

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

RAYSA ZACARIAS MARQUES

**DESCONSTRUÇÃO DA ALFAIATARIA: UM ESTUDO PARA PROPOSIÇÃO
DE DESIGN DE SUPERFÍCIE POR MEIO DA TÉCNICA RECORTE**

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

APUCARANA

2017

RAYSA ZACARIAS MARQUES

**DESCONSTRUÇÃO DA ALFAIATARIA: UM ESTUDO PARA PROPOSIÇÃO
DE DESIGN DE SUPERFÍCIE POR MEIO DA TÉCNICA RECORTE**

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 Universidade Tecnológica Federal do Paraná – UTFPR, Câmpus Apucarana, como parte dos requisitos necessários à obtenção do título de Tecnólogo.

Orientadora: Prof. Tamissa Juliana Barreto Berton.

APUCARANA

2017



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 261

**Desconstrução da alfaiataria: um estudo para proposição de design de superfície
por meio da técnica recorte**
por

RAYSA ZACARIAS MARQUES

Este Trabalho de Conclusão de Curso foi apresentado aos trinta dias do mês de novembro do ano de dois mil e dezessete, às vinte 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. O candidato foi arguido pela banca examinadora composta pelos professores abaixo assinados. Após deliberação, a banca examinadora considerou o trabalho aprovado.

PROFESSORA TAMISSA JULIANA BARRETO BERTON – ORIENTADORA

PROFESSORA JOSIANY OENNING – EXAMINADORA

PROFESSOR CELSO SUONO – EXAMINADOR

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

DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho aos meus pais que foram essenciais durante os anos de estudo para minha formação.

AGRADECIMENTOS

Agradeço grandemente aos meus pais que me apoiaram durante toda a graduação, assim como neste projeto para conclusão do curso e conquista do diploma de designer de moda. Sem eles eu não teria suporte para chegar até o final. Em especial agradeço ao capricho sem igual do meu pai na elaboração dos materiais complementares.

Gratifico ao meu melhor amigo e namorado Vitor, pelo apoio em vários momentos do projeto, pela correção da monografia, pelas várias vezes que me acompanhou à costureira e às lojas de tecidos, pela paciência e compreensão nos momentos em que não pude lhe dar a atenção devida.

Agradeço ainda aos meus queridos professores e orientadores, Celso Suono que me apoiou desde o início do projeto e que por algumas razões teve que transferir a orientação a outro professor, mas que por ventura tive a honra de tê-lo como examinador do projeto final. À Tamissa Berton, que recebeu meu projeto de braços abertos e sempre foi prestativa, paciente e afável. À Josiany Oenning, pelos conselhos, orientações e gentileza em suas palavras.

Aos meus amigos e modelos Vitor, Carlos Augusto, Eurico Neto, Renan e ao meu irmão Heron, que foram além da timidez para desfilar as peças da coleção, muito obrigada!

Aos meus sogros Telma e Eurico Filho, pelo apoio, carinho e paciência.

A todos os professores que contribuíram durante minha caminhada na UTFPR.

Enfim, agradeço de coração a todas as pessoas, amigos, profissionais que direta ou indiretamente me ajudaram chegar até aqui.

RESUMO

MARQUES, Raysa Zacarias. Desconstrução da alfaiataria: um estudo para proposição de design de superfície por meio da técnica recorte. 2017. 156 p. Trabalho de Conclusão de Curso de Tecnologia em Design de Moda – Universidade Tecnológica Federal do Paraná. Apucarana, 2017.

Há anos a alfaiataria que hoje denominamos clássica e tradicional, foi altamente almejada pelos homens de uma maneira geral. Mais recentemente, movidas pela rapidez das informações, as aceleradas mudanças dos costumes e do estilo de vida, impuseram ao homem atual e conseqüentemente à alfaiataria, a necessidade de desenvolver novidades que viessem satisfazer os novos desejos que brotaram dessas transformações. Ao observar esse atual comportamento, no que diz respeito às novas necessidades do homem contemporâneo, foi realizada pesquisa bibliográfica e de campo para compreender melhor esse nicho de mercado. Nesse sentido, o objetivo desse trabalho é desenvolver uma coleção para o público masculino, de 25 a 35 anos de idade, tendo como diferencial o recorte como Design de Superfície nas peças de alfaiataria.

Palavras-chave: alfaiataria masculina; design de superfície; recorte.

ABSTRACT

MARQUES, Raysa Zacarias. Tailoring deconstruction: a study to propose a surface design by means of theclipping technique. 2017. 156 p. Trabalho de Conclusão de Curso de Tecnologia em Design de Moda – Universidade Tecnológica Federal do Paraná. Apucarana, 2017.

For years, the tailoring that we now call classical and traditional was highly desired by men in general. More recently, driven by the speed of information, the quick changes of costumes and lifestyle, have imposed on the current man and consequently on the tailoring, the need to develop novelties that would satisfy the new desires that emerged from these transformations. In observing this current behavior, with regard to the new needs of contemporary man, bibliographical and field research were carried out to better understand this market niche. In this sense, the objective of this work is to develop a collection for the male audience, from 25 to 35 years old, having as a differential the cut as Surface Design in the pieces of tailoring.

Keywords: men's tayloring, surface design, clipping.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Ternos confeccionados com a técnica da alfaiataria sob medida	24
Figura 2 – Terno confeccionado em série de grande escala na indústria.	25
Figura 3 - <i>Design de Superfície</i> aplicado a objetos.	27
Figura 4 - <i>Design de Superfície</i> aplicado a objetos e moda.	28
Figura 5 - Terno confeccionado com efeito texturizado.	30
Figura 6 - Terno com tratamento de estampa.	31
Figura 7 - Paletó para pesquisa experimental.	34
Figura 8 – Desconstrução do paletó.	35
Figura 9 – Reconstrução do paletó.	36
Figura 10 – Modelagem plana do paletó.	37
Figura 11 – Construção do paletó com a técnica de <i>Design de Superfície</i>	38
Figura 12 – Paletó finalizado.	38
Figura 13 - Logotipo da marca RZ.	40
Figura 14 - Imagem de Público Alvo.	43
Figura 15 - Macrotendência (socioculturais).....	46
Figura 16 - Microtendência (estéticas).	47
Figura 17 - Tendência estampa floral.	48
Figura 18 - <i>Mood Board</i>	50
Figura 19 - Silhuetas e Formas.	52
Figura 20 - Painel semântico.....	54
Figura 21 - Cartela de cores.....	55
Figura 22 - Materiais da Coleção.	56
Figura 23 - Materiais da Coleção.	57
Figura 24 - Croqui (look 1)	58
Figura 25 - Croqui (look 2)	59
Figura 26 - Croqui (look 3)	60
Figura 27 - Croqui (look 4)	61
Figura 28 - Croqui (look 5)	62
Figura 29 - Croqui (look 6)	63
Figura 30 - Croqui (look 7)	64
Figura 31 – Croqui (look 8).....	65

Figura 32 - Croqui (look 9)	66
Figura 33 - Croqui (look 10).....	67
Figura 34 - Croqui (look 11).....	68
Figura 35 - Croqui (look 12).....	69
Figura 36 - Croqui (look 13).....	70
Figura 37 - Croqui (look 14).....	71
Figura 38 - Croqui (look 15).....	72
Figura 39 - Croqui (look 16).....	73
Figura 40 - Croqui (look 17).....	74
Figura 41 - Croqui (look 18).....	75
Figura 42 - Croqui (look 19).....	76
Figura 43 - Croqui (look 20).....	77
Figura 44 - Ficha técnica: Paletó (look 20) – página 01	78
Figura 45 - Ficha técnica: Paletó (look 20) – página 02	79
Figura 46 – Ficha Técnica: Paletó (look 20) – pagina 03	80
Figura 47 - Ficha técnica: Bermuda (look 20) – página 01	81
Figura 48 - Ficha técnica: Bermuda (look 20) – página 02.....	82
Figura 49 - Ficha técnica: Bermuda (look 20) – página 03.....	83
Figura 50 - Ficha técnica: Camisa (look 20) – página 01	84
Figura 51 - Ficha técnica: Camisa (look 20) – página 02	85
Figura 52 - Ficha técnica: Camisa (look 20) – página 03	86
Figura 53 - Ficha técnica: Camisa (look 1) – página 01	87
Figura 54 - Ficha técnica: Camisa (look 1) – página 02	88
Figura 55 - Ficha técnica: Camisa (look 1) – página 03	89
Figura 56 - Ficha técnica: Calça (look 1) – página 01	90
Figura 57 - Ficha técnica: Calça (look 1) – página 02	91
Figura 58 - Ficha técnica: Calça (look 1) – página 03	92
Figura 59 - Ficha técnica: Paletó (look 1) – página 01	93
Figura 60 - Ficha técnica: Paletó (look 1) – página 02	94
Figura 61 - Ficha técnica: Paletó (look 1) – página 03	95
Figura 62 - Ficha técnica: Camisa (look 4) – página 01	96
Figura 63 - Ficha técnica: Camisa (look 4) – página 02	97
Figura 64 - Ficha técnica: Camisa (look 4) – página 03	98
Figura 65 - Ficha técnica: Calça (look 4) – página 01	99

Figura 66 - Ficha técnica: Calça (look 4) – página 02	100
Figura 67 - Ficha técnica: Calça (look 4) – página 03	101
Figura 68 - Ficha técnica: Monteau (look 16) – página 01	102
Figura 69 - Ficha técnica: Monteau (look 16) – página 02	103
Figura 70 - Ficha técnica: Monteau (look 16) – página 03	104
Figura 71 - Ficha técnica: Camisa (look 16) – página 01	105
Figura 72 - Ficha técnica: Camisa (look 16) – página 02	106
Figura 73 - Ficha técnica: Camisa (look 16) – página 03	107
Figura 74 - Ficha técnica: Calça (look 16) – página 01	108
Figura 75 - Ficha técnica: Calça (look 16) – página 02	109
Figura 76 - Ficha técnica: Calça (look 16) – página 03	110
Figura 77 - Prancha 1	111
Figura 78 - Prancha 2	111
Figura 79 - Prancha 3	112
Figura 80 - Prancha 4	112
Figura 81 - Look 20	113
Figura 82 - Look 1	113
Figura 83 - Look 4	114
Figura 84 - Look 16	114
Figura 85 - Catálogo da marca - 01	115
Figura 86 - Catálogo da marca - 02	116
Figura 87 - catálogo da marca - 03	117
Figura 88 - Catálogo da marca - 04	118
Figura 89 - Catálogo da marca - 05	119
Figura 90 - Catálogo da marca - 06	120
Figura 91 - catálogo da marca - 07	121
Figura 92 - Catálogo da marca - 08	122
Figura 93 - Catálogo da marca - 09	123
Figura 94 - Catálogo da marca - 10	124
Figura 95 - Catálogo da marca - 11	125
Figura 96 - Catálogo da marca - 12	126
Figura 97 - Catálogo da marca - 13	127
Figura 98 - Sequência do desfile	128

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Questão1 – Questionário para desenvolvimento de coleção.....	148
Gráfico 2: Questão 2 – Questionário para desenvolvimento de coleção.....	149
Gráfico 3: Questão 3 – Questionário para desenvolvimento de coleção.....	149
Gráfico 4: Questão 4 – Questionário para desenvolvimento de coleção.....	150
Gráfico 5: Questão 5 – Questionário para desenvolvimento de coleção.....	150
Gráfico 6: Questão 6 – Questionário para desenvolvimento de coleção.....	151
Gráfico 7: Questão 7 – Questionário para desenvolvimento de coleção.....	151
Gráfico 8: Questão 8 – Questionário para desenvolvimento de coleção.....	152
Gráfico 9: Questão 9 – Questionário para desenvolvimento de coleção.....	153
Gráfico 10: Questão 10 – Questionário para desenvolvimento de coleção.....	154
Gráfico 11: Questão 11 – Questionário para desenvolvimento de coleção.....	155
Gráfico 12: Questão 12 – Questionário para desenvolvimento de coleção.....	155

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Preços praticados pela marca RZ.	42
Tabela 2 - Analise <i>swot</i> da marca.	45
Tabela 3 - Mix de coleção	53

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	15
1.1 DEFINIÇÃO DO PROBLEMA.....	17
1.2 OBJETIVOS	17
1.2.1 Objetivo geral	17
1.2.2 Objetivos Específicos	17
1.3 JUSTIFICATIVA	17
2 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	20
2.1 MATERIAIS E MÉTODOS.....	20
2.1.1 Entrevistas.....	20
2.1.2 Questionário	21
2.1.3 Pesquisa Experimental.....	21
2.2 ESTRUTURAÇÃO DA PESQUISA	21
3 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	23
3.1 ALFAIATARIA	23
3.2 DESIGN DE SUPERFÍCIE	26
3.3 CASUAL WEAR	29
3.4 HOMEM COMTEMPORÂNEO.....	32
4 PESQUISA EXPERIMENTAL	34
5 DIRECIONAMENTO MERCADOLÓGICO	40
5.1 EMPRESA.....	40
5.1.1 Nome da Empresa	40
5.1.2 Porte.....	40
5.1.3 Marca	40
5.1.4 Conceito da Marca	41
5.1.5 Segmento	41
5.1.6 Sistema, Distribuição e Pontos de Vendas.....	41
5.1.7 Concorrentes (Diretos e Indiretos)	41
5.1.8 Preços Praticados	42
5.2 PÚBLICO ALVO	43
5.2.1 Perfil do Consumidor	44
5.2.2 Análise Mercadológica	44

5.2.2.1 Análise Swot.....	44
5.3 PESQUISA DE TENDÊNCIAS	46
5.3.1 Macrotendências (Socioculturais): <i>Small Indulgences</i>	46
5.3.2 Microtendências (Estéticas)	47
6 DESENVOLVIMENTO DO PROJETO.....	49
6.1 ESPECIFICAÇÕES DO PROJETO.....	49
6.1.1 Conceito da Coleção	49
6.1.2 Nome da coleção	49
6.1.3 Referências da Coleção	49
6.1.4 Mood Board.....	50
6.1.5 Cores.....	50
6.1.6 Materiais.....	51
6.1.7 Silhuetas e Formas (<i>Shapes</i>).....	52
6.1.8 Mix da Coleção.....	53
6.2 PAINEL SEMÂNTICO	54
6.3. CARTELA DE CORES	55
6.4. CARTELA DE MATERIAIS.....	56
6.4 GERAÇÃO DE ALTERNATIVAS (CROQUIS).....	58
6.5 FICHAS TÉCNICAS	78
7 PRANCHA DOS LOOKS CONFECCIONADOS.....	111
8 LOOKS CONFECCIONADOS (LOOKBOOK).....	113
9 CATÁLOGO	115
10 PLANEJAMENTO DO DESFILE	128
10.1 PLANEJAMENTO DO <i>MAKE-UP</i> E <i>HAIR</i>	128
10.2 TRILHA SONORA DO DESFILE.....	128
10.3 SEQUÊNCIA DA ENTRADA DOS MODELOS PARA O DESFILE	128
11 CONSIDERAÇÕES FINAIS	129
REFERÊNCIAS.....	130
APÊNDICE A - TRANSCRIÇÃO DAS ENTREVISTAS	133
APÊNDICE B - ANÁLISE DAS ENTREVISTAS COM ALFAIATAES.....	143
APÊNDICE C – QUESTIONÁRIO.....	145
APÊNDICE D - ANÁLISE DOS RESULTADOS DO QUESTIONÁRIO	148

INTRODUÇÃO

O universo da moda, enquanto cotidiano das pessoas, permite a manifestação das subjetividades sociais, o que diferencia, aproxima, afasta, gera agrado, curiosidade, apatia ou desagrado, em suma, todas as áreas humanas, subjetivas ou objetivas, são permeadas pela moda (BRAGA, 2005).

Se ela está entremeada com as subjetividades, é possível afirmar que a moda é uma forma de narrativa, uma representação de seu tempo e espaço, de forças, imposições e demarcações da cultura em que está imersa (LIPOVETSKY, 1989).

Privilégio antes voltado mais para as mulheres, atualmente a moda também se preocupa com os anseios e as necessidades do homem contemporâneo. Em alguns casos, esse novo homem almeja uma imagem perante os demais que transmita o *status* da sua elegância e do seu bom-gosto na escolha das peças de vestuário do seu guarda-roupa.

Essa busca pela sofisticação muitas vezes acontece quando o homem procura por peças de alfaiataria visando tecidos com texturas, cores, recortes e elementos diferenciados, que são agregados para alcançar um visual que o deixe com uma identidade única.

De acordo com Simão (2012, p. 45), por exemplo, embora o terno não seja mais um traje universal, ainda sim mantém em si o prestígio como símbolo de elegância e sofisticação. O terno – outrora contendo paletó, colete, gravata e calça como peças indispensáveis ao conjunto – hoje pode ser usado de outras maneiras, revelando a plasticidade da moda tanto sob os recursos tecnológicos que se modificam, como o próprio uso da indumentária, que pode ser fracionada, recomposta, subvertida.

Para Simão (2012, p. 18) não existe mais a necessidade de o terno ser “construído com três metros de tecido, acabamentos artesanais, forro, botões e alguns metros de linha”, uma vez que o visual contemporâneo pode ser formado na combinação de um blazer junto a uma calça jeans.

Na moda globalizada, o designer se apropria cada vez mais de recursos que o auxiliem na busca por uma nova linguagem estética na estrutura do traje masculino. Um deles é aquele que interfere no tratamento da superfície para a busca de novos efeitos visuais, ou seja, o *Design de Superfície*.

O *Design de Superfície* visa o trabalho com a superfície de tal forma que ela possa comunicar ao mundo exterior – e interior – seus conceitos de signos que serão captados pelos sentidos.

Todo designer, de uma forma ou de outra, manipula a superfície. O designer de produto, por exemplo, trabalha a matéria da qual será feita uma cadeira, o designer gráfico explora diferentes tipos de papéis e técnicas de impressão para alcançar o resultado gráfico desejado (FREITAS, 2011, p. 18).

No caso dos ternos, a superfície revela aos demais como o caimento da peça está, como a textura se impõe aos sentidos e as cores empregadas a “um projeto oriundo de um processo criativo, original e único” (RUBIM, 2004, p. 43). Os ternos deixaram de ser apenas uma roupa de uso cotidiano para ganhar *status* de narrativa singular, única e que projeta-se como elemento de uma contemporaneidade.

Esse é o enfoque do presente trabalho, ou seja, o desenvolvimento de uma coleção de vestuários para o homem contemporâneo, criada sob a ótica da interação do *Design de Superfície* na alfaiataria masculina.

1.1 DEFINIÇÃO DO PROBLEMA

Como atender a demanda do público masculino que aprecia peças de alfaiataria para o dia a dia, mas que deseja, como resultado, produtos diferenciados dos padrões estéticos convencionais oferecidos no mercado?

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo geral

Desenvolver peças de vestuário para o segmento masculino utilizando princípios construtivos da alfaiataria agregados aos recursos do *Design de Superfície*.

1.2.2 Objetivos Específicos

- Realizar pesquisa de campo para verificar as opiniões e as necessidades do público alvo em relação ao vestuário.
- Entrevistas com alfaiates para saber suas opiniões a respeito da alfaiataria na atualidade.
- Desconstruir e reconstruir uma peça de alfaiataria para a criação de novas modelagens utilizando a técnica recorte como *Design de Superfície*.
- Desenvolver uma coleção para o público masculino contemporâneo, que deseja peças de alfaiataria com modelagens diferenciadas daquelas tradicionais que são encontradas no mercado.

1.3 JUSTIFICATIVA

A preocupação pelo universo da moda por parte do público masculino brasileiro tem crescido, segundo os dados informados pelo site Moda para homens (2017). O site traz informações computadas pela empresa Minds&Hearts de um universo de 414 brasileiros, com idades entre 16 e 59 anos e quais práticas dispõem sobre produtos de beleza e moda, revelando um recorte que tenta elaborar suas próprias coisas como vanguarda.

Os homens que participaram da pesquisa assumem que se interessam por moda. 45% afirmam que estão buscando informações sobre novidades, atualidades e lançamentos. Já 30% se posicionam como vanguardistas, dizendo preferir criar coisas originais e pouco comuns a seguir os modismos. E se você acha que esse comportamento é característico de alguma classe social, está enganado. Na verdade, foi bem equilibrado, ficando em 47% para classe A, 45% para classe B e 44% na classe C (MODA DE HOMENS, 2017).

Parece se desenhar uma urgência contemporânea destinada à moda masculina, uma preocupação com o que e como se vestir. A preocupação com a vestimenta percorre a história da humanidade e recebe as influências temporais, revelando um discurso no tempo e espaço. No decorrer dessa história, muitas roupas deixaram de fazer parte do cotidiano das pessoas, assim como outras ainda permanecem presentes até os dias de hoje, o que significa que esse discurso não é simplesmente passivo, mas também ativo e resistente. Caso típico desse fenômeno são as peças confeccionadas com a técnica da alfaiataria.

Os produtos confeccionados com a técnica da alfaiataria quase sempre foram indispensáveis no guarda-roupa masculino, seja no ambiente de trabalho, nos eventos sociais ou, até mesmo, no dia a dia com a família. No entanto, atualmente o comportamento do homem moderno estabelece um novo nível de importância quanto à sua vaidade.

Sendo assim, nota-se que há homens que gostariam que as peças tradicionais, confeccionadas com a técnica da alfaiataria, trouxessem novos atrativos, além daqueles relacionados com o corte e o bom caimento da estrutura do vestuário, como revelou a pesquisa acima contida no site Moda de homens (2017).

Observa-se em algumas marcas do segmento masculino a falta de peças de alfaiataria com bom caimento, que sejam mais despojadas e que tenham elementos que as diferenciem dentre as peças tradicionais.

Os homens estão cobrando das empresas respostas mais rápidas e adequadas as suas necessidades. Segundo os pesquisados, as marcas esqueceram que os homens são vaidosos (76%), eles sentem falta de mais produtos específicos para os homens (90%), rejeitam a ideia de “linhas for men”, querem marcas exclusivas (80%), embalagens diferenciadas (79%), mais informações sobre benefícios dos produtos e formas de uso (85%) (MODA DE HOMENS, 2017).

Com os avanços da tecnologia em virtude da era globalizada, diversas mudanças ocorreram dentro do setor de confecção industrial. Hoje as empresas buscam pela inovação em seus produtos e, com o surgimento das novas demandas de mercado – como, por exemplo, a do homem contemporâneo –, verifica-se cada

vez mais a necessidade de se oferecer vestuários que expressem a elegância e a sofisticação clássica do homem moderno e que estejam equilibradas ao conceito de um estilo mais despojado.

2 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

2.1 MATERIAIS E MÉTODOS

A pesquisa utilizada na elaboração deste trabalho teve como orientação principal a abordagem qualitativa, que considera a existência de uma relação dinâmica entre o mundo real e o sujeito. De acordo com Gil (2006), os fenômenos e a atribuição de significado são básicos nesse processo, o ambiente natural é a fonte direta para a coleta de dados e o pesquisador é o instrumento chave.

O estudo também se caracteriza como descritivo com base no pensamento de Gil (2006, p. 42), que considera como objetivo primordial para esse tipo de pesquisa “a descrição das características de determinada população ou fenômeno ou, então, o estabelecimento de relações entre variáveis”.

Além disso, a pesquisa possui um caráter exploratório, tendo em vista que foram feitas entrevistas a alfaiates para se obter maior familiaridade sobre o tema alfaiataria confeccionada por esses profissionais.

Conforme Severino (2007, p. 123), a pesquisa exploratória busca “levantar informações sobre um determinado objeto, delimitando assim um campo de trabalho e mapeando as condições de manifestação desse objeto”.

Além do mais, a pesquisa experimental também foi adotada nesse projeto, considerando que foi feito um estudo com a peça de alfaiataria paletó para desenvolvimento de novas modelagens de paletó, blazer e *monteau* a partir da técnica recorte, como design de superfície.

De acordo com Gil (2008), a pesquisa experimental é quando se determina um objeto de estudo, seleciona-se as variáveis que seriam capazes de influenciá-lo, define-se as formas de controle e de observação dos efeitos que a variável produz no objeto.

2.1.1 Entrevistas

Para uma melhor compreensão acerca do tema alfaiataria, houve a necessidade da realização de entrevistas (apêndice A) com profissionais da área. Uma vez que analisar diferentes pontos de vista possibilitou o enriquecimento para a elaboração desse trabalho.

As entrevistas foram realizadas com três alfaiates da cidade de Londrina-PR em seus respectivos ateliês. Foram necessárias 17 (dezessete) questões seguindo o padrão de perguntas e respostas e a análise das mesmas (apêndice B).

2.1.2 Questionário

O questionário com opções de múltipla escolha e dissertativa (apêndice C) foi aplicado ao público-alvo consumidor das peças da coleção.

A partir da ferramenta do questionário foi feito contato junto aos agentes participantes pela rede social *Instagram*, onde era analisado seu perfil a partir de suas fotos postadas. Ao constatar que seu estilo correspondia com o perfil da marca, o agente era convidado por uma mensagem via *Direct* a responder um questionário com 15 (quinze) questões elaboradas na plataforma *online* (*Google Docs*).

Os dados coletados no questionário foram analisados (apêndice D) e utilizados para auxiliar no direcionamento mercadológico e no desenvolvimento da coleção de vestuários.

O objeto de estudo foi delimitado em um grupo de 30 homens, na faixa etária entre 25 e 35 anos, moradores da cidade de Londrina-PR e São Paulo capital. Esses homens, pertencentes às classes sociais de renda média/alta, atuam em diversas áreas profissionais tais como publicitários, advogados, artistas plásticos, profissionais da área da moda, administradores, promotores de eventos, gerentes de grandes corporações, educadores, além de outros.

2.1.3 Pesquisa Experimental

A pesquisa experimental se deu pela necessidade da elaboração de novas modelagens utilizando o *Design de Superfície* a partir da técnica recorte. Para tanto, foi escolhida uma peça de alfaiataria e sobre ela realizou-se um estudo de modelagem para a aplicação da técnica.

2.2 ESTRUTURAÇÃO DA PESQUISA

1ª etapa – Pesquisa bibliográfica: com o levantamento de informações sobre o tema escolhido em fontes de consulta como livros, artigos, sites, periódicos, etc.

2ª etapa – Pesquisa de campo: com a aplicação do questionário de múltipla escolha junto ao público alvo masculino, ao qual serão destinadas as peças a serem desenvolvidas para a coleção.

3ª etapa – Pesquisa Exploratória: realização de entrevista com alfaiates para saber suas opiniões e ter maior familiaridade com o tema alfaiataria.

4ª etapa – Pesquisa Experimental: realização de testes experimentais de modelagem utilizando a técnica recorte como *Design de Superfície* para a criação de peças para a coleção.

5ª etapa – Registros dos testes experimentais em monografia e criação dos protótipos com a materialização dos vestuários.

3 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

3.1 ALFAIATARIA

A alfaiataria consiste em uma técnica secular de “modelagem e confecção de roupas sob medida, que prima pelo caimento perfeito e acabamento primoroso” (LONGHI, 2007, p. 10). As alfaiatarias ocuparam uma dimensão e importância no século XX, em que suas propagandas e anúncios eram lidos facilmente nas mídias dispostas na época.

Nas primeiras décadas do século XX, as alfaiatarias ocupavam os meios de comunicação da época – jornais, revistas e almanaques – com um volume de publicidade proporcional à sua importância comercial. A partir da década de 60, com a concorrência das lojas de confecção, elas perdem espaço na cidade e visibilidade na mídia (SANTOS et. al., 2009, p. 26).

O termo alfaiataria surgiu no período do Romantismo (1800-1837) devido à valorização do corte das peças e a necessidade de acabamento e ajustes de cada pessoa. Por esse motivo, era necessário para o alfaiate um estudo aprofundado do corpo humano, utilizando a valorização da teoria da estética e ter um olhar direcionado para a modelagem das roupas, transformando-as em peças exclusivas.

Segundo Stevenson (2012, p. 26), essa transformação no vestuário masculino foi influenciada pelo amigo e confidente do príncipe regente, George Bryan “Beau” Brummell, cujo nome tornou-se sinônimo de elegância masculina, já que ele estava em posição excepcional para influenciar no desenvolvimento do vestuário masculino na Inglaterra da Regência.

De acordo com Jones (2007, p. 59), no último século os ternos masculinos produzidos pela alfaiataria representaram metade das compras dos homens. Esse fato demonstra uma preocupação pela roupa desvinculada da ideia de que apenas mulheres se ocupam e se preocupam de se vestirem bem.

Para Longhi (2007, p. 160), o papel do alfaiate¹ consiste em estabelecer uma conexão singular de “combinar e modelar tecidos para criar a forma desejada no corpo”, o que será capaz de produzir uma roupa única para um corpo único.

¹ A palavra alfaiate, assim conhecida na língua portuguesa, “é derivada do árabe *alkhayyát*, do verbo *kháta* que significa coser”. (CASTRO, 2017).

Existe uma diferença significativa entre a roupa confeccionada pelo alfaiate e aquela produzida em série nas indústrias de confecção. O vestuário concebido por meio da alfaiataria proporciona um caimento mais perfeito da peça sobre o corpo, já que o alfaiate constrói a roupa dentro das medidas da própria pessoa (Figura 1), ao passo que as roupas produzidas em larga escala estão demarcadas conforme uma ideia de padrão de corpo, o que nem sempre se adequa à pessoa que comprar.

Além disso, segundo Santos et. al. (2009, p. 24), quando se trata de um terno, por exemplo, a durabilidade do sob medida é maior do que a dos produtos adquiridos em lojas de departamentos e de artigos masculinos (Figura 2), pois existe uma preocupação com a qualidade do tecido, dos aviamentos e na construção das peças, diferente do universo do mercado seriado, que utiliza materiais que possam baratear o valor final das peças, comprometendo, muitas vezes, a qualidade.



Figura 1 – Ternos confeccionados com a técnica da alfaiataria sob medida
Fonte: Espaço Legal, 2017.



Figura 2 – Terno confeccionado em série de grande escala na indústria.
Fonte: Mercado Livre, 2017.

É possível observar as diferenças que existem entre a construção de uma peça feita com a técnica da alfaiataria quando comparada com uma produzida em série nas indústrias de confecção. Conforme se observa na figura 1, o corte e o caimento das peças são perfeitos, com costuras e acabamentos mais estruturados que valorizam os contornos do corpo.

Já no caso da figura 2, o terno foi elaborado de forma seriada para atender a demanda de um maior número de pessoas. No exemplo da imagem, o suporte do produto poderia ser questionado, já que o terno da figura 2 encontra-se vestido em um manequim artificial e não no corpo humano. O recurso do manequim, neste caso, pode causar engano na compra, pois não há movimento de corpo nem suas singularidades.

Por outro lado, a maioria dos processos de confecção em larga escala destitui os corpos dos indivíduos de suas singularidades e os representa de forma única e padrão, considerando que todos devem possuir um biótipo corporal semelhante àquele para o qual a roupa foi desenvolvida.

Esse princípio acaba não indo ao encontro com o conceito de construção do vestuário com a técnica da alfaiataria, uma vez que para o alfaiate a roupa é que deve se adequar às dimensões do cliente e não o contrário.

De acordo com os alfaiates, além de atender quem não abre mão da qualidade de um terno exclusivo, as alfaiatarias acolhem também aqueles cujos corpos “não são

bons”: têm um ombro mais caído”, uma “barriga saliente”, algum “problema de coluna”, ou são muito magros ou gordos, baixos ou altos demais. Estes, cansados de buscar nas lojas de confecções ternos nos quais se encaixem, voltam-se para as alfaiatarias em busca do conforto do sob medida (SANTOS et. al., 2009, p. 29).

Mesmo que o serviço prestado pelo alfaiate seja visto como uma forma de luxo, atualmente existem poucas pessoas que se interessam em aprendê-lo. Para a maioria que atua nesse ofício, provavelmente isso se deve ao fato do crescimento do mercado de roupas masculinas prontas na década de 1970 – conhecido pela expressão *ready to wear*.

Além disso, enquanto os ternos confeccionados pelos alfaiates costumam levar dias para serem produzidos, o baixo preço e a praticidade pela compra dos ternos feitos em série motivam cada vez mais o comportamento de consumo do homem para esse segmento, o que acarreta na baixa procura pelo trabalho dos profissionais da área de alfaiataria nos últimos anos.

Apesar disso, para Santos (et. al., 2009, p. 26), mesmo com o advento da produção em série cada vez mais crescente, ainda existe espaço para o trabalho dos alfaiates no mercado, com encomendas de clientes que são fiéis a esses profissionais e que se enquadram como “homens que fazem questão de usar ternos bem cortados, com caimento impecável”. Este caimento impecável é possível graças às pesquisas em tecidos, texturas e cores, conhecidas como *Design de Superfície*, que veremos a seguir, e que representa um estudo e prática pontual na elaboração e confecção dos ternos, uma vez que prioriza, entre tantas coisas, a bidimensionalidade das peças.

3.2 DESIGN DE SUPERFÍCIE

A denominação *Design de Superfície (DS)* é traduzida da expressão *Surface Design* e foi trazida dos Estados Unidos para o Brasil pela designer Renata Rubim nos anos de 1980. Nos Estados Unidos, essa expressão é amplamente utilizada para definir todo projeto desenvolvido pelo *designer* – em escala industrial ou não – no que diz respeito ao tratamento de cor, textura, recorte e qualquer interferência utilizando em uma superfície para primar a sua qualidade estética.

Design de Superfície é uma atividade criativa e técnica que se ocupa com a criação e desenvolvimento de qualidades estéticas, funcionais e estruturais, projetadas especificamente para a constituição e/ou tratamentos de superfícies,

adequadas ao contexto sociocultural e às diferentes necessidades e processos produtivos (RUTHSCHILLING, 2008, p. 23).

O conceito de *Design e Superfície* vem sendo discutido com a intenção de melhor estabelecer seu posicionamento dentro do *Design*, sua abrangência e sua área de atuação” (SCHWARTZ, 2008)

O objetivo do *Design de Superfície* é trabalhar a superfície com criações bidimensionais (texturas visuais e tácteis) e não apenas exercer de suporte material de proteção e acabamento, servindo também para soluções estéticas e funcionais que são capazes de transmitir informações.

Conceito e matéria em um único corpo. As superfícies, aparentemente podem ser reduzidas a configurações geométricas de apenas duas grandezas – bidimensionalizando-as. Ou, podem ser entendidas como extensão de uma área limitada, ou ainda, como a parte externa dos corpos e dos objetos, a aparência. Todavia as superfícies, se inserem no espaço e não apenas o representam. Tridimensionais por excelência, abertas e interativas. Revestem, e, por vezes são o próprio objeto (BARACHINI, 2002, p. 2).

Ruthschilling (2008, p. 24) considera como superfícies os objetos ou parte deles em que o “comprimento e a largura são medidas significativamente superiores à espessura, apresentando resistência física suficiente para lhes conferir existência”.



Figura 3 - *Design de Superfície* aplicado a objetos.
Fonte: Pinterest, 2017.

Essa técnica pode ser aplicada em qualquer superfície como “papel, louça, quadro, madeira, objetos de decoração, dentre outros. Já o design têxtil é uma aplicação direta do *Surface Design* a tecidos ou materiais têxteis” (IAMAMURA; KANAMARU, 2014).

Na moda, o *Design de Superfície* pode ser um aliado importante junto ao criador durante o desenvolvimento de peças únicas, agregando a elas mais exclusividade e valor competitivo unido aos produtos do universo da massificação. A utilização do recorte em peças do vestuário, por exemplo, técnica referência à elaboração do presente trabalho, é uma forma de *Design de Superfície* bidimensional e que agrega valor visual às peças.

