

UNIVERSIDADE DO VALE DO RIO DOS SINOS - UNISINOS
UNIDADE ACADÊMICA DE GRADUAÇÃO
CURSO DE MODA

VALENTINA DA SILVA BALBI

**A MODA E O MADE IN ITALY: CONTRIBUIÇÕES DA MODA ITALIANA DOS
ANOS 1960 E 1970 PARA O CENÁRIO DA MODA CONTEMPORÂNEA.**

PORTO ALEGRE
2021

VALENTINA DA SILVA BALBI

A MODA E O MADE IN ITALY: CONTRIBUIÇÕES DA MODA ITALIANA DOS ANOS 1960 E 1970 PARA O CENÁRIO DA MODA CONTEMPORÂNEA.

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Moda, pelo Curso de Moda da Universidade do Vale do Rio dos Sinos - UNISINOS

Orientador(a): Prof(a). Dr^a Gisele Becker

Porto Alegre

2021

AGRADECIMENTOS

Gostaria de agradecer inicialmente a minha família, que me apoiou desde o início do curso até a conclusão deste trabalho, me dando muita força e carinho. Meus pais, Simone e Fernando, e minha irmã, Bruna, obrigada por me ensinarem a nunca desistir, por me incentivarem diariamente e por sempre estarem dispostos a me ajudar e entrar de cabeça comigo nesta jornada. Minha avó, Ieda, obrigada pelas conversas de incentivo e pelas orações que fizestes para que tudo desse certo, teu amor é essencial para mim e fez com que este processo fosse mais leve e tranquilo. Ao meu namorado, Lucca, agradeço pelo suporte diário, aos abraços e conversas de conforto e todo o amor e carinho que tu me deste durante essa etapa. Obrigada por virar noites comigo me ajudando, editando e incentivando. A todos meus familiares, obrigada por estarem comigo em mais uma etapa importante da minha vida e fazerem deste momento ainda mais especial, amo vocês!

Um agradecimento especial a minha querida orientadora, professora doutora, Gisele Becker. Desde os primeiros semestres eu já sabia que queria te ter como orientadora, admiro muito quem tu és, sempre fui apaixonada nas tuas aulas. Quando aceitastes meu convite e entrastes de cabeça comigo nesta ideia, sabia que estava no caminho certo. Obrigada por toda a ajuda e companheirismo durante este processo.

Aos meus queridos amigos, vocês me deram muita força e incentivo para a realização deste trabalho, obrigada por toda a ajuda, mensagens de carinho e abraços de conforto, sou muito grata por ter vocês.

Gostaria de fazer uma homenagem também ao meu cachorrinho Gucci que infelizmente nos deixou em 2020, mas esteve comigo desde o início da faculdade e teve influência para a escolha da marca Gucci para desenvolver a coleção. Hoje em dia temos o irmãozinho dele, o Dior, que também me acompanhou neste processo com muito amor.

Este trabalho é um marco na minha vida, de crescimento profissional e pessoal. Obrigada Unisinos e a todos os professores e professoras, por todo o carinho, todos os ensinamentos e por fazerem parte da minha história, me transformando na mulher e profissional que sou hoje.

RESUMO

A moda da Itália é, atualmente, uma das maiores referências de qualidade e sofisticação no mercado internacional. Sua etiqueta *Made in Italy* é reconhecida mundialmente por representar os melhores produtos do mercado, caracterizada principalmente pelo trabalho artesanal, ótima qualidade produtiva e excelente trabalho com o setor têxtil. O investimento italiano na produção e na expansão de seu mercado de moda foi essencial para que a Itália se tornasse referência de excelência e luxo na indústria contemporânea. Foi durante o período de 1960 e 1970 que a moda italiana cresceu no meio internacional, através de desfiles e produções cinematográficas de Hollywood, a partir de então surgiu um estilo de vida chamado *La Dolce Vita*. A Itália possui marcas reconhecidas mundialmente que se consagraram no mercado justamente pelos altos padrões produtivos que carregam com a etiqueta *Made in Italy*. Analisamos então quais as contribuições do *Made in Italy* na moda contemporânea e observamos que, em questões mercadológicas, a etiqueta transformou a Itália em uma das maiores potências de moda no mundo, além de elevar os níveis de qualidade produtiva no mercado, fazendo com que a produção artesanal ganhasse cada vez mais valor, assim como a qualidade dos produtos. Nas passarelas, notamos que marcas como Armani, Versace e Roberto Cavalli, lançaram tendências que permanecem até os dias atuais no mercado. Dentre as marcas estudadas, escolheu-se a Gucci como parâmetro para construção da coleção de moda, nela representamos as quatro fases importantes da marca, marcadas cada um por um diretor criativo, com base no comportamento da marca em relação a etiqueta *Made in Italy* ao longo dos anos e com aspectos representativos dos anos de 1960 e 1970. Como resultado, se apresenta detalhadamente o desenvolvimento da coleção e os looks finais, além do documentário produzido que conta o processo utilizado para a produção da coleção.

Palavras chaves: *Made in Italy*. Moda. Gucci.

RIASSUNTO

L'industria della moda italiana è attualmente uno dei cardini del mercato internazionale per quanto riguarda qualità e raffinatezza. Il marchio Made in Italy è riconosciuto a livello mondiale per indicare i migliori prodotti sul mercato, caratterizzati innanzitutto dal lavoro artigianale, dall'altissimo livello dei prodotti e dalla grande conoscenza e qualità del lavoro che distinguono il settore tessile. L'investimento italiano nella qualità della produzione e nell'espansione del proprio mercato di moda fu essenziale affinché l'Italia diventasse un punto di riferimento per l'eccellenza e il lusso nell'industria contemporanea. Durante gli anni '60 e '70 ci fu una crescita esponenziale dell'importanza della moda italiana in ambito internazionale attraverso la promozione nei canali più vari, dalle sfilate alle produzioni cinematografiche Hollywoodiane, nonché la creazione di un vero stile di vita chiamato "La Dolce Vita". L'Italia è la patria di diversi marchi riconosciuti mondialmente che si affermarono nel mercato grazie agli standard di qualità ed eccellenza che il marchio Made in Italy porta con sé. Analizziamo dunque i contributi del Made in Italy nel settore della moda contemporanea e osserviamo come, dal punto di vista del mercato, il brand abbia trasformato l'Italia in una delle più grandi potenze del mondo della moda e abbia alzato lo standard della qualità produttiva nel mercato, facendo sì che i prodotti artigianali acquistasse sempre più valore, così come la qualità dei prodotti. Nelle sfilate, notiamo come marchi tali quali Armani, Versace e Roberto Cavalli crearono vere tendenze esistenti ancora oggi. Tra i diversi marchi studiati, è stata scelta la Gucci come caso di studio per quanto riguarda la costruzione del concetto di "collezione di moda", in esso sono rappresentate le quattro fasi fondamentali del marchio, ognuna guidata da un direttore creativo, in base al comportamento in relazione al brand Made in Italy negli anni e con elementi molto rappresentativi degli anni '60 e '70. Come risultato finale, si approfondisce il tema dello sviluppo della collezione e dei look finali, nonché un documentario prodotto che racconta il processo della produzione di una collezione.

Parole chiave: *Made in Italy*. Moda. Gucci.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Desenho metodologia da pesquisa científica	17
Figura 2 - Acesso ao acervo Foundation Micol Fontana	20
Figura 3 - Artesã do ateliê da grife Gucci	24
Figura 4 - Jacopo Etro no processo de estamparia à mão	25
Figura 5 - Exposição “The Glamour of Italian Fashion” Victoria and Albert Museum. À esquerda, vestido de Simonetta	26
Figura 6 - Vestido de Simonetta apresentado no primeiro desfile de moda italiana em 1951	27
Figura 7 - Couros usados pela grife Gucci	28
Figura 8 - Primeiro desfile de moda italiano, casa Giorgini	32
Figura 9 - Giovanni Battista Giorgini (de paletó branco ao centro) com designers para a revista Life, 20 de agosto de 1951	33
Figura 10 - Capa jornal Women’s Wear Daily sobre a aprovação dos compradores americanos da moda italiana.....	34
Figura 11 - La Sala Bianca	35
Figura 12 - Espectadores na Sala Bianca desenhado por Brunetta	36
Figura 13 - Elizabeth Taylor em 1954 de Sorelle Fontana	42
Figura 14 - O ator Marcello Mastroianni e a atriz Anita Ekberg na Fontana di Trevi durante as filmagens de “ <i>La Dolce Vita</i> ”	43
Figura 15 - Vestido Sorelle Fontana para Audrey Hepburn no filme “A Princesa e o Plebeu”	44
Figura 16 – Bamboo Bag, Gucci	46
Figura 17 - Audrey Hepburn usando mocassin Horsebit Loafer de Gucci	47
Figura 18 - Look coleção Gucci Primavera 2021 <i>ready-to-wear</i>	49
Figura 19 - Looks coleção Gucci Primavera 2021 <i>ready-to-wear</i> e ao centro Gwyneth Paltrow usando a versão original de 1996	50
Figura 20 - Loja Prada na Galleria Vittorio Emanuele II	51
Figura 21 - Nylon Bag Prada	53
Figura 22 - Green Stores Prada	53

Figura 23 - Desfile Prada 1988, look 18	54
Figura 24 - Fachada loja Fendi no bairro Vie Piave	56
Figura 25 – Karl Lagerfeld e as cinco irmãs Fendi	58
Figura 26 - Monograma Fendi, coleção Outono 2018 <i>ready-to-wear</i>	59
Figura 27 - Linda Cristian provando seu vestido de casamento ao lado das irmãs Fontana	62
Figura 28 - Audrey Hepburn provando seu vestido de casamento ao lado das irmãs Fontana, em 1952	63
Figura 29 - Jacqueline Kennedy, ao centro, vestindo Sorelle Fontana e ao lado seu marido, John F. Kennedy	64
Figura 30 - Vestido Valentino usado por Elizabeth Taylor	66
Figura 31 - Jackeline usando Valentino em 1967, em Camboja	68
Figura 32 - Valentino ao lado de suas modelos com vestidos “vermelho Valentino” .	69
Figura 33 - Look final desfile Valentino Pré-Outono 2019 por Pierpaolo	70
Figura 34 - Desfile Roberto Cavalli no Palácio Pitti em Florença, 1972	72
Figura 35 - Desfile Roberto Cavalli, 1994. Modelo utiliza calça jeans	74
Figura 36 - Couro com aplicação de pintura sobre o tecido imitando estampa animal. Look coleção Outono 2001 <i>ready-to-wear</i>	76
Figura 37 - Giorgio Armani preparando seu modelo para um de seus desfiles	78
Figura 38 – Modelos posando com ternos Armani	79
Figura 39 – Capa revista Time, de 1982, com Giorgio Armani	80
Figura 40 – Coleção Versace 1978	83
Figura 41 – Gianni Versace e as supermodelos	84
Figura 42 – Logo Versace ao longo dos anos	85
Figura 43 - Jennifer Lopez com vestido Versace em 2000 e 2019	87
Figura 44 - Looks coleção Primavera 2014 – <i>ready-to-wear</i> por Moschino	89
Figura 45 - Loja Moschino em Soho, Nova York	90
Figura 46 - Princesa Diana utilizando um conjunto Moschino	91
Figura 47 - Looks coleção Primavera/Verão de 1992 de Dolce e Gabanna	92
Figura 48 - Artesão da Dolce e Gabanna recortando tecido à mão	93
Figura 49 - Madonna na turnê The Girlie Show World Tour, usando um look Dolce &	

Gabbana, em 1993	94
Figura 50 - Peças jeans presentes na coleção Primavera 1992 <i>ready-to-wear</i> e Resort 2022 de Versace	101
Figura 51- Modelos usando <i>tie-dye</i> em 1970 e desfile Prada <i>ready-to-wear</i> 2019...	104
Figura 52 - Coleção Outono 2021 Moda Masculina Fendi	105
Figura 53 - Técnica de crochê da coleção Primavera 2021 <i>ready-to-wear</i> Valentino	106
Figura 54 - Jeans apresentados na coleção Primavera 2021 <i>ready-to-wear</i> Valentino	107
Figura 55 - Look de encerramento desfile Primavera 2021 <i>ready-to-wear</i> Valentino	108
Figura 56 - Amber Valletta abrindo desfile Gucci Outono Inverno 1995	110
Figura 57 - Kate Moss no desfile de 1995 e Madonna na premiação VMA utilizando look Gucci.....	111
Figura 58 - Looks coleção Masculina Outono 2015 Gucci	113
Figura 59 - Escritório de Alessandro Michele em Roma	114
Figura 60 - Ateliê Gucci nos dias atuais e foto do ateliê no passado (sem data)	116
Figura 61 - Looks coleção Gucci Outono 2021 <i>ready-to-wear</i>	117
Figura 62 - Peças Gucci com menor e maior valor	118
Figura 63 - Harry Styles e James Corden para a campanha Gucci Beloved 2021..	119
Figura 64 - Página oficial do evento Gucci Fest e seus filmes	120
Figura 65 - Perfis Gucci e Gucci Beauty no Instagram	121
Figura 66 – Site oficial Gucci	122
Figura 67 - Canal no Youtube da marca Gucci	123
Figura 68 - Sede Gucci em Florença, Itália	123
Figura 69 – Interior loja Gucci, em Milão	124
Figura 70 – Moodboard tema	132
Figura 71 – Moodboard elementos de estilo	134
Figura 72 – Quick sketches feitos pela autora.....	136
Figura 73 – Moodboard família Gucci	138

Figura 74 – Esboços Família Gucci	139
Figura 75 – Moodboard Tom Ford	140
Figura 76 – Esboços Tom Ford	141
Figura 77 – Moodboard Frida Giannini	141
Figura 78 – Esboços Frida Giannini	142
Figura 79 – Moodboard Alessandro Michele	143
Figura 80 - Esboços Alessandro Michele	144
Figura 81 – Cartela de cores	145
Figura 82 – Processo estampa 1	147
Figura 83 – Teste estampa 1.....	147
Figura 84 – Amostra final estampa 1	148
Figura 85 – Processo estampa 2	149
Figura 86 – Teste estampa 2.....	150
Figura 87 – Amostra final estampa 2	151
Figura 88 – Estampa exclusiva para Grace Kelly	151
Figura 89 – Teste estampa 3.....	152
Figura 90 – Amostra final estampa 3	153
Figura 91 – Croqui 1	154
Figura 92 – Croqui 2	156
Figura 93 – Croqui 3	157
Figura 94 – Croqui 4	158
Figura 95 – Croqui 5	160
Figura 96 – Croqui 6	161
Figura 97 – Croqui 7	162
Figura 98 – Croqui 8	163
Figura 99 – Croqui 9	165
Figura 100 – Croqui 10	166
Figura 101 – Croqui 11	167
Figura 102 – Croqui 12	168
Figura 103 – Croqui 13	169
Figura 104 – Croqui 14	170

Figura 105 – Croqui 15	171
Figura 106 – Croqui 16	172
Figura 107 – Quadro final de coleção	173
Figura 108 – Cartela de tecidos	175
Figura 109 – Quadro de aviamentos	175
Figura 110 – Looks para prototipação	176
Figura 111 – Ficha técnica blazer estampado – croqui nº16	178
Figura 112 – Ficha técnica blazer estampado – croqui nº16	178
Figura 113 – Esboço inicial sistema produto	180
Figura 114 – Planta museu	181
Figura 115 – Cenas retiradas do documentário	183

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – As 10 marcas italianas mais valiosas da BrandZ 2018	115
Tabela 2 – Mix de produto	129

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	13
1.1 Tema	15
1.2 Delimitação do tema	15
1.3 Problema	15
1.4 Objetivos	15
1.4.1 Objetivo geral.....	15
1.4.2 Objetivos específicos	15
1.5 Justificativa	16
2 METODOLOGIA DA PESQUISA	17
2.1 Classificação da pesquisa	17
2.2 Métodos de abordagem	18
2.3 Técnicas de pesquisa	19
3 MADE IN ITALY	21
3.1 O nascimento do Made in Italy	28
4 MODA E O MADE IN ITALY	39
4.1 Marcas históricas	45
4.1.1 Gucci.....	45
4.1.2 Prada	50
4.1.3 Fendi	56
4.1.4 Sorelle Fontana.....	61
4.1.5 Valentino	65
4.2 Marcas modernas	71
4.2.1 Roberto Cavalli	71
4.2.2 Giorgio Armani	77
4.2.3 Versace.....	82
4.2.4 Moschino.....	88
4.2.5 Dolce e Gabbana	92
5 CONTRIBUIÇÕES DO MADE IN ITALY NA MODA CONTEMPORÂNEA	96
6 PARÂMETROS PARA DESENVOLVIMENTO DE COLEÇÃO DE MODA: GUCCI	109

6.1 Produto	116
6.2 Preço	117
6.3 Promoção.....	118
6.4 Praça	121
7 DESENVOLVIMENTO DE COLEÇÃO	126
7.1 Briefing.....	127
7.2 Pesquisa de tendências.....	127
7.3 Tema de coleção	130
7.4 Moodboard.....	132
7.5 Elementos de estilo	133
7.6 Esboços	135
7.7 Cartela de cores	144
7.8.1 Estampas	146
7.8 Desenhos de moda	153
7.9 Tecidos.....	174
7.10 Fichas Técnicas	176
7.11 Proposta de serviço e experiência	179
7.12 Documentário	182
8 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	185
REFERÊNCIAS	187
APÊNDICE A – FICHAS TÉCNICAS	200

1 INTRODUÇÃO

Durante anos o ser humano vive em meio à moda, que já foi apenas um pedaço de tecido para cobrir o corpo, até uma nova forma de expressão. Ao longo dos anos, de acordo com a evolução da raça humana, é possível notar a moda acompanhando e se adaptando a cada momento, ganhando novas caras. Cada continente, país, cidade ou pessoa possui um estilo, uma maneira de se representar através de seu visual. Atualmente temos cidades capitais ao redor do mundo que se tornaram referências de moda em âmbito internacional, sendo as quatro principais Nova York, Paris, Londres e Milão. A Itália entrou para essa lista por volta dos anos 1970, mas para alcançar tal feito, foi necessário um investimento no setor de moda do país. Em 1951 ocorreu o primeiro desfile de moda na Itália, organizado por Giovanni Batista Giorgini, em Florença, com a parceria de designers jovens da época para apresentar as peças e com a presença na plateia de compradores e profissionais da área de varejo do mercado internacional, principalmente americano. A partir deste evento, que ficou conhecido como o início da moda italiana, a Itália começou a se destacar no mercado devido a sua qualidade e excelência produtiva, graças à herança de conhecimento que as famílias se passam há gerações. Tais fatores acabam por caracterizar a etiqueta do país, *Made in Italy*, reconhecida mundialmente devido aos atributos positivos que carrega.

Após a Segunda Guerra Mundial, muitas cidades ao redor do mundo sofreram grandes perdas, inclusive de fábricas têxteis, sejam elas desativadas ou destruídas pela guerra. Nesse momento, a Itália estava ganhando fortes investimentos, também por parte do governo, para expandir suas produções e mercado na moda, e foi então que a Itália ganhou certo destaque, por ser um dos únicos locais em condições de produção. O cinema de Hollywood começou a se mover para as cidades italianas para produzir seus longas, já que assim estariam no mesmo local de produção de seus figurinos, o que conseqüentemente diminui seus custos. Logo, celebridades desfilavam pelas ruas italianas utilizando produções que carregavam a etiqueta *Made in Italy*, fazendo-a ser reconhecida e procurada cada vez mais. Foi ao decorrer destes anos, de 1960 a 1970, que a Itália começa a crescer no mercado de moda, fazendo também com que muitas das maiores marcas surgissem ou ganhassem destaque no mercado, devido à visibilidade que a cidade possuía, algumas ativas até os dias atuais.

Portanto, nesta pesquisa serão exploradas quais são as contribuições da moda italiana, do período entre 1960 e 1970, no mercado de moda contemporâneo e como elas surgiram. Em um primeiro momento, discutiu-se no capítulo 2 a metodologia que será utilizada ao longo do trabalho, definindo que as pesquisas serão qualitativa, bibliográfica e documental.

O capítulo de número 3 tem como foco o conhecimento mais aprofundado da etiqueta *Made in*, não só buscando seus conceitos e origens em um âmbito geral de mercado, mas também trazendo exemplos de sua força e influência na moda, além de mostrar quando que a etiqueta se une à Itália e quando que acaba por se tornar de grande importância para seu mercado interno e externo.

Após entender seu valor, o trabalho se centra, ao longo do capítulo 4, em analisar como essa etiqueta se comporta no mercado de moda da Itália, estudando mais a fundo as principais marcas que carregam tal etiqueta em suas produções, compreendendo principalmente suas heranças históricas que as levam até os dias atuais.

O fator principal do trabalho é abordado no capítulo de número 5, que apresenta as contribuições da moda italiana das décadas de 1960 e 1970 no mercado contemporâneo de moda, encontradas ao longo da pesquisa. É feita uma compreensão inicial do que são tendências e como elas conversam com o contexto histórico em que se vive, partindo para os pontos específicos de como a moda italiana dos anos 1960 a 1970 contribuiu para a moda contemporânea, seja em vestuário, seja no contexto social. Continua-se com uma análise comportamental, social e política dos dias atuais, que até então estão marcados pela pandemia da Covid-19, e como a moda da Itália está se comportando neste meio.

No capítulo 6 definimos a Gucci como marca escolhida para desenvolvimento da coleção de moda. Fizemos um estudo mais aprofundado da mesma, utilizando dos 4 P's do marketing (preço, praça, produto e promoção) para conseguir uma gama maior e mais específica de informações para auxiliar no processo de criação.

O sétimo capítulo apresenta a última etapa da pesquisa, que é o desenvolvimento da coleção de moda seguindo os parâmetros da marca escolhida, Gucci. Aqui mostramos detalhadamente o processo e preparação da coleção, como pesquisa de tendências, tema da coleção, elementos de estilo que serão utilizados, moodboards inspiracionais utilizados para auxiliar e guiar o processo produtivo, as cartelas de cores e tecidos e as estampas desenvolvidas. Os últimos subcapítulos

mostram o resultado desta pesquisa, desde os esboços iniciais, passando pela explicação individual e detalhada de cada look, até as fichas técnicas desenvolvidas. Finalizamos o capítulo com uma proposta de sistema produto para divulgação da coleção, e explicação do documentário produzido pela autora, que faz parte do meio de avaliação deste trabalho.

O oitavo, e último capítulo, apresenta as considerações finais da autora, seguido pelas referências bibliográficas.

1.1 Tema

Contribuições da moda italiana, durante os anos 60 e 70, nos dias atuais.

1.2 Delimitação do tema

Todo ano existem tendências novas no mercado da moda, porém muitas destas tendências são resgatadas, não só por beleza estética, mas também por condizer com o estilo de vida da sociedade, em seu contexto histórico, político e até econômico. Este trabalho se limita a analisar a etiqueta *Made in Italy*, além de como e por que ela se consagrou no mercado de moda, tanto nacional quanto internacional, dentro do período dos anos de 1960 a 1970. A partir disso, é possível desenvolver uma análise de sua influência no mercado contemporâneo de moda.

1.3 Problema

De que maneira se constitui o selo *Made In Italy* e como ele impactou o cenário da moda italiana e, por conseguinte, a moda contemporânea global?

1.4 Objetivos

1.4.1 Objetivo geral

Identificar os fatores que fazem com que a moda italiana seja uma referência estética tão forte na moda contemporânea.

1.4.2 Objetivos específicos

- a) compreender a origem da etiqueta *Made in Italy* e sua consagração no

mercado de moda;

b) identificar elementos da moda das décadas de 1960 e 1970 e suas relações com a moda italiana do período;

c) analisar as marcas de moda mais renomadas da Itália e suas atribuições ao

Made in Italy, levando em consideração sua herança histórica;

d) identificar contribuições da moda italiana no mercado da moda atual e, conseqüentemente, as tendências geradas por ela;

e) desenvolver uma coleção de moda feminina se utilizando de parâmetros da moda dos anos 1960 e 1970 e da etiqueta *Made in Italy*, atrelados a referências da marca Gucci.

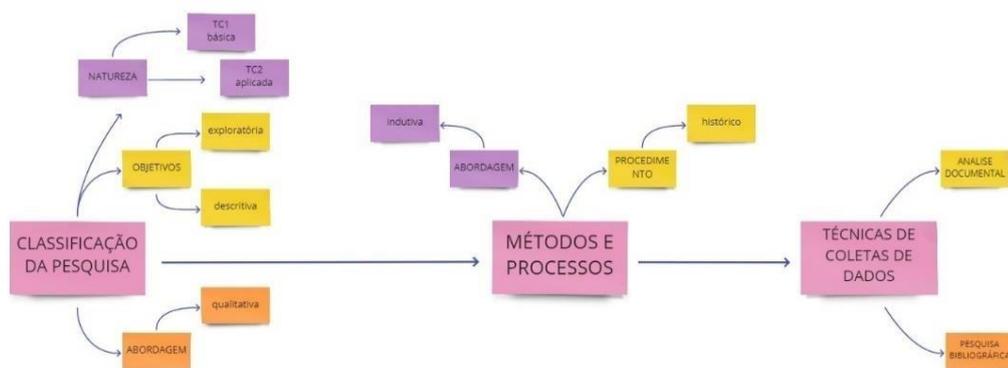
1.5 Justificativa

A história do vestuário diz muito sobre a sociedade e seu tempo e também nos faz entender o momento em que vivemos e quais foram os fatores que nos fizeram chegar aonde chegamos. Este trabalho tem importância para estudos na área da moda, pois faz uma análise da moda italiana, mais especificamente a etiqueta *Made in Italy*, com foco nos anos de 1960 e 1970, e sua influência na moda atual, visto que existem muitas tendências, uma grande parte destas lançadas como novas, mas que são resgatadas de outras épocas. Essa pesquisa se justifica ao buscar entender e explicar os fatores que fizeram e fazem com que a moda italiana e, conseqüentemente o *Made in Italy*, sejam grandes referências na moda internacional. Para isso analisamos individualmente as principais marcas de luxo italiana para compreender seu comportamento em relação a etiqueta. Também estudamos os anos de 1960 e 1970 e explicamos porquê são tão importantes para a história da moda da Itália. Como ponto principal, apresentamos as contribuições que a moda italiana e a etiqueta *Made in Italy* tiveram no contexto de moda contemporâneo. A partir do estudo de todos os elementos apontados, criamos uma coleção de moda para a marca Gucci, que conta a linha do tempo de diretores criativos da marca, servido como representação da etiqueta italiana e atrelado a elementos que referenciam as duas décadas estudadas.

2 METODOLOGIA DA PESQUISA

Este capítulo visa tratar sobre os métodos de pesquisa que foram utilizados no trabalho. A metodologia de pesquisa trata da organização de ideias e pensamentos relacionados a seu estudo, observando quais os melhores meios para alcançar os objetivos traçados e responder o questionamento proposto para o trabalho. Neste trabalho foram adotados diferentes processos metodológicos com o propósito de alcançar os objetivos definidos na introdução e análise profunda do tema, como apresentados visualmente na figura a seguir.

Figura 1 – Desenho metodologia da pesquisa científica



Fonte: Elaborado pela autora.

Como referências técnicas, utilizou-se alguns autores como Prodanov e Freitas (2013) e Lakatos e Marconi (2003), para dar fundamento a tais meios de pesquisa. Neste capítulo serão apresentados quais foram estes processos e de que maneira eles contribuíram para o desenvolvimento deste trabalho.

2.1 Classificação da pesquisa

Através de uma abordagem qualitativa, que caracteriza uma pesquisa com foco em se aprofundar, estudar e compreender um assunto e não se prende à representação numérica, optou-se por dividir a natureza do processo em duas partes. Primeiramente uma pesquisa de caráter básico, na qual o objetivo é a coleta de dados e informações que abrangem interesses universais, para gerar conhecimento e aprofundamento no assunto. Para a segunda parte será feita uma pesquisa aplicada,

deste modo os conhecimentos gerados a partir da primeira fase serão aplicados de uma forma prática para solucionar problemas, baseados em interesses e verdades do âmbito local (PRODANOV; FREITAS, 2013). No caso deste trabalho, os conhecimentos adquiridos ao longo da pesquisa, serão utilizados como parâmetro para o desenvolvimento de uma coleção de moda. Por fim, haverá a produção de um documentário que apresentará os métodos práticos utilizados para este desenvolvimento.

O segundo tipo de classificação visa aos objetivos da pesquisa, que neste caso são exploratórios e descritivos. A parte exploratória tem por objetivo proporcionar mais informações sobre o assunto estudado, trazendo mais clareza e exatidão para o trabalho, através de levantamentos bibliográficos, análises de mercado e estudos de caso. E, por fim, a parte descritiva consiste em registrar e descrever fatos sem interferência por parte do autor. Para isso, utiliza-se de técnicas de coletas de dados para apenas observar, analisar e registrar fatos e características de determinada população ou fenômeno (PRODANOV; FREITAS, 2013).

2.2 Métodos de abordagem

Em relação aos métodos há primeiro a abordagem indutiva, que segundo Lakatos e Marconi (2003, p.86), possui três fases: observação dos fenômenos, descoberta da relação entre eles e generalização da relação. Essa abordagem consiste em observar fatos e fenômenos individuais, fazer uma relação entre fatos semelhantes e por fim uma classificação geral a partir de tais análises (LAKATOS; MARCONI, 2003).

Já os meios técnicos de investigação serão feitos através de uma abordagem histórica que consiste em investigar dados do passado para verificar sua influência na atualidade (PRODANOV; FREITAS, 2013). Assim, possui-se uma ótima noção de tempo e dados que ajudam a esclarecer diversos fatores atuais.

De acordo com Lakatos e Marconi (2003),

[...] o método histórico consiste em investigar acontecimentos, processos e instituições do passado para verificar a sua influência na sociedade de hoje, pois as instituições alcançaram sua forma atual através de alterações de suas partes componentes, ao longo do tempo, influenciadas pelo contexto cultural particular de cada época.

Como explicado acima, todo acontecimento atual tem influência ou surge com algum embasamento em algo do passado, por isso uma pesquisa histórica é de extrema importância para esta pesquisa, que tem como objetivo entender quais são os fatores do passado italiano que influenciaram a moda atual e como isso ocorreu ao longo dos últimos anos.

2.3 Técnicas de pesquisa

Toda e qualquer pesquisa necessita de uma coleta de dados para informar como o tema foi escolhido e de onde vêm os elementos da pesquisa, principalmente as que têm um método de abordagem histórica, como é o caso deste trabalho. Optouse por duas principais técnicas de coleta, para então possuir uma gama maior de informações, permitindo um maior esclarecimento dos quais podem manter a pesquisa mais completa e conexa, e também para ajudar na orientação de outras fontes de coleta (LAKATOS; MARCONI, 2003).

A primeira das técnicas é a pesquisa documental, que se configura em uma coleta de dados de documentos cuja fonte é primária, como por exemplo fotos, documentos públicos, autobiografias, entre outros (LAKATOS; MARCONI, 2003). A próxima é a pesquisa bibliográfica, na qual são analisadas obras e trabalhos mais recentes que abordam o tema escolhido ou deem embasamento para o desenvolver da pesquisa (PRODANOV; FREITAS, 2013). Seriam então as fontes secundárias livros, revistas, jornais, teses, filmes, etc. Ambas técnicas ajudam a ter uma estrutura histórica concreta, que servirá para preparar as próximas etapas do trabalho. Na parte de pesquisa documental foram consultados acervos online de algumas das marcas pesquisadas, como a Fondazione Prada e a Foundation Micol Fontana (Figura 2).

Figura 2 - Acesso ao acervo Foundation Micol Fontana



Fonte: Fundação Micol Fontana (2021).

Museus de arte e moda também contribuíram com imagens e informações, como Victoria and Albert Museum e a plataforma Google Arts and Culture, que possui um acervo proveniente de colaborações com museus de diversos países. Quando se trata das pesquisas bibliográficas, houve dificuldade em questão de fontes e informações devido à escassez de materiais mais específicos da moda italiana. Apesar do desafio, foi possível ter acesso a algumas fontes com informações mais gerais de moda; através de bibliotecas e amigos, construiu-se o trabalho com base em obras como *100 Anos de Moda* de Cally Blackman, *Cronologia da Moda* por NJ Stevenson e *História Social da Moda* de Daniela Calanca.

O capítulo a seguir dará início ao tema desta pesquisa, iremos estudar e analisar a etiqueta *Made in Italy*, desde sua origem até sua consagração no mercado de moda internacional.

3 MADE IN ITALY

Este capítulo aborda a etiqueta *Made in Italy*, tendo como objetivo a compreensão de sua origem e seus conceitos para entender como essa etiqueta acabou se tornando um dos selos mais importantes para o mercado internacional, em diversas áreas, desde a gastronomia até a moda. Ela deixou de ser apenas uma etiqueta de papel nas roupas e se tornou um mercado de produtos cobiçados que geram a busca e desejo por um estilo de vida de luxo, qualidade e glamour.

A etiqueta *Made in* surgiu na Inglaterra, por volta de 1877, com o intuito de identificar a origem do produto, protegendo a produção industrial de cada país e aumentando as chances do produto no mercado global (1877...,2018). A Itália possui seu selo *Made in Italy* que tem uma grande influência global, tanto no mercado de moda quanto no de design, arquitetura e até gastronomia. Fortis (2016, 87 apud LAZZERETTI; OLIVA, 2020) caracterizou o *Made in Italy* em 4F's que configuram a excelência italiana, e seriam eles *Fashion and cosmetics* (Moda e cosméticos), *Food and wine* (Comida e vinho), *Furniture and ceramic tiles* (Móveis e revestimentos cerâmicos) e *Fabricated metal products, machinery and transport equipment* (Produtos de metal fabricados, maquinaria e equipamento de transporte).

Em um recente documentário para a rede BBC de notícias (A FORÇA..., 2019), a curadora do Museu de Bolsas de Amsterdã, Lotte Schwilles, foi questionada sobre o motivo de as bolsas de grife italianas serem tão cobiçadas até hoje. Ela responde que quando você compra uma bolsa de uma grife italiana, você sabe que aquele produto demandou tempo e esforço para fazer e que seus materiais são de ótima qualidade. Este argumento se encaixa muito bem para qualquer produto de produção italiana em geral, pois qualquer item que possua etiqueta italiana gera desejo para o público. Uma grande comprovação deste fato é a maneira que a etiqueta *Made in Italy* se espalhou pelo mundo.

A Itália é uma região bastante antiga e por este motivo seu povo tem muitas culturas e tradições que são passadas por gerações. O trabalho manual, também conhecido como *hand-made*, e capricho nas produções foram os fatores que, dentro destas tradições familiares, elevaram a Itália a um centro comercial muito famoso mundialmente. De acordo com o documentário A Força da Marca *Made in Italy*, da BBC News, citado anteriormente, o termo *Made in Italy* é o mais usado em buscas de compra online, por exemplo, de bolsas, principalmente no Reino Unido e nos Estados Unidos.

Uma reportagem do jornal americano The New York Times (2018) aponta que o comércio de luxo é a base do crescimento econômico na Itália, representando 5% do Produto Interno Bruto (PIB) do país, de acordo com um relatório da Universidade de Bocconi e Altagamma. (LAZAZZERA; PATON, 2018) Porém, este mercado possui um lado negativo.

Com o aumento da globalização¹, a necessidade de qualidade e a grande competição com marcas de moda rápida, a produção justa e de melhor qualidade italiana é ameaçada. Algumas marcas decidiram se apropriar de uma produção desonesta para se manter a par do mercado. Uma das entrevistadas da reportagem afirma que já costurou roupas com valores de 800 a 2000 euros, para a marca MaxMara, mas que ela recebeu apenas 1 euro por cada metro de tecido que completou. O máximo que já ganhou com seus trabalhos foi 24 euros por um casaco (LAZAZZERA; PATON, 2018).

Muitas marcas de luxo não dão os devidos créditos aos seus fornecedores por causa de acordos de confidencialidade. Em 2016, o casal de holandeses, Lise Bonnet e Martin Johnston, decidiu criar sua própria marca de luxo, com produtos limitados e feitos à mão, portanto pensaram na Itália para procurar fornecedores e artesãos (PATON, 2019). Ao perceberem a dificuldade para encontrar os artesãos, viram que isto era um erro, pois o *Made in Italy* existe graças a estas pessoas. De acordo com o próprio site da marca do casal, eles afirmam:

Mestres artesãos existem, mas eles estavam enfrentando seus próprios desafios trazidos por décadas de sigilo da indústria. Os artesãos e a indústria em geral têm o desafio de identificar, treinar e desenvolver a próxima geração de artesãos, como quase ninguém no mundo exterior conhece sua existência (CRAFTED SOCIETY, 2021).

Com isso, tiveram a ideia de criar a Crafted Society, uma empresa focada em preservar a excelência e a habilidade artesanal, dando o devido valor àqueles que produzem. Eles levaram em consideração que a nova geração busca cada vez mais a origem dos produtos antes de comprar e também que os últimos anos foram difíceis para o *Made in Italy* e fornecedores italianos. O casal possui parcerias com vários fabricantes que podem ajudar o futuro da mão de obra italiana, dando espaço para a

¹ A globalização é um processo de expansão econômica, política e cultural a nível mundial. Sua origem remete ao período das Grandes Navegações no século XVI, momento em que as trocas comerciais se ampliaram para outras nações (POLITIZE, 2017).

futura geração de artesãos e mantendo assim a essência do selo *Made in Italy* (PATON, 2019).

A ex-diretora chefe da Vogue Itália, Franca Sozzani, define como tópicos essenciais da moda italiana três palavras: qualidade, criatividade e glamour; porém, também cita classe e riqueza, explicando que a moda italiana representa o “novo luxo”, ou seja, um produto que é luxuoso, mesmo que não aparente, contudo, é rico de outras maneiras sem ser apenas valor, referindo-se à produção e à qualidade e dando a entender que essa moda gosta de brincar com o conceito de luxo. Franca também menciona que com o *Made in Italy* você garante a qualidade e criatividade, mas você tem que mudar dia após dia, ou seja, manter-se em constante evolução e a par das preferências do mercado. (ITALIAN..., 2019).

O trabalho manual, a tradição e a paixão são aspectos bem fortes para descrever o *Made in Italy* também, pois grande parte da famosa qualidade italiana e trabalho impecável deriva dos cuidados humanos da produção. Em uma entrevista para o Canal no Youtube do Victoria and Albert Museum (ITALIAN..., 2019), o artesão da marca de luxo Gucci, Francesco Cianferoni, comenta sobre o trabalho *hand-made* e como alguns processos da marca são os mesmos dos anos 60 e 50, que são feitos da mesma maneira e até com as mesmas ferramentas que eram usadas na época, como, por exemplo, para fazer marcações no couro (Figura 3).

Figura 3 - Artesã do ateliê da grife Gucci



Fonte: Italian... (2019).

Maria Grazia Chiuri e Pierpaolo Piccioli, atuais diretores criativos da Maison Valentino, também concederam uma entrevista ao Victoria and Albert Museum, na qual Maria Grazia (ITALIAN..., 2019) reforça o valor da qualidade na história do *Made in Italy*:

“Para nós é extremamente importante fazer as pessoas entenderem como um dos valores fundamentais da moda italiana é esta capacidade de ligar a ideia à realização, e a qualidade à realização. Para nós a qualidade da manufatura faz a ideia em si mais forte. Este é, em nossa opinião, o grande elo que fez a moda italiana forte no mundo.” (ITALIAN..., 2019)

O mesmo ocorre com a casa de moda italiana Etro. Conforme Jacopo Etro, seu pai e fundador da marca, Gerolamo Etro, iniciou como uma empresa de tecidos estampados em 1968 e era muito preocupado com a qualidade de seus produtos. Visto que nesta época não havia computadores para auxiliar na produção, as estampas eram desenhadas à mão, trabalho o qual seu filho mantém na marca até os dias atuais, dando seguimento à tradição artesanal criada por sua família (Figura 4) (ITALIAN..., 2019). “O artesanato na Itália é algo extremamente conectado à sociedade, ao final do dia as pessoas não fazem só por dinheiro, mas sim porque amam isso” (ITALIAN..., 2019).

Figura 4 - Jacopo Etro no processo de estamparia à mão



Fonte: Italian... (2019).

A estrutura tradicional de artesãos da moda italiana e dos fabricantes de acessórios, em geral baseada em empresas familiares, mantém laços próximos com fabricantes de matérias-primas de tecnologia avançada, especialmente fiações e tecelagens, dando aos italianos uma vantagem competitiva sobre infraestruturas mais frágeis do mercado.

Quando se trata de materiais, os italianos possuem uma certa vantagem no mercado, pois devido a uma base forte de empresas familiares, os artesãos italianos e fabricantes de acessórios possuem laços mais próximos com seus fabricantes, dos quais muitos possuem acesso a uma tecnologia mais avançada, principalmente em relação a tecelagens e fiações (BLACKMAN, 2012), o que os torna referência de qualidade e sofisticação mundialmente. O material mais usado pelas marcas italianas é o couro, um tecido delicado e complexo de se trabalhar, por isso é um trabalho que demanda extrema atenção. As tinturas e coloração podem mudar devido a processos da produção, dessa forma é necessário acompanhar o projeto do início ao fim, e este cuidado faz com que cada produto se torne especial e único (ITALIAN..., 2019). A curadora sênior do Victoria and Albert Museum, Sonnet Stanfill, foi à Itália reunir documentos e fotos para uma exposição do museu em 2014 (Figura 5) e afirma que ficou fascinada ao conhecer a sede da Gucci.

Fui para Scandicci, para a sede da Gucci, e fiquei fascinada pelo departamento de couro onde os trabalhadores florentinos cresceram com o

conhecimento do couro transmitido por gerações: lá você pode respirar habilidades e tradição nesta arte, que pertence à herança florentina (MOSS, 2014).

A exibição retrata a linha cronológica da moda italiana. A linha do tempo se inicia nos anos 1945, o momento pós-guerra que foi muito importante para a ascensão da Itália, até os dias atuais da exposição, que ocorreu em 2014.

Figura 5 - Exposição “The Glamour of Italian Fashion” Victoria and Albert Museum. À esquerda, vestido de Simonetta



Fonte: The Glamour... (2014).

A exposição também conta com um grande acervo de roupas da época, incluindo looks clássicos da história da moda até looks exclusivos apresentados no primeiro desfile de moda na Itália, em 1951, como um vestido bege (Figura 6), tomara que caia, de Simonetta (THE GLAMOUR..., 2014).

Figura 6 - Vestido de Simonetta apresentado no primeiro desfile de moda italiana em 1951



Fonte: The Glamour... (2014).

De acordo com Fausto Puglisi (ITALIAN..., 2019), a Toscana é o melhor lugar para encontrar couro na Itália, além de possuir ótimos trabalhadores. Outras marcas como Prada e Gucci (Figura 7) também buscam essa região central do país para providenciar seu couro, tendo de 70% a 80% do seu estoque de couro proveniente da *Associazione Conciatori Santa Croce sull'Arno*, uma empresa especializada na produção de couro segundo seu gerente Piero Maccanti (SANTA CROCE, 2021). Os fatores que fazem desta empresa um grande nome entre as marcas de luxo é seu grande cuidado e primor nos processos e preocupação com questões sustentáveis, como por exemplo a reutilização da água em sua produção, de acordo com o presidente da associação Franco Donati (COURO..., 2013).

Figura 7 - Couros usados pela grife Gucci



Fonte: Italian... (2019).

No artigo “Explorando o casamento entre a moda e ‘Made in Italy’ e o papel fundamental de G. B. Giorgini”, de Luciana Lazzeretti e Stefania Oliva, apresenta-se uma reflexão, baseada em diversos autores, que consiste na ideia de que todos os produtos que possuem a etiqueta *Made in Italy* têm como fator em comum seu país de origem, a Itália, mas que também vai além de uma localização e origem. Com ele não há somente qualidade e criatividade, como também características de valor simbólico e cultural. Então é possível considerar que estes fatores unidos são transmitidos e comunicados através deste selo, assim como estilo de vida italiano (LAZZERETTI; OLIVA, 2020).

3.1 O nascimento do Made in Italy

Entre os anos de 1914 e 1918 ocorreu a Primeira Guerra Mundial, e a Itália enfrentou um momento doloroso depois de seu fim, com enormes dívidas contraídas junto aos bancos da Inglaterra e Estados Unidos, além de desemprego, fome e inflação (COTRIM, 2002). Salienta-se ainda que houve quase que nenhum ganho territorial e mais de setecentas mil mortes. Essa instabilidade desencadeou uma crise política e econômica, sendo um dos principais motivos para a ascensão do fascismo no país. O partido criado por Benito Mussolini, líder da Itália na época, tinha como objetivo combater os democratas e solucionar a crise, alegando que “(...) a democracia tirou a elegância da vida das pessoas, mas o fascismo traz de volta...”. Ao colocar em prática seus planos para alavancar o país, através de uma ditadura, seu governo até

apresentou melhoras na agricultura e na indústria, mas que logo foram abaladas pela depressão mundial de 1929. Diante disto, Mussolini potencializou as conquistas territoriais e a produção de armamentos, mantendo o país estável (VICENTINO, 2006). Vemos então, em 1935, o nascimento do Instituto Nacional de Moda (*Ente Nazionale della Moda*) sistematizado por Vladimiro Rossini e sediado em Turim. Essa instituição é uma representante do mercado interno da moda italiana, que tem como objetivo impedir qualquer inspiração francesa nas produções *Made in Italy* (CALANCA, 2008). Para atingir tal feito, no ano seguinte a sua criação, é exigido que os costureiros italianos incluam 25% de inspiração italiana em suas coleções, para garantir uma idealização e produção internacional, fortalecendo a representação italiana nas produções, deixando a Itália fora do meio produtivo internacional. Com o tempo, portas foram se abrindo para aqueles que se conformassem com o instituto, sendo apadrinhados por nomes da realeza, como a princesa de Piemonte, e também por condessas, por exemplo, pela Condessa Ciano (GRUMBACH, 2009).

O período entre guerras criou uma condição cultural, econômica e institucional favorável a elevar a moda na Itália e fortificar a etiqueta *Made in Italy*. Ao início da Segunda Guerra Mundial, em 1939, o regime totalitário da Itália alcançou um alto nível de disciplina social, empenhando-se para uma recuperação econômica e investindo em desenvolvimento militar. Mussolini teve uma grande influência na economia, na política e na sociedade, o que ajudou a contribuir com uma luta da própria sociedade de independência do estilo italiano. O regime viu que este fator poderia contribuir com seu objetivo de construir a identidade nacional italiana. Em suma, pode-se afirmar que a iniciação dessa identidade se deu devido às condições desse período (CAPALBO, 2015). Durante a batalha, o país se manteve do lado da Alemanha, que possuiu um importante papel na guerra e por isso se manteve forte por um bom tempo. Porém, em 1943, as tropas aliadas (compostas por Estados Unidos, Inglaterra e União Soviética) invadiram a Itália, afastando seu líder Mussolini do poder; em decorrência deste fato, seu sucessor se rendeu à guerra e assinou um tratado de paz com os aliados, chegando ao fim o papel da Itália na Segunda Guerra (COTRIM, 2002).

