



Fashion



Coleção: Entrelaçados

Primavera/Verão 2019

Macrotendência: Local ou Global

Por: Natália Baptista Santos





Fashion

Marca

ALEA Fashion é uma marca de City Wear brasileira, criada pela estudante de Design de Moda Natália Baptista Santos, em seu trabalho de conclusão de curso. Ela atende ao público feminino de classe média e média-alta, aproximadamente entre 18 e 30 anos.

Alea é uma palavra do latim que significa algo incerto, imprevisível, e foi escolhida para nome da marca por representar o conceito de algo mutável.

A marca tem ambiente físico, presente em lojas colaborativas, a princípio em Brasília, porém com planos para se expandir pelo país. E também atende em ambiente virtual, portanto possui sistema de entrega pelos correios pelo Brasil, e o cliente pode entrar em contato através do e-mail oficial, por telefone, ou no próprio site da marca.

Para os produtos, são trabalhados tamanhos que variam entre P e GG, visando satisfazer o consumidor que busca uma roupa adequada ao seu tipo físico.

Marcas como Cavalera, Guaraná Brasil, Clock House e Rosa Chá funcionam como inspiração e também concorrência para a ALEA. Os diferenciais desta são, principalmente os preços acessíveis, o uso de produtos naturais, o trabalho com política de mínimo desperdício, bem como o cuidado em relação a durabilidade das peças. No site, a marca oferece ainda noções básicas do serviço de consultoria de imagem, para auxiliar o consumidor na hora de escolher as peças que melhor valorizem seu tipo físico.





Público

O público alvo da marca ALEA são mulheres de classe média alta, entre 18 e 30 anos de idade. Elas são criativas, originais, sonhadoras e ligadas ao mundo a sua volta, querem viajar e conhecer novas culturas e lugares.

Curiosa por natureza, a mulher ALEA sente a necessidade de estar conectada com o mundo, ela deseja viajar e se interessa por culturas diversas. Para ela, nem o céu é o limite.

Está presente nas redes sociais, onde busca ficar em contato com outras pessoas e absorver novos conhecimentos.

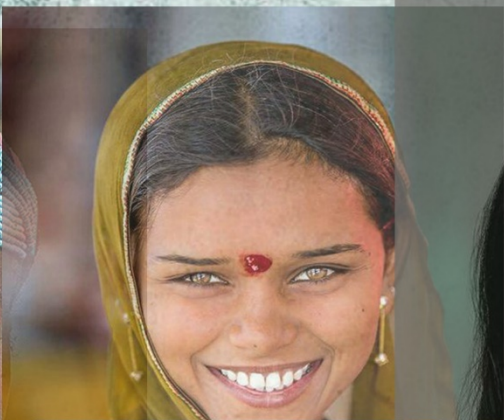
Ela gosta de ouvir músicas de diferentes gêneros, gosta de ir ao cinema, de sair com os amigos, de passar um tempo com a família, mas também valoriza os momentos para si, onde possa apenas sentar e ler um livro ou assistir a alguma série de seu gosto.

Dona de uma personalidade forte, essa mulher se conhece e conhece seu estilo, transmitindo em suas roupas uma identidade pessoal desprendida da identidade de tribo. Da mesma forma, por ser uma pessoa de ocasião, não é incomum que em dias diversos ela queira experimentar diversos estilos, buscando aquele que melhor se adapta ao seu momento sem fugir de sua personalidade.

Também consciente das questões ambientais, a mulher ALEA busca no que consome, produtos que não estejam relacionados a maus tratos a animais, marcas preocupadas em evitar a poluição e o desperdício.

Em suas roupas, essa mulher gosta de conforto e praticidade, sem para isso abrir mão da estética. São cores, estampas, tecidos macios, tecidos leves, recortes e criatividade. Também buscam valores mais acessíveis em peças de qualidade. Querem durabilidade e bom acabamento.





DEBORAH EVELYN

Macrotendência

Uma das macrotendências apresentadas pela WGSN (World Global Style Network), para 2019 foi a “Local ou Global”.

Essa tendência trabalha com a ideia de que muitos consumidores e países irão se afastar da economia mundial e se concentrar no crescimento doméstico. Por outro lado, enquanto isso, muitas pessoas procurarão se conectar, tanto localmente na vida real como globalmente através das redes sociais.

Essas novas comunidades virtuais desconsideram a localização geográfica e são construídas em torno dos valores e interesses em comum dos membros.

É característica do mundo globalizado esse interesse por culturas estrangeiras e pelo que é diferente, o mix de elementos culturais é, sem dúvida, algo que ficará marcado historicamente sobre essa geração. Em contraponto, também existe um sentimento de perda da cultura própria que pode ser percebido por todo o globo. Elementos que se não preservados podem vir a desaparecer.

A cultura de determinado local é a sua identidade, é o que conta a sua história e define seu povo, perder essa identidade seria o mesmo que apagar a história.

O grande desafio dessa macrotendência é equilibrar o desejo de integração e de conhecer o novo, com a necessidade de preservar as raízes. Mostrar que para interagir com o mundo, as pessoas não precisam abandonar sua identidade.



