

UNIVERSIDADE TECNOLÓGICA FEDERAL DO PARANÁ
CURSO SUPERIOR DE TECNOLOGIA EM DESIGN DE MODA

RACHEL CASARINI TORRES

**ALFAIATARIA PARA EXECUTIVOS BRASILEIROS:
UMA NOVA PROPOSTA PARA O CLIMA TROPICAL**

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

APUCARANA

2015

RACHEL CASARINI TORRES

**ALFAIATARIA PARA EXECUTIVOS BRASILEIROS:
UMA NOVA PROPOSTA PARA O CLIMA TROPICAL**

Trabalho de Conclusão de Curso de graduação apresentado à disciplina de Trabalho de Conclusão de Curso II, do Curso Superior de Tecnologia em Design de Moda da UTFPR – Universidade Tecnológica Federal do Paraná – Campus Apucarana, como requisito parcial para obtenção do título de Tecnólogo.

Orientadora: Profa. Patrícia Bedin Alves Pereira

APUCARANA

2015



Ministério da Educação
Universidade Tecnológica Federal do Paraná
Câmpus Apucarana
CODEM – Coordenação do Curso Superior de
Tecnologia em Design de Moda



TERMO DE APROVAÇÃO
Título do Trabalho de Conclusão de Curso Nº 180
Alfaiataria para executivos brasileiros: uma nova proposta para o clima tropical
por

RACHEL CASARINI TORRES

Este Trabalho de Conclusão de Curso foi apresentado aos vinte e seis dias do mês de novembro do ano de dois mil e quinze, às vinte e uma horas, como requisito parcial para a obtenção do título de Tecnólogo em Design de Moda, linha de pesquisa Processo de Desenvolvimento de Produto, do Curso Superior em Tecnologia em Design de Moda da UTFPR – Universidade Tecnológica Federal do Paraná. A candidata foi arguida pela banca examinadora composta pelos professores abaixo assinados. Após deliberação, a banca examinadora considerou o trabalho aprovado.

PROFESSOR(A) PATRÍCIA BEDIN ALVES PEREIRA – ORIENTADOR(A)

PROFESSOR(A) MARCELO CAPRE DIAS – EXAMINADOR(A)

PROFESSOR(A) NÉLIO PINHEIRO – EXAMINADOR(A)

“A Folha de Aprovação assinada encontra-se na Coordenação do Curso”.

DEDICATÓRIAS

Dedico primeiramente a Deus, pois sem Ele nada seria possível.

Dedico ao meu avô João Paulo Casarini (em memória) que apesar de não estar mais entre nós, sempre acreditou em mim e me amou incondicionalmente e essa conquista eu prometi a ele e hoje eu o dedico com muito amor e carinho.

Dedico a minha grande amiga Sandra Ruben dos Anjos a Ferreira (em memória) que sempre acreditou em mim, me ajudou e me incentivou muito a seguir no mundo da moda, me inspirei muito nela.

AGRADECIMENTOS

Agradeço à Deus acima de tudo.

Aos meus pais, Maria José Casarini, Lunomar Sousa Torres e meu padrasto Sinival Osório Pitaguari, que sempre acreditaram em mim, me apoiaram nos meus sonhos e me auxiliaram em todo o curso.

A minha amada avó Romilda Lisboa Casarini, por me apoiar sempre e acreditar na minha capacidade e nos meus sonhos.

Ao meu tio João Paulo Casarini Filho, que desde o início da faculdade me ajudou e me incentivou a continuar. Assim como os outros tios por me apoiarem.

Aos amigos de longa data de fora da universidade que sempre me apoiaram, me incentivaram a continuar, e um em especial que me ajudou muito e me incentivou nesse final com a conclusão do curso.

Aos meus amigos que fiz durante o curso, pelas jornadas de alegrias e de superação durante o curso, e que levarei para toda a minha vida.

A minha orientadora pela paciência, atenção e dedicação, por acreditar em mim e me mostrar que eu posso sempre me superar. A toda equipe de professores que me ensinaram durante todo o curso.

RESUMO

TORRES, Rachel Casarini. **Alfaiataria executivos brasileiros: uma nova proposta para o clima tropical**. 2015. 162f. Monografia (Trabalho de Conclusão de Curso II) – Curso Superior de Tecnologia em Design de Moda, Universidade Tecnológica Federal do Paraná. Apucarana, 2015.

As vestimentas avançaram juntamente com a evolução das civilizações. Na história da moda o vestuário teve o papel de proteção e aceitação do indivíduo entre os grupos sociais. Na sociedade contemporânea a moda também é um importante diferencial para a ascensão social no mundo do trabalho, e este foi o objeto de estudo deste TCC. O problema de pesquisa foi a necessidade de desenvolver roupas formais para o trabalho, com o objetivo de proporcionar maior conforto térmico e peças leves, para o nosso país tropical com temperaturas elevadas. Para melhor caimento das peças foram utilizados os métodos da alfaiataria e optou-se por tecidos produzidos no e para o Brasil, para melhor adequação dos produtos às características ambientais brasileiras. As vestes desenvolvidas foram direcionadas para o público executivo de classe B, visando introduzir inovações que proporcionam modernidade e sofisticação sem perder as características de uma roupa para o trabalho.

Palavras-chave: Roupas para o trabalho. Moda. Brasil. Clima tropical.

ABSTRACT

TORRES, Rachel Casarini. **Tailoring brazilian executives : a new proposal for the tropical climate.** 2015. 162f. Monograph (Work Completion of course II) - Degree in Fashion Design Technology, Federal Technological University of Paraná. Apucarana, 2015.

The garments have advanced along with the evolution of civilizations. In the history of fashion clothing had the role of protection and acceptance of the individual between social groups. In contemporary society fashion is also a key differentiator for upward mobility in the workplace, and this was the subject matter of this TCC. The research problem was the need to develop formal clothes to work, in order to provide greater thermal comfort and lightweight parts to our tropical country with high temperatures. To better fit the pieces were used the methods of tailoring and it was decided to fabrics produced in and for Brazil to better adapt the products to Brazilian environmental characteristics. The garments were developed directed to the executive public class B, introducing innovations that deliver modernity and sophistication without losing the characteristics of an outfit for work.

Keywords: Clothes for work. Fashion . Brazil. Tropical climate.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Dândis	21
Figura 2 – Alfaiataria sob medida de 1852	22
Figura 3 – Ternos zoot	24
Figura 4 – Ternos mais estreitos e introdução da calça jeans no vestuário masculino	25
Figura 5 – Novo estilo de roupa masculino feito por Armani	26
Figura 6 – Uniforme feminino para o trabalho	28
Figura 7 – Conjunto jérsei Chanel	28
Figura 8 – Traje feminino durante a Guerra	29
Figura 9 – New Look de Dior.....	31
Figura 10 – Terno durante a Guerra.....	31
Figura 11 – Conjunto de alfaiataria por Yves Saint Laurent	32
Figura 12 – <i>Power suit</i> mostrando a mulher de negócios	33
Figura 13 – Classe de internas no colégio de freiras RJ	35
Figura 14 – A mulher nos anos 50	36
Figura 15 – O homem no Brasil	36
Figura 16 – Resultados da pergunta nove do questionário looks masculinos	49
Figura 17 – Resultados da pergunta nove do questionário looks feminino	49
Figura 18 – Logomarca RC Ltda.	51
Figura 19 – Loja física	54
Figura 20 – Loja física	54
Figura 21 – Embalagem	56
Figura 22 – Cartão de visita	56
Figura 23 – Tag.....	56
Figura 24 – Imagem do público alvo feminino	57
Figura 25 – Imagem do público alvo masculino.	58
Figura 26 – Macrotendência Social Superheroes.	60
Figura 27 – Macrotendência Urban Proacts	61
Figura 28 – Microtendência Trans Alfaiataria	62
Figura 29 – Microtendência Preppy Mediterrâneo	62
Figura 30 – Microtendência Preppy Mediterrâneo	63
Figura 31 – Microtendência Explorer	64
Figura 32 – Microtendência Explorer	64
Figura 33 – Microtendência Artefact	65
Figura 34 – Microtendência Artefact	65
Figura 35 – Beatriz Milhazes	68
Figura 36 – Obra Avenida Brasil	68
Figura 37 – Shapes escolhidos	69
Figura 38 – Painel semântico.....	71
Figura 39 – Cartela de cores.....	72
Figura 40 – Cartela de materiais	73
Figura 41 – Cartela de estampas	74
Figura 42 – Geração de alternativas femininos– Looks 1, 2, 3 e 4	75
Figura 43 – Geração de alternativas femininos– Looks 5, 6, 7 e 8	76
Figura 44 – Geração de alternativas femininos– Looks 9, 10 e 11	77
Figura 45 – Geração de alternativas femininos– Looks 12 e 13	78

Figura 46 – Geração de alternativas masculinos– Looks 14, 15, 16 e 17	79
Figura 47 – Geração de alternativas masculinos– Looks 18, 19, 20 e 21	80
Figura 48 – Geração de alternativas masculinos– Looks 22, 23 e 24	81
Figura 49 – Geração de alternativas masculinos– Looks 25 e 26	82
Figura 50 – Alternativa feminina confeccionada – look 01	83
Figura 51 – Alternativa feminina confeccionada – look 02	84
Figura 52 – Alternativa feminina confeccionada – look 03	85
Figura 53 – Alternativa masculino confeccionado – look 14.....	86
Figura 54 – Alternativa masculino confeccionado – look 15.....	87
Figura 55 – Alternativa masculino confeccionado – look 16	88
Figura 56 – Alternativa feminina confeccionada – look 08	89
Figura 57 – Alternativa feminina confeccionada – look 10	90
Figura 58 – Alternativa feminina confeccionada – look 11	91
Figura 59 – Alternativa masculino confeccionado – look 17.....	92
Figura 60 – Alternativa masculino confeccionado – look 20.....	93
Figura 61 – Alternativa masculino confeccionado – look 24.....	94
Figura 62 – Ficha Técnica – Look 01 Macacão	95
Figura 63 – Ficha Técnica – Look 01 Macacão	96
Figura 64 – Ficha Técnica – Look 01 Macacão	97
Figura 65 – Ficha Técnica – Look 01 Bolero	98
Figura 66 – Ficha Técnica – Look 01 Bolero	99
Figura 67 – Ficha Técnica – Look 01 Bolero	100
Figura 68 – Ficha Técnica – Look 01 Bolero	101
Figura 69 – Ficha Técnica – Look 02 Camisa estampada	102
Figura 70 – Ficha Técnica – Look 02 Camisa estampada	103
Figura 71 – Ficha Técnica – Look 02 Camisa estampada	104
Figura 72 – Ficha Técnica – Look 02 Camisa estampada	105
Figura 73 – Ficha Técnica – Look 02 Calça flare	106
Figura 74 – Ficha Técnica – Look 02 Calça flare	107
Figura 75 – Ficha Técnica – Look 02 Calça flare	108
Figura 76 – Ficha Técnica – Look 03 Camisa regata	109
Figura 77 – Ficha Técnica – Look 03 Camisa regata	110
Figura 78 – Ficha Técnica – Look 03 Camisa regata	111
Figura 79 – Ficha Técnica – Look 03 Saia lápis	112
Figura 80 – Ficha Técnica – Look 03 Saia lápis	113
Figura 81 – Ficha Técnica – Look 03 Saia lápis	114
Figura 82 – Ficha Técnica – Look 03 Blazer capa	115
Figura 82 – Ficha Técnica – Look 03 Blazer capa	116
Figura 84 – Ficha Técnica – Look 03 Blazer capa	117
Figura 85 – Ficha Técnica – Look 14 Blazer.....	118
Figura 86 – Ficha Técnica – Look 14 Blazer.....	119
Figura 87 – Ficha Técnica – Look 14 Blazer.....	120
Figura 88 – Ficha Técnica – Look 14 Camisa xadrez	121
Figura 89 – Ficha Técnica – Look 14 Camisa xadrez	122
Figura 90 – Ficha Técnica – Look 14 Camisa xadrez	123
Figura 91 – Ficha Técnica – Look 14 Calça social.....	124
Figura 92 – Ficha Técnica – Look 14 Calça social.....	125
Figura 93 – Ficha Técnica – Look 14 Calça social.....	126
Figura 94 – Ficha Técnica – Look 15 Cardigan	127
Figura 95 – Ficha Técnica – Look 15 Cardigan.....	128

Figura 96 – Ficha Técnica – Look 15 Cardigan.....	129
Figura 97 – Ficha Técnica – Look 15 Camisa listrada.....	130
Figura 98 – Ficha Técnica – Look 15 Camisa listrada.....	131
Figura 99 – Ficha Técnica – Look 15 Camisa listrada.....	132
Figura 100 – Ficha Técnica – Look 15 Calça de sarja caqui.....	133
Figura 101 – Ficha Técnica – Look 15 Calça de sarja caqui.....	134
Figura 102 – Ficha Técnica – Look 15 Calça de sarja caqui.....	135
Figura 103 – Ficha Técnica – Look 16 Camisa marinho.....	136
Figura 104 – Ficha Técnica – Look 16 Camisa marinho.....	137
Figura 105 – Ficha Técnica – Look 16 Camisa marinho.....	138
Figura 106 – Ficha Técnica – Look 16 Colete.....	139
Figura 107 – Ficha Técnica – Look 16 Colete.....	140
Figura 108 – Ficha Técnica – Look 16 Colete.....	141
Figura 109 – Ficha Técnica – Look 16 Calça de sarja vinho.....	142
Figura 110 – Ficha Técnica – Look 16 Calça de sarja vinho.....	143
Figura 111 – Ficha Técnica – Look 16 Calça de sarja vinho.....	144
Figura 112 – Prancha 1.....	145
Figura 113 – Prancha 2.....	145
Figura 114 – Prancha 3.....	146
Figura 115 – Prancha 4.....	146
Figura 116 – Prancha 5.....	147
Figura 117 – Prancha 6.....	147
Figura 118 – Looks confeccionados.....	148
Figura 119 – Looks confeccionados.....	149
Figura 120 – Looks confeccionados.....	150
Figura 121 – Capa e verso do catálogo impresso.....	151
Figura 122 – Páginas internas do catálogo impresso.....	152
Figura 123 – Páginas internas do catálogo impresso.....	152
Figura 124 – Páginas internas do catálogo impresso.....	153
Figura 125 – Página inicial RC.....	154
Figura 126 – Página inicial RC.....	155
Figura 127 – Página sobre a marca.....	155
Figura 128 – Página sobre a coleção e fotos.....	155
Figura 129 – Página <i>lookbook</i> e vendas do site.....	156
Figura 130 – Página de contato com o cliente.....	156
Figura 131 – Página onde achar a loja física.....	156
Figura 132 – Planejamento da maquiagem e cabelo para o desfile.....	157
Figura 133 – Sequência de entrada para o desfile – looks 03, 14, 02, 16, 01 e 15.....	158

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Resultados da 1ª pergunta do questionário	43
Gráfico 2 – Resultados da 3ª pergunta do questionário	44
Gráfico 3 – Resultados da 5ª pergunta do questionário	46
Gráfico 4 – Resultados da 6ª pergunta do questionário	47
Gráfico 5 – Resultados da 8ª pergunta do questionário.....	48

LISTA DE TABELAS

Figura 37 – Mix de coleção	70
----------------------------------	----

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	15
1.1 DEFINIÇÃO DO PROBLEMA.....	16
1.2 OBJETIVOS	17
1.2.1 Objetivo Geral	17
1.2.2 Objetivos Específicos	17
1.3 JUSTIFICATIVA	18
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	19
2.1 ALFAIATARIA	19
2.2 EVOLUÇÃO DA VESTIMENTA DE TRABALHO MASCULINO	20
2.3 MULHERES NO MERCADO DE TRABALHO NOS ANOS DE 1920, 1940, 1970 ATÉ HOJE.....	27
2.4 A MODA NO BRASIL	34
2.5 CONFORTO TERMICO	37
2.5.1 FIBRAS TÊXTEIS	38
2.5.2 TECIDOS INTELIGENTES NO BRASIL	39
3 METODOLOGIA.....	41
3.1 TIPO DE PESQUISA.....	41
3.2 INSTRUMENTO PARA COLETA DE DADOS	41
3.3 DELIMITAÇÃO DO OBJETO DE ESTUDO	42
3.4 ESTRUTURAÇÃO DA PESQUISA	42
3.5 ANÁLISE DOS RESULTADOS	43
4 DIRECIONAMENTO MERCADOLÓGICO	50
4.1 EMPRESA.....	50
4.1.1 Nome da Empresa	50
4.1.2 Porte.....	50
4.1.3 Marca	51
4.1.4 Conceito da Marca	51
4.1.5 Segmento	52
4.1.6 Distribuição.....	52
4.1.7 Concorrentes (Diretos e Indiretos)	52
4.1.8 Sistemas de Venda	53
4.1.9 Pontos de Venda.....	53
4.1.10 Preços Praticados	55
4.1.11 Marketing.....	55
4.1.12 Planejamento Visual e Embalagem.....	56
4.2 PÚBLICO ALVO	57
4.2.1 Perfil do Consumidor	59
4.3 PESQUISA DE TENDÊNCIAS	60
4.3.1 Macrotendências (Socioculturais)	60
4.3.2 Microtendências (Estéticas)	61
4.3.2.1 Microtendências Masculinas	61
4.3.2.2 Microtendências Femininas.....	63
4.4 DESENVOLVIMENTO DO PROJETO	66
4.4.1 Delimitação Projetual	66
4.4.2 Especificações do Projeto	66
4.4.2.1 Conceito da coleção.....	66
4.4.2.2 Nome da coleção	66

4.4.2.3 Referência da coleção.....	67
4.4.2.4 Cores.....	68
4.4.2.5 Materiais.....	69
4.4.2.6 Formas e estruturas (<i>shapes</i>)	69
4.4.2.7 Tecnologias	70
4.4.2.8 <i>Mix</i> da coleção	70
4.5 PAINEL SEMÂNTICO	71
4.6 CARTELA DE CORES	72
4.7 CARTELA DE MATERIAIS	73
4.8 CARTELA DE ESTAMPAS	74
4.9 GERAÇÃO DE ALTERNATIVAS: CROQUIS	75
4.10 ANÁLISE E SELEÇÃO JUSTIFICADA DAS ALTERNATIVAS.....	83
4.10.1 Análise justificada das alternativas não confeccionadas	89
4.11 FICHAS TÉCNICAS	95
4.12 PRANCHAS	145
4.13 FOTOS DOS LOOKS CONFECCIONADOS.....	148
5 PLANEJAMENTO DO CATÁLOGO	151
6 PLANEJAMENTO DO DOSSIÊ ELETRÔNICO (SITE)	154
7 PLANEJAMENTO DO DESFILE	157
7.1 MAKE-UP E HAIR	157
7.2 TRILHA SONORA	158
7.3 SEQUÊNCIA DE ENTRADA PARA O DESFILE.....	158
8 CONSIDERAÇÕES FINAIS	159
REFERÊNCIAS.....	160

1 INTRODUÇÃO

O presente trabalho de conclusão de curso (TCC) aborda o vestuário para o trabalho como um produto de moda social, destinado ao público de classe B e executivo, que hoje busca uma vestimenta de qualidade e exclusividade.

No Brasil há uma dificuldade adicional, as altas temperaturas de um país tropical não são favoráveis para o uso de roupas de trabalho, do mesmo padrão cultural dos países de áreas frias ou temperadas do continente europeu e norte-americano. Porém, o país foi colonizado por Portugal, além disso, recebeu uma grande e diversificada onda migratória de povos das regiões frias e temperadas, principalmente da Europa, mas também do Japão e outras regiões. E, embora também haja uma grande e importante contribuição étnica e cultural africana e ameríndia, as influências europeia e norte-americana predominam na cultura brasileira.

Esse uso não se deve apenas ao fato dos brasileiros das diversas origens étnicas, terem assumido os costumes de vestuário dos colonizadores, até porque, a moda em Portugal mudou completamente desde que o Brasil se tornou independente em 1822. O problema é que, dado a importância econômica do império britânico no século XIX e dos EUA nos séculos XX e XXI, o europocentrismo impera no mundo da moda, pelo menos no seguimento das classes B e executiva, que é objeto desta pesquisa.

Hoje as indústrias têxteis brasileiras têm se preocupado em desenvolver tecidos com a utilização de fibras como algodão, lã fria e as sintéticas como lycra, poliéster, elastano entre outras. E têm buscado introduzir tecnologias nestes tecidos para manter o conforto térmico, protegendo a troca de calor entre roupa e indivíduo.

Essa troca térmica que as fibras proporcionam foi priorizada em todas as roupas criadas neste trabalho. Para o melhor desenvolvimento desse vestuário foram utilizados os métodos da alfaiataria como diferencial para as modelagens e para a incorporação dos progressos tecnológicos na produção dessas roupas, em concomitância com o progresso econômico e social da história moderna e contemporânea do Brasil. A pesquisa demonstra a partir da história da moda, como a vestimenta se transformou e como passou a ser até hoje.

1.1 DEFINIÇÃO DO PROBLEMA

A moda é um fenômeno social que pode ser relacionada com cultura, política, economia, entre outros. Por ser compreendida como expressão e comunicação de imagem, pode ser usada como forma de identidade social e pessoal. No cotidiano não poderia ser diferente e, por isso, o produto de moda formal para o trabalho tem por necessidade à diferenciação entre os grupos sociais, por meio da obtenção da exclusividade e qualidade.

A revolução industrial que se desenvolveu entre os séculos XVIII e XIX, proporcionou alterações profundas nas relações sociais de produção e também no mundo da moda. A indústria têxtil esteve na vanguarda da revolução industrial, o fuso e o tear mecânico foram umas das primeiras máquinas a vapor a serem empregadas em larga escala na produção industrial. Assim, a indústria têxtil e de confecções puderam atender à crescente demanda por roupas, que passaram também a serem produzidas em série, além das sob medida. A ascensão econômica e social da burguesia industrial, comercial e financeira exigiu o desenvolvimento de vestimentas sofisticadas de alta qualidade, porém mais confortáveis e sem os detalhes de luxo típicos das roupas da nobreza. O proletariado urbano também necessitou de um novo tipo de roupa que fosse durável, que não limitasse a mobilidade no trabalho, padronizada e barata.

A divisão social do trabalho, cada vez mais complexa, criou seguimentos intermediários como os gerentes e executivos das fábricas, lojas e bancos e os profissionais liberais, que precisavam usar uma roupa que os destacassem dos trabalhadores braçais ou de nível inferior na hierarquia, e fosse o mais parecido possível com as roupas dos capitalistas, mas sem ser tão caras e cheias de detalhes de luxo.

O trabalhador executivo demanda um produto feito especialmente para seu perfil, pois a roupa é a primeira impressão que o indivíduo transmite ao se apresentar em determinado local de trabalho. E, por isso, é comum predominar um estilo mais formal, com modelagens clássicas e sóbrias, já que as marcas não costumam ousar em modelagens modernas e propostas diferenciadas para o público executivo. Porém, terá destaque no mercado o profissional que conseguir

acrescentar uma imagem de elegância e modernidade sem perder a sobriedade e discrição, por meio do uso de um vestuário exclusivo.

Sendo assim, o problema desse projeto é descobrir como a moda pode desenvolver produtos de vestuário para o trabalho de executivos, que ofereçam conforto térmico, ergonômico e diferenciação estética, atendendo às demandas do público de classe B e executivo no Brasil.

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo Geral

Desenvolver roupas para o trabalho utilizando métodos da alfaiataria, que proporcionem conforto térmico e ergonômico, diferenciação estética dentro do local formal de trabalho, com melhores modelagens, priorizando as formas corporais dos executivos. Atendendo as necessidades do público executivo, de classe B, utilizando tecidos que respeitem as condições climáticas do Brasil.

1.2.2 Objetivos Específicos

- Estudar a história do traje para o trabalho feminino e masculino.
- Pesquisar tecidos que sejam úteis para o desenvolvimento de um produto que ofereça maior conforto térmico para o clima tropical.
- Realizar uma pesquisa de campo qualitativa com o público alvo, para entender quais são suas reais necessidades com relação ao traje de trabalho destacando aquelas que ainda não são atendidas pelo mercado.
- Desenvolver produtos com modelagens atuais, contemporâneas, segundo as tendências de moda, com diferenciais em recortes, tecidos com conforto térmico e cores tropicais mostrando também as influências brasileiras.

1.3 JUSTIFICATIVA

No Brasil ainda há uma defasagem tecnológica e estilística no vestuário, pois as confecções utilizam materiais que não preservam o conforto térmico num ambiente onde as temperaturas são elevadas. Além disso, muitas marcas ainda continuam a valorizar as referências europeias e norte-americanas esquecendo a cultura brasileira e suas referências tropicais.

Por outro lado os métodos da alfaiataria aos poucos vêm ganhando seu espaço nos produtos de moda e eles foram usados na confecção das roupas deste trabalho, porque eles são necessários para dar o melhor caimento às peças, exaltando as formas corporais sem perder a sofisticação.

Também foi levado em consideração que o público executivo necessita de um produto que os ofereça proteção térmica e modelagens mais confortáveis para o trabalho do dia a dia. Requer ainda, que sua roupa também transmita a imagem de modernidade e elegância com descrição, que um bom profissional precisa ter para alcançar sucesso no mercado.

Por fim, o uso de cores e modelagens contemporâneas foi um importante diferencial para o resgate do valor de ser homem, que hoje em dia tem se perdido, e o de ser uma mulher madura, moderna e independente, que luta por seus direitos e por um lugar no mercado de trabalho.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 ALFAIATARIA

A alfaiataria é considerada uma das profissões mais antigas. O alfaiate que se definia como “cortador de tecidos”, com o passar do tempo viu sua profissão ganhar força e destaque com o desenvolvimento da moda para as vestimentas masculinas e femininas.

No período do Renascimento, entre os séculos XV e XVI, houve uma redescoberta dos princípios do humanismo que valorizava o homem acima de tudo. O estudo do corpo foi muito importante para desenvolver as vestimentas, pois nesse momento as pessoas já se preocupavam com o corte e a valorização dos tecidos utilizados. Além de confeccionar as roupas, os alfaiates deviam desenvolver o design da peça e se preocupar com a tecelagem do tecido. Por fazer as peças “sob medida” tinham contato direto com os clientes e sempre participavam dos grupos sociais mais abastados. A perfeição da costura era essencial para as peças, já que os tecidos eram raros e caríssimos, pois eram feitos artesanalmente (LAVÉ, 2006).

[...] o alfaiate que deseja cortar bem suas roupas, seja para um homem ou para uma mulher, deve tomar medidas cuidadosas de seus clientes. Ele também é avisado dos caprichos dos referidos clientes, que muitas vezes quando um vestuário está sendo cortado pede para ele ser feito dois ou três centímetros mais curto e mais estreito, e quando a peça de vestuário está feita, quer mais comprida e larga, o que significa que muitas peças de vestuário são desperdiçadas, e o alfaiate deve permitir isso (WAUGH, 1985, p.35).

Segundo Barbosa e Santos (2011), para a alfaiataria se manter, são necessários instrumentos que lhe deem condições de continuar o legado de séculos de tradição. A história da alfaiataria está intrinsecamente ligada à história da evolução da indumentária, responsável por vestir os dois trajés, o feminino e o masculino. E, com isso, a indústria do vestuário aproveitou as técnicas e acabamentos desenvolvidos pelos alfaiates, para poder usa-los no desenvolvimento das peças produzidas em série, levando assim mais qualidade a elas.

Reconhecendo a ação e a história da alfaiataria, pode-se fazer com que se perpetue e para que o ciclo que se estabeleceu permaneça, fazendo com que as alfaiatarias e o prêt-à-porter continuem se desenvolvendo de maneira plena.

2.2 EVOLUÇÃO DA VESTIMENTA DE TRABALHO MASCULINO

No século XVIII a influência inglesa na roupa masculina era cada vez mais marcante e os franceses aceitaram o traje inglês como lei. Isso ocorreu devido ao fato que grande parte dos alfaiates ingleses tinha uma habilidade superior para trabalhar com a casimira, que, diferente dos tecidos finos como a seda, podia ser bem esticado e bem moldado, já que as roupas dos aristocratas do século XVIII eram geralmente malfeitas e não se ajustavam ao corpo (LAVÉ, 2006). O homem no início do século XIX era conhecido como o dândi inglês e seu análogo francês o “*incroyable*”, que entraram em evidência por volta do ano de 1790. Ele era um cavalheiro que tinha como princípio a suprema elegância masculina e mantinha a máxima descrição, visto no século XVII como o tolo vestido com exagero que precisava ser mudado (STEVENSON, 2012).

Amigo do príncipe de Gales, Beau Brummell influenciou o vestuário masculino na Inglaterra da Regência e se tornou sinônimo de elegância, por ser precursor do estilo dândi. Entendido da moda, Brummell deixou de lado os ornamentos da veste fazendo-a mais discreta e refinada, também é conhecido como inspirador do hoje conhecido terno masculino (LAVÉ, 2006). “Essa roupa ajustada era a essência do dandismo, e o George Brummell se orgulhava de suas roupas não terem uma única ruga e de seus calções se ajustarem às pernas como a própria pele.” (LAVÉ, 2006, p.158)

A impressão que o dândi queria dar era de superioridade através da finesse de sua indumentária. Brummell tinha uma postura altiva, mas outros dependiam do colarinho alto, que tolhia o movimento do pescoço, para lhes emprestar alguma altivez. O físico apolíneo e enxuto e a postura ereta eram também auxiliados por espartilhos e enchimento (STEVENSON, 2012, p.24).

