

Centro de Tecnologia da Indústria Química e Têxtil

Faculdade SENAI CETIQT

Curso de Bacharelado em Design

Glória Cova Mazzaro Rodrigues

Bears e Hearts:
Editorial de moda inspirado na marca Moschino.

Rio de Janeiro
2024

**Centro de Tecnologia da Indústria Química e Têxtil
Faculdade SENAI CETIQT
Curso de Bacharelado em Design**

Glória Cova Mazzaro Rodrigues

***Bears and Hearts:*
Editorial de moda inspirado na marca Moschino.**

Trabalho de Conclusão de Curso a ser submetido à
Comissão Examinadora do Curso de Bacharelado em
Design, da Faculdade SENAI CETIQT, como parte dos
requisitos necessários à obtenção do grau de Bacharel
em Design.

Profª Claudia Mendes

Rio de Janeiro
2024

Ficha Catalográfica

Cova Mazzaro Rodrigues, Gloria

R696b Bears and Hearts: Editorial de moda inspirado na marca Moschino. Gloria Cova Mazzaro Rodrigues. – Rio de Janeiro – RJ, 2024.

XI, CXLV f. : il. ; 29 cm.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em 2024) Faculdade SENAI CETIQT, Rio de Janeiro – RJ, 2024.

Orientadora: Prof. Cláudia Mendes.

Inclui referências.

1. Design. 2. Moschino. 3. Geração Z. I. Título. II. Cláudia Mendes. III. Faculdade SENAI CETIQT.

CDU: 391:659.126

Ficha catalográfica elaborada pelo aluno, e enviada a Biblioteca SENAI CETIQT para revisão
Bibliotecário: Robson Soares Cruz / CRB 7ª nº 6475

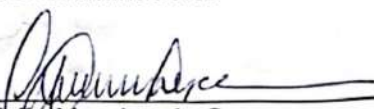
Glória Cova Mazzaro Rodrigues

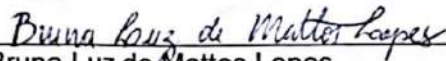
Bears and Hearts:
Editorial de moda inspirado na marca Moschino.

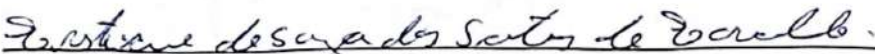
Trabalho de Conclusão de Curso a ser submetido à Comissão Examinadora do Curso de Bacharelado em Design, da Faculdade SENAI CETIQT, como parte dos requisitos necessários à obtenção do grau de Bacharel em Design.

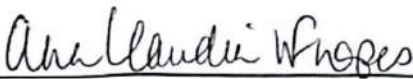
Data de Aprovação: 03/12/2024.

Banca Examinadora:


Cláudia Mendes de Souza
Especialista em Design de Moda, SENAI CETIQT
Docente, SENAI CETIQT


Bruna Luz de Mattos Lopes
Especialista em Design de Estamparia, SENAI CETIQT
Docente, SENAI CETIQT


Cristiane de Souza dos Santos Carvalho
Mestre em Ciências Cardiovasculares – Universidade Federal Fluminense – UFF
Docente, SENAI CETIQT


Ana Cláudia Lourenço Ferreira Lopes
Coordenadora de Graduação e Ensino Técnico

Dedicatória

Este trabalho é dedicado a todos que estiveram ao meu lado nesta longa jornada. À minha família, por seu apoio incondicional, especialmente aos meus pais, que sempre me apoiaram e me deram as devidas oportunidades para poder alcançar os meus sonhos. Aos meus antigos amigos da vida, que me acompanharam em momentos bons e desafiadores, trazendo encorajamento e uma amizade valiosa. E aos amigos que ganhei na faculdade, que estiverem comigo fielmente ao longo desse período, principalmente nas viradas noites de sono fazendo trabalhos. Por fim, aos meus professores do SENAI CETIQT, cujos ensinamentos e conselhos foram cruciais para a realização deste projeto. A todos, o meu profundo e eterno, obrigada!

Agradecimento

Conseguir me tornar uma Designer de Moda é literalmente a realização de um sonho pra mim. Hoje, eu me sinto preparada e pronta para prosseguir em uma nova etapa em minha vida. Porém, nada disso seria possível se eu não tivesse pessoas tão especiais ao meu lado, por isso gostaria de agradecer a todas as pessoas que me incentivaram e participaram, de alguma forma, de tudo aquilo que vivi para chegar até aqui.

Agradeço primeiramente a Deus, por ter iluminado todo o meu caminho. Sou extremamente grata por todas as oportunidades que me proporcionou e, sei que nada disso seria possível se eu não tivesse a fé que tenho. Em seguida, agradeço a minha família. Aos meus pais, Jeronimo e Kelli, obrigada por me proporcionarem o melhor do mundo até aqui, e abrirem os caminhos para eu me tornar o que sou hoje. Sem vocês, nada disso seria possível. Ao meu irmão mais velho Jeronimo, que em vários momentos me ajudou e me guiou a trilhar esse caminho com mais facilidade, me mostrando os trajetos certos. Aos meus falecidos avós, que nunca deixaram de torcer um minuto sequer por mim. Ao meu noivo, Felipe, que acompanhou de perto todo esse período, sempre me incentivando e ajudando a chegar até aqui da maneira mais calma e tranquila. À toda a família do meu noivo, Tia Kelly e Tio André, vocês foram essenciais durante todo o meu período de formação, obrigada por torcerem tanto por mim.

Agradeço também, aos meus amigos e amigas, os que carrego ao longo de uma vida em meu coração e aos que a faculdade me trouxe de presente. Thamires, Renata e Susan, obrigada por serem o melhor grupo, vocês transformaram todos esses anos em um tempo mais leve e divertido. Karen, obrigada por ser nossa modelo oficial durante todos os períodos. Grata demais por ter vocês e por tantos momentos bons juntos.

Por fim, agradeço imensamente à minha orientadora Claudia Mendes, por ter me orientado nesta reta final, em meio a um turbilhão de coisas. Ela foi essencial para transformar meu sonho em realidade. E também, aos meus queridos professores por todos os ensinamentos. Todos, sem exceção, foram muito importantes para minha trajetória, tanto em sala de aula quanto fora.

Epígrafe

“A moda pode ser tratada de forma
divertida e, ao mesmo tempo, construir um
instrumento de revolução”

(Giovanna Nader)

Resumo

Esse trabalho se iniciou a partir de um interesse a respeito da lógica de consumo da geração Z. Inicialmente as pesquisas bibliográficas se concentraram nesse assunto e a partir desse material foi possível definir um perfil de público-alvo que deu suporte para a busca por uma marca de referência para o desenvolvimento de um editorial de moda, que é o principal produto entregue nesse projeto. A etapa seguinte foi identificar uma marca que tivesse características similares à do perfil de público-alvo e marca Moschino foi selecionada por apresentar essas similaridades. As pesquisas bibliográficas e iconográficas foram utilizadas e deram suporte teórico nas investigações das principais características sobre a geração pesquisada e da marca. A escolha de apresentar um editorial contendo fotografias e vídeos como produto apresentado nesse projeto surgiu do entendimento sobre o que desperta o interesse dessa geração e assim foi possível construir uma narrativa visual que conecta o perfil de público-alvo definido com a personalidade da Moschino.

Palavras-chave: design. geração Z. Moschino. redes sociais. editorial de moda.

Abstract

This work began from an interest in the consumption logic of generation Z. Initially, bibliographical research focused on this subject and from this material it was possible to define a target audience profile that supported the search for a brand reference for the development of a fashion editorial, which is the main product delivered in this project. The next step was to identify a brand that had characteristics similar to the target audience profile and the Moschino brand was selected because it presented these similarities. Bibliographic and iconographic research was used and provided theoretical support in the investigation of the main characteristics of the researched generation and the brand. The choice to present an editorial containing photographs and videos as a product presented in this project arose from the understanding of what arouses the interest of this generation and thus it was possible to build a visual narrative that connects the defined target audience profile with the personality of Moschino.

Key-words: *Design. Generation Z. Moschino. Social Media. Fashion Editorial.*

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	10
2. MOSCHINO: SOBRE A MARCA	12
2.1 Desfiles.....	20
2.2 Elementos que definem a personalidade da marca.....	29
2.3 4P'S.....	38
2.4 Síntese das referências estéticas recorrentes da Moschino.....	45
3. GERAÇÃO Z.....	42
3.1 Núcleos Geracionais.....	56
3.2 Personalidades Representativas	61
3.3 Perfil de Público-Alvo.....	64
3.3.1 Síntese desse perfil.....	68
4. GERAÇÃO DE IDEIAS	70
4.1 Pesquisa e Seleção de Referências Estéticas	70
4.2 Pesquisa de Estampas, Cores, Peças Garimpadas e Interferências.....	78
4.3 Sketchbook.....	89
4.4 Seleção.....	97
4.5 Conceito.....	106
4.6 Croquis.....	106
4.7 Fichas de Desenvolvimento.....	117
4.8 Desenvolvimento das peças.....	130
5. EDITORIAL BEARS AND HEARTS.....	137
5.1 Manual de Produção de Moda.....	137
5.2 <i>Backstage</i> do Editorial.....	144
5.3 Apresentação do Editorial.....	146
6. CONSIDERAÇÕES FINAIS	174
REFERÊNCIAS.....	175

1. INTRODUÇÃO

O presente trabalho tem como objetivo apresentar um editorial de moda desenvolvido a partir da análise da linguagem e personalidade da marca Moschino para um público-alvo que faz parte da geração Z. O que motivou o desenvolvimento desse trabalho foi o interesse pelo comportamento dessa geração nas redes sociais e a linguagem que as marcas utilizam para se conectar com essa geração.

A pesquisa sobre a geração Z foi o ponto de partida para o desenvolvimento desse projeto e, ao pesquisar a marca Moschino, foi possível identificar uma personalidade única e, a sua relevância para essa geração. Desse modo encontrou-se uma orientação para a ideia de público-alvo, mesmo antes da realização das pesquisas sobre a geração. As pesquisas bibliográficas e iconográficas que serão abordados no primeiro capítulo, oferecerão insumos para uma análise da linguagem e estética utilizada pela marca.

Já na estrutura do segundo capítulo, será apresentado o perfil de público-alvo, que foi desenvolvido a partir de pesquisas sobre a Geração Z em *reports* da plataforma WGSN, sobre as características de núcleos geracionais, do livro Consumo autoral de *Morace* e, a partir também da pesquisa sobre personalidades representativas, que deu orientação sobre aspectos que poderiam ser incorporados à personalidade fictícia do público-alvo. Ao fim do capítulo, será apresentado um perfil muito conectado à personalidade da marca Moschino.

O terceiro capítulo apresentará as etapas de pesquisa e seleção de referências estéticas obtidos na pesquisa sobre a marca, estampas, cores, peças garimpadas para o editorial, *sketchbook*, seleção, conceito e croquis que apresentam as propostas para o desenvolvimento dos produtos que serão utilizados no editorial. Visto que, na etapa de pesquisa sobre a marca ficou muito evidente que seria muito difícil encontrar peças que comunicassem a identidade da marca e do público, nas peças encontradas em brechós, por isso houve a necessidade de ressignificá-las utilizando diversos recursos criativos.

No quarto e último capítulo, será apresentado o manual de produção de moda, o *backstage*, o editorial fotografado e os vídeos, que serão os produtos entregues nesse projeto, e são tão importantes para a comunicação com o perfil de público-alvo.

2. MOSCHINO: SOBRE A MARCA

Este capítulo, será voltado inicialmente para a análise da marca Moschino. A marca foi fundada em 1983 por Franco Moschino e atualmente é uma marca de moda italiana que se destaca no mercado de luxo, onde é conhecida por seu estilo mais irreverente e também por desafiar as convenções do mundo da moda. A marca frequentemente utiliza humor e, crítica social em suas coleções, em busca de abordar assuntos importantes e necessários através de uma abordagem divertida e lúdica ao design de moda.

A marca foi escolhida para ser estudada neste projeto porque ela possui uma estética ousada, que se afasta da seriedade típica de outros ateliês de alta costura, onde traz como principais elementos de design as cores vibrantes e estampas chamativas, contendo humor e ironia, referências da cultura pop e silhuetas dramáticas. Por isso, a Moschino se destaca como uma marca que combina criatividade, humor e alinha uma abordagem crítica à moda, conquistando não só admiradores mais velhos, mas especialmente a nova geração.

Segundo o site Viva o Luxo (2023), a Moschino é considerada uma das marcas mais influentes e emblemáticas no segmento de luxo. Reconhecida por quebrar as normas da moda convencional, cativando um público jovem e fashionista, que identifica com a personalidade única. A marca possui uma presença internacional significativa, com 153 lojas espalhadas por diversos países, e um mercado bem consolidado principalmente na Europa, na Ásia e na América do Norte.

A marca Moschino foi fundada por Franco Moschino no ano de 1983, em Milão. Reconhecida como uma marca italiana de moda por seu estilo irreverente e humorístico, onde de acordo com a Escola de Estilo (2020). Franco Moschino no início da carreira, foi nomeado pela imprensa local como o “enfant terrible” da moda italiana, que passou a compará-lo a nomes como Jean Paul Gaultier e Gianni Versace e, inclusive chegou até a chamá-lo de bobo da corte oficial da moda porque desde o início a marca teve uma personalidade irônica e inovadora,

desafiando as tradições da indústria com coleções e campanhas que abordavam temas controversos e populares. Sendo assim, na imagem a seguir pode-se ver alguns elementos que marcaram a história de Franco Moschino no universo da moda.

Figura 1: Moodboard desenvolvido pela autora sobre Franco Moschino.



Fonte: Desenvolvido pela autora.

A grife esteve sob a gestão direta de Franco por um breve período, que faleceu em 1994, porém sua ousadia na excentricidade das criações, designs inovadores e uso intenso das cores se mantiveram com a direção criativa de Rossella Jardini (assistente de Franco) e essas características foram responsáveis pela consolidação de uma personalidade marcante criando uma reputação positiva, no universo *fashion*. Através da imagem a seguir, é possível observar essa personalidade da marca no desfile do primeiro lançamento da grife, na época.

Figura 2: Primeiro desfile de Franco Moschino



Fonte: Escola de Estilo (2020)

De acordo com a Escola de Estilo (2020), em 2014 Jeremy Scott, um designer de moda americano, nascido em 1975 na cidade de Kansas, assumiu a direção criativa da marca e o trabalho desse estilista teve um grande impacto na marca. Nesta matéria, Jeremy Scott disse “O humor é a marca registrada do meu trabalho. O mundo é muito sério, prefiro trazer felicidade para as pessoas.” Alguns exemplos icônicos do trabalho de Scott na marca podem ser observados a seguir.

Figura 3: Moodboard desenvolvido pela autora sobre Jeremy Scott



Fonte: desenvolvido pela autora.

Ainda de acordo com a Escola de Estilo (2020), o trabalho de Jeremy Scott, foi fundamental para o crescimento da marca, que obteve um crescimento de 20% nas vendas globais, impulsionadas principalmente pela popularidade das capinhas de celular que reproduziam itens do cotidiano como a caixa de batatas fritas do Mc Donalds, caixa de cigarro e até embalagens de produtos de limpeza como pode ser visualizado na imagem a seguir.

Figura 4: Capinhas de celular da Moschino que são "*must haves*".



Fonte: UOL (2018)

De acordo com o site da Farfetch (2017), o estilista se inspirou fortemente na cultura *pop* e foi inúmeras vezes reconhecido e celebrado, apesar das críticas, pela sua habilidade de unir diferentes universos e reinterpretar ícones dessa cultura. As suas criações bem-humoradas encantaram celebridades e ícones da cultura pop que buscavam uma moda autêntica. Como por exemplo, a Katy Perry e a Miley Cyrus que são exemplos de artistas que se identificavam com a personalidade da marca.

Figura 5: Jeremy Scott e Katy Perry e Jeremy Scott e Miley Cyrus



Fonte: Vogue (2015)

Segundo o site, a carga emocional da memória infantil dos millennials, nascidos a partir dos anos 1980, foi lançada para a geração seguinte, a Geração Z. Foi essa geração que fez o TikTok ajustar seu algoritmo para destacar marcas, tendências e gadgets do passado, tornando-os virais e centrais em posts e danças, como por exemplo o retorno do interesse dos jovens pelo Nokia 3310, o famoso "tijolão", que não possuía WhatsApp ou Instagram, mas que gerou grande interesse nesse público. Sendo assim, isso evidenciou que o apelo simples do passado estava conquistando uma nova geração.

Desse modo, pode-se trazer mais um *gap* marcante da grife Moschino em relação à *gen Z*, onde ninguém está tão preso às lembranças de um passado supostamente feliz quanto o estilista americano Jeremy Scott. Nesse cenário, o estilista se destacou por suas coleções leves, divertidas e descoladas, onde ele

já havia explorado os ursinhos de pelúcia e incorporado-os em roupas, acessórios e sapatos. Além de que em uma das semanas de moda de Nova York de 2022, ele trouxe alfinetes de segurança de fraldas, doces e bonecos animados para as suas criações, justamente celebrando a infância. Para a revista Vogue (2022), ele disse: “Respondo ao momento atual trazendo de volta a sensação de uma época sem problemas. Tento recuperar esse sentimento nostálgico, como se estivéssemos recebendo o abraço de um ursinho de pelúcia”. Abaixo, imagens do desfile citado.

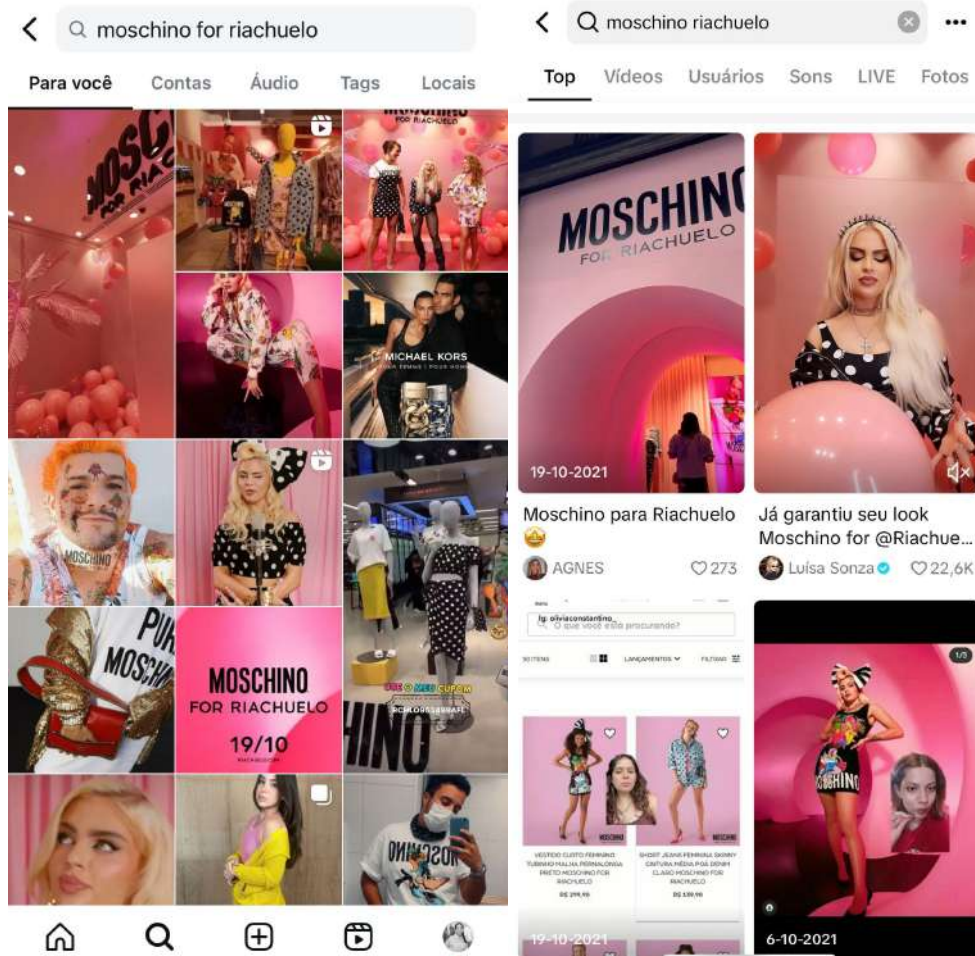
Figura 6: Desfile de primavera/verão 2022 da Moschino na New York Fashion Week



Fonte: E! Online (2021)

Desse modo, ainda de acordo com o site, outro ponto que aproximou muito a marca Moschino da Geração Z aqui no Brasil, foi a linha assinada pela grife para a varejista Riachuelo, que foi muito bem recebida, onde várias peças da coleção esgotaram em apenas uma semana. Segundo o escritório de pesquisa tendências WGSN, uma das estratégias da marca inclui a modernização de peças retrô, o relançamento de peças clássicas e a criação de itens curiosos que divertem as pessoas. Na imagem a seguir, é possível visualizar como a *collab* da Moschino x Riachuelo repercutiu nas redes sociais, tanto no Instagram quanto no *Tiktok*.

Figura 7: Print do Instagram e do Tiktok - *collab* Moschino for Riachuelo



Fonte: @moschino (2024)

Além disso, a Moschino pelas mãos de Jeremy Scott conquistou uma jovialidade, que reforçou a sua personalidade irreverente e divertida. Já que, ao ingressar na Moschino, ele começou a redefinir a marca com o seu próprio slogan: *"I don't speak Italian, but I do speak Moschino."*, o que acabou se consolidando como a voz de uma nova era da marca, porque, para ele, a marca pôde expressar seus valores e conceitos através de suas criações e coleções, desenvolvendo, portanto, o seu próprio "idioma", a distinguindo das demais marcas do mercado de luxo.

2.1 DESFILES

Sendo assim, a apresentação dos desfiles a seguir, considerou os aspectos mais relevantes das coleções lançadas entre 2015 a 2024, considerando pontos como a personalidade da marca, destacando suas principais características, como a irreverência e a ousadia. Sendo assim, o critério de seleção para esses desfiles foi destacar àqueles mais icônicos, que apresentaram mais irreverência e aspectos lúdicos, que servirão de base para a coleção final. A análise a seguir se deu a partir dos desfiles mais antigos para os mais recentes.

- Coleção Moschino Outono/Inverno 2014/2015

Um dos desfiles que teve grande destaque, foi o que combinou a visualidade das embalagens de *junk food* com o personagem de desenho animado Bob Esponja. De acordo com a Steal The Look (2022), esse desfile, repleto de elementos divertidos e looks cativantes foi memorável. O amarelo e o vermelho se tornaram as cores principais da coleção, e a estampa de pele de vaca apareceu em várias peças do designer americano. Já O M de Moschino ganhou uma versão inspirada diretamente na rede de fast food McDonald's. As bolsas dessa coleção se tornaram um item indispensável da temporada, onde foram vistas em formato de caixas de "McLanche Feliz".

Figura 8: Desfile da Moschino que traz McDonald's e Bob Esponja.



Fonte: The Vanilla Bloom (2014)

Além disso, a coleção também contou com mais uma surpresa, o estilista Jeremy Scott transformou padronagens de embalagens de doces e outras guloseimas em estampas para vestidos de festa.

Figura 9: Desfile da Moschino que traz embalagens de doces como estampas.



Fonte: The Vanilla Bloom (2014)

- Coleção Moschino Primavera/Verão 2015

A boneca Barbie foi a principal inspiração de Jeremy Scott para sua coleção primavera-verão 2015. As modelos desfilaram com looks que remetiam à icônica boneca de plástico, surpreendendo ao levar o universo rosa da Mattel para as novas tendências da moda. De acordo com a revista Fashion Network, a ideia de Jeremy trazer a Barbie nessa coleção é o fato de que acreditar que cada menina e muitos meninos cresceram amando a boneca Barbie e não existe outra referência que abranja tanto como ela, já que a Barbie teve todos os empregos, até astronauta. Além disso, a campanha também foi uma forma de homenagem à Barbie, uma figura culturalmente significativa que vem sendo um ícone de moda e beleza desde a sua criação em 1959. Ao usar a Barbie como uma influência central, a Moschino não apenas celebrou a influência da boneca na moda, mas também fez uma sátira sobre como ícones da cultura pop são frequentemente utilizados na moda para criar uma conexão com o público.

No desfile, a cor rosa predominou em suas variações fúcsia e 'tutti-frutti', acompanhados de perucas loiras e acessórios ousados.

Figura 10: Desfile icônico Moschino + Barbie



Fonte: Fashion Network (2014)

Ainda nesta coleção, a Moschino lançou um perfume icônico da marca, chamado Fresh Couture, que foi inspirado em uma embalagem de produto de limpeza para casa, sendo uma extensão da abordagem irreverente da marca à moda e ao design. O lançamento do perfume teve como objetivo criar uma experiência sensorial e visual única. O frasco do perfume foi desenhado para se assemelhar a um limpador de vidros, causando surpresa e encantamento no mercado de fragrâncias ao combinar o universo da alta-costura com um produto de limpeza cotidiano. A proposta por trás do design foi justamente brincar com os conceitos de luxo e consumo. Jeremy Scott fez uma crítica irônica ao capitalismo e às convenções do mercado de luxo, pegando um objeto comum e transformando-o em um ícone da moda. O frasco, com seu formato de limpador de vidros e spray, refletiu a abordagem irreverente de Scott, sempre desafiando as expectativas em relação a uma marca de luxo.

Figura 11: Compilado desenvolvido pela autora.



Fonte: Instagram (2024)

A coleção primavera/verão 2015, juntamente com o lançamento do perfume, demonstraram a habilidade de Jeremy Scott em integrar alta moda com elementos surpreendentes, criando um contraste entre o mundo do luxo e o consumo popular.

- Coleção Moschino Primavera/Verão 2017

Ainda na “vibe” boneca, Jeremy Scott optou para a coleção verão 2017 da Moschino, desenvolver peças como as roupas das bonecas de papel e brinquedos típicos dos anos 1980. Todos os looks dessa coleção possuem os recortes de papel retangulares ao redor da roupa, dando a impressão que seria necessário dobrar o detalhe para segurar a roupa no lugar.

O urso vem fortemente presente nos looks dessa coleção e utiliza uma t-shirt branca, onde diz “Este não é um brinquedo Moschino”. Posteriormente, o acessório logo virou um *hit* da marca como capinha de celular.

