

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE JUIZ DE FORA
INSTITUTO DE ARTES E DESIGN
CURSO DE BACHARELADO EM MODA**

Andreia Machado Rodrigues

**Hotel Quitandinha:
da superfície à coleção**

Juiz de Fora
2018

Andreia Machado Rodrigues

**Hotel Quitandinha:
da superfície à coleção**

Trabalho de Conclusão para Graduação a ser submetida à Comissão Examinadora do Curso de Bacharelado em Moda, do Instituto de Artes e Design, da Universidade Federal de Juiz de Fora, como parte dos requisitos necessários à obtenção do grau de Bacharel em Moda

Profº Orientadora: Isabela Monken Magalhães Velloso

Juiz de Fora
2018

Ficha catalográfica elaborada através do programa de geração automática da Biblioteca Universitária da UFJF, com os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

Rodrigues, Andreia Machado.

Hotel Quitandinha: da superfície à coleção / Andreia Machado Rodrigues. -- 2018.
104 p.

Orientadora: Isabela Monken Velloso Magalhães
Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) - Universidade Federal de Juiz de Fora, Instituto de Artes e Design, 2018.

1. Moda. 2. Coleção. 3. Superfície textil. 4. Quitandinha. 5. Marca.
I. Magalhães, Isabela Monken Velloso , orient. II. Título.

Andreia Machado Rodrigues

**Hotel Quitandinha:
da superfície à coleção**

Trabalho de Conclusão para Graduação a ser submetida à Comissão Examinadora do Curso de Bacharelado em Moda, do Instituto de Artes e Design, da Universidade Federal de Juiz de Fora, como parte dos requisitos necessários à obtenção do grau de Bacharel em Moda

BANCA EXAMINADORA

Profa. Dra. Isabela Monken Velloso Magalhães - UFJF

Prof. Ms. Frederico José Magalhães Simão - CES

Prof. Ms. Luiz Fernando Ribeiro da Silva - UFJF

Aos meus pais, por todo apoio e dedicação.

AGRADECIMENTOS

Gostaria de agradecer a Deus pela saúde e força durante o meu trajeto.

Aos professores do instituto que compartilharam seus conhecimentos e nos incentivaram.

À minha orientadora que com todo seu carinho e dedicação me ajudou a construir esse projeto.

À professora e doutora Mônica de Queiroz Fernandes Araújo Neder, que me auxiliou no início deste trabalho, com muita dedicação.

À guia turística do Hotel Quitandinha, Glaucia Vieira Andrade, que disponibilizou o seu tempo (e até excedeu) para me dar maior suporte e assistência para obter as informações, fazendo com maior dedicação.

À técnica do laboratório de moda, Jacqueline de Sousa Coelho, que me auxiliou durante a produção das peças.

À técnica do galpão de arquitetura da Universidade Federal de Juiz de Fora, Fernanda Destro Tonelli, que se disponibilizou para me ajudar na digitalização e na realização do corte a laser.

À Mariana Zacaron, que se dispôs a fazer as fotos e me emprestou sua casa como locação para o ensaio.

Ao Douglas de Almeida Gomes, designer que me ajudou, com muita dedicação e cuidado, a desenvolver a identidade visual da marca e me auxiliou com bibliografias do Design. Além de meu namorado, dedicou seu tempo a me apoiar durante mais essa etapa da minha vida.

Aos meus amigos, que de alguma forma estiveram comigo e aqueles que contribuíram com acessórios e sapatos para o ensaio.

Aos meus pais que durante minha vida sempre me apoiaram, me incentivaram e me deram suporte financeiro e emocional.

“Não há nada de inútil na moda. A segunda maior atividade econômica do mundo tem como produto final as roupas, mas seu papel vai bem disso. ”

André Carvalhal

RESUMO

Este trabalho apresenta o desenvolvimento de uma coleção, inspirada no Hotel Quitandinha, localizado na cidade de Petrópolis, no estado do Rio de Janeiro. A coleção realizada para este trabalho tem como título “Façam suas apostas”. Ela foi desenvolvida com intuito de apresentar uma modelagem com formas mais simples, priorizando as interferências têxteis que foram produzidas pela autora deste trabalho, como por exemplo, o plissado e o corte a laser. Além disso, é desenvolvido um sistema de identidade visual da marca, baseado em análise do logotipo de alguns possíveis concorrentes e pensando no conceito da marca. Nesta pesquisa, a proposta apresentada é voltada para o *slow fashion* e pensando em um melhor atendimento ao público-alvo. Não sendo fashionista, as criações das roupas não são datadas, fazendo com que o público se identifique independente do ano.

Palavras-chave: Identidade visual. Interferência têxtil. Plissado. Corte a laser. Hotel Quitandinha.

ABSTRACT

This work presents the development of a collection inspired by the Hotel Quitandinha, located in the city of Petrópolis, in the state of Rio de Janeiro. The collection is named "Façam suas apostas" (Place your bets), bringing to the target audience a modeling with simpler forms, prioritizing the textile interferences, as the pleats and the laser cutting. In addition, a branding system is developed, based on the analysis of the logo of competitors and the concept of the brand. On this research the theme was presented, focused on the slow fashion and thinking about a better service to the target audience. Not being a fashionist, the clothing creations are not dated, making the public identify itself independently of the year.

Keywords: Visual identity. Textile interference. Pleats. Laser cut. Hotel Quitandinha.

GRÁFICOS

Gráfico 01 – Questionário do público alvo.....	27
--	----

TABELAS

Tabela 01 – Renda das pessoas que responderam o questionário	27
Tabela 02 - Locais onde o público-alvo frequenta.....	28
Tabela 03 – Hobbies do público-alvo.....	29
Tabela 04 – O que as mulheres buscam ao comprar uma roupa.....	29
Tabela 05 – O que as mulheres têm dificuldade em encontrar na hora da compra.....	30
Tabela 06 – Perfil das consumidoras que responderam o questionário.....	31

ILUSTRAÇÕES

Figura 01 – Prancha do público-alvo	31
Figura 02 – Prancha de lazer do público-alvo	32
Figura 03 – Logotipo da marca Hagler.....	33
Figura 04 – Logotipo da marca Sandway.....	34
Figura 05 – Logotipo da marca OffRio.....	34
Figura 06 – Logotipo da marca Sacada.	34
Figura 07 – Logotipo da marca Plural.	34
Figura 08 – Logotipo da marca Cori.	35
Figura 09 – Primeira alternativa de logotipo para a marca.	37
Figura 10 – Segunda alternativa de logotipo para a marca.	37
Figura 11 – Logotipo escolhido para a marca.....	38
Figura 12 – Ícone criado para a marca.	39

Figura 13 – Tipografia institucional para a marca.	39
Figura 14 – Códigos das cores escolhidas para o logotipo.	40
Figura 15 – Códigos das cores escolhidas para o logotipo.	40
Figura 16 – Códigos da cor auxiliar do logotipo.	41
Figura 17 – <i>Mockup</i> do cartão de visitas.	42
Figura 18 – <i>Mockup</i> da capa do catálogo da marca.	42
Figura 19 – <i>Mockup</i> da sacola da marca.	43
Figura 20 – Posts para redes sociais.	43
Figura 21 – Posts para redes sociais.	44
Figura 22 – Posts para redes sociais.	44
Figura 23 – Posts para redes sociais.	44
Figura 24 – Posts para redes sociais.	45
Figura 25 – Foto do hotel Quitandinha, em Petrópolis.	46
Figura 26 – Foto da construção do antigo hotel/cassino Quitandinha, em Petrópolis.....	47
Figura 27 – Foto da construção do antigo hotel/cassino Quitandinha, em Petrópolis.	47
Figura 28 – Foto da decoradora do cassino, Dorothy Draper.....	49
Figura 29 – Uso de cores vibrantes no interior do hotel Quitandinha.....	50
Figura 30– Uso do gesso na decoração hotel Quitandinha.....	50
Figura 31 – Iluminação indireta no interior do hotel Quitandinha.....	51
Figura 32 – <i>Art Nouveau</i> e <i>Art Déco</i> no interior do hotel Quitandinha.....	51
Figura 33 – Prancha iconográfica do tema da coleção.....	52

Figura 34 – Matriz conceitual a partir do tema da coleção.....	53
Figura 35 – Prancha de cartela de cores da coleção.....	55
Figura 36 – Prancha de modelagem e formas.....	56
Figura 37 – Prancha da cartela de tecidos.....	57
Figura 38 – Vestido Delphos, Mariano Fortuny.	59
Figura 39 – Vestido Madame Grès.	60
Figura 40 – Plissados Issey Miyake.....	61
Figura 41 – Plissados: Classificação por perfil.....	62
Figura 42 – Teste de plissado.....	63
Figura 43 – Teste de plissado na organza.....	63
Figura 44 – Teste de plissado na organza, perfil acordeão.....	64
Figura 45 – Teste de plissado no brim.....	64
Figura 46 – Teste efeito “amassado” na organza.....	65
Figura 47 – Prancha com digitalização de formas para corte a laser.....	67
Figura 48 – Teste do corte a laser.....	68
Figura 49 – Teste do corte a laser com elementos da coleção.....	69
Figura 50 – Corte a laser.....	70
Figura 51 – Forma cortada a laser, tecido brim.....	72
Figura 52 – Formas cortada a laser no tecido <i>Suplex</i>	72
Figura 53 – Formas cortadas a laser.	73
Figura 54 – Prancha da linha “Casual dia”	75
Figura 55 – Prancha da linha “Casual noite”	75
Figura 56 – Prancha da linha “Trabalho”	76

Figura 57 – Prancha da linha “Vanguarda”	76
Figura 58 – Desenho Look 1	77
Figura 59 – Fotos Look 1.....	78
Figura 60 – Ficha técnica do look 1.....	79
Figura 61 – Ficha técnica do look 1.....	80
Figura 62 – Ficha técnica macacão.....	81
Figura 63 – Ficha técnica macacão.....	82
Figura 64 – Croqui do look 2.....	83
Figura 65 – Fotos do look 2.....	84
Figura 66 – Ficha técnica da blusa de organza.....	85
Figura 67 – Ficha técnica da blusa de organza.....	86
Figura 68 – Ficha técnica da calça social.....	87
Figura 69 – Ficha técnica da calça social.....	88
Figura 70 – Ficha técnica do top de suplex.....	89
Figura 71 – Croqui do look 3.....	90
Figura 72 – Fotos do look 3.....	91
Figura 73 – Ficha técnica do casaco plissado.....	92
Figura 74 – Ficha técnica do casaco plissado.....	93
Figura 75 – Ficha técnica da saia <i>evasée</i>	94
Figura 76 – Ficha técnica da saia <i>evasée</i>	95
Figura 77 – Ficha técnica da saia <i>evasée</i>	96
Figura 78 – Ficha técnica do “coldre”.....	97
Figura 79 – Ficha técnica do “coldre”.....	98

SUMÁRIO

1.	INTRODUÇÃO	16
2.	MERCADO DE MODA	18
2.1	Dados econômicos.....	18
2.2	Concorrentes.....	20
3.	MARCA	22
3.1	Conceito/Proposta.....	22
3.1.1	<i>Slow fashion</i>	23
3.2	Estudo de mercado.....	24
3.3	Público-alvo.....	25
3.3.1	Pesquisa.....	26
3.3.2	Definindo o público-alvo.....	31
3.4	Identidade visual.....	32
3.4.1	Criação de um sistema de identidade visual para a ANMARO.....	32
3.4.2	O que é um sistema de identidade visual?.....	32
3.4.3	Análise dos SIVs dos concorrentes.....	33
3.4.4	Geração de alternativas.....	36
3.4.5	Desenvolvimento.....	38
3.4.6	Apresentação.....	38
4.	COLEÇÃO: NARRATIVAS DO PROCESSO	46
4.1	Tema.....	46
4.1.1	O Hotel.....	46
4.1.2	O idealizador: Joaquim Rolla.....	48

4.1.3	Estrutura	49
4.2	Matriz conceitual.....	52
5.	DESENVOLVIMENTO DA COLEÇÃO.....	54
5.1	Percurso criativo.....	54
5.2	Cartela de cores.....	54
5.3	Forma e modelagem.....	55
5.4	Tecidos e texturas.....	56
5.4.1	Intervenções têxteis.....	57
5.4.1.1	Plissados: um breve histórico e testes.....	58
5.4.1.2	Efeito amassado.....	65
5.4.1.3	Corte a laser.....	66
6.	FAÇAM SUAS APOSTAS: APRESENTAÇÃO DA COLEÇÃO	74
7.	CATÁLOGO ANMARO.....	99
8.	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	100
	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	102

1. INTRODUÇÃO

O trabalho tem como objetivo o desenvolvimento da identidade visual da marca de moda ANMARO. Além disso, também é desenvolvida uma coleção para o lançamento da marca. O tema central dessa coleção é o hotel Quitandinha, localizado na cidade de Petrópolis, no estado do Rio de Janeiro. Não obstante a isso, foram realizados testes em algumas superfícies têxteis, que foram aplicadas na coleção.

O capítulo intitulado como "O mercado de moda" irá tratar sobre os dados econômicos desse setor. Para embasar esses dados, foram coletadas informações nos sites do Sebrae e da Abit. Além disso, também foram apresentadas informações sobre os possíveis concorrentes no mercado de moda.

O capítulo seguinte irá abordar sobre a marca ANMARO. Primeiro, é apresentada a proposta e o conceito da marca, seguido pelo mercado de moda no qual a marca está inserida. Como bibliografia de apoio, destacam-se as contribuições de Andrea Semprini em "A marca pós-moderna". O capítulo também apresenta os dados de uma pesquisa realizada pela autora da presente monografia sobre o possível público-alvo da marca. Foi desenvolvido um questionário e a partir dessas respostas foram feitas as análises dos dados para chegar ao público-alvo da ANMARO. Para fechar o capítulo, é apresentado o passo a passo da identidade visual da marca com algumas aplicações de exemplo. Como bibliografia destacam-se os autores Gilberto Strunk, Maria Luisa Peon e Gaudencio Torquato.

O capítulo "Coleção", como diz o próprio título, refere-se ao tema da coleção. Além disso, são apresentadas informações sobre o contexto histórico e o idealizador do local. As informações geradas partem de uma pesquisa *in loco* realizada no dia 11 de agosto de 2018. A pesquisa contempla uma breve narrativa do Hotel Quitandinha, subsidiada por relatos da guia turística, vídeos e panfletos informativos sobre o local. As matrizes conceituais também entram nessa parte do trabalho.

No capítulo "Desenvolvimento da coleção" é feita uma narrativa sobre o processo criativo, desde o início da ideia até a conclusão da proposta a ser realizada. Nessa parte, são descritos os testes realizados para conseguir as superfícies têxteis pretendidas. As superfícies testadas e analisadas são: plissado, efeito amassado e o corte a laser. Além disso, também é relatado o processo de realização do design de superfícies e a parte histórica de alguns desses processos, como por exemplo, o plissado. Não poderia deixar de citar Issey Miyake, Mariano Fortuny e Madame Grès como apoio para contar a história dos plissados. Nessa etapa, foram incluídos também as pranchas de cartela de cores, formas e modelagens da coleção.

No sexto capítulo, apresenta-se efetivamente a coleção, contendo os croquis e as fichas técnicas.

E por último, escreve-se um breve relato sobre o desenvolvimento do catálogo da coleção, juntamente com seu layout.

2. MERCADO DE MODA

2.1. Dados econômicos

Segundo a cartilha “O poder da moda”, disponibilizada pela Abit (Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecção), o Brasil possui a maior cadeia produtiva integrada do Ocidente. O país produz desde as fibras até as confecções. Além disso, o setor reúne mais de 33 mil empresas (com mais de 5 funcionários) das quais mais de 80% são confecções de pequeno e médio porte, em todo o território nacional. Ela registra que o segmento têxtil emprega cerca de 1,6 milhão de brasileiros, sendo que 75% são funcionários do segmento de confecção, mulheres em sua maior parte.

Fazendo a análise do PIB:

Em 2015, 12,3% do PIB brasileiro foi originado do comércio. Destes, 42,9% correspondia ao comércio varejista. Com base nas projeções, verifica-se que a partir de 2017, a tendência é de melhoria da situação econômica do país. Tal dado representa oportunidades para o varejo de moda, visto que esse crescimento significa maior produção e consumo no país. (SEBRAE, 2016, p.14)

Segundo a Abit (Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecção), em uma pesquisa anterior ao final do ano de 2017, o setor têxtil e de confecção brasileiro deveria fechar com faturamento de R\$144 bilhões, com crescimento de 5,6% em relação ao ano de 2016.

