

inova moda
criação

CONJUNTOS

VERÃO 2018

inova moda

criação

CONSTATOS

VERÃO 2018



Rio de Janeiro
2016

© 2016. SENAI – Departamento Nacional

© 2016. SEBRAE Nacional

É proibida a reprodução de qualquer parte desta obra sem prévia autorização do autor. Material para fins didáticos. Distribuição gratuita.

Esta publicação foi desenvolvida pela REDE SENAI TÊXTIL E CONFECÇÃO, com o apoio do SENAI Departamento Nacional e SEBRAE Nacional, para ser utilizado no Projeto “Moda: Desenvolvimento de Ações Criativas para Fortalecimento da Competitividade Industrial”.

FICHA CATALOGRÁFICA

S491i

Serviço Nacional de Aprendizagem Industrial. Departamento Nacional.

Inova moda: criação: contatos: verão17/18 / Serviço Nacional de Aprendizagem Industrial. Departamento Nacional; SEBRAE Nacional – Rio de Janeiro: SENAI CETIQT, 2016.

96 p. il.

ISBN: 978-85-60447-91-6

Inclui: 1 painel de referências inspiracionais; 1 bloco; 1 estojo; 1 borracha; 2 lápis; 1 apontador; 1 caneta esferográfica.

1. Moda 2. Design de moda 3. Verão 2017/18 I. SEBRAE. II. REDE SENAI TÊXTIL E CONFECÇÃO. III. Título

CDU: 391

**SENAI – Serviço Nacional de Aprendizagem Industrial
Departamento Nacional**

SBNQ – Quadra 1 – Bloco C – Edifício Roberto Simonsen
– Brasília DF, CEP 70040-903
Tel.: [0xx61] 3317-9001 / Fax: [0xx61] 3317-9190
www.senai.br

**SEBRAE – Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e
Pequenas Empresas**

SGAS – Quadra 605 – Conjunto A – Brasília DF,
CEP 70.200-645
Tel.: [0xx61] 3348-7135 / 3348-7374 / 3348-7688
www.sebrae.com.br

SENAI

CONFEDERAÇÃO NACIONAL DA INDÚSTRIA – CNI

Robson Braga de Andrade

Presidente

DIRETORIA DE EDUCAÇÃO E TECNOLOGIA – DIRET

Rafael Esmeraldo Lucchesi Ramacciotti

Diretor de Educação e Tecnologia

Julio Sergio de Maya Pedrosa Moreira

Diretor-Adjunto de Educação e Tecnologia

SERVIÇO SOCIAL DA INDÚSTRIA – SESI

João Henrique de Almeida Sousa

Presidente do Conselho Nacional

SESI – DEPARTAMENTO NACIONAL

Robson Braga de Andrade

Diretor

Rafael Esmeraldo Lucchesi Ramacciotti

Diretor-Superintendente

Marcos Tadeu de Siqueira

Diretor de Operações

SERVIÇO NACIONAL DE APRENDIZAGEM INDUSTRIAL – SENAI

Robson Braga de Andrade

Presidente do Conselho Nacional

SENAI – DEPARTAMENTO NACIONAL

Rafael Esmeraldo Lucchesi Ramacciotti

Diretor-Geral

Julio Sergio de Maya Pedrosa Moreira

Diretor Adjunto

Gustavo Leal Sales Filho

Diretor de Operações

INSTITUTO EUVALDO LODI – IEL

Robson Braga de Andrade

Presidente do Conselho Superior

IEL – NÚCLEO CENTRAL

Paulo Afonso Ferreira

Diretor Geral

Paulo Mól Júnior

Superintendente



*Iniciativa da CNI - Confederação
Nacional da Indústria*

SEBRAE

CONSELHO DELIBERATIVO NACIONAL

Robson Braga de Andrade

Presidente

DIRETORIA EXECUTIVA

Guilherme Afif Domingos

Diretor-Presidente

Heloísa Regina Guimarães de Menezes

Diretora-Técnica

Vinícius Lages

Diretor de Administração e Finanças

GERENCIA UNIDADE ATENDIMENTO COLETIVO INDÚSTRIA

Kelly Cristina V. P. Sanches / Gerente

Analuiza de Andrade Lopes [Gerente Adjunto]

COORDENAÇÃO NACIONAL DA INDÚSTRIA DA MODA

Juliana Ferreira Borges

Juliana Pires Costa Rodrigues

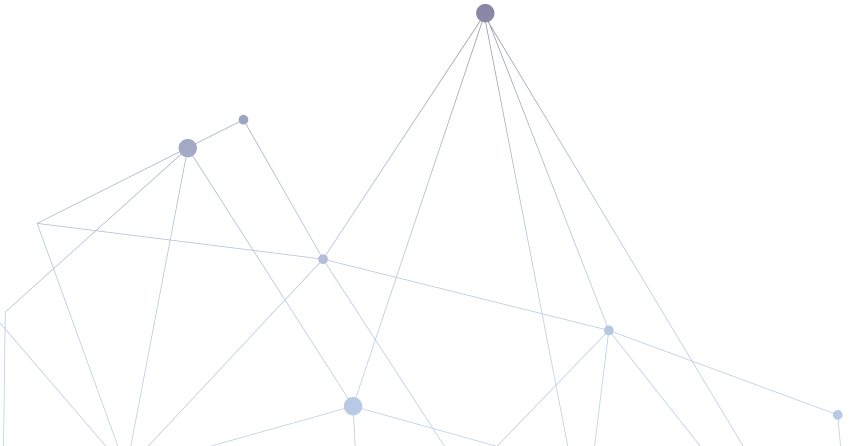
Roberta Aviz de Brito Fernandes





ÍNDICE

<i>Editorial_</i>	06
<i>Evolução das Tendências_</i>	08
<i>Conceito 1: Vínculos_</i>	10
<i>Conceito 2: Rupturas_</i>	46
<i>Gemas & Joias_</i>	80
<i>Referências_</i>	92
<i>Créditos_</i>	94



EDITORIAL


Estamos atravessando um momento que ultrapassa uma simples condição revolucionária e que se estabelece como disruptiva. As tecnologias digitais são, hoje, indispensáveis e um dos pilares centrais da sociedade. Cada vez mais acessíveis, tem promovido um evolução tecno-social pautada na interatividade, ou seja, nos possíveis diálogos, ações e reações que possam surgir a partir das relações entre homens e “máquinas”.

E a partir desta ideia, e percebendo a riqueza e a diversidade de relações, influências e representações que surgem quando estes dois mundos - o orgânico e o tecnológico- se encontram, que desenvolvemos este novo ciclo de informações: Contatos.

Em linhas gerais, nos concentramos em decodificar os caminhos futuros e presentes que estão surgindo a partir do encontro das tecnologias digitais com a experiência humana. Seja pela construção de Vínculos ou pela opção em gerar Rupturas, o que constatamos é o surgimento de uma “nova humanidade” paradoxal, quase surreal e docemente caótica movida pela lógica: inclusão, ubiquidade e social network.

Criar VÍNCULOS é uma condição de estabelecer elos e ligações. A acessibilidade à Internet e o advento das mídias sociais facilitou o entendimento de que o nosso futuro depende dos atos de cada um de nós. Percebemos que muito além da beleza, tornou-se necessário olhar para dentro para compreender o que é relevante, o que precisa





ser consertado ou melhorado para nos tornarmos mais leves e sustentáveis. Afinal, embora os links que formam essa grande network não estejam visíveis, estamos todos no mesmo barco.

No outro lado desta mesma moeda, as relações com a tecnologia estão acontecendo de uma forma disruptiva e revolucionária e vem causando uma profunda mudança em todos os setores.


Em RUPTURAS, os hiperativos nativos digitais estão redefinindo as expectativas e provocando uma turbulência - querem mais e melhor- e impulsionam a inovação nas indústrias de tecnologias, que por sua vez são movidas por visionários que se lançam a fazer algo arriscado, atraente, fresco e em sintonia com o espírito do consumidor. É

difícil saber onde focar e imaginar qual vai ser a próxima novidade

Embora a indústria da moda, tão tradicional, tenha demorado a assimilar tais mudanças, é fato que nos últimos tempos, a moda, em particular, está se beneficiando com a maioria dos avanços que vem acontecendo não só para ajudar a resolver problemas sistêmicos da indústria assim como está se abrindo para uma gama enorme de possibilidades de soluções funcionais e estéticas para o vestuário, revelando não só novos produtos, novas experiências como também formas mais ágeis, sustentáveis e inteligentes de interagir e atender às novas demandas dos consumidores em tempo real.

É preciso ter coragem para enfrentar

estas novas etapas que nos puxam para o futuro onde a experiência é parte fundamental da jornada do consumidor. Permita-se descobrir, explorar, errar e refazer, se necessário. Conecte-se, engaje-se numa rede, não tente fazer sozinho, é fundamental. Não perca o toque, o tato, o contao, o cheiro e os sentimentos. O que importa é que você esteja pronto para transmitir o extraordinário, comunicar muita emoção e criar ligações on-off line entre seu negócio e os consumidores.



Evolução das TENDÊNCIAS

MOVIMENTOS VERÃO 2016/2017

COLAPSOS INVERNO 1027

“VIAGENS”



CORPO: Misturas e sobreposições étnicas, folclóricas e casuais.
X
ALMA: Opulência inspirada nas antigas civilizações

VOOS



Raro: Safáris urbanos; formas adaptadas, o novo belo funcional.
X
SUBLIME: Silhuetas limpas e fluidas.

FESTIVAIS



JOGOS: Pop esportivo e gráficos retrô.
X
ALQUIMIA: o boho-chic celebra o espírito de nostalgia e simplicidade.

PERSPECTIVAS



“Falsamente” luxuoso, tradicionais técnicas decorativas com acabamento moderno, paixão, intensidade, mish-mash, alta tecnologia, re-patch.

ESTRUTURAS



Misturas não ortodoxas, impulsivas, Contrastes, verso e reverso, híbridos, padrões gráficos ou digitalizados; glitch art, hardware; robustez, uma forte influência de combate.



CONTATOS

VERÃO 2018

SOLTILOS VANDAS



SALINAS RUBINAS





VINCULOS



VÍNCULOS

Durante anos a globalização foi apenas uma ideia. Mas hoje, após tanto tempo, as distâncias e as fronteiras já não existem mais, e as pessoas finalmente podem celebrar esse grande encontro, pois estamos todos conectados. E nessa rede ilimitada que a internet teceu, finalmente começamos a entender que a nossa existência depende do outro, e o nosso futuro depende dos atos de cada um de nós. Percebemos que, muito além da beleza, tornou-se necessário olhar para dentro para

compreender o que é relevante, aceitar o outro e corrigir alguns erros do passado para nos tornarmos mais leves e sustentáveis. Empreendendo esforços na ideia do que é bom para nós, ao invés do que é bom somente para mim, surge uma nova face da busca pela felicidade pessoal e pelo bem-estar, de forma mais consistente, estável e menos ideológica ou lúdica. Afinal, embora os links que formam essa grande network não estejam visíveis, estamos todos no mesmo barco.

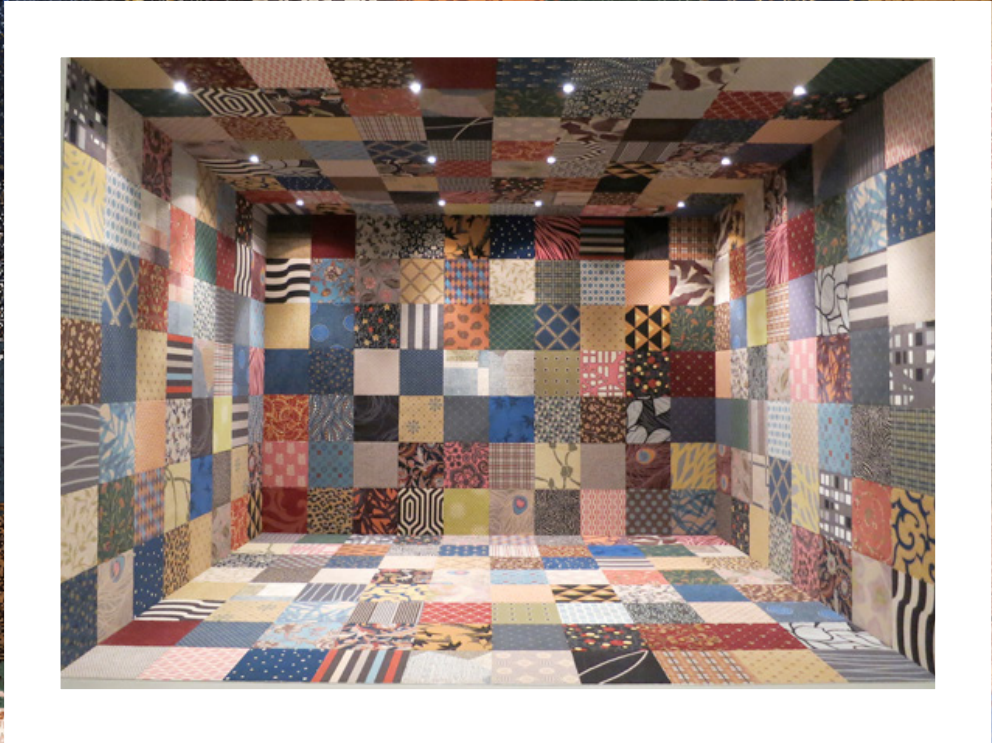
PALAVRAS/EXPRESSÕES-CHAVE:

SINERGIA: Despertar para uma vida mais leve.

EMPATIA: Aceitação das diferenças.

CONSCIÊNCIA: É preciso mudar nossa relação com o consumo.





Bentu, exposição.

Bentu: A palavra Bentu se traduz em português como “alma nativa”. De acordo com a Fundação Louis Vuitton, onde aconteceu a exposição, o conceito representa uma tentativa de conciliar o “global” com o “local”, nativos e estrangeiros. E por que não dizer, entender os vínculos entre nós, humanos e a tecnologia dos tempos atuais. Para tal, 12 artistas chineses de diferentes gerações foram escolhidos para expressarem os seus desejos pela individualidade em meio a uma massa de uniformidade e um momento de transição e intensa transformação. Nos trabalhos apresentados, foi usada uma ampla variedade de técnicas e meios, provenientes de tradição e cultura local, bem como tecnologias de ponta mais recentes, procurando destacar a nossa natureza transitória.

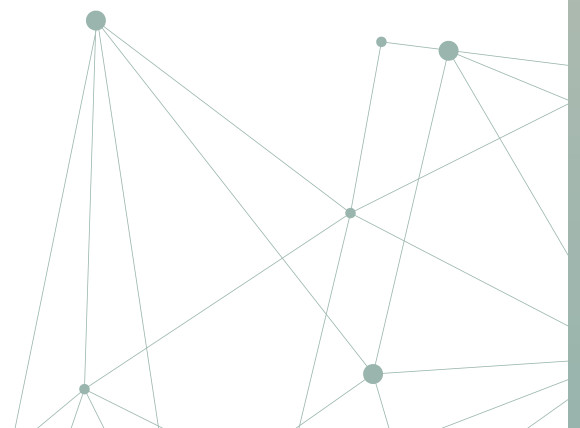




Bentu, exposição.

De “Felicidade” para o “Tanto faz”, origina-se com confusões da artista sobre o significado de uma vida equilibrada e como o progresso pode proporcionar a sabedoria do ser humano. A experiência de viver, viajar e trabalhar em Pequim, Copenhague e Nova York, durante os últimos anos, proporcionou a Liu Shiyuan explorar novas estéticas e valores ao observar os confrontos e conflitos entre diferentes sociedades, culturas e línguas. Este trabalho, que ocupou um espaço de destaque na exposição, é composto por peças de tapetes que representam um caleidoscópio de culturas e fragmentos de imagem e provocam no público uma mistura de sentimentos.

Planos abstratos coloridos, linhas digitais e padrões geométricos são uma tentativa de criar ordem a partir do caos que permeia a vida contemporânea.



TRENDTOPIC # 1

SINERGIA:

Aqui é evidente a busca pela consistência, relevância e pela solidez sem comprometer a essência da criatividade. Talvez o cansaço estético e o exagero do consumo sejam o grande motivador por essa busca por um novo e intrigante status de bem-estar marcado por uma experimentação que converge, simultaneamente, para o equilíbrio entre o corpo, o espírito, a mente e o social. O simples se torna tão inventivo quanto inovador e é esculpido por novos métodos e conexões colaborativas que resultam em soluções frescas e ultramodernas.



PALAVRAS/ EXPRESSÕES-CHAVE:

Berlim; simples e usual; novo luxo moderno; liberdade vanguardista; a ressurreição mora no detalhe; gourmetização (o simples se torna fantástico); gentrificação.





Pausar não quer mais dizer “desligar o celular”. Pessoas que já são associadas ao que se chama de geração flexível, no que diz respeito à sua relação com o tempo e o espaço em que o trabalho é executado. Profissionais viciados em trabalho estão mudando suas duras rotinas profissionais para a construção de rotinas mais criativas a partir do esporte, do lazer e da família, em troca de benefícios [aplicáveis ao trabalho], como energia, serenidade e capacidade de executar impecavelmente sob pressão.



Berlim

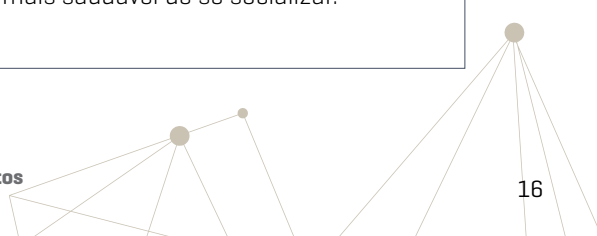


Assemble é um coletivo que, através dos campos da arte, arquitetura e design, aborda a desconexão típica entre o público e o processo pelo qual são feitos os espaços. De forma interdependente e colaborativa, procuram envolver o público tanto como colaboradores como executores na realização dos seus projetos de integração urbana.

Já foi o tempo em que você teve que decidir entre ir a uma boate ou não abandonar sua rotina de exercícios, ou deixar de fazer aquela refeição detox num ambiente descontraído para comer um fast-food durante uma reunião no escritório. Mas, e se essas atividades fossem misturadas? Se eu pudesse fazer tudo no mesmo lugar? Assim estão nascendo os novos clubes privados, que promovem a conectividade social através de eventos com atividades fitness, alimentação saudável, diversão e bem-estar para motivar as pessoas a adotar uma maneira mais saudável de se socializar.

Folly (Londres) é um projeto de aproveitamento de um espaço sob um viaduto. Foi concebido como kit de construção gigante, o que permitiu que voluntários de qualquer nível de habilidade ou compromisso se envolvam na sua construção. Durante o dia funciona como café, ponto de encontro para passeios, workshops, etc. À noite é palco para peças de teatro ou cinema.

http://assemblestudio.co.uk/?page_id=5



EXPERIÊNCIA DE CONSUMO

Operando no cruzamento da arte, cultura, estilo de vida e moda, a loja oferece um novo tipo de experiência de varejo, criativo e social. O espaço oferece praticamente tudo o que um profissional criativo pode querer sob o mesmo teto: um lugar para trabalhar, para jogar e gastar pouco.

The Store X Soho House Berlin



Na recém-inaugurada loja The Store x Soho House Berlin, tudo está à venda – desde uma vela acesa até o sofá em que você se senta. É como se uma casa particular estivesse “à venda” e aberta para que todos possam conviver. O espaço reuniu o espírito da compra on-line com uma variedade de colaborações exclusivas com alguns dos melhores artistas do mundo, designers de moda, artesãos, cozinheiros, salões de beleza e criativos de todas as esferas.

A escolha por Berlim para abrigar um espaço tão multifacetado é pelo fato de a cidade ser receptiva a mudanças emocionantes.





TECNOLOGIAS



Vinaya é uma empresa britânica que agora é composta por duas partes distintas, mas interligadas: Altruis, o laboratório, um centro multidisciplinar que pesquisa a relação entre os seres humanos e tecnologia; e o Studio, uma casa de design e tecnologia para criação de produtos que ajudem as pessoas a encontrar o equilíbrio entre mente, corpo e emoções neste nosso mundo sempre conectado.



A tecnologia *wearable* tem ganhado destaque no mercado de varejo. É o resultado de consumidores cada vez mais conectados, juntamente com os avanços da tecnologia [proliferação de sensores, evolução das baterias, computação em nuvem], tornando a entrega do produto cada vez mais possível. No entanto, esteticamente, os produtos não agradavam tanto aos consumidores de moda, sendo mais atrativos para um público preocupado com a performance e critérios de funcionalidade. Recentemente, uma mudança foi percebida a partir de colaborações com empresas de tecnologia para a produção de acessórios.

Atenta aos sinais, a área de global marketing TOPSHOP, empresa fast-fashion inglesa, entendeu que as tecnologias vestíveis só vão chegar ao ponto de adoção em massa se de fato eles fornecerem algo para o usuário que está em consonância com o que eles gostam de usar.

Assim nasceu uma iniciativa de promover um desafio para *start-ups* incentivando, por meio de um concurso, a criação de produtos a partir da fusão de estilo e função, altamente desejável e a preços acessíveis. O vencedor terá a oportunidade de comercializar seus produtos nos pontos de venda da marca.

Mantenha o seu smartphone fora da vista, longe do coração e se concentre na vida real. A tecnologia Altruis conecta joias verdadeiras [anéis, colares ou pulseiras] habilitados via Bluetooth para emitir um alerta sutil sobre as coisas importantes.



“A busca pela consistência, relevância e pela solidez sem comprometer a essência da criatividade”.



Louis Vuitton

ÊNFASE



Uma evolução do “estado cru das coisas”. Desta vez os elementos de composição, e que construíam determinados valores, tornam-se produto, o destaque.

A celebração de si mesmo [e de suas escolhas] através dos elementos de design expressos no produto.

Hedonismo/Nova Industrialização

Em sua recente coleção para a Louis Vuitton, o designer Nicolas Ghesquière elevou a um novo patamar a tradição histórica da marca como fabricante de acessórios de luxo. Explorando os elementos icônicos da marca, alguns produtos carregam impressos em seus materiais os valores que os tornaram importantes através das décadas. O padrão Damier, o clássico monograma e suas cores usuais foram somados a uma profusão de correntaria e metais que vem definindo a nova Louis Vuitton.

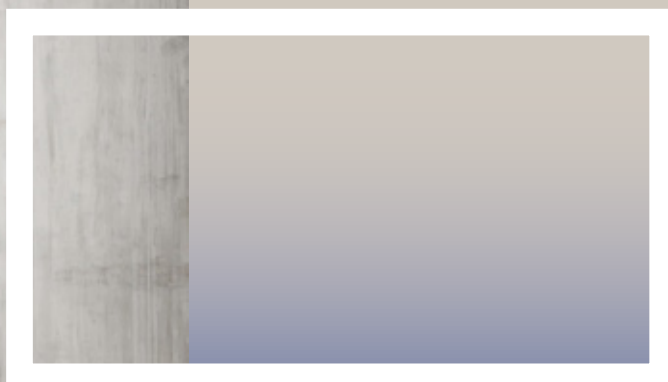
Transportando o que antes era visto apenas como mero elemento de composição de itens de luxo, para uma condição de *statement*. Uma exposição do *savoir faire*, maximizada em prol da valorização do espírito da marca e de sua singularidade. O que antes compunha o produto passa a ser produto.



MODELAGEM E PROTOTIPIA

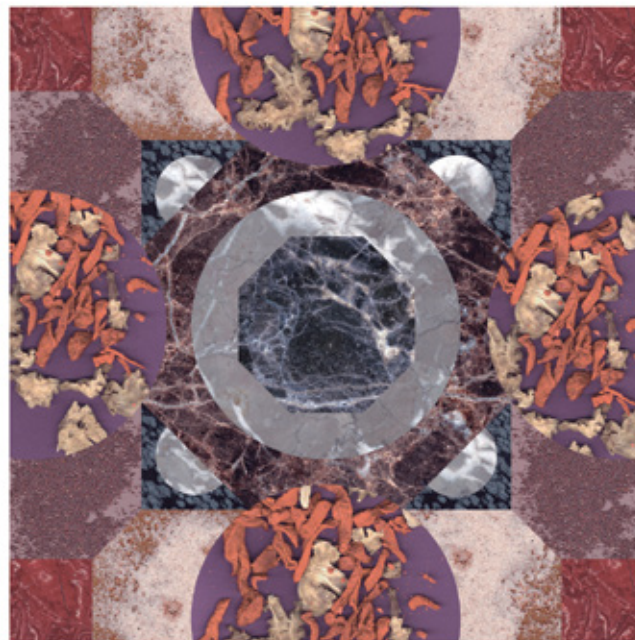
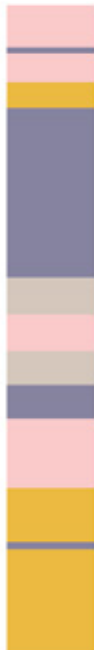
Nikelab x JFS gratuito TR 5: alto desempenho desta coleção da Nike é inspirado na arquitetura do corpo humano e regressa esta temporada com uma variedade de peças de performance, adaptáveis a qualquer ocasião. Segundo a autora do projeto, a designer berlinense Johanna F. Schneider, o objetivo era criar uma coleção que fosse sofisticada, mas que ao mesmo tempo permitisse às mulheres estarem preparadas para qualquer situação. Queremos que tenham a mesma liberdade de se exprimirem como a liberdade de serem fisicamente ativas.

A linha, com propostas altamente funcionais para atividades esportivas, mas ao mesmo tempo também de moda, combina materiais de alta tecnologia [controle de umidade e temperatura, respirabilidade] com um estilo sofisticado, criando. Projetada para ser 100% modular, a coleção de verão é perfeitamente adequada para o treinamento durante os meses mais quentes, permitindo que os usuários possam adicionar ou remover camadas antes, durante e depois do treino para manter o corpo fresco e confortável.



CARTELA DE **CORES**

Uma associação inteligente entre luz e a sombra: cores frescas e tons ligeiramente acinzentados.



