

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

Thiago Nunes Teixeira

Osklen para Crianças

O desenvolvimento de uma coleção coleção-cápsula infantil.

Rio de Janeiro
2020

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

Thiago Nunes Teixeira

Osklen para Crianças

O desenvolvimento de uma coleção-cápsula infantil.

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

Prof. orientador: Paulo de Tarso Fulco

Rio de Janeiro
2020

Ficha Catalográfica

Teixeira, Thiago

Osklen para crianças: o desenvolvimento de uma coleção-cápsula infantil / Thiago Nunes Teixeira. - Rio de Janeiro, 2020.

113 p.

Trabalho de Conclusão de Curso para Graduação a ser submetido à Comissão Examinadora do Curso de Bacharelado em Design com ênfase em Moda, da faculdade SENAI CETIQT, como parte dos requisitos necessários à obtenção do grau de Bacharel em Design de Moda.

1. Design de Moda. 2. Desenvolvimento de Coleção. I. Título.

Thiago Nunes Teixeira

Osklen para Crianças

O desenvolvimento de uma coleção-cápsula infantil.

Trabalho de Conclusão de Curso para Graduação 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 com ênfase em Moda.

Data de aprovação: 6 / 8 / 2020.

Banca examinadora:

Paulo de Tarso Fulco
Especialista em Design de Interiores, Faculdade SENAI
CETIQT, Docente, SENAI CETIQT.

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

Amanda Fernandes Cardoso Vasconcelos
Especialista em Design de Estamparia, Faculdade SENAI CETIQT,
Docente, SENAI CETIQT.

Ana Claudia Lourenço Ferreira Lopes
Coordenadora do Bacharelado em Design.

Resumo

O presente trabalho versa sobre o desenvolvimento de uma coleção-cápsula infantil que objetiva expressar uma visão e linguagem particular da marca Osklen acerca da infância. Trata-se de um projeto fundamentado pelas pesquisas bibliográfica, exploratória e experimental, e realizado em quatro etapas: a compreensão da identidade Osklen por um breve histórico a fim de reproduzi-la na coleção; a elaboração de uma persona para que suas necessidades quanto público sejam consideradas durante a criação das peças; a análise de produtos de marcas infantis para determinar possibilidades de diferenciação no mercado; por fim, a implementação de pesquisas criativas, guiadas por um *briefing*, para a concepção de produtos.

Palavras-chave: Design de Moda. Desenvolvimento de Coleção. Infantil. Osklen. Modelagem Zero Waste.

Abstract:

The present work deals with the development of a children's capsule collection that aims to express a particular vision and language of the Osklen brand about childhood. It is a project based on bibliographic, exploratory and experimental research and carried out in four stages: the understanding of the Osklen identity through a brief history in order to reproduce it in the collection; the elaboration of a persona so that your needs and audience are considered during the creation of the pieces; the analysis of children's brand products to determine differentiation possibilities in the market; finally, the implementation of creative research, guided by a briefing, for the design of products.

Keywords: *Fashion Design. Collection Development. Childish. Osklen. Zero Waste Pattern.*

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO p. 9

- 1. CONTEXTUALIZAÇÃO p. 11**
 - 1.1. O DESIGN QUE NASCE DA AVENTURA p. 11**
 - 1.2. SEM TEMER OS TOMBOS E SEM OLHAR PARA TRÁS p. 16**
 - 1.3. GUARDIÃO DA FLORESTA p. 30**
- 2. PÚBLICO p. 36**
 - 2.1. BASES PARA A PESQUISA DE PÚBLICO p. 36**
 - 2.2. POR QUE ANALISAR OSKAR? p. 38**
 - 2.3. BREVE ANÁLISE DA PERSONALIDADE DE OSKAR p. 40**
 - 2.4. A GERAÇÃO ALPHA p. 43**
 - 2.5. PERSONA p. 45**
- 3. MERCADO p. 48**
 - 3.1. A FÁBULA p. 49**
 - 3.2. RESERVA MINI p. 55**
- 4. CRIAÇÃO p. 63**
 - 4.1. BRIEFING p. 63**
 - 4.2. PONTO DE PARTIDA p. 65**
 - 4.3. PESQUISA DE FORMAS E ESTRUTURAS p. 65**
 - 4.3.1. O DESENVOLVIMENTO DE UMA BERMUDA p. 66**
 - 4.4. PESQUISA DE CORES E SUPERFÍCIES p. 75**
 - 4.4.1. CORES E SUPERFÍCIES DO RIO p. 76**
 - 4.5. FICHAS TÉCNICAS E DE DESENVOLVIMENTO p. 80**
 - 4.5.1. PROTÓTIPO p. 91**

CONSIDERAÇÕES FINAIS p. 95

REFERÊNCIAS p. 96

APÊNDICES p. 100

INTRODUÇÃO

O presente trabalho discorre sobre o desenvolvimento da primeira coleção-cápsula infantil destinada à Osklen, a fim de propor um novo segmento de mercado à essa marca.

A oportunidade de pesquisa atribui-se ao fato dessa grife carioca, com 30 anos de existência completados em 2019 e reconhecida internacionalmente, não possuir uma linha de produtos voltada ao segmento infantil, atendendo apenas o público adulto.

Já a opção em envolver a infância neste trabalho deve-se ao cenário atual, em que outras marcas consagradas no mercado *fashion* acresceram aos seus portfólios o público-alvo infantil - a exemplo: Baby Dior, Armani Junior, Moschino Kids e Burberry.

Somado à isso, existe a chance da Osklen atender às necessidades de uma nova geração, a Alpha, e de manter-se relevante ao adotar como estratégia estender o seu *lifestyle* a um novo público além do atual: os filhos dos seus clientes.

Diante disso, como construir uma visão e linguagem particular da Osklen acerca da infância?

Esta pesquisa tem como ênfase o processo criativo e experimental no campo do design de moda. E visa atender também outras marcas que busquem expandir a sua atuação no mercado, contribuindo futuramente como referência para outros profissionais criativos na elaboração de produtos diferenciados.

Portanto, o objetivo geral deste trabalho é desenvolver uma mini coleção de oito *looks*, destinada a crianças entre 7 a 10 anos de idade: a geração Alpha.

Trata-se de uma pesquisa aplicada e exploratória, estruturada por quatro capítulos. O primeiro deles contextualiza a história da Osklen a fim de manter o seu senso estético/identitário na coleção proposta e referencia autores como Barion (2014), Boechat (2016) e Robic (2011); o segundo objetiva elaborar uma persona como auxílio à criação de peças que atendam às suas necessidades quanto público, são citados Ambrose; Harris (2011) e Posner (2015).

Na sequência, o terceiro capítulo reserva-se à análise de produtos de duas marcas infantis brasileiras para entender como elas expressam sua identidade e conceito particular de infância a fim de gerar ideias à coleção; por fim, o quarto capítulo expõe o processo de criação guiado por um *briefing* baseado nas pesquisas dos capítulos anteriores.

1. CONTEXTUALIZAÇÃO

Por meio da pesquisa bibliográfica de autores como Barion (2014), Boechat (2016) e Robic (2011) o primeiro capítulo objetiva contextualizar a Osklen por um breve histórico, apresentando como essa marca estruturou-se no mercado *fashion* e manteve-se relevante pelos seus valores e inovações.

A compreensão dessas informações neste capítulo ajudará a garantir que exista um senso estético/identitário da marca na elaboração da coleção proposta neste trabalho.

1.1. O DESIGN QUE NASCE DA AVENTURA

A história da Osklen começa no ano de 1986, quando o então ortopedista gaúcho e futuro fundador da marca, Oskar Metsavaht, foi convidado a acompanhar o condicionamento físico de alpinistas em uma expedição televisionada ao monte Aconcágua (Argentina), o mais alto da América do Sul.

Também responsável pela vestimenta da equipe para a tal viagem, Oskar logo teve dificuldade de encontrar no Brasil roupas adequadas para esportes que lidam com o frio extremo. E por isso dedicou-se à pesquisa usando seus conhecimentos como médico para desenvolver um tecido chamado por ele de “*Storm Tech System*”, conforme o seu depoimento abaixo.

Aqui [Brasil] tinha só aquelas jaquetas Califórnia Racing, e não dava. Você sua lá na montanha e morre congelado com seu próprio suor. Daí que eu desenvolvi um tecido que permitia a transpiração. A primeira peça eu fiz com meu conhecimento de biofísica e ergonomia. Desenhei, e meu pai tinha um amigo em São Paulo que tinha uma fábrica de tecidos. Pensei em misturar náilon com algodão, e funcionou (METSAVAHT apud LESSA; WERNECK, 2008, p. 29).

As peças feitas do novo tecido - termo-isolante e permeável à evaporação do suor por uma membrana interna que evitava o seu congelamento - foram um sucesso durante a expedição e posteriormente entre amigos e conhecidos devido a

funcionalidade e estética, gerando demanda.

A revista *Vogue Especial Estilistas* (2002, n.p.) enumerou a ressonância daquela viagem na essência da Osklen. “A primeira aventura ilustra a tríplice filosofia da marca: 1. Produto de qualidade internacional (produzido no Brasil, comprovado lá fora). 2. Performance (a qualidade técnico-esportiva do tecido). 3. Estilo.”

A ideia de abrir uma loja surgiu depois que Oskar foi a Paris fazer um curso de especialização em Traumatologia do Esporte e ouviu essa sugestão de designers e alpinistas franceses. Na ilustração 1 o registro dessa viagem, mais precisamente da segunda grande expedição de Oskar.

Ilustração 1.



Oskar aos 27 anos na base da montanha *Mont Blanc*, França, 1987.
Fonte: LESSA; WERNECK, 2008, p. 27.

De volta ao Brasil, em dezembro de 1989 Metsavaht inaugura a sua primeira loja em Búzios (município litorâneo do Rio de Janeiro), batizando-a de Osklen¹, e propõe um negócio aparentemente arriscado e inusitado para terras tropicais: a venda de casacos para a neve em um balneário turístico.

Eu tinha uma graninha e queria mostrar o meu casaco. Não estava querendo vender, era muito mais mostrar que eu tinha feito algo legal, coisa que tenho até hoje. Pensei: "Como vou fazer isso? Não tenho experiência nenhuma, sou médico". Na época, eu namorava a Milene, que trabalhava na *Yes Brasil!*. Batendo um papo sobre isso, ela disse que tinha uma modelista. Desenhei outros casacos, e a gente resolveu fazer a marca (METSAVAHT apud LESSA; WERNECK, 2008, p. 29).

Excêntrico? Segundo Boechat (2016, p. 43), Oskar identificou uma oportunidade de negócio e o seu primeiro público consumidor ao perceber que os mesmos turistas que frequentavam o município praiano, sejam eles estrangeiros ou brasileiros, também visitavam países de inverno rigoroso.

O empreendimento exigiu de Oskar, ainda médico, um contato direto com logística e processos de produção do vestuário, segundo o seu relato a seguir.

Eu via todos os processos. Trabalhava como médico até às seis da tarde e me mandava para o subúrbio num Golzinho, para fazer as peças com as costureiras da fábrica de um amigo, depois do expediente. No sábado, abria a lojinha e vendia. Botava lá e vendia. Dinheiro no bolso de verdade (METSAVAHT apud LESSA; WERNECK, 2008, p. 30).

¹ “[...] o nome Osklen foi criado a partir do próprio nome do fundador, **Oskar**, e do nome de sua ex-sócia **Milene**. O nome também pode consistir em um referência ao irmão **Leonardo** que, segundo Oskar, sempre o apoiou e o acompanhou em viagens esportivas” (BOECHAT, 2016, p. 43 - 44, grifo do autor).

Dois anos após a inauguração do negócio, Metsavaht abre a sua segunda loja no shopping Fashion Mall, na capital do Rio de Janeiro, local voltado à elite carioca. E mais tarde inaugura outras duas lojas: no Rio Sul e no BarraShopping, ambos *shopping centers* do Rio.

Mesmo quase falindo duas vezes devido à rápida aquisição dos pontos de venda, fruto da pouca experiência que tinha com gestão (ROBIC, 2011, p. 120), com o tempo Oskar inseriu novos esportes à marca, a exemplo o *trekking* (ilustração 2).



Calçado da Osklen para a prática de *trekking*, [200-].
Fonte: Vogue Indústria da Moda, 2003, p. 37.

O que resultou na diversificação dos produtos além do casaco, investindo na produção de *t-shirts*, bermudas, mochilas, entre outras mercadorias esportivas, direcionadas principalmente ao público masculino - algumas apresentadas na ilustração 3.

Ilustração 3.



Peças da coleção *Inverno 2003* da Osklen para o evento SPFW.
Fonte: Vogue Indústria da Moda, 2003, p. 38.

Já naquele momento, o que tornava a Osklen uma marca de vanguarda era apresentar ao Brasil novos conceitos e produtos de esportes radicais. Dentre eles, além do alpinismo, artigos para o *snowboard* em 1991 - esporte que une duas paixões de Oskar: a montanha e o *surf*.

1.2. SEM TEMER OS TOMBOS E SEM OLHAR PARA TRÁS

A marca tornou-se reflexo do estilo de vida do seu dono. Oskar herdou do pai a admiração pelo *surf* aos 12 anos e a estendeu para o skate e o *snowboard* junto ao *hobby* de vivenciar e documentar² lugares arrebatadores com o irmão, Leonardo, como mostra a ilustração 4.

Ilustração 4.



Leonardo e Oskar (ao fundo) meditando na cordilheira do Himalaia, 2006.

Fonte: LESSA; WERNECK, 2008, p. 34.

O primeiro desfile da Osklen, seu evento de estreia em 1992, consolidou à imagem da marca o pioneirismo e a sofisticação devido a conquista do prêmio Rio Sul³, na categoria “melhor produto de *sportswear* do Brasil”, e por ter sido realizado no *Golden Room*, disputado salão de eventos do hotel Copacabana Palace, na presença de surfistas, artistas e socialites.

² “Oskar aprendeu a usar câmeras com o pai, que tinha uma super 8 em casa. Na adolescência, fazia filmes de skate e surfe com o irmão. Mais tarde eles filmaram suas expedições às montanhas - e isso virou uma trilogia de filmes [*Pucón: Gelo e Fogo*, *Alaska* e *Surfando as Montanhas Sagradas do Himalaia*] que inspirou coleções da marca” (BARION, 2014, p. 131).

³ “Evento da indústria da moda do Rio de Janeiro que premia novos estilistas” (BOECHAT, 2016, p. 73).

A partir daquele ano a marca começou a promover seu nome em eventos esportivos e expedições pelo Brasil e no mundo, firmando o seu apreço por esportes. Além de patrocinar e apoiar projetos na área ambiental e social.

Entre eles o projeto Arpoador Clássico (ilustração 5), realizado desde 2006 com o patrocínio da OsklenSurfing⁴ à associação de surfistas da praia do Arpoador, no Rio de Janeiro - Arpoador Surf Club. Trata-se de um campeonato anual de *surf* que ocorre somente em excelentes condições de onda para o esporte e tem como objetivo a confraternização de diferentes gerações de surfistas e a conscientização ambiental.

Ilustração 5.



Cartaz do campeonato de *surf*, Arpoador Clássico, de 2013.
Fonte: Arpoador Surf Club, [2013].

⁴ Linha da Osklen especializada em produtos para surfistas na qual estão presentes a maior parte dos tecidos tecnológicos, como o *Aquaflex* e o *Aquaone*.

A respeito da linguagem presente nas coleções da Osklen, a revista *Vogue Indústria da Moda* a descreve abaixo.

Suas coleções apresentam peças que aliam a funcionalidade à beleza, a tecnologia dos tecidos inteligentes com a modelagem moderna. Cores fortes, recortes anatômicos e estratégicos fazem parte do repertório sem deixar de lado o charme que só o carioca, cidadão do mundo, tem (2003, p. 37).

O Rio de Janeiro, cidade historicamente cosmopolita, fascina Metsavaht pelos seus contrastes e cores, tematizados em algumas de suas coleções.

Eu moro no Rio de Janeiro, 'né'? Você sabe que eu expresso isso em algumas coleções da Osklen. Esse equilíbrio da natureza com uma cidade urbana cosmopolita, que nem o Rio de Janeiro é. Ele é instigante porque tem muitos opostos, 'né'? Você tem o asfalto, o preto do asfalto, areia da cor areia, você tem o azul do mar, o branco da fachada dos prédios. Você tem o verde dos coqueiros, o verde dos canteiros das dunas de Ipanema. Você tem aquele pontilhado colorido de pessoas. Tudo isso eu 'tô' falando 'pra' você, mas como se eu tivesse olhando isso tudo de cima, 'né'? Da janela do hotel Janeiro, que eu observo tudo que vai passando. Então, essa riqueza é que me sugeriu, que me inspirou de fazer essa coleção. Chamada Janeiro (METSAVAHT apud PACCE, 2019).

Inspirado pelo Rio, Oskar desenvolveu o conceito *Brazilian Soul* (alma brasileira), uma interpretação particular da marca sobre o imaginário brasileiro. Como visto em seu depoimento acima, Metsavaht “[...] trabalha na dualidade e na convivência da cultura contemporânea entre a natureza e o urbano, o local e o global, o tecnológico e o orgânico” (PEREIRA; ROCHA, 2011, p. 113), mediando e expressando essas contradições do presente em um estilo de vida autêntico, cosmopolita e brasileiro: o *lifestyle* da Osklen.

Tal conceito surgiu em meados dos anos 1990, com a moda norte americana de estampar seus pontos turísticos em camisetas que, quando compradas por turistas, disseminavam sua cultura pelo mundo.

Tomado por essa ideia, segundo Robic (2011, p. 124), Oskar apropria-se dessa linguagem americana e começa a “americanizar” a essência legítima carioca de lugares especiais do Rio nas camisas da Osklen, como faz até hoje - a exemplo a ilustração 6.

Ilustração 6.



Estampa da Osklen em referência ao calçado de Ipanema.
Fonte: Osklen, [201-].

Acerca da estética americana e do idioma inglês, presentes na marca brasileira, Metsavaht articula-os como uma maneira acessível de divulgar internacionalmente as particularidades da cultura brasileira, como é defendido por ele abaixo.

Vamos estampar o que nós somos aqui, só que numa linguagem como a dos americanos. Porque estamos há 30 anos assistindo midiaticamente esse poder americano. Nós temos uma linguagem estética nossa, que dirige nosso imaginário. Vamos escrever os nossos valores locais e vamos falar sobre a gente. Eu vou escrever para você de uma forma que você estará vestindo o que você é e não o que é dos EUA. Porque moda é

isso. A gente desejou sempre as coisas lá de fora, a estética e alfaiataria americana e uma iconografia americana. É isso que nós somos. Nunca foi pensado assim, mas na época foi isso que fiz. E outra coisa, escrever em inglês porque as expressões em inglês já fazem parte da nossa língua, ela por si só já é imagética, é como se eu tivesse que colocar num quadro (METSAVAHT apud ROBIC, 2011, p. 124-125).

Além de demonstrar ser uma estratégia para a construção de uma marca única, genuína no mercado nacional e internacional. “É essa a curiosa e complexa mecânica da marca *Osklen* - reinterpretar nosso imaginário, transformando a nossa relação com a ‘natureza’ e o nosso jeitinho em fundamentos de um ‘novo luxo’ alternativo em relação ao *mainstream* do luxo internacional” (PEREIRA; ROCHA, 2011, p. 113).

A experiência de ter criado o tecido *Storm Tech System* somada a falta de roupas mais adequadas ao *surf* no Brasil, motivaram Oskar a lançar o seu primeiro desfile *surfwear* em 1996 e a inserir em sua marca produtos ligados a esse esporte.

Na ocasião, em oposição a convencional bermuda de tãtã, foi apresentado o inovador tecido *Aqualight*: leve, de secagem rápida, ainda visto na linha *surf* da Osklen (ilustração 7) e que favorece o uso em situações de performance.

Ilustração 7.



Short da linha *OsklenSurfing* feito com o tecido *Aqualight*.
Fonte: Osklen, [201-].

Tamanha foi a relevância da marca naquele período que, de acordo com Dalboni (2014), “[...] uma bermuda da Osklen era símbolo de status entre os surfistas brasileiros”. Reconhecimento justificado por Boechat. “Desde a abertura da primeira loja o esforço constante em oferecer produtos *premium*⁵ sempre norteou o histórico da Osklen” (2016, p. 44).

Até os anos finais da década de 1990 a Osklen direcionava-se ao público masculino e apenas vendia às mulheres maiôs e biquínis. A atenção da marca ao segmento feminino originou-se de um comentário do consultor de moda britânico, Robert Forrest, admirado pelos *looks* femininos feitos por Oskar para complementar a narrativa da sua coleção masculina durante um desfile no BarraShopping, em 1999.

⁵ Refere-se a produtos de alta qualidade e valor, oferecidos a determinados nichos de mercado.

Entretanto, a idealização da *mulher Osklen* começou a tomar forma a partir de 2003, com a entrada da marca no evento São Paulo Fashion Week, conforme a ilustração 8.

Ilustração 8.



Looks da coleção Surfing the Mountains, SPFW, 2003.

Fonte: elaborado pelos autores a partir de fotos do site Almanaque, 2003.

