

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

Giovana Stambassi dos Reis

Estudo e Desenvolvimento de Coleção de Estampa Inspirado na Série Emily em Paris

Juiz de Fora

2025

Giovana Stambassi dos Reis

Estudo e Desenvolvimento de Coleção de Estampa Inspirado na Série Emily em Paris

Trabalho de Conclusão de Curso submetido 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.

Orientadora: Prof^ª. Ma. Thayane Pilar Martins da Silva

Juiz de Fora
2025

Reis, Giovana Stambassi dos. Estudo e Desenvolvimento de Coleção de Estampa Inspirado na Série Emily em Paris / Giovana Stambassi dos Reis. -- 2025. 79 f. : il.

Orientadora: Thayane Pilar Martins da Silva Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) - Universidade Federal de Juiz de Fora, Instituto de Artes e Design, 2025.

1. Design de Superfícies Têxteis. 2. Coleção de Moda. 3. Estamparia. 4. Emily em Paris. I. Silva, Thayane Pilar Martins da , orient. II. Título.

Giovana Stambassi dos Reis

Estudo e Desenvolvimento de Coleção de Estampa Inspirado na Série Emily em Paris

Trabalho de Conclusão de Curso submetido 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.

Aprovado em 14 de Março de 2025.

BANCA EXAMINADORA:

Prof^ª. Ma. Thayane Pilar Martins da Silva – Orientadora
Universidade Federal de Juiz de Fora

Prof^ª Ma. Fernanda Bonizol Ferrari
Centro Universitário Uniacademia

Ma. Helena Souza Neves Frade da Cruz

Dedico este trabalho a toda minha família que esteve ao meu lado me apoiando durante todo o meu trajeto de estudos.

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus por cuidar de mim e me dar forças para realizar esta pesquisa independente das dificuldades.

Agradeço aos meus pais, Renata e Carlos por acreditarem em mim e serem meus maiores incentivadores em tudo que decidi fazer. Foi graças a eles que tive a oportunidade de me mudar de cidade para me formar academicamente. Agradeço também aos meus irmãos Gabriella e Henrique que foram meu suporte emocional, me distanciando de pensamentos negativos. Obrigada pelo amor de vocês.

Agradeço as minhas amigas de infância e as que estiveram ao meu lado durante a jornada acadêmica, por deixarem essa fase da minha vida mais divertida e completa.

Agradeço aos meus amigos e chefes do trabalho, em especial Déborah Travassos, Leonardo Botti, Patrick Fróes e Vinicius Dias, por me ajudarem nos processos técnicos da pesquisa. Sem a Equipe Trinca este projeto não estaria completo, me proporcionando apoio e a materialização das estampas criadas.

Agradeço ao meu cachorro Mickelângelo, por ser meu companheiro que passou horas da madrugada aos meus pés.

Agradeço a minha orientadora Thayane Pilar, por ter acreditado em mim e no meu trabalho, me dando ótimas orientações. Muito obrigada por ter me acompanhado durante a construção deste projeto em meu último período da faculdade.

“A vida é cinzenta e sem graça; você pode se divertir um pouco quando se veste.” (Iris Apfel)

RESUMO

Este projeto tem como objetivo a criação de uma coleção de estampas inspirada na série Emily em Paris da emissora original Netflix. A pesquisa explora a relação entre o design de superfície têxtil e a construção da identidade visual de uma marca, considerando as tendências de mercado e a série em foco. Para isso, foram realizados estudos sobre a estamparia, a importância do figurino nas produções visuais e o impacto da produção no mundo da moda. A Lume foi criada como uma marca criativa que transforma o entretenimento em moda, apresentando peças comercializáveis, com foco em estampas. O projeto resultou em uma coleção de estampas que traduzem elementos e fases da vida da protagonista na série, como sua chegada em Paris, a vida noturna e seu trabalho. O estudo destaca ainda a importância da estampa como ferramenta de diferenciação da moda, reforçando seu papel na identidade e no reconhecimento de marcas no mercado.

Palavras-chave: Design de Superfícies Têxtil. Coleção de Moda. Estamparia. Emily em Paris.

ABSTRACT

The aim of this project is to create a collection of prints inspired by the series Emily in Paris from the originals Netflix broadcaster. The research explores the relationship between textile surface design and the construction of a brand's visual identity, considering market trends and the series in question. To this end, studies were conducted on prints, the importance of costumes in visual productions and the impact of production on the fashion world. Lume was created as a creative brand that transforms entertainment into fashion, presenting marketable pieces, with a focus on prints. The project resulted in a collection of prints that reflect elements and phases of the protagonist's life in the series, such as her arrival in Paris, nightlife and her work. The study yet highlights the importance of prints as a tool for differentiating fashion, reinforcing their role in the identity and recognition of brands in the market.

Keywords: Textile Surface Design. Fashion Collection. Printmaking. Emily in Paris.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Processo de Estampagem de Tecidos com blocos de madeira com desenhos gravados	14
Figura 2- Coleção de estampas criadas dor Paul Poiret e Raoul Dufy	15
Figura 3 - Charlotte, Carrie e Miranda nas ruas de Nova Iorque/EUA.	16
Figura 4- Cartaz de Divulgação da série Emily em Paris.....	23
Figura 5- Emily postando sua foto com flores nas redes sociais.....	25
Figura 6- Emily indo apresentar um projeto de marketing de champagne.....	26
Figura 7- Artigo do site Lilian Pacce "Por que você deve assistir - ou desistir - da série Emily in Paris?"	27
Figura 8- Logotipo da Lume	30
Figura 9- Prancha de público-alvo	32
Figura 10 - Prancha marca de referência "1".....	34
Figura 11 - Prancha da marca de referência "2".....	35
Figura 12- Prancha da marca de referência "3".....	36
Figura 13- Prancha iconográfica de tendências.....	38
Figura 14- Prancha iconográfica de tendência: cores.....	39
Figura 15- Prancha iconográfica de tendências: tecidos	40
Figura 16- Prancha iconográfica de tendências: silhuetas e modelagens.....	41
Figura 17 - Prancha iconográfica de tendências: design de superfície têxtil	42
Figura 18- Prancha iconográfica de tema de coleção.....	44
Figura 19- Cartela de Cores	45
Figura 20- Croqui estampa Selos Rapport	46
Figura 21- Croqui estampa Champanhe Localizada	47
Figura 22- Croqui estampa Fotografia Localizada.....	48
Figura 23- Croqui estampa Selo Localizada	49
Figura 24- Croqui estampa Perfume Rapport.....	50
Figura 25- Croqui estampa Vinho Rapport	51
Figura 26- Croqui estampa Lume Localizada	52
Figura 27- Croqui estampa Matisse Localizada.....	53
Figura 28- Croqui estampa Floral Rapport.....	54
Figura 29 - Croqui estampa Coração Rapport.....	55
Figura 30 - Sequência de Desfile	56
Figura 31- Prancha inspiração estampa Selos e Selo "1"	58
Figura 32- Prancha inspiração estampa Selos e Selo "2"	58
Figura 33- Estampa Selos.....	59
Figura 34- Estampa Selo	59
Figura 35- Prancha inspiração Perfume "1"	60
Figura 36- Prancha inspiração estampa Perfume "2"	60
Figura 37- Estampa Perfume.....	61
Figura 38- Prancha inspiração estampa Coração "1"	62
Figura 39- Prancha inspiração estampa Coração "2"	62
Figura 40- Estampa Coração	63
Figura 41- Prancha inspiração "Estampa Vinho "1"	64
Figura 42- Prancha inspiração Estampa Vinho "2"	64
Figura 43- Estampa Vinho	65

Figura 44- Prancha inspiração Estampa Fotografia "1"	66
Figura 45- Prancha inspiração Estampa Fotografia "2"	66
Figura 46- Estampa Fotografia.....	67
Figura 47- Prancha inspiração Estampa Champanhe "1"	68
Figura 48- Prancha inspiração Estampa Champanhe "2"	68
Figura 49- Estampa Champanhe	69
Figura 50- Prancha inspiração Estampa Floral "1"	70
Figura 51 - Prancha inspiração Estampa Floral "2"	70
Figura 52- Estampa Floral.....	71
Figura 53- Prancha inspiração Estampa Matisse "1".....	72
Figura 54- Prancha inspiração estampa Matisse "2"	72
Figura 55- Estampa Matisse	73
Figura 56- Prancha inspiração Estampa Lume.....	74
Figura 57- Estampa Lume	74
Figura 58- Prancha inspiração Estampa Xadrez.....	75
Figura 59- Estampa Xadrez.....	75
Figura 60- Amostras das estampas Selos, Coração, Champanhe e Fotografia.....	76

SUMÁRIO

1.INTRODUÇÃO	13
2. CONTEXTUALIZAÇÃO TEÓRICA	20
2.1 A SÉRIE EMILY EM PARIS	22
2.1.1 A protagonista	24
2.2 RESULTADO NO MUNDO DA MODA	25
3.MARCA E MERCADO	29
3.1 LUME	29
3.1.1 Identidade visual da marca	29
3.2 PÚBLICO-ALVO	30
3.3 MARCAS DE REFERÊNCIA	33
3.3.1 Farm Rio	33
3.3.2 Sézane	34
3.3.3Leonard Paris	35
4. PESQUISA DE TENDÊNCIAS	37
5. DESENVOLVIMENTO DE COLEÇÃO DE ESTAMPAS	43
5.1 TEMA DA COLEÇÃO	43
5.2CORES	45
5.3CROQUIS DA COLEÇÃO	46
5.4SEQUÊNCIA DE DESFILE	55
6. DESENVOLVIMENTO DAS ESTAMPAS	57
6.1 ESTAMPA SELOS E SELO	57
6.2 ESTAMPA PERFUME	59
6.3 ESTAMPA CORAÇÃO	61
6.4 ESTAMPA VINHO	63
6.5 ESTAMPA FOTOGRAFIA	65
6.6 ESTAMPA CHAMPANHE	67
6.7 ESTAMPA FLORAL	69
6.8 ESTAMPA MATISSE	71
6.9 ESTAMPA LUME	73
6.10 ESTAMPA XADREZ	74
7. FOTOS DAS ESTAMPAS	76
8. CONSIDERAÇÕES FINAIS	77

1. INTRODUÇÃO

Ao longo da trajetória do mundo da moda, o processo de estamparia vem sendo desenvolvido e atualizado constantemente baseando-se em técnicas e estudiosos de design de moda a fim de modernizar e atender as demandas da sociedade.

O propósito desse estudo é expor o surgimento do processo de estamparia no mundo da moda, trazendo técnicas e práticas na criação de design de estampas tendo como um dos princípios de inspiração a protagonista da série “Emily in Paris”, Emily Cooper. A questão de investigação que impulsionou a realização deste trabalho foi “Como a protagonista da série “Emily in Paris” pode servir de influencia para a criação de estampas?”.

Em razão disso, foi realizado um estudo de cunho bibliográfico fundamentado em autores como Barthes (2005), Caldas (2013), Franklin (2024), Pacce (2020), entre outros. Para atingir com mais clareza os objetivos traçados, foi realizado ainda a construção de croquis e estampas autorais.

Com base nos estudos bibliográficos, criação e apresentação das estampas autorais inspiradas na protagonista e série “Emily in Paris” salienta-se os aspectos relevantes e resultados da influencia no mundo da moda.

Nesse contexto, a palavra *printwork* significa trabalho impresso na forma literal, ou seja, são padrões impressos em tecidos. Estampar demonstra, de maneira geral, diferentes processos para produzir desenhos coloridos, brancos ou monocromáticos na superfície de um tecido, como se fosse uma pintura localizada que se repete ao longo da metragem da peça e aplicada no seu lado direito.

Em um cenário histórico, as primeiras estampas surgiram antes da era cristã e foram produzidas na Índia e Indonésia. Os egípcios criaram as estampas no período “Eoptico” nos séculos V e VI a.C. Tratava-se da combinação de reservas de pintura e estampagem com modelos, que eram blocos de madeira com desenhos gravados. No ocidente, mais especificamente na Europa, as estampas mais antigas datam do ano de 543d.C. A partir do ano 1000 d.C os tecidos estampados foram ganhando força na moda europeia através das transações no porto de difusão de mercadorias em Veneza.

