

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

RENE APARECIDO DE FREITAS

**O ESTUDO COMPORTAMENTAL DO VESTUÁRIO MASCULINO
ATRÁVES DA MODELAGEM APLICADO NO CONCEITO ZERO
*WASTE.***

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

APUCARANA

2016

RENE APARECIDO DE FREITAS

**O ESTUDO COMPORTAMENTAL DO VESTUÁRIO MASCULINO
ATRÁVES DA MODELAGEM APLICADO NO CONCEITO ZERO
*WASTE.***

Trabalho de Conclusão de Curso de Graduação, do Curso Superior de Tecnologia em Design de Moda, da Universidade Tecnológica Federal do Paraná, Campus Apucarana, apresentado como requisito parcial para obtenção do título de Tecnólogo.

Orientador: Prof. Me. Patrícia Helena Campestrine Harger.

Co-orientador: Prof. Me. Gisely Andressa Pires.

APUCARANA

2016



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 213

**O estudo comportamental do vestuário masculino através da modelagem
aplicada no conceito zero waste**

por

RENE APARECIDO DE FREITAS

Este Trabalho de Conclusão de Curso foi apresentado aos vinte e nove dias do mês de novembro do ano de dois mil e dezesseis, às dezoito 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.

PROFESSOR(A) PATRÍCIA HELENA CAMPESTRINI HARGER – ORIENTADOR(A)

PROFESSOR(A) GABRIELA MARTINS DE CAMARGO – EXAMINADOR(A)

PROFESSOR(A) TAMISSA JULIANA BARRETO BERTON – EXAMINADOR(A)

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

AGRADECIMENTOS

Não poderia começar meus agradecimentos se não fosse pela a inspiração do projeto, que com sua graça me conduziu ao termino, “Deus.” Conhecer sua epifania a três anos atrás, foi o maior presente e aprendizagem que pude desfrutar nesses meus vinte e três anos de vida.

Meus familiares por transmitir apoio e amor em tudo o que faço, em especial Ivonildes Alves de Freitas (mãe) sou o homem que sou graça ao seu amor que transcende qualquer entendimento e também por acreditar que chegaria nesse momento tão ímpar; Edson Bráz Araújo (padrasto) ter você em meu meio familiar é um privilégio, acredito que não conseguiria descrever nesse parágrafo o quanto fez por mim e toda nossa família; Ramon Alves de Freitas (irmão) obrigado por ser esse homem de Deus, no qual posso aprender cada vez mais; Zeo Soares de Freitas (Pai) sou grato por me proporcionar o dom da vida, creio que mesmo distante o senhor tem desejado as melhores oportunidades para meu irmão e eu.

Um projeto dessa magnitude, não poderia ser concluindo se não existissem parceiros envolvidos como amigos e professores. Gostaria de honrar a vida de cada um que dispôs de seu tempo para estar comigo nessa jornada, minha orientadora Patrícia Harger, Rosimeire Naomi e meus eternos amigos da república “FLANGO”. Caio Verdelli, Caroliny Frizo, Daiane Segantin, Jefferson Duque; sei que esse não existiria sem o amor e o companheirismo de vocês, eu não conseguiria chegar aqui, até o final.

Aos parceiros (Marcas), que confiaram seus produtos ao projeto.

Não erreis: Deus não se deixa escarnecer; porque tudo o que o homem semear, isso também ceifará.

(Gálatas 6:7)

RESUMO

APARECIDO, Rene de Freitas. **O estudo comportamental do vestuário através da modelagem aplicada no conceito zero waste**. 2016. 166 f. Trabalho de Conclusão de Curso - Curso Superior de Tecnologia em Design de Moda, Universidade Tecnológica Federal do Paraná. Apucarana, 2016.

O projeto busca compreender a influência da modelagem no comportamento expressivo do vestuário masculino contemporâneo do século XXI, no qual assinala conceitos de manifestação a partir das formas que compõe sua indumentária. Para que esse preceito seja compreendido é importante conhecer seu ambiente natural, ideias, vontades e nível intelectual. Para chegar em um consenso foi feito uma abordagem contextualizada através da prática da antropologia visual, do uso da fotografia e questionário relacionado a modelagem, apontada sob nova perspectiva a riqueza do processo etnográfico de interação e construção com o outro através da imagem. Vislumbra-se também um novo nicho de mercado que se faz presente nas grandes metrópoles; trazendo a esse público inovação e uma nova estética para os tempos atuais, sinalizando os princípios técnicos da modelagem para desenvolver um produto de moda masculina inovador esteticamente.

Palavras-chave: Homem contemporâneo. Modelagem. Moda masculina. Zero waste.

ABSTRACT

APARECIDO, Rene de Freitas. **The behavioral clothing study through modeling applied in waste zero concept.** 2016. 166 f. Work of Course - Course of Technology in Fashion Design, Technological Federal University of Paraná. Apucarana, 2016.

This project seeks to understand the modeling influence in the expressive behavior of contemporary men's clothing of the 21st century, in which notes concepts of manifestation from the shapes that make up your outfit. To understand this precept, it is important to know its natural environment, ideas, desires and intellectual level. To arrive at a consensus, was made a contextualized approach through the practice of visual anthropology, the use of photography and modeling related questionnaire, pointed under a new perspective the richness of the ethnographic interaction and construction process with the other through the image. Is also glimpsed a new niche market that is present in the large cities; bringing this public innovation and a new aesthetic for the current times, signaling the technical principles of modeling to develop a product innovative menswear aesthetically.

