



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

ANA LUISA DE BRITO VIEIRA

THE NEW IS UNREAL:
UM EDITORIAL FOTOGRÁFICO PARA A REVISTA DAZED & CONFUSED

FORTALEZA

2017

ANA LUISA DE BRITO VIEIRA

**THE NEW IS UNREAL:
UM EDITORIAL FOTOGRÁFICO PARA A REVISTA DAZED & CONFUSED**

Estudo apresentado no curso de graduação em Design-Moda da Universidade Federal do Ceará, como requisito parcial à obtenção do título de bacharel em Design-Moda. Área de concentração: Produção de Moda

Orientador: Prof. Esp. Davi Sombra Montenegro

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)

V713t Vieira, Ana Luisa de Brito.

The new is unreal : um editorial fotográfico para a revista dazed & confused / Ana Luisa de Brito
Vieira. – 2017.
47 f. : il. color.

Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) – Universidade Federal do Ceará, Instituto de cultura e
Arte, Curso de Design de Moda, Fortaleza, 2017.

Orientação: Prof. Esp. Davi Sombra Montenegro.

1. Brechó. 2. Editorial. 3. Moda. I. Título.

CDD 391

ANA LUISA DE BRITO VIEIRA

**THE NEW IS UNREAL:
UM EDITORIAL FOTOGRÁFICO PARA A REVISTA DAZED & CONFUSED**

Estudo apresentado no curso de graduação em Design-Moda da Universidade Federal do Ceará, como requisito parcial à obtenção do título de bacharel em Design-Moda.
Área de concentração: Produção de Moda

Aprovada em: ___/___/_____.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Esp. Davi Sombra Montenegro (Orientador)
Universidade Federal do Ceará (UFC)

Profa. Msc. Marta Sorelia Felix de Castro
Universidade Federal do Ceará (UFC)

Prof.Me. Fernando Maia da Cunha
Universidade Federal do Ceará (UFC)

AGRADECIMENTOS

À minha família e em especial aos meus pais, Ana Maria e Francisco, por sempre incentivarem e apoiarem minhas escolhas incondicionalmente, a eles devo todas as minhas conquistas.

Aos amigos que conquistei nessa trajetória de crescimento ao longo dos anos, que, por muitas vezes, compartilharam dificuldades e vitórias. Agradeço também as pessoas que sempre se mostraram presentes independente da distância ou da rotina.

Aos meus professores, que foram indispensáveis na minha construção pessoal e profissional. A eles agradeço por todo esforço, dedicação e ensinamentos que me foram dedicados todos esses anos.

RESUMO

Este trabalho apresenta o desenvolvimento e realização de um editorial de moda desde a concepção do tema e a justificativa que o conduziu, até a elaboração de cronogramas e a produção do ensaio. O editorial tem como objetivo promover e incentivar a divulgação dos brechós como alternativa para o público consumidor de moda por meio da elaboração de looks que ressignifiquem as peças de segunda mão e por meio da construção de uma imagem de moda mais moderna através da realização de um ensaio fotográfico para a revista britânica Dazed & Confused. Para a realização do ensaio, a metodologia escolhida foi a elaboração e organização de um briefing e um cronograma, após essas etapas, uma busca por brechós na cidade de Fortaleza foi iniciada para encontrar as peças que foram fotografadas no editorial. O intuito do editorial é despertar interesse no consumidor, buscando assim prolongar o uso dessas peças comercializadas em brechós.

Palavras-chave: Brechó; Editorial; Moda.

ABSTRACT

This paper presents the development and realization of a fashion editorial since the conception of the theme and the justification that led to its development, to the elaboration of schedules and the production of the fashion editorial. The aim of the editorial is to encourage the promotion of thrift stores as an alternative to the fashion consumer through the medium of elaboration of looks that can resignify the second-hand pieces and through the construction of a modern fashion image through the execution of a fashion editorial for the British magazine *Dazed & Confused*. To produce the editorial, the methodology chosen was the preparation and organization of a briefing and a schedule, after these steps, a search was initiated in Fortaleza's thrift stores to find the pieces that were photographed on the editorial. The purpose of the editorial is to arouse the interest in the consumer, thus seeking to prolong the use of these pieces sold in thrift stores

Keywords: Thrift store; Editorial; Fashion.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	7
2. APRESENTAÇÃO DA REVISTA	9
3. JUSTIFICATIVA	11
4. OBJETIVOS	14
4.1. Objetivo Geral.....	14
4.2. Objetivos Específicos	14
5. CONCEITO	15
5.1. Análise de Tendências	17
5.2. Inspirações	18
6. METODOLOGIA	20
6.1. Briefing	20
6.2. Planejamento e Cronograma das Atividades da Equipe.....	22
6.3. Processo de Empréstimo de peças	22
6.4. Orçamento	23
REFERÊNCIAS	24

1. INTRODUÇÃO

O setor industrial entre os séculos XVIII e XIX passou por grandes mudanças nas suas configurações produtivas. O aumento da produção de bens causado pela mudança nos meios de produção gerou um aumento da demanda criada pelo próprio mercado. Nesse contexto, a moda como qualquer outro mercado, teve também sua produção aumentada interferindo assim na demanda do setor, pois artigos passaram a ser produzidos mais rapidamente devido a mecanização do trabalho, que diminuiu o tempo de produção e os custos. De acordo com Cardoso (2008) ao longo do século XVIII, ocorreram mudanças de organização industrial, baseadas no aumento da escala de produção. Dessa forma, passou-se a produzir mais, atender maiores demandas e lugares mais distantes, também houve o aumento das fábricas que passaram a ter maior capacidade produtiva devido ao aumento do número de trabalhadores. Entretanto, ainda segundo Cardoso (2008) a crescente demanda não teve início no século XVIII e que, antes disso, na Europa, o consumo já vinha sendo fortemente enraizado por uma sociedade que apreciava o luxo e, por consequência, essas mudanças auxiliaram no aumento da procura e do desejo por bens.

Essa crescente demanda se estendeu por anos, passando por ciclos criados para suprir mudanças de estação, criando mais estações e tendências para atender um mercado que, impulsionado pelo marketing, só vem aumentando a oferta de consumo e, segundo Carvalhal (2016), vem causando uma sensação de esgotamento tanto na esfera produtiva quanto no ato de comprar, pois nossa sociedade é vista como uma sociedade de consumo, que consome cada vez mais e mais rápido. Sociedade essa que passou a usar desse artifício para não só suprir necessidades materiais, mas também para vender ideais, através de imagens e marcas, que vendam ideias originais ou que tragam aceitação por meio da construção de uma imagem compatível com a que é vendida pela indústria da moda como a dominante.