Figura 12: Desfile Moschino – Coleção Primavera/Verão 2017



Fonte: Now Fashion (2016)

- Coleção Moschino Primavera/Verão 2018

De acordo com o site Fashionismo (2023), outro momento marcante de criatividade do estilista na marca Moschino foi quando ele vestiu personalidades como a *top model* Gigi Hadid como um arranjo de flores e ela desfilou com flores adornando a sua cabeça e seus ombros, criando um visual único e memorável.

O desfile desta coleção contou com dois momentos diferentes. Um em que Jeremy Scott transformou *instamodels* como Joan Smalls, Gigi e Bella Hadid e a novata Kaia Gerber em meninas flor, que representaram verdadeiros buquês humanos envolvidos completamente por flores. E em outro momento, onde foram as bailarinas *rocker* que roubaram a cena, com seus tutus fluorescentes combinados a jaquetinhas cropped e correntes.

Figura 13: Desfile Moschino – Coleção Primavera/Verão 2018



Fonte: Vogue Desfiles (2017)

- Coleção Moschino Primavera/Verão 2021

Outro desfile importante da marca foi o desfile apresentado na semana de moda de Primavera-Verão 2021 em Milão, onde Jeremy Scott criou o show de marionetes mais fashionista da História, de acordo com a revista Harper's Bazaar Brasil (2020).

Segundo o Jornal CNN (2020), devido à pandemia, a Moschino utilizou bonecos articulados que substituíram, tanto modelos quanto os convidados em

seu lançamento. Utilizando uma combinação de apresentações digitais e desfiles ao vivo, com distanciamento social e substituindo as passarelas tradicionais, a marca optou pela escala reduzida e criou um cenário lúdico para a sua coleção. Em uma entrevista em vídeo à CNN Style, o estilista da marca disse: “Não apenas todas as roupas tiveram que ser reduzidas e todos os acessórios diminuídos para o tamanho dos bonecos, como também todo o público teve que ser criado e vestido”. Para essa coleção feminina, Scott optou por reduzir o drama com vestidos sofisticados que apresentam laços grandes, saias de tule, golas e capas dramáticas, em tons suaves de rosa e azul, verde ervilha, dourado e preto.

Figura 14: Desfile Moschino com fantoches.



Fonte: Stylo Urbano (2020)

Figura 18: Desfile Moschino com marionetes.



Fonte: Escola de Estilo (2020)

- Coleção Moschino Primavera/Verão 2025

Contudo, hoje, a grife italiana passa por uma nova era com a saída do estilista Jeremy Scott, muitos se questionaram se o destino da marca ainda seria o mesmo. A entrada do novo estilista, Adrian Appiolaza, gerou alguns questionamentos sobre o fato de que o mesmo seria capaz de manter a personalidade da marca pelos próximos anos. Porém, de acordo com o site Bazaar (2024) o estilista mostrou que é sim possível manter o legado e a personalidade da grife, quando estreou seu primeiro desfile com a marca em Milão, trazendo um toque pessoal ao estilo irreverente da Moschino, mas conseguindo manter a pegada pop, aproximando-o dos códigos ousados do legado anterior de Jeremy Scott e, equilibrando com maestria o deboche característico da marca, com uma moda descomplicada e divertida, surpreendendo com peças e detalhes inovadores, como pode ser visto na figura abaixo.

Figura 15: Desfile da coleção Primavera/Verão 2025 de Adrian Appiolaza



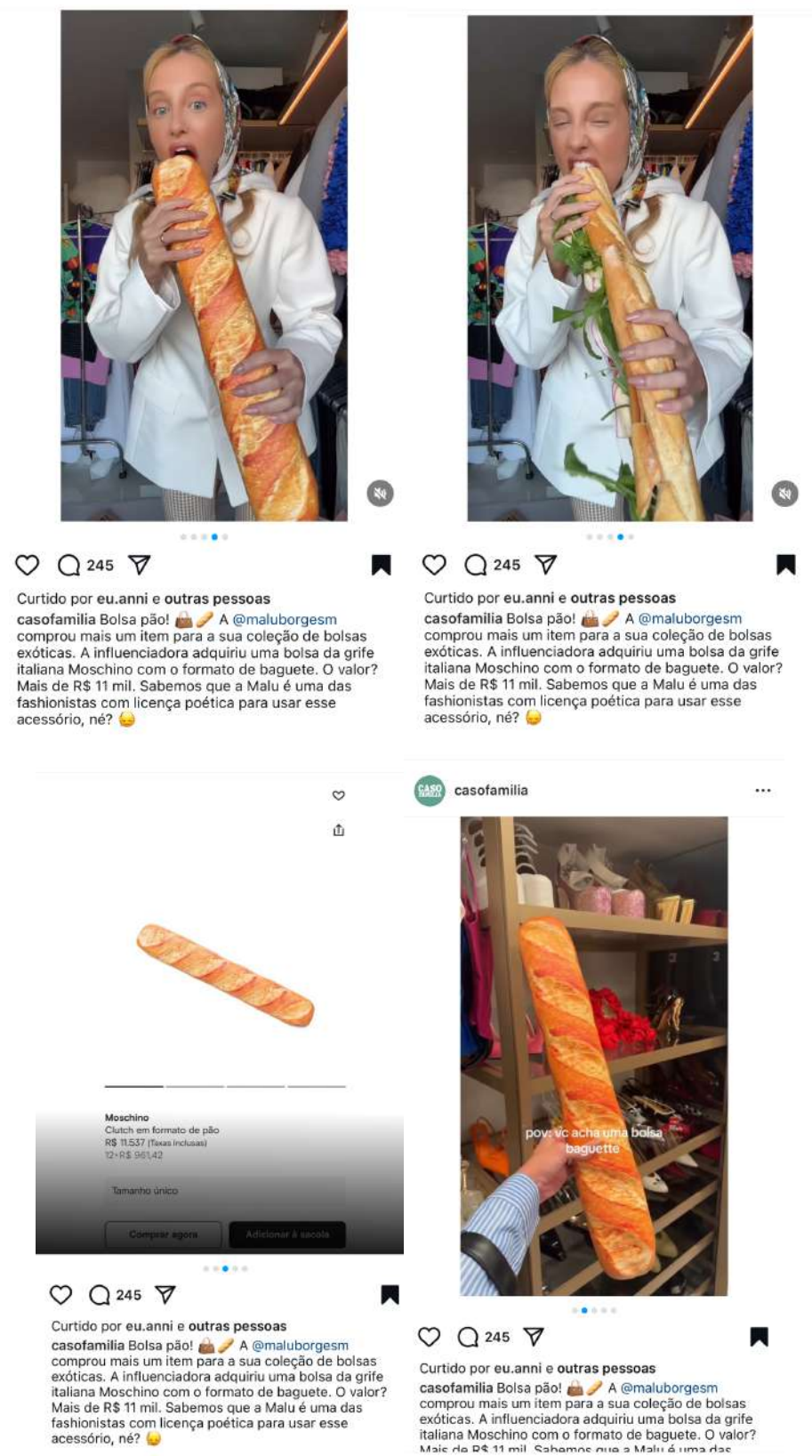
Fonte: Etiqueta Única Blog (2024)

2.2 Elementos que definem a personalidade da marca

Ao analisar os desfiles e as campanhas da marca Moschino, pode-se entender que normalmente a marca se concentra em três tipos de abordagens, são eles:

1. **Designs Lúdicos:** a Moschino frequentemente lança produtos e campanhas inspirados em itens cotidianos. Esses designs lúdicos trazem a ideia da marca de ser divertida e irreverente. Recentemente, a influenciadora Malu Borges viralizou nas redes sociais pela aquisição da bolsa em formato de pão da grife italiana, apresentada na figura abaixo.

Figura 16: Malu Borges e sua bolsa em formato de pão da grife italiana.



Fonte: Instagram @casofamilia (2024)

2. **Crítica aos Bens de Consumo Cotidiano:** Muitas campanhas são reconhecidas pelas paródias de itens de luxo e das expectativas da moda, como o lançamento do perfume Fresh Couture, já citado anteriormente, que tem uma embalagem similar à de um produto de limpeza. A ideia da marca é justamente trazer aquele produto rotineiro que não tem valor, para um bem de luxo. Esse tipo de abordagem não só diverte, mas acaba por fazer uma crítica social à superficialidade da moda e consequentemente aumentando a visibilidade do produto.

Figura 17: Embalagem do perfume Moschino Fresh que imita um produto de limpeza.



Fonte: Sephora (2024)

3. **Campanhas publicitárias que abordam assuntos de interesse do público:** A marca para se aproximar e gerar conexões com as gerações mais jovens, ela acaba se ligando à outras marcas que atraem esse público, inclusive no universo *gamer* e tecnológico. A grife incorpora a suas *collabs* elementos visuais e slogans engraçados para destacar a identidade da marca e atrair a atenção do público. Como pode ser visto na campanha da Moschino com o *The Sims 4* (marca de jogos online), mostrado a abaixo.

Figura 18: Moschino + The Sims 4



Fonte: Electronic Arts (2019)

Um exemplo disso é a coleção Moschino x Barbie que trouxe uma coleção que homenageia a icônica boneca infantil. A campanha incluiu roupas e acessórios inspirados no universo da Barbie, e a estética da coleção incorporava elementos visuais que lembravam o estilo e o design da boneca. A campanha foi uma forma de homenagem à Barbie, uma figura culturalmente significativa que vem sendo um ícone de moda e beleza desde a sua criação em 1959. Ao usar a Barbie como uma influência central, a Moschino não apenas celebrou a influência da boneca na moda, mas também fez uma sátira sobre como ícones da cultura pop são frequentemente utilizados na moda para criar uma conexão com o público.

Figura 19: Barbie Moschino



Fonte: Blog Helena Bordon (2015)

Além disso, outro ponto a se destacar da grife, é o fato dela promover a diversidade social em suas campanhas, desfiles e comunicação visual. Jeremy Scott se destacou por seu trabalho inclusivo e por trazer uma abordagem ousada e provocadora à moda, refletindo as questões sociais e culturais de maneira irreverente e consciente.

A grife, sob direção do estilista, se mostrou tentar abraçar a diversidade racial, corporal e de gênero em suas coleções e campanhas publicitárias. Pode-se observar isso a partir da diversidade de modelos, onde, nos desfiles, Jeremy Scott incluiu uma variedade de etnias, com destaque para modelos de diferentes tons de pele, origens e características físicas e, das campanhas publicitárias, onde a grife tem optado por campanhas publicitárias que não apenas refletem diferentes tipos de beleza, mas também se conectam com questões sociais contemporâneas, quando por exemplo, a marca utilizou influenciadores e celebridades de diversas origens e identidades, dando visibilidade a uma gama mais ampla de estilos de vida e culturas e, também pela promoção de igualdade de gênero, onde o estilista buscou um olhar mais fluido em relação ao gênero, não apenas em suas escolhas de modelos, mas também no design das peças de suas coleções, com o uso de roupas unissex e a inclusão de homens e mulheres em papéis igualmente destacados nos desfiles, que refletem sua abordagem inclusiva.

Sendo assim, vale destacar que, de acordo com o site Metrôpoles (2020), para o Fashion Week de Milão, na campanha outono/inverno 2020 da Moschino, o diretor criativo Jeremy Scott convidou a modelo Aaron Philip para representar a rainha Maria Antonieta na coleção desfilada da grife. Aaron é ativista, modelo transgênero, negra e cadeirante que trouxe mais diversidade para o universo fashion, com muita personalidade e representatividade. Em uma de suas postagens nas redes sociais, Aaron celebrou dizendo “Eu cheguei até aqui. Sou muito grata e amo todos os envolvidos de todo o coração. Estou muito emocionada por ser uma modelo com deficiência física em uma campanha

grande como essa. Estou realmente muito feliz e espero que todos também estejam. Este é o começo! Mais espaço real para nós”.

Figura 20: Campanha Moschino com a Aaron Philip



Fonte: Metr  poles (2020)

Figura 21: Campanha Moschino com a Aaron Philip.



Fonte: Fast Company (2022)

Segundo o site Them (2018), a coleção Moschino x H&M foi uma coleção desenvolvida e projetada pelo estilista com os jovens em mente. Em uma declaração para a matéria, Scott disse celebrando a diversão, o pop, a criatividade e a energia das pessoas" ao seu redor e escalou seus amigos para projetar essa campanha. Selecionou a modelo e atriz Barbie Ferreira, a vencedora de RuPaul's Drag Race, Aquaria, MJ Rodriguez de Pose , o modelo e Queero Teddy Quinlivan de 2018 , a dupla musical Amiaya e modelos queer como Dilone, Louis Bubko e Keon Smith. Desse modo, a campanha foi composta por pessoas de todos os gêneros, raças, habilidades e idades que se destacaram pela representação em uma grande campanha internacional.

Figura 22: Campanha Moschino + H&M com modelos LGBTQI+



Fonte: Them Us (2018)

Considerando que a Moschino tem uma personalidade jovem, divertida e extravagante, a marca Cîroc deparou-se com a oportunidade de se alinhar a um novo público. De acordo com site Escape Magazine (2019), foi o encontro entre duas marcas icônicas do mercado de luxo e da moda, que resultou em uma campanha inovadora e uma garrafa de vodka de edição limitada da marca Cîroc

assinada pelo estilista da Moschino, anunciada na semana de moda de Milão. A parceria incluiu várias iniciativas planejadas por Jeremy Scott em conjunto com a Cîroc onde, a garrafa ainda em tom azul, foi adornada com correntes douradas, como pode ser visto nas imagens a seguir.

Figura 23: Campanha Moschino X Cîroc



Fonte: Gastronominho (2018)

Figura 24: Campanha Moschino X Cîroc



Fonte: Hypnotique (2018)

2.3 4P'S

Entende-se que a personalidade de marca é crucial para estabelecer uma conexão com os seus consumidores. Para o autor Philip Kotler (2016), a construção de uma personalidade forte de marca ajuda a criar uma conexão emocional com o consumidor, o que, por sua vez, fortalece a lealdade de seu público e o seu valor, destacando-a das demais marcas do mercado.

Considerando a análise geral dos 4P's que será realizada da marca, viu-se a necessidade de abordar apenas os P's de Produto, Praça e Promoção, visto que são as áreas que fazem mais sentido para a pesquisa, já que trarão as informações necessárias para a base de construção do editorial do projeto final.

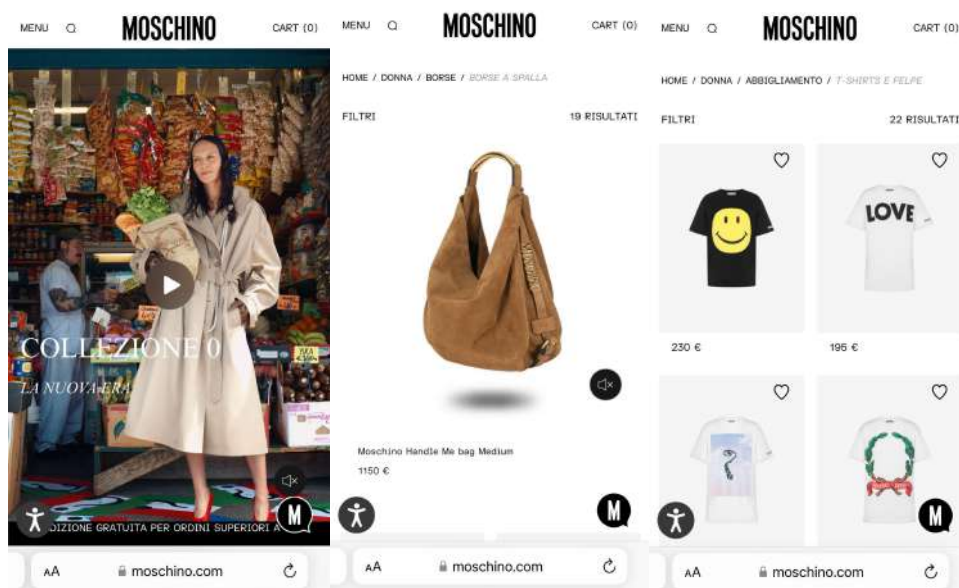
PRODUTO

Os produtos da marca têm uma boa diversidade de cores vibrantes, intensas e contrastantes, sempre com tons fortes de vermelho, amarelo, rosa e

preto, onde a utilização dessas cores vivas ajudam a reforçar a estética pop e divertida da marca, principalmente combinadas com um design inusitado, que dão uma sensação de energia e otimismo, distantes de qualquer tipo de minimalismo ou sobriedade. Já considerando as modelagens e formas, as peças da Moschino costumam trazer modelagens não convencionais e ícones gráficos, como logos, símbolos, brinquedos e produtos de consumo, além disso, a marca se destacou por criar designs mais androgênicos e inclusivos, onde modelos femininos e masculinos desfilam com roupas semelhantes e que transcendem o tradicional. Já considerando a textura e materiais, a grife se destaca por produtos que combinam materiais luxuosos com texturas e acabamentos inusitados, como por exemplo as roupas com estampas que imitam peles de animais ou tecidos que lembram plásticos de embalagens. Além disso, algumas coleções também fazendo o uso de bordados e paetês, brilhos e outros elementos decorativos, para tornar as peças ainda mais extravagantes e chamativas.

Além disso, a marca também se destaca por suas inovações e provocações em seus acessórios, que também são um ponto alto da grife. As bolsas, os sapatos e a bijuterias, frequentemente se distinguem das demais por seus designs criativos e humorístico, como por exemplo a bolsa em formato de McLanche ou a bolsa em formato de urso. Esses acessórios diferenciados são a chave para o estilo único da marca, que oferecem uma fusão entre o alto luxo e o cotidiano de seus consumidores. E, também, se destaca por seus perfumes com embalagens também diferenciadas, que se tornaram ícones de como misturar humor e luxo, trazendo uma proposta completamente diferenciada para o mercado de perfumes de luxo.

No moodboard a seguir, pode ser visto alguns exemplos dos produtos que da grife que destacam bem a sua personalidade descrita aqui.



Fonte: Website Moschino (2024)

Além do e-commerce, a Moschino possui mais de 150 lojas físicas exclusivas da marca em mais de 45 países ao redor do mundo. As lojas contam com um design autêntico, com pontos de organização pop e um design irônico, que pode ser visto através dos objetos gigantesco. A loja possui um ambiente bem iluminado, com um visual clean e contando apenas com as cores preto e branco, para destacar seus produtos que já chamam mais atenção. O espaço físico da marca segue fielmente a sua personalidade divertida e irônica, a partir do seu Visual Merchandising, que apresenta elementos inusitados e lúdicos, como é o caso da Jaqueta de Couro e do Urso gigantes dentro da loja, que podem ser vistos na imagem a seguir. Além também das araras em formato de cabides, os displays em formatos de bolsas e o scarpin Moschino gigante dentro da loja.

Figura 26: Lojas Físicas da grife Moschino.

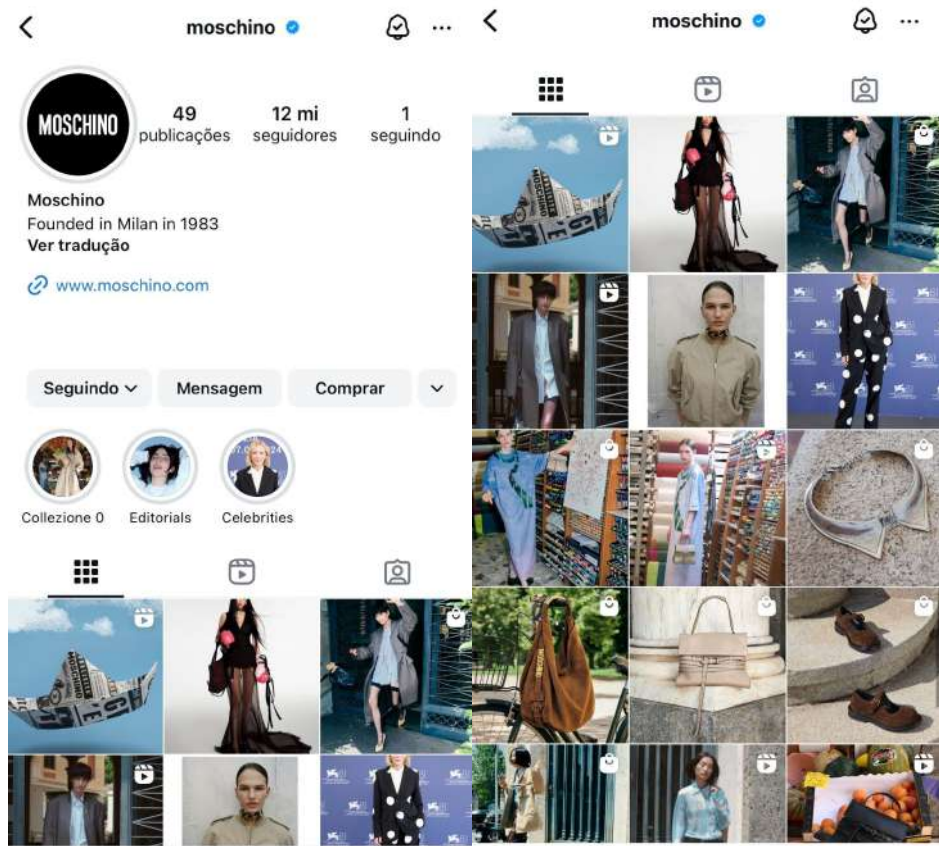


Fonte: Fashion Network (2016)

PROMOÇÃO

A marca está presente atualmente em duas redes sociais, o Tik Tok e o Instagram. No Instagram, a marca, possuía 12 milhões de seguidores e 49 publicações até o mês de setembro de 2024. Seus posts destacam suas peças bem-humoradas, encaixadas no cotidiano e o conteúdo para os *stories* e *feed* tem frequência diária, onde reflete perfeitamente a abordagem irreverente e criativa da marca, com uma mistura de humor, provocação e cultura pop. A marca tem utilizado a plataforma para se conectar com seu público de maneira visualmente impactante e divertida, mantendo sempre uma estética ousada e colorida, que é uma assinatura de seu design. A seguir, um print do *feed* da Moschino no Instagram é apresentado, onde pode ser observados os *posts* de conteúdo da grife.

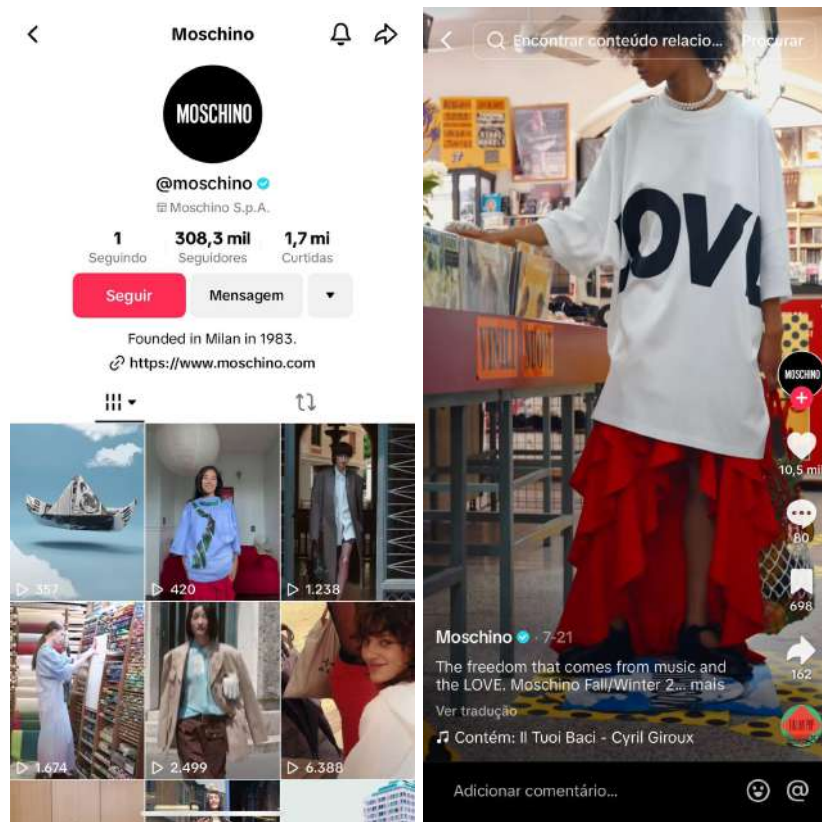
Figura 27: Perfil da Moschino no Instagram



Fonte: Instagram @moschino (2024)

Na rede social TikTok a marca possui 308 mil seguidores e 1,7 milhões de curtidas em setembro de 2024 e os assuntos dos vídeos são semelhantes aos do Instagram, com divulgações de lançamentos e as peças introduzidas na vida cotidiana. A seguir, um print do perfil da Moschino no TikTok é apresentado, onde pode ser observados os *posts* de conteúdo da grife.

Figura 28: Perfil da Moschino no Tiktok.



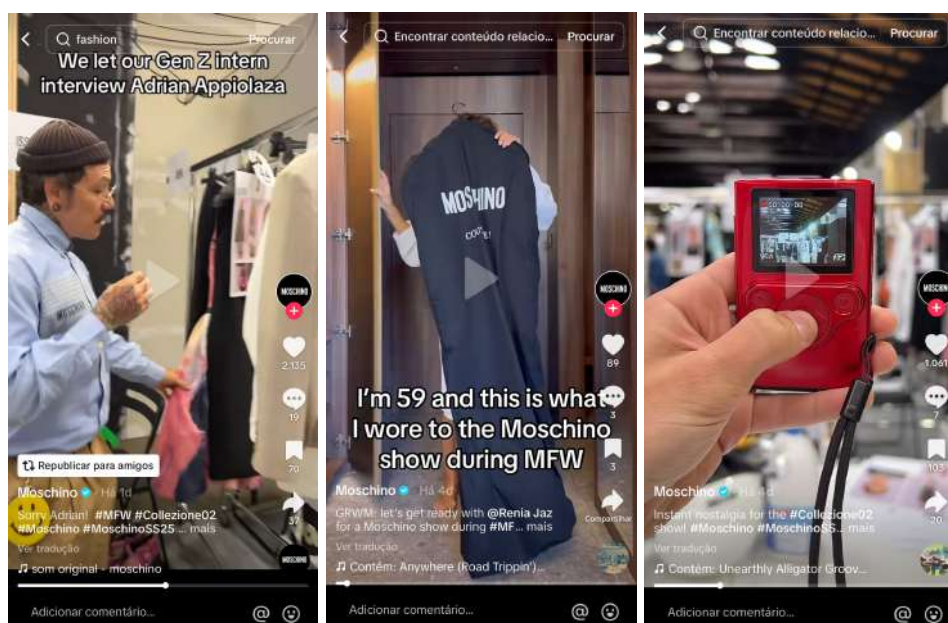
Fonte: TikTok @moschino (2024)

Tanto no Instagram, quanto no *TikTok*, a marca reflete a sua personalidade, através dos posts que contêm mensagens engraçadas e provocativas, onde usam do humor para criar diálogo direto com seus seguidores. Isso inclui memes e slogans divertidos e até comentários irônicos sobre o consumo e a moda, muitas vezes inclusive brincando com o próprio conceito de luxo e exclusividade da marca. Além disso, a marca também compartilha momentos de *lifestyle*, associados a ela, como *collabs* com celebridades e influenciadores, eventos especiais e bastidores de desfiles. Além disso, muitas das postagens fazem lançamentos especiais, com conteúdos exclusivos para as plataformas.