Keywords: Contemporary man. Modeling. Men's fashion. Zero waste.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Modelagem tridimensional de uma blusa	21
Figura 2 – Diagrama: base de camisa masculina.....	23
Figura 3 – Base camisa masculino.....	24
Figura 4 – Interpretação <i>maxi t shirt</i> masculino.....	24
Figura 5 – Graduação camisa masculino.	26
Figura 6 – Exemplo: encaixe de uma camisa masculino.....	27
Figura 7 – Vestido Madeleine Vionnet.....	30
Figura 8 – Vestido <i>peplo</i>	31
Figura 9 – <i>Kimono CAPE-COAT</i>	32
Figura 10 – Vestido zero <i>waste</i> Mark Lui.	33
Figura 11 – Jaqueta <i>Low to no waste</i>	34
Figura 12 – <i>Endurance Shirt e Ripped Leggings</i> de Timo Rissanen.....	35
Figura 13 – Vestidos Julian Robert com disfunção de elementos.....	36
Figura 14 – Vestidos Julian Robert com disfunção de elementos.....	37
Figura 15 – Foto do público entrevistado	40
Figura 16 – Imagem entrevista.....	42
Figura 17 – Tecido aberto na mesa.....	43
Figura 18 – Formação dos ombros.	44
Figura 19 – Formação do corpo.	44
Figura 20 – Sobra de resíduos.....	45
Figura 21 – Produto Final.....	45
Figura 22 – Escritório de criação.....	48
Figura 23 – Logo da Marca	49
Figura 24 – Layout App	51
Figura 25 – Thom Browne (coleção primavera verão 2015)	53
Figura 26 – Caixa SEDEX.....	54
Figura 27 – Embalagem para presente	55
Figura 28 – Sacola	56
Figura 29 – Etiqueta marca	57
Figura 30 – Tag marca código QR.	58
Figura 31 – Tag identificação de produto	58
Figura 32 – Cartão de visita	59
Figura 33 – Embalagem e designer perfume	59
Figura 34 – Imagem público-alvo.	60
Figura 35 – Macrotendência.....	62
Figura 36 – Micro tendência.....	63
Figura 37 – <i>Shapes: Retângulo, A e ampulheta</i>	66
Figura 38 – <i>Mix</i> de produtos.....	67
Figura 39 – Painel de referências.....	68
Figura 40 – Painel Semântico	69
Figura 41 – Cartela de cores.....	70
Figura 42 – Cartela de materiais	71
Figura 43 – Look 1	72
Figura 44 – Look 2	73
Figura 45 – Look 3	74
Figura 46 – Look 4	75
Figura 47 – Look 5	76

Figura 48 – Look 6	77
Figura 49 – Look 7	78
Figura 50 – Look 8	79
Figura 51 – Look 9	80
Figura 52 – Look 10	81
Figura 53 – Look 11	82
Figura 54 – Look 12	83
Figura 55 – Look 13	84
Figura 56 – Look 14	85
Figura 57 – Look 15	86
Figura 58 – Look 16	87
Figura 59 – Look 17	88
Figura 60 – Look 18	89
Figura 61 – Look 19	90
Figura 62 – Look 20	91
Figura 63 – Look 21	92
Figura 64 – Look 22	93
Figura 65 – Look 23	94
Figura 66 – Look 24	95
Figura 67 – Look 25	96
Figura 68 – Look 1	97
Figura 69 – Look 2	98
Figura 70 – Look 3	99
Figura 71 – Look 4	100
Figura 72 – Look 5	101
Figura 73 – Look 6	102
Figura 74 – Look 7	103
Figura 75 – Look 8	104
Figura 76 – Look 9	105
Figura 77 – Look 10	106
Figura 78 – Look 11	107
Figura 79 – Look 12	108
Figura 80 – Desenho técnico Look 1	109
Figura 81 – Materiais.....	110
Figura 82 – Sequência Operacional	111
Figura 83 – Desenho técnico Look 2.....	112
Figura 84 – Materiais.....	113
Figura 85 – Sequência Operacional	114
Figura 86 – Desenho técnico Look 3.....	115
Figura 87 – Materiais.....	116
Figura 88 – Sequência Operacional	117
Figura 89 – Desenho técnico Look 4.....	118
Figura 90 – Materiais.....	119
Figura 91 – Sequência Operacional	120
Figura 92 – Desenho técnico Look 5.....	121
Figura 93 – Materiais.....	122
Figura 94 – Sequência Operacional	123
Figura 95 – Desenho técnico Look 6.....	124
Figura 96 – Materiais.....	125
Figura 97 – Sequência Operacional	126

Figura 98 – Desenho técnico Look 7	127
Figura 99 – Materiais.....	128
Figura 100 – Sequência Operacional	129
Figura 101 – Desenho técnico Look 8.....	130
Figura 102 – Materiais.....	131
Figura 103 – Sequência Operacional	132
Figura 104 – Prancha de materiais	133
Figura 105 – Prancha de cores	133
Figura 106 – Prancha look 1	133
Figura 107 – Prancha look 1 - desenho técnico	134
Figura 108 – Prancha look 2	134
Figura 109 – Prancha look 2- desenho técnico	135
Figura 110 – Prancha look 3	135
Figura 111 – Prancha look 3 – desenho técnico	135
Figura 112 – Prancha look 4	136
Figura 113 – Prancha look 4 - desenho técnico	136
Figura 114 – Prancha look 5	136
Figura 115 – Prancha look 5 – desenho técnico	137
Figura 116 – Prancha look 6	137
Figura 117 – Prancha look 6 – desenho técnico	137
Figura 118 – Prancha look 7	138
Figura 119 – Prancha look 7- desenho técnico	138
Figura 120 – Prancha look 8	138
Figura 121 – Prancha look 8 – desenho técnico	139
Figura 122 – Capa do catálogo	140
Figura 123 – Catálogo página 2-3.....	140
Figura 124 – Catálogo página 4-5.....	141
Figura 125 – Catálogo página 6-7	141
Figura 126 – Catálogo página 8-9.....	142
Figura 127 – Catálogo página 12-13	142
Figura 128 – Catálogo página 14-15	143
Figura 129 – Catálogo página 16-17	143
Figura 130 – Catálogo página 16-17	144
Figura 131 – Catálogo página 18-19	144
Figura 132 – Catálogo página 20-21	145
Figura 133 – Catálogo página 22-23	145
Figura 134 – <i>Lookbook</i> - referência 001.....	146
Figura 135 – <i>Lookbook</i> - referência 002.....	146
Figura 136 – <i>Lookbook</i> - referência 003.....	147
Figura 137 – <i>Lookbook</i> - referência 004.....	147
Figura 138 – <i>Lookbook</i> - referência 005.....	148
Figura 139 – <i>Lookbook</i> - referência 006.....	148
Figura 140 – <i>Lookbook</i> - referência 007.....	149
Figura 141 – <i>Lookbook</i> - referência 008.....	149
Figura 142 – Página inicial dossiê eletrônico	150
Figura 143 – Capa do CD Ctrl de Derek Webb	151