Figura 1 - Processo de Estampagem de Tecidos com blocos de madeira com desenhos gravados

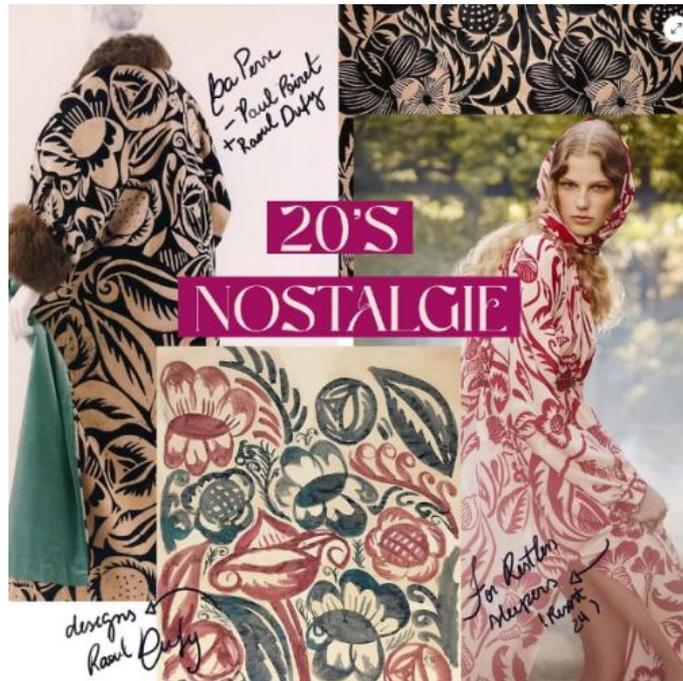


Pintura de Ajanta, Caverna 2, Rei Entronizado Fotografia de Jean-Pierre Dalbéra

Ao longo da construção do processo da moda e, conseqüentemente, da estamparia houveram a criação diversas técnicas e estudos que foram aprimorados, além de diversas personalidades que foram reconhecidos como, por exemplo, Rainha Victoria do Reino Unidos que presenteou seu filho com um uniforme de marinheiro listrado para ser usado no iate real, futuramente, Coco Channel que eternizou o listra propondo um guarda – roupa que remete aos trajes de marinheiros, e atualmente a parceria de Yayoi Kusama com a marca de luxo Louis Vuitton, apresentando uma coleção de peças apenas estampadas com bolinhas.

O século XX foi marcado por transformações mundiais refletidas diretamente na moda. Paul Poiret, conhecido por libertar as mulheres do espartilho e por rejuvenescer a ilustração de moda, junto com o artista francês Raoul Dufy criaram uma parceria para a criação de padrões têxteis. O processo foi feito no ateliê de impressão sobre tecidos de Dufy, chamada de “a pequena usina”. Essas criações contribuíram para o sucesso das coleções de alta costura de Poiret.

Figura 2- Coleção de estampas criadas dor Paul Poiret e Raoul Dufy



Fonte: Rocha Studio, 2023, Disponível em: < <https://www.girocha.com.br/post/paoul-poiret-raoul-dufy>>

A partir desse momento, a estamparia passa a ter finalidade importante nas coleções de moda. Sua capacidade de fornecer um caráter estético para a roupa ou coleção que será fabricada é muito explorada, afinal, como explica Ana Millet, renomada designer têxtil à frente do Studio Millet, a função da estampa é personalizar e criar uma identidade na marca (ANA MILLET apud YAMANE, 2008)

O presente estudo partiu do interesse e prática na criação de design de superfície Têxtil, juntamente com o gosto pela série criada pela Netflix, Emily em Paris (2020). A personagem principal, Emily Cooper, possui um figurino marcado por estampas. As estampas possuem um papel importante dentro de uma coleção de moda. Além de mostrarem o conceito da coleção, também valorizam e diferenciam as peças.

O design que trabalha com superfícies atua como um agente transformador da realidade, consciente de sua função de pensar, criar, projetar e avaliar os fatores que envolvem o universo do seu trabalho. Ele é um profissional criativo, que interpreta sensivelmente as necessidades e exigências do mercado consumidor, sendo capaz de solucionar em vários estilos, criando ou transformando as superfícies. É um intérprete e um solucionador, apto a atingir alta qualidade estética nas estampas dos tecidos de uma coleção de moda. (CALDERÓN, 2010, p.6).

O século XXI tem sido marcado por transformações profundas no campo da comunicação. Acelerou-se a disseminação de informações, e novos meios de propagação midiática, como os serviços de streaming, que surgiram com força. Com o “boom” das transmissões online, observou-se um aumento expressivo na produção e adaptação de obras audiovisuais, que têm conquistado uma vasta base de fãs, já que são feitas para agradar a todos os públicos. Segundo o estudo "Eu nas Séries", realizado pela NBC Universal Brasil e encomendado pelo Grupo Globo, aproximadamente 93% dos brasileiros acompanham algum tipo de série, o que equivale a cerca de 115 milhões de espectadores (EU NAS SÉRIES, 2022).

Muito antes de Emily em Paris, já haviam séries que influenciavam a forma de vestir e agir de seus espectadores. Por exemplo, *Sex and the City* (1998-2004), com uma narrativa que mostra a vida de Carrie Bradshaw, Miranda Hobbes, Charlotte York e Samantha Jones, quatro amigas solteiras e bem sucedidas profissionalmente, que buscam equilibrar suas carreiras, projetos pessoais e vidas amorosas enquanto aproveitam restaurantes premiados, desfiles de moda e festas exclusivas, na cidade de Nova York. A série conquistou o público feminino ao apresentar um estilo elegante de grife, popularizando combinações ousadas e diferentes, como os looks, saias volumosas para o dia-a-dia, tutus e roupas bem estampados.

Figura 3 - Charlotte, Carrie e Miranda nas ruas de Nova Iorque/EUA.



Fonte: *Sex and the City* (Reprodução/HBO)

Outro exemplo é *Gossip Girl* (2007-2012), uma série que foca na vida de personagens abastados residentes do *Upper East Side* em Nova Iorque/EUA que frequentam a mesma escola de elite e convivem com privilégios, como apartamentos em frente ao Central Park, viagens, roupas caras, motoristas particulares e festas exclusivas, apresenta similaridades com *Sex and The City* (1988-2004) e *Emily em Paris* (2022), com a romantização das respectivas cidades, afirmando um estilo de vida desejável e em especial a moda.

Emily em Paris, apesar de fictícia exerceu um impacto real nas marcas, impulsionando significativamente a visibilidade e o desejo de consumo dos produtos que aparecem. Alex Caceres, gerente de marketing da Metricool, uma ferramenta de planejamento e análise de mídias sociais, diz que “O público global do programa, composto por millenials, geração Z, entusiastas da moda e consumidores preocupados com o estilo, é fascinado por sua estética luxuosa e reconhecível” (Nanda Zeemann, 2024, Conteúdo Online). Assim como aconteceu com *Sex and the City*, lançada em 1988, *Emily em Paris* utiliza essa série que marcou a moda como uma inspiração desejando o mesmo nível de impacto.

Além da moda em si, um dos elementos que se destaca nesse aspecto é o uso das estampas. O desenvolvimento de trabalhos focados em estampas é pouco visto e torna-se um objetivo de estudo promissor, afinal, o mercado de estamparia nacional é forte e vem crescendo cada dia mais. A estampa agrega valores ao tecido e no que virá ser a peça de vestuário. O corpo afere complemento à comunicação proposta pelo tecido revertido em design. O tecido na condição de roupa, por sua vez, sugere novas possibilidades de comunicação ao corpo, a mídia primária, e até mesmo proporciona novas atitudes comportamentais. (SOUZA, 2019. P.16)

Dessa forma, uma roupa estampada e colorida sugere leituras diferenciadas das roupas lisas e neutras. Um corpo vestindo um sári¹ requer uma postura comportamental distinta da de um corpo vestido de jeans e camisa branca. O que promove reconhecimento do consumidor a partir da leitura das estampas são as especificidades gráficas e plásticas. Podendo ocorrer pelos elementos que se repetem através de releituras, no uso de técnicas como aquarela e serigrafia, através dos estilos com estampas mais comerciais ou conceituais, estampas barrocas ou minimalistas, temperatura das cores mostrando o humor que se diz respeito à marca, entre outras possibilidades. Sendo assim, percebe-se que a estampa surge como um diferencial significativo para uma marca.

¹ Traje tradicional das mulheres na Índia

² Termo utilizado para descrever a essência da marca ou a sua identidade única

O uso da estampa como componente de diferenciação e como elemento de relevância na constituição do ADN² de uma marca, ou até mesmo como o produto final de oferta, aparece como mecanismo estratégico para atribuir mais valor ao objeto de consumo e operar a difusão de discursos a nível plástico, valendo-se do caráter textual e de fácil apreensão da imagem. (Medeiros, 2010).

Entende-se que, devido à sua expressividade, o figurino pode muitas vezes chamar mais atenção do que as falas do personagem, já que ele se apresenta antes mesmo de qualquer gesto ou interpretação. Por esse motivo, o figurino tem o poder de tornar uma cena inesquecível, sendo, portanto, fundamental para a narrativa. Arruda e Baltar (2007) ressaltam que:

[...] assim como a indumentária e a moda, o figurino não é simples ornamentação. Ele nos apresenta uma diversidade de linguagens cada qual com seu vocabulário e sua gramática. É um conjunto de sinais, em que uma peça de vestuário muitas vezes ocupa papel decisivo. (ARRUDA; BALTAR, 2007, p.14).

Percebe-se ainda no primeiro episódio de Emily em Paris que o guarda-roupa da protagonista não é básico. Ela possui um estilo que mistura os conceitos modernos e clássicos que as vezes chega a ser exagerado. O que se pode afirmar é que Emily consegue contar a história através das roupas, um conceito fundamental do figurino. Seu estilo é notavelmente diferente das personagens parisienses, já que o estilo das francesas possui um traço mais discreto e minimalista e o da protagonista passa uma imagem mais caricata com cores vibrantes e composições nada casuais.

Em uma entrevista cedida ao site americano Popsugar, a figurinista Patrícia Field, que também assinou o figurino da personagem Carrie Bradshaw, de *Sex and the City*, informou que os looks de Emily são baseados exatamente no cenário que se passa a história, “Paris é Paris. É um sonho para qualquer jovem se encontrar em Paris, primeiro Carrie Bradshaw, agora Emily Cooper. Paris é um sonho de moda, e acho que as mulheres que amam moda podem sentir isso na cidade” (POPSUGAR, 2020).

O estilo de Emily deixa claro que a figurinista tem o objetivo de mostrar a protagonista através da caricatura que fazem do estilo francês. Em entrevista cedida a revista Paper Magazine (2020), Field afirmou: "ela ainda era uma garota americana, não era francesa chique, apesar de ter influências, então, eu senti que ela era a jovem otimista, e veio de Chicago, e usava cores, e ela estava sozinha nessa filosofia de guarda-roupa".

² Termo utilizado para descrever a essência da marca ou a sua identidade única

Dessa forma, o figurino utilizado pela protagonista possui uma contribuição significativa para realizar um estudo e criação de uma coleção de estampas. Sua maneira de vestir por meio de roupas com diversas estampas, revela muito sobre o indivíduo. Ela tem o poder de transmitir mensagens e expressar sentimentos para outras pessoas, ainda que de forma não intencional.

2. CONTEXTUALIZAÇÃO TEÓRICA

Há séculos, nas mais diversas culturas, o ato de gravar imagens e a repetição de padrões sobre o tecido tem sido um dos meios mais populares de decorá-los. De acordo com Calderón (2010), o design de superfície, popularmente conhecido como “estamparia”, é bastante aplicado no setor têxtil. Desenvolvida pelo designer, essa modalidade adquiriu presença notável nas criações de moda, estimulando novas técnicas e materiais e exercendo um apelo visual que hoje se mostra como diferencial dentro de uma coleção.

Sobre o profissional por trás da estamparia, este se ocupa a criar os desenhos de forma que eles estejam adequados aos processos técnicos da estampagem. Ainda sobre a atuação, Villas-Boas explica que o design gráfico “refere-se à ordenação projetual estético-formal de elementos visuais, sejam elementos textuais ou não, para compor peças gráficas próprias para a reprodução e comunicação” (2007 apud CALDERÓN, 2010, p.7).

