

**INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DE SANTA  
CATARINA  
CAMPUS FLORIANÓPOLIS  
DEPARTAMENTO ACADÊMICO DE METAL MECÂNICA  
CURSO SUPERIOR DE TECNOLOGIA EM DESIGN DE PRODUTO**

**YARA PAULINA MADEIRA DE FREITAS**

**FAUNA: DESENVOLVIMENTO DE UM ÓCULOS SOLAR FEMININO  
PARA A MARCA MORMAIL.**

**Florianópolis, 29 de Junho de 2015**

**INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DE SANTA  
CATARINA  
CAMPUS FLORIANÓPOLIS  
DEPARTAMENTO ACADÊMICO DE METAL MECÂNICA  
CURSO SUPERIOR DE TECNOLOGIA EM DESIGN DE PRODUTO**

**YARA PAULINA MADEIRA DE FREITAS**

**FAUNA: DESENVOLVIMENTO DE UM ÓCULOS SOLAR FEMININO  
PARA A MARCA MORMAIL.**

Trabalho de Conclusão de Curso submetido ao Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Santa Catarina como parte dos requisitos para obtenção do Título de Tecnólogo em Design de Produto.

Professor Orientador: Aldrwin Farias Hamad

**Florianópolis, 29 de Junho de 2015**

Ficha de identificação da obra elaborada pelo autor.

Freitas, Yara Paulina Madeira

**Fauna ; desenvolvimento de um modelo solar feminino para a marca Mormaii / Yara Paulina Madeira Freitas ; orientação de Aldrwin Farias Hamad. - Florianópolis, SC, 2015.**  
116 p.

**Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) - Instituto Federal de Santa Catarina, Câmpus Florianópolis. CST em Design do Produto. Departamento Acadêmico de Metal Mecânica.**  
Inclui Referências.

1. Design. 2. Brasilidade. 3. Moda. 4. Oculos. 5. Mormaii. I. Hamad, Aldrwin Farias. II. Instituto Federal de Santa Catarina. Departamento Acadêmico de Metal Mecânica. III. Título.

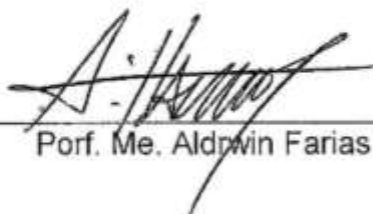
**FAUNA: DESENVOLVIMENTO DE UM ÓCULOS SOLAR FEMININO  
PARA A MARCA MORMAII.**

**YARA PAULINA MADEIRA DE FREITAS**

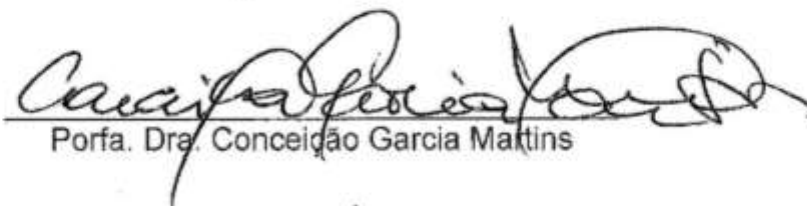
Este trabalho foi julgado adequado para a obtenção do Título de Tecnólogo em Design de Produto e aprovado na sua forma final pela banca examinadora do Curso Superior de Tecnologia em Design de Produto do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Santa Catarina.

Florianópolis, 07 de Julho de 2015

Banca Examinadora:



Porf. Me. Aldrin Farias Hamad



Porfa. Dra. Conceição Garcia Martins



Porf. Me. Sérgio Henrique Prado Scolari



Fernanda Brocatto

## RESUMO

Partindo da premissa sobre brasilidade e sua representação no mercado nacional e internacional, o presente projeto consiste na identificação de características brasileiras e sua interpretação no mercado da moda. O desenvolvimento de um óculos solar feminino se deu em parceria com a empresa JR Adamver, empresa responsável pelo desenvolvimento e produção dos óculos da marca Mormaii. Deste modo, além das características nacionais, o produto também deve contemplar a essência da marca e de seu público consumidor.

**Palavra-chave:** Design, Brasilidade, Moda, Óculos, Mormaii.

## ABSTRACT

*Starting from the premise about Brazilianity and its representation in the national and international markets, the present project consists of the identification of the Brazilian characteristics and its interpretation on the fashion market. The development of feminine sunglasses was made in partnership with JR Adamver, company responsible for development and production of Mormaii sunglasses. Thus, besides the national characteristics, the product must also consider the brand essence and its consumer public.*

**Key-words:** *Design, Brazilian Culture , Fashion , Sunglasses, Mormaii..*

## TABELA DE FIGURAS

Figura 1 - a) Coleção do designer Tufi Duek b) Coleção da marca Têca.....	16
Figura 2: Metodologia da empresa JR Adamver .....	18
Figura 3:Apresentação de produtos artesanais pelas marcas Lollita, Ronaldo Fraga e Maria Filó.....	23
Figura 4: coleção 2015 da marca Salinas .....	24
Figura 5 Coleção 2015 dos designers Alexandre Herchcovitch, Tufi Duek e a marca Água de Coco.....	25
Figura 6: Coleção 2012/2013 do designer Ronaldo Fraga.....	26
Figura 7: Primeiros registros sobre acessórios corporais.....	27
Figura 8 Adornos corporais da civilização egípcia .....	27
Figura 9: Primeiros adornos brasileiros.....	28
Figura 10: Bijouteria Chanel.....	29
Figura 11: a) Acessórios produzidos com resina da marca Noiga; b) Acessórios de couro da marca Parco.....	29
Figura 12: Tiara brasileira pertencente família real brasileira no séc XIX .....	30
Figura 13: Adornos indígenas .....	31
Figura 14: acessórios brasileiros com influência europeia durante a colonização .....	32
Figura 15: Representação dos acessórios característicos da cultura africana.....	33
Figura 16: a) Acessório artesanal - Adeguimar Arantes b) Acessório artesanal - Rita Prossi .....	33
Figura 17: Acessórios desenvolvidos por Rita Prossi.....	34
Figura 18: Produtos desenvolvidos por Valdemar Lódice .....	35
Figura 19: Acessórios com pedras preciosas nacionais assinadas por Fabrizio Giannone .....	35
Figura 20: Acessórios com elementos culturais brasileiros desenvolvidos por Adeguimar Arantes.....	36
Figura 21: Óculos datado da Pré História .....	37
Figura 22: Modelo IBN al Haythan .....	38
Figura 23:Óculos sem hastes no século VXII.....	38

Figura 24:Primeiro óculos com haste .....	39
Figura 25: Propaganda publicitária dos óculos com a atriz Aldrey Hepburn .....	39
Figura 26:Modelo gato, ícone na década de 1950 .....	40
Figura 27: Modelo antecessor ao do Aviador .....	40
Figura 28:Modelo produzido ao final da Grande Guerra .....	41
Figura 29 Primeiro óculos da união da empresa American Optical com a designer Claire McCardill .....	41
Figura 30: Modelo pertencente à geração baby boomers .....	42
Figura 31: Modelo pertencente à geração hippie .....	42
Figura 32:Modelo de 1970 .....	43
Figura 33: Modelo de 1980.....	43
Figura 34: Óculos de madeira .....	44
Figura 35: Óculos Fio de Nylon produzido com fibra de carbono e titanium .....	44
Figura 36: Óculos retrô.....	45
Figura 37: Representação Aro Fechado .....	46
Figura 38: Representação meio aro ou fio de Nylon .....	46
Figura 39: Representação 3 peças .....	47
Figura 40: Representação haste com ponteiro curta.....	47
Figura 41: Representação haste com ponteira longa.....	48
Figura 42: Distribuição percentual de vendas dos óculos .....	49
Figura 43: Porcentagem de usuários por gênero .....	50
Figura 44:Motivos da nova compra de um óculos .....	50
Figura 45: Quesitos preferenciais para compor os produtos de um estoque .....	51
Figura 46 - Exemplo de produtos Mormaii .....	52
Figura 47: Imagens que permeiam a coleção 2015 .....	53
Figura 48: Amazônia, Série Waves .....	54
Figura 49: Elementos representativos das formas brasileiras .....	54
Figura 50: Representação do público natural soul .....	55
Figura 51: Representação do público on the road.....	56
Figura 52: Representação do público nultique .....	57
Figura 53: Instalação industrial da empresa JR Adamver em Garopaba/SC. ....	58



Figura 54: Molde da haste do óculos .....	62
Figura 55: Molde da frente do óculos .....	62
Figura 56: Peças do estilista Ronaldo Fraga.....	65
Figura 57: Cadeira Favela - Irmãos Campana .....	66
Figura 58: Poltrona Chifruda – Sérgio Rodrigues.....	66
Figura 59: Comparação entre os modelos Belmont e Yara III.....	68
Figura 60: Modelo solar Maple Colection 03- Evoke .....	69
Figura 61: Modelo solar Kylie Black Pear Wood – Woodzee .....	69
Figura 62: Modelo solar Wood Stock Sunglasses – Nina Sunjara .....	70
Figura 63: Modelo elaborado pela designer Elina Gleizer .....	70
Figura 64: Tabela de necessidades e requisitos .....	71
Figura 65: Painel de estilo de vida .....	72
Figura 66: Painel de expressão do produto.....	73
Figura 67: Painel de tema visual .....	74
Figura 68: Modelos em destaque no mercado mundial atual.....	75
Figura 69: Tuiuiú .....	76
Figura 70: Repertório visual referente as aves.....	77
Figura 71: Estudo da forma do bico do Tucano.....	77
Figura 72: Estudo da forma do bico do Periquito Verde .....	78
Figura 73: Estudo da forma do bico da Arara Azul e Arara Vermelha.....	78
Figura 74: Geração de alternativas da frente do óculos.....	79
Figura 75: Geração de alternativas das hastes do óculos.....	79
Figura 76: Paleta de cores do Periquito Verde.....	80
Figura 77: Paleta de cores do Tucano .....	80
Figura 78: : Paleta de cores da Arara Azul.....	81
Figura 79: : Diferentes cores de madeira .....	81
Figura 80: Paleta de cores Mormaii.....	82
Figura 81: Flora, óculos solar feminino da marca Mormaii.....	83
Figura 82: Alternativa escolhida (haste e frente) .....	84
Figura 83: Haste modificada.....	85
Figura 84: Frente modificada.....	85

Figura 85: Combinações "comerciais" .....	87
Figura 86: Combinação clara .....	88
Figura 87: Combinação escura .....	88
Figura 88: Corte à laser das peças comerciais .....	90
Figura 89: Lâminas de madeira .....	90
Figura 90: Prototipagem rápida .....	91

# SUMÁRIO

1 ETAPA DE CONTEXTUALIZAÇÃO.....	13
1.1 Introdução .....	13
1.2 Objetivos.....	14
1.2.1 Objetivo Geral .....	14
1.2.2 Objetivos Específicos.....	15
1.3 Justificativa .....	15
1.4 Metodologia .....	18
1.5 Brasilidade .....	19
1.5.1 Moda Brasileira .....	22
1.5.2 Acessórios .....	26
1.6 Os óculos .....	36
1.6.1 A História .....	36
1.6.2 A Nomenclatura .....	45
1.6.3 Mercado <i>Eyewear</i> .....	48
1.7 A Parceria .....	51
1.7.1 A Marca Mormaii.....	51
1.7.2 Mormaii Primavera-Verão 2015 .....	53
1.7.3 Jr Adamver .....	58
1.7.4 O Processo de Produção dos Óculos Mormaii.....	59
1.8 Conceituação Primária.....	63
1.8.1 Definição do Modelo Ocular.....	63
1.8.2 Definição do Material .....	64
1.8.3 Análise de Concorrentes e Similares .....	67
1.8.4 Necessidades e Requisitos.....	70
1.8.4 Processo Inspiracional.....	71
1.8.5 Geração das Alternativas .....	74
1.8.6 Estudo das Cores .....	80
1.8.7 Concepção do Nome .....	82
2 ETAPA DE PROJETO DE PRODUTO .....	84
2.1 Seleção da Alternativa Final .....	84

2.2 Adequação e Refinamento da Alternativa Final.....	84
2.3 Processo de Fabricação .....	85
2.4 Combinação Cromática .....	86
3 ETAPA DE PRODUÇÃO.....	89
3.1 Viabilidade e Experimentação da Produção.....	89
3.2 Prototipagem 3D .....	91
4.1 Indicações Futuras .....	92

# 1 ETAPA DE CONTEXTUALIZAÇÃO

## 1.1 Introdução

A proposta de Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) do Curso Superior de Tecnologia em Design de Produto do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Santa Catarina (IFSC) é a realização de um projeto de produto, em parceria com uma empresa, que contemple todas as etapas de construção e desenvolvimento do mesmo. Através da liberdade fornecida pela empresa parceira, a escolha do tema proporcionou o aprofundamento do conhecimento, das discussões e da aplicação prática do tema brasilidade.

Os questionamentos sobre a cultura brasileira e a implementação sobre tais características no design dos produtos nacionais percorreu todo um trajeto acadêmico até a satisfação de aprofundá-lo e colocá-lo em prática na construção do presente projeto. Perguntas como: “Quais são as características do produto brasileiro? Como os nossos produtos são reconhecidos no exterior?”, foram as grandes impulsionadoras para a escolha desse tema de pesquisa.

Numa sociedade periférica em que, cultural e historicamente, o saber do ‘outro’ foi imposta por força da modernização, como separar aquilo que é meu e o que é do outro, se a lógica interna consiste, na aceitação tácita do ‘outro’ como o portador de significados válidos? [...] a globalização parece impor às culturas a definição das suas diferenças, através da demarcação de fronteiras que facilitem a percepção das distinções entre ‘nós’ e ‘eles’ (Silva apud Oliveira, 2011).

Por meio dos questionamentos e discussões sobre as características dos produtos nacionais e no seu posicionamento no mercado como produto brasileiro, o desenvolvimento do presente projeto, em parceria com a licenciada de óculos solares e receituários da Mormaii - a empresa JR Adamver – busca meios de auxiliar na identificação da brasilidade nos produtos desenvolvidos no país e como construir um produto que transpareça o conceito da cultura brasileira. Assim, junto com os membros dos setores de criação, os quais se mostraram interessados e dispostos a ajudar, e a

abertura e confiança da empresa sobre o projeto que o desenvolvimento de um óculos solar feminino a partir das características brasileiras foi firmada.

Os óculos, segundo Handley (2011, p.31), surgiram com a necessidade humana perante as dificuldades impostas pela natureza. Porém, no início do século XX, os óculos se destacaram como acessórios de moda e conquistam o mercado mundial até os dias atuais, visto que além de protegerem os olhos dos raios solares e corrigirem anomalias oculares, os óculos possuem valor simbólico, ou seja, são utilizados como meio de diferenciação e/ou aceitação de um grupo em um período histórico.

A sociedade atual atribui aos adornos a função de construção da imagem dos indivíduos, nas quais seus significados podem ser inúmeros, assim como as suas formas de expressão perante a sociedade, que ao mesmo tempo contribui para as transformações socioculturais de determinado período (GOULART, 2014, p.21)

Dessa forma, para o desenvolvimento do óculos, a proposta não se baseia apenas no estudo do produto e de sua história, mas na união dos conceitos e tendências atuais da moda com as características da cultura brasileira, somado a essência da marca Mormaii. A concepção do projeto não condiz apenas na aplicação da brasilidade em um produto, mas na maneira como identificá-la e aplicá-la, tornando esse um fator de diferenciação na construção de um produto.

Por fim, o problema do presente projeto foi definido em: Como desenvolver um óculos solar feminino que, através das características da cultura brasileira represente a personalidade Mormaii?

## 1.2 Objetivos

### 1.2.1 Objetivo Geral

Desenvolver um óculos solar feminino para a marca Mormaii, a partir do conceito de brasilidade, tendo como foco a experimentação da madeira e a biodiversidade brasileira

### 1.2.2 Objetivos Específicos

- Entender os conceitos e as características da identidade brasileira para aplicá-las na construção do modelo *eyewear*.
- Conhecer a marca Mormaii e seu respectivo público consumidor.
- Analisar os produtos do segmento de madeira e identificar quesitos eficazes e deficientes.
- Projetar um óculos conceitual feminino a partir das referências da biodiversidade brasileira
- Adotar experimentações físicas e/ou virtuais da madeira para a produção do óculos.
- Desenhar as partes do produto mediante as especificações técnicas de produção.

### 1.3 Justificativa

Ao permear os temas que pudessem sustentar o presente projeto de maneira teórica e prática, o conhecimento e a admiração pelo livro AMA - Sustentabilidade, Moda e Cultura foi um dos impulsionadores pela escolha da cultura brasileira como tema de projeto. Segundo Lódice (2011), além da preocupação ambiental unida a ações sustentáveis, o projeto se conceitua através da matéria prima nacional e preza pela aprendizagem da técnica de produção com as comunidades locais, tal qual a troca de conhecimento enaltece valores culturais regionais. Além de Lódice, diversos outros designers brasileiros apresentaram, no São Paulo *Fashion Week* 2015, suas coleções baseadas na cultura brasileira e nos materiais naturais nacionais (Figura 1).

Figura 1 - a) Coleção do designer Tufi Duek b) Coleção da marca Têca



Fonte: <http://ffw.com.br/>

Além de explorar de maneira adequada os recursos naturais das regiões onde o projeto AMA está instalado, os produtos gerados servem como vitrine internacional para concepções do “design brasileiro”. Foi a partir das indagações sobre a identidade brasileira e sua representação nos produtos atuais, que o presente projeto se afirma e justifica como linha de pesquisa e processo projetual.