E a consolidar-se em 2012, após alguns anos de experimentações, no primeiro desfile da Osklen em Nova York, a coleção *Endless Summer*, ilustração 9.

Ilustração 9.



Look da coleção *Endless Summer*, Nova York Fashion Week, 2012.
Fonte: Fashion Forward, 2012.

Se o *homem Osklen* foi construído com base no estilo de vida de Oskar, a mulher precisou ser idealizada, compreendida. “Tive de entender o que é uma mulher bonita, elegante, sofisticada e contemporânea para mim” (METSAVAHT apud BARION, 2014, p. 133). Abaixo Barion esclarece como foi o processo de construção dessa mulher.

Seu arquétipo feminino foi moldado com elementos de estilo já consolidados em sua moda masculina e na moda praia. Calças dhoti⁶ viraram saias, maiôs evoluíram para vestidos e blusas com aberturas laterais, que expõem o pescoço e as costas (2014, p. 133).

⁶ “Tanga usada por alguns homens indus. Consiste em um tira comprida de tecido que é enrolada nos quadris e nas pernas antes de ser passada entre as coxas e enfiada na cintura, atrás. Em geral é de cor branca e de algodão, embora possa haver cores e tecidos diferentes em ocasiões especiais. O dhoti é considerado roupa formal na Índia” (NEWMAN; SHARIFF, 2011, p. 66).

Pereira; Rocha (2011, p. 110) afirmam que a primeira década da marca destinou-se à construção do “*lifestyle Osklen*” e a segunda à transformação desse *lifestyle* já consolidado em design e linguagem de moda.

E segundo Barion (2014, p. 127), “[...] a Osklen atravessou os anos 1990 como uma etiqueta de *lifestyle* de estrutura modesta, ligada ao surfe, ao snowboard e ao Rio de Janeiro”.

A partir desse *lifestyle*, Metsavaht compôs a personalidade da Osklen como a de uma pessoa. Na qual é possível apontar adjetivos como eclética e equilibrada devido aos gostos, ambientes que frequenta e possíveis pessoas com quem a marca relaciona-se. Como é apresentado a seguir.

[...] ela gosta de esportes, tanto quanto gosta de sair à noite, gosta de acordar cedo, nadar, dar uma caminhada no parque, subir uma montanha, mas também gosta de sair na noite, e quando sai na noite sai, na noite de verdade. Não é nenhum doente da noite nem um atleta fanático chato. Relação de sustentabilidade sim, mas muito aberta às novas tecnologias. Gosta de conforto e ao mesmo tempo gosta de estar no estilo, mesmo se não estiver confortável. Não há problema se tiver de estar elegante numa festa, estar impecável, a mulher ali com um vestidinho justinho, o homem com o terno impecável, para estar na postura certa. Mas também gosta de estar ali em Ipanema, nos pés, largadão, despojado. Sabe estar sentado com o garotão da favela, falando sobre as ondas ali na frente, ou falando sobre o futebol ali. Pode comer um sanduíche no barzinho da esquina e pode estar no Relais & Châteaux, em Paris. Pode ser os opostos (METSAVAHT apud ROBIC, 2011, p. 108 - 109).

No final do século XX, a Osklen buscou alçar voos mais altos. “[...] Oskar percebeu que as tribos do momento (surfistas, artistas, clubbers⁷) estavam se misturando e o crossover⁸ de estilos da marca poderia falar com todas elas” (BARION, 2014, p. 127).

⁷ Tribo urbana que surgiu na Inglaterra, na década de 1990, assídua de danceterias de música eletrônica - as chamadas *raves*.

⁸ “A Osklen é a marca de quem gosta de fazer cross-over - cruzamento - geográfico, cultural e, principalmente de atitude [...]” (METSAVAHT apud Vogue Especial Estilistas, 2002, n.p.).

Para abrir caminhos à sua projeção internacional e dar conta do seu crescimento, a marca, que até então tinha um caráter de gestão familiar, iniciou um processo interno de reestruturação. Investindo na contratação de profissionais qualificados⁹, na reorganização de departamentos, no lançamento do segmento feminino e na abertura de novos pontos de venda, inclusive no exterior¹⁰.

Se no início a marca foi reconhecida por sua qualidade internacional e pelos novos conceitos de esportes de ação e aventura somados a estilos urbanos, logo a Osklen seguiria um caminho na busca pela criação de uma identidade para a marca: o design inovador (BOECHAT, 2016, p. 45).

O que resultou em 2003 na criação da linha¹¹ *Collection* - “[...] peças conceituais confeccionadas em ateliê, com materiais sofisticados, acabamentos especiais e em séries limitadas” (FIRJAN, [2011], p. 75) - e na estreia da marca no São Paulo Fashion Week com a coleção *Surfing the Mountain*, uma estratégia mercadológica que tornou a Osklen mais próxima do mercado de luxo.

Tal aproximação desse mercado permitiu a Osklen diferenciar-se do conceito clássico de luxo - “[...] que se baseia na ostentação e na exclusividade como forma de *status* social” (BOECHAT, 2016, p. 45) - por criar um novo conceito, descrito a seguir.

O ativo mais valioso da marca, para o estilista, é o conceito de ‘novo luxo’, em que vem investindo há dez anos no Brasil. Oskar já falou muito sobre os seus pilares: o lifestyle que une simplicidade e sofisticação (e transita entre natureza e asfalto), o compromisso com a sustentabilidade, a valorização do design. É uma equação especial, que, para ele, não existe em outra marca grande e está pronta para achar um lugar de destaque no mundo (BARION, 2014, p. 127).

⁹ Entre os profissionais a designer Juliana Suassuna, atual diretora de estilo da marca e responsável por traduzir as ideias de Oskar em elementos de design às coleções da Osklen.

¹⁰ Em 2019 somavam-se seis lojas internacionais divididas entre EUA, Grécia e Uruguai.

¹¹ Durante a sua trajetória a Osklen desenvolveu três linhas: *Collection*, *Surfing* e *Casual*.

Conceito esclarecido por Pereira; Rocha (2011, p. 105). “Nesse novo modelo a nobreza está em comprar em menor quantidade produtos que sejam de origem sustentável, mas que, além disso, tenham linguagem de moda e sejam sedutores”.

Nos anos 10 a relação com as artes plásticas determina a nova fase criativa da marca doravante e “[...] indica o caminho para que ela [Osklen] se mantenha conectada com a inovação” (BARION, 2014, p. 130). Essa relação é expressa por Metsavaht abaixo.

É interessante este momento que estou vivendo, é mais uma interface na minha vida. Passei de médico a designer de moda; e de designer de moda a artista. Mas, em tudo, o cerne do meu trabalho sempre foi o homem e sua relação com o meio (METSAVAHT apud RUBIN, 2016).

A OM.art¹², antes uma empresa de Metsavaht composta por museólogos, designers gráficos, vitrinistas, artistas plásticos e fotógrafos, hoje cumpre o papel de desenvolver e expôr ao público projetos artísticos de Oskar e de outros artistas convidados. E é apontada por Barion como: “[...] uma espécie de think tank [reservatório de ideias] ligado à arte e à tecnologia que possa alimentar a marca com ideias inovadoras” (2014, p. 131).

A parceria da Osklen com o Instituto Inhotim em 2014, o maior museu a céu aberto do mundo, é um dos exemplos desses projetos. Nesse museu, Oskar e a sua equipe multidisciplinar passaram uma semana de imersão criando e registrando¹³, em uma instalação externa, a coleção para o verão de 2015 - ilustração 10.

¹² “OM” é acrônimo de Oskar Metsavaht e Organização Multidisciplinar. Tratava-se de uma empresa criada em 2002, inspirada na *Fabrica Research Centre* (da Benetton Group), para prestar consultoria à outras marcas mediante a criação de conceitos e design de produtos e serviços baseados no *lifestyle* da Osklen. E desde 2018 a empresa exerce o papel de galeria de arte e estúdio.

¹³ Para mais detalhes, assista: <https://www.youtube.com/watch?v=W0BBKuFSVqQ>.

Ilustração 10.



Look da coleção Inhotim para o verão de 2015.
Fonte: Fashion Forward, 2014.

É importante destacar que a venda de 60% da Osklen à Alpargatas¹⁴, iniciada em 2012, possibilitou uma maior dedicação de Oskar ao trabalho criativo da marca (O GLOBO, 2014).

Ainda de acordo com Barion (2014, p. 130), desde 2011 Metsavaht exibe em galerias internacionais e brasileiras as fotografias que clica durante o seu processo de criação, como visto em sua exposição na ilustração 11.

¹⁴ Empresa brasileira centenária do ramo de calçados, dona das marcas Havaianas, Mizuno, Topper e Dupé.

Ilustração 11.



Exposição *Divina Geometria*, Museu Histórico da Cidade do Rio de Janeiro, 2016.
Fonte: Prefeitura da cidade do Rio de Janeiro, 2016.

A união arte e design estreitou-se com o lançamento da coleção-cápsula de verão em 2017 (ilustração 12), uma homenagem à Tarsila do Amaral¹⁵.

¹⁵ Artista brasileira integrante da primeira fase do movimento modernista no Brasil, de 1922 a 1930.

Ilustração 12.



Look da coleção-cápsula *Tarsila* para o verão de 2018.
Fonte: Fashion Forward, 2017.

Segundo a multimarcas Farfetch (2018), a grife compreendeu a artista e adaptou as cores terrosas de suas pinturas ao estilo carioca. Resultando em um desfile na qual é possível deduzir um diálogo entre o movimento antropofágico¹⁶, relativo à Tarsila, e o conceito *Brazilian Soul* por ambos assimilarem elementos culturais e traduzirem em algo novo.

¹⁶ Movimento teorizado pelos artistas Tarsila do Amaral e Oswald de Andrade em 1928. Consistia em elaborar uma arte nacional original mediante a mistura de elementos da cultura estrangeira e brasileira.

1.3. GUARDIÃO DA FLORESTA

Além dos esportes radicais, outra paixão que move Oskar é a natureza. O seu sobrenome, Metsavaht, que significa “guardião da floresta” em estoniano, apresenta segundo Boechat (2016, p. 43):

[...] uma relação simbólica significativa com as ações de sustentabilidade da marca. Esse elo perpetua-se até hoje na relação de Oskar com a moda (um dos pioneiros no Brasil na utilização de matérias-primas sustentáveis).

Presentes atualmente na política, na economia e na cultura, as discussões ambientais sobre a sustentabilidade, que intensificaram-se nas décadas de 1980 e 1990, influenciaram no conceito e na construção criativa da marca, como apontam Pereira; Rocha (2011, p. 111).

O envolvimento da Osklen com o meio ambiente inicia-se em 1998, um ano após o *Protocolo de Kyoto*¹⁷, com o lançamento de camisetas feitas de algodão orgânico¹⁸ que faziam menção ao tratado. Uma forma sutil de mobilizar a sociedade em prol das causas ambientais, o “embrião” do projeto *E-brigade*. Na ilustração 13, um exemplar dessa peça que esteve presente no desfile da coleção de inverno *Amazon Guardians* em 2007.

¹⁷ Acordo firmado em 1997 pelos países membros da ONU (Organização das Nações Unidas), com o objetivo de reduzir as emissões de gases causadores do aquecimento global.

¹⁸ Fibra produzida sem o uso de substâncias para o controle de pragas, preservando a fertilidade dos solos e não prejudicando a saúde do agricultor.

Ilustração 13.



Look da coleção de inverno Amazon Guardian, 2007.
Fonte: Fashion Forward, 2007.

Em 1999 a Osklen começou a pesquisa por novas matérias-primas brasileiras e sustentáveis, além da fibra do algodão orgânico. Desde então, parcerias foram firmadas com comunidades e cooperativas a fim de incentivar a mão de obra local e estimular uma cultura de consumo consciente, convertendo-se em 2007 no projeto *E-fabrics* - tecidos ecológicos, em tradução livre.

Os *E-fabrics* valorizam a ideia de brasilidade e o intenso trabalho de experimentação com matérias-primas vindas de técnicas sustentáveis. A exemplo da sua atuação, o projeto “[...] identificou comunidades brasileiras onde era possível produzir tecidos sustentáveis e as ajudou a desenvolvê-los” (BARION, 2014, p. 135), promovendo o design social¹⁹.

Tais técnicas - que incluem tingimento, curtimento, tecelagem e fiação - desenvolvem materiais que reaproveitam resíduos, poupam água e energia, dispensam o uso de agentes químicos e metais pesados, resgatam a cultura local e geram renda aos trabalhadores envolvidos.

Em seu site²⁰, a Osklen estima ter reciclado mais de 1 milhão e meio de garrafas PET ao longo dos últimos dez anos para a criação de peças *E-fabrics*, além de apresentar treze materiais²¹ desenvolvidos. Entre eles o inusitado couro de pirarucu, o maior peixe da Amazônia, que foi usado como matéria-prima para maiôs, blusas e bolsas da coleção *Royal Black* em 2011 (ilustração 14).

¹⁹ Propõe pensar o papel do designer e a sua responsabilidade na sociedade, dando suporte aos menos favorecidos para que estes inovem e ampliem na criação de soluções próprias aos problemas sociais e adequadas à sua cultura.

²⁰ <https://www.osklen.com.br/efabrics>.

²¹ Os materiais são: algodão orgânico, algodão reciclado, cânhamo, juta, PET reciclado, couro de pirarucu, lona *eco*, seda orgânica, *tricot handmade*, sarja *eco*, *tricot* algodão reciclado, *Lycra* biodegradável e couro de salmão.

Ilustração 14.



Maiô feito com couro de pirarucu, coleção *Royal Black*, 2011.
Fonte: Fashion Forward, 2011.

O uso desse couro representa o diferencial da Osklen e corrobora com a afirmação da editora de moda Lilian Pacce. “Grande parte da inovação da Osklen vem de sua pesquisa de materiais, já que é algo em que poucas empresas investem ou com o qual podem experimentar” (PACCE apud BARION, 2014, p. 135).

Ou seja, transformados em design, os materiais viram um trunfo na construção da estética da Osklen. E ao lançar peças com qualidade, conteúdo socioambiental e materiais identificados pelo selo *E-fabrics*, a marca introduz inovações na indústria da moda: o novo luxo.

Outro projeto, o *E-brigade*, formalizado em 2000, busca sensibilizar e engajar empreendedores e a sociedade à preservação do meio ambiente por ações coletivas. Informando também sobre a importância da adoção de práticas

alinhadas ao desenvolvimento socioambiental, tendo como base os princípios da *Agenda 21* (1992), da *Convenção da Biodiversidade* (1992), do *Protocolo de Kyoto* (1997) e da *Carta da Terra* (2003) - documentos internacionais que objetivam construir uma sociedade mais sustentável.

Sob o slogan “*Save your lifestyle. Act now*” (Salve o seu estilo de vida. Aja agora) - no qual entende-se que “[...] um determinado estilo de vida, saudável e integrado à natureza, está seriamente comprometido e que compete a todos nós, a cada um de nós, a reversão deste quadro” (METSAVAHT apud DUARTE, 2011) - que o projeto *E-brigade* manifesta-se no conceito de coleções²² e na fachada das lojas da Osklen, vide ilustração 15.

Ilustração 15.



Fachada da loja Osklen Praia em Ipanema, 2019.
Fonte: elaborado pelos autores, 2019.

²² As coleções *Amazon Guardians* (2007), *A21* (2012) e *ASAP* (2018).

Algo que torna a marca uma plataforma oficial para o lançamento de projetos. Relação explicada por Berlim (2012, p. 89), abaixo:

[...] a Osklen dá espaço nas lojas para a coleção e-brigade, produzida pelo instituto, assim como para a divulgação das campanhas deste. Parte do lucro das vendas das roupas desta coleção é revertida para o fundo de criação da ONG e-brigade [...].

Acerca desse instituto, tanto os *E-fabrics* quanto o *E-brigade* são geridos por ele, o *Instituto-E*, que desde 2007 idealiza e implementa projetos²³ antes tocados pela Osklen. E, de acordo com o seu site²⁴, tem como missão:

[...] conectar e reunir conhecimentos e práticas de diferentes áreas - como de instituições científicas e acadêmicas, de organizações não-governamentais, do setor privado, de instituições supranacionais - para promover um desenvolvimento humano mais sustentável.

Dirigido pela socióloga Nina Braga, o instituto conta com uma equipe multidisciplinar²⁵ que, direcionada pela sustentabilidade, inovação e originalidade, elabora projetos pautados pelos seis E's²⁶: *Earth* (terra), *Environment* (meio ambiente), *Energy* (energia), *Education* (educação), *Empowerment* (empoderamento) e *Economics* (economia). Todos os E's são oriundos de tratados ambientais.

“O dinheiro está indo para a poupança da escola dos filhos dos artesãos. Nosso objetivo é empoderar comunidades para que elas gerem negócio” (BRAGA apud BARION, 2014, p. 134), diz Nina sobre o seu trabalho no instituto: parcerias feitas com comunidades, poder público e outras organizações para o bem comum.

²³ Em 2019 somavam-se 26 projetos.

²⁴ <http://institutoe.org.br/sobre/>.

²⁵ Especialistas nas áreas de comunicação, crédito de carbono, design, educação, eficiência energética, gestão de resíduos, dentre outras.

²⁶ ***Earth*** refere-se à responsabilidade comum a todos para a construção de uma sociedade equilibrada; ***Environment*** à conservação dos ecossistemas; ***Energy*** ao uso de energias renováveis; ***Education*** à difusão do conhecimento, da capacitação e da educação; ***Empowerment*** às ações de desenvolvimento local que geram renda e melhoria na qualidade de vida; ***Economics*** às ações de desenvolvimento sustentável e de responsabilidade socioambiental.

Em vista do que foi apresentado até aqui, o que fez a Osklen ser uma empresa de renome não foi apenas a preocupação com a causa, o desenvolvimento sustentável. Mas sim, ter transformado a sustentabilidade em objeto de desejo ao tirá-la do campo do ativismo verde desenvolvendo peças atraentes pela estética e design, capazes de movimentar uma cadeia produtiva social e ambientalmente responsável.

2. PÚBLICO

Por este projeto contemplar a criança, o segundo capítulo pretende contextualizar as características da infância atual (a geração Alpha) e analisar a personalidade de Oskar Metsavaht como bases para a construção de um perfil infantil que, mediante as suas necessidades como público, auxiliará no desenvolvimento de uma coleção-cápsula coesa.

Trata-se de uma pesquisa bibliográfica em que são citados autores como Ambrose; Harris (2011) e Posner (2015), tendo como metodologia as segmentações demográfica e psicográfica-comportamental de um público-alvo para a elaboração de uma persona.

2.1. BASES PARA A PESQUISA DE PÚBLICO

Persona, ou perfil de personagem, é a representação das características de um público segmentado. Segundo Ambrose; Harris (2011, p. 44) é uma ferramenta desenvolvida durante a etapa de pesquisa, usada no processo de design para estimular a geração de ideias e ajudar na tomada de decisões.

Além de possibilitar marcas a estabelecerem uma conexão, um relacionamento com consumidores atraídos pela afinidade com aspectos da personalidade de sua persona criada.

Com base na análise de um público-alvo, um personagem é elaborado por meio de uma descrição verossímil que, de acordo com Posner (2015, p. 133), pode

ser acrescida por imagens que representam visualmente os gostos, o estilo de vida e os desejos desse cliente idealizado, a fim de que seja melhor compreendido.

Neste capítulo, para a elaboração da persona, são usados dois tipos de segmentação: a psicográfica e comportamental, destinada à análise da personalidade de Oskar Metsavaht, e a demográfica para a contextualização das características da infância atual, a geração Alpha.

A função da segmentação de um público está em melhorar a compreensão que uma empresa tem acerca de seus clientes, contribuindo para uma comunicação mais assertiva, facilitando a escolha de estratégias adequadas de posição de marca e oferta de produtos e serviços.

Dentre os tipos de segmentação²⁷ usados no marketing, que, tratando-se de moda, analisam aspectos relacionados ao estilo de vida de um público-alvo, está a segmentação psicográfica e comportamental.

Segundo Posner (2015, p. 119) esse tipo de segmentação “[...] analisa os consumidores com base no seu estilo de vida e no tipo de personalidade e tem por objetivo determinar as motivações que levam uma pessoa a adotar determinada atitude ou comportamento como consumidor”.

Entender as motivações de um público - extraídas de suas atitudes, desejos e opiniões - permite descobrir suas necessidades que, quanto persona, são capazes de auxiliar no desenvolvimento de uma coleção-cápsula precisa, conforme afirma Posner abaixo.

As necessidades de vestuário e as preferências de estilo são muito influenciadas pelo tipo de trabalho da pessoa, por seus pares e por suas atividades esportivas ou de lazer. As atitudes e opiniões acerca de uma variedade de assuntos, como política, arte e cultura ou questões ambientais, também podem afetar as escolhas de alguém sobre suas roupas (2015, p. 109).

²⁷ Além da segmentação psicográfica e comportamental existem a demográfica, geográfica e a geodemográfica.

Já a demográfica, amplamente praticada em pesquisas de mercado, baseia-se em variáveis como a idade, o gênero, a profissão e a renda de um público-alvo.