Após a Segunda Guerra Mundial, o mundo estava devastado, dividido pela política, com novos conflitos e um futuro incerto (VICENTINO, 2006). A Itália caiu ao nível de um país de Terceiro Mundo, fazendo com que os setores da moda italiana passassem por algumas dificuldades. O setor têxtil sofreu com uma escassez estrutural para produção e uma falta de demanda interna devido à concorrência com

a exportação para estrangeiros. Visto que era difícil competir com o mercado estrangeiro, optou-se por investir na exportação para tentar melhorar a produção interna do país (PARIS, 2009). Porém, essa crise têxtil estimulou a indústria a pesquisar por materiais alternativos, que, por sua vez, forneceu um alta gama de processos e produções diferenciadas para o mercado interno (CAPALBO, 2015). Já no setor de moda exclusiva, feita à mão, com materiais de altíssima qualidade, também conhecido como alta-costura, a situação foi mais amena, pois se foi permitido criar uma moda italiana independente da moda francesa. As suas criações possuíam uma imagem muito característica que atendia aos gostos do mercado americano e, ocasionalmente, unindo a qualidade, exclusividade e preços moderados, a moda italiana se tornou um meio termo entre a moda francesa e americana, gerando um reconhecimento significativo para a indústria italiana (PARIS, 2009). O país contou com o apoio americano neste período em virtude do Plano Marshal (1947), um programa de investimento e recuperação econômica para os países europeus que estavam passando por crise em consequência da guerra (VICENTINO, 2006).

Com isso em mente, em 1948, em Milão, sob as cinzas da *Ente Nazionale della Moda*, nasce o *Centro Italiano della Moda de Milão*, que tinha como objetivo expandir a moda italiana no mercado nacional e internacional e superar a dependência da moda francesa. Logo, percebeu-se que o país mais adequado para investir em campanha eram os Estados Unidos (PARIS, 2009). Os EUA saíram vitoriosos da Segunda Guerra, com grandes recursos financeiros, materiais e tecnológicos, além de não terem sofrido devastação de suas terras, tornando-se assim um mercado de referência internacional (VICENTINO, 2006). Para alcançar seus objetivos de expansão, o Centro Italiano realizou eventos com foco principalmente na alta-costura, que era diferente do que ocorria em Paris na época. Contudo, era necessário algo maior para atingir o mercado internacional com uma imagem capaz de competir com a moda francesa (PARIS, 2009). Em 1953, houve uma sólida indústria italiana de altacostura (*Ente Italiano Moda*), criada por Mussolini, com a intenção de preservar a indústria nacional voltada para o mercado de luxo. Assim, a carreira de costureiros como Pucci, Simonetta e Capucci alavancou (STEVENSON, 2012), porém um movimento ocorrido anteriormente, em 1951, idealizado por Giovanni Giorgini, foi o que realmente fortaleceu o mercado nacional italiano.

Giovanni Battista Giorgini conhecia bem o mercado americano de moda e foi o primeiro a perceber a força e potencial que a moda da Itália tinha. Giorgini tinha muita

experiência com o mercado americano, pois em 1924 se mudou para os Estados Unidos para divulgar e enaltecer os produtos de origem italiana (LAZZERETTI; OLIVA, 2020). Mais tarde, em 1947, fez uma exposição no MOMA (Museu de Arte Moderna de Nova York) intitulada *Italy at Work*, na qual mostrava o universo do trabalho manual italiano, como cerâmicas, couros, tecidos, etc. Mediante o exposto, ganhou a confiança de diversos compradores entre outros profissionais da indústria americana (FERRANTE, 2012).

Após anos no meio do ramo americano, Giovanni percebeu que os americanos tinham grande interesse nos produtos da Itália e resolveu fazer um desfile de moda. Naquele período, os franceses estavam enfraquecendo em relação à alta-costura e tentavam entrar no mercado *prêt-à-porter*², e a jogada de Giorgini foi justamente se antecipar e inserir a Itália neste meio antes dos franceses (SALA..., 2021). Sua primeira ideia foi fazer o desfile em Nova York, mas logo presumiu que a melhor maneira de promover a moda italiana era levando os compradores e a imprensa nacional para o local de origem da produção. Sendo assim, em 12 de fevereiro de 1951, ocorreu o primeiro desfile de alta-moda italiana (Figura 8), em Florença na Itália, para representantes da imprensa americana e grandes lojas de departamento da América do Norte (LAZZERETTI; OLIVA, 2020).

² O termo *prêt-à-porter* tem origem francesa, mas também pode ser lido em inglês, como *ready-to-wear*, assim como em português, pronto para vestir. Esta expressão surgiu em 1959 e foi batizada pelo estilista J.C. Wells quando o também estilista italiano naturalizado francês, Pierre Cardin, criou uma coleção de moda para uma loja de departamento parisiense, onde os clientes podiam escolher uma peça de seu tamanho e comprá-la. Portanto, a moda *prêt-à-porter* significa a criação de peças de alta qualidade para a venda em massa (PRÊT-À-PORTER, 2020).

Figura 8 - Primeiro desfile de moda italiano, casa Giorgini



Fonte: Giorgini ([2021?])

Com um número aproximado de quinze costureiros vindos de diferentes cidades italianas, como Milão, Roma, Turim e Florença, cerca de cinquenta compradores foram cativados para presenciar tal evento (GRUMBACH, 2009). Este é considerado o marco de nascimento da moda italiana e, em geral, da afirmação do *Made in Italy* no mundo. Giorgini fez uma proposta a donos de diversos ateliês, por exemplo Pucci e Sorelle Fontana, para fazerem o desfile acontecer. O local escolhido foi sua própria residência, a *Villa Torrigiani*, e foram utilizadas poucas modelos para cada designer, diferente dos desfiles tradicionais, a fim de o show não se tornar cansativo para aqueles que assistiam (SOFIA..., 2017).

A aristocracia italiana também foi convidada para o desfile, e no convite seguia a seguinte frase: “O objetivo da noite é divulgar a moda italiana, as senhoras são, portanto, sinceramente solicitadas a usar roupas de pura inspiração italiana.” Alguns dos compradores que aceitaram o convite de Giorgini vieram diretamente dos desfiles de inverno de Paris e dentre eles há alguns nomes importantes para a época: Stella Hanania para I. Magnin, de São Francisco; John Nixon para Henry Morgan, de Montreal; Gertudre Ziminsky para B. Altman & Co., de Nova York e Ethel Francau, Jessica Daves e Julia Trissel para Bergdorf Goodman, também de Nova York, que inclusive após o desfile fechou parceria com Simonetta Visconti, uma das designers

apresentadas no desfile. Junto com Simonetta, Giorgini se unia com os maiores e menores no ramo como, por exemplo, Jole Veneziani, Germana Marucelli, Emilio Pucci, Carlo Calza, Micol e Zoe Fontana, Emilio Schuberth, entre outros (Figura 9).

Figura 9 - Giovanni Battista Giorgini (de paletó branco ao centro) com designers para a revista Life, 20 de agosto de 1951



Fonte: Sala... (2021).

Além do mais, cinco jornalistas muito importantes também estavam presentes no desfile: Elisa Massai para Woman's Wear Daily (Figura 10); Vera Rossi para Novità; Elsa Rabiolla para Bellezza; Sandra Bartolomei para Secolo XIX e Misia Armani para I Tessili Nuovi (SALA..., 2021).

Figura 10 - Capa jornal Women's Wear Daily sobre a aprovação dos compradores americanos da moda italiana



Fonte: Sala... (2021).

A intenção de Giorgini foi criar um evento que pudesse ser outro ponto de referência para a moda, que não fosse apenas Paris, aumentando o panorama da moda italiana (PARIS, 2009), além de "(...) restaurar a imagem da Itália, através do charme, da poesia e do estilo, criando uma verdade que pode ser uma verdade menor, e não decisiva, mas ainda autêntica e não pitoresca" (SALA..., 2021). O evento foi um sucesso total, a mistura de qualidade, criatividade e inovação, com um preço de mercado mais baixo, encantou o público e garantiu uma segunda edição, desta vez na renomada Sala Bianca do Palazzo Pitti (Figura 11) (Figura 12), também em Florença (LAZZERETTI; OLIVA, 2020).

Figura 11 - La Sala Bianca

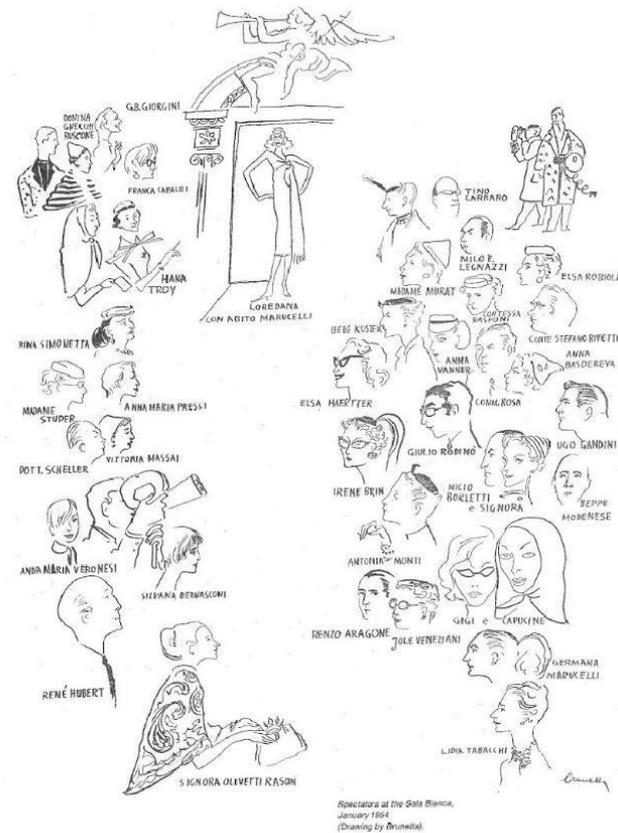


Fonte: Sala... (2021).

Os desfiles de Giorgini marcaram outro fato importante na moda, considerado um grande avanço quando comparado com Paris, que era o debut de homens desfilando nas passarelas ao mesmo tempo que as mulheres, em busca de um mercado mais amplo. Este estilo foi bem recebido pelo público e foi comercialmente celebrado (STEVENSON, 2012). Além disso, o que também captou a atenção dos compradores e da imprensa foram as modelagens com cortes mais simples, que seriam mais fáceis e práticas de se produzir em massa. De mesmo modo, o bordado teve um certo destaque nos desfiles, pois, diferente da renda, era uma decoração artesanal que poderia assumir uma diversidade de formas, transformando qualquer traje em uma peça única. Este trabalho manual era inusitado, que aliado a uma excelente qualidade e acabamento, logo foi muito apreciado pelos americanos. Com o passar do tempo, através de estudos e testes, os designers sofisticaram suas técnicas e deixaram os cortes mais funcionais. A ousadia, talento, entusiasmo, inteligência e paixão pela Itália foram os aspectos que determinaram o grande sucesso de seus desfiles, que no fim das contas era exatamente o que a moda italiana

precisava para prender a atenção da imprensa e se tornar uma grande potência mundial (SALA..., 2021).

Figura 12 - Espectadores na Sala Bianca desenhado por Brunetta



Fonte: Sala... (2021).

A escolha do local também não foi por acaso. Florença era um ponto estratégico, visto que possui uma longa herança cultural e artística, que vem desde o período da Renascença³ (LAZZERETTI; OLIVA, 2018), marcado por grandes nomes da arte como Leonardo da Vinci, Sandro Botticelli, Rafael Sanzio e Michelangelo (VINCENTINO, 2006), e que contribuiu para a criação de um imaginário coletivo e americano (PARIS, 2009). Um fator muito importante para a economia de uma

³ Nos meados do século XVI, o movimento cultural chamado de Renascimento ou Renascença, marcou a transformação da mentalidade europeia, no qual estimulava o espírito de iniciativa, exploração do mundo e desejo de aventuras, como maneira de “renascer” e também resgatar valores que interessavam ao novo mundo (COTRIM, 2002) (VINCENTINO, 2006).

cidade/país é o turismo. De acordo com o Instituto Nacional de Estatísticas, Florença é uma das cidades mais visitadas da Itália (LAZZERETTI; OLIVA, 2018), o que conseqüentemente a tornou o ponto perfeito para promover a moda italiana, como assim aconteceu (PARIS, 2009). No entanto, apesar do sucesso dos desfiles na cidade, a produção não havia alcançado ainda o nível de produção industrial e de fábricas necessário para se tornar a sede da moda italiana. Por este motivo, houve uma concorrência entre Florença, Milão e Roma para ver qual seria a cidade principal da moda. Os desfiles se revezavam entre Florença e Roma, e mais tarde Roma e Milão se tornaram também grandes centros de moda italiana para alta-costura e *prêt-à-porter*, respectivamente (LAZZERETTI; OLIVA, 2020). Florença também se tornou um centro fashion e atualmente sedia lojas e museus de grandes marcas como Prada, Gucci, Salvatore Ferragamo, Capucci, etc (LAZZERETTI; OLIVA, 2018).

Os resultados do desfile de Giorgini logo começaram a aparecer. Segundo o artigo “Explorando o casamento entre a moda e ‘*Made in Italy*’ e o papel fundamental de G. B. Giorgini”, por Luciana Lazzeretti e Stefania Oliva (2020), a presença da imprensa aumentou em 50%, chegando a quase 200 dos mais diversos jornais internacionais. Ao longo dos anos, Giorgini investiu bastante em eventos para entreter os compradores e expandir seus desfiles para outros públicos. Em decorrência desta divulgação, a exportação de produtos e tecidos da etiqueta *Made in Italy* aumentava cada vez mais, tanto que no período entre 1950 e 1957 o setor foi de 81 bilhões de liras para, aproximadamente, 208 bilhões de liras. As autoras mencionadas acima também sintetizaram quais foram os aspectos mais importantes que contribuíram para a ascensão da moda italiana e o *Made in Italy*, e chegaram nas seguintes determinantes: para a estrutura industrial e econômica, os elementos-chaves foram as capacidades empreendedoras de Giovanni Battista Giorgini juntamente com seu amplo conhecimento do mercado internacional e as colaborações estreitas entre as indústrias têxtil e de moda; as capacidades inovadoras foram os desfiles, por serem uma nova maneira de promoção para a qualidade dos produtos italianos, e também as diversas categorias apresentadas, com produtos do *prêt-à-porter* e boutiques de moda; e por fim, para a atividade promocional e de marketing, os fatores determinantes foram a presença e o contato com a imprensa internacional, principalmente a americana e britânica, em conjunto com as diferentes estratégias de divulgação e propaganda da moda italiana para o exterior (LAZZERETTI; OLIVA, 2020).

Pode-se concluir então que a moda teve sim uma importância significativa durante a Segunda Guerra, principalmente na questão econômica. Porém, além da questão econômica, o ramo da moda foi convocado para vestir os soldados que iam para a guerra. De acordo com as anotações do congressista americano Harold D. Donohue, em 1954 o número estimado de soldados com origem italiana, residentes nos EUA, que participaram da guerra era de 850.000 e nascidos na Itália, 40.000 (SEGUNDA..., 2021). Ou seja, isso facilita visualizar a quantidade de vestimenta que era necessária produzir. Nesse contexto, a moda chegou até a ter benefícios psicológicos para aqueles que ficavam em suas casas vendo o horror acontecer mundo a fora. A compra de tecidos e roupas *prêt-à-porter* serviu como uma forma de distração, principalmente para as mulheres da época (DIRIX; FIELL, 2014). Em um certo momento, algumas mulheres foram convocadas para servir ao exército, mas a grande maioria permanecia em suas casas (SEGUNDA..., 2021). Em suma, graças a todos os fatores citados acima, a Itália se consagrou no mercado, o que levou a grandes negócios, bons olhos para tendências, uma produção forte para produzir e exportar, provenientes da enorme quantidade de produção na guerra, baixos salários e bons preços (BAUDOT, 2002). A Itália se agarrou ao mercado internacional, durante os anos 50, e levantou o país, colocando o selo *Made in Italy* e a si mesma no mapa como uma das maiores capitais de moda do mundo. A seguir vem uma parceria de Roma com Hollywood, a partir da qual o cinema possui um papel triunfal para conseguir dar vida ao que surgiu neste período pós-guerra, conforme será visto no próximo capítulo.

4 MODA E O MADE IN ITALY

Neste capítulo compreenderemos melhor os significados da etiqueta *Made in Italy* dentro do cenário de moda, levando em consideração os fatores que a colocaram em destaque no mercado e analisando como e quais marcas deram vida a esta etiqueta no meio nacional e internacional. Serão abordados os períodos entre anos 1960 e 1970, pois foram épocas bastante revolucionárias em questões sociais, nas quais a moda exibiu um papel fundamental de representação e deixou de ser uma moda singular e se tornou plural, com várias faces e representações. Grupos e gangues, formados majoritariamente por jovens em busca de mudanças na sociedade, identificavam-se pela maneira de se vestir. As roupas passaram a representar pessoas e movimentos e a transmitir mensagens. A partir desse momento, muitas roupas viraram tendências e muitas até símbolos de resistência. Além do mais, muitas marcas surgiram através destes movimentos e muitas também ganharam força nessa época, graças a fatores como inovações criativas que a sociedade, principalmente os jovens, buscava e também ao grande mercado consumidor da época. Em relação à moda italiana, este foi um momento em que a etiqueta *Made in Italy* teve uma forte disseminação no mercado internacional, consequência principalmente de mudanças sociais e comportamentais da sociedade, como veremos ao decorrer do capítulo. Inicialmente, durante os anos 1960, o consumo se dava mais pelo motivo de representar qualidade de vida, mas isso muda nos anos 1970 quando o consumidor começa a se importar com o produto, sua origem e seu valor, um ponto a favor para a Itália, cuja moda tem valores consistentes de qualidade, produção local e produção manual por preços acessíveis. Portanto, para entender melhor a maneira que a etiqueta se comportou nesse momento, será feita uma análise histórica de suas marcas representantes.

Para contextualizar, os anos 1960 foram tempos de turbulência e cenário de uma grande transformação social, pois seu cenário é marcado por lutas sociais que ocasionaram a criação de diversos movimentos por direitos sociais. O movimento negro lutava contra o racismo e discriminação que havia na sociedade, os ativistas estudantis, que também estavam impacientes, faziam manifestações antiguerra contra o governo, pois naquela época ocorria a Guerra Fria, um conflito político e ideológico entre americanos (Estados Unidos) e os soviéticos (União Soviética); outro grupo acabou renunciando por completo o estilo de vida político da época, levando

um estilo de vida mais leve e simples, promovendo o amor livre e a paz. Este grupo era conhecido como Híppies (HISTÓRIA..., 2010). A moda conseguiu acompanhar e refletir as mudanças da época. Vemos isso pois a moda desse período foi de confronto com a década anterior, na qual homens e mulheres vestiam-se de maneira mais recatada e clássica. Os jovens se tornaram livres das imposições sociais e do sistema, fazendo parte de uma revolução que, para a indústria e o comércio principalmente, foi muito importante (STEVENSON, 2012). Naquele momento, as tendências estavam sendo ditadas pelas ruas, e muitos designers e criadores da época perceberam que a alta-costura chegou ao final dos anos 1960 muito fraca e quase que irrelevante para o mercado, principalmente com a ascensão do estilo hippie entre os jovens, que se baseava em looks mais despojados, antigos e caseiros, com técnicas de crochê e miçangas, que não era o público das *maisons* de alta-moda. Estilistas como Pucci e Valentino, grandes nomes do *Made in Italy*, tentaram abraçar essa estética hippie que envolvia as técnicas manuais de produção, também chamadas de “faça você mesmo”, porém, para roupas assinadas que necessitavam de um maior estudo e produção, era difícil (BLACKMAN, 2014). Foi um final de década difícil para a área de luxo da moda, mas que para a moda em geral representou uma grande liberdade de expressão e mudanças na sociedade.

Podemos identificar que as mudanças culturais e sociais observadas durante os anos 1960 se mantêm durante a década de 1970, como por exemplo as lutas por direito e igualdade das mulheres, LGBTQIA+⁴, afro-americanos e nativos americanos. Também havia manifestações contra guerra, principalmente sobre a que ocorria no Vietnã (HISTÓRIA..., 2010). Podemos ver essa continuação principalmente na primeira metade dos anos 1970, com um vestuário típico do final da década anterior, baseando-se no movimento hippie, com looks mais coloridos e despojados (STEVENSON, 2012). Os uniformes vintage, xales antigos, bordados, crochês, calças boca de sino, entre outros, eram estilos dominantes da época (BLACKMAN, 2014). Quanto a padronagens e estampas, o *tie-dye*, uma técnica de customização através

⁴ A sigla LGBTQIA+ é utilizada para reconhecer e representar a diferentes orientações sexuais e identidades de gênero. Cada letra representa uma comunidade, sendo elas: L para lésbicas, G para gays, B para bissexuais, T para transgêneros, Q para queer, I para intersexual, A para assexuais e o sinal de mais foi incluído para outras identidades que não são representadas pelas letras já existentes na sigla (ENTENDA..., 2021).

de tingimento de tecido famosa pelos hippies (OLIVEIRA, 2020), o xadrez, as técnicas de miçangas e o patchwork, um estilo de roupa construída através da junção de pedaços de tecidos com diferentes cores e padronagens (PATCHWORK, c2021), ganharam bastante destaque e popularidade na época (HISTÓRIA, 2010). O mercado de roupa esportiva cresceu nessa época, assim como o jeans, uma peça que, apesar de histórica no vestuário dos americanos, era habitualmente mais utilizada por crianças e trabalhadores. Porém, graças a influências do cinema de Hollywood e de astros da música, como Elvis Presley, o jeans logo voltou ao armário dos jovens e foi representado de várias formas no vestuário, sendo uniformes da juventude, roupa casual de dia a dia, vestuário unissex e conforto, além de também se tornar um item de alta-moda, com assinatura de vários estilistas (BLACKMAN, 2014). A moda vai ter uma grande influência de uma tendência dos anos 1960, que vai ser resgatada pelos designers e costureiros da época, que é a possibilidade de estabelecer ideias inovadoras, aproveitando o público jovem e mais desconstruído que se tinha. Importante ressaltar também que a alta-costura começou a alcançar novas fronteiras com designers internacionais promovendo desfiles em outros países sem ser o seu de origem, promovendo uma mistura cultural para o mercado (STEVENSON, 2012). A maneira de se relacionar com as roupas vai mudar ao longo desses anos. A moda se torna mais jovem e criativa, com mais invenções e mais liberdade para representações individuais (BAUDOT, 2002). Nesse período, Paris, Nova York e Milão eram as principais capitais de moda do mundo, e as casas de alta-costura apostavam na área de cosméticos e linhas de perfumes e óculos de sol para se manter. E graças à estrutura tradicional e artesanal do trabalho italiano, Milão se tornou o centro do *prêt-à-porter* de luxo italiano (BLACKMAN, 2014).

Como ressaltado no capítulo anterior, a Itália era habilidosa em estratégias de marketing, pois já haviam se dado conta que a publicidade e os novos meios de distribuição chamam a atenção dos compradores. Em decorrência disso, foram criados, em Milão, os primeiros salões especializados em *prêt-à-porter* tanto para público feminino quanto masculino. Portanto, ao longo desses anos, a cidade se consagra como o segundo polo internacional de moda, perdendo apenas para Paris. Já Roma se tornou um ponto de referência para a alta-moda (BAUDOT, 2002). Contudo, um fator que ajudou muito nessa consagração foi o cinema. A partir dos anos 50, a moda italiana alimentou o cinema Hollywood, pois, durante a Segunda Guerra, muitos países tiveram suas fábricas têxteis desativadas e até mesmo

destruídas, e como a Itália estava se reinventando cada vez mais, os cineastas americanos começaram a filmar seus longas-metragens nas cidades italianas para diminuir o custo, além de apreciar e usufruir da linda atmosfera e beleza das cidades (MOCELIN, 2017). Não demorou até se ver grandes nomes da época desfilando pelas ruas de Roma com looks *Made in Italy*, entre esses nomes encontramos: Ingrid Bergman, Ava Gardner, Sophia Loren, Audrey Hepburn e Elizabeth Taylor (Figura 13) (SORELLE..., 2021).

Figura 13 - Elizabeth Taylor em 1954 de Sorelle Fontana



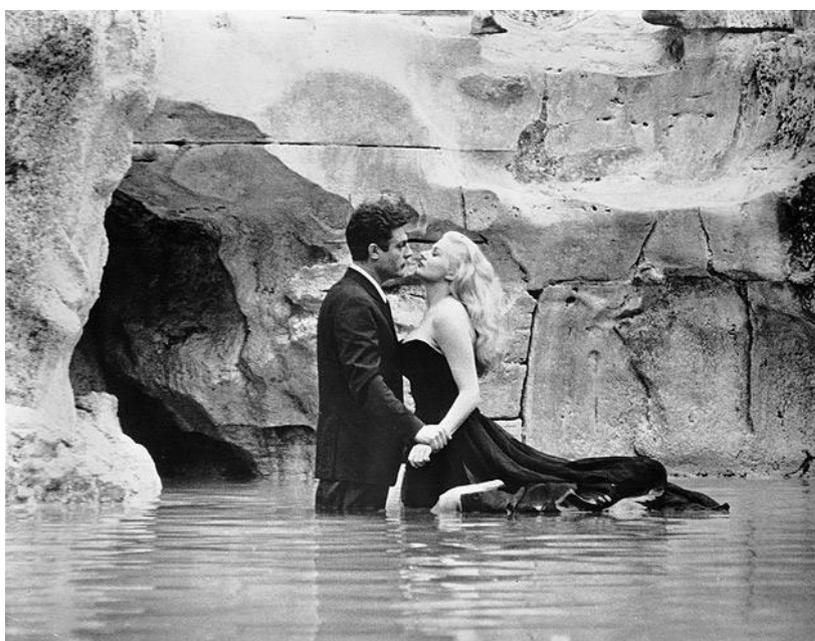
Fonte: Fundação Micol Fontana (2021).

A descrição do vestido, modelo coquetel, de acordo com o site da Fundação Micol Fontana (2021) é: “Vestido de festa curto, preto, decote com alça única e duplo painel lateral duplo preto e branco. Tecido: crepe duplo de seda pura e *shantung* e veludo de seda.”

A partir destes filmes foi criado um novo desejo no mercado, o *italian way of life*, em português, o estilo de vida italiano, ou também referenciado como *la dolce vita*. Este ideal ganhou força com filmes como *La Dolce Vita*, de 1960, protagonizado por Anita Ekberg e Marcello Mastroianni, e *A Princesa e o Plebeu*, de 1953, que conta

com Audrey Hepburn como atriz principal. Ambos os filmes se passam em Roma e contam a história de um casal se aventurando pelas ruas e pontos turísticos da cidade. A casa de moda Sorelle Fontana, formada pelas irmãs Micol, Zoe e Giovanna Fontana, foi responsável pelos designs de alguns vestidos de ambos os filmes. Em *La Dolce Vita*, a personagem Sylvia, interpretada por Anita Ekberg, usa um longo vestido preto e tomara que caia, com uma fenda lateral, para se banhar na Fontana di Trevi, protagonizando uma das cenas mais icônicas do cinema (Figura 14) (MORRE..., 2004).

Figura 14 - O ator Marcello Mastroianni e a atriz Anita Ekberg na Fontana di Trevi durante as filmagens de “*La Dolce Vita*”



Fonte: Alpendre (2015).

Já para Audrey Hepburn, as irmãs criaram um vestido de noite definido por elas como “[...] branco gelo, decote com alças finas de strass e saia larga de godê. Tecido: tule micro-plissado com delicados motivos florais bordados à mão em gorgorão, lantejoulas e strass da Boêmia” (Figura 15) para utilizar no filme *A Princesa e o Plebeu* (FUNDAÇÃO MICOL FONTANA, 2021). Ter a Itália como cenário deste longa foi essencial, um país maravilhoso com características únicas como sua gastronomia, suas paisagens, suas ruínas e até mesmo o pôr do sol, juntamente com o enredo intrigante e apaixonado do filme, geram uma idealização de vida perfeita para os telespectadores. A Itália fica conhecida como o lugar do amor, onde todos os problemas podem ser esquecidos e não há barreiras para nada, o que então

despertava a paixão da vida nas pessoas e era ótimo para os negócios (SOFIA..., 2017).

Figura 15 - Vestido Sorelle Fontana para Audrey Hepburn no filme “A Princesa e o Plebeu”



Fonte: Fundação Micol Fontana (2021).

Pode-se nomear esse momento como *Hollywood Sul Tevere*, em português, Hollywood no Tibre, que faz menção ao rio Tibre que atravessa Roma. Vários ateliês de moda começaram a ser frequentados pelas atrizes de Hollywood, entre eles Sorelle Fontana, Schuberth, Roberto Capucci. Estes são os nomes que estão ligados às grandes atrizes que transmitem o *Italian way of life* ou também *la dolce vita*. Os looks *Made in Italy* estavam por todos os lados da imprensa, pois eles começaram a surgir fora das telas. As atrizes se tornaram clientes fiéis das marcas, e estes ateliês se tornaram referências tanto pessoais, para nomes como Sofia Loren, Kim Novak e Ingrid Berman, quanto para compradores e fãs ao redor do mundo (SORELLE..., 2021).

No ano de 2020, a autora deste trabalho assistiu a uma MasterClass online sobre o Italian Style, proporcionada pela empresa Fashion For Future, que publica

conteúdos de moda nas redes sociais, e ministrada por Bruna Rigato, designer com experiência no mercado de luxo, que já trabalhou em marcas como Gucci e Moncler. Essa aula debateu sobre o sistema de moda da Itália dando destaque para as principais marcas do mercado italiano, desvendando seus segredos para o sucesso. A partir dessa aula, identificou-se que a moda italiana pode ser disposta em dois grupos, representadas no total por nove marcas italianas. O primeiro então é classificado por marcas formadas antes dos anos 1970, denominadas como marcas históricas, já as formadas após os anos 1970 seriam chamadas de marcas modernas. Além das nove marcas citadas por essa Master Class, optou-se por inserir mais uma na classificação de marcas históricas, que seria Sorelle Fontana, em função da sua forte presença no cinema italiano dessa época e também por ser uma marca que estava presente no primeiro desfile de moda da Itália, em 1951. O decorrer do próximo subcapítulo seguirá como base nesta divisão analisada, seguindo uma ordem cronológica dos anos de fundação de cada marca (RIGATO, 2020).

4.1 Marcas históricas

As marcas históricas são consideradas aquelas que surgiram antes dos anos de 1970, que possuem mais tempo na indústria de moda.

4.1.1 Gucci

A Gucci foi uma marca de grande destaque entre as famosas durante os anos 1950, e que se mantém até os dias atuais. Foi fundada em Florença, na Itália, por Guccio Gucci, que inicialmente trabalhava como porteiro de um hotel em Londres, carregando malas diariamente. (MARIOTTI, 2021) Em 1902, ele começa a trabalhar para um fabricante de couro, fazendo assim com que seu conhecimento e olhar técnico fossem se aprimorando, até que 20 anos depois, em 1921, criou sua própria marca de malas intitulada Gucci. Seu foco inicial eram malas, bagagens e acessórios de montaria, isto porque adquiriu o gosto por esportes como equitação quando trabalhou no Hotel Savoy, em Londres, e teve contato com a elite inglesa (WEBER, 2021). Como inicialmente a marca foi nomeada *The House of Gucci*, foi somente no final da década de 1940 que o atual logo da marca foi criado. O logotipo é composto pelas letras GG entrelaçadas, representando as iniciais de seu fundador, e começou a estampar basicamente todas as peças da marca, principalmente as bolsas e malas,

tornando-se um dos logos mais reconhecidos no mercado (GUCCI..., 2021). Em 1947 a marca lança a Bamboo Bag (Figura 16), que foi um sucesso na época e se tornou uma bolsa icônica da moda. O motivo de se utilizar bambu para a alça é que, após a Segunda Guerra, havia uma escassez de matéria-prima para a produção, então foi necessário ir em busca e experimentar novos materiais e alternativas para seus produtos e assim encontraram o bambu japonês para a produção de bolsas (WEBER, 2021).

Figura 16 – Bamboo Bag, Gucci



Fonte: Victoria and Albert Museum (2021).

Os anos 50 não foram diferentes para a marca, pois também usufruíram da conexão que a Itália estava criando com o mercado americano para tentar expandir seu negócio e assim conseguiram, já que em 1953 abririam sua primeira loja na 5ª Avenida em Nova York (MARIOTTI, 2021). No mesmo ano o mocassim Horsebit Loafer foi lançado, um sapato que faz referência à paixão de Guccio por esportes equestres, pois os elementos em dourado das fivelas frontais lembram os freios dos cavalos (WEBER, 2021). Este modelo se tornou um clássico da marca principalmente depois de Audrey Hepburn (Figura 17) incluir o par de sapatos em seus looks (MARIOTTI, 2021), o que teve um impacto positivo na visibilidade da marca, visto que a atriz estava no seu auge devido ao filme *A Princesa e o Plebeu*, gravado também

em 1953. As cores da marca também possuem referências a este universo de equitação, pois as três cores que compõem as listras que estampam todos os elementos da marca – vermelho, verde e o azul marinho – são inspiradas em desenhos de selas de cavalo da época (WEBER, 2021).

Figura 17 - Audrey Hepburn usando mocassin Horsebit Loafer de Gucci



Fonte: Audrey... (2021) e Gucci (2021).

A tradição familiar, de pai para filho, ocorreu bastante entre a família Gucci. A grande expansão da marca se deu graças ao seu diretor no momento, Aldo, filho de Guccio, que introduziu os acessórios no mercado da classe alta. Em seguida, seguindo a linhagem familiar, o controle foi passado para Paolo, filho de Aldo, que iniciou a parte de vestimentas da marca, no final dos anos 1960. Então, em seguida, no início dos anos 1970, surgiram looks que hoje em dia são fatores marcantes da marca, como por exemplo os casacos forrados de pele, as lapelas de cetim e silhuetas esguias. Devido a conflitos internos e externos, em 1993 a família Gucci perdeu o controle de sua empresa. Sendo assim, um ano depois, um jovem designer chamado Tom Ford assumiu a direção criativa da marca, trazendo um ar sexy e ousado para a marca que garantiu novamente um destaque para a empresa. No ano de 2004, Ford deixa o controle administrativo da empresa passando-o para o grupo Kering, um conglomerado de luxo francês, que deixa um legado de sucesso para a marca, aumentando seu valor para US\$ 4,3 bilhões (dólares). Logo depois se dá boas vindas

a Frida Giannini, designer de acessórios que supervisionava as áreas masculinas e femininas da marca, inclusive a parte de acessórios. Em 2015 sua liderança chega ao fim e dá início a carreira do atual diretor criativo da marca, Alessandro Michele (GUCCI..., 2021).

Seu logo, suas cores, as bolsas com alça de bambu, entre suas outras características marcantes, ajudaram a marca a se destacar e marcar a cultura, diferente de outras marcas italianas (GUCCI..., 2021). Além dessas, também há o excelente trabalho artesanal italiano, com matérias-primas de ótima qualidade, como o couro, e também a atenção aos detalhes, que, como visto nos capítulos anteriores, são características que implementam a etiqueta *Made in Italy*. Outro fator importante visto na história da marca é a sua lealdade com seu passado. Mesmo hoje estando sob a direção de outro diretor criativo, Alessandro Michele, os detalhes equestres, como a fivela dourada inspirada nos freios de cavalo, criada pelo próprio Guccio, a estética vintage e principalmente a essência de paixão pela criação ainda continuam muito presentes na marca e em suas coleções. Alessandro conseguiu redefinir o luxo da marca, ou seja, manteve sua identidade junto com o seu fazer italiano enquanto adicionou credenciais atuais nas coleções. Os looks se tornam mais confortáveis, com modelagens mais amplas, mas mantendo o estilo e elegância. Questões sociais e ambientais também se tornaram pautas para a marca, tanto que foi criado, em 2015, o Gucci Equilibrium, um programa da marca que busca reduzir seu impacto ambiental e adotar estratégias de produção menos prejudiciais ao meio ambiente, além de apoiar movimentos e promover a diversidade, inclusão e igualdade (GUCCI, 2021). Recentemente, em 2021, a marca completou 100 anos de história, evento que foi comemorado com um desfile memorável. Os elementos que remetem aos esportes equestres, como capacetes, botas abaixo do joelho, cintos marrons, entre outros, permanecem bem presentes na maioria dos looks, tanto em looks inteiros quanto em peças-chave e demais detalhes (GUCCI..., 2021). A marca prestou homenagem através dos detalhes, como os capacetes que possuíam o escrito "Savoy Club" (Figura 18), fazendo referência ao Hotel Savoy, local no qual Guccio Gucci trabalhou e gerou seu interesse por esportes de cavalaria.

Figura 18 - Look coleção Gucci Primavera 2021 *ready-to-wear*

Fonte: Gucci... (2021).

A coleção se inspirou em momentos marcantes da marca durante os anos para a criação dos looks, como o terno de veludo vermelho que “fez Gwyneth Paltrow famosa”, pelas palavras de Alessandro, na premiação VMA de 1996, ano em que Tom Ford, outro renomado nome da indústria fashion, estava à frente da direção da marca. Neste desfile o look ganhou tanto uma versão para homens quanto para mulheres, além de ajustes com ombros mais marcados e uma espécie de cinto corporal de couro usado em esportes de cavalo, chamado de arnês, o qual a modelo utiliza com uma versão com pedrarias por baixo da camisa (Figura 19) (GUCCI..., 2021). “Celebrar este aniversário significa homenagear o ventre materno de então, mas também o vir a ser. O legado, mas também a possibilidade de sua reflexão posterior” disse o diretor criativo sobre a coleção (TORRE, 2021).

Figura 19 - Looks coleção Gucci Primavera 2021 *ready-to-wear* e ao centro Gwyneth Paltrow usando a versão original de 1996



Fonte: Pieri (2021) e Gucci... (2021).

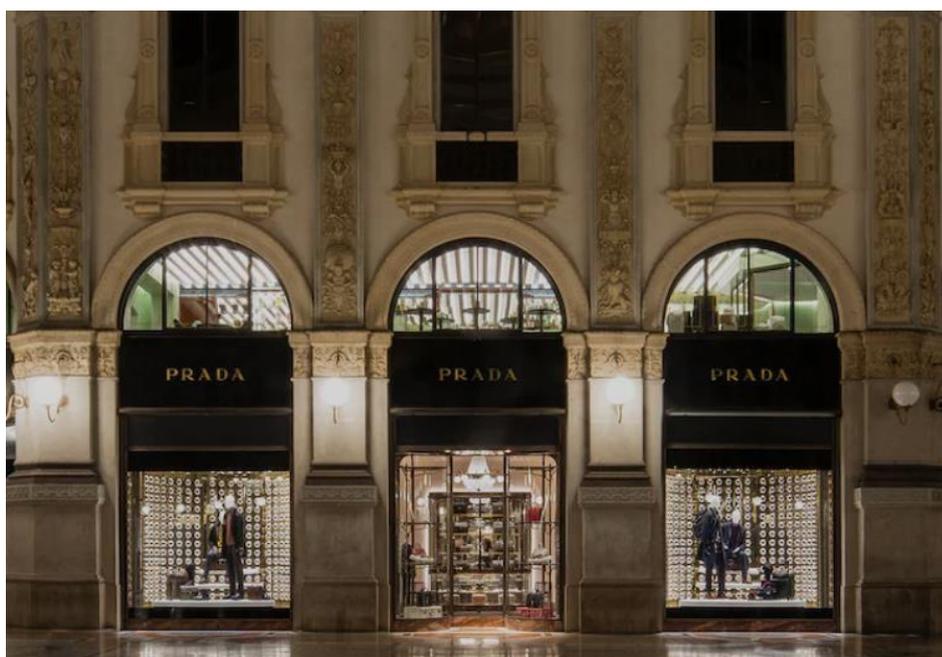
Apesar de todas as referências, a coleção manteve o estilo moderno que a marca possui atualmente, além de elementos fetichistas com ar mais sensual, que em certos looks conseguiu harmonizar bem com o estilo equestre. Em um certo momento do show, uma das modelos estalou o chicote, que vinha junto ao seu look, no meio do desfile, que pode ser destacado como um momento de união das duas atmosferas presentes no desfile (GUCCI..., 2021). A estrutura do desfile também foi interessante pois a plateia, que não pôde estar presente devido à pandemia do Coronavírus, foi substituída por uma enorme quantidade de câmeras, como pode ser visto ao fundo das figuras 18 e 19 citadas anteriormente, fazendo referência justamente a este momento no qual as conexões humanas passaram a ser totalmente virtuais. A Gucci é um exemplo de marca que ao mesmo tempo que faz adaptações em sua produção e criação para atender às necessidades do público atual, como a preocupação com questões ambientais, consegue manter sua essência original proveniente da herança italiana de seu fundador, mantendo sua qualidade e trabalho artesanal de anos.

4.1.2 Prada

Temos também a Prada, outra marca que integra o cenário da moda italiana. Apesar de ter sido fundada em 1913, por Mario Prada, avô de Miuccia Prada, seu

auge foi durante os anos 70. A marca, inicialmente, era voltada para acessórios de luxo, como malas, bolsas, baús e acessórios de viagem feitos com couros especiais, como o de leão marinho, e seu nome no início era *Fratelli Prada* (Irmãos Prada, em português). Sua primeira loja Prada foi inaugurada (Figura 20) na renomada Galleria Vittorio Emanuele II, em Milão (PRADA GROUP, c2021). O trabalho artesanal e material de alta qualidade foram características fundamentais para que a marca recebesse destaque no mercado, conquistando cada vez mais clientes e admiradores (HISTÓRIA..., 2018). Este talento levou a marca para um alto patamar em 1919, quando a casa recebe o título de Fornecedor Oficial da Casa Real Italiana, que permitiu que a marca exibisse, juntamente com seu logo, o brasão oficial. Em consequência desse evento, Prada chamou a atenção do público de classe média alta e da aristocracia italiana (PRADA GROUP, c2021).

Figura 20 - Loja Prada na Galleria Vittorio Emanuele II



Fonte: Prada (2021).

A marca sempre foi comandada pelos homens da família, pois não admitiam que mulheres a controlassem. Porém, foi nas mãos femininas que a marca alcançou seu auge e se tornou um dos maiores nomes na moda de luxo. Durante os anos 70, a marca não estava em seus melhores momentos, o prestígio e a nobreza dela tinham se enfraquecido aos olhos do público, estima-se que era gerando um lucro de 450 mil dólares por ano (PRADA..., 2021), o que, a princípio, não era o suficiente para o

sustento. Por volta dos anos de 1975, Miuccia Prada, neta de Mario Prada, ingressa no negócio familiar encarregada da área de produção de acessórios. Em seguida, em 1977, Miuccia encontra seu atual cônjuge, Patricio Bertelli, que na época dirigia uma empresa de couros de luxo, mas logo se junta a Miuccia e ambos assumem a direção da marca, o que ocasionou em um ponto de virada na história da Prada (PRADA GROUP, c2021). Patricio se responsabilizou pela parte comercial e empreendedora, sugerindo que se expandisse a oferta de produtos da marca, além das bolsas e malas (#622..., 2021). Assim, dois anos depois apresentam sua primeira coleção de calçados femininos (PRADA GROUP, c2021), mas também foi lançada a Nylon bag (Figura 21), que se tornou a primeira bolsa icônica da marca. Miuccia tinha um olhar mais contemporâneo e foi isto que garantiu seu destaque, pois mais tarde lançou uma linha de bolsas pretas e básicas, compostas por um tecido utilizado pela marinha, chamado náilon, que não era muito reconhecido na época, e este design foi um sucesso. Conseqüentemente se criaram variações do modelo, e em 1984 foi lançada também a Prada Backpack, uma mochila perfeita para o público moderno e que gosta de manter praticidade em seus looks (HISTÓRIA..., 2018). Sobre a escolha inusitada do náilon para suas coleções, Miuccia diz: “De repente, o náilon começou a aparecer mais intrigante para mim do que os tecidos de alta-costura. Decidi apresentá-lo à passarela e ele desfilou, até mudou, a ideia tradicional e conservadora de luxo. Ainda estou obcecada por isso” (TROTTER, 2020). Este material era usado por seu avô como capa protetora em baús de vapor e também pelo exército italiano em seus paraquedas (PRADA..., 2021). A partir de então, sua coleção de bolsas funcionais, que utilizavam o náilon como matéria-prima, teve um importante impacto no cenário da moda, que começou a repensar roupas de estilo casual e tendências comuns, o que ajudou bastante a marca a firmar sua estética no imaginário pessoal de seu público. Mais tarde Miuccia passa a incorporar o tecido também nas coleções femininas e masculinas de roupas, além dos acessórios (TROTTER, 2020).

Figura 21 - Nylon Bag Prada



Fonte: Prada (2021).

Outro passo importante se deu em 1983, quando a marca expande para o mercado do varejo. Inaugurou-se uma loja na *Via della Spiga*, em Milão, que fica conhecida como a primeira *Green Store* da marca, isto em decorrência de um experimento de uma nova estética utilizando um tom de verde claro, mais tarde conhecido como *verde Prada* (Figura 22). Uns anos depois, em 1990, Prada consegue expandir suas lojas internacionalmente para locais como Estados Unidos, China e Japão, mantendo sempre essa nova estética.

Figura 22 - Green Stores Prada



Fonte: Prada Group (c2021).

Foi só no final dos anos 1980, mais especificamente em 1988, que a marca lança sua primeira coleção *prêt-à-porter* de moda feminina (Figura 23) nas passarelas de Milão (PRADA GROUP, c2021). Essa coleção conseguiu transmitir bem a modernidade que Miuccia queria, através de um design com linhas simples, uma predominância de tons escuros e modelagens mais retas, o que gerou uma espécie de luxo discreto, indo em contraponto com o estilo mais glamouroso e de excessos da época (TROTTER, 2020). Já a primeira coleção *prêt-à-porter* masculina ocorre cinco anos depois, em 1993, também em Milão.

Figura 23 - Desfile Prada 1988, look 18



Fonte: Prada (c2021).

