



FAED

Trabalho de Conclusão de Curso

**ESTUDO SOBRE A EVOLUÇÃO DO PRETO NA
VESTIMENTA DA SOCIEDADE CONTEMPORÂNEA**

Graciele Santos Torres

Curso Tecnologia do Vestuário

Dois Vizinhos

2004

ESTUDO SOBRE A EVOLUÇÃO DO PRETO NA VESTIMENTA DA SOCIEDADE CONTEMPORÂNEA

Graciele Santos Torres

Este estudo apresenta um breve histórico do uso preto nas sociedades modernas, fornecendo parâmetros para elaboração de coleção pertencente ao Trabalho de Conclusão de Curso, T.C.C. Este projeto faz parte das exigências para obtenção do Título de Tecnólogo do Vestuário da Faculdade Educacional de Dois Vizinhos – FAED/UNISEP.

Orientadora: Luciane Salete Panisson

Curso Tecnologia do Vestuário

Dois Vizinhos

2004

União de Ensino do Sudoeste do Paraná
Faculdade Educacional de Dois Vizinhos
Curso Tecnologia do Vestuário

A Comissão Examinadora, abaixo assinada, aprova o trabalho de
Conclusão de Curso

**ESTUDO SOBRE A EVOLUÇÃO DO PRETO NA
VESTIMENTA DA SOCIEDADE CONTEMPORÂNEA**

elaborado por
Graciele Santos Torres

Como requisito parcial para a obtenção do grau de
Tecnólogo do Vestuário

COMISSÃO EXAMINADORA

Prof. Luciane Salete Panisson
(Orientadora)

Aparecido Bidoia

Dois Vizinhos _____ de _____ de 2004

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	04
2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	05
2.1 O PRETO NO LUTO	05
2.2 O LUTO OUSADO	06
2.3 A CLASSE DOMINANTE DO BOM GOSTO	07
2.4 O ESTILO CHANEL	08
2.5 ÉPOCA DE OURO	09
2.6 O PRETO HOLYWOODIANO	10
2.7 O PRETO NO REDUTO DO TRABALHO	10
2.8 PORQUE O MUNDO DA MODA ADORA O PRETO?	12
2.9 COMPORTAMENTO MORAL E A ESCOLHA DA COR	13
2.10 INDEPENDENTE DE SEGUIR A MODA AS PESSOAS VESTEM PRETO... ..	16
3. DESENVOLVIMENTO DO PROJETO	18
3.1 COLETA E ANÁLISE DE DADOS	18
3.2 PERFIL DO CONSUMIDOR	19
3.3 PESQUISA DE TENDÊNCIAS	20
3.4 DIRECIONAMENTO MERCADOLÓGICO	20
3.5 ESPECIFICAÇÕES DO PROJETO	21
3.6 DIRETRIZES PROJETUAIS	23
4. METODOLOGIA	25
5. CONCLUSÃO	27
REFERÊNCIAS	28
ANEXOS	31

1. INTRODUÇÃO

Através de uma busca histórica sobre o uso do preto na sociedade contemporânea, que vai desde os tempos em que o preto era sinônimo de luto, passando para do ousado ao bom gosto, em que a cor teve sua época de ouro privilegiado que foi por artistas Holywoodianos, porém, não deixou de ser aceito no reduto do trabalho.

O fato é que nas “idas e vindas” da moda, a cor preta sempre se destaca no mundo da moda, a explicação pode estar no comportamento moral que define a escolha da cor que melhor se encaixa com o perfil pessoal de cada um e por um motivo qualquer, o preto é preferência entre muitos, que independente de seguir a moda, vestem preto.

Ressalta-se que a moda segue a história humana e através dos escritos se pode comprovar que, os homens sempre buscaram cobrir o corpo, mesmo que com peles de animais, com o avanço da tecelagem surgem os adereços e as cores, dentre elas, o preto.

Assim, este estudo tem por objetivo comprovar que a cor preta, vem através dos anos se tornando uma cor básica no vestuário.

O resultado deste estudo será a apresentação de uma coleção, desenvolvida para mulheres de 25 a 30 anos, que necessitam de modelos multifuncionais em seu dia-a-dia e que, através do uso do preto se destacam nos variados locais que freqüentam.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 O PRETO NO LUTO

Sabe-se que no século XVI, Ana de Bretanha deu origem ao costume de usar preto como luto, através do uso de um traje sombrio que lhe dava um ar de tragédia. Posteriormente a esse “uso” inicial, em alguns países, as viúvas usavam preto para o resto da vida (FISHER – MIRKIM, 2001, p.40).

Ainda no século XIX, as mulheres usavam o preto como sinal de luto e as viúvas usavam seus trajes “negros” pela vida toda, por isso, as grandes lojas tinham grandes depósitos de luto e se poderia encomendar tudo que era necessário.

Muitos foram os estigmas criados a partir do uso do preto, o cinema, em especial o americano, reservou um papel especial para a cor preta e suas simbologias, sempre ligadas à agressividade, à vingança, à tristeza, enfim, utilizando-se da ficção, deram ao preto uma gama de características negativas. “Em uma das cenas delicadamente dimensionadas de *A época da inocência*, de Edith Wharton, uma matrona da sociedade faz uma análise mordaz de Ellen Olenska, que chocou a sociedade de Nova York na década de 1870 com a sua decisão de se divorciar do marido: “O que se pode esperar de uma moça que se permitiu usar cetim preto em seu baile de debutante?” (SMITH, 2004, p.19, grifo do autor)

Embora diante de tantos conflitos, as mulheres começaram a abandonar o luto e quebrar os paradigmas impostos com relação ao preto e seguir em frente, pois eram tantas mortes que elas teriam que acabar passando de luto o resto da vida.

