de planejamento e cronograma; Pesquisa de referências. Reuniões com brechós; Cotação de fotógrafo e maquiador; Busca por possíveis locações;
MAIO	Empréstimos de peças; Elaboração dos looks; Contratação de modelos, maquiador, fotógrafo e assistente de produção; Prova de roupa, cabelo e maquiagem. Realização do ensaio;
JUNHO	Seleção e tratamento das fotos; Diagramação do editorial. Impressão do material;
JULHO	Apresentação do editorial a banca examinadora; Revisão final; Divulgação.

Fonte: Desenvolvido pela autora.

7.4 Processo de empréstimo de peças

Para a divulgação da rede de brechós desenvolvidas nesse editorial, houve o aluguel de peças do Brechó Arara e o empréstimo de peças provenientes do Brechó Debandada. Não houve aquisição das peças. Todos os looks foram montados com roupas, acessórios e calçados provenientes dos Brechós Arara, Brechó Debandada e do Donatila Brechó e Vintage.

A forma de contato com os brechós foi iniciada através das páginas do Facebook e Instagram dos brechós participantes, e logo depois marcada uma reunião para explicar os objetivos do trabalho com cada um dos responsáveis por estes brechós. Foi apresentado os slides com o conceito e painéis de inspirações. Em seguida, os responsáveis pelos Brechó Arara e Debandada me apresentavam as peças disponíveis para o empréstimo. Após a escolha, as captações das peças foram feitas, e dois dias após a produção ter sido realizada, as peças foram devolvidas.

O Donatila Brechó e Vintage, por ter servido também de locação, todas as peças e acessórios foram escolhidos previamente, precisamente cinco dias antes do dia do ensaio fotográfico, sendo assim devidamente reservadas e guardadas para serem usadas no dia do editorial. Nesse dia, após o uso, todas as peças e acessórios emprestados foram guardados devidamente aos seus locais de origem

7.5 Orçamento

Abaixo, seguem os detalhes dos custos para realização do editorial, conforme ilustra a tabela 4.

Tabela 4 – Orçamento:

Detalhamento	Valor
Fotógrafo	R\$850
Aluguel de peças	R\$ 100
Modelos	R\$ 500
Make e Hair	R\$ 150
Logística	R\$ 250
Alimentação	R\$ 80
TOTAL	R\$ 1930

Fonte: Autor (2017)

8. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A execução desse trabalho foi uma tarefa árdua. Pôr em prática a ideia de gestão de um novo modelo de negócio somada à logística de uma produção de moda foi um grande desafio. A ideia de sustentabilidade tanto falada mais tão pouco praticada merece maior conscientização e conseqüentemente maior atitude. A missão deste trabalho é causar reflexão na comunidade pela forma como a sociedade consome moda e apresentar uma alternativa para este modelo de consumismo.

É possível movimentar pessoas comuns e empresários em torno de um bem maior, criando uma rede de interesses mútuos onde todos são beneficiados, incluindo o meio ambiente. Devemos pensar nas gerações futuras, e nos fazer as seguintes perguntas: Que valores que estamos transmitindo para nossas crianças? E que valores queremos transmitir no futuro? Se informar, pesquisar, agir e mudar. Precisamos de mais ações que mobilizem as pessoas para a tomada de consciência sobre questões ligadas a direitos humanos e ética. A moda sempre existiu e vai continuar existindo com seus ciclos impiedosos promovendo lançamentos de novas temporadas, e com elas novas coleções, e futuros descartes de produto. A pesquisa e produção deste trabalho serviu para despertar novos olhares para o brechó enquanto negócio sustentável e as possibilidades de utilização estética do passado como elemento categórico do presente.

Ao fim deste trabalho espera-se que a ideia de rede enquanto modelo de negócio não seja apenas visando aumentar vendas lucros, mas sim que exista um sentimento de compromisso social e propagação de novos valores.

REFERÊNCIAS

CAFFERKY, Michel. **Venda de boca a boca: deixe seus clientes fazerem a propaganda.** São Paulo: Nobel, 1999.

DE CARLI, Ana MerySehbe, MANFREDINE, Mercedes Lusa. **Moda em Sintonia.** Caxias do Sul: Educs, 2010.

LIMA, Hugo Moreira de; LIRA, Jaíla Araujo Mendes de; SILVA, Roberto Afonso da. **Conscientização da política dos 3R's no Parque Metropolitano Armando de Holanda Cavalcanti.** In: JORNADA DE ENSINO, PESQUISA E EXTENSÃO, 9., 2009, Recife. Disponível em: <<http://www.eventosufrpe.com.br/jepex2009/cd/resumos/R1164-1.pdf>> Acesso em: 9 jul. 2012.