Cinza Machu Picchu
17-5102 TPX

Azul Machete
19-4024 TPX

Rosa Chape
18-2436 TPX

Amarelo Inca
12-0624 TPX

Laranja Cuzco
16-1356 TPX

Azul Titicaca
14-4318 TPX

Rosa Jerma
14-2808 TPX

Branco Llama
11-0107 TCX

Preto Chevere
19-4006 TPX



Cores e Materiais



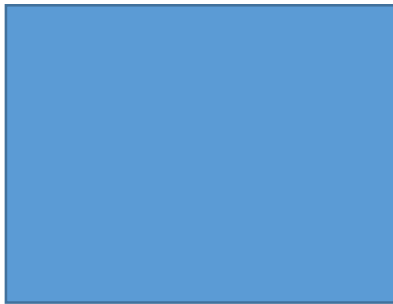
Linho Pienza



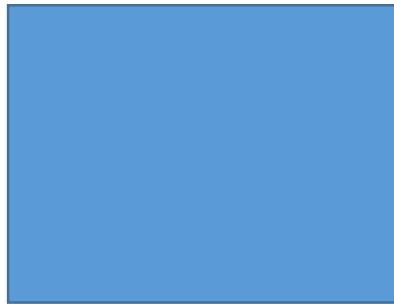
Satin Cotton



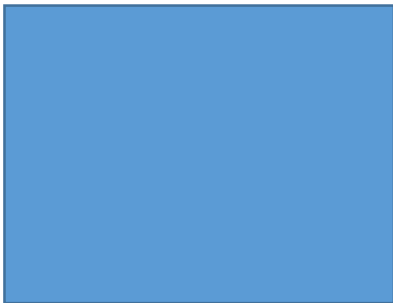
Jeans



Viscose



Premium



Bengalini





Aviamentos





Microtendência

Na escolha da microtendência, foram usadas formas não muito próximas ao corpo, silhuetas abertas como saias, vestidos ou calças largas, seguindo uma linha das silhuetas encontradas no estudo do tema. Houve o uso de calças, principalmente pelo conforto e praticidade, o que atende a carência do público alvo. Pregas ficaram responsáveis por guardar cores e detalhes, estes que também estão em evidência nos punhos, nós e golas. Os decotes canoa e gota, trazem a sensualidade de forma sutil.





Tema: A Tecelagem Tradicional Peruana

A cultura e as tradições de determinado local são sua identidade e de seu povo, logo devem ser preservadas. O desafio é encontrar uma forma de adequar o hábito de apropriação cultural, de forma que esse não cause a perda da cultura local, ou seja, fazer com que o novo e o tradicional conversem e se respeitem mutuamente.

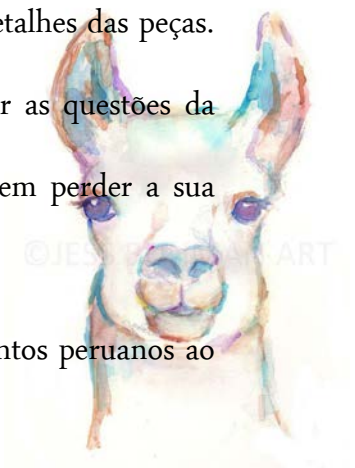
Existe uma região no Peru chamada AwanaKancha, conhecida como Museu da Tecelagem, essa região localiza-se no Vale Sagrado dos Incas, onde comunidades agrícolas mantém vivo o processo de tecelagem tradicional peruano.

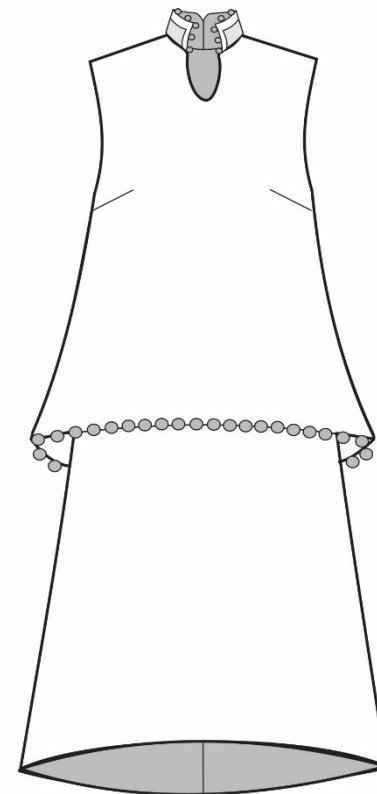
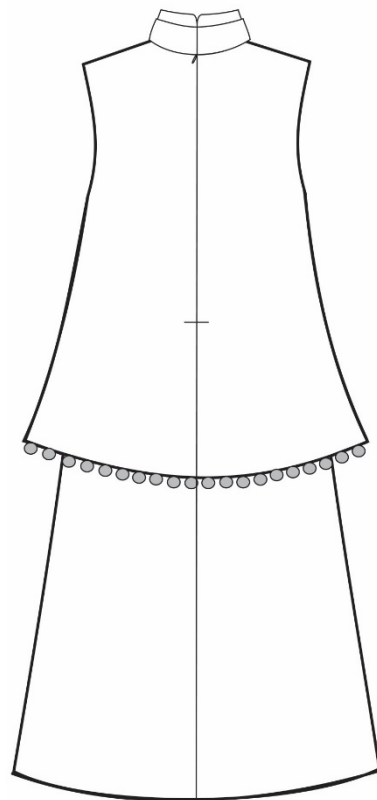
Típicos da região, são encontrados quatro tipos de camelídeos, Llamas, Alpacas, Vicunhas e Guanacos, esses animais andinos são basicamente a matéria-prima dos produtos têxteis desenvolvidos em AwanaKancha, pois deles é retirada a lã para confecção dos tecidos.

A colheita, o processo de lavagem, o tingimento das lãs, a secagem e a confecção dos tecidos são todos processos manuais e com materiais naturais, seja ao tingir a lã usando plantas, flores e minérios, ou no processo de tecelagem com teares manuais.

