



Linha Noivas:

Proposta de uma coleção cápsula para À La Garçonne

Centro de Tecnologia da Indústria Química e Têxtil

**Faculdade SENAI CETIQT
Curso de Bacharelado em Design**

Gustavo Henrique Castro de Souza

**LINHA NOIVAS:
Proposta de uma coleção cápsula para À La Garçonne**

Rio de Janeiro

2021

Centro de Tecnologia da Indústria Química e Têxtil

**Faculdade SENAI CETIQT
Curso de Bacharelado em Design**

Gustavo Henrique Castro de Souza

**LINHA NOIVAS:
Proposta de uma coleção cápsula para À La Garçonne**

Projeto 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.

Prof^a Luisa Helena Silva Meirelles

Rio de Janeiro

2021

Ficha catalográfica

Souza, Gustavo
Linha noivas: Proposta de uma coleção cápsula para À La
Garçonne/ Gustavo Henrique Castro de Souza. – Rio de Janeiro, 2021.
142 p.

Projeto 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.

1. Design de Moda. 2. Segmento Noivas. I. Título.

Gustavo Henrique Castro de Souza

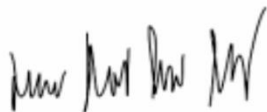
LINHA NOIVAS:

Proposta de uma coleção cápsula para À La Garçonne

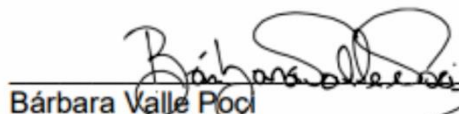
Projeto de Conclusão de Curso a ser submetido à Comissão Examinadora do Curso de Bacharelado em Design, da Faculdade SENAI CETIQT, como parte dos requisitos necessários à obtenção do grau de Bacharel em Design.

Data de Aprovação: 02/07/2021.

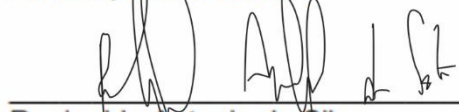
Banca Examinadora:



Luisa Helena Silva Meirelles
Mestre em Design, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro
Docente, SENAI CETIQT



Bárbara Valle Poci
Pós-graduanda em Design de estampa - SENAI CETIQT
Docente, SENAI CETIQT



Reginaldo Antonio da Silva
Especialista em Design de Moda pela UEL - Universidade Estadual de Londrina
Docente, SENAI CETIQT



Mércia Rodrigues Farias da Silva
Coordenadora de Ensino Superior

Mércia Rodrigues
Coordenadora de Ensino Superior
SENAI CETIQT

Dedicatória

Dedico este projeto de pesquisa à minha querida avó Geralda José de Souza (*in memorian*), que me criou, foi meu pai, minha mãe e ao longo de toda a vida sempre me apoiou e lutou para que eu conseguisse atingir os meus objetivos. Ela dizia que seu grande sonho era me ver formado, infelizmente se foi antes, mas acredito que onde quer que esteja, ela deve estar muito orgulhosa. Seu carinho e amor me fizeram a pessoa que sou hoje e me inspira a continuar seguindo.

Agradecimento

Agradeço à Deus, primeiramente, pelo dom da vida e por olhar por mim. Agradeço à minha família por terem me apoiado nessa jornada intensa que foi a faculdade, seja financeiramente ou com palavras de incentivo. Aos amigos que fiz durante a formação, em especial Bernardo, Carine, Joelma, Karina, Isadora, Beatriz, pessoas incríveis que fizeram todo esse processo ter sido mais leve e divertido, e que vou levar para sempre comigo. Agradeço a todos os professores da faculdade Senai Cetiqt, profissionais extremamente qualificados no qual pude aprender muito, em especial a minha orientadora Luisa Meirelles por toda a dedicação, paciência e carinho. Agradeço a minha irmã de alma, Juliana, por tudo, você sabe o quanto a nossa amizade significa. E agradeço também ao Rafael, que durante grande parte da minha formação esteve ao meu lado, por sempre ter acreditado e nunca ter me deixado desistir. Enfim, agradeço a todos que fizeram parte de alguma forma desse momento tão especial da minha vida, vocês foram incríveis e jamais vou esquecer.

Resumo

Este projeto visa apresentar o desenvolvimento de uma coleção cápsula para a marca de moda À La Garçonne. A motivação para a escolha, tanto do segmento quanto da marca, partiu de uma necessidade de não visualizar no mercado brasileiro, propostas mais diferenciadas em relação aos vestidos de noivas. E para seguir um estilo pré-definido na produção dessas peças, levou-se em consideração o estilo da marca para o direcionamento criativo e estético. O segmento de noivas também é um mercado que chama muita atenção, pois mesmo em meio a crises que possam vir a ocorrer, o setor consegue se manter firme, sendo um negócio lucrativo para as marcas que investem no mesmo. Diante disso, foi feita uma pesquisa imersiva na marca e no mercado, como embasamento prévio, seguindo das marcas de referência que já fazem um tipo de trabalho semelhante ao que será apresentado, uma pesquisa criativa e o desenvolvimento da coleção cápsula.

Palavras-chave: Design de Moda. À La Garçonne. Noivas. *Streetwear*. Luxo.

Abstract

This project aims to present the development of a capsule collection for the fashion brand À La Garçonne. The motivation for choosing both the segment and the brand stems from a need not to see more differentiated proposals in the Brazilian market in relation to wedding dresses. And to follow a pre-defined style in the production of these pieces, the brand's style was taken into account for the creative and aesthetic direction. The bridal segment is also a market that draws a lot of attention, because even in the midst of a crisis that may occur, the sector manages to remain firm, being a profitable business for brands that invest in it. Therefore, an immersive research on the brand and on the market was carried out, as a preliminary basis, followed by the reference brands that already do a type of work similar to what will be presented, a creative research and the development of the capsule collection.

Key-words: *Fashion Design. À La Garçonne. Bride. Streetwear. Luxury.*

Sumário

Introdução	21
1 Pesquisa de mercado	24
1.1 O segmento moda festa.....	24
1.2 A procura pela exclusividade	25
1.3 O cenário ocasionado pela pandemia do Covid-19	26
1.4 O mercado de casamentos	28
1.5 Expo noivas	31
2 À La Garçonne	34
2.1 Histórico da marca	34
2.2 Mix de Marketing.....	42
2.2.1 Praça.....	43
2.2.2 Produto.....	45
2.2.3 Preço	47
2.2.4 Promoção	50
2.3 Público-alvo	55
2.3.1 Análise de público-alvo.....	56
2.3.2 Grupo de amostras.....	56
2.3.3 Geração Y	61
2.3.4 Núcleo geracional.....	63

2.3.5 Perfil de público-alvo e persona	65
3 Pesquisa inspiracional – marcas internacionais	69
3.1 Moschino.....	69
3.2 Vivienne Westwood	71
3.3 Alexander McQueen	74
4 Pesquisa criativa	78
4.1 Pesquisa de macrotendências e microtendências	78
4.2 Temática: Era Vitoriana.....	79
4.3 A Noiva Vitoriana	83
4.4 A influência da Era Vitoriana na moda atual	84
5 Desenvolvimento da coleção.....	87
5.1 <i>Moodboards</i>	87
5.2 Cartela de cores.....	90
5.3 Cartela de materiais.....	92
5.4 Estudo de formas	93
5.5 Release técnico	95
5.6 Planejamento numérico da coleção	95
5.7 Mix de produtos	96
5.8 Processo criativo.....	99
5.9 A coleção cápsula.....	112

5.10 A coleção por linhas.....	113
5.11 O protótipo	116
5.12 Ensaio fotográfico	117
5.13 Fichas técnicas	121
Considerações finais	135
Referências	137

Introdução

Este projeto tem como finalidade desenvolver uma coleção cápsula no segmento noivas para a marca de moda paulistana À La Garçonne, com uma proposta que represente a identidade da marca, levando em conta o estilo de vida e universo dos seus consumidores, prezando por exclusividade na produção de suas peças em um contexto estético que transita do *streetwear* ao luxo; moderno ao *vintage*.

O segmento noivas foi escolhido por ser uma oportunidade de explorar um mercado em ascensão com altos números, porém sem grandes inovações na parte de vestuário. Segundo dados das pesquisas Estatísticas do Registro Civil, feitas pelo IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística), no ano de 2019 ocorreram 1.024.676 uniões civis, número 2,7% menor comparado ao ano de 2018, sendo 9.056 entre pessoas do mesmo sexo. A maior concentração dessas celebrações por região do país foi observada no Sudeste no qual teve uma porcentagem de 47,4% desse total, representando 485.572 uniões civis. Vale ressaltar que esses números são apenas as uniões legais registradas pelos Cartórios de Registro Civil de Pessoas Naturais.

Até mesmo em meio ao cenário de crise econômica, o mercado de casamentos não foi tão afetado. Independentemente da situação, o brasileiro gosta de comemorar, então sempre haverá demanda para esse setor. Para as empresas atuantes só restaram duas opções: adaptação às novas mudanças, entregando um trabalho de qualidade ou ficar na mesmice e aderir a falência (DIAS, 2018). De acordo com pesquisa feita pelo Instituto Data Popular e ABRAFESTA (Associação Brasileira de Eventos Sociais), entre 2013 à 2016 houve um crescimento de 25%, com um faturamento estimado em R\$ 17 bilhões no ano de 2017 (a última com dado disponível).

A escolha da marca foi motivada pelo fato dela nunca ter trabalhado esse segmento antes, com o propósito de movimentar o mercado tradicional, possivelmente satisfazer seu público-alvo e atrair novos consumidores.

No primeiro capítulo, será apresentada uma pesquisa de mercado, abordando a moda festa, o conceito de exclusividade, o mercado de casamentos no geral, com dados numéricos comprovados pelo IBGE e Abrafesta; feiras e programas de tv que abordam a temática de casamentos com o propósito de ressaltar a importância desse setor nacionalmente.

No segundo capítulo, será feita uma pesquisa imersiva na marca À La Garçonne, apresentando suas principais características; analisando seu *marketing mix* com estudo de preço, praça, produto e promoção; e apresentando seu público-alvo através de personalidades representativas que possuam a essência da marca, para que possa enquadrá-los em uma geração específica e assim conferir embasamento que estabeleça uma coerência com a identidade da marca e os produtos que virão a ser elaborados.

No terceiro capítulo, será desenvolvida uma pesquisa técnica e criativa, analisando marcas de moda internacionais que já fazem um tipo de produto que se assemelha ao resultado final que este projeto pretende alcançar, com foco em um design diferenciado como fonte de inspiração, seguindo então para geração de ideias no quarto capítulo, fazendo uma pesquisa de macro tendências e micro tendências, onde através delas é definido o tema da coleção cápsula, painéis inspiracionais, cartela de cores e materiais.

Finalizando assim no quinto capítulo onde é apresentado o mix de produtos compostos por peças de vestuário com uma pegada mais *street* baseada em toda pesquisa feita neste projeto e na temática apresentada.

Capítulo 1



1 Pesquisa de mercado

O primeiro capítulo tem como objetivo apresentar uma pesquisa de mercado, abordando a moda festa, segmento já fortemente presente na À La Garçonne, no qual será visto de forma mais completa no próximo capítulo, assim como o conceito de exclusividade e o mercado de casamentos no geral, para qual este projeto se destina, com dados numéricos comprovados por institutos como IBGE e Abrafesta; feiras e eventos de exposição que abordam a temática de casamentos, a forma como esse nicho precisou se reinventar durante a pandemia de Covid-19, ressaltando a importância desse setor nacionalmente e motivando esta pesquisa a desenvolver uma coleção cápsula para esse determinado nicho.

1.1 O segmento moda festa

O segmento moda festa é um setor bem amplo, que engloba inúmeras possibilidades de produtos que vão além dos famosos vestidos de festa e são voltados para eventos como casamentos, formaturas e festas em geral. São ocasiões especiais que despertam sensações, na qual aquela peça de vestuário vai ficar marcada para sempre na memória de quem usou. “É o momento em que a pessoa quer brilhar, ela vai poder usar um decote, uma fenda, uma cor que não cabe no dia a dia” diz o Estilista Arthur Caliman para o iG (2012).

E não há como falar sobre o mercado de casamentos sem antes mencionar o segmento de moda festa no qual ele está inserido. Segundo o Sebrae (2014), o segmento destaca-se no mercado de moda nacional devido a mudanças significativas que ocorreram ao longo do tempo, como o desenvolvimento da classe C, crescimento dos níveis sociais apoiados em uma ótima distribuição de renda, aumento do mercado de luxo e o luxo acessível. O inverno é a única estação com baixa procura, em um setor dominado 90% por pequenas e médias empresas. E o destaque vai para as peças bordadas à mão como carro-chefe da produção.

Minas Gerais é o estado mais representativo para o setor. Esse dado pode ser levado em consideração por conta das marcas locais estarem em evidência, assim como o “Minas Trend”, um dos principais eventos do calendário da moda brasileira. O evento que tinha como objetivo inicial apoiar a moda mineira, hoje é considerado o palco principal de geração de negócios no país, antecipando tendências, estimulando a organização e crescimento do setor.

Ilustração 1: peças desfiladas na 24ª edição do Minas Trend.



Fonte: Montagem elaborada pelo autor, a partir de imagens do site Minas Trend, 2019.

Na página inicial do site do evento Minas Trend (2019) constam alguns depoimentos de especialistas da área que estiveram presentes em edições passadas e deram um breve depoimento sobre o tema abordado, como Lilian Pacce, jornalista de moda e apresentadora do programa GNT *fashion*.

Ela afirma que:

O Minas *Trend* acabou sendo vanguarda para a história da moda ao chegar mais perto de uma necessidade do mercado, que une todas as cadeias, desde a criação, a produção, a venda, a distribuição. Uma das coisas que mais admiro em Minas é o fato do trabalho artesanal, manual. Por isso, a roupa de festa acaba se destacando muito. É uma roupa que tem um cuidado, do feito à mão, do 'quase sob medida', que é muito importante. (PACCE, s.d.)

E quando falamos em moda festa, automaticamente pensamos na produção sob medida e na unicidade que essa peça possui, tal qual uma característica muito citada e presente no primeiro capítulo, envolvendo a marca À La Garçonne e o seu público.

1.2 A procura pela exclusividade

Se voltarmos no tempo e pesquisarmos sobre a história do vestuário, vamos descobrir que o conceito de exclusividade na moda não é algo com que as pessoas se preocupam apenas nos dias de hoje. Séculos atrás, estava relacionado à uma forma de diferenciação, porém sem deixar de ser uma vontade em se sentir único e exclusivo, como conta Lilian Jordão (2018), consultora de moda e estilo, em seu site: “Cobrir o corpo sempre foi uma necessidade, mas, pensando no vestuário como adorno, foi também uma maneira que o ser-humano encontrou de se diferenciar dos outros, se impondo aos demais por sua bravura, poder aquisitivo ou classe social”.

Ainda de acordo com o relatório feito pelo Sebrae (2014), além dos produtos produzidos industrialmente em larga escala e com tamanhos pré-estabelecidos, há um forte interesse pelas peças feitas à mão e sob medida. Principalmente pela demanda que esse mercado atrai, instigando as pessoas a buscarem por peças únicas que serão usadas em ocasiões especiais, como um casamento, formatura ou até mesmo em uma festa qualquer, mas que merecem um tratamento exclusivo.

Segundo Januzzi em sua reportagem para a revista Veja Rio (2011), afirma que “dos temores prosaicos de uma mulher, nada se compara à arapuca de chegar a uma festa e flagrar uma convidada com o vestido exatamente igual ao dela”. Como forma de evitar esses acontecimentos, ela complementa que as mulheres, especificamente as cariocas, do qual é o tema da matéria, estão trocando os serviços de marcas conhecidas e grifes importadas por *ateliers* que prezam pela confecção sob medida e de tiragem única.

Na reportagem da Revista Pequenas Empresas & Grandes Negócios (2018), é abordada a volta da produção sob medida no país que tem como objetivo conquistar um consumidor exigente que prefere até pagar mais caro pelo produto, mas não abre mão da exclusividade e qualidade. Ainda na matéria é apresentado um case de sucesso, de uma empresária que investiu em torno de R\$ 80 mil para abrir uma loja / ateliê de costura no ano de 2012 focado nesse tipo de produção, feito à mão e promovendo experiências para as clientes que vão além da compra. No ano de 2017 a loja faturou o total de R\$ 2 milhões, com peças que custam entre R\$ 500 a R\$ 4 mil. São peças caras, mas que possuem um mercado e público pronto para consumi-las.

Diante disso podemos perceber que esse segmento possivelmente perderá sua relevância, conseguindo atrair diferentes tipos de pessoas, vide as festas e casamentos que frequentemente acontecem em torno do nosso ciclo familiar, de amigos ou conhecidos. A celebração faz parte da alma do povo brasileiro e ele nunca irá abrir mão disso.

1.3 O cenário ocasionado pela pandemia do Covid-19

E tal fato pode ser comprovado, que mesmo em um cenário atípico, de incertezas, como foi no início da pandemia até os dias atuais, as pessoas continuam seguindo com as celebrações, umas de formas mais respeitadas com um número seletivo de pessoas, seguindo os protocolos de segurança para evitar o contágio do novo coronavírus, outras nem tanto, mas uma coisa é certa, essas celebrações continuam acontecendo, porém em número reduzido comparado a quantidade que acontecia anteriormente (o que vão ser exemplificados em números mais a frente).

Muitas pessoas optaram por adiar esse sonho de se casar e esperar um cenário totalmente livre do Covid-19, mas quem não aguentou esperar, tem procurado por soluções e o mercado precisou se reinventar para poder atender essa nova demanda. Em uma reportagem apurada na Folha de São Paulo (2021), o *microwedding* é um formato forte que veio para ficar nesse momento, organizados por empresas que antes realizavam grandes celebrações e agora se adaptaram a um novo modelo, mais enxuto, com até 40 pessoas e de preferência ao ar livre ou na própria casa dos noivos.

Segundo Michel Abou Abdallah, um empresário do setor, para essa mesma reportagem da Folha de São Paulo (2021) afirma que “passamos de oitos eventos por mês, antes da pandemia, para um a cada dois meses. Algumas pessoas não querem que a data especial passe despercebida e adaptam o casamento para o contexto atual”.

E há quem pensa que por se tratar de uma configuração menor, que essas celebrações podem custar mais barato, pode estar enganado. Até mesmo como forma de se manterem em relação a essa nova demanda e aos possíveis riscos que estarão expostos, um pacote completo cobrado por essas empresas de festa pode custar de R\$ 10 mil a até R\$ 100 mil, dependendo da quantidade de itens que os noivos optem em ter e tudo mais.

Ilustração 2: casamento realizado na própria casa dos noivos.



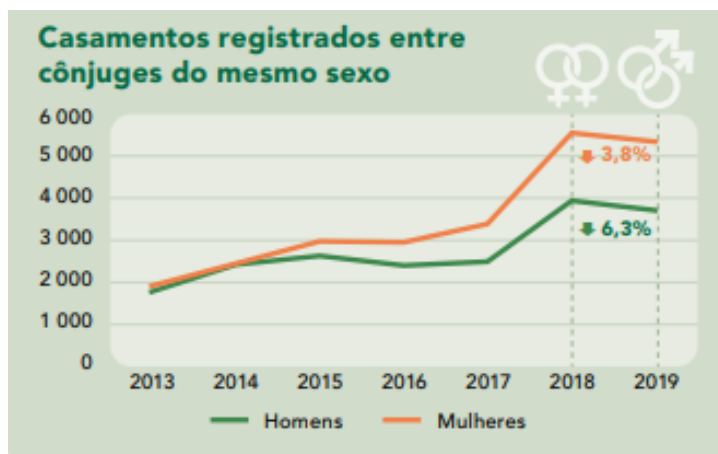
Fonte: Folha de São Paulo, 2021.

É interessante mencionar também as novas configurações que podem ser observadas dentro dessas celebrações. Para atrair clientes, empresas oferecem diversos serviços personalizados como assessoria no momento do pedido de casamento, consultoria de *styling* para os noivos, ensaios fotográficos mais extensos e durante a festa, o serviço de buffet é serviço já elaborado em uma porção única e individual e as pistas de dança que antes eram a alma da festa, agora são proibidas, e em ambos os casos, para fortalecer o distanciamento social. Isso é, cada caso é um caso, mas por via de regra esses exemplos deveriam ser seguidos por todas as empresas, clientes e convidados de forma honesta e respeitosa.

1.4 O mercado de casamentos

Segundo dados das pesquisas Estatísticas do Registro Civil, feitas pelo IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística), a mais recente até a presente data feita no mês de julho de 2021, consta que no ano de 2019 ocorreram 1.024.676 uniões civis em território nacional, sendo 3.707 entre cônjuges masculinos e 5.349 entre cônjuges femininos, apresentando uma queda de 6,3% em relação aos cônjuges masculinos e 3,8% entre os femininos.

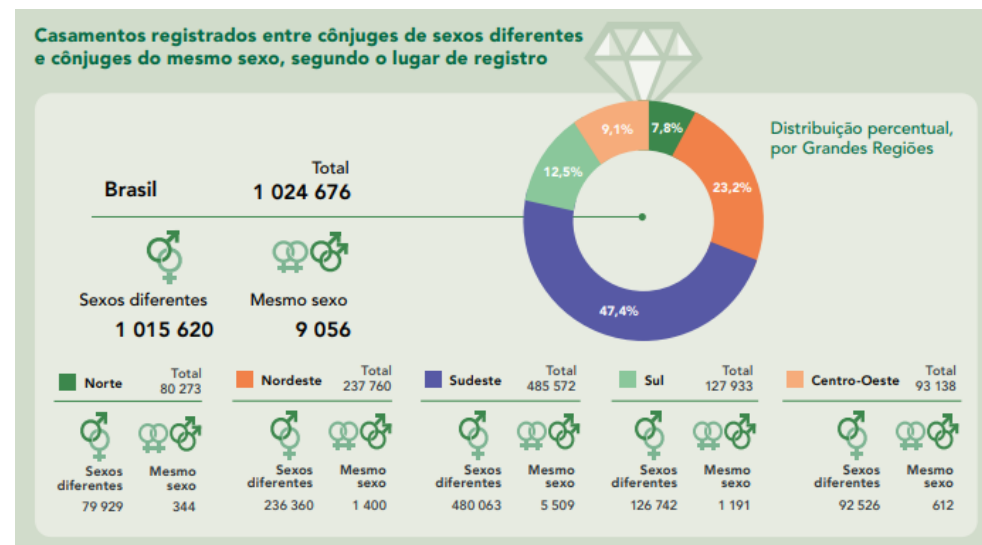
Ilustração 3: Gráfico representativo sobre casamentos entre pessoas do mesmo sexo em 2019 e a porcentagem de queda em relação ao ano anterior.



Fonte: IBGE, 2019.

A região onde foram registrados mais casamentos foi na Sudeste com 485.572, seguida do Nordeste com 237.760, Sul com 127.933, Centro-Oeste com 93.138 e Norte com 80.273 uniões registradas.

Ilustração 4: Gráfico representativo da quantidade de uniões por regiões.

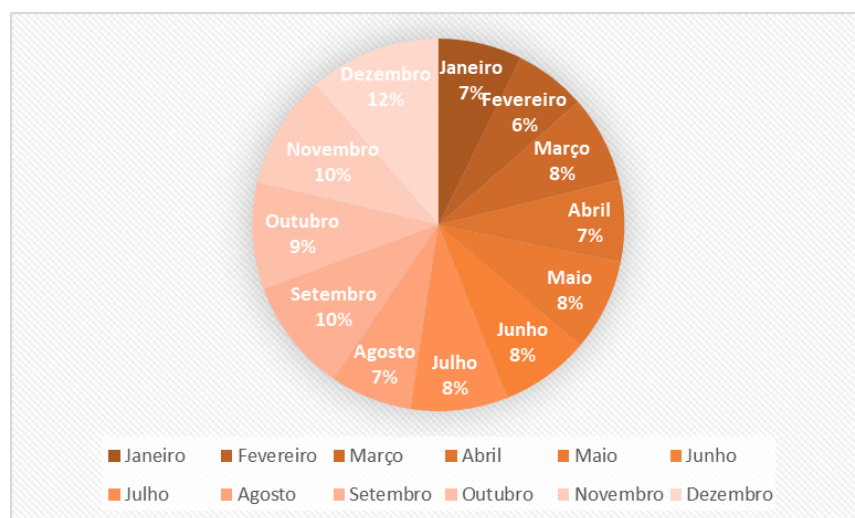


Fonte: Fonte: IBGE, 2019.

Ainda segundo o IBGE, em território nacional no ano de 2019 foi notada a diferença de 3 anos de idade entre cônjuges solteiros de sexo diferente em casamentos civis, sendo para o homem a idade média de 31 e para a mulher, 28. Já para as uniões civis entre pessoas do mesmo sexo houve uma variação, que para homens foi de 34 anos e para as mulheres, 32.

Já em relação à quantidade de cerimônias que ocorreram divididas por meses no ano, só foram encontrados dados das que foram realizadas no ano de 2017, em que nota-se a preferência pelos meses do segundo semestre como os escolhidos para o grande dia, tanto entre cônjuges do mesmo sexo e diferentes. De acordo com o IBGE destacam-se os meses de dezembro com 120.954, setembro com 104.103, novembro com 104.093 e outubro com 97.617 uniões civis realizadas.

Ilustração 5: Gráfico de porcentagem da quantidade de casamentos realizados entre os meses de 2017.



Fonte: Gráfico elaborado pelo autor, 2019; A partir de dados do IBGE.

O segmento de moda para casamentos abrange diferentes tipos de público, desde o infantil para pajens e daminhas ao adulto para padrinhos, familiares, convidados em geral e os noivos, que vão poder usufruir desse momento ao optar por fazer peças sob medida, comprar ou alugar seus respectivos trajes que serão usados na cerimônia.

Ilustração 6: Momento de uma cerimônia de casamento.



Fonte: Casamentos.com.br, 2019.

De acordo com o Sebrae (2015), uma única festa de casamento demanda cerca de 40 diferentes serviços, além das empresas de fabricação e aluguel de roupas como já citado anteriormente. Os principais são: fotografia e filmagem, salão de beleza, buffet/serviços de alimentação, sonorização e decoração. Em muitos casos, o aluguel desses serviços é economicamente mais atrativo por exercerem funções temporárias. Apenas em situações específicas como o vestido de noiva ou traje do noivo em que geralmente ocorre a compra, por se tratar de um bem especial com um valor agregado.

Apesar da crise financeira que afetou o país anos atrás, aparentemente o mercado de festas e casamentos conseguiu se manter. Quem soube se destacar e inovar entre os concorrentes, se saiu muito bem e isso pode ser confirmado pelos dados a seguir. Segundo o Sebrae (2015), é um mercado que movimenta muito dinheiro e beneficia diretamente o segmento de moda.

Em constante crescimento desde o ano de 2013, o número de casamentos ultrapassa a quantidade de 1 milhão por ano, com gastos que aumentam em média 10,4% ao ano. Apenas nesse ano, as festas de casamento movimentaram R\$ 16 bilhões. De acordo com dados do Instituto Locomotiva para a Abrafesta (Associação Brasileira de Eventos), em 2016 na cidade de São Paulo, 74 mil casamentos mobilizaram o equivalente a R\$ 1,4 bilhão. No estado, R\$ 4,9 bilhões, e no país um total de R\$ 17 bilhões.

Porém esses números tão expressivos não podem ser vistos atualmente devido a pandemia do Covid-19. Segundo a Associação Brasileira de Promotores de Eventos (Abrape) retirada da matéria do Sebrae MS (2020), 51,9% dos eventos que estavam programados no ano de 2020 não conseguiram acontecer, sendo cancelados ou adiados. Ainda segundo a Abrape, em matéria do Correio Braziliense (2020), esse número pode ter girado em torno de 300 mil eventos cancelados, com uma estimativa de que 840 mil trabalhadores tenham perdidos seus empregos até o mês de outubro de 2020. Nessa mesma matéria, é apontado uma pesquisa feita pelo Sebrae (2020) que no mês de abril de 2020 houve uma queda de 76 a 100% no faturamento, comparado ao mesmo mês no ano de 2019. Porém, apesar desses dados, como visto no subcapítulo anterior, o mercado vem se reinventando e encontrando novas alternativas de continuar na ativa.

É um mercado em evidência que não perde a relevância ao passar dos anos, conforme os números citados acima, pois as pessoas estão sempre se casando, independente de crise financeira, classe social ou uma pandemia mundial, seja realizando da cerimonia mais simples até a mais sofisticada. As marcas que desejam se inserir nesse segmento precisam estar atentas ao mercado e ao público consumidor. Feito isto, a garantia de sucesso é praticamente certa, com um trabalho bem executado e de qualidade.

1.5 Expo noivas

A Expo Noivas & Festa é a maior feira destinada ao segmento noivas e festas da América Latina e não poderia deixar de ser mencionada neste projeto. Além de peças de vestuário, você encontra todo tipo de decoração e serviços para festas.

"O evento é a grande oportunidade de apresentar ao público tudo que existe de mais novo no país nesse segmento, cada vez mais explorado devido à grande demanda que existe", diz José Luiz de Carvalho Cesar, organizador do evento para o G1 (2013).

Ilustração 7: Logo marca do evento.



Fonte: Expo noivas, 2019.

Ocorre anualmente há 25 anos com edições na cidade do Rio de Janeiro e São Paulo. Até a presente data de 06/11/2019 já ocorreram 102 edições com mais de 3 milhões de visitantes.