Aliás, a Abit efetuou perspectivas para o ano de 2018, afirmando que haveria um acréscimo de 2,5% na produção do vestuário, 4% na produção têxtil e 5% no varejo do vestuário. Também foi estimado um faturamento de R\$152 bilhões.

Fazendo uma análise dos dados, a Pesquisa Anual do Comércio de 2014, o SEBRAE afirma que foi gerado R\$132 bilhões de receita nas atividades de comércio de tecidos, artigos do vestuário e calçados, isso significa 10,3% do comércio varejista. Além disso, foi gerado 17,7% de empregos no comércio varejista, sendo a atividade que mais emprega nesse setor.

Pode-se perceber que a moda gera lucro, movimentando a economia do país e oferece uma quantidade de emprego satisfatória, seja na área varejista, seja empregando em fábricas e/ou pátios têxteis. Andrea Semprini relata que “o consumo faz funcionar o comércio e as empresas, que podem investir e contratar, alimenta direta e indiretamente as receitas fiscais e nutre a sensação de bem-estar e de confiança (..)” (2010, p.79). A

moda é ampla e abrange diversas ocupações dentro do mercado, para se produzir uma única peça de roupa é preciso estilistas, modelistas, desenhistas técnicos, cortadeiras, costureiras, arrematadoras, embaladores, etiquetagem e produtores. Não obstante a isso, a moda é um mercado que se divide em diversos nichos, como *plus size*, moda sem gênero, moda feminina, moda masculina, moda infantil, moda festa, moda praia, moda sustentável, moda *fitness* entre outras, e isso possibilita amplas categorias de emprego em diversas áreas.

A movimentação desse mercado tem um aumento pontual das vendas no comércio varejista em datas comemorativas como Dia das Mães, Dia dos Namorados, Dia dos Pais, Dia das Crianças e Natal. Além desses dados, o SEBRAE afirma que houve um crescimento no período de novembro devido ao evento *Blackfriday*.

Em análise ao gráfico disponibilizado no site, o SEBRAE mostra que houve uma queda nos últimos anos, devido à situação econômica no Brasil.

O mercado de moda acaba sofrendo influências de ações tecnológicas e o uso das mídias sociais, tanto para a divulgação dos produtos da marca, quanto para realizar compras online. O *E-commerce* chega para dividir os lucros com lojas físicas, principalmente entre os jovens. O SEBRAE analisou duas gerações: geração Y (21 a 34 anos) e geração Z (15 a 20 anos) e mostra que 70% da geração Y comprou online entre setembro 2014 a setembro de 2015. Além disso, o índice geral da população não ultrapassa 67%. Já a geração Z prefere, em 60%, comprar roupas e acessórios online, pesquisando na internet os melhores preços. Com relação às mídias sociais, a geração Y utiliza o celular “como fonte para se atualizar no mundo, e para pesquisa de produtos e serviços. Perfil de consumidor que sente necessidade de mostrar para os outros o que é e o que tem.” (SEBRAE, 2016, p.9)

Em geral, as lojas virtuais representam 4% do total do varejo do país, fazendo com que o Brasil esteja entre os 10 maiores mercados de comércio eletrônico.

Não se pode esquecer que, além das lojas físicas, o comércio varejista e do *e-commerce*, o Brasil produz eventos de moda, fazendo uma movimentação no mercado. Segundo Marília de Andrade Moraes essas semanas de moda se tornaram responsáveis por divulgar os trabalhos dos estilistas, sejam eles estabelecidos no mercado ou

iniciantes. Esses eventos chamam atenção das mídias nacionais e internacionais, gerando grande patrocínadores. (LIMA E TORRES, 2003, p. 4 apud MORAIS, 2006, p.11)

Essas são algumas semanas de moda no Brasil:

- São Paulo Fashion Week: foi criado em 1996 e é, hoje, o quinto maior evento de moda do mundo. Seu grande diferencial é a aproximação com o comércio varejista, fornecendo inspiração para coleções lançadas logo em seguida.
- Fashion Rio: acabou há alguns anos, e o Rio Moda Rio veio para representar a moda carioca e completar o calendário. A primeira edição foi realizada em junho de 2016 e a segunda, que aconteceria no final de 2016, foi adiada para 2017, ainda sem data confirmada.
- Minas Trend: é um dos eventos mais importantes do cenário nacional, e seu objetivo é enaltecer a moda mineira para conectá-la ao resto do país. A 20ª edição, que aconteceu em abril de 2017, marcou os dez anos de sucesso do evento ao reunir todos os setores da moda — calçados, vestuário, bolsas, acessórios e joias.
- Couromoda (Feira Internacional de Calçados, Artigos Esportivos e Artefatos): é uma das feiras de maior destaque do mundo. O evento oferece oportunidades de negócios para confecções e lojas, além de apresentar as novidades para calçados e artigos de couro.

2.2 Concorrentes

Segundo o dicionário Aurélio, concorrência no sentido econômico é "competição, em especial aquela que ocorre entre produtores ou vendedores do mesmo produto."(Aurélio Buarque, 2001, p. 172)

O mercado de moda, assim como em qualquer outro tipo de mercado, apresenta diversos tipos de concorrência:

- Compete com o mesmo produto, como por exemplo, roupa casual x roupa casual ou acessório de festa x acessório de festa ou sapatos x sapatos;
- Aquela que compete com o mesmo público alvo, por exemplo, roupa casual jovem x roupa casual jovem, roupa para grávidas x roupa para grávidas;

- A mesma forma de negócio, como *atelier* sob medida x *atelier* sob medida, loja física *prêt-à- porter* x loja física *prêt-à-porter*;
- Concorrência de preço: preços médios x preços médios, preços acessíveis x preço acessíveis;
- Localização: centro Juiz de Fora x centro Juiz de Fora, bairro afastado x bairro afastado.

Segundo Doris Treptow, “oferecer serviços adicionais, diferenciais de qualidade ou preço mais atraentes são vantagens competitivas que empresas utilizam para atrair clientes de seus concorrentes ou evitar perda dos seus. ” (Treptow, 2003, p. 81)

3. MARCA

3.1. Conceito/Proposta

A marca ANMARO será sediada na cidade de Juiz de Fora, localizada em Minas Gerais, e atenderá na cidade e região.

A empresa tem como proposta desenvolver coleções sazonais, em que a produção será feita a partir da demanda do público alvo. Essa proposta tem por objetivo oferecer roupas criadas pela profissional responsável da marca que sejam produzidas de maneira personalizada, adaptando a criação às medidas da cliente, garantindo um perfeito caimento.

A moda necessita de um propósito para se diferenciar no mercado. Assim afirma, André Carvalhal:

Desde as primeiras criações, roupa e moda cumpriram uma série de propósitos. Adorno, proteção, diferenciação e legitimação, por exemplo. Papéis tão importantes que muitas vezes transcendiam a utilidade da peça e que tinham em consumo o propósito de servir à vida das pessoas. Servir aos seus sonhos. Servir à construção da sua identidade. Servir à busca, ao autoconhecimento e ao estabelecimento de diálogos e laços sociais. (2016, p.76)

A ANMARO busca oferecer ao público-alvo roupas que não sejam visualmente datadas, e que não se limitem apenas às tendências do mercado de moda atual, afinal, “uma marca de prestígio é, antes de tudo, uma marca que sabe perenizar seu projeto e perdurar no tempo.” (SEMPRINI, 2010, p.109).

A marca atuará partindo de um fluxo de processos pré-estabelecidos, a saber:

- Desenvolvimento da coleção: escolha de um tema, pesquisa prévia de modelagens, tecidos e aviamentos e desenvolvimento de croquis.
- Produção de peças pilotos: confeccionar uma peça piloto de cada peça da coleção, partindo dos croquis desenhados.
- Produção do catálogo da coleção: produção de moda com as peças pilotos, design do layout do catálogo, acrescentando fotos e fichas técnicas da produção.
- Ações de marketing: utilização das fotos da produção de moda para produzir materiais gráficos para divulgação da coleção.

- Atendimento ao cliente: buscar oferecer uma experiência diferenciada do mercado atual. O atendimento da ANMARO será feito de forma individual, com agendamento e podendo ser domiciliar.

[...] criar produtos autênticos e diferentes, com bastante significado (intenção) e que possam ajudar na construção de uma identidade própria deve fazer parte do propósito da moda. (...). Orientar escolhas particulares, que fogem da regra e aproximam da essência. (CARVALHAL, 2016, p.86)

Essa será uma forma de adaptar e conciliar o modelo "*slow fashion*" da ANMARO para a rotina de um público acostumado com o modelo "*fast fashion*". Segundo Andrea Semprini " [...] o projeto de uma marca está sujeito a muitos vínculos e deve continuamente evoluir para manter uma espécie de equilíbrio instável." (2010, p.110)

- Confecção: produção das peças nas quantidades demandadas pelas clientes, aumentando o controle sobre a quantidade de matéria prima utilizada, reduzindo ao máximo o excesso de resíduos, gerando um menor impacto ambiental.

- Entrega e fidelização do cliente: embalagem e etiquetagem de maneira personalizada da peça final, onde serão adicionadas as informações técnicas juntamente com peças de marketing a fim de criar um laço intimista da marca com a cliente. Semprini aponta que "[...] fidelidade não é necessária e exclusivamente de ordem comercial, ela também pode considerar o prestígio da marca, a confiança que nela deposita, a disponibilidade de sua continuidade em novos territórios." (2010, p.104).

3.1.1. *Slow Fashion*

O *Slow Fashion* é um termo que está em voga na atualidade e por diversas vertentes encontram-se várias definições para o termo, uma dessas definições dadas "é uma corrente que fortalece a conexão do consumidor com a roupa e os seus designers, incluindo também os valores de comunidade e diversidade." (SILVA e BUSARELLO, 2016, p.7)

O modelo *Slow Fashion* vem com objetivos contrários ao *Fast Fashion*, no qual a produção em série deve ser o mais rápido possível para a mercadoria chegar até o consumidor. Pensando em um lado mais sustentável, o *Slow Fashion* utiliza de técnicas que tenham o menor desperdício de matéria-prima, e, muitas vezes, usando o artesanato e priorizando o trabalho e materiais regionais. O *Fast Fashion* está cada vez mais alcançando seu espaço no mercado, uma vez que, traz objetivos e propostas mais sustentáveis. Atualmente, vem se ganhando maior preocupação social e ambiental, independente do setor e do mercado. Quando o assunto é moda, as pessoas estão cada vez mais interessadas em saber quem produz a sua roupa, como é produzida e quais as técnicas utilizadas.

Um lema do *Slow fashion* é “Compre menos, escolha bem” e a marca ANMARO tem como uma das suas vertentes a moda *Slow Fashion*, tendo a intenção de despertar no consumidor uma consciência adequada sobre o consumo, mas, mais que isso, busca na sua produção pensar no meio ambiente e no descarte adequado dos resíduos da produção.

Em meio a um enorme e concorrido mercado de moda fugaz, descartável, alucinante, que é o do *fast fashion*, surgem algumas práticas que seguem contra a corrente do padrão estabelecido e dão novas oportunidades a pessoas que buscam o novo através do mais antigo conceito da moda: a roupa sob medida, feita por encomenda. (PEREIRA e NOGUEIRA, 2013, p.1)

3.2. Estudo de mercado

Analisando o público alvo da marca e sua proposta diferenciada, pode-se concluir que o mercado de moda para a marca começa com uma proposta forte de marketing, atingindo os jovens que se conectam boa parte do tempo no celular, utilizando ferramentas como Instagram e *Facebook*. Dado confirmado pelas pesquisas do SEBRAE: o Brasil é o país que mais fica conectado às redes sociais.

Para o SEBRAE “é importante conhecer esses influenciadores e saber quais as mídias mais pertinentes para atingir o público-alvo. ” (2016, p.10).

Além do mais, a instituição afirma a importância da:

Proximidade entre a indústria e o consumo por meio da digitalização da cadeia de valor, o que ajuda a eliminar os desperdícios de material e de tempo.

Testes virtuais poderão ser feitos sem produzir desperdícios.

Integração digital com fornecedores permite a participação direta no desenvolvimento e no design. (SEBRAE, 2017)

A ANMARO tem como proposta atender com horários marcados, podendo ocorrer atendimentos domiciliares e essa flexibilidade no espaço e no tempo tende a ser um futuro de mercado, como afirma o SEBRAE "o mercado de trabalho também mudará, uma vez que serão exigidas altas e médias qualificações na indústria, além de flexibilidade no espaço e no tempo do trabalho, transdisciplinaridade das qualificações e das competências e envelhecimento da força de trabalho." (2017).

Até o determinado momento da pesquisa, não foi encontrado esse mesmo modelo de negócio na cidade de Juiz de Fora, que possa oferecer os serviços propostos pela ANMARO.

3.3. Público-alvo

Ao se tratar da criação de uma marca e de uma coleção de moda, o designer deve investigar o seu público-alvo para melhor defini-lo e assim poder entender o que esse público irá consumir. O mercado de moda é amplo e se divide em vários nichos (segmentos): infantil, infanto-juvenil, feminino, masculino, sem gênero, *plus size* e entre outros.

Após definir seu nicho, o criador deve, então, segmentar esse nicho através da classe social, da faixa etária e/ou localização geográfica. Esses elementos são importantes para a primeira definição do mercado da sua marca e/ou coleção.

O mercado de moda é segmentado em grupos de consumidores que possuem similaridade quanto ao poder de compra, localização geográficas, atitude e hábitos de compra [...] Nicho de mercado é uma subdivisão de um segmento, geralmente para atender a necessidades específicas de um grupo de consumidores. (TREPTOW, 2003, p.51)

É importante para uma marca saber e conhecer o seu público alvo, afinal “as pessoas que se engajam com o propósito da marca são mais do que apenas compradores. Elas passam a disseminá-la” (CARVALHAL, 2016, p.67)

3.3.1 Pesquisa

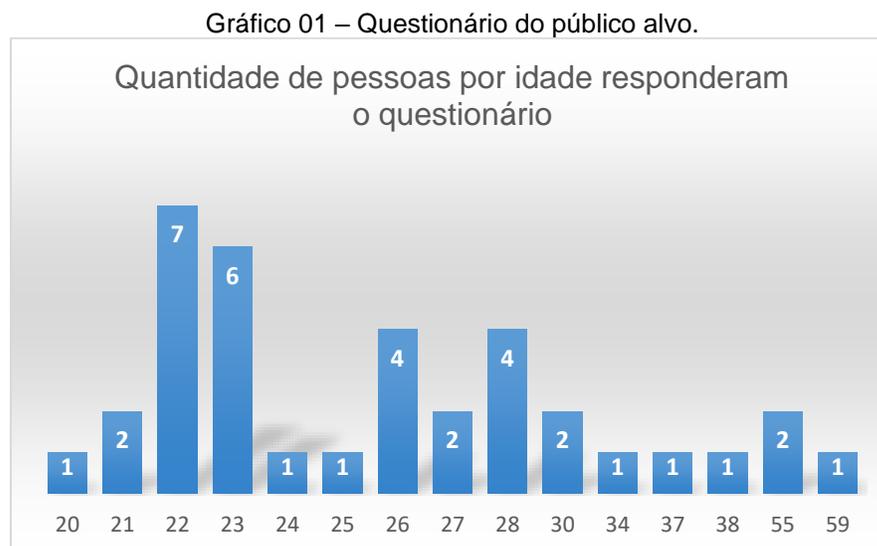
O mercado consumidor da marca ANMARO foi definido a partir de uma pesquisa feita através de um formulário online. Esse formulário foi composto por 13 perguntas e enviado para diversas mulheres de diferentes idades, com uma única exceção: deveriam ser mulheres que morassem em Juiz de Fora ou região. Esse recorte foi estabelecido a partir do local onde irá se encontrar a sede da marca ANMARO e a pretensão de oferta do serviço prestado.

O questionário foi composto pelas seguintes perguntas:

- Idade
- Cidade natal
- Cidade atual
- Você tem algum tipo de renda?
- Quanto você costuma gastar com moda por mês?
- Quanto você gostaria de gastar com moda por mês?
- Qual destes lugares você costuma frequentar no seu tempo livre?
- Qual das opções mais se adequa ao seu (s) passatempo (s)?
- O que você procura ao comprar uma roupa?
- O que você tem mais dificuldade de encontrar no mercado de moda?
- Cite uma marca de moda com a qual você se identifica
- O que mais chama a sua atenção na marca citada?
- Com qual dos perfis abaixo você mais se identifica?