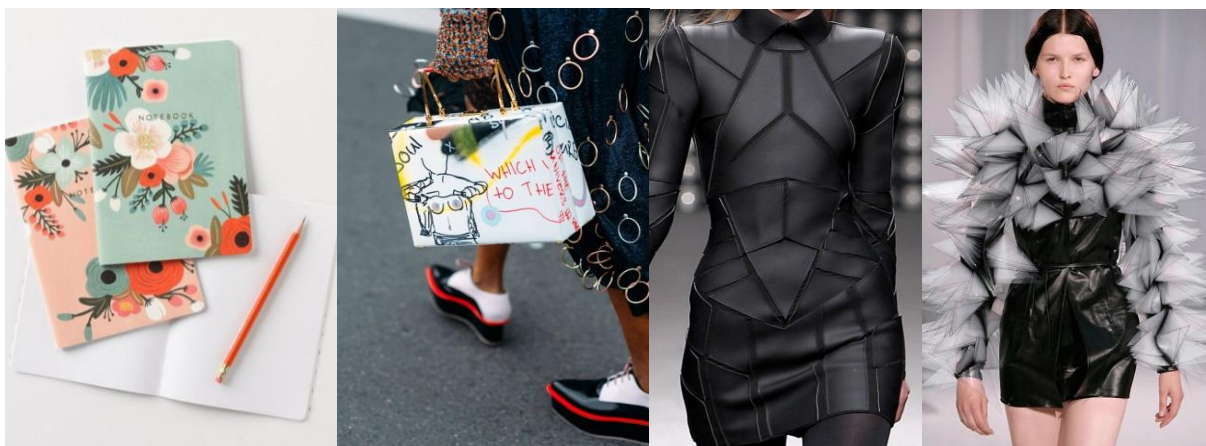


Figura 4 - *Design de Superfície* aplicado a objetos e moda.
Fonte: Pinterest, 2017.

O campo de atuação do *Design de Superfície* no Brasil vem crescendo nos últimos anos, tendo como principais áreas de atuação os setores de papelaria, têxtil, cerâmica e artigos de decoração. De acordo com Ruthschilling (2008), o campo têxtil é a maior área de aplicabilidade do *Design de Superfície*, e essa relação está ligada no emprego de fibras e métodos para a trama de “fios (tecelagem, malharia, rendas, felpados, tapeçaria, etc.) e suas formas de acabamento e embelezamento (tinturaria, estamparia, bordados, etc.)”.

A mobilidade característica do *Design de Superfície* concede aos projetos a possibilidade de criação e de comunicação das mais diversas formas.

O *Design de Superfície* visa a trabalhar a superfície, fazendo desta não apenas um suporte material de proteção e acabamento, mas conferindo à superfície uma carga comunicativa com o exterior do objeto e também interior, capaz de transmitir informações significativas que podem ser percebidas por meio de sentidos, tais como cores, texturas e grafismos (FREITAS, 2011, p.17).

Do papel para a sua materialização, a superfície informa às pessoas que a roupa não se trata apenas de algo que cubra o corpo como proteção, mas também

representa um signo de distinção, de comunicação e de identidade de quem a veste. Existe, então, um diálogo singular entre o corpo de quem usa, o momento histórico-social, texturas, cores e as subjetividades.

3.3 CASUAL WEAR

Antigamente, apenas a aristocracia tinha o privilégio de adquirir roupas para se vestir bem. Com a democratização da moda ao longo dos anos, hoje pessoas de diversas classes sociais se permitem a comprar peças que contenham informação de moda e que estejam seguindo as últimas tendências do mercado.

Ao contrário dos tempos em que bastava vestir um terno para estar bem vestido, o homem agora precisa prestar mais atenção na roupa, de modo a combinar conforto, gosto pessoal e as regras do trabalho, onde a imagem ainda é muito importante para o sucesso (BARROS, 1998, p. 26).

Com a modernidade, conforto e beleza são requisitos procurados nas roupas. Na contemporaneidade o homem deseja o sucesso e destaque entre os demais, e a roupa é um ícone que pode lhe garantir esses aspectos e “ganhar autoconfiança para conseguir destaque num mundo cada vez mais competitivo” (CARVALHO, 2010, p. 23). Ainda que a moda pareça democrática, os seus usos ainda carregam a noção de status e diferenciação, já ditada nos períodos aristocráticos.

Segundo Carvalho (2010, p. 41), o terno representa uma marca fronteira do sucesso, conquista, *glamour* e luxo, pois a roupa “revela muito sobre a capacidade da pessoa de se interagir ao seu próprio círculo”.

Para Simão (2012, p. 93), o terno contemporâneo não precisa mais do colete, algo tradicional com as três peças, possuindo apenas calça e paletó “abrangendo outras formas de transformação e modificação, estimuladas, entre outros fatores, pela construção de “estilos” diferenciados e individualizados”. A retirada, opcional, do colete representa a mobilidade e fluidez da moda, em como ela se reorganiza agregando o passado e o presente, o tradicional e o moderno.

A aplicação do *Design de Superfície* na concepção do traje social masculino possibilita a elaboração de peças que não se enquadram no conceito convencional de formalidade, o que confere aos produtos um outro estilo, que remete à estrutura mais casual, característica do segmento *casualwear*.

Simão (2012, p. 93) descreve que o processo de individualidade com o uso de roupas e suas combinações confere à pessoa um “estilo”, o que implica em

possibilidades variadas de composições de qualquer peça de vestuário com outras, conforme o desejo de cada um.

No caso do terno, considera-se que a construção de “estilos” está associada, entre outras possibilidades, às re-combinações do mesmo, ao desmembramento de suas peças componentes do conjunto, que passam a ser utilizadas separadamente ou inseridas em combinações não usuais. (SIMÃO, 2012, p. 93).

Para Simão (2012, p. 93) essas re-combinações podem ser compostas por aplicações variadas de cores ou texturas, recurso ao qual o *Design de Superfície* se apropria como campo de estudo (Figuras 3 e 4).



Figura 5 - Terno confeccionado com efeito texturizado.
Fonte: Macho Moda, 2017.



Figura 6 - Terno com tratamento de estampa.
Fonte: UOL Mulher Moda, 2017.

As imagens anteriores – apresentadas nas figuras 3 e 4 – são alguns exemplos dos resultados que os novos elementos fornecidos pelo *Design de Superfície* oferecem na estética do vestuário formal masculino.

A figura 3 apresenta um modelo que foge dos padrões tradicionais, já que não é uma composição do mesmo tecido. O conjunto também não possui o tradicional colete e as cores e as texturas são variadas, promovendo um visual diferenciado que contextualiza a nova individualidade do homem contemporâneo.

O modelo da figura 4 também se apropria dos elementos do *Design de Superfície*. Mesmo todo o conjunto sendo confeccionado com o mesmo tecido, sua estrutura foge dos padrões convencionais do terno já que a estamparia aplicada proporciona um efeito diferenciado na composição do traje.

Na busca por diferenciação, ele experimenta múltiplas possibilidades de construção do “eu” através da moda, que se torna uma potente ferramenta capaz de moldar identidades. O terno se insere, nesse contexto, como um tipo de suporte, uma possível plataforma de expressão (SIMÃO, 2012, p. 95-96).

A individualidade masculina vai ao encontro com os anseios do novo homem contemporâneo. O vestuário masculino, que antes era voltado mais para o lado funcional de proteção contra as ações climáticas, constitui-se hoje como um importante signo de distinção para o homem dentre as demais pessoas da sociedade.

Ele representa suas subjetividades todas, suas noções culturais, seus trânsitos e anseios.

3.4 HOMEM CONTEMPORÂNEO

As transformações e mudanças na representação do homem na construção de sua identidade e de seu comportamento na maneira de se vestir só foi possível devido a vários acontecimentos na história da indumentária ao longo dos séculos.

No início da Pré-História os homens autóctones utilizavam folhas vegetais para cobrir o corpo. Posteriormente com o advento da caça, passaram a usar a pele do animal como caráter de pudor e para proteger o corpo.

Para que a pele do animal ficasse macia e maleável era necessário fazer a sua mastigação. Mais tarde, com o descobrimento do óleo e da gordura de animais marinhos, verificou-se que ao esfregar o óleo e a gordura na pele do animal, a técnica fazia com que a pele ficasse maleável e conservada por mais tempo.

Somente após a descoberta do curtimento – técnica utilizada até os dias de hoje – o homem autóctone alcançou um grande avanço para o tratamento da pele do animal. De acordo com Laver (1989, p. 10), “esse processo permitiu que as peles fossem cortadas e moldadas”, trazendo assim um dos maiores avanços tecnológicos na história da humanidade.

Ao contrário de seus ancestrais, o homem contemporâneo não utiliza mais a vegetação e a pele de animal para cobrir o seu corpo, pois existe uma gama variada de matérias-primas têxteis que surgiram para atender essa necessidade.

O homem do final dos séculos XX e XXI sabe a importância que a aparência tem no seu dia a dia. Por esse motivo, “o homem contemporâneo deixa cada vez mais o preconceito de lado, para se permitir ao uso de cosméticos e de produtos de beleza, aos cuidados do corpo...” (CALDAS, 1999, p. 116).

Segundo Barros (1997, p. 23), essa nova conduta de comportamento do homem exige elementos variados para se diferenciar dos demais e, para isso, “faz questão de buscar na roupa um apoio em direção ao sucesso”, já que isso torna-se um modo de ganhar autoconfiança para conseguir destaque num mundo cada vez mais competitivo.

O setor de moda, acompanhando as tendências de mercado, percebe o fenômeno da nova dinâmica masculina quanto ao consumo de vestuários e se dedica

a pesquisar novos recursos para trazer inovações no desenvolvimento de roupas que atendam ao perfil do homem moderno.

No setor têxtil, por exemplo, a riqueza de aplicações é fascinante. Temos os estampados, os tecidos (ou tramados), malharia, tricô, bordados. No caso dos estampados, há uma gama enorme de possibilidades, que vai desde um simples xadrezinho, até os caríssimos e requintados florais utilizados para ornamentação de ambiente luxuosos. (RUBIM, 2004, p. 48).

As regras para se vestir bem sempre existiram dentro da moda, mas o tempo modificou a maneira de construir as roupas, com técnicas que exploram mais os efeitos das superfícies têxteis sobre o corpo. Conforme Carvalho (2010), diferente dos hominídeos, hoje não basta apenas para o homem contemporâneo cobrir o corpo. Para esse novo homem faz-se necessário uma maior atenção quanto ao desenvolvimento de roupas que contemplem o conforto, mas ao mesmo tempo, aliem aspectos que valorizem melhor a estética do traje masculino.

Dentro desse universo, estão as discussões de gênero e as relações de masculinidades, influenciadas pelos movimentos feministas que iniciaram as discussões no século passado. As masculinidades, dentro da moda, são tencionadas e repensadas constantemente, inclusive para suscitar o pensamento sobre as possibilidades de usos da moda pelos corpos, o que se pode usar, como usar, o que subverter. A vaidade masculina, praticamente apagada com a revolução industrial por causa do trabalho excessivo, ganha novos contornos, é suscitada e reiterada, carregada de elementos políticos e estéticos.

O foco da compra deslocou-se: não é mais o utilitarismo, não é mais a necessidade, não é mais o objeto em si que determina a compra, mas seu estilo, suas novas e incessantes diferenças agregadas, seu signo social (BAUDRILLARD, 1995, p. 60).

A vaidade, associada à preocupação com a vestimenta, se desloca da simples necessidade de cobrir o corpo para as relações de signos sociais, do que é belo e agradável, e não necessário ou pragmático.

4 PESQUISA EXPERIMENTAL

Para a execução da técnica recorte como *Design de Superfície*, foi necessário um estudo experimental de uma peça desenvolvida com as técnicas da alfaiataria. Para tanto, a peça escolhida foi um paletó de silhueta tradicional reta, conforme imagem abaixo.



Figura 7 - Paletó para pesquisa experimental.
Fonte: Da autora, 2017.

A primeira etapa foi a desconstrução do paletó para analisar sua construção. Ao desmontá-lo foi possível observar suas formas e materiais utilizados em seu desenvolvimento e entender o propósito de algumas técnicas utilizadas na alfaiataria, como por exemplo, a lapela, ombreira, entretela, forro, bolsos, fenda, pences e a modelagem anatômica.



Figura 8 – Desconstrução do paletó.
Fonte: Da autora, 2017.

Observando cada material e técnica, foi possível notar suas importâncias e particularidades para a estruturação e ótimo caimento da peça, como exemplo a utilização de entretelas que criam formas permanentes em golas e lapelas. As ombreiras, cabeças de manga e fitas complementam a entretela, para forma e estrutura adicionais do paletó. O forro cobre a construção interna para dar durabilidade e facilitar o deslizamento ao vestir sobre outra peça de roupa. Já a lapela, gola e fenda são consideradas exclusivamente um diferencial estético que servem também de acabamento.

Os bolsos externos e internos do paletó podem ser de várias formas (embutidos, *flap*, *besom*, *ticket*, etc) tendo como finalidade guardar pequenos objetos, como celular, dinheiro, documento, óculo, etc. Já o bolso de lenço, frequentemente é utilizado em peças para ocasiões mais formais e como o próprio nome diz, é um bolso

para se guardar um lenço, sendo ele dobrado (podendo ser dobrado de várias formas) agregando uma estética mais clássica e elegante.

Após a desmontagem da peça e feita à análise de suas partes, as medidas e formas foram transpassadas para um tecido plano 100% algodão, sendo cortados e unidos em uma máquina reta caseira, formando novamente a base do paletó. A partir dessa base, o desenho do recorte foi traçado sobre a peça no manequim masculino conforme as inspirações da coleção da marca, em algumas formas arquitetônicas contemporâneas. A silhueta foi modificada conforme o perfil do público-alvo da marca, passando a ser *slim*.



Figura 9 – Reconstrução do paletó.
Fonte: Da autora, 2017.

Ao transpor sobre a peça piloto as formas dos recortes e as modificações necessárias, foi desenvolvida a modelagem plana em um papel branco para seguidamente desenvolver a peça definitiva.

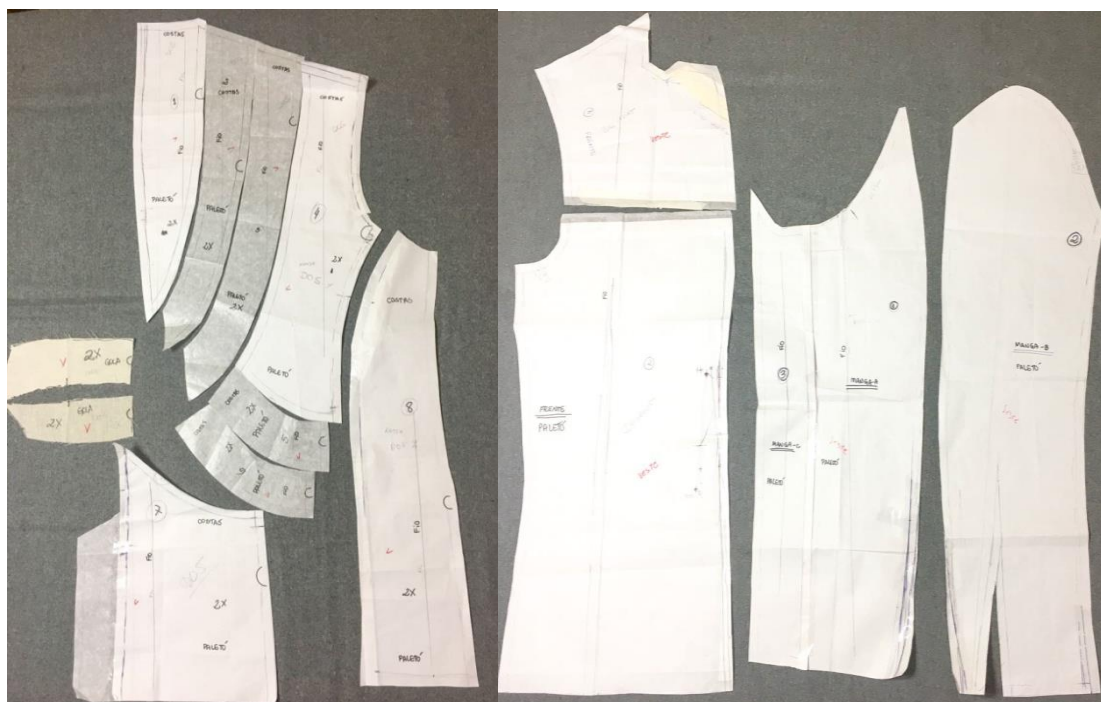


Figura 10 – Modelagem plana do paletó.
Fonte: Da autora, 2017.

Após o desenvolvimento da modelagem plana, a lã *tweed* foi escolhida para primeira peça da coleção e sobre ela foram feitos os encaixes dos moldes, riscados e cortados. Em seguida, as peças foram costuradas na máquina reta para a montagem do paletó e posteriormente foi cortado o forro utilizando a mesma modelagem (sem fazer os recortes), sob um tecido 100% poliéster. Para finalizar, foram feitas as casinhas e pregados os botões.



Figura 11 – Construção do paletó com a técnica de *Design de Superfície*.
Fonte: Da autora, 2017.

Com a peça finalizada realizou-se sua limpeza, retirando os fios soltos das costuras e em seguida foi passada em ferro quente a vapor.



Figura 12 – Paletó finalizado.
Fonte: Da autora, 2017.

Após a realização do experimento com a técnica recorte sobre a peça de alfaiataria paletó, observou-se que as técnicas e materiais utilizados na alfaiataria são imprescindíveis para um bom caimento da peça ao corpo, levando em consideração que o corpo humano tem suas curvaturas e formas. Constatou-se que, devido à cor da lã utilizada para esse experimento, os recortes ficaram discretos e que mesmo o resultado tendo sido satisfatório para a designer da marca, a mesma achou necessário

e interessante aplicar um viés aos demais modelos da coleção para destacar os recortes e ficar ainda mais modernizada. Viu-se também que o recorte desempenhou um papel estético elegante sem comprometer as técnicas da alfaiataria. Desta forma, concluiu-se que a técnica recorte pode ser utilizada também nas demais peças da alfaiataria blazer e *monteau*, em razão de terem a mesma estrutura da peça paletó.

5 DIRECIONAMENTO MERCADOLÓGICO

5.1 EMPRESA

5.1.1 Nome da Empresa

Razão Social: Raysa Zacarias Confecções – Microempreendedor (MEI).

Nome Fantasia: Raysa Zacarias (RZ).

5.1.2 Porte

A empresa RZ se enquadra como pequeno empresário individual, também chamado de Microempreendedor Individual (MEI) é aquele que possui faturamento limitado a R\$ 60.000,00 (sessenta mil) por ano; não participe como sócio, administrador ou titular de outra empresa e contrate no máximo um empregado, de acordo com o portal do empreendedor² e a Lei Complementar 139/11³.

5.1.3 Marca

A RZ preza pela originalidade e elegância. Com informações em seus detalhes, suas formas, estruturas e recortes são as principais características da marca. Fundada em 2017, a marca RZ tem o foco na modelagem, explorando experiências visuais destinadas ao homem contemporâneo.



Figura 13 - Logotipo da marca RZ.
Fonte: Do autor, 2017.

² Dados disponíveis no link: <http://www.portaldoempreendedor.gov.br/mei-microempreendedor-individual>

³ Disponível através do link: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/LCP/Lcp139.htm

5.1.4 Conceito da Marca

Utilizando o recorte como ponto de partida para a alfaiataria moderna do paletó, *monteau* e blazer, assim nasceu a RZ. Uma marca para homens de 25 a 35 anos de idade que apreciam peças de alfaiataria para o dia a dia e que gostariam que elas tivessem algo que as diferenciasses das demais peças clássicas.

A marca oferece dentro do segmento *Casualwear*, diversos modelos que possibilitam a composição de looks modernos e elegantes, que investem no conforto e estética diferenciada.

A cada estação será lançada uma coleção voltada para temáticas explorando as infinitas possibilidades de recortes e novas técnicas de *Design de Superfície*.

5.1.5 Segmento

Moda masculina *Casual Wear*.

5.1.6 Sistema, Distribuição e Pontos de Vendas

A cidade de Curitiba-PR foi escolhida para sediar a primeira loja (física) da marca em razão de ter temperaturas baixas e possuir maior concentração de público que utilize as peças propostas pela marca RZ. A marca atenderá com produtos de pronta entrega e oferecerá serviço sob medida, caso o cliente deseje desenvolver alguma peça da coleção com suas próprias medidas.

5.1.7 Concorrentes (Diretos e Indiretos)

Não foram encontradas marcas brasileiras que utilizam o recorte como foco e diferencial em suas peças de alfaiataria. Como concorrente indireto, pode-se citar a marca Sul Africana Zamaswaziisto, visto que uma de suas particularidades é a utilização do recorte combinado com tecidos mistos em suas peças.

5.1.8 Preços Praticados

Os preços praticados pela RZ variam entre:

Produto:	Preços Praticados (R\$):
Camisas	160,00 – 180,00
Calças	200,00 – 250,00
Bermudas	150,00 – 180,00
Paletós	550,00 – 650,00
Monteau	750,00 – 950,00
Blazers	400,00 – 500,00
Gravatas	70,00 – 90,00

Tabela 1 - Preços praticados pela marca RZ.
Fonte: Da autora, 2017.

5.2 PÚBLICO ALVO



Figura 14 - Imagem de Público Alvo.
Fonte: Pinterest, 2017.

5.2.1 Perfil do Consumidor

O público-alvo da RZ são homens entre 25 a 35 anos de classe média-alta, que estudam e trabalham. Tem vida social ativa, saem com os amigos e ou com seu(sua) companheiro(a). Estão sempre conectados às informações e redes sociais.

Vaidosos, gostam de se cuidar física e psicológicamente, praticam exercícios físicos, como musculação, corrida, lutas, aeróbico em geral. Adoram viajar!

5.2.2 Análise Mercadológica

De acordo com as informações disponibilizadas no site SEBRAE⁴, a pesquisa mercadológica é necessária para a empresa conhecer o perfil de seu cliente nos aspectos qualitativos (estilo de vida, hábitos de consumo, escolaridade, dentre outros) e quantitativos (potencial do mercado, participação da empresa no mercado, etc). A partir dessa informação é essencial a análise dos resultados do questionário feito com o público-alvo da marca e da análise *Swot*.

Analisando o perfil do público-alvo, observamos que esses homens apreciam as peças de alfaiataria para o dia a dia, mas optam na maioria das vezes por comodidade na compra, preferindo ir até a loja, escolher a peça e ir para casa. Desejam peças mais modernizadas ou até mesmo o clássico revisitado com olhar atual e detalhes na modelagem. A modelagem diferenciada é considerada um importante aliado na hora da compra.

Esses homens sabem a importância das tendências de moda, mas não a levam como prioridade. O desejo por peças mais estruturadas e ajustadas ao corpo é preferência desse público. Em relação às camisas, sem deixar os tecidos lisos de lado a preferência são estampas descontraídas, podendo ser formas geométricas, florais, desenhos animados, etc., sem deixar a elegância de lado.

5.2.2.1 Análise *Swot*

⁴ Acesso em: <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/pesquisa-de-mercado-o-que-e-e-para-que-serve.97589f857d545410VgnVCM1000003b74010aRCRD>

A análise *Swot* é uma ferramenta utilizada para fazer análise de cenário (ou análises de ambiente) como base de gestão e planejamento estratégico de uma organização. É um sistema simples para posicionar ou verificar a posição estratégica da empresa no ambiente em questão (DAYCHOUW, 2007).

Essa análise é dividida em quatro variáveis: *Strengths* (Forças), *Weaknesses* (Fraquezas), *Opportunities* (Oportunidades) e *Threats* (Ameaças), que permite estudar cada uma delas e fazer as mudanças e posicionamentos necessários para a empresa crescer e alcançar seus objetivos.

Análise *Swot* da marca RZ:

	FORÇAS (<i>Strengths</i>)	FRAQUEZAS (<i>Weaknesses</i>)
COMPONENTES EXTERNOS	<ul style="list-style-type: none"> - Equipe dinâmica e jovem - Bons materiais - Cautela (começando aos poucos) - Ausência de concorrentes diretos 	<ul style="list-style-type: none"> - Inexperiência - Marca pouco conhecida - Custo elevado de mão de obra
	OPORTUNIDADES (<i>Opportunities</i>)	AMEAÇAS (<i>Threats</i>)
COMPONENTES INTERNO	<ul style="list-style-type: none"> - Nova proposta na moda masculina - Publicidade digital - Explorar ainda mais o público - Explorar mais o <i>Design de Superfície</i> 	<ul style="list-style-type: none"> - Entrada de novos concorrentes - Crise econômica brasileira

Tabela 2 - Análise *swot* da marca.
Fonte: Da autora, 2017.

5.3 PESQUISA DE TENDÊNCIAS

5.3.1 Macrotendências (Socioculturais): *Small Indulgences*

Small Indulgences (pequenas indulgências), é uma tendência de comportamento relacionado ao consumo de produtos e serviços considerados de luxo.

Segundo a futurista Faith Popcorn⁵, o perfil desse consumidor se resume em pequenas recompensas pessoais para aliviar o stress do dia a dia, premiando-se com algo pessoal. Tal comportamento contribui para a procura de serviços e produtos de alta qualidade, restaurantes gourmet, entre outros.



Figura 15 - Macrotendência (socioculturais).
Fonte: Pinterest, 2017.

Esses consumidores querem dar-se ao luxo de pequenos prazeres. Por exemplo, ao invés de comprar grandes coisas caras, eles preferem comprar pequenas coisas, caras. No entanto, se o consumidor não pode, por exemplo, fazer uma viagem de luxo, irá jantar em um restaurante de luxo, se não consegue ir nesse, vai comprar um alimento diferenciado para comer em casa.

⁵Acesso em: <http://www.inovaconsulting.com.br/wp-content/uploads/2017/02/faithpopcorn-110320163124-phpapp02.pdf>

Conforme Futuro (2012), após a experiência de consumo de produto ou serviço, pode-se desencadear sentimentos de alegria, excitação, orgulho, etc. Essa experiência permite que o cliente ao adquirir um produto desejado tenha sensações de prazer - desde que o mesmo corresponde às suas expectativas. Esse tipo de comportamento contribui para clientes mais exigentes e marcas mais atenciosas em relação à qualidade de seus produtos.

5.3.2 Microtendências (Estéticas)

De acordo com o site Vogue⁶, o Amarelo Ocre é uma das cores tendência em 2018. Essa cor que transmite alegria e elegância será uma das cores destaque da primeira coleção da marca RZ.



Figura 16 - Microtendência (estéticas).
Fontes: Vogue, 2017.

Outra tendência que será utilizada na coleção RZ é a estampa floral. Conforme o site Manual do Homem Moderno⁷, a estampa floral é uma forte tendência para a moda masculina em 2018 que poderá estar em camisas, camisetas, bermudas, etc.

⁶ Acesso em: <http://vogue.globo.com/moda/moda-tendencias/noticia/2017/08/solar-amarelo-ocre-tinge-colecoes-de-verao-2018-do-spfw-n44.html>

⁷ Acesso em: <https://manualdohomemmoderno.com.br/modamasculina/tendencias-da-moda-masculinas-para-2018>



Figura 17 - Tendência estampa floral.
Fontes: Pinterest, 2017.

6 DESENVOLVIMENTO DO PROJETO

6.1 ESPECIFICAÇÕES DO PROJETO

6.1.1 Conceito da Coleção

A coleção Outono/Inverno 2018 tem como conceito “quebrar” o rígido, tradicional e costumeiro que é a alfaiataria masculina tradicional e clássica, transformando-a a partir das formas da arquitetura contemporânea. Dar movimento ao que antes era enrijecido e transforma-la com as variáveis das tendências da moda. Tudo é inconstante na moda.

6.1.2 Nome da coleção

“A rigidez do Inconstante”

6.1.3 Referências da Coleção

As inspirações para a coleção Outono/Inverno 2018 faz referência à rigidez que as estruturas arquitetônicas transmitem, fazendo uma ligação com a inconstância das tendências de moda, que é mutável e substituível. Assim como qualquer segmento da moda a alfaiataria também é modificável, mesmo que algumas pessoas ainda resistem a mudança. Essas mudanças podem advir em grandes transformações ou pequenos detalhes.

6.1.4 Mood Board

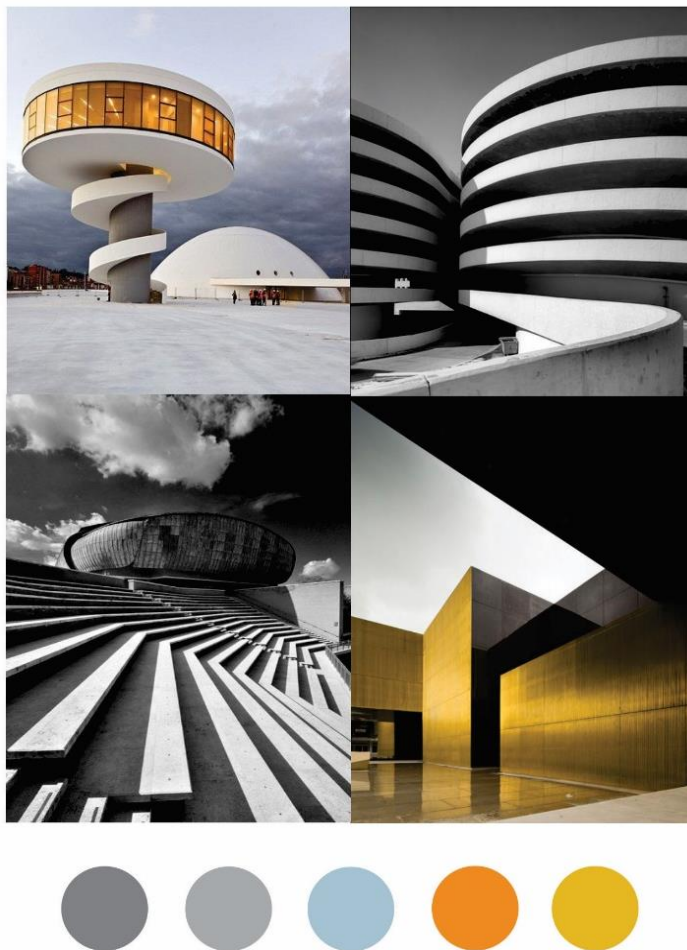


Figura 18 - *Mood Board*.
Fonte: Da autora, 2017.

6.1.5 Cores

As cores escolhidas para a primeira coleção da marca Outono/Inverno 2018 foram inspiradas pelas imagens do *Mood Board* e Painel Semântico. A predominância das cores bases na coleção são: Cinza Escuro (18-0601 TPX), Cinza Claro (12-0404 TPX), Ocre (14-0754 TPX), Azul Claro (13-4404 TPX) e Spicy (17-1046 TPX).

6.1.6 Materiais

Os materiais foram escolhidos a partir de lojas de tecidos e aviamentos das cidades de Paris (França) e Londrina/PR (Brasil). Levando em consideração que a marca se enquadra como Microempreendedor Individual, foram adquiridos tecidos e aviamentos em viagem feita a cidade de Paris pela designer da marca, trazendo-os em malas devido à pequena quantidade de materiais utilizados em sua coleção.

Conforme o site da Receita Federal⁸, o valor para isenção de bagagem é de no máximo US\$ 500,00 (quinhentos dólares dos Estados Unidos da América) por via aérea. Sendo assim, o valor é considerado suficiente para o transporte dos materiais trazidos do exterior pela designer, não sendo necessário o pagamento de imposto.

Os materiais escolhidos para compor a cartela de materiais da primeira coleção, foram escolhidos com base no conforto para o dia a dia e por se tratar de um público que tem um estilo de vida ativo e que gosta de viajar. Os tecidos escolhidos foram: a Sarja que compõe a parte inferior (bermudas e calças), a Lã que compõe a parte superior (*monteau*, paletó e blazer) e o Tricoline que compõe as camisas. Além disso, foram utilizados forros 100% poliéster, Corvin e Napa para viés nos recortes do paletó, *monteau* e blazer.

⁸ <http://idg.receita.fazenda.gov.br/orientacao/aduaneira/viagens-internacionais/guia-do-viajante/entrada-no-brasil/cota-de-isencao-duty-free-e-bagagem-tributavel>

6.1.7 Silhuetas e Formas (*Shapes*)

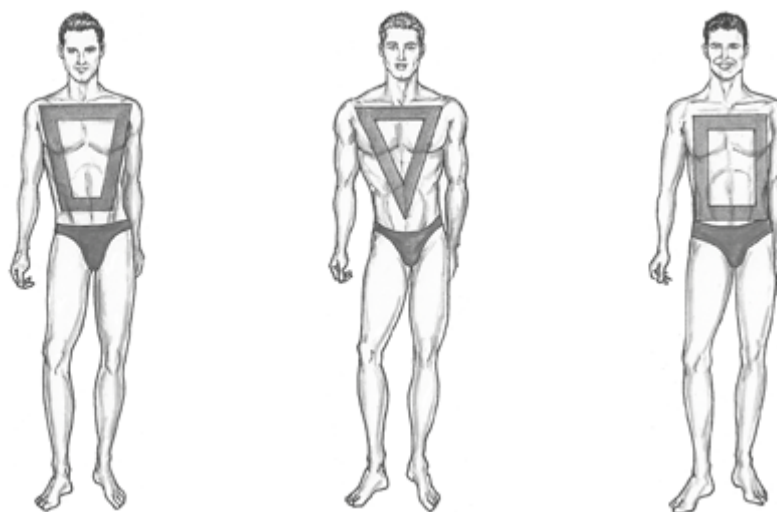


Figura 19 - Silhuetas e Formas.
Fonte: Da Autora, 2017.

As formas utilizadas são baseadas na pesquisa e no mercado em questão.

Os *Shapes* da coleção são:

Trapézio: ombros mais largos que a cintura e quadril, porém medidas equilibradas.

Triângulo Invertido: ombros e peitos largos, braços com músculos definidos, quadris e cintura estreita. Sendo a parte superior maior que a parte inferior.

Retângulo: apresenta ombros, cintura e quadril na mesma linha visual e com medidas bem próximas.

6.1.8 Mix da Coleção

Coleção Outono/Inverno 2018 "A Rigidez do Inconstante"			
Produto	Modelo	Mix	Quantidade
TOPS	Camisa Manga Longa	Básico	3
	Camisa Manga Curta	Básico	6
	Monteau	Fashion	5
	Blazer	Fashion	2
	Paletó	Fashion	4
BOTTOMS	Calça	Básico	7
		Fashion	6
	Bermuda	Básico	4
		Fashion	3

Tabela 3 - Mix de coleção
 Fonte: Da autora, 2017.

