

FACULDADE UMFG  
BACHARELADO EM MODA

MARCELA DE ANDRADE LIMA DA CARVALHEIRA

**A INFLUÊNCIA DE CARRIE BRADSHAW NOS HÁBITOS DE CONSUMO DAS  
GERAÇÕES Y E Z**

CIANORTE  
2025

MARCELA DE ANDRADE LIMA DA CARVALHEIRA

**A INFLUÊNCIA DE CARRIE BRADSHAW NOS HÁBITOS DE CONSUMO DAS  
GERAÇÕES Y E Z**

Monografia apresentada à Faculdade UMFG,  
como requisito parcial para a obtenção do grau de  
Bacharel em Moda.

Orientador(a): Prof. Esp. Juliana Suemi Ikezaki  
Menegon.

CIANORTE  
2025

**Ficha catalográfica elaborada pela bibliotecária Maudi S. Poli CRB-9/2067,  
com os dados fornecidos pela autora**

**C331i** Carvalheira, Marcela de Andrade Lima  
A influência de Carrie Bradshaw nos hábitos de  
consumo das gerações Y e Z. /Marcela de Andrade Lima  
Carvalheira. Cianorte. - - PR, 2025.  
153 f.: il.

Orientação: Prof<sup>ª</sup>. Esp. Juliana Suemi I. Menegon  
TCC (Curso de Graduação em Moda/Bacharelado)  
Faculdade UMFG, 2025.  
Referências: f. 143

1. Moda 2. Consumo 3. Mídia I. Título

**CDD 391**

Dedico este trabalho à minha avó Lúcia, que vive em cada uma das minhas conquistas.

## AGRADECIMENTOS

Agradeço, antes de tudo, à minha orientadora, Prof.<sup>a</sup> Juliana Suemi, pela paciência, dedicação e olhar sensível durante todo este processo. Sua orientação foi essencial não apenas para o desenvolvimento deste trabalho, mas também para o meu crescimento acadêmico e pessoal. Obrigada por acreditar em mim, mesmo quando eu mesma duvidei, e por me acalmar em meio às minhas vontades de alterar todo o projeto por não acreditar que era suficiente.

À minha família, que é o meu porto seguro. À minha mãe, pela força e amor incondicional, e por sempre me acolher em meio a essa trajetória tão desafiadora, em uma cidade desconhecida e com tão pouca gente que eu poderia contar; ao meu pai, por estar sempre presente, mesmo que tão distante fisicamente; e ao meu padrasto, pelo incentivo e por ter sido o pontapé inicial para tudo que vivi nesses quatro anos. Aos meus irmãos, por me ensinarem sobre companheirismo, afeto e risadas que recarregam a alma.

Às minhas amigas-irmãs, tanto de Recife, que estiveram ao meu lado mesmo que a mais de 3000km de distância, quanto de Cianorte, que me acompanharam de pertinho em cada madrugada, crise de ansiedade e também em cada conquista. Vocês tornaram o caminho mais leve e colorido, e este trabalho carrega um pedacinho de cada uma de vocês.

Aos professores da faculdade, em especial o professor Gustavo e a professora Amanda, que deixaram marcas profundas na minha trajetória e se tornaram amigos pessoais. Obrigada por cada ensinamento, desafio e palavra de incentivo. Elas foram fundamentais para a construção da profissional que me torno hoje.

E, por fim, ao Grupo Morena Rosa, pela oportunidade de aprendizado, pelas trocas diárias e por me mostrar na prática o valor de acreditar na potência da moda como expressão, propósito e transformação.

A todos que, de alguma forma, contribuíram para que este momento fosse possível, meu mais sincero e profundo obrigada.

*“After all, computers crash, people die, relationships fall apart. The best we can do is breathe and reboot.”* (Carrie Bradshaw)

## RESUMO

Este trabalho tem como objetivo analisar a influência da personagem fictícia Carrie Bradshaw, da série *Sex and the City*, nos hábitos de consumo das gerações Y e Z. A pesquisa busca compreender como personagens da televisão podem impactar comportamentos reais, especialmente no que diz respeito à moda e ao estilo de vida. Carrie Bradshaw ficou conhecida por seu visual marcante e sua forte relação com a moda, o que a transformou em um ícone cultural. A partir disso, foi investigado de que forma essa imagem construída pela ficção pode influenciar decisões de compra e preferências estéticas de pessoas que cresceram ou convivem com esse tipo de referência midiática. Para isso, o trabalho se baseia em pesquisa bibliográfica e em uma pesquisa qualitativa realizada com representantes das gerações Y e Z. A intenção é entender como esses grupos se identificam com a personagem e o quanto ela influencia seus hábitos de consumo. Com os dados obtidos, foi possível observar uma ligação entre a presença de figuras da mídia e o comportamento de consumo de jovens adultos e adolescentes. Como resultado, este trabalho servirá de base para o desenvolvimento de uma coleção de moda inspirada na personagem, considerando os gostos, valores e comportamentos das gerações analisadas. A proposta final é unir teoria e prática, explorando o impacto da cultura pop na moda contemporânea.

**Palavras-chave:** Consumo; Mídia; Moda; Gerações; Carrie Bradshaw.

## ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of the fictional character Carrie Bradshaw, from the television series *Sex and the City*, on the consumption habits of Generations Y and Z. The research seeks to understand how television characters can impact real-life behaviors, especially in relation to fashion and lifestyle. Carrie Bradshaw is known for her striking style and strong connection with fashion, which turned her into a cultural icon. Based on this, the study investigates how this image, created through fiction, can influence purchasing decisions and aesthetic preferences of people who grew up or live with this type of media reference. The research is based on bibliographic studies and a qualitative investigation conducted with representatives of Generations Y and Z. The goal is to understand how these groups identify with the character and how much she influences their consumption behavior. The results show a connection between media figures and the consumption patterns of young adults and adolescents. This study will serve as the foundation for the development of a fashion collection inspired by the character, taking into account the tastes, values, and behaviors of the analyzed generations. The final proposal aims to combine theory and practice, exploring the influence of pop culture on contemporary fashion.

**Keywords:** Consumo; Media; Fashion; Generations; Carrie Bradshaw.

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Clara Bow (The Guardian).....	14
Figura 2 – Trickle Down (Agulha e Ponto) .....	17
Figura 3 – Cabelos de Rachel ao longo das temporadas (Pinterest) .....	18
Figura 4 - Capas de revistas de Jennifer Aniston (compilado de imagens feito pela autora) .....	19
Figura 5 - Fendi Baguette (Harper's Bazaar) .....	23
Figura 6 - Depoimento de uma usuária do TikTok (TikTok) .....	25
Figura 7- Recorte do site dissertando sobre Sex And The City e seu impacto na marca Manolo Blahnik (Site oficial da Manolo Blahnik).....	26
Figura 8 - Recortes do pedido de casamento de Carrie (Sex And The City: O Filme).....	27
Figura 9 - Fendi Baguette (Glam Observer) .....	27
Figura 10 - Aba de lista de desejos da influencer Livia Nunes no site da Farfetch (Farfetch).....	29
Figura 11 – Recortes de Sex And The City (TikTok).....	30
Figura 12 – Exemplos de t-shirts inspiradas na série (Site Use Bem Te Vi) .....	32
Figura 13 – Carrie (Sex And The City).....	32
Figura 14- Carrie (And Just Like That) .....	33
Figura 15 - Carrie (Sex And The City) .....	33
Figura 16 - Carrie (And Just Like That) .....	34
Figura 17-Casamento de Carrie e Big (Sex And The City: O Filme).....	34
Figura 18- compilado de imagens da autora .....	39
Figura 19- Qual estilo Sex And The City é você? (Compilado de imagens da autora).....	40
Figura 20- Prancha Iconográfica do público-alvo (Compilado de imagens da autora) .....	42
Figura 21- Logomarca (Autora).....	43
Figura 22 – Fontes Utilizadas (Autora).....	44
Figura 23 – Variações de cores da logomarca (Autora).....	45
Figura 24- Cores utilizadas na identidade visual (Autora) .....	45
Figura 25 - Monograma da marca (Autora).....	46
Figura 26 - Elemento da identidade visual (Autora).....	46
Figura 27- Aplicação da marca em Etiquetas (Autora).....	47
Figura 28- Aplicação da identidade visual (Autora).....	47
Figura 29- Aplicação da marca em sacola (Autora) .....	47
Figura 30- Aplicação da marca em sacola (Autora) .....	47
Figura 31- Aplicação da marca em caixa (Autora).....	48
Figura 32- Aplicação da marca em sacola (Autora) .....	48
Figura 33- Cronograma (A autora - 2025).....	49
Figura 34 - Cronograma (A autora - 2025).....	49
Figura 35 - Mind Map WONDER (A autora - 2025) .....	52
Figura 36 – WGSN .....	53
Figura 37 – WGSN .....	53
Figura 38 - WGSN .....	54
Figura 39 - WGSN.....	54
Figura 40 – WGSN .....	55
Figura 41 – WGSN .....	56
Figura 42 - WGSN.....	57
Figura 43 - WGSN.....	58
Figura 44 - Painel de tema da coleção (A autora - 2025) .....	58
Figura 45 - Cartela de Cores (A Autora - 2025) .....	60
Figura 46 - Shapes da coleção (A autora - 2025).....	60
Figura 47 - Tecidos família 1 (A autora - 2025).....	61
Figura 48 - Tecidos família 2 (A autora - 2025).....	62

Figura 49 - Tecidos família 3 (A autora - 2025).....	62
Figura 50 - Aviamentos utilizados (A autora - 2025).....	63
Figura 51 - Estampas e padronagens (A autora - 2025).....	64
Figura 52 - Família 1 (A autora - 2025).....	65
Figura 53 - Jaqueta dupla face .....	66
Figura 54 - Saia longa .....	66
Figura 55 - Vestido mini .....	66
Figura 56 - Croqui Look 1 .....	67
Figura 57 - Vestido longo .....	68
Figura 58 - Croqui Look 2 .....	69
Figura 59 - Jaqueta dupla face .....	70
Figura 60 – Top.....	70
Figura 61 - Saia sereia.....	70
Figura 62 - Croqui Look 3 .....	71
Figura 63 - Regata babados.....	72
Figura 64 - Calça bordado.....	72
Figura 65 - Casaco tule .....	73
Figura 66 - Croqui Look 4 .....	74
Figura 67 - Família 2 (A autora (2025).....	75
Figura 68 - Blazer couro .....	75
Figura 69 - Calça pelo.....	76
Figura 70 - Croqui Look 1 .....	77
Figura 71 - Blusa peplum.....	78
Figura 72 - Colete couro .....	78
Figura 73 - Calça couro.....	78
Figura 74 - Croqui Look 2 .....	79
Figura 75 - Vestido pelo.....	80
Figura 76 - Croqui Look 3 .....	81
Figura 77 - Camisa sarja .....	82
Figura 78 - Saia midi.....	82
Figura 79 - Croqui Look 4 .....	83
Figura 80 - Família 3 (A autora - 2025).....	84
Figura 81 - Vestido slip.....	84
Figura 82 - Croqui Look 1 .....	85
Figura 83- Polo cropped.....	86
Figura 84 - Saia alfaiataria .....	86
Figura 85 - Croqui Look 2 .....	87
Figura 86 - Blusa alfaiataria.....	88
Figura 87 - Calça alfaiataria.....	88
Figura 88 - Croqui Look 3 .....	89
Figura 89 - Vestido balonê.....	90
Figura 90 - Croqui Look 4 .....	91
Figura 91 - Ficha Técnica Bomber .....	93
Figura 92 - Ficha Técnica Saia .....	94
Figura 93 - Ficha Técnica Vestido.....	95
Figura 94 - Ficha Técnica Vestido.....	96
Figura 95 - Ficha Técnica Saia .....	97
Figura 96 - Ficha Técnica Top.....	98
Figura 97 - Ficha Técnica Regata .....	99
Figura 98 - Ficha Técnica Calça .....	100
Figura 99 - Ficha Técnica Casaco.....	101

Figura 100 - Ficha Técnica Blazer.....	102
Figura 101 - Ficha Técnica Calça .....	103
Figura 102 - Ficha Técnica Vestido.....	104
Figura 103 - Ficha Técnica Calça .....	105
Figura 104 - Ficha Técnica Colete.....	106
Figura 105 - Ficha Técnica Camisa .....	107
Figura 106 - Ficha Técnica Camisa .....	108
Figura 107 - Ficha Técnica Saia .....	109
Figura 108 - Ficha Técnica Vestido.....	110
Figura 109 - Ficha Técnica Blusa .....	111
Figura 110 - Ficha Técnica Calça .....	112
Figura 111 - Ficha Técnica Blusa .....	113
Figura 112 - Ficha Técnica Saia .....	114
Figura 113 - Ficha Técnica Vestido.....	115
Figura 114 - Molde Bomber.....	117
Figura 115 - Molde Saia.....	118
Figura 116 - Molde vestido.....	119
Figura 117 – Molde Saia.....	120
Figura 118- Molde Top.....	121
Figura 119 - Molde Blazer.....	122
Figura 120 - Molde Calça .....	123
Figura 121 - Molde Calça .....	124
Figura 122 - Molde Colete.....	125
Figura 123 - Molde Camisa .....	126
Figura 124 - Molde Vestido.....	127
Figura 125 - Molde Blusa .....	128
Figura 126 - Molde Calça .....	129
Figura 127 - Look 1 .....	130
Figura 128 - Look 1 (desfile).....	131
Figura 129 - Look 2 .....	132
Figura 130 - Look 2 (desfile).....	133
Figura 131 - Look 3 .....	134
Figura 132 - Look 3 (desfile).....	135
Figura 133 - Look 4 .....	136
Figura 134 - Look 4 (desfile).....	137
Figura 135 - Look 5 .....	138
Figura 136 - Look 5 (desfile).....	139
Figura 137 - Look 6 .....	140
Figura 138 - Look 6 (desfile).....	141

## LISTA DE TABELAS

1	INTRODUÇÃO .....	11
2	METODOLOGIA .....	13
3	REVISÃO DA LITERATURA.....	13
4	DEFINIÇÃO DO PÚBLICO-ALVO .....	35
5	DESENVOLVIMENTO DO PROJETO DA MARCA.....	43
6	DESENVOLVIMENTO DA COLEÇÃO.....	48
7	DADOS DO PRODUTO .....	65
8	REGISTRO DOS RESULTADOS .....	130
9	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	142
10	ANEXOS e/ou APÊNDICES.....	148
	<b>Tabela 1 – Mix de Produtos .....</b>	<b>45</b>
	<b>Tabela 2 - Matérias primas utilizadas – Tecidos Família 1.....</b>	<b>56</b>
	<b>Tabela 3 - Matérias primas utilizadas – Tecidos Família 2.....</b>	<b>57</b>
	<b>Tabela 4 - Matérias primas utilizadas – Tecidos Família 3.....</b>	<b>58</b>
	<b>Tabela 5 - Matérias primas utilizadas – Aviamentos.....</b>	<b>59</b>
	<b>Tabela 6 – Tabela de medidas WONDER.....</b>	<b>86</b>

## **LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS**

FOMO	Fear Of Missing Out
SATC	Sex And The City
ABP	Associação Brasileira de Psiquiatria
SEBRAE	Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas
LGBT	Lésbicas, Gays, Bissexuais, Travestis e Transexuais
WGSN	Worth Global Style Network
SJP	Sarah Jessica Parker

## SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO .....	11
1.1	JUSTIFICATIVA .....	12
1.2	OBJETIVOS.....	12
1.2.1	OBJETIVO GERAL.....	12
1.2.2	OBJETIVO ESPECÍFICO.....	12
2	METODOLOGIA .....	13
3	REVISÃO DA LITERATURA.....	13
3.1	SURGIMENTO E EVOLUÇÃO DO CINEMA .....	13
3.2	A TEORIA DA IMITAÇÃO DE GABRIEL TARDE E O TRICKLE DOWN.....	16
3.3	TRIBOS URBANAS .....	20
3.4	CARRIE BRADSHAW E SEX AND THE CITY.....	21
3.4.1	O FIGURINO DE CARRIE .....	22
3.5	A INFLUÊNCIA DE CARRIE BRADSHAW .....	24
3.5.1	TEORIAS DE INFLUÊNCIA .....	28
3.6	AS GERAÇÕES Y E Z.....	30
4	DEFINIÇÃO DO PÚBLICO ALVO .....	35
4.1	PESQUISA QUALITATIVA (FOCUS GROUP) .....	35
4.2	ANÁLISE DAS RESPOSTAS E PERFIL DO PÚBLICO ALVO .....	40
4.3	PRANCHA ICONOGRÁFICA E SEGMENTO DE MERCADO.....	42
5	DESENVOLVIMENTO DO PROJETO DA MARCA.....	43
5.1	CONCEITO DA MARCA.....	43
5.2	LOGOMARCA .....	43
5.3	FONTES E CORES .....	44
5.4	ELEMENTOS DE DESIGN .....	46
5.5	MOCKUPS .....	47
6	DESENVOLVIMENTO DA COLEÇÃO.....	48
6.1	CRONOGRAMA DA COLEÇÃO .....	48
6.2	MIX DE PRODUTOS.....	50
6.3	REGISTRO DO PROCESSO CRIATIVO – MIND MAP .....	51
6.4	PESQUISA DE TENDÊNCIAS DE MODA.....	52
6.4.1	POLKA DOTS .....	52
6.4.2	STATEMENT REDS .....	54
6.4.3	SCULPTED VOLUME.....	55
6.4.4	ANKLE FOCUS.....	56
6.4.5	CITY DRESSING .....	57
6.5	PAINEL DE CONCEITO E TEMA DA COLEÇÃO .....	58
6.6	CARTELA DE CORES.....	59
6.7	SHAPES .....	60

<b>6.8</b>	<b>DEFINIÇÃO DE MATÉRIAS PRIMAS.....</b>	<b>61</b>
6.8.1	TECIDOS .....	61
6.8.2	AVIAMENTOS.....	63
<b>6.9</b>	<b>ESTAMPAS E PADRONAGENS .....</b>	<b>64</b>
7	DADOS DO PRODUTO .....	65
<b>7.1</b>	<b>CROQUIS E ILUSTRAÇÕES .....</b>	<b>65</b>
7.1.1	FAMÍLIA 1 – SINGLE & FABULOUS .....	65
7.1.2	FAMÍLIA 2 – HEELS & DEALS .....	75
7.1.3	FAMÍLIA 3 – HELLO, LOVER!.....	84
<b>7.2</b>	<b>FICHAS TÉCNICAS.....</b>	<b>92</b>
7.2.1	Família 1 .....	93
7.2.2	FAMÍLIA 2.....	102
7.2.3	FAMÍLIA 3.....	110
<b>7.3</b>	<b>TABELAS DE MEDIDAS .....</b>	<b>116</b>
<b>7.4</b>	<b>BLOCOS DE MOLDE E MODELAGEM.....</b>	<b>116</b>
8	REGISTRO DOS RESULTADOS .....	130
9	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	142
10	ANEXOS e/ou APÊNDICES.....	148

## 1 INTRODUÇÃO

Neste projeto, será abordada a influência da personagem principal da série *Sex And The City*, Carrie Bradshaw, sobre os hábitos de consumo das gerações Y e Z. Partindo das premissas de alguns teóricos, como Bauman, Tarde, Lacerda e Lacan, serão explicados o poder de influência de figuras de autoridade, com viés no cinema e na moda, e a geração de desejo sobre a sociedade.

O cinema surgiu no final do século XIX, com a criação revolucionária de Thomas Edison em conjunto com os irmãos Lumière, o cinematógrafo, que se tratava de um aparelho capaz de projetar curtas metragens em locais públicos. Ao longo dos anos, foram surgindo novos aparelhos que desencadearam diversas evoluções tecnológicas, como o cinema falado e o cinema colorido. Em conjunto com essas evoluções, houve uma grande popularização desse tipo de entretenimento, e as estrelas de cinema, os grandes atores e atrizes de Hollywood, passaram a ser grandes influências na moda e no *lifestyle* da sociedade.

Uma delas, sendo Carrie Bradshaw, que ganhou vida através de Sarah Jessica Parker, e se tornou uma grande influência nos anos 2000, no decorrer da série *Sex And The City*, pelo seu estilo de vida quase inalcançável, seus eternos romances e pelo senso de moda à frente do seu tempo.

Para entender tal influência, será posto em pauta o *lifestyle* de Carrie, assim como seus hábitos e relacionamentos, para entender como esses pontos geram identificação com o público e desejo sobre os produtos expostos nas séries e nos filmes da franquia para, finalmente, gerar uma investigação sobre os impactos dessa influência no mercado varejista, principalmente quando ela é combinada à mídia e ao marketing.

Para isso, foram exploradas diversas teorias de filósofos e estudiosos, a fim de entender e justificar tal influência, como a teoria da imitação, a fórmula do desejo, os arquétipos, o marketing de influência e os gatilhos de venda.

Dessa forma, será possível entender a facilidade que a mídia tem em manipular os consumidores utilizando apenas elementos, situações ou pessoas que geram alta identificação com o público, levando às respostas buscadas pelo desenvolvimento desse projeto: Carrie Bradshaw tem influência nos hábitos de consumo das gerações Y e Z? Essa influência é suficiente para causar impactos consideráveis no varejo?

## 1.1 JUSTIFICATIVA

É importante entender os motivos pelos quais um público realiza uma compra baseada em um personagem fictício. A partir de que fatores esses personagens se tornam ícones de moda e como a mídia tem esse poder de manipulação de *lifestyle* e consumo?

Com as conclusões geradas a partir desse projeto, que contará com análises de dados e de comportamentos do universo das gerações Y e Z, será possível obter um melhor entendimento de público-alvo, possibilitando o desenvolvimento de estratégias de venda mais assertivas, servindo-se da força que a televisão e a internet possuem sobre a sociedade atual.

Entender o público o qual uma empresa deseja atingir é essencial para que ela prospere e, estudando a sociedade dentro do universo de consumidores das gerações anteriormente mencionadas, em conjunto com o desejo, a motivação e a necessidade de pertencimento, é possível traçar um caminho de maior sucesso para qualquer organização, seja dentro do segmento de moda ou fora dele, através de estratégias de influência.

## 1.2 OBJETIVOS

### 1.2.1 OBJETIVO GERAL

Entender a influência da personagem Carrie Bradshaw, protagonista da franquia de filmes e séries *Sex And The City*, sobre os hábitos de consumo dos telespectadores das gerações Y, os millenials, e Z, a partir do ano de lançamento do primeiro episódio da série, em 1998, até os dias atuais, e como isso afetou e afeta o mercado varejista até hoje.

A partir do entendimento dessa influência por meio de pesquisas bibliográficas e entrevistas, este projeto tem como objetivo final o desenvolvimento de uma coleção de moda inspirada no estilo único e icônico de Carrie, de forma a atender o público das duas gerações.

### 1.2.2 OBJETIVO ESPECÍFICO

- Realizar pesquisas bibliográficas sobre o arquétipo de Carrie Bradshaw, assim como seu *lifestyle*, com o objetivo de identificar o público que se conecta com a personagem.

- Entender o comportamento de consumo do público-alvo identificado, além de seu perfil social e financeiro.

- Desenvolver uma coleção de 12 *looks* inspirados na personagem Carrie Bradshaw, a partir de todos os dados coletados, para complementar o Trabalho de Conclusão de Curso no curso de Moda da Faculdade UMG, de forma que as peças sejam versáteis, com o objetivo de atender às gerações Y e Z, trabalhadas durante a pesquisa.

## **2 METODOLOGIA**

Este projeto será desenvolvido a partir de pesquisas descritivas, ou seja, bibliográficas, através de autores de livros e artigos que abordam assuntos proveitosos para o tema em questão. Além da pesquisa descritiva, também será realizada uma pesquisa exploratória qualitativa, através de um *Focus Group*.

A partir das pesquisas aplicadas, será possível gerar uma análise para que seja possível obter respostas sobre os tópicos abordados, findando em um melhor desenvolvimento da coleção de moda que será desenvolvida posteriormente.

## **3 REVISÃO DA LITERATURA**

### **3.1 SURGIMENTO E EVOLUÇÃO DO CINEMA**

No ano de 1890, Thomas Edison e os irmãos Lumière iniciaram a criação de uma das maiores invenções do período moderno, o cinema. Tudo teve início com o Cinematógrafo, que se tratava de um aparelho capaz de projetar curtas-metragens, que rapidamente ganhou o interesse do público. Aos poucos, a sétima arte foi ganhando forma, se reinventando e evoluindo constantemente.

Em 1915, os filmes eram exibidos simultaneamente com músicas ao vivo, pois ainda não havia som próprio. Nessa época do cinema mudo, ficaram conhecidos atores comediantes, como Charlie Chaplin, que se tornou uma referência com seus mais de 81 filmes, em especial, *Tempos Modernos*, que é admirado até os dias de hoje (AIC - Academia Internacional de Cinema).

A evolução se deu de forma rápida, visto que o surgimento do som e falas sincronizadas com as imagens foi em 1928 e, em menos de um ano, todos os filmes já eram falados e possuíam trilha sonora. O som servia como um intensificador de emoções, criando situações cômicas, românticas ou de suspense. Em conjunto com essa evolução tecnológica, os atores e atrizes foram obrigados a explorar novas habilidades, já que, anteriormente, se expressavam apenas gestualmente. Com o cinema falado, eles tiveram que desenvolver habilidades vocais, tom de voz cativante, e interpretar diálogos de forma que o telespectador se envolvesse. Devido a essa provocação sensorial, o espectador passou a desejar o que via nas telas, sendo influenciado pelos cabelos, vestimentas e vidas dos personagens, deixando de ser apenas um espectador e passando a ser também consumidor. Uma atriz de grande prestígio nessa época, foi Clara Bow, que foi considerada a primeira *it girl*<sup>1</sup> de *Hollywood* (Marie Claire).

Figura 1 - Clara Bow (The Guardian)



Clara teve destaque como atriz desde muito jovem, mas a sua primeira atuação marcante foi ao interpretar um homem em um longa de Elmer Clifton, diretor. O seu

---

<sup>1</sup> Uma jovem que se torna famosa por causa de seu estilo de vida (Dicionário Oxford).

sucesso e notabilidade cresceram exponencialmente e, em 1924, a atriz atuou em oito filmes, se tornando o primeiro *sex symbol*<sup>2</sup> do cinema.

Depois da fama, a sua vida pessoal começou a ganhar mais destaque do que o seu lado profissional, porque Bow não queria manter relações afetivas, então se envolvia apenas sexualmente, chegando a se casar cinco vezes dentro do período de quatro anos. Com isso, a atriz foi lentamente sendo esquecida, sem novas participações em filmes. Em abril de 2024, Clara Bow foi lembrada pela cantora e compositora Taylor Swift, que dedicou uma faixa de seu novo álbum à atriz, abordando assuntos como machismo, misoginia e etarismo, provando a grande identificação entre as duas artistas, além de evidenciar a influência que Clara possuía e que foi podada décadas atrás.

Alguns anos depois, o cinema ganhou mais uma evolução notável. Agora, as telas também conseguiam transmitir cores. Em 1939, apenas 10 anos após o cinema falado, surge o cinema colorido, tendo a sua estreia com o filme *O Mágico de Oz*. As cores permitiam que os enredos se tornassem ainda mais profundos, através das cores de figurinos e cenários, enriquecendo as produções e aumentando o reconhecimento dos atores, que passaram a estar mais ainda em destaque nas produções. Os anos se passaram e, junto com a evolução tecnológica, o cinema passou a ter cada vez mais elementos digitais e se encontra em constante evolução.

Uma dessas evoluções, foram as primeiras séries de televisão, que surgiram como uma alternativa mais moderna aos capítulos publicados diariamente nos folhetins<sup>3</sup> e, posteriormente, às novelas radiofônicas, por volta da década de 1930, quando o rádio ainda era o principal meio de comunicação.

No início, justificado pela falta de tecnologia necessária, as séries eram apresentadas ao vivo, como peças de teatro. Na década de 1950, com a possibilidade de gravação em fita magnética, as emissoras começaram a gravar as séries para transmissão e reprises. As séries eram transmitidas em dias e horários fixos, e o espectador não tinha a possibilidade de pausar ou retroceder a transmissão. Só era possível assistir ao vivo através da emissora e, caso o espectador perdesse a transmissão, era necessário esperar a data da reprise para assistir o episódio.

---

<sup>2</sup> É o indivíduo notório que simboliza o ideal masculino ou feminino no plano da sensualidade e da sexualidade. (Dicionário Estraviz).

<sup>3</sup> O folhetim era o espaço do rodapé dos jornais que era designado para pequenos textos para o entretenimento do leitor. (Infoescola).

Até os anos 70, as séries não possuíam uma ordem cronológica. Elas eram compostas por episódios isolados e independentes. A partir dos anos 80, foram desenvolvidas séries maiores e com narrativas mais complexas, com episódios e temporadas que se conectavam.

Com o surgimento da TV a cabo, o acesso às séries foi facilitado, permitindo que o espectador possuísse uma maior gama de opções de programação sendo transmitidas ao mesmo tempo, mas ainda precisava acompanhar o dia e horário de transmissão. Só com o surgimento dos *streamings*, em 2015, foi que houve uma revolução no consumo de conteúdo disponível, possibilitando que qualquer pessoa que possuísse assinatura, pudesse “maratonar” as séries disponíveis em qualquer lugar e a qualquer hora.

### 3.2 A TEORIA DA IMITAÇÃO DE GABRIEL TARDE E O TRICKLE DOWN

A moda e seu universo referem-se às tendências de comportamento, consumo e estética que surgem e se propagam em uma sociedade, influenciando a forma como as pessoas se vestem, as coisas que consomem e como vivem. Servindo de base para esse comportamento e influência, a Teoria da Imitação (TARDE, 1890) é um conceito do sociólogo Gabriel Tarde, que explica como as ideias, comportamentos e atitudes se espalham pela sociedade por meio de imitação, onde as pessoas copiam e reproduzem as ações e opiniões de outras, especialmente líderes de opinião. Essa teoria propõe que a imitação é um mecanismo básico da vida social, pelo qual as pessoas aprendem e adotam comportamentos, atitudes e ideias de outras. Esse processo ocorre por meio de uma cadeia de imitações, onde cada pessoa inspira outras, formando uma rede de influências que se espalha pela sociedade.

Esses líderes de opinião sempre estiveram presentes na sociedade, se tratando de figuras com grande visibilidade e poder, como membros da realeza e famílias nobres. Durante séculos, a indumentária respeitou a hierarquia das condições de forma tão intensa, que surgiram as leis suntuárias (LIPOVETSKY, 1989), proibindo as classes plebeias de se vestirem como os nobres, o que, na Idade Moderna, gerou uma rivalidade entre a burguesia e a nobreza.

Como foi mencionado no tópico da evolução da indumentária, a nobreza sempre se vestia com peças de roupas feitas com fibras têxteis diferentes das dos plebeus, além de adornos mais especiais. No período do renascimento, a indústria têxtil começou a se aperfeiçoar, e os plebeus passaram a conseguir usar peças semelhantes às dos nobres, por

mais que possuíssem qualidade inferior. Como a vestimenta se tratava de status social, os nobres passaram a desenvolver novas formas de se vestirem, a partir de novas modelagens e novos detalhes em suas vestes a cada vez que os plebeus obtinham sucesso em copiá-los, na tentativa de se manterem sempre diferentes e superiores.

Trazendo esse fato de forma mais atual, é possível exemplificar a mesma situação com as tendências nas passarelas e com *influencers*, estrelas de cinema e da música. Existem três movimentos de dispersão de tendências de moda, e é possível relacionar a Teoria da Imitação com um deles, o *Trickle Down*, ou Gotejamento, que se trata do movimento das tendências desde o seu surgimento nas classes sociais mais altas, até a sua disseminação para as classes mais baixas.

No *Trickle Down*, o início da vida da tendência se dá no momento em que ela é lançada nas passarelas das grandes marcas nas semanas de moda. A partir daí, os ícones de moda que fazem parte da elite começam a usar essa tendência, que rapidamente se espalha pelas plataformas digitais e se torna o mais novo desejo de consumo do público. Prontamente, as marcas da classe média se inspiram no que foi visto nas passarelas, replicando para o seu público, até que, por fim, as marcas de menor prestígio fazem o mesmo, fazendo com que as classes mais baixas finalmente tenham acesso à essas peças em lojas de departamento, até que a tendência caia no esquecimento.

Figura 2 – Trickle Down (Aglha e Ponto)



Quando as tendências chegam ao alcance das grandes massas, as pessoas com maior poder financeiro já não estão mais tão interessadas nelas e já buscam novamente nas passarelas novas formas de se diferenciarem do popular e passarem a ser exclusivos novamente.

“Os esquemas de difusão de tendências ‘de cima para baixo’ e ‘de baixo para cima’ podem ser relacionados, nesta ordem, aos sistemas *haute couture* e *prêt-à-porter*. Nesse sentido, seriam as tendências disseminadas pelas elites, ou seja, de poucos indivíduos para muitos, convergente às dinâmicas operantes pela *haute couture*”. (Zanettini, 2012)

Esse movimento não engloba apenas tendências de vestimenta e em passarelas, mas sim da moda em geral, como cabelos, maquiagens e comportamentos que são vistos diariamente sendo usados por pessoas que possuem algum tipo de autoridade, principalmente envolvendo a mídia. “A vida desejada tende a ser a vida vista na TV” (BAUMAN, 2000). Assim aconteceu com Marlon Brandon, Marilyn Monroe, James Dean, Audrey Hepburn, John Wayne, James Stewart, Elizabeth Taylor, Bette Davis, Grace Kelly e tantos outros nomes que surgiram através da mídia.

Um exemplo memorável desse tipo de influência acerca do estilo de uma época, foi o icônico cabelo de Jennifer Aniston, interpretando Rachel Green, na *sitcom*<sup>4</sup> Friends. Rachel passou por inúmeros cortes de cabelo ao longo das 10 temporadas da série, e o público se tornou adepto de cada um deles.

Figura 3 – Cabelos de Rachel ao longo das temporadas (Pinterest)



<sup>4</sup>Gênero de comédia produzido para rádio e televisão, centrado em um elenco recorrente de personagens que navegam por situações humorísticas em um ambiente consistente, como uma casa, um local de trabalho ou uma comunidade.

As revistas da época mencionavam o cabelo de Jennifer a todo tempo, dando dicas e truques para as leitoras alcançarem o cabelo mais desejado do momento, por pura influência da personagem e da série que fazia sucesso na época. A realidade é que, mesmo influenciando milhares de mulheres ao redor do mundo, nem a própria Jennifer gostava do próprio corte de cabelo, como disse à revista *Allure*. “Eu amo o Chris (Chris McMillan, criador do penteado), mas ele é a ruína da minha existência porque ele criou o maldito ‘Rachel’, que não é o meu melhor look. Como que digo isso? Eu acho o corte mais horrível que eu já vi”, confessou a atriz.

Figura 4 - Capas de revistas de Jennifer Aniston (compilado de imagens feito pela autora)



Esse fato mostra o real poder de influência dessas personalidades. É o momento em que a fala de Bauman, anteriormente mencionada, se torna realidade, porque ao mesmo tempo que todos desejavam possuir o mesmo estilo de cabelo de Rachel Green e, conseqüentemente, de Jennifer Aniston, ninguém imaginava que a própria não estava satisfeita em tê-lo. Atualmente, é possível trazer essa analogia às mídias sociais, onde só é mostrado pelos usuários aquilo que é conveniente e que gere desejo por parte de seus seguidores, assim como o desejo gerado pelo “*Rachel haircut*”.

Se a cultura de massa está imersa na moda é também porque gravita em torno de figuras de charme com sucesso prodigioso, que impulsionavam adorações e paixões extremas: estrelas e ídolos. Desde os anos 1910-20, o cinema jamais deixou de fabricar estrelas, são elas que os cartazes publicitários exibem, são elas que atraem o público para as salas escuras, foram elas que permitiram recuperar a enfraquecida indústria do cinema nos anos de 1950. Com as estrelas, a forma moda brilha com todo o seu esplendor, a sedução está no ápice da sua magia. (LIPOVESTKY, 2009)

### 3.3 TRIBOS URBANAS

O conceito de tribos urbanas surgiu em 1985, graças à Michel Maffesoli, que as define como agrupamentos semiestruturados, constituídos predominantemente por pessoas que se aproximam pela identificação comum a rituais e elementos da cultura que expressam valores e estilos de vida, moda, música e lazer típicos de um espaço-tempo (Maffesoli, 1992).

Ainda conforme Michel Maffesoli, as tribos são diferentes de pares de natureza contratual, como equipes esportivas ou escoteiros. Elas representam um contexto socioafetivo alternativo, principalmente na adolescência, quando os jovens buscam maior autonomia em relação aos pais. Nesse momento, as tribos se tornam uma possibilidade de identificação comportamental e de caráter. Segundo Joyce Marques (1996), as tribos na fase adolescente representam uma fonte de socialização menos repressiva que a família, fazendo com que esses jovens se sintam na liberdade de legitimar seus sentimentos e visões de mundo, e recebendo em troca identificação, compreensão e aceitação pelo grupo.

Isso não significa que apenas os jovens são participantes de tribos. Elas podem ser estilos de vida, como *hippie*<sup>5</sup> e *punk*<sup>6</sup>, podem ser em um viés comportamental, como aconteceu com o uso de cigarros por mulheres entre os anos 10 e 20, com o intuito de se sentirem empoderadas e livres. “O movimento para ocupar espaços até então restritos aos homens dava ao tabagismo feminino, naquele período, uma aura de revolução” (COTT, 1998).