O estilo dandi pode ser definido pelas seguintes características abaixo, que depois podem ser observadas na Figura 1:

- Cartola: o dândi popularizou a cartola para os homens com a influência de Brummell, declinou o formato do chapéu alargando as abas e as copas um verdadeiro exagero.
- Colarinho e Plastrão: a camisa de linho tinha um colarinho alto engomado amarrado por um plastrão um grande quadrado de algodão, musselina ou seda.
- Casaca: feito com tecido liso e escuro com boa qualidade, sem efeito, exceto os botões, que eram adaptados do casaco de estilo inglês que tinham abas amplas até o joelho atrás e cortadas na frente. Sempre usada com um colete por baixo e a cor dos calções era de cor clara.
- Calções: durante o dia usavam cores claras amarrados no joelho para contrapor a cor da casaca. E a noite os calções eram escuros usados com meias de seda e sapatos de fivela, os calções terminavam nos tornozelos.



Figura 1 - Dândis
Fonte: Laver (2003, p. 158)

Com a Revolução Industrial o homem abastado sai de dentro do conforto do lar para ocupar cargos em indústrias, a necessidade por desenvolver um traje para o trabalho passou a ser explorada. Com a introdução da máquina de costura a indústria teve um significativo aumento na produção de roupas. Em Nova York os ternos tiveram importância pela qualidade e caimento das peças, na Inglaterra havia a mesma preocupação, e as roupas eram vendidas em lojas, fábricas e cooperativas.

As mudanças nas vestimentas começavam a visar o conforto exigido pelo homem, que necessitava de roupas pensadas para o trabalho. A peça masculina podia ser usada com dois tipos de casacos, um matinal para ocasiões formais junto com uma colete colorido e sobretudo, para noite a casaca era a preferida. No início do Período Vitoriano, em meados do século XIX, a roupa masculina continuava sofrendo mudanças e o alfaiate ganhava cada vez mais importância, a alfaiataria inglesa passava a vestir os homens europeus por mais de quarenta anos, e começava a inserir no vestuário gravata borboleta, calças xadrez, casaco preto e marrom com colete e sapatos Oxford (Figura 2).

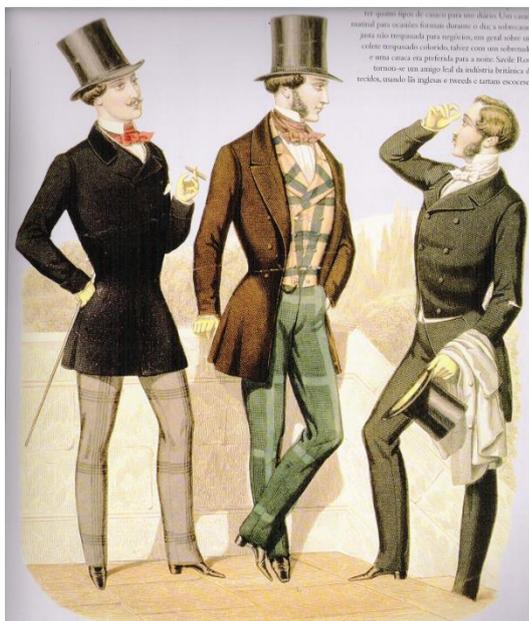


Figura 2 - Alfaiataria sob medida de 1852
Fonte: Stevenson (2012, p. 39)

Com a Primeira Guerra Mundial (1914-1918) os homens foram obrigados a se alistarem no exército, com isso um novo estilo de vestimenta foi inserido, as

peças sob medida ganhavam um traje formal constituída por sobrecasaca transpassada e um laço ou uma gravata usual na Grã-Bretanha, na Europa e nos EUA. O paletó curto começava a ser usado pelos trabalhadores que não tinham tempo para irem aos alfaiates, as roupas pronto entrega ganhavam seu espaço, e o vestuário masculino ganhava um estilo informal inserindo assim, a calça da mesma cor ou contrastante com a sobrecasaca (STEVENSON, 2012).

Os alfaiates tinham como responsabilidade o estudo de proporções que auxiliariam na confecção das roupas, como medidas do tórax, cintura e quadril, bem como braços e pernas. Assim os ternos foram popularizados no século XX com o fenômeno da massificação da elegância, que antes era exclusividade das roupas costuradas pelos alfaiates. Neste tempo o terno passou a ser fabricado com preços mais acessíveis, podendo não só atender a elite, mas também atender a demanda das classes mais baixas, que começaram a popularizar a aparência do terno.

Com a consolidação da indústria o terno ganhou o posto de proporcionar elegância e discrição a quem o veste. Segundo Stevenson (2012), um exemplo é um trabalhador que busca emprego. Um terno é essencial para apresentar uma boa impressão e assim conseguir o emprego desejado, pois passa a imagem de bom funcionário aquele que consegue transmitir através do seu jeito de vestir, um caráter sério e de respeito.

Nos anos de 1920, considerados anos de ouro para o entretenimento, os ícones dos palcos e do cinema foram expostos como símbolo de elegância, convidando os homens da sociedade a levar o estilo de vida e das roupas vividas nas grandes telas, para os guarda-roupas masculinos. A silhueta estreita teve vida curta na moda, pois o terno com os ombros quadrados e o corte reto era o mais requisitado, deixando de lado às roupas justas, dando espaço às mangas retas e frouxas, e os paletós transpassados eram os mais usados (STEVENSON, 2012).

A vestimenta masculina teve poucas mudanças com o passar do tempo e no ano de 1930, com a grande depressão da bolsa de valores de Nova York e o desemprego em massa, houve uma diminuição dos preços das mercadorias prontas, como estratégia para enfrentar a falta de dinheiro. Nas telas de cinema o homem retratado era o gângster, uma versão exagerada do traje executivo da época (MENDES, 2003). Na Segunda Guerra Mundial (1939-1945) o terno deixou de ser transpassado, para ser copiado o traje militar, o qual agregava novas medidas, com ombros caídos e calças estreitas. Nascia assim o uniforme inspirado no *zoot suit*, de

origem norte-americana, que deu origem à indumentária do *zazou*, mais adotada pelos jovens, deixando o vestuário menos severo e mais jovial (Figura 3). Veio nessa época um novo tipo de tecido introduzido na Alemanha, a lã mista feita com fibras sintéticas (BAUDOT, 2002).



Figura 3 - Ternos zoot
Fonte: Stevenson (2012, p. 143)

No ano de 1950 a elegância italiana ganhava forma com a tradição e a boa qualidade das empresas familiares. A exposição dos produtos e aceitação da clientela foi fácil, já que o terno masculino ficava estreito e cada vez mais parecido com o de hoje. Porém, a predominância era o estilo norte-americano com ombros largos e calças estreitas, as camisas podiam estar fechadas junto com gravatas ou abertas parecendo um estilo mais informal. A introdução da calça jeans foi popularizada nas telas de cinema com James Dean e Marlon Brando (Figura 4). Composto também por um blusão de couro dava um ar de “menino mau” e lembrava o estilo esportivo, introduzindo assim um novo estilo de roupa para os homens.

A silhueta de estilo italiano era mais bem-definida, esguia e, em geral, mais europeia que o corte do paletó americano que dominara o vestuário de antes da guerra e que, fim do o conflito, acumulara do terno zoot. A silhueta enxuta, lapelas mais estreitas e outros detalhes começaram a exercer influencias Grã-Bretanha onde o Soho londrino incubava um novo movimento modernista, que, nos 1960, ficou conhecido como The Mods (STEVENSON, 2012, p.166).

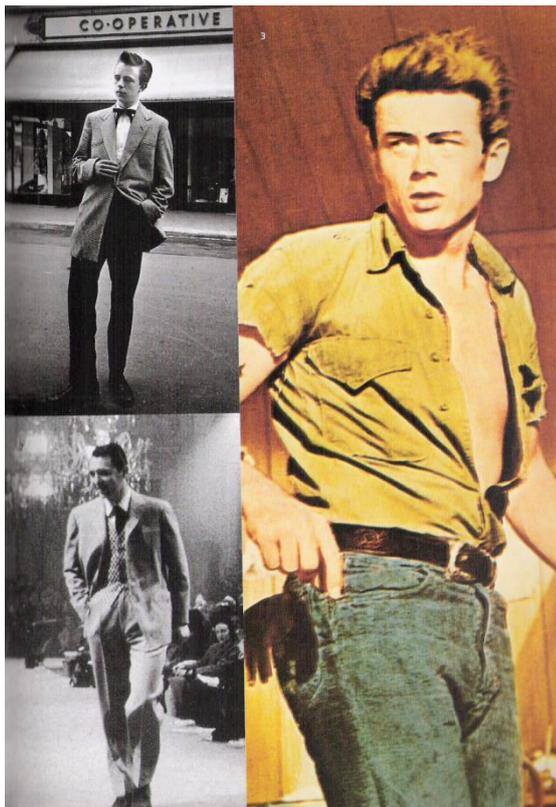


Figura 4 - Terno mais estreito e introdução da calça jeans no vestuário masculino
Fonte: Baudot (2002, p. 181)

O homem moderno passava a aderir ao novo modelo de roupa. Em 1980 surgiu o estilo *gigolô* criado por Giorgio Armani (Figura 5), *stylist* da revista Vogue e hoje precursor dos ternos mais famosos do mundo. E em seu *look* Armani inseria apenas o blazer e a calça social de outra cor oposta, onde dava novas alternativas de vestir, deixando o homem mais jovem.

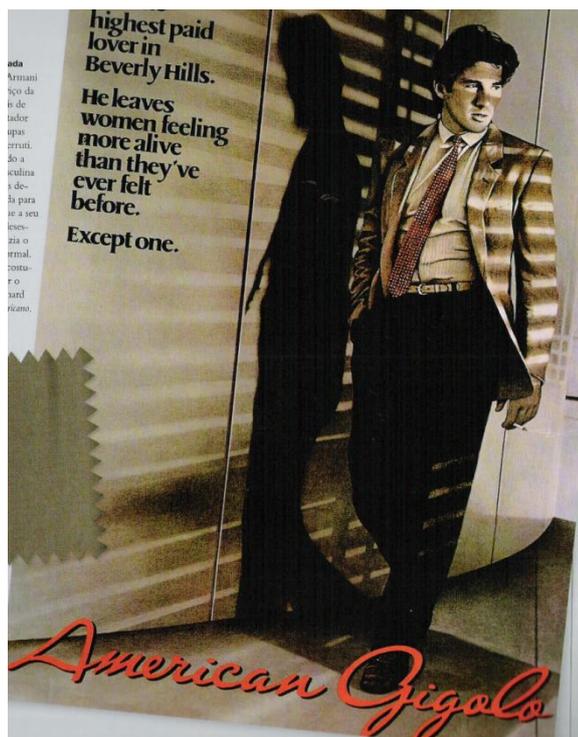


Figura 5 - Novo estilo de roupa masculino feito por Armani
Fonte: Stevenson (2012, p. 227)

O que faz a diferença é cada vez menos a elegância formal e cada vez mais as performances técnicas, a qualidade dos materiais, o conforto, a sofisticação dos equipamentos. O estilo original não é mais privilégio de luxo, todos os produtos são doravante repensados tendo em vista uma aparência sedutora, a oposição modelo/série turvou-se, perdeu seu caráter hierárquico e ostentatório (LIPOVETSKY, 2008, p.163).

As roupas masculinas, com o passar dos anos, foram sendo criadas por grandes nomes da moda como: Giorgio Armani, Pierre Cardin, Paco Rabanne, entre outros. Todos tinham a preocupação de deixar o vestuário mais apropriado ao homem. Sem dúvida o terno deveria ser discreto, afinal o trabalho exigia que o homem fosse referência e que a roupa passasse esse comportamento.

Para Lipovetsky (2008), hoje, diferente das épocas passadas, o homem moderno vivencia uma nova época, podendo ousar mais no vestuário. Afinal, há um período de maior liberdade social e estética, permitindo assim selecionar roupas que os valorizem deixando-os mais jovem, com peças leves que o ofereçam conforto térmico, melhor ergonomia de modelagem. Essa moda exalta o ideal de ser homem, sem roupas que o apertem ou tenham qualquer traço de feminilidade.

2.3 MULHERES NO MERCADO DE TRABALHO NOS ANOS DE 1920, 1940, 1970 ATÉ HOJE

A alta costura feminina foi iniciada na segunda metade do século XIX na Europa, com o costureiro Charles Worth conhecido com “pai da alta costura”. Worth vestiu as mulheres da sociedade e da realeza como a Imperatriz Eugênia. Considerado hoje um dos maiores nomes da moda e precursor dos vestidos de alto padrão e luxo, a partir dele os estudos por roupas que valorizassem as mulheres foram mais explorados.

As mulheres sempre foram vistas como uma vitrine, para mostrar o que seus maridos ou companheiros possuíam na época. Com o passar do tempo esse ideal de beleza foi mudando, para atender as novas necessidades que surgiam no mundo. Um motivo que revolucionou o vestuário feminino foi a Primeira Guerra Mundial (1914-1918), quando a necessidade por trabalhadoras dentro das indústrias foi inevitável, já que os homens estavam na guerra. “A partir de 1916, à medida que cada vez mais os homens se alistavam, as mulheres foram encorajadas a entrar para a força de trabalho, realizando trabalho árduo [...]” (MENDES, 2003, p.47).

As mulheres passaram a ocupar os cargos industriais, e o desenvolvimento do traje de trabalho foi necessário para atender as necessidades práticas do dia a dia. No início esse traje era praticamente uma cópia do vestuário masculino (Figura 6), pois ainda não havia ninguém que ousasse produzir uma nova proposta para elas.

A grande precursora dos novos modelos femininos foi Gabrielle Bonheur Chanel, mas conhecida como Coco Chanel (1883-1971). Nascida na França começou sua carreira de estilista no ramo de chapéu. Para a demanda do vestuário feminino para o trabalho Chanel levou simplicidade sem perder a sofisticação. Fez uma releitura do terno conservador masculino, que ela o compôs por saia, camisa e blazer, dando o nome de *tailleur* (Figura 7). Aderiu a linhas mais simples e, para minimizar gastos, o jérsei foi o tecido escolhido (MENDES, 2003).

Seus conjuntos de duas peças, capas e paletós de jérsei, versáteis, claramente usáveis, causavam sensação em virtude de sua simplicidade. O jérsei fora usado anteriormente para roupas esportivas e roupas de baixo masculinas, mas Chanel fez do prosaico tecido o máximo em moda. As mulheres adoravam suas roupas e os fabricantes logo reconhecerem seu potencial comercial (Mendes, 2003, p.47).



Figura 6 - Uniforme feminino para o trabalho
Fonte: BLACKMAN (2013, p. 77)



Figura 7 - Conjunto jérsei Chanel
Fonte: STEVENSON (2012, p. 98)

A roupa feminina não tinha muitas referências, por isso as linhas e traços da alfaiataria masculina foram adaptadas para as mulheres com o passar do tempo. No período entre Guerras (1919-1938) a roupa feminina foi uma mistura da cópia que vinha do cinema e do vestuário masculino. Uma mudança significativa veio no

final da década 1930, onde não havia mais indício do estilo romântico e o slogan era “empenhe-se pela vitória”. A guerra deu oportunidade para os estilistas americanos mostrarem suas habilidades, já que o mercado era controlado pela Europa. O traje feminino era visto como uniforme, uma roupa que precisava ser útil e se adaptar ao ritmo de trabalho, já que esta mulher buscava cada vez mais espaço no mercado (Figura 8). “Ao longo de toda a guerra, muitas oficinas e fábricas de roupas foram reformuladas para produzir uniformes militares padronizados – uma medida que teria impacto significativo na produção de roupas femininas.” (MENDES, 2003, p.47).



Figura 8 - Traje feminino durante a Guerra
Fonte: Mendes (2003, p. 120)

Segundo Stevenson (2012), a peça que se destacou no período da guerra foi o *tailleur*, por ser um conjunto versátil e feminino. A indústria têxtil do governo britânico levou o aperfeiçoamento do maquinário de manufatura, e tentou introduzir o traje como padrão nacional, pois tinha a função de múltiplos usos. O gabardine foi o tecido escolhido para o produto, uma mescla de lã e sarja inventada em 1888 por Thomas Burberry, que tinha a característica de ser um tecido favorável para se usar ao ar livre, o que favoreceu o vestuário feminino durante a guerra e após também.

Embora Paris ainda fosse quem dominava a moda internacional, havia uma competição crescente de estilistas em Londres e Nova York. Nomes como

Molyneux, Mainbocher, Hardy Amies e Elsa Schiaparelli, se dedicaram a fabricar as roupas para o trabalho feminino. Schiaparelli mudou a interpretação da silhueta feminina, adaptando os mínimos usos de materiais, para uma saia curta e cintura ajustada, evitando que o casaco fosse masculino demais, com acessórios como turbante ou chapéus sempre exaltando a feminilidade da mulher. Por conta dos custos elevados, os tecidos sintéticos foram mais explorados devido o baixo preço. Incorporaram avanço ao design têxtil, com estampas florais amenizando o corte severo das roupas.

Ao longo do tempo as roupas femininas sofriam mudanças e os estilistas surgiam com novas propostas. O cinema continuava a influenciar a escolha. A procura por tecidos confortáveis e o conforto térmico começava a ser mais explorada. O *prêt-à-porter* americano ganhava seu espaço e as roupas prontas eram a saída para as mulheres de baixa renda, ele chamava muito a atenção das jovens. O início do ano de 1950 foi marcado por um novo nome da alta costura, Christian Dior, que pregava a volta da mulher para dentro de casa e sair do mercado de trabalho. Propôs o *New Look* composto por saia volumosa que obrigatoriamente tinham que estar a 40 cm acima do chão, a cintura bem marcada ressaltando as curvas femininas, perdidas no período da guerra (Figura 9).

Lipovetsky (2008), afirmou que Dior foi criticado por diversos estilistas por sua insistência em levar novamente a mulher para casa esquecendo seu espaço no mercado, inclusive por Chanel, que dizia que ele queria regredir a mulher, fazendo-a perder aquilo que ela havia conquistado tão duramente, entrando no mercado de trabalho. Dior tentou reafirmar a feminilidade da mulher de uma forma que Chanel já estava lutando, desde quando se propôs fazer as roupas para o trabalho feminino, deixando o conformismo do vestuário cheio de detalhes e muitas saias, para um traje com maior utilidade sem perder a sofisticação.

A moda dos anos 50 incorporava várias tendências, como, por exemplo, as calças compridas na altura do tornozelo, próprias para andar de lambreta, o meio de transporte da vanguarda. Já as saias rodadas pediam meias soquetes e mocassins ou sapatilhas, e podiam ser complementadas pelos conjuntos de banlon e pelo lencinho amarrado no pescoço (JOFFILY, 1999, p.22).



Figura 9 – New Look de Dior
Fonte: Mendes (2003, p. 124).



Figura 10 – Terno durante a Guerra
Fonte: Mendes (2003, p.120).

No que diz respeito ao traje para o trabalho, Mendes (2003) afirma que as mudanças foram poucas, já que as mulheres não podiam ousar muito, pois ainda eram minoria no mercado de trabalho. Porém, depois do *new look*, os vestidos com corte reto e acima dos joelhos foi o que marcou o final dos anos 1950. Como o “pretinho básico” proposto por Chanel, continuando sua ideia de utilidade e reafirmando a posição da mulher. No final dos anos 1960 para o começo dos anos 1970, houve um crescente Movimento de Libertação Feminina que pregava a

“antimoda”, deixando o visual menos “menininha” para uma mulher mais decidida e com postura séria no mercado de trabalho. A juventude e a diversificação se destacaram na década de 1970, fazendo os trajes de dividirem em duas áreas – roupas clássicas, fáceis de usar e roupas fantasia. Houve uma substituição da silhueta rígida, triangular da minissaia para linhas mais longas e esbeltas, crescendo assim a popularidade da calça feminina.

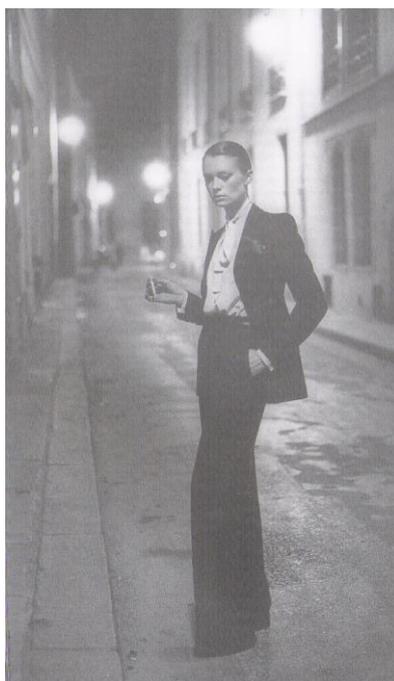


Figura 11 – Conjunto de alfaiataria por Yves Saint Laurent
Fonte: Mendes (2003, p.120).

A mulher cada vez mais se afirmava no mercado. Nos anos 1980 ocorreu um deslocamento para a moda cara e ostensiva, tornando a obsessão por dinheiro o maior motivo das compras, assim a proliferação das grifes caras foi eminente. Grifes como Louis Vuitton, Moschino, Chanel entre outras, influenciaram diretamente no vestuário feminino. As mulheres entraram com força total no mercado popularizando o traje *power suit*, com ombreiras grandes, cinturado, enfatizando a boa forma, cabelo com penteado para trás e óculos escuros, tornando-o um símbolo potente, atuando como um escudo protetor e mostrando a autoridade (MENDES, 2003).



Figura 12 – Power suit mostrando a mulher de negócios
Fonte: Mendes (2003, p. 228).

Com os movimentos sociais e as grandes guerras as mulheres acharam uma saída para se afirmar na história e no mercado, deixou a figura de dona de casa para ocupar cargos que antes era proibido para elas. O início dessa força veio com Chanel que impulsionara a figura da mulher no mercado de trabalho com trajes de sofisticação e utilidade para longas horas. Segundo Mendes (2003), apesar de reprimidas as mulheres tentavam se posicionar na sociedade, mesmo que fosse difícil. A substituição da imagem de dona de casa para executiva, fez com que elas tivessem mais coragem de mostrar que eram capazes de fazer o mesmo trabalho do homem e por vezes melhor que eles.

O visual de uma executiva, por incluir mais detalhes pode expressar uma modificação de estado de ânimo. Se ela costuma usar maquiagem e, um dia aparece sem batom, no escritório, já é motivo de preocupação para seu staff mais direto. São condições inerentes ao sexo que não podem ser dissociadas do ser humano mulher (RIBEIRO, 1993, p. 22).

Quando as mulheres começaram a entrar no mercado de trabalho no início da Primeira Guerra em 1914, seus trajes eram parecidos com os dos homens,

não tinham alternativas, já que não havia ninguém para pensar em roupas para suprir as novas necessidades delas, visto que era nova a ideia de ter mulheres trabalhando. Porém, hoje há a necessidade de ter roupas voltadas e pensadas para as mulheres, já que não é mais preciso que elas se pareçam com os homens. Pois, com o passar dos anos, foram ganhando seu espaço e mostrando que a força feminista está tanto no ato do trabalho, como também no ato de se vestir (RIBEIRO, 1993).

E hoje as mulheres são indispensáveis em escritórios e indústrias, os trajes são cada vez mais pensados para longas horas e para diversos movimentos. A vida de uma executiva é cansativa e precisam manter a discrição com uma boa aparência e uma roupa impecável. Porém, sem perder a feminidade e a essência de ser mulher em um ambiente predominantemente masculino.

2.4 A MODA NO BRASIL

Segundo Joffily (1999), os primeiros alfaiates chegaram no Brasil junto com a corte portuguesa no ano de 1808, na cidade no Rio de Janeiro. Com o passar do tempo foram transferindo seus conhecimentos de geração a geração e foi uma das profissões mais exercidas pelos comerciantes brasileiros. Os comportamentos brasileiros foram influenciados pela Família Real no início século XIX, para os quais as influências francesas dominavam o vestuário e podiam ser vistas nas ruas. Um fato histórico relatado pelo escritor Machado de Assis, foi que no Rio de Janeiro a Rua do Ouvidor era conhecida como uma via totalmente francesa, onde também era comum ver mulheres desfilando seus vestidos elegantes e cheios de detalhes sem perder a essência francesa.

A mulher no Brasil era considerada muito conservadora, tinha que manter a máxima descrição, pois precisava apresentar uma educação impecável. Nos anos 1920 às moças eram obrigadas a saber escrever (mais importante do que saber falar) o idioma francês, o bordar, fazer o tricô e crochê e tocar piano, eram atitudes indispensáveis para elas. Ainda nos anos 1930 a mulher continuava reprimida e as

moças de boa família eram educadas em colégios de freiras, absolutamente exigentes quando ao recato e à negação do corpo feminino (Figura 13).

[...] As internas eram despertadas por um sino, acompanhado da voz da mestre-de-sala, iniciando a oração da manhã. As meninas levantavam, vestiam a roupa íntima por baixo da camisola sem chegarem a desnudar-se – e iam para o banho. (...) As alunas eram proibidas de tirar a camisola, mesmo debaixo do chuveiro, para não contemplarem nunca o próprio corpo. (...) As meninas, instruídas a olhar para o chão, mãos postas atrás das costas, andavam em fila, num passo cadenciado. (...) havia uma frase modelar: as moças não devem ser como as abóboras que se exibem sobre a rama, e sim, como as violetas que se ocultam entre as folhas (JOFFILY, 1999, p.18).



Figura 13 – Classe de internas no colégio de freiras RJ
Fonte: (Joffily, 1999, p. 18).

Os anos 1950, conhecidos como “anos dourados”, foram marcados pelo surgimento da televisão no Brasil, a TV Tupi foi à pioneira na área. Com a Europa destruída a ascensão da cultura norte-americana era eminente, sua influência começava a fazer parte dos hábitos brasileiros e, com isso, o *New Look* de Dior compunha o vestuário feminino (Figura 14).



Figura 14 – A mulher nos anos 50
Fonte: (Joffily, 1999, p. 19).



Figura 15 – O homem no Brasil
Fonte: (Joffily, 1999, p. 19).

Joffily (1999) ainda afirmava que as mulheres desde o princípio do Brasil foram reprimidas e não tinham posição de destaque na sociedade. Eram vistas apenas como donas de casa e tinham que manter a máxima descrição como boa mulher, o mercado de trabalho estava longe de ser conquistado. Porém, elas começaram a ganhar força nos anos de 1980 com a estilista Zuzu Angel, que mudou o pensamento e o estilo da mulher brasileira e dos brasileiros com seu olhar criativo, corajoso e visando o futuro.

Zuzu alegava que ouvia dizer dos homens, que a moda era papo de mulher. Porém, às vésperas do século XXI, os homens não percebiam que a moda

tem um peso enorme sobre eles, que se submetiam ao uso diário de terno e gravata, mesmo vivendo em um clima de 40 graus à sombra. Ou seja, homens e mulheres se submetiam às regras do vestir-se bem, para seguir dogmas de aceitação pela sociedade, que nem sempre estavam de acordo com o clima.

A moda como um fenômeno social e cultural reflete o gosto que a sociedade tem em cada época. No Brasil, as formas de expressão foram se aprimorando cada vez mais, os comportamentos da sociedade e a busca por novos parâmetros e novas aquisições, ganharam o desejo de conhecer novas influências e as segui-las. Isso se tornou um motivo precursor para que a moda brasileira fosse atrás de estudar quem ditava a moda internacional, assim o termo “tendência” passou a ser estudado com maior voracidade.

Apesar de a indústria brasileira fabricar suas roupas, a maior parte delas, eram cópias de modelos europeus ou norte-americanos, utilizadas primeiramente pela classe C, para quem copiavam modelos de figurinos estrangeiros, que eram réplicas fieis dos últimos lançamentos franceses, usando costureiras para interpreta-los (JOFFILY, 1999).

2.5 CONFORTO TÉRMICO

Ruas (1999) qualifica o conforto térmico como dependente do ambiente localizado, podendo ser definido como a sensação de bem estar experimentada por uma pessoa, como resultado da combinação satisfatória nesse ambiente, da temperatura radiante, umidade relativa e temperatura do ambiente. As sensações são subjetivas, já que o ambiente poder ser confortável termicamente para uma pessoa e insatisfatória para outra, porém o ambiente deve atender as condições de conforto, propiciando o bem estar para o maior número possível de pessoas.

2.5.1 FIBRAS TÊXTEIS

Segundo Pezzolo (2007), as fibras naturais foram as primeiras a serem tecidas para utilização do vestuário e, em características de toque, resistência, hidrofiliidade (capacidade de absorção e retenção da água que certas fibras possuem) a que mais se destaca é o algodão.

O algodão representa atualmente 70% do mercado têxtil mundial, com produção anual de mais de 20 milhões de toneladas, o produto é utilizado em sua maior parte pelos próprios países produtores. E segundo o IBGE, o Brasil é o quinto produtor mundial de algodão, atrás de China, Índia, Estados Unidos e Paquistão. O estado do Mato Grosso responde por metade da produção nacional, o Brasil vende o produto para quarenta países em todo o mundo (PEZZOLO, 2007).

No desenvolvimento desse estudo, certos tipos de fibras naturais como o algodão e lã fria, e fibras químicas como Modal, Elastano, Poliamida, Poliéster, Tencel ou Liocel, foram necessárias para encontrar as composições dos tecidos utilizados para elaboração das peças. Propiciando assim, melhor conforto térmico baseado nas especificações e definições físicas e químicas das fibras, para que o produto final responda às características do clima brasileiro.

- Lã fria: Considerada um tecido fresco e adequado para temperaturas mais altas, garantem proteção ao calor e favorece a transpiração natural. Quanto mais fina mais versátil no uso. Favorecendo no uso de ternos e blazers.

Nossa clima tropical não permite o uso de grossos suéteres e pesados mantôs.[...] fiações e tecelagens, cientes dessa realidade e da competição das fibras sintéticas, investem em tecidos de lã mais fino e principalmente na chamada lã fria, um tecido de alta qualidade e adequado tanto para dias frios como para os quentes (PEZZOLO, 2007, P.71).