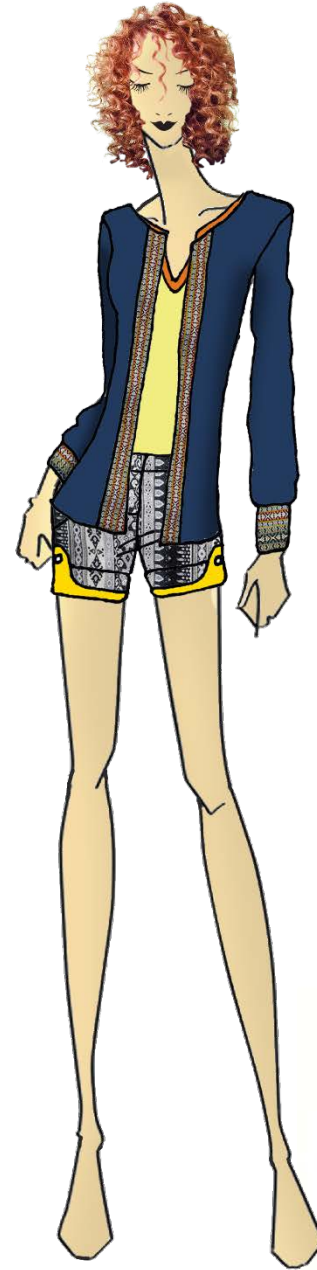
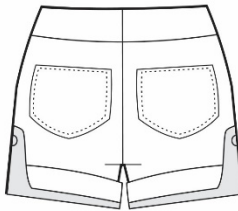
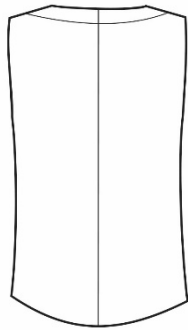
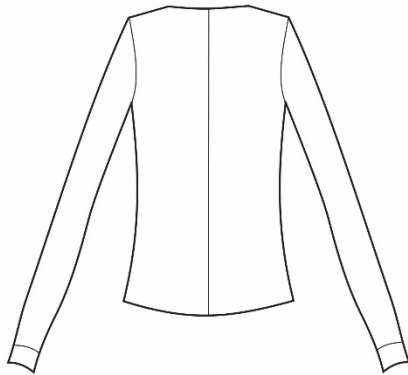
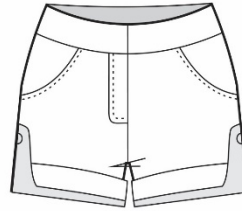
A coleção Entrelaçados, consiste em transmitir a cultura peruana através das cores, estampas e, principalmente nos detalhes das peças. Une as características tradicionais da tecelagem peruana, com formas e recortes estrangeiros, de forma a apresentar as questões da globalização, uma tentativa de representação da cultura de determinado local, mesclada com elementos externos, sem perder a sua essência.

Os looks trazem de forma leve o mix de culturas, usando de tecidos e modelagens mais leves, para adaptar os elementos peruanos ao clima tropical que encontra-se no Brasil, mesmo no período do inverno.

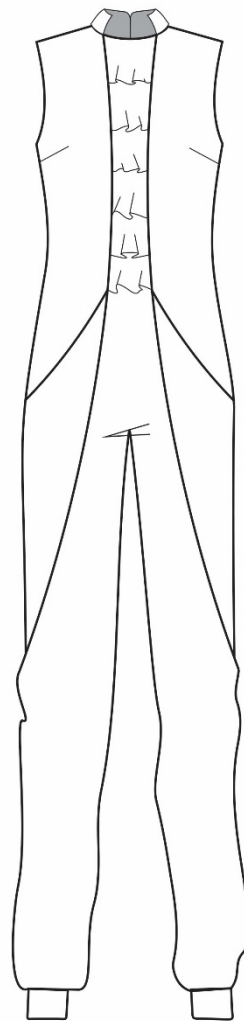
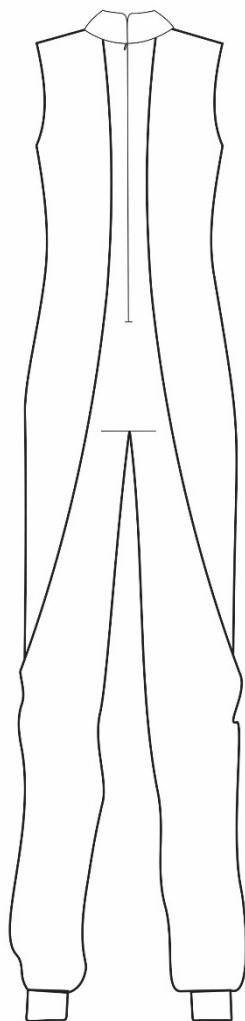


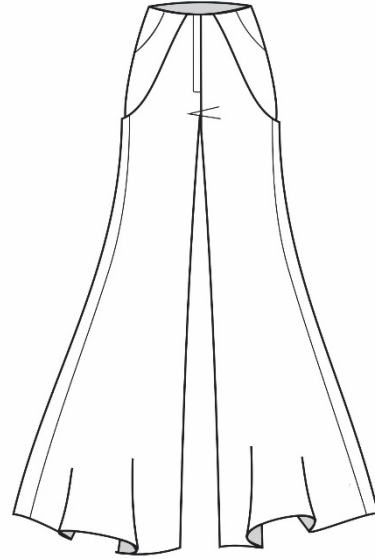
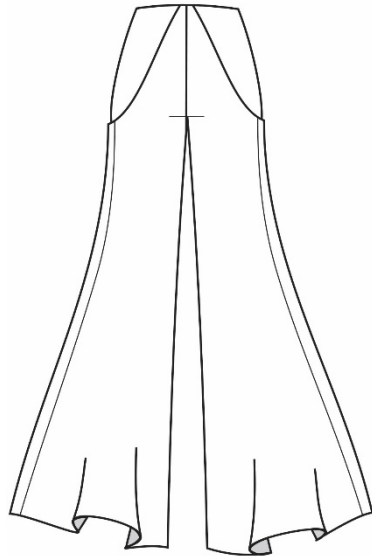
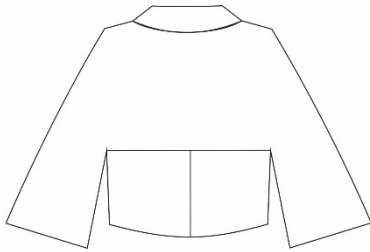