FORMAS

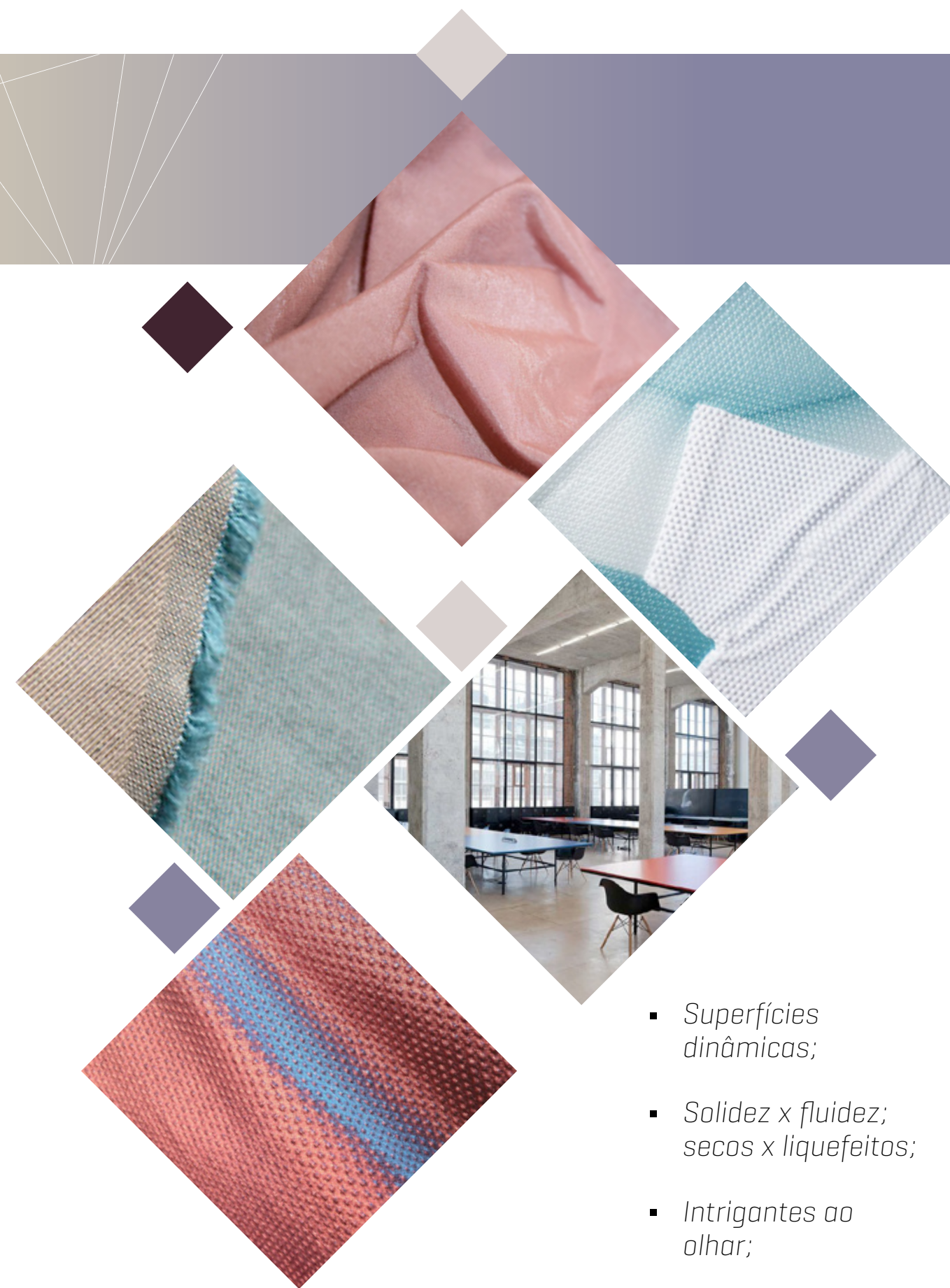
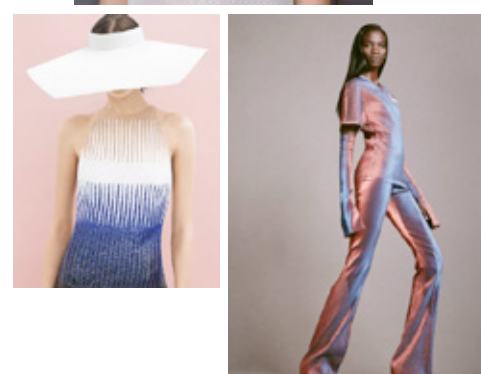
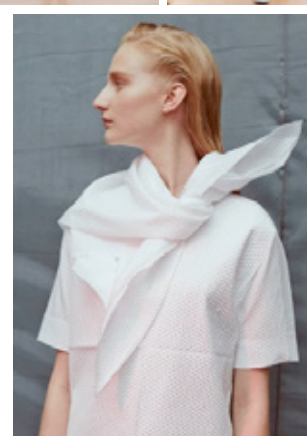
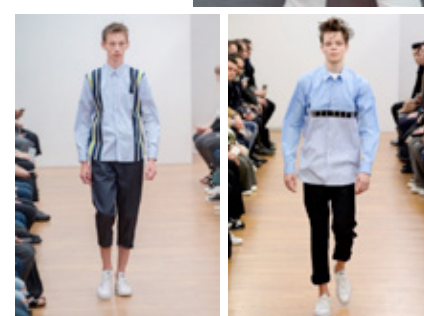
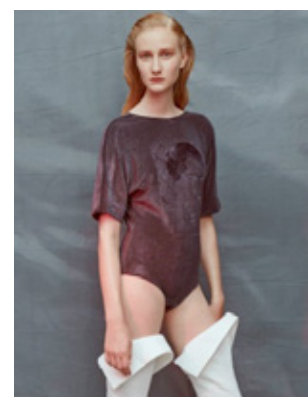
OS CONSTRUTIVISTAS



- “Novo luxo moderno”: simplista, sem distrações; quase esbarrando no monótono;



- Formas limpas e esculpidas;
- Espírito falso displicente: athleisure [atleta+lazer] urbanos;
- Exagero + suavidade.



SUPERFÍCIES

- Superfícies dinâmicas;
- Solidez x fluidez; secos x liquefeitos;
- Intrigantes ao olhar;
- Tecnológicos x orgânicos: fosco x brilho; efeitos secos x liquefeitos.



TRENDTOPIC #2

EMPATIA:

DE ONDE VEM (Consumers Drivers)

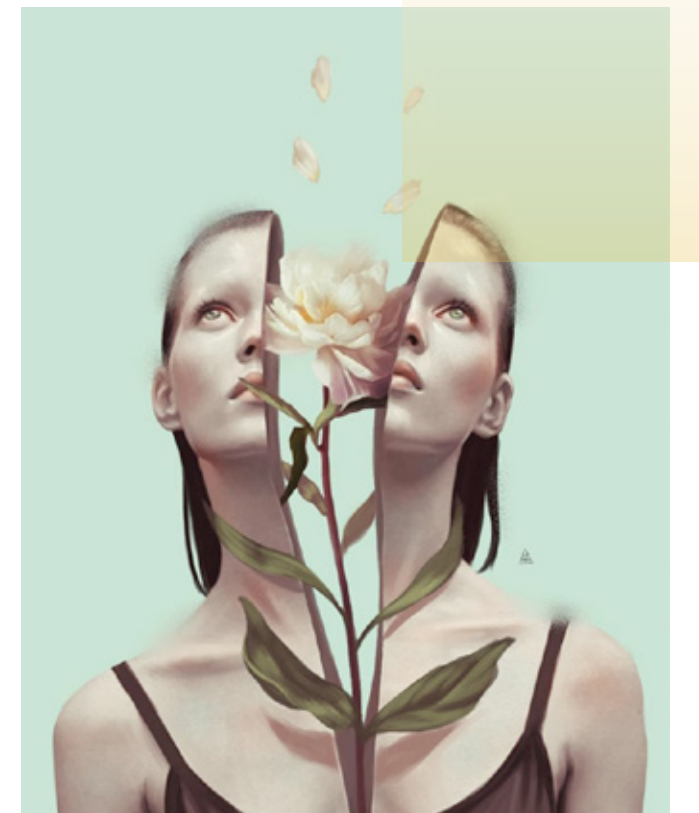
Sistemas cada vez mais inteligentes ao nosso redor não só aceleram a nossa evolução como também aumentam a nossa expectativa de vida. Nossos cérebros estão se expandindo de uma forma diferente e rápida para absorver esse fluxo constante de transformações. E nesse processo, há uma explosão de habilidades e vocações que se multiplicam e ao mesmo tempo se tornam híbridas, cruzam suas próprias fronteiras e questionam se as barreiras que naturalmente criamos ao longo do tempo (preconceitos, solidão, individualismo) precisam realmente existir, lançando as bases para um futuro tão inteligente e inclusivo quanto sensível.

PALAVRAS/ EXPRESSÕES-CHAVE:

**HÍBRIDO; SENSÍVEL; EMPATIA; INCLUSÃO;
APROXIMAÇÃO SENSORIAL.**

Identidade costumava ser algo com que você nasceu. Idade, raça, sexo e nacionalidade determinavam o seu lugar no mundo. Agora, nossas identidades estão deslizando para algo que escolhemos, montamos e reorganizamos. Estamos vivendo o terceiro estágio da globalização, uma era híbrida de bricolagens[*] humanas.

[*] Bricolagens são atividades manuais de execução simples, onde o próprio consumidor é responsável pelo trabalho realizado proporcionando momentos de prazer e satisfação para quem o executa.





Em nova campanha intitulada **#sintanapele**, a Avon quis estimular algo nas várias minorias que aparecem em seu novo (e fabuloso) vídeo divulgado este ano em homenagem ao Dia Internacional do Orgulho **LGBT: o orgulho**.

Representantes da comunidade LGBT e da raça **negra** – como o cantor Liniker e Jessica Tauane, do Canal das Bee – dançam na divulgação do novo BBCream Matte.

No fundo colorido e repleto de luzes e sombras, todos se divertem e reforçam como a diversidade de orientação sexual, gênero e raça são as diferenças que temos a celebrar e valorizar.



Curadoria: um exercício de paciência e de sensibilidade

Num tempo em que é essencial saber o que realmente importa, uma onda de negócios que oferecem curadoria em vários produtos culturais ou gastronômicos. Novas lojas on-line de diversos nichos – de cervejas a artigos eróticos – cobram mensalidade e enviam produtos escolhidos a partir da sugestão de pessoas, oferecendo uma alternativa à onda de serviços baseados em recomendações de análises inteligentes via internet.

Se num primeiro momento esses sistemas de sugestões automáticas facilitam a vida de quem vive numa era em que somos soterrados por opções, eles também acabam nos deixando dentro de uma bolha de gostos. Por comodidade, deixamos de procurar o novo e corremos o risco de nos tornar mais ignorantes e intolerantes ao diferente.



CO-LABOR-AÇÃO

Hoje, a maior parte dos problemas enfrentados pelas empresas ou até para quem quer começar um negócio são muito complexos para serem resolvidos sem ajuda. Alguns catalisadores já estão promovendo uma grande mudança.

UM PROCESSO DEMOCRÁTICO, CRIATIVO E INCLUSIVO

Designers independentes que não fazem parte do sistema econômico sustentado pelas marcas muitas vezes têm dificuldade de entrar ou se manter no mercado.

AWAY TO MARS é uma plataforma online de moda onde qualquer pessoa pode compartilhar ideias de produto, pedir *feedback* da comunidade cadastrada no site, aperfeiçoá-lo, com a participação de outras pessoas e concluir o processo com a realização do projeto na forma de protótipo, seguido de uma campanha de *crowdfunding* para a produção em escala da peça.

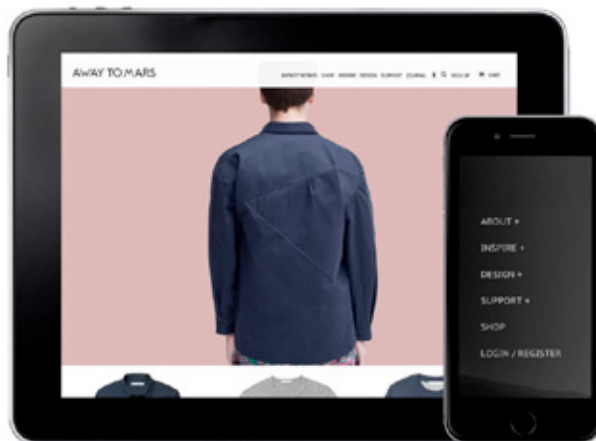


O Mesa & Cadeira é um espaço catalisador de forças criativas e imaginativas em prol do desenvolvimento de uma ideia.

"Acreditamos no fazer. Reunimos profissionais apaixonados em volta da mesma mesa para conceber, desenvolver e prototipar soluções em um curto período de tempo. Uma mesa se encerra com um protótipo rodando, pronto para ser lançado ao mundo.

Nossa missão é ajudar profissionais e empresas a resolver desafios extraordinários, em um curto período de tempo. Organizamos processos em que profissionais cuidadosamente selecionados se sentam à mesa e trabalham juntos em uma missão.

Usamos uma fórmula bem simples: um líder brilhante na cabeça + um grupo pequeno de profissionais talentosos + um projeto". Um exemplo:



AWAY TO MARS

Os conceitos mais interessantes ou inovadores são selecionados por essa mesma comunidade e de um grupo de curadores para a fase seguinte, o financiamento coletivo. Quem escolhe são os próprios usuários, e os administradores da plataforma agem apenas como moderadores, incentivando as discussões e destacando pontos de melhoria. É um ambiente 100% colaborativo onde, quanto mais engajamento da comunidade, maior a chance de se obter sucesso.



A Missão: criar uma marca global que melhor represente o Brasil fora dos estereótipos: futebol. Carnaval. Samba. Rio. São Paulo. Será que o Brasil se reduz a estas cinco palavras?

O objetivo: mostrar o real Brasil através de uma curadoria de novos talentos que estão expressando a cultura brasileira nas mais variadas áreas, de uma forma renovada, pouco vista pelo mundo e até por grande parte dos brasileiros.

O Resultado: Veja o painel de diversidades no Pinterest. <https://br.pinterest.com/jaebr/>



NICHOS “OLHA PRA MIM”



Desenvolva a capacidade de entender o que o outro está falando e sentindo, para responder de forma adequada.

Duas jornalistas desenvolveram uma nova plataforma digital voltada para o nicho de mulheres maduras com idades entre 35 e 55 anos, denominadas de “Midults”. Segundo a equipe do The Midults, este grupo de consumidoras mais poderosas representam de 70 a 80% dos gastos dos consumidores em todo o mundo. Bem-sucedidas, digitalmente alfabetizadas, obcecadas com o Instagram e com disponibilidade para gastar, é um grupo ainda malcompreendido ou completamente ignorado por muitas das suas marcas favoritas.



THE MIDULT™
WELCOME TO MIDULTHOOD



Mas quem é este novo grupo demográfico e o que é necessário saber sobre ele?

1- Proporcionalmente, há mais *midults* do que *millennials* online todos os dias, de acordo com o Instituto Nacional de Estatística americano. 84% das mulheres adultas situadas entre 35 e 44 anos e 76% das situadas entre 45 e 54 são utilizadoras diárias de internet, principalmente no smartphones.

2- Enquanto isso, 82% dos *millennials* apenas navegam diariamente.

3- Estão tão predispostas quanto os *millennials* a partilhar conteúdo criado por marcas e editores nas redes sociais. Além disso, 72% usam a internet

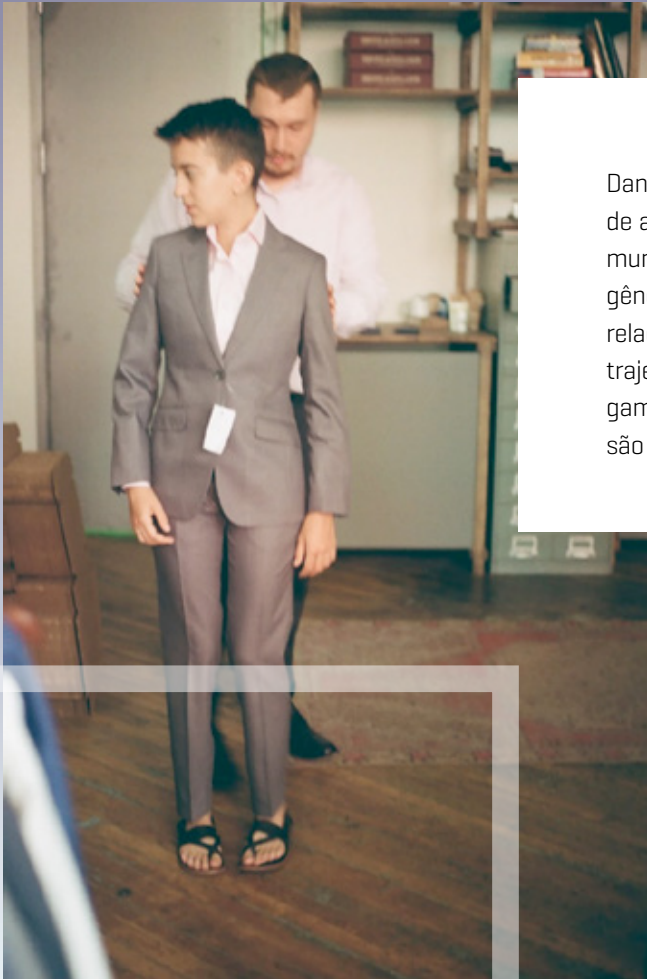
principalmente pelas redes sociais.

4- São um atalho para os *boomers* e para a geração Z. Por quê? Porque 47% destes elementos são financeiramente responsáveis quer seja por um pai (*boomers*), quer seja por uma criança [*Z's*], de acordo com o Pew Research Center. E uma em cada sete destas mulheres é financeiramente responsável por ambos.

5- São movidas por pesquisas. Precisam de provas (nos motores de busca ou em fóruns de discussão onde os seus pares intervêm) antes de adquirirem um produto.

Fonte: <https://www.wgsn.com/blogs/millennials-marketing-new-demographic-the-midult>





Daniel Friedman é proprietário e fundador da Bindle & Keep, uma empresa de alfaiataria sob medida com sede em Brooklyn, que atende a uma comunidade LGBTQ[*] diversificada e olha para além do padrão binário de gênero. Seus ternos feitos sob medida são para pessoas que, por razões relacionadas com a identidade de gênero, têm dificuldade em encontrar trajés que se encaixam em seus corpos sem ter que se submeter ao julgamento e aos limites impostos por alfaiates que confundem uma decisão individual com algo inerente a homens ou mulheres.

A HBO, canal de comunicação, produziu um documentário – Suited- onde acompanha pessoas que procuram uma experiência personalizada e como é a relação delas com uma marca que aceita as diferenças, respeita as escolhas e que propicia aos seus consumidores uma experiência emocional repleta de respeito e privacidade. O filme documenta uma mudança cultural que está criando um sistema de demanda e resposta que atenda os direitos individuais das pessoas. Assista ao trailer em: <https://suiteddoc.com/>



[*]**Queer** ou *genderqueer* é uma palavra proveniente do inglês usada para designar pessoas que não seguem o padrão da heterossexualidade ou binarismo de gênero; ser *queer* é seguir uma prática de vida que se coloca contra as normas socialmente aceitas. O termo tem sido adotado para que as pessoas consideradas “fora dos padrões” ganhem espaço social e individualidade, distanciando-se cada vez mais de conceitos e classificações.

Fonte: Wikipédia



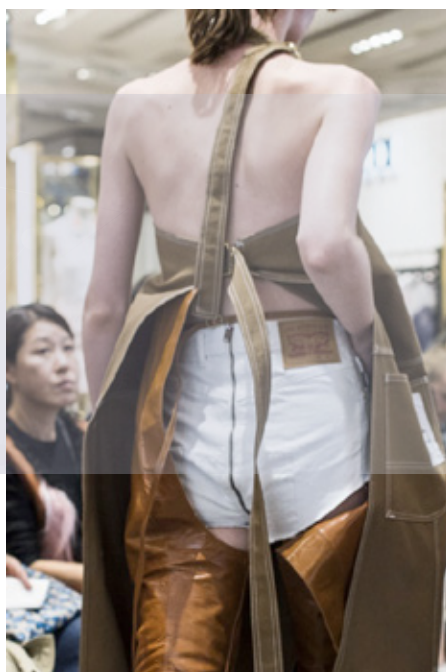
UMA DECLARAÇÃO DE LIBERDADE FRENTE AO CULTO EXACERBADO À PERFEIÇÃO

VETEMENTS - A MARCA DO MOMENTO

Demna Gvasalia é um russo que estudou no Royal College of Art (Londres), na Antuérpia (Bélgica), trabalhou com Margiela e é quem está à frente da direção criativa desta marca que nasceu como um coletivo.

Escolheram Paris como cenário ideal para uma contar uma nova história e começar seu pequeno negócio justamente por ser um lugar conservador, com uma história que pouco se renova e onde tudo gira em torno das grandes marcas de luxo.

O grupo sempre usa cenários inusitados para mostrar suas coleções. A última [verão 17], foi apresentada na tradicionalíssima Galerie Lafayette [quase um deboche];



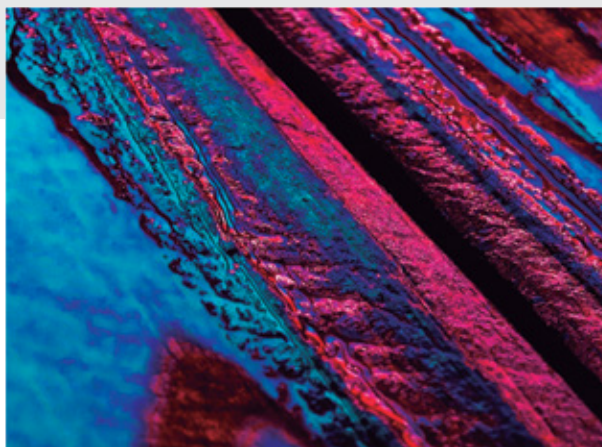
O *casting* mistura modelos e amigos, formando um grupo bem heterogêneo, com destaque para as meninas carecas e de cabelo bem curtinho. Apesar de a coleção ser feminina, alguns meninos desfilaram, reafirmando o conceito *no gender* da Vetements.

Na roupa questionadora da Vetements, parece que algo está sempre fora do lugar, quase um erro, como se aquela roupa não fosse do seu tamanho. Com forte apelo de desconstrução, as combinações são inusitadas e estranhas, mas é essa maneira própria e fora da caixa de pensar o vestuário que traz a sensação do novo. “Parece que mais e mais pessoas estão ousando discordar de visões estabelecidas sobre a sociedade e a moda.”



CARTELA DE CORES

*Paleta que oscila
entre a serenidade
e as forças do céu
e da terra. Cores
que nos aquecem
e nos inspiram à
aproximação.*



FORMAS ROMÂNTICOS EXPERIMENTAIS



- *Um estado alterado de transição; narrativas pessoais; encontros e desencontros;*
- *Desconstruções entre o comum e o sexy; o conforto e o charme;*
- *Revelações: provocação delicada e perturbação são as palavras de (des)ordem com aspecto delicado. Peças que podem ser observadas e entendidas sob vários ângulos.*



SUPERFÍCIES

- *Aspectos relax e frescoS (translúcidos); estruturas fofas e simultaneamente fluidas;*
- *Conforto "extra-size": elastano, algodão, aspectos de linho;*
- *Frente e verso: encontros intrigantes*



TRENDTOPIC #3

CONSCIÊNCIA



Ania Wawrzkowicz

A SUSTENTABILIDADE NÃO DEVE SER TRATADA COMO UM ACESSÓRIO

Nos distanciamos e nos desconectamos de como as coisas são feitas, onde são feitas, de que são feitas. E mais, ao longo de processo de intensificação do consumo, pouco nos interessamos em saber, realmente, onde elas vão terminar. As críticas aos modos de produzir moda estão promovendo um grande senso de responsabilidade e intensificando a necessidade de uma abordagem holística para o desenvolvimento de novas alternativas de criação, produção e consumo. Desconstruindo, reconstruindo ideias, modernizando o conhecimento tradicional, novas formas de produção têm estimulado uma relação saudável baseada em práticas sustentáveis, criando uma enorme oportunidade para melhorar a condição social do homem, poupar recursos e promover um desenvolvimento evolutivo.

PALAVRAS/
EXPRESSÕES-CHAVE:

**TECHNO UPCYCLING; RE-MANUFATURA INDUSTRIAL;
RE-ENGENHARIA; APERFEIÇOAMENTO;
RECONFIGURAÇÃO; RECICLAGEM SOFISTICADA.**

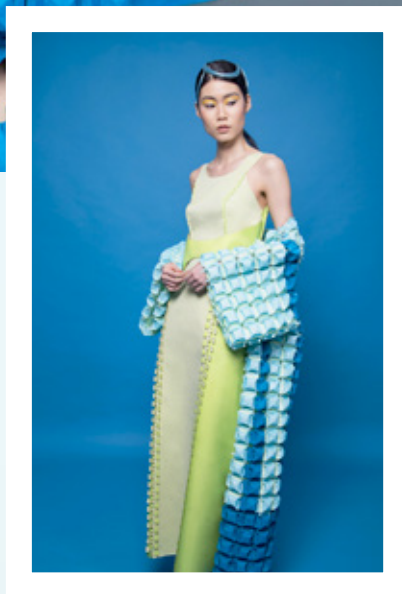
Novas tecnologias e formas inventivas modernizam o *know-how* tradicional e forjam novas conexões entre nós e os produtos que consumimos.

Desde materiais radicalmente inovadores a um renovado interesse [e olhar] no mundo natural, objetos do cotidiano são reinicializados para criar diferentes propostas.

Polispolia, do grego "poli" [muitos] e do latim "spolia" [fragmentos], é um "novo modelo" de fabricação em que um objeto pode ser infinitamente quebrado e refeito. O projeto do designer inglês Will Yates-Johnson oferece uma alternativa para os processo de reciclagem, utilizando um material que permite que seja quebrado em fragmentos e transformado infinitamente em novos produtos. O uso de cores vivas e contrastantes permite visualizar a cada interação o processo de transformação do objeto.

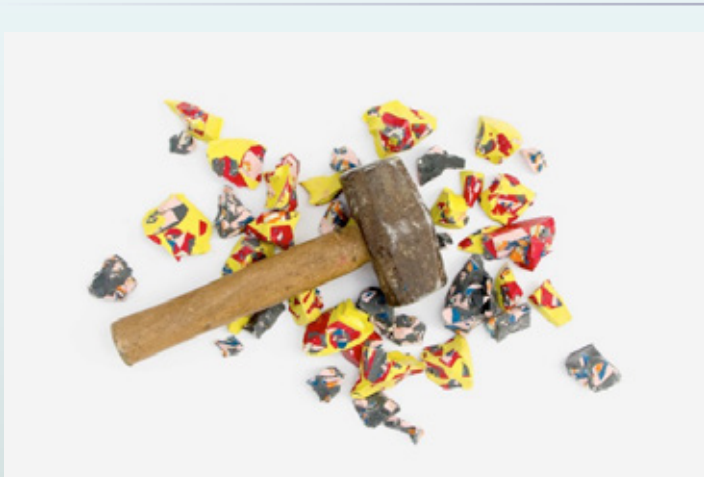
<http://whyj.uk/polyspolia>

PROJEJO: PERSONALIZAÇÃO, MODULAR, ZÉRO- WASTE



Inspirando-se numa arquitetura reconfigurável, a coleção Metabolismo é uma abordagem sustentável da designer Bolor Amgalan com foco em moda sem resíduos. A maioria das peças da coleção são confeccionadas com um tecido cuja patente ainda está em andamento, que possibilita a montagem e desmontagem, com um sistema de costura através de encaixe. A estratégia de design sustentável permite a personalização das peças de acordo com a preferência do usuário.

Esteticamente, a coleção também utiliza tecidos mais suaves e femininos como organza e jersey. Além disso destacando a fusão da natureza e da tecnologia e o resultado é uma estética romântica, lúdica misturada a elementos futuristas.



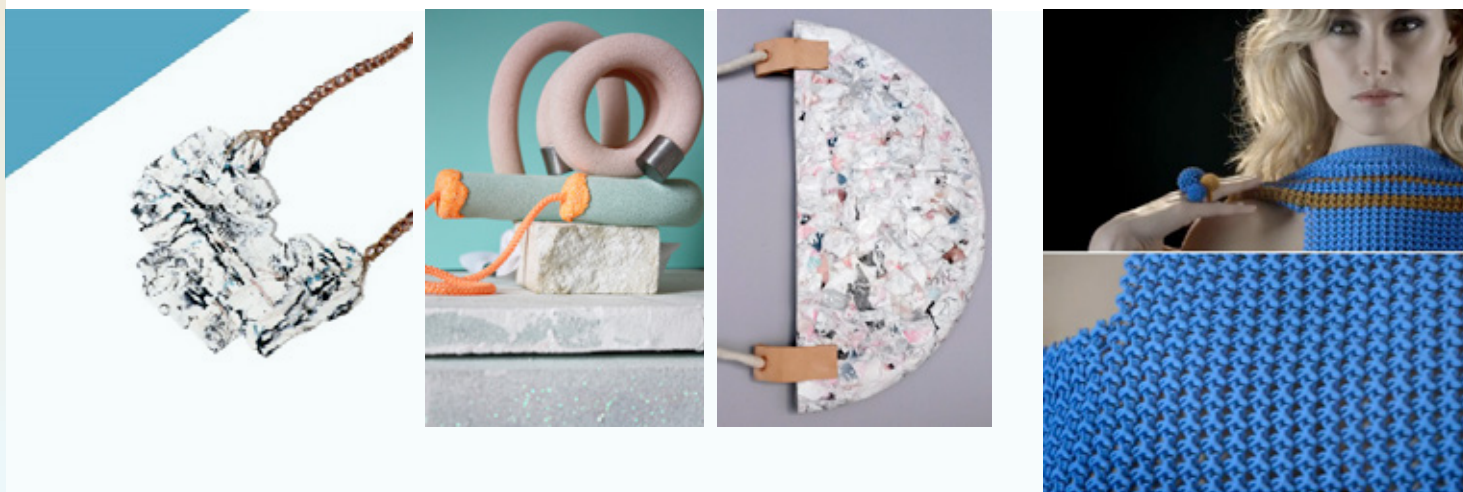
Polyspolia

MATERIAIS

QUANDO É ALGO PRECIOSO?

Upcycling pode ser um termo que tem sido muito usado, mas na verdade a técnica tem incentivado o olhar criativo e indicado caminhos para designers que estão lidando com o desperdício para criar valor e a definir novos objetos a partir de material de descarte.

Este projeto nasceu da intenção de reapropriar materiais descartados e do desejo pela reengenharia. Roisin Johns usou o que ele encontrou em lixões e no chão de fábrica e para transformar o descarte em objetos de desejo. O material que é composto por casca de ovo, papel, espuma, poliestireno, ganha uma nova forma e valor ao se transformar na matéria prima para uma coleção de joias.