Assim, partiram para uma nova visão do preto, um conceito atraente, até mesmo sexual, capaz de marcar situações e atrair a atenção e os olhares, passando de mero artefato de luto e negativismo – e, por mais que nem todo preto seja símbolo de atração e sexualidade - para o ousado e sensual que vêm ao longo dos tempos se perpetuando como uma nova roupagem para o preto.

2.2 O LUTO OUSADO

No século XIX, as mulheres viúvas ao contrário das solteiras, também eram frutos proibidos, mas não eram mais virgens, sendo assim algumas mulheres usavam o preto, mesmo sem estar de luto, para tornarem-se mulheres marcantes, e sem que se imaginasse, nascia assim, além da sexualidade do negro, a marca da elegância.

As viúvas passaram a utilizar adornos, adereços, detalhes que faziam a diferença e criava uma atmosfera de elegância em seu traje fúnebre, desmistificando o lado obscuro do qual o preto era símbolo e passando a usá-lo quando estivessem com vontade e na ocasião que conviesse, sem sentirem-se constrangidas com isso, Smith destaca:

“Em 1884, um retrato pintado por John Singer Sargent, conhecida como Madame X, causou um escândalo por estar usando um vestido de baile preto, que lhe assentava como uma luva e que tem um decote profundo e alças ornadas de diamantes. Provocando um escândalo e quase acabando com a carreira de Sargent, ele ofendeu os princípios da época tendo à como, fetiche atrativo de devoradora de homens”. (SMITH, 2004, p.26-27).

No entanto, o preto continuou a ser associado ao luto e a perda, principalmente devido ao derramamento que foi a Primeira Guerra Mundial, o que fez retornar, mesmo que temporariamente, a idéia do preto no luto, levando muitas mulheres viúvas a usarem o luto por anos, porém, com a idéia de que tinham que continuar a vida. Muitas mulheres, foram trabalhar no pré-guerra, o que exigia roupas mais simplificadas (longe de seus vestidos de cauda) pois, “Atrapalhadas com caudas e panos, elas começaram a usar saias mais curtas e blusas menos complicadas” (Id. lb. p.28) e a cor deixou de ser um estigma.

Há assim, o abandono da formalidade que existia até então, onde as mulheres que ficassem viúvas teriam que usar o preto por dois anos e meio, e o preto passa a ser a classe dominante do bom gosto, cor preferida e eleita no momento das novas criações, privilegiada não só por mulheres, mas também por homens e estilistas famosos.

2.3 “A CLASSE DOMINANTE DO BOM GOSTO”

No século XIX um grupo classificado como Dândi, composto por homens que prezavam muito a estética, vestia calças e sobrecasacas pretas, cartola e bengala. Uma das marcas deste século foi exatamente, a busca por uma categoria da totalidade que buscou aplicar nas inter-relações humanas, a razão como primeira atitude, na tentativa de responder aos dogmas existentes. (BOLLON, 1993)

Pois, as proposições apresentadas até então, não davam mais conta de responder aos anseios, necessidades e desejos de um novo tempo que surgia.

O preto vem no seio de toda essa intrincada rede que despontava para a viabilidade de uma ciência social racional. O sujeito deixa então de ser visto apenas como um ser com “x” características pessoais para assumir um papel social, como dono de uma cultura.

Os seus maiores divulgadores, George Bryan Brummell e Oscar Wilde tinham a concepção de que, os homens, ao se vestirem dessa forma diferenciavam-se da massa e se intitulavam como “a classe dominante do bom gosto”. (BOLLON, 1993, p.221)

Por ser também considerado, uma cor muitíssimo severa, o preto era muito usado pelas freiras, padres, pessoas em cargos de autoridades e oficiais de polícia, pelo seu caráter de dominação. Eles foram também os primeiros a usar traje a rigor de cor preta. Essas eram categorias tidas como privilegiadas para a época e, portanto, assumiam o poder das instituições responsáveis pela ordem da sociedade ditando as “normas” consideradas certas para serem seguidas. Ainda hoje, os paradigmas da ciência buscam entender esses “ditames” da ordem e da desordem que tanto influenciaram a convivência nos espaços/tempos da história humana.

Seguindo no fio da história, adaptado pelos românticos, o traje negro reforçava a imagem que os românticos tinham, rapazes de ar lânguidos, cobertos de negro, os dandis da era romântica foram os primeiros a usar traje a rigor de cor preta, um hábito que se tornou indispensável para homens de todo tipo de temperamento.

2.4 O ESTILO CHANEL

Com roupas que correspondiam à modernidade com princípios de funcionalidade, Coco Chanel privilegiou a moda trazida pelo pós-guerra. A partir da modernidade foi possível desvelar a diferença nas roupas, pois, ela ia ao encontro do reconhecimento da pluralidade, o tempo passa a ser entendido à luz das subjetividades, dentro de um contexto que direcionava para a compreensão da totalidade.

Assim, Chanel se afastava do modelo que ia dez metros de pano e que tinha caudas – padronizando os estilos – trazendo à mulheres para modelos de linhas praticamente aerodinâmicas com um olhar para o futuro, para as subjetividades que passavam a ser reconhecidas como múltiplas.

O famoso tailleur a mais perfeita síntese do estilo Chanel uma espécie de “uniforme” da mulher ativa, que se quer ao mesmo tempo elegante e discreta, moderna e chique. Enfim, “o tailleur será na prática, o equivalente feminino do terno”. (CALDAS, 1999, p.63). Graças a Chanel e a inovadores como ela, o tailleur tornou-se artigo de primeira necessidade no guarda-roupa das mulheres, especialmente das que trabalhavam.

O Coco Chanel lançou seu “vestido preto” nos anos 20 e desde então esse traje versátil passou a ser considerado passaporte universal para qualquer evento pois, elegância combina invisibilidade. (HARWEY *apud* VOGUE, 2004, p.338).