Segundo Queiroz (1987), nos estudos relacionados à cultura de diferentes países, os conceitos sobre identidade cultural e identidade nacional devem ser entendidos como conceitos independentes e diferentes, que nasceram em momentos díspares da história, porém caminham paralelamente na sua construção social. Ainda segundo Queiroz (1987), a mestiçagem dos povos e das suas respectivas culturas no Brasil, ocasionou uma construção diferenciada sobre essas duas identidades:

Uma nova teoria a respeito da civilização brasileira nascia ao mesmo tempo e na mesma região do país [...] a de aceitar a heterogeneidade cultural como algo que dava personalidade ao seu país nos concertos das nações. Nesse sentido, a identidade nacional se origina e se expressa pela identidade cultural (Queiroz, 1987, p.67).



Afirmando a definição sobre a pluralidade cultural no Brasil de Maria de Queiroz, o Ministro da Cultura, em 2005, Gilberto Gil indaga sobre o processo de formação do país e a representatividade da “nossa cultura”:

O processo de formação do Brasil e da sociedade Brasileira tem como marca principal a mestiçagem [...] Esta mestiçagem gerou aqui uma cultura tão intensa quanto diversa. E fez das múltiplas expressões culturais do nosso povo, e do papel central da cultura em nosso modo de ser, o principal fator de diferenciação e valorização do país neste mundo globalizado (Gil, 2005, p.133).

Após os estudos relacionados ao tema central do projeto (brasilidade), o segundo momento de pesquisa corresponde à marca a qual o produto se constituiu: a Mormaii. Nascida no Brasil, a marca nasceu das necessidades obtidas pela prática do surf no país e se consolidou no mercado nacional e internacional através da sua qualidade, tecnologia e pelo *design* de seus produtos de *performance*.

Segundo a agência de publicidade MXM (Anexo A), responsável pela designação dos conceitos da marca, a Mormaii é caracterizada pela prática dos esportes *outdoors* e sua essência se constitui na naturalidade, jovialidade, liberdade e no bem estar de todo o público que preza pela qualidade de vida. Hoje a marca se afirma no mercado com um estilo casual e despojado, união do esporte com o social, características marcantes de sua coleção 2015, conceituada com o tema “brasilidade”.

Ao direcionar os olhares para a moda, o Brasil está em destaque nas críticas internacionais, tanto no setor da moda praia, quanto nos diversos outros cenários do vestuários e acessórios, esta é a oportunidade ideal de expansão para diversas marcas essencialmente brasileiras, afirma a MXM (Anexo B).

Licenciada da Mormaii e parceira do presente projeto, a JR Adamver foi a primeira licenciada da marca. Inaugurada em 1997, o primeiro lançamento da linha de óculos solares possuía 20 modelos e se tornou referência nacional. Os motivos os quais levaram a construção de um óculos feminino como desafio projetual, se deram pela escolha e aceitação da empresa e, por conseguinte, a definição do produto.

Assim, como diversos outros produtos, os óculos nasceram a partir da necessidade de adaptação do homem ao meio natural. Segundo Handley (2011), os primeiros relatos da “criação” desse objeto foram com os esquimós na pré-história, os

quais cegados pelo reflexo dos raios luminosos do sol na neve fizeram uma fenda em um pedaço de osso e colocaram na frente dos olhos.

Atualmente, os óculos possuem mais de uma funcionalidade e ocupam diversos segmentos no mercado. O objeto que, antes possuía somente a função de proteção e correção das anomalias visuais, hoje faz parte do setor da moda, usado como acessório e diferenciador social. Ainda segundo o autor, os atributos estéticos são os principais fatores que os diferenciam entre si e acentuam as marcas e designers no mercado, marcas as quais possuem anos de história e características singulares.

Por fim, a brasilidade se apresenta como tema central do desenvolvimento do óculos feminino. No entanto, devido a diversidade cultural presente no Brasil, a intenção do projeto não é “determinar” uma única característica brasileira para o desenvolvimento de um produto, mas, tentar destacá-la como sendo brasileira.

#### 1.4 Metodologia

Após a definição do tema de pesquisa do produto desenvolvido, a metodologia projetual da JR Adamver foi considerada a mais viável para a construção do modelo solar feminino. Assim, através das informações fornecidas pela própria empresa, o desenvolvimento de um óculos (solar e/ou receituário) é dividido em três etapas, as quais possuem atividades, ferramentas, setores e cronogramas fixos (Figura 2).

Figura 2: Metodologia da empresa JR Adamver



Fonte: Elaborado pela autora

- **Etapa de Contextualização:** na primeira parte do projeto são realizadas pesquisas de tendências de moda e seu aprofundamento focado nos principais mercados de referência para os óculos Mormaii - *eyewear* e de *performance*. Após o entendimento das mesmas, os primeiros *sketchs* são gerados e as principais especificações da coleção definidos, além da pré-seleção de materiais, cores e adornos que serão utilizados.

- **Etapa de Projeto de Produto:** a segunda etapa contempla grande parte do processo de desenvolvimento do produto. Nessa fase são definidos os modelos e seus respectivos desenhos técnicos, cores, materiais e processo de fabricação - requisitos técnicos necessários para impedir erros e gastos futuros.

- **Etapa de Produção:** a etapa de produção é iniciada com a fabricação dos moldes dos óculos escolhidos, os quais são utilizados na injeção da matéria prima. Com as peças prontas, o acabamento e montagem do produto se dá como última etapa no processo de fabricação dos óculos.

A partir do entendimento da metodologia de produção aplicada na empresa, o desenvolvimento do presente projeto permeia todas as etapas mencionadas, considerando as alterações e adaptações necessárias conforme o requisito do produto, somado à possíveis suposições de produção em larga escala.

## 1.5 Brasilidade

“A identidade étnica e a construção cultural do Brasil formou-se destribalizando índios, desafricanizando negros e deseuropeizando brancos” (Ribeiro apud Almeida, [s.d.], p.4). É nesse contexto que o presente projeto traz a indagação sobre a representação da cultura brasileira no mundo e a construção dos produtos nacionais, principalmente os relacionados à moda.

Antecedente à discussão sobre a brasilidade, o entendimento sobre cultura e a diversidade cultural é necessária para compilar conceitos sobre a construção cultural/social do Brasil. Segundo a Comissão de Cultura e Desenvolvimento (apud Ono, 2006), “a cultura de um país reflete sua história, seus costumes suas instituições e

atitudes, seus movimentos sociais, seus conflitos e suas lutas, e suas configurações de poder político no âmbito interno ou mundial”. Sob essa ótica, a cultura pode ser considerada como o meio pelo qual os indivíduos concebem o mundo e refletem sua ordem moral e seus comportamentos sociais de acordo com suas tradições.

Contudo, dois importantes conceitos culturais são destacados: o pluralismo e a mutação. O primeiro reflete a multiculturalidade presente dentro de um mesmo local, Jenk (apud Moraes, 2006) caracteriza-o como uma “divertida mescla e combinação de tradições”. Para Centeno (2010), a diversidade cultural é o reflexo de um sistema de valores, que através da opinião de um grupo nativo se cria uma realidade. O segundo conceito, a mutação, pode ser definida segundo a Comissão de Cultura e Desenvolvimento (apud Ono, 2006, p.14), “a cultura de um país não é estática e imutável, mas consiste em um fluxo constante que influencia ao mesmo tempo em que é influenciada por outras”. Nesse contexto, a cultura de um local é construída conforme sua história, não apenas ao que ocorreu no passado, mas aos acontecimentos cotidianos sob influências externas.

À medida que a cultura é interpretada como a soma das características particulares de cada região, a globalização assume o papel da união das mesmas e da nova interpretação da relação cultural entre indivíduos. Assim, McGrew (apud Hall, 2006, p.67) considera que:

A globalização se refere aqueles processos, atuantes numa escala global, que atravessam fronteiras nacionais, integrando e conectando comunidades e organizações em novas combinações de espaço e tempo, tornando o mundo em realidade e em experiência mais interconectado.

Entretanto, a expansão da relação entre os indivíduos e, conseqüentemente, a unificação de suas culturas, pode gerar uma tendência “contrária” ao da centralização, ou seja, a permanência das culturas locais na sociedade atual somadas às referências culturais globais.

Dado que a globalização articula, tenciona e dinamiza configurações sociais locais, nacionais, regionais, internacionais e transacionais, multiplicam-se as possibilidades do espaço e do tempo. Pluralizam-se e entrecruzam-se em moldes desconhecidos, ainda não codificados. Surpreendem pelas possibilidades potenciais escondidas e pelas criações inesperadas. Deslocam

pontos e lugares, ritmos e andamentos, modos de ser e de vir. (Ianni apud Goulart, 2014, p.133)

Assim, vale ressaltar que a cultura global, nessa configuração, não consiste na homogeneidade moral e social, mas sim à globalização da cultura popular que influencia hábitos, comportamentos e valores de diferentes pessoas em diferentes partes do mundo. Exemplificados por Diniz (apud Goulart, 2014) como os *fast-foods*, computadores, *Disney World*, *Hollywood* etc.

Por fim, após uma breve explicação sobre os conceitos de cultura e globalização, o Brasil é apresentado na tentativa de exemplificar os mesmos. A cultura brasileira, ao longo de sua história, sofreu diversas mudanças sociais devido às constantes imigrações durante sua colonização, as quais proporcionaram ao país uma rica diversidade cultural.

Embora seja difícil coletar características culturais específicas de um país, pois, segundo Ono (2006), o processo de mestiçagem e transculturação envolve todas as sociedades do mundo, o reconhecimento da cultura brasileira se dá justamente nesse contexto: a cultura híbrida (ou diversidade cultural).

Segundo Moraes (2006), a cultura brasileira é reconhecida pela sua pluralidade e mestiçagem, porém somente na década de 1980, iniciou o reconhecimento da cultura híbrida como uma particularidade brasileira. Ainda segundo o autor, foi através da mestiçagem local, que os produtos brasileiros evidenciaram e refletiram a diversidade de elementos do nosso país. Afirmando o discurso de Dijon, Freyre (apud Goulart, 2014, p.133) diz que “a brasilidade é um modo característico e específico de ser o povo brasileiro, resultado da sua história e miscigenação social e cultural” e somado a multiculturalidade como característica brasileira, Leal (apud Goulart, 2014, p.133) salienta a biodiversidade que o Brasil possui, apontando a beleza e a riqueza das matérias-primas naturais.

Embora a diversidade cultural se mostre como uma importante característica brasileira, não podemos transformá-la como única forma de representação. O Brasil é um vasto território para estudo histórico, social, cultural e geográfico, assim como Goulart (2014) atenta a necessidade do estudo e análise das cinco regiões brasileiras, vale ressaltar que cada região possui suas diferenças culturais.

### 1.5.1 Moda Brasileira

Há alguns anos, a moda era associada apenas ao vestuário. Atualmente, ela envolve diversos produtos no mercado e, gradativamente, ultrapassa conceitos sobre sua função. Segundo Godart (apud Goulart, 2014, p.33), a moda é o meio que une e reconcilia o usuário com seu lado individual e coletivo, permitindo-o demonstrar suas escolhas dentro de um grupo. Logo, a moda também é a representação da cultura de um povo ou de uma época.

A cultura da representação estética e a preocupação com a aparência existe muito antes da criação da “moda” e tem como objetivo fascinar, surpreender e comunicar manifestações culturais. Segundo Goulart (2014), a ornamentação do corpo precede a história da vestimenta e o hábito de se usar acessórios corporais datam aproximadamente 7 mil anos.

O homem desde o início de sua existência, produz elementos artísticos associados a ornamentos [...] revelando assim sua criatividade, representando os símbolos de cada época e colocando em destaque a dimensão estética do mundo material, ou mesmo das formas naturais (Gola apud Goulart, 2014, p.44).

No Brasil, a moda sempre sofreu fortes influências de outros países e culturas devido às constantes imigrações durante sua história. Contudo, a busca por inovação e diferenciação no mercado fez com que a moda brasileira se apropriasse da cultura híbrida e das riquezas naturais do país.

Em 1990, o estilista e empresário Tufi Duek, proprietário das marcas de roupas e acessórios Fórum e Triton, se inspirou na cultura brasileira para a criação da imagem, adaptação de seus produtos e identificação da grife Fórum. Com a chegada das marcas internacionais no Brasil, na década de 1990, os estilistas tiveram que encontrar uma nova forma de destaque no mercado, a saída encontrada foi abordar as características brasileiras.

Segundo Messias (2006), “a temática nacionalista recebeu espaço e aceitação da moda no país e transformou-se numa categoria de prestígio para o setor”. Em 1994, com o desfile “Brasil, mostra tua cara”, aconteceu o primeiro desfile da Fórum

com ênfase no Brasil e, conseqüentemente, o primeiro que colocou em discussão a identidade brasileira na produção da moda no país.

Desde então, o mercado brasileiro está crescendo e conquistando espaço nos principais centros de moda internacional. Centeno (2010) divide os produtos nacionais em três categorias:

- **Os velhos repaginados:** produtos artesanais (rendas, crochê, fuxicos etc) que estão sendo utilizados novamente nos desfiles de moda (Figura 3) por marcas conhecidas no mercado brasileiro. Entre elas estão Têca (por Helô Rocha), Lolitta , Maria Filó e o designer Ronaldo Fraga e Waldemar Lódice e Simone .

Figura 3: Apresentação de produtos artesanais pelas marcas Lolitta, Ronaldo Fraga e Maria Filó



Fonte: <http://ffw.com.br/>

- **Os simbólicos nacionais:** os quais atribuem características aos elementos da geografia brasileira. Exemplo encontrado no *Fashion Rio 2015*, com a coleção da marca Salina, que retratou os cenários naturais brasileiro (Figura 4).

Figura 4: coleção 2015 da marca Salinas



Fonte: <http://ffw.com.br/>

- **Temáticas ligadas ao país:** além da geografia nacional, outros elementos também são utilizados no cenário da moda. O samba, a favela, o carnaval, a origem indígena e a africana, são alguns exemplos que possuem ligação direta com o conceito de brasilidade, pois apresentam ícones de fácil identificação e reconhecimento. Nessa categoria, encontram-se criações dos estilistas Tufi Duek, Alexandre Herchcovitch e Liana Thomas, com a marca Água de Coco (Figura 5).



Figura 5 Coleção 2015 dos designers Alexandre Herchcovitch, Tufi Duek e a marca Água de Coco.



Fonte: <http://ffw.com.br/>

Outra característica percebida nos produtos brasileiros é a relação da moda com o exotismo construídos pelas temáticas nacionais.

O exotismo é definido enquanto estética do diverso e se propõe essencialmente como uma forma de reconhecimento da existência do outro. Isso quer dizer que o exotismo consiste na atitude e no olhar em relação a diversidade do outro. (Leitão apud Goulart, 2014, p.46)

O destaque da moda brasileira nessa perspectiva condiz com a essência naturalmente exótica que os produtos brasileiros possuem. O Brasil apresenta novos produtos, com novos materiais e produzidos na combinação do artesanal com o industrial. Goulart (2014) afirma que o trabalho manual aplicado nas peças de moda é o seu principal diferencial que, trabalhado juntamente com a aplicação das “raízes brasileiras”, faz a moda brasileira adquirir alto valor agregado em suas peças”.

Outra importante característica da moda nacional é a variedade de materiais utilizados no desenvolvimento dos vestuários e acessórios. Devido à rica flora e fauna brasileira, designers nacionais exploram e apresentam materiais naturais como forma de diferenciação. O estilista Ronaldo Fraga, por exemplo, apresentou sua coleção verão 2012/2013 (Figura 6) no São Paulo Fashion Week, que teve como tema o estado

brasileiro do Pará e a utilização do algodão orgânico, sementes da Amazônia e a madeira para a composição dos vestuários e acessórios.

Figura 6: Coleção 2012/2013 do designer Ronaldo Fraga



Fonte: <http://ffw.com.br/>

### 1.5.2 Acessórios

Apesar da moda ser comumente associada as roupas e sapatos, os acessórios também fazem parte desse universo e são tão importantes quanto o vestuário. Além de serem objetos de diferenciação entre marcas, os acessórios representam e comunicam a identidade de uma sociedade dentro de um período histórico.

Marinho (2008) considera que tanto o vestuário quanto os os adornos corporais são importantes elementos na história dos grupos sociais e, conseqüentemente, da sua produção cultural. No início da civilização, diferentes tribos se identificavam e diferenciavam através da pintura corporal e do uso de adornos, os quais simbolizavam suas tradições e caracterizavam o ambiente que viviam.

Segundo Rincon (apud Goulart, 2014, p.9), os primeiros registros sobre os acessórios corporais (jóias) foram encontrados em Israel e na Argélia, datados entre

90.000 e 100.000 a.C. O homem primitivo recolhia conchas, pedaços de cristais e pedras de cores vivas para confeccionar seus acessórios (Figura 7).

Figura 7: Primeiros registros sobre acessórios corporais



Fonte: [http://www.nsf.gov/news/news\\_images.jsp?cntn\\_id=100362](http://www.nsf.gov/news/news_images.jsp?cntn_id=100362)

A evolução do homem, a descoberta de novos materiais e o desenvolvimento de novas técnicas de produção proporcionaram aos adornos corporais maior qualidade e valor estético. Ouro, prata, bronze, pérolas, rubis e esmeraldas, por muito tempo, foram os principais materiais usados na fabricação desses acessórios. “No período do Antigo Egito [...] ouro e pedras preciosas eram utilizados nas jóias das classes sociais favorecidas (Figura 8). Nas classes desfavorecidas era mais comum a utilização do vidro” (Goulart, 2014).