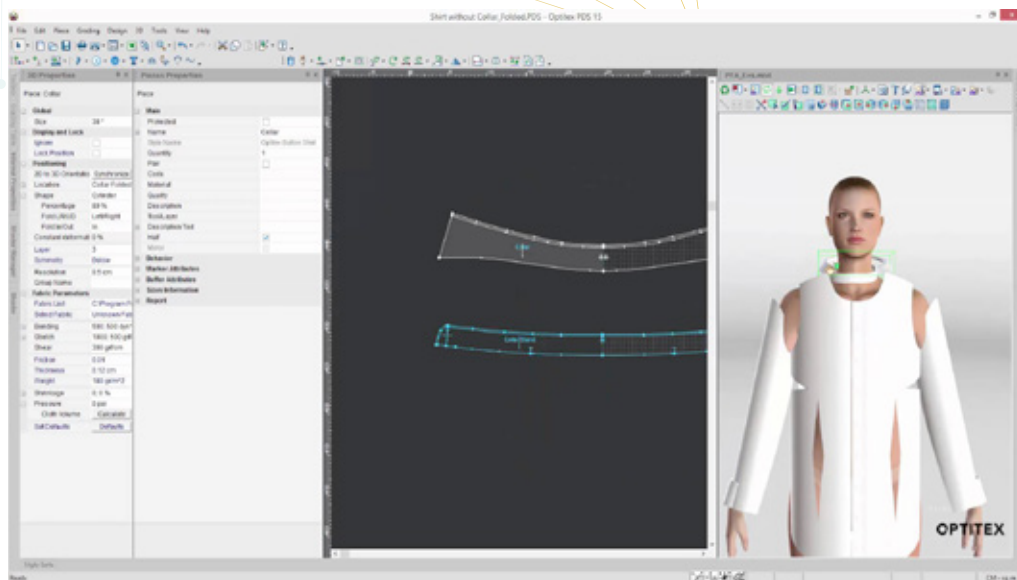


EDELPLAST é outro projeto para o desenvolvimento de joias que explora as possibilidades de reinventar resíduos (lixo *high-tech* de cabos e fios) em um material novo e precioso. Seus interesses estavam em repensar as qualidades estéticas, a forma e as narrativas que poderiam ser geradas para criar uma coleção de joias coloridas.

Um dos maiores desafios com tecnologia de impressão 3D para o consumidor de moda tem sido a forma de torná-la usável e agradável às sensações. Este projeto - MODE-CLIX - busca resolver esse problema por meio de um material flexível baseado na interpretação de enlaces de característicos do tricô e da malha.

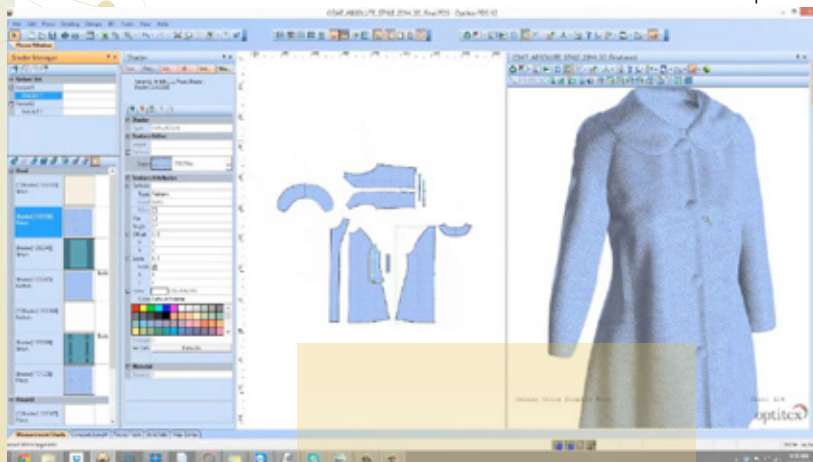
Os tecidos flexíveis e que têm o movimento do tecidos tradicionais podem ser tingidos e personalizados para qualquer tamanho e forma [os ajustes são feitos à mão].





PROCESSOS E PROTOTIPIA

Optitex



O ritmo acelerado do mercado da moda tem impulsionado o aperfeiçoamento de tecnologias para atender variáveis como economia de tempo, custos e produtividade, associadas ao desenvolvimento de produtos. A prototipagem 3-D surgiu para atender essa lacuna, como também para reduzir as distâncias, tornando muito mais fácil para uma marca e seus fornecedores tomarem decisões rápidas e eficazes através da análise de protótipos digitais virtuais em tempo real. Além das características estéticas [estampa, cor, forma e materiais], as amostras virtuais também facilitam a análise de variáveis como vestibilidade e ergonomia, por meio dos recursos de animação adicionados ao avatar [caminhada, ciclismo, dançar, correr, jogar golfe].

A nível estratégico também é interessante verificar o quanto a adoção da prototipagem 3-D é capaz de minimizar falhas de projeto e desperdício de material. A facilidade da co-criação [B2B] e ajustes em tempo real, sem cortar um único cm de papel ou tecido, evita desta forma, também o desperdício criativo, de energia e materiais, eliminando etapas desnecessárias na criação de valor e atendimento da demanda.

As possibilidades são inúmeras e as empresas já começam a pensar mais criativamente sobre outras utilizações para se engajar com os consumidores de forma colaborativa.



EXPERIÊNCIA DE CONSUMO (COMERCIAL) E RESPONSÁVEL



BRIGHT THE NEW THINGS (LONDRES, FEV 2016)

Uma nova geração de designers de moda está colocando a ética no centro de tudo o que fazem. Interessados em qualidade, não em quantidade, para eles sustentabilidade e responsabilidade social já não são um toque extra ou uma simples manobra de marketing.

São designers. O magazine Selfridges em Oxford Street, Londres abriu espaço para nove designers que estão fazendo sucesso desenvolvendo produtos inovadores, atrativos e comerciais, de uma forma limpa e transparente. Selecionamos três para apresentar aqui.

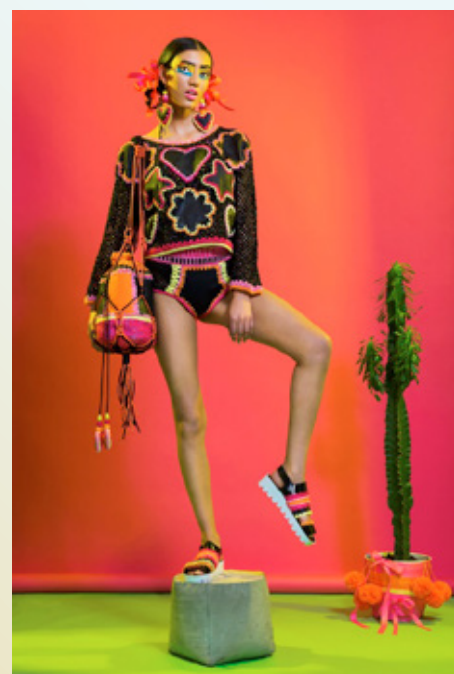
O *crochework* de Katie Jones é um trabalho que reúne resíduos de couro e denim unidos por crochê, sua verdadeira paixão. Katie, que tem mesclado em tricô, usa tudo de segunda mão para fazer suas peças próprios projetos, além de empregar técnicas de perfuração, bordados e tingimento manual para enriquecer suas peças. A abordagem de Jones vem de uma crença de que o planeta não pode suportar mais o consumo excessivo e o desperdício gratuito.

Katie Jones



MARTINA SPETLOVA

Embora o couro não seja o mais sustentável dos materiais, Spetlova procura se assegurar de que seus fornecedores ajam de forma transparente. O trabalho de Martina envolve delicadamente o entrelaçamento de resíduos de couro, para criar padrões geométricos coloridos, cortados a laser e com foco no desperdício zero.





MARKS &
SPENCER



AURIA

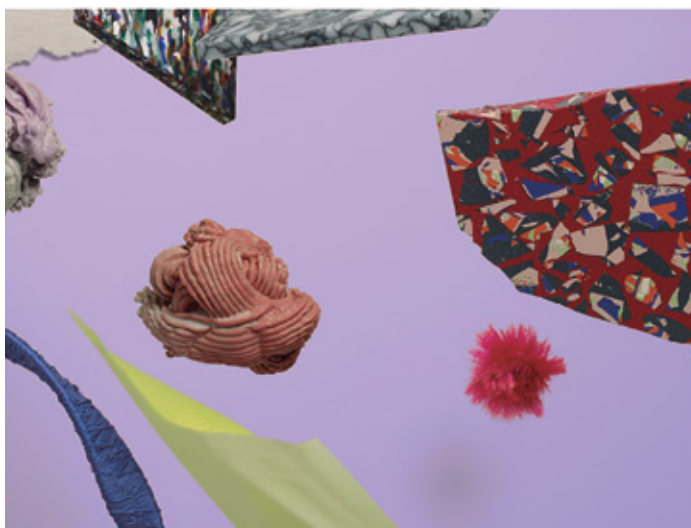
Percebendo uma oportunidade tanto para a sustentabilidade quanto para a inovação, Diana Auria, designer da marca do segmento “praia”, cria peças com estilos futuristas desenvolvidas com tecidos reciclados a partir de redes de pesca, provando que a moda e sustentabilidade podem coexistir com sucesso.



A loja de departamentos britânica Marks & Spencer publicou recentemente um mapa interativo para permitir que os clientes saibam quem são e onde estão os seus 690 fornecedores de vestuário em todo o mundo (confeccões e fornecedores têxteis). A inédita ferramenta online faz parte do projeto de sustentabilidade e ética do varejista, que compreende uma série de objetivos a longo prazo, destinados a impulsionar a marca para se tornar uma empresa verdadeiramente sustentável e ambientalmente consciente.

Como signatária recente do Pacto Global das Nações Unidas, que propõe um conjunto de 10 princípios para ajudar as empresas a tomar medidas que promovam objetivos sociais e ambientais, a Marks & Spencer se compromete a “respeitar direitos humanos internacionalmente reconhecidos lutando contra a discriminação, o trabalho forçado e a favor da liberdade de associação, salários dignos, horários de trabalho, saúde e segurança, e água e saneamento em todas as suas operações de negócios, incluindo a [sua] cadeia estendida de fornecimento. “





CARTELA DE **CORES**

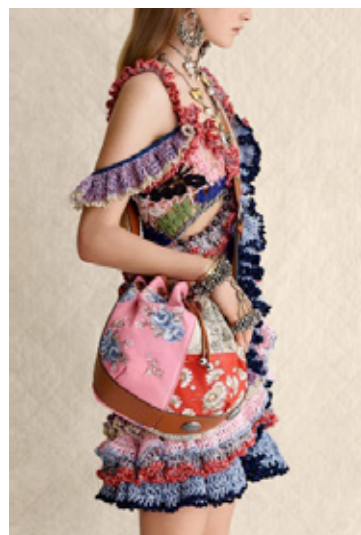
As cores dos resíduos plásticos são a base desta nova era da reciclagem tecnológica.



FORMAS

TECNO FOLK

- Florescer de possibilidades ilimitadas; abordagem multidisciplinar e multidimensional;



- Criatividade e reaproveitamento: o "lixo" está se difundindo rapidamente como um investimento rentável



- Superfícies e texturas com efeitos enrugados x plastificados: tecno-artesanal;
- Tecidos ubíquos [presentes em toda parte];
- Efeitos costurados/descosturados;
- "prensados" e misturas de fios.

SUPERFÍCIES



C42 M18 Y32 K0

C3 M24 Y54 K0

C21 M19 Y28 K0

C18 M18 Y21 K0

C0 M25 Y12 K0

C87 M38 Y84 K3

C42 M57 Y82 K29

C88 M56 Y12 K0

C14 M56 Y71 K1

C40 M91 Y55 K37

C10 M20 Y80 K0

C53 M47 Y22 K1

C98 M74 Y12 K2

C34 M28 Y0 K0

C36 M95 Y54 K30

C32 M96 Y43 K11

C55 M84 Y35 K22

C9 M86 Y83 K1

C99 M43 Y51 K22

C10 M20 Y80 K0

C39 M0 Y64 K0

C0 M79 Y95 K0

C44 M27 Y30 K0

C70 M65 Y66 K68



RUPTURAS



RUPTURAS

Do outro lado da moeda, as relações com a tecnologia estão acontecendo de uma forma disruptiva e revolucionária e vêm causando uma profunda mudança em todos os setores, inclusive na moda, que até bem pouco tempo, ainda estava presa às suas tradições. Mas tudo está mudando muito e de forma muito rápida.

Os hiperativos nativos digitais estão redefinindo as expectativas e provocando uma turbulência - querem mais e

melhor - e impulsionam a inovação nas indústrias de tecnologias, que por sua vez são movidas por visionários que se lançam a fazer algo arriscado, atraente, fresco e em sintonia com o espírito do consumidor. É difícil saber onde focar e imaginar qual vai ser a próxima novidade.

Com grande ênfase nas e-moções, definitivamente, aqui não cabe o óbvio, e as respostas são em tempo real, mais eficientes e megapersonalizadas.

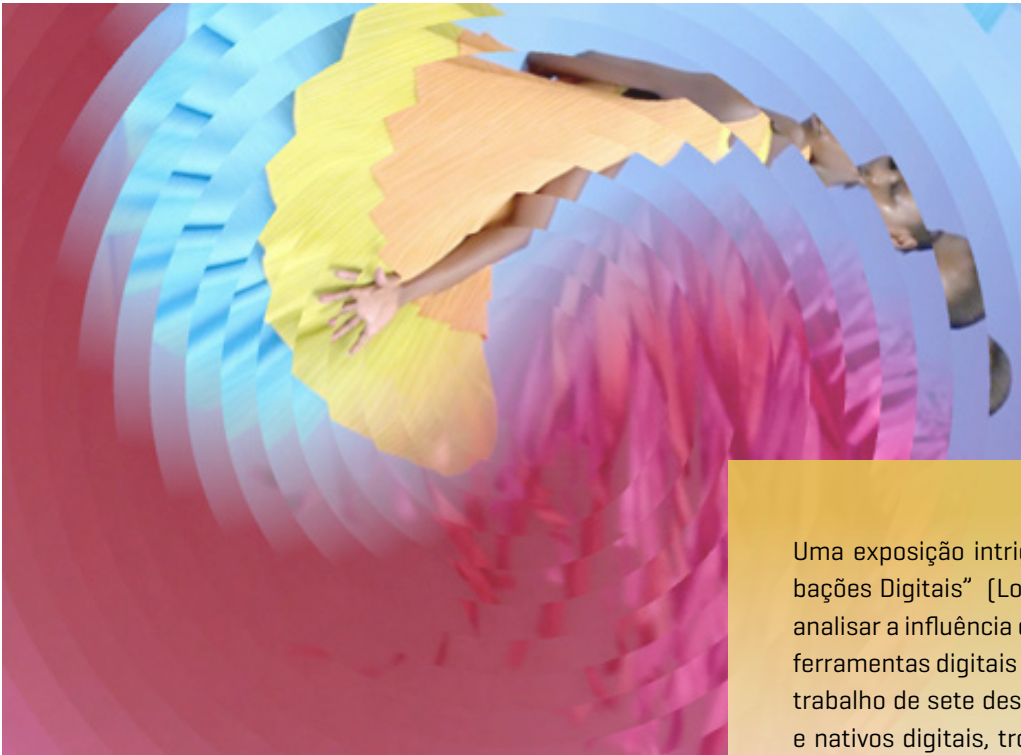
PALAVRAS/EXPRESSÕES-CHAVE:

CONTORVÉRSIAS: experimentar o atrito e a provocação;

VIS-UAL: influenciadores e as novas experiências em tempo real e sem filtro;

MAQ_NÍFICAS a nova era da revolução tecnológica.

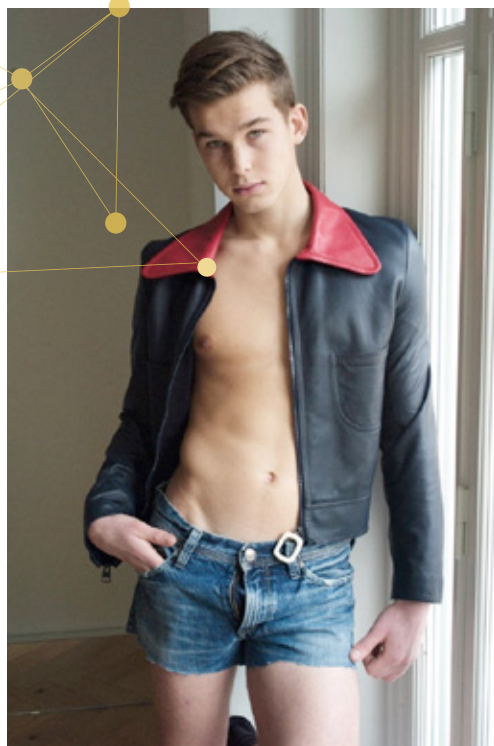




Uma exposição intrigante chamada “Perturbações Digitais” [Londres, 2015] se propôs a analisar a influência dos conceitos e das novas ferramentas digitais na moda. Apresentando o trabalho de sete designers, coletivos criativos e nativos digitais, trouxe um questionamento sobre os resultados das interações e efeitos causados pela mistura do virtual ao real - ou entre o analógico e técnicas digitais - e das perdas, ganhos ou distorções que esta simbiose pode gerar no processo tanto de concepção quanto de representação dos produtos de moda. Este é um momento crítico que tem provocado profundos debates em todas as áreas de pesquisa relacionadas à moda em todo o mundo para procurar entender um pouco mais sobre para onde os nossos “eus digitais” estão se dirigindo. Por enquanto, ninguém pode garantir uma resposta.

O termo “nativo digital” tornou-se um dos conceitos que definem o nosso tempo. Refere-se à geração emergente para quem o mundo digital não é uma abstração, mas as próprias condições de existência. Artistas, designers, desenvolvedores estão respondendo poderosamente a este complexo e, muitas vezes, conflitante estado de transição. Alguns dos trabalhos mais excitantes e inovadores que se realizam hoje usam os códigos em vez de tinta, monitores em vez de telas - atingindo múltiplos sentidos e formas de interação com o público.





Logo em seguida, no mesmo espaço [Fashion Space Gallery], outra exposição [e esta tivemos a oportunidade de visitar] chamada “Mad About The Boy” – em inglês, Loucuras de um Garoto – concentrava-se em mostrar através do vestuário, fotografia e coisas efêmeras sobre como a moda é capaz de representar ideais e, neste caso específico, a dos jovens do sexo masculino na adolescência.

A fetichização da juventude e as fantasias dos garotos nesta fase são uma constante inspiração para designers que têm tratado com fluidez, desde a década de 80, as possibilidades associadas a um período da vida dos meninos percebido pela intensa espontaneidade e liberdade criativa.

Lá estavam expostos obras e produtos de escritores, artistas como alguns dos designers mais discutidos no momento, como Raf Simons, Gosha Rubchinskiy, Hedi Slimane, todos obcecados por jovens e por envolverem questões como fluidez de gêneros, exploração sexual, subculturas e contestações nos temas de seus trabalhos. Nenhuma das duas exposições tinha a ver com designers ou criadores revivendo ou revisitando suas próprias adolescências ou inventando a “moda”. Mas sim sobre como as pessoas utilizam uma plataforma para criar e experimentar coisas das quais sempre quiseram fazer parte. Ambas se referem à sede eterna pela juventude, movida pela necessidade de quebrar as regras, seguir em frente se divertindo ou “trollando” alguém, sem se importar que os outros achem uma “loucura”. Só que hoje, os meios de ruptura são cada vez mais digitais [vide a onda Pokémon Go].





#TRENDTOPIC4: CONTRO- VÉRSIAS

Trollar é uma gíria da internet que significa zoar, perturbar a conversa. As redes sociais também se tornaram um meio usado para protesto quanto ao que desagrada, como também um campo propício para experimentar o atrito e a provocação. Uma postura que se situa numa linha tênue entre ser intransigente, extravasar frustrações ou ter uma opinião e causar ofensa e inflamar debates, ou seja, polemizar. É como se todos nós estivéssemos tornando tudo pessoal e visceral. Seja de uma forma ou de outra, o mundo não é perfeito como numa propaganda de margarina. Atentas a essa postura alimentada pela cultura digital, as marcas turbulentas estão gerando polêmica, projetando uma visão mais dura e trollando o mundo real para ganhar relevância e atrair consumidores.

Conhecido desde 2007, Pandemonia Panacea é um artista que está sempre vestido inteiramente de látex da cabeça aos pés.

Definindo-se como um artista multimídia pós pop, tornou-se indispensável na linha da frente das semanas mais importantes do mundo da moda. Sua intenção é provocar uma reflexão e crítica aos estereótipos impostos às mulheres pela mídia, assim como a certas representações da feminilidade.

Este ano, Pandemonia foi convidada a participar da campanha de lançamento das bem-humoradas sandálias-esculturas para o Verão 17 da espanhola Camper, feitas por tecnologia de impressão 3D.

PALAVRAS-CHAVE:

**O ATRITO E A PROVOCÇÃO; VISCERAL;
ASSUSTADOR; POLÊMICO; VISÃO OUSADA E UMA
POSTURA COMBATIVA; ASSUMIR RISCOS.**



Um soco visceral - às vezes chocante, excitante, divertido, assustador e, geralmente, instigante.

Uma brasilidade, evolução de nossa pluralidade, construída sobre pilares de ousadia, verdade [no sentido da defesa de sua causa] e renovação.

Jaloo é um artista que dialoga intensamente com essa sobreposição de informações que sua geração compila, devora, vomita, consome, dança, respira, come e vomita de novo. Seu corpo é *canvas* para experimentações estéticas *lo & hi tech*. Sua poesia é pop, das ruas. Singelas traduções das emoções mais banais que não precisam de dicionários.

Quando desconstrói a musicalidade de seu Pará, um amálgama de Caribe, Sirimbó, Guitarradas, Carimbó e Tecno-brega traduz, desavergonhadamente, a sua raiz mestiça, indígena e cabocla e derruba os clichês de um país que não cabe mais dentro dos velhos clichês assumidos como valores de identidade. Com postura global inteligente, talento, coragem e inquietude criativa, ele se posiciona politicamente frente a questões de gênero, identidade cultural e produção eletrônica de qualidade, subvertendo expectativas tradicionais do que se espera de um músico e sua banda. Ooops... Jaloo é a própria banda.



A atmosfera provocativa, surreal e debochadamente sexual de Doug Abraham, mais conhecido pelo seu apelido [e endereço no Instagram] @bessNYC4. Doug Abraham atua como um sádico comentarista visual de moda e cultura pop. Agindo como um agitador, ele se reapropria da iconografia das marcas, misturando em suas criações, campanhas de moda e fotografias tiradas da cultura pop para posteriormente combiná-las com imagens roubadas da internet, inventando assim um novo espaço onde uma realidade alternativa, explora [e explode] o potencial criativo da moda, de maneira livre das restrições do comercialismo e suas demagógicas boas maneiras.

Suas colagens são gritos de liberdade em um mundo fatigado de imagens, fruto da distopia desta era pós-digital.

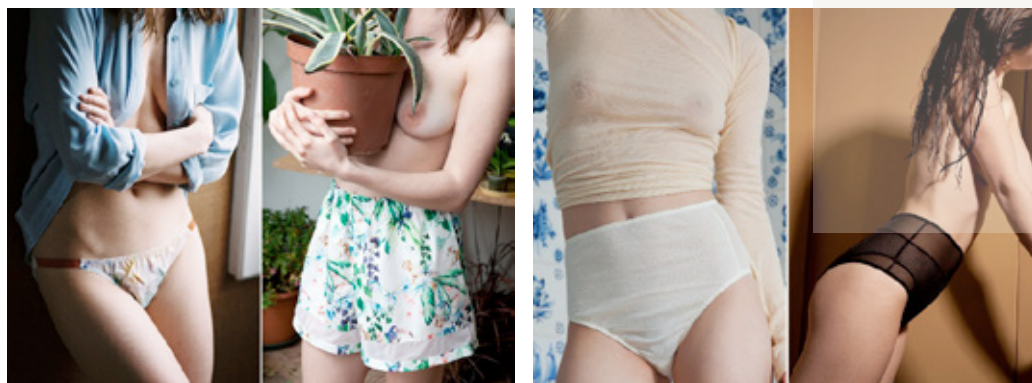


EXPERIÊNCIA DE CONSUMO

PROVOCAR MUDANÇAS NA FORMA COMO ESCOLHEMOS.

Num mundo de escolhas excessivas, abraçar a ideia de limitar a escolha pode parecer estranho, mas talvez impor seu próprio ponto de vista possa vir a se tornar uma boa estratégia. ideias progressistas sobre como e o que fazem é uma nova opção para empresas que desejam transformar seus produtos em objetos preciosos de desejo.

Temos à disposição um mercado lotado de opções, onde o significado é muitas vezes substituído pela quantidade e velocidade. Per / Se – que significa por si só – é uma marca de moda com sede em Londres, que vai lançar apenas uma peça de roupa a cada dois meses, como um antídoto para o dilema da escolha. Concentrando-se em pesquisa e inovação, concentram-se na praticidade e desenvolvimento de têxteis com empresas parceiras. Cada item é confeccionado por demanda no próprio estúdio da marca.



Algumas marcas estão ajustando a maneira de organizar seu mix de produtos, alterando a tradicional classificação por gênero e/ou categoria para atrair consumidores para as lojas físicas. A ideia é “frustrar” as expectativas dos consumidores através da criação de novas formas de categorização de produtos, que estimulem a descoberta ou a educação, proporcionando um espaço que permite mergulhar numa nova experiência.

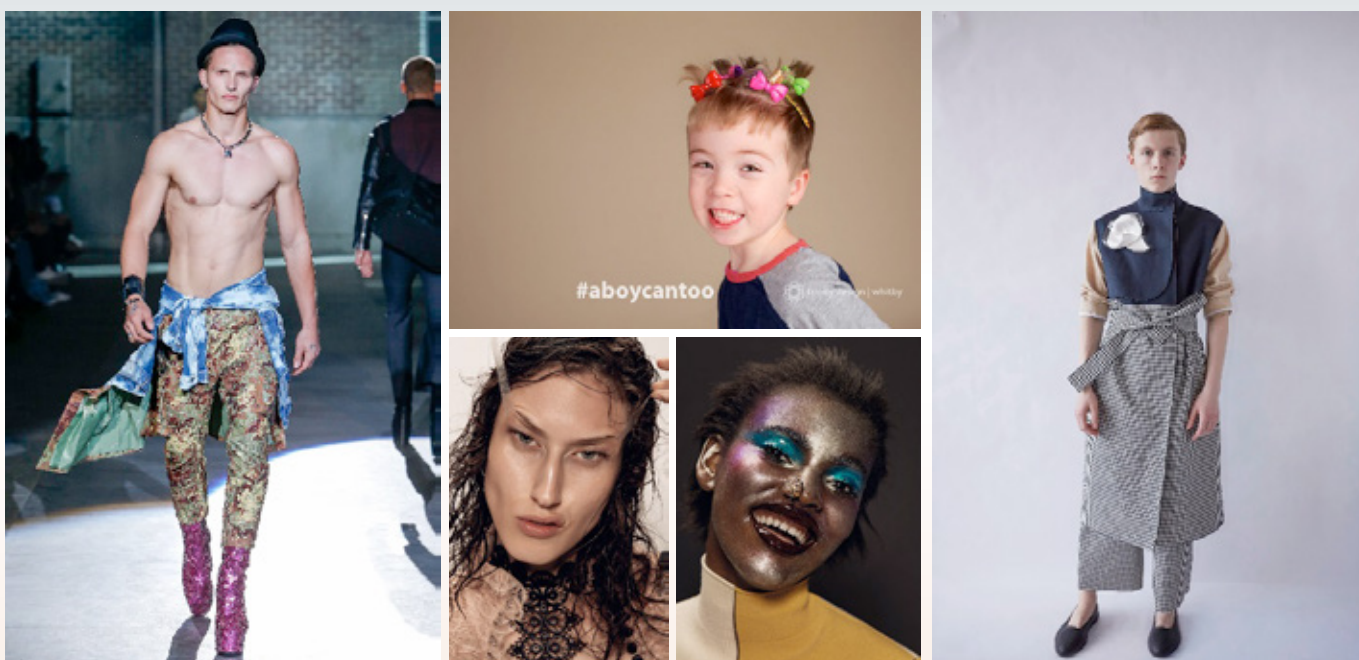
Dessù é uma marca comercial de lingerie baseada em um conceito inovador:

associar as peças a cada momento a vida de uma mulher, longe de clichês e estereótipos. Dessù mistura estilos, materiais, referências, que são trabalhados em seis modelos categorizados pelas horas do dia: 9 da manhã; meio-dia, 14, 17, 22 horas e 3 da madrugada. A empresa francesa é um pequeno *hub* criativo, onde artistas, designers, estilistas e outros futuros talentos trabalham juntos para encontrar coleções inovadoras e altamente desejáveis a fim de oferecer uma coleção high-end, a preços acessíveis.