Quando reservada à classificação de um público por sua geração, esse tipo de segmentação “[...] leva em consideração os efeitos políticos, econômicos e a situação sociocultural na qual a pessoa nasceu” (POSNER, 2015, p. 112). Uma forma de entender como tais acontecimentos interagem entre si para definir uma visão contemporânea.

Aplicada na moda, a segmentação demográfica permite entender o contexto de possíveis consumidores, fornecendo dados a respeito de opiniões e atitudes acerca da relação com o consumo, tecnologia e estilo, por exemplo.

Os traços geracionais podem causar um impacto na forma como os consumidores compram, como eles gastam seu dinheiro, os tipos de itens nos quais investem e em sua fidelidade, ou lealdade, a determinadas marcas (POSNER, 2015, p. 112-113).

Diante disso, cabe a esta pesquisa compreender quais são os desejos que motivam as necessidades do público-alvo e responder: se a Osklen fosse uma criança, como ela seria?

2.2. POR QUE ANALISAR OSKAR?

O dicionário Aurélio (2008, p. 626) define personalidade como algo que determina a individualidade de uma pessoa e a distingue de outra.

Como foi apresentado no primeiro capítulo deste projeto, principalmente nos subcapítulos 1.1 e 1.2, Oskar desenvolveu seus produtos mediante o próprio gosto estético e necessidade, fato que também é visto em seu depoimento a abaixo.

Eu sempre acreditei no que eu queria e não copiava ninguém. **Sempre fiz as roupas pensando no que eu queria usar**, tanto em termos de estilo como de qualidade e, mais tarde, até mesmo em sustentabilidade. Depois, com a linha feminina, eu criava as peças de acordo com o que gostava de

ver numa mulher. Eu imaginava as roupas, onde a mulher iria ficar sexy, bonita, sensual (METSAVAHT apud BIKINI LIFE, 2015, grifo nosso).

Não muito diferente é a forma como Metsavaht relaciona-se com o público-alvo, na qual conecta-se com ele por meio do próprio estilo de vida. “Não quero vender para todos os alemães. Quero os 0,01 % de alemães que têm o mesmo estilo de vida e acreditam nas mesmas coisas que eu” (METSAVAHT apud BARION, 2014, p. 127).

A Osklen, marca presente internacionalmente, pioneira pela introdução de trajes de esportes radicais - antes incomuns no Brasil - e pelo novo conceito de luxo atrelado à sustentabilidade, é fruto das ideias do seu fundador, que, em seu trabalho:

[...] entende que a marca tem um consumidor específico, ela [Osklen] pretende ser esse consumidor, compartilhando seu estilo de vida, hábitos, práticas e sonhos. Sua criação é para esse grupo, **pois quando cria pensa em fazer para si mesmo** e, nesse processo, acaba por produzir também para as pessoas que têm sensibilidades e gostos próximos do seu (PEREIRA; ROCHA, 2011, p. 112 -113, grifo nosso).

Ou seja, a escolha em ter Oskar Metsavaht como objeto de análise desta pesquisa deve-se a maneira como ele lida com os produtos e o público de sua marca: a partir de si.

Sendo assim, em conformidade com os processos de Metsavaht apresentados, torna-se importante para este projeto uma breve análise da sua personalidade para que contribua com o desenvolvimento de uma persona única por suas características e verossímil.

2.3. BREVE ANÁLISE DA PERSONALIDADE DE OSKAR

Para o desenvolvimento desta breve análise foram consultadas duas entrevistas concedidas às fontes Lessa; Werneck (2008) e Robic (2011), escolhidas por relatarem parte da história de Oskar Metsavaht - seus valores, necessidades e comportamentos.

Nas respostas de Metsavaht às entrevistas, foram percebidos cerca de três valores principais. O primeiro deles: a família. Visto como a origem dos outros valores de Oskar, como veremos a seguir.

Nascido em Caxias do Sul (RS), Oskar vem de uma família de acadêmicos, filho de um pai médico e de uma mãe professora de História da Arte, respectivos fundadores dos cursos de medicina e filosofia da Universidade de Caxias do Sul.

A ascendência estoniana carregada no sangue dos Metsavaht estabeleceu na família de Oskar e, conseqüentemente, na Osklen um forte compromisso com a natureza. Este vínculo, o segundo valor identificado, é mencionado na entrevista com Robic:

[...] nossa relação com o meio ambiente, vem de família, e eu sou da Estônia e Metsavaht (sobrenome) significa guardião da floresta, a relação com a natureza é cultural e familiar. A Estônia é o país que tem maior número de florestas, de árvores milenares preservados no mundo, essa é uma parte que eu trago para a marca, que já vem do meu estilo de vida, dos meus valores (METSAVAHT apud ROBIC, 2011, p. 99-100).

Sendo filho de um dos primeiros surfistas do Rio Grande do Sul, Oskar aprendeu com o pai a surfar aos 12 anos de idade e herdou dele a admiração pelo *surf*. Em sua entrevista com Lessa; Werneck (2008, p. 26), Metsavaht relembra que, em nome dessa admiração (leia-se também motivação), na sua juventude improvisava a quilha²⁸ da sua prancha de *surf* com madeira.

²⁸ Peça náutica, localizada na parte inferior da prancha de *surf*, que confere hidrodinâmica e estabilidade à prática do esporte.

Atitude que determina o esporte²⁹ como o terceiro valor. Também justificado por sua influência na vida de Oskar e na trajetória da Osklen, conforme visto no primeiro capítulo deste projeto.

Da tríade de valores - família, natureza e esporte - ramificam-se valores secundários, aqui interpretados como necessidades por serem sensações.

Seja por sua transição de médico para designer autodidata ou por ser gaúcho e morar no Rio de Janeiro, uma necessidade muito presente na vida de Oskar é a liberdade. Segundo ele: “[...] ninguém é de onde nasceu, ninguém é a profissão que faz. As pessoas têm de entender que o lugar que você nasceu é geográfico, você é a relação que experimentou na vida, não é uma profissão também” (METSAVAHT apud ROBIC, 2011, p. 107).

Tal opinião revela também dois desgostos de Metsavaht: limitações vindas de classificações redutoras e a estagnação em oposição a ideia de liberdade quanto movimento.

Outra necessidade, que integra a primeira, está nas constantes aventuras de Oskar com o irmão (Leonardo) em documentar esportes radicais, a vivência. Identificada pela ênfase que Oskar dá à ela em suas entrevistas, conforme é apresentado abaixo.

Cara, foi a primeira experiência que eu tive assim de dizer ‘uau’. Foi tão forte que pensei: ‘Não quero perder isso jamais’. E você lembra das pessoas que ama e sente vontade de compartilhar. Quando voltei de lá, resolvi que queria escrever sobre aquilo, fazer um livro. Quando já estava numas dez páginas só pra explicar essa sensação, percebi que não era comigo (METSAVAHT apud LESSA; WERNECK, 2008, p. 25).

Mencionada acima, a vontade de Oskar em compartilhar a experiência que viveu determina sua terceira necessidade: a de expressar-se.

Algo que é traduzido por ele em design para a Osklen. “Concorda que é muito romântico surfar as montanhas do Himalaia? Percebi que é a mesma forma

²⁹ Seja ele *surf*, *skate* ou *snowboard*.

como eu crio as minha coleções” (METSAVAHT apud LESSA; WERNECK, 2008, p. 28).

Além dos valores e das necessidades, com as duas entrevistas foi possível identificar também quatro comportamentos de Metsavaht.

Durante a leitura da entrevista de Lessa; Werneck três episódios na vida de Oskar chamaram a atenção. Aos 14 anos de idade Oskar comprou tecido de cortina floral para realizar o desejo de ter uma camisa havaiana (2008, p. 31); quebrou os patins da irmã para criar o seu primeiro skate como alternativa à falta do *surf* em Caxias do Sul (2008, p. 26); na década de 1970, já adolescente, juntou-se ao irmão e um arquiteto para construir a segunda pista de skate do Brasil (2008, p. 26).

Tais atitudes em razão do esporte, somadas a criação do tecido *Storm Tech System* e da própria marca, exemplificam a obstinação e a inventividade de Metsavaht.

“Eu sou o olhar dela, da Osklen e, com as equipes, eu sou o olhar para o mundo, o olhar para dentro” (METSAVAHT apud ROBIC, 2011, p. 97). Para alguém que mimetiza ser a visão da Osklen, Metsavaht não à toa é um observador.

Hábito vindo dos estudos de medicina (ROBIC, 2011, p. 100) e relatado por ele em sua entrevista com Lessa; Werneck (2008, p. 24): “Ainda faço exatamente o mesmo que no dia em que abri a primeira loja. Compro um sanduíche, sento na calçada do outro lado da rua e fico horas observando quem para em frente à vitrine.”

Destaca-se também a maneira como Oskar observa. Na qual situações externas, comportamentos alheios, geram questionamentos internos.

Eu observo comportamento, eu vejo o meu comportamento e os dos outros, eu não vejo didaticamente nem com olhar de pesquisa, daí eu começo a perceber por que estou naquele contexto, porque eu fui parar nele, o que eu gosto, o que eu vejo, o que me levou àquilo, o que me chamou atenção [...] (METSAVAHT apud ROBIC, 2011, p. 99).

Tal modo de perceber leva a crer que Metsavaht possui uma personalidade introspectiva, que procura dentro de si para posicionar-se fora.

2.4. A GERAÇÃO ALPHA

Segundo Posner (2015, p. 116), a geração Alpha abrange aqueles nascidos depois de 2010 e os que nascerão até 2024. E por ser a primeira geração completa a nascer neste milênio, integrando a maior parte da faixa etária infantil, foi delimitado como público-alvo para este projeto crianças entre 7 a 10 anos de idade.

Trata-se de uma geração que já nasceu imersa na era digital e na mesma década em que surgiram o *Instagram*, o *Ipad* e os *Apps*, dispositivos tecnológicos muito presentes em seu cotidiano, a qual muitos aspectos da era analógica estão distantes.

Aliás, é por ela, a tecnologia, que os Alphas têm suas primeiras experiências com o mundo. “É uma geração que precisa viver intensamente as coisas. Eles nasceram na realidade virtual, na realidade aumentada, e os seus aprendizados se dão assim” (BOMENY, 2019).

Em conformidade com Bomeny (2019), Dias afirma que: “[...] o acesso às plataformas digitais tem se comprovado uma excelente ferramenta motivacional, o que fez muitas escolas aderirem às metodologias inovadoras a fim de manter o interesse dos estudantes” (2014, p. 32).

Apontando que além da leitura e da escrita, os Alphas já são inseridos no campo da inteligência artificial aprendendo a programar “enquanto as outras gerações ainda aprendem a se adaptar ao mundo digital” (NELLIS apud BORRULL, 2019).

Um diferencial somado a um contato maior com a natureza. Segundo Bomeny (2019):

[...] surgem escolas que dão aulas em contato com a natureza, até escolas em florestas. Ou seja, você tem tecnologia, você tem realidade

virtual, mas você tem um contato muito maior com a natureza que te permite entender de ecologia, da importância da sustentabilidade, porque são essas as pessoas que vão definitivamente fazer o nosso mundo muito melhor.

Outro ponto importante é a família dos Alphas. Seus pais, os *millennials*³⁰, estabelecem com os seus filhos uma relação diferente da que eles tiveram quando crianças. Na época, uma relação hierárquica, autoritária, voltada à construção de um patrimônio. Hoje é uma relação horizontal, de diálogo e troca, como esclarece Balaguer abaixo.

Os alfas são criados em famílias em que os papéis parentais tradicionais estão mais distribuídos do que a décadas atrás. As tarefas são compartilhadas como nunca antes, e há um cuidado com o equilíbrio entre o trabalho e a vida pessoal como em nenhuma geração anterior (apud BARRULL, 2019).

Há também a possibilidade de novos arranjos familiares, como as famílias monoparentais e do mesmo gênero, porém com poucos filhos.

Ao mesmo tempo essas crianças aceitam a diversidade. São totalmente inclusivas e isso 'pra' elas já é um padrão. Não é como os *millennials* que vieram gritar por um mundo mais justo, por uma maior inclusão. Elas já nascem nesse mundo de inclusão (BOMENY, 2019).

Por outro lado, o excesso do uso da tecnologia na geração Alpha, visto que vêem o mundo sozinhos por uma tela e têm respostas imediatas aos seus questionamentos, poderá resultar em pessoas individualistas, antissociais e com dificuldade para conquistar seus objetivos.

“Apesar de os pais quererem 'mais lama e menos tela' para seus filhos, ao mesmo tempo passam muitas horas do dia com seus smartphones e modelam seus filhos a partir dos exemplos que dão” (BALAGUER apud BARRULL, 2019).

Um fator que poderá limitar a qualidade do cuidado parental ao formar uma geração de pais distraídos, indisponíveis emocionalmente, e com maior índice de

³⁰ Geração formada por aqueles que nasceram no período final da década de 1970 até a metade dos anos 1990.

acidentes domésticos por olhar mais para suas telas do que para seus filhos, estes monitorados à distância.

Já em relação às crianças, Balaguer (apud BARRULL, 2019) prevê problemas de saúde associados ao tempo de exposição às telas. Uma maior incidência de transtornos oftalmológicos e de déficit de atenção.

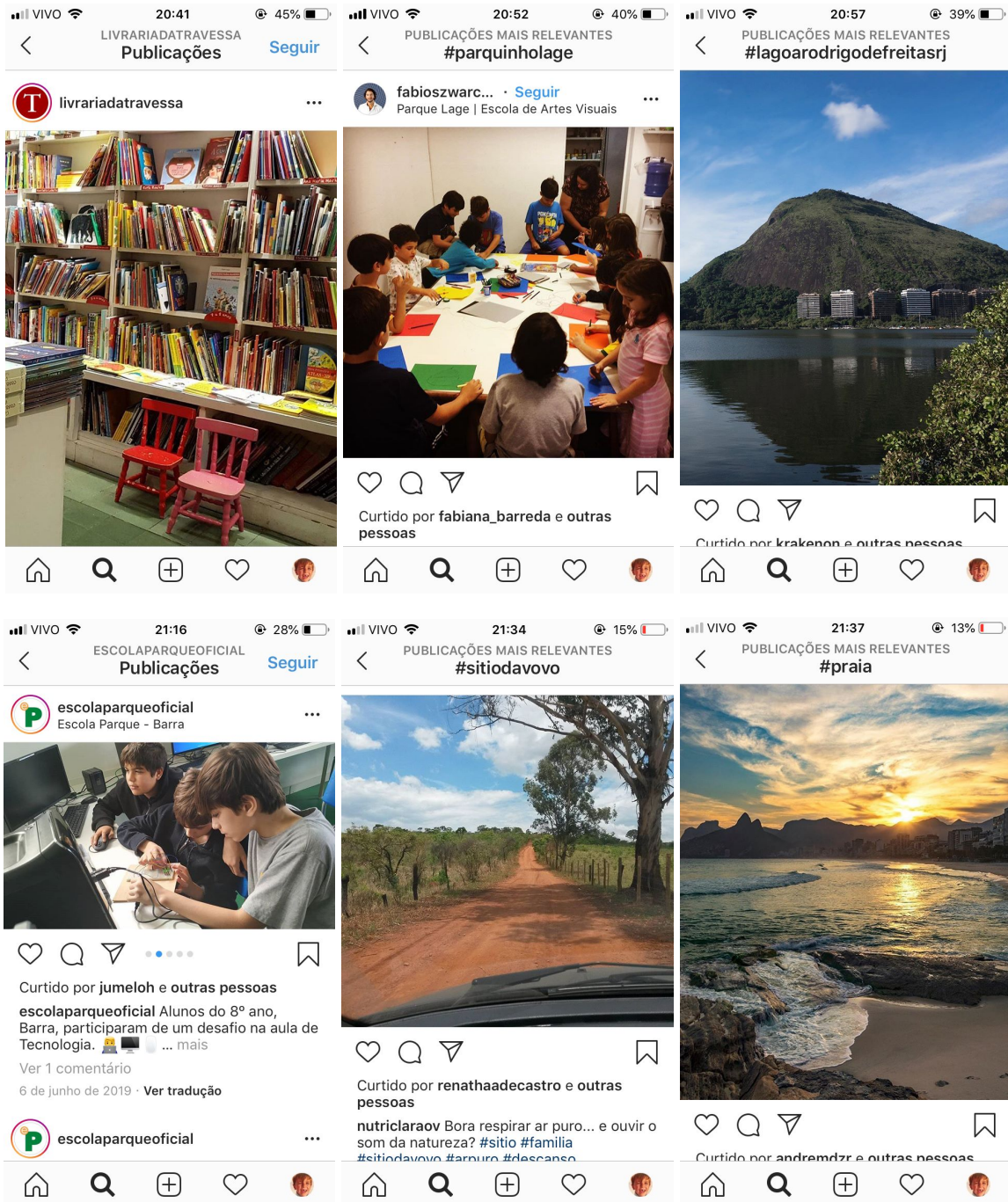
Como tudo ainda está por vir, cabe a orientação de Bomeny (2019): desenvolver nessa nova geração habilidades criativas, lúdicas e empreendedoras, que forneçam interatividade, conexão. Porque são esses os atributos que irão diferenciá-las das máquinas.

2.5. PERSONA

Com base nas informações vindas da análise da personalidade de Oskar Metsavaht e dos dados demográficos da geração Alpha, foi elaborado um perfil infantil explorador e inventor, cujo estilo de vida é formado pelo equilíbrio entre a natureza e a tecnologia.

Acerca da construção desse perfil: sua personalidade fundamenta-se na personalidade de Metsavaht adaptada à infância por meio das particularidades da geração Alpha (a integração da tecnologia ao aprendizado, o estímulo do contato com a natureza e a presença maior dos pais na vida dos filhos), tornando a sua narrativa plausível e atual, conforme expõe a ilustração 16.

Ilustração 16.

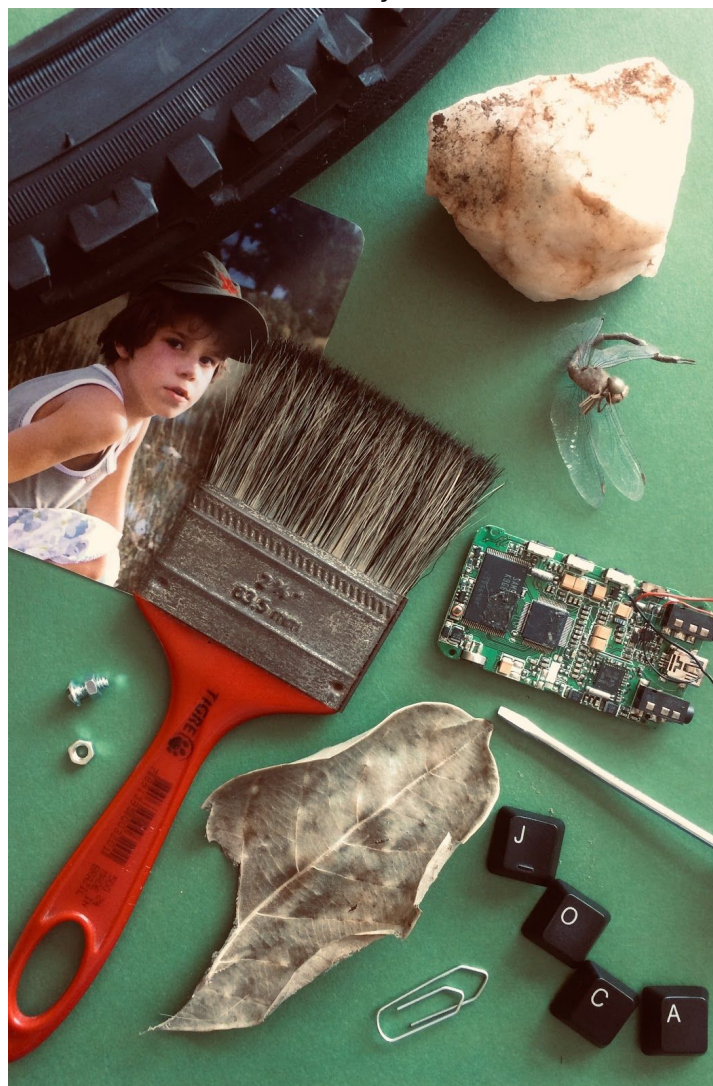


Painel representativo dos lugares frequentados pela persona.

Fonte: elaborado pelos autores, 2019.

Adiante, na ilustração 17, o painel representativo desse perfil seguido da sua descrição.

Ilustração 17.



Painel representativo da Persona.
Fonte: elaborado pelos autores, 2019.

Joca, apelido de Joaquim, é um menino de 8 anos que mora na cidade do Rio de Janeiro, no bairro Jardim Botânico.

Sendo filho único de um pai geógrafo e de uma mãe arquiteta, gaúchos cariocas de coração, Joca aprendeu com eles a amar o Rio e a respeitar a natureza. E acredita que quando crescer será um cientista.