LIPOVETSKY, Gilles; SERROY, Jean **A Estetização do Mundo.** São Paulo: Companhia das Letras, 2015.

MARTINS, Suzana Barreto. **O paradoxo do design sustentável na moda: diretrizes para a sustentabilidade em produtos de moda e vestuário: Moda em Sintonia.** Caxias do Sul: Educs, 2010.

MANZINI, Ezio; VEZZOLI, Carlo. **O desenvolvimento de produtos sustentáveis.** São Paulo: Universidade de São Paulo, 2005.

McASSEY, Jacqueline; BUCLKEY, Clare. **Styling de moda.** Editora Bookman. Porto Alegre, 2013.

PHILLIPS, Peter L. **Briefing: a Gestão do Projeto de Design.** Editora Blucher. São Paulo, 2008.

POPCORN, Faith. **Click: 16 tendências que irão transformar sua vida.** Rio de Janeiro: Campus, 1997.

QUADROS, Rachel Correa de; ZABOENCO, Thiago Matheus Szatkowski. **Metodologia para produção de editoriais de Moda.** Curitiba. 2016 Disponível em: <<http://www.portalintercom.org.br/anais/sul2016/resumos/R50-1598-1.pdf>> Acesso em: 19 jul, 2017.

SCHIFFMAN, Leon, KANUC, Leslie. **Consumer behavior.** New Jersey: Prentice Hall, 1995.

SCRIVANO, Roberta. **Crise reduziu venda de peças de roupa em 600 milhões em 2016.** Disponível em: <<https://oglobo.globo.com/economia/crise-reduziu-venda-de-pecas-de-roupa-em-600-milhoes-em-2016-20832429#ixzz4jaWMp8wU>> Acesso em: 10 jun, 2017 .

SVENDSEN, Lars. **Moda: uma filosofia.** Zohar, Rio de Janeiro, 2010.

<<http://www.select.art.br/quem-somos/>> Acesso em: 02 de maio de 2017

<https://www.ted.com/talks/taiye_selasi_don_t_ask_where_i_m_from_ask_where_i_m_a_local?language=pt-br> Acesso em: 15 de junho de 2016

<<https://www.wgsn.com/content/reports/#/Future+Trends/w>> Acesso em: 15 de junho de 2017.

<http://www.politico.com/story/2016/11/playbook-interview-showtime-president-david-nevins-230781>> Acesso em: 15 de junho de 2017.

<<http://variety.com/2016/tv/news/stranger-things-tv-ratings-netflix-most-watched-1201844081/>> Acesso em: 15 de junho de 2017.

<<http://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2016/08/02/stranger-things-e-o-uso-de-algoritmos-pela-netflix.html>> Acesso em: 15 de junho de 2017.

<<https://www.youtube.com/watch?v=hqBxY-zoFMM>> Acesso em: 15 de junho de 2017

<http://www.robertcarrithers.com/about-robert.html>> Acesso em: 15 de junho de 2017.

<<http://www.amandapratt.com/contact/>> Acesso em: 15 de junho de 2017.

< <https://www.artsy.net/artist/carolina-convers>> Acesso em: 15 de junho de 2017.

< <https://www.behance.net/strng>> Acesso em: 15 de junho de 2017.

<https://www.etsy.com/pt/shop/ArtKaleydoskop2015?ref=condensed_trust_header_title_items> Acesso em: 15 de junho 2017.

< <https://www.instagram.com/renalabo/>> Acesso em: 15 de junho de 2017.

< <https://apartamento61.com.br/pages/about>> Acesso em: 15 de junho 2017.

SELECT

EXCLUSIVO
A CRIAÇÃO
DE UMA REDE
BRECHÓS
NO CEARÁ
ENTENDA
COMO FUNCIONA
A REDE REPASSA

REVISTA-SE



UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ
INSTITUTO DE CULTURA E ARTE
DEPARTAMENTO DE DESIGN DE MODA

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO
PROJETO DE PRODUTO DE MODA

ALESSANDRA HELENA GOMES CAMPELO

Sumário

INTRODUÇÃO	3
A REVISTA	5
INSPIRAÇÕES	7
PROSPECÇÃO	16
REDE REPASSA	20
BRANDING	22
CONCEITO	24
LOCAÇÃO	26
ATITUDE	28
BELEZA	30
STORYBOARD	32
MAKING OFF	34
EDITORIAL	36





INTRODUÇÃO

A indústria do vestuário é uma das mais poluentes do mundo e possui uma elevada pressão sobre os níveis de demanda do mercado fast fashion. As consequências desse abastecimento do mercado mundial de moda para o meio ambiente são graves e muitas vezes comprometem a saúde dos trabalhadores envolvidos nas grandes produções. Em resposta a essa preocupação, têm surgido movimentos ao redor do mundo que buscam conscientizar as pessoas para os riscos envolvidos nos bastidores da produção das coleções de grandes marcas. Fashion Revolution e Made in America são alguns dos exemplos de que está havendo um despertar para refletir sobre ética, responsabilidade social e precificação.