A seguir, podem ser analisadas algumas postagens da grife nesse formato de vídeo que informam muito mais conteúdo ao público, postados no Tik Tok. No primeiro vídeo, encontra-se um integrante da equipe da Moschino

mostrando o *backstage* do último desfile da marca e alguns itens da coleção Primavera/Verão 2025 lançada pelo estilista Adrian Appiolaza. No segundo vídeo, pode-se ver um vídeo de GRWM - *Get Ready with Me* (Arrume-se Comigo), de uma das convidadas da marca, se arrumando para o desfile da grife no Milão Fashion Week, o que acaba por aproximar o público, gerando a sensação de estar se arrumando junto para aquele evento. Já no post do terceiro vídeo, pode-se ver um vídeo mostrando todos os detalhes do *backstage* do desfile da grife Primavera/Verão 2025 no Fashion Week, através do olhar de uma câmera *cybershot*, muito utilizada para as suas produções de conteúdo.

Figura 29: Vídeos da Moschino no perfil do Tiktok.



Fonte: TikTok @moschino (2024)

A maior parte das postagens feitas nessa rede social é de vídeos interativos. Isso porque, de acordo com uma matéria postada no LinkedIn por Ricardo Irigon (2024) e segundo o relatório State of Video Technology, da empresa Idomoo, os jovens da Geração Z demonstram um interesse crescente na tecnologia de vídeo que inclui personalização, interatividade e inteligência artificial (IA) e esses grupos têm um apetite maior por conteúdo de vídeo: onde

90% dos membros da Geração Z (nascidos entre 1995 e 2010) querem mais vídeos de marcas. Ou seja, os dados desse estudo indicam que as marcas precisam utilizar esse formato, incluindo tecnologia de vídeo avançada com mais frequência e eficácia para poder satisfazer as expectativas dos consumidores.

2.4 Síntese das referências estéticas recorrentes da Moschino

A partir disso, tornou-se de suma importância para o andamento do trabalho trazer uma análise da seleção dos elementos estéticos da marca que foram repetidamente utilizados a cada coleção e, que registram a sua personalidade e, possivelmente poderão ser utilizados na produção das peças garimpadas para o desenvolvimento do editorial.

Estes, podem ser visualizados no moodboard a seguir:

Figura 30: Moodboard Estética Desfile



Fonte: Moodboard desenvolvido pela autora (2024)

A análise das imagens acima, indica que os elementos que aparecem de forma recorrente nas coleções da marca, são:

- Os corações, que são apresentados de diversas formas diferentes, desde os acessórios, como óculos, brincos e bolsas aos botões do blazer. Inclusive, eles surgem também a partir do M da Moschino, como pode ser visto na bolsa do desfile do McDonald's.

- Os ursinhos, que aparecem de diferentes formas também, desde as estampas de peças desenvolvidas a partir deles como em acessórios. Além disso, ele aparece também em tamanho máxi, dentro da própria loja da marca.

- Os brilhos e strass, podem ser destacados em diversas coleções, principalmente em versões coloridas, que carregam ainda mais essa personalidade divertida da marca.

- Os elementos em tamanho máxi, tanto em roupas quanto em acessórios, pode ser destacados esses elementos em grandes tamanhos, que chamam bastante atenção.

- As peças grafitadas, desenhadas e multicoloridas também aparecem de forma recorrente nas coleções Moschino, e carrega uma personalidade exclusiva da marca, já que são peças feitas à mão, com características únicas.

- As modelagens diferenciadas e inovadoras também podem ser destacadas nas demais coleções Moschino, já que as peças nesse formato seguem o ideal da marca, fugindo das modelagens tradicionais e transformando de forma ousada e irreverente essas peças. Um forte exemplo disso são os blazer e peças de alfaiataria, que a marca traz frequentemente de forma desconstruída.

- As peças multicoloridas, uma característica marcante da grife, que frequentemente traz peças multicoloridas, principalmente com tons vibrantes, como o amarelo e vermelho, que acabam por chamar mais atenção do público.

- O mix de tecidos e os recortes diferenciados, também são características da marca que aparecem com frequência em suas coleções.

Diante disso, é importante reconhecer que a Moschino vem se conectando cada vez mais com o público da Geração Z, principalmente por essa sua estética ousada, irreverente e divertida. Por este motivo, o próximo capítulo irá analisar mais sobre esse público, da Geração Z, considerando uma análise de tendências de consumo, de núcleos geracionais e de personalidades representativas.

3. GERAÇÃO Z

A pesquisa sobre a Moschino apresentou pontos que ressaltam a identidade e a personalidade da grife, através da sua abordagem irreverente, criativa e humorística à moda, alinhando o luxo a um estilo excêntrico e lúdico, usando cores vibrantes, padrões ousados e elementos de cultura pop. A Moschino frequentemente desafia as convenções da indústria da moda em suas coleções, desenvolvendo peças que são tanto sofisticadas quanto divertidas. Sua identidade é marcada por exagero e originalidade, refletindo o fato de que a moda deve ser uma forma de expressão divertida e acessível, sem deixar de lado o luxo.

Sendo assim, o objetivo deste capítulo é apresentar uma breve pesquisa sobre o público-alvo deste projeto, a geração Z. Para isso, a pesquisa bibliográfica sobre características geracionais foi utilizada como base para ajudar na compreensão sobre visão de mundo e valores dessa parcela da população mundial.

Essa geração, nomeada como *pós millennials* ou Geração Z, surgiu após as gerações X e Y e é composta por indivíduos nascidos a partir de meados da década de 1990. Esta, é a geração dos primeiros nativos digitais, surgida conjuntamente com o avanço das novas tecnologias e que acompanha o mundo virtual desde a mais tenra idade. Por meio dessa convivência cotidiana com a vida tecnológica, essa geração é representada por pessoas imediatistas e capazes de realizar muitas tarefas ao mesmo tempo.

Francesco Morace (2018), afirma que essa geração é 100% de indivíduos dinâmicos, inovadores, autodidatas e que acreditam em um conceito de mundo horizontal, onde não possui hierarquias e fronteiras culturais. A relação destes indivíduos com a tecnologia é natural e, é através dela que eles são capazes de se informarem e de interagirem em tempo real sobre diversos assuntos e, consequentemente, acabam possuindo um senso crítico mais aguçado e aberto a novas opiniões, já que esta é uma geração de definidores de tendências, empreendedores e pessoas que buscam desenvolver novos conceitos sociais.

A agência de pesquisa de tendências e consultoria de marcas, WGSN, publicou um estudo em 2018, onde detectou que a geração Z alcançou a marca de 2 bilhões de indivíduos no mundo inteiro. A pesquisa ainda apresenta dois grupos independentes: a Geração Eu e a Geração Nós.

De acordo com o estudo, a geração Eu representa a grande maioria da geração Z e se tornou o alvo das grandes marcas por ser o grupo de indivíduos que possui um estilo de vida ilusória e que prefere seguir tendências ao invés de desenvolvê-las.

Influenciada pela estética dos millennials, a Geração Eu pode ser sintetizada pela mesma afinidade de estilo e pelo desejo de registrar tudo on-line motivados pelo status e pelo desejo de pertencer a um grupo. A Geração Eu usa as redes sociais para fugir das pressões e ansiedades da vida - mesmo que momentaneamente -, na tentativa de criar uma visão fictícia do mundo. Além de refletirem a fidelidade a uma tribo, seus perfis traduzem bem a homogeneidade que permeia o Instagram. (Napoli, 2019, p. 2)

Ainda de acordo com OWEN (2018), para essa geração, a educação significa imitação, ou seja, os jovens dessa geração ficam constantemente conectados às redes sociais, principalmente o Youtube e o Instagram, em busca de serem orientados por aquelas pessoas que admiram, já que eles creem que tudo pode ser aprendido dentro das redes sociais.

Já a Geração Nós, que também faz parte da Geração Z, representa um grupo de jovens que se expressam por suas emoções e opiniões e não consideram a estética e a moda tão importantes. Para esse grupo é importante transformar suas vulnerabilidades em experiências positivas que possam incentivar outras pessoas, pois creem que o desenvolvimento coletivo deva ser priorizado do que o individual. Eles são conhecidos pela busca pela diversidade, igualdade e inclusão e por serem ágeis para aquilo que buscam querer.

Segundo Owen (2018, p.40) "...enquanto a Geração EU se inspira em macro influenciadores, os jovens da Geração Nós se espelham uns nos outros.

Enquanto utilizam-se da própria voz em busca de mudar o mundo, eles vão conquistar também seguidores nas redes sociais pautados em temas atuais importantes como sustentabilidades, igualdade de gênero e saúde mental - o que consequentemente vem chamando atenção de marcas, já que as forçam a mudarem suas atitudes e elaborarem novas estratégias. Esse grupo também preza pela vida offline, interagindo com família e amigos, em suas casas, com conversas reais e proporcionando experiências importantes que compõem o estilo de vida que buscam.

No mercado atual (saturado, hiper segmentado, consciente da importância do seu veredito), é preciso averiguar regularmente as mudanças no ambiente e no público. Este já não é mais uma massa neutra receptora a qual tem de despertar necessidades; agora existe também um público emissor, que recolhe uma mensagem e a retransmite modificada, acrescentando novos valores. (Riezu, 2011, p. 12)

Ainda de acordo com Owen (2018, p.31) "Esses jovens usam as plataformas online para se comunicarem e se organizarem, além de se certificar de que suas atividades do dia a dia também lhes trazem algum propósito de vida". Sendo assim, o autor acredita que jovens desta geração se expressam com criatividade, através da produção e compartilhamento de conteúdo, em prol de uma vida mais justa e realista, defendendo causas e temas importantes para os dias de hoje e para as gerações futuras.

Na imagem a seguir, pode ser visto um quadro comparativo e explicativo em relação as características dadas aos dois grupos da Geração Z – Eu x Nós.

Figura 31: Exemplos que representam as gerações Eu x Nós - Geração Z



Fonte: WGSN / A equação da Geração Z - OWEN (2018)

De acordo com Kotler (2017, p.48) essa geração simboliza os jovens que são os consumidores que influenciam o mercado atual. Eles aprovam e utilizam os meios de canais, principalmente considerando o universo online, para consulta e venda, e vem se firmando cada vez mais como a geração que tem a "maior porção de consumidores do mundo em menos de dez anos". (Calcavecchia, 2017).

O público jovem é consumista e aprecia o ato de fazer compras. Costuma-se utilizar o dinheiro ganho dos pais, ou com o próprio trabalho, em compras de itens diversos. Dentre os produtos que os jovens compram com maior frequência, 62,1% destacaram a compra de roupas e acessórios; calçados e tênis foram apontados por 51,6%; lanches fast-food citados por 26,2% e os cosméticos ganharam a preferência de 21% dos adolescentes. (Ceretta; Froemming, 2011, p. 20)

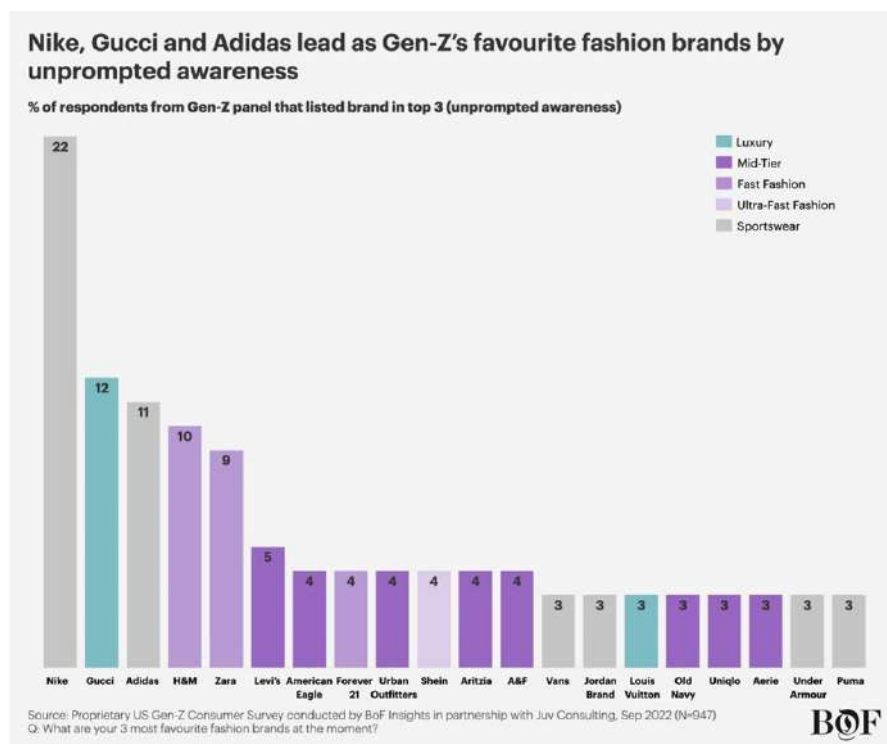
Essa presença digital é onipresente e multifacetada, ocorrendo em uma

ampla gama de plataformas como YouTube, Instagram, Facebook, Tiktok, entre outras. De acordo com a pesquisa de E-commerce Brasil (2023), algumas das plataformas mais utilizadas por essa geração incluem o Whatsapp (78%), Instagram (66%) e Tiktok (63%), com uma participação significativa em cada uma delas, conforme relatado pela pesquisa. Essa intensa atividade digital reflete a natureza dinâmica e participativa desses jovens, que estão constantemente se movendo e engajando-se em uma variedade de atividades online e também, em busca de utilizar essas redes como fonte de pesquisa e inspiração.

Segundo Alves (p.57), é notável como o desejo de consumo desse perfil geracional, representativo desta geração, é impulsionado por fatores como criatividade. Eles valorizam a oportunidade de exercer autonomia e independência por meio dos produtos que consomem, o que inicialmente é crucial para motivar as suas escolhas. No entanto, além disso, eles estão profundamente interessados nos conceitos, valores e processos associados aos produtos que consomem. Ou seja, a marca que consegue entender essa dinâmica e se mantém receptiva às opiniões e necessidades dos consumidores têm mais chances de construir uma relação duradoura e positiva com a Geração Z.

O *Relatório Gen-Z and Fashion in the Age of Realism* (2022) que trouxe os resultados obtidos a partir de uma pesquisa proprietária com quase 1.000 membros da Geração Z dos EUA, conduzida em parceria com a Juv Consulting, divulgou que o perfil traçado do consumidor da geração Z, composto por jovens entre 12 e 25 anos, tem como marcas favoritas a esportiva Nike e a grife italiana Gucci. Essas marcas não apenas oferecem produtos de qualidade, mas também representam valores e estilos de vida que ressoam com esse grupo demográfico.

Figura 32: Gráfico que representam as marcas preferidas da Geração Z.



Fonte: BOF (2022)

Para a Geração Z, que valoriza a autenticidade, a Nike representa mais do que apenas uma marca de roupas esportivas. Ela encarna valores como determinação, superação de limites e diversidade. Além disso, a Nike é conhecida por suas campanhas publicitárias impactantes que abordam questões sociais relevantes, como igualdade de gênero e justiça racial, o que ressoa com os valores progressistas da Geração Z.

Além disso, a presença da Nike nas redes sociais é altamente eficaz, com campanhas que envolvem os jovens, desafiam-nos e os inspiram a alcançar seus objetivos. Seja através de colaborações com influenciadores, iniciativas de marketing digital inovadoras ou o lançamento de produtos exclusivos. Porém, de acordo com a pesquisa, destaca-se que o design descolado das peças e o preço dos produtos são os principais motivos para o favoritismo da etiqueta entre a *genZ*.

Figura 33: Nike e Geração Z.



Fonte: BOF (2022) e Fashion Network (2018)

Já a Gucci, uma grife de luxo italiana, pode atrair esses jovens com suas peças de moda ousadas e sua presença marcante no mundo da cultura pop e das mídias sociais. A grife, como a única marca do segmento de luxo a aparecer no top 10 das marcas favoritas da Geração Z, demonstra a influência da moda de alta qualidade entre os jovens consumidores. Isso pode refletir uma tendência crescente entre os jovens de valorizar produtos que não apenas oferecem qualidade e estilo, mas também status e prestígio associados a marcas de luxo. Pode-se perceber que a presença da Gucci nessa lista pode estar atrelada a vários fatores, como seu marketing eficaz, as colaborações com celebridades e influenciadores e sua habilidade em se manter relevante e inovadora no cenário da moda global. A marca também é conhecida por sua presença marcante nas redes sociais e por sua capacidade de se conectar com os jovens por meio de campanhas criativas e engajadoras.

Porém, de acordo com a pesquisa, a associação com celebridades, como o cantor Harry Styles e Billie Eilish, é apontada como a principal razão para a Gucci ser a única marca de luxo do ranking. Desse modo, essa preferência pela Gucci entre a Geração Z destaca a importância para as marcas de luxo de entender e se adaptar às mudanças nos hábitos de consumo e preferências dos

jovens consumidores, além de investir em estratégias de marketing digital e engajamento com a comunidade online.

Figura 34: Celebidades representativas da Geração Z em campanhas da Gucci.



Fonte: BOF (2022) e Glamour (2023)

Dessa forma, pode-se afirmar que ambas as marcas conquistam a Geração Z por meio de uma comunicação focada na autenticidade, diversidade e inclusão, celebrando a individualidade e oferecendo experiências digitais imersivas, como a realidade aumentada. Elas também se conectam com jovens influenciadores e utilizam plataformas como o TikTok para criar conteúdos criativos e envolventes, destacando-se pelo ativismo social e pelo apoio a causas como a igualdade. Além disso, recorrem a influenciadores para desenvolver campanhas inspiradoras nas redes sociais. No entanto, embora ambas se conectem de maneira autêntica com o público jovem, cada uma adota uma abordagem distinta: enquanto a Gucci investe na arte e na inovação, a Nike foca no empoderamento e no ativismo, especialmente por meio de seus aplicativos como o Nike Run Club e o Nike Training Club.

Segundo Saunter (2019), “a Geração Z representará 10% dos

consumidores de luxo até 2025”. Portanto, para garantir a relevância contínua e a fidelidade do consumidor, as marcas de moda de luxo estão sendo incentivadas a adotar uma abordagem mais progressista e responsável em todas as áreas de seu negócio, a fim de se alinhar com as expectativas e valores da Geração Z e se adaptar às novas dinâmicas de mercado trazidas por essa geração.

Sendo assim, entende-se que, em resumo, algumas características importantes da Geração Z valem ser destacadas, como; o fato de valorizarem marcas que têm uma voz autêntica e um propósito claro, o fato de representarem uma geração conectada digitalmente, o fato de buscarem autenticidade e diferenciação, que possam refletir sua individualidade, principalmente através de itens personalizados, o fato de serem uma geração influenciada por uma cultura visual e estética e o fato de valorizarem um gosto por humor irreverente e subversivo, especialmente quando se trata de marcas e campanhas publicitárias.

3.1 Núcleos Geracionais

Desse modo, para entender melhor determinadas características dessa geração, é interessante analisar os núcleos geracionais propostos pelo autor Francesco Morace, que ajudam a contextualizar as tendências comportamentais e culturais desse determinado grupo.

De acordo com o Francesco Morace (2018), os núcleos geracionais são grupos de pessoas que compartilham experiências, valores, comportamentos e atitudes comuns, formados a partir de uma mesma faixa etária, mas também de contextos históricos, culturais e sociais semelhantes. O autor, em seu livro, descreve como as diferentes gerações são moldadas e como elas auxiliam o mercado no entendimento sobre o estilo de vida desses grupos delimitados.

Desse modo, a pesquisa a partir dos núcleos geracionais auxiliará no processo para a seleção de um grupo delimitado que possa trazer informações

mais específicas e necessárias para o desenvolvimento do perfil de público-alvo deste projeto.

Sendo assim, o autor Francesco Morace (2018) se utiliza do conceito dos núcleos geracionais para analisar e entender as diferentes formas de comportamento, consumo, comunicação e valores que emergem em cada geração, ressaltando que, para as marcas, é fundamental entender essas dinâmicas para se conectar de maneira eficaz com os diferentes grupos geracionais.

Ainda de acordo com Morace (2018), os indivíduos da geração Z “...são filhos da Geração X e o netos dos *Baby Boomers*, dos quais herdaram o pragmatismo e a preocupação com o próprio futuro existencial e profissional, em uma ótica de empreendedorismo e bem estar também material.” Ainda de acordo com o autor, “...no interior deste arco geracional emergem diferenças e gradações que classificamos em quatro núcleos: *ExperTeens*, *ExpoTeens*, *TechTweens* e *Lively Kids*.” (Morace, 2018, p. 47). Sendo assim, entende-se esses quatro núcleos como:

ExperTeens - são aqueles nascidos juntamente com a web, entre 1996 e 2000, que representam a ponta mais madura dos pré-adultos e que, hoje, simbolizam também a geração Z como um todo. Este núcleo já adota lógica de competências, conhecimento e responsabilidade que antes eram vistos somente em idades mais avançadas e, demonstram maior pragmatismo, não buscando mudar o sistema, mas sim, trabalhar nele e planejar o próprio futuro para alcançar seus objetivos.

ExpoTeens - este núcleo é definido como o mundo dos adolescentes - teenager - que são fortemente orientados a exposição e a exibição de si, onde criam o próprio mundo pessoal. Neste, os pais e os mentores são praticamente ausentes na vida deles e acabam sendo substituídos por suportes tecnológicos. Aqui, eles buscam ser cada vez mais únicos e menos parecidos entre si e, neste mundo, a moda se comunica com a arte e o grafismo com o design. Sendo assim, durante os últimos anos, esses novos adolescentes passaram a ter maior

autonomia em termos de decisões de consumo, o fenômeno da democratização da moda, o acesso fácil à produtos de baixo custo e o uso elevado das novas mídias, permitiram a formação de uma geração que constrói, com mais facilidade, a sua própria identidade.

Figura 35: Jovens que representam os *ExperTeens* e *ExpoTeens*.



Fonte: *HouseHolding Innovation* (2023)

TechTweens - esses são os primeiros nativos digitais, que surgiram junto com os *IPods* e o *Facebook* e experienciam a transição da infância para a adolescência. Nessa fase, com o uso das novas redes sociais, como o Messenger, Snapchat e Pinterest, esses pré-adolescentes começam a produzir suas próprias narrativas, das quais são os protagonistas. Nesse contexto, esta jovem geração passa a ter novos cenários de consumo, visto que o setor que mais se incrementou nos últimos anos é o da moda pré-adolescente. Os *TechTweens* constroem essa própria identidade por meio do consumo mediado por essas redes sociais, com isso a relação entre os modelos das celebridades a serem imitados é a crescente oferta por parte das empresas do mercado de moda.

Figura 36: Imagens que Francesco Morace traz em sua nova obra para exemplificar um dos novos grupos de consumidores, os *TechTweens*.



Fonte: Estação das Letras e Cores Editora (2018)

LivelyKids - são aquelas que já nascem com os smartphones e crescem as sombras das redes sociais, mas ainda não possuem permissão para utilizá-las sozinhas. Este núcleo, possui um papel cada vez mais central nas relações familiares e, os irmãos já passam a ser um ponto de referência importante, já que o papel dos pais vem perdendo força. Já considerando a questão de consumo, as *LivelyKids* possuem uma essa relação de modo aspiracional onde, mesmo que não possam prescindir de influência, demonstram forte atração pelos produtos e contextos de consumo. Elas, animam o clima familiar com a hiperatividade, absorvem estímulos do mundo digital e crescem em um momento de máxima expansão da internet e, os primeiros passos rumo ao autoconhecimento e preferências pessoais são relacionados aos dispositivos tecnológicos.

Desse modo, após compreender mais sobre os núcleos geracionais encontrados dentro da geração Z, pode se entender que:

A web, o mundo digital e todos os seus dispositivos provocam na experiência desses adolescentes e pré-

adolescentes, o fenômeno que os anglossaxoes foram felizes em definir como *adulthood*: os adolescentes vivem experiências e demandas que os projetam no mundo dos comportamentos adultos, mesmo sem ter maturidade pra isso. O avanço tecnológico permite um desenvolvimento cognitivo e uma autonomia na aprendizagem que nunca se havia visto em outros períodos da história, mas os recursos afetivos e psicológicos permanecem inalterados. (Morace, 2018, p. 48)

Além disso, segundo o autor Morace (2018), o conceito *Linker People* foi desenvolvido para descrever um novo perfil de consumidor (especialmente dentro da Geração Z), onde os indivíduos são caracterizados por suas habilidades de se conectar não só com o mundo digital, mas também com outras pessoas, causas e experiências. E, considerando o contexto de marketing e consumo, para as marcas entenderem o comportamento de consumo desse grupo, é crucial que entreguem autenticidade e transparência.

Nesse contexto, o núcleo selecionado para o estudo deste projeto é o ExperTeens que, como explicado acima pelo autor Morace (2018), representa a ponta mais madura dos pré-adultos e hoje, simbolizam também a geração Z como um todo, sendo assim se refere a um grupo de jovens que estão interessados em experiências reais e imersivas, e não em apenas consumir produtos ou serviços de forma tradicional. Este grupo, possui um perfil de jovens que buscam viver momentos autênticos, tanto no mundo físico quanto no digital e, optam por preferir produtos e marcas que oferecem experiência e personalização e exclusividade.

Para atrair este grupo, as marcas devem focar em oferecer essas experiências significativas, onde sejam autênticas e criem momentos memoráveis, que sejam tanto pessoais quanto compartilháveis nas redes sociais. Além disso, devem também se envolver com questões sociais e culturais, pois este grupo, procura consumir de maneira mais consciente e alinhada com seus valores.