A motivação de reatribuir desejo às peças de roupa usadas, comercializadas em brechós, e a atual situação da moda, que muito vem sendo questionada nos últimos anos devido à forma de produção nas indústrias do *fast fashion*¹ e de acordo com a revista Galileu² também às condições

¹ Modelo de produção e consumo no qual os produtos são fabricados, consumidos e descartados rapidamente

sub-humanas as quais seus trabalhadores são submetidos para produzir rapidamente e a um baixo custo, gerou questionamentos que passaram a refletir na produção de conteúdo para veículos comunicadores de moda, como é o caso das revistas desse segmento. Desde publicações comerciais como as da revista Vogue, Elle e até revistas para públicos mais segmentados percebe-se uma maior preocupação no sentido de reconsiderar os mecanismos de produção e de consumo atuais de moda.

Essa percepção atual da moda vem se materializando em diversos meios de comunicação, inclusive nas revistas de moda, que se vêm incumbidas de criar alternativas para esse público que busca consumir com mais consciência. Podemos citar revistas de renome como a Vogue Brasil, que atualmente possui uma coluna³ dedicada a matérias ligadas à sustentabilidade na moda, dando ênfase a iniciativas de marcas que se preocupam com o tema e divulgando outras alternativas de consumo como brechós e produtores locais. Em outras revistas, é possível encontrar matérias sobre moda e sustentabilidade, que são motivadas pelo interesse do consumidor nesses temas, onde o leitor pode encontrar dicas de consumo consciente e marcas que assumiram riscos para mudar o sistema tradicional de moda. Nesse contexto, é possível perceber o interesse de veículos comunicadores de moda na construção e divulgação de uma nova imagem dessas iniciativas, buscando criar algo que comunique melhor e que seja atraente ao consumidor.

É nesse sentido que o ensaio busca atuar como ferramenta na construção de uma imagem de moda a partir das roupas de segunda mão, promovendo um olhar mais atual sobre a ressignificação das peças comercializadas em brechós para que as mesmas possam se desvincular do que é visto como velho e descartado.

² Disponível em < <http://revistagalileu.globo.com/Revista/noticia/2016/06/escravos-da-moda-os-bastidores-nada-bonitos-da-industria-fashion.html>> Acessado em 21/06/2017

³ Disponível em: < <http://vogue.globo.com/palavrachave/chiara-gadaleta/>> Acessado em 22/06/2017

2. APRESENTAÇÃO DA REVISTA

Após analisarmos estética e conteúdo de algumas revistas de referência do segmento de moda, optou-se pela Dazed & Confused Magazine. A revista foi cofundada em 1991, por Rankin e Jefferson Hack na Inglaterra, como uma revista que buscava incentivar estilos, cultura alternativa e vanguarda. A revista começou com o objetivo de agir como uma provocação às revistas de moda convencionais, criando movimentos que questionassem os padrões estéticos ou causassem alguma ruptura com os padrões vigentes. Atualmente, a Dazed continua a defender uma radicalização da moda, dando espaço a jovens designers e à diferentes artistas. No entanto, como qualquer outra publicação a Dazed se beneficia de marcas de moda, e, portanto, não pode ser tida como uma revista anti-moda e sim como uma publicação que busca criar e mostrar alternativas e pensamento crítico na moda e nas artes atualmente. A revista possui edições impressas que são publicadas bimestralmente e uma plataforma online, a DazedDigital⁴ que aborda temas como moda, cultura, artes e fotografia.

Figura 1 – Capa da revista Dazed & Confused



Fonte: site da revista Dazed & Confused

⁴ Disponível em: <http://www.dazeddigital.com/> Acessado em: 07/06/2017

De acordo com uma pesquisa feita pelo portal MagLab⁵, site que analisa diferentes revistas e seus conteúdos a Dazed tem como público alvo pessoas entre 18 e 30 anos, em sua maioria mulheres, apenas um terço de seu público é masculino. Os consumidores da revista são pessoas com ensino superior completo ou estudantes, em sua maioria relacionadas às áreas das artes. Ainda de acordo com o MagLab, o público alvo é considerado referencial para análise de tendências de moda e potenciais influenciadores de consumo para as massas, moram nas regiões mais *cool e hipsters*⁶ de Londres, visitam galerias de arte e tem poder aquisitivo para pagar cerca de 4.50 libras esterlinas em uma revista. Embora a revista não se destine a um gênero específico, a maioria de suas propagandas são voltadas para o público feminino.

Hoje a publicação é considerada uma das mais influentes em moda e em cultura independente. Assim, pode-se afirmar que a revista é uma ferramenta ideal para veicular ideias que se diferenciam no mercado de moda e que buscam mostrar alternativas de consumo, como o crescente interesse pelo comércio de roupa através de brechós e a importância deles na contribuição para um consumo de moda mais consciente e sustentável.

⁵ Disponível em < <http://maglab.org.uk/dazed-confused-audit/>> Acessado em 21/06/2017

⁶ Termos estrangeiros que se referem ao que está na moda e a uma subcultura da classe média urbana que coexiste com a cultura de tendências ou moda principal e dominante.

3. JUSTIFICATIVA

A moda desde seus primórdios, passou por vários ciclos de modificações. Svendsen (2010) associa a origem da moda ao capitalismo mercantil no final do século XV, se tornando mais evidente no século XVI, quando mudanças sociais e econômicas na Europa impulsionaram mudanças comportamentais e culturais mais velozes, refletindo na maneira como as pessoas se vestiam. Foi nesse contexto que se identificou pela primeira vez, uma regularidade nas mudanças nos trajes que, com o passar o tempo adquiriram um caráter rápido e com única motivação a mudança por si só.

Essas mudanças ficaram conhecidas como a Revolução Industrial, justamente como forma de chamar atenção para o impacto tremendo que exerceram sobre a sociedade, o qual só encontrava eco na ruptura radical com o passado efetuada pela Revolução Francesa. O termo se refere essencialmente à criação de um sistema de fabricação que produz em quantidades tão grandes e a um custo que vai diminuindo tão rapidamente que passa a não depender mais da demanda existente, mas gera o seu próprio mercado. (HOBSBAWN, 1964: 50 *apud* CARDOSO, 2008, p. 26)

Dessa forma, é possível afirmar que as mudanças motivadas apenas pela substituição de bens, tornaram os ciclos de moda cada vez mais rápidos e o crescimento de um sistema de fabricação enlarguescido impulsionou ainda mais essas mudanças. A moda passa então a ser vista como a ascensão do novo, sempre se modificando para substituir algo obsoleto, que é considerado velho. O que surgiu como uma lógica moderna de mudança pela inovação ou substituição do velho, tornou-se apenas uma complementação do que já existia antes, pois os ciclos se tornaram tão rápidos que já não havia tendência que se propusesse a substituir algo, somente acrescentar:

A lógica de substituição foi ela própria substituída pela de suplementação (ou por uma lógica de acumulação, se preferirmos), em que o mecanismo que promete que o novo substituirá o velho não opera mais. Em vez disso, o velho e o novo – ou melhor, talvez, o velho e o velho – existem lado a lado.) (SVENDSEN, 2010, p. 36)

Esse pensamento nos leva a questionar a necessidade da desenfreada produção de moda, quando o novo já não pode ser alcançado. Assim, os brechós surgem inicialmente como uma alternativa para aqueles que procuravam adquirir roupas a um preço mais acessível, já que não podiam acompanhar as substituições que o mercado promovia e para aqueles que buscaram se diferenciar dos demais por meio de peças que possuíssem certa exclusividade e representassem algo diferenciado, difícil de achar.