A revolucionária estilista adaptou o estilo moderno das mulheres. Chanel despediu-se do estilo depurado e anguloso que a caracterizava, e optou por um estilo mais solto e romântico para os vestidos de noite, embora fiel aos seus princípios se adaptando a vida moderna, assim “o pretinho” olhava para frente, para o futuro. Era usado por jovens figuras esbeltas, de cabelos curtos e pernas nuas, melindrosas que bebiam gim contrabandeado e rejeitavam a moda sufocante da época de suas mães. (SMITH, 2002, p.29) Chanel distanciava-se do modelo mulher enfeitada e dirigia-se para a simplicidade, funcionalidade e

modernidade, sem no entanto, esquecer da visão contemporânea que buscava novas perspectivas.

2.5 ÉPOCA DE OURO

De 1940 a 1950, a época de ouro do pretinho, este aparece estampado em todos os meios de comunicação, as revistas eram enfáticas ao destacar o preto como intelectual e artístico, criando “mil e uma” combinações e *looks* para os modelos que se criavam. Dior criador do *new look* conseguia entender o que as mulheres diziam sobre a cor. “Você pode usar preto a qualquer hora. Com qualquer idade. Você pode usá-lo praticamente em qualquer ocasião. Um vestido preto é essencial no guarda-roupa de uma mulher”. (SMITH, 2004, p. 30)

Mais uma vez o cinema amplia o uso da cor preta e implementa os guarda-roupas de celebridades, em geral, atrizes que ditam a moda, criando, no imaginário popular uma certa adaptação da cor e do estilo para as práticas do dia-a-dia, sendo assim utilizado por várias esferas da sociedade, desde as mais privilegiadas economicamente até as de menos prestígio.

Na seqüência, na década de 1960, houve uma certa decadência do preto, em função de influências e valores que sobressaíam, como exemplo, a influência *hippie* que fugia de tudo o que o preto representasse. Fato esse que deixa claro que o preto, durante os tempos, tem suas “idas” e “vindas”, ou seja, ora é privilegiado ora tido como uma simples opção.

Porém, “no final dos anos 70, o punk rock trouxe o preto de volta, com estrépito.” (Id. lb, p.31) e, mais uma vez, a agressividade do preto surge nos pretinhos de couro e tecidos brilhantes e colante, típicos dos grupos que tencionavam passar uma mensagem de revolta para a sociedade que se apresentava, essas “eram criações quase sempre executadas no mais sombrio dos pretos” (Id. lb. p.32).

É claro que esse tipo de uso do preto nas vestimentas, foi rejeitado pela aristocracia que predominava e começou a surgir indagações acerca do uso ou não do preto, bem como dos moldes e como era utilizado, a conclusão: o mundo

da moda e das celebridades adora o preto. Exemplo é uso do preto em HOLYWOOD.

2.6 O PRETO HOLYWOODIANO

Cinderela em Paris, de 1957 Audrey Hepburn nas personagens vestida de Jérsei preto. “Além de definir o estilo *beatnik* de classe, Audrey Hepburn forneceu a Hollywood um método adequado à identificação das personagens femininas opostas aos *beats*, graças a seu papel em Cinderela em Paris” (SMITH, 2004, p.167). Como funcionária de uma livraria (além de “rato” de biblioteca) Hepburn era o que Hollywood considerava uma intelectual vestida de negro.

Mais foi em Bonequinha de luxo, de 1961 que Hepburn usava o mesmo tubinho preto de Givenchy em quase todos os anos – e estava sempre perfeitamente adequada. Hepburn é tão importante que, trinta anos depois, quando Barneys de Nova York mandou copiar o vestido de Givenchy, vendeu-se tudo. (SMITH, 2004, p. 30).

Mesmo na época em que o jeans se tornou quase que uma marca nos filmes de Hollywood, o preto esteve presente. Pois, além da tradicional camiseta branca, a jaqueta ou o blusão reto era o acompanhamento básico, tornando-se o jeans uma verdadeira febre mundial, acompanhado pelo preto, recebia uma pitada de estilo.

2.7 O PRETO NO REDUTO DO TRABALHO

O preto é uma cor repleta de simbolismo, modesto, sombrio, sedutor, ousado e chique.

A cor é adequada a inúmeros lugares e situações do dia ou da noite, uma incógnita, “ausência de cor”, podendo ser usado em dias seguidos, variando muito as peças ou repetindo a valer. “Você pode repetir sem se sentir usando-sempre-a-mesma roupa, um colar fará a diferença, um decote muda tudo”. (PASCOLATO, 1999, pg.84). Deixando-a mais magra, dando a impressão de que diminui a

silhueta, o preto tem peças coringas como um belo top preto, podendo usá-lo sobre jaquetas, paletós e blazers, entre os clássicos pode ser uma ótima idéia ousar.

Uma saia preta – mais curta ou mais longa, de preferência na altura do joelho, com um corte clássico, podendo ser usada no dia-a-dia profissional é uma ótima pedida, porém, na versão curta, dificilmente será adequada ao local de trabalho, a menos que a profissão assim o permita.

Um casaco desestruturado, versátil por natureza, não marca cintura com abotoamento simples, feito de crepe, de lã, acetato, camurça, couro ou outros tecidos macios e de bom caimento, forrado, mas sem ombreira por pertencer a um novo gênero de roupa mais descontraída e casual, também faz a diferença no guarda-roupas. Sem adereços, este casaco aumenta a versatilidade, dependendo da exigência profissional, ainda, jogado sobre a roupa, cria uma forma descontraída para ambientes menos formais. Hoje, poucas mulheres preferem *tailleurs*. Só as que têm trabalho muito cheios de nove-horas se acham na obrigação de usá-los.