Outro exemplo de tribo são as comunidades de fãs de um artista, os *fandoms*, que se unem como um exército e falam constantemente sobre o artista em questão, além de o defenderem constantemente, principalmente *online*, e de estarem sempre atualizados de tudo que acontece com essa pessoa, banda ou franquia, como as *Beliebers*, fãs do cantor Justin Bieber, ou as *Swifties*, fãs da cantora Taylor Swift. Os *fandoms* também fazem parte de um exemplo de tribo que não se limita aos jovens de hoje em dia. Com o mesmo senso de união e um pouco menos de tecnologia, a geração dos *millenials* também criaram

---

<sup>5</sup> diz-se de ou pessoa, ger. jovem, que, nas décadas de 1960 e 1970, rejeitava as normas e os valores da sociedade de consumo, se vestia de modo não convencional (com influência da moda oriental), deixava crescer os cabelos, desprezava o dinheiro, o trabalho formal, freq. vivia em comunidades, pregava a não violência, a liberdade sexual e freq. a liberação das drogas. (Dicionário Oxford)

<sup>6</sup> diz-se de ou movimento contestador reunindo jovens que exibem vários signos exteriores (cortes de cabelos, roupas) de provocação e escárnio com relação à ordem social vigente. (Dicionário Oxford)

grupos como esses, os fã clubes, que criavam movimentos e se comunicavam com os próprios artistas através de cartas.

Em conjunto às tribos, também é válido mencionar a FOMO, que vem da expressão “*fear of missing out*”, em português, medo de ficar de fora. A FOMO é a síntese de tudo que foi mencionado anteriormente em relação à influência, como as tribos e a teoria da imitação. Segundo a ABP (Associação Brasileira de Psiquiatria), essa síndrome faz com que a pessoa afetada sinta a necessidade de participar de tudo a todo momento, devido ao desejo de estar conectado com a sua rede constantemente e à angústia de estar ausente em experiências que os outros estão vivendo.

Isso reflete diretamente no aumento da interação *online*, já que a *internet* é o local onde é possível acessar todos os conteúdos mundiais, independente da sua vertente. Se uma música ou uma série se torna viral, o indivíduo que possui a síndrome de FOMO se sente na necessidade de ir escutar essa música ou assistir essa série, assim como marcar presença em todos os eventos sociais, pelo simples fato de não querer ou não conseguir ficar por fora desse assunto ou desse acontecimento, influenciando mais e mais pessoas a participarem de tudo que acontece ao redor do mundo.

Trazendo isso para o universo estudado nesse documento, fica clara a necessidade de participação do tópico “Sex And The City”, tanto para a geração Y, quanto para a geração Z, mesmo que de formas diferentes, visto que a série teve influência sobre ambas as gerações. Para a geração Y, assistindo os episódios lançados semanalmente e comentando nas rodas de amigos no dia seguinte, ou obtendo produtos semelhantes aos usados pela Carrie na série, como forma de inspiração. Para a geração Z, “maratonando” a franquia já inteiramente disponível para ficar por dentro dos assuntos em alta na plataforma do *TikTok* sem ver nenhum *spoiler*<sup>7</sup> da série. Todas essas atitudes podem ser consideradas necessidade de identificação com um grupo, entrando diretamente nos conceitos apresentados de tribos e de FOMO.

#### 3.4 CARRIE BRADSHAW E SEX AND THE CITY

Neste documento, será explorada a influência da personagem Carrie Bradshaw, interpretada por Sarah Jessica Parker, protagonista da franquia *Sex And The City*. A série

---

<sup>7</sup> Informação que revela partes importantes do enredo de um filme, de uma série televisiva ou de um livro, sobretudo para quem ainda não os viu ou leu. (Dicionário Priberam)

teve sua estreia nos Estados Unidos, no ano de 1998, e faz sucesso até os dias atuais, atingindo as gerações Y e Z.

SATC (*Sex And The City*) se passa em um bairro nobre de Nova Iorque, e retrata a vida de quatro amigas com idades na casa dos 30 anos. Samantha Jones, que trabalha com Relações públicas, Miranda Hobbes, advogada, Charlotte York, curadora de arte, e Carrie Bradshaw, escritora. Ao longo dos episódios, são apresentados temas que, na época de lançamento, eram considerados tabus, e as mulheres pouco falavam sobre, como intimidades e relacionamentos.

Com foco na personagem principal, Carrie, SATC explora profundamente as suas inseguranças, desejos, pensamentos, amizades e relacionamentos, que eram um tanto quanto problemáticos, ao contrário do ponto mais bem sucedido de sua vida: o trabalho em conjunto com a moda. Nos primeiros episódios, não são percebidos tantos apelos à moda, mas, ao longo das temporadas, a personagem de Sarah Jessica Parker deixa de ser apenas uma colunista que fala sobre relacionamentos e passa a ser um ícone do mundo *fashion*.

Essa evolução se dá pela crescente que a coluna de Carrie teve ao longo dos anos. Na primeira temporada, o trabalho da protagonista se resume a apenas uma coluna publicada por semana. Ela começa a ser reconhecida por toda Nova Iorque, até que, na terceira temporada, a coluna é cotada para se tornar um filme, que teria como parte do elenco, um fictício Matthew McConaughey<sup>8</sup>, que tem bastante influência no mundo real.

Depois disso, a carreira de Carrie só alavanca, até que na quarta temporada, ela é contratada como *freelancer* da revista *Vogue*, e acredita estar no auge da sua carreira. Mas não para por aí. Na quinta temporada, Carrie faz um compilado das suas colunas já publicadas e lança o seu primeiro livro, que no final da saga totalizam seis livros publicados pela personagem. Nessa altura da série, Carrie já é vista por todos como uma influência na moda, tanto dentro, como fora da série. Os telespectadores já esperam que Sarah Jessica Parker apareça atuando com as últimas peças desfiladas nas *fashion weeks*<sup>9</sup> e que ouse cada vez mais nos seus *looks*.

### 3.4.1 O FIGURINO DE CARRIE

---

<sup>8</sup> Matthew David McConaughey é um ator, produtor, realizador, cenógrafo e professor estadunidense.

<sup>9</sup> A Semana de Moda é um evento da indústria da moda, com duração de aproximadamente uma semana, o que permite que os criadores de moda e a indústria do vestuário, calçado, acessórios, joalheria, entre outros, mostrem suas últimas coleções em desfiles.

O costume de ter um cargo de figurinista em produções teatrais, cinematográficas ou semelhantes, se iniciou em 1912, quando o designer francês Paul Poiret foi convidado por um produtor para projetar as roupas usadas por Sarah Bernhardt no filme *Os Amores da Rainha Elisabeth*” (RUA, 2024). Depois desse acontecimento, Poiret se mudou para a América para fundar a *Paramount Pictures*<sup>10</sup>, e fez do figurinista um papel essencial em suas produções, evoluindo e se adaptando a cada ano, até que, em 1948, no 19º *Oscar*<sup>11</sup>, o figurino já era tão valorizado, que foi lançada a categoria de Melhor Figurino à premiação mais importante do cinema mundial.

Dentro da série *Sex And The City*, a figurinista Patrícia Field foi a chave para o burburinho da personagem Carrie Bradshaw no mundo da moda. Ela é conhecida por buscar as peças que deseja usar não só em marcas de luxo, mas também em brechós e, revela em uma entrevista à revista *InStyle*, que a icônica saia de tule usada por SJP na abertura da série foi encontrada em uma cesta de liquidação de um *showroom* e foi adquirida por apenas cinco dólares. “Se esse programa for um sucesso e ela usar isso nos créditos, ele nunca, jamais, ficará obsoleto. ” Disse Patrícia à Darren Star, produtor. “E funcionou, graças a Deus. Eu adoro esse tule. ”

Field fala, ainda, que quando avistou a bolsa *Baguette*, da *Fendi*, a viu como parte do estilo de vida de Carrie. “O *design* compacto da bolsa era perfeito para uma personagem como Carrie Bradshaw, permitindo-lhe a conveniência de sinalizar táxis ou acender cigarros”. E assim se tornou intrínseca a participação de moda na atuação de Sarah como Carrie.

Figura 5 - Fendi Baguette (Harper's Bazaar)



<sup>10</sup> Um dos principais estúdios de cinema dos Estados Unidos.

<sup>11</sup> O Oscar, chamado de Prêmios da Academia, é uma cerimônia de premiação anual da Academia de Artes e Ciências Cinematográficas, que presenteia anualmente os profissionais da indústria cinematográfica. É considerado o prêmio mais importante do cinema no mundo.

É dessa forma que o figurinista consegue transmitir para o público o arquétipo de cada personagem. O conceito de arquétipo foi criado por Carl Jung e, de acordo com ele, os arquétipos representam as principais motivações básicas do ser humano, incluindo valores, crenças, traços de personalidade e outras características gerais que se misturam, gerando 12 arquétipos principais: sábio, explorador, inocente, cara comum, bobo da corte, amante, governante, criador, cuidador, herói, mago e rebelde. “Os arquétipos de Jung são imagens universais que estruturam o inconsciente coletivo e se manifestam em mitos, sonhos e símbolos. Mais do que personagens ou estereótipos, representam padrões profundos que influenciam nossa forma de pensar, agir e nos relacionar.” (PERES, Guilherme)

Durante a construção da sua personalidade dentro da série, Bradshaw expõe alguns pontos chave que são altamente relacionáveis. Ela possui os arquétipos de inocente e amante, com uma personalidade otimista, porém ingênua, e ao mesmo tempo apaixonada e romântica, vivendo em busca de relacionamentos profundos e valorizando suas conexões. Normalmente, os arquétipos são aplicados à empresas e marcas, e influenciam diretamente no tom de voz, identidade visual, e no marketing da organização, de forma a atingir um público que possua os mesmos arquétipos e acabe se identificando com a empresa.

No cinema, esse papel é atribuído ao figurinista de cada produção, seja ela cinematográfica, teatral ou musical, e o intuito é passar a essência de cada personagem através de signos que são traduzidos em vestes, como traços de personalidade, status social, período da história e estação do ano. O figurinista é uma peça-chave em qualquer produção e tem em mãos o poder decisivo do sucesso ou do fracasso dela, a depender do impacto gerado no telespectador.

### 3.5 A INFLUÊNCIA DE CARRIE BRADSHAW

O poder de influência de Carrie se inicia de dentro da série para fora. Com a sua coluna semanal, Carrie decorre sobre diversos assuntos, mas sempre com uma analogia à moda. “Quando tinha acabado de me mudar para Nova Iorque e estava totalmente falida, às vezes preferia comprar a *Vogue* em vez de jantar. Eu sentia que isso me alimentava mais.” (BRADSHAW, Carrie).

No decorrer das temporadas, podemos ver que, em meio aos diversos acontecimentos e imprevistos das quatro personagens principais, cada vez mais Carrie se torna a amiga a qual todas as outras três recorrem quando precisam de algum conselho ou resolver algum problema. Dessa forma, a própria série já coloca Carrie em um espaço de autoridade para o público. O que ela escreve em sua coluna e, conseqüentemente, narra ao longo dos episódios, é exatamente o que está entre os pensamentos das mulheres de trinta e poucos anos, telespectadoras da franquia, que acham que não são pensamentos comuns, porque ninguém fala sobre.

O fato de Carrie normalizar assuntos sobre sexo e expor todos os seus relacionamentos amorosos, sua vida financeira, seus problemas e os assuntos que são conversados entre sua íntima roda de amigas, gera uma conexão com o público, que acredita a conhecer de fato e, conseqüentemente, ouvir os seus conselhos, ou seja, serem diretamente influenciados.

Além disso, Carrie leva uma vida que é o sonho de qualquer mulher. Seus hábitos e sua rotina são desejáveis. Carrie só escreve uma coluna por semana, mas todos os dias reúne suas amigas para almoços ou drinks, além de sempre haver um evento glamoroso que ela precisa comparecer. É em meio a todos esses compromissos que ela conhece Mr. Big, um homem mais velho, muito charmoso e que faz Carrie aceitar o mínimo dentro de um relacionamento, gerando vários conflitos ao longo da série e diversas discussões de opinião fora dela. Dessa forma, o público se identifica facilmente com sua vida amorosa desastrosa e com esse arquétipo inocente, acreditando que tudo vai se resolver da melhor forma.

*Figura 6 - Depoimento de uma usuária do TikTok (TikTok)*



Ellen Soldera

A gente ama tanto essa série pq todas já fomos Carrie um dia. Vdd é essa.

10-30 Responder



Essa identificação se transforma em influência e, Carrie construiu, aos poucos, uma imagem de autoridade na moda, dentro e fora da TV. No primeiro filme da franquia, Sex And The City: O Filme, O seu namorado de anos, Mr. Big, a pede em casamento, e

ela é convidada para ser a cara de uma matéria de noiva da revista Vogue, fotografando com vestidos de noiva de alta costura de diversos nomes importantes da moda, como Vera Wang, Carolina Herrera, Christian Lacroix, Christian Dior, Oscar de La Renta e Vivienne Westwood, sendo o último o escolhido para usar no seu grande dia.

Sua influência e reconhecimento na moda não param apenas em peças de roupas, mas se expandem para saltos altos, bolsas, joias e hábitos, como seu drink assinatura, o *Cosmopolitan*, seu cigarro *Marlboro* e sua compulsão em compras de sapatos. “Ela particularmente prefere Manolo Blahniks, mas também valoriza Christian Louboutin e Jimmy Choo, resultando em uma despesa com sapatos de mais de 40 mil dólares.” (Sex And The City Fandom).

A Manolo Blahnik, marca de sapatos favorita de Carrie, foi criada em 1970, mas só teve seu nome disseminado em 1998, com o lançamento de *Sex And The City*, alavancando o seu sucesso e seu crescimento ao redor do mundo. A importância da série para Manolo foi tão grande que, em seu site oficial, na página onde mostra a linha do tempo da marca, há uma área reservada apenas para falar sobre *Sex And The City* e o sucesso que foi e ainda é o modelo *Hangisi*, usado por Carrie no seu pedido de casamento com Mr. Big, em 2008.

Figura 7- Recorte do site dissertando sobre *Sex And The City* e seu impacto na marca Manolo Blahnik (Site oficial da Manolo Blahnik)



Figura 8 - Recortes do pedido de casamento de Carrie (Sex And The City: O Filme)



Dez anos depois do icônico pedido de casamento de Carrie, em 2018, a Manolo Blahnik fez um relançamento dos famosos *Hangisi*, em sete reedições especiais, mostrando novamente o impacto que a série e seus filmes tiveram sobre a marca.

Essa é uma das inúmeras influências no varejo que a personagem de Sarah Jessica Parker protagonizou. Além dos saltos Manolo Blahnik, uma das bolsas mais usadas por Carrie foi a *Fendi Baguette* que, de 2019 a 2022, teve o seu valor dobrado, de acordo com Megan O’Sullivan, editora da *Vogue*. Segundo ela, isso se dá devido à volta das tendências dos anos 2000, liderada pela geração Z. “O valor constante da bolsa tende a ser atribuído tanto ao ressurgimento do estilo quanto à relevância cultural que Carrie deu a essa peça em particular”.

Figura 9 - Fendi Baguette (Glam Observer)



### 3.5.1 TEORIAS DE INFLUÊNCIA

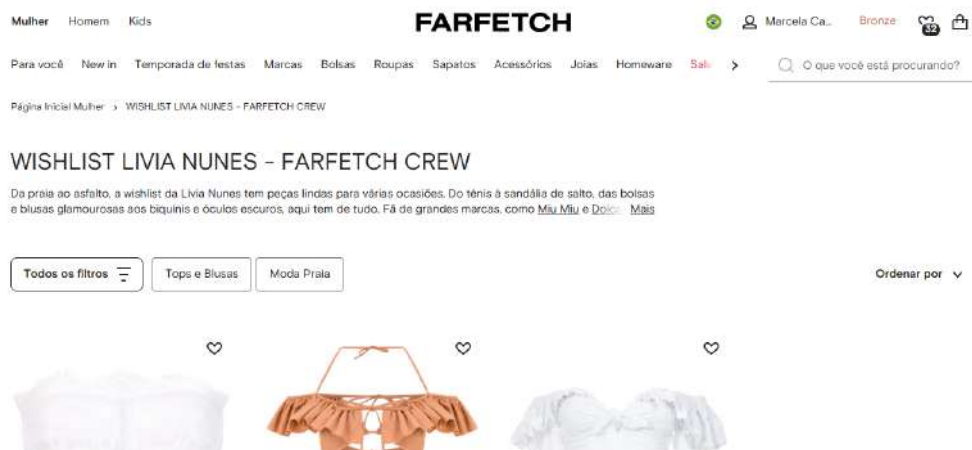
A influência de Bradshaw em relação à moda é muito simples. Ela é autêntica e confiante, além de ser uma líder de opinião. Isso, por si só, já ativa no público o gatilho mental da prova social, que mostra que tomamos decisões com base no que as pessoas pensam. Por exemplo, as vezes uma nova tendência surge e o público geral não aceita inicialmente. Porém, com o passar dos dias, várias celebridades são vistas vestindo peças com essa tendência, como foi demonstrado no *trickle down*. Aos poucos, a cabeça do público vai alterando a forma de pensar e, no fim, acaba não só aceitando a nova tendência, como também a desejando e a consumindo.

“O gatilho da prova social mostra que somos seres sociais, vivemos em grupos e queremos nos sentir parte deles. Por isso, tomamos decisões com base no que as pessoas pensam ou nas expectativas que têm sobre nós. As tendências de moda se baseiam muito nessa ideia. Quando percebemos que todo mundo está usando determinado tipo de calça, queremos também ter uma.” (LACERDA, Larissa)

Atualmente, podemos impulsionar essa estratégia com o marketing de influência, em que as empresas envolvem celebridades e influenciadores em suas campanhas, conquistando o poder de afetar as decisões de compra dos consumidores, em razão à sua autoridade, conhecimento ou posição em relação ao seu público (Pagbank, 2024). Assim aconteceu com todas as marcas que escolheram associar sua imagem à Carrie. Para quem assistiu à franquia, é impossível desassociar a Fendi, a Manolo Blahnik, a Dior e Vivienne Westwood da personagem Carrie Bradshaw.

Podemos identificar esse tipo de marketing em diversas marcas. No site da *Farfetch*, site multimarcas de luxo, por exemplo, existe uma aba de “lista de desejos” que é alimentada por influenciadores. Uma vez que o consumidor vê que seu influenciador favorito adicionou uma peça específica à lista de desejos, ele passa a ter uma vontade ainda maior de adquiri-la.

Figura 10 - Aba de lista de desejos da influencer Lívia Nunes no site da Farfetch (Farfetch)



“Marketing de Influência é o conjunto de ações e estratégias que se utilizam de um interlocutor com poder de convencimento ou liderança, buscando realizar influência na decisão de compra a favor da sua marca.” (Leonardo Bressiani, 2020)

Apesar de Carrie ser uma persona muito acessível quando se diz respeito a arquétipos, hábitos e decisões românticas, existe um lado da sua vida que beira o inalcançável, que é o seu padrão de vida elevado, uma característica em comum entre quase todos os líderes de opinião anteriormente mencionados, que é o que gera o desejo nos telespectadores.

Segundo Jacques Lacan, a fórmula do desejo é composta por um sujeito e um objeto. O sujeito busca incessantemente o objeto de desejo, que é inatingível e provoca um sentimento de falta. De acordo com a fórmula de Lacan, a própria falta gerada pelo inalcançável é a que alimenta ainda mais o desejo, o tornando um movimento perene de busca, sempre focando em um objeto que permanece inalcançável e nunca gerando o sentimento de satisfação completo.

Sintetizando os quatro conceitos abordados neste tópico: líder de opinião, gatilho da prova social, marketing de influência e fórmula do desejo; é possível chegar à conclusão de que todas elas se conectam diretamente com as teorias mencionadas anteriormente neste documento, como a teoria da imitação, as tribos urbanas e a FOMO. Esses pressupostos, quando incorporados, se completam de forma a embasar com asserção a causa e o funcionamento da influência de uma personalidade como Carrie Bradshaw.

### 3.6 AS GERAÇÕES Y E Z

Tudo que foi explorado nesse documento, tem em vista a identificação da geração Y com a personagem a qual Sarah Jessica Parker deu vida, já que era esse o público atingido até 2021. A partir de então, vários fatores ocorreram para que a série voltasse ao topo e começasse a atingir a nova geração, e é aí que se iniciam os conflitos de opinião entre gerações.

Para a geração Y, os *millenials*, nascidos entre 1982 e 1994, Carrie pensa à frente de seu tempo, possui uma qualidade de vida admirável, o trabalho perfeito, um *closet* que é o sonho de toda mulher, um apartamento na melhor localização de *Manhattan*, e alguns problemas que todas as mulheres têm. Para a geração Z, nascidos entre 1995 e 2010, ela não é nada mais que uma mulher narcisista e mimada, que faz tudo ser sobre ela e coloca todos os seus problemas acima dos das suas amigas.

Em uma coluna online da revista *Independent*, do Reino Unido, Brittany Miller, de 22 anos e pertencente à geração Z, disserta um pouco sobre os motivos de não simpatizar com Carrie e a franquia de *Sex And The City* no geral. Ela explica que sabe que não é a única a odiar Carrie, e justifica que a personagem cria dramas desnecessários para si e depois pede ajuda às amigas, nunca evoluindo ou saindo desse padrão. Brittany fala que depois de alguns episódios, ela se encontrou ressentindo a série por se forçar a simpatizar com a perspectiva de Carrie.

Figura 11 – Recortes de Sex And The City (TikTok)



Houve vários motivos para a série deslançar novamente, como a sua inserção no catálogo da *Netflix*<sup>12</sup>, o lançamento do seu *reboot* “*And Just Like That*” em 2021, e os áudios das falas mais marcantes se tornarem virais na plataforma do *TikTok*<sup>13</sup>. A surpresa, é que a franquia e suas personagens principais não foram vistas da mesma forma como antigamente. A Geração Z alega que a série é muito desatualizada, que os pensamentos já evoluíram atualmente e tudo que antigamente se travava de tabu, hoje em dia não é mais.

Ainda na coluna escrita por Brittany Miller, algumas cenas são mencionadas, como a que Carrie descredibiliza a bissexualidade, ou quando Miranda é julgada por querer realizar um aborto. Esses são tópicos que, na época em que a série passava na televisão, eram tabus na sociedade e, em 1998, esses pensamentos e opiniões eram comuns. Brittany fala que, atualmente, não é nada atípico haver pessoas homoafetivas em uma roda de amigos e que todas as mulheres têm o direito de realizar um aborto, pois elas mandam em seus próprios corpos.

Essas pautas evoluíram ao longo das décadas e, de acordo com Brittany e milhares de outras pessoas que pertencem à geração Z, *Sex And The City* se tornou obsoleta. “Meu problema não é que a série é ultrapassada, é que é quase insuportavelmente careta e se centra em torno de personagens que são, francamente, péssimas pessoas e péssimas amigas”, diz Brittany.

Quando pessoas jovens, que falam abertamente sobre orientação sexual, problemas psicológicos e empoderamento feminino, se deparam com frases conservadoras, julgadoras e as vezes até preconceituosas, elas não absorvem da melhor forma e passam a não se identificar com esses personagens. Mesmo assim, vídeos e áudios relacionados às séries e aos filmes são postados todos os dias, ainda que em forma de sátira.

Apesar das visões das gerações sobre Carrie serem opostas, existe uma opinião que é convergente: sua influência na moda. Trazendo frases e cenas marcantes da série, a Geração Z conseguiu criar um novo tipo de produto, com estampas em *t-shirts*, que remetem à *Sex And The City*, mas mantém o estilo básico e casual da geração, fazendo

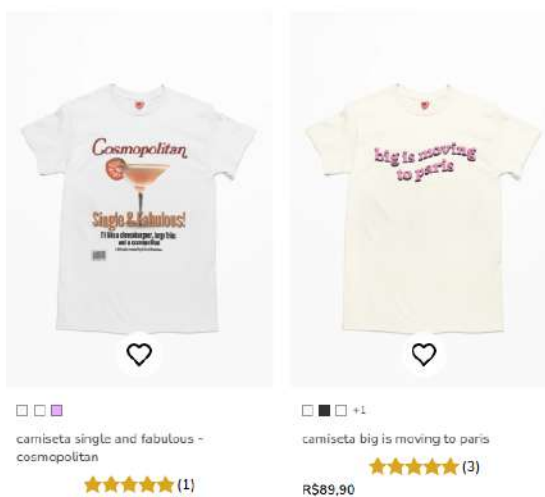
---

<sup>12</sup> Netflix é um serviço de streaming que oferece uma grande variedade de séries, filmes, títulos de anime, documentários e outros conteúdos premiados que podem ser vistos em milhares de dispositivos com uma ligação à internet.

<sup>13</sup> O TikTok é uma rede social dedicada à publicação de vídeos curtos lançada em 2016 pela ByteDance e que se tornou um dos apps mais populares do mundo.

com que o poder de influência da personagem não se limitasse apenas a produtos já existentes do mercado de luxo, mas também alcançasse a criação de novos produtos que fossem mais acessíveis e para um público divergente do que foi visto antes, liderado por uma faixa etária mais baixa e poder aquisitivo inferior.

Figura 12 – Exemplos de t-shirts inspiradas na série (Site Use Bem Te Vi)



Por outro lado, nota-se também que Carrie, por mais que vista peças que possuem muitos elementos de tendências, que normalmente são descartadas com mais facilidade por sair de moda mais rapidamente, consegue manter o mesmo estilo da personagem de *Sex And The City* no *reboot And Just Like That...*, mesmo que vinte e três anos depois. Isso mostra que é possível adaptar peças para que elas sejam atemporais e durem por mais tempo, independente de idade ou de tendência.

Figura 13 – Carrie (Sex And The City)



*Figura 14- Carrie (And Just Like That)*



*Figura 15 - Carrie (Sex And The City)*



Figura 16 - Carrie (And Just Like That)



A nova geração fala muito sobre sustentabilidade, e isso traz uma ligação com Bradshaw, que é uma cliente frequente de brechós. Pode-se ver isso principalmente em seu casamento, quando veste um terninho encontrado em um brechó, chocando a todos por não ser de nenhuma marca de luxo.



Figura 17-Casamento de Carrie e Big (Sex And The City: O Filme)

Esse é um ponto de conexão com a nova geração, que vem trazendo hábitos e discussões cada vez mais humanitárias, inclusivas e sustentáveis. A moda circular permite que o público adquira peças usadas, com um apelo vintage e por preços abaixo da média, fazendo sucesso com o público jovem que em sua maioria possui um poder de compra limitado. Segundo o SEBRAE, as compras em brechó possibilitam a economia de até 80% em relação às lojas tradicionais.

Com o engajamento da geração Z sobre questões sociais e ambientais, os brechós tiveram um crescimento de 48,5% só no primeiro semestre de 2020, de acordo com o SEBRAE. Com isso, ao assistir uma personagem que possui grande autoridade no ramo da moda e alta visibilidade mundial consumindo peças encontradas em brechós, é gerada mais uma identificação do público jovem.

Ao longo desse documento, foram investigados teorias e motivos para que se tornasse possível o surgimento e a influência de um ícone de moda, com foco na personagem Carrie Bradshaw, que deixa sua marca na moda desde 1998 até os dias atuais. A partir do estudo da influência de Carrie entre as gerações Y e Z, será desenvolvida uma coleção inspirada na personagem, que comporte esses dois públicos, trazendo a ideia de sustentabilidade e adaptabilidade das peças, independente de idade.

## **4 DEFINIÇÃO DO PÚBLICO-ALVO**

### **4.1 PESQUISA QUALITATIVA (FOCUS GROUP)**

Para a definição do público-alvo da marca que está em desenvolvimento, foi realizada uma pesquisa de cunho qualitativo, em formato de Focus Group.

O Focus Group tem como objetivo o auxílio na definição de público alvo. Se trata de uma pesquisa qualitativa, em que os participantes têm espaço para aprofundar, justificar e debater suas respostas a cada uma das perguntas realizadas, de forma informal em uma roda de conversa. Dessa forma, é possível entender mais profundamente o público alvo e, conseqüentemente, desenvolver produtos mais bem direcionados aos mesmos.

Essa roda de conversa foi realizada de forma *online* e reuniu quatro participantes do sexo feminino e que já haviam assistido à série em foco, *Sex And The City*. Além disso, duas delas pertenciam à geração X e, as outras duas, à geração Z. A pesquisa foi realizada

através da plataforma *Google Meet*<sup>14</sup>, mediada pela autora Marcela Carvalheira e auxiliada pela orientadora do projeto, Juliana Suemi. As participantes da geração X eram Maria Eduarda Salvi e Priscila Mapurunga, e as participantes da geração Z eram Juliana Spencer e Ana Beatriz Pires. As respostas serão sintetizadas neste documento para a maior compreensão do leitor. Todas elas responderam às seguintes perguntas realizadas ao decorrer da pesquisa:

1. Quando você assistiu à *Sex And The City* pela primeira vez? Já assistiu mais de uma vez?

Todas elas assistiram em 2024 pela primeira vez, com exceção de Priscila, geração Y, que assistiu em 2004 e assiste continuamente até hoje.

2. Por qual meio você assistiu à série?

As participantes responderam que assistiam sempre episódios soltos através do canal da HBO, mas que acompanharam a série completa através de streamings, como Netflix ou Max.

3. Quais as suas impressões sobre a série e sobre Carrie? Você se identifica com ela?

Foi unânime a resposta de que a primeira imagem de Carrie é associada a um ícone da moda que vive glamorosamente, e que todas se identificam. Posteriormente, as impressões não são tão positivas. Foi notado por todas as participantes que Carrie é uma pessoa egoísta, que coloca os seus problemas no topo dos problemas das amigas, e que dá valor às pessoas que não a valorizam, priorizando relacionamentos abusivos. Em relação à amizade abordada na série, todas elas acham que é um exemplo de relacionamento entre mulheres, e acham legal que uma sempre está lá para apoiar a outra em qualquer situação. Além disso, as participantes relatam que tem vários pontos de identificação com Carrie, como a vida de solteira que vivem atualmente, os problemas para entrar em um relacionamento amoroso, os gastos financeiros incontroláveis e, principalmente, as inspirações para a moda, como as bolsas e o “Carrie necklace”, que viraram fortes tendências na época. Uma das participantes menciona que começou a assistir a série porque queria trabalhar com moda, e foi muito influenciada por

---

<sup>14</sup> Aplicativo para realizar vídeo chamadas e reuniões online.

Carrie na decisão de escolher seu segmento profissional. No fim, todas concordam que a série traz à tona assuntos importantes e que não eram muito abordados na época, como o feminismo e as intimidades de um relacionamento.

4. O que você acha das pautas sociais, pessoais e financeiras levantadas atualmente sobre a série?

As participantes abordaram as causas atuais, como a maior independência das mulheres atualmente, e inclusão social. Elas acreditam que, na série, as personagens levam os relacionamentos como se fosse normal e aceitável o homem trair, por ele ser o provedor e elas serem dependentes deles. Constatam então que, hoje em dia, não é mais visto dessa forma, e que as mulheres que antigamente não mencionavam traição e violência doméstica, hoje falam e conseguem sair dessas situações. Por mais que se trate de um assunto que já não é tanto um tabu atualmente, ainda existe inúmeros relacionamentos com essas problemáticas, então as participantes acreditam que a série ainda segue sendo muito atual. Também foi abordada a causa LGBT, que são poucos os momentos que mencionam relacionamentos homoafetivos, além de só existir um personagem coadjuvante fixo que seja gay em toda a série. Mencionam, ainda, que no reboot *And Just Like That*, a produção tentou reverter isso, trazendo mais diversidade sexual e racial. Elas acreditam que, se a série fosse produzida hoje em dia, já contaria com esse elenco mais diverso.

5. Você já adquiriu algum hábito através de Carrie (desejo de comprar algo, pedir um cosmopolitan em algum bar, vontade de fumar)?

Todas as participantes se sentiram influenciadas a pedir pelo menos uma vez um Cosmopolitan em algum bar badalado por influência de Carrie. Sobre hábitos comportamentais, elas alegaram ter desejo de ter o estilo de vida de Carrie, visitar os lugares que ela visita e conhecer Nova Iorque. No que diz respeito à moda, elas disseram que não têm condições de comprar as mesmas peças que a personagem usa, pois a grande maioria do seu guarda roupa é composto por peças de grife, mas sempre que dá, elas tentam se inspirar nos looks de Carrie para trabalhar, ou adquirir peças parecidas que lembrem o seu estilo, como saltos coloridos e bolsas vintage. Uma das participantes disse que a influência mais forte de Carrie na sua vida, foi usar o cabelo natural, que antes de assistir a série, tinha muito preconceito

e, depois, aprendeu a gostar e cuidar do seu cabelo cacheado por conta da personagem.

6. Você já fez compras em brechós?

Apenas uma das participantes faz compras frequentes em brechós. As outras três surgiram com pautas interessantes sobre isso. Elas dizem não tem nenhum preconceito com brechós, mas que, no Brasil, é mais difícil encontrar peças que valham a pena, pelo fato de roupas de qualidade não serem tão acessíveis no país. Elas disseram que normalmente existem três alternativas: a primeira é a roupa não ser de qualidade, e então não vale a pena por estar desgastada ou com cheiros. A segunda é ser uma peça de qualidade, porém a primeira dona ter pago um preço alto na peça e querer lucrar com isso por estar oferecendo algo em bom estado. A terceira é uma peça de qualidade, podem que já foi muito usada. Então elas não acham vantajoso investir atualmente em peças de brechós no Brasil.

7. Você tem/mora com sua filha/mãe/irmã? Vocês compartilham as mesmas peças de roupa?

Nenhuma das participantes mora com parentes do gênero feminino, mas dizem que desde a época que moravam, até hoje, compartilham muitas peças. Houveram algumas exceções como sapatos ou calças, porém apenas por diferenças de tamanhos. Apenas uma participante alega ter compartilhado apenas acessórios em toda a vida, pois os estilos e corpos eram muito diferentes em sua família.

8. Você acha que a faixa etária é um limitante para a compra de uma roupa?

As limitações mencionadas pelas participantes, foram direcionadas à comprimentos muito curtos e peças muito coladas. Também foi pontuada a limitação em ambientes e ocasiões de uso, porém não relacionadas a faixas etárias. Além disso, pontuaram que as limitações atualmente são mais um auto julgamento e resistência de quem está usando a peça, e não uma limitação que a sociedade impõe.

9. Vocês conhecem alguma marca que venda roupas no estilo de Carrie? Você consome ou já consumiu nessa loja?

Foram mencionadas lojas de departamento como Zara e Forever 21. A maioria das participantes disseram não comprar peças que lembram Carrie e que são muito

diferentes, pelo fato de que as peças que Carrie usa serem de alta qualidade, e as peças que elas têm acesso, não serem tão boas assim, consequentemente não vestindo tão bem. Elas veem dificuldade em encontrar uma peça semelhante com um preço acessível. Uma das participantes alega comprar sim as peças da Zara que têm a cara de Carrie.

10. Você se interessaria por uma marca de roupas femininas inspiradas em Carrie Bradshaw e que apresentasse produções de moda que atendessem as duas faixas etárias?

Todas as participantes dizem possuir interesse em uma marca inspirada em Carrie e, que se a identidade da marca for feita da maneira certa, irá atingir as pessoas certas.

11. Você se interessa por esse tipo de produto?

Figura 18- compilado de imagens da autora



Duas das participantes dizem ter muito interesse nesse tipo de produto, uma da geração Y e outra da geração Z. As outras duas dizem não ter interesse em t-shirts. A pergunta foi feita apenas com o intuito de entender o consumo atual de peças que se associam a séries e afins, visto que hoje, é o único tipo de produto disponível no mercado.

## 12. Qual estilo Sex And The City é você?

Figura 19- Qual estilo Sex And The City é você? (Compilado de imagens da autora)



As participantes diem ter interesse nos três estilos apresentados, mas, ao precisarem escolher apenas um deles, duas participantes escolheram o grupo de looks de número 1, que conta com peças mais alfaiatadas. A terceira participante optou pelo grupo 3, composto por peças mais românticas. Por fim, a última participante optou pelo grupo 2, com um estilo mais casual e sexy.

### 4.2 ANÁLISE DAS RESPOSTAS E PERFIL DO PÚBLICO-ALVO

A partir das respostas obtidas, fica clara a influência de Carrie nas vontades e nos estilos de cada uma das participantes da pesquisa, seja quando falamos sobre autoconfiança, sobre geração de desejo, ou sobre consumo. Todas as entrevistadas têm uma forte ligação com o estilo, com a moda e com as referências de Sex And The City.

Ao serem questionadas sobre o estilo de Carrie e sobre suas peças de roupas icônicas, as participantes mostram uma certa resistência, alegando que Carrie de fato usa peças criativas e bonitas, mas que o seu figurino acaba sendo muito exagerado, tirando o foco das peças individuais, e levando toda a atenção para o look completo, o que assusta elas um pouco. A ideia da marca a ser desenvolvida, é confeccionar essas peças que chamam atenção, em conjunto com peças coringa, de forma que seja possível o trânsito das peças entre gerações e entre looks.

Sobre as limitações de faixas etárias, as participantes reduziram o limitante praticamente a ambientes e ocasiões de uso, deixando um grande leque a ser explorado nas peças da marca, com exceção de peças muito curtas.

No geral, todas elas enxergam Carrie como uma pessoa relevante e inspiradora quando se trata de moda. Quanto aos estilos preferidos, é possível notar que Carrie é uma mistura de vários estilos universais e, com as participantes da pesquisa, não foi diferente. As escolhas entre os grupos de looks da pergunta final foram bem diversas, abrindo espaço para a marca explorar as principais personalidades de Carrie sem desagradar o público.

A partir disso, é possível afirmar que o público-alvo da marca é uma mulher pertencente à classe B, criativa, livre, independente e que não liga para julgamentos, veste o que a faz se sentir bem, gosta de se vestir com peças de qualidade e é muito ligada com o mundo da moda e com as tendências do momento, mas sem perder a sua essência. É uma mulher que tem senso crítico e seletividade ao consumir peças de moda, mesmo que algumas vezes compre impulsivamente. Ela não se sente limitada por sua faixa etária, porque acredita que uma boa peça de roupa deve ser usada de várias formas e durante vários anos, sem perder sua essência ou qualidade. Se Carrie pode reutilizar as mesmas peças de roupa mais de vinte anos depois, todas as mulheres também podem, sem se sentirem inseguras por isso.