Utilizar o **conflito** e provocar uma **reação forte** para se conectar com os consumidores. Uma visão ousada e uma postura combativa, em vez de apenas colaborativa e de conversação.

Se você quiser entender o humor do momento, basta olhar para as passarelas e para os editoriais de moda. Ideias sobre arte, política, sexo, gêneros e criatividade têm sido expostas, desafiando conceitos de longa data e nos despertando para o potencial de algo novo e ousado. Mais propensos a serem descritos como incomuns, estranhos ou excêntricos, os novos rostos e estilos têm desafiado o público a se envolver mais abertamente com temas sociais (mas também políticos), criando um buchicho em prol de coisas boas.



A MODA COMBATIVA DE FERNANDO COZENDEY

Num território árido carente por ideias autênticas, surge Fernando Cozendey, cuja marca homônima é um desbunde de brasilidade e empoderamento. Sempre propondo diálogos sobre o universo LGBT, sua moda aborda de maneira lúdica, irônica e extremamente engajada as questões complexas deste grupo social mantido tão à margem. Seus desfiles são manifestações de poder e afirmação das diferenças. Contando com modelos “acima do peso”, travestis, transgêneros, pessoas comuns. Regras são quebradas e reconfiguradas em seu universo de cor e protesto.



NOVAS FIBRAS E MATERIAIS/DESIGN TÊXTIL: QUEBRANDO TABUS



HOW DO I CLEAN THEM THOUGH?



rinse first

cold wash

no fabric softener

hang dry

A PAIR FOR EVERY PERIOD

Each style has varying levels of absorbency and areas of protection.

Heavy days



holds up to 2 tampons worth

Medium days



holds up to 1½ tampon's worth

Light days



holds up to 1 tampon's worth

Lightest days

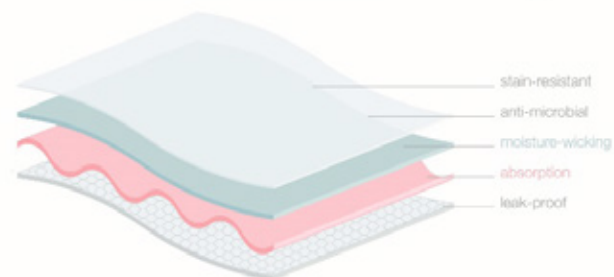


holds up to ½ tampon's worth

THINX PATENT PENDING QUAD-DRY BreatheTECH™

LAYERS

LEAK-RESISTANT OUTER EDGE



stain-resistant
anti-microbial
moisture-wicking
absorption
leak-proof

Use of THINX during the days of the month when you need them most provides a leak and stain resistant support matrix that's got you covered.

QUEBRANDO TABUS

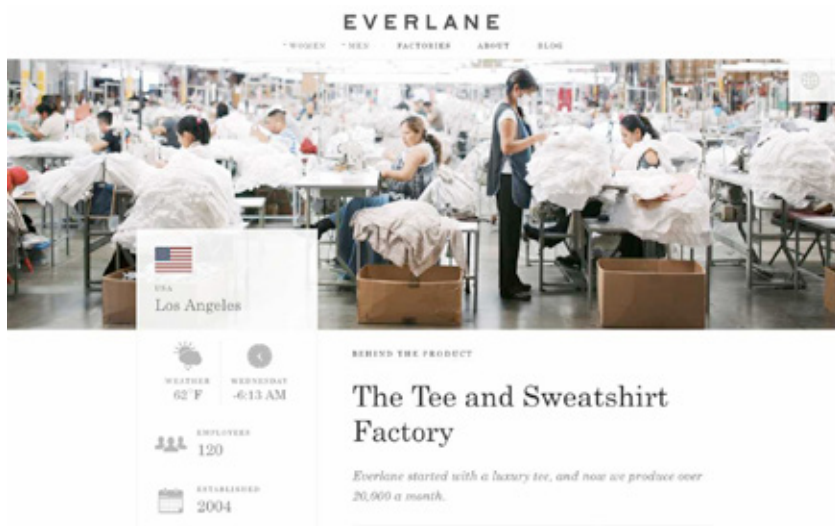
Infelizmente, muitas vezes, a menstruação ainda é vista como algo do qual deveríamos ter vergonha. Esse é um assunto que tem sido desmistificado pela **THINX**, que chega com a proposta de mudar a forma como pensamos sobre a menstruação. Graças a uma supertecnologia patenteada, utiliza um tecido que conjuga características de alta absorção, antibacteriano e à prova de manchas e vazamentos que segura o equivalente de até dois absorventes. As peças são laváveis, projetadas para diferentes intensidades de fluxos e duram cerca de **dois anos**.



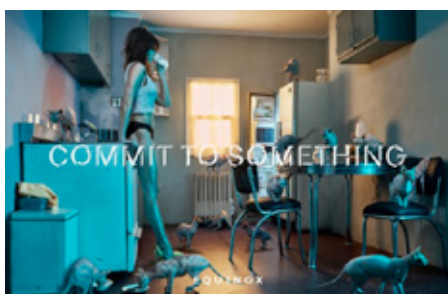
COMPROMETA-SE E ASSUMA RISCOS

Vá além dos porquês e esteja pronto para responder o “como”, assumindo riscos para diferenciar-se.

Não subestime a importância de suas operações internas, da cadeia de valor e de tudo que emprega no negócio, para adicionar valor emocional para os consumidores.



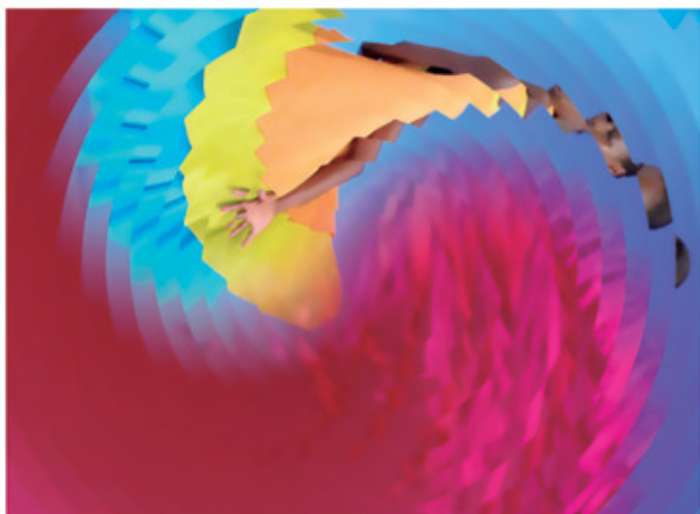
Everlane é uma start-up americana de moda online que se estabeleceu criando um nicho e se posicionando como um dos negócios mais honestos do mundo. Cada etapa do processo pode ser conhecida e rastreada num programa chamado Transparência Radical, que mostra todas as fábricas fornecedoras, apresenta detalhadamente todos os custos incentivando os consumidores a sempre perguntar o porquê.



Mãe que amamenta seus gêmeos no mais improvável dos lugares.

Equinox é uma cadeia americana de academias de luxo, cujas campanhas de publicidade ao longo dos anos têm sido destaque, pois sempre optam por sobressair através de imagens provocantes e que sempre confundem as pessoas sobre qual é o negócio da marca. A campanha mais recente trazia o slogan “Comprometa-se com algo”, celebrando várias formas de compromisso em áreas socialmente relevantes, como sexualidade, as escolhas de vida e os direitos das mulheres.





CARTELA DE **CORES**

*Cores dissonantes,
paradoxais, caóticas:
amarelo alucinante,
azul transgênero, pink
profundo são os principais
traços desta cartela
profunda.*



FORMAS

“JÁ QUE É PRA TOMBAR...”



O blog “The New Male”[O Novo Masculino, em inglês] afirma que quando se trata de roupas, a criatividade, o talento, as cores, o design, costumavam ser reservados apenas para as meninas, enquanto aos homens cabia apenas se contentar, com o mesmo cinza velho e chato. Mas as “regras” estão mudando. Saias, saltos, joias e padrões floridos em cores brilhantes para os homens já não são tão incomuns e alguns itens já estão ganhando as passarelas.



SUPERFÍCIES

- Híbridos inesperados;
- “Peles” falsas e vinil são indispensáveis;
- Brilho Led.



#TRENDTOPIC 5: **VIS-UAL!**



Quebrar regras já não é mais novidade mas, o que acontece atualmente é que os padrões se dissipam à medida em que uma nova geração, superlativa e plural, se transforma.

Os novos digitais são extremamente visuais e estão influenciando o modo como nos comunicamos uns com os outros. Esta atitude frenética e pulsante aumentou a visibilidade das culturas de nicho, que vão na contracorrente de em um mundo padronizado, percebido através de filtros uniformes. Como dizem os estudiosos, a terceira fase da globalização é composta por uma população cada vez mais móvel e camaleônica, que se coloca num patamar de experimentador ou influenciador. Essas pessoas não cabem mais numa definição simples ou numa fórmula resumida, pois o mundo está muito plural para isso.

PALAVRAS/EXPRESSÕES-CHAVE:

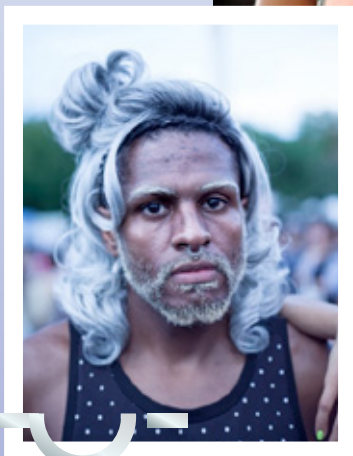
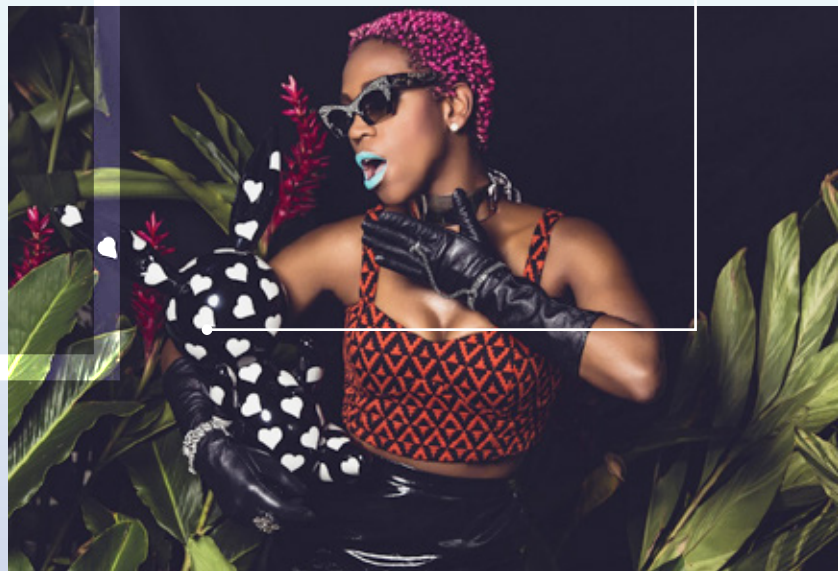
CULTURA PERISCOPIER: MENSAGENS VISUAIS CURTAS E ESPONTÂNEAS. ESQUEÇA O FACEBOOK E O TWITTER; QUEM O MEU PÚBLICO ESTÁ SEGUINDO?; CARISMA, AUTENTICIDADE E CONTEÚDO CRIADO COM PAIXÃO; CROSSOVER, CELEBRAR SINGULARIDADE E SUAS IMPERFEIÇÕES; SINTETIZAÇÃO DAS SUB E DAS NOVAS CULTURAS.



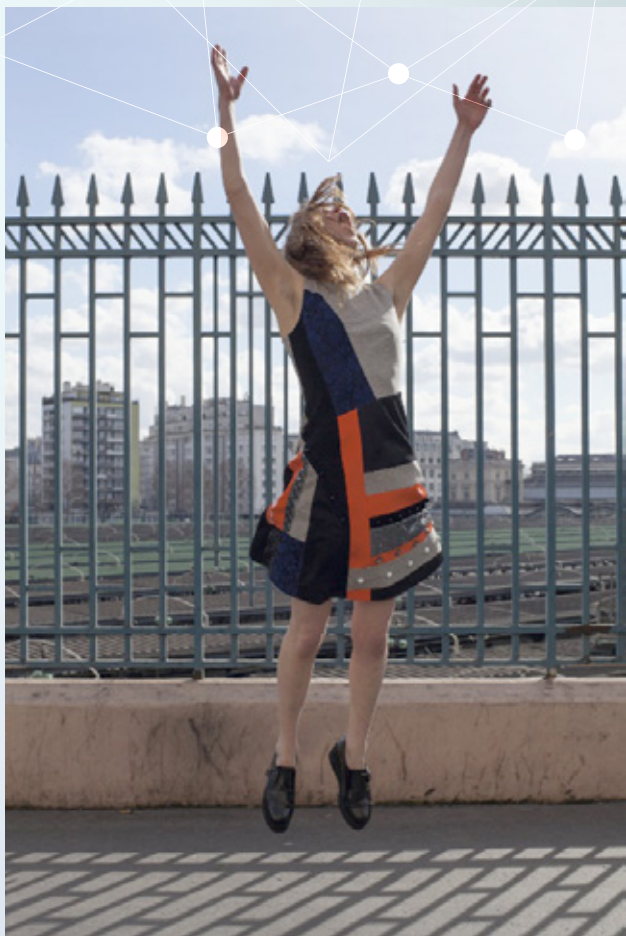
A era da comunicação digital nos tornou “iguais” diante das muitas possibilidades da internet, dando às pessoas mais liberdade para se comportarem como querem. Mas, ao mesmo tempo, enfatizou as diferenças, dando espaço para todo o tipo de cultura, filosofia ou opinião e gerando acessibilidade para novas subculturas ecoar seus sentimentos, angústias, desejos e lutas. Há lugar para todo mundo. E, com certeza, nenhuma presença será ignorada.



Apesar de já ter sido maior, a cultura B-Style é formada por jovens japoneses que escurecem a pele para parecerem negros, usam lentes para aumentar os olhos, ouvem hip-hop e usam gírias americanas.



O movimento AFROPUNK reúne toda a subversão, transgressão e atitude do tradicional punk, sem deixar de lado a “ternura” e a exuberância étnica, típicas das raízes da raça negra. Tornou-se sinônimo de mente aberta, ganhou maiores proporções, até se tornar um dos festivais multiculturais mais importantes nos EUA. Ali ninguém se veste para seguir tendência, mas também ninguém quer deixar de causar.



A era da multiplicação sem limites das mídias sociais permite ter o alcance e visualizações de milhões de pessoas; basta que a história seja diferente e se torne um hit. Esta abertura potencializa o crescimento de neomarcas, pequenas e independentes, apresentadas pelos embaixadores dos novos, e belamente superficiais, tempos em que vivemos, um reflexo de nossos desejos por reconhecimento e fixação visual. Abre-se espaço para uma turma que vem se rebelando contra o sistema de criação e comercialização da moda como a conhecemos e que está dando um gás para uma nova safra criativa.



Koché: uma marca de apenas dois anos tem chamado atenção da crítica e do mercado por sua estética urbana, que curiosamente, encontra tempero e ousadia nos materiais utilizados, e na técnica que traz do artesanato, e que é aplicada nas peças que desenha.

Feitas geralmente em tecidos da “vida real” e que raramente seriam associados a ideia de luxo, suas roupas seguem os preceitos e à técnicas da alta costura para se tornarem instigantes contradições.



Comecei com questões como “O que me inspira?”, “O que faz a gente se mover?”. A conclusão foi de que as pessoas estão preferindo “coisas de design” e menos grifadas. A Beira, marca carioca de Lívia Campos, de 26 anos e somente dois anos de empresa, já venceu um concurso de novos empreendedores em moda da ABIT e foi selecionada para apresentar as roupas em Paris, no fórum de tendências 2015/16, apresentado por Martine Leherpeur Conseil, e na feira Who’s Next Paris.





Já foi dito no Ciclo 5 que consumidores confiam nas recomendações de um terceiro mais frequentemente do que na própria marca ou vendedor, lembra? As redes sociais se tornam fonte de renda, inspiração, como também uma poderosa ferramenta de marketing. Através delas, não se ganha mais apenas curtidas ou uma legião de fãs, mas influência, poder aquisitivo e independência.

Influenciadores são pessoas normais, exatamente como você, que estão ativas em mídias sociais, blogs e canais de conversação digital, que geram conteúdo e, de alguma forma, estão construindo valor para uma parcela da sociedade.

SEU NEGÓCIO E OS INFLUENCIADORES DIGITAIS

Dependendo da forma como você posiciona sua empresa e da forma como você quer conectar a sua marca com os seus consumidores, eles, como formadores de opinião e, muitas vezes, defensores de um nicho, podem se tornar os melhores promotores da sua marca; não importa o tamanho, só precisa ser autêntico.

Mais do que nunca, para tomar decisões assertivas a respeito de ações de marketing é preciso estar atento às redes sociais para identificar onde está e quem o meu público está seguindo, para ir ao encontro dos influenciadores certos, pelo canal certo e no momento certo.

No entanto, trabalhar com influenciadores pode ser um desafio para as marcas que precisam estar preparadas, tanto no planejamento quanto na capacidade de resposta e para medir estes resultados, pois com a mesma velocidade que sua marca pode bombar na internet, ela pode desaparecer. Além do que, como fica a mensuração nestas novas mídias?

Atualmente com o surgimento de um mundo de aplicativos e a multiplicação das comunidades de nicho, cada novo canal também abre um novo território digital. Ao contrário de outras formas de marketing digital, o marketing da marca terá de gerir um grande



grupo de influenciadores individuais, coordenar as suas atividades e medir os resultados de seus esforços. Talvez seja aí que as agências influenciadoras de marketing poderiam entrar.

Muitas pessoas gostam de fazer vídeos sobre assuntos interessantes, mostrar suas opiniões e pontos de vista, ou simplesmente registrar seu dia a dia. São os chamados vlogueiros [vídeo + blogueiros]. Uma campanha criada pela agência Africa para mostrar que o app do Itaú é fácil de usar, está virando agora, em função do sucesso na internet, uma grande plataforma transmídia de conteúdo. Lilia e Neuza, protagonistas e amigas na vida real há 60 anos, após aprenderem a usar vários aplicativos, interagem de forma espontânea com vlogueiros para se tornarem as primeiras "vovogleiras".



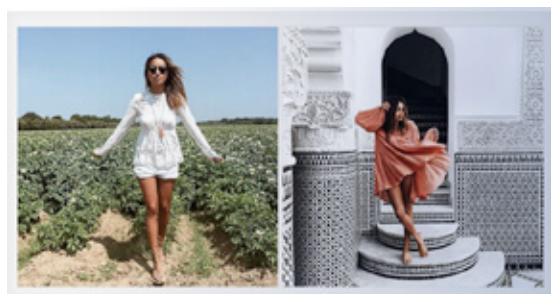
Alguns podem até acreditar que a febre dos blogs de moda, beleza e lifestyle já chegou ao seu limite, mas uma recente pesquisa feita por uma grande empresa americana de marketing digital revelou o contrário. De acordo com os 14 mil adultos consultados por eles em março, apenas 3% responderam que comprariam produtos endossados por celebridades, enquanto 60% afirmaram que já foram influenciados por resenhas em blogs ou posts em redes sociais desses “digital influencers”.

#followme

O estudo ainda mostrou como os meios tradicionais de publicidade estão passando por uma crise. Os participantes declararam que costumam consultar blogs em seus celulares e tablets dentro das lojas antes de adquirir algum produto, em vez de seguirem as propagandas tradicionais.




JULIE SARIÑANA
BLOG:
SINCERELYJULES.COM



SOCIAL FOLLOWING:

- 50,000
- 50,000
- 3 MILLION
- 1,000

BLOG ABOUT:

- FASHION
- TRAVEL
- LIFESTYLE
- SHOP

SHE CHRONICLES HER DAILY STYLE & LIFE AND CONTINUES TO INSPIRE AND MOTIVATE HER READERS, ONE OUTFIT AT A TIME.

Enquanto parece que algumas empresas não querem abandonar suas práticas de marketing tradicionais, outras estão buscando influenciadores como um novo canal de comunicação das marcas. Enviando seus produtos para blogueiros de moda de renome. Mas não se esqueça que para conquistar um verdadeiro influenciador de sua marca, é preciso que ele se apaixone por seu produto ou serviço. É essa paixão que vai atrair seguidores para sua empresa.

FASHION MONKI

WECHAT:UPTO10



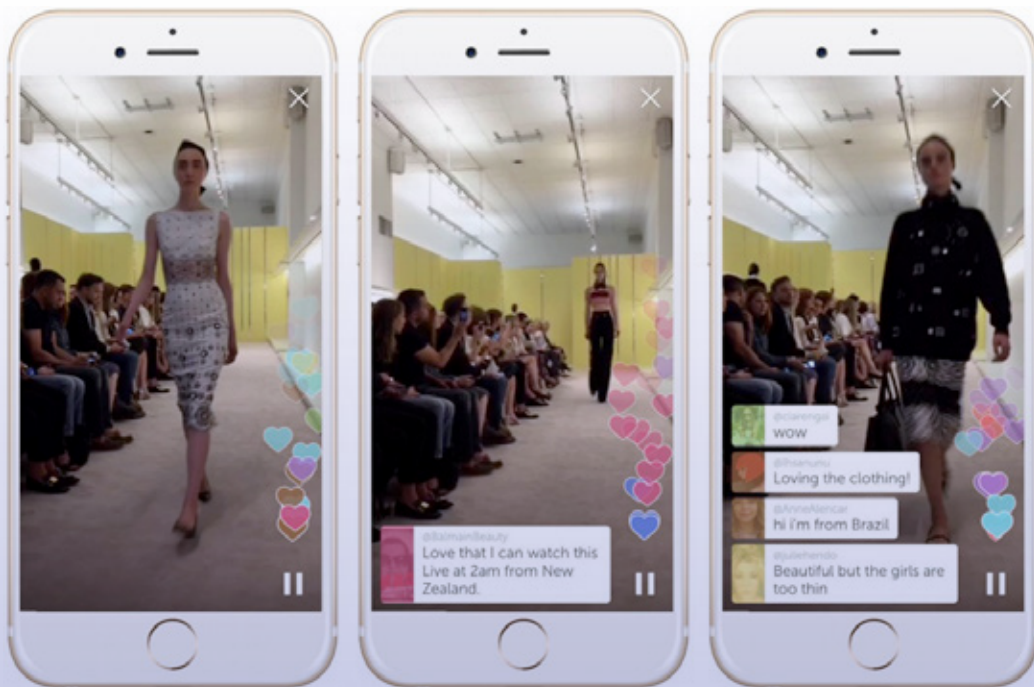
微信号: UPTO10

MONKIYUKI.COM

ZHANGMENGQI0512@OUTLOOK.COM

FOLLOW THE WECHAT BY SCANNING THE QR CODE



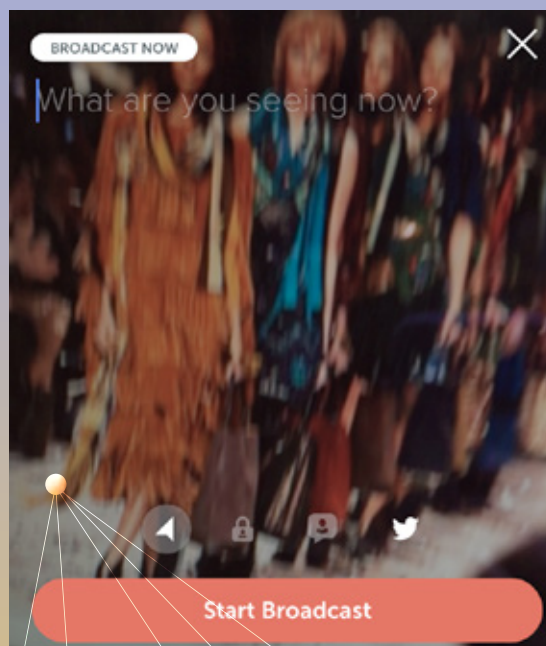
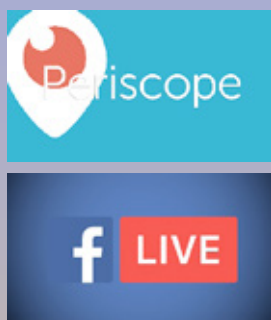


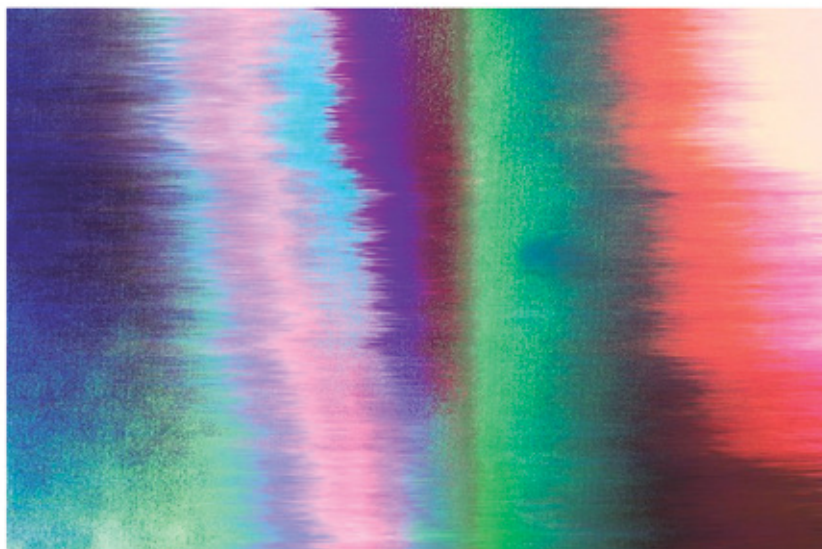
EXPERIÊNCIAS SEM FILTROS

Como os vídeos transmitidos em tempo real estão agitando a indústria da moda. Nos relações cibernéticas, cada cliente online pode se tornar um influenciador.

A relação entre moda e tecnologia é provavelmente um dos assuntos mais interessantes no momento. Na área de interação com os consumidores, a cada novo canal digital que é criado, também abre-se um novo e vasto território a ser explorado.

Os apps de vídeo ao vivo (streaming) que têm sido usado pelas marcas mundiais para compartilhar seus desfiles em tempo real permitem que você tenha acesso a lugares que nunca imaginaria ter. Em outras palavras, o Periscope (app do Twitter) se tornou o seu bilhete para as primeiras filas do mundo e ainda permite a interação de qualquer usuário em tempo real. Utilizado pela primeira vez o ano passado pela Burberry, o recurso permite que uma marca converse diretamente com os seus seguidores, sem intermediários, abraçando de uma forma mais ampla e global a sua base de consumidores conectados.





CARTELA DE **CORES**

A parte vibrante do verão com uma pulsação quase tropical. Cores blocadas que mixam a intensidade da tangerina, limão ácido e banana com uma gama de azuis praianos.



FORMAS

INFLUENCIADORES



- Recortes vibrantes e contrastes gráficos;
- O vintage se encontra com o geométrico;
- Formas impulsivas, com múltiplos elementos para ganhar muitos "likes".



SUPERFÍCIES

- Bases folclóricas x tecidos tecnológicos formam uma cultura digital híbrida;
- Gráficos em todas as direções e sentidos.



#TRENDTOPIC 6: MAQ_NÍFICAS

Por décadas, engenheiros e cientistas visionários sonharam com o momento em que as máquinas viveriam em simbiose, lado a lado, conosco. Para nós, pobres mortais, esta ideia poderia parecer uma fantasia ou um filme de ficção científica. As máquinas e as tecnologias contemporâneas estão cada vez mais comuns em nossas vidas. Da realidade aumentada às máquinas emotivas e tomadas de decisões hiperinteligentes, o presente já é o futuro.