Dessa forma, o crescente descontentamento do consumidor com a atual situação da indústria da moda tradicional vem tornando, cada vez mais, o consumo de peças usadas em brechós uma alternativa consciente para o problema da indústria veloz de artigos de moda, haja vista que o consumidor que busca peças em brechós também está ciente do esgotamento no mercado de moda e que ao comprar um produto usado contribui para diminuir o descarte de peças:

Dentro deste contexto, os mercados de redistribuição, conhecidos como brechós, surgem como uma nova maneira para construir relações comerciais e interpessoais, desenvolvendo um modelo de mercado que desafia o consumismo tradicional, contribuindo para o desenvolvimento de uma tendência mais sustentável de reutilização de produto. (ALVES, YAMIN, SALLES, 2014, p. 3)

Ao compreendermos a moda como cíclica, o que ocorre é que tendências dos últimos 30 anos continuam a se rerepresentar, mudanças suaves podem ocorrer, ou muitas vezes as tendências que se mostram como uma “moda vintage” surgem. É através dessa ótica que se busca mostrar que é possível que o consumo de peças usadas de brechós se fortaleça, visto que o consumidor atualmente tem buscado consumir mais conscientemente, e levado em consideração questões ambientais como o acúmulo de lixo gerado pela indústria da moda, e questões sociais como as condições de trabalho a que muitos empregados estão submetidos em fábricas de roupas e artigos de moda.

Com essa nova postura de consumo se faz necessária a criação de espaços e imagens que atraiam o consumidor e desmistifique a imagem da roupa usada como obsoleta e inutilizada, seja em lojas físicas, redes sociais ou através de revistas, pois uma maior busca por essa forma de consumo corresponde à necessidade de uma maior visibilidade para esses espaços, que se veem agora com o desafio de vender não somente peças, mas também conceitos e ideais:

As roupas de alguns brechós específicos são pouco valorizadas e assim como o espaço onde se vende as peças, e tratando-se de moda Castilho (2006), afirma: “É permanentemente necessário repensar as necessidades sociais em escalas diferenciadas, as estratégias, discutir a identidade do produto, a identidade da marca e dos ambientes que a marca frequenta [...] Estamos, portanto falando em composição plástica, em estética, em elementos que constroem a sensorialidade têxtil e formas que serão sobrepostas ao corpo resultando assim em uma nova forma a qual será a imagem que o olhar do outro apreende. Estamos falando também da junção destes elementos com a relação de desejo imposta pelo mercado consumidor já que não se pensa design de moda senão em relação ao público que se interessará pelas criações.” (BÔAS, LEMES, 2012 p. 15)

Assim, busca-se mostrar por meio do ensaio que o consumo de peças em brechós é uma alternativa viável, econômica e mais consciente, além de trazer à superfície a importância do

desenvolvimento da comunicação visual dos brechós para promoção da ressignificação das peças comercializadas pelos mesmos por meio de estratégias de construção de imagens de moda como é o caso da produção e styling para editoriais em revistas do segmento.

4. OBJETIVOS

4.1. Objetivo Geral

O ensaio tem como objetivo desenvolver um editorial de moda com tema voltado para a sustentabilidade na moda por meio da reutilização de peças comercializadas em brechós e promover a divulgação dos mesmos como alternativa para o público consumidor de moda por meio do uso de peças usadas em editorial de moda para a revista Dazed & Confused e a divulgação dessas fotos pelos próprios brechós, de maneira que despertem interesse no consumidor, buscando assim prolongar o uso dessas peças.

4.2. Objetivos Específicos

- Incentivar o consumo consciente de moda através da compra em brechós;
- Elaborar propostas de produção de styling para roupas de brechó auxiliando na valorização do consumo de roupas de segunda mão;
- Promover a divulgação de brechós locais através da divulgação das fotos do ensaio.

5. CONCEITO

A construção do conceito se deu a partir de ideias sobre a produção e consumo exacerbados de moda e suas consequências. Na moda, particularmente, é interessante perceber a velocidade com que a mudança é imposta e absorvida pela sociedade. Mudanças que em seu âmago podem trazer poucas melhorias para o consumidor, e são impulsionadas pela satisfação de possuir o novo. Esse movimento não se restringe à moda e, no contexto atual da sociedade, é ele que rege o sistema capitalista. O descarte programado, a suplementação do que já existe por “novas” tecnologias e os objetos de desejo sem maiores mudanças.

O meio empresarial percebeu rapidamente a dupla vantagem de reforçar e acelerar os ciclos da moda já existentes: um produto não somente se tornava mais atraente por estar na moda, mas também fazia-se indispensável a sua substituição, assim que saísse de moda. O estilo virava assim um propulsor sistemático de novas vendas e a ideia da obsolescência estilística - ou seja, de que um artigo se tornasse obsoleto em termos estéticos muito antes de se desgastar pelo seu funcionamento - começava a tomar forma como estratégia mercadológica consciente, pressionando o consumidor a comprar produtos novos com maior frequência. (WHITELEY, 1993: 13 -14 *apud* CARDOSO, 2008: 149)

Vale compreender, como afirma Barbosa (2004), que o consumo em si está presente nas relações humanas e na sociedade. O que deve ser levado em conta é o consumo exacerbado, motivado pela velocidade da indústria da moda e do desejo superficial pelo novo:

A cultura material e o consumo são aspectos fundamentais de qualquer sociedade, mas apenas a nossa tem sido caracterizada como uma sociedade de consumo. Isto significa admitir que o consumo está preenchendo, entre nós, uma função acima e além daquela de satisfação de necessidades materiais e de reprodução social comum a todos os demais grupos sociais. (BARBOSA, 2004, p 14)

Dito isso, o conceito do presente trabalho buscou se enveredar por caminhos alternativos para uma sociedade que consome cada vez mais e mais rápido, criando uma exaustão tanto do consumo de moda quanto da cadeia produtiva. A necessidade de mudança na moda se faz evidente quando percebemos que de acordo com a revista Galileu⁷, cerca de 80 bilhões de roupas são vendidas por ano em todo mundo, o que garante uma média maior que 11 peças por habitantes no planeta. Grande parte disso é produzida usando de mão de obra barata, com rápida

⁷ Disponível em < <http://revistagalileu.globo.com/Revista/noticia/2016/06/escravos-da-moda-os-bastidores-nada-bonitos-da-industria-fashion.html> > Acessado em 15/06/2017

distribuição e preços baixos, de forma que a indústria da moda sustente a si mesmo nessa velocidade de consumo.