Neste mesmo ano, a Prada se ramificou em duas importantes fundações. A primeira foi a Miu Miu, uma nova marca da família Prada, porém para um público mais jovem. Em homenagem a sua própria diretora criativa, a marca foi nomeada a partir de um apelido que Miuccia Prada recebia de sua família (MIU MIU..., 2020), o que ajudou a fortalecer a estética mais jovem, com cores mais vibrantes e silhuetas mais acentuadas, que a marca queria transmitir. É caracterizada também por ser mais

descontraída, com uma personalidade mais provocativa, em decorrência das silhuetas e modelagens mais curtas, mas ao mesmo tempo fortes, por terem cortes mais retos. A segunda criação foi a Fundação Prada fundada por Miuccia e Patrizio. Seu foco é, através de exposições de arte, cinema, arquitetura, filosofia e ciência, gerar aprendizado, valorizando a importância da cultura como fonte de conhecimento e compreensão (PRADA GROUP, c2021).

A partir de então, Prada teve uma carreira muito bem sucedida. Em decorrência da direção criativa de maestria de Miuccia, ela recebeu vários prêmios ao longo do ano, como, por exemplo, de Designer de Moda Feminina do Ano, em 1995 e 1998, pelo VH1 Fashion Award e, em 2004, o Prêmio Internacional pelo Conselho de Designers de Moda da América (CFDA), um dos mais renomados prêmios do ramo. Seu reconhecimento se deu devido a sua “visão arrojada e impacto das suas recentes coleções no estilo internacional”, o que fez também com que Miuccia fosse considerada uma das 100 pessoas mais influentes no mundo pela revista Time (PRADA GROUP, c2021). Atualmente, a marca ainda está em direção de Miuccia e está mais consciente em questões ambientais e sociais, tanto que começou a implantar na marca o Econyl, uma atualização do clássico tecido náilon utilizado pela marca desde os anos 1980, obtido agora por meio de reciclagem de resíduos plásticos encontrados em oceanos, além de poder ser reciclado inúmeras vezes sem perder sua qualidade (TROTTER, 2020).

Atualmente, Miuccia possui o jovem designer Raf Simons ao seu lado, como codiretor criativo da marca. Miuccia é muito conhecida por lançar tendências e adivinhar o futuro da moda, no entanto, atualmente, em 2021, o futuro é incerto devido à pandemia da Covid-19. As coleções apresentadas por Prada e Simons neste momento representam as mudanças as quais o mercado da moda está vivendo, roupas confortáveis, porém sem perder a elegância e glamour, acendendo a moda que estava apagada durante o primeiro ano de pandemia. De acordo com a Vogue Runway, sobre o desfile de Outono Inverno 2021 da Prada, uma palavra destaque do cenário atual que ajudou na produção foi facilidade, tanto que Raf Simons afirma que “A facilidade e o movimento foram muito importantes para nós”. A marca ainda se destaca no mercado por acompanhar e se adaptar às mudanças sociais do momento em que vive, e também por lançar novas tendências, como o amarelo neon, a nova aposta da dupla em suas produções. Em decorrência de seu histórico, é possível concluir que a Prada é uma marca inovadora no cenário da moda.

4.1.3 Fendi

A casa de moda Fendi foi criada em Roma no ano de 1925, por Adele Casagrande, com especialidade em acessórios de couro *Made in Italy* feitos à mão. O seu nome veio devido ao seu casamento com Edoardo Fendi (FENDI..., 2021). A marca, por sua vez, também teve destaque pela qualidade artesanal impecável e começou a construir cada vez mais seu nome no mercado da moda. Levando em consideração o contexto histórico do momento, pós Primeira Guerra Mundial, a população estava tentando voltar ao estilo de vida consumista, que então foi alimentado por lojas como Fendi, conseguindo assim um público cada vez mais fiel. Como consequência de todo esse crescimento, a empresa começou a expandir cada vez mais, indo para outras regiões do país, abrindo sua segunda filial em 1932, na Vie Piave (Figura 24), um bairro residencial de Roma que mais tarde se tornou um centro comercial (FENDI..., 2021).

Figura 24 - Fachada loja Fendi no bairro Vie Piave



Fonte: Fendi... (2021).

Os anos seguintes à Segunda Guerra Mundial foram significantes para a marca, pois os consumidores estavam ansiosos por novidades no mercado, fazendo

assim com que a Fendi entrasse em um processo de modernização (SOBRE..., 2017). Parte deste processo ocorreu com a entrada de uma nova geração da família para dirigir a marca. O casal, Adele e Edoardo, teve cinco filhas, as quais todas tomaram frente da casa. Resumidamente, Paola iniciou na marca com 15 anos assumindo a direção de peles, Anna a parte do couro da empresa, Franca ficou responsável pelo relacionamento com o cliente, seguida de Carla na área de coordenação e Alda cuidando do setor de vendas. Esta combinação foi um grande sucesso e a marca chegou a virar referência de uma marca moderna, destemida, além de um exemplo de qualidade com seus casacos de pele e malas de couro. Em 1964 conseguiram abrir mais uma loja em Roma, porém desta vez localizada em uma importante e movimentada rua chamada Via Borgognona (FENDI..., 2021).

Fendi teve uma reviravolta muito positiva quando, em 1965, as irmãs contratam Karl Lagerfeld (Figura 25), um novato designer alemão, para assumir o papel de diretor criativo da marca (SOBRE..., 2017). Esta parceria transforma a Fendi em uma empresa mais moderna, principalmente em relação ao trabalho de bolsas e peles (BAUDOT, 2002). Com o tempo, o jovem alemão conseguiu feitos muito importantes para a construção social da marca, sendo um dos principais motivos pelo sucesso da mesma mundialmente, chegando até a ser chamado como “o sexto irmão Fendi” (FENDI..., 2021).

Figura 25 – Karl Lagerfeld e as cinco irmãs Fendi



Fonte: Karl... (2020).

Dentre seus feitos pela marca, está a criação do famoso logo com os F's invertidos, em homenagem a frase "*Fur is Fendi, Fendi is Fur*", que depois gerou um dos monogramas (combinação de letras/logos/elementos gráficos para a criação de uma padronagem (KARL..., 2015)) mais icônicos e famosos do mercado de moda internacional (Figura 26) (SOBRE..., 2017). Este é um fator importante para o mercado de moda, pois os monogramas se tornam uma referência visual marcante, além de criar uma conexão entre cliente e marca. Além do mais, Lagerfeld inseriu o *prêt-à-porter* como novo segmento na marca, que então começou a trabalhar com outros tipos de materiais, chegando até a adicionar fios de ouro em suas roupas. Sua identidade visual envolvia muitas cores, peles e bordados e um objeto que fez bastante sucesso foi o chaveiro de pelo, em formato de pom pom, da marca. Assim, em 1968, o presidente da loja de departamento americana Bloomingdale's se interessou pela Fendi e principalmente por seus acessórios e bolsas e decidiu comprar uma coleção da mesma para então revender em uma de suas lojas, localizada na 5ª Avenida em Nova York (FENDI..., 2021).

Figura 26 - Monograma Fendi, coleção Outono 2018 *ready-to-wear*

Fonte: Fendi... (2021).

Sabe-se que uma característica forte da etiqueta *Made in Italy* são as matérias-primas utilizadas, e Fendi tem um papel de destaque nesta área. Além do ótimo trabalho com couro, a marca se destaca no mercado principalmente pelas peles. Carla Fendi disse certa vez que utilizam as peles de maneira não convencional, pois acreditam muito neste material. Tanto que, aproximadamente 30 anos depois, a marca conseguiu introduzir peles de ouro 24 quilates em sua produção, com experimentos em peles de vison, raposa, arminho e zibelina (MOWER, 2018). Porém, este trabalho com peles gerou certos desconfortos para a marca recentemente. As recentes gerações Z e millenials⁵, nascidos a partir dos anos 1980 aproximadamente, são as principais responsáveis pela diminuição de peles de animais na indústria fashion, pois são mais conscientes com o meio ambiente e buscam um consumo mais sustentável em diversas áreas. Por causa deste movimento, muitas marcas foram afetadas pela

⁵ A geração Z é formada pelos nascidos entre o final dos anos 90 e 2010, que vem logo depois da geração Y, também conhecida como millennials, nascidos entre os anos 1980 e meados de 1990. Nasceram em uma vida imersa de internet e redes sociais, e por serem muito conectados são bastante conscientes e exigentes. Devido à facilidade de acesso a informações e produtos, suas experiências têm como base propósitos e causas mais significantes, em busca de um mundo mais justo e igualitário. Os millennials já buscavam por marcas transparentes e que mostrassem seus valores. Os Z's seguem o mesmo caminho com mais força, procuram empresas autênticas principalmente em questões sustentáveis, tanto ambientais quanto éticas e sociais (SARAIVA, 2020).

rejeição do uso de peles e optaram por abandonar seus métodos para ganhar aprovação de seus clientes. Marcas como Michael Kors, Gucci, Giorgio Armani e Versace já estão entre os nomes que se comprometeram com a mudança (MANZANO, 2019). Porém, Fendi sempre defendeu sua produção. Após o desfile Primavera-Verão 2019 da marca na Semana de Moda de Londres, Karl prestou uma declaração sobre o uso de peles:

É precisamente porque os outros estão fugindo disso que nós abraçamos isso. Fugindo de pele falsa e poluente. Ugh! Mas enquanto as pessoas continuarem a usar couro ou comer carne, as peles, provenientes de animais tratados de forma decente como é o caso da Fendi, sempre serão legalizadas e desejadas. De qualquer forma, é fácil para Londres proibir a pele, já que não ganha a vida com isso (DENNY, 2018).

Apesar de estar no meio deste assunto polêmico, a marca sempre se manteve no alto escalão da moda internacional. Importante ressaltar que, em 1983, Karl começou a trabalhar para a maison francesa Chanel como diretor criativo. Desde então, mesmo com uma intensa carga de trabalho, Karl Lagerfeld tomou frente e administrou sua direção nas duas marcas ao mesmo tempo, fazendo história por se tornar o primeiro estilista a comandar dois desfiles de alta-costura na mesma temporada (KARL..., 2015). Ele liderou as casas Fendi e Chanel por 54 e 36 anos, respectivamente, e realizou desfiles marcantes e inovadores para ambas as marcas: para a Fendi, por exemplo, fez o primeiro desfile de moda na Grande Muralha na China, em 2007, e inovou também em 2016, quando fez suas modelos desfilarem sobre as águas da Fontana di Trevi, em Roma, o mesmo local da cena icônica do filme *La Dolce Vita* (MOWER, 2018). Infelizmente, em 2019, aos seus 86 anos, Karl Lagerfeld faleceu, deixando a direção das duas maisons. Silvia Fendi lamentou a morte de seu parceiro e colega,

[...] Karl Lagerfeld foi meu mentor e meu ponto de referência. Um piscar de olhos era o bastante para nos entendermos. Para a Fendi e para mim, o gênio criativo de Karl sempre foi e sempre será nossa luz guia, moldando o DNA da maison [...] (KARL..., 2019)

A marca também fez um comunicado lamentando a perda e destacando o trabalho e legado que Karl deixou na Fendi,

Desde seus primeiros dias na Fendi, a relação entre estilista e grife mais longa do mundo da moda, Karl Lagerfeld foi um verdadeiro visionário em tudo que ele inventava, das campanhas publicitárias às coleções de *ready-to-wear* e *couture*. Ele ousou ao desafiar os limites, um gênio dos tempos modernos

com um senso único de intrepidez estética, que influenciou toda uma geração de estilistas. Graças à criatividade sem igual de Karl Lagerfeld, em colaboração com Silvia Venturini Fendi, Fendi é hoje sinônimo de qualidade atemporal, forte tradição, experimentação incansável e ousada criatividade (KARL..., 2019).

A perda fez com que Fendi entrasse em uma nova fase em 2020, ficando sob Direção Artística de Alta Costura e de Moda Feminina do jovem designer Kim Jones, juntamente com Silvia Venturini Fendi, filha de Anna Fendi, sob a direção de Acessórios para Artigos de Couro e da linha de Moda Masculina (FENDI, c2021). Esta dupla continua a impulsionar o legado da família Fendi, e também de Karl, pelo mundo inteiro, mantendo qualidade, tradição e criatividade como seus princípios, tornando-se assim uma das maiores marcas representantes da etiqueta *Made in Italy* até os dias presentes.

4.1.4 Sorelle Fontana

Esta marca foi adicionada à lista de marcas históricas pela autora deste trabalho. Sorelle Fontana foi um nome recorrente durante as pesquisas sobre a moda italiana, principalmente durante os anos 1950, pois foi uma das marcas destaque da época. Seu legado é lembrado por ter vestido grandes nomes da indústria cinematográfica dos anos 1950, como, por exemplo, Ava Gardner, Elizabeth Taylor, Grace Kelly, Audrey Hepburn, além de nomes da realeza como Jacqueline Kennedy, conhecida mundialmente por ser mulher do 35º presidente americano, John F.

Kennedy.

A história da marca começou no início do século 20 com as irmãs Micol, Zoe e Giovanna. Nascidas na pequena cidade da Itália, Parma, em um vilarejo chamado Traversetolo, as três irmãs foram inspiradas pela tradição familiar e entraram no ramo de costura. Todas tinham o mesmo objetivo, expandir seu trabalho para o mundo. A irmã mais velha, Zoe, tinha vontade de mudar de cidade para tentar alcançar seu objetivo, então, como não sabia para onde ir, pegou um trem sem saber seu destino e acabou chegando em Roma. A marca das irmãs se chamava Sorelle Fontana, que significa Irmãs Fontana, sendo a palavra *sorelle* o feminino de *fratelli*, que significa irmãos como no nome da Prada. A nova cidade abriu muitas portas para as jovens empreendedoras, tanto que seu primeiro trabalho foi para a filha do inventor de uma grande rádio italiana da época, o que foi muito importante pois através desse trabalho

chamaram a atenção de Linda Cristian em 1949, uma famosa atriz da época. Elas foram contratadas pela atriz para produzir seu vestido de casamento (Figura 27), que foi parar em diversas revistas da época devido à fama de sua cliente (FUNDAÇÃO MICOL FONTANA, c2021). A partir de então, a carreira das irmãs só aumentou, fazendo com que elas alcançassem seu auge com o mercado americano, justamente pelo seu fazer italiano ser tão tradicional e preciso, ou seja, é mantido um padrão de qualidade na produção artesanal, um cuidado aos detalhes e também a qualidade das matérias-primas, fatores que então ajudam a expandir a etiqueta *Made in Italy* internacionalmente, estabelecendo uma competição com a alta-costura francesa da época.

Figura 27 - Linda Cristian provando seu vestido de casamento ao lado das irmãs Fontana



Fonte: Sorelle... (2021).

O início dos anos 50 foi promissor para a marca, pois foi quando diretores, atores e produtores da indústria de cinema americana chegaram a Roma, fazendo com que as irmãs começassem a ter uma boa demanda de pedidos e alguns deles também eram vestidos de casamento. Além deste para Linda, que se tornou uma peça marcante da história da marca, teve também vestidos para a Princesa Maria Pia, filha

do último rei da Itália, em 1955. Um ano depois, em 1956, também produziram para Margaret Truman, filha do 33º presidente dos Estados Unidos, Harry Truman. Porém, um dos nomes mais conhecidos a requisitar Sorelle Fontana para desenhar e produzir o vestido de seu dia especial foi Audrey Hepburn em 1952. Durante as gravações de seu filme *A Princesa e o Plebeu*, a famosa atriz belga chegou a escolher e provar seu vestido de casamento com as irmãs (Figura 28), porém o casamento nunca foi celebrado. No entanto, o vestido foi doado para uma jovem utilizar em seu casamento (FUNDAÇÃO MICOL FONTANA, c2021).

Figura 28 - Audrey Hepburn provando seu vestido de casamento ao lado das irmãs Fontana, em 1952



Fonte: Sorelle... (2021).

A marca se tornou requisitada para as produções cinematográficas da época, chegando a ter seus vestidos usados nas telas por Anita Ekberg, no clássico filme *La Dolce Vita*, como citado no início deste capítulo, e também por Ava Gardner nos filmes *E Agora Brilha o Sol*, de 1957, e *A Condessa Descalça*, de 1954, em que todos os vestidos utilizados para a gravação levavam a etiqueta Sorelle Fontana (FUNDAÇÃO MICOL FONTANA, c2021). Ava chegou a se tornar uma cliente da marca por anos, assim como Jacqueline Kennedy. A ex-primeira dama dos Estados Unidos chegou a

utilizar diversos vestidos da marca ao longo dos anos. Um deles foi ao lado de seu marido, John F. Kennedy, em um evento de gala em Washigton (Figura 29).

Figura 29 - Jaccqueline Kennedy, ao centro, vestindo Sorelle Fontana e ao lado seu marido, John F. Kennedy



Fonte: Fundação Micol Fontana (c2021).

Cada vez mais as irmãs ganhavam o reconhecimento na indústria, graças a sua atenção aos detalhes, qualidade de seus tecidos e de sua produção, entre outros fatores que derivam das tradições familiares da Itália. Ao longo dos anos, as três irmãs vieram a falecer, fazendo com que a marca encerrasse seus trabalhos. Primeiro foi Zoe Fontana em 1978, depois Giovanna Fontana em 2004 e por fim Micol Fontana em 2015, todas em Roma, a cidade que mudou suas vidas. Sorelle Fontana deixa sua história marcada na moda italiana, principalmente por seus trabalhos no cinema de Hollywood, fazendo jus às qualidades produtivas que a etiqueta *Made in Italy* representa. Atualmente, suas obras estão conservadas nos arquivos da Fundação Micol Fontana, cujo acervo consiste nas criações feitas entre os anos 1940 e 1990.

4.1.5 Valentino

Outra marca que se consagrou com o cinema italiano foi a Valentino. Em 1960 a marca foi fundada por Giancarlo Giammetti e Valentino Garavani (MUSEU VALENTINO GARAVANI, c2012), e este que deu nome à marca, apesar de ter uma formação mais voltada para a alfaiataria, ainda sim conseguiu seu lugar no mercado *prêt-à-porter* e se tornou um dos maiores nomes do *Made in Italy*. O jovem Valentino nasceu em uma província da Itália chamada Voghera e gostava bastante de ir ao cinema. E foi através do filme *Ziegfeld Girl*, de 1941, que Valentino descobriu sua paixão pela moda e pela beleza, como afirma o próprio de acordo com a Vogue Runway (c2021): “*Para mim, um jovem de 13 anos, ver esse tipo de beleza - acho que a partir daquele momento decidi que queria criar roupas para mulheres.*” Garavani foi a Paris para estudar e aperfeiçoar suas habilidades, porém, em 1959, retornou para a Itália onde abriu seu próprio ateliê de roupas femininas contando com elementos elegantes como bordados, rendas e babados, construídos em tecidos de ótima qualidade italiana. Também é possível perceber, em sua primeira coleção, a utilização do vermelho em seus looks, cor que mais tarde seria nomeada como “Vermelho Valentino” (VALENTINO..., c2021). O estopim para seu sucesso foi a parceria com Elizabeth Taylor. Os dois se conheceram em Roma, durante as gravações do filme *Cleópatra* (1963), e logo Elizabeth se tornou fã e cliente da marca, sendo uma das primeiras famosas a utilizar um vestido da Maison. Seu momento icônico foi quando usou o vestido branco coluna da coleção Alta Costura Outono/Inverno 1961/62 (Figura 30) (MUSEU VALENTINO GARAVANI, c2012).

Figura 30 - Vestido Valentino usado por Elizabeth Taylor



Fonte: Garavani (2021); Museu Valentino Garavani (c2012).

Em seguida, Valentino abriu seu primeiro estúdio em Roma e em 1962 apresentou sua primeira coleção, na cidade de Florença, fazendo assim com que seu nome crescesse cada vez mais no mercado (HISTÓRIA..., 2018). Bernadine Morris, ex-crítica de moda do jornal The New York Times, descreveu Valentino como “o costureiro romano”.

Ele fazia roupas de alta-costura, e as pessoas vinham atrás delas... Seus programas atraíam a elite da sociedade romana. Eles não necessariamente compravam, mas era importante estar lá. Acho que ele deu à moda italiana o soco que Saint Laurent e Dior e Givenchy davam em Paris. Ele tinha os mesmos padrões. Acho que ele fez muito pela moda italiana, dando classe e colocando-a perto do plano de Paris (MUSEU VALENTINO GARAVANI, c2012).

Outra amiga fiel da marca era Jacqueline Kennedy, que teve interesse pela marca após ver Gloria Schiff, socialite americana e ex-editora da Vogue e irmã de Consuelo Crispi, utilizando um vestido da maison. Consuelo era próxima da equipe de Valentino e fez o contato entre os dois, que gerou uma amizade, principalmente após

a morte do marido de Jacqueline, John Kennedy (1953). Consuelo conta como iniciou esse contato:

Eu estava jogando tênis com Jackie Kennedy no River Club uma manhã e ela parecia um pouco deprimida. Isso foi algum tempo depois do assassinato, quando ela estava realmente de luto e se sentindo muito reclusa, discreta e deprimida. Ela disse: 'Honestamente, mesmo se eu quisesse sair, não tenho nada para vestir.' Então eu disse: 'Olha, eu não quero pressionar ninguém' - porque ela foi muito cuidadosa com quem ela viu e o que ela fez, e eu nunca pensei que isso aconteceria de qualquer maneira - 'mas Valentino está na cidade, e eu sei que ele adoraria mostrar a você algumas de suas roupas. Se você quiser, posso ligar para ele para você (MUSEU VALENTINO GARAVANI, c2012).

Podemos destacar dois momentos marcantes em que Jacqueline vestiu Valentino, o primeiro foi em 1967, quando Jackie vestiu a marca para uma visita oficial ao Camboja. A escolha foi um vestido de um ombro só, verde jade com bordado em prata (Figura 31). O segundo em 1968, no casamento de Jacqueline com seu novo marido, Aristóteles Onassis. No mesmo ano, seu logotipo faz estreia nas passarelas em Roma, em um show chamado *Sfilata Bianca*. Valentino definia sua paleta de cores como “não colorida”, como pode ser visto nesta coleção, pois seus looks foram majoritariamente brancos monocromáticos justamente para dar o devido destaque ao seu novo monograma e também aos detalhes, algo que o estilista prezava muito. O logo foi um sucesso durante os anos 1960 e voltou com força em 2014, graças a uma homenagem dos novos diretores da marca, Maria Grazia Chiuri e Pierpaolo Piccioli, para os desfiles de Valentino na década de 1960 (MUSEU VALENTINO GARAVANI, c2012).

Figura 31 - Jackeline usando Valentino em 1967, em Camboja



Fonte: Museu Valentino Garavani (c2012).

Desde então, Valentino se tornou uma das marcas de luxo mais renomadas do mundo. Sua característica mais marcante foi a habilidade do uso da cor, pois fez vestidos vermelhos que se tornaram icônicos, cujo tom até ganhou nome de “vermelho Valentino” (Figura 32). A marca também chegou a vestir outros grandes nomes da indústria, como, por exemplo, Sharon Stone, Sofia Loren e Linda Evangelista (HISTÓRIA..., 2018). Em seu 45º aniversário, em 2007, Valentino apresentou sua coleção de alta-costura em Roma e chegou a ser aplaudido de pé por seus colegas de indústria Karl Lagerfeld e Giorgio Armani, logo antes de anunciar sua aposentadoria (STEVENSON, 2012).

Figura 32 - Valentino ao lado de suas modelos com vestidos “vermelho Valentino”



Fonte: Museu Valentino Garavani (c2012).

Sua paixão pela cor surgiu em sua juventude, quando foi a uma ópera em Barcelona e viu uma cena que fez seus olhos brilharem: ele avistou uma mulher, de cabelos grisalhos, utilizando um vestido de veludo vermelho. Valentino se recorda muito bem desse momento, que realmente o marcou.

Entre todas as cores usadas pelas outras mulheres, ela parecia única, isolada em seu esplendor. Ela se tornou a deusa vermelha. Fabulosa. Acho que uma mulher vestida de vermelho é sempre magnífica. Ela é a imagem perfeita da heroína no meio de uma multidão (MUSEU VALENTINO GARAVANI, c2012).

Em seus desfiles, o vermelho sempre foi seu ponto forte e chamava a atenção de todos, assim como a mulher dos cabelos grisalhos fez com Valentino. Em 2008, Valentino se aposenta e encerra sua direção na marca com um desfile no qual foi aplaudido em pé pelo público. A direção criativa ficou nas mãos de Maria Grazia Churi e Pierpaolo Piccioli. A dupla se manteve unida por oito anos, porém, em 2016, Chiuri deixa a marca, que agora fica sobre direção exclusiva de Pierpaolo (VALENTINO..., c2021). Ele fez mudanças na marca pensando em um público mais moderno, então agregou a famosa cor vermelha, antes usada apenas para os vestidos, na área de looks mais casuais da marca, como em casacos e calças para o viver diário. Uma boa utilização e homenagem da cor, por Pierpaolo, ocorreu no desfile pré-outono de 2019,

no qual 21 looks, tanto femininos quanto masculinos, eram compostos pela icônica cor, incluindo alguns looks monocromáticos. O desfile finalizou, obviamente, com um belo vestido vermelho repleto de babados (Figura 33) (MUSEU VALENTINO GARAVANI, c2012), que foi desfilado por Kaia Gerber, filha de Cindy Crawford, uma das maiores modelos do mundo, principalmente durante os anos 80 e 90.

Figura 33 - Look final desfile Valentino Pré-Outono 2019 por Pierpaolo



Fonte: Valentino... (c2021).

Atualmente a marca passa por um processo de modernização pela parte de direção de Piccioli, seguindo os conceitos sociais de identidade e humanidade. Com objetivo de alcançar um lado mais humano, a marca se afasta um pouco da estética só de vestidos elegantes para assim atender às vontades de uma sociedade que busca tanto identidade quanto glamour.

Hoje, mais do que nunca, a estética é determinada pela identidade. [...] Para tornar os códigos e valores de Valentino pertinentes para hoje, quero manter

um controle firme de sua identidade enquanto muda seus significantes, dando-lhes uma nova atribuição. (VALENTINO..., c2021)

Valentino continua sendo um nome forte na alta-costura e está presente em diversos tapetes vermelhos de grandes eventos como um dos representantes do *Made in Italy*, mas ao mesmo tempo redefine seus conceitos para atingir um público diferente e mais jovem, além de seu público-alvo já existente de mulheres que abraçam sua identidade independente dos estereótipos de corpo e beleza estabelecidos pela sociedade, que, por exemplo, impõem que para um corpo ser belo, ele tem que ser magro.

4.2 Marcas modernas

As marcas modernas são então consideradas aquelas que surgiram após os anos 1970. São ao todo cinco marcas que construíram um forte legado na moda italiana, tornando-se símbolos modernos da etiqueta *Made in Italy*.

4.2.1 Roberto Cavalli

Nascido em 1940 em Florença na Itália, Roberto Cavalli tem influências desde cedo sobre o mundo das artes, graças a seu avô, Giuseppe Rossi, que era pintor. Sua formação acadêmica foi na Florence Art Academy, onde desenvolveu uma atitude empreendedora e estimulou sua criatividade (ROBERTO CAVALLI, c2021). Além do mais, nessa mesma faculdade, Cavalli fez uma especialização sobre estampas têxteis em pinturas, algo que mais tarde seria a peça-chave de seu sucesso. Em 1965 colocou seus conhecimentos em prática e fez estamparias em couro sobre uma mesa de pingue-pongue e também surgiu com a ideia do patchwork ao unir, despretensiosamente, pedaços de couro. Já em seus primeiros trabalhos no mercado da moda, chamou a atenção de grandes nomes da indústria, como Hermés e Pierre Cardin, devido ao seu trabalho de impressões no couro, chegando a vender sua ideia às duas marcas (DIAS, 2007). Logo Cavalli começou a investir mais em sua carreira e, em 1972, lança sua primeira coleção *prêt-à-porter*, marcando oficialmente o início de sua marca, a qual leva seu próprio nome, Roberto Cavalli. Dois anos depois também lança uma nova coleção, desta vez apresentada na Sala Bianca, do Palácio Pitti (Figura 34), local em que grandes marcas italianas já desfilaram suas coleções, e teve Brigitte Bardot, uma das maiores atrizes dos anos 1960, desfilando com suas

criações (A SENSUALIDADE..., 2019). Em seguida, grandes modelos da época como a própria Brigitte e também Sophia Loren se tornaram clientes de Cavalli, dando uma visibilidade maior para a marca ao usarem seus looks no dia a dia.

Figura 34 - Desfile Roberto Cavalli no Palácio Pitti em Florença, 1972



Fonte: Roberto Cavalli (c2021).

A marca se destacou principalmente devido ao seu trabalho artesanal com o couro, que já são duas características fortes do *Made in Italy* por si só, porém Cavalli adicionou um toque especial quando apresentou impressões e pinturas de estampas e padronagens no couro, algo que não era visto nas passarelas até então (A SENSUALIDADE..., 2019). No mesmo ano que lança sua primeira coleção, Cavalli abre uma loja em um renomado balneário francês, no qual recebe um forte público da alta sociedade, além de também lançar sua primeira coleção destinada ao público masculino. A marca estava no seu auge durante os anos 1970, e em 1985 chegou até a fazer um ótimo desfile em uma das maiores boates da época, Studio 54 em Nova York (DIAS, 2007). Porém, com a chegada da estética minimalista da vanguarda japonesa nesse período, Cavalli perdeu sua força no mercado. “Esse foi o início da moda japonesa; tudo foi mínimo [...] Preto e branco. Você entende que não era a minha hora”, disse Roberto para o tabloide britânico London Evening Standart, de

acordo com a Vogue Runway (c2021). As roupas com cores mais neutras como preto e branco e poucas estampas iam contra a sua estética, que se baseava em looks mais extravagantes, com presença de animal print – estampa que simula as peles dos animais como zebras e leopardos – bordados, elementos dourados e brilho. Seu retorno ao mercado da moda ocorre somente 10 anos depois, em 1994, quando a onda minimalista diminui, e então consegue fortalecer a sua marca criando uma imagem pública de luxo exuberante (VALENTINO..., 2021). Um fator importante para sua volta foi o aprendizado de uma nova técnica que vinha ao encontro da vontade do público de menos seriedade, que seria então um método de envelhecer o jeans através de jatos de areia (Figura 35), algo inovador na moda, o que então resulta no lançamento de uma nova linha da marca no mercado, a Cavalli Jeans, que mais tarde se tornou Just Cavalli. A marca aprofundou seu trabalho no jeans e começou a trabalhar com novos tecidos, como a Lycra, chegando a inventar um novo modelo, o *stretch* jeans, em tradução, o jeans que alonga, ou seja, o jeans agora possuía elasticidade que possibilitava um uso mais confortável da peça (A SENSUALIDADE..., 2019).

Figura 35 - Desfile Roberto Cavalli, 1994. Modelo utiliza calça jeans



Fonte: Roberto... (2018).

Quanto mais o minimalismo ia perdendo sua força, mais Cavalli se destacava no mercado com seu trabalho criativo, principalmente porque as celebridades da época buscavam por maneiras de se destacarem em meio aos holofotes, e os looks de Roberto Cavalli chamaram a atenção de seus estilistas. Não demorou muito para ver o estilista italiano em produções cinematográficas, como, por exemplo, o figurino selecionado para a atriz Kim Cattrall utilizar no famoso longa *Sex and the City*, o que resultou em quase todos os figurinos de sua personagem possuírem a etiqueta Roberto Cavalli (DIAS, 2007). Seus looks também serviram de figurinos para cantoras pop, como Jennifer Lopez, que já utilizava vestidos da marca e escolheu levar Cavalli para os palcos, vestindo alguns looks produzidos e planejados inteiramente pelo estilista (A SENSUALIDADE..., 2019).

Com o passar dos anos a marca foi expandindo seus negócios e experimentando novos mercados. Coleções de bolsas, acessórios, perfumes, relógios, entre outros, foram lançados no mercado com a etiqueta de Roberto. E a partir de 2002, a marca abriu inúmeras lojas em diferentes locais ao redor do mundo, como Roma, Dubai, Beirute e Los Angeles, uma época na qual Roberto Cavalli era uma das marcas de mais prestígio na Itália. Em 2010, a marca completou 40 anos de

história, que foram celebrados com uma coleção exclusiva para fãs e clientes fiéis dela, e teve como rosto de sua campanha Gisele Bündchen, uma das maiores modelos do mundo. A coleção era composta por reinterpretações de looks marcantes da marca, como, por exemplo, variantes dos *stretch jeans* (DIAS, 2007).

Roberto Cavalli é um fenômeno entre as marcas italianas. Seu trabalho vai além da criação de roupas, pois também se foi criado um estilo de vida luxuoso para gerar desejo em seus consumidores. Em suas roupas e produtos em geral, este estilo de vida é transmitido através da qualidade de sua produção e de seus materiais, além de elementos de estilo marcantes como estampas de animal e brilhos; já suas silhuetas valorizam o corpo e adicionam um toque de sensualidade ao cliente. Cavalli adora elementos que remetem à natureza, portanto o *animal print* virou uma marca registrada em seus looks (Figura 36), assim como o uso de peles para casacos e, em decorrência disto, muitos protetores dos animais se atentaram à marca. Porém, sua produção não conta com peles originais dos animais, sua alternativa foi utilizar suas habilidades de pinturas têxteis para reproduzir as estampas animais em tecidos; apesar disso, um deles acaba sendo o couro, pois é comum o uso dessa matériaprima pelas casas de moda italianas, contudo foi o suficiente para agradar esses protetores. A marca também investiu em bares e casas noturnas luxuosas ao redor do mundo, o que deu mais veracidade ainda ao estilo de vida que buscava proporcionar a seus clientes (DIAS, 2007).

Figura 36 - Couro com aplicação de pintura sobre o tecido imitando estampa animal.

Look coleção Outono 2001 *ready-to-wear*



Fonte: Roberto... (2001).

Após mais de 40 anos trabalhando no mercado da moda, em 2015 Roberto vende 90% de sua marca para o grupo italiano Clessida SGR e se afasta dos negócios. Ele acredita que o grupo irá cuidar bem do legado que construiu, além de ajudar e preparar a marca para crescer e enfrentar o novo mercado de luxo que estava por vir (VENDIDO..., 2015). A direção criativa agora pertence a Peter Duntas, exdiretor criativo da marca Emilio Pucci, porém, em 2017, a direção foi passada para Paul Surridge (ROBERTO..., c2021). Paul dá sequência ao legado de Cavalli, frequentemente fazendo referências às antigas coleções da marca além de preservar suas características como animal print, brilhos e sensualidade, mantendo assim o nome Roberto Cavalli como um dos maiores nomes representantes da etiqueta *Made in Italy* no mercado internacional.

4.2.2 Giorgio Armani

Descontração e refinamento são duas palavras que podem definir esta marca. Nascido em 11 de julho de 1934, na cidade de Piaceza ao norte da Itália, Giorgio Armani não teve paixão pela moda desde de cedo, inicialmente trabalhava como vitrinista em Milão, além de ter estudado dois anos de medicina na Universidade de Milão e servido ao exército. Ele percebeu que este não era seu caminho quando sua irmã mais nova, Rosanna, que era modelo, apresentou o mundo da moda italiana a Giorgio. A partir disso, começou a trabalhar como assistente do estilista Nino Cerruti, cargo no qual permaneceu por nove anos. Nos anos 1970 buscou novos meios de aprimorar seu currículo na moda e começou a desenhar e costurar para diversos estilistas. Mais tarde, em 1974, lançou sua marca de moda masculina, com apoio de seu amigo e companheiro Sergio Galeotti. Seu investimento inicial foi de U\$S 10,000 (dez mil dólares), dinheiro que conseguiu vendendo seu carro, e só assim conseguiu alugar um espaço para seu escritório em Milão e também contratou uma estudante de moda como sua secretária (DIAS, 2006). Giorgio estudou bastante os princípios de modelagem masculina, especializando-se em sua construção, peso e materiais, principalmente em relação à estrutura dos paletós. Somente depois passou a trabalhar com o traje feminino (BAUDOT, 2002). Lançou, em 24 de julho de 1965, sua primeira coleção dedicada à moda masculina, evento no qual ganhou o apelido de *“The King of Jackets”*, em tradução, O Rei das Jaquetas, pois introduziu novas versões do clássico terno, com novos tecidos, cortes e caimentos (Figura 37) (MUNDO..., 2017).

Figura 37 - Giorgio Armani preparando seu modelo para um de seus desfiles



Fonte: Crisell (2018).

Seu trabalho com a moda para mulheres trazia um olhar mais liberal para a vestimenta feminina. Armani manteve seu trabalho com ternos, com os mesmos elementos utilizados na coleção masculina, com novos cortes e tecidos (Figura 38). Seu estilo mais desconstruído, porém ainda elegante, encantou o público, tornando-se referência de alfaiataria e sofisticação (DIAS, 2006).

Figura 38 – Modelos posando com ternos Armani



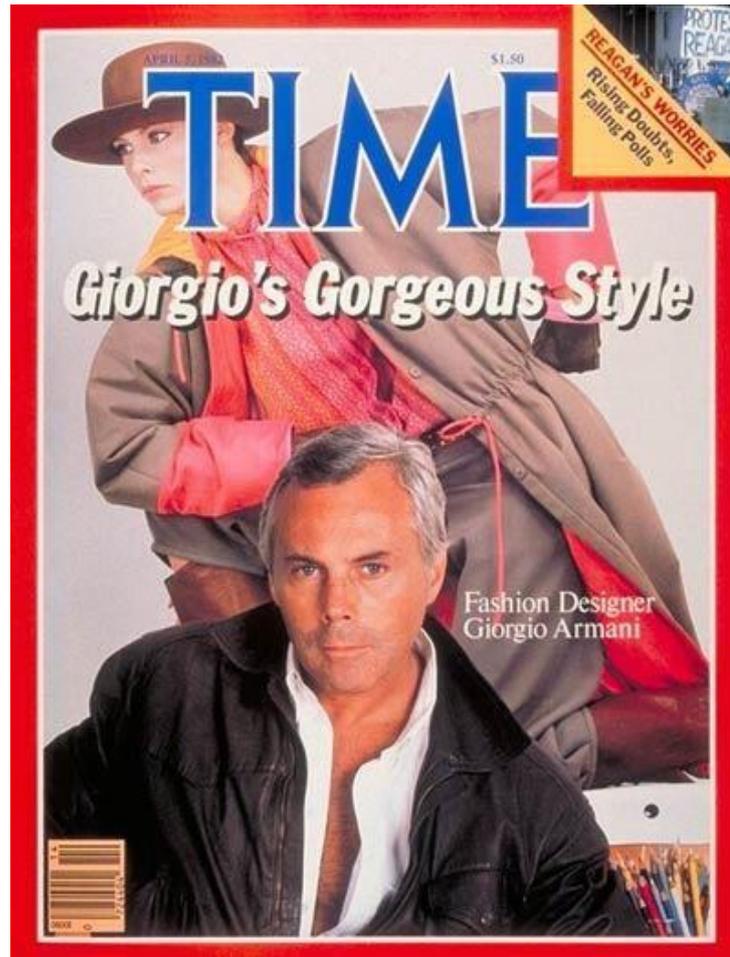
Fonte: Crisell (2018).

Sua estética “menos é mais” consistia em looks e acessórios mais minimalistas, sem gênero e atemporais, por não se prenderem a tendências da época, algo que Giorgio não abre mão em seu ateliê até os dias atuais, como cita em uma entrevista concedida à revista Harper’s Bazaar em 2020.

A chave, para mim, é fazer roupas aging-proof. Criadas para serem mais elegantes do que responder ao apelo de moda, relevantes por anos ao invés de meses. As pessoas deveriam ser capazes de investir em algo que tem valor e durabilidade (HOLZMEISTER, 2020).

Ao final dos anos 1970 e início dos 1980, sua marca começa a se expandir internacionalmente. Em 1981 abriu sua primeira loja no grande centro de moda, Milão, e também lançou uma segunda marca fundada por ele mesmo, chamada de Empório Armani, com objetivo de vender produtos do mercado de luxo mais casuais com preços mais acessíveis ao público (DIAS, 2006). Em consequência de seu sucesso, no ano seguinte, Armani se tornou capa da renomada revista americana Time, sendo apenas o segundo estilista a alcançar tal homenagem (Figura 39) (MUNDO..., 2017).

Figura 39 – Capa revista Time, de 1982, com Giorgio Armani



Fonte: Giorgio... (1982).

Em 1985, Armani sofre a grande perda de seu sócio, Sergio. Mesmo abatido, ele toma total controle de sua empresa, fazendo com que a marca alavancasse ainda mais no mercado. Armani expande seu leque de produtos para novos públicos, inclui roupas para crianças, perfumes, linha de roupa íntima, moda praia, entre outras, estas nomeadas respectivamente como Armani Junior, Giorgio Armani Parfums, Giorgio Armani Underware e Emporio Armani Swinwear, além de também abrir uma filial em Nova York e investir em restaurantes e hotéis próprios. A partir dos anos seguintes, Armani começou a investir também em lojas-conceito (DIAS, 2006), ou seja, passar mensagens através de suas lojas e suas estéticas, pensadas meticulosamente na disposição de cada detalhe e mobília.

Com o passar dos anos, Armani funda algumas novas marcas, ramificações da sua marca principal, Giorgio Armani, incluindo A|X Armani Exchange (1991), de roupas e acessórios mais casuais para alcançar o público mais jovem e com estilo de

vida mais contemporâneo, Armani Jeans, com foco em peças jeans, e também a EA7 Empório Armani, linha de roupas esportivas. Em janeiro de 2005 ele lança uma nova linha chamada Armani Privé, que foi resultado de um pedido de suas clientes, que buscavam uma coleção mais exclusiva e feita sob medida. *“A alta-costura tem uma função específica: é um sonho, a expressão máxima da perfeição e a herança da expertise conectadas à mais pura forma de criatividade e imaginação na esfera da moda”* disse Giorgio para a entrevista à Harper’s Bazaar quando questionado sobre a linha de roupas Privé. Também lhe é perguntado sobre o que ele acredita que mudou no mercado de luxo desde 2005, e ele então responde:

A moda, hoje, tem novas regras, ditadas principalmente pela internet e pelas mídias sociais. Na minha opinião, mais do que nunca, a alta-costura precisa manter a aura de exclusividade relacionada aos seus valores intrínsecos. A couture sempre foi criada para mulheres que vivem uma vida especial e precisam de roupas adequadas para eventos importantes. Enquanto esse lifestyle existir, a couture terá seu lugar (HOLZMEISTER, 2020).

Porém, a grande variedade de linhas da marca poderia ficar confusa tanto para seus clientes quanto para o controle da própria marca. Em 2017, Armani toma a decisão de reestruturar a marca, fazendo com que suas marcas anteriores se dividissem em apenas três, sendo elas Giorgio Armani, Emporio Armani e A|X Armani Exchange, a partir de 2018. Esta decisão é tomada pois havia confusão entre as coleções e suas produções e também devido à quantidade de lojas necessária para cada marca derivada. Com apenas três, Armani consegue servir produtos diferentes para clientes diferentes, dentro de um mesmo espaço, tornando-se algo mais fácil para controle da marca (DIAS, 2006). Seu faturamento chega na faixa de 2,5 bilhões de euros, dividido entre as marcas de alta-costura até as de moda mais casual e acessível (MUNDO..., 2017). Através de seu estilo característico, mas de certa forma eclético, minimalista, com uma alfaiataria elegante e sofisticada, para homens assim como para mulheres, vestidos de paetês, acessórios e cores neutras, combinados com a qualidade italiana tanto na produção quanto nos materiais, Giorgio Armani conseguiu levar a excelência e sofisticação da etiqueta *Made in Italy* a níveis internacionais. Sua estratégia de disseminar seu nome em diversas marcas, para atender aos mais variados públicos, foi bem pensada e teve um ótimo retorno, já que, atualmente, é um dos nomes mais reconhecidos na moda mundial.

4.2.3 Versace

No final da década de 1970 em Milão, mais especificamente, em 1978, é fundada a marca Versace. Dirigida por Gianni Versace, a marca se tornou uma das mais bem sucedidas no mercado de moda, mantendo sua fama e reconhecimento até os dias atuais (BLACKMAN, 2014). Como visto ao decorrer do trabalho, as marcas italianas possuem fortes heranças familiares, e com Versace não foi diferente. Gianni, nascido em 2 de dezembro de 1946, é o filho do meio de 4 irmãos, Fortunata, Santo e Donatella, todos nascidos em Reggio Calabria, região do sul da Itália. Sua mãe, Francesca, também chamada de Franca, possuía seu ateliê próprio onde trabalhava como costureira ao lado de 45 outras costureiras (SPINDLER, 1997). Gianni ajudava sua mãe na produção desde cedo reunindo pedras e fios de ouro para auxiliar nos bordados (GIANNI..., 2021). Em uma entrevista para o Canal no Youtube do The New York Times, Donatella Versace, atual diretora da marca, diz que sua mãe tratava sua equipe como família e tanto ela quanto seu irmão, Gianni, mantêm este apego em sua empresa. O que antes era o “parque de diversões” de Gianni, após se formar no ensino médio, se tornou seu ambiente de trabalho. Sua carreira na moda começou oficialmente em 1972, quando se mudou para Milão, e seu processo de inserção no mercado foi natural devido à sua vivência com sua mãe (SPINDLER, 1997). Lá começou a estudar arquitetura e ao mesmo tempo conseguiu seus primeiros empregos no ramo da moda. Ele chegou a criar coleções de *prêt-à-porter* para empresas como Genny, Callaghan e Complice; para esta última, inclusive, apresentou sua primeira coleção de couro em 1975. Após alguns anos trabalhando, toda sua história e experiência levam ao surgimento de sua marca, Versace, fundada em 1978 em Milão, e teve como apoio na parte empresarial seu irmão Santo. Sua primeira coleção (Figura 40) foi desfilada em 28 de março do mesmo ano, no Palazzo della Permanente, também em Milão (GIANNI..., 2021).

Figura 40 – Coleção Versace 1978



Fonte: Meda (2020).