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	9
1.1 OBJETIVOS	10
1.1.1 Objetivo Geral	10
1.1.2 Objetivos específico	10
1.2 JUSTIFICATIVA	10
2 IDENTIDADE COMPORTAMENTAL	12
2.1 MODA E COMPORTAMENTO DO HOMEM CONTEMPORÂNEO	12
2.1.1 A construção da identidade visual masculina contemporânea.	14
3 MODELAGEM APLICADA NO DESENVOLVIMENTO DE PRODUTO	17
3.1 A CONSTRUÇÃO DO PRODUTO DE MODA ATRAVÉS DO ESTUDO DO CORPO: OS DESAFIOS DA APLICABILIDADE	17
3.1.1 Modelagem Bidimensional, Tridimensional e seus métodos.	19
3.1.2 Técnicas de modelagem aplicada no desenvolvimento do produto.	21
4 ZERO WASTE	29
4.1 DEFINIÇÃO E APLICAÇÃO DA TÉCNICA	29
4.1.1 Zero <i>Waste</i> na contemporaneidade	33
5 APLICAÇÕES METODOLÓGICAS	38
5.1 APLICAÇÃO VISUAL NA MODELAGEM E EXPERIMENTAÇÃO	38
5.2 PESQUISA DE CAMPO, COLETA DE DADOS	39
5.3 DELIMITAÇÃO DO OBJETO DE ESTUDO	40
5.4 ANÁLISE DOS RESULTADOS	40
5.5 EXPERIMENTAÇÃO	43
6 DIRECIONAMENTO MERCADOLÓGICO	46
6.1 EMPRESA	46
6.1.1 Nome da Empresa	46
6.1.2 Nome fantasia	47
6.1.3 Porte da empresa	47
6.1.4 Planejamento de ambiente para trabalho	47
6.1.5 Visual escritório de criação	47
6.1.6 Conceito da marca e identidade visual.	49
6.1.7 Logo	49
6.1.8 Segmento	50
6.1.9 Distribuição, promoção, sistema e pontos de vendas	50
6.1.10 App Store	51
6.1.11 Marketing compartilhado	51
6.1.12 Preços Praticado	52
6.1.13 Concorrentes diretos	52
6.1.14 Concorrentes indiretos	52
6.2 PLANEJAMENTO VISUAL	53
6.2.1 Identidade da marca	53
6.3 PÚBLICO ALVO	60
6.3.1 Descrição do perfil do consumidor	60
7 PESQUISA DE TENDÊNCIAS	62
7.1 MACROTENDÊNCIA	62
7.2 MICROTENDÊNCIA	63
8 DESENVOLVIMENTO PROJETO	64
8.1 ESPECIFICAÇÃO DO PROJETO	64

8.1.1 Nome da coleção	64
8.1.2 Referências e Conceitos da coleção.....	64
8.1.3 Formas e estruturas.....	65
8.1.4 <i>Mix</i> da coleção	67
8.1.5 Painel de referências de coleção	68
8.1.6 Painel Semântico	69
8.1.7 Cartela de cores.....	70
8.1.8 Cartela de Materiais.....	71
8.2 GERAÇÃO DE ALTERNATIVA.....	72
8.3 ANÁLISE E JUSTIFICAÇÃO DAS ALTERNATIVAS	97
8.4 FICHAS TÉCNICAS DOS <i>LOOKS</i> SELECIONADOS.....	109
8.5 PRANCHAS	133
8.6 CATÁLOGO IMPRESSO.....	140
8.7 <i>LOOKBOOK</i> PEÇAS CONFECCIONADAS.....	146
8.8 DOSSIÊ ELETRÔNICO	150
8.9 DESFILE	151
8.9.1 Ordem do desfile.....	151
8.9.2 Trilha sonora do desfile.....	151
9 CONSIDERAÇÕES FINAIS	152
REFERÊNCIAS.....	153
APÊNDICE A - QUESTIONÁRIO DE PESQUISA.....	157
APÊNDICE B - ACESSÓRIOS.....	159
APÊNDICE C - PARCEIROS.....	161

1 INTRODUÇÃO

Analisando o modo que os homens vêm se comportando perante a sociedade no século XXI, podem-se pressentir mudanças no seu vestuário. Por trás deste presente exposto; é avistado um grupo de novos consumidores que residem em grandes cidades que fazem do vestuário um meio de comunicação através da modelagem de suas roupas. Tratando desse novo conceito observado é relevante estudar quais têm sido seus comportamentos, ideias, vontades, sentimentos, nível de intelectualidade e o que estão querendo transmitir ao mundo quando fazem a escolha do seu vestir. O projeto inicia para enfatizar a importância da modelagem como estudo da identidade visual do homem contemporâneo; buscando entender seus preceitos e compreender o segmento da moda masculina, propondo um estudo estético das formas apresentadas pela modelagem.

Baseado por esse contexto permeia a seguinte pergunta: Como aplicar técnicas de modelagem no estudo do vestuário masculino e propor uma nova estética aplicada no conceito zero *waste*?

Estudos afins mostram um nicho de jovens cosmopolita que se atentam pela busca de exclusividade no momento da compra de suas vestimentas, atentam à um conceito que vem reafirmar sua identidade essas escolhas são feitas por meio da vestimenta, esses mesmos podem representar um novo estilo de se consumir moda, fugindo fora dos padrões convencionais e de senso comum. É possível prever novos conceitos para a inovação e desenvolvimento do vestuário masculino, com novas formas e peças não convencionais ao vestuário do homem contemporâneo.

Busca-se com este projeto entender melhor o segmento da moda masculina, e contribuir não apenas realçar roupas, mas também oferecendo conhecimento de qualidade, que vem contribuir para futuros pesquisadores e acima de tudo entender melhor o homem e seu comportamento através da modelagem.

1.1 OBJETIVOS

1.1.1 Objetivo Geral

Utilizar a modelagem como instrumento de criação e estudo comportamental do vestuário masculino.

1.1.2 Objetivos específico

- Compreender as manifestações estéticas do vestuário masculino.
- Utilizar a modelagem como ferramenta de criação e estudo.
- Propor novas formas estéticas para o homem vigente.
- Aplicar a modelagem de forma expressiva para desenvolvimento de conceitos de coleção.
- Adaptar produtos com o máximo de aproveitamento.