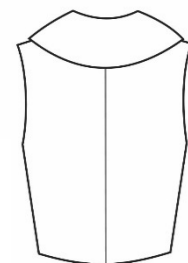
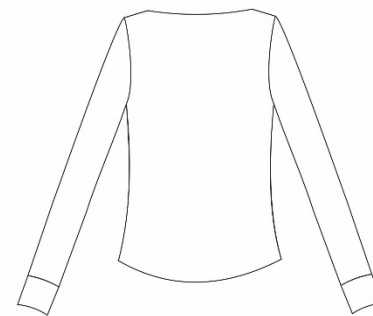
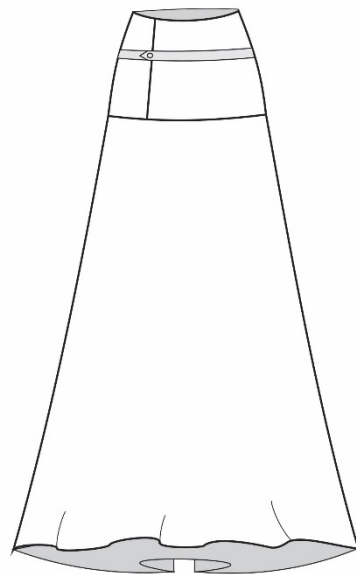
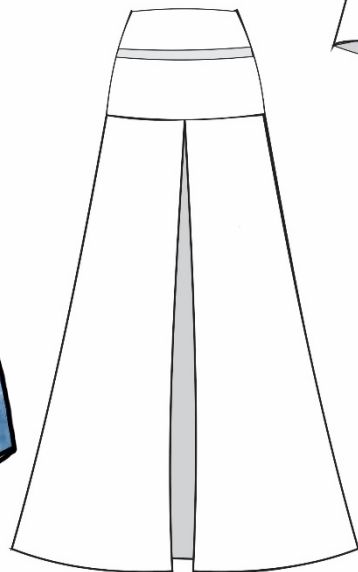
©JESSE LARSEN



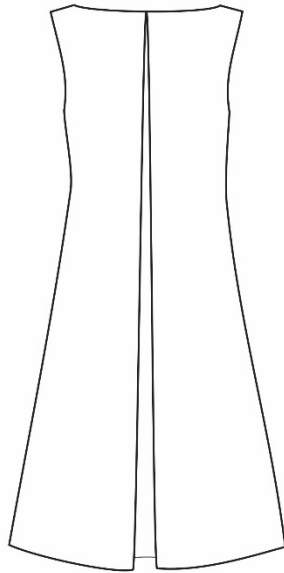
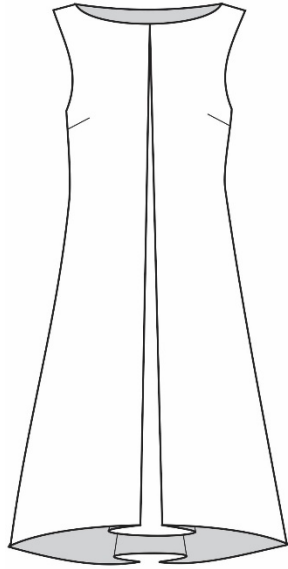
©JESSE ART

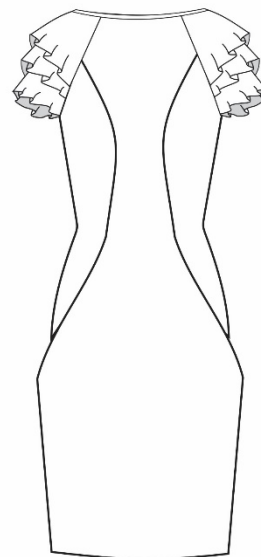
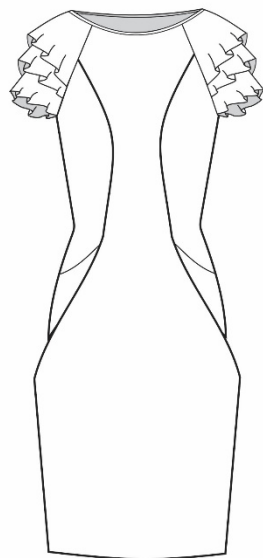