Também nesta lista se encaixa a peça mais versátil o vestido preto que deve ter uma área de exclusividade, absolutamente pessoal, exclusivo feito para esconder os seus defeitos e sublinhar as suas qualidades. Clássicos sem manga ou de manga curta de tecidos que dão um caimento perfeito, com a saia reta, se ajusta ao corpo sem vulgaridades variando um pouco a altura junto ao joelho ou não. De fácil combinação com paletós, estolas e xales.

O clássico que se transformou em uniforme fashion, como afirma Barros, (1998, p.94) “um guarda-roupa inteligente precisa ter calça preta (social) e um confortável sapato preto (social)”.

Esses são os clássicos e básicos que toda mulher deve ter no seu guarda-roupa, adaptando essas peças no reduto do trabalho, facilitando a vida da mulher executiva. Continua o autor (Id. Ib.):

“Aqui acaba a lista de peças indispensáveis. Tudo o mais que você tem em seu armário pode passar por uma auditoria, capaz de avaliar o que realmente vale a pena deixar. Para isso, basta algumas perguntas. Isso serve para o ambiente em que você trabalha? Ainda está do seu tamanho? Não ficou gasto demais? Você vestiu nos últimos seis meses? Não saiu de

moda? Se a resposta for sim, recicle. Se não, dispense. A partir dessa faxina, pode-se fazer um investimento em roupas novas que se conjuguem com o que ficou”.

O resultado é que se fica com peças de roupas versáteis, clássicas e de bom gosto para a rotina do trabalho. Além do que, modismos passam depressa e a roupa envelhece no guarda-roupa. Assim, comprando apenas roupas clássicas, de boa qualidade, de cor neutra e de conformidade com as reais necessidades, elas farão a diferença e resistirão por muitos anos.

Da mesma maneira que os modismos devem ser evitados, principalmente na entrada das estações, que servem somente para ocasiões específicas, não podendo ser usados no ambiente de trabalho, por exemplo. E que se forem bem escolhidas, além do ambiente de trabalho, pois não precisam ser usadas somente de Segunda a sexta-feira no horário comercial, mas sim em quase todas ocasiões, bastando para tanto, combiná-las.

2.8 PORQUE O MUNDO DA MODA ADORA O PRETO?

Foi nos anos de 1980 com estilistas japoneses, que o lado adverso do preto - assexuado - emergiu. Estes estilistas privilegiavam outros tons de preto, como disse Kawakubo citado por Smith, (2004, p.32): “Trabalho com três tons de preto”.

A princípio, tal concepção de moda foi totalmente rejeitada, porém, com o passar do tempo e análise mais elaborada, os estilistas começaram a apreciar às roupas e a criatividade presentes nelas. O pretinho já não é mais preponderante, os japoneses libertaram a moda dos anos 70 e oferecem uma alternativa na mescla de cores negras que só fez aumentar o amor pela cor.

Tal amor deve-se ao fato de ser considerado o preto como um grande suporte: “é delicado, sedutor, elegante, prático, atraente, misterioso e seguramente chique” (Id. p.33). Assim, o preto tornou-se uma cor que não tem idade, vai-e-volta entre os novos tons, mas, acaba sempre predominando.

Além do estilo sexy que representa, dá um ar de praticidade e poesia, um prato cheio para os estilistas, que não pensam somente no aspecto chique do

preto, mas sim, utilizam-no como uma cor voltada para o morador urbano comum. Aquele que anda pelas ruas, vai ao trabalho, tem horas de lazer, assim por diante.

Para alguns estilistas, o preto é o início de tudo, o ponto de partida para pensar uma coleção, pois existem em vários tons e tecidos, tornando-se assim, irresistível. Quando uma coleção em preto surge, há um toque de erotismo. Talvez numa minissaia de couro ou em um suéter canelado de gola role colada ao corpo, em malha ou renda, ou mesmo o famoso vestidinho preto. Ainda é um matiz indispensavelmente picante quando usado em peças de roupas íntimas, dentre as quais as meias rendadas ou combinações, associando-o sempre ao erotismo. Para Fischer-Mirkin, (2001, p.39):

“A atração que o preto exerce não é segredo. É, sem dúvida alguma, a cor mais chique – invariavelmente de bom gosto e apropriada quando não estamos certas do que usar. Um elemento sutil de medo também contribui para o apelo erótico, sexual, do preto. A escuridão significa o desconhecido e o complexo. Antes da atual sensibilidade feminista, o preto só era vestido por mulheres percebidas como sexualmente experientes”.

Porém, para a moda, o preto pode também ser visto como severo, exemplo é o tailleur preto que pressupõe poder e autoridade. Se ao contrário, fosse o branco privilegiado, significaria a pureza, a inocência. Não é exatamente o que a mulher atual gostaria de usar com freqüência, serve para uma combinação com o preto, mas não para sua superação. Consagrado por Coco Chanel, o pretinho básico mantém sua fama de curinga, chique e inabalável pela moda. Segundo Christian Dior: “Com um pulôver preto e dez fios de pérolas, ela (Chanel) revolucionou a moda” (SMITH, 2004, p.148)

2.9 COMPORTAMENTO MORAL E A ESCOLHA DA COR

Durante o processo de socialização as crianças aprendem como devem comportar-se no mundo social. Esse aprendizado consiste em discernir entre o que é considerado correto, feio ou bonito em seu meio e o que se julga incorreto, ou seja, que conheçam os valores morais e os costumes que regem a sua comunidade e que se comporte de acordo com eles.

As normas morais e os costumes podem derivar de ensinamentos religiosos, filosóficos ou políticos, portanto, o que é moral numa comunidade pode não ser na outra, depende da cultura local.

O comportamento moral valorizado pelo grupo cultural do indivíduo nem sempre é definido por regras ou possui a força da lei, mas são vistos como essenciais para a conduta e relações interpessoais. Uma mesma cultura pode possuir subgrupos, o que diferem entre si nos princípios morais e valores mantidos.