1.2 JUSTIFICATIVA

Segundo Tenorio (2008) relata que em meados do século XX e início do século XXI, nasce uma nova estética de homem na sociedade. Um homem com referência à cultura pop, com impacto vigentes e pródiga. Este homem disperso, liberto das prisões sem grades do preconceito machista. Essa estética, muitas vezes, é classificada como metrossexual, no qual o mesmo se atenta em se vestir bem, admirar a culinária, ir às lojas, salão de beleza, clínica de estética, dançar ou até mesmo cuidador de crianças não ameaça, de forma alguma, sua masculinidade.

Os comportamentos desse homem do século XXI, vêm se destacando na sociedade nos grandes centros urbanos; esses mesmos começam a abrir um pequeno espaço para exploração do consumidor através de novos produtos de moda masculina. Antes da elaboração de um produto do vestuário, é importante analisar quais atividades esse artigo vai exercer e ser utilizada (SABRÁ, 2012). Essa nova estética de vestimenta vem trazendo novos olhares no desenvolvimento das modelagens; que por sua vez é pouco utilizada no processo de criação, pesquisa e busca de novos consumidores dentro da indumentária masculina. Esse tipo de

atitude tem atentado novos parâmetros para moda, a fim de desenvolver um produto que tenha identidade e direcionamento através da modelagem, obtendo respaldo de seus estilos de vida e seus valores pessoais. É necessário ter atenção para analisar qual o movimento do tempo social, cultural e hábitos que esse indivíduo faz, para direcionar suas escolhas no método de vestir.

2 IDENTIDADE COMPORTAMENTAL

2.1 MODA E COMPORTAMENTO DO HOMEM CONTEMPORÂNEO

Nos dias atuais a palavra moda é muito difundida principalmente por sua característica efêmera. Cinderela (2007) afirma que sua ideologização surgiu do latim *modus* que significa modo exclusivo de produzir, ou uso findável, que realce os elementos dos objetos, materiais que se destacam a partir da forma dos produtos, como exemplo às roupas. A moda superou a sua materialidade e desnaturalizou um dos aspectos mais regulares da sociedade: vestir. Analisada sob os mais variados aspectos, seus reflexos podem ser percebidos em teorias nas áreas da arte, psicologia, economia, sociologia e antropologia.

O verdadeiro *zeitgeist*¹, a moda reafirma-se através de “transformações sociológicas, psicológicas e estéticas, intrínsecas à arquitetura, às artes visuais, a música, à religião, à política, à literatura, à perspectiva filosófica, à decoração e ao vestuário” (RECH, 2002, p.29).

Muito se tem escrito sobre o assunto, complexo e fascinante que é moda, associando-se sobre tudo ao que ele sugere demais psicologicamente atraente: a moda como uma expressão ou como um complemento de beleza, de elegância, de físico, de característico antropológico, de personalidade, mais de mulher do que de homem (FREYRE, 1997, p. 18).

No entanto, a moda passa ser uma nova base para o desenvolvimento de seus fundamentos atuais, as pessoas adotam a moda conforme seus objetivos e interesses, independentemente de idade, sexo, nível intelectual ou social: Está ligado com os princípios de individualidade de estilos de vida. Ultrapassando as questões da mera necessidade a moda estimula um interesse especial ao se vestir e seu estudo é capaz de apresentar informações que ultrapassam, e muito, sua primordial função de cobrir e proteger o corpo.

Atemo-nos aqui ao traje curto masculino que inaugura os começos da moda, como teria ele podido aparecer sem um corpo de ofícios já altamente

¹ O site SIGNIFICADOS, afirma que a palavra *Zeitgeist* é de origem alemã, que significa, em suma, o conjunto do clima intelectual e cultural do mundo, numa certa época, ou as características genéricas de um determinado período de tempo.

especializado? À diferença do blusão medieval, longo, amplo que se enfia pela cabeça, o novo traje masculino é muito estreito na altura da cintura e alteia o peito – tal transformação no vestuário exigiu um corte de grande precisão, um trabalho dos alfaiates cada vez mais complicado, uma capacidade de inovação nas técnicas de confecção (abotoamento, laços...). Ainda que os alfaiates e as profissões do vestuário não tenham tido nenhum reconhecimento social e tenham permanecido, por sua habilidade e por suas múltiplas inovações anônimas, para os movimentos ininterruptos da moda; conseguiram, graças ao processo da especialização, concretizar o ideal de fineza e de graça das classes aristocráticas. (LIPOVETSKY 1989, p.52)

A moda masculina tem como parâmetro fontes históricas ricas e um legado que podem propor pesquisas tanto à designers de moda masculina quanto feminina. Destaca-se a moda da atualidade mudanças na antropologia social do modo de vestir, antes a moda atuava como uma forma de distinção entre as classes sociais, hoje opera na desorganização dessas barreiras.

Basto (2005, p. 31) defende que o comportamento de consumo do homem atual tem sido explorado constantemente. Sua formalização contemporânea é observada a partir de suas diferentes escolhas e é percebida através da seleção do vestuário, promovendo um amplo entendimento acerca do tema. O consumo também entra neste formato amplo mensurado deste movimento, abrindo espaço para pensar a moda. Isso vem com uma demonstração de que a mudança de comportamento de consumo pelo segmento masculino pode apontar um crescimento em massa mudando de fato o modo de consumo pelo segmento, indicando maior atenção do indivíduo com a construção de sua identidade.

Em tempos remotos, nossos ancestrais alegavam a usabilidade dos adornos como forma de ornamento para seus corpos, eles os enfeitavam para transpassar a autoridade visual para suas mulheres. Interligando as manifestações, a moda está envolvida de forma social e cultural, assumindo seu papel na sociedade contemporânea como método de equiparar ou diferenciar identidades, unindo e formando tribos denominadas como grupos.

O que antes era interpretado como necessário e exclusivo, a partir da necessidade de diferenciação de classes sociais, agora levam em consideração outros fatores. O homem contemporâneo está mais flexível e sensível às mudanças estéticas, e, portanto, mais facilmente persuadido em gastar, ou melhor, investir em seu próprio corpo.

Segundo Barros (1997), para alguns homens modernos, vestir-se bem faz parte de sua cultura e é de crucial importância social. Esse costume pode ser observado na forma como cada indivíduo comporta-se perante determinado ambiente, dando espaço para formações de padrões visual e estético. Eles estão mais versáteis e emotivos às mudanças estéticas, fazendo com que os mesmos venham investir melhor em seu corpo. Este comportamento faz surgir novos segmentos de consumidores que refletem na formação de novos modelos de negócios e níveis de mercados. Os profissionais de moda devem se atentar a esses comportamentos, no processo criativo e prático do projeto.