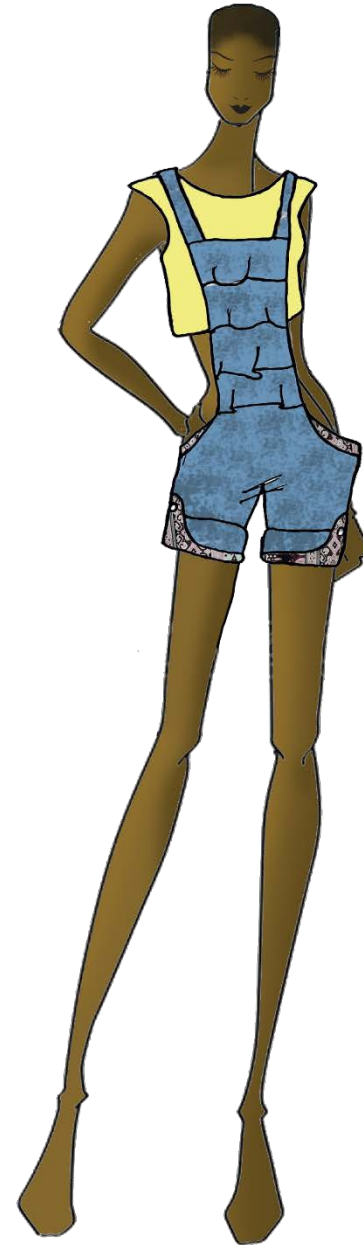
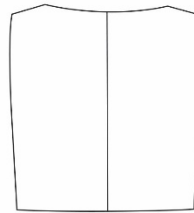
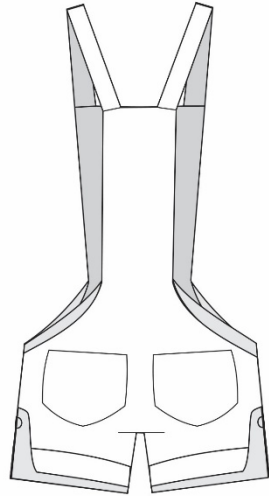
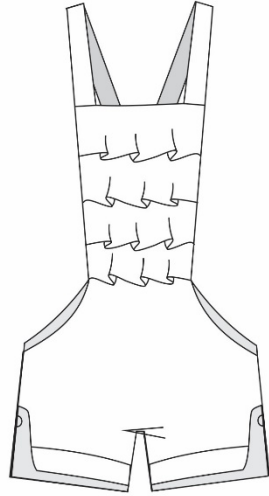


©JESSE ART

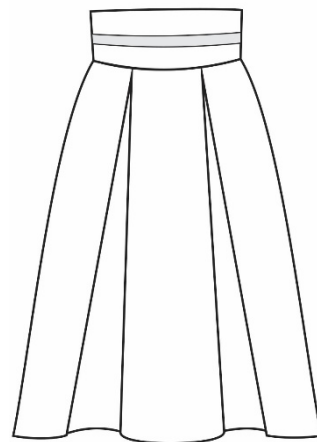
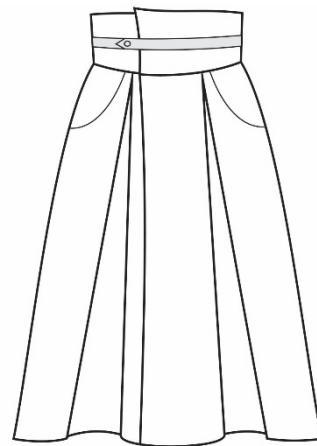
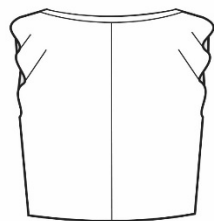




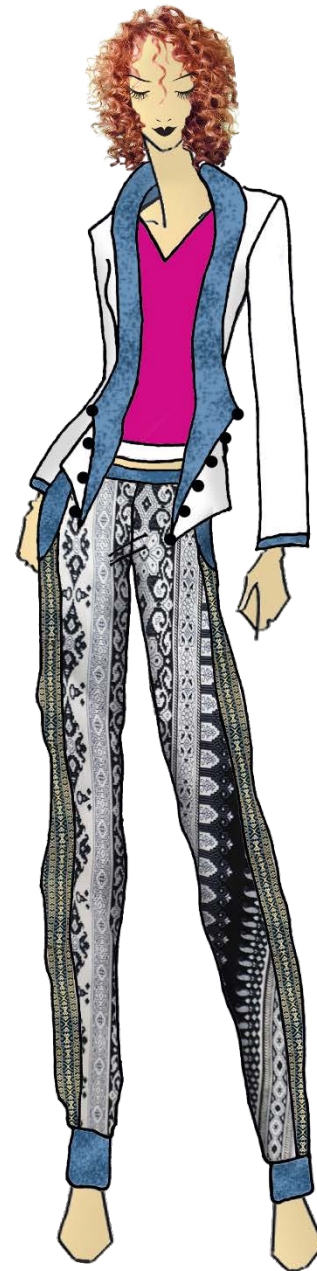
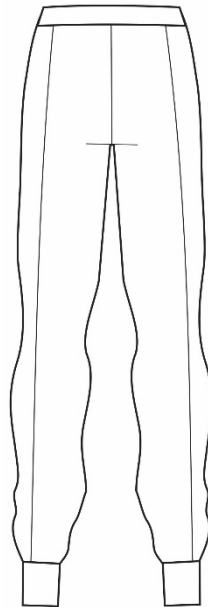
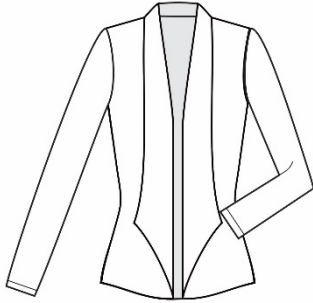
©JESSE ART