O garoto gosta de fotografar com o *smartphone* do pai os insetos que vê pelo caminho ou os que entram em sua casa; de assistir a vídeos de DIY (do inglês “*Do It Yourself*”, faça você mesmo) no *YouTube* para fazer os próprios brinquedos;

de construir castelos com peças de *Lego* ou areia - quando vai à praia em família. E não gosta de ficar de castigo por suas estripulias.

Durante a semana, Joca estuda princípios de robótica no seu colégio, a Escola Parque, passeia de bicicleta com o pai na Lagoa e participa de cursos oferecidos pelo Parquinho Lage que estimulam a sua curiosidade. Às vezes ele vai com a mãe à Livraria da Travessa para encontrar livros do seu interesse, de autores como: Marion Deuchars, José Jorge Letria e Eva Furnari.

Nas férias, Joca prefere visitar o sítio de sua avó, no interior do Rio Grande do Sul, para reencontrar seus primos.

Preocupados com questões ambientais, os pais do Joaquim têm dificuldade de encontrar para o seu filho roupas de marcas locais com apelo sustentável.

3. MERCADO

Por meio da pesquisa exploratória de pontos de venda virtuais, o terceiro capítulo busca gerar ideias à coleção deste trabalho a partir da análise de produtos de duas marcas infantis brasileiras: A Fábula e Reserva Mini. Aqui escolhidas por originarem-se de marcas que atendem o público adulto e serem concorrentes locais da Osklen em diversos pontos do Brasil (FARM e Reserva).

Nesta pesquisa são analisadas as estampas, as cores, a temática das coleções, a modelagem e a relação com a sustentabilidade, a fim de compreender como A Fábula e Reserva Mini expressam sua identidade e conceito de infância em seus produtos, viabilizando o posicionamento da Osklen em relação ao segmento infantil.

3.1. A FÁBULA

A Fábula surgiu em 2008, fruto do sucesso da FARM³¹ e da intenção de Katia Barros, fundadora de ambas as marcas, em criar roupas para sua filha e para a filha do também fundador e sócio, Marcello Bastos.

Com o tempo, o que a princípio nasceu como uma marca infantil feminina, que estendia o *lifestyle* FARM de mãe para a filha, começou a atender crianças de 6 meses a 10 anos de idade e a desenvolver em 2017 produtos voltados para meninos - a chamada linha Bento.

Em seu site³², além de definir-se como “[...] a irmã mais nova da FARM [...]”, A Fábula aparenta quebrar uma antiga máxima: “crianças devem ser vistas e não ouvidas”. Por lá, palavras como liberdade, brincadeira e criatividade dão voz às necessidades da infância e são levadas à sério pela marca.

Apesar de orientarem-se para públicos diferentes, FARM e Fábula relacionam-se com seus clientes da mesma forma, pela estampa. Temas frequentes, como a fauna e a flora brasileira, ornamentam suas peças e estabelecem entre as duas marcas uma conexão, uma identidade, conforme exemplifica a ilustração 18.

³¹ Marca de moda feminina, inaugurada no Rio de Janeiro em 1997, conhecida por traduzir e vender o estereótipo do estado de espírito carioca (informal, jovial e alegre) em suas roupas.

³² <https://www.afabula.com.br/institucional/a-fabula>

Ilustração 18.



Diferentes vestidos das marcas A Fábula e FARM com estampas em comum.

Fonte: elaborado pelos autores a partir de fotos dos sites das marcas FARM e A Fábula, [201-?].

Acerca da particularidade das estampas da Fábula, observa-se que suas ilustrações aparentam ser feitas à mão, desenhadas por crianças e para crianças, com traços irregulares que evocam a espontaneidade do consumidor final da marca, algo que dialoga com ele e ao mesmo tempo encanta os seus pais: os clientes.

Tais estampas exibem principalmente motivos tropicais, simplificações de frutas, animais, corpos celestes, flores e folhas que, combinados à uma paleta de cores vivas, resultam em peças alegres e divertidas como mostra a ilustração 19.

Ilustração 19.



Vestido da Fábula ornamentado por uma estampa de folhas estilizadas.
Fonte: Afabula (Instagram), 2019.

A Fábula trabalha com cores saturadas que contrastam-se por harmonias análogas, complementares e triádicas (raramente monocromáticas) nas quais amarelo, vermelho, azul, laranja, rosa e verde estão presentes na maioria dos produtos e ajudam a traduzir a fase da descoberta do mundo, em que tudo é mais colorido para o público infantil.

As Cores e as estampas explicam graficamente coleções baseadas em histórias fantásticas (fábulas), na cultura nacional³³ e estrangeira - de países como Japão, México, Marrocos e Índia.

Existem também coleções de viés social, com temas acerca da importância do brincar³⁴ atualmente e da conscientização ambiental³⁵, que, por sua relevância, diferenciam A Fábula de outras marcas no mercado.

³³ Coleções que referenciam o Carnaval, a língua portuguesa e o povo indígena.

³⁴ A coleção de inverno *Brincar É Urgente* (2014).

³⁵ A coleção de alto verão *Guardiões do Mar* (2020).

Dentre as coleções, destacam-se *Bicho Solto* e *Guardiões do Mar* pela participação da criança no processo criativo. Em *Bicho Solto*, crianças foram questionadas a respeito do tema³⁶ e respondiam em forma de colagens. Já em *Guardiões do Mar*, os pequenos participaram de uma atividade na praia que consistia em recolher e separar por cor resíduos plásticos achados na areia para a inspiração de estampas - vide ilustração 20.

Ilustração 20.



Harmonia de cor entre o *look* da coleção *Guardiões do Mar* e os resíduos plásticos recolhidos.
Fonte: Afabula (Instagram), 2019.

³⁶ A coleção de inverno 2020 foi um manifesto pelo direito da criança de ocupar a cidade. Nela, A Fábula perguntou às crianças: se a rua fosse sua, como ela seria?

Outro diferencial é a estratégia da Fábula em relação à aplicação da sustentabilidade no segmento infantil. Em parceria com a Re-roupa, marca brasileira que lida com a prática e a investigação de técnicas de reaproveitamento e *upcycling*, sobras de tecidos de suas coleções antigas são transformadas em peças únicas, devido à combinação de diferentes estampas, e reinseridas no mercado. Como exemplo, a ilustração 21.

Ilustração 21.



Camiseta infantil feita do reaproveitamento de seis estampas.
Fonte: A Fábula, [200-].

A Fábula, atenta às necessidades do seu público brincalhão e expressivo, desenvolve roupas confortáveis - que facilitam o movimento do usuário - e instigantes por suas cores e estampas. Abaixo, retirada do seu site, a definição da marca sobre as próprias coleções.

Que delícia é descobrir que não tem certo nem errado na hora de vestir. Fica tudo mais divertido! A única regra é conforto e criatividade. Como nas páginas de um livro, as estampas são ilustradas com imagens e personagens onde mil histórias acontecem [...] Roupas para crianças que brincam, sonham e acreditam (A FÁBULA, [200-]).

A marca confecciona peças que possuem bordados, laços, rendas e sianinhas. E com formas franzidas, em camadas e babados, não raro, vestidos trapézio - conforme apresentado na ilustração 22.

Ilustração 22.



Vestido trapézio da Fábula bordado e com partes franzidas.
Fonte: A FÁBULA, [200-].

A maneira como tais elementos são usados e dispostos pela Fábula, convertendo-se em roupas clássicas da infância, indica a sua visão tradicional acerca do seu público. Um ponto em comum à outras marcas do segmento, por ser muito visto no mercado infantil. Algo que apresenta-se como uma oportunidade de inovação a este projeto.

3.2. RESERVA MINI

Em 2009 foi inaugurada a Reserva Mini, marca que atende principalmente³⁷ meninos de 2 a 12 anos de idade e bebês de 0 a 18 meses. Trata-se de uma versão infantil da Reserva: marca mãe direcionada ao público masculino que identificou nos filhos dos seus clientes a admiração pelo seu símbolo (o pica-pau vermelho) e a oportunidade de um novo negócio.

Por ser uma marca infantil que originou-se de uma marca masculina, percebe-se que a Reserva Mini representa uma quebra de paradigma no mercado, haja vista que o segmento infantil tradicionalmente está vinculado ao feminino, ao materno.

Essa quebra pode ser justificada tanto como uma estratégia de expansão da marca a um novo público, quanto pela presença ativa da figura paterna no seio familiar atualmente - mais envolvida com atividades domésticas e com o cuidado dos filhos.

Diante de um público conectado, que apresenta uma maior independência e aceitação das diferenças (a geração Alpha), observa-se que a Reserva Mini desenvolve coleções junto à campanhas que exprimem explicitamente as características da infância vigente. Como exemplo, as coleções *Por que não?* (2018) e *Livre pra ser* (2020).

Em *Por que não?*, o questionamento a padrões que a sociedade impõe como corretos, e que moldam e reprimem a formação da personalidade, resultou em um manifesto a favor da inclusão e do ser diferente com a interação de crianças de diversas idades e etnias em um videoclipe³⁸ de dança, como mostra a ilustração 23.

³⁷ Em 2016, segundo o site Venda Mais (2018), a Reserva Mini começou a investir no público infantil feminino. Entretanto, em 2020, notou-se uma redução de produtos voltados para esse gênero no site da marca, no qual estes encontravam-se em liquidação.

³⁸ Para mais detalhes, assista:

<https://www.youtube.com/watch?v=O3BFkPyS3gg&list=PLNVSfAC5NvqewvyGnOmcDPqjCqVcisEY6&index=3>

Ilustração 23.



Registros da gravação da campanha *Por que não?*.

Fonte: elaborado pelos autores a partir de fotos do perfil da Reserva Mini no Instagram, 2018.

Já *Livre pra ser*, coleção que problematiza a alta expectativa dos pais sobre o futuro dos filhos, trouxe uma nova proposta de profissão dos sonhos da infância, ao lado do roqueiro e do jogador de futebol: o *gamer* ³⁹ (ilustração 24). O profissional que lida com os jogos eletrônicos virtuais, estes, muito presentes no cotidiano dos Alphas.

³⁹ Tradução em inglês para jogador.

Ilustração 24.



Camisetas da coleção *Livre pra ser* com estampas em referência a jogos eletrônicos.
Fonte: elaborado pelos autores a partir de fotos do site da Reserva Mini, 2020.

Outro ponto interessante são as coleções colaborativas com marcas e instituições internacionais, entre elas: Fila, Keith Haring e Peanuts Worldwide LLC (ilustração 25). Uma possível estratégia da Reserva Mini para alcançar e atrair novos consumidores.

Ilustração 25.



Casaco com o *patch* do pássaro Woodstock, fruto da parceria da Reserva Mini com a Peanuts.
Fonte: Reservamini (Instagram), 2020.

Somada ao público infantil há a atenção da marca à família, um diferencial. Linhas de produtos como *Tal pai tal filho* e *Irmão e irmã*, igualam filhos, pais e avós por roupas e calçados. No site⁴⁰ da Reserva Mini destacam-se camisetas básicas com frases estampadas que podem ser personalizadas pelo cliente, conforme a ilustração 26.

⁴⁰ <https://www.usereserva.com/c/infantil/navegação-na-vitrine/infantil>

Ilustração 26.



Camisetas da linha *Tal pai tal filho*.
Fonte: RESERVA MINI, [200-] .

Tais linhas apresentam-se como um nicho de mercado que permite a marca ser comercialmente relevante em outras datas comemorativas além do dia das crianças, como o dia dos pais ou das mães⁴¹ por exemplo.

A Reserva, conhecida pelo humor satírico de suas campanhas polêmicas, atribui às estampas da Reserva Mini o humor paródico, estas baseadas na releitura cômica de elementos da cultura pop, vide ilustração 27.

⁴¹ Destinada ao dia das mães, a marca criou a linha *Tal mãe tal filho*.

Ilustração 27.



Releitura cômica do Popeye, personagem de desenho animado.
Fonte: Reservamini (Instagram), 2019.

Considerando que uma marca corresponde a versão infantil da outra, Reserva e Reserva Mini dividem a mesma paleta de cor. Nos *looks* infantis prevalecem cores neutras e tons de azul, verde, vermelho e amarelo em baixa saturação, combinados por harmonias monocromáticas e complementares, conforme a ilustração 28.

Ilustração 28.



Looks da linha Tal pai tal filho combinados por uma harmonia complementar de baixa saturação.
Fonte: Reservamini (Instagram), 2019.

A Reserva Mini fundamenta-se no elo entre pai e filho, por isso confecciona réplicas de produtos da sua marca mãe adequados ao tamanho infantil - camisas, calças chino, polos e bermudas, por exemplo.

Diante disso, a produção de roupas relativas à moda masculina, a sóbria harmonia de cores e a postura - às vezes moderada - dos modelos mirins nas fotos de divulgação dos produtos (ilustração 29), são elementos que passam uma imagem de maturidade ao público infanto-juvenil da Reserva Mini, algo que leva a questionar seu público-alvo: os filhos ou seus pais?

Ilustração 29.



Exemplo da postura presente nas fotos de divulgação dos produtos.
Fonte: Reservamini (Instagram), 2020.

Em parte, o que aparenta dialogar com a criança - em especial, com a sua intrínseca comicidade - e, ao mesmo tempo, atenua a aparência adulta das peças, são as estampas bem humoradas e os pontos de cor saturada.

A título de curiosidade, é interessante a visão do Grupo Reserva sobre os seus produtos: *commodities*. Mercadorias por trás de algo maior, conforme esclarece abaixo Guilherme Abrunhosa - então gestor da Reserva Mini em 2018.

O mercado acredita que pessoas em loja nada mais são do que atendentes. E que as roupas são as estrelas da festa, vendem sozinhas. O Grupo Reserva acredita no contrário: roupas são *commodities*, tanto as das nossas marcas quanto a dos outros. E, se as pessoas que hoje trabalham na empresa não estivessem entregando uma **experiência completamente encantadora e diferente**, a marca estaria fadada ao fracasso. Quando falamos de pessoas também nos referimos aos consumidores. Não estamos ali para atendê-los e sim para sermos amigos. Acreditamos que a venda sempre será consequência de um relação de amizade, não de causa (ABRUNHOSA apud VENDA MAIS, 2018, grifo do autor).

Acerca da relação da marca com a sustentabilidade, o Grupo Reserva tem um posicionamento social.

Além da ação em combate a fome (1P5P), que viabiliza a doação de cinco pratos de comida para cada peça vendida, 95% do que é produzido pelo Grupo vem de fornecedores nacionais e 100% do lucro líquido da venda de peças com estampas relacionadas aos direitos humanos são revertidos para ONGs e projetos sociais.

Há também a venda de roupas feitas de algodão reciclado, material proveniente de sobras que são desfibradas e tecidas novamente, e coleções em parceria com marcas ambientalmente responsáveis, como Holyfancy e The North Face.

CAPÍTULO 4 - CRIAÇÃO

O quarto capítulo é reservado ao desenvolvimento da coleção-cápsula a partir da elaboração de um *briefing*, baseado nas pesquisas dos capítulos anteriores, como orientação para um processo criativo aplicado. Trata-se de um estudo experimental em que as etapas de criação são relatadas com o objetivo solucionar o problema deste projeto: a construção de uma visão e linguagem particular da Osklen acerca da infância.

4.1. BRIEFING

Partindo da questão de como construir uma visão e linguagem particular da Osklen acerca da infância, destinada à sua primeira coleção-cápsula infantil, conclui-se que a pesquisa desenvolvida até então contribuiu apontando bases que ajudarão nas etapas de design neste capítulo.

O ponto principal desta pesquisa é apresentar uma coleção de oito *looks* direcionada à geração Alpha, a um público especificado entre 7 a 10 anos de idade.

No decorrer do primeiro capítulo, observou-se que Oskar Metsavaht tornou-se conhecido por desenvolver produtos inovadores, de qualidade e estilo, interpretando o imaginário brasileiro (o *lifestyle Brazilian Soul*) e seguindo princípios que geram menor impacto socioambiental - o novo luxo.

Correspondendo à essa conjuntura, este projeto deverá criar uma coleção que traga particularidades do Brasil e seja inovadora à Osklen por meio da sustentabilidade como método.

Em relação ao segundo capítulo, a pesquisa de delimitação de um público infantil para a marca estudada resultou em um perfil de oito anos, de arquétipo explorador e inventor, interessado em expressar a sua criatividade.

Diante disso, a função das peças que serão criadas considerará o estilo de vida e a autonomia do perfil em questão, sendo prática às atividades que alimentam a sua imaginação e versátil aos ambientes que promovem o seu encontro com a natureza, cultura, educação e lazer.

Com o terceiro capítulo, a compreensão de como o produto aborda o universo infantil e comunica a identidade estética das marcas analisadas (Reserva Mini e A Fábula) definiu dois pontos de atuação ao desenvolvimento desta coleção, são eles: repensar o aspecto tradicional da roupa infantil e trazer uma mensagem relevante à infância e à sociedade que vise formar consumidores sensíveis e conscientes.

4.2. PONTO DE PARTIDA

O ponto de partida deste projeto foi a opção em trabalhar com a modelagem *Zero Waste*⁴², por esta ser uma técnica sustentável ainda não implementada pela Osklen em suas coleções.

Essa escolha também é atribuída ao cenário atual, em que uma doença respiratória aguda viral (COVID-19) - identificada na China em dezembro de 2019 e que atingiu o mundo durante o início de 2020 gerando um surto pandêmico - estabeleceu na sociedade o distanciamento social e uma priorização e racionamento daquilo que é produzido e consumido.

Apresentando-se como oportunidade ao projeto lidar com assuntos relacionados à economia, restrição e resiliência de recursos materiais ao longo do desenvolvimento da coleção.

4.3. PESQUISA DE FORMAS E ESTRUTURAS

Esta pesquisa busca desenvolver ideias de roupas infantis determinando moldes, silhuetas, volumes, funções, processos de confecção e aviamentos.

Trata-se de um estudo de abordagem tridimensional que parte da manipulação do papel levando em consideração as medidas de largura, circunferência e comprimento do corpo de uma criança de 10 anos, a fim de abranger pelo maior tamanho todas as idades do público definido neste projeto.

Partindo de formas retangulares, o processo criativo de livre experimentação tem o intuito de resultar em moldes que, pela facilidade de encaixe entre os mesmos, consomem completamente a superfície durante o corte. Executando assim a modelagem *Zero Waste*.

⁴² Do inglês, zero desperdício. Esta técnica evita gerar resíduos (têxteis ou não) durante o processo de corte das partes e confecção de uma roupa, por meio de um eficiente encaixe de moldes que aproveita 100% da superfície a ser usada nesses processos.

Em resposta às restrições de material e locomoção impostas pela pandemia e com o objetivo de dinamizar e tornar prático o processo de criação, todo o experimento desta pesquisa foi desenvolvido em escala 1:4.

E para ilustrar como esta investigação foi realizada, são apresentadas a seguir as etapas de criação de uma das peças da coleção.

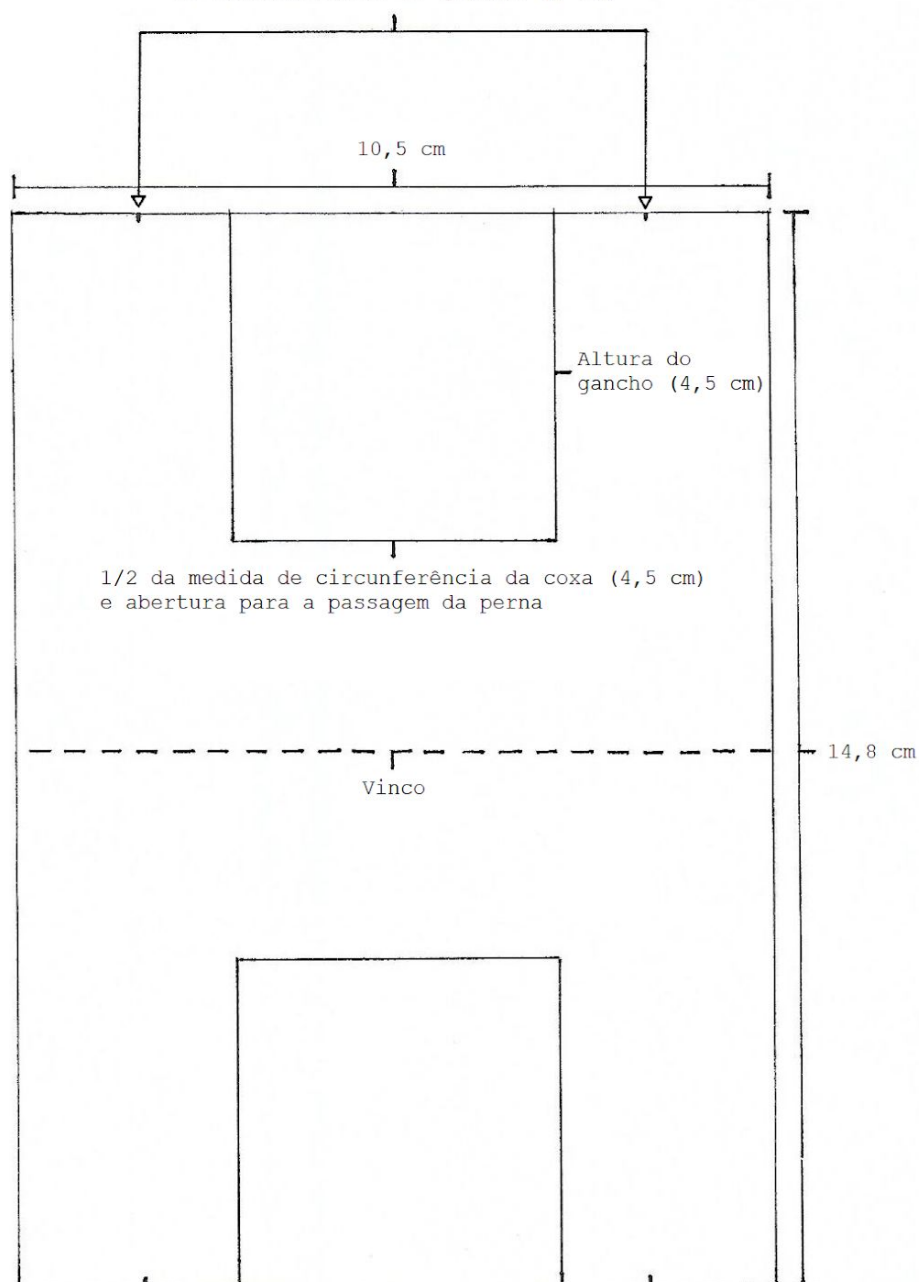
4.3.1. O DESENVOLVIMENTO DE UMA BERMUDA

Este estudo parte das medidas de circunferência do quadril (14 cm), altura do gancho (4,5 cm), circunferência da coxa (9 cm) e altura do joelho (9,5 cm) do boneco Ken, usado como modelo de teste nesta pesquisa.