Esses movimentos visam esclarecer sobre as origens das peças que consumimos, trazendo debates que nos levam a repensar nossos hábitos e perceber que o caminho para a mudança começa a partir da mudança de atitude para novas formas de consumo. Novas formas de economia estão surgindo, cada vez mais preocupada e alinhar seus valores, visões e missão junto à sustentabilidade. A chamada “economia compartilhada” vêm crescendo e ganhando novos formatos. Nos negócios, esse modelo ganha força com a formação de redes, que unem estabelecimentos que unem organizações ou empresas que trabalham de forma cooperativa, em torno de um objetivo comum. No mercado de moda muitas iniciativas são criadas com o propósito de trabalhar em conjunto, como temos o caso das Feiras e projetos itinerantes multimarças.



CAMPANHA FASHION REVOLUTION



É importante salientar que novos planos de negócios estão sendo criados com o objetivo de compartilhar, emprestar, alugar, revender e consignar. Todos esses modelos partem do princípio da valorização de peças do vestuário já existentes, permitindo assim o reuso dos mesmos, evitando assim a necessidade de comprar novos artigos, e conseqüentemente, alimentando o consumo inconsciente. A roupa que usamos também é um reflexo do momento o qual estamos vivendo. Caso essa identificação já não exista, é preciso compartilhar, desapegar, tocar pra frente, repassar.

THE PATIO THEATER PRESENTS

THE TRUE COST

WHO PAYS THE PRICE FOR OUR CLOTHING?

Wednesday
June 3rd

Doors
At 6pm

TICKETS
\$10

Live presentation & Q&A by the films
Director and Producer

PATIO
THEATER

608 W. Irving Park RD. Chicago, IL 60634
TICKETS/INFO: THEPATIOTHEATER.COM | 773-283-7244

CAPA DO DOCUMENTÁRIO "O CUSTO REAL" (THE TRUE COST)

“A indústria do vestuário é a indústria mais dependente do trabalho humano no mundo, empregando milhões de trabalhadores que são os mais pobres de todo o sistema, muitos dos quais são mulheres. Muitas destas mulheres recebem menos do que um salário mínimo, trabalham em condições inseguras, e são privadas de direitos humanos básicos. Além do impacto humano, a moda se tornou a segunda indústria mais poluente do mundo – perdendo apenas para a indústria do petróleo” -THE TRUE COST

A REVISTA

“

seLecT é uma revista especializada em artes visuais e cultura contemporânea, com versão digital, mobile e impressa, de periodicidade bimestral. Seu objetivo é contribuir de forma consistente para a informação e a formação do público de arte do país, divulgando trabalhos artísticos e curatoriais, oferecendo reportagens, informações jornalísticas, textos analíticos e reflexões.

- TANIA MACENA,
EDITORA 3

A importância da divulgação da rede Repassa através da seLecT se daria por dois principais fatores: o alcance a nível nacional devido a revista já possuir um grande público em relação a outros periódicos e o conteúdo minuciosamente curado – alta qualidade textual, gráfica e fotográfica, enaltecimento de produções artísticas contemporâneas, valorização de negócios sustentáveis e independentes, responsabilidade social e ambiental.

YANG FUDONG
HÉCTOR ZAMORA
ALBERTO BARAYA
CHEN MAN
JIA AILI

ARTE DESIGN E CULTURA CONTEMPORÂNEA

select

Foto de Chen Man,
da série Vision

REIS PÓS-CELESTIAIS

A nova geração de artistas que desponta com a ascensão meteórica chinesa

EXPLOÇÃO INFORMAL

A vida da população em topos de prédios e porões de Hong Kong

A GRANDE MURALHA DE BITS

Estratégias para driblar a censura e o bloqueio digital

SÃO PAULO X PEQUIM

Duas cidades espelhadas por seu gigantismo

中国

CHINA

EDIÇÃO N.12 JUNHO 2013



EDIÇÃO N.3 JANEIRO 2013

Criada em 2011, a select busca ao longo dos anos trazer informações culturais e inovações estéticas. Apoia de novas correntes de pensamento, a revista apresenta vários discussos sobre novas visões que influenciarão no comportamento da sociedade nos próximos anos.



EDIÇÃO N.9 NOVEMBRO 2011

INSPIRAÇÕES



SOPHIA AMORUSO

Sophia Amoruso, fundadora da Nasty Gal, uma das maiores e-commerce de moda, começou o seu empreendimento, que hoje vale 100 milhões de dólares, a partir da venda de peças vintage no site de vendas online Ebay. O espírito empreendedor que Sophia possui, contribuiu para a valorização de peças de roupa usadas, utilizando o seu talento em reconhecer o potencial de venda dos artigos garimpados.