Ilustração 8: Desfile de vestidos de noiva realizado no evento.



Fonte: Exponoivas.com.br/ 2019.

Nota-se que o público que pretende se casar vê esse evento como um referencial no mercado e de grande importância, seja para buscar referências de vestuário à decoração que será usada na festa.

Ilustração 9: Registros das edições do evento.



Fonte: Expo noivas, 2019.

E por se tratar de uma feira brasileira e a maior da América Latina, isso fomenta e acarreta mais credibilidade para o segmento nacional de moda festa e casamentos, através dos lançamentos e novidades apresentados a cada edição, consequentemente contribuindo também para com este projeto do qual possui interesse pelo segmento.

Em virtude da pandemia de Covid-19, a última edição ocorreu no mês de dezembro de 2020, de forma virtual e totalmente adaptada. Um ponto forte dessa edição é que favoreceu pessoas que não conseguiam estar nas datas estipuladas pelo evento quando aconteciam de maneira presencial, podendo assim ter a oportunidade de conferir tudo da sua própria casa.

Conforme dito anteriormente e exemplificado neste capítulo, o público brasileiro é muito interessado na temática voltada para casamentos. E esses dados podem ser confirmados através dos números expressivos como a quantidade de cerimônias realizadas anualmente, assim como o impacto positivo gerado na economia seja por intermédio de empregos, movimentando o mercado de trabalho, o montante de valor arrecadado ou do número de visitantes que frequentam a maior feira da América Latina destinada a esse tipo de mercado (focando em um cenário anterior e livre da pandemia). Mediante essas informações, pode-se concluir do porquê uma marca brasileira que nunca trabalhou nesse segmento não tenha mais dúvidas e comece a investir logo em um mercado cada vez mais em ascensão e promissor.



Capítulo 2

2 À La Garçonne

O segundo capítulo tem como objetivo apresentar a marca À La Garçonne, na qual este projeto visa desenvolver uma futura coleção cápsula, através de uma pesquisa imersiva apresentando suas principais características; analisando seu “mix de marketing” pautado no livro “Marketing para o século XXI: Como criar, conquistar e dominar mercados” de Philip Kotler (2009) , com estudo de preço, praça, produto e promoção; e representando seu público alvo por meio de um grupo de amostras com personalidades que possuam a essência da marca, para que possa enquadrá-los em uma geração específica e assim conferir embasamento que estabeleça coerência entre a identidade da marca e os novos produtos que virão a ser elaborados.

2.1 Histórico da marca

Segundo informações divulgadas no site oficial da marca visitado no ano de 2019, a À La Garçonne se denomina uma marca paulistana criada no ano de 2009 pelo empresário e atual diretor criativo, Fábio Souza. Seguindo os conceitos de sustentabilidade e *upcycling*, a marca começou como um brechó comercializando roupas *vintage* e objetos de decoração, garimpados em outros brechós ao redor do mundo. Quando perguntado o porquê da

estética *vintage* em uma entrevista para a FFW (2010) Fábio Souza diz que: “*Vintage* é o futuro. Reciclar é a palavra-chave para mantermos o mundo em harmonia com o homem”.

Ilustração 10: Logo da marca.



Fonte: Site À La Garçonne, 2019.

Em 2014 a marca expandiu-se para o segmento *home*, comercializando móveis antigos de estilo industrial importados dos Estados Unidos e Europa. No ano de 2015 inaugurou sua primeira e única loja física no bairro de Pinheiros em São Paulo; um espaço amplo que conseguiu acomodar em um único lugar todos os produtos da marca, tanto vestuário quanto a linha *home*. No início de 2016 Alexandre Herchcovitch passa a integrar a equipe de estilo junto de seu marido Fábio Souza, após desligar-se de sua marca homônima. A partir de então a produção de roupas próprias torna-se o foco da marca, e assim por diante começam a ganhar cada vez mais notoriedade no mercado, apresentando suas coleções através de desfiles, fazendo parcerias com outras marcas e vendendo por meio de uma loja virtual no site da *Farfetch* (2019) e atacado.

Ainda em 2016 ocorreu o primeiro desfile da marca, na São Paulo Fashion Week (SPFW), apresentando uma coleção pautada em um contexto sem gênero, sustentável e sem estação do ano definida. A marca não possui a preocupação de seguir o calendário estabelecido pela indústria da moda e suas coleções são definidas por sua cronologia. Como por exemplo, a primeira coleção desfilada foi chamada de 01-2016, a segunda 02-2016, e assim sucessivamente, seguindo o padrão de dois desfiles anuais. Após todos os desfiles, os produtos são disponibilizados à venda, seguindo o modelo “*See now, Buy now*”. Atualmente a marca não desfila mais na SPFW, fazendo um desfile à parte da semana de moda brasileira.

Ilustração 11: Imagens de referência para a criação da primeira coleção 01-2016.



Apesar de não ser uma marca 100% ecológica, a reutilização de materiais é uma pauta importante que sempre foi abordada, desde o reaproveitamento de peças quando ainda era apenas um brechó ou na fabricação de roupas novas utilizando estoques antigos de malharias e tecelagens, tecidos ou roupas *vintage*, tecidos reciclados etc. Pode-se perceber que a marca não se obriga a seguir um modelo sustentável a cada coleção, nem em ficar divulgando a forma como determinado produto foi feito, mas mantém atitudes sustentáveis como forma de manter viva os valores da qual ela já foi um dia. O conceito de *slow fashion* também é seguido, onde a cada nova coleção as peças são criadas com a intenção de facilitar a combinação com as anteriores, eliminando assim a necessidade de troca e descarte de produtos, consequentemente reforçando a identidade da marca. O conceito também é traduzido pelas tiragens de peças com quantidade limitada ou até em casos especiais, únicas, despertando no consumidor o desejo de ter uma peça exclusiva.

Fonte: Montagem elaborada pelo autor, a partir de FFW.uol.com.br, 2019.

Portanto, por conta da falta de informações encontradas sobre como a marca aplica a sustentabilidade de fato e de não divulgar muito sobre, foi decidido que este projeto também não terá uma abordagem sustentável.

Ilustração 12: Editorial feito pela Vogue Brasil para a coleção de estreia 01-2016.



Fonte: Montagem elaborada pelo autor, a partir de Vogue.globo.com, 2019.

E falando nas peças, não poderia deixar de ser mencionado a parka militar e jaquetas com motivos de cordas e animais que são pintadas à mão e que se tornaram peças chave da marca. “Eu não quero que uma pessoa que fez o investimento na minha jaqueta de corda, vá no meu desfile e sinta que essa peça está velha. Não, ela continua maravilhosa, e será eterna, porque ela é um ícone da À Là Garçonne”. Alexandre Herchcovitch para a ISTO É (2016).

Sobre não ter mudanças bruscas a cada coleção, a jornalista Camila Yahn em sua matéria para a FFW (2017) diz:

Essa repetição é uma estratégia eficaz. Seleciona as peças que são muito relevantes ao DNA da marca e repete a cada estação de forma que eles se apropriam daquilo. Se eu vejo um desenho à mão nas costas de uma parka na rua, na hora penso em ALG porque é um elemento que está lá desde o início. Essa “marcação” tem sido feita com sucesso por grifes como Gucci e Vetements, por exemplo, e é mais do que válida. Nesse mundo caótico em que não sabemos mais de onde nada vem nem para onde tudo vai, uma informação que se prolonga por um pouco mais de tempo gera um conforto. E a marca, por sua vez, vai demarcando sua estética. (2017)

Como forma de comprovar a unidade visual que a marca propõe ao longo de suas coleções, serão apresentadas a seguir um compilado de imagens das coleções desfiladas nesses últimos anos pela marca em ordem cronológica, até a presente data de 15/11/2019, no qual a última coleção, 02-2019, foi desfilada no dia 07/09/2019.

Em sua primeira coleção, 01-2016, destacam-se a modelagem reta e *oversized*, estampas de corda desenhadas à mão, jaquetas de couro, padronagens xadrez e tons neutros nas cores preto, branco e verde militar.

Ilustração 13: Coleção 01-2016.



Fonte: Montagem elaborada pelo autor a partir de FFW.uol.com.br, 2019.

Na segunda coleção, 02-2016, as estampas de corda e a modelagem *oversized* permanecem. As jaquetas de couro e o verde militar aqui ganham mais destaque, contrastando com o preto, branco e o vermelho, assim como a presença de sobreposições e peças fluidas e transparentes.

Ilustração 14: Coleção 02-2016.



Fonte: Montagem elaborada pelo autor a partir de FFW.uol.com.br, 2019.

Na terceira coleção, 01-2017, as sobreposições continuam se destacando, assim como as estampas de corda, as peças fluidas e transparentes e o tom de verde militar, branco, preto e vermelho.

Ilustração 15: Coleção 01-2017.



Fonte: Montagem elaborada pelo autor a partir de FFW.uol.com.br, 2019.

Na quarta coleção, 02-2017, as peças fluidas, transparentes e os tons escuros se destacam ainda mais, com forte presença da cor preta. Aqui nota-se também a presença da cintura marcada, muito mais em evidência do que nas anteriores, complementando com a modelagem *oversized* das demais peças.

Ilustração 16: Coleção 02-2017.



Fonte: Montagem elaborada pelo autor a partir de FFW.uol.com.br, 2019.

Na quinta coleção, 01-2018, o verde militar volta a aparecer, junto do vermelho, rosa e preto, como cores de destaque. A cintura marcada e a modelagem *oversized* continuam se complementando, assim como as peças fluidas e transparentes contrastando com as peças mais “pesadas”. As estampas de corda permanecem em detalhes nos casacos e blazers.

Ilustração 17: Coleção 01-2018.



Fonte: Montagem elaborada pelo autor a partir de FFW.uol.com.br, 2019.

Na sexta coleção, 02-2018, a cor preta volta a ser o centro das atenções, assim como a modelagem *oversized* e a transparência. A estampa de corda continua presente e leves toques da cor vermelha.

Ilustração 18: Coleção 02-2018.



Fonte: Montagem elaborada pelo autor a partir de FFW.uol.com.br, 2019.

Em sua sétima coleção, 01-2019, nota-se a presença de muitas estampas (além da clássica de corda, como também de flores e motivos náuticos) e cores saturadas como laranja, amarelo, vermelho e azul. As sobreposições de peças e modelagem *oversized* permanecem e continuam em destaque.

Ilustração 19: Coleção 01-2019.



Fonte: Montagem elaborada pelo autor a partir de FFW.uol.com.br, 2019.

Na oitava coleção, 02-2019, e última até a presente análise feita no dia 15/11/2019, a cor preta contrasta com as cores saturadas laranja, rosa e vermelho. A modelagem *oversized* permanece e as peças “pesadas” complementam-se com as transparentes.

Ilustração 20: Coleção 02-2019.



Fonte: Montagem elaborada pelo autor a partir de FFW.uol.com.br, 2019.

E com o propósito de um melhor entendimento acerca desse material, será apresentada a seguir uma tabela como forma de organizar melhor todas as informações analisadas até então que poderão auxiliar no processo criativo de elaboração de produtos.

Tabela 1: Tabela de elementos estéticos da marca.

Cores	Preferências por cores frias e neutras, como preto, azul marinho, verde militar, branco, cinza. Cores quentes e saturadas como vermelho, amarelo, laranja e marrom aparecem, porém em menor quantidade.
Formas	Retilíneas, simétricas, amplas, longilíneas, acinturadas, unissex, estruturada, fluida.
Texturas	Lisa, áspera, resinada, transparente, clean, plissado, matelassê.
Materiais	Jeans, moletom, couro, linho, malha, renda, seda, algodão, sarja, neoprene.
Estampas	Xadrez, listra, motivos náuticos como cordas e âncoras, animais, logo da marca, camuflado militar, animal print, floral, motivos esportivos como motocross e corridas, e personagens de filmes.

Fonte: Elaborada pelo autor, 2020.

Todas as características aqui mencionadas apareceram em grande escala e repetidas vezes nos desfiles. Outro fato importante analisado a ser mencionado é o trabalho de *styling* na composição de cada look desfilado, marcado fortemente pela sobreposição de peças e mistura de materiais, como por exemplo um casaco de moletom combinado com uma saia de seda.

Em entrevista para o Estadão (2018), Fábio Souza diz que não pretende transformar a À La Garçonne em uma marca grande, pelo fato de não possuírem o atacado como prioridade. E Alexandre Herchcovitch complementa: “A gente não consegue pela dificuldade de fazer a roupa. Na loja, temos uma variedade grande e um estoque pequeno para manter a exclusividade para quem compra”.

E por não possuírem estoque, consequentemente não precisam fazer liquidação. E até mesmo em casos extremos, a marca pode usar de sua influência no *upcycling* e ressignificar determinadas peças, transformando-as em uma completamente nova.

Ilustração 21: Fábio Souza e Alexandre Herchcovitch entre modelo da coleção 02-2018.



Fonte: Site Estadão, 2019.

No final de 2018, Fábio Souza e Alexandre Herchcovitch lançaram a ÀLG, uma marca considerada “filha” da À La Garçonne, que apresenta o mesmo conceito sustentável, porém à preços acessíveis e com uma grade maior de produtos. Apesar da ligação e da abreviação do nome (ÀLG) remeter à marca “mãe”, são marcas independentes, comercializadas em lugares distintos e que foi preciso ser mencionada neste projeto apenas para evitar quaisquer desentendimentos futuros entre ambas.

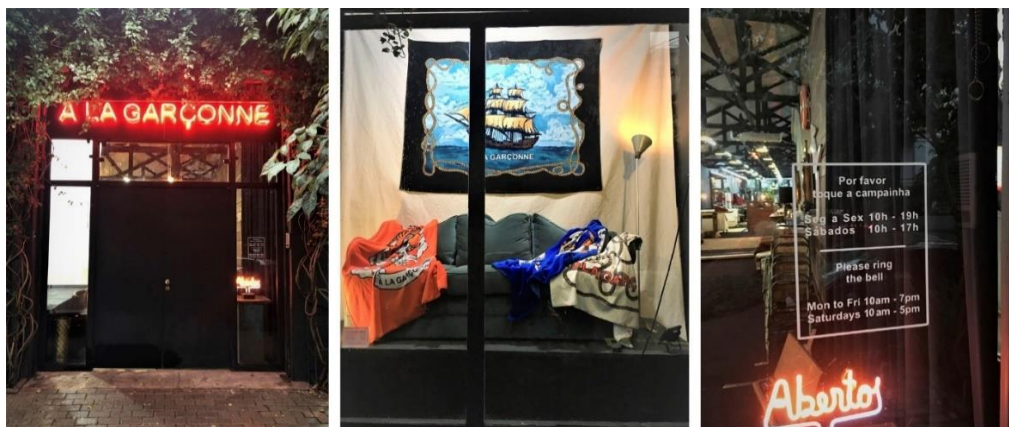
2.2 Mix de Marketing

Neste subcapítulo será apresentado uma pesquisa completa dos 4Ps da À La Garçonne, com estudo de praça, produto, preço e promoção, baseando-se no livro “Marketing para o século XXI: Como criar, conquistar e dominar mercados” de Philip Kotler (2009), que tem como objetivo entender os planejamentos e estratégias que a marca vem adotando ao longo dos anos, assim como seu posicionamento no mercado.

2.2.1 Praça

Conforme citado anteriormente, À La Garçonne possui apenas uma loja própria localizada em Pinheiros, bairro nobre do município de São Paulo. Em visita presencial no local dia 06/04/2019, pode-se perceber que a rua na qual se encontra é composta em sua maioria por prédios residenciais, restaurantes e cafeterias. São poucas as lojas presentes do mesmo segmento de vestuário. A frente de loja da À La Garçonne se destaca por ter um letreiro neon vermelho com o nome da marca, rodeadas de plantas e com duas vitrines laterais. É importante ressaltar que a porta principal não fica aberta para que o cliente possa entrar de imediato como as demais lojas, é preciso tocar uma campainha para que algum funcionário possa abrir.

Ilustração 22: Frente da loja da À La Garçonne.



Fonte: Acervo pessoal, 2019.

Ao adentrar a loja é possível identificar de cara a linha *home* da marca, com móveis e objetos *vintage* garimpados que fazem parte da decoração e também podem ser comercializados. É um ambiente amplo, espaçoso e que chama muita atenção pelo seu estilo antigo e industrial com referência aos anos 30.

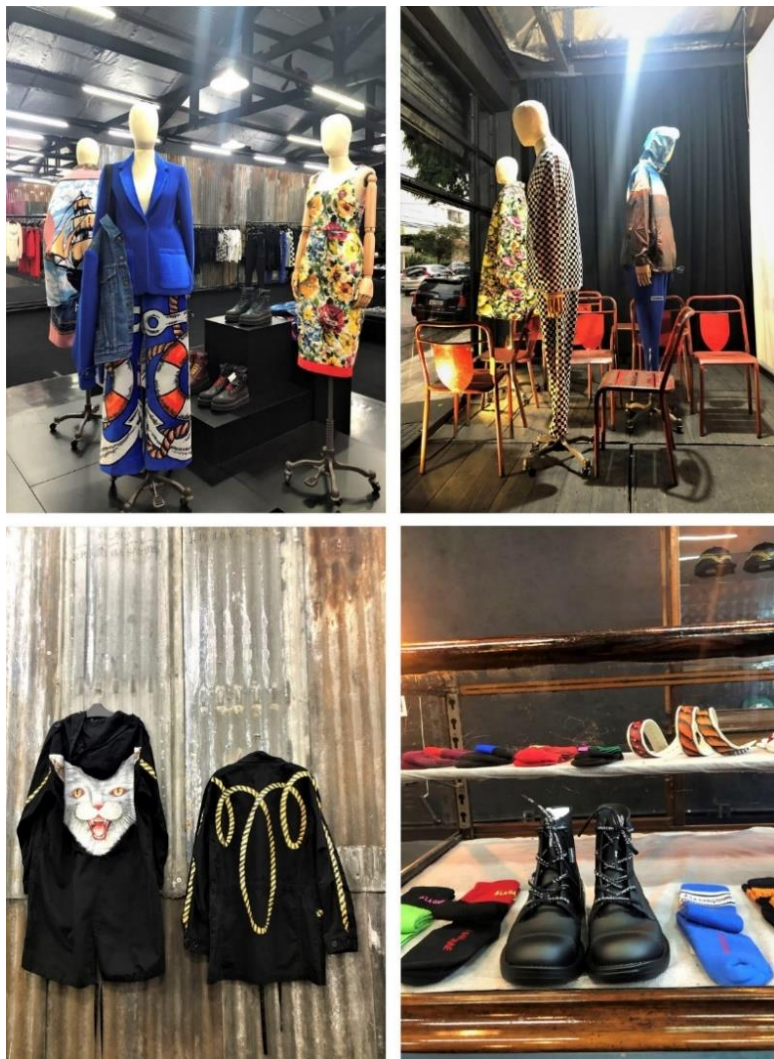
Ilustração 23: Interior da loja da À La Garçonne.



Fonte: Acervo pessoal, 2019.

Da metade para o final da loja encontra-se a parte de vestuário e acessórios, assim como os provadores e balcão de pagamento. O funcionamento é de segunda a sexta, de 10h às 19h e sábados, 10h às 17h.

Ilustração 24: Interior da loja da À La Garçonne.



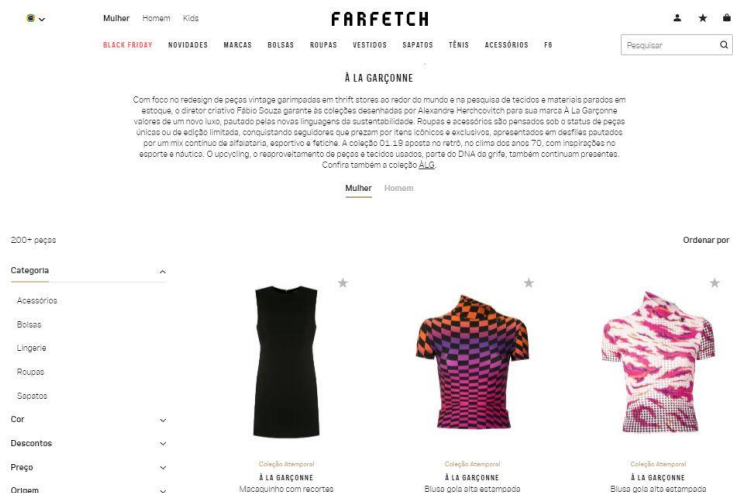
Fonte: Acervo pessoal, 2019.

Segundo dados apurados na FFW (2016), a loja de multimarcas *NKStore* também comercializa produtos da marca nas unidades de São Paulo e Rio de Janeiro, desde a primeira coleção apresentada no SPFW, vendida com exclusividade em ambas unidades. De acordo com informações retiradas no site oficial da loja *NKStore* (2019) sua localização fica em outro bairro nobre da cidade de São Paulo, nos Jardins e o funcionamento é de segunda a sexta, 10h às 20h e sábados, 10h às 19h. Ao entrar em contato com a loja via telefone no dia 01/04/2019, foi informado a disponibilidade apenas de produtos da linha feminina e que constantemente recebem novidades, sendo a última no mês de fevereiro de 2019. A coleção desfilada no mês de março do mesmo ano ainda não se encontrava à venda na loja. Já no Rio de Janeiro, ao entrar em contato também via telefone no mesmo dia, foi informado a presença de poucas peças e de coleções anteriores em estoque. As peças da coleção de março possuíam a previsão de chegada no mês de maio de 2019. A loja está localizada em Ipanema, bairro da Zona Sul da cidade, e funciona de segunda a sexta, de 10h às 20h, e sábados, 10h às 16h.

No ano de 2019, época em que foi feita a pesquisa da marca, ela ainda não possuía um *e-commerce* próprio, então o conteúdo pesquisado foi baseado nas três lojas virtuais que comercializavam seus produtos na época. A *Farfetch* Brasil, *NKStore* e a *Shop2gether*; ambas lojas multimarcas de luxo nacional e internacional. Porém foi levada em consideração para essa pesquisa apenas a *Farfetch* por ser a “loja oficial” que era apresentada em destaque no site oficial da marca na época, para compras online e dentre as três, era a que apresenta também a maior quantidade de produtos disponíveis à venda (247 produtos contados no dia 01/04/2019).

Atualmente a marca já comercializa os seus produtos em seu próprio site oficial, e as demais lojas citadas também continuam normalmente.

Ilustração 25: Página inicial da À La Garçonne no site da *Farfetch* Brasil.



Fonte: Site *Farfetch* Brasil, 2019.

2.2.2 Produto

Em análise feita no site da *Farfetch* (2019) no dia 05/05/2019, os produtos disponíveis para compra encontram-se divididos pelas seguintes categorias: Roupas (tops e blusas, casacos, shorts e bermudas, calças, macacões, saias, vestidos, *lingeries*, meias), Acessórios (bonés), Sapatos (botas, tênis, *creepers*) e Bolsas. A marca possui um mix de produtos bem variado, procurando estar presente em todo o *lifestyle* do seu consumidor, desde o vestido de festa de gala passando pela camiseta de malha básica ao blazer estruturado.

Na loja física além desses produtos, são comercializados móveis e artigos de decoração *vintage* que fazem parte da linha *home* da marca e contribuem com o visual da loja, porém não será levada em consideração para essa pesquisa que tem como foco apenas a análise de produtos de vestuário.

No *e-commerce* cada item é apresentado da seguinte forma: descrição, ID da marca, cor, composição, preço, parcelamento de até 12x, tamanhos disponíveis que variam do XPP ao XGG, além de um guia de tamanhos caso o cliente fique na dúvida de qual comprar. Para algumas peças específicas há instruções de lavagem. Como já dito anteriormente, cada peça possui uma tiragem limitada de produtos ou até mesmo única, com o propósito de manter a exclusividade para quem compra.

Em relação aos materiais presentes nos produtos analisados que estavam disponíveis para venda no dia 05/05/2019, destacaram-se a presença de jeans (algodão 98%, elastano 2%), renda (100% poliéster), linho (100 % poliéster) veludo (100% poliéster), nylon transparente (100% poliéster), viscose, jacquard (100% poliéster), chiffon (100% poliéster), cetim (100% poliéster) algodão (100% algodão), malha cocoon (52% lã, 48% viscose) e moletom (100% algodão).

Na paleta de cores, observou-se uma predominância maior das cores neutras e frias como preto, branco, cinza, azul, bordô, roxo, lilás e verde. O vermelho, rosa e laranja, representaram as poucas cores quentes presentes nesta análise.

Nas estampas corridas destacaram-se as de motivo floral, xadrez, listrado, risca de giz, poá, correntes, cordas, formas abstratas e geométricas. Nas localizadas, estampas de personagens de filmes da parceria que a marca possui com a *Universal Studio* como Frankenstein, chucky, gato felix à caveiras, teias de aranha e motivos de cordas, esporte radicais como *snowboard* e *motocross*. É possível identificar também um mix de estampas com listras e xadrezes em uma mesma peça.

Ilustração 26: Na sequência; Peças com estampa Gato Félix, motivos de cordas e mix de estampas.



Fonte: Montagem elaborada pelo autor a partir do Site *Farfetch* Brasil, 2019.

No beneficiamento das peças nota-se a presença de plissado, franzido, matelassê, paetês, bordados e as famosas cordas pintadas a mão, grande clássico da marca. Nas formas é possível identificar o gosto pela modelagem *oversized*, mas também havia peças mais retas e justas.

Ilustração 27: Peças com modelagem *oversized*.



Fonte: Montagem elaborada pelo autor a partir do Site *Farfetch* Brasil, 2019.

E o comprimento midi e longo se destacaram em um número maior de peças disponíveis em relação às mais curtas.

Ilustração 28: Peças de tamanho midi e longo.



Fonte: Fonte: Montagem elaborada pelo autor a partir do Site *Farfetch* Brasil, 2019.

Todas essas informações relacionadas aos produtos analisados como tipo de materiais mais utilizados, assim como cores, formas, beneficiamentos e texturas são de extrema relevância para este projeto pois facilitará no momento de desenvolvimento das peças da coleção cápsula, podendo ser pensada exatamente como se estivesse sendo feito pela própria equipe da marca.

2.2.3 Preço

De acordo com análise feita no site da *Farfetch* (2019) no dia 05/05/2019 foram encontrados produtos tanto de coleção atual quanto antiga, que variam entre R\$ 98,00 (meia) a R\$5.980,00 (vestido). Nas peças de maior valor destacam-se os vestidos, em sua maioria longos e com aplicação de rendas, parkas pintadas à mão e casacos *oversized*. As camisetas mais básicas em parceria com a Hering, meias, bonés e sapatos em parceria com a marca Olympikus e Melissa respectivamente, como as de menor valor. Vide esses valores, pode-se perceber a forma como a marca se posiciona no mercado voltando-se para um público de classe social alta, tal qual estão dispostos a pagar pelos preços que serão mencionados a seguir.

As tabelas que virão a seguir serão para fins de exemplificar as peças citadas a cima, de menor e maior preço, através das imagens dos respectivos produtos.

Tabela 2: Faixa de preços na categoria roupas e acessórios; variando entre R\$ 98,00 a R\$5.980,00

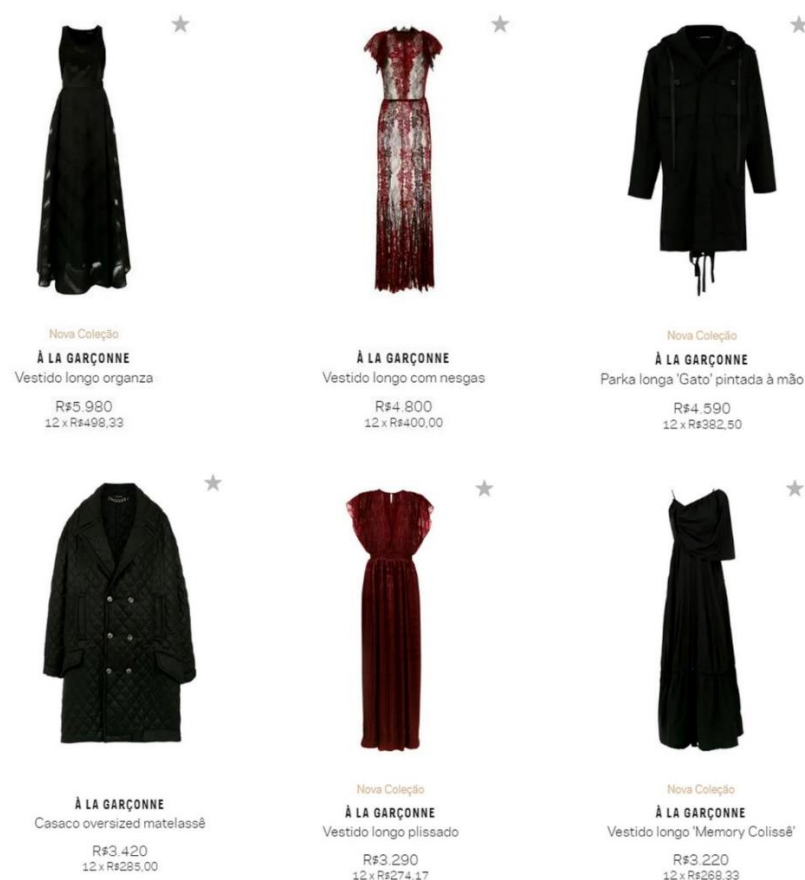
Produtos (roupas)	Menor preço	Maior preço
Tops e Blusas	R\$298,00	R\$ 1.340,00
Casacos	R\$ 929,00	R\$ 4.590,00
Shorts e Bermudas	R\$ 780,00	R\$ 860,00
Calças	R\$ 690,00	R\$ 2.200,00
Macacões	R\$ 1.698,00	R\$ 1.698,00
Saias	R\$ 580,00	R\$ 2.200,00
Vestidos	R\$ 1.398,00	R\$ 5.980,00
Lingeries	R\$ 349,00	R\$ 630,00
Meias	R\$ 98,00	R\$ 129,00

Produtos (acessórios)	Menor preço	Maior preço
Boné	R\$ 375,00	R\$ 375,00
Botas	R\$ 350,00	R\$ 1240,00
Tênis	R\$ 690,00	R\$ 690,00
Creepers	R\$ 290,00	R\$ 290,00
Bolsas	R\$ 2600,00	R\$ 2600,00

Fonte: Elaborada pelo autor a partir do Site *Farfetch* Brasil, 2019

Conforme é visto na tabela anterior, a respeito dos produtos que possuíam os menores e maiores valores da coleção analisada, pode-se perceber que as peças mais elaboradas e bem acabadas como os vestidos de noite e festas e casacos *oversized* e/ou com beneficiamento feito à mão estão na lista de peças com maior valor apresentado.