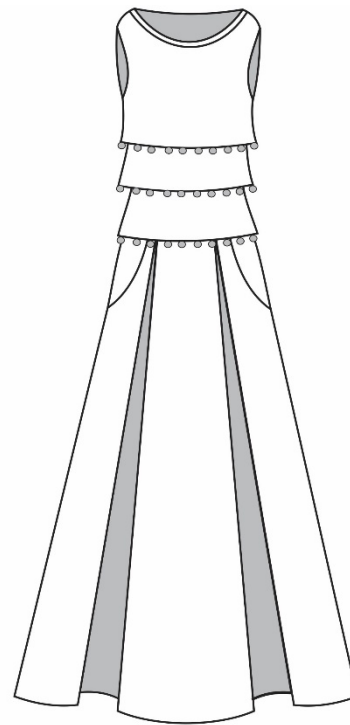
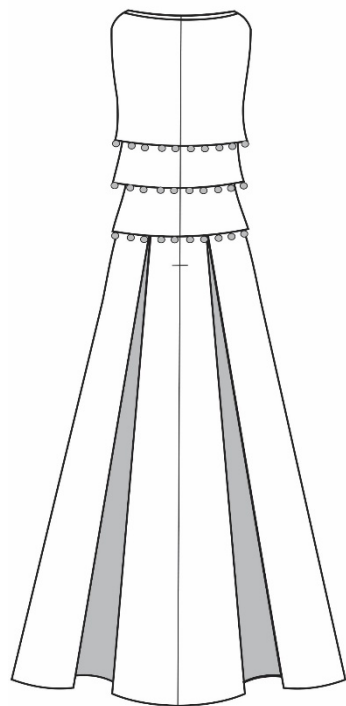
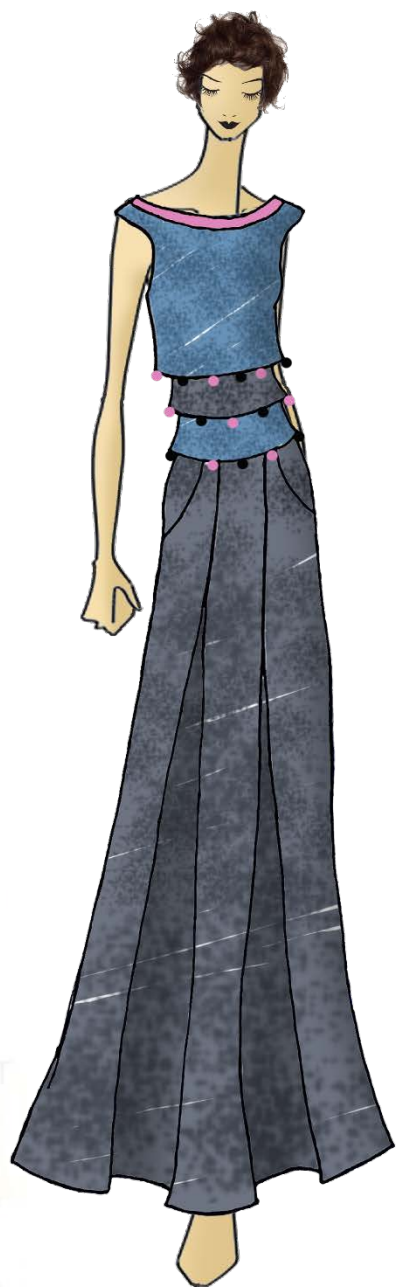


©JESSE ART

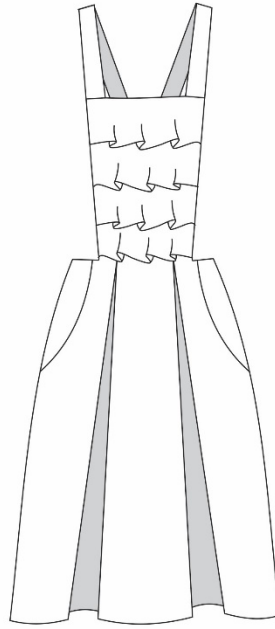
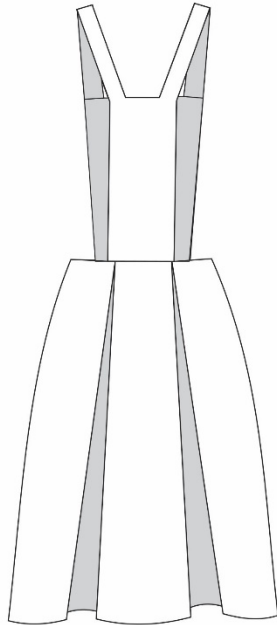
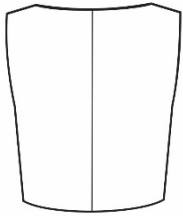
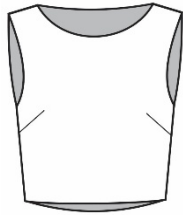


©JESSICA ART





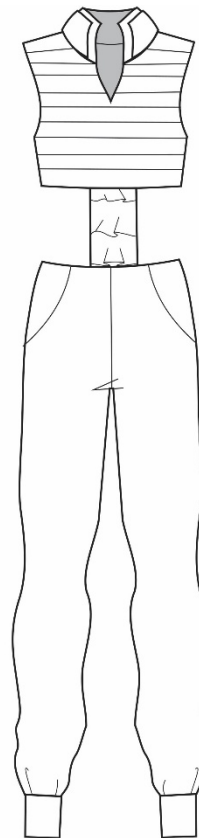
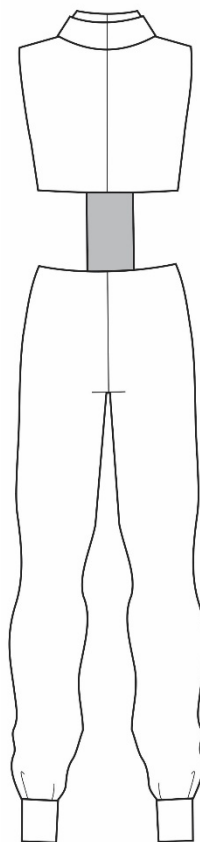
©JESSE ART