Figura 8 Adornos corporais da civilização egípcia



Fonte: <http://antigoegito.org/vestuarios-cosmeticos-e-joiias/>

Ainda segundo Goulart (2014), a descoberta da América trouxe uma nova perspectiva para a história dos adornos corporais. No novo continente, o conceito de jóia era qualquer adorno de plumas, com cores vivas e composições que possuíam penas, sementes e fibras (Figura 9). Além disso, com as navegações, a Europa ganhou um novo fornecimento de ouro, prata e diferentes pedras preciosas.

Figura 9: Primeiros adornos brasileiros



Fonte: <http://www.neng.mae.usp.br/acervo/etnologia-brasileira/>

Contudo, o uso efetivo de materiais alternativos, só ocorreu a partir do século XIX, inicialmente com o ferro fundido, marfim e conta de vidro. Posteriormente, com a escassez de pedras e metais preciosos devido à Segunda Guerra Mundial, surgiram as bijuterias (Figura 10), as quais são imitações das peças preciosas, porém com materiais de menor custo. Segundo Pullée (apud Goulart, 2014, p.18), “a utilização do design no desenvolvimento das bijuterias recebeu forte influência de Chanel, que adotou a ornamentação do corpo com peças não preciosas”.

Figura 10: Bijouteria Chanel



Fonte: [http://www.chanel.com/fr\\_FR/Joaillerie/1932](http://www.chanel.com/fr_FR/Joaillerie/1932)

Conclui-se assim, que atualmente o valor dos acessórios está na sua originalidade, na sua forma e na sua produção. A queda da valorização dos materiais preciosos fez com que elementos como o couro, a madeira, o papel e os polímeros (Figura 11) ganhassem destaque no mercado.

Figura 11: a) Acessórios produzidos com resina da marca Noiga; b) Acessórios de couro da marca Parco.



Fonte: a) <http://www.noiga.com.br/> b) <http://www.parcodesign.com.br/>

### 1.5.2.1 Acessórios Brasileiros

Apesar da longa história dos acessórios brasileiros, a definição da sua trajetória estética, somada às rescentes discussões sobre suas características culturais, fez com que, somente nos tempos atuais, o Brasil transmitisse suas diferenças e as interpretasse nas passarelas. A miscegenação racial e cultural do país transforma o mercado nacional em uma rica fonte de inspiração projetual, porém é necessário entender a trajetória da moda brasileira para aplicá-las.

O início da trajetória dos acessórios nacionais começa com a descoberta do país por Portugal, em 1500. Segundo Pedrosa (apud Goulart, 2014, p.22), além da expansão do comércio de pedras e metais preciosos, os portugueses encontraram um novo povo, com novos adornos providos de diferentes materiais, como penas coloridas de pássaros, sementes e ossos de animais. Entretanto, não foram esses aspectos que configuraram a moda brasileira. Mesmo séculos mais tardes, os povos que viviam no Brasil ainda adotavam os adornos e tendências existentes na Europa.

A criação do estilo brasileiro começa no século XIX, com a presença da família real no Rio de Janeiro. Segundo Goulart (2014, p.24) “[...] com a sua emancipação, o Brasil começou a adquirir um estilo próprio na criação das suas jóias, em que os artistas trabalhavam temas como a fauna, flora e temas de origem indígena e os símbolos do novo Império de D. Pedro I” (Figura 12).

Figura 12: Tiara brasileira pertencente família real brasileira no séc XIX



Contudo, o aparecimento dos conceitos brasileiros como tendência nas passarelas só ocorreu nos anos 90, e com eles, as discussões no mercado da moda à respeito da brasilidade. Ainda segundo Goulart (2014), a miscigenação dos diferentes povos e culturas trouxe aos acessórios brasileiros diferentes aspectos no decorrer da história, por exemplo:

- **Cultura Indígena:** é a cultura mais antiga do Brasil. Utiliza os adornos e pinturas corporais (Figura 13) como meio de manifestação de aspectos culturais e organização social. A diversidade material e a habilidade artesanal compõe e caracteriza os adornos indígenas.

Figura 13: Adornos indígenas



Fonte: <http://www.funai.gov.br>

- **Cultura Portuguesa:** a partir do descobrimento do Brasil e, posteriormente, das suas riquezas naturais, os portugueses chegaram no país e, com eles, a cultura européia. Apesar da influência dominante que a Europa exercia na moda “brasileira”, a quantidade de metais e pedras preciosas encontradas no Brasil se destacou no desenvolvimento dos acessórios (Figura 14), contudo, a contribuição

portuguesa se refere ao manejo, aplicação e lapidação das pedras preciosas brasileiras.

Figura 14: acessórios brasileiros com influência europeia durante a colonização



Fonte: <http://imperiobrazil.blogspot.com.br/2010/08/joias-da-coroa-portuguesa.html>

- **Cultura Africana:** trazidos durante a escravidão, os negros vieram, em seu maior número, durante a exploração do ouro em Minas Gerais e possuem um importante papel na construção cultural e artística brasileira. Nos adornos nacionais, as influências geradas se dão nos tamanhos, quantidades, as contas e os materiais, como o ouro ou prata (não maciços) e elementos não preciosos, como o coral, o marfim e a madeira (Figura 15).



Figura 15: Representação dos acessórios característicos da cultura africana



Fonte: <http://www.vermelho.org.br/noticia/249833-10>

Atualmente, o Brasil demonstra e exporta para o mundo, uma variedade de produtos artesanais e materiais naturais, provenientes de cada região. A fabricação dos acessórios utilizando as sementes nacionais unidas com tecidos, metais, madeira e pedras (Figura 16), confere aos produtos a junção da joalheria com a produção artesanal.

Figura 16: a) Acessório artesanal - Adeguimar Arantes b) Acessório artesanal - Rita Prossi



Fonte: a) <http://adeguimارانantes.com/> b) <http://www.ritaprossi.com/catalogo/>

“No mercado internacional, o trabalho manual aplicado à moda qualifica o que é produzido conferindo-lhe uma situação cultural de modelo diferenciado, transportando-lhe poderes simbólicos de status e sedução” (Feghali apud Goulart, 2014, p.46).

A utilização dos diferentes materiais naturais brasileiros na confecção de roupas e acessórios é apresentado por inúmeros designers nacionais, os quais possuem grande influência e exposição no mercado nacional e internacional. Rita Prossi, é um dos exemplos que contempla essa característica brasileira, com foco na biodiversidade amazônica. Segundo o site do designer, Prossi desenvolve suas coleções a partir da cultura e da combinação de materiais locais - sementes, couro de peixe, palha de arumã, madeira e fibras naturais (Figura 17).

Figura 17: Acessórios desenvolvidos por Rita Prossi



Fonte: <http://www.ritaprossi.com/catalogo/>

Além de Rita Prossi, o designer Valdemar Lódice desenvolveu o projeto AMA – Sustentabilidade, Moda e Cultura, que traz uma coleção também inspirada na Amazônia e em seus produtos naturais (Figura 18). Segundo Lódice (2011), o projeto é conceituado através da matéria prima nacional e preza pelo aprendizado da técnica de produção com as comunidades locais, tal qual a troca de conhecimento enaltece valores culturais regionais.

Figura 18: Produtos desenvolvidos por Valdemar Lódice



Fonte: AMA Sustentabilidade, Moda e Cultura (2011)

Outro exemplo de designer que utiliza a diversidade material brasileira em seus produtos, é o designer italiano Fabrizio Giannone, que reúne em sua coleção, as pedras brasileiras através de lapidações exclusivas (Figura 19). Também, encontramos nesse cenário Adeguimar Arantes, o qual desenvolve seus acessórios a partir dos materiais tradicionais (ouro, prata e gemas brasileiras) unido com os materiais alternativos como o couro, a madeira e tecidos (Figura 20)

Figura 19: Acessórios com pedras preciosas nacionais assindas por Fabrizio Giannone



Fonte> <http://www.fabriziogiannone.com/>

Figura 20: Acessórios com elementos culturais brasileiros desenvolvidos por Adeguimar Arantes



Fonte: <http://adeguimmarantes.com/>

Apesar do vestuário e dos acessórios da moda brasileira não possuírem e ressaltarem características nacionais durante séculos, hoje, a busca e o desejo em traduzir o Brasil nas passarelas se transformou em uma das principais ferramentas de inovação e diferenciação do mercado. O entrelaço das diferentes culturas na construção social do país e a biodiversidade do mesmo, faz com que o território nacional seja uma rica fonte de inspiração para os designers. Além das tradicionais técnicas e materiais utilizados na concepção dos seus acessórios, o Brasil se destaca na originalidade do uso de seus produtos naturais - madeira, sementes, fibras entre outros.

## 1.6 Os óculos

### 1.6.1 A História

Para construção de um produto de média complexidade, o entendimento da sua evolução histórica e tecnológica se faz necessária para o desenvolvimento da nova coleção. Ao adentrar na linha histórica dos óculos, percebeu-se como a evolução da estética se conectava com os movimentos sociais e, respectivamente, com as novas tecnologias de produção e materiais.

Os óculos, não diferentes dos outros objetos, surgiram com a necessidade humana perante as dificuldades impostas pela natureza. Segundo Handley (2011), a primeira aparição desse produto se deu com os esquimós na pré-história, estes por sua vez, cegados pela incidência dos raios ultravioletas na neve, talharam uma fenda em um osso e colocaram-na em frente aos olhos. Assim, foi inventado o primeiro óculos de sol (Figura 21).

*Figura 21: Óculos datado da Pré História*



Fonte: Eyewear - A visual history (2011)

Já na Idade Média, a necessidade do uso mais frequente dos óculos começou com a alfabetização. Nesse caso, devido os longos períodos de leitura realizados pelos monges nas bibliotecas, a deterioração da visão ocorria aos 45 anos em média. Devido às anomalias visuais, o estudo das lentes se deu no século XIII com o Ibn al Haythan (Figura 22).

Figura 22: Modelo IBN al Haythan



Fonte: Eyewear: A visual history (2011)

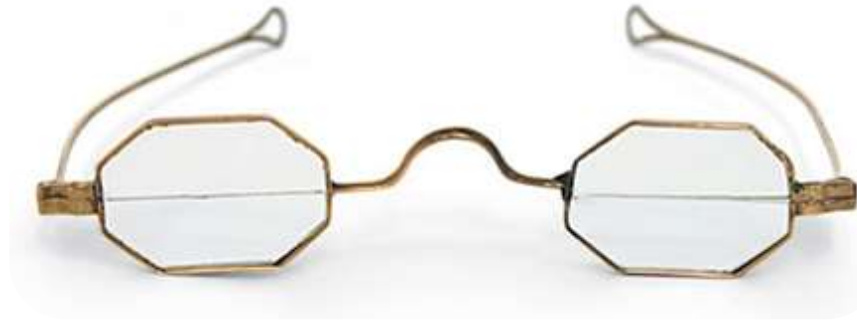
No século XVII, os óculos não possuíam hastes, eram apenas fixos no nariz (Figura 23) e confeccionados em diversos materiais (madeira, casca de tartaruga, marfim, osso, barbatana, prata, ouro e chifre). Em 1650, Nuremberg produziu os primeiros óculos com fio de metal achatado, tornando-os mais baratos e popularizando-os na Europa. As hastes, por sua vez, só foram criadas no século XVIII com o Edward Scarlet (Figura 24).

Figura 23: Óculos sem hastes no século XVII



Fonte: Eyewear: A visual history

Figura 24:Primeiro óculos com haste



Fonte: Eyewear: A visual history (2011)

Os polímeros naturais advinham de um processo produtivo artesanal e despendiam muito tempo para a produção, o que, devido à grande demanda do mercado e escassez dos mesmos, ocasionou a urgência da criação de um material sintético: o plástico.

O primeiro material sintético inventado foi a celulóide em 1870, que permitiu a aplicação de diversas cores e efeitos estéticos. A partir dos benefícios da criação do novo material, os óculos obtiveram a concepção de acessório de moda no mercado e se disseminaram através da popularização dos filmes *hollywoodianos*, os quais estimulavam as atrizes (ícones da moda) a utilizar os óculos de sol (Figura 25) devido aos constantes dias ensolarados.

Figura 25: Propaganda publicitária dos óculos com a atriz Aldrey Hepburn



Fonte: Eyewear: A visual history

Com o passar do tempo e o aperfeiçoamento do material e da técnica, os óculos ganharam novas formas e estilos, todos traduzindo o momento histórico pelo qual a sociedade passava. Nos anos 1950, foram lançados os modelos ícones da década: o gato (Figura 26), modelo que permanece no mercado até os dias atuais, e o AN6532 (Figura 27), antecessor do modelo aviador, o qual era símbolo de elegância entre os membros do exército.

Figura 26: Modelo gato, ícone na década de 1950



Fonte: Eyewear: A visual history (2011)

Figura 27: Modelo antecessor ao do Aviador



Fonte: Eyewear: A visual history (2011)

Devido aos problemas encontrados na celulósida (como a pouca resistência ao calor) e a aceleração da criação de um novo material, devido a Segunda Guerra Mundial, o plástico ganhou a indústria e o mercado, já que sua flexibilidade permitia uma grande diversidade formal.



Ao final da Grande Guerra, inicia-se a Idade de Ouro, a qual permitiu a rápida expansão e crescimento estético dos óculos. Afirmado por Handley (2011), os conceitos empregados nas novas peças eram a diversão, a imaginação, as cores, as formas bizarras e a aplicação de ornamentos no plástico (Figura 28). Outra concepção criada na época foram os óculos autorais. Nesse momento, as indústrias investiram na contratação/parcerias com *designers* de outros ramos para projetar uma linha exclusiva, como por exemplo, a união da American Optical com a *designer* Claire McCardill (Figura 29), em 1953.

Figura 28: Modelo produzido ao final da Grande Guerra



Fonte: Eyewear: A visual history (2011)

Figura 29 Primeiro óculos da união da empresa American Optical com a designer Claire McCardill



Fonte: Eyewear: A visual history (2011)

Em meados da década de 1960, as formas geométricas e as cores ganharam o mercado, a moda agora seria guiada pela *pop art* junto com acetato. Nesse

momento, o mercado óptico não se atentava com aspectos comerciais, criando óculos que caracterizavam apenas a estética *indoor*. Porém outros processos marcantes dessa época foram as mudanças aceleradas da moda, devido às várias influências recebidas, como, por exemplo, o *rock'n roll* com a geração *baby boom* (Figura 30) e a geração *hippie* (Figura 31).

Figura 30: Modelo pertencente à geração *baby boomers*



Fonte: Eyewear: A visual history (2011)

Figura 31: Modelo pertencente à geração *hippie*



Fonte: Eyewear: A visual history (2011)

Na década seguinte (1970), os óculos foram marcados pela tendência exógena, andrógena, exuberante e glamurosa (Figura 32), além de se transformarem em uma importante peça da moda. Na mesma época, foi criado um polímero com efeito de memória: o Optyl - “uma vez moldadas, as armações Optyl podem ser aquecidas, comprimidas e contorcidas, mas quando voltam a enrijecer, voltam a sua forma original” (Handley, 2011).

Figura 32: Modelo de 1970



Fonte: Eyewear: A visual history (2011)

Nos anos 1980, guiados pelo movimento *punk* (Figura 33), os óculos se tornaram mais rentáveis, a capacidade de criação dos *designers* de projetar óculos e marcas cada vez mais comerciais, destacava o crescimento da indústria óptica no quesito estético.

Figura 33: Modelo de 1980



Fonte: Eyewear: A visual history (2011)

O declínio do mercado óptico americano e europeu ocorreu devido à popularização e aos baixos preços dos óculos asiáticos. Assim, como tentativa de reestabelecer o domínio de mercado, os produtores italianos criaram novas estratégias mercantis: a competição pelo prestígio. O valor percebido dos óculos sempre fora notado no mercado como a principal característica atribuída no valor comercial pelos lojistas.

Foi a partir dessa nova estratégia que os óculos ganharam a concepção simbólica do acessório de luxo. No mesmo período, a criação e o aumento das empresas licenciadas recebeu destaque no mercado, foram inúmeras marcas de

roupas e acessórios que se uniram com as empresas ópticas para expandir a criação dos seus próprios óculos.

Handley (2011) afirma que a concepção do mercado de luxo ganhou o mercado mundial e perdura até os dias atuais. Porém, para garantir o valor percebido dos produtos e se destacar dos concorrentes, o uso dos materiais naturais (Figura 34) voltou a ser destaque no mercado. A madeira, o ouro, a prata e o chifre de búfalo são os exemplos mais frequentes, além de materiais para esportes de alta performance (Figura 35), como o titânio, ligas especializadas e a fibra de carbono.

Figura 34: Óculos de madeira



Fonte: <http://www.harpersbazaar.com/fashion/trends/g3564/neutral-trend-0514/>

Figura 35: Óculos Fio de Nylon produzido com fibra de carbono e titanium



Fonte: Mormaii (2014)

Por fim, os estudos das novas tendências, segundo o autor, condizem com a emergência do mercado *vintage*. A volta pelo passado leva muitos fabricantes a refazer

estilos que foram criados há décadas, porém com características atuais. É na junção do antigo com o novo, que o *redesign* posiciona a nova tendência (Figura 36).

Figura 36: Óculos retrô



Fonte: <https://www.thierrylasry.com/products/celebrity#tortoise>

### 1.6.2 A Nomenclatura

A fim de aprofundar o conhecimento e facilitar o desenvolvimento e a construção dos óculos, as pesquisas referentes à nomenclatura, segundo a ABNT, se fizeram necessárias para evitar termos inapropriados e, também para compreender os diferentes modelos e suas partes.