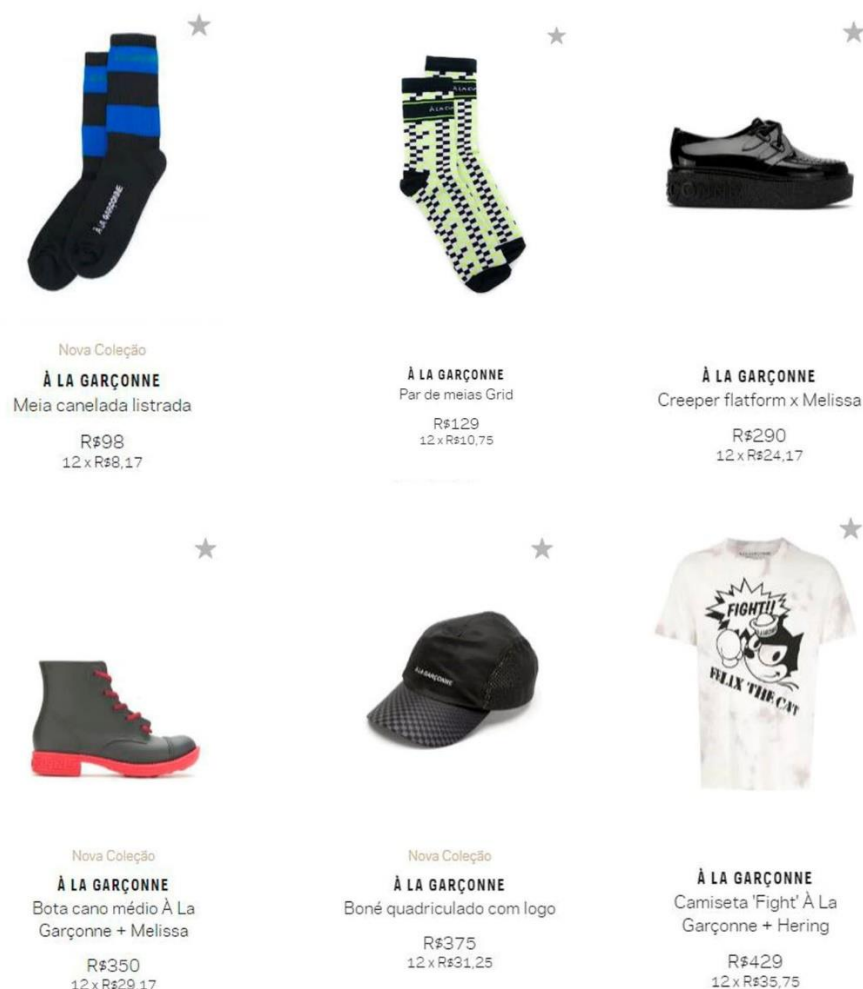
Ilustração 29: Peças de maior valor.



Fonte: Elaborada pelo autor a partir do Site *Farfetch* Brasil, 2019

E as peças de *collabs* com outras marcas, em sua maioria exclusivamente os acessórios, sapatos e *t-shirts* mais básicas como as de menor valor.

Ilustração 30: Peças de menor valor.



Fonte: Elaborada pelo autor a partir do Site *Farfetch* Brasil, 2019.

Embora o site da *Farfetch* (2019) apresente peças de outras marcas em liquidação, não foram encontrados nenhum produto da À La Garçonne com desconto no momento da análise, nem mesmo os de coleção passada. Vale ressaltar que a marca em si não trabalha com esse tipo de ação em sua loja física. Contudo no ano de 2018 ocorreu um primeiro e único *sale* apenas para clientes selecionados, segundo informou Willian Souza, Gerente da loja, no dia da visita presencial na loja em São Paulo no dia 06/04/2019. Willian concluiu sua fala dizendo que ainda estão em análise para saber se funcionou para a marca e ocorrerá de novo ou não.

No site da *Farfetch* (2019) são aceitos pagamento via *Paypal*, cartões de crédito da bandeira Visa, *Mastercard* e *Amex*, com parcelamento em até 12x sem juros, ou boleto bancário para pagamento à vista. Na loja física a única diferença se dá por conta do parcelamento, de 2x a 4x, dependendo do preço do produto. Segundo a *Farfetch* (2019), os dados dos clientes são mantidos em sigilo e a compra é totalmente segura, usando da mais avançada tecnologia e método de codificação, com os certificados *VeriSign* e *ATW* de segurança.

Após a compra ser finalizada há um prazo de no máximo 48 horas para que o pagamento seja aprovado e o produto seja confirmado em estoque. Em seguida o prazo de entrega começa a valer e varia entre 3 a 7 dias úteis para a cidade de São Paulo e principais capitais. Para outras localidades esse prazo pode ser estendido. Todo esse processo pode ser acompanhado através de um número de rastreio fornecido por *e-mail*. A entrega é feita via Correios.

Além do site, a *Farfetch* (2019) também fornece a compra via telefone através do número (11) 3230-4141 ou de um aplicativo gratuito, disponível para dispositivos iOS e Android, podendo assim ser feita em qualquer lugar com maior praticidade e rapidez.

Para compras feitas no site da *Farfetch* (2019), o cliente tem o total direito de cancelar o pedido em até 24h após ter sido feito. Em relação a devoluções, seja por qualquer motivo, o prazo é de 10 dias corridos após o recebimento do produto sem nenhum tipo de custo adicional. É importante dizer que, para essa devolução ser aceita, o produto adquirido tem que estar em sua embalagem original, junto da nota fiscal, guia de devolução preenchida emitida pelo site e com suas devidas etiquetas e lacres; e também não pode estar danificado ou ter sido usado. Após o produto devolvido ser aprovado, o reembolso (menos o valor do frete) é feito em até 48h e pode ser feito em créditos para uma futura compra no site, estorno no cartão de crédito ou valor depositado na conta corrente de indicação do cliente.

Embora não sejam realizadas trocas pelo site, é possível na loja física caso o produto de escolha esteja disponível, seguindo as mesmas regras citadas acima e dentro do prazo estipulado no recibo do produto, no qual não foi informado.

2.2.4 Promoção

À La Garçonne está presente na internet através de um site próprio e redes sociais como *Instagram* e *Facebook*. O site é bem simples e apresenta uma breve descrição da marca, o endereço da loja física com horário de funcionamento, o link para compras no site da *Farfetch*, duas fotos do interior da loja, informações sobre o atacado nacional e internacional, o endereço da assessoria de imprensa e uma caixa de mensagem onde você insere os dados de contato e envia a mensagem desejada, além de links que direcionam para suas redes sociais. O site também possui a opção de ser apresentado totalmente em inglês caso haja demanda.

Sobre as redes sociais, tanto *Facebook* quanto *Instagram*, são usados pela marca apenas para fins de divulgação dos produtos, seja de desfiles, campanhas ou pessoas famosas/anônimas usando peças da marca. Nos *stories* do *instagram* eles também repostam as fotos e identificam os usuários. Fora isso, não há nenhum tipo de interação com o público. Dentre os dois, o *instagram* é a rede mais atualizada, quase que diariamente, e isso pode ser explicado pela diferença de seguidores existente entre ambas; em análise feita no dia 30/10/2019, a marca possuía um total de 102 mil seguidores enquanto que no *facebook* apenas 11.718 curtidas.

Em contrapartida pela falta de interação com o público via internet, na “vida real” o relacionamento chega a ser mais afetuoso. Em conversa com o Gerente de loja Willian Souza, no dia 06/04/2019 em visita presencial na loja, ele diz que os funcionários são treinados para fins de estreitarem a relação com o cliente. E complementa: “A base do serviço do treinamento aqui é que você transforma o relacionamento com o cliente em um sistema em que você vira amigo dele, para que você seja essencial, memorável e lembrado pelo bom atendimento”. Em entrevista para a ELLE Portugal (2017), Alexandre Herchcovitch diz que geralmente frequenta a loja aos sábados porque possui muitos clientes que gostam de ser atendidos especialmente por ele.

2.2.4.1 Parcerias e collabs com outras marcas

Além de estilista, Alexandre Herchcovitch também é diretor de novos negócios da marca e usa de sua *expertise* no mercado para conquistar grandes parcerias. Em 3 anos de atividade desde que começaram a produzir um produto próprio, À La Garçonne já fez/faz colaborações de sucesso com marcas como Vans, Hering, Olympikus, entre outras que serão identificadas a seguir.

- Universal Studios

A parceria iniciou-se na coleção 01-2018 em desfile realizado na Biblioteca Mario de Andrade em São Paulo, e ao longo de 2 anos a À La Garçonne está autorizada a usar a imagem de 30 personagens do estúdio de cinema ao longo de suas coleções através de estampas, e alguns deles foram de temáticas de filmes dos anos 20 como “Frankenstein”, “A Noiva do Frankenstein”, “Múmia”, “O primeiro Drácula” e dos anos 80 e 90 como “Jurassic Park”, “Tubarão”, “De Volta Para o Futuro”, “E.T. – O Extraterrestre” e “Chucky”.

Ilustração 31: Peças da coleção 01-2018 em parceria com a *Universal Studios*.



Fonte: Montagem elaborada pelo autor, a partir de FFW.uol.com.br, 2019.

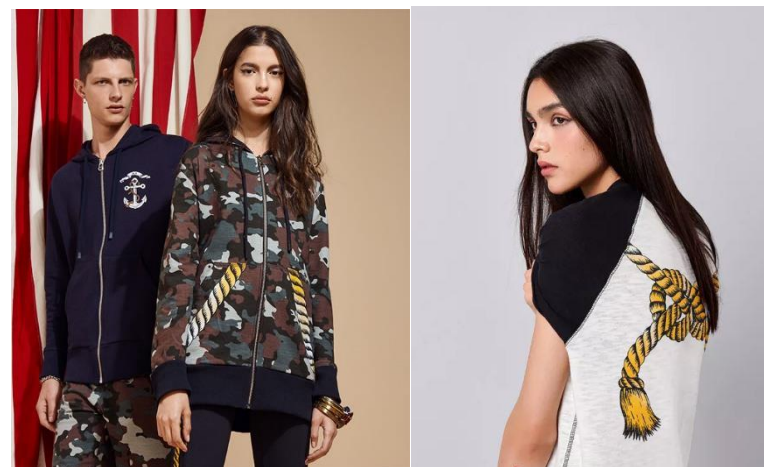
• Hering

Na sua estreia na coleção 01-2016 a À La Garçonne firmou uma parceria com a Hering, produzindo camisetas, blusões, casacos e bermudas em malharias e moletons. Na coleção 02-2016 como forma de comemorar o sucesso da *collab*, a Hering elaborou um concurso cultural com o objetivo de presentear 10 pessoas para assistirem ao desfile na SPFW e com direito a um *voucher* de R\$ 200,00 em compras nas lojas da Hering.

A única regra do concurso era postar uma foto no *Instagram* ou *Facebook* com a *hashtag* #HeringVintage usando uma camiseta mais antiga da marca. A foto mais criativa ganhava.

Na coleção 02-2017 houve uma novidade; a colaboração foi dividida em duas coleções, a conceito, apresentada no desfile da À La Garçonne e vendida exclusivamente na loja e a comercial, vendida apenas na loja da Hering à preços mais acessíveis em relação à anterior.

Ilustração 32: Peças da parceria À La Garçonne e Hering.



Fonte: Montagem elaborada pelo autor, 2019.

• Hope

A parceria com a marca de *lingeries* acontece desde a coleção 01-2016 e pelo que foi pesquisado, a última aconteceu na coleção 01-2018. Seguindo o conceito de reutilização da À La Garçonne, nessa *collab* não poderia ser diferente, e foram usados tecidos da Hope que não seriam mais utilizados, dando uma nova função à aquele material. Foram desenvolvidos produtos como *body*, sutiãs e vestidos em rendas, tules e cetim.

Ilustração 33: Peças desfiladas na coleção 01-2017 em parceria com a Hope.



Fonte: Montagem elaborada pelo autor, 2019.

- Vans

Em uma única parceria realizada nas coleções 01-2017 e 02-2017 com desfile realizado na SPFW, a collab com a marca Californiana de tênis Vans disponibilizou ao grande público uma coleção exclusiva e limitada de apenas 120 pares que foram customizados manualmente e vendidos exclusivamente na loja da À La Garçonne após o desfile.

Ilustração 34: Peças desfiladas na coleção 01-2017 em parceria com a Vans.



Fonte: Montagem elaborada pelo autor, 2019.

- New Era

A coleção 01-2018 também foi marcada pela *collab* com a marca New Era, através de peças do vestuário como moletoms, jaquetas, camisetas e bonés, peça chave e característica da marca americana. Os produtos foram disponibilizados logo após o desfile na Biblioteca Mario de Andrade em São Paulo, vendidos exclusivamente na loja da À La Garçonne.

Ilustração 35: Peças desfiladas na coleção 01-2018 em parceria com a *New Era*.



Fonte: Montagem elaborada pelo autor, 2019.

- Melissa

A união entre as marcas aconteceu na coleção 02-2018 e 01-2019 e contou com produtos que já foram um clássico na marca de calçados e ganharam uma nova roupagem, com a identidade característica da À La Garçonne e a essência sustentável da matéria prima utilizada na Melissa, que é o plástico. Os produtos foram comercializados em ambas lojas das marcas e com preços mais acessíveis do qual é praticado na À La Garçonne.

Ilustração 36: Sapatos da parceria com a Melissa.



Fonte: Montagem elaborada pelo autor, 2019.

- Olympikus

A *collab* é marcada pela nova roupagem dada aos tênis, principalmente o *SKID*, grande clássico da marca, feito para ser usado em qualquer ocasião. Além dos calçados apresentados nas coleções 01-2019 e 02-2019, também foram produzidas peças de vestuário como camisas, calças e casacos. Vale destacar que Alexandre Herchcovitch atualmente atua como *head* de estilo na Olympikus. Então possivelmente essa parceria poderá ganhar continuidade em futuras coleções.

Ilustração 37: Peças em parceria com a Olympikus.



Fonte: Montagem elaborada pelo autor a partir do site *Farfetch* Brasil, 2019

Pode-se concluir que em função dessas parcerias citadas acima, o nome da À La Garçonne vem se tornando cada vez mais forte no mercado, e muito deve-se ao fato dessas outras marcas em grande parte, já serem populares, fazendo assim com que ela se torne mais conhecida, conquiste novos consumidores, vide os preços mais acessíveis em relação ao praticado normalmente e seja desejada até mesmo por quem não podia consumi-la. E percebe-se também que À La Garçonne possui fortes características como flexibilidade e capacidade de adaptação, pelo fato de conseguir trabalhar com diferentes marcas, de maneira bem-sucedida, motivando assim o objetivo do qual este projeto se destina, que é trabalhar um segmento (noivas) nunca antes executado pela marca.

2.3 Público-alvo

Este subcapítulo tem como objetivo descobrir e delimitar o público-alvo da À La Garçonne. Isso será feito inicialmente através da seleção de um grupo de amostra. Logo em seguida, uma pesquisa de geração da qual esse grupo pertence por meio da faixa etária analisada e núcleo geracional, baseado no livro *Consumo Autoral* de Francesco Morace (2012) em que o autor leva em consideração não apenas a faixa etária e classe social, mas comportamentos como modo de pensar, valores e a vida no geral. Por fim, com todas informações apuradas será desenvolvido um perfil de público-alvo e persona que seja o mais condizente possível do real.

De acordo com Ambrose e Harris (2011, p.35) “é preciso pesquisar o público-alvo para que o design contenha os elementos necessários para uma boa comunicação com o consumidor”. E com essas informações apuradas, irá facilitar no desenvolvimento da coleção cápsula que será feita no final desse projeto. Ambrose e Harris (2011, p.35) complementam “entender claramente o público-alvo é uma forma de alimentar as informações que são usadas a fim de gerar ideias para uma solução de design”.

2.3.1 Análise de público-alvo

À La Garçonne por ter uma variedade de produtos que atendem ao estilo de vida das pessoas, desde vestido de festa, passando pela alfaiataria à peças esportivas e mais básicas, por consequência acaba atingindo também diferentes tipos de pessoas. Quando a marca ainda era um brechó, Fábio Souza em entrevista para a FFW (2010) falou sobre o assunto, dizendo que não possuía um público-alvo definido, que a aceitação do produto era muito maior pelos jovens, porém devido ao *mix* de produtos que a marca possui, poderia interessar diferentes idades e até classes sociais. Anos depois, para o Estadão (2018) Fábio Souza diz que as pessoas hoje em dia buscam por exclusividade no modo de se vestir e Alexandre Herchcovitch complementa: “Nosso cliente quando chega na loja quer saber quantos produtos daquele foram feitos”.

Visto isso podemos perceber que esse público está disposto a pagar um preço alto para ter uma peça única ou de tiragem limitada. E que também se importa com atitudes sustentáveis do qual a marca se propõe a cada coleção. Porém esses dados não são suficientes para esclarecer quem são essas pessoas.

Um grupo de amostra normalmente é composto por cinco a 10 pessoas que possuem as características do público-alvo e que podem ser usadas para entrevistas individuais, questionários e dinâmicas de grupo. A amostra da população estudada deve ser o mais representativa possível e selecionada primeiro pela determinação dos atributos mais importantes que definem o grupo – como idade, grau de instrução, etnia e características socioeconômicas. (AMBROSE; HARRIS, 2011, p.46)

Diante disso será apresentado a seguir um grupo de amostras para um melhor entendimento acerca desse público, como é explicado por Ambrose e Harris (2011, p.46) “para que as motivações, os comportamentos e as ambições do público-alvo sejam entendidos, normalmente é preciso um estudo detalhado desse grupo”.

2.3.2 Grupo de amostras

Para o desenvolvimento desse tópico foram selecionadas 4 pessoas que tenham o poder de influenciar alguém, com um número acima de 10.000 seguidores e que de alguma forma tenham relação com À La Garçonne, seja trabalhando na marca e/ou consumindo ou que possuem um estilo de vida parecido com que a marca apresenta. Para esse levantamento também foram escolhidas essas pessoas motivadas pelo contato que elas possuem com a arte no geral, seja na moda, artes plásticas etc. como forma de reuni-los em um único grupo.

Carmen Manzano

Gênero: Feminino

Idade: 27 anos

Cidade: São Paulo, SP

Instagram: @carmen_manzano

Ilustração 38: Painel representativo sobre a vida de Carmen.



Fonte: fotos retiradas de seu *instagram* pessoal; montagem elaborada pelo autor, 2020.

Designer têxtil formada pela *London College of Fashion*, trabalha atualmente na equipe de estilo da *À La Garçonne*. Sua trajetória na área da moda inclui trabalhos para marcas de luxo como *Ellus* e *Mary Katrantzou*. Seu trabalho tem um diferencial voltado para a produção de têxtil manual, vide sua formação, no qual ela costuma publicar fotos de seus bordados em sua conta no *instagram*, onde possui mais de 10 mil seguidores. Aparenta estar sempre atenta as tendências de moda e de sustentabilidade.

Joice Mendes

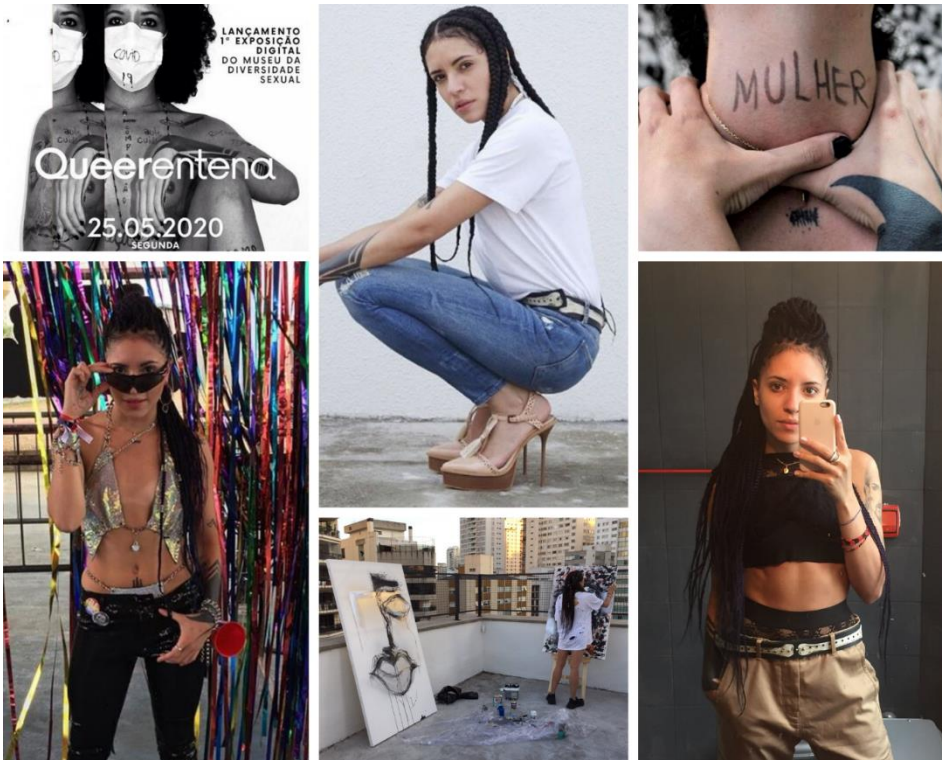
Gênero: Feminino

Idade: 28 anos

Cidade: São Paulo, SP

Instagram: @tubainatutti frutti

Ilustração 39: Painel representativo sobre a vida de Joice.



Fonte: fotos retiradas de seu *instagram* pessoal; montagem elaborada pelo autor, 2020.

Já atuou como consultora de moda na À La Garçonne e em outras marcas de luxo nacional, como a Ellus. Também é artista e divulga suas artes em sua conta no *instagram* para mais de 8 mil seguidores. Atualmente trabalha como *hostess* em casa de festas e *booker* numa agência de modelos com foco em diversidade LGBTQIA+. Nas suas redes sociais também é bastante engajada em pautas políticas e sociais, como causas feministas e anti-racistas. Seu visual e estilo de se vestir demonstra atitude e personalidade forte, de maneira bastante eclética.

Johnny Ferro

Gênero: Masculino

Idade: 27 anos

Cidade: São Paulo, SP

Instagram: @johnny_ferro

Ilustração 40: Painel representativo sobre a vida de Johnny.



Fonte: fotos retiradas de seu instagram pessoal; montagem elaborada pelo autor, 2020.

Johnny exerce inúmeras funções ao mesmo tempo. É ator, modelo, artista e tatuador, função na qual exerce na maior parte do seu tempo. Seus desenhos já foram estampados na pele de inúmeras pessoas e divulgados em sua conta no *instagram* para mais de 22 mil seguidores. Também é nessa rede social em que ele demonstra todo seu amor pelo seu namorado, viagens e *looks* do dia, com uma pegada esportiva e divertida, alinhados com as principais tendências de moda atual.

Gian Luca Ewbank

Gênero: Masculino

Idade: 30 anos

Cidade: São Paulo, SP

Instagram: @baldacconi

Ilustração 41: Painel representativo sobre a vida de Gian.



Fonte: fotos retiradas de seu instagram pessoal; montagem elaborada pelo autor, 2020.

Artista plástico que retrata em suas obras o seu estilo de vida, com forte inspiração na arte do *graffiti*, cultura pop e elementos urbanos. Frequentemente expõe seu trabalho em galerias de arte nacionais e mundo a fora. No *instagram*, onde possui mais de 450 mil seguidores, além de expor também seu trabalho pela plataforma, ele apresenta para seus seguidores sua rotina pessoal durante viagens e em momentos com familiares e amigos.

2.3.3 Geração Y

Segundo Calliari e Mota (2012), a geração Y ou também conhecida como *millennials* ou geração digital, compreende um grupo que nasceu entre os anos de 1980 e 1995, (período no qual engloba o grupo de amostras analisado acima). São caracterizados como os protagonistas do mundo atual e influenciadores do perfil do planeta, pois são a maioria em termos de consumo, votos, trabalhos etc e capazes de fazer inúmeras atividades ao mesmo tempo.

Eles costumam passar nove horas trabalhando, cinco navegando na internet, cinco no *Facebook*, ou no *MSN*, e três horas ouvindo música, além de gastar duas horas jogando *videogame*, mais duas vendo tevê, mais duas enviando torpedos, ou falando ao celular, três horas estudando e oito horas dormindo. Se somarmos isso, chegamos a 46 horas, o que significa dizer que, para essa turma, um dia pode valer praticamente dois. (CALLIARI; MOTA, 2012, p.10)

E os autores ainda destacam a tecnologia como o grande facilitador para conseguirem realizar tantas tarefas de uma só vez, aliada à intimidade de terem crescido junto a ela, influenciando assim em seu desenvolvimento. É levantada também a questão se essa geração consegue ser produtiva com o número de atividades desenvolvidas, podendo ser caracterizados como seres superficiais e até imediatistas, pois procuram sempre por uma realização e satisfação instantâneas; Calliari e Mota (2012, p.12) afirmam que eles querem tudo em grande escala.

“Para eles, o *e-mail* é lento demais, o beijo na boca de alguém que acabaram de conhecer é normal, assim como não há problema em ficar com mais de uma pessoa em uma só noite”.

Podem ser considerados por pessoas mais velhas como mimados, porém essa geração é marcada por ter recebido muito mais atenção e carinho de seus pais, diferente das gerações anteriores que possuíam uma relação distante dos filhos, tendo muitas cobranças como base da educação. Fora o contexto social e político em que estavam inseridos com o governo, igrejas, escolas etc.

Ilustração 42: Representantes da geração Y.



Fonte: Site Voluntariado Empresarial, 2019.

A geração Y acredita muito em seu sucesso e sabem que só dependem deles próprios para conquistarem seus objetivos, possuindo grandes capacidades de escolha e iniciativa quando querem algo. Calliari e Mota (2012, p.15) dizem que para eles “mudar, definitivamente, não é um problema. Por isso, experimentam as alternativas com muito mais facilidade, sem constrangimento ou receio – e isso vale para seu comportamento social, de consumo e íntimo (...)”. Não acreditam em discursos vazios, são extremamente consumistas, aliados à independência financeira conquistada; compram sem culpa, com o propósito de corresponder os seus impulsos e possuem uma maneira mais livre de se relacionar com o mundo, são mais tolerantes e sem preconceitos.

São socialmente conscientes e possuem grande preocupação com questões relacionadas ao meio ambiente e a preservação do planeta; e essa característica é transferida para as empresas, seja para trabalhar ou consumir, eles optam pela escolha de organizações mais sustentáveis. Também possuem esperança e são bastante otimistas em relação ao futuro do planeta.

2.3.3.1 Os *millennials* brasileiros

De acordo com a reportagem feita pelo site Época Negócios (2019) com dados apurados pelo Itaú BBA, a geração Y se destaca em quantidade no território nacional, representando 34% da população total (70 milhões de pessoas).

As demais gerações são divididas nas seguintes proporções; os *Baby Boomers* (1946-1964) representam 16% (33 milhões), a geração X (1965-1980) representam 26% (55 milhões) e a geração Z (1999-2019) 24% (51 milhões).

A matéria também abrange outros pontos da pesquisa como o mercado de trabalho em que a geração Y representa (50%) e que até 2030 irá dominar 70% dos postos de trabalho; em sua maioria são brancos (56%), casados (42%), possuem ensino médio completo (40%) e vivem na região sudeste (43%). Outro fator importante é a busca dessa geração por bens próprios em relação aos compartilhados: 89% acham importante ter sua casa e 51% o seu carro.

Ilustração 43: Representantes da geração Y.



Fonte: Site Época Negócios, 2019.

Por serem uma geração tecnológica, costumam consumir em lojas *online* por conta da facilidade com os meios eletrônicos e conveniência de comprar no conforto do seu lar; 56% costumam pedir comida, de uma a duas vezes na semana, por meio de aplicativos de entrega *delivery* e 71% afirmaram ter comprado via internet no último mês.

2.3.4 Núcleo geracional

Com base no livro Consumo Autoral de Francesco Morace e com os dados analisados até então, chegou-se à conclusão que esse público é pertencente ao núcleo geracional que Morace (2012) denomina como *Unique Sons*, muito por conta da faixa etária que engloba os pertencentes da geração Y e por possuírem características particulares que se assemelham à identidade da À La Garçonne como o *marketing* da exclusividade, entre outros, que será mais detalhado a seguir.