Para que aconteça essa aprendizagem é necessário um processo de construção e interiorização destes valores que tendem a desenvolver nas pessoas mecanismos de controle reguladores de sua conduta.

Segundo FONTANA, (1998 p.251), “muitos psicólogos consideram importante dividir a moralidade em dois aspectos: subjetivo (código pessoal de comportamento) e objetivo (atitudes valorizadas pela sociedade)”.

FREUD (Id. Ib.), por exemplo, considera que os comportamentos morais ensinados primeiramente pelos pais, depois professores, colegas, meios de comunicação e sociedade em geral, se devem ao superego, e que se for desenvolvido demais, causa problemas psicológicos como culpa excessiva, sentimentos de inadequação, falta de valores pessoais e até neuroses graves, mas se ao contrário, for pouco desenvolvido, a criança sente-se livre para seguir seus interesses sem se preocupar com as conseqüências.

Segundo a teoria de Mowrer destacada por Bee (1986, p.329),

“Se uma criança é repetidamente punida depois que fez algo ‘errado’, como se apoderar de um brinquedo de outra criança, então a sensação ruim que acompanha a punição eventualmente associar-se-á a esta ação de tirar o brinquedo dos outros. A próxima vez que a criança estiver prestes a fazer isso o desconforto e o medo associados à punição serão eliciados e isso inibirá a ação”.

Assim, as regras passam a vigorar dentro da pessoa como um leque de reações que evitam que ela sofra, ou seja, a punição faz com que a criança se sinta inibida e não cometa atitudes erradas. Já para BANDURA *apud* (BEE 1986) é o comportamento dos modelos que leva a imitação que formará a moral nas

crianças, logo, se os pais possuem regras claras e agem de acordo com o que falam, os filhos tendem a imitá-los.

É nessa imitação que a cor assume talvez, a força mais poderosa na comunicação no momento das relações sociais, seja entre pais e filhos, ou entre semelhantes. Em geral, ao imitar os costumes passam a ser interiorizados e a preferência de cor revela o mundo interior de cada um, onde,

“[...] você pode escolher aquelas cores que vão lhe trazer o tipo de atenção que deseja e transformar a situação social a seu favor. Por exemplo, já que cores escuras como preto ou marinho se retraem, usa-las lhe permite manter um perfil reservado. (FISCHER-MIRKIN, 2001, p.27)”

Pela formação moral que se possui, as pessoas tendem a ser atraídas pela cor, onde cada um reage de maneira diferente às cores específicas, devido à criação e ao ambiente onde o comportamento moral foi desenvolvido. “Podem ter nos dito, quando éramos crianças, que ficávamos horrorosas de vermelho” (Id. Ib. p.28). A afirmativa da autora demonstra o quanto a formação do comportamento moral influencia no momento de escolher a cor que se vai usar.

Assim, a escolha da cor vai além do mero gosto, pressupõe uma atitude, muitas vezes inconsciente, sejam as ações de escolha da cor aprendida ou inata, as preferências podem revelar os traços de personalidade e mesmo as experiências mais singulares. “Usar uma cor com constância, por exemplo, poderia revelar que estamos passando por um momento difícil ou buscando estabilidade” (Id. Ib., p.29)

Aliar a formação moral com a significação da escolha da cor, demonstra que, inconscientemente todos usam a cor para transmitir a personalidade.

Logo, cada um elege a cor com base na construção da identidade, porém, é interessante observar como o preto, de uma forma ou outra, num dado momento ou sempre, agrada a todos. Seja para ofuscar a luz, disfarçar gordurinhas, reduzir o contorno da silhueta, ou mesmo pelo simples prazer de usar o preto.

O fascínio que cria entre as pessoas, no decorrer dos séculos, só serve para firmar mais e mais o preto como cor poderosa, que tem o poder de estimular ou mesmo deprimir as pessoas, dependendo da conotação que recebe.

É assim que, uma mulher de preto, por mais tímida que possa parecer, é notada muito antes e percebida como mais requintada que uma mulher de branco, por exemplo.

Neste sentido, pode-se concluir que, a evolução do preto na vestimenta e suas aplicações nos trajes da sociedade, deixa impressa sua marca, ora entre a nostalgia, ora no real, dotada que é essa cor de um virtual ameaçador ou excitante e continua acompanhando as tendências mais positivas da evolução em curso.

2.10 INDEPENDENTE DE SEGUIR A MODA, AS PESSOAS VESTEM PRETO

Simplesmente porque, independente de classe social, dificilmente alguém não tenha uma roupa preta no armário. Serve para resolver emergências no momento de vestir-se para o jantar, festa, ou mesmo o lazer.

Como delineado em tópicos supracitados, o preto não surgiu recentemente, ele traz toda uma história através dos tempos, história repleta de significações para cada época. Já fez parte do uniforme, tanto do mundo elegante quanto do industrial, servindo para todos.

Justamente por servir a todos é que possui tantas significações como um desejo noturno, ao amor, ao sexo, ou por outro lado, o sofrimento, a perda, a dor. É oportuno comparar com a posição de BALANDIER (1997, p.37), o qual afirma:

“...a tradição gera continuidade; exprime a difícil relação com o passado; impõe uma conformidade resultante de um código do sentido, e portanto, de valores que regem as condutas individuais e coletivas, transmitidos de geração em geração. A tradição é uma herança que define e mantém uma ordem”.

O preto com toda sua simbologia também, segue o fio condutor da tradição. A construção da identidade pessoal pressupõe um processo de construção de si mesmo, moldando a própria maneira de ser e de se conceber, que pressupõe o movimento de ação e reflexão mediante os elementos que cerceiam a vida de

cada um. Trata-se, pois, de uma construção que conta com o auxílio dos demais, bem como da cultura concernente ao grupo que faz parte.

A sociedade se movia na busca da perfeição: a arte, a vestimenta, a ciência e a técnica do discurso perfeito. O objetivo era formar o homem racional.

