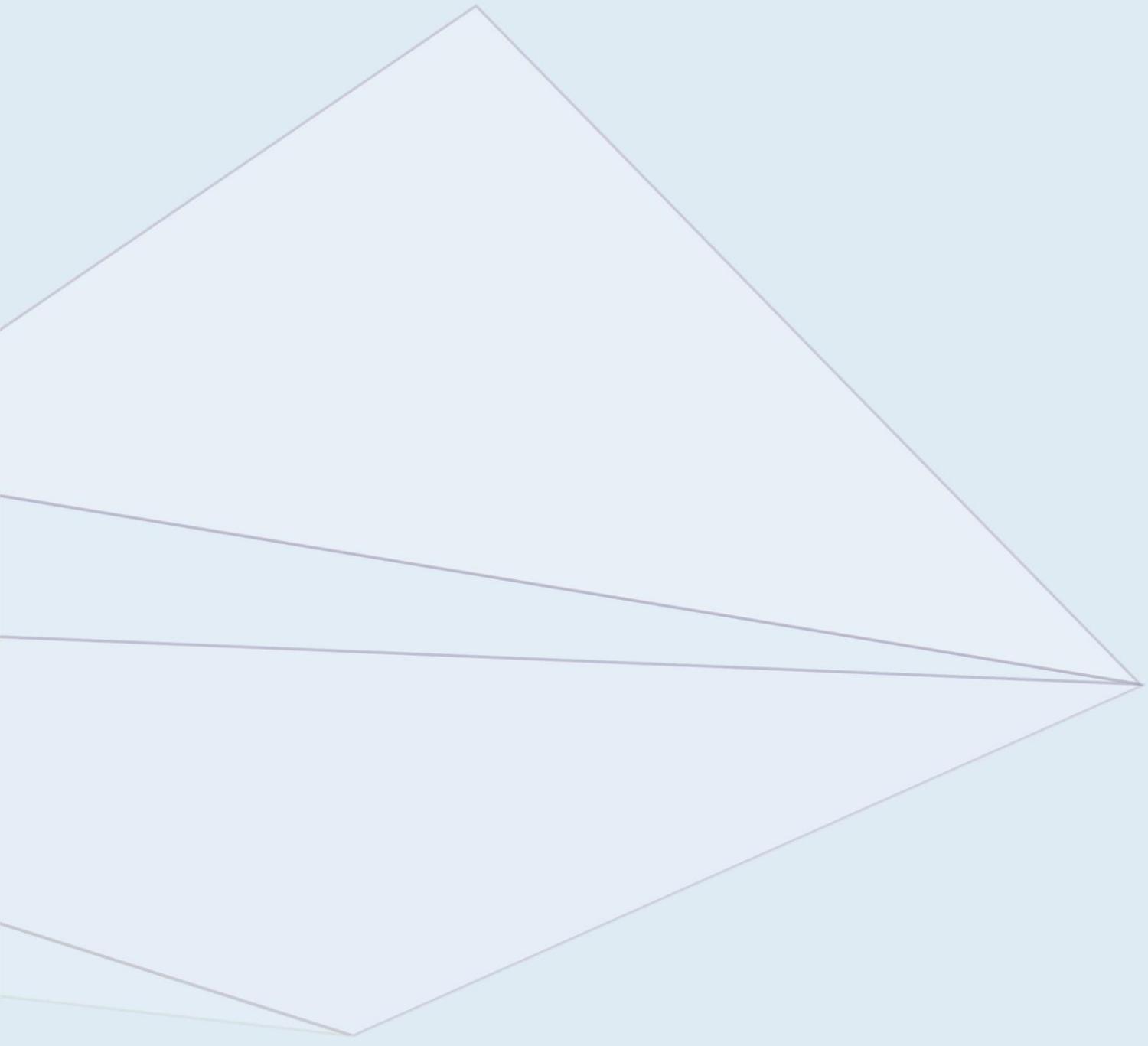


SUMÁRIO

DESIGN PARA EMOÇÃO - FERRAMENTAS PARA MELHORAR A EXPERIÊNCIA DE CONSUMO	3
Mulheres Moçambicanas - A Tradição de Vestir Capulanas	4
A ajuda do street style na pesquisa social de um coolhunting	5
Comunicação e Consumo de Moda: um estudo sobre o público feminino jovem	6
A EXPRESSÃO DA CULTURA POPULAR MEXICANA: OS MARIACHIS	7
A Androginia na Moda	8
INOVAÇÃO EM NEGÓCIOS PARA A MODA MASCULINA	9
MODA MARROQUINA	10
Carmen Miranda e a brasilidade: o figurino como inspiração para uma coleção de moda	11
A INSERÇÃO DE MARCAS DE LUXO NO MERCADO BRASILEIRO	12
MODA E INFÂNCIA: REFLEXÕES SOBRE MENINAS DE 6 A 8 ANOS	13
A DESACELERAÇÃO DO RITMO DA MODA	14
VESTIDO DE NOIVA: POSSÍVEIS CONEXÕES ENTRE LUXO E ARTESANATO	15
A RELEVÂNCIA DO DESIGN ESCANDINAVO PARA A MODA BRASILEIRA	16
O estilo e a maturidade	17
MODA E MATURIDADE	18
Projeta-me: o evento através do olhar da estagiária	19
POTENCIALIDADES DO MOVIMENTO SLOW FASHION NO MERCADO DE MODA ATUAL	20
PESQUISA, CRIAÇÃO E DESENVOLVIMENTO EM FIGURINO TEATRAL	21
RELAÇÃO DAS VESTES LITÚRGICAS COM O LUTERANISMO	22
O papel do figurino no teatro	23
O que vestir quando não há gênero? Discussões acerca de moda, identidades e masculinidades	24
DESIGN PARA A EXPERIÊNCIA DA CRIANÇA: A PERCEPÇÃO COMO BASE EM UM PROJETO DE COLEÇÃO DE MODA INFANTIL	25
A indumentária feminina da serra peruana: construção, cultura e moda	26
O RECONHECIMENTO DA MODA FEITA NO RIO GRANDE DO SUL NO CENÁRIO NACIONAL	27
O atrativo do estranho na moda: Uma nova forma de vestir a moda masculina com inspirações em obras do Tim Burton	28
MODA E ARTE: A INFLUÊNCIA DO SURREALISMO NA MODA	29
O coletivismo como uma tendência de comportamento crescente	30



DESIGN PARA EMOÇÃO - FERRAMENTAS PARA MELHORAR A EXPERIÊNCIA DE CONSUMO

Janine Thaís Laux¹; Julia Isoppo Picoli²

Esta pesquisa foi realizada com o objetivo geral de entender o design para emoção, seus mecanismos e ferramentas e identificar sua influência na experiência de consumo e a forma como ele pode aumentar a satisfação dos clientes. Os objetivos específicos foram: caracterizar o Design para Emoção, caracterizar as ferramentas disponíveis e a experiência de consumo obtida através do Design para Emoção e descrever as consequências obtidas com a sua aplicação. Como resultado do trabalho foi obtida a comprovação da hipótese de que quando se pensa em um produto/serviço visando a atração dos cinco sentidos e provocando diferentes sensações no cliente, obtem-se resultados melhores tanto na experiência, como na satisfação do consumidor a longo prazo. Esta pesquisa foi realizada através de revisão bibliográfica, que se trata da pesquisa “concebida a partir de materiais já publicados” (Prodanov; Freitas, 2013, p. 128). As fontes utilizadas foram principalmente livros e dissertações de doutorado.