Principalmente, o público conhece e entende a personalidade, estilo e autenticidade de Carrie, se inspirando e se identificando com ela e com o conceito da marca. Têm interesse por peças que transmitem identidade e sofisticação, além de versatilidade. Essa mulher é bem sucedida profissionalmente, além de muito ambiciosa.

### 4.3 PRANCHA ICONOGRÁFICA E SEGMENTO DE MERCADO

Figura 20- Prancha Iconográfica do público-alvo (Compilado de imagens da autora)



Esta prancha retrata o público de forma caricata, facilitando sua visualização. Nela, é possível observar o lado divertido da mulher da marca, com o fundo de um pub, e uma representação de mulher criativa e divertida, segurando o seu drink, logo acima do *skyline*<sup>15</sup> de Nova Iorque. Além disso, podemos ver a mulher ambiciosa, trabalhadora e sonhadora, representada pelo *notebook* e pela aliança de noivado.

Também é perceptível na imagem a mulher que gosta de produtos que são compatíveis com a sua renda, e de qualidade e bom gosto, representados através do avião e do hambúrguer recheado de pérolas. Por fim, a mulher *fashionista* e com grande interesse e conhecimento acerca da moda, representada na prancha através das bolsas da Fendi e pela logomarca da revista Vogue.

Ao observar o a imagem de forma mais macro, é perceptível a ausência de imagens que impõem alguma faixa etária ao público. Os desejos da mulher que essa imagem representa, são desenvolvidos a partir de personalidades e padrão de vida, não havendo mutações significativas ao longo dela e, portanto, permitindo que, independentemente de qual geração essa mulher pertença, ela poderá se identificar com a marca desenvolvida.

<sup>15</sup> Horizonte artificial que a estrutura geral de uma cidade gera. Panorama Urbano.

De acordo com os pontos desenvolvidos e analisados no que diz respeito ao público-alvo da marca, o segmento escolhido para o desenvolvimento da coleção foi o *City Wear*, se tratando de roupas urbanas, modernas e sofisticadas, ao mesmo tempo que informais, assim como o seu público. Além disso, a marca desenvolverá peças *prêt-à-porter* apenas para o gênero feminino.

## 5 DESENVOLVIMENTO DO PROJETO DA MARCA

### 5.1 CONCEITO DA MARCA

O nome da marca, que terá produtos inspirados no estilo de Carrie Bradshaw, teve o seu nome definido a partir de uma frase recorrente que a personagem repete ao longo da série. Quando Carrie está fazendo alguma análise de uma situação que aconteceu, ela sempre termina o raciocínio com uma pergunta, que se inicia com “I couldn’t help but wonder...”, em português, “Eu não pude deixar de indagar...”. A partir disso, o nome definido para a marca desenvolvida a partir desse projeto foi Wonder.

As interpretações da palavra wonder, no inglês, dependem do seu contexto, podendo ser traduzida como uma indagação ou pensamento, como anteriormente mencionado, mas também como uma surpresa, admiração ou como algo maravilhoso. Assim são as mulheres que se identificam com a marca, sempre se questionando, exalando independência, à frente do seu tempo e sendo admiradas por isso.

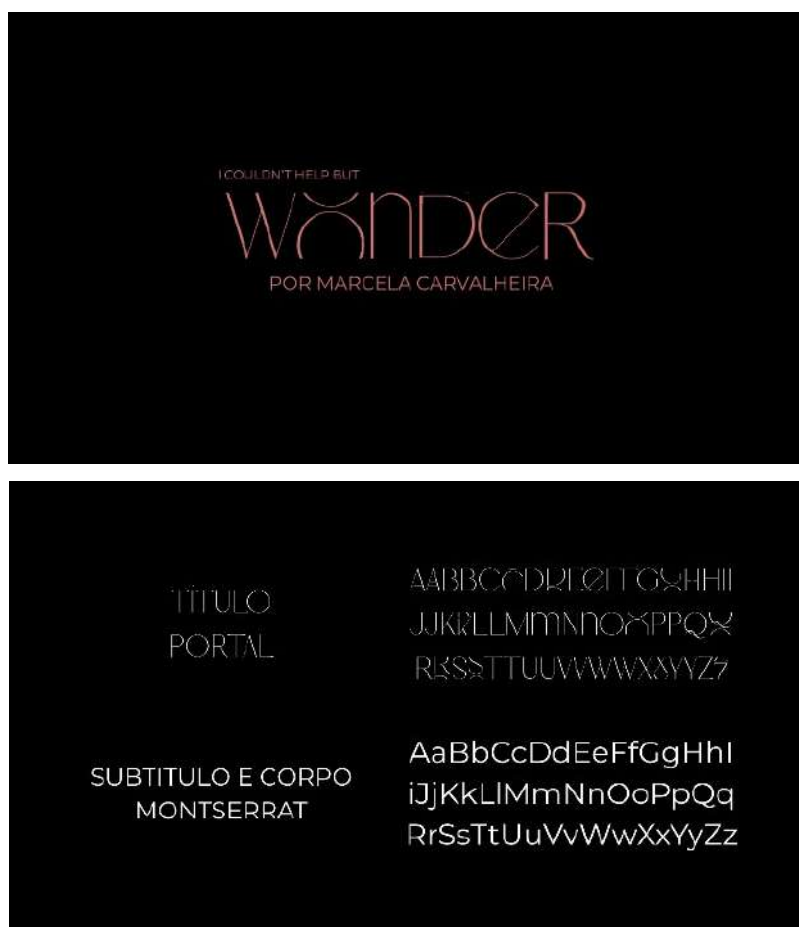
### 5.2 LOGOMARCA

Figura 21- Logomarca (Autora)



A logomarca desenvolvida conta com uma fonte moderna, porém sóbria, que atinge tanto a mulher jovem, quanto a mulher madura. A fonte escolhida foi a PORTAL, com algumas alterações para facilitar a legibilidade do nome da marca. Além disso, a fonte tem uma estética curva, trazendo movimento e ritmo para a marca, além de felicidade e emoções positivas.

Figura 22 – Fontes Utilizadas (Autora)



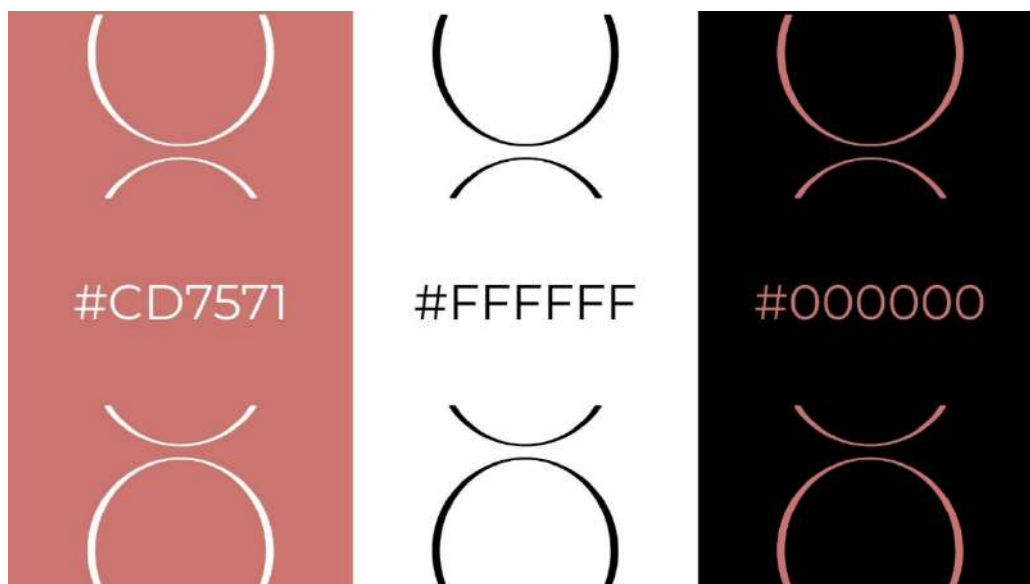
### 5.3 FONTES E CORES

Para subtítulo e corpo de texto, a fonte escolhida foi a Montserrat, uma fonte mais sóbria que contrasta com a fonte principal, trazendo uma certa sobriedade para a marca. As duas, em conjunto, conseguem transmitir equilíbrio, permitindo que as duas faixas etárias desejadas sejam atingidas.

Figura 23 – Variações de cores da logomarca (Autora)



Figura 24- Cores utilizadas na identidade visual (Autora)

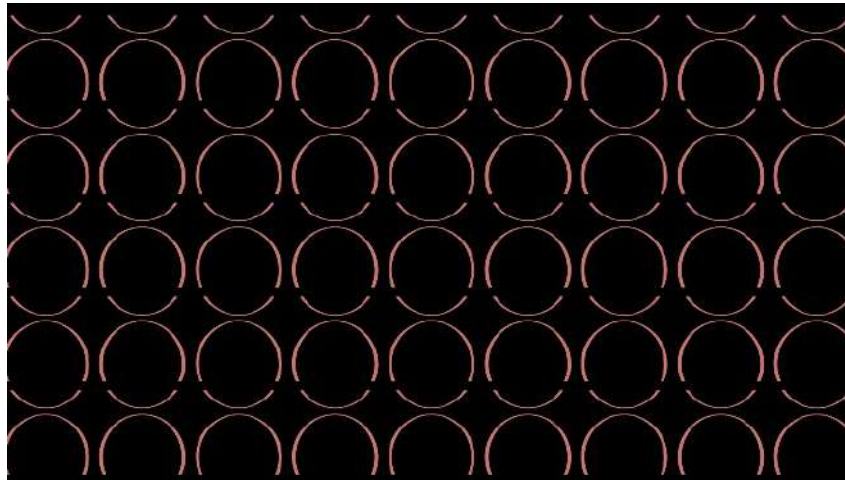


A principal cor escolhida para representar a Wonder, foi o rosa vintage #CD7571. Essa cor faz lembrar o tom de rosa da flor e evoca nostalgia, amor e desejo. Esse tom de rosa foi adotado pela alta sociedade durante a Era Regencial da Grã Bretanha, por volta de 1811 e, até hoje, é visto como um rosa sofisticado para todos os tipos de design.

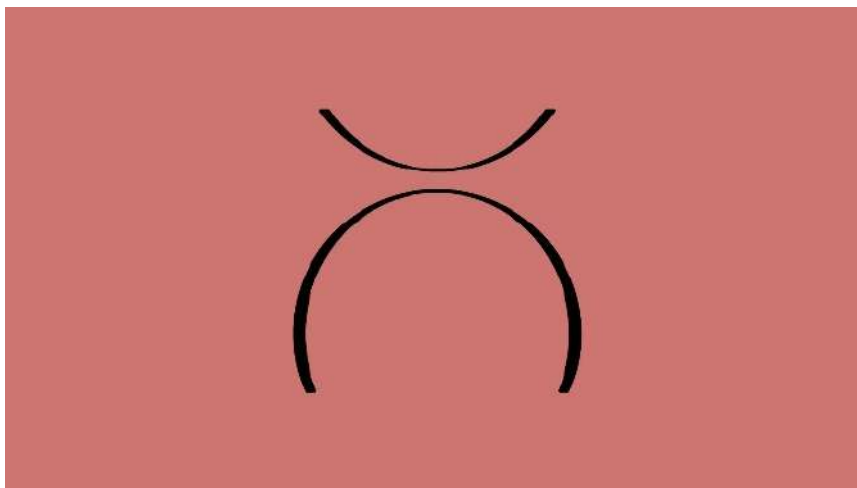
Em conjunto com o rosa, a Wonder traz o branco #FFFFFF, como um respiro, para manter o destaque nos outros tons, e o preto #000000, transmitindo elegância e força. O preto também tem uma relação com o luxo, trazendo autoridade e sucesso.

## 5.4 ELEMENTOS DE DESIGN

*Figura 25 - Monograma da marca (Autora)*



*Figura 26 - Elemento da identidade visual (Autora)*



O elemento principal da marca é a letra O na fonte principal PORTAL. Ele dá a impressão de movimento e dinamismo, características muito fortes na Wonder, que está sempre atualizada, conectada e em constante evolução. A partir do elemento principal, foi elaborado o monograma da marca, para ser aplicado em materiais institucionais como sacolas, brindes, site e redes sociais.

## 5.5 MOCKUPS

Foram desenvolvidos *mockups* para simulação da aplicação da logomarca e de seus elementos nos materiais institucionais da Wonder.

*Figura 27- Aplicação da marca em Etiquetas (Autora)*



*Figura 28- Aplicação da identidade visual (Autora)*



*Figura 30- Aplicação da marca em sacola (Autora)*



*Figura 29- Aplicação da marca em sacola (Autora)*



*Figura 32- Aplicação da marca em sacola (Autora)*



*Figura 31- Aplicação da marca em caixa (Autora)*



## **6 DESENVOLVIMENTO DA COLEÇÃO**

### **6.1 CRONOGRAMA DA COLEÇÃO**

O cronograma da coleção foi desenvolvido com o objetivo de organizar as atividades e fases de produção para que fosse possível finalizar até a data proposta. O cronograma se inicia no mês de março de 2025, e vai até o mês de junho, com a primeira entrega realizada à banca avaliadora.

Essa entrega envolve as primeiras fases de pesquisa bibliográfica, com o intuito de embasar toda a construção da marca que foi feita posteriormente. Foram 4 meses de pesquisa densa, envolvendo teorias de pensadores conceituados, além de aplicação de pesquisa qualitativa com o desejado público da marca. A partir desses resultados e descobertas, foi possível fundamentar com assertividade a construção da marca.



## 6.2 MIX DE PRODUTOS

O mix de produtos define a quantidade de peças e as categorias que irão compor a coleção. Ele é baseado, tanto no público alvo, quanto na proposta da marca. Em uma marca do segmento de festas, por exemplo, o mix deverá ser mais expressivo na categoria de one piece (peça única), como vestidos e macacões.

Ao decorrer das vendas da marca, é possível aperfeiçoar aos poucos o mix, levando em consideração o volume de vendas, que permite uma análise mais detalhada das peças que são mais ou menos aceitas pelo público, aperfeiçoando cada vez mais o planejamento do mix das próximas coleções.

**Tabela 1** – Mix de Produtos

Categoria	Quantidade de peças
TOP	6
BOTTOM	8
ONE PIECE	5
OVER PIECE	3

Fonte: A autora (2025)

**Tabela 2** – Pirâmide do Mix de Produtos

Categoria	Quantidade de peças	%
BÁSICO	6	27%
FASHION	9	41%
VANGUARDA	7	32%

Fonte: A autora (2025)

O mix de produtos da WONDER foi pensado a partir das pesquisas realizadas anteriormente. Primeiro, a partir do estilo de Carrie Bradshaw, personagem que está no cerne de todo o tema do trabalho. Em seguida, a partir do gosto pessoal das mulheres entrevistadas no Focus Group.

Esse mix foi distribuído em peças de malha, alfaiataria, couro, cetim e jacquard, garantindo a pluralidade de texturas e padronagens, o que conversa diretamente com as pesquisas de tendências e o figurino de Carrie.

Acerca da pirâmide que aborda as categorias Básico, Fashion e Vanguarda, o mix foi distribuído de forma que a essência do público estudado fosse capturada, justificando a maioria das peças na categoria fashion. As peças posicionadas na categoria Básico são um complemento da coleção, que unem todas as famílias e permite que as outras peças migrem por toda a coleção. Já a categoria Vanguarda, se trata das peças que carregam mais impacto dentro da coleção, trazendo mais tendências e shapes inusitados.

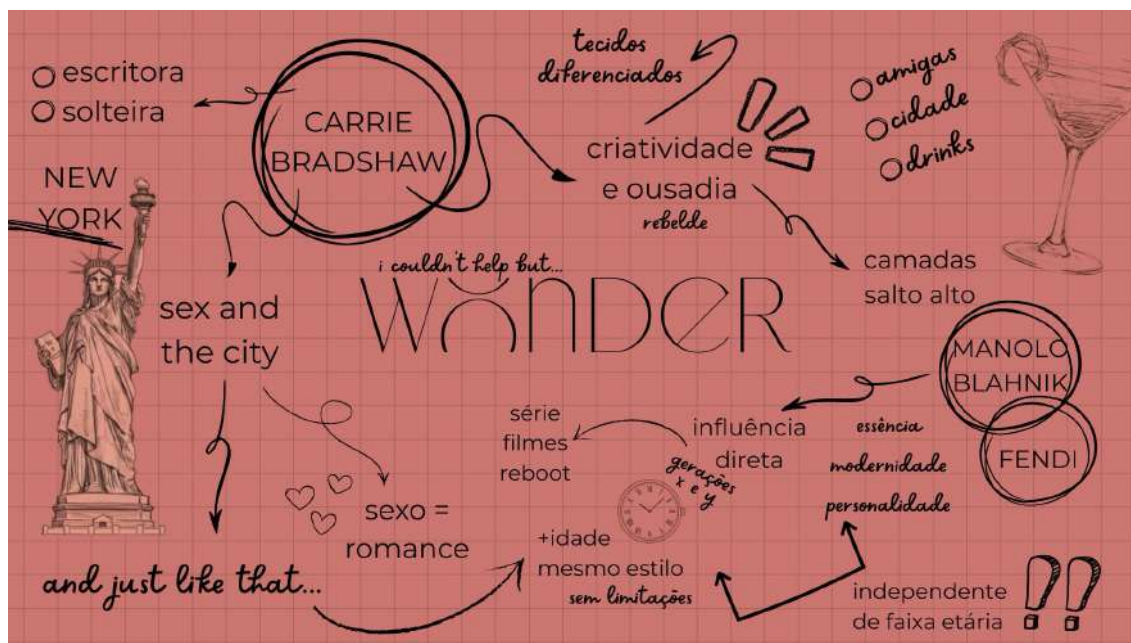
### 6.3 REGISTRO DO PROCESSO CRIATIVO – MIND MAP

A ideia inicial de desenvolver o trabalho sobre a influência de Carrie, se iniciou a partir da própria identificação de pessoas conhecidas com a personagem e com o restante do elenco. Ao longo da série, se torna impossível não associar as pessoas com cada uma das quatro amigas. Carrie foi a escolhida para o foco do estudo por ser a personagem principal, portanto, a que mais gera influência dentro e fora da série.

Com isso definido, foi muito fluida toda a construção da ideia. Carrie é uma mulher moderna, cheia de identidade e que não limita suas vestes a ocasiões específicas e nem faixa etária. Mesmo se passando muitos anos, ela não perde a sua essência e, as suas marcas principais, seguem as mesmas. Daí surgiu o estudo de Manolo Blahnik e Fendi, por serem as marcas diretamente atreladas à personagem. O que essas marcas trazem é muito urbano, icônico e moderno, levando a WONDER a seguir o caminho do CityWear, sem hesitar.

Ainda falando sobre a personalidade da personagem, foi possível identificar seus arquétipos e, conseqüentemente, trazer isso para a marca de forma muito clara. A criatividade e ousadia, o romance atrelado ao sexy e a rebeldia pela quebra de padrões. Tudo isso foi traduzido nos looks da marca e fez parte de toda a sua construção de cultura e identidade.

Figura 35 - Mind Map WONDER (A autora - 2025)



## 6.4 PESQUISA DE TENDÊNCIAS DE MODA

Diversas pesquisas foram realizadas ao longo do desenvolvimento do trabalho, sendo analisadas e filtradas para que a coleção contivesse apenas tendências que conversassem diretamente com o conceito da marca. Com o passar de 1 ano de desenvolvimento, inúmeras tendências de moda surgiram e foram desfiladas nas passarelas de todo o mundo e, as que representam a WONDER e traduzem a sofisticação, criatividade e liberdade na moda, foram pesquisadas com maior profundidade. Os tópicos a seguir justificam as tendências aplicadas à coleção a partir de pesquisas do WGSN (Worth Global Style Network), plataforma global de previsão de tendências.

### 6.4.1 POLKA DOTS

Segundo o WGSN, as estampas atemporais tiveram suas buscas aumentadas consideravelmente. Entre elas, a estampa de poá, com aumento de 65% em buscas. Durante a semana de moda de Nova Iorque, foi observado um aumento de 155% de posts sobre roupas femininas com poá, reafirmando o ressurgimento da tendência nessa temporada. Na WONDER, o poá traz um ar romântico e com muito modernismo, com sobreposição de estampas e mix de texturas.

Figura 36 – WGSN



#### #PolkaDot

Essa estampa atemporal repete o sucesso da temporada passada. A novidade vem das combinações de cinza e branco, das escalas oversized e dos efeitos metálicos fotográficos.

Figura 37 – WGSN



#### #PolkaDot

As país seguem como elemento-chave das narrativas #PrettyFeminine, trazendo desde efeitos artísticos borrados de #SoftFocus até uma abordagem jovem e rebelde em versões monocromáticas. Designers exploram a escala, combinando diferentes tamanhos em um mesmo look.

Figura 38 - WGSN



Com as estampas continuando a se recuperar, a NYFW se concentra em direcionamentos familiares que oferecem longevidade, com posts sobre roupas femininas com poás ([#PolkaDot](#)) e listras preppy ([#PreppyStripes](#)) observando um crescimento significativo e confirmando nossas tendências [Poás expressivos](#) e [Listras destacadas](#)

## 6.4.2 STATEMENT REDS

O vermelho vem, nesse verão, como cor destaque e de impacto. Sempre visto como a cor mais sexy, na WONDER não é diferente, fazendo aparições em looks monocromáticos ou suavizados com preto e branco, além de texturas como o pelo sintético.

Figura 39 – WGSN



### #StatementReds

Os vermelhos ousados são impactantes, porém comerciais. Nesta temporada, eles surgem em vestidos de verão e tricô para criar looks monocromáticos, ou são suavizados com [#EnhancedNeutrals](#) em combinações de cores ([#ColourCombination](#)) versáteis e fáceis de usar.

### 6.4.3 SCULPTED VOLUME

Os shapes volumosos apareceram com grande frequência nas últimas semanas de moda, principalmente em Nova Iorque e em Londres, tanto em tops, com volumes nas mangas e no busto, como também nos bottoms, com balonês e shapes aladim. A WONDER traz essa tendência como a mais forte da coleção, apresentando shapes volumosos, over e estruturados na grande maioria das peças.

Figura 40 – WGSN



#### #SculptedVolume

O tema Esta silhueta é visto nos desfiles de Nova York, criando efeitos não convencionais e divertidos em blusas e vestidos. Use-a como uma tendência conceitual em blusas peplum estruturadas, ombros marcados ou por meio de um sutil enchimento nos quadris.

Figura 41 – WGSN



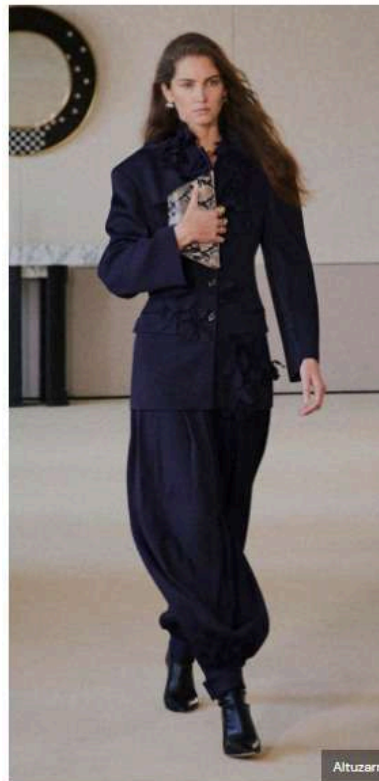
#### #SculptedVolume

Junto ao #SoftVolume, as formas esculpidas ganham protagonismo na atualização de modelagens em Londres. #BubbleHems exagerados surgem em minivestidos jovens, enquanto #Peplums estruturados renovam alfaiataria e blusas de tecido.

#### 6.4.4 ANKLE FOCUS

Outra tendência muito observada nas passarelas das últimas semanas de moda, foram as calças com shape bubble, bloomer, Aladim, e semelhantes. Principalmente na semana de moda de Copenhague, esses shapes tomaram conta da temporada, trazendo um ar mais romântico às composições. A WONDER trouxe essa tendência buscando mesclar o romantismo às peças com estrutura, mostrando tanto o lado sensível, quanto o lado forte da mulher.

Figura 42 - WGSN



#### Calça #AnkleFocus

As calças harem com barras arredondadas (#BubbleHems), populares na P/V 25, continuarão em alta no P/V 26. Encaixando-se em narrativas boho e #CityToBeach, esta peça se expande para histórias minimalistas com detalhes plissados e tecidos de alfaiataria.

### 6.4.5 CITY DRESSING

O City Dressing, ou City Wear, segmento de mercado da WONDER, obteve um aumento de 87% nas postagens de moda, segundo o WGSN. Isso reforça a importância e a aceitação do público sobre o segmento escolhido para a marca em assunto.

Figura 43 - WGSN



## 6.5 PAINEL DE CONCEITO E TEMA DA COLEÇÃO

Figura 44 - Painel de tema da coleção (A autora - 2025)



Para a coleção de estreia da WONDER, intitulada de “NO RULES, JUST WONDER”, a ideia central foi retratar a essência da marca na sua forma mais pura, que é a quebra de regras dentro do mundo da moda. A ideia de rebeldia da marca não se dá

de forma vulgar ou explícita, e sim de forma autêntica e fora da caixa. Se trata de uma quebra de padrões que elimina a necessidade de composições de looks com o mesmo tecido ou cores que se combinam de forma padrão.

Dessa forma, a marca defende as combinações inusitadas que aguçam a criatividade e individualidade de cada cliente, permitindo que as peças caminhem livremente por toda a coleção e gere inúmeras composições únicas e cheias de ousadia. Além disso, a principal narrativa da WONDER é a ausência de limitantes de idade e de ocasião de uso. A mulher deve se sentir pertencente a qualquer ambiente e se sentir à vontade vestindo aquilo que a deixa confortável e que expressa a sua personalidade.

Toda essa ideia é retratada no painel através da combinação inusitada de estampas e texturas combinadas a elementos que são incomuns, como um gato de óculos, ou que são associados à rebeldia, como os cigarros, além de romantizar o ordinário, através das texturas e cores utilizadas no painel, como as lantejoulas em tons de roxo, e o lenço de poás que envolve o gato. Esses elementos trazem à tona os arquétipos da marca, que são Criativo, Romântico e Fora da Lei, os conectando diretamente com o tema da coleção.

## 6.6 CARTELA DE CORES

A cartela de cores escolhida para a coleção de lançamento da WONDER, é marcada por cores vibrantes, atreladas ao preto e branco, tons neutros que deixam ainda mais em evidência os pontos de cor.

Essa paleta possui, em sua maioria, tons quentes, como o vermelho e rosa, mas também é marcada por um intenso azul, que dá vida à coleção através de tecidos de jacquard e paetê.

O preto e branco, por sua vez, trazem equilíbrio à composição, unindo harmonia e profundidade à coleção com estampas de poá e textura de couro.

Figura 45 - Cartela de Cores (A Autora - 2025)



## 6.7 SHAPES

Figura 46 - Shapes da coleção (A autora - 2025)



Os principais shapes da coleção são o A, o Oval e o Y. A o longo da franquia de Sex And The City, é notória a preferência de Carrie por looks volumosos, seja nas saias

rodadas, como vemos no shape A, seja nas grandes sobreposições, trazendo o shape oval, ou no volume e foco do look perto dos ombros e do colo, como no shape Y.

A variedade de shapes na WONDER, em conjunto com os tecidos diferenciados, permitiu a releitura de alguns looks do figurino original e se manteve fiel ao estilo criativo e chamativo de Carrie.

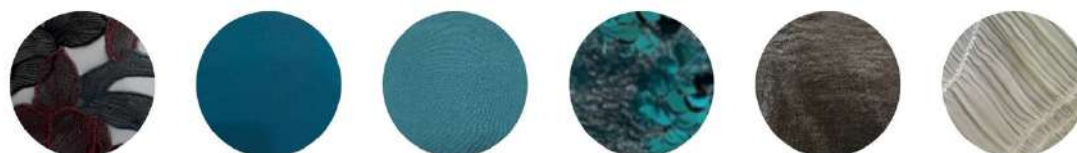
## 6.8 DEFINIÇÃO DE MATÉRIAS-PRIMAS

### 6.8.1 TECIDOS

Os tecidos selecionados para a primeira coleção da WONDER tiveram foco em diferenciação e criatividade, contando com paetês, bordados e pelos e couros sintéticos. Isso justifica o alto uso de poliéster nas bases utilizadas, porém, sempre apresentando peças especiais e com alto valor percebido. Acerca dos tecidos sem diferenciação, observamos o uso de viscose e de poliamida, agregando valor e maior qualidade às peças.

*Figura 47 - Tecidos família 1 (A autora - 2025)*

#### FAMÍLIA I



**Tabela 2** – Matérias-primas utilizadas – Tecidos Família 1

Nome	Preço/m	Composição
<b>TECIDO FLORES BORDADO AZUL/PRETO/DOURADO/ROSA</b>	R\$85,32	100%PES 63%CO
<b>TECIDO COTTON NYLON DOUBLE LAUER JYN</b>	R\$16,14	31%PA 6%PUE
<b>VISCOSE LISO YALA</b>	R19,73	100%CV
<b>PELO AZUL COM PAETE LOZZY</b>	R\$110,26	100%PES

<b>CETIM LISO SILKY LAME</b>	R\$28,60	100%PES
<b>CHIFFON FRANZIDO LISO CARAIVA</b>	R\$53,89	100%PES

Fonte: A autora (2025)

Figura 48 - Tecidos família 2 (A autora - 2025)

∞ FAMILIA 2



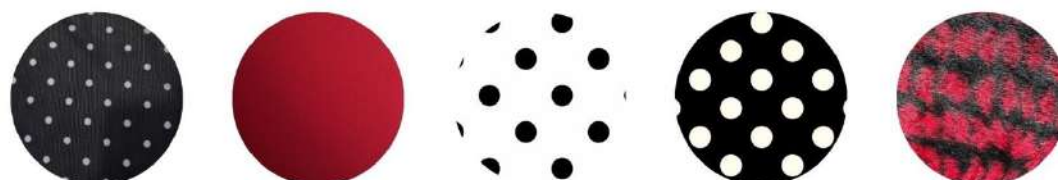
**Tabela 3** – Matérias-primas utilizadas – Tecidos Família 2

Nome	Preço/m	Composição
<b>CETIM MAJESTIC</b>	R\$23,43	100%PES
<b>JEANS LISTRA VERTICAL</b>	R\$12,90	88%CO 11%PES 1%PUE
<b>ALFAIATARIA TINGIDO LISO ACETINADO</b>	R\$29,41	97%PES 3%PUE
<b>PELE NORDIC</b>	R\$52,00	100%PES / 100%PAC
<b>COURO SINTETICO LISO BASIC</b>	R\$37,00	100%CV / 100%PU

Fonte: A autora (2025)

Figura 49 - Tecidos família 3 (A autora - 2025)

∞ FAMILIA 3



**Tabela 4** – Matérias-primas utilizadas – Tecidos Família 3

Nome	Preço/m	Composição
<b>TULE COM ELASTANO NEW ESTAMPA POA PRETO/BRANCO</b>	R\$14,43	92%PES 8%PUE
<b>ALFAIATARIA CREPONADA VERMELHO</b>	R\$59,19	100%PES
<b>MALHA ABERTA ESTAMPA POA BRANCO/PRETO</b>	R\$21,65	84,5PES 15,5%PUE
<b>MALHA ABERTA ESTAMPA POA PRETO/BRANCO</b>	R\$21,65	84,5PES 15,5%PUE
<b>PELE FUR BICOLOR VERMELHO/PRETO</b>	R\$47,90	70%PAC 30%PES

Fonte: A autora (2025)

## 6.8.2 AVIAMENTOS

Os aviamentos usados na coleção foram utilizados apenas funcionalmente, sem apelo estético. Essa escolha foi feita para que os aviamentos não pesassem o look, já que os tecidos já são muito chamativos, dispensando a necessidade de adornos.

Figura 50 - Aviamentos utilizados (A autora - 2025)



**Tabela 5** – Matérias-primas utilizadas – Aviamentos

Nome	Quantidade
<b>BOTÃO DE PRESSÃO</b>	8
<b>BOTÃO DE MASSA</b>	15
<b>COLCHETE MANUAL</b>	2
<b>COLCHETE DE SUTIÃ</b>	10
<b>ENTRETELA</b>	10M
<b>TULE PARA ARMAÇÃO</b>	3M
<b>BARBATANA</b>	1M
<b>OMBREIRAS</b>	1
<b>BOJO</b>	1
<b>ZÍPER INVISÍVEL</b>	11
<b>ZÍPER DESTACAVEL</b>	3
<b>ZÍPER FIXO DE METAL</b>	1

Fonte: A autora (2025)

## 6.9 ESTAMPAS E PADRONAGENS

A seleção de padronagens para a coleção da WONDER, se equilibra entre o clássico e o contemporâneo. Elementos considerados atemporais e democráticos, como o poá, aplicado em tule e malha, e a risca de giz, em sarja, constituem a base clássica, apresentando-se apenas em tons neutros de preto e branco.

Em contraste, a personalidade da coleção vem por meio de padronagens que exploram uma maior diversidade de cores e texturas, através do pelo sintético, nos tons de vermelho e preto, e do bordado floral, que vem em uma combinação de rosa, azul, dourado e preto.

Figura 51 - Estampas e padronagens (A autora - 2025)

### ESTAMPAS E PADRONAGENS



## 7 DADOS DO PRODUTO

### 7.1 CROQUIS E ILUSTRAÇÕES

Os doze croquis da WONDER foram desenvolvidos a partir da ferramenta digital Audaces IDEA e divididos em três famílias: Single & Fabulous, Heels & Deals e Hello, Lover!. O nome de cada uma delas surgiu a partir de falas ou contextos marcantes de Sex And The City, e os looks foram separados pelos arquétipos da marca, sendo a família 1 o criativo, a família 2 o rebelde e a família 3 o romântico.

#### 7.1.1 FAMÍLIA 1 – SINGLE & FABULOUS

Essa família retrata uma Carrie mais descontraída e criativa, possuindo tecidos muito diferenciados e cheios de textura. É a família mais maximalista da coleção, e que permite inúmeras composições inusitadas através do mix de padronagens.