Dessa forma, os profissionais dessa área estão aptos a desenvolver inúmeros projetos orientados pelas metodologias projetuais, apresentando características estéticas, funcionais e de significado a partir de um conceito, podendo direcionar a criação para outras áreas, como papelaria e decoração, por exemplo. Crane (2006) afirma que as roupas usadas como artefatos, são capazes de transmitir identidades sociais e permitem que as pessoas afirmem identidades sociais latentes. Porém são vistas como um vasto reservatório de significados que são passíveis de manipulação.

O movimento “hippie”, uma manifestação estética dos anos 1960 ocorrido nos Estado Unidos e Inglaterra, buscaram diversas rupturas com sua utopia e ideais de manifestação juvenil da época. A roupa serviu como um objeto de contestação, utilizavam peças que contestavam a estética ocidental, como o estilo indiano, marroquino e cigano trazendo uma silhueta mais fluida e larga, e estampas psicodélicas. Utilizavam o *Tie-dye*, uma técnica de estampa que cria padrões únicos e aleatórios, dependendo da amarração feita, simbolizando a paz e a diversidade, característica desse movimento.

Outro movimento de contracultura, sendo o oposto do Hippie, foi o Punk começando em Nova Iorque e se espalhando pelo mundo. Marcado pela rebeldia contra o sistema político do período, o estilo punk chegou ao Reino Unido, sendo consagrado por bandas como *Sex Pistols* e *The Clash*, que pregavam ideais anarquistas se opondo ao sistema estabelecido. Uma de suas principais características são as estampas gráficas super carregadas e cheias de informações.

No cinema, assim como outras manifestações culturais, o cenário pode ser composto por elementos variados - como o espaço, a decoração, a música, a iluminação e o vestuário – que, articulados de forma harmônica e coesa, contribuem para dar vida e veracidade para à mensagem que será transmitida. Nesse contexto, Costa (2002) afirma que:

O figurino não pode ser visto independentemente de outros elementos de um filme: ele se insere em um contexto que inclui a cenografia, a maquiagem, a iluminação, a fotografia, a atuação. O figurino não é fonte única, mas auxiliar na definição dos elementos da narrativa. [...] O vestuário significa o ponto do espaço-tempo em que a história se insere, marca passagens de tempo e também indica as características sociopsicológicas dos personagens. Todas estas significações enriquecem a narrativa cinematográfica. (COSTA, p.41 2002).

De acordo com Castilho (2004)

“a roupa, afora seu atributo de objeto, é uma importante forma de expressão, capaz de possibilitar ao sujeito que o veste, recursos de manipulação e direcionar determinados tipos de comportamentos tanto dos outros quanto do próprio sujeito em questão” (CASTILHO, 2004, p.37).

Isto se dá porque o vestuário é uma forma de linguagem que possibilita o indivíduo incorporar à sua aparência valores semânticos que são captados pelas pessoas à sua volta (BARTHES, 2005).

Em “Bonequinha de Luxo”, o *look* com vestido e luvas pretas acompanhados de um colar de pérolas e óculos escuros, que Audrey Hepburn utilizava enquanto tomava café da manhã observando a vitrine da Tiffany’s, é um figurino marcante e um elemento essencial do filme. Mesmo sendo apenas um vestido preto, possuía diversos significados. A cor preta era atribuída ao luto, especialmente para as mulheres. No início de século XIX, o guarda-roupa feminino era composto de cores, frufus e babados. O preto voltou ao vestuário feminino introduzido por Coco Chanel, a partir disso, a cor tornou-se símbolo de elegância.

Como o preto era sinal de viuvez no século XIX, também passava um sinal aos homens de que mulheres com utilizavam essa cor conheciam o sexo, demonstrando experiência. Wasson (2010) explica que as melindrosas da década de 20 usavam vestidos de cetim pretos, como uma forma de marcar sua posição. Assim, essa cor passa a ser elegante, moderna e prática passando exatamente a imagem que Holly Golightly, interpretada por Hepburn. Holly é uma personagem independente que saía para se divertir e o preto nas telas passava a ideia de sofisticação, sexualidade e poder.

Compreende-se que em virtude de toda sua expressividade, é possível que, muitas vezes, o figurino desperte mais atenção que as falas do personagem, visto que ele pode aparecer antes mesmo da interpretação de qualquer gesto. Por isso mesmo, o figurino tem o poder

de tornar uma cena memorável, tornando-se assim, de fundamental importância para a narrativa. Arruda e Baltar (2007) destacam que:

[...]assim como a indumentária e a moda o figurino não é simples ornamentação. Ele nos apresenta uma diversidade de linguagens cada qual com seu vocabulário e sua gramática. É um conjunto de sinais, em que uma peça de vestuário muitas vezes ocupa papel decisivo. (ARRUDA; BALTAR, 2007, p.14).

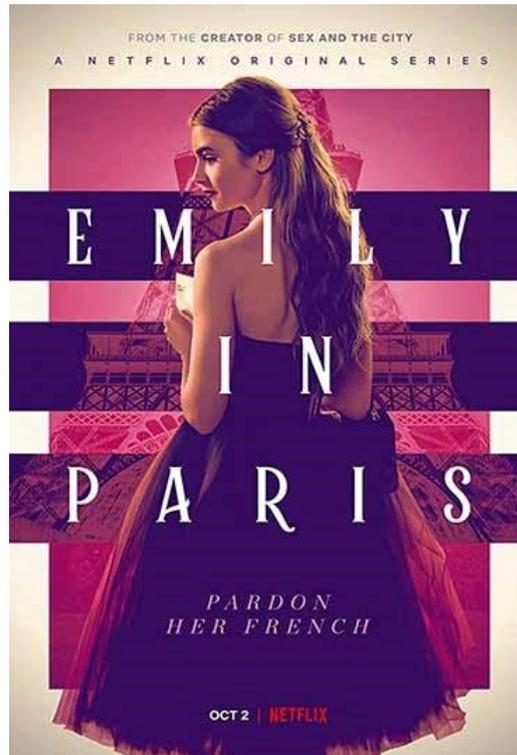
O figurino, com toda sua força visual, consegue imprimir expressão individual, assim como definição de idade e papel social (ARRUDA; BALTAR, 2007). A ligação entre personagem, figurino e a história narrada é entendida, em parte, devido a observação das roupas utilizadas em cena.

2.1 A SÉRIE EMILY EM PARIS

Emily em Paris é uma série norte-americana que teve sua estreia em outubro do ano de 2020 pela plataforma de *streaming* Netflix. A história se passa na capital francesa e conta a história de Emily Cooper, uma jovem profissional da área do marketing, que recebe uma oportunidade de sair de Chicago, onde possui sua vida, e se mudar para Paris a trabalho.

Emily que possuía uma visão estereotipada da cultura francesa, acreditando ter uma vida perfeita e estar realizando um sonho, aceita a proposta e ao contrário de suas expectativas, acaba encontrando diversas dificuldades, principalmente em seu novo ambiente de trabalho. Uma das dificuldades da protagonista, é não saber falar o idioma francês, dificultando sua socialização com seus novos colegas, juntamente com o choque cultural, que cria obstáculos em sua convivência com os parisienses.

Figura 4- Cartaz de Divulgação da série Emily em Paris



Fonte: Emily In Paris (S/D); Disponível em: <https://cinema10.com.br/series/emily-in-paris>

Em função de sua dificuldade com o idioma, Emily atravessou por momentos de adversidade com seus colegas de trabalho, principalmente com sua chefe Sylvie, que vê a protagonista da série como uma estrangeira intrometida e ingênua. Porém, a protagonista usa seu talento na área do marketing, conquistando clientes e crescendo profissionalmente. Com seu encanto pela cidade e sua nova vida, a personagem decide compartilhar sua rotina nas redes sociais.

Desde o momento que chega em Paris, Emily começa a compartilhar sua experiência na cidade por meio de postagens no Instagram, mostrando momentos de sua vida com fotos, legendas criativas e *hashtags* estratégicas. De início era apenas uma forma da protagonista mostrar sua nova vida e escapar dos problemas que estava passando, porém suas publicações começam a ganhar visibilidade e o número de seguidores cresce, tornando-se uma influenciadora digital. Sentindo-se solitária e deslocada na cidade, Emily faz amizade com Mindy, uma babá também estrangeira que lhe dá dicas sobre a vida em Paris e sua companhia.

Outro personagem presente na trama Gabriel, seu vizinho que a ajuda em diversas situações, principalmente na comunicação com a língua francesa. Também conhece Camille, uma jovem simpática que revela ser namorada de seu vizinho. A partir disso, começa um cli-

ma de situações engraçadas, constrangedoras e divertidas, além de um romance entre Emily e Gabriel.

Segundo um levantamento da Netflix, a série, mesmo possuindo algumas críticas, foi assistida por 58 milhões de pessoas nos primeiros 28 dias de estreia, tornando-se a comédia mais popular da plataforma em 2020, e tendo sua continuação confirmada após o sucesso. Lily Collins em um comunicado divulgado pela Netflix, diz que

“como atriz, artista e criativa, o presente significado de se conectar com as pessoas por meio de sua arte de alguma forma. É uma honra estar associada a um projeto que proporcionou às pessoas o alívio muito necessário durante um momento difícil enquanto todos procuram um motivo para sorrir e rir”. (COLLINS, 2020).

De acordo com os dados apresentados anteriormente, a série Emily em Paris tornou-se um momentos de descanso e escape para o público, em decorrência do momento em que foi estreada, na ocasião, a pandemia da COVID-19.

2.1.1 A protagonista

Emily Cooper é uma norte-americana de Chicago, de 22 anos que se muda para Paris em busca de uma oportunidade de trabalho inesperada considera um sonho para muitos. Nessa nova oportunidade, possui a tarefa de apresentar um ponto de vista americano a *Savoir*, uma venerável empresa de marketing francesa, liderada por Sylvie. A personagem chega em Paris e se instala em um apartamento charmoso com uma vista deslumbrante da cidade, o que fomenta ainda mais sua visão de americana sobre a cidade. Onde corre pela manhã às margens do rio Sena, come croissant, compra flores e se veste com peças de marcas de luxo francesas.

Demonstrando uma vida com elementos irrealis e estereotipados, contrapondo com a realidade em questão do momento de estreia da série, Emily encara essa nova fase de sua vida. Dona de uma personalidade bem extrovertida, otimista e aventureira, enfrenta essa experiência mesmo sem domínio da língua local. A personagem reflete, de forma caricata, os estereótipos tanto americanos, quanto franceses.

Emily é um exemplo típico da americana focada no trabalho, que coloca sua carreira acima de tudo e parte do pressuposto de que todos ao seu redor falam inglês revelando uma visão bem egocêntrica de sua cultura. Entre altos e baixos, a personagem conquista destaque com suas postagens criativas nas redes sociais, sendo o nome de seu perfil @emilyinparis.

Figura 5- Emily postando sua foto com flores nas redes sociais



Fonte: Reprodução Netflix

2.2 RESULTADO NO MUNDO DA MODA

O figurino de Emily é assinado por Patrícia Field, que possui seu trabalho reconhecido mundialmente, principalmente pela criação dos figurinos de *Sex and the City* (1998) e *O Diabo Veste Prada* (2006). Sendo notório os destaques visuais da personagem na série, com peças marcantes, polêmicas e ousadas. Emily utiliza peças extravagantes, mistura estampas e cores extravagantes, o completo oposto das mulheres francesas. No episódio 9 em que a protagonista vai apresentar suas ideias para uma campanha de uma marca de Champagne, utiliza uma produção ousada na cor rosa em meios aos trajes casuais a sua volta. Sendo notório que suas escolhas são baseadas como se fosse a um desfile de moda na Paris Fashion Week.

Figura 6- Emily indo apresentar um projeto de marketing de champagne



Fonte: Reprodução Netflix

Já a série, foi criada por Darren Star também responsável por *Sex and the City*. Carrie Bradshaw, interpretada pela atriz Sarah Jessica Parker, é uma das personagens principais de *Sex and the City* tendo grande similaridade com Emily, sendo um ícone *fashion* que está sempre lançando tendências. Adora compor *looks* misturando peças de luxo, marcando a série com o uso de tule volumosa, a icônica bolsa Fendi modelo baguette e os sapatos de salto Manolo Blahnik.