Palavras-chave: Design. Emoção. Sensações. Experiência.

¹Autor(es) ²Orientador(es)

Email (janinethais@gmail.com e 0091574@feevale.br)

Mulheres Moçambicanas - A Tradição de Vestir Capulanas

Iara Fülber Sander¹; Julia Isoppo Picoli²

O presente estudo é uma pesquisa acadêmica elaborada para compreender o significado na tradição do uso de Capulanas no cotidiano das mulheres moçambicanas. Propõem a investigação, através de revisão bibliográfica que, segundo Prodanov Freitas (2013), consiste em estudar, compreender e avaliar os métodos disponíveis para a realização da pesquisa, dos motivos pelo qual o uso das Capulanas no universo feminino moçambicano possui significativa importância. Num primeiro momento, contextualiza a África e Moçambique e no decorrer da pesquisa, situa a mulher no contexto histórico e seu primeiro contato com as Capulanas. Na busca pela solução do problema de pesquisa, os fatos históricos e culturais são expostos e explicados a partir do ângulo feminino e da identidade sociocultural local com o propósito de comprovar sua validade e utilidade nos diversos âmbitos da sociedade. O caminho percorrido para desenvolver o presente trabalho foi a busca pelo entendimento, movida pela curiosidade, sobre a utilização das Capulanas pelas mulheres moçambicanas, a importância sociocultural, as necessidades femininas e formas de uso, a linguagem e o colorido das estampas. Em resultado à esta busca, percebe-se a importância das Capulanas para que as moçambicanas se posicionem socialmente, tanto à nível familiar quanto comunitário, fortalecendo-as como cidadãs.

Palavras-chave: Capulanas. Identidade. Mulheres Moçambicanas. Tradição.

¹Autor(es) ²Orientador(es)

Email (iara.sander@yahoo.com.br e 0091574@feevale.br)

A ajuda do *street style* na pesquisa social de um *coolhunting*

Débora Viacava Kappel¹; Julia Isoppo Picoli²

A moda utiliza cada vez mais o estudo do comportamento para a busca de novas tendências, tendo como principal palco de observação, a rua. A partir desta informação o objetivo principal deste projeto é analisar como o *street style* ajuda na pesquisa social de um *coolhunting*, um método de pesquisa que tem como finalidade o estudo do comportamento, principalmente de jovens, para encontrar o que é *cool*. Mesmo o *cool* estando na rua e ela sendo a principal área de trabalho do *coolhunter*, pode-se verificar que o *street style* ajuda de forma mínima na pesquisa deste, trazendo pouca informação para a finalização de um relatório de pesquisa. É necessário haver estudo de comportamento desses jovens, o que os influencia a vestirem-se deste jeito, a terem estes estilos. Estudar os lugares que eles frequentam, como bares, festas, restaurantes, o que os atraem a estes lugares, o seu grupo de amigos, seus gostos musicais, ou seja, o seu *lifestyle*. Este projeto fundamenta o trabalho do *coolhunting*, com base nisso, estuda o que abrange a busca do *cool*, tal como o que são tendências, *lifestyle*, estilo; compreende também o termo *street style* e este na internet; e ainda, o que é uma pesquisa social; para então entendermos como é a pesquisa do *coolhunting* e como ela funciona. A metodologia utilizada foi a de pesquisa bibliográfica que é elaborada a partir de material já publicado, constituído principalmente de: livros, revistas, publicações em periódicos e artigos científicos. Este trabalho é importante, pois será de grande ajuda para pesquisas futuras para outros estudantes e para a pesquisadora, já que o assunto principal utilizado é recente e possui pouco material publicado.

Palavras-chave: *coolhunting*, *street style*, pesquisa social.

¹Autor(es) ²Orientador(es)

Email (debskp@hotmail.com e 0091574@feevale.br)

Comunicação e Consumo de Moda: um estudo sobre o público feminino jovem

Renata dos Santos Nunes¹; Lizandra Stechman Quintana Kunzler²

Esta pesquisa tem por objetivo entender a influência da comunicação das coleções de moda no consumo das mesmas. Delimitou-se o público feminino, na faixa entre 18 e 30 anos, para a investigação. Dentre as questões a serem trabalhadas estão a identificação da cultura de consumo; o entendimento dos meios de comunicação usados pelas marcas de moda e estes consumidores; a verificação de como as novidades das coleções são recebidas pelo público e o entendimento que este faz das diferenças nas características das coleções entre as várias marcas consumidas. Através de pesquisa bibliográfica, serão buscados dados que fundamentem os assuntos abordados, depois haverá a construção dos instrumentos para as entrevistas com a posterior aplicação dos mesmos. A fase final do trabalho consistirá em responder as questões propostas pela pesquisa a partir do entendimento dos resultados obtidos nas entrevistas. (UniRitter)

Palavras-chave: Consumo; Moda

¹Autor(es) ²Orientador(es)

Email (resnunes@gmail.com e lizandra@uniritter.edu.br)

A EXPRESSÃO DA CULTURA POPULAR MEXICANA: OS MARIACHIS

Mariana Kulmann¹; Joeline Maciel Lopes²

O presente trabalho aborda a expressão da cultura mexicana através dos aspectos da vestimenta típica dos *mariachis*, denominada *charro*. Deste modo, o estudo mostra-se relevante no sentido que visa compreender o valor cultural e as principais características destes músicos, visto que estes temas ainda são pouco explorados no Brasil. Para tanto fez-se necessária uma pesquisa aplicada, com base na coleta de dados bibliográficos, acerca dos conceitos de cultura e cultura popular como também a relação com a moda, a fim de compreender como os povos ou indivíduos se diferenciam por meio das vestimentas, tradições, comportamentos ou costumes. Posteriormente buscou-se informações pertinentes ao México e as suas principais manifestações culturais com o intuito de averiguar a importância dos *mariachis* neste cenário, a partir de sua história, origens e evolução. Muito mais do que um grupo musical, os *mariachis* são considerados um símbolo nacional, com reconhecimento mundial, pois revelam grande parte da cultura clássica do México, através das melodias e letras apresentadas. Assim constatou-se que, tomando como base seus trajes masculinos, é possível caracterizar elementos da cultura popular do seu país procurando resgatar detalhes e ornamentos que possam ser aplicados em uma coleção de moda sem que aparente um figurino caricato. Desta forma, tem-se como objetivo geral desenvolver uma coleção de moda feminina para a marca Animale com inspiração na cultura popular mexicana, através dos *mariachis* e do traje de *charro*, apresentada na próxima etapa deste trabalho.

Palavras-chave: Moda. Cultura popular. México. Mariachis. Charro.

¹Autor(es) ²Orientador(es)

Email (marikulmann@yahoo.com.br e joeline@feevale.br)

A Androginia na Moda

Willian Eninger de Moura¹; Julia Isoppo Picoli²

O presente estudo tem como finalidade a compreensão dos conceitos andróginos e o relato sobre seu importante histórico através da moda nas últimas décadas. O conhecimento sobre esse assunto é de extrema importância, já que o mesmo é tema de muitas coleções atuais e pode servir como inspiração para o desenvolvimento de produtos. Primeiramente foi definido o conceito de gênero e androginia. Em seguida, contextualizamos o tema a partir do século XX, abordando a Primeira Guerra Mundial, liberdade feminina, Chanel e outros fatos e estilistas. Posteriormente, abordamos algumas mudanças no estilo feminino e masculino atual e como o tema é usado atualmente.

Palavras-chave: Androginia. Liberdade Feminina. Moda.