Ao analisar as transformações comportamentais de consumo do homem contemporâneo, percebe-se a necessidade em inovar em formas, estruturas e materiais no vestuário masculino. No entanto, essas inovações devem respeitar sua identidade.

2.1.1 A construção da identidade visual masculina contemporânea.

A construção da identidade visual masculina é percebida através das escolhas, símbolo de expressão social e cultural, a moda assume esse papel na sociedade contemporânea como forma de igualar ou diferenciar, individualizar ou generalizar, unindo e formando grupos. Neste sentido, ela desempenha uma dupla função: ao mesmo tempo em que comunica a um grupo preferências e compartilhamentos (identificação coletiva) se torna meio hábil para diferenciação individual (distinção pessoal), conforme analisou Simmel (2008).

Souza (1987) afirma que na segunda metade do século XIX, foi um período tradicionalmente considerado essencial na formação da identidade de gêneros, apontando os contornos daquilo que é tradicionalmente considerado a postura masculina tradicional, visto como uma oposição àquilo que é tipicamente feminino.

Bastos (2005, p. 29) afirma que décadas atrás não era admissível que um homem frequentasse salões de beleza e tratamento estético. A elaboração da descrição do homem vigente é analisada a partir de diversas concepções. Cada um destes núcleos vivencia diferentes ocasiões, sentimentos, anseios, angústias, desejos. É possível, ainda, subdividir esses grupos conforme outras categorias: idade, tribos e classe social.

Passando a metade do século XX o básico costumeiro modelo de identidade masculina, até então edificado, passa a ser espiculado. Hall (2006), afirma que partir desse momento, não existe mais uma exclusividade, como percebido em alguns períodos da história recente. As informações se propuseram multifacetadas, dando surgimento à identidades também múltiplas.

Segundo Caldas (1997) esse padrão de homem transgrediu da burguesia clássica, suas circunspeções foram atribuídas a custo do serviço pela Revolução Industrial. Pontuando ao homem ser forte, provedor, poderoso e político e, ao mesmo tempo, deve se afastar daquilo que remete ao seu universo oposto, o feminino.

No período da segunda revolução industrial essa filosofia não era proposta desta maneira; ficava difícil para os homens se expressarem individualmente por meio do vestuário, já que estar elegante era utilizar o traje conforme todos os outros homens, às mudanças estéticas, e, portanto, mais facilmente persuadido em gastar, ou melhor, investir em seu próprio corpo. O melhoramento estético não é mais visto como o tabu de antigamente.

O homem está de bussolado: perdeu o rumo. A passagem do mundo industrial, ou modernidade, para a globalização, ou pós-moderno, para a globalização, ou modernidade, para globalização, ou pós-modernidade, é a maior responsável por essa desorientação. Cada época é pensada pelas características do seu laço social. Na modernidade as identidades eram organizadas verticalmente: a família, a empresa e a política eram pai-orientadas, ou seja, tendiam a um ponto superior ideal. Um dia ser como pai chegar à diretoria, representar o país. Na globalização, o laço social se horizontaliza, os ideais se pulveriza. Se antes o problema era “como vou chegar lá?”, hoje passou a ser “Aonde devo ir, quem dá o caminho entre tantos possíveis” (LIPOVESTSKY, 1989).

Na moda, esses princípios têm se reafirmado através do álibi de se vestir valorizando o identidade de cada indivíduo. Não convém o produto suprir as necessidades dos consumidores, mas também que possa trazer experiências e comunicação do corpo com a roupa. Essa exigência vem sendo cobrada cada vez mais. É um pensar do seu próprio eu, de acordo com a vivência e identidade do próprio consumidor.

Segundo Flocker (2004, p.13), o homem moderno, o chamado metrossexual, está se enquadrando em estilos e culturas que antes eram acobertadas pelo grupo homossexuais. Os novos gostos estão atrelados aos cuidados pessoais e utilização

de um índice elevado de produtos de cosmética e artigos de moda, que são fatores que acabam sendo um dos meios de expressar sua identidade, enquadrando ao um grupo.

No contexto da apropriação de signos e adequação às regras, o mesmo sentimento que leva o sujeito a querer se identificar com um determinado grupo, por necessidade de aceitação, o leva a querer se distinguir dele ou de outros criando sua própria identidade, por necessidade de diferenciação. Quando se diz que alguém ou algo tem estilo, muitas vezes se quer dizer que alguém ou algo é diferente, tem personalidade própria (BERLIM, 2012).

A masculinidade vem se moldando neste padrão de identidade concepta em um extenso procedimento de mutação, modulando o indivíduo de seu papel tornando os homens adeptos aos seus comportamentos. Assim, sua masculinidade, foi remodelada de acordo com os novos hábitos socioculturais e, cada vez mais, esta direção vem discernindo ambientes mais amplos e o espaço do homem que envolve conexões entre a inspiração, os papéis de gêneros, a funcionalidade na sociedade ganhando novos contornos e, por fim a definição do cliente e do mercado.

Com esses contornos vem surgindo um outro olhar na maneira de pensar na moda masculina provocando surgimento de comportamentos modernos, abrindo portas para um novo campo, um novo consumidor que queira experimentar novas experiências estéticas que supostamente possa ser atendido através de técnicas de modelagem, mostrando-se uns dos pontos mais relevantes para obtenção deste resultado.

O homem contemporâneo vem se mostrando mais flexível no seu agir, a moda que antes atuava apenas como uma forma de distinção entre as classes sociais, hoje opera na desorganização dessas barreiras. O que antes era interpretado exclusivamente a partir da necessidade de diferenciação de classes sociais, agora leva em consideração outros fatores como a possibilidade de expressão de si e de estilos de vida. Se antes o que importava era apenas pertencer, ou tentar adequar-se a certa classe social, hoje, são as expressões de subjetividade que aproximam e diferenciam, que faz necessário alterações nas formas das peças, que de tempos em tempos acabaram se padronizando entre ternos, camisa, *t-shirts*, blazers e etc.

3 MODELAGEM APLICADA NO DESENVOLVIMENTO DE PRODUTO

3.1 A CONSTRUÇÃO DO PRODUTO DE MODA ATRAVÉS DO ESTUDO DO CORPO: OS DESAFIOS DA APLICABILIDADE.

As indústrias do vestuário vem sido desafiadas a produzir peças com a máximo agilidade imposta pela sociedade (mercado), fazendo com que as vestimentas tragam novidades se destacando, esteticamente e ergonomicamente. Princípios que destacam a usabilidade do artigo pelo consumidor, direcionam o desenvolvimento para as necessidades do comercio e resultam positivamente para vencerem os desafios de concorrência no mercado atual.