De acordo com o próprio site, a marca *“representa a herança italiana, inovação na moda, design icônico e dedicação ao luxo excepcional”* (VERSACE, c2021). Gianni Versace era conhecido por misturar elementos da arte, moda, música, cultura pop e teatro em seus trabalhos, e na sua marca estes elementos estão presentes nas coleções com aspectos mais sensuais e luxuosos, trazendo uma moda mais reveladora e audaciosa para as passarelas (BLACKMAN, 2014). Em uma entrevista para o jornal Folha de São Paulo, em 1996, mas publicada em 1997, Gianni é questionado sobre qual o sentido da moda para ele: *“A minha moda é um espelho do mundo que nos circunda e do nosso modo de vida. No meu trabalho, sempre procuro colocar minhas experiências de vida e nunca temo correr os riscos necessários.”* Outra reportagem do mesmo ano de 1997, desta vez do The New York Times, traz uma fala do designer sobre suas influências na sua terra natal: *“Quando você nasce em um lugar como a Calábria e há beleza ao redor de um banho romano, um grego permanece, você não pode deixar de ser influenciado pelo passado clássico.”*

Um ponto essencial para o sucesso da marca, além de seus looks, foi a expertise de Gianni em seu marketing. Anna Wintour, editora chefe da Vogue, falou para a revista a respeito dessa estratégia:

Ele foi o primeiro a perceber o valor da celebridade na primeira fila e o valor da supermodelo, e colocou a moda em uma plataforma de mídia internacional [...] Ele adorou a atenção da mídia e a planejou, e todos seguiram seus passos (VERSACE..., 2021).

Ao perceber a força da influência das celebridades, Gianni fez questão de colocar os grandes nomes da época nas primeiras fileiras de seus desfiles, como, por exemplo, Madonna, John Bom Jovi e Elton John. Gianni e Donatella se dedicaram bastante ao *branding* da marca, que seria, resumidamente, como a marca constrói e administra sua imagem, como o consumidor recebe e vê esta imagem e também sobre seu valor agregado, ou seja, códigos e valores da marca. Para isso, além de utilizar as celebridades nas primeiras fileiras, ele utilizou do poder das supermodelos para gerar desejo do público pela marca (Figura 41) (ASSUNÇÃO, 2021).

Figura 41 – Gianni Versace e as supermodelos



Fonte: Assunção (2021).

Através de suas coleções ao longo dos anos, Gianni mostra seu apreço pelas artes, uma vontade de explorar sua expressão criativa a fim de gerar resultados inesperados, e seus períodos mais explorados foram sobre a cultura greco-romana, o renascimento, neoclassicismo, *art deco*, bizantinos, arte moderna e cultura pop americana. Ele também gostava das artes cênicas, que seriam os teatros, danças e óperas, chegando até a criar figurinos para espetáculos. Gianni sempre tentava trazer estes elementos para a mulher contemporânea, e com a cultura greco-romana, podemos analisar que se obteve uma certa influência em relação ao corpo feminino, devido às representações dele em suas esculturas, que mostravam linhas sinuosas em suas silhuetas projetadas pela forma natural do corpo feminino (GIANNI..., 2021),

que vemos bem presentes nas roupas Versace. Além do mais, suas estampas e padronagens também têm fortes referências desses períodos e se tornaram marcantes na marca, por serem bem coloridas e divertidas. Estes fatores podem ser considerados uma das características mais fortes da marca, sua habilidade de obter uma provocação visual em seus looks, porém sem deixar de lado o conforto dos materiais e a liberdade da silhueta natural do corpo. Seu logo também remete à cultura grega (Figura 42), pois é a imagem da face de uma mulher com cobras no lugar de seus cabelos, também conhecida como Medusa, a divindade grega que transformava em pedra aqueles que olhassem em seus olhos. De acordo com amigos próximos de Gianni, o estilista escolheu este símbolo para representar sua marca após vê-lo em um palácio em Milão e decidiu que a usaria para representar o clássico, o sensual, o perigoso e o teatral (DIAS, 2006).

Figura 42 – Logo Versace ao longo dos anos



Fonte: Dias (2006).

Nas mãos de Gianni, Versace se tornou uma marca poderosa e sexy. Suas características estéticas eram bem definidas, seja o uso de cores vibrantes, seja a mistura de materiais, como couro, seda e tule, incluindo novos e diferentes tecidos em suas produções. Essa estética veio ao encontro dos anos 80, época na qual a moda mais chamativa, alegre e diferente ganhava mais força, e seu sucesso internacional chegou em pouco tempo (DIAS, 2006). Os anos seguintes foram de muito sucesso e conquistas, como, por exemplo, a abertura de novas lojas ao redor do mundo e

também o ganho de diversos prêmios pelo seu trabalho na marca. Porém, infelizmente, em 15 de julho de 1997, Gianni Versace é assassinado em frente à sua casa em Miami Beach, na Flórida, aos seus 50 anos de idade. Ele deixou para trás um legado com um valor aproximado de U\$S 807 milhões (dólares) (SPINDLER, 1997). Foi uma enorme perda para a família Versace e seus fãs. Sua irmã, Donatella, foi quem ficou à frente da marca desde então, pois Gianni a considerava seu braço direito e não tomava decisões sem consultá-la. Porém, como se é esperado, este processo foi bem difícil. Em uma entrevista para o Canal no Youtube do jornal americano The New York Times, Donatella ressalta que foi difícil viver seu luto em público pois tinha que se mostrar forte, mas reforça que naquele momento ela não havia perdido o Rei da moda, que ele era, ela havia perdido seu irmão. Donatella, que antes cuidava da linha Versus da marca, instantaneamente passou a cuidar de todas as áreas da empresa, desde *prêt-à-porter* a perfumes. Teve a ajuda de sua filha, Allegra, que em 2004 se tornou dona de 50% da empresa. Donatella lançou novas estratégias de impulsionar a marca no mercado, uma linha de maquiagens foi lançada, e também teve a tentativa de vincular a grife às celebridades, o que foi um sucesso (DIAS, 2006). Deste experimento surgiu um dos vestidos mais icônicos da marca, o vestido animal print verde utilizado por Jennifer Lopez no Grammy dos anos 2000. O vestido ficou tão marcado na história da marca que Donatella o refez para o desfile primavera/verão 2020, e quem o desfilou foi a própria Jennifer (Figura 43).

Figura 43 - Jennifer Lopez com vestido Versace em 2000 e 2019



Fonte: Adhav (2019).

Em 2018 a marca foi comprada pela empresa Capri Holdings, que tem como objetivo transformar Versace de um negócio familiar em uma super marca. Para isso, uma de suas estratégias foi o lançamento de um novo monograma da marca, chamado La Greca, com intuito de aumentar o marketing e vendas da empresa, já que os monogramas fazem parte do guarda roupa jovem, tornando-se um grande negócio para a marca (VERSACE..., 2021). O desafio atual da marca é fazer uma transição sutil para uma super marca, sem perder sua essência. Mesmo assim, Versace é uma das marcas mais renomadas do mercado de luxo internacional e outra forte representante do *Made in Italy* com seu histórico familiar de gerações.

4.2.4 Moschino

Moschino foi fundada por Franco Moschino, nascido em 27 de fevereiro de 1950, na Itália. Ele iniciou sua carreira na moda durante os anos 1970, quando se mudou para Milão para estudar e trabalhar. De início, seu objetivo era se tornar pintor, tanto que chegou a fazer cursos de desenho na *Accademia de Brera*, de Milão. Suas habilidades como desenhista o levaram a ser contatado por Gianni Versace para trabalhar como seu ilustrador, em 1971, apesar de sua marca Versace ainda não existir na época. Esse foi seu passo inicial no mundo da moda. Franco trabalhou com Gianni até 1977, e após seguiu trabalhando na área da moda, chegando a arranjar empregos para grandes marcas como Max Mara e Davidoff (FIORAVANTE, 1994). Incentivado por Versace, em 1983, Franco decide iniciar seu próprio negócio que leva seu sobrenome, Moschino, e seu nicho de produtos era focado em roupas casuais e jeans. Sua fama se deu pela união da arte em suas coleções (IRREVERÊNCIA..., 2018). A Vogue Runway chega a compará-lo com a Elsa Schiaparelli, outro grande nome da moda italiana, que brincava com o surrealismo, assim como Moschino, através de “efeitos decorativos *trompe l'oeil*”, ou seja, peças básicas que são compostas por elementos inusitados, como, por exemplo, quando a Moschino utilizou copos e embalagens de fast food para suas bolsas (Figura 44) (MOSCHINO..., c2021).

Figura 44 - Looks coleção Primavera 2014 – *ready-to-wear* por Moschino

Fonte: Moschino... (c2021).

Sua paixão pela arte era nítida em suas coleções e Franco buscava muitas de suas inspirações no teatro, que pode ser percebido através da dramaturgia presente em seus desfiles. Destacou-se no mercado por ser ousado e inovador com suas ideias, além de fazer seus acessórios sua marca registrada. Ao longo dos próximos anos de marca, Moschino realiza novas conquistas. Em 1985 lança sua coleção masculina, em 1986 lança sua coleção de jeans feminina e em 1987 lança seu primeiro perfume feminino. Somente seis anos após o lançamento da marca, ou seja, em 1989, Moschino abre sua primeira loja, localizada na Via S.Adrea em Milão e, devido ao sucesso, em seguida abre sua segunda loja, na mesma cidade (DIAS, 2007). Sua estética mais divertida e surrealista, que vemos em suas roupas, também está presente em suas lojas, por meio de objetos em diferentes tamanhos e bem coloridos, pois a estética de Franco seguia a natureza de “mais é mais” (Figura 45) (VOGUE GRÃ BETANHA, 2015).

Figura 45 - Loja Moschino em Soho, Nova York



Fonte: Com... (2015).

Em 1993 a marca celebrou uma década de existência, o que foi comemorado com grande desfile. Franco Moschino fazia parte da comunidade LGBTQIA+ e era assumidamente gay, assim também era um dos únicos estilistas que apoiava abertamente causas sobre AIDS, injustiças sociais e violências. Então no mesmo ano do aniversário de sua marca, Franco inaugurou o Projeto Smile, com intuito de arrecadar fundos para crianças portadoras do vírus da AIDS através de desfiles de moda (DIAS, 2007). Franco estava doente pois tinha um tumor em seu abdome, que foi o que levou a sua morte no dia 18 de setembro de 1994 (FIORAVANTE, 1994). Sua direção criativa passou primeiro para a ex-assistente de Moschino, Rossella Jardini, que até o ano de 2006 inaugurou diversas lojas em diversas cidades diferentes, como Nova York, Dubai, Roma e Londres, aumentando o alcance da marca para a esfera mundial. A marca chegou a vestir a cantora Madonna em uma de suas turnês, a Princesa Diana de Gales (Figura 46) e também vestiu Michele Obama, ex-primeira dama dos Estados Unidos, em uma visita ao Vaticano (DIAS, 2007).

Figura 46 - Princesa Diana utilizando um conjunto Moschino



Fonte: Pike (2015).

Depois de Rossella, em 2013, o papel de diretor criativo da marca passa agora para Jeremy Scott, que permanece na casa até os dias atuais. Foi com Jeremy que a marca voltou com força no mercado, pois ele já tinha experiências com moda irônica em sua própria marca; suas coleções são inspiradas na cultura pop, abraçando a natureza do “mais é mais”, tornando a marca uma das mais comentadas do momento. Em suas mais recentes coleções, Jeremy colaborou com marcas como Barbie, CocaCola e McDonald’s, o que gerou mais popularidade para a marca (PIKE, 2015). Moschino foi a marca que disseminou a etiqueta *Made in Italy* de uma maneira diferente pelo mundo, mostrando que a alta-costura pode ser mais descontraída e humorística, enquanto mantém a excelência da produção italiana, com matéria-prima de qualidade e ótimo trabalho manual.

4.2.5 Dolce e Gabanna

Esta é uma das únicas marcas das listadas previamente cujos fundadores continuam na direção criativa da marca até os dias atuais. Domenico Dolce e Stefano Gabanna fundaram, em 1985 em Milão, Dolce & Gabanna, uma marca de roupas com uma estética colorida e sensual, bastante marcada por estampas extravagantes e elementos florais. Sua história inicia cinco anos antes, quando Stefano e Domenico se conhecem em uma boate em Milão após Dolce deixar a cidade de Sicília para trabalhar como assistente do estilista Giorgio Correggiari. Domenico consegue também um emprego para Stefano com o mesmo estilista, e os dois começam a trabalhar juntos. Porém, ambos deixam seus cargos com Giorgio para trabalharem como freelancers, em 1983, e neste período surge a ideia da criação de uma parceria que resulta na marca dois anos depois (HISTÓRIA..., 2017). Em 1986 fizeram seu debut na Semana de Moda de Milão na categoria de “novos talentos da moda” e, como não tinham dinheiro para contratar modelos, obtiveram a ajuda de amigos para desfilarem a coleção (DIAS, 2006).

A dupla busca muito inspiração na história da Itália, do cinema e da cultura. Um exemplo seria a coleção Primavera/Verão de 1992, apresentada em Milão (Figura 47), que leva o nome de uma clássica obra cinematográfica italiana, *La Dolce Vita*, remetendo ao estilo de vida italiana vivida no filme (BLACKMAN, 2014).

Figura 47 - Looks coleção Primavera/Verão de 1992 de Dolce e Gabanna



Fonte: Dolce... (2021).

Este estilo do viver italiano é transmitido através de uma estética romântica e colorida, mas ao mesmo com um toque sensual, quase que remetendo a lingerie. É possível perceber a silhueta bem demarcada, valorizando as curvas e trazendo sensualidade aos looks, que ao mesmo tempo conversa com a estampa de poá mais alegre e também com os babados de renda românticos. A persona para qual a marca se dirige pode ser definida como uma mulher que vive ao sul da Itália, poderosa, sexy e devota à religião católica. Já para os homens, seu imaginário se volta à década de 1930, época das máfias, dos suspensórios e sandálias de couro (DIAS, 2006). Domenico e Stefano utilizam sua tradição e país de origem como artifícios criativos para sua estética, mas além disso, também mantêm suas tradições na sua produção: o trabalho artesanal, que é um fator importante nas etiquetas *Made in Italy*, é presente na marca atualmente (Figura 48). Seus produtos são feitos em dois locais diferentes, sendo eles Legnano, para as roupas, e Incisa Valdarno, para acessórios e produtos em couro (DIAS, 2006).

Figura 48 - Artesão da Dolce e Gabanna recortando tecido à mão



Fonte: Dolce & Gabanna (2021).

Durante a década de 1990 a marca passou por momentos importantes, como, por exemplo, o lançamento da sua primeira coleção masculina, surgimento das estampas de onça, presentes até hoje na marca, e também a consagração de D&G no mercado da música, visto que produziu figurinos para grandes nomes da indústria como Whitney Houston e Madonna, em sua turnê Girlie Show de 1993 (Figura 49) (DIAS, 2006).

Figura 49 - Madonna na turnê The Girlie Show World Tour, usando um look Dolce & Gabbana, em 1993



Fonte: Evolução... ([2021?]).

Com o passar dos anos e o aumento de seu sucesso, a marca foi se expandindo para novas áreas, como lingerie, moda de praia e relógios. Além disso, como outras marcas citadas nos capítulos anteriores, D&G foi para o mercado de hotéis e restaurantes, proporcionando um ambiente mais jovial, mas ao mesmo tempo luxuoso com detalhes em ouro por toda a parte. Apesar de seu sucesso conseguir um faturamento de 1.3 bilhão de euros em 2014, atualmente a marca está perdendo algumas clientes devido a polêmicas e escândalos em que os donos da empresa se envolveram (DIAS, 2006). Ambos criticaram os casamentos entre pessoas do mesmo

sexo e a adoção por parte de casais homossexuais, praticaram atos de gordofobia na internet, com celebridades, e também já fizeram diversas campanhas e produtos com conotações racistas e xenofóbicas, resultando em uma queda no número de vendas, principalmente na China, um dos países vítimas de seus preconceitos.

Contudo, a marca ainda segue um nome forte no mercado italiano e internacional. É um representante da etiqueta *Made In Italy* quando se trata de suas produções artesanais, seus materiais de qualidade e, claro, sua representação da estética sulista italiana.

Essas histórias mostram então a construção da reputação da etiqueta *Made in Italy*, tanto em âmbito nacional quanto internacional, uma reputação de referência de moda que antes tinha como personagem principal a moda parisiense, principalmente Coco Chanel. As marcas souberam usufruir das oportunidades lhes dadas e unir as suas fortes qualidades de produção, crescendo exponencialmente o mercado italiano. Naquele momento, as estratégias de marketing dos mercados internacionais souberam desfrutar da imagem de figuras públicas, uma vez que perceberam que, ao vincularem uma celebridade a algum produto, ele acabava vendendo rapidamente por gerar um desejo nos consumidores, e a Itália soube utilizar bem essas estratégias, principalmente através do cinema, que foi essencial para seu sucesso, gerando inclusive um reconhecimento internacional entre a moda italiana e o cinema. Além do mais, sua qualidade produtiva, excelência, sofisticação e trabalho artesanal continuam sendo uma das maiores referências no mercado de luxo ao redor do mundo, ao lado também de casas de origens francesa e americana. No capítulo a seguir será abordado qual a influência deste mercado *Made in Italy* dos anos 60 e 70 na moda contemporânea, apontando seus pontos de encontro e motivos para tais inspirações.

5 CONTRIBUIÇÕES DO MADE IN ITALY NA MODA CONTEMPORÂNEA

Anualmente o mercado da moda é bombardeado de tendências de estilo de vida e de se vestir, e muitas destas são resgatadas de períodos históricos anteriores, não só por beleza estética, mas também por condizer como o estilo de vida da sociedade, em seu contexto histórico, político e até econômico. O período escolhido para a pesquisa da moda italiana, entre os anos de 1960 e 1970, como explicado no capítulo anterior, é um período no qual a história da moda passa por diversas mudanças decorrentes de revoluções e políticas sociais da época e também equivale aos anos iniciais de consagração da moda italiana no mercado internacional. A moda possui uma história que permanece viva através dessas tendências revividas, e o mesmo pode se aplicar à moda italiana. Além de referências estéticas, a moda italiana perpetuou um novo meio de produzir, gerando outros níveis de qualidade a serem buscados, e foram nessas décadas que este estilo começou a se dissipar pelo mundo da moda.

Para iniciarmos a análise sobre a etiqueta *Made in Italy* e seu papel no mercado atual, primeiro é necessário entender qual a base das tendências, como elas surgem e quais seus pontos inspiracionais. Na monografia “A História da Moda Influenciando as Tendências” de Bruna Emmanuele para a USP (Universidade de São Paulo), a escritora entrevista especialistas e estudiosos do ramo de moda sobre tendências. Unindo a fala de dois entrevistados, Professor Emerson Nascimento e Professora Suzana Avelar, as tendências podem ser apontadas como ideias que o mercado analisa e pesquisa através de elementos culturais e também de cores e texturas, e são lançadas ao público com objetivo de atender aos seus desejos de consumo, além de possuir maiores chances de alcançar e crescer no coletivo. A vontade coletiva surge das necessidades que este público busca em decorrência do contexto social em que vive e então, para atender a elas, surgem ideias que, quando bem sucedidas e aceitas pelo público, podem se tornar as tendências. Porém, toda ideia precisa de um ponto inicial, e os criadores buscam suas inspirações de diversas maneiras, como por exemplo vivências pessoais, mas muitos também buscam em acervos históricos de moda, justamente por serem ricos em fontes e conteúdos culturais de outras épocas, como explica Camila Yahn, atual editora chefe da plataforma de conteúdo de moda e criatividade FFW e FFWMAG.

A História da Moda é muito rica, não só como História e evolução, mas na forma como as roupas eram criadas e produzidas, no zelo, nas técnicas

artesanais, em como achar soluções para fazer produtos impecáveis sem a tecnologia que temos hoje. Havia uma poesia, uma sensação de descoberta, é um jeito de voltar às raízes em uma época tão agitada e tão capitalista. A arte é a mesma coisa, tem uma beleza atemporal, eternamente inspiradora, que pode trazer ideias de cartelas de cores, de temas a serem abordados, de técnicas artísticas. São ambientes extremamente ricos em história e beleza (COSTA, 2014, p.58).

Haydu também fala que atualmente muitas casas de moda buscam conservar suas histórias revivendo-as em suas coleções, e que para se manter a par das inovações e mudanças do mercado, contratam artistas mais jovens que conseguem então trazer o equilíbrio entre passado e presente.

A partir de então surge o questionamento do porquê se buscam estas referências do passado para suprir as necessidades atuais. Nascimento traz seu ponto de vista alegando que esta relação entre os períodos passados e o presente se dá devido à construção cultural que foi feita através da tradição, que remete ao pertencimento de classes que muitas vezes já não existem. A busca pelo pertencer acaba levando para as tradições passadas, o que aproxima então a moda deste período antigo.

A moda contemporânea busca nessas reminiscências o teor da exclusividade e do desejo que transportados para o contemporâneo criaram o mercado do consumo de luxo, por exemplo. Dentro da moda contemporânea encontramos elementos que perpetuam da tradição, hoje uma tradição construída não como nos séculos passados onde a transposição de classe era quase impossível, mas sim como a possibilidade de exclusividade e pertencimento aos grupos (COSTA,2014, p.60).

Com tais filosofias e pensamentos, é possível fazer uma aproximação com a etiqueta *Made in Italy*, principalmente quando abordadas as características de produção artesanal, qualidade e tradição, pois quando se pensa em Itália, são justamente estes tópicos que surgem à mente, tanto em relação a roupas quanto à culinária local também. A Itália atualmente é referência de qualidade produtiva e de matérias-primas nobres em todo o mundo, fazendo com que Milão entrasse na lista das top 10 capitais da moda no mundo, estando em 9º lugar em 2019, e em 2020 entrasse em 3º lugar para o ranking de capitais de moda global sustentáveis, de acordo com o grupo especializado em tendências, Global Language Monitor. As marcas italianas demoraram anos para construir a reputação que possuem atualmente, baseada em suas qualidades como trabalho artesanal impecável, qualidade de matéria-prima, estilo e valor familiar, combinadas com sua flexibilidade de inovação ao longo dos anos. Por este motivo, criou-se uma forte confiança em

relação à marca, que se constitui como opção ou mesmo inspiração para consumidores e outros criadores.

Antes de partir para uma análise mais específica, há certos pontos sociais e mercadológicos da Itália que influenciaram a moda, por conseguinte afetando o contemporâneo. A Itália construiu seu legado ao se consolidar no mercado *prêt-à-porter* com uma qualidade bastante similar à da alta-costura, e assim Milão se tornou uma capital de moda durante os anos de 1970. Ao lado de Nova York, Londres e Paris, as quatro cidades se tornaram as mais importantes capitais de moda no mundo, ponto que ajudou a estabelecer um novo padrão produtivo a ser almejado, que se caracteriza por aspectos como qualidade material e produtiva e também refinamento. Porém, a etiqueta *Made in Italy* vai além da questão física, uma vez que envolve uma cultura de bem-estar e uma determinação e criatividade que tornam o impossível possível, como pontua a professora Chiara Alessi, bisneta dos fundadores das casas de design italianas Alessi e Bialetti, em uma entrevista concedida ao jornal O Globo (2019). A Itália também é responsável por popularizar o criador-empresendedor, ou seja, a pessoa que produz também é sua própria empresária, sendo ótimos exemplos os designers Gianni Versace e também Tom Ford, principalmente durante sua passagem como diretor criativo na Gucci (SAILLARD, 2009), tópico que será mais aprofundado no próximo capítulo. Este conceito, inclusive, está cada vez mais forte e presente nos dias atuais, com o mercado de microempreendedores crescendo cada vez mais.

Em questão de números, o Sistema Moda Itália (SMI) aponta que o setor de fiação italiana, que consiste na produção de fios de lã, linho e algodão, terminou o ano de 2018 com um faturamento de 2,9 bilhões de euros. O portal Promos Itália declarou que Milão está no topo das principais províncias de exportação, com uma quantia estimada de 4,7 bilhões, mesmo havendo uma queda no valor devido à pandemia de 2020/2021 (ITÁLIA..., 2021). Além do mais, dentre as 100 marcas de luxo mais importantes do mundo, 26 são de origem italiana, representando um total de 16% do negócio total da indústria, de acordo com Deutsche Bank (2017 *apud* MURET, 2017). Portanto, o legado da Itália, que iniciou sua construção ao longo dos anos 1950 em diante, traz resultados significativos para o mercado de moda até os dias atuais, tornando-se uma das maiores potências de moda.

A área de pesquisa de tendência surge aproximadamente na década de 1930, quando os Estados Unidos começam a copiar elementos da alta-costura francesa para seus mercados de *ready-to-wear*, o que alguns anos depois se torna comum no

mercado. A partir deste momento os norte-americanos começam a impor um ritmo de produção conhecido como obsolescência programada, ou seja, lançam um produto, sabendo que o público deseja e quer consumir tal, fazendo com que a peça seja consumida rapidamente, tornando-se obsoleta, e isto acaba saindo somente do vestuário e afetando o mercado de joias, perfumes, calçados e bolsas.

A juventude pós-guerra foi um público essencial para que as grandes potências da alta-costura e o mercado *ready-to-wear* se unissem em prol de suas vendas, pois estes jovens iam contra o que as grandes passarelas apresentavam e que eram então copiados para o varejo. Como este público era grande, os mercados não podiam ignorar sua influência e tiveram que se adaptar a seus gostos para que suas vendas não caíssem. Surge então o efeito *bubble up*, no qual as tendências surgem nos consumidores em massa e público geral e chegam até as classes mais altas de produção, como casas de alta-costura e celebridades. É possível então ver que o público passou de possuir o papel somente de consumidor para também ditar tendências para o mercado (BARROS; SANT'ANNA, 2010). Este fato é bem importante para o contexto de moda contemporâneo, sobretudo se analisarmos o período de pandemia em que se vive. O público, através das mídias sociais, especialmente no aplicativo TikTok, ganhou muito mais força na disseminação de tendências, gerando-as diariamente, as também conhecidas como as famosas "trends". Maquiagens, danças, estilos de se vestir e músicas se disseminaram fortemente na sociedade, fazendo até com que músicas dos anos 1970 voltassem ao topo das paradas atualmente, como foi o caso da música "Dreams", de 1977, da banda Fleetwood Mac, que viralizou após um jovem postar um vídeo ao som da banda, ficando em 7ª posição na lista da Billboard em 2020 (NASSIF, 2020). Se antigamente, sem redes sociais, os jovens já lançavam tendências, agora não foi diferente, acontecendo numa escala ainda maior.

No meio dessa grande disseminação de tendências por parte do público jovem, a moda vintage foi uma das que ganhou destaque no mercado e, sendo casa de uma das maiores capitais de moda do mundo graças ao *Made in Italy*, a Itália possui uma forte contribuição no mercado de tendências de moda, com um alcance mundial. Este estudo passou por todas as etapas desde a origem ao sucesso da etiqueta italiana, e a partir de tal análise é possível perceber que a Itália fez contribuições ao mercado da moda, principalmente nas duas décadas abordadas neste trabalho. Das referências de origem italiana, podemos apontar algumas específicas. O estilista Roberto Cavalli

foi o pioneiro no uso de calças jeans para o mercado de luxo, além de, ao mesmo tempo, popularizar estamparia no couro e o animal print. Em seu primeiro desfile, de 1970, o jeans, assim como o trabalho no couro, se fizera presente na coleção. Em seu blog Roberto comentou mais sobre este momento: “Vestidos de noite e vestidos estampados em couro. A técnica que inventei para imprimir em couro foi um sucesso. Todos estavam interessados nesta nova forma de tratamento do couro. Foi um sucesso instantâneo!”. Depois comentou também sobre sua inovação em relação ao uso de jeans na passarela:

Mas porque limitar a estampa ao couro...Resolvi experimentar com jeans e comecei a produzir estampas em tecido jeans. Foi uma verdadeira revolução. Os jeans ainda não faziam parte das coleções de moda e minhas estampas deram aquele toque fashion que lhes permitiu entrar no mundo platinado das passarelas... (CAVALLI, [2021?]).

Sob sua influência, outras grandes marcas, como Versace e Valentino, admitiram o jeans como tecido em suas próximas coleções, principalmente para o mercado de *ready-to-wear*, caracterizado por uma moda mais casual e confortável (Figura 50). Desde então, tornou-se normal o uso de jeans no mercado de luxo, sendo usado por diversas marcas nos principais desfiles.

Figura 50 - Peças jeans presentes na coleção Primavera 1992 *ready-to-wear* e Resort 2022 de Versace



Fonte: Versace... (2021).

Também vemos contribuições por parte de Giorgio Armani, que ficou famoso nos anos 1970 por desconstruir a alfaiataria, principalmente a masculina, trazendo novos elementos à sua construção, como novos tecidos e modelagens que quebravam o estilo mais rígido que o clássico. Lançou sua primeira coleção masculina em 1975 e somente dois anos depois seus trajes mais descontraídos ganharam destaque, traduzindo o terno tradicional em uma roupa mais informal. Em 1980 foi escolhido para produzir o figurino de Richard Gere no filme *Gigolô Americano*. Em seus looks trouxe os colarinhos e gravatas largas, do final dos anos 1960, que remetiam a uma estética mais cansada, algo que Armani trouxe de volta aos anos 1980 tornando aceitável, pela primeira vez, se ter um look mais desarrumado e amarrotado (STEVENSON, 2012). Essa estética e desconstrução do clássico trazida por Armani mudou a forma de se ver e usar a alfaiataria no mercado de luxo. Também foi um dos pioneiros na introdução de um estilo de vida vinculado à sua marca, em inglês, de possuir um *Lifestyle Brand*. Apesar de, como visto nos capítulos anteriores, a Itália possuir um estilo de vida chamado *La Dolce Vita*, almejado por muitos por retratar uma vida romântica e cheia de emoções, Armani criou um estilo de vida

próprio não só atrelado à sua marca e encontrado em sua moda, mas também em seus hotéis e restaurantes ao redor do mundo, que transmitem tal estilo de vida caracterizado por sofisticação e elegância, pertencentes a uma vida de luxo. Ainda em questões estéticas, podemos apontar que a Prada foi uma marca que trouxe o segmento de esporte para o mercado de luxo, com uma estética mais despojada, cores mais escuras, tecidos mais rígidos e alguns até usados nos esportes, como o Nylon, já citado anteriormente (RIGATO, 2020), que foi um diferencial da marca durante sua história. O estilo esportivo tomou conta de muitas passarelas nos últimos anos.

No caso de Gianni Versace, vemos influências com menos foco em roupas, e sim em questões de marketing e mercado. Foi ele quem fez das supermodelos propriamente celebridades, e o uso delas em suas propagandas e divulgações foi revolucionário para as passarelas, para o marketing das marcas e, conseqüentemente, para a indústria, pois mesmo que já existisse a divulgação com figuras públicas, as modelos se tornarem tão relevantes foi novidade. É possível perceber que a moda proveniente da Itália é uma moda que não tem medo de experimentar e inovar. Suas contribuições, seja no passado, seja nos dias atuais, acabam por trazer uma singularidade criativa vinculada a uma capacidade e produção de qualidade, junto a um belo design.

Além das contribuições italianas no mercado de moda durante o período entre anos 1960 e 1970, é importante adentrar o contexto social em que a sociedade se encontra atualmente e como a moda italiana está se adaptando, pois por sediar uma capital de moda, a Itália possui uma presença marcante na disseminação de tendências internacionais. Os anos de 2020 e 2021 estão sendo marcados por uma pandemia mundial, um momento delicado no qual é necessária a permanência em casa grande parte do tempo, logo a falta de contato com outras pessoas e o tempo livre em casa acabam por influenciar bastante o mercado. Um fato primordial de se levar em consideração é que, dentre todos os países afetados pela pandemia, a Itália foi um dos primeiros a ter maior taxa de contaminação, o que levou a um lockdown em todas as cidades e províncias da região. Conseqüentemente grande parte da população passou a trabalhar de casa, o que fez com que houvesse uma maior busca por roupas mais confortáveis e práticas. Também ocorreu uma onda de customizações caseiras nas peças de roupas antigas, tanto como passatempo quanto como maneira de reaproveitar suas roupas. Este pensamento se transformou em um

novo estilo de vida para todos, fazendo com que as marcas também se adaptassem a este modo de viver, transmitindo-o para as passarelas. Os italianos possuem o conceito de *La Bella Figura*, uma expressão que traduzida significa Uma Linda Figura. Esta remete à preocupação dos italianos de se vestirem sempre impecáveis, confortáveis, mas elegantes, o que se encaixa bastante no perfil do consumidor atual. Nas coleções apresentadas nas semanas de moda, principalmente de Milão, podemos ver justamente roupas e looks mais confortáveis, com modelagens mais largas e tecidos mais leves, mas sem perder a elegância e sofisticação italiana (TORRE, 2021), estilo que já era característico dos italianos, porém acabou sendo reforçado neste período pandêmico. No entanto, para alcançar este objetivo, foi necessário se atentar às tendências passadas que já transmitiam essa ideia de conforto chique, marcado por peças que fossem confortáveis para o dia a dia, mas mantivessem um estilo sofisticado e elegante, e também atentar-se ao que o público está usando ou necessitando no momento, para então traduzir estas informações para as passarelas com características modernas, condizentes com os consumidores atuais.

Em relação aos anos 1960, podemos apontar a volta da minissaia, o corte de cabelo *curtain bangs*, o uso de miçangas, o crochê, *patchwork* e também a estética mais despojada. Quando se analisa as referências dos anos 1970, podemos ver características como calças de cintura baixa, calças boca de sino, que também existiam na década anterior, mas se acentuaram nesta década, as borrachinhas *scrunchies* de prender o cabelo, roupas fluidas, as cores neon e coturnos. Essas são só algumas das tendências que voltaram à tona nos tempos presentes, ao todo também se encontram diversas referências aos anos de 1980 até os anos 2000. As tendências são cíclicas, e o *tie-dye* pode servir como demonstração (Figura 51). Apesar de sua fama ocorrer com os hippies durante as décadas de 1960 e 1970, há registros deste método de estamparia em países como Japão e Índia já nos séculos VI e IX (seis e nove, respectivamente) (NOVAIS, 2020). Em vista disso, nota-se que essa própria tendência pertence a um ciclo que se iniciou séculos atrás, que foi trazida para os anos 1960 por conversar com o comportamento da sociedade no momento, e o mesmo ocorre nos dias atuais. Assim, as marcas e empresas buscam entender o momento social em que vivem e buscam trazer antigas tendências com um novo olhar para um novo público.

Figura 51 - Modelos usando *tie-dye* em 1970 e desfile Prada *ready-to-wear* 2019

Fontes: Torre (2020) e Prada... (2021).

Ao analisar os últimos desfiles ocorridos em Milão, podemos ver claramente as influências deste novo estilo de vida, marcado pela combinação entre elegância, sofisticação, conforto e descontração, e as tendências revividas dos anos 60 e 70 para atender às necessidades do público. A coleção Outono 2021 Masculina da Fendi apresenta looks elegantes para trabalho e para o dia a dia, mas que também remetem ao conforto dos pijamas que usamos ao ficar em casa, algo que se tornou comum nos dias atuais da pandemia. Este objetivo foi alcançado através da escolha de tecidos mais macios e aconchegantes, compostos majoritariamente por cores mais neutras e modelagens mais amplas, mas que mantêm a elegância ao equilibrar estes elementos com cortes mais retos e sofisticados, do estilo alfaiataria (Figura 52) (TORRE, 2021). Silvia Fendi considerou as peças muito táteis e funcionais, brincando que era possível até dormir nelas, e descreveu a coleção como “roupas que fazem você se sentir bem. Porque eu acho que a moda pode ter um aspecto terapêutico” (FENDI..., c2021).

Figura 52 - Coleção Outono 2021 Moda Masculina Fendi



Fonte: Fendi... (c2021).

Valentino foi outra marca que trouxe tais elementos para a coleção Primavera 2021 *ready-to-wear*, além das tendências resgatadas dos anos 60 e 70, como crochê, calças boca de sino, roupas fluidas, entre outros. Valentino apresenta uma coleção mais romântica, que vai além da estética da marca e mostra mais a sua identidade, principalmente dentro deste período pandêmico, porém não deixa seu refinamento de lado. Para fazer jus ao conforto que se é buscado pelos consumidores e mostrar sua estética romântica, a técnica manual de crochê dos anos 60 se fez presente, seja no look completo, seja em peças-chaves (Figura 53) (VALENTINO..., c2021).

Figura 53 - Técnica de crochê da coleção Primavera 2021 *ready-to-wear* Valentino



Fonte: Valentino... (c2021).

A marca utilizou tendências das calças jeans retas e de cintura baixa, junto com a fluidez (Figura 54), fatores trazidos dos anos 70, que remetem um pouco ao estilo dos Hobbies, quebrando um pouco aquela estética que a marca tinha de looks mais formais, e trouxe também algo mais casual, para uma vivência mais diária, o que ajuda a marca a ampliar seu mercado e também atender às necessidades do público atual.

Figura 54 - Jeans apresentados na coleção Primavera 2021 *ready-to-wear* Valentino



Fonte: Valentino... (c2021).

A fluidez foi vista majoritariamente nos vestidos e cafetãs, que são espécies de túnicas compridas e com mangas mais largas. Para encerrar o desfile foi escolhido um vestido fluido e transparente na cor clássica da marca, o Vermelho Valentino (Figura 55), detalhe que serviu como uma boa representação do lado romântico da marca.

Figura 55 - Look de encerramento desfile Primavera 2021 *ready-to-wear* Valentino



Fonte: Valentino (c2021).

Uma das marcas italianas que mais resgata tendências antigas e possui uma estética vintage é a Gucci, principalmente agora sobre a direção criativa de Alessandro Michele. Será apresentado um âmbito mais geral da marca, pois ela será aprofundada no capítulo seguinte. A marca possui essa referência há alguns anos, tanto que em 2011 foi feita uma coleção masculina baseada nos anos 70. Na época, a diretora criativa, Frida Gianinni, trouxe diversos elementos e tendências da época, como calças boca de sino combinadas com mocassins e casacos de pele (GLOBO, 2011). Entretanto, atualmente a influência dessas décadas, principalmente dos anos 70, é mais recorrente na marca, tornando-se inclusive uma de suas características mais fortes, como será visto mais adiante.

O *Made in Italy* mantém seu papel de excelência ainda nos dias atuais, independente de qual o contexto social vivido pelo consumidor, através de suas marcas, que continuam carregando seu legado de qualidade e excelência produtiva durante gerações e utilizando seus métodos para modernizar as tendências já existentes, para assim alcançar e atender ao novo público, sem perder sua identidade.

6 PARÂMETROS PARA DESENVOLVIMENTO DE COLEÇÃO DE MODA: GUCCI

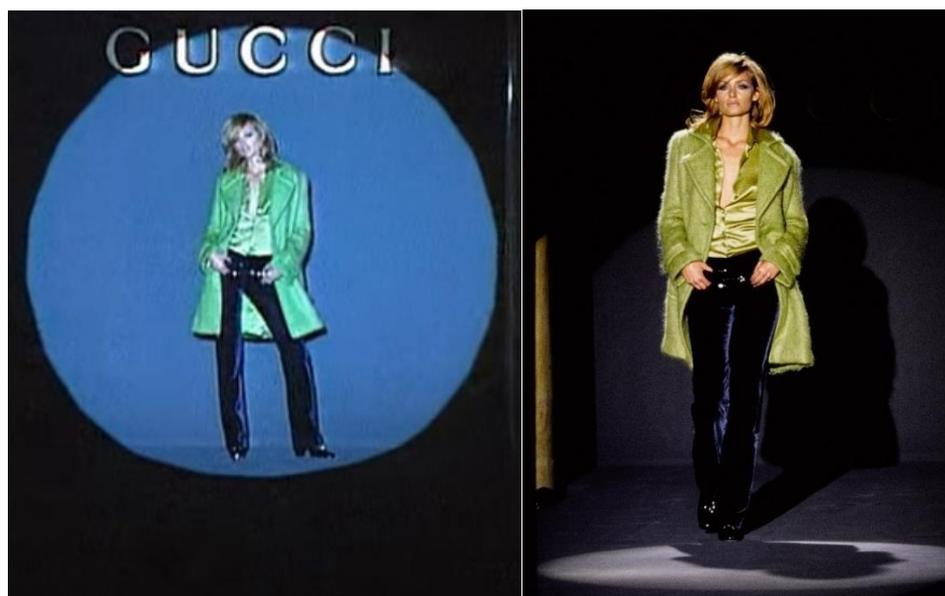
Neste capítulo será abordado um estudo mais aprofundado sobre Gucci, a marca escolhida pela autora quanto à identificação de parâmetros para a produção da coleção de moda, objetivo final deste estudo.

Gucci é um dos nomes mais renomados na indústria da moda mundial. Desde sua fundação, a casa teve alguns diretores criativos, porém as direções de Tom Ford, Frida Giannini e Alessandro Micheli marcaram bastante a marca. Ainda nos anos de 1950, a marca tinha os filhos do fundador Guccio à frente da casa, sendo eles Rodolfo, Aldo e Vasco, e após o falecimento de Rodolfo, seu irmão, Maurizio Gucci, consegue tirar seus irmãos do trono conquistando assim a liderança da empresa. (ROGAR, 2016) Após alguns anos e muitas ações judiciais com seus irmãos pela posse da empresa, Maurizio, que então possuía 50% da marca, vende sua parte para o banco Investcorp, também dono de outras empresas como Tiffany's e Chaumet. Estima-se que o valor pago pelo banco foi de aproximadamente US\$ 150 milhões a US\$ 200 milhões e que os outros 50%, divididos entre seus irmãos, foram vendidos por US\$ 160 milhões, de acordo com o jornal A Folha de São Paulo (1995). No ano de 1995, Maurizio, não mais à frente da marca, foi assassinado em seu próprio escritório por um assassino de aluguel a mando de sua esposa, Patrizia Reggiani. Ela admitiu o crime, porém nunca contou qual foi seu real motivo de tê-lo cometido. O casamento dos dois já não estava bem há tempos e estavam em um processo de divórcio, mas especulações por parte da mídia sobre a motivação são de ciúmes, devido ao novo relacionamento que Maurizio possuía com uma mulher 10 anos mais nova que Patrizia, ou também de indignação pela venda da marca, perdendo o negócio da família (ASSUNÇÃO, 2021).

Em 1994, Tom Ford assume a direção criativa da Gucci. Sua entrada na marca ocorreu em 1990 quando a varejista de moda Dawn Mello, que era diretora da marca na época, o contratou para trabalhar como assistente do diretor de design da marca, Richard Lambertson. Aos poucos ele subiu para cargos de supervisor até atingir a liderança 4 anos depois. Ao final dos anos 80 a marca já estava passando por dificuldades financeiras devido ao pouco investimento na linha de roupas e à falta de inovação nas ideias e marketing. Tom alcançou este patamar graças às mudanças mais ousadas que fez na marca, como foi o caso do desfile outono inverno de 1995, que apesar de não ter sido seu primeiro na marca, foi o mais marcante. Ele buscou

reviver a relação que a marca tinha com as celebridades e também fez a coleção inspirada na famosa boate novaiorquina Studio 54, com a intenção de trazer de volta a moda mais festiva e sensual. Contudo, a decisão era arriscada, já que alguns de seus amigos, colegas e frequentadores da boate, como Halston e Perry Ellis, faleceram devido a complicações causadas pela AIDS e a pandemia que havia ocorrido nos anos 1980, algo que ainda estava sendo sentido pela indústria. Mesmo assim, ele decidiu fazer o desfile e foi um dos mais marcantes da carreira de Tom Ford na Gucci. Com um casting de aproximadamente 58 modelos homens e mulheres, grandes nomes da indústria estavam presentes, como Kate Moss e Amber Valletta, que inclusive abriu o desfile iluminada por um único holofote, vestindo calças de veludo, uma camisa acetinada verde com o decote meio aberto e por cima um casaco de felpudo, também verde (Figura 56).

Figura 56 - Amber Valletta abrindo desfile Gucci Outono Inverno 1995



Fonte: "Gucci"...(2021) e Gucci...(2021).

Cores como laranja, azul e verde, combinadas com decotes, modelagens mais justas ao corpo, paletós acinturados, minissaias e vestidos mais curtos, mas também com cores mais sóbrias e alguns looks menos reveladores, deram vida a uma estética mais sensual e ousada para a marca, que nunca se tinha visto atrelada à Gucci. A maioria dos looks possuíam também a clássica fivela da marca, que imita as ferraduras de cavalo, criadas pelo fundador Guccio Gucci, mantendo ainda as raízes da marca presentes. O modelo de blusa de seda azul e calça de veludo, desfilado pela

supermodelo Kate Moss, foi utilizado por Madonna (Figura 57) no MTV Video Music Awards do mesmo ano, o que ajudou ainda mais a divulgação e fama da marca.

Figura 57 - Kate Moss no desfile de 1995 e Madonna na premiação VMA utilizando look Gucci



Fonte: Gucci... (2021) e Beauharnais (2021).

Tom Ford criou uma nova definição para os designers, o de criador-empresário, sendo ele o melhor exemplo, uma vez que conseguiu conciliar negócio e criação tomando frente das questões empresariais e de marketing, além da parte criativa e de produção. Em 10 anos conseguiu moldar o novo cenário de moda, tanto para a marca quanto para a indústria como um todo, marcado por sensualidade e provocações sem medo através de seus desfiles e produções fotográficas, fator que inclusive fez com que fosse muito julgado pela indústria, mas que também foi o motivo de seu sucesso (SAILLARD, 2009). Sua ousadia e inovação enquanto diretor da marca fizeram com que a Gucci voltasse aos holofotes da indústria de moda, tanto que, sob seu comando, a marca chegou a valer US\$ 10 bilhões.

Tom deixa a marca em 2004 e neste meio tempo a marca passa a pertencer ao grupo Kering, no qual permanece até os dias atuais. Depois de Ford a direção passou por Alessandra Facchinetti, mas quem fica à frente da marca definitivamente é Frida Giannini em 2006, ex-designer de bolsas da marca Fendi. Sua passagem na Gucci não foi tão inovadora como a de Tom Ford, porém Frida conseguiu colocar as

campanhas da marca na televisão e também deu mais promoção à linha de perfumes da marca. Apesar de uma boa direção, Frida não conseguiu manter o nível que Tom havia deixado, portanto, em 2014, Frida Giannini sai da direção criativa da Gucci (MONTEIRO, 2020).