¹Autor(es) ²Orientador(es)

Email (willian_eninger@hotmail.com e 0091574@feevale.br)

INOVAÇÃO EM NEGÓCIOS PARA A MODA MASCULINA

Silvana Caroline Escalante Mendivil Perino¹; Juliana Zanettini²

O procedimento de inovação é um diferencial competitivo para o alcance do sucesso em negócios de moda. Pode-se considerar que as empresas que se utilizam das dinâmicas de inovação em processos, produtos ou modelos de negócios são consideradas líderes. Nesse sentido, a inovação torna-se um item de valia no caminho ao êxito para com a moda, incluindo o segmento masculino, este que é ainda pouco explorado em seu potencial. Pode-se dizer que a moda masculina é mais tradicional que a feminina, possuindo características estéticas de menor aderência às tendências de moda. Considerando uma lacuna de investimento no mercado voltado ao público masculino, percebe-se a necessidade quanto ao levantamento de alternativas inovadoras na concepção de um modelo de negócio voltado a esse público. Este trabalho objetiva compreender como se constituem os processos de inovação de uma empresa do ramo da moda masculina, sendo que a metodologia de estudo utilizada adéqua-se ao método hipotético-dedutivo. O estudo resulta na constatação da importância da inovação como suporte para o sucesso organizacional quanto ao segmento masculino.

Palavras-chave: Gestão. Inovação. Moda masculina.

¹Autor(es) ²Orientador(es)

Email (carolineperino@gmail.com e julianaz@feevale.br)

MODA MARROQUINA

Silvana Caroline Escalante Mendivil Perino¹; Marina Seibert César²

O Ocidente, e conseqüentemente o Brasil, muitas vezes apresenta uma visão superficial a respeito de civilizações de regiões distantes, como a cultura do país de Marrocos, o qual possui uma indumentária rica e cheia de simbologia. Levando em consideração esta lacuna, analisaram-se, na pesquisa em questão, aspectos como história, cultura e estética do Marrocos e como estes aspectos influenciam na indumentária do país. Justifica-se este estudo como um acréscimo ao conhecimento do estilista brasileiro, proporcionando uma noção mais aprofundada sobre este país tão distante e com informações de moda tão escassas no Brasil; além do trabalho servir também como estímulo ao interesse, dentro do âmbito da moda, pela pesquisa acerca de novas culturas menos popularizadas. A investigação possui como finalidade, através de um levantamento histórico, aliando aspectos culturais, sociais e valores estéticos, realizar uma análise cultural do país e uma identificação dos principais elementos estéticos presentes na indumentária marroquina, para posteriormente obter os subsídios necessários à realização e confecção de uma coleção de moda feminina para a marca de moda Yves Saint Laurent (YSL). O desenvolvimento deste trabalho guiou-se pelo método hipotético-dedutivo apresentando caráter exploratório. Ao fim da pesquisa, buscou-se identificar os principais elementos presentes na indumentária do Marrocos e compreendeu-se o fenômeno da moda no país e como se comporta, observando que este é muito recente, possuindo ainda características estéticas incipientes a serem estudadas. Constata-se que a moda marroquina é bastante rica em adornos e baseada na cultura islâmica, de tal forma que possui uma gama de diversidade em simbologias culturais e crenças, que culminam na influência ao vestuário, passando a fazer parte também do cenário hippie. Finalmente, o estudo resultou em um enriquecimento cultural e acúmulo de informações suficientes para o desenvolvimento de uma coleção de moda.

Palavras-chave: Marrocos. Cultura. Moda marroquina. Yves Saint Laurent.

¹Autor(es) ²Orientador(es)

Email (carolineperino@gmail.com e marinac@feevale.br)

Carmen Miranda e a brasilidade: o figurino como inspiração para uma coleção de moda

Larissa Adams Braga¹; Claudia Schemes²

A artista Carmen Miranda é uma figura importante para a história, cultura e moda brasileiras. Assim, o presente trabalho tem como tema a importância de Carmen Miranda no cenário nacional através de seus figurinos. Em decorrência desse tema, estabelece-se a seguinte questão de pesquisa: de que forma podemos utilizar elementos dos figurinos de Carmen Miranda em uma coleção de moda que não esteja diretamente relacionada às características estereotipadas de brasilidade? Para contribuir com as discussões acerca dessa questão, estabelece-se como objetivo geral refletir sobre os figurinos da artista Carmen Miranda relacionando-os à brasilidade. Como objetivos específicos, busca-se definir os conceitos de figurino e brasilidade, resgatar a história da moda nos anos 1930 e 1940, que foram os anos de maior sucesso da cantora e a biografia de Carmen Miranda. No que tange à metodologia, o trabalho é de natureza aplicada, por pretender solucionar um problema de pesquisa específico. O procedimento técnico do trabalho é dividido em duas etapas, sendo a primeira etapa bibliográfica e a segunda uma visita ao Museu da Carmen Miranda, no Rio de Janeiro, para analisar os figurinos originais da cantora, que estão expostos no local. No decorrer do trabalho, aborda-se, principalmente, a baiana estilizada de Carmen Miranda, extraído de seus figurinos traços de uma brasilidade resultante de um Brasil colonizado. Trata-se de uma análise de trajes da cantora, dos quais se podem extrair elementos de estilos para o desenvolvimento de uma coleção de moda. Tais traços confirmam a hipótese de que podemos, a partir de seus figurinos, criar uma coleção inspirada na artista que não esteja diretamente vinculada aos estereótipos de brasilidade.

Palavras-chave: Brasilidade. Carmen Miranda. Figurino. Moda.

¹Autor(es) ²Orientador(es)

Email (l.adamsbraga@gmail.com e claudias@feevale.br)

A INSERÇÃO DE MARCAS DE LUXO NO MERCADO BRASILEIRO

Jessica Loose¹; Julia Isoppo Picoli²

O estudo analisa a inserção de marcas de luxo no mercado brasileiro. Método: A pesquisa foi desenvolvida através de revisão bibliográfica, que segundo Prodanov (2013, p. 131) é “concebida a partir de materiais já publicados... o pesquisador deve iniciar amplo levantamento das fontes teóricas”. Resultados: O Brasil sofreu diversas modificações econômicas desde sua colonização. O país passou da cultura indígena, ao luxo das cortes portuguesas até os dias atuais. O luxo acompanha a história de diversas civilizações e o Brasil não é diferente, o gosto por produtos refinados de alto valor econômico é herança das colonizações européias que desembarcaram em território nacional. Os maiores nomes da moda surgiram durante o século XX, hoje são importantes marcas de luxo que estão localizadas em diversos países. Essas marcas começaram a se instalar no Brasil logo nos primeiros anos do século XXI, antes algumas eram revendidas pela maior rede de lojas de luxo brasileira, a Daslu. Atualmente, o Brasil recebe diversas marcas de luxo internacionais que abrem lojas em solo brasileiro. A busca por produtos de luxo que satisfazem o desejo das pessoas pode se tornar um bom mercado para investimento. Mesmo com a crise financeira mundial em 2009, o mercado faturou R\$ 6,45 bilhões no Brasil. Conclusão: O Brasil é um país em desenvolvimento e essa nova imagem mundial atraiu grandes marcas de luxo. Apesar das altas taxas tributárias, o mercado brasileiro possui poucas marcas que trabalham com luxo, assim não conseguindo suprir as reais necessidades do público. A pouca oferta desse produto pode ser o que atrai as marcas internacionais para o Brasil que seduzem e encantam os consumidores com seus produtos, os tornando desejo do público brasileiro. Embora o país esteja com condições favoráveis a esse novo luxo, as empresas estão percebendo as altas taxas de tributos nacionais, o que impedem esse mercado expandir-se mais pelo país e ficar somente restrito no eixo Rio-São Paulo, com poucas lojas em outros estados. Será necessário o governo ter outra postura diante dessa nova forma de comércio, para que possa ser atrativa aos empresários de luxo. Sendo assim, o Brasil esta em desenvolvimento, o mercado de luxo internacional esta crescendo e as indústrias locais não conseguem suprir as necessidades do público, assim dando abertura para empresas internacionais se instalarem no Brasil.