6.2 PAINEL SEMÂNTICO

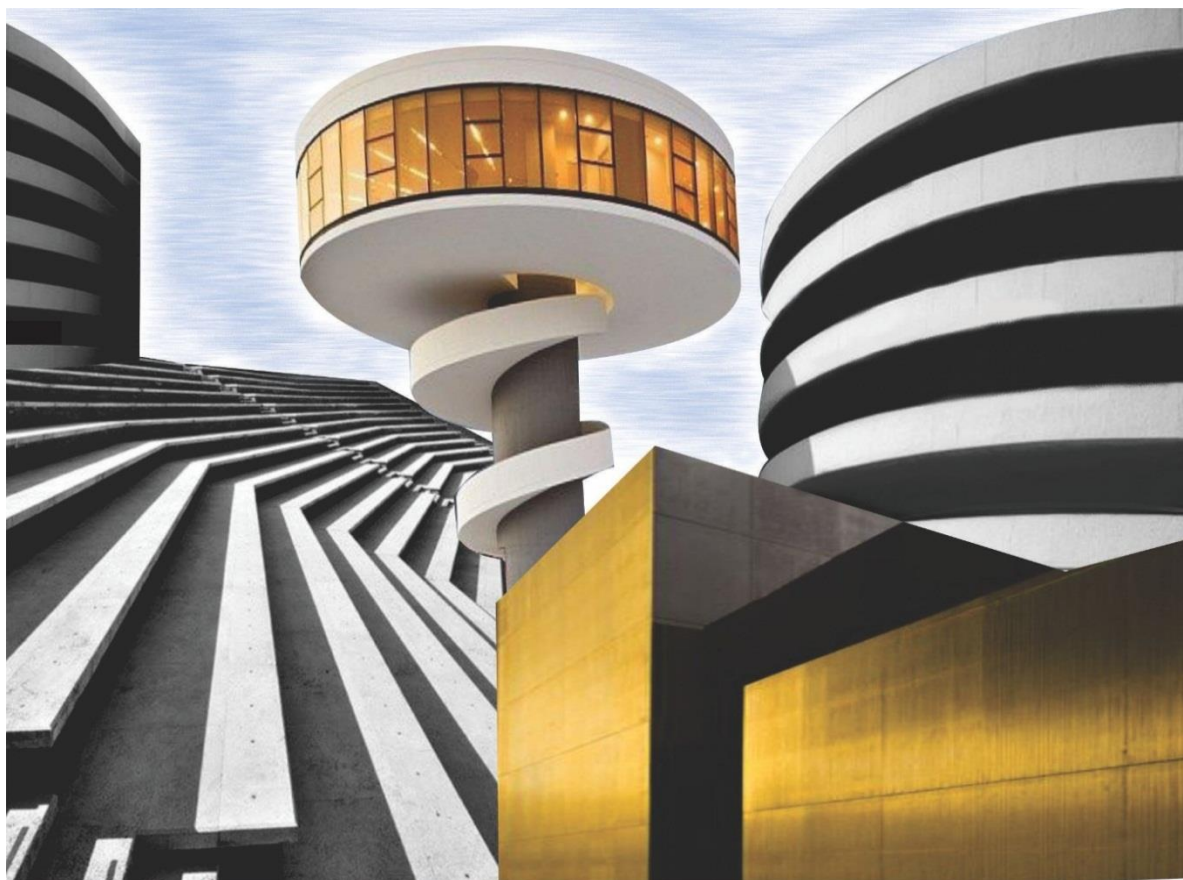


Figura 20 - Painel semântico
Fonte: Da autora, 2017.

A rigidez das estruturas arquitetônicas do dia a dia do homem contemporâneo vai de encontro com a alfaiataria masculina. Moda essa que perdura o tempo em suas formas clássicas e tradicionais. Esse encontro se dará com novas formas, cores e vida.

A inconstância da moda nos permite sempre criar, mudar e se aventurar!

6.3. CARTELA DE CORES



Figura 21 - Cartela de cores.
Fonte: Da Autora, 2017.

6.4. CARTELA DE MATERIAIS

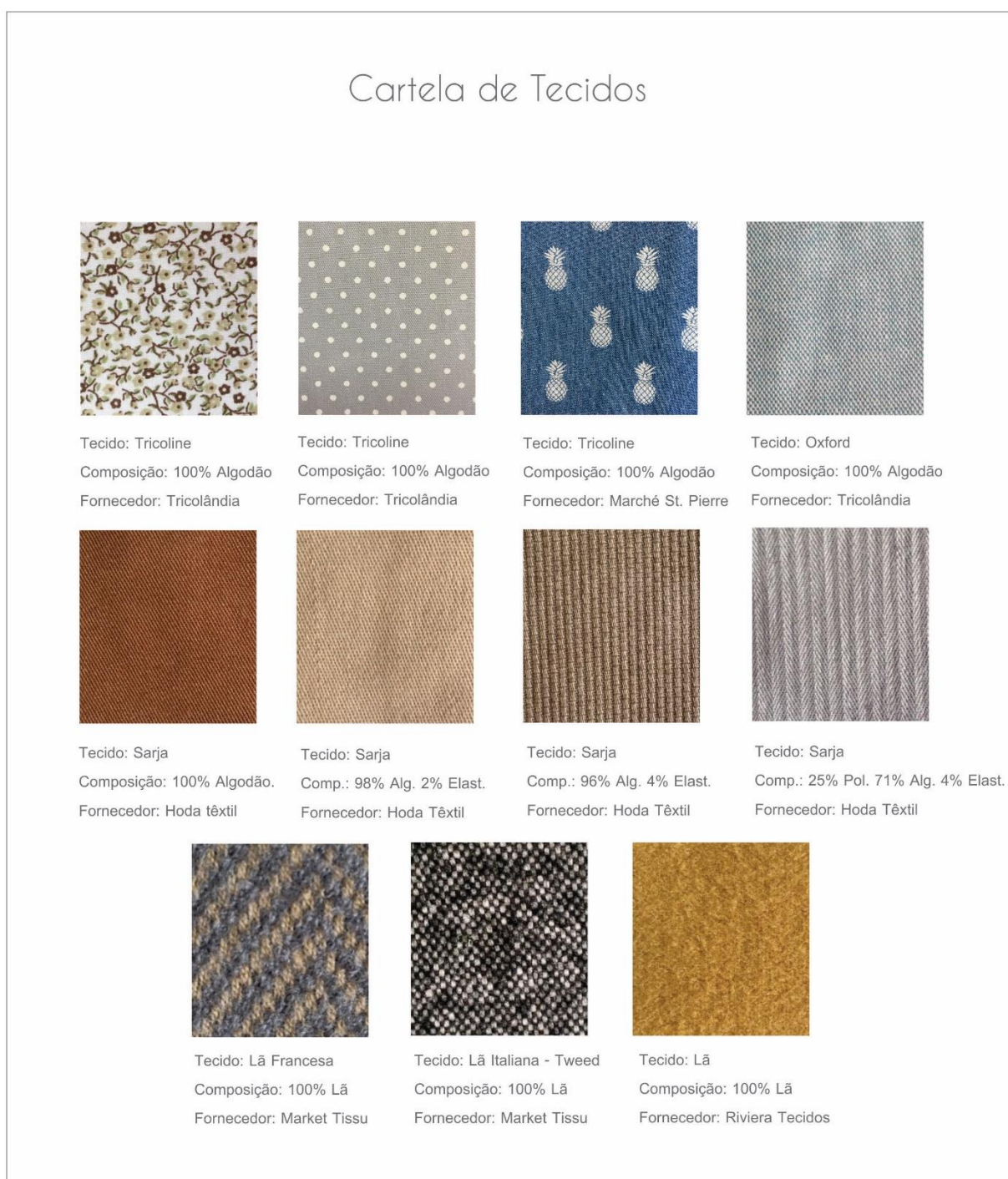


Figura 22 - Materiais da Coleção.
Fonte: Da Autora, 2017.



Figura 23 - Materiais da Coleção.
Fonte: Da Autora, 2017.

6.4 GERAÇÃO DE ALTERNATIVAS (CROQUIS)

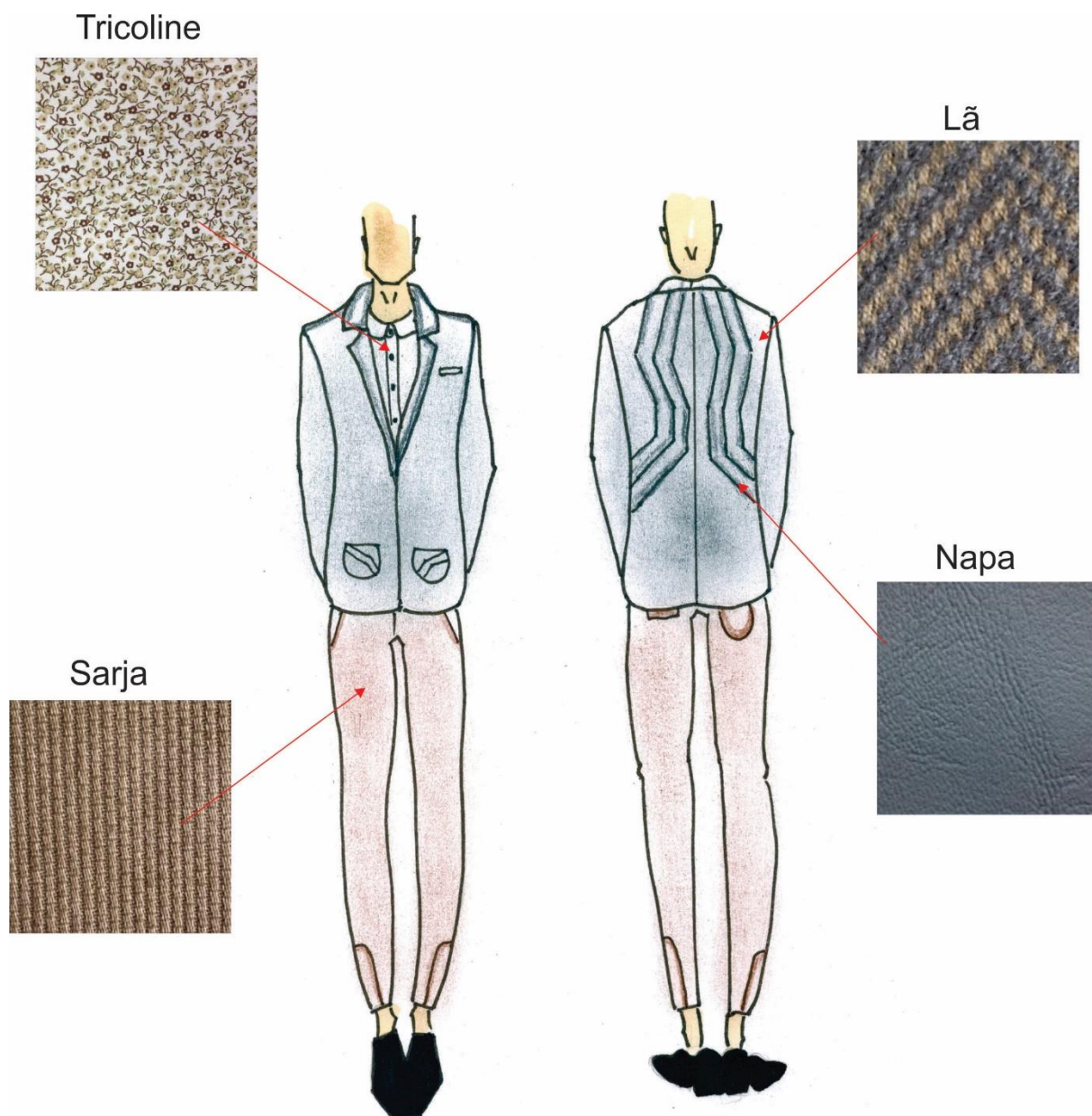


Figura 24 - Croqui (look 1)
Fonte: Da autora, 2017.

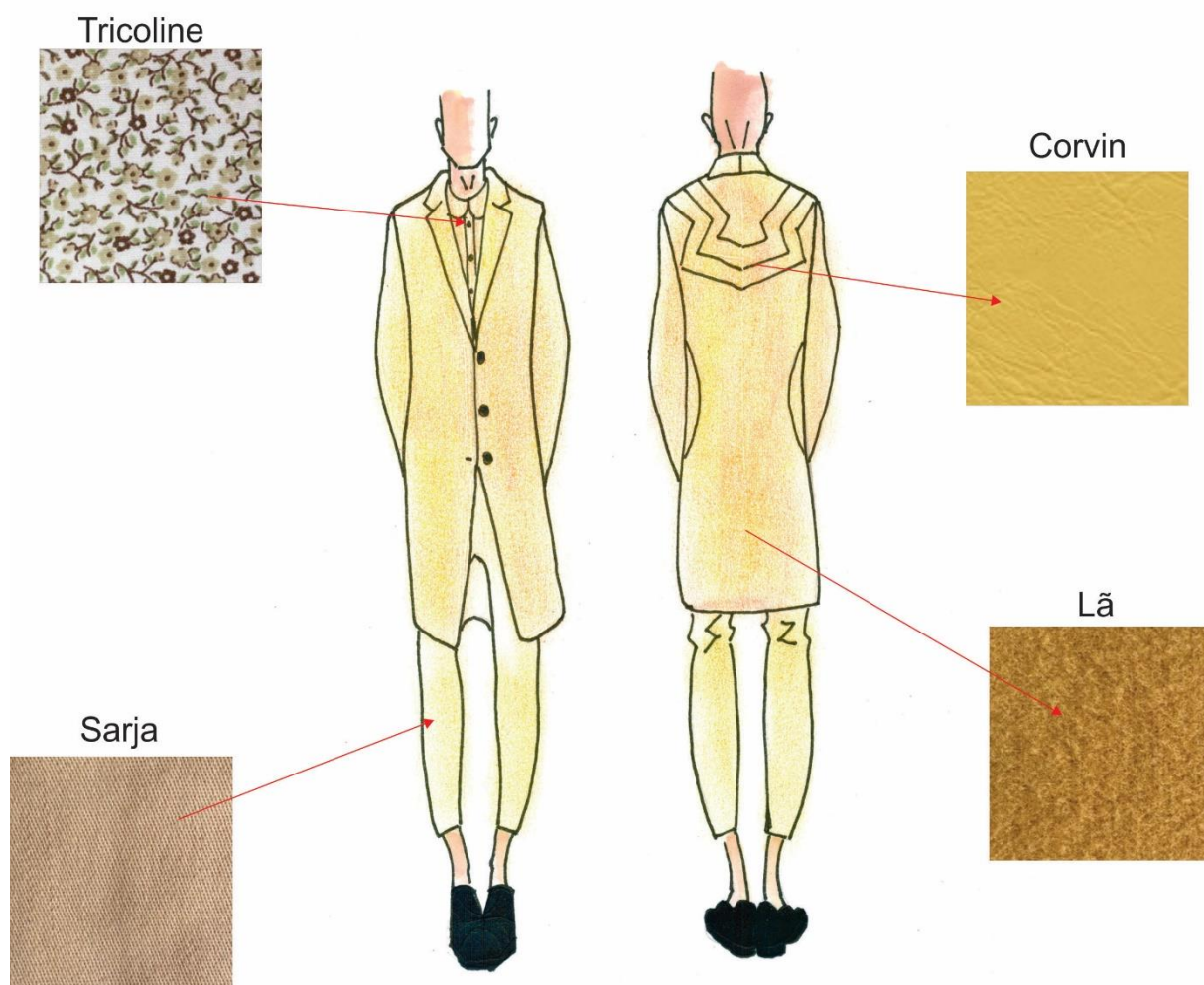


Figura 25 - Croqui (look 2)
Fonte: Da autora, 2017.

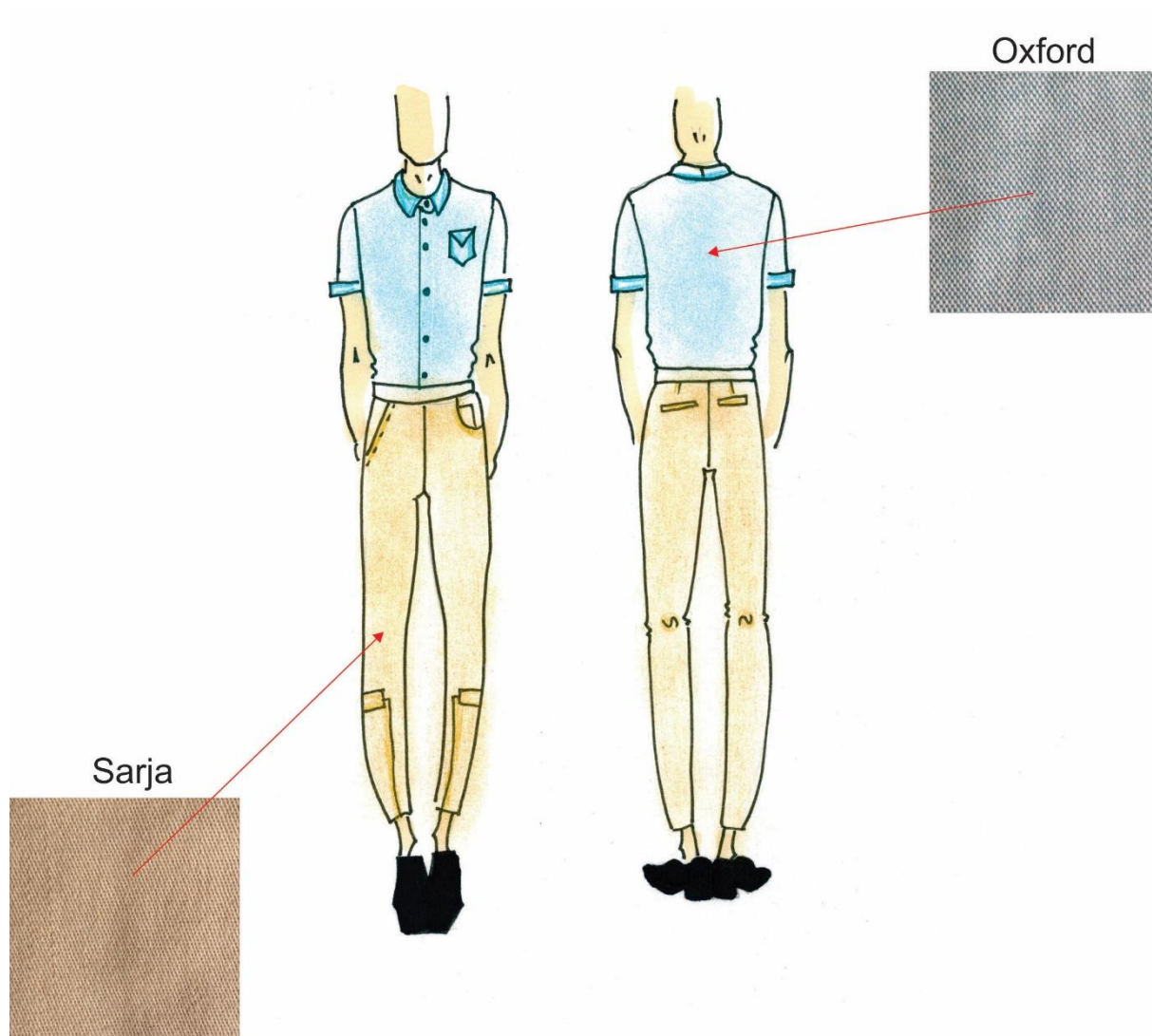


Figura 26 - Croqui (look 3)
Fonte: Da autora, 2017.

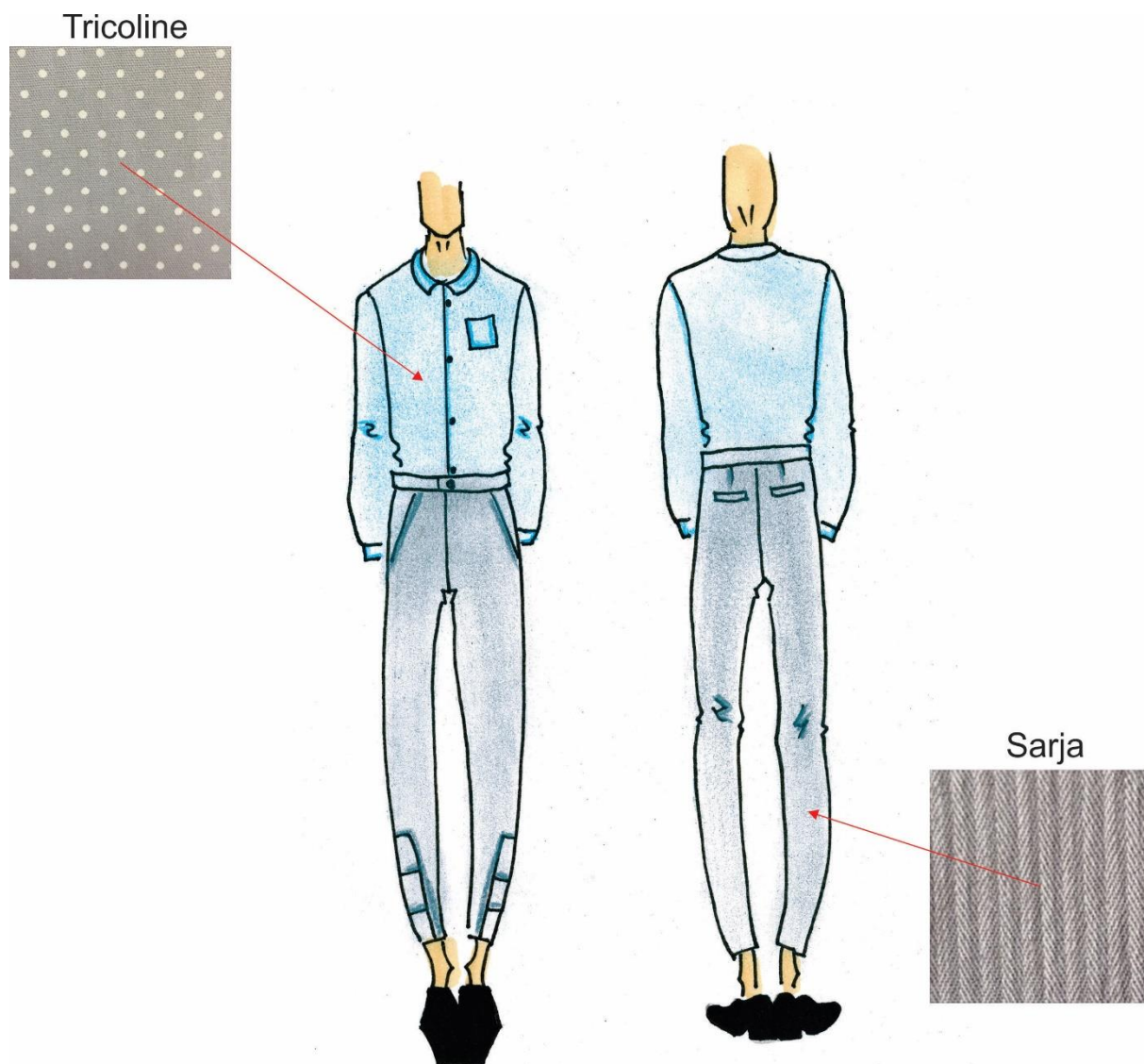


Figura 27 - Croqui (look 4)
Fonte: Da autora, 2017.

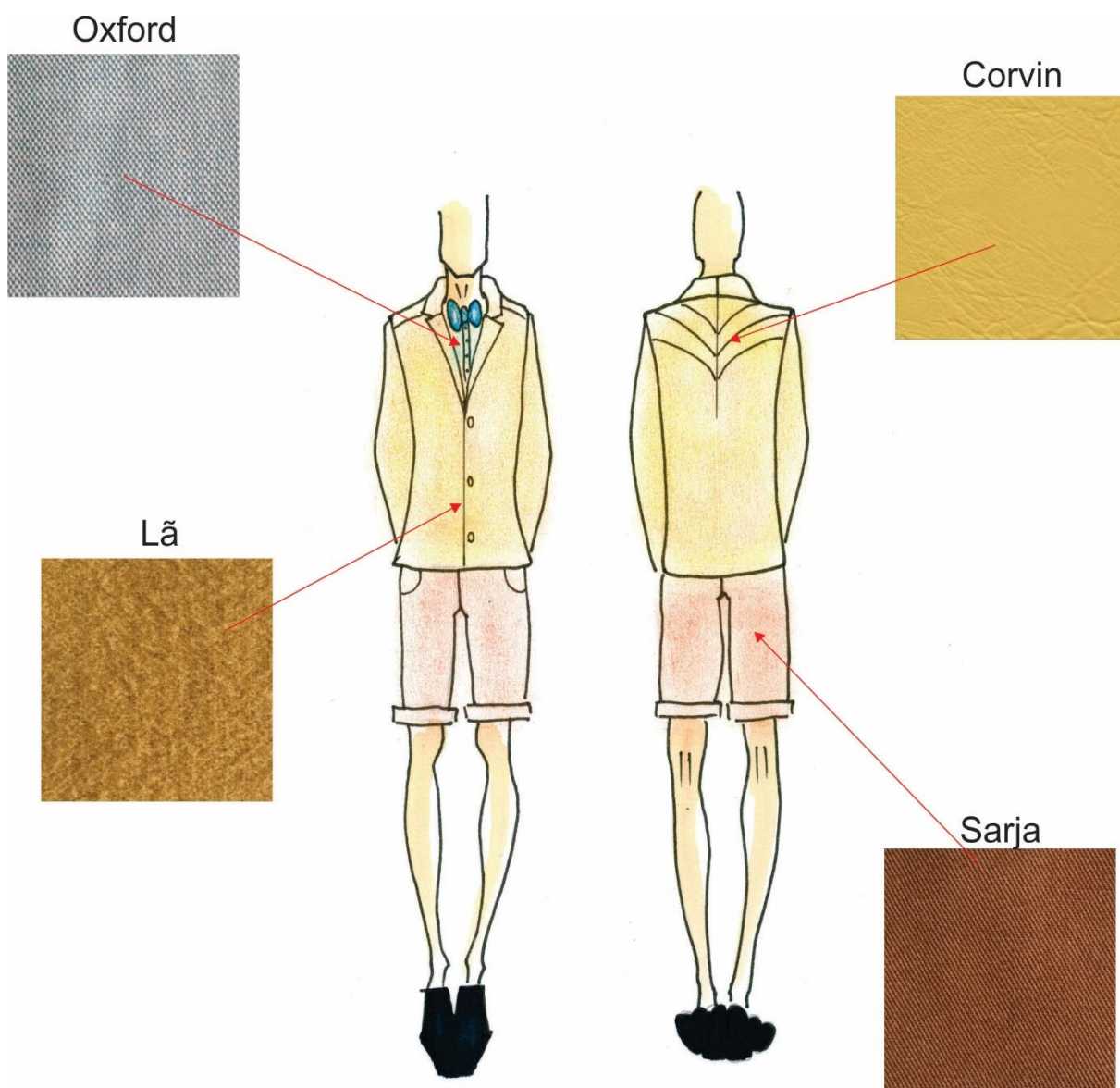


Figura 28 - Croqui (look 5)
Fonte: Da autora, 2017.

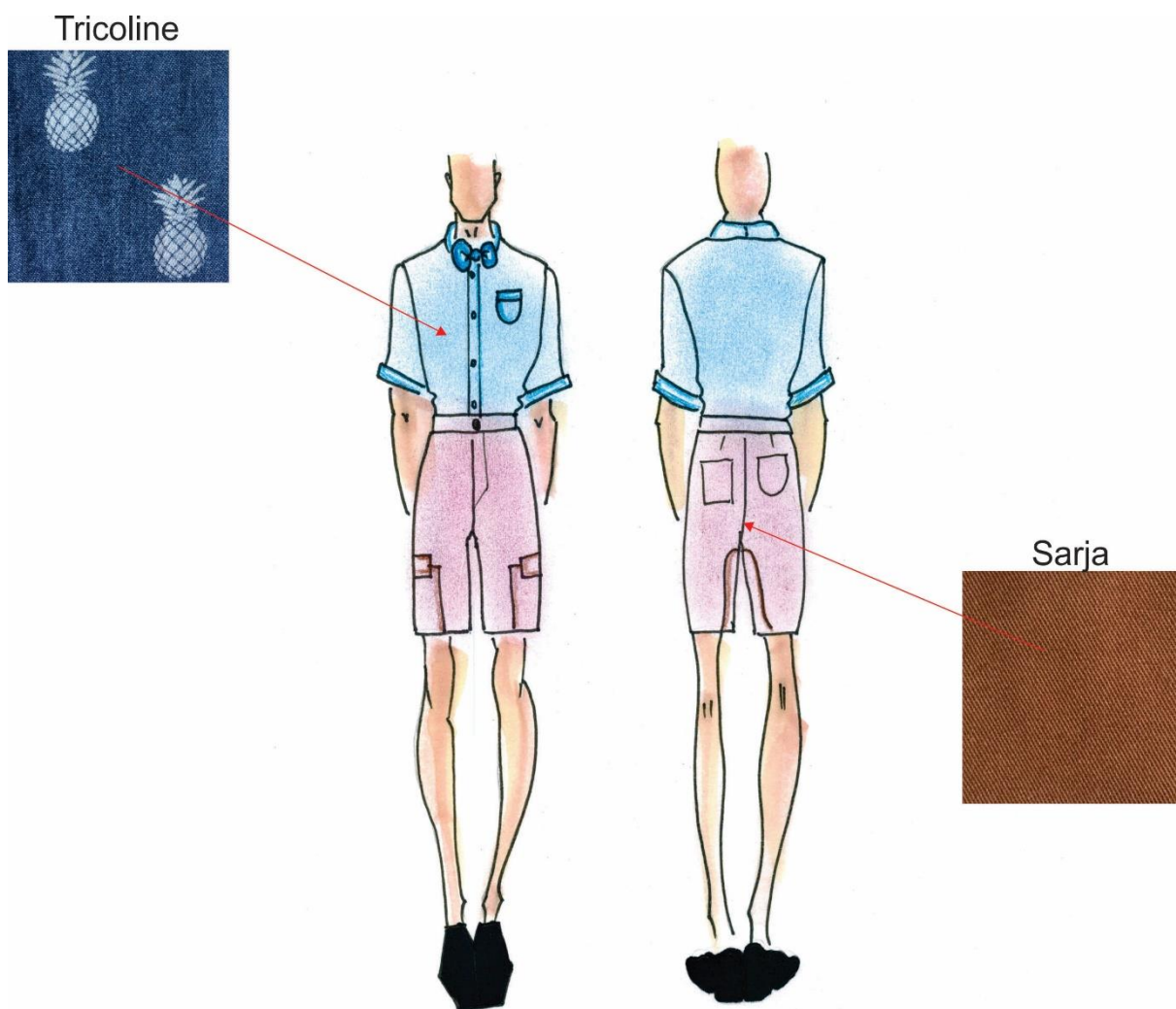


Figura 29 - Croqui (look 6)
Fonte: Da autora, 2017.

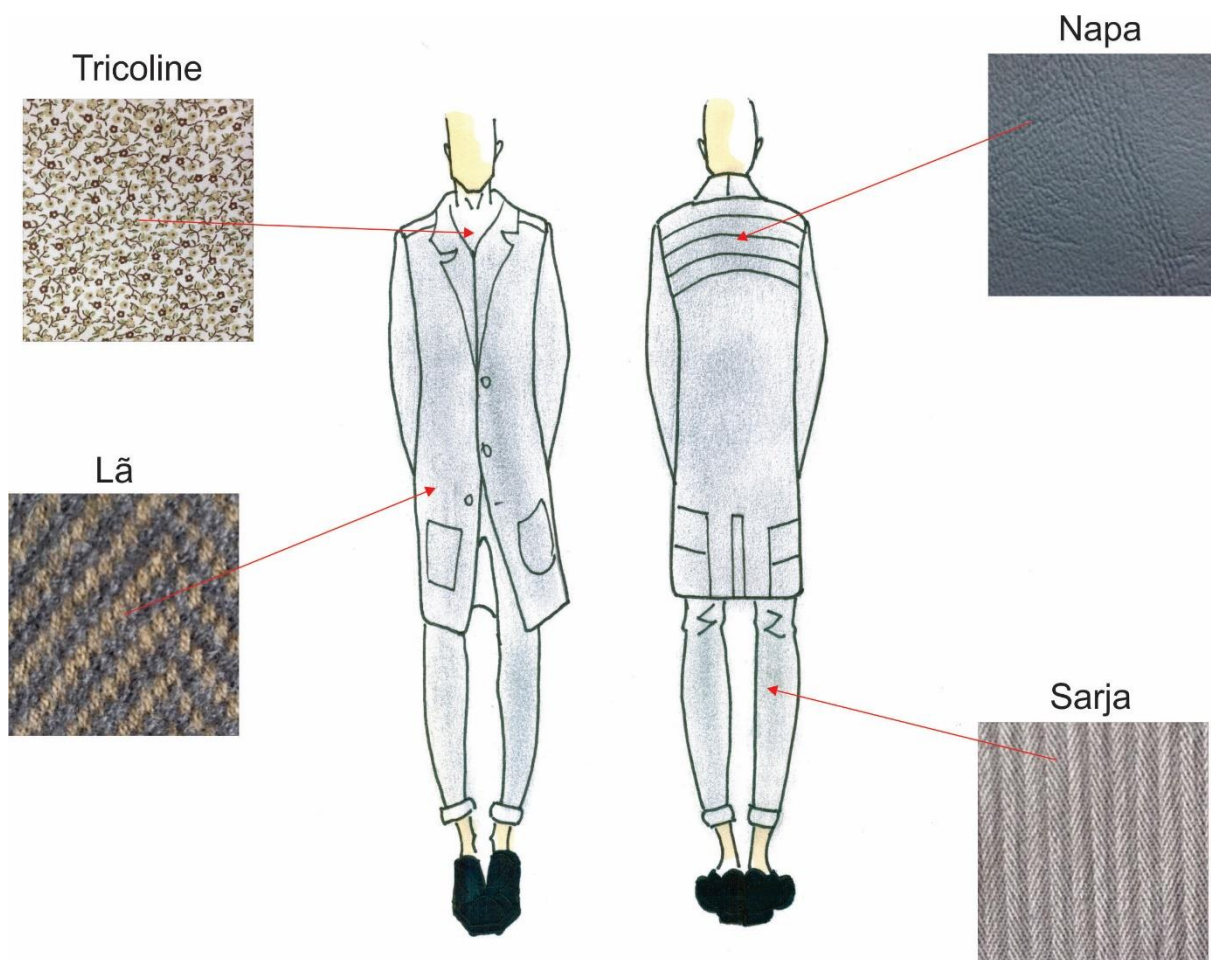


Figura 30 - Croqui (look 7)
Fonte: Da autora, 2017.