Situações como a que ocorreu em 2013, quando o edifício Rana Plaza desabou na capital de Bangladesh onde morreram 1.133 pessoas que trabalhavam em um dos maiores polos industriais de confecção do mundo, nos fazem repensar nesse sistema de moda que alimentamos e a que custo o mantemos. O edifício que abrigava várias fábricas de confecção de roupas e empregava pessoas que produziam itens para empresas como Walmart e Primark. Funcionários com jornadas de trabalho exaustivas, ganhando salários irrisórios fez com que a atenção mundial se voltasse para a indústria da moda, desmascarando parte desse sistema que visa o lucro rápido a qualquer custo. O que vem motivando mais pessoas a buscar um consumo consciente, em todas as suas etapas.

Dessa forma, uma iniciativa que embasou o desenvolvimento do conceito a partir de peças de brechó e que teve sua origem após o acidente no edifício em Bangladesh, acima mencionado, foi o *Fashion Revolution*⁸, um movimento criado por líderes do conselho de sustentabilidade global presente em 92 países que resolveram promover uma campanha de conscientização do consumidor sobre os custos da moda, os impactos causados por essa indústria em várias escalas do ciclo da moda e como é possível mudar essa realidade, buscando incentivar transparência e ética nas empresas. O projeto visa além de cobrar das empresas mais transparência nas suas ações e maior comprometimento com o ser humano e o meio ambiente, também busca incentivar o consumidor a questionar seu próprio consumo e questionar as marcas sobre os processos de produção e comercialização, contribuindo para a conscientização de cada consumidor. O projeto acaba por incentivar também o consumidor a buscar por marcas locais e de pequeno porte, nas quais é possível acompanhar os processos de produção mais de perto e também compreender melhor a questão de custo de produção e o valor atribuído às peças. Nesse sentido, o projeto incentiva a comercialização de peças em brechós, tendo em vista que os mesmos são também uma alternativa de frear o consumo de grandes marcas que visam somente o lucro, utilizando de mão de obra barata em produções de larga escala.

Assim, repensou-se na questão do novo e o velho no ciclo da moda e o que é atribuído a uma peça para que esta seja considerada velha, sem levar em consideração sua idade real ou seu tempo de desgaste. No brechó muitas peças que podem ser encontradas estão em bom estado,

⁸ Disponível em < <http://fashionrevolution.org/country/brazil/> > Acessado em 21/06/2017

que, muitas vezes são descartadas por serem consideradas velhas, no entanto, o que se pode perceber é que o conceito de novo e velho se mistura e, acompanhando a atual velocidade do ciclo da moda a curto prazo, uma roupa se torna obsoleta. Nesse ponto, é que buscamos ressignificar a visão do consumidor de moda em relação às peças de brechó, criando alternativas de composições e *looks* que sejam considerados atuais. É a busca pela ressignificação afetiva à essas peças através do rearranjar das roupas e do despertar do desejo sobre elas. No entanto, o desejo que não deve partir pela busca do novo pelo novo, mas sim do identificar-se com a roupa e sua mensagem. Dessa forma, uma das alternativas para alcançarmos isso é associação dessa mensagem de conscientização a meios de comunicação que interajam e transmitam essa proposta para um público consumidor específico, como é o caso da revista escolhida a Dazed.

5.1. Análise de Tendências

A análise de tendências neste projeto buscou não se prender a passarelas e a semanas de moda, mas sim à questão da sociedade e sua relação com o atual ciclo de consumo rápido e uma proposta alternativa que possa ajudar a desacelerar o sistema. Buscou-se então analisar projetos que visam reinventar e criar alternativas para o consumo de moda.

Atualmente alguns projetos de *upcycling*, técnica que consiste na reutilização de materiais, não alterando a matéria em si como na reciclagem, mas dando continuidade ao ciclo de vida do material tem ganhado destaque no cenário nacional como a proposta da marca *À la garçonne*, que encontra em peças usadas matéria prima para a transformação do velho em novo e com um outro olhar, dá vida nova às peças descartadas, recriando-as em forma de novas peças.

Além disso podemos citar o exemplo de marcas como *Vintage & Amigos* que desperta desejo por peças usadas por meio da produção de ensaios fotográficos bem pensados e também pequenas coleções colaborativas. Nesse sentido, o que essas iniciativas têm em comum com o projeto é o desejo de gerar alternativas para o modelo de consumo rápido e desenfreado da sociedade atualmente.

Ainda nesse contexto, podemos citar um dos grandes nomes da moda Martin Margiela como marca formadora de opinião estética e de grande repercussão, que se utiliza do método

upcycling como forma de desconstrução da moda, de acordo com a revista Vogue⁹ sua forma expressar através do uso dos mais variados tipos de materiais gera questionamentos sobre a atual indústria da moda e o senso estético comum.

Portanto, buscou-se analisar projetos com uma visão que nos orientasse por um caminho a ser seguido, tanto esteticamente e conceitualmente, já que algumas dessas marcas fazem uso dos ensaios fotográficos como principal meio de divulgação em suas redes sociais, quanto na questão da realização do ensaio em si, dando vida à ideia de incentivar esses brechós a crescerem e utilizar produções e editoriais de moda para a valorização das peças comercializadas pelos mesmos e a promoção destes em ensaios publicados em revistas especializadas.

5.2. Inspirações

O repensar do consumo de moda é necessário, porém delicado haja vista que a cadeia de moda se alimenta do incentivo ao consumo. O desafio do autoconhecimento como parte da engrenagem que move a indústria da moda e da mudança no comportamento de consumo foram grandes inspirações para o ensaio, que buscou imprimir o novo olhar sobre o velho e o encanto que a roupa produz quando redescoberta.

Cada roupa possui a sua história, é necessário reconhecer a influência que uma vestimenta exerce sobre quem a veste e quem a observa. Tornar essa roupa nova ou torna-la objeto de desejo de alguém novamente, causar encanto, essa é uma questão abordada por muitos brechós e marcas que buscam se promover através de editoriais de moda utilizando peças usadas.

Pensando nisso, buscou-se inspiração em brechós que se utilizam de produções como ferramenta de promoção das peças comercializadas, como B.luxo e brechó Retroagir, além disso a revista Dazed & Confused foi uma grande referência para o ensaio, pois houve o desejo de construir uma relação entre o conceito estético da revista e as fotos do editorial.