Palavras-chave: MODA.LUXO.MERCADO.BRASIL

¹Autor(es) ²Orientador(es)

Email (jessicaloose@hotmail.com e 0091574@feevale.br)

MODA E INFÂNCIA: REFLEXÕES SOBRE MENINAS DE 6 A 8 ANOS.

Rebeca Figur¹; Emanuele Biolo Magnus²

A criança, no decorrer dos séculos, passou de praticamente inexistente ao centro das atenções, é vista hoje como potencial consumidor de moda e usuária de novas tecnologias. A partir do exposto, indaga-se: qual a relação das meninas de 6 a 8 anos com a moda? O objetivo geral é refletir sobre esta relação bem como compreender o surgimento da indumentária infantil; coletar pesquisas disponíveis sobre o segmento infantil; refletir sobre o comportamento das meninas de 6 a 8 anos por meio de entrevista e dinâmica de cartazes de espelhamento, por meio de colagens. Para atender ao objetivo geral e aos específicos é realizada uma pesquisa bibliográfica com levantamento de fontes teóricas e uma pesquisa de campo de cunho qualitativo com 4 meninas de 6 a 8 anos do Vale dos Sinos e Paranhana, a qual analisa a relação delas com a moda, bem como os meios de comunicação e as novas tecnologias. Ao longo do trabalho constatou-se que as meninas de 6 a 8 anos que participaram da pesquisa tem uma relação estreita com a moda, que faz parte do dia-a-dia delas desde a hora em que vão se vestir até a hora das brincadeiras. Utilizam as novas tecnologias e estas influenciam diretamente o seu comportamento, contribuindo para o estímulo do consumo. Foi possível constatar, de acordo com o levantamento dos dados, que o consumo na infância tem aumentado consideravelmente. O mercado adaptou-se ao novo comportamento de consumo da sociedade, se voltando à criança como decisora da compra da família, uma vez que os pais permitem e muitas vezes incentivam a criança ao consumo. A criança passa a ser vista em três perspectivas: enquanto mercado consumidor, enquanto mercado influenciador e enquanto mercado futuro. Desde cedo conhecem marcas, relacionam o fato do consumo a *status* social e em algumas idades conseguem distinguir o real objetivo de um anúncio. Cada vez mais cedo as crianças estão expostas às mídias, principalmente através da TV e agora, dos novos meios de comunicação como computador, internet, *tablets* e *smartphones*. Embora sejam nativos digitais, ainda gostam de brincadeiras e temáticas relacionadas ao imaginário.

Palavras-chave: Infância. Comportamento. Consumo. Moda. Meninas.

¹Autor(es) ²Orientador(es)

Email (rebeca@bibi.com.br e emanuelebm@feevale.br)

A DESACELERAÇÃO DO RITMO DA MODA

Denise Seibert Decker¹; Ananda Sophie Quadros Gonçalves²

A cultura de produção rápida levou a sociedade ao consumo exagerado e a moda faz parte dessa cultura. Em oposição a esse ciclo de comportamento observam-se indícios de um movimento de resposta que pode vir a frear essa dinâmica da moda. Da mesma forma que serve como agenciadora dos movimentos de mudança de comportamento da sociedade, a moda também atua como divulgadora de novos comportamentos. Notar a possibilidade de a sociedade modificar sua cultura em busca de uma retomada de valores, que lhe traga novo ritmo de vida com maior qualidade e de desacelerar a dinâmica da moda, assim como perceber o surgimento de uma nova temática de tendência de comportamento, foram motivações para a realização deste trabalho. A definição desses indícios e identificação da forma como estão posicionados na sociedade é o objetivo deste estudo, além de investigar na sociedade contemporânea os sinais da possível tendência de desaceleração, traduzir esses sinais em um tema para uma coleção de moda feminina e desenvolvê-la de maneira que contemple essa tendência comportamental. Partindo-se do princípio de que uma moda artesanal, devagar e sustentável seria uma resposta de estilistas e designers para promover a desaceleração da sua dinâmica, a metodologia utilizada se dá em caráter exploratório, através de uma pesquisa bibliográfica. Para compilar indícios baseou-se no método de pesquisa utilizado pelo Centro de Design Feevale, e para o desenvolvimento da coleção, utilizou-se metodologia projetual adotada na disciplina de Trabalho de Conclusão II – Projeto de Coleção, do curso de Moda da Universidade Feevale. Após o estudo planejou-se a marca “Denise Decker” e desenvolveu-se para esta a coleção de moda feminina “Andanças” inspirada em estilos que conectam-se com os indícios de desaceleração pesquisados. O resultado foram peças de roupas desenvolvidas com técnicas artesanais e materiais ecológicos, consideradas luxuosas por serem peças exclusivas, confeccionadas primorosamente e com velocidade limitada pela capacidade produtiva do artesão. Com o entendimento deste estudo, crê-se ter conseguido construir uma coleção de moda que poderá contribuir para refrear o ciclo atual da moda.

Palavras-chave: Dinâmicas da Moda. Desaceleração. Moda Artesanal.

¹Autor(es) ²Orientador(es)

Email (denideck@hotmail.com e ananda@feevale.br)

VESTIDO DE NOIVA: POSSÍVEIS CONEXÕES ENTRE LUXO E ARTESANATO

Diméli Katiussia Rambo¹; Ananda Sophie Quadros Gonçalves²

Este trabalho aborda o vestido de noiva artesanal na sua perspectiva de artigo de luxo. O estudo mostra-se relevante no sentido em que visa compreender a busca da mulher por um vestido exclusivo para o dia do casamento, assim como a valorização das manifestações culturais do artesanato e sua elevação à artigo de luxo. Assim sendo, o objetivo deste projeto é compreender por que razões o vestido de noiva feito com técnicas artesanais ganha status de artigo de luxo. Partiu-se de uma pesquisa bibliográfica acerca dos significados e simbologias do ritual do casamento e do vestido de noiva, e dos conceitos de luxo e artesanato na história da Moda. Posteriormente, se realizou uma pesquisa com abordagem qualitativa, através de entrevistas semi-estruturadas com noivas. Constatou-se nesta pesquisa, ampla relação entre as experiências e percepções das noivas entrevistadas com a literatura empregada neste trabalho. Também, foi possível observar alguns dos motivos pelos quais, o vestido de noiva assume status de luxuoso, como a tradição, identidade, raridade, exotismo e artesanaria. Além disso, pode-se observar que a procura deste item à uma confecção sob medida, ocorre devido à exclusividade e identidade que o vestido feito desta maneira apresenta. Os resultados obtidos com esta pesquisa foram utilizados para a elaboração de uma coleção de vestidos de noiva, proposta para a marca Martha Medeiros, voltada ao segmento de luxo artesanal, que atinge ao público estudado.

Palavras-chave: Moda Artesanal. Vestido de Noiva. Casamento. Luxo. Coleção.