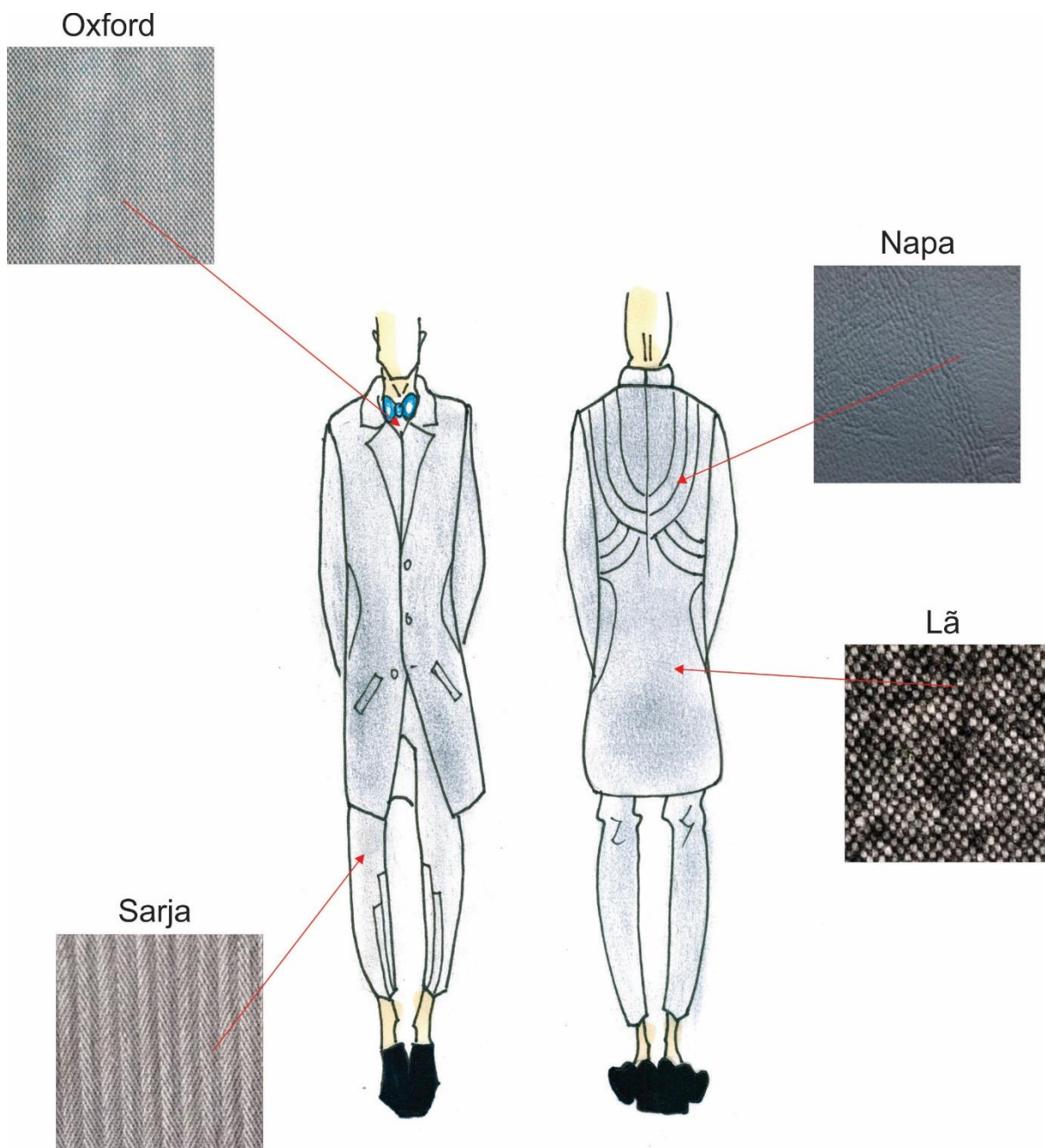


Figura 31 – Croqui (look 8)
Fonte: Da autora, 2017.

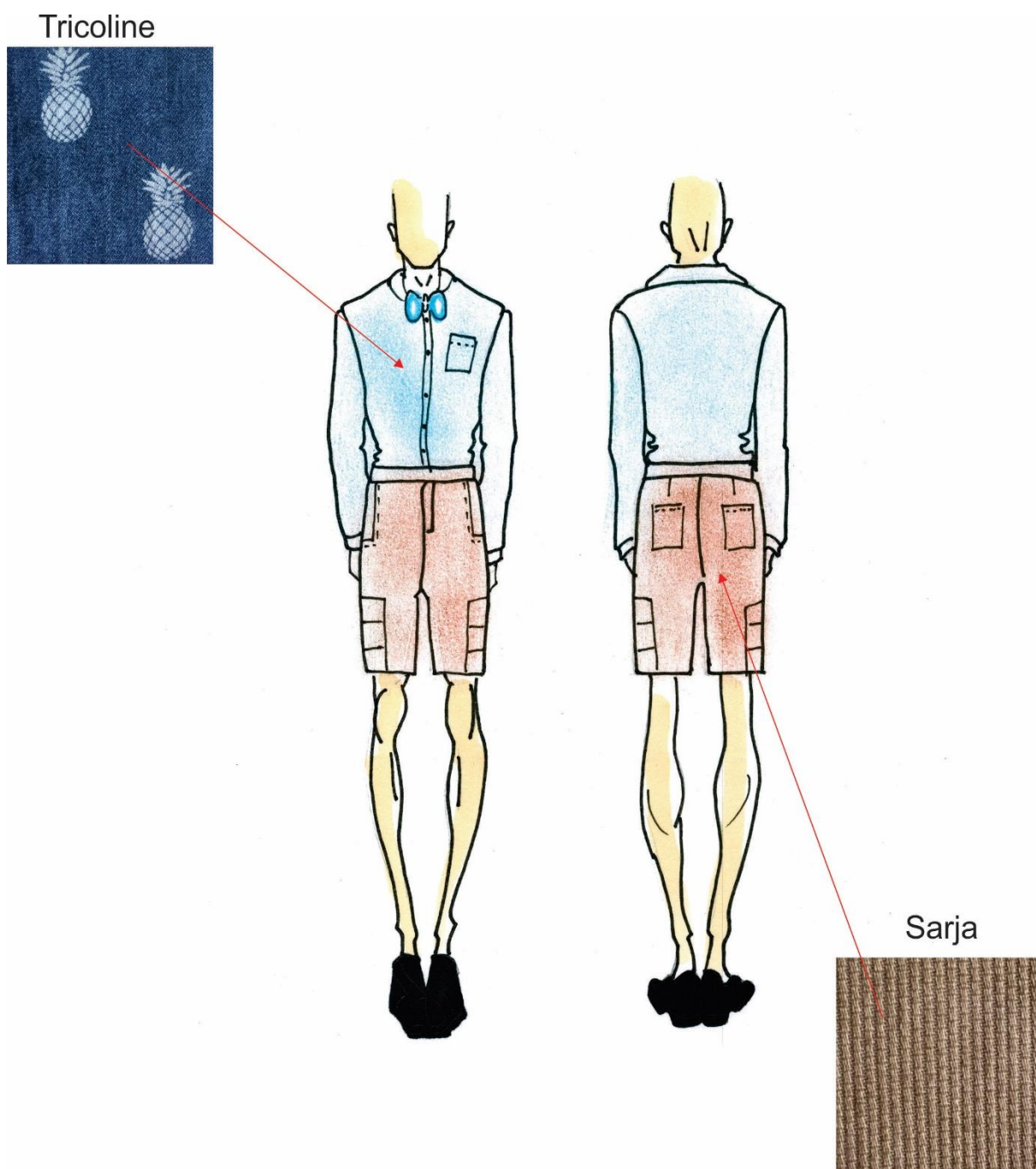


Figura 32 - Croqui (look 9)
Fonte: Da autora, 2017.

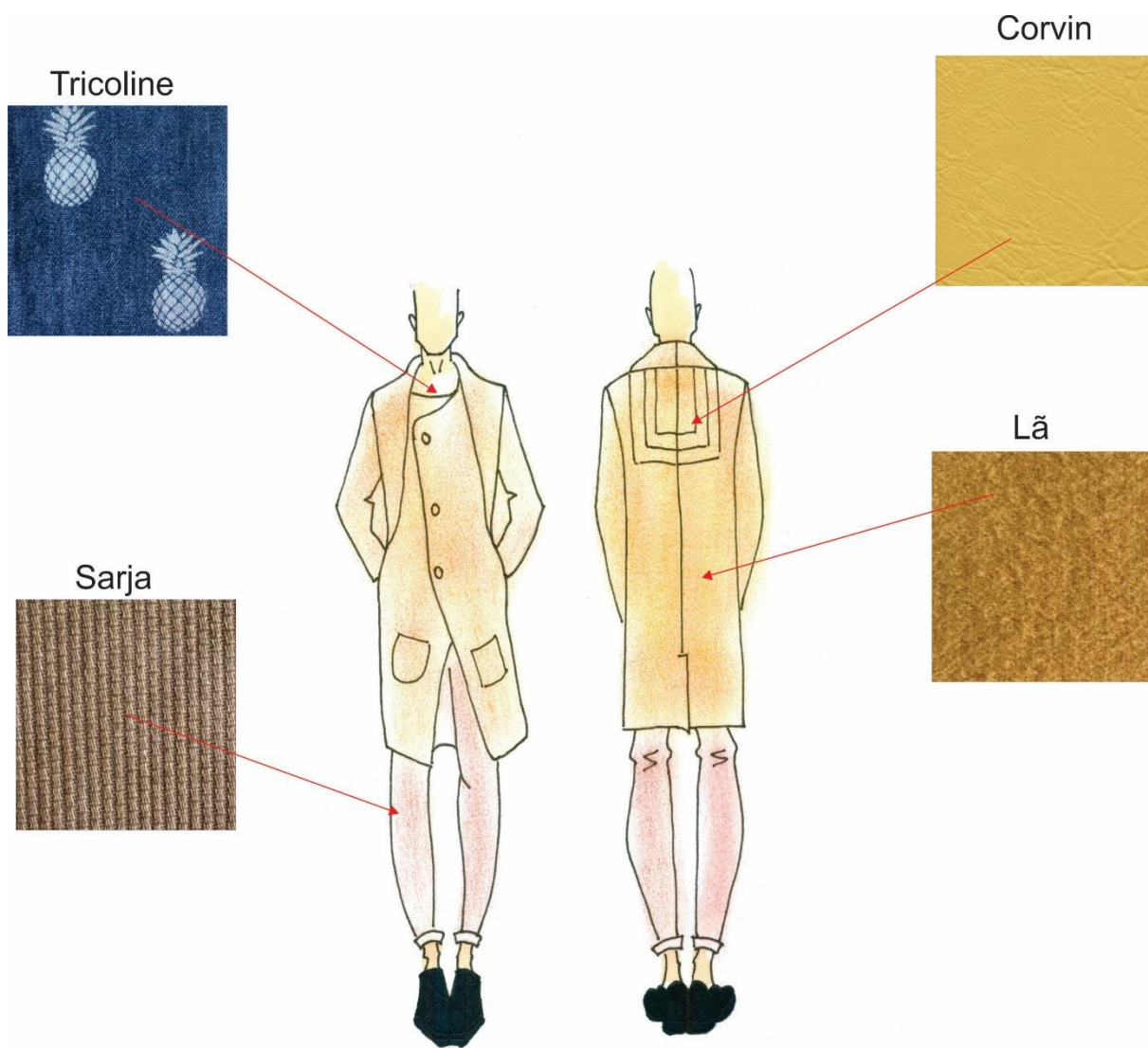


Figura 33 - Croqui (look 10)
Fonte: Da autora, 2017.

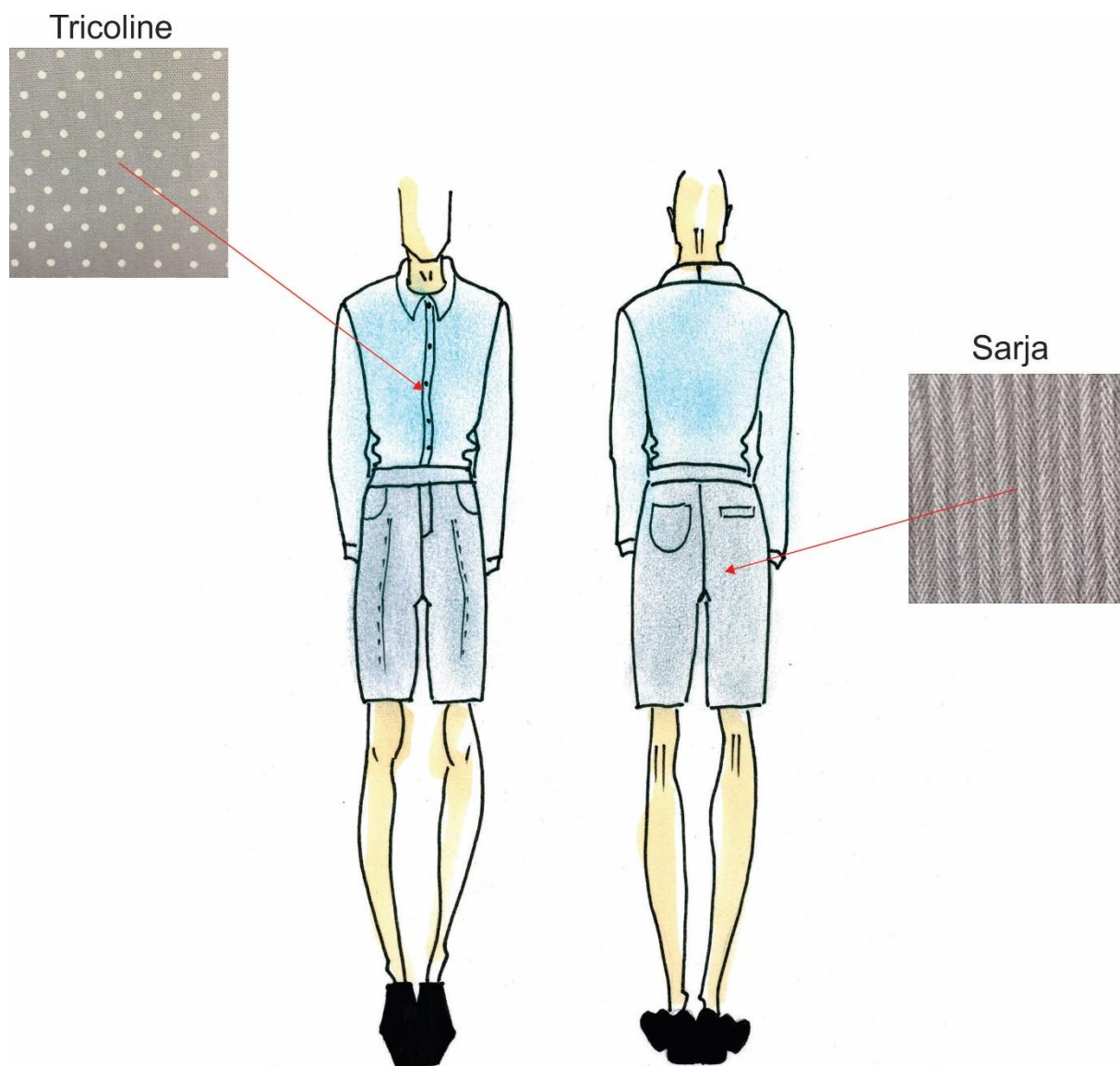


Figura 34 - Croqui (look 11)
Fonte: Da autora, 2017.

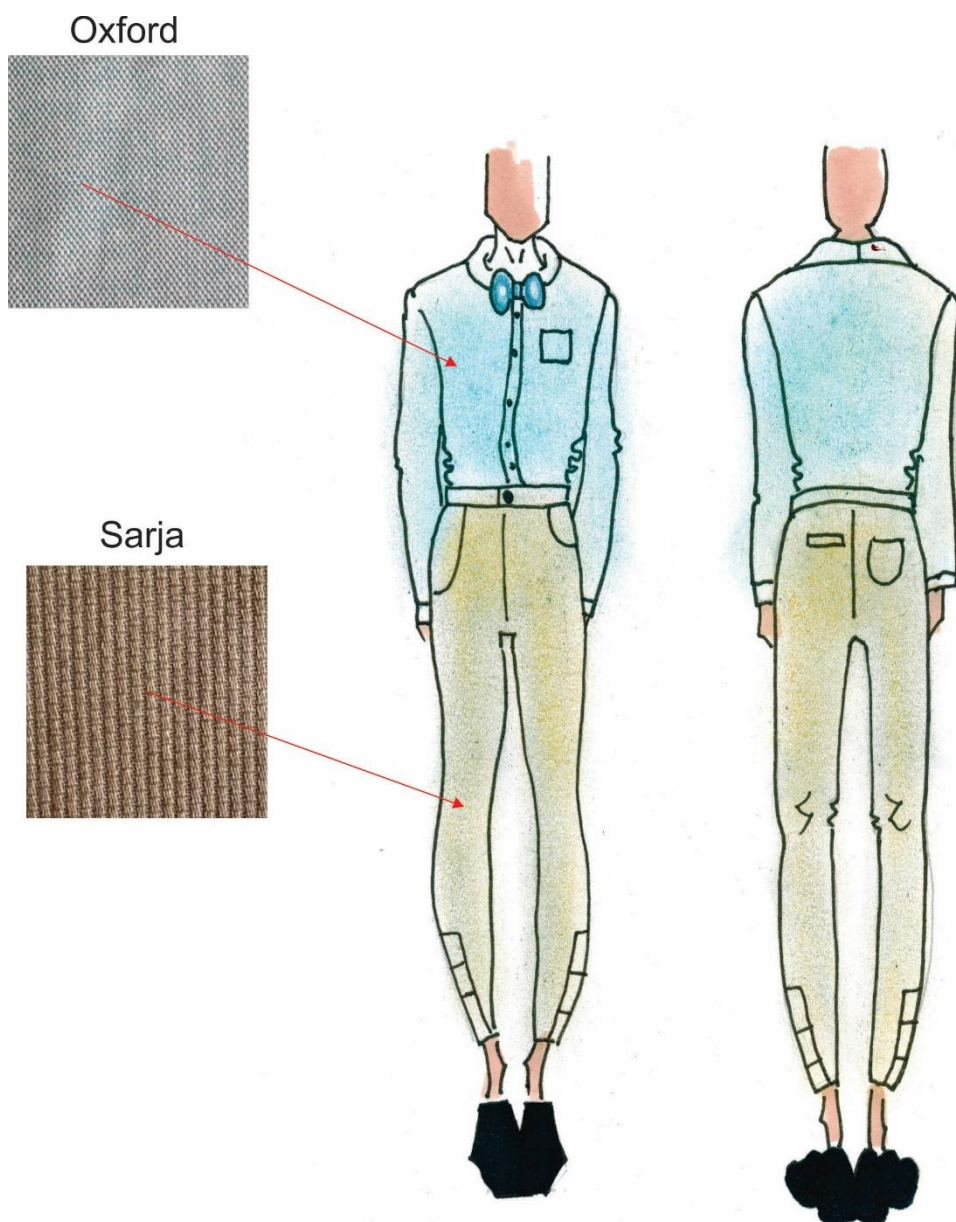


Figura 35 - Croqui (look 12)
Fonte: Da autora, 2017.

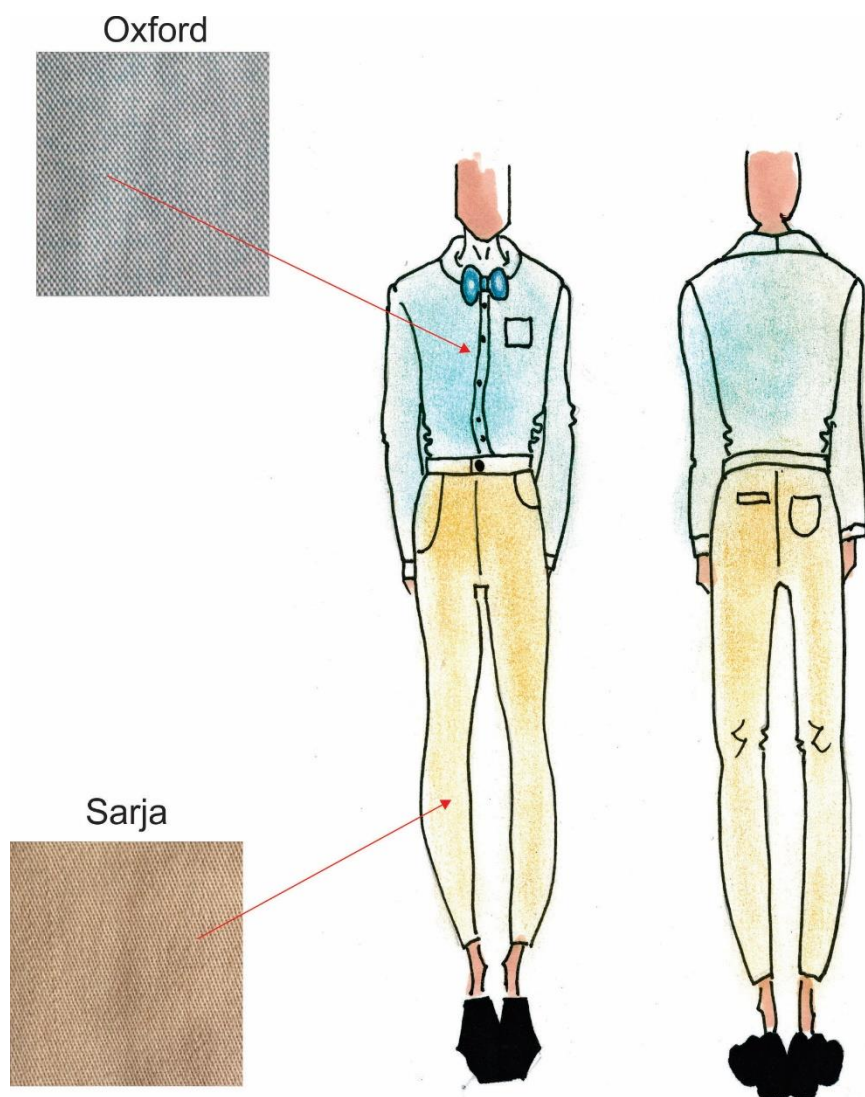


Figura 36 - Croqui (look 13)
Fonte: Da autora, 2017.

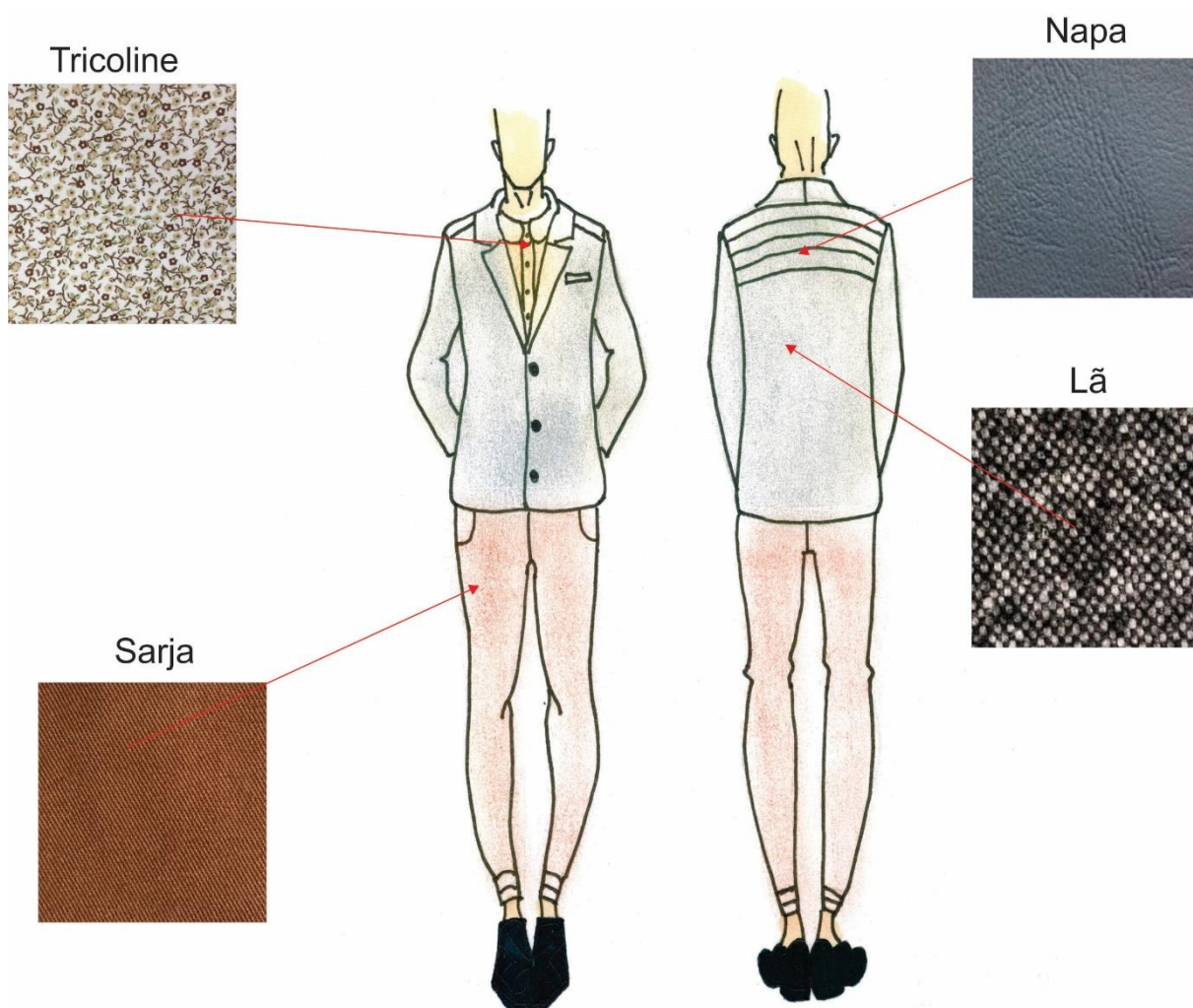


Figura 37 - Croqui (look 14)
Fonte: Da autora, 2017.

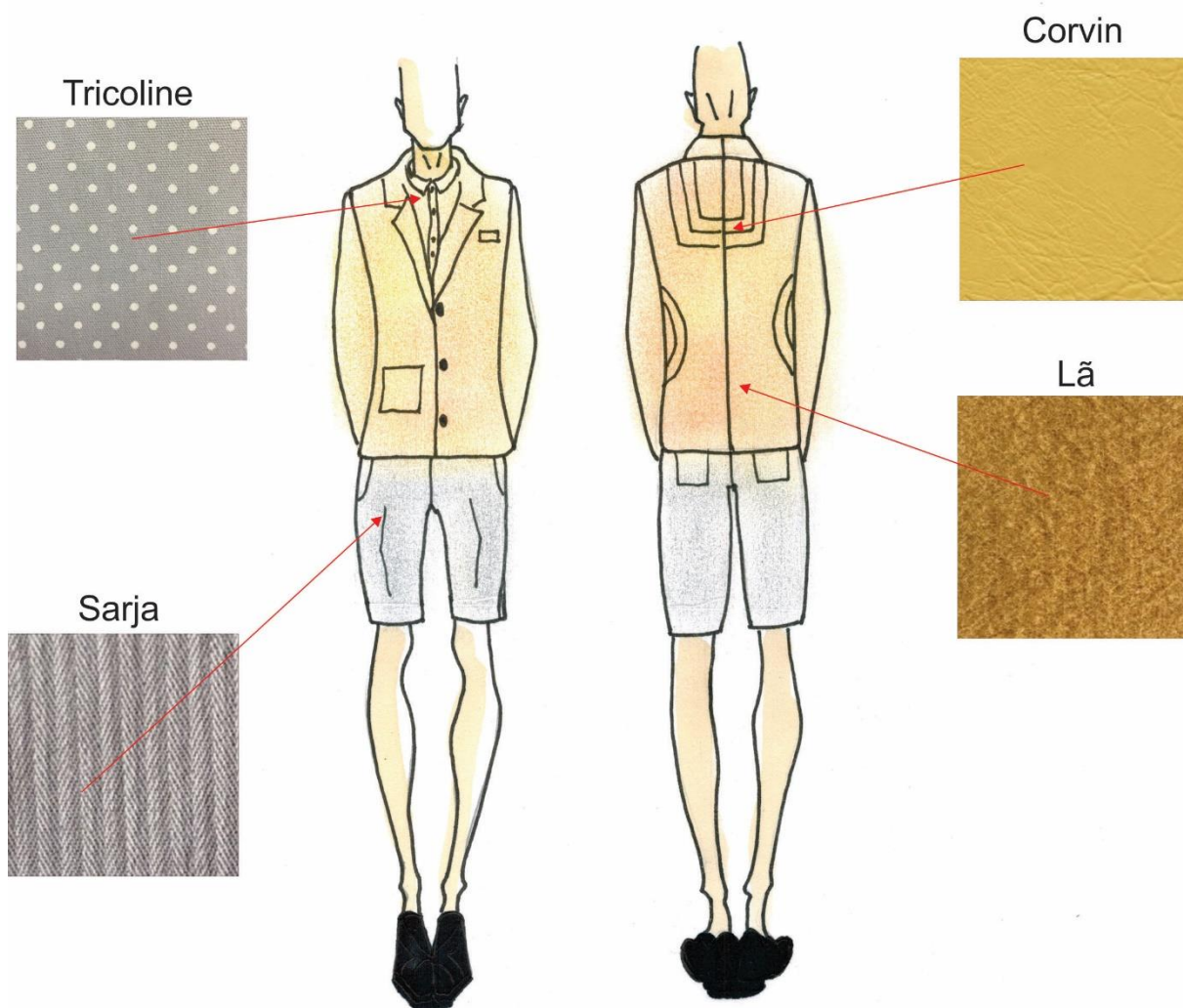


Figura 38 - Croqui (look 15)
Fonte: Da autora, 2017.

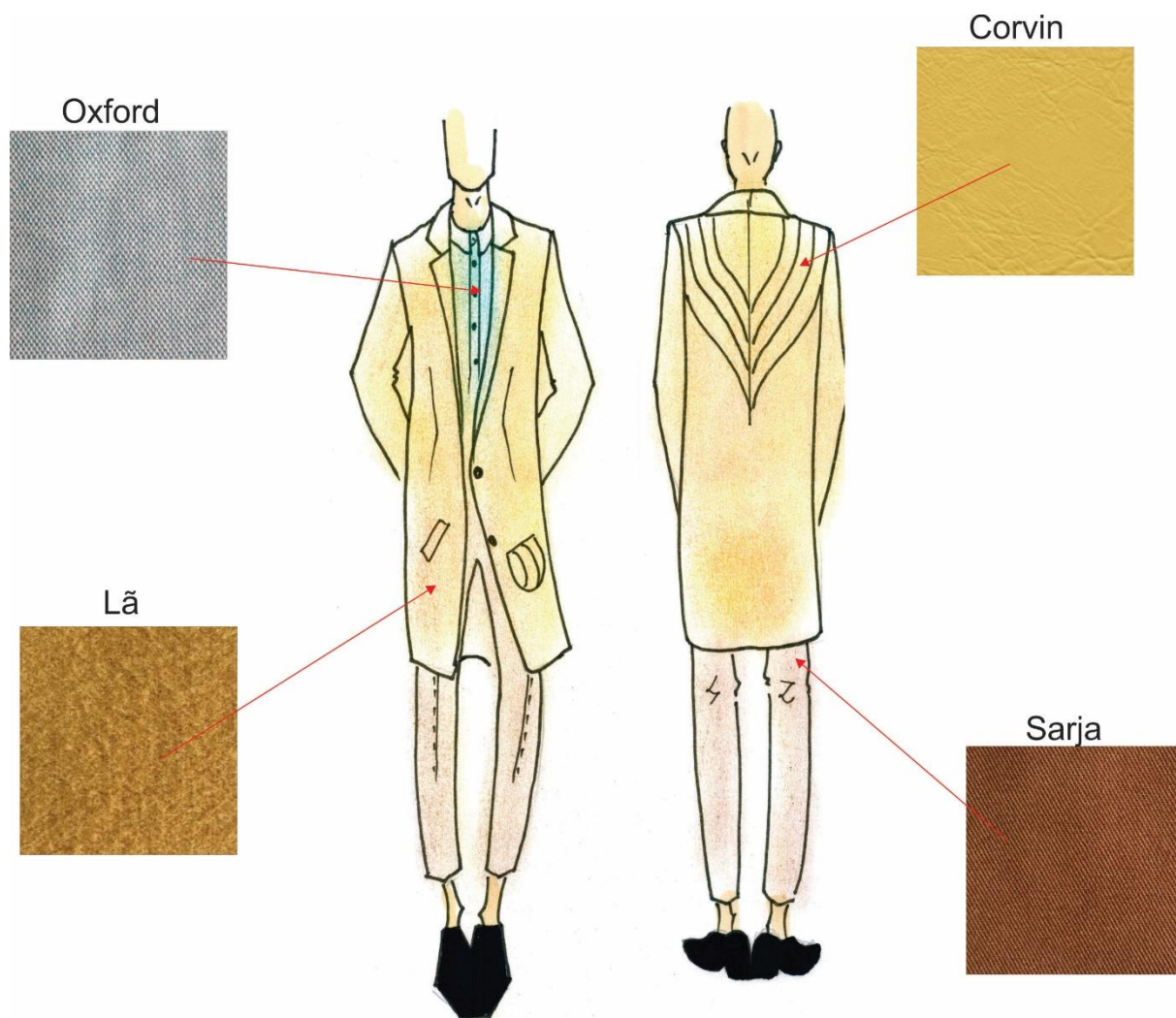


Figura 39 - Croqui (look 16)
Fonte: Da autora, 2017.

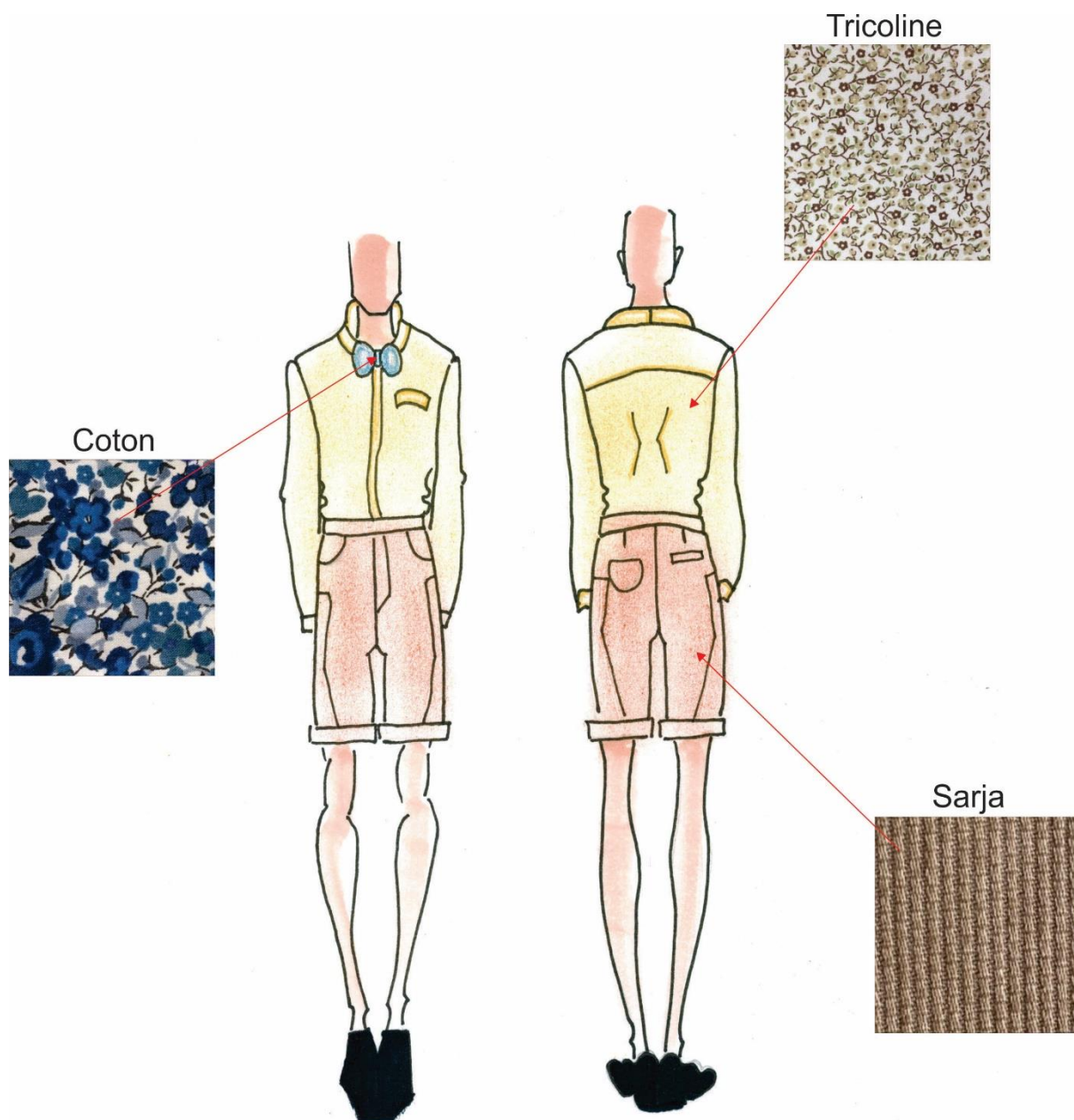


Figura 40 - Croqui (look 17)
Fonte: Da autora, 2017.