PALAVRAS/EXPRESSÕES-CHAVE:

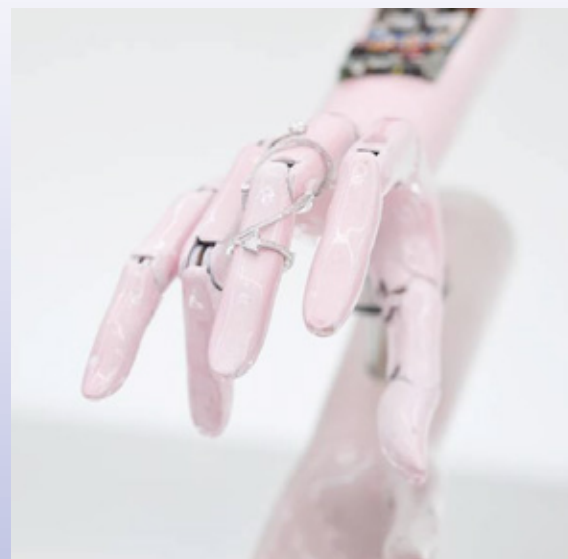
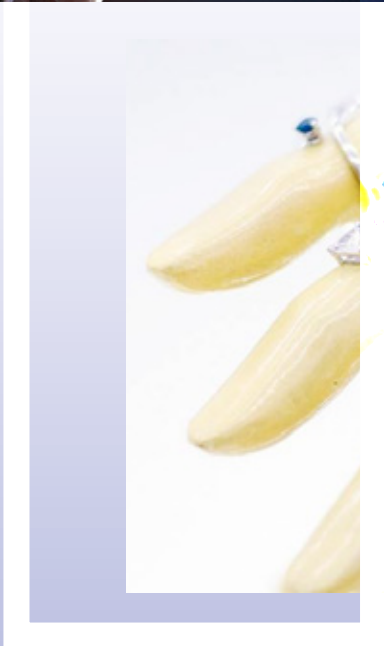
**TECNOLOGIA-EMOÇÃO; DINAMISMO; INTEGRAÇÃO; CIBERNÉTICO
/FÍSICO-VIRTUAL; INFORMAÇÃO; EFICIÊNCIA, DISRUPTIVA,
SIMBIOSE.**



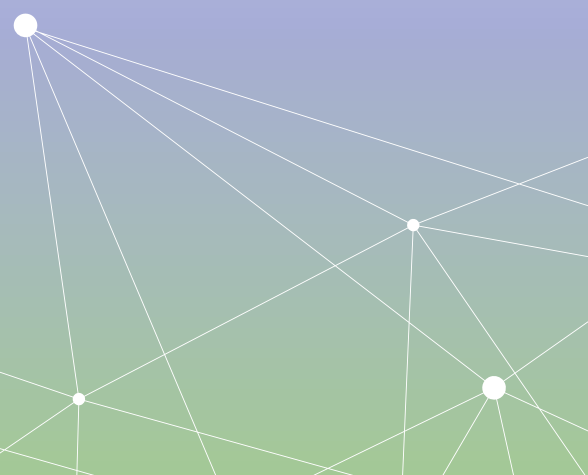
Um evento da revista americana Fortune reuniu em julho 500 inovadores das áreas de tecnologias e investimentos para discutir o futuro dos negócios, uma vez que as tecnologias disruptivas estão invadindo, em ritmo acelerado, os campos das finanças, da manufatura, mídia, entretenimento, esportes, educação, saúde, etc.

As principais forças interligadas que alimentam esta revolução incluem os smartphones e dispositivos conectados, análise de big data, a nuvem, os avanços nas ciências da vida e física, e o surgimento de uma nova geração de consumidores que têm expectativas, hábitos e sensibilidades muito diferentes dos quais estamos acostumados.

Para estas grandes empresas, empresários e investidores, permanecer à frente dessas tendências pode fazer a diferença entre encontrar uma vantagem competitiva ou cair no esquecimento.



Focado neste novo consumidor do “futuro” [millennials], e com o intuito de ampliar a experiência de consumo e dinamizar as soluções através de alternativas, situadas entre os espaços físicos e virtuais [ciberespaço], que resolvam questões relacionadas ao equilíbrio entre a oferta e a demanda, de competitividade, sustentabilidade, assim como a falta de recursos humanos especializados, novos sistemas e tecnologias inteligentes já estão sendo desenvolvidos e adotados como elementos-chave no processo de design para atendimento das demandas futuras.





A INFORMAÇÃO (DATA) É O NOVO PRETO

As pessoas são a espinha dorsal da indústria da moda. Com a explosão de informações de sites de e-commerce, mídias sociais, blogs, relatórios de desfiles em tempo real e muito mais, compreender as tendências da moda pode se tornar um grande problema. Até porque o que as pessoas estão gostando, vestindo e estão interessadas em comprar tem acontecido, em grande parte, pela internet.

A maioria dos negócios de moda tem uma enorme quantidade de dados dos clientes e suas preferências, mas infelizmente, ainda não conseguem usá-los de forma rentável para prever quais os produtos, a quantidade, o preço ideal e a forma de promover a experiência adequada no momento certo de reabastecer as prateleiras. Se a previsão é errada, o resultado é a perda de rendimentos, devido a remarcações ou resíduos indesejáveis nos estoques pela não satisfação do consumidor.

CARO WATSON



No entanto, sistemas de AI (Artificial Intelligence, em inglês, Inteligência Artificial) estão se tornando uma das maiores oportunidades para alinhar a oferta à procura, definir a escala de serviço e experiência personalizada ao cliente e já estão orientando os designers na criação de novos produtos.

O IBM Watson é um sistema de computação cognitiva, ou seja, ele é capaz de “entender” o que você procura e, desta forma, dar respostas pessoais para resolver o seu problema específico.

Por exemplo: quando você faz uma busca no Google so-

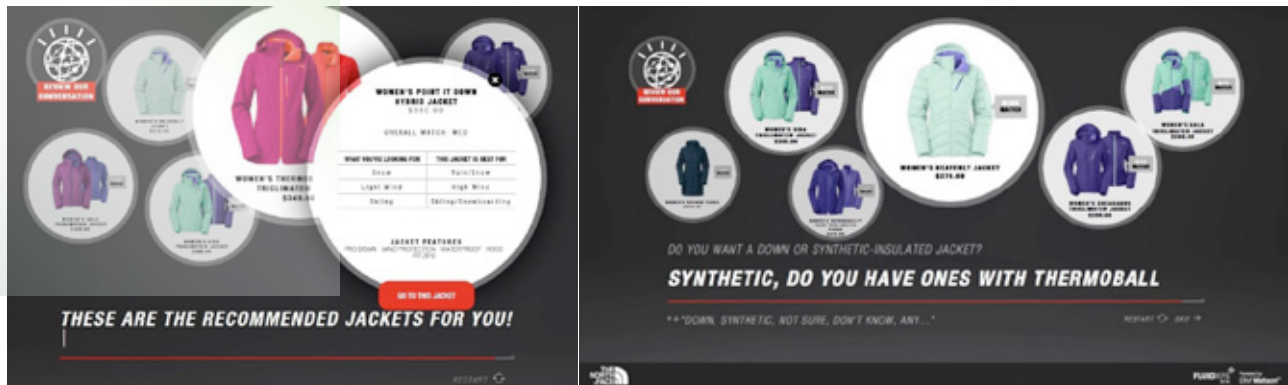
bre tendências de moda, o sistema responde com milhões de opções genéricas sobre o assunto. Com o Watson, você pode perguntar: Qual cor de vestido eu deveria usar para ir a um casamento na praia?

A tecnologia é capaz de processar os dados de consumo da pessoa, a forma do seu corpo, o tom de pele, estilo de vida, compras anteriores feitas pela web e, com esses dados, oferecer soluções eficientes e uma experiência integralmente personalizada em tempo real. Quanto mais um cliente utilizar o serviço, mais precisos serão os resultados.



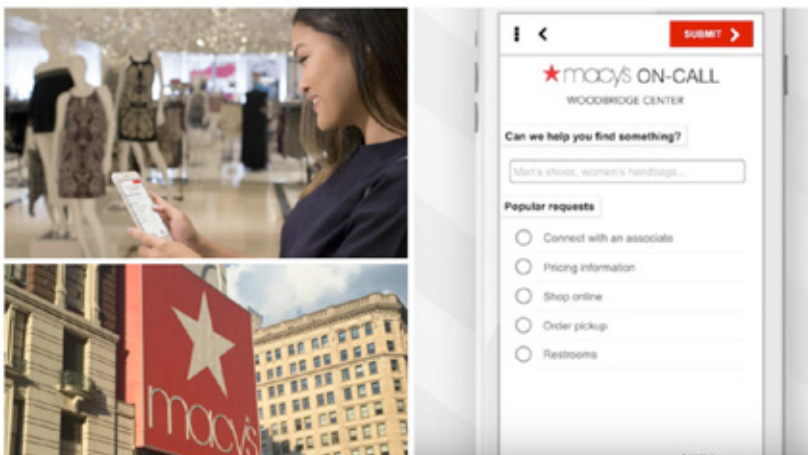
São amplas as utilidades dos sistemas de AI. No caso do Watson, embora ainda muito recente, algumas empresas já estão experimentando as possibilidades de soluções que ele proporciona.

A partir do histórico de navegação de compras de um cliente, ele é capaz de classificar os produtos em categorias para, em seguida, fornecer ao cliente recomendações de compras. A intenção é oferecer o melhor serviço ao cliente. O e-commerce Net-a-Porter informou que, só no ano passado, o tráfego móvel contribuiu com mais de 40% das vendas totais do portal, enquanto as receitas geradas pelo uso da AI melhorou em 180%. O uso inteligente de dados, o marketing de mídia social, serviços de localização, pagamento móvel e comunicações baseadas em mensagens vão se tornar o diferencial nos próximos anos para quem quiser ter sucesso na indústria da moda.



Com a ajuda do IBM Watson, a marca outdoor The North Face está permitindo que o cliente encontre o agasalho perfeito para a sua próxima aventura.

Esta foi a primeira experiência da tecnologia via aplicativo, a ser usada em um ambiente de varejo. Através de perguntas e respostas, o assistente de compras virtual/cognitivo vai ajudar a descobrir exatamente o que você precisa.



Projetado para ajudar a Macy's - loja americana de departamentos - a aprender mais sobre seus clientes, aumentar as vendas e melhorar a qualidade do atendimento, liberando os funcionários para que se concentrem em pedidos de clientes mais exigentes, a loja de departamentos está usando AI para melhorar a experiência dos consumidores. Chamado de "On Call Macy," é uma ferramenta de web móvel que facilita os clientes dentro da loja a encontrar uma determinada marca ou o que tem disponível em estoque.



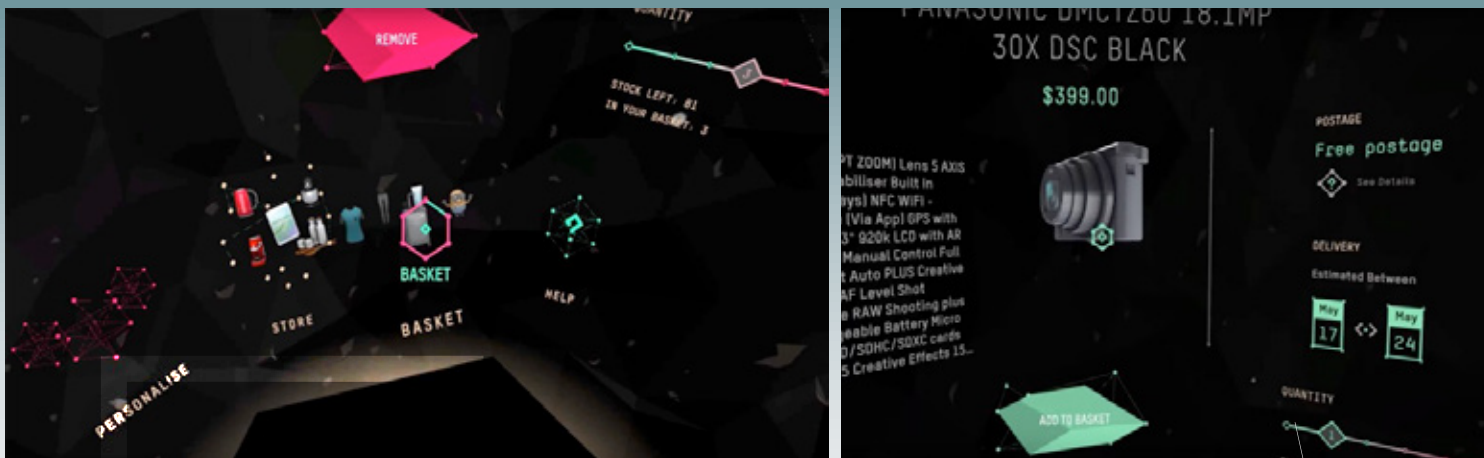


EXPERIÊNCIA DE CONSUMO: *REALIDADE VIRTUAL*

Uma ilusão frequente em toda a discussão sobre os millenials é concluir que, como eles são nativos digitais, as lojas físicas se tornarão irrelevantes. Muito pelo contrário: embora a redução da área de vendas das lojas seja uma tendência, isso se deve muito mais à influência da tecnologia sobre os princípios estratégicos e econômicos do que a uma rejeição do PDV. As pesquisas continuam mostrando que a loja física é o local da materialização da experiência a ser oferecida pelas marcas e que, embora o varejo online deva crescer mais do que as vendas físicas, o PDV continuará, por muito tempo, sendo essencial. A evolução tecnológica, porém, permite que o relacionamento das lojas com os clientes extrapole os limites da loja física, começando no celular, passando pelo ponto de venda e, não necessariamente, terminando em uma compra no ambiente físico.

Apesar disso, novas formas de consumir surgem a cada dia. O VR-commerce (comércio via realidade virtual) é uma modalidade de compras totalmente virtual, com a qual você pode, através da tecnologia, visitar lojas e comprar produtos virtualmente, uma experiência muito mais divertida e imersiva do que o e-commerce que conhecemos hoje. Você acessa o ambiente através de óculos VR, o que permite aos clientes fazer compras usando somente seus olhos.



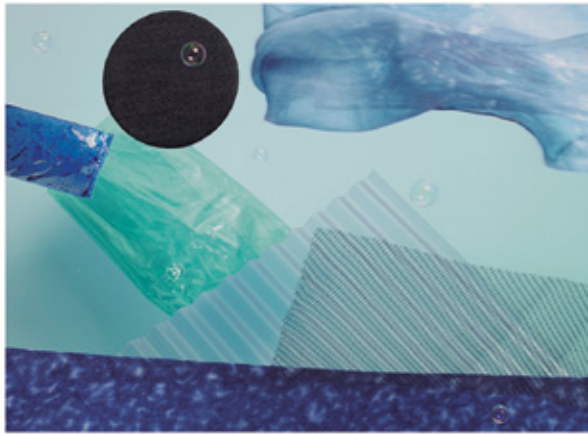


O site eBay em parceria com uma cadeia australiana, criou uma loja virtual que terá mais de oito mil produtos, de relógios até tênis e já está disponível para iOS e Android. Utilizando quaisquer óculos VR compatíveis com tecnologia VR Mobile, como o Google Cardboard ou o Gear VR, o usuário pode escolher uma área de interesse (por exemplo: câmeras fotográficas), e a loja virtual é customizada segundo suas necessidades, mostrando os produtos mais relevantes. Quando o cliente se interessar por um produto específico, basta manter o olhar e o produto flutuará em sua direção e com todas as informações necessárias para ajudar na decisão pela compra. Alguns dos itens também estão disponíveis para visualização em 3D.

Todas estas e tantas outras emoções e atitudes geradas a partir da interatividade confirmam que estamos abraçando a tecnologia tanto como uma fonte de inspiração criativa para criar experiências inesquecíveis e também como provedora de soluções mais inteligentes para todos os campos da nossa vida.

É preciso ter coragem para vencer estas novas etapas que nos puxam para o futuro em que a **experiência** é parte fundamental da jornada do consumidor. Permita-se descobrir, explorar, errar e refazer, se necessário. Conecte-se, engaje-se numa rede, não tente fazer sozinho, é fundamental. Não perca o toque, o tato, o contato, o cheiro e os sentimentos. O que importa é que você esteja pronto para transmitir o extraordinário, comunicar muita emoção e criar ligações on-offline entre seu negócio e os consumidores.





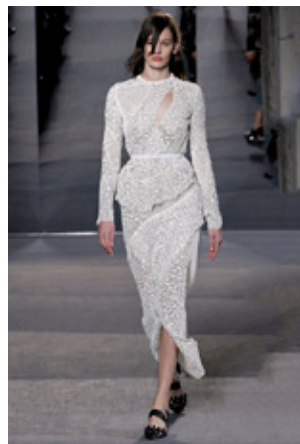
CARTELA DE **CORES**

Um grupo de azuis saltam de um cenário frio e tecnológico para se misturar progressivamente à intensidade de cores brilhantes como o pink e o verde ácido.



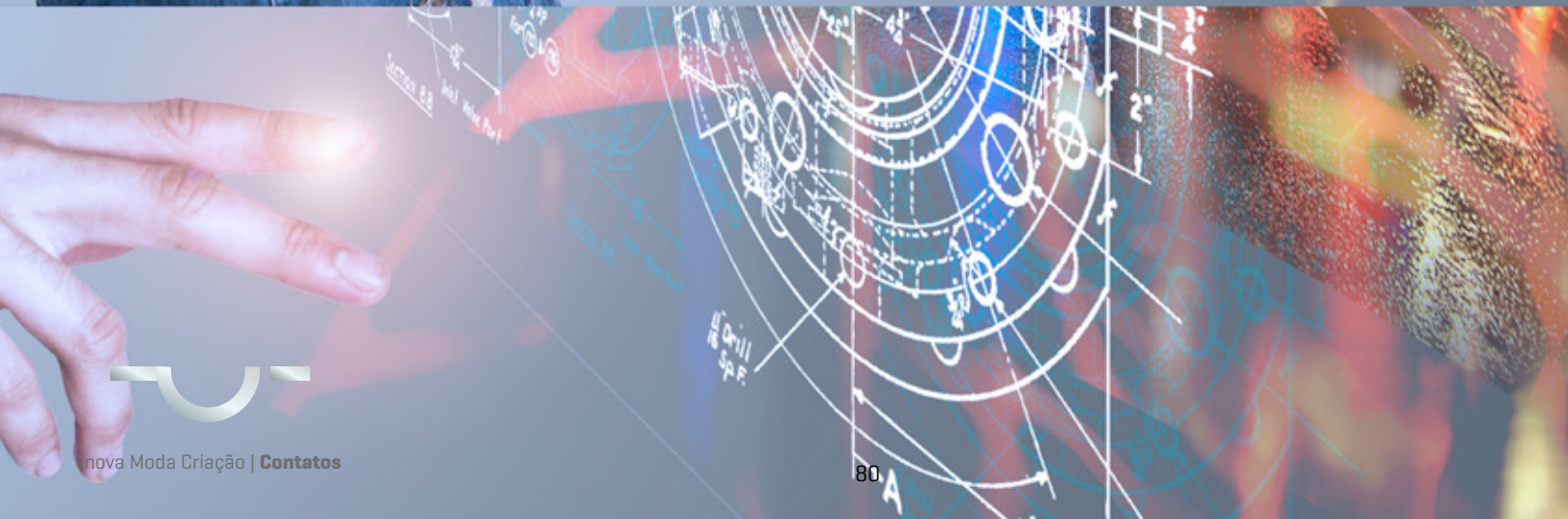
FORMAS/SUPERFÍCIES

COGNITIVOS



- *Formas e materiais se fundem e confundem numa diversidade de intervenções tecnológicas empregadas em sua execução;*
- *Couro cortado a laser 3D - Proenza Schouler;*
- *Colagens + Impressão Digital + Laser - Proenza Schouler;*
- *Babados plastificados - Christopher Kane;*
- *Estampa digital em couro - Calvin Klein Collection.*





GEMAS E JOIAS



“ESTE CICLO CULTIVA BOAS
VIBRAÇÕES TORNANDO
MAIS PRÓXIMOS UNIVERSOS
MUITO DISTINTOS”

*Ao fazê-lo, une romantismo e tecnologia,
engaja o rústico e a modernidade numa
mesma conversa e liga misticismo com
autenticidade para traduzir uma nova forma
de modernidade.*

*As matérias primas expressam seu poder e
tendem a estabelecer o equilíbrio, revelando
um panorama de criação de acessórios que
corajosamente declaram a sua personalidade
e a sua visibilidade para o mundo.”*





Melissa Joy Manning



Mizuky



BELEZA *CRUA*



Brooke Gregson

Uma imersão nas irregularidades dos elementos naturais, explorando suas origens, formas e traços genuínos. Um design que traduz a simplicidade da natureza, através de linhas leves, fluidas e tranquilas.

Destaque para composições inusitadas, em que predominam estranhas harmonias, sob um sofisticado equilíbrio entre texturas e cores.

A designer Melissa Joy Manning promove uma delicada conexão entre o estado bruto e irregular das gemas e os elaborados processos de montagem e finalização da alta joalheria. O resultado de seu trabalho é refrescante, sofisticado e consciente.



Melissa Joy Manning





Suas peças possuem execução totalmente manual, através de técnicas tradicionais, manipulando os elementos de forma particular e humanizada. Cada criação revela um forte senso de espírito e energia, uma raridade conseguida através de uma produção consciente e adepta do *slow process*.

“As impressões digitais de cada pessoa envolvida na execução destas peças permanece no metal e nas pedras”, diz a designer. “Esta ressonância potencializa a beleza dos elementos utilizados, algo que qualquer máquina jamais poderia fazê-lo.”



Melissa Joy Manning





Aurélie Bidermann

NEO ARTESANAL

Chloé

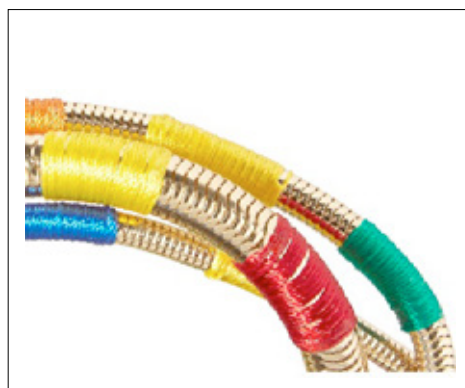
Cruzamentos inusitados e contemporâneos entre o urbano e o litorâneo, o global e o local, as raízes étnicas e os avanços tecnológicos.

Um encontro colorido e deliciosamente visual, explorando novas sensações táteis, através da recomposição dos materiais e da união entre elementos quase opostos. Forte apelo nas junções entre processos manuais e industriais, raridade e singularidade, expressas através de novas plataformas e técnicas.

Explore as felizes surpresas!



Rosantica



Rosantica





Aurélie Bidermann



Rosantica



Loree Rodkin



Aamaya by Priyanka

A iconografia das memórias de verão e seus destinos surpreendentes traduzem-se em interpretações empolgantes.

O resultado é vivo, feito para “brilhar os olhos” e energizar rotinas, seja no asfalto das metrópoles ou sob o sol e calmaria dos paraísos modernos.



Erickson Beamon



Aurélie Bidermann





Etro



COLAGEM EXUBERANTE

Camadas de ousadia, em uma envolvente viagem entre ideias, formas, cores e texturas. Pense em agrupamentos provocantes, exalando certa luxúria e perigo juvenil. Cores sombrias e exuberantes, de ontem e de hoje, intercalam poder e atração visual em propostas feitas para o agora. Um desafio ao erro, superpondo e agregando superfícies, gemas e falsos cristais como numa *mélange* insana.



Gucci



Etro





Etro



GUCCI



Percossi Papi



GUCCI

Um falso senso vintage engana olhares, ironiza conceitos e sugere novos rumos. Misturas em prol da singularidade, não se sabe onde termina o real e começa o falso. Nada é o que parece.



Oscar de La Renta



Marni



Balenciaga



BEM-VINDO AO PRESENTE!

Novas tecnologias exaltam a usabilidade dos objetos, refletindo um desejo por singularidade e otimização do tempo. Um novo mundo habitado pela colaboração, transformando as necessidades coletivas em argumentos estéticos e funcionais.

Impressões 3D e tecnologias vestíveis (*wearables*) abrem caminho para uma nova humanidade. Pautada em uma forte consciência sobre si e sobre o outro.

MAQ-NÍFICAS

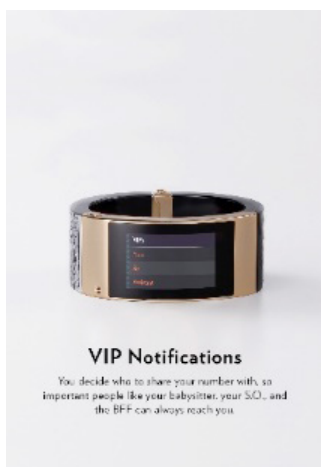
MICA, ou My Intelligent Communication Accessory, foi projetado para ser o melhor amigo de uma garota.

Desenvolvida pela Opening Ceremony e realizada em parceria com a Intel, esta pulseira é uma forte demonstração do poder dos *wearables* e sua tecnologia.

Além de um belo acessório, o MICA desenvolve uma comunicação direta com um smartphone, permitindo visualizar, através de sua tela, mensagens de texto de forma discreta, notificações VIP do Gmail, alertas do Facebook e até mesmo um "Time to Go", recurso que envia lembretes de compromissos inteligentes baseados em localização.



Opening Ceremony by Intel



Opening Ceremony by Intel

Todas essas possibilidades estão embutidas em uma tela touchscreen de safira de 1,6 polegadas, fixada em um recorte elegante de pele de cobra com acabamento em ouro 18k. Além disso, o acessório é poderosamente adornado com pérolas, lápis-lazúli e olho de tigre.



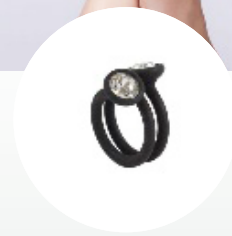
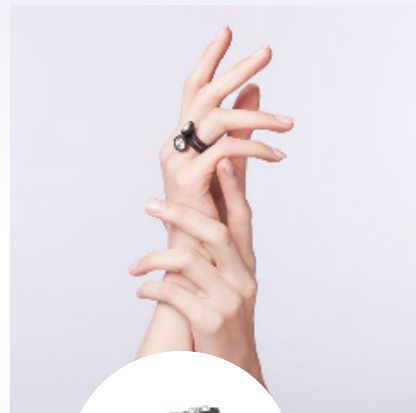
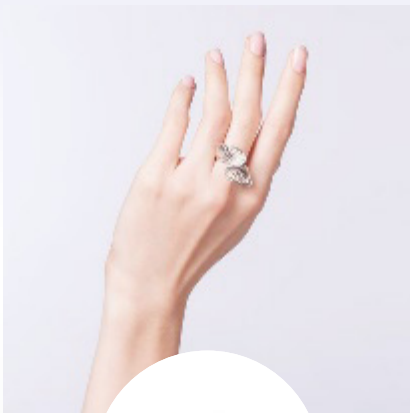
Wonderluk

WonderLuk é um surpreendente site que comercializa joias e acessórios originais, totalmente impressos em 3D.

Bem mais que isso, o projeto reúne um grupo de 34 designers independentes de todo o mundo. Que em linhas gerais podem ser definidos como artesãos digitais, em busca da simbiose perfeita entre tecnologia e design.



Wonderluk



Ao acessar o Wonderluk.com, o visitante encontrará uma leve plataforma de promoção à personalização.

Todas as peças são feitas sob encomenda, em qualquer uma das cores e materiais disponíveis. Um *bespoke* moderno, acessível e ousado.

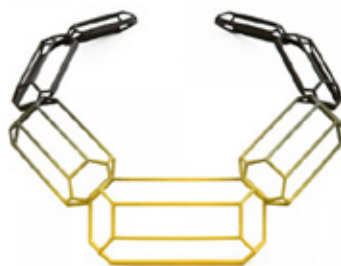
Além das amostras postadas no site, o cliente pode, ao seu modo, solicitar um desenvolvimento exclusivo e customizado. "Nós adoramos quando criamos peças únicas para os nossos clientes que estão em busca de algo especial." Colaboração é a palavra de ordem.

Maison 203 é uma marca italiana de Treviso, criada em 2011, fruto da intuição de um casal de designers: Orlando Fernandez Flores e Lucia de Conti.

Projetar, produzir e distribuir coleções contemporâneas de joias e acessórios sempre foi a missão da dupla. Para isso, um dos principais componentes de sua produção é a colaboração com outros designers italianos, como Giorgio Biscaro e Odo Fioravanti.

Suas peças são fruto de uma surpreendente equação entre matemática, padrões técnicos e poesia. Através de um sofisticado estudo das possibilidades da impressão 3D, a marca vem transformando estruturas geométricas em padrões vibrantes, gerando um formato de construção e encaixe embutido, que combina o artificial com o natural. Executando, assim, os padrões tecnológicos com criatividade, simulando as harmonias invisíveis por trás da rotina humana.