Durante a primeira semana de exibição de Emily em Paris, foi a série mais maratonada do mundo, dito isso, de acordo com o portal de notícias Folha de Pernambuco destacou que a influência direta que a mesma teve em um de seus pontos centrais, a moda, e no consumo de certas peças que a personagem usou. Segundo essa reportagem, as buscas no Google pela bolsa “Nicola” subiram 34%, o termo “Boina” subiu 41%, o modelo de bolsa “Jelly Snapshot” subiu 92% e as buscas por “Bucket hat” cresceu 342%. (VINICIUS, 2021)

Dessa forma, a série acabou despertando uma grande expectativa entre os amantes do universo da moda. Antes mesmo de sua estreia na plataforma Netflix, já surgiam especulações e opiniões sobre o enredo. Após sua estreia em 2 de outubro de 2020, Emily em Paris rapidamente dominou as redes sociais e sites, com diversas páginas de moda abordando sobre a trama. O assunto mais comentado foi o figurino desenvolvido pela Patrícia Field para

a protagonista. O portal da Vogue foi um dos veículos que destacou Emily em Paris e sua conexão com o universo da moda. Nessa matéria, escrita por Laís Franklin (2022) cita sobre a semelhança inegável no quesito *fashion* e a comparação com a série *Sex and the City*, uma comparação que ferve nas redes.

“Lily, que em média troca de look seis vezes a cada episódio de 30 minutos – ou seja, a cada cinco minutos, vemos um novo visual (que vai de um impecável vestido preto mídi Christian Siriano a alegres saias de tule – uma intencional homenagem da figurinista ao vestido que Carrie usou no episódio final de *Sex and the City*).” (FRANKLIN, 2022).

A série e seu figurino também despertaram críticas. Na página da jornalista de moda Lilian Pacce, temos a matéria, por que você deve assistir – ou desistir- da série “*Emily in Paris*”, onde ela analisa brevemente a narrativa de *Emily in Paris* e coloca suas reflexões sobre a série, ressaltando que o estilo da personagem, repleto de peças de grifes, não condiz com seu cargo no trabalho.

[...]parece que o salário de Emily aos 22 anos está mais para CEO da empresa do que para uma jovem assistente. Todos os looks que ela desfila pelos 10 episódios da primeira temporada não caberiam em suas malas. Muito menos no seu bolso. Sempre montadíssima, ela só usa Dior, Chanel, Burberry, Vivienne Westwood, Off White, Hood by Air, Christian Siriano, Christian Louboutin etc – sem falar na camisa estampada com a torre Eiffel escolhida a dedo para o primeiro dia no trabalho, de Alice + Olivia. Tudo isso sendo que sua carreira de influencer só vai começar em Paris mesmo. (PACCE, 2020).

Figura 7- Artigo do site Lilian Pacce "Por que você deve assistir - ou desistir - da série Emily in Paris?"



Fonte: Porque você deve assistir – ou desistir – da série “Emily in Paris?” – (2020) Disponível em: <https://www.lilianpacce.com.br/moda/por-que-voce-deve-assistir-ou-desistir-da-serie-emily-in-paris/>

Segundo Lilian, todo é estereotipado, mas é um clichê regado de champanhe *bien sur* que dá um gosto agradável, mas um pouco enjoativo na boca. Porém, em tempos de Covid-19, é uma delícia passear por Paris. É uma característica de Patrícia Field criar guarda-roupas exagerados para suas personagens, sem limitar suas condições econômicas, visto também na personagem Carrie de *Sex and the City*, com figurino também criado por ela. Na matéria da página da Paper Magazine (2020) reforça essa informação.

A propensão de Carrie Bradshaw para comprar Baguetes Fendi com o orçamento de um colunista, ou o amor da endividada Rebecca Bloomwood por Henri Bendel, são os principais exemplos. Em contraste, o trabalho de marketing de alto nível de Emily justificaria realisticamente um guarda-roupa de designer. No entanto, Field não vê isso como um fator para fantasias, provenientes de inúmeras butiques vintage, bem como sites de luxo Farfetch e Luisa via Roma. (PAPER MAGAZINE, 2020, Conteúdo online).

Percebe-se que o estilo escolhido para Emily foi pensado de forma proposital para criar a narrativa da série, onde ela tenta se encaixar no contexto de Paris, porém, a partir de suas ideias caricatas, e isso reflete diretamente em seu guarda-roupa, que é uma forma de expressão. O estilo da personagem, considerado questionável, deixa evidente, ao longo dos episódios, que a intenção da figurinista é justamente pensada em mostrar Emily através de uma caricatura que fazem do estilo francês.

3. MARCA E MERCADO

Neste capítulo será apresentada a marca Lume, uma microempresa que trabalha com o objetivo de produzir estampas únicas para mulheres que querem marcar presença em qualquer ambiente. Além disso, será visto a imagem da identidade visual da marca juntamente com seus significados e escolhas de elementos. Todas as escolhas da marca terão como base outras empresas que servirão como referência, servindo como modelos que já atuam no mercado da moda e possuem semelhança com os ideais da marca criada.

3.1 LUME

A marca de moda Lume é uma microempresa mineira, criada em Juiz de Fora, conhecida por suas estampas de personalidade única. Com uma abordagem contemporânea que combina um design inovador, qualidade excepcional e atenção aos detalhes para criar peças autênticas e com estilo para o público feminino.

A marca se destaca por suas coleções de estampas com criações próprias e com temas criativos. Cada item é cuidadosamente projetado para se ajustar perfeitamente ao corpo com conforto e estilo incomparável, trabalhando do tamanho 34 ao 46.

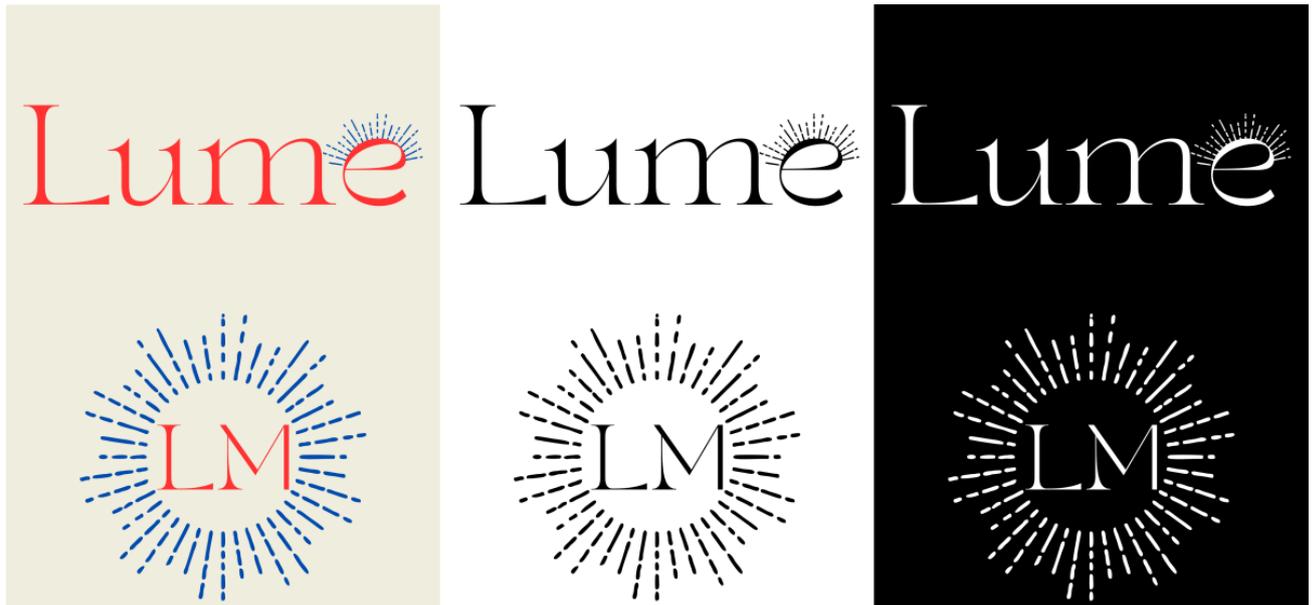
Lume trabalha com coleções cápsulas, lançadas em seu site, onde as peças podem ser adquiridas e enviadas para todo o país. Cada peça é embalada e enviada com todo cuidado, contribuindo para proporcionar uma ótima experiência de compra.

3.1.1 Identidade visual da marca

A marca Lume tem o significado da palavra luz em francês, simbolizando a cidade de da “luz”, definindo a mulher que consome a marca, sendo sempre vibrante e reluzente, como o principal ponto turístico do local, a Torre Eiffel, que se ascende e brilha ao escurecer.

Sua logo possui duas variações de formato, sendo nome completo, Lume, e a sigla, LM, da marca. Ambas possuem feixes de luz que representa seu significado. As logos também possuem variações de cores, aplicada no preto, branco e colorida.

Figura 8- Logotipo da Lume



Fonte: Autoria Própria, (2025).

3.2 PÚBLICO-ALVO

Essa coleção foi criada para atrair pessoas que buscam um estilo de vida inspirador, alinhado com a ideia de charme europeu com um toque romântico e contemporâneo. O sucesso está em criar uma identidade visual que seja elegante e divertida, refletindo a essência da série. A coleção de estampas inspirada na série *Emily in Paris* tem como público-alvo mulheres jovens, entre 18 e 35 anos, que vivem em centros urbanos e têm interesse por moda, cultura francesa e *lifestyle*. São pessoas conectadas às tendências globais, consumidoras de conteúdos como séries de *streaming*, redes sociais (principalmente Instagram e TikTok), e fascinadas pela estética romântica e sofisticada da França

Esse público valoriza um estilo que mistura o clássico europeu com toques modernos e vibrantes. Elas se inspiram em ícones parisienses, tanto na moda quanto no design, e têm uma visão idealizada de Paris como um lugar de glamour, sofisticação e criatividade. Além de interessadas em moda e acessórios, também buscam produtos de decoração e papeleria que traduzam essa atmosfera cosmopolita.

A coleção tem o foco em mulheres que trabalham em áreas criativas e dinâmicas, como marketing, design, publicidade, moda, comunicação, mídias digitais e produção de conteúdo, podendo ser também estudantes ou profissionais autônomos, como influenciadoras

digitais e *freelancers* que possuem uma rotina conectada às tendências e novidades no mercado.

Essas estampas foram criadas para o uso no dia a dia e trabalho, unindo o charme europeu, modernidade e um toque romântico que acompanham essas mulheres desde sua rotina profissional até seus momentos diários, reafirmando seu estilo e identidade, as estampas da coleção exploraram o uso de cores. Os desenhos podem incluir florais delicados, grafismos que remetem à arquitetura parisiense e elementos icônicos como a Torre Eiffel, croissants e cafés.

Esse público aprecia itens que são visualmente marcantes e "instagramáveis", valorizando tanto o design quanto a experiência de usá-los. Essa coleção atende a pessoas que desejam incorporar a estética parisiense em seu cotidiano nas roupas, traduzindo a essência da série em produtos com modernidade e ousadia.

3.3 MARCAS DE REFERÊNCIA

O mercado de moda é muito valorizado, demonstra para a sociedade quem é a mulher que consome esse produto ao representar sua identidade no momento de vestir. Isto faz com quem a consumidora procure e use marcas que se identifica e a represente. A escolha das marcas para o estudo deste trabalho foi feita de acordo com o segmento que atendem, tipo de produto que apresentam no mercado, os detalhes dos mesmos, sua forma de produção e como a marca se mostra no mercado. As empresas circundam o segmento de moda com coleções de estampas marcantes, exclusivas, com um trabalho que chama a atenção do seu público-alvo.

Na sequência serão apresentadas três marcas escolhidas como referências de mercado para a proposta deste trabalho.

3.3.1 Farm Rio

A Farm Rio é uma marca de moda brasileira e estilo de vida que comercializa roupas, biquínis, bolsas e outros acessórios para o público feminino. Foi criada em 1997 no Rio de Janeiro como um projeto para a Babilônia Feira Hype e é uma marca que se caracteriza por estampas e silhuetas que refletem a personalidade brasileira. Sua proposta era criar uma identidade semelhante com a persona de seu público-alvo, a jovem garota carioca da zona sul. Atualmente, a marca utiliza ideias que remetem a identidade da mulher brasileira para sua construção de produtos, divulgação, campanhas e estratégias.

