

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE GOIÁS  
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO SOCIAL  
CURSO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA

**MODA, PUBLICIDADE & AUDIOVISUALIDADES:  
O avanço da moda Slow Fashion no mundo**

GOIÂNIA – GO  
DEZ/2021

MATHEUS FERREIRA DE LIMA

NATÁLIA NOVATO COSTA

RHAVENA BERNARDES BRANDÃO

## **MODA, PUBLICIDADE & AUDIOVISUALIDADES:**

### **O avanço da moda slow fashion no mundo.**

Trabalho de conclusão de curso 2 modalidades produto comunicacional monográfico apresentado como requisito parcial para conclusão do curso de graduação de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda da Escola de Comunicação da Pontifícia Universidade Católica de Goiás, sob a orientação da Prof<sup>ª</sup>. Dra. Patrícia Quitero Rosenzweig.

GOIÂNIA – GO

DEZ/2021

MATHEUS FERREIRA DE LIMA  
NATÁLIA NOVATO COSTA  
RHAVENA BERNARDES BRANDÃO

**MODA, PUBLICIDADE & AUDIOVISUALIDADES:**

**O avanço da moda slow fashion no mundo.**

Data da Defesa: 02 de dezembro de 2021 às 07:00

BANCA EXAMINADORA

---

Orientadora: Profa. Dra. Patrícia Quitero Rosenzweig

---

Examinador convidado: Prof. Dr. Murilo Gabriel Berardo Bueno

---

Examinador convidado: Prof. Dra. Marcia regina Santos Brisolla

GOIÂNIA – GO

DEZ/2021

## RESUMO

A moda é a representação estética de valores e comportamentos dos indivíduos que compõem uma sociedade. Carregada de elementos identitários, a moda muda, se atualiza e gera reflexos ao longo da história, ladeada por questões de ordem cultural. Através das vestimentas, é possível compreender os passos históricos de uma nação. Estar na moda, é estar incluído na representação, é fazer parte de um grupo seletivo de pessoas que emanam personalidade e estilo. Uma apresentação que demonstra autenticidade através da busca de significação conceitual que envolve: formas, figuras e cores e desperta sensações, conexões emocionais, conscientes e, sobretudo, inconscientes. Isso pode ser visto através dos seus avanços, histórias e peças. Acostumada às adaptações e mobilidades, a moda desde o início do novo milênio já vinha passando por reestruturações conceituais ligadas à escassez de recursos naturais, consumo consciente, aliando, sobretudo, ao conceito de moda sustentável. E a pandemia do COVID19 acabou reiterando e acelerando essas mudanças. O mercado precisou se reinventar, não só quanto às formas de produção, mas também quanto às formas de divulgação e de comercialização de seus produtos. E a comunicação e interlocução com o cliente passou a ser intermediada pelas plataformas digitais. Assim, fundamentado nas teorias de Palomino (2002), Lipovetsky (2009), McLuhan (1964), Baudot (2002), Moura (1994) entre outros, esse projeto de conclusão de curso destina-se a composição de um produto audiovisual institucional de conteúdo: um vídeo documentário reflexivo contemporâneo que visa demonstrar por meio de uma linha temporal as mudanças da moda, a ascensão dos conceitos de slow fashion, no gender e sustentabilidade. A proposta perpassa o questionamento e a interlocução entre moda, publicidade e audiovisual, visando verificar o avanço da moda slow fashion em Goiás e no Brasil. Utilizando o método pesquisa-ação, a ser realizada através de entrevistas, estilistas, empreendedores do ramo da moda, estudantes e entusiastas do meio farão parte deste projeto audiovisual com previsão de finalização em Dezembro de 2021.

**Palavras-chaves:** Moda; Publicidade; Audiovisual; Slow Fashion; Documentário.

## ABSTRACT

Fashion is an aesthetic representation of the values and behaviors of each and every individual of a society. Filled with identifying elements, fashion is ever-changing and constantly updating itself, often representing the past and the unfolding present and culture of a society. Through fashion, it is possible to understand the course of a nation and its history. To be invested in the ever-changing fashion landscape is to participate in the representation of the nation and to be part of a select group of individuals that emanate personality and style. A display that demonstrates authenticity through the search of conceptual meaning that involves: forms, figures, and colors; that awakens feelings and emotional connections, both conscious and, above all, unconscious. This can be seen through its advances, histories, and garments. As both an adaptable and fluid medium, fashion has been continuously restructured since the beginning of the millennium due to declining resource availability and a growing shift towards sustainability and conscious usage, with COVID19 only accelerating the process. The market needed to reinvent itself, not only in the means of production but also in the means of advertising and commercializing their own products, with much of the customer-to-company communication happening through social media platforms. Consequently, based on theories from fulano fulano fulano (1994) and others, this end of term project will revolve around the composition of an audiovisual institutional content product: a reflective, contemporary, video documentary that aims to demonstrate, through a contemporary medium, the changes in fashion like the genesis of slow fashion, no gender, and sustainability. The proposition includes the questioning and the dialogue between fashion, publicity, and the audiovisual, looking specifically at the advances of slow fashion made in Goiás and in Brazil. Utilizing the action research method, where the project will be developed through interviews, stylists, fashion entrepreneurs, students and enthusiasts will be part of this audiovisual project with an estimated date of completion in December of 2021.

**Keywords:** Fashion; Advertising; Audio-visual; Slow Fashion; Documentary.

## LISTA DE FIGURAS

- Figura 1:** A imagem retrata a moda masculina no século XIX, uma moda mais social que ainda reflete em alguns traços atuais em smokings e ternos. **18**
- Figura 2:** A imagem mostra um pouco da moda feminina nos anos 40, onde os cortes retos e cores clássicas eram a tendência da época. está retratado o conjunto de saia com blazer, chemisier e vestido de corte militar. **19**
- Figura 3:** Podemos ver uma referência mais colorida daquela época, que seria o poá, uso de tecido com estampa de bolinhas e também o flanelado. **20**
- Figura 4:** As roupas com cortes mais retos seguiam a diante na moda anos 50, acompanhadas de pouca estampa e cores mais neutras. podemos reparar também no no modelo de topete que acompanhava o look. **21**
- Figura 5:** Nos anos 60 se tem um ar mais moderno, buscando formas geométricas e cores vibrantes, na foto estão modelos dos estilistas André Courrèges e Saint L. **22**
- Figura 6:** A modelo Twiggy marcou época, um estilo andrógono, uso de óculos escuros e looks com minissaia eram comuns. **22**
- Figura 7:** Nos anos 70 se tem uma modelagem bastante peculiar, onde a uma junção do tecido com outros materiais como couros e pedraria. A cultura Pop e Hippie também dão um diferencial com suas categorias típicas. **24**
- Figura 8:** Chegou aos anos 80, o brilho do metalizado, paetês e veludo molhados era essencial na hora de montar uma produção fashionista e super moderna. **25**
- Figura 9:** Outro grande hit dos anos 80 é a cintura alta, a qual hoje em **26**

dia ainda está sendo muito usada no mundo inteiro.

**Figura 10:** Fez sucesso os seriados “Friends” e “Barrados no Baile”; as novelas brasileiras “Vale Tudo” e “Torre de Babel”; os filmes “Pulp Fiction”, “Uma Linda Mulher”, “Instinto Selvagem”, “Edward, Mãos de Tesoura” e 44 “Silêncio dos Inocentes”. **27**

**Figura 11:** Os Desfiles mostram a evolução da moda atual a sua história. coleção Giorgio Armani outono-inverno 2019-2020 em Paris, França. **28**

**Figura 12:** Cycleland, lifestyle urbano e regionalmente goiano. **30**

**Figura 13:** Em 1965 Yves Saint-Laurent criou uma linha de vestidos em collab com Piet Mondrian, essa collab trouxe a junção da moda e da arte sobre as peças, fazendo o uso da arte do quadro como estampa, levando cores e formas para época. **31**

**Figura 14:** Castelbajac e Haring, Haring fazia desenhos sobre jaquetas e calças, criando obras sobre roupas. Assim, Castelbajac fecha uma parceria com Jean Haring assinando suas peças a partir de 2002. **32**

**Figura 15:** Tom Ford marcou era dentro da marca Gucci, trazendo novas inspirações, e excelentes campanhas publicitárias, o mesmo deixou a empresa em 2004. **33**

**Figura 16:** Em 2015 a marca Youcom utilizou em suas campanhas publicitárias frases com intuito das pessoas serem elas mesmas, a fast-fashion utilizou bastante de frases para expor suas ideias sobre liberdade e autenticidade. **34**

**Figura 17:** O No Gender é uma das maiores tendências atuais, nele podemos observar o avanço da moda e a não busca por um gênero específico na hora de se vestir. Desfile No Gender em Paris / Lucca, 2017. **36**

**37**

**Figura 18:** Jane Fonda, atriz, produtora e autora.

**Figura 19:** Rapper Lil Nas X em uma publicitária para Gucci off the Grid. **38**

- Figura 20:** Na passarela vemos a representação de como foi o evento Green Fashion Week em 2017, esse desfile trouxe bastante repercussão no meio da moda e sobre as questões socioambientais. **40**
- Figura 21:** Paraty Eco Festival leva o melhor da moda sustentável trazendo a pauta da preservação do planeta em nosso cenário mundial. A foto representa a 6º edição do evento realizado em 2017. **40**
- Figura 22:** Capa do documentário sobre Alexandre Mcqueen, disponível no telecine play. **42**
- Figura 23:** Capa Documentário sobre Iris Apfel, disponível na Netflix - Reprodução/IMDb **42**



## SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO</b>	<b>09</b>
1. APRESENTAÇÃO DA PROPOSTA DE PESQUISA .....	12
1.1 Problema de comunicação a ser solucionado .....	13
1.2 Objetivo do produto comunicacional.....	14
1.3 Justificativa da proposta .....	15
Capítulo 2. EMBASAMENTO CIENTÍFICO .....	15
2.1 O que é moda .....	15
2.1.1 O Surgimento da Moda .....	16
2.1.2 Moda e filosofia .....	17
2.1.3 Moda no século XIX .....	18
2.1.4 A moda feminina na pintura da segunda metade do século XIX.....	18
2.1.5 Moda e arte no século XIX.....	19
2.1.6 A moda nos primeiros 50 anos do século XX.....	21
2.1.7 A moda nos anos 60 .....	21
2.1.8 A moda nos anos 70 .....	23
2.1.9 A moda nos anos 80 .....	24
2.1.10 A moda nos anos 90.....	26
2.1.11 A moda nos anos 2000 - tecnologia do séc. XXI.....	27
2.2 Slow fashion.....	28

2.3 Expressões artísticas .....	29
2.4 - Moda e a Publicidade .....	31
2.5 - Moda sem gênero.....	33
2.6 - Moda e Sustentabilidade .....	35
2.6.1 - Moda, sustentabilidade e comunicação .....	37
2.6.2 - Eventos de moda sustentável pelo mundo.....	38
2.7 O gênero documental .....	39
2.7.1 Tipos de Documentários.....	41
3 ESTUDO DE VIABILIDADE .....	46

## INTRODUÇÃO

Desde o início da humanidade o ser humano se vê responsável em deixar sua mensagem seu legado, na moda não foi diferente, forma de se expressar mostrar o que está sentindo seus pensamentos retratam o cotidiano de nós humanos e como isso reflete em nossos hábitos de se vestir.

A palavra moda vem do latim “modus” e significa costume, maneira ou comportamento. Para entender a moda e a sua influência é necessário voltar um pouco à história.

A necessidade da roupa veio com o aspecto de esconder a nudez e se proteger do frio e da chuva onde eram utilizados pele de animais para isso. Fazendo com que também se protegesse de pedras e espinhos. As roupas têm uma trajetória de 600 mil anos A.C, onde foram encontrados instrumentos para auxiliar como agulhas feitas de ossos e entre outros.