- Tencel ou Liocel: Uma fibra celulósica, que possibilita um tecido que oferece caimento perfeito, a resistência do algodão e o toque e a maciez da seda, que tem como aliado o frescor das fibras celulósicas. O encolhimento desse tecido é quase nulo.
- Elastano: Fibra química, sua função específica é dar elasticidade ao tecido, permitindo assim que o tecido acompanhe as curvas do corpo mediante os movimentos.

- Poliamida: É uma substância básica formada do náilon, suas principais características são a leveza, maciez, não encolhe nem deforma, resistente ao uso e a micro organismos bacterianos, secagem rápida, não absorve umidade, aquece pouco e favorece a transpiração do corpo.
- Microfibra: Filamentos extremamente finos, proveniente de fibras de acrílico, poliamida, poliéster, possui toque macio, fácil manutenção, secagem rápida, proporciona bom isolamento, do vento e do frio.
- Poliéster: Combinado com outras fibras sintéticas e naturais absorve pouquíssima umidade, porém é a fibra mais barata do mercado, com suas utilizações e avanços têm se permitido que cada vez mais se torne semelhante ao algodão.

A indústria têxtil nacional teve sua força com o bloqueio às importações provocado pela Segunda Guerra, um fato que levou as *maisons* (casa de moda) do centro do Rio de Janeiro a fabricarem em todo território nacional (JOFFILY 1999).

Eram tempos em que a elegância vencida o conforto, pois a moda europeia, concebida para outro clima e outra estrutura urbana, era inadequada ao calor e à vida que se levava nos trópicos. A moda masculina tendia para a sobriedade e para o despojamento, em contraste com a complicação e a falta de lógica dos trajes femininos, mas também não abria mão dos tecidos pesados, das lãs, utilizados na confecção dos ternos. (JOFFILY, 1999, p.16).

2.5.2 TECIDOS INTELIGENTES NO BRASIL

Os chamados tecidos inteligentes para Sánchez (2006, p. 58) são tecidos de alta qualidade, tanto por seu desenho como pelo tipo de materiais empregados, incluídos no que poderíamos considerar como "tecnologias emergentes". São tecidos com propriedades muito peculiares, destinados a confecção de prendas internas e principalmente externas de vestir, desportivas, lúdicas e militares, obtidas mediante o emprego dos denominados "tecidos inteligentes". Uma "fibra inteligente" é aquela que pode reagir ante a variação de um estímulo, luz, calor, suor, ferida etc.

O Brasil nos últimos anos tem enfrentado altos níveis de temperaturas. Maciel (2014) aponta que a cidade de Porto Alegre (RS), por exemplo, marcou 42,6º

em fevereiro. Com essas temperaturas extremas, cada vez mais as indústrias têm focado na pesquisa de inovações, apresentando tecidos inteligentes para fornecer a matéria prima adequada para confecção, em tempos como esses.

A pesquisa de tecidos com propriedades funcionais vem sendo estudadas desde 2006 na Europa e nos EUA desde o final da década de 1990.

“Isso fez com que muitos designers têxteis e de moda tenham buscado essas tecnologias e acrescentado inspirações, associando não só uma marca com qualidade, mas um produto de moda com um maior valor agregado. (MACIEL, 2014, p.77)”

As empresas no Brasil que se destacam quanto à exploração desses produtos são a Tecelagem Panamericana, Invista e Santaconstancia. A Tecelagem Panamericana, por exemplo, tem uma linha de tecidos específicos para temperaturas elevadas e proteção solar, com tecnologia do fio Lycra com *stretch* e proteção UVA/UVB 50+ com secagem rápida. A Invista se desenvolve no segmento *sportswear*, trazendo o fio Supplex desenvolvido para promover a termorregulação (manutenção da temperatura corporal), que possuem respirabilidade, secagem rápida e são de fácil cuidado. Já a Santaconstancia trabalha com malha Link Fresh, fios de poliamida, é uma malha dupla, com toque macio e de gramatura leve, proporcionando o conforto necessário e oferecendo maior proteção para o corpo.

Os esforços serão concentrados no estudo das condições que provocam o desconforto pela sensação de calor, porque no Brasil predomina o clima quente e úmido, inexistindo os problemas típicos das temperaturas extremamente baixas. No inverno, o conforto térmico pode ser obtido, na maioria dos casos, com a simples utilização de vestimenta apropriada. (Ruas, 1999, p.11)

Apesar de o Brasil explorar esses produtos com novas tecnologias, ainda carece de um produto pensado para o trabalho, que não leve somente conforto, mas também modernidade e sofisticação, através de tecidos de qualidade e boas modelagens. Deve levar em consideração o bem estar estético e ergonômico do usuário, pois ele precisa resistir a grandes temperaturas. Por isso, o estudo de fibras é essencial para um novo produto, visando beneficiar o conforto térmico através de um produto de qualidade (MACIEL 2014).

3 METODOLOGIA

3.1 TIPO DE PESQUISA

Este projeto realiza uma pesquisa indutiva com abordagem qualitativa, pra melhor relação com o processo empregado e maior familiaridade com os resultados obtidos. Segundo Boaventura (2007, p. 56), “[...] como fonte direta de dados no ambiente natural, constituindo-se o pesquisador no instrumento principal”. A pesquisa qualitativa serve para possibilitar que os futuros dados recolhidos sejam utilizados para obtenção de resultados mais completos e aprofundados. Para esse tipo de pesquisa o levantamento de dados é de extrema importância, pois as descrições coletadas privilegiam o significado das necessidades do público.

O estudo é de caráter exploratório, utilizando como base fontes bibliográficas com materiais já constituídos em livros, artigos científicos em revistas especializadas, artigos jornalísticos e outros textos nos sites de moda. “A pesquisa exploratória visa proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torna-lo mais explícito ou a constituir hipóteses.” (BOAVENTURA, 2007, p.57). Ela contribuiu para a definição da problematização utilizada no trabalho, foi fundamental para o uso das técnicas escolhidas e forneceu informações preliminares para se chegar ao resultado obtido. “Fica claro que o levantamento bibliográfico é de fundamental importância para a formulação do problema de pesquisa. Todavia, por si só, ele é insuficiente. Requer-se a reflexão crítica acerca dos assuntos estudados [...]” (GIL, 2009, p.63).

3.2 INSTRUMENTO PARA COLETA DE DADOS

Segundo Gil (2009), o questionário é um instrumento de coleta de dados que apresenta como vantagem a possibilidade de aplicar as perguntas para um número maior de pessoas durante a investigação. Além disso, o questionário permite a garantia do anonimato das pessoas que se dispõem a participar do estudo.

Considerando esses aspectos, o trabalho adotará a estratégia do uso de perguntas de múltipla escolha e três perguntas dissertativas como meio de coleta de dados junto ao público alvo.

O questionário se constituiu de 9 (nove) perguntas direcionadas a 16 homens e 16 mulheres executivos ou que trabalham com roupas formais, com foco na coleta de informações que contribuiriam para o direcionamento mercadológico e para o desenvolvimento da coleção desse estudo. A abordagem da aplicação do questionário foi realizada através da internet.

3.3 DELIMITAÇÃO DO OBJETO DE ESTUDO

O objeto de estudo foi delimitado em um grupo de homens e mulheres executivos ou que usam diariamente a roupa formal no trabalho, na faixa etária entre 35 a 50 anos, pertencentes à classe B, que costumam ter a vida acelerada e precisam de roupas confortáveis sem deixar de ser modernas e elegantes.

No contexto geográfico, os homens e as mulheres se encontram no Estado do Paraná, nas cidades de Londrina, Maringá e Curitiba. Outra parcela do público alvo possui domicílio na região Sul e Sudeste, em cidades dos Estados de São Paulo, Santa Catarina e Rio Grande do Sul.

3.4 ESTRUTURAÇÃO DA PESQUISA

Partindo da problemática do projeto, é fundamental entender quais as reais necessidades e especificações do público alvo, para assim obter um produto final segundo seus requisitos condizentes aos resultados.

Para isso a pesquisa foi estruturada em:

- Pesquisa bibliográfica.
- Pesquisa de campo.
- Análise dos resultados coletados na pesquisa.

Para aspectos mais importantes relacionados ao trabalho, será melhor detalhado ao longo dos próximos capítulos.

3.5 ANÁLISE DOS RESULTADOS

O questionário foi enviado a homens e mulheres que atendiam o requisito de trabalhar com roupas formais ou fossem executivos, para evitar que outras pessoas de perfil diferentes do público respondessem.

Os primeiros dados a serem preenchidos no questionário aplicado, eram referentes ao sexo, idade e profissão. Era necessário verificar se o preenchimento dessas informações atendia aos requisitos propostos pelo projeto, uma vez que o questionário foi aplicado via internet aos participantes.

Delimitando então para homens e mulheres de faixa etária entre 35 a 50 anos, executivos ou que trabalhassem diariamente com roupas formais.

Quanto à profissão e renda, os dados proporcionam uma visão melhor da área de atuação e poder aquisitivo desse público.

As informações obtidas no questionário serão analisadas na sequência em forma de gráficos e descrição detalhada para melhor compreensão dos dados, e os resultados foram adotados no direcionamento mercadológico e no desenvolvimento do projeto desse estudo.

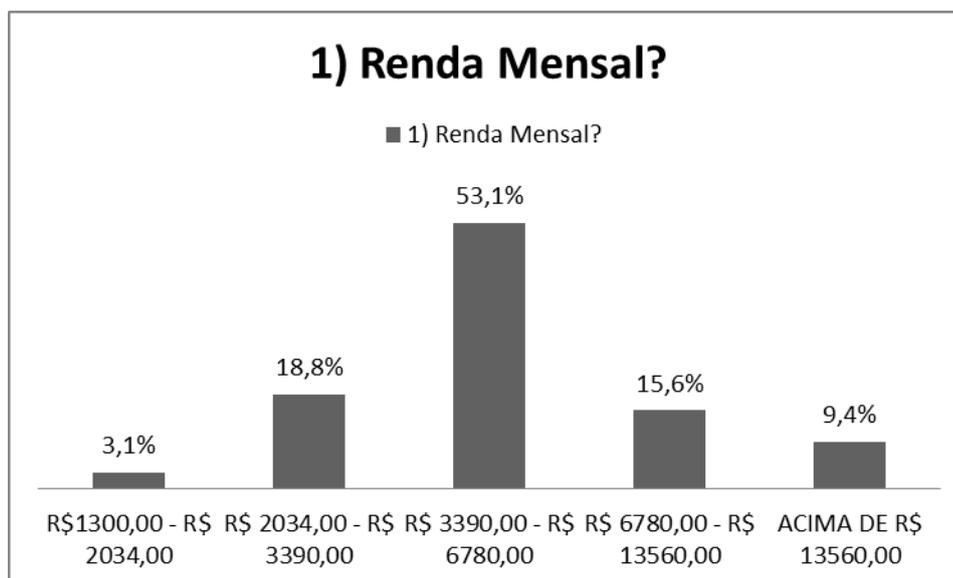


Gráfico 1 – Resultados da 1ª pergunta do questionário.
Fonte: Da autora (2015).

Resultados da 1ª pergunta do questionário: Essa questão tinha como objetivo identificar de qual grupo social os entrevistados fazem parte, através de sua

renda mensal conforme classificação do IBGE – 2014, para assim melhor delimitar o público alvo. Dos entrevistados (53%) pertencem à classe B com salário entre R\$ 3.390,00 – R\$ 6.780,00.

2) Cite pelo menos três marcas de roupa que mais consomem?

Resultados da 2ª pergunta do questionário: Para definir as marcas mais consumidas pelo público, a segunda pergunta pediu que os entrevistados citassem pelo menos três marcas de roupa que mais consomem.

Para os homens as marcas mais citadas foram: Polo Play, Lacoste, Dudalina, Ralf Loren, Diesel, TNG, Pierre Cardin entre outras.

Para as mulheres as marcas mais citadas foram: Dudalina, Zara, Hering, M.Officer, Colcci, Le Lis Blanc entre outras.

As respostas puderam mostrar que os homens e as mulheres procuram realmente produtos de qualidade, mesmo que esses produtos tenham um custo elevado, podendo assim investir em um produto diferenciado e com a extrema qualidade que uma peça de alfaiataria oferece.

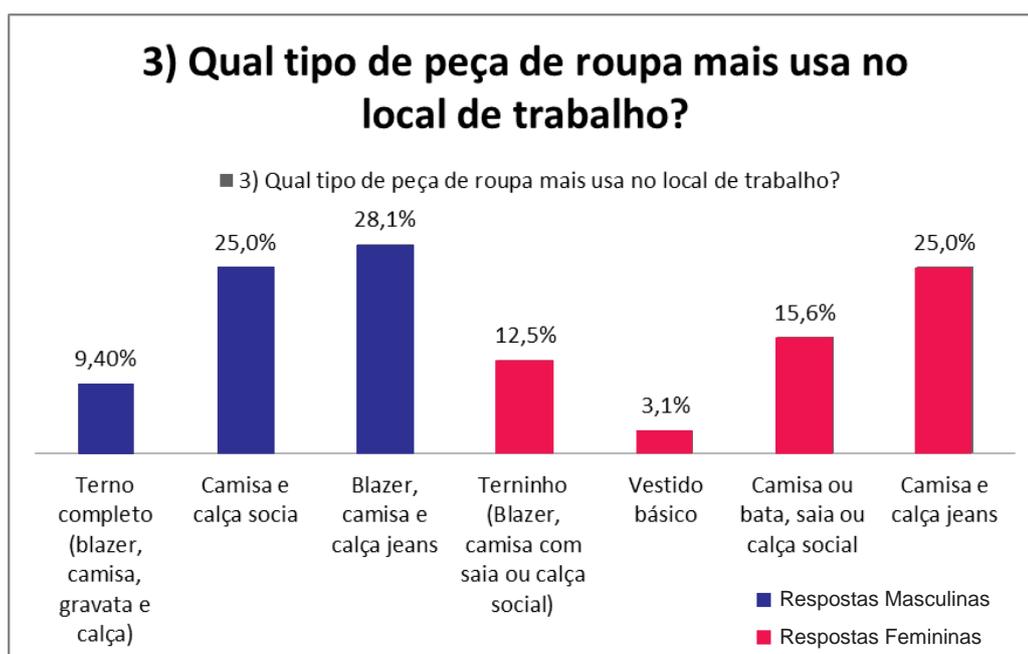


Gráfico 2 – Resultados da 1ª pergunta do questionário.

Fonte: Da autora (2015).

Resultados da 3ª pergunta do questionário: A terceira pergunta questionou quais os tipos de roupas que o público mais utiliza em seu local de trabalho.

Para os homens houve resultados próximos com (28%) a opção Blazer, camisa e calça jeans teve maior aceitação, porém a opção Camisa e calça social com (25%) também teve grande porcentagem.

Para as mulheres com (25%) Camisa e calça jeans houve a maior porcentagem se comparada com as outras alternativas.

4) O que mais sente falta em uma roupa de trabalho?

Resultados da 4ª pergunta do questionário: A quarta questão tratou do que os entrevistados sentiam mais falta em uma roupa de trabalho.

Tanto os homens como as mulheres responderam que mais sentem falta de conforto térmico e falta de melhores modelagens para suas roupas. Além disso, afirmaram que gostariam de modelagens mais modernas, peças elaboradas com cores mais vivas e com “cara de Brasil”, tecidos com maior composição em algodão e peças mais leves como as malhas.

Ressaltando que tanto os homens como as mulheres estão sim preocupados com estética e usabilidade de suas peças, sentindo falta de peças que os valorizem e os deixem mais modernos, apoiados por itens como os recortes e tecidos diferenciados e leves, para aguentar o clima quente do Brasil.

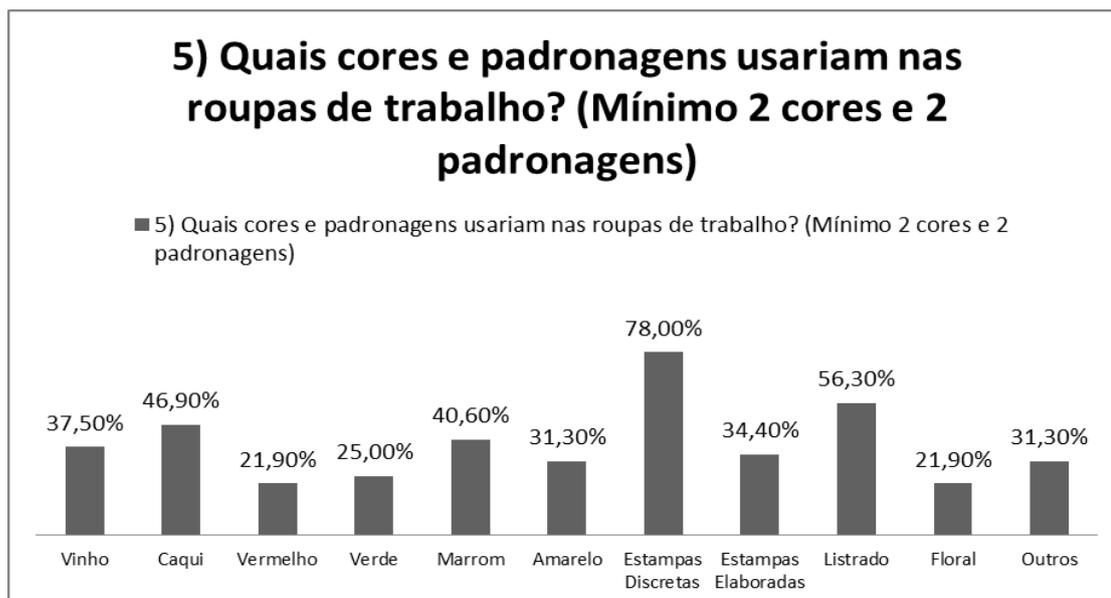


Gráfico 3 – Resultados da 1ª pergunta do questionário.
Fonte: Da autora (2015).

Resultados da 5ª pergunta do questionário: A quinta pergunta foi elaborada para entender as preferências dos interrogados em relação a cor de suas roupas e às diferentes padronagens, exemplificadas nas alternativas propostas para suas roupas de trabalho.

Com relação às mulheres as cores e padronagens mais escolhidas segundo as opções do questionário foram: Vinho, Estampas Discretas, Floral e Outros como o Preto e Branco. Para os homens as mais escolhidas foram: Vinho, Verde, Caqui, Marrom, Estampas Discretas, Listrado e Outros como cores lisas.

Porém com relação às porcentagens totais, as principais cores foram: o Caqui (46,9%), Marrom (40,6%) e Vinho (37,5%). Considerando que essas cores foram propostas apenas para delimitar se eram aceitas pelo público como fonte para a cartela de cores.

Já nas padronagens as Estampas Discretas (78,1%) e o Listrado (56,3%), foram os mais selecionados. Porém, nada impede que outras padronagens sejam trabalhadas no mix de coleção, já que nas pequenas porcentagens houve aceitação por Estampas Elaboradas (34,4%), entre outros.

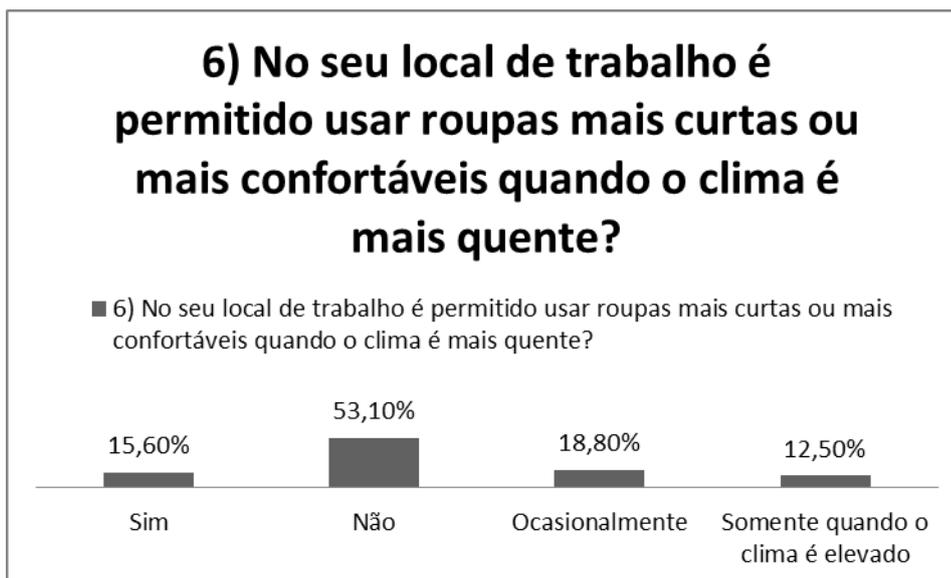


Gráfico 4 – Resultados da 1ª pergunta do questionário.
Fonte: Da autora (2015).

Resultados da 6ª pergunta do questionário: A sexta pergunta questiona se no local de trabalho dos entrevistados é permitido usar roupas mais curtas ou mais confortáveis quando o clima é mais quente.

E, com (53,1%), a resposta foi Não, sendo 11 (onze) dos dezesseis homens que responderam o questionário, e 6 (seis) mulheres das dezesseis que também disseram não poder usar roupas curtas no trabalho. Porém, uma pequena parcela com (18,8%) respondeu Ocasionalmente, sendo cinco mulheres e um homem que disseram poder usar eventualmente certas roupas em seus locais de trabalho. Esse resultado mostrou que, por fatores culturais, o conforto térmico tem que ser buscado principalmente na seleção dos tecidos.

7) Ao comprar uma roupa você se preocupa com o conforto térmico, textura, e o caimento dos tecidos?

Resultados da 7ª pergunta do questionário: Essa questão foi formulada para melhor entender com quais necessidades o público mais se preocupa, considerando o conforto térmico, a textura e o caimento dos tecidos.

De forma geral para os homens e as mulheres o Conforto Térmico, Conforto Estético e Bom caimento foi o ponto que eles mais se preocupam. Também aparecem outras necessidades como roupas que não amacassem tanto, roupas que

não apertem e que não sejam tão justas ao corpo, bom acabamento nas peças, produto com tecidos mais leves, melhor toque do tecido e melhor qualidade para o produto.

Fica claro que ainda há uma defasagem nessa área com relação a conforto térmico e peças com melhores modelagens, pois se a modelagem é bem feita o caimento da peça será inevitável. Conseqüentemente, se o produto for bem pensado, será um produto de qualidade, atendendo então às necessidades dos homens e mulheres que precisam dessas melhorias para suas peças de trabalho.

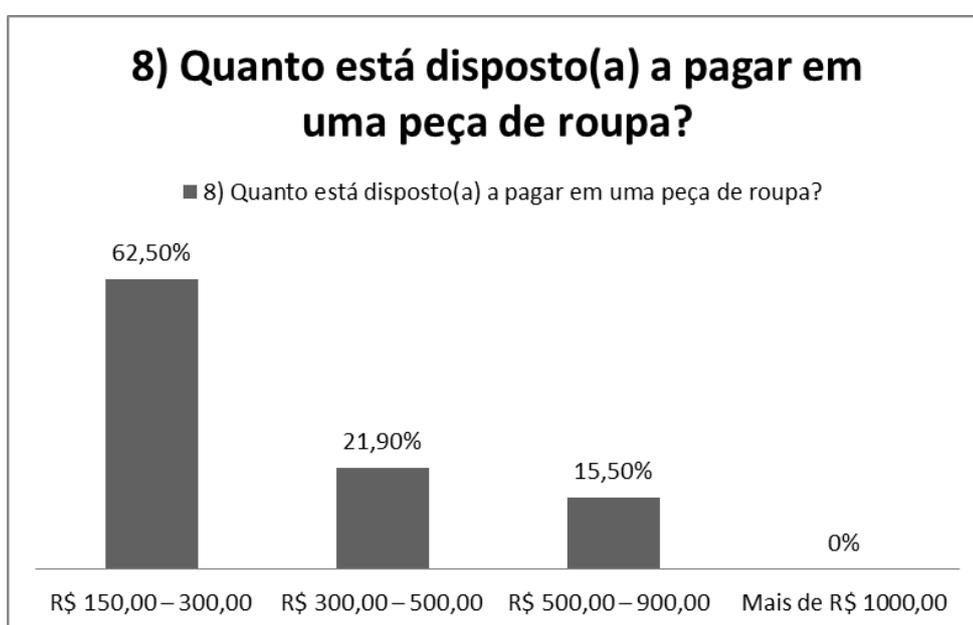


Gráfico 5 – Resultados da 1ª pergunta do questionário.
Fonte: Da autora (2015).

Resultados da 8ª pergunta do questionário: Na oitava pergunta, pode-se observar qual o valor médio o público está disposto a pagar por peça.

Entre R\$ 150,00 – 300,00 (62,5%) dos participantes estão dispostos a pagar em uma peça para o trabalho. Outra parcela disse que de R\$ 300,00 – 500,00 (22%) também pagariam, mostrando que o público realmente aceita pagar mais por uma peça de qualidade, para que ela possa de fato beneficiar o usuário.

9) Com qual estilo mais se identifica?

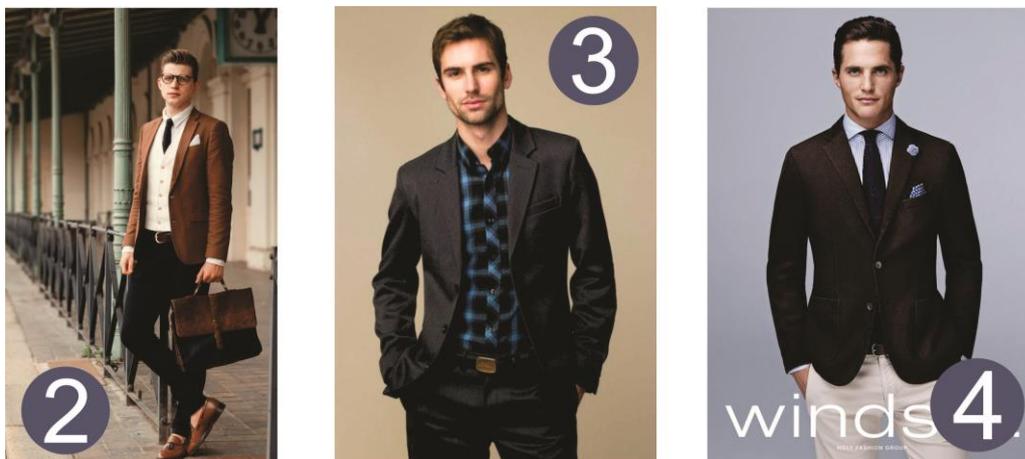


Figura 16 - Resultados da pergunta nove do questionário looks masculinos.
Fonte: Da autora (2015).



Figura 17 - Resultados da pergunta nove do questionário looks femininos.
Fonte: Da autora (2015).

Resultados da 9ª pergunta do questionário: A nona pergunta foi relacionada ao estilo que os entrevistados mais se identificavam, sendo que foram escolhidos as três mais votadas de sete fotos que foram exemplificadas com esses estilos, sete imagens para os homens e sete para as mulheres. Com relação aos homens o *look* 3 (Figura 16) teve (60%) a maior porcentagem, seguida do *look* 2 com (30%) e o *look* 4 com (10%), foram as imagens mais selecionadas por eles.

E com relação às mulheres o *look* 1 (Figura 17) teve (60%) com a maior porcentagem, seguida com *look* 3 com (25%) e o *look* 7 (15%), foram as imagens mais selecionadas por elas.

4 DIRECIONAMENTO MERCADOLÓGICO

4.1 EMPRESA

4.1.1 Nome da Empresa

RC Ltda. foi o nome escolhido para a marca da empresa. R e C é a abreviação do nome da autora Rachel Casarini, que se torna o nome fantasia da empresa, o qual também pode ser usado pelos clientes. Como se trata de uma marca para homens e mulheres, o RC tende a ser mais abrangente, não é caricato e é de fácil pronuncia. Outro motivo para o uso do RC como marca, é que na pesquisa se verificou a existência de muitas marcas de estilistas homens famosos produzindo roupas para mulheres, mas é muito incomum marcas de estilistas mulheres produzindo roupas para homens.

4.1.2 Porte

É uma empresa de pequeno porte (EPP), que a Lei Federal 123/2006 define como aquela que possui receita bruta anual de R\$360.000,01 até R\$ 3.600.000,00. Ainda com base na referida lei, a LC Ltda atende as condições para ser beneficiária do Regime Especial Unificado de Arrecadação de Tributos e Contribuições devidos pelas Microempresas e Empresas de Pequeno Porte - Simples Nacional. A empresa deverá ter um quadro de aproximadamente 12 funcionários, sendo 6 por loja, entre eles: dois vendedores/atendentes, um alfaiate ou costureira e mais um(a) ajudante, um(a) caixa, um(a) gerente.

A empresa será um misto de loja e ateliê, com peças feitas sob medida produzidas dentro da loja, com equipe própria para modelagem e costura, e participação total do cliente. Porém os serviços como lavanderia, estamperia e bordado serão feitos fora da empresa com empresas terceirizadas, bem com a produção das roupas prontas produzidas em série.

4.1.3 Marca



Figura 18 – Logomarca RC Ltda.
Fonte: Da autora (2015).

O RC é uma abreviatura do nome da autora Rachel Casarini, visto que o nome próprio tende a chamar o público para mais perto da marca, podendo assim ter mais intimidade. E a empresa também poderá ser reconhecida como apenas RC, para dar uma funcionalidade de unissex à marca, já que é voltada para homens e mulheres. A logo é um estilo clássico, pois a marca tem como prioridade a qualidade das peças através da alfaiataria e de fácil reconhecimento visual.

4.1.4 Conceito da Marca

Por de tratar de uma marca que trabalha com o público masculino e feminino, o conforto além de um direito é uma ordem para os produtos RC Ltda.