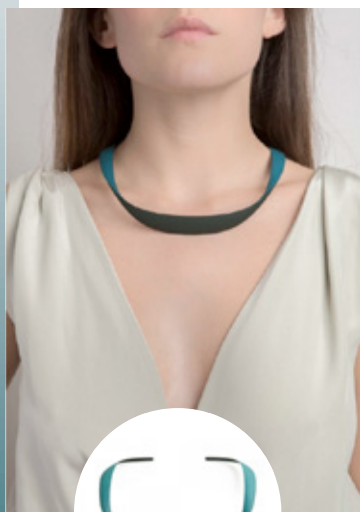
A extrema versatilidade da impressão 3D confere aos acessórios da marca um caráter único, cada peça é pintada à mão em tons que vão desde o mostarda ouro ao verde selva. Promovendo, assim, uma sutil sensação orgânica, reforçada por suas linhas desluzantes e seus tons médios.



Maison 203



Maison 203



Aoku

Aoku significa, literalmente, “caixa de tesouro misterioso”, esta filosofia permeia cada peça de design concebida e executada por esse coletivo chinês.

Todas as peças são produzidas de maneira exclusiva, explorando a raridade em tempos em que se questiona quais os limites da massificação.

Com o advento da impressão 3D em novos materiais, e frente ao rompimento das fronteiras físicas e culturais, através das redes sociais, o Aoku surfa em uma nova vertente do design:



Aoku

Coletando e transmitindo as ideias dos consumidores para os designers que compõem o grupo de trabalho, buscando a excepcionalidade através da interpretação da natureza e seus elementos.

Sua metodologia de trabalho permite aos clientes “cocriar” e personalizar produtos de alto padrão, abrangendo desde bijuterias e acessórios de moda até objetos de decoração. Utilizando como principal matéria prima o metal.

Como defensores da era do “neoconsumismo”, seus produtos concretizam uma ideia de codesenvolvimento, pautada no licenciamento dos direitos intelectuais do designer, através de uma plataforma de conexão entre os consumidores e inovações disruptivas. Praticando os vieses da sustentabilidade e do trabalho em consenso com o agora, vislumbrando o futuro.

Peças que fundem a impressão 3D com acabamentos artesanais. Oxidações cuidadosamente controladas, somadas à montagem manual, possibilitam um resultado único. Em um par de brincos, um jamais será igual ao outro. Silhuetas de árvores e estruturas de folhas são alguns dos elementos estéticos que materializam o conceito.



Aoku



My Mini Factory

Lançado em 2013, o projeto MyMiniFactory é uma importante plataforma de alcance mundial voltada para a curadoria de objetos imprimíveis em 3D em todo mundo. Uma espécie de Vimeo ou SoundCloud da impressão 3D.

Através do banco de dados do portal, você pode encontrar dezenas de milhares de projetos 3D prontos para download gratuitamente. Todos são testados e avaliados para garantir a perfeita execução do projeto pelo usuário.

Os objetivos do projeto giram em torno da promoção e divulgação de projetos desenvolvidos por designers que atuam em projetos 3D, permitindo o upload ilimitado de suas ideias e, conseqüentemente, o retorno em formato

de feedback sobre sua estética e técnica empregadas.

Para os usuários/makers, destacam-se a enorme gama de possibilidades para download gratuito, bem como a conexão para compra e colaborações com seus designers e fabricantes favoritos.

Além disso, o portal promove um espaço para realização de concursos, geralmente subsidiados por fabricantes de máquinas e insumos relacionados ao universo do projeto.

Os valores do MyMiniFactory giram em torno da busca pela qualidade e colaboração, conceitos tão fortes quanto o metal que imprime representações do DNA humano, de um átomo, ou de uma simbólica flor de lótus.



Referências Bibliográficas

- ABNETT, Kate. Is Fashion Ready for the AI Revolution? **BOF**, Londres, 7 jun. 2016. Disponível em: <https://www.businessoffashion.com/articles/fashion-tech/is-fashion-ready-for-the-ai-revolution>. Acesso em: 7 jun. 2016.
- AFROPUNK. Disponível em: <http://www.afropunk.com/>. Acesso em: 16 mai. 2016.
- AMGALAN, Bolor. Disponível em: <http://www.boloramgalan.com/>. Acessado em: 05 abr. 2016.
- AOKU. Disponível em: <https://www.aoku3d.com/jewelry>. Acesso em: 03 jun. 2016.
- ASSEMBLE. Disponível em: http://assemblestudio.co.uk/?page_id=5. Acesso em: 15 mar. 2016.
- AURIA, Diana. Disponível em: <http://www.auria-london.com/>. Acesso em: 04 mai. 2016.
- AWAY TO MARS. Disponível em: <https://www.awaytomars.com/>. Acesso em: 10 mar. 2016.
- BARROS, Lucas. Disponível em: <http://www.lucas-barros.com/>. Acesso em: 01 abr. 2016.
- BEIRA. Disponível em: <http://beira.com.br/>. Acesso em: 30 jun. 2016.
- BESSNYC4. Disponível em: <https://www.instagram.com/bessnyc4/>. Acesso em: 6 jun. 2016.
- BIDERMANN, Aurélie. Disponível em: <http://aureliebidermann.com/edito/fr/>. Acesso em: 09 jun. 2016.
- BOGLE, Ariel. Ebay launches a world-fisrt virtual reality department store. **Mashable**, Austrália, 18 mai. 2016. Disponível em: <http://mashable.com/2016/05/18/ebay-virtual-reality-shopping/#Bp5GhgkJIGqa>. Acesso em: 20 mai. 2016.
- BRUNO, Flavio. A Quarta Revolução Industrial do Setor Têxtil e de Confecção: a visão de futuro para 2030. São Paulo: Estação das letras e cores, 1ª edição. 2016. Disponível em: http://www.sistemaindustria.org.br/publicacao/a_quarta_revolucao_industrial/index.html#. Acesso em: 20 abr. 2016.
- BURBERRY. To Premiere on Periscope. Disponível em: http://www.burberryplc.com/media_centre/press_releases/2015/burberry_to_premiere_on_periscope_with_a_live_broadcast_of_its_london_in_los_angeles_show. Acesso em: 16 abr. 2016.
- COZENDEY, Fernando. Disponível em: <http://fernandocozen-dey.blogspot.com.br/>. Acesso em: 10 mai. 2016.
- DELCOLLI, Caio. #SintanaPele: Orgulho de ser é a estrela da nova propaganda da Avon. **Huffpost Brasil**, São Paulo, 28 jun. 2016. Disponível em: http://www.brasilpost.com.br/2016/06/28/avon-sinta-na-pele-para-t_n_10723170.html Acesso em: 30 jun. 2016.
- DELETTREZ, Delfina. **Handroid collection**. Disponível em: <http://www.delfinadelettrez.com/en/delfinarium.php>. Acesso em: 3 jun. 2016.
- DESSÙ. Disponível em: <http://dessu.nu/>. Acesso em: 14 mar. 2016.
- EDELPLAST. Disponível em: <http://billievn.be/>. Acesso em: 31 mai. 2016.
- EQUINOX. Disponível em: <http://furthermore.equinox.com/>. Acesso em 06 jun. 2016.
- ETRO. Disponível em: http://www.etro.com/en_wr/. Acesso em: 19 jun. 2016.
- EVERLANE. Disponível em: <https://www.everlane.com/about> . Acesso em 28 abr. 2016.
- EXHIBITION MAD ABOUT THE BOY, fevereiro. 2016. Londres
- EXPOSITION BENTU. Fondation Louis Vuitton, fevereiro. 2016. Paris
- FASHION MONKI. Disponível em: <http://monkiyuki.com/>. Acesso em: 10 mar. 2016.
- FONDATION LOUIS VUITTON, fevereiro. 2016. Paris
- GREGSON, Brooke. Disponível em: <http://www.brookegregson.com/uk/>. Acesso em: 13 jun. 2016.
- GRIFFITH, Erin. Here are the 51 technology and telecommunications companies of the fortune 500. **Fortune**, New York, 7 jun. 2016. Disponível em: <http://fortune.com/2016/06/07/fortune-500-technology-companies/>. Acesso em: 8 jun. 2016.
- GUCCI. Disponível em: <https://www.gucci.com/int/en/>. Acesso em: 20 jun. 2016.
- IBM WATSON. Disponível em: <http://www.ibm.com/watson/>. Acesso em: 10 mai. 2016.
- INSIDER, WGSN. Millennials are old news; meet The Midults. **WGSN**. Londres, 25 mai. 2016. Disponível em: <https://www.wgsn.com/blogs/millennials-marketing-new-demographic-the-midult/>. Acesso em: 27 mai. 2016.
- JÁ É. Disponível em: <https://br.pinterest.com/jaebr/>. Acesso em: 16 jun. 2016.
- JALOO. Disponível em: <https://www.facebook.com/JalooMusic/>. Acesso em: 14 jun. 2016.
- JOHNS, Roisin. Disponível em <http://trendland.com/re-engineering-desire/>. Acesso em: 17 jun. 2016.
- JOHNSON, Will Yates. **Polyspolia**. Disponível em: <http://whyj.uk/polyspolia>. Acessado em: 10 mai. 2016.
- JONES, Katie. Disponível em: <http://www.katiejonesknit.co.uk/>. Acesso em: 19 abr. 2016.
- JOY MANNING, Melissa. Disponível em: <http://melissajoymanning.com/>. Acesso em: 06 jun. 2016.



JUUN J. Disponível em: <http://www.juunj.com/>. Acesso em: 9 mar. 2016.

KATZ, Edward. Camper Selects Artist / Designer to Lead Un-orthodox Campaign. **Pr.com**. New York, 18 abr. 2016. Disponível em: <http://www.pr.com/press-release/667589>. Acesso em: 19 abr. 2016.

LOUIS VUITTON. Disponível em: <http://us.louisvuitton.com/eng-us/stories/womens-autumn-winter-2016-show>. Acesso em: 17 mar. 2016.

MACY'S, On Call. Disponível em: <https://www03.ibm.com/press/us/en/pressrelease/50212.wss>. Acesso em: 20 jul. 2016.

MAISON 203. Disponível em: <http://www.maison203.com/>. Acesso em: 03 jun. 2016.

MARKS & SPENCER. Plan-a. Disponível em: <http://corporate.marksandspencer.com/plan-a>. Acesso em: 01 jun. 2016.

MARNI. Disponível em: http://www.marni.com/us/women/fashionshow/collection_section#2016/1. Acesso em: 17 jun. 2016.

MESA E CADEIRA. Disponível em: <http://mesa.do/>. Acesso em: 17 mai. 2016.

MICA. By Opening Ceremony and Intel. Disponível em: <https://www.openingceremony.com/products.asp?menuid=2&designerid=2152&productid=120298>. Acesso em: 30 jun. 2016.

MIZUKY. Disponível em: <http://mizukijewelry.com/site/#shop>. Acesso em: 08 jun. 2016.

MODECLIX. Disponível em: <http://www.modeclix.com/>. Acesso em: 22 mai. 2016

MOROZ, Sarah. Paris Newcomer Koché Collides Couture and Streetwear. **BOF**, Londres, 28 set. 2015. Disponível em: <https://www.businessoffashion.com/articles/spotlight/koche-paris-fashion-week>. Acesso em: 04 mar. 2016.

MY MINI FACTORY. Disponível em: <https://www.myminifactory.com/>. Acesso em: 10 jun. 2016

NIKE LAB. Disponível em: <http://news.nike.com/news/nikelab-presents>. Acesso em: 13 jun. 2016.

NO MIRROR. Disponível em: <http://www.nomirror.art.br/>. Acesso em: 01 mar. 2016

NOVOLTEX: colors & attitudes: Preview 1.16. Itália. Novoltex S.A.S di Roy & C, 2016.

PAPI, Percossi. Disponível em: <http://www.percossipapi.com/>. Acesso em: 19 jun. 2016.

PER / SE. Disponível em: <https://perse.london/products/nebula>. Acesso em 03 mar. 2016.

PREMIÈRE VISION, fevereiro. 2016. Paris.

PREMIÈRE VISION: Fashion Info spring summer 2017, 2016, Paris.

PROMOSTYL: influences & design: trendbook: spring summer 2017. Paris, 2016.

ROSANTICA. Disponível em: <http://rosantica.com/en/home.php#sthash.6uPvZmM3.dpbs>. Acesso em: 16 jun. 2016.

SELFRIDGES, Bright The New Things. Disponível em: <http://www.selfridges.com/GB/en/content/bright-new-things-group>. Acesso em: 22 jun. 2016.

SHEAD, Sam. Topshop has launched a startup accelerator focused on wearables. **Business Insider UK**, Londres, 28 abr. 2016. Disponível em: <http://uk.businessinsider.com/topshop-has-launched-a-startup-accelerator-focused-on-wearables-2016-4>. Acesso em: 27 mai. 2016.

SHERMANN, Lauren. The Art of Disclosure: Fashion's influence economy and the FTC. **BOF**, Londres, 20 jun. 2016. Disponível em: <https://www.businessoffashion.com/articles/intelligence/the-art-of-disclosure-fashions-influence-economy-and-the-ftc>. Acesso em: 21 jun. 2016.

SPETLOVA, Martina. Disponível em: <http://www.martinaspetlova.com/>. Acesso em: 10 mar. 2016.

STOFFELS, Twan. 'B-Stylers' Are Japanese teens who want to be black. **Vice**, 9 abr. 2014. Disponível em: <http://www.vice.com/read/b-style-japan-desir-van-den-berg-photos>. Acesso em: 5 mai. 2016.

SUITED. Disponível em: <https://suiteddoc.com/>. Acesso em: 12 abr. 2016.

TEXTILE VIEW MAGAZINE. Amsterdam: Metropolitan Publishing, nº 113. 2016

TEXWORLD, fevereiro. 2016. Paris

THE GREEN FASHION TOURS BERLIN, fevereiro. 2016. Berlim.

THE NEW MALE. Disponível em: <http://newmalefashion.blogspot.com.br/>. Acesso em 25 mar. 2016.

THE NORTH FACE. Watson Project. Disponível em: <https://www.thenorthface.com/xps>. Acesso em: 27 jun. 2016.

THE STORE BERLIN. Disponível em: <http://www.thestores.com/berlin>. Acesso em: 08 jun. 2016

THINX. Disponível em: <http://www.shethinx.com/>. Acesso em 11 mar. 2016.

VIEW 2 MAGAZINE. Editors View – Decode. Amsterdam: **Metropolitan Publishing**, nº 20. 2016

VIEW POINT. Conscious Living. Amsterdam: **Metropolitan Publishing**, nº 36. 2016

VINAYA. Disponível em: <http://www.vinaya.com/>. Acesso em: 18 abr. 2016.

WONDERLUK. Disponível em: <http://wonderluk.com/>. Acesso em: 20 jun. 2016

YAHN, Camila. Por que a moda se apaixonou pelo coletivo parisiense Vetements. **FFW**, São Paulo, 01 out. 2015. Disponível em: <http://ffw.com.br/noticias/moda/por-que-a-moda-se-apaixonou-pelo-coletivo-parisiense-vetements/>. Acesso em: 03 mar. 2016.



CRÉDITOS

SENAI- DEPARTAMENTO NACIONAL Unidade de Inovação e Tecnologia – UNITEC

Marcelo Fabrício Prim
Gerente-Executivo

Mateus Simões de Freitas
Gerente

Sheila Maria Souza Leitão
Analista de Desenvolvimento Industrial

SENAI CETIQT CONSELHO TÉCNICO CONSULTIVO DO SENAI CETIQT

Presidente
Aguinaldo Diniz Filho

CONSELHEIROS

César Pereira Döhle
Representante das Indústrias da Região Sul

Germano Maia Pinto
Representante das Indústrias da Região Nordeste

Gilson Kleber Lomba
Representante das Indústrias da Região Centro-Oeste

Rafael Cervone Netto
Representante das Indústrias da Região Sudeste

Rita de Cássia Arêas dos Santos
Representante das Indústrias da Região Norte

Marcelo Machado Feres
Ministério da Educação

Rafael Esmeraldo Lucchesi Ramacciotti
Departamento Nacional do SENAI
Gustavo Leal Sales Filho
Departamento Nacional do SENAI

Antônio César Berenguer Bittencourt Gomes
Departamento Regional do SENAI Rio de Janeiro
Ronaldo Luiz de Souza
Centro de Tecnologia da Indústria Química e Têxtil – CETIQT
Adriano Alves Passos
Centro de Tecnologia da Indústria Química e Têxtil – CETIQT

DIRETORIA EXECUTIVA COLEGIADA

Diretor Executivo
Sergio Luiz de Souza Motta

Diretor Técnico Interino
Jair Santiago Coelho

Diretor de Administração e Finanças
Fernando Rotta Rodrigues

GERÊNCIA DE ESTUDOS PROSPECTIVOS E PROJETOS ESPECIAIS – GEPE

Gerente
Marcelo Silva Ramos

GERÊNCIA DE TECNOLOGIA – GT

Gerente
Robson Marcus Wanka

GERÊNCIA DE EDUCAÇÃO – GE

Gerente
Yana de Magalhães

GERENCIA DE ADMINISTRAÇÃO – GA

Gerente
Romeu Caputo

PROJETO INOVA MODA

GESTORES SENAI

AC	Soraia Maria de Lima Mesquita
AL	Kelly Emanuele de Barros Acioli
AM	Vanderlúcio Soares Mota
AP	José Reinaldo do Nascimento Neto
BA	Ana Luiza Guimarães
CE	Francisco Sérgio Siebra Moura
SENAI CETIQT	Marcelo Ramos
DF	Alessandra Sacramento Santos Machado
ES	Eugenio Carrijo
GO	Miscley Marjorie Correia da Silva
MA	Scheherazade Bastos
MG	Jorge Domingos Peixoto
MS	Tatiane Forti
MT	Silvana Monteiro
PA	Lilian Tathiana Pereira da Costa Cunha
PB	Fábio Morais Silva
PE	Cléber Lima da Silva
PI	Jacilina Gonçalves Lima
PR	Alexandre Destefano
RJ	Ana Carla Coutinho Torres
RN	Carolina Hamacher de Nogueira Attademo
RO	Gideoni de Oliveira Macedo
RR	Evania Maria Guimarães de França
RS	Paula Fogliatto Prado
SC	Otto Guilherme Bahr
TO	Leanne Carvalho Barbosa

GESTORES SEBRAE

AC	Vanessa Melo França/ Dikison Rodrigues
AL	Ana Paula Dantas de Lima Peixoto
AM	Clarice Maquiné Nunes
AP	Vanusa M Colares
BA	Tércio Calmon
CE	Herbat dos Santos Melo / Diva Mercedes Nogueira
DF	Gabriella Araujo Rocha
ES	Carla Botolozzo Bassetti
GO	Vinícios Jose Araujo
MA	Jaime Coelho de S. Junior
MG	Juliana Carla Orsetti/ Leonardo Mól de Araújo
MS	Marcos da Cruz Castro / Milton Cesar Pereira de Oliveira
MT	Tayane Saga Lago / José Valdir Santiago Junior
PA	Miguel Pantoja da Costa Junior / Angela Maria Soares Silva
PB	Maria Luiza Duarte de Melo / Elianete Alves de Paiva
PE	Gilson Gonçalves
PI	Mirna Vaz da Rocha
PR	Carla C. Werkhauser
RJ	Fabiana Pereira Leite e Souza Mello
RN	Verônica Melo/ / Lorena Roosevelt de Lima Alves
RO	Telmo Luciano Silva Neves
RR	Graciela Missio
RS	Fabiano Bassani Zortea
SC	Karyne Malischeski
SE	Aldeci Andrade dos Santos / Paulo Afonso
SP	Ronaldo Alves
TO	Flavia Roberta Pacheco Donato Bossonaro



EQUIPE DO PROJETO INOVA MODA CRIAÇÃO E INOVA MODA TECNOLOGIA

Coordenação
Marcelo Silva Ramos

Supervisão
Christina Rangel

Direção de Arte
Christina Rangel,
Joana Paula Lisboa de Azevedo.

Apoio Técnico Administrativo
Patrícia Mattos.

PESQUISA E DESENVOLVIMENTO

Adriana Mariano de Assis [SENAI/RO]
Alba Lima [SENAI/MG]
Alea Andrade [SENAI/ PE]
Alexandre Luiz Prim [SENAI/SC]
Ana Carolina Fernandes [SENAI/RJ]
Ana Karolina Melo [SENAI/DF]
Ana Lúcia de Souza [SENAI/AP]
Ana Luiza Guimarães [SENAI/BA]
Andrea Julião Sales [SENAI/PE]
Andrea Meneghetti Zatta [SENAI/PR]
Angelica Coelho Lima [SENAI CETIQT]
Ariovaldo Antônio do Monte [SENAI/RO]
Artur Filho [SENAI/BA]
Benedito Deoclys Bezerra Carvalho [SENAI/CE]
Camila Lamarão [SENAI CETIQT]
Celita Dalsin Baldasso [SENAI/TO]
Christina Rangel [SENAI CETIQT]
Claudina Barriga Nobre [SENAI/AP]
Claudinéia Ferraz [SENAI/RJ]
Cleber Lima da Silva [SENAI/PE]
Daniela Vasconcelos [SENAI/ PE]
Daniele Caldas Vasconcelos [SENAI/CE]
Daniele Cavalcante dos Santos Silva [SENAI/AC]
Debora Cordeiro [SENAI/BA]
Delvita Silveira [SENAI/RO]
Doris de Moura Lisboa [SENAI/RN]
Eliana Rossi Andrello [SENAI/RJ]
Eliseu Osman [SENAI/BA]
Evânia Maria Guimarães de França [SENAI/RR]
Fabio Morais [SENAI/PB]
Grayce de Farias [SENAI/PB]
Hanna Viana [SENAI MS]
Hudson Guimarães [MG]
Ildeth Dias de Souza [SENAI/GO]
Imara Duarte [SENAI/PB]
Ivana Jambersi [SENAI/MS]
Jacirene França de Souza [SENAI/MA]
Jadicleire Rocha de Freitas [SENAI/RN]
Joana Paula Lisboa de Azevedo [SENAI CETIQT]
Juliana Ferreira Borges [SEBRAE NACIONAL]
Julio Monnerat [SENAI/RJ]
Kelly Emanuele de Barros Acioli [SENAI/AL]
Lecyane Rosa [SENAI MS]
Lilian Tathiana Pereira da Costa Cunha [SENAI/PA]
Mara Lúcia WendhausenKrause [SENAI/SC]
[SENAI/RS]
Marcelo Francisco Ouriques [SENAI/SC]
Margareth Riça Mourão [SENAI/RO]
Maria da Penha Ronchetti Lino [SENAI/ES]
Maria Eunice Ramalho Gugelmin [SENAI/MT]

Maria Madalena Ribeiro da Silva [SENAI/PI]
Marlúcia Aparecida dos Santos [SENAI/GO]
Maurício Akira Tanaka [SENAI/PR]
Michelle Carvalho de Souza [SENAI CETIQT]
Michelly Ferreira Carlos Simões [TO]
Milena Cariello [SENAI/RJ]
Mônica Haisser [SENAI/RS]
Morgana Leopoldino [SENAI/PE]
Patrícia Elaine Neves de Farias [SENAI/AP]
Patrícia Martins Dinis [SENAI CETIQT]
Paula Milani Luiz Tavares [SENAI/MT]
Priscila Pontes [SENAI CETIQT]
Rafael Lemos [SENAI/PB]
Raimunda Oliveira [SENAI/PI]
Rhalyani Apelffeler Rodrigues [SENAI/ES]
Roberta Aviz de Brito Fernandes [SEBRAE NACIONAL]
Roberto Carlos Martins [SENAI/GO]
Robson Bonfim [SENAI/BA]
Romulo José Cardoso Ribeiro [SENAI/MG]
Rosenei T. Zanchett [SENAI/SC]
Sabrina Giselle Levinton [SENAI/PR]
Samuel Raimundo de Souza [SENAI CETIQT]
Silmar Alves [SENAI/PR]
Silvana Monteiro [SENAI/MT]
Solange Cristina Batista Ribeiro [SENAI/GO]
Stefania Rosa Pereira [SENAI/DF]
Tatiane Forti [SENAI/MS]
Telemaco Schuncke- SC
Vanderlúcio Mota [SENAI/AM]
Waldemar Rodrigues [SENAI/BA]
Wanessa Cristina [SENAI/PE]
Wanicleia Marçágli Lemos [SENAI/ES]

METODOLOGIA LABORATÓRIO DE CRIATIVIDADE E OFICINA DE DESENVOLVIMENTO DE PRODUTO

Alba Lima [SENAI/MG]
Angelica Coelho Lima
Benedito Deoclys Bezerra Carvalho [SENAI/CE]
Christina Rangel [SENAI CETIQT]
Fabiana Mello [SEBRAE RJ]
Jacirene França de Souza [SENAI/MA]
Jadicleire Rocha de Freitas [SENAI/RN]
Juliana Ferreira Borges [SEBRAE Nacional]
Lilian Tathiana Pereira da Costa Cunha [SENAI/PA]
Marlúcia Aparecida dos Santos [SENAI/GO]
Rosenei T. Zanchett [SENAI/SC]

METODOLOGIA OFICINA “O OLHAR DA FORMA” E ELABORAÇÃO DE FICHAS TÉCNICAS

Ana Karolina Melo [SENAI/DF]
Daniele Cavalcante dos Santos Silva [SENAI/AC]
Evânia Maria Guimarães de França [SENAI/RR]
Fabiana Mello [SEBRAE RJ]
Hudson Guimarães [SENAI/MG]
Juliana Ferreira Borges [SEBRAE Nacional]
Kelly Emanuele de Barros Acioli [SENAI/AL]
Maria da Penha Ronchetti Lino [SENAI/ES]
Romulo José Cardoso Ribeiro [SENAI/MG]
Telemaco Schuncke- [SENAI/SC]
Vanderlúcio Mota [SENAI/AM]
Wanessa Cristina [SENAI/PE]



TECNOLOGIA TÊXTEIS E NOVAS FIBRAS

Michelle Carvalho [SENAI/CETIQT]

DESIGN GRÁFICO

Joana Paula Lisboa de Azevedo [SENAI CETIQT]

COR

Angélica Coelho Lima [SENAI CETIQT]
Christina Rangel [SENAI CETIQT]
Joana Paula Lisboa de Azevedo [SENAI CETIQT]
Michelle Carvalho [SENAI CETIQT]

PALESTRA

Angélica Coelho Lima [SENAI CETIQT]
Christina Rangel [SENAI CETIQT]
Joana Paula Lisboa de Azevedo [SENAI CETIQT]
Rafael Lemos [SENAI/PB]

TEXTOS

Christina Rangel [SENAI CETIQT]
Cleber Lima da Silva [SENAI/PE]

REDE SENAI TÊXTIL E CONFECÇÃO

Alexandre Destefano [SENAI/PR]
Ana Carla Torres [SENAI/RJ]
Djalma Henrique Junior [SENAI/BA]
Eugenio Carrijo [SENAI/ES]
Ariel Vincentini de Souza Martins [SENAI CETIQT]

Cleber Lima da Silva [SENAI/PE]
João Luis Pinheiro Giffoni [SENAI/CE]
Jorge Domingo Peixoto [SENAI/MG – Gestor da REDE]
Lilian Tathiana Pereira da Costa Cunha [DR/PA]
Luis Sávio Pinheiro [SENAI/PB]
Marcelo Costa [SENAI/SP]
Misclay Marjorie Correia da Silva [SENAI/GO]
Otto Guilherme Bahr [SENAI/SC]
Sheila Maria Souza Leitão [SENAI DN]
Stefania Rosa Pereira [DR/DF]
Tatiane Forti [DR/MS]
Waldenice Maria Cardoso [SENAI/RN]

FOTOS EDITORIAL

Styling:

Rafael Lemos [SENAI-PB]

Fotografia e edição:

Wellington Jan

Produção de moda:

Jefferson de Souza

Assistentes de produção:

Kati Tomati

Tássia de Freitas

Beauty:

Luiza Almeida

Modelos:

Heloísa Pimentel

Chá Verde

Jefferson de Souza

Yorran Santos

Arly Arnauld

Apoio:

Dayanne Farias

SENAI-PB

PROJETO GRÁFICO

ideorama

SENAI
Iniciativa do CNI - Confederação
Nacional da Indústria

SENAI CETIQT

DIAGRAMAÇÃO

Ideorama Comunicação - EIRELI

IMPRESSÃO GRÁFICA

EDIGRÁFICA

FOTOS E IMAGENS

Imagens selecionadas de sites de domínio público (Internet), conforme citadas nas referências bibliográficas.