Com o passar dos anos os mesopotâmicos tinham uma técnica de tecelagem onde a roupa era enrolada ao corpo e era possível manter a cor original ou também tingir o tecido com diferentes cores.

No Egito as roupas e a identidade caminhavam juntas, os faraós se diferenciavam dos demais por não utilizarem ornamentos. A cauda de um leão e um falso cavanhaque simbolizavam o poder. Ao passar dos tempos as expedições de conquistar terras sempre foi um fator determinante nesse sentido de modos, pois era onde eles viam outros tipos de referência e sempre se adaptavam depois.

A diferenciação entre roupas femininas e masculinas na história da moda teve início em meados do século XIV. Vestido era uma peça utilizada apenas por mulheres, acadêmicos e membros da Igreja. A calça apertada apenas para os homens. Chegando até os dias de hoje onde conseguimos perceber a influência de todos esses tempos em nosso guarda-roupas, onde hoje estamos muito ligados a tendências momentâneas da internet e das tvs, onde inovar se tornou um grande desafio e onde vemos grandes marcas com tendências futuristas em ascensão como a Balenciaga e a Off-White. Elas refletem as grandes marcas de vanguarda como Louis Vuitton e

Gucci, adaptando seu estilo para algo novo e ousado como peças Grandes e com formas diferentes tendo esse aspecto de futuro. Com esse impasse de inovação vemos que as marcas são bastante atemporais e trazem seu conceito de moda dos anos anteriores, adaptando para o moderno e conceitual, visando os valores de sustentabilidade de uma forma que seja menos prejudicial mesmo sendo de luxo um mercado global que é bastante consumido. Onde a sustentabilidade é um conceito moderno, é o futuro tendo essas retratações pelas marcas.

## 1. APRESENTAÇÃO DA PROPOSTA DE PESQUISA

A vivência do homem na sociedade faz com que ele busque formas para melhorar diante o social e o comunicativo, o levando a estabelecer sempre novos comportamentos relacionados a forma de se vestir, essa comunicação é realizada através de símbolos, objetos e imagens que cada um carrega no seu corpo. Ao passar dos anos a divisão esteve ligada entre gêneros, como masculino e feminino, uma divisão biológica dada ao nascimento de cada ser, gerando uma indicação sobre o papel de cada um na sociedade.

A moda moderna 'ousa' permanentemente com a distinção entre masculino e feminino. Através da moda, expressamos os nossos pensamentos inconstantes em relação a masculinidade e a feminilidade." (WILSON, 1985, pág.165)."

Diante a esses fatos houve uma evolução global ao passar dos séculos, onde gênero não quer dizer nada, onde surgem novas tendências como o *No Gender* e o *Slow Fashion*, que é um grande avanço do ser humano na hora de se comunicar. Tendo em vista essa análise decidimos pela composição de um projeto de conclusão de curso, fundamentado na construção de um produto comunicacional que visa analisar três pilares: moda, sustentabilidade e comunicação, com destaque na produção conceitual de moda fundamentada nos conceitos de *Slow Fashion* e moda *No Gender*<sup>1</sup> e as alternativas e mudanças nos processos e meios de comunicação, comercialização e divulgação desses produtos diante do novo normal e mudanças de hábitos de consumo, acelerado a partir da pandemia do COVID-19

Desta forma nasce o produto comunicacional audiovisual MODA, PUBLICIDADE & AUDIOVISUALIDADES: o avanço da moda slow fashion no mundo, um projeto reflexivo sobre moda, publicidade e sustentabilidade que contou com a participação de atores sociais que estudam, amam a moda e sabem o quanto a sustentabilidade e a comunicação dessas mudanças são importantes para a mudança global. Assim, proprietários de marcas, criadores e artistas que fazem a moda no século XXI foram convidados a se pronunciarem sobre o tema e discorrer sobre moda

---

<sup>1</sup> "*Slow Fashion*" É a valorização da moda na obra de quem faz a peça e a preocupação com o meio ambiente e descarte de resíduos e tecidos em sua produção. Já o "*No Gender*" pode ser visto como algo unissex, muito utilizado atualmente no mundo da moda para desmistificar o feminino e o masculino.

consciente e minimização de impacto ambiental. Por se tratar de um projeto documental participativo, os especialistas, artistas e educadores convidados agregaram valor e conteúdo por meio das entrevistas virtuais e in loco, seguindo todos os protocolos de segurança, concedidas à equipe de trabalho, mesmo diante da pandemia do COVID-19.

### **1.1 Problema de comunicação a ser solucionado**

A moda *No Gender* tem sido apresentada como proposta de sustentabilidade pelas marcas em todo mundo, assim, quais os possíveis reflexos dessa tendência em Goiás - o segundo maior polo têxtil atacadista do Brasil?

Diante disso, a proposta deste projeto de composição de produto comunicacional visa um levantamento temático da história da moda, suas mudanças e processos que vão além das referências estéticas, englobam conscientização e mudanças de hábitos de consumo. Suas origens históricas e evolutivas até chegarmos a atualidade, mostrando alterações, o pensamento do mercado atual, verificando na prática, a partir de entrevistas com estilistas, empreendedores, estudantes de moda e público em geral visando entender as novas práticas de divulgação e consumo no novo normal

Embora esse assunto seja muito discutido no meio acadêmico, ainda muito pouco conteúdo relevante tem sido dispersado sobre o tema e a falta de comunicação e divulgação sobre o tema acaba gerando desinformação e preconceito. Observa-se uma carência de informações sobre a importância da produção de moda sustentável, um certo descaso quando o assunto é produção *slow fashion*, interpretado, muitas vezes como moda alternativa, destinada a pequenos grupos de pessoas (o que não é verdade) e moda *No Gender* (sem gênero) acaba sendo relegada a um seleto grupo de pessoas geralmente ligadas ao mercado da alta costura que tenta fazer sua parte e ocupam passarelas no mundo inteiro. Muitas marcas de grife famosas lançaram coleções da moda *No Gender* e abraçam a causa de inclusão na sociedade, diminuindo conseqüentemente a visão que as pessoas têm sobre a repartição do que é feito para homem usar e o que é feito para mulher usar. Mas será que as pessoas entendem que podem utilizar no mundo real?

## 1.2 Objetivo do produto comunicacional

### Objetivo geral:

Fundamentado nas teorias de Palomino (2002), Lipovetsky (2009), McLuhan (1964), Baudot (2002), Moura (1994) entre outros, esse projeto de conclusão de curso tem como objetivo a composição de um produto audiovisual institucional de conteúdo: vídeo documentário reflexivo contemporâneo que visa demonstrar por meio de uma linha temporal as mudanças da moda, a ascensão do conceito de slow fashion, no gender e sustentabilidade. A proposta perpassa o questionamento e a interlocução entre moda, publicidade e audiovisual, visando verificar o avanço da moda slow fashion em Goiás e no Brasil.

As marcas Thear e NOD Studio serão as parceiras do vídeo. Como ambas são regionais e trabalham sob as concepções e tendências relacionadas ao tema, elas serão nominalmente mencionadas e exploradas conceitual e imageticamente. No entendimento de que esse produto comunicacional será caráter institucional, a proposta web documental levará aos telespectadores uma visão das pessoas (produtores criativos e consumidores) da moda No Gender, produzida de forma sustentável sob a concepção slow fashion, mostrando o dia a dia das empresas, a relação com colaboradores: os processos criativos (costura, tingimento), as parcerias, o perfil de clientes consumidores, a produção dos ensaios fotográficos de divulgação, enfim a criação de cada peça e tudo associado à divulgação e comunicação.

### Objetivos específicos:

- Contar um pouco da história da moda intercalada com as mudanças de hábitos e de consumo
- Conhecer e reconhecer o sistema de produção Slow Fashion entendendo melhor a relação moda e sustentabilidade através de pesquisas sobre o tema e entrevistas com empreendedores, professores, pesquisadores e profissionais estilistas do ramo verificando, paralelamente, a recepção da moda No Gender junto ao público goiano.

### **1.3 Justificativa da proposta**

Este projeto audiovisual se justifica por tratar-se de um webdocumentário de conteúdo participativo, que mostrará um pouco do debate sobre uma moda mais consciente, produzida no século XXI. Como ainda é um assunto pouco explorado midiaticamente, é importante mostrar as falas de especialistas, estudiosos, designers sobre o impacto ambiental da moda no mundo e a necessidade de consciência do slow fashion para minimizar o impacto ambiental. Assim acredita-se que este produto audiovisual comunicacional servirá como material comunicacional de conscientização e, paralelamente sirva à comunicação institucional da marca marcas Thear e NOD Studio agregando valor à comunicação empresarial das mesmas

## **Capítulo 2. EMBASAMENTO CIENTÍFICO**

### **2.1 O que é moda**

Moda é o conjunto dos modos de visibilidade que os seres humanos assumem em seu vestir com o intuito de gerenciar a aparência, mantendo-a ou alterando-a por meio de seus próprios corpos, dos adornos adicionados a eles e da atitude que integra ambos pela gestualidade, de forma a produzir sentido e assim interagir com o outro. Está presente em toda a sociedade, mesmo aqueles que dizem não se importar com estilo e como se vestem, o ato de escolher cores e modelos de roupas diz sobre seu próprio estilo. Afinal, não é apenas se vestir, é um conjunto de informações que orientam costumes e comportamentos e variam no tempo e sociedade.

A moda vem do latim *modus*, cujo significado é modo. Moda, segundo Palomino (2002), é muito mais do que roupa, é um sistema que integra o simples uso das roupas do dia a dia a um contexto maior, político, social, sociológico. Sendo a moda determinado uso ou costume em vigor durante alguma época, a história é um livro por meio do qual se pode acompanhar a evolução da humanidade no tempo e no espaço. Períodos de guerra, recessão, riquezas, medos e alegrias, tudo é identificado por meio da análise da indumentária.

A tendência é o processo de transição da moda para o grande público. Garcia & Miranda (2005) estabelecem que tendência é o ciclo de vida da moda, a qual



segundo as mesmas autoras, são construídos dois tipos de modismo: mania e onda. A primeira ocorre em um espaço de tempo bastante curto. A velocidade desses acontecimentos de moda tem explicação: a elite da moda, constituída por estilistas com grandes nomes, divulgadores e pessoas famosas que influenciam seus fãs fazem o lançamento de determinada tendência. A massa copia esses novos elementos de vestir, diminuindo seu valor em uma relação inversamente proporcional ao processo de massificação. A onda, por sua vez, tem duração mais longa. O seu surgimento ocorre de forma mais demorada, da mesma forma que sua aceitação na sociedade.

### **2.1.1 O Surgimento da Moda**

O termo moda surgiu a partir do século XVIII, no início do renascimento europeu, e tinha como objetivo designar uma maneira, um gênero, um estilo de vida, de vestuário, e de conduta. Foi desenvolvido um novo modo de pensar e viver a moda. Ela pode ser entendida como um conjunto de opiniões, gostos e apreciações críticas, modos de agir, viver e sentir coletivos aceitos por determinado grupo humano num dado momento histórico.

Aos poucos, a evolução no vestuário foi acontecendo. No século 19, a moda passa então a atender às necessidades de afirmação pessoal, do indivíduo como membro de um grupo, e também a expressar ideias e sentimentos. Antes, não havia distinção entre os tecidos usados por homens e os usados por mulheres; é no século 19 que o vestuário desses dois grupos se afasta cada vez mais (BRAGA, 2006, p. 73).