Figura 52 - Família 1 (A autora - 2025)



## 7.1.1.1 LOOK 1

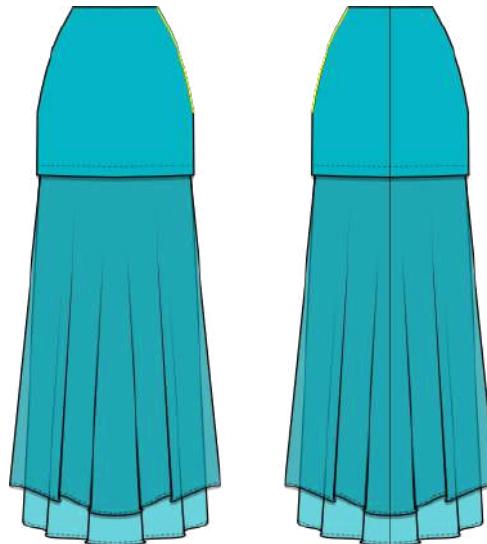
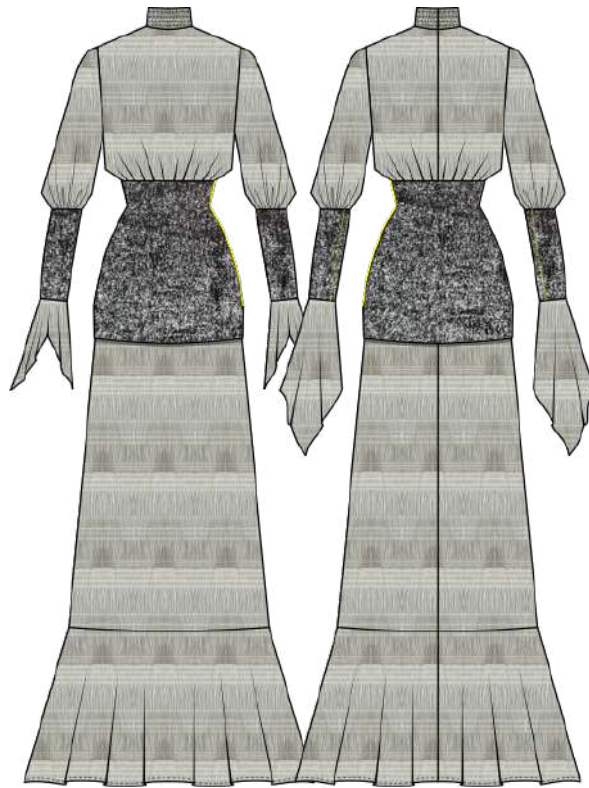
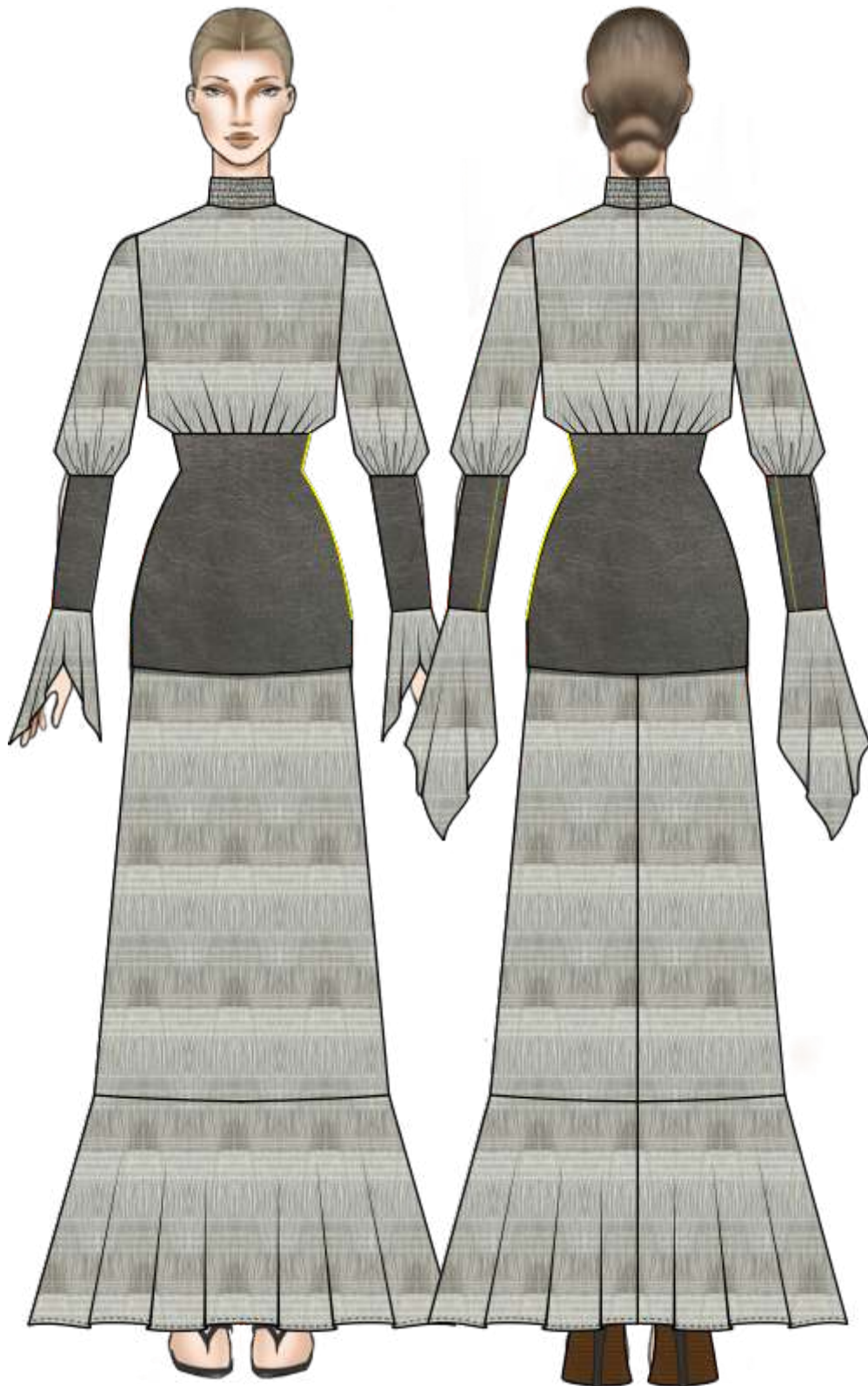
*Figura 53 - Jaqueta dupla face**Figura 54 - Saia longa**Figura 55 - Vestido mini*

Figura 56 - Croqui Look 1



## 7.1.1.2 LOOK 2

*Figura 57 - Vestido longo*

*Figura 58 - Croqui Look 2*

## 7.1.1.3 LOOK 3

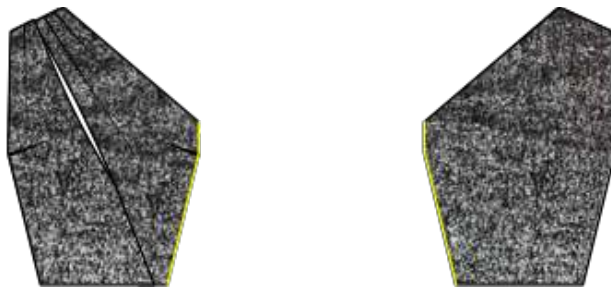
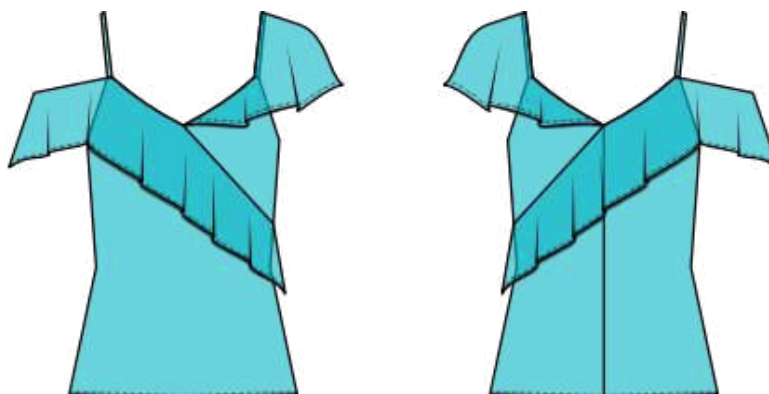
*Figura 59 - Jaqueta dupla face**Figura 60 – Top**Figura 61 - Saia sereia*

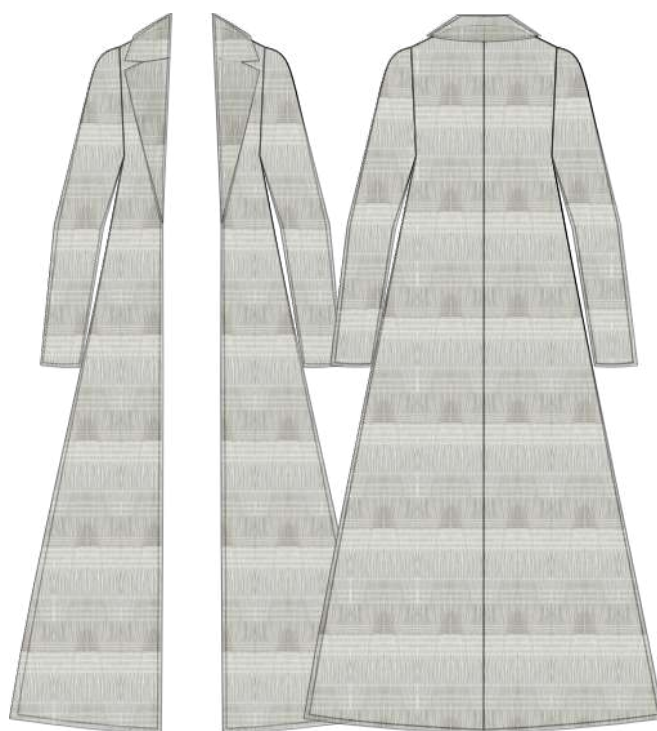
Figura 62 - Croqui Look 3

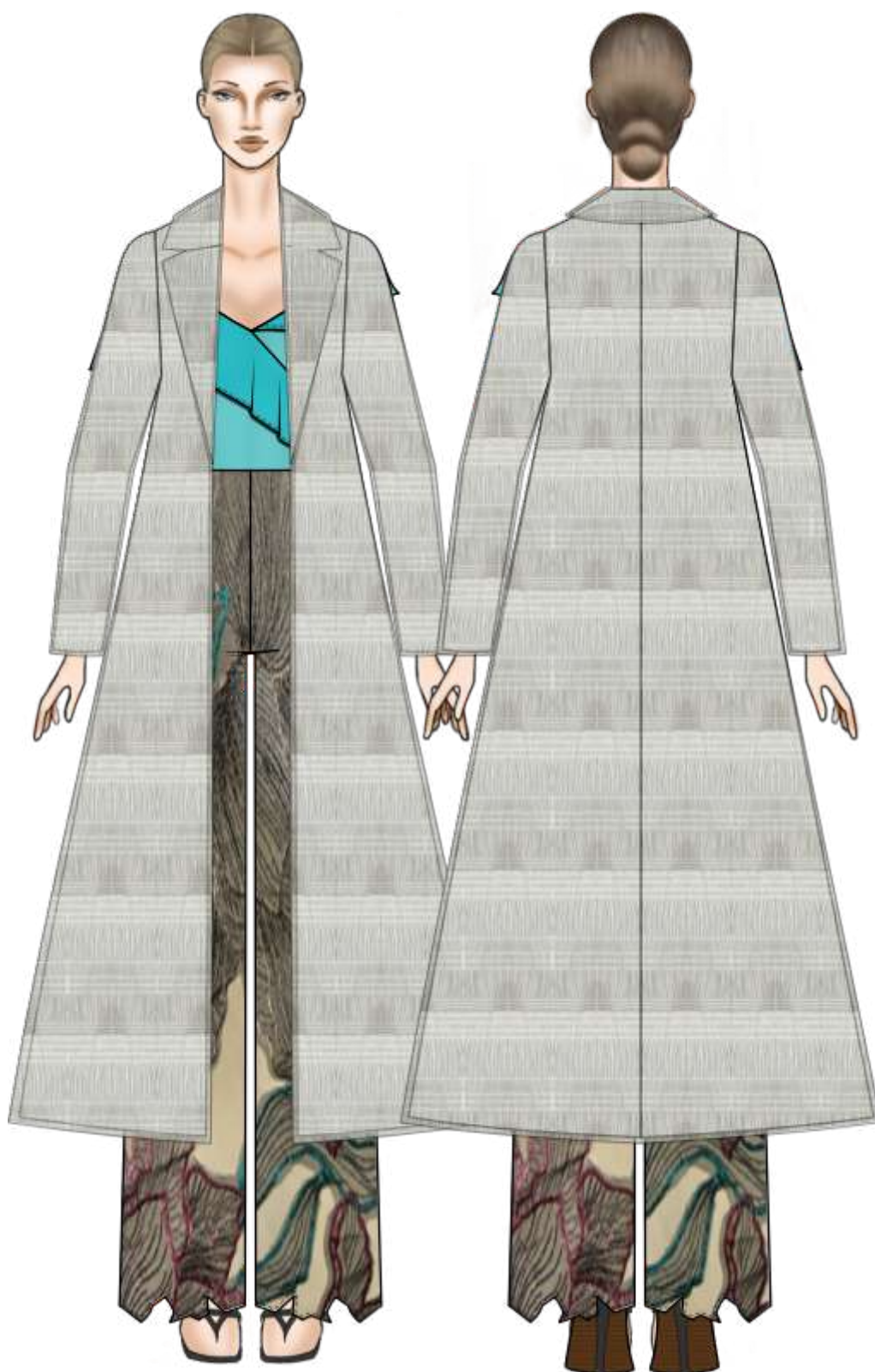


## 7.1.1.4 – LOOK 4

*Figura 63 - Regata babados**Figura 64 - Calça bordado*

*Figura 65 - Casaco tule*



*Figura 66 - Croqui Look 4*

## 7.1.2 FAMÍLIA 2 – HEELS & DEALS

A família 2 traz uma abordagem mais sóbria, com peças de alfaiataria e sarja com risca de giz, apresentando um ar mais clássico. Apesar disso, a família também conta com um fator surpresa, que é o pelo sintético, que dá vida, modernidade e personalidade aos looks, representando o lado rebelde e inesperado da coleção.

Figura 67 - Família 2 (A autora (2025))



### 7.1.2.1 LOOK 1

Figura 68 - Blazer couro

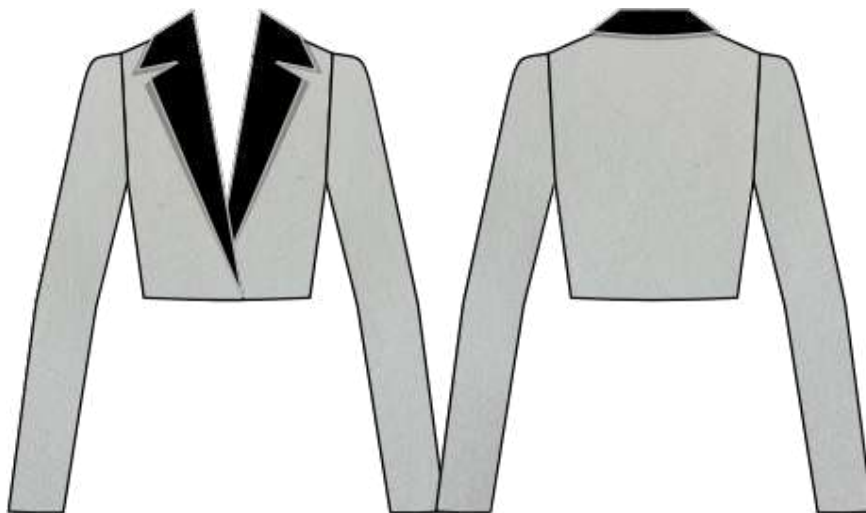


Figura 69 - Calça pelo



Figura 70 - Croqui Look 1



7.1.2.2 LOOK 2

Figura 71 - Blusa peplum

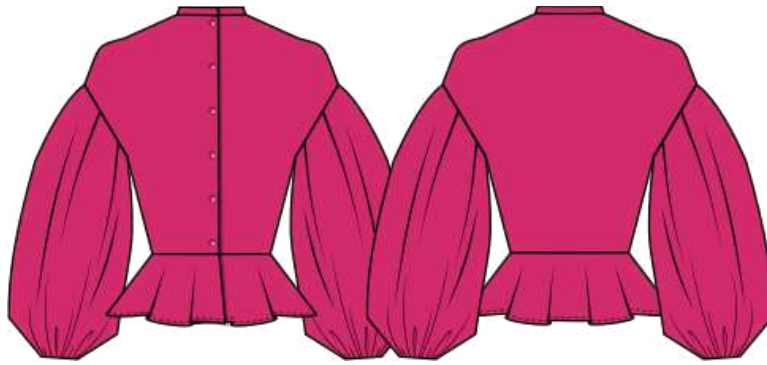


Figura 72 - Colete couro

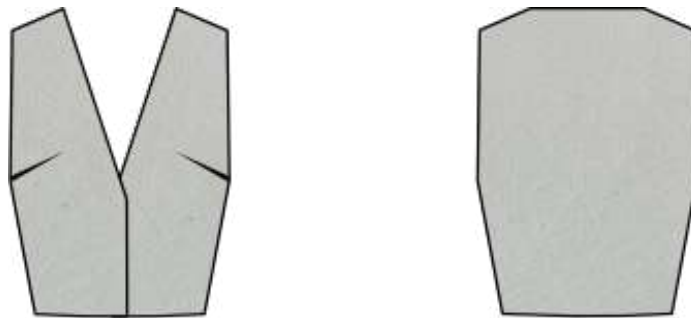
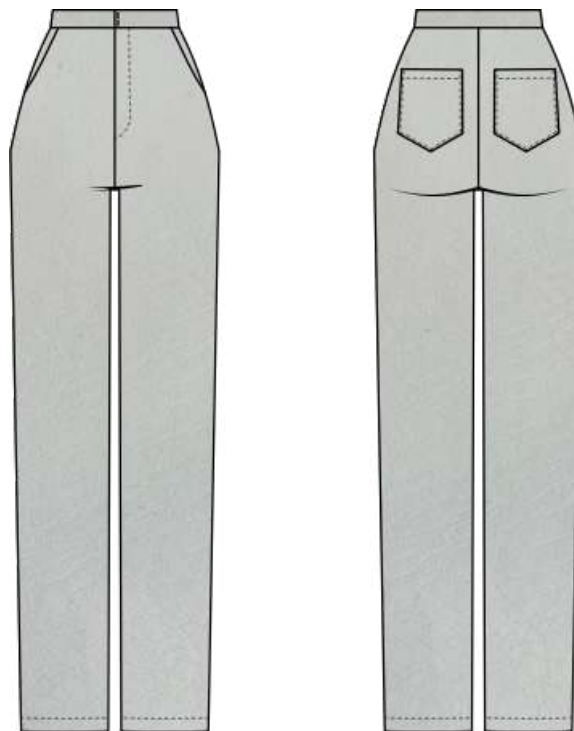
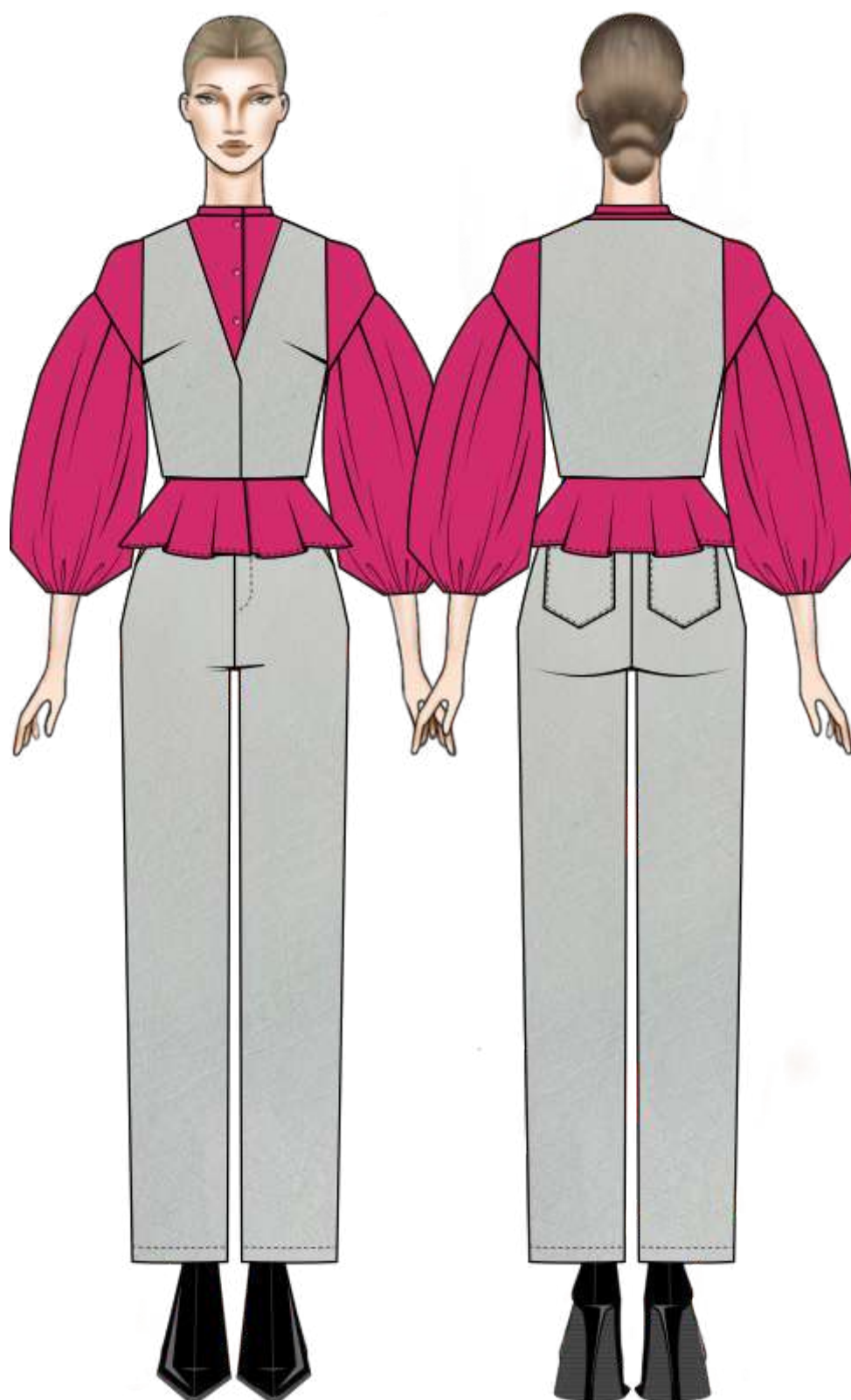


Figura 73 - Calça couro



*Figura 74 - Croqui Look 2*

## 7.1.2.3 LOOK 3

*Figura 75 - Vestido pelo*

*Figura 76 - Croqui Look 3*

## 7.1.2.4 LOOK 4

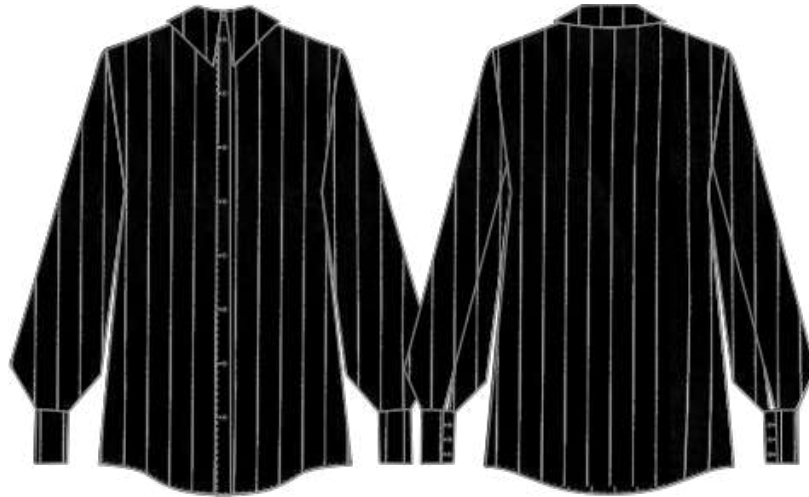
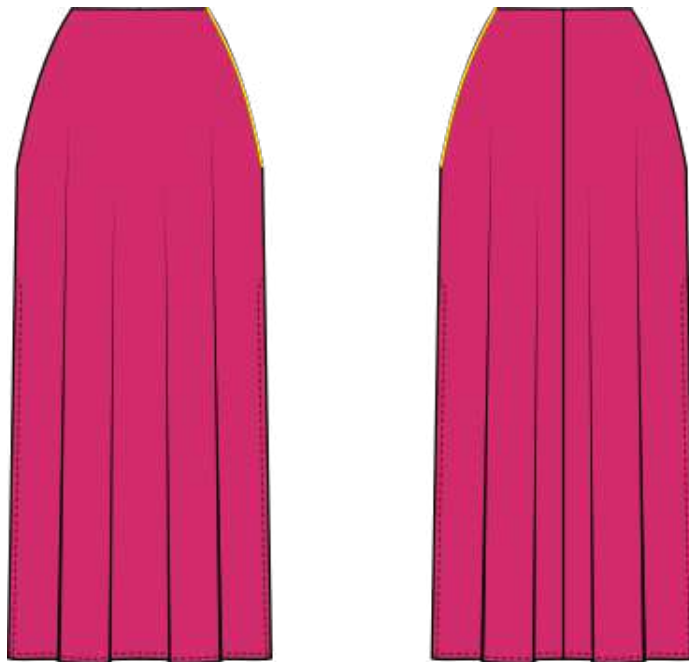
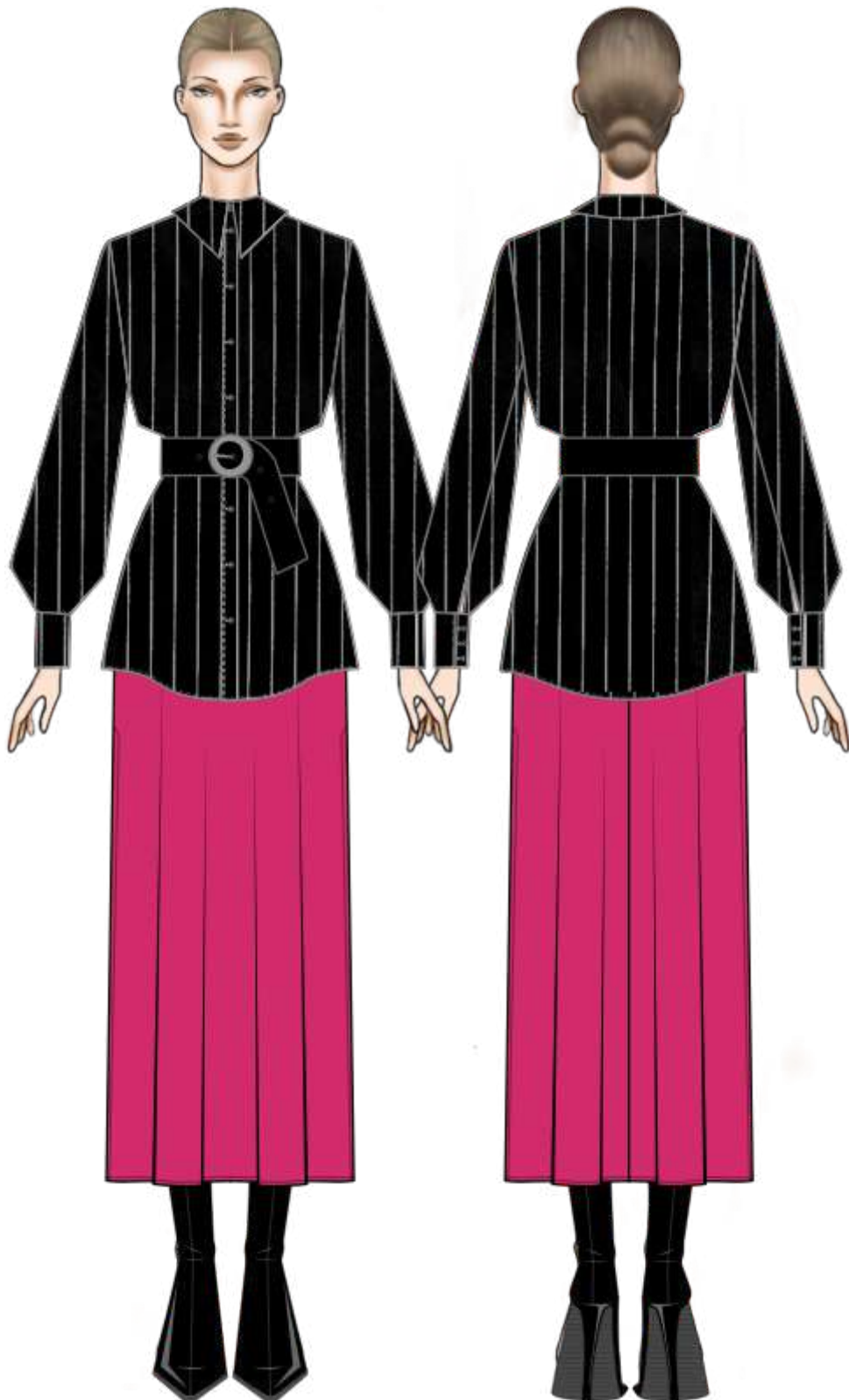
*Figura 77 - Camisa sarja**Figura 78 - Saia midi*

Figura 79 - Croqui Look 4



### 7.1.3 FAMÍLIA 3 – HELLO, LOVER!

A família 3 é voltada para o lado romântico da marca. Com tons de vermelho e estampas de poá, essa família explora o lado sensual e ousado da mulher WONDER, que é traduzido através dos shapes em A, decotes e slip dresses.

Figura 80 - Família 3 (A autora - 2025)



#### 7.1.3.1 LOOK 1

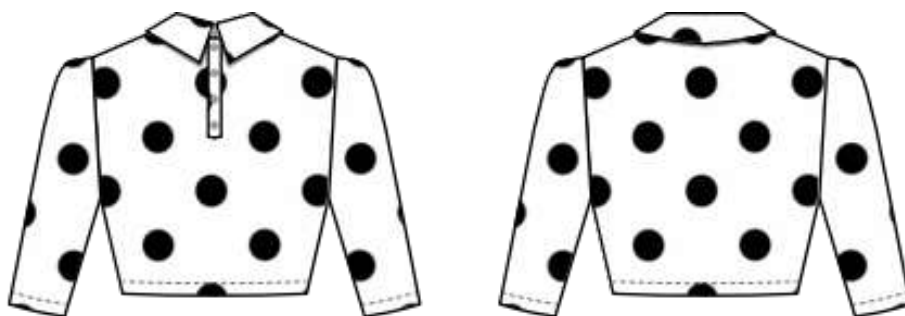
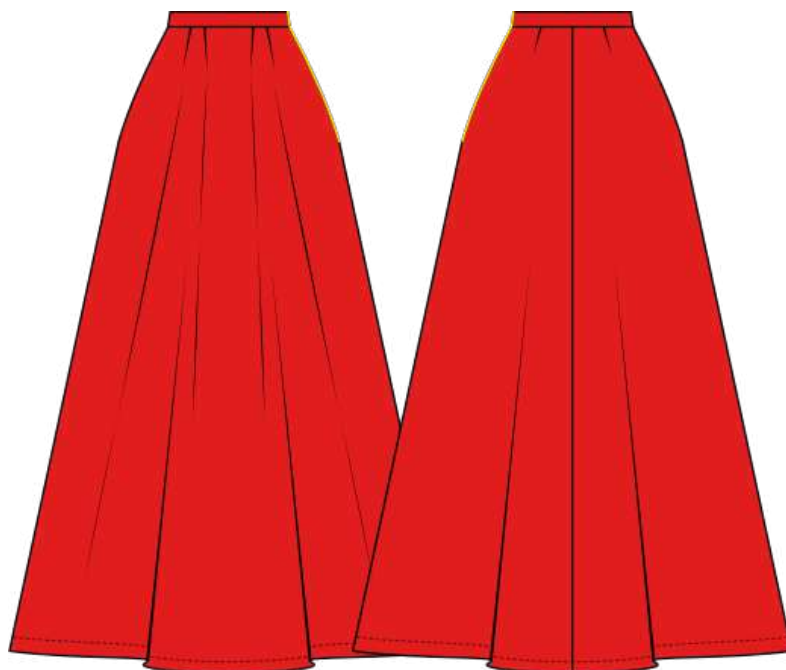
Figura 81 - Vestido slip

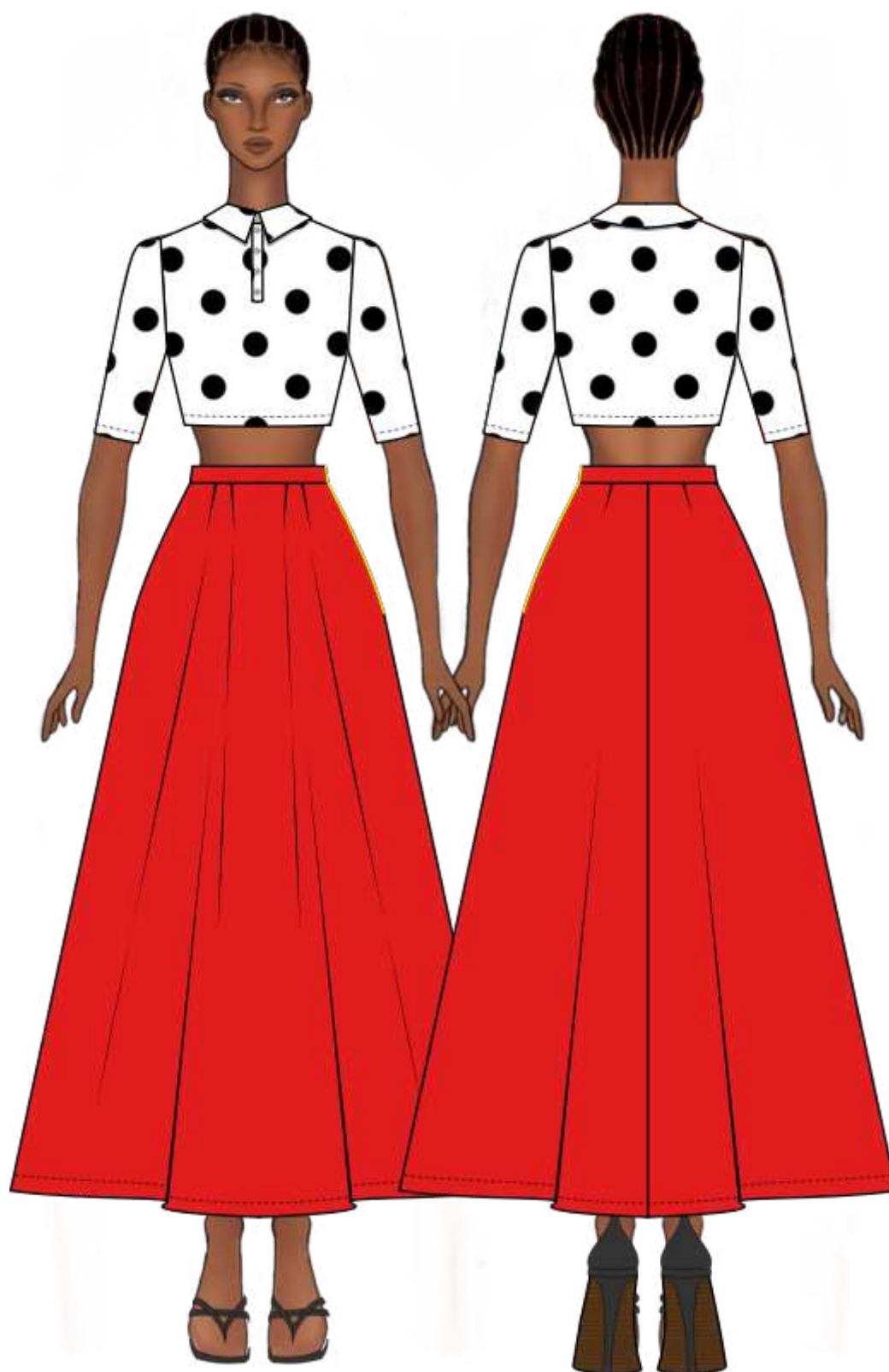


Figura 82 - Croqui Look 1

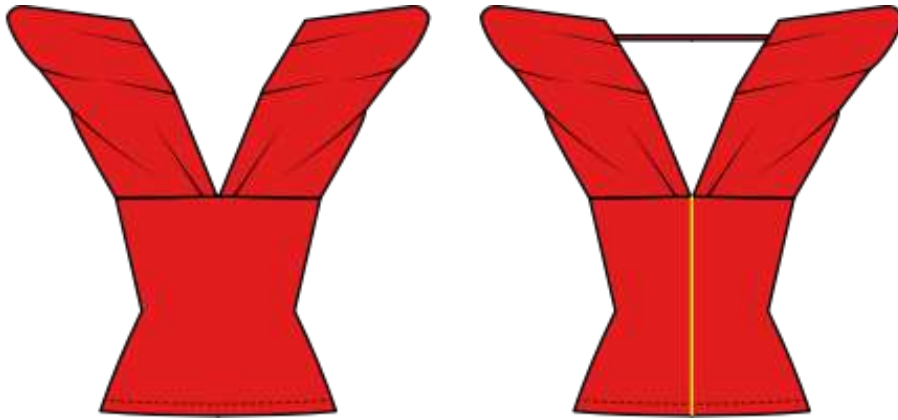
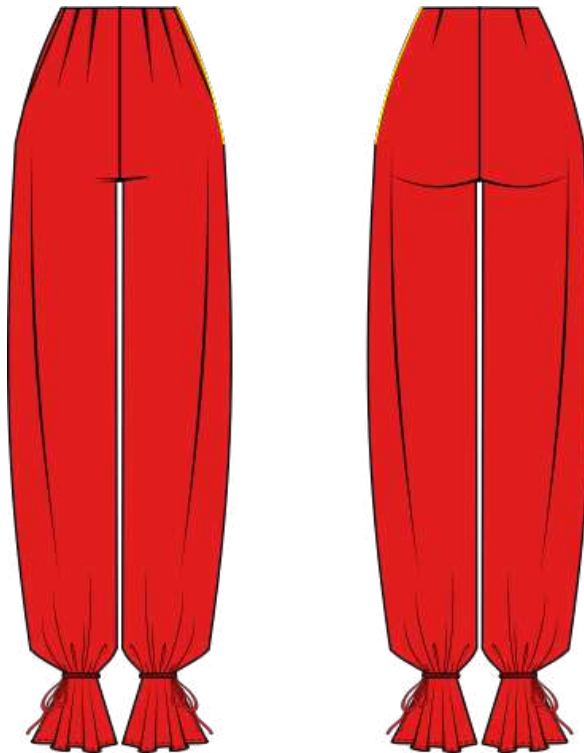


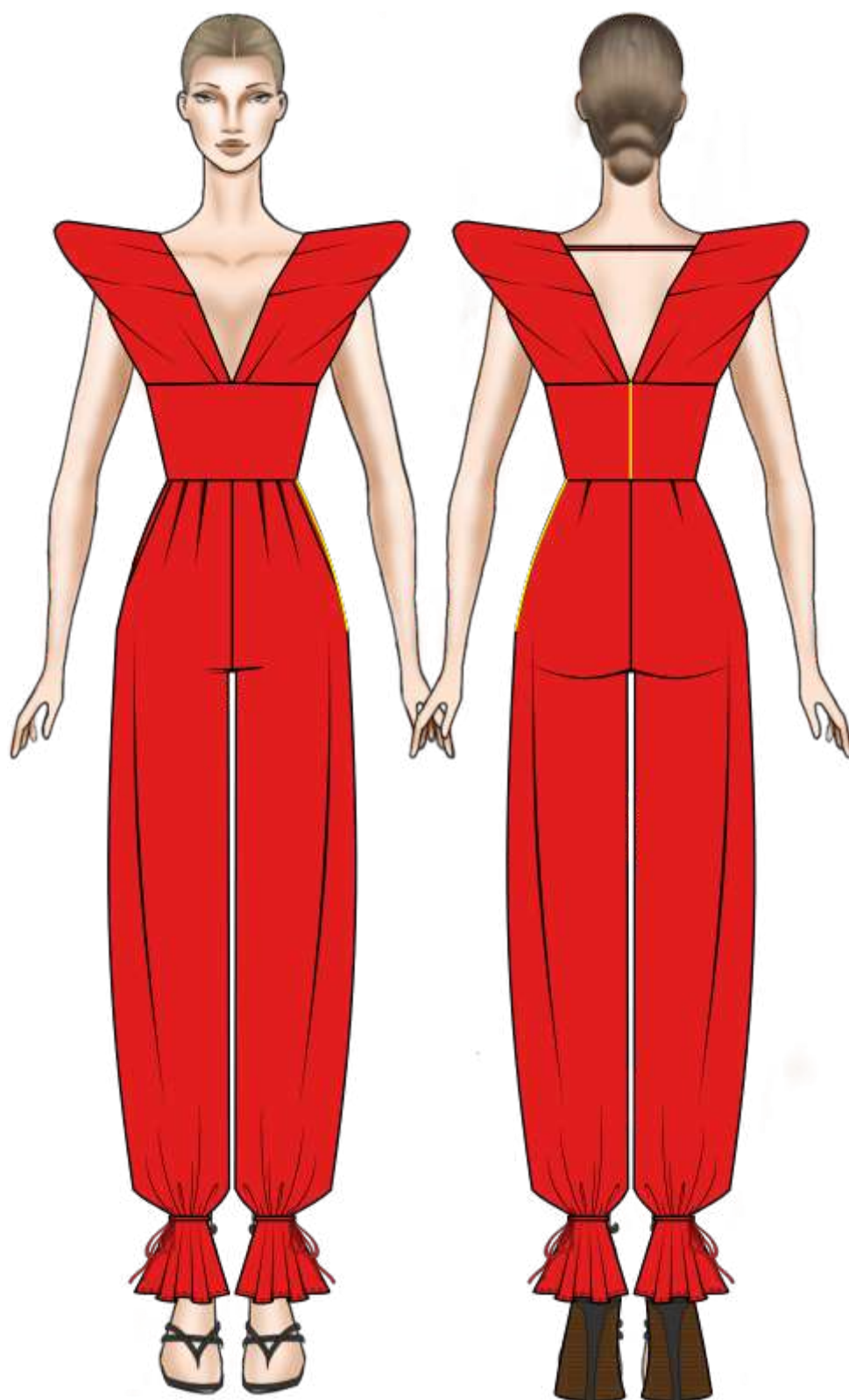
## 7.1.3.2 LOOK 2

*Figura 83- Polo cropped**Figura 84 - Saia alfaiataria*

*Figura 85 - Croqui Look 2*

## 7.1.3.3 LOOK 3

*Figura 86 - Blusa alfaiataria**Figura 87 - Calça alfaiataria*

*Figura 88 - Croqui Look 3*

## 7.1.3.4 LOOK 4

*Figura 89 - Vestido balonê*

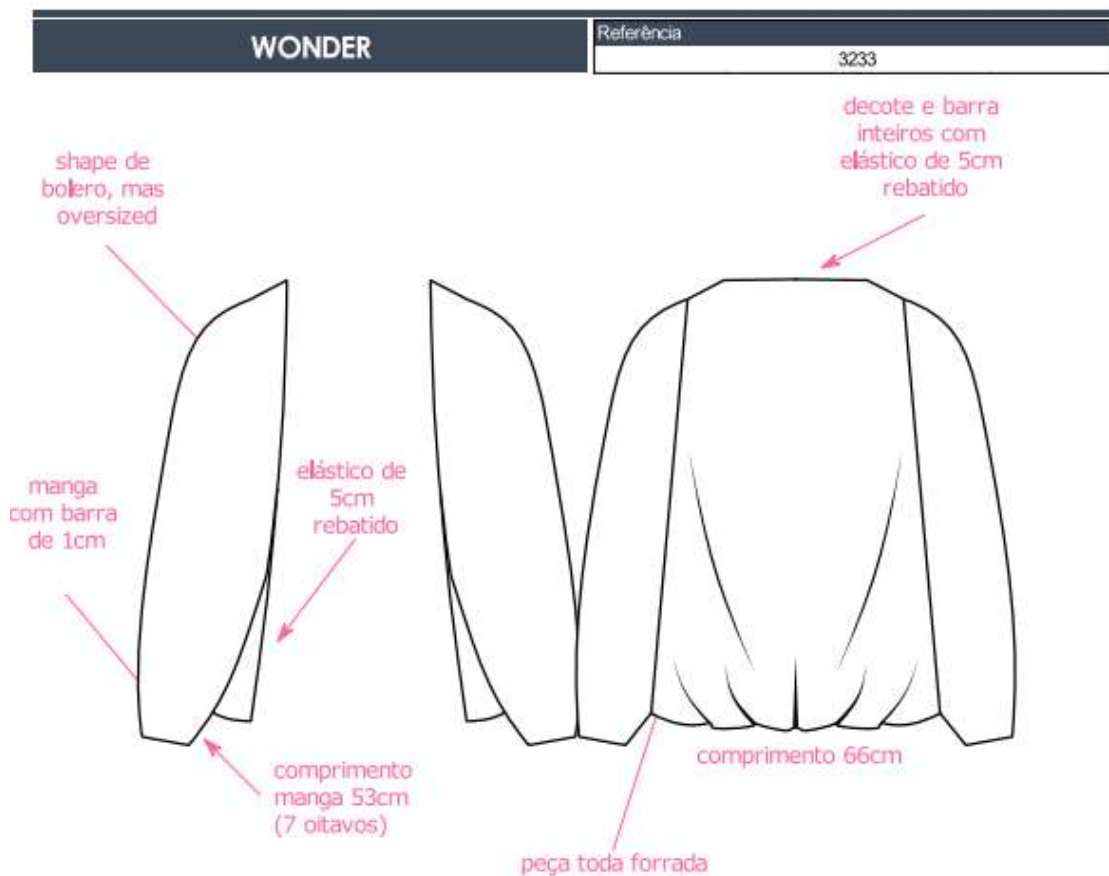
*Figura 90 - Croqui Look 4*

## 7.2 FICHAS TÉCNICAS

As fichas técnicas, assim como as ilustrações, foram desenvolvidas com o Audaces IDEA e preenchidas com sua referência, descrição da peça, estilista, fluxo de produção, cor, matérias primas utilizadas, e dados da peça. A partir da ficha técnica, é possível entender todos os materiais que serão utilizados e facilitar os processos de modelagem e pilotagem de cada uma das peças.