Após alguns dias com o questionário em execução - e com um total de 36 respostas - foi feita uma análise das respostas individuais das participantes. Essa análise partiu de uma comparação das perguntas em relação com as idades. Contudo, foram

obtidas respostas de uma ampla grade (20 a 59 anos) de idades e para definir o público alvo da marca utilizou-se de um recorte feito através das idades que apareceram com maior frequência no questionário, como podemos observar no gráfico abaixo.



Fonte: Da autora, 2018.

Portanto, para começar o planejamento do mercado consumidor da ANMARO foi estabelecido que esse público teria de 20 a 30 anos, separando-os em dois grupos de análise: 20 a 25 anos e de 26 a 30 anos.

Posteriormente, foram levantados os dados de comparação a esses dois grupos de idade e o primeiro quesito analisado foi a cidade em que essas mulheres moram. De 29 mulheres restantes e participantes do questionário, 17 estão no grupo de 20 a 25 anos e 12 estão no segundo grupo. Dessas 29 mulheres, 22 moram em Juiz de Fora e 7 mulheres habitam em regiões próximas, como Santos Dummont, Cataguases Leopoldina e Lima Duarte.

O segundo item do questionário estudado foi a renda, nesse caso se as participantes tinham algum tipo de renda ou não. Das 29 mulheres, 23 têm renda e 6 não têm. A análise por grupo mostrou que:

Tabela 01 – Renda das pessoas que responderam o questionário.

	20 a 25 anos	26 a 30 anos
Tem renda	13	10
Não tem renda	4	2

Fonte: Da autora, 2018.

Além disso, foi perguntado quanto essas mulheres costumam gastar com moda por mês e houve uma variação entre R\$80 a R\$300. Inclusive as mulheres que não têm renda costumam gastar uma certa quantia em moda.

Ao observar a faixa etária e a média de gastos com produtos de moda, podemos afirmar que as classes sociais que mais se adequam ao público alvo da marca são as classes C e D, que ganham de 3 a 5 salários mínimos e de 1 a 3 salários mínimos, respectivamente.

Em prosseguimento da análise, a pergunta dos lugares frequentados nos tempos livres das possíveis consumidoras ANMARO foi realizada em opção múltipla escolha (com opção de marcar mais de uma): café/restaurante, bares, shoppings, casas noturnas, shows e “outros”.

Tabela 02 - Locais onde o público-alvo frequenta.

	Café/ Restaurantes	Bares	Shoppings	Casas noturnas	Shows	Outros
20 a 25 anos	9	12	13	4	4	1
25 a 30 anos	5	10	5	1	1	1

Fonte: Da autora, 2018.

Sendo assim, podemos afirmar que 76,5% das mulheres entre 20 a 25 anos frequentam o shopping em seu tempo livre, 70,6% vão a bares, e quase 52,9% preferem cafés e/ou restaurantes. Já as mulheres do segundo grupo, de faixa etária entre 25 a 30 anos, têm preferência em 58,8% por bares, 29,4% para cafés e/ou restaurantes, assim como 29,4% preferem shoppings.

Para melhor conhecer o público alvo é necessário saber o passatempo dessa consumidora. As opções dadas, assim como nos lugares frequentados, eram: filmes, séries, livros, vídeo game/jogos, atividade física, música e outros.

Tabela 03 – Hobbies do público-alvo

	Filmes	Séries	Livros	Jogos	Ativ. Física	Música	Outros
20 a 25 anos	12	12	9	2	5	9	2
26 a 30 anos	6	9	3	1	2	3	1

Fonte: Da autora, 2018.

Sendo assim, pode-se afirmar que 70,6% do primeiro grupo tem preferências por filmes e séries seguido por música e livros que são 52,9% (cada) das preferências. Já as mulheres de 26 a 30 anos preferem em 75% séries, 50% filmes, 25% livros e 25% música.

Em seguida foi objeto de estudo o que as mulheres buscam ao comprar uma roupa. Dentre as opções de preço, qualidade, estilo, conforto e “outros” a maioria das mulheres de 20 a 25 anos procuram estilo, lembrando que as participantes poderiam marcar mais de uma opção. Em contrapartida, houve um empate entre a preferência das mulheres de 26 a 30 anos, ficando entre preço e qualidade, como mostra na tabela a seguir.

Tabela 04 – O que as mulheres buscam ao comprar uma roupa

	Preço	Qualidade	Estilo	Conforto	Outros
20 a 25 anos	12	10	18	9	0
25 a 30 anos	8	8	5	6	1

Fonte: Da autora, 2018.

Em porcentagens, as mulheres do primeiro grupo etário optaram em 76,5% pelo estilo, seguido por preço com 70,6%, qualidade com 58,8% e conforto com 52,9%. No segundo grupo houve empate nas respostas com 66,6% (cada) no preço e na qualidade das roupas. O segundo item mais procurado pelas mulheres em uma roupa é o conforto com 50% das respostas, seguido pelo estilo com 41,6%.

O sexto quesito analisado foi o que essas mulheres têm dificuldade de encontrar na hora de comprar uma roupa. Com as mesmas opções da pergunta anterior, as mulheres do primeiro grupo etário têm o preço como maior dificuldade e qualidade em segundo lugar. Assim como as mulheres do segundo grupo, como mostra na tabela a seguir.

Tabela 05 – O que as mulheres têm dificuldade em encontrar na hora da compra

	Preço	Qualidade	Estilo	Conforto	Outros
20 a 25 anos	9	7	5	3	3
26 a 30 anos	7	5	0	3	0

Fonte: Da autora, 2018.

Após a análise da tabela, entende-se que 52,9% das mulheres entre 20 a 25 anos tem maior dificuldade de encontrar um bom preço nas roupas, seguido por 41,2% que encontram dificuldade na qualidade da roupa e 29,4% afirmaram que estilo é o quesito que têm maior dificuldade de encontrar em uma peça de roupa. Em comparação, as mulheres de 26 a 30 anos têm maior dificuldade de encontrar um bom preço, sendo 58,3% das opções. No quesito qualidade, 41,6% das mulheres disseram ter dificuldade de encontrá-la e 25% de encontrar o conforto.

Ao serem questionadas sobre uma marca com a qual cada uma se identificava, houve uma grande diversidade nas respostas, sobressaindo algumas lojas varejistas como Hering e C&A. Como não foi possível obter um número maior de marcas citadas, havendo uma demasiada variedade, não se é possível associar as marcas com o que chama mais atenção nelas.

E para finalizar o questionário foi perguntado com qual perfil a consumidora mais se identifica, sendo as opções:

- Fashionista: uma moda que acompanha as tendências do mercado

ou

- Atemporal: uma moda independente de tendências sazonais e temporais

Como resultado, os dois grupos etários responderam em maioria o perfil atemporal

Tabela 06 – Perfil das consumidoras que responderam o questionário

	Atemporais	Fashionista
De 20 a 25 anos	10	7
De 26 a 30 anos	10	2

Fonte: Da autora, 2018.

3.3.2 Definindo o público-alvo

Após a fase de estudo minucioso do questionário, pode-se constatar que o público-alvo ANMARO são mulheres jovens, que estão na faixa de 20 a 30 anos, consumidoras de moda e que estão, em maioria, em transição e buscando sua independência. Essa consumidora reside em Juiz de Fora ou região, sendo de classe C ou D. O hábito dessas mulheres são diurnos que frequentam cafés, restaurantes e shoppings, mas que encerram seu dia em um bar. Como passatempo, elas assistem a filmes e séries, mas não deixam de ler e ouvir músicas. Estilo, preço e qualidade estão entre as características que mais buscam em uma roupa.

Figura 01 – Prancha do público-alvo



Fonte: Da autora, 2018.

Figura 02 – Prancha de lazer do público-alvo.



Fonte: Da autora

3.4. Identidade visual

3.4.1 Criação de um sistema de identidade visual para a ANMARO

Neste capítulo será apresentado o sistema de identidade visual que foi criado para a ANMARO.

Além disso, serão apresentados também, os conceitos encontrados que justificam o desenvolvimento de um sistema de identidade visual para a ANMARO.

3.4.2 O que é um sistema de identidade visual?

A primeira necessidade deste capítulo é apresentar, brevemente, o que é um sistema de identidade visual (que será tratado por SIV daqui em diante).

Para STRUNCK, o SIV é "a expressão [da] individualidade [das empresas] e (...) traduzem exatamente a forma pela qual as empresas gostariam de ser vistas por seus públicos (...)" (1989, p.44).

Um SIV apresenta um conjunto de elementos básicos que, segundo PEÓN, são:

Símbolo: um sinal gráfico que substitui o registro de nome da instituição.

Logotipo: a forma particular e diferenciada com a qual o nome da instituição é registrado nas aplicações.

Marca: o conjunto formado pelo símbolo e pelo logotipo. (2003, p.28)

Além destes três elementos, ainda segundo PEÓN, também fazem parte do SIV "as cores institucionais e o alfabeto institucional" (2003, p.13).

Para TORQUATO, os SIV "oferecem um suporte de imagem institucional (...) extremamente útil para as empresas" (2003, p.261). Por isso, todo o material gráfico da empresa será construído com base nestes elementos.

Segundo PEÓN, os SIV "visam obter determinados benefícios para gerar o crescimento da empresa a partir da criação e consolidação de uma imagem corporativa" (2003, p. 17).

3.4.3 Análise dos SIVs dos concorrentes

Uma etapa importante na hora de desenvolver um SIV é analisar o universo de concorrentes com o qual a nova marca irá se relacionar.

Esta pesquisa tem como objetivo nortear o processo criativo a fim de que o SIV criado, embora único, seja coerente com os logotipos utilizados neste determinado segmento de mercado

No caso da ANMARO, foi feita uma pesquisa de marcas que podem se apresentar como uma possível concorrente. Para efeitos deste trabalho, será considerado um concorrente da ANMARO a marca que:

- Comercializa produtos semelhantes ao da ANMARO
- Visa atender um público alvo semelhante ao da ANMARO
- Atua na mesma região que a ANMARO

A marca que atende a pelo menos um dos critérios acima é considerada um possível concorrente da ANMARO. Caso uma marca atenda a dois ou mais critérios ela será considerada concorrente direta da ANMARO.

As marcas levantadas foram:

HAGLER

Figura 03 – Logotipo da marca Hagler



Fonte: Site <[instagram.com/lojashagler](https://www.instagram.com/lojashagler)>, acessado dia 24/07/2018.

SANDWAY

Figura 04 – Logotipo da marca Sandway



Fonte: Site <facebook.com/SANDWAYMG>, acessado dia 24/07/2018.

OFFRIO

Figura 05 – Logotipo da marca OffRio



Fonte: Site <offrio.com.br/site/default.asp>, acessado dia 24/07/2018.

SACADA

Figura 06 – Logotipo da marca Sacada.

SACADA

Fonte: Site <sacada.com>, acessado dia 24/07/2018.

PLURAL

Figura 07 – Logotipo da marca Plural.



Fonte: Site <pluralestilo.com.br>, acessado dia 24/07/2018.

CORI

Figura 08 – Logotipo da marca Cori.



Fonte: Site < cori.com.br>, acessado dia 24/07/2018.

Depois de levantar os concorrentes foi preciso fazer uma análise das características do logotipo destas empresas.

De um modo geral, é possível perceber algumas características recorrentes nos logotipos acima:

- A maioria não utiliza nenhum símbolo gráfico para compor seu logotipo
- Quase todas utilizam tipografia moderna (sem serifa) de peso médio para condensado
- Grande parte utiliza somente duas cores em sua assinatura visual
- Das 6 marcas apresentadas, 4 utilizam preto e/ou tons ocres, 3 utilizam branco e 2 utilizam vermelho

Olhando mais detalhadamente vemos que:

A marca Sandway é a única que apresenta um símbolo gráfico (uma bandeira tremulando onde se pode ler um S estilizado), e também é a única marca que utiliza mais de duas cores em seu logotipo.

A Hagler é a única que apresenta o texto contido em uma forma (no caso, um círculo) e também que usa de uma tipografia toda estilizada.

A marca Sacada se destaca por estilizar somente o S, a OffRio por usar dois pesos diferentes da mesma tipografia e a marca Cori por deslocar o ponto do I para cima.

Depois de analisados os logotipos dos concorrentes é possível fazer um levantamento de guias que auxiliarão no processo de geração de alternativas para o logotipo da ANMARO. Esses guias não são regras a serem seguidas, mas dicas que servirão como norte no processo criativo.

- Tipografias modernas se encaixam com mais naturalidade entre os concorrentes, mas tipografias estilizadas também aparecem como uma boa alternativa.

- Assinatura visual sem símbolo gráfico é o mais recorrente dentre as marcas analisadas, podendo ser um ponto a ser explorado.

- O uso de apenas duas cores parece ser mais interessante, visto que as cores acompanham a sazonalidade.

- Tons neutros (preto, branco, cinzas e ocres) se mostram mais adequados quando consideramos os logotipos do mercado, porque funcionarão como coringas na hora de combinar com roupas de paletas de cores diferentes.

3.4.4 Geração de alternativas

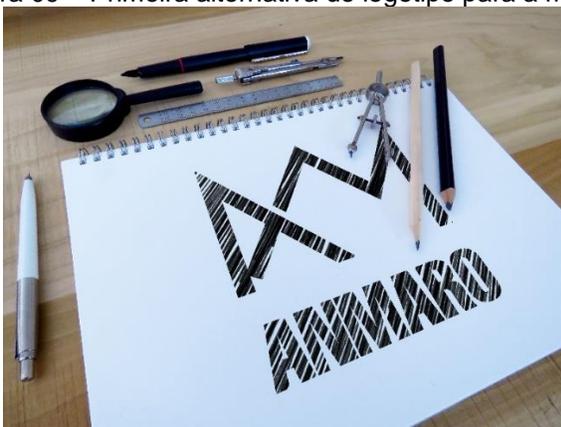
Nesta etapa foram desenvolvidos rascunhos que pudessem representar a marca ANMARO.

Estes rascunhos foram submetidos a comparações entre si, entre os logotipos dos concorrentes, e foram confrontados com os guias levantados após a análise dos SIVs dos concorrentes.

Somente duas alternativas passaram por essa etapa de avaliações e comparações sem serem abandonadas. Elas serão apresentadas a seguir:

Alternativa 1

Figura 09 – Primeira alternativa de logotipo para a marca.



Fonte: Da autora, 2018.

A primeira alternativa mostra uma assinatura com uma tipografia moderna e condensada sob um símbolo gráfico em forma de coroa com as iniciais AM (de Andreia Machado).

Alternativa 2

Figura 10 – Segunda alternativa de logotipo para a marca.



Fonte: Da autora, 2018.

Esta alternativa apresenta o nome ANMARO escrito com uma tipografia estilizada, de forma que as serifas foram aproveitadas sem deixar que elas destoem das tipografias modernas vistas na análise dos concorrentes.

3.4.5 Desenvolvimento

Em última análise, a alternativa 2 foi a opção escolhida para representar graficamente a marca ANMARO. A alternativa 1 foi descartada devido à confusão que as iniciais AM no ícone poderiam causar em conjunto com a assinatura ANMARO.

Figura 11 – Logotipo escolhido para a marca.



ANMARO

Fonte: Da autora, 2018.

Esta alternativa foi construída a partir de um conceito de tipografia serifada, mas que com a estilização aplicada conseguiu atingir um visual moderno, o que condiz com a proposta estilística da marca. Outro motivo é o fato de esta alternativa não apresentar o uso de um símbolo gráfico, mantendo o logotipo semelhante àqueles das marcas concorrentes.

3.4.6 Apresentação

A assinatura visual da ANMARO foi criada a partir de uma tipografia de desenho serifado. As letras foram estilizadas de maneira a ficarem as mais modernas e “minimalistas”, sem que fosse perdida a legibilidade.

Figura 12 – Ícone criado para a marca.



Fonte: Da autora, 2018.

O ícone é formado pela inicial do nome da marca de maneira isolada.

- Composição

As duas versões de identificação gráfica da ANMARO são o ícone e a assinatura completa. As duas opções não devem ser usadas em conjunto, pois podem gerar a interpretação que o nome da marca é "A ANMARO" e não somente "ANMARO".