Através das medidas corporais têm se desenvolvido peças do vestuário que se iniciam a partir da visualização antropométrica do seu planejamento e termina com a aprovação no vestir da peça, eliminando qualquer desconforto ocorrido sobre o corpo humano. Segundo Lida (2005), as medidas antropométricas podem ser aferidas da seguinte forma: Estáticas e Dinâmicas, esse modo de aferição interferem na elaboração de um produto de ergonomia.

Na indústria do vestuário, para se desenhar interpretar, confeccionar e vestir, é necessário ter sólido conhecimento em anatomia, ou seja, conhecer pontos anatômicos, acidentes ósseos, músculos que se ligam à estrutura do esqueleto, e entender como funciona esse conjunto quando ele está em movimento [...] O processo de desenvolvimento de uma peça do vestuário se inicia a partir da observação do corpo, do seu mapeamento, e termina com aprovação do próprio corpo (SABRÁ, 2009, p.39).

As indústrias precisam relevar todos estes aspectos no momento do desenvolvimento e produção, para criar um produto que atenda todo esses pontos. O primeiro passo a ser tomado é identificar o público-alvo, conhecer seus agrados e principalmente, as medidas corporais do cliente, a concepção de uma peça esteticamente atraente que proporcione conforto ao usuário.

Desta maneira, torna-se importante o estudo da ergonomia e antropometria. Goldenberg (2008) relata que a imagem corporal é um importante componente do complexo mecanismo de identidade pessoal. O corpo é um verdadeiro capital cultural é uma referência fundamental para se compreender suas particularidades,

bem como para se conhecer os processos de construção da moda na nossa sociedade.

As composições apresentadas se perpetuam através da satisfação de uma pessoa, com proporção que se refere às experiências, tamanho, elementos e partes específicas de seu corpo, ou melhor, com a imagem que se tem dele (COSIO; ROMEIRO; ROSSI, 2008). Para atender todos esses quesitos com eficiências é preciso estudar as medidas físicas do corpo humano. Todos os seres humanos são integrados por diferentes medidas, biótipo corporal (SABRÁ 2009). Para atender todos esses anseios é necessário analisar o desempenho do produto através da contribuição da ergonomia.

Ao projetar um artigo do vestuário, deve-se usar como ponto de partida o corpo humano para transmitir conforto, segurança e bem-estar ao usuário sem limitá-lo de qualquer atividade tais como andar, correr, pular, sentar, levantar, bem como a necessidade de trocas térmicas e preservar sua boa circulação sanguínea. Porém muitas vezes as empresas de vestuário não dão a devida importância a estes itens, privilegiando em grande parte apenas os aspectos sazonais da moda, mercado, consumo e agilidade de produção.

A ergonomia é o estudo científico da relação entre o homem e seus meios, métodos e ambientes de trabalho. Seu objetivo é elaborar, com a colaboração das diversas disciplinas científicas que compõem um corpo de conhecimento que, numa perspectiva de aplicação, deve ter como finalidade uma melhor adaptação ao homem dos meios tecnológicos de produtos e dos ambientes de trabalho e de vida (PIERRE, 2007, p.4).

Segundo Sabrá (2009), a colaboração da ergonomia se dá no momento de produzir o projeto do produto, nesta etapa é o melhor momento para terem interferências, pois muito antes do artigo ser definido é necessário o realce por meio de protótipos, que através desses mesmos podem-se indicar futuros equívocos e lapidações dos erros presenciados.

O vestuário exige uma série de adaptações ergonômicas quanto antropométrica, que incube a facilidade no manuseio, conforto, segurança e usabilidade da peça. Para aproximar ao máximo dos resultados é crucial revisar algumas variações como medidas e adaptação ao tecido utilizando de mecanismos que exerçam modelar o corpo com a indumentária, tranquilizando as saliências

corpóreas. Neste contexto se prenuncia a necessidade de estudos para cada peça principalmente da modelagem, pois cada molde tem uma característica e se adapta um tipo de material têxtil; quanto a sua composição e construção; de aviamentos e acessórios, uma vez que a correta relação entre esses irá proporcionar mobilidade, segurança, higiene, conforto térmico e usabilidade.

Para que estes resultados sejam atendidos é necessário que o profissional responsável da área tenha domínio das técnicas aplicadas ao produtos, baseando-se em uma tabela do corpo humano; fazendo adaptações para construção de novas formas, chegando a um resultado positivo.

3.1.1 Modelagem Bidimensional, Tridimensional e seus métodos.

Relevando a análise sobre técnicas, métodos e processo, pode-se descrever vários métodos de como inserir a modelagem na etapa de uma coleção. Os métodos de modelagem mais conhecidos são: a bidimensional e tridimensional. Estes são métodos mais utilizados por proletores do vestuário e docentes acadêmicos, ainda que cada um traga consigo um raciocínio e técnica de executar.

Modelagem plana é uma técnica de construção utilizada para produzir desenhos planos bidimensionais, que haverá profundidade indicando as delimitações do corpo obedecendo aos princípios da geometria espacial, ou seja, a modelagem planificada faz o oposto da *draping*² (MARTINS; VASCONCELOS, 2009, p.97).

A modelagem plana é uma técnica de construção utilizada para transformar uma forma de desenho plano bidimensional – ou seja, considera alturas, larguras e profundidades - em uma peça tridimensional, obedecendo aos princípios da geometria (SABRÁ, 2009, p.97).

Essa forma de trabalho tem sido uma das técnicas mais utilizadas dentro de uma fábrica de confecção, os traçados iniciais desta mesma nomeada diagrama, podendo ser desenhados sobre papel Kraft tendo como auxílio o uso de lapiseira, esquadro, curvas de alfaiate e francesa, fita métrica, carbono, alicate para determinação de piques e carretilha.