Assim, os principais atributos foram retirados das normas NBR 14995 e NBR 14993 da Associação Brasileira de Normas Técnicas (ABNT) de Outubro/2003. Porém, para facilitar o entendimento dos diferentes modelos, decidiu-se separá-los em:

- **Aro Fechado:** são denominadas as armações (Figura 37) que possuem o frontal produzido com apenas um material. Estes podem ser polímeros, metais, madeira, chifre etc.

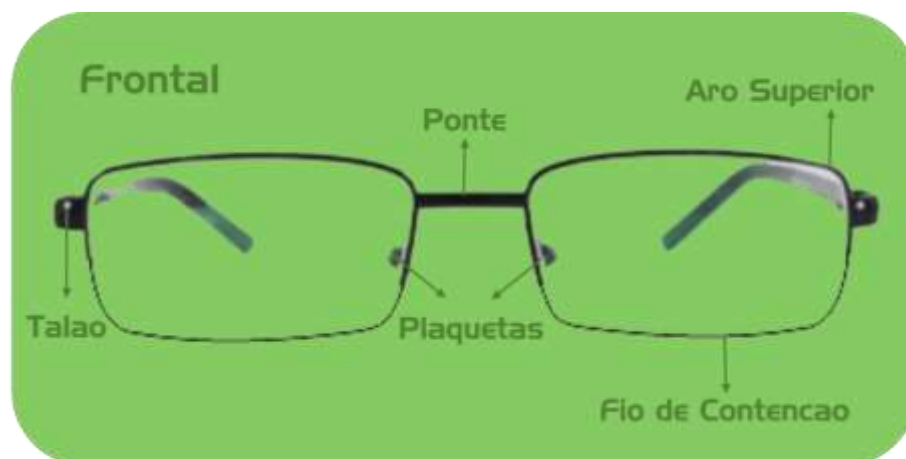
Figura 37: Representação Aro Fechado



Fonte: Elaborado pela autora

- **Meio Aro ou Fio de Nylon:** corresponde às armações (Figura 38) que possuem mais de um material na parte frontal do óculos, as quais podem ser polímeros, metais, madeira etc.

Figura 38: Representação meio aro ou fio de Nylon



Fonte: Elaborado pela autora

- **3 Peças:** são referentes às armações que compreendem as duas lentes unidas por uma ponte (Figura 39), a qual pode ser madeira, metal, polímero, chifre etc.

Figura 39: Representação 3 peças



Fonte: Elaborado pela autora

- **Hastes:** as hastes (Figura 40 e Figura 41) são compreendidas pela parte que se fixa na dobradiça. Se houver uma divisão no corte da haste, o próximo elemento se define como ponteira.

Figura 40: Representação haste com ponteiro curta



Fonte: Elaborado pela autora

Figura 41: Representação haste com ponteira longa



Fonte: Elaborado pela autora

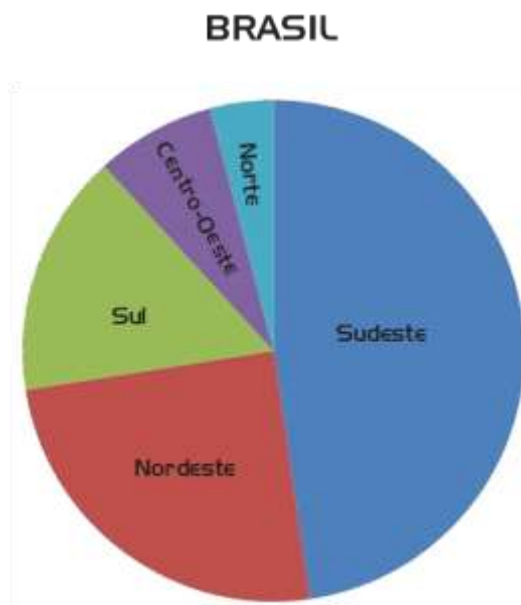
### 1.6.3 Mercado *Eyewear*

Os óculos conquistaram e se consolidaram no mercado mundial e nacional., com inúmeras marcas e modelos, sendo eles de designer autorais ou fruto de licenciamento diferentes marcas. Apesar de seu aspecto funcional (proteção e/ou correção ocular) e a gama de produtos do mercado *eyewear* (óculos solares, receituários, de segurança, esportes específicos etc), atualmente os óculos estão ligados ao mercado da moda.

Uma pesquisa realizada pela GS&DM, à pedido da Associação Brasileira da Indústria Óptica (Abióptica), mostra que no mercado nacional existem mais de 35.925 pontos de vendas de produtos *eyewear* (armações de óculos receituários e solares, lentes oftálmicas e acessórios) distribuídos em todo o Brasil (Figura 42). As vendas dos produtos oftalmológicos movimentaram 0,46% do PIB (Produto Interno Bruto) do país em 2012, aproximadamente R\$19,5 bilhões, sendo dois terços correspondentes às armações solares e de receituários.



Figura 42: Distribuição percentual de vendas dos óculos

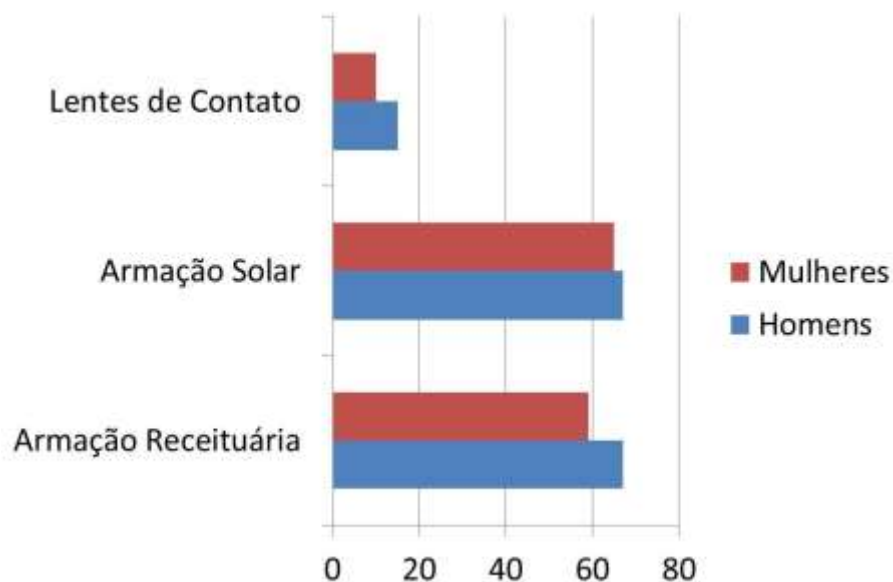


Fonte: Elaborado pela autora

Com a finalidade de melhor entender as novas exigências do mercado nacional, a GS&DM realizou 1400 entrevistas pessoais em Fortaleza, Goiânia, Porto Alegre, Rio de Janeiro e São Paulo, além de promover 6 grupos de discussão com homens e mulheres (usuários ou não de lente de grau) de 25 à 55 anos em São Paulo

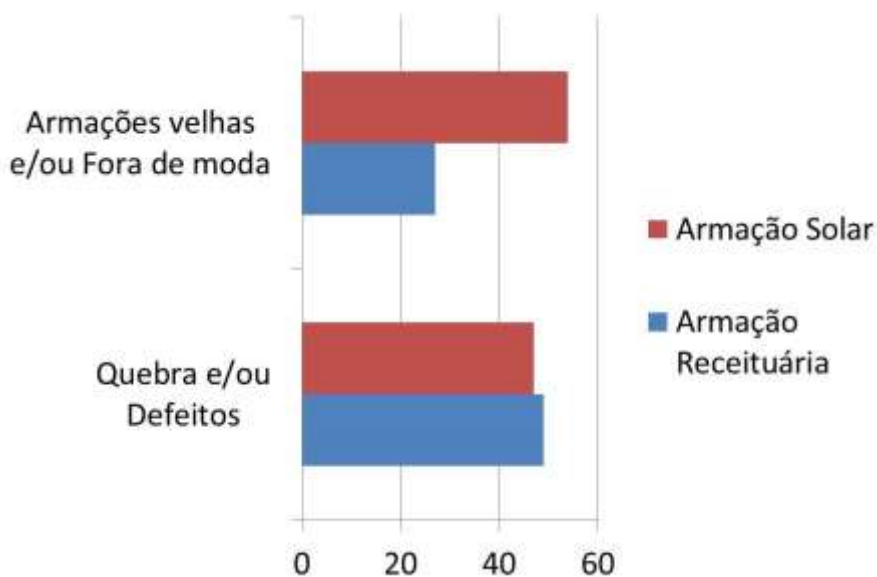
O primeiro ponto levantado pela pesquisa foi a porcentagem de usuários por gênero (Figura 43) e os motivos que os levam a comprar os referidos produtos (Figura 44).

Figura 43: Porcentagem de usuários por gênero



Fonte: Elaborado pela autora

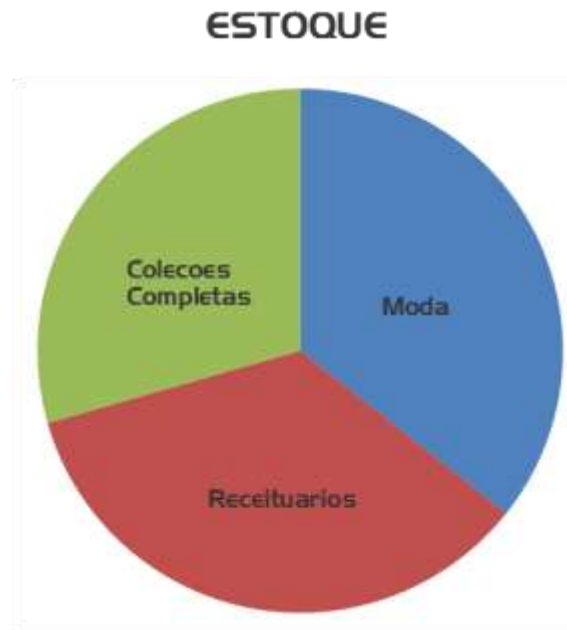
Figura 44: Motivos da nova compra de um óculos



Fonte: Elaborado pela autora

Em contraponto, os questionamentos gerados para os pontos de venda revelam a representatividade das vendas, os produtos os quais elas favorecem para compor seu estoque e os requisitos indispensáveis em um bom produto (Figura 45).

Figura 45: Quesitos preferenciais para compor os produtos de um estoque



Fonte: Elaborado pela autora

A dimensão do mercado *eyewear* atingiu um elevado patamar na economia mundial. Segundo dados da empresa italiana Luxottica (maior produtora e distribuidora de óculos do mundo), um óculos Oakley é vendido a cada minuto. A empresa ainda prevê para 2015, o crescimento do mercado brasileiro para a segunda posição do *ranking* mundial.

## 1.7 A Parceria

### 1.7.1 A Marca Mormaii

A empresa Mormaii foi fundada em 1975, quando o médico Marco Aurélio Raimundo, mais conhecido como Morongo, produziu artesanalmente a primeira roupa de borracha para manter a temperatura corpórea durante a prática do *surf* nas águas frias de Garopaba/SC.

Segundo o *site* da marca, o desenvolvimento das primeiras roupas de neoprene no país permitiu a popularização desses produtos entre os surfistas brasileiros, os quais não dependeriam mais dos produtos importados. Assim, paralelo à

evolução do *surf*, nasce a história da marca esportiva originalmente brasileira caracterizada pela prática de esportes *outdoor*.

Ao longo das décadas, com o destaque no mercado esportivo nacional, internacional, a Mormaii aumentou significativamente sua gama de produtos. Nos anos 2000 já possuía mais de 5 mil itens (Figura 46) de diversas categorias (bicicletas, óculos de sol e receituário, acessórios, relógios, pranchas, tênis, linha camping, moda *fashion* e até veículos).

Figura 46 - Exemplo de produtos Mormaii



Fonte: [www.mormaii.com.br](http://www.mormaii.com.br)

O envolvimento do ser humano com a natureza traduz, de maneira mais simplificada, a essência da marca, a qual busca a qualidade de vida a partir do contato com a natureza e a paixão pelos esportes livres.

Atualmente, a Mormaii possui mais de 30 lojas próprias e outros 20 mil pontos de venda em todo o território nacional, além de exportar para aproximadamente 70 países e possuir 32 empresas licenciadas nos cinco continentes, as quais produzem itens exclusivos para a Mormaii.

## 1.7.2 Mormaii Primavera-Verão 2015

### 1.7.2.1 Macrotendência: “O Brasil está na Moda”

Para a coleção Primavera-Verão 2015, a Mormaii traz a identidade brasileira como principal tema dos novos produtos. Segundo seu *styleguide* 2015 (Anexo B), nos últimos anos o Brasil tem ganhado maior visibilidade no mundo, o que torna esse o momento ideal para a expansão de marcas essencialmente brasileiras.

A inspiração estética (Figura 47) é baseada nas praias, cores e pessoas que estão no país, conceitos que permeiam a essência *surf* da marca. Para isso, a Mormaii expressa sua macrotendência através do estilo colorido e orgânico do artista plástico brasileiro Tom Veiga (Figura 48).

Figura 47: Imagens que permeiam a coleção 2015



Fonte: Elaborado pela autora

Figura 48: Amazônia, Série Waves



Fonte: <http://www.tomveiga.com/>

Ainda segundo o *styleguide*, a representação das curvas e da forma orgânica (Figura 49) conceitua a flexibilidade, a capacidade de adaptação ao meio e a superação das situações, características brasileiras resumidas que fazem parte das novas coleções e comunicam as características da Mormaii.

Figura 49: Elementos representativos das formas brasileiras



Fonte: Elaborado pela autora

#### 1.7.2.2 Microtendências

Para abranger os diferentes públicos que traduzem a marca, a coleção Primavera-Verão 2015 trabalha com três diferentes estilos - *natural soul*, *on the road* e *nautique* - para produção e confecção dos produtos.

O **natural soul** (Figura 50) é caracterizado pelos conceitos originais da Mormaii, a partir da essência *surf* e *hippie*. Os seus adeptos aproveitam com prazer o meio natural e apreciam os pequenos detalhes e momentos entre os dias agitados, além de serem conhecidos pelo estilo de vida leve, autêntico e livre.

Figura 50: Representação do público natural soul



Fonte: Elaborado pela autora

O estilo **on the road** (Figura 51) traduz a manifestação de pensamentos e emoções do meio urbano, a auto expressão e renovação constante de ideias, somado à liberdade de expressão e a troca de conteúdos, configura este público.

Figura 51: Representação do público on the road



Fonte: Elaborado pela autora

Por fim, o estilo **nautique** (Figura 52) condiz ao aspecto *premium* da coleção. Através de linhas mais minimalistas, os produtos são direcionados a um público mais maduro, casual, sofisticado e com maior poder aquisitivo.



Figura 52: Representação do público nultique



Fonte: Elaborado pela autora

### 1.7.2.3 O Público

Para a escolha do público alvo do presente projeto, optou-se por uma das microtendências Mormaii como referência. Nesse caso, o **natural soul** possui importantes características que contribuem para a construção da coleção feminina, além de possuir a essência da marca, o referido público, segundo o *styleguide* Mormaii 2015 (Anexo C), possui uma alma pura e busca constantemente pelo equilíbrio.

Para melhor compreender o público referido e seu cotidiano, com o auxílio do próprio *styleguide* e dos membros da empresa foi criado um cenário e um personagem, a qual corresponde com as principais características que a marca utiliza na construção da microtendência.

- **Natural Soul:** variam dos 17 aos 25 anos, possuem espírito jovem, leve e livre, adoram o contato com a natureza, com os esportes *outdoors* e passeios ao ar

livre, *surf*, trilhas e acampamentos fazem parte da vida do *natural soul*. Buscam o equilíbrio, a simplicidade, a vida saudável e as artes no seu dia-a-dia. Apesar do cotidiano agitado, são nos detalhes e nas amizades que as pessoas desse grupo encontram paz de espírito. Sempre estão abertos para novas experiências e novos lugares, praticam meditação e valorizam produtos fabricados artesanalmente.

### 1.7.3 Jr Adamver

A partir da consagração da Mormaii no mercado, a necessidade de expansão em sua linha de produtos fomentou a parceria com outras empresas para a criação exclusiva de seus produtos.

Assim, em 1997, houve o lançamento inaugural da linha de óculos solares da marca. Projetados pela primeira licenciada exclusiva - JR Adamver Indústria e Comércio de Produtos Óticos LTDA - a coleção se tornou referência nacional e contava com 20 diferentes modelos.

Inicialmente, a produção dos óculos era toda realizada no exterior, porém com o sucesso e o crescimento das vendas, a empresa construiu seu próprio parque industrial, localizado em Garopaba/SC (Figura 53), e posteriormente transferiu seu departamento de *Design* de Produtos da Argentina para o Brasil.

Figura 53: Instalação industrial da empresa JR Adamver em Garopaba/SC.



Fonte: JR Adamver (2015)

Atualmente, a administração da empresa está localizada em Florianópolis/SC e possui os seguintes setores: financeiro, SAC, marketing, administração e design. Outro importante feito para o crescimento da empresa, foi a parceria com outras marcas licenciadas – Colcci, Absurda e Fórum.