Sempre que possível recomenda-se o uso da assinatura visual, restringindo o uso do ícone a casos nos quais haja limite de espaço ou por necessidade específica da aplicação

- Tipografia institucional

Figura 13 – Tipografia institucional para a marca.

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 á à â ã ä å ç è é ê ë ì í î ï ò ó ô õ ö ù ú û
 1234567890
 .,:;!?_@#\$%&'{}[]()<>V^{123ao}

Fonte: Da autora, 2018.

A família tipográfica escolhida para representar a ANMARO em seus documentos institucionais é a *Open Sans*, uma família tipográfica gratuita, sem serifa e com ótima legibilidade.

- Padrão cromático

Os tons escolhidos para representar a ANMARO são o preto e o branco e o principal motivo para a escolha destes tons é o fator histórico.

Enquanto a ANMARO é uma empresa que está sendo fundada em 2018, o preto e branco remetem à era do cinema sem cores, que durou até meados do século XX. Portanto, o resgate desta referência histórica busca representar a atemporalidade proposta pela marca. Os códigos dos tons utilizados são os seguintes:

Figura 14 – Códigos das cores escolhidas para o logotipo.



Fonte: Da autora, 2018.

Figura 15 – Códigos das cores escolhidas para o logotipo.

Branco
Pantone:
CMYK: 0-0-0-0
RGB: 255-255-255
Hexa: #FFFFFF

Fonte: Da autora, 2018.

Além das cores principais (preto e branco), foi definida uma cor auxiliar, que ajudará nas composições gráficas da marca.

O tom de rosa escolhido remete à feminilidade e à elegância.

Figura 16 – Códigos da cor auxiliar do logotipo.



Fonte: Da autora, 2018.

Em contraposição às cores “chapadas” e às formas geométricas do logotipo e do ícone foi estabelecido a aquarela como o elemento de apoio da marca. Manchas de aquarela no tom rosa ANMARO servirão de apoio no desenvolvimento dos materiais gráficos da marca.

Figura 17 – *Mockup* do cartão de visitas.



Fonte: Da autora, 2018.

Figura 18 – *Mockup* da capa do catálogo da marca.



Fonte: Da autora, 2018.

Figura 19 – *Mockup* da sacola da marca.



Fonte: Da autora, 2018.

Não há definições de padrões construtivos para estes grafismos e seu uso deverá respeitar apenas a melhor composição gráfica em cada aplicação específica.

Figura 20 – *Posts* para redes sociais.



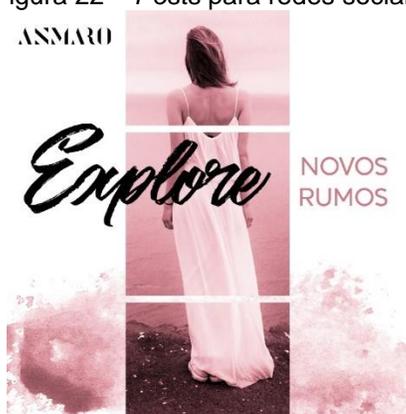
Fonte: Da autora, 2018.

Figura 21 – Posts para redes sociais.



Fonte: Da autora, 2018.

Figura 22 – Posts para redes sociais.



Fonte: Da autora, 2018.

Figura 23 – Posts para redes sociais.



Fonte: Da autora, 2018.

Figura 24 – Posts para redes sociais.

The image shows a screenshot of the ANMARO Facebook page. The page layout includes a top navigation bar with the Facebook logo, the name 'ANMARO', and a search bar. Below this, the profile picture and cover photo are displayed, both featuring the 'ANMARO' logo and a person in a winter coat. The main content area shows a post from 'Designer Mão de Vaca' with a similar image and a post from 'ANMARO' dated July 15th with the text 'Olá, pessoal! :) anmaro.com'. The right sidebar contains a 'Cadastrar-se' button, a search bar, and sections for 'SOBRE' (About) and 'FOTOS' (Photos). The 'SOBRE' section lists 'Roupas de qualidade para todas.' and the website 'http://www.anmaro.com/'. The 'FOTOS' section shows a grid of fashion-related images. The 'VÍDEOS' section shows a video player and two video thumbnails. The bottom of the page shows interaction options like 'Curtir', 'Comentar', and 'Compartilhar' for the posts.

Fonte: Da autora, 2018.

4. COLEÇÃO: NARRATIVAS DO PROCESSO

4.1 Tema

O tema escolhido para o desenvolvimento dessa coleção foi o Hotel Quitandinha, localizado na cidade de Petrópolis no estado do Rio de Janeiro.

A inspiração para o tema surgiu a partir de uma visita, realizada no 1º período da faculdade de Moda da Universidade Federal de Juiz de Fora, em Petrópolis. Após esse primeiro contato rápido com o Hotel e o encantamento com sua história e seus detalhes minuciosos que despertaram o interesse, foi proposto no 2º período da faculdade um trabalho para a matéria Laboratório de criação II, ministrada pela professora Dra. Mônica Neder. Na atividade proposta, deveríamos nos inspirar no Hotel Quitandinha e criarmos uma coleção. Porém, ao observar as imagens, criar as pranchas de referência, desenvolver a matriz conceitual e começar os desenhos, percebi que foi um lugar suficientemente encantador para a produção de um trabalho ainda maior. Sendo assim, decidi que deveria explorar toda a riqueza histórica, o encantamento particular e suas minúcias fazendo dele o tema para o Trabalho de Conclusão de Curso.

4.1.1 O Hotel

Figura 25 – Foto do hotel Quitandinha, em Petrópolis.



Fonte: SESC Rio, 2018.

Uma obra gigante e de grande ousadia, o Quitandinha foi construído na década de 1940, para ser o maior cassino da América Latina. Em paralelo à sua construção acontecia a segunda Guerra Mundial que se inicia em 1939 e tem seu término em 1945.

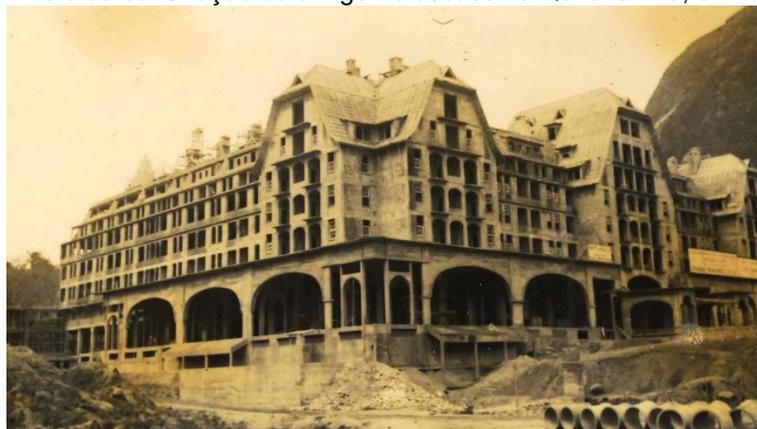
Com isso, Joaquim Rolla, o mentor do Hotel/Cassino, enfrenta várias adversidades como a queda econômica, além de escassez de materiais e o posicionamento geográfico da cidade, que se encontra no topo da serra fluminense. Havia ali um difícil acesso para a chegada das matérias primas, que vinham de trem através da estrada de ferro. O cassino foi inaugurado em 12 de fevereiro de 1944 e manteve o nome original em homenagem as terras da fazenda que comprou para construir.

Figura 26 – Foto da construção do antigo hotel/cassino, em Petrópolis.



Fonte: Vídeo <[youtube.com/watch?v=4GJiatqzw8](https://www.youtube.com/watch?v=4GJiatqzw8)>, acesso em 13/08/2018.

Figura 27 – Foto da construção do antigo hotel/cassino Quitandinha, em Petrópolis.



Fonte: Vídeo <[youtube.com/watch?v=4GJiatqzw8](https://www.youtube.com/watch?v=4GJiatqzw8)>, acesso em 13/08/2018.

Grandes artistas se apresentaram no teatro do hotel, como por exemplo, Aurora Miranda, Grande Otelo, Oscarito, Bibi Ferreira, entre outros. O cassino se torna sinônimo de luxo e atrai grandes artistas Hollywoodianos. O Quitandinha se torna o ápice do entretenimento em 1945 (fim da segunda Guerra Mundial), quando se troca a presidência do Brasil, saindo Getúlio Vargas e entrando Eurico Gaspar Dutra no poder. Ao assumir o

governo brasileiro, em 1946, ele assina, como uma de suas primeiras medidas, o decreto de proibição de jogos no país. Sem o cassino, Rolla começa a perder a principal atração turística que gerava lucro, assim como outros cassinos também sofreram impactos econômicos com a proibição. No entanto, ele decide manter o hotel, mas precisava ganhar dinheiro. Joaquim dá procedência ao hotel investindo em grandes atrações artísticas e começa a promover novos eventos para atrair o público para o Quitandinha, como bailes de carnaval, conferências, concurso de fantasia e os concursos de Miss Brasil. No entanto, esses eventos eram muito pontuais fazendo com que as pessoas se mantivessem ali por pouco tempo, não gerando muito lucro ao Hotel.

No final da década de 1950, após muitas tentativas frustradas de reerguê-lo, Joaquim decide vender o Quitandinha. A venda do prédio ocorreu a partir do seu desmembramento da parte social para a parte hoteleira. Já em 1970, a parte hoteleira se fixa como condomínio residencial, sendo assim até os dias atuais. A parte social foi comprada e transformada em um clube para a alta sociedade, onde se promoviam atividades sociais, usavam a ala esportiva do antigo Hotel Cassino Quitandinha, como quadras, hípica e piscinas. Em 1980, o clube se fragilizou e essa mesma empresa transformou ele em área para eventos, alugavam-se os espaços para festas. Em 2007, Sesc Rio negocia e compra a parte social do Quitandinha, assumindo em 2008 uma série de reparações e restaurações, resgatando a identidade do Quitandinha.

4.1.2 O idealizador: Joaquim Rolla

Joaquim Rolla foi um mineiro, nascido em São Domingos do Prata, cidade localizada no centro-leste do estado de Minas Gerais. Nasceu em uma família humilde, começou a trabalhar muito novo como tropeiro para ajudar a sua família. Ao se tornar um jovem rapaz começa a trabalhar com seu tio que construía estradas de ferro em Minas Gerais. Após alguns anos trabalhando com ele e observando os negócios, torna-se empreiteiro e começa a comprar pequenos bens como imóveis, lojas de comércio em Belo Horizonte (capital mineira onde se encontrava a economia do estado). Aos 32 anos de idade, Joaquim já havia adquirido uma vida financeira estável, quando toma a decisão de se mudar para o Rio de Janeiro, considerada a capital federal. Em 1930, consegue adquirir o Cassino da Urca, Cassino Icaraí e entre outros. Há registros de que ao chegar

em Petrópolis, Joaquim se depara com uma grande fazenda, cujo nome era "quitandinha", produtora de hortaliças e legumes. Em 1939, Rolla compra a fazenda e em 1941 começa a construir o então Hotel Cassino Quitandinha inaugurando-o em 1944.

Ele assume a área de urbanização de Petrópolis, ajudando na verticalização da cidade a partir da construção do Cassino.

4.1.3 Estrutura

O responsável pela projeção do Cassino foi o arquiteto italiano chamado Luis Fossati, que juntamente com Alfredo Baeta Neves, trouxeram inspirações de grandes cassinos europeus e fazendo referência ao estilo neo-normando para a arquitetura do Quitandinha.

A decoração ficou por responsabilidade de Dorothy Draper, designer americana e precursora do design de interiores. Ela se inspira nos cenários de Hollywood para decorar o Quitandinha.

Figura 28 – Foto da decoradora do cassino, Dorothy Draper.

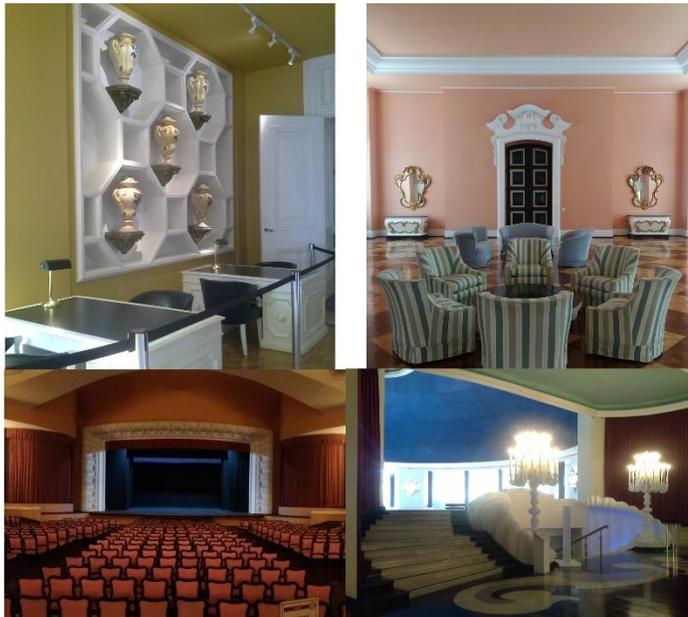


Fonte: Site <dorothydraper.com/history>, acesso em 13/08/2018

Pode-se observar que há elementos bastante recorrentes no trabalho de Dorothy para o Quitandinha, como por exemplo, as cores fortes e vívidas, o uso recorrente do gesso para a decoração dos cômodos ou até mesmo para a iluminação, esta constantemente indireta, sempre projetada diretamente para cima e nunca para o chão,

trazendo uma sensação intimista em determinados ambientes. Para finalizar, o último elemento observado com bastante recorrência é a mistura de *art nouveau*¹ e *art déco*². Esses estilos podem ser percebidos na maioria dos cômodos, seja na decoração ou na mobília.

Figura 29 – Uso de cores vibrantes no interior do hotel Quitandinha.



Fonte: Da autora, 2018.

Figura 30– Uso do gesso na decoração do hotel Quitandinha.



Fonte: Da autora, 2018.

¹ *Art Nouveau* é um estilo a-histórico que apareceu por volta de 1880. É um estilo internacional de arquitetura e artes decorativas.

² *Art Déco* é um estilo decorativo internacional, que surgiu em Paris nos anos 1920.

Figura 31 – Iluminação indireta no interior do hotel Quitandinha



Fonte: Da autora, 2018.

Figura 32 – Art nouveau e art déco no interior do hotel Quitandinha.



Fonte: Da autora, 2018.

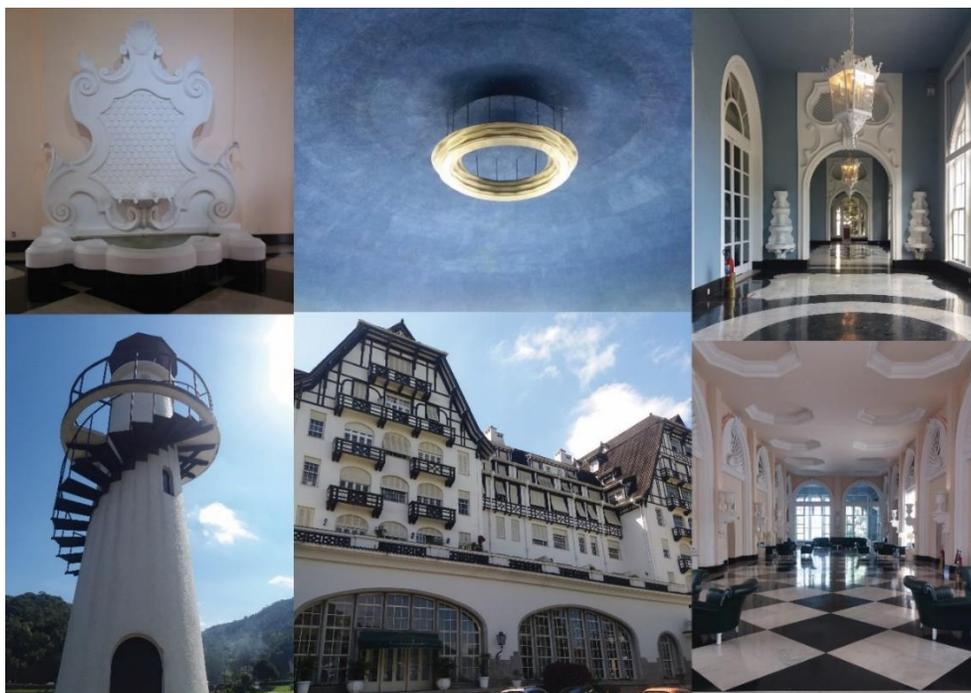
*Nota: Essas informações foram coletadas a partir de uma pesquisa in loco, com entrevista guiada ao Hotel Quitandinha realizada em 11/08/2018.