## 7.2.1 FAMÍLIA 1

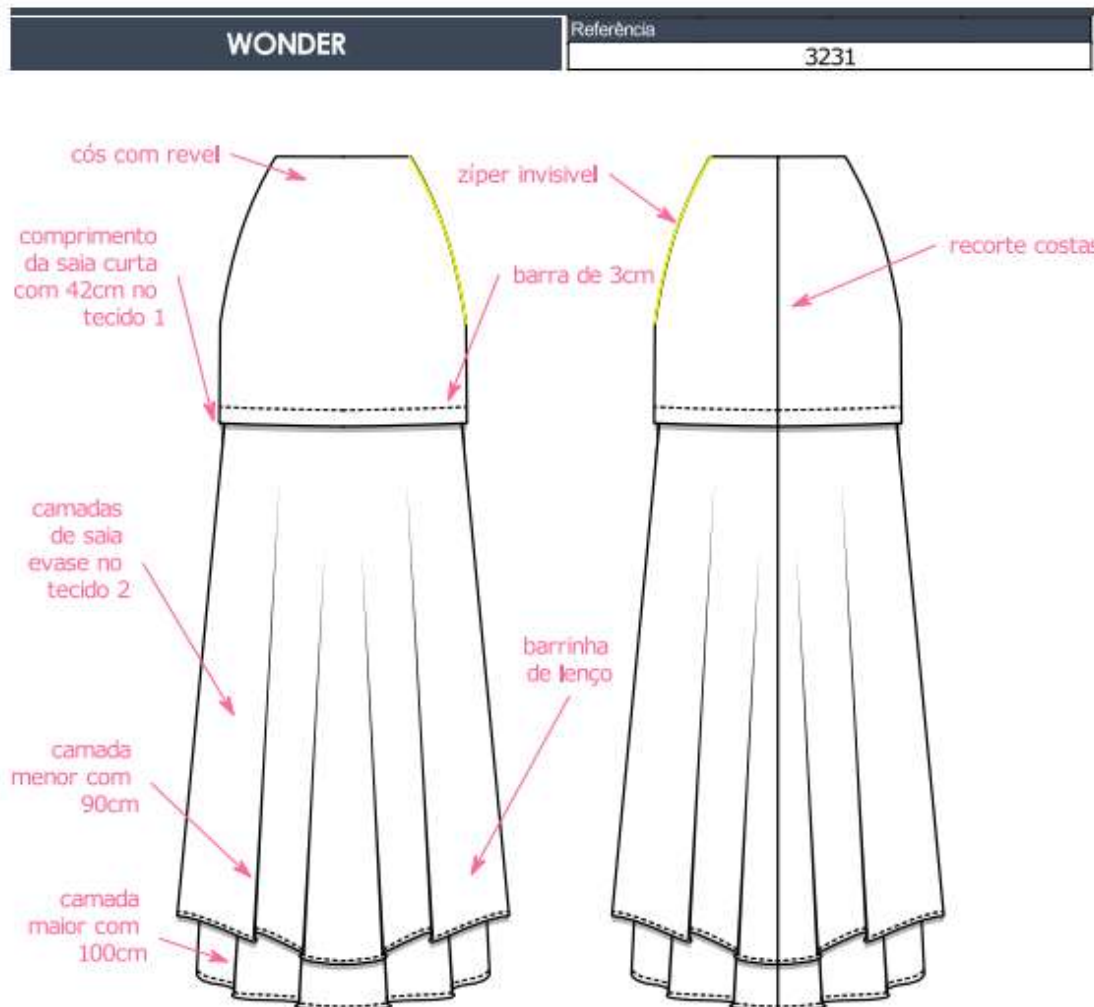
Figura 91 - Ficha Técnica Bomber



Referência	Descrição	Cor	Complemento	Parte	Composição
00137500090	PAETE USO LOZZY	000030 - L-AZUL	PEÇA	PEÇA#PC	Parte TECIDO - POLIESTER 100%
00136209911	TECIDO FLORES BORDADO	000000 - -	PEÇA	PEÇA#PC	BASE 100%PES BORDADO 100% PES

Fluxo		Estilista	Cor	Família
Numerar	Fase	Marcela Carvaheira	AZUL	3
1	204 - Corte	Descrição		
	206 - Preparação	OVERTOP OVERSIZED DUPLA FACE COM ELÁSTICO		
	221 - Estamparia	<b>Observações:</b> <b>AVIAMENTOS:</b> <b>ELÁSTICO</b>		
	222 - Bord. Industrial			
2	231 - Costura			
	241 - Bord. Manual			
	243 - Lavanderia			
	244 - Tio-Dye			
3	251 - Acabamento			
4	299 - Expedição			

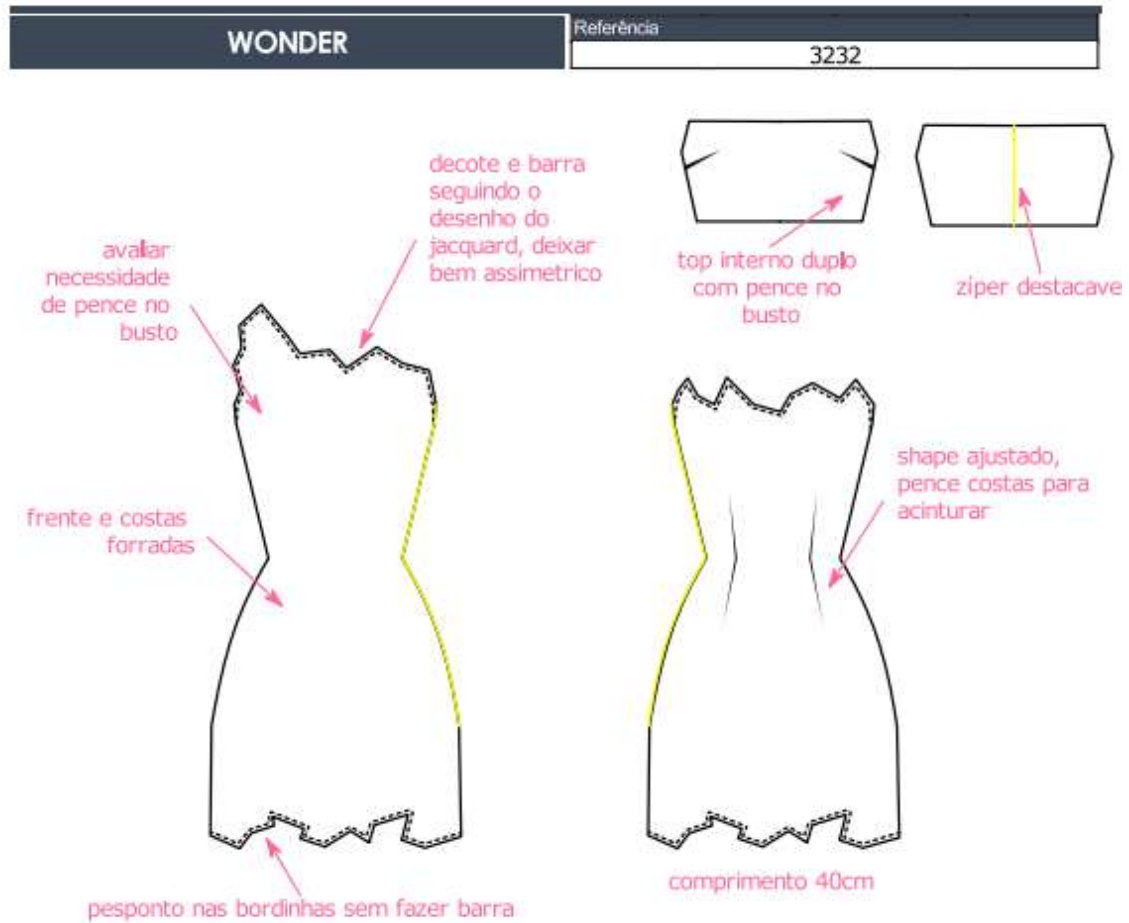
Figura 92 - Ficha Técnica Saia



Referência	Descrição	Cor	Complemento	Parte	Composição
00196202951	TECIDO COTTON NYLON DOUBLE LAYER JYN 1860 AZUL 174735	000000 --	TECIDO 1	PECA#PC	63%CO 31%PA 6%PUÉ
00197900946	VISCOSE LISO YALA 044013-001	009135 - LI-AZUL CEU	TECIDO 2	PECA#PC	Parte TECIDO - VISCOSE 100%

Fluxo		Estilista	Cor	Família
Numerar	Fase	Marcela Carvalheira	AZUL	3
1	204 - Corte	Descrição		
	206 - Preparação	SAIA CURTA COM CAMADAS EVASE		
	221 - Estamparia	<b>Observações</b> AVIAMENTOS: ZÍPER INVISÍVEL COLCHETE DE SUTIA		
	222 - Bord. Industrial			
2	231 - Costura			
	241 - Bord. Manual			
	243 - Lavanderia			
	244 - Tie-Dye			
3	251 - Acabamento			
4	299 - Expedição			

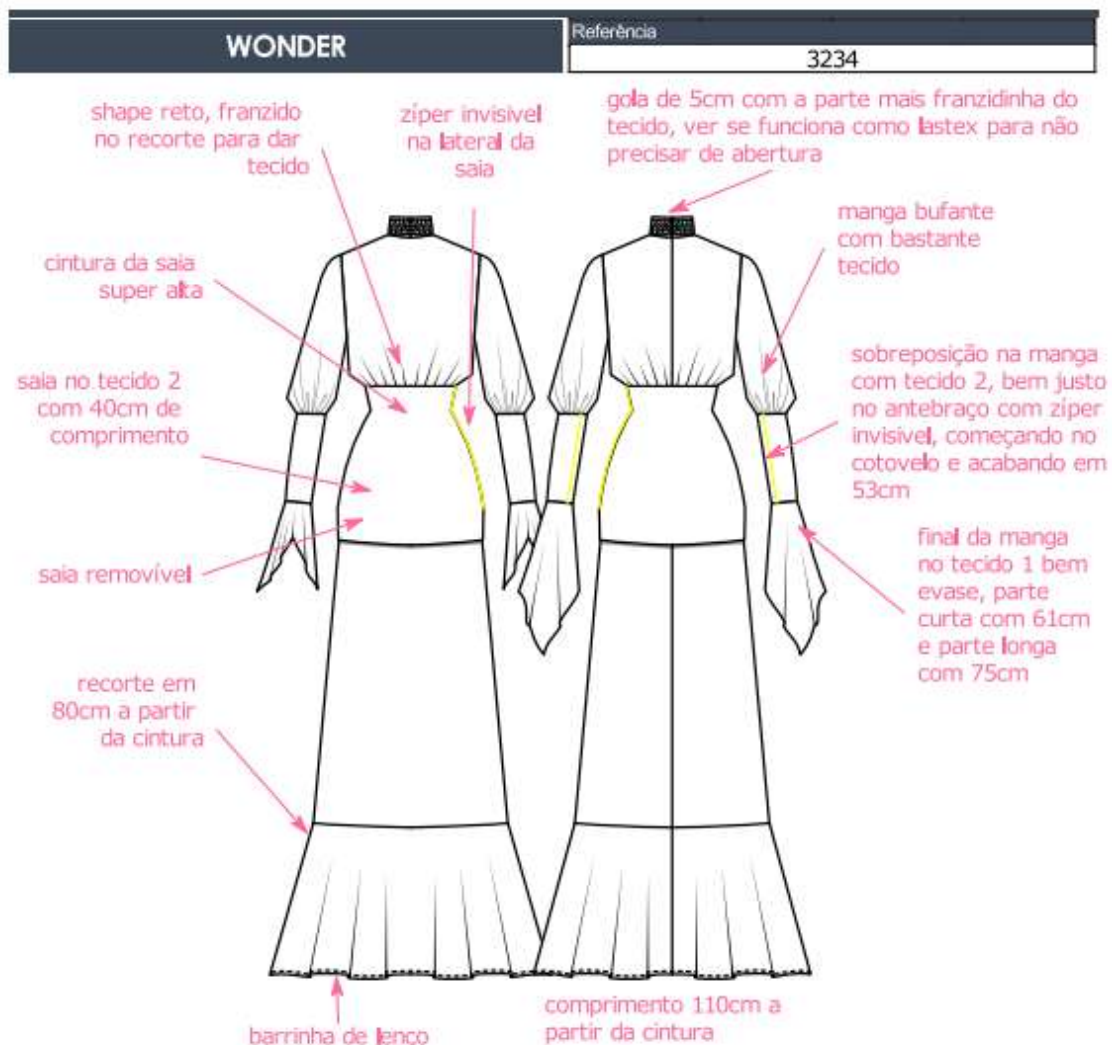
Figura 93 - Ficha Técnica Vestido



Referência	Descrição	Cor	Complemento	Parte	Composição
00136209911	TECIDO FLORES BORDADO	000000 --	peça	PECA#PC	BASE 100%PES BORDADO 100% PES
00136202951	TECIDO COTTON NYLON DOUBLE	000000 --	FORRO	FORRO#F	63%CO 3%PA 6%PUE

Fluxo		Estilista	Cor	Familia
Numerar	Fase	Marcela Carvalheira	DOURADO/AZUL/ROSA	3
		Descrição		
		VESTIDO JUSTO JACQUARD ASSIMÉTRICO MINI		
		Observações		
		AVIAMENTOS: ZÍPER INVISÍVEL COLCHETE DE SUTIÃ ZÍPER DESTACAVEL		
1	204 - Corte			
	206 - Preparação			
	221 - Estamparia			
	222 - Bord. Industrial			
2	231 - Costura			
	241 - Bord. Manual			
	243 - Lavanderia			
	244 - Tie-Dye			
3	251 - Acabamento			
4	299 - Expedição			

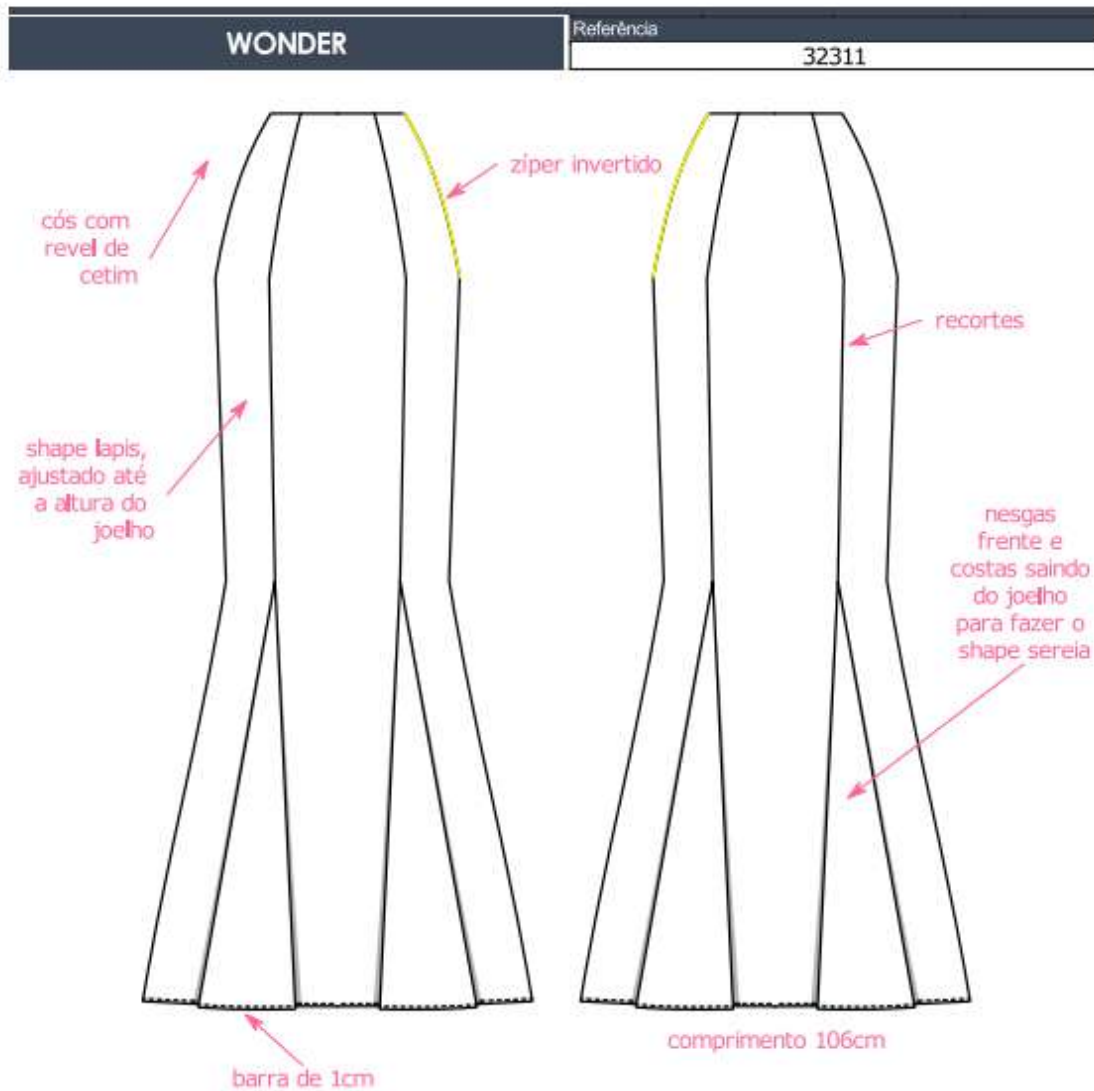
Figura 94 - Ficha Técnica Vestido



Referência	Descrição	Cor	Complemento	Parte	Composição
00135101641	CETIM LISO SILKY LAME	000052 - DOURADO	TECIDO 2	DETALHE#DET	Parte TECIDO - POLIESTER 100%
00136401076	CHIFFON FRANZIDO LISO	000188 - OFF WHITE	TECIDO 1	PEÇA#PC	Parte TECIDO - POLIESTER 100%

Fluxo		Estilista	Cor	Família
Numerar	Fase	<b>Marcela Carvalheira</b>	<b>OFF WHITE/PRATEADO</b>	<b>3</b>
1	204 - Corte	Descrição		
	206 - Preparação	<b>VESTIDO LONGO GOLA ALTA COM DETALHES REMOVÍVEIS</b>		
	221 - Estamparia	<b>Observações:</b> <b>ZÍPER DESTACAVEL</b> <b>ZÍPER INVISIVEL</b> <b>COLCHETE DE SUTIA</b>		
	222 - Bord. Industrial			
2	231 - Costura			
	241 - Bord. Manual			
	243 - Lavanderia			
	244 - Tie-Dye			
3	251 - Acabamento			
4	299 - Expedição			

Figura 95 - Ficha Técnica Saia

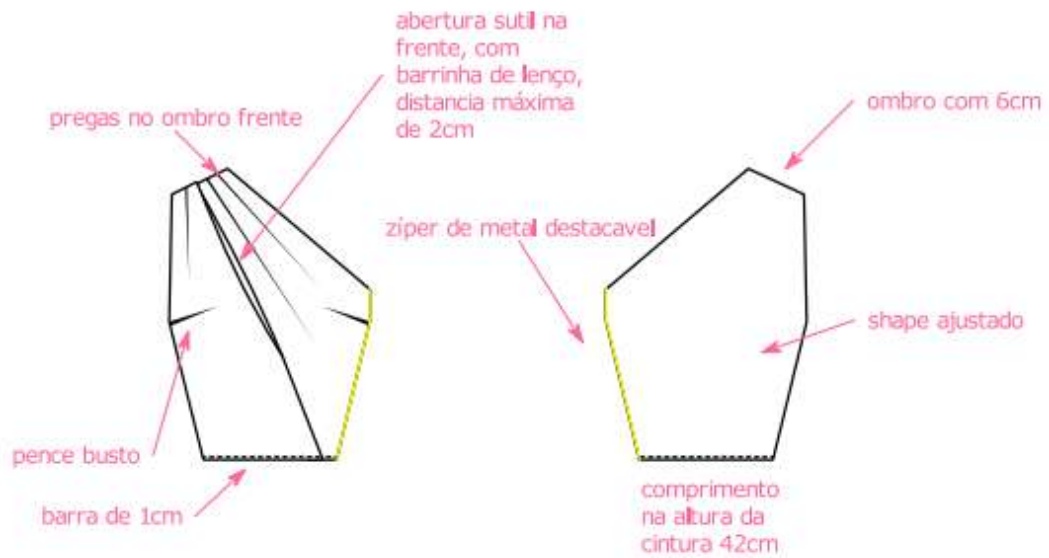


Referência	Descrição	Cor	Complemento	Parte	Composição
00137500090	PAETE LISO LOZZY	000030 - LI-AZUL	peça	PECA#PC	Parte TECIDO - POLIESTER 100%
00136202951	TECIDO COTTON NYLON DOUBLE	000000 --	forro	FORRO#FOR	63%CO 3%PA 6%PUE

Fluxo		Estilista	Cor	Família
Numerar	Fase	Marcela Carvaheira	AZUL	3
		Descrição		
		SAIA LONGA SEREIA COM NESGAS		
		Observações		
		AVIAMENTOS: ZÍPER INVERTIDO		
1	204 - Corte			
	206 - Preparação			
	221 - Estamparia			
	222 - Bord. Industrial			
2	231 - Costura			
	241 - Bord. Manual			
	243 - Lavanderia			
	244 - Tie-Dye			
3	251 - Acabamento			
4	299 - Expedição			

Figura 96 - Ficha Técnica Top

<b>WONDER</b>	Referência <b>32310</b>
---------------	----------------------------

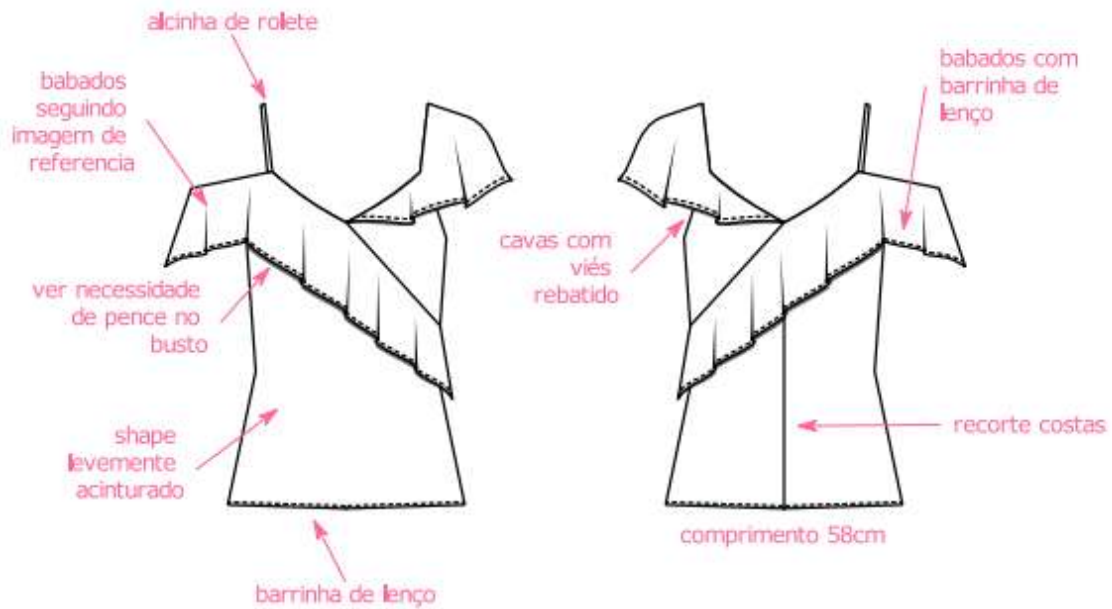


Referência	Descrição	Cor	Complemento	Parte	Composição
00190102453	COURO SINTETICO LISO LEATHER	000058 - LI-PRATA	PEÇA	PEÇA#PC	Parte TECIDO - VISCOSE 100%, Parte

Fluxo		Estilista	Cor	Familia
Numerar	Fase	Marcela Carvalheira	PRATEDO	3
1	204 - Corte	Descrição		
	206 - Preparação	TOP AJUSTADO CROPPED DE COURO COM ABERTURA BUSTO		
	221 - Estamparia	Observações		
	222 - Bord. Industrial	AVIAMENTOS:		
2	231 - Costura	ZÍPER DESTACAVEL		
	241 - Bord. Manual			
	243 - Lavanderia			
	244 - Tie-Dye			
3	251 - Acabamento			
4	299 - Expedição			

Figura 97 - Ficha Técnica Regata

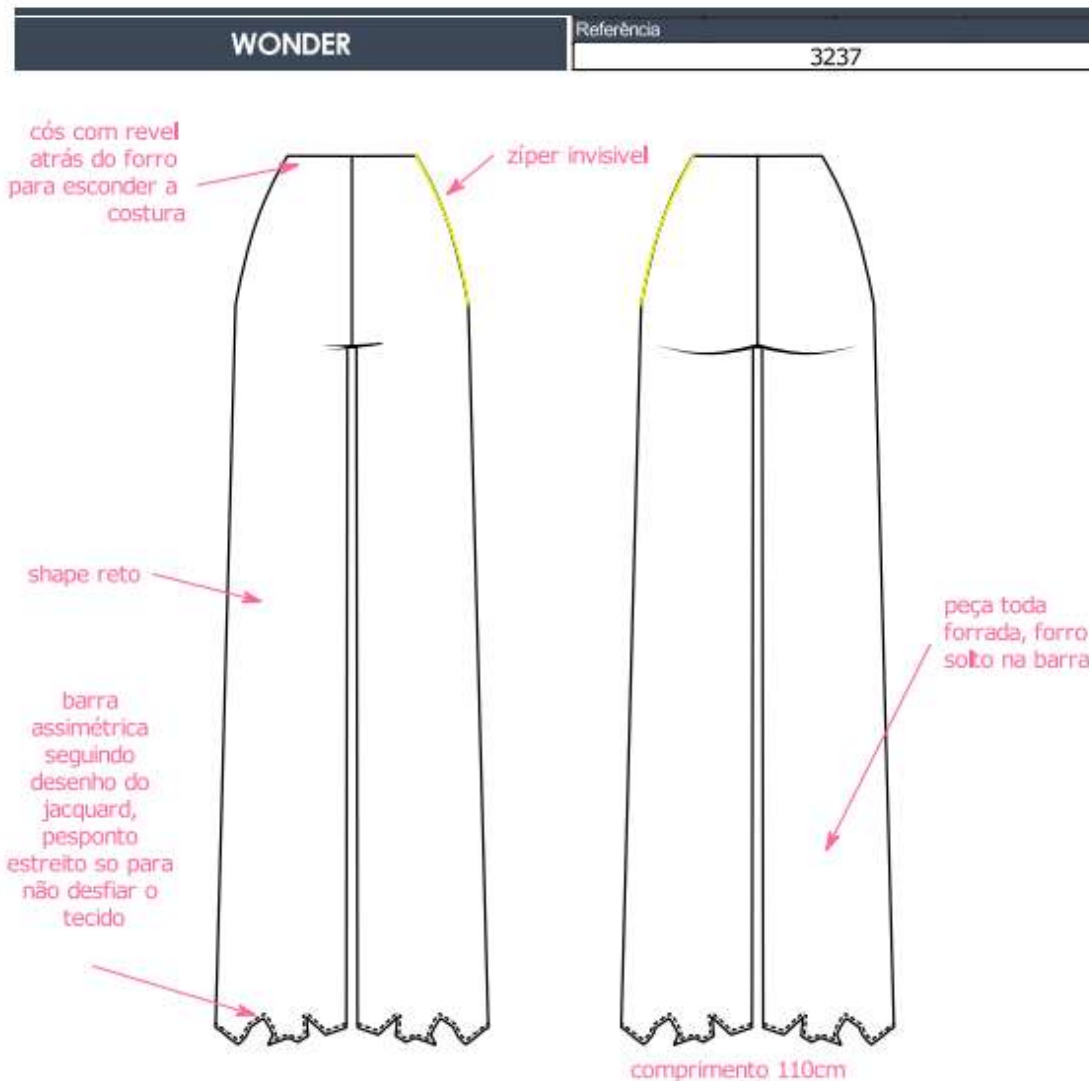
<b>WONDER</b>	Referência
	3238



Referência	Descrição	Cor	Complemento	Parte	Composição
00137900948	VISCOSE LISO YALA 044013-001	009135 - LIAZUL CEU	PEÇA	PEÇA#PC	Parte TECIDO - VISCOSE 100%

Fluxo		Estilista	Cor	Família
Numerar	Fase	Marcela Carvalheira	AZUL	3
1	204 - Corte	Descrição		
	206 - Preparação	REGATA SOLTA COM BABADOS		
	221 - Estamparia	Observações		
	222 - Bord. Industrial			
2	231 - Costura			
	241 - Bord. Manual			
	243 - Lavanderia			
	244 - Tie-Dye			
3	251 - Acabamento			
4	299 - Expedição			

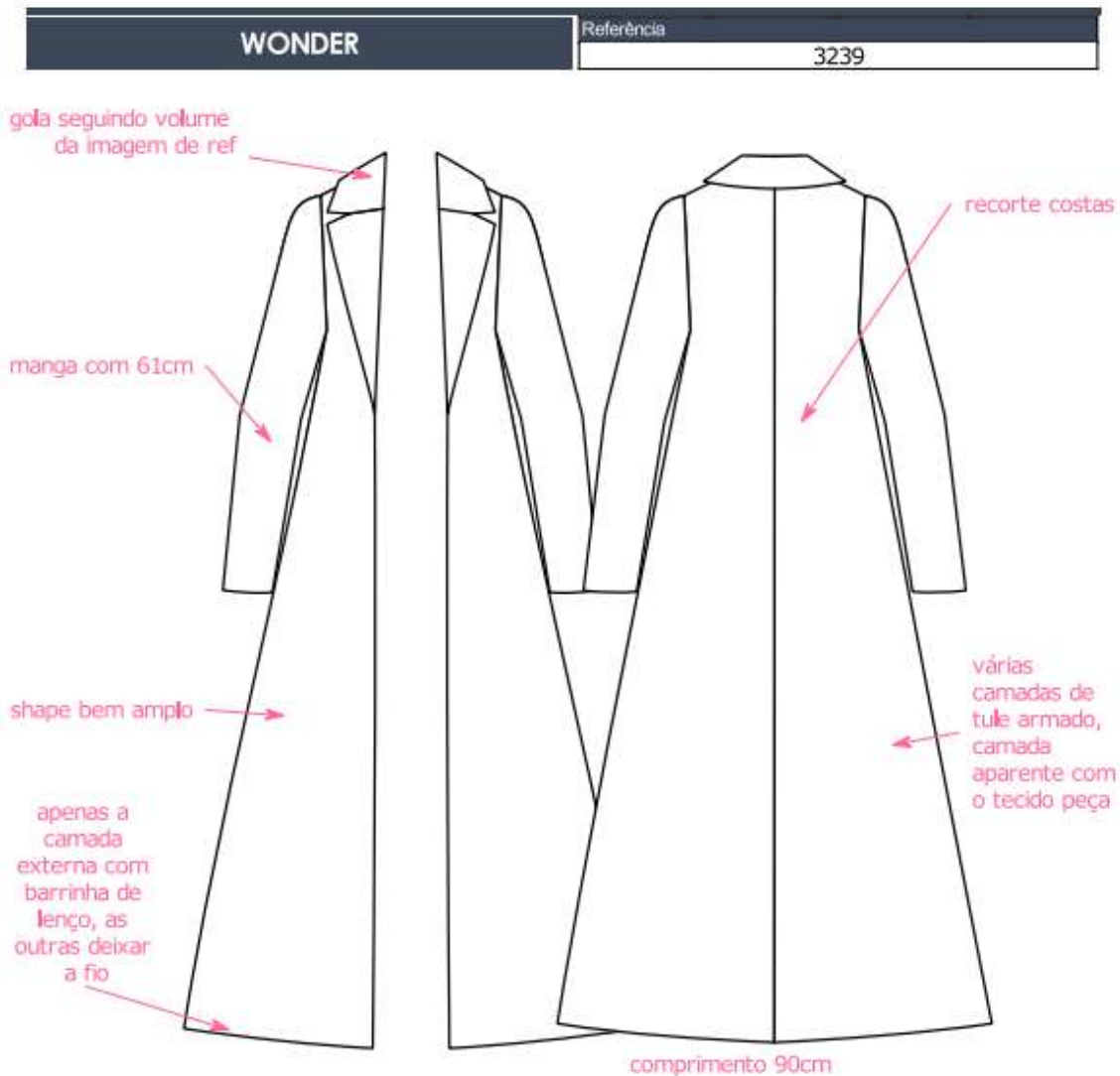
Figura 98 - Ficha Técnica Calça



Referência	Descrição	Cor	Complemento	Parte	Composição
00136209911	TECIDO FLORES BORDADO	000000 --	PEÇA	PEÇA#PC	BASE 100%PES BORDADO 100% PES