Entretanto, em 2015, a casa de moda recebe um novo diretor criativo, que desde então vem marcando uma forte presença na história da marca: seu nome é Alessandro Michele. Contudo, sua passagem na marca vem bem antes de sua nomeação como diretor. Alessandro nasceu em 1972, em Roma, seu pai trabalhava para a companhia aérea nacional da Itália e sua mãe na indústria cinematográfica italiana. Ambos eram apreciadores de arte e cinema e Alessandro era um jovem apaixonado pela indústria musical, então Michele criou uma bagagem artística forte, principalmente através das histórias que sua mãe lhe contava sobre as estrelas de cinema da época (MICHAULT, 2016). Formou-se em moda na *Accademia Costume & Moda*, em sua cidade natal, e logo nos anos iniciais de sua carreira conseguiu trabalhar na Fendi, ao lado de seus então diretores na época, Karl Lagerfeld e Silvia Fendi. Seu trabalho, principalmente com o couro, chamou a atenção do antigo diretor da casa Gucci, Tom Ford, que contratou Michele em 2002 para desenhar as bolsas da marca, chegando até a, mais tarde, assinar coleções ao lado de Frida (ALESSANDRO..., 2020). Depois de anos passando por vários cargos dentro da empresa, em 2015 Alessandro Michele se torna o mais novo diretor criativo da Gucci. Apesar da mídia ficar receosa com seu trabalho, já que não era muito reconhecido no ramo, seu desfile de estreia teve um impacto na mídia. A coleção masculina de outono 2015 começou a ser executada e planejada por Frida, enquanto ainda estava na casa, porém, como teve uma saída repentina, Alessandro tomou frente da direção, finalizando a preparação em cinco dias. Sob direção de Michele, o desfile de coleção masculina trouxe o conceito de androgenia à passarela (Figura 58), contando com modelos homens e mulheres para o desfile. Essa nova visão foi excitante para a mídia, mas a Vogue Runway, apesar de apreciar o generoso gesto, apontou que a coleção não alcançou o luxo que se espera da marca (VOGUE, 2021).

Figura 58 - Looks coleção Masculina Outono 2015 Gucci



Fonte: Gucci (2021).

Após o desfile, Alessandro foi apontado como alguém que trouxe a discussão sobre androgenia à tona. Em uma entrevista da revista francesa *Antidote*, que possui depoimentos de Alessandro, ele é questionado do porquê de sua escolha da mistura de modelos, que então responde:

No começo, não foi nada planejado. Eu estava tentando mostrar a beleza. Sempre tento mostrar a beleza, e é algo que pertence a uma categoria que não é muito clara. [...] Foi a ideia de expressar algo que não é realmente preto ou branco, mas cinza. De uma forma que a vida é. Sempre digo que não inventei nada - é a humanidade. E eu não queria colocar um animal exótico. Isso é outra coisa. Eu queria apenas falar sobre beleza, algo que faz você se sentir, como a síndrome de Stendhal, ou assustador (MICHHAULT, 2016).

Para a mesma entrevista, a diretora de moda da loja *La Rinascente* de Milão fala que a nomeação de Michele para a direção da marca foi inteligente por alguns motivos:

Do ponto de vista prático e comercial, as coleções são construídas perfeitamente como um "continuum", independentemente da estação, tamanho, ocasião, gênero, sexo. Elas são compostas de peças individuais, itens cada um bonito em sua própria maneira, que podem ser misturados e combinados para se adequar à personalidade do usuário (masculino ou feminino). Não há conceito mais moderno do que esse (MICHHAULT, 2016).

Desde o início, Michele deixou claras suas influências com renascimento e outros períodos do passado. Em seu segundo desfile, desta vez *prêt-à-porter*, do

mesmo ano, encontraram-se notas em cada assento dos convidados com uma citação do filósofo italiano Giorgio Agamben, explicando o pensamento de Michele,

Aqueles que são verdadeiramente contemporâneos são aqueles que não coincidem perfeitamente com o seu tempo, nem se adaptam às suas exigências... A contemporaneidade, então, é aquela relação com o tempo que adere a ele através de um desligamento (VOGUE RUNWAY, 2021).

Tal pensamento também foi reforçado pelo próprio Alessandro em uma entrevista para o jornal americano The New York Times, em 2015. Primeiro ele explica que quando se mudou para seu escritório, antes ocupado por Giannini, resolveu mudar totalmente sua estética, trazendo inclusive itens que pertenciam ao seu apartamento. O prédio em que se localiza o espaço de trabalho foi restaurado pela ex-diretora criativa e possui pinturas à mão no teto. Michele conta que seu escritório (Figura 59) representa um espaço público, apesar de possuir seus toques pessoais, pois acredita que seu trabalho é compartilhar.

Figura 59 - Escritório de Alessandro Michele em Roma



Fonte: Fuller; Rog (2015).

Ao abordar o assunto de antiguidades, o designer pontua o seguinte para o jornal The New York Times (2015): “Coisas antigas fazem eu me sentir muito contemporâneo. É realmente sobre esse tipo de contradição entre passado e futuro, é a minha maneira de trabalhar”. Sobre como isso influencia sua forma de criação, ele acrescenta: “Eu geralmente trabalho de uma maneira muito louca, porque eu sempre começo por diferentes tipos de inspirações, fotografia, imagens de filmes ou pinturas” (FULLER; ROG, 2015).

Nos últimos anos a Gucci tem investido bastante no seu conceito de marca e também em seu marketing, apoiando-se no meio digital e atraindo um público mais jovem, através de fashion films, que são vídeos conceituais que apresentam a coleção, campanhas e festivais digitais. Assim, tornou-se uma das principais marcas do mercado, destacando-se no setor de luxo nacional e internacional. De acordo com dados divulgados pelo estudo BrandZ realizado pelas empresas Kantar, uma agência de pesquisa e WPP, grupo de serviços e comunicações, em 2018 a marca liderou o top 10 marcas italianas mais valiosas do mundo (Tabela 1).

Tabela 1 – As 10 marcas italianas mais valiosas da BrandZ 2018

Classificação 2018	Marca	Categoria	Valor da marca 2018 (US\$ bilhões)
1	Gucci	Luxo	16.273
2	TIM	Provedores de telecomunicações	9.259
3	Enel	Energia	7.355
4	Kinder	Alimentos e laticínios	6.904
5	Prada	Luxo	4.082
6	Ferrari	Carros	3.488
7	Eni	Gás de petróleo	3.131
8	Nutella	Alimentos e laticínios	2.840
9	Generali	Seguro	2.526
10	Armani	Luxo	2.460

Fonte: WPP (2018).

A plataforma Lyst Index avalia as marcas mais populares do momento no mercado de moda, e Gucci está liderando o ranking do primeiro semestre de 2021, principalmente por lançar uma parceria com a marca The North Face, começar a vender tênis de maneira digital e também por vestir grandes nomes da música contemporânea, Harry Styles e Billie Eilish, para o Grammy.

Para entender melhor sobre como a marca alcançou seus objetivos dentro do mercado e quais suas estratégias de marketing, será feita uma análise baseada nos 4 P's do marketing de acordo com a definição de Kotler e Keller (2006), sendo eles produto, preço, promoção e praça.

6.1 Produto

De acordo com Kotler e Keller (2006), o mix de marketing dos produtos engloba a variedade de produtos, qualidade, design, nome da empresa, característica, etc. A Gucci possui uma grande variedade de produtos, dentre eles bolsas, roupas, calçados, acessórios, maquiagem, joias, decoração para casas e perfumaria para homens, mulheres e crianças. Em questões de qualidade, a marca assina com a etiqueta *Made in Italy*, possui ótimas matérias-primas, além de uma produção artesanal que se mantém similar à usada nos primórdios da marca, pois seus valores são a tradição, o *Made in Italy* e a qualidade (Figura 60) (ITALIAN..., 2019).

Figura 60 - Ateliê Gucci nos dias atuais e foto do ateliê no passado (sem data)



Fonte: (ITALIAN..., 2019)

Uma de suas características mais marcantes atualmente é a mistura de elementos que Alessandro faz em suas coleções. Suas inspirações têm origem em diversos períodos da história, seja no meio da arquitetura, arte ou moda, e estas inspirações contribuem para a criação de uma estética visual vintage. Em algumas de suas coleções é possível ver a mistura de influências, como foi o caso do desfile

Outono 2021 *ready-to-wear*, que possui elementos que remetem ao estilo dos anos 1920 e também elementos dos anos 1980 (Figura 61).

Figura 61 - Looks coleção Gucci Outono 2021 *ready-to-wear*



Fonte: Gucci... (2021).

Apesar de possuir um estilo bem característico, a marca consegue atender a públicos diferentes e se manter a par das tendências do mercado, sem perder a essência tradicional criada pela família Gucci durante os anos.

6.2 Preço

Para Kotler e Keller (2006) o preço é o elemento que informa ao mercado o valor objetivado por uma empresa para o seu produto. Os autores também apontam que este é como o único elemento do mix de marketing que gera renda, pois os demais acabam por gerar custos, e, por poder ser alterado com rapidez, também é considerado um dos mais flexíveis. Portanto, nesta etapa se analisa os valores monetários da marca e demais informações financeiras. Em uma busca no site oficial da Gucci, a autora fez uma análise de valores dos produtos da marca em todos seus

setores: o que foi encontrado de menor valor foi US\$ 80,00, convertendo para o Real seria um valor de R\$ 393,50, e o maior foi US\$ 18.900,00, na moeda brasileira, R\$ 92.988,00 (Figura 62).

Figura 62 - Peças Gucci com menor e maior valor



Fonte: Gucci (2021).

De acordo com o que se foi observado no site, a grande maioria dos produtos mantém uma média de preço entre US\$ 900,00 a US\$ 2.000,00, que coincidem com o mercado de luxo.

6.3 Promoção

Promoção diz respeito ao marketing direto da empresa, como são seus meios de venda, propagandas e promoção geral para o público (KOTLER; KELLER, 2006). Este é um dos pontos mais fortes da empresa atualmente. A Gucci está investindo cada vez mais em seu marketing, principalmente no meio digital, com intuito de alcançar um público mais jovem. Como objetivo de expandir seu público-alvo, investiu em parcerias com celebridades do mercado contemporâneo, e o principal nome no momento vinculado à marca é o de Harry Styles, cantor britânico famoso entre o público teen. A parceria entre Harry e Alessandro Michele começou em 2017, ano em que também foi nomeado embaixador da marca. Em 2018, a marca lança sua primeira campanha estrelada pelo cantor, na qual promovem seu ideal de não utilizar mais

peles de origem animal. Esta foi bem aceita pelo público em geral, além de as fotos terem circulado por toda a internet. Harry se tornou um ícone de estilo entre os jovens por se aventurar na moda, não se importando com padrões estéticos. E além de vestir a marca para eventos sociais e seus shows, também adotou o estilo para o seu dia a dia, criando um vínculo mais profundo com a marca (VOGUE, 2018). Sua mais recente aparição foi na nova campanha da marca, para qual Michele criou um talk show apresentado por James Corden a fim de promover a nova linha de bolsas de mão chamada de *Gucci Beloved*. Além de Harry (Figura 63) também se conta com a presença de outros nomes da indústria como Dakota Johnson, Serena Williams e Diane Keaton (PADILHA, 2021).

Figura 63 - Harry Styles e James Corden para a campanha Gucci Beloved 2021

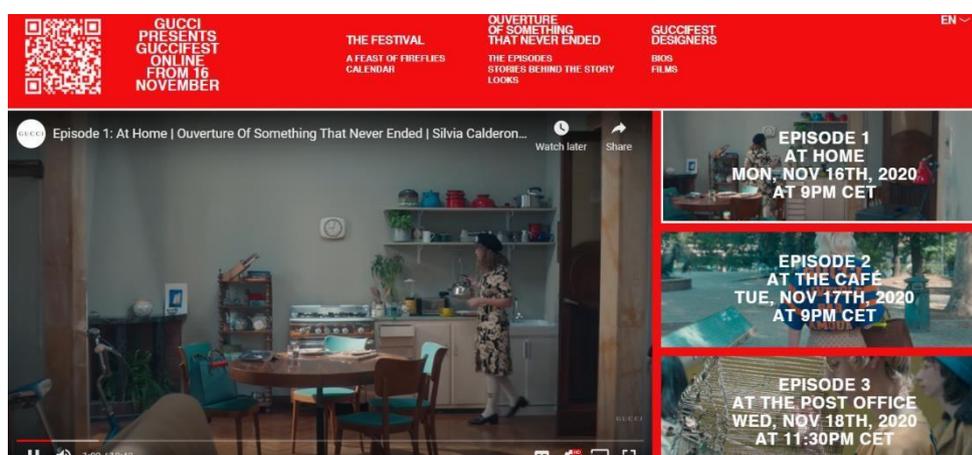


Fonte: Gucci (2021).

O cantor britânico está utilizando um look inspirado nos anos 60, com uma calça boca de sino, uma camisa estampada, casaco de pele e uma das bolsas mais famosas da marca, Jackie 1961, em homenagem a Jackie Kennedy, uma importante cliente da marca nos anos de 1960.

Uma grande campanha da marca foi o *Gucci Fest* (Figura 64). Alessandro fez seu primeiro festival digital de cinema e moda, que contou com 7 episódios de uma história elaborada por ele e também teve fashion films e matérias com 15 designers novos no mercado. A história possui uma atmosfera poética, com uma estética visual vintage e também contou com a presença de celebridades como Billie Eilish, Florence Welch e Harry Styles (GLAMOUR, 2020), e os looks compuseram as coleções Primavera 2021 Moda Masculina, Pré-Outono 2021 Moda Masculina, Pré-Outono 2021 e Primavera 2021 *ready-to-wear*.

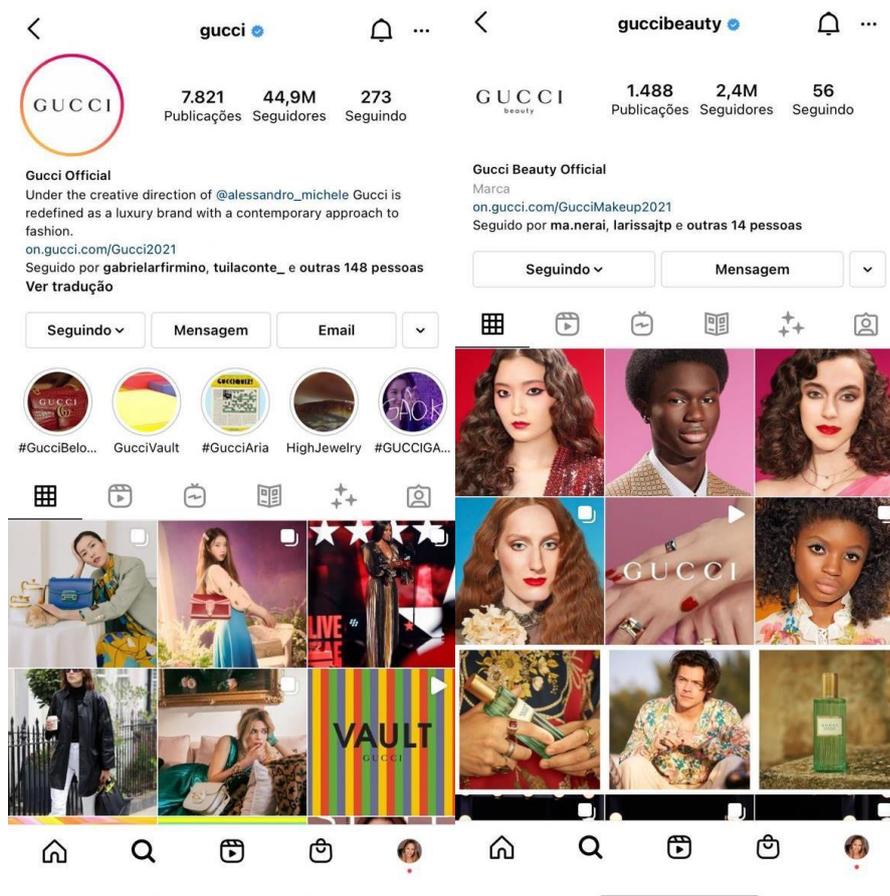
Figura 64 - Página oficial do evento Gucci Fest e seus filmes



Fonte: Gucci (2021).

A marca se mantém bem ativa no meio digital, através de suas campanhas e também das redes sociais, sendo a mais utilizada atualmente o Instagram. Neste, a marca possui dois perfis oficiais, o primeiro chamado Gucci, representação da marca como um todo, e também Gucci Beauty, feito para sua linha de maquiagens e fragrâncias (Figura 65).

Figura 65 - Perfis Gucci e Gucci Beauty no Instagram



Fonte: Gucci (2021).

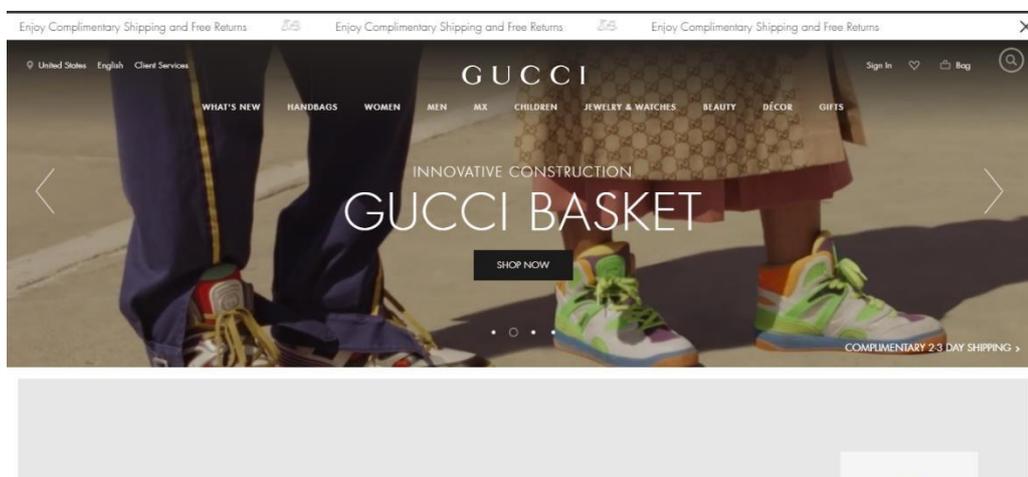
A presença nas redes sociais e na internet é muito importante nos dias atuais para as marcas atuantes no mercado, pois traz mais visibilidade à marca, ajudando a alcançar novos consumidores, principalmente jovens que consomem bastante mídias sociais, além de fazer com que a marca ganhe cada vez mais reconhecimento e fama. Além das citadas, Gucci também está explorando o meio digital através de outras plataformas de mídia, como veremos no tópico a seguir.

6.4 Praça

A praça, que também pode ser chamada de canal de distribuição, é um conjunto de organizações independentes que oferecem um serviço ou produto para consumo ou uso (KOTLER; KELLER, 2006). Aqui serão analisados quais os canais de venda da marca e suas áreas de cobertura. A Gucci se comunica principalmente através de seu site (Figura 66), Instagram e canal do Youtube, onde apresentam fashion films e

desfiles, além de possuírem outras redes sociais como Facebook, Twitter, Pinterest, Snapchat e comandam um podcast no aplicativo Apple Podcasts. Além de vendas pelo seu e-commerce, também realizam vendas através de franqueados de luxo.

Figura 66 – Site oficial Gucci

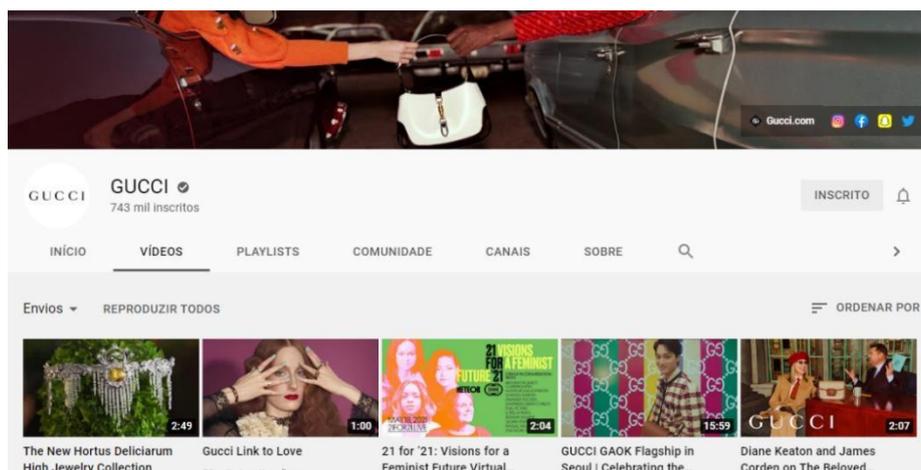


Fonte: Gucci (2021).

Ao fazer compras pelo site, o serviço de entrega se estende para os Estados Unidos e para o Canadá. Também possui tabelas apresentando os valores de cada entrega, explicando como rastrear o pedido e regras de devolução.

Em seu Youtube (Figura 67), seus vídeos são majoritariamente fashion films de suas coleções, além de desfiles, backstages de suas produções, suas propagandas e também os filmes/curtas de seus festivais e eventos virtuais. Em suas últimas postagens é possível ver novos conteúdos, como tutoriais de maquiagem e até vídeos de culinária com o verdadeiro Chefe de cozinha da marca.

Figura 67 - Canal no Youtube da marca Gucci



Fonte: Gucci... (2021).

Gucci possui mais de 400 lojas espalhadas ao redor do mundo (CONHEÇA, 2011). Sua sede fica localizada na cidade de Florença, na Itália (Figura 68), fundada em 2011, e suas lojas mais conhecidas ficam em Paris e Nova York. Seu edifício principal possui critérios de sustentabilidade em sua construção, desde materiais utilizados no revestimento até tecnologias empregadas (SEDE..., 2021).

Figura 68 - Sede Gucci em Florença, Itália



Fonte: Sede... (2021).

Desde que Michele assumiu a direção criativa da marca, as lojas possuem uma identidade visual que foi planejada pelo mesmo, apresenta um design mais acolhedor para o cliente com móveis revestidos em veludo e também tapetes dispostos pelo local (Figura 69).

Figura 69 – Interior loja Gucci, em Milão



Fonte: Vogue (2015).

Michele comentou um pouco sobre o design que escolheu para compor as lojas: “O novo design da loja não só reúne diversos elementos, misturando o tradicional e o contemporâneo, mas também permite que as roupas e acessórios falem por si mesmos”. Sua ideia foi utilizar os produtos para também compor o local, promovendo uma experiência e conforto para o cliente (VOGUE, 2015).

Seu desenvolvimento ao longo dos anos ajudou a construir uma história e carreira bem desenvolvidas, principalmente em questões de marketing e posicionamento de marca, bem como uma produção de qualidade e excelência original *Made in Italy*, características que a fazem uma forte concorrente no mercado de luxo e também inspiração para muitas marcas e designers. Consideramos então, que as marcas apontadas no capítulo 4, que são elas: Prada, Fendi, Valentino, Roberto Cavalli, Giorgio Armani, Versace, Moschino e Dolce e Gabbana, suas principais concorrentes no mercado, por também estarem inseridas no mercado de luxo da moda italiana. Analisando o mercado como um todo, podemos apontar outras grandes marcas do setor de luxo internacional que, por possuírem aproximadamente

o mesmo público alvo, mesmos produtos, faixas de preço similares e ótima qualidade produtiva, também podem ser consideradas fortes concorrentes da marca, e seriam elas: Louis Vuitton, Chanel, YSL (Yves Saint Laurent) e Hermès.

7 DESENVOLVIMENTO DE COLEÇÃO

Este capítulo mostra o processo utilizado para o desenvolvimento de uma coleção de moda, possuindo como marca escolhida a Gucci, com objetivo de transmitir o imaginário italiano e referências do *Made in Italy* para uma coleção atual. Para isso, utilizou-se como base a sistemática apresentada por Doris Treptow (2013), somada a vivências práticas da autora deste trabalho e técnicas de desenvolvimento utilizadas pelo designer brasileiro Lucas Leão⁶, que se aproximam de Treptow. Ao longo do ano de 2021, a autora participou de um curso de extensão chamado Desenvolvimento de Coleção, ministrado por Leão, com carga horária de 10 horas. Treptow (2013), que dá embasamento teórico para este capítulo, possui uma metodologia bem detalhada, que se divide em quatro fases, sendo elas planejamento, design, desenvolvimento e promoção e comercialização. Cada uma possui subcategorias das quais foram escolhidas para seguir as mais condizentes com o estilo e objetivo desta pesquisa. Esta divisão permite uma maior atenção aos detalhes, auxiliando na organização durante o trabalho. Já Lucas possui um processo mais curto, porém bastante complexo também. Seu foco, além do desenvolvimento, é a geração de novas ideias através de técnicas de análise e design, o que ajuda no processo criativo, criando uma maior rede de possibilidades a se seguir. Desse modo, em prol de uma pesquisa mais aprofundada e original, decidiu-se unir ambas as técnicas gerando uma metodologia híbrida. Mantemos, neste sentido, o suporte e metodologia validados por Treptow (2013), reconhecidas no campo da Moda, com a ampliação de geração de ideias trabalhadas no curso mencionado.

Portanto, a partir deste momento, os próximos subcapítulos elencarão as etapas de desenvolvimento de um projeto de moda seguindo tais metodologias citadas.

⁶ Lucas Leão é um designer carioca e diretor criativo da marca Lucas Leão Studio. Sua marca trabalha com pesquisa e inovação buscando ligar o vestuário à tecnologia. Além da administração da empresa, Lucas também ministra cursos para compartilhar seus conhecimentos. No segundo semestre de 2021 ocorreu a 4ª edição do curso de Desenvolvimento de Coleção, que mostra as etapas necessárias para produzir uma coleção de moda com foco em aprender novos meios de pesquisa e geração de ideias. Consiste em aulas virtuais ao vivo e exercícios semanais com feedbacks do próprio Lucas.

7.1 Briefing

Para iniciar o processo de planejamento de uma coleção, é necessário definir o objetivo geral do trabalho e as instruções necessárias para sua realização, também chamado de briefing. De acordo com Treptow (2013) existe um tipo de briefing para cada finalidade e, no caso desta pesquisa, será utilizado o briefing acadêmico, que consiste em desenvolver uma coleção de moda para empresas reais ou fictícias. Em conjunto com esta pesquisa, a autora recebeu um briefing de produzir uma coleção de moda para alguma marca real, seja criada para este trabalho, seja existente no mercado, que converse com o tema de sua pesquisa.

Após as primeiras etapas da pesquisa já estarem concluídas, podemos refinar ainda mais o briefing proposto para encaixar melhor com o contexto do trabalho. Desta maneira, o objetivo da etapa final deste trabalho é produzir uma coleção de moda feminina, seguindo os parâmetros da marca Gucci e buscando atribuir referências da etiqueta *Made in Italy*, tais como a qualidade dos materiais e produção artesanal, dentre os demais elementos que definem o *fashion heritage* italiano, ou seja, as características da moda italiana que acabam por definir a etiqueta *Made in Italy*.

7.2 Pesquisa de tendências

Devido às mudanças climáticas e sociais que o mundo vem atravessando nestes últimos anos, é necessário se manter atualizado para desenvolver uma coleção que atenda aos parâmetros atuais da sociedade. A designer, pesquisadora e analista de tendências, Fah Maioli (2013), entende que as tendências são fenômenos, em evolução, que evidenciam os novos elementos existentes no sistema, tanto no contexto social quanto no cultural. Para o processo de desenvolvimento de produtos, uma pesquisa sobre tais tendências serve como apoio no decurso criativo. A pesquisa de tendências se baseia na coleta de amostras de cores, tecidos e designs em evidência, mantendo-se a par dos desejos do mercado e novos lançamentos (TREPTOW, 2013). No curso previamente aqui mencionado, o designer Lucas Leão trouxe um termo também frequentemente citado por Maioli (2013): o *Zeitgeist*, que conversa bastante com a área de pesquisa de tendências. O termo é de origem alemã e significa “espírito da época”, ou seja, representa as características coletivas intelectuais, culturais e sociais de um determinado momento. Para uma melhor

compreensão, Lucas presume que as possíveis palavras usadas no futuro para representar os anos de 2020 e 2021 sejam semelhantes a “conexão, isolamento e robótico”. No caso deste trabalho as principais referências são comportamentais, que também acabam por ter uma forte influência no mercado de moda. Através do processo investigativo chamado de *Coolhunting*⁷, Fah Maioli publicou um vídeo em seu canal do Youtube no qual aponta os resultados deste processo sobre o cenário pós-pandêmico em Milão. O design no *Made in Italy* está começando a se encaminhar para o movimento Demand Driven, uma metodologia de planejamento que, ao invés de se basear em previsões, atua com vendas orientadas pela demanda. Seus benefícios incluem uma redução nos custos operacionais, precisão nos estoques, crescimento lucrativo, mas principalmente a melhora da qualidade de atendimento ao cliente, por ofertar também um valor (ENTENDA..., 2021) No mesmo vídeo, ela também comenta sobre sair do artificial e ir para o natural, citando como exemplo a grife Gucci, que adotou uma economia circular, utilizando materiais orgânicos, reciclados, renováveis e, conseqüentemente, mais sustentáveis.

Atualmente a velocidade da informação acabou por gerar uma tendência comportamental na maioria dos consumidores, que é dar atenção ao produto e possuir um consumo mais consciente. Isto ocorre, pois, a rapidez em transmitir informações tem como uma consequência a desvalorização da cultura e da arte, uma falta de interesse em se aprofundar e conhecer mais tais assuntos, mas que, por outro lado, serviu para fortalecer o *fashion heritage* das marcas, fazendo, no caso da moda italiana, a etiqueta *Made in Italy* ganhar mais valor (RIGATO, 2021). Este fortalecimento acontece, pois, ao perceber que o setor cultural e histórico não estão mais recebendo atenção, a sociedade decide por dar um passo para trás na conexão com a internet, buscando conexões reais e mais sinceras. Para atender o público, muitas marcas estão sendo mais transparentes em sua produção, seus propósitos e sua herança como marca, permitindo uma aproximação com o público e consumidores mais fiéis. Pode-se dizer então que a vulnerabilidade se tornou uma tendência e que

⁷ Coolhunting é o mapeamento do Zeitgeist. Através de um processo investigativo, o coolhunting tem como objetivo identificar as tendências comportamentais, culturais e projetuais que influenciam o desenvolvimento de novos produtos, processos e serviços nas áreas de Moda, Design e Gastronomia. Tem como resultado respostas para os problemas propostos (FAH MAIOLI, [2021?]).

não é mais um defeito, e sim uma virtude muito apreciada pela sociedade atual (RIBEIRO, 2020). A moda de qualidade e com maior durabilidade ganhou muito mais valor no mercado, pessoas buscam por roupas e produtos que durem por mais tempo e, conseqüentemente, reduzam o consumo.

Em um recente vídeo publicado pela empresa pesquisadora de tendências WGSN, na rede social Instagram, Bruna Ortega, codiretora especialista em tendências da empresa, conta insights sobre os potenciais consumidores do ano de 2023, com base nos acontecimentos do ano de 2020. Neste vídeo, *Futuro do Consumidor 2023* (2021), Ortega traz pontos importantes que contribuem para esta pesquisa, visto que comenta que os consumidores podem buscar estabilidade e segurança por parte das marcas, já que se sentem incertos em relação ao futuro e também à economia; alguns também começam a criar um desejo de se reconectar com suas emoções, portanto buscam laços mais sólidos com as empresas, o que pode um meio interessante para as marcas mostrarem seus valores e herança histórica; por fim, um consumo e uma cadeia de produção mais ética, fatores já presentes atualmente na sociedade, continuam na lista de tendências comportamentais do mercado (WGSN, 2021).

Pensando no público e suas preferências, a autora decidiu fazer um mix de produtos (Tabela 2), que, segundo Treptow (2013), refere-se à variedade de produtos oferecidos por uma empresa e se define por categorias de estilo, tamanho das peças e a quantidade. É importante este mix estar de acordo com o público-alvo da marca/empresa.

Tabela 2 – Mix de produto

MIX DE PRODUTO X MIX DE MODA	Básico	Fashion	Vanguarda	Total
Blusa	0	2	0	2
Vestido	1	1	0	2
Calça	3	1	1	5
Saia	1	4	0	5
Blazer	0	2	2	4
Macacão	2	1	0	3
Casaco	1	1	0	2
Top	0	3	1	4
Camisa	1	1	0	2
Short	1	1	0	2
Colete	0	1	0	1
Body	1	0	0	1
Total números	11	18	4	33
Total porcentagem	33,3%	54,6%	12,1%	100%

Fonte: Elaborada pela autora.

Cada empresa possui um mix de produto diferente que atenda melhor aos seus clientes. Esta tabela consiste em uma produção de 16 looks, focando em uma moda mais básica e fashion, porém com uma boa qualidade produtiva, para que atenda as ideias traçadas no tema da coleção e, em uma visão mercadológica, alcance um maior número de pessoas. Isso permite uma visão mais clara sobre os produtos a serem produzidos, auxiliando no processo.

No caso desta coleção, podemos ver que mais de 50% dela é composta por looks fashion, que, ao analisarmos a marca Gucci em um modo geral, é possível perceber que seu mix de produtos segue um padrão similar ao aqui apresentado, ou seja, com looks majoritariamente básicos e fashions. Ao elaborar a coleção, levamos em consideração o mix já existente na marca e decidimos mantê-lo, uma vez que o objetivo desta etapa de desenvolvimento é representar a marca de uma maneira fiel a sua história, trazendo uma nova proposta de coleção para o atual público consumidor da marca. A partir de então, os próximos subcapítulos irão apresentar o processo criativo que resultou na definição de mix de moda e de produto acima apresentados.

7.3 Tema de coleção

A definição de um tema é um passo essencial no processo, pois acaba por definir o conceito no qual a coleção se baseará, ajudando a manter uma execução mais harmônica e consistente com a pesquisa. Para ajudar no processo, a autora deste trabalho participou de mais uma Masterclass ministrada por Bruna Rigato, da Fashion For Future, que falava sobre *Italian Fashion Heritage*, ou seja, as heranças da moda italiana. Foram reforçados aspectos essenciais que explicam o porquê de o produto italiano ser tão valorizado, sendo um deles o valor além do material. Como discutiu-se ao longo do trabalho, a Itália possui produtos que carregam história em suas produções, os conhecimentos passados de geração a geração e uma cultura de design e arte muito valorizada. Além do mais, sua indústria de matérias-primas e do saber fazer artesanal é muito bem desenvolvida, pois antes de o país ser unificado, por volta de 1870, ele era dividido em pequenos distritos conhecidos por suas técnicas artesanais, como é o caso do norte da Itália, atualmente reconhecido pelas suas produções de lã e seda, e também da cidade de Florença, famosa por um rico trabalho

com o couro (RIGATO, 2021). Rigato apresentou algumas marcas italianas como exemplo, dentre elas a Gucci, que mostra um bom uso do *Fashion Heritage* em sua marca, pois durante anos a empresa passou pela direção de diferentes diretores criativos, mas nunca perdeu sua originalidade.

A partir de então, foram traçados quais os aspectos essenciais para o desenvolvimento da coleção, sendo eles a produção artesanal, qualidade de materiais e também os anos de 1960 e 1970, que carregam uma boa parte da história das marcas italianas estudadas durante o projeto, além de ser uma época em que a representação social através da moda teve bastante força. Em relação a Gucci, é importante retomar o histórico trazido ao longo da pesquisa e, mais aprofundado, no capítulo da marca. Será levado em consideração o trabalho da grife com sua herança histórica, com mais de 100 anos de história, que passou por muitos altos e baixos no mercado e diferentes diretores criativos, porém, graças ao seu forte *fashion heritage*, a marca é reconhecida como uma das maiores representantes da etiqueta *Made in Italy* e uma das marcas mais famosas do mundo. Diante de tais pontos, considerouse desenvolver uma coleção que represente as quatro fases importantes da Gucci, marcadas cada um por um diretor criativo, com o objetivo de mostrar como ela se comportou ao longo destes anos em relação aos aspectos citados anteriormente, o selo de qualidade *Made in Italy* e os aspectos dos anos de 1960 e 1970, sem perder sua originalidade. As fases são representadas, cronologicamente, pela família Gucci, de 1921 até 1993, passada para Tom Ford, que comandou de 1994 até 2004, seguido de Frida Gianinni durante os anos de 2004 a 2014, chegando, por fim, no atual diretor criativo Alessandro Michele, à frente desde 2015. Cada um destes nomes possui uma estética bem singular e distinta das outras, sendo então interessante analisar como todos se comportaram dentro dos padrões da marca.

A partir de uma análise de todos os pontos estudados para a construção do tema, decidiu-se que o nome da coleção será *Strade*, que traduzido do italiano significa estrada. A escolha de *Strade* é uma representação das ruas italianas, estas que carregam tantas histórias de cada pessoa que já caminhou por elas e como cada uma delas construiu os caminhos que nos levam até os dias atuais, que levaram também os fundadores da Gucci até seu sucesso e até as mãos de cada um de seus diretores criativos. O nome faz uma referência à etiqueta *Made in Italy*, que assim como suas ruas, carrega um forte herança e história da Itália. Além do mais, também remete à arquitetura italiana, seu design que serviu de inspiração para algumas

criasse um degradê para já criar uma organização na tabela de cores, além de ficar mais agradável ao olhar. Escolhidas criteriosamente, algumas imagens retratam as partes da marca, como, por exemplo, a sensualidade transmitida por Tom Ford, a classe da família Gucci e de Frida Gianinni, além da arte que encanta Alessandro Michele, representada por imagens da *Basílica di San Clemente* de Roma, local que o inspira (ANDERSON, 2018). Outras buscam transmitir o estilo boêmio da Itália e a estética *Dolce Vita*, através de cores alegres, a culinária italiana e os sentimentos de felicidade e liberdade, pontos que vêm ao encontro dos anos de 1960 e 1970, também representados nas figuras. Conjuntamente, a etiqueta *Made in Italy* se faz presente através de todos esses símbolos: a herança através de fotos antigas de famílias italianas reunidas, a produção artesanal com fotografia original de um artesão da Gucci (data desconhecida), incluindo também o seu material mais usado nas produções, o couro. A partir deste moodboard, serão extraídos elementos de estilo para então iniciar os primeiros esboços da coleção.

7.5 Elementos de estilo

Os elementos de estilos são citados por Treptow (2013) durante sua explicação sobre pesquisa de tendências. A mesma aponta que, na hora de buscar as inspirações de moda, o designer pode e deve utilizar diversos materiais, como vídeos e fotografias, para representar as informações necessárias. Com uma boa apuração de documentos, é possível então identificar os elementos de estilo, ou seja, os elementos que aparecem com maior frequência na pesquisa, como tecidos, cores, estampas e modelagens. Resultante desta análise de elementos, outro moodboard (Figura 71) pode ser criado para auxiliar o designer no processo de criação, chamado por Treptow (2013) como um painel de tendências.

Figura 71 – Moodboard elementos de estilo



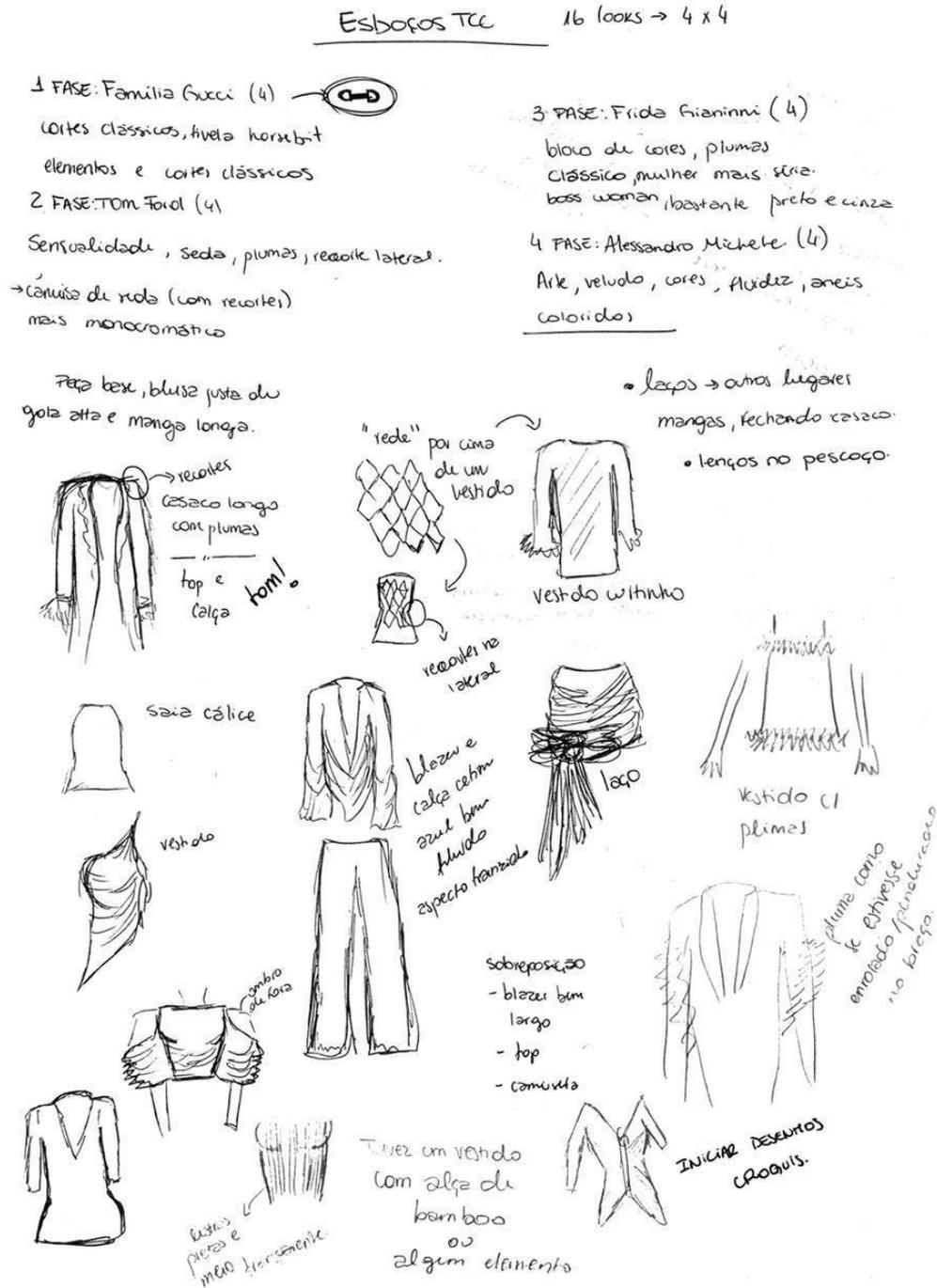
Fonte: Elaborado pela autora.

De início, podemos ver que a alfaiataria se faz bem presente, pois é um dos pontos fortes da moda italiana, visto que suas peças necessitam de uma produção bem atenta e detalhada, algo bem característico da etiqueta *Made in Italy*. Além disso, seus cortes e tecidos apresentam uma estética refinada e elegante. Apontamos então alguns elementos estéticos provenientes deste conceito que vão se fazer presentes na coleção, como uma modelagem mais reta e uma silhueta marcada. A moda italiana possui uma estética *La Dolce Vita*, que se equilibra entre a elegância e o romântico, com um toque de sensualidade, elementos que são representados pela Gucci ao longo dos anos. A partir disto, ornamentos dourados, como a fivela *horsebit*, recortes e plumas serão itens usados para transmitir a mensagem elegante e romântica da Itália. Apesar de a estética italiana do *La Dolce Vita* ser mais verão, a escolha de adicionar plumas ocorre por ser um elemento visto frequentemente ao longo dos anos nas coleções da marca, mas, principalmente, pelo uso frequente por Michele nas atuais coleções apresentadas. Há uma predominância de cores com tons mais quentes, fator que será melhor explorado no subcapítulo da cartela de cores, mas também é possível perceber que existe uma mistura de cores bem interessante em certos looks, algo que podemos conectar com a estética divertida dos anos de 1960 e 1970. No subcapítulo a seguir serão apresentados os esboços iniciais da coleção, no qual veremos os elementos citados acima em looks que representam a temática.

7.6 Esboços

A geração de ideias é um processo difícil e, principalmente, longo. Os esboços são muito importantes pois são uma maneira rápida de registrar nossas ideias para evitar possíveis gaps em nosso cérebro, como abordou o designer Lucas Leão no curso acompanhado pela autora deste trabalho. Buscando suporte teórico para esta prática, cabe ressaltar as considerações de Treptow (2013): “*A criatividade é um exercício de prática, ou seja, quanto mais exercitada mais aprimorada serão as ideias*”, então manter-se sempre na ativa é muito importante. Em relação à preparação desta etapa, Treptow (2013) opta por possuir cartela de cores, tecidos e aviamentos já selecionados para então dar início aos desenhos; já Lucas prefere decidi-los depois para ter um processo mais livre. Com o objetivo de possuir maiores possibilidades criativas, a autora buscou amparo em ambos os designers para o processo de geração de ideias e para selecionar os elementos têxteis de acordo com cada desenho. Uma etapa que é importante mostrar durante o processo são os *quick sketches*, sugeridos por Lucas Leão, que fazem alusão a esboços rápidos das ideias que surgem ao longo do dia a fim de registrá-las, por isso se faz estes desenhos sem muitos detalhes. Optou-se pela inclusão desta etapa neste estudo pela contribuição que ela oferece quanto ao esclarecimento do processo criativo desenvolvido.

Figura 72 – Quick sketches feitos pela autora



Fonte: Elaborado pela autora.

Como podemos ver na imagem, foram descritas quatro fases, correspondentes aos quatro diretores criativos que serão explorados no tema, e abaixo de cada uma estão citados alguns elementos de estilo percebidos em análise de desfiles e editoriais. Na fase da família Gucci temos elementos como cortes clássicos e a fivela

horsebit (desenhada ao lado). Para a fase dois, de Tom Ford, apontou-se a sensualidade, muito presente nas coleções, plumas e recortes. A fase três corresponde a Frida Gianinni, que possui um estilo mais clássico e divertido, portanto escolheu-se blocos de cores, plumas, cor preta em predominância e a imagem de uma mulher mais séria, que foram características recorrentes nas coleções. Por fim, na fase de Alessandro Michele, há uma conexão com a arte, o veludo, predominância de cores, looks bem coloridos, além da presença de anéis e acessórios também coloridos, notados durante as análises. Durante a pesquisa tiveram alguns detalhes interessantes em algumas coleções que também foram registrados, como a presença de alguns laços e também de lenços no pescoço, que remetem à quando a atriz e princesa de Mônaco, Grace Kelly, utilizou um lenço com uma estampa exclusiva da marca.

Os esboços iniciais foram surgindo ao longo da pesquisa do tema, da análise de desfiles e, principalmente, durante a construção do moodboard, um processo que envolve a análise de diversas imagens que servem como inspiração. Um elemento bem forte que se percebeu foi a alfaiataria, assim vemos alguns looks que possuem um corte mais reto e até mais amplo. Logo no início é possível ver um desenho de uma “rede”, isto veio de inspiração das pinturas em igrejas italianas, principalmente em uma foto presente no moodboard do tema, apresentado no subcapítulo 7.4, na qual podemos ver esta padronagem que se assemelha a uma rede. Algumas saias foram esboçadas já no início, pois foi uma peça presente em várias coleções, em todas as fases, além de ser um elemento muito forte da moda dos anos de 1960 e 1970. Os demais looks desenhados são provenientes da pesquisa e análise de looks já existentes na marca, misturando elementos e características de estilo diferentes.