Para entender a ideia do surgimento das tendências e torná-las aceitas pelo coletivo, faz-se necessário esclarecer a respeito dos possíveis fatores que teriam levado o homem a cobrir seu corpo. Estariam entre eles:

1. Fatores estéticos - Adorno: para se diferenciar dos outros em sociedade. É bastante provável que o ser humano tenha iniciado o seu processo de adornar o corpo ao observar as demais espécies. Na espécie humana, em muitas épocas os homens se apresentaram bastante adornados e, até mais do que as mulheres.
2. Fatores físicos – Proteção: as roupas nos protegem contra as agressões da natureza, do frio, das superfícies ásperas.

3. Fatores culturais – Pudor: vestir o corpo sempre foi um dos meios pelos quais o ser humano produz significação. Essa motivação, de caráter tanto social quanto psicológico, mostra que foi adotada de forma de expressão pela humanidade.

O conceito de moda surge no final da Idade Média. O "gosto" passa por transformações: a ida dos ocidentais ao Oriente traz para o mundo ocidental uma ideia de luxo até então esquecida, bem como uma revalorização dos centros urbanos: ressurgem o movimento comercial.

A Idade Moderna traz um pensamento antropocêntrico que conduz a uma valorização do individualismo e do conceito de moda. O processo de surgimento da moda como a conhecemos hoje se dá por volta do século XIV, com a Guerra dos 100 anos. O declínio do feudalismo e o contato entre as cidades acompanharam o surgimento de uma nova classe: a burguesia. A burguesia acabou por enriquecer a partir da retomada das atividades comerciais. Ao atingir melhores condições econômicas, ela procurou se inspirar na vestimenta da aristocracia e passou a copiar seus modos de ser e agir. Os aristocratas, por sua vez, buscavam cada vez mais manter uma diferenciação hierárquico-social, dando início a uma verdadeira corrida pelo exclusivo, onde os nobres criavam um estilo e os burgueses os copiavam. A moda passava a representar elementos de diferenciação: de nível social, de sexo, de individualidade, etc. Se tornou dinâmica e por isso bastava estar na moda para estar fora dela. Algo que, de certa forma, perdura até os dias de hoje.

### **2.1.2 Moda e filosofia**

O filósofo Georg Hegel elaborou em 1999 o termo da palavra *Zeitgeist*, que vem do alemão e significa espírito do tempo. O conceito expressa o princípio da mudança na sociedade. Trata-se de uma metodologia indutiva e dedutiva para que ajude a formular os diversos ciclos que compreendem criação de produtos e serviços. O espírito do tempo é estudado com os diversos acontecimentos como: guerras, conflitos; ideais de revolução etc.

### 2.1.3 Moda no século XIX

Villaça; Góes (1998), traz novos aspectos para a vida coletiva nos grandes centros urbanos, gerando transformações na vida econômica, no trabalho, nas relações sociais e na vivência privada das pessoas nas cidades, no nascimento da moderna urbe que antecedeu a vida metropolitana atual. A figura do homem modelo, o gentleman, aristocrata, refinado, elegante e soberbo dos séculos anteriores, foi substituída pela figura austera do empreendedor, como vemos nos trajes masculinos adotados no século XIX. A industrialização gerou tendências à massificação de padrões.



Figura 01 - A imagem retrata a moda masculina no século XIX, uma moda mais social que ainda reflete em alguns traços atuais em smokings e ternos.

### 2.1.4 A moda feminina na pintura da segunda metade do século XIX

O elaborado vestuário da segunda metade do século XIX decorreu da aceleração da produção mecânica e das transformações sociais: a industrialização, a ascensão da burguesia e as questões de gênero e identidade. As roupas do século XIX carregavam muitos significados simbólicos, e o vestuário da moda expressava a mulher ideal da classe média/alta. As mulheres desempenham papéis diferentes dos homens na sociedade, tinham poucos direitos legais e políticos, independentemente de seu estatuto social. O sexo feminino atuava e mostrava-se de variadas maneiras

nos diferentes ambientes nos quais circulava: no lar, nas cerimônias políticas e religiosas, nas festas e bailes noturnos.

### 2.1.5 Moda e arte no século XIX

O Romantismo, na segunda metade do século XIX, foi um movimento marcado pela motivação nacionalista. As potências capitalistas se expandem nesse período, o que é chamado de “Imperialismo”. O estilo romântico na moda aparece após a Revolução Francesa e não antes, como na arte. (autor, ano). Em 1840, as pantalonas foram substituídas por calças, retas e abertas nas barras, em tons escuros ou no preto. Coletes e gravatas, únicas peças que ainda permitiam cores, perdem-nas, passando a ser pretas, brancas ou escuras. Nada de cores vivas.



Figura 2 - A imagem mostra um pouco da moda feminina nos anos 40, onde os cortes retos e cores clássicas eram a tendência da época. está retratado o conjunto de saia com blazer, chemisier e vestido de corte militar.



Figura 3 - Podemos ver uma referência mais colorau daquela época, que seria o poá, uso de tecido com estampa de bolinhas e também o flanelado.

Foi nesse período que a moda encontrou uma grande maneira de se diferenciar, uma vez que, devido ao prestígio financeiro da burguesia industrial, o aspecto visual das roupas dessa nova rica era semelhante àqueles da nobreza e da aristocracia. Surgiu então, no século XIX, na França, o conceito de alta-costura. Com a invenção da máquina de costura e das tintas à base de anilina, os tons pálidos cedem lugar a cores vibrantes. As bicicletas se popularizam e, como era impossível andar nelas com as saias se arrastando pelo chão, a solução são bloomers, saias divididas que, embora ridicularizadas pela imprensa e denunciadas no púlpito, são adotadas pelas jovens intelectuais do movimento “Traje Racional” protestavam contra a moda da época e usavam roupas mais soltas, sapatos sem salto e penteados simples.

A cintura feminina chegou ao máximo de afunilamento e o ideal de beleza para as mulheres era a chamada “silhueta ampulheta”, com ombros largos, cintura afunilada e quadris volumosos. O corpo feminino era todo coberto por tecidos, deixando muito pouco à mostra. A virada do século é marcada pela efervescência artística, pelos cabarés e cafés e pelo clima de euforia em todo o mundo.

### 2.1.6 A moda nos primeiros 50 anos do século XX

Os anos 50 traz sofisticação e beleza. As mulheres substituem a rigidez do corte masculino por cinturas apertadas, saias amplas, blusas estruturadas, sapatos altos e chapéus grandes. Fora de Paris acontecia uma revolução jovem, ou seja, as mulheres já mostravam uma tendência para a moda própria. Nesse período surge a geração *baby boomers*, mudando os valores e pensamentos das décadas seguintes.

Os anos 50 foram marcados pela forte expressão do New look da Dior. No Brasil esse estilo teve algumas alterações por motivos de clima e a utilização de bondes pelas mulheres. As adaptações eram feitas com fustões da tecelagem Nova América, com bordados ingleses e com cetins de algodão da Bangu, tornaram a peça mais leve, e facilitam o uso.



Figura 4 - As roupas com cortes mais retos seguiam a diante na moda dos anos 50, acompanhadas de pouca estampa e cores mais neutras. podemos reparar também no no modelo de topete que acompanhava o look.

### 2.1.7 A moda nos anos 60

Nos anos 60, peças curtas deixavam as pernas à mostra. Moda saco, *chemisiers*, *évasée*, tubinho, correntes douradas na cintura. Surgem as minissaias, pantalonas e cigarettes, aquelas calças mais curtas. O maiô perde pano na cintura e vira duas peças. O umbigo começa a ficar de fora com as calças estilo *Saint-Tropez*. Os hippies deixam o cabelo crescer. A moda começa a se tornar andrógina, unisex.

Todos de jeans e cabelos compridos. A Jovem Guarda fazia sucesso na televisão e ditava moda. Wanderléa de minissaia, Roberto Carlos, de roupas coloridas. Foi a primeira vez que a moda enfocava mais o público mais jovem. Estilistas como Courrèges e Saint Laurent cultivaram um padrão de vestimentas que foi *hype* nos anos 60: vestidos tubinhos curtos, feitos em linha reta e com uso de botas.



Figura 5 - Nos anos 60 se tem um ar mais moderno, buscando formas geométricas e cores vibrantes, na foto estão modelos dos estilistas André Courrèges e Saint Laurent.



Figura 6 - O Twiggy marcou época, com seu estilo andrógono, looks com minissaia e óculos escuros.

A partir de 1970, a moda entra em uma fase diferente. O surgimento de coleções sazonais e o uso de manequins em desfiles fazem parte das três vertentes que a moda moderna proporciona: sua face industrial, sua face democrática e sua face estética (LIPOVETSKY, 2009). A moda moderna segue novos critérios de criação ordenados aos comportamentos e desejos de jovens que protestam em suas vestimentas a ruptura com o passado.

### **2.1.8 A moda nos anos 70**

Peace and Love. Era um dos mantras dos jovens que eram ligados ao movimento hippie e que tinham como base a contestação do consumo e o nacionalismo. O estilo hippie revolucionou por meio das cores, texturas, materiais e formas. As calças boca de sino, estampas, batas, cabelos longos e barba fizeram parte do que era encontrado nas ruas em 1970.

O Hippie não foi o único estilo a ganhar força nos anos 70. O movimento punk, com suas calças rasgadas, rebites, alfinetes, jaquetas no couro e cabelos com cortes e cores diferenciadas, também marcou a década. Os anos 70 foram destinados a explorar a criatividade e foram apresentados na década anterior. Calças muito justas e boca de sino eram peças importantes no vestuário masculino.

Iniciando a moda democrática com nomes como Calvin Klein, Jean Paul Gaultier, Claude Montana, Kenzo, Armani, Pucci e Ralph Lauren.

O Glam Rock foi o primeiro movimento da moda inclusivo e sem barreiras. As roupas estavam cobertas de glitter, texturas, estampas, neon e botas plataforma. As roupas eram as mesmas e com o Glam Rock, não importava o gênero. O movimento apoiava um discurso de liberdade criativa e sexual. Com isso, a grande lição que os anos 70 ensinou é que as roupas não precisam ter sexo, temos que brincar com a nossa criatividade e nos expressar. É impossível falar da moda anos 70 sem pensar nos discos Deu voz a comunidade negra, aos pobres, aos gays, drag queens e os outros grupos sociais que viviam oprimidos e que tinham a necessidade de se expressarem. O mais comum eram camisas e vestidos de poliéster, plataformas, bodys coloridos, estampas, calças boca de sino, mini shorts e muitas cores.





Figura 7 - Nos anos 70 se tem uma modelagem bastante peculiar, onde a uma junção do tecido com outros materiais como couros e pedraria. A cultura Pop e Hippie também dão um diferencial com suas categorias típicas.

### 2.1.9 A moda nos anos 80

O período de 1980 foi considerado uma década perdida, referente ao declínio da economia mundial, porém as roupas exaltavam cores vibrantes, instigavam a saúde e a boa forma. Tiveram itens marcantes à época: roupas de moletoms usados nas academias, estampas animal print, cores cítricas, cabelos assimétricos e acessórios falsos. Na alta-costura, destacam-se: Karl Lagerfeld, Christian Lacroix, Jean Paul Gaultier, Yohji Yamamoto e Rei Kawakubo.

A televisão era um dos principais meios de entretenimento da família brasileira e por isso o mercado de novelas começou a influenciar a moda, cujas telespectadoras buscavam ver roupas, acessórios e cortes de cabelos de personagens. Houve um destaque para a novela “Roque Santeiro”, personagem de Regina Duarte. Que usava ombreiras, mangas bufantes, turbantes e maquiagem exagerada. Assim como o cinema, a música também auxiliou na divulgação de tendências, principalmente por videoclipes.



Figura 8 - Em 1980, o brilho do metalizado, paetês e veludo molhados era essencial na hora de montar uma produção fashionista e super moderna.