O que a Sophia fez foi além do empoderamento feminino. Ela provou que é possível implantar um modelo de negócio que tem origens a partir do direcionamento do branding e do marketing criativo, de forma a enaltecer e criar uma nova dimensão de valor para os artigos de moda usada.

No campo estético, vários artistas, incluindo fotógrafos, designers, ilustradores e referências estéticas da Era Disco foram fonte de inspiração para a fotografia final da produção.

Carrithers, capta todo o glamour da contra cultura do classico Club 57. Expressões, poses e empoderamento foram capturados pelas lentes de Robert.



THE CLUB 57 PORTRAIT SERIES - 1980s -ROBERT CARRITHERS



THE CLUB 57 PORTRAIT SERIES - 1980s -ROBERT CARRITHERS



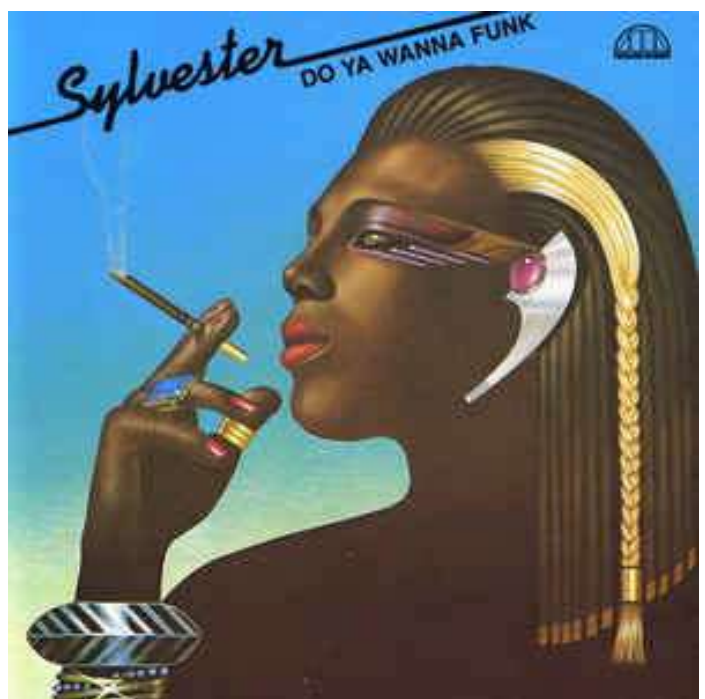
CAROLINA CONVERS - DISPERSA N. 4

Carolina Convers mescla suas próprias memórias com fotografias vintage, criando colagens de diferentes mídias. As composições de Convers contribuiu para a inspiração da paleta de cores.



SYLVESTER JAMES

Sylvester - conhecido como “A rainha do Disco” era um rebelde. Ele era negro, mas não se encaixava perfeitamente na minoria negra. Ele era gay, mas não se encaixava perfeitamente na minoria gay. Ele era drag mas não se encaixava perfeitamente na minoria drag. Ele era um cristão, mas não se encaixava em nenhuma minoria cristã. Ele certamente nunca se encaixa na maioria. Ele se representou e conseguiu por causa disso.



DISCO - SYLVESTER - DO YA WANNA FUNK

O apartamento 61 foi uma das inspirações para a locação.

Funcionando como uma galeria, o acervo 61 é composto por móveis e objetos dos anos 40 a 80 e peças curiosas, que ativa memórias afetivas e são únicas, pois são originais de época e cada uma carrega suas próprias marcas do tempo.



APARTAMENTO 61 - FOTO: REPRODUÇÃO



Claudia Cardinale, nascida em 1938, é uma atriz de cinema e símbolo sexual tunisino italiano que apareceu em alguns dos filmes europeus mais aclamados dos anos 1960 e 1970, principalmente italianos ou franceses