2.3.4.1 Unique Sons

Compreende um público jovem com idade entre 20 a 35 anos. Morace (2012) em seu livro os define como egocêntricos, consumistas, individualistas e narcisistas. Por serem filhos únicos, estão sempre em busca de alguém para suprir a falta de não terem tido irmãos. Não se preocupam com desafios, até mostram-se interessados em superá-los e quebrar regras impostas por gerações passadas.

O luxo para eles está relacionado ao conceito de exclusividade, exposição e ostentação; e também como rompimento das regras impostas pela sociedade. Estão em constante busca para alcançar o sucesso pessoal e serem reconhecidos por tal conquista e assim se sentirem ainda mais únicos e diferenciados. Em relação à forma de se vestir, enquanto o público masculino possui um gosto pela alfaiataria, o feminino possui uma inspiração romântica e clássica. E claro, com muita originalidade para ambos.

Usam o ambiente virtual como forma de promover sua imagem, e de influenciar os demais através do seu comportamento, estilo e valores. Participam de ambientes exclusivos na rede, no qual muitas pessoas gostariam de ter acesso. É um público fiel às marcas que escolheram consumir, buscando nelas sua unicidade e identidade própria como característica principal.

Diante dessas informações, Morace (2012) sugere o conceito de “Marketing da Exclusividade” como forma de aproximação para com esse público:

A aproximação do marketing de exclusividade ao consumidor nos leva a refletir sobre lógicas de compras concretas e altamente autorreferenciais em que a busca vai em direção de serviços e produtos que podem garantir um sentido de unicidade e distinção, tornando-se uma espécie de “carinho” ao ego do consumidor (...). (MORACE, 2012, p.66)

Em relação aos *drivers*, Morace (2012) destaca os principais pontos que influenciam esse público em aspectos ligados ao consumo, produto, comunicação e distribuição.

• **Drivers de consumo:**

- Voltado para si mesmo, visando sua própria imagem e unicidade.
- Roupas e acessórios que definem sua personalidade.
- O luxo como forma de alimentar suas vontades próprias.
- Escolha de marcas através da sua imagem.

• **Drivers de produto:**

- Produtos de luxo que representem sua personalidade.
- Produtos exclusivos e serviços com um certo diferencial.
- Formas de experimentação por meio de visibilidade e exibição.
- São ecléticos e transitam entre o clássico e tendências.

• **Drivers de comunicação:**

- A mídia no geral como canal de influência de comportamento, estilo e valores.
- Admiram personagens de personalidades fortes.
- São influenciáveis e acabam reproduzindo certas atitudes comportamentais.
- Admiração por ícones de estilo clássico e retrô reinventados de forma criativa.

• **Drivers de distribuição:**

- Lojas / eventos diferenciados e exclusivos.
- Experiência de comportamento privilegiado relacionados ao seu gosto seletivo.
- Busca por experiência confortantes e luxuosas em pontos de venda.
- Busca por experiências com adrenalina criativa dentro da loja.

Visto isso, a seguir, serão criados dois tipos de perfis; um perfil de público-alvo com informações mais amplas sobre quem são essas pessoas para qual será destinado o produto final desta coleção e um perfil de persona, personagem fictício com características reais e mais individuais acerca desse público, como forma de conhecê-lo e ilustrá-lo melhor.

2.3.5 Perfil de público-alvo e persona

Neste tópico será apresentado primeiramente um perfil de público-alvo mais amplo como forma de reunir todas as informações apuradas até o momento durante esta pesquisa, conforme dito anteriormente.

- Gênero: Feminino
- Idade: 25 a 30 anos
- Estado Civil: Em um relacionamento sério.
- Área de formação/atuação: Moda, Design, Comunicação.
- Classe Social: B/C
- Moram ainda com seus familiares ou parceiros.
- Não possuem filhos.
- Residem na região sudeste, mais precisamente nas grandes capitais das cidades de São Paulo e Rio de Janeiro.
- Possuem uma rotina agitada de trabalho. São multitarefas, conseguem fazer inúmeras atividades ao longo do dia e ainda encontram tempo para cuidar de si mesmos, da sua saúde mental, física e estética.

- São consumistas exigentes e optam pela busca de peças exclusivas como forma de se diferenciar entre as demais pessoas, e não economizam, pagando o preço que for. Para ocasiões especiais buscam por produtos de marcas de luxo como forma de celebração desse momento.

- Nos dias *off* gostam de passar tempo com seus parceiros, amigos e familiares, seja em reuniões em casa ou na rua. Possuem preferência pelo lazer noturno e gostam de frequentar barzinhos, festas e shows.

- Possuem preocupação com o meio ambiente e isso é refletido na busca por marcas com atitudes sustentáveis, porém não necessariamente seguem esse conceito à risco.

Agora em seguida, a descrição de uma persona que possui as reais características que condizem com a marca À La Garçonne.

Ilustração 44: Tabela e painel imagético de representação da persona.

Persona
• Nome: Aléxia Sampaio. • Idade: 28 anos. • Profissão: Diretora criativa de uma agência de publicidade. • Estado Civil: Relacionamento sério. • Localidade: Vila Madalena, São Paulo. • Atividade Física: Pilates e Yoga. • Estilo: Esportivo e Moderno. • Marcas preferidas: À La Garçonne, Osklen, Calvin Klein, Ellus e B.luxo. • Lugares preferidos: Galerias de arte, Barzinhos, Cinemas, Festas, Festivais e Shows. Aléxia tem 28 anos, graduada em comunicação social com pós-graduação em marketing e moda. Recentemente foi promovida ao cargo máximo de diretora criativa da agência de publicidade na qual trabalha e recebe um salário de R\$ 8.000,00. Mora junto de seu namorado há 4 anos e com essa promoção que teve em seu trabalho foi a oportunidade perfeita para começarem juntos a planejar o casamento. Mora em um apartamento no bairro nobre de Vila Madalena na cidade de São Paulo.

Em seu tempo livre, quando não está viajando, está curtindo a cidade que mora e tanto ama, como as principais exposições em galerias de arte, indo ao cinema ou teatro, festas, shows e barzinhos ou até mesmo aproveitando o aconchego do seu lar ao lado do seu parceiro e/ou amigos.

Possui preocupação com o meio ambiente e na hora de consumir preza por marcas sustentáveis, porém não é uma regra sempre seguida pela mesma. Planeja em breve se tornar vegetariana e/ou vegana mas tem consciência que precisa ter muita força de vontade. É também extremamente exigente na hora de consumir e opta por comprar peças exclusivas de marcas como À La Garçonne, onde possui peças de tiragem limitada, ficando satisfeita em poder se diferenciar dos demais.



Fonte: Montagem elaborada pelo autor, a partir de imagens da internet, 2019.

Dentre esses dados analisados, pode-se concluir que o público que servirá de base para esse projeto é em sua maioria jovem, pertencente da geração Y, que representa a maior parcela de pessoas ativas atualmente em território nacional. São independentes financeiramente ou estão quase lá, e consequentemente, possuem um poder de compra maior (são muito consumistas) que outras pessoas.

O que motiva ainda mais essa pesquisa em produzir produtos voltados para esse consumidor final. Associado também ao fato de que as peças que serão criadas condizem com suas características, de serem extremamente exigentes e preferirem até pagar mais caro para ter algo único e exclusivo. E isso consegue assegurar de forma positiva que a coleção cápsula desenvolvida será elaborada para o público correto.

A person is seated on an ornate wooden chair, wearing a purple skirt with a white tulle overlay and pink lace trim. They are also wearing black combat boots. The text "Capítulo 3" is overlaid in the center of the image.

Capítulo 3

3 Pesquisa inspiracional – marcas internacionais

O terceiro capítulo tem como objetivo analisar marcas de moda internacionais que fazem um tipo de produto que se assemelham ao resultado final que este projeto pretende alcançar, com foco em um *design* diferenciado como fonte de inspiração, fugindo do padrão tradicional existente; seguindo então para geração de ideias e criação da coleção baseada em uma temática específica que será desenvolvida no quarto capítulo.

As escolhas das marcas apresentadas a seguir foram motivadas pelo fato de não serem marcas voltadas exclusivamente para o segmento noivas (que é o caso que se pretende propor a À La Garçonne), pois trabalham com outros tipos de produtos, e a cada coleção ou ao final do desfile, é apresentada ao menos uma peça, como a de máxima importância que irá “fechar” o desfile daquela coleção.

3.1 Moschino

Segundo a *Farfetch* (2019), a Moschino foi fundada pelo italiano Franco Moschino em 1983, a marca é conhecida por lançar coleções irreverentes, com “toques de bom-humor” e ironia, referências à cultura pop e arte no geral, criando desde camisetas à vestidos de festa. Atualmente a marca é comandada pelo americano Jeremy Scott, que consegue manter viva a essência criada por Franco.

Em sua estreia na coleção *ready-to-wear* Inverno 2015, apresentada na semana de moda de Milão, Jeremy Scott trouxe ao final do desfile, a primeira noiva da marca, em um vestido branco com estampa inspirada em informações nutricionais presentes nas embalagens de produtos alimentícios. Apesar da cor branca, tradicional nos vestidos de noiva, a estampa nesse vestido traz a quebra do convencional, onde a maioria dos vestidos são lisos. O modelo “tomara-que-caia” também apresenta cintura marcada e modelagem da saia godê/evasê.

Ilustração 45: Vestido da coleção “ready-to-wear” Inverno 2015.



Fonte: Montagem elaborada pelo autor, a partir de FFW.uol.com.br 2019.

Na coleção *ready-to-wear* Primavera 2019, desfilada na semana de moda de Milão, o modelo apresentado foi um vestido *balonê* branco, de comprimento curto fugindo dos tradicionais vestidos longos, complementado com uma meia calça em estampa de rabisco preto e trazendo o diferencial do look; um maxi véu, carregado por pessoas camufladas de preto, dando a ilusão de que as borboletas penduradas estavam voando ao longo do comprimento do véu durante o caminhar da modelo.

Ilustração 46: Vestido da coleção “*reaty-to-wear*” Primavera 2019.



Fonte: Facebook, 2019.

Na coleção *ready-to-wear* Primavera 2020, desfilada na semana de moda de Milão, a noiva da Moschino é apresentada em um vestido branco drapeado, ajustado ao corpo, com bordados em desenho de pombas, mangas *oversized* possivelmente inspiradas nas asas das pombas bordadas e comprimento curto acima dos joelhos. E como acessório, o tradicional véu em comprimento curto também.

Ilustração 47: Vestido da coleção *reaty-to-wear* Primavera 2020.



Fonte: Vogue US, 2019.

Em um desfile fora do calendário da semana de moda, realizado em Los Angeles, a coleção de *Resort 2020* inspirada em temáticas de filmes de terror, trouxe sua própria noiva cadáver, apresentado em um vestido branco tomara-que-caia, com mangas bufantes e modelo tipo *mullet*, com comprimento curto na frente e longo atrás. O modelo também apresentava recortes na cintura, manga e vestido dando a ideia de que o tecido estava desgastado.

Ilustração 48: Vestido da coleção *Resort 2020*.



Fonte: Vogue US, 2019.

3.2 Vivienne Westwood

Marca criada pela inglesa Vivienne Westwood nos anos 70, é conhecida pela sua essência revolucionária e vanguardista, lançando tendências desde então inspiradas em movimentos culturais, principalmente pelo movimento *punk*, o rock dos anos 50 e ícones da cultura britânica. Segundo a *Farfetch* (2019) Vivienne é “conhecida como a mãe da moda punk, com direito a vestidos emblemáticos, com padronagens tartan e/ou presos por alfinetes”.

Diferentemente da Moschino, a marca Vivienne Westwood aposta em coleções inteiras destinadas ao segmento noivas. E a cada estação, ela consegue surpreender com propostas irreverentes e modernas, fugindo do tradicional. De acordo com informações presentes em seu site oficial há uma seção exclusiva destinada aos vestidos de noiva.

Quando se pensa em um vestido de noiva feito por Vivienne Westwood, logo vem à lembrança o vestido icônico feito para a personagem Carrie Bradshaw no filme *Sex and The City*, interpretado pela atriz Sarah Jessica Parker. Um modelo tomara-que-caia, da coleção *ready-to-wear*, Verão 2008, com decote coração pontiagudo nas pontas, com cintura marcada e saia estilo balonê em camadas volumosas. Aqui a estilista foge do tradicional branco, usando o creme como cor de destaque do vestido, usando-o apenas na saia inferior.

Ilustração 49: Vestido de noiva usado pela personagem Carrie Bradshaw.



Fonte: Pinterest, 2019

O modelo apresentado na coleção “ready-to-wear” Inverno 2012, Vivienne Westwood foge mais uma vez do branco tradicional, trazendo uma proposta em tons frios como violeta e azul em um tecido totalmente transparente, com uma espécie de anágua na cintura acarretando volume a saia. Para finalizar o look, uma boina na cabeça complementando o longo véu cobrindo o rosto da modelo.

Ilustração 50: Vestido de noiva da coleção “ready-to-wear” inverno 2012.



Fonte: Yes Wedding, 2018.

Na coleção *ready-to-wear* Inverno 2013, o modelo apresentado por Vivienne Westwood é um vestido *mullet* com comprimento curto na frente e longo atrás, formas assimétricas, em um tom que parece ser da cor creme. O véu é feito em um tecido transparente, de comprimento médio que cobre o rosto da modelo, finalizado por um par de botas preto cano alto.

Ilustração 51: Vestido de noiva da coleção *ready-to-wear* Inverno 2013.



Fonte: Yes Wedding, 2018.

Para a coleção *ready-to-wear*, Verão 2014, Vivienne Westwood foi além e incluiu no vestido que será apresentado a seguir as cores verde, rosa e preto (por meio de uma estampa de flores na saia). O modelo possui cintura marcada, com buquê de flores preso na mesma (talvez seja uma proposta de *styling* para o desfile), e saia com comprimento acima dos joelhos. O véu por sua vez é preso na alça do vestido, finalizando com duas maxi flores decorando a cabeça.

Ilustração 52: Vestido de noiva da coleção “*ready-to-wear*” Verão 2014.



Fonte: Yes Wedding, 2018.

O modelo apresentado na coleção *ready-to-wear* Primavera 2020, Vivienne Westwood traz um vestido branco acetinado com estampas de folhas e rosas. Possui a cintura marcada e é ajustado ao corpo, com modelagem reta e decote v.

Ilustração 53: Vestido de noiva da coleção “ready-to-wear” Primavera 2020.



Fonte: Vogue US, 2019.

3.3 Alexander McQueen

Segundo informações apuradas no site Etiqueta Única (2019), é uma marca homônima criada pelo inglês Lee Alexander McQueen no ano de 1992, conhecida pela criação de peças inovadoras, irreverentes, fortemente marcadas por uma influência teatral e lúdica, com características românticas e até mesmo sombrias; apresentando essas peças em desfiles marcados pelo tom dramático como forma de complementar os produtos apresentados. A cada coleção destacam-se as peças chaves como os ternos e vestidos ampulhetas, com cintura marcada por *corsets*.

Após o falecimento de Alexander McQueen em 2010, a marca é comandada por Sarah Burton, atual diretora criativa, que continua impactando a moda através de um trabalho autoral e fortemente influenciado pelo legado deixado pelo estilista.

A marca possui um trabalho memorável voltado para noivas, sendo um dos mais famosos o vestido criado para Duquesa de Cambridge, Kate Middleton, em 2011; porém para este tópico foram escolhidas apenas peças de vestuário de coleções gerais *ready-to-wear* que poderiam se encaixar perfeitamente em uma coleção exclusivamente destinada as noivas da marca.

A coleção *ready-to-wear* Primavera 2020, desfilada em Paris, foi a escolhida para análise dos looks. Nas imagens a seguir, os ternos e blazers que são peças-chave da marca, são apresentados aqui em uma nova proposta; curto na altura da cintura e alongados com cintura marcada. São looks que possuem sobreposições, apresentando mais de uma peça e calças, conferindo modernidade as composições. Destaque para o segundo look, e sua manga tipo bufante com um recorte na altura da cava dos ombros.

Ilustração 54: Looks da coleção “ready-to-wear” Primavera 2020.



Fonte: Montagem elaborada pelo autor, a partir de WWD.com, 2019.

Os *looks* seguintes são todas peças únicas, vestidos. Todos possuem cintura marcada e assim como na ilustração anterior, a manga bufante também se sobressai, seja em tecido transparente ou em um mais encorpado. Destaque para o cintos e botas pretas que contrastam com o branco e acarretam produções mais fortes, de estilo “*rock and roll*”, fugindo da estética romântica na qual elas poderiam ser remetidas se não fosse esses acessórios.

Ilustração 55: Looks da coleção “ready-to-wear” Primavera 2020.



Fonte: Montagem elaborada pelo autor, a partir de WWD.com, 2019.

Foi preciso ir longe e buscar inspirações em marcas internacionais como forma de desenvolver este capítulo de pesquisa inspiracional, no qual foram encontradas algumas dificuldades em localizar essas marcas, que fazem um produto presente no segmento noivas ou não e que seja diferenciado, no sentido de possuir poucas semelhanças com os modelos já tradicionais existentes no mercado como por exemplo um vestido estilo princesa, conservador, decotado, rendado etc. Conferindo assim embasamento à fala do autor deste projeto, de que é escasso o mercado de noivas com esses produtos mais diferenciados e que só será possível encontra-los com maior facilidade se as marcas se propuserem a cria-los.

Visto isso, foram observados nessas marcas diversos tipos de produtos, fazendo uma análise geral desde suas formas, cores e texturas; com destaque para a presença de estampas, cores que vão além do branco e peças como blazers e calças que vão além dos famigerados vestidos, atribuindo uma estética totalmente moderna ao look da noiva.

Sendo assim foi feito um compilado com palavras-chaves sintetizado em uma tabela a seguir com todas as informações analisadas acima como forma de organizar e deixar registrado esse tópico.

Tabela 3: Elementos estéticos das marcas de inspiração.

Referências (estilo)	Punk – Rock – Clássica- Vanguarda – Styling lúdico – “humor” – Dark.
Formas	Saias volumosas, cintura marcada, <i>oversized</i> , maxi véu, maxi manga, evasê, balonê, <i>mullet</i> , longo, curto.
Texturas	Lisa, <i>clean</i> , transparente, drapeado, renda, seda.
Cores	Branco, preto, azul, verde.
Estampas	Floral e letras escritas.

Fonte: Elaborada pelo autor, 2020.

Deste modo, todas as informações apuradas até o momento, tanto sobre a À La Garçonne e o público como forma de conhece-los melhor, ao mercado que engloba esses produtos até as marcas de inspiração, serão de extrema importância como forma de nortear o desenvolvimento da coleção cápsula que será elaborada na próxima etapa deste projeto, mediante uma temática específica.



Capítulo 4

4 Pesquisa criativa

Este capítulo busca apresentar as principais macrotendências para Primavera/Verão 22, ditadas pelo site de tendências WGSN, que se apresentam de acordo com a proposta deste projeto.

4.1 Pesquisa de macrotendências e microtendências

Foi encontrada a macrotendência Recursos Criativos no WGSN que se apresenta mais próxima da proposta do projeto, que é a busca por fazer produtos melhores com menos recursos, criando um futuro sustentável e respeitoso com foco em materiais circulares e silhueta atemporal, como está ilustrada na ilustração ao lado. Essa macro fala muito da busca do consumidor por marcas, roupas e conteúdos mais democráticos e como eles estão reavaliando a relação das coisas que usamos e como são feitas. Essa tendência também foca no movimento artesanal e se remete a era vitoriana, dando importância a história da fabricação de um produto acima do produto em si. Destaca as imperfeições, o minimalismo não como estética, mas como algo atemporal, que dure e melhore com o tempo.

Ilustração 56: Macrotendência Recursos criativos focada na moda e sustentabilidade



WGSN

Fonte: WGSN, 2021

As microtendências encontradas dentro dessa macro são a temática rural, representada na montagem abaixo na imagem do lado esquerdo, que exploram materiais naturais, feitos à mão, com estética suave e romântica, com um toque de estilo *Boho* criando um novo estilo eclético. Também vale ressaltar a busca pela estética utilitária, dando ênfase ao jardim e a vida local.

Outra estética é o conforto despojado, representado na imagem do meio, que explora um novo modo de viver, com a flexibilidade do trabalho que chegou com maior velocidade devido à pandemia e a necessidade de roupas confortáveis e versáteis que incluem estar nesse novo ambiente de trabalho, a nossa casa.

Por fim, a estética Romântico Sutil, representada na imagem do lado direito, que traz silhuetas inspiradas em tendências como a Neovitoriana, com estampas suaves e tecidos sofisticados que também traz um toque artesanal, buscando unir o tradicional com o moderno.

Ilustração 57: Estética rural, conforto despojado e romântico.



Fonte: Montagem elaborada pelo autor a partir de WGSN, 2021.

4.2 Temática: Era Vitoriana

Segundo informações apuradas no site Valor Econômico (2012) o período Vitoriano se denomina pelo tempo de reinado da Rainha Vitória na Inglaterra, que vai de 1837 a 1901, e que se expande além do território Britânico, influenciando o mundo inteiro desde a arte, estilo de vida e indústria. Foi uma época de grandes inovações, e palco de grandes exposições e a progressão do sistema industrial. Mas apesar desse lado otimista na sociedade e na ciência, também foi um período de doenças, violência e morte. Este período se divide em duas partes *Early Victorian* (1837 – 1860) e *Mid to late Victorian* (1860 – 1901).

Ilustração 58: Retrato da Rainha Vitória



Fonte: refere - Globo, 2012.

A mulher na sociedade vitoriana era vista como a dona do lar, e a própria Rainha Vitória defendia a submissão feminina e que deveriam ter limites dentro da atuação feminina na sociedade cabendo a essas o espaço privado.

Desde criança o papel feminino era definido e preparado para conter os impulsos sexuais e domesticar as mulheres para essa vida privada. De certo, esse controle social acabou gerando um crescimento nos prostíbulo em toda a Europa. “O ‘mal necessário’, visto como uma forma de proteger as esposas virtuosas dos acessos apaixonados de seus maridos, impunha às mulheres ‘caídas’ uma vida de miséria, abandono, violência e exclusão social” (SANTANA e SENKO, 2016, p. 192).

O movimento romântico foi uma das maiores influências do vestuário nesse período. Segundo Santana e Senko (2016), A silhueta delgada e frágil, associava as mulheres às figuras das heroínas em perigo, à espera do herói salvador. A influência romântica também era perceptível no uso de chapéus e sombrinhas, que se tornaram essenciais durante a época vitoriana, e também as mangas amplas e bufantes.

Ilustração 59: Montagem comparativa sobre as silhuetas de 1845 e 1855.



Fonte: Montagem retirada no Blog A Modista do Desterro, 2019.

Os vestidos possuíam padronagem em xadrezes que tinham influências escocesas, as saias eram retas e iam até o chão até 1845 quando retornam a sua amplitude com o uso da anquinha redonda. Na segunda metade do século, surge a crinolina que era uma anágua rígida de fio de lã que com o tempo virou uma anágua de barbatana e vai aumentando cada vez mais. Os vestidos durante o dia cobriam todo o corpo, porém os vestidos de noite e gala eram mais decotados e volumosos.

Na sociedade vitoriana, a morte ganha um novo destaque por conta do luto da Rainha Vitória. Após o falecimento do Príncipe Albert, a Rainha começa a usar apenas roupas pretas o que acaba influenciando a sociedade. Nessa época era muito comum ver fotos de cadáveres como recordação, e a morte se tornou algo comum por conta da baixa expectativa de vida devida as condições de higiene e saúde.

Ilustração 60: Vestimenta de luto profundo à esquerda e luto ordinário à direita.



Fonte: Montagem elaborada pelo autor a partir de Blog A Modista do Desterro, 2019.

O luto também influenciou a moda, havia regras rígidas de vestimenta e comportamento para as mulheres. Segundo Santana e Senko (2016), o luto profundo dava-se pela indumentária totalmente preta com o uso de um véu preto, não era permitido o uso de joias, e quanto aos demais acessórios deveriam ser todos na cor preta. Os vestidos deveriam ser simples, sem ornamentos como laços, babados, flores e brilhos, assim como as atividades sociais se restringiam apenas a eventos religiosos e pequenas reuniões familiares.

Após o luto profundo, vinha o luto ordinário que se apresentava pelo mesmo uso de preto, mas que também poderia-se usar a cor branca. A mulher poderia casar novamente, e o véu começa a ser usado para trás. O uso das joias pode ser feito gradativamente.

Ilustração 61: Imagem da armação crinolina e à direita o ateliê de Worth.



Fonte: Respectivamente Site Flashbak, 2015 e Pinterest, s.d.

Ainda segundo Santana e Senko (2016), na segunda metade do século novas invenções mudam o rumo da moda, a máquina de costura e os corantes sintéticos, que renovaram a indústria de roupas, que também poderiam ser feitas em casa pelas máquinas domésticas. As crinolinas também mudam para armações circulares de aço, por conta do imenso peso que as anáguas exerciam. Na década de 1860 o formato da saia muda para liso e reto na frente, enquanto o volume é colocado na parte de trás. O comprimento dos vestidos é uma das maiores características dessa época que iam até o chão.

Charles Frederick Worth também foi responsável por mudanças nas saias de crinolina, criando o *overskirt* que era um casaco alongado usado sobre a saia. Ele se tornou reconhecido por vestir a alta sociedade, sendo considerado algo parecido a um estilista ou criador de moda, onde criava e assinava suas coleções.

Ilustração 62: Vestidos em formato sino, usados na segunda metade do século XIX



Fonte: Montagem elaborada pelo autor a partir de Moda Histórica, 2013.

A partir de 1870 a vestimenta feminina começa a mudar, os tecidos ficam mais vibrantes e possui um mix liso e estampado e o uso do chapéu estilo boneca que dá lugar aos pequenos chapéis. Em 1880 as mangas ficam mais justas e a saia em estilo sino, com volume na parte traseira afunilando aos joelhos e ficando mais larga abaixo dos joelhos. Também nesta década a anca parou de ser usada, e os *bloomers*, as calças que tanto foram ridicularizadas eram agora usadas para andar de bicicleta.

Muitos intelectuais e ativistas da época protestavam sobre o uso do espartilho e o excesso de camadas nas roupas preferindo usar roupas mais soltas e sem o espartilho. Segundo Mendonça (2013), à medida que as mulheres foram ficando mais ativas na sociedade, os espartilhos rígidos saíram de moda.

A partir de 1890 o reinado da Rainha Vitória chegava ao fim, muitos valores que estavam em voga estavam sofrendo grandes mudanças. O traje esportivo entrava em moda, fazendo com que as roupas masculinas fossem mais informais e as femininas davam um ar de liberdade, apesar das extravagâncias. O espartilho alongou e formava uma silhueta em S, que seria bem popular na Belle Époque.

4.3 A Noiva Vitoriana

O casamento da Rainha Vitória com o Príncipe Albert impactou o mundo e a sociedade no século XIX. O vestido branco de seda com rendas inglesas era acima de tudo um posicionamento da indústria inglesa, e acabou virando uma tendência onde todas as noivas da alta aristocracia passaram a seguir, perpetuando-se a tradição do vestido branco até os dias atuais, segundo informações apuradas no site A Modista do Desterro (2019).

Ilustração 63: Rainha Vitória usando seu vestido de casamento.



Fonte: KISNER, 2019.

Segundo Kisner (2019), na época em que houve o casamento da Rainha Vitória, não se usava a cor branca em vestidos de noiva, que eram geralmente prateados enfatizando a riqueza e o luxo das Casas Reais. Apesar disso, o branco era uma cor considerada nobre, que era caro e difícil na hora da lavagem.

Em 1840 também começava a ascensão da burguesia, que crescia cada vez mais por conta da revolução industrial, enquanto a nobreza decaía e muitas das vezes se casava com novos burgueses para manter seus títulos e propriedades. Com isso os costumes mudam e ocorre uma valorização do espaço doméstico onde a mulher se torna a Rainha do Lar, que deve ser protegida e mantida pelo homem provedor e chefe de família.

Com isso, o vestido de noiva vitoriano refletia a inocência e pureza da mulher. Esses valores eram traduzidos nos tecidos delicados de cetim, seda e tafetá, e nos bordados florais e delicados que decoravam o vestido. Para as mulheres menos convencionais ou menos abastardas, usavam vestido mais coloridos, com estampa xadrez e de algodão que era um material mais barato, e que tornava o vestido possível de ser usado em outra ocasião.

Com o passar da década seguinte, a silhueta feminina foi mudando e o vestido de noiva acompanhou. As saias ficam maiores e mais marcantes com o uso da criolina. Babados e franjas são usados para ornar no vestido, os decotes variam de acordo com o horário, de dia são mais altos e a noite são mais baixos.

4.4 A influência da Era Vitoriana na moda atual

O estilo vitoriano é conhecido por remeter à moda estilística usada sobre o reinado da Rainha Vitória, por ser um estilo de grande extravagância, que preza pela exuberância dos ornamentos e é influenciado pelo estilo romântico que representava os acontecimentos e a sociedade desse período.

Portanto, esse legado decorativo influencia a arte, a moda e a decoração até os dias de hoje. Na moda podemos ver um crescimento no uso de mangas bufantes, drapeados e franzidos, golas altas com rendas, uso de babados, sedas, saias volumosas, entre outros. São detalhes que agregados as peças do dia-a-dia dão um requinte no visual deixando-o elegante, remetendo as antigas peças do século XIX, mas agora adaptadas para o século XXI.