A Farm apresenta uma narrativa de brasilidade perante a apropriação de objetos da cultura nacional para compor a identidade da marca. Os símbolos naturais, como o clima tropical, a fauna, a flora e as praias compõem não apenas a estamparia dos produtos, mas também toda comunicação da marca. O carro chefe da marca são composições que exploram contrastes de cores, maxis estampas e a natureza tropical.

Atualmente, a Farm é uma das principais marcas de *life style* brasileiro que cresceu nos últimos anos, possuindo lojas em outros países, inaugurando sua primeira loja em Londres em 2023. Em suas campanhas, o slogan “aqui tem borogodó” é utilizado constantemente. Ademais, o personagem Zé Carioca faz parte da identidade da Farm, sendo mascote da marca e aparecendo em diversas coleções. A Farm com seu borogodó reafirma um Brasil tropical também cosmopolita, mas aborda um Brasil criado a partir de um estilo de vida da zona sul do Rio de Janeiro, no qual é vendido como um sonho de consumo a partir das roupas leves, coloridas e estampadas.

Figura 10 - Prancha marca de referência "1"



Fonte: Autoria própria, (2025).

3.3.2 Sézane

Criada em 2013 por Morgane Sézalory, a Sézane é a primeira marca de moda francesa nascida online. Segundo a própria marca é o resultado de uma obsessão: oferecer belas criações onde a ausência de intermediários permite um foco na qualidade, mantendo preços mais acessíveis. A marca dirige-se a uma faixa etária ultra-conectada, com uma proposta alinhada a ideias de sustentabilidade e *slow fashion*³ Sézane trabalha sem superprodução.

A fundadora relata que atualmente, mais de três quartos dos materiais usados são ecológicos, e mais de 80% das criações possuem certificações confiáveis. Além disso, a marca disponibiliza um relatório de sustentabilidade para download em seu site.

³ “moda lenta”, um movimento que valoriza a qualidade e a sustentabilidade da moda

Figura 11 - Prancha da marca de referência "2"



Fonte: Autoria própria, (2025).

3.3.3 Leonard Paris

Leonard Paris foi fundada em 1958, quando Jacques Leonard chamou Daniel Tribouillard para criar uma marca de Alta Costura. Tribouillard revolucionou a moda ao desenvolver um método inovador de impressão em tecidos ingleses, conquistando clientes globais e estabelecendo a marca com suas estampas florais únicas. A marca atrai quem já consome moda de alto padrão e prefere marcas com herança e tradição no mercado, sendo clientes que liberam o calor da originalidade, especialmente no uso de estampas exclusiva.

Figura 12- Prancha da marca de referência "3"



Fonte: Autoria própria, (2025).

4. PESQUISA DE TENDÊNCIAS

Segundo o autor Caldas (2013), “A noção de tendência está presente em toda parte na cultura contemporânea. Fala-se de tendência para quase tudo”. (CALDAS 2023). A variedade e disponibilidade de elemento, matérias primas e produtos que se tem acesso está submetido a tendências. A tendência está relacionada com a moda, de forma mais específica, é um caminho que leva até a moda.

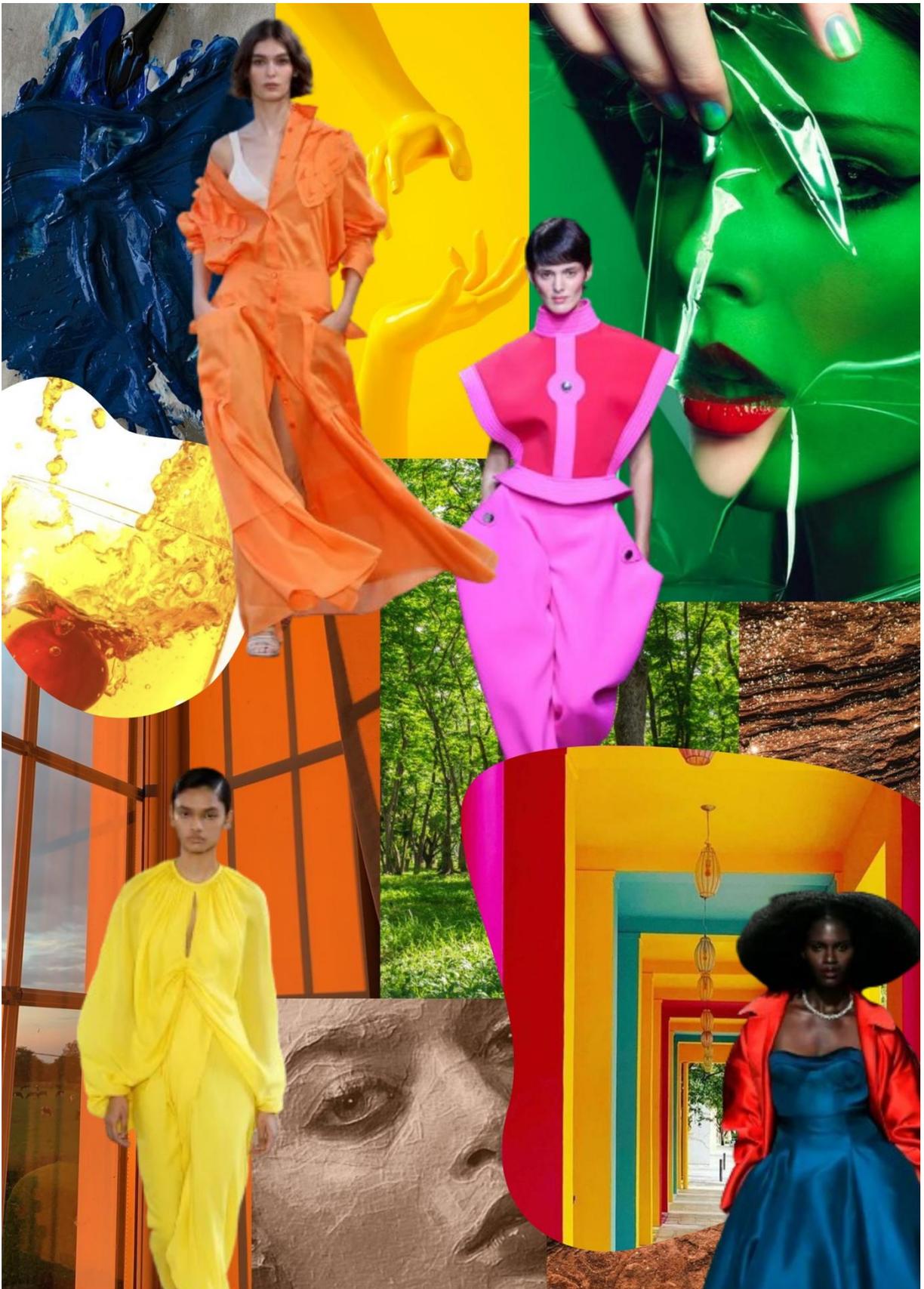
Como apoios para esta coleção foram utilizados pesquisas de macrotendências, tendências de cores, de tecidos, de silhuetas e modelagens e design de superfície têxtil. Durante a realização da pesquisa foi utilizado o site Tagwalk. Para a Primavera-Verão 2025/2026 é apresentada a cor Mocha Mousse pela Pantone como a cor do ano, junto dela cores vibrantes como laranja, azul cobalto, rosa chiclete, verde floreta entre outros. Listras e florais se destacam como design de superfícies têxteis, modelagens tanto fluidas quanto estruturadas, além de assimetria, conforto e volume estão presentes. Os tecidos leves, a alfaiataria, o jeans, o couro e a transparência apresentam a tendência da estação.

Figura 13- Prancha iconográfica de tendências



Fonte: Autoria própria, (2025).

Figura 14- Prancha iconográfica de tendência: cores



Fonte: Autoria própria, (2025).

Figura 15- Prancha iconográfica de tendências: tecidos



Fonte: Autoria própria, (2025).

Figura 16- Prancha iconográfica de tendências: silhuetas e modelagens



Fonte: Autoria própria, (2025).

Figura 17 - Prancha iconográfica de tendências: design de superfície têxtil



Fonte: Autoria própria, (2025).

5. DESENVOLVIMENTO DE COLEÇÃO DE ESTAMPAS

Neste capítulo será abordado sobre a elaboração da coleção, apresentando o tema para a criação, cartela de cores, croquis e o processo para o desenvolvimento das estampas.

5.1 TEMA DA COLEÇÃO

O tema da coleção de estampa criada neste projeto se baseia na vida de Emily Cooper ao chegar em Paris. É perceptível que a vida da protagonista transforma completamente depois que se muda de país. Emily possui um novo ambiente de trabalho, com novos clientes, descobre mais sobre a cultura da cidade, se aproveita dos bons vinhos e champanhes, além de um novo romance que não poderia faltar na cidade do amor. Dessa forma, será trabalhado momentos da vida de Emily em Paris que possuem significados para a criação da coleção

Figura 18- Prancha iconográfica de tema de coleção



Fonte: Autoria própria, (2025).

5.2 CORES

A cartela para a coleção tem como base cores neutras, sendo tons de preto, marrons, beges, branco e cinza que vão se misturar com cores mais vibrantes, sendo laranja, azul cobalto, amarelo, rosa chiclete, azul petróleo, vermelho e verde bandeira, que combinam com o estilo marcante de Emily, as cores vivas também representam a vontade de viver o que se explica no momento em que a protagonista está na série, cheia de expectativas e realizando um sonho ao morar em Paris. Junto dessa paleta estão presentes cores mais claras que serão um suporte para as combinações nas artes e como referências para os tecidos que serão aplicadas as estampas.

Figura 19- Cartela de Cores



Fonte: Autoria própria, (2025).

5.3 CROQUIS DA COLEÇÃO

Figura 20- Croqui estampa Selos Rapport



Fonte: Autoria própria, (2025).

Figura 21- Croqui estampa Champanhe Localizada



Fonte: Autoria própria, (2025).

Figura 22- Croqui estampa Fotografia Localizada



Fonte: Autoria própria, (2025).

Figura 23- Croqui estampa Selo Localizada



Fonte: Autoria própria, (2025).

Figura 24- Croqui estampa Perfume Rapport



Fonte: Autoria própria, (2025)

Figura 25- Croqui estampa Vinho Rapport



Fonte: Autoria própria, (2025).