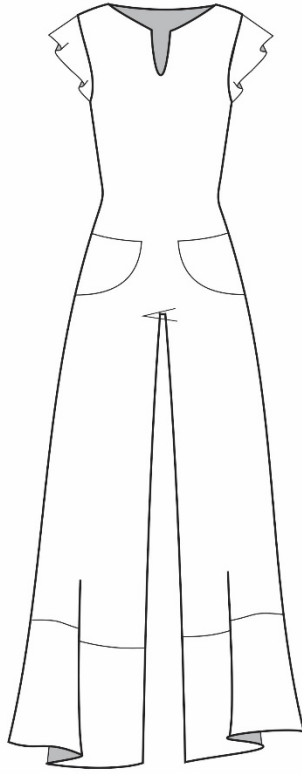
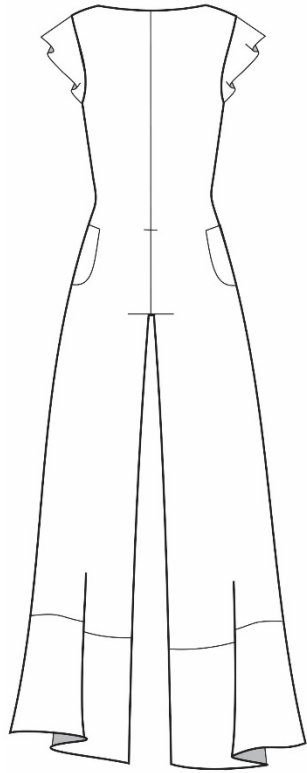


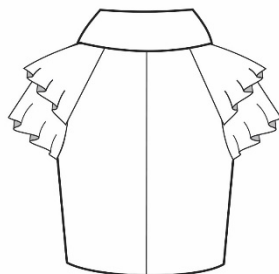
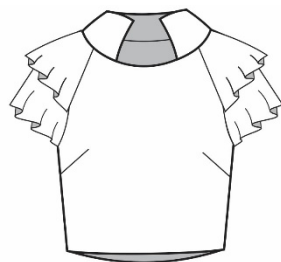
©JESSE ART



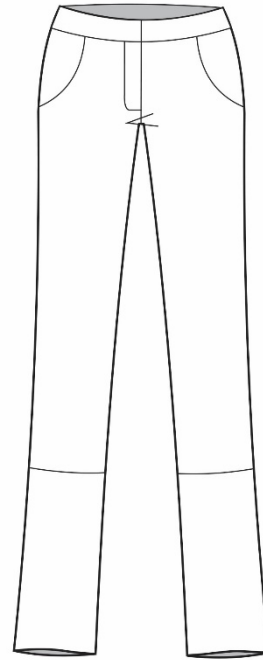
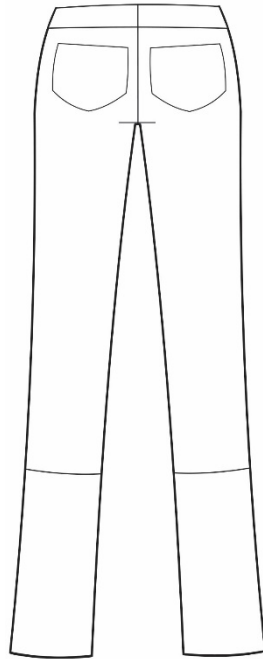
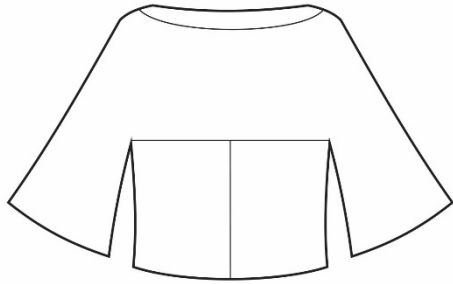
©JESSICA ART

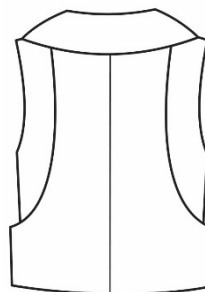
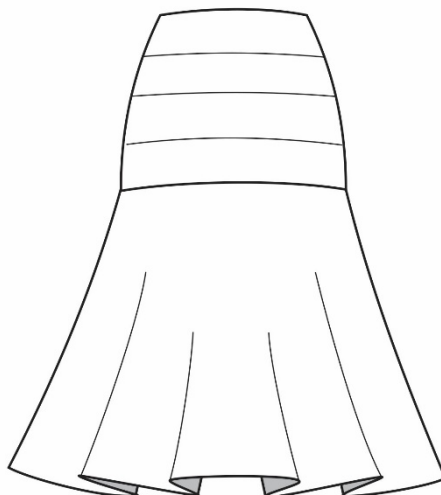
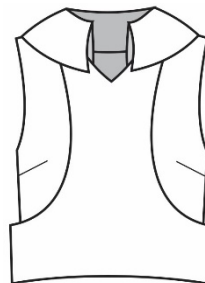
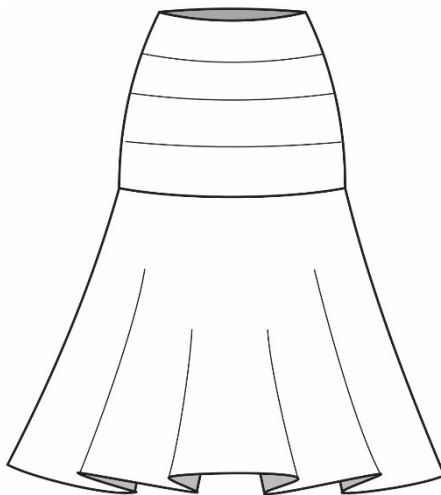