#### 1.7.4 O Processo de Produção dos Óculos Mormaii

A compreensão obtida desde a conceituação até a produção ocorreu através de entrevistas diretas com a gerente de produto, Fernanda Brocatto, e com os designers da JR Adamver, além da visita *in loco* à fábrica em Garopaba. O detalhamento e a facilidade de acesso a essas informações se deram pelo contato diário aluna/empresa por meio de um estágio já realizado.

Os óculos da Mormaii são fabricados pela empresa JR Adamver com um contrato de licenciamento exclusivo, ou seja, a marca concede o direito somente para a referida empresa projetar e produzir seus produtos. Assim, todas as etapas de criação, produção e comercialização ficam sob a responsabilidade da JR.

Para a criação dos óculos solares e receituários, a empresa possui um escritório e um setor industrial, os quais mesmo localizados em cidades vizinhas, se organizam em um sistema dinâmico e otimizado, proporcionando o alicerce necessário para a produção, a qual é caracterizada por processos manuais em conjunto com técnicas de produção industrial. Os óculos dispõem de tecnologia de ponta para a sua produção com completo maquinário de injeção, corte a *laser*, testes de resistência mecânica das lentes e, também, mão de obra qualificada.

Para a produção e montagem das peças, a empresa possui um setor de ferramentaria, o qual produz os moldes e os adaptam conforme a necessidade de melhorias funcionais ou estéticas nos produtos já existentes. A criação desse setor tornou a empresa auto suficiente na fabricação dos óculos, tornando a produção mais ágil e com menos riscos.

Dessa forma, as etapas do processo de produção dos óculos Mormaii abrangem de modo geral: o projeto, o ferramental, a injeção, o tamboreamento, a

montagem, a pintura, a tamponagem, a atribuição das lentes, os testes de impacto, a revisão final, a embalagem do produto e a distribuição.

O processo de criação se dá através de pesquisas realizadas nos eventos *eyewear* nacionais e internacionais, revistas e materiais da internet, além da participação em feiras como a Abióptica e Ajorsul. Assim, a fim de estabelecer um estilo que conceitue a coleção e ainda caracterize o público Mormaii, são realizadas diversas reuniões dentro do setor de criação para a definição dos modelos, cartela de cores e acabamento, acessórios, materiais e diversos outros pontos. Dessa maneira, conforme os modelos são aprovados, reuniões com outros departamentos (marketing e comercial, por exemplo) são realizadas para a revisão e aprovação do tema e peças geradas. Logo, após a aprovação, o detalhamento técnico das peças e a revisão de todas as etapas, os moldes são fabricados para a produção.

Por fim, vale ressaltar que apesar da maior parte da produção dos óculos injetados seja para a marca Mormaii, modelos de outras marcas licenciadas da JR Adamver também são produzidas no estabelecimento.

#### 1.7.4.1 O detalhamento do Processo

Para a descrição detalhada da produção dos óculos solares e receituários, uma entrevista informal foi realizada com a gerente de produto, Fernanda Brocatto, a qual também supervisionou uma visita feita à fábrica e explicou os processos detalhadamente. Assim, para facilitar e dinamizar o processo como um todo, o desenvolvimento dos óculos se dá em três etapas: conceituação, projeto de produto e produção.

- **Contextualização:** Nos acordos contratuais pré-estabelecidos entre a JR Adamver e a Mormaii, a liberdade inspiracional é ampla, tendo o cuidado apenas com a representação fiel da marca e do público característico já estabelecido. A primeira etapa se constitui na escolha do tema central da coleção que será gerada. Para isso, existe o trabalho terceirizado de um Designer de Moda, que por meio de suas pesquisas aponta as tendências atuais e sugere diretrizes como inspiração para a coleção.

Após o entendimento das tendências propostas, as pesquisas partem para o Designer de Produto, que fará novas investigações focadas nas diretrizes anteriormente definidas. Além da busca por elementos representativos, a pesquisa dos concorrentes e similares, dos desfiles de moda e do meio esportivo são realizados para entender o que há de novo na indústria *eyewear*, *fashion* e de *performance*, mercados que estão conectados para a concepção dos óculos da Mormaii.

Assim, na etapa de conceituação, além de desenhadas as frentes e as hastes, são selecionados os diferentes tipos de materiais, os adornos que serão empregados nos óculos (*trims*, estampas, borrachas etc) e as cores que serão usadas.

- **Projeto de Produto:** Após a coleção ser pré-estabelecida, incluindo os diferentes exemplares de hastes, frentes, adornos e materiais, o detalhamento é a etapa mais importante para o processo de produção dos óculos. É nesse momento, que todos os acabamentos, medidas e detalhes devem ser analisados e revisados, evitando ao máximo a possibilidade de erro.

Na apresentação da empresa, o diretor de produto, Diego Cohen, mencionou a atenção dedicada para esta etapa, segundo ele, os erros gerados neste momento poderão acarretar um alto custo para a empresa. O processo de construção de um molde já é considerado alto custo para a produção. Construí-lo e depois encontrar falhas causaria perda substancial do capital investido na coleção, valor que difícil de ser recuperado.

Assim, após a captação de todas as referências imagéticas e inspiracionais necessárias, os primeiros *sketchs* são gerados à mão e depois passados para programas de desenhos bidimensionais, que auxiliam no desenvolvimento formal e visual, melhorando curvaturas e aproximando os desenhos dos modelos finais.

A etapa de projeto de produto também condiz com a criação de desenhos tridimensionais dos óculos escolhidos e com a escolha das cores. A criação e representação dos mesmos são realizados com a ajuda de *softwares* que aproximam os desenhos da realidade.

Por fim, também é nessa etapa que ocorre a validação das medidas, dos encaixes, dos ângulos de saídas, das gavetas que serão utilizadas no molde dos

óculos, assim como o ponto de intersecção das partes dos moldes, a entrada do polímero derretido e diversas outras especificações técnicas que envolvem propriedades mecânicas e estéticas das peças.

- **Produção:** Após a aprovação do projeto, todos os departamentos envolvidos na fábrica são preparados para o recebimento do novo modelo. A etapa de produção é iniciada com a preparação do ferramental, o qual envolve a criação e fabricação do molde (Figura 54 e 55).

Figura 54: Molde da haste do óculos



Fonte: Arquivo pessoal

Figura 55: Molde da frente do óculos



Fonte: Arquivo pessoal

Com a validação do molde, a produção é iniciada com a injeção do polímero (Grilamid), que poder ser injetado com ou sem pigmento. Assim, após a retirada e o resfriamento das peças, a próxima etapa será o acabamento das mesmas, realizado pelo processo de tamboreamento.

Com o arremate da qualidade superficial das peças, o processo da pintura, montagem e aplicação de adornos ocorrem através de um minucioso trabalho manual. Por fim, testes de resistência são realizados nos lotes de produção para averiguar possíveis falhas mecânicas.

As lentes, por sua vez, recebem testes de resistência ao impacto e de incidência ultravioleta, garantindo assim qualidade das memas. Com a aprovação perante a regulamentação, as lentes são limpas e encaixadas nos óculos, finalizando a fabricação dos óculos.

## 1.8 Conceituação Primária

Conforme a abordagem da metodologia da empresa Jr Adamver, direcionadora do desenvolvimento do presente projeto, cabe a Etapa de Contextualização as primeiras gerações de alternativas e sugestões de acabamento (cores, materias, adornos etc). Para isso, foram utilizadas análises mercadológicas, ferramentas de criação e a elaboração de painéis imagéticos que axiliassem no repertório visual e inspiracional.

Assim, a conceituação primária constitui os primeiros estudos formais do óculos, os resultados da pesquisa mercadológica (a qual busca características de diferenciação) e os primeiros estudos formais, baseados nos requisitos gerados conforme a proposta do presente projeto.

### 1.8.1 Definição do Modelo Ocular

A primeira definição do modelo do produto foi uma coleção de óculos, que possuía modelos comerciais solares e receituários, com a finalidade de atender o maior número de adeptos: homens e/ou mulheres em busca da correção de anomalias visuais

ou a proteção dos raios solares. Contudo, visto o pouco tempo necessário para a entrega do presente projeto, a gerente de produto da empresa JR Adamver, Fernanda Brocatto, sugeriu a alteração da coleção para um único modelo solar feminino conceitual

A sugestão de um modelo conceitual também foi realizada pelo diretor de produto da empresa, Diego Cohen, que em uma conversa informal explicou rapidamente a diferença entre modelos comerciais e conceituais. Segundo o diretor de produto, os modelos conceituais são aqueles que transmitem uma idéia através de sua forma, são modelos de estudo formal. Já os comerciais são os óculos que resultam na venda instantaneamente, esse modelos possuem uma forma mais conservadora e caminham de acordo com o mercado da moda.

Dessa forma, a a escolha do modelo conceitual foi escolhida pela soma de dois fatores: a sugestão e aceitação da empresa por um modelo conceitual e a proposta de liberdade e inovação formal, não havendo a preocupação com a aceitação do mercado.

### 1.8.2 Definição do Material

Embora o principal material utilizado pela Mormaii seja o Grilamid (polímero sintético), a escolha da matéria-prima para o desenvolvimento do presente projeto se baseou nos materiais utilizados por diversos estilistas nos últimos anos do São Paulo Fashion Week e Rio Week.

Ao analisar os desfiles a partir de 2012, os quais as temáticas eram focadas no Brasil, a utilização de materiais naturais (madeira, sementes, pedras e tecidos) e técnicas manuais (bordados, crochês e tramados) foram as características comuns encontrada entre as diferentes marcas e estilistas. Como exemplo, o estilista Ronaldo Fraga, que utilizou em suas coleções (Figura 56) o tramado e as sementes para a construção de suas peças.



Figura 56: Peças do estilista Ronaldo Fraga



Fonte: <http://ffw.com.br/>

A escolha da madeira se deu pelo maior contato e conhecimento de suas propriedades, além de ser um material utilizado em diversos outros setores, como o mobiliário que possui diversos produtos, com diversas formas e criados por designers reconhecidos internacionalmente, como os Irmãos Campanas, com a cadeira Favela (Figura 57), e Sérgio Rodrigues, com a poltrona Chifruda (Figura 58).

Figura 57: Cadeira Favela - Irmãos Campana



Fonte: <http://ellus.com/salaellus/tag/cadeira-favela/>

Figura 58: Poltrona Chifruda – Sérgio Rodrigues



Fonte: <http://decormade.com.br/produto/chifruda/>

Por fim, a escolha da madeira contribui para o conceito do público *natural soul*, que são conhecidos por sua essência *hippie*, ou seja, buscam o contato com o meio natural e levam um estilo de vida autêntico e livre.

### 1.8.3 Análise de Concorrentes e Similares

Com o objetivo de identificar oportunidades e diferenciação estética e funcional, a análise de concorrentes e similares condiz com o aprofundamento do estudo sobre as principais marcas concorrentes da Mormaii e dos produtos que possuem características aproximadas da proposta do presente projeto.

Para isso, foi realizado uma tabela (Anexo D) que avalia os pontos positivos e negativos das particularidades de cada modelo e posteriormente sobre suas características em comum. Como método de avaliação, optou-se pela escolha de círculos coloridos para representar o cumprimento e satisfação dos requisitos abordados, assim o verde se refere à satisfação total, o amarelo à satisfação, mas com a necessidade de melhorias e o vermelho representa a insatisfação.

Através das pesquisas, concluiu-se que a quantidade de óculos de madeira existente no mercado é pequena. Mesmo existindo marcas nacionais que produzem somente esses modelos, a quantidade ainda é restrita, o que se deve pelo pouco tempo que estas empresas estão atuando no mercado, ou pelo recente estudo e testes de fabricação de óculos nesse material. Outro fator importante a ser mencionado foi a decisão de retirar os óculos de bambú da avaliação, apesar de serem esteticamente e simbolicamente parecidos, o bambú é um material biologicamente diferente da madeira.

Dessa maneira, foram avaliados onze modelos comerciais de seis marcas que possuem concorrência direta com a Mormaii e/ou apenas produzem óculos de madeira. O fator de escolha dos modelos comerciais ocorreu através da diferenciação estética, já que no decorrer da pesquisa foi observada uma grande semelhança formal entre as marcas. Logo, diferenciações como aplicação de cores, adornos e outros materiais foram requisitos importantes para a pesquisa. Já os modelos conceituais, foram avaliados apenas dois diferentes modelos de designers autorais, visto a quantidade restrita de modelos conceituais fabricados em madeira.

Por fim, os requisitos da análise foram divididos em duas etapas: a avaliação das características comuns e a avaliação das características particulares. A primeira aponta características particulares, como informações de destaque fornecidas pelo *site* das referidas marcas - informações sobre a coleção, modelo de fabricação, materiais de

destaque, preço e gênero. A segunda e última avaliação condiz com as características comuns dos óculos, as quais foram organizadas da seguinte forma:

- **Frente:** forma, cor, material, lente (forma, cor e identificação – marca), dimensões, nasal, talão, aplicação de adornos e acabamento superficial
- **Hastes:** forma, dimensões, cor, material, informações (logo, código e local de fabricação), aplicação de adornos, acabamento superficial e dobradiça.
- **Outros:** variedade de cores e acabamentos e possibilidade de uso solar e/ou receituário.

### 1.8.3.1 Considerações da Análise de Concorrentes e Similares

Apesar da escolha final da proposta de projeto ser um modelo conceitual, o estudo e análise dos concorrentes de modelos comerciais se fez necessária para entender o fator de diferenciação empregada nos óculos de madeira atuais.

Nesse caso, viu-se que o frontal dos óculos de madeira são parecidos com diversos outros óculos fabricados com diferentes materiais, como o modelo Belmont, da marca Shwood, que possui forma semelhante ao modelo Yara III, da Mormaii (Figura 59).



Fonte: Elaborado pela autora

As diferenciações entre as marcas analisadas são sutis, contudo as que mais se destacam é o acabamento da peça, o que confere a impressão de melhor qualidade, e a aplicação de cores, que atribui personalização ao produto. Como é o caso dos

modelos da Evoke e Woodzee (Figura 60 e 61), que se destacam em ambas características.

Figura 60: Modelo solar Maple Colection 03- Evoke



Fonte: <http://www.evokestore.com/>

Figura 61: Modelo solar Kylie Black Pear Wood – Woodzee



Fonte: <http://www.woodzee.com>

A avaliação dos modelos conceituais (Figura 62 e 63) se destacaram na inovação formal e a diversidade de materiais utilizados nas peças. Apesar da forma das lentes serem semelhantes aos dos modelos comerciais, a organicidade das partes de madeira, juntamente com a junção com outros materiais faz desses modelos serem inspirações de inovação formal para o presente projeto. Outro fator determinante é o estudo associado a criação dos modelos conceituais, o óculos solar criado pela designer Elina Gleiser, por exemplo, foi elaborado através da abstração e desconexão do corpo humano.

Figura 62: Modelo solar Wood Stock Sunglasses – Nina Sunjara



Fonte: <https://www.designeros.com>

Figura 63: Modelo elaborado pela designer Elina Gleizer



Fonte: <http://www.knstrct.com/fashion-blog/2013/10/01/anatomic-spectacles>

#### 1.8.4 Necessidades e Requisitos

A partir das informações levantadas, foi possível entender e destacar as características que contribuíssem de maneira positiva para a construção do modelo solar do presente projeto. Com os dados levantados também foi possível determinar as necessidades que devem ser supridas para alcançar a proposta do projeto. Dessa forma, foi elaborada uma tabela (Figura 64) contendo os requisitos do produto e suas especificações, os quais direcionaram a geração das alternativas.

Figura 64: Tabela de necessidades e requisitos

NECESSIDADES	REQUISITOS
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Poder ser utilizado com lentes solares</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Suportar lentes solares comuns</li> <li>• Possuir estilo de lentes comuns (em pares)</li> <li>• Comportar lentes com diferentes cores</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Representar as características brasileiras</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Possuir elementos que caracterizem a cultura do Brasil</li> <li>• Possuir formas orgânicas</li> <li>• Possuir uma paleta de cores condizentes com as características brasileiras</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Representar as características da Mormaii</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Possuir formas que expressem as características da Mormaii</li> <li>• Possuir uma paleta de cores semelhantes as utilizadas pela marca.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Representar o público alvo <i>Natural Soul</i></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Possuir conceitos como a liberdade e autenticidade</li> <li>• Utilizar cores e materiais que representem o meio natural</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ser um modelo conceitual</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Possuir um conceito estético</li> <li>• Possuir um ícone de inspiração</li> <li>• Possuir abstração da forma</li> <li>• Não corresponder a um modelo comercial</li> </ul>

Fonte: Elaborado pela autora

## 1.8.4 Processo Inspiracional

### 1.8.4.1 Painéis Semânticos

Segundo Baxter (1998), todo o produto deve apresentar uma linguagem visual adequada à sua função e objetivos, sendo esta definida como semântica do produto. Para o autor, os produtos são responsáveis pela recuperação do valor simbólico encontrado na relação emocional entre ele e o usuário. Logo, quando elaborado com êxito, o produto se diferencia no mercado e ganha a atenção do consumidor.

A fim de aprofundar o conhecimento no universo *eyewear* e do público escolhido, a construção dos painéis semânticos foi sustentada na definição de Baxter (1998), o qual divide os painéis em:

- **Estilo de Vida (Figura 65):** apresenta a contextualização das características comportamentais, sociais e emocionais dos usuários do modelo eyewear e da marca Mormaii, exemplificando a rotina, os interesses e a interação do público *natural soul*.