O protótipo foi desenvolvido em um retângulo de papel de 10,5 cm x 14,8 cm (tamanho A6) e sobre ele foram desenhadas: a medida de altura de gancho e a $\frac{1}{2}$ da medida de circunferência da coxa e do quadril, conforme apresenta a ilustração 30.

Ilustração 30.

Piques que indicam a 1/2 da medida de circunferência do quadril (7 cm)

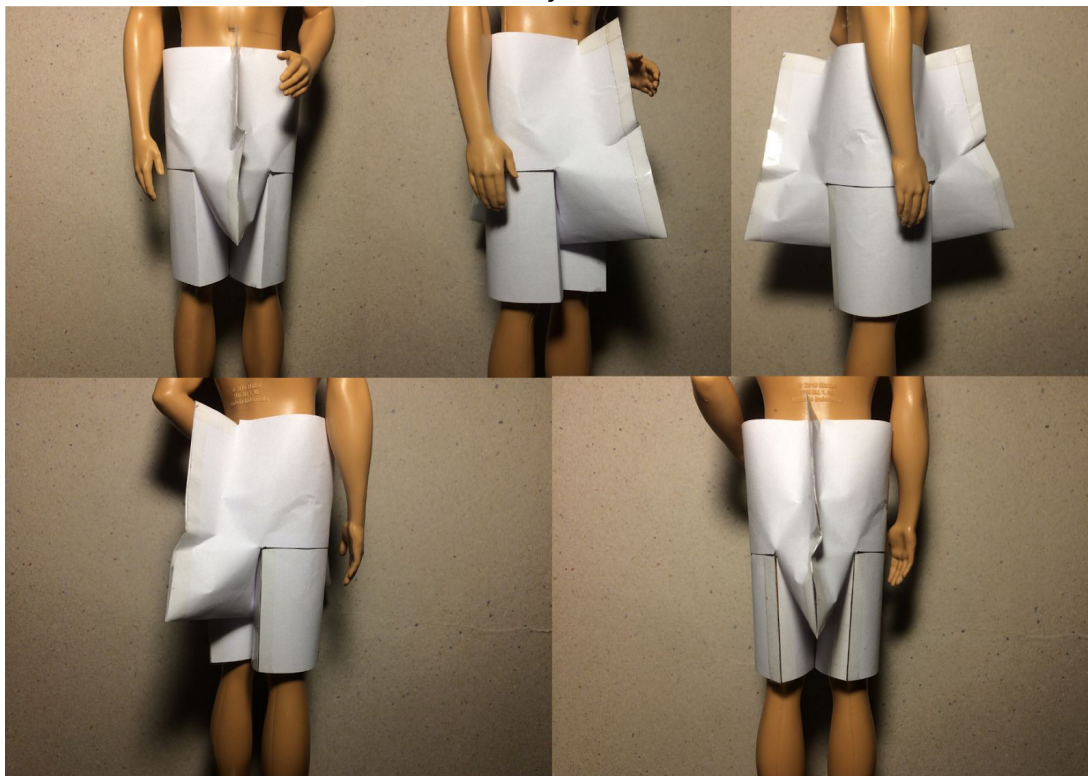


Esquema inicial do protótipo.
Fonte: elaborado pelos autores, 2020.

Para a passagem das pernas foram criados dois retângulos de 4,5 cm x 9 cm, estes dobrados ao meio e afixados com fita adesiva nas aberturas feitas sobre as linhas que antes indicavam a 1/2 da circunferência da coxa.

Posteriormente o retângulo de 10,5 cm x 14,8 cm também foi vincado ao meio e suas extremidades, dianteira e traseira, vedadas até os piques feitos para demarcar a $\frac{1}{2}$ da circunferência do quadril, resultando na ilustração 31.

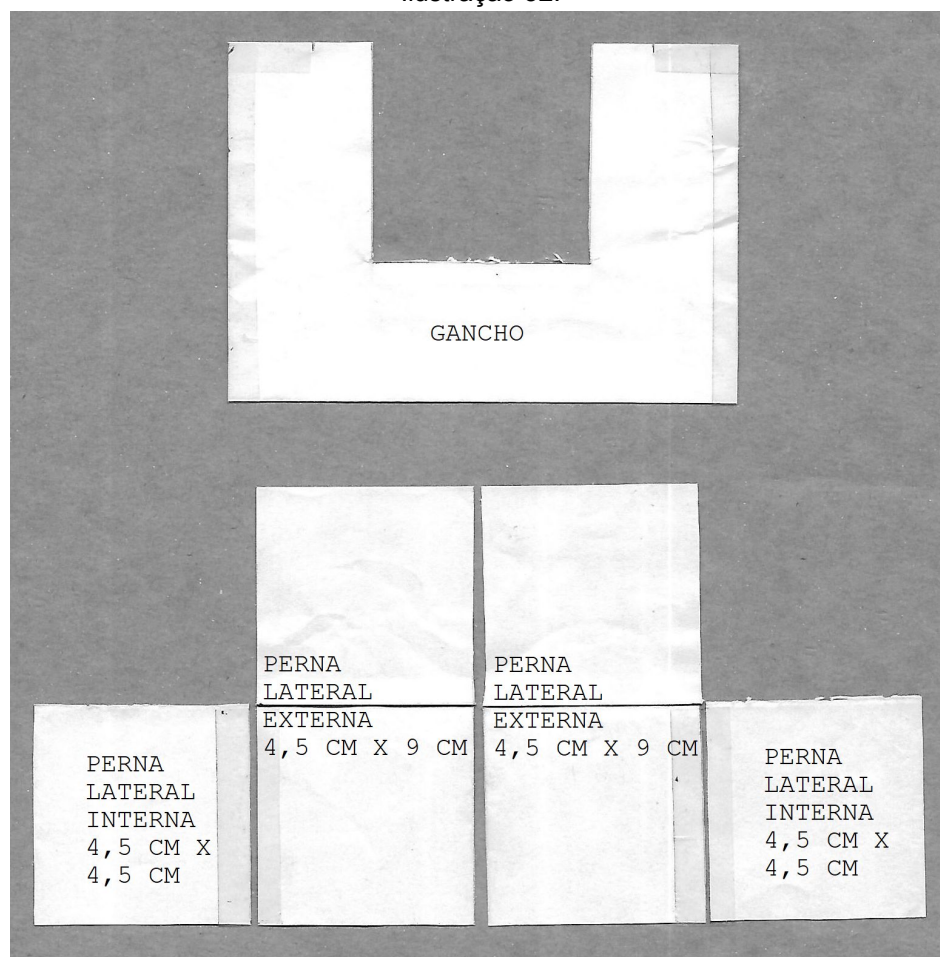
Ilustração 31.



Primeiro resultado do experimento.
Fonte: elaborado pelos autores, 2020.

Sendo insatisfatória ao *briefing* a solução encontrada para o gancho da bermuda, a etapa seguinte foi tornar a peça mais prática às atividades da persona pela eliminação das extremidades dianteira e traseira. Diante disso, o protótipo foi desmembrado em “pernas” e gancho para um novo estudo da forma, como mostra a ilustração 32.

Ilustração 32.



Partes desmembradas do protótipo.
Fonte: elaborado pelos autores, 2020.

Nesta etapa, as “pernas” foram rearranjadas por novos recortes que simplificam os processos de corte e costura. Os dois retângulos de 4,5 cm x 9 cm, feitos para a passagem das pernas, tiveram suas formas alteradas pela adição de dois quadrados de 4,5 cm x 4,5 cm, assemelhando-se a letra “L”.

O gancho adotou um formato mais rente ao corpo do boneco: um retângulo de 2,5 cm x 12,5 cm, como demonstra a ilustração 33.

Ilustração 33.



Segundo resultado do experimento.
Fonte: elaborado pelos autores, 2020.

O passo seguinte foi adaptar as medidas de circunferência do quadril⁴³ (76 cm), comprimento da bermuda (46 cm) e altura do gancho (22 cm) de uma criança de 10 anos à modelagem do segundo resultado. Tais medidas foram retiradas da tabela do livro Modelagem Prática Especial Infantil (2018, p. 10), ilustração 34.

⁴³ A modelagem das peças superiores e inteiras da coleção baseia-se na medida de circunferência do quadril e possui uma folga de vestibilidade de 10 cm.

Ilustração 34.

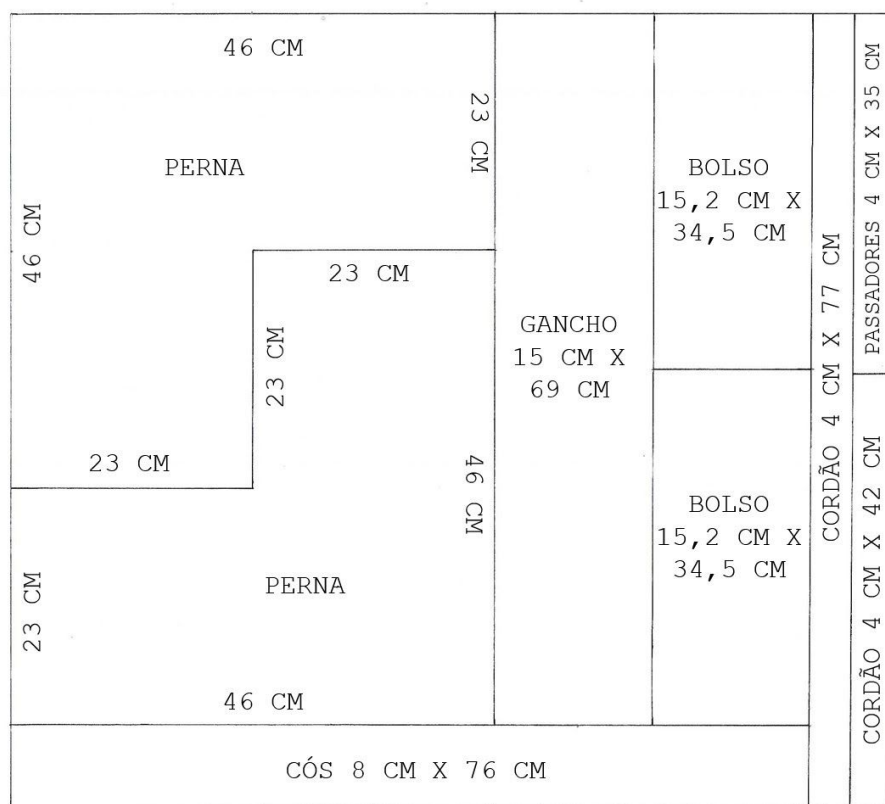
Manequim	1m	3m	6m	9m	1	2	4	6	8	10	12	14
tórax (busto)	40	44	46	48	50	53	57	61	66	70	75	78
Cintura	39	41	43	44	48	52	56	58	60	62	64	66
Quadril	43	44	46	48	50	54	61	65	70	76	82	87
Altura do quadril	7,5	8	9	9,5	10	11	12	13	14	15	16	17
Entre seio	8	8,5	9	9,5	10	11	12	14	15	17	18	19
Pescoço	21	22	22,5	23	23,5	25	28	29	30	32	34	36
Altura do corpo	16	17	18	19	22	24	26	28	31	33	35	37
Larg. das costas	18	19	20	21	23	24	26	27	30	32	34	37
Ombro	6	6,5	7	7,5	8	8,5	8,5	9	9,5	10	10,5	11
Caída do ombro	1	1	1	1,5	1,5	1,5	1,5	2	3	3	3,5	4
Decote costas	1	1	1,5	1,5	1,5	1,5	1,5	1,5	2	2	2	2
Decote da frente	3,5	3,5	4	4	4,5	5	5,5	6	6,5	7	7,5	8
Altura da cava	9	10	11	11,5	12	12,5	13	13,5	14	14,5	15	16
Punho	9	9,5	10	10,5	10	11	12	13	14	15	16	18
Manga curta	8	8,5	9	9,5	10	11	11,5	12	12,5	13	13,5	14
Manga longa	20	22	23	24	28	30	36	40	45	49	54	58
Larg. braço	12	14	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25
Larg. joelho	17	19	20	21	23	25	27	29	31	33	35	37
Altura gancho	11	12	13	14	15	16	18	19	21	22	23	24
Entrepernas (calcinha)	5	5	5,5	5,5	5,5	6	6	6	6,5	6,5	6,5	7
Comp. bermuda (até o joelho)	15	18	20	22	24	29	34	37	41	46	52	57
Comp. calça	31	34	37	40	44	52	62	68	77	84	90	94
Comp. saia (até o joelho)	16	18	20	22	23	27	34	39	44	48	52	54
Larg. tornozelo	11	14	15	15	15,5	16	17	18	19	20	20,5	21
Larg. panturrilha	15	17	19	20	20,5	22	23	25	27	29	31	33
comp. vestido curto	27	30	33	35	40	46	54	58	61	66	70	83
compr. vestido até o joelho	32	35	38	41	44	50	60	65	70	75	80	85
compr. vestido midi	37	40	44	46	54	65	68	75	78	85	90	95
Circunferência da cabeça	39	42	44	46	48	50	51	52	53	54	55	56

Tabela de Medidas Infantis.

Fonte: Modelagem Prática Especial Infantil, 2018, p. 10.

Resultando na ilustração 35, um estudo de encaixe dos moldes que visa atender os princípios da modelagem *zero waste*.

Ilustração 35.



Estudo de encaixe dos moldes, sem margem de costura.

Fonte: elaborado pelos autores, 2020.

Durante esse estudo, considerou-se a medida da altura do gancho como 23 cm e devido a sobra de espaço pela disposição dos moldes observou-se a chance de criar dois bolsos de 15,2 cm x 34,5 cm.

Para ajustar o tamanho e cingir a peça na cintura do usuário, foi desenvolvido um código de 8 cm x 76 cm que funciona por meio de cinco passadores e um cordão de 4 cm x 119 cm. Abaixo, na ilustração 36, a terceira simulação da bermuda.

Ilustração 36.



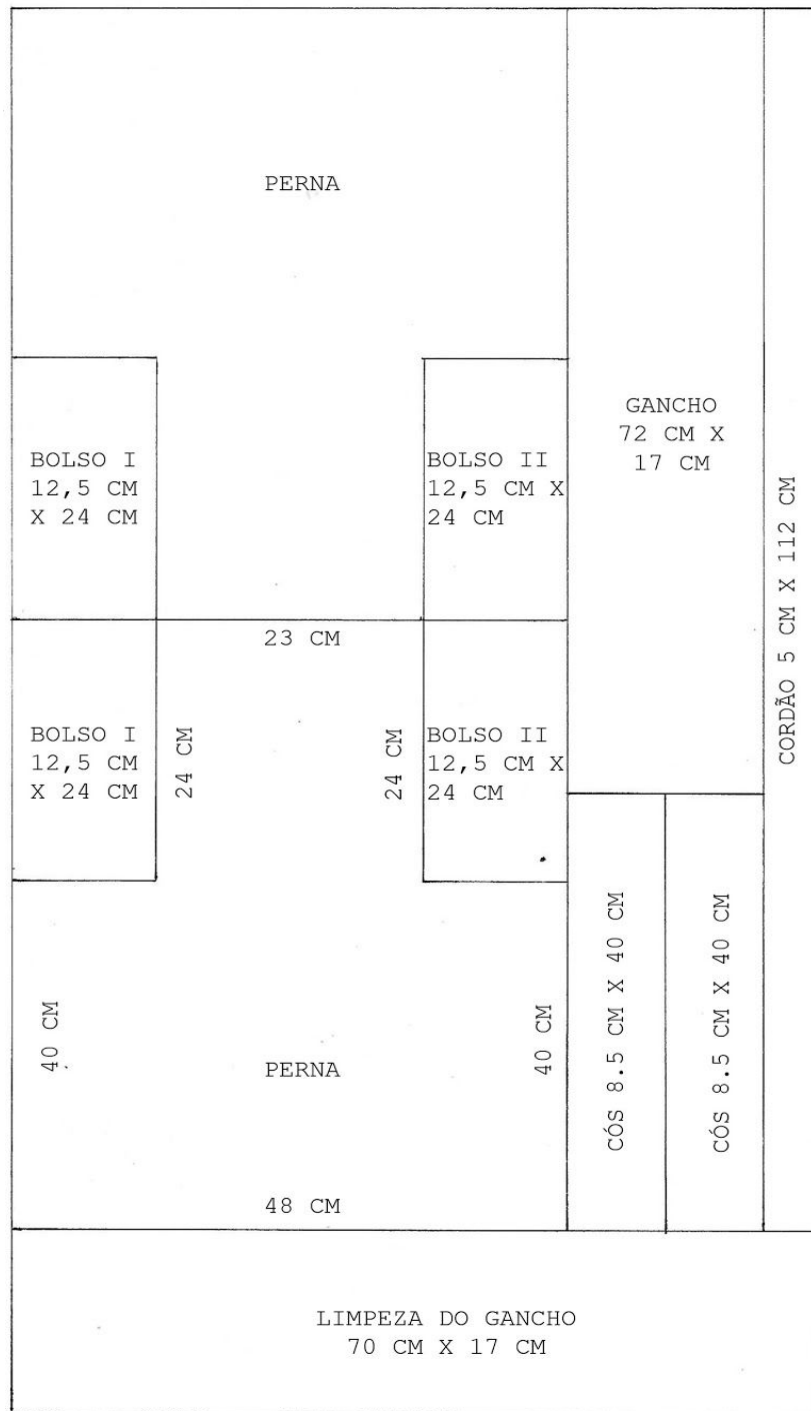
Terceiro resultado do experimento.
Fonte: elaborado pelos autores, 2020.

Por fim, concluiu-se que os moldes ocupam uma área de 77 cm x 84 cm da superfície, sem margem de costura. Entretanto, caso distribuídos sobre um tecido, os mesmos não consumiriam de modo eficiente sua largura padrão de 140 cm.

Sendo assim, foi desenvolvido um estudo final de encaixe dos moldes. Nele, devido ao tamanho das medidas infantis dificilmente abrangerem os 140 cm, optou-se por uma modelagem que ocupa-se a metade desse valor: uma área limite de 70 cm de largura, permitindo confeccionar duas vezes a mesma peça, lado a lado e no mesmo tecido.

Resultando na ilustração 37, um esquema de 70 cm x 129 cm com margens de costura, sem passadores e com uma limpeza para o gancho.

Ilustração 37



Esquema final da bermuda.
Fonte: elaborado pelos autores, 2020.

Observou-se que pela simplicidade das formas retas, há a chance de redução de erros e de economia de mão de obra e energia durante as poucas etapas de confecção da bermuda, otimizando o tempo de produção.

Percebeu-se também a possibilidade de isenção no investimento de aviamentos não provenientes do próprio tecido e que a modelagem dessa peça pode servir de base para a criação de uma calça, jardineira e macacão.

4.4. PESQUISA DE CORES E SUPERFÍCIES

Como visto no primeiro capítulo, a Osklen reverencia a cidade do Rio de Janeiro no seu *lifestyle* e em muitas de suas coleções. Em conformidade à essa particularidade da marca, esta pesquisa objetiva definir superfícies a partir das cores representativas do Rio.

Trata-se de uma investigação experimental que propõe o humor desta coleção pela harmonia entre cores e texturas, mediante os materiais disponíveis durante a quarentena do coronavírus.

4.4.1. CORES E SUPERFÍCIES DO RIO

Esta pesquisa partiu da elaboração da paleta de cor de uma fotografia da cidade do Rio de Janeiro (ilustração 38), escolhida por registrar de modo abrangente a cidade e suas principais cores.