Percebendo uma falha de algumas marcas com relação à escolha de tecidos e modelagens, a marca visa o bem estar do usuário levando além de um produto de qualidade. Buscará sempre a inovação em tecidos que proporcionem mais conforto térmico, que deem flexibilidade para melhor explorar modelagens modernas, visando melhor caimento das peças com a utilização das técnicas da alfaiataria, já que é um público que visa além da estética, uma marca inovadora para suas roupas de trabalho. Além da valorização das técnicas da alfaiataria os trabalhos manuais como o crochê também será explorado nas coleções da marca, tanto como bordado e tricô, mas para a coleção Tropicália Verão 2016 apenas o crochê será utilizado.

A marca LC prioriza a valorização de cada tipo de corpo e também o resgate dos valores tradicionais de cada gênero, reafirmando o valor de ser homem e o valor de ser mulher, tanto no mercado de trabalho como na sociedade. Valoriza também a cultura brasileira através não só dos tecidos, como das referências de coleção.

4.1.5 Segmento

A empresa RC Ltda. Atua no segmento masculino e feminino, trazendo a moda formal e casual, de forma moderna, com uma proposta diferente para o clima tropical, levando nas peças maior conforto térmico e modelagens que valorizam o corpo masculino e feminino.

4.1.6 Distribuição

A distribuição dos produtos acontecerá através das lojas físicas, situadas em Londrina – PR e Curitiba – PR, e pelo *e-commerce* da marca que será viabilizado por meio de transportadoras e encomenda registrada ou via Sedex, realizada pelos Correios.

Como são peças feitas sob medida o produto será entregue mediante as informações dadas pelo consumidor, com prazo de entrega em torno de 5 a 15 dias úteis.

4.1.7 Concorrentes (Diretos e Indiretos)

Em relação aos concorrentes diretos duas marcas podem oferecer produtos parecidos aos que a marca desenvolveu. Um exemplo é a Brookfield, pois oferece produtos da alfaiataria tanto pra homens como para as mulheres, e outra é a Dudalina que também atendem ao mesmo público. Além dessas marcas ateliês ou

alfaiates também podem ser considerados concorrentes diretos, pois fazem peças sob medida.

Já como concorrentes indiretos podem ser citadas diversas marcas, pois por mais que o produto seja parecido não atenderá ao mesmo público que a RC Ltda. propôs. Entre eles estão, Ricardo Almeida, Alexandre Won, Burberry, Mr. Kitsch, Le Lis Blanc entre outros que oferecem produtos de alfaiataria.

4.1.8 Sistemas de Venda

Com a loja física a marca irá priorizar o total conforto dos clientes, e ouvi-los para que o produto atenda a todas as especificações e necessidades do usuário já que esses produtos são feitos sob medida.

Será feito um monitoramento diário também dos pedidos realizados pelo *e-commerce*. O site da marca apresentará fotos *lookbook* dos produtos em diversos ângulos, com a(o) modelo vestindo as peças, com as medidas corporais e das peças, para conseguir ver e entender o caimento e detalhes. Os produtos terão um código de referência, descrição da peça e seus respectivos preços.

4.1.9 Pontos de Venda

A RC Ltda. atenderá ao público pela loja física situada em Londrina – PR e Curitiba – PR , e pelo *e-commerce* da marca.

A Loja física tem a seguinte composição visual: térreo com um pequeno acervo de peças prontas e onde pode ser vendidos acessórios como bolsas e óculos de parceiros da marca (Figura 19), e 1º andar onde receberá os clientes com encomendas sob medida, acompanhado da estilista e costureiros (Figura 20).



Loja interior e parte com as peças prontas

Figura 19 – Loja física.

Fonte: Pmattar.com.br (2015).



Sala de atendimento para cliente sob medida.

Provador



Figura 20 – Loja física.

Fonte: Pmattar.com.br (2015).

4.1.10 Preços Praticados

O preço dos produtos varia de R\$100,00 a R\$2.000,00. O site possuirá um *menu* de promoções com peças de coleções passadas, com descontos que podem variar entre 20% até 50%. As compras acima de R\$500,00 serão entregues sem a cobrança de frete.

4.1.11 Marketing

Folders e *outdoors* serão usados para a divulgação da loja física, e as coleções serão divulgadas por meio de anúncios via página do *Facebook*, *Instagram* e site da marca, com postagens sempre atualizadas sobre o universo dos executivos e promoções do site.

4.1.12 Planejamento Visual e Embalagem



Figura 21 – Embalagem.
Fonte: Da autora (2015).



Figura 22 – Cartão de visita.
Fonte: Da autora (2015).



Figura 23 – Tag.
Fonte: Da autora (2015).

4.2 PÚBLICO ALVO



Figura 24 - Imagem do público alvo feminino.
Fonte: Pinterest (2015).



**Figura 25 - Imagem do público alvo masculino.
Fonte: Pinterest (2015).**

4.2.1 Perfil do Consumidor

O público alvo da RC Ltda. É formado por homens e mulheres executivos com idade entre 35 a 50 anos, pertencente à classe B. São homens e mulheres ativos no mercado de trabalho, com formação acadêmica e exercendo profissões como Empresário(a)s, Gerentes de vendas, Representantes Comerciais, Advogado(a)s, Contadores, Arquitetos, entre outros profissionais liberais.

Pessoas cultas que têm preocupação com a sociedade e o que está em sua volta, como problemas na economia, comércio interno e exterior. Frequentam atividades culturais, restaurantes e bares e estão sempre ligados a costumes antigos já pela idade e pela experiência, mas gostam de mudanças cotidianas e querem saber o que está na moda e deixam o conforto em primeiro lugar.

Porém não deixam de consumir e de procurar produtos de qualidade e modernos, priorizando a elegância com conforto eles sabem conciliar a sofisticação com peças que valorizem o Brasil, país que vivem e amam.

4.3 PESQUISA DE TENDÊNCIAS

4.3.1 Macrotendências (Socioculturais)

Ligadas ao comportamento das pessoas, são tendências que podem determinar impactos na cultura e na sociedade atual. De acordo com o Sistema Ajorio do Sabrae (2016) as tendências pesquisadas para o verão 2016, que se enquadram para a marca é a “*Social Superheroes*”, que se qualifica como pessoas que transformam frustrações em engajamento, trabalhando de fato para a melhoria da sociedade e rompendo o individualismo.



Figura 26 - Macrotendência Social *Superheroes*.
Fonte: Google (2015).

Dentro da macrotendência “*Social Superheroes*”, existe outro conceito, a “*Urban Proacts*”, que segundo o site a Revista Donna (2015) é a quebra de um ciclo de autismo social e superindividualismo, para o desejo de viver e não apenas sobreviver. Desejo de se reconectar ao outro, proatividade urbana e criatividade para mudanças sociais.



**Figura 27 - Macrotendência Urban Proacts.
Fonte: Revista Donna (2015).**

4.3.2 Microtendências (Estéticas)

4.3.2.1 Microtendências Masculinas

Para os homens, as tendências foram escolhidas segundo as pesquisas do site da Revista Donna (2015). A primeira foi a Trans Alfaiataria, mesclando o clássico com urbano, trazendo a alfaiataria renovada. As estampas são clássicas, com modelagens mais jovens, podendo ser também peças clássicas com novas cores, inclusive conjuntos. O xadrez permanece como padronagem, e tem as formas geométricas e recortes abstratos com uma mistura de esporte e alfaiataria (Figura 28).



Figura 28 - Microtendência Trans Alfaiataria.
Fonte: Revista Donna (2015).

A segunda é o *Preppy Mediterrâneo*, apresentando um clima tropical com visual mais descontraído e colorido. A principal característica dessa tendência é a camisa polo com cores vibrantes e tecidos leves, ou seja, o foco são peças mais confortáveis (Figura 29 e 30).



Figura 29 - Microtendência Preppy Mediterrâneo.
Fonte: Revista Donna (2015).



Figura 30 - Microtendência Preppy Mediterrâneo
Fonte: Revista Donna (2015).

4.3.2.2 Microtendências Femininas

Para as mulheres as tendências foram escolhidas segundo o Use fashion (2015) para o verão 2016. A primeira foi a *Explorer*, com o nomadismo urbano e a pluralidade de referências étnicas trabalhadas nas últimas estações, são os pontos de partida da temática. Os bordados são trabalhados de forma elaborada, enfatizando as formas curvas e as orgânicas. O tropicalismo também ganha força, principalmente nas estampas animais multicoloridas, florais e folhagens, os *shapes* lembrando os anos 70 com calças, saias e blusas amplas, juntamente com a invenção dos trabalhos manuais como bordados, crochê e tricô.



Figura 31 - Microtendência Explorer.
Fonte: Manu Luize (2015).



Figura 32 - Microtendência Explorer
Fonte: Manu Luize (2015).

A segunda tendência é a *Artefact*, com foco na tecnologia e no desempenho, os materiais desse direcionamento apresentam visual geométrico e recebem influência do estilo esportivo. Estampas com efeito óptico e com proporções micro fazem parte, assim como malhas e rendas mais abertas, bem como a cor preta.



Figura 33 - Microtendência Artefact.
Fonte: Revista Marie Claire (2015).



Figura 34 - Microtendência Artefact.
Fonte: Use fashion (2015).

4.4 DESENVOLVIMENTO DO PROJETO

4.4.1 Delimitação Projetual

Desenvolver produtos de moda que levem além de características estéticas o conforto necessário para executivos em seu ambiente de trabalho. Aliando funcionalidade, com modelagens pensadas para o público executivo e características que tornarão o produto versátil, dando possibilidades de usos para diversas atividades no ambiente de trabalho e possibilitando que esse produto atenda as necessidades do consumidor.

4.4.2 Especificações do Projeto

4.4.2.1 Conceito da coleção

O conceito da coleção foi escolhido por trazer a valorização da cultura e criatividade brasileira, levando aos trabalhadores executivos as múltiplas cores e formas que a arte brasileira pode oferecer.

Deixando de lado a moda séria e formal utilizada para as roupas de trabalho, para a exploração de novos modelos e modelagens, exaltado a forma livre de expressão para o clima tropical, já que vivemos em um país multicultural.

4.4.2.2 Nome da coleção

Para a coleção verão 2016, a RC Ltda. escolheu o nome “Tropicália”.

O tropicalismo foi um movimento de ruptura da cultura artística Brasileira nos anos de 1960 que mexeu com esferas como a música, arte, cinema, poesia e artes plásticas.

O movimento da “Tropicália” ou tropicalismo revelou-se transgressoramente inovador, ao mesclar aspectos tradicionais da cultura nacional com inovações estéticas ostensivamente importadas, como a “pop art”. Também

inovou ao possibilitar um sincretismo entre vários estilos musicais originalmente heterogêneos como o rock, a bossa-nova, o baião, o samba e o bolero. As letras das músicas possuíam um tom poético, elaborando críticas sociais e abordando temas do cotidiano de uma forma inovadora. Mostrando assim que acima de tudo, em seu mérito artisticamente inovador, serviu para modernizar a cultura popular brasileira incorporando e desenvolvendo novos padrões estéticos. Nesse sentido, foi também um movimento cultural revolucionário que, embora muito criticado no período do seu surgimento, influenciou diretamente e inspirou poeticamente todas as gerações musicais, artísticas e sociais brasileiras nas décadas seguintes.

4.4.2.3 Referência da coleção

A coleção tem como referência Beatriz Milhazes (1960-). Segundo Ruggeri (2013), ela é um dos grandes nomes da pintura contemporânea. Sua relevância é reconhecida não só o Brasil, mas também no contexto internacional, pela presença em acervos de importantes museus, grandes exposições e casa de leilão.

Expoente da chamada Geração 80, grupo que se destacou pela retomada da pintura como meio de expressão, Milhazes expande essa arte ao criar uma técnica original, que nasce da relação com a colagem e a monotipia. A partir de um repertório diversificado, que vem da arte erudita, da cultura de massa, da cultura popular e da relação com a natureza tropical, a artista arranja formas e cores indo além da tela, fazendo uma projeção no espaço, com as cenografias e instalações. Sua obra releva a busca constante pela ordem.



**Figura 35 - Beatriz Milhazes.
Fonte: Ruggeri (2013).**



**Figura 36 - Obra Avenida Brasil.
Fonte: Ruggeri (2013).**

4.4.2.4 Cores

Para a cartela de cores do verão 2016 de RC Ltda., optou-se por cores escuras como o preto e tons de cinza, que serão contrastante com as cores vivas e fortes destacando bem a referência da coleção, tais como azul, verde, vinho, caqui, amarelo, rosa remetendo bem ao clima tropical brasileiro.

4.4.2.5 Materiais

Os materiais têm foco no conforto e na resistência. E o algodão é uma fibra que ajudará a conservar bem os tecidos, dos mais leves como as malhas, o crepe, toque de seda, aos com maior gramatura como o *denim*, sarja, brim e couro. E como tecnologia para temperaturas elevadas e proteção térmica, será utilizado o fio de Lycra com composição em poliéster. Ele também será útil para ser usado na sublimação de estampas, já que é obrigatório para conservação que tenha uma porcentagem acima de 80% de poliéster.

4.4.2.6 Formas e estruturas (*shapes*)

Os *shapes* da coleção serão baseados no conforto diante das atividades de trabalho, com silhuetas retas para os homens. Para as mulheres as triangulares, tanto normais quanto invertidas, que podem ter as estruturas mais soltas em cima e mais ajustadas em baixo, ou vice-versa; e os acinturados, representando os modelos mais juntos ao corpo.

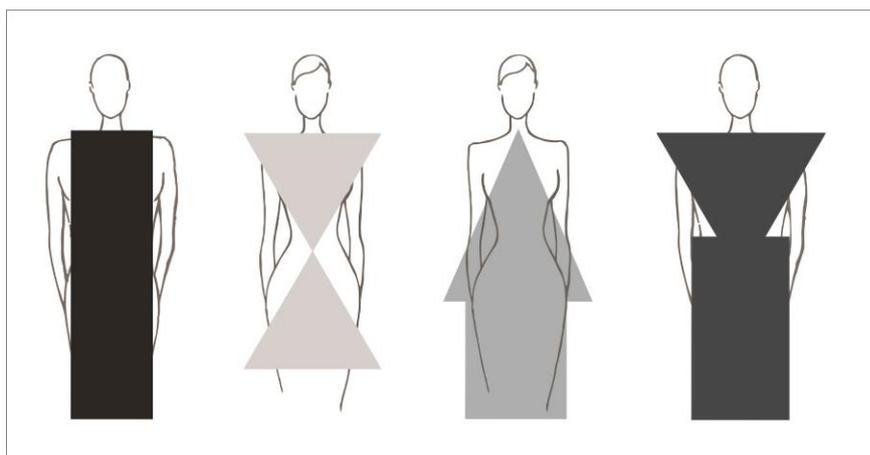


Figura 37 - Shapes escolhidos.
Fonte: Da autora (2015).

4.4.2.7 Tecnologias

Para a realização dessa coleção a tecnologia utilizada para a estamparia será a sublimação. Com relação ao maquinário utilizado, são máquinas de costura do tipo retas, overloques e equipamentos de corte. Para a criação das estampas será utilizado softwares como o Photoshop, Illustrator, Gimp e o Corel Draw, assim como também para o desenvolvimento das fichas técnicas.

4.4.2.8 *Mix* da coleção

				
	Fashion (60%)	Básico (24%)	Vanguarda (16%)	Total (100%)
Camisa	8	7	5	20
Blusa	3	0	0	3
Calça	5	5	2	12
Blazer	5	2	2	9
Colete	4	1	1	6
Polo	1	0	0	1
Flare	3	0	0	3
Cardigan	1	0	0	1
Saia	1	2	0	3
Bata	1	0	0	1
Gravata	0	4	0	4
Regata	1	0	0	1
Macacão	3	0	0	3
TOTAL:	36	21	10	67

Tabela 1 – *Mix* de coleção.
Fonte: Da autora (2015).

4.5 PAINEL SEMÂNTICO



Figura 38 - Painel semântico.
Fonte: Adaptado de Ruggeri (1957-)

4.6 CARTELA DE CORES

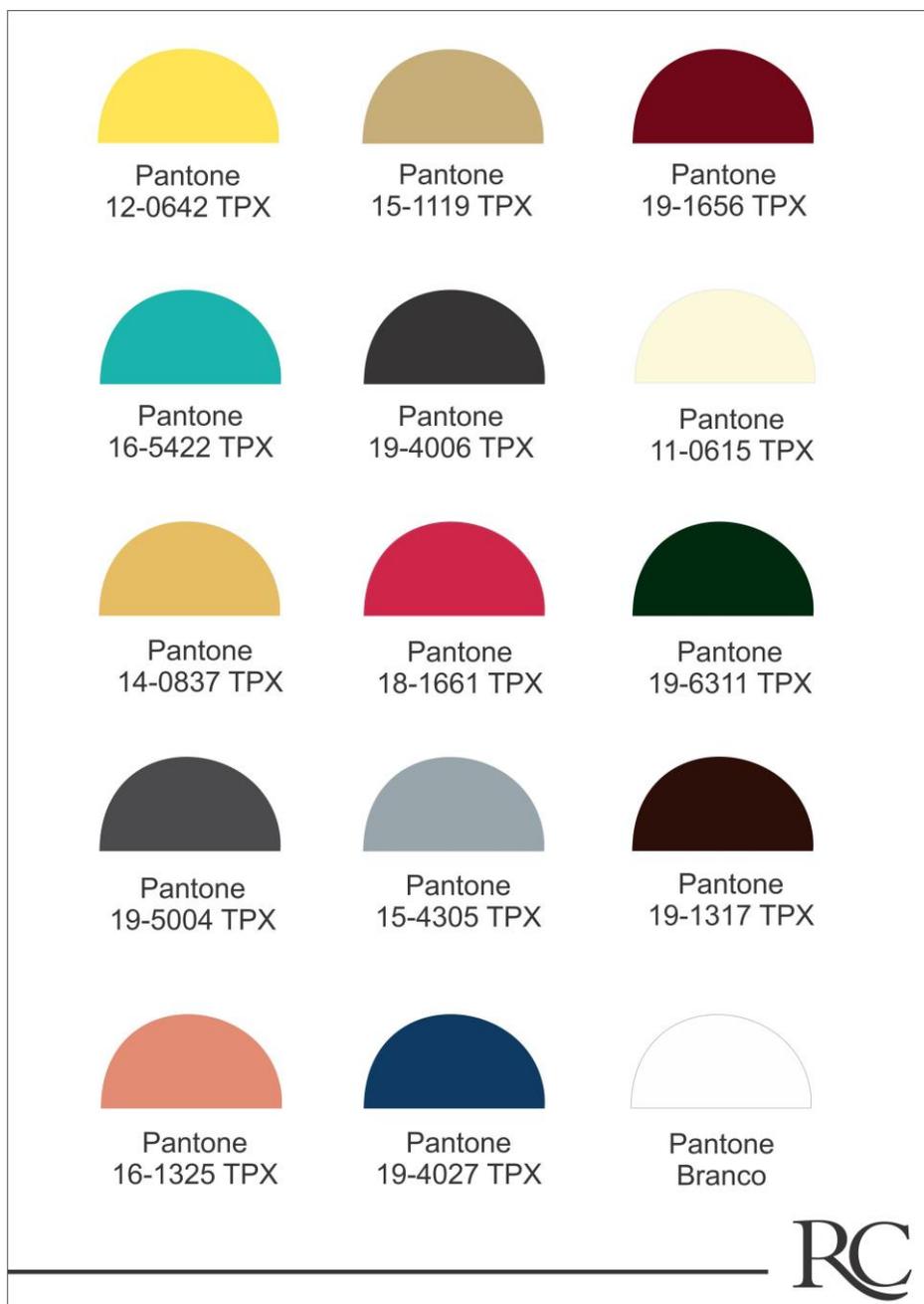


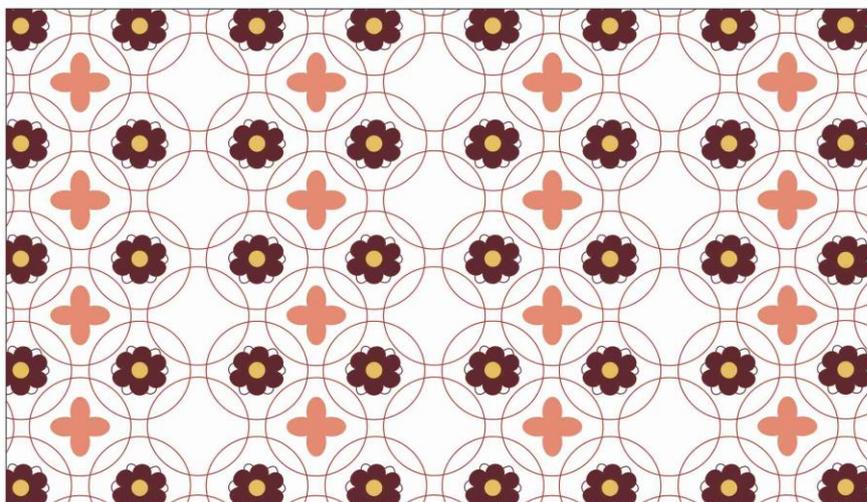
Figura 39 - Cartela de cores.
Fonte: Da autora (2015).

4.7 CARTELA DE MATERIAIS

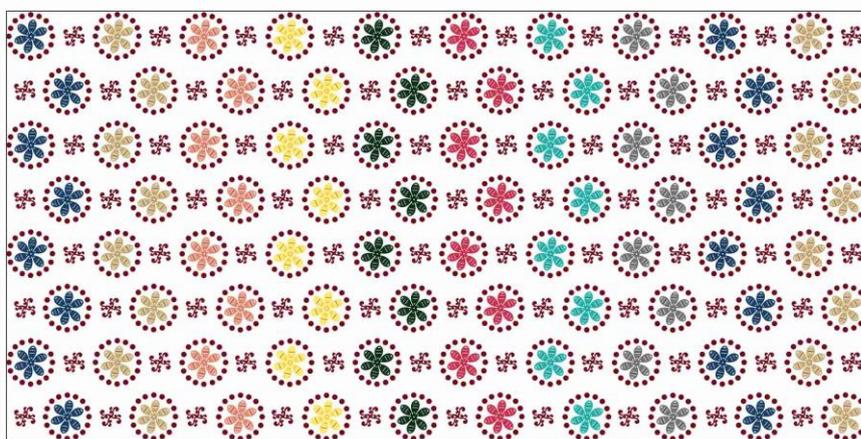


Figura 40 - Cartela de materiais.
Fonte: Da autora (2015).

4.8 CARTELA DE ESTAMPAS



Estampa sublimada Círculos Florais
(Forro do bolero)
Dimensões: 110 X 80 cm



Estampa sublimada Flores Tropicais
(Camisa com detalhe em crochê)
Dimensões: 140 X 70 cm

Figura 41 - Cartela de estampas.
Fonte: Da autora (2015).

4.9 GERAÇÃO DE ALTERNATIVAS: CROQUIS



Figura 42 – Geração de Alternativas femininas – Looks 1, 2, 3, e 4.
Fonte: Da autora (2015).



Figura 43 – Geração de Alternativas femininos – Looks 5, 6, 7 e 8.
Fonte: Da autora (2015).



Figura 44 – Geração de Alternativas femininos – Looks 9, 10 e 11.
Fonte: Da autora (2015).



Figura 45 – Geração de Alternativas femininos – Looks 12 e 13.
Fonte: Da autora (2015).



Figura 46 – Geração de Alternativas masculinos – Looks 14, 15, 16 e 17.
Fonte: Da autora (2015).



Figura 47 – Geração de Alternativas masculinos – Looks 18, 19, 20 e 21.
Fonte: Da autora (2015).



Figura 48 – Geração de Alternativas masculinos – Looks 22, 23 e 24.
Fonte: Da autora (2015).



Figura 49 – Geração de Alternativas masculinos – Looks 25 e 26.
Fonte: Da autora (2015).

4.10 ANÁLISE E SELEÇÃO JUSTIFICADA DAS ALTERNATIVAS



Figura 50 – Alternativa feminina confeccionada – look 01
Fonte: Da autora (2015).

O primeiro look (feminino) escolhido para ser confeccionado, foi um Macacão, em Crepe Prada leve. Tem a propriedade de não amassar, assim facilita a prática do dia de trabalho, deixando a roupa lisa o dia todo como se tivesse acabado de ser vestida. A modelagem tem cintura alta e bem marcada, para ressaltar a feminilidade. As calças são amplas com duas pences, frente e costas, para deixar a silhueta reta e alongada. A parte de cima é mais cavada com uma gola circular e pequeno decote. O *look* ainda é composto por um bolero do mesmo tecido da calça do macacão em Crepe Prada, com manga 3/4, forro interno em toque de seda estampado por sublimação. O bolero deve ser utilizado por cima do macacão, muito apropriado se o ambiente de trabalho contiver ar condicionado, fazendo dele uma peça versátil. O look por ser versátil pode ser usado tanto no trabalho como para um evento pós-trabalho.



Figura 51 – Alternativa feminina confeccionada – look 02
Fonte: Da autora (2015).

O segundo *look* (feminino) confeccionado, é uma releitura do *tailleur*. Composto por saia lápis em Gabardine com lycra, camisa regata em Crepe com lycra, e babados na frente para dar maior elegância à peça e proteger a abertura dos botões frontais para não correr o risco de deixar a mulher vulgar no local de trabalho. E por cima um blazer capa em Gabardine com lycra, forrado com failete, que não tem manga e os braços ficam livres para realizar o trabalho, porém se o ambiente ficar mais frio a capa traseira pode ser jogada para frente e assim ela fica protegida. O Gabardine com lycra tem como propriedade não amassar, uma característica que o público pediu.

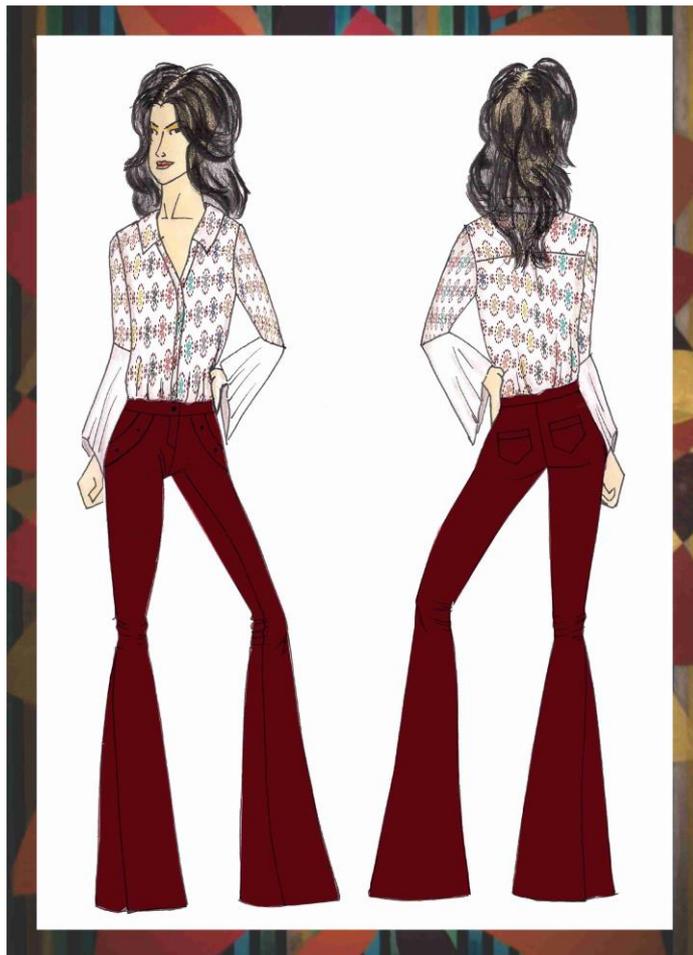


Figura 52 – Alternativa feminina confeccionada – look 03
Fonte: Da autora (2015).

O terceiro *look* (feminino) que foi confeccionado, trás influências dos anos 70, nas cores e *shape*. Composto por calça flare com 2 bolsos frontais e 2 traseiros e uma prega lateral, camisa com estampa exclusiva floral sublimada, manga $\frac{3}{4}$ até o cotovelo e continuação com detalhe em crochê ressaltando o valor dos trabalhos manuais e das tendências escolhidas para a coleção.

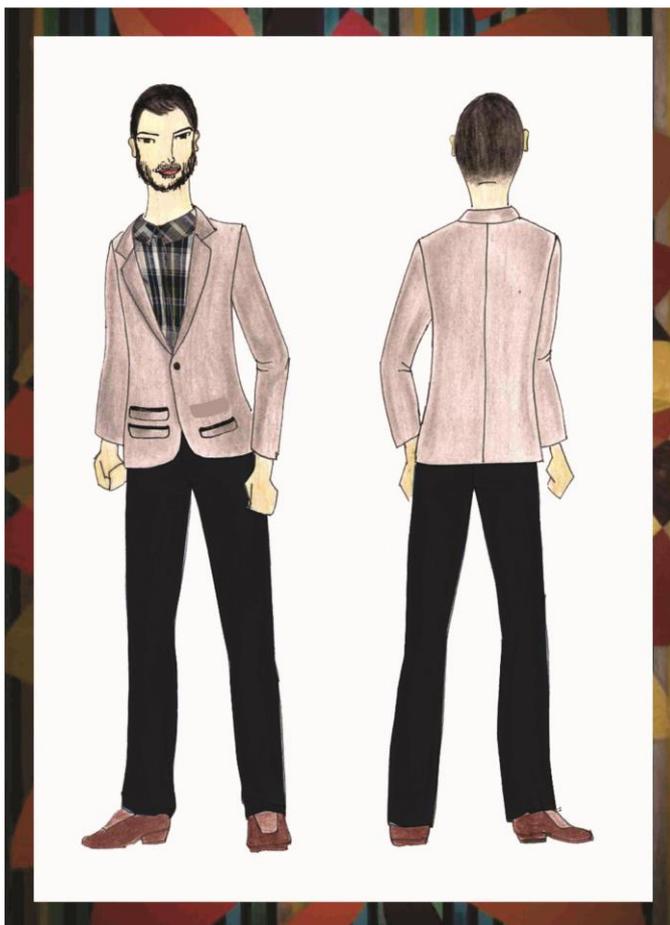


Figura 53 – Alternativa masculino confeccionado – look 14
Fonte: Da autora (2015).