YOUNG CLAUDIA CARDINALE IN THE LATE 1950s AND EARLY 1960s



出火吐暴威

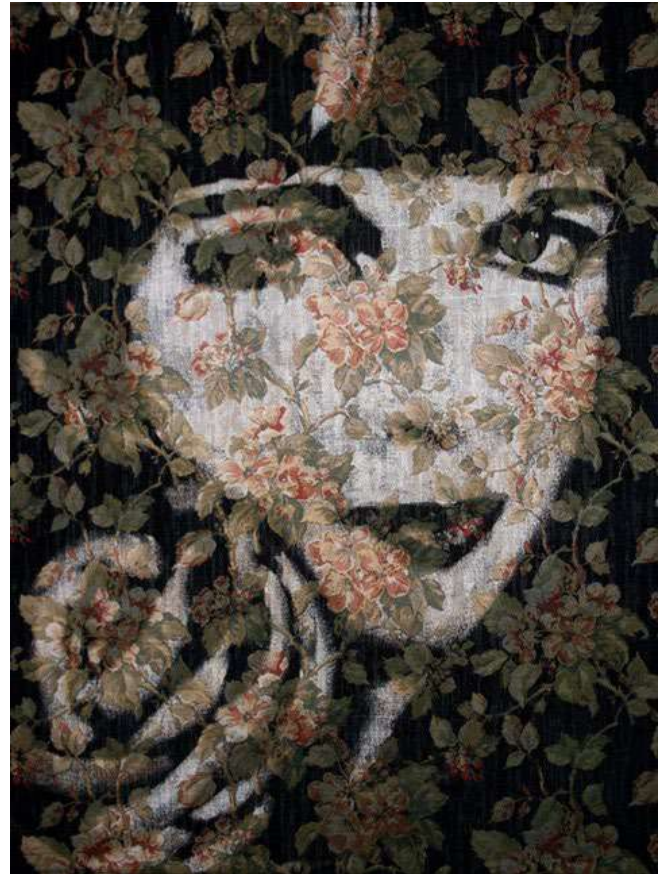




AMANDA PRATT PHOTOGRAPHY - GLAM



PAM GLEW BEAUTIFUL AND DAMNED N. 3



PAM GLEW BEAUTIFUL AND DAMNED N. 4



YULIA ART



ELIASH STRONGOWSKI (STRNG)

Os artistas ucranianos, Eliash Strongowski e Yulia também realizaram trabalhos que mostram toda a beleza e poesia do vintage ganhando novas releituras.



PROSPECÇÃO



MOVIMENTO ROUPA LIVRE

Seguindo a linha do despertar para um novo olhar consciente em relação ao consumo, novos projetos nacionais têm surgido para promover esse cenário de sustentabilidade da moda. O movimento Roupas Livres é um dos grandes projetos que já se entendeu-se por várias capitais do Brasil levando criatividade e conhecimento para a população, mostrando que é possível reaproveitar a sua roupa usada, tornando assim uma peça única.

“ O movimento Roupas Livres cria alternativas à forma descartável de consumir roupas, buscando aproveitar ao máximo o que já existe pronto e ao mesmo tempo incentivar a criatividade de encontrar soluções para lidar com o excesso que temos no mundo de hoje ”

- Marcia Pelicari



TAIYE SELASI

Em paralelo a isso, novos agentes estão surgindo e ganhando cada vez mais voz nas mídias digitais. Com a internet, é possível que uma idéia de mudança se torne viral, bastando apenas saber criar a motivação corret. Tayie Selasi, usa da sua própria experiência de vida para descrever um sentimento que está eminente no mundo globalizado: o ser multilocal.

Jessi Arrington em sua TED palestra “Usando nada novo” ela alerta para a importância de desenvolver um estilo pessoal único e próprio. Para isso, ela utiliza-se de brechós locais para comprar somente o necessário para um determinado período. Ela empodera a sustentabilidade junto com outro fator relevante: a economia.



JESSI ARRINGTON



FOTO: DIVULGAÇÃO

O investimento da Netflix em explorar a vida de um cartunista brasileiro em formato de documentário aponta-se a necessidade de quebrar tabus e criar maior diálogo sobre o transgênero.

Laerte-se, aborda a vida, obra e transformação do cartunista Laerte Coutinho. Depois de 60 anos vivendo como homem, três filhos e três casamentos, Laerte resolve identificar-se como mulher.



VOGUE PARIS - EDIÇÃO MARÇO 2017

O Empoderamento Trans e a necessidade de trazer novas abordagens para dar prestígio e reconhecimento a cerca de identidade de gênero

MAKING A MAN | THE SCIENCE OF GENDER | GIRLS AT RISK

NATIONAL GEOGRAPHIC

SPECIAL ISSUE

GENDER REVOLUTION

"The best thing about being a girl is,
now I don't have to pretend
to be a boy."