Nas passarelas, a moda vitoriana influenciou diversos desfiles pelo mundo. Nos últimos desfiles de Inverno e Verão 2020 nota-se que marcas como Alexander McQueen, Zimmermann, Ferrati, Simone Rocha remetem suas criações à esse período.

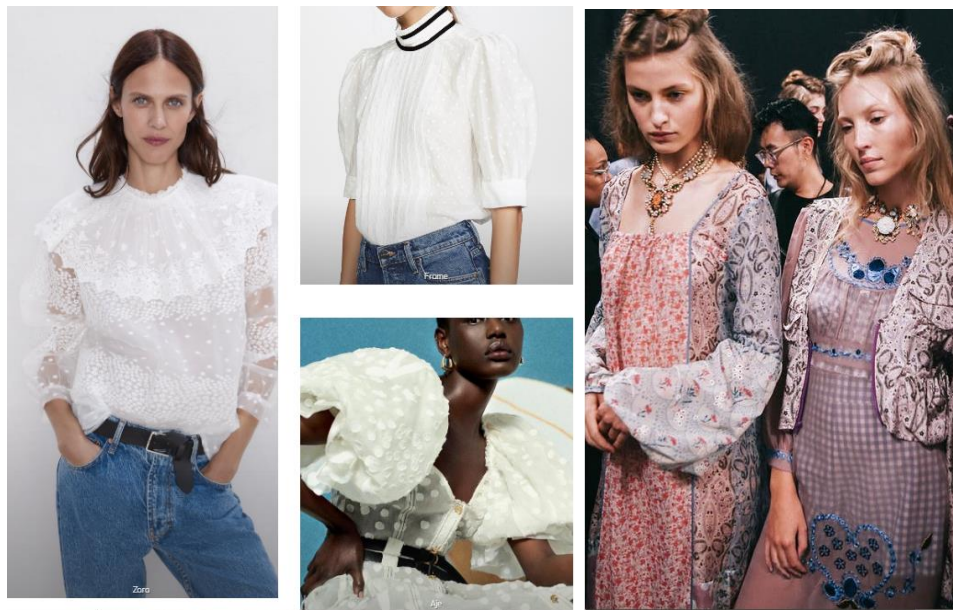
Ilustração 64: Modelos de inspiração na Era Vitoriana.



Fonte: Montagem elaborada pelo autor a partir de Blog do Litoral Têxtil, 2019.

Nota-se na ilustração acima elementos como babados, renda e manga volumosas que remetem a essa estética e foram apresentados em desfiles recentes. E também detalhes para acessórios, joias em pérolas, misturado com materiais inusitados como o couro e o algodão.

Ilustração 65: Modelos de inspiração na Era Vitoriana.



Fonte: Montagem elaborada pelo autor, a partir de imagens do Blog do Litoral Têxtil, 2019 e revista L'official Brasil, 2019.

Também se percebe que a moda vitoriana não está presente somente em desfiles de alta costura, mas também na moda das ruas e em marcas comerciais como a Zara, como se pode ver na ilustração acima com peças mais básicas (imagens à esquerda). O estilo romântico se faz presente na presença de tecidos leves como o algodão, o tule, a viscose, crepe e a malha. O bordado, a transparência, as golas e mangas se destacam aqui, ao lado das padronagens florais e xadrezes.



Capítulo 5

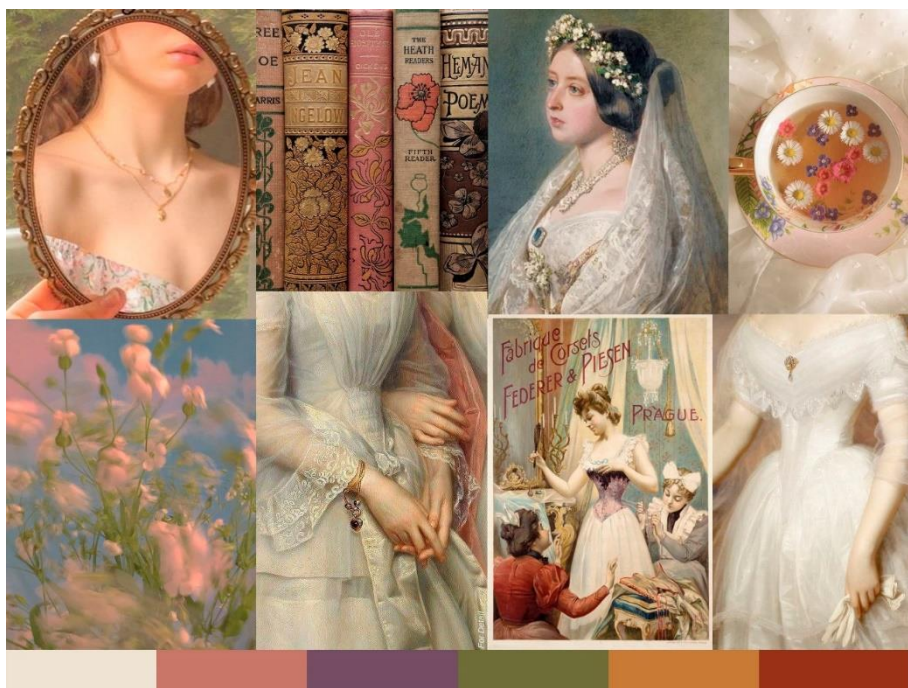
5 Desenvolvimento da coleção

A partir das informações coletadas até então, chegou-se a fase final que este projeto tem como objetivo apresentar. Em seguida, será exibido a criação de *moodboards* inspiracionais com base na temática que servirão como referência, principalmente, para a cartela de cores; estudo de formas, tanto da marca quanto da Era Vitoriana, a fim de direcionar a modelagem dessa coleção; cartela de materiais, release técnico, processo criativo das peças, fichas de desenvolvimento de cada modelo, ficha técnica da peça prototipada e o editorial fotográfico realizado.

5.1 Moodboards

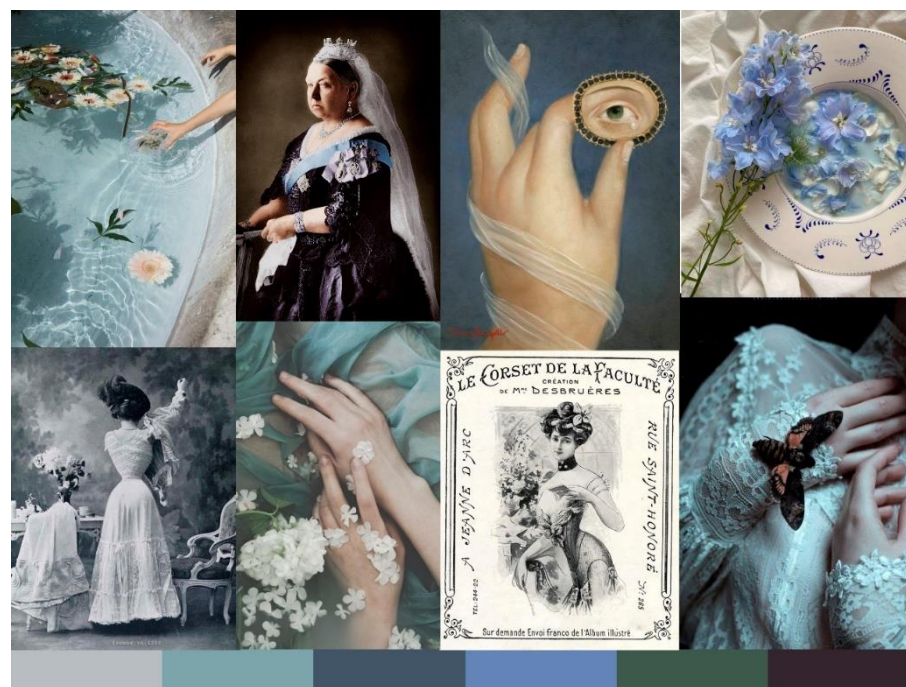
A seguir serão apresentados dois *moodboards* inspiracionais. A proposta é que esses painéis conversem com o tema escolhido, apresentando duas vertentes sobre a mulher Vitoriana e ao mesmo tempo complementem-se entre si. Abaixo eles estão dispostos de forma pequena, de modo que fiquem lado a lado para uma rápida comparação e em seguida, eles serão apresentados de forma ampliada para uma melhor visualização.

Ilustração 66: *Moodboard* 01 – O frescor da mulher Vitoriana.



Fonte: Montagem elaborada pelo autor, 2021.

Ilustração 67: *Moodboard 02 – A solidão da mulher Vitoriana.*



Fonte: Montagem elaborada pelo autor, 2021





No primeiro *moodboard* as imagens representam o cotidiano da mulher vitoriana e como ela se apresentava para a sociedade. A aparência e a estética eram pilares importantíssimos para uma mulher ser bem vista na sociedade, e esta deveria parecer frágil, sensível e casta. Podemos ver essas características representadas pelos tons pastéis, cores claras e imagens de flores, renda e acessórios delicados, além do uso do espartilho, item indispensável no seu dia-a-dia. Também podemos perceber uma imagem mais jovial e ingênua da mulher vitoriana, assim como a Rainha Vitória em seu vestido de casamento, que representa o matrimônio como um evento importante na vida das jovens mulheres e que decidiria o rumo de sua vida.

No segundo *moodboard*, podemos perceber uma vida mais íntima dessa mulher que sofre com a pressão que a sociedade exerce em sua vida, tendo que se mostrar como frágil em uma vida de aparências. Esse sentimento fica mais propagado com os tons azulados e escuros do painel, que mostra certa melancolia e solidão. É mostrada uma imagem da Rainha Vitória, mais velha e em vestes de luto pelo seu marido. O painel mostra outro lado da era vitoriana, escuro e sombrio. Sem a presença de seus maridos eram obrigadas a seguir regras de luto e de comportamento, além de se sentirem solitárias, sem aquele frescor da juventude.

5.2 Cartela de cores

A partir desses dois *moodboards* foram extraídas as cores que irão compor a cartela dessa coleção cápsula.

Ilustração 68: Paleta de cores do *moodboard* 01



Fonte: Montagem elaborada pelo autor, 2021.

A paleta de cores presente no primeiro *moodboard* é mais saturada e quente, tirando apenas o lilás e o verde que são cores mais frias. É uma cartela que possui uma gama variada de cores e que o conjunto final dá um aspecto mais alegre, jovial e divertido.

Ilustração 69: Paleta de cores do *moodboard* 02.



Fonte: Montado pelo autor, 2021.

Já a paleta de cores presente no segundo *moodboard* apresenta em sua totalidade uma gama de cores mais frias que permeiam um tom mais azulado e acinzentado, criando um conjunto mais neutro, sem tantas variações de cor. É uma cartela que dá um aspecto mais frio, triste e invernos.

A partir dessa análise dos *moodboards*, foi examinada também a cartela de cores do WGSN para a macro tendência Recursos Criativos, apresentada no subcapítulo 4.1 deste projeto. A seguir, a imagem dessa cartela de cor elaborada pelo site de tendências:

Ilustração 70: Paleta de cores presentes na macro tendência Recursos Criativos



Fonte: WGSN, 2021.

Podemos perceber que essa cartela possui uma gama variada de cores em tons mais pastéis e acinzentada com algumas cores mais saturadas como o azul, o amarelo e o rosa. Também é possível perceber que essas três cores formam uma tríade complementar no círculo cromático.

Sendo assim o resto da cartela possui cores mais neutras e pastéis, sendo fáceis de combinar entre si e com as cores mais saturadas. Portanto foram conjugadas algumas cores das paletas extraídas dos *moodboards* com a cartela do WGSN e chegou-se nessa cartela de cores final, que será utilizada na construção da coleção cápsula.

Ilustração 71: Cartela de cores definida



Fonte: Montagem elaborada pelo autor, 2021.

5.3 Cartela de materiais

A seguir a lista de materiais que foram selecionados para a elaboração da coleção cápsula, baseados nas pesquisas anteriores de mercado e na própria marca À La Garçonne, de tecidos já utilizados pela mesma e também propondo algumas novidades, de materiais que se enquadrem corretamente para o segmento noivas.

Ilustração 72: Cartela de materiais.



Tecido organza cristal
100% poliéster



Tecido crepe dior
97% poliéster e
3% elastano



Tecido laise
100% algodão



Tecido cetim toque de seda
94% poliéster e
6% elastano



Tecido viscolinho
69% viscose, 28% linho
e 3% elastano



Tecido tencel acetinada
84% viscose e
16% poliéster



Tecido sarja
97% algodão e
3% elastano



Tecido gazar toque de seda
100% poliéster



Tecido museline
100% poliéster



Tecido crepe pasquale
96% poliéster
4% elastano



Tecido laise de malha
96% poliéster e
4% elastano



Tecido renda tule bordado
100% poliéster



Tecido seda pluma
96% poliéster e
4% elastano



Tecido malha canelada
96% poliéster
4% elastano



Tecido tule canelado
100% poliéster



Tira de renda
100% poliéster

Fonte: Montagem elaborada pelo autor, 2021.

5.4 Estudo de formas

Para o estudo de formas deste projeto, será dividido e apresentado em duas partes. Na primeira analisaremos as formas e shapes utilizados pela marca À La Garçonne, que já foram vistos de forma ampla no capítulo 2, porém aqui será lembrado mais uma vez com o objetivo de reforçar e identificar os padrões que representam a marca. Na segunda parte será analisado as formas na indumentária feminina na era vitoriana, como forma de conjugá-las e resultar em um produto final coeso, que vá de encontro com o objetivo deste projeto.

- Formas da À La Garçonne:

Como já apresentado no capítulo 2 deste projeto, a marca À La Garçonne apresenta desde o seu primeiro desfile uma identidade visual muito forte, marcadas principalmente pelo uso de formas e modelagens *oversized*, mais amplas e soltas ao corpo, que se repetem ao longo de sua trajetória, assim como a cintura marcada e as sobreposições de peças.

Ilustração 73: Imagens de desfile da marca.



Fonte: Montagem elaborada pelo autor a partir de FFW.uol.com.br, 2021.

- Formas da Era Vitoriana

Como este assunto foi abordado recentemente no capítulo 4, será abordado dentro deste tópico algumas informações sobre a moda na Era Vitoriana que servirá como guia no processo criativo para a coleção.

A silhueta da mulher vitoriana é muito marcada na cintura, por conta dos espartilhos que cada vez mais apertavam o corpo delas, e também por conta do corrente uso da saia de crinolina, que eram armações de metal que tinham o objetivo de dar volume as saias sem precisar usar muitas anáguas de roupa.

Apesar de esses dois utensílios causarem inúmeros problemas de saúde na época, eles eram essenciais para uma mulher ser notada na sociedade. Quando o período vitoriano foi chegando ao seu fim no final do século XIX, o volume das saias que antes era arredondado passa aos poucos para trás, com o surgimento das anquinhas na virada do século.

Ilustração 74: A diferença representada no volume das saias em dois diferentes momentos na época.



Fonte: A modista do desterro, 2019.

5.5 Release técnico

A coleção cápsula no segmento noivas criada para a marca À La Garçonne, seguindo a temática da Era Vitoriana, foi desenvolvida com o objetivo de propor uma nova estética a esse mercado, unindo o estilo e a alma da marca com uma temática mais antiga e tradicional, se correlacionando com a identidade contemporânea que a marca possui e para qual será desenvolvida, traçando um paralelo muito interessante entre esses dois períodos de tempo.

Essa coleção foi desenvolvida considerando dois momentos da Era Vitoriana: o começo do reinado da Rainha Vitória traduzido em cores alegres, mais quentes e saturadas modelagens amplas e formas inovadoras enquanto o período pós morte de seu marido, foi interpretado com tons mais frios, escuros, formas e modelagens mais fechadas e secas representando o luto. Então esses dois momentos conseguiram ser bem conjugados e representados nas peças que compõem essa coleção.

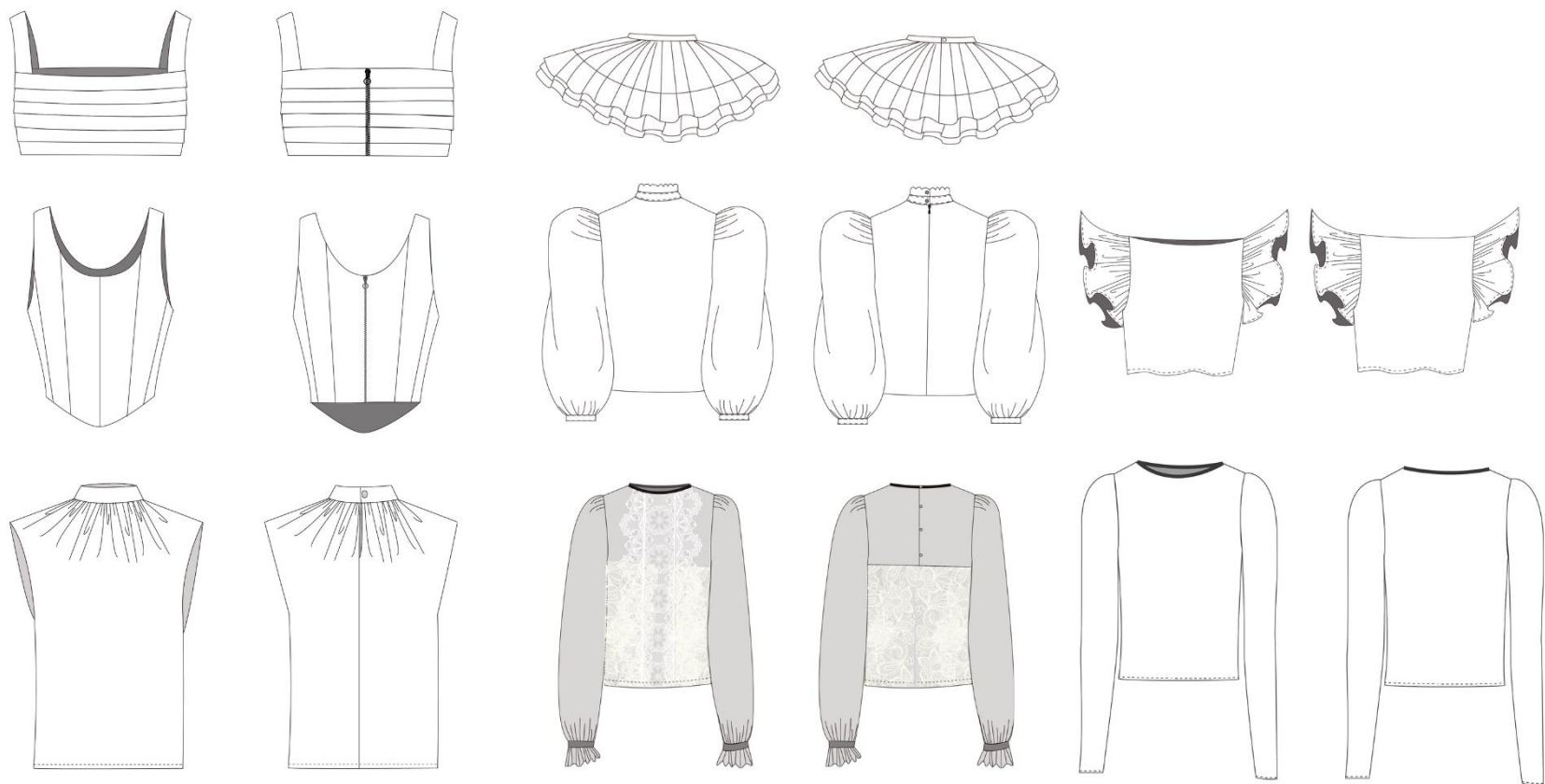
Para traduzir esses tópicos foram utilizados como inspiração as vestimentas da época vitoriana e do que a marca vem produzindo ao longo dos anos, como forma de chegar num consenso estético único. Diferentemente do que se pensa para peças de noivas com modelagens mais coladas ao corpo, aqui foram pensadas de forma oposta, e em sua grande maioria há presença de modelagens mais amplas e soltas, em uma cartela de cores, em sua maioria de tons mais frios e presença de materiais/tecidos mais encorpados e fluidos, fazendo um contraste entre eles, criando assim um mix de produtos para um público jovem, antenado e alternativo, que foge dos padrões quando falamos de peças para casamento. Vale ressaltar que para esta coleção cápsula só foram elaboradas peças de vestuário, em um total de 12 *looks*.

5.6 Planejamento numérico da coleção

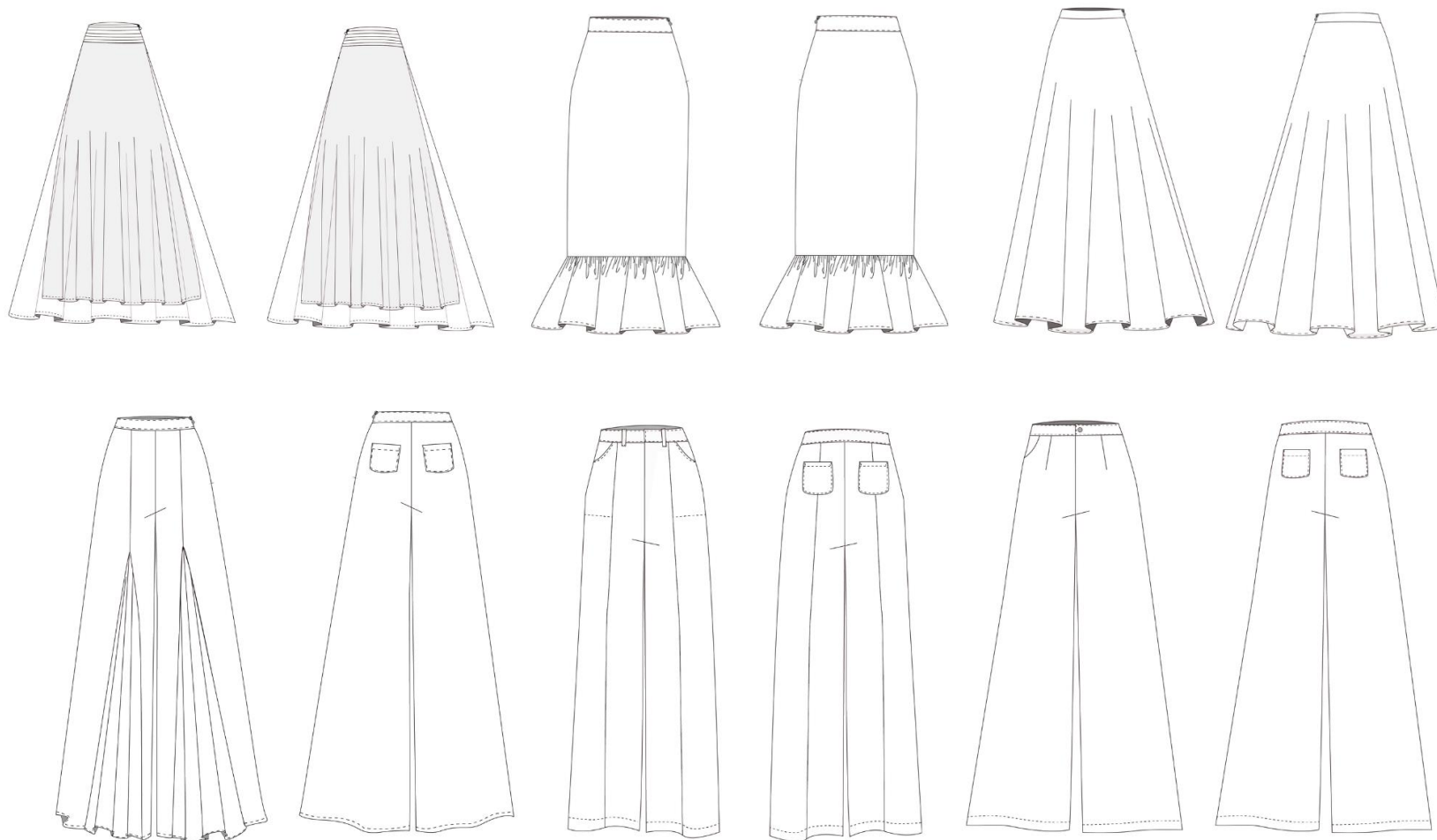
Antes de iniciar o processo para desenhar as peças, foram estipulados o número de 12 *looks*, por se tratar de uma coleção cápsula e pela complexidade que tais peças poderiam ocasionar. As peças inteiras teriam um maior peso por conta dos vestidos serem o *must-have* do segmento noivas e também um clássico presente na marca, assim como os macacões. As peças de *tops* e *bottoms* foram sendo feitas, seguindo nenhum critério específico, mas como forma de complementar as inteiras e até como uma segunda opção para quem não quisesse optar pelos vestidos. Diante disso, ficou estabelecido o número de 9 peças inteiras, 9 *tops* e 6 *bottoms*. A presença de mais *tops* que *bottoms* é por conta de um maior número de peças que servem como sobreposições. No subcapítulo a seguir, serão apresentadas as peças de acordo com as categorias já citadas: *tops*, *bottoms* e inteiros.

5.7 Mix de produtos

• Tops



• *Bottoms*



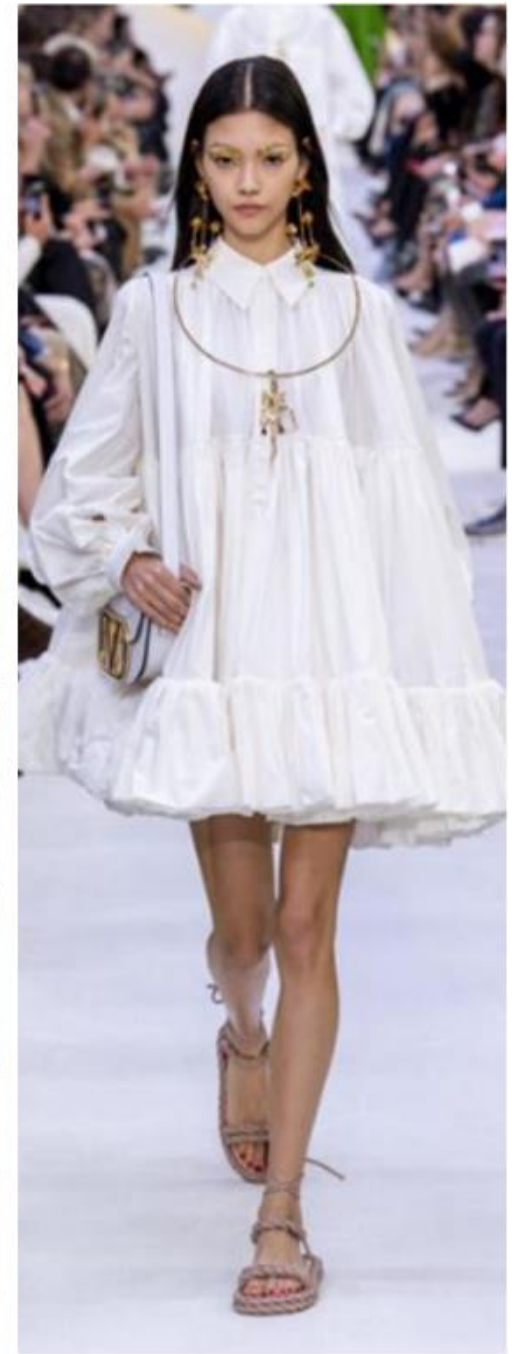
• Inteiros



5.8 Processo criativo



























5.9 A coleção cápsula



5.10 A coleção por linhas

- Linha Básica



• Linha *Fashion*



- Linha Vanguarda



5.11 O protótipo

Como forma de representar essa coleção através de uma peça piloto para que pudesse conferir a viabilidade da mesma para o sucesso da coleção, foi escolhido o look ao lado, que faz parte da linha vanguarda, e dentre os demais, é um dos looks que mais se destacam na coleção em termos de mix de materiais e modelagem. Para confecção do mesmo, optou-se pelo serviço terceirizado com a costureira Elianai Gonçalves, que elaborou a modelagem, seguindo as próprias medidas da modelo que vestiu a peça para o ensaio fotográfico que será apresentado a seguir, realizando também toda a etapa de costura.

Ilustração 75: Processo de construção da peça piloto.



Fonte: Montagem elaborada pelo autor a partir de imagens cedidas por Elianai Gonçalves, 2021.