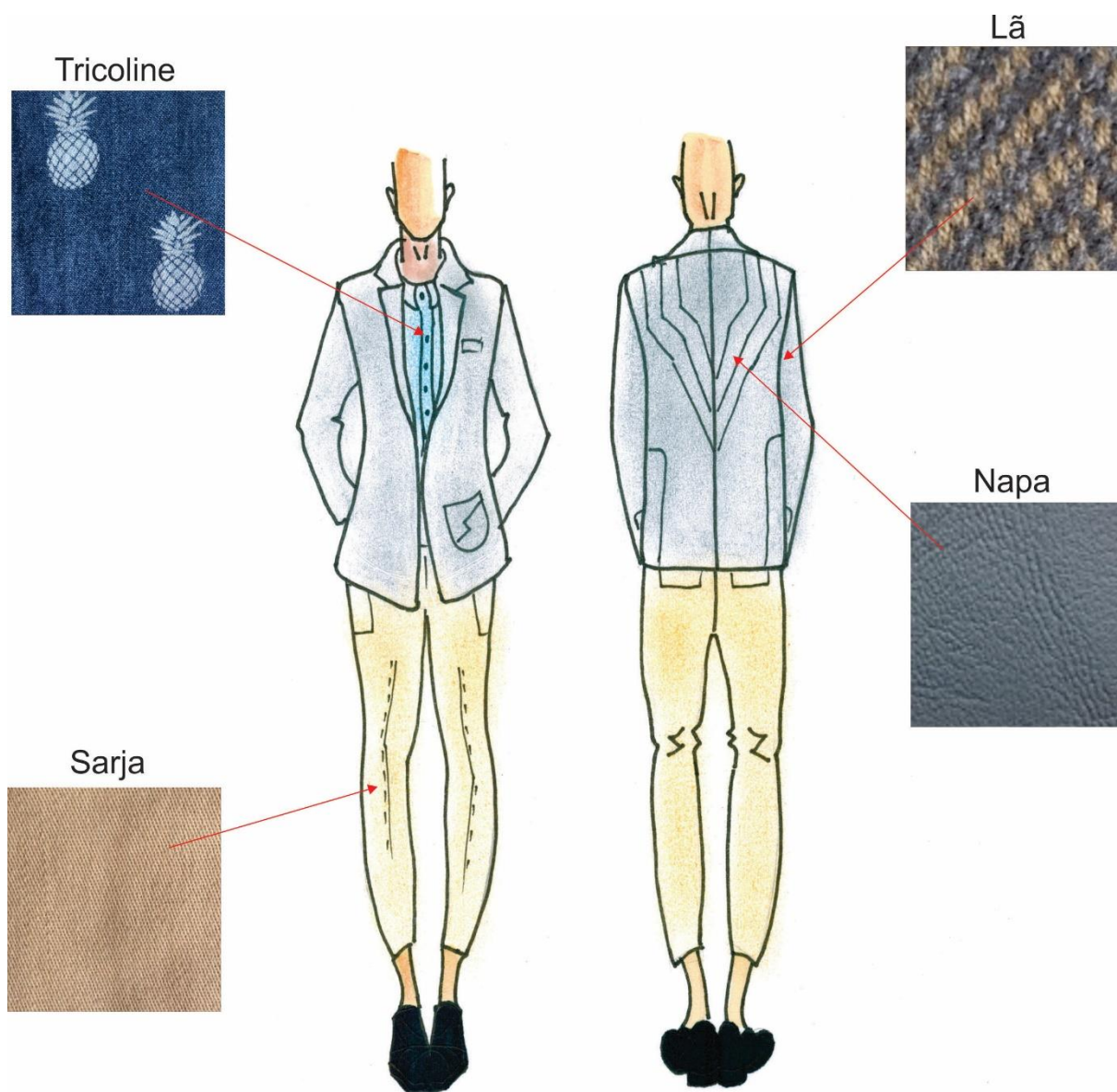


Figura 41 - Croqui (look 18)
Fonte: Da autora, 2017.

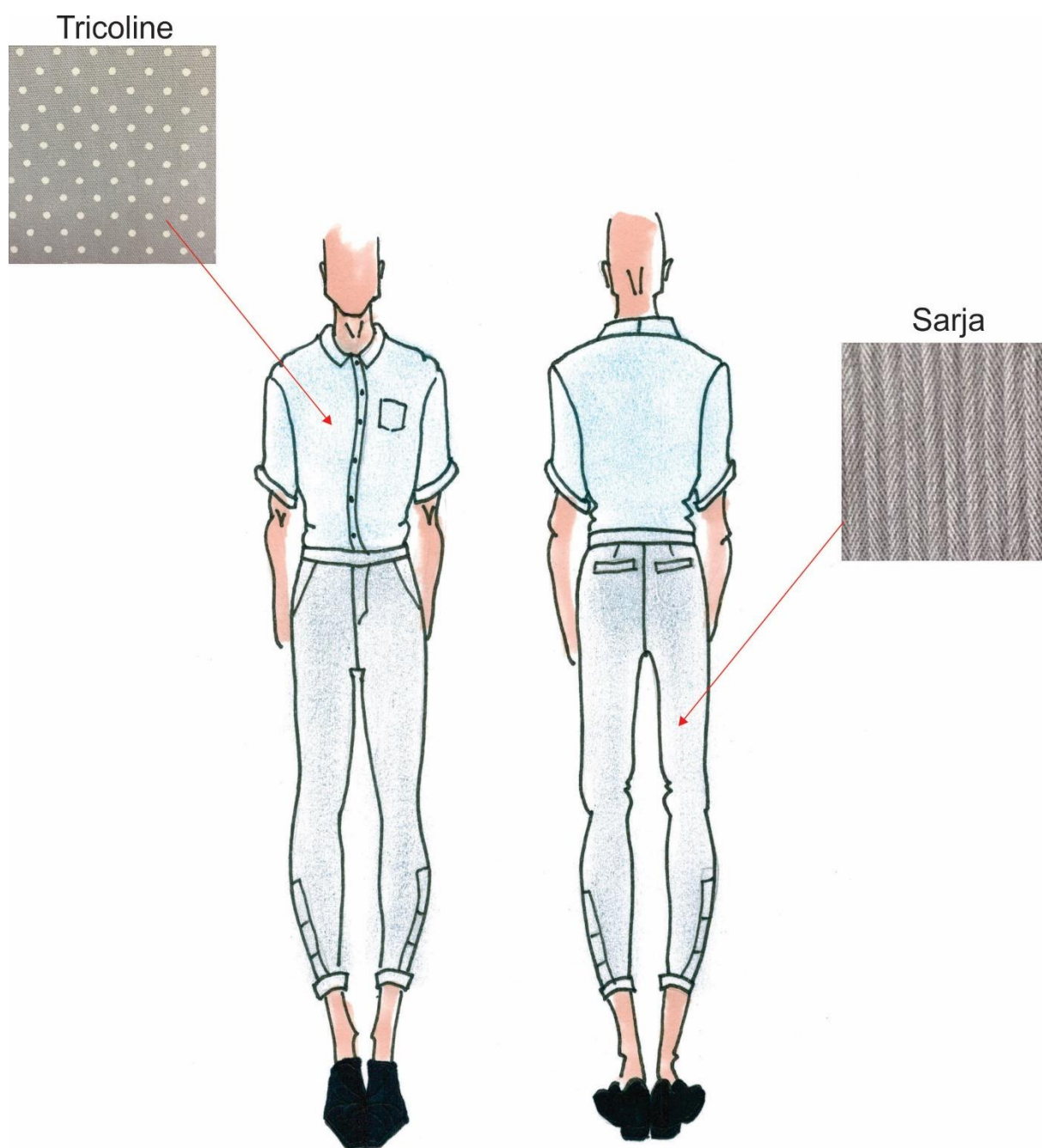


Figura 42 - Croqui (look 19)
Fonte: Da autora, 2017.

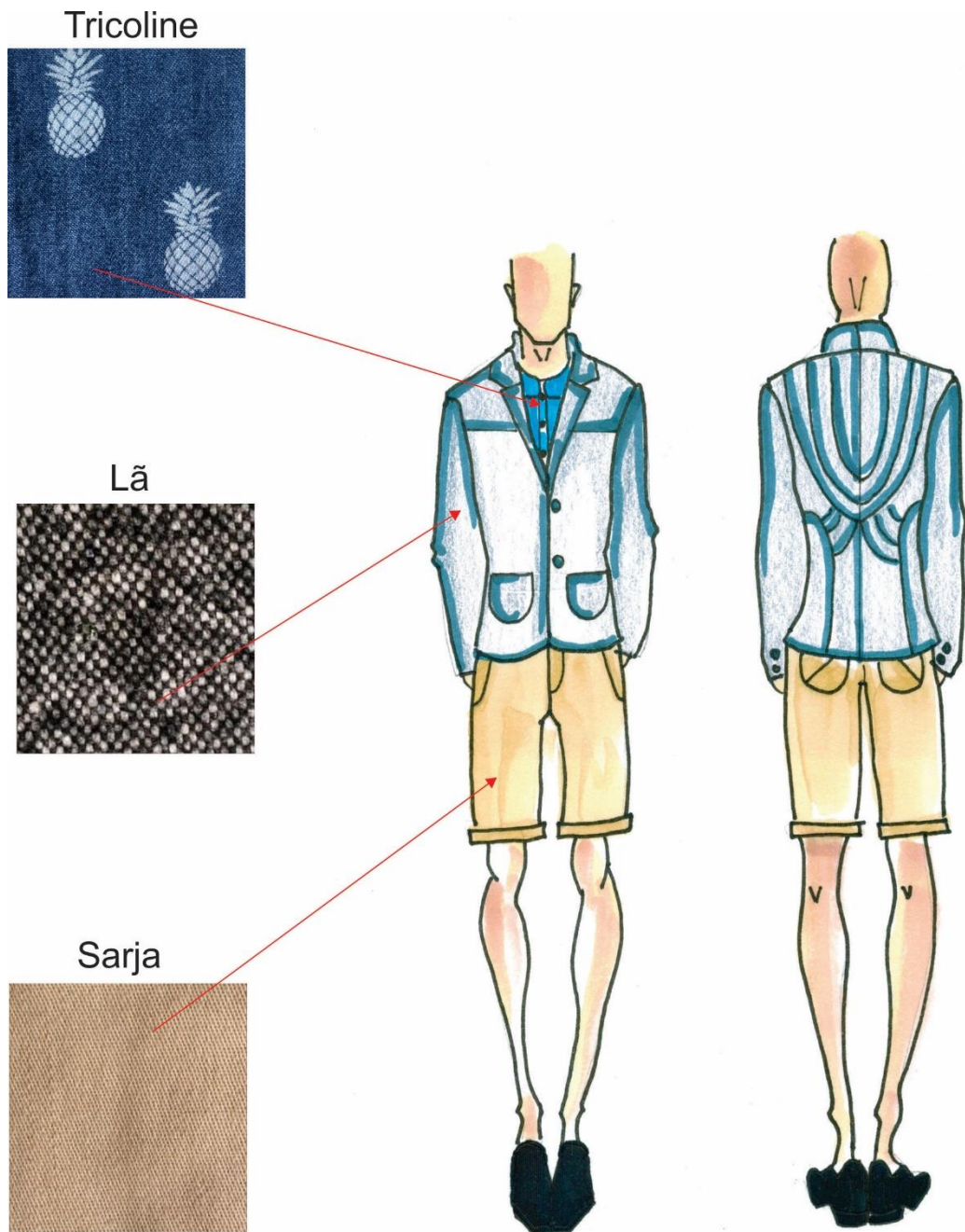


Figura 43 - Croqui (look 20)
Fonte: Da autora, 2017.

6.5 FICHAS TÉCNICAS

FICHA DESENVOLVIMENTO		
REF: 01	MARCA: RZ	ESTILISTA: Raysa Zacarias
COLEÇÃO: Outono/Inverno 2018	TAMANHO PILOTO: M	MODELISTA: Raysa Zacarias
PRODUTO: Paletó Tweed	GRADE: P, M, G	DATA: 15/09/2017
<p>FRENTE</p> <p>Recorte com 20,5cm de altura a partir do meio do ombro</p> <p>Gola embutida na lapela sem pesponto aparente</p> <p>Recortes manga com 4,2cm de largura sem pesp. aparente</p> <p>Punho sem abertura + 2 botões tam. médio</p> <p>Bolso dianteiro com 13cm de largura + 16cm de altura + 2 pesp. laterais + pesp. a 1,4cm da boca</p> <p>Recorte espelhado com 5,5cm de largura a partir da nuca e ombro + 38cm de altura sem pesp. aparente</p> <p>Recorte espelhado com 4,7cm de largura a partir da nuca + 34cm de altura sem pesp. aparente</p> <p>Recorte espelhado com 5,5cm de largura a partir ombro + 44cm de altura sem pesp. aparente</p> <p>Recorte espelhado de 6cm de largura a partir do ombro + 43cm de altura sem pesp. aparente</p> <p>Recorte espelhado com 4,0cm sem pesp. aparente</p> <p>Recorte espelhado com 4,0cm sem pesp. aparente</p> <p>Recorte espelhado de largura de 11cm a partir da barra + altura de 47cm até cava</p> <p>COSTAS</p> <p>Fenda de 16cm de altura a partir da barra sem pesp. aparente</p> <p>Recorte espelhado de 24,4 a partir da barra + 15cm de altura encontrando com recorte superior sem pesp. aparente</p>		

Figura 44 - Ficha técnica: Paletó (look 20) – página 01
 Fonte: Da autora, 2017.

TECIDOS				
TECIDO	FORNECEDOR	COMPOSIÇÃO	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT
Lã Italiana	Market Tissu	100% Lã	1,90m	95,00/m
Forro	Marché Saint Pierre	100% Poliéster	1,75m	12,00/m
AMOSTRAS				
				
AVIAMENTOS				
DESCRIÇÃO	FORNECEDOR	COR	CONSUMO PEÇA	R\$ UNIT
Botão Médio	Mercirie Discount	Cinza Médio	4	0,50
Botão Grande	Mercirie Discount	Cinza Médio	2	1,00
Fio Overloque	La Mercerie Parisienne	Cinza Médio	7m	5,15
Linha Reta	La Mercerie Parisienne	Cinza Médio	180m	7,50
Entretela	La Mercerie Parisienne	Branca	35cm	6,00
ESTIQUETAS/EMBALAGENS/TAGS				
DESCRIÇÃO	FORNECEDOR	COR	CONSUMO PEÇA	R\$ UNIT
Saco Plástico	Plastimil	Transparente	1 unidade	R\$ 0,20
Etiqueta da Marca	Hacco	Branco	1 unidade	R\$ 0,08
Etiqueta de Tamanho	Hacco	Branco	1 unidade	R\$ 0,05

Figura 45 - Ficha técnica: Paletó (look 20) – página 02
 Fonte: Da autora, 2017.

SEQUÊNCIA OPERACIONAL		
Nº	Operação	Máquina
1	Preparar gola	Reta
2	Preparar Bolsos dianteiros	Reta
3	Unir recortes traseiros	Reta
4	Pregar bolsos	Reta
5	Unir ombros dianteiros com traseiros	Reta
6	Unir lapela direita com lapela direita	Reta
7	Unir lapela esquerda com lapela esquerda	Reta
8	Pregar mangas	Reta
9	Pregar gola	Reta
10	Pregar forro deixando 5cm de abertura	Reta
11	Desvirar peça pelos 5cm de abertura	Reta
12	Fechar abertura	Manual
13	Fazer casinhas	Manual
14	Pregar Botões	Manual
15	Limpeza	Manual
16	Passar	Ferro
17	Embalar	Manual

Figura 46 – Ficha Técnica: Paletó (look 20) – pagina 03
 Fonte: Da autora, 2017.

FICHA DESENVOLVIMENTO		
REF: 02	MARCA: RZ	ESTILISTA: Raysa Zacarias
COLEÇÃO: Outono/Inverno 2018	TAMANHO PILOTO: M	MODELISTA: Laura
PRODUTO: Bermuda Dandy	GRADE: P, M, G	DATA: 15/09/2017

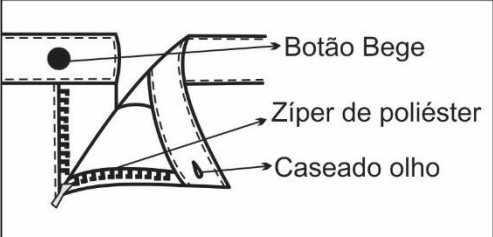
Bolso faca embutido no cós a partir de 2cm da lateral com altura de 14,5cm +1 pesp. a 0,5cm da borda

Cós de 5cm de largura com 1 pesp. rente em toda volta

Vista com 1 pesp. na curva + travetes

Ganchinho sem pesp. aparente

FRENTE



Botão Bege

Zíper de poliéster

Caseado olho

Bolso de 12,5X15cm com recorte na perpendicular com pesp. à 0,5cm da borda + pesp. rente em toda volta do bolso + pesp. a 2cm da boca + travetes

Entre pernas sem pesp. aparente

Barra italiana com vira de 5cm sem pesp. aparente

COSTAS

Passantes de 6cmX2,3cm com 1 pesp. rente nas laterais + travete superior

Gancho sem pesp. aparente

Lateral no Interlock sem pesp. aparente

Figura 47 - Ficha técnica: Bermuda (look 20) – página 01
 Fonte: Da autora, 2017.

TECIDOS				
TECIDO	FORNECEDOR	COMPOSIÇÃO	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT
Sarja	Hoda Têxtil	98% Alg. 2% Elast.	0,80cm	12,00/m
AMOSTRAS				
				
AVIAMENTOS				
DESCRIÇÃO	FORNECEDOR	COR	CONSUMO PEÇA	R\$ UNIT
Botão Médio	Primeira Linha	Bege	1	0,50
Zíper	Tricolândia	Bege	10cm	1,50
Fio Overloque	Tricolândia	Bege	80m	4,80
Linha Reta	Tricolândia	Bege	60m	3,80
ESTIQUETAS/EMBALAGENS/TAGS				
DESCRIÇÃO	FORNECEDOR	COR	CONSUMO PEÇA	R\$ UNIT
Saco Plástico	Plastimil	Transparente	1 unidade	R\$ 0,20
Etiqueta da Marca	Hacco	Branco	1 unidade	R\$ 0,08
Etiqueta de Tamanho	Hacco	Branco	1 unidade	R\$ 0,05

Figura 48 - Ficha técnica: Bermuda (look 20) – página 02
 Fonte: Da autora, 2017.

SEQUÊNCIA OPERACIONAL		
Nº	Operação	Máquina
1	Preparar cócs	Overloque
2	Preparar passantes	Reta
3	Preparar bolsos dianteiros e traseiros	Reta
4	Unir 7cm no gancho frente	Reta
5	Fixar vista simples lado direito e rebater	Reta
6	Fixar vista zíper na vista dupla lado esquerdo	Reta
7	Pregar zíper lado direito na vista simples	Reta
8	Pespontar vista contorno arredondado direito	Reta
9	Unir laterais	Overloque
10	Unir entrepernas	Overloque
11	Unir Gancho	Overloque
12	Pregar cócs	Reta
13	Fazer barra italiana com 5cm	Reta
14	Casear cócs	Caseadeira
15	Pregar botão	Manual
16	Arrematar	Manual
17	Limpeza	Manual
18	Passar	Ferro
19	Embalar	Manual

Figura 49 - Ficha técnica: Bermuda (look 20) – página 03
 Fonte: Da autora, 2017.

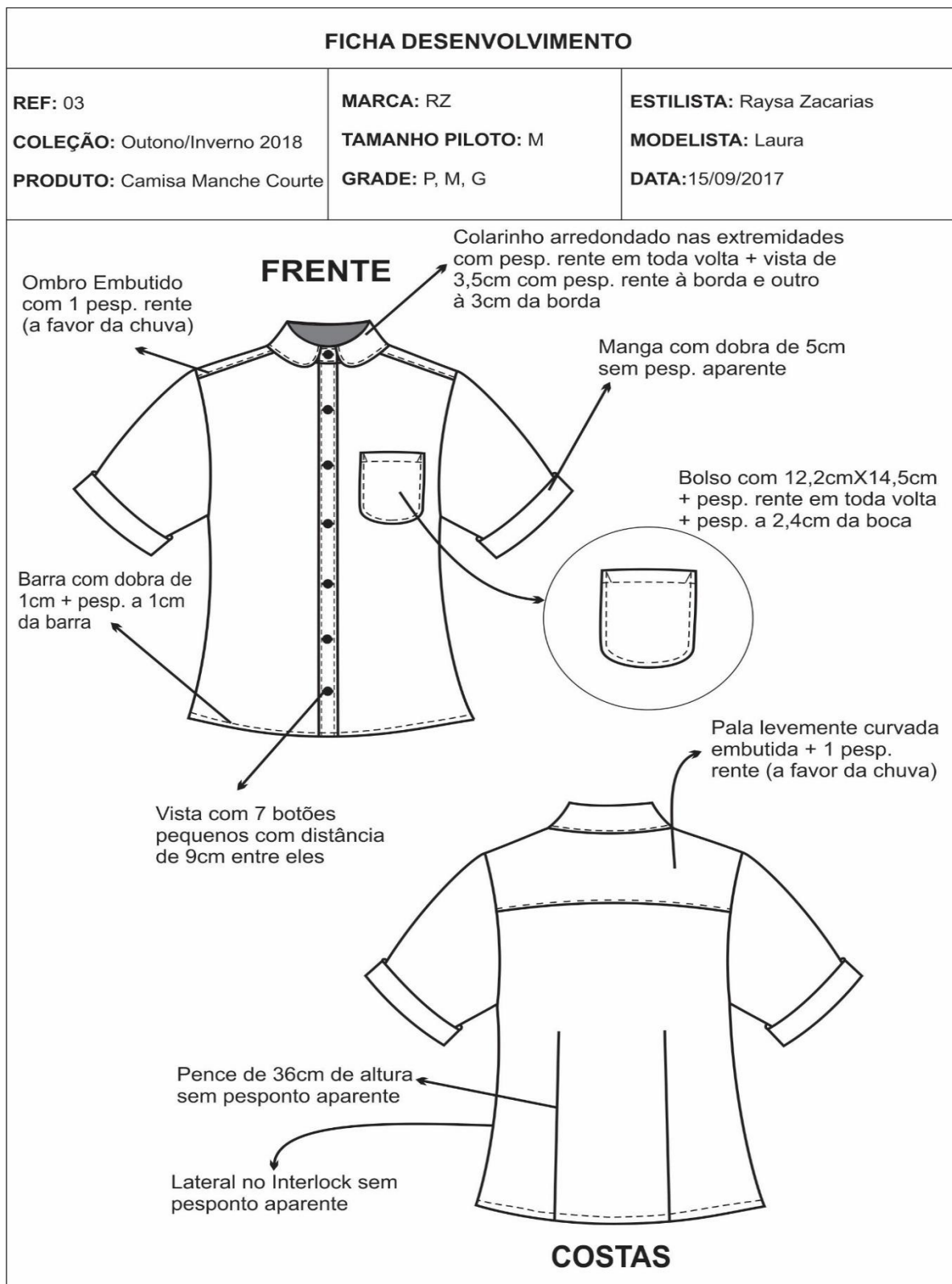


Figura 50 - Ficha técnica: Camisa (look 20) – página 01
 Fonte: Da autora, 2017.

TECIDOS				
TECIDO	FORNECEDOR	COMPOSIÇÃO	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT
Tricoline	Marché Saint Pierre	100% Algodão	1,20m	15,00/m
AMOSTRAS				
				
AVIAMENTOS				
DESCRIÇÃO	FORNECEDOR	COR	CONSUMO PEÇA	R\$ UNIT
Botão Pequeno	Mercirie Discount	Cinza Xadrez	7	0,20
Fio Overloque	Tricolândia	Azul Médio	60m	4,80
Linha Reta	Tricolândia	Azul Médio	50m	3,80
Entretela	Tricolândia	Branca	30cm	6,50
ESTIQUETAS/EMBALAGENS/TAGS				
DESCRIÇÃO	FORNECEDOR	COR	CONSUMO PEÇA	R\$ UNIT
Saco Plástico	Plastimil	Transparente	1 unidade	R\$ 0,20
Etiqueta da Marca	Hacco	Branco	1 unidade	R\$ 0,08
Etiqueta de Tamanho	Hacco	Branco	1 unidade	R\$ 0,05

Figura 51 - Ficha técnica: Camisa (look 20) – página 02
 Fonte: Da autora, 2017.

SEQUÊNCIA OPERACIONAL		
Nº	Operação	Máquina
1	Preparar colarinho	Reta
2	Preparar bolso dianteiro	Reta
3	Preparar e pespontar vistas frontais	Reta
4	Fechar pences costas	Reta
5	Overlocar ombros	Overloque
6	Pregar colarinho	Reta
7	Pregar mangas	Reta
8	Overlocar cava mangas	Overloque
9	Fechar mangas e laterais	Overloque
10	Unir costas inferior com pala	Reta
11	Overlocar barra	Overloque
12	Fazer barra 1cm	Reta
13	Gabaritar vistas para casear	Manual
14	Casear vistas	Caseadeira
15	Pregar botões vista	Zig-Zag
16	Arrematar	Manual
17	Limpeza	Manual
18	Passar	Ferro
19	Embalar	Manual

Figura 52 - Ficha técnica: Camisa (look 20) – página 03
 Fonte: Da autora, 2017.

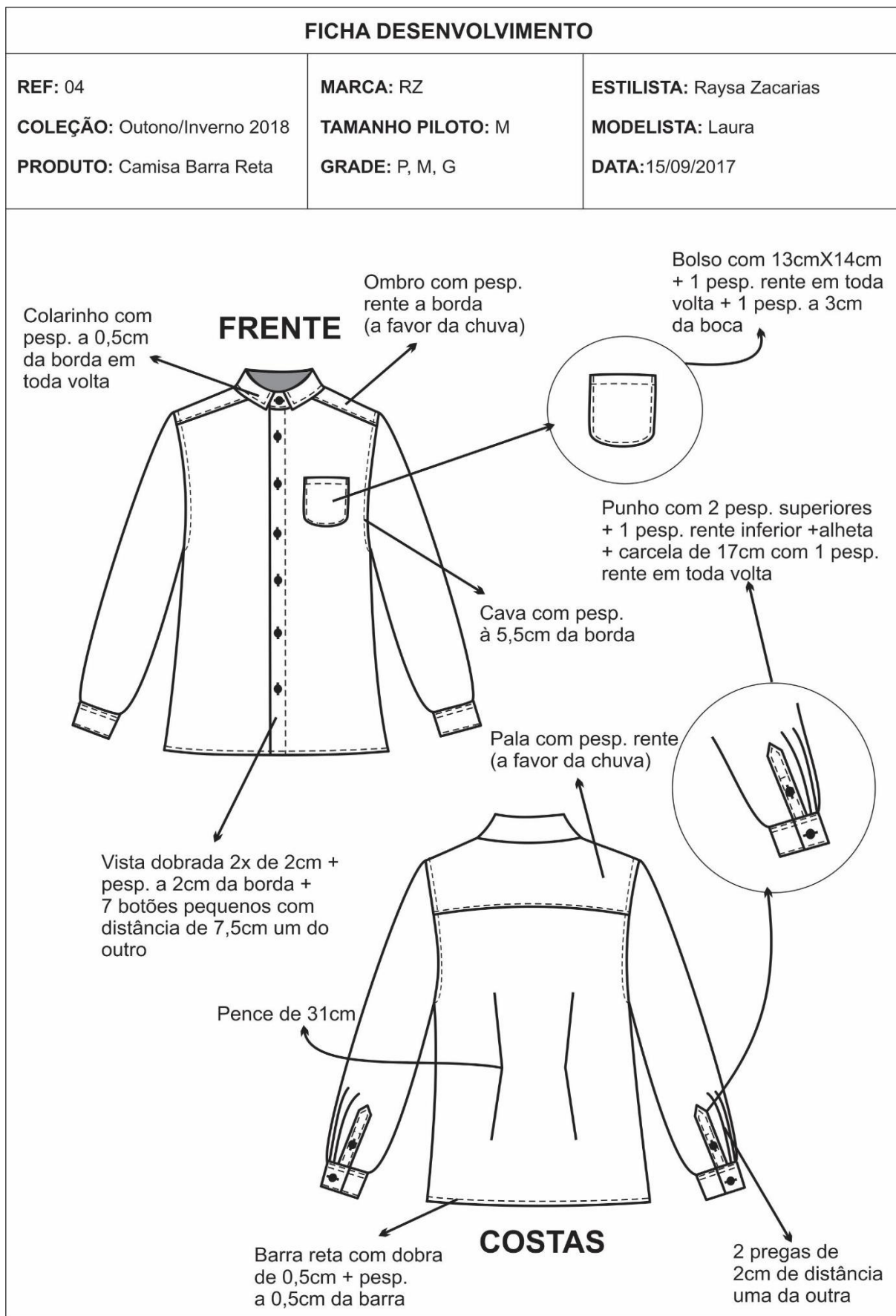


Figura 53 - Ficha técnica: Camisa (look 1) – página 01
 Fonte: Da autora, 2017.

TECIDOS				
TECIDO	FORNECEDOR	COMPOSIÇÃO	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT
Tricoline	Tricolândia	100% Algodão	1,60m	22,00/m
AMOSTRAS				
				
AVIAMENTOS				
DESCRIÇÃO	FORNECEDOR	COR	CONSUMO PEÇA	R\$ UNIT
Botão Pequeno	Primeira Linha	Bege	11	0,15
Fio Overloque	Tricolândia	Branca	70cm	4,80
Linha Reta	Tricolândia	Branca	60cm	3,80
Entretela	Tricolândia	Branca	30cm	6,50
ESTIQUETAS/EMBALAGENS/TAGS				
DESCRIÇÃO	FORNECEDOR	COR	CONSUMO PEÇA	R\$ UNIT
Saco Plástico	Plastimil	Transparente	1 unidade	R\$ 0,20
Etiqueta da Marca	Hacco	Branco	1 unidade	R\$ 0,08
Etiqueta de Tamanho	Hacco	Branco	1 unidade	R\$ 0,05

Figura 54 - Ficha técnica: Camisa (look 1) – página 02

Fonte: Da autora, 2017.

SEQUÊNCIA OPERACIONAL		
Nº	Operação	Máquina
1	Preparar colarinho	Reta
2	Preparar bolso dianteiro	Reta
3	Preparar e pespontar vistas frontais	Reta
4	Fechar pences costas	Reta
5	Overlocar ombros	Overloque
6	Pregar colarinho	Reta
7	Pregar mangas	Reta
8	Overlocar cava mangas	Overloque
9	Fechar mangas e laterais	Overloque
10	Unir costas inferior com pala	Reta
11	Pregar carcelas e punhos	Reta
12	Rebater carcelas e punhos	Reta
13	Overlocar barra	Overloque
14	Fazer barra	Reta
15	Gabaritar vista e punhos para casear	Manual
16	Casear vista e punho	Caseadeira
17	Pregar botões	Manual
18	Arrematar	Manual
19	Limpeza	Manual
20	Passar	Ferro
21	Embalar	Manual

Figura 55 - Ficha técnica: Camisa (look 1) – página 03
 Fonte: Da autora, 2017.

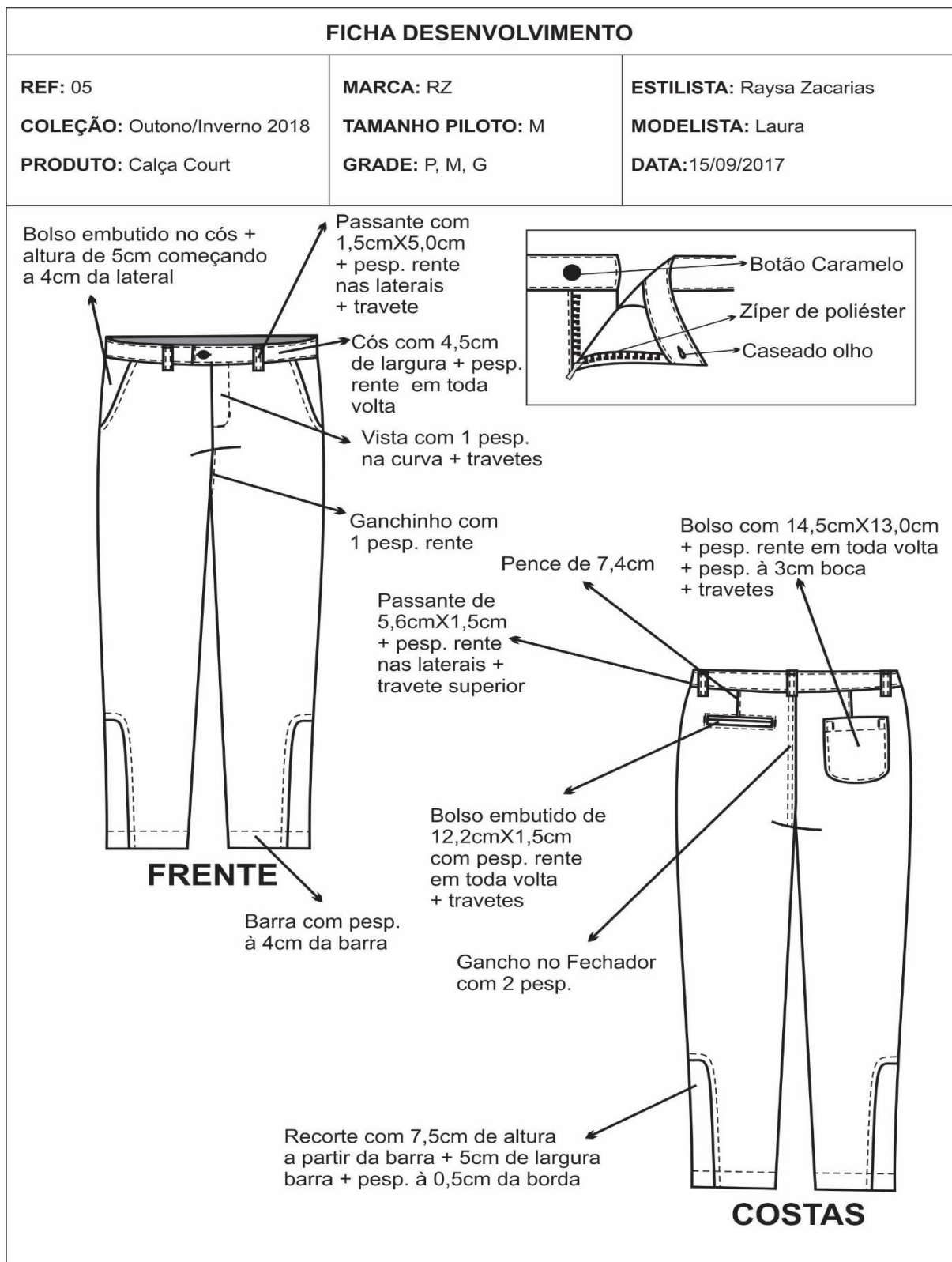


Figura 56 - Ficha técnica: Calça (look 1) – página 01
 Fonte: Da autora, 2017.