O quarto *look* (masculino) confeccionado é de estilo mais clássico, porém traz as cores em seus detalhes. Composto por blazer cinza de microfibra, forrado com failite em 100% poliéster, para além de melhor caimento da peça, poder manter o conforto térmico. Ele possui três bolsos frontais, sendo um falso, para dar outro estilo à peça. A camisa manga longa xadrez em Tricoline 100% algodão com gola padre, leva maior conforto térmico, já que o algodão tem como maior propriedade a troca de calor entre a roupa e o indivíduo. A calça social em Oxford com lycra dá melhor caimento à peça e assim ela não amassa facilmente ao decorrer do dia de trabalho.

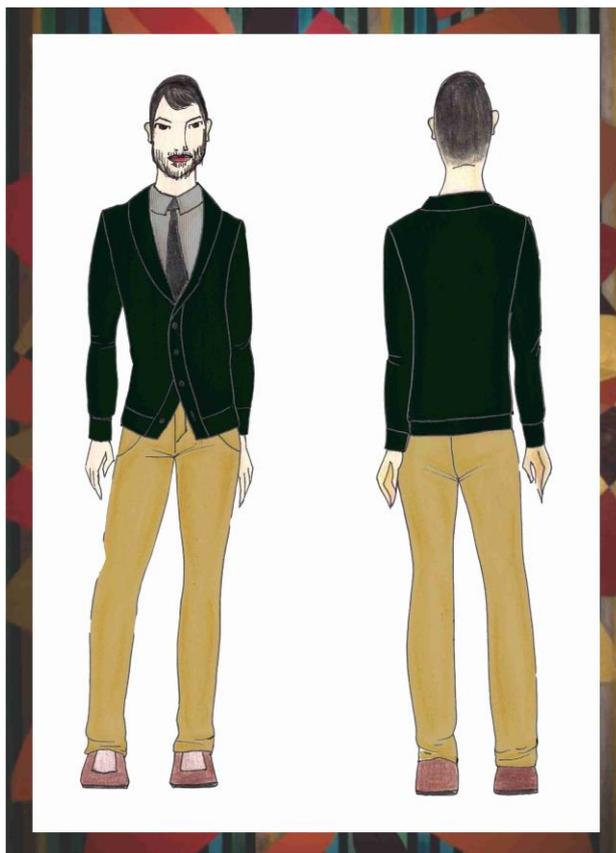


Figura 54 – Alternativa masculino confeccionado – look 15
Fonte: Da autora (2015).

O quinto *look* (masculino) confeccionado é um traje mais coringa, com calça de sarja 100% algodão, com modelagem mais solta para melhor mobilidade do homem. Composto por camisa de manga longa em Tricoline 100% Algodão, para melhor conforto térmico e com gravata para o ambiente sério de trabalho. Por cima um cardigan fino de malha com modelagem imitando um blazer, já que a proposta da marca é levar conforto através de tecidos que suportem o clima tropical sem perder a elegância de uma roupa para o trabalho.

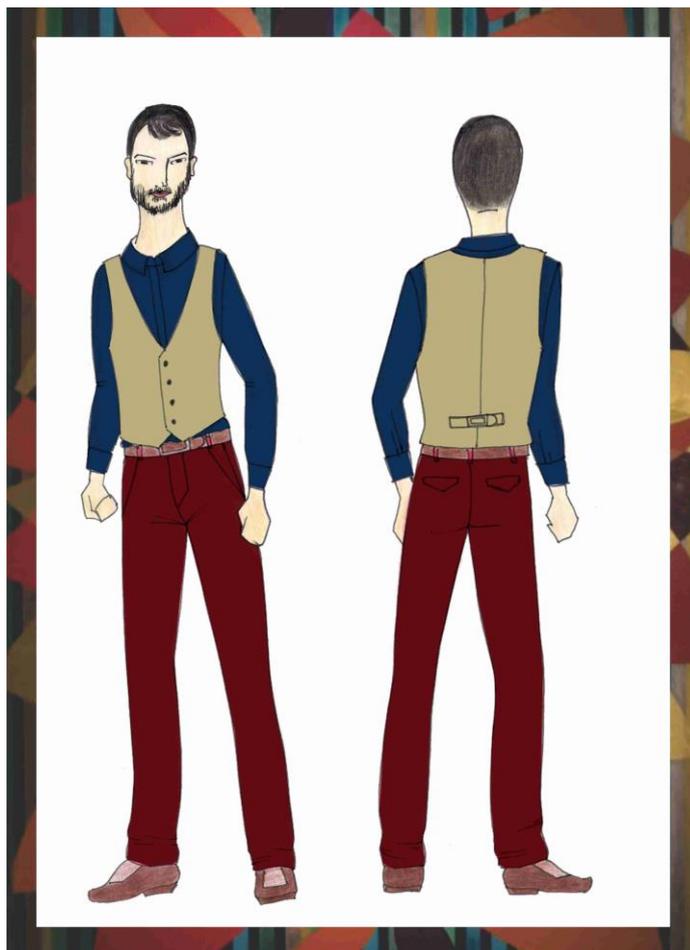


Figura 55 – Alternativa masculino confeccionado – look 16
Fonte: Da autora (2015).

O sexto *look* (masculino) confeccionado é uma proposta mais descontraída, trabalhando com mais cores. Composto por um colete em sarja leve com dois bolsos frontais e três botões, camisa de manga longa de Tricoline 96% algodão e 4% de Elastano, podendo assim deixar a peça mais confortável pela elasticidade, por conter um pequena porcentagem de Elastano. Com calça de sarja 100% algodão, com modelagem mais solta para melhor mobilidade do homem.

4.10.1 Análise justificada das alternativas não confeccionadas



Figura 56 – Alternativa feminina confeccionada – look 08
Fonte: Da autora (2015).

O sétimo *look* (feminino) escolhido para ser especificado é o *look* 08 da tabela de vanguarda. É uma proposta ligada as tendências dos anos 70 com uma calça de sarja flare, camisa em crepe leve com detalhe com laço na gola e toda abotoada. Por cima uma capa em malha leve que lembra um poncho, muito usado no movimento da tropicália, porém feito em malha já que a proposta é para o clima tropical.



Figura 57 – Alternativa feminina confeccionada – look 10
Fonte: Da autora (2015).

O oitavo *look* (feminino) escolhido a ser especificado é o *look* 10 da tabela *fashion*. Composto por saia lápis de cintura alta em gabardine, e blusa com manga curta em malha leve, com detalhe em decote canoa feito de crochê para a valorização dos trabalhos manuais, que serão explorados como microtendência na coleção.



Figura 58 – Alternativa feminina confeccionada – look 11
Fonte: Da autora (2015).

O nono *look* (feminino) escolhido a ser especificado é o *look* 11, uma proposta mais formal, porém moderna com inovação da modelagem. Composto por um macacão em crepe com decote V, cintura bem marcada com ajuda de elástico e cinto no mesmo tecido do macacão e por cima uma blazer simples, sem bolsos e forrado com tecido leve para manter o conforto térmico.



Figura 59 – Alternativa masculino confeccionado – look 17
Fonte: Da autora (2015).

O décimo *look* (masculino) escolhido para ser especificado é o *look 17*, foi tirado da tabela básica do mix. Composto por camisa de manga longa em Tricoline 100% algodão, calça social de Oxford com lycra com dois bolsos frontais e dois traseiros, e colete também em Oxford forrado com botão de massa em bolso.



Figura 60 – Alternativa masculino confeccionado – look 20
Fonte: Da autora (2015).

O décimo primeiro *look* (masculino) escolhido a ser especificado é o *look 20*, uma proposta mais moderna trazendo mais cores, com calça de sarja vinho 100% algodão, blusa de manga longa em malha e abotoamento frontal até o começo do peito e colete em sarja leve forrado para o melhor caimento.

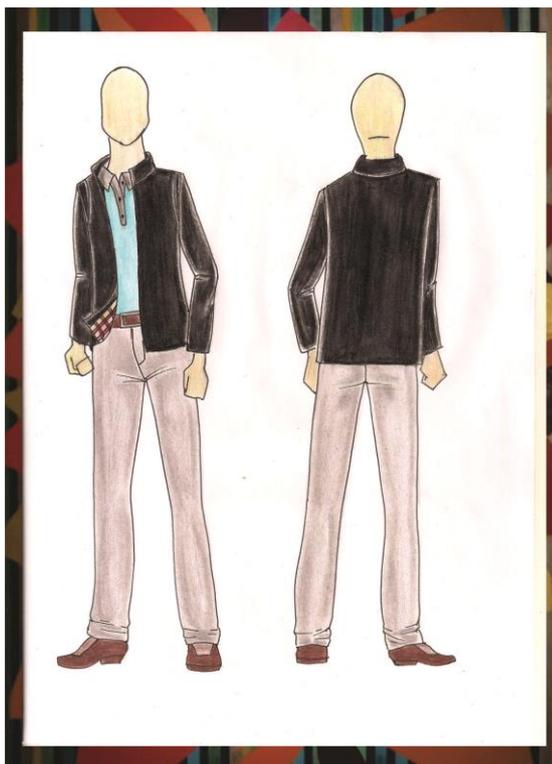


Figura 61 – Alternativa masculino confeccionado – look 24

Fonte: Da autora (2015).

O décimo segundo *look* (masculino) escolhido a ser especificado é o *look 24*, uma proposta mais formal, porém explorando novas modelagens. Composto por camisa polo manga curta em malha, calça social em Oxford, blazer de microfibra forrado com tecido xadrez, dando melhor caimento à peça e colocando mais cor ao *look* e o deixando mais moderno.

4.11 FICHAS TÉCNICAS

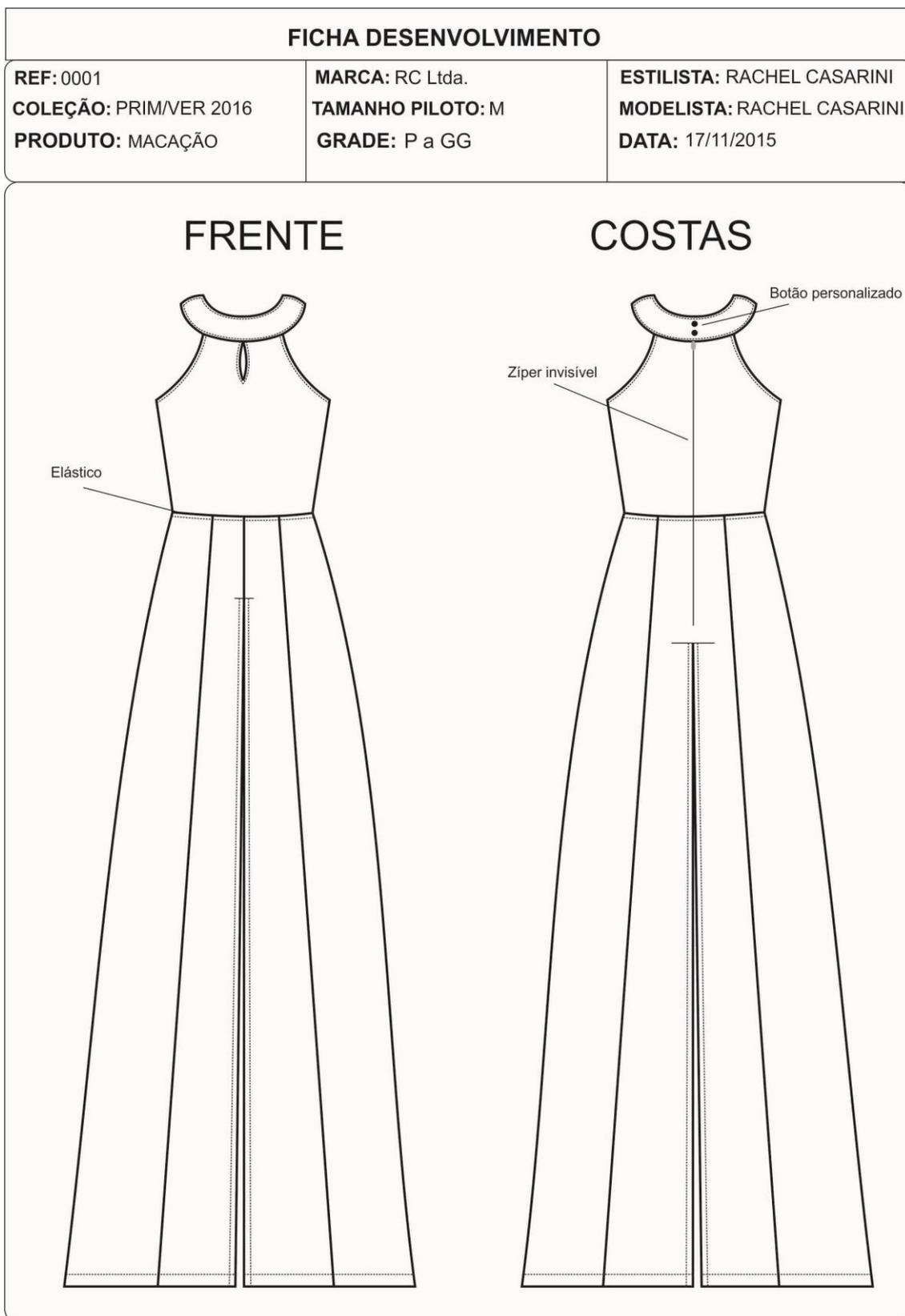


Figura 62 – Ficha Técnica – Look 01 Macacão.
 Fonte: Da autora (2015).

TECIDOS				
TECIDOS	FORNECEDOR	COMPOSIÇÃO	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT
CREPE PRADA	NILL	96% PES 96% PUE	2,60mt	R\$65,00
TOQUE DE SEDA	NILL	96% PES 96% PUE	1,0mt	R\$36,00
AMOSTRAS				
				
AVIAMENTOS				
DESCRIÇÃO	FORNECEDOR	COR	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT.
Zíper invisível			1	
Botão			1	
ETIQUETAS/EMBALAGENS/TAGS				
DESCRIÇÃO	FORNECEDOR	COR	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT
Tag da marca	etik norte		1/peça	
Tag da coleção	etik norte		1/peça	
Etiqueta tamanho	etik norte		1/peça	
Embalagem				
VARIAÇÃO CORES				

Figura 63 – Ficha Técnica – Look 01 Macacão.
Fonte: Da autora (2015).

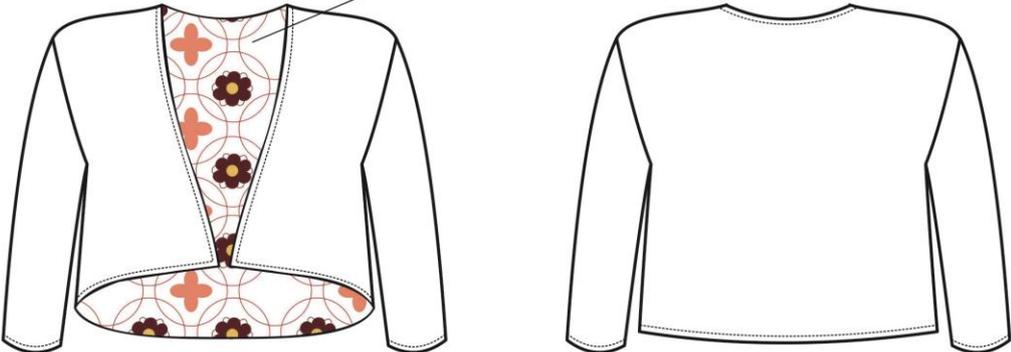
FICHA DESENVOLVIMENTO		
REF: 0002 COLEÇÃO: PRIM/VER 2016 PRODUTO: BOLERO	MARCA: RC Ltda. TAMANHO PILOTO: M GRADE: P a GG	ESTILISTA: RACHEL CASARINI MODELISTA: RACHEL CASARINI DATA: 17/11/2015
<p>FRENTE COSTAS</p> <p style="margin-left: 150px;">FORRO ESTAMPADO</p> 		

Figura 65 – Ficha Técnica – Look 01 Bolero.
Fonte: Da autora (2015).

TECIDOS				
TECIDOS	FORNECEDOR	COMPOSIÇÃO	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT
CREPE PRADA	NILL	96% PES 96% PUE	2,60mt	R\$65,00
TOQUE DE SEDA	NILL	96% PES 96% PUE	1,0mt	R\$36,00

AMOSTRAS				
				

AVIAMENTOS				
DESCRIÇÃO	FORNECEDOR	COR	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT.
Zíper invisível			1	
Botão			1	

ETIQUETAS/EMBALAGENS/TAGS				
DESCRIÇÃO	FORNECEDOR	COR	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT
Tag da marca	etik norte		1/peça	
Tag da coleção	etik norte		1/peça	
Etiqueta tamanho	etik norte		1/peça	
Embalagem				

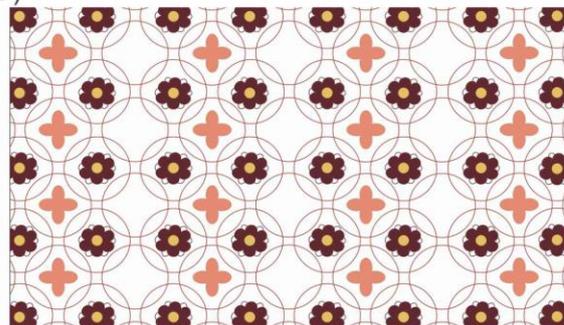
VARIAÇÃO CORES				

Figura 66 – Ficha Técnica – Look 01 Bolero.
Fonte: Da autora (2015).

ESTAMPARIA: ESTAMPA CORRIDA (FORRO)

REF: 0002
 TAMANHO: 110x80cm
 VALOR: R\$ 7,00

CORES: 0002



Estampa sublimada Círculos Florais
 (Forro do bolero)
 Dimensões: 110 X 80 cm

BORDADO:

REF:
 QUANT. PONTOS:
 TIPO DE PONTOS:

LOCALIZAÇÃO:

OBS:

LAVANDERIA:

LAVAGEM:
 VALOR:

TAMANHOS DE ZÍPER (em centímetros)

P	M	G	GG								
47CM	49CM	51CM	53CM								
TABELA DE MEDIDAS				ANTES				DEPOIS			
Cintura:											
Quadril:											
Gancho frente:											
Gancho Traseiro:											
Barra:											
Entreperna:											

Figura 68 – Ficha Técnica – Look 01 Bolero.
 Fonte: Da autora (2015).

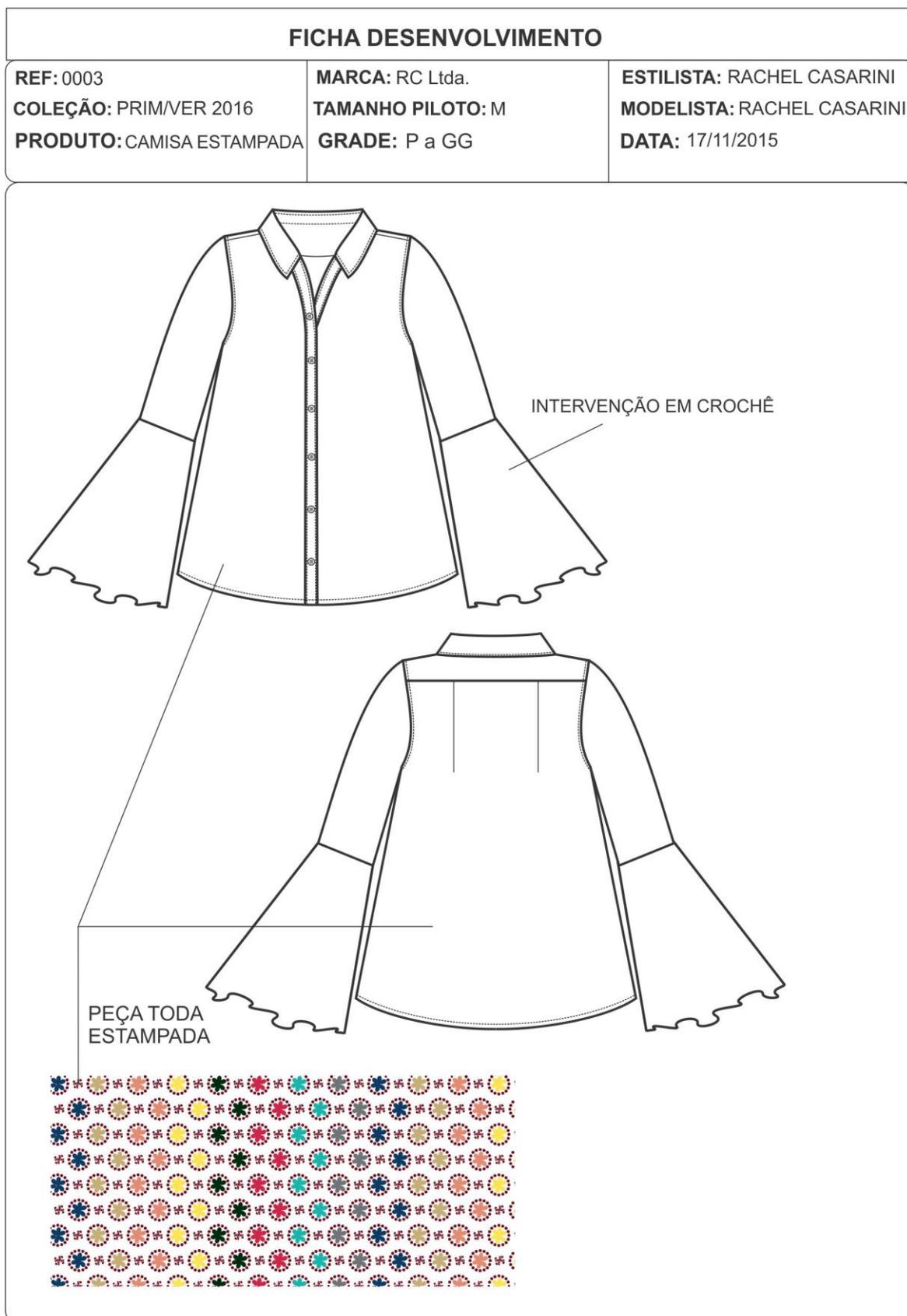


Figura 69 – Ficha Técnica – Look 02 Camisa estampada.
Fonte: Da autora (2015).

TECIDOS				
TECIDOS	FORNECEDOR	COMPOSIÇÃO	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT
CREPE COM LYCRA	FMTEX	96% PÉS 4% PUE	1,60mt	R\$21,00
AMOSTRAS				
				
AVIAMENTOS				
DESCRIÇÃO	FORNECEDOR	COR	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT.
Botão de massa		branco	1/peça	
zíper		branco	1/peça	
linhas		branco	1/peça	
ETIQUETAS/EMBALAGENS/TAGS				
DESCRIÇÃO	FORNECEDOR	COR	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT
Etiqueta tamanho			1/peça	
Tag da coleção			1/peça	
Embalagem			1/peça	
VARIAÇÃO CORES				

Figura 70 – Ficha Técnica – Look 02 Camisa estampada.
Fonte: Da autora (2015).

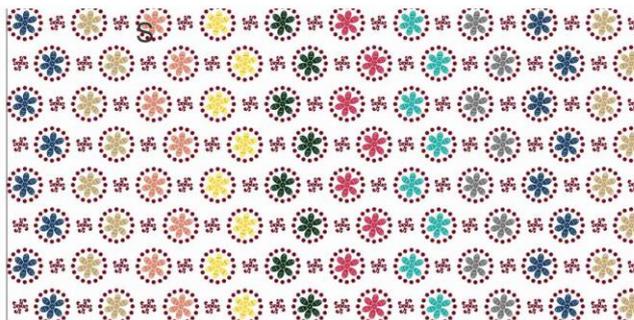
ESTAMPARIA: ESTAMPA CORRIDA SUBLIMADA

REF: 0002

TAMANHO: 140x70cm

VALOR: R\$ 33,00

CORES:



Estampa sublimada Flores Tropicais
(Camisa com detalhe em crochê)
Dimensões: 140 X 70 cm

BORDADO:

REF:

QUANT. PONTOS:

TIPO DE PONTOS:

LOCALIZAÇÃO:

OBS:

LAVANDERIA:

LAVAGEM:

VALOR:

TAMANHOS DE ZÍPER (em centímetros)

P	M	G	GG								
47CM	49CM	51CM	53CM								
TABELA DE MEDIDAS				ANTES				DEPOIS			
Cintura:											
Quadril:											
Gancho frente:											
Gancho Traseiro:											
Barra:											
Entreperna:											

Figura 72 – Ficha Técnica – Look 02 Camisa estampada.

Fonte: Da autora (2015).

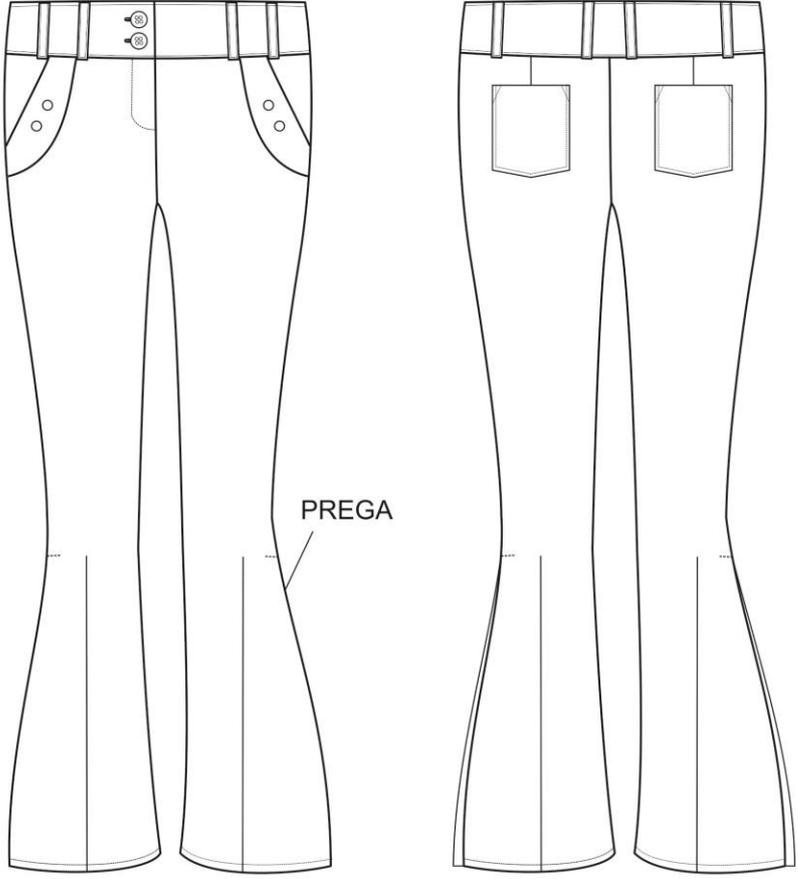
FICHA DESENVOLVIMENTO		
REF: 0004 COLEÇÃO: PRIM/VER 2016 PRODUTO: CALÇA FLARE	MARCA: RC Ltda. TAMANHO PILOTO: M GRADE: P a GG	ESTILISTA: RACHEL CASARINI MODELISTA: RACHEL CASARINI DATA: 17/11/2015
		

Figura 73 – Ficha Técnica – Look 02 Calça flare.
Fonte: Da autora (2015).

TECIDOS				
TECIDOS	FORNECEDOR	COMPOSIÇÃO	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT
GABARDINE COM LYCRA	FMTEX	96% PES 4% PUE	1,40mt	R\$21,00
AMOSTRAS				
				
AVIAMENTOS				
DESCRIÇÃO	FORNECEDOR	COR	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT.
Botão de massa		vinho	1/peça	
zíper		vinho	1/peça	
linhas		vinho	1/peça	
ETIQUETAS/EMBALAGENS/TAGS				
DESCRIÇÃO	FORNECEDOR	COR	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT
Etiqueta tamanho			1/peça	
Tag da coleção			1/peça	
Embalagem			1/peça	
VARIAÇÃO CORES				

Figura 74 – Ficha Técnica – Look 02 Calça flare.
Fonte: Da autora (2015).