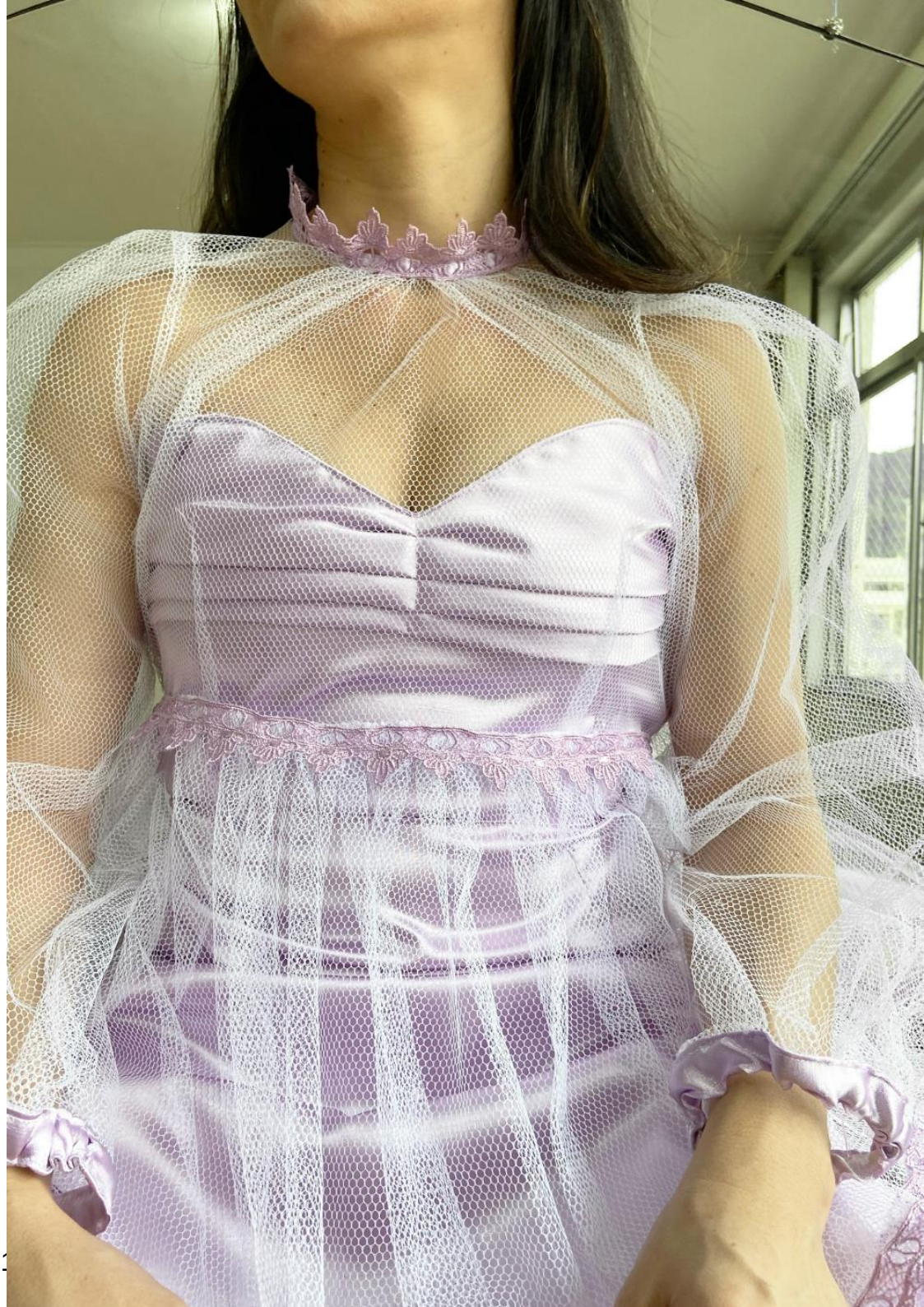


A person is sitting on a wooden chair with ornate carvings. They are wearing a long, flowing purple tulle skirt with a pink lace trim at the hem. They are also wearing black lace-up boots. The background shows a window with a view of a building outside.

5.12 Ensaio fotográfico





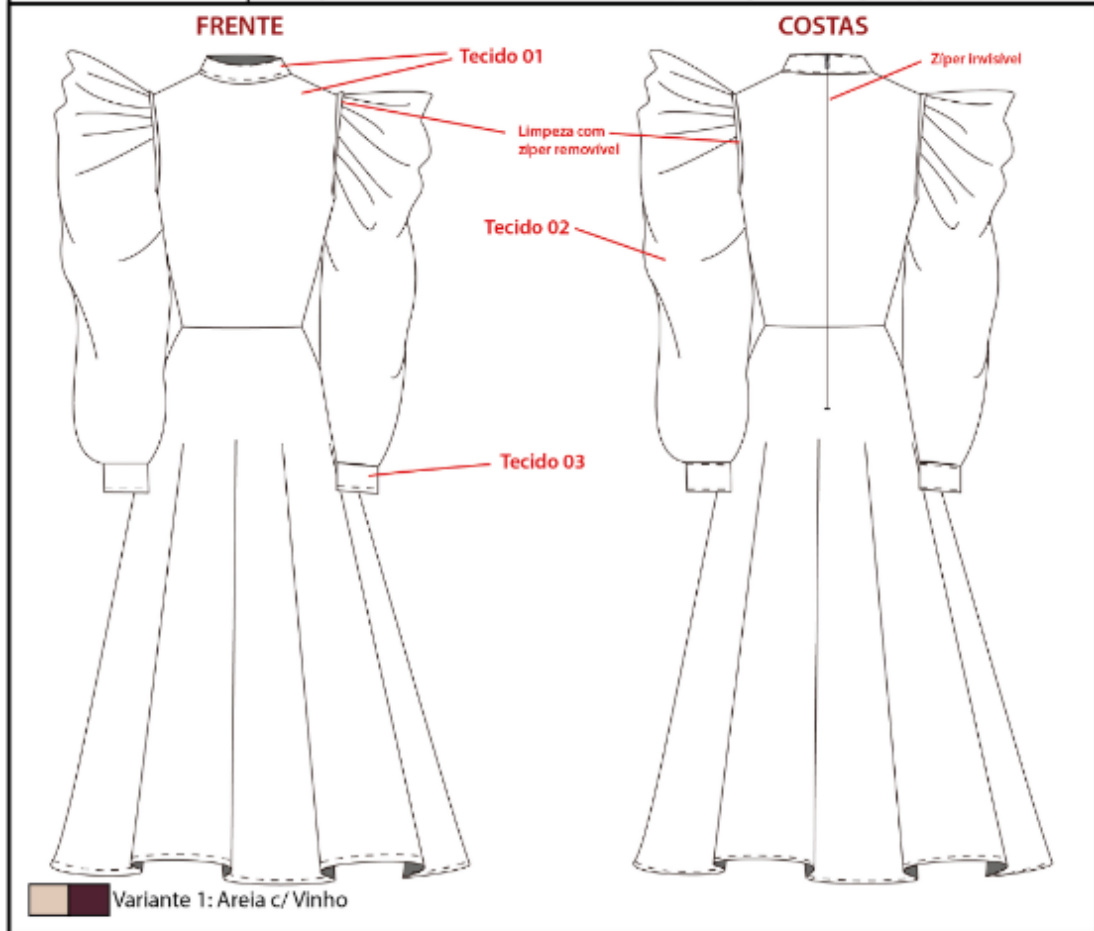






5.13 Fichas técnicas

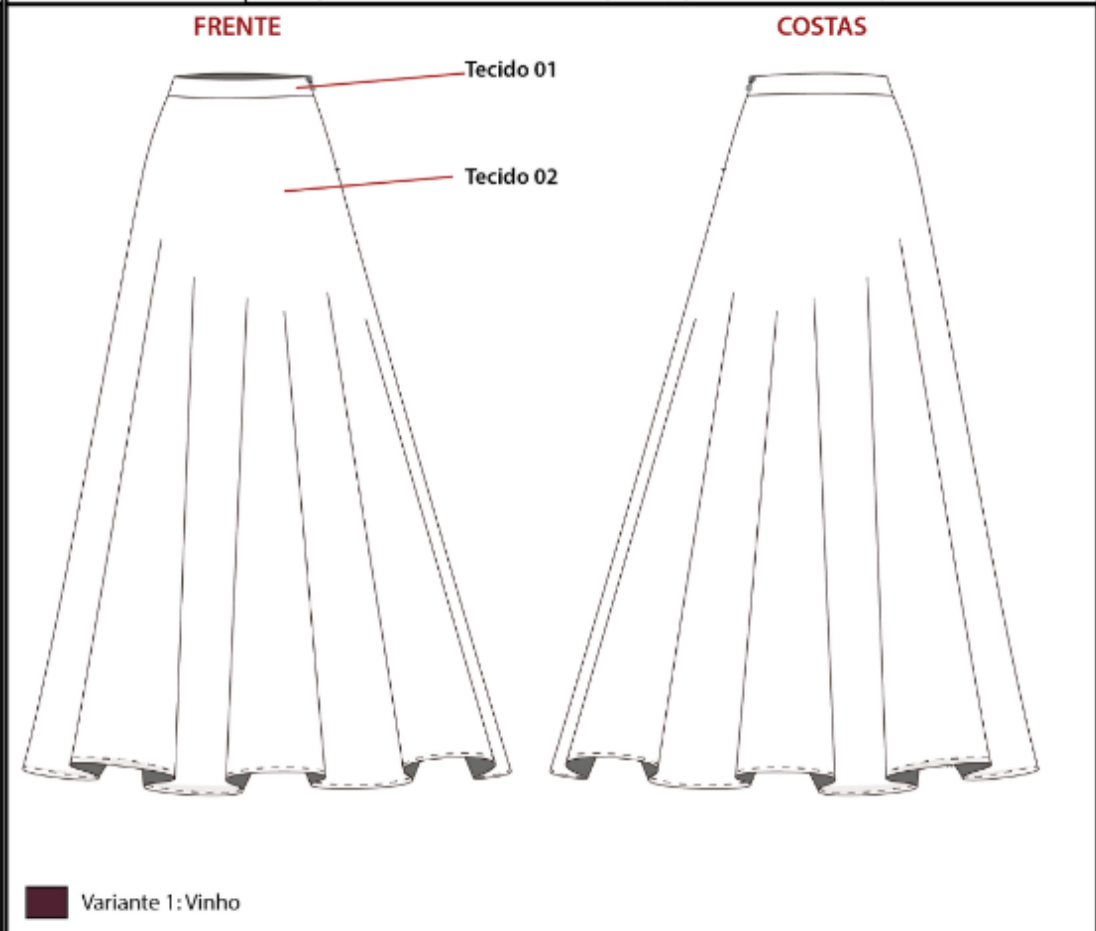
Coleção cápsula para À La Garçonne	Referência: 03.01.0001
Data de concepção: 23/05	Designer responsável: Gustavo Souza
Data de entrega:	Modelista responsável:
Datas das provas:	Aprovação:
Descrição: Vestido de cintura marcada com saia em godê e manga drapeada removível	



Referência	Materia-Prima	Fornecedor	Quant.	Cor
04-MW	Tecido 01 - Crepe Dior (97% poliéster e 3% elastano)	Maximus Tecidos	2,0 m	Nude
0254	Tecido 02 - Organza Cristal (100% poliéster)	Maximus Tecidos	40 cm	Marsala
03-MW	Tecido 01 - Crepe Dior (97% poliéster e 3% elastano)	Maximus Tecidos	2,0 m	Marsala
236589-f	Zíper removível	Altero	40 cm	Vinho
236228-f	Zíper invisível	Altero	60 cm	Nude

Grade de Medidas						Observações:
P		M		G		
34	36	38	40	42	44	Vestido: Limpeza na cava, decote e abertura do zíper/ bainha da saia – 1 cm Manga Removível: Zíper removível na manga – o acabamento deverá ser feito com viés em tecido fino na costura interna.
		1				
Assinatura:						

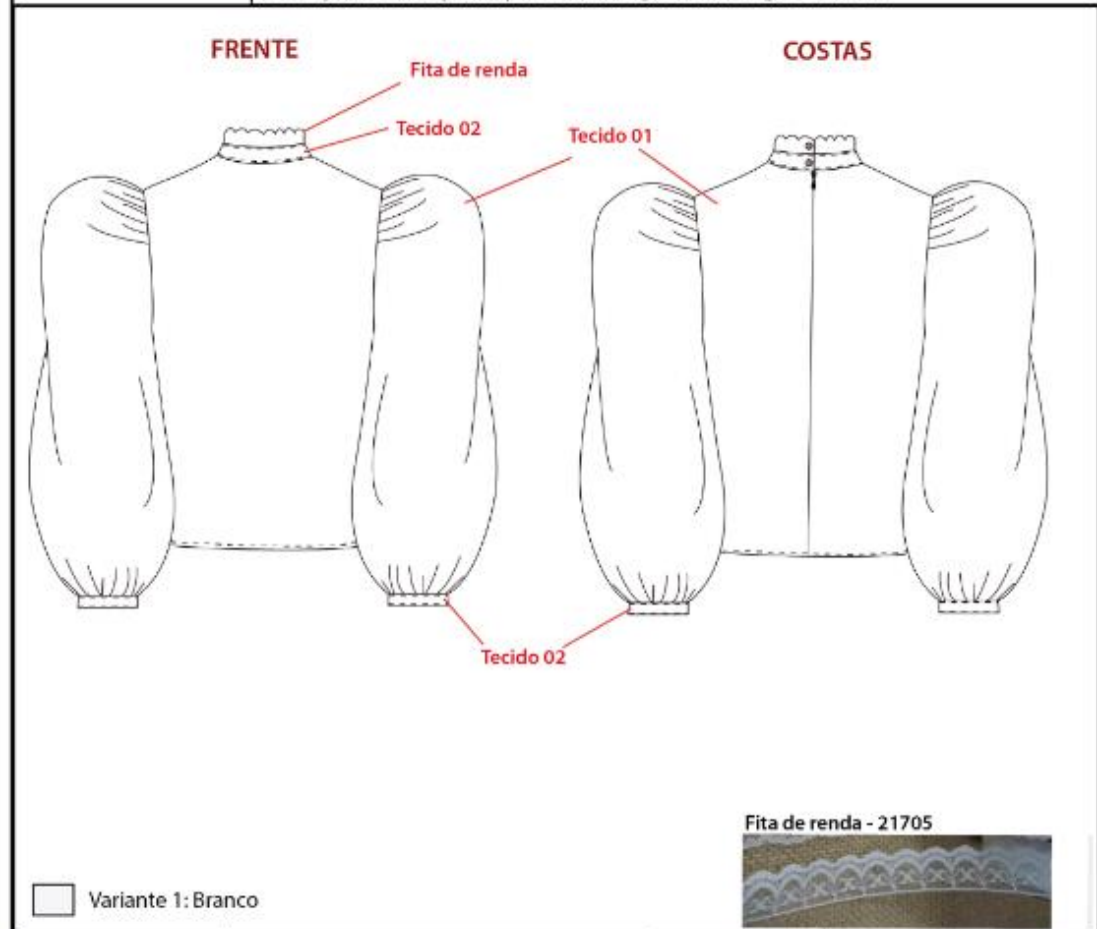
Coleção cápsula para À La Garçonne	Referência: 01.01.0001
Data de concepção: 23/05	Designer responsável: Gustavo Souza
Data de entrega:	Modelista responsável:
Datas das provas:	Aprovação:
Descrição: Sala Godê em tecido transparente para ser usado sobreposta ao look.	



Referência	Materia-Prima	Fornecedor	Quant.	Cor
0254	Tecido 01 - Crepe Dior (97% poliéster e 3% elastano)	Maximus Tecidos	1,5 m	Marsala
03-MW	Tecido 02 - Organza Cristal (100% poliéster)	Maximus Tecidos	3m	Marsala
236552-f	Zíper invisível	Altero	40 cm	Vinho
	Entretela	Maximus Tecidos	1,5 m	

Grade de Medidas						Observações:
P		M		G		
34	36	38	40	42	44	Não acompanha forro. É para ser transparente mesmo, usada em sobreposições. Cós com entretela para ficar mais estruturado. Acabamento em viés em tecido fino na costura do zíper - bainha de lenço – 0,5cm
		1				
Assinatura:						

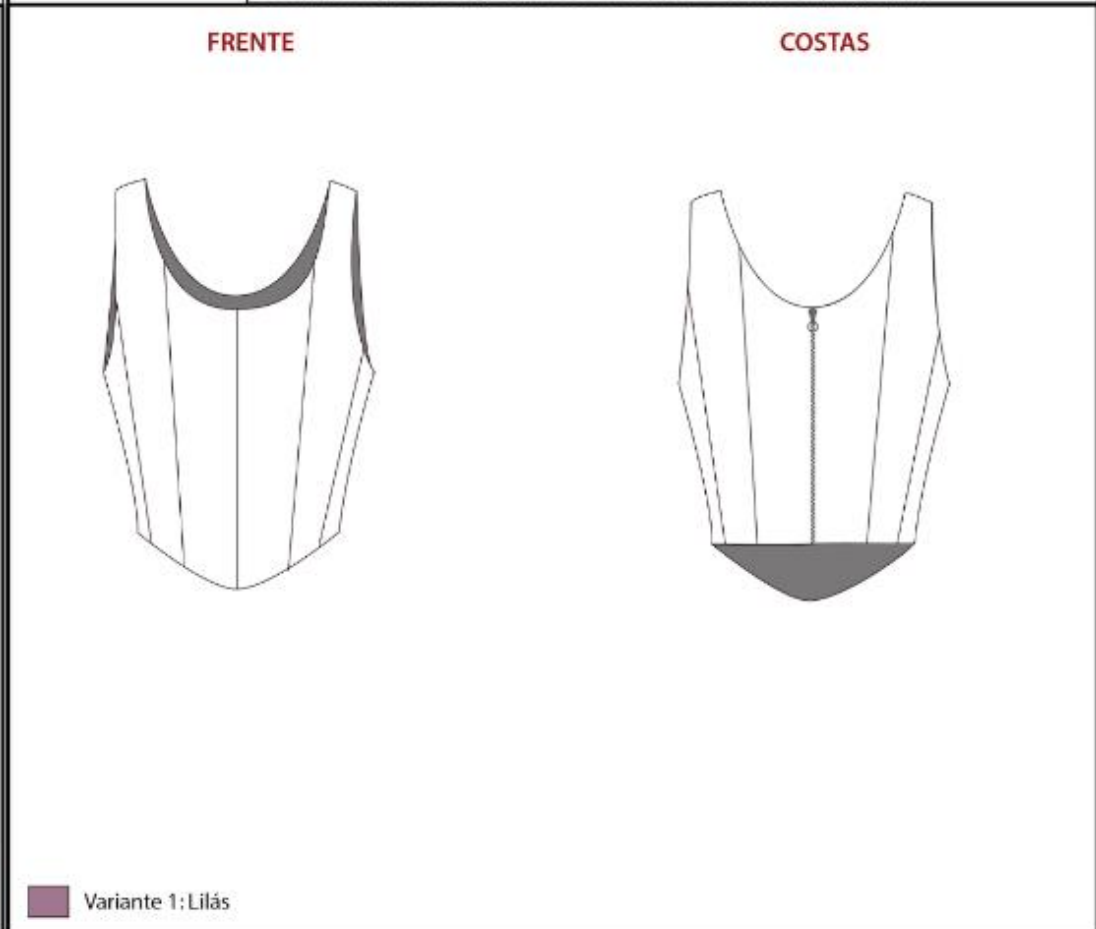
Coleção cápsula para À La Garçonne	Referência: 02.02.0001
Data de concepção: 23/05	Designer responsável: Gustavo Souza
Data de entrega:	Modelista responsável:
Datas das provas:	Aprovação:
Descrição: Blusa segunda pele com manga bufante e gola rendada	



Referência	Materia-Prima	Fornecedor	Quant.	Cor
18511	Tecido 01 - Organza Cristal (100% poliéster)	Maximus Tecidos	0,7 m	Pérola
21705	Tecido 02 - Cetim Toque de Seda (94% poliéster e 6% elastano)	Maximus Tecidos	10 cm	Lilás envelhecido
556228-f	Zipper Invisível	Altero	50 cm	Off White
5654	Botão madre peróla	Caçula	2 u.	Branco
21705	Fita de Renda 7cm	Exclusive ML	30 cm	Branco

Grade de Medidas						Observações:
P		M		G		
34	36	38	40	42	44	Acabamento da costura (manga e zíper) em viés em tecido fino Bainha de 1,0cm
		1				
Assinatura:						

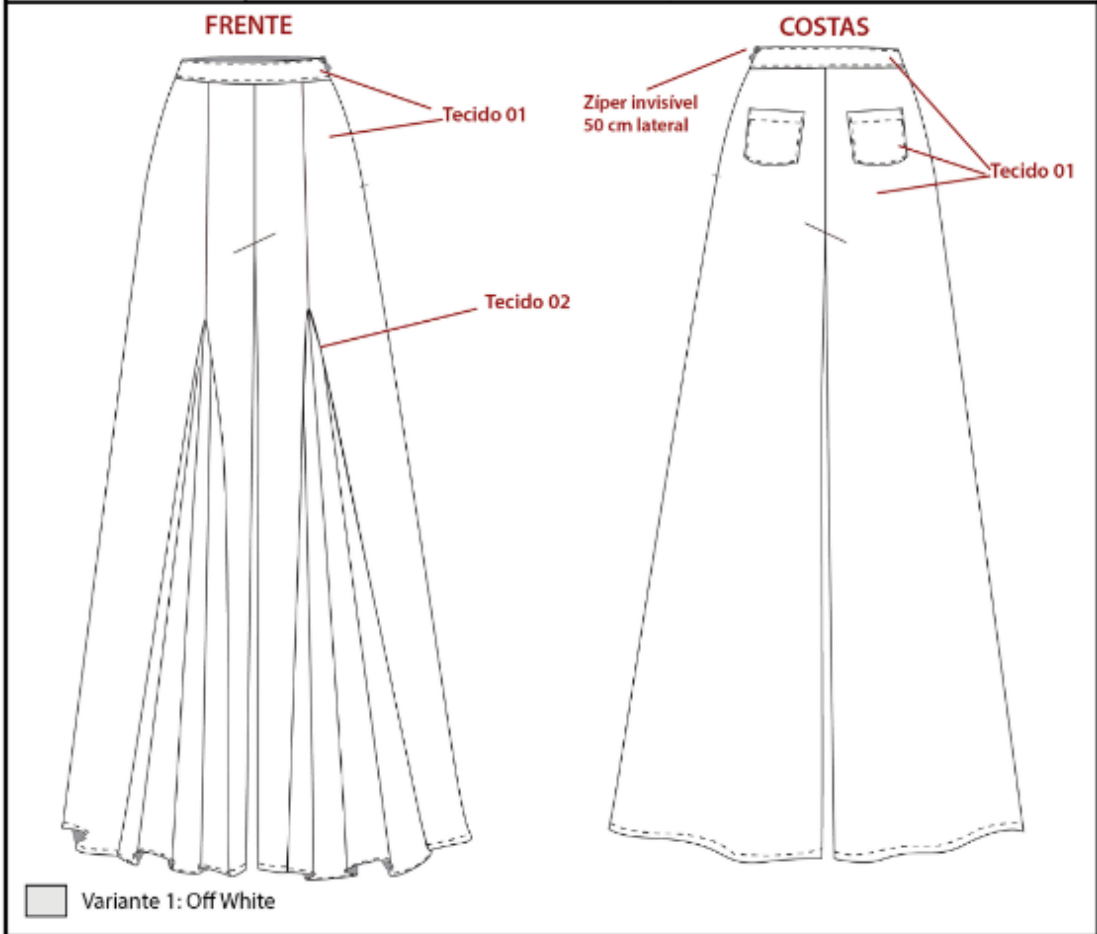
Coleção cápsula para À La Garçonne	Referência: 02.01.0001
Data de concepção: 23/05	Designer responsável: Gustavo Souza
Data de entrega:	Modelista responsável:
Datas das provas:	Aprovação:
Descrição: Corset de sarja com recortes e zíper tratorado com argolinha	



Referência	Materia-Prima	Fornecedor	Quant.	Cor
567522	Tecido - Sarja Leve (97% algodão e 3% elastano)	Center Fabril	50 cm	Roxo
556542-f	Zipper Tratorado	Altero	50 cm	Lilás
4240	Entretela	African Artesanatos	50 cm	

Grade de Medidas						Observações:
P		M		G		
34	36	38	40	42	44	A linha da cintura frontal é alongada em bico levemente arredondado Estruturado forrado com entretela bem durinha Acabamento da costura - virado
		1				
Assinatura:						

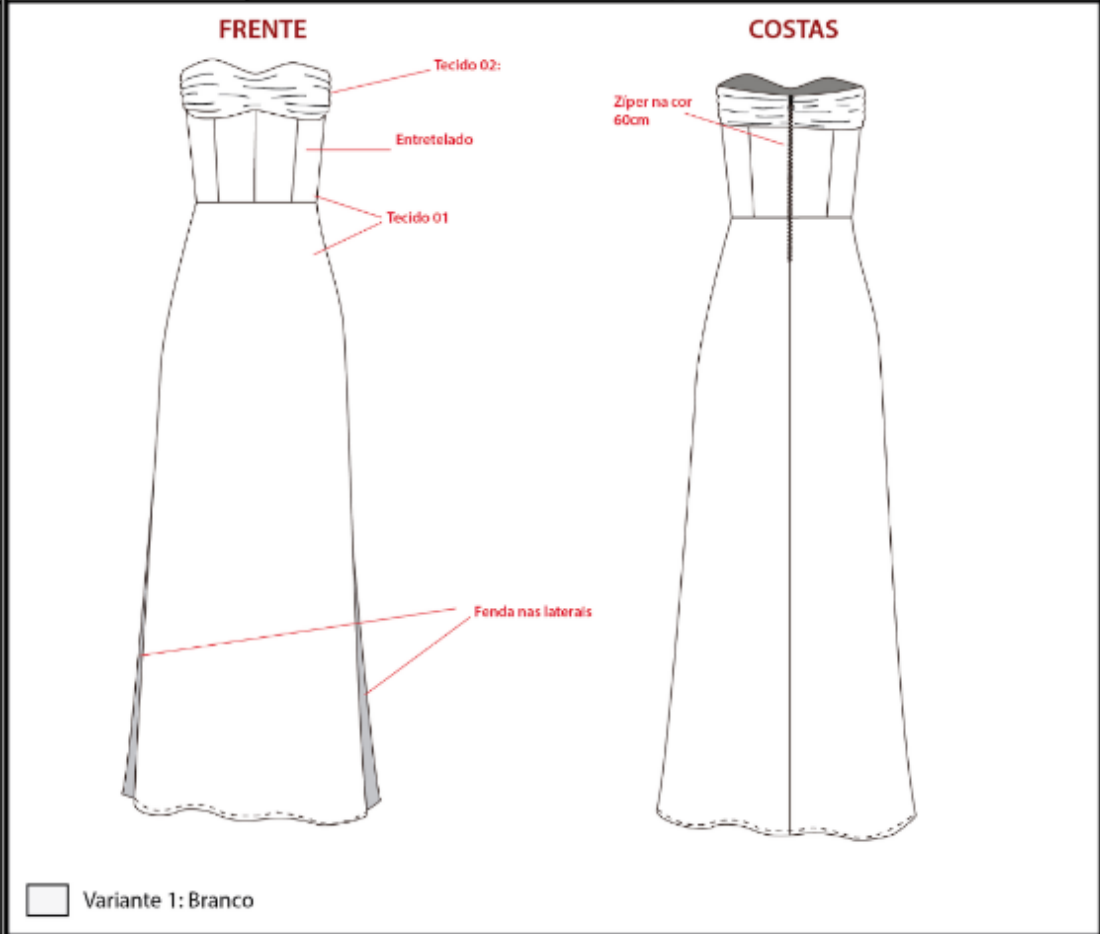
Coleção cápsula para À La Garçonne	Referência: 01.02.0001
Data de concepção: 23/05	Designer responsável: Gustavo Souza
Data de entrega:	Modelista responsável:
Datas das provas:	Aprovação:
Descrição: Calça evasê com recorte e drapeado em organza	



Referência	Materia-Prima	Fornecedor	Quant.	Cor
14639	Tecido 01 - Crepe Valentino (96% poliéster 4% elastano)	Maximus Tecidos	1m	Prata
18511	Tecido 02 - Organza Cristal (100% poliéster)	Maximus Tecidos	1m	Pérola
556228-f	Zíper Invisível	Altero	50 cm	Off White

Grade de Medidas						Observações: Terá recortes na linha da princesa na parte frontal com tecido organza drapeado Sem forro, acabamento da costura do recorte com vies em tecido fino Bainha de 1cm
P		M		G		
34	36	38	40	42	44	
		1				Assinatura:

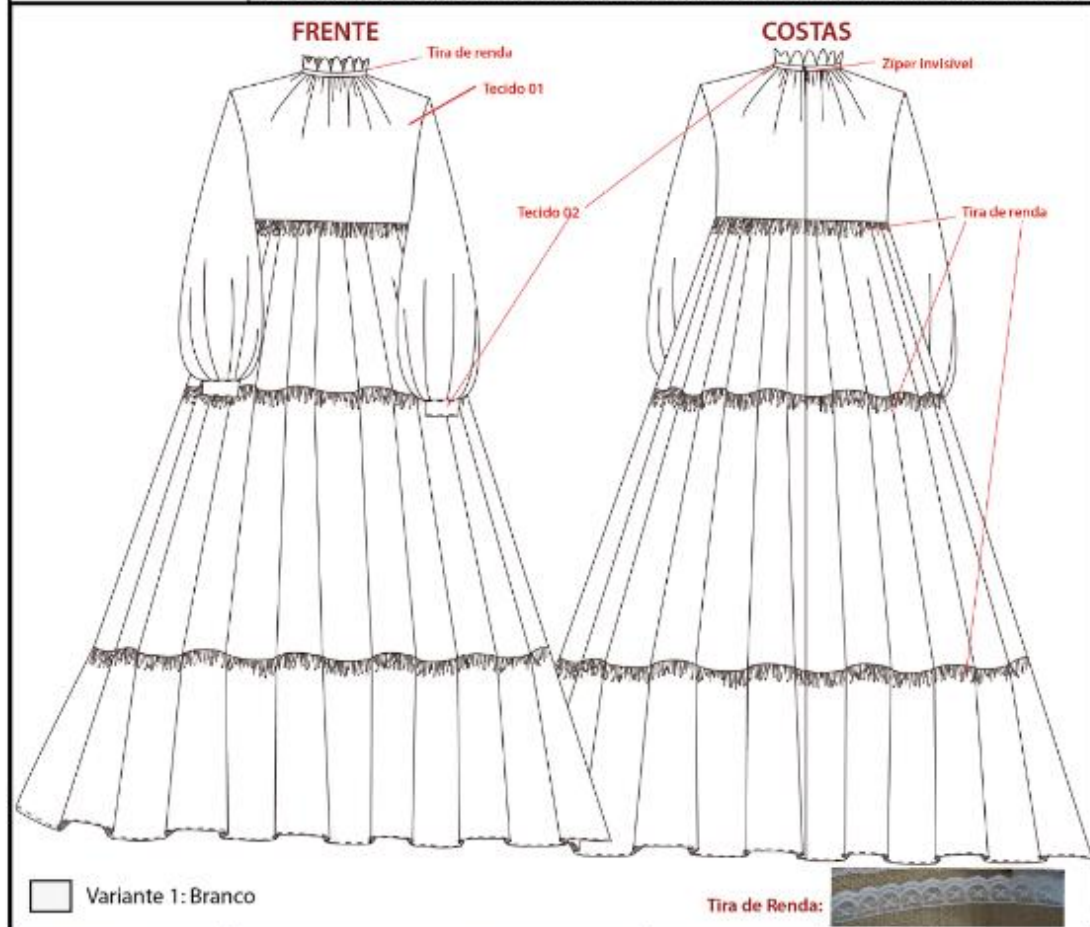
Coleção cápsula para À La Garçonne	Referência: 03.01.0002
Data de concepção: 23/05	Designer responsável: Gustavo Souza
Data de entrega:	Modelista responsável:
Datas das provas:	Aprovação:
Descrição: Vestido corset com detalhe drapeado no busto e fenda nas laterais	