¹Autor(es) ²Orientador(es)

Email (dihtop1@hotmail.com e ananda@feevale.br)

A RELEVÂNCIA DO DESIGN ESCANDINAVO PARA A MODA BRASILEIRA

Priscila Glienke¹; Juliana Zanettini²

A Escandinávia é composta por cinco países: Suécia, Noruega, Islândia, Finlândia e Dinamarca, os quais possuem características estéticas muito específicas. Estas influenciaram diretamente seu método de produção, que é usado como referência mundial e pode agregar maior valor ao design e à moda. Assim, o mote deste trabalho é fazer um levantamento quanto aos princípios do design escandinavo e sua aplicabilidade para com o campo da moda no Brasil. Deste tema, decorrem as seguintes questões: (1) quais qualidades do design escandinavo poderiam ser aceitos no mercado brasileiro? (2) E de que forma tais qualidades poderiam ser aplicadas em uma coleção de moda feminina? Para contribuir com a discussão relativa a essas questões, define-se como objetivo geral desenvolver uma coleção de moda utilizando como referência o método projetual dos países escandinavos. Por conseguinte, além das pesquisas bibliográficas, serão realizadas entrevistas exploratórias com o público alvo, de forma que auxilie no desenvolvimento de uma coleção. Por essa razão, justifica-se certas características do design escandinavo, tais como a atemporalidade, a ética e a funcionalidade como fatores que possuem fácil aceitação no mercado brasileiro. Tais características poderiam ser aplicadas em todo o processo produtivo de manufatura de artefatos têxteis.

Palavras-chave: Atemporalidade. Ética. Funcionalidade. Projeto. Sustentabilidade.

¹Autor(es) ²Orientador(es)

Email (priglienke@gmail.com e julianaz@feevale.br)

O estilo e a maturidade

Paulo Henrique Saul Duarte¹; Claudia Schemes²

A moda é uma área de estudo pouco explorada no âmbito científico, porém não carece de temas a serem desenvolvidos e estudados. Muitos fenômenos que acontecem dentro da área da moda (design, produção, estilismo, varejo, setor industrial) são extremamente impactante na sociedade e no mercado. A moda é o canal pelo qual as pessoas reúnem e transmitem, mesmo que de forma subconsciente, suas experiências, seus sentimentos e sua forma de pensar. E esta maneira própria e pessoal de se expressar, através da vestimenta, é chamada de estilo. A partir destas idéias definimos como problema de pesquisa: as mulheres com mais de 60 anos, que estão passando por um momento de transição, mudam seu estilo de vestir? Sendo assim, nosso objetivo geral é identificar e refletir sobre as mudanças que ocorrem na maneira de vestir, no estilo e na identidade das mulheres maduras. Com a chegada da idade, as mulheres deixam de usar certas peças de vestimenta, assim como começam a usar outras consideradas mais apropriadas. Observamos, também, que as alterações de vestuário se dão de uma forma muito natural e acompanham o estilo pessoal das entrevistadas. Neste caso, nota-se que cada mulher muda com a idade, tanto fisicamente e mentalmente, quando socialmente, o que acarreta novas necessidades e preferências. O modo como estas mulheres se sentem em relação ao envelhecimento e como processam isso através da moda difere bastante. Podemos identificar mulheres que sofrem e tendem a adentrar a maturidade com instabilidade. Já outras atravessam a barreira dos sessenta anos e sentem-se livres de preconceitos e cobranças que as vinham acompanhando. Há o sentimento de inconformidade, mas também o sentimento de realização. (Feevale)

Palavras-chave: moda. envelhecimento. estilo. maturidade. identidade.

¹Autor(es) ²Orientador(es)

Email (sd_p2@hotmail.com e claudias@feevale.br)

MODA E MATURIDADE

Gabriela Lumi Yamashita Rodrigues¹; Claudia Schemes²

O aumento da expectativa de vida da população brasileira é uma realidade, o mercado começa a se preparar para poder incluir este segmento de pessoas mais velhas ainda não muito explorado, mas que tem um bom poder aquisitivo. Percebe-se que há uma oferta para esta faixa etária na área de lazer, que compreende bailes, viagens e clubes, além de cursos diversos ofertados especificamente a esse novo segmento que está aumentando. Dentro desta realidade a moda também se insere e é o tema de nossa pesquisa. Nosso problema de investigação é: os homens e mulheres ao chegarem à maturidade (60 anos) mudam sua maneira de vestir? Nossa hipótese é que as mulheres acham que ao chegar nessa fase devem se comportar e se vestir de maneira diferente, não podendo mais ser do jeito que eram antes, muitas vezes por acharem o comportamento inapropriado. Entretanto, os homens não sentem a necessidade de trocar sua maneira de vestir somente pelo fato de terem envelhecido. O objetivo geral desse trabalho é comparar e refletir acerca das mudanças e permanências nas maneiras de vestir das mulheres e dos homens maduros. Para conseguir chegar a tal objetivo, primeiramente conceituaremos velhice e identificaremos as características da população brasileira com mais de 60 anos. Em seguida caracterizaremos a maneira com que as mulheres e homens maduros se vestem, para, por fim, identificar as características do mercado de moda para a população madura. Quanto à natureza, esta pesquisa pode ser considerada aplicada, quanto aos objetivos é descritiva e como procedimento técnico será realizada uma pesquisa bibliográfica e um pesquisa de campo exploratória na qual a abordagem do problema se dará de forma quantitativa e qualitativa. Até este momento concluímos que o mercado de moda ligado a este público ainda não conseguiu se adequar às suas necessidades, pois a grande maioria dos profissionais ligados à moda prefere direcionar suas coleções ao público feminino e jovem. (FAPERGS)

Palavras-chave: Maturidade. Moda. Vestuário.

¹Autor(es) ²Orientador(es)

Email (gabilumi@gmail.com e claudias@feevale.br)

Projeta-me: o evento através do olhar da estagiária.

Gabriela de Oliveira Olivera¹; Ana Cleia Christovam Hoffmann²; Joeline Maciel Lopes²

A experiência de estagiar na organização e planejamento de um evento de moda pode oportunizar a inserção do aluno no mercado de trabalho para esta área específica. Assim, este trabalho, tem como objetivo apresentar como foi participar do Projeto de Ensino Projeta-me, que é de grande representatividade para o curso de Moda da Universidade Feevale, por envolver e responder como funciona a organização deste evento. As atividades desenvolvidas durante o período de estágio foram divididas em três grandes etapas: primeiro o envolvimento na pesquisa, pré-produção e produção imagem conceito que guia a comunicação visual do evento. Logo após, a participação da produção das fotos do editorial dos alunos, cujo material compõe o livro do evento. Por último, a participação no *backstage* do desfile auxiliando na organização. O estágio curricular foi concluído ao final do semestre passado (2014-01), de maneira que foi possível colocar em prática habilidades e teorias desenvolvidas em disciplinas ao longo do curso, tais como Produção de Moda e Produção de Eventos de Moda. Foi verificada a importância do planejamento e da organização de um evento deste porte, que envolve um grande número de alunos formandos semestralmente.

Palavras-chave: Estágio curricular. Projeto de Ensino. Eventos. Projeta-me. Moda.