Dessa forma a relação entre o ensaio e a revista foi construída primeiramente na escolha da locação. Ao analisarmos os editoriais da revista percebeu-se a recorrência do uso de foto em estúdio, com foco maior nas roupas e a dos ensaios. Assim, realizar as fotos em um espaço completamente branco tem intenção de dar ênfase às composições e também faz essa relação com outros editoriais da revista. Outro aspecto importante na construção dessa relação é a beleza do

⁹ Disponível em <<http://www.vogue.com/article/martin-margiela-runway-shows-from-the-archives>> Acessado em 19/07/2017

editorial que se utilizou de cores marcantes nos olhos, como elemento de ligação entre as modelos e também de desconstrução da beleza convencional. Como a revista busca mostrar em seus editoriais, a escolha das modelos não seguiu um padrão estético convencional, pois buscou-se encontrar modelos que tivessem características marcantes como tons de pele diferentes entre si. A atitude do ensaio também buscou fortalecer a relação com a linha estética da publicação, através de poses e expressões que mostrassem o conceito da revista que busca passar uma imagem de rompimento com a moda tradicional como um padrão, assim as modelos aparecem com uma linguagem corporal mais ativa, buscando transmitir empoderamento principalmente através do olhar e do uso de cabelos naturais e maquiagem pontual, o que também busca questionar e romper padrões, tanto de beleza como de consumo.

A escolha das peças para montagem dos looks se baseou no desejo de imprimir modernidade às composições, buscando então escolher peças que tivessem formas mais tradicionais, sendo assim mais adaptáveis a diferentes composições. Ao optarmos por peças mais clássicas, o objetivo foi o de buscar atemporalidade, já que as peças não devem ser enxergadas como algo obsoleto e que remete ao passado, mas sim algo que é o presente. As combinações dos *looks* então foram feitas com base em cores que se complementassem, tornando as cores o principal elemento de conexão entre as peças. Outro aspecto relevante é o não uso de acessórios, dessa forma o ensaio buscou se voltar ao natural, sem o uso de calçados ou adereços como forma de dar ênfase às peças e também como forma de transmitir desprendimento e quebra de paradigmas na indústria da moda.

6. METODOLOGIA

6.1. Briefing

Para melhor compreender as questões relevantes ao projeto, utilizou-se da estrutura projetual proposta por Sanches (2008) que é dividida em quatro fases: planejamento, geração de alternativas, avaliação e detalhamento e produção. No planejamento onde ocorre a coleta de e análise de informações foram definidos quais questionamentos sobre o atual sistema de moda seriam tratados nesse projeto. Nesta fase do projeto foram pensados os quais os questionamentos levantados pelo projeto e quais os “problemas” a serem solucionados, dando início ao desenvolvimento do conceito.

Em seguida, na fase de geração de alternativas, pensou-se nas possíveis soluções para esses problemas, tendo como o incentivo do consumo em brechós uma delas. A partir daí, iniciou-se um processo de pesquisa sobre os brechós nas redes sociais e pesquisa bibliográfica sobre o tema. Além disso, houveram também pesquisas imagéticas sobre brechós e marcas que pudessem servir como inspiração para o desenvolvimento do editorial em conceito estético. Buscou-se também analisar o meio de divulgação do projeto, a revista Dazed & Confused, avaliando seu público alvo e linha estética para que pudessemos manter uma relação entre a publicação e as fotos do editorial levando em consideração cenário, atitude do editorial, maquiagem e cores utilizadas.

Na fase de avaliação e detalhamento, foi desenvolvido um briefing seguindo o modelo de Philips (2007), que foi utilizado como parâmetro para orientação, o autor também afirma que briefing pode ser usado como roteiro a ser seguido para garantir a eficiência do projeto como também pode ajudar a elaborar um cronograma para estabelecer prazos para várias etapas a serem realizadas. Nesta fase painéis semânticos foram elaborados e compartilhados com a equipe que incluiu fotógrafo e modelos para que houvesse um estudo das imagens e conceitos a serem representados no editorial. Na fase de produção, o cronograma foi seguido para que o projeto corresse dentro do tempo estimado, os brechós foram contatados e as peças foram buscadas, todo o material necessário para o ensaio foi captado. Ainda nessa fase, toda a parte gráfica do projeto foi elaborada seguindo a linha estética proposta pela revista, a pesquisa de fontes utilizadas e a disposição das imagens nas páginas da publicação foram avaliadas, além de pesquisas tipográficas. As fotos foram realizadas e a edição das imagens seguiu a proposta apresentada nos painéis semânticos.

Tabela 1 - *Briefing*

TÓPICOS BÁSICOS	CONTEÚDO	DESCRIÇÃO
Análise Setorial	Marca	Brechó 55, Brechó Roxie Vintage e Brechó Arara
	Produto	Roupas usadas
	Preços	De R\$10,00 a R\$150,00
	Promoção	Editorial de moda para a revista Dazed & Confused
	Estudo de tendências	Crescimento na procura por roupas comercializadas em brechós pela conscientização dos impactos causados pelo modelo de consumo tradicional.
Público alvo	Sexo	Feminino
	Idade	22 a 35 anos
	Renda	Classe C e B
	Hábitos de consumo	Interesse por sustentabilidade, fácil acesso às redes sociais e interesse por informação de moda e cultura.
Natureza do projeto e contexto	Justificativa	Os problemas na atual produção e consumo de moda e a crescente procura por formas de consumo consciente.
	Objetivos do projeto	Incentivar a divulgação dos brechós como alternativa para o público consumidor de moda através do uso de peças usadas em editorial de moda para a revista Dazed & Confused de maneira que despertem interesse no consumidor, buscando assim prolongar o uso dessas peças.
	Resultados desejáveis	Promover a divulgação de brechós locais através da divulgação das fotos do ensaio e também a conscientização dos consumidores para uma mudança de paradigma através da utilização de editoriais de moda visando a promoção de uma alternativa de consumo.
	Responsabilidades pelo projeto	Ana Luisa de Brito Vieira
	Orientador	Davi Sombra

6.2. Planejamento e Cronograma das Atividades da Equipe

Tabela 2 - Cronograma das atividades

DE	ATÉ	ATIVIDADE
07.02.2017	-	Definição do tema
15.04.2017	22.04.2017	Pesquisa sobre a revista
02.05.2017	-	Desenvolvimento de briefing
09.04.2017	20.05.2017	Pesquisa de referências
03.05.2017	11.05.2017	Reuniões com brechós
11.05.2017	-	Empréstimo das peças
18.05.2017	-	Styling
13.05.2017	17.05.2017	Prova de roupas
16.05.2017	-	Montagem de storyboard
18.05.2017	19.05.2017	Preparação do material de produção para o photoshoot
20.05.2017	-	Photoshoot e fotos making of
22.06.2017	-	Seleção de fotos
24.06.2017	-	Montagem de portfólio criativo
23.06.2017	-	Finalização do tratamento de imagens e execução do projeto criativo
04.07.2017	-	Impressão prova do portfólio criativo
04.07.2017	-	Impressão final do portfólio criativo e projeto executivo
06.07.2017	-	Entrega final do material
13.07.2017	-	Apresentação do Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) I - Projeto de Moda

6.3. Processo de Empréstimo de peças

Todas as peças usadas no ensaio foram cedidas por brechós contactados no início do projeto e que se demonstraram interesse em participar do projeto. A princípio o contato foi feito através de redes sociais dos brechós, os quais receberam o briefing do projeto e explicações sobre o conceito do ensaio e sobre os objetivos do mesmo. No segundo momento houveram visitas aos brechós para uma melhor compreensão sobre o ensaio e análise de peças para que seguissem uma relação entre si.