Referência	Materia-Prima	Fornecedor	Quant.	Cor
22362	Tecido 01 - Cetim Toque de seda (94% poliéster e 6% elastano)	Maximus Tecidos	1,5 m	Lilás envelhecido
26145	Tecido 02 - Crepe (drapeado) 97% poliéster e 3% elastano	Maximus Tecidos	50 cm	Lilás
556228-f	Zíper invisível	Altero	60 cm	Lilás
66448	Entretela	Maximus Tecidos	30 cm	

Grade de Medidas						Observações: Limpeza na parte do busto e saia com forro Bainha de 1cm
P		M		G		
34	36	38	40	42	44	
		1				Assinatura:

Coleção cápsula para À La Garçonne	Referência: 03.02.0001
Data de concepção: 23/05	Designer responsável: Gustavo Souza
Data de entrega:	Modelista responsável:
Datas das provas:	Aprovação:
Descrição: Vestido transparente evasê com recortes da saia franzidos e mangas bufantes	



Referência	Materia-Prima	Fornecedor	Quant.	Cor
22362	Tecido 01 - Musseline Toque de seda (100% poliéster)	Maximus Tecidos	2 m	Off White
21705	Tecido 01 - Cetim Toque de seda (94% poliéster e 6% elastano)	Maximus Tecidos	10 cm	Lilás envelhecido
556228-f	Zipper Invisível	Altero	60 cm	Off White
5654	Botão madre peróla	Caçula	1 u.	Branco
21705	Fita de Renda 7cm	Exclusive ML	30 cm	Branco

Grade de Medidas						Observações:
P		M		G		
34	36	38	40	42	44	Vestido com recortes franzido. Atenção para detalhe de tira de renda na gola e nos recortes da saia. Acabamento em bainha de lenço acabamento do zíper em viés tecido fino. Acabamento da costura em overlock
		1				
Assinatura:						

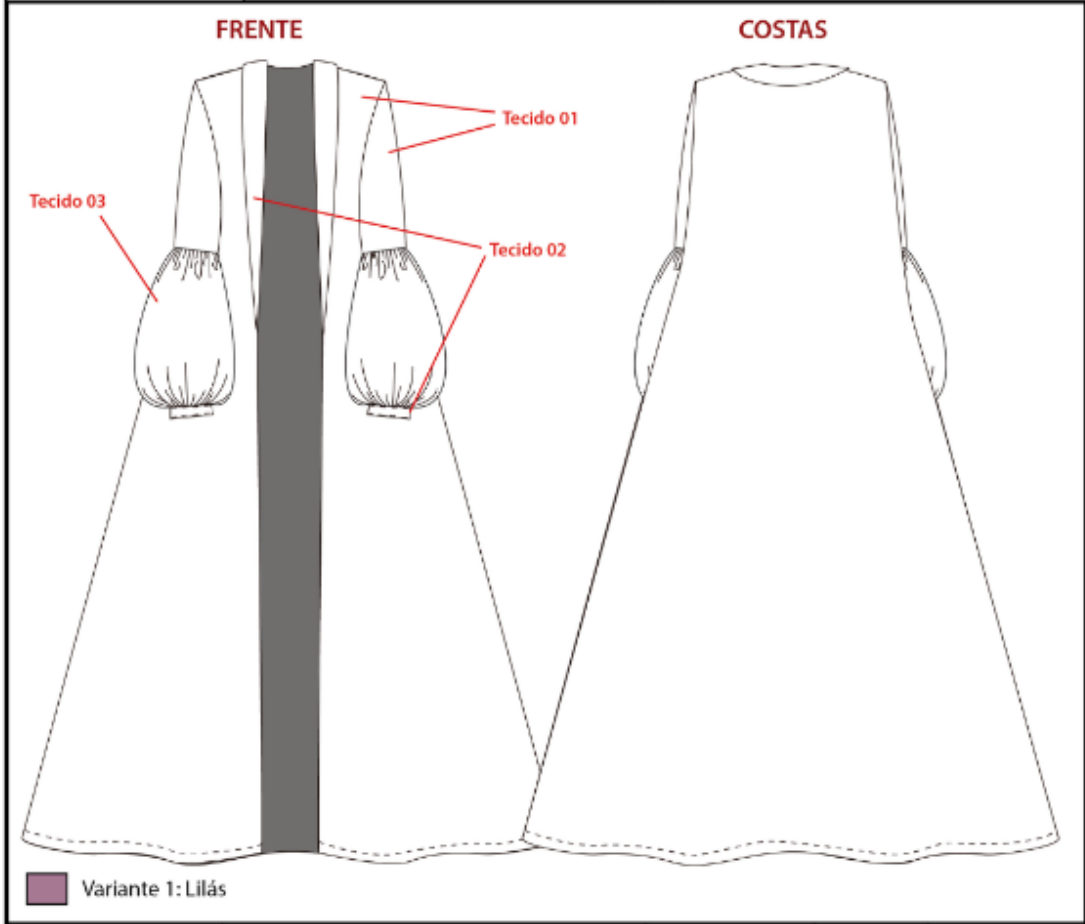
Coleção cápsula para À La Garçonne	Referência: 03.01.0004
Data de concepção: 23/05	Designer responsável: Gustavo Souza
Data de entrega:	Modelista responsável:
Datas das provas:	Aprovação:
Descrição: Vestido sem alça com saia Godê acinturado	



Referência	Materia-Prima	Fornecedor	Quant.	Cor
21181	Tecido - 100% viscose acetinada	Maximus Tecidos	1,5 m	Off White
6646	Zipper Invisível	Altero	60cm	Off White

Grade de Medidas						Observações:
P		M		G		
34	36	38	40	42	44	Parte de cima do vestido forrado Bainha de 1,0cm
		1				
Assinatura:						

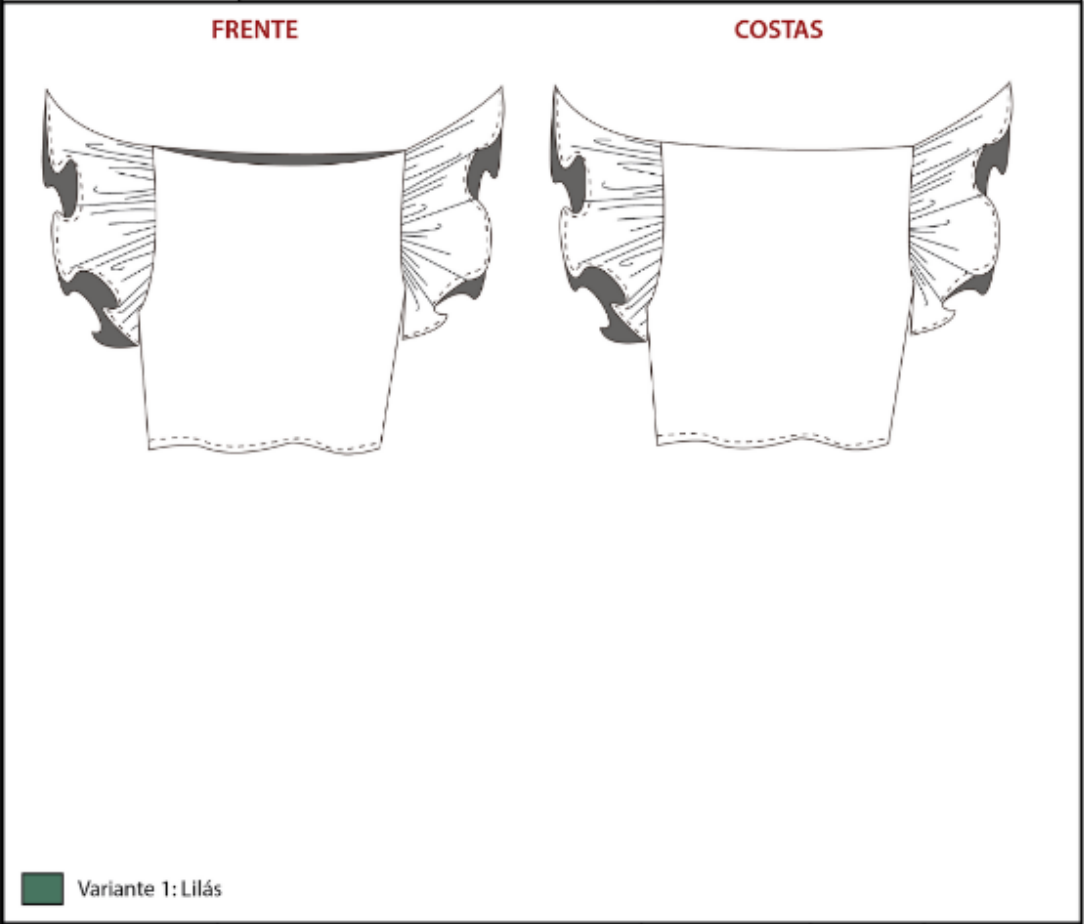
Coleção cápsula para À La Garçonne	Referência: 04.01.0001
Data de concepção: 23/05	Designer responsável: Gustavo Souza
Data de entrega:	Modelista responsável:
Datas das provas:	Aprovação:
Descrição: Maxi cardigan com recorte de manga franzida bufante transparente	



Referência	Materia-Prima	Fornecedor	Quant.	Cor
21181	Tecido 01 - Crepe Pasquale (96% poliéster 4% elastano)	Maximus Tecidos	2,0 m	Lilás
21185	Tecido 01 - Crepe Pasquale (96% poliéster 4% elastano)	Maximus Tecidos	60cm	Mostarda
21562	Tecido 03 - Organza Cristal (100% poliéster)	Maximus Tecidos	60cm	Pérola

Grade de Medidas						Observações:
P		M		G		
34	36	38	40	42	44	Forro em tecido fino com bainha de 2 cm. Acabamento do recorte da manga será com viés em mesmo tecido do forro.
		1				
Assinatura:						

Coleção cápsula para À La Garçonne	Referência: 02.01.0002
Data de concepção: 23/05	Designer responsável: Gustavo Souza
Data de entrega:	Modelista responsável:
Datas das provas:	Aprovação:
Descrição: Blusa Cropped com manga franzida bem armada	

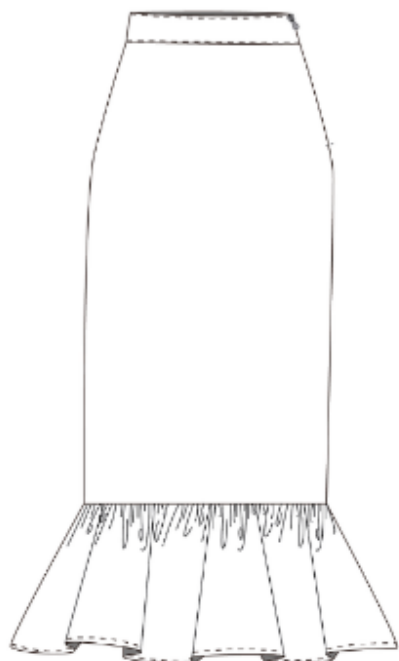


Referência	Materia-Prima	Fornecedor	Quant.	Cor
54423	Tecido 01 - Laise 100% algodão	Maximus Tecidos	1,0 m	Verde Bandeira
54423	Forro: 100% algodão	Maximus Tecidos	0,6 m	Verde Bandeira

Grade de Medidas						Observações:
P		M		G		
34	36	38	40	42	44	Forro somente no corpo Forro em tecido fino com bainha de 2 cm. Acabamento do recorte da manga será com viés em mesmo tecido do forro.
		1				
Assinatura:						

Coleção cápsula para À La Garçonne	Referência: 01.02.0002
Data de concepção: 23/05	Designer responsável: Gustavo Souza
Data de entrega:	Modelista responsável:
Datas das provas:	Aprovação:
Descrição: Saia midi com recorte sereia com barra em caimento evasê.	

FRENTE



COSTAS



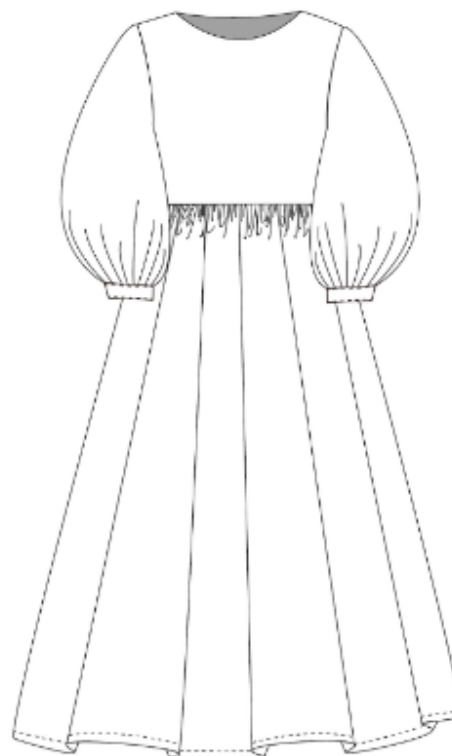
■ Variante 1: Lilás

Referência	Materia-Prima	Fornecedor	Quant.	Cor
54423	Tecido 01 - Laise 100% algodão	Maximus Tecidos	1,0 m	Verde Bandeira
54423	Forro: 100% algodão	Maximus Tecidos	0,6 m	Verde Bandeira
6561614-nf	Zíper invisível	Altero	0,60 cm	Verde

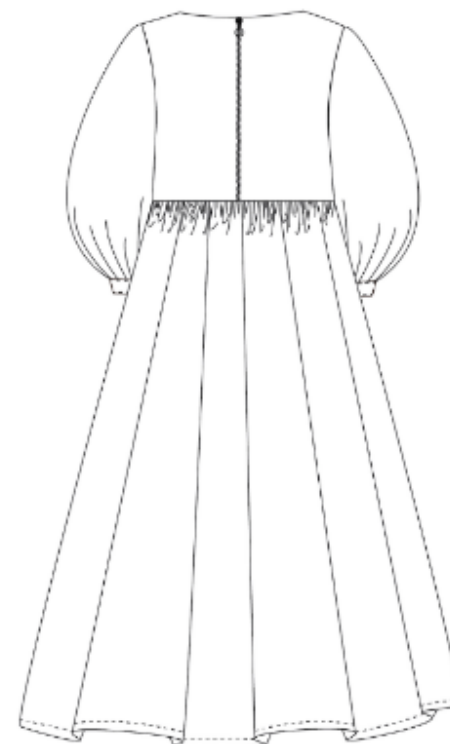
Grade de Medidas						Observações: Barra da saia forrada em tecido fino com bainha de 0,5cm Assinatura:
P		M		G		
34	36	38	40	42	44	
		1				

Coleção cápsula para À La Garçonne	Referência: 03.01.0006
Data de concepção: 23/05	Designer responsável: Gustavo Souza
Data de entrega:	Modelista responsável:
Datas das provas:	Aprovação:
Descrição: Vestido de Laise com saia franzida e manga bufante	

FRENTE



COSTAS



■ Variante 1: Vinho

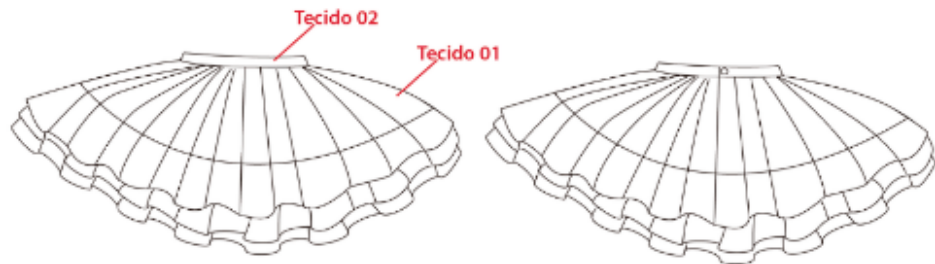
Referência	Materia-Prima	Fornecedor	Quant.	Cor
54423	Tecido 01 - Laise de malha vinho	Maximus Tecidos	1,5 m	Vinho
54423	Forro: 100% algodão	Maximus Tecidos	1,0 m	Vinho

Grade de Medidas						Observações: Manga sem forro - Forrado na parte de cima e saia do vestido em tecido fino no mesmo tom do laise - Bainha de 2,0cm Assinatura:
P		M		G		
34	36	38	40	42	44	
		1				

Coleção cápsula para À La Garçonne	Referência: 05.01.0001
Data de concepção: 23/05	Designer responsável: Gustavo Souza
Data de entrega:	Modelista responsável:
Datas das provas:	Aprovação:
Descrição: Chale estilo rufo em organza com sobreposições	

FRENTE

COSTAS



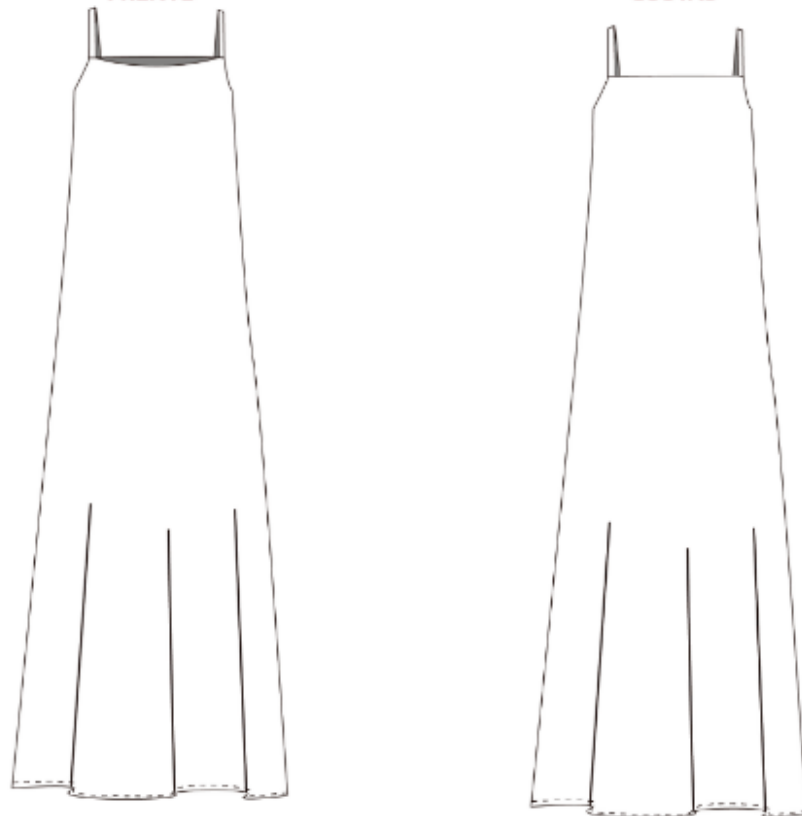
■ Variante 1: Azul

Referência	Materia-Prima	Fornecedor	Quant.	Cor		
55611	Tecido 01 - Tule canelado fio lurex - 100% poliéster	Maximus Tecidos	1,0 m	Azul		
54423	Tecido 02: Crepe de seda - 97% poliéster 3% elastano	Maximus Tecidos	0,3 m	Azul		
Grade de Medidas		Observações:				
P		M	G	Bainha de 0,5cm		
34	36	38	40	42	44	Assinatura:
		1				

Coleção cápsula para À La Garçonne	Referência: 01.02.0002
Data de concepção: 23/05	Designer responsável: Gustavo Souza
Data de entrega:	Modelista responsável:
Datas das provas:	Aprovação:
Descrição: Vestido Slip dress em lurex	

FRENTE

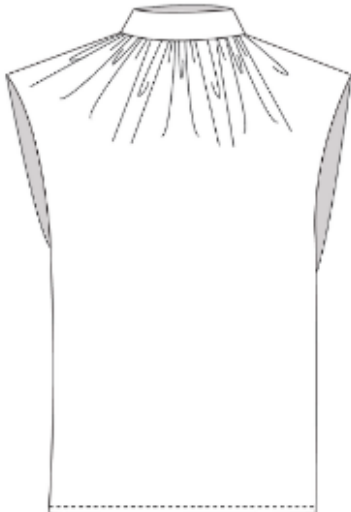
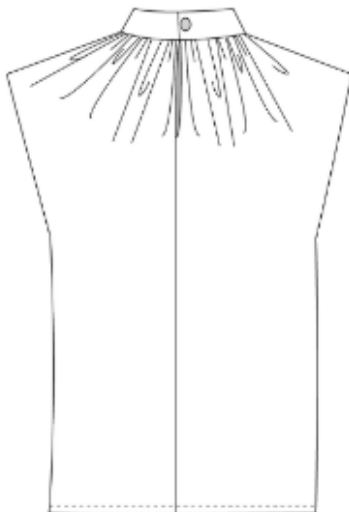
COSTAS



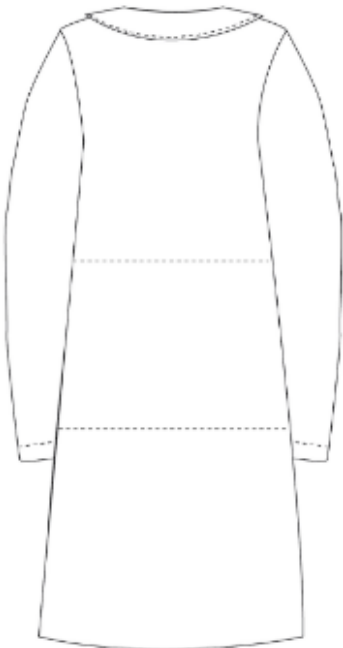
■ Variante 1: Azul

Referência	Materia-Prima	Fornecedor	Quant.	Cor		
54423	Tecido 01 - Malha Canelada Fio Lurex - 96% poliéster e 4% elatsano	Maximus Tecidos	1,0 m	Azul Claro		
54423	Forro: 100% algodão	Maximus Tecidos	0,6 m	Azul claro		
Grade de Medidas			Observações:			
			Forro somente para limpeza - Forro em tecido fino e bainha de 1,0cm			
34	36	38	40	42	44	Assinatura:
		1				

Coleção cápsula para À La Garçonne		Referência: 02.01.0005	
Data de concepção: 23/05		Designer responsável: Gustavo Souza	
Data de entrega:		Modelista responsável:	
Datas das provas:		Aprovação:	
Descrição: Blusa com gola alta e detalhes franzidos.			

FRENTE		COSTAS	
			
Variante 1: Offwhite			

Coleção: cápsula para À La Garçonne		Referência: 04.01.0002	
Data de concepção: 23/05		Designer responsável: Gustavo Souza	
Data de entrega:		Modelista responsável:	
Datas das provas:		Aprovação:	
Descrição: Casaco Sobretudo com detalhes pespontados e fechamento em botões			

FRENTE		COSTAS	
			
Variante 1: Azul			

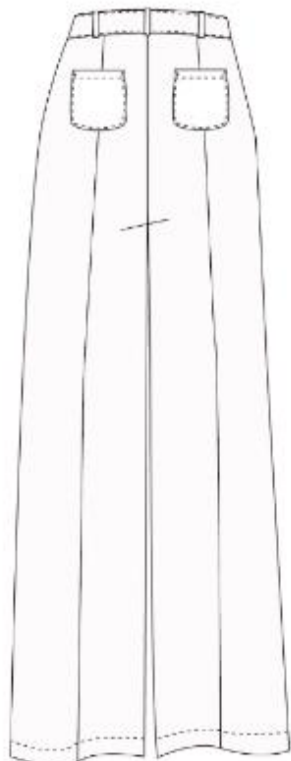
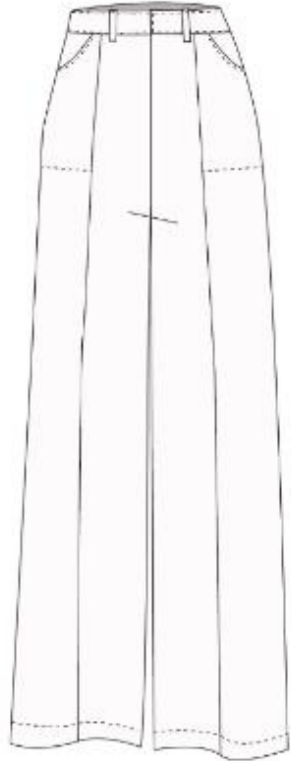
Referência	Materia-Prima	Fornecedor	Quant.	Cor	
22083	Tecido - Tencel acetinada 84% viscose e 16% poliéster	Maximus Tecidos	1m	Offwhite	
8542-LM	Botão perolado	Altero	1 u.	pétola	
Grade de Medidas		Observações:			
P	M	G	Limpeza no decote e cava - Bainha de 1,0cm		
34	36	38	40	42	44
		1			
		Assinatura:			

Referência	Materia-Prima	Fornecedor	Quant.	Cor	
576736	Tecido - Couro ecologico	CAÇULA	1m	azul	
857673-LM	Botão Metal níquel	Altero	6 u.	níquel	
Grade de Medidas		Observações:			
P	M	G	Sem forro com bainha de 1,5cm e bainha da manga de 1,0cm		
34	36	38	40	42	44
		1			
		Assinatura:			

Coleção: Noivas NeoVitorianas - À La Garçonne	Referência: 01.02.0003
Data de concepção: 23/05	Designer responsável: Gustavo Souza
Data de entrega:	Modelista responsável:
Datas das provas:	Aprovação:
Descrição: Calça reta com detalhes de bolsos pespontados.	

FRETE

COSTAS



Variante 1: Vinho

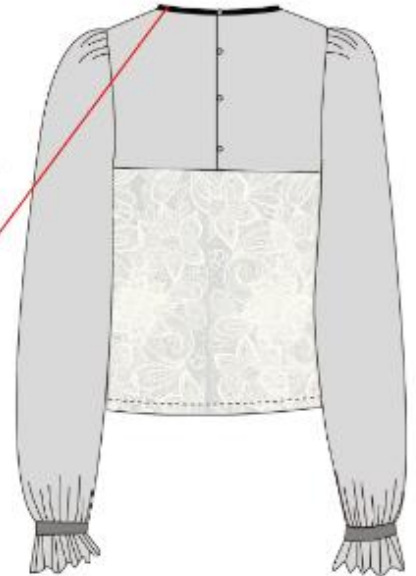
Referência	Materia-Prima	Fornecedor	Quant.	Cor
21035 895-LM	Tecido - Viscolinho com elastano 69% viscose, 28% linho e 3% elastano	Maximus Tecidos	1m 2 u.	Vinho Níquel
556228-f	Colchete de metal	Altero	40 cm	Vinho
	Zíper de nylon	Altero		

Grade de Medidas						Observações:
P		M		G		
34	36	38	40	42	44	Sem forro acabamento em overlock e bainha de 1,5cm
		1				Assinatura:

Coleção cápsula para À La Garçonne	Referência: 02.01.0003
Data de concepção: 23/05	Designer responsável: Gustavo Souza
Data de entrega:	Modelista responsável:
Datas das provas:	Aprovação:
Descrição: Blusa com renda bordada com franzido na manga e drapeado no pulso	

FRETE

COSTAS



Variante 1: Offwhite

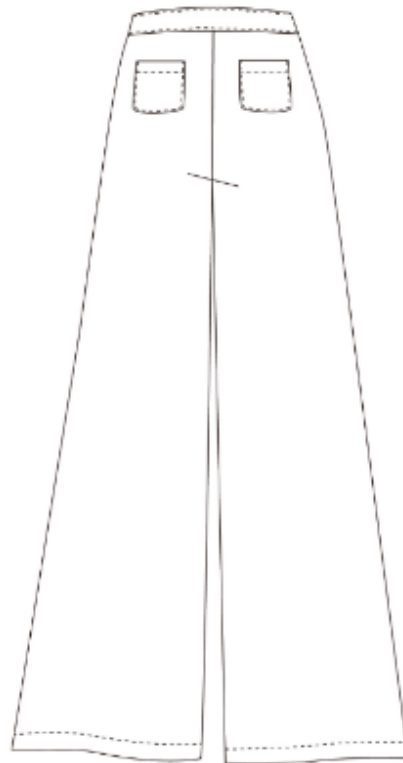
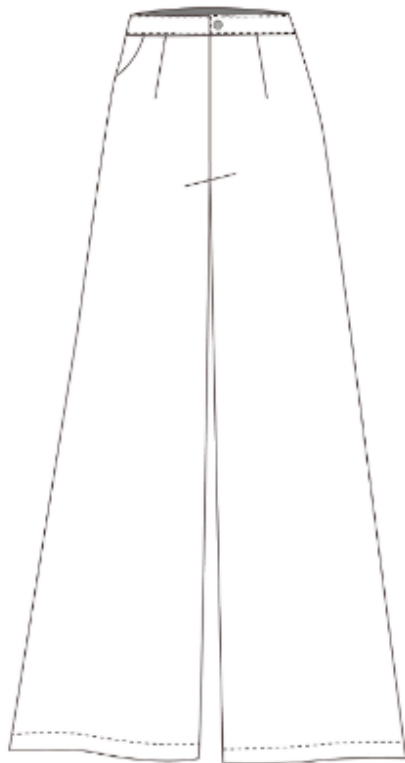
Referência	Materia-Prima	Fornecedor	Quant.	Cor
21035 22038	Tecido 01 - Tencel acetinado 84% viscose e 16% poliéster	Maximus Tecidos	1m	Offwhite
445-LM	Tecido 02 - Renda Bordada arabesco	Maximus Tecidos	0,5 m	Offwhite
	Botão PVC	Altero	4 u.	Offwhite
21035	Tecido 03 - Tencel acetinado 84% viscose e 16% poliéster	Maximus Tecidos	1m	Verde

Grade de Medidas						Observações:
P		M		G		
34	36	38	40	42	44	Sem forro acabamento em viés de tecido fino e bainha de 0,5cm
		1				Assinatura:

Coleção cápsula para À La Garçonne	Referência: 01.02.0002
Data de concepção: 23/05	Designer responsável: Gustavo Souza
Data de entrega:	Modelista responsável:
Datas das provas:	Aprovação:
Descrição: Calça wide leg em sarga com pences na parte da frente.	