3.2 Personalidades Representativas

Desse modo, com base na análise apresentada até aqui, fica claro que a moda desempenha um papel fundamental na formação de identidade da Geração Z, especialmente considerando a relação desses jovens com as redes sociais e influenciadores. Isso porque, essa geração tende a ser marcada pelo uso intenso da internet e do hábito de buscar referências baseadas em identificação, por isso, os influenciadores desempenham um papel significativo na moldagem das preferências de moda e de estilo dos indivíduos dessa geração onde, eles não apenas ditam tendências e produtos, como também fornecem insights sobre estilo de vida, valores e atitudes.

Essa autenticidade e essa capacidade dos influenciadores, de se relacionarem de forma genuína, são aspectos cruciais para conquistar a confiança e a lealdade desses jovens consumidores. Sendo assim, é importante que o mercado também reconheça a importância das redes sociais e dos *influencers* dessa geração, para poder desenvolver produtos e campanhas de maneira eficaz e que conversem com os valores e expectativas desse público-alvo.

Consequentemente, a partir dessa análise, tornou-se possível compreender as principais características, valores, comportamentos, modos de consumo e visão de mundo desse grupo, o que possibilitou a identificação das personalidades representativas que são significantes e exercem um grande poder de influência e um papel crucial na formação da identidade, em relação as características identificadas até aqui, tanto da marca de luxo selecionada para análise, a Moschino, quanto do núcleo selecionado da geração Z, os ExperTeens.

O arquétipo bobo da corte serviu de orientação para a seleção das personalidades representativas por representar padrões similares à personalidade da marca Moschino. Esta figura arquetípica simboliza uma maneira alegre e descontraída de encarar a vida. Conforme descrito por Carol S. Pearson e Margaret Mark (2001), o Bobo da Corte é conhecido como a “alma da festa”, que está sempre buscando diversão, trazendo felicidade aos outros,

valorizando a auto aceitação e a aceitação dos demais. Esse arquétipo vê o mundo de uma maneira única, o que consequentemente resulta em ideias inovadoras e fora dos padrões convencionais. Sendo assim, foram selecionadas duas influenciadoras para a pesquisa, são elas: Malu Borges e Lívia Nunes.

Malu Borges, é uma influenciadora digital brasileira que possui grande destaque para a Geração Z, contando com muitos seguidores dessa geração em suas plataformas digitais. Segundo a VOGUE Moda (2023), a Malu é dona de uma das maiores contas do *Fashion TikTok*, e está sempre chamando atenção para sua coleção de bolsas e acessórios nada convencionais. Com uma presença forte nas redes sociais, de acordo com a *Business Moment* (2023), a influenciadora compartilha vídeos ao estilo “arrume-se comigo”, onde mais de 4.6 milhões de pessoas seguem o perfil dela no TikTok. Malu compartilha seu conteúdo relacionado a moda, beleza, estilo de vida e viagens, capturando sempre a atenção de um público jovem e engajado. Como membro da Geração Z, a influenciadora incorpora muitas das características desse grupo demográfico, ela é autêntica, criativa e divertida e expressa sua individualidade através de seu conteúdo. Malu está sempre atualizada com as últimas tendências e lançamentos e, também ligadas nos últimos avanços tecnológicos, principalmente as novas ferramentas das redes sociais, onde ela costuma ser sempre a pioneira a usar os novos lançamentos.

A influenciadora também é conhecida por sua voz ativa em questões sociais, demonstrando um senso de responsabilidade social e preocupação com o mundo ao seu redor. Malu Borges é uma influenciadora digital que possui uma personalidade autêntica e inovadora, que influencia e inspira outros dessa geração através de seu conteúdo e suas ações que trazem um ar mais divertido e alegre para os seus seguidores. Além disso, a relação entre a Malu Borges e a grife Moschino, se dá através de um universo de irreverência, onde o humor e a crítica social se misturam com um estilo visual ousado e provocador onde, Malu, ao adotar uma postura divertida e crítica, personifica o espírito irreverente da marca, desafiando as normas e propondo uma nova forma de se relacionar com a moda, mais autêntica, acessível e cheia de humor.

Figura 37: Malu Borges, influenciadora que inspira a geração Z.



Fonte: Instagram @maluborges, 2024

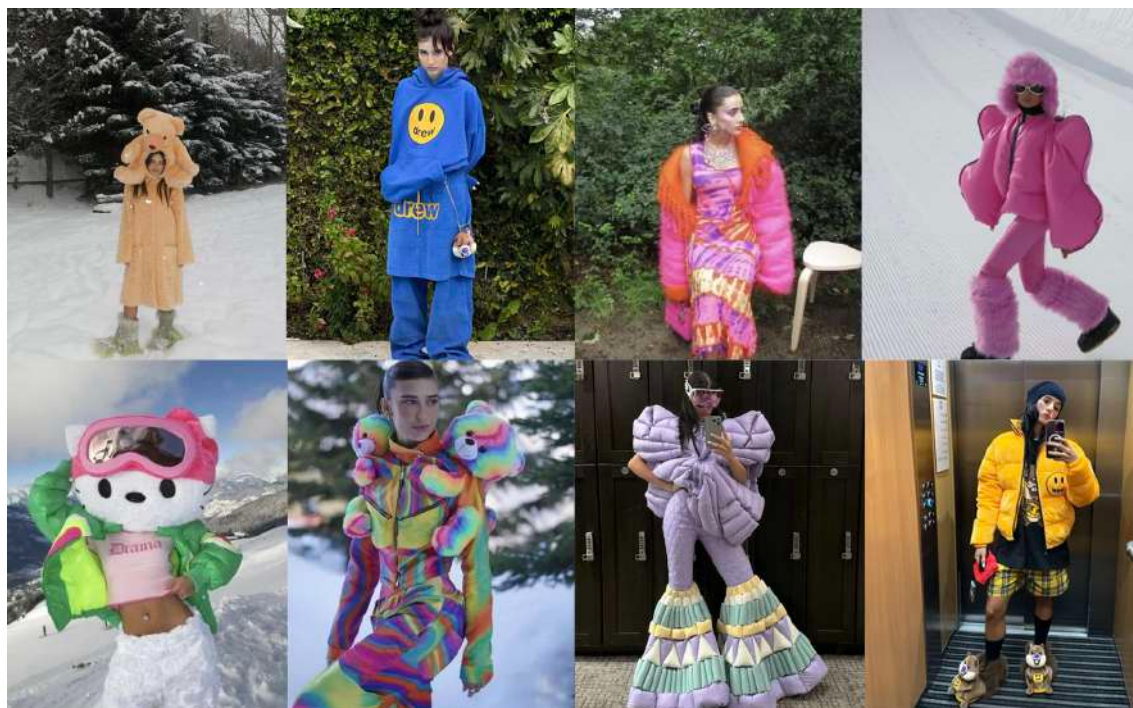
A influenciadora digital, Livia Nunes, que se transformou em uma grande criadora de conteúdo referências para a Geração Z. Ela reúne mais de 14 milhões de seguidores no TikTok e 1 milhão em seu perfil no Instagram (@livia). Ela é reconhecida nas redes por sua irreverência e elegância, principalmente nos editoriais de moda e beleza.

Sua paixão pela moda vem desde pequena, quando frequentava a fábrica de jeans de seu avô. Lívia se inspira no conceito Y2K (estilo com a cara dos anos 2000), suas makes e seus figurinos são referência internacional e ela usa cores e estampas vibrantes. A influenciadora gosta de itens autênticos e diferenciados e, possui um estilo que traz sempre humor para as suas produções, como pode ser visto no look de neve com a cabeça de pelúcia da *Hello Kitty*.

A relação entre a o estilo da influenciadora e a marca Moschino se dá através da conexão entre duas personalidades que valorizam a irreverência, a autenticidade e a diversão na moda. Lívia, com seu estilo único e descontraído, e sua presença forte nas redes sociais, se liga a Moschino, como uma marca que reflete seus valores de expressão individual e liberdade criativa e que representa uma nova era de luxo, de moda descomplicada, criativa e cheia de

humor, tornando a alta-costura mais acessível e alinhada com a realidade do cotidiano e com um espírito jovem e irreverente, como o de sua audiência.

Figura 38: Livia Nunes, influenciadora que inspira a geração Z.



Fonte: Instagram @livia, 2024

3.3 Perfil de Público-Alvo

As análises das personalidades representativas selecionadas forneceram as informações necessárias para desenvolver um perfil resumido do público-alvo que se deseja atender nesse trabalho. Esse perfil foi desenvolvido considerando como base a tabela de Meadows, classifica as informações necessárias para construir um perfil de público-alvo em três áreas que são as de origem demográficas, comportamentais e psicográficas.

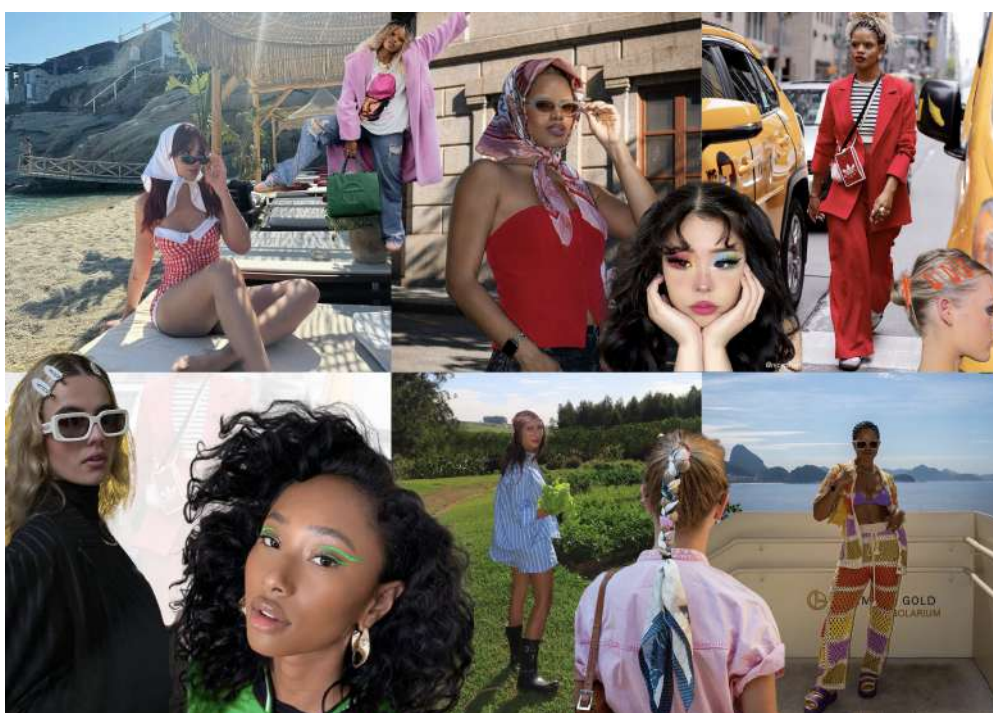
Dados Demográficos

De acordo com a Rock Content (2022), os dados demográficos são informações e estatísticas usadas para dividir uma determinada população de

Dados Comportamentais

De acordo com a Rock Content (2022) os dados comportamentais são indicadores que ilustram como as ações, interações, engajamento e intenções dos clientes estão interconectados. Eles podem abranger desde uma visão geral abrangente até uma análise minuciosa de aspectos específicos de usuários e eventos.

Figura 40: Moodboard Dados Comportamentais.



Fonte: Produzida pela autora, 2024.

Esse público utiliza a moda como forma de expressão da sua personalidade, que é mais divertida, autêntica, engraçada e diferenciada - características marcantes do arquétipo do bobo corte. A vestimenta é a forma principal de externalizar sua personalidade, visto que esse público como é composto por pessoas divertidas, as cores vibrantes, brilho, texturas diferentes, acessórios engraçados e estampas coloridas certamente fazem parte do guarda-roupa dessas pessoas. São personalidades que buscam a diferenciação, interpretam as novas tendências de forma singular, única e exclusiva, para que

não fiquem iguais as outras pessoas. Elas demonstram uma tendência à impulsividade quando se trata de consumo, pois costumam comprar peças diferenciadas que combinam com seu estilo pessoal, optando quase sempre por lojas que fabricam edições limitadas, tornando os itens mais exclusivos. Além disso, gostam de se produzir para eventos como festivais e festas temáticas, onde investem em looks que têm a função de ser muito exclusivo e de chamar a atenção, ou seja, frequentemente adquirem roupas e acessórios específicos para montar looks especiais para essas ocasiões. No entanto, supervalorizam as marcas que são autênticas e possuem personalidades fortes e de humor. As pessoas desse perfil são grandes adeptas da cultura pop.

Dados Psicográficos

De acordo com a Rock Content (2022) os dados psicográficos servem como fundamento para o desenvolvimento de conteúdo e campanhas publicitárias, pois possibilitam a segmentação do público com base em atitudes, crenças e opiniões.

Figura 41: Moodboard Dados Psicográficos.



São preocupadas com as causas sociais e ambientais. Buscam entender e abordar sobre assuntos importantes em suas redes sociais, porém de forma leve e com bom humor. Utilizam as redes sociais para adquirir conhecimento, se inspirar, interagir com a sociedade e compartilhar um estilo de vida diferenciado e alegre. Além disso, gostam de ver filmes, ver séries e ouvir músicas. Nas redes sociais gostam de consumir páginas que compartilham memes e passam seu tempo assistindo vídeos engraçados no Tiktok e no Instagram, sempre em busca de levar uma vida leve, divertida e autêntica. Costumam consumir de marcas diferenciadas, inclusive do mercado de luxo com a Balenciaga, Moschino, Estilè. Utilizam relógios da marca Casio, no estilo mais "vintage". A maior parte também é adepta à Apple, utilizando *Iphone* e *Airpods* frequentemente.

3.3.1 Síntese desse Perfil

Contudo, baseado na pesquisa de influenciadoras que se alinham às características previamente definidas, e na análise dos diferentes aspectos da vida desse público, foram desenvolvidos os principais dados que definem o perfil do público-alvo.

- Jovens Mulheres, de 15 a 25 anos, da geração Z e consequentemente extremamente conectadas e ligadas nas mídias sociais.
- Possuem habilidade para estabelecer várias conexões simultaneamente
 - pessoais e profissionais;
- Assim como as personalidades representativas, elas estão incluídas no núcleo geracional dos ExperTeens;
- Utilizam a moda como forma de expressão;
- Moram em grandes cidades;
- Consomem de marcas que admiram e que possuem forte posicionamento, sendo autênticas e divertidas, como a Moschino e a Crocs.
- Utilizam de suas experiências para influenciar outros que se identificam

com seu estilo de vida e personalidade;

- Buscam ser diferentes, interpretando as novas tendências de forma singular, única e exclusiva;
- Utilizam as redes sociais para adquirir conhecimento, se inspirar, interagir com a sociedade e compartilhar um estilo de vida diferenciado e alegre;
- São preocupadas com as causas sociais e ambientais;
- Supervalorizam as marcas que engajam com o consumidor e transformam seu posicionamento e suas escolhas de consumo em influência para o mercado;
- Supervalorizam as marcas que são autênticas e possuem personalidades fortes e de humor.

4. GERAÇÃO DE IDEIAS

Este capítulo é dedicado ao registro da elaboração de ideias que serão utilizadas no desenvolvimento do editorial de moda deste projeto. Sendo assim, o objetivo desta fase do trabalho é apresentar possibilidades para o desenvolvimento do editorial, que se baseia na pesquisa sobre a personalidade da marca Moschino e no perfil de público apresentados nos capítulos anteriores, demonstrando alguns registros da elaboração de ideias que serão utilizados no desenvolvimento do projeto, desde as peças finais ao editorial.

A etapa de geração de ideias procura conceitos que possam resolver o problema de design. Esta é a parte do processo em que a criatividade é solta; a geração de ideias busca criar conceitos a serem desenvolvidos e solucionados em etapas subsequentes do processo e, portanto, diz respeito às ideias, e não ao vocabulário do design. (Ambrose, Harris, 2011).

No entanto, a ideia é desenvolver um editorial de moda feminina através de peças garimpadas em brechós, partindo da ideia de ressignificação. Ou seja, utilizar essas peças apenas como base para a produção de novos modelos que fazem sentido com o estudo da personalidade de marca, da Moschino e do público-alvo pré-definido aqui. Sendo assim, foram selecionadas algumas ideias que possam expressar os elementos estéticos identificados até aqui, para a criação de uma releitura criativa, que personifique a marca e esse público-alvo. Para isso, será desenvolvido um manual completo para a realização do editorial, destacando a seleção de referências estéticas, as peças selecionadas, o sketchbook, os croquis, os looks selecionados, o local do editorial e o casting.

4.1 Pesquisas e seleção de referências estéticas

• A estética *fun* e *streetwear*

A estética *fun* é um estilo visual e cultural que celebra a diversão e o lúdico, através de uma abordagem vibrante, colorida e muitas vezes surreal, com

um toque de exagero, para criar algo que seja leve e descomplicado. De acordo com o site Bottero (2014), essa é uma estética que se destaca por sua diversão e descontração, assemelhando-se ao *street style*, que traz uma dose extra de irreverência para quem busca produções ousadas. Algumas características dessa estética incluem: cores vibrantes, modelagens robustas, referências a desenhos animados, tecidos estruturados e cortes bem elaborados. Considerando essa estética, a Moschino, desenvolveu peças exclusivas inspiradas no ícone da infância para todas as meninas, a Barbie. Essa abordagem foi definida à coleção, com o intuito de criar um visual mais alegre, divertido e autêntico nas peças. Sendo assim, pode ser encontrado no moodboard abaixo alguns exemplos de referências na moda para a estética *fun*.

Figura 42: Moodboard Estética Fun



Fonte: Produzido pela autora, 2024.

De acordo com o site Steal The Look (2022) o *street style* é um termo designado para descrever o estilo de moda que é capturado nas ruas, que muitas

vezes é influenciado por tendências urbanas, culturais e individuais e, está intimamente ligado ao *streetwear*. Para os visuais estilosos no *street style*, não existem regras e nem um manual a ser seguido, a única ideia a ser seguida é se sentir à vontade com o look, independente, se ele for extravagante e ousado, ou mais casual. Assim, essa estética foi selecionada para expressar modelagens oversized com cortes amplos, caimento descontraído, além de estampas gráficas e a influência da arte urbana, como o grafite. A seguir, pode ser visto um moodboard com exemplos de referências estéticas do streetstyle.

Figura 43: Moodboard - Estética StreetStyle



Fonte: Produzido pela autora, 2024.

• **Referências estéticas da pesquisa**

Desse modo, foi desenvolvido também uma seleção de ideias geradas através das pesquisas apresentadas nos capítulos anteriores até aqui. Os itens selecionados estão relacionados aos principais pontos destacados nesta pesquisa, que vai desde a análise dos elementos estéticos destacados nas coleções da marca Moschino, ao estudo da geração Z e do público-alvo, considerando as personalidades representativas.

- **Análise das referências estéticas recorrentes da Moschino**

A partir disso, encontrou-se primeiramente a necessidade de trazer de volta o moodboard apresentado no capítulo 1, que indica a seleção dos elementos estéticos icônicos da marca que foram repetidamente utilizados a cada coleção, que registram a sua personalidade e, que poderão ser utilizados na produção das peças garimpadas para o desenvolvimento do editorial de moda. Estes, foram destacados no moodboard a seguir, com as suas devidas justificativas logo abaixo.

Figura 44: Moodboard Estética Desfile



Fonte: Moodboard desenvolvido pela autora (2024)

Após a análise das imagens acima, pode se destacar que os elementos que mais aparecem de forma recorrente são:

- Os corações, que são apresentados de diversas formas diferentes, desde os acessórios, como óculos, brincos e bolsas aos botões do blazer. Inclusive, eles surgem também a partir do M da Moschino, como pode ser visto na bolsa do desfile do McDonald's.
- Os ursinhos, que aparecem de diferentes formas também, desde as estampas de peças desenvolvidas a partir deles como em acessórios. Além disso, ele aparece também em tamanho máxi, dentro da própria loja da marca.
- Os brilhos e strass, podem ser destacados em diversas coleções, principalmente em versões coloridas, que carregam ainda mais essa personalidade divertida da marca.
- Os elementos em tamanho máxi, tanto em roupas quanto em acessórios,

pode ser destacados esses elementos em grandes tamanhos, que chamam bastante atenção.

- As peças grafitadas, desenhadas e multicoloridas também aparecem de forma recorrente nas coleções Moschino, e carrega uma personalidade exclusiva da marca, já que são peças feitas à mão, com características únicas.

- As modelagens diferenciadas e inovadoras também podem ser destacadas nas demais coleções Moschino, já que as peças nesse formato seguem o ideal da marca, fugindo das modelagens tradicionais e transformando de forma ousada e irreverente essas peças. Um forte exemplo disso são os blazer e peças de alfaiataria, que a marca traz frequentemente de forma desconstruída.

- As peças multicoloridas, uma característica marcante da grife, que frequentemente traz peças multicoloridas, principalmente com tons vibrantes, como o amarelo e vermelho, que acabam por chamar mais atenção do público.

- O mix de tecidos e os recortes diferenciados, também são características da marca que aparecem com frequência em suas coleções.

- A estética/arquétipo personalidade/Bobo da Corte na Moda

Em um segundo momento destaca-se que o arquétipo do bobo da corte na moda se evidencia pela ênfase no humor e na descontração, adotando uma comunicação e abordagem irreverente e lúdica. E, esse tipo de arquétipo pode ser representado de diversas formas, principalmente em marcas que representam traços ousados, criativos, irreverentes e jovens. As marcas do vestuário que costumam ter esse arquétipo, utilizam-se de peças bem coloridas ou jeans, pintadas a mão, com cores vibrantes, mix de estampas, mistura de tons e uso de elementos lúdicos. Portanto, foi selecionado no moodboard abaixo, alguns elementos cruciais que carregam essa estética do arquétipo Bobo da Corte na Moschino e servirão de apoio para a produção das interferências nas peças garimpadas.

Figura 45: Moodboard Estética Moschino - Bobo da Corte



Fonte: Produzido pela autora, 2024.

- A estética da Cultura Pop

A estética da cultura pop na moda também serviu de orientação para as ideias iniciais, visto que ela é caracterizada pela incorporação de elementos icônicos, que são frequentemente usados como referência para as coleções da Moschino—fazendo referência a ícones da música, cinema e arte e, sempre adotando uma abordagem lúdica, através das modelagens diferentes dos temas selecionados para as coleções, incorporando elementos gráficos de personagens de desenhos animados e, da ousadia nas produções com transparências, brilhos e strass, roupas metalizadas, recortes ousados pelas roupas, como no formato de coração e a quebra de paradigmas com roupas de alfaiataria desconstruídas. Além disso, a presença de acessórios como colares máxi com acessórios pendurados foram destaque junto com as bolsas e sapatos de

formatos diferentes. Na imagem a seguir, pode ser visto no moodboard elementos estéticos de algumas coleções da Moschino, que remetem essa estética da cultura pop.

Figura 46: Moodboard Estética Moschino - Cultura Pop



Fonte: Produzido pela autora, 2024.

- A estética Sofisticada

A estética sofisticada na moda é uma abordagem que valoriza as peças de alta qualidade, através de seus cortes impecáveis e de tecidos luxuosos, como a seda, o cashmere e a lã. Nessa estética, as cores neutras e as paletas discretas predominam, permitindo que as silhuetas e os detalhes falem por si só. Apesar de essa não ser uma estética padrão e não seguir o estilo da marca Moschino e do público selecionado, ela poderá através de seus elementos estéticos, servir de base para a geração de ideias e, se associar com os

elementos que definem a personalidade da marca. Para essa análise, destaca-se dois dos desfiles realizados pela Moschino, que trouxeram alguns elementos dessa estética e que, possivelmente, se tornarão interessantes para o desenvolvimento das peças garimpadas. São eles: o uso de uma alfaiataria desconstruída, fora do tradicional, peças como blazer, conjuntos em jeans, renda e babados, misturados com estampas, bordados e brilhos e, o uso de elementos com o ícone de coração através de acessórios, como pode ser visto nos looks do moodboard a seguir.

Figura 47: Moodboard Estética Moschino - Sofisticada



Fonte: Produzido pela autora, 2024.

4.2 Pesquisas de Estampas, Cores, Peças Garimpadas, Interferências e Materiais.

- Estampas

Sendo assim, no moodboard a seguir, é possível visualizar algumas referências para o desenvolvimento de estampas, que irão partir do princípio de elaborações manuais, feitas a mão, a partir das referências pesquisadas até aqui. Como por exemplo, o desenvolvimento das estampas a partir de pinturas, feitas à mão com tintas e grafites, as estampas produzidas a partir de recortes e mix de tecidos e, também as estampas produzidas através da colagem de elementos com diferentes formas e texturas que geram um efeito 3D, como os botões.

Figura 48: Moodboard Referências Estéticas



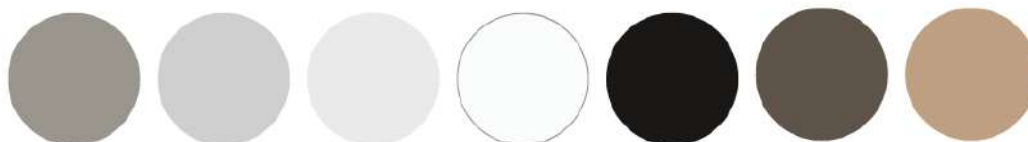
Fonte: Produzido pela autora, 2024.

- **Cartela de Cores – Peças de Base**

As cores escolhidas para a seleção das peças a serem garimpadas, são: o cinza, preto, branco, marrom e azul (Jeans), pois irão ressaltar as interferências coloridas que representarão a estética utilizada pela marca Moschino. Elas serão demonstradas nas cartelas de cores abaixo:

Figura 49: Cartela de Cores - Peças de Base

Cor - tons neutros



Cor - tons de azul (jeans)



Fonte: Produzido pela autora, 2024.