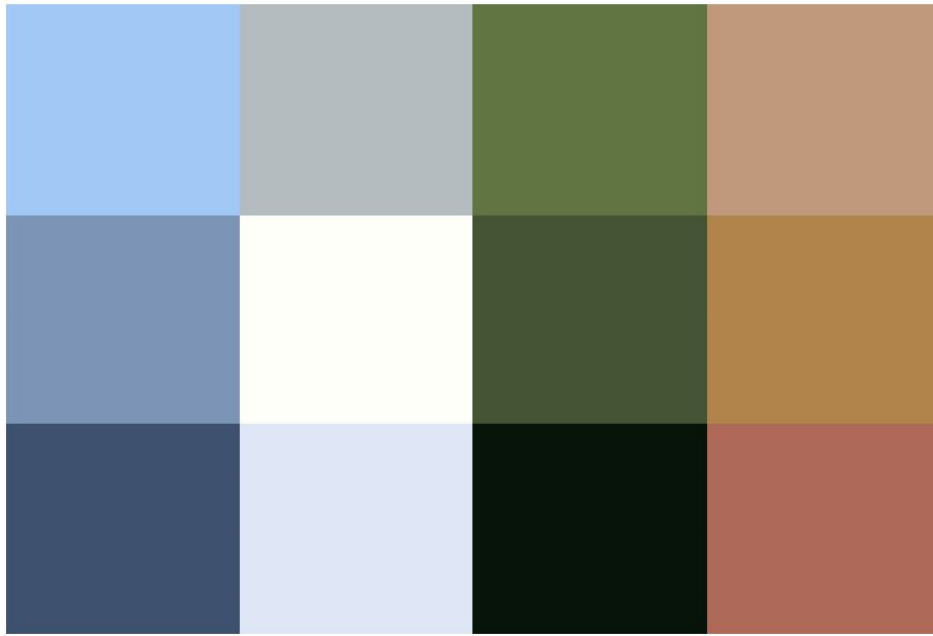
Ilustração 38.



Cidade do Rio de Janeiro, Zona Sul.
Fonte: elaborado pelos autores, 2020.

Nota-se que a fotografia possui uma harmonia de cores frias e análogas devido a predominância do verde e azul. Abaixo, na ilustração 39, a paleta de cor dessa paisagem feita com o auxílio de um *software*.

Ilustração 39.



Paleta de cor da fotografia.
Fonte: elaborado pelos autores, 2020.

Considerando essa paleta, iniciou-se uma busca por superfícies acessíveis (retalhos e roupas danificadas) inspiradas em suas cores e que, como elemento de design, conferissem à coleção um aspecto orgânico em oposição à forma reta da modelagem *zero waste*. Durante essa procura, optou-se pelo uso de superfícies não estampadas.

Sendo assim, a paleta de cores de baixo contraste foi compensada pela diversidade de texturas e pesos dos materiais encontrados e testados sobre um manequim, conforme a ilustração 40.

Ilustração 40.



Testes de caimento dos tecidos selecionados sobre o manequim.

Fonte: elaborado pelos autores, 2020.

E como resultado foram selecionados oito tecidos em estruturas de tela, sarja e cetim, divididos em fibras sintéticas, artificiais e naturais. Na ilustração 41, estão dispostas as amostras de cada material, identificadas⁴⁴ por sua estrutura e composição.

⁴⁴ Devido a maior parte dos tecidos serem retalhos e não possuírem etiqueta de composição, foram implementados testes de queima, caimento e análise da disposição dos filamentos na trama para a identificação básica de fibras e nomes comerciais - ambos sugeridos entre parênteses.

Ilustração 41.



Cartela de tecidos da coleção.
Fonte: elaborado pelos autores, 2020.

Com base nos oito tecidos foi desenvolvida uma segunda paleta de cor (ilustração 42), desta vez vinculada à coleção e definida pelos códigos Pantone. Tratam-se de cores de baixa saturação, neutras, versáteis ao uso em diferentes ocasiões e que dialogam com o estilo de vida e arquétipo explorador da persona por estarem associadas à natureza.



Paleta de cor da coleção.
Fonte: elaborado pelos autores, 2020.

Por ajudar a conceber uma coleção a partir de retalhos e roupas danificadas, esta pesquisa - reflexo de um momento delicado - demonstrou ser também uma possível solução às marcas que terão, pós pandemia, uma alta quantidade de produtos em estoque e pouco rendimento para investir em novas matérias-primas devido à queda nas vendas. Uma alternativa ao desperdício do que foi investido: o *Upcycling*⁴⁵.

4.5. FICHAS TÉCNICAS E DE DESENVOLVIMENTO

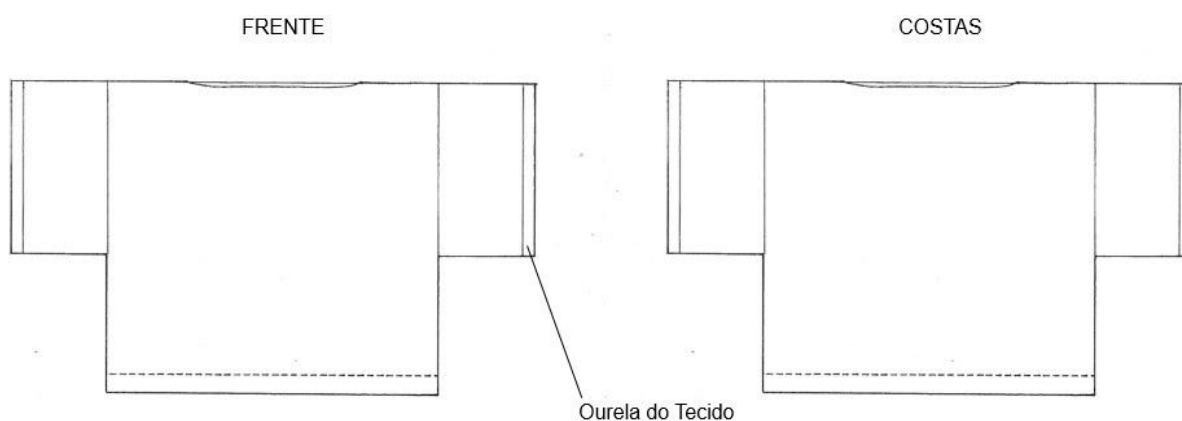
A coleção de oito *looks* resultou em dez peças, dividindo-se em cinco partes de cima, duas de baixo e três inteiras. Os estudos de encaixe dos moldes dessas peças, realizados durante a pesquisa de formas e estruturas, encontram-se no

⁴⁵ "Diferente da reciclagem, que usa energia para destruir a forma e então transformar em algo novo, o *Upcycling* reinsere a peça descartada no processo para então transformá-la. A peça é a matéria-prima, e o trabalho agrega valor à ela transformando-a em uma nova, com criatividade e baixo gasto de energia (porque não é preciso destruir nada). Também uma alternativa para peças que não podem ser recicladas (devido à matéria-prima ou misturas de materiais)" (CARVALHAL, 2016, p. 216).

apêndice deste trabalho. Adiante, as fichas técnicas e de desenvolvimento das peças da coleção.

Ficha de Desenvolvimento - Peça 1

Descrição da peça: bata com bainha de três centímetros, gola canoa e mangas que têm como acabamento a orelha do tecido.



Tecido: tela (Oxford) de fibra sintética.
Cor Pantone: 19-4007 TCX.
Aviamento: linha mista de algodão e poliéster (nº 120) e fio de poliéster.

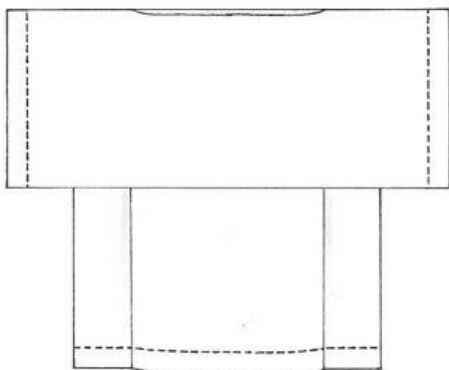
Croqui



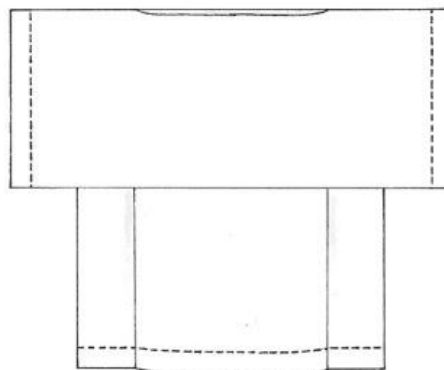
Ficha de Desenvolvimento - Peça 2

Descrição da peça: bata com bainhas de três centímetros, gola canoa e uma prega macho central na frente e nas costas.

FRENTE



COSTAS



Tecido: tela (Popeline) de fibra sintética (poliéster).

Cor Pantone: 11-0700 TCX.

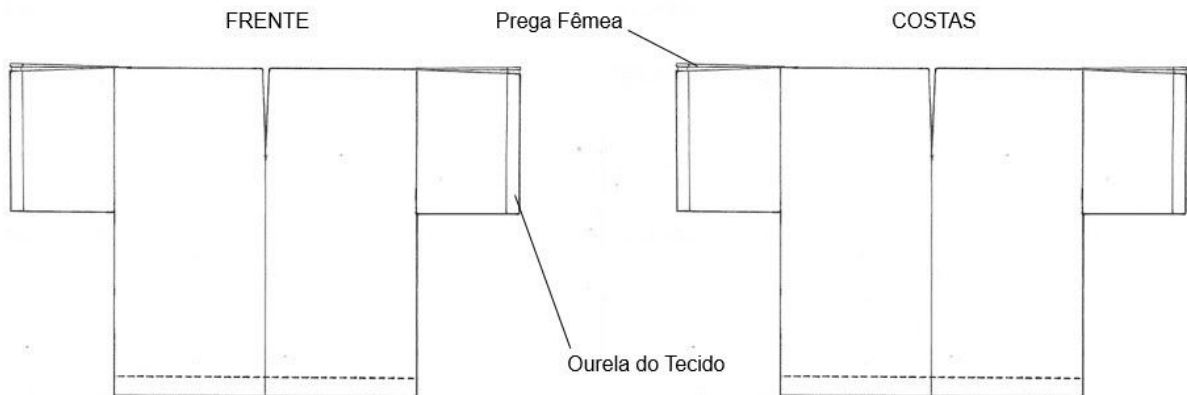
Aviamento: linha mista de algodão e poliéster (nº 120) e fio de poliéster.

Croqui



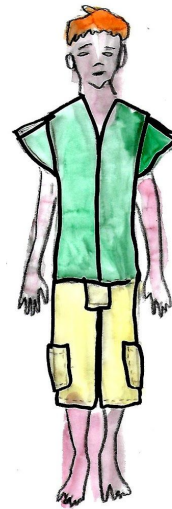
Ficha de Desenvolvimento - Peça 3

Descrição da peça: bata com bainha de três centímetros, abertura vertical para passagem da cabeça e mangas com prega fêmea que têm como acabamento a ourela do tecido.



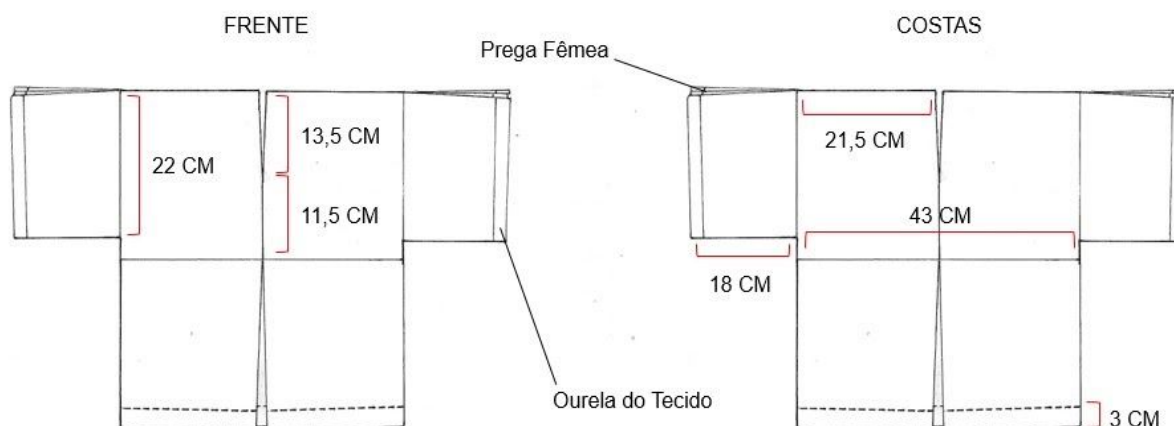
Tecido: tela de fibra artificial (viscose).
Cor Pantone: 19-6050 TCX.
Aviamento: linha mista de algodão e poliéster (nº 120) e fio de poliéster.

Croqui



Ficha Técnica - Peça 4

Descrição da peça: bata com bainha de três centímetros, mangas com prega fêmea que têm como acabamento a orelha do tecido, abertura vertical para passagem da cabeça e uma prega fêmea central na frente e nas costas.



Tecido: tela (Tricoline) 77% algodão, 19% poliamida, 4% elastano.

Cor Pantone: 11-0700 TCX.

Aviamento: linha mista de algodão e poliéster (nº 120) e fio de poliéster.

Sequência Operacional

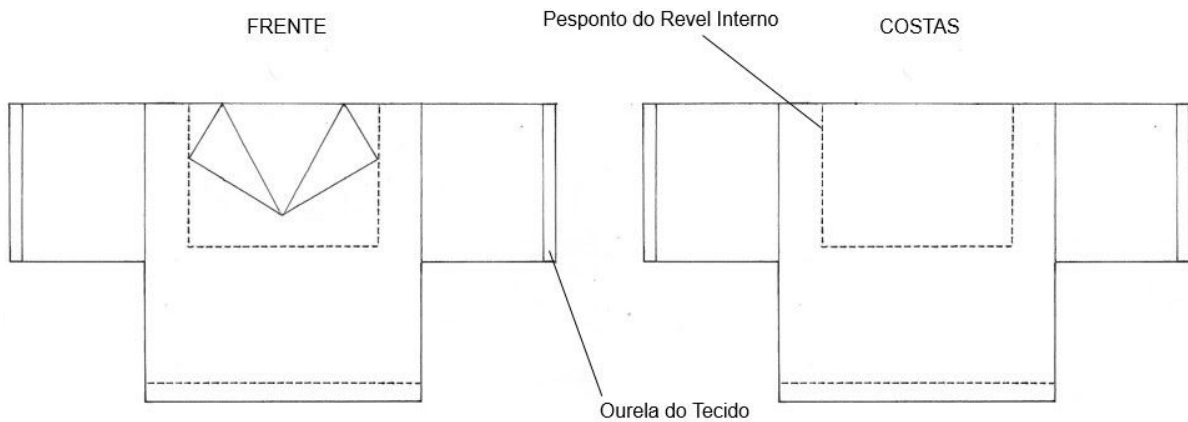
- 1 - Preparar e fechar o decote.
- 2 - Pregar as mangas.
- 3 - Preparar as partes inferiores.
- 4 - Fechar a bata.
- 5 - Fazer a bainha.
- 6 - Arrematar e passar.

Croqui



Ficha de Desenvolvimento - Peça 5

Descrição da peça: bata com bainha de três centímetros, pseudo-colarinho, pesponto aparente do revel interno (frente e costas) e mangas que têm como acabamento a orela do tecido.



Tecido: cetim 100% poliéster.

Cor Pantone: 19-3842 TCX.

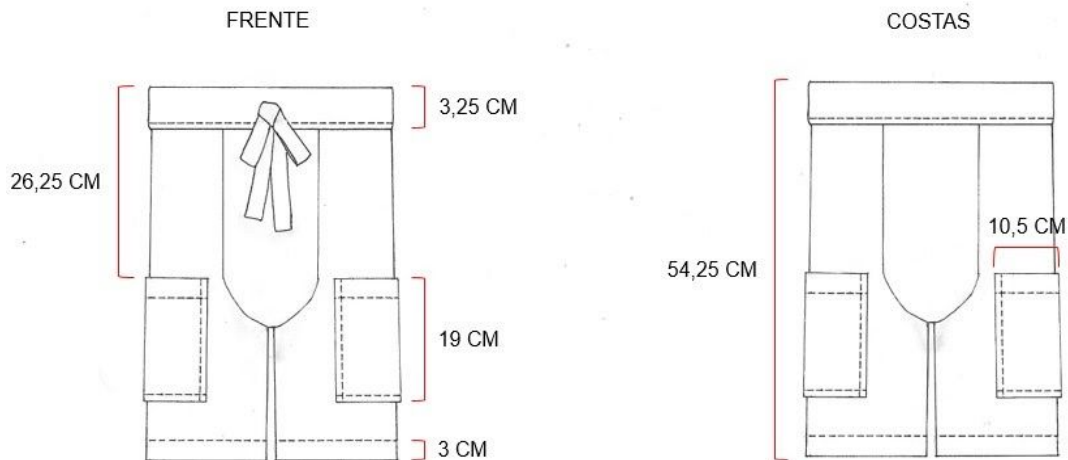
Aviamento: linha mista de algodão e poliéster (nº 120) e fio de poliéster.

Croqui



Ficha Técnica - Peça 6

Descrição da peça: bermuda com bainha de três centímetros, um par de bolsos laterais, cóis com cordão interno e gancho baixo recortado.



Tecido: sarja (Gabardine) de fibra natural (algodão).

Cor Pantone: 19-118 TCX.

Aviamento: linha mista de algodão e poliéster (nº 120), fio de poliéster e um par de ilhós.

Sequência Operacional

- 1 - Preparar e pregar os bolsos.
- 2 - Unir as laterais internas.
- 3 - Fechar o gancho.
- 4 - Fazer a bainha.
- 5 - Preparar e pregar o cóis.
- 6 - Aplicar o ilhós.
- 7 - Preparar o cordão e embuti-lo no cóis.
- 8 - Arrematar e passar.

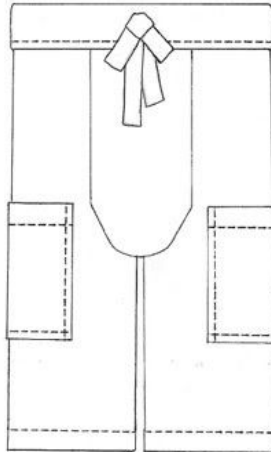
Croqui



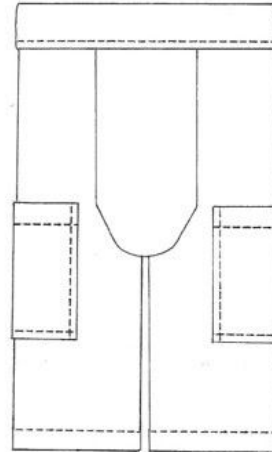
Ficha de Desenvolvimento - Peça 7

Descrição da peça: calça pescador com bainha de três centímetros, um par de bolsos laterais, cós com cordão interno e gancho baixo recortado.

FRENTE



COSTAS



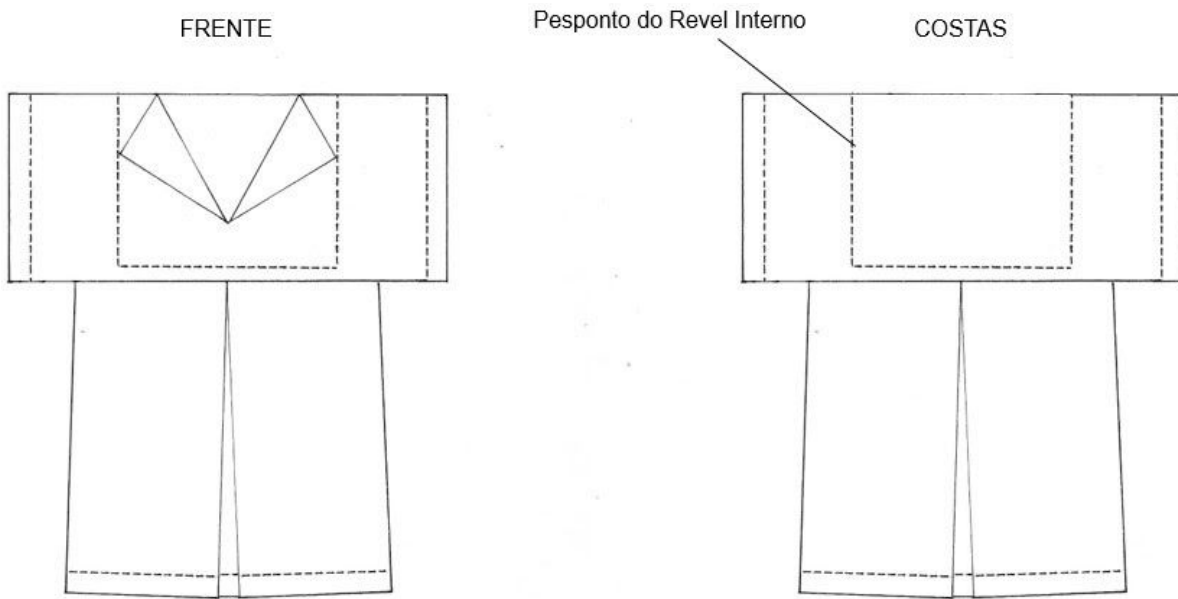
Tecido: tela de fibra sintética.
Cor Pantone: 16-0726 TCX.
Aviamento: linha mista de algodão e poliéster (nº 120), fio de poliéster e um par de ilhós.