Algumas peças a princípio escolhidas não estiveram disponíveis para o ensaio por motivo de venda, alguns dos obstáculos encontrados para essa etapa foi a escolha das peças e a demora entre essa análise e a realização das fotos. Durante esse tempo os brechós não puderam reservar peças e a venda foi efetuada.

As peças foram cedidas por três brechós sendo eles o brechó 55, brechó Roxie Vintage e brechó Arara e a captação das mesmas foi realizada em torno de uma semana antes do ensaio para que houvesse a montagem dos looks e storyboard, dois dos brechós cederam as peças sem nenhum custo, somente um dos brechós requisitou que um valor de 30% de cada peça fosse pago como forma de compensar o período em que as mesmas não estariam expostas. Todos os brechós cederam as peças sem necessidade de contrato ou assinatura de termo de garantia e logo após a realização das fotos, as peças foram devolvidas.

6.4. Orçamento

O orçamento foi organizado em forma de tabela para melhor compreensão. Não ocorreram despesas com as modelos e as despesas com material de apoio são referentes à cartolinas e tintas para organização da locação e maquiagem respectivamente. Os detalhes estão abaixo, na tabela:

DETALHAMENTO	VALOR
Fotógrafo	R\$ 200
Aluguel de roupas de um dos brechós	R\$ 167
Transporte	R\$ 70
Alimentação	R\$ 50
Materiais de apoio	R\$ 25
TOTAL	R\$ 512

REFERÊNCIAS

ALVES, Ana Paula Ferreira; YAMIM, Amanda Pruski; SALLES, Ana Carolina. Curtir, Compartilhar, Trocar: um estudo sobre valores e atributos do consumo em brechós de redes sociais. 2014. Disponível em < <http://www.engema.org.br/XVIENGEMA/471.pdf> > Acessado em 04/07/2017

BARBOSA, Livia. **Sociedade de consumo**. Zahar, 2004.

BOAS, Andrea Janaina Villas; LEMES, Tatiana Tosti. Desenvolvimento de produtos de moda a partir da valorização dos brechós. 107 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) – Universidade Tecnológica Federal do Paraná, Apucarana, 2012. Disponível em < <http://repositorio.roca.utfpr.edu.br/jspui/handle/1/503> > Acessado em 04/07/2017

PHILLIPS, Peter L. **Briefing: a gestão do projeto de design**. Blucher, 2008.

CARDOSO, Rafael. **Uma introdução à história do Design**. Editora Blucher, 2008.

CARVALHAL, André. **Moda com Propósito: Manifesto pela grande virada**. Paralela, 2016

SANCHES, Maria Celeste de Fátima. Projetando moda: diretrizes para a concepção de produtos. In: PIRES, Dorotéia Baduy. **Design de moda: olhares diversos**. São Paulo: Estação Das Letras e Cores, 2008. p. 290-301.

SVENDSEN, Lars. **Moda: uma filosofia**. Zahar, 2010.

<<http://maglab.org.uk/dazed-confused-audit/>> Acessado em 04/07/2017

<<https://shop.exacteditions.com/dazed/>> Acessado em 30/05/2017

<http://www2.uol.com.br/modabrasil/london_link/midia/dazed_confused/> Acessado em 03/06/2017

<<http://revistagalileu.globo.com/Revista/noticia/2016/06/escravos-da-moda-os-bastidores-nada-bonitos-da-industria-fashion.html>> Acessado em 30/05/2017

<<http://www.vogue.com/article/martin-margiela-runway-shows-from-the-archives> > Acessado em 19/07/2

DAZED & CONFUSED



Parcerias

Brechó Arara

Brechó 55

Brechó Roxie Vintage

The new is unreal
Um outro ciclo para a moda.

Revista dazed and confused



A revista foi cofundada em 1991, por Rankin e Jefferson Hack na Inglaterra, como uma revista que buscava incentivar estilos, cultura alternativa e vanguarda. A revista começou com o objetivo de agir como uma provocação às revistas de moda convencionais, criando movimentos que questionassem os padrões estéticos ou causassem alguma ruptura com os padrões vigentes. Atualmente, a Dazed continua a defender uma radicalização da moda, dando espaço a jovens estilistas e diferentes artistas.

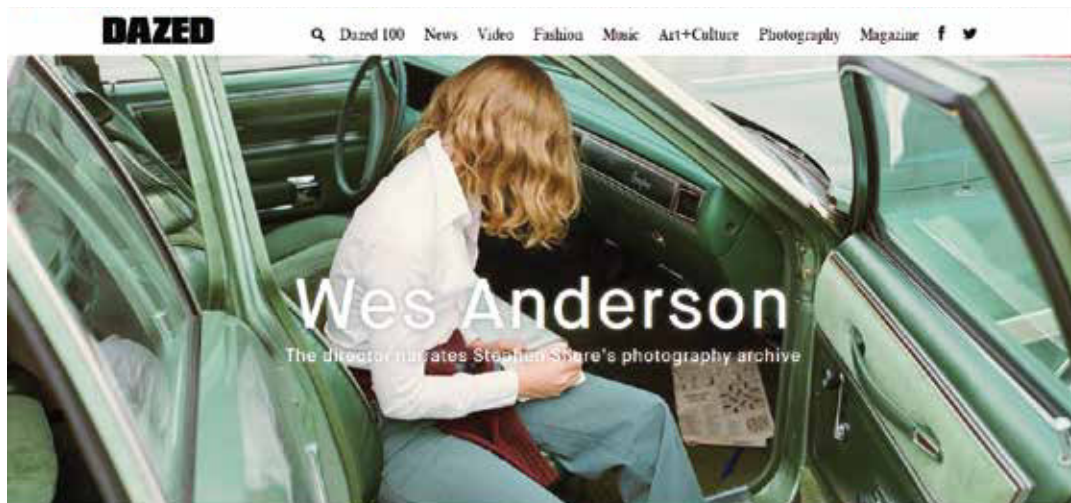
A revista possui edições impressas que são publicadas bimestralmente e uma plataforma online, a DazedDigital que aborda temas como moda, cultura, artes e fotografia.

A Dazed tem como público alvo pessoas entre 18 e 30 anos,

em sua maioria mulheres., apenas um terço de seu público é masculino. Os consumidores da revista são pessoas com ensino superior completo ou estudantes, em sua maioria relacionadas às áreas das artes. A revista não tem gênero específico, mas a maioria de suas propagandas são voltadas para o público feminino.