Figura 26- Croqui estampa Lume Localizada



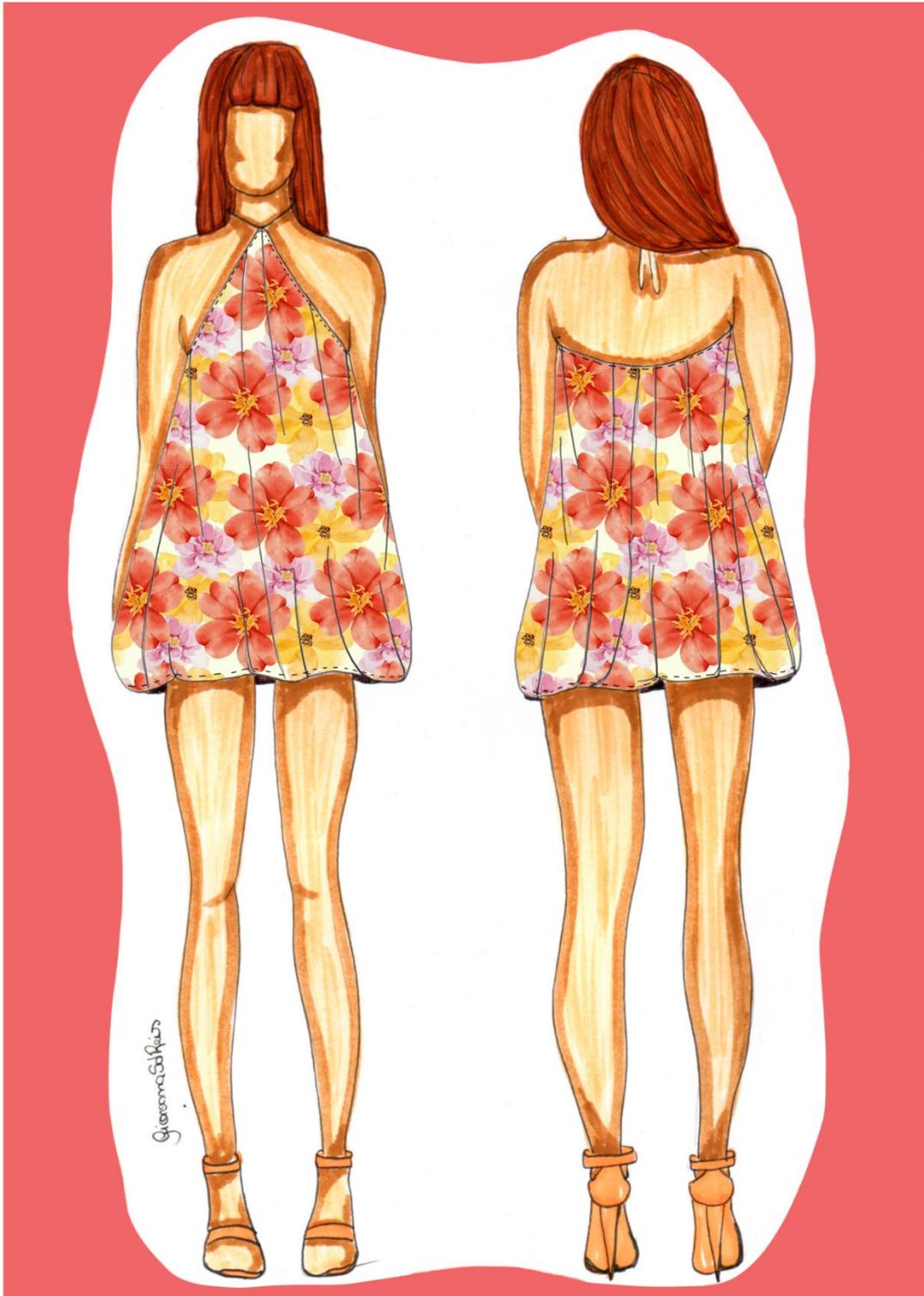
Fonte: Autoria própria, (2025).

Figura 27- Croqui estampa Matisse Localizada



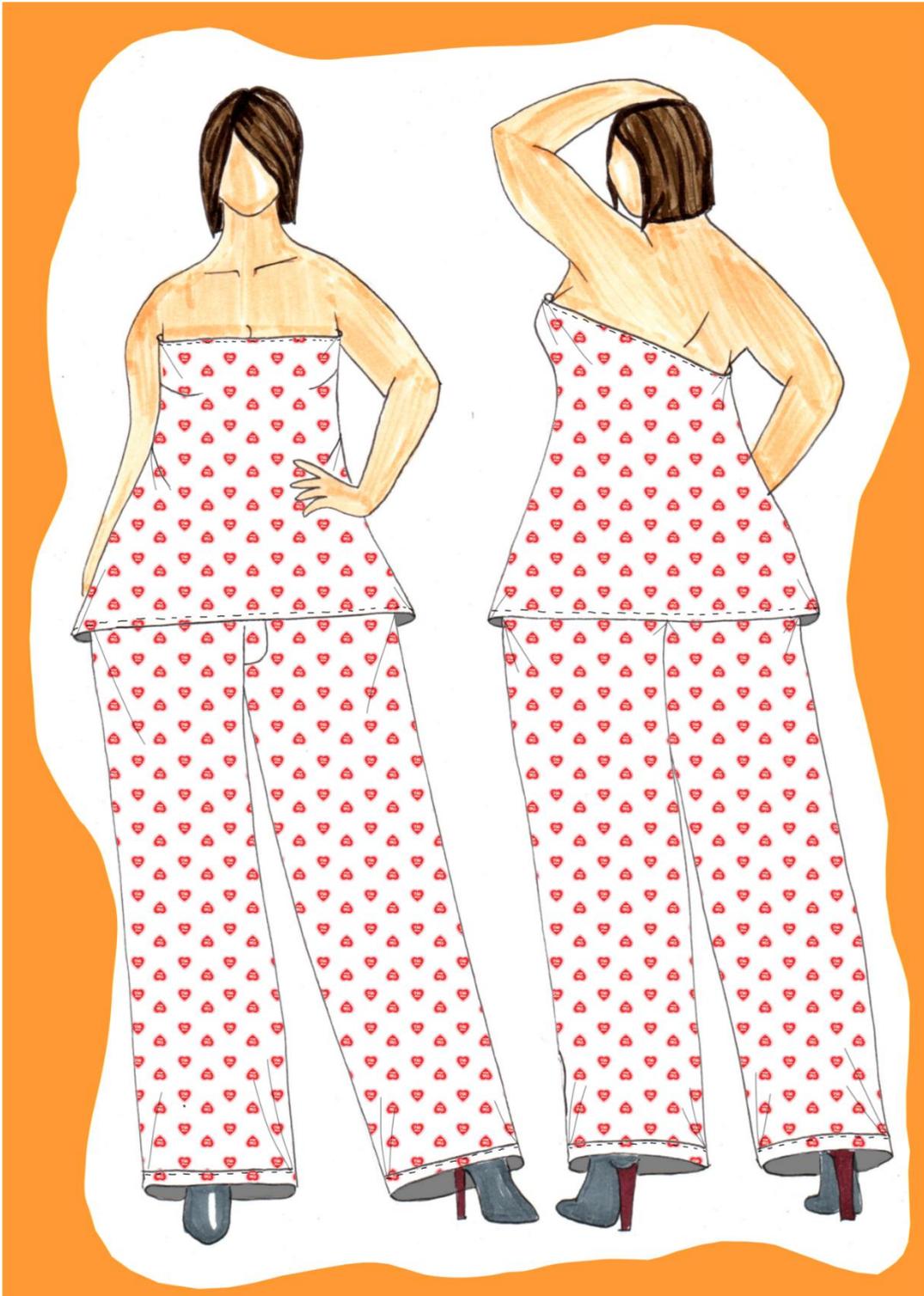
Fonte: Autoria própria, (2025).

Figura 28- Croqui estampa Floral Rapport



Fonte: Autoria própria, (2025).

Figura 29 - Croqui estampa Coração Rapport



Fonte: Autoria própria, (2025).

5.4 SEQUÊNCIA DE DESFILE

Figura 30 - Sequência de Desfile



Fonte: Autoria própria, (2025).

6. DESENVOLVIMENTO DAS ESTAMPAS

Esta coleção teve como tema a vida de Emily em Paris. Com o objetivo de analisar sua nova rotina e momentos de sua nova realidade. Para a criação, foram feitas pranchas de inspiração de momentos da personagem em Paris e de elementos selecionados para criar as estampas.

A partir das inspirações das pranchas foram realizadas as estampas digitais com o auxílio dos softwares Corel Draw, Adobe Photoshop e o aplicativo Autodesk utilizando tablete. Para demonstração da coleção, foram sublimadas as estampas Selos e Coração no tecido Oxford e aplicadas por DTF às estampas Champanhe e Fotografia em malha.

6.1 ESTAMPA SELOS E SELO

A série se inicia com Emily descobrindo a oportunidade de se mudar para Paris devido a uma proposta de seu emprego na área do marketing em Chicago. Ao aceitar, sua vida se transforma, agora morando em outro continente e vivendo com outra cultura. Como simbolismo dessa mudança da personagem, foi utilizado selos com imagens de pontos turísticos e elementos de Paris que representa a viagem de Emily.

O selo representa uma identidade nacional sendo uma peça para autenticar documentos, possuindo diversos formatos e podendo conter imagens de culturas e paisagens de um país. Quando colocado em uma carta, por exemplo, sabe-se exatamente por onde ela passou, identificando através dos selos.

É como se Emily estivesse marcando o selo de Paris em sua vida, sendo o seu presente momento e uma nova fase. Para a estampa localizada que faz par com o *rapport* de selos, foi escolhida a flor de íris que chegou a ser um símbolo de condecoração da França. Para a realização das estampas foram utilizados o *software* Corel Draw e o aplicativo Autodesk.

Figura 31- Prancha inspiração estampa Selos e Selo '1"



Fonte: Autoria própria, (2025).

Figura 32- Prancha inspiração estampa Selos e Selo "2"



Fonte: Autoria própria, (2025).

Figura 33- Estampa Selos



Fonte: Autoria própria, (2025)

Figura 34- Estampa Selo



Fonte: Autoria própria, (2025).

6.2 ESTAMPA PERFUME

Emily começa em seu novo ambiente de trabalho e é apresentada a Antoine, um dos clientes fiéis da *Savoir*. A agência tem como objetivo a divulgação de seus perfumes que são

o carro chefe do cliente. Emily se destaca com seu conhecimento de marketing. A partir disso, foi criada uma estampa com frascos de perfume junto de florais que representam a fragrância do produto. Como auxílio para a criação das estampas foram utilizados o *software* Corel Draw e o aplicativo Autodesk.

Figura 35- Prancha inspiração Perfume "1"



Fonte: Autoria própria, (2025).

Figura 36- Prancha inspiração estampa Perfume "2"



Fonte: Autoria própria, (2025).

Figura 37- Estampa Perfume



Fonte: Autoria própria, (2025).

6.3 ESTAMPA CORAÇÃO

A personagem se muda para Paris com o objetivo de manter seu relacionamento à distância, porém, não foi algo que tenha dado certo. Mas Emily estava em Paris e não perderia a oportunidade de conhecer novos amores. Gabriel, seu vizinho, aparece em sua vida e lhe ajuda a se encaixar na nova cultura, principalmente na comunicação com os franceses. Com a convivência dos dois surge um clima de romance entre eles.

Para representar esse momento da vida de Emily, foi escolhido um padrão de corações com babados, com uma estética *vintage*, com a escrita *Village d'amor*, que significa cidade do amor, uma das definições de Paris. Para a criação das estampas foram utilizados o *software* Corel Draw e o aplicativo Autodesk.

Figura 38- Prancha inspiração estampa Coração "1"



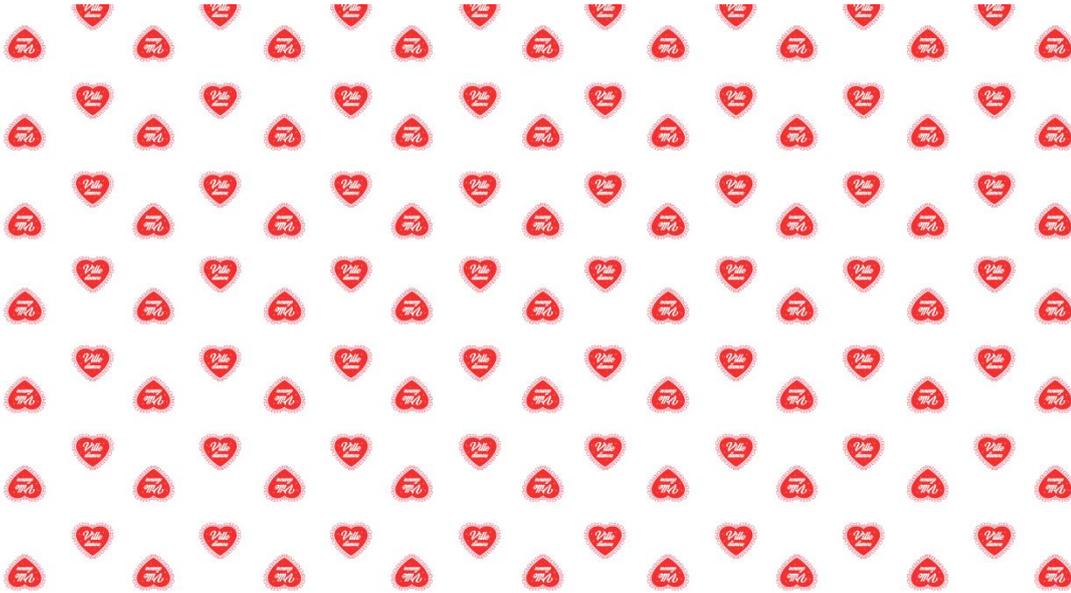
Fonte: Autoria própria, (2025).