A crise social, a confusão e a angústia são tão intensas que exigem novas posturas, novos posicionamentos; os momentos de transição não se apresentam com a clareza que se deseja e o preto continua a existir até a atualidade, quebrando dogmas, preconceitos e paradigmas.

A descoberta, a definição e a explicação de um novo homem esclarecem que ele é um sujeito além de biológico, social, inserido numa sociedade em transição. Ressalta-se que essas novas descobertas vão sempre se defrontar com os velhos hábitos, com os costumes, com as tradições, com as crenças. Dentre estas crenças, a de que o preto total emagrece. À luz de Kalil (2001, p.52) ao definir duas fotos onde a modelo “gordinha” utiliza, na primeira um vestido, manga longa, todo preto, inclusive com meias e sapatos pretos, e, na segunda o mesmo vestido, porém com gola e botões brancos.

“É um engano. O look de uma única dor – seja qual for – sempre destaca o volume do corpo. Repare quanto espaço ela está ocupando na foto. O corpo fica um ‘bloco’, sem contornos. Olhe a diferença! É o preto combinado com outra cor nos detalhes verticais. Veja como a silhueta ficou mais leve, com as variações que a gola e os botões brancos proporcionaram”.

Mesmo sendo utilizada como sinônimo de “certo ou errado”, a moda segue a história humana e, desde os primeiros registros que se tem, os homens já usavam as peles de animais como vestimenta, na seqüência a tecelagem, os adornos e a cor dentre elas, o preto, independente de ser ou não utilizado por estilistas renomados, faz parte do dia-a-dia da maioria da população, desde os tempos mais remotos.

3 DESENVOLVIMENTO DO PROJETO

3.1 COLETA E ANÁLISE DE DADOS

- **Porte da Empresa:** Empresa de pequeno porte
- **Segmento Produtivo:** Confeção feminina casualwear
- **Área de Atuação:** Região Sul e Sudeste do país
- **Comercialização e Distribuição:** Lojas multimarcas
- **Capacidade Produtiva:** 10 mil peças/mês
- **Capacidade Instalada:** 10,5 mil peças/mês
- **Capacidade de Vendas:** 10 mil peças/mês
- **Método de Produção:** Inteno, todo o processo produtivo é realizado dentro da empresa
- **Matérias-primas:** Tecidos planos e malhas tubulares
- **Marca:** “Audácia”
- **Concorrentes Diretos e Indiretos:** “G”, Forum, Zoomp.

3.2 PERFIL DO CONSUMIDOR

Mulheres executivas de 25 a 30 anos, casadas, sem filhos, com grau de instrução superior, altamente politizadas, com acesso à informação de forma rápida através de meios eletrônicos e revistas de moda como ELLE, ESTILO, VOGUE BRASIL.

Estas mulheres costumam fazer no mínimo duas viagens ao ano a lugares, como ilhas particulares, e lugares aconchegantes, como Campos do Jordão e Gramado. Seus momentos de lazer se definem em eventos culturais, como peças teatrais, galerias de arte, lançamentos de livros e cinema, além de algumas vezes, freqüentar casas noturnas de bom nível.

Estas mulheres sempre buscam sua realização no campo profissional, mas nunca deixam de lado o cuidado com sua beleza estética, e por isso freqüentam academias, massagistas, salões de beleza e até mesmo clínicas de tratamento estético e corporal.

Essas mulheres tem um estilo de vida agitado e buscam soluções práticas para o seu dia-a-dia.

Segundo Kotler “estilo de vida envolve algo mais do que a classe social ou a personalidade da pessoa – dá o perfil do seu padrão de ação e interação com o mundo” (KOTLER, 1995, p.101).

Por morar em grandes centros como por exemplo São Paulo e por pertencer à classe média, este público consegue estabelecer um padrão de vida agradável, possuindo boas casas, cercadas de boas escolas, em um bairro privilegiado, podendo acompanhar as tendências do seu meio.

Como consumidoras de moda, estas mulheres aderem a produtos de lojas multimarcas, entre elas ZOOMP, FORUM e ELLUS.

Este público, devido sua intensa agenda, possui a necessidade de peças multifuncionais com tecidos, modelagens e conotações que se adaptam a vários momentos de sua rotina.

3.3 PESQUISA DE TENDÊNCIAS

- **Sócio-culturais – Egonomia**

Segundo POPCORN, a tendência sócio-cultural da Egonomia, corresponde a necessidade contemporânea de exclusividade. A satisfação do ego, em busca de algo que somente você possa possuir é muito grande, por isso, as pessoas tendem a cada vez mais, adquirir produtos e serviços exclusivos, ou, que se tornem exclusivos, de acordo com as mudanças que o próprio usuário realiza.

No caso das mulheres que trabalham e procuram algo que se encaixe em sua jornada de compromissos diários e querem se sentir bem com suas roupas, esta tendência se aplica muito bem, ao passo que dá a liberdade de escolha e transformação, de acordo com seus desejos e necessidades.

- **Estéticas – Dândi**

No século XIX surgiu um grupo de homens que trajavam preto e valorizavam hábitos e estética, denominados dândis.

Para 2005, o Dândi ressurgiu em versão romântica, aplicando o preto e o branco às formas da alfaiataria, incentivado pelo mercado consumidor feminino.

Esta tendência se aplica para o dia e para a noite e possibilita a seus usuários estarem sempre bem vestidos, e com sofisticação.

3.4 DIRECIONAMENTO MERCADOLÓGICO

- **Segmento de Mercado:** Casual wear

O estilo casual, surgiu da junção dos estilos clássico e informal e é o mais utilizado no guarda-roupas da mulher que trabalha. Embora possua certa “formalidade” em alguns trajes, esta mulher, ainda pode abusar de formas não tão rígidas na hora de vestir, e por isso adota este estilo com facilidade, para fazer um mix de peças.