Fluxo		Estilista	Cor	Família
Numerar	Fase	Marcela Carvalheira	AZUL	3
		Descrição		
		CALÇA RETA ALTA JACQUARD		
		Observações		
		AVIAMENTOS: ZÍPER INVISÍVEL COLCHETE DE SUTIA		
1	204 - Corte			
	206 - Preparação			
	221 - Estamparia			
	222 - Bord. Industrial			
2	231 - Costura			
	241 - Bord. Manual			
	243 - Lavanderia			
	244 - Tie-Dye			
3	251 - Acabamento			
4	299 - Expedição			

Figura 99 - Ficha Técnica Casaco

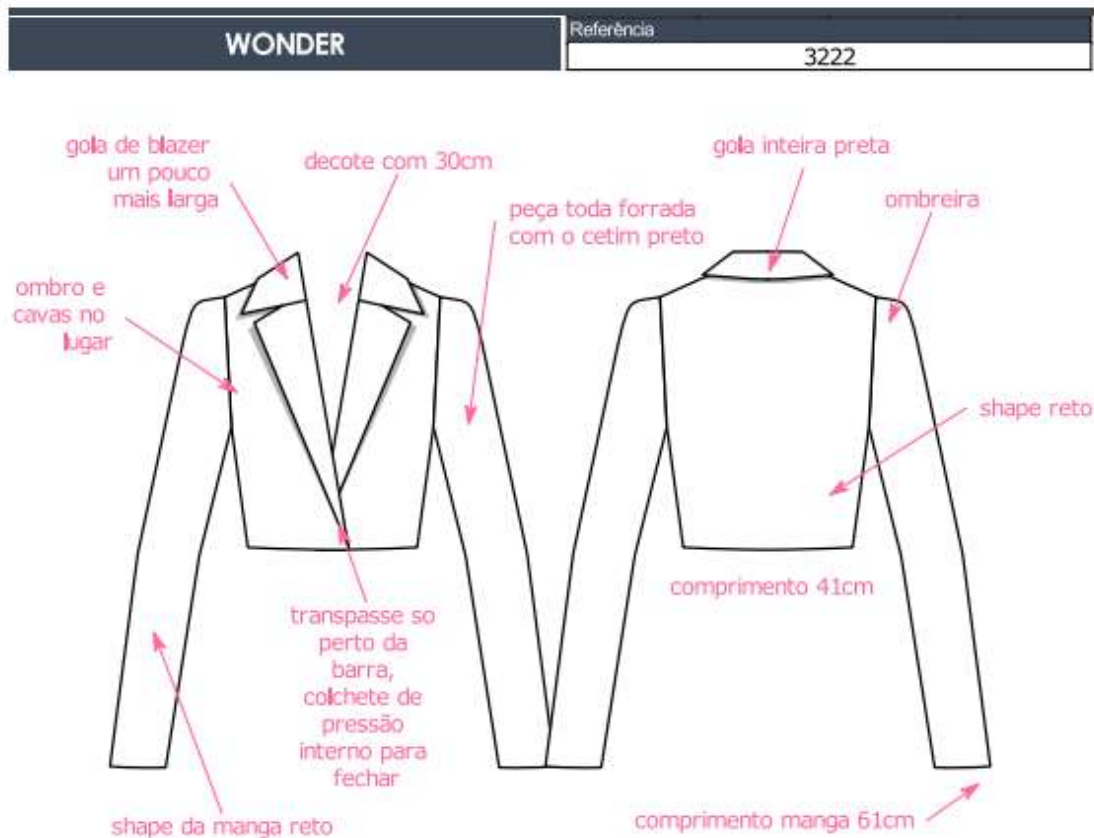


Referência	Descrição	Cor	Complemento	Parte	Composição
00036401076	CHIFFON FRANZIDO LISO	000186 - OFF WHITE	PEÇA	PEÇA#PC	Parte TECIDO - POLIESTER 100%

Fluxo		Estilista	Cor	Família
Numerar	Fase	Marcela Carvalheira	OFF WHITE	3
1	204 - Corte	Descrição		
	206 - Preparação	CASACO ALONGADO DE TULE COM GOLA		
	221 - Estamparia	Observações		
	222 - Bord. Industrial	AVIAMENTOS:		
2	231 - Costura	TULE PARA ARMAÇÃO		
	241 - Bord. Manual			
	243 - Lavanderia			
	244 - Tie-Dye			
3	251 - Acabamento			
4	299 - Expedição			

## 7.2.2 FAMÍLIA 2

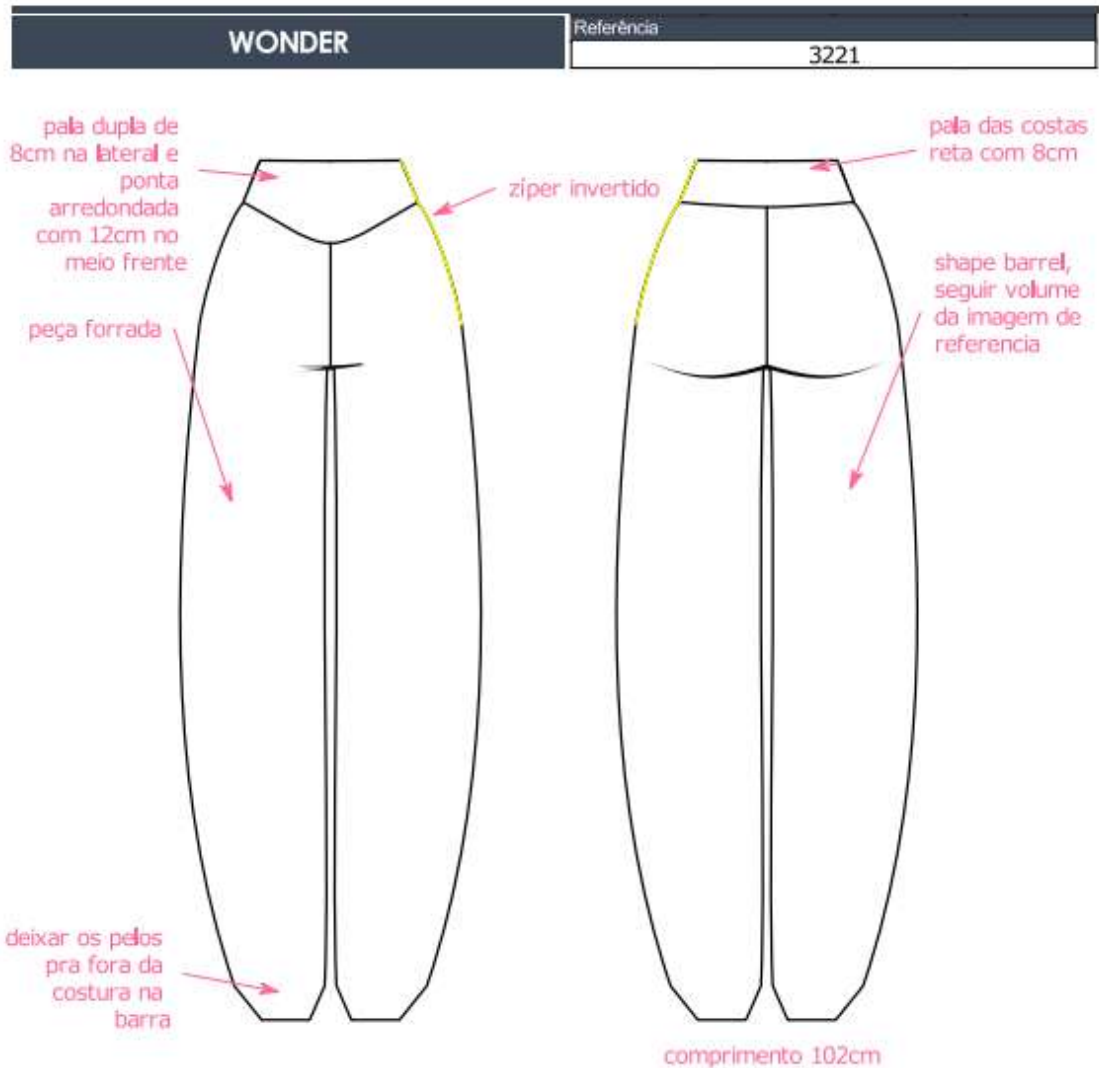
Figura 100 - Ficha Técnica Blazer



Referência	Descrição	Cor	Complemento	Parte	Composição
00135202493	COURO SINTETICO LISO BASIC 2	000188 - OFF WHITE	PEÇA	PEÇA#PC	Parte TECIDO - VISCOSE 100%, Parte
00138100216	ALFAIATARIA TINGIDO LISO CA132	000010 - PRETO	forro	FORRO#FOR	Parte TECIDO - POLIESTER 97%,

Fluxo		Estilista	Cor	Família
Numerar	Fase	<b>Marcela Carvalheira</b>	<b>OFF WHITE</b>	<b>2</b>
1	204 - Corte	Descrição		
	206 - Preparação	<b>BLAZER CROPPED COURO</b>		
	221 - Estamparia	<b>Observações</b> <b>AVIAMENTOS:</b> <b>COLCHETE DE PRESSÃO</b> <b>OMBREIRA</b>		
	222 - Bord. Industrial			
2	231 - Costura			
	241 - Bord. Manual			
	243 - Lavanderia			
	244 - Tie-Dye			
3	251 - Acabamento			
4	299 - Expedição			

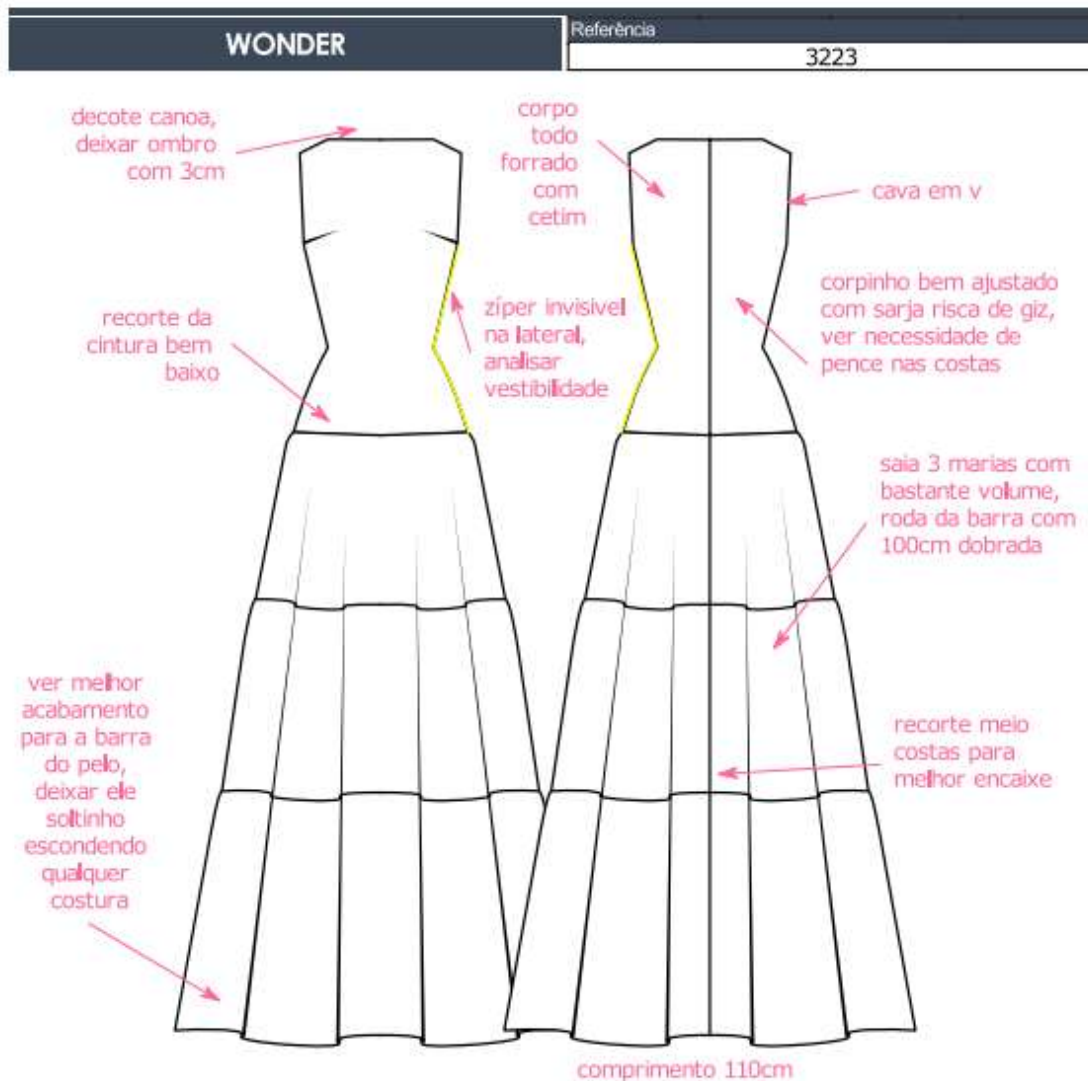
Figura 101 - Ficha Técnica Calça



Referência	Descrição	Cor	Complemento	Parte	Composição
00135800138	PELE NORDIC 1813 COR OFF	000000 --	PEÇA	PEÇA#PC	BASE: 100% PES PELO; 100% ACRILICO
00138100216	ALFAIATARIA TINGIDO LISO CA132	000010 - PRETO	pala	PALA#PL	Parte TECIDO - POLIESTER 97%,

Fluxo		Estilista	Cor	Familia
Numerar	Fase	Marcela Carvalheira	BEGE	2
1	204 - Corte	Descrição		
	206 - Preparação	CALÇA CÔS ALTO BARREL PELO		
	221 - Estamparia	Observações		
	222 - Bord. Industrial	AVIAMENTOS:		
2	231 - Costura	ZÍPER INVERTIDO		
	241 - Bord. Manual			
	243 - Lavanderia			
	244 - Tie-Dye			
3	251 - Acabamento			
4	299 - Expedição			

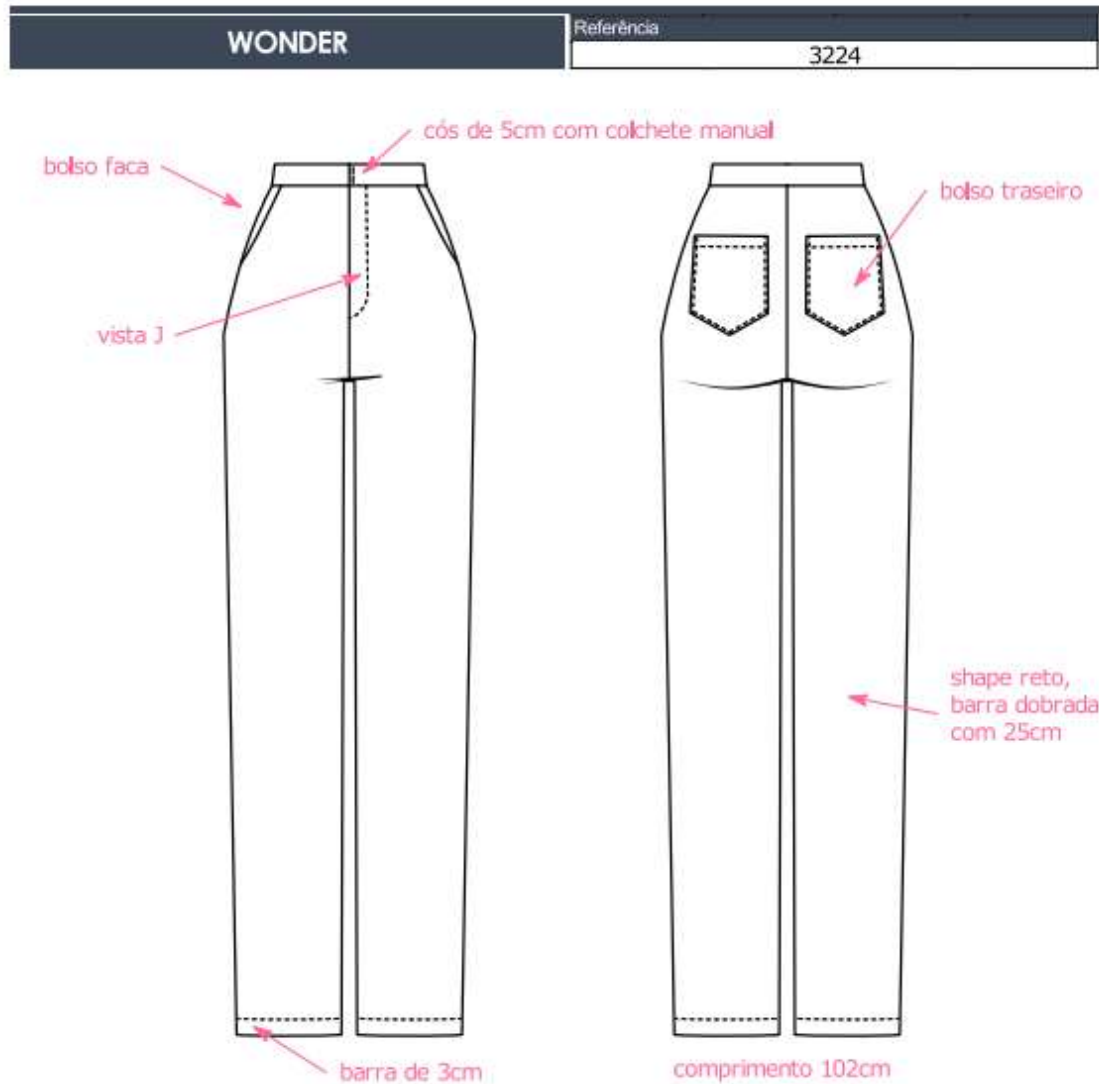
Figura 102 - Ficha Técnica Vestido



Referência	Descrição	Cor	Complemento	Parte	Composição
00135800138	PELE NORDIC 183 COR OFF	000000 --	SAIA	SAIA#SAI	BASE: 100%PES PELO: 100%ACRILICO
00133001906	JEANS LISTRA VERTICAL 500 3794	002090 - LI-JEANS MEDIO	CORPO	CORPO#CRP	Parte PEÇA - ALGODAO 88%, POLIESTER 11%, ELASTANO 1%
00138100216	ALFAIATARIA TINGIDO LISO CA132	000010 - PRETO	forro	FORRO#FOR	Parte TECIDO - POLIESTER 97%, ELASTANO 3%

Fluxo		Estilista	Cor	Família
Numerar	Fase	Marcela Carvalheira	PRETO/MARROM	2
1	204 - Corte	Descrição		
	206 - Preparação	VESTIDO LONGO DECOTE CANOA COM SAIA RODADA		
	221 - Estamparia	<b>Observações</b> <b>AVIAMENTOS:</b> <b>ZÍPER INVISÍVEL PRETO</b>		
	222 - Bord. Industrial			
2	231 - Costura			
	241 - Bord. Manual			
	243 - Lavanderia			
	244 - Tie-Dye			
3	251 - Acabamento			
4	299 - Expedição			

Figura 103 - Ficha Técnica Calça

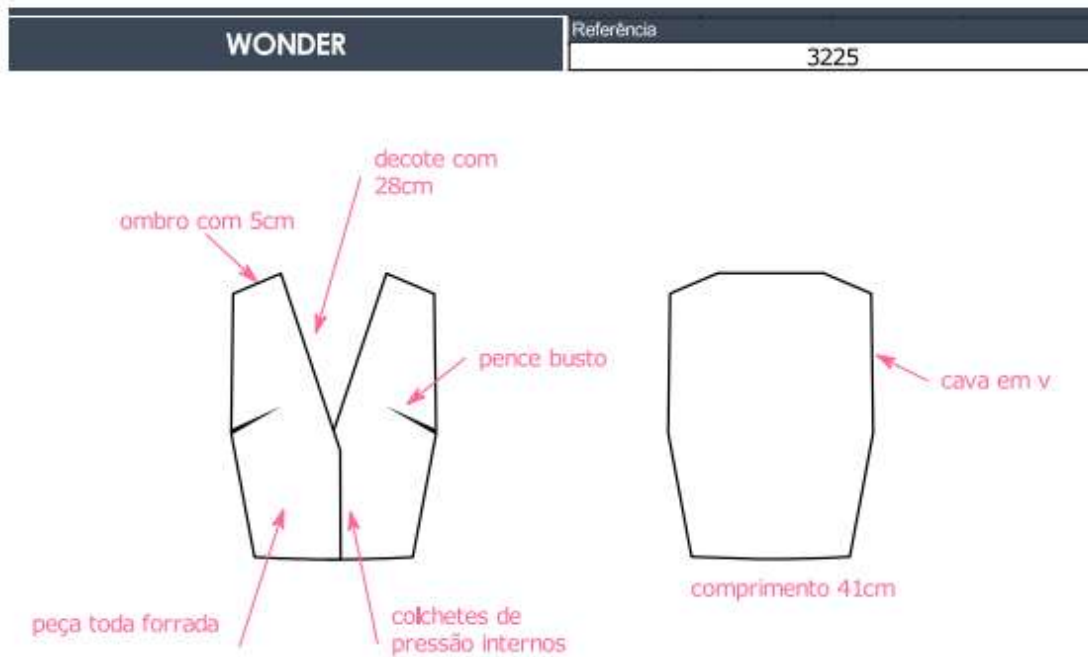


Referência	Descrição	Cor	Complemento	Parte	Composição
00135202493	COURO SINTETICO LISO BASIC 2	000188 - OFF WHITE	PEÇA	PEÇA#PC	Parte TECIDO - VISCOSE 100%, Parte

Fluxo	Estilista	Cor	Família
Numerar	Marcela Carvalheira	OFF WHITE	2
1	204 - Corte	Descrição	
	206 - Preparação	CALÇA RETA COM BOLSO FACA E BOLSO TRASEIRO	
	221 - Estamparia		
	222 - Bord. Industrial		
	231 - Costura		
2	241 - Bord. Manual		
	243 - Lavanderia		
	244 - Tie-Dye		
3	251 - Acabamento		
4	299 - Expedição		

**Observações:**  
2 COLCHETES MANUAIS  
ZÍPER FIXO

Figura 104 - Ficha Técnica Colete

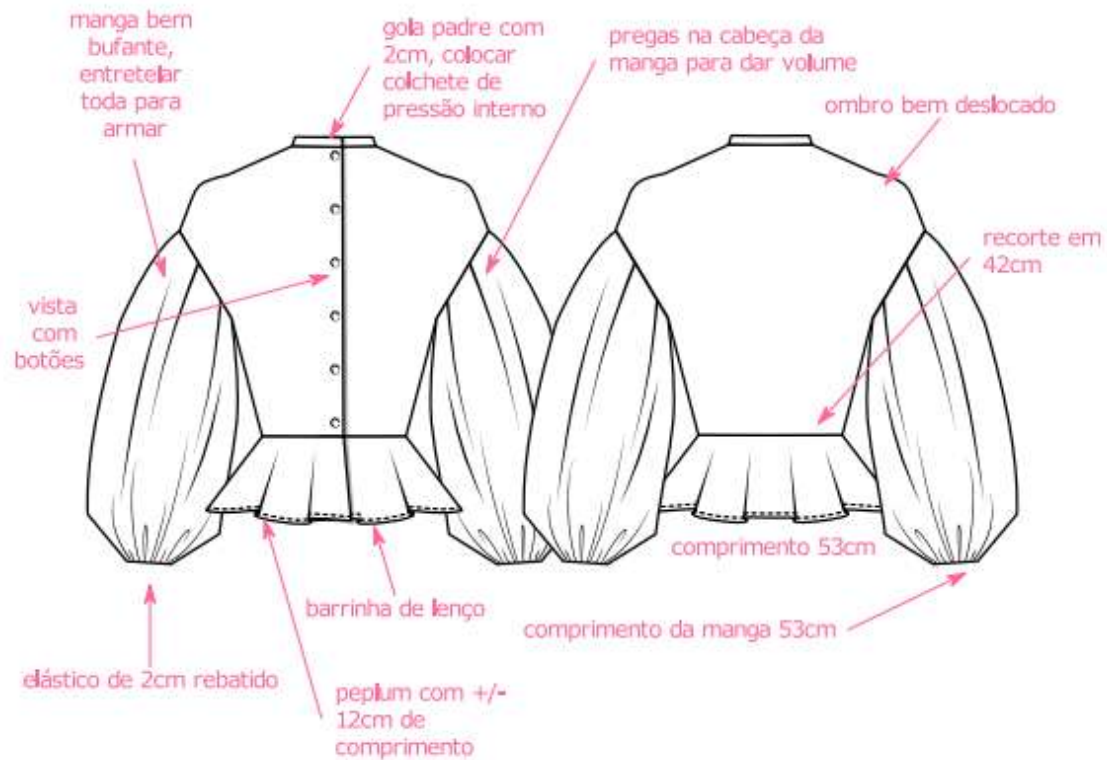


Referência	Descrição	Cor	Complemento	Família	Composição
00135202493	COURO SINTETICO LISO BASIC 2	000186 - OFF WHITE	PEÇA	PECA#PC	Parte TECIDO - VISCOSE 100%, Parte

Fluxo		Estilista	Cor	Família
Numerar	Fase	<b>Marcela Carvalheira</b>	<b>OFF WHITE</b>	<b>2</b>
1	204 - Corte	Descrição		
	206 - Preparação	<b>COLETE CROPPED DECOTE V</b>		
	221 - Estamparia	Descrição		
	222 - Bord. Industrial	<b>AVIAMENTOS:</b>		
2	231 - Costura	<b>COLCHETES DE PRESSÃO</b>		
	241 - Bord. Manual			
	243 - Lavanderia			
	244 - Tie-Dye			
3	251 - Acabamento			
4	299 - Expedição			

Figura 105 - Ficha Técnica Camisa

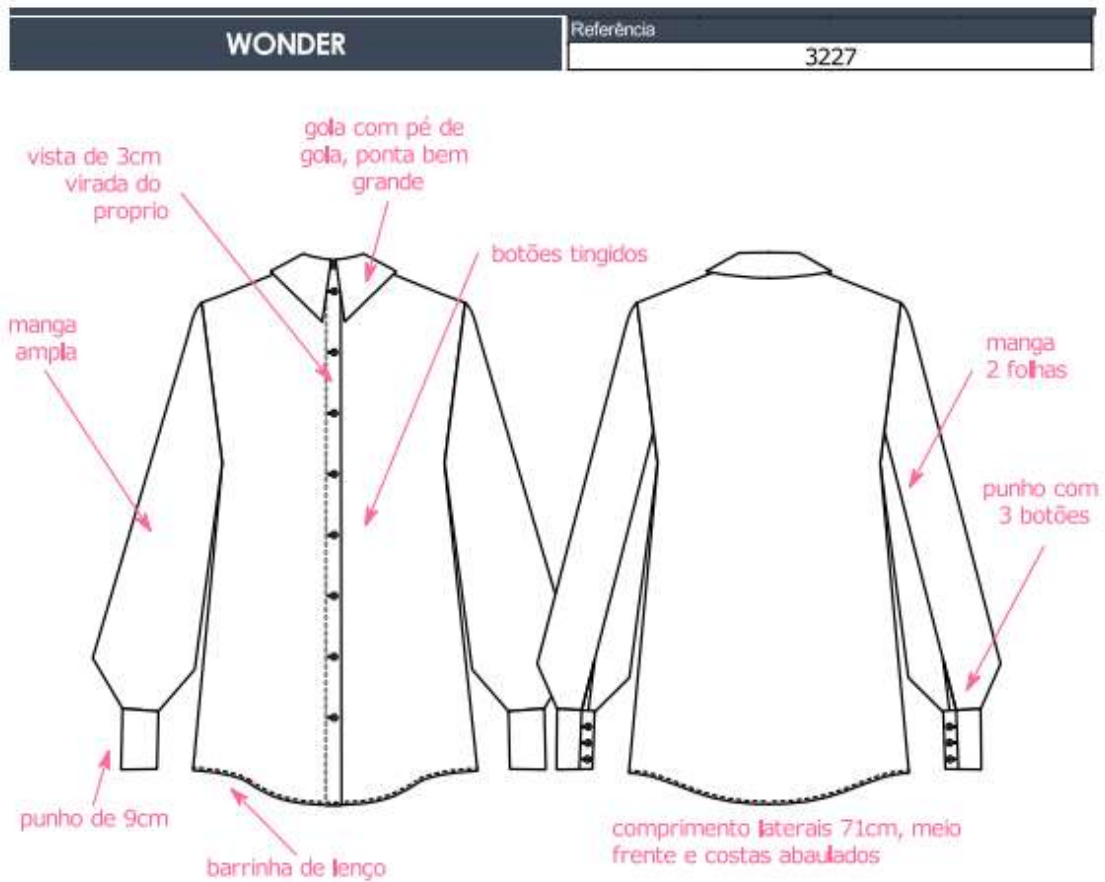
WONDER	Referência <b>3226</b>
--------	---------------------------



Referência	Descrição	Cor	Complemento	Parte	Composição
0013510137	CETIM MAJESTIC FI2000032C8721	000000 --	peça	PEÇA#PC	100%POLIESTER

Fluxo		Estilista	Cor	Família
Numerar	Fase	Marcela Carvaheira	ROSA	2
1	204 - Corte	Descrição		
	206 - Preparação	CAMISA PEPLUM MANGA BUFANTE GOLA PADRE		
	221 - Estamparia	<b>Observações</b> AVIAMENTOS: BOTÕES DE PRESSÃO ELÁSTICO COLCHETE DE PRESSÃO		
	222 - Bord. Industrial			
2	231 - Costura			
	241 - Bord. Manual			
	243 - Lavanderia			
	244 - Tie-Dye			
3	251 - Acabamento			
4	299 - Expedição			

Figura 106 - Ficha Técnica Camisa

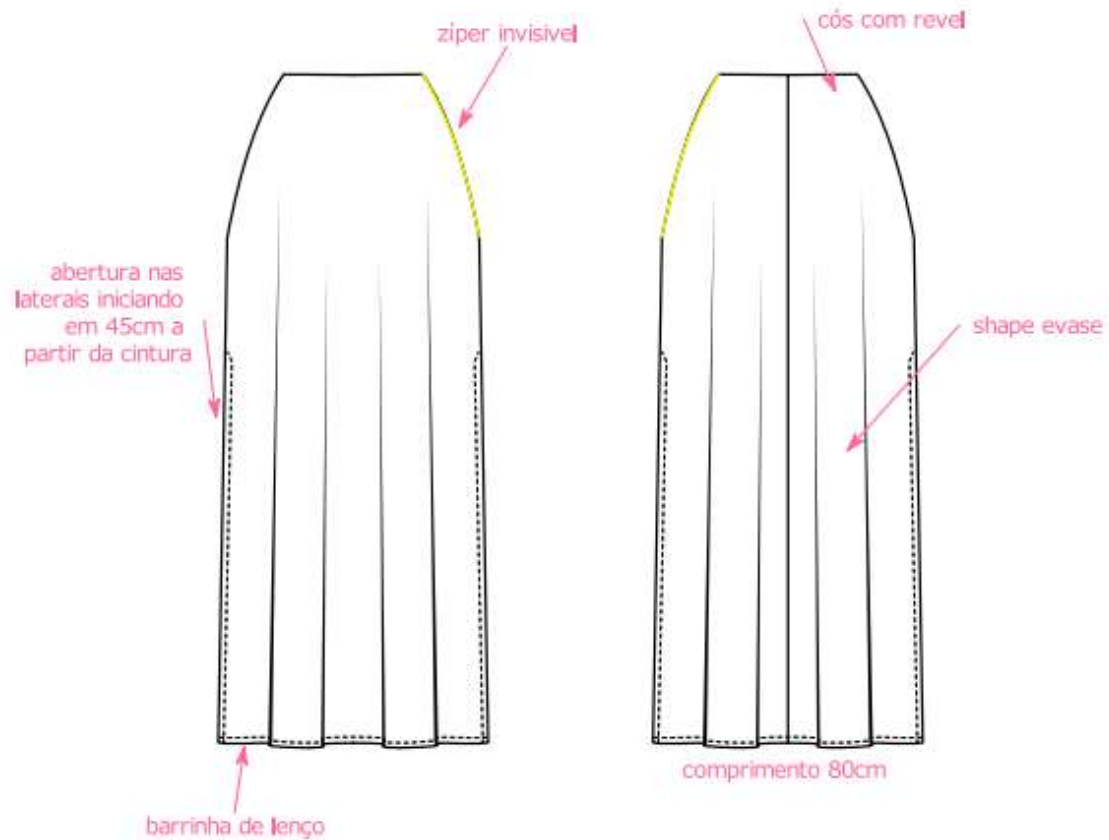


Referência	Descrição	Cor	Complemento	Parte	Composição
00133001906	JEANS LISTRAS VERTICAIS 500 3794	002090 - LI-JEANS	PEÇA	PEÇA#PC	Parte PEÇA - ALGODÃO 88%,

Fluxo		Estilista	Cor	Família
Numerar	Fase	Marcela Carvalheira	PRETO	2
		Descrição		
		CAMISA SÁRJA GOLA LARGA OVERSIZED COM BORDADO		
		Observações		
		AVIAMENTOS: BOTÕES TINGIDOS		
1	204 - Corte			
	206 - Preparação			
	221 - Estamparia			
	222 - Bord. Industrial			
2	231 - Costura			
3	241 - Bord. Manual			
	243 - Lavanderia			
	244 - Tie-Dye			
4	251 - Acabamento			
5	299 - Expedição			

Figura 107 - Ficha Técnica Saia

<b>WONDER</b>	Referência
	3228



Referência	Descrição	Cor	Complemento	Parte	Composição
0013510137	CETIM MAJESTIC R200003206721	000000 --	PEÇA	PEÇA#PC	100%POLIESTER

Fluxo		Estilista	Cor	Família
Numerar	Fase	Marcela Carvalheira	ROSA	2
1	204 - Corte	Descrição		
	206 - Preparação	SAIA SLIP ALTA COM ABERTURAS LATERAIS		
	221 - Estamparia	<b>Observações</b> AVIAMENTOS: ZÍPER INVISÍVEL COLCHETE DE SUTIÃ		
	222 - Bord. Industrial			
2	231 - Costura			
	241 - Bord. Manual			
	243 - Lavanderia			
	244 - Tie-Dye			
3	251 - Acabamento			
4	299 - Expedição			

## 7.2.3 FAMÍLIA 3

Figura 108 - Ficha Técnica Vestido

WONDER		Referência
		3211

Margem de Costura	
Peça	
Pala	
Gancho	

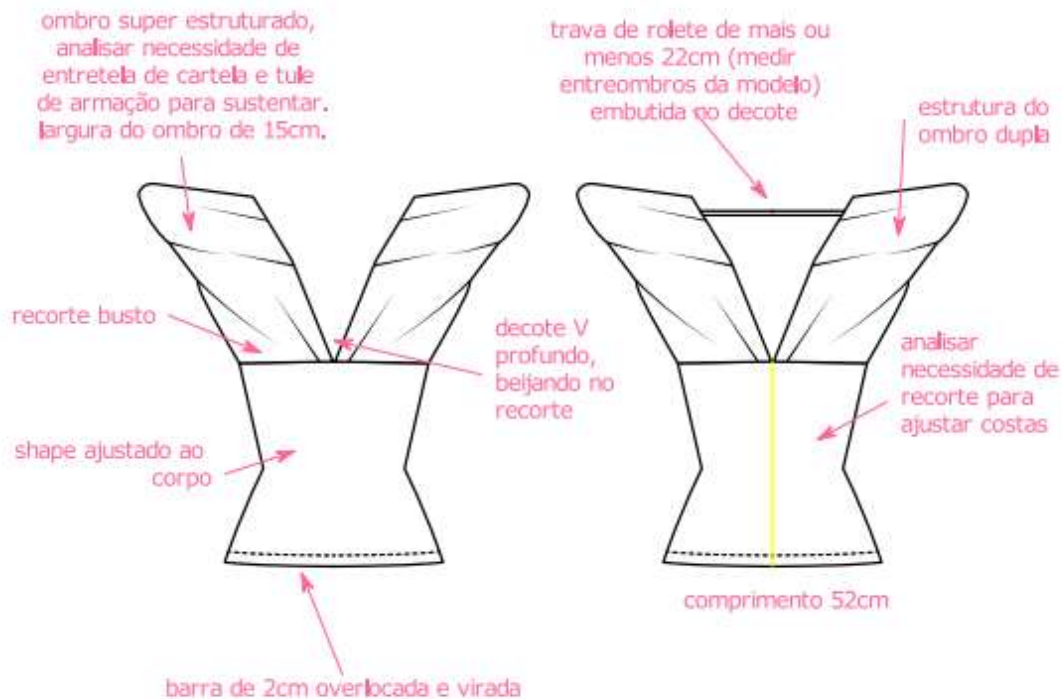
Referência	Descrição	Cor	Complemento	Peça	Composição
00135600517	TULE COM ELASTANO NEW	000000 --	SOBREPOSIÇÃO	SOBREPOSIÇÃO#	92% PES 8% PUE
00130013789	MALHA ABERTA ESTAMPA POA	001209 -	PEÇA	PEÇA#PC	Parte TECIDO - POLIESTER 84,5%
00130013789	MALHA ABERTA ESTAMPA POA	001151 -	SOBREPOSIÇÃO	SOBREPOSIÇÃO#	Parte TECIDO - POLIESTER 84,5%

Fluxo		Estilista	Cor	Familia
Numerar	Fase	Marcela Carvahreira	OFF WHITE/PRETO	1
		Descrição		
		VESTIDO POÁ ARMADO COM SOBREPOSIÇÃO BALONE		
		Observações		
		AVIAMENTOS: ZÍPER INVISÍVEL CÔLCHETE DE SUTIÃ BARBATANA TULE DE ARMAÇÃO MANTA DE ENCHIMENTO		
1	204 - Corte			
	206 - Preparação			
	221 - Estamparia			
	222 - Bord. Industrial			
2	231 - Costura			
	241 - Bord. Manual			
	243 - Lavanderia			
	244 - Tip-Dye			
3	251 - Acabamento			
4	299 - Expedição			