Figura 65: Painel de estilo de vida



Fonte: Elaborado pela autora

- **Expressão do produto (Figura 66):** o painel de expressão do produto revela as sensações que o óculos deve causar no primeiro contato com o usuário. A assimilação destes conceitos para a construção dos painéis semânticos auxilia no entendimento do público, e conseqüentemente, das características necessárias para a construção do modelo solar. Assim, foram utilizadas imagens que representassem apenas as sensações dos conceitos adotados, negando o uso de imagens de produtos semelhantes ao da proposta de projeto .



Figura 66: Painel de expressão do produto



Fonte: Elaborado pela autora

- **Tema Visual (Figura 67):** por último, o painel de tema visual confere com as sugestões do estilo estético do óculos. Nesse caso, as imagens selecionadas advêm de diversas áreas, não sendo voltadas somente para nicho formal ou funcional do mercado *eyewear*. Segundo Baxter (1998), a variedade imagética de produtos contribui para a criação de novos objetos, além de conferir, através da combinação ou adequação da mesma, o desenvolvimento de um estilo novo.

Figura 67: Painel de tema visual



Fonte: Elaborado pela autora

### 1.8.5 Geração das Alternativas

A geração das alternativas para o modelo solar se dividiu em duas etapas: o desenvolvimento de um modelo solar feminino comercial (Anexo E ) e, posteriormente, o desenvolvimento de um modelo solar feminino conceitual (Anexo F). A criação de alternativas para as duas propostas auxiliou no entendimento da forma, na percepção dos detalhes e na busca pela diferenciação estética.

No primeiro momento, as alternativas geradas com o intuito comercial se deram através das pesquisas dos concorrente e similares (ACS) e, também, com as pesquisas dos modelos solares que estão em destaque no mercado mundial atual, independente da marca ou do público. Para isso, foi criado um painel (Figura 68) com modelos de destaque e que representassem a marca Mormaii e o público alvo.

Figura 68: Modelos em destaque no mercado mundial atual



Fonte: Criado pela autora

Para a segunda proposta, a busca se baseou em referências que traduzissem a cultura brasileira. Nesse caso, os conceitos sobre a pluralidade cultural do Brasil e a sua biodiversidade foram os principais temas de pesquisa. Contudo, devido a profundidade e complexidade de representação das diferentes culturas que existem no país, a biodiversidade seguiu como elemento inspiracional do modelo conceitual.

Além da rica variedade de elementos que pudessem servir de inspiração estética, a biodiversidade brasileira já possui um reconhecimento externo sendo uma característica nacional. Na moda essa característica foi evidenciada nos principais desfiles nacionais (São Paulo Fashion Week e Rio Week, por exemplo) por meio da utilização de diversos materiais naturais: como sementes, tecidos e madeira.

Assim, através da biodiversidade e da história dos acessórios brasileiros, as alternativas criadas se basearam nos primeiros acessórios conhecidos como brasileiros, que, segundo a autora Jamilie Goulart (2014), são os acessórios produzidos com a plumagem das aves brasileiras atrelados com a técnica artesanal indígena.

A apreciação da beleza dos pássaros nacionais, por meio das cores e composições de suas plumagens, datam desde o primeiro contato dos portugueses com o Brasil, segundo Jamilie Goulart (2014). Contudo, o reconhecimento das aves vai além da beleza, muitas espécies são utilizadas como ícones de diversas regiões brasileiras, como o Tuiuiú (Figura 69), ícone do Pantanal.

Figura 69: Tuiuiú



Fonte: <http://www.pantanal-brasil.com/fauna>

Por fim, após a geração das alternativas das diferentes vertentes (comercial e/ou conceitual), a proposta conceitual foi a escolhida para a construção do produto devido a sua aproximação com a concepção do projeto. Além disso, o incentivo e orientação da empresa JR Adamver, pela escolha dessa vertente, fez com que a criatividade e estudo da forma fossem o principal foco na construção do modelo solar.

#### 1.8.5.1 Estudo da Forma do Modelo Conceitual

Após a definição da proposta de um óculos solar conceitual e da utilização das aves como ícone de estudo estético para o desenvolvimento do modelo, a criação de um repertório imagético (Figura 70) auxiliou na escolha de características que auxiliassem na geração de alternativas.

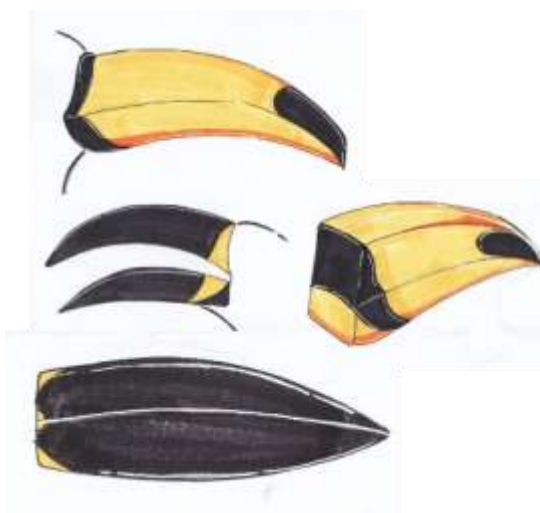
Figura 70: Repertório visual referente as aves



Fonte: Elaborado pela autora

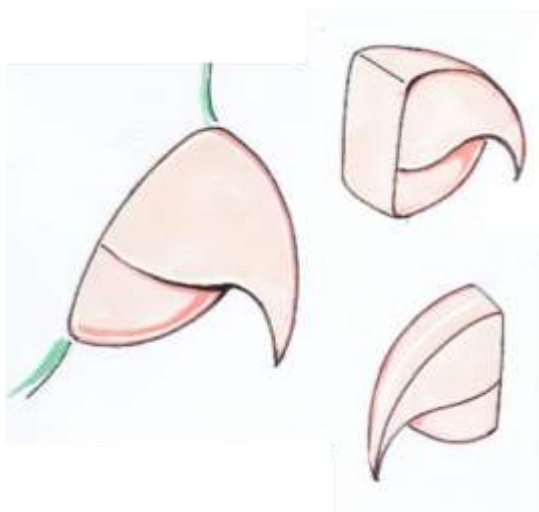
Por meio das pesquisas imagéticas, identificou-se diversos elementos que poderiam ser utilizados para a construção formal do óculos, como as penas, as patas e os bicos. A organicidade dos bicos das aves analisadas - Arara Azul, Arara Vermelha Tucano e o Periquito Verde (Figura 71, 72 e 73) - se mostrou uma interessante característica para a geração das alternativas conceituais.

Figura 71: Estudo da forma do bico do Tucano



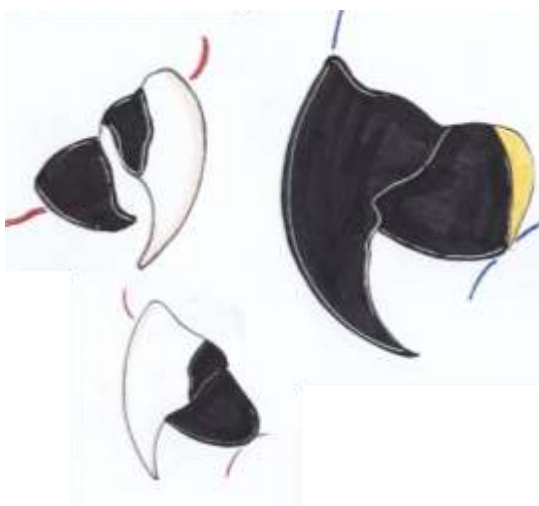
Fonte: Elaborado pela autora

Figura 72: Estudo da forma do bico do Periquito Verde



Fonte: Elaborado pela autora

Figura 73: Estudo da forma do bico da Arara Azul e Arara Vermelha



Fonte: Elaborado pela autora

Para facilitar o desenvolvimento das alternativas, os óculos foram desenhados separados. O desenvolvimento da frente do óculos (Figura 74) foi a primeira etapa a ser estudada e a que melhor expressa o conceito escolhido. As hastes (Figura 75), por sua vez, foram desenvolvidas com o intuito de interagir com a frente e demonstra a unicidade do produto.

Figura 74: Geração de alternativas da frente do óculos



Fonte: Elaborado pela autora

Figura 75: Geração de alternativas das hastes do óculos



Fonte: Elaborado pela autora

Por fim, além de proporcionar uma base para o desenvolvimento formal do produto, a forma orgânica extraída do bico das aves e, conseqüentemente converge

com as características que a Mormaii apresenta em suas novas coleções com a temática “brasilidade”.

#### 1.8.6 Estudo das Cores

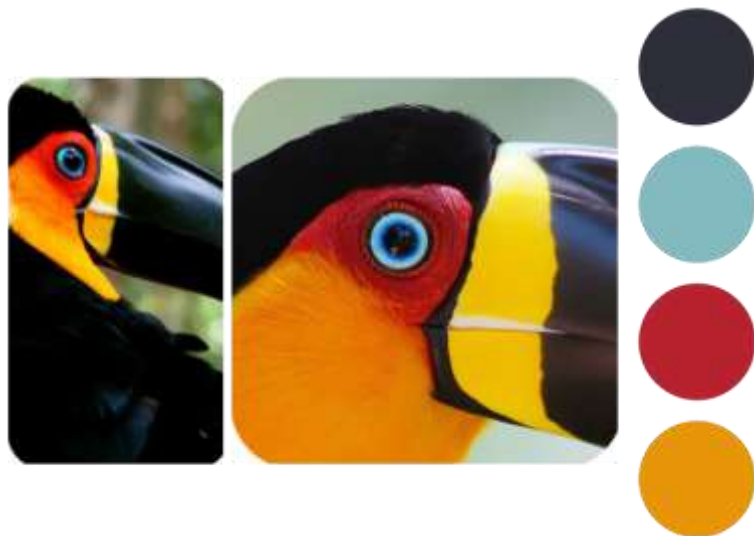
A escolha das cores para o modelo solar surgiram com o estudo cromático da plumagem das aves analisadas (Figura 76,77 e 78). A diversidade e intensidade das cores encontradas nas aves foram somadas aos tons pastéis das deiferentes espécies de madeira (Figura 79).

Figura 76: Paleta de cores do Periquito Verde



Fonte: Elaborado pela autora

Figura 77: Paleta de cores do Tucano



Fonte: Elaborado pela autora



Figura 78: : Paleta de cores da Arara Azul



Fonte: Elaborado pela autora

Figura 79: : Diferentes cores de madeira



Fonte: Elaborado pela autora

Somado as cores das plumagens dos pássaros brasileiros, a análise das cores dos produtos da Mormaii (Figura 80) proporcionaram a mesma vibração de tons e acrescentaram uma unidade visual entre o tema proposta e a marca.

Figura 80: Paleta de cores Mormaii



Fonte: Elaborado pela autora

### 1.8.7 Concepção do Nome

Partindo do conceito da biodiversidade brasileira, em particular das aves, o nome **Fauna** foi escolhido como o que melhor representa essa característica inspiracional do óculos solar. Contudo, durante as análises dos óculos solares femininos da Mormaii foi encontrado o modelo Flora (Figura 81), que apesar de possuir conceitos diferentes, a escolha do nome Fauna se mostra também conectada com a essência da marca.

Figura 81: Flora, óculos solar feminino da marca Mormaii



Fonte: <http://oculosemormaii.com/oculos-mormaii-flora-colecao-2012/>

## 2 ETAPA DE PROJETO DE PRODUTO

BLABLABLA

### 2.1 Seleção da Alternativa Final

Após o desenvolvimento das propostas geradas, a escolha da alternativa final se deu através da melhor adequação estética e melhor representação formal dos conceitos propostos. Dessa maneira, por meio da avaliação da *Álise de Concorrentes e Similares* e dos requisitos, a alternativa (Figura 82) foi definida como o modelo solar feminino do presente projeto.

Figura 82: Alternativa escolhida (haste e frente)



Fonte: Elaborado pela autora

### 2.2 Adequação e Refinamento da Alternativa Final

Para a adequação técnica do produto (encaixes precisos, continuidade das linhas, adição de adornos etc), a alternativa final sofreu pequenas alterações em sua forma, mas sem modificar suas características.

A primeira modificação foi a forma da haste (Figura 83), a qual consistia em uma forma comercial. Apesar da mesma possuir algumas características iguais da alternativa final (como dimensões e a organicidade da ponta), o formato da haste foi alterado para compor a unidade estética do conjunto (frente e hastes).

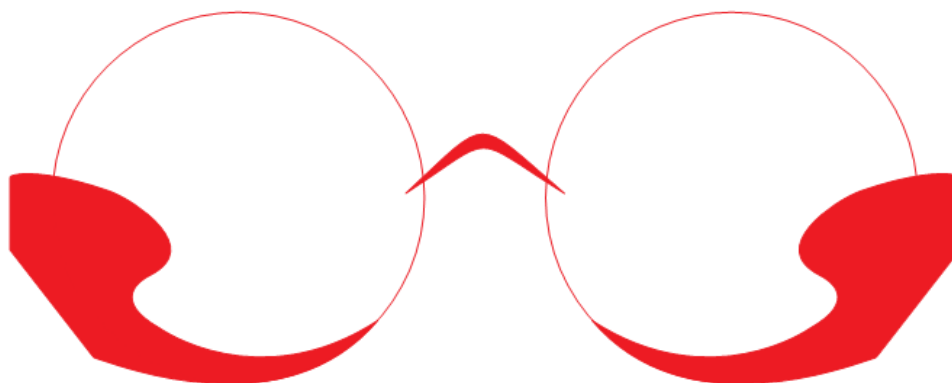
Figura 83: Haste modificada



Fonte: Elaborado pela autora

A segunda alteração foi a de menor percepção, a forma da frente (Figura 84) foi alterada apenas para o aprimoramento da forma, no caso a reavaliação da organicidade, ângulos, formato e tamanho para o encaixe correto com a haste. O nasal, por sua vez, foi elaborado diretamente na etapa de adequação, o que possibilitou a união e o encaixe correto na alternativa selecionada.

Figura 84: Frente modificada



Fonte: Elaborado pela autora

### 2.3 Processo de Fabricação

Diferente do processo de fabricação realizado pela empresa parceira JR Adamver, a qual utiliza em sua maior parte a injeção de polímero, o modelo Fauna é produzido pela junção de técnicas artesanais e tecnológicas.

O processo de produção proposto para os modelos em madeira se dividem em quatro etapas:

- **Preparação da madeira:** essa etapa corresponde com o processo de laminação da madeira, ou seja, com a transformação das toras em finas lâminas, com aproximadamente 4mm, e a colagem das mesmas. Esse processo se faz necessário para obtenção da flexibilidade do material, o que possibilita o ajuste final do produto.

- **Corte:** após a secagem das lâminas e o modelamento bidimensional do modelo, as peças são cortadas e gravadas à *laser*. Esse processo industrial foi escolhido pois proporciona precisão no corte e a integridade do material.

- **Acabamento:** os acabamentos (polimento e pintura) são realizados através de técnicas manuais e com materiais de baixa complexidade (lixa e tintas poliméricas).

- **Montagem:** como ultima etapa, após o acabamento das diferentes partes do óculos e o corte à *laser* das lentes, as peças são manualmente montadas e testadas, processo o qual já ocorre na empresa.

## 2.4 Combinação Cromática

A seleção das cores para o modelo solar feminino se baseou nos estudos gerados na etapa de contextualização. Para isso foi selecionado dois principais tons de madeira (o claro e o escuro) e cores que convergissem a paleta de cores das aves e da Mormaia (o amarelo, o azul, o verde e o vermelho). Assim, a combinação dos tons da madeira com as cores se deu através do contraste claro/escuro entre as mesmas.

Por fim, os modelos foram pensados em uma “coleção” que houvesse quatro diferentes combinações, sendo elas:

- duas combinações “comerciais”: madeira escura/azul e madeira escura/amarelo (Figura 85)

Figura 85: Combinações "comerciais"



Fonte: Elaborado pela autora

- combinação clara: madeira clara/vermelho (Figura 86)

Figura 86: Combinação clara



Fonte: Elaborada pela autora

- combinação escura: madeira escura/verde escuro (Figura 87)

Figura 87: Combinação escura



Fonte: Elaborado pela autora



### 3 ETAPA DE PRODUÇÃO

A Etapa de Produção consiste em todas as operações necessárias para a fabricação dos óculos Mormaii, tais como a construção dos moldes, a injeção das peças, o acabamento e a montagem. Contudo, com a proposta da madeira como matéria-prima, a Etapa de Produção do modelo Fauna se difere do processo padrão, sendo constituída pelas seguintes fases: laminação, corte, acabamento e montagem.

Assim, a fim de experimentar este processo de produção e certificar a viabilidade da produção, testes de corte e montagem foram realizados em alguns modelos comerciais, enquanto o modelo conceitual foi produzido através de protoripagem 3D na Etapa de Produção do presente projeto.

#### 3.1 Viabilidade e Experimentação da Produção

Para a viabilizar o processo de produção e testar as propriedades da madeira e a qualidade do corte à *laser*, foram realizados alguns ensaios sobre as principais atividades do processo de produção do modelo Fauna.

A partir dos desenhos técnicos de alguns modelos comerciais (gerados na Etapa de Projeto de Produto), os testes com o corte à *laser* das peças (Figura 88) foi realizado no material de maior disponibilidade, o MDF (Placa de Fibra de Madeira de Média Densidade). Apesar de ser um material diferente do proposto, o resultado encontrado no MDF não interferiu no julgamento da qualidade e precisão do corte.

Figura 88: Corte à *laser* das peças comerciais



Fonte: Arquivo Pessoal

Outros testes realizados foram sobre o material proposto: a madeira. Para isso, foram utilizadas diversas lâminas de madeiras, de aproximadamente 3mm, as quais foram coladas com a alternância da direção das fibras (Figura 89) para o estudo da rigidez do material. Assim, concluiu-se que quanto maior a alternância, maior será a rigidez do material.