Este estilo, apesar de possuir suas regras de etiqueta, dá mais liberdade ao usuário, para que componha looks mais descontraídos, mas sempre com as de sofisticação.

- **Conceito de Marca:** "Ser Audaciosa"
- **Necessidades a Serem Atendidas:**

Este público possui algumas necessidades quanto ao vestuário:

- Adequação a locais e horários variados
- Adequação às mudanças climáticas durante o dia (expressas pelo calor das ruas e o ar – condicionado dos postos de trabalho)
- Transformação de modelos básicos em peças mais descontraídas e sofisticadas para serem usadas a noite, de acordo com a ocasião.

3.5 ESPECIFICAÇÕES DO PROJETO

- **Conceito de Coleção:** "Dândi Urbana"
- **Referências:** Os Dândis do Século XIX, expressos pela imagem de Oscar Wild e George Bryan Brummel

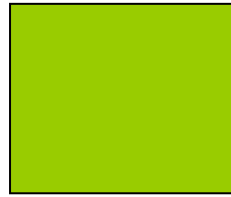
- **Cores:**



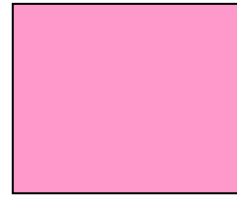
19-0508 TP



11-0601TP

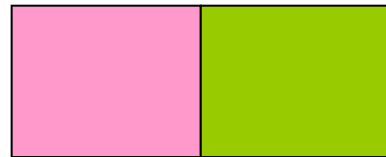
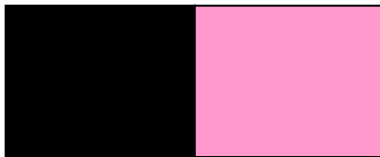


16-0230 TP



18-1665 TP

- **Combinação de Cores sugeridas:**



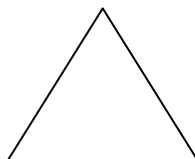
- **Materiais:**

Viscolight – 97% viscose e 4% elastano da Petenatti.

- **Técnicas e Tecnologias:**

Peças dupla face e aplicação de acessórios

- **Formas e Estruturas:**



- **Dimensionamento e Mix da Coleção:**

60% Top

40% Botton

3.6 DIRETRIZES PROJETAIS

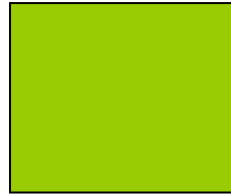
- **Cartela de Cores**



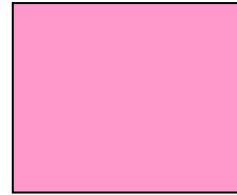
Dândi



Infinito



Brummel



Chá

- **Briefing**

4. METODOLOGIA

Pesquisa, é uma atividade de busca de investigação voltada para soluções e problemas. É uma atividade científica que permite elaborar conhecimento. A metodologia adotada neste projeto será a Pesquisa Bibliográfica, que consiste em “conhecer, recolher, selecionar, analisar e interpretar as contribuições teóricas já existentes sobre determinado assunto” (VICTORIANO, 1998, p.23)

Este tipo de pesquisa se faz necessária pois, o projeto, ao tratar sobre a temática do uso da cor preta na vestimenta moderna, investiga os aspectos históricos relacionados a essa cor e outros tipos de pesquisa não seriam eficazes.

- **Disciplinas que permeia o projeto**
- **Desenho Básico:** Representação de figuras geométricas e orgânicas. Linha, proporção e volume de figuras geométricas e orgânicas. Cânones. Anatomias. Escalas.
- **Modelagem:** Conceitos e métodos de modelagem industrial. Antropometria. Estudo de tabelas de medidas. Princípios de diagramação bidimensional
- **História da Moda:** A história da moda do período medieval e atualidade. A evolução dos estilos e do traje através dos tempos.
- **Tecnologia da Costura:** Nomenclatura. Operacionalização de máquinas. Montagem de peças do vestuário
- **Tecnologia da Confecção:** Estudo de encaixe, risco, enfiado, corte. Acabamento, arremate, passadoria, embalagem e inspeção de qualidade.
- **Desenho Planificado:** Normas técnicas de representação do desenho planificado. Planificação e diagramação de peças do vestuário. Representação de cotas e símbolos. Peso das linhas. A leitura do desenho.
- **Pesquisa da moda:** Estudar as diferentes fontes de informações aplicadas ao desenvolvimento de produtos. Decodificação de informações em produtos. Redutores de incertezas.

- **Comunicação:** Conceituação e caracterização do conhecimento científico e tecnológico envolvendo axiomas da ciência da moda respaldados no acervo bibliográfico, nas normas da ABNT que possam resultar na formação do aluno como pesquisador intervindo no mundo da moda com projetos que respondam a problemas do mercado aos quais vão se inserir como profissionais.
- **Tecnologia Têxtil:** Classificação, propriedades e identificação das diversas matérias primas têxteis. Características relevantes do processo produtivo de beneficiamento.
- **Desenvolvimento de Produto – Protótipo:** Etapas do processo de produção. Planejamento do produto. Processo de montagem do produto. Implementação do projeto proposto.
- **Desenvolvimento de Produto – Coleção:** Etapas no processo de produção. Planejamento de coleção. Processo de montagem do produto. Implementação do projeto proposto.
- **Marketing:** Marketing. O Conceito de Marketing. O mercado. Comportamento do consumidor. Planejamento de Marketing. Decisões de propaganda e promoção de vendas

5. CONCLUSÃO

O avanço da cor preta pela história, deu-se, basicamente, porque com o excesso de mortes nas guerras , o preto passa a ser cor comum desfilada nas ruas e acaba perdendo sua conotação apenas de luto. Embora ainda possua essa característica nos dias atuais, hoje, ele está mais voltado a características como distinção e elegância – se tornando um clássico e até mesmo um básico da moda.