Figura 109 - Ficha Técnica Blusa

WONDER	Referência <b>3215</b>
--------	---------------------------



Margem da Costura	
Peça	
Pala	
Gancho	

Referência	Descrição	Cor	Complemento	Parte	Composição
###	ALFAMA TÁRIA CREPONADA VERMELHO		PEÇA	PEÇA	100%PES

Fluxo		Estilista	Cor	Família
Numerar	Fase	Marcela Carvalheira	VERMELHO	1
1	204 - Corte	Descrição		
	206 - Preparação	BLUSA DECOTE V AJUSTADA COM ZÍPER DESTACAVEL		
	221 - Estamparia	<b>Observações</b> AVIAMENTOS: ZÍPER DESTACAVEL TULE DE ARMAÇÃO		
	222 - Bord. Industrial			
2	231 - Costura			
	241 - Bord. Manual			
	243 - Lavanderia			
	244 - Tie-Dye			
3	251 - Acabamento			
4	299 - Expedição			

Figura 110 - Ficha Técnica Calça

WONDER	Referência
	3214

Margem de Costura	
Peça	
Pala	
Gancho	

Referência	Descrição	Cor	Complemento	Parte	Composição
00137900341	ALFAIATARIA CREPONADA		PEÇA	PEÇA	100%PES

Fluxo		Estilista	Cor	Familia
Numerar	Fase	Marcela Carvalheira	VERMELHO	1
1	204 - Corte	Descrição		
	206 - Preparação	CALÇA BLOOMER CINTURA ALTA COM AMARRIL		
	221 - Estamparia	Observações		
	222 - Bord. Industrial	AVIAMENTOS:		
	2	ZÍPER INVISÍVEL		
	231 - Costura	COLCHETE DE SUTIA		
	241 - Bord. Manual			
	243 - Lavanderia			
	244 - Tie-Dye			
	3			
	251 - Acabamento			
	4			
	299 - Expedição			

Figura 111 - Ficha Técnica Blusa

<b>WONDER</b>	Referência <b>3216</b>
---------------	---------------------------



Margem de Costura	
Peça	
Pala	
Gencho	

Referência	Descrição	Cor	Complemento	Parte	Composição
00130013789	MALHA ABERTA ESTAMPA POA	001209 -	PEÇA	PEÇA#PC	Parte TECIDO - POLIESTER 84,5%

Fluxo		Estilista	Cor	Família
Numerar	Fase	Marcela Carvaheira	OFF WHITE	1
1	204 - Corte	Descrição		
	206 - Preparação	BLUSA GOLA POLO CURTA		
	221 - Estamparia	<b>Observações</b> <b>AVIAMENTOS:</b> <b>BOTÕES DE MASSA OFF WHITE</b>		
	222 - Bord. Industrial			
2	231 - Costura			
	241 - Bord. Manual			
	243 - Lavanderia			
	244 - Tie-Dye			
3	251 - Acabamento			
4	299 - Expedição			

Figura 112 - Ficha Técnica Saia

WONDER	Referência
	3217

Margem de Costura	
Peça	
Pala	
Gencho	

Referência	Descrição	Cor	Complemento	Parte	Composição
00137900341	ALFAIATARIA CREPONADA		PEÇA	PEÇA	100%PES

Fluxo		Estilista	Cor	Familia
Numerar	Fase	Marcela Carvaheira	VERMELHO	1
1	204 - Corte	Descrição		
	206 - Preparação	SAIA GODE MIDI COM PREGAS		
	221 - Estamparia	Observações		
	222 - Bord. Industrial	AVIAMENTOS:		
	231 - Costura	ZÍPER INVISÍVEL		
2	241 - Bord. Manual	COLCHETE DE SUTIA		
	243 - Lavanderia	TULE PARA ARMAÇÃO		
	244 - Tie-Dye			
3	251 - Acabamento			
4	299 - Expedição			

Figura 113 - Ficha Técnica Vestido

WONDER	Referência																								
	<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th colspan="2" style="background-color: #333; color: white; padding: 2px;">Margem de Costura</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td style="width: 50%; padding: 2px;">Peça</td> <td style="width: 50%;"></td> </tr> <tr> <td style="padding: 2px;">Pala</td> <td></td> </tr> <tr> <td style="padding: 2px;">Gancho</td> <td></td> </tr> </tbody> </table>	Margem de Costura		Peça		Pala		Gancho																	
Margem de Costura																									
Peça																									
Pala																									
Gancho																									
<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th style="background-color: #333; color: white; padding: 2px;">Referência</th> <th style="background-color: #333; color: white; padding: 2px;">Descrição</th> <th style="background-color: #333; color: white; padding: 2px;">Cor</th> <th style="background-color: #333; color: white; padding: 2px;">Complemento</th> <th style="background-color: #333; color: white; padding: 2px;">Parte</th> <th style="background-color: #333; color: white; padding: 2px;">Composição</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td style="padding: 2px;">00135800071</td> <td style="padding: 2px;">PELE FUR BICOLOR (TEX 12)</td> <td style="padding: 2px;">000000 --</td> <td style="padding: 2px;">encharpe</td> <td style="padding: 2px;">LENCO#LC</td> <td style="padding: 2px;">70% acrílico 30% poliéster</td> </tr> <tr> <td style="padding: 2px;">00130013789</td> <td style="padding: 2px;">MALHA ABERTA ESTAMPA POA</td> <td style="padding: 2px;">001209 -</td> <td style="padding: 2px;">PEÇA</td> <td style="padding: 2px;">PEÇA#PC</td> <td style="padding: 2px;">Parte TECIDO - POLIESTER 84,5%</td> </tr> <tr> <td style="padding: 2px;">00138100216</td> <td style="padding: 2px;">ALFAIATARIA TINGIDO LISO CA132</td> <td style="padding: 2px;">000010 - PRETO</td> <td style="padding: 2px;">FORRO</td> <td></td> <td style="padding: 2px;">Parte TECIDO - POLIESTER 97%</td> </tr> </tbody> </table>	Referência	Descrição	Cor	Complemento	Parte	Composição	00135800071	PELE FUR BICOLOR (TEX 12)	000000 --	encharpe	LENCO#LC	70% acrílico 30% poliéster	00130013789	MALHA ABERTA ESTAMPA POA	001209 -	PEÇA	PEÇA#PC	Parte TECIDO - POLIESTER 84,5%	00138100216	ALFAIATARIA TINGIDO LISO CA132	000010 - PRETO	FORRO		Parte TECIDO - POLIESTER 97%	
Referência	Descrição	Cor	Complemento	Parte	Composição																				
00135800071	PELE FUR BICOLOR (TEX 12)	000000 --	encharpe	LENCO#LC	70% acrílico 30% poliéster																				
00130013789	MALHA ABERTA ESTAMPA POA	001209 -	PEÇA	PEÇA#PC	Parte TECIDO - POLIESTER 84,5%																				
00138100216	ALFAIATARIA TINGIDO LISO CA132	000010 - PRETO	FORRO		Parte TECIDO - POLIESTER 97%																				

Fluxo	Estilista	Cor	Familia
Numerar	Marcela Carvalheira	OFF WHITE	1
1	204 - Corte		
	206 - Preparação		
	221 - Estamparia		
	222 - Bord. Industrial		
2	231 - Costura		
	241 - Bord. Manual		
	243 - Lavanderia		
	244 - Tie-Dye		
3	251 - Acabamento		
4	299 - Expedição		
<b>Observações</b> AVIAMENTOS: ZÍPER INVISÍVEL COLCHETE DE SUTIÃ			

### 7.3 TABELAS DE MEDIDAS

A tabela de medidas da WONDER abrange do tamanho PP até o tamanho G, pelo fato de se tratar de uma marca nova e não haver histórico de vendas nem de grade do público-alvo.

Para a graduação, foi utilizado 4cm para as circunferências maiores, como busto e quadril, e 3cm para a cintura. Os comprimentos foram graduados de 1 em 1cm

**Tabela 6** – Tabela de medidas WONDER

TAMANHO	CIRCUNF.	CIRCUNF.	CIRCUNF.	COMPRIMENTO	COMPRIMENTO
	BUSTO	QUADRIL	CINTURA	TOP	BOTTOM
PP	86cm	96cm	65cm	58cm	110cm
P	90cm	100cm	68cm	59cm	111cm
M	94cm	104cm	71cm	60cm	112cm
G	98cm	108cm	74cm	61cm	113cm

Fonte: A autora (2025)

### 7.4 BLOCOS DE MOLDE E MODELAGEM

Os moldes da WONDER foram desenvolvidos através do Audaces Moldes, possibilitando maior assertividade e precisão, além de facilitar nos momentos de necessidade de ajustes das peças após as provas nas modelos.

Figura 114 - Molde Bomber

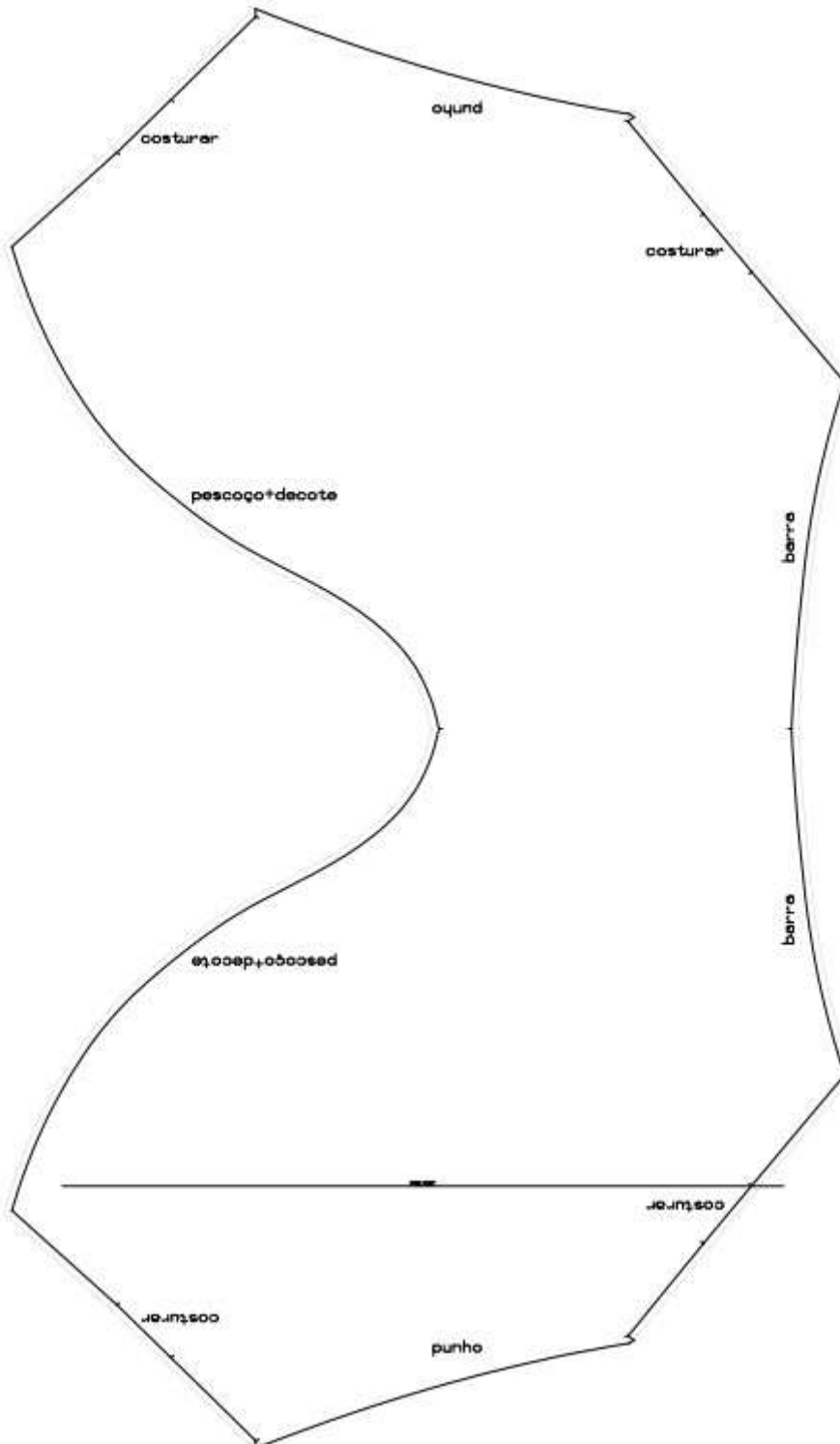


Figura 115 - Molde Saia

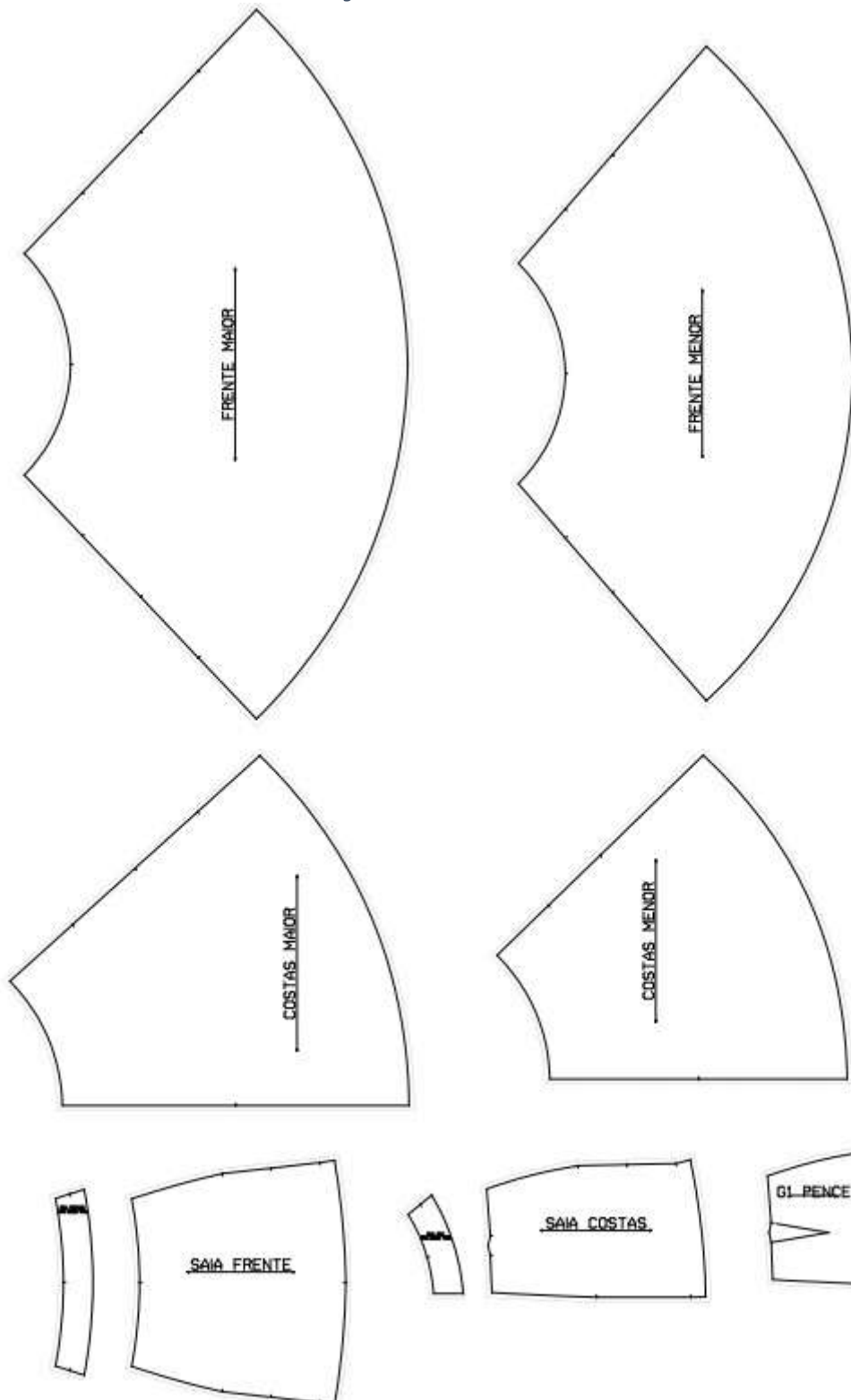


Figura 116 - Molde vestido

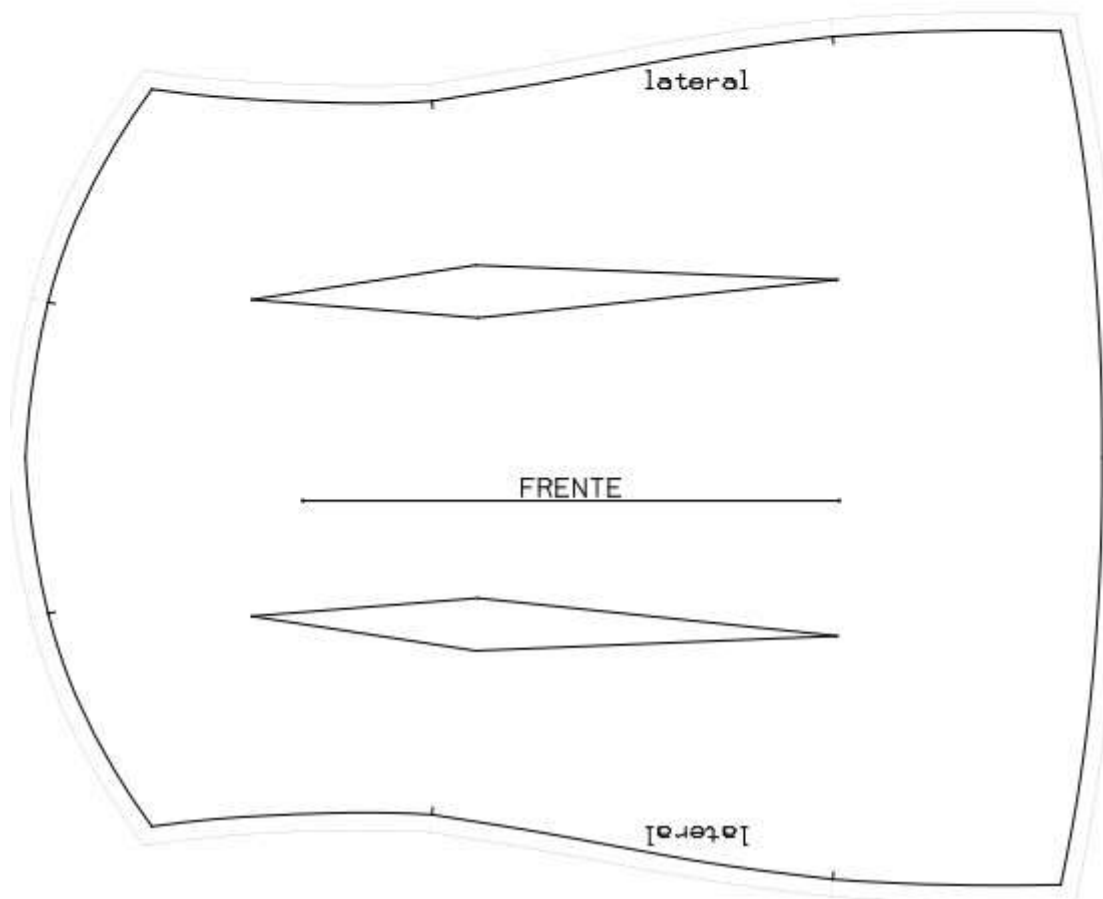
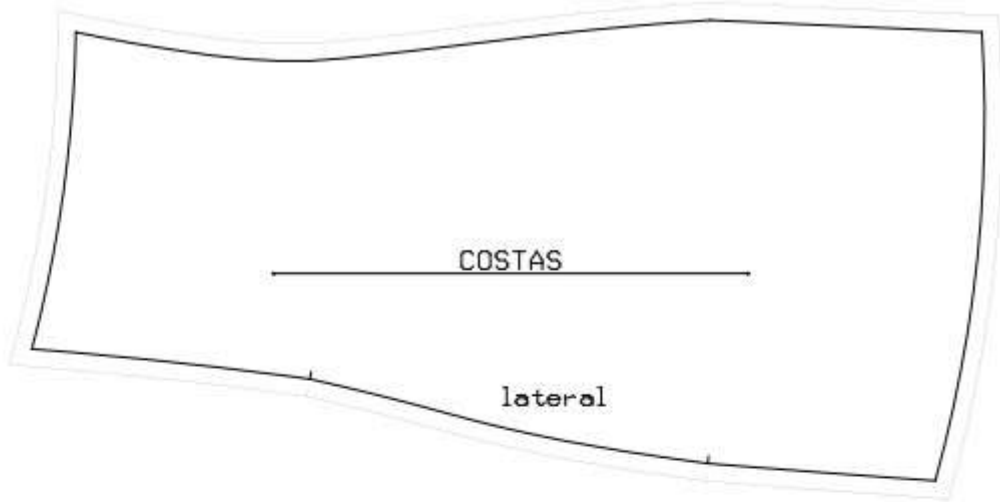