Como explicado anteriormente no tema, a coleção fará alusão a quatro fases da marca Gucci através dos elementos da pesquisa: *Made in Italy* e anos 1960 e 1970. Portanto, iniciaremos com uma explicação dos esboços já divididos em suas respectivas famílias e o processo da geração de ideias, feito pelos moodboard inspiracionais. Em ordem, as famílias que compõem a coleção são: Família Gucci, Tom Ford, Frida Giannini e Alessandro Michele. Importante ressaltar que primeiramente serão explicados apenas os esboços e mais adiante, neste capítulo, aprofundaremos com uma explicação mais detalhada de cada look separadamente.

Iniciamos então com a Família Gucci. Para auxiliar na geração de ideias, separou-se quais eram as características da marca neste momento. As roupas eram

bastante clássicas, tendo em vista os anos de 1940 e 1950, e a marca costumava fazer muita propaganda de suas malas e bolsas, além de ter conexão com elementos equestres, como citado no capítulo da história da marca. Podemos perceber saias amplas e longas, cores mais sóbrias, decotes delicados, uma vestimenta mais conservadora. Fez-se um moodboard para tentar representar melhor o momento específico desta primeira família (Figura 73).

Figura 73 – Moodboard família Gucci



Fonte: Elaborado pela autora.

A partir de então, foram criados, inicialmente, quatro looks (Figura 74). O objetivo era buscar a essência inicial da marca, mantendo a classe do estilo italiano característico da etiqueta *Made in Italy*, os símbolos característicos da marca, como fivelas douradas e sua paleta de cores, além de combinar elementos estéticos dos anos de 1960 e 1970 para criar uma coleção moderna com a essência da marca. Além do mais, optou-se pela produção de uma estampa original pela autora deste trabalho especialmente para esta família, que então será apresentada no look de número três.

Figura 74 – Esboços Família Gucci



Fonte: Elaborado pela autora.

A segunda família se trata da era Tom Ford, um divisor de águas para a Gucci. Sensualidade é uma palavra que pode representar bem o estilo que Tom utilizou em suas coleções. Ao analisar as fotos que auxiliaram no processo (Figura 75), é possível perceber roupas mais justas, pele à mostra, decotes e a predominância da cor preta com a presença de algumas peças-chaves coloridas, mas com cores mais básicas, como vermelho, verde, azul e amarelo.

Figura 75 – Moodboard Tom Ford



Fonte: Elaborado pela autora.

Os looks desenhados (Figura 76) inicialmente buscam a sensualidade de Tom e elementos dos anos 1960 e 1970, como o comprimento mini e as plumas, mas também conversam com a identidade atual da marca. É possível perceber looks um pouco ousados, há mais cores do que Tom usaria, porém elas continuam em tons básicos, e o mix alterna entre peças básicas, fashion e vanguarda. Seguindo os elementos estéticos utilizados originalmente por Ford em suas coleções, não houve a prototipação de nenhuma estampa.

Figura 76 – Esboços Tom Ford



Fonte: Elaborado pela autora.

Seguimos para a terceira família, inspirada na passagem de Frida Giannini pela direção criativa. Também foi feito um moodboard especificamente para esta etapa (Figura 77), com objetivo de possuir uma visão mais clara sobre o estilo de Frida e alcançar uma coleção coerente com essa era.

Figura 77 – Moodboard Frida Giannini



Fonte: Elaborado pela autora.

Como um todo, suas coleções transmitem um ar de *boss woman*, uma mulher empoderada, que se veste de uma maneira mais clássica, porém não deixa sua sensualidade de lado. Dentre as coleções analisadas, podemos perceber a presença da alfaiataria, tecidos fluídos, blocos de cores, transparência e alguns recortes que permitem a quantidade certa de pele à mostra, seja em um look mais despojado, seja ele mais formal. Nesta família, haverá uma estampa que será incluída no primeiro look (Figura 78), também feita pela autora deste trabalho, inspirada em uma estampa floral clássica da marca e que será melhor aprofundada na explicação mais detalhada dos looks no próximo subcapítulo.

Figura 78 – Esboços Frida Giannini



Fonte: Elaborado pela autora.

Os looks foram pensados para a marca em 2021, como Frida os representaria, e para tal usou-se elementos de estilo recorrentes em suas coleções, como a transparência, a fivela clássica da marca e o equilíbrio entre cores mais neutras e cores vivas.

A última família tem como base Alessandro Michele, que trouxe para a marca muitas referências de arte e história. Seu moodboard (Figura 79) então busca representar tais inspirações e como ele traduz esses elementos para a passarela.

Figura 79 – Moodboard Alessandro Michele



Fonte: Elaborado pela autora.

A estética de Michele possui um ar bem clássico e romântico, com um pouco de sensualidade e com inspirações na arte renascentista, mas também nas décadas de 1960, 1970, 1980 e 1990. Em contraponto a essa estética, ele busca brincar com cores, padronagens e estampas diferentes, quebrando a seriedade de alguns looks e trazendo um ar mais divertido e diferente para as passarelas. Os esboços (Figura 80) têm como inspiração a diversão criativa que Alessandro transmite nas coleções, mas, ao mesmo tempo, sem se perder das origens da marca, com detalhes como a fivela *horsebit*, as cores originais da Gucci e elementos que remetem à equitação, que eram bem presentes nos anos iniciais da grife. Michele aposta bastante em estampas em suas coleções, portanto a autora deste trabalho desenhou uma que estará representada no terceiro look.

Figura 80 - Esboços Alessandro Michele



Fonte: Elaborado pela autora.

Através desta coleção podemos ter uma visão da linha do tempo da Gucci, além de conseguir enxergar, de maneira individual, uma estética bem marcada para cada um dos diretores criativos. A excelência produtiva e elegância do *Made in Italy* estiveram presentes ao longo de todos os anos de marca, assim como as referências históricas de diferentes épocas que conseguem auxiliar na construção estética da marca como um todo.

7.7 Cartela de cores

Este subcapítulo irá apresentar as cores que foram utilizadas no desenvolvimento da coleção. As cores escolhidas foram selecionadas pensando não só no tema da coleção, mas também no tópico do trabalho como um todo, que é a moda italiana. Como apresentado no capítulo 4, a Itália possui o famoso *La Dolce Vita*, um estilo de vida que transmite uma sensação de liberdade, amor e alegria, então algumas cores utilizadas possuem o intuito de representar este estilo de vida. Portanto, haverá algumas cores mais sóbrias e escuras que, além de conversar com a estética da Gucci, remetem a um lado mais urbano das cidades italiana, que inspirou o nome da coleção, *Strade*.

Para uma melhor compreensão das cores estabelecidas para a coleção, é importante trazermos alguns pontos em relação a psicologia das cores, que é o estudo que busca compreender as relações das sensações e comportamentos humanos

perante as cores. Com objetivo de alcançar o estilo de vida italiano, citado no parágrafo anterior, e manter-se de acordo com os elementos estéticos da Gucci, é necessária a presença de cores que despertem os sentimentos de felicidade, liberdade, leveza, sensualidade e amor, que resultou em uma cartela composta de cores majoritariamente quentes. Foi desenvolvida então uma cartela de cores (Figura 81) que apresenta as cores presentes na coleção, e que serão aprofundadas a seguir. Segundo Treptow (2013), a cartela de cores deve ser apresentada sobre um fundo branco com espaço entre as amostras, para que não haja interferência entre uma cor e outra.

Figura 81 – Cartela de cores



Fonte: Elaborado pela autora (2021).

A primeira fileira apresenta as cores que representam a estética mais alegre e, para apresentar o significado de cada uma utilizou-se a psicologia das cores, de acordo com o London Image Institute (2020). A cor azul transmite paz e serenidade, gera uma calma, mas também promove a sabedoria. Podemos ver esta cor presente nas igrejas apresentadas no moodboard do tema e, suas sensações transmitidas, conversam bem com o lado religioso que Michele possui. Quando falamos do rosa, tratamos do lado mais romântico da coleção, já que é uma cor que transmite compaixão, serenidade, delicadeza e charme. A cor verde faz parte da paleta de cores original da marca e significa natural, crescimento e equilíbrio, que podemos conectar com a história e caminho da marca ao longo dos últimos 100 anos, que está em constante evolução, mas mantendo sua essência. O verde mais escuro, que é tipo o usado pela Gucci, se relaciona com riqueza e prestígio. Porém, a presença intensificada desta cor, pode transmitir ciúme, ganância e egoísmo, que foram sentimentos presentes na família Gucci por alguns anos. Os sentimentos de

alegria, diversão e felicidade, característicos do *La Dolce Vita*, são transmitidos pela cor amarela, assim como também é a cor da mente e do intelecto. A cor laranja se assemelha ao amarelo, também transmite felicidade, já que sua origem é da mistura da cor vermelha com o amarelo. O laranja é o tom do otimismo, autoconfiança e vitalidade. O roxo pode ser atrelado a riqueza e qualidade, características da etiqueta *Made In Italy*, mas também representa a imaginação e espiritualidade.

Chegamos então a segunda fileira de cores, que apresenta o vermelho, a cor das fortes emoções e do amor. Possui uma forte ligação com a paixão e a sensualidade, fatores que se encaixam com a parte sensual da Gucci, apresentada principalmente por Ford em suas coleções. Além do mais, força, coragem e poder estão atrelados a esta cor. O marrom podemos conectar com a herança familiar italiana, por significar conforto, estabilidade, terra, casa, se associando também a segurança e simplicidade. A cor branca transmite tranquilidade, respeito, paz, uma cor muito usada pelas religiões por representar a espiritualidade. Por fim, o preto, a cor do luxo, drama e riqueza. Assim como o vermelho, está atrelado ao poder e a sensualidade e, por ser a união de todas as cores é a mais neutra e forte das cores.

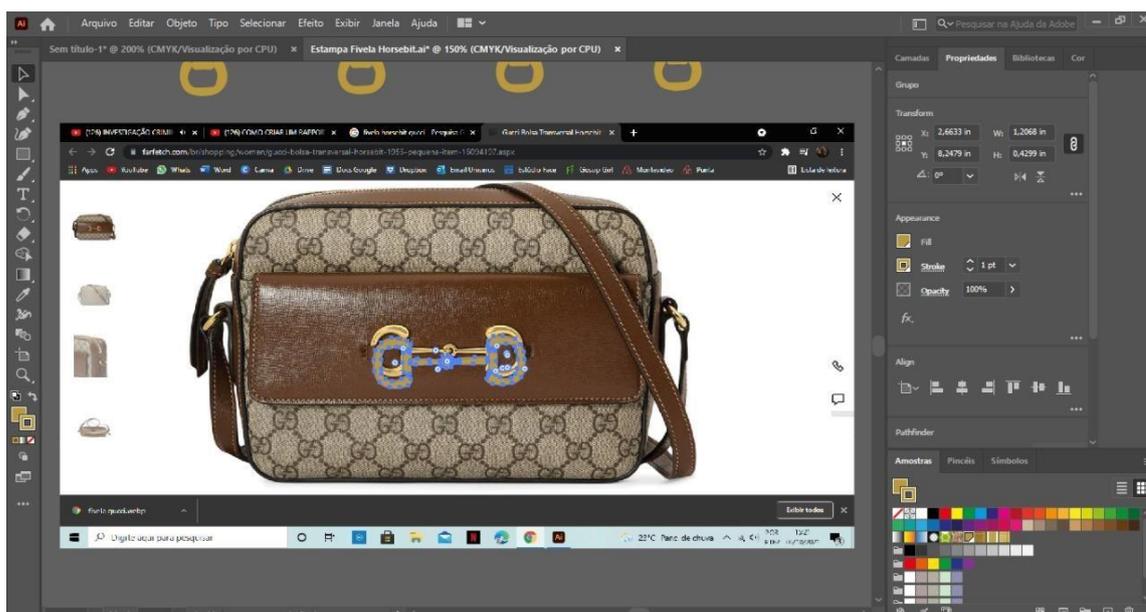
Por ter passado por muitos diretores criativos, cada um com sensações e opiniões diferentes, a cartela de cores acaba por ser grande e diversificada, para conversar com a essência de cada era e cada diretor.

7.8.1 Estampas

Utilizando-se da cartela de cores estabelecida, a autora deste trabalho desenvolveu três estampas para a coleção. Tomou-se esta decisão pois, por mais que nem todos os diretores criativos da marca utilizassem estampas em suas coleções, como o caso de Ford, a Gucci possui um dos monogramas mais famosos do mundo, que é formado por várias letras G repetidas que juntas formam uma estampa, portanto, por possuírem um papel importante da história da marca, não podiam ser ignoradas nesta coleção.

A primeira estampa desenvolvida foi em homenagem à fivela *horsebit*, criada em homenagem ao estilo equestre. Todo o processo foi feito no programa de design digital Illustrator. Para conseguir o desenho da fivela, pegou-se a foto de um produto da marca que possuísse o elemento e foi desenhado, por cima da imagem, o contorno da fivela (Figura 82).

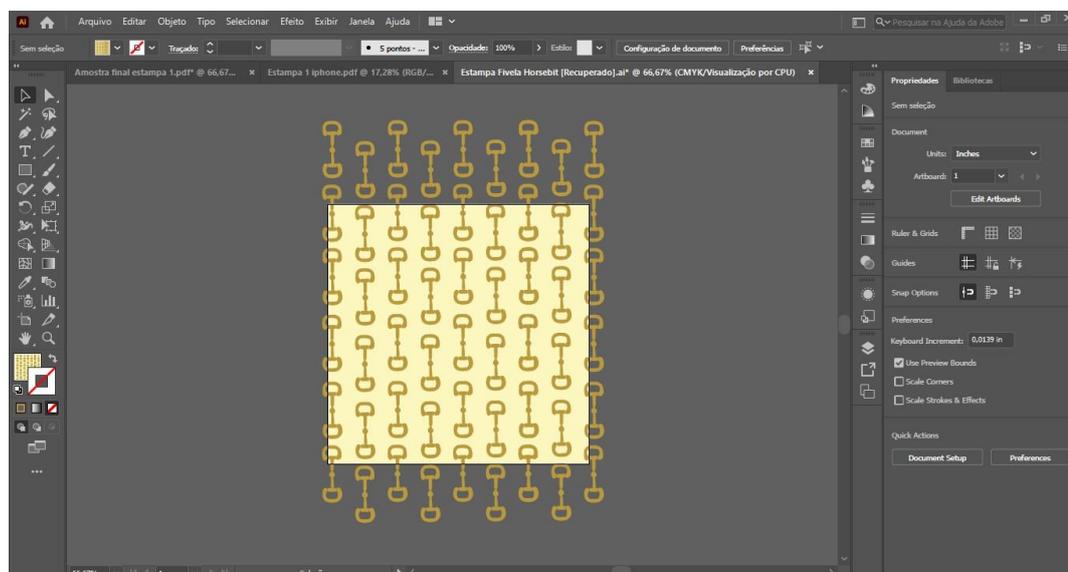
Figura 82 – Processo estampa 1



Fonte: Elaborado pela autora.

Após, em um quadrado, o elemento foi repetido várias vezes e posicionado de maneira que, quando passado para a amostra final da estampa, todos se encaixassem formando uma linha contínua e consistente (Figura 83).

Figura 83 – Teste estampa 1

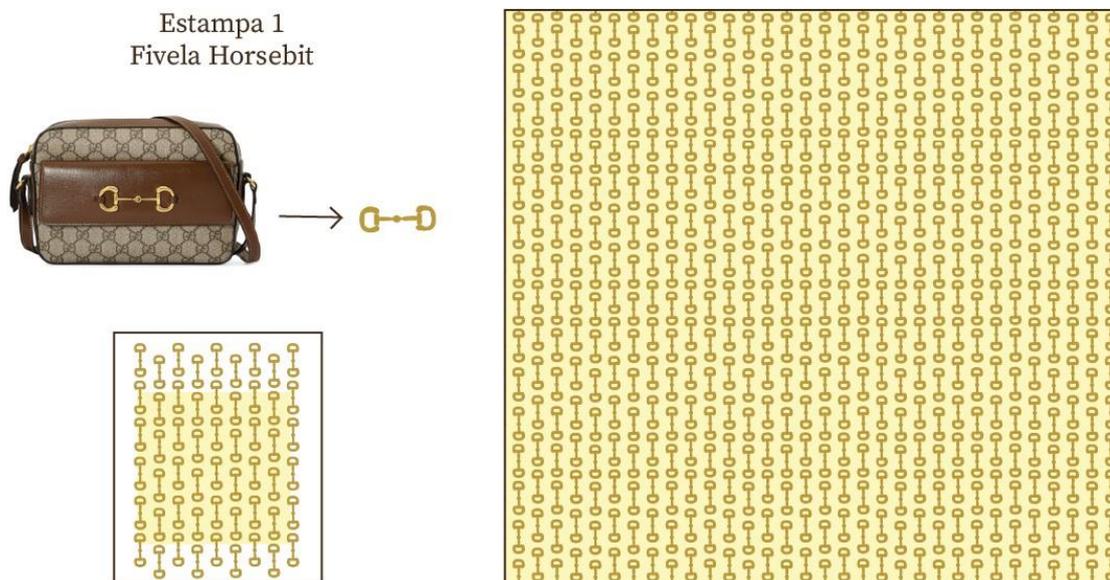


Fonte: Elaborado pela autora.

A cor dourada da fivela foi mantida para se assemelhar à original, e para o fundo optou-se por uma cor neutra como o bege mais claro, para dar mais destaque

ao elemento e não pesar o visual da estampa nem da peça na qual ela será apresentada, já que foi executada para um conjunto de alfaiataria.

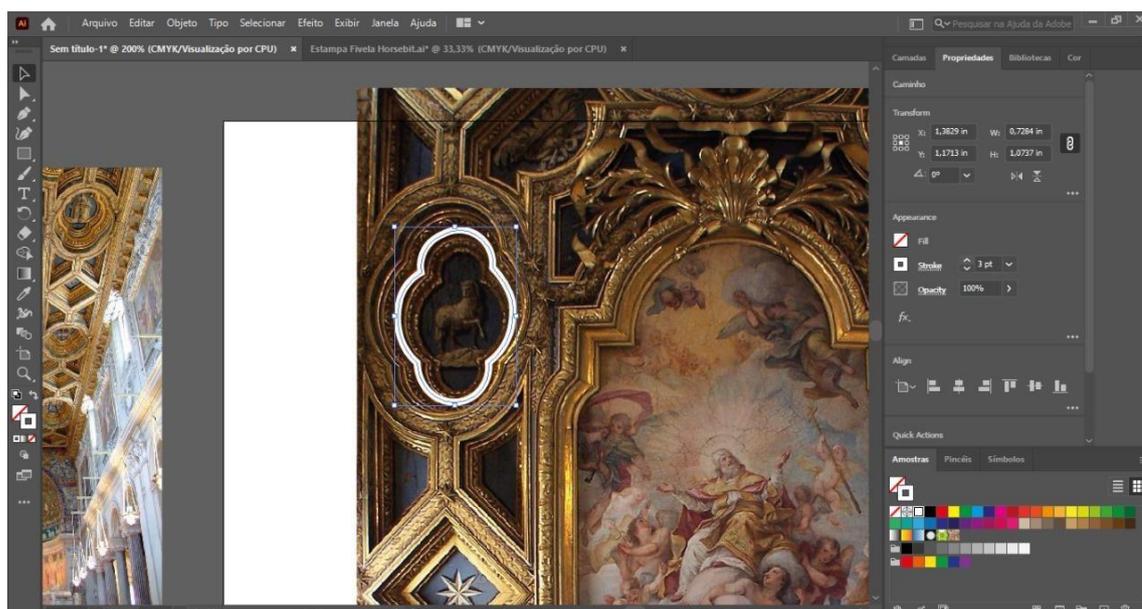
Figura 84 – Amostra final estampa 1



Fonte: Elaborada pela autora (2021)

A segunda estampa foi inspirada na foto da Basílica di San Clemente, presente no moodboard apresentado no subcapítulo 7.4. O processo foi semelhante à estampa um, com o desenho do elemento em cima de uma foto (Figura 85). Para uma reprodução mais fiel dos elementos da basílica, foi usada outra foto interna do local com um ângulo melhor, diferente da que está presente no moodboard, mas ainda similar.

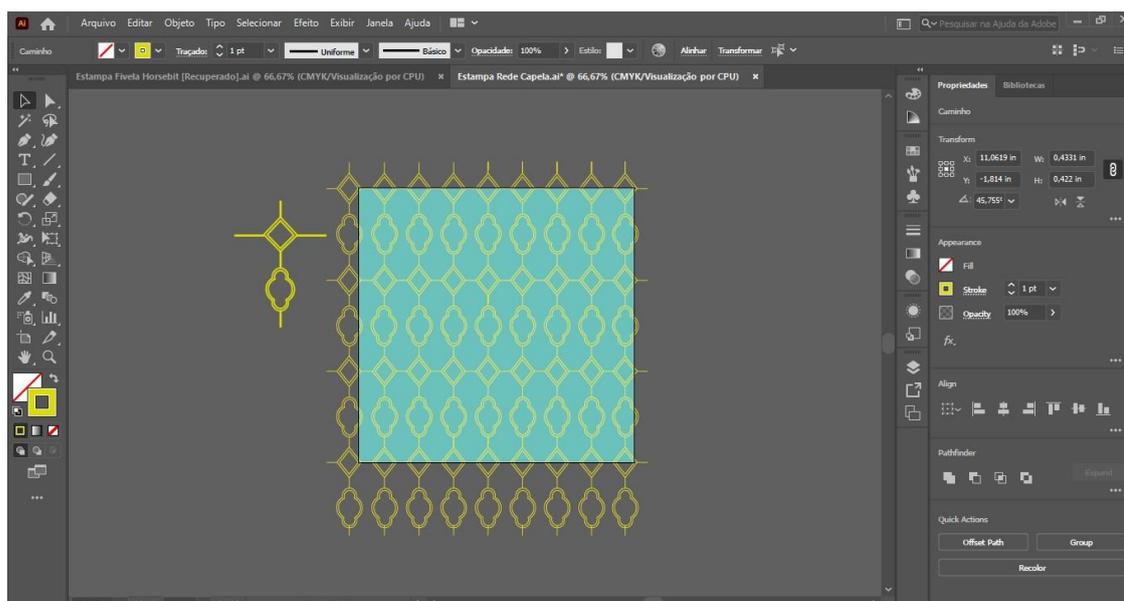
Figura 85 – Processo estampa 2



Fonte: Elaborado pela autora (2021)

Neste caso, como o ângulo da imagem não estava muito centralizado, as formas extraídas através do desenho ficaram irregulares, mas depois foram arrumadas com a ajuda de formas geométricas feitas no programa. A etapa de encaixe se repete (Figura 86), criou-se uma amostra pequena e os desenhos foram repetidos e posicionados várias vezes até que o encaixe ficasse perfeito e uniforme.

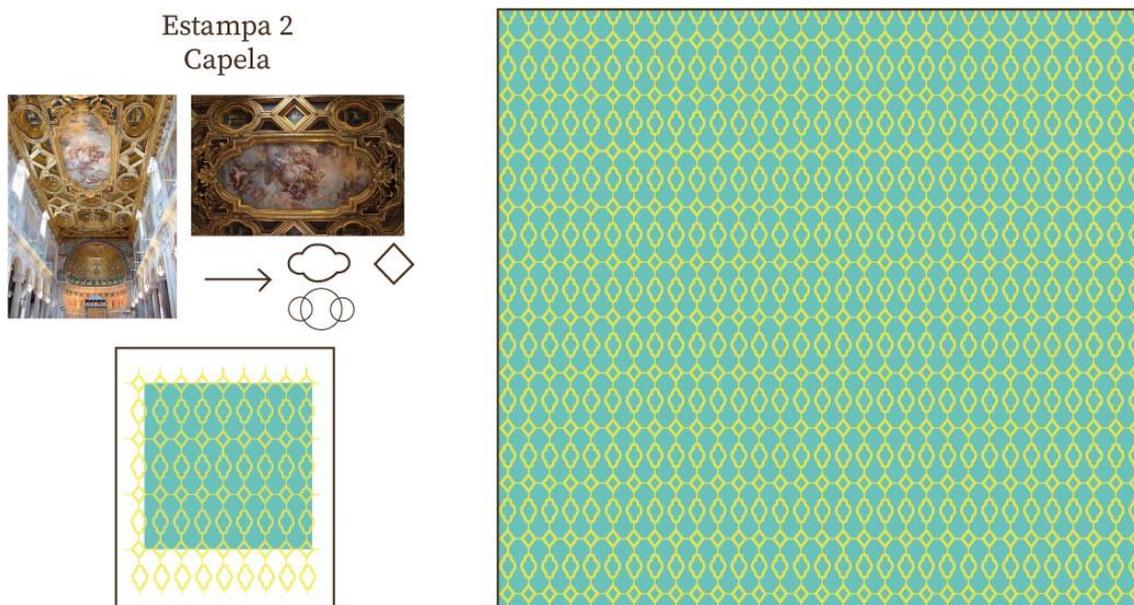
Figura 86 – Teste estampa 2



Fonte: Elaborado pela autora.

Como esta estampa foi idealizada para a família de Alessandro Michele, a escolha de cores foi mais livre. Optou-se por duas cores alegres e vivas justamente para combinar com a estética de Michele e *La Dolce Vita*, portanto os elementos ficaram em amarelo, que se assemelha também ao dourado dos ornamentos utilizados na coleção, e o fundo verde-água, por combinar o verde clássico da marca e também remeter ao azul do mar das penínsulas italianas, que também está presente nas paredes da basílica que inspirou a estampa. A escolha de uma estampa geométrica se deu pois é um estilo que Michele apresenta muito em suas coleções, além de ser inspirado na arquitetura italiana, como ele o também faz.

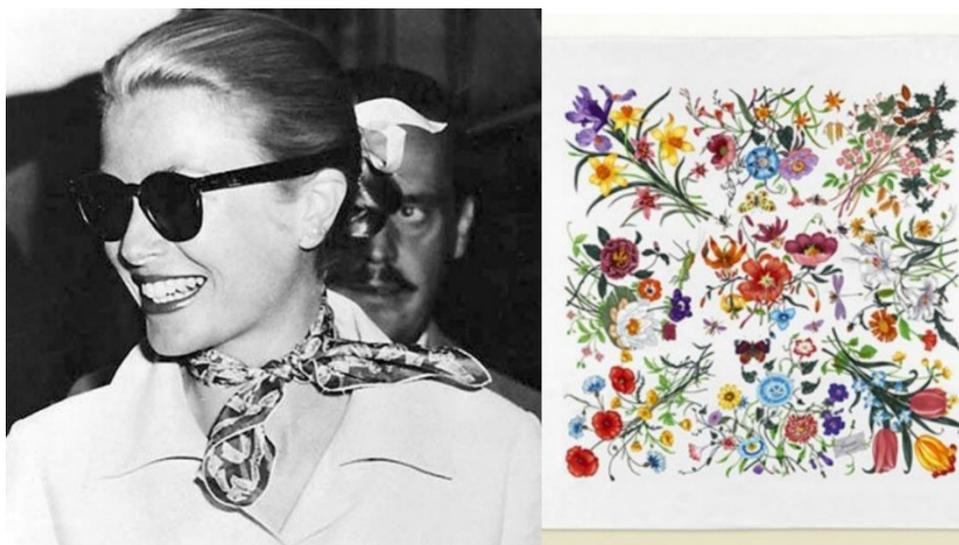
Figura 87 – Amostra final estampa 2



Fonte: Elaborada pela autora.

A última estampa a ser desenvolvida teve como inspiração uma estampa já existente na Gucci, chamada *Flora*, feita exclusivamente em um lenço para Grace Kelly, em 1966, presente de Rodolfo Gucci (BELLER, 2013) (Figura 88).

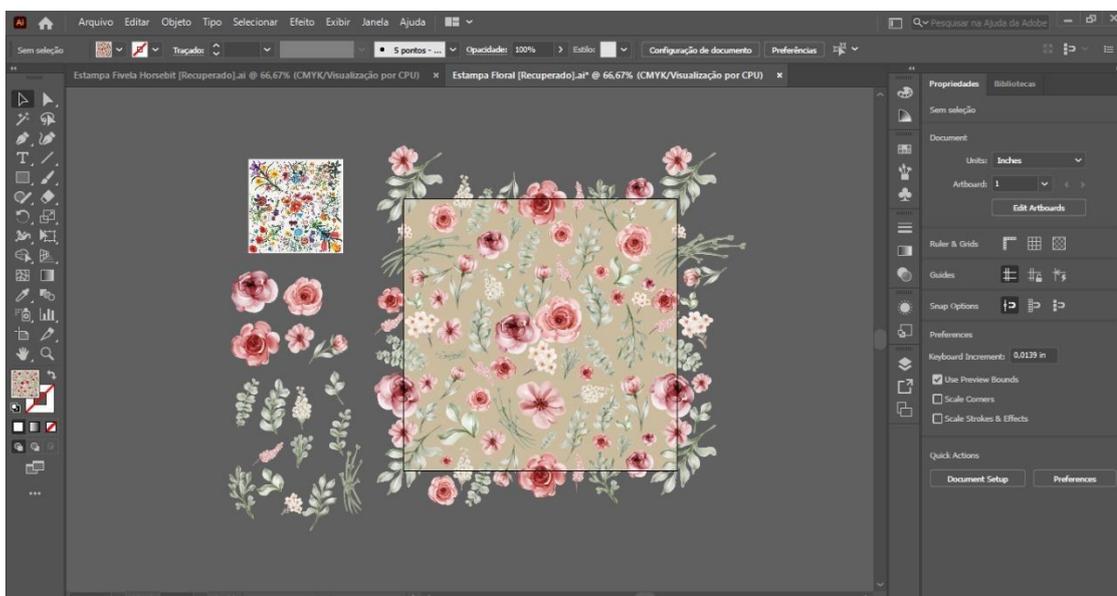
Figura 88 – Estampa exclusiva para Grace Kelly



Fonte: Grace... (2021) e Estampa... (2021).

Este processo foi diferente: em vez de reproduzir as flores do lenço através de uma foto, a autora baixou um conjunto de vetores com a imagem de flores e fez o mesmo processo de teste de amostra das estampas anteriores. Em um quadrado, as flores foram depositadas para criar uma estampa uniforme (Figura 89).

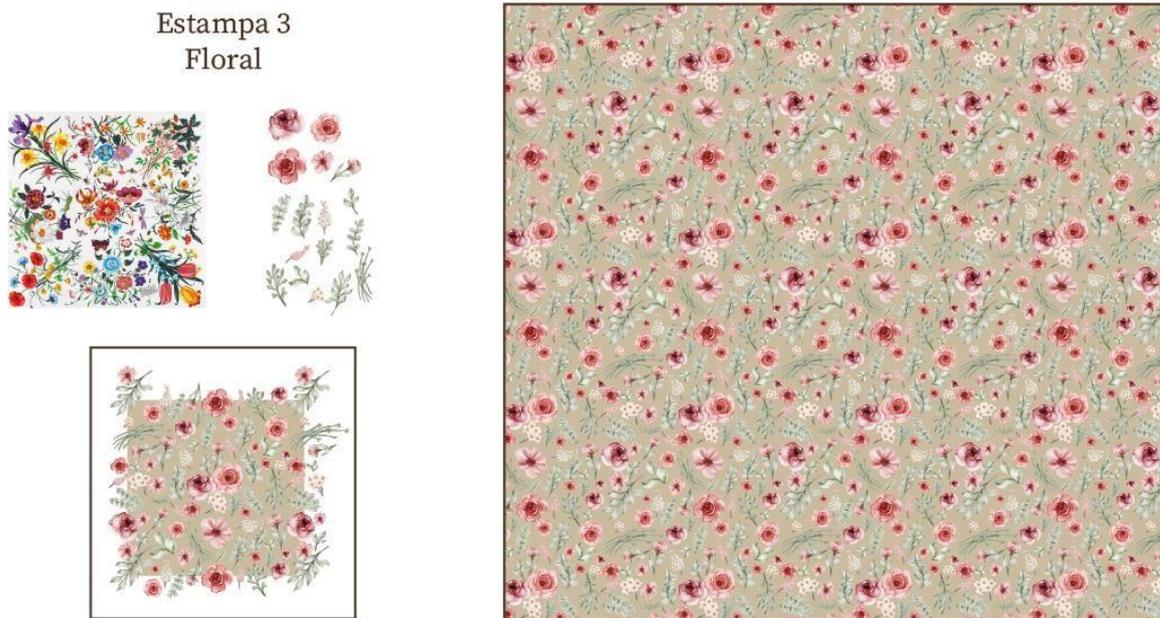
Figura 89 – Teste estampa 3



Fonte: Elaborado pela autora.

As flores são mais sóbrias e clássicas do que as originais, porém se encaixam com a estética de Frida Giannini, família para a qual a estampa foi planejada (Figura 90). Giannini possui um olhar mais clássico para suas coleções, mas que ao mesmo tempo buscam transmitir a imagem de uma mulher forte e empoderada, portanto utilizar uma estampa emblemática na marca que foi feita para uma mulher encaixou com a estética e princípios de Giannini.

Figura 90 – Amostra final estampa 3



Fonte: Elaborado pela autora.

Elementos similares à estampa original, como a posição de flores mais longas nos cantos externos e flores mais arredondadas ao centro, se mantiveram na reprodução para manter uma similaridade com a inspiração.

7.8 Desenhos de moda

Os croquis, também chamados de desenhos de moda, apesar de algumas vezes não serem utilizados na indústria da confecção, são a melhor maneira de visualizar as peças da coleção antes de serem produzidas. É a partir dos croquis que o designer consegue transmitir com clareza como as peças isoladas se encaixam com o tema da coleção como um todo (TREPTOW, 2013). Este subcapítulo tem como objetivo se aprofundar em cada look desenvolvido, apresentando não apenas as características físicas de cada, mas também quais os meios que levaram a cada escolha dos detalhes e peças que compõem os looks. Assim, será possível fazer uma conexão mais profunda e esclarecida com toda a pesquisa já apresentada até então.

É importante ressaltar que ao total somam-se 16 looks divididos em quatro famílias compostas por quatro looks cada. Iniciamos a análise com a Família Gucci, que busca representar a clássica Gucci que teve início nos anos de 1920, porém pensando na estética moderna e atual da marca.

Figura 91 – Croqui 1



Fonte: Elaborado pela autora.

Composto pelas cores originais e emblemáticas da grifa, o look de entrada da coleção é composto por um macacão de couro sintético⁸ justo ao corpo na cor marrom escuro, que se estende pelos braços até as mãos, formando luvas. As luvas possuem bastante história na marca, pois como visto nos capítulos introdutórios da Gucci, seus fundadores se inspiravam muito no estilo equestre para a produção de seus produtos, e logo no seu início, por volta dos anos 1930, seus principais produtos vendidos eram bolsas, cintos e luvas. Atrreladas também a um símbolo de classe e elegância, as luvas

⁸ De acordo com a Lei 4.888, vigente desde 1965, é proibida a utilização da palavra couro, ou termos como “couro sintético” ou “couro ecológico”, para se referir a produtos que não sejam feitos exclusivamente de pele animal (LEI..., c2020). Neste trabalho utilizamos este termo com base na literatura utilizada para a pesquisa, porém, a nomenclatura correta para se referir ao produto que se assemelha ao couro legítimo é PU, sigla de poliuretano, material que visualmente se assemelha ao couro.

se tornaram peças-chaves no estilo dos anos de 1920 e voltaram a ser utilizadas com uma certa frequência nos anos 1970. A roupa justa busca apresentar o lado mais sensual da mulher, apresentando suas curvas de maneira discreta, já que seu corpo ainda está majoritariamente coberto. Além disso, adicionou-se um cardigan de lã por cima; esta é uma peça muito clássica no guarda-roupa e algumas vezes acaba por se estender a outras gerações da família, por isso a escolha da lã como matéria-prima, pois tem uma ótima durabilidade além de não perder sua qualidade e conforto. Esta mesma explicação se aplica também para o couro usado no macacão, além de ser uma das matérias-primas mais antigas usadas da moda italiana e, conseqüentemente, ter uma forte herança fashion, neste caso utilizamos do couro sintético pois optamos por buscar tecidos mais sustentáveis, já que a Gucci está investindo mais na área da sustentabilidade para suas produções. A etiqueta *Made in Italy* representa tanto a excelência produtiva da peça quanto a carga emocional e histórica que carrega, por isso esta peça foi pensada para durar anos, poder fazer parte de diversas gerações e ser composta com as cores originais da marca, verde, vermelho e bege. Como toque final, foi adicionado o logo GG, bem conhecido na marca principalmente pelo seu uso nos cintos e bolsas; a letra repetida lembra o nome de seu fundador, Guccio Gucci, e o ornamento dourado também é um elemento estético que transmite elegância e está muito presente em diversas coleções da marca ao longo dos anos. Aos pés, um salto básico preto, de tiras, com pequenas fivelas *horsebit* como detalhe.

Figura 92 – Croqui 2



Fonte: Elaborado pela autora.

O segundo look representa uma estética mais moderna, porém se utilizando de elementos importantes da marca. O conjunto é feito de crepe e composto por um top de alcinha e uma calça pantalone bastante usada nos anos 1970, ambos na cor verde, uma das cores principais da grife. Este look tem uma proposta mais jovial, com peças básicas e confortáveis que podem ser utilizadas tanto juntas quanto separadas, com o intuito de também terem uma longa vida de uso, justamente por serem peças-chaves. O top toma forma com a famosa fivela *horsebit*, em dourado, ao centro da peça, um elemento emblemático da marca que foi criado pela família original com inspiração no estilo equestre. Em homenagem aos primeiros anos da marca, adicionamos ao look o clássico Mocassin *Horsebit*, uma das peças mais famosas e clássicas da Gucci.

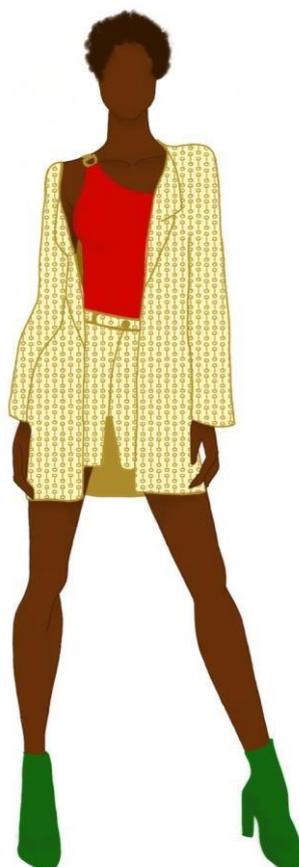
Figura 93 – Croqui 3



Fonte: Elaborado pela autora.

Combinado com um decote de coração que acompanha as linhas do corpo, o croqui nº3 possui macacão feito de couro sintético. Os macacões são peças versáteis e confortáveis para o dia a dia, além de serem um elemento bastante presente no final dos anos 1970, especialmente para festas, que podemos perceber também pela calça boca de sino. Como elementos de estilo adicionamos ao look um cinto dourado para dar ênfase à silhueta, que combina com as botas, também douradas, de cano curto. Uma echarpe de plumas na cor vermelho escuro foi adicionada para trazer um toque de sensualidade e delicadeza ao mesmo tempo, sendo um acessório presente nos anos de 1920, para homenagear um dos períodos de início da marca. Assim, é um look mais básico e atemporal, visto que pode ser usado em momentos diferentes, e possui elementos que, individuais, carregam significados e, ao serem unidos, contam um pouco de história.

Figura 94 – Croqui 4



Fonte: Elaborado pela autora.

O último look desta família, ilustrado no croqui nº4, traz a primeira aplicação de estampa da coleção. Esta família possui uma estética mais clássica, contudo com toques modernos e joviais, para isso optou-se por um conjunto de alfaiataria, composto por blazer e shorts e com ambas as partes estampadas com a estampa nº1, da fivela *horsebit*. Unimos a alfaiataria clássica com um elemento clássico da marca, a fivela, em homenagem tanto a Gucci quanto à moda italiana como um todo, que é mundialmente reconhecida pela alfaiataria de alta qualidade. Para gerar leveza, mas ao mesmo tempo manter o corte estruturado das peças, o tecido lã fria foi escolhido para compor o modelo. Este é um dos tecidos mais finos e clássicos do mercado, muito usado na alfaiataria, por ser composto 100% de fios naturais e se adaptar tanto para o calor quanto para o frio. O forro é indispensável, pois além de dar um acabamento perfeito na peça, ajuda na estrutura do tecido e dá conforto na hora do uso, portanto escolhemos o tecido de cetim de seda para esta etapa. Conjuntamente

se aplicamos uma entretela sem cola, na lapela e centro frente, bainha e cós do short, para dar mais estrutura às peças. Para complementar o look com um elemento estético mais atual, adicionou-se um body de um ombro só, que possui como detalhe a fivela *horsebit* conectando a parte da frente com a das costas, através do ombro, feita de viscose elástica vermelha. O vermelho foi escolhido pois, além de ser uma das cores tradicionais da marca, traz um toque de sensualidade ao look. As botas verdes de cano curto foram adicionadas para complementar o look, e a escolha da cor é para completar o trio de cores clássicas da marca: bege, vermelho e verde.

Figura 95 – Croqui 5



Fonte: Elaborado pela autora.

A segunda família representa a era de Tom Ford, que foi um momento marcante para a marca, já que Ford trouxe uma ousadia e sensualidade nunca vistas na Gucci. Seus looks são mais sóbrios, quando se trata de cores e modelagens, e não há a presença de estampas. A primeira peça do croqui nº5 é uma blusa de manga sino, clássica dos anos de 1960 e 1970, gola alta e decote no centro frente, no tecido cetim de seda para dar um toque de leveza e romance ao look. Como detalhe, adicionamos uma espécie de cinto no centro do decote, com o logo GG conectando as três faixas de tecido, inspirado em algumas imagens do moodboard de Ford, no qual esses cintos foram usados como calcinhas. Junto, escolheu-se uma minissaia preta, feita de crepe de lã, com barra de plumas. As minissaias foram peças-chaves no guarda-roupa dos anos 1960 e conversam com a coleção por serem mais sensuais. As plumas foram

adicionadas pelo mesmo motivo apresentado no croqui 3 (Figura 93). Mantendo o ar mais sóbrio de Ford, os sapatos são básicos pretos, com uma faixa fina no tornozelo.

Figura 96 – Croqui 6



Fonte: Elaborado pela autora.

O croqui nº6 apresenta novamente a alfaiataria, desta vez com um toque de cor e sensualidade. O blazer assimétrico possui apenas um ombro e permite que o top, feito no tecido de crepe amarelo com alça de plumas, apareça, mostrando mais parte do corpo, um toque sensual. Ambos o blazer e a calça são feitos em zibeline, que é um tecido que possui um brilho fosco delicado, ótimo para quebrar a seriedade da alfaiataria. Ford sempre utilizou pontos de cor em seus looks, que eram majoritariamente pretos, portanto, aqui ocorre o mesmo com o top sobreposto do

blazer. A alça de pluma adiciona um toque divertido e sensual ao look. Aos pés, há sapatos básicos pretos, com faixa fina na altura do tornozelo.

Figura 97 – Croqui 7



Fonte: Elaborado pela autora.

O croqui nº7 é constituído por um vestido curto preto, um clássico da moda como um todo, então decidimos adicioná-lo na coleção como uma peça-chave e atemporal da marca. O vestido é um básico preto, no tecido crepe, que se estende até uns centímetros abaixo da virilha, com alças finas apenas para dar sustentação à peça, e na parte de trás se torna mais longo para ficar mais confortável durante a movimentação. Como elemento de estilo adicionou-se uma faixa de plumas verdes na lateral direita, como um toque sensual e divertido, mas, assim como nos outros looks presentes, é uma homenagem ao início da marca, perto dos anos de 1920, no qual as

plumas eram bastante utilizadas em looks de festa. Não há mangas no vestido, porém, quando o braço se estende ao lado do corpo, dá esta ideia de manga e se torna um detalhe diferente. Com objetivo de dar foco ao vestido, os sapatos são clássicos saltos de tiras finas, na cor preta.

Figura 98 – Croqui 8



Fonte: Elaborado pela autora.

O oitavo look, croqui nº8, último da família Tom Ford, teve uma abordagem mais fashion, além de ser um dos mais especiais da coleção. O conjunto de blazer vermelho teve como inspiração o clássico conjunto de alfaiataria de veludo vermelho criado por Tom Ford para o desfile de 1996, que ganhou grande reconhecimento principalmente após Gwyneth Paltrow aparecer usando o modelo na premiação VMA, do mesmo ano. Até os dias atuais a marca traz de volta o look em suas coleções,

inclusive, Paltorw voltou a usar o terno recentemente, no dia três de novembro de 2021, ao ser convidada a assistir ao novo desfile da marca, chamado Love Parade. Portanto, como esta coleção tem como objetivo principal uma homenagem à marca, com foco em seus diretores criativos, recriar este look é essencial para contar esta história.

O blazer veludo na cor vermelha original da marca possui as lapelas com um vermelho mais claro, para dar destaque a peça, todavia o blazer se estende pela lateral das pernas, onde se conecta com as calças, também desconstruídas, através de fivelas *horsebit*. Por não possuir a parte superior das calças, adicionamos uma minissaia de crepe por baixo do blazer para manter o conforto. Ford sempre ousou em suas criações, então nos permitimos brincar um pouco mais com a modelagem clássica de um blazer e uma calça de alfaiataria, propondo uma nova versão mais despojada e divertida, mas que também transparece uma sensualidade, mesmo com elementos bastante clássicos da marca. Clássicos scaprin pretos foram adicionados ao look para combinar com a formalidade da alfaiataria.

Figura 99 – Croqui 9



Fonte: Elaborado pela autora.

Para o primeiro look da família de Frida Giannini, croqui nº9, escolhemos trazer uma saia de musseline de seda meio godê, inspirada nas coleções de Giannini, que traziam algumas vezes esta peça. Por baixo adicionamos uma calcinha de cintura alta, também chamada de hot pants, na cor preta, devido à transparência do tecido. Como a saia é uma peça bem leve e delicada, optamos por combiná-la com elementos mais pesados: o colete, feito do tecido de casimira, é uma peça mais clássica, muitas vezes usadas em looks mais formais de alfaiataria, e desta vez foi apresentado com a terceira estampa projetada pela autora deste trabalho, justamente pelo contraste entre a seriedade da peça com o ar romântico da estampa floral. O fechamento frontal é transpassado com uma fivela *horsebit*. Como complemento, optou-se por botas com o cano abaixo do joelho, que faz referência às botas utilizadas na equitação, esporte que já vimos ser um elemento bem presente desde os primeiros anos de marca.

Portanto, este look busca trazer elementos mais clássicos, misturando estéticas, neste caso o romântico e o formal, que é uma característica presente em diversas coleções da marca.