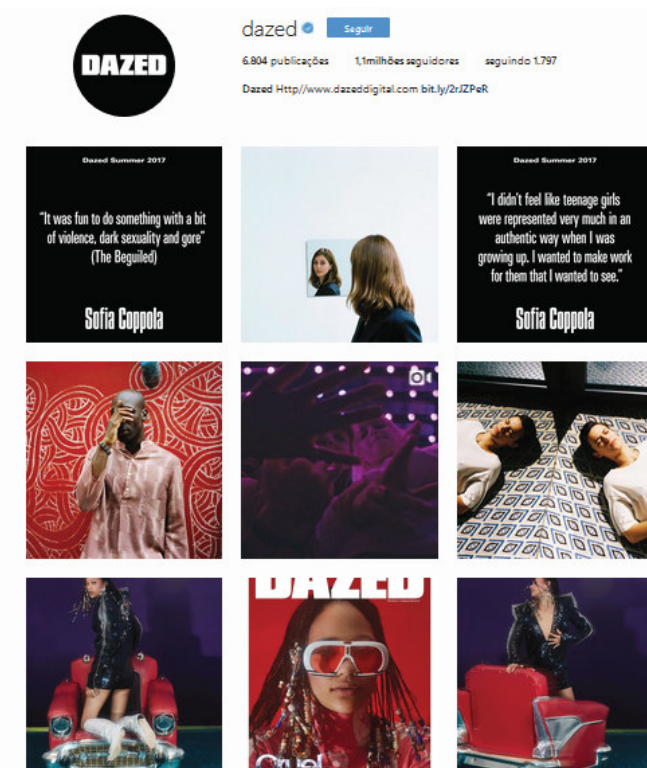
Hoje a publicação é considerada uma das mais influentes em moda e em cultura independente. Assim, pode-se afirmar que a revista é uma ferramenta ideal para veicular ideias que se diferenciam no mercado de moda e que buscam mostrar alternativas de consumo, como o crescente interesse pelo comércio de roupa através de brechós e a importância deles na contribuição para um consumo de moda mais consciente e sustentável.





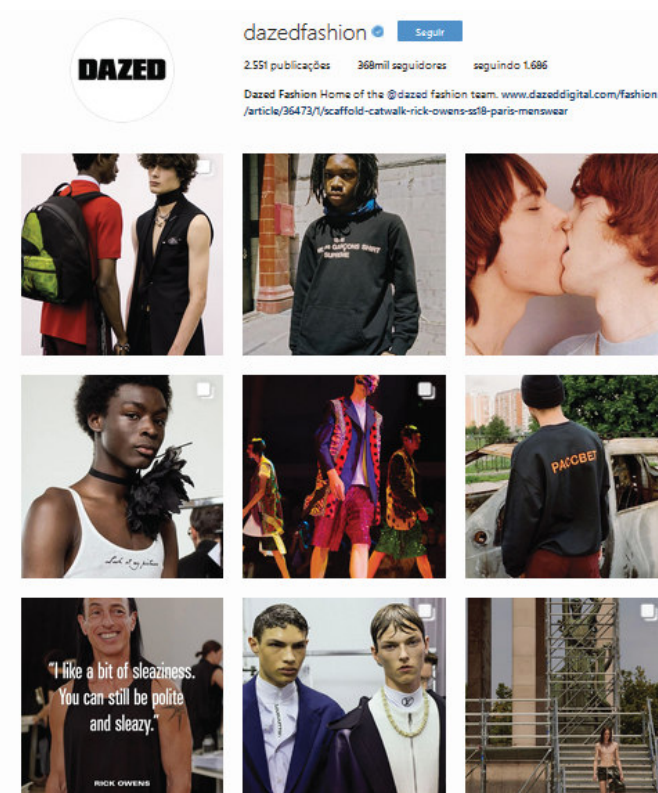
Plataforma online onde as matérias com temas sobre música, arte, moda, fotografia, filme e política são disponibilizadas.

www.dazeddigital.com



A Dazed tem forte presença na internet, além da sua plataforma online a revista possui contas nas redes sociais, mas sua maior interação se dá pelo Instagram. a revista possui duas contas na rede social. Uma delas é a @dazed, voltada para assuntos diversos como cinema, artes e política, mas também engloba moda.

A outra conta no Instagram é a @dazed-fashion que é voltada completamente para assuntos de moda. Através desse perfil é possível acompanhar desfiles das semanas de moda, fotos de editoriais da revista e notícias envolvendo o segmento.



Conceito estudo comportamental

Neste conceito repensou-se na questão do novo e o velho no ciclo da moda e o que é atribuído a uma peça para que esta seja considerada velha, sem levar em consideração sua idade real ou seu tempo de desgaste. No brechó muitas peças que podem ser encontradas estão em bom estado, que, muitas vezes são descartadas por serem consideradas velhas, no entanto, o que se pode perceber é que o conceito de novo e velho se mistura e, acompanhando a atual velocidade do ciclo da moda a curto prazo, uma roupa se torna obsoleta. Nesse ponto, é que buscamos ressignificar a visão do consumidor de moda em relação às peças de brechó, criando alternativas de composições e looks que sejam considerados atuais.

É a busca pela ressignificação afetiva à essas peças através do rearranjar das roupas e do despertar do desejo sobre elas. No entanto, o desejo que não deve partir pela busca do novo pelo novo, mas sim do identificar-se com a roupa e sua mensagem. Dessa forma, uma das alternativas para alcançarmos isso é associação dessa mensagem de conscientização a meios de comunicação que interajam e transmitam essa proposta para o público.



Conceito projetos inspiradores

A análise de tendências neste projeto buscou não se prender a passarelas e a semanas de moda, mas sim à questão da sociedade e sua relação com o atual ciclo de consumo rápido e uma proposta alternativa que possa ajudar a desacelerar o sistema.

Buscou-se então analisar projetos que visam reinventar e criar alternativas para o consumo de moda.

Atualmente alguns projetos de upcycling, técnica que consiste na reutilização de materiais, não alterando a matéria em si como na reciclagem, mas dando continuidade ao ciclo de vida do material tem ganhado destaque no cenário nacional como a proposta da marca À la garçonne, que encontra em peças usadas matéria prima para a transformação do velho em novo e com um outro olhar, dá vida nova às peças descartadas, recriando-as em forma de novas peças.



Ainda podemos citar o exemplo de marcas como Vintage & Amigos que desperta desejo por peças usadas por meio da produção de ensaios fotográficos bem pensados e também pequenas coleções colaborativas. Nesse sentido, o que essas iniciativas têm em comum com o projeto é o desejo de gerar alternativas para o modelo de consumo rápido e desenfreado da sociedade atualmente.

Inspiração, conceito estético



Buscou-se inspiração em brechós que se utilizam de produções como ferramenta de promoção das peças comercializadas, como B.luxo e brechó Retroagir, além disso a revista Dazed & Confused foi uma grande referência para o ensaio, pois houve o desejo de construir uma relação entre o conceito estético da revista e as fotos do editorial.



Utilizou-se também do contraste das cores com o fundo claro, por isso a realização das fotos em um espaço completamente branco. Buscando dar ênfase às composições e também fazer uma relação com outros editoriais da revista.