FICHA DESENVOLVIMENTO		
REF: 0005	MARCA: RC Ltda.	ESTILISTA: RACHEL CASARINI
COLEÇÃO: PRIM/VER 2016	TAMANHO PILOTO: M	MODELISTA: RACHEL CASARINI
PRODUTO: CAMISA REGATA	GRADE: P a GG	DATA: 17/11/2015

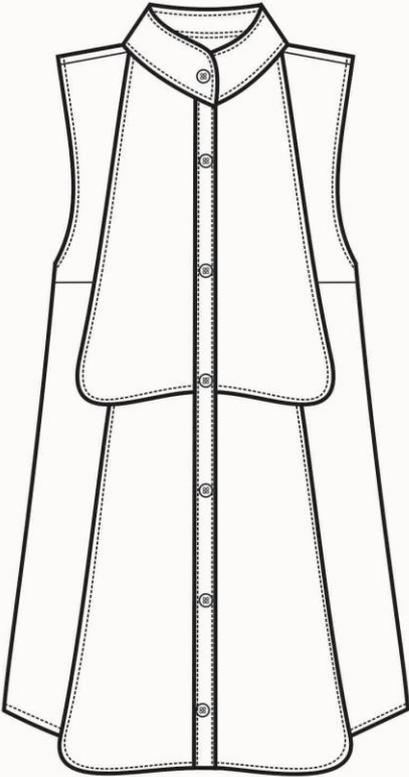
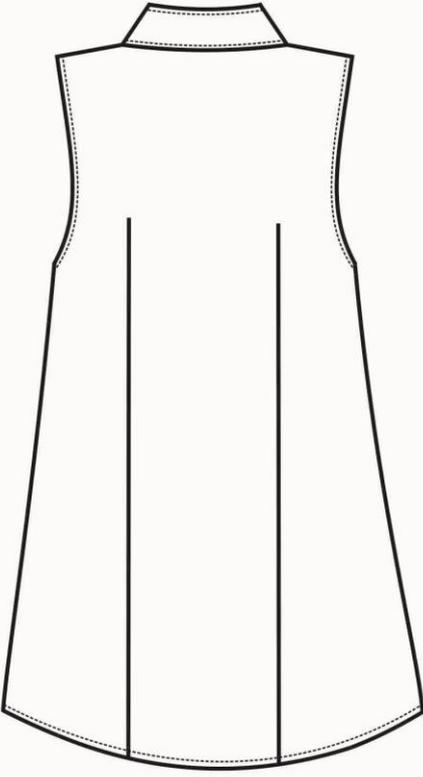
FRENTE	COSTAS
	

Figura 76 – Ficha Técnica – Look 03 Camisa regata.
Fonte: Da autora (2015).

TECIDOS				
TECIDOS	FORNECEDOR	COMPOSIÇÃO	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT
CREPE COM LYCRA	FMTEX	96% PES 4% PUE	1,60mt	R\$21,00
AMOSTRAS				
				
AVIAMENTOS				
DESCRIÇÃO	FORNECEDOR	COR	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT.
Botão de massa		rosa	1/peça	
zíper		rosa	1/peça	
linhas		rosa	1/peça	
ETIQUETAS/EMBALAGENS/TAGS				
DESCRIÇÃO	FORNECEDOR	COR	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT
Etiqueta tamanho			1/peça	
Tag da coleção			1/peça	
Embalagem			1/peça	
VARIAÇÃO CORES				

Figura 77 – Ficha Técnica – Look 03 Camisa regata.
Fonte: Da autora (2015).

FICHA DESENVOLVIMENTO		
REF: 0006	MARCA: RC Ltda.	ESTILISTA: RACHEL CASARINI
COLEÇÃO: PRIM/VER 2016	TAMANHO PILOTO: M	MODELISTA: RACHEL CASARINI
PRODUTO: SAIA LÁPIS	GRADE: P a GG	DATA: 17/11/2015

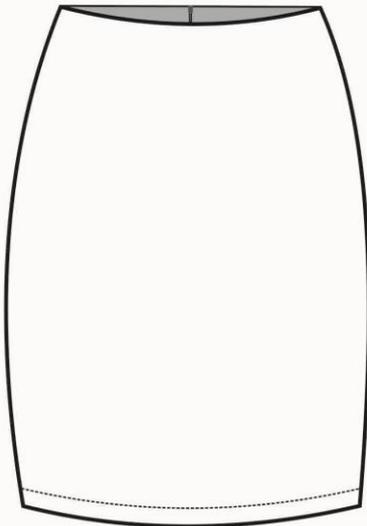
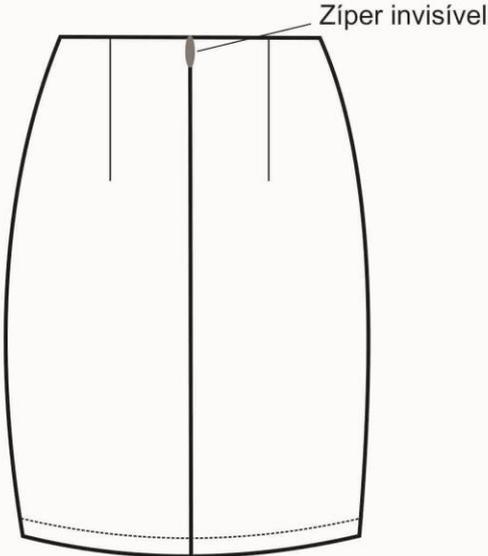
FRENTE	COSTAS
	

Figura 79 – Ficha Técnica – Look 03 Saia Lápis.
Fonte: Da autora (2015).

TECIDOS				
TECIDOS	FORNECEDOR	COMPOSIÇÃO	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT
GABARDINE COM LYCRA	FMTEX	96% PES 4% PUE	1,40mt	R\$21,00
AMOSTRAS				
				
AVIAMENTOS				
DESCRIÇÃO	FORNECEDOR	COR	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT.
Botão de massa		cinza	1/peça	
zíper		cinza	1/peça	
linhas		cinza	1/peça	
ETIQUETAS/EMBALAGENS/TAGS				
DESCRIÇÃO	FORNECEDOR	COR	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT
Etiqueta tamanho			1/peça	
Tag da coleção			1/peça	
Embalagem			1/peça	
VARIAÇÃO CORES				

Figura 80 – Ficha Técnica – Look 03 Saia Lápis.
Fonte: Da autora (2015).

FICHA DESENVOLVIMENTO		
REF: 0007	MARCA: RC Ltda.	ESTILISTA: RACHEL CASARINI
COLEÇÃO: PRIM/VER 2016	TAMANHO PILOTO: M	MODELISTA: RACHEL CASARINI
PRODUTO: BLAZER CAPA	GRADE: P a GG	DATA: 17/11/2015

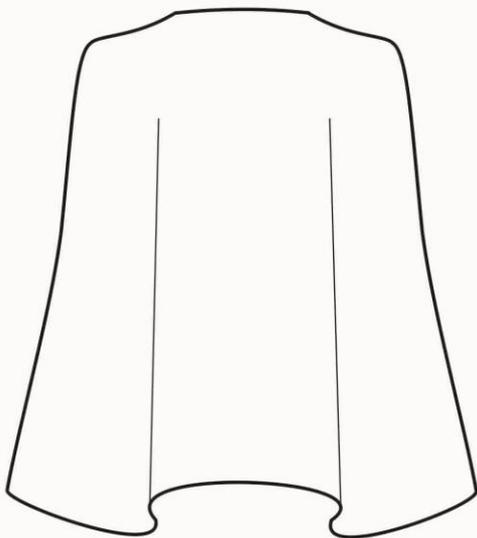
FRENTE	COSTAS
	

Figura 82 – Ficha Técnica – Look 03 Blazer capa.
Fonte: Da autora (2015).

TECIDOS				
TECIDOS	FORNECEDOR	COMPOSIÇÃO	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT
GABARDINE COM LYCRA	FMTEX	96% PES 4% PUE	1,80mt	R\$21,00
FAILETE (FORRO)	FMTEX	100% PES	1,80mt	R\$9,00
AMOSTRAS				
				
AVIAMENTOS				
DESCRIÇÃO	FORNECEDOR	COR	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT.
Botão de massa		cinza	1/peça	
zíper		cinza	1/peça	
linhas		cinza	1/peça	
ETIQUETAS/EMBALAGENS/TAGS				
DESCRIÇÃO	FORNECEDOR	COR	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT
Etiqueta tamanho			1/peça	
Tag da coleção			1/peça	
Embalagem			1/peça	
VARIAÇÃO CORES				

Figura 83 – Ficha Técnica – Look 03 Blazer capa.
Fonte: Da autora (2015).

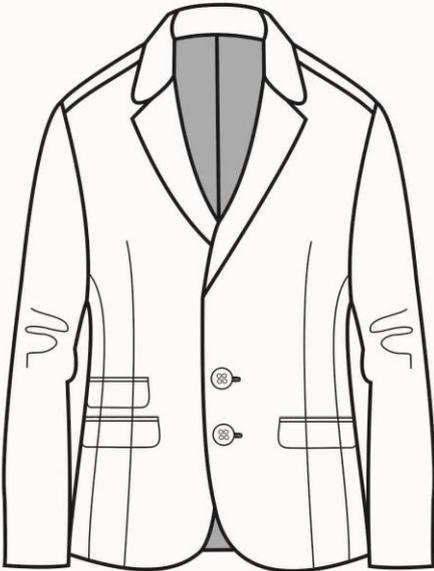
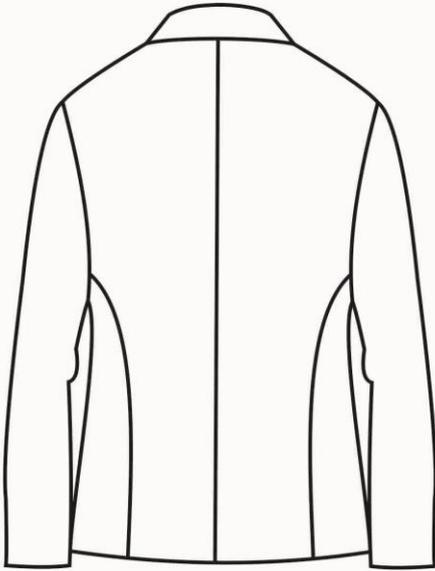
FICHA DESENVOLVIMENTO		
REF: 0008 COLEÇÃO: PRIM/VER 2016 PRODUTO: BLAZER	MARCA: RC Ltda. TAMANHO PILOTO: G GRADE: P a GG	ESTILISTA: RACHEL CASARINI MODELISTA: RACHEL CASARINI DATA: 17/11/2015
FRENTE		COSTAS
		

Figura 85 – Ficha Técnica – Look 14 Blazer.
Fonte: Da autora (2015).

TECIDOS				
TECIDOS	FORNECEDOR	COMPOSIÇÃO	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT
MICROFIBRA	FMTEX	100% PES	1,80mt	R\$36,00
FAILETE (FORRO)	FMTEX	100% PES	1,80mt	R\$9,00
AMOSTRAS				
				
AVIAMENTOS				
DESCRIÇÃO	FORNECEDOR	COR	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT.
Botão de massa		cinza	1/peça	
zíper		cinza	1/peça	
linhas		cinza	1/peça	
ETIQUETAS/EMBALAGENS/TAGS				
DESCRIÇÃO	FORNECEDOR	COR	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT
Etiqueta tamanho			1/peça	
Tag da coleção			1/peça	
Embalagem			1/peça	
VARIAÇÃO CORES				

Figura 86 – Ficha Técnica – Look 14 Blazer.
 Fonte: Da autora (2015).

FICHA DESENVOLVIMENTO		
REF: 0009	MARCA: RC Ltda.	ESTILISTA: RACHEL CASARINI
COLEÇÃO: PRIM/VER 2015	TAMANHO PILOTO: G	MODELISTA: RACHEL CASARINI
PRODUTO: CAMISA XADREZ	GRADE: P ao GG	DATA: 17/11/2015

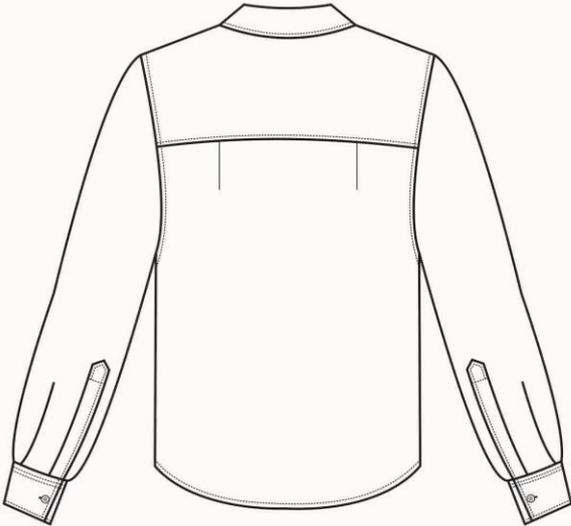
FRENTE	COSTAS
	

Figura 88 – Ficha Técnica – Look 14 Camisa xadrez.
Fonte: Da autora (2015).

TECIDOS				
TECIDOS	FORNECEDOR	COMPOSIÇÃO	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT
TRICOLINE	FMTEX	100% CO	1,20mt	R\$21,00
AMOSTRAS				
				
AVIAMENTOS				
DESCRIÇÃO	FORNECEDOR	COR	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT.
Botão de massa		branco	1/peça	
		branco	1/peça	
linhas		branco	1/peça	
ETIQUETAS/EMBALAGENS/TAGS				
DESCRIÇÃO	FORNECEDOR	COR	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT
Etiqueta tamanho		branco	1/peça	
Tag da coleção		branco	1/peça	
Embalagem		branco	1/peça	
VARIAÇÃO CORES				

Figura 89 – Ficha Técnica – Look 14 Camisa xadrez.
 Fonte: Da autora (2015).

FICHA DESENVOLVIMENTO		
REF: 0010	MARCA: RC Ltda.	ESTILISTA: RACHEL CASARINI
COLEÇÃO: PRIM/VER 2016	TAMANHO PILOTO: G	MODELISTA: RACHEL CASARINI
PRODUTO: CALÇA SOCIAL	GRADE: P a GG	DATA: 17/11/2015

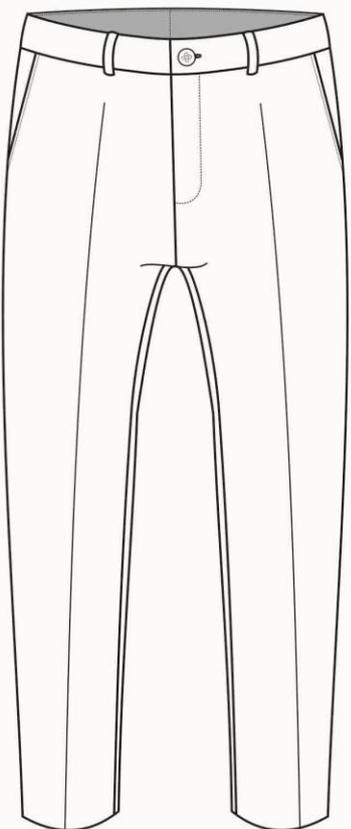
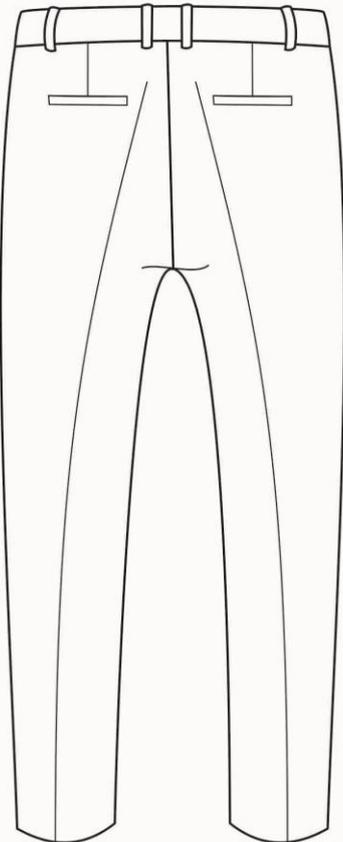
FRENTE	COSTAS
	

Figura 91 – Ficha Técnica – Look 14 Calça social.
Fonte: Da autora (2015).

TECIDOS				
TECIDOS	FORNECEDOR	COMPOSIÇÃO	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT
OXFORD	FMTEX	100% POLIÉTER	1,60mt	R\$31,00

AMOSTRAS



AVIAMENTOS				
DESCRIÇÃO	FORNECEDOR	COR	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT.
Botão de massa		marinho	1/peça	
Zíper		marinho	1/peça	
linhas		marinho	1/peça	

ETIQUETAS/EMBALAGENS/TAGS				
DESCRIÇÃO	FORNECEDOR	COR	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT
Etiqueta tamanho		branco	1/peça	
Tag da coleção		branco	1/peça	
Embalagem		branco	1/peça	

VARIAÇÃO CORES

Figura 92 – Ficha Técnica – Look 14 Calça social.
 Fonte: Da autora (2015).

FICHA DESENVOLVIMENTO		
REF: 0011	MARCA: RC Ltda.	ESTILISTA: RACHEL CASARINI
COLEÇÃO: PRIM/VER 2016	TAMANHO PILOTO: G	MODELISTA: RACHEL CASARINI
PRODUTO: CARDIGAN	GRADE: P a GG	DATA: 17/11/2015

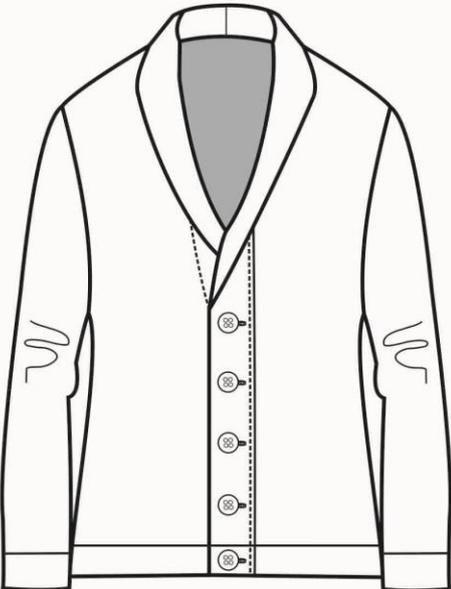
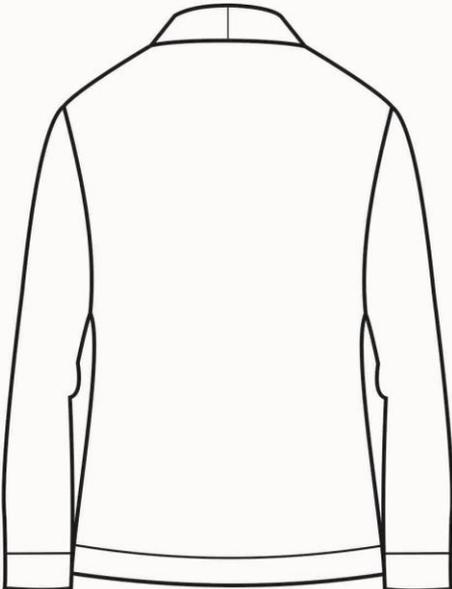
FRENTE	COSTAS
	

Figura 94 – Ficha Técnica – Look 15 Cardigan.
Fonte: Da autora (2015).

TECIDOS				
TECIDOS	FORNECEDOR	COMPOSIÇÃO	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT
MALHA	FMTEX	90% CO 10% PUE	1,80mt	R\$36,00
AMOSTRAS				
				
AVIAMENTOS				
DESCRIÇÃO	FORNECEDOR	COR	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT.
Botão de massa		verde	1/peça	
		verde	1/peça	
linhas		verde	1/peça	
ETIQUETAS/EMBALAGENS/TAGS				
DESCRIÇÃO	FORNECEDOR	COR	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT
Etiqueta tamanho			1/peça	
Tag da coleção			1/peça	
Embalagem			1/peça	
VARIAÇÃO CORES				

Figura 95 – Ficha Técnica – Look 15 Cardigan.
 Fonte: Da autora (2015).

FICHA DESENVOLVIMENTO		
REF: 0012	MARCA: RC Ltda.	ESTILISTA: RACHEL CASARINI
COLEÇÃO: PRIM/VER 2016	TAMANHO PILOTO: G	MODELISTA: RACHEL CASARINI
PRODUTO: CAMISA LISTRADA	GRADE: P a GG	DATA: 17/11/2015

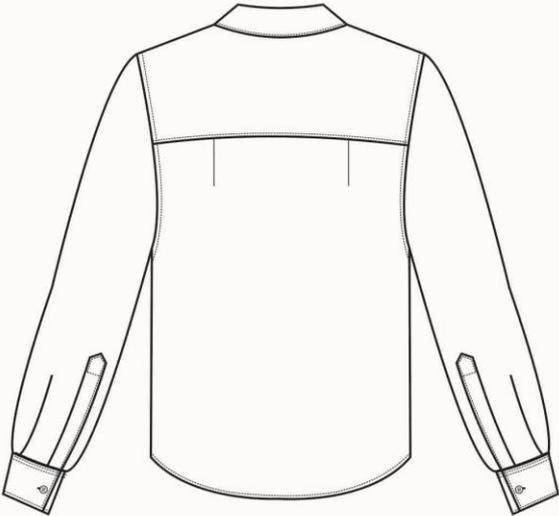
FRENTE	COSTAS
	

Figura 97 – Ficha Técnica – Look 15 Camisa listrada.
Fonte: Da autora (2015).

TECIDOS				
TECIDOS	FORNECEDOR	COMPOSIÇÃO	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT
TRICOLINE	FMTEX	100% CO	1,20mt	R\$21,00
AMOSTRAS				
				
AVIAMENTOS				
DESCRIÇÃO	FORNECEDOR	COR	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT.
Botão de massa		branco	1/peça	
		branco	1/peça	
linhas		branco	1/peça	
ETIQUETAS/EMBALAGENS/TAGS				
DESCRIÇÃO	FORNECEDOR	COR	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT
Etiqueta tamanho		branco	1/peça	
Tag da coleção		branco	1/peça	
Embalagem		branco	1/peça	
VARIAÇÃO CORES				

Figura 98 – Ficha Técnica – Look 15 Camisa listrada.
Fonte: Da autora (2015).

FICHA DESENVOLVIMENTO		
REF: 0013	MARCA: RC Ltda.	ESTILISTA: RACHEL CASARINI
COLEÇÃO: PRIM/VER 2016	TAMANHO PILOTO: G	MODELISTA: RACHEL CASARINI
PRODUTO: CALÇA DE SARJA	GRADE: P a GG	DATA: 17/11/2015

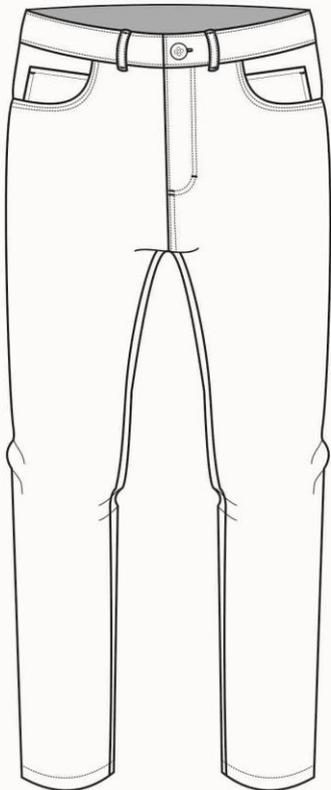
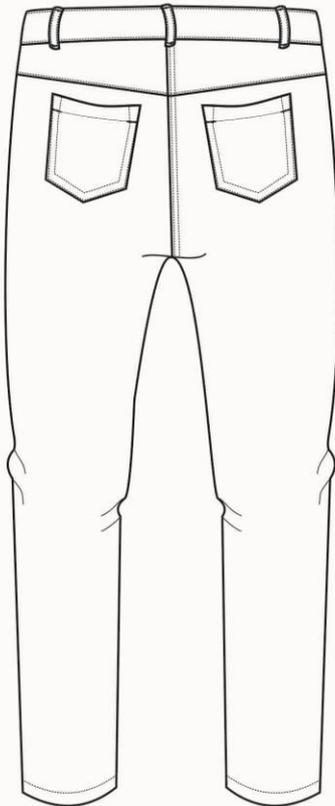
FRENTE	COSTAS
	

Figura 100 – Ficha Técnica – Look 15 Calça de sarja caqui.
Fonte: Da autora (2015).

TECIDOS				
TECIDOS	FORNECEDOR	COMPOSIÇÃO	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT
SARJA	FMTEX	100% CO	1,60mt	R\$31,00
AMOSTRAS				
				
AVIAMENTOS				
DESCRIÇÃO	FORNECEDOR	COR	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT.
Botão de massa		bege	1/peça	
Zíper		bege	1/peça	
linhas		bege	1/peça	
ETIQUETAS/EMBALAGENS/TAGS				
DESCRIÇÃO	FORNECEDOR	COR	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT
Etiqueta tamanho		branco	1/peça	
Tag da coleção		branco	1/peça	
Embalagem		branco	1/peça	
VARIAÇÃO CORES				

Figura 101 – Ficha Técnica – Look 15 Calça de sarja caqui.
 Fonte: Da autora (2015).

FICHA DESENVOLVIMENTO		
REF: 0014	MARCA: RC Ltda.	ESTILISTA: RACHEL CASARINI
COLEÇÃO: PRIM/VER 2016	TAMANHO PILOTO: G	MODELISTA: RACHEL CASARINI
PRODUTO: CAMISA MARINHO	GRADE: P a GG	DATA: 17/11/2015

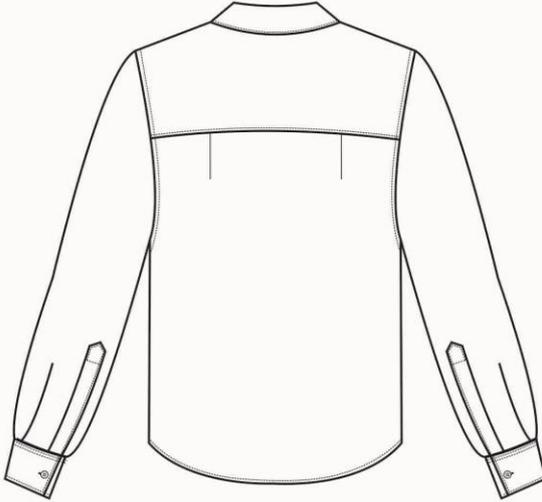
FRENTE	COSTAS
	

Figura 103 – Ficha Técnica – Look 16 Camisa marinho.
Fonte: Da autora (2015).

TECIDOS				
TECIDOS	FORNECEDOR	COMPOSIÇÃO	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT
TRICOLINE	FMTEX	96% CO 4% PUE	1,20mt	R\$31,00
AMOSTRAS				
				
AVIAMENTOS				
DESCRIÇÃO	FORNECEDOR	COR	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT.
Botão de massa		marinho	1/peça	
		marinho	1/peça	
linhas		marinho	1/peça	
ETIQUETAS/EMBALAGENS/TAGS				
DESCRIÇÃO	FORNECEDOR	COR	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT
Etiqueta tamanho		branco	1/peça	
Tag da coleção		branco	1/peça	
Embalagem		branco	1/peça	
VARIAÇÃO CORES				

Figura 104 – Ficha Técnica – Look 16 Camisa marinho.
Fonte: Da autora (2015).

FICHA DESENVOLVIMENTO		
REF: 0015	MARCA: RC Ltda.	ESTILISTA: RACHEL CASARINI
COLEÇÃO: PRIM/VER 2016	TAMANHO PILOTO: G	MODELISTA: RACHEL CASARINI
PRODUTO: COLETE	GRADE: P a GG	DATA: 17/11/2015

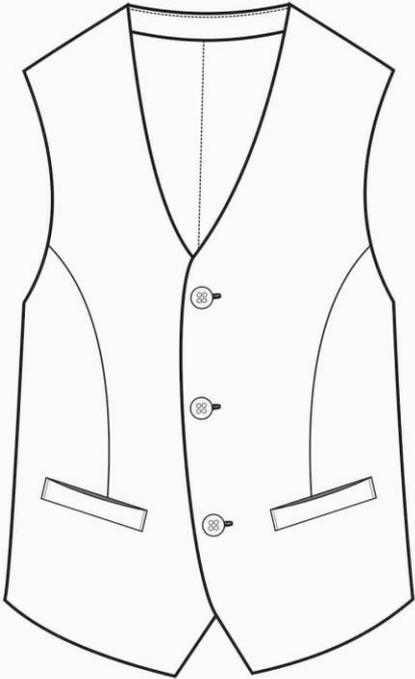
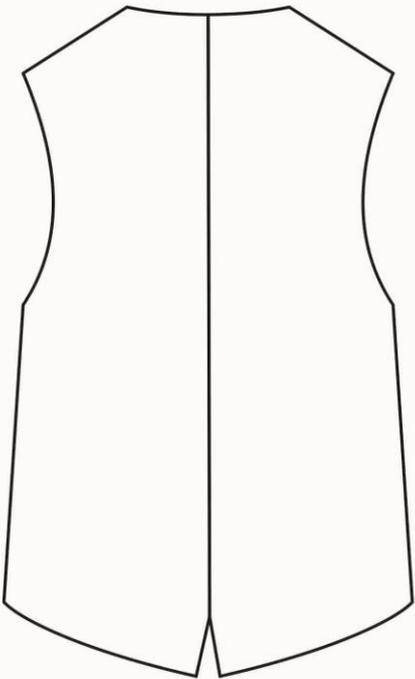
FRENTE	COSTAS
	

Figura 106 – Ficha Técnica – Look 16 Colete.
Fonte: Da autora (2015).

TECIDOS				
TECIDOS	FORNECEDOR	COMPOSIÇÃO	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT
SARJA	FMTEX	100% CO	1,40mt	R\$31,00
FAILETE (FORRO)	FMTEX	100% POLIÉSTER	1,40mt	R\$10,00
AMOSTRAS				
				
AVIAMENTOS				
DESCRIÇÃO	FORNECEDOR	COR	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT.
Botão de massa		bege	1/peça	
		bege	1/peça	
linhas		bege	1/peça	
ETIQUETAS/EMBALAGENS/TAGS				
DESCRIÇÃO	FORNECEDOR	COR	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT
Etiqueta tamanho		branco	1/peça	
Tag da coleção		branco	1/peça	
Embalagem		branco	1/peça	
VARIAÇÃO CORES				

Figura 107 – Ficha Técnica – Look 16 Colete.
Fonte: Da autora (2015).