TIRAGEM

9000 exemplares

As cartelas de cores impressas nestes Cadernos são usadas apenas como referência e podem apresentar distorções de matiz, luminosidade e saturação, para mais ou para menos, devido à impressão e a condições específicas de iluminação.





SEBRAE

SENAI

Iniciativa da CNI - Confederação Nacional da Indústria

inova moda

tecnologia

CONEXÕES

VERÃO 2018

inova moda
tecnologia

CONEXÕES

VERÃO 2018



SENAI CETIQT
Rio de Janeiro
2016

© 2016. SENAI – Departamento Nacional

© 2016. SEBRAE Nacional

É proibida a reprodução de qualquer parte desta obra sem prévia autorização do autor. Material para fins didáticos. Distribuição gratuita.

Esta publicação foi desenvolvida pela REDE SENAI TÊXTIL E CONFECÇÃO, com o apoio do SENAI Departamento Nacional e SEBRAE Nacional, para ser utilizado no Projeto “Moda: Desenvolvimento de Ações Criativas para Fortalecimento da Competitividade Industrial”.

FICHA CATALOGRÁFICA

S491i

Serviço Nacional de Aprendizagem Industrial. Departamento Nacional.

Inova moda: tecnologia: contatos: verão17/18 / Serviço Nacional de Aprendizagem Industrial. Departamento Nacional; SEBRAE Nacional – Rio de Janeiro: SENAI CETIQT, 2016.

28 p. il.

ISBN: 978-85-60447-90-9

Inclui: 1 painel de referências inspiracionais; 1 bloco; 1 estojo; 1 borracha; 2 lápis; 1 apontador; 1 caneta esferográfica.

1. Moda 2. Design de moda 3. Verão 2017/18 I. SEBRAE. II. REDE SENAI TÊXTIL E CONFECÇÃO. III. Título

CDU: 391

SENAI – Serviço Nacional de Aprendizagem Industrial
Departamento Nacional

SBNQ – Quadra 1 – Bloco C – Edifício Roberto Simonsen
– Brasília DF, CEP 70040-903
Tel.: [0xx61] 3317-9001 / Fax: [0xx61] 3317-9190
www.senai.br

SEBRAE – Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas

SGAS – Quadra 605 – Conjunto A – Brasília DF,
CEP 70.200-645
Tel.: [0xx61] 3348-7135 / 3348-7374 / 3348-7688
www.sebrae.com.br

SENAI

CONFEDERAÇÃO NACIONAL DA INDÚSTRIA – CNI

Robson Braga de Andrade

Presidente

DIRETORIA DE EDUCAÇÃO E TECNOLOGIA – DIRET

Rafael Esmeraldo Lucchesi Ramacciotti

Diretor de Educação e Tecnologia

Julio Sergio de Maya Pedrosa Moreira

Diretor-Adjunto de Educação e Tecnologia

SERVIÇO SOCIAL DA INDÚSTRIA – SESI

João Henrique de Almeida Sousa

Presidente do Conselho Nacional

SESI – DEPARTAMENTO NACIONAL

Robson Braga de Andrade

Diretor

Rafael Esmeraldo Lucchesi Ramacciotti

Diretor-Superintendente

Marcos Tadeu de Siqueira

Diretor de Operações

SERVIÇO NACIONAL DE APRENDIZAGEM INDUSTRIAL – SENAI

Robson Braga de Andrade

Presidente do Conselho Nacional

SENAI – DEPARTAMENTO NACIONAL

Rafael Esmeraldo Lucchesi Ramacciotti

Diretor-Geral

Julio Sergio de Maya Pedrosa Moreira

Diretor Adjunto

Gustavo Leal Sales Filho

Diretor de Operações

INSTITUTO EUVALDO LODI – IEL

Robson Braga de Andrade

Presidente do Conselho Superior

IEL – NÚCLEO CENTRAL

Paulo Afonso Ferreira

Diretor Geral

Paulo Mól Júnior

Superintendente



*Iniciativa da CNI - Confederação
Nacional da Indústria*

SEBRAE

CONSELHO DELIBERATIVO NACIONAL

Robson Braga de Andrade

Presidente

DIRETORIA EXECUTIVA

Guilherme Afif Domingos

Diretor-Presidente

Heloísa Regina Guimarães de Menezes

Diretora-Técnica

Vinicius Lages

Diretor de Administração e Finanças

GERENCIA UNIDADE ATENDIMENTO COLETIVO

INDÚSTRIA

Kelly Cristina V. P. Sanches / Gerente

Analuza de Andrade Lopes [Gerente Adjunto]

COORDENAÇÃO NACIONAL DA INDÚSTRIA DA

MODA

Juliana Ferreira Borges

Juliana Pires Costa Rodrigues

Roberta Aviz de Brito Fernandes



ÍNDICE

<i>Editorial_</i>	05
<i>O modelo ágil do “Veja agora, Compre já.”</i>	06
<i>Prototipia e Processos</i>	16
<i>Referências_</i>	24
<i>Créditos_</i>	25

EDITORIAL

“Na Era da Experiência, as pessoas não são vistas como um perfil de hábitos consolidados, as pessoas são o que fazem, o que vivem, o que experimentam”.

O universo on-line e fatores como a mobilidade, acessibilidade, ubiquidade tornaram a moda um celeiro fértil para a diversificação de aspirações de consumo assim como uma permitiram uma multiplicidade a liberdade de ideais estéticos e criativos. Expressões como “experiência personalizada de consumo”, inclusão e integração com o consumidor se tornaram as palavras-chave do momento e estão afetando diretamente o mercado.

As transformações sociais e mudanças de comportamento, influenciadas em grande parte pelos millenials, acrescentaram também mais um foco para a indústria da moda: a diversidade. O setor está sendo obrigado a se adaptar para atender a uma variedade de micro nichos, estilos, gêneros, corpos, etnias a despeito de idade ou condição socioeconômica movidos a desejos por velocidade, sustentabilidade, personalização e imersão em experiências memoráveis.

Desta forma é preciso começar a entender as novas abordagens e conformidades projetuais, de manufatura e comunicação que estão surgindo para

reter os valores de criatividade e renovar as formas de atendimento ao consumidor, e como cada modelo pode ou não se encaixar, ou se adaptar aos diferentes ecossistemas empresariais.

Diante deste novo contexto, entendemos que era necessário definir uma abordagem diferente para o Caderno Tecnologia estabelecendo uma nova forma de contato, mais instrumental, que atenda às necessidades de implantação de novos métodos e informações sobre melhorias nos processos, ajudando a diminuir as incertezas nestes tempos turbulentos de mudanças e preparando os pequenos negócios para a retomada do crescimento.

O MODELO ÁGIL DO “VEJA AGORA, COMPRE JÁ.”





Há menos de um ano surgiu um novo sistema na indústria da moda que causou um grande rebuliço e tem dividido as opiniões entre a emoção e o ceticismo. Ver Agora e Comprar Agora (*See now, buy now*), que pode ser entendido como uma estratégia de varejo ágil, é o modelo onde o que é visto nos desfiles de lançamento das grandes grifes está imediatamente disponível nas lojas - fechando a lacuna de quatro a seis meses entre a passarela e o varejo.

Muitos ainda questionam o porquê dessa mudança adotada inicialmente pela marca Burberry, e já adotada por outras, inclusive no Brasil.

Em primeiro lugar, é preciso entender que o consumidor conectado é como um camaleão: muda tudo.

Os *millennials* transitam com a maior naturalidade pelo ambiente digital e não têm paciência para certas coisas, como tempo de desenvolvimento ou tempo para entregar o que eles precisam. Em segundo lugar, moda é um negócio como outro qualquer e tem que gerar lucro. A indústria da moda caminhou ao longo de anos sem implantar novas ideias em seus sistemas. Portanto, se o mundo mudou, o velho sistema também precisa mudar para se adequar à nova realidade.



Tradicionalmente, as marcas com modelos de negócio B2B [entre empresas] apresentavam seus lançamentos com alguns meses de antecedência para compradores, imprensa e interessados. De uma forma geral comprava-se a matéria prima com antecedência e entrega programada ao longo do período estimado – em torno de 6 meses – para a confecção das mesmas. As apostas eram feitas com base em análise da venda de coleções anteriores, com algumas pitadas de intuição sobre o que seriam os best-sellers da próxima coleção. Em alguns casos, esperava-se a análise dos pedidos emitidos pós-lançamento, para iniciar a etapa de produção, em outros, cuja venda é por meio de pronta-entrega, a produção era iniciada com maior antecedência [e mais às cegas], para poder preencher as prateleiras. Até bem recentemente, esta era a fórmula que garantia os melhores resultados, mas ainda com falhas [sobras de matéria prima ou de produtos encalhados nos estoques].



Para as empresas de marca própria, que comercializam seus produtos diretamente para o consumidor [varejo], o processo também não era muito diferente, a não ser na pequena vantagem de iniciar sua produção um pouco mais tarde e já terem uma certa “confirmação”, devido aos lançamentos antecipados.

Gradativamente, o processo tradicional instalado foi mudando de forma lenta, principalmente devido ao fator “renovação rápida” implantado pelo fast fashion em meados da década de 90; como resposta, as empresas começaram a lançar coleções intermediárias para tentar suprir a demanda dos consumidores que passaram a exigir novidades em períodos mais curtos. Até que outros fatores começaram a impulsionar uma mudança mais revolucionária e irreversível na indústria da moda. Vejamos as principais influências que levaram à adoção de um novo sistema:



1. Renovação rápida de produtos imposta pelo fast fashion que desenvolveu o seu modelo de negócio com eficiência, inserção de produtos novos a cada seis a oito semanas, garantindo o retorno do cliente às lojas com a precisão de um relógio. Há vinte anos, nos primórdios da internet, isto não era um problema tão grave.
2. Atualmente, vivemos no império da instantaneidade. A impaciência tornou-se um modo de vida, um hábito, e ninguém consegue prender a sua atenção por seis meses. E é inegável que a indústria da moda foi completamente transformada pelas redes sociais e o surgimento de novas plataformas B2B e B2C. Os consumidores de agora são camaleões e estão treinados para acreditar que eles podem ter o que querem imediatamente.
3. Novos meios de comunicação: redes sociais, transmissões ao vivo e equipes de marketing inteiras dedicadas a multiplicar os canais de contato com o consumidor;
4. Propriedade intelectual dos designers e a vulnerabilidade ao fast fashion: num mundo conectado, as coleções lançadas com muita antecedência estão totalmente suscetíveis à cópia;
5. Crescimento do e-commerce e e-tail (start-ups), permitindo que os consumidores comprem com um simples clique e recebam seus produtos em prazos cada vez mais curtos. Nas lojas online os custos de operação são mais baixos em termos de armazenamento, logística, aluguel, etc.
6. No caso das grandes marcas de luxo, o volume de vendas das coleções pré e resort aumentou de forma muito significativa. Por serem mais ágeis, mais fáceis de serem consumidas, com preços ligeiramente mais baixos, as coleções pré-lançamento correspondem em torno de 75% do total de compra feitas pelas lojas de departamento, em relação às coleções das linhas principais.



Em uma empresa de moda tradicional, é feita uma coleção inteira exclusivamente com base na inspiração do estilista. Estas peças são então apresentadas na passarela ou showroom para que os compradores possam vê-las e encomendá-las, para depois recebê-las em suas prateleiras meses depois.

Tradicionalmente, as empresas de moda otimizaram seus modelos de negócios para a eficiência em escala [grandes quantidades]. Esta estratégia foi bem-sucedida por um longo tempo, até que, com a disseminação do uso da internet e das redes sociais e a partir da expansão da largura de banda e queda dos preços, e o entendimento das significativas [faltou alguma coisa] no comportamento de compra do consumidor, algumas empresas começaram a adaptar seus negócios com base em alguns critérios:

Flexibilidade para se adaptarem mais rápido ao comportamento do consumidor; o grande desafio é que grande parte das empresas são herdeiras de uma cultura empresarial tradicional, burocrática e hierárquica.

Personalização, uma vez que os consumidores online possuem comportamento diferente dos consumidores do varejo tradicional.

Experimentação. Estes *stakeholders* têm inovado seus negócios através da experimentação e validação de inovações. Não ter medo de se arriscar e experimentar várias ideias até chegar ao caminho certo e validar a inovação.

Tirar proveito das tecnologias. Estes *players* têm avançado a tecnologia para obter o máximo de dados possíveis, obter *insights* para a inovação e retroalimentar toda a organização. *Lean*. Usar a base de dados para empurrar todas as decisões até o mais tarde possível e ainda entregar o mais rápido possível.

Isso tudo, combinado com os avanços nas tecnologias de comunicação móveis - smartphones, as mídias sociais - interatividade, compartilhamento de dados em nuvens [reduzindo custos de armazenamento] e a acessibilidade de sistemas avançados e inteligentes, ágeis e flexíveis de manufatura que permitem integrar o consumidor aos pontos de varejo - tem levado a novas formas de ruptura das marcas para se envolver e atender aos consumidores.

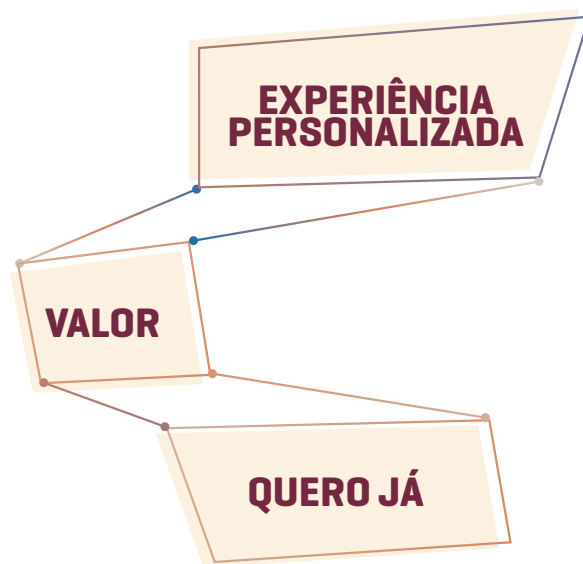
Unidades de produção da Zara, Marrocos.



Os consumidores querem mais e melhor “instantaneidade, experiências e mobilidade.”

Simplificando, o modelo “see now by now” é uma estratégia ágil e inteligente - B2B e B2C- a ser implantada a partir da fase projetual, incluindo manufatura, serviços e novos canais, que podem (e devem) ser customizados para diferentes ecossistemas de negócios, para gerar benefícios como:

- **Responder** às novas necessidades do consumidor, com maior valor e mais rápido do que antes;
- **Reduzir** o tempo do ciclo de identificação de uma nova necessidade dos consumidores para colocar um produto na prateleira que satisfaz exatamente suas necessidades;
- Identificar “resíduos” e diminuir o desperdício de tempo, energia, insumos para **gerar valor** e responder de forma mais eficiente e ágil;
- Fornecer uma **experiência** ao cliente altamente **personalizada** com base em seu histórico de compras e nas respostas em tempo real;
- Proporcionar uma experiência perfeita de **integração e compartilhamento** com o consumidor através de múltiplos canais de comunicação.



COMO CONSEQUENCIA

De agora em diante, torna-se fundamental encontrar uma maneira de atender com agilidade os níveis de experiência que o cliente quer integrando sistemas diversos para atender suas necessidades. Hoje já é possível, com a adoção das novas tecnologias para análise de dados integradas a manufaturas mais ágeis e flexíveis, tornar a criação, produção e venda de artigos de moda mais rápidas e eficientes e diminuir o desperdício produzindo somente aquilo que os consumidores desejam.

CASE:

As empresas que estão adotando a estratégia de varejo ágil representam uma mudança fundamental na abordagem aos clientes. Em uma empresa de moda tradicional, um estilista famoso cria uma coleção inteira exclusivamente com base na sua inspiração. Estas peças são então apresentadas na passarela para que os compradores possam vê-las e encomendá-las, para depois então recebê-las em suas prateleiras seis meses depois.

Lesara é uma empresa de moda e-commerce fundada em 2013 e que se tornou líder na Europa neste segmento. Em 2015, já tinha mais de 500.000 clientes e 120 colaboradores. Durante o primeiro semestre de 2015, as vendas da Lesara aumentaram cinco vezes em relação ao mesmo período em 2014. A abertura de um escritório de *sourcing* [fornecimento],

controle de qualidade e satisfação na China em 2015 permitiu à empresa, que produz suas próprias roupas, responder de forma rápida e entregar produtos muito procurados com o mínimo de *lead-time* para seus clientes. Da ideia à entrega em domicílio, a empresa leva de seis a oito dias. Isso é ultrarapidez que nem a Zara é capaz de igualar. Seu site e aplicativo são atualizados em várias línguas e, antes que você perceba a sua encomenda está sendo entregue em sua casa.

A Lesara parece e funciona mais como uma empresa de tecnologia do que uma empresa de moda tradicional. Não há coleções por temporada como verão e inverno, nem desfiles de moda e, certamente, nenhum estilista famoso desenhando as coleções.



COMO FUNCIONA?

Se concentrando na análise de dados inteligentes para rastrear as tendências que estão mais populares, ou seja, no que os consumidores querem (cores e modelagens, etc.), previsões climáticas (será que vai ser um verão quente ou frio? Haverá muita chuva nesta primavera?) e em informações baseadas no que as pessoas estão compartilhando nas redes sociais, só produzem, com os melhores preços, o que vai voar das prateleiras. Sua estrutura de manufatura, que adota tecnologias disruptivas, é capaz de reagir a essas informações instantaneamente, reduzindo as perdas de produção, a partir de uma cadeia de fornecimento integrada e hiperflexível de fabricação.

É realmente o próximo passo inevitável para varejo de moda, tanto físico quanto virtual, na era da internet. A Lesara é a cara dos consumidores da geração do milênio e tem muito mais frescor do que as já tão badaladas gigantes do fast fashion, das quais uma boa porcentagem dos produtos acaba não vendendo e vão para liquidação.

Em muito breve, tecnologias inovadoras com atuação em rede se tornarão a forma mais sustentável de se fabricar roupas, eliminando completamente o estoque de tecidos e os retalhos que sobram do corte, além de produzirem de forma automatizada, rápida e com possibilidades infinitas de personalização. A “loja do futuro” será um espaço ciberfísico onde o consumidor interage com as coleções virtuais nos telões customizando-as a seu gosto para, depois de aprovadas, serem fabricadas na própria loja no mesmo dia por meio de novas estruturas produtivas (minifábricas). Mas, por enquanto, vamos deixar este assunto para outro momento.



Centro de inteligência - Zara.

Como as marcas pequenas podem enfrentar estes “pesos pesados” da indústria da moda?

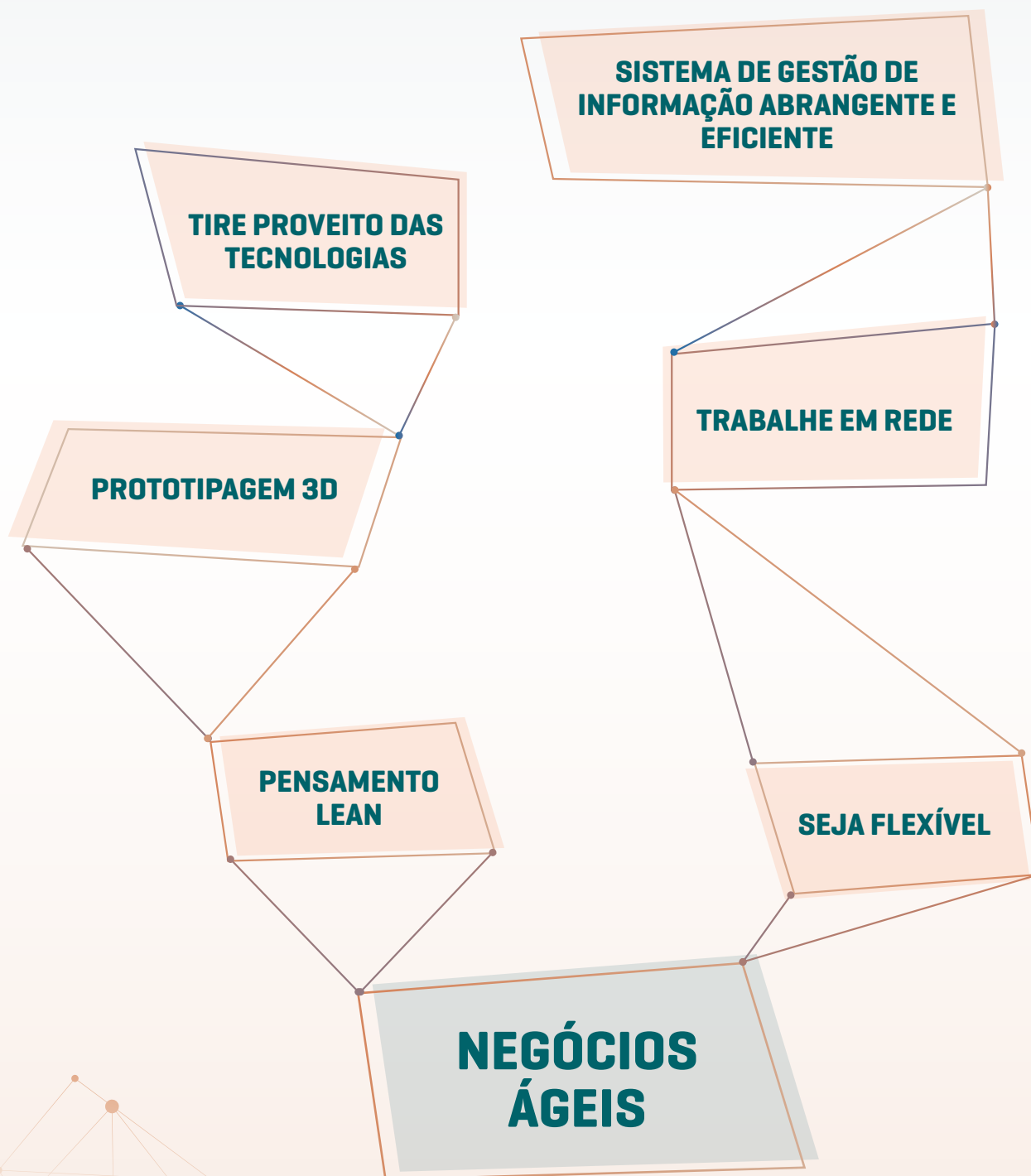
INTELIGÊNCIA, AGILIDADE E INTEGRAÇÃO

Embora não exista um só caminho, já que devemos considerar caso a caso para construir soluções customizadas de acordo com cada modelo de negócio, vale destacar alguns pontos de partida para enfrentar este novo desafio:

- Informação, nos dias de hoje, é o maior patrimônio de um negócio depois dos seus clientes. Sem informação eficiente, não há como entender o que os consumidores camaleões estão querendo. Implemente um sistema de gestão de informação abrangente e eficiente, permitindo acesso a uma base consolidada de dados de vendas, de mercado e de tendências, com maior acesso e melhor qualidade das informações. Talvez um sistema de gestão de informação em rede que atenda a várias empresas, compartilhado e colaborativo, seja uma opção com custos diluídos que permite solucionar o acesso a uma base de dados de vendas, de mercado e de tendências com maior abrangência e melhor qualidade das informações.
- Trabalhe em parceria com seus clientes para a elaboração de produtos e serviços (cocriação). A prototipagem 3-D, a exemplo da desenvolvida pela empresa Optitex, é uma tecnologia que atende variáveis como economia de tempo, custos e produtividade, associados ao desenvolvimento de produtos, tornando muito mais fácil para uma marca e seus fornecedores tomarem decisões rápidas e eficazes através da análise de protótipos digitais virtuais em tempo real, antes de cortar um centímetro de tecido sequer.
- Pense de uma forma mais produtiva, criativa, eficiente e ágil: adote o pensamento *lean* em todas as etapas do processo – desde a concepção do produto, passando pela manufatura, até a engenharia reversa. Eliminar, ao longo de todas as etapas, o que não gera valor para o consumidor ajuda a ter uma abordagem mais eficiente para identificar, descartar ou buscar novas inovações.
- Desenvolvimento de produtos é uma etapa desafiadora para os pequenos negócios, mas torna-se mais fácil quando se trabalha como parte de uma rede colaborativa [não invasiva] que poderia financiar uma pequena equipe para monitorar tendências e integrar os fornecedores mais adequados para desenvolver o melhor produto, na hora certa. Desta forma, as empresas não precisam investir de forma independente em infraestruturas, minimizando custos e tornando o negócio mais ágil e flexível para o desenvolvimento de novos produtos.
- **Teste seus projetos e** valide suas inovações. Como mencionamos, existem espaços e plataformas online de *coworking* [A Malha - RJ], Away To Mars, onde qualquer pessoa pode compartilhar ideias de produto, pedir feedback da comunidade, aperfeiçoá-las com a participação de outras pessoas e concluir o processo com a realização do projeto na forma de protótipo;
- Tire proveito das tecnologias. Identifique os melhores canais físicos e virtuais para aproximar sua marca, se comunicar e interagir com os consumidores, de forma a permitir uma melhor curadoria e promover seleções de produto que seus clientes vão adorar.



Acredite: pequenos negócios e empresas empreendedoras são mais independentes, pois não dependem de acionistas e investidores e, portanto, muito mais fáceis de mudar e de se adaptar a novos sistemas e processos do que as grandes corporações.





PROTOTIPIA E **PROCESSOS**





Produzir produtos que atendam as expectativas dos consumidores e vencer a concorrência é o grande desafio da indústria na última década. Buscar o diferencial no mercado e desenvolver peças com um design inovador e boa vestibilidade transforma o que seria um simples produto em um produto diferenciado.

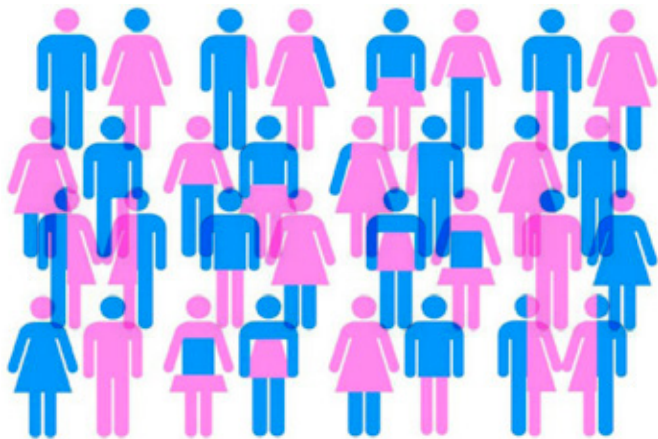
Pensando nisto, o Inova Moda Ciclo 6, traz a *Ergonomia* como ferramenta que auxiliará a indústria desde o desenvolvimento de produtos confortáveis com boa vestibilidade ao processo produtivo, tratando a sua importância para o consumidor e o trabalhador. Apresentando para o empresário mecanismos para a melhoria da qualidade dos produtos, ganho da produção e satisfação de clientes e colaboradores.

A dinâmica do consumo descontrolado obriga a indústria a desenvolver produtos com um intervalo cada vez menor, deixando de aplicar os princípios da qualidade técnica, qualidade ergonômica e qualidade estética, produzindo produtos que não atendem as expectativas dos clientes, que buscam a experiência de consumo. Objetivando que a empresa obtenha um resultado positivo neste desenvolvimento, é essencial que durante a sua concepção sejam inseridos critérios de avaliação ergonômica para melhorar os aspectos relacionados à vestibilidade e outros. O mesmo acontece com o chão de fábrica, oferecer um ambiente adequado ergonomicamente favorece a satisfação e a qualidade de vida dos trabalhadores e o aumento da produção.

OS CRITÉRIOS ERGONÔMICOS APLICADOS AOS PRODUTOS DO VESTUÁRIO QUE VISAM SOLUCIONAR PROBLEMAS RELACIONADOS À SAÚDE, SEGURANÇA, CONFORTO E EFICIÊNCIA SÃO:

1. Função do uso – adequação dos materiais, antropometria e funcionalidade;
2. Facilidade do uso;
3. Segurança;
4. Conforto;
5. Durabilidade;
6. Estética.

PROTOTIPIA



ERGONOMIA E MODELAGEM [CAPÍTULO 2]

Para desenvolver produtos com uma modelagem ergonomicamente correta e adaptada anatomicamente ao corpo do consumidor, é de relevante importância a padronização de medidas do corpo humano, através de estudos antropométricos voltados ao desenvolvimento de produtos de moda, com base em técnica de modelagem.