¹Autor(es) ²Orientador(es)

Email (gabriela.olivera@hotmail.com e 0037752@feevale.br)

POTENCIALIDADES DO MOVIMENTO SLOW FASHION NO MERCADO DE MODA ATUAL

Priscila Machado Mertins¹; Emanuele Biolo Magnus²

A sociedade atual preza principalmente por tudo aquilo que é novo e veloz. Herança de um desenvolvimento tecnológico em que suprir a demanda de maneira rápida e eficaz era o principal objetivo da indústria. Com uma maior oferta de produtos a sua disposição, os consumidores passam a consumir mais, impulsionando a economia. Porém, este modelo construído sobre os conceitos de rapidez passa a ser questionado. Com isso ganha força um novo movimento que busca a desaceleração, tema do estudo, o *slow fashion*. Se propõe uma alternativa ao *fast fashion*, baseando-se em um modelo de desenvolvimento e produção mais lenta, para preservar o futuro e a mão de obra local. Um não visa substituir o outro, mas sim coexistir em um mercado de oportunidades inexploradas. Com conhecimento acerca da indústria calçadista, a autora sente-se motivada a buscar um ritmo de criação mais autoral, desviando da cópia e rapidez robótica das indústrias. Os problemas na qual se buscam soluções no estudo, são a possibilidade de uma coexistência entre os movimentos e a força de uma moda brasileira. Sendo assim, o objetivo geral do trabalho consiste na identificação das potencialidades do *slow fashion* no mercado de moda atual. Comprovado através dos objetivos específicos em que se propôs analisar as tendências de mercado atuais e suas consequências na sociedade, identificar movimentos contemporâneos ao *slow fashion* e seus sucessores, comparar os modelos de mercado *fast* e *slow fashion*, compreender o comportamento do consumidor atual e desenvolver uma coleção amparada no estudo. A metodologia empregada é a pesquisa bibliográfica, por meio da revisão de livros, artigos, matérias, palestras e vídeos. A partir do estudo, é proposta uma coleção para a marca Ronaldo Fraga, amparada nas potencialidades do *slow fashion*, e no desafio da coexistência dos movimentos. Como resultado, nasce a coleção *Toda História Tem Dois Lados*, como base na tendência comportamental *slow fashion* e inspirada na personagem mais ambígua de Machado de Assis, Capitu. Criar se torna fácil com as ferramentas certas em mãos, mas criar frente à um triplo desafio, a mistura dos movimentos, uma moda brasileira e com a cara da marca Ronaldo Fraga, se tornou o objeto de um grande estudo. Foi preciso pensar, não só academicamente, mas profissionalmente, pois o mercado propõe diariamente desafios, e estes são para vencer, ou pelo menos tentar.

Palavras-chave: Consumidor. Mercado. Slow Fashion. Coleção de moda.

¹Autor(es) ²Orientador(es)

Email (primertins@gmail.com e emanuelebm@feevale.br)

PESQUISA, CRIAÇÃO E DESENVOLVIMENTO EM FIGURINO TEATRAL

Gabriela Lumi Yamashita Rodrigues¹; Yasmin Maurell Lago¹; Paula Ramborger Bombassaro¹; Raquel Aline Rodrigues¹; Karina Soares Klein¹; Glauber Witt Bassanesi¹; Nathalia dos Santos Domineli¹; Florence Rocha Martin¹; Ana Cleia Christovam Hoffmann²

O trabalho, desenvolvido durante a disciplina de Projeto de Figurino do curso de Moda da Universidade Feevale, teve como finalidade criar figurinos do tipo simbólico, com inspiração nas obras de *Remédios Varo*, para uma peça teatral em parceria com o curso de Artes Dramáticas da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, intitulado Congresso Internacional do Terrorismo. A sinopse trata de um grupo de terroristas se reúne para discutir o fim da humanidade. Eles tomam a decisão de acabar com o mundo. Fazem o que planejaram e conseguem acabar com a vida humana. Só restam eles como seres vivos. Eles retornam ao lugar do encontro e ali passam a viver as consequências do seu ato absurdo. Entediados e solitários, os temas do amor e da esperança começam a fazer parte de suas preocupações e medos. Mas como não há mais retorno a vida anterior, a morte e o arrependimento começam a transformá-los. Assim, o figurino elaborado pelo grupo é um dos cinco figurinos construídos entre as duas turmas de Projeto de Figurino de 2014/01. A elaboração do projeto foi coletiva envolvendo os alunos do grupo em todas as etapas de criação, utilizando a metodologia de desenvolvimento de coleção de moda aplicado ao figurino. As etapas utilizadas durante o processo foram pesquisa, criação e execução do desenvolvimento da peça final. O figurino, elaborado pelo grupo, resultou em cinco peças de roupa e o sapato, compondo o traje de cena completo. Este, equivalente a três camadas de roupa, que possibilita o ator transformar o figurino de acordo com o propósito da cena. A maioria dos materiais utilizados para a confecção foram resíduos de tecidos. Por fim, compreende-se a relevância deste projeto, pois o figurino é tratado como um dos elementos fundamentais para a criação e construção cênica do personagem, visto que a partir dele o ator construirá a relação com os outros atores, cenário e plateia.

Palavras-chave: FIGURINO TEATRAL. REMÉDIOS VARO. METODOLOGIA DE COLEÇÃO DE MODA. UNIVERSIDADE FEEVALE

¹Autor(es) ²Orientador(es)

Email (gabilumi@gmail.com e 0037752@feevale.br)

RELAÇÃO DAS VESTES LITÚRGICAS COM O LUTERANISMO

Morgana Schütz¹; Julia Isoppo Picoli²

Este estudo baseia-se no movimento do Luteranismo e a relação que as Vestes Litúrgicas e elementos paramentais tem com a liturgia no culto cristão luterano. Salieta-se como o objetivo principal identificar os significados das Vestes Litúrgicas e dos Paramentos para a Liturgia Luterana. Tem como objetivos específicos, contextualizar luteranismo; perceber a importância dos paramentos religiosos para a liturgia; observar o ano litúrgico e seus respectivos tempos e identificar a importância das vestes para o luteranismo. A metodologia utilizada para alcançar os objetivos previstos, ocorreu por meio de pesquisa bibliográfica sobre os assuntos pertinentes a temática, com base em livros e artigos, destacando-se entre eles o livro Prodanov e Freitas (2013). Assim, confirmaram-se as hipóteses pressupostas que os paramentos ornamentam a Igreja envolvendo cores e detalhes referentes ao tempo litúrgico e servem de linguagem e comunicação não verbal entre cristãos, ministros e Deus.

Palavras-chave: Luteranismo. Liturgia. Tempo. Paramentos. Vestes.

¹Autor(es) ²Orientador(es)

Email (morgana.schutz@hotmail.com e 0091574@feevale.br)

O papel do figurino no teatro

Amanda Martini Zavalik¹; Julia Isoppo Picoli²

O trabalho aborda o papel do figurino dentro de uma produção teatral, mostrando que possui grandes significações para o contexto da peça. Tem por objetivo central entender as funções do figurino no teatro e sua contribuição para o entendimento do espetáculo. Com base nisso, é realizada uma pesquisa sobre o surgimento do teatro, os elementos de produção teatral e a ligação existente entre eles, destacando a relação da cenografia com o figurino e detalhando o processo de projeto, pesquisa histórica, estudo de personagem, criação de figurino e produção do mesmo. Foi feita uma revisão bibliográfica, que segundo Prodanov e Freitas (2013) é um levantamento de fontes teóricas, entre as quais foram utilizados livros, artigos acadêmicos e entrevistas. As hipóteses levantadas de que o figurino além de representar uma época, caracteriza personagens conforme estado de espírito, condição social e grupo pertencente, foram confirmadas. O resultado do estudo, além da confirmação das hipóteses, foi a conclusão de que o figurino apresenta um papel importante na unidade visual da peça, transmitindo mensagens ao público que muitas vezes não se encontram no texto. Entretanto, vendo o teatro como manifestação artística e não como espaço físico, este pode ser sustentado apenas através da representação, fazendo com que o figurino torne-se secundário em determinadas circunstâncias.