FICHA DESENVOLVIMENTO		
REF: 0016	MARCA: RC Ltda.	ESTILISTA: RACHEL CASARINI
COLEÇÃO: PRIM/VER 2016	TAMANHO PILOTO: G	MODELISTA: RACHEL CASARINI
PRODUTO: CALÇA DE SARJA	GRADE: P a GG	DATA: 17/11/2015

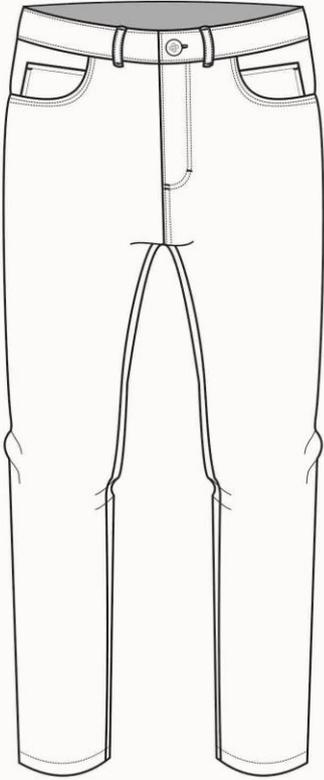
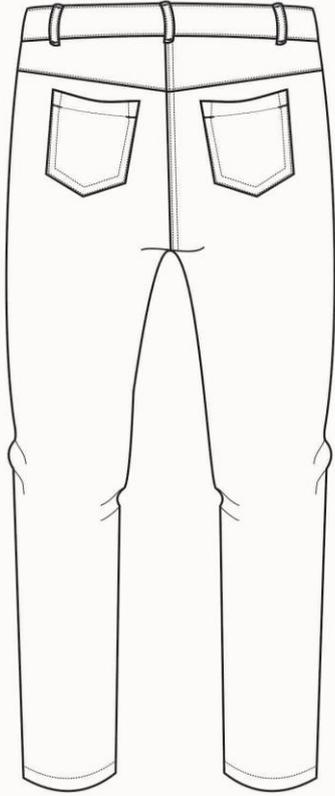
FRENTE	COSTAS
	

Figura 109 – Ficha Técnica – Look 16 Calça de sarja vinho.
Fonte: Da autora (2015).

TECIDOS				
TECIDOS	FORNECEDOR	COMPOSIÇÃO	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT
SARJA	FMTEX	100% CO	1,60mt	R\$31,00
AMOSTRAS				
				
AVIAMENTOS				
DESCRIÇÃO	FORNECEDOR	COR	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT.
Botão de massa		vinho	1/peça	
Zíper		vinho	1/peça	
linhas		vinho	1/peça	
ETIQUETAS/EMBALAGENS/TAGS				
DESCRIÇÃO	FORNECEDOR	COR	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT
Etiqueta tamanho		branco	1/peça	
Tag da coleção		branco	1/peça	
Embalagem		branco	1/peça	
VARIAÇÃO CORES				

Figura 110 – Ficha Técnica – Look 16 Calça de sarja vinho.
Fonte: Da autora (2015).

4.12 PRANCHAS

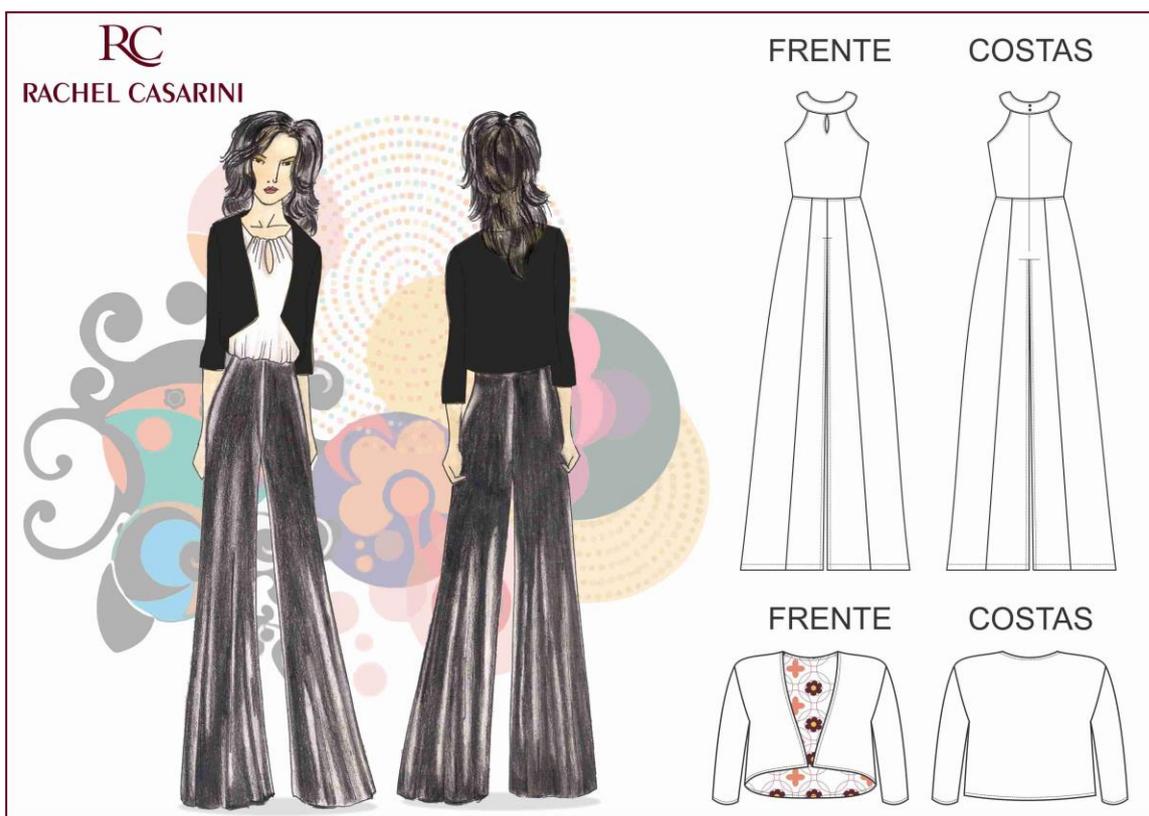


Figura 112 – Prancha 1
Fonte: Da autora (2015).

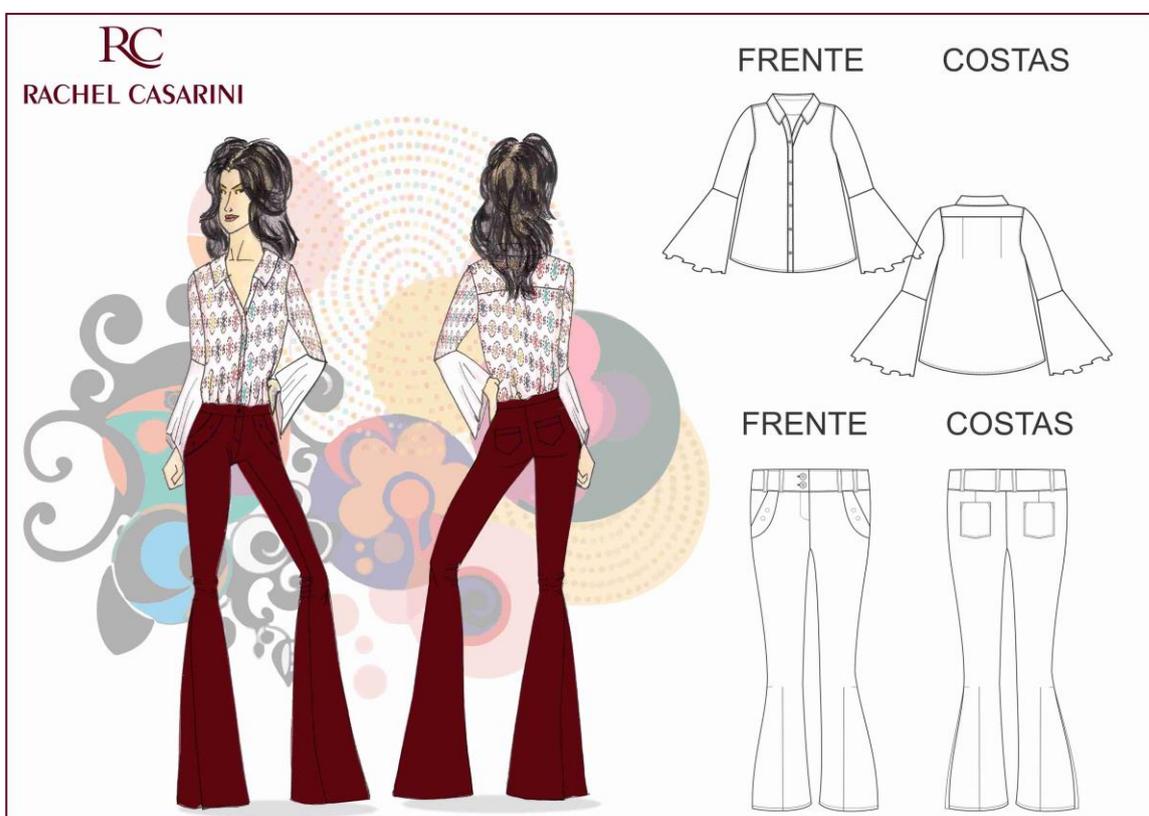


Figura 113 – Prancha 2
Fonte: Da autora (2015).

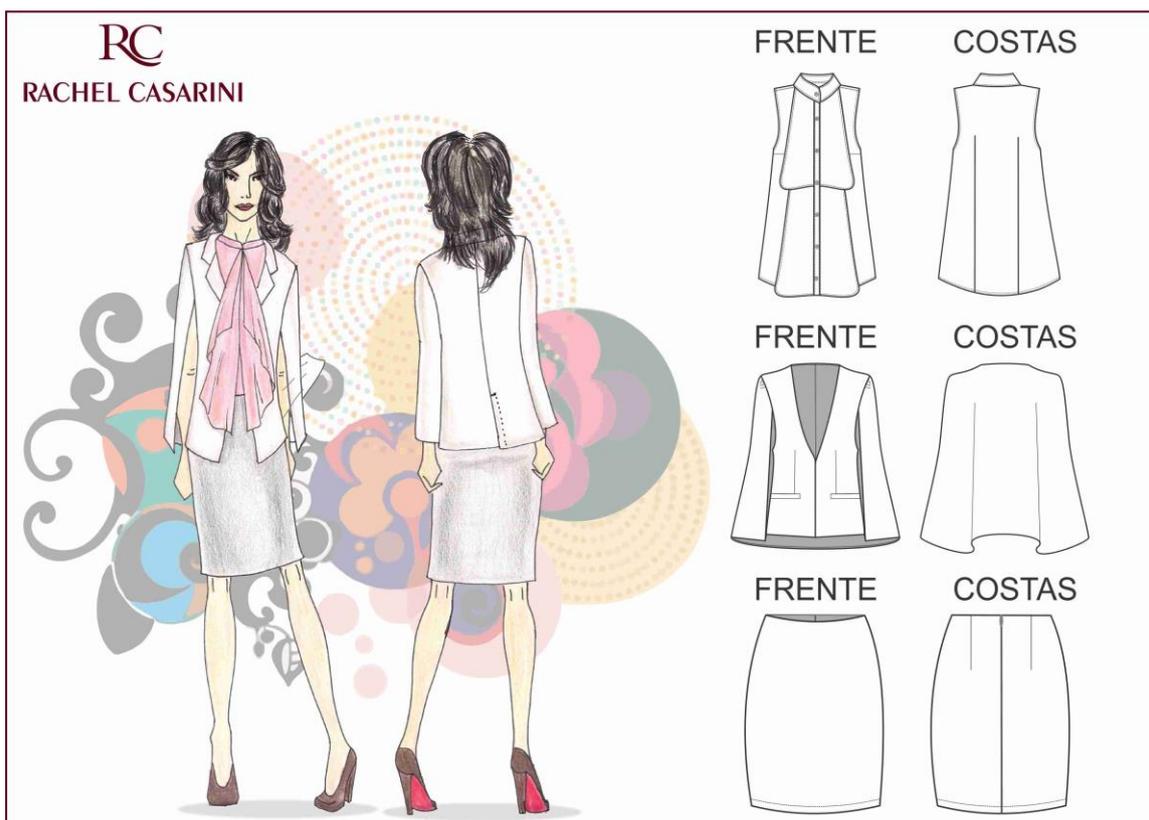


Figura 114 – Prancha 3
Fonte: Da autora (2015).

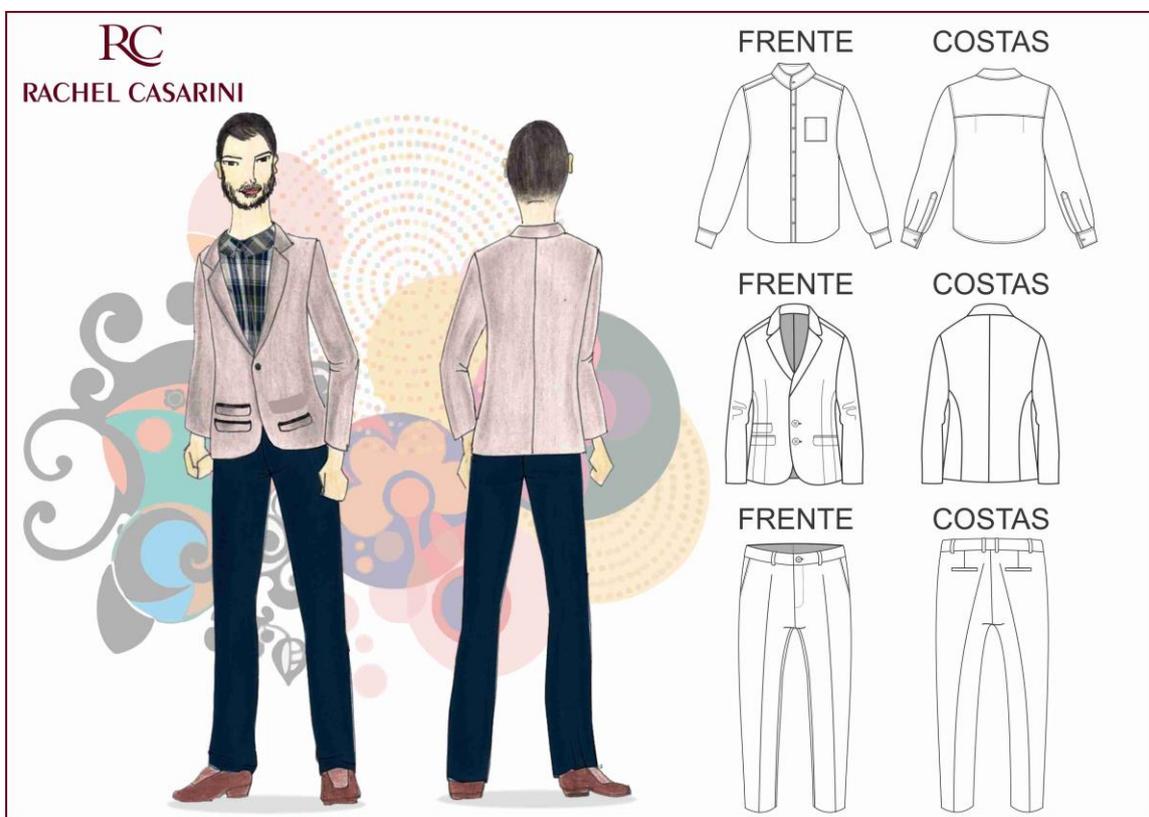


Figura 115 – Prancha 4
Fonte: Da autora (2015).

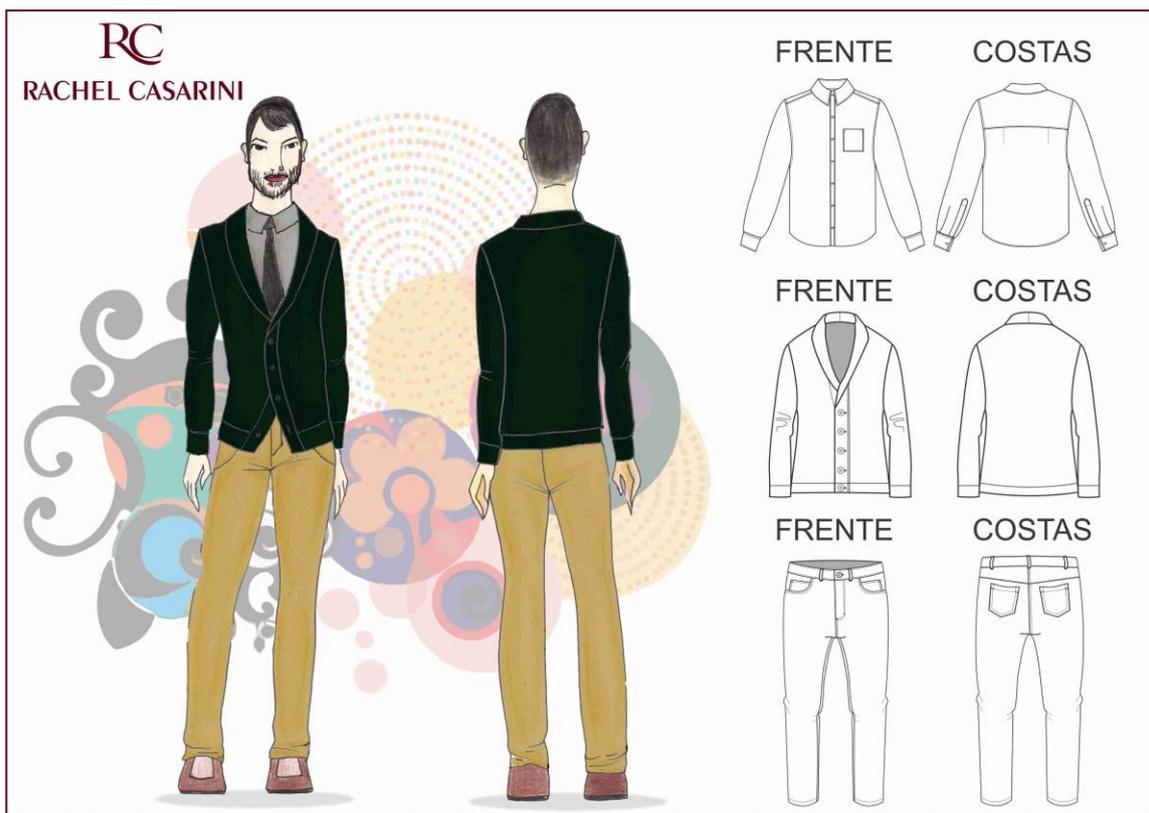


Figura 116 – Prancha 5
Fonte: Da autora (2015).

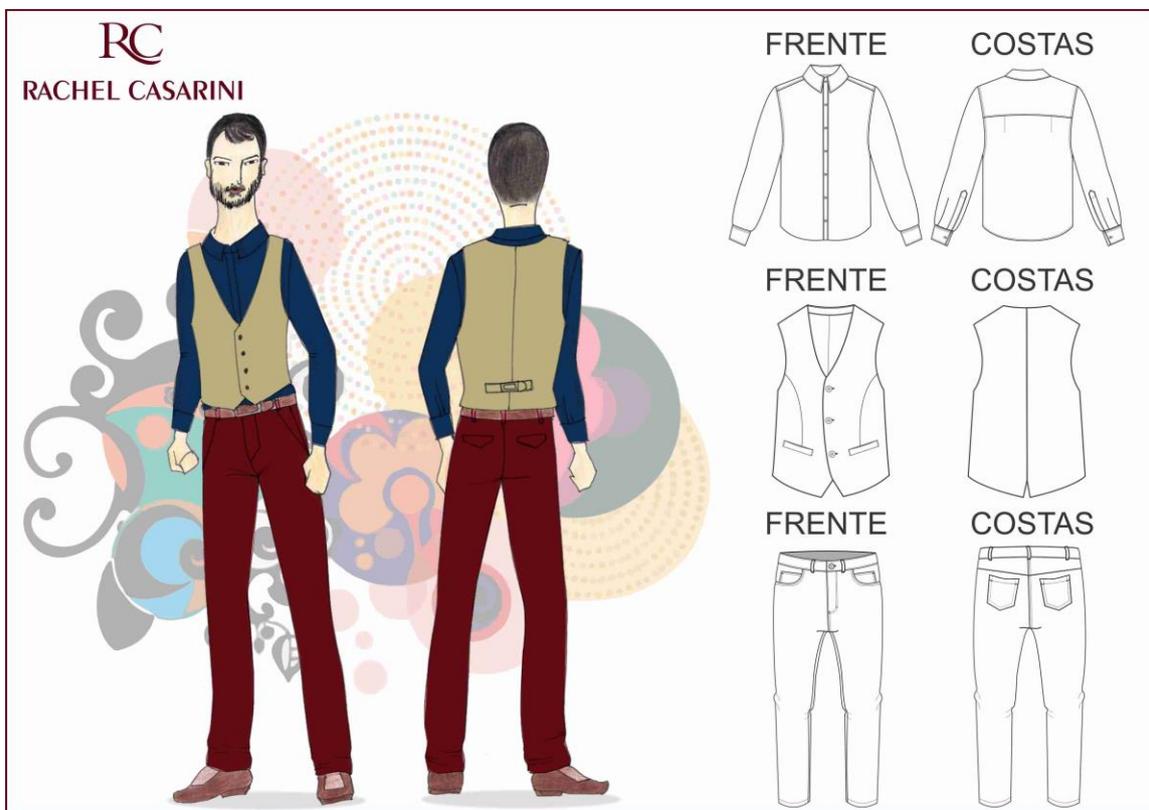


Figura 117 – Prancha 6
Fonte: Da autora (2015).

4.13 FOTOS DOS LOOKS CONFECCIONADOS

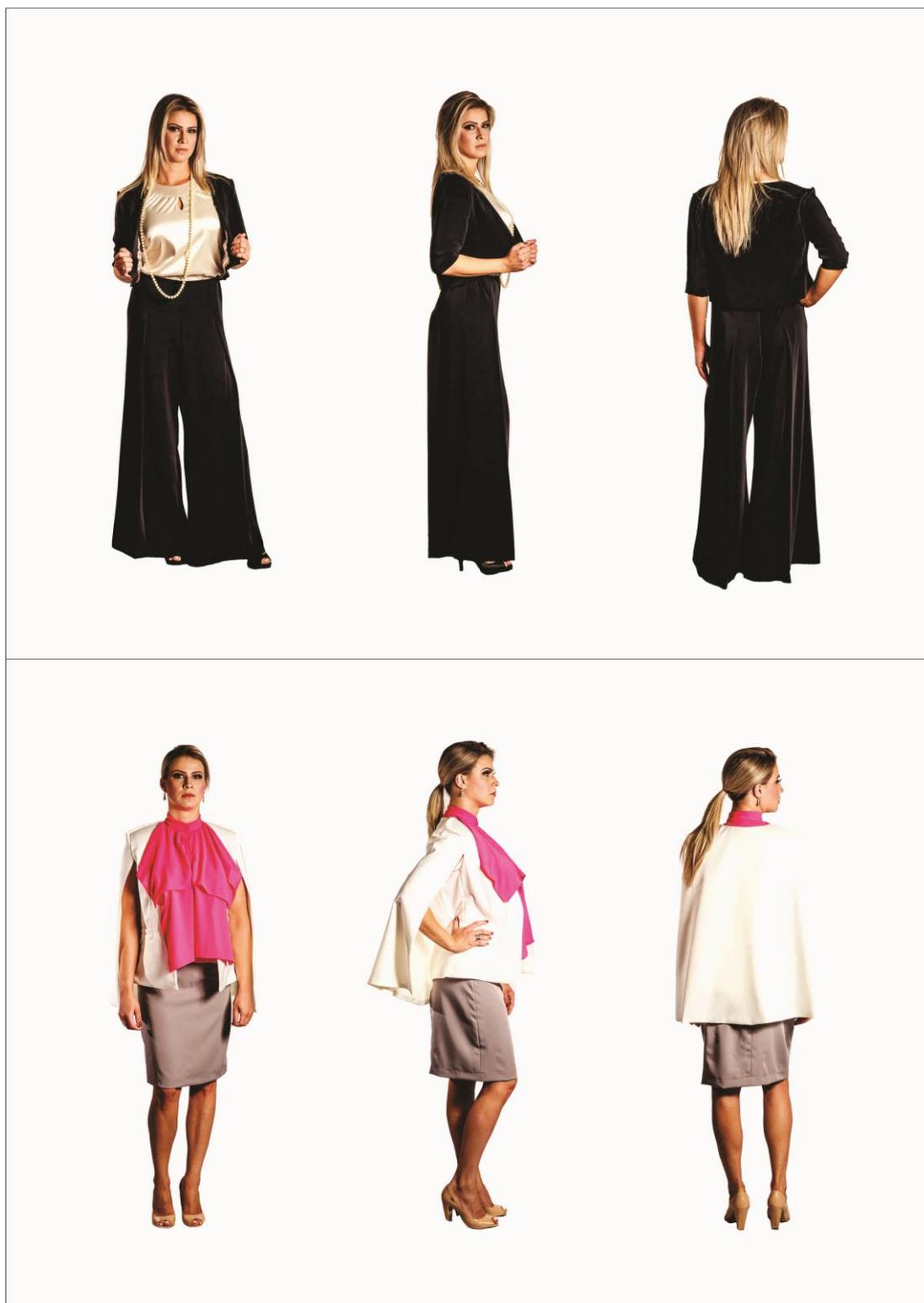


Figura 118 – Looks confeccionados.
Fonte: Da autora (2015).

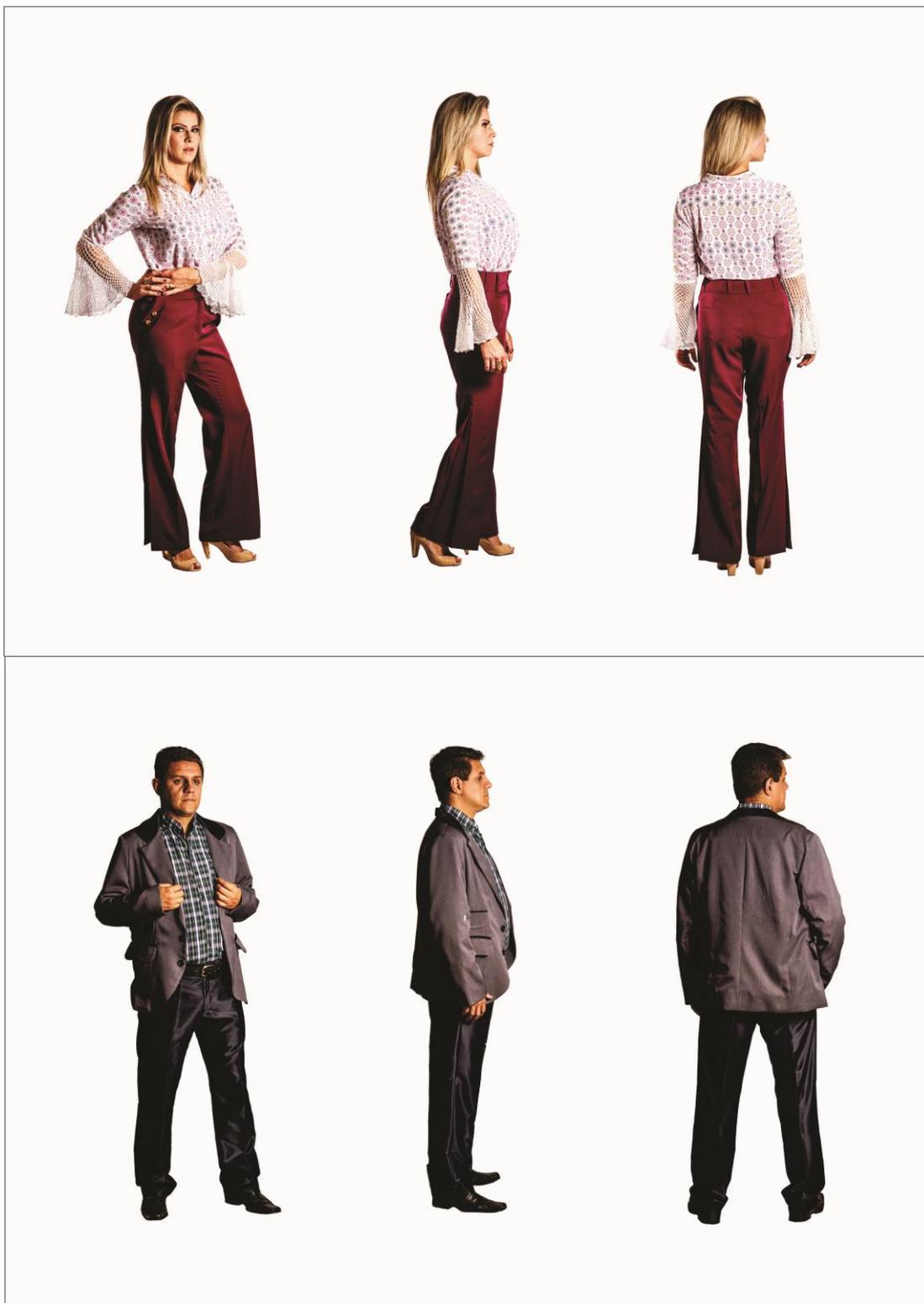


Figura 119 – Looks confeccionados.
Fonte: Da autora (2015).