A ergonomia, juntamente com a antropometria, auxiliam o modelista no processo de modelagem, é através das medidas do corpo e como ele se movimenta que o molde é concretizado no papel. O modelista deve estar atento aos mínimos detalhes e utilizar de forma correta a tabela de medidas, buscando a construção de moldes e peças que satisfaçam as necessidades de seu público. O vestuário, para ser confortável, precisa ser o mais anatômico possível para propiciar resistência aos movimentos e sensações de desconforto.

“Uma roupa mal modelada expõe o corpo a alterações físicas, até mesmo doenças. Para tanto, é necessário um estudo pertinente para cada peça do vestuário”.

Grave [2004 apud MARTINS, 2006, p. 57]

Assim, o processo de modelagem industrial determina, por meio de suas características, as formas, volumes, caimento, conforto, que se configuram ao redor do corpo e deve, portanto, analisar detalhadamente a morfologia do corpo e seus movimentos.



PROCESSOS

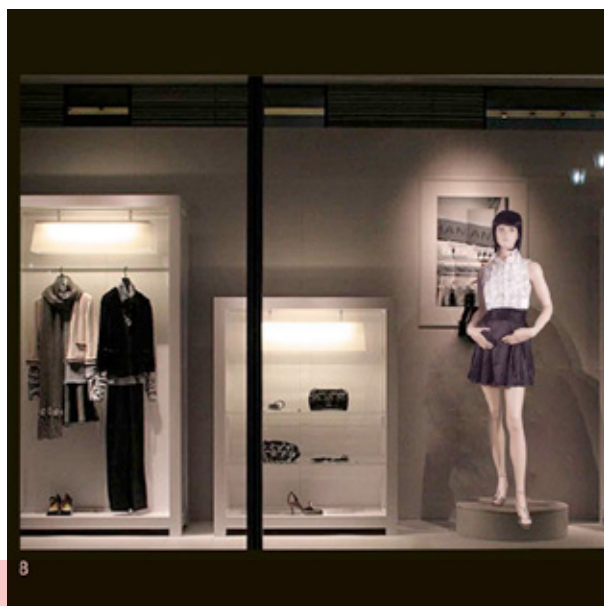
ERGONOMIA E NR17 (CAPÍTULO 3)

Diante da alta competitividade do mercado da moda, as mudanças tecnológicas nas empresas são extremamente necessárias se refletem na forma de gerenciamento das organizações, os quais obrigam muitas vezes o trabalhador a permanecer no ambiente de trabalho por muito tempo e, se este ambiente não estiver bem ajustado, pode produzir problemas e sofrimento ao trabalhador, uma vez que o bem-estar depende de uma boa organização do ambiente.

Sabendo que a ergonomia está presente em todas as ações que envolvem o homem e o objeto, promover a harmonia do sistema Homem-Máquina-Ambiente é fundamental para a qualidade de vida do trabalhador. Resultado

traduzido como benefícios para a empresa, como aumento da produtividade e menor número de afastamento dos trabalhadores.

Analisar as tarefas, a postura, os movimentos e a vibração a que o trabalhador fica exposto, assim como suas exigências físicas e psicológicas, objetiva reduzir a fadiga e o estresse, proporcionando um local de trabalho confortável e seguro. Com isso, pode-se reduzir o cansaço mental e físico dos trabalhadores e, conseqüentemente, aumentar a eficiência e o rendimento do processo produtivo. Para uma perfeita análise do posto de trabalho, é necessário que haja uma observação ampla e cuidadosa, visando respostas para questões como:



1. Condução do trabalho;
2. Organização do layout e mobiliário disponível;
3. Repetitividade dos movimentos;
4. Relação entre os colaboradores e destes com a chefia;
5. Ambiente: conforto sonoro, conforto térmico e iluminação.

NORMAS REGULAMENTADORAS

Estar atento às normas regulamentadoras NR17- ERGONOMIA, NR12 - SEGURANÇA NO TRABALHO EM MÁQUINAS E EQUIPAMENTOS, garante a integridade física e a satisfação dos trabalhadores e assegura as empresas diante das fiscalizações do Ministério do Trabalho. [<http://www.mtps.gov.br/images/Documentos/SST/NR/NR12/NR-12atualizada2015II.pdf>]

NR 17 - que dispõe sobre ergonomia, estabelece que nos locais de trabalho onde são executadas atividades que exijam atenção constante devem ser preservadas as condições de conforto para os níveis de ruído, iluminação, temperatura, velocidade e umidade relativa do ar. Mas, as condições laborais também podem interferir de forma negativa no bem-estar e na saúde do trabalhador.

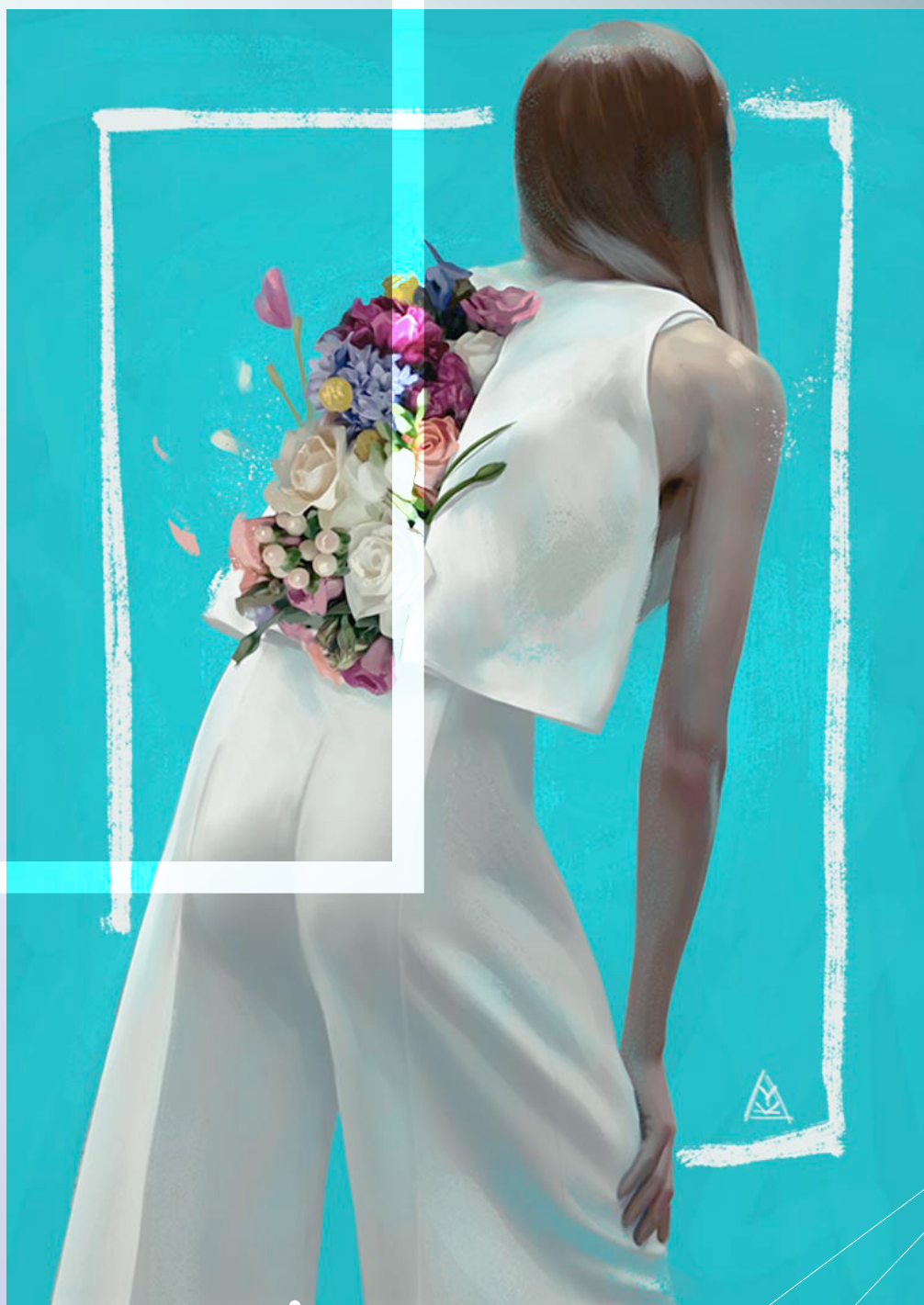
ITEM	DESCRIÇÃO	REQUISITOS/ PARÂMETROS
17.3 Mobiliário dos postos de trabalho		
17.3.2	Para trabalho manual sentado ou que tenha de ser feito em pé, as bancadas, mesas, escrivaninhas e os painéis devem proporcionar ao trabalhador condições de boa postura.	Alturas; Distâncias; Dimensões; Campo de visão; Mobilidade.
17.3.2.1	Para trabalho que necessite também da utilização dos pés, além dos requisitos estabelecidos no subitem 17.3.2, os pedais e demais comandos para acionamento pelos pés.	Posicionamento; Dimensões; Ângulos adequados.
17.3.3	Os assentos utilizados nos postos de trabalho devem atender ao mínimo de conforto.	Altura ajustável; Pouca ou nenhuma conformação na base do assento; Bordas arredondadas; Encosto adaptado à região lombar.
17.3.5	Para as atividades em que os trabalhos devam ser realizados de pé, devem ser colocados assentos para descanso em locais em que possam ser utilizados por todos os trabalhadores durante as pausas.	Conforto; Altura; Encosto.
17.4 Equipamentos dos postos de trabalho		
17.4.1	Todos os equipamentos que compõem um posto de trabalho devem estar adequados às características psicofisiológicas dos trabalhadores e à natureza do trabalho a ser executado.	Alturas; Distâncias; Dimensões; Campo de visão; Mobilidade.
17.5 Condições ambientais de trabalho		
17.5.1	As condições ambientais de trabalho devem estar adequadas às características psicofisiológicas dos trabalhadores e à natureza do trabalho a ser executado.	Temperatura; Iluminação; Ruídos.
17.5.2	Nos locais de trabalho onde são executadas atividades que exijam solicitação intelectual e atenção constantes.	Ruídos NBR10152, norma brasileira registrada no INMETRO Temperatura efetiva entre 20°C e 23°C; Velocidade do ar não superior a 0,75m/s Umidade relativa do ar não inferior a 40%
17.5.3.	Em todos os locais de trabalho deve haver iluminação adequada, natural ou artificial, geral ou suplementar, apropriada à natureza da atividade.	Os níveis de iluminação devem atender a NBR 5413, registrada no INMETRO.
17.6 Organização do trabalho		
17.6.1 17.6.2	A organização do trabalho deve ser adequada às características psicofisiológicas dos trabalhadores e à natureza do trabalho a ser executado.	Normas de produção; Modo operatório; Exigência de tempo; Determinação do conteúdo de tempo; Ritmo de trabalho; Conteúdo das tarefas
17.6.3	As atividades que exijam sobrecarga muscular estática ou dinâmica do pescoço, ombros, dorso e membros superiores e inferiores, e a partir da análise ergonômica do trabalho.	Saúde dos trabalhadores – ritmos; Pausas para descanso; Retorno gradativo após afastamento igual ou superior a 15 dias.





CADEIRAS ERGONÔMICAS PARA COSTUREIRAS

Em cumprimento aos subitens 17.1.2 e 17.3.3 da Norma Regulamentadora NR-17, juntamente com o subitem 12.97 da Norma Regulamentadora NR-12, ambas editadas pelo Ministério do Trabalho e Emprego e que tratam de assentos utilizados nos postos de trabalho e que visam estabelecer parâmetros que permitam a adaptação das condições de trabalho às características psicofisiológicas dos trabalhadores, de modo a proporcionar e conforto, segurança e desempenho eficientes as indústrias abrangida pela presente Convenção Coletiva de Trabalho, a partir de 01/07/2012, deverão fornecer aos seus trabalhadores cadeiras ergonômicas e, para aqueles que ocupem posições estáticas, o equipamento necessário ao descanso dos membros inferiores, em conformidade com as especificidades ergonômicas da FUNDACENTRO/SP.



ESPECIFICAÇÕES

Altura ajustável à estatura do trabalhador e à natureza da função exercida, de modo que uma pessoa baixa possa sentar-se confortavelmente e, por meio de dispositivos, uma pessoa alta possa regulá-los de modo a também ela sentir-se confortavelmente instalada ao sentar-se. A cadeira deve possuir regulagem de altura do assento, devendo essa regulagem ser a gás.



- 1. Altura superfície do assento** - valor mínimo de 670 mm e valor máximo de 720 mm;
- 2. Altura do assento ao apoia-pés** - valor mínimo 420 mm e valor máximo 500 mm;
- 3. Raio do aro apoia-pés** - deve ser de 230 mm.

A cadeira fornecida para o trabalhador que trabalhe em bancadas e para costureiras deve ter altura de superfície do assento [intervalo de regulagem] de valor mínimo de 420 mm e valor máximo de 500 mm.

Referências Bibliográficas

FASHIONBI. **See Now/Buy Now Splits Fashion Industry**. 2016. Disponível em: <<http://fashionbi.com/insights/marketing-analysis/see-now-buy-now-splits-fashion-industry>>. Acesso em: 07 jul. 2016.

FASHIONBI. **How Is The Industry Adapting To Fashion's Newest Movement?** 2016. Disponível em: <<http://fashionbi.com/insights/marketing-research/see-now-buy-now>>. Acesso em: 07 jul. 2016.

FRIEDMAN, Vanessa. Burberry Announces a See Now/Buy Now System for New Collections. **The New York Times**. Nova Iorque, 05 fev. 2016. Disponível em: <http://www.nytimes.com/2016/02/05/fashion/burberry-announces-a-see-now-buy-now-system-for-new-collections.html?_r=1>. Acesso em: 10 maio 2016.

MORAND, Pascal. Op-Ed | The Problem With 'Buy Now'. **The Business Of Fashion**, Londres, 23 mar. 2016. Disponível em: <<https://www.businessoffashion.com/articles/opinion/op-ed-the-problem-with-buy-now>>. Acesso em: 18 jul. 2016.

PRITZKER, Adam. Op-Ed | How Small Brands Can Face Heavyweights. **The Business Of Fashion**, Londres, 30 jun. 2016. Disponível em: <<https://www.businessoffashion.com/articles/opinion/op-ed-how-small-brands-can-face-heavyweights>>. Acesso em: 18 jul. 2016.

SENAI DEPARTAMENTO REGIONAL DO RIO DE JANEIRO [Rio de Janeiro] [Org.]. **Processos de Boas Práticas do Setor de Jóias**: Cartilha Empresarial do SENAI. Rio de Janeiro: [s.n], 2015. 104 p.

WATTS, David. "See now, buy now": what does it really mean for the fashion industry? **The Industry**, Inglaterra, 23 fev. 2016. Disponível em: <<http://www.theindustry london.com/see-now-buy-now-what-does-it-really-mean-to-the-fashion-industry/>>. Acesso em: 10 maio 2016.



CRÉDITOS

SENAI- DEPARTAMENTO NACIONAL Unidade de Inovação e Tecnologia – UNITEC

Marcelo Fabrício Prim
Gerente-Executivo

Mateus Simões de Freitas
Gerente

Sheila Maria Souza Leitão
Analista de Desenvolvimento Industrial

SENAI CETIQT CONSELHO TÉCNICO CONSULTIVO DO SENAI CETIQT

Presidente
Aguinaldo Diniz Filho

CONSELHEIROS

César Pereira Döhle
Representante das Indústrias da Região Sul

Germano Maia Pinto
Representante das Indústrias da Região Nordeste

Gilson Kleber Lomba
Representante das Indústrias da Região Centro-Oeste

Rafael Cervone Netto
Representante das Indústrias da Região Sudeste

Rita de Cássia Arêas dos Santos
Representante das Indústrias da Região Norte

Marcelo Machado Feres
Ministério da Educação

Rafael Esmeraldo Lucchesi Ramacciotti
Departamento Nacional do SENAI

Gustavo Leal Sales Filho
Departamento Nacional do SENAI

Antônio César Berenguer Bittencourt Gomes
Departamento Regional do SENAI Rio de Janeiro
Ronaldo Luiz de Souza
Centro de Tecnologia da Indústria Química e Têxtil – CETIQT

Adriano Alves Passos
Centro de Tecnologia da Indústria Química e Têxtil – CETIQT

DIRETORIA EXECUTIVA COLEGIADA

Diretor Executivo
Sergio Luiz de Souza Motta

Diretor Técnico Interino
Jair Santiago Coelho

Diretor de Administração e Finanças
Fernando Rotta Rodrigues

GERÊNCIA DE ESTUDOS PROSPECTIVOS E PROJETOS ESPECIAIS – GEPE

Gerente
Marcelo Silva Ramos

GERÊNCIA DE TECNOLOGIA – GT

Gerente
Robson Marcus Wanka

GERÊNCIA DE EDUCAÇÃO – GE

Gerente
Yana de Magalhães

PROJETO INOVA MODA

GESTORES SENAI

AC	Soraia Maria de Lima Mesquita
AL	Kelly Emanuele de Barros Acioli
AM	Vanderlúcio Soares Mota
AP	José Reinaldo do Nascimento Neto
BA	Ana Luiza Guimarães
CE	Francisco Sérgio Siebra Moura
SENAI CETIQT	Marcelo Ramos
DF	Alessandra Sacramento Santos Machado
ES	Eugenio Carrijo
GO	Miscley Marjorie Correia da Silva
MA	Scheherazade Bastos
MG	Jorge Domingos Peixoto
MS	Tatiane Forti
MT	Silvana Monteiro
PA	Lilian Tathiana Pereira da Costa Cunha
PB	Fábio Morais Silva
PE	Cléber Lima da Silva
PI	Jacilina Gonçalves Lima
PR	Alexandre Destefano
RJ	Ana Carla Coutinho Torres
RN	Carolina Hamacher de Nogueira Attademo
RO	Gideoni de Oliveira Macedo
RR	Evania Maria Guimarães de França
RS	Paula Fogliatto Prado
SC	Otto Guilherme Bahr
TO	Leanne Carvalho Barbosa

GESTORES SEBRAE

AC	Vanessa Melo França/ Dikison Rodrigues
AL	Ana Paula Dantas de Lima Peixoto
AM	Clarice Maquiné Nunes
AP	Vanusa M Colares
BA	Tércio Calmon
CE	Herbat dos Santos Melo / Diva Mercedes Nogueira
DF	Gabriella Araujo Rocha
ES	Carla Botolozzo Bassetti
GO	Vinícios Jose Araujo
MA	Jaime Coelho de S. Junior
MG	Juliana Carla Orsetti/ Leonardo Mól de Araújo
MS	Marcos da Cruz Castro / Milton Cesar Pereira de Oliveira
MT	Tayane Saga Lago / José Valdir Santiago Junior
PA	Miguel Pantoja da Costa Junior / Angela Maria Soares Silva
PB	Maria Luiza Duarte de Melo / Elianete Alves de Paiva
PE	Gilson Gonçalves
PI	Mirna Vaz da Rocha
PR	Carla C. Werkhauser
RJ	Fabiana Pereira Leite e Souza Mello
RN	Verônica Melo/ / Lorena Roosevelt de Lima Alves
RO	Telmo Luciano Silva Neves
RR	Graciela Missio
RS	Fabiano Bassani Zortea
SC	Karyne Malischeski
SE	Aldeci Andrade dos Santos / Paulo Afonso
SP	Ronaldo Alves
TO	Flavia Roberta Pacheco Donato Bossonaro

EQUIPE DO PROJETO INOVA MODA CRIAÇÃO E INOVA MODA TECNOLOGIA

Coordenação
Marcelo Silva Ramos

Supervisão
Christina Rangel

Direção de Arte
Christina Rangel,
Joana Paula Lisboa de Azevedo.

Apoio Técnico Administrativo
Patrícia Mattos.

PESQUISA E DESENVOLVIMENTO

Adriana Mariano de Assis [SENAI/RO]
Alba Lima [SENAI/MG]
Alea Andrade [SENAI/ PE]
Alexandre Luiz Prim [SENAI/SC]
Ana Carolina Fernandes [SENAI/RJ]
Ana Karolina Melo [SENAI/DF]
Ana Lúcia de Souza [SENAI/AP]
Ana Luiza Guimarães [SENAI/BA]
Andrea Julião Sales [SENAI/PE]
Andrea Meneghetti Zatta [SENAI/PR]
Angelica Coelho Lima [SENAI CETIQT]
Ariovaldo Antônio do Monte [SENAI/RO]
Artur Filho [SENAI/BA]
Benedito Deoclys Bezerra Carvalho [SENAI/CE]
Camila Lamarão [SENAI CETIQT]
Celita Dalsin Baldasso [SENAI/TO]
Christina Rangel [SENAI CETIQT]
Claudina Barriga Nobre [SENAI/AP]
Claudinéia Ferraz [SENAI/RJ]
Cleber Lima da Silva [SENAI/PE]
Daniela Vasconcelos [SENAI/ PE]
Daniele Caldas Vasconcelos [SENAI/CE]
Daniele Cavalcante dos Santos Silva [SENAI/AC]
Debora Cordeiro [SENAI/BA]
Delvita Silveira [SENAI/RO]
Doris de Moura Lisboa [SENAI/RN]
Eliana Rossi Andreello [SENAI/RJ]
Eliseu Osman [SENAI/BA]
Evânia Maria Guimarães de França [SENAI/RR]
Fabio Moraes [SENAI/PB]
Grayce de Farias [SENAI/PB]
Hanna Viana [SENAI MS]
Hudson Guimarães [MG]
Ildeth Dias de Souza [SENAI/GO]
Imara Duarte [SENAI/PB]
Ivana Jambersi [SENAI/MS]
Jacirene França de Souza [SENAI/MA]
Jadicleire Rocha de Freitas [SENAI/RN]
Joana Paula Lisboa de Azevedo [SENAI CETIQT]
Juliana Ferreira Borges [SEBRAE NACIONAL]
Julio Monnerat [SENAI/RJ]
Kelly Emanuele de Barros Acioli [SENAI/AL]
Lecyane Rosa [SENAI MS]
Lílian Tathiana Pereira da Costa Cunha [SENAI/PA]
Mara Lúcia WendhausenKrause [SENAI/SC]
[SENAI/RS]
Marcelo Francisco Ouriques [SENAI/SC]
Margareth Riça Mourão [SENAI/RO]
Maria da Penha Ronchetti Lino [SENAI/ES]
Maria Eduarda Ramalho Gugelmin [SENAI/MT]

Maria Madalena Ribeiro da Silva [SENAI/PI]
Marlúcia Aparecida dos Santos [SENAI/GO]
Maurício Akira Tanaka [SENAI/PR]
Michelle Carvalho de Souza [SENAI CETIQT]
Michelly Ferreira Carlos Simões [TO]
Milena Cariello [SENAI/RJ]
Mônica Haisser [SENAI/RS]
Morgana Leopoldino [SENAI/PE]
Patrícia Elaine Neves de Farias [SENAI/AP]
Patrícia Martins Dinis [SENAI CETIQT]
Paula Milani Luiz Tavares [SENAI/MT]
Priscila Pontes [SENAI CETIQT]
Rafael Lemos [SENAI/PB]
Raimunda Oliveira [SENAI/PI]
Rhauyani Apelffeler Rodrigues [SENAI/ES]
Roberta Aviz de Brito Fernandes [SEBRAE NACIONAL]
Roberto Carlos Martins [SENAI/GO]
Robson Bonfim [SENAI/BA]
Romulo José Cardoso Ribeiro [SENAI/MG]
Rosenei T. Zanchett [SENAI/SC]
Sabrina Giselle Levinton [SENAI/PR]
Samuel Raimundo de Souza [SENAI CETIQT]
Silmar Alves [SENAI/PR]
Silvana Monteiro [SENAI/MT]
Solange Cristina Batista Ribeiro [SENAI/GO]
Stefania Rosa Pereira [SENAI/DF]
Tatiane Forti [SENAI/MS]
Telemaco Schuncke- SC
Vanderlúcio Mota [SENAI/AM]
Waldemar Rodrigues [SENAI/BA]
Wanessa Cristina [SENAI/PE]
Wanicléia Marçágli Lemos [SENAI/ES]

METODOLOGIA LABORATÓRIO DE CRIATIVIZAÇÃO E OFICINA DE DESENVOLVIMENTO DE PRODUTO

Alba Lima [SENAI/MG]
Angelica Coelho Lima
Benedito Deoclys Bezerra Carvalho [SENAI/CE]
Christina Rangel [SENAI CETIQT]
Fabiana Mello [SEBRAE RJ]
Jacirene França de Souza [SENAI/MA]
Jadicleire Rocha de Freitas [SENAI/RN]
Juliana Ferreira Borges [SEBRAE Nacional]
Lílian Tathiana Pereira da Costa Cunha [SENAI/PA]
Marlúcia Aparecida dos Santos [SENAI/GO]
Rosenei T. Zanchett [SENAI/SC]

METODOLOGIA OFICINA “O OLHAR DA FORMA” E ELABORAÇÃO DE FICHAS TÉCNICAS

Ana Karolina Melo [SENAI/DF]
Daniele Cavalcante dos Santos Silva [SENAI/AC]
Evânia Maria Guimarães de França [SENAI/RR]
Fabiana Mello [SEBRAE RJ]
Hudson Guimarães [SENAI/MG]
Juliana Ferreira Borges [SEBRAE Nacional]
Kelly Emanuele de Barros Acioli [SENAI/AL]
Maria da Penha Ronchetti Lino [SENAI/ES]
Romulo José Cardoso Ribeiro [SENAI/MG]
Telemaco Schuncke- [SENAI/SC]
Vanderlúcio Mota [SENAI/AM]
Wanessa Cristina [SENAI/PE]

TECNOLOGIA TÊXTEIS E NOVAS FIBRAS

Michelle Carvalho [SENAI/CETIQT]

DESIGN GRÁFICO

Joana Paula Lisboa de Azevedo [SENAI CETIQT]

COR

Angélica Coelho Lima [SENAI CETIQT]
Christina Rangel [SENAI CETIQT]
Joana Paula Lisboa de Azevedo [SENAI CETIQT]
Michelle Carvalho [SENAI CETIQT]

PALESTRA

Angélica Coelho Lima [SENAI CETIQT]
Christina Rangel [SENAI CETIQT]
Joana Paula Lisboa de Azevedo [SENAI CETIQT]
Rafael Lemos [SENAI/PB]

TEXTOS

Christina Rangel [SENAI CETIQT]
Kelly Aciolli [SENAI/PE]

REDE SENAI TÊXTIL E CONFECÇÃO

Alexandre Destefano [SENAI/PR]
Ana Carla Torres [SENAI/RJ]
Djalma Henrique Junior [SENAI/BA]
Eugenio Carrijo [SENAI/ES]
Ariel Vincentini de Souza Martins [SENAI CETIQT]

Cleber Lima da Silva [SENAI/PE]
João Luis Pinheiro Giffoni [SENAI/CE]
Jorge Domingo Peixoto [SENAI/MG – Gestor da REDE]
Lilian Tathiana Pereira da Costa Cunha [DR/PA]
Luis Sávio Pinheiro [SENAI/PB]
Marcelo Costa [SENAI/SP]
MisclayMarjorie Correia da Silva [SENAI/GO]
Otto Guilherme Bahr [SENAI/SC]
Sheila Maria Souza Leitão [SENAI DN]
Stefania Rosa Pereira [DR/DF]
Tatiane Forti [DR/MS]
Waldenice Maria Cardoso [SENAI/RN]

FOTOS EDITORIAL

Styling:

Rafael Lemos [SENAI-PB]

Fotografia e edição:

Wellington Jan

Produção de moda:

Jefferson de Souza

Assistentes de produção:

Kati Tomati

Tássia de Freitas

Beauty:

Luiza Almeida

Modelos:

Heloísa Pimentel

Chá Verde

Jefferson de Souza

Yorran Santos

Arly Arnaud

Apoio:

Dayanne Farias

SENAI-PB

PROJETO GRÁFICO

ideorama 


Iniciativa da CNI - Confederação
Nacional da Indústria

SENAI CETIQT

DIAGRAMAÇÃO

Ideorama Comunicação - EIRELI

IMPRESSÃO GRÁFICA


EDIGRÁFICA

FOTOS E IMAGENS

Imagens selecionadas de sites de domínio público (Internet), conforme citadas nas referências bibliográficas.

TIRAGEM

9000 exemplares

As cartelas de cores impressas nestes Cadernos são usadas apenas como referência e podem apresentar distorções de matiz, luminosidade e saturação, para mais ou para menos, devido à impressão e a condições específicas de iluminação.

Agência Brasileira do ISBN
ISBN 978-85-60447-90-0



9 788560 447909

SEBRAE

SENAI

Iniciativa da CNI - Confederação
Nacional da Indústria