TECIDOS				
TECIDO	FORNECEDOR	COMPOSIÇÃO	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT
Sarja	Hoda Têxtil	96% Alg. 4% Elast.	1,20m	12,00/m
AMOSTRAS				
				
AVIAMENTOS				
DESCRIÇÃO	FORNECEDOR	COR	CONSUMO PEÇA	R\$ UNIT
Botão Grande	Caramelo	Caramelo	1	0,50
Fio Overloque	Caramelo	Caramelo	200m	4,80
Linha Reta	Caramelo	Caramelo	150m	3,80
ESTIQUETAS/EMBALAGENS/TAGS				
DESCRIÇÃO	FORNECEDOR	COR	CONSUMO PEÇA	R\$ UNIT
Saco Plástico	Plastimil	Transparente	1 unidade	R\$ 0,20
Etiqueta da Marca	Hacco	Branco	1 unidade	R\$ 0,08
Etiqueta de Tamanho	Hacco	Branco	1 unidade	R\$ 0,05

Figura 57 - Ficha técnica: Calça (look 1) – página 02
 Fonte: Da autora, 2017.

SEQUÊNCIA OPERACIONAL		
Nº	Operação	Máquina
1	Preparar cós	Overloque
2	Preparar passantes	Reta
3	Preparar bolsos dianteiros e traseiros	Reta
4	Fixar vista simples lado direito e rebater	Reta
5	Fixar vista zíper na vista dupla lado esquerdo	Reta
6	Pregar zíper lado direito na vista simples	Reta
7	Pespontar vista contorno arredondado direito	Reta
8	Unir recorte panturrilhas	Reta
9	Unir laterais	Overloque
10	Unir entrepernas	Overloque
11	Unir gancho	Overloque
12	Pregar cós	Reta
13	Fazer barra italiana com 5cm	Reta
14	Casear cós	Caseadeira
15	Pregar botão	Manual
16	Arrematar	Manual
17	Limpeza	Manual
18	Passar	Ferro
19	Embalar	Manual

Figura 58 - Ficha técnica: Calça (look 1) – página 03
 Fonte: Da autora, 2017.

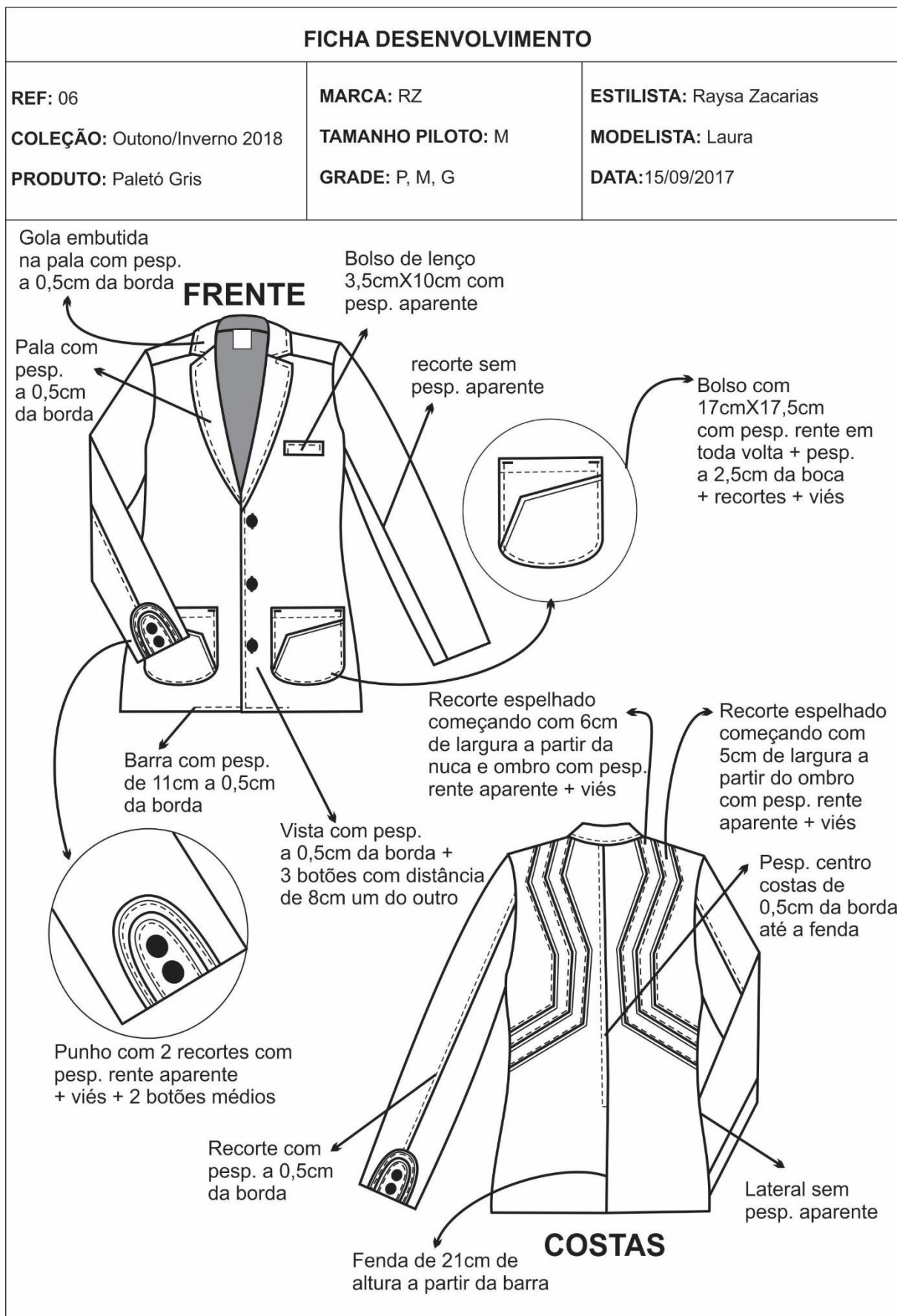


Figura 59 - Ficha técnica: Paletó (look 1) – página 01
 Fonte: Da autora, 2017.

TECIDOS				
TECIDO	FORNECEDOR	COMPOSIÇÃO	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT
Lã Francesa	Market Tissu	100% Lã	1,80m	85,00
Cetim	Riviera Tecidos	100% Poliéster	1,70m	20,00
Napa	Paraíso dos Plásticos	100% Poliéster	0,40m	7,00
AMOSTRAS				
				
AVIAMENTOS				
DESCRIÇÃO	FORNECEDOR	COR	CONSUMO PEÇA	R\$ UNIT
Botão Grande	Primeira Linha	Cinza	3	0,50
Botão Médio	Primeira Linha	Cinza	4	0,40
Fio Overloque	Tricolândia	Cinza	10m	4,80
Linha Reta	Tricolândia	Cinza	210m	3,80
ESTIQUETAS/EMBALAGENS/TAGS				
DESCRIÇÃO	FORNECEDOR	COR	CONSUMO PEÇA	R\$ UNIT
Saco Plástico	Plastimil	Transparente	1 unidade	R\$ 0,20
Etiqueta da Marca	Hacco	Branco	1 unidade	R\$ 0,08
Etiqueta de Tamanho	Hacco	Branco	1 unidade	R\$ 0,05

Figura 60 - Ficha técnica: Paletó (look 1) – página 02
 Fonte: Da autora, 2017.

SEQUÊNCIA OPERACIONAL		
Nº	Operação	Máquina
1	Preparar gola	Reta
2	Preparar Bolsos dianteiros	Reta
3	Unir recortes traseiros e mangas com viés	Reta
4	Pregar bolsos dianteiros	Reta
5	Unir ombros dianteiros com traseiros	Reta
6	Unir lapela direita com lapela direita	Reta
7	Unir lapela esquerda com lapela esquerda	Reta
8	Pregar mangas	Reta
9	Pregar gola	Reta
10	Pregar forro deixando 8cm de abertura	Reta
11	Desvirar peça pela abertura de 8cm	Reta
12	Fechar abertura	Manual
13	Casear vista	Caseadeira
14	Pregar Botões	Manual
15	Limpeza	Manual
16	Passar	Ferro
17	Embalar	Manual

Figura 61 - Ficha técnica: Paletó (look 1) – página 03
 Fonte: Da autora, 2017.

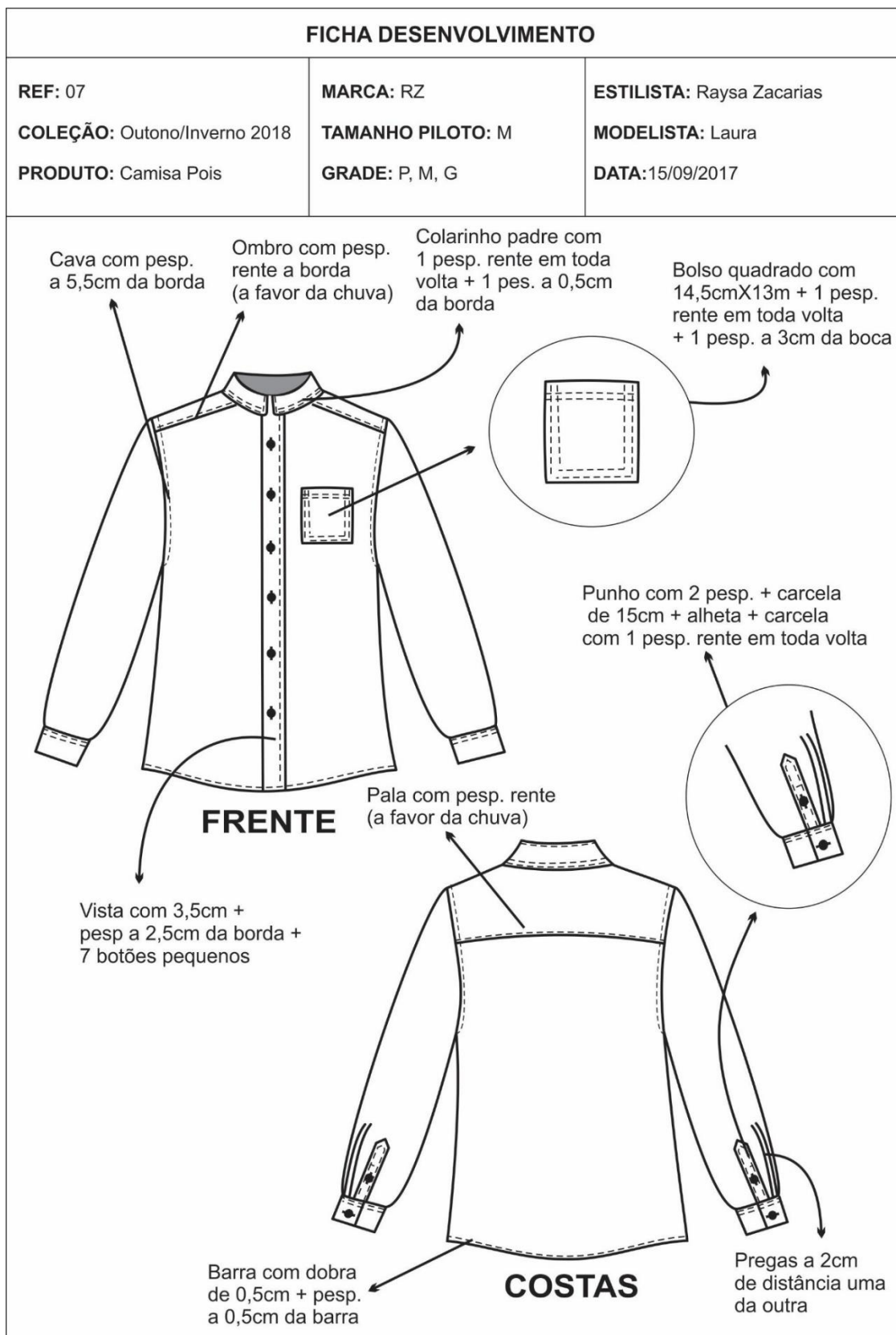


Figura 62 - Ficha técnica: Camisa (look 4) – página 01
 Fonte: Da autora, 2017.

TECIDOS				
TECIDO	FORNECEDOR	COMPOSIÇÃO	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT
Tricoline	Tricolândia	100% Algodão	1,60m	20,00/m
AMOSTRAS				
				
AVIAMENTOS				
DESCRIÇÃO	FORNECEDOR	COR	CONSUMO PEÇA	R\$ UNIT
Botão Pequeno	Primeira Linha	Branca	11	0,10
Fio Overloque	Tricolândia	Branca	70m	4,80
Linha Reta	Tricolândia	Branca	60m	3,80
Entretela	Tricolândia	Branca	30cm	6,50
ESTIQUETAS/EMBALAGENS/TAGS				
DESCRIÇÃO	FORNECEDOR	COR	CONSUMO PEÇA	R\$ UNIT
Saco Plástico	Plastimil	Transparente	1 unidade	R\$ 0,20
Etiqueta da Marca	Hacco	Branco	1 unidade	R\$ 0,08
Etiqueta de Tamanho	Hacco	Branco	1 unidade	R\$ 0,05

Figura 63 - Ficha técnica: Camisa (look 4) – página 02
 Fonte: Da autora, 2017.

SEQUÊNCIA OPERACIONAL		
Nº	Operação	Máquina
1	Preparar colarinho	Reta
2	Preparar bolso dianteiro	Reta
3	Preparar e pespontar vistas frontais	Reta
4	Fechar pences costas	Reta
5	Overlocar ombros	Overloque
6	Pregar colarinho	Reta
7	Pregar mangas	Reta
8	Overlocar cava mangas	Overloque
9	Fechar mangas e laterais	Overloque
10	Unir costas inferior com pala	Reta
11	Pregar carcelas e punhos	Reta
12	Rebater carcelas e punhos	Reta
13	Overlocar barra	Overloque
14	Fazer barra	Reta
15	Gabaritar vista e punhos para casear	Manual
16	Casear vista e punho	Caseadeira
17	Pregar botões	Manual
18	Arrematar	Manual
19	Limpeza	Manual
20	Passar	Ferro
21	Embalar	Manual

Figura 64 - Ficha técnica: Camisa (look 4) – página 03
 Fonte: Da autora, 2017.

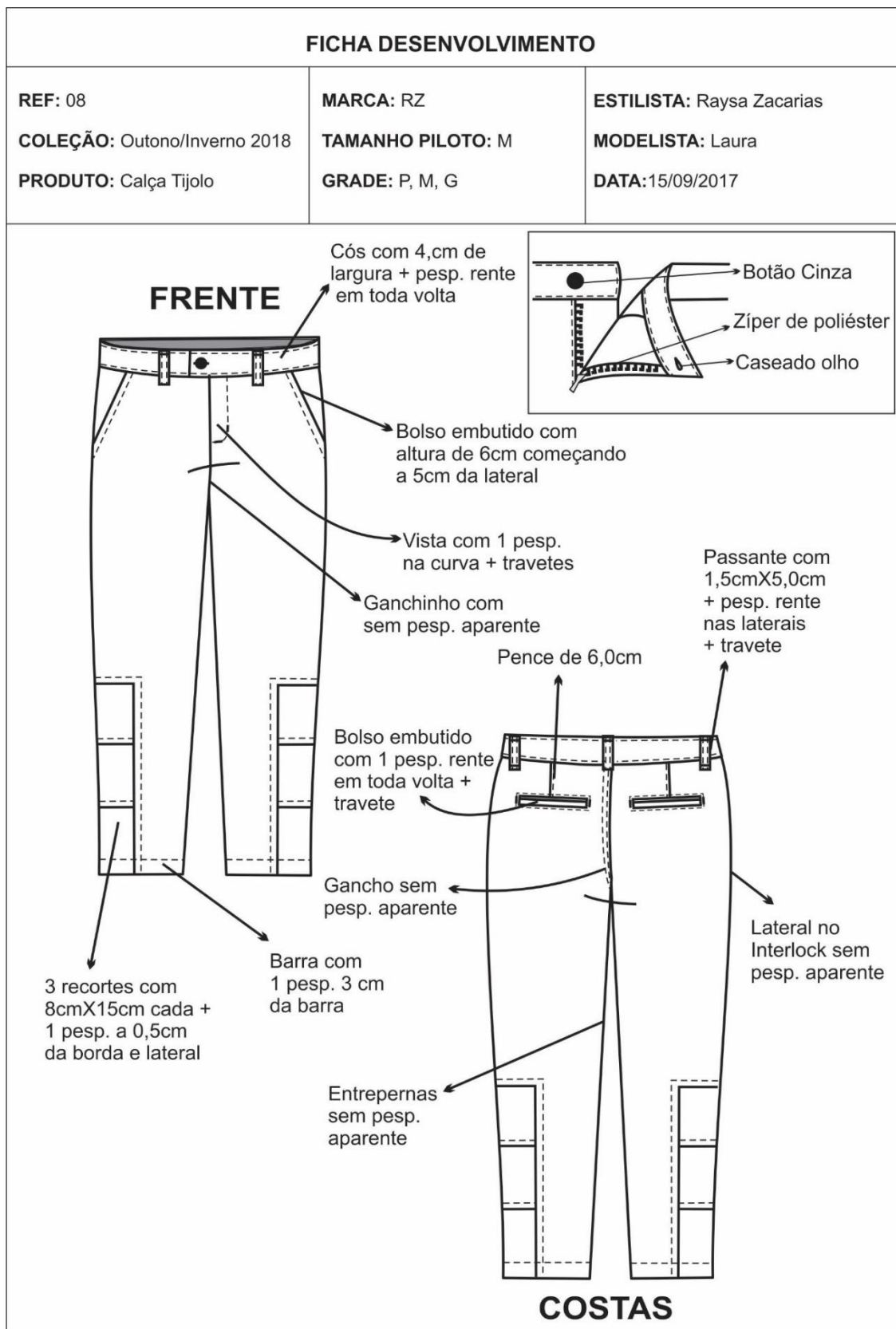


Figura 65 - Ficha técnica: Calça (look 4) – página 01
 Fonte: Da autora, 2017.

TECIDOS				
TECIDO	FORNECEDOR	COMPOSIÇÃO	CONSUMO\PEÇA	R\$ UNIT
Sarja	Hoda Têxtil	25% Pol. 71% Alg. 4% Elast.	1,20m	10,00/m
AMOSTRAS				
				
AVIAMENTOS				
DESCRIÇÃO	FORNECEDOR	COR	CONSUMO PEÇA	R\$ UNIT
Botão Médio	Primeira Linha	Cinza	1	0,35
Fio Overloque	Tricolândia	Cinza Claro	200m	4,80
Linha Reta	Tricolândia	Cinza Claro	140m	3,80
ESTIQUETAS/EMBALAGENS/TAGS				
DESCRIÇÃO	FORNECEDOR	COR	CONSUMO PEÇA	R\$ UNIT
Saco Plástico	Plastimil	Transparente	1 unidade	R\$ 0,20
Etiqueta da Marca	Hacco	Branco	1 unidade	R\$ 0,08
Etiqueta de Tamanho	Hacco	Branco	1 unidade	R\$ 0,05

Figura 66 - Ficha técnica: Calça (look 4) – página 02
 Fonte: Da autora, 2017.

SEQUÊNCIA OPERACIONAL		
Nº	Operação	Máquina
1	Preparar cós	Overloque
2	Preparar passantes	Reta
3	Preparar bolsos dianteiros e traseiros	Reta
4	Fixar vista simples lado direito e rebater	Reta
5	Fixar vista zíper na vista dupla lado esquerdo	Reta
6	Pregar zíper lado direito na vista simples	Reta
7	Pespontar vista contorno arredondado direito	Reta
8	Unir recortes	Reta
9	Unir laterais	Overloque
10	Unir entrepernas	Overloque
11	Unir gancho	Overloque
12	Pregar cós	Reta
13	Fazer barra 2cm	Reta
14	Casear cós	Caseadeira
15	Pregar botão	Manual
16	Arrematar	Manual
17	Limpeza	Manual
18	Passar	Ferro
19	Embalar	Manual

Figura 67 - Ficha técnica: Calça (look 4) – página 03
 Fonte: Da autora, 2017.

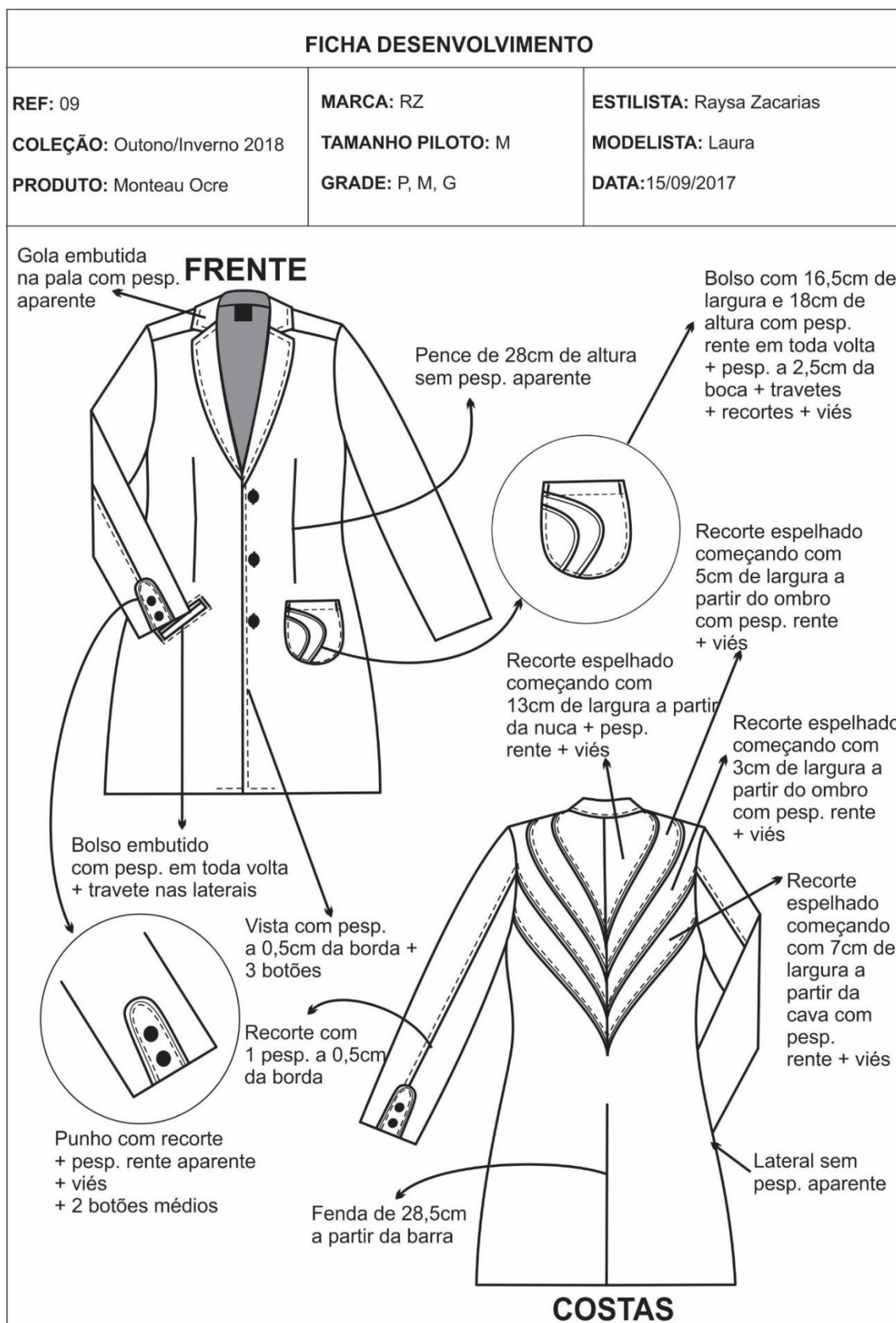


Figura 68 - Ficha técnica: Monteau (look 16) – página 01
 Fonte: Da autora, 2017.

TECIDOS				
TECIDO	FORNECEDOR	COMPOSIÇÃO	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT
Lã	Riviera Tecidos	100% Lã	2,20m	80,00/m
Cetim	Riviera Tecidos	100% Poliéster	2,00m	20,00/m
Corvin	Paraíso dos Plásticos	100% Poliéster	0,40cm	7,00/m
AMOSTRAS				
				
AVIAMENTOS				
DESCRIÇÃO	FORNECEDOR	COR	CONSUMO PEÇA	R\$ UNIT
Botão Grande	Primeira Linha	Ocre	3	0,60
Botão Médio	Primeira Linha	Ocre	4	0,20
Fio Overloque	Tricolândia	Ocre	30m	4,80
Linha Reta	Tricolândia	Ocre	220m	3,80
ESTIQUETAS/EMBALAGENS/TAGS				
DESCRIÇÃO	FORNECEDOR	COR	CONSUMO PEÇA	R\$ UNIT
Saco Plástico	Plastimil	Transparente	1 unidade	R\$ 0,20
Etiqueta da Marca	Hacco	Branco	1 unidade	R\$ 0,08
Etiqueta de Tamanho	Hacco	Branco	1 unidade	R\$ 0,05

Figura 69 - Ficha técnica: Monteau (look 16) – página 02
 Fonte: Da autora, 2017.

SEQUÊNCIA OPERACIONAL		
Nº	Operação	Máquina
1	Preparar gola	Reta
2	Preparar Bolsos dianteiros	Reta
3	Unir recortes traseiros e mangas com viés	Reta
4	Pregar bolsos dianteiros	Reta
5	Unir ombros dianteiros com traseiros	Reta
6	Unir lapela direita com lapela direita	Reta
7	Unir lapela esquerda com lapela esquerda	Reta
8	Pregar mangas	Reta
9	Pregar gola	Reta
10	Pregar forro deixando 10cm de abertura	Reta
11	Desvirar peça pela abertura de 10cm	Reta
12	Fechar abertura	Manual
13	Casear vista	Caseadeira
14	Pregar Botões	Manual
15	Limpeza	Manual
16	Passar	Ferro
17	Embalar	Manual

Figura 70 - Ficha técnica: Monteau (look 16) – página 03
 Fonte: Da autora, 2017.

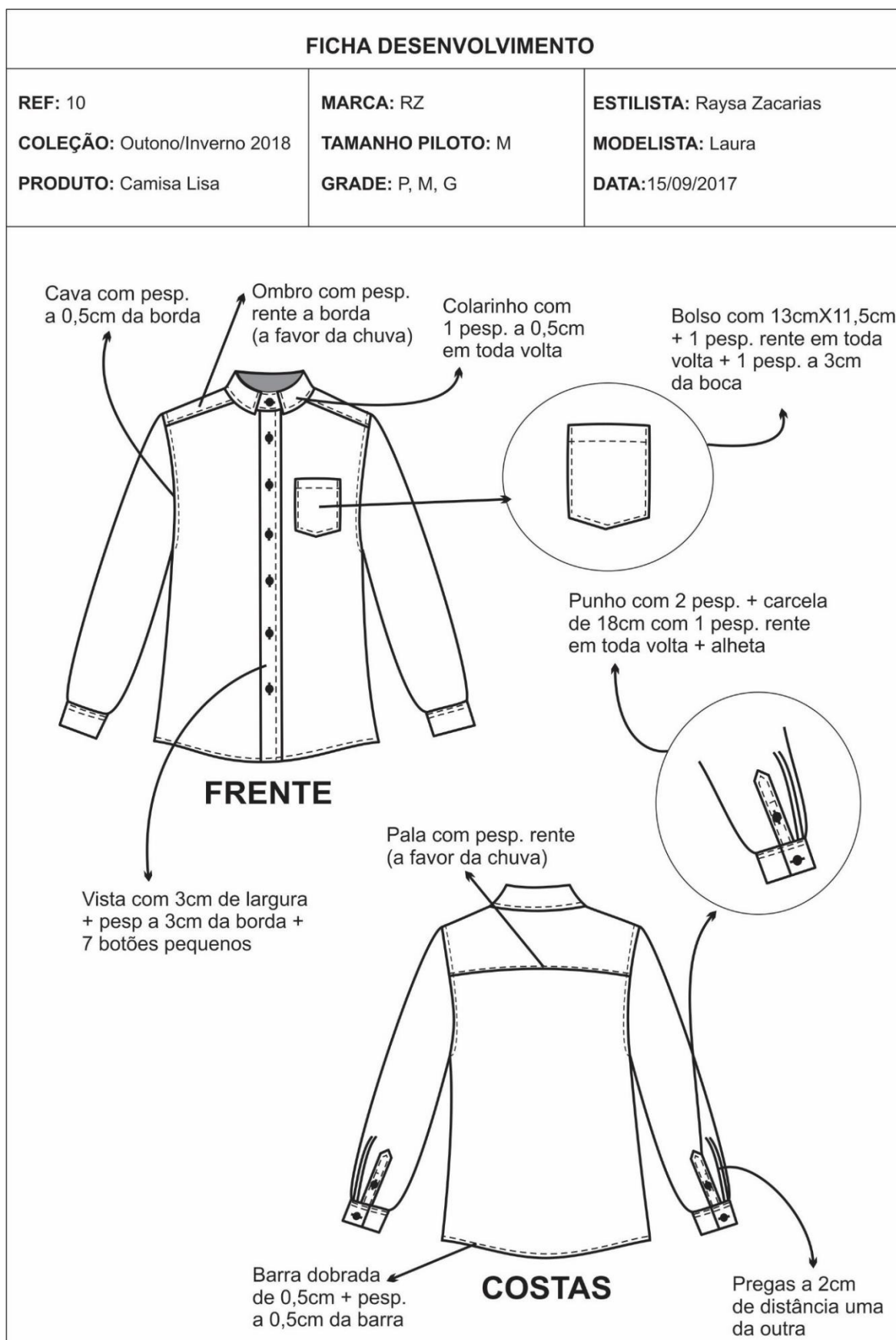


Figura 71 - Ficha técnica: Camisa (look 16) – página 01
 Fonte: Da autora, 2017.

TECIDOS				
TECIDO	FORNECEDOR	COMPOSIÇÃO	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT
Oxford	Tricolândia	100% Algodão	1,60m	20,00/m
AMOSTRAS				
				
AVIAMENTOS				
DESCRIÇÃO	FORNECEDOR	COR	CONSUMO PEÇA	R\$ UNIT
Botão Pequeno	Primeira Linha	Azul Claro	11	0,15
Fio Overloque	Tricolândia	Azul Claro	70m	4,80
Linha Reta	Tricolândia	Azul Claro	60m	3,80
Entretela	Tricolândia	Branca	30cm	6,50
ESTIQUETAS/EMBALAGENS/TAGS				
DESCRIÇÃO	FORNECEDOR	COR	CONSUMO PEÇA	R\$ UNIT
Saco Plástico	Plastimil	Transparente	1 unidade	R\$ 0,20
Etiqueta da Marca	Hacco	Branco	1 unidade	R\$ 0,08
Etiqueta de Tamanho	Hacco	Branco	1 unidade	R\$ 0,05

Figura 72 - Ficha técnica: Camisa (look 16) – página 02
 Fonte: Da autora, 2017.

SEQUÊNCIA OPERACIONAL		
Nº	Operação	Máquina
1	Preparar colarinho	Reta
2	Preparar bolso dianteiro	Reta
3	Preparar e pespontar vistas frontais	Reta
4	Fechar pences costas	Reta
5	Overlocar ombros	Overloque
6	Pregar colarinho	Reta
7	Pregar mangas	Reta
8	Overlocar cava mangas	Overloque
9	Fechar mangas e laterais	Overloque
10	Unir costas inferior com pala	Reta
11	Pregar carcelas e punhos	Reta
12	Rebater carcelas e punhos	Reta
13	Overlocar barra	Overloque
14	Fazer barra	Reta
15	Gabaritar vista e punhos para casear	Manual
16	Casear vista e punho	Caseadeira
17	Pregar botões	Manual
18	Arrematar	Manual
19	Limpeza	Manual
20	Passar	Ferro
21	Embalar	Manual

Figura 73 - Ficha técnica: Camisa (look 16) – página 03
 Fonte: Da autora, 2017.

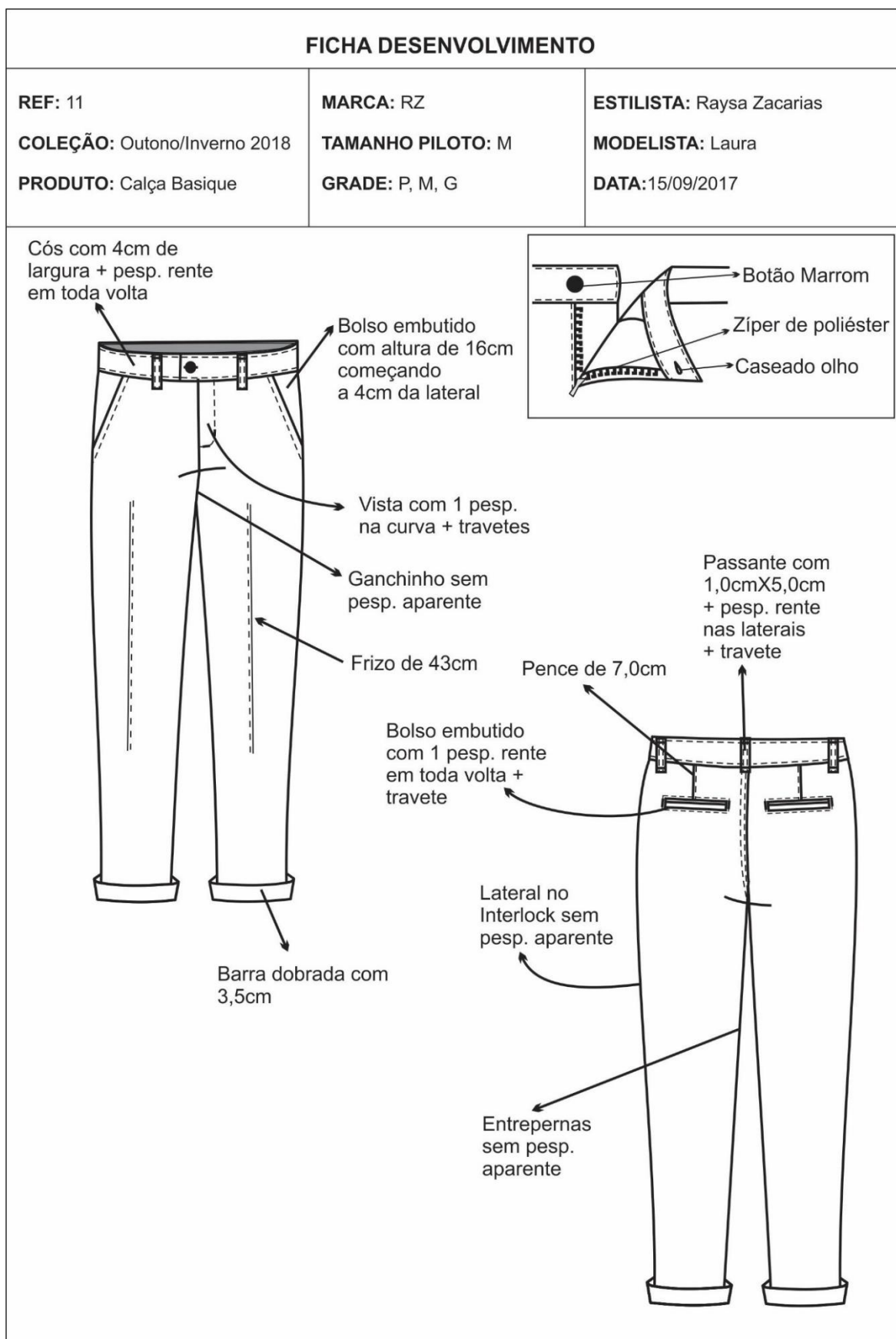


Figura 74 - Ficha técnica: Calça (look 16) – página 01
 Fonte: Da autora, 2017.