JANUARY 2017

NATIONAL GEOGRAPHIC - EDIÇÃO JANEIRO 2017

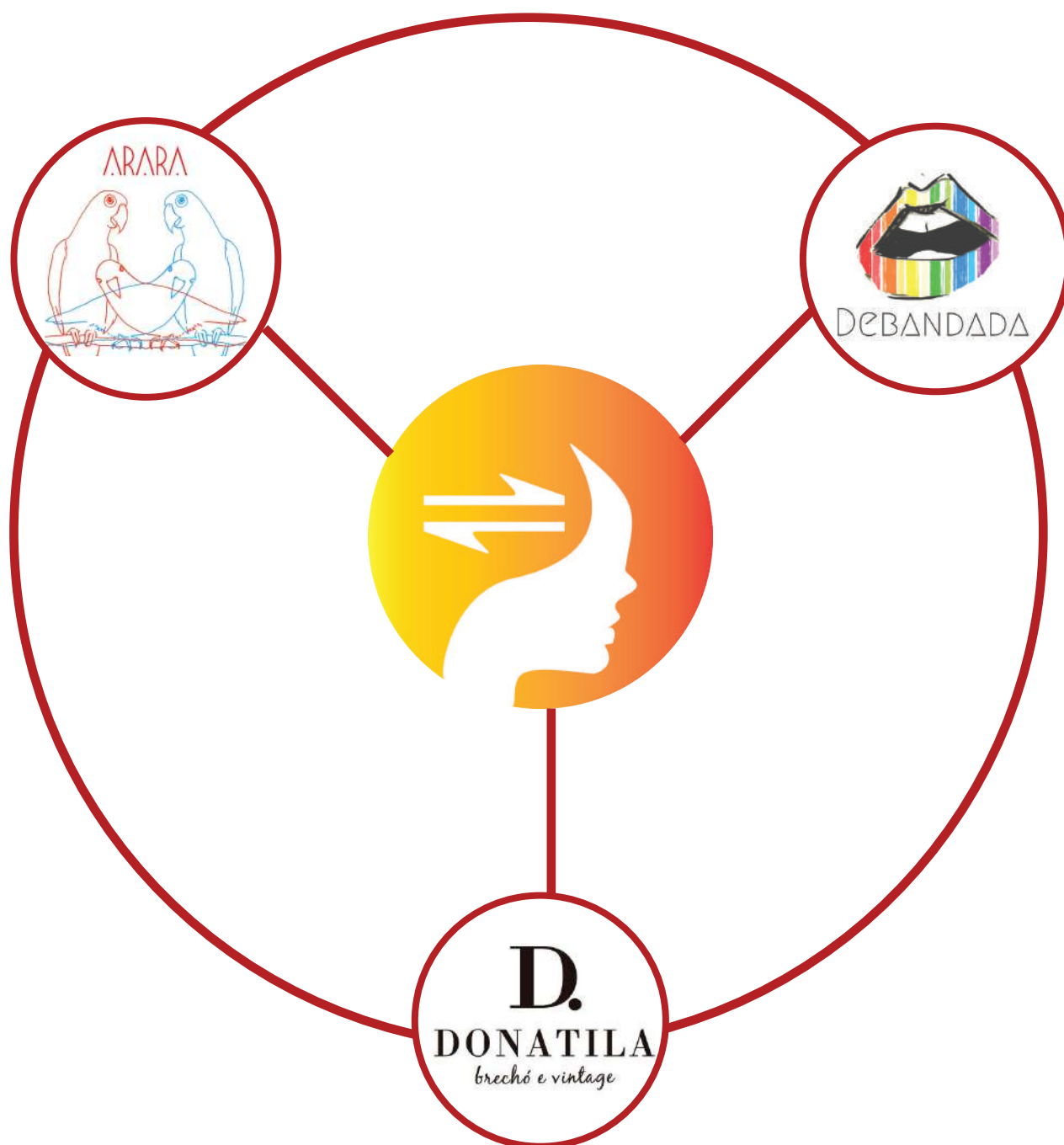
REDE REPASSA

Em meio a essas condições favoráveis ao brechó enquanto negócio de moda em ascensão na cidade de Fortaleza, foi desenvolvido para este trabalho uma estratégia de marketing que visa aumentar as vendas e criar uma cultura de reciclagem da roupa de uma forma mais organizada. Identificado como “REPASSA” a rede de brechós possui os objetivos claro de valorizar o ponto de vendas de roupas usadas para impulsionar a reutilização de roupas.

Os brechós participantes têm a opção de incluir todo o acervo, ou apenas parte dele, para participar da rede. Os produtos que forem selecionados para ingressar a rede, devem ter a devida etiquetagem em cada peça escolhida, bem como a devida identificação através de um banner físico no interior ou exterior da loja.

O código de ética entre os brechós participante será definido através de combinações de preços, catálogos abertos e compartilhados através do Google Docs bem como a participação enquanto rede de Feiras e Eventos Culturais realizados na cidade de Fortaleza. A política de uso se definiria através da facilidade de aquisição e devolução. Nessa política estariam definidos que no caso da aquisição de artigos em qualquer um dos brechós participantes, a devolução poderia ser feita em um outro brechó da rede REPASSA, bem como, a troca por outros produtos.