Figura 9 - Outro grande hit dos anos 80 é a cintura alta, a qual hoje em dia ainda está sendo muito usada em todo mundo.

### 2.1.10 A moda nos anos 90

Os anos 90 ficou marcado pelo seu exagero e exuberância. Foi uma época com bastante diversidade, liberdade e jovialidade. O jeans colorido, blusas segunda pele com a lingerie à mostra e vários tipos de aplicações e cores foram alguns dos destaques dessa época. A moda atendeu diversos tipos de consumidores e ocasiões. Com os anos 90 encerra-se um ciclo de moda. Será que não se trataria de um simples parêntese na longa história do vestuário?” (BAUDOT, 2002, p. 316).

O estilo Grunge inspira as criações com calças despojadas, bermudas largas e cós alto, camisas xadrez (feminino e masculino). Calças pantalonas, estampas como as de cobra, zebra e onça eram muito usadas. As cores sempre vivas e vibrantes. Roupas masculinas começaram a compor o estilo feminino, em uma mistura dos dois estilos. As marcas que cresceram nesse período foram: Gucci (Tom Ford), Gianni Versace, Dolce & Gabbana, Alexander McQueen, Jean-Paul Gaultier e Christian Louboutin.

A rua estava ontem mais bem vestida do que hoje. Se a qualidade média da roupa básica se acha, há trinta anos, em constante evolução, tudo tende a uma maior leveza em benefício de um corpo glorificado pela prática de esportes e pelos cuidados que se toma. Jamais, desde a Grécia antiga, a imagem irá valorizar, esculpir e mostrar tanto uma anatomia cada vez mais asséptica em sua busca de perfeição (BAUDOT, 2002, p. 319).



Figura 10 - Fez sucesso os seriados “Friends” e “Barrados no Baile”; as novelas brasileiras “Vale Tudo” e “Torre de Babel”; os filmes “Pulp Fiction”, “Uma Linda Mulher”, “Instinto Selvagem”, “Edward, Mãos de Tesoura” e 44 “Silêncio dos Inocentes”.

### 2.1.11 A moda nos anos 2000 - tecnologia do séc. XXI

No século atual a moda e a tecnologia seguem de mãos atadas, do material ao digital. Elas seguem gerando inovação como uso de tecidos tecnológicos, roupas digitais criadas em computação gráfica e publicidade para a gerar vendas e consumo. Segundo Rezende (2012, p.3) no artigo Tecnologia Vestível: a Nanotecnologia na Moda e na Indústria Têxtil: “Um dos novos empregos da nanotecnologia é a indústria têxtil, com a introdução dessa tecnologia em fibras, fios e tecidos, como a finalidade de oferecer novas características e propriedades para a indústria, aumentando a capacidade de criação e a funcionalidade dos tecidos”. Além dos designers 3D a também em sites próprios ou redes sociais o aumento do uso da realidade aumentada onde o consumidor final pode ter uma experiência com o produto antes mesmo de adquirir, assim saindo mais satisfeito em suas futuras compras.



Figura 11 - Os Desfiles mostram a evolução da moda atual a sua história. coleção Giorgio Armani outono-inverno 2019-2020 em Paris, França.

## 2.2 Slow fashion

O conceito de Slow fashion é basicamente ligado à sustentabilidade, criado pela inglesa Kate Fletcher, onde defende a fabricação em relação a pessoas, meio ambiente e animais com o objetivo de despertar a consciência ética e o consumo de produtos com maior qualidade, feitos em pequena escala, indo contra a massificação da moda atual.

O surgimento do movimento slow fashion representa uma alternativa sustentável ao formato tradicional da indústria da moda e, por isso, contempla a ideia de sustentabilidade associada à desaceleração de produção e consumo. O movimento em prol de slow fashion defende as questões como o trabalho colaborativo, a valorização dos trabalhos handmade, o prolongamento do ciclo de vida do produto, a busca por inovações têxteis, assim como a origem de matérias primas e os locais de produção (Fabri & Rodrigues, 2015).

O *slow fashion* surge nesse cenário dominado pelo *fast fashion* com a proposta de mudar o sistema de moda e consumo, a fim de que as empresas e os consumidores se conscientizem sobre as consequências dos seus atos e os danos irreversíveis que são causados ao meio ambiente.

De acordo com o documentário *The True Cost* (2015), consome-se, em média, 80 bilhões de roupas anualmente, resultando em média 11 milhões de toneladas de resíduos têxteis. Diante disso, o Slow Fashion é uma forma de conscientização para um consumo mais sustentável na indústria da moda. Assim, o movimento tem como premissas a sustentabilidade, a desaceleração de consumo e de produção (Fabri & Rodrigues, 2015; Anicet, Bessa, & Broega, 2011).

A chave para o crescimento de adeptos dessa nova tendência, foi a comunicação onde apresentando a realidade obteve olhares ao redor do mundo. Grandes investidores vendo o crescimento de adeptos a forma sustentável de se vestir resolveram criar ou mudar suas políticas de trabalho, assim gerando um sistema sustentável. As marcas que dizem adotar o *slow fashion* devem seguir esses pilares,

buscando sempre a valorização de seus profissionais e buscar materiais sustentáveis em sua matéria prima para menor degradação do meio ambiente.

Para a moda o *slow fashion* representa uma troca de valores e quebra de paradigmas, uma vez que vivemos em dias onde o “ter” e o “ser” são mais importantes que questões ambientais, que pensam no futuro e mudam a nossa rotina do consumo. O *slow fashion* busca através de mudanças de hábitos e culturas enraizadas pela sociedade do consumo, a volta dos produtos duráveis de procedência e garantia como eram feitos no passado. Os brechós, serviços de conserto e aluguel de roupas são possibilidades de aplicar o *slow fashion* no nosso dia-a-dia.



Figura 12 - Cycleland, lifestyle urbano de peças autênticas e regionalmente goianas.

### 2.3 Expressões artísticas

A moda e a arte caminham juntas, pode-se ver a moda-arte presente nas relações humanas no tempo e no espaço, permitindo compreender até mesmo

política, economia e relações sociais. Ela é capaz de revelar o estilo e modo de vida de cada sociedade. Esse uso de arte na moda influencia a formação de novas tendências assim buscando sempre uma inovação, fugindo dos parâmetros de padronização que existem na moda.

Souza (1987) coloca a moda como sequência de variações constantes. A moda serve à uma estrutura social e diferenciação de classes, faz afirmação e individualidade, assim expondo ideias e sentimentos para se de uma de comunicar. Moura (1994) associa a relação moda e arte a uma conexão possível e explica esta relação sob aspectos discursivos, o reflexo do tempo faz sua sociedade por apresentarem os mesmos elementos de composição visual como formas, linhas, cores, volumes e texturas de cada época. São objetos abertos e sujeitos à recriação, releitura e interpretação. Ateliês, marcas e designers utilizam as referências artísticas para criar e estilizar formas, inovando materiais, promovendo técnicas para atender a demanda de consumo na moda. A comunicação é de extrema importância para as pessoas que fazem parte desse mundo, pois as conecta gerando troca de informações e conhecimento. Fazendo assim sempre um mercado inovador e de grande importância ao desenvolvimento da indústria da moda.



Figura 13: Em 1965 Yves Saint-Laurent criou uma linha de vestidos em collab com Piet

Mondrian, essa collab trouxe a junção da moda e da arte sobre as peças, fazendo o uso da arte do quadro como estampa, levando cores e formas para época.



Figura 14: Castelbajac e Haring, Haring fazia desenhos sobre jaquetas e calças, criando obras sobre roupas. Assim, Castelbajac fecha uma parceria com Jean Haring assinando suas peças a partir de 2002.

## 2.4 - Moda e a Publicidade

A moda e a publicidade caminham juntas há séculos. A moda precisa da publicidade para consumo entre as pessoas, é essa conexão fundamental para alcançar essa comunicação. De alguns anos pra cá a moda evoluiu, um exemplo disso vemos cada vez mais uma moda sendo passada em anúncios inclusivos e representativos, caminhando e dialogando com os fortes movimentos atuais, como o feminismo, a sustentabilidade, a liberdade de gênero e sexualidade, e o movimento negro.

A marca Gucci, marcou e na era Tom Ford, com um tom sensual representada em campanhas publicitárias com modelos surreais e completamente dentro do padrão estético e repetitivo que se deu nas grandes grifes por anos. A marca, se destaca e é



considerada autêntica, renovada e atual. A partir de 2015 Alessandro Michele entrou na gerência da marca mudando drasticamente por uma nova estética cheia de referências e links atuais.



Figura 15: Tom Ford marcou era dentro da marca Gucci, trazendo novas inspirações, e excelentes campanhas publicitárias, o mesmo deixou a empresa em 2004.

Diante a isso, outras marcas entraram na onda, uma delas foi a Calvin Klein que em um dos seus desfiles lançados em 2017 apresentou mulheres de 18 a 73 anos que captou de lingerie, falando sobre seus amores, paixões e até primeiros beijos.

Renata Pitombo em seu artigo Moda, cultura e sentido na revista Fashion Theory (2004, p.128) destaca a necessidade de mudança: “a dinâmica da moda é responsável por alterações econômicas, políticas e sociais, uma vez que altera a própria noção de necessidade, injetando a novidade e a mudança constante como valores sociais”. No Brasil e no caminho da renovação. Recentemente, a fast-fashion Youcom, em campanha, interpretou literalmente a palavra autenticidade e empoderamento buscando por personalidades inspiradoras, liberdade de gênero e sexualidade.



Figura 16: Em 2015 a marca Youcom utilizou em suas campanhas publicitárias frases com intuito das pessoas serem elas mesmas, a fast-fashion utilizou bastante de frases para expor suas ideias sobre liberdade e autenticidade.

A marca visa inspirar jovens a acreditarem na sua individualidade. No livro “Os meios de comunicação como extensões do homem” são analisada essa individualidade:

É exatamente isso que faz a publicidade. Em lugar de apresentar um argumento ou uma visão particular, ela oferece um modo de vida que é para todos ou para ninguém. Apresenta esta perspectiva com argumentos que só se referem a assuntos triviais e irrelevantes. (MCLUHAN, 1964, p. 260)

## 2.5 - Moda sem gênero

A moda sem gênero, também conhecida como Gender ou unisex, é uma tendência do mundo virtual e das lojas físicas. Grandes marcas e estilistas têm colaborado para o avanço do novo mercado de consumidores ainda mais exigentes e motivados a comprarem as roupas que bem entenderem. A proposta é deixar as pessoas à vontade para vestirem o que quiserem, sem serem questionadas por aquilo, se sentindo bem consigo mesmas.

O simbolismo sexual criado pelo traje é bastante complexo e ganha significações mediante o estabelecimento de relações interpessoais que se alternam em razão das modificações socioeconômicas e culturais. Encontramos, assim, no vestuário, uma estrutura relacionada diretamente com o corpo humano, e que se presentifica nas relações plásticas que o constituem, apontando para o contexto em

que o sujeito está inserido. Os seus arranjos são, pois, estabelecidos e normatizados pela própria ordem social que, ao mesmo tempo, os regula e os expressa. (CASTILHO, 2004, p. 111)

Para compreender a moda unissex, as peças são desenhadas e confeccionadas pensando no bem-estar do público, não apenas em questão gênero feminino ou masculino. As novas gerações, principalmente da *millennial*, nascidas entre 1980 e 2000, justificam essa movimentação no mercado da moda. Para eles, inclusão e diversidade são essenciais nos tempos atuais.