FRENTE

COSTAS



Variante 1: Verde

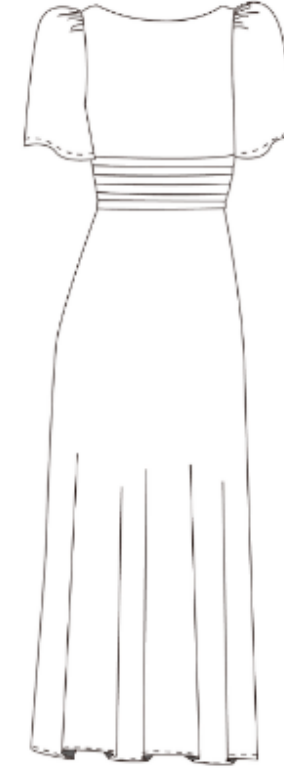
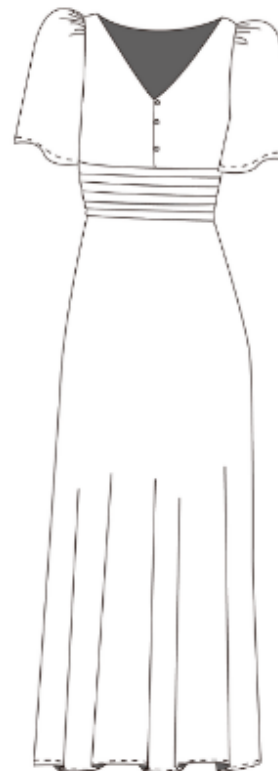
Referência	Materia-Prima	Fornecedor	Quant.	Cor
21035	Tecido 01 - Sarja com elastano	Maximus Tecidos	1m	Verde Militar
445-LM	Botão PVC	Altero	1 u.	Verde
556228-f	Zipper de nylon	Altero	50 cm	Verde

Grade de Medidas						Observações: Sem forro com bainha de 1,5cm Assinatura:
P		M		G		
34	36	38	40	42	44	
		1				

Coleção cápsula para À La Garçonne	Referência: 03.01.0003
Data de concepção: 23/05	Designer responsável: Gustavo Souza
Data de entrega:	Modelista responsável:
Datas das provas:	Aprovação:
Descrição: Vestido evasê com detalhe drapeado na cintura e manga franzida evasê	

FRENTE

COSTAS



Variante 1: Vermelho

Referência	Materia-Prima	Fornecedor	Quant.	Cor
16232	Tecido 01 - Cetim Toque de seda c/ elastano	Maximus Tecidos	1,5 m	Vermelho
24562	Botão madre peróla	Altero	1 un.	Pérola

Grade de Medidas						Observações: Limpeza no decote e abertura do vestido. Bainha de 0,5cm na manga e bainha de 1,0cm no vestido. Assinatura:
P		M		G		
34	36	38	40	42	44	
		1				

Coleção cápsula para À La Garçonne	Referência: 06.01.0001
Data de concepção: 23/05	Designer responsável: Gustavo Souza
Data de entrega:	Modelista responsável:
Datas das provas:	Aprovação:
Descrição: Macacão com fechamento assimétrico e bolsos utilitários.	

FRENTE



COSTAS



Tecido 02

Tecido 01

☐ Variante 1: Offwhite

Referência	Materia-Prima	Fornecedor	Quant.	Cor
21035	Tecido 01 - Viscolinho com elastano	Maximus Tecidos	1,5m	Cru
22038	Tecido 02 - Viscolinho com elastano	Maximus Tecidos	0,5 m	Lilás
445-LM	Botão Madeira	Altero	1 u.	Offwhite
HY-66614	Zipper de Nylon 60 cm	Altero	1 u.	Offwhite

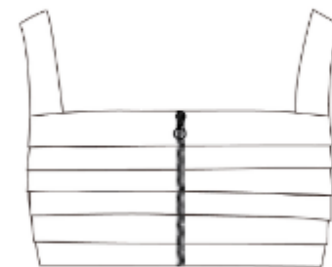
Grade de Medidas						Observações: Limpeza no decte e abertura do macacão Bainha de 1,5cm Assinatura:
P		M		G		
34	36	38	40	42	44	
		1				

Coleção cápsula para À La Garçonne	Referência: 02.01.0004
Data de concepção: 23/05	Designer responsável: Gustavo Souza
Data de entrega:	Modelista responsável:
Datas das provas:	Aprovação:
Descrição: Blusa cropped de seda drapada com alça larga	

FRENTE



COSTAS



☐ Variante 1: Azul

Referência	Materia-Prima	Fornecedor	Quant.	Cor
21035	Tecido 01 - Seda Pluma	Maximus Tecidos	1,5m	Azul Serenity
2155-NY	Zipper de metal 40 cm	Altero	1 u.	Azul

Grade de Medidas						Observações: Assinatura:
P		M		G		
34	36	38	40	42	44	
		1				

FRENTE

Tecido 01

Tecido 02

COSTAS

Variante 1: Azul

FRENTE

COSTAS

Tecido 01

Tecido 02

Variante 1: Azul

Considerações finais

Após apresentação da peça protótipo como forma de representação dessa coleção cápsula, chegou-se ao fim um projeto que teve início no ano de 2019 e que apesar das dificuldades encontradas, foi desenvolvido com bastante dedicação e empenho, para que pudesse ser finalizado agora em 2021. Principalmente por desafiar o autor a estudar um mercado/segmento que até então não fazia parte do seu cotidiano e interesse prévio, mas que com o passar do tempo e com os dados que foram sendo coletados ao longo do percurso foram se tornando peças-chave para uma melhor motivação e finalização do mesmo. No momento que vivemos atualmente, sob a presença do Covid-19, a forma como o mercado precisou se reinventar, para poder sobreviver e resistir em meio a esse caos, foi de muita coragem e também inspiração.

Conforme foi dito logo nas primeiras páginas deste projeto, o motivo para a escolha da temática sobre noivas surgiu da necessidade de propor uma nova estética para esse mercado ainda muito tradicional, seja em relação a cores, formas e/ou texturas. Para poder trazer um pouco mais de vida e modernidade a essas peças, a escolha de uma marca já consolidada no mercado como a À La Garçonne foi fundamental e enriqueceu ainda mais a pesquisa e desenvolvimento dessa coleção.

Quanto à parte criativa e elaboração dos produtos, o autor acabou se vendo um pouco preso em relação ao branco, sobre usar ou não, pois por se tratar de ser uma cor tradicionalmente presente no imaginário do casamento brasileiro, é muito característica e marcante para qualquer pessoa que tenha a vontade de se casar, independente do seu estilo. Então a cor branca se fez presente na coleção, distribuída, porém, em menor quantidade entre as peças.

Em relação aos demais modelos presentes, em um primeiro olhar pode ser que não façam uma associação direta e exclusiva ao segmento de noivas, poderiam ser encaixadas em um segmento festa por exemplo, mas elas representam bem e fazem uma síntese das informações que foram abordadas neste projeto, desde a pesquisa sobre a marca, o mercado e a temática da coleção em si. E tomando como base o público da marca, para qual essa coleção foi desenvolvida.

Por fim, o protótipo ficou exatamente da forma como foi pensada e elaborada em relação à forma e caimento. Talvez um único ajuste a ser feito, pensando na comercialização do produto pela marca, seria na parte do vestido interno: que poderia ser de um tecido mais fosco, sem tanto brilho, o que traria um aspecto mais urbano e comercial para o produto.

Visto isso, pode-se perceber na prática o trabalho que um *designer* de moda possui, não só na elaboração do projeto final, mas na formação acadêmica como um todo. Não adianta só ter uma ideia e querer reproduzi-la, é preciso ter em mente que o papel do *designer* no mercado, consiste em pesquisa, criação e viabilização técnica e comercial, ou seja, é um trabalho complexo com diferentes etapas, para que possa respaldar e conferir propriedade para o que está sendo desenvolvido.

Referências

À LA GARÇONNE. Disponível em: <https://alagarconne.com.br/pt-br>
Acesso em: 2 abr. 2019.

ALESSANDRA ZANOTTODUAILIBI. Disponível em:
<https://alessandraduailibi.com/> Acesso em 10 jun. 2020.

ALL LINGERIE. **À La Garçonne desfila peças em parceria com a Hope.** Disponível em: <http://alllingerie.net/a-la-garconne-desfila-pecas-em-parceria-com-a-hope/>. Acesso em: 15 abr.2019.

AMBROSE, Gavin; HARRIS, Paul. **Design Thinking**. Trad. Mariana Belloli. Porto Alegre: Bookman, 2011.

BALDACCONI. Disponível em: <https://www.baldacconi.com/> Acesso em 10 jun. 2020.

BLOG DO SEBRAE MS. **Como as empresas do setor de eventos estão se adaptando ao impacto da pandemia.** Disponível em: <https://sebrae.ms/empreendedorismo/como-as-empresas-do-setor-de-eventos-estao-se-adaptando-ao-impacto-da-pandemia/#> Acesso em: 15 jun. 2021

BLOG ELIS CELIA. **[Tendência] Era Vitoriana #ComoUsar.** Disponível em:
<https://eliscecilia.wordpress.com/2020/04/15/tendencia-era-vitoriana-comousar/#:~:text=Os%20padr%C3%B5es%20sociais%20da%20%C3%A9poca,e%20espartilhos%2C%20representando%20o%20puritanismo.&text=Essa%20tend%C3%Aancia%20%C3%A9%20super%20feminina,em%20blusas%20e%20vestidos%20atualmente.> Acesso em: 02 mar. 2021.

BLOG MODA HISTÓRICA. **Século XIX – parte 2: A moda na era vitoriana.** (s.l.), 2013. Disponível em:
<http://modahistorica.blogspot.com/2013/05/seculo-xix-parte-2-moda-na-era-vitoriana.html>. Acesso em 26 fev. 2021.

BLOG PUXE UMA CADEIRA. **Influências da Era Vitoriana.** Disponível em: <https://www.puxeumacadeira.com.br/influencias-da-era-vitoriana/>. Acesso em: 26 fev. 2021.

CALLIARI, Marcos. **Código Y: Decifrando a geração que está mudando o país.** São Paulo: Évora, 2012.

CORREIO BRAZILIENSE. **Sem ajuda na pandemia, setor de eventos amarga pior crise em 20 anos.** Disponível em: <https://www.correiobraziliense.com.br/economia/2020/09/4876120-sem-ajuda-na-pandemia-setor-de-eventos-amarga-pior-crise-em-20-anos.html>. Acesso em: 15 jun. 2021.

ELLE PORTUGAL. **À La Garçonne é a Marca Brasileira Mais Cool do Momento.** Disponível em: <https://www.elle.pt/moda/a-la-garconne-e-a-marca-brasileira-deste-momento/>. Acesso em: 15 abr. de 2019.

ÉPOCA NEGÓCIOS. **Millennials já são maioria da população do país e 50% da força de trabalho.** Disponível em: <https://epocanegocios.globo.com/Empresa/noticia/2019/09/millennials-ja-sao-maioria-da-populacao-do-pais-e-70-da-forca-de-trabalho.html>. Acesso em: 20 nov. 2019.

ESTADÃO. **Noite no Museu: À La Garçonne mostra seu streetwear de luxo no Masp.** Disponível em: <https://cultura.estadao.com.br/noticias/geral,noite-no-museu-a-la-garconne-mostra-seu-streetwear-de-luxo-no-masp,70002443014>. Acesso em: 2 abr. 2019.

ETIQUETA ÚNICA. **Alexander McQueen: emotivo, criativo e controverso.** Disponível em: <https://www.etiquetaunica.com.br/blog/alexander-mcqueen-emotivo-criativo-e-controverso/>. Acesso em: 05 dez. 2019.

EXAME. **A reinvenção do mercado de casamentos.** Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/pme/a-reinvencao-do-mercado-de-casamentos/> Acesso em: 25 set. 2019.

EXPO NOIVAS. Disponível em: <https://www.exponoivas.com.br/>. Acesso em: 25 set. 2019.

EXPO NOIVAS. Disponível em: <https://www.exponoivas.com.br/>. Acesso em: 15 jun. 2021.

FACEBOOK. Disponível em: <https://www.facebook.com/ifitshipitshere/photos/a.10151749851398203/10156914771163203/?type=1&theater>. Acesso em: 20 nov. 2019.

FARFETCH. **A nova moda nacional da À La Garçonne.** Disponível em: <https://www.farfetch.com/br/style-guide/icones-de-estilo-e-influenciadores/moda-nacional-a-la-garconne/> Acesso em: 2 abr. 2019.

FARFETCH. **A trajetória da estilista Vivienne Westwood.** Disponível em: <https://www.farfetch.com/br/style-guide/icones-de-estilo-e-influenciadores/a-trajetoria-da-estilista-vivienne-westwood/> Acesso em: 02 dez. 2019.

FARFETCH. **App Farfetch para iOS e Android.** Disponível em: <https://www.farfetch.com/br/discover-app> Acesso em: 15 abr. 2019.

FARFETCH. **Como comprar.** Disponível em: <https://www.farfetch.com/br/how-to-shop>. Acesso em: 15 abr. 2019.

FARFETCH. **Devoluções.** Disponível em: <https://www.farfetch.com/br/returns-and-refunds> Acesso em: 15 abr. 2019.

FARFETCH. **Irreverência à vista: estilo e moda Moschino.** Disponível em: <https://www.farfetch.com/br/style-guide/icones-de-estilo-e-influenciadores/irreverencia-a-vista-estilo-e-moda-moschino/>. Acesso em: 02 dez. 2019.

FARFETCH. **Pedidos & entregas.** Disponível em: <https://www.farfetch.com/br/orders-and-shipping> Acesso em: 15 abr. 2019.

FARFETCH. **Perguntas frequentes.** Disponível em: <https://www.farfetch.com/br/faqs>. Acesso em: 15 abr. 2019.

FFW. **Empresário Fábio Souza: "Vintage é sinônimo de reciclagem".** Disponível em: <https://ffw.uol.com.br/noticias/moda/empresario-fabio-souza-vintage-e-sinonimo-de-reciclagem/> Acesso em: 2 abr. 2019.

FFW. Galeria de imagens de desfiles. Disponível em: <https://ffw.uol.com.br/desfiles/a-la-garconne/> Acesso em: 15 nov. 2019.

FFW. Galeria de imagens de desfiles. Disponível em: <https://ffw.uol.com.br/desfiles/milao/inverno-2015-rtw/moschino/831673/colecao/48/> Acesso em: 02 dez. 2019.

FFW. **Herchcovitch e Fábio Souza falam do conceito sustentável da moda da À La Garçonne.** Disponível em: <https://ffw.uol.com.br/noticias/moda/herchcovitch-e-fabio-souza-falam-da-estreia-da-a-la-garconne-no-spfw/>. Acesso em: 2 de abr. 2019.

FFW. **Os símbolos e significados do desfile da À La Garçonne no Theatro Municipal.** Disponível em: <<https://ffw.uol.com.br/noticias/moda/os-simbolos-e-significados-do-desfile-da-a-la-garconne-no-theatro-municipal/>> Acesso em: 2 abr. 2019.

FLASHBACK. **Scenes from ladies dressing rooms the crinoline craze in the 1850s and 1860s.** Disponível em: <https://flashbak.com/scenes-from-ladies-dressing-rooms-the-crinoline-craze-in-the-1850s-and-1860s-35132/>. Acesso em: 02 mar. 2021.

FOLHA DE SÃO PAULO. **Casamentos da pandemia têm festa na casa dos noivos e até rodízio de convidados.** Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/mpme/2021/04/casamentos-da-pandemia-tem-festa-na-casa-dos-noivos-e-ate-rodizio-de-convidados.shtml>. Acesso em: 15 jun. 2021

G1. **Expo Noivas, no Rio, mostra buquê de santinhos e convite com sementes.** Disponível em: <http://g1.globo.com/economia/negocios/noticia/2013/05/expo-noivas-no-rio-mostra-buque-de-santinhos-e-convite-com-sementes.html> Acesso em: 25 set. 2019.

GLAMOUR. **À La Garçonne apresenta coleção genderless em parceria com a Hering.** Disponível em: <https://revistaglamour.globo.com/Moda/noticia/2017/08/la-garconne-apresenta-colecao-genderless-em-parceria-com-hering.html>. Acesso em: 15 abr. 2019.

GLAMOUR. **Melissa lança coleção em parceria com a À La Garçonne.** Disponível em: <https://revistaglamour.globo.com/Moda/noticia/2018/08/melissa-lanca-colecao-em-parceria-com-la-garconne.html>. Acesso em: 15 abr. 2019.

HELENA, M. **A moda feminina por década: 1860 a 1870 (vestidos, sapatos e chapéus).** Era Vitoriana, 2017. Disponível em: <https://eravitoriana.wordpress.com/tag/moda/>. Acesso em: 02 mar. 2021.

HELENA, M. **Mitos e verdades sobre o espartilho no corpo da mulher do século 19.** Era Vitoriana, 2015. Disponível em: <https://eravitoriana.wordpress.com/2015/10/03/mitos-e-verdades-sobre-o-espartilho-no-corpo-da-mulher-no-seculo-19/>. Acesso em: 02 mar. 2021.

HELOISA TOLIPAN. **Dos cinemas para a passarela, À La Garçonne, de Alexandre Herchcovitch e Fábio Souza, abre a temporada com coleção recheada de personagens da Universal Studios.** Disponível em: <https://heloisatolipan.com.br/moda/dos-cinemas-para-passele-la-garconne-de-alexandre-herchcovitch-e-fabio-souza-abre-temporada-com-colecao-recheada-de-personagens-da-universal-studios/>. Acesso em: 15 abr. 2019.

IBGE. **Estatísticas do Registro Civil.** Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/estatisticas/sociais/populacao/9110-estatisticas-do-registro-civil.html?edicao=22856&t=destaques>. Acesso em: 25 set. 2019.

IBGE. **Estatísticas do Registro Civil 2019.** Disponível em: https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/periodicos/135/rc_2019_v4_6_informativo.pdf Acesso em: 05 jul. 2021.

IBGE. **Registro Civil: Casamentos.** Disponível em: https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/periodicos/135/rc_2017_v4_4_informativo.pdf Acesso em: 25 set. 2019.

IBGE. **Tabela 4780 – Casamentos por mês de ocorrência, nacionalidade dos cônjuges, grupos de idade dos cônjuges e lugar do registro.** Disponível em: <https://sidra.ibge.gov.br/tabela/4780#resultado>. Acesso em: 25 set. 2019

INSTAGRAM. Disponível em: <https://www.instagram.com/tubainatuttifrutti/> Acesso em: 10 jun. 2020.

INSTAGRAM. Disponível em: <https://www.instagram.com/baldacconi/> Acesso em 10 jun. 2020.
INSTAGRAM. Disponível em: https://www.instagram.com/carmen_manzano/ Acesso em 10 jun. 2020.

INSTAGRAM. Disponível em: https://www.instagram.com/johnny_ferro/. Acesso em 10 jun. 2020.

INSTAGRAM. Disponível em: <https://www.instagram.com/lelezanotto/> Acesso em: 10 jun. 2020.

ISTO É. **Na À Lá Garçonne, Herchcovitch brilha com uma moda pop e altamente desejável.** Disponível em: <https://istoe.com.br/na-a-la-garconne-herchcovitch-brilha-com-uma-moda-pop-e-altamente-desejavel/>. Acesso em: 2 abr. 2019.

KISNER, P. **A Noiva Vitoriana de 1840.** A Modista do Desterro, 2019. Disponível em: <http://amodistadodesterro.com/a-noiva-vitoriana-de-1840/>. Acesso em: 18 fev. 2021.

KISNER, P. **Enxoval da noiva vitoriana.** A Modista do Desterro, 2019. Disponível em: <http://amodistadodesterro.com/enxoval-da-noiva-vitoriana/>. Acesso em: 18 fev. 2021.

KISNER, P. **Luto Vitoriano.** A Modista do Desterro, 2019. Disponível em: <http://amodistadodesterro.com/luto-vitoriano/>. Acesso em: 18 fev. 2021.

KISNER, P. **Um Vestido de Noiva de 1857 com molde.** A Modista do Desterro, 2019. Disponível em: <http://amodistadodesterro.com/um-vestido-de-noiva-de-1857-com-molde/>. Acesso em: 18 fev. 2021.

KOTLER, Philip. **Marketing para o século XXI:** Como criar, conquistar e dominar mercados. Trad. Carlos Szlak. São Paulo: Ediuoro, 2009.
LILIAN JORDÃO. **A História da moda e do vestuário.** Disponível em: <http://lilianjordao.com.br/historia-da-moda-e-do-vestuario/>. Acesso em: 25 set. 2019.

LINKEDIN. Carmen Manzano. Disponível em: https://www.linkedin.com/in/carmen-manzano-270382a8/?locale=pt_BR. Acesso em 10 jun. 2020.

LITORAL TEXTIL. **Modelagem Neo Vitoriana.** Disponível em: <https://www.litoraltextil.com.br/2019/12/10/modelagem-neo-vitoriana/>. Acesso em: 02 mar. 2021.

MEIO & MENSAGEM. **Hering e Alexandre Herchcovitch levam consumidores à SPFW.** Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/ultimas-noticias/2016/10/13/hering-e-alexandre-herchcovitch-levam-consumidores-a-spfw.html> Acesso em: 15 abr. 2019.

MELISSA. Disponível em: <https://www.melissa.com.br/collabs/a-la-garconne> Acesso em: 15 jun. 2019.

MINAS TREND. Disponível em: <http://www.minastrend.com.br/> Acesso em: 25 set. 2019.

MODA IG. **Você sabe a diferença de moda festa e alta costura?.** Disponível em: <http://moda.ig.com.br/dicasdemoda/voce-sabe-a-diferenca-de-moda-festa-e-alta-costura/n1597692202357.html> Acesso em: 25 set. 2019.

MORACE, Francesco. **Consumo autoral**: as gerações como empresas criativas. Trad. Kathia Castilho. 2. ed. São Paulo: Estação das Letras e Cores Editora, 2012.

NATIONAL PARK SERVICE. **Amélia Bloomer**. Disponível em: <https://www.nps.gov/wori/learn/historyculture/amelia-bloomer.htm>. Acesso em: 02 mar. 2021.

NK STORE. **Lojas**. Disponível em: <https://www.nkstore.com.br/>. Acesso em: 2 abr. 2019.

PINTEREST. Disponível em: <https://br.pinterest.com/pin/365424957235489896/?lp=true>. Acesso em: 05 dez. 2019.

PITTA, D. **A Era Vitoriana – Especial com a história, ilustrações, roupas e acessórios originais da época (1837 até 1901)**. Blog Fashion Bubbles, 2020. Disponível em: <https://www.fashionbubbles.com/historia-da-moda/roupas-originais-da-era-vitoriana-1837-ate-1901/>. Acesso em 23 fev. 2021.

REVISTA L'OFFICIEL. **Anna Sui se inspira em era vitoriana para coleção em NYFW**. Disponível em: <https://www.revistalofficiel.com.br/fashion-week/anna-sui-se-inspira-em-era-vitoriana-para-colecao-em-nyfw>. Acesso em: 23 fev. 2021.

REVISTA PEQUENAS EMPRESAS & GRANDES NEGÓCIOS. **Essa loja fatura R\$ 2 milhões vendendo roupas sob medida**. Disponível em: <https://revistapegn.globo.com/Videos/noticia/2018/12/essa-loja-fatura-r-2-milhoes-vendendo-roupas-sob-medida.html#>. Acesso em: 25 set. 2019.

SEBRAE RESPOSTAS. **Festas de casamento: oportunidades de negócios para o mercado de moda**. Disponível em: <http://www.sebraemercados.com.br/festas-de-casamento-oportunidades-de-negocios-para-o-mercado-de-moda/>. Acesso em: 25 set. 2019.

SEBRAE. **Moda festa: Oportunidades para o pequeno negócio**. Disponível em: [https://bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/f4c7fa6f72dcc0fb1656329b11764ab2/\\$File/5533.pdf](https://bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/f4c7fa6f72dcc0fb1656329b11764ab2/$File/5533.pdf). Acesso em: 25 set. 2019.

SENKO, E. SANTANA, L. Perspectivas da Era Vitoriana: sociedade, vestuário, literatura e arte entre os séculos XIX e XX. **Revista Diálogos Mediterrâneos**, (s.l), número 10, p. 189 – 215, jun. 2016. Disponível em: file:///C:/Users/Gustavo/Downloads/209-1416-1-PB.pdf. Acesso em: 25 fev. 2021.

SNEAKERS BR. **Em Seu Último Desfile, A À La Garçonne Revelou Uma Nova Colab Com A Vans E New Era**. Disponível em: <https://sneakersbr.co/em-seu-ultimo-desfile-la-garconne-revelou-uma-nova-colab-com-vans-e-new-era/>. Acesso em: 15 abr. 2019.

VALOR, GLOBO. **Diários da Rainha Victoria são divulgados online**. Disponível em: <https://valor.globo.com/eu-e/noticia/2012/05/24/diarios-da-rainha-victoria-sao-divulgados-online-1.ghtml>. Acesso em: 01 mar. 2021.

VEJA RIO. **Feito sob medida**. Disponível em: <https://vejario.abril.com.br/consumo/roupas-sob-medida/>. Acesso em: 25 set. 2019.

VOGUE BRASIL. **À La Garçonne + Olympikus: essa é a nova collab que você vai desejar**. Disponível em: <https://vogue.globo.com/moda/moda-news/noticia/2019/03/la-garconne-olympikus-essa-e-nova-collab-que-voce-vai-desejar.html>. Acesso em: 15 abr. 2019.

VOGUE BRASIL. **À La Garçonne estreia parceria com a Vans em edição limitada.** Disponível em: <https://vogue.globo.com/moda/moda-news/noticia/2017/03/la-garconne-estrela-parceria-com-vans-em-edicao-limitada.html> Acesso em: 15 abr. 2019.

VOGUE BRASIL. **Alexandre Herchcovitch para a À La Garçonne: Vogue revela tudo antes do desfile.** Disponível em: <https://vogue.globo.com/moda/moda-news/noticia/2016/04/alexandre-herchcovitch-para-la-garconne-vogue-revela-tudo-antes-do-desfile.html> Acesso em: 2 abr. 2019.

VOGUE US. Disponível em: <https://www.vogue.com/fashion-shows/bridal-spring-2020/vivienne-westwood> Acesso em: 05 dez. 2019.

VOGUE US. Disponível em: <https://www.vogue.com/fashion-shows/resort-2020/moschino/slideshow/collection> Acesso em: 02 dez. 2019.

VOGUE US. Disponível em: <https://www.vogue.com/fashion-shows/spring-2020-ready-to-wear/moschino/slideshow/collection> Acesso em: 02 dez. 2019.

VOLUNTARIADO EMPRESARIAL. **Geração Y: como desenvolver e reter estes colaboradores na empresa.** Disponível em: <http://voluntariadoempresarial.com.br/geracao-y-como-desenvolver-e-reter/> Acesso em: 20 nov. 2019.

WGSN. **Recursos Criativos – P/V22.** Disponível em: <https://www.wgsn.com/fashion/article/87941>. Acesso em: 18 fev. 2021.

WWD. **Alexander McQueen RTW Spring 2020.** Disponível em: <https://www.wwd.com/runway/spring-ready-to-wear-2020/paris/alexander-mcqueen/review/> Acesso em: 05 dez. 2019.

YES WEDDING. **Noivas roqueiras por Vivienne Westwood.** Disponível em: <http://www.yeswedding.com.br/pt/antena-yes/noivas-roqueiras-por-vivienne-westwood> Acesso em: 05 dez. 2019.