Palavras-chave: Figurino. Teatro. Produção Teatral.

¹Autor(es) ²Orientador(es)

Email (amandazavalik@hotmail.com e 0091574@feevale.br)

O que vestir quando não há gênero? Discussões acerca de moda, identidades e masculinidades

Ramon Rangel Steffen¹; Marina Seibert César²

Este presente trabalho pretende discutir sobre como a moda se relaciona com os estudos de gêneros, partindo de um recorte sobre a identidade de gênero masculina. Para uma melhor compreensão acerca da importância desta abordagem, a investigação busca discutir a respeito do papel da moda na construção da identidade e consequente, como estas tensões podem vir a afetar a construção da identidade de gênero de um indivíduo, dentro do sistema heteronormativo, enraizado nas sociedades ocidentais. O estudo questiona se a heteronormatividade exclui outras expressões de masculinidade fora de seus padrões normativos, ou não. E, se há possibilidades através da moda de não haver a necessidade de expressar elementos generificadores através do vestuário. Para tentar encontrar respostas para este problema, foram aplicadas duas pesquisas: uma netnográfica e outra através de entrevistas pessoais, além de levantamento teórico em livros, bem como visita e análise em exposições, documentários e discos. Este texto corresponde a um pequeno recorte do TCC I do Curso de Moda como apresentação de resultado parcial, no qual, depois deste estudo inicial, foi desenvolvida uma marca de moda, que tem como premissa interpretar em forma de vestuário as questões defendidas ao longo do trabalho. Para esta marca será construída uma coleção de moda em uma etapa posterior.

Palavras-chave: Moda. Gênero. Identidades. Masculinidades.

¹Autor(es) ²Orientador(es)

Email (ramon.steffen@gmail.com e marinac@feevale.br)

DESIGN PARA A EXPERIÊNCIA DA CRIANÇA: A PERCEPÇÃO COMO BASE EM UM PROJETO DE COLEÇÃO DE MODA INFANTIL

Daniela de Brito¹; Joeline Maciel Lopes²

Compreende-se que na atualidade produtos de moda direcionados ao segmento infantil apresentam ofertas que são adaptadas da moda adulta, mostrando-se incoerentes com a linguagem e o desenvolvimento das crianças. Portanto, entende-se que é relevante a busca por alternativas mais adequadas e atrativas nesse segmento. Considera-se que a exposição das crianças a estímulos sensoriais no vestuário pode envolvê-las em experiências significativas e fortalecer o vínculo das marcas com seu público. Assim, o presente trabalho tem como objetivo o desenvolvimento de uma coleção de moda infantil com base em estímulos para a experiência sensorial do usuário. Para o alcance deste objetivo realizou-se uma pesquisa exploratória embasada na revisão bibliográfica, complementada com levantamento de informações por meio de entrevista semiestruturada em contato direto com a proprietária de uma marca de moda infantil. Com a coleta dessas informações esse estudo analisou o processo em que as experiências são obtidas a partir das sensações, bem como algumas características relevantes do estímulo e as teorias relativas ao consumo e projeto de produtos com foco na experiência. Determinou-se como público-alvo para a proposta de coleção, crianças entre quatro e seis anos, abordando-se algumas características dessa fase da infância. E, por fim, os conhecimentos obtidos foram aplicados no processo de concepção de uma coleção de inverno 2014 direcionada para a marca Spirodiro, em que foram usadas as possibilidades identificadas de inserção de estímulos sensoriais no vestuário. O desenvolvimento da coleção seguiu a metodologia de projeto de coleção com as etapas de briefing, criação, construção das peças elaboradas e a proposta de comunicação do conceito. A coleção resultante desse trabalho foi apresentada no evento Projeta-me da Universidade Feevale em novembro de 2013.

Palavras-chave: Vestuário infantil. Experiência Sensorial. Design para a experiência.

¹Autor(es) ²Orientador(es)

Email (0059081@feevale.br e joeline@feevale.br)

A indumentária feminina da serra peruana: construção, cultura e moda

Letícia Cardoso Aroldi¹; Ana Cleia Christovam Hoffmann²

O presente trabalho tem como tema de pesquisa a cultura das vestimentas femininas típicas da região dos Alpes dos Andes do Peru. Precisamente na cidade de Cusco e arredores. Para tal, foi necessário conhecer o contexto histórico, a prática da construção dessa indumentária e as suas diferenças identificadas por comunidades distintas. Percebendo-se a relação que a cultura andina traz até os dias atuais, inclusive, apropriação pela moda, considerada através da identificação de suas influências e interferências em produtos e mídias variadas de moda. Deste modo, estabelece a seguinte questão de pesquisa: Como a indumentária típica da serra peruana se constrói e se mantém presente na sua cultura nos dias atuais, influenciado culturalmente a moda do século XXI? Para responder tal problema foi necessário apresentar a história do Império Inca e das camponesas dos altos dos Andes peruanos e suas atividades artesanais; compreender o processo têxtil no Império Inca; identificar as influências impostas pela sociedade colonizadora espanhola; apresentar a trajetória das vestimentas das camponesas peruanas e sua interferência cultural espanhola; compreender a existência cultural desta técnica artesanal que perdura até os dias atuais e desenvolver uma coleção de moda para uma nova marca criada hipoteticamente para este trabalho. A informação acerca da cultura andina teve como metodologia, primeiramente, a revisão bibliográfica e prosseguiu através de uma pesquisa de campo, na região de Cusco, no Peru, com entrevistas abertas e técnicas de observação com as tecedoras. Neste momento pode-se vivenciar um pouco da cultura estudada em centros têxteis, nas ruas da cidade, nos museus, interagindo com tecedoras, confeccionando teares e conhecendo as vestimentas. Entendendo o processo histórico da serra peruana e obtido o conhecimento que tange a indumentária feminina dessa região, parte para o desenvolvimento de uma coleção de moda. Esta coleção será criada para uma nova marca no mercado, da qual se apropriará dessa pesquisa inicial, sugerindo elementos de estilo que caracterizem a cultura peruana. (Universidade Feevale)

Palavras-chave: Cultura peruana. Indumentária. Tear de pente-liço. Desenvolvimento de coleção de moda.

¹Autor(es) ²Orientador(es)

Email (lecaaroldi@hotmail.com e 0037752@feevale.br)

O RECONHECIMENTO DA MODA FEITA NO RIO GRANDE DO SUL NO CENÁRIO NACIONAL

Gabriela Nunes Rutigliano¹; Ana Maria Argenton Woltz²

Sabe-se que a moda no Brasil ainda é recente em comparação com a Europa. Devido a isto, muitos profissionais brasileiros buscam expor o que significa a identidade de moda do país, atualmente mais focada nos maiores centros lançadores de tendências nacionais: Rio de Janeiro e São Paulo. Observa-se uma verticalização da moda para estes dois Estados, bem como Minas Gerais e, recentemente, alguns Estados do nordeste como Ceará. Através do estudo da história da moda do Brasil e indústria têxtil, este trabalho busca identificar quais seriam os fatores que interferem no reconhecimento da moda do Rio Grande do Sul perante o mercado nacional. Para isto, foi feita uma pesquisa bibliográfica e pesquisa de campo envolvendo algumas empresas gaúchas e profissionais da área. Os resultados da pesquisa, entre outros, indicam que a utilização de materiais e processos locais de forma inovadora e diferenciada podem inserir a moda gaúcha na identidade de moda brasileira. A aplicação destes resultados será exposta em projeto de coleção, na realização do trabalho de conclusão 2, utilizando como matéria-prima principal para o desenvolvimento de vestuário e calçados o couro. Será aplicado métodos e valorizadas características que possam proporcionar melhor aceitação do produto no mercado nacional.