Figura 39- Prancha inspiração estampa Coração "2"



Fonte: Autoria própria, (2025).

Figura 40- Estampa Coração



Fonte: Autoria própria, (2025).

6.4 ESTAMPA VINHO

Ao se mudar para Paris, Emily se depara com uma população que consome vinhos diariamente. Ao conhecer Mindy, que se torna sua amiga, mostra que possuem até um vinho de café da manhã. A protagonista então, passa a desfrutar dos vinhos da cidade assim como os franceses. Para representar essa mudança de vida foi usado desenhos de taças de vinho com efeito aquarelado e marcas do fundo da taça. Como auxílio para a criação das artes foram utilizados o Software Adobe Photoshop junto do aplicativo Autodesk, possibilitando as manipulações com efeito de aquarela.

Figura 41- Prancha inspiração "Estampa Vinho "1"



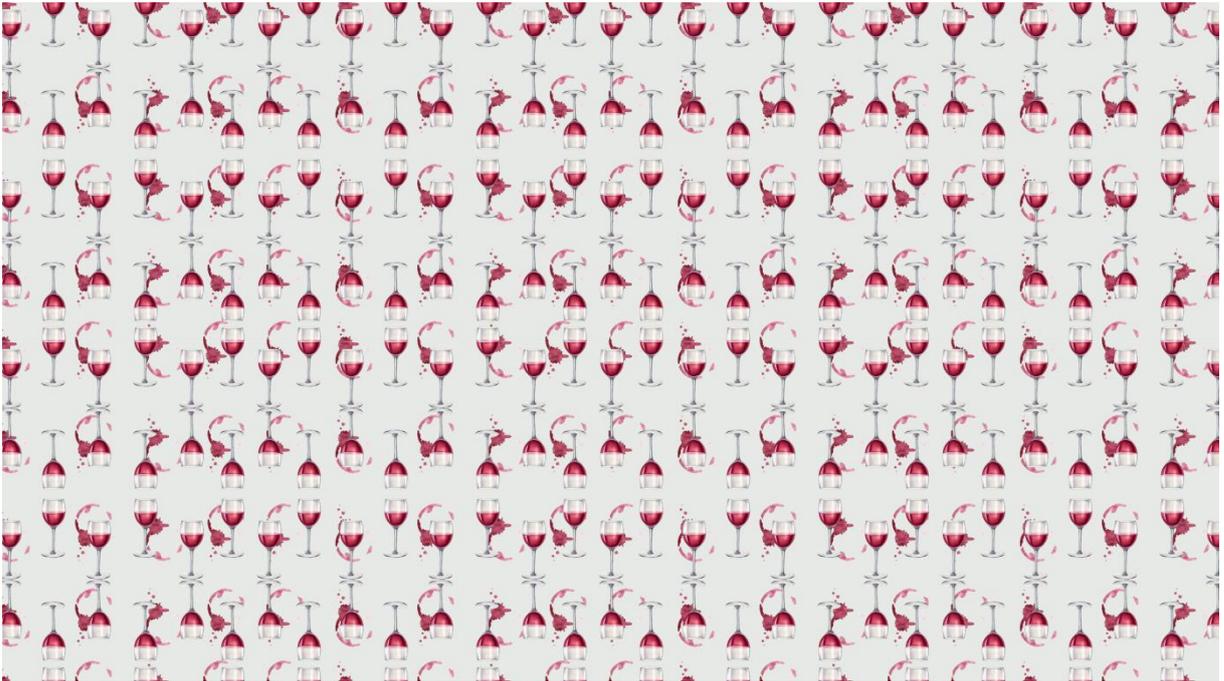
Fonte: Autoria própria, (2025).

Figura 42- Prancha inspiração Estampa Vinho "2"



Fonte: Autoria própria, (2025).

Figura 43- Estampa Vinho



Fonte: Autoria própria, (2025).

6.5 ESTAMPA FOTOGRAFIA

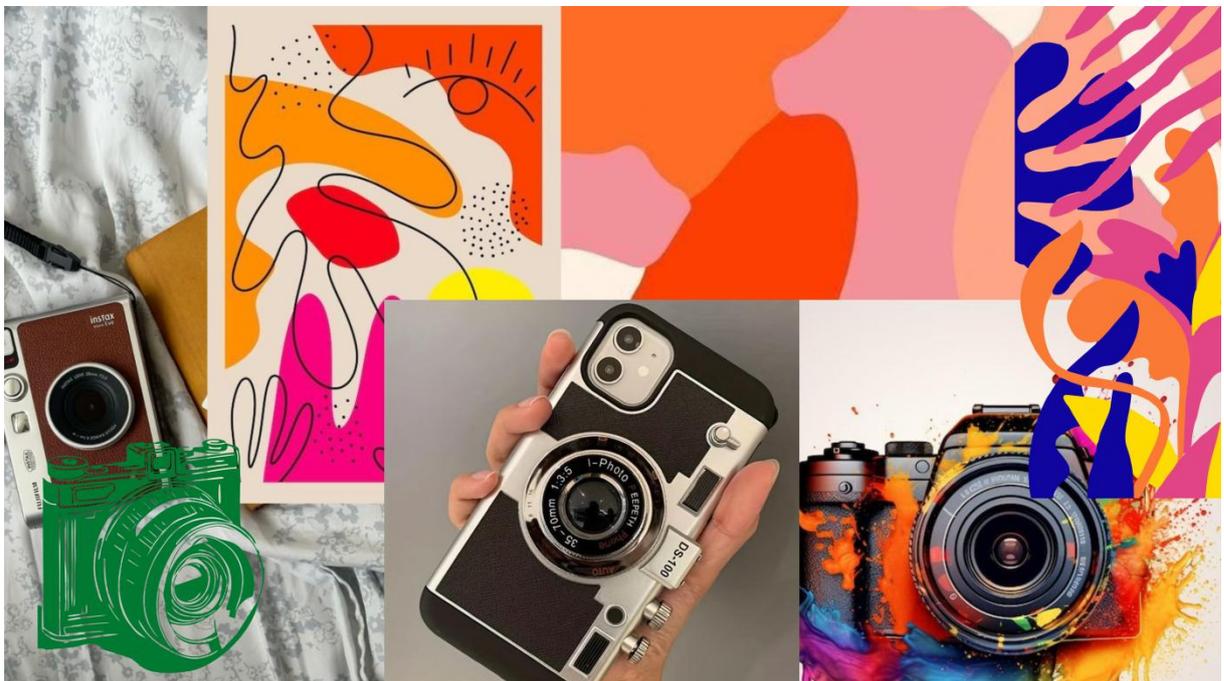
Encantada pela cidade Emily começa a compartilhar sua vida nas redes sociais. Em vários momentos do seu dia, a personagem fotografa o que acha interessante e posta no Instagram com legendas criativas e hashtags. Além disso, a capinha de seu telefone, onde fotografa tudo, é no formato de uma câmera fotográfica, simbolizando sua vida de influenciadora em Paris. Dessa forma, a câmera fotográfica foi o elemento escolhido para representar as fotos de sua vida postadas por Emily. Foram utilizados para a criação das artes o software Corel Draw e o aplicativo Autodesk.

Figura 44- Prancha inspiração Estampa Fotografia "1"



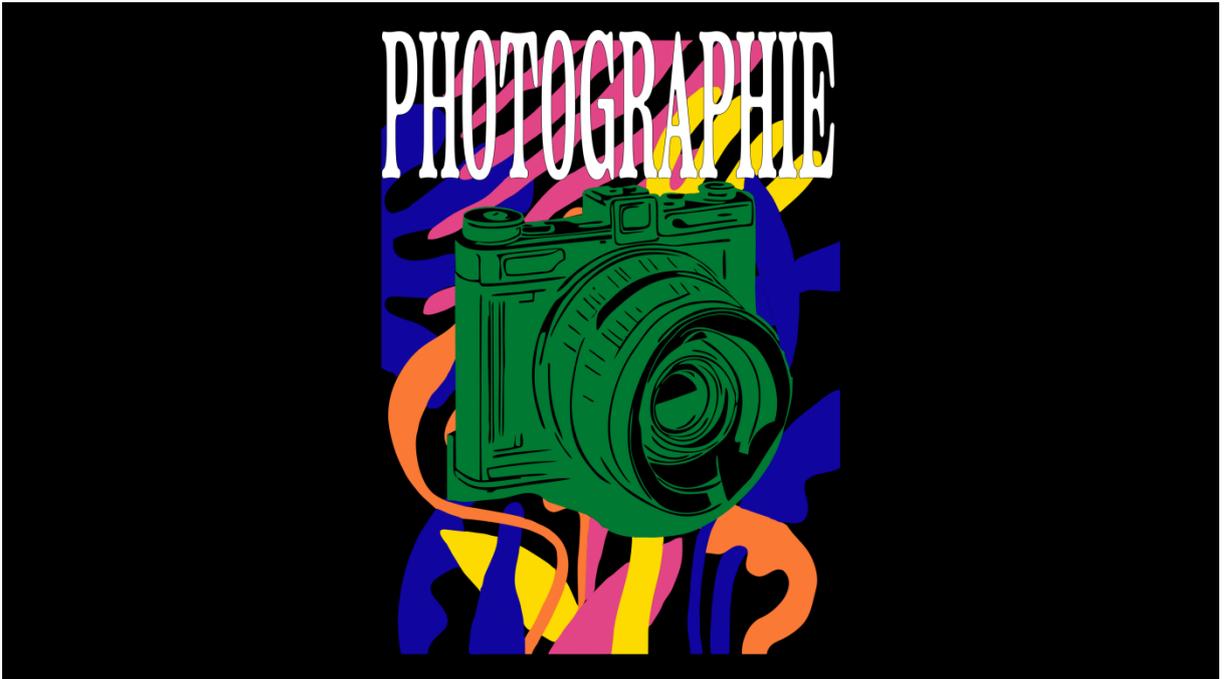
Fonte: Autoria própria, (2025).

Figura 45- Prancha inspiração Estampa Fotografia "2"



Fonte: Autoria própria, (2025)

Figura 46- Estampa Fotografia



Fonte: Autoria própria, (2025).

6.6 ESTAMPA CHAMPANHE

Além dos vinhos, o champanhe marca presença em todos os eventos que Emily comparece. Tanto na festa de divulgação dos perfumes do Antoine quanto em uma festa dada por sua amiga Mindy, na casa de seus patrões. A taça de champanhe também se torna um acessório para a personagem. Sendo assim, o objeto em questão se torna o elemento para a estampa, junto de laços que simbolizam o luxo da bebida e a romantizam, exatamente o que representa na série. Como auxílio para a criação da estampa, foi utilizado o software Adobe Photoshop para os efeitos de aquarela, junto do aplicativo Autodesk, além do Corel Draw.

Figura 47- Prancha inspiração Estampa Champanhe "1"



Fonte: Autoria própria, (2025).

Figura 48- Prancha inspiração Estampa Champanhe "2"



Fonte: Autoria própria, (2025).

Figura 49- Estampa Champanhe



Fonte: Autoria própria, (2025).

6.7 ESTAMPA FLORAL

Emily se muda para Paris com idealizações de uma vida parisiense, uma delas é comprar flores naturais na floricultura perto de sua casa e andar com um buquê de rosas pela cidade. Além de ser um elemento muito comum no guarda-roupa da personagem, flores foram os elementos escolhidos para a criação da estampa. Formando um padrão de maxis estampas de flores com efeito aquarelado criado através de manipulações no Adobe Photoshop e uso do aplicativo Autodesk.

Figura 50- Prancha inspiração Estampa Floral "1"



Fonte: Autoria própria, (2025).

Figura 51 - Prancha inspiração Estampa Floral "2"



Fonte: Autoria própria, (2025).

Figura 52- Estampa Floral



Fonte: Autoria própria, (2025).

6.8 ESTAMPA MATISSE

Ao conhecer Camille, que trabalha em uma galeria de arte em Paris, apresenta o universo artístico a Emily. Um dos lugares em que a leva é uma exposição de Van Gogh feita por projetores e também em um evento importante de seu trabalho. Além disso, a protagonista utiliza em sua aula de francês uma *ecobag* da pintura *Monalisa* de Leonardo Da Vinci, uma obra que está exposta no museu do Louvre em Paris.