4.2 Matriz conceitual

Matriz Conceitual é uma ferramenta, desenvolvida pela professora Dra. Mônica Neder, com o intuito de ajudar o criador a compreender os conceitos de cor, matéria-prima e forma, traduzindo os aspectos intangíveis em tangíveis. Essas características são retiradas a partir de uma colagem iconográfica feita pelo (a) autor (a). Após a colagem, é desenhado um quadro onde se colocam os conceitos tangíveis e intangíveis transmitidas pela imagem, encaixando-se nesses três aspectos tangíveis.

Para o desenvolvimento desse trabalho, foram feitas algumas modificações na produção da matriz. Foi projetada uma matriz conceitual que engloba os detalhes ou cômodos do hotel que trouxeram maiores inspirações para desenvolver a coleção. A partir da colagem, foi produzido uma segunda prancha, porém com os aspectos intangíveis e tangíveis relacionados às imagens da primeira prancha. A matriz conceitual desenvolvida para esse projeto se tornou um breve *brainstorm* de sensações (cheiro, sabor, textura e visual), na qual foram incluídas as sensações causadas na visita ao Hotel.

Figura 33 – Prancha iconográfica do tema da coleção.



Fonte: Da autora, 2018.

Figura 34 – Matriz conceitual a partir do tema da coleção.



Fonte: Da autora, 2018.

5. DESENVOLVIMENTO DA COLEÇÃO

Para essa coleção foi estabelecido que seriam desenvolvidas quinze composições de peças que não fossem datadas por tendências, de formas simples para dar destaque nos detalhes e nas texturas pensadas para tornar a coleção singular em relação ao que se encontra no mercado de moda atualmente.

5.1 Percurso criativo

O percurso criativo para o desenvolvimento da coleção começa na matéria Laboratório de Criação III, ministrada pela professora Dra. Monica Neder, no terceiro período da faculdade de Moda na Universidade Federal de Juiz de Fora. Foi proposto, nessa matéria, a execução de um caderno de memórias, onde seria trabalhado o tema do TCC de cada aluno. Nesse caderno foram desenvolvidas colagens referentes ao tema da coleção, testes em tecidos, realizados durante o período e croquis relacionados ao tema da coleção. Esse caderno teve o intuito de registrar o processo criativo do aluno e todo o desenvolvimento do tema.

5.2 Cartela de cores

A cerca do uso das cores nas coleções, Doris Treptow destaca que “a cartela de cores de uma coleção deve ser composta por todas as cores que serão utilizadas, incluindo preto e branco. A cartela deve reportar ao tema escolhido para a coleção.” (2003, p. 112).

A cartela de cores definida para o tema Hotel Quitandinha foi realizada através da observação da aparição recorrente de três cores: azul, verde e vermelho. No entanto, essa aparição acaba sendo encontrada em diversas tonalidades, por isso estabeleceu-se as cores que teriam maior facilidade em serem encontradas na cidade de Juiz de Fora.

Figura 35 – Prancha de cartela de cores da coleção.



Fonte: Da autora, 2018.

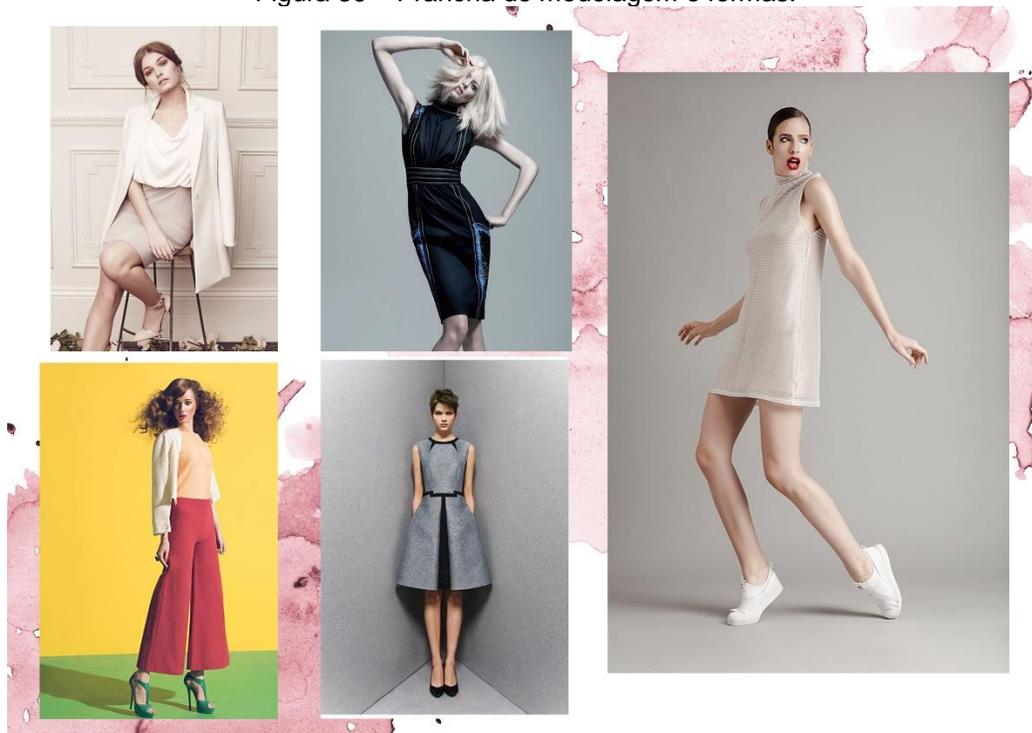
Foi estabelecido que não seria usada nenhuma "cor tendência" para compor a cartela, pois a proposta da marca não é ser fashionista, ou seja, seguidora de tendências.

5.3 Forma e modelagem

No quesito modelagem, buscou-se optar pelo mais simples, para poder valorizar os detalhes diferenciados nas roupas, como por exemplo, evidenciando a textura do tecido, o plissado de uma manga, de um casaco ou o detalhe feito com corte à laser. O criador “deve se preocupar com o que está fazendo. Deve ser capaz de compreender e chamar atenção para [...] os detalhes mais ternos, inspiradores e enigmáticos da moda.” (CARVALHAL, 2016, p. 83).

As formas têm origens mais retas e, portanto, mais simples também, no entanto procura-se colocar volume e movimento nos detalhes, tornando-os singulares.

Figura 36 – Prancha de modelagem e formas.



Fonte: Prancha da autora, 2018.

5.4 Tecidos e texturas

Os tecidos utilizados na coleção foram definidos a partir da observação da estrutura têxtil, buscando obter as modelagens retas e detalhes em volumes. A partir do tema e da constatação das linhas retas do Hotel Quitandinha foi definido que os tecidos deveriam ser mais rígidos e menos fluídos, utilizando apenas em determinadas situações os tecidos mais fluídos.

Figura 37 – Prancha da cartela de tecidos.



Fonte: Da autora, 2018.

O intuito da marca é mostrar um diferencial nas roupas, e para isso a ANMARO utilizaria nessa coleção a textura como ferramenta para alcançar essa singularidade.

Após muitos testes com variados tipos de tecidos e usos de diversas técnicas foi definido que as texturas que serão usadas nos tecidos são o plissado, o efeito amassado e o corte à laser.

5.4.1 Intervenções têxteis

Segundo Iana Perez e Aginaldo dos Santos, o Design de Superfície alcança os produtos da moda e com o auxílio da tecnologia vem “permitindo que designers de superfície explorem com mais liberdade sua criatividade e convidem o usuário a participar do processo de criação ou customização das superfícies têxteis.” (PEREZ e SANTOS, 2018, p.73).

5.4.1.1 Plissados: um breve histórico e testes

Issey Miyake afirma que:

O plegueado, ou plissado, constitui também um meio de introduzir outro conceito mais radical de espaço e de tempo na paisagem da moda: as superfícies topográficas nervosamente esticadas habitam em três dimensões de uma forma quase independente, criando ilusões óticas que são também extremamente tácteis. (MIYAKE, 2012, p. 22)

Uma das técnicas que será utilizada na coleção é o plissado. Essa técnica tem como intuito destacar alguns detalhes das roupas planejadas, seja na manga, no detalhe das costas de um casaco ou para compor a própria roupa. Após muitas pesquisas para entender mais sobre o plissado e o seu significado e algumas dicas da professora Dra. Mônica Neder, utilizou-se a técnica caseira para desenvolvê-lo.

- Breve histórico

Não se pode falar de plissados sem citar três grandes artistas que fazem parte dessa história: Mariano Fortuny, Alix Barton (Madame Grès) e Issey Myake.

Mariano Fortuny foi um estilista espanhol que nasceu em 1871, em Granada. Formou-se em química e física, o que contribuiu para o desenvolvimento de seus experimentos posteriores em plissagem, tingimento e outras técnicas. Realizou diversas pesquisas sobre a fabricação de tecidos e as técnicas sobre drapejamento com inspirações em outras culturas inseridas em suas coleções. Ficou muito conhecido pelo seu vestido *Delphos*, com inspiração grega, confeccionado em seda plissada.

Figura 38 – Vestido *Delphos*, Mariano Fortuny.



Fonte: Site Victoria and Albert Museum. Acesso em 25/09/2018.

Alix Barton (Madame Grès)

Outra artista que contribuiu para a história do plissado foi Alix Barton, mais conhecida como Madame Grès. Nasceu em 1903 e ficou conhecida em meados dos anos 1930, quando desenvolveu vestidos em tecido de seda, também com estilo clássico grego. Madame Grès pode ser considerada uma "escultora da moda", pois dominava a arte de "esculpir" no próprio corpo das mulheres, com muita precisão trabalhava os drapejados e as formas definidas no próprio corpo, quase com nenhuma costura visível.

Figura 39 – Vestido Madame Grès.



Fonte: Site Victoria and Albert Museum. Acesso em 25/09/2018.

Issey Miyake

Nascido em Hiroshima em 1938, Issey é formado em Design Gráfico. Sua história com os plissados se inicia em 1980, quando começa seus experimentos com plissados, criando uma nova técnica. Mais tarde essa técnica de plissado se torna uma coleção nomeada "*Pleats, please*", que se torna também uma marca PLEATS PLEASE ISSEY MIYAKE. Assim são definidas as roupas plissadas de Issey Miyake:

As PLEATS PLEASE são roupas desenhadas para se adaptarem às necessidades e ao estilo de todas as mulheres. Valem não só pela beleza, mas também pelo seu caráter prático (...) a PLEATS PLEASE foi capaz de, através do poder do design, atender à realidade dos meios de produção e, ao mesmo tempo, às exigências dos consumidores. (MIYAKE, 2012, p.13).

Figura 40 – Plissados Issey Miyake.



Fonte: MIYAKE, 2012 .

- Desenvolvimento

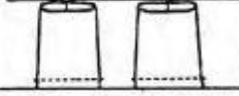
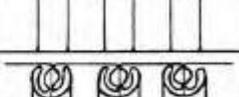
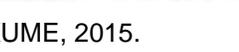
Para começar o desenvolvimento dos plissados foi elaborada uma pesquisa inicial na qual se levantou a existência de diversas receitas para se fazer plissado caseiro.

Nos primeiros testes, realizados para essa pesquisa, foram obtidos resultados satisfatórios com o uso de uma goma específica e de calor para fixação. Esta goma é produzida a partir de água, álcool, sal e gelatina. Após mergulhado na goma, o tecido recebe as dobras que podem variar em tipo e em execução. Nos testes desenvolvidos, foram utilizadas duas maneiras de execução: dobras com e sem moldes de papel. Além disso, foram experimentadas duas formas de passadoria, uma utilizando o ferro de passar e a outra, o forno caseiro.

Na obtenção de plissados ou pregas, a passadoria é feita uma ou mais vezes durante o processo, com a utilização do ferro de passar, que é uma ferramenta essencial. Na execução dos efeitos por meio de manipulação de tecidos, "algumas vezes o calor, o vapor e a compressão são tão parte da preparação do plissado quanto a agulha e linha [de costura]" [WOLFF, 1996, p.89]. Outras vezes o vapor termina o trabalho, preservando o arranjo de dobras. Tal processo está mais ligado ao fato de passar as dobras de plissados planos ou parcialmente planos, em vincos definidos e permanentes. (KUME, 2015, p. 48)

Nestes testes não se buscou uma dobra específica, somente obter o resultado de uma dobra que ficasse permanente.

Figura 41 – Plissados: Classificação por perfil.

Flat Pleats <i>Plissados planos</i>	Knife <i>faca</i>	
	Box <i>fêmea</i>	
	Inverted <i>macho</i>	
Projecting Pleats <i>Plissados projetados</i>	Single Box <i>fêmea única</i>	
	Doubled Box <i>fêmea dupla</i>	
	Three-Fold Pinch <i>em grupo de apanhado triplo</i>	
	Four-Fold Pinch <i>em grupo de apanhado quádruplo</i>	
	Rollback Pinch <i>apanhado curvado para trás</i>	
	Pipe Organ <i>Orgão de tubos</i>	
	Rollback Cartridge <i>cartucheira curva para trás</i>	
	Cartridge <i>cartucheira</i>	
Accordion Pleats <i>plissado acordeão</i>		
Broomstick Pleats <i>plissado cabo de vassoura</i>		

Fonte: WOLFF apud KUME, 2015.

Assim que uma receita satisfatória foi obtida iniciaram-se os experimentos com dois tipos diferentes de dobras, com dois tipos de passadoria e em dois tipos de tecidos: organza e brim.

No primeiro teste foram produzidas dobras com moldes de papel, em dois tipos: acordeão e faca, no tecido brim, com o ferro de passar, como instrumento da passadoria, resultando em dificuldades no encaixe e na fixação do tecido nos moldes, gerando irregularidades no plissado.

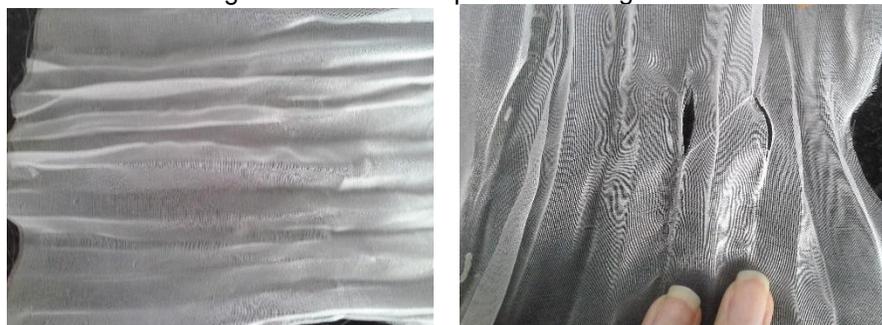
Figura 42 – Teste de plissado.



Fonte: Acervo pessoal, 2018.

Na segunda tentativa, o teste foi produzido também com os mesmos tipos de moldes de papel realizados no primeiro experimento, porém foi utilizado o tecido de organza com passadoria em ferro de passar, resultando em excesso de dificuldade no encaixe e na fixação do tecido no molde devido à maleabilidade da organza. Isso gerou esgarçamentos e furos do tecido durante a passadoria, fazendo com que o plissado ficasse falho.

Figura 43 – Teste de plissado na organza.



Fonte: Acervo pessoal, 2018.

Já no terceiro teste foram utilizadas dobras sem molde, também na organza e com passadoria realizada no forno, resultando em irregularidade no plissado devido à maleabilidade do tecido, dificultando o manuseio.

Figura 44 – Teste de plissado na organza, perfil acordeão.



Fonte: Acervo pessoal, 2018.

No quarto e último teste, a dobra foi feita sem molde de papel, no tecido brim e no forno, resultando em dobras uniformes e permanentes, gerando um resultado satisfatório.

Figura 45 – Teste de plissado no brim.



Fonte: Acervo pessoal, 2018.

- Considerações finais

Como resultado final, a melhor maneira encontrada de fazer as dobras foi não utilizar os moldes de papel, dando mais controle no manuseio do tecido. Foram utilizadas régua para manter o alinhamento e o tamanho das dobras. Dentre os tecidos experimentados, o brim foi mais adequado por ser mais encorpado, facilitando fazer as dobras, pois a maleabilidade da organza apresentou dificuldade no manuseio.