TECIDOS				
TECIDO	FORNECEDOR	COMPOSIÇÃO	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT
Sarja	Hoda Têxtil	100% Algodão	1,30m	14,00m
AMOSTRAS				
				
AVIAMENTOS				
DESCRIÇÃO	FORNECEDOR	COR	CONSUMO PEÇA	R\$ UNIT
Botão Médio	Primeira Linha	Marrom Avermelhado	1	0,45
Fio Overloque	Tricolândia	Marrom Avermelhado	200m	4,80
Linha Reta	Tricolândia	Marrom Avermelhado	140m	3,80
ESTIQUETAS/EMBALAGENS/TAGS				
DESCRIÇÃO	FORNECEDOR	COR	CONSUMO PEÇA	R\$ UNIT
Saco Plástico	Plastimil	Transparente	1 unidade	R\$ 0,20
Etiqueta da Marca	Hacco	Branco	1 unidade	R\$ 0,08
Etiqueta de Tamanho	Hacco	Branco	1 unidade	R\$ 0,05

Figura 75 - Ficha técnica: Calça (look 16) – página 02
 Fonte: Da autora, 2017.

SEQUÊNCIA OPERACIONAL		
Nº	Operação	Máquina
1	Preparar cós	Overloque
2	Preparar passantes	Reta
3	Preparar bolsos dianteiros e traseiros	Reta
4	Fixar vista simples lado direito e rebater	Reta
5	Fixar vista zíper na vista dupla lado esquerdo	Reta
6	Pregar zíper lado direito na vista simples	Reta
7	Pespontar vista contorno arredondado direito	Reta
8	Unir recorte lateral	Reta
9	Unir laterais	Overloque
10	Unir entrepernas	Overloque
11	Unir gancho	Overloque
12	Pregar cós	Reta
13	Fazer barra italiana com 5cm	Reta
14	Casear cós	Caseadeira
15	Pregar botão	Manual
16	Arrematar	Manual
17	Limpeza	Manual
18	Passar	Ferro
19	Embalar	Manual

Figura 76 - Ficha técnica: Calça (look 16) – página 03
 Fonte: Da autora, 2017.

7 PRANCHA DOS LOOKS CONFECCIONADOS

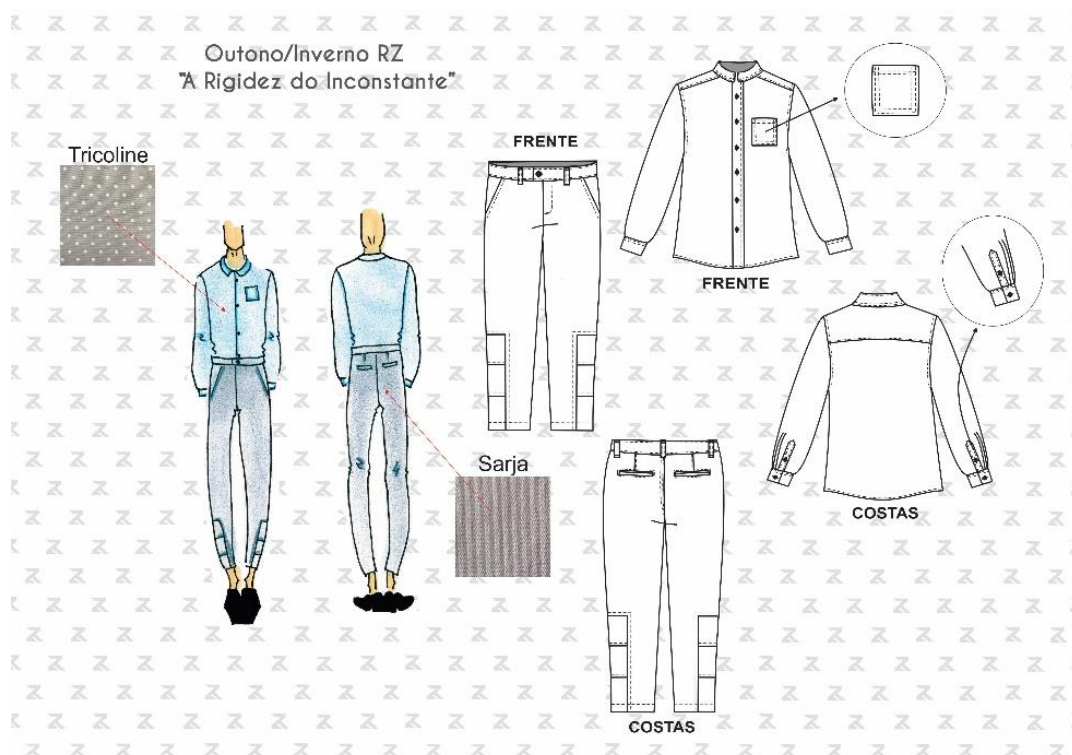


Figura 77 - Prancha 1
Fonte: Da autora, 2017.

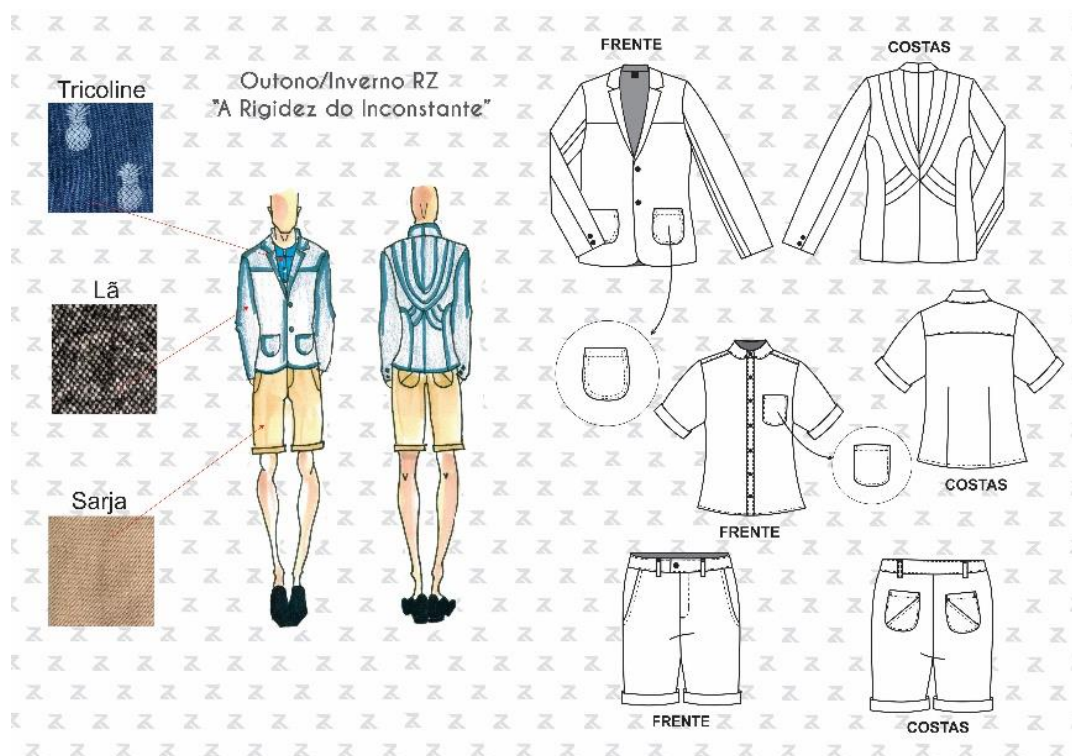


Figura 78 - Prancha 2
Fonte: Da autora, 2017.



Figura 79 - Prancha 3
Fonte: Da autora, 2017.

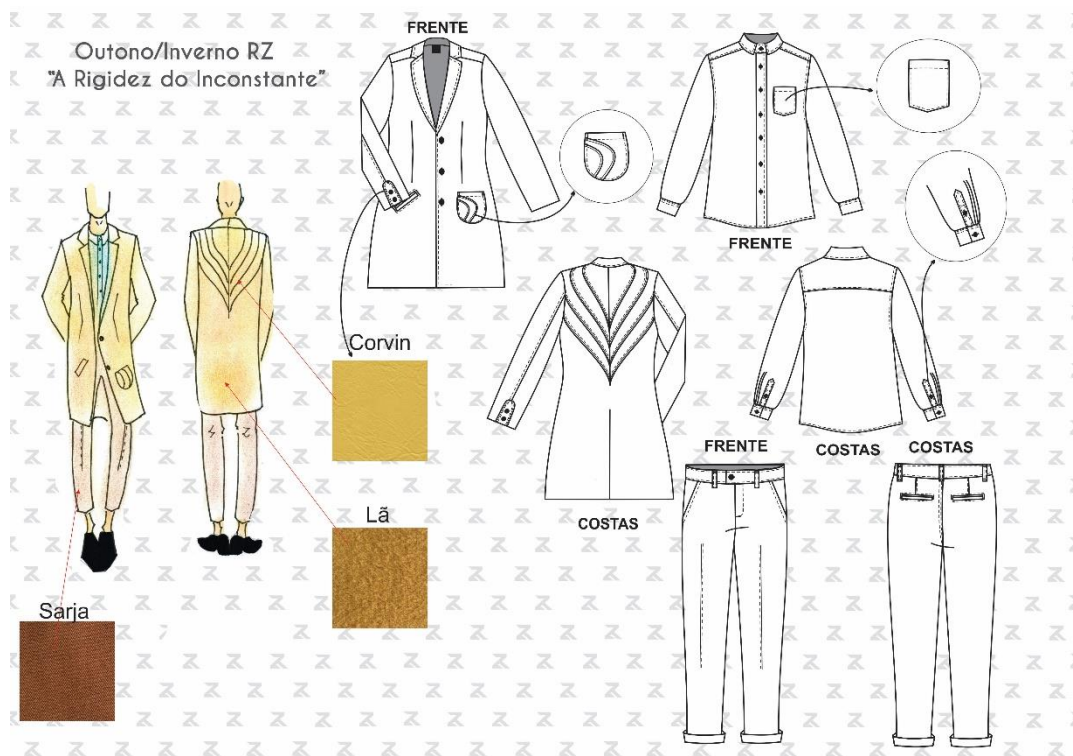


Figura 80 - Prancha 4
Fonte: Da autora, 2017.

8 LOOKS CONFECCIONADOS (LOOKBOOK)

Figura 81 - Look 20
Fonte: Da autora, 2017.



Figura 82 - Look 1
Fonte: Da autora, 2017.



Figura 83 - Look 4
Fonte: Da autora, 2017.



Figura 84 - Look 16
Fonte: Da autora, 2017.

9 CATÁLOGO



Raysa Zacarias
FALL WINTER/18



Figura 85 - Catálogo da marca - 01
Fonte: Da autora, 2017.

A RIGIDEZ DO

A rigidez das estruturas arquitetônicas do dia a dia do homem contemporâneo vai de encontro com a alfaiataria masculina. Moda essa que perdura o tempo em suas formas clássicas e tradicionais. Esse encontro se dará com novas formas, cores e vida.

A inconstância das tendências de moda nos permite sempre criar, inovar e se aventurar!



INCONSTANTE



Figura 87 - catálogo da marca - 03
Fonte: Da autora, 2017.



Figura 88 - Catálogo da marca - 04
Fonte: Da autora, 2017.



Figura 89 - Catálogo da marca - 05
Fonte: Da autora, 2017.



Figura 90 - Catálogo da marca - 06
Fonte: Da autora, 2017.



Figura 91 - catálogo da marca - 07
Fonte: Da autora, 2017.



Figura 92 - Catálogo da marca - 08
Fonte: Da autora, 2017.



Figura 93 - Catálogo da marca - 09
Fonte: Da autora, 2017.



Figura 94 - Catálogo da marca - 10
Fonte: Da autora, 2017.



Figura 95 - Catálogo da marca - 11
Fonte: Da autora, 2017.



Figura 96 - Catálogo da marca - 12
Fonte: Da autora, 2017.

stylist: Raysa Zacarias

fotografia: Ingrid Goncalves

créditos:

diagramacão: Karina Harumi

10 PLANEJAMENTO DO DESFILE

10.1 PLANEJAMENTO DO MAKE-UP E HAIR

A produção *make-up* e *hair* será *clean*. A pele dos modelos terão somente alguns retoques de maquiagens para camuflar oleosidade, manchas, espinhas, etc. O cabelo será penteado conforme o estilo de corte de cada modelo.

10.2 TRILHA SONORA DO DESFILE

The XX – VCR (Four Tet Remix)

10.3 SEQUÊNCIA DA ENTRADA DOS MODELOS PARA O DESFILE



Figura 98 - Sequência do desfile
Fonte: Da autora, 2017.

11 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A realização deste trabalho teve como intento a criação de uma marca do vestuário no segmento masculino que pudesse atender novas demandas de mercado no que diz respeito à utilização do *Design de Superfície*, primordialmente o recorte, em peças de alfaiataria, especificadamente para o público descrito ao longo deste projeto, homens entre 25 e 35 anos de idade.

Devido às mudanças ocorridas ao decorrer da história da humanidade, o homem contemporâneo mudou seu comportamento e a maneira de se vestir. À vista disso, a criação da marca deu-se pela necessidade de atender os desejos advindos de alguns homens que atualmente desejam peças da alfaiataria para o dia a dia, mas que tivessem elementos que as deixassem diferenciadas e mais modernas.

Com o propósito de inserir no mercado um produto que traga em sua essência algo com diferencial e nesse processo obter resultados satisfatórios, buscou-se primeiramente por meio da literatura entender o público e subsequente o estudo de possíveis aplicações do recorte como *Design de Superfície*, a elaboração de questionário seguido de sua análise e entrevistas com alfaiates.

Realizado todo esse processo, constatou-se que para a criação de peças de alfaiataria mais modernizadas, não é preciso necessariamente elaborar algo extravagante. Pequenas mudanças e aplicações já agregam valor às peças, deixando-as bonitas e elegantes, como o recorte que foi utilizado na coleção da marca. Certificou-se também que há uma grande resistência por parte dos profissionais entrevistados em apostar em mudanças nas peças de alfaiataria.

Partindo disso, após um trabalho de criação de marca, nasceu a Raysa Zacarias, marca de roupas masculina, feitas com a utilização do *Design de Superfície*, em específico o recorte. Em sua primeira coleção traz a inspiração das formas e cores em projetos arquitetônicos contemporâneos.

O aprendizado adquirido pela autora no decorrer do Curso de Tecnologia em Design de Moda foi de extrema importância para o desenvolvimento do presente projeto, eis que possibilitou colocar em prática todo conhecimento alcançado ao longo dos anos de forma concreta, podendo considerar como essencial, para um profissional qualificado, a junção da teoria e prática, além de acrescer novos conhecimentos.

REFERÊNCIAS

ABC DESIGN. Disponível em: <<http://www.abcdesign.com.br/o-futuro-do-consumo>>. Acesso em: 03 set 2017.

BAPTISTA, José; BARBOSA, Valéria; HENRIQUE, Marcelo; SILVA, Andréia; SILVA, Natalia. A utilização da matriz swot como ferramenta estratégica – um estudo de caso em uma escola de Idioma de São Paulo. Disponível em: <<http://eng.aedb.br/seget/artigos11/26714255.pdf>>. Acesso em: 03 nov. 2017.

BARACHINI, Teresinha. Design de superfície: uma experiência tridimensional. In: Congresso Brasileiro De Pesquisa e Desenvolvimento em Design, 5. Congresso Internacional de Pesquisa em Design, 1, 2002, Brasília. Anais do P&D Design, Brasília: [s.n], 2002

BARROS, Fernando de. O homem causal: a roupa do novo século. São Paulo: Editora Mandarim, 1998.

BAUDRILLARD, Jean. A sociedade de consumo. Rio de Janeiro: Editora Elfos, 1995.
BRAGA, J. Reflexões sobre moda. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2005.

CALDAS, Dario. Universo da moda: curso online. São Paulo: Anhembi Morumbi, 1999.

CARVALHO, Flávio de. A moda e o novo homem. Azougue Editora, 2010.

CASTRO, Paula Campos de. Ainda há espaço para alfaiates no mundo do “pronto para vestir”? Monografia de conclusão de curso. Juiz de Fora, 2009. Disponível em: <<http://www.ufjf.br/posmoda/files/2010/09/Monografia-Alfaiataria2.pdf>>. Acesso em 20 out. 2014.

COUTINHO, Thierry. PORTINARI, Denise. O discurso da moda na construção do ideal de “novo homem”. Artigo do 10º Colóquio de Moda. Disponível em: <http://www.coloquiomoda.com.br/anais/anais/10-Coloquio-de-Moda_2014/ARTIGOS-DE-GT/GT07-MODA-E-MIDIA/GT-7-O-Discurso-da-Moda-na-Construcao-do-Ideal-de-Novo-Homem.pdf>. Acesso em 18 set 2017.

DAYCHOUW, Merhi. 40 Ferramentas e Técnicas de Gerenciamento. 3. ed. Rio de Janeiro: Brasport, 2007.

ESPAÇO LEGAL. Disponível em: <<http://www.espacolegal.net/wp-content/uploads/2013/02/terno-sob-medida-verao.jpg>>. Acesso em 24 nov. 2014.

FREITAS, Renata Oliveira Teixeira de. Design de superfície: as ações comunicacionais táteis nos processos de criação. São Paulo: Blucher, 2011.

FUTURO, Laís Berwanger. “Eu mereço!”: A compra e o consumo de pequenas indulgências. Porto Alegre, 2012. Disponível em: <<http://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/67463>>. Acesso em 30 out 2017.

GIL, Antonio Carlos. Como elaborar projetos de pesquisa. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GIL, Antonio Carlos. Métodos e técnicas de pesquisa social. 5ª ed. Editora Atlas: São Paulo, 2006.

GIL, Antonio Carlos. Como elaborar projetos de pesquisa. São Paulo: Atlas S.A, 4ª ed., 2009.

IAMAMURA, Patrícia do Nascimento; KANAMARU, Antônio Takao. Um Estudo Sobre Design de Superfície Têxtil – Aplicação e Criação. Artigo do 8º Colóquio de Moda. Disponível em: <http://www.coloquiomoda.com.br/anais/anais/8-Coloquio-de-Moda_2012/GT04/COMUNICACAO-ORAL/103564_Um_estudo_sobre_o_design_de_superficie_textil.pdf>. Acesso em 08 out 2017.

LIPOVETSKY, Gilles. O Império do Efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

LONGHI, Tatiana Castro. Influências da alfaiataria no vestuário: panorama atual em Florianópolis. UDESC, 2007. Disponível em: <<http://www.pergamum.udesc.br/dados-bu/000000/000000000006/00000620.pdf>>. Acesso em 5 out. 2014.

MACHO MODA. Disponível em: <<http://www.machomoda.com.br/2014/04/jaqueta-matelassee-masculina-pra-inspirar.html>>. Acesso em 26 nov. 2014.

MERCADO LIVRE. Terno Oxford Preto na Pronta Entrega. Disponível em: <<http://produto.mercadolivre.com.br/MLB-590560848-terno-oxford-preto-na-pronta-entrega-JM>>. Acesso em 24 nov. 2014.

MODA PARA HOMENS. Homens estão mais vaidosos e interessados por moda, segunda pesquisa. Disponível em: <<http://modaparahomens.com.br/homens-estao-mais-vaidosos-e-interessados-por-moda-segundo-pesquisa>>, acesso em 14 de abr. de 2017.

MULHER UOL. Disponível em: <<http://mulher.uol.com.br/moda/album/2013/03/26/hora-h-os-destaques-masculinos-nas-passarelas-do-verao-2014-do-spfw.htm>>. Acesso em 26 nov. 2014.

RUBIM, Renata. Desenhando a superfície. São Paulo: Edições Rosari, 2004.

RÜTHSCHILLING, Evelise Anicet. Design de superfície. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2008.

SCHEMES, C. et. al. A vestimenta masculina, cores e apropriações. Salvador, 2009. Disponível em: <<http://www.portalseer.ufba.br/index.php/rcvisual/article/viewFile/3378/2678>>. Acesso em 8 out. 2014.

SCHWARTZ, A. R. D. Design de Superfície: por uma visão projetual, geométrica e tridimensional. 2008. 01 v. Dissertação (Mestrado em Design), Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação - Unesp, Bauru, 2008.

SEBRAE. Leis para micro e pequenas empresas. Disponível em: <http://www.sebrae-sc.com.br/leis/default.asp?vcdtexto=4154> Acessado em: 04 abr. 2017.

SIMÃO, Luisa de Almeida Magalhães. O terno na contemporaneidade: entre a tradição e o design de moda. 2012. Dissertação de Mestrado em Design – Universidade Anhembi Morumbi, Pós-Graduação em Design, São Paulo, 2012.

TERNOS PRONTA ENTREGA. Disponível em: <http://produto.mercadolivre.com.br/MLB-590560848-terno-oxford-preto-na-pronta-entrega-JM>>. Acesso em 26 nov. 2014.

TERNO SOB MEDIDA. Disponível em: <http://www.espacolegal.net/terno-sob-medida/>>. Acesso em 27 nov. 2014.

UOL MULHER MODA. Hora H: Os destaques masculinos nas passarelas do verão 2014 do SPFW. Disponível em: <http://mulher.uol.com.br/moda/album/2013/03/26/hora-h-os-destaques-masculinos-nas-passerelas-do-verao-2014-do-spfw.htm>>. Acesso em 22 nov. 2014.

WHELLER, Alina. Design de identidade da marca: guia para toda a equipe de marcas. Tradução: Francisco Araújo da Costa; revisão técnica: Ana Maldonado. Porto Alegre: Bookman, 2012. 320p.

APÊNDICE A - TRANSCRIÇÃO DAS ENTREVISTAS

ENTREVISTA 1

Nome do entrevistado: **Jacob Lubatchewsky. Profissão: Alfaiate. Seu ateliê situa-se no endereço Rua Piauí 191, sala 21 – Centro, Londrina – PR.**

Entrevista realizada em 8 de agosto de 2017.

Raysa Zacarias Marques (R.M.): Qual sua idade?

Jacob Lubatchewsky (J.L.): 74 anos de idade.

R.M: Quantos anos de profissão de alfaiate?

J.L: Mais ou menos 60 anos. Comecei a trabalhar como alfaiate com 14 anos.

R.M: Para o senhor o que é a alfaiataria?

J.L: A alfaiataria para mim é tudo. Ela já esteve no auge e hoje já “caiu” um pouco, mas ainda continua porque tem gente que ainda quer fazer a roupa sob medida. É outro caimento. Se compra pronto, não encontra a roupa certa e tem que mandar arrumar. Se fizer no alfaiate fica sob medida.

R.M: Existe algum “segredo” na alfaiataria sob medida para o caimento ser perfeito?

J.L: Existe. Temos que ser muito detalhistas na hora de tirar as medidas do cliente, analisar o corpo dele e corrigir cada detalhe na hora de cortar o tecido.

R.M: Qual a importância do alinhavo na construção das peças?

J.L: Ele é muito importante porque você vai unido as peças para depois costurá-las. Elas ficam fixas no lugar certo para não escorregar. Sem ele é muito difícil de fazer.

R.M: Quais seriam as vantagens e desvantagens da alfaiataria tradicional comparada à industrial?

J.L: Tem uma grande diferença. A industrial é cortada em grande escala pelo manequim, e no alfaiate é estruturado no corpo da pessoa, tem a prova e o cliente diz se está gostando, se quer mais ajustado, se o comprimento está bom, etc. A industrial não tem essa vantagem.

R.M: O senhor utiliza algum método tradicional de alfaiataria e ou somente aprendeu trabalhando dentro da alfaiataria?

J.L: Não. Aprendi a técnica da alfaiataria com meu pai. Aprendi fazendo.

R.M: Quantos alfaiates iniciaram na profissão em seu atelier? Quantos continuam na profissão até hoje?

J.L: Eram muitos. Na minha cidade onde nasci, haviam uns 15 alfaiates. Quase todos já faleceram.

R.M: O senhor chegou a encaminhar um filho ou parente para o ofício de alfaiate? Por quê?

J.L: Não. Eu tenho filhos, mas preferi que eles estudassem porque é uma profissão muito difícil, tem que ter muita paciência e mesmo que eles seguissem a profissão de alfaiate, não teria quem os ajudasse.

R.M: Quantos ternos eram confeccionados por mês no auge de seu ofício e quantos são confeccionados hoje?

J.L: No auge eram feitos bastante e tinham vários profissionais que ajudavam e hoje não tem.

R.M: Qual o nível social dos seus clientes atualmente?

J.L: Graças a Deus eu ainda tenho serviço e trabalho quase o ano todo porque meus fregueses a maior parte são advogados que utilizam ternos sempre. São fregueses fiéis.

R.M: Como o senhor lida com os biótipos de seus clientes, como: ombros caídos, pessoa muito magra ou gorda, pescoço grosso e curto ou comprido, pernas longas ou pernas curtas?

J.L: Na hora de tirar as medidas vemos os detalhes e na prova corrigimos esses detalhes.

R.M: O público masculino está cada vez mais exigente e a necessidade de novidade é cada vez maior. Sendo assim, o senhor acredita que apostar em modelagens diferenciadas, fugindo um pouco do tradicional e clássico, e investir em recortes, silhueta ajustada, tecidos e estampas diferenciadas, seria interessante?

J.L: A moda varia um pouco e temos que saber para acompanhar. Tenho revistas e vou acompanhando e fazer o gosto do freguês.

R.M: Com o passar dos anos a alfaiataria artesanal sob medida foi diminuindo devido às roupas feitas em escala, mas sabemos que a roupa sob medida tem o diferencial do caimento perfeito. Sendo assim, o senhor acredita que a roupa sob medida voltará a ser valorizada ou será escassa?

J.L: Eu acredito que com o tempo ela volta a ser valorizada. Porque tem pessoas que gostam de roupa boa, o terno para comprar pronto é caro e se mandar fazer sai pela metade do preço e fica perfeito no corpo. Hoje em dia a alfaiataria da indústria o que vale é a “etiqueta” e não a qualidade do terno.

R.M: Em algum momento de sua carreira chegou a pensar em derivar seu trabalho para a alfaiataria industrial?

J.L: Sim. Eu até tentei, mas não gostei e continuei no tradicional.

R.M: Devido às mudanças na sociedade, o senhor acha que seria interessante abrir as opções de paletó, blazer, calça, colete, etc dando a possibilidade de o cliente estimular sua criatividade (juntamente ao profissional) e desenvolver peças com seu próprio estilo e personalidade?

J.L: Já existe isso. Tenho cliente que acaba querendo uma roupa de determinada maneira, mas eu oriento explicando quando não irá ficar bom, mas se

ele quiser dessa maneira eu faço. Por exemplo: um cliente com “certa” estatura quer um paletó com três botões, mas eu oriento “paletó com três botões é para pessoas altas, a moda agora são 2 botões e aberto atrás”, pego a revista mostro para ele.

R.M: O que o senhor acha que falta na alfaiataria masculina brasileira (levando em consideração a modelagem e a estética)?

J.L: Eu acho que não falta nada.

ENTREVISTA 2

Nome do entrevistado: **Orlando Roberto de Sousa. Profissão: Alfaiate. Seu ateliê Center Alfaiataria, situa-se no endereço Rua Piauí 1233 - Centro, Londrina – PR.**

Entrevista realizada em 10 de agosto de 2017.

Raysa Zacarias Marques (R.M.): Qual sua idade?

Orlando Roberto de Sousa (O.S.): Tenho 70 anos.

R.M: Quantos anos de profissão de alfaiate?

O.S: Mais de 40 anos.

R.M: Para o senhor o que é a alfaiataria?

O.S: Alfaiataria é um serviço manual e feito sob medida.

R.M: Existe algum “segredo” na alfaiataria sob medida para o caimento ser perfeito?

O.S: Não tem, porque cada corpo é diferente. Mas a modelagem é muito importante e quando corto a peça preciso lembrar do biótipo do cliente para saber os detalhes, se ele tem ombro caído, barriga, etc.

R.M: Qual a importância do alinhavo na construção das peças?

O.S: É para firmar o tecido naquela posição que você deseja.

R.M: Quais seriam as vantagens e desvantagens da alfaiataria tradicional comparada à industrial?

O.S: As vantagens da indústria é que pode fabricar 1000 peças por dia e a artesanal tem um limite. E o cliente tem a vantagem de escolher o tecido e ter o caimento perfeito.

R.M: O senhor utiliza algum método tradicional de alfaiataria e ou somente aprendeu trabalhando dentro da alfaiataria?

O.S: A gente aprende também, porque antigamente era tudo mais difícil, mas hoje em dia temos materiais que facilitam o trabalho, como a entretela.

R.M: Quantos alfaiates iniciaram na profissão em seu atelier? Quantos continuam na profissão até hoje?

O.S: Tinha mais ou menos 10. Um alfaiate e um contramestre e 8 ajudantes. Da minha época, se tem, deve ser no máximo 3.

R.M: O senhor chegou a encaminhar um filho ou parente para o ofício de alfaiate? Por quê?

O.S: Sim, meu genro Flávio, mas ele só prova no cliente e tira as medidas e passa para mim.

R.M: Quantos ternos eram confeccionados por mês no auge de seu ofício e quantos são confeccionados hoje?

O.S: Hoje é bem menos que antigamente. Nos anos 60 mais ou menos, haviam em torno de 50 alfaiates e hoje dá para você contar. Para nós tem bastante serviço, mas antigamente tinha muito mais.

R.M: Qual o nível social dos seus clientes atualmente?

O.S: Classe média e alta.

R.M: Como o senhor lida com os biótipos de seus clientes, como: ombros caídos, pessoa muito magra ou gorda, pescoço grosso e curto ou comprido, pernas longas ou pernas curtas?

O.S: Tiro as medidas e conforme vai provando nós vamos ajeitando conforme as medidas.

R.M: O público masculino está cada vez mais exigente e a necessidade de novidade é cada vez maior. Sendo assim, o senhor acredita que apostar em modelagens diferenciadas, fugindo um pouco do tradicional e clássico, e investir em recortes, silhueta ajustada, tecidos e estampas diferenciadas, seria interessante?

O.S: Hoje em dia eu acho que não, eu acho que melhor é o clássico ainda.

R.M: Com o passar dos anos a alfaiataria artesanal sob medida foi diminuindo devido às roupas feitas em escala, mas sabemos que a roupa sob medida tem o diferencial do caimento perfeito. Sendo assim, o senhor acredita que a roupa sob medida voltará a ser valorizada ou será escassa?

O.S: Eu acredito que escassa ela não será, mas não vai voltar a crescer. Porque hoje em dia as indústrias estão caprichando cada dia mais.

R.M: Em algum momento de sua carreira chegou a pensar em derivar seu trabalho para a alfaiataria industrial?

O.S: Não. Só artesanal.

R.M: Devido às mudanças na sociedade, o senhor acha que seria interessante abrir as opções de paletó, blazer, calça, colete, etc dando a possibilidade de o cliente estimular sua criatividade (juntamente ao profissional) e desenvolver peças com seu próprio estilo e personalidade?

O.S: Acho interessante sim. Quem manda é cliente, se ele chegar e dizer “quero um recorte assim atrás” a gente faz sim.

R.M: O que o senhor acha que falta na alfaiataria masculina brasileira (levando em consideração a modelagem e a estética)?

O.S: Acho que não tá faltando nada não. Tá faltando mão de obra, só. O que falta é interesse pela mão de obra, já tentei ensinar vários, mas chega um momento que ele desiste.

ENTREVISTA 3

Nome do entrevistado: **José Gonçalves de Oliveira. Profissão: Alfaiate. Seu Ateliê Jomar, situa-se no endereço Rua Goiás, 1393 – Centro, Londrina – PR.**

Entrevista realizada em 11 de setembro de 2017.

Raysa Zacarias Marques (R.M.): Qual sua idade?

José Gonçalves de Oliveira (J.O): Tenho 81 anos.

R.M: Quantos anos de profissão de alfaiate?

J.O: 70 anos de profissão.

R.M: Para o senhor o que é a alfaiataria?

J.O: É uma excelente profissão que está em extinção. “Naquele” tempo foi uma excelente profissão.

R.M: Existe algum “segredo” na alfaiataria sob medida para o caimento ser perfeito?

J.O: Segredo não! Você precisa aprender tecnicamente e olhar cada corpo para conhecer seus detalhes e diferenças. É muito importante sabermos tirar as medidas corretamente do cliente e quando for fazer a modelagem lembrar do corpo dele e dar forma do corpo dele.

R.M: Qual a importância do alinhavo na construção das peças?

J.O: No passado o alinhavo era “tudo” porque não existia entretela colante como hoje para o enchimento do paletó, antigamente precisávamos alinhavar a entretela na peça. Com a entretela colante, hoje não precisamos alinhavar tanto quanto antes. Ela é importante para segurar o tecido para não enrugar.

R.M: Quais seriam as vantagens e desvantagens da alfaiataria tradicional comparada à industrial?

J.O: Acontece muitas vezes de o cliente comprar a peça pronta e precisa fazer alguns ajustes e alterações. Já o alfaiate faz e peça conforme o corpo do cliente.

R.M: O senhor utiliza algum método tradicional de alfaiataria e ou somente aprendeu trabalhando dentro da alfaiataria?

J.O: Eu escolhi a profissão de alfaiate e procurei aprender. Com o tempo eu aprendi com um alfaiate chamado Anibal Martins o método sem prova e isso faz com que o cliente não precise provar a peça antes de fechá-la o que otimiza o tempo.

R.M: Quantos alfaiates iniciaram na profissão em seu atelier? Quantos continuam na profissão até hoje?

J.O: Eu tinha 15 ótimos funcionários e hoje alguns faleceram, alguns abandonaram a profissão e outros aposentaram na profissão. Antigamente na rua Sergipe aqui em Londrina havia mais ou menos 100 alfaiates e hoje dá para contarmos em uma mão quantos ainda tem.

R.M: O senhor chegou a encaminhar um filho ou parente para o ofício de alfaiate? Por quê?

J.O: Somente um cunhado. Ele não prosperou, porém trabalhou na profissão.

R.M: Quantos ternos eram confeccionados por mês no auge de seu ofício e quantos são confeccionados hoje?

J.O: Nos anos 70 até 80 eram feitos 100 a 120 calças por mês e 12 paletós por semana. Hoje faço pelo menos 3 paletós por mês.

R.M: Qual o nível social dos seus clientes atualmente?

J.O: Classe média alta.

R.M: Como o senhor lida com os biótipos de seus clientes, como: ombros caídos, pessoa muito magra ou gorda, pescoço grosso e curto ou comprido, pernas longas ou pernas curtas?

J.O: Tudo depende da moda do momento, hoje utilizamos a silhueta slim e isso interfere na modelagem. Tiramos a medida do cliente e modificamos no molde conforme o modelo da peça.

R.M: O público masculino está cada vez mais exigente e a necessidade de novidade é cada vez maior. Sendo assim, o senhor acredita que apostar em modelagens diferenciadas, fugindo um pouco do tradicional e clássico, e investir em recortes, silhueta ajustada, tecidos e estampas diferenciadas, seria interessante?

J.O: Eu acredito que temos que acompanhar a moda, sendo mais clássico, mais moderno e diferenciado. Mas tudo vai depender dos estilistas que ditam as novas tendências.

R.M: Com o passar dos anos a alfaiataria artesanal sob medida foi diminuindo devido às roupas feitas em escala, mas sabemos que a roupa sob medida tem o diferencial do caimento perfeito. Sendo assim, o senhor acredita que a roupa sob medida voltará a ser valorizada ou será escassa?