Figura 117 – Molde Saia

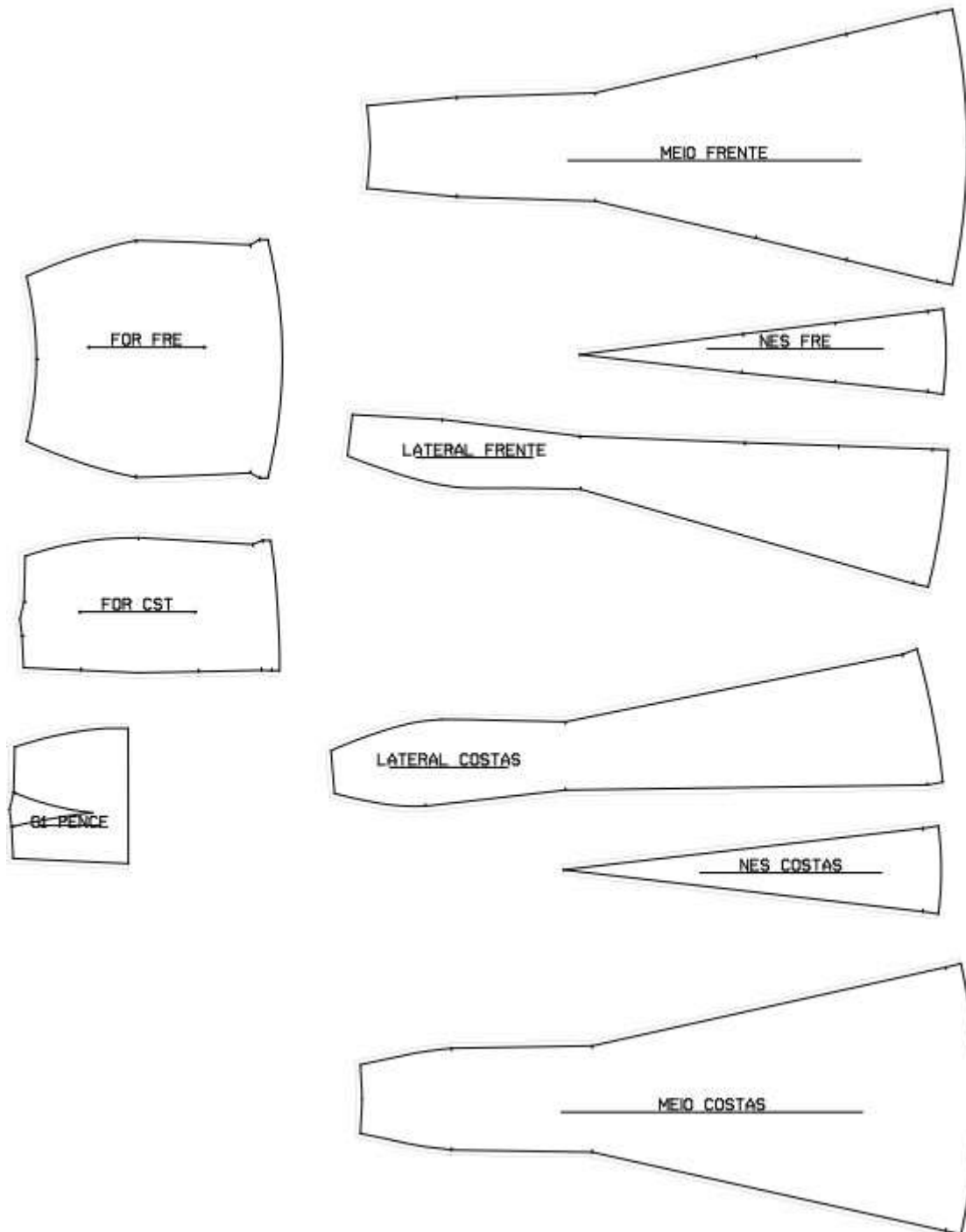


Figura 118- Molde Top

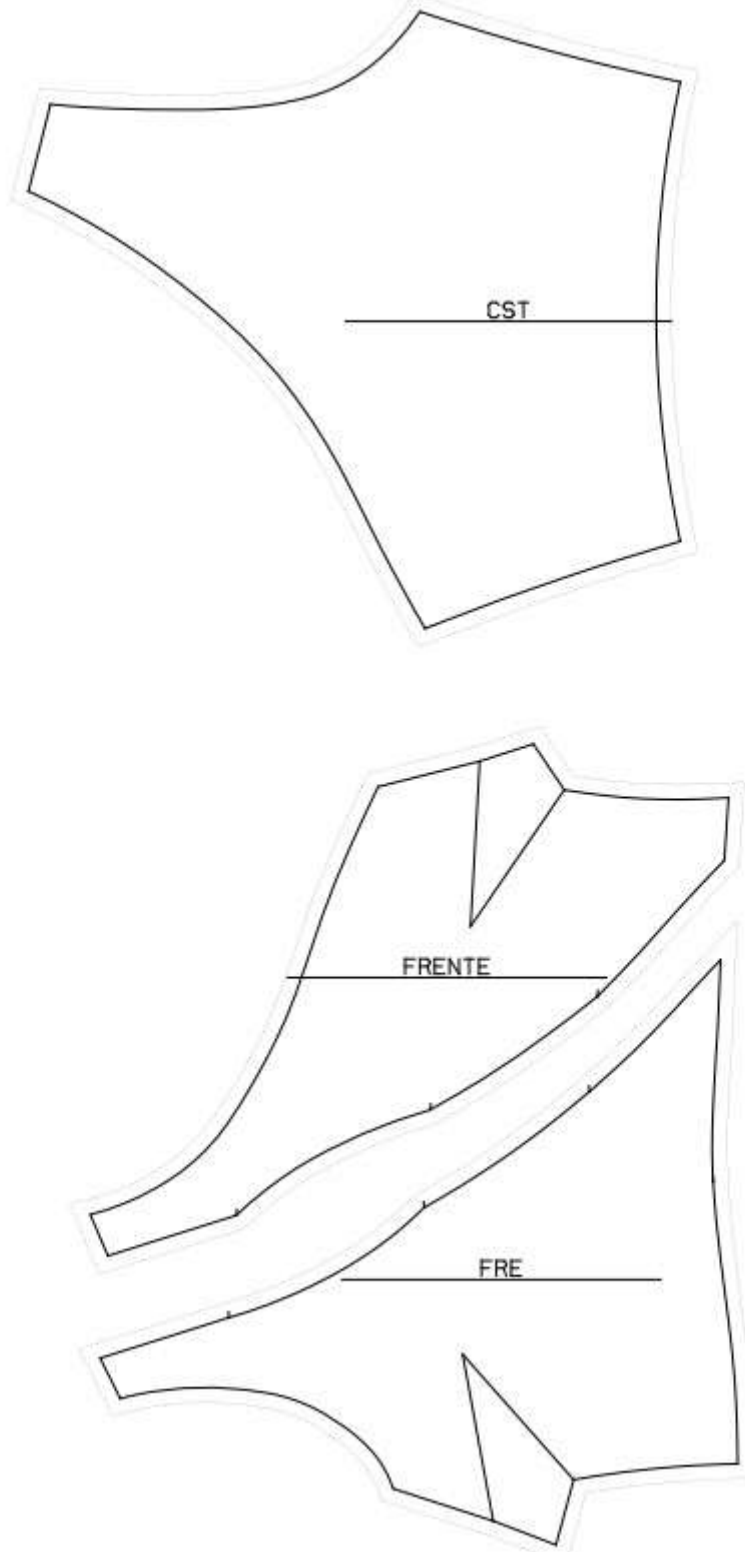


Figura 119 - Molde Blazer

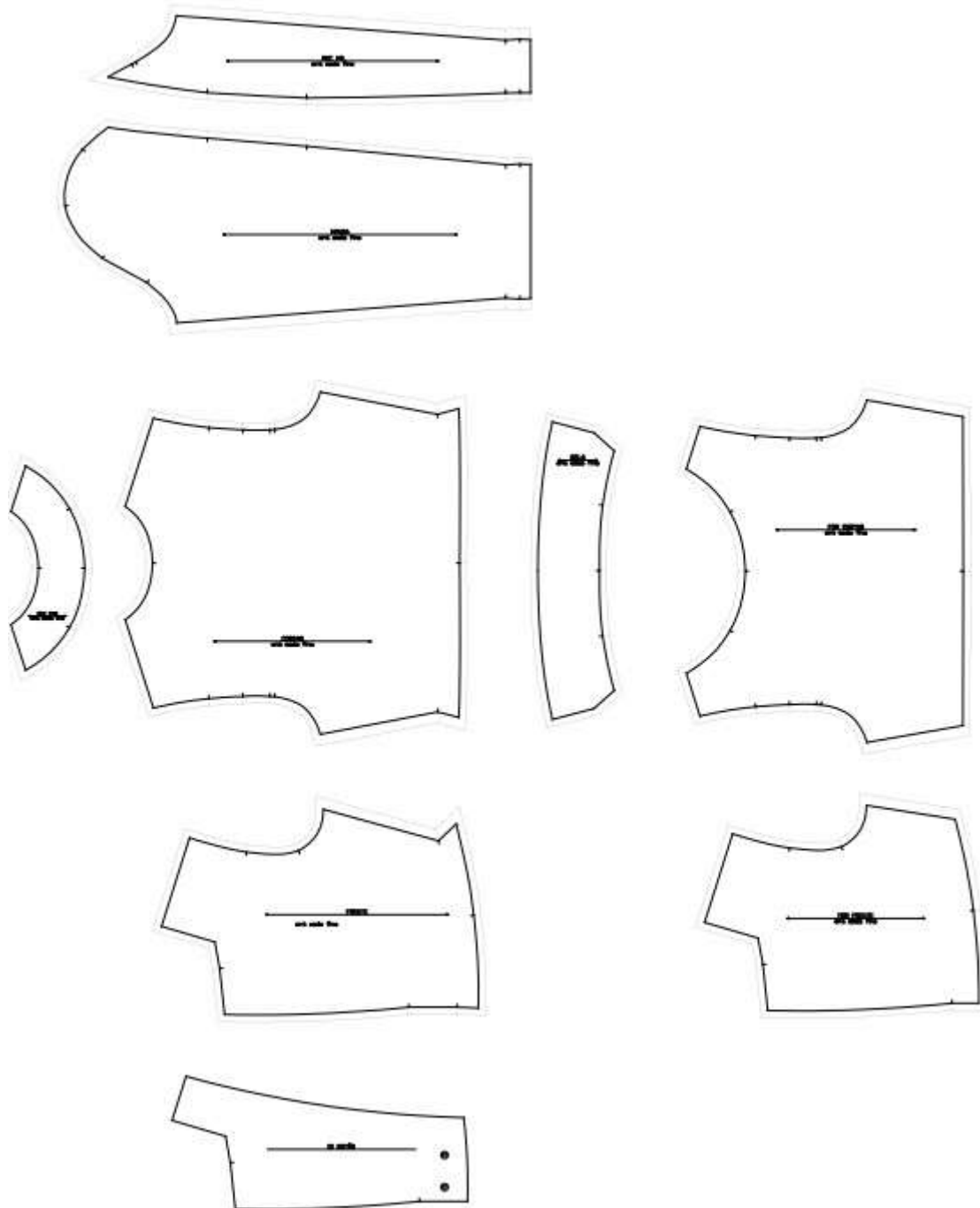


Figura 120 - Molde Calça

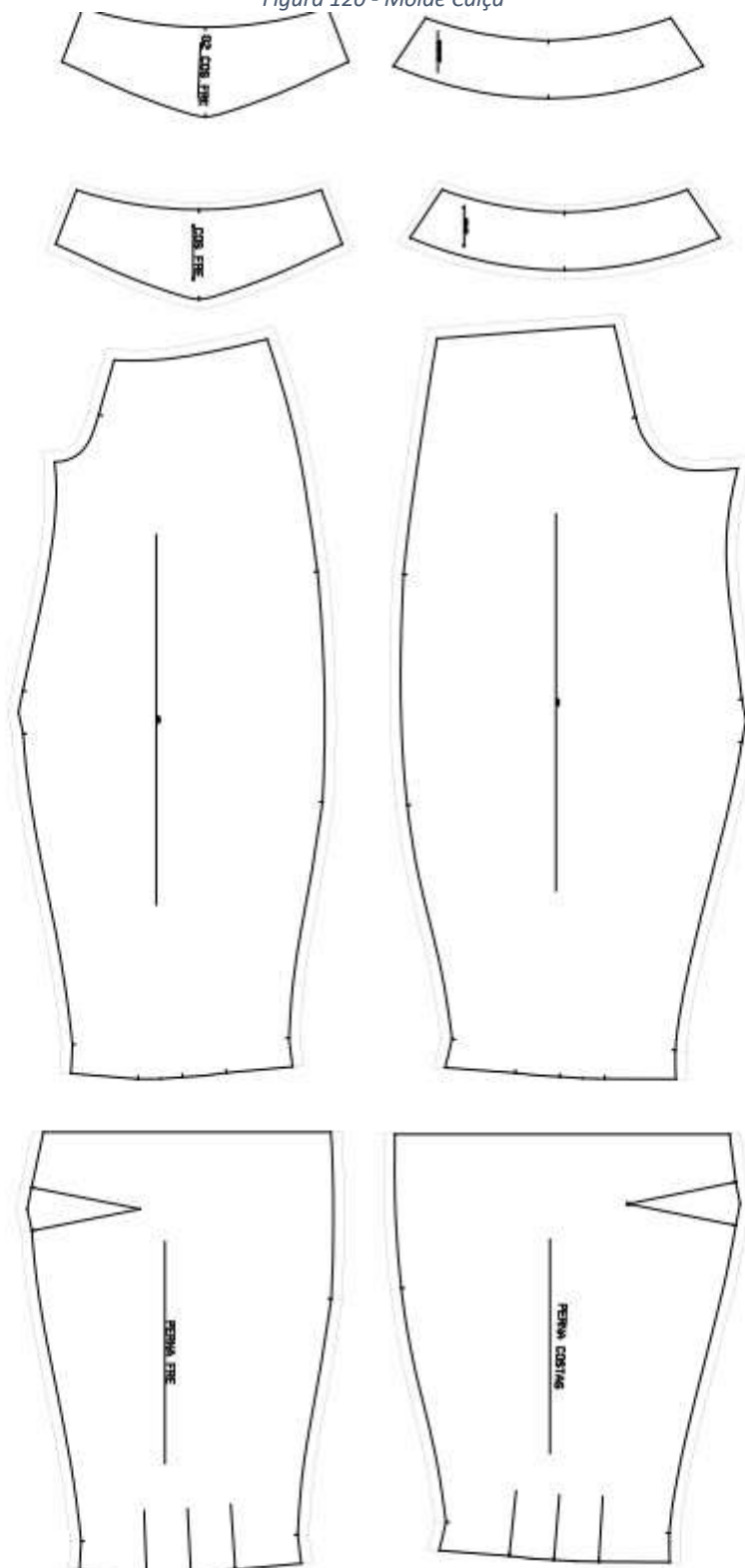


Figura 121 - Molde Calça

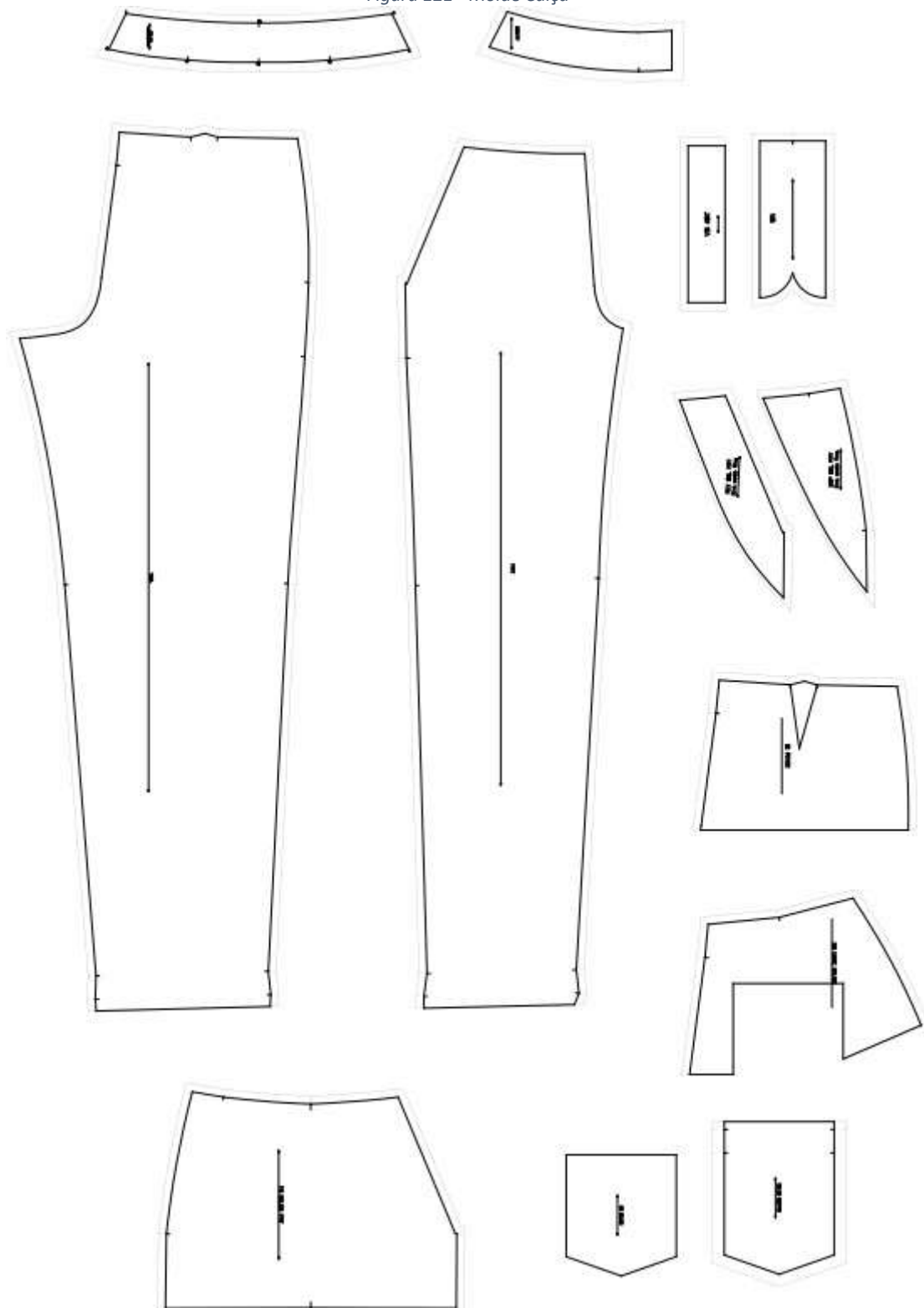


Figura 122 - Molde Colete

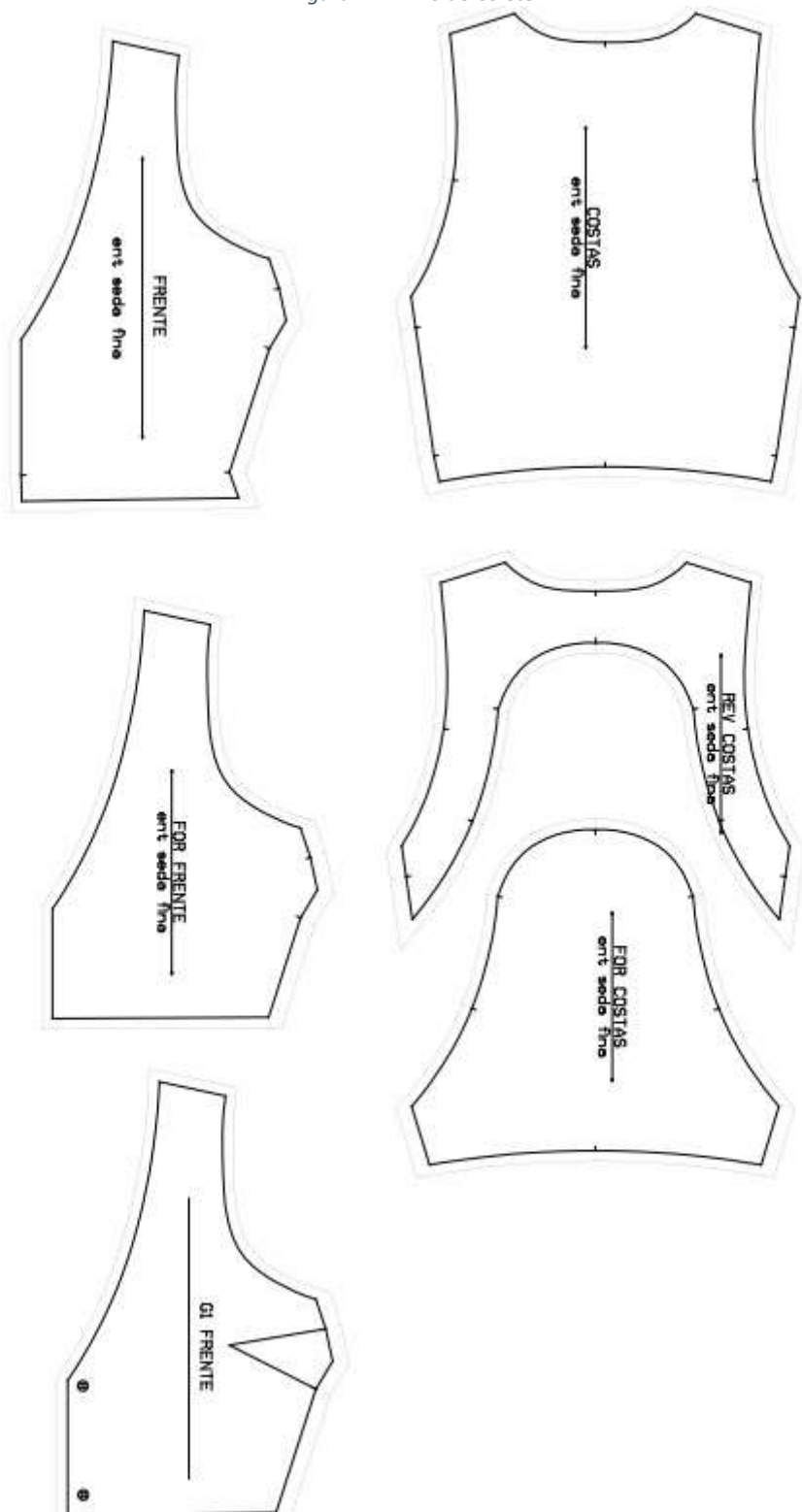


Figura 123 - Molde Camisa

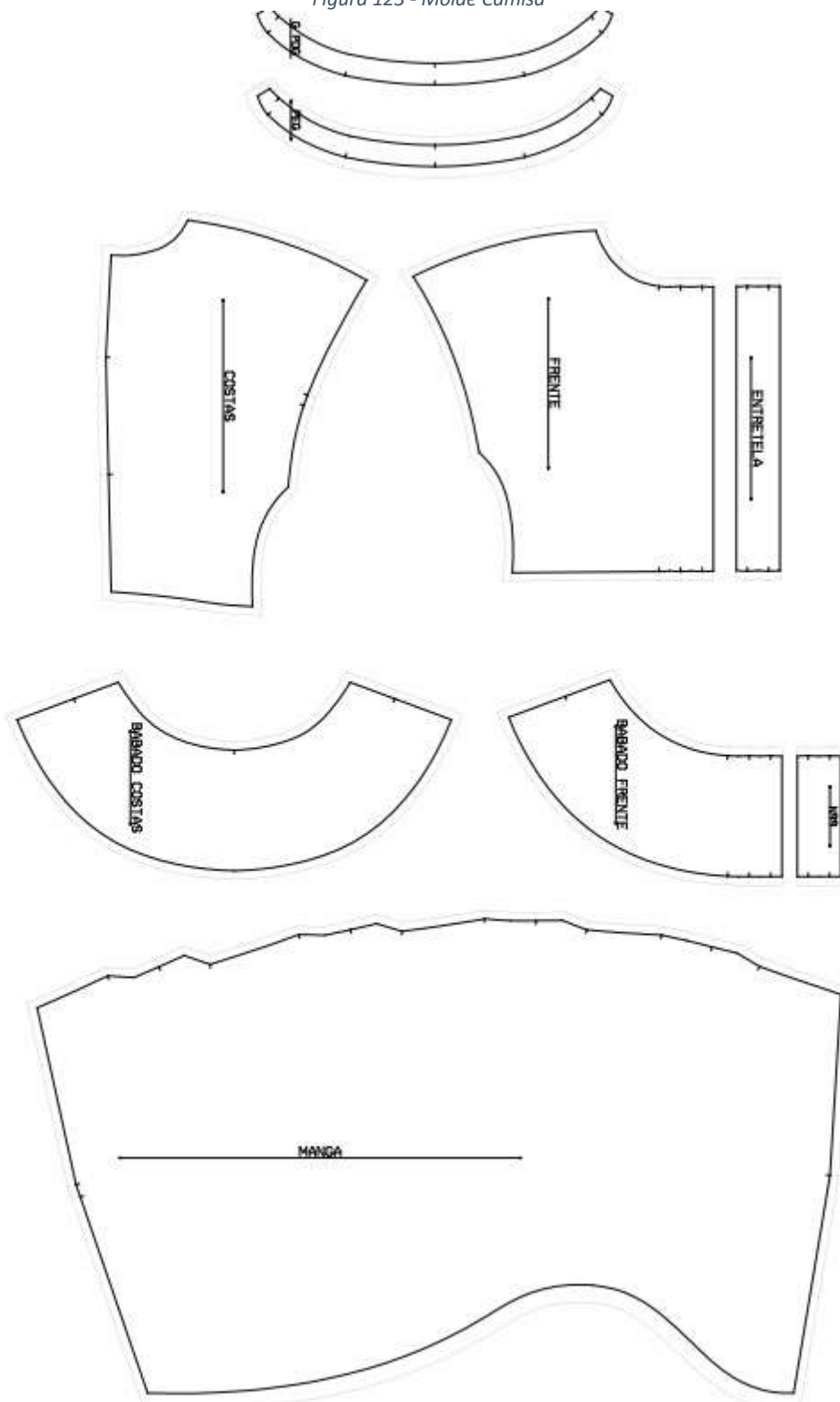


Figura 124 - Molde Vestido

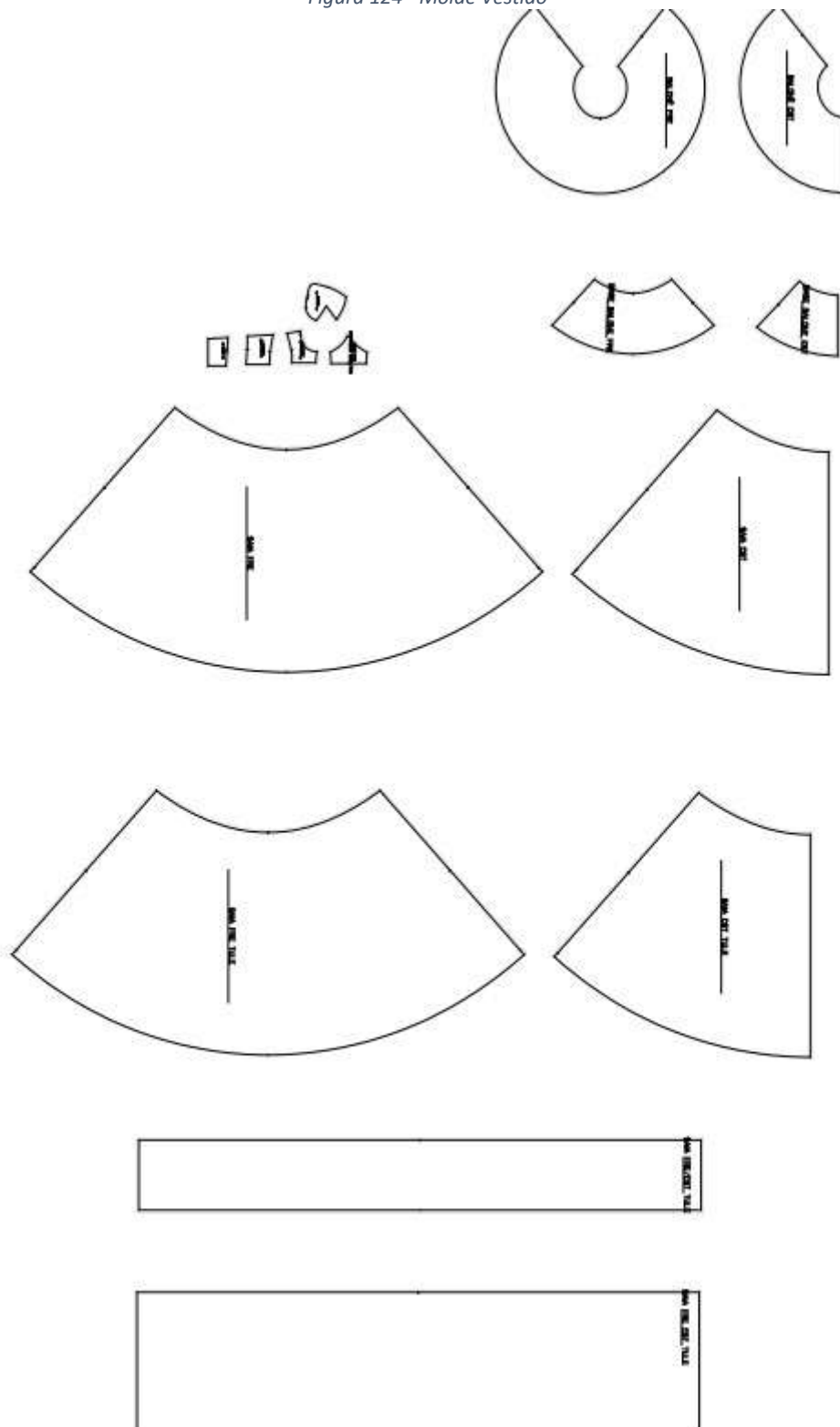


Figura 125 - Molde Blusa

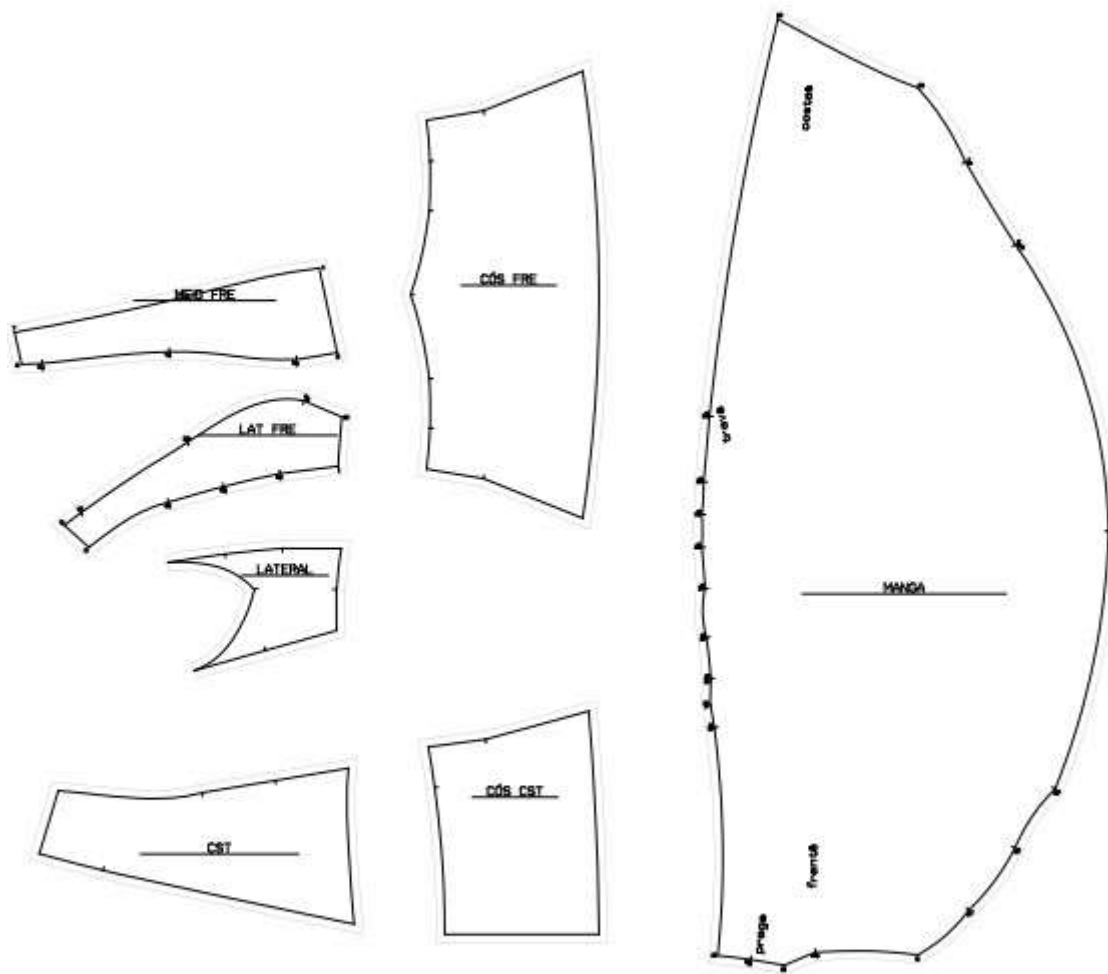
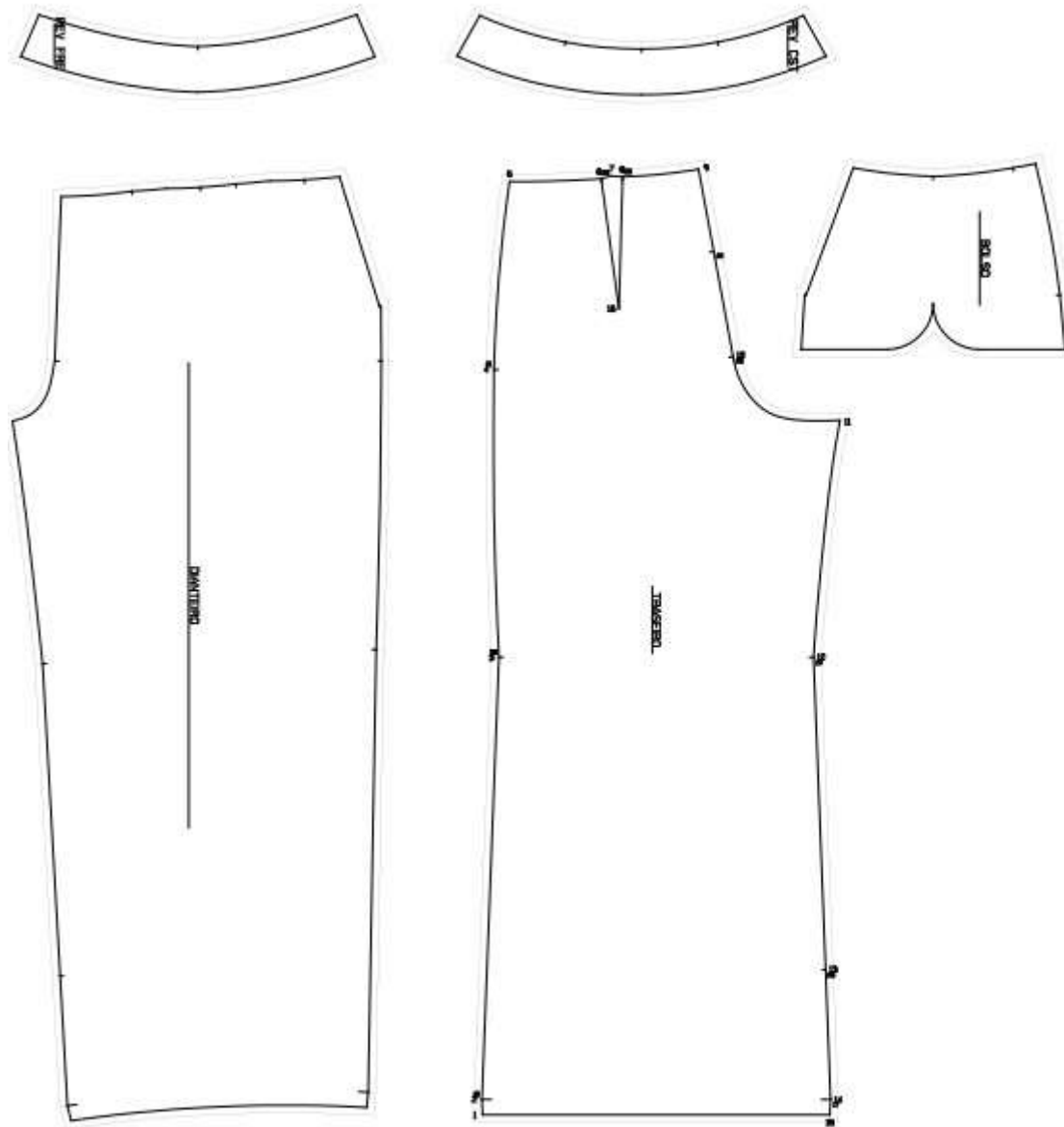


Figura 126 - Molde Calça



## 8 REGISTRO DOS RESULTADOS

O registro das peças foi realizado no momento da banca final, além dos registros da data do desfile final da Faculdade UMFG.

*Figura 127 - Look 1*



Figura 128 - Look 1 (desfile)



*Figura 129 - Look 2*

*Figura 130 - Look 2 (desfile)*



*Figura 131 - Look 3*

Figura 132 - Look 3 (desfile)



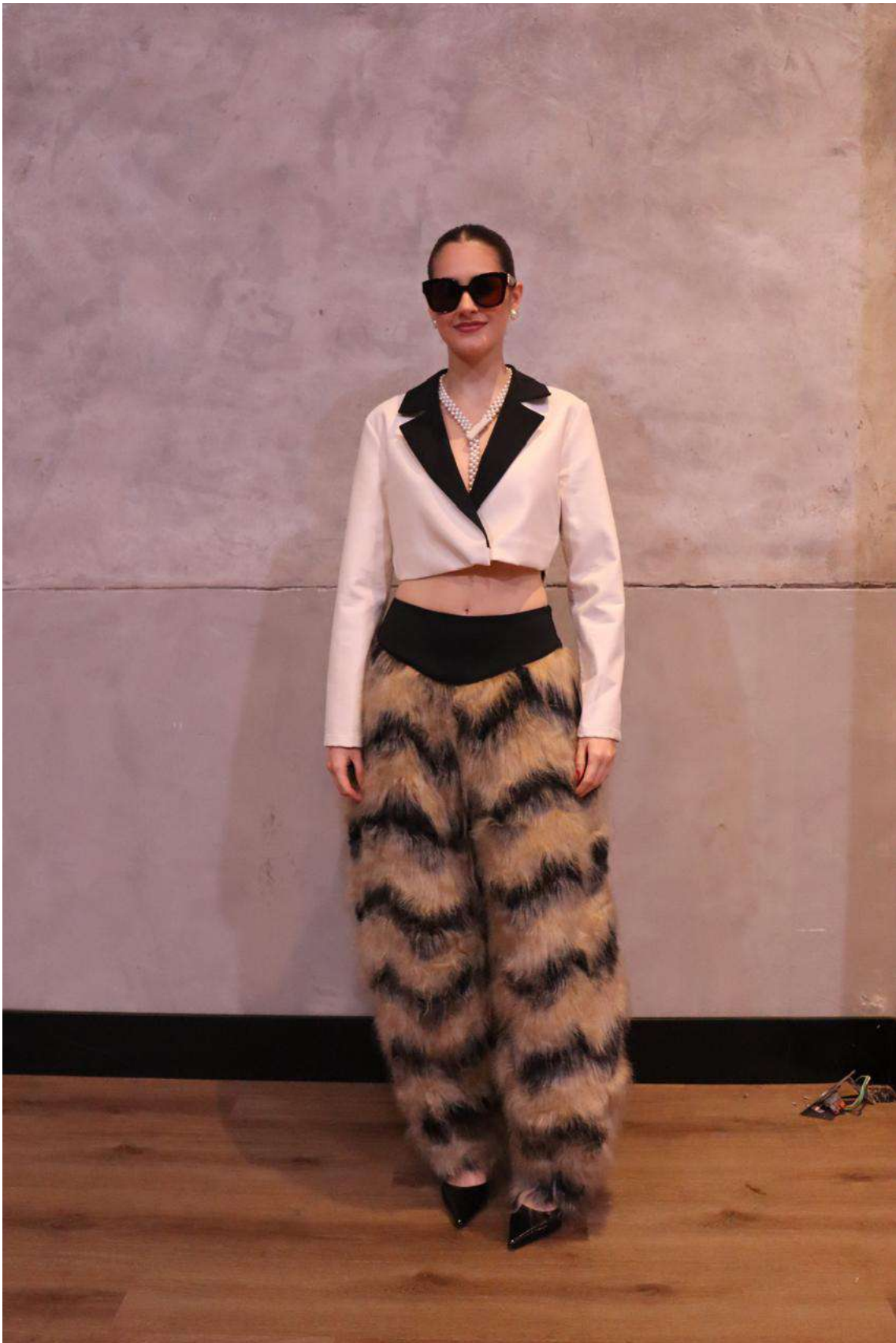
*Figura 133 - Look 4*

Figura 134 - Look 4 (desfile)



*Figura 135 - Look 5*

Figura 136 - Look 5 (desfile)



*Figura 137 - Look 6*

*Figura 138 - Look 6 (desfile)*



## 9 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao analisar todo o desenvolvimento do estudo realizado e registrado neste documento, é possível concluir que Carrie Bradshaw teve grande influência nas gerações Y e Z, apresentando impacto no consumo das mesmas, além da forma de se vestir.

Além disso, a personagem também gerou forte impacto nas vendas de marcas de luxo, que tiveram seus números aumentados consideravelmente apenas por terem seus nomes atrelados à Carrie. A Manolo Blahnik, por exemplo, só ganhou renome 18 anos depois de seu surgimento, quando a série *Sex And The City* foi ao ar.

Através da pesquisa qualitativa que foi realizada com mulheres das duas gerações, foi possível concluir, além de dados bibliográficos, que essa influência atingiu as pessoas na vida real, no dia a dia, não só em números impessoais que aparecem na internet.

Com os resultados obtidos a partir desse trabalho, é esperado que a marca atinja as suas metas e alcance o público desejado, visto que foi comprovada a influência de Carrie, possibilitando que a marca desenvolva seu marketing e sua cultura e estratégias de vendas em cima dessa tese, aplicando as teorias que foram dissertadas ao longo desse projeto.

Foi surpreendente e gratificante ver, ao longo das pesquisas, que o tema escolhido realmente fazia sentido, e que o impacto causado pela personagem de Sarah Jessica Parker foi ainda maior do que o imaginado.

## REFERÊNCIAS

Academia Internacional de Cinema. *História do Cinema: da sua origem aos dias de hoje*. 06 de outubro de 2023. Disponível em: <https://www.aicinema.com.br/historia-do-cinema-da-sua-origem-aos-dias-de- hoje/#:~:text=Em%201895%2C%20os%20irm%C3%A3os%20Lumi%C3%A8re,conquistaram%20a%20imagina%C3%A7%C3%A3o%20do%20p%C3%ABlico>. Acesso em 21 SET 2024.

GULLACI, Bruna. *O que é ser um ícone fashion?* 04 de março de 2015. Disponível em: <https://vanduarte.com.br/o-que-e-ser-um-icone-fashion/#:~:text=Um%20%C3%ADcone%20fashion%20%C3%A9%20uma,certo%20frisson%20por%20onde%20passou>. Acesso em 24 SET 2024.

CAMPOS, Grace. *DIÁLOGOS ENTRE MODA E CINEMA: PRÊT-À-PORTER (1994) DE ROBERT ALTMAN*. 10 de setembro de 2020. Disponível em <https://periodicos.ufms.br/index.php/fatver/article/view/8966>

LIPOVETSKY, Gilles. *O Império do Efêmero*. 1987

PERES, Talita. *Qual a importância de Carrie Bradshaw para o mundo da moda?* 10 de maio de 2024. Disponível em: <https://glamour.globo.com/moda/noticia/2024/05/qual-a-importancia-de-carrie-bradshaw-para-o-mundo-da-moda.ghtml>. Acesso em 14 NOV 2024.

<https://www.manoloblahnik.com/int/the-journey> Acesso em 14 NOV 2024.

MAGNANI, Rafaela. *O que podemos aprender com o estilo de Carrie Bradshaw (Sex and The City)?* Disponível em: <https://www.rafaelamagnani.com.br/post/o-que-podemos-aprender-com-o-estilo-de-carrie-bradshaw-sex-and-the-city>. 26 de junho de 2023. Acesso em 14 NOV 2024.

LACERDA, Larissa. *O Que São Gatilhos Mentais e Como Utiliza-los na sua Estratégia de Marketing!*. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/gatilhos-mentais/>. 15 de outubro de 2020. Acesso em 15 NOV 2024.

ESTEVAO, Ilca. *Manolo Blahnik Relança Sapato Icônico do Casamento de Carrie Bradshaw*. 20 de maio de 2018. Disponível em: <https://www.metropoles.com/colunas/ilca-maria-estevao/manolo-blahnik-relanca-sapato-icone-do-casamento-de-carrie-bradshaw>. Acesso em: 15 NOV 2024.

MURPHY, Chris. *Can Gen Z Even Handle Sex And The City?* Disponível em: <https://www.vanityfair.com/hollywood/can-gen-z-even-handle-sex-and-the-city> 1 de abril de 2024. Acesso em: 15 SET 2024

MILLER, Brittany. *I'm Gen Z Watching Sex And The City for the first time. It's Not Just Outdated, It's Cringey*. Disponível em: <https://www.independent.co.uk/life-style/sex-and-the-city-gen-z-review-b2525256.html> 14 de abril de 2024. Acesso em: 15 NOV 2024.

FERREIRA, Caroline. *Sarah Jessica Parker resgata look usado por Carrie Bradshaw há mais de 20 anos*. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/lifestyle/sarah-jessica-parker-resgata-look-usado-por-carrie-bradshaw-ha-mais-de-20-anos/> 20 de agosto de 2024. Acesso em: 17 NOV 2024.

KESSLER, Alex. *Carrie Bradshaw traz de volta seu vestido de noiva Vivienne Westwood em "And Just Like That..."* Disponível em: <https://vogue.globo.com/moda/noticia/2022/11/carrie-bradshaw-traz-de-volta-seu-vestido-de-noiva-vivienne-westwood-em-and-just-like-that.ghtml> 4 de novembro de 2022. Acesso em: 17 NOV 2024.

RODRIGUES, Guilherme. *Vivienne Westwood celebra 10º aniversário do vestido de noiva de "Sex And The City"* Disponível em: <https://harpersbazaar.uol.com.br/moda/vivienne-westwood-celebra-10o-aniversario-do-vestido-de-noiva-de-sex-and-the-city/> 25 de maio de 2018. Acesso em: 17 NOV 2024.

PINTEREST. *Friends on Instagram*. Disponível em: <https://www.pinterest.com/pin/friends-on-instagram-friends-chandlerbing-matthewperry-jenniferaniston-courteneycox--977703400331399408/>. Acesso em: 14 mar. 2025.

EBAY. *Magazine Cover*. Disponível em: <https://www.ebay.ca/itm/404100960134>. Acesso em: 14 mar. 2025.

EBAY. *Item Magazine Cover*. Disponível em: <https://www.ebay.com/itm/362642622000>. Acesso em: 14 mar. 2025.

FAMOUSFIX. *Jennifer Aniston Celebrity Hairstyles*. Disponível em: <https://www.famousfix.com/post/jennifer-aniston-celebrity-hairstyles-magazine-cover-united-states-may-2006-19996695>. Acesso em: 14 mar. 2025.

PINTEREST. *Allure*. Disponível em: <https://www.pinterest.com/pin/allure--548946642051219561/>. Acesso em: 14 mar. 2025.

VÍRGULA. *É o corte mais horrível que eu já vi, diz Jennifer Aniston sobre seu cabelo em Friends*. Disponível em: <<https://virgula.me/comportamento/e-o-corte-mais-horrivel-que-eu-ja-vi-diz-jennifer-aniston-sobre-seu-cabelo-em-friends/>>. Acesso em: 14 mar. 2025.

RD STATION. *Marketing de Influência*. Disponível em: <<https://www.rdstation.com/blog/marketing/marketing-de-influencia/>>. Acesso em: 19 mar. 2025.

PAGSEGURO. *Descubra o poder do marketing de influência para aumentar suas vendas*. Disponível em: <<https://blog.pagseguro.uol.com.br/descubra-o-poder-do-marketing-de-influencia-para-aumentar-suas-vendas/>>. Acesso em: 19 mar. 2025.

VOGUE. *Carrie Bradshaw era uma boa investidora de moda? O veredicto é sim*. Disponível em: <<https://vogue.globo.com/cultura/noticia/2023/06/carrie-bradshaw-era-uma-bo-a-investidora-de-moda-o-veredicto-e-sim.ghtml>>. Acesso em: 19 mar. 2025.

INOVA MODA DIGITAL. *Modelos de negócio: Aumento de brechós no Brasil*. Disponível em: <<https://inovamodadigital.com.br/w/modelos-de-negocio-aumento-brechos-brasil>>. Acesso em: 19 mar. 2025.

SEBRAE. *Brechós atendem as mudanças do mundo da moda*. Disponível em: <<https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/brechos-atendem-as-mudancas-do-mundo-da-moda.b3c1080a3e107410VgnVCM1000003b74010aRCRD#:~:text=Tend%C3%AAncia,que%20comercializam%20mercadorias%20j%C3%A1%20usadas.>>. Acesso em: 19 mar. 2025.

PEPsic. *Síndrome de FOMO: síntese, fundamentos teóricos e revisão da literatura*. Disponível em: <[https://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1413-389X2003000100007#nt1a](https://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1413-389X2003000100007#nt1a)>. Acesso em: 19 mar. 2025.

ESPM. *Revista Comunicação, Mídia e Consumo*. Disponível em: <<https://revistacmc.espm.br/revistacmc/article/view/1245/pdf>>. Acesso em: 20 mar. 2025.

UFSCar. *A criação e evolução do departamento de figurino em Hollywood*. Disponível em: <<https://www.rua.ufscar.br/artigo-a-criacao-e-evolucao-do-departamento-de-figurino-em-hollywood-dos-primordios-a-decada-de-20/>>. Acesso em: 26 mar. 2025.

INSTITUTO DE CINEMA. *Profissionais do cinema: Figurinista*. Disponível em: <<https://institutodecinema.com.br/mais/conteudo/profissionais-do-cinema-figurinista>>. Acesso em: 26 mar. 2025.

LOFFICIEL. *Patricia Field: Conheça a figurinista de Sex and the City*. Disponível em: <<https://www.revistalofficiel.com.br/moda/patricia-field-conheca-a-figurinista-de-sex-and-the-city>>. Acesso em: 26 mar. 2025.

ROCK CONTENT. *Arquétipo de Marca*. Disponível em: <<https://rockcontent.com/br/blog/arquetipo-de-marca/>>. Acesso em: 11 mar. 2025.

AUDACES. *Tudo Sobre a História da Moda Até os Dias de Hoje*. Disponível em: <<https://audaces.com/pt-br/blog/historia-moda/>>. Acesso em: 12 mai. 2025.

CORA SOARES. *História da Moda – Grécia Antiga*. Disponível em: <<https://www.corasoares.com.br/historia-da-moda-grecia-antiga/>>. Acesso em: 12 mai. 2025.

CURSOS CPT. *A História do Vestuário: Os Costumes de Cada Época*. Disponível em: <<https://www.cpt.com.br/cursos-confeccaoderoupas/artigos/a-historia-do-vestuario-os-costumes-de-cada-epoca>>. Acesso em: 12 mai. 2025.

MUSEU DA MODA. *4.000 Anos da História da Moda*. Disponível em: <<chrome-extension://efaidnbmninnibpcajpcgclefindmkaj/https://www.museudamodadecanela.com.br/wp-content/uploads/2022/05/LIVRO-MODA-4000-ANOS.pdf>>. Acesso em: 12 mai. 2025.

MARIE CLAIRE. *Quem foi Clara Bow, primeira it girl de Hollywood que gerou polêmicas por falta de afeto na sua vida pessoal e inspirou música do novo álbum de Taylor Swift?*. Disponível em: <<https://revistamarieclaire.globo.com/cultura/noticia/2024/02/taylor-swift-novo-album-clara-bow-primeira-it-girl-de-hollywood-que-gerou-polemicas-por-falta-de-afeto-na-sua-vida-pessoal-inspirou-musica-tracklist.ghtml>>. Acesso em: 13 mai. 2025.

AGULHA E PONTO. *Teorias de difusão das tendências de moda: Trickle Down, Bubble Up e Trickle Across*. Disponível em: <<https://agulhaeponto.wixsite.com/agulhaeponto/single-post/2017/03/24/teorias-de-difus%C3%A3o-de-ted%C3%Aancia-trickle-down-bubble-up-e-trickle-across>>. Acesso em: 13 mai. 2025.

PLANETA W. *A psicologia das formas no design de logotipos*. Disponível em: <<https://planetaw.ag/noticia/noticias-dicas/a-psicologia-das-formas-no-design-de-logotipos/#:~:text=Ao%20contr%C3%A1rio%20de%20linhas%20horizontais,mais%20focadas%20em%20la%C3%A7os%20pessoais>>. Acesso em: 24 mai. 2025.

MEIO & MENSAGEM. *Psicologia das cores: o que é, usos no marketing e exemplos*. Disponível em: <[https://www.meioemensagem.com.br/marketing/psicologia-das-cores?gad\\_source=1&gad\\_campaignid=20918697098&gbraid=0AAAAAD9HTW0shZ0LFxhqOWvwybgUpxWP9&gclid=CjwKCAjw3MXBBhAzEiwA0vLXQZvx5sFwxEI-CbFQgH9h8vvFzAs5W4i-gHY-NeTJKy8mRyTSNUVy0BoCTh8QAvD\\_BwE](https://www.meioemensagem.com.br/marketing/psicologia-das-cores?gad_source=1&gad_campaignid=20918697098&gbraid=0AAAAAD9HTW0shZ0LFxhqOWvwybgUpxWP9&gclid=CjwKCAjw3MXBBhAzEiwA0vLXQZvx5sFwxEI-CbFQgH9h8vvFzAs5W4i-gHY-NeTJKy8mRyTSNUVy0BoCTh8QAvD_BwE)>. Acesso em 24 mai. 2025.

ADOBE. *Inspirações na cor rosa-vintage*. Disponível em: <https://www.adobe.com/br/express/colors/dusty-rose#:~:text=A%20cor%20evoca%20romance%20e,Seu%20charme%20%C3%A9%20a%20sutileza>. Acesso em: 24 mai. 2025.

## **10 ANEXOS E/OU APÊNDICES**

Anexo 1 – Entrevista completa do Focus Group

Anexo 2 – Brandbook