Figura 100 – Croqui 10



Fonte: Elaborado pela autora.

O croqui nº10 foi pensando na estética mais formal que Giannini abordou algumas vezes durante a sua permanência na marca. Trouxemos novamente o macacão, pelos mesmos motivos apresentados nos croquis nº1 e nº3, respectivamente figuras 91 e 93, por ser uma peça clássica e versátil para o dia a dia e ser um elemento característico da moda dos anos 70. Percebemos, em algumas coleções, que Giannini utiliza a combinação de cores escuras e claras nos looks, como

apresentado em algumas fotos presentes moodboard inspiracional da família Frida Giannini. Então optamos por um macacão bicolor no tecido jersey de seda, com seu lado direito em preto e com decote transpassado que se une a outra manga, que é de cor rosa. As mangas são bufantes e mais justas nos punhos, que remetem às usadas nos anos de 1960. Como detalhes, uma fivela GG foi adicionada na cintura, na altura do final do transpasse, além de um lenço preto no pescoço, acessório clássico bastante utilizado na marca desde seus anos iniciais, e nos sapatos a fivela *horsebit*.

Figura 101 – Croqui 11



Fonte: Elaborado pela autora.

Este croqui, de número 11, foi criado através de elementos estéticos presentes no moodboard de Frida Giannini e que apareciam de maneira recorrente em suas coleções, como o decote de um ombro só, mangas bufantes, transparência e saias longas. Portanto, unimos estes elementos e criamos um vestido de musseline de seda, com forro, na cor amarela, também bastante usada por Giannini, com mangas

levemente bufantes, bastante usadas os anos 1960, feitas de musseline simples, que, devido sua transparência e caimento, trazem mais sutileza e um leve toque de sensualidade ao look. Possui um recorte no decote, simulando um ombro só e uma saia longa que, por causa do tecido, possui bastante fluidez e movimento. Para os sapatos, escolhemos a cor azul para dar um contraste com o amarelo do vestido e uma fivela *horsebit* para detalhe.

Figura 102 – Croqui 12



Fonte: Elaborado pela autora.

O croqui nº12 representa o último look da família Frida Giannini e é composto por uma camisa de seda, inspirada em uma camisa que Giannini aparece usando em uma imagem no moodboard, e um short bordô de couro sintético, que faz par com as botas de cano alto, também de couro sintético. A camisa possui o final das mangas mais largas, para dar movimento, e a gola possui duas faixas de tecido, representadas soltas no croqui, mas que podem ser amarradas e trazer uma ideia similar ao caimento de um lenço. Como acessório deste look mais básico, adicionou-se um cinto de couro

largo, com uma fivela horsebit no meio, que faz referência ao estilo equestre e aos cintos que geralmente ficam à mostra nos looks. A escolha dos materiais foi pensada com base na etiqueta *Made in Italy*, por serem tecidos nobres e necessários de atenção e cuidado durante sua produção, além de adicionarem um contraste interessante ao look.

Figura 103 – Croqui 13



Fonte: Elaborado pela autora.

A última família é a de Alessandro Michele, atual diretor criativo da marca. Para iniciarmos, o primeiro look desta família, croqui nº13, tem como inspiração os atuais looks da marca utilizados por Harry Styles, em sua turnê de 2021, todos assinado pela grife. Além disso, este look apresenta a junção de estilos que Michele traz em suas coleções, e isso foi demonstrado através da junção de uma blusa de musseline de seda azul, que traz uma sensualidade ao look, combinada com uma calça feita do tecido zibeline, com suspensórios, boca de sino e uma pequena fenda na bainha como detalhe. Este estilo de calça, assim como as botas plataformas que compõem o look,

são representantes do estilo dos anos 70. Adicionamos também suspensórios, bastantes usados pelos jovens durante os anos de 1960 e 1970, e um lenço no pescoço, que, como citado em looks anteriores, é um elemento clássico e elegante, visto frequentemente nas coleções da Gucci.

Figura 104 – Croqui 14



Fonte: Elaborado pela autora.

O croqui nº14 busca brincar com as cores e texturas, assim como Michele o faz. A camisa é de lamê rosa com bordado de lantejoulas rosas também, por baixo há o mesmo top de crepe apresentado no croqui nº2, de alcinha com fechamento frontal com a fivela *horsebit*, só que agora na cor rosa. Como combinação, adicionamos uma minissaia crepe de seda azul, muito presente nos anos 1960, que traz um ar de sensualidade ao look; como diferencial a fizemos franzida, para dar textura, juntamente com a textura já existente no tecido, e a enfeitamos com um pequeno laço ao lado. Uma meia calça roxa, inspirada nas usadas nos anos 1960, foi combinada com as peças, assim como um scarpin rosa na mesma cor da camisa.

Figura 105 – Croqui 15



Fonte: Elaborado pela autora.

Para um look mais romântico, trouxemos no croqui nº15 um bolero de crepe de seda, que é uma espécie de casaco mais curto, característico da moda dos anos de 1960, na cor rosa, e com babados verdes de musseline de seda ao final das mangas. Para combinar, optou-se por uma saia longa godê, com duas camadas de musseline de seda, que transmite um ar romântico e divertido, mas, devido a sua transparência, mostra um pouco do corpo, tornando-a um pouco mais sensual. As saias mais longas e amplas também faziam parte do cenário dos anos 1960, sendo inclusive uma silhueta clássica da época, então esta é uma releitura atual deste estilo. A presença do lenço busca manter o ar clássico da marca, que é quebrado um pouco com a escolha da cor verde neon. Michele apresenta, em grande parte de suas coleções, peças bem coloridas, então escolhemos duas cores alegres para representar este look.

Figura 106 – Croqui 16



Fonte: Elaborado pela autora.

Para fechar a coleção, decidimos fazer o croqui nº16, que representa bastante Michele e sua estética, então criamos uma versão dos clássicos ternos estampados que o atual diretor criativo apresenta frequentemente em suas coleções. O conjunto de alfaiataria é feito no tecido zibeline, com forro de cetim de seda dourado e possui a estampa dois, produzida pela autora deste trabalho com inspiração na Basílica de San Clemente, que Michele gosta. Por baixo do blazer podemos ver a presença de um top faixa vermelho, também de zibeline, com babados de cetim branco ao centro que se conectam com um colar faixa no pescoço. Estes babados foram inspirados na estética apresentada em pinturas do período renascentista, época pela qual Michele demonstra interesse e que serve como inspiração para suas coleções; assim, consideramos importante representar seu interesse por esse período neste look. A alfaiataria, como dito anteriormente nos outros looks, faz parte da moda italiana há anos, além de ser exemplo de excelência produtiva da etiqueta *Made in Italy*, portanto

é muito importante sua representação em todas as famílias da coleção. As cores escolhidas são variedades das cores clássicas da marca. Aos pés vemos um sapato básico de bico redondo e faixa no meio do pé, inspirado nos sapatos clássicos dos anos 1960.

O *line up* final da coleção ou quadro final da coleção é a ordem de apresentação dos looks (Figura 107), e foi escolhida seguindo o princípio da coleção, mostrando uma linha do tempo criativa de cada diretor. Ao unir todas as peças, fica clara a evolução estética ao longo dos anos.

Figura 107 – Quadro final de coleção



Fonte: Elaborado pela autora.

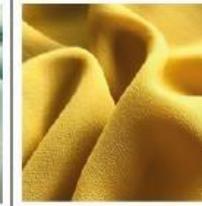
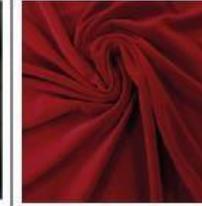
Esta coleção teve cada detalhe pensado na estética de cada diretor criativo, com elementos de estilo que, combinados, representam a marca Gucci como um todo, principalmente que conversem com a estética atual da marca, já que a coleção é pensada para apresentar no ano de 2021. Um ponto interessante, visto ao longo das pesquisas e análises de desfiles da Gucci, é que a marca brinca com a mistura de estéticas, cores, texturas e padronagens em seus looks, algo que pode ser visto em alguns looks. Todas as peças levam ótimos materiais e uma excelência produtiva nível etiqueta *Made in Italy*, que permitem uma durabilidade maior à peça e um valor especial de uma peça feita à mão com muito carinho e atenção.

7.9 Tecidos

A etapa de escolha de tecidos é de extrema importância para a coleção já que é um dos fatores mais reconhecidos e elogiados da etiqueta *Made in Italy* e da moda italiana como um todo. Durante a produção dos croquis já se havia uma ideia de quais tecidos que deveriam ser utilizados, com base nas pesquisas feitas ao longo do trabalho sobre a etiqueta, porém, optamos seguir o método utilizado por Lucas Leão, e definir os tecidos por último, isto para obter um processo criativo mais livre, sem se prender muito a cartela de tecidos, apesar de já termos uma noção do que deveríamos seguir.

Para auxiliar na escolha dos looks, voltamos para os primeiros capítulos do trabalho e documentos utilizados na hora da pesquisa, para averiguarmos quais os tecidos indispensáveis na hora da produção, assim definimos como tecidos essenciais, a seda, o cetim e lã. Por mais que na Itália se utilize bastante o couro natural, optamos por utilizar o couro sintético pois, a marca atualmente está mais consciente e preocupada com questões sustentáveis. Também foi usado o site oficial da marca para averiguar demais tecidos que a marca utiliza em suas produções, buscando uma maior fidelidade com a marca e seu meio de produção. A partir de então, foi criada a cartela de materiais.

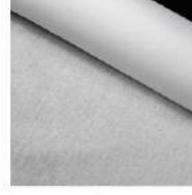
Figura 108 – Cartela de tecidos

				
Couro sintético	Lã	Lã fria	Musseline de seda	Crepe de seda
				
Crepe de lã	Cetim de seda	Zibeline	Casimira	Veludo
				
Algodão	Viscose elástica	Jersey de seda	Seda	Lamê

Fonte: Elaborado pela autora.

Também fizemos uma cartela (Figura 109) para demonstrar todos os aviamentos necessários para a composição das peças, sendo eles: linha, fivela *horsebit*, fivela GG, zíper, zíper invisível, botões, fitas de tecido, rolotê, elástico e entretela.

Figura 109 – Quadro de aviamentos

				
Linha	Fivela horsebit	Fivela GG	Zíper	Zíper invisível
				
Botões dourados	Fitas de tecido	Rolotê	Elástico	Entretela

Fonte: Elaborado pela autora.

Encontrar os tecidos e aviamentos ideias para a produção das peças é um dos elementos chaves para que haja a representação completa da etiqueta *Made in Italy* nas produções, por isso buscamos e analisamos minuciosamente o tecido ideal para cada look, que entregasse o caimento e efeitos que buscávamos na peça, assim como os aviamentos, além de manter a qualidade impecável do material. Assim, prolongamos a vida útil da peça, devido a qualidade dos materiais, para que ela possa ser usada por diferentes gerações.

7.10 Fichas Técnicas

Esta etapa do processo possui fins acadêmicos como parte da avaliação final da pesquisa. O Trabalho de Conclusão de Curso na Unisinos conta com a conclusão do projeto através da prototipação mínima de quatro looks da coleção, porém, devido à pandemia de Covid-19, que se iniciou no ano de 2020 e se estendeu durante o ano de 2021, a autora deste trabalho optou por não fazer a prototipação das peças, tendo como meio de avaliação um documentário que apresentará detalhadamente as etapas da pesquisa. Ainda assim, foi mantida a construção de fichas técnicas de quatro looks da coleção, conforme previsto em regulamento deste trabalho. Os quatro looks escolhidos foram: croqui nº1, croqui nº7, croqui nº9 e croqui nº16, representados respectivamente na figura 110.

Figura 110 – Looks para prototipação



Fonte: Elaborado pela autora.

Os quatro looks escolhidos foram pensados caso fosse definida a execução das peças. A autora buscou escolher um look de cada uma das quatro famílias que compõem a coleção, representando cada etapa da marca Gucci e demonstrando também os aspectos do *Made in Italy* e da moda dos anos de 1960 e 1970, para que ao serem posicionados juntos transmitissem o objetivo e essência do projeto.

Caso as peças fossem desenvolvidas, iríamos dar prioridade aos meios de produção artesanal e seguindo as características do *Made in Italy*. Para a produção dos moldes iríamos utilizar a técnica de moulage, método característico da altacostura que consiste em envolver o tecido sobre o manequim e ajustá-lo até obter a forma e caimento desejado da peça (TREPTOW,2013). Para a parte da costura, a união das peças seria feita através de máquinas de costura, porém a aplicação de aviamentos e finalização da peça, seria feita de forma manual para garantir um resultado impecável, assim como as produções *Made in Italy*.

As fichas técnicas produzidas apresentam detalhadamente as informações necessárias para a prototipação da peça, como tecido, metro do tecido, aviamentos, medidas, junto com um desenho técnico da peça e valores de produção. Segue abaixo a ficha técnica (Figura 111) (Figura 112) do blazer verde água estampado, da família de Alessandro Michele, presente no croqui 16 (Figura 106), e nela vemos o detalhamento do processo de produção da peça.

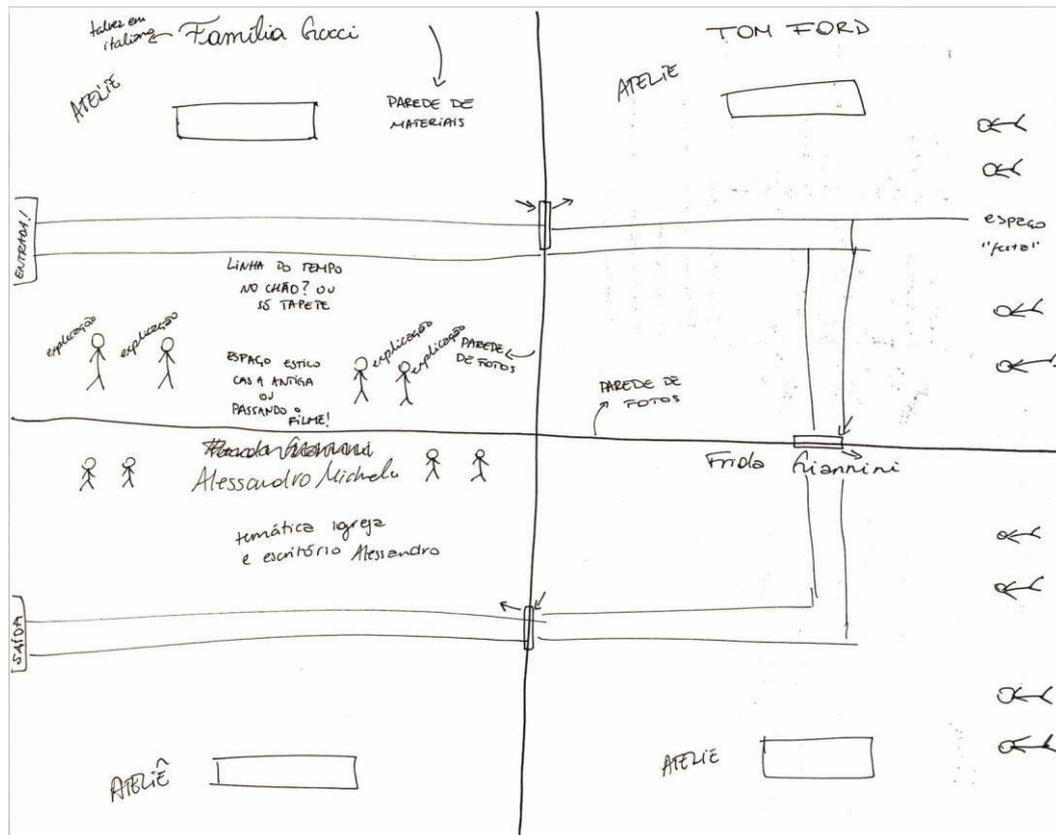
7.11 Proposta de serviço e experiência

Gucci é uma marca que, atualmente, possui uma comunicação bem definida quando se trata das redes sociais, sempre há uma divulgação bem planejada, desde sessões de fotos temáticas até um mini festival de curtas com modelos e famosos encenando e utilizando as roupas da coleção. Quando se trata de desfiles, a marca produz desfiles bem elaborados e, algumas vezes, com um cenário temático que se relacione com a coleção. Em 2021, Alessandro Michele optou por abandonar o calendário sazonal seguido pelas marcas para apresentar seus desfiles. Michele optou por apresentar apenas dois desfiles ao ano, alega que a divisão de temporadas (verão, inverno, cruise e pre-fall) é algo muito antigo e que fez com que as demais marcas do mercado se desligassem da realidade. O diretor criativo se justifica que, seguindo seu próprio calendário, ele pode se expressar melhor (GUCCI..., 2021).

Para esta coleção, pensamos uma maneira de divulgação que vá além da divulgação básica através de desfiles, sites e redes sociais e chegamos à ideia de um museu no estilo pop up store, com uma construção provisória, montável e desmontável, para facilitar o processo de instalação em diferentes lugares. Os primeiros locais a inaugurarem o museu seriam as cidades em que cada diretor criativo nasceu. O local representativo da família Gucci seria o local de nascimento de seu fundador, Guccio Gucci, portanto a cidade de Florença; também estaria disposto na cidade de Austin, Texas, local onde nasceu Tom Ford e Roma representaria Frida Giannini e Alessandro Michele, já que ambos na mesma cidade. Após a inauguração o museu também iria ser apresentado nas principais capitais de moda do mundo, que seriam elas Milão, Nova Iorque, Londres e Paris. No Brasil apresentá-amos na cidade de São Paulo por ser a cidade que cedia a semana de moda.

O trabalho como um todo conta a história da moda italiana com ênfase na marca Gucci, apresentando toda a linha do tempo da moda até os dias atuais da marca, repleto de momentos históricos e simbólicos para a moda, portanto projetar um museu, em estilo pop up, ou seja, com tempo limitado de duração. A ideia é um construir um ambiente dividido em quatro salas, cada uma decorada com uma temática relacionada a vida e ao trabalho de cada um dos diretores criativos estudados.

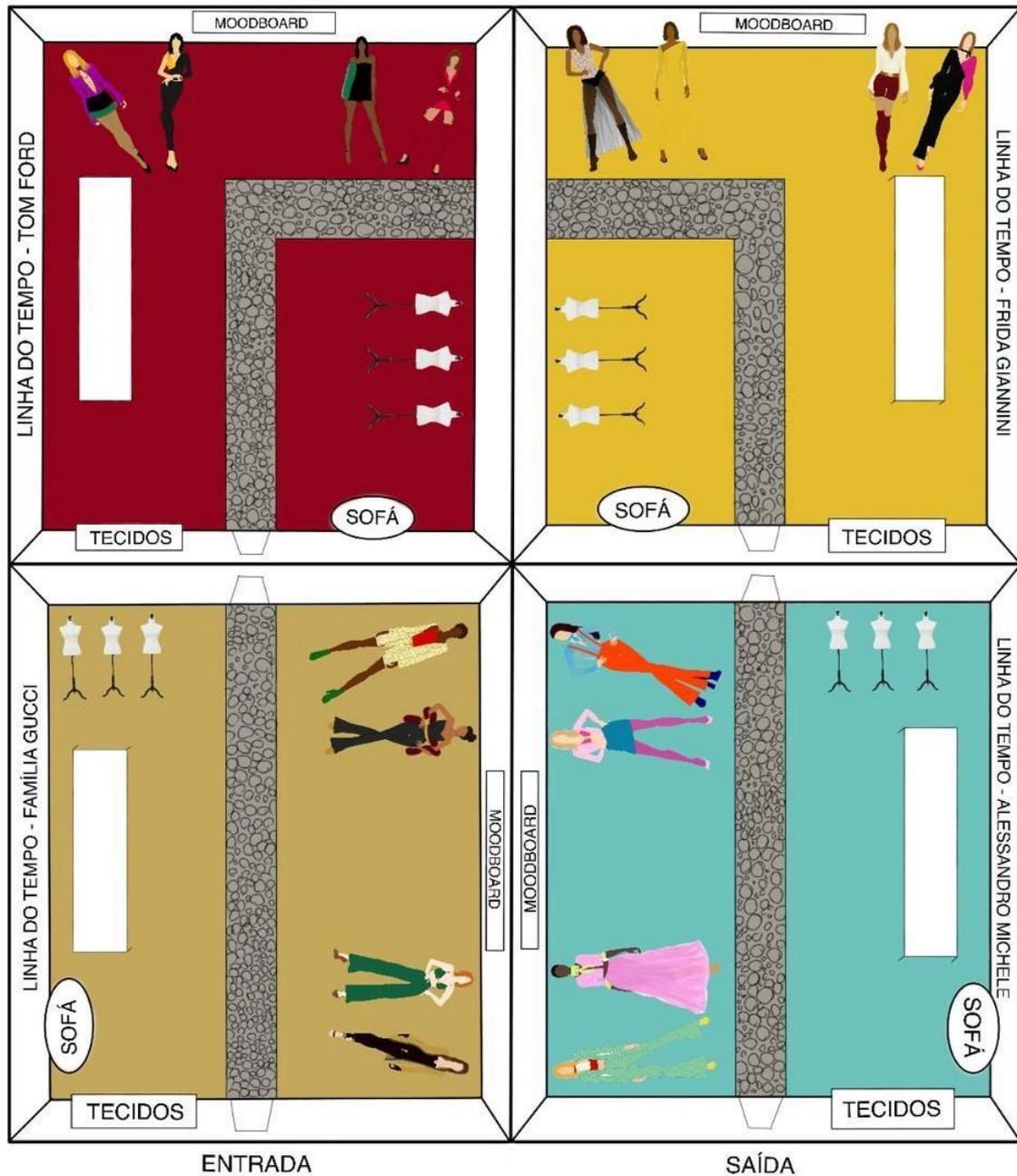
Figura 113 – Esboço inicial sistema produto



Fonte: Elaborado pela autora.

Para uma melhor visualização, fizemos uma planta baixa (Figura 114) de como imaginamos ser o museu, com uma decoração especial em cada sala, tornando do passeio também uma experiência e aprendizado.

Figura 114 – Planta museu



Fonte: Elaborado pela autora.

A decoração das salas iria simular o ateliê de cada diretor, como se eles usassem aquele espaço para desenvolver as peças da coleção, então haverá uma grande mesa de apoio, máquinas de costura, prateleiras de tecido, retalhos espalhados pelo local e manequins. As paredes atrás das mesas do ateliê possuirão uma linha do tempo desenhada, que contará cada passo importante da trajetória daquele diretor criativo, desde seu início até o fim. Cada sala terá uma parede que apresenta o moodboard criado individualmente para cada família da coleção, pois este é essencial durante para o processo de desenvolvimento, portanto estará exposto

bem grande ao lado dos manequins que levam as roupas da coleção, para mostrar de onde surgiram as ideias. Ao lado dos looks haverá um pequeno cartaz com a descrição de cada um, explicando desde os motivos de origem da peça até os materiais escolhidos. Estarão dispostos no ateliê manequins nus para o público, para o público poder mexer, assim como os tecidos dispostos. Acreditamos que esta dinâmica de permitir que o público explore sua criatividade naquele momento, de maneira manual, fará com que se sintam imersos no meio produtivo da marca, assim como da etiqueta *Made in Italy*, já que poderão manusear os tecidos costurar manualmente no local. No meio da sala haverá um caminho de pedras, fazendo menção ao nome da coleção, *Strade*, para fazer com que o visitante se sinta andando pelas ruas da Itália, que carregam muita história e podem ser interpretadas como museus de memória a céu aberto.

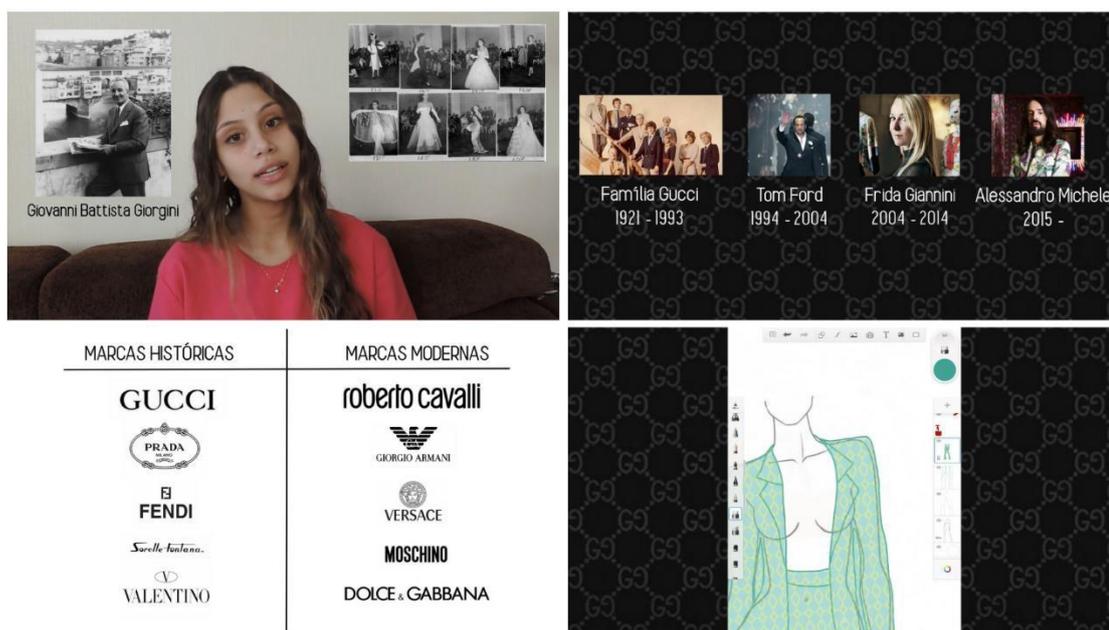
O objetivo deste museu é transformá-lo em uma linha do tempo da marca, assim como a coleção, e deixar os looks em evidência para representar e homenagear o estilo e essência de cada diretor criativo. Além do mais, buscamos trazer uma experiência para o visitante, onde ele pode interagir com o cenário e sentir que faz parte da história contada. A interação do público será um ponto positivo, não somente para criar fidelidade do cliente com a marca, como também ajudara na divulgação da coleção, pois estamos em um cenário bem ativo em relação a redes sociais, principalmente TikTok e Instagram, e, por ser uma atividade interessante de uma marca mundialmente conhecida, pode haver bastante interação nas redes sociais, chamando cada vez mais atenção e visibilidade para a marca e a coleção.

7.12 Documentário

O Trabalho de Conclusão de Curso na Unisinos geralmente conta com a prototipação de quatro looks como meio final de avaliação, como citado no subcapítulo 7.10, porém, como não haverá a produção das peças produzimos um documentário, sobre o processo de desenvolvimento da coleção, como meio avaliativo. Define-se “documentário” como “um filme montado com filmagens de acontecimentos reais” (DOCUMENTÁRIO, c2021). O documentário produzido para este trabalho tenho cunho expositivo, ou seja, retrata algum acontecimento através de fatos e argumentos que fundamentam a narrativa do filme, portanto é necessária uma pesquisa para obter uma forte argumentação (LEITE, c2021).

O documentário produzido para este trabalho tem como objetivo apresentar o processo criativo utilizado para o desenvolvimento da coleção de moda para a marca Gucci. A primeira parte do documentário mostra a autora deste trabalho apresentando e contextualizando histórica da moda italiana, a etiqueta *Made in Italy*, os anos de 1960 e 1970 e os meios que levaram até a escolha da marca Gucci como parâmetro para a coleção. Em seguida, iniciamos a apresentação do processo criativo e dos looks desenvolvidos, através de vídeos e fotos que demonstram os fatos narrados.

Figura 115 – Cenas retiradas do documentário



Fonte: Elaborado pela autora.

O documentário serve como uma síntese do processo de desenvolvimento. Sua narrativa foi construída seguindo a ordem dos processos criativos apresentados ao longo deste trabalho. Para conferir o documentário completo acesse o link a seguir: <https://youtu.be/pKbVZUWJ7LE>.

Desde o início deste capítulo apresentamos detalhadamente como foram utilizados os resultados obtidos através da pesquisa para a criação de uma coleção de moda que, ao mesmo tempo que seguissem os princípios da etiqueta *Made in Italy*, também representasse as décadas de 1960 e 1970, sem perder a originalidade e essência da marca escolhida, a Gucci. Como resultado obtivemos uma coleção que homenageia a construção histórica que a marca teve ao longo dos seus 100 anos de existência em relação a etiqueta. Consideramos também que a coleção acaba por ser

uma homenagem a moda italiana e sua etiqueta, já que ambas, assim com a Gucci, possuem um forte legado fashion, histórico e cultural no mercado de moda.

8 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho teve como objetivo principal compreender quais as contribuições da etiqueta *Made in Italy*, durante os anos 1960 e 1970, para o mercado de moda contemporânea. Para responder este problema de iniciamos a pesquisa buscando entender o que é esta etiqueta e quais os motivos que a levaram a ser referência de qualidade e excelência ao redor do mundo. Foi possível observar que o legado do *Made in Italy* se deu através de uma longa construção histórica de aprendizados, estes passados de geração para geração dentro das famílias italianas, trazendo uma herança fashion e cultural bem forte para a etiqueta. Suas principais características são o trabalho artesanal, ótimo conhecimento e manuseio de materiais têxteis, qualidade produtiva além da paixão que os trabalhadores têm pelo seu trabalho.

Demos continuidade a pesquisa analisando a moda italiana, primeiro em um âmbito geral, estudamos quais os caminhos que a fizeram a um alto nível de reconhecimento mundial. Desde o final da Segunda Guerra Mundial, a Itália começou a investir cada vez mais no mercado de moda, com a criação de institutos de moda e até a produção dos primeiros desfiles, fazendo com que os anos seguintes, de 1960 e 1970, fossem considerados os anos em que a moda italiana ganhou cada vez mais e mais reconhecimento. Analisamos individualmente estas duas décadas, identificamos elementos de estilo característicos e conectamos com a moda italiana, e concluímos que, além da introdução de estilos destas épocas nas mercado italiano, como calças bocas de sino e minissaias, a maneira de se relacionar com as roupas de tornou mais jovem e criativa, com mais liberdade de expressão.

Para nos aprofundarmos este mercado de moda da Itália, fizemos um estudo sobre as principais marcas que carregam a etiqueta *Made in Italy*. As dividimos em dois grupos, marcas históricas, aquelas surgidas antes dos anos de 1970, ou seja, Gucci, Prada, Fendi, Sorelle Fontana e Valentino; e as marcas modernas, surgidas então após os anos 1970, sendo elas, Roberto Cavalli, Giorgio Armani, Versace, Moschino e Dolce e Gabanna. Através da análise individual de cada uma, levando em conta sua herança histórica, podemos concluir que dentre todas as contribuições que fizeram para a moda italiana, uma das principais foi ajudar fazer com que a etiqueta *Made in Italy* se tornasse cada vez mais reconhecida e admirada no mercado internacional.

Após toda a análise histórica, conseguimos definir então quais foram as contribuições da moda italiana, durante os anos de 1960 e 1970, no mercado contemporâneo. Compreendemos que a etiqueta *Made in Italy* tornou a Itália uma das quatro principais potências de moda do mundo, fazendo também com que um novo padrão produtivo fosse estabelecido no mercado, caracterizado pelo refinamento e qualidade material e produtiva e a produção artesanal também ganhou mais reconhecimento no mercado. A Itália popularizou o chamado criador-empresendedor, ou seja, aquela pessoa que produz, mas também é sua própria empresária, algo bem característico dos produtores *Made in Italy*, que para produzir combinam seus conhecimentos com a paixão pelo trabalho. Dentre as contribuições das marcas podemos apontar que Versace inovou em seus meios de marketing e propaganda quando transformou as modelos em personalidades, chamadas de supermodelos; Cavalli implantou o uso de calças jeans no mercado de luxo, além de popularizar a estamparia no couro e Armani apresentou uma nova estética para a alfaiataria. Vimos também influências do estilo dos anos 1960 e 1970, como estampa *tie-dye* e calças bocas de sino, se tornarem cada vez mais populares. Portanto neste capítulo conseguimos apresentar o papel que a moda italiana teve no mercado contemporâneo.

Por fim, foi desenvolvida uma coleção de moda para a marca Gucci, que é representativa não só do tema da coleção em si, mas também do próprio trabalho e da etiqueta *Made in Italy* e suas contribuições para a moda contemporânea. A forte herança que a etiqueta carrega nos inspirou a fazer uma representação da história da marca em nossa coleção, homenageando sua bagagem histórica, elemento característico da etiqueta. Em relação a produção priorizamos a qualidade, foram definidos os melhores tecidos e aviamentos para os looks produzidos, além da produção manual das peças, caso fossem desenvolvidas. Apresentamos elementos estéticos, como por exemplo a alfaiataria e a minissaia, que fazem referência as estéticas estudadas ao longo da pesquisa. Assim, o trabalho concluiu todos os objetivos almejados e os representou através do desenvolvimento de uma coleção de moda.

REFERÊNCIAS

ADHAV, Lauren. Droga, J.Lo acabou de matar a Versace runway em uma recriação de seu icônico vestido Grammy. *In: COSMOPOLITAN*. [S. l.], 20 set. 2019.

Disponível em: <https://www.cosmopolitan.com/stylebeauty/fashion/a29153095/jennifer-lopezversace-grammys-dress-runway/>. Acesso em: 1 jun. 2021.

A FORÇA da marca “made in Italy”. **BBC**. [S. l.], 25 out. 2019. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/media-49794318>. Acesso em: 25 mar. 2021.

ALPENDRE, Sérgio. 'A Doce Vida' é uma poderosa crítica à sociedade do espetáculo. **Folha de S. Paulo**, São Paulo, 20 ago. 2015. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/2015/08/1670950-a-doce-vida-e-umapoderosa-critica-a-sociedade-do-espetaculo.shtml>. Acesso em: 17 abr. 2021.

ANDERSON, James. 37 things you didn't know about Gucci's creative director Alessandro Michele. *In: I-D*. [S. l.], 24 set. 2018. Disponível em: https://i-d.vice.com/en_uk/article/xwpw53/37-things-you-didnt-know-about-guccis-creativdirector-alessandro-michele. Acesso em: 6 set. 2021.

AUDREY Hepburn usando Gucci. *In: PINTEREST*. [S. l.], 2021. Aplicativo.

A SENSUALIDADE pelo estilista Roberto Cavalli. *In: FARFETCH*. [S. l.], 7 jun. 2019. Disponível em: <https://www.farfetch.com/br/style-guide/icones-de-estilo-einfluenciadores/a-sensualidade-pelo-estilista-roberto-cavalli/>. Acesso em: 23 maio 2021.

ASSUNÇÃO, Luxas. Se você ama uma marca o responsável por isso é o branding. *In: FFW*. [S. l.], 14 abr. 2021. Disponível em: <https://ffw.uol.com.br/noticias/business/porque-marcas-humanizadas-atraem-mais-pessoas/>. Acesso em: 27 maio 2021.

BARROS, André Ribeiro de; SANT'ANNA, Patrícia. **Pesquisa de tendências para moda**. 2010. Disponível em: http://www.coloquiomoda.com.br/anais/Coloquio%20de%20Moda%20-%202011/GT02/GT/GT_89679_Pesquisa_de_Tendencias_para_Moda_.pdf. Acesso em: 9 jun. 2021.

BEAUHARNAIS, Guilherme. Tom Ford e o desfile que salvou a Gucci. *In: ELLE*. [S. l.], 27 abr. 2021. Disponível em: <https://elle.com.br/tom-ford-e-o-desfile-que-salvou-agucci>. Acesso em: 20 jun. 2021.

BELLER, Andrea. Gucci e o lenço da princesa. *In: A MODA ao seu mundo*. [S. l.], 29 jan. 2013. Disponível em: <http://amodaaoaumodo.blogspot.com/2013/01/gucci-e-olenco-da-princesa.html>. Acesso em: 25 out. 2021.

BLACKMAN, Cally. **100 anos de moda**: a história da indumentária e do estilo no século xx, dos grandes nomes da alta-costura ao prêt-à-porter. São Paulo: Editora Publifolha, 2014.

CALANCA, Daniela. **História social da moda**. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2006.

CAPALBO, Cinzia. **Creativity and innovation of the italian fashion show system in the inter-war period (1919-1943)**. 2015. Artigo - Asociación Española de Historia Económica, Rome, Italy, 2015.

COSTA, Bruna Emmanuele dos Santos Lavor. **A história da moda influenciando as tendências**. 2014. Monografia - Universidade de São Paulo, São Paulo, 2014.

Disponível em:

http://www2.eca.usp.br/moda/monografias/Bruna%20Emmanuele_t.02.pdf. Acesso em: 5 jun. 2021.

COTRIM, Gilberto. **História global: Brasil e geral**. 6. ed. São Paulo: Editora Saraiva, 2002.

COURO de Toscana: alta qualidade italiana para produtos brasileiros de luxo. *In*: COURO MODA. São Paulo, 14 ago. 2014. Disponível em:

<https://couromoda.com/noticias/ler/couro-de-toscana-alta-qualidade-italiana-paraprodutos-brasileiros-de-luxo/>. Acesso em: 3 abr. 2021.

COM décor fun, Moschino inaugura loja no Soho, em Nova York. *In*: VOGUE. [S. l.], 4 ago, 2015. Disponível em:

<https://vogue.globo.com/moda/modanews/noticia/2015/08/com-decor-fun-moschino-inaugura-loja-no-soho-em-novayork.html>. Acesso em: 1 jun. 2021.

CRAFTED SOCIETY. **Our Story**. Amsterdã: Crafted Society, [2021?]. Disponível em:<https://www.craftedsociety.com/blogs/the-brand/our-story>. Acesso em: 25 mar. 2021.

CRISELL, Hattie. Giorgio Armani: a vida em fotos. *In*: VOGUE britânica. [S. l.], 12 jul. 2018. Disponível em: <https://www.vogue.co.uk/gallery/life-in-pictures-giorgioarmani?image=5d54c440e566280008419582>. Acesso em: 31 maio 2021.

DÉCADA de 1970. *In*: HISTORY. [S. l.], 30 jul. 2010. Disponível em: <https://www.history.com/topics/1970s/1970s-1>. Acesso em: 1 jun. 2021.

DENNY, Godfrey. Fendi levanta bandeira pelo uso de pele em uma grande coleção de bolso. *In*: FASHION network. [S. l.], 20 set. 2018. Disponível em: <https://br.fashionnetwork.com/news/Fendi-levanta-a-bandeira-pelo-uso-de-pele-em-uma-grande-colecao-de-bolso,1016255.html>. Acesso em: 16 maio 2021.

DIAS, Kadu. Dolce & Gabbana. *In*: MUNDO das Marcas. [S. l.], 6 jun. 2006. Disponível em: <https://mundodasmarcas.blogspot.com/2006/06/dolce-gabbana-o-azul-fashion.html>. Acesso em: 31 maio 2021.

DIAS, Kadu. Giorgio Armani. *In*: MUNDO das Marcas. [S. l.], 17 jul. 2006. Disponível em:<https://mundodasmarcas.blogspot.com/2006/07/giorgio-armani-o-emprio-damoda.html>. Acesso em: 31 maio 2021.

DIAS, Kadu. Roberto Cavalli. *In: MUNDO das Marcas.* [S. l.], 10 maio 2007. Disponível em: <https://mundodasmarcas.blogspot.com/2007/05/roberto-cavalli-o-reido-sexy.html?m=0>. Acesso em: 31 maio 2021.

DIAS, Kadu. Moschino. *In: MUNDO das Marcas.* [S. l.], 30 abr. 2007. Disponível em: <https://mundodasmarcas.blogspot.com/2007/04/moschino-irreverencia-na-moda.html>. Acesso em: 1 jun. 2021.

DIAS, Kadu. Versace. *In: MUNDO das Marcas.* [S. l.], 18 jul. 2006. Disponível em: <https://mundodasmarcas.blogspot.com/2006/07/versace-o-luxo-italiano.html?m=0>. Acesso em: 1 jun. 2021.

DIRIX, Emmanuelle; FIELL, Charlotte. **A moda da década 1940**: um panorama completo e ilustrado da indumentária e da beleza sob o impacto da segunda guerra mundial. São Paulo: Editora Publifolha, 2014.

DOCUMENTÁRIO. *In: DICIO, Dicionário Online de Português.* [S. l.], c2021. Disponível em: <https://www.dicio.com.br/documentario/>. Acesso em: 24 nov. 2021.

DOLCE & Gabanna - o luxo como estilo de vida. *In: ETIQUETA única.* [S. l.], 7 maio 2018. Disponível em: <https://www.etiquetaunica.com.br/blog/dolce-e-gabbana/>. Acesso em: 28 maio 2021.

DOLCE e Gabanna 1992. *In: PINTEREST.* [S. l.], 2021. Aplicativo.

DONATELLA Versace Interview | InThe Studio | The New York Times. [S. l.], 27 fev. 2015. 1 vídeo (3 min 59 s). Publicado pelo canal The New York Times. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=xr-AGLWalaA>. Acesso em: 26 maio 2021.

ENTENDA o que significa cada letra da sigla LGBTQIA+. **Folha de S. Paulo**, São Paulo, 28 jun. 2021. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/cotidiano/2021/06/entenda-o-que-significa-cada-letrada-sigla-lgbtqia.shtml>. Acesso em: 23 nov. 2021.

EVOLUÇÃO de estilo: Madonna. *In: FFW.* [S. l.], [2021?]. Disponível em: <https://ffw.uol.com.br/lifestyle/gente/evolucao-de-estilo-madonna/galeria/12/>. Acesso em: 1 jun. 2021.

FERRANTE, Irene. The man who created fashion show in Italy. *In: Vogue.* [S. l.], 26 dez. 2012. Disponível em: https://www.vogue.it/en/magazine/editor-sblog/2012/12/december-26th?refresh_ce=#ad-image239924. Acesso em: 10 abr. 2021.

FENDI. **A história da Fendi.** Roma: [2021?]. Disponível em: <https://www.fendi.com/ii/info/fendi-roma/la-storia>. Acesso em: 16 maio 2021.

FENDI. *In: VOGUE.* [S. l.], c2021. Disponível em: <https://www.vogue.com/fashionshows/designer/fendi>. Acesso em: 15 maio 2021.

FENDI loja. *In: PINTEREST.* [S. l.], 2021. Aplicativo.

FENDI - o luxo da Itália para o mundo todo. *In: ETIQUETA única.* [S. l.], 18 abr. 2018. Disponível em: <https://www.etiquetaunica.com.br/blog/fendi-luxo-da-italia-parao-mundo/>. Acesso em: 8 maio 2021.

FIORAVANTE, Celso. Estilista Moschino morre aos 44. **Folha de S. Paulo**, São Paulo, 20 set. 1994. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/fsp/1994/9/20/mundo/12.html>. Acesso em: 28 maio 2021.

FULLER, Jordan; ROG, Joppe. No estúdio | Alessandro Michele. **The New York Times**, Nova York, 23 set. 2015. Disponível em: <https://www.nytimes.com/video/fashion/100000003930063/in-the-studio-alessandromichele.html>. Acesso em: 24 jun. 2021.

FUNDAÇÃO MICOL FONTANA. **Biografia**. [S. l.], c2021. Disponível em: <http://www.micolfontana.it/eng/biografia.html>. Acesso em: 18 abr. 2021.

FUNDAÇÃO MICOL FONTANA. **Galeria de fotos**. [S. l.], c2021. Disponível em: <http://www.micolfontana.it/eng/abiti/index.html>. Acesso em: 18 abr. 2021.

GARAVANI, Valentino. **In the extensive list of intricate techniques Mr. Valentino used to finish his gowns, feathers was very much at the top**. [S. l.], 17 abr. 2021. Instagram: @realmrvalentino. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CNxai2DMZ61/>. Acesso em: 22 abr. 2021.

GIANNI Versace. In: GOOGLE ARTS AND CULTURE. Mountain View: Google, 2021. Disponível em: <https://artsandculture.google.com/exhibit/15-years-withoutgianni-versace/KgKSLWqxOH5qlg>. Acesso em: 27 maio 2021.

GIORGIO Armani. *In*: TIME. [S. l.], 5 abr. 1982. Disponível em: <http://content.time.com/time/covers/0,16641,19820405,00.html>. Acesso em: 31 maio 2021.

GLOBAL Language Monitor. **Principais capitais da moda**. Texas, [2020?]. Disponível em: <https://languagemonitor.com/category/fashion-capitals/>. Acesso em: 6 jun. 2021.

GONÇALVES, João; LOPES, Karina. O que é globalização? *In*: POLITIZE. [S. l.], 13 out. 2017. Disponível em: <https://www.politize.com.br/globalizacao-o-que-e/>. Acesso em: 3 abr. 2021.

GRUMBACH, Didier. **Histórias da moda**. São Paulo: Editora Cosac Naify, 2009
GUCCI abre primeira loja com novo conceito by Alessandro Michele. *In*: VOGUE. [S. l.], 18 set. 2015. Disponível em: <https://vogue.globo.com/moda/modanews/noticia/2015/09/gucci-abre-primeira-loja-com-novo-conceito-alessandromichele.html>. Acesso em: 23 nov. 2021.

“GUCCI” Autumn Winter 1995 1996 Milan 1 of 4 pret a porter woman by FashionChannel. [S. l.], 2 maio 2012. 1 vídeo (5 min 6 s). Publicado pelo canal Fashion Channel. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=__mT9vAPX_4. Acesso em: 20 jun. 2021.

GUCCI: Alessandro Michele abandona a sazonalidade. *In*: HARPER'S Bazaar Brasil. [S. l.], 24 maio. 2020. Disponível em: <https://harpersbazaar.uol.com.br/moda/guccialessandro-michele-abandona-a-sazonalidade/>. Acesso em: 12 nov. 2021.

GUCCI comemora 100 anos de fundação. *In*: ETIQUETA única. [S. l.], 10 abr. 2021. Disponível em: <https://www.etiquetaunica.com.br/blog/gucci-comemora-100-anos-defundacao/>. Acesso em: 16 jun. 2021.

GUCCI. **Gucci Equilibrium**. [Florença]: Gucci, c2020. Disponível em: <https://www.gucci.com/us/en/st/our-commitment>. Acesso em: 22 maio 2021.

GUCCI. *In*: VOGUE. [S. l.], c2021. Disponível em: <https://www.vogue.com/fashionshows/designer/gucci>. Acesso em: 13 maio 2021.

GUCCI lidera o ranking das 30 marcas italianas mais valiosas da BrandZ em 2018. *In*: WPP. [S. l.], 7 mar. 2018. Disponível em: <https://www.wpp.com/news/2018/03/gucci-tops-brandz-top-30-most-valuable-italianbrands-2018-ranking>. Acesso em: 26 jun. 2021.