Nos últimos anos, vem se discutindo cada vez mais a igualdade de gênero, a violência de gênero, o ensino de questões de gênero nas escolas, a existência de uma “ideologia” de gênero. Com isso, surgiu nas tendências de moda o que ficou conhecido como moda sem gênero. O nome, autoexplicativo, diz que há um novo estilo de roupas que não se restringe a um único gênero e por isso, incentiva a igualdade de vestimenta e a liberdade de poder usar aquilo que mais te agrada. As peças são planejadas e desenhadas com o foco do bem-estar do público, não apenas em questões de gênero homem ou mulher. Desse modo, para Heilborn (1997):

Gênero é um conceito das ciências que se refere à construção social do sexo. Significa dizer que a palavra sexo designa agora no jargão da análise sociológica somente a caracterização anatomo-fisiológica dos seres humanos e a atividade sexual propriamente dita (HEILBORN. 1997. p. 4).

Gênero pode ser considerado um papel social aplicado sobre o indivíduo, podendo ser construído ou desconstruído, o que faz ser algo mutável. Portanto, a interpretação de gênero vai além do papel social que o indivíduo exerce dentro de uma sociedade e pela cultura imposta a ele, como também não se limita a sua sexualidade. Diante disso, é possível concluir que gênero está ligado ao modo que a sociedade cria os diferentes papéis sociais e aos comportamentos relacionados aos homens e às mulheres.



Figura 17 - O no gender é uma das maiores tendências atuais, nele podemos observar o avanço da moda e a não busca por um gênero específico na hora de se vestir. Desfile No Gender em Paris / Lucca, 2017.

## 2.6 - Moda e Sustentabilidade

A sustentabilidade em seu conceito básico envolve aspectos econômicos, socioculturais e ambientais, direcionando as atividades humanas para atender às suas necessidades e preservar o meio ambiente. Nos dias atuais se torna uma necessidade descobrir abordagens mais sustentáveis para a produção e o consumo, buscando evitar, reduzir ou eliminar os impactos que poluem, destroem ou reduzem os recursos naturais do planeta.

Nos anos de 1970, por meio de reuniões organizadas pela ONU, esses conceitos começaram a ganhar destaque, iniciando uma forte conscientização dos limites do crescimento que poderia pôr em risco o modelo vigente praticado em todo o mundo.

A moda sustentável é composta por três dimensões: econômica, social e ambiental, os chamados pilares da sustentabilidade, que devem estar equilibrados entre si, já que um produto não pode ser considerado sustentável se tiver baixo impacto ambiental e baixo custo econômico. A moda, enquanto produção cultural da sociedade em determinado momento e espaço, reflete as transformações nas relações de consumo, podendo conceber produtos com valores sociais e ambientais, indo além da estética e da funcionalidade para inventar uma nova síntese entre indústria e ecologia, através do design sustentável (Lipovetsky e Serroy, 2015). Para que tal entendimento se estenda de forma relevante e as mudanças necessárias aconteçam, é preciso começar pela educação dos cidadãos, revendo os papéis dos produtores e dos consumidores de moda.



Figura 18 - Jane Fonda, atriz, autora e produtora premiada no Oscar.

A Gucci é uma das primeiras casas de luxo a se comprometer com um futuro circular, começando com sua nova cápsula, a Gucci Off the Grid, uma oferta sem gênero de acessórios e roupa esportiva feita com materiais orgânicos ou reciclados. Uma jaqueta corta-vento caqui com o logotipo GG, por exemplo, vem um nylon “reutilizado” que pode ser infinitamente reciclado.

Até os detalhes que raramente consideramos foram repensados: o cordão no capuz é feito de poliéster reciclado e os fechos nos bolsos são feitos de plástico

reciclado. Um par de tênis alto tem uma construção igualmente meticulosa, com cabedais Econyl, ilhós de aço reciclados e forros de algodão orgânico e de viscose.



Figura 19 - Rapper Lil Nas X em uma publicidade para Gucci off the Grid

As bolsas apresentam o mesmo material Econyl em tons cítricos brilhantes, acabamentos de couro sem metal e cromo, além de ferragens de latão reciclado. Cada item chegará em uma caixa de papelão reciclada certificada pelo FSC (Conselho de Manejo Florestal) e em uma bolsa de nylon reciclada.

### **2.6.1 - Moda, sustentabilidade e comunicação**

A moda sustentável surgiu da necessidade de repensar a conduta da sociedade atual, do ponto de vista ecológico. Nos últimos anos, vem sendo consumido uma grande quantidade de roupas e por isso o descarte de peças usadas também vem aumentando. Com isso, a extração é de grande quantidade dos recursos naturais não renováveis e isso faz com que o planeta fique mais poluído e a natureza mais degradada. A moda sustentável se preocupa em utilizar métodos que minimizem os impactos ambientais que são gerados no processo de desenvolvimento de produtos.

No segmento da moda sustentável, não basta oferecer um calçado ecológico sem buscar os valores subjacentes para tal escolha no universo da consumidora, que tragam relevância ao consumo de um produto desse tipo. Se a comunicação não busca essa aproximação, se não existe uma construção de significados que façam sentido para a consumidora, ela não se sente envolvida e não percebe o produto, serviço ou ideia anunciados como instrumento de significado para suas necessidades, metas e valores. A comunicação será o fator mais importante, pois é com ela que a será estimulada a necessidade do conhecimento e a conscientização a respeito de práticas sustentáveis tanto entre os produtores quanto entre os consumidores.

### **2.6.2 - Eventos de moda sustentável pelo mundo**

#### **Green Fashion Week**

A implementação das Green Fashion Week já acontece na Europa, e é de extrema importância pois estas devem focar na população em geral, não em eventos fechados, restritos ao meio acadêmico ou a um público mais alternativo, ampliando seu alcance para que a sustentabilidade e o comportamento ético sejam entendidos como valores fundamentais para todos, interrompendo as formas de pensar atuais. É preciso um esforço contínuo na divulgação e na prática desses valores, que retornarão em forma de benefícios para a coletividade, permitindo alcançar o bem-estar das pessoas e do meio ambiente.



Figura 20: Na passarela vemos a representação de como foi o evento Green Fashion Week em 2017, esse desfile trouxe bastante repercussão no meio da moda e sobre as questões socioambientais.

## Paraty Eco Festival

No Brasil, o principal evento é o Paraty Eco Festival. Situado no Estado do Rio de Janeiro, cujo objetivo é apresentar novas alternativas para uma moda mais sustentável, ao mesmo tempo educando, formando consciências e mudando os paradigmas vigentes: “É preciso que a população seja ‘alfabetizada’ sobre sistemas ecológicos e naturais, e suas interconexões com os sistemas humanos” (Fletcher e Grose, 2011, p. 157).



Figura 21: Paraty Eco Festival leva o melhor da moda sustentável trazendo a pauta da preservação do planeta em nosso cenário mundial. A foto representa a 6ª edição do evento realizado em 2017.

## 2.7 O gênero documental

O Formato audiovisual documental tem sua importância, à medida que divulga e aborda assuntos relevantes. Podemos acompanhar através das plataformas de streaming que recomendam conteúdos, diariamente. Mas afinal, de que tratam os documentários? Trata-se de um gênero que entrelaça histórias: a do cineasta, a do filme e a do público, e aborda acontecimentos concretos, conceitos abstratos e questões polêmicas muitas vezes invisibilizadas pela sociedade. Pode mostrar sinais e sintomas específicos de uma existência degradada, cheia de privações como pode exaltar e publicizar ideias e ideais. Os documentários oferecem a experiência sonora e visual por meio de imagens organizadas de tal forma que passam a representar algo mais do que meras impressões passageiras. A lógica que organiza um documentário sustenta um argumento, uma afirmação ou uma alegação fundamental sobre o mundo



histórico, o que dá ao gênero sua particularidade. Os documentários invocam esse desejo de saber quando invocam um objeto histórico e propõe sua própria variante sobre a aula de história. Um bom exemplo é o Documentário McQueen, 2018. Ele apresenta a vida do britânico Lee Alexander McQueen teve uma criação modesta, se tornou designer chefe da Givenchy aos 27 anos de idade. Dirigido e produzido por Ian Bonhote e Peter Ettedgui, o documentário mostra a intensa vida do estilista de forma cronológica. Lutava contra a depressão e as drogas. Ele se suicidou em 2010 no auge dos seus 41 anos e conquistou a indústria fashion se tornando um verdadeiro ícone. “Ninguém descobriu o Alexander McQueen. McQueen descobriu-se a si próprio. Palavras de sua mãe na abertura do trailer, que onde mostra as criações mais icônicas dele. Ele sempre soube que trabalharia com moda. Em uma entrevista, ele disse que “Não era muito bom na escola, em criança estava sempre a desenhar roupas“ e seus amigos e familiares falaram que ele foi “uma criança muito feliz” e "apaixonada". O documentário tem 111 minutos de duração, é cheio de vídeos caseiros e aborda momentos da vida profissional do estilista, começando com a coleção The Birds até as mais contemporâneas. O vídeo explora os últimos anos de vida de McQueen e procura refletir e mostrar não só a genialidade dele, mas, também, a paixão e a intensidade com que ele trabalhava.



Figura 22: Ilustração do documentário sobre Alexander McQueen, disponível no telecine play.

Outro documentário ícone da moda é Íris, 2014. Filme dirigido por Albert Maysles, conta a história de Iris Apfel, uma mulher importante para o mundo da moda. Mergulha em sua vida e abre as portas do seu apartamento em Nova York, mostrando um closet único e inovador. O documentário conta a história e a trajetória de como a influencer se

tornou quem é hoje. Nascida no Queens, começou na moda em 1950, fundadora da Old World Weavers, uma empresa de tecidos que foi contratada para ser a principal fornecedora da Casa Branca por anos. O interesse pela moda veio com os anos, através do seu contato com o design e em brechós. Ela afirma que não importa se é de marca ou não, mas sim a qualidade e a história da peça. Enquanto conversava com B. Weber e K. West, Íris relembra partes importantes de sua vida. As imagens foram captadas pelo diretor Albert Maysles que sua sensatez e inteligência.



Figura 23: Capa Documentário sobre Iris Apfel, disponível na Netflix - Reprodução/IMDb

### 2.7.1 Tipos de Documentários

Os documentários oferecem a experiência sensorial e imagens organizadas de tal forma que passam a representar algo mais do que meras impressões passageiras: passam a representar qualidades e conceitos de natureza mais abstrata. O desafio da persuasão está no esforço de nos convencer, persuadir ou predispor a uma determinada visão do mundo real em que vivemos.

Quanto à linguagem ele pode ser denominado **Legislativo ou deliberativo**: Esse é o campo para encorajar ou desencorajar, exortar ou dissuadir os outros no curso de uma ação coletiva. Questões de política social como guerra, bem - estar social, conservação, aborto, reprodução artificial, identidade nacional e relações internacionais pertencem a esse domínio. **Judicial ou histórico**: Avaliar ações prévias. Orador judicial

olha para o passado e propõe questões como o que aconteceu realmente. O orador tenciona ver a justiça a ser feita ou estabelecer a verdade, assuntos que exigiam solução definitiva, embora essa solução raramente seja alcançada de forma incontroversa. Na retórica judicial, são testadas questões coletivas de moralidade e tradição, valor e crença. Se a lógica prevalecesse, o resultado dos julgamentos, não estaria sujeito a recurso, e as questões de culpa e inocência não persistiriam, apesar do veredicto do júri.

**Cerimonial ou panegírico:** Este é o campo para elogiar ou censurar os outros. Orador frequentemente olha para o presente, mas pode recorrer bastante ao passado para comprovar méritos ou deméritos. Analogicamente, a retórica cerimonial pode dar vida à retórica deliberativa ou judicial ou atuar independentemente. A retórica cerimonial, tenta dar coloração moral à vida de uma pessoa, de forma que possamos julgá-la merecedora de ambulação, respeito ou denominação e rejeição.