O melhor método para a passadoria foi a utilização do forno, que gera calor uniforme e sem variações. O ferro de passar não foi uma boa opção, devido ao movimento irregular e o fato da goma agarrar no ferro de passar, desfazendo as dobras.

- Tecido mais indicado

Issey Miyake afirma que:

O processamento das pregas tira partido da plasticidade térmica da fibra. É possível processar pregas em fibras naturais, mas os efeitos são temporários. Por outras palavras, as dobras desfazem-se rapidamente. No entanto, se forem usadas fibras sintéticas, especialmente as que contêm poliéster, estas toleram o processamento a elevadas temperaturas, e conseguem-se resultados semipermanentes. (2012, p.60)

5.4.1.2 Efeito amassado

A cerca do plissado amassado Nelson Kume diz que "são formadas por cristas e sulcos irregulares amontoados e amassados a úmido, segurando-se firmemente e deixando secar." (2015 p. 46). Esse efeito também é considerado um tipo de plissado.

Na sua execução foi utilizada a mesma goma citada anteriormente, no tecido em organza e usando o forno como passadoria. Para formar as cristas e sulcos irregulares foi amarrado o tecido com barbante, de forma "amassada". Foi realizado apenas um teste, com resultado satisfatório.

Figura 46 – Teste efeito "amassado" na organza.



Fonte: Acervo pessoal, 2018.

5.4.1.3 Corte a laser

O processo de corte a laser utiliza um aparelho que produz radiação eletromagnética monocromática e coerente nas regiões visível, infravermelha ou ultravioleta, sendo controlado numericamente por computador. Por essa razão são necessários a digitalização e a vetorização do molde das peças a serem cortadas. Os processos básicos para o corte a laser são:

- Digitalização e vetorização das formas a serem cortadas,
- Preparação e fechamento do arquivo em DWG ou outro formato compatível com a máquina do corte.

- Execução do corte

Sobre as cortadoras:

As cortadoras a laser são uma das principais tecnologias de fabricação digital. São ideais para iniciantes, pois são relativamente rápidas, simples, seguras e podem ser utilizadas a partir de qualquer software de desenho vetorial. (Anderson,2012; Neves, 2014 apud PEREZ e SANTOS, 2018, p. 70).

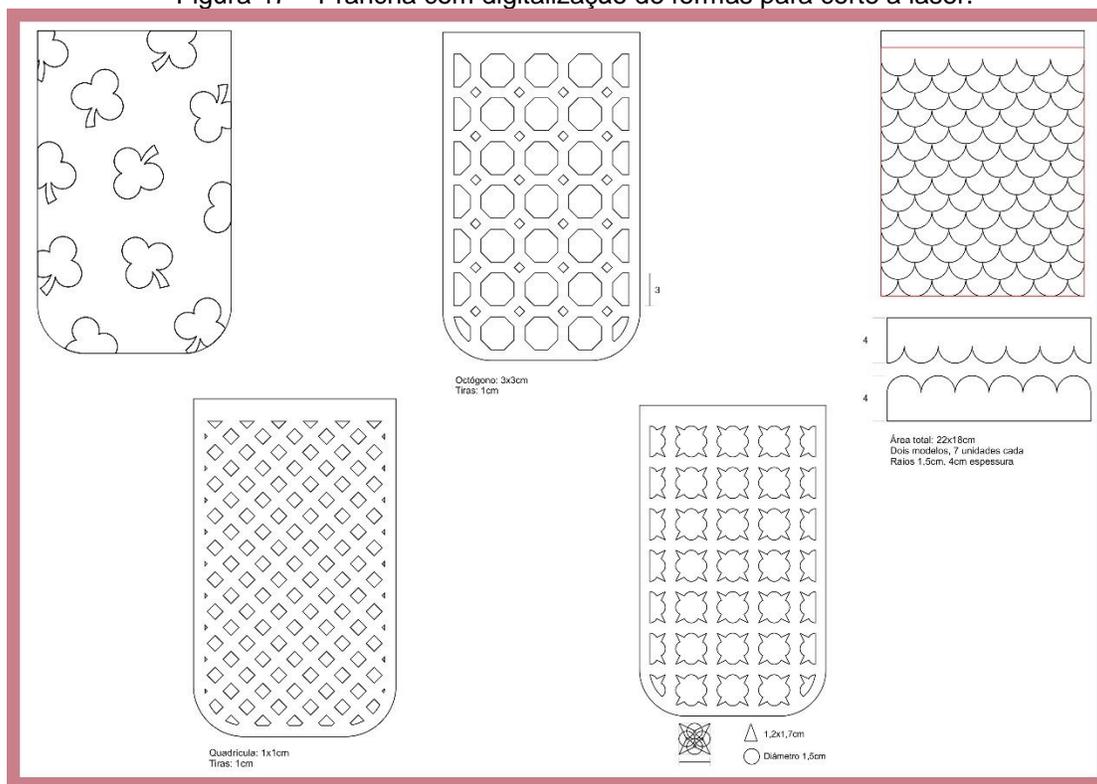
- Testes

Os testes com o corte a laser aconteceram no Galpão de Arquitetura e Urbanismo da Universidade Federal de Juiz de Fora. Com a ajuda da técnica do laboratório Fernanda Destro Tonelli foram desenvolvidos os testes de corte nos tecidos.

A marca da máquina na qual foram realizados os testes é Automatisa Sistemas Ltda., sendo o modelo acrílica 2515. Em consulta ao suporte técnico da empresa fabricante, realizada pela técnica Fernanda, foi informado que a lente ideal para o corte em tecido é a 1,5". Toda via, a lente trabalhada no laboratório para esses testes foi a de 3,5".

O primeiro passo para fazer o corte a laser é a digitalização dos elementos desejados. A digitalização foi feita no programa AutoCad, também com a ajuda da técnica. Ela trabalhou baseando-se nos desenhos apresentados pela autora desse trabalho. E essas foram algumas das propostas:

Figura 47 – Prancha com digitalização de formas para corte a laser.



Fonte: Da autora, 2018.

Após a digitalização, foram realizados testes em formato de linhas, no tecido brim acetinado na cor preta, para ajustar as configurações da máquina. Essas configurações são divididas basicamente em 4 quesitos: *Work Energy* (esse parâmetro define quantos porcentos de potência será incidido sobre o material no momento do corte para que ele seja realizado), *Min Energy* (parâmetro de configuração que determina quantos porcentos de potência do laser será utilizada, minimamente, ao ocorrer a desaceleração do bico ao se aproximar das quinas), *Work speed* (parâmetro de velocidade de movimentação do bico) e *work acc* (parâmetro exponencial de aceleração, não é possível definir uma unidade de medida para esse parâmetro).

As primeiras configurações dos testes ficaram assim:

Work Energy: 8%

Min Energy: 8%

Work speed : 300 mm/s

Work acc: 10

O primeiro teste resultou em pequeno rompimento das fibras nas extremidades das linhas, mas não gerou o corte efetivamente. A velocidade não fez diferença e houve pouca variação.

O segundo teste manteve as mesmas configurações, alterando apenas a velocidade (*work speed*). Foram realizados três linhas com diferentes tipos de velocidade, sendo a primeira 100, a segunda 70 e por último 40. O resultado foi que o "potencial de arranque" foi suficiente para romper mais a fibra têxtil na velocidade de 40.

O teste seguinte também alterou apenas a velocidade para três linhas, sendo a primeira para 20, entretanto não foi suficiente para cortar totalmente, depois 10, tendo um resultado mediano. A última velocidade foi 5, considerada ideal, chegando no resultado desejado, portanto, as configurações ideais para o brim acetinado na cor preta foram:

Work Energy: 8%

Min Energy: 8%

Work speed : 5 mm/s

Work acc: 10

Figura 48 – Teste do corte a laser.

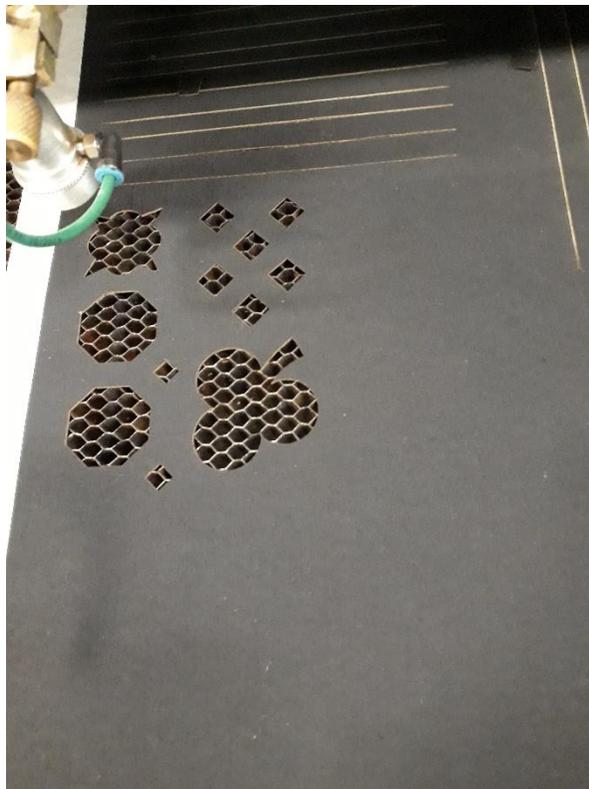


Fonte: Acervo pessoal, 2018.

Não houve interferências muito acentuadas na cor da região cortada. Houve uma variação mínima para um tom levemente amarronzado.

Após as configurações ajustadas, foram testadas algumas formas como proposta para o trabalho. Essas formas estão ligadas ao tema da coleção Hotel Quitandinha.

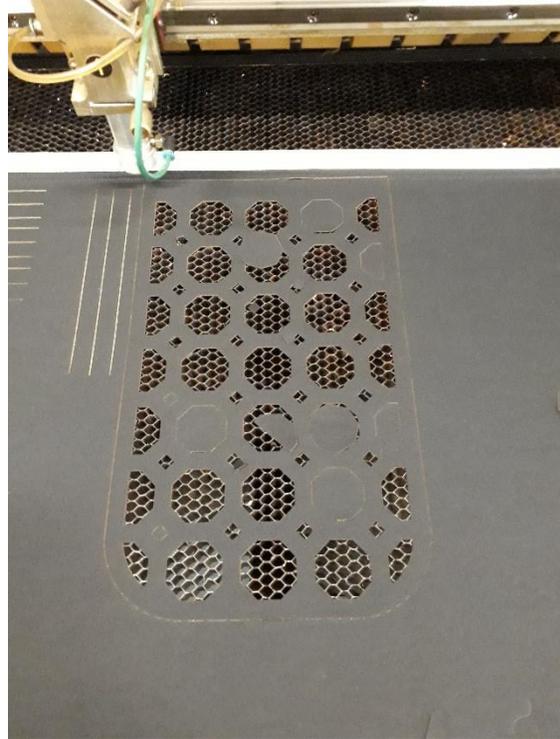
Figura 49 – Teste do corte a laser com elementos da coleção.



Fonte: Acervo pessoal, 2018.

Como revela a figura acima, o tecido suportou as formas pretendidas para o desenvolvimento da coleção e, então, começou efetivamente o corte oficial para o TCC.

Figura 50 – Corte a laser.



Fonte: Acervo pessoal, 2018.

Outra tentativa realizada foi a de gravar no tecido uma forma específica, o símbolo "paus" do baralho.

A primeira tentativa foi no mesmo tecido brim acetinado na cor preta. As configurações utilizadas foram:

Work Energy: 8%

Min Energy: 8%

Work speed : 700 mm/s

Work acc: 10

Para ativar a máquina do corte a laser é usado um "Dimmer" (dispositivo para controlar a intensidade através de uma regulação giratória) para variar a intensidade da corrente elétrica, nesse caso foi usada intensidade quase mínima para realizar a gravação. Como resultado, obteve-se falhas no desenho.

No segundo teste, trocou-se o tecido por um brim misto de poliéster com algodão na cor azul. Mantiveram-se as mesmas configurações do teste anterior e mudando, através do *Dimmer*, apenas a intensidade tiveram os seguintes resultados.

Intensidade máxima: o tecido foi cortado

Intensidade mínima: nada aconteceu

Intensidade baixa: cortou o tecido

Intensidade entre mínima e baixa: não foi satisfatório.

Prosseguindo com o tecido azul, foi testado o corte a laser nele. Na primeira tentativa foram utilizadas estas configurações para o corte interno:

Work Energy: 8%

Min Energy: 8%

Work speed : 700 mm/s

Work acc: 10

E essas para o corte externo:

Work Energy: 8%

Min Energy: 8%

Work speed : 100 mm/s

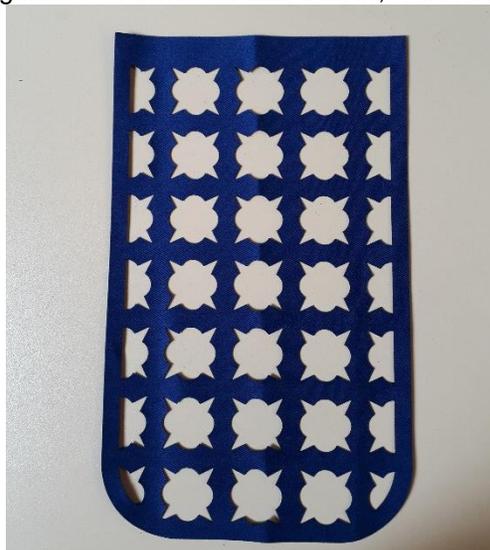
Work acc: 10

No entanto, com velocidade em 100 mm/s no corte externo não foi possível romper as fibras.

No teste seguinte, alterou-se a velocidade do corte externo para 40 mm/s, sem alterar a configuração interna e o corte foi parcial.

Alterou-se, novamente, a velocidade dessa vez para 10 mm/s, fazendo com que a fibra se rompesse por total. A gradação do *Dimmer* estava no máximo em ambos os testes. Com essas velocidades, gastou-se uma média de 14 minutos para o corte total.

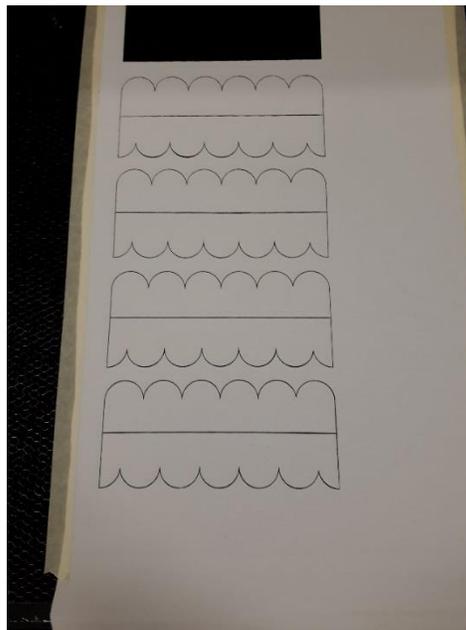
Figura 51 – Forma cortada a laser, tecido brim.



Fonte: Acervo pessoal, 2018.

O próximo tecido a ser testado foi o *Suplex* na cor branca. A figura a ser cortada dessa vez é diferente da estrutura dos testes anteriores.

Figura 52 – Formas cortada a laser no tecido *Suplex*.



Fonte: Acervo pessoal, 2018.

Para realizar esse corte as configurações de ajuste da máquina foram:

Work Energy: 8%

Min Energy: 8%

Work speed : 5 mm/s

Work acc: 10

Foi utilizado a gradação máxima no *Dimmer*. O tempo de corte foi em média 3 minutos.

O resultado foi incrivelmente satisfatório, pois não se identificou nenhum vestígio do laser no tecido, não alterando a cor dele. Além disso, não houve esgarçamento do tecido e nem deformação.

Figura 53 – Formas cortadas a laser.



Fonte: Acervo pessoal, 2018.

6 FAÇAM SUAS APOSTAS: APRESENTAÇÃO DA COLEÇÃO

A coleção desenvolvida para esse trabalho tem como título: Façam suas apostas. Ele se relaciona com o tema proposto, o antigo Cassino Quitandinha, e também com a marca, que pretende se lançar com essa coleção. O título tem o intuito de chamar as pessoas para "apostarem" nesse novo modelo de empreendimento e na nova marca.

Essa coleção é composta por 12 looks e ela se divide em quatro linhas: casual dia, trabalho, casual noite e vanguarda. Como definido previamente, as linhas dos looks acompanham os afazeres e os hobbies das mulheres público-alvo da marca.