Croqui



Ficha de Desenvolvimento - Peça 8

Descrição da peça: vestido-bata de comprimento até o joelho, com bainhas de três centímetros, pseudo-colarinho, pesponto aparente do revel interno (frente e costas) e uma prega fêmea central na parte frontal e traseira da saia.



Tecido: cetim 100% poliéster.
Cor Pantone: 19-3842 TCX.
Aviamento: linha mista de algodão e poliéster (nº 120) e fio de poliéster.

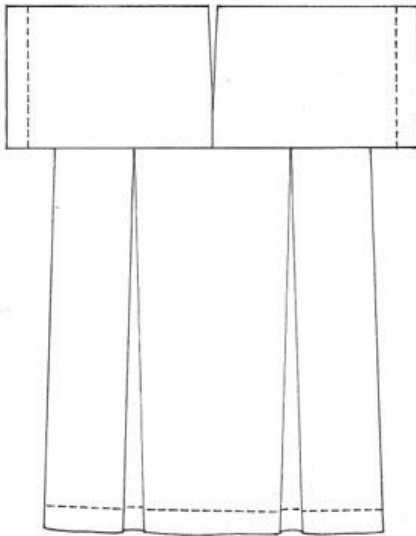
Croqui



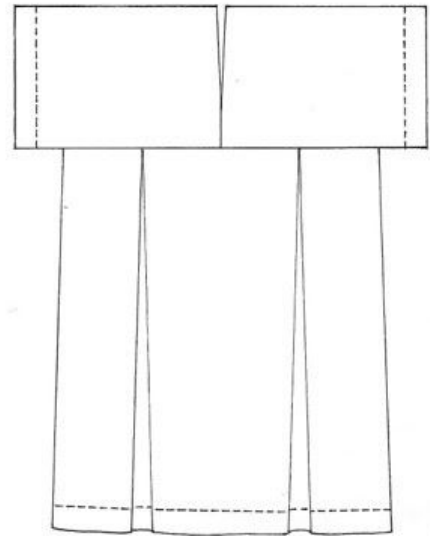
Ficha de Desenvolvimento - Peça 9

Descrição da Peça: vestido-bata de comprimento até o joelho, com bainhas de três centímetros, abertura vertical para passagem da cabeça e um par de pregas fêmeas na parte frontal e traseira da saia.

FRENTE



COSTAS



Tecido: cetim de fibra sintética (poliéster).

Cor Pantone: 19-4007 TCX.

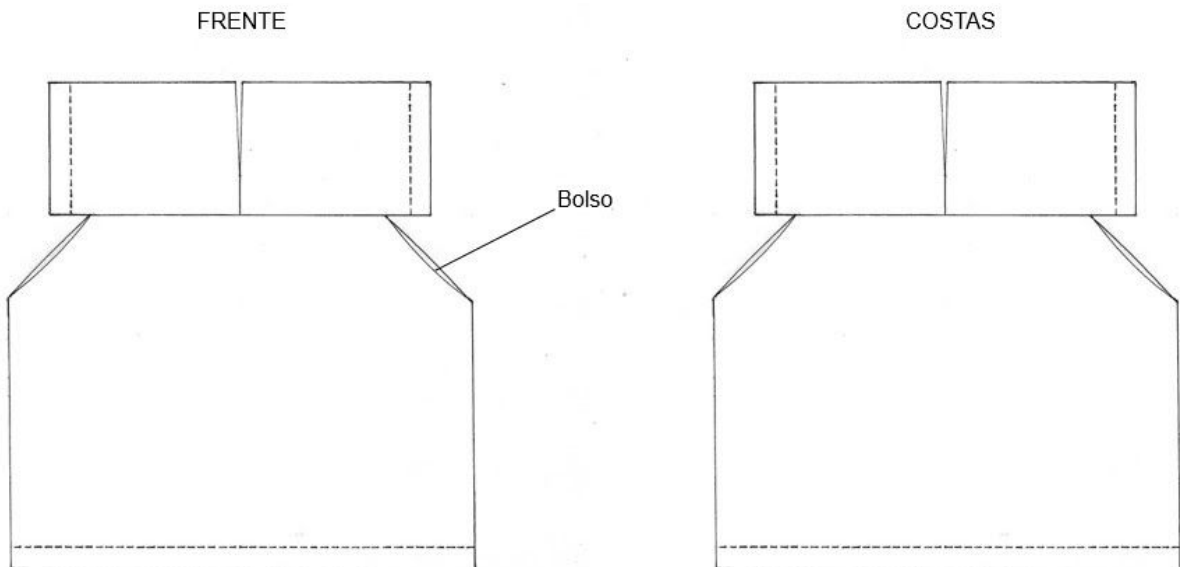
Aviamento: linha mista de algodão e poliéster (nº 120) e fio de poliéster.

Croqui



Ficha de Desenvolvimento - Peça 10

Descrição da Peça: vestido-bata de comprimento até o joelho, com bainhas de três centímetros, abertura vertical para passagem da cabeça e um par de bolsos laterais na saia.



Tecido: tela de fibra artificial (viscose).
Cor Pantone: 19-6050 TCX.
Aviamento: linha mista de algodão e poliéster (nº 120).

Croqui



4.5.1. PROTÓTIPO

Foram escolhidas para serem prototipadas as peças 4 e 6 da coleção, exibidas na ilustração 43. Ambas confeccionadas na escala 1:2 em razão das pequenas dimensões dos tecidos disponíveis.

Ilustração 43.



Protótipos 4 e 6.

Fonte: elaborado pelos autores, 2020.

Durante a confecção dessas peças, foi possível testar a modelagem e determinar alguns pontos a serem aprimorados na coleção.

Com a confecção da peça 6, a bermuda, devido à proximidade entre o final do gancho e a abertura do bolso (ilustração 44), mostrou-se conveniente mudar o posicionamento do bolso e adotar um novo modelo do mesmo - com aba ou fechado por aviamentos ecológicos (ex.: botões provenientes de fibras vegetais) -

para dar mais segurança ao objeto que for inserido nele, evitando que caia quando o usuário estiver sentado.

Ilustração 44.

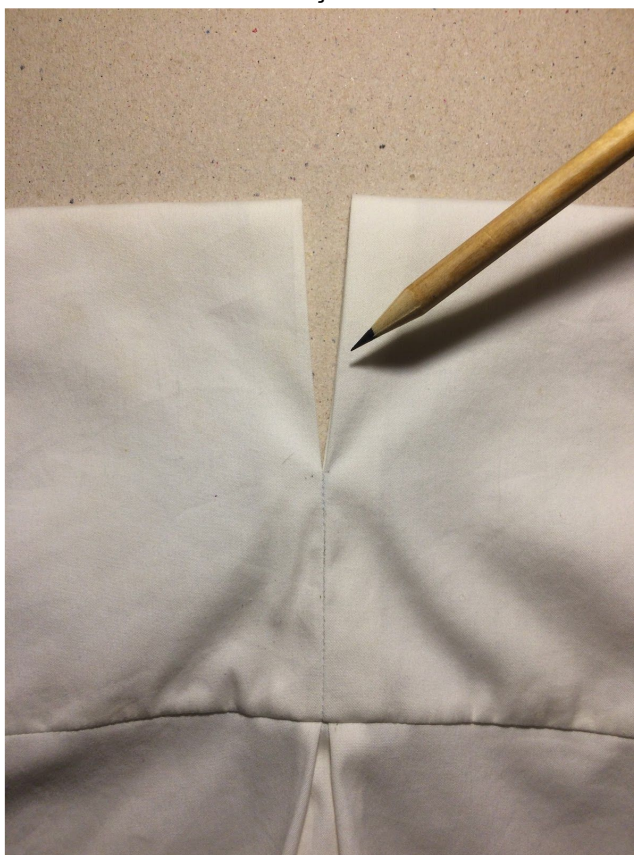


Indicação do final do gancho na parte traseira da peça.
Fonte: elaborado pelos autores, 2020.

Também demonstrou ser válido aumentar cerca de 1 cm a largura do cós para facilitar o pesponto e a passagem do cordão pelo seu interior.

Já com a peça 4, a bata, percebeu-se a necessidade de pespontar o entorno do decote (ilustração 45) para assentá-lo melhor ao vestir, detalhe que abrange outras peças da coleção que possuem um decote similar.

Ilustração 45.



Indicação de onde deve ficar o pesponto no decote da bata.
Fonte: elaborado pelos autores, 2020.

A prototipagem permitiu concluir que o estudo de encaixe dos moldes foi bem sucedido por conta das peças estarem alinhadas em suas junções (ilustração 46) e as etapas de corte e confecção não terem gerado resíduos ou a necessidade de refilamentos, atendendo os critérios da modelagem *Zero Waste*.

Ilustração 46.



Junções das partes laterais da bata alinhadas pela costura.
Fonte: elaborado pelos autores, 2020.

Entretanto, é importante a implementação da prova de vestibilidade para uma melhor análise do conforto, caimento e desempenho dos produtos.

À esta coleção cabe experimentações com malhas e com as superfícies fabricadas pela própria Osklen, os *E-fabrics*, uma proposta que pode agregar outros valores de sustentabilidade.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho propôs desenvolver uma coleção-cápsula infantil destinada à marca Osklen por capítulos que objetivaram construir uma visão e linguagem particular acerca da infância.

Em resposta ao *briefing* deste projeto, a coleção finalizada atende aos princípios de sustentabilidade e inovação da marca em questão pela aplicação da técnica *Zero Waste*. Promovendo uma modelagem que consome de modo eficiente o material usado, além da concepção de peças diferenciadas ao segmento infantil por suas silhuetas e reverência ao meio ambiente.

Quanto às necessidades da persona, por praticidade e versatilidade, a modelagem ampla e o design simples das peças facilitam o vestir e são confortáveis às atividades do usuário por permitirem maior mobilidade. E suas cores, baseadas em cores da cidade do Rio de Janeiro, expressam parte da identidade Osklen (o equilíbrio entre o urbano e a natureza) e harmonizam com os diferentes ambientes frequentados pelo perfil.

O cerne da coleção, o desafio de otimizar o uso dos materiais - reflexo de um período de reclusão e o ponto de partida para as pesquisas criativas do projeto -, pretende inspirar futuros designers em suas pesquisas frente os recursos finitos e ao mesmo tempo comunicar aos consumidores mirins e aos seus pais o valor cíclico de transformação intrínseco nos bens de consumo.

Por fim, ao longo da escrita deste trabalho, surgiram duas oportunidades de pesquisa: o impacto da técnica *Zero Waste* na logística de marcas e na confecção de produtos; e a investigação de outras técnicas sustentáveis, como o *Upcycling*, voltadas a nichos do segmento infantil.

REFERÊNCIAS

22 OSKAR Metsavaht. **Vogue Especial Estilistas**, São Paulo, Carta Editorial LTDA, jul. 2002.

A FÁBULA. [200-]. Disponível em: <https://www.afabula.com.br/>. Acesso em: 5 mar. 2020.

AFABULA. **Instagram**. 18 out. 2019. Disponível em: <https://www.instagram.com/afabula/>. Acesso em: 27 mar. 2020.

ALMANAQUE. **São Paulo Fashion Week**. [2003]. Disponível em: http://almanaque.folha.uol.com.br/spfw_inverno2003_osklen.htm. Acesso em: 25 set. 2019.

AMBROSE, Gavin; HARRIS, Paul. **Design thinking**. Porto Alegre: Bookman, 2011. 199 p.

ARPOADOR SURF CLUB. **Histórico**. [201-]. Disponível em: <http://www.arpoadorsurfclub.com/institucional/historico/>. Acesso em: 15 set. 2019.

BARION, Rafael. Luxo Tropical. **Revista Elle**, Rio de Janeiro, Editora Abril, ano 27, n. 314, p.123-137, Jul. 2014.

BERLIM, Lilyan. **Moda e sustentabilidade**: uma reflexão necessária. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2012. 159 p.

BIKINI LIFE. **Oskar Metsavaht** - o estilo e a arte da Osklen. 2015. Disponível em: <https://bikinilife.com.br/oskar-metsavaht-o-estilo-e-a-arte-da-osklen/>. Acesso em: 25 out. 2019.

BOECHAT, Leandro. **Entre memória e mercado**: identidade, (re)significação e cultura empresarial. Rio de Janeiro: Gramma, 2016.

BOMENY, Luiza. 2019. 1 Vídeo (8 min). Entenda a geração alpha. Publicado pelo canal luiza bomeny. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=VB7ed7XoDqo>. Acesso em: 25 out. 2019.

BORRULL, Alba Solé. **O que é a geração alfa, a 1ª a ser 100% digital**. 2019. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/geral-48438661>. Acesso em: 25 out. 2019.

CARVALHAL, André. **Moda com propósito**: manifesto pela grande virada. São Paulo: Paralela, 2016.

DALBONI, Melina. **Casaco de expedição iniciou sucesso da marca**. 2014. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/economia/negocios/casaco-de-expedicao-iniciou-sucesso-da-marca-14108084>. Acesso em: 25 set. 2019.

DIAS, Will. Infomaré. **Harper's Bazaar Kids**, São Paulo, Carta Editorial LTDA, p. 32-33, out. 2014.

DUARTE, Rafael. **Amazônia motivou Oskar Metsavaht a fundar o movimento e-brigade**. 2011. Disponível em: <https://blogs.oglobo.globo.com/miramundos/post/amazonia-motivou-oskar-metsavaht-fundar-movimento-brigade-357371.html>. Acesso em: 15 out. 2019.

FARFETCH. **Sobre a marca Osklen**. 2018. Disponível em: <https://www.farfetch.com/br/style-guide/tendencias-subculturas/sobre-a-marca-osklen/>. Acesso em: 15 out. 2019.

FASHION FORWARD. **Desfiles**. [201-]. Disponível em: <https://ffw.uol.com.br/desfiles/osklen/>. Acesso em: 25 out. 2019.

FEDERAÇÃO DAS INDÚSTRIAS DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO. **10 anos de moda Rio de Janeiro**. Rio de Janeiro: FIRJAN, [2011]. 149 p.

FERREIRA, Aurélio. **Míni Aurélio: o dicionário da língua portuguesa**. 7. ed. Curitiba: Editora Positivo, 2008.

FULCO, Paulo de Tarso; MENDES, Antonia Neusa. **Costurar e empreender: o universo da confecção**. 1. ed. São Paulo: SENAC, 2018.

LESSA, Kátia; WERNECK, Guilherme. Oskar Metsavaht. **Trip**, n. 167, ago. 2008. Disponível em: <https://revistatrip.uol.com.br/trip/oskar-metsavaht>. Acesso em: 25 out. 2019.

MUKAI, Marlene. **Modelagem prática especial infantil**. 1. ed. Santos: Clube de Autores, 2018.

NEWMAN, Alex; SHARIFF, Zakee. Dicionário ilustrado moda de A a Z. São Paulo: Publifolha, 2011.

O GLOBO. **Alpargatas assume controle da Osklen com compra de 30% adicionais**. 2014. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/economia/negocios/alpargatas-assume-controle-da-osklen-com-compra-de-30-adicionais-14101160>. Acesso em: 15 out. 2019.

OSKLEN. [200-]. Disponível em: <https://www.osklen.com.br/>. Acesso em: 15 out. 2019.

OSKLEN esportes de ação e ecocultura fashion. **Vogue Indústria da Moda**, São Paulo, Carta Editorial LTDA, n. 295, p. 37-39, jan. 2003.

PACCE, Lilian, 2019. 1 Vídeo (14 min). Vlog: Um mergulho na Osklen - Lilian Pacce. Publicado pelo canal Lilian Pacce. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=TBXqHzXOzol>. Acesso em: 15 set. 2019.

POSNER, Harriet. **Marketing da moda**. São Paulo: Gustavo Gili, 2015.

PREFEITURA DA CIDADE DO RIO DE JANEIRO. **Prefeitura conclui a primeira etapa das obras do Museu Histórico da Cidade**. 2016. Disponível em: <http://prefeitura.rio/web/guest/exibeconteudo?id=6280348>. Acesso em: 15 out. 2019.

RESERVAMINI. **Instagram**. Disponível em: <https://www.instagram.com/reservamini/>. Acesso em: 25 abr. 2020.

RESERVA MINI. [200-]. Disponível em: <https://www.usereserva.com/c/infantil/navegação-na-vitrine/infantil>. Acesso: 25 abr. 2020.

ROBIC, Luciane. **A comunicação do imaterial da marca**. Análise da comunicação do imaginário da marca Osklen: uma exemplificação no mercado da moda. 187 f. Tese (Doutorado) - Programa de Estudos Pós-Graduados em Comunicação e Semiótica, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, 2011. Disponível em: <https://tede2.pucsp.br/handle/handle/4345>.

ROCHA, Everardo; PEREIRA, Cláudia. **Cultura e Imaginação Publicitária**. Rio de Janeiro: Mauad Editora Ltda, 2013.

RUBIN, Nani. **A guinada de Oskar Metsavaht em direção à arte.** 2016.

Disponível em:

<https://oglobo.globo.com/cultura/artes-visuais/a-guinada-de-oskar-metsavaht-em-direcao-arte-19943660>. Acesso em: 5 out. 2019.

VENDA MAIS. **Conheça a história da Reserva Mini: um investimento em amizade que gera recorde de vendas.** 2018. Disponível em:

<https://www.vendamais.com.br/conheca-historia-da-reserva-mini/>. Acesso em: 25 abr. 2020.

APÊNDICES

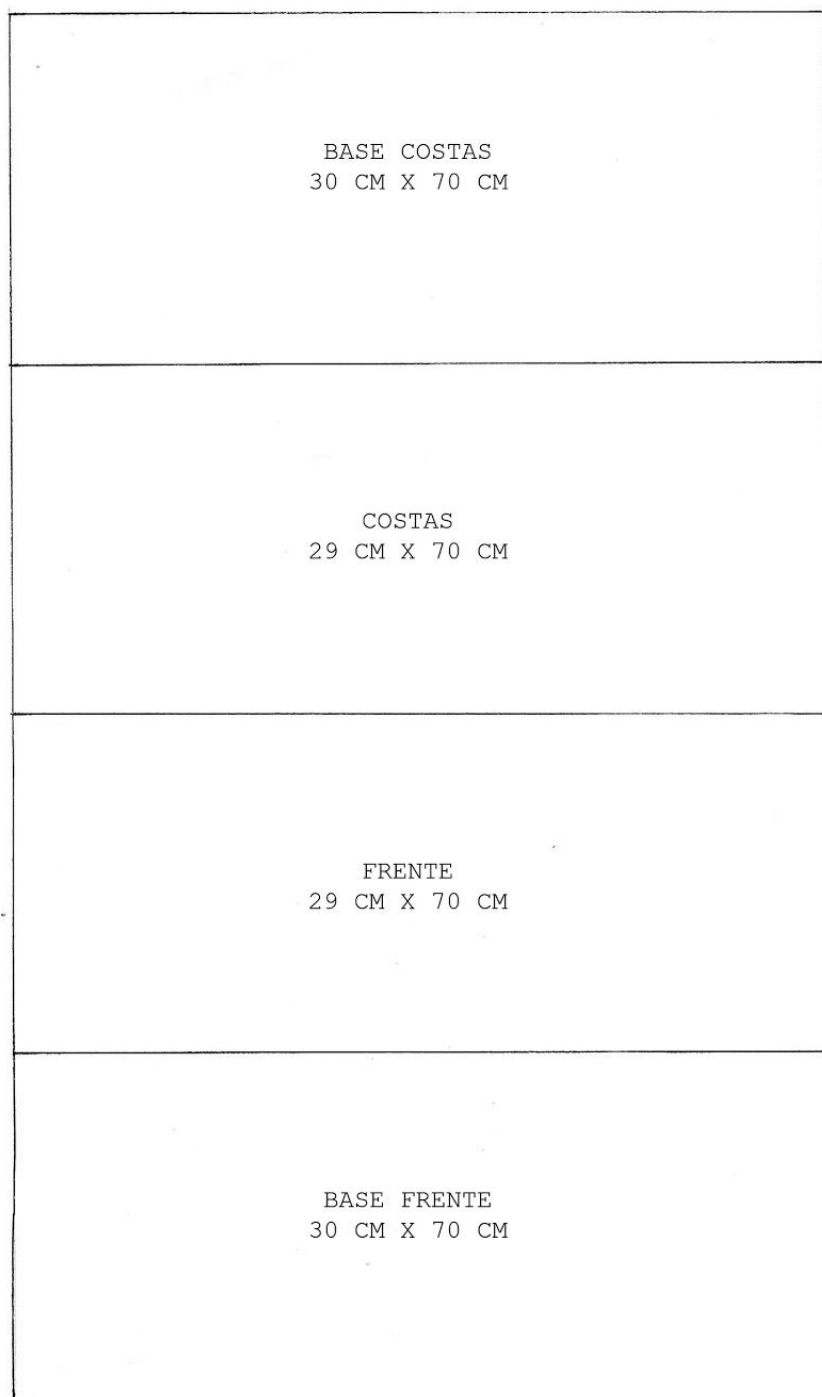
Apêndice A - registro de alguns dos experimentos realizados durante a pesquisa de formas e estruturas.