Ainda sobre linguagem, é interessante pontuar sobre o poder da metáfora e a voz no documentário. As práticas sociais, domínios fundamentais da experiência humana, prestam-se à metáfora. O documentário, como sequência organizada de sons e imagens constroem metáforas que atribuem, inferem, confirmam ou contestam valores que cercam as práticas sociais sobre as quais nós, como sociedades, continuamos divididos. A voz do documentário pode definir uma causa, apresentar um argumento, bem como transmitir um ponto de vista, é a maneira especial de expressar um argumento ou uma perspectiva. A voz do orador é com muita frequência a voz da oratória.

Enfim, o cinema é uma combinação da paixão pelo registro real com um instrumento capaz de grande fidelidade atingiu uma pureza de expressão no ato da filmagem documental. A prática do documentário permite que a imagem gera uma impressão adequada, não uma garantia de autenticidade total em todos os casos. Assim como a fotografia, o documentário também pode ser “modificado”.

O “pai” do documentário, o antropólogo Robert Flaherty, por exemplo, criou a impressão de que algumas cenas se passavam dentro do iglu de Nanook, quando, de fato, elas foram gravadas ao ar livre, com um meio iglu maior do que o normal como pano de fundo. Isso deu a Flaherty luz suficiente para filmar, mas exigiu que seus personagens atuassem como se estivessem no interior de um iglu de verdade, quando não estavam. Dividido em duas histórias: 1 - capacidade incomum das imagens cinematográficas e das

fotografias de exibir uma cópia física daquilo que registram com precisão fotomecânica sobre uma emulsão fotográfica; 2 - a compulsão gerada nos pioneiros do cinema pela exploração dessa capacidade. Para alguns, essas histórias formam a base do desenvolvimento do documentário.

O reconhecimento do documentário como forma cinematográfica distinta passa a ser menos uma questão da origem ou evolução desses elementos diferentes do que de sua combinação num determinado momento histórico. Esse momento aconteceu na década de 1920 e começo da de 1930. Pode-se, resumidamente, rever aqui a natureza desses três elementos adicionais. **A experimentação poética:** no cinema origina-se sobretudo do cruzamento do cinema com as diversas vanguardas modernistas do século XX. O potencial poético do cinema, no entanto, continua quase totalmente ausente no "cinema de atrações", em que exibição têm prioridade sobre a fala poética. **O relato narrativo de histórias:** a narrativa também acolhe formas de suspense ou protelação. Provê maneiras de elaborar um personagem, não só pela performance de atores treinados a representar para a câmera, bem como pelas técnicas de iluminação, composição e montagem, entre outras, e o **realismo fotográfico do cinema** aponta uma visão descontraída e natural do cotidiano dando ao espectador, uma sensação do que a vida tem a oferecer quando é filmada com simplicidade e sinceridade dando relevância para o documentário gerando um realismo de tempo e lugar. **realismo psicológico:** transmissão dos estados íntimos de personagens e atores sociais de maneira plausível e convincente. Ansiedade, felicidade, raiva e **realismo emocional:** criação de um estado emocional adequado no espectador.

### **Tipos de Documentários**

Cada documentário tem sua voz distinta. No cinema, as vozes individuais prestam-se a uma teoria do autor. No vídeo e no filme documentário, podemos identificar seis modos de representação que funcionam como subgêneros do gênero documentário propriamente dito: poético, expositivo, participativo, observativo, reflexivo e performático. Um documentário performático pode exibir muitas

características do documentário poético. Documentário expositivo: remonta à década de 1920, mas continua exercendo grande influência ainda hoje. (NICHOLS, 2010)

**Modo poético:** O documentário poético, compartilha em comum com a vanguarda modernista, sacrifica as convenções de montagem em comunidade, e a ideia de localização muito específica no tempo e no espaço derivado dela. Esse modo enfatiza mais o estado de ânimo, o tom e o afeto do que as demonstrações de conhecimento ou ações persuasivas. Começou alinhado com o modernismo, forma de representar a realidade em uma série de fragmentos, impressões subjetivas, atos incoerentes e associações vagas

**Modo expositivo:** Agrupa fragmentos do mundo histórico numa estrutura mais retórica ou argumentativa do que estética ou poética. O modo expositivo dirige ao espectador diretamente, com legendas ou vozes que propõe uma perspectiva, expõe um argumento ou recontam a história. O cineasta expositivo tem mais liberdade na seleção e no arranjo das imagens do que o cineasta da ficção. enfatiza a impressão de objetividade e argumento bem-embasado. Facilita a generalização e a argumentação abrangente, é o modo ideal para transmitir informações ou mobilizar apoio dentro de uma estrutura preexistente ao filme.

**Modo observativo:** Propõe uma série de considerações éticas que incluem o ato de observar os outros se ocupando de seus afazeres. Os filmes observativos mostram uma força especial ao dar uma ideia da duração real dos acontecimentos.

**Modo participativo:** O pesquisador vai para o campo, participa da vida de outras pessoas, habitua-se, corporal ou visceralmente, à forma de viver em um determinado contexto e, então, reflete sobre essa experiência, reduz a importância da persuasão, dá nos uma ideia do que é, para o cineasta, estar numa situação e como aquela situação conseqüentemente se altera.

**Modo reflexivo:** Esse modo também trata do realismo, desafiam as técnicas de convenções. Reconhecem a maneira que as coisas são, mas também invocam a maneira como poderiam ser.

**Modo performático:** Endossa esta última posição e tenta demonstrar como o conhecimento material propicia o acesso a uma compreensão dos processos mais gerais

em funcionamento da sociedade. Sublinha a complexidade de nosso conhecimento do mundo ao enfatizar suas subjetivas e afetivas. Mistura as técnicas expressivas que dão textura e densidade à ficção.

Assim sendo o filme MODA, PUBLICIDADE & AUDIOVISUALIDADES: o avanço da moda slow fashion no mundo. produzido neste projeto de conclusão de curso, caracteriza-se como uma narrativa de gênero documental esteticamente realizada o contexto do realismo fotográfico utilizando o modo participativo, uma vez que os atores sociais são especialistas e envolvidos com o tema central: moda, resgate histórico e contemporâneo, comunicação, sustentabilidade e as falas envolvem conteúdos relevantes e discussões sobre questões ligadas ao slow fashion, tendência “no gender” e meio ambiente.

## Cap. 3 ESTUDO DE VIABILIDADE

### 3.1 Recursos de utilização do projeto

<b>Recursos:</b>	<b>Quantidade:</b>	<b>Valor:</b>
Iphone - Apple	3 Aparelhos	Serão utilizados nas filmagens os telefones pessoais dos integrantes do projeto.
Kit com Ring Light, Microfone Lapela, Tripé e Boom.	1 Kit	R\$ 250,00
Combustível	4 Tanques	R\$ 150,00 Etanol - R\$ 180,00 Gasolina (Valor Unitário).
Macbook - Apple	1 Notebook	Esse aparelho é de uso pessoal de uma integrante da equipe e auxilia na parte escrita do projeto.
Notebook Inspiron - Dell	1 Notebook	Esse aparelho é de uso pessoal de uma integrante da equipe e auxilia na parte escrita do projeto.
Computador Gamer - MSI	1 PC	Esse aparelho é de uso pessoal de uma integrante da equipe, o aparelho auxilia na parte escrita do projeto e na edição do documentário audiovisual através da plataforma de programas da Adobe.
Máscaras	8 Máscaras	Utilização de máscaras de uso pessoal para encontros, entrevistas e gravações.
Lanches	8 Lanches variados	R\$ 250,00

Gimbal - DJI	1 Gimbal	R\$ 600,00
--------------	----------	------------

### 3.2 Levantamento de fontes:

Nome:	Profissão:	Local de Trabalho:	Contatos:
Theo Alexandre	Proprietário de marcas e estilista.	Loja Thear	(62) 98578-0418 thearhumano@gmail.com
Maristela Novaes	Estilista e Professora	FAV	(62) 8341-9858

## 4. PROCESSO DE CRIAÇÃO

A equipe de trabalho, teve a ideia em abraçar o assunto moda e sustentabilidade através da escassez de conteúdo científico sobre o tema. Diante dessa visão foram feitas pesquisas sobre história da moda em geral, moda sustentável, movimentos e moda sem gênero. Diante disso, as pesquisas foram analisadas tendências e em reuniões foi decidido o passo a ser tomado. Através de vários briefings obtive insights para inicialização do projeto, onde foi definido que seria um produto audiovisual sobre o assunto apresentado. Com o projeto iniciado buscamos referências atrás de artigos, livros, filmes e documentários. Assim iniciando as entrevistas para o documentário final a ser editado e finalizado para o TCC II.

### 4.1 - Composição de memorial

O Memorial descritivo do projeto é um dispositivo de informação de extrema importância para entender o processo de criação audiovisual. A proposta deste memorial, formatado como um diário de campo, visa mostrar os principais passos que permearam



a criação, o planejamento e a produção do produto comunicacional proposto neste projeto de conclusão de curso.

Diante deste diário foi possível ter a visão de toda estrutura que envolve o processo criativo do material a ser produzido e a sua organização. São apresentados acontecimentos como entrevistas, agendamentos de contatos, apresentação de processo e outros pontos importantes que deram certo, assim, como as alterações de rotas, tão comuns quando se trata de vídeo documentário, uma vez que ainda estamos vivenciando uma situação pandêmica do COVID-19

**Data:** 01/04/2021

**Acontecimento:** A descoberta da Thear

Ao longo do período da pandemia, o mercado da moda e audiovisual tem buscado trilhar novos caminhos através do processo criativo e das interseccionalidades entre os diversos segmentos. E foi pensando nessa relação, onde vemos a necessidade de expressar através das lentes o novo olhar da moda atual. A moda é capaz de se aperfeiçoar ao longo da história, gerando novas tendências, gêneros, formas e desejos. diante a esse processo devemos nos preocupar não só apenas como estamos se vestindo, mas também no mundo de forma sustentável. Para onde vai todo esse lixo que a moda gera? Pensando nisso vem as modas sustentáveis e o slow fashion, ajudando o planeta através de uma moda mais desacelerada, assim gerando menos lixo e causando menos desgaste ambiental em nosso planeta. Consolidada com a sustentabilidade e modernidade, o slow fashion se une a outros tipos de variações da moda atual, como por exemplo o no gender, que como o próprio nome diz: a moda sem gênero. a moda sem gênero surgiu através da necessidade de das pessoas se vestirem da forma como elas se sentirem melhor e não por gênero sexual definido por sociedade.

A proposta é ir a campo para trazer um pouco sobre essa nova tendência mundial. Assim, a pesquisa foi iniciada. Conhecemos Theo, voluntário estilista do núcleo de costura de Goiás e proprietário da Thear. A Thear uma loja slow fashion regionalmente goiana que atende todo território nacional. Theo cedeu uma entrevista

para nossa equipe onde contou um pouco sobre a moda lenta e o seu olhar promissor pelo trabalho que está sendo realizado.

**Data:** 06/04/21

**Acontecimento:** Entrevista realizada com Theo Alexandre - Thear

**Meio:** Áudios via WhatsApp

Me conte um pouco sobre você, qual seu nome? Formação acadêmica?

1 - Meu nome é Theo Alexandre e sou formado em moda na universidade federal de Goiás. Tenho uma especialização do SENAI de processos e uma pós graduação na UEG, que também fala da gestão de processos, processos criativos.

2 - Agora me fale um pouco sobre a marca, qual histórico e surgimento da Thear?

As pesquisas surgem em 2016, fiquei quase 3 anos em imersão para entender a marca e testando uma série de coisas nessa trajetória até chegar na Thear. Fui entendendo , testando e fazendo pesquisas.