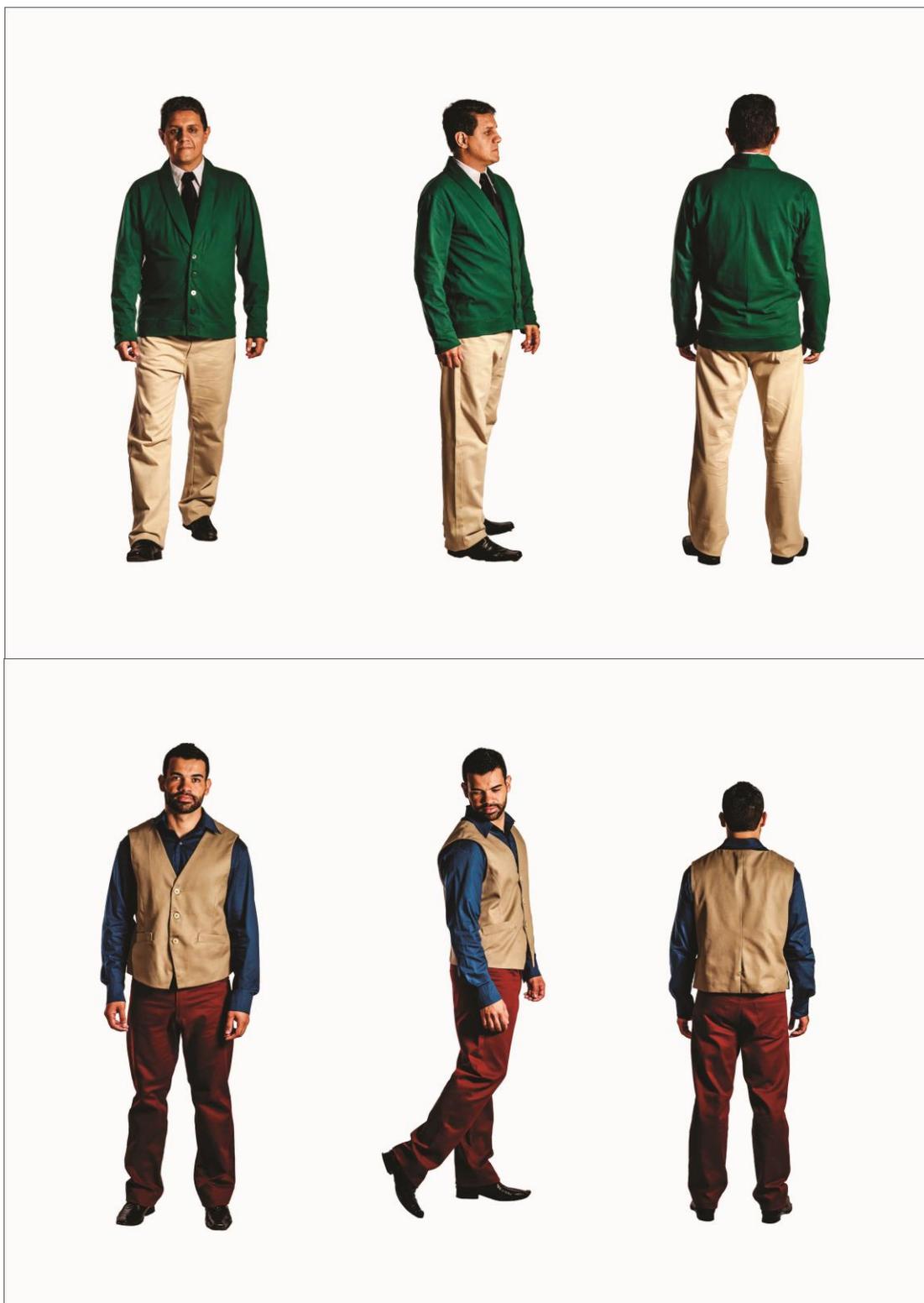


Figura 120 – Looks confeccionados.
Fonte: Da autora (2015).

5 PLANEJAMENTO DO CATÁLOGO

O catálogo impresso será elaborado de uma forma conceitual. Feito em apenas uma locação, porém em ambientes diferentes e com elementos ligados a referência da coleção, como flores, vasos e referências impressas. A locação é um ambiente rústico dando a sensação de um conforto mais clássico, porém sofisticado com elementos mais brutos, como a madeira, tijolos e pedras, e ambientado com elementos naturais de folhas e flores.

As fotos mostram o lado feminino da mulher com um toque sensual através do olhar e poses, e para o homem executivo um jeito mais sofisticado, independente e mais alegre através das cores e detalhes das roupas.



Figura 121 – Capa e verso do catálogo impresso.
Fonte: Da autora (2015).



Figura 122 – Páginas internas do catálogo impresso.
Fonte: Da autora (2015).

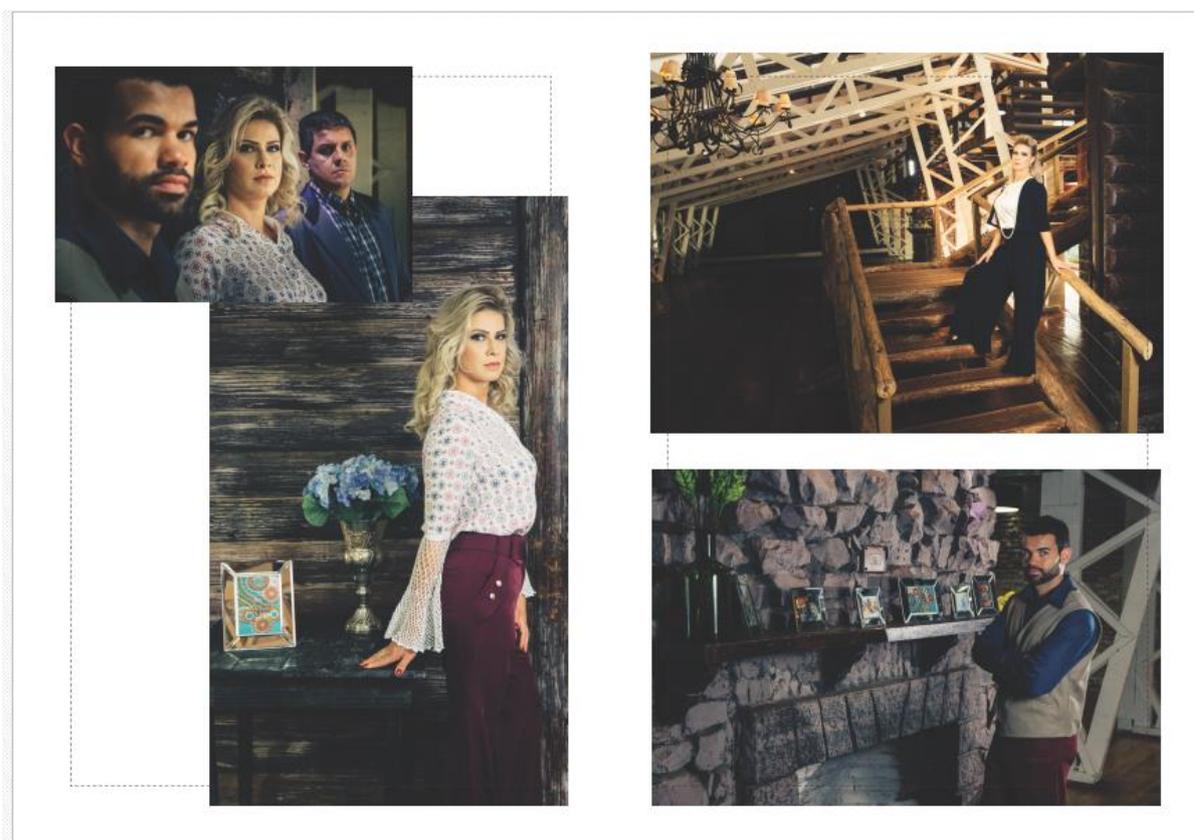
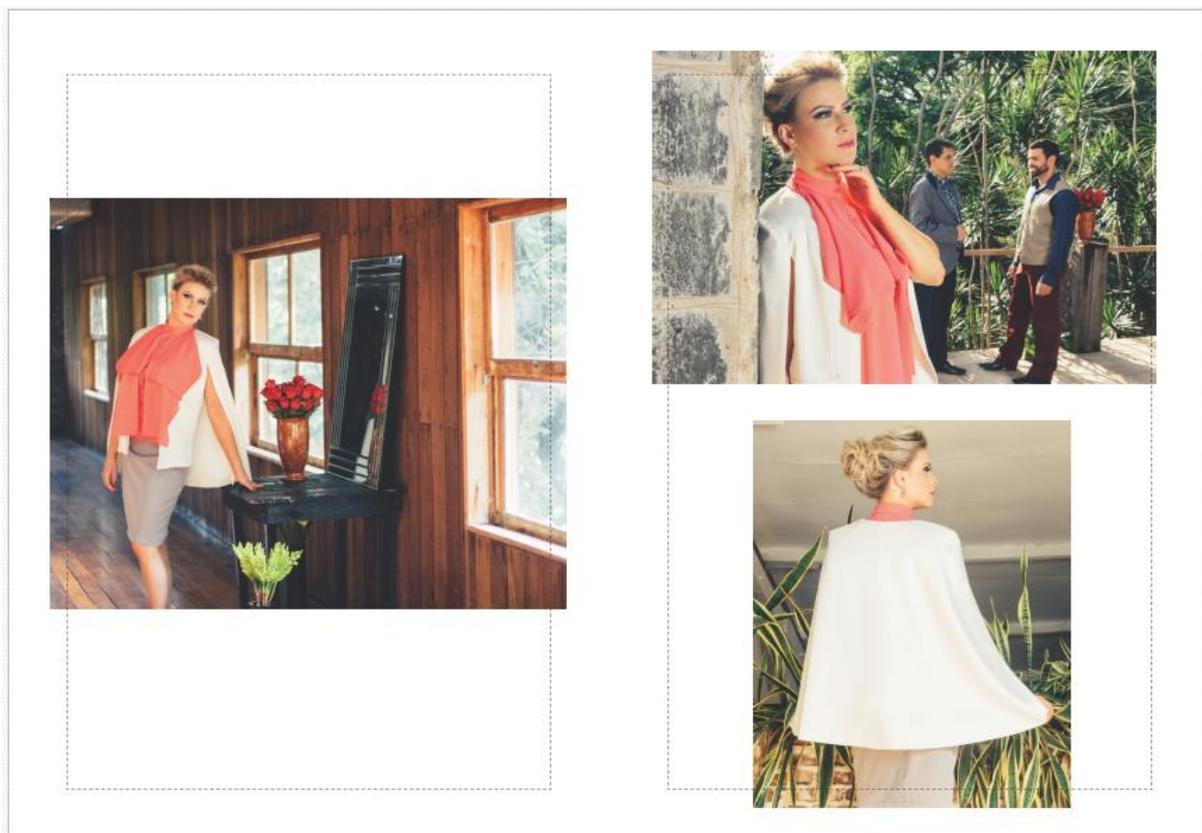


Figura 123 – Páginas internas do catálogo impresso.
Fonte: Da autora (2015).



**Figura 124 – Páginas internas do catálogo impresso.
Fonte: Da autora (2015).**

6 PLANEJAMENTO DO DOSSIÊ ELETRÔNICO (SITE)

O site terá um planejamento visual simples e objetivo, apesar de ser usado também para as vendas através do *e-commerce* da marca, ele será mais um meio de visualização dos clientes de fora da cidade, do conteúdo da loja física.

A página inicial traz as fotos das campanhas principais que a marca irá lançar durante o ano, no caso a de verão 2016 da coleção Tropicália, acompanhada de informações sobre a criadora da marca e conceito da marca.

Na página da loja online há o *lookbook* das peças, onde terão maior facilidade e funcionalidade de visualização, apresentando as referências e tamanhos disponíveis para as peças prontas. No canto uma tabela direcionada para quem quiser encomendar as peças feitas sob medida, também toda informação necessária para facilitar a compra do cliente, como entrar em contato com a marca e onde pode encontrar a loja física.

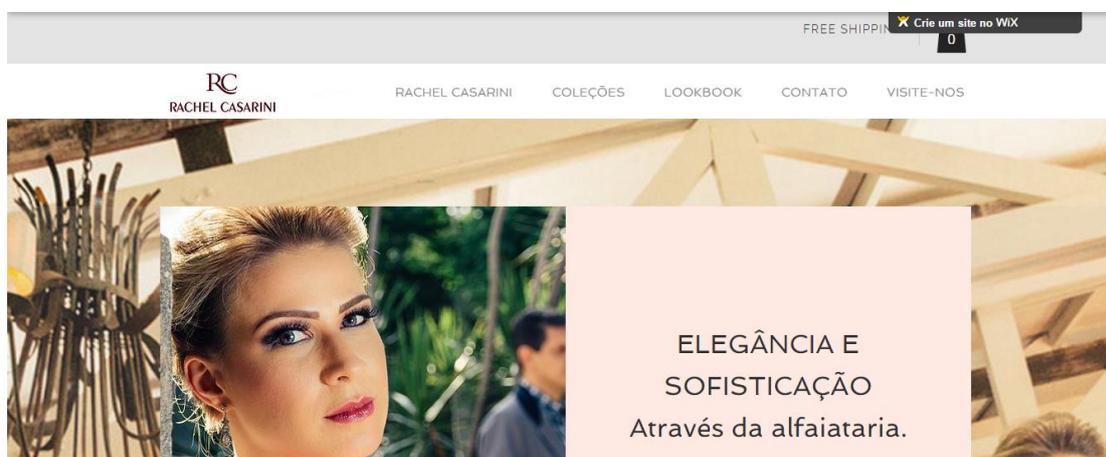


Figura 125 – Página inicial RC.
Fonte: Da autora (2015).



Figura 126 – Página inicial RC.
Fonte: Da autora (2015).



Figura 127 – Página sobre a marca.
Fonte: Da autora (2015).

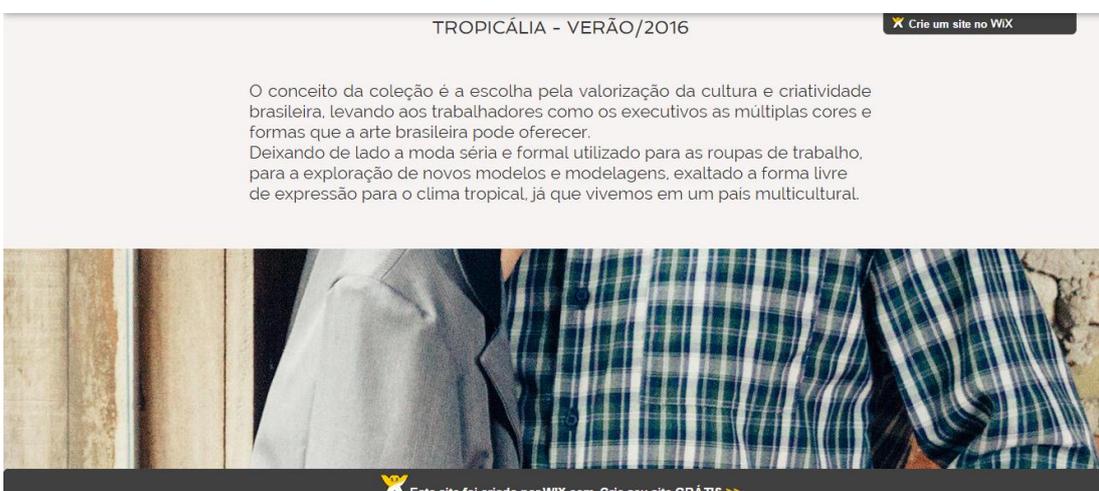


Figura 128 – Página sobre a coleção e fotos.
Fonte: Da autora (2015).

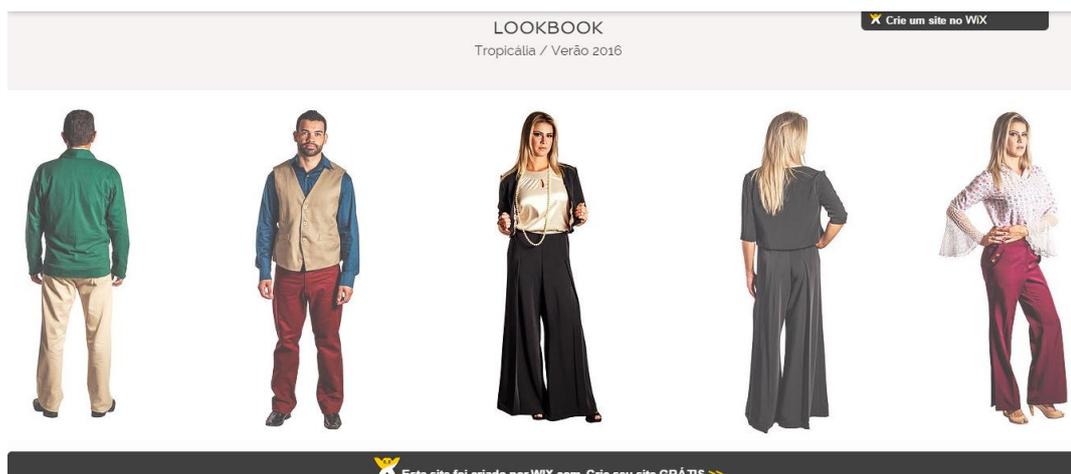


Figura 129 – Página *lookbook* e vendas do site
Fonte: Da autora (2015).



Figura 130 – Página de contato com o cliente.
Fonte: Da autora (2015).

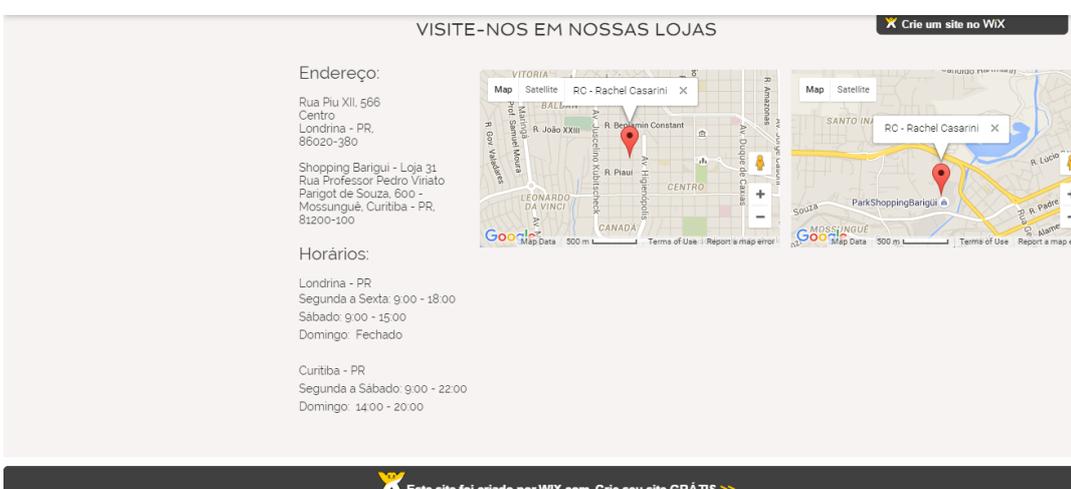


Figura 131 – Página onde achar a loja física.
Fonte: Da autora (2015).

7 PLANEJAMENTO DO DESFILE

7.1 MAKE-UP E HAIR



Figura 132 – Planejamento da maquiagem e cabelo para o desfile.
Fonte: Da autora (2015).

A maquiagem escolhida tem olhos em degrade nas cores pérola para o começo, rosê no meio e uma mistura de marrom e preto, marcando bem o côncavo, delineador e bastante rímel. Para a boca um batom vinho para os *looks* mais clássicos e nude para o mais elaborados, e para o desfile todas com o batom vinho.

O cabelo feminino, preso para os *looks* com detalhes das costas ou com mais detalhes na parte superior da roupa, e solto para os mais despojados.

Os homens com o cabelo natural arrumado com gel, e um pouco de corretivo para debaixo dos olhos e pó para tirar a luminosidade da pele.

7.2 TRILHA SONORA

A trilha sonora do desfile e do vídeo é a música Ghostwriter do DJ RJD2, ela foi escolhida por trazer um ar de mistério e sensualidade, apesar de se tratar de uma coleção que tem como referência o tropicalismo. A música trás consigo a batida e os instrumentos marcantes desse momento e, por ser remixada, deixa um ar mais contemporâneo.

7.3 SEQUÊNCIA DE ENTRADA PARA O DESFILE

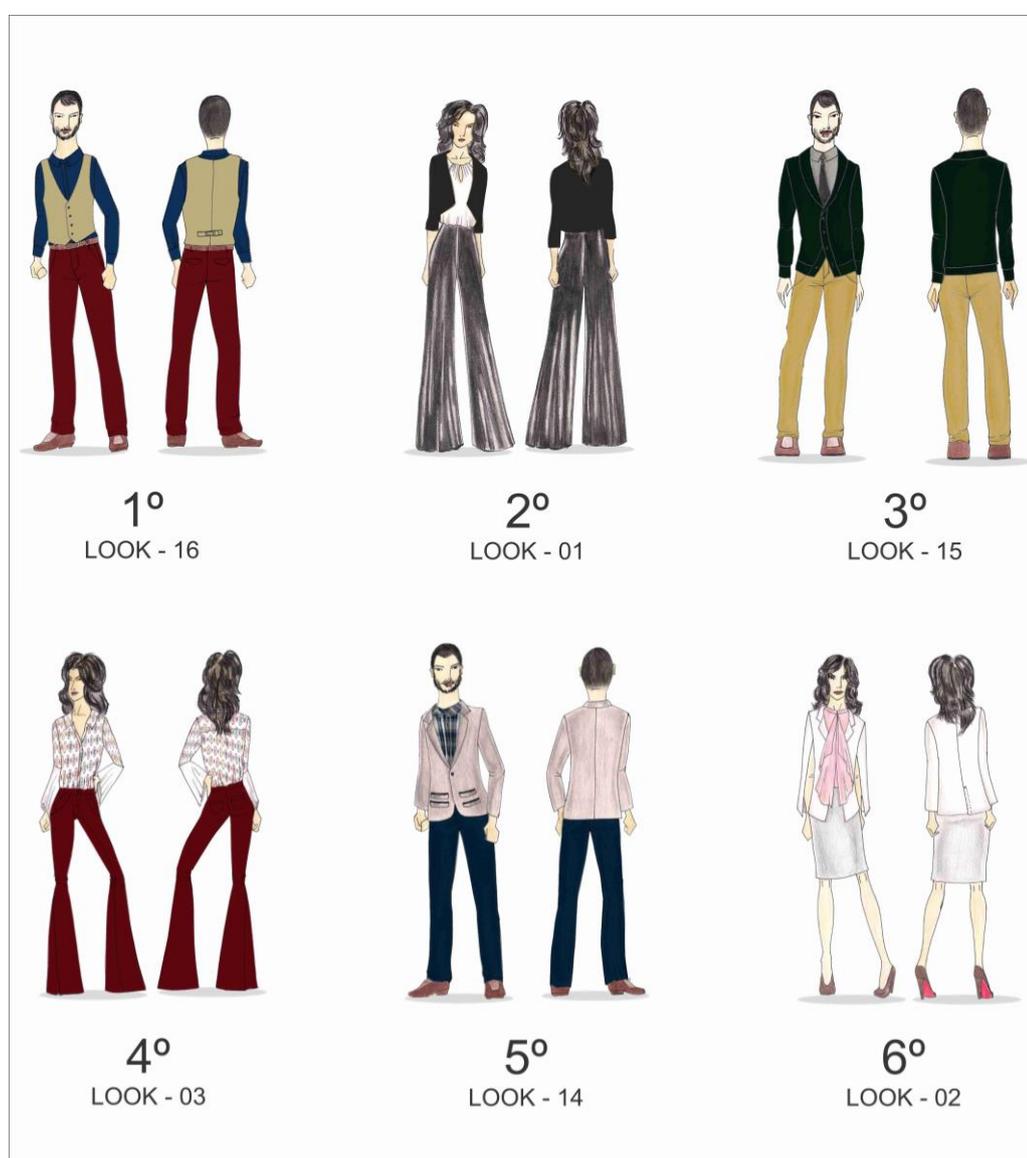


Figura 133 – Sequência de entrada para o desfile – looks 03, 14, 02, 16, 01 e 15.
Fonte: Da autora (2015).

8 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O projeto alcançou as expectativas desejadas, a marca conseguiu não só criar um produto de moda desenvolvido e pensado para homens e mulheres executivos, como também trazer visibilidade para esse público que tanto necessita de um vestuário pensado para eles, pois a maior dificuldade do trabalho foi a procura por tecidos que ofereçam o conforto térmico e propriedades que permitam que a roupa fique impecável durante o dia.

Os resultados proporcionaram peças versáteis, podendo ser usadas tanto para as atividades do trabalho, quanto para o dia a dia, ou pós trabalho.

São roupas com modelagens ergonômicas pra um dia inteiro de trabalho, mas que possuem o estilo, o apelo estético e contemporâneo, com informações de moda para atender o público alvo.

REFERÊNCIAS

BARBOSA, Juliana; SANTOS, Eloisa Helena. **A Evolução Histórica Da Alfaiataria:** trajes, saberes, métodos e relações de trabalho. São Paulo: 2011. Disponível em: fido.palermo.edu/servicios_dyc/...conf.../1356_81698_2436con.docx. Acesso em: 08 set. 2015.

BLACKMAN, Cally. **100 Anos de Moda**. São Paulo: Publifolha, 2013. 400p.

BOAVENTURA, Edivaldo M. **Metodologia da Pesquisa:** monografia, dissertação e tese. São Paulo: Atlas, 2007. 159p.

BOUDOT, François. **Moda do século**. São Paulo: Cosac Naify, 2002. 400p.

BRAGA, João. **História da Moda:** uma narrativa. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2007. 111p.

CALDAS, Dario. **Observatório de Sinais:** teoria e prática da pesquisa de tendência. Rio de Janeiro: SENAC, 2006. 221p.

UFC, Universidade Federal do Ceará. DESIGN DE MODA. Disponível em: http://www.designdemoda.ufc.br/index.php?option=com_content&view=article&id=108:tendencias-masculino-verao-2014&catid=40:noticias&Itemid=59. Acesso em: 08 set. 2015.

EHOW. Disponível em: http://www.ehow.com.br/etiqueta-vestuario-executivo-italia-sobre_89118/. Acesso em 08 set. 2014.

ERNER, Guillaume. **Vítimas da Moda?:** Como a criamos, porque a seguimos. São Paulo: Senac, 2005. 253p.

GIL, Antonio Carlos. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. 5. Ed. São Paulo: Atlas, 2009. 175p.

GOOGLE. Imagens. Disponível em: https://www.google.com.br/search?q=Social+Superheroes&es_sm=93&biw=1366&bih=643&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0CAYQ_AUoAWoVChMIurKlspf5xwIVySQeCh0PxQZJ#imgdii=50eCrzVFh7XWGM%3A%3B50eCrzVFh7XWGM%3A%3BYgFxyz6waLKtM%3A&imgcr=50eCrzVFh7XWGM%3A. Acesso em: 15 set. 2015.

JOFFILY, Ruth. **O Brasil Tem Estilo?** Rio de Janeiro: Nacional, 1999, 70p.

JONES, Sue Jenkyn. **Fashion Design:** manual do estilista. 2ª Ed. São Paulo: Gustavo Gili, 2005, 240p.

LAVIER, James. **A Roupas e a Moda**: uma história concisa. São Paulo: Schwarcz, 2006, 285p.

LIPOVETSKY, Gilles. **O Império do Efêmero**: a moda e seu destino nas sociedades modernas. São Paulo: Schwarcz, 2008. 294p.

MANU LUIZE. Disponível em: <http://manuluize.com/verao-2016-tendencias-moda/>. Acesso em: 15 set. 2015.

MARCIEL, Fernando. **Temperaturas Extremas**. Use fashion. Edição Brasileira, São Leopoldo, n.122, p. 77, Mar. 2014.

MENDES, Valerie. **A Moda do Século XX**. São Paulo: Martins Fontes, 2003. 314p.

NOVA ALFAIATARIA. Disponível em: <http://www.novaalfaiataria.com.br/blog/tendencias/tendencias-para-2015/>. Acesso em: 15 set. 2015.

PALERMO Disponível em: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/encuentro2010/administracion-concursos/archivos_conf_2013/1356_81698_2436con.docx. Acesso em: 19 out. 2015.

PEZZOLO, Dinah Bueno. **Tecidos: histórias, tramas, tipos e usos**. São Paulo: Senac, 2007. 324p.

PMATTAR Disponível em: <http://www.pmattar.com.br/woodlouse/>. Acesso em: 13 nov. 2015.

REVISTA DONNA. Disponível em: <http://revistadonna.clicrbs.com.br/lifestyle/vida-simples-e-conectada-a-natureza-e-tendencia-de-comportamento/>. Acesso em: 15 set. 2015.

REVISTA MARIE CLAIRE. Disponível em: <http://revistamarieclaire.globo.com/Moda/SPFW/fotos/2015/04/spfw-10-tendencias-de-moda-para-o-verao-2016.html#F1>. Acesso em: 15 set. 2015.

RIBEIRO, Celia. **Boas Maneiras e Sucesso Nos Negócios**: um guia prático de etiqueta para executivos. Porto Alegre: L&PM, 1993. 198p.

RUAS, Álvaro César. **Conforto Térmico nos Ambiente de Trabalho**. São Paulo: Ministério do Trabalho/FUNDACENTRO, 1999. 96p.

RUGGERI, Maria Carolina Dupat. **Beatriz Milhazes**. São Paulo: Instituto Itaú Cultural, 2013. 93p.

SÁNCHEZ, Dr. Ing. José Cegarra. **Têxteis Inteligentes**. Revista de la Industria Têxtil, España, n. 82, p. 58, mar. 2006. Disponível em:

<http://www.ufjf.br/posmoda/files/2008/07/T%C3%A0xteis-inteligentes.pdf>. Acesso em 14 set de 2015.

SISTEMAAJORIO. Disponível em:

<http://www.sistemaajorio.com.br/site/images/tendencias2016.pdf>. Acesso em 15 set. 2015.

STEVENSON, N. J. **Cronologia da Moda**: de Maria Antonieta a Alexander McQueen. Rio de Janeiro: Editora Zahar, 2012. 288p.

USE FASHION. Disponível em: <http://www.usefashion.com/Categorias/Home.aspx>. Acesso em 15 set. 2015.

WAUGH, Nora. **The Cut of Men's Clothes: 1600 – 1900**. London: Faber and Faber, 1985.