Apreciado por muitos estilistas, esta cor atravessou séculos e faz sucesso nos dias atuais, andando ao lado dos cítricos, dos pastéis, dos terrosos...

Provavelmente não exista uma pessoa, que não tenha nenhuma peça preta em seu guarda-roupas, justamente porque ao mesmo tempo que o preto é a cor da distinção, também é uma das cores da invisibilidade, onde as pessoas através dele, procuram “aparecer”, “desaparecendo” do todo.

Voltado ao guarda-roupa da mulher que trabalha, fica o dia todo fora e ainda, dá aquela “esticadinha” depois da labuta, o preto é uma das cores fundamentais, pois diferencia, atrai olhares e ao mesmo tempo, não chama tanta atenção quanto outras cores.

Do século XIX ao XXI, essa cor passa do guarda-roupa masculino ao feminino (não que antes não tenha sido usado por mulheres – mas não com tanta intensidade) e se torna item fundamental deste.

Dentre as mulheres que o usam, estão as que saem de casa em busca de independência financeira, que acima de tudo prezam a estética, tentando estar sempre bem vestidas e cuidando do corpo, buscam o seu dia-a-dia agitado, conforto e praticidade.

Confiam à roupa, a responsabilidade de diferenciação, através de sutis mudanças que transformam uma peça do dia em peça de noite.

REFERÊNCIAS

AUDOT, François. **Chanel – Universo da Moda**. São Paulo: Cosac & Naify, 1999.

BALANDIER, Georges. **A desordem**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1997.

BARROS, Fernando de. **O homem casual**. São Paulo: Mandarim, 1998.

BEE, H. **A criança em desenvolvimento**. São Paulo: Harbra Ltda, 1986

BARBARD, Malcolm. **Moda e Comunicação**. Rio de Janeiro, Rocco, 2003.

BARRETO, Antonio Amaro Menezes. **Qualidade e Produtividade na Indústria de Confecção – uma questão de sobrevivência**. Londrina: Midiograf, 1997.

BOLLON, Patrice. **A Moral da Máscara – marveilleux, zazous, dândis, punks, etc.** Rio de Janeiro: Rocco, 1993.

BRAGA, João. **História da Moda – Uma narrativa**. São Paulo: Anhembi – Morumbi, 2004.

CALDAS, Dario. **Universo da Moda**. São Paulo: Anhembi – Morumbi, 1999.

DWEYER, Daniela, FEGHALI, Marta Kasznar. **As Engrenagens da Moda**. Coleção Senac Rio – Oportunidades Profissionais. Rio de Janeiro: Editora Senac, 2001.

ECO, Umberto, *et al.* **Psicologia do Vestir**. Lisboa: Assírio e Alvin, 1989.

FISHER-MIRKIN, Toby. **O Código do Vestir**. Rio de Janeiro: Rocco, 2001.

FONTANA, D. **Psicologia para professores**. Tradução: Cecília Camargo Bartalotti. São Paulo: Loyola, 1998.

KALIL, Glória. **Chic – um guia básico de moda e estilo**. São Paulo: Senac, 2001.

KOTLER, Philip, ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 7ªed. Rio de Janeiro: LTC Editora, 1999.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. 5. ed, São Paulo: Atlas, 1998.

_____. **Administração de Marketing**: a edição do novo milênio. 10 ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

LAVIER, James. **A Roupas e a Moda – Uma história concisa**. 5ªed. São Paulo: Companhia das Letras, 2001.

LENHART, Gertrud. **História da Moda do século XX**. Colônia: Köneman, 2000.

LURIE, Alison. **A Linguagem das Roupas**. Rio de Janeiro: Rocco, 1997.

MÜLLER, Mary Stela, CORNELSEN, Julce Mary. **Normas e Padrões para Teses, Dissertações e Monografias**. 4ªed. Londrina: Editora UEL, 2001.

PASCOLATO, Constanza. **O Essencial – o que você precisa saber para viver com mais estilo**. Rio de Janeiro: Ed. Objetiva, 1999.

POPCORN, Faith, MARIGOLD, Lys. **Click – 16 tendências que irão transformar a sua vida, seu trabalho e seus negócios no futuro**. 6ªed. Rio de Janeiro: Editora Campus, 1997.

POPCORN, Faith. **O Relatório POPCORN**. 17ªed. Rio de Janeiro: Editora Campus, 1993.

POPCORN, Faith, MARIGOLD, Lys. **Público Alvo Mulher.....**

SEELING, Charlotte. **Moda – Século dos Estilistas.** Colónia: Köneman, 2000.

SENAC, DN. **A moda no século XX.** Rio de Janeiro, Editora Senac, 2000.

SMITH, Nancy Macdonell. **O Pretinho Básico – as verdadeira história dos 10 favoritos da moda.** São Paulo, Editora Planeta do Brasil, 2004.

VEILON, Dominique. **Moda e Guerra – Um retrato da França ocupada.** Rio de Janeiro: Jorge ZAHAR Editor, 2004.

VICENT – RICARD, Françoise. **As Espirais da Moda.** 3º ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1989.

ANEXOS

ANEXO “A”

Suprimentos e equipamentos

- uso de equipamentos para registro: lápis, caneta, papéis, mídia eletrônica,
- CD para apresentação de book de coleção,
- materiais: tecidos e aviamentos para a coleção,
- maquinário para confecção da coleção:

maquinário

máquina reta

overloque

galoneira

dupla

ANEXO “B”

Cronograma

	JUL	AGO	SET	OUT	NOV	DEZ
Revisão Bibliográfica	X	X	X	X		
Planejamento	X	X				
Pré Banca			X			
Revisão e Adequação			X	X		
Redação do Relatório					X	
Elaboração do Produto					X	
Banca Final						X