- **Peças Garimpadas**

Para desenvolver a coleção para o editorial, busquei peças que pudessem ser repaginadas, customizadas e adaptadas para dar nova vida interligado a identidade da Moschino. Essa busca por peças garimpadas em brechós ocorreu durante o mês de setembro de 2024, em aproximadamente um período de três semanas e, para essa seleção alguns critérios foram seguidos para conseguir obter êxito nas escolhas das peças. Primeiramente, foi feita uma pesquisa dos brechós disponíveis no Rio de Janeiro, e em um segundo momento foi feita a seleção de quais desse brechós seriam visitados. A escolha desses brechós foi feita a partir de uma análise online, através de vídeos do TikTok e do Instagram que demonstravam quais deles que tinham peças que faziam mais sentido com

o objetivo deste trabalho. Sendo assim, após a definição dos brechós que seriam visitados, deu-se início a curadoria das peças. A curadoria se concentrou em peças com tons neutros (como os tons exemplificados anteriormente) já que oferecem uma base que facilmente pode ser combinada com o estilo excêntrico da marca, após as interferências que serão realizadas. Além disso, a busca também se deu por peças jeans, já que é um tecido emblemático que conversa tanto com o espírito urbano e jovem da Moschino quanto com a ideia de resgate e reinvenção de uma moda *cool* e consciente.

Sendo assim, a seguir serão mostradas todas as peças garimpadas nos brechós, para o desenvolvimento do editorial.

- Brechó Retiro dos Artistas (Rua Retiro dos Artistas 571, Jacarepaguá RJ)

Figura 50: Fotos do Brechó Retiro dos Artistas e das peças selecionadas.



Brechó - Retiro dos Artistas

Fonte: Capturado pela autora, 2024.

Figura 51: Fotos do Brechó Retiro dos Artistas e das peças selecionadas 2.



Fonte: Capturado pela autora, 2024.

- Casa Camaleões (Rua Bambina 141, Botafogo RJ)

Figura 52: Fotos do Bazar Camaleões e das peças selecionadas.



Bazar Camaleões

Fonte: Capturado pela autora, 2024.

- Brechó Cacareco (Rua São Clemente 245, Botafogo RJ)

Figura 53: Fotos do Brechó Cacareco



Fonte: Capturado pela autora, 2024.

- Brechó - Igreja São João Batista (Rua Voluntários da Pátria 141, Botafogo RJ)

Figura 54: Fotos do Brechó da Igreja



Fonte: Capturado pela autora, 2024.

- Feirinha de Rua - Botafogo RJ

Figura 55: Fotos da Feirinha de Botafogo.



Fonte: Capturado pela autora, 2024.

- **Pesquisa de referências estéticas para as interferências**

A seguir, será mostrado através dos moodboards, uma síntese de algumas referências estéticas, que foram selecionadas ao longo da geração de ideias, que irão servir como fonte de inspiração para as interferências que serão realizadas nas peças garimpadas.

- Referências a partir da Moschino

A partir da seleção de peças garimpadas em brechós, foi possível iniciar o planejamento da seleção de referências estéticas recorrentes na marca Moschino. Os elementos utilizados serão o strass, desenhos/grafites, urso de pelúcia e coração, além de acessórios pratas e composições com peças em tule. Esses elementos podem ser identificados no moodboard a seguir.

Figura 56: Referências a partir da Moschino.

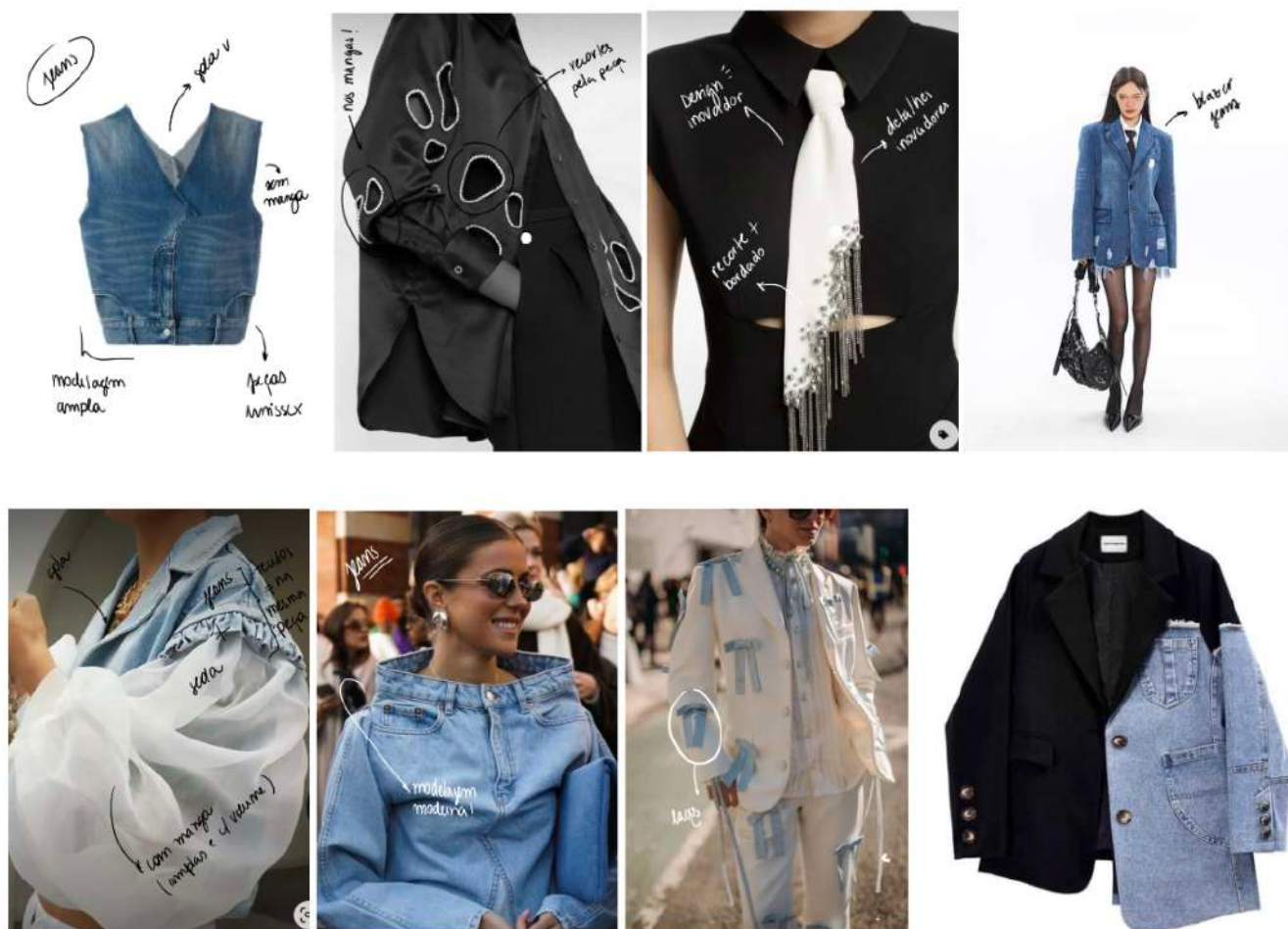


Fonte: Produzido pela autora, 2024.

- Referências a partir do Pinterest

Outra etapa importante foi buscar inspiração para interferências nas peças que garantissem um resultado mais personalizado nas peças. A fonte de pesquisa utilizada foi o Pinterest, que oferece uma vasta gama de imagens inspiradoras, incluindo fotos de desfiles, estilo urbano e roupas em geral, obtidas por meio de palavras-chave pré-definidas. As palavras-chave usadas na pesquisa foram: peças diferenciadas, modelagens modernas e *upcycling* e, a partir das imagens capturadas nessa busca, tornou-se possível destacar algumas possibilidades interessantes para os produtos, que são mostrados no moodboard a seguir.

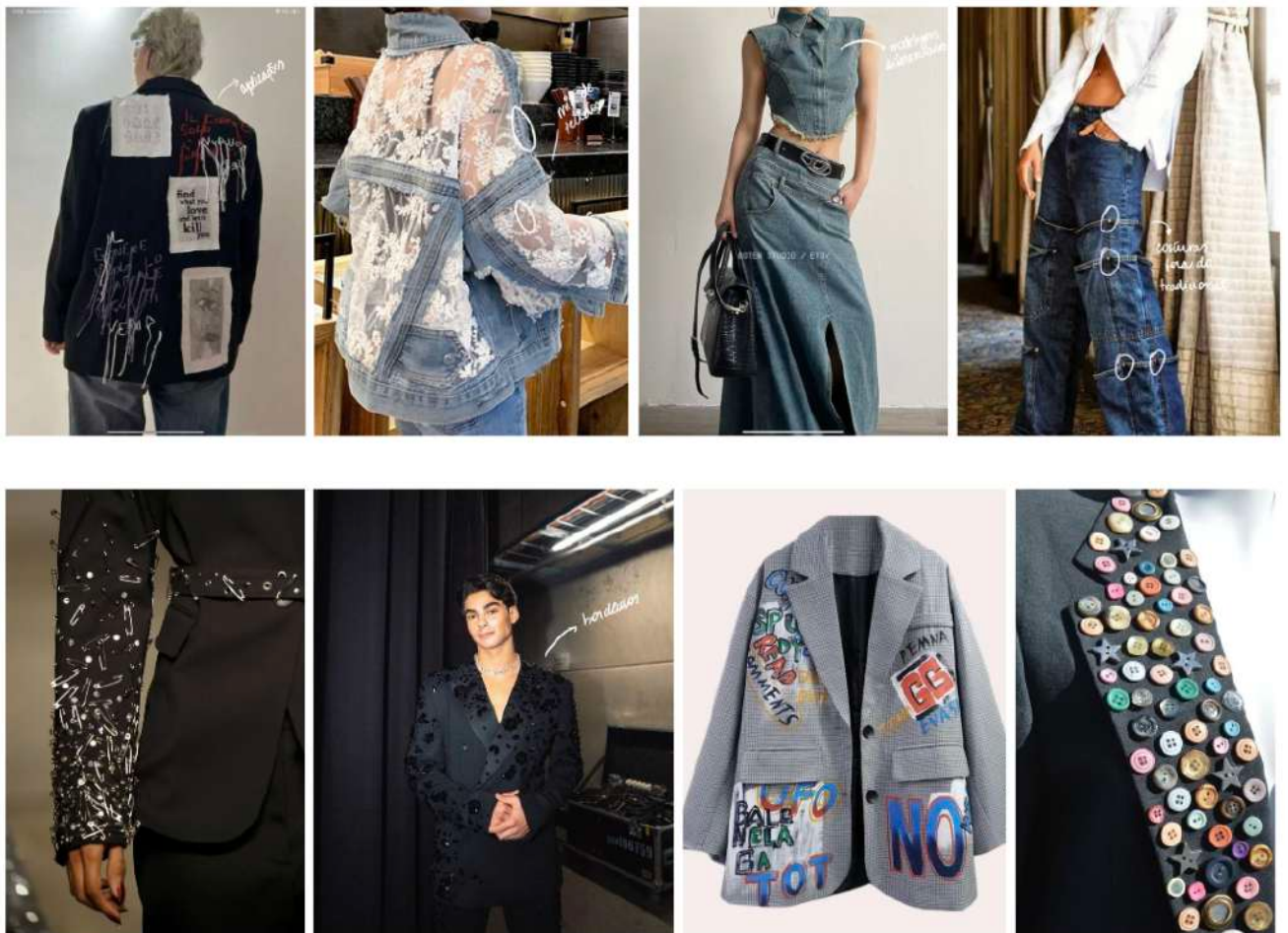
Figura 57: Moodboard referências estéticas 1





Fonte: Produzido pela autora, 2024.

Figura 58: Moodboard referências estéticas 2





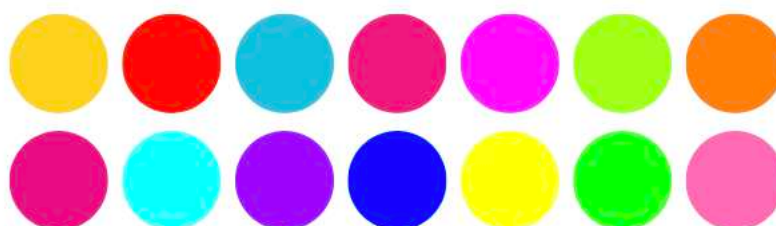
Fonte: Produzido pela autora, 2024.

- Cartela de Cores – Interferências

As cores escolhidas para as interferências que serão feitas a partir de aplicações, estampas e pinturas nas peças serão mais coloridas e vibrantes para contrastar com as cores das peças garimpadas trazendo a ideia de alegria, diversão e felicidade com tons coloridos - seguindo a estética *fun*, que é característica dos produtos da Moschino.

Figura 59: Cartela de Cores - Estampas e Aplicações

Cor - pintura, estampa e aplicações



Fonte: Produzido pela autora, 2024.

- Materiais

Os materiais selecionados que poderão ser utilizados nessas possíveis interferência para a ressignificação das peças garimpadas, serão: tintas coloridas, correntes, botões coloridos, zíper, outros tecidos, argolas, alfinetes, brilhos e *strass* e tachinhas. E, eles podem ser visualizados no moodboard a seguir.

Figura 60: Referência de materiais a serem utilizados.



Fonte: Produzido pela autora, 2024.

4.3 Sketchbook

A partir disso, deu-se início a elaboração de alguns esboços, para começar a explorar as ideias, de acordo com a pesquisa e com as referências estéticas analisadas anteriormente. A ideia foi testar possíveis composições e deixar as ideias virem, assim vendo o projeto tomando forma com mais

naturalidade e coesão, baseado em todo o conteúdo que foi estudado, analisado e pesquisado até aqui.

- **Esboços**

- **Primeira Tentativa**

Na primeira tentativa, organizei as peças pelos diferentes tipos de referências estéticas analisadas aqui. Como pode ser visto na figura a seguir:

Figura 61: Rascunho dos croquis.



Fonte: Produzido pela autora, 2024.

Ao analisar o resultado foi possível observar que embora muitos

elementos da pesquisa tenham sido utilizados e refletem a identidade da marca, faltou uma unidade de coleção, já que os looks ficaram completamente diferentes entre si.

- Segunda Tentativa

Já na segunda tentativa, eu comecei a destacar o elemento do ícone de coração que é recorrente nas coleções da Moschino e na maior parte dos esboços que eu estava desenvolvendo. Sendo assim, resolvi partir dessa ideia para dar continuidade ao trabalho, alinhando os elementos das estéticas analisadas aqui, com o elemento principal escolhi: o coração. Abaixo podem ser vistos os croquis desenvolvidos nessa segunda tentativa.

[illegible]

- Alterações realizadas na segunda tentativa:

O look 1 foi alterado na parte da calça e da gravata, onde os desenhos grafitados nas peças inicialmente seriam diversos ícones ligados à marca de modo geral, porém, posteriormente, ele passou a ter esses desenhos grafitados em formato de corações multicoloridos, para alinhar a nova ideia de utilizar o elemento de coração como fator em comum entre os looks.

Figura 63: Rascunho dos croquis.



Fonte: Produzido pela autora, 2024.

O look 2 foi alterado na parte da calça e do blazer, onde inicialmente seriam aplicadas tachinhas e correntes de modo aleatório, não formando nenhum ícone em específico e, posteriormente, passou a unir as correntes e as tachinhas com desenhos de coração feitos justamente a partir das tachinhas, mas mantendo também o modo de aplicação aleatório para manter a ideia inicial.

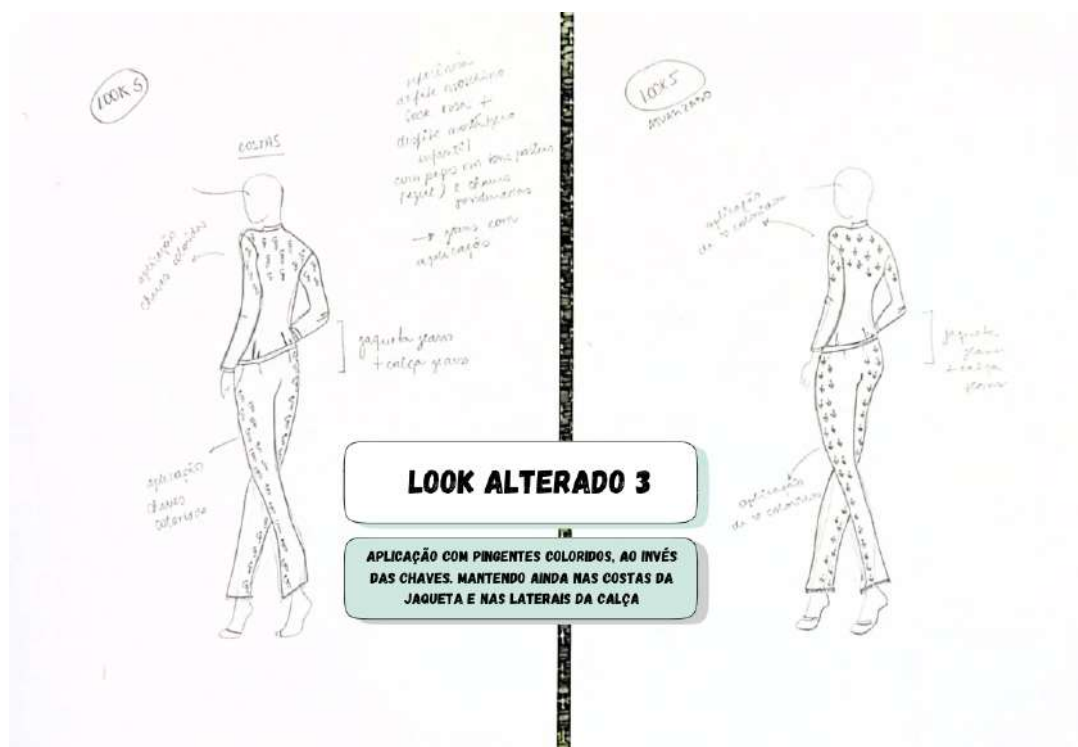
Figura 64: Rascunho dos croquis.



Fonte: Produzido pela autora, 2024.

O look 3 foi alterado na parte da calça e da jaqueta, onde inicialmente seriam aplicadas chaves para abrir porta em uma versão colorida, porém, na alteração, a ideia será aplicar também grandes corações multicoloridos, como "pingentes".

Figura 65: Rascunho dos croquis.

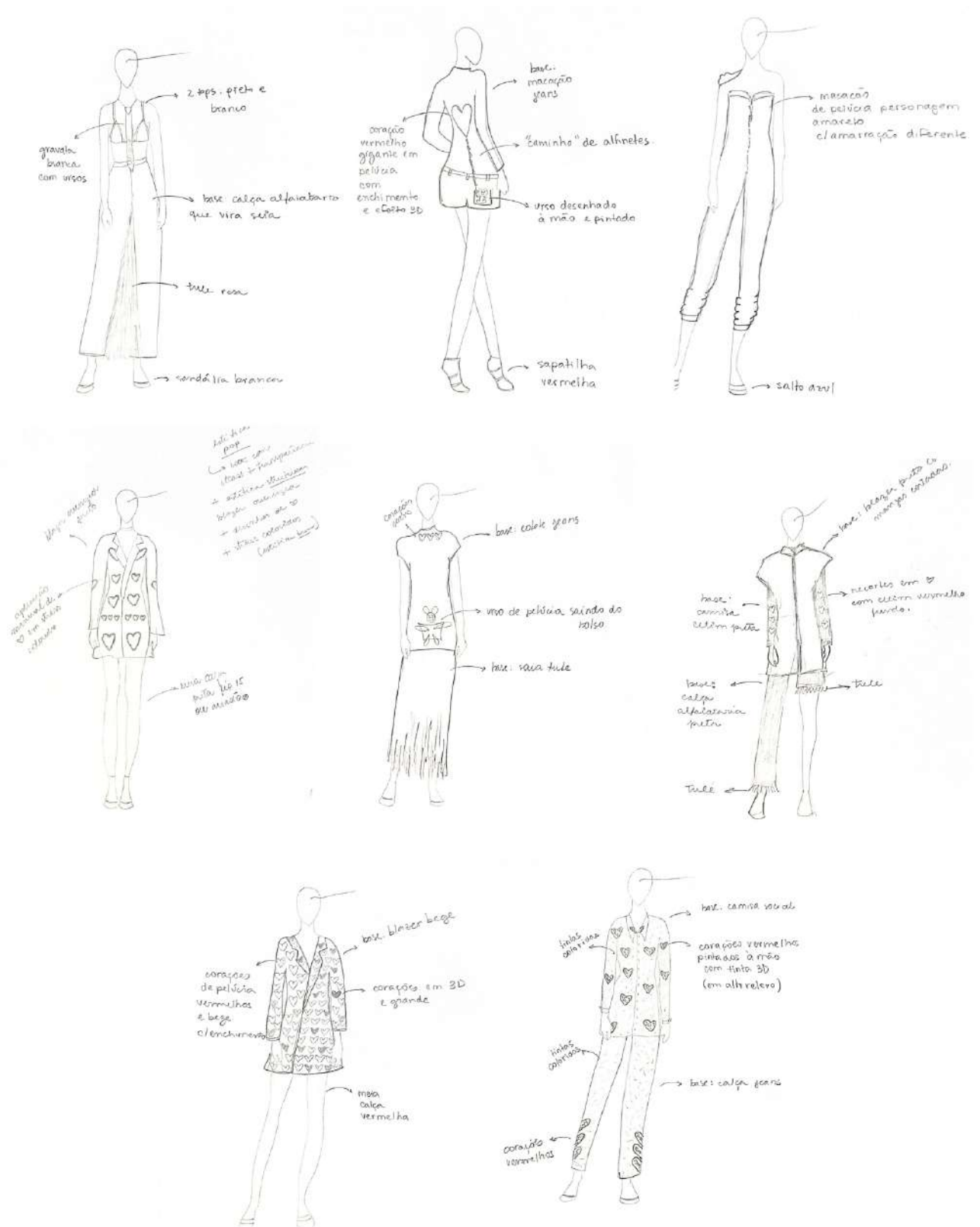


Fonte: Produzido pela autora, 2024.

- Terceira Tentativa

Na terceira tentativa de desenvolver looks com uma unidade visual, resolvi alinhar ideia de usar o elemento do coração com o elemento de ursinhos de pelúcia, já que os ursinhos também são recorrentes nas coleções da marca. Os novos esboços dessa terceira tentativa podem ser vistos na imagem logo abaixo.

Figura 66: Rascunho dos croquis.

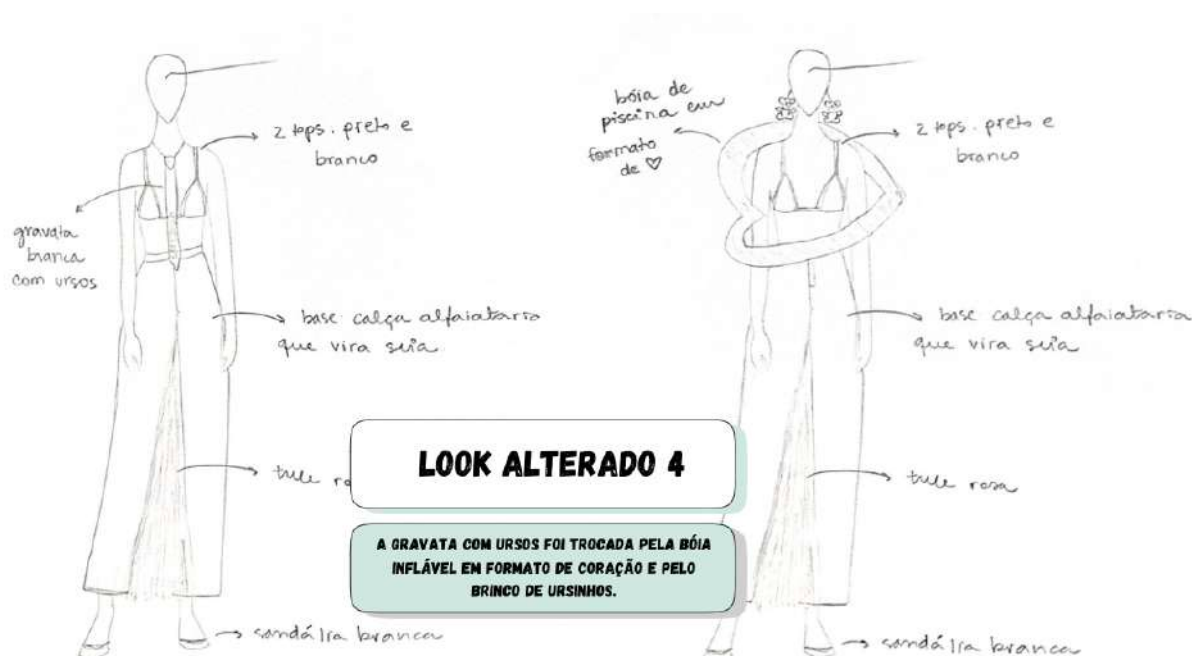


Fonte: Produzido pela autora, 2024.

- Alterações realizadas na terceira tentativa:

O look 4 foi alterado na parte dos acessórios, onde inicialmente seria utilizada uma gravata branca com aplicações de ursinhos de pelúcia nela toda, porém, na alteração, foi trocar a gravata por uma boia de piscina gigante (trazendo o elemento máxi), e colocar os ursos como brincos gigantes de ursinhos de pelúcia, já que nessa nova versão, o look se alinharia melhor com os elementos estudados aqui, e constrói uma unidade estética, dando uma ideia de coleção. Essa alteração pode ser vista na imagem a seguir.

Figura 67: Rascunho dos croquis



Fonte: Produzido pela autora, 2024.

4.4 Seleção

A seleção final foi definida com um agrupamento de oito looks para compor o editorial, são eles:

Figura 68: Seleção dos esboços com suas referências.



Fonte: Produzido pela autora, 2024.

Figura 69: Seleção dos esboços com suas referências.



Fonte: Produzido pela autora, 2024.

Figura 70: Seleção dos esboços com suas referências.



Fonte: Produzido pela autora, 2024.

Figura 71: Seleção dos esboços com suas referências.