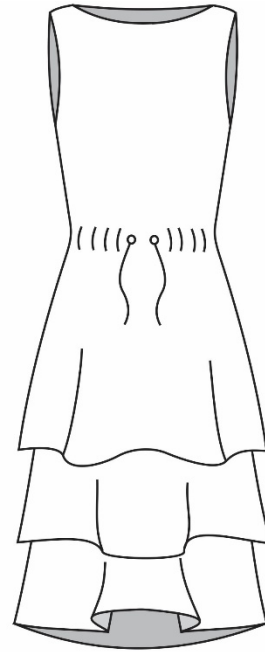
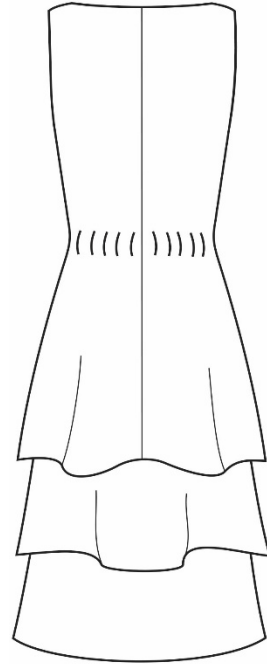
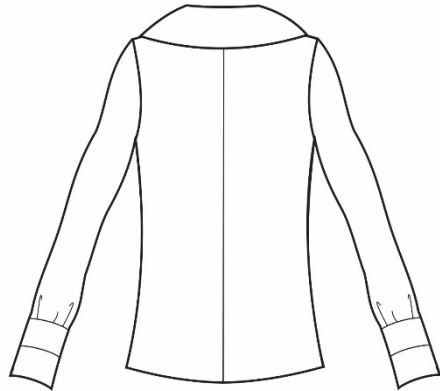


©JES ART

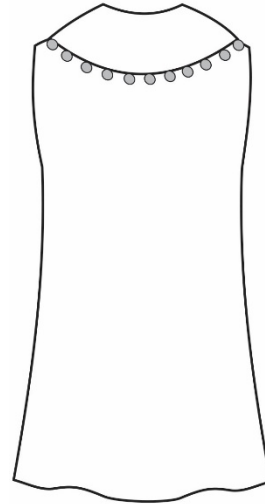
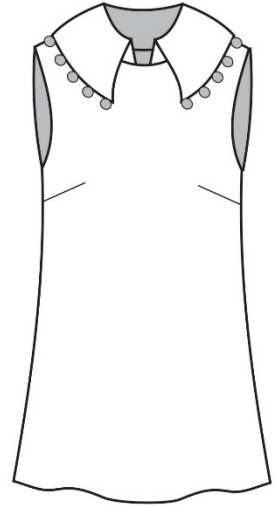
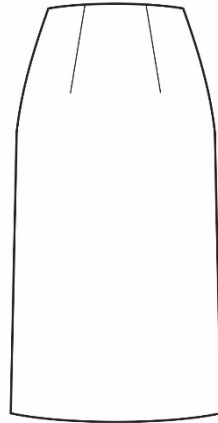
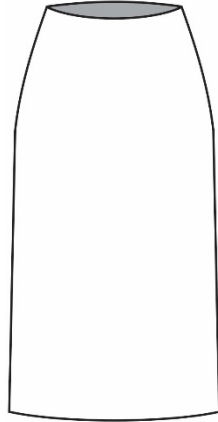


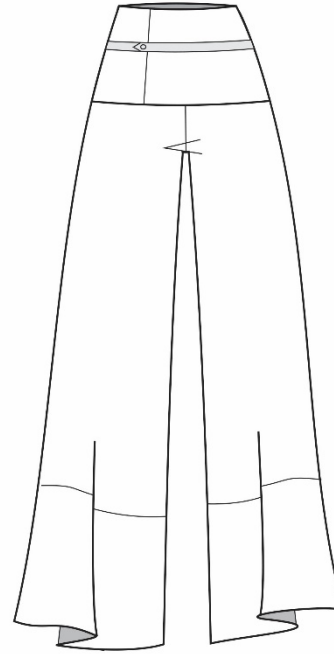
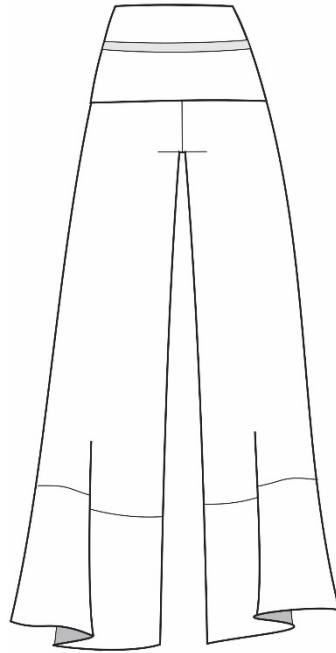
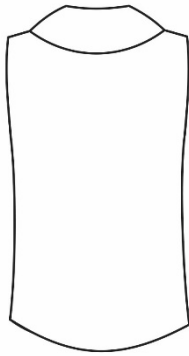
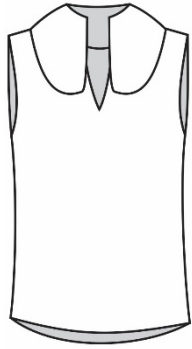


©JES ART



©JESSE ART





©JESSE ART