Figura 54 – Prancha da linha “Casual dia”



Fonte: Da autora, 2018.

Figura 55 – Prancha da linha “Casual noite”



Fonte: Da autora, 2018.

Figura 56 – Prancha da linha “Trabalho”



Fonte: Da autora, 2018.

Figura 57 – Prancha da linha “Vanguarda”



Fonte: Da autora, 2018.

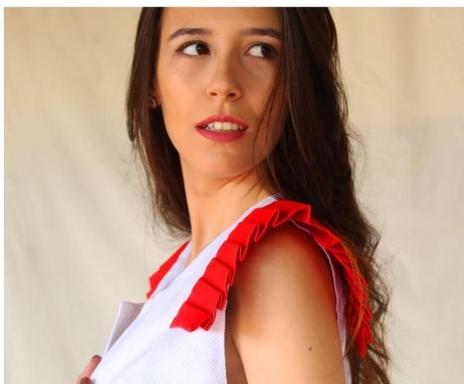
Para este trabalho foi definido que seriam confeccionados três dos doze looks criados, incluindo o desenvolvimento das fichas técnicas das respectivas peças. Para isso, foram escolhidos os seguintes conjuntos:

Figura 58 – Desenho *Look 1*

LOOK 1



Fonte: Da autora, 2018.

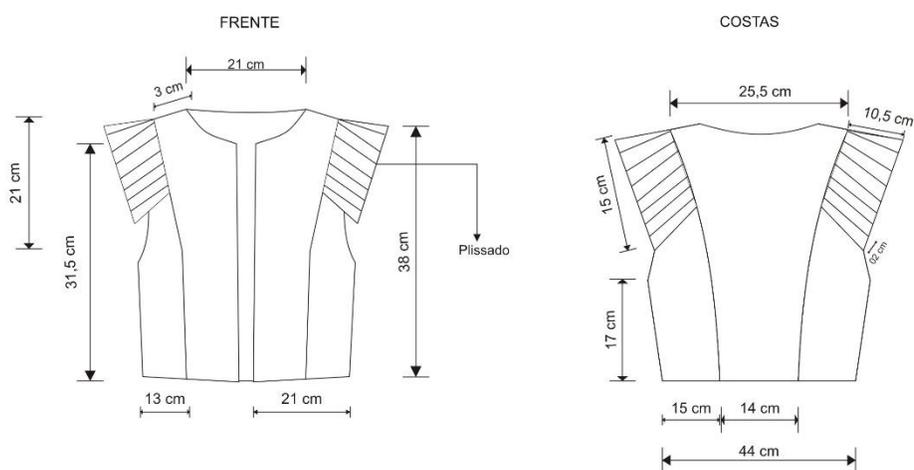
Figura 59 – Fotos *Look 1*

LOOK 1 - MACACÃO E COLETE PLISSADO

Fonte: Da autora, 2018.

Figura 60 – Ficha técnica do look 1

FICHA TÉCNICA	
COLEÇÃO	REF.
Façam suas apostas	AMR00100
DESCRIÇÃO DO MODELO	DATA
Colete forrado com plissado	02/08/2018
DESCRIÇÃO DAS ESPECIFICAÇÕES	
Colete forrado com plissado imitando manga, com recorte frente e verso.	



Fonte: Da autora, 2018.

Figura 61 – Ficha técnica do look 1

GRADE DO MODELO											
PP		P		M		G		GG		XXG	
34	36	38	40	42	44	46	48	50	52	54	56
		X									

TECIDO				
DESCRIÇÃO	COMPOSIÇÃO RENDIMENTO	% DE ELASTICIDADE HORIZONTAL X VERTICAL	CORES	FORNECEDOR
Piqué (Fustão com elastano)	97% Algodão/ 3% Elastano		Branco	Marabá
Brim	97% Algodão/ 3% Elastano		Vermelho	Normandi

AVIAMENTOS				
DESCRIÇÃO	COMPOSIÇÃO RENDIMENTO	CONS. PEÇA	CORES	FORNECEDOR

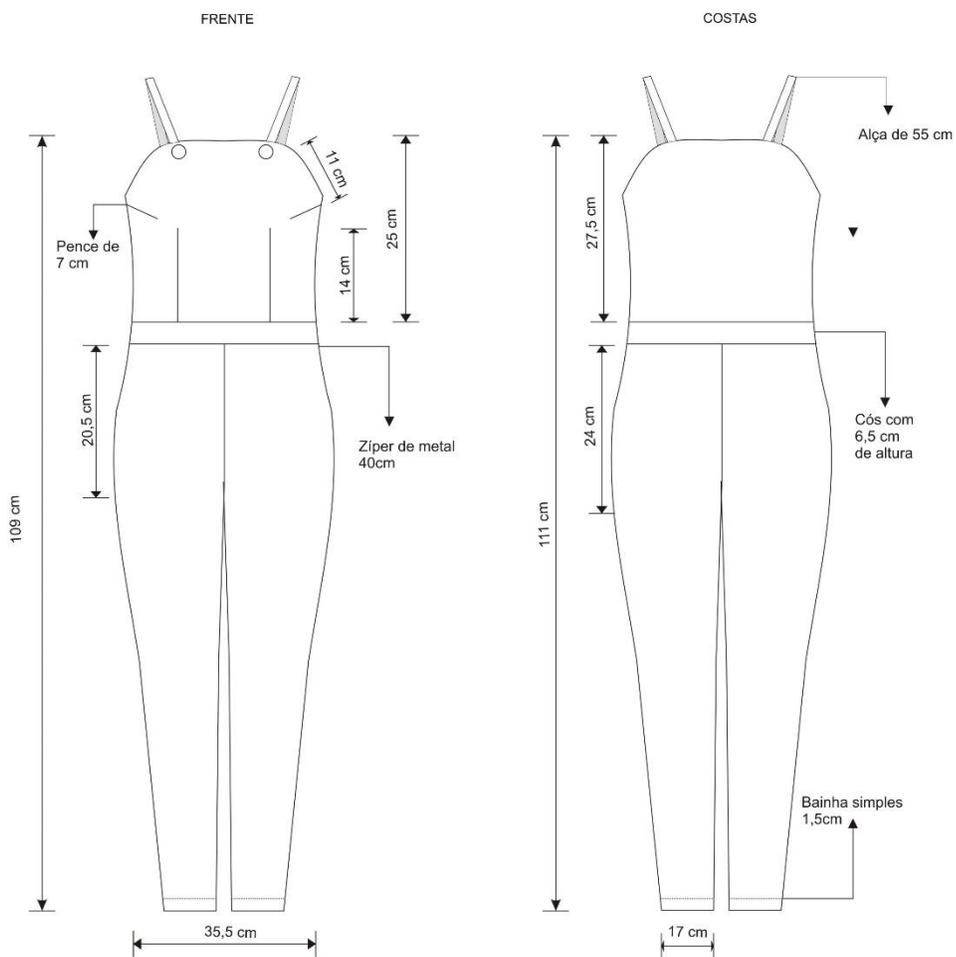
BENEFICIAMENTOS/OBSERVAÇÕES
Mergulhar o tecido em uma goma composta por água, álcool, sal e gelatina incolor. Deixar por 15 minutos em solução e plissá-lo em formato acordeon e colocar o tecido no forno por 30 minutos em fogo médio. Obs.: Nesse caso o tecido utilizado para plissar foi o brim.



Fonte: Da autora, 2018.

Figura 62 – Ficha técnica macacão

FICHA TÉCNICA	
COLEÇÃO	REF.
Façam suas apostas	AMR00200
DESCRIÇÃO DO MODELO	DATA
Macacão básico com alça	02/08/2018
DESCRIÇÃO DAS ESPECIFICAÇÕES	
Macacão básico, com forro na parte superior, botões e alça de veludo.	



Fonte: Da autora, 2018.

Figura 63 – Ficha técnica macacão

GRADE DO MODELO											
PP		P		M		G		GG		XXG	
34	36	38	40	42	44	46	48	50	52	54	56
	X										

TECIDO					
DESCRIÇÃO	COMPOSIÇÃO		% DE ELASTICIDADE HORIZONTAL X VERTICAL	CORES	FORNECEDOR
	RENDIMENTO				
Sarja acetinada	97% algodão/3%Elastano			Preto	Marabá
Faixa de veludo					

AVIAMENTOS					
DESCRIÇÃO	COMPOSIÇÃO		CONS. PEÇA	CORES	FORNECEDOR
	RENDIMENTO				
Zíper de 40cm			1	Metal/Preto	Toledo Bonfio

BENEFICIAMENTOS/OBSERVAÇÕES

AMOSTRAS


Fonte: Da autora, 2018.

Figura 64 – Croqui do *look 2*

LOOK 2



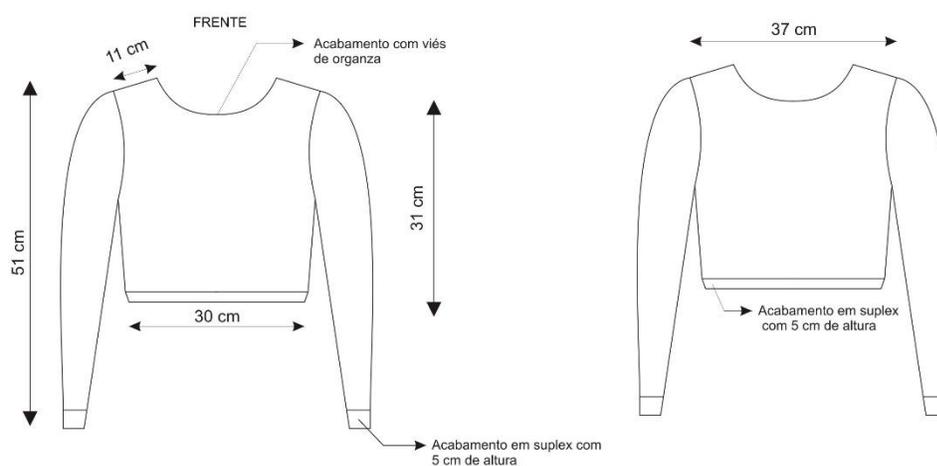
Fonte: Da autora, 2018.

Figura 65 – Fotos do *look 2***LOOK 2 - BLUSA DE ORGANZA, TOP DE SUPLEX
E CALÇA DE BRIM**

Fonte: Da autora, 2018.

Figura 66 – Ficha técnica da blusa de organza

FICHA TÉCNICA	
COLEÇÃO	REF.
Façam suas apostas	AMR00300
DESCRIÇÃO DO MODELO	DATA
Blusa de organza com efeito amassado	24/10/2018
DESCRIÇÃO DAS ESPECIFICAÇÕES	
Blusa de organza com efeito amassado, punho e acabamento em suplex.	



Fonte: Da autora, 2018.

Figura 67 – Ficha técnica da blusa de organza

GRADE DO MODELO											
PP		P		M		G		GG		XXG	
34	36	38	40	42	44	46	48	50	52	54	56
		X									

TECIDO				
DESCRIÇÃO	COMPOSIÇÃO RENDIMENTO	% DE ELASTICIDADE HORIZONTAL X VERTICAL	CORES	FORNECEDOR
Organza Cristal	100% Poliéster		Branco	Normandi
Suplex	90% Poliéster / 10% Elastano		Branco	DDD MALHAS

AVIAMENTOS				
DESCRIÇÃO	COMPOSIÇÃO RENDIMENTO	CONS. PEÇA	CORES	FORNECEDOR

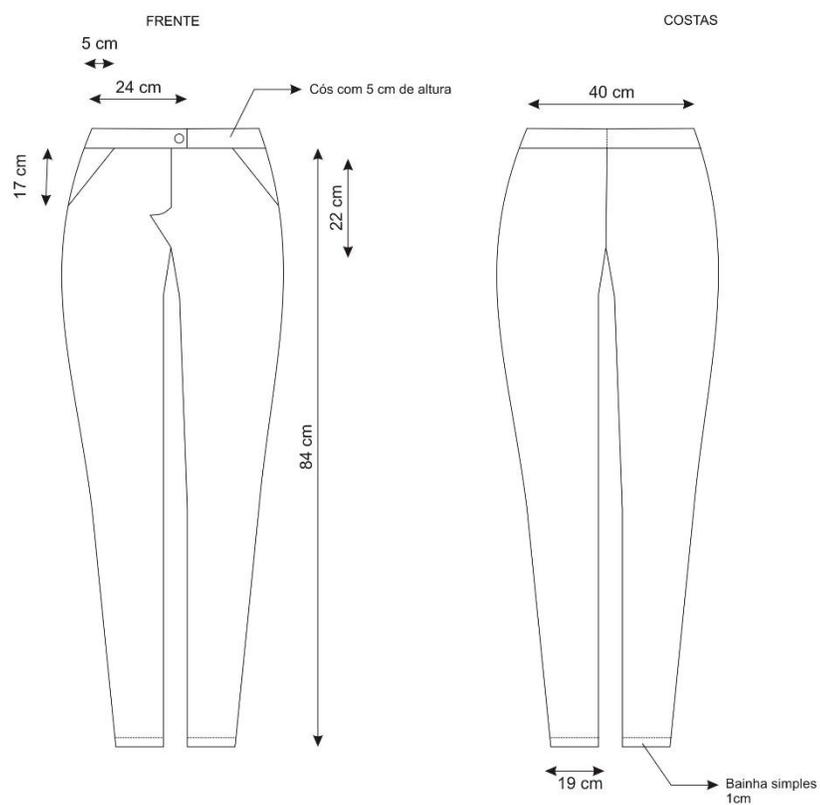
BENEFICIAMENTOS/OBSERVAÇÕES
Mergulhar o tecido em uma goma composta por água, álcool, sal e gelatina incolor. Deixar por 15 minutos em solução e amassá-lo, colocando o tecido no forno por 30 minutos em fogo médio.

AMOSTRAS

Fonte: Da autora, 2018.

Figura 68 – Ficha técnica da calça social

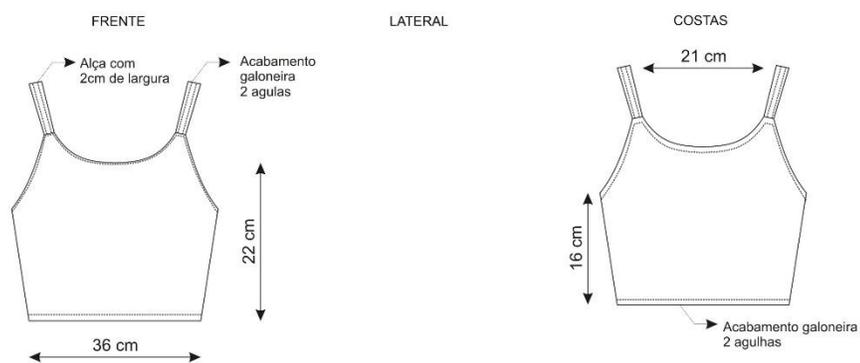
FICHA TÉCNICA	
COLEÇÃO	REF.
Façam suas apostas	AMR00500
DESCRIÇÃO DO MODELO	DATA
Calça social	25/10/2018
DESCRIÇÃO DAS ESPECIFICAÇÕES	
Calça social cintura alta com pala e bolso boca	



Fonte: Da autora, 2018.

Figura 70 – Ficha técnica do top de suplex

FICHA TÉCNICA	
COLEÇÃO	REF.
Façam suas apostas	AMR00301
DESCRIÇÃO DO MODELO	DATA
Top suplex	24/10/2018
DESCRIÇÃO DAS ESPECIFICAÇÕES	
Top suplex com alças	



Fonte: Da autora, 2018.

Figura 72 – Croqui do look 3

LOOK 3



Fonte: Da autora, 2018.