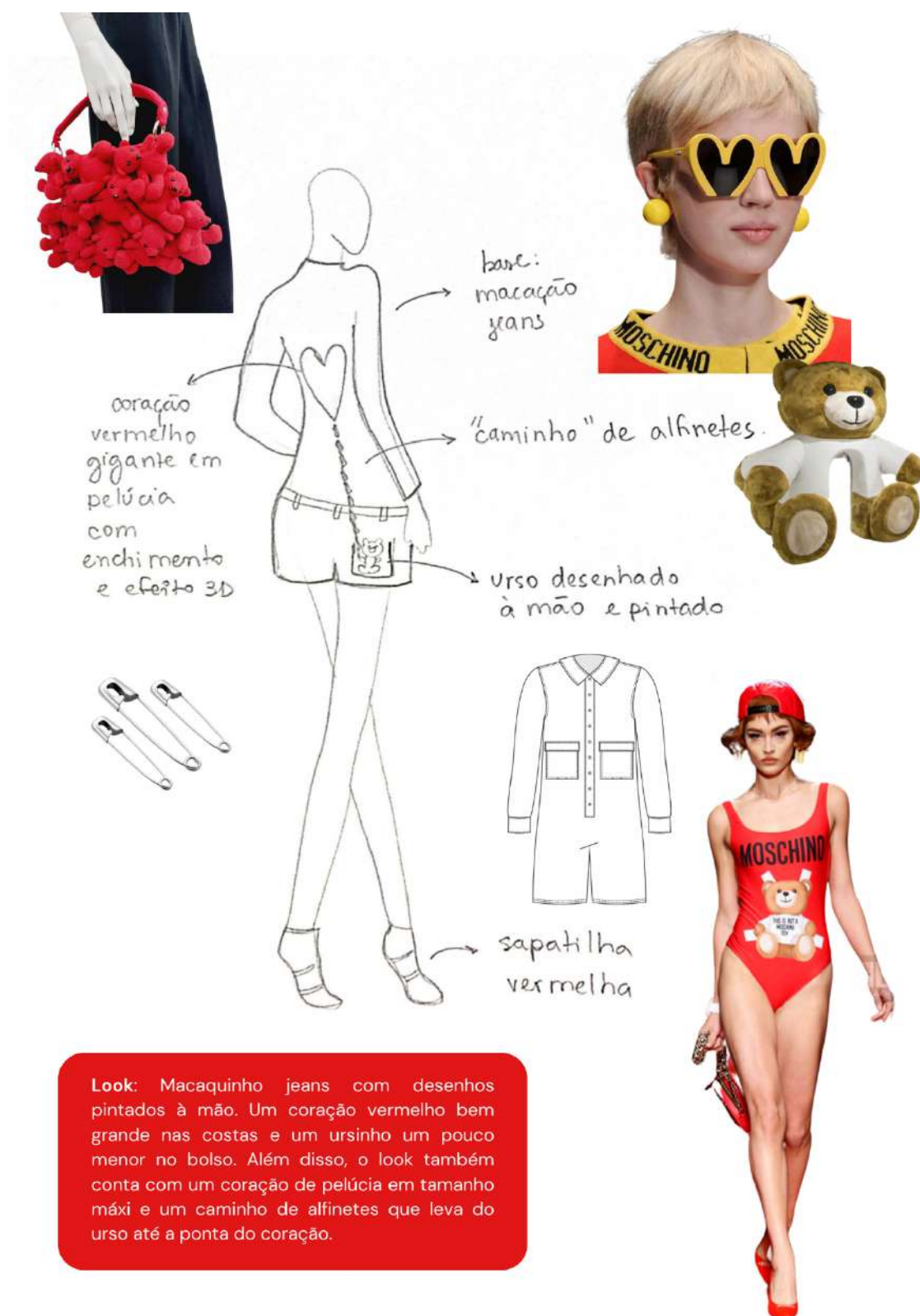
Fonte: Produzido pela autora, 2024.

Figura 72: Seleção dos esboços com suas referências.



Fonte: Produzido pela autora, 2024.

Figura 73: Seleção dos esboços com suas referências.



Fonte: Produzido pela autora, 2024.

Figura 74: Seleção dos esboços com suas referências.



Fonte: Produzido pela autora, 2024.

Figura 75: Seleção dos esboços com suas referências.



Fonte: Produzido pela autora, 2024.

4.5 Conceito

A proposta do editorial Bears and Hearts é utilizar a personalidade da grife Moschino com uma linguagem sedutora, direcionada ao público-alvo, trazendo uma estética que se destaque visualmente e seja ética e responsável com o uso de técnicas de upcycling para ressignificar peças de brechós. Através dessa abordagem foi possível alinhar a busca na conexão com esse público por produtos que carregam autenticidade e sustentabilidade.

No entanto, ao longo dos esboços, tornou-se possível identificar que, o conceito para o desenvolvimento das peças que farão parte desse editorial é baseado na estética da Moschino, com foco no elemento do coração em todas as peças, já que é um elemento que aparece frequentemente nas criações da marca. Além disso, algumas peças também foram complementadas pelo elemento de ursinhos, visto que ele também é um símbolo da Moschino, especialmente registrado em seus perfumes, que são produtos de grande sucesso e um dos produtos mais acessíveis da marca. A combinação desses elementos tem o potencial de trazer essa ousadia, mantendo a estética e linguagem divertida e lúdica da Moschino.

4.6 Croquis

Sendo assim, após a seleção das peças garimpadas, da realização dos esboços dos croquis e do conceito definido, tornou-se possível desenvolver os croquis finais e as fichas de desenvolvimento para dar início a etapa de produção das peças para o editorial.

Figura 76: Coleção Final 1- 4



Fonte: Produzido pela autora, 2024.

Figura 77: Coleção Final 5 – 8



Fonte: Produzido pela autora, 2024.

Figura 78: Croqui #1



Fonte: Produzido pela autora, 2024.

Figura 79: Croqui #2



Fonte: Produzido pela autora, 2024.

Figura 80: Croqui #3



Fonte: Produzido pela autora, 2024.

Figura 81: Croqui #4



Fonte: Produzido pela autora, 2024.

Figura 82: Croqui #5



Fonte: Produzido pela autora, 2024.

Figura 83: Croqui #6



Fonte: Produzido pela autora, 2024.

Figura 84: Croqui #7



Fonte: Produzido pela autora, 2024.

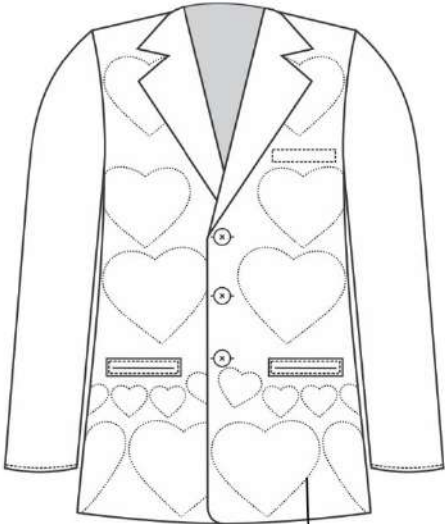
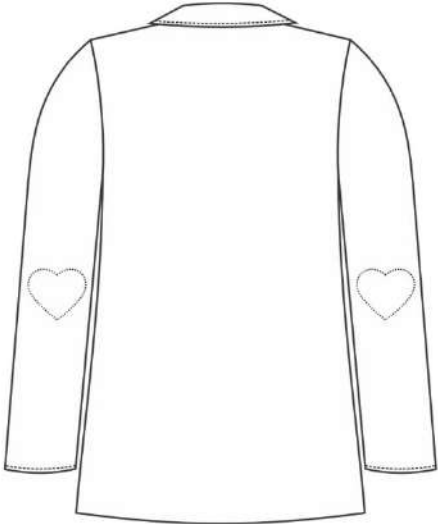
Figura 85: Croqui #8



Fonte: Produzido pela autora, 2024

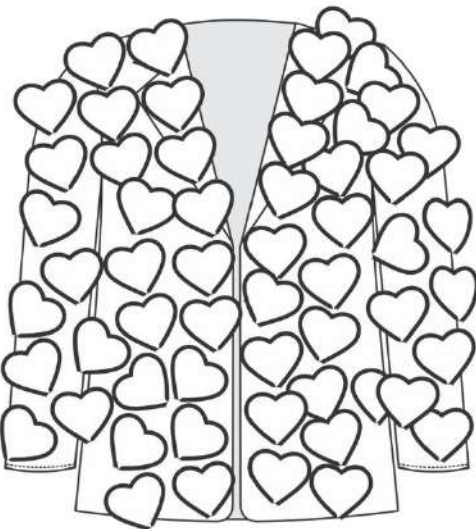
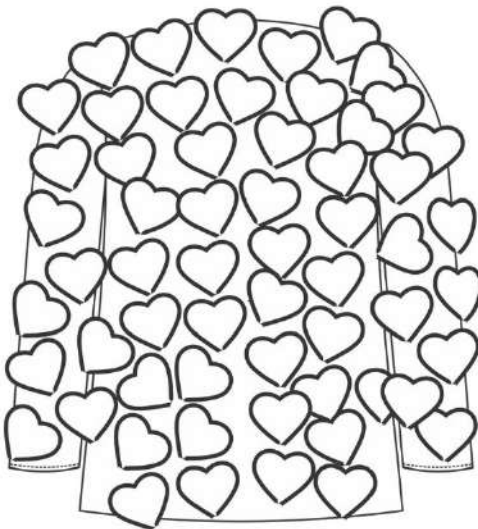
4.7 Fichas de Desenvolvimento

Figura 86: Ficha de desenvolvimento #1

FICHA DE DESENVOLVIMENTO					
	COLEÇÃO: Bears and Hearts				
	PEÇA: Blazer Corações Coloridos Strass				
	REFERÊNCIA: 0001		LOOK: Look 1		
	DESIGNER: Gloria Mazzaro			DATA: 26/11/2024	
	DESCRIÇÃO: Blazer preto contendo aplicações de strass coloridos em formato de corações.				
DESENHO TÉCNICO					
FRENTE			COSTAS		
					
					
strass autocolante					
MATERIAL			AVIAMENTO		
NOME	COMPOSIÇÃO	COR	NOME	COMPOSIÇÃO	COR
Brim	100% Algodão	Preto	Strass	Autocolante	Multicolorido
ENOBRECIMENTO:					
OBSERVAÇÕES:					

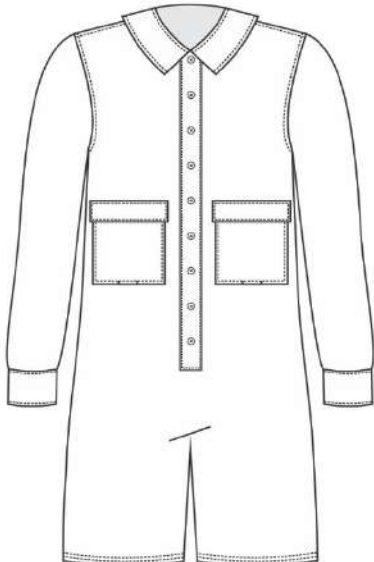
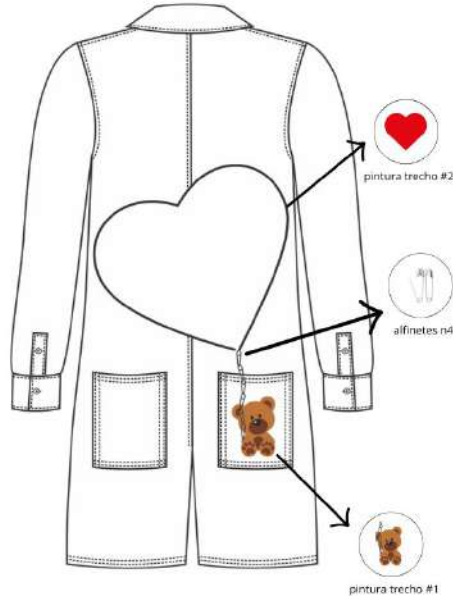
Fonte: Produzido pela autora, 2024

Figura 87: Ficha de desenvolvimento #2

FICHA DE DESENVOLVIMENTO					
	COLEÇÃO: Bears and Hearts				
	PEÇA: Blazer Corações Bege e Vermelho				
	REFERÊNCIA: 0002		LOOK: Look 2		
	DESIGNER: Gloria Mazzaro			DATA: 26/11/2024	
	DESCRIÇÃO: Blazer com mix de corações coloridos preenchidos com enchimento pela peça inteira.				
DESENHO TÉCNICO					
FRENTE			COSTAS		
					
MATERIAL			AVIAMENTO		
NOME	COMPOSIÇÃO	COR	NOME	COMPOSIÇÃO	COR
Brim	100% Algodão	Bege	Coração - Suede	Algodão	Bege
			Coração - Veludo	Algodão	Vermelho
			Enchimento	Algodão	Branco
ENOBRECIMENTO:					
OBSERVAÇÕES: Aplicação dos corações de forma aleatória, porém preenchendo todo o espaço da peça.					

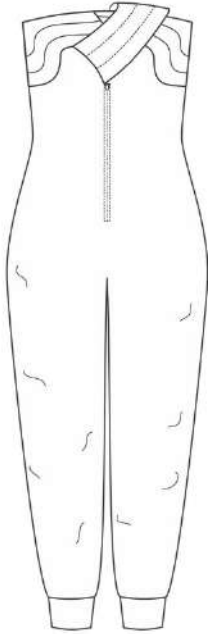
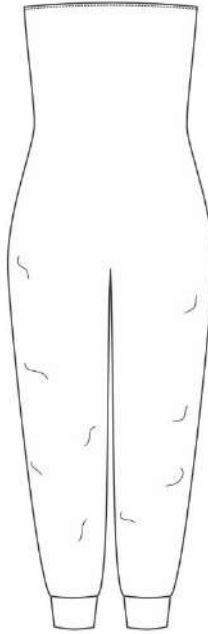
Fonte: Produzido pela autora, 2024

Figura 88: Ficha de desenvolvimento #3

FICHA DE DESENVOLVIMENTO					
	COLEÇÃO: Bears and Hearts				
	PEÇA: Macaquinho Jeans Heart + Bear				
	REFERÊNCIA: 0003	LOOK: Look 3			
	DESIGNER: Gloria Mazzaro			DATA: 26/11/2024	
DESCRIÇÃO: Macaquinho jeans com pinturas nas costas e aplicação de alfinetes.					
DESENHO TÉCNICO					
FRENTE			COSTAS		
					
MATERIAL			AVIAMENTO		
NOME	COMPOSIÇÃO	COR	NOME	COMPOSIÇÃO	COR
Jeans	100% Algodão	Azul	Alfinetes	Metal	Prata
			Coração - Veludo	Algodão	Vermelho
			Enchimento	Algodão	Branco
ENOBRECIMENTO:					
OBSERVAÇÕES:			Aplicação do coração gigante na parte central das costas, ligando com os alfinete o coração à mão do ursinho.		

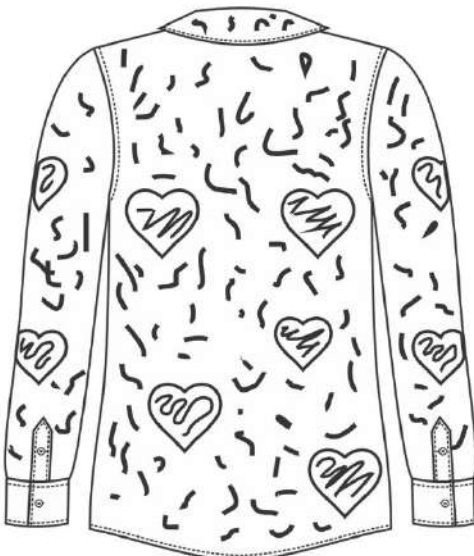
Fonte: Produzido pela autora, 2024

Figura 89: Ficha de desenvolvimento #4

FICHA DE DESENVOLVIMENTO					
	COLEÇÃO: Bears and Hearts				
	PEÇA: Macacão Pelúcia				
	REFERÊNCIA: 0004		LOOK: Look 4		
	DESIGNER: Gloria Mazzaro			DATA: 26/11/2024	
	DESCRIÇÃO: Macacão todo em pelúcia amarela, com zíper frontal e amarrações no busto.				
DESENHO TÉCNICO					
FRENTE			COSTAS		
					
MATERIAL			AVIAMENTO		
NOME	COMPOSIÇÃO	COR	NOME	COMPOSIÇÃO	COR
Pelúcia	100% Poliéster	Amarelo	Zíper	Metal	Amarelo
ENOBRECIMENTO:					
OBSERVAÇÕES:					

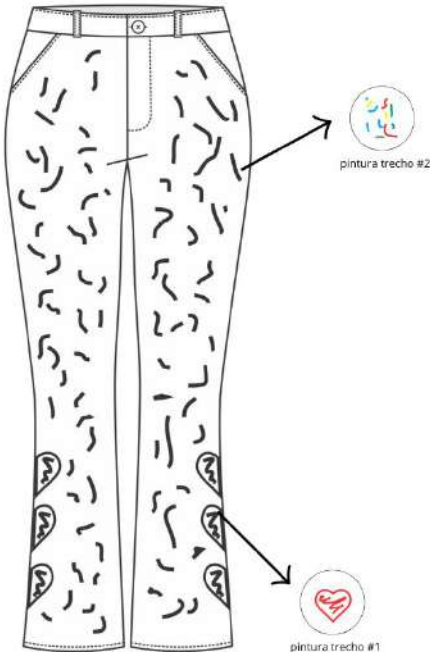
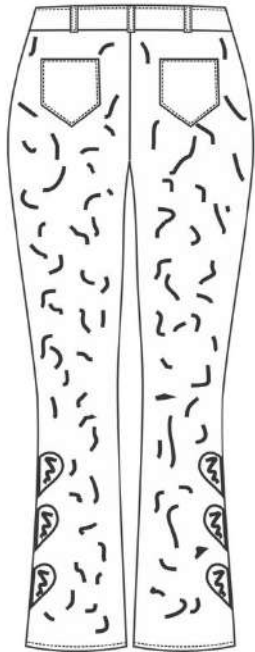
Fonte: Produzido pela autora, 2024

Figura 90: Ficha de desenvolvimento #5

FICHA DE DESENVOLVIMENTO											
						COLEÇÃO: Bears and Hearts					
						PEÇA: Camisa Tricoline Corações					
						REFERÊNCIA: 00051			LOOK: Look 5		
						DESIGNER: Gloria Mazzaro			DATA: 26/11/2024		
DESCRIÇÃO: Camisa tricoline com botões frontais e pinturas coloridas.											
DESENHO TÉCNICO											
FRENTE			COSTAS								
  pintura trecho #2  pintura trecho #1											
MATERIAL			AVIAMENTO								
NOME	COMPOSIÇÃO	COR	NOME	COMPOSIÇÃO	COR						
Tricoline	100% Algodão	Azul	Botões	Plástico	Branco						
ENOBRECIMENTO:		Pinturas Trecho #1 e #2.									
OBSERVAÇÕES:		Pinturas manuais feitas com tintas coloridas e tinta 3D na parte dos corações vermelhos.									

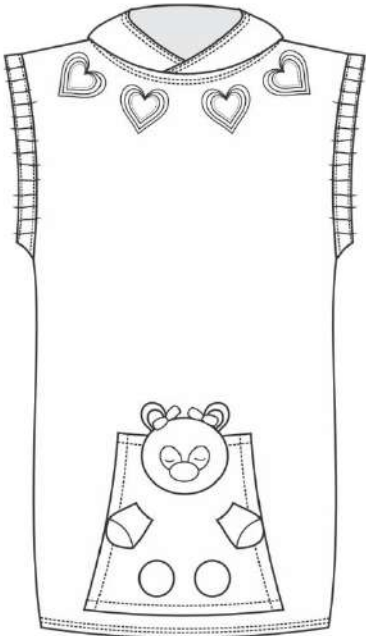
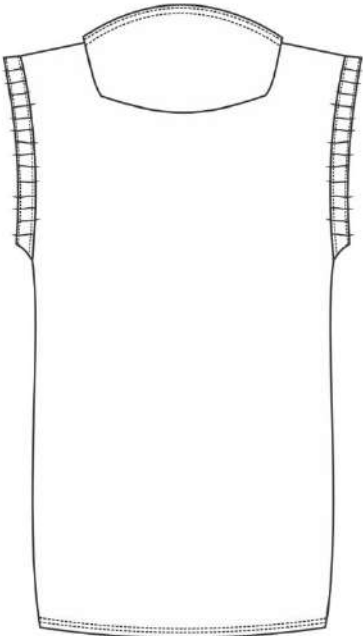
Fonte: Produzido pela autora, 2024

Figura 91: Ficha de desenvolvimento #6

FICHA DE DESENVOLVIMENTO					
	COLEÇÃO: Bears and Hearts				
	PEÇA: Calça Jeans Corações				
	REFERÊNCIA: 00052		LOOK: Look 5		
	DESIGNER: Gloria Mazzaro			DATA: 26/11/2024	
	DESCRIÇÃO: Calça jeans flare com pinturas coloridas.				
DESENHO TÉCNICO					
FRENTE			COSTAS		
					
MATERIAL			AVIAMENTO		
NOME	COMPOSIÇÃO	COR	NOME	COMPOSIÇÃO	COR
Jeans	100% Algodão	Azul	Zíper	Metal	Prata
			Botão	Metal	Prata
ENOBRECIMENTO:	Pinturas Trecho #1 e #2.				
OBSERVAÇÕES:	Pinturas manuais feitas com tintas coloridas e tinta 3D na parte dos corações vermelhos.				

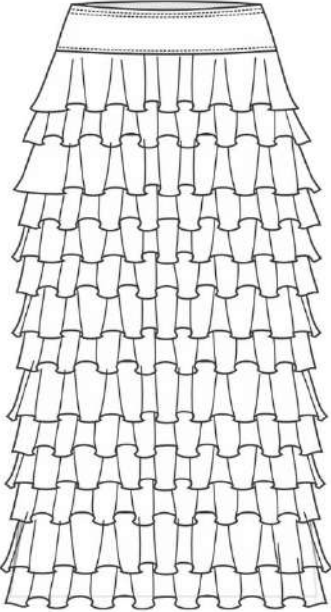
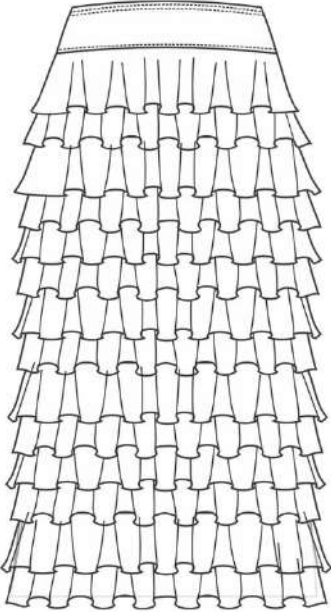
Fonte: Produzido pela autora, 2024

Figura 92: Ficha de desenvolvimento #7

FICHA DE DESENVOLVIMENTO					
	COLEÇÃO: Bears and Hearts				
	PEÇA: Colete Jeans com Urso				
	REFERÊNCIA: 00061	LOOK: Look 6			
	DESIGNER: Gloria Mazzaro			DATA: 26/11/2024	
	DESCRIÇÃO: Colete jeans com aplicação de corações também em jeans e urso no bolso frontal.				
DESENHO TÉCNICO					
FRENTE			COSTAS		
					
MATERIAL			AVIAMENTO		
NOME	COMPOSIÇÃO	COR	NOME	COMPOSIÇÃO	COR
Jeans	100% Algodão	Azul Escuro	Strass	Acrílico	Azul
			Pelúcia	Poliéster	Rosa
ENOBRECIMENTO:					
OBSERVAÇÕES: Aplicação de corações em jeans com strass e urso de pelúcia saindo do bolso frontal.					