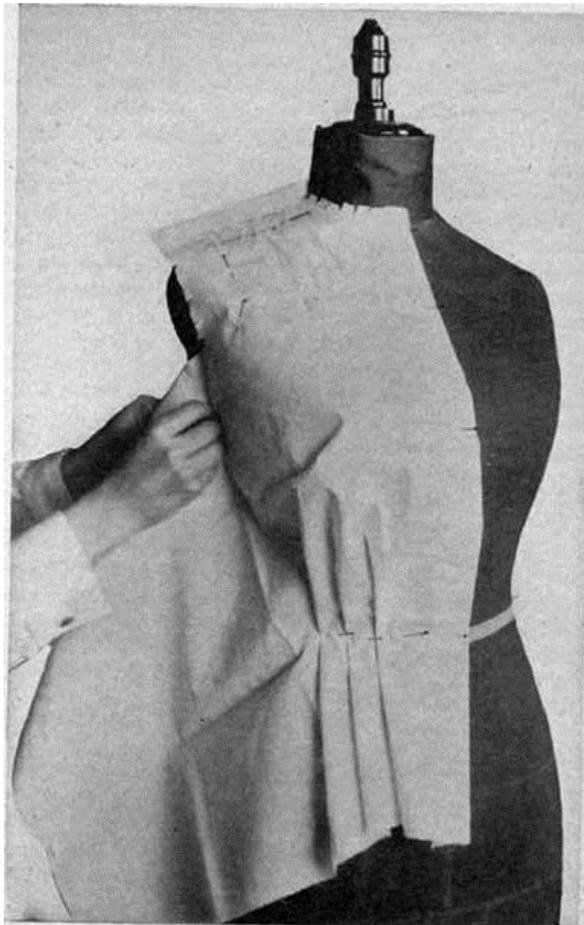
² Renata Perito descreve em seu site, que o *draping* é uma palavra em inglês, técnica de modelagem feita diretamente sobre o manequim.

Atualmente se vivencia novos tempos de tecnologias, o mercado de softwares têm disponibilizado sistemas CAD que vem a favorecer o profissional têxtil, facilitando seu desenvolvimento no trabalho; ofertando ferramentas gráficas adequadas à criação de moldes proporcionando maior agilidade se comparando com as técnicas manuais. Este tipo de ferramenta permite dar uma maior precisão na construção da uniformização dos moldes, contribuindo a combinação de diferentes partes componentes para criação de modelos diferenciados. Muitas empresas adotam o sistema CAD/CAM para acelerar, tornar as medidas mais precisas e diminuir o desperdício de matéria-prima (MARTINS; VASCONCELOS, 2009). Outra vantagem é a possibilidade de se memorizar separadamente cada molde com suas referências na memória do computador, elaborando um acervo que sempre estará disponível para consulta e reutilização perfeita, aumentando o espaço físico da sala de trabalho. Totalmente o oposto de quando a modelagem é produzida manualmente os mesmos precisam de um espaço físico para serem guardados, muitas vezes já não estão com uma boa condição para serem reutilizados, devido ao desgaste do tempo.

A modelagem tridimensional é uma técnica aplicada diretamente no manequim ou corpo vivo.

O *drapping* (inglês) ou *moulage* (francês) é uma técnica de modelagem tridimensional executada por meio da manipulação de tecidos sobre o manequim ou corpo humano, utilizada para criação de forma tridimensional, semelhante a uma escultura (SABRÁ 2009). Essa técnica permite que o modelista tenha liberdade no momento da criação dos moldes, pois o profissional estará trabalhando em contato direto com a peça e o corpo, vislumbrando como se molda a peça na silhueta humana, dando as folgas, ajustes, recortes, sua prática libera a criatividade das formas e volumes tridimensionais como escultura permitindo visualizar as três dimensões do modelo, de frente, de costas e lateral. A figura 1 ilustra como é vista a técnica aplicada diretamente ao corpo de um manequim acolchoado.

Figura 1 – Modelagem tridimensional de uma blusa



Fonte: <<http://gabrielakoentopp.blogspot.com.br/2013/08/tecnicas-de-moda-moulage.html>>

3.1.2 Técnicas de modelagem aplicada no desenvolvimento do produto.

A criação da peça apresenta que o homem, na sua mutação cultural, aguça seu desejo de olhar e ser olhado, isso tem acontecido principalmente com a estética do corpo, o modo de se vestir que o impulsiona a se mostrar frente aos outros.

“A manipulação da imagem corpórea e estrutura do discurso do corpo vestido tende a evidenciar as características mais atraentes do corpo, que são eleitas segundo valores estéticos compartilhados por certo grupo social ou época” (CASTILHO E GALVÃO 2002, p.69).

O desafio em aplicar novas formas através da modelagem é estabelecer limites e parâmetros físicos para o trabalho do designer e definir o espaço em que se

movimentam os usuários, desenhar de modo a permitir mudanças na forma do produto e um novo conceito.

Em todo o desenvolvimento do produto de moda acredita-se a necessidade do papel da modelagem, podendo ser considerado um processo, integrado por métodos e técnicas, que na execução apresenta também aspectos ligados a processo, recursos, técnicas e criatividade capazes de conduzir criação do vestuário para inovação, construção e organização das formas.

O setor de modelagem envolve uma das etapas mais importantes dentro de uma indústria têxtil, utiliza técnicas para desenvolvimento de modelos do vestuário, a partir da interpretação do desenho de moda, que resulta em moldes usados para cortes sobre o tecido (SILVA et al. 2011, p.2).

A modelagem aprendida como procedimento de um novo visual; torna-se um fator principal para recurso técnico e criativo de conduzir o desenvolvimento do vestuário para um nível elevado, em que se dará o parecer de novas formas, vislumbrando sobre o desenvolvimento, técnicas, métodos capazes de atuar como parâmetro criativo incluindo no seu processo a elaboração de uma coleção.

Gomes (2003), relata que o desenvolvimento de produtos de vestuário no Brasil vem sendo tratado de forma mais profissional. Há uma maior preocupação para com a questão qualidade dos produtos; os profissionais sabem que, ao adquirir um produto de moda, o consumidor não busca somente estilo, cor, marca, preço, qualidade ou conforto, mas uma série de fatores físicos e psicológicos.