Figura 73 – Fotos do *look 3*

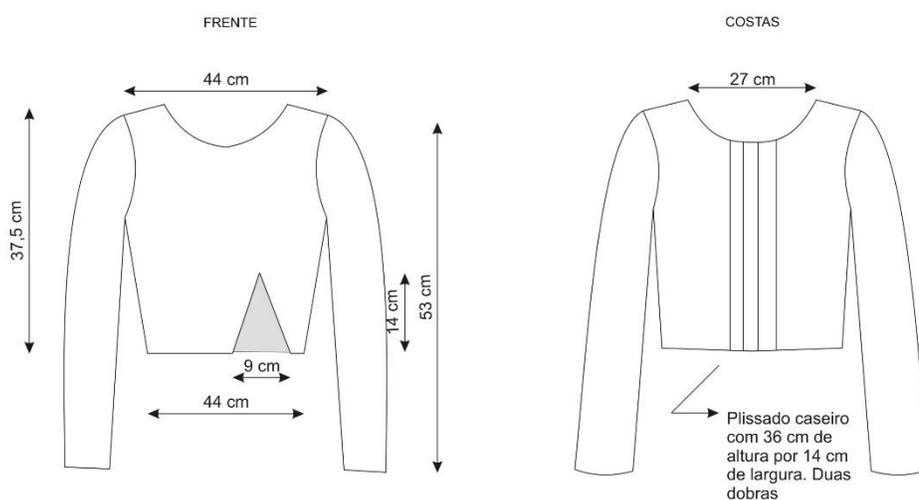
**LOOK 3 - CASACO PLISSADO, SAIA EVASÉE
E COLDRE DE BRIM**



Fonte: Da autora, 2018.

Figura 74 – Ficha técnica do casaco plissado

FICHA TÉCNICA	
COLEÇÃO	REF.
Façam suas apostas	AMR00202
DESCRIÇÃO DO MODELO	DATA
Casaco com detalhe plissado	27/10/2018
DESCRIÇÃO DAS ESPECIFICAÇÕES	
Casaco forrado com detalhe frontal em V e detalhe de plissado nas costas	



Fonte: Da autora, 2018.

Figura 75 – Ficha técnica do casaco plissado

GRADE DO MODELO											
PP		P		M		G		GG		XXG	
34	36	38	40	42	44	46	48	50	52	54	56
			X								

TECIDO					
DESCRIÇÃO	COMPOSIÇÃO		% DE ELASTICIDADE HORIZONTAL X VERTICAL	CORES	FORNECEDOR
	RENDIMENTO				
Sarja Acetinada com elastano	97% Algodão	3% Elastano		Vermelho	Normandi
Piquet	97% Algodão/	3% Elastano		Branco	Marabá

AVIAMENTOS					
DESCRIÇÃO	COMPOSIÇÃO		CONS. PEÇA	CORES	FORNECEDOR
	RENDIMENTO				

BENEFICIAMENTOS/OBSERVAÇÕES
Mergulhar o tecido em uma goma composta por água, álcool, sal e gelatina incolor. Deixar por 15 minutos em solução e plissá-lo em formato acordeon e colocar o tecido no forno por 30 minutos em fogo médio. Obs.: Nesse caso o tecido utilizado para plissar foi o piquet.

AMOSTRAS

Fonte: Da autora, 2018.

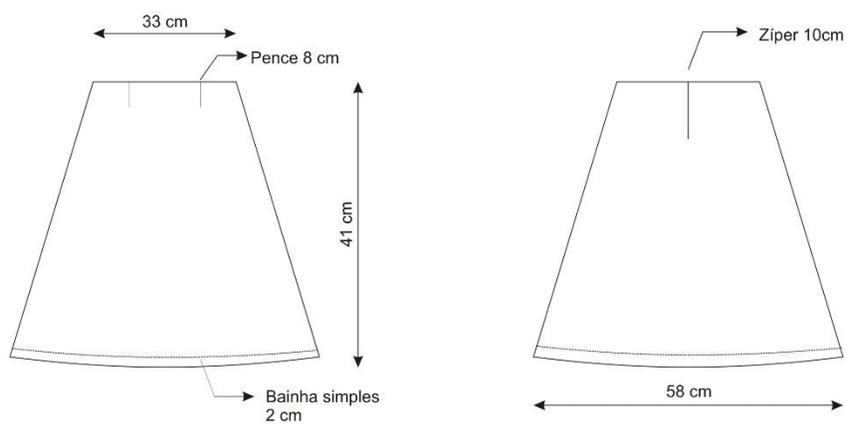
Figura 76 – Ficha técnica da saia evasée

FICHA TÉCNICA	
COLEÇÃO	REF.
Façam suas apostas	AMR00500
DESCRIÇÃO DO MODELO	DATA
Saia evasée	24/10/2018
DESCRIÇÃO DAS ESPECIFICAÇÕES	
Saia evasée com zíper invisível nas costas	

FRENTE

LATERAL

COSTAS



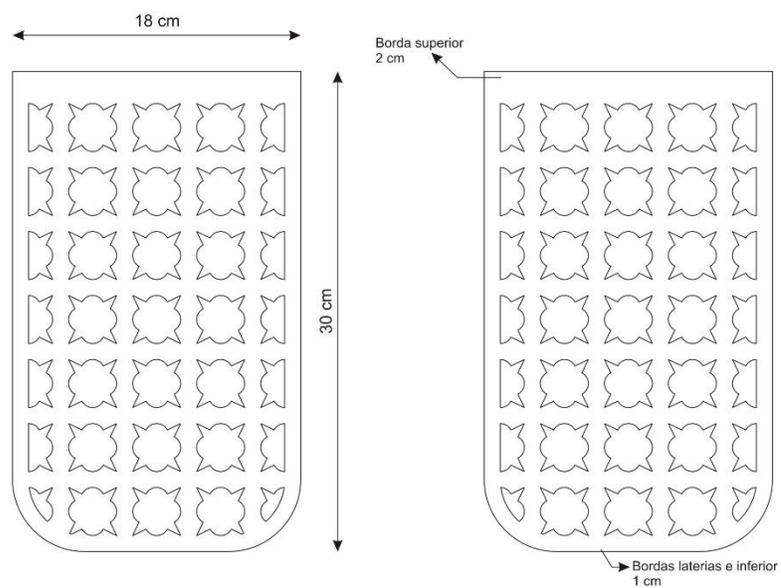
Fonte: Da autora, 2018.

Figura 78 – Ficha técnica do “coldre”

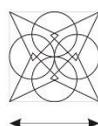
FICHA TÉCNICA	
COLEÇÃO	REF.
Façam suas apostas	AMR00600
DESCRIÇÃO DO MODELO	DATA
Coldre em corte a laser	27/10/2018
DESCRIÇÃO DAS ESPECIFICAÇÕES	
Coldre em corte a laser	

FRENTE

COSTAS



DESENHO AUXÍLIO DA COMPOSIÇÃO DO PADRÃO



△ 1,2x1,7cm

○ Diâmetro 1,5cm

Fonte: Da autora, 2018.

Figura 79 – Ficha técnica do “coldre”

GRADE DO MODELO											
PP		P		M		G		GG		XXG	
34	36	38	40	42	44	46	48	50	52	54	56

TECIDO					
DESCRIÇÃO	COMPOSIÇÃO		% DE ELASTICIDADE HORIZONTAL X VERTICAL	CORES	FORNECEDOR
	RENDIMENTO				
Brim misto	80% Poliéster	20% Algodão		Azul	Marabá

AVIAMENTOS					
DESCRIÇÃO	COMPOSIÇÃO		CONS. PEÇA	CORES	FORNECEDOR
	RENDIMENTO				

BENEFICIAMENTOS/OBSERVAÇÕES			
Configurações para a máquina do corte a laser (Interno/padrão):		Configurações para a máquina do corte a laser (externo):	
Work Energy: 8	Work speed: 700	Work Energy: 8	Work speed: 100
Min Energy: 8	Work acc: 10	Min Energy: 8	Work acc: 10

AMOSTRAS


Fonte: Da autora, 2018.

7 CATÁLOGO ANMARO

O catálogo ANMARO é desenvolvido como suporte para a venda e a visualização da coleção.

O catálogo é composto de uma breve apresentação com o tema da temporada, a cartela de cores para a cliente poder escolher a roupa na cor em que deseja, podendo fazer diversas combinações, de acordo com o seu gosto, e a apresentação dos looks em fotos com descrições de cada peça da composição.

Para essa coleção, o ensaio fotográfico foi planejado em uma locação interna, composto por um fundo no qual foi utilizado o tecido americano cru para dar contraste com as roupas desenvolvidas, sem se sobressair, e pensando na proposta não datada da marca.

O *layout* do catálogo segue a identidade visual da marca, colocando em alguns pontos a mancha de aquarela no tom rosê, estabelecido anteriormente como uma cor de apoio. Para desenvolver o catálogo foi pensado em um *layout* mais leve e sem muitas informações, para não haver uma poluição visual.

8 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esse trabalho conta com diversos recursos para embasá-lo, como por exemplo, pesquisa *in loco*, pesquisa de campo de público-alvo, experimentos em tecidos, desenvolvimento de uma identidade visual completa e o desenvolvimento de uma coleção.

Para a realização desse trabalho foi possível ter contato com algumas experimentações pensadas e desenvolvidas para a coleção. Houve também a oportunidade de acompanhar o processo de corte a laser e poder pesquisar e ter maior embasamento ao produzir os efeitos de plissados nos tecidos. Observar as transformações têxteis e alterações nas superfícies, chegando a diversos resultados, nos quais foram possíveis analisar a mudança do tecido.

Os plissados foram desenvolvidos em ambiente caseiro, fazendo com que não houvesse muita regularidade no tamanho. Em um ambiente industrial deve ser pensado em máquinas apropriadas para o desenvolvimento desse efeito.

Uma das dificuldades foi encontrar algum estabelecimento que fizesse o processo do corte a laser. Após muitas buscas pela cidade de Juiz de Fora, a autora encontrou na própria faculdade o galpão de Arquitetura, que, a princípio, fazia corte a laser em madeiras. No entanto, graças à disposição da técnica Fernanda, que buscou maiores informações sobre a máquina, descobriu-se que o corte a laser no tecido poderia ser realizado naquele modelo de máquina, tendo-se apenas que achar as configurações adequadas para o tecido suportar o corte.

Além disso, na parte de identidade visual da marca, houve uma certa dificuldade em desenvolver um logotipo que transmitisse a proposta da marca, uma linha muito tênue entre ser moderna demais e “ultrapassada” demais.

Outra dificuldade no trabalho foi encontrar matérias primas na cidade, que pudessem ser diferentes do que todos estão acostumados, trazer aviamentos e tecidos que pudessem ser novidade.

A criação é um grande desafio, achar um caminho certo de criação que abrange o tema escolhido, com toda riqueza existente nele, e a identidade da marca, sem desviar desses dois vieses. Não é uma tarefa simples, mas, certamente, compensadora.

Como consideração final, a autora desse trabalho conclui com muito orgulho do trajeto percorrido, com satisfação dos resultados alcançados, pelos desafios que tiveram que ser resolvidos e por poder experimentar aplicar essa interdisciplinaridade que tanto se ouve falar na faculdade.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABIT. **Cartilha: O poder da moda.** Disponível em: < www.abit.org.br>. Acesso em: 14 de agosto de 2018.

ABIT. **Setor têxtil e de confecção brasileiro fecha 2017 com crescimento.** Disponível em: <<http://www.abit.org.br/noticias/setor-textil-e-de-confeccao-brasileiro-fecha-2017-com-crescimento>> Acesso em: 14 de agosto de 2018.

ARAÚJO, Mônica. *Conceptual matrix: incorporating colour into fashion design lessons.* Stockholm, Sweden: AIC, 2008.

BLOG VERUP. **Fique por dentro e conheça os principais eventos de moda do Brasil e do mundo.** Disponível em: <<https://verup.com.br/blog-verup/fique-por-dentro-conheca-os-principais-eventos-de-moda-do-brasil-e-do-mundo/>> Acesso em: 20 de agosto de 2018.

CARVALHAL, André. **Moda com propósito.** 1. Ed. São Paulo: Paralela, 2016.

FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. **Mini Aurélio.** 4 Ed. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2000.

FIELL, Charlotte; FIELL, Peter. **Design do século XX.** Köln [Alemanha]: Taschen, 2005.

FOGG, Marnie. **Tudo sobre moda.** Ed. Rio de Janeiro: Sextante, 2013.

FPM/FASE. **Arte & cultura: Quitandinha.** 2014. Disponível em:

< <https://www.youtube.com/watch?v=4GJiatqzW8>>. Acesso em: 22 de agosto de 2018.

IMPrensa SESC RIO. **Conheça a história do Palácio Quitandinha.** Disponível em:

< <https://www.youtube.com/watch?v=eX48siD2YVc>>. Acesso em: 22 de agosto de 2018.

KUME, Nelson Yoshiharu. **Texturas plissadas em materiais têxteis: artesanato, técnica e tecnologia.** Dissertação (Pós-graduação em têxtil e moda) – USP, São Paulo, 2015.

MIYAKE, Issey. **Pleats Please.** 1. Ed. São Paulo: Taschen, 2012.

MORAIS, Marília de Andrade. **O mercado de moda/Vestuário feminino em Brasília.** Monografia (Administração) – UNICEUB, Brasília, 2006.

MUSEUM, Victoria and Albert. **Delphos dress and belt Mariano Fortuny.** Disponível em: <[https:// http://collections.vam.ac.uk](https://http://collections.vam.ac.uk)> Acesso em: 25 de setembro de 2018.

MUSEUM, Victoria and Albert. **Evening dress Madame Grès.** Disponível em: <[https:// http://collections.vam.ac.uk](https://http://collections.vam.ac.uk)> Acesso em: 25 de setembro de 2018.

PEON, Maria Luisa. **Sistemas de identidade visual.** 4. Ed. Rio de Janeiro: 2AB, 2009.

PEREIRA, Dilara Rubia; NOGUEIRA, Márcia Ferreira. **Moda sob medida uma perspectiva do slow fashion.** Disponível em: <http://www.coloquiomoda.com.br/anais/Coloquio%20de%20Moda%20-%202013/COMUNICACAO-ORAL/EIXO-1-DESIGN_COMUNICACAO-ORAL/Moda-sob-medida-uma-perspectiva-do-slow-fashion.pdf>. Acesso em: 20 de agosto de 2018.

PEREZ, Iana Uliana; SANTOS, Aguinaldo dos. Uso da fabricação digital para o Design de superfície em produtos de moda. **Modapalavra e-periódico**, volume 11, n.21, 2018.

SEBRAE. **A quarta revolução industrial do setor têxtil e de confecção.** Disponível em:

<[http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/b4a04ab45a138e42aec2a4762f18b5c8/\\$File/7585.pdf](http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/b4a04ab45a138e42aec2a4762f18b5c8/$File/7585.pdf) acessado 11/09/2018> Acesso em: 14 de agosto de 2018.

SEBRAE. **A quarta revolução industrial do setor têxtil e de confecção.** Disponível em: < <http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/bis/a-quarta-revolucao-industrial-do-setor-textil-e-de-confeccao,00bf37c6c70dc510VgnVCM1000004c00210aRCRD>> Acesso em: 14 de agosto de 2018.

SEBRAE. **Comércio varejo de moda.** Disponível em: <[http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/011e25fbc3eb382604afbcc7c96629cb/\\$File/7485.pdf](http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/011e25fbc3eb382604afbcc7c96629cb/$File/7485.pdf)>. Acesso em: 20/08/2018.

SEBRAE. **Oportunidades no mercado da moda.** Disponível em: < <http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/mg/noticias/oportunidades-no-mercado-da-moda,4c410750335aa510VgnVCM1000004c00210aRCRD>>. Acesso em: 16 de agosto de 2018.

SEBRAE. **Slow fashion: a moda sustentável.** Disponível em: < <http://www.sebraemercados.com.br/slow-fashion-a-moda-sustentavel/>>. Acesso em: 20 de agosto de 2018.

SEMPRINI, Andrea. **A marca pós-moderna.** 2. Ed. São Paulo: Estação das letras e cores, 2010.

SILVA, Samantha Pereira; BUSARELLO, Raul Inácio. Fast fashion e slow fashion: o processo criativo da contemporaneidade. **Estética**, São Paulo, n.12, 2016.

STRUNCK, Gilberto Luiz. **Identidade visual: a direção do olhar**. Rio de Janeiro: Europa, 1989.

TORQUATO, Gaudencio. **Cultura poder comunicação e imagem: fundamentos da nova empresa**. Sao Paulo: Thomson, 2003.

TREPTOW, Doris. **Inventando moda**. Ed. Brusque: D. Treptow, 2009.

VOGUE. **Madame Grés**. Disponível em: <
http://www.vogue.it/en/news/encyclo//designers/g/madame-gres?refresh_ce= >. Acesso em: 21 de setembro de 2018.

Para obter maiores informações sobre o Hotel Quitandinha, acesse

< <http://www.sescrrio.org.br/category/unidades/sesc-quitandinha> >