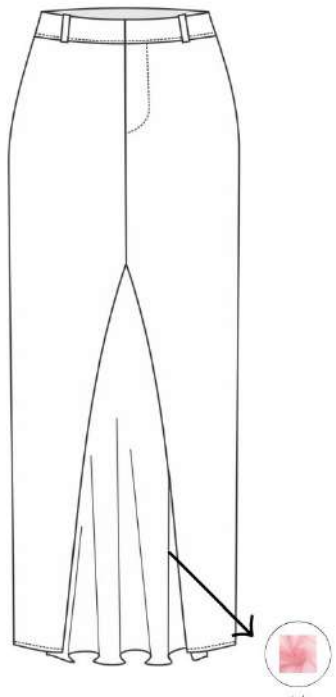
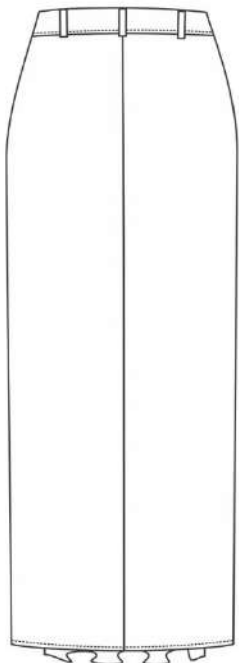
Fonte: Produzido pela autora, 2024

Figura 93: Ficha de desenvolvimento #8

FICHA DE DESENVOLVIMENTO					
	COLEÇÃO: Bears and Hearts				
	PEÇA: Saia de Tule				
	REFERÊNCIA: 00062		LOOK: Look 6		
	DESIGNER: Gloria Mazzaro			DATA: 26/11/2024	
	DESCRIÇÃO: Saia midi com várias camadas de tule e cintura de elástico.				
DESENHO TÉCNICO					
FRENTE			COSTAS		
					
MATERIAL			AVIAMENTO		
NOME	COMPOSIÇÃO	COR	NOME	COMPOSIÇÃO	COR
Tule	100% Poliamida	Rosa	Elástico	Poliéster e Elastodieno	Branco
ENOBRECIMENTO:					
OBSERVAÇÕES:					

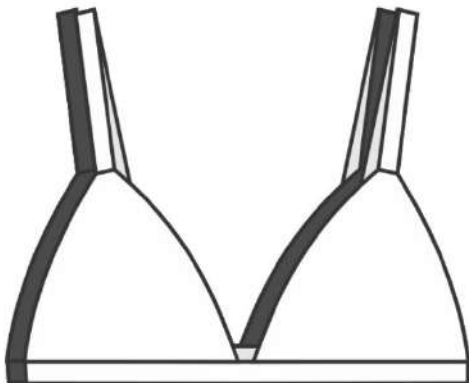
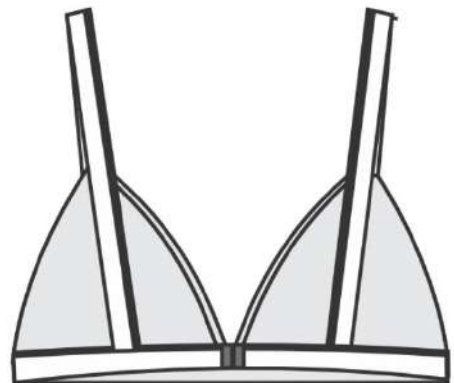
Fonte: Produzido pela autora, 2024

Figura 94: Ficha de desenvolvimento #9

FICHA DE DESENVOLVIMENTO					
	COLEÇÃO: Bears and Hearts				
	PEÇA: Saia de Alfaiataria + Tule				
	REFERÊNCIA: 00071		LOOK: Look 7		
	DESIGNER: Gloria Mazzaro			DATA: 26/11/2024	
	DESCRIÇÃO: Saia midi de alfaiataria, era uma calça e virou saia, com aplicação de tule rosa.				
DESENHO TÉCNICO					
FRENTE			COSTAS		
					
MATERIAL			AVIAMENTO		
NOME	COMPOSIÇÃO	COR	NOME	COMPOSIÇÃO	COR
Brim	100% Algodão	Cinza	Zipper	Metal	Prata
Tule	100% Poliamida	Rosa	Botão	Metal	Prata
ENOBRECIMENTO:					
OBSERVAÇÕES:					

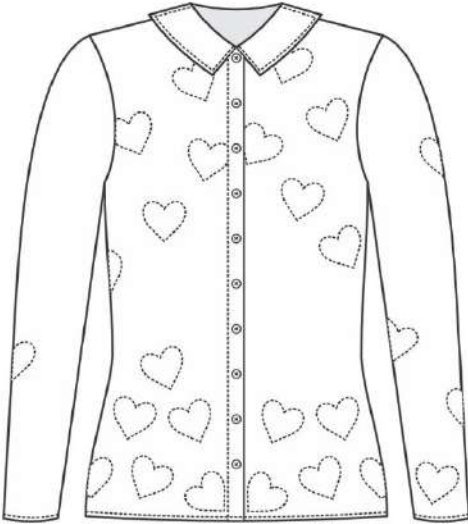
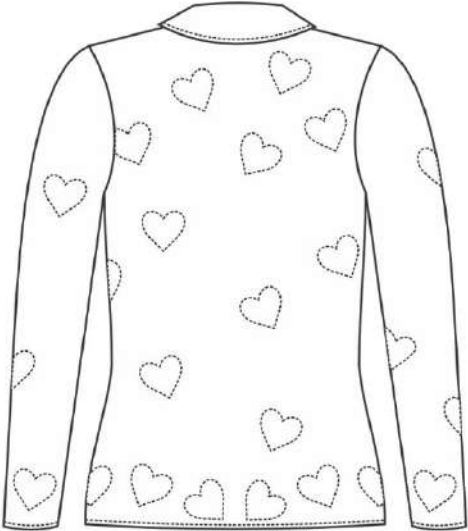
Fonte: Produzido pela autora, 2024

Figura 95: Ficha de desenvolvimento #10

FICHA DE DESENVOLVIMENTO					
	COLEÇÃO: Bears and Hearts				
	PEÇA: Top Preto e Branco.				
	REFERÊNCIA: 00072		LOOK: Look 7		
	DESIGNER: Gloria Mazzaro			DATA: 26/11/2024	
	DESCRIÇÃO: Top de Suplex duplo preto e branco				
DESENHO TÉCNICO					
FRENTE			COSTAS		
					
MATERIAL			AVIAMENTO		
NOME	COMPOSIÇÃO	COR	NOME	COMPOSIÇÃO	COR
Suplex	90% Poliamida e 10% Elastano	Branco	Fecho	Metal	Prata
ENOBRECIMENTO:					
OBSERVAÇÕES:					

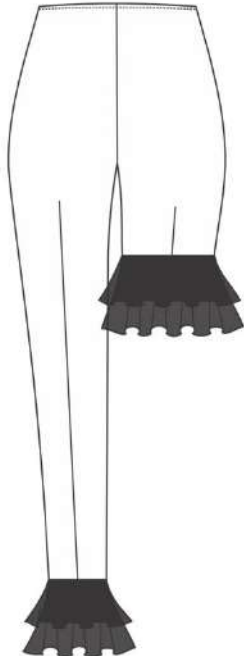
Fonte: Produzido pela autora, 2024

Figura 96: Ficha de desenvolvimento #11

FICHA DE DESENVOLVIMENTO					
	COLEÇÃO: Bears and Hearts				
	PEÇA: Camisa Cetim Corações				
	REFERÊNCIA: 00081		LOOK: Look 8		
	DESIGNER: Gloria Mazzaro			DATA: 26/11/2024	
	DESCRIÇÃO: Camisa em cetim, gola, botões frontais e recortes de corações vermelho por toda peça.				
DESENHO TÉCNICO					
FRENTE			COSTAS		
					
MATERIAL			AVIAMENTO		
NOME	COMPOSIÇÃO	COR	NOME	COMPOSIÇÃO	COR
Cetim	97% Algodão e 3% Elastano	Preta	Botões	Plástico	Preto
Cetim	97% Algodão e 3% Elastano	Vermelho			
ENOBRECIMENTO:					
OBSERVAÇÕES: recortes em formato de coração por toda peça, com aplicação do tecido de cetim vermelho no interior.					

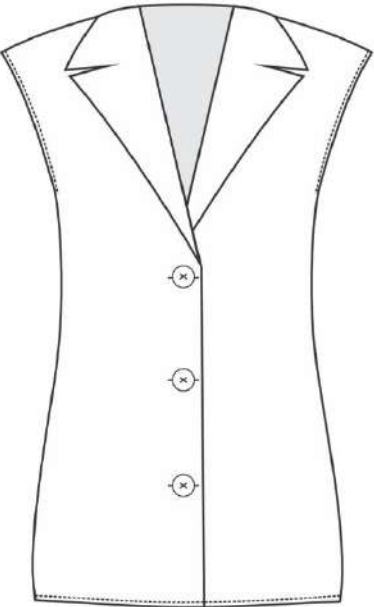
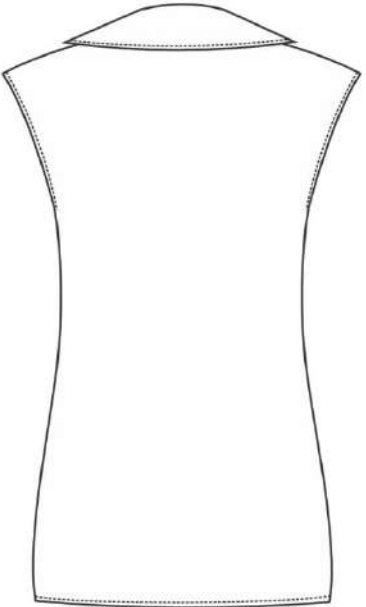
Fonte: Produzido pela autora, 2024

Figura 97: Ficha de desenvolvimento #12

FICHA DE DESENVOLVIMENTO					
	COLEÇÃO: Bears and Hearts				
	PEÇA: Calça Alfaiataria Tule + Assimétrica				
	REFERÊNCIA: 00082		LOOK: Look 8		
	DESIGNER: Gloria Mazzaro			DATA: 26/11/2024	
	DESCRIÇÃO: Calça de alfaiataria assimétrica com aplicação de tule na barra.				
DESENHO TÉCNICO					
FRENTE			COSTAS		
					
MATERIAL			AVIAMENTO		
NOME	COMPOSIÇÃO	COR	NOME	COMPOSIÇÃO	COR
Brim	100% Algodão	Preto	Botão	Metal	Prata
Tule	100% Poliamida	Preto	Zipper	Metal	Preto
ENOBRECIMENTO:					
OBSERVAÇÕES: Aplicação de tule preto na barra.					

Fonte: Produzido pela autora, 2024

Figura 98: Ficha de desenvolvimento #13

FICHA DE DESENVOLVIMENTO					
	COLEÇÃO: Bears and Hearts				
	PEÇA: Colete Alfaitaria				
	REFERÊNCIA: 00083		LOOK: Look 8		
	DESIGNER: Gloria Mazzaro			DATA: 26/11/2024	
	DESCRIÇÃO: Colete alfaitaria, que será um blazer sem mangas.				
DESENHO TÉCNICO					
FRENTE			COSTAS		
					
MATERIAL			AVIAMENTO		
NOME	COMPOSIÇÃO	COR	NOME	COMPOSIÇÃO	COR
Brim	100% Algodão	Preto			
ENOBRECIMENTO:					
OBSERVAÇÕES:					

Fonte: Produzido pela autora, 2024

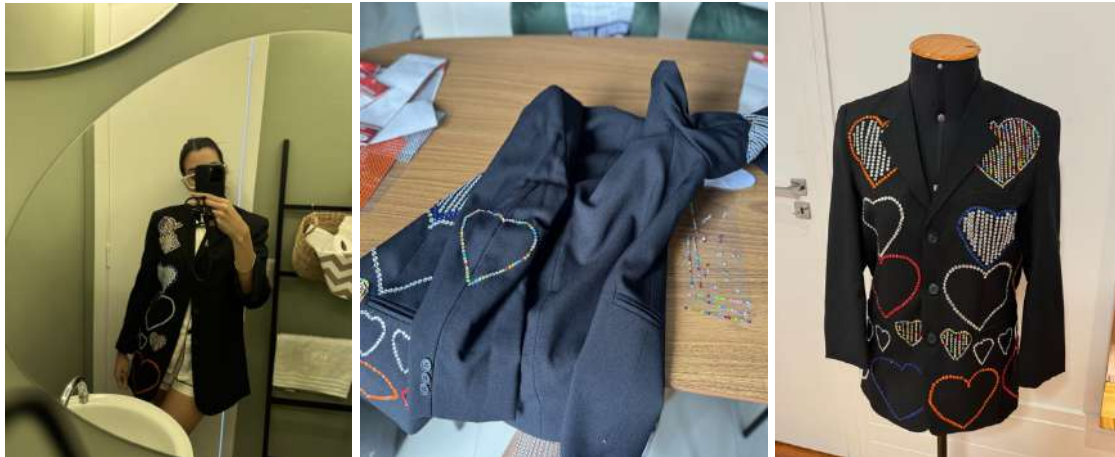
4.8 Desenvolvimento das peças

A seguir, serão mostradas as imagens que representam alguns registros do desenvolvimento das peças que farão parte do editorial.

- Blazer de Corações Coloridos com *Strass*

Figura 99: Registros do desenvolvimento das peças.



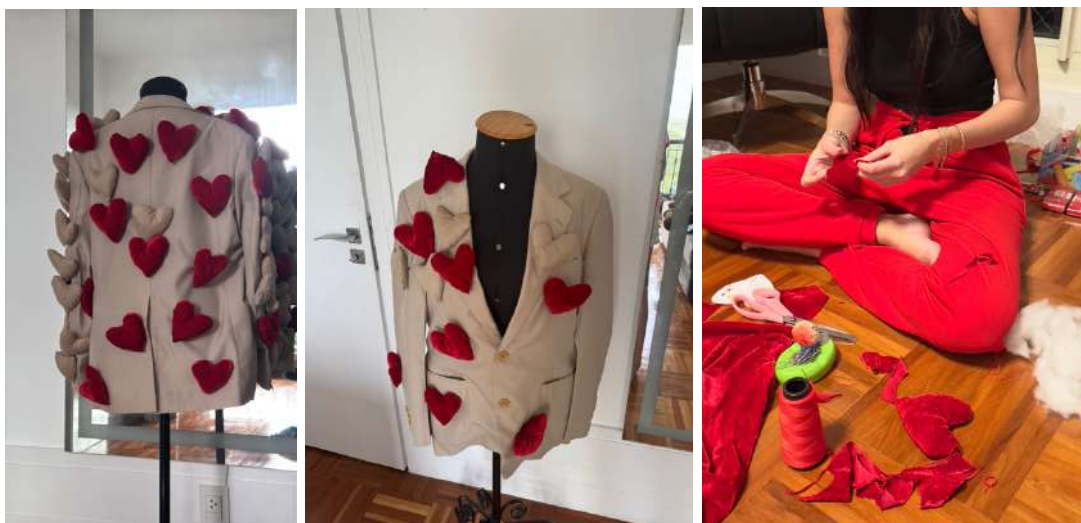


Fonte: Produzido pela autora, 2024.

- Blazer de Corações Vermelhos e Beges

Figura 100: Registros do desenvolvimento das peças.

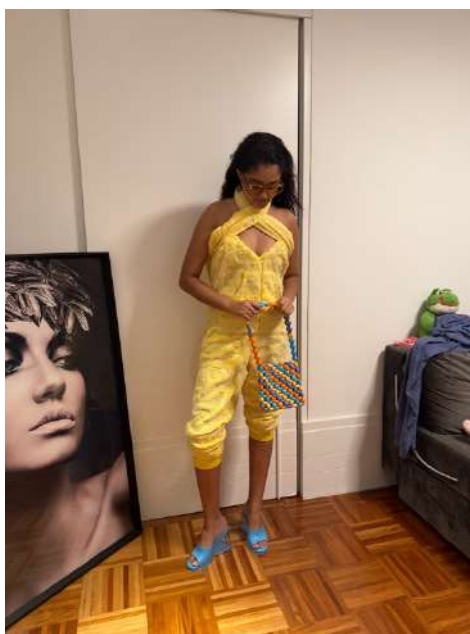




Fonte: Produzido pela autora, 2024.

- Macacão Pelúcia Amarelo

Figura 101: Registros do desenvolvimento das peças.



Fonte: Produzido pela autora, 2024.

- Colete Jeans + Saia Tule

Figura 102: Registros do desenvolvimento das peças.



Fonte: Produzido pela autora, 2024.

- Calça + Blazer + Camisa Preta com Corações Vermelhos

Figura 103: Registros do desenvolvimento das peças.





Fonte: Produzido pela autora, 2024.

- Conjunto camisa + calça jeans colorido com corações vermelhos

Figura 104: Registros do desenvolvimento das peças.





Fonte: Produzido pela autora, 2024.

- Calça/Saia Alfaiataria cinza + Tule

Figura 105: Registros do desenvolvimento das peças.





Fonte: Produzido pela autora, 2024.

- Macaquinho Jeans

Figura 106: Registros do desenvolvimento das peças.



Fonte: Produzido pela autora, 2024.

5.0 EDITORIAL BEARS AND HEARTS

5.1 Manual de Produção de Moda

O editorial de moda é uma forma de expressão visual que busca comunicar tendências, conceitos e estilos, por meio de imagens que podem contar uma história ou transmitir uma mensagem específica. A pesquisa sobre esse tema envolve alguns critérios que ajudam a entender como os editoriais devem ser produzidos e como eles se relacionam com o público selecionado. Abaixo, pode ser visto um *moodboard* com algumas referências estéticas que serão utilizadas para a realização do editorial:

Figura 107: *Moodboard* com referências para o Editorial.



Fonte: Produzido pela autora, 2024.

O objetivo desse editorial de moda é apresentar uma atmosfera que representa a estética da marca Moschino, desde as referências estéticas

utilizadas como base de inspiração para o desenvolvimento dos produtos, como os elementos de coração e ursinhos que interligam toda a coleção, o uso da cor vermelha como destaque e as modelagens ousadas e divertidas, que trazem alguns elementos em tamanhos máxi, remetendo à fantasia e à uma ideia nostálgica. Além disso, a escolha da maquiagem e dos penteados também foram cruciais para que tudo se alinhasse à essa linguagem de diversão e bom humor que desperta o interesse do público-alvo do trabalho.

De acordo com o Guia de Produção de Moda Para Editoriais (2017), para obter êxito em um editorial de moda, ele deve ser dividido em três etapas essenciais: **pré-produção, produção e pós-produção**. Cada uma dessas etapas envolve um conjunto de atividades e decisões estratégicas que garantem que o resultado seja coeso, criativo e funcional, atendendo tanto aos objetivos artísticos quanto comerciais. Essas três partes são interdependentes e devem ser cuidadosamente alinhadas para garantir o sucesso de uma produção de moda. A seguir, será possível identificar mais sobre essas etapas e o que cada uma delas engloba.

Parte 1 - Pré-Produção

- **Planejamento:** O projeto precisa conter um planejamento para poder prosseguir com as etapas seguintes.
- **Briefing:** Esta etapa é essencial para dar direcionamento ao projeto, indicando o conceito a seguir, o tema, o público-alvo, o objetivo, o orçamento, prazo e o formato da entrega.
- **Marca:** Identificar a marca a ser fotografada.
- **Mensagem:** Identificar qual a mensagem que busca expressar através do material a ser produzido.
- **Cenário:** Onde as fotos serão realizadas (local externo ou interno)
- **Decoração:** Itens que farão parte da composição do cenário para as fotos.

- **Autorização:** Se necessário, buscar algum tipo de autorização para a realização das fotos ou utilização do Espaço.
- **Veiculação:** Local onde será divulgado o material aqui produzido.
- **Formato:** Indicar quais serão os formatos de entrega do Material.

Considerando a ideia de desenvolver essa produção Moschino, trazendo uma coleção mais acessível e realista, os formatos escolhidos para entrega serão em vídeos e fotos que, seguirão uma previsão de custo para a produção de editorial dentro de um orçamento limite de 3.000 reais para desenvolver o projeto como um todo. As fotos serão realizadas em um estúdio, onde será possível trabalhar com iluminações coloridas e incluir ícones de decoração divertidos, como pelúcias em tamanho máxi. Além disso, não será necessário nenhum tipo de autorização para a utilização do estúdio, visto que será utilizado através de uma parceria, porém precisará de autorização para o uso de imagem dos modelos.

- **Casting**

O Casting consiste na seleção dos modelos que serão responsáveis por representar a marca no projeto. Portanto, o casting aqui proposto foi composto por apenas uma modelo, a Karen Tavares e que, esteve de acordo com a autorização do Termo para uso de Imagem. Além dela, também participaram do projeto a maquiadora Thamires Meirelles e a produtora de moda Glória Mazzaro (eu), responsável por toda a produção de moda, desde o desenvolvimento das peças à produção das fotos do editorial.

Figura 108: Equipe do Editorial

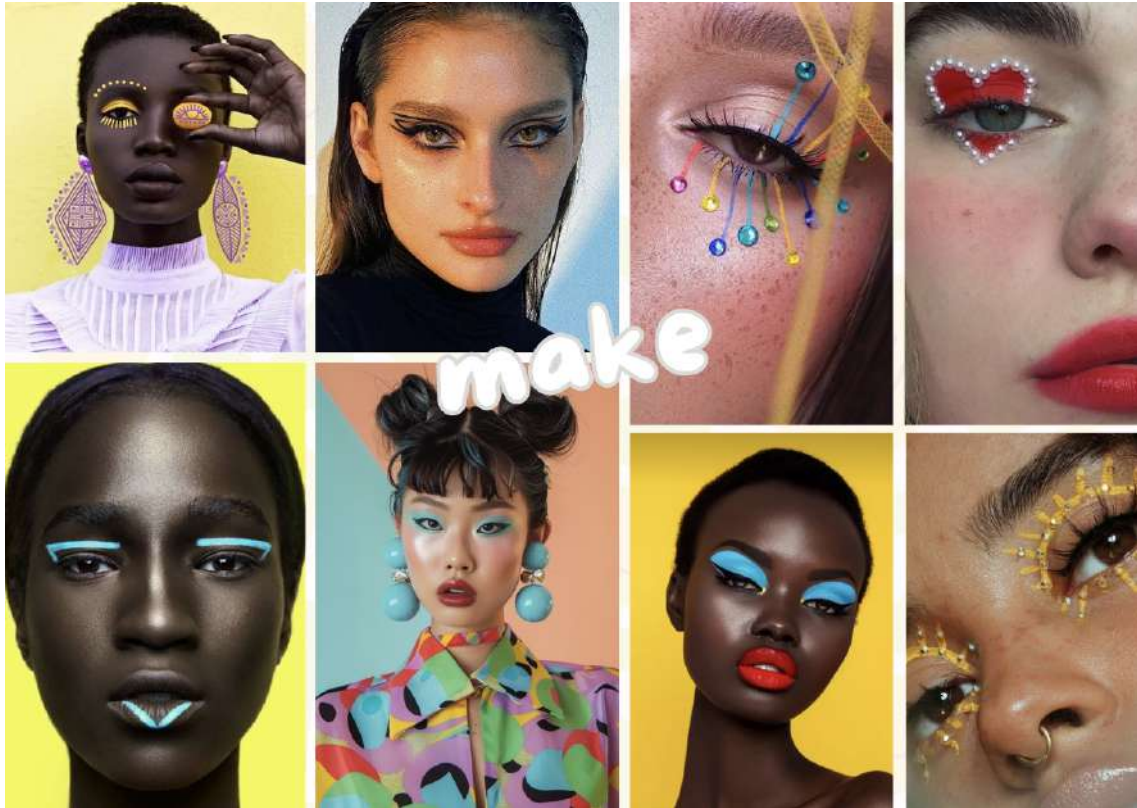


Fonte: Produzido pela autora, 2024.

- Beleza

A Beleza sugerida para a produção é definida através do cabelo e da maquiagem. Através de uma repleta pesquisa de tendências de beleza, destacou-se a ideia de seguir uma *vibe* mais *cool* and *fun*, onde as maquiagens serão feitas com cores vibrantes, para trazer a ideia de diversão e, com desenhos de delineados gráficos. Já os cabelos, destacam-se por penteados que seguem a mesma proposta, com o uso de tranças e coques e, alguns acessórios pendurados no cabelo, como laços, miçangas e alfinetes, como pode ser visto nas imagens a seguir.

Figura 109: Moodboard referência de Make.



Fonte: Produzido pela autora, 2024.

Figura 110: Moodboard referência de Hair.



Fonte: Produzido pela autora, 2024.

- Cenário

Já o cenário escolhido para o editorial será o estúdio, pois o objetivo será de focar apenas na produção da modelo de modo geral e nas iluminações coloridas. No moodboard a seguir, pode ser visto algumas referências de fotos para o editorial, de acordo com o cenário e técnicas de iluminação escolhidos.

Figura 111: Moodboard referência de Cenário.



Fonte: Produzido pela autora, 2024.

Parte 2 - Produção

A equipe deverá estar preparada, todos os componentes deverão estar unidos e trabalhando juntos para a realização do projeto com êxito. Além disso, será necessário também um Kit de Sobrevivência na sessão fotográfica, imprevistos podem acontecer e será necessário resolver com soluções imediatas. A seguir, serão listados os itens que não poderão faltar nesse kit.

Kit de Sobrevivência

- Fita Crepe

- Fita Durex
- Fita Dupla-Face
- Ferro de Passar
- Estilete
- Tesoura
- Fio de Nylon
- Clipes e Prendedores
- Estojo de Costura
- Alfinetes
- Maquiagens Básicas
- Escova de Cabelo e Laquê
- Pregadores de Cabelo
- Luvas
- Hidratante
- Protetor, Repelente, Colírio
- Pinça
- Lenços Umedecidos
- Absorvente Íntimo
- Esparadrapo

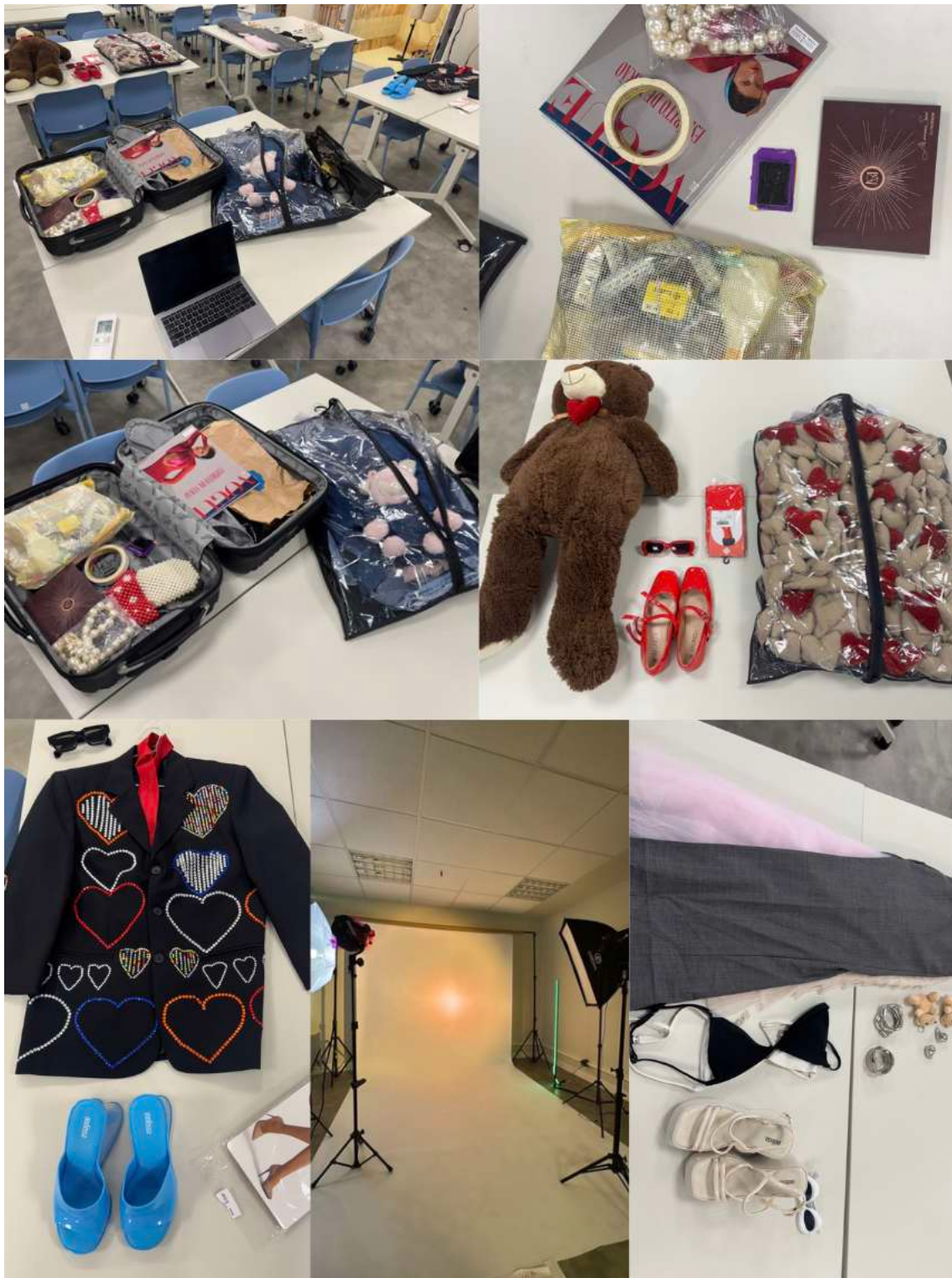
Parte 3 - Pós-Produção

- Seleção do Material
- Edição das Imagens
- Fotos: Ajustes no Photoshop
- Vídeos: Inserção de músicas
- Finalização: Processo de Ajustes

5.2 *Backstage* do Editorial

A seguir, serão apresentadas algumas imagens que registraram os momentos de pré-pródução e produção das fotos para o editorial.