Outras políticas que seria criada para incentivar o reuso é o rodízio dos artigos. Os clientes do REPASSA, ao comprar a peça, recebem um cartão de fidelidade, aonde são cadastrados com o (s) artigo (s) adquirido (s), e dentro de um prazo de até 2 meses, podem vir realizar a troca por outra peça com valor (preço) semelhante. Essa estratégia visa incentivar o desapego e a reuso por outros clientes, aumentando assim a rotatividade dos produtos e diminuindo a necessidade de compra.



Para dar início a rede, evitou-se envolver muitos brechós com visões diferentes sobre o objetivo da colaboração. Isso ajudou a criar o “círculo fundador da colaboração.” Caso seja necessário, no futuro a rede REPASSA poderá integrar outros parceiros, desde que afinados com os mesmos propósitos e igualmente motivados.

Um fator crítico de sucesso para esta rede foi a escolha criteriosa dos integrantes. Critérios básicos que foram considerados: público alvo, apoio à diversidade e maior envolvimento em feiras culturais. Brechó Arara, Projeto Debandada e Donatila Brechó e Vintage são os integrantes da rede REPASSA.

BRANDING

Para apresentação da rede para os colaboradores foi desenvolvida toda a identidade visual que irá apresentar este novo conceito de rede no mercado, incluindo etiquetas, logotipo, bottons, sacolas ,bloco de notas, adesivos e bandeira de identificação



REPASSA
REPASSA
REPASSA
REPASSA

LOGOTIPO FINAL



LOGO OFICIAL



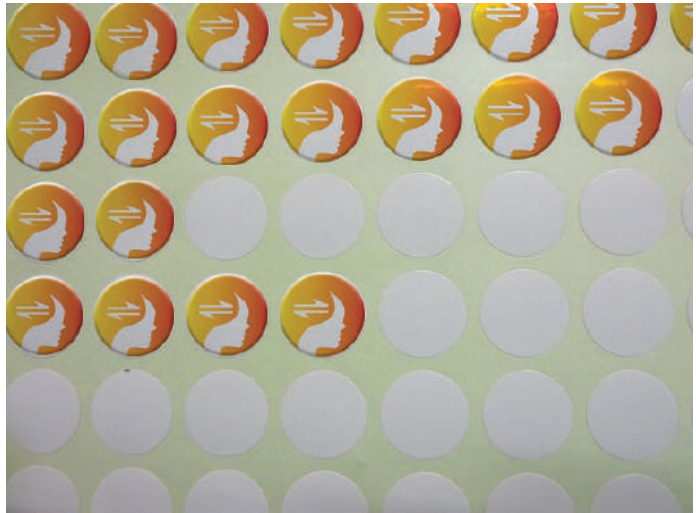
LOGO: VARIAÇÕES MONOCROMÁTICAS



LOGO: TONS DE CINZA



BOTTONS



ADESIVOS



BANDEIRA IDENTIFICADORA EM TECIDO



BLOCO DE NOTAS

revista-se com essa ideia



REPASSA
REPASSA
REPASSA
REPASSA



TAG - MODELO 1



TAG - MODELO 2



ECOBAG - MODELO 1



ECOBAG - MODELO 2

CONCEITO

Teresa representa a figura do consumidor glocal, Teresa bebe das fontes de cultura local e global para criar sua própria identidade. Teresa representa o perfil do consumidor culto, moderno, que quebra as barreiras de gênero na hora de escolher a roupa. Esta persona, gosta de produções culturais que atravessam o tempo, e busca referência do passado para agregar valores a seu estilo de vida contemporâneo. Teresa percebe que há uma necessidade de redefinir valores e ambientes.

. O desejo por ficar em casa será intensificado a medida em que seu lar é recriado de forma a proporcionar a experiência de vida que ela obteve ao viajar. Espaços e objetos do dia a dia de Teresa ganharam uma qualidade mais aconchegante e tátil. Teresa celebra sua casa como um templo aonde é possível revisitar décadas, podendo assim transitar entre épocas e redefinir sua imagem.

Quem é Teresa?

Através da decoração de ambientes e da vestimenta, ela permite-se vagar pelo vasto campo da criatividade, usando das referências estéticas do passado para compor um novo padrão estético contemporâneo. Ela então, reveste-se. Cria um novo eu, incorporando peças e artefatos antes usados por outros, ressignificando-os. Teresa então apropria-se dos produtos assim como estes apropriam-se do seu corpo, uma vez que este último está livre de rótulos. Ambos, objeto e ser ganham novos significados. Cria-se então um novo padrão sentimento expresso em padrão estético:
NOVASTALGIA.