J.O: Eu gostaria de ter 30 anos e revolucionar a alfaiataria e ser reconhecido para que a alfaiataria volte a ser valorizada. Se eu acredito nisso, é porque há essa possibilidade.

R.M: Em algum momento de sua carreira chegou a pensar em derivar seu trabalho para a alfaiataria industrial?

J.O: Já pensei, mas não migrei porque achava difícil enfrentar porque era necessário ter um certo capital e não tínhamos esse dinheiro.

R.M: Devido às mudanças na sociedade, o senhor acha que seria interessante abrir as opções de paletó, blazer, calça, colete, etc dando a possibilidade de o cliente estimular sua criatividade (juntamente ao profissional) e desenvolver peças com seu próprio estilo e personalidade?

J.O: O cliente normalmente não tem muita noção, mas vamos atendendo o desejo dele conforme a possibilidade.

R.M: O que o senhor acha que falta na alfaiataria masculina brasileira (levando em consideração a modelagem e a estética)?

J.O: Na verdade, eu acho que faltam profissionais nessa área

APÊNDICE B - ANÁLISE DAS ENTREVISTAS COM ALFAIATAES

Em entrevista, o alfaiate Jacob Lubatchewsky (2017) com mais de 60 anos de profissão, discorreu sobre as questões afirmando que a alfaiataria já foi muito mais valorizada e que atualmente apesar da decadência do público consumidor da alfaiataria - em especial os homens - ele tem uma seleta clientela fiel. Para ele, a alfaiataria voltará a ser reconhecida porque ela tem o diferencial do caimento perfeito e muitos homens valorizam essa qualidade. Segue dizendo que diferentemente da alfaiataria artesanal, a alfaiataria industrial é feita em escala com tamanhos padronizados, o que compromete o bom caimento no corpo do cliente, sendo necessários alguns ajustes no alfaiate. Prossegue dizendo que uma das técnicas fundamentais para a qualidade das peças é o alinhavo. Essa particularidade é essencial para fixação das peças no momento da montagem para que o tecido não escorregue. Assim que as peças estão unidas é feita a primeira prova no corpo do cliente para fazer os últimos ajustes e assim finalizar as peças.

A análise clínica é um dos segredos da alfaiataria artesanal, afirma Lubatchewsky (2017). É necessária a boa observação do corpo do cliente para que no momento da modelagem as formas sejam traçadas no molde exatamente conforme o corpo do cliente. Ele admite que não orientou nenhum filho ou outra pessoa para que seguisse a profissão de alfaiate e preferiu que seus filhos estudassem para buscar caminhos diferentes, por se tratar de uma profissão difícil e que requer paciência. Ao final da entrevista ele lamenta a falta de profissionais na no ofício e enfatiza a importância do acompanhamento das tendências da moda, mas diz estar satisfeito com a moda masculina brasileira atual e não vê a necessidade de novidades nas peças realizadas com a técnica da alfaiataria.

Sob outro ponto de vista, em seu comentário, o alfaiate Orlando de Sousa (2017) com mais de 60 anos de profissão, acredita que a alfaiataria artesanal não será escassa, mas também não voltará a crescer, pois as indústrias estão caprichando cada vez mais nas peças. A fabricação em grande escala nas indústrias desenvolve centenas e até milhares de peças por dia e ao contrário disso a alfaiataria artesanal é bem mais lenta, eis que requer as medidas de cada cliente e a utilização do alinhavo, técnica que demanda mais tempo.

Sousa (2017) exprime a falta de funcionários na área para apoio e otimização da profissão. Ele conta que nos anos 60 existiam em torno de dez alfaiates em seu

ateliê e hoje existem somente três que ainda exercem a profissão. Seu genro, Flávio, foi a única pessoa a quem ensinou alfaiataria, mas que hoje faz somente provas, tira medidas de clientes e repassa as informações a ele. Quando questionado sobre a moda masculina brasileira, ele defende não haver necessidade de novidades nas peças de alfaiataria, mas não negaria atender o desejo do cliente. Em sua opinião, o que realmente falta atualmente é a mão de obra especializada, que foi diminuindo com o passar dos anos e pouquíssimas pessoas foram aprendendo.

Em uma terceira ótica sobre o tema alfaiataria, o alfaiate José Oliveira (2017) em seus 70 anos de profissão, manifestou sua opinião a cerca de cada questão colocada na entrevista. Ele começa dizendo que a alfaiataria é uma excelente profissão que, infelizmente, está em extinção. Lamenta a decadência no número de profissionais que ainda exercem a profissão de alfaiate contando que no auge na profissão havia em torno de cem alfaiates na Rua Sergipe da cidade de Londrina-Pr - endereço muito conhecido por seus habitantes – e que atualmente daria para contar em uma mão quantos ainda tem. Fato que comprova o declínio desse ofício é a quantidade de peças que eram desenvolvidas em seu ateliê: nos anos 70 a 80 eram realizados em torno de 100 a 120 calças por mês e 12 paletós por semana e no momento presente são produzidos em média 2 paletós por mês.

Oliveira (2017) revela um aprendizado muito importante de sua profissão que é a técnica “sem provas” adquirida com um grande alfaiate de sua época, chamado Anibal Martins. Ele utiliza essa técnica até os dias de hoje e afirma ser excelente, pois o cliente não precisa provar a peça antes de ser fechada, visto que ela foi feita exatamente com as medidas do corpo do cliente sem sobras e por isso a peça cai perfeitamente no corpo. Prossegue dizendo que as técnicas e materiais que são utilizados nos dias de hoje otimizam o desenvolvimento das peças, como a entretela colante que ajuda da fixação do tecido e enchimento do paletó. Ainda assim, ele confessa que o alinhavo e a observação do corpo do cliente para a elaboração da modelagem são indispensáveis para confecção de uma excelente peça.

Em relação à moda masculina brasileira, Oliveira (2017) demonstra certa relutância em relação à inovação das peças da alfaiataria. Ele acredita não ser necessária a criação de peças inovadoras e que prefere a moda clássica, mas é importante acompanhar as tendências da moda, pois são os estilistas que ditam as novas tendências. Ele declara que seu desejo era ter trinta anos para revolucionar a alfaiataria visando a sua revalorização, como antigamente.

APÊNDICE C – QUESTIONÁRIO

- 1) Qual sua idade?

- 2) Como você classifica seu estilo? Assinale quantas alternativas quiser:
 - () Clássico
 - () Moderno
 - () Básico
 - () Elegante
 - () Criativo
 - () EsportivoOutro:

- 3) Você encomenda roupas sob medida?
 - () Sim
 - () Não
 - () Às vezes

- 4) Você gosta de peças de alfaiataria?
 - () Sim
 - () Não
 - () Mais ou menos

- 5) Você prefere roupa exclusiva feita sob medida ou comprar diretamente em uma loja?
Por quê?

- 6) Você acha que as peças de alfaiataria deveriam “fugir” do clássico e buscar peças com tecidos, padronagens e acabamentos diferenciados (com modelagem, recortes, tecidos, estampas, texturas, bordados, aplicações de aviamentos)? Por quê?

- 7) Com relação à modelagem das peças de alfaiataria, você prefere:
 - () Estrutura reta tradicional
 - () Mistura entre estrutura reta tradicional e ajustada contemporânea
 - () Estrutura ajustada e contemporânea

() Outros:

8) Você costuma combinar peças de alfaiataria com peças mais esportivas?

() Sim

() Não

() Às vezes

9) Se a resposta da questão anterior foi "Sim" ou "Às vezes", com quais das peças abaixo você faz combinações? Assinale quantas alternativas quiser:

() Camiseta

() Camiseta polo

() Moletom

() Shorts

() Bermuda

() Calça jeans

() Jaqueta

() Outra opção:

10) Quando você vai comprar uma peça (qualquer peça) o que você mais olha antes de comprar?

Assinale quantas alternativas quiser:

() Modelagem

() Tecido

() Qualidade

() Conforto

() Costura

() Caimento

() Estética Diferenciada

11) Você costuma se preocupar com as tendências de moda ao comprar peças de vestuário?

() Sim

() Não

() Às vezes

12) Com relação às estampas, que tipo de desenhos (motif) você prefere na camisa?

Geométricos

Abstratos

Listrados

Florais

Personagens animados

Outros:

13) Você acha que os acessórios (bolsa, carteira, chapéu, cinto, cachecol, luvas, etc.) são fundamentais para deixar o look mais completo? Se sim, quais acessórios você acha fundamentais?

14) Quais são suas marcas de moda masculina preferidas? Por quê?

15) Quais lugares em sua cidade você costuma frequentar (bairros, cafés, teatro, cinema, baladas, bares, etc.)?

APÊNDICE D - ANÁLISE DOS RESULTADOS DO QUESTIONÁRIO

Aplicou-se um questionário com 15 perguntas, sendo elas dissertativas e múltiplas escolhas a homens com idades entre de 25 a 35 anos que se enquadram com o estilo da marca, sendo eles da cidade de Londrina-PR e São Paulo capital.

Conforme Gil (2009), a realização de um relatório e suas considerações, se faz necessário para uma melhor análise dos resultados.



Gráfico 1: Questão1 – Questionário para desenvolvimento de coleção.
Fonte: da Autora, 2017.

O questionário foi respondido ao todo por 30 homens com idades entre 25 e 35 anos (Gráfico 1), sendo 11% dos entrevistados com idade de 25 anos, 32% com 28 anos, 26% com 30 anos, 16% com 31 anos e 15% com 34 anos.

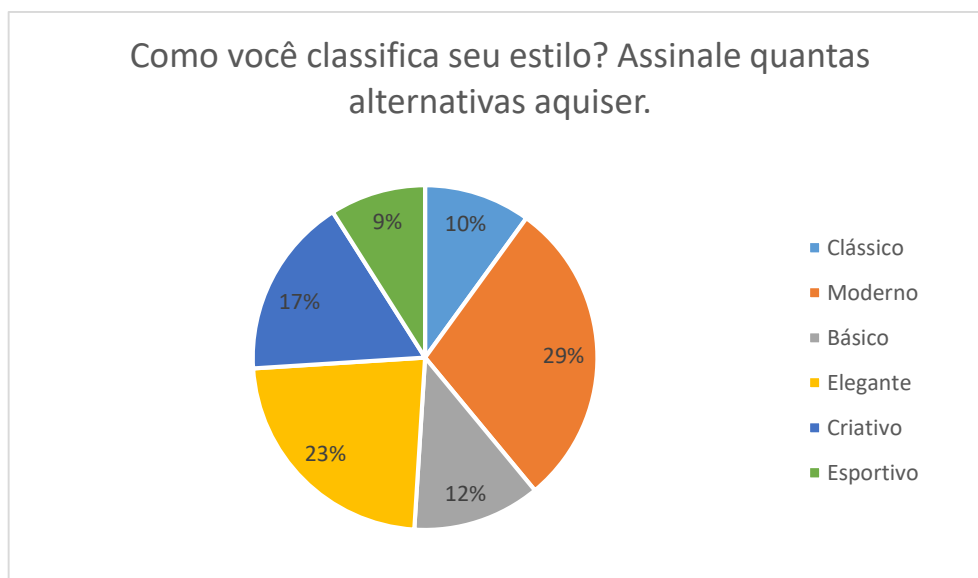


Gráfico 2: Questão 2 – Questionário para desenvolvimento de coleção.
Fonte: da Autora, 2017.

Quando questionados sobre qual estilo se identificam (Gráfico 2), foi concluído que 29% dos entrevistados se veem com estilo mais moderno, 23% elegante, 17% criativo, 12% básico, 10% clássico e 9% esportivo.

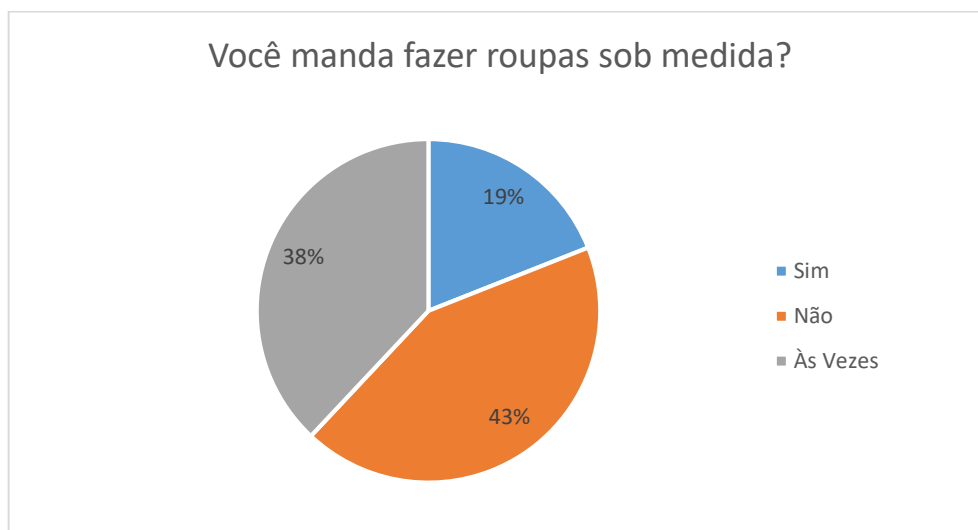


Gráfico 3: Questão 3 – Questionário para desenvolvimento de coleção.
Fonte: da Autora, 2017.

Em resposta a questão 3 (Gráfico 3), 19% do público admitem fazer roupas sob medida, 38% às vezes e 43% dos entrevistados não costumam mandar fazer roupas com alfaiates.

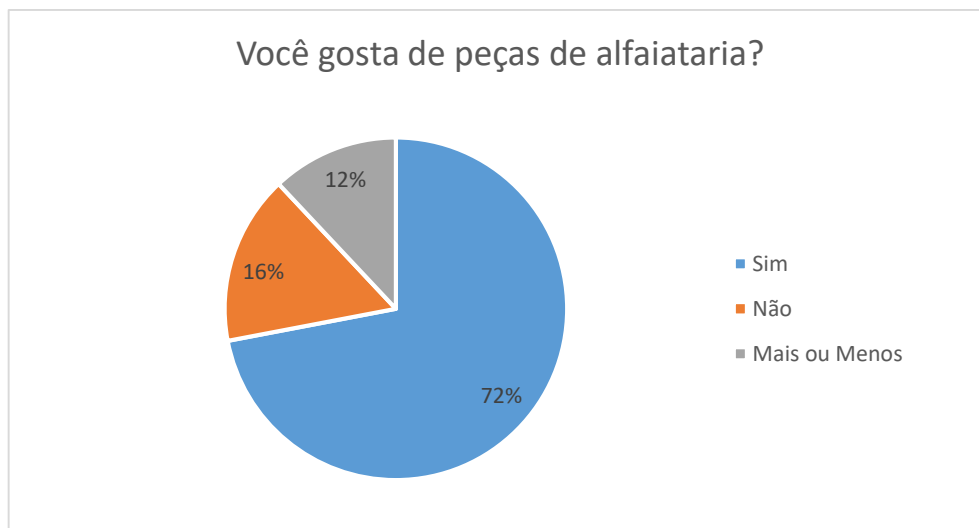


Gráfico 4: Questão 4 – Questionário para desenvolvimento de coleção.
Fonte: da Autora, 2017.

A respeito da questão 4 (Gráfico 4), 72% responderam apreciar as peças de alfaiataria, 16% não apreciam e 12% mais ou menos.

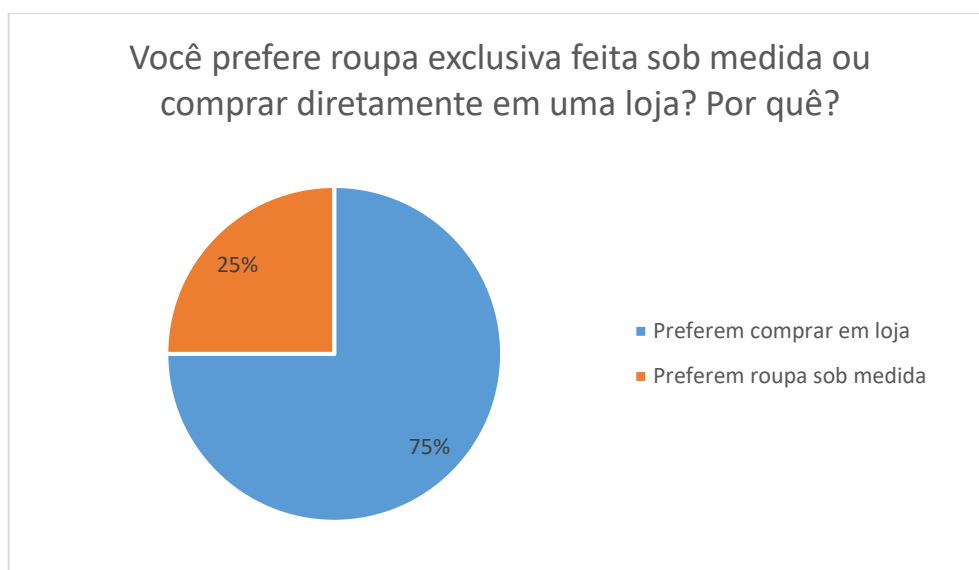


Gráfico 5: Questão 5 – Questionário para desenvolvimento de coleção.
Fonte: da Autora, 2017.

Em relação a preferência entre roupa exclusiva feita sob medida ou comprar diretamente em uma loja (Gráfico 5), 25% responderam que preferem fazer sob medida devido a exclusividade e 75% preferem comprar diretamente em loja em razão da praticidade.

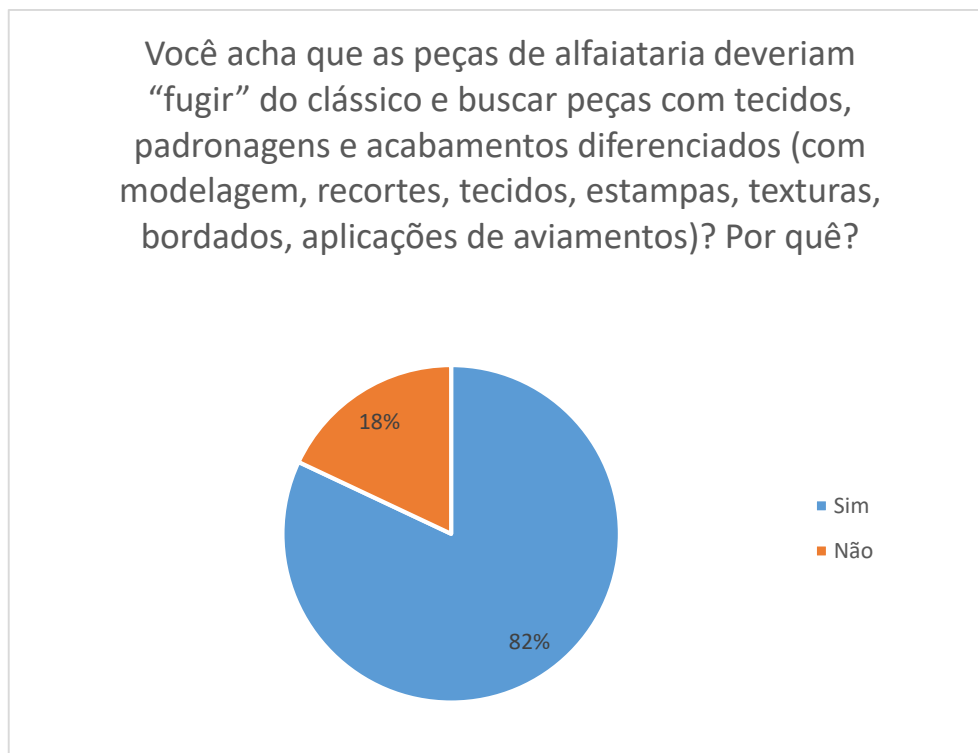


Gráfico 6: Questão 6 – Questionário para desenvolvimento de coleção.
Fonte: da Autora, 2017.

A respeito da modernização das peças de alfaiataria (Gráfico 6), 65% responderam que gostariam de novidades enquanto 35% não gostariam. O desejo pela modernização, conforme respostas, se dá pela falta de opção diferenciada e falta de criatividade.

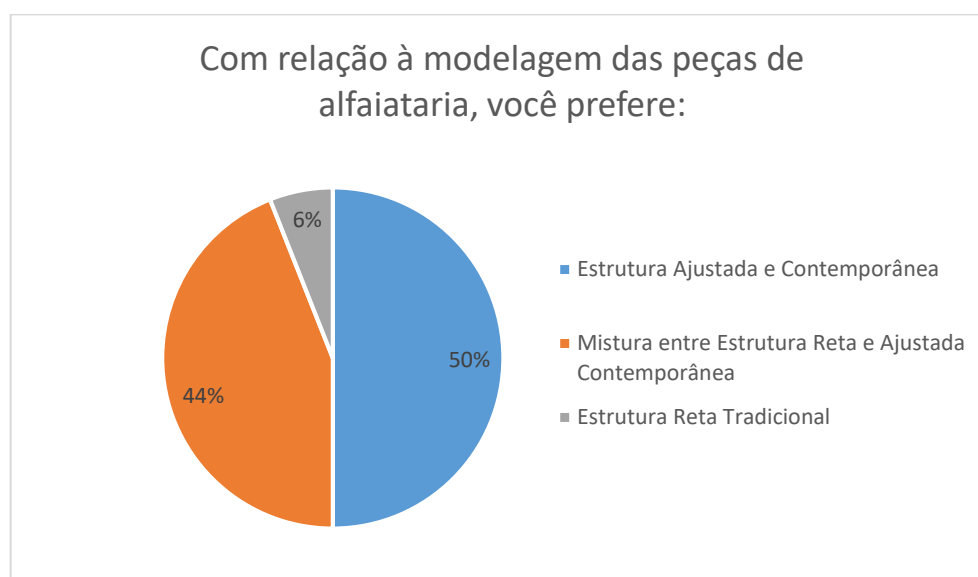


Gráfico 7: Questão 7 – Questionário para desenvolvimento de coleção.
Fonte: da Autora, 2017.

Em resposta a questão 7 (Gráfico 7), as respostas ficam divididas, sendo 50% a preferência por Estrutura Ajustada e Contemporânea e 44% Mistura entre Estrutura Reta e Ajustada Contemporânea e 6% Estrutura Reta Tradicional.

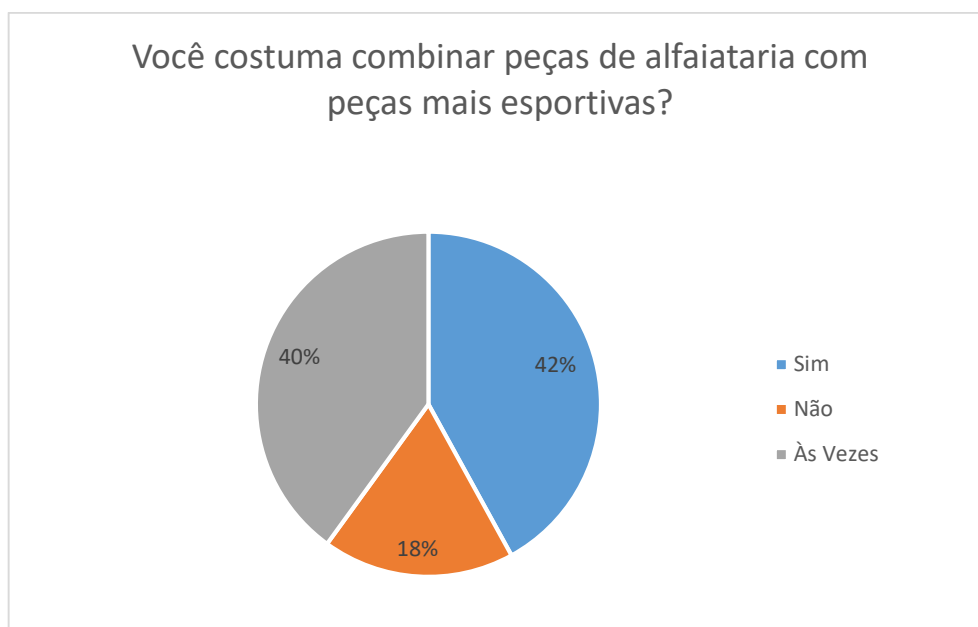


Gráfico 8: Questão 8 – Questionário para desenvolvimento de coleção.
Fonte: da Autora, 2017.

Quanto a combinação de peças de alfaiataria com esportivas (Gráfico 8), 42% dos entrevistados afirmaram fazer esta combinação, 40% disseram que não combinam peças de alfaiataria com peças mais esportivas e 18% asseguraram realizar a combinação pretendida apenas às vezes.

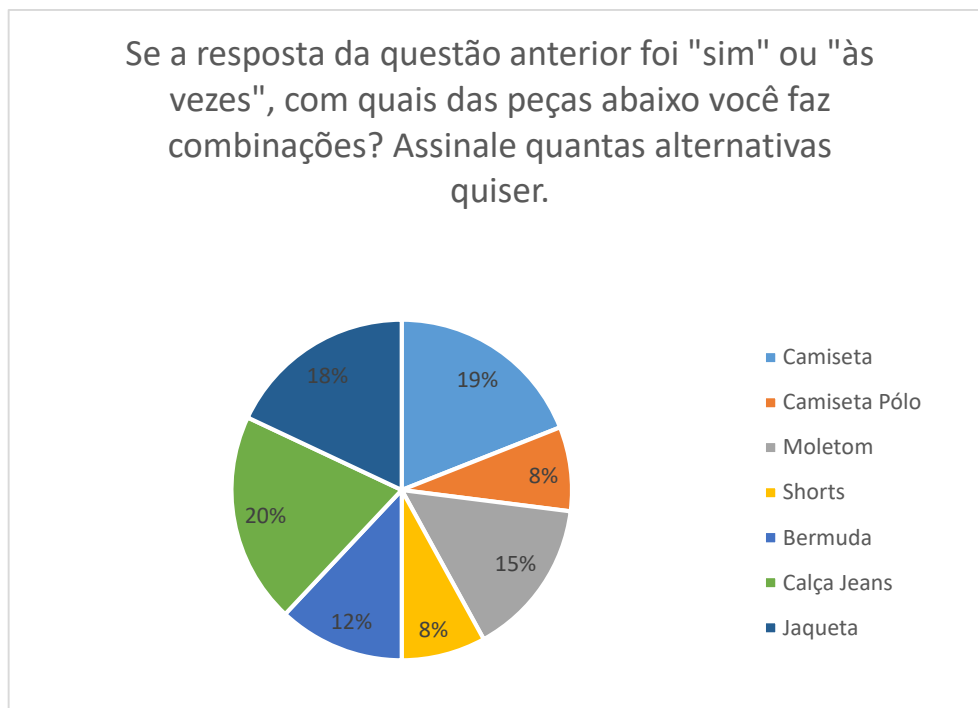


Gráfico 9: Questão 9 – Questionário para desenvolvimento de coleção.
Fonte: da Autora, 2017.

O presente questionamento, sendo um complemento da anterior, visou saber quais as peças esportivas que os entrevistados costumam combinar com peças de alfaiataria (Gráfico 9). 20% dos entrevistados afirmaram combinar calça jeans com peças de alfaiataria, 19% disseram utilizar Camisetas nesse complemento, 18% tem preferência sobre a utilização de Jaquetas com peças de alfaiataria, por sua vez 15% preferem utilizar Moletons com trajes de alfaiataria, 12% utilizam Bermuda para completar o estilo e, por fim 8% dão prioridade na mescla de peças de alfaiataria com Shorts e outros 8% com Camiseta Polo.

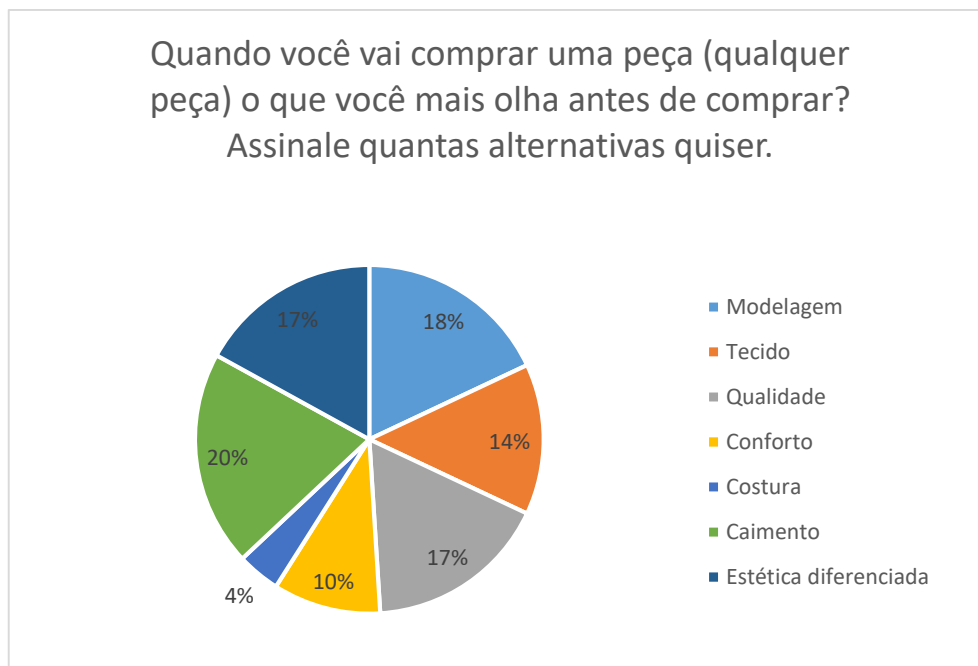


Gráfico 10: Questão 10 – Questionário para desenvolvimento de coleção.
Fonte: da Autora, 2017.

Outro questionamento feito aos entrevistados foi acerca dos itens mais importantes no momento da compra de uma peça de roupa (Gráfico 10). 20% deles afirmaram ser o caimento o item mais importante no momento da compra, 18% disseram que a modelagem é o componente principal para se escolher uma peça de roupa, 17% afirmaram ser a qualidade e outros 17% a estética diferenciada é o que deve ser levado mais em consideração para a escolha da peça, por sua vez 14% dos entrevistados se atentam mais ao tecido da peça escolhida, 10% mais ao conforto e os últimos 4% para a costura da peça.

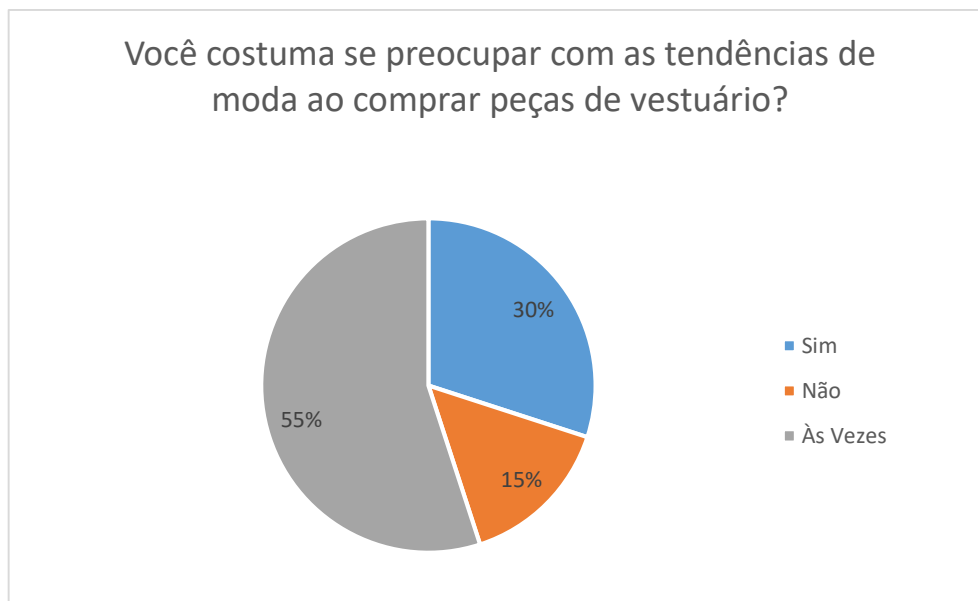


Gráfico 11: Questão 11 – Questionário para desenvolvimento de coleção.
Fonte: da Autora, 2017.

O Gráfico 11 procurou saber dos entrevistados sobre a sua preocupação com as tendências de moda ao se adquirir um produto. A maioria, 55%, afirmou se preocupar apenas às vezes com as tendências da moda, 30% assegurou que efetivamente atenta para as novas tendências e, por fim, 15% dos entrevistados responderam que não prestam atenção neste quesito no momento da compra de uma peça de roupa.

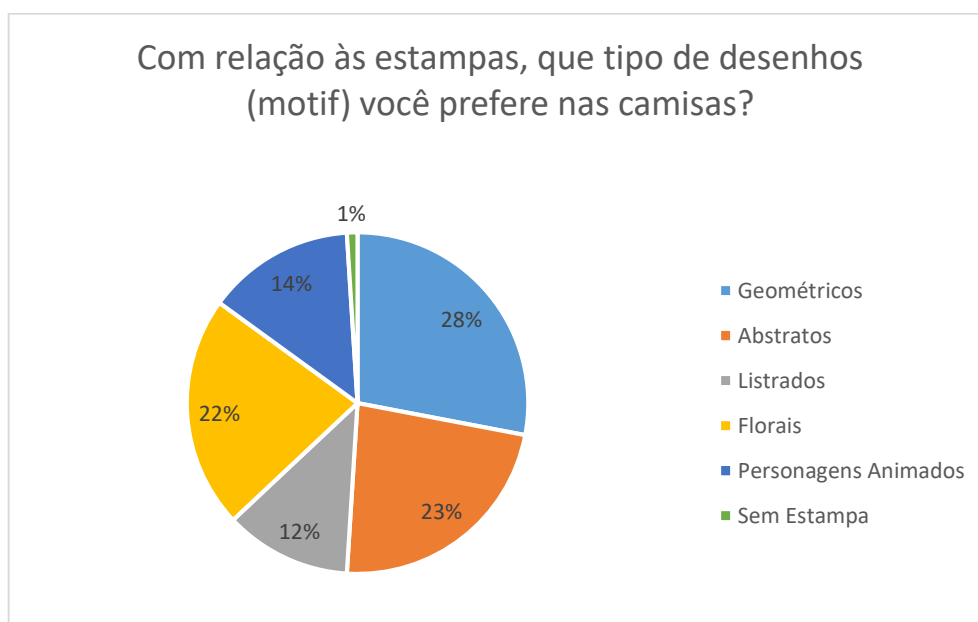


Gráfico 12: Questão 12 – Questionário para desenvolvimento de coleção.
Fonte: da Autora, 2017.

Quanto à estampa, foi questionado quais seriam as suas preferências (Gráfico 12). As formas geométricas foram as preferidas dos entrevistados com 28%, em seguida, com 23%, as formas Abstratas são as favoritas, logo atrás com 22% os desenhos florais são os que ganham o gosto dos entrevistados, por sua vez, com 14%, personagens animados e desenho em quadrinhos são as estampas que mais são compradas pelos entrevistados, com 12% as listras são as mais apreciadas e apenas 1% dos entrevistados preferem camisas sem estampa.

As respostas da questão discursiva 13 sobre quais acessórios eram fundamentais para completar um look, se destacaram entre os entrevistados: cinto, bolsa, relógio, chapéu, óculos de grau e escuro, cachecol e luva para o inverno.

As marcas preferidas pelo público em geral na Questão 14 foram: Calvin Klein, João Pimenta, Zara, Ricardo Almeida, Crawford e Burberry.

O último questionamento (Questão 15) sucedeu para o uma melhor compreensão acerca dos lugares frequentados pelo público. Os lugares mais citados foram cafés, restaurantes, cinemas, teatros e bares.