Figura 112: Moodboard referência de Cenário.



Fonte: Produzido pela autora, 2024.

5.3 Apresentação do Editorial: Bears and Hearts

O editorial *Bears and Hearts* apresenta uma interpretação da personalidade irreverente da Moschino, combinando uma abordagem visualmente impactante. O projeto visa estabelecer uma conexão com o público-alvo selecionado da Geração Z, refletindo suas demandas por autenticidade, estilo e práticas sustentáveis no cenário da moda.

Por meio do uso de técnicas de *upcycling*, o editorial transformou peças garimpadas de brechós, integrando-as ao universo Moschino e reforçando o compromisso com a moda consciente.

As imagens e os vídeos² a seguir representam o resultado desse projeto.

² O **vídeo 1** pode ser visualizado no link a seguir:

https://www.canva.com/design/DAGXooKmJW8/EhOaeQfVUuMG8Qad7YtKAg/watch?utm_content=DAGXooKmJW8&utm_campaign=designshare&utm_medium=link&utm_source=editor

O **vídeo 2** pode ser visualizado no link a seguir:

https://www.canva.com/design/DAGXovXjno4/oRAivQUVvW-nOxcAF2cEEw/watch?utm_content=DAGXovXjno4&utm_campaign=designshare&utm_medium=link&utm_source=editor

O **vídeo 3** pode ser visualizado no link a seguir:

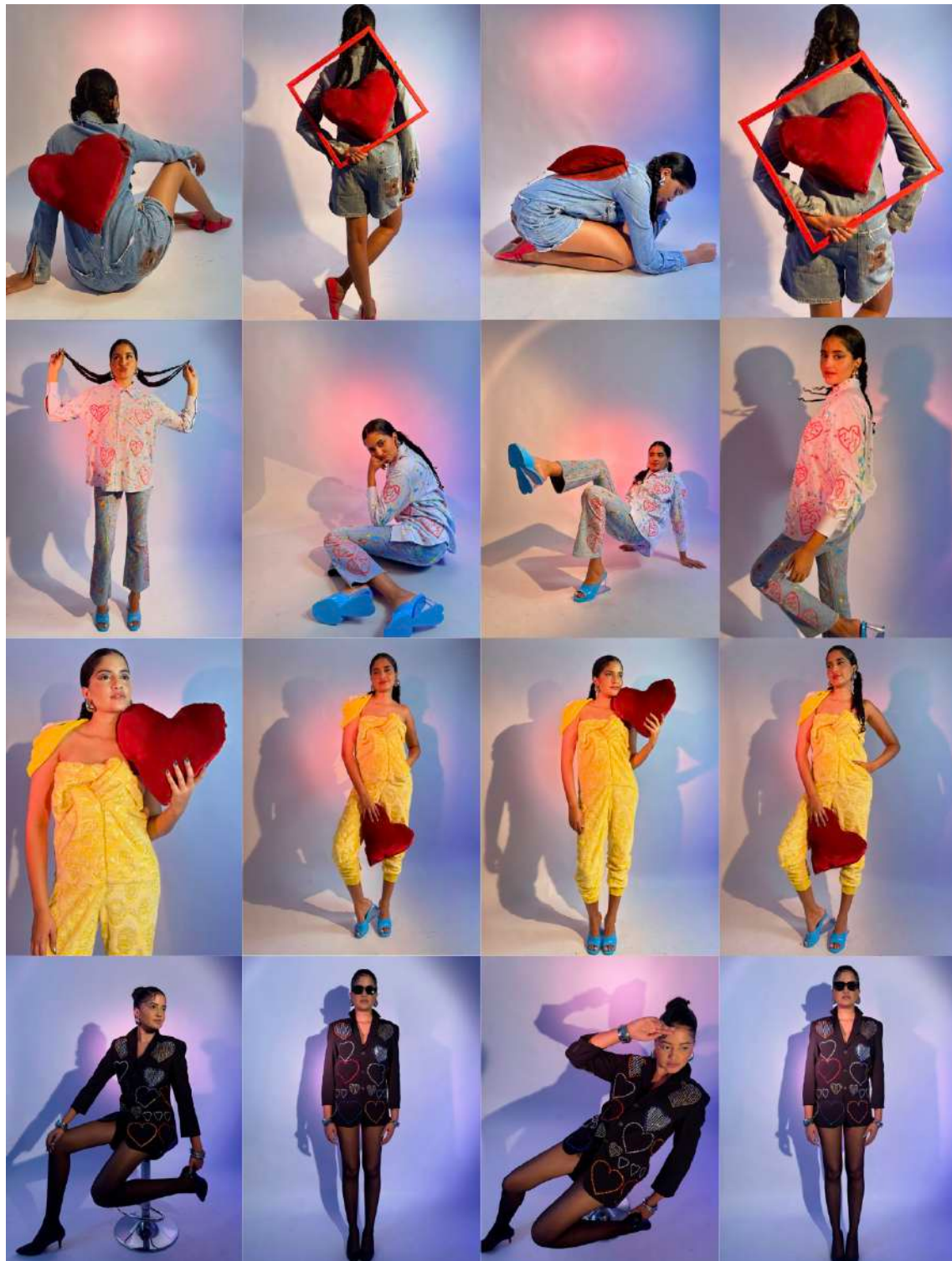
https://www.canva.com/design/DAGXoomE25I/kEhVII3zFE7P5IkEFxuzPw/watch?utm_content=DAGXoomE25I&utm_campaign=designshare&utm_medium=link&utm_source=editor

Figura 113: Moodboard referência de Cenário.



Fonte: Produzido pela autora, 2024.

Figura 114: Moodboard referência de Cenário.



Fonte: Produzido pela autora, 2024.

LOOK 1 – Foto 1

Figura 115: Moodboard referência de Cenário.



Fonte: Produzido pela autora, 2024.

LOOK 1 – Foto 2

Figura 116: Moodboard referência de Cenário.



Fonte: Produzido pela autora, 2024.

LOOK 1 – Foto 3

Figura 117: Moodboard referência de Cenário.



Fonte: Produzido pela autora, 2024.

LOOK 2 – Foto 1

Figura 118: Moodboard referência de Cenário.



Fonte: Produzido pela autora, 2024.

LOOK 2 – Foto 2

Figura 119: Moodboard referência de Cenário.



Fonte: Produzido pela autora, 2024.

LOOK 2 – Foto 3

Figura 120: Moodboard referência de Cenário.



Fonte: Produzido pela autora, 2024.

LOOK 3 – Foto 1

Figura 121: Moodboard referência de Cenário.



Fonte: Produzido pela autora, 2024.

LOOK 3 – Foto 2

Figura 122: Moodboard referência de Cenário.



Fonte: Produzido pela autora, 2024.

LOOK 3 – Foto 3

Figura 123: Moodboard referência de Cenário.



Fonte: Produzido pela autora, 2024.

LOOK 4 – Foto 1

Figura 124: Moodboard referência de Cenário.



Fonte: Produzido pela autora, 2024.

LOOK 4 – Foto 2

Figura 125: Moodboard referência de Cenário.



Fonte: Produzido pela autora, 2024.

LOOK 4 – Foto 3

Figura 126: Moodboard referência de Cenário.



Fonte: Produzido pela autora, 2024.

LOOK 5 – Foto 1

Figura 127: Moodboard referência de Cenário.



Fonte: Produzido pela autora, 2024.

LOOK 5 – Foto 2

Figura 128: Moodboard referência de Cenário.



Fonte: Produzido pela autora, 2024.

LOOK 5 – Foto 3

Figura 129: Moodboard referência de Cenário.



Fonte: Produzido pela autora, 2024.

LOOK 6 – Foto 1

Figura 130: Moodboard referência de Cenário.



Fonte: Produzido pela autora, 2024.

LOOK 6 – Foto 2

Figura 131: Moodboard referência de Cenário.



Fonte: Produzido pela autora, 2024.

LOOK 6 – Foto 3

Figura 132: Moodboard referência de Cenário.



Fonte: Produzido pela autora, 2024.

LOOK 7 – Foto 1

Figura 133: Moodboard referência de Cenário.



Fonte: Produzido pela autora, 2024

LOOK 7 – Foto 2

Figura 134: Moodboard referência de Cenário.



Fonte: Produzido pela autora, 2024.

LOOK 7 – Foto 3

Figura 135: Moodboard referência de Cenário.



Fonte: Produzido pela autora, 2024.

LOOK 8 – Foto 1

Figura 136: Moodboard referência de Cenário.



Fonte: Produzido pela autora, 2024.

LOOK 8 – Foto 2

Figura 137: Moodboard referência de Cenário.



Fonte: Produzido pela autora, 2024.

LOOK 8 – Foto 3

Figura 138: Moodboard referência de Cenário.



Fonte: Produzido pela autora, 2024.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho de conclusão de curso teve como objetivo desenvolver uma coleção e um editorial voltado para a estética que permeia a marca Moschino e as particularidades do comportamento de consumo de um público-alvo inserido na Geração Z. Contudo, o projeto se iniciou com uma investigação sobre os elementos estéticos da Moschino, e em seguida sobre a Geração Z, utilizando pesquisas bibliográficas e iconográficas para compreender seus comportamentos, suas relações com a moda e o consumo, e, a partir disso, definir o perfil do público-alvo. Esse estudo foi fundamental para entender como a Moschino, com sua identidade irreverente e criativa, poderia dialogar com essa geração.

A pesquisa aprofundada sobre a estética e as referências visuais da Moschino, combinada com a compreensão do comportamento desse público selecionado, permitiu a construção de um editorial que não só traduz a essência da marca, mas que também ressignificou peças garimpadas, adaptando-as à um novo contexto e alinhado aos valores de um consumo consciente. A escolha por trabalhar com peças de brechós e transformá-las por meio de recursos criativos, demonstrou a busca por sustentabilidade e o desejo de exclusividade do consumo desta geração.

O projeto também apresentou um manual de produção de moda detalhado, que incluiu todo o processo criativo do editorial, desde as pesquisas estéticas até a execução das fotografias e vídeos. Esse resultado reflete a busca pela relevância da comunicação visual para um público altamente conectado.

Portanto, espera-se que este trabalho contribua não apenas para a produção de um editorial de moda esteticamente coerente, mas também para o incentivo de um consumo mais responsável e consciente do universo da moda, onde as marcas passem a readaptar suas linguagens e estéticas, para dialogar de forma mais autêntica e eficaz com essa geração.

Referências

Alves, Gisela de Sá Moreira. **Triad 3: música, arte e design na pesquisa de tendências**. Rio de Janeiro: 2015. Trabalho de conclusão de curso (Graduação). Design de Moda. Faculdade Senai Cetiq. Pp. 102.

Amanhã eu te conto. **1º desfile de Jeremy Scott pra Moschino traz McDonald's e Bob Esponja**. Amanhã Eu Te Conto, 2023. Disponível em: <https://amanhaeuteconto.com.br>. Acesso em: 24 out. 2024.

Ambrose, Gavin. Harris, Paul. **Design Thinking s.m. ação ou prática de pensar o design**. Tradução: Mariana Belloli - Bookman, 2011.

Bottero. **Fun fashion: moda e estilo descontraído**. Bottero, 2023. Disponível em: <https://blog.bottero.net/dicas/fun-fashion-moda-estilo-descontracao/>. Acesso em: 24 out. 2024.

Bordon, Helena. **Barbie e Moschino. Helena Bordon, 2023**. Disponível em: <https://www.helenabordon.com/barbie-moschino/>. Acesso em: 24 out. 2024.

Bussiness of Fashion. **Gen-Z and Fashion in the Age of Realism**. Disponível em: <https://insights.businessoffashion.com/products/gen-z-and-fashion-in-the-age-of-realism>. Acesso em: 20 de maio de 2024.

Ceretta, Simone Beatriz. **Geração z: compreendendo os hábitos de consumo da geração emergente**. Ano III. n. 2, 2011. Disponível em: <<https://repositorio.unp.br/index.php/raunp/article/view/70>> Acesso em: 13 de setembro de 2018

Cnn Brasil. **Moschino coloca bonecos na passarela da semana de moda de Milão**. CNN Brasil, 2023. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/lifestyle/moschino-coloca-bonecos-na-passerela-da-semana-da-moda-de-milao/>. Acesso em: 24 out. 2024.

Cobra, Marcos. **O valor percebido pelo consumidor de moda**. In: COBRA, Marcos. Marketing & Moda. São Paulo: Senac, 2010.

E-commerce Brasil. **A Geração Z já usa o TikTok como fonte de pesquisa**. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/a-geracao-z-ja-usa-o-tiktok-como-fonte-de-pesquisa>. Acesso em: 20 de maio de 2024.

Electronic Arts. **Coleção Moschino. EA Games, 2023**. Disponível em: <https://www.ea.com/pt-br/games/the-sims/news/moschino-collection>. Acesso em: 24 out. 2024.

Electronic Arts. **Revealed: Moschino Pack. EA, 2023**. Disponível em: <https://www.ea.com/pt-br/news/moschino-pack-reveal>. Acesso em: 24 out. 2024.

Escola de Estilo. **Moschino apresenta desfile com fantoches para sua coleção Primavera / Verão 2021.** Escola de Estilo, 2021. Disponível em: <https://www.escoladeestilo.com.br/moschino-apresenta-desfile-com-fantoches-para-sua-colecao-primavera-verao-2021/>. Acesso em: 24 out. 2024.

Escola de Estilo. **Moschino: a marca sinônimo de excentricidade e irreverência.** Escola de Estilo, 2023. Disponível em: <https://www.escoladeestilo.com.br/moschino-a-marca-sinonimo-de-excentricidade-e-irreverencia/>. Acesso em: 24 out. 2024.

E! Online. **Moschino's Spring/Summer 2022 runway show at New York Fashion Week.** E! Online, 2022. Disponível em: <https://www.eonline.com/photos/33194/moschinos-spring-summer-2022-runway-show-at-new-york-fashion-week>. Acesso em: 24 out. 2024.

Extra farma. **Moschino Fresh Couture Eau de Toilette - perfume feminino.** Extrafarma, 2023. Disponível em: <https://www.extrafarma.com.br/moschino-fresh-couture-eau-de-toilette-perfume-feminino-17j00772814u2q96/p?idsku=126185>. Acesso em: 24 out. 2024.

Fashion Network. **Geração Z e Millennials elegem Nike como a marca de moda mais confiável.** Disponível em: <https://br.fashionnetwork.com/news/Geracao-z-e-millennials-elegem-nike-como-marca-de-moda-mais-confiavel,996270.html>. Acesso em: 20 de maio de 2024.

Fashion Network Brasil. **Moschino leva a Barbie às passarelas de Milão.** Fashion Network Brasil, 2023. Disponível em: <https://br.fashionnetwork.com/news/Moschino-leva-a-barbie-as-passerelas-de-milao,431252.html>. Acesso em: 24 out. 2024.

Fashion Network Brasil. **Moschino pensa grande em Milão com sua nova flagship.** Fashion Network Brasil, 2023. Disponível em: <https://br.fashionnetwork.com/news/Moschino-pensa-grande-em-milao-com-sua-nova-flagship,700345.html>. Acesso em: 24 out. 2024.

Fashionlismo. **O legado de Jeremy Scott na Moschino.** Fashionlismo, 2023. Disponível em: <https://fashionlismo.com.br/o-legado-de-jeremy-scott-na-moschino/>. Acesso em: 24 out. 2024.

Fast Company Brasil. **Como as marcas estão aproveitando a obsessão dos Gen Zs por nostalgia.** Fast Company Brasil, 2023. Disponível em: <https://fastcompanybrasil.com/co-design/como-as-marcas-estao-aproveitando-a-obsessao-dos-genzs-por-nostalgia/>. Acesso em: 24 out. 2024.

Fesa. **Psicologia das cores: o que é, como funciona e curiosidades.** Faesa, 2023. Disponível em: <https://www.faesa.br/blog/psicologia-das-cores-o-que-e-como-funciona-e-curiosidades/>. Acesso em: 24 out. 2024.

Glamour. **Billie Eilish estrela campanha de bolsa sustentável da Gucci.**

Disponível em: <https://glamour.globo.com/um-so-planeta/noticia/2023/10/billie-elish-estrela-campanha-de-bolsa-sutentavel-da-gucci.ghtml>. Acesso em: 20 de maio de 2024.

Gq. **Grifes de luxo apostam nos desenhos animados para se aproximarem das novas gerações.** GQ, 2021. Disponível em: <https://gq.globo.com/Estilo/noticia/2021/10/grifes-de-luxo-apostam-nos-desenhos-animados-para-se-aproximarem-das-novas-geracoes.html>. Acesso em: 24 out. 2024.

Gq Magazine. **Moschino x H&M collaboration.** GQ Magazine, 2023. Disponível em: <https://www.gq-magazine.co.uk/article/moschino-hm-collaboration>. Acesso em: 24 out. 2024.

Haco. **A marca das marcas: Moschino.** Haco, 2023. Disponível em: <https://haco.com.br/blog/a-marca-das-marcas-moschino/>. Acesso em: 24 out. 2024.

Hypnotique. **A nova e inusitada parceria da Moschino.** Hypnotique, 2018. Disponível em: <https://hypnotique.com.br/moda/2018-9-20-a-nova-e-inusitada-parceria-da-moschino/>. Acesso em: 24 out. 2024.

Just Models. **Moschino dá show de representatividade.** Just Models, 2023. Disponível em: <http://justmodels.com.br/recife/semana-de-moda-moschino-nyfw/>. Acesso em: 24 out. 2024.

Kotler, Philip. **Marketing 3.0: As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano.** Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

L'officiel. **Dolce & Gabbana: de volta para o futuro.** L'Officiel, 2023. Disponível em: <https://www.revistalofficiel.com.br/moda/dolce-gabbana-de-volta-para-futuro>. Acesso em: 24 out. 2024.

Máxima. **Melissa e Jeremy Scott: a campanha mais pop da temporada.** Máxima, 2023. Disponível em: <https://www.maxima.com.br/melissa-e-jeremy-scott-a-campanha-mais-pop-da-temporada>. Acesso em: 24 out. 2024.

Meadows, Toby. **Como montar e gerenciar uma marca de moda.** 1. ed. São Paulo: Bookman, 2010.

Melissa. **Melissa e Moschino lançam coleção de tênis.** Melissa, 2023. Disponível em: <https://www.melissa.com.br/atualidade/melissa-e-moschino-lancam-colecao-de-tenis>. Acesso em: 24 out. 2024.

Mercado Livre. **Moschino Fresh Couture.** MercadoLivre, 2023. Disponível em: <https://www.mercadolivre.com.br/moschino-fresh-couture/p>. Acesso em: 24 out. 2024.

Metrópoles. **Nike e Gucci são as marcas de moda favoritas da geração Z.** Disponível em <https://www.metropoles.com/colunas/ilca-maria-estevao/nike-e->

gucci-geracao-z acesso em: 20 de maio de 2024.

Metrópolis. **Ativista e modelo trans estrela campanha de outono/inverno 2020 da Moschino**. Metrópolis, 2020. Disponível em: <https://www.metropoles.com/colunas/ilca-maria-estevao/ativista-e-modelo-trans-estrela-campanha-de-outono-inverno-2020-da-moschino>. Acesso em: 24 out. 2024.

Mochilando. **Coleção Moschino para Barbie**. Mochilando, 2023. Disponível em: <https://mochilando.com/colecao-moschino-para-barbie/>. Acesso em: 24 out. 2024.

Monge, Fernanda. **A história da Moschino: uma marca que é sinônimo de arte**. Rio de Janeiro: 2020. Disponível em: <https://www.monge.com/historia-da-moschino-uma-marca-que-e-sinonimo-de-arte/>. Acesso em: 24 out. 2024.

Morace, Francesco. **Consumo Autoral - as gerações como empresas criativas**. São Paulo: Estação das Letras, 2012.

Morace, Francesco. **Consumo Autoral - os novos núcleos geracionais**. São Paulo: Estação das Letras, 2018.

Morgan, S. V. (2014). **Um olhar sobre a relação entre a moda e a psicologia do consumidor. A moda e o consumo: uma abordagem psicológica**. São Paulo: Editora Saraiva.

Napoli, Cassandra. **Geração Z: tribos de estilo femininas**. WGSN, Londres, 2019. Disponível em: http://wgsn.com/content/board_viewer/#!/84173/pt/page/1 Acesso em: 19 de agosto de 2019

França, Nayara. **Arquétipo bobo da corte**. Pinterest, 2023. Disponível em: <https://br.pinterest.com/nayarafrancasn/arqu%C3%A9tipo-bobo-da-corte/>. Acesso em: 24 out. 2024.

Nike. **A Geração Z está mudando a indústria da moda**. Nike News, 2023. Disponível em: <https://news.nike.com/news/generation-z-fashion-industry-change>. Acesso em: 20 de maio de 2024.

Purepeople. **O vestido maximalista de Malu Borges**. Disponível em https://www.purepeople.com.br/midia/o-vestido-maximalista-de-malu-borges-e-l_m4222652 acesso em: 20 de maio de 2024.

Pr News Wire. **Cîroc x Moschino lançam sua colaboração na semana de moda de Milão: uma combinação das marcas mais divertidas da moda**. PR News Wire, 2023. Disponível em: <https://www.prnewswire.com/news-releases/c%C3%A9roc-x-e-moschino-lan%C3%A7am-sua-colabora%C3%A7%C3%A3o-na-semana-da-moda-de-mil%C3%A3o-uma-combina%C3%A7%C3%A3o-das-marcas-mais-divertidas-da-moda-869543504.html>. Acesso em: 24 out. 2024.

Rieuze, Marta D. **Coolhunters: Caçadores de tendências na moda**. Edição: 1ª, São Paulo, Editora: Senac SP, 2011 pp. 109

Rolling Stone. **Moschino e a estética da cultura pop**. Rolling Stone, 2023. Disponível em: <https://rollingstone.com.br/2023/10/moschino-e-a-estetica-da-cultura-pop/>. Acesso em: 24 out. 2024.

Saunter, Laura. **Como vender itens de luxo para a Geração Z**. WGSN, Londres, 2019. Disponível em: http://wgsn.com/content/board_viewer/#/84702/pt/page/3>. Acesso em: 19 de agosto de 2019.

SPFW. **O impacto da Geração Z no mundo da moda**. São Paulo Fashion Week, 2023. Disponível em: <https://spfw.com.br/noticia/o-impacto-da-geracao-z-no-mundo-da-moda/>. Acesso em: 20 de maio de 2024.

Sebrae. **Como é o comportamento do consumidor da geração Z**. Disponível em <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/como-e-o-comportamento-do-consumidor-da-geracao-z,6fd256cd6b362810VqnVCM100000d701210aRCRD> acesso em: 20 de maio de 2024.

SBT. **Desfile Moschino em Milão**. SBT, 2023. Disponível em: <https://www.sbt.com.br/noticias/moda/desfile-moschino-em-milao/>. Acesso em: 24 out. 2024.

SNK Cult. **Adidas Originals e Jeremy Scott retomam a parceria pioneira da indústria**. SNK Cult, 2023. Disponível em: <https://www.snkcult.com.br/post/adidas-originals-e-jeremy-scott-retomam-parceria-pioneira-da-ind%C3%BAstria>. Acesso em: 24 out. 2024.

Meschgrawh, Tomás. **As redes sociais e o comportamento de compra do consumidor: o reinado do “boca-a-boca” está de volta?** REMark - Revista Brasileira de Marketing, São Paulo, v. 11, n. 2, p. 120- 147, maio/ago.2012.

The Guardian. **Moschino e a nova coleção de roupas inspirada em Barbie**. The Guardian, 2023. Disponível em: <https://www.theguardian.com/fashion/2023/oct/03/moschino-barbie-clothes-collection>. Acesso em: 24 out. 2024.

The Vanilla Bloom. **Tendência da vez coleção outono/inverno moschino 2014** <https://thevanillabloom.wordpress.com/2014/03/30/tendencia-da-vez-colecao-outonoinverno-moschino-2014/>. Acesso em 21 nov. 2024.

Twitter. **Jeremy Scott, Moschino e o impacto da cultura pop**. Twitter, 2023. Disponível em: <https://twitter.com/JeremyScott/status/1699464320893355008>. Acesso em: 24 out. 2024.

Uol. **Com ursinhos, Jeremy Scott cria dois novos tênis para a Adidas.** Harper's Bazaar, 2023. Disponível em: <https://harpersbazaar.uol.com.br/moda/com-ursinhos-jeremy-scott-cria-dois-novos-tenis-para-a-adidas/>. Acesso em: 24 out. 2024.

Uol. **Moschino apresenta coleção que faz referência aos anos 90.** UOL, 2023. Disponível em: <https://www.uol.com.br/noticias/moschino-apresenta-colecao-que-faz-referencia-aos-anos-90.htm>. Acesso em: 24 out. 2024.

Uol RG. **Cinco capinhas de celular da Moschino que são "must haves".** UOL RG, 2018. Disponível em: <https://siterg.uol.com.br/lifestyle/2018/08/08/cinco-capinhas-de-celular-da-moschino-que-sao-must-haves/>. Acesso em: 24 out. 2024.

Veja. **Moschino e o desfile mais divertido da temporada.** Veja, 2023. Disponível em: <https://veja.abril.com.br/moda/moschino-e-o-desfile-mais-divertido-da-temporada/>. Acesso em: 24 out. 2024.

Vogue. **Jeremy Scott e Miley Cyrus consumam sua parceria na NYFW.** Disponível em: <https://www.vogue.com/article/jeremy-scott-miley-cyrus-spring-2015-collection> Acesso em: 24 de out. 2024.

Yahoo. **Moschino e a Barbie: uma colaboração icônica.** Yahoo, 2023. Disponível em: <https://br.yahoo.com/noticias/moschino-e-barbie-colaboracao-iconica-220325498.html>. Acesso em: 24 out. 2024.

WWD. **Jeremy Scott fires back against copyright suit.** Disponível em: <https://wwd.com/feature/jeremy-scott-fires-back-against-copyright-suit-10271176/> Acesso em: 24 out. 2024.