1. Quais são as principais diferenciais da marca Thear?

Os principais diferenciais da marca é que trabalhamos com slow fashion, não trabalhamos com tecido orgânico, fibras naturais, peças 100% algodão, sem poliéster, e possui todos os tamanhos.

2. Fale um pouco sobre o processo criativo e sobre a produção das peças?  
(matéria-prima e processos)

O meu processo criativo se diferencia um pouco de uma coleção para outra. Eu uso bastante algodão com linho e tecidos que vem com algum defeito. Sou o cortador da Thear e é o meu papel arrumar os defeitos. Tento trabalhar muito esse feito a mão, artesanal, esse resgate, a memória efetiva. Você bate o olho na peça e traz uma

memória efetiva em você. Conforto é uma palavra-chave para o processo de criação, nosso público são pessoas com +30 anos, com vida estabilizada, e formada.

5. Como é feita a distribuição dos seus produtos - (logística de produção e entrega)?

As vendas são realizadas por e-commerce, também possuímos uma loja de ateliê e fazemos vendas pelo WhatsApp. Assim, a Thear consegue atender todo território nacional com envios através dos correios.

6. Fale mais sobre a produção e qual é a disponibilidade de oferta de produtos (estoque)?

Em média são produzidas mensalmente 60 peças, com o propósito associado ao designer e a sustentabilidade, as peças são criadas e trabalhadas por mim. O diferencial é a sustentabilidade, nós utilizamos a monofibra e as peças possuem um design único e diferenciado. Falando mais um pouco de impacto ambiental, não é descartado os tecidos de forma irracional no meio ambiente. A mão de obra é bem

paga, a reutilização dos tecidos é constante. A produção é feita de coleções cápsulas mensais, mas sem um estoque alto, porque sempre depende da demanda.

7. Qual o preço médio de uma peça? mínimo e máximo....

Meu público está em processo de entendimento, da Classe A - B, eles possuem vida estabilizada e independente. O preço médio das peças pode variar de 89,00 até 349,00.

8. Sobre concorrência, quais empresas lideram o mercado e você considera concorrente?

A marca não possui concorrentes na região. Uma marca conhecida por mim que tem mais ou menos um propósito parecido é a Flavia Aranha, uma marca de São Paulo. Porém ela tem uma produção maior e mais reconhecimento.

9. Na sua opinião, quais são os diferenciais do concorrente?

A concorrente fala muito sobre seu processo produtivo, faz vídeos e mostra o dia a dia da empresa. Como é a costura, tingimento, e quem são seus parceiros, por isso um processo transparente.

10. Na sua opinião quais os diferenciais principais da Thear em relação aos seus concorrentes?

Comparando com a concorrência os nossos preços são justos por causa da qualidade do produto, nós usamos apenas peças de boas qualidades e fazemos roupas únicas e com estilos diferenciados, onde você não encontra em qualquer loja.

11. Já produziu ou produz ensaios fotográficos, desfiles e catálogo. (com que frequência)

Nós apostamos em desfiles 2 vezes ao ano e fotografamos mensalmente em nossas campanhas. Nas nossas redes sociais a gente utiliza os ensaios mensais e têm o

costume de usar o IGTV do Instagram para divulgar o trabalho realizado. Nós nunca fizemos uma parceria artística, mas temos vontade de realizar futuramente.

Theo agradeceu o contato da equipe ao final e encerramos a entrevista.

**Data:** 07/04/21

**Acontecimento:** Definiu-se pela ampliação do tema que antes se restringia apenas a moda no gender e hoje slow fashion.

Também no dia 07/04 foram realizados novos contatos na área da moda low fashion para futuras entrevistas. Um desses convidados foi a Maristela Novaes participante do estúdio de criação de Goiás.

**Data:** 14/04/21

**Acontecimento:** No dia 14/04 tivemos uma sessão de vídeos. Assistimos juntos os documentários sobre moda e separamos outros exemplos para o próximo encontro dos integrantes do projeto.

**Data:** 21/04/21

**Acontecimento:** Nessa manhã acordamos em busca de uma pesquisa mais aprofundada sobre tipos de documentário, fizemos a definição da tipologia de documentário a ser produzida pelos integrantes.

**Data:** 28/04/21

**Acontecimento:** Hoje finalizamos a pesquisa sobre a moda, tiramos ótimas conclusões e já lançamos nossos resultados, e estamos otimistas com o processo atual do projeto.

**Data:** 06/05/21

**Acontecimento:** Tiram os um tempo para ir em busca de novas fontes para entrevistas e agregar mais ao trabalho, mais precisamente pessoas do meio regional da moda como professores e alunos de moda.

**Data:** 17/04/21

**Acontecimento:** Em busca de novas fontes entramos em contato com professores da FAV, conseguimos um breve contato com duas pessoas do meio que estão dispostas a agregar no projeto. Hoje também pudemos assistir o programa regional No Balaio da Rede Globo, onde retratou a moda sustentável e trouxe pessoas do meio em suas entrevistas.

Há interesse na nossa equipe em buscar os entrevistados do programa e realizar com os mesmos uma discussão sobre o assunto.

**Data:** 15/05/21

**Acontecimento:** Ainda em busca de novas fontes, fomos atrás dos alunos de moda e entusiastas da área, nessa busca encontramos o núcleo do ateliê de costura da capital, onde faz parte duas pessoas já nosso contato possibilitando uma melhoria para ir em busca da nova busca, pessoas que utilizam moda slow fashion ou no gender no dia-dia.

**Data:** 17/05/21

**Acontecimento:** No dia 17/05 nós reunimos, pois está chegando a reta final da primeira parte do projeto. Definimos entre a gente quais seriam os próximos passos para dar início ao fechamento, fizemos também uma análise prévia sobre nosso material para encontrar possíveis falhas ou melhorias para o projeto.

**Data:** 24/05/21 - 28/05/21

**Acontecimento:** Essa foi umas das semanas mais árduas de todo projeto até agora, onde pudemos concluir cada capítulo em detalhes, assim revisando todo material por várias vezes. Durante essa semana também recebemos o apoio da professora orientadora, onde se esclareceu dúvidas sobre o projeto e sua conclusão.

**Data:** 31/05/21

**Acontecimento:** Hoje finalizamos o fechamento e entrega do trabalho para a banca de qualificação.

**Data:** 07/07/21

**Acontecimento:** Apresentamos pela manhã o TCC1 via teams com a banca composta pela professora orientadora Profa. Dra. Patrícia Quitero Rosenzweig e do examinador convidado Prof. Ms. Murilo Gabriel Berardo Bueno.

**Data:** 08/09/21

**Acontecimento:** No dia 07/10 tivemos um encontro com a nossa orientadora para iniciarmos a produção áudio visual do produto onde definimos o roteiro a seguir e recebemos recomendações e alinhamentos dela.

**Data:** 12/09/21

**Acontecimento:** No dia 12/09 a equipe reuniu na ilha de edição para juntar imagens de apoio para a produção do documentário.

**Data:** 15/10/21

**Acontecimento:** No dia 15/10 tivemos um encontro com a nossa orientadora para conversar sobre a produção áudio visual do produto onde recomendações e alinhamentos dela.

**Data:** 16/10/21

**Acontecimento:** No dia 16/10 começamos agendar nossas entrevistas com os participantes do documentário.

**Data:** 20/10/21

**Acontecimento:** No dia 20/10 fizemos a primeira entrevista gravada com Theo da loja Thear, que recebeu nossa equipe em seu ateliê de moda em Goiânia.

**Data:** 22/10/21

**Acontecimento:** No dia 22/10 fizemos a segunda entrevista gravada com a Prof. De moda na Fav, Maristela Novaes, que recebeu nossa equipe em sua chácara em Goiânia.

**Data:** 25/10/21

**Acontecimento:** No dia 25/10 foi feita a decupagem das entrevistas e inicialização do projeto de vídeo na ilha de edição.

## 5. PROCESSO DE PRODUÇÃO

### 5.1 - Os atores sociais

Escolhemos o Theo para representar sua marca Thear, pois é uma das maiores referências do estado de Goiás em moda sem gênero, além dele ser professor na faculdade federal de Goiás, tem bastante experiência e compreensão do tema abordado neste trabalho. Ele já fez trabalhos renomados como na São Paulo Fashion Week, onde levou sua abordagem a ter grande visibilidade na indústria da moda.

Nossa outra entrevistada foi a professora de moda da faculdade Federal de Goiás, Maristela Novaes. Ela é orientadora de vários alunos que ganharam prêmios em apresentações de tcc e de projetos. Abaixo tem alguns temas de tcc abordados pela professora, que é bem atendida sobre moda sustentável.

### 5.2 - Roteiro de vídeo proposto

#### Ficha Técnica do Filme

**Nome do Filme:** MODA, PUBLICIDADE & AUDIOVISUALIDADES:O avanço da moda Slow Fashion no mundo.

**Gênero:** Documentário

**Duração:** 15'41"

**Ano de Produção:** 2021

**Nome Completo dos Estudantes:** Matheus Ferreira de Lima, Natália Costa Novato, Rhavena Bernardes Brandão

**Direção:** Matheus Ferreira de Lima, Natália Costa Novato, Rhavena Bernardes Brandão

**Roteiro:** Matheus Ferreira de Lima, Natália Costa Novato, Rhavena Bernardes Brandão

**Elenco:** Prof. Dr. Maristela Novaes, Prof. Theo Alexandre.

**Produção:** Matheus Ferreira de Lima, Natália Costa Novato, Rhavena Bernardes Brandão

**Edição/Montagem:** Matheus Ferreira de Lima

#### Sinopse do filme

**MODA, PUBLICIDADE & AUDIOVISUALIDADES:O avanço da moda Slow Fashion no mundo** é um documentário de fins acadêmicos dirigido, narrado e produzido pelos alunos (a) Matheus Ferreira de Lima, Natália Costa Novato, Rhavena Bernardes Brandão da PUC Goiás como Trabalho de Conclusão do Curso de Publicidade e Propaganda; cujo personagens principais são figuras da moda sustentável do estado de Goiás. O documentário foca na amostragem de como está o avanço da moda slow fashion no mundo e a sustentabilidade dentro desse conceito.



A narrativa construída destaca a moda sustentável na prática e suas histórias.