GUCCI: outono 1995 pronto para usar. *In*: VOGUE. [S. l.], 1 mar. 1995. Disponível em: <https://www.vogue.com/fashion-shows/fall-1995-ready-to-wear/gucci#gallerycollection>. Acesso em: 20 jun. 2021.

HISTÓRIA da moda: a filosofia da marca Prada. *In*: FARFETCH. [S. l.], 24 ago. 2018. Disponível em: <https://www.farfetch.com/br/style-guide/icones-de-estilo-einfluenciadores/a-filosofia-da-marca-prada/>. Acesso em: 24 abr. 2021.

HISTÓRIA da marca Dolce & Gabbana. *In*: FARFETCH. [S. l.], 22 nov. 2017. Disponível em: <https://www.farfetch.com/br/style-guide/icones-de-estilo-einfluenciadores/historia-da-marca-dolce-gabbana/>. Acesso em: 1 jun. 2021.

HISTÓRIA dos anos 1960. *In*: HISTORY. [S. l.], 25 maio 2010. Disponível em: <https://www.history.com/topics/1960s/1960s-history>. Acesso em: 1 jun. 2021.

HISTÓRIA Valentino: tudo sobre a marca. *In*: FARFETCH. [S. l.], 12 dez. 2018. Disponível em: <https://www.farfetch.com/br/style-guide/icones-de-estilo-einfluenciadores/historia-valentino-tudo-sobre-a-marca/>. Acesso em: 24 abr. 2021.

HOLZMEISTER, Silvana. Giorgio Armani celebra 15 anos da linha privé e 45 anos de trajetória. *In*: HARPER'S Bazaar. [S. l.], 30 dez. 2020. Disponível em: <https://harpersbazaar.uol.com.br/moda/giorgio-armani-celebra-15-anos-da-linhaprive-e-45-anos-de-trajetoria/>. Acesso em: 31 maio 2021.

IRREVERÊNCIA a vista: estilo e moda Moschino. *In*: FARFETCH. [S. l.], 8 out. 2018. Disponível em: <https://www.farfetch.com/br/style-guide/icones-de-estilo-einfluenciadores/irreverencia-a-vista-estilo-e-moda-moschino/>. Acesso em: 28 maio 2021.

ITALIAN Fashion | Etro [S. l.], 28 out. 2019. 1 vídeo (2 min 36 s). Publicado pelo canal Victoria and Albert Museum. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=rdwjdrQkgCU&list=PLe2ihXndm5jtMQOIHoql8DiG9zo8_mC8d&index=46. Acesso em: 4 abr. 2021.

ITALIAN Fashion | Fausto Puglisi [S. l.], 13 set. 2019. 1 vídeo (4 min 18 s). Publicado pelo canal Victoria and Albert Museum. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=p9cAygRVbyM&list=PLe2ihXndm5jtMQOIHoql8DiG9zo8_mC8d&index=45. Acesso em: 3 abr. 2021.

ITALIAN Fashion | Franca Sozzani [S. I.], 11 out. 2019. 1 vídeo (3 min 23 s). Publicado pelo canal Victoria and Albert Museum. Disponível em: https://www.youtube.com/watchv=C3DCCVk84r8&list=PLe2ihXndm5jtMQOIHoql8DiG9zo8_mC8d&index=48. Acesso em: 30 mar. 2021.

ITALIAN Fashion | Gucci [S. I.], 5 jul. 2019. 1 vídeo (3 min 23 s). Publicado pelo canal Victoria and Albert Museum. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=nwCwuNpCp3g&list=PLe2ihXndm5jtMQOIHoql8DiG9zo8_mC8d&index=43. Acesso em: 31 mar. 2021.

KARL Lagerfeld completa 50 anos à frente da Fendi; veja curiosidades sobre ele. *In: FFW*. [S. I.], 23 jul. 2015. Disponível em: <https://ffw.uol.com.br/noticias/moda/karllagerfeld-completa-50-anos-a-frente-da-fendi-veja-curiosidades-sobreele/#:~:text=Com%20a%20estreia%20da%20Fendi,E%20isso%20aos%2081%20an%20os>. Acesso em: 22 maio 2021.

KARL Lagerfeld morre aos 85 anos em Paris. *In: VOGUE*. [S. I.], 19 fev. 2019. Disponível em: <https://vogue.globo.com/moda/moda-news/noticia/2019/02/karllagerfeld-morre-aos-85-anos.html>. Acesso em: 22 maio 2021.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane; **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Editora Pearson Prentice Hall, 2006.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos da Metodologia Científica**. 5. ed. Atlas, 2003.

LAZZARETTI, Luciana; OLIVIA, Stefania. **Exploring the marriage between fashion and 'Made in Italy' and the key role of G.B. Giorgini**. 2020. Artigo - Department of Economics and Management, University of Florence, Florence, Italy, 2020. f.

LAZZARETTI, Luciana; OLIVIA, Stefania. **Rethinking city transformation: Florence from art city to creative fashion city**. 2018. Artigo - Department of Economics and Management, University of Florence, Florence, Italy, 2018.

LAZAZZERA, Milena.; PATON, Elizabeth. Inside Italy's Shadow Economy. **The New York Times**, Nova York, 20 set. 2018. Disponível em: <https://www.nytimes.com/2018/09/20/fashion/italy-luxury-shadow-economy.html>. Acesso em: 25 mar. 2021.

LEI do Couro: as punições para quem usa expressões como "couro sintético" e "couro ecológico". *In: Courovale*. [S. I.], c2020. Disponível em: <https://www.courovale.com.br/lei-do-couro/>. Acesso em: 26 nov. 2021.

LEITCH, Luke. Fendi: outono 2021 masculino. *In: VOGUE*. [S. I.], 16 jan. 2021. Disponível em: <https://www.vogue.com/fashion-shows/fall-2021-menswear/fendi>. Acesso em: 14 jun. 2021.

LEITE, João. Quais são os tipos de documentário? *In: AVMAKERS*. São Paulo, c2021. Disponível em: <https://www.avmakers.com.br/blog/quais-sao-os-tipos-dedocumentario>. Acesso em: 24 nov. 2021.

MANZANO, Fábio. Marcas abandonam uso de pele animal para agradar millennials, afirma pesquisadora. *In: G1*. São Paulo, 18 jul. 2019. Disponível em: <https://g1.globo.com/natureza/desafio-natureza/noticia/2019/07/18/marcasabandonam-uso-de-pele-animal-para-agradar-millennials-afirma-pesquisadora.ghtml>. Acesso em: 16 maio 2021.

MAIOLI, Fah. **Manual de Coolhunting**: métodos e práticas. Porto Alegre: Vidraguas, 2013.

MARIOTTI, Augusto. Gucci faz 100 anos: a linha do tempo da história da marca italiana. *In: FFW*. [S. l.], 13 abr. 2021. Disponível em: https://ffw.uol.com.br/noticias/moda/gucci-faz-100-a-linha-do-tempo-da-historia-damarca-italiana/?fbclid=IwAR2MXVic_5RxKKIbFb0Ril2tjFRW93yKbYrDarGVcjdRCCWpLi9Igc_L8. Acesso em: 24 abr. 2021.

MEDA, Margherita. Relembre o legado incrível de Gianni Versace. *In: L'OFFICIEL*. Itália, 2 dez. 2020. Disponível em: <https://www.revistalofficiel.com.br/moda/relembreo-legado-incrivel-de-gianni-versace>. Acesso em: 27 maio 2021.

MENKES, Suzy. Karl Lagerfeld, um ano depois. *In: VOGUE Portugal*. [S. l.], 19 fev. 2020. Disponível em: <https://www.vogue.pt/karl-lagerfeld-aniversario-da-morte>. Acesso em: 31 maio 2021.

MIU MIU: a história do matelassê. *In: FARFETCH*. [S. l.], 15 out. 2020. Disponível em: <https://www.farfetch.com/br/style-guide/icones-de-estilo-influenciadores/historia-matelasse-miu-miu/>. Acesso em: 22 maio 2021.

MICHELOTTI, Gabriela. Leia entrevista inédita de Gianni Versace. **Folha de S. Paulo**, São Paulo, 16 jul. 1997. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/fsp/ilustrad/fq160731.htm>. Acesso em: 26 maio 2021.

MOCELIN, Ana Paula. Tudo que você gostaria de saber sobre a influência italiana no mundo da moda. *In: Maximus Tecidos*. Blog Maximus Tecidos. [S. l.], 2017. Disponível em: <https://blog.maximustecidos.com.br/tudo-o-que-voce-gostaria-desaber-sobre-a-influencia-italiana-no-mundo-da-moda/>. Acesso em: 16 abr. 2021.

MONTEIRO, Gabriel. A história da Gucci nos mínimos detalhes. *In: ELLE*. [S. l.], 3 dez. 2020. Disponível em: <https://elle.com.br/moda/a-historia-da-gucci/a-expansao-do-imperio-gucci>. Acesso em: 23 abr. 2021.

MORRE a estilista italiana Giovanna Fontana. **Estadão**, São Paulo, 13 ago. 2004. Disponível em: <https://cultura.estadao.com.br/noticias/geral,morre-a-estilista-italianagiovanna-fontana,20040813p4996>. Acesso em: 17 abr. 2021.

MOSCHINO. *In: VOGUE*. [S. l.], c2021. Disponível em: <https://www.vogue.com/fashion-shows/designer/moschino>. Acesso em: 28 maio 2021.

MOSCHINO: outono 2014 pronto para vestir. *In: VOGUE*. [S. l.], c2021. Disponível em: <https://www.vogue.com/fashion-shows/fall-2014-ready-towear/moschino/slideshow/collection#4>. Acesso em: 28 maio 2021.

MOSS, Margreta. From Giorgini to Gucci: Florence fashion at the Victoria and Albert. *In: THE FLORENTINE*. Florença, 3 abr. 2014. Disponível em: <https://www.theflorentine.net/2014/04/03/from-giorgini-to-gucci/>. Acesso em: 5 abr. 2021.

MUNDO da marca Armani. *In: FARFETCH*. [S. l.], 28 jun. 2017. Disponível em: <https://www.farfetch.com/br/style-guide/icones-de-estilo-e-influenciadores/mundo-damarca-armani/>. Acesso em: 31 maio 2021.

MOWER, Sarah. Fendi: outono 2018 pronto para vestir. *In: VOGUE*. [S. l.], 22 fev. 2018. Disponível em: <https://www.vogue.com/fashion-shows/fall-2018-ready-towear/fendi>. Acesso em 31 maio 2021.

MURET, Dominique. Itália: indústria de têxtil e vestuário se recuperam. *In: FASHION network*. [S. l.], 21 nov. 2017. Disponível em: <https://br.fashionnetwork.com/news/Italia-industria-de-textil-e-vestuario-serecuperam,893904.html>. Acesso em: 18 jun. 2021.

MUSEU VALENTINO GARAVANI. **Arquivo Valentino - parte I**. [S. l.], c2012. Disponível em: <http://www.valentinogaravanimuseum.com/features/1726/valentinoarchive-part-i>. Acesso em: 22 abr. 2021.

MUSEU VALENTINO GARAVANI. **Arquivo Valentino - parte II**. [S. l.], c2012. Disponível em: <http://www.valentinogaravanimuseum.com/features/1727/valentinoarchive-part-ii>. Acesso em: 22 abr. 2021.

MUSEU VALENTINO GARAVANI. **Elizabeth Taylor**. [S. l.], c2012. Disponível em: <http://www.valentinogaravanimuseum.com/features/1723/elizabeth-taylor>. Acesso em: 22 abr. 2021.

MUSEU VALENTINO GARAVANI. **Valentino: um grande épico italiano parte 2**. [S. l.], c2012. Disponível em: <http://www.valentinogaravanimuseum.com/features/1705/valentino-a-granditalian-epic-part-2>. Acesso em: 22 abr. 2021.

MUSEU VALENTINO GARAVANI. **V logo part II**. [S. l.], c2012. Disponível em: <http://www.valentinogaravanimuseum.com/features/1712/v-logo-part-ii>. Acesso em: 22 abr. 2021.

NASSIF, Tamara. TikTok faz disco de Fleetwood Mac voltar às paradas musicais. *In: VEJA*. [S. l.], 20 out. 2020. Disponível em: <https://veja.abril.com.br/cultura/tiktok-fazdisco-de-fleetwood-mac-voltar-as-paradas-musicais/>. Acesso em: 10 jun. 2021.

NETO do fundador deixou o grupo em 93. **Folha de S. Paulo**, São Paulo, 28 mar. 1995. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/fsp/1995/3/28/mundo/16.html>. Acesso em: 20 jun 2021.

NOVAIS, Clara. Tie-dye: a história da estampa que voltou com tudo (e o que você pode fazer em casa!). *In: ELLE*. [S. l.], 2 jul. 2020. Disponível em: <https://elle.com.br/moda/tie-dye-a-historia-da-estampa-que-voltou-com-tudo-e-quepode-fazer-em-casa>. Acesso em: 11 jun. 2021.

OLIVEIRA, Beatriz. Tie-dye: a origem da customização que virou tendência da quarentena. *In: HARPER'S Bazaar Brasil*. [S. l.], 21 ago. 2020. Disponível em: <https://harpersbazaar.uol.com.br/moda/tie-dye-a-origem-da-customizacao-que-viroutendencia-da-quarentena/>. Acesso em: 7 maio 2021.

PADILHA, Alice. Harry Styles participa de talk show da Gucci em campanha publicitária. *In: GQ*. [S. l.], 22 abr. 2021. Disponível em: <https://gq.globo.com/Estilo/Moda-masculina/noticia/2021/04/harry-styles-gucci-talkshow.html>. Acesso em: 24 jun. 2021.

PARIS, Ivan. **Orígenes del made in italy. Moda italiana y mercado internacional en la segunda posguerra (1951-1969)**. 2009. Università degli Studi in Brescia, [S. l.], 2009.

PATCHWORK. *In: CAMBRIDGE dictionary*. [Cambridge], c2021. Disponível em: <https://dictionary.cambridge.org/pt/dicionario/ingles/patchwork>. Acesso em: 7 maio 2021.

PATON, Elizabeth. Meet the Italian Makers of Luxury. **The New York Times**, Nova York, 26 fev. 2019. Disponível em: <https://www.nytimes.com/2019/02/26/fashion/meet-the-italian-makers-of-luxury.html>. Acesso em: 25 mar. 2021.

PHELPS, Nicole. Gucci: outono 2021 pronto para usar. *In: VOGUE*. [S. l.], 15 abr. 2021. Disponível em: <https://www.vogue.com/fashion-shows/fall-2021-ready-towear/gucci>. Acesso em: 13 maio 2021.

PHELPS, Nicole. Prada: outono 2021 pronto para usar. *In: VOGUE*. [S. l.], 25 fev. 2021. Disponível em: <https://www.vogue.com/fashion-shows/fall-2021-ready-towear/prada>. Acesso em: 22 maio 2021.

PIERI, Kerry. Gucci acaba de recriar o icônico terno de veludo vermelho de Gwyneth. *In: HARPER'S Bazaar*. [S. l.], 15 abr. 2021. Disponível em: <https://www.harpersbazaar.com/fashion/designers/a36132850/gucci-red-velvet-suitfall-2021-runway/>. Acesso em: 23 maio 2021.

PIKE, Naomi. Por que todo mundo está tão louco por Moschino? *In: VOGUE*. [S. l.], 24 set. 2015. Disponível em: <https://www.vogue.co.uk/gallery/moschino-a-fashionhistory-jeremy-scott>. Acesso em: 28 maio 2021.

PRADA - a história de luxo e sofisticação da marca. *In: ETIQUETA única*. [S. l.], 11 mar. 2018. Disponível em: <https://www.etiquetaunica.com.br/blog/prada-a-historiade-luxo-e-sofisticacao-da-marca/>. Acesso em: 24 abr. 2021.

PRADA GROUP. **História**. [Milão]: Prada Group, c2021. Disponível em: <https://www.pradagroup.com/en/group/history.html>. Acesso em: 8 maio 2021.

PRADA. *In: VOGUE.* [S. l.], c2021. Disponível em: <https://www.vogue.com/fashionshows/designer/prada>. Acesso em: 8 maio 2021.

PRÊT-À-PORTER – Conheça seu significado e sua história. *In: ETIQUETA única.* [S. l.], 4 mar. 2020. Disponível em: <https://www.etiquetaunica.com.br/blog/pret-a-portersignificado-e-historia/>. Acesso em: 10 nov 2021.

PRODANOV, Cleber Cristiano; FREITAS, Ernani Cesar. **Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico.** 2.ed. Universidade Feevale, Novo Hamburgo, 2013.

PROMOS Itália. **Área de impressão.** Milão, [2021?]. Disponível em: <https://promositalia.camcom.it/area-stampa/comunicati-stampa/scambi-italia-e-statiuniti-da-57-miliardi-nel-2020-lombardia-prima-per-export-con-9-4-miliardi-su-42-5nazionali-milano-da-sola-vale-4-7-miliardi.kl>. Acesso em: 18 jun. 2021.

RIBEIRO, Dimas. 6 tendências de consumo para a nova década. *In: CONSUMIDOR moderno.* [S. l.], 17 jan. 2020. Disponível em: <https://www.consumidormoderno.com.br/2020/01/17/6-tendencias-nova-decada/>. Acesso em: 5 set. 2021.

RIGATO, Bruna. **Italian Fashion Heritage.** Milão: Fashion For Future, 2021. Aula online de uso restrito.

RIGATO, Bruna. **Os segredos do Italian Style.** Milão: Fashion For Future, 2020. Aula online de uso restrito.

ROBERTO Cavalli Fall 1994/1995 Milan - FashionChannel. [S. l.], 17 mar. 2018. 1 vídeo (33 min 2 s). Publicado pelo canal Fashion Channel. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=__mT9vAPX_4. Acesso em: 20 jun. 2021.

ROBERTO Cavalli. **Herança RC.** [S. l.], c2021. Disponível em: <https://www.robertocavalli.com/en-pt/world-of-rc/cavalli-heritage/founder>. Acesso em: 23 maio 2021.

ROBERTO Cavalli. *In: VOGUE.* [S. l.], c2021. Disponível em: <https://www.vogue.com/fashion-shows/designer/roberto-cavalli>. Acesso em: 23 maio 2021.

ROBERTO Cavalli: outono 2001 pronto para vestir. *In: VOGUE.* [S. l.], 3 mar. 2001. Disponível em: <https://www.vogue.com/fashion-shows/fall-2001-ready-towear/roberto-cavalli>. Acesso em: 31 maio 2021.

ROGAR, Silvia. Gucci: Alessandro Michele concebe os looks da grife como se criasse personagens para um filme. *In: VOGUE.* [S. l.], 6 ago. 2016. Disponível em: <https://vogue.globo.com/moda/moda-news/noticia/2016/08/gucci-alessandromichele-concebe-os-looks-da-grife-como-se-criasse-personagens-para-umfilme.html>. Acesso em: 26 jun. 2021.

SAILARD, Olivier. **Historie idéale de la mode contemporaine: les plus beaux défiés de 1971 à nos jours.** Paris: Editora Textuel, 2009.

SALA bianca. *In*: GOOGLE arts and culture. Mountain View: Google, 2021. Disponível em: <https://artsandculture.google.com/exhibit/the-salabianca/QLLC37ZgO-wJg>. Acesso em: 10 abr. 2021.

SANTA Croce. **Quem somos**. São Paulo: Santa Croce, c2018. Disponível em: <http://www.santacroce.com.br/institucional.asp>. Acesso em: 4 abr. 2021.

SARAIVA, Jacílio. Como a geração Z conduz os negócios rumo à sustentabilidade. *In*: ÉPOCA negócios. [S. l.], 18 set. 2020. Disponível em: <https://epocanegocios.globo.com/Sustentabilidade/FinancasSustentaveis/noticia/2020/09/como-geracao-z-conduz-os-negocios-rumo-sustentabilidade.html>. Acesso em: 31 maio 2021.

SEDE da Gucci / Genius Loci Architettura" [Gucci Headquarters / Genius Loci Architettura] *In*: ArchDaily Brasil. [S. l.], 6 ago. 2014. Disponível em: <https://www.archdaily.com.br/br/625194/sede-da-gucci-genius-loci-architettura>. Acesso em: 24 jun. 2021.

SEGUNDA guerra Itália. *In*: GOOGLE ARTS AND CULTURE. Mountain View: Google, 2021. Disponível em: <https://artsandculture.google.com/exhibit/war-andethnicity/pgJimskv1fTeLA>. Acesso em: 10 abr. 2021.

SISTEMA moda Itália. **La filatura italiana nel 2018-2019**. Milão, c2021. Disponível em: <https://sistemamodaitalia.com/it/press/note-economiche/item/11077-pitti-filati>. Acesso em: 18 jun. 2021.

SOBRE a marca Fendi. *In*: FARFETCH. [S. l.], 11 jun. 2017. Disponível em: <https://www.farfetch.com/br/style-guide/icones-de-estilo-e-influenciadores/sobre-amarca-fendi/>. Acesso em: 1 maio 2021.

SOFIA Gnoli - Hollywood sul Tevere - Storia della moda italiana - Le Pillole della Dante [S. l.], 6 dez. 2017. 1 vídeo (6 min 40 s). Publicado pelo canal Enciclopedia infinita. Disponível em: <https://www.youtube.com/watchv=a3EHrLADF1l>. Acesso em: 10 abr. 2021.

SORELLE Fontana. *In*: GOOGLE ARTS AND CULTURE. Mountain View: Google, 2021. Disponível em: <https://artsandculture.google.com/exhibit/sorelle-fontanadressing-the-stars/7AKCMfe6fhxILQ>. Acesso em: 12 abr. 2021.

SPINDLER, Amy M. Gianni Versace, 50, the Designer Who Infused Fashion With Life and Art. **The New York Times**, Nova York, 16 jul. 1997. Disponível em: <https://www.nytimes.com/1997/07/16/style/gianni-versace-50-the-designer-who-infused-fashion-with-life-and-art.html>. Acesso em: 26 maio 2021.

STEVENSON, NJ. **Cronologia da moda**: de Maria Antonieta a Alexander McQueen. Rio de Janeiro: Editora Zahar, 2012.

TORRE, Luigi. As principais tendências do inverno 2021 masculino de Milão. *In*: ELLE. [S. l.], 20 jan. 2021. Disponível em: <https://elle.com.br/moda/as-principaistendencias-do-inverno-2021-masculino-de-milao>. Acesso em: 11 jun. 2021.

TORRE, Luigi. Com curta metragem, Gucci dá início às comemorações de seus 100 anos. *In*: ELLE. [S. l.], 15 abr. 2021. Disponível em:

<https://elle.com.br/moda/comcurta-metragem-gucci-da-inicio-as-comemoracoes-de-seu-100-anos>. Acesso em: 14 maio 2021.

TREPTOW, Doris. **Inventando Moda**: Planejamento de Coleção. 5. ed. São Paulo: Edição da Autora, 2013.

TROTTER, Katy. 10 coisas que todo entusiasta da moda deve saber sobre a icônica história da Prada. *In*: VOGUE arabia. [S. l.], 28 abr. 2020. Disponível em: <https://en.vogue.me/fashion/10-things-to-know-about-prada/>. Acesso em: 8 maio 2021.

VALENTINO: pre outono 2019. *In*: VOGUE. [S. l.], c2021. Disponível em: <https://www.vogue.com/fashion-shows/pre-fall-2019/valentino/slideshow/collection>. Acesso em: 22 maio 2021.

VALENTINO. *In*: VOGUE. [S. l.], c2021. Disponível em: <https://www.vogue.com/fashion-shows/designer/valentino>. Acesso em: 22 abr. 2021.

VERSACE. **Carreiras Versace**. [S. l.], [2021?]. Disponível em: <https://www.versace.com/international/en/about-us/careers.html>. Acesso em: 26 maio 2021

VERSACE. *In*: VOGUE. [S. l.], c2021. Disponível em: <https://www.vogue.com/fashion-shows/designer/versace>. Acesso em: 26 maio 2021.

VENDIDO! Roberto Cavalli acaba de vender 90% de sua marca. *In*: HARPER'S bazaar. [S. l.], 30 abr. 2015. Disponível em: <https://harpersbazaar.uol.com.br/moda/vendido-roberto-cavalli-acaba-de-vender-90de-sua-marca/>. Acesso em: 31 maio 2021.

VICENTINO, Cláudio. **História geral**: ensino médio. São Paulo: Editora Scipione, 2006.

VICTORIA AND ALBERT MUSEUM. **Collection**. Londres, c2021. Disponível em: <https://collections.vam.ac.uk/item/O1172181/bag-with-strap-gucci/>. Acesso em: 23 abr. 2021.

WEBER, Beta. História da moda: Gucci. *In*: STEAL the look. [S. l.], 24 abr. 2021. Disponível em: <https://stealthelook.com.br/historia-da-moda-gucci/>. Acesso em: 2 maio 2021.

WGSN. **Futuro do consumidor 2023**. [S. l.], 25, abr. 2021. Instagram: @wgsnbrasil. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/COG7mxiA73R/>. Acesso em: 6 set. 2021.

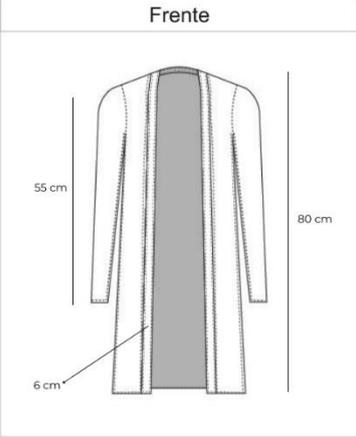
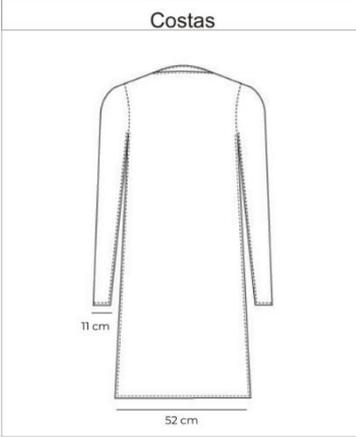
1877: criado o "Made in" como selo de qualidade. *In*: DW Brasil. [S. l.], 23 ago. 2018. Disponível em: <https://www.dw.com/pt-br/1877-criado-o-made-in-como-selo-dequalidade/a-901692#:~:text=Em%2023%20de%20agosto%20de,as%20chances%20no%20mercado%20global>. Acesso em: 19 mar. 2021.

#622 Miuccia Prada. *In*: FORBES. [S. l.], c2021. Disponível em: <https://www.forbes.com/profile/miuccia-prada/?sh=53e1f77b5470>. Acesso em: 8 maio 2021.

APÊNDICE A – FICHAS TÉCNICAS

Ficha Técnica		Desenho																									
Nome da Empresa: Gucci																											
Coleção: Strade																											
Modelo: Macacão																											
Ref: MA01																											
Designer: Valentina																											
Modelista: Valentina																											
Piloteira: Valentina																											
Data: 21/10/2021																											
Tamanho da peça Piloto:																											
Grade de tamanhos:																											
PP	P	M	G	GG																							
36	38	40	42	44																							
Descrição da Peça: Macacão longo e com mangas longas que chegam até as mão formando luvas. Decote tomara que caia com um recorte circular no meio para a aplicação da fivela com a letra G.																											
Etiquetas: Tipo: Etiqueta logo Localização: Costas																											
Matéria prima principal:																											
<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th>Nome / código</th> <th>Composição</th> <th>Cor</th> <th>Quantidade</th> <th>Fabricante</th> <th>Fornecedor</th> <th>Largura / nº</th> <th>Preço</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Couro sintético</td> <td>95% poli 5% elastano</td> <td>Marrom escuro</td> <td>3m</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> </tbody> </table>		Nome / código	Composição	Cor	Quantidade	Fabricante	Fornecedor	Largura / nº	Preço	Couro sintético	95% poli 5% elastano	Marrom escuro	3m														
Nome / código	Composição	Cor	Quantidade	Fabricante	Fornecedor	Largura / nº	Preço																				
Couro sintético	95% poli 5% elastano	Marrom escuro	3m																								
Matéria prima secundária: (forro, aviamentos...)																											
<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th>Nome / código</th> <th>Composição</th> <th>Cor</th> <th>Quantidade</th> <th>Fabricante</th> <th>Fornecedor</th> <th>Largura / nº</th> <th>Preço</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Zipper invisível</td> <td></td> <td>Preto</td> <td>1</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Fivela GG</td> <td></td> <td>Dourado</td> <td>1</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> </tbody> </table>		Nome / código	Composição	Cor	Quantidade	Fabricante	Fornecedor	Largura / nº	Preço	Zipper invisível		Preto	1					Fivela GG		Dourado	1						
Nome / código	Composição	Cor	Quantidade	Fabricante	Fornecedor	Largura / nº	Preço																				
Zipper invisível		Preto	1																								
Fivela GG		Dourado	1																								

Ficha Técnica		Seqüência de Operacional																												
Nome da Empresa: Gucci		<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th style="width: 50%;">Operação:</th> <th style="width: 50%;">Maquinário:</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Cortar tecido a partir do molde</td> <td>Manual</td> </tr> <tr> <td>Fechar pences</td> <td>Máquina reta</td> </tr> <tr> <td>Aplicar mangas</td> <td>Máquina reta</td> </tr> <tr> <td>Fechar mangas</td> <td>Máquina reta</td> </tr> <tr> <td>Fechar luvas</td> <td>Máquina reta</td> </tr> <tr> <td>Costurar laterais, unir frente e costas</td> <td>Máquina reta</td> </tr> <tr> <td>Passar overlock para acabamento</td> <td>Máquina overlock</td> </tr> <tr> <td>Aplicar zipper</td> <td>Máquina reta</td> </tr> <tr> <td>Bainha lenço, decote e bainha calça</td> <td>Máquina reta</td> </tr> <tr> <td>Aplicar fivela logo centro do decote</td> <td>Manual</td> </tr> <tr> <td>Aplicar etiqueta</td> <td>Manual</td> </tr> </tbody> </table>					Operação:	Maquinário:	Cortar tecido a partir do molde	Manual	Fechar pences	Máquina reta	Aplicar mangas	Máquina reta	Fechar mangas	Máquina reta	Fechar luvas	Máquina reta	Costurar laterais, unir frente e costas	Máquina reta	Passar overlock para acabamento	Máquina overlock	Aplicar zipper	Máquina reta	Bainha lenço, decote e bainha calça	Máquina reta	Aplicar fivela logo centro do decote	Manual	Aplicar etiqueta	Manual
Operação:	Maquinário:																													
Cortar tecido a partir do molde	Manual																													
Fechar pences	Máquina reta																													
Aplicar mangas	Máquina reta																													
Fechar mangas	Máquina reta																													
Fechar luvas	Máquina reta																													
Costurar laterais, unir frente e costas	Máquina reta																													
Passar overlock para acabamento	Máquina overlock																													
Aplicar zipper	Máquina reta																													
Bainha lenço, decote e bainha calça	Máquina reta																													
Aplicar fivela logo centro do decote	Manual																													
Aplicar etiqueta	Manual																													
Materiais Diretos																														
Descrição:	Consumo:	Valor unit.:																												
Etiqueta/comp.																														
Etiqueta/logo	1	R\$ 0,90																												
Embalagem																														
Bolões																														
Elastico/lastex																														
Forro																														
Linha	1	R\$ 1,00																												
Rebite/lhós																														
Zipper	1	R\$ 2,10																												
Patch/bordado																														
Ribana																														
Serigrafia																														
Entretela																														
Fibra																														
Outros																														
Outros																														
Facção		Observações			Custo Total																									
Descrição:	Quantidade:	Valor unit.:																												
Serviços Terceirizados		Combinação de Cores																												
Tipo:			Cor 1	Cor 2	Cor 3	Cor 4	Cor 5																							
Responsável:																														
Contato:																														
Custo:																														

Ficha Técnica					Desenho	
Nome da Empresa: Gucci					<div style="display: flex; justify-content: space-around;"> <div style="text-align: center;"> <p>Frente</p>  </div> <div style="text-align: center;"> <p>Costas</p>  </div> </div>	
Coleção: Strade						
Modelo: Cardigan						
Ref: CAR01						
Designer: Valentina						
Modelista: Valentina						
Piloteira: Valentina						
Data: 21/10/2021						
Tamanho da peça Piloto:						
Grade de tamanhos:						
PP	P	M	G	GG		
36	38	40	42	44		
Etiquetas:					Descrição da Peça:	
Tipo:		Localização:			Cardigan de lã longo. Ao centro faixa colorida no tecido lã.	
Etiqueta logo		Centro costas				
Beneficiamento:					Materia prima principal:	
Nome / código		Composição	Cor	Quantidade	Fabricante	Fornecedor
Lã pura		100% lã	Amarelo queimado	3m		
Materia prima secundária: (forro, aviamentos...)						
Nome / código		Composição	Cor	Quantidade	Fabricante	Fornecedor

Ficha Técnica			Seqüência de Operacional																																
Nome da Empresa: Gucci			<table border="1"> <thead> <tr> <th>Operação:</th> <th>Maquinário:</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Cortar tecido a partir do molde</td> <td>Manual</td> </tr> <tr> <td>Unir frente e costas costurando os ombros</td> <td>Máquina reta</td> </tr> <tr> <td>Aplicar mangas na cava</td> <td>Máquina reta</td> </tr> <tr> <td>Fechar mangas</td> <td>Máquina reta</td> </tr> <tr> <td>Costurar laterais, unir frente e costas</td> <td>Máquina reta</td> </tr> <tr> <td>Aplicar ribana na gola e centro da peça</td> <td>Máquina reta</td> </tr> <tr> <td>Aplicar botões</td> <td>Manual</td> </tr> <tr> <td>Aplicar etiqueta</td> <td>Manual</td> </tr> <tr> <td></td> <td></td> </tr> </tbody> </table>					Operação:	Maquinário:	Cortar tecido a partir do molde	Manual	Unir frente e costas costurando os ombros	Máquina reta	Aplicar mangas na cava	Máquina reta	Fechar mangas	Máquina reta	Costurar laterais, unir frente e costas	Máquina reta	Aplicar ribana na gola e centro da peça	Máquina reta	Aplicar botões	Manual	Aplicar etiqueta	Manual										
Operação:	Maquinário:																																		
Cortar tecido a partir do molde	Manual																																		
Unir frente e costas costurando os ombros	Máquina reta																																		
Aplicar mangas na cava	Máquina reta																																		
Fechar mangas	Máquina reta																																		
Costurar laterais, unir frente e costas	Máquina reta																																		
Aplicar ribana na gola e centro da peça	Máquina reta																																		
Aplicar botões	Manual																																		
Aplicar etiqueta	Manual																																		
Materiais Diretos																																			
Descrição:	Consumo:	Valor unit.:																																	
Etiqueta/logo	1	R\$ 0,90																																	
Embalagem																																			
Botões																																			
Elastico/lastex																																			
Ferro																																			
Linha	1	R\$ 1,00																																	
Rebite/lhós																																			
Zipper																																			
Patch/bordado																																			
Ribana																																			
Serigrafia																																			
Entretela																																			
Fibra																																			
Outros																																			
Outros																																			
Facção			Observações		Custo Total																														
Descrição:	Quantidade:	Valor unit.:																																	
Serviços Terceirizados			Combinação de Cores																																
Tipo:			Cor 1	Cor 2	Cor 3	Cor 4	Cor 5																												
			Comb. 1																																
			Comb. 2																																
Responsável:			Comb. 3																																
Contato:			Comb. 4																																
Custo:			Comb. 5																																

Ficha Técnica					Desenho	
Nome da Empresa: Gucci					<div style="display: flex; justify-content: space-around;"> <div style="text-align: center;"> <p>Frente</p> </div> <div style="text-align: center;"> <p>Costas</p> </div> </div>	
Coleção: Strade						
Modelo: Vestido com pluma						
Ref: VEO1						
Designer: Valentina						
Modelista: Valentina						
Piloteira: Valentina						
Data: 21/10/2021						
Tamanho da peça Piloto:						
Grade de tamanhos:						
PP	P	M	G	GG		
36	38	40	42	44		
Etiquetas:					Descrição da Peça:	
Tipo: Etiqueta logo					Vestido reto, com alças de rolô e aplicação de pluma na lateral direita.	
Localização: Centro costas						
Beneficiamento:					Matéria prima principal:	
Nome / código		Composição	Cor	Quantidade	Fabricante	Preço
Crepe		100% poliéster	Preto	2m	Maximus Tecidos	R\$ 24,00
Plumas			Verde	1m		
					Matéria prima secundária: (forro, aviamentos...)	
Nome / código		Composição	Cor	Quantidade	Fabricante	Preço

Ficha Técnica			Seqüência de Operacional																								
Nome da Empresa: Gucci			<table border="1" style="width: 100%;"> <thead> <tr> <th>Operação:</th> <th>Maquinário:</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Cortar tecido a partir do molde</td> <td>Manual</td> </tr> <tr> <td>Unir frente e costas costurando as laterais</td> <td>Máquina reta</td> </tr> <tr> <td>Aplicar a faixa de plumas na lateral</td> <td>Manual</td> </tr> <tr> <td>Adicionar alças</td> <td>Máquina reta</td> </tr> <tr> <td>Bainha lenço frente e costas</td> <td>Máquina reta</td> </tr> <tr> <td>Aplicar etiqueta</td> <td>Manual</td> </tr> <tr> <td> </td> <td> </td> </tr> <tr> <td> </td> <td> </td> </tr> <tr> <td> </td> <td> </td> </tr> </tbody> </table>					Operação:	Maquinário:	Cortar tecido a partir do molde	Manual	Unir frente e costas costurando as laterais	Máquina reta	Aplicar a faixa de plumas na lateral	Manual	Adicionar alças	Máquina reta	Bainha lenço frente e costas	Máquina reta	Aplicar etiqueta	Manual						
Operação:	Maquinário:																										
Cortar tecido a partir do molde	Manual																										
Unir frente e costas costurando as laterais	Máquina reta																										
Aplicar a faixa de plumas na lateral	Manual																										
Adicionar alças	Máquina reta																										
Bainha lenço frente e costas	Máquina reta																										
Aplicar etiqueta	Manual																										
Materiais Diretos																											
Descrição:	Consumo:	Valor unit.:																									
Etiqueta/comp.																											
Etiqueta/logo	1	R\$ 0,90																									
Embalagem																											
Bolões																											
Elastico/lastex																											
Forro																											
Linha	1	R\$ 1,00																									
Rebite/litós																											
Zipper																											
Patch/bordado																											
Ribana																											
Serigrafia																											
Entretela																											
Fibra																											
Outros																											
Facção			<table border="1" style="width: 100%;"> <thead> <tr> <th>Observações</th> <th>Custo Total</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td> </td> <td> </td> </tr> <tr> <td> </td> <td> </td> </tr> </tbody> </table>					Observações	Custo Total																		
Observações	Custo Total																										
Descrição:	Quantidade:	Valor unit.:																									
Serviços Terceirizados			Combinação de Cores																								
Tipo:			Cor 1	Cor 2	Cor 3	Cor 4	Cor 5																				
			Comb. 1																								
			Comb. 2																								
Responsável:			Comb. 3																								
Contato:			Comb. 4																								
Custo:			Comb. 5																								

Ficha Técnica					Desenho			
Nome da Empresa: Gucci					<div style="display: flex; justify-content: space-around;"> <div style="text-align: center;"> <p>Frente</p> </div> <div style="text-align: center;"> <p>Costas</p> </div> </div>			
Coleção: Strade								
Modelo: Calcinha hot pants								
Ref: CAL01								
Designer:: Valentina								
Modelista:: Valentina								
Piloteira:: Valentina								
Data: 21/10/2021								
Tamanho da peça Piloto:								
Grade de tamanhos:								
PP	P	M	G	GG				
36	38	40	42	44				
Etiquetas:					Descrição da Peça:			
Tipo:		Localização:			Calcinha com cós alto.			
Etiqueta logo		Centro cós costas						
Beneficiamento:					Matéria prima principal:			
Nome / código		Composição	Cor	Quantidade	Fabricante	Fornecedor	Largura / nº	Preço
Algodão		81% alg 19% elast	Preto	1m				
Forro algodão		100% algodão	Preto	0,60m				
Matéria prima secundária: (forro, aviamentos...)								
Nome / código		Composição	Cor	Quantidade	Fabricante	Fornecedor	Largura / nº	Preço

Ficha Técnica			Seqüência de Operacional																								
Nome da Empresa: Gucci			<table border="1" style="width: 100%;"> <thead> <tr> <th>Operação:</th> <th>Maquinário:</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Cortar tecido a partir do molde</td> <td>Manual</td> </tr> <tr> <td>Unir frente e costas pelo gancho</td> <td>Máquina reta</td> </tr> <tr> <td>Costurar laterais</td> <td>Máquina reta</td> </tr> <tr> <td>Costurar cós embutido</td> <td>Máquina reta</td> </tr> <tr> <td>Fazer bainha lenço</td> <td>Máquina reta</td> </tr> <tr> <td>Aplicar etiqueta</td> <td>Manual</td> </tr> <tr> <td> </td> <td> </td> </tr> <tr> <td> </td> <td> </td> </tr> <tr> <td> </td> <td> </td> </tr> </tbody> </table>					Operação:	Maquinário:	Cortar tecido a partir do molde	Manual	Unir frente e costas pelo gancho	Máquina reta	Costurar laterais	Máquina reta	Costurar cós embutido	Máquina reta	Fazer bainha lenço	Máquina reta	Aplicar etiqueta	Manual						
Operação:	Maquinário:																										
Cortar tecido a partir do molde	Manual																										
Unir frente e costas pelo gancho	Máquina reta																										
Costurar laterais	Máquina reta																										
Costurar cós embutido	Máquina reta																										
Fazer bainha lenço	Máquina reta																										
Aplicar etiqueta	Manual																										
Materiais Diretos																											
Descrição:	Consumo:	Valor unit.:																									
Etiqueta/comp.																											
Etiqueta/logo	1	R\$ 0,90																									
Embalagem																											
Botões																											
Elastico/fastex																											
Forro																											
Linha	1	R\$ 1,00																									
Reblete/ilhós																											
Zipper																											
Patch/bordado																											
Ribana																											
Serigrafia																											
Entretela																											
Fibra																											
Outros																											
Facção																											
Descrição:	Quantidade:	Valor unit.:	Observações		Custo Total																						
Serviços Terceirizados			Combinação de Cores																								
Tipo:			Cor 1	Cor 2	Cor 3	Cor 4	Cor 5																				
Responsável:																											
Contato:																											
Custo:																											

Ficha Técnica					Desenho			
Nome da Empresa: GUCCI					<div style="display: flex; justify-content: space-around;"> <div style="text-align: center;"> <p>Frente</p> </div> <div style="text-align: center;"> <p>Costas</p> </div> </div>			
Coleção: Strade								
Modelo: Top faixa com babado								
Ref: BLZ01								
Designer:: Valentina								
Modelista:: Valentina								
Piloteira:: Valentina								
Data: 21/10/2021								
Tamanho da peça Piloto:								
Grade de tamanhos:								
PP	P	M	G	GG				
36	38	40	42	44				
Etiquetas:					Descrição da Peça:			
Tipo:					Top faixa com faixa no pescoço e uma camada de três babados costurados a uma faixa da vertical conectando top e faixa do pescoço. Fechamento do top com zíper e faixa do pescoço com botão.			
Localização:								
Etiqueta logo					Centro top costas			
Beneficiamento:					Matéria prima principal:			
Nome / código		Composição	Cor	Quantidade	Fabricante	Fornecedor	Largura / nº	Preço
Zibeline		100% poliéster	Vermelho	2m		Maximus Tecidos		R\$ 86,00
Cetim		100% seda	Branco	1m		Pannus		R\$ 128,00
					Matéria prima secundária: (forro, aviamentos...)			
Nome / código		Composição	Cor	Quantidade	Fabricante	Fornecedor	Largura / nº	Preço

Ficha Técnica			Seqüência de Operacional																								
Nome da Empresa:			<table border="1"> <thead> <tr> <th>Operação:</th> <th>Maquinário:</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Cortar tecido a partir do molde</td> <td>Manual</td> </tr> <tr> <td>Unir frente e costas costurando laterais</td> <td>Máquina reta</td> </tr> <tr> <td>Bainha top, faixa pescoço e faixa vertical</td> <td>Máquina reta</td> </tr> <tr> <td>Unir faixa pescoço e faixa vertical</td> <td>Máquina reta</td> </tr> <tr> <td>Unir faixa vertical ao top</td> <td>Máquina reta</td> </tr> <tr> <td>Bainha lenço nos babados</td> <td>Máquina reta</td> </tr> <tr> <td>Costurar babados na faixa vertical</td> <td>Manual</td> </tr> <tr> <td>Adicionar zíper</td> <td>Máquina reta</td> </tr> <tr> <td>Aplicar etiqueta</td> <td>Manual</td> </tr> </tbody> </table>					Operação:	Maquinário:	Cortar tecido a partir do molde	Manual	Unir frente e costas costurando laterais	Máquina reta	Bainha top, faixa pescoço e faixa vertical	Máquina reta	Unir faixa pescoço e faixa vertical	Máquina reta	Unir faixa vertical ao top	Máquina reta	Bainha lenço nos babados	Máquina reta	Costurar babados na faixa vertical	Manual	Adicionar zíper	Máquina reta	Aplicar etiqueta	Manual
Operação:	Maquinário:																										
Cortar tecido a partir do molde	Manual																										
Unir frente e costas costurando laterais	Máquina reta																										
Bainha top, faixa pescoço e faixa vertical	Máquina reta																										
Unir faixa pescoço e faixa vertical	Máquina reta																										
Unir faixa vertical ao top	Máquina reta																										
Bainha lenço nos babados	Máquina reta																										
Costurar babados na faixa vertical	Manual																										
Adicionar zíper	Máquina reta																										
Aplicar etiqueta	Manual																										
Materiais Diretos																											
Descrição:	Consumo:	Valor unit.:																									
Etiqueta/comp.																											
Etiqueta/logo	1	R\$ 0,90																									
Embalagem																											
Bolões	1	R\$ 4,00																									
Elástico/lastex																											
Forro																											
Linha	1	R\$ 1,00																									
Robite/lhós																											
Zíper	1	R\$ 4,00																									
Patch/bordado																											
Ribana																											
Serigrafia																											
Entretela																											
Fibra																											
Outros																											
Outros																											
Facção																											
Descrição:	Quantidade:	Valor unit.:	Observações		Custo Total																						
Serviços Terceirizados			Combinação de Cores																								
Tipo:			Cor 1	Cor 2	Cor 3	Cor 4	Cor 5																				
			Comb. 1																								
			Comb. 2																								
Responsável:			Comb. 3																								
Contato:			Comb. 4																								
Custo:			Comb. 5																								