Apêndice B - estudo de encaixe dos moldes da peça 1 com margens de 1 cm de costura, consumindo 70 cm x 110 cm da superfície a ser usada.

53,75 CM		55 CM	FRENTE	MANGA 16,25 CM X 55 CM
53,75 CM		55 CM	COSTAS	MANGA 16,25 CM X 55 CM

Apêndice C - estudo de encaixe dos moldes da peça 2 com margens de 1 cm de costura, consumindo 70 cm x 118 cm da superfície a ser usada.



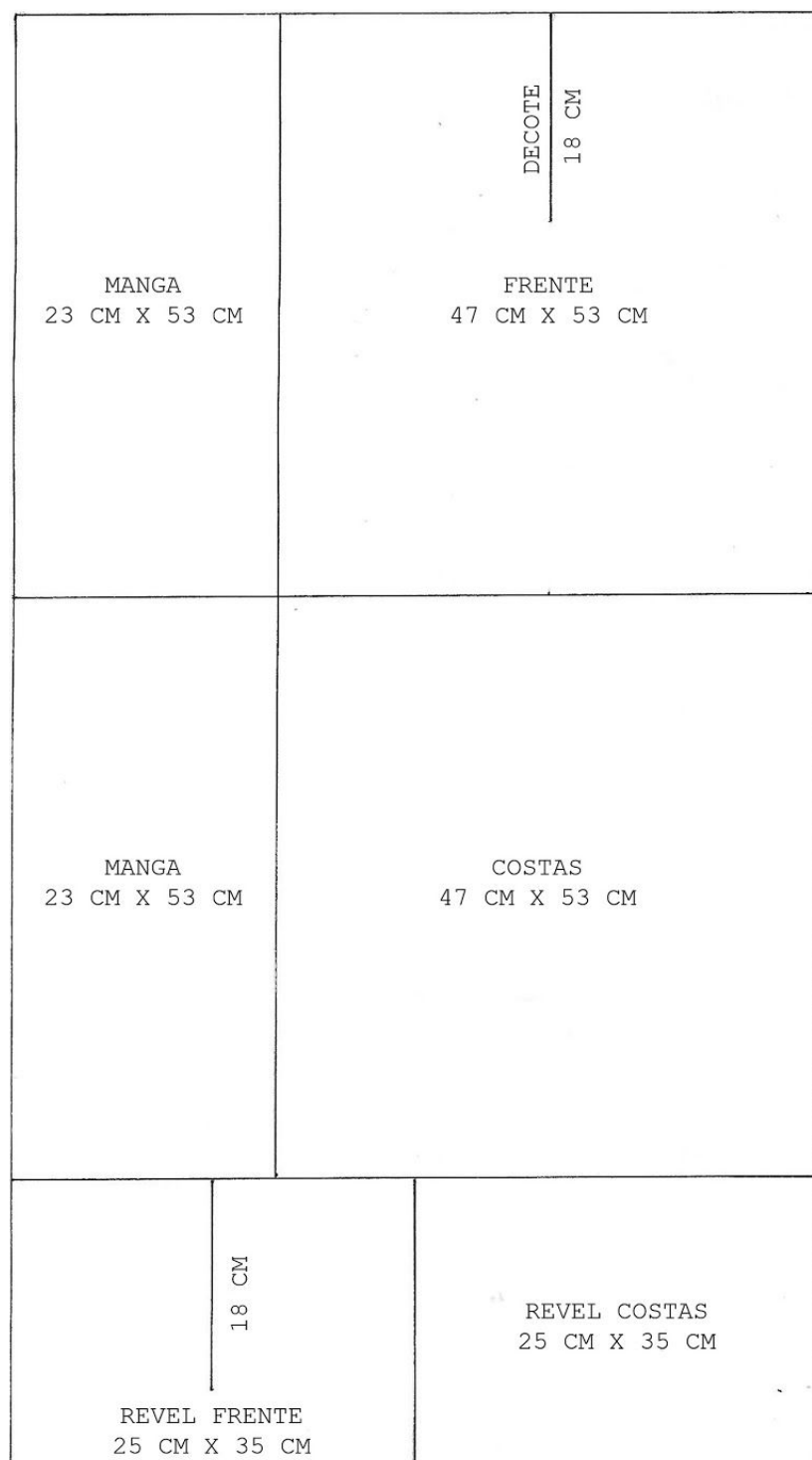
Apêndice D - estudo de encaixe dos moldes da peça 3 com margens de 1 cm de costura, consumindo 70 cm x 108 cm da superfície a ser usada.

MANGA 17 CM X 54 CM	LATERAL DIREITA FRENTE E COSTAS 26,5 CM X 108 CM	LATERAL ESQUERDA FRENTE E COSTAS 26,5 CM X 108 CM
MANGA 19 CM X 54 CM		

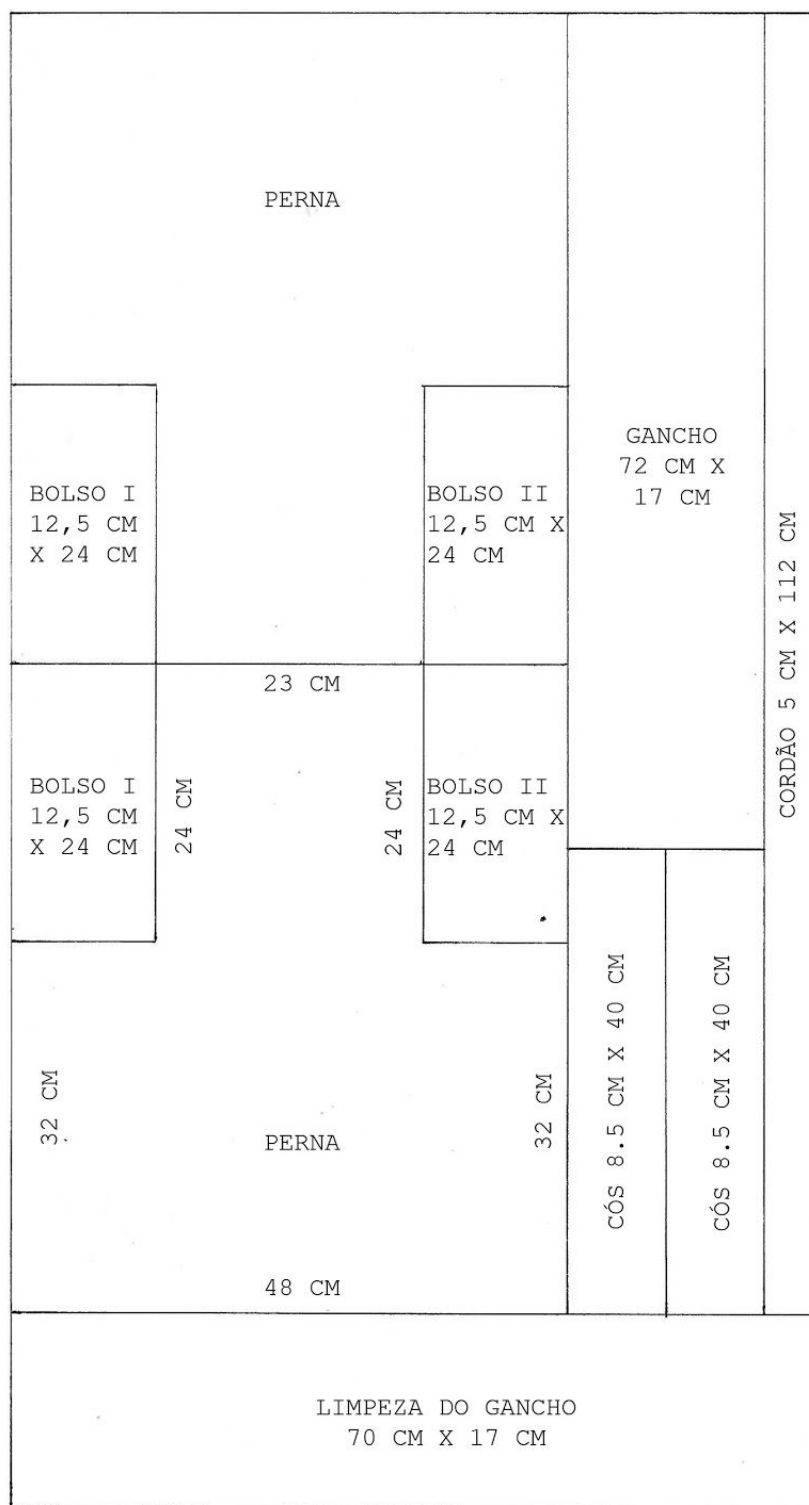
Apêndice E - estudo de encaixe dos moldes da peça 4 com margens de 1 cm de costura, consumindo 70 cm x 108 cm da superfície a ser usada.

MANGA 19 CM X 54 CM	LATERAL DIREITA FRENTE E COSTAS 25,5 CM X 52 CM	LATERAL ESQUERDA FRENTE E COSTAS 25,5 CM X 52 CM
MANGA 19 CM X 54 CM	BASE FRENTE 28 CM X 51 CM	
	BASE COSTAS 28 CM X 51 CM	

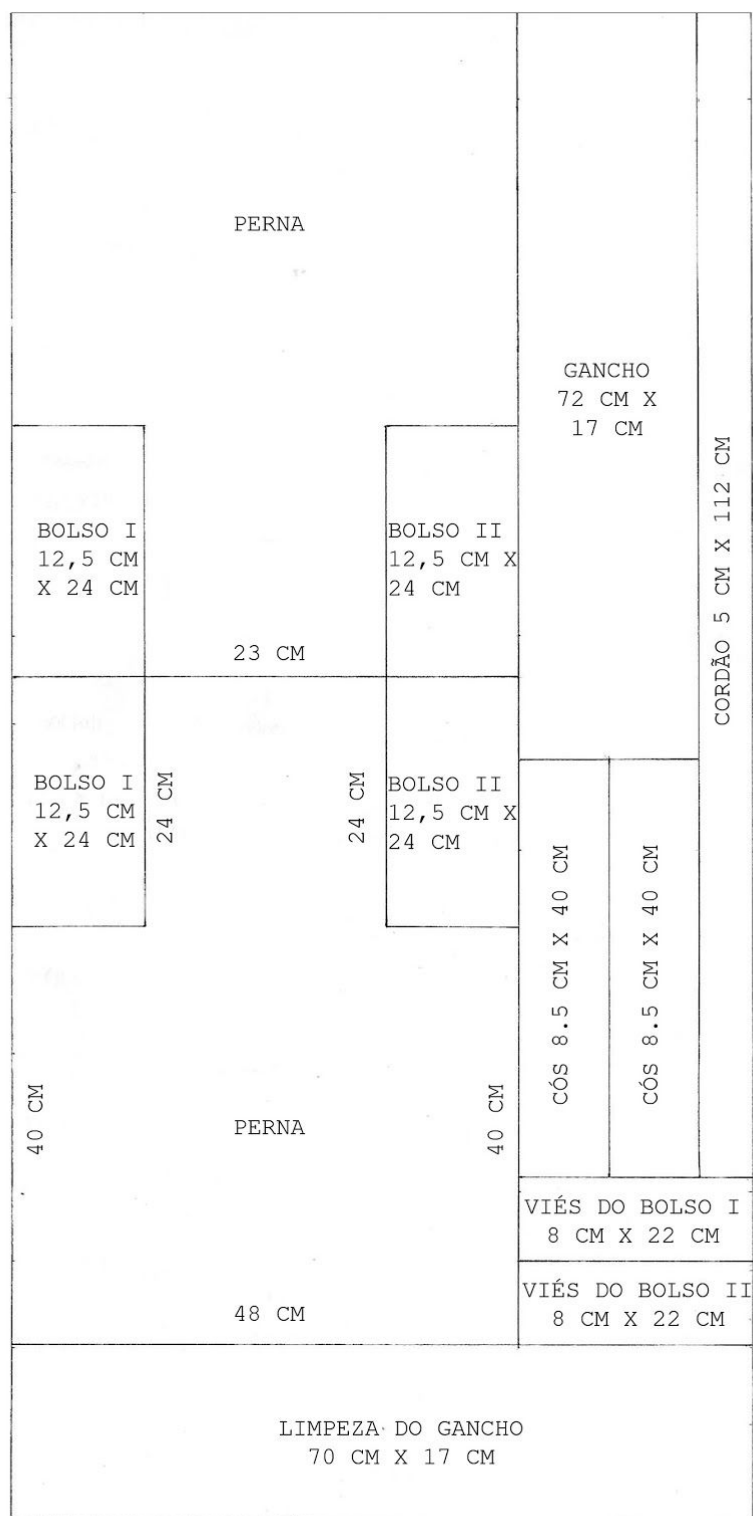
Apêndice F - estudo de encaixe dos moldes da peça 5 com margens de 1 cm de costura, consumindo 70 cm x 131 cm da superfície a ser usada.



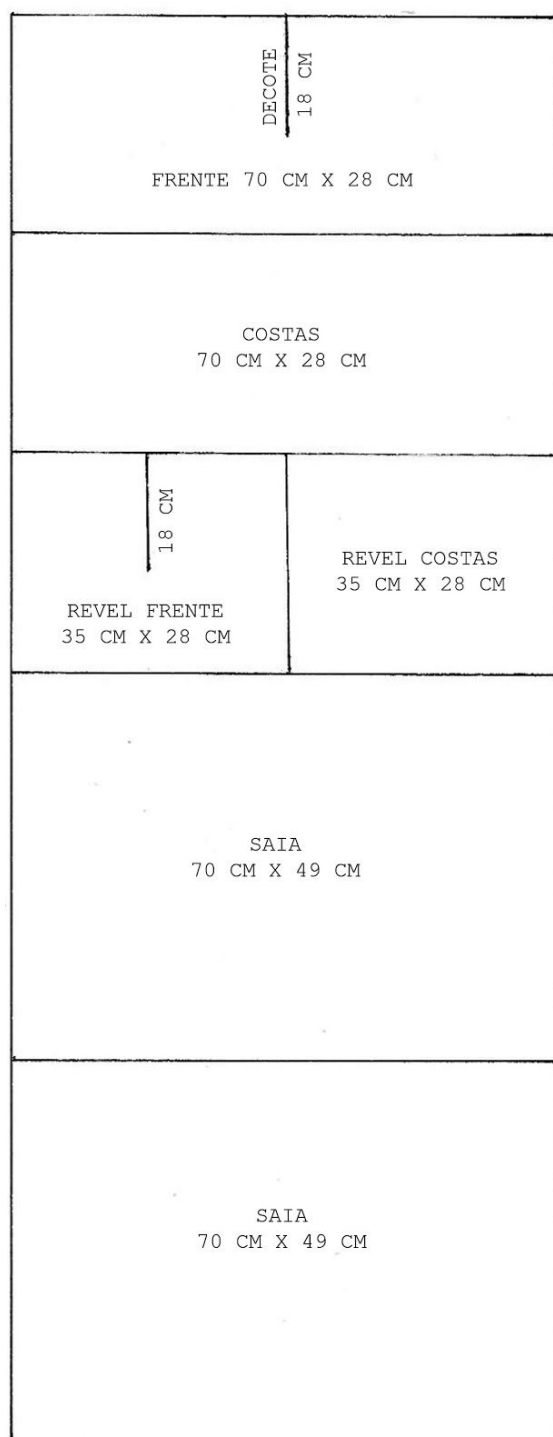
Apêndice G - estudo de encaixe dos moldes da peça 6 com margens de 1 cm de costura, consumindo 70 cm x 129 cm da superfície a ser usada.



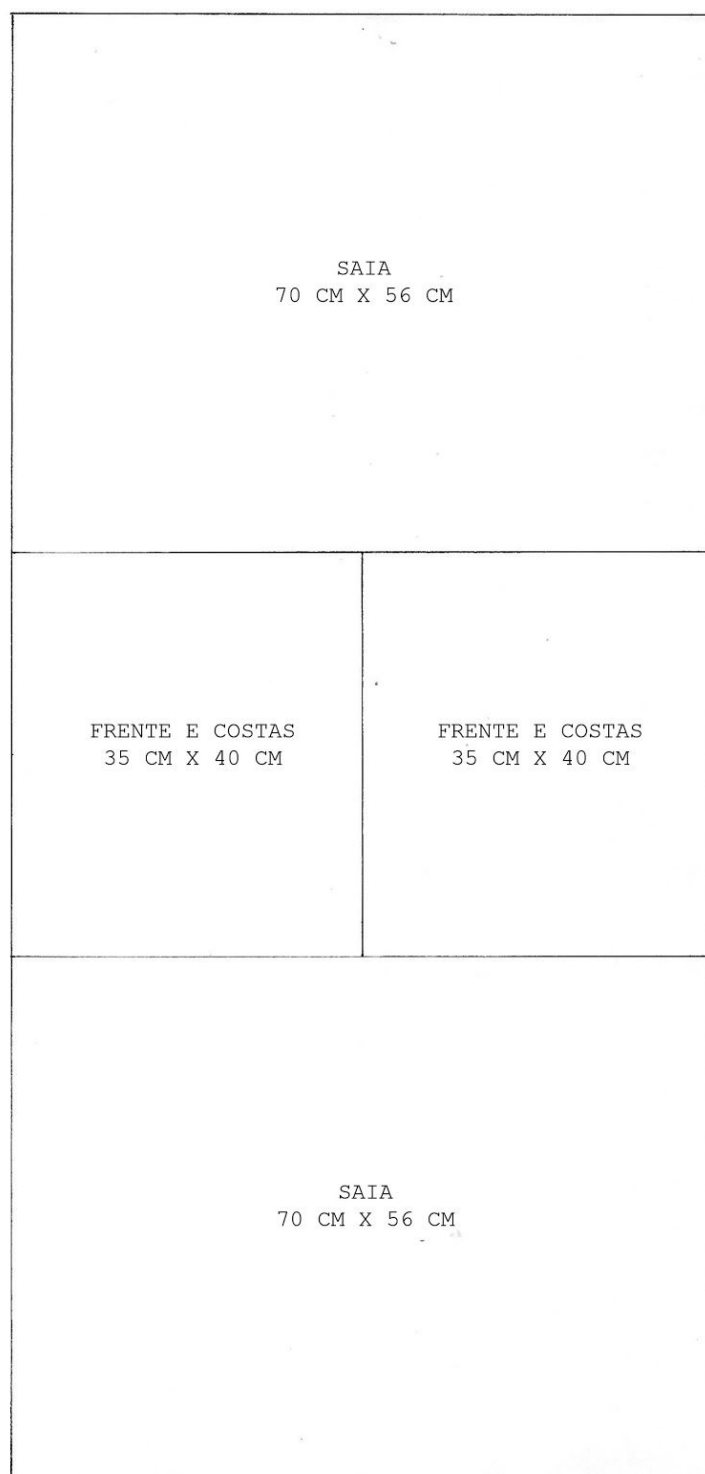
Apêndice H - estudo de encaixe dos moldes da peça 7 com margens de 1 cm de costura, consumindo 70 cm x 145 cm da superfície a ser usada.



Apêndice I - estudo de encaixe dos moldes da peça 8 com margens de 1 cm de costura, consumindo 70 cm x 182 cm da superfície a ser usada.



Apêndice J - estudo de encaixe dos moldes da peça 9 e 10 com margens de 1 cm de costura, consumindo 70 cm x 152 cm da superfície a ser usada.



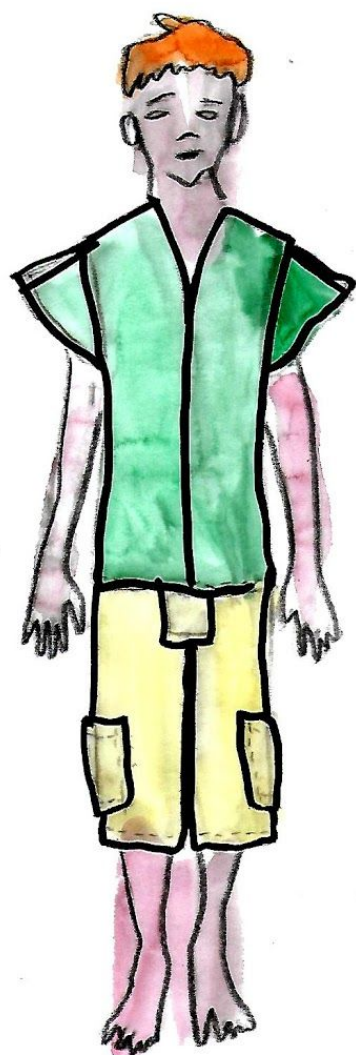
Apêndice K - looks 1 e 2 da coleção.



Apêndice L - looks 3 e 4 da coleção.



Apêndice M - looks 5 e 6 da coleção.



Apêndice N - looks 7 e 8 da coleção.