A escolha das peças para montagem dos looks se baseou no desejo de imprimir modernidade às composições, buscando então escolher peças que tivessem formas mais tradicionais, sendo assim mais adaptáveis a diferentes composições. Ao optarmos por peças mais clássicas, o objetivo foi o de buscar atemporalidade, já que as peças não devem ser enxergadas como algo obsoleto e que remete ao passado, mas sim algo que é o presente.



Atitude careless mood



A atitude do ensaio também buscou fortalecer a relação com a linha estética da publicação, através de poses e expressões que mostrassem o conceito da revista que busca passar uma imagem de rompimento com a moda tradicional como um padrão, assim as modelos aparecem com uma linguagem corporal mais ativa, buscando transmitir empoderamento principalmente através do olhar



Beleza cor e desalinho



A beleza do editorial se utilizou de cores marcantes nos olhos, como elemento de ligação entre as modelos e também de desconstrução da beleza convencional.

O uso de cabelos naturais e maquiagem pontual, se baseia também em questionamentos sobre a moda atual e sobre romper padrões, tanto de beleza quanto de consumo.



Storyboard

organização de looks



Look 01

Modelo: Noemi
Look: Vestido branco de pregas,
blusa verde *Brechó Arara*
Saia de pregas *Brechó Roxie Vintage*
Cabelo: Preso em um coque
Cenário: Banco e Nichos

Look 02

Modelo: Yasmin
Look: Vestido plissado
verde *Brechó 55*
Cabelo: Solto
Cenário: -



Look 03

Modelo: Noemi
Peças: Body vinho e
Calça marfim *Brechó
Roxie Vintage*
Cabelo: Rabo de cavalo
Cenário: Banco



Storyboard

organização de looks

Look 04

Modelo: Rute
Look: Maiô vinho *Brechó Arara*
Saia branca de pregas e blusa rosa transparente *Brechó Roxie Vintage*
Cabelo: Solto
Cenário: Nichos



Look 05

Modelo: Rute
Look: Saia vermelha e blusa azul com textura *Brechó Arara*
Cabelo: Solto
Cenário: Nichos



Look 06

Modelo: Noemi
Look: Bermuda branca e blusa azul transparente *Brechó Arara*
Cabelo: Solto
Cenário: -

Look 07

Modelo: Yasmin
Look: Short azul *Brechó Roxie Vintage* e blusa longa branca *Brechó Arara*
Cabelo: Solto
Cenário: -



Storyboard organização de looks

Look 08

Modelo: Yasmin
Look: Blusa piu piu *Brechó 55* e
calça jeans *Brechó Arara*
Cabelo: Solto
Cenário Banco



Look 09

Modelo: Rute
Look: Vestido jeans
Brechó 55
Cabelo: Solto
Cenário: banco



Look 11

Modelo: Yasmin
Look: Saia caqui e
maiô vinho *Brechó Arara*
Cabelo: Solto
Cenário: Nichos



Look 10

Modelo: Noemi
Look: Camisa roxa
Brechó Arara e calça
pantalona branca
Brechó 55
Cabelo: Preso em um
coque
Cenário: -

Storyboard

organização de looks

Look 12

Modelo: Yasmin
Look: Vestido cintilante *Brechó Arara* e jaqueta jeans *Brechó Roxie Vintage*
Cabelo: Solto
Cenário: -



Look 13

Modelo: Rute
Look: Vestido creme *Brechó Roxie Vintage* e camisa longa creme *Brechó 55*
Cabelo: Solto
Cenário: -



Look 14

Modelo: Noemi
Look: Blusa paetê *Brechó Roxie Vintage* e calça pantalona caramelo *Brechó 55*
Cabelo: Solto
Cenário: -

Look 15

Modelo: Rute
Look: Blusa Lurex *Brechó Roxie Vintage* e calça pantalona telha *Brechó 55*
Cabelo: Solto
Cenário: -



Storyboard

organização de looks

Look 16

Modelo: Rute
Look: Blusa listrada e saia
caramelo *Brechó 55*
Cabelo: Solto
Cenário: -



Look 17

Modelo: Noemi
Look: Camisa marrom de
botões *Brechó 55* e
calça preta *Brechó*
Arara
Cabelo: Rabo de cavalo
Cenário: -

Look 18

Modelo: Yasmin
Look: Blazer rosê
Brechó 55 e calça reta
branca *Brechó Arara*
Cabelo: Solto
Cenário: banco



Look 19

Modelo: Noemi
Look: Vesido azul
escuro de botões
Brechó 55
Cabelo: Solto
Cenário: -

Look 20

Modelo: Yasmin
Look: Blusa manga
longa *Brechó 55* e saia
azul *Brechó Arara*
Cabelo: Solto
Cenário: -



Making of ensaio fotográfico



Todos os membros da equipe foram buscados em casa no dia das fotos, com exceção de uma das modelos. Ocorreram alguns atrasos por conta do trânsito mas o horário previsto não foi extrapolado. O ensaio durou cerca de 5 horas.



Produção e Styling
Ana Luisa Vieira

Fotografia
Leon Silva

Modelos
Noemi Santiago
Rute Yumi
Yasmin Djalo

Locação
Rua Cleiton Helaide Pimenta,
160

Beleza
Beatriz Marques

Assistência de Produção
Beatriz Marques
Caroline Egyed

Catering
Ana Maria Vieira



The new is unreal



Fotografia Leon Silva

Styling Ana Luisa Vieira



Yasmin veste vestido Brechó Arara e jaqueta
Brechó Roxie Vintage
Rute veste vestido Brechó Roxie Vintage e
Camisa Brechó 55



Noemi veste camisa Brechó Arara e
calça Brechó 55
Página oposta
Yasmin veste vestido Brechó 55





Noemi veste camisa e bermuda
Brechó Arara
Yasmin veste camisa Brechó Arara e
short Brechó Roxie Vintage



Noemi veste Body e Calça Brechó Roxie
Vintage



Yasmin veste calça Brechó Arara e blusa
Brechó 55
Rute veste vestido jeans Brechó 55



Yasmin veste calça Brechó Arara e blusa Brechó 55
Rute veste vestido jeans Brechó 55



Noemi veste vestido e blusa Brechó Arara



Rute veste blusa e saia Brechó
Arara





Yasmin veste maiô e saia Brechó Arara
Página oposta
Yasmin veste blusa e saia Brechó Arara
Noemi veste vestido Brechó 55





Noemi veste blusa Brechó Roxie
Vintage e calça Brechó 55
Rute veste blusa Brechó Roxie
Vintage e calça Brechó 55



Rute veste maiô Brechó Arara,
camisa e saia Brechó Roxie Vintage



Noemi veste camisa Brechó 55 e calça Brechó Arara

Rute veste blusa e saia Brechó 55

Yasmin veste blazer Brechó 55 e calça Brechó Arara