TEMPO		DESCRIÇÃO DA CENA	DESCRIÇÃO DO ÁUDIO
IN	OUT	VÍDEO	ÁUDIO
00'00"	01'00"	COMPILAÇÃO DE TAKES ONDE POSSUI IMAGENS DE COBERTURA MOSTRANDO A CIDADE EM MOVIMENTO, TECNOLOGIA E AMOSTRAGEM DE PEÇAS.	Estamos conectados 24h por dia e podemos acompanhar tudo que acontece do outro lado do mundo, a tecnologia e inovação são dois itens que proporcionam a evolução e a revolução. Quem não acompanha esse ritmo de inovação fica desatualizado e fora do contexto social. O mesmo acontece na moda, e o seu processo de transição para o grande público, onde estabelece que tendência é o signo de vida da moda a qual onde são construídos dois tipos de modismo: mania e onda. A mania ocorre em um curto espaço de tempo a explicação vem da elite da moda construída por estilistas, divulgada por pessoas famosas. A onda tem duração mais longa e o seu surgimento ocorre de forma mais demorada da mesma forma que é a sua aceitação na sociedade.
01'00"	01'11"	VINHETA	A vinheta possui um beat de fundo produzido pela Red Lips onde se sincroniza com o vídeo em slow motion gravado na loja thear.
01'12"	02'47"	COMPILAÇÃO DOS ANOS DA MODA EM CARROSSEL (EFEITO FADE)	FALA DA RHAVENA B. SOBRE O CONCEITO DA MODA

			<p>Moda é o conjunto dos modos de visibilidade que os seres humanos assumem em seu vestir com o intuito de gerenciar a aparência, mantendo-a ou alterando-a por meio de seus próprios corpos, dos adornos adicionados a eles e da atitude que integra ambos pela gestualidade, de forma a produzir sentido e assim interagir com o outro. Está presente em toda a sociedade, mesmo aqueles que dizem não se importar com estilo e como se vestem, o ato de escolher cores e modelos de roupas diz sobre seu próprio estilo. Afinal, não é apenas se vestir, é um conjunto de informações que orientam costumes e comportamentos e variam no tempo e sociedade.</p> <p>O termo moda surgiu a partir do século XVIII, no início do renascimento europeu, e tinha como objetivo designar uma maneira, um gênero, um estilo de vida, de vestuário, e de conduta. Foi desenvolvido um novo modo de pensar e viver a moda. Ela pode ser entendida como um conjunto de opiniões, gostos e apreciações críticas, modos de agir, viver e sentir coletivos aceitos por determinado grupo humano num dado momento histórico.</p>
--	--	--	---

02'48"	03'17"	<p>IMAGENS DE COBERTURA EM SLOW MOTION, TIME LAPSE E CENAS ÁREAS DE DRONE POR PONTOS IMPORTANTES DA CIDADE E NA 44</p>	<p>FALA DO MATHEUS F. SOBRE O AVANÇO DA MODA ATÉ AO ASSUNTO SUSTENTABILIDADE</p> <p>Diante do conceito da história da moda que podemos acompanhar anteriormente vemos que estamos em constante evolução, com isso podemos destacar a nossa cidade Goiânia, que se tornou nos últimos anos um dos mais importantes polos de moda do país com a 44, um importante centro de compras e vestuário.</p> <p>Buscando a fundo podemos ver que essa indústria gera grandes transtornos sustentável ao meio ambiente. Tendo essa relação temos importantes nomes que buscam fazer a diferença na moda sustentável atualmente.</p>
03'17"	03'51"	<p>ENTREVISTA PROF. THEO ALEXANDRE EM UM PLANO PRÓXIMO</p>	<p>NARRATIVA PROF. THEO ALEXANDRE SOBRE A MODA E A SUA INICIALIZAÇÃO. (BEAT DE FUNDO)</p>
04'30"	05'06"	<p>TRECHO DESFILE THEAR COM O EFEITO DISSOLUÇÃO</p>	<p>NARRATIVA PROF. THEO ALEXANDRE SOBRE A MODA E A SUA INICIALIZAÇÃO. (BEAT DE FUNDO)</p>

<b>05'06"</b>	<b>06'32"</b>	ENTREVISTA PROF. THEO ALEXANDRE EM UM PLANO PRÓXIMO	NARRATIVA PROF. THEO ALEXANDRE SOBRE A MODA E A SUSTENTABILIDADE. (BEAT DE FUNDO)
<b>06'32"</b>	<b>07'19"</b>	IMAGENS DE COBERTURA DA LOJA THEAR COM MOVIMENTOS DE CÂMERA FREEHAND	NARRATIVA THEO ALEXANDRE SOBRE A MODA E A SUSTENTABILIDADE. (BEAT DE FUNDO)
<b>07'39"</b>	<b>08'37"</b>	ENTREVISTA PROF. THEO ALEXANDRE EM UM PLANO PRÓXIMO COM UM FINAL DE EFEITO DISSOLUÇÃO	NARRATIVA THEO ALEXANDRE SOBRE A MODA E A SUSTENTABILIDADE. (BEAT DE FUNDO)
<b>08'37"</b>	<b>12'30"</b>	ENTREVISTA COM PROF. DRA. MARISTELA NOVAES EM PLANO PRÓXIMO E COM FEITOS DE DISSOLUÇÃO ATIVA.	NARRATIVA PROF. MARISTELA NOVAES EM SUA APRESENTAÇÃO E INTRODUÇÃO A MODA. (BEAT DE FUNDO)
<b>12'30"</b>	<b>12'49"</b>	CENA DA REPORTAGEM BBC NEWS - AFRICA O "LIXO" DOS PAÍSES RICOS.	NARRATIVA PROF. MARISTELA NOVAES SOBRE A MODA E A SUSTENTABILIDADE. (BEAT DE FUNDO)

<b>12'49"</b>	<b>15'23"</b>	ENTREVISTA COM PROF. DRA. MARISTELA NOVAES EM PLANO PRÓXIMO E COM FEITOS DE DISSOLUÇÃO PARA O PRETO.	NARRATIVA PROF. MARISTELA NOVAES SOBRE A MODA E A SUSTENTABILIDADE. (BEAT DE FUNDO)
<b>15'23"</b>	<b>15'41</b>	CRÉDITOS	

## **6. PROCESSOS DE VERIFICAÇÃO**

Sobre a divulgação do produto, será realizado no YouTube pelo nosso canal, e também compartilhado nas redes sociais (instagram e facebook). Para quem se interessar sobre o assunto e quiser entender melhor sobre seu processo.

## RELATO DE EXPERIÊNCIA

Esse projeto documental audiovisual foi muito importante para o entendimento do processo evolutivo da moda, analisando-a sob a ótica do impacto ambiental e do novo consumidor de moda, mais consciente e sobretudo, mais humanizado. Através dos estudos buscou-se por meio deste projeto partilhar um pouco da história da moda e seus avanços. Após a etapa inicial concluída buscamos atores sociais ligados diretamente ao meio da moda sustentável. Essas pessoas foram de muita valia para o da moda no século XXI, pois apresentaram uma visão holística jamais pensada pelos integrantes do grupo.

Assim, em busca de respostas, seguimos os amantes da moda e das marcas que se mostram sustentáveis e tem algo a dizer. iniciou-se com uma ideia de discutir gênero na moda e, com o passar dos dias fomos percebendo que a moda no gender é parte de um projeto de sustentabilidade na moda, que tem uma magnitude ainda maior. Assim, as conversas de bastidores desvelam um pouco de como funciona esse mercado da moda sustentável e a publicidade ligada a ele. Diante de tanta informação relevante e de horas de material bruto nasceu balizado sob o realismo fotográfico o web documentário participativo denominado MODA, PUBLICIDADE & AUDIOVISUALIDADES: o avanço da moda *Slow Fashion* no mundo, de contornos e estética contemporânea que convidamos você a assistir no nosso canal no youtube e compartilhar com os amantes da moda.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICA

- BONHÔTE, Ian. **Alexander McQueen**  
[https://www.telecine.com.br/filme/Alexander\\_McQueen\\_20382](https://www.telecine.com.br/filme/Alexander_McQueen_20382). Acesso: 16 de maio de 2021.
- CARDOSO, Camila. **Moda e Arte: A roupa feminina através da pintura na segunda parte do século XIX** – Disponível em:  
<https://wp.ufpel.edu.br/especializacaoemartesvisuais/files/2015/04/Camila-dos-Santos-Cardoso-2015.pdf>. Acesso: 24 de março de 2021.
- COELHO, Marcelo - Escola de Bellas Artes. **Moda e Artes Plásticas** - Disponível em:  
<https://bibliobelas.wordpress.com/2011/07/12/35-roupas-inspiradas-nas-artes-plasticas-modaarte/>. Acesso: 21 de Abril de 2021.
- COUTINHO, Marina. **Fast Fashion e o Slow Fashion: O Paradoxo e a transição** – Disponível em:  
[https://repositorio.ifsc.edu.br/bitstream/handle/123456789/1045/tcc.marina\\_coutinho.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ifsc.edu.br/bitstream/handle/123456789/1045/tcc.marina_coutinho.pdf?sequence=1&isAllowed=y). Acesso: 08 de Abril de 2021.
- CUTLER, R.J. **The September Issue** – Disponível em:  
<https://www.netflix.com/jp-en/title/70112749>. Acesso: 19 de maio de 2021.
- FARIAS, Maria Jesus. **Moda e arte: Releitura dos aspectos artísticos, bi e tridimensionais na criação do design de moda** - Disponível em:  
[https://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/publicacionesdc/actas\\_de\\_diseno/detalle\\_articulo.php?id\\_libro=12&id\\_articulo=5600](https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/actas_de_diseno/detalle_articulo.php?id_libro=12&id_articulo=5600). Acesso: 12 março de 2021.
- FIGUEIRO, Paola. **O Consumo do vestuário Slow Fashion** – Disponível em:  
<http://engemausp.submissao.com.br/22/arquivos/98.pdf>. Acesso: 1 de abril de 2021.
- FLETCHER, Kate e GROSE Lynda. **Moda & Sustentabilidade : Design Para Mudança** – Disponível em:  
[https://www.academia.edu/5607270/Resenha\\_moda\\_e\\_sustentabilidade\\_de\\_Kate\\_Fletcher\\_Llinda\\_Grose\\_por\\_Lilyan\\_berlim](https://www.academia.edu/5607270/Resenha_moda_e_sustentabilidade_de_Kate_Fletcher_Llinda_Grose_por_Lilyan_berlim). Acesso: 06 de maio de 2021.
- GONDIN, Daniel. **Maior polo de moda do Brasil** - disponível em:  
<https://www.emprenderemgoias.com.br/2017/05/02/rua-44-quer-se-tornar-o-maior-polo-de-moda-do-pais/>. Acesso: 29 de maio de 2021.
- LAMMEL, Talita. **Consumo de Vestuário Slow Fashion: O que move os consumidores?** Disponível em:  
<https://engemausp.submissao.com.br/22/arquivos/98.pdf>. Acesso em: 18 de maio de 2021.
- MAYSLES, Albert. **Iris Apfel** – Teoria: - Disponível em:  
<https://www.netflix.com/irisapfel>. Acesso: 19 de maio de 2021
- MOREIRA, Andréa. **Estudo do contexto do slow fashion** – Disponível em:  
<https://lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/157885/001018884.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso: 20 de abril de 2021.
- MORI, Natalia. **Slow Fashion: conscientização do consumo de moda no Brasil** Disponível em: <http://www2.eca.usp.br/moda/monografias/NATALIA%20MORI-USP.pdf>. Acesso 1 de Abril de 2021.
- NEWS, Bbc Brasil. **Qual é a indústria que mais polui o meio ambiente depois do setor do petróleo?** – Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/geral-39253994>. Acesso: 12 março de 2021.

- NICHOLS, Bill. **Introdução sobre documentários** – Disponível em: <https://docero.com.br/doc/s1ssxn>. Acesso: 30 de abril de 2021.
- OLIVEIRA, Andrea. **A história do vestuário. Os costumes de cada época.** Disponível em: <https://www.cpt.com.br/cursos-confecaoderoupas/artigos/a-historia-do-vestuario-oscostumes-de-cada-epoca>. Acesso em: 3 de março de 2021
- PAIM, Ana Clara. **Programa No Balaio, EP. Moda Consciente** - Rede Globo - Disponível: <https://globoplay.globo.com/v/9446283/>. Acesso: 17 de maio de 2021.
- SOUZA, Gilda de Mello e. **O espírito das roupas: a moda no século dezanove** Disponível em: <https://revistas.ufpr.br/cli/article/download/40410/24654>. Acesso: 17 de março de 2021.
- STEFANI, Patricia. **Moda e comunicação: a indumentária como forma de expressão** - Disponível em: <https://www.ufjf.br/facom/files/2013/04/PSilva.pdf>. Acesso: 10 de março de 2021.
- THEWRITER. **A importância da tendência na criação de moda** – Disponível em: <https://crioteka.com.br/2018/05/17/importanciadatendencia/>. Acesso: 12 de março de 2021.
- WINTOUR, Ana. **Tom Ford** - Editora Rizzoli International Publications, Nova York, 2004.