Simbolizando a conexão de Emily com a arte, foi escolhido uma estética de um artista francês, no caso foi escolhido Henri Matisse, conhecido como defensor da tradição clássica da pintura francesa, destoando um pouco dos artistas citados que possuem diversas obras em peças comercializáveis. Como elemento da estampa retoma o floral, porém de forma orgânica, assim como o estilo do artista com as cores da bandeira da França, criadas com o auxílio do *software* Corel Draw.

Figura 53- Prancha inspiração Estampa Matisse "1"



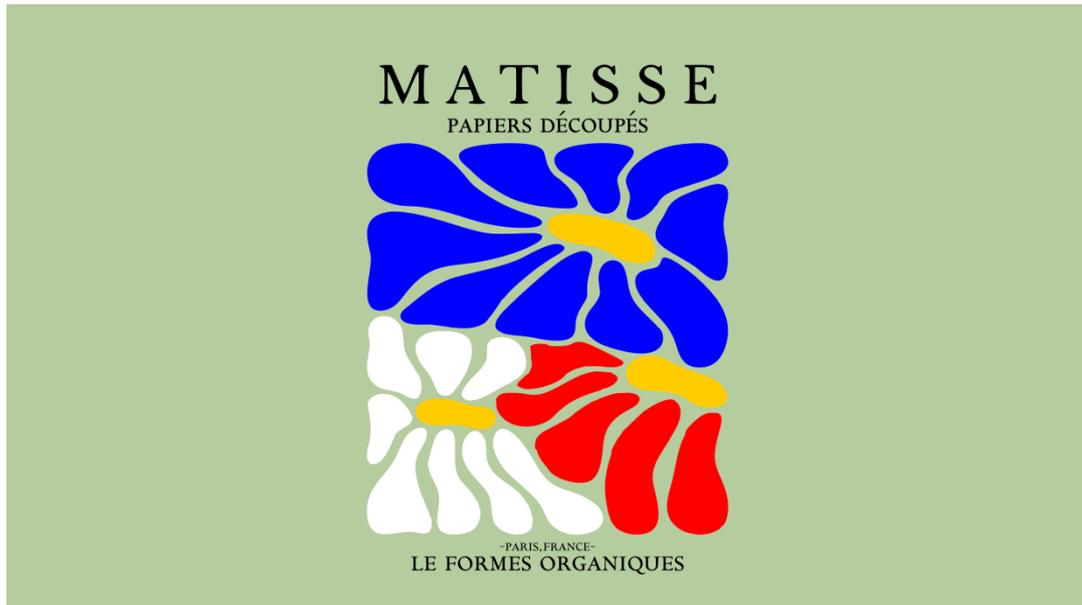
Fonte: Autoria própria, (2025).

Figura 54- Prancha inspiração estampa Matisse "2"



Fonte: Autoria própria, (2025).

Figura 55- Estampa Matisse



Fonte: Autoria própria, (2025).

6.9 ESTAMPA LUME

Entre a coleção está uma estampa com a palavra Lume, mas formada por pétalas de rosas. Além de simbolizar o desejo pela compra de flores de Emily, também simboliza o universo feminino que é o público-alvo da marca. A criação foi realizada através de manipulações com efeito de aquarela no *software* Adobe Photoshop e o aplicativo Autodesk.

Figura 56- Prancha inspiração Estampa Lume



Fonte: Autoria própria, (2025).

Figura 57- Estampa Lume



Fonte: Autoria própria, (2025).

6.10 ESTAMPA XADREZ

A estampa xadrez foi criada como complemento para as outras estampas da coleção, além da padronagem ser muito utilizada pela personagem e é a estampa que usa quando

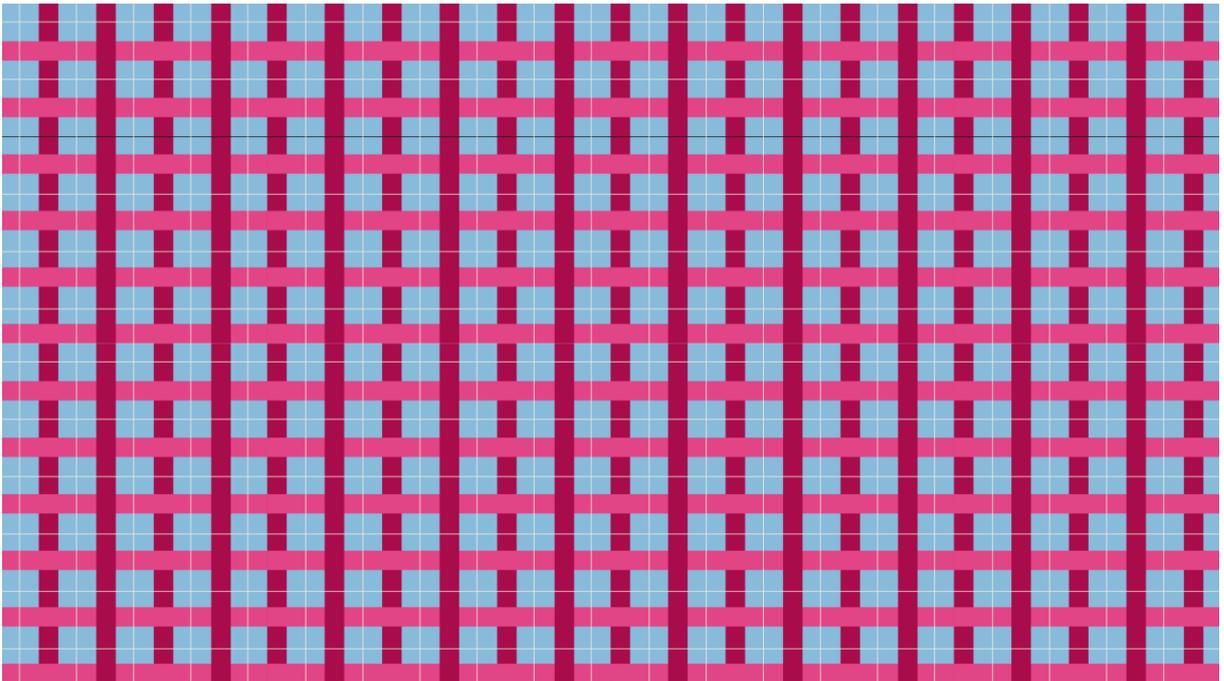
chega em Paris, momento em que começa sua nova vida. Para o processo de criação foi utilizado o *software* Corel Draw.

Figura 58- Prancha inspiração Estampa Xadrez



Fonte: Autoria própria, (2025).

Figura 59- Estampa Xadrez



Fonte: Autoria própria, (2025).

7. FOTOS DAS ESTAMPAS

Figura 60- Amostras das estampas Selos, Coração, Champanhe e Fotografia



Fonte: Autoria própria, (2025).

8. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo teve como finalidade a criação de uma coleção de estampas inspiradas na série *Emily em Paris*, lançada pela Netflix em 2020, com enfoque na influência do figurino da protagonista na moda e seu impacto na visão do público sobre a estética parisiense estereotipada da personagem. Durante o desenvolvimento do projeto, foi analisado a vida da personagem em Paris, com escolhas de momentos vividos por ela para o tema de cada estampa.

Através da pesquisa bibliográfica confirma-se que a estampa é considerada um diferencial estratégico para as marcas de moda, agregando valor estético e comunicacional as peças. Além disso, compreende-se que a série demonstrou uma grande influência no comportamento de consumo, consolidando estilos e gerando tendências na moda. A personagem Emily Cooper, com sua estética vibrante e ousada, se tornou um ícone *fashion*, impactando diretamente a demanda por peças estampadas e a combinação entre elas.

A construção da identidade da marca Lume reforça a importância de uma proposta estética bem definida, que conversa com o universo visual do consumidor. O desenvolvimento das estampas teve elementos-chave da série como base, sendo o trabalho, o romance, a vida noturna, a arte e outras fases da vida da personagem, resultando em uma coleção que traduz de maneira autêntica a essência da proposta criativa da marca.

Dessa forma, este trabalho contribui na discussão sobre a relação entre moda, consumo e entretenimento, demonstrando como elementos visuais podem ser transformados em produtos comerciais e inseridos no mercado criativo. Como perspectivas futuras, a marca Lume pode expandir sua criação para novos produtos e colaborações.

Conclui-se que este projeto reafirma a importância do design de superfície têxtil como um campo de grande relevância para a moda, possibilitando novas formas de expressão e identidade no vestuário. A experiência adquirida ao longo do desenvolvimento desta coleção reforça o potencial criativo da estamparia e sua capacidade de transformar narrativas visuais em produtos concretos e desejáveis.

REFERÊNCIAS

ARRUDA, Lilian; BALTAR, Mariana. **Entre tramas, rendas e fuxicos: o figurino na tele-dramaturgia da TV Globo.** São Paulo: Globo, 2007.

BARTHES, Roland. **Imagem e Moda.** Inéditos vol. 3. São Paulo: Martins Fontes, 2005.

VINICIUS, Bruno. **Streaming: impacto das séries vai da moda à política na era digital.** Folha de Pernambuco, 2021. Disponível em: <<https://www.folhape.com.br/cultura/conheca-as-series-mais-influentes-do-streaming-o-gambito-da-rainha/170190/>>. Acesso em: 15 fev. 2025

CALDAS, Dario. **Observatório de sinais: teoria e prática da pesquisa de tendências.** São Paulo: E-odes, 2013. E-book.

CALDERÓN, Gracia Casaretto. **O processo criativo do designer na elaboração de estampas para uma coleção de moda.** In: Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design, 9., 2010, São Paulo. Anais eletrônicos. Pelotas: UFPEL, 2010.

COSTA, Francisco Araújo. **O figurino como elemento essencial da narrativa.** In: Sessões do Imaginário, Porto Alegre, v. 4, nº 8, p. 38-41, agosto 2002. Disponível em: <<https://revistaseletronicas.pucrs.br/famecos/article/view/775>>. Acesso em: 10 nov. 2025.

CRANE, Diana. **A moda e seu papel social: classe, gênero e identidade das roupas.** São Paulo: Senac, 2006.

FRANKLIN, Laís. Estrelado por Lily Collins, **Emily in Paris é a série fashionista que vai te conquistar.** Vogue, 2020. Disponível em: <<https://vogue.globo.com/lifestyle/cultura/noticia/2020/10/estrelada-por-lily-collins-emilyparis-e-serie-fashionista-que-vai-te-conquistar.html>>. Acesso em: 21 dez. 2024.

GLOBO. Grupo Globo, 2022. **Estudo: Eu nas séries.** Disponível em: Acesso em: 10 nov. 2024.

MCKINLEY, Hannah Weil. **Costume Designer Patricia Field on How Emily in Paris Pays Homage to Sex and the City.** Popsugar, 2020. Disponível em: <<https://www.popsugar.com/fashion/patricia-field-emily-in-paris-interview-47773245>>. Acesso em: 20 fev. 2025.

PACCE, Lilian. **Por que você deve assistir – ou desistir – da série “Emily in Paris”?** Lilian Pacce, 2020. Disponível em: <<https://www.lilianpacce.com.br/moda/por-que-voce-deve-assistir-ou-desistir-da-serie-emily-in-paris/>>. Acesso em: 22 dez. 2024.

SOUZA, Maria Eduarda do Monte Lima Pereira de. **A estampa como diferencial de marca. Tese de Doutorado.**

VINICIUS, B. **Streaming:** impacto das séries vai da moda à política na era digital. Disponível em://< Streaming: impacto das séries vai da moda à política na era digital - Folha PE>

WASSON, Sam. Quinta Avenida, 5 da Manhã: Audrey Hepburn, **Bonequinha de Luxo e o Surgimento da Mulher Moderna.** Tradução de José Rubens Siqueira. 1ª edição. Rio de Janeiro: Zahar, 2011.

YAMANE, Laura Ayako. **Estamparia têxtil.** 2008. Tese de Doutorado. Universidade de São Paulo.

ZEEMANN, Nanda. **Emily em Paris:** a série que dita as tendências de luxo. My Fashion Blomme, 2024. Disponível em: < <https://fashionblomme.com/emily-em-paris/> >. Acesso em: 06 mar. 2025