Palavras-chave: Moda no Brasil, moda gaúcha, vestuário em couro, indústria têxtil, produto/mercado

¹Autor(es) ²Orientador(es)

Email (gabriela.rutigliano@hotmail.com e 0070696@feevale.br)

O atrativo do estranho na moda: Uma nova forma de vestir a moda masculina com inspirações em obras do Tim Burton

Sheila Schuck¹; Marina Seibert César²

A noção de estranho na moda pode ser vista em diferentes percepções, uma vez que seu significado é bastante subjetivo. Nesse sentido, O diretor e cineasta Tim Burton poderia se encaixar na categoria de estranho e virar estudo sobre os componentes baseando-se na sua vida pessoal e profissional como fundamentação criativa no desenvolvimento de produtos de moda. Assim, este resumo tem como objetivo expor um pequeno recorte do Trabalho de Conclusão I do curso de Moda que tem como intuito fazer uma análise de personagens de filmes de Burton, analisando suas características através dos principais signos, adotando o saberes da semiótica e da comunicação, baseando-se em épocas distintas para a unificação destas *personas* . Com isso, será possível realizar uma coleção de roupas masculinas, sendo esta uma proposta de linha fictícia para a João Pimenta. O estilista brasileiro faz uso da moda para expressar suas ideias de que o corpo do homem não é uma forma quadrada e que também tem curvas, trabalhando com o diferencial para uma demanda mais específica, usando cores, formas e matérias-primas compostas por excentricidades, fato que justifica sua escolha. Como resultado parcial, tem-se o levantamento bibliográfico sobre as principais abordagens aqui apresentadas, e a construção de um plano de desenvolvimento de coleção para o TCC II a ser apresentado no evento Projeta-me 2014/02.

Palavras-chave: Estranho na moda, Tim Burton, Vestuário masculino, Desenvolvimento de Coleção.

¹Autor(es) ²Orientador(es)

Email (sheilaschuck@feevale.br e marinac@feevale.br)

MODA E ARTE: A INFLUÊNCIA DO SURREALISMO NA MODA

Ana Claudia Tronquini Schein¹; Julia Isoppo Picoli²

O presente trabalho apresenta um estudo sobre o movimento surrealista e, sabendo que sua mais forte expressão se deu no campo das artes plásticas, busca-se entender na moda quais foram as suas influências, visto que além de artístico é também um movimento comportamental. Este estudo se faz importante para a pesquisadora por se tratar de um movimento artístico que integra a história da humanidade, sendo esta parte fundamental na formação de um bom profissional de moda. A pesquisa foi realizada através de livros, artigos científicos, monografias e internet. Utilizou-se o método da revisão bibliográfica onde, segundo Prodanov e Freitas (2013), analisam-se as mais recentes obras científicas disponíveis que tratem do assunto ou que deem embasamento teórico e metodológico para o desenvolvimento do projeto de pesquisa. Pode-se constatar, após a realização deste projeto de pesquisa, que o movimento surrealista não só foi expresso na moda de seu período corrente, como teve ampla repercussão e valorização perante a mídia e a sociedade da época através, principalmente, do trabalho da estilista Elsa Schiaparelli. Elsa Schiaparelli criou na alta-costura um vestuário de confronto, característica comum de vanguarda, com uma proposta para olhar o mundo de uma maneira não usual, incentivando outros a experimentar rupturas. Elsa pode ser considerada a primeira a fundir arte com moda, a inovar nos materiais e, além disso, ela tem os créditos de ser a primeira a criar coleções temáticas, segundo Dorigoni e Vasques.

Palavras-chave: Moda. Surrealismo. Vanguarda. Schiaparelli.

¹Autor(es) ²Orientador(es)

Email (ana_schein@hotmail.com e 0091574@feevale.br)

O coletivismo como uma tendência de comportamento crescente

Deisi Juliana Graeff¹; Marina Seibert César²

O presente trabalho visa expor um recorte de uma pesquisa realizada com o intuito de identificar, analisar e propor aplicações em produtos de consumo sobre uma nova tendência comportamental que está surgindo e tudo indica que se manterá ainda por alguns anos. Como tema, o coletivismo como um comportamento crescente, contradiz a realidade dos tempos atuais, uma vez que é o lado oposto (conhecida na área de estudos como 'contra tendência') de outra tendência já existente: o individualismo. Demonstra-se através do método de investigação com base inicial empírica pelos fatos sociais vigentes, correlacionado com levantamento bibliográfico sobre um ponto de convergência que algumas pessoas muito lentamente estão manifestando: o desgosto com o excesso de tecnologia e exposição da vida privada, apontando a vontade do isolamento como modo de vida. O aprofundamento sobre o tema coletivismo busca provar por meio de propagandas, movimentos sociais, notícias e inúmeras outras fontes primárias, que independentemente dos comportamentos individualistas, vivemos em um mundo onde o convívio social é inevitável. Tem-se assim, como resultado parcial, o entendimento deste comportamento como uma ferramenta criativa para a concretização de produtos e serviços nos mais variados âmbitos da moda.

Palavras-chave: Coletivismo. Comportamento de Consumo. Vida social. Moda.

¹Autor(es) ²Orientador(es)

Email (deisijuliana@hotmail.com e marinac@feevale.br)

PRODUÇÃO DE EDITORIAL DE MODA: STOLEN PARADISE

Gabriela Lumi Yamashita Rodrigues¹; Lais Reschke Pires¹; Ana Cleia Christovam Hoffmann²

O projeto, desenvolvido durante a disciplina de Produção de Moda do curso de Moda da Universidade Feevale, teve como objetivo a criação de um editorial de moda, para ser vinculado hipoteticamente em uma revista de moda, que neste caso foi a *LOVE*, utilizando-se de locações em ambientes externos. Dessa forma, utilizou-se de uma metodologia que partiu do briefing para conhecer o veículo de comunicação em questão, bem como seu público alvo, com o intuito de orientar o processo de produção do mesmo. A escolha de uma temática e a pesquisa de referências imagéticas, guiou as demais escolhas, tais como: beleza, locação, estilo, iluminação e pose; além da escolha de modelo e fotógrafo, e da catalogação das roupas utilizadas no editorial, as quais foram retiradas de acervos pessoais além de empréstimos em brechós. O resultado foi um editorial chamado Stolen Paradise, que conta a história de Sophie, um espírito perdido no tempo e espaço, e está à procura de seu amor. No editorial constaram 13 fotos, um pequeno texto poético de inspiração e um fashion vídeo. Ao final, pode-se constatar na relevância deste trabalho, a importância da pesquisa para concepção do resultado final. Foi possível identificar os desafios do profissional da área de produção de moda e a importância do briefing como ferramenta que nos aproxima do suposto cliente para conhecê-lo melhor. Destes desafios, também observou-se a desenvoltura que se deve ter ao lidar com contratemplos eventuais que podem surgir neste tipo de trabalho, em que a metodologia visou sistematizar, planejar e executar a atividade, aproximando de um dos modos de se atuar no mercado de *styling* de moda.

Palavras-chave: PRODUÇÃO. EDITORIAL. PESQUISA DE MODA.

¹Autor(es) ²Orientador(es)

Email (gabilumi@gmail.com e 0037752@feevale.br)