Figura 89: Lâminas de madeira



Fonte: Arquivo Pessoal

Por fim, outro resultado encontrado sobre as lâminas de madeira foi a facilidade do manuseio do material. Para a colagem das mesmas não houve a

necessidade de nenhum equipamento de alta complexidade e de difícil acesso, apenas uma cola polimérica de alta adesão e um objeto liso para espalhá-la.

### 3.2 Prototipagem 3D

A impressão 3D do óculos Fauna (Figura 90) foi realizado para a validação final do modelo, por meio da prototipagem rápida pode-se avaliar a coerência das dimensões entre as peças e o encaixe das mesmas.

Figura 90: Prototipagem rápida



Fonte: Arquivo Pessoal

## 4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Retomando as propostas iniciais do projeto, percebe-se que as mesmas foram alcançadas e o óculos desenvolvido possui as características estéticas tanto do Brasil, quanto da Mormaii, além de trazer um conceito de estudo formal. Acredita-se que a solução encontrada para a representação das características brasileiras é coerente com a proposta sugerida e a apresentação da brasilidade no modelo Fauna está na junção das características já conhecidas como brasileiras.

Do ponto de vista material, o uso da madeira afirmou o conceito de produto nacional, agregando valor ao objeto e a sua estética. Embora não houvesse experimentações físicas mais aprofundadas, o estudo não determina que a madeira seja o único material para a fabricação do óculos. Logo, como indicações futuras, acredita-se que de acordo com variedade de outros materiais naturais brasileiros em destaque na moda, propõem-se os estudos e aplicações dos mesmo em diversos outros produtos.

Como observação final, acredita-se que o trabalho de conclusão de curso é uma excelente oportunidade de indagar novos conceitos e aprofundar o conhecimento em novas propostas temáticas. Além disso, o desenvolvimento de um projeto acadêmico com a participação próxima a uma empresa, proporciona uma experiência enriquecedora tanto educacional, quanto profissional.

### 4.1 Indicações Futuras

Para facilitar ou servir de base para novas pesquisas relacionadas com a temática “brasilidade”, o presente projeto se posiciona a favor da exploração do tema sobre a cultura brasileira e sobre a sua aplicação na construção de produtos futuros.

Com o desenvolvimento do projeto Fauna, viu-se a pequena quantidade de estudos gerados sobre a temática, além da dificuldade em encontrar autores e pesquisas sobre a mesma. Para isso, a redução do tema ou o foco em um assunto específico se faz necessário para não abranger em demasia e se perder no caminho.

Um interessante e pouco explorado tema de pesquisa, encontrado no decorrer do projeto, foi à respeito dos materiais nacionais. O Brasil está condicionado a utilização dos mesmos materiais há anos, porém o país possui uma grande diversidade de materiais e é reconhecido por essa característica. A mercado da moda, por sua vez, está iniciando suas produções a partir da exploração de novos materiais e mostrando que há espaço para essa inovação.

Por fim, esse projeto sugere a parceria acadêmica com empresas que proporcionam a aproximação da teoria com a prática por meio de estágios. A atuação do aluno no mercado relacionado com o produto do tema de sua pesquisa favorece o fluxo rápido de informações e o aprendizado na prática, facilitando, assim, o desenvolvimento de pesquisa ou produtos para o trabalho de conclusão de curso.

## REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Ana Paulla da Silva. O Povo Brasileiro sob a Ótica de Alguns Pensadores das Ciências Sociais. [s.d.]. Disponível em: [http://actacientifica.servicioit.cl/biblioteca/gt/GT17/GT17\\_daSilvaAlmeida.pdf](http://actacientifica.servicioit.cl/biblioteca/gt/GT17/GT17_daSilvaAlmeida.pdf). Acesso em: 20 jun 2015.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS. NBR 14993. Rio de Janeiro, 2003.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS. NBR 14995. Rio de Janeiro, 2003.

BAXTER, Mike. Projeto de Produto: guia prático para o design de novos produtos – 2 ed. - São Paulo: Ed. Edgar Blücher, 1998.

CANCLINI, Néstor Garcia. Culturas híbridas. São Paulo. Ed. da Universidade de São Paulo. 2008.

CENTENO, Gláucia Curtinaz Centeno. O Brasil na moda: novas representações do consumo e promoção da brasilidade. 2010. Disponível em: [http://www.maxwell.vrac.puc.rio.br/16602/16602\\_1.PDF](http://www.maxwell.vrac.puc.rio.br/16602/16602_1.PDF). Acesso em: 18 jun 2015

GIL, Gilberto. Nossas Bacias Culturais. Opinião. 2005. Disponível em: < [http://www.cultura.gov.br/artigos/-/asset\\_publisher/WDHlazzLKg57/content/nossas-bacias-culturais-55733/10883?redirect=http%3A%2F%2Fwww.cultura.gov.br%2Fartigos%3Fp\\_p\\_id%3D101\\_INSTANCE\\_WDHlazzLKg57%26p\\_p\\_lifecycle%3D0%26p\\_p\\_state%3Dnormal%26p\\_p\\_mode%3Dview%26p\\_p\\_col\\_id%3Dcolumn-1%26p\\_p\\_col\\_count%3D1%26\\_101\\_INSTANCE\\_WDHlazzLKg57\\_advancedSearch%3Dfalse%26\\_101\\_INSTANCE\\_WDHlazzLKg57\\_keywords%3D%26\\_101\\_INSTANCE\\_WDHlazzLKg57\\_delta%3D20%26p\\_r\\_p\\_564233524\\_resetCur%3Dfalse%26\\_101\\_INSTANCE\\_WDHlazzLKg57\\_cur%3D4%26\\_101\\_INSTANCE\\_WDHlazzLKg57\\_andOperator%3Dtrue](http://www.cultura.gov.br/artigos/-/asset_publisher/WDHlazzLKg57/content/nossas-bacias-culturais-55733/10883?redirect=http%3A%2F%2Fwww.cultura.gov.br%2Fartigos%3Fp_p_id%3D101_INSTANCE_WDHlazzLKg57%26p_p_lifecycle%3D0%26p_p_state%3Dnormal%26p_p_mode%3Dview%26p_p_col_id%3Dcolumn-1%26p_p_col_count%3D1%26_101_INSTANCE_WDHlazzLKg57_advancedSearch%3Dfalse%26_101_INSTANCE_WDHlazzLKg57_keywords%3D%26_101_INSTANCE_WDHlazzLKg57_delta%3D20%26p_r_p_564233524_resetCur%3Dfalse%26_101_INSTANCE_WDHlazzLKg57_cur%3D4%26_101_INSTANCE_WDHlazzLKg57_andOperator%3Dtrue)> Acesso em: 20 mar 2015.

GOULART, Jamile Schmitz. Marcadores Identitários Brasileiros Aplicados aos Acessórios de Moda. 2014. Disponível em: < [http://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/33991/1/Disserta%C3%A7%C3%A3o\\_Jamile%20Goulart\\_2014.pdf?handle=1822/33991&bitstream-id=152042&locale=es](http://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/33991/1/Disserta%C3%A7%C3%A3o_Jamile%20Goulart_2014.pdf?handle=1822/33991&bitstream-id=152042&locale=es)>. Acesso em: 17 jun 2015

HALL, Stuart. A identidade cultural na pós-modernidade. Rio de Janeiro. Ed. DP&A. 2006

HANDLEY, Neil. Cult Eyewear: the world's enduring classics. London: Ed. Merrell, 2011.

IÓDICE, Alexandre. Ama: Sustentabilidade e Moda. São Paulo: Ed. do Autor, 2010.

LESSA, Carlos. Nação e nacionalismos a partir da experiência brasileira. 2008. Disponível em: < [www.google.com/url?q=http%3A%2F%2Fwww.scielo.br%2Fscielo.php%3Fscript%3Dsci\\_arttext%26pid%](http://www.google.com/url?q=http%3A%2F%2Fwww.scielo.br%2Fscielo.php%3Fscript%3Dsci_arttext%26pid%26pid%26pid%26pid)

[3DS0103-40142008000100016&sa=D&sntz=1&usg=AFQjCNFGm6cYpEsEIEwKujErE6lqVbXm8Q>](#).  
Acesso em: 18 mar 2015.

LÖBACH, Bernard. Design Industrial: bases para a configuração dos produtos industriais. São Paulo: Ed. Blücher, 2001.

MARINHO, Carmem Lúcia de Oliveira. A relação cultura e moda. 2008. Disponível em: [http://www.pe.senac.br/ascom/faculdade/edital/iiencontro/cd/a\\_relacao\\_cultura\\_moda.pdf](http://www.pe.senac.br/ascom/faculdade/edital/iiencontro/cd/a_relacao_cultura_moda.pdf)>. Acesso em: 17 jun 2015.

MESSIAS, Elizete Menezes. Brasilidade como estratégia de construção de identidade nas coleções da marca Fórum. 2010. Disponível em: < [http://www.coloquiomoda.com.br/anais/anais/6-Coloquio-de-Moda\\_2010/71468\\_Brasilidade\\_como\\_estrategia\\_de\\_construcao\\_de\\_identidad.pdf](http://www.coloquiomoda.com.br/anais/anais/6-Coloquio-de-Moda_2010/71468_Brasilidade_como_estrategia_de_construcao_de_identidad.pdf)>. Acesso em: 18 jun 2015.

MORAES, Dijon de. Análise do design brasileiro entre mimese e mestiçagem. São Paulo. Ed. Edgard Blücher LTDA, 2006.

OLIVEIRA, Alexandre Santos de. Cultura e Identidade no campo do Design. 2011. Disponível em: < [http://www.desenhandoofuturo.com.br/anexos/anais/design\\_e\\_sociedade/cultura\\_e\\_identidade\\_cultural\\_no\\_campo\\_do\\_design.pdf](http://www.desenhandoofuturo.com.br/anexos/anais/design_e_sociedade/cultura_e_identidade_cultural_no_campo_do_design.pdf)>. Acesso em 16 abr 2015.

ONO, Maristela. Design e cultura sintonia essencial. Curitiba. Ed. da Autora. 2006

QUEIROZ, Maria Isaura Pereira de. Identidade cultural, identidade nacional no Brasil. 1989. Disponível em: < [http://capoeiravadiacao.org/attachments/411\\_Identidade%20Cultural%20e%20Identidade%20Nacional%20no%20Brasil%20-%20Maria%20Isaura%20Pereira%20de%20Queiroz.pdf](http://capoeiravadiacao.org/attachments/411_Identidade%20Cultural%20e%20Identidade%20Nacional%20no%20Brasil%20-%20Maria%20Isaura%20Pereira%20de%20Queiroz.pdf)>. Acesso em: 16 abr 2015.

TAVARES, Andréa. Os números da óptica no Brasil, parte 1. **Rev. Review Magazine**. Disponível em: < <http://www.viewmagazine.com.br/planeta-oculos/especial/os-numeros-da-optica-no-brasil?edition=>>. Acesso em: 18 abr 2015

TAVARES, Andréa. Os números da óptica no Brasil, parte 2. **Rev. Review Magazine**. Disponível em: < <http://www.viewmagazine.com.br/planeta-oculos/especial/os-numeros-da-optica-no-brasil?edition=>>. Acesso em: 18 abr 2015

Anexos



## Anexo A – Essência Mormaii

**ESSÊNCIA DA MARCA**  
GUIDELINES DE LIFESTYLE

NATURALIDADE



**O que é NATURAL:**  
Que não é forçado, que vem da natureza!

JUVENTUDE



**O que é JOVEM:**  
Que traz o espírito jovem, atitude jovem!

LIBERDADE



**Sensação que vem da LIBERDADE:**  
Adrenalina, felicidade, paz!

BEM-ESTAR



**Sensação de ESTAR BEM:**  
Alegria, plenitude, satisfação!



## Anexo B – O Brasil está na moda

## COLEÇÃO MORMAI PRIMAVERA-VERÃO 2015

MACROTENDÊNCIA



### O Brasil está na MODA!!

O Brasil é a sexta maior economia do mundo, e quando se trata de moda, **a crítica internacional está voltando seus olhos para ao Brasil**, não só na nossa moda praia que é fortíssima, mas também percebendo os demais cenários de moda do país.

Este é o timing ideal para oportunidade de expansão de marcas essencialmente brasileiras.

**“O que temos visto é que o brasileiro mais do que o Brasil está na moda. É a música, a alegria das pessoas que fazem sucesso no mundo inteiro.”**

Renato Meireles, presidente do Data Popular.

*Anexo C – Natural Soul*

**LINHAS MORMAII**  
NATURAL SOUL

**NATURAL SOUL**

*Com essência surf e origem hippie, esse perfil desfruta com prazer da natureza.*

*Sua alma é natural e traduz a busca constante do equilíbrio.*

*Voltada para pessoas essencialmente positivas, que apreciam os **detalhes** em meio a dias corridos, gostam de levar a vida com **leveza, autenticidade e com o espírito livre.***

*Natural Soul é o tema que representa a origem e DNA da Mormaii.*



Anexo D – ACS



**Maple Collection 03: Evoke**

Lentes – policarbonato, base 4

Material – Madeira

Coleção de Madeira

Produção – Artesanal

Cores – Verde e Verde Militar

Preço: R\$ 699,00

**Frente:** "gatinho", nasal ponte-chave e anatômico, madeira (verde e madeira clara), lentes na cor degradê ambar (sem logo), tamanho não mencionado, sem adornos e bom acabamento

**Hastes:** haste média, madeira (verde e madeira clara), logo em baixo relevo, não possui adornos, tamanho não mencionado e bom acabamento.

**Modelo Solar**



**Layla: Leaf**

Lentes – material não informado

Material – Madeira

Produção – Artesanal

Cores – 2 diferentes tons de madeira (claro e escuro)

Preço: R\$425,00

**Frente:** redondo, nasal redondo e anatômico, madeira (madeira escura e/ou clara), lentes na cor cinza (sem logo e pode ser usado com lente de grau, até 3°), tamanho 56mm, sem adornos e acabamento questionável.

**Hastes:** haste pequena/média, madeira (combinação de dois tons de madeira), logo em baixo relevo, não possui adornos, tamanho 141mm, sem adornos e acabamentos questionável.

**Modelo Solar e/ou Receituário**



**Belmont: Shwood**

Lentes – Carl Zeiss

Material – Madeira

Cores – 4 diferentes tons de madeira (claro e escuro)

Preço: \$259,00

**Frente:** redondo, nasal ponte-chave e anatômico, madeira (diferentes tons), lentes na cor marrom (sem logo e opção de lente polarizada), tamanho 46mm, sem adornos e bom acabamento.

**Hastes:** haste média, madeira (diferentes tons, porém sempre o mesmo tom que a frente), logo em baixo relevo, não possui adornos, tamanho 137mm, sem adornos e bom acabamento.

**Modelo Solar**







**Otto: Zerezes**

Lentes – material não informado

Material – Madeira

Produção – Artesanal

Cores – Madeira escura

Preço – R\$ 390,00

**Frente:** redondo, não possui ponte (apenas barra), madeira escura, lentes na cor ambar (sem logo), tamanho 50mm, não possui adornos ou pintura e bom acabamento.

**Hastes:** haste larga, madeira escura (mesma da frente), logo em baixo relevo, não possui adornos, 130mm e bom acabamento.

**Modelo Solar**



**Clubmaster Wood: Ray ban**

Lentes – material não informado

Material – Madeira e Metal

Cores – 3 diferentes tons de madeira (castanheira, carvalho e cerejeira)

Preço – R\$ 690,00

**Frente:** quadrada, nasal "v" e ajustável, madeira e metal, lentes na cor cinza (com logo) e pode ser usado com lente de grau), tamanho não mencionado, uso de pims e bom acabamento.

**Hastes:** haste pequena/média, madeira, trim em metal (logo), tamanho não mencionado e bom acabamentos.

**Modelo Solar e/ou Receituário**



**Kylie Black Pear Wood: Woodzee**

Lentes – CR39 polarizada

Material – Madeira

Cores – madeira e preto

Preço: \$105,00

**Frente:** quadrado, nasal redondo e anatômico, madeira pintada, lentes na cor azul espelhada (sem logo e opção de lente polarizada), tamanho 52mm, sem adornos e bom acabamento.

**Hastes:** haste larga, madeira e pintura, logo em baixo relevo, não possui adornos, dimensão não informada, sem adornos e bom acabamento.

**Modelo Solar**





**Wood Stock Sunglasses:** Óculos produzidos com técnica artesanal,

Tamanho grande (o site fornece apenas essa referência)

Lentes por Carl Zeiss

Material - Madeira

Projeto da designer Nina Susnjara em colaboração com o evento de moda

Slovenia Fashion

Edição Especial

**Frente:** "gatinho", nasal reto, madeira, sem identificação de marca, sem adornos ou pintura.

**Hastes:** orgânica, forma inovadora, bom acabamento, madeira, marca em baixo relevo e sem adorno ou pintura

**Modelo Solar.**



**Nome não encontrado:** Projeto universitário da designer Elina Gleizer

Tamanho não mencionado

Lentes não mencionadas

Material – metal, madeira, tecidos, pedras semi-preciosas e plástico

Peça contemporânea, cujo conceito foi baseado na abstração e desconexão do corpo humano.

Produto classificado como peça-jóia.