Teresa, busca inspirações que vão além da sua memória, ela sente a nostalgia de eras que nunca teve oportunidade de vivenciar, e até mesmo de lugares que não conhece. Ela sente a necessidade em compartilhar a cultura e história, convidando para um mergulho no passado, este por ser mais seguro e confortável que o presente. O passado se apresenta para ela como atraente devido a inúmeras possibilidades estéticas: texturas, brilhos e cores.

Esse novo cenário dá a liberdade que Teresa busca de vivenciar todo o glamour de épocas que não viveu, porém se identifica intensamente. Elementos da Era Disco, punk, pop, soul music e rock dos anos 70 e 80 fazem parte das fontes de inspirações de Teresa. A NOVASTALGIA proposta por Teresa, aborda um tipo de sustentabilidade cultural. Para uma geração que cresceu ciente da escassez dos recursos, reutilizar e revestir o passado é uma ideia que deve ser incorporada na sociedade contemporânea.

LOCAÇÃO



A escolha da locação foi feita de acordo com o conceito da persona criada. Com o intuito de transmitir a estética de “mergulho no tempo” juntamente com ambientação interna que lembra uma casa, o Donatila Brechó foi a decisão final. Localizado no bairro Cidade dos Possui seis ambientes, incluindo o provador. Cada ambiente proporciona uma experiência diferente causada pela combinação de elementos vintage e contemporâneos.

A decoração de cada ambiente é diferente e está relacionada com a seleção dos produtos ali exibidos.



FOTOS: A AUTORA

ATITUDE



AMANDA PRATT PHOTOGRAPHY - CONTEMPT



YOUNG CLAUDIA CARDINALE IN THE LATE 1950s AND EARLY 1960s

Tereza mergulha dentro do seu próprio universo e não preocupa-se com a correria do mundo atual.

Tereza apresenta-se passeando entre o terreno da sofisticação e elegância com o da rebeldia e contra cultura.

O conforto e requinte é apresentado como um toque de "I DON'T CARE" pois a figura de Teresa não deve satisfações para a sociedade. Ela idolatra seu corpo e liberta sua mente.

Quem não a conhece
pode considerá-la blasé,
porém a verdade é que
Teresa é muito bem
resolvida consigo mesma.

Empoderada, auto-confi-
ante, ama a si mesmo em
primeiro lugar e não
preocupa-se com rótulos
ou julgamentos sociais.



HARI NEF



THE CLUB 57 PORTRAIT SERIES - 1980s - ROBERT CARRITHERS

BELEZA

Com cabelos na altura dos ombros, naturais, coloridos de um tom vibrante, Teresa exala energia e poder.

O penteado é inspirado no glam rock dos anos 70. Figuras como Ziggy Stardust e Cherie Currie são referências para Teresa.

Robert Carrithers ©



ROBERT CARRITHERS



CHERIE CURRIE - 1970s



ZIGGY STARDUST - DAVID BOWIE



Tereza possui aparência andrógina, porém identifica-se muito mais com o gênero feminino.

Possui traços delicados. Seu rosto é marcante e bastante expressivo.

Para compor a make, Teresa abusa do iluminador facial com efeito metálico. Nos olhos, delineador gatinho.

HARI NEF



Nos lábios, temos duas grandes variações de batons: o nude e matte vinho.

FOTOS ACIMA: REPRODUÇÃO

STORYBOARD





15



16



17



18



19



20



22



23



21



24



25



26

MAKING OF



Apesar dos atrasos e da falta de assistentes de produção no dia, o número reduzido de pessoas na equipe tornou possível administrar melhor a logística do dia da execução das fotos.



Apesar da pouca iluminação, o resultado final não ficou comprometido graças ao profissionalismo e comprometimento de todos da equipe.



EDITORIAL

REVISTA-SE



REPASSA

BRECHÓS PARCEIROS:
DEBANDADA
BRECHÓ ARARA
DONATILA BRECHÓ & VINTAGE

FOTOGRAFIA
BELEZA
MODELO
STYLIST & PRODUÇÃO

JOSY LIMA
LUCIVÂNIA FERREIRA
LOLA AALIYÁH GARCIA
ALESSANDRA GOMES



















Olivia de Havilland warns you: "DO NOT SEE LADY IN A CAGE ALONE! It is a shocking picture with a terrifying theme. No holds are barred in Lady in a Cage. So take somebody along and hold onto them—for dear life!"

The Management warns you: Because of its Frank nature we also urge you: DO NOT SEE LADY IN A CAGE ALONE!



OLIVIA de HAVILLAN
IS THE TRAPPED... DEFENSELESS...
Lady in a Cage
IN SOUTHERN... OVER DAYS



Behind every successful woman
is **HERSELF**















CHAPLEIRO

Com as nossas
— PRÓPRIAS MÃOS —
é decorar
com o

WOLAR
eu
amo



é chique
er do
Bem