**Frente:** redonda, nasal ponte-chave, diversidade de materiais, sem identificação de marca, sem adornos e pintura, possui uso de barra de madeira (forma inovadora)

**Hastes:** orgânica, bom acabamento, diversidade de materiais, marca em metal (trim) sem ou pintura

**Modelo Solar.**



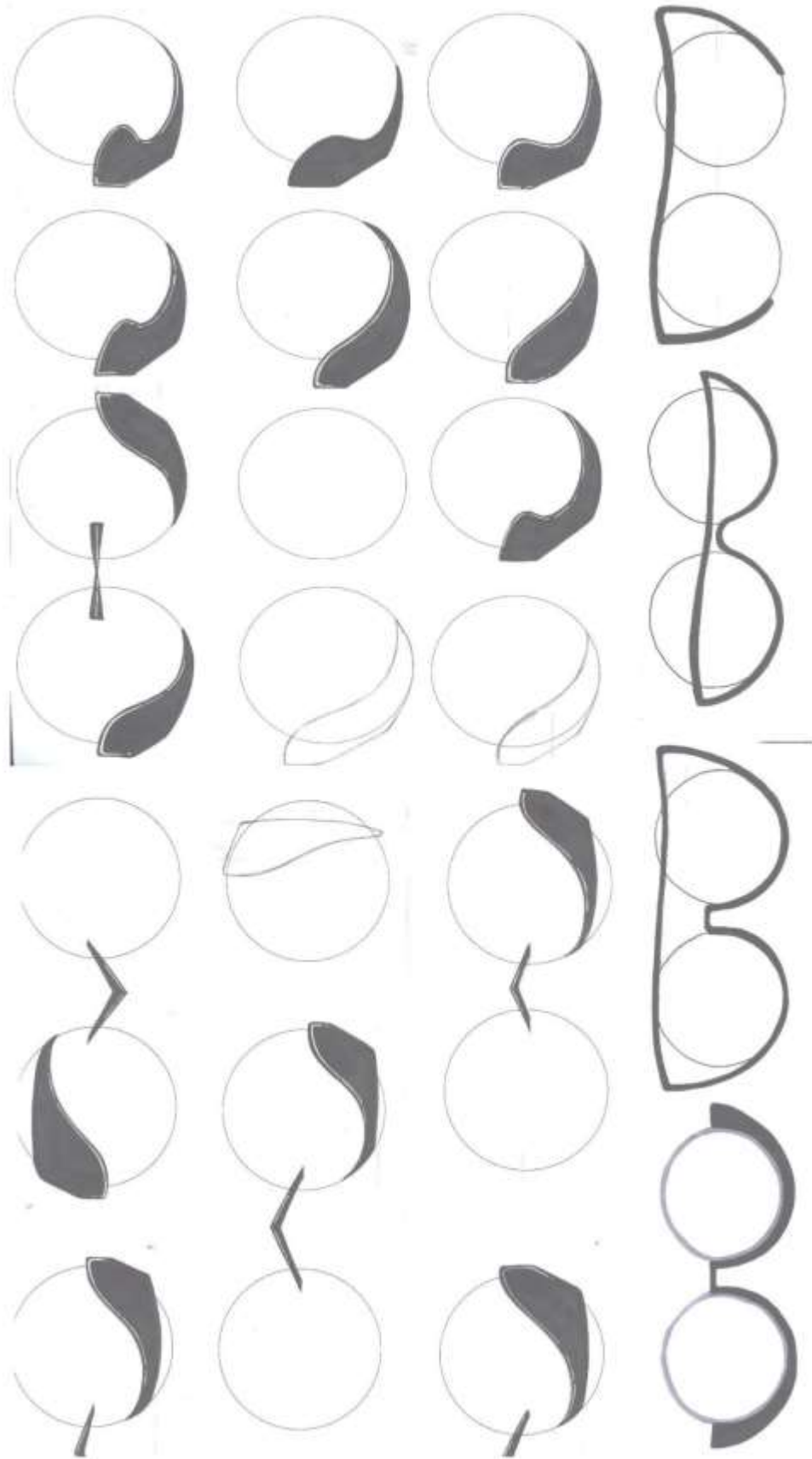
## Anexo E – Modelos Comerciais





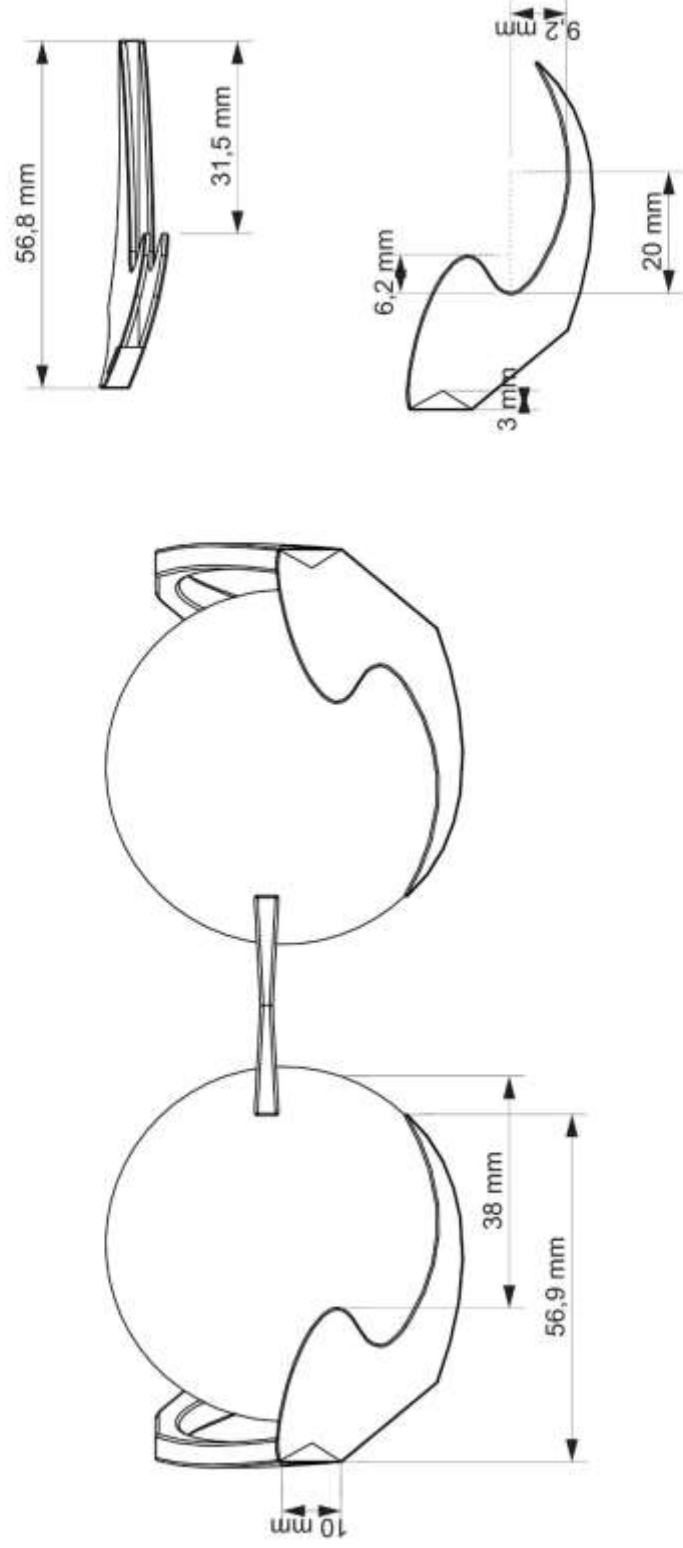


## Anexo F – Modelos Conceituais





## Apêndice – Desenho Técnico



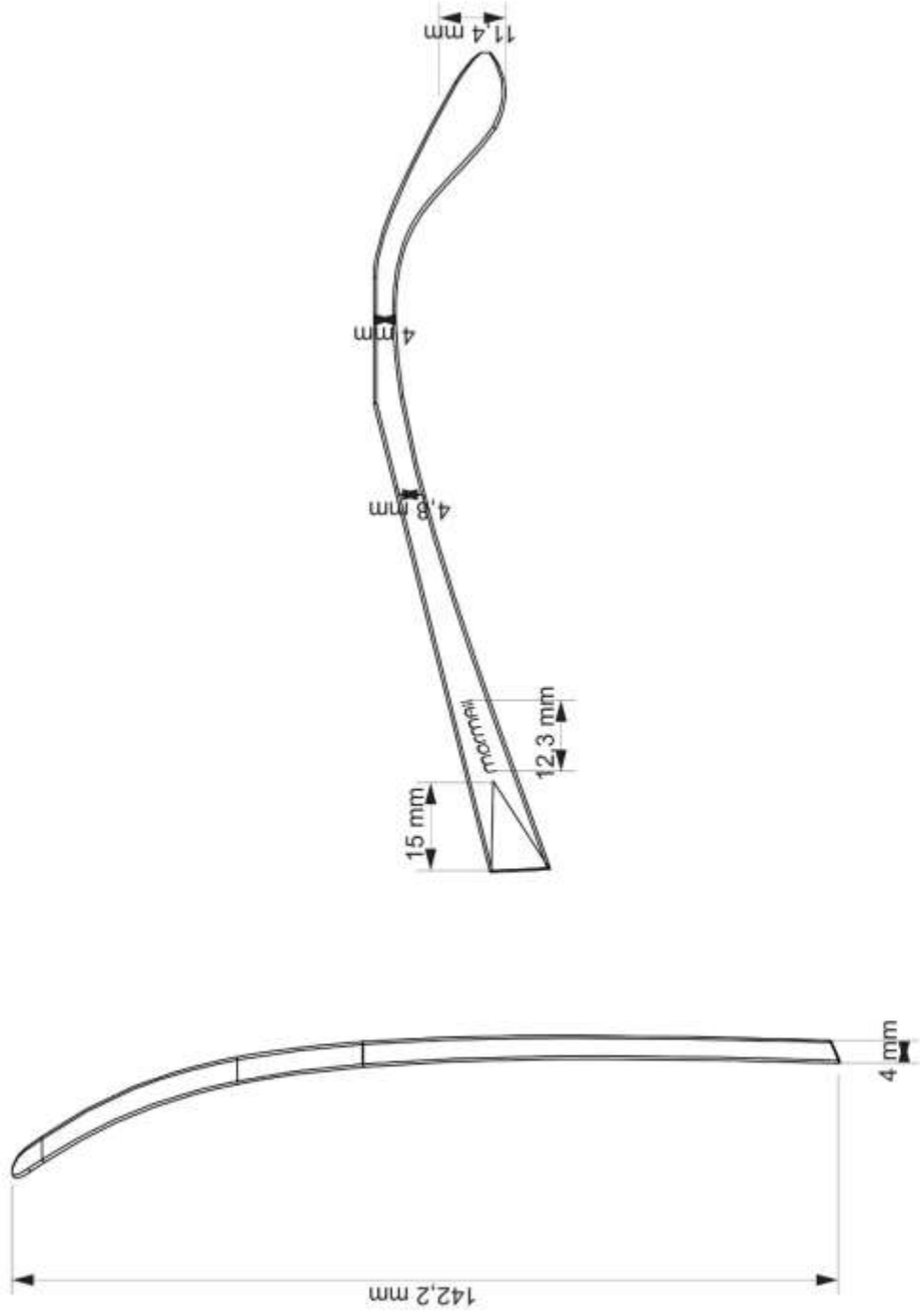
**Nome da Peça:** Frontal

**Desenhista:** Yara Madeira

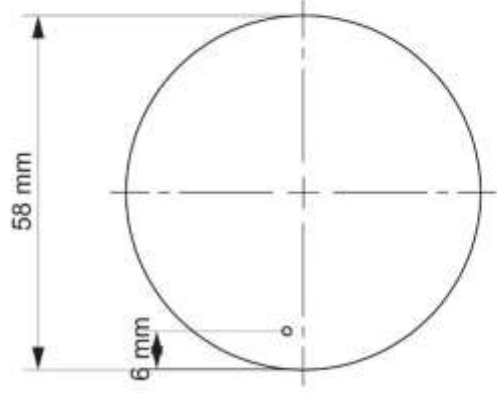
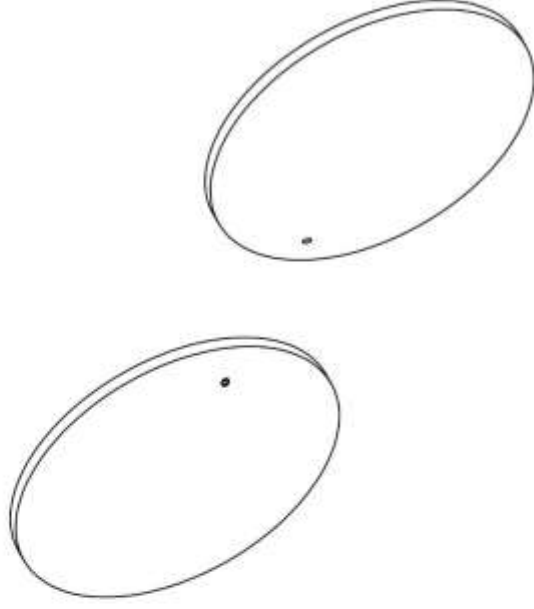
**Material:** Madeira Imbuia

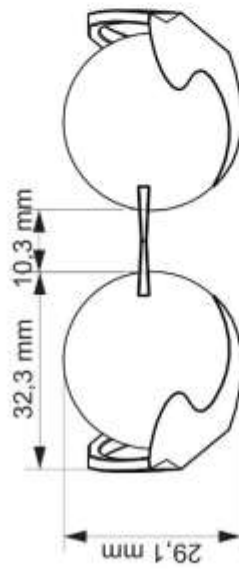
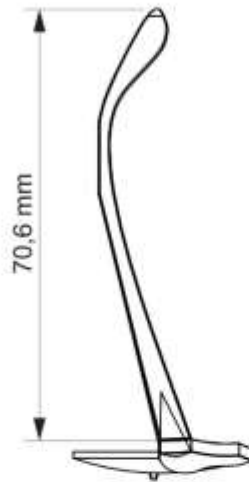
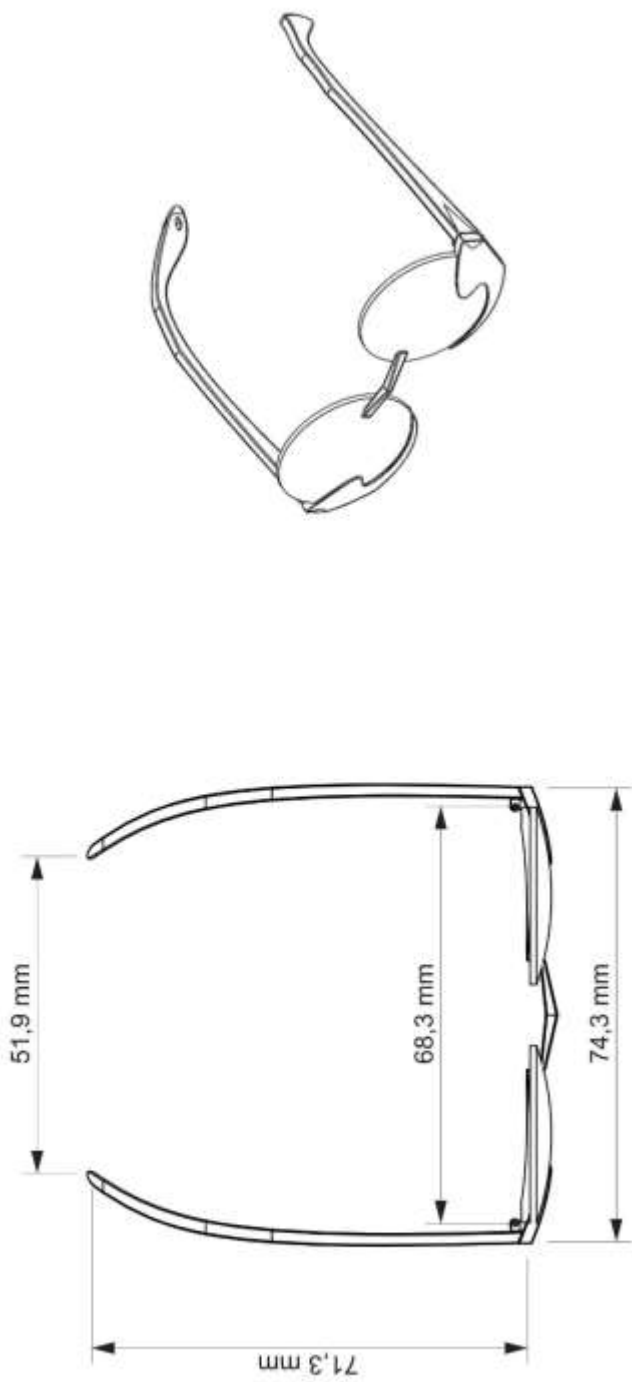
**Escala:** 1:1

**Data:** 19/06/2015



 <p><b>INSTITUTO FEDERAL</b> SANTA CATARINA</p>	<p><b>Nome da Peça:</b> Haste</p> <p><b>Material:</b> Madeira Imbuia</p>	<p><b>Desenhista:</b> Yara Madeira</p> <p><b>Escala:</b> 1:1</p> <p><b>Data:</b> 19/06/2015</p>
--	--	---





 <p><b>INSTITUTO FEDERAL</b> SANTA CATARINA</p>	<p><b>Nome da Peça:</b> Montagem Geral</p> <p><b>Material:</b></p>	<p><b>Desenhista:</b> Yara Madeira</p> <p><b>Escala:</b> 1:2</p> <p><b>Data:</b> 19/06/2015</p>
--	--	---