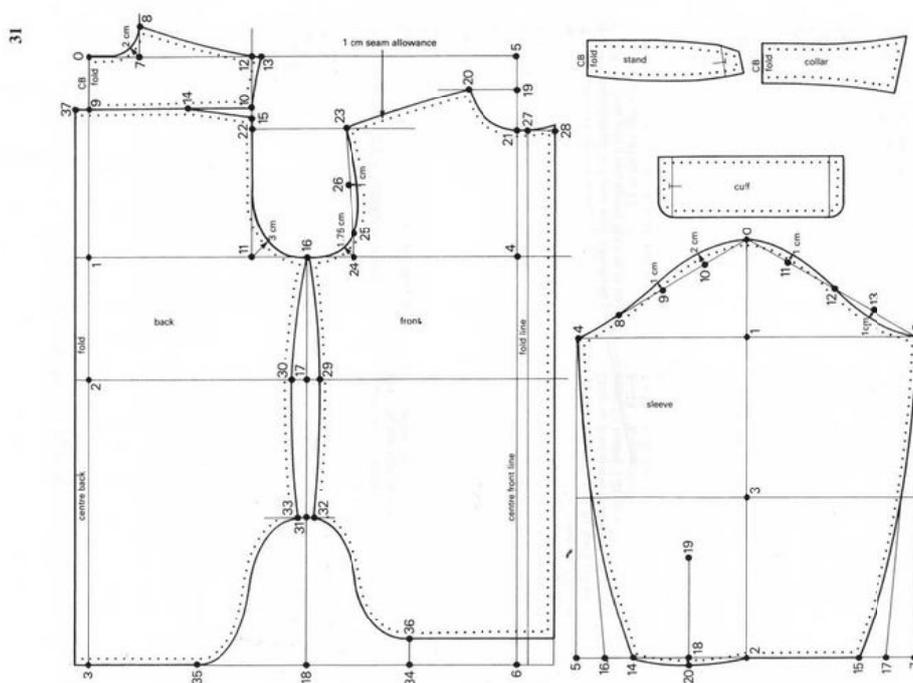
Para obtenção de uma peça de roupa é empregado a utilização de junções de técnicas e métodos diferente que constroem juntas uma espécie; relacionando às com as medidas do corpo humano (MARTINS; VASCONCELOS, 2009, p.83).

Sabrá (2009) cita que conhecer todo esse processo de extrair medidas pode facilitar para o modelista criar sua tabela de medidas para construção de suas modelagens. Para elaboração de um produto de moda é utilizada como ferramenta formas estéticas, funcionais e confortáveis. Normalmente esses moldes são desenvolvidos através da modelagem Bidimensional, Tridimensional (*Moulage*) e Sistema CAD/CAM (*computer-aided design/computer-aided manufacturing*).

Todo molde é desenvolvido a partir de uma base. As bases de modelagem são desenvolvidas passo a passo, dando a composição de um diagrama. Em modelos em que é feito somente interpretações, o profissional não tem a

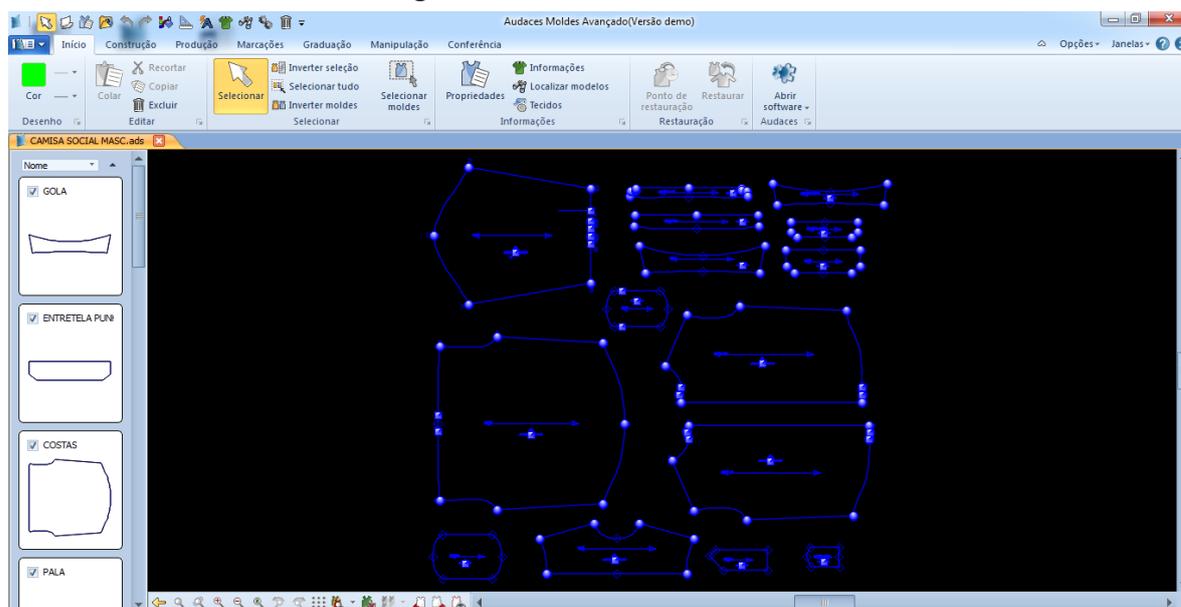
necessidade de construir a base desde início, pode-se utilizar moldes já existentes facilitando total manuseio do profissional e lhe proporcionando agilidade. As figuras 2, 3 mostram como ficam as bases de modelagem desenvolvidas nas técnicas bidimensional e digital. A figura 4 ilustra a interpretação de um modelo a partir de uma base já existente:

Figura 2 – Diagrama: base de camisa masculina



Fonte: <http://www.cutterandtailor.com/forum/index.php?showtopic=132>

Figura 3 – Base camisa masculino.



Fonte: DO AUTOR, 2016

Figura 4 – Interpretação *maxi t shirt* masculino.

Fonte: <http://mmodelista.blogspot.com.br/2015/09/a3-num-0006-maxi-tshirt.html?spref=pi>

A etapa de interpretação do produto é o início da construção do molde, este processo pode ser executado tanto na modelagem bidimensional quanto na tridimensional. Neste processo a modelista transforma o desenho em um produto concreto, dando formas e dimensões à peça, guiando-se pelas proporções do corpo.

As mudanças desse molde pode ocorrer diversas intervenções, mas entre elas as principais a serem utilizadas são: recortes, volume, marcações para acabamento e posicionamento de outros moldes como: bolsos, pences, franzido, detalhes e etc. É importante ressaltar o conhecimento do caimento do tecido, pois cada um possui uma característica, a mesma que foi desenvolvida para um tecido de malharia não terá o mesmo caimento cortada em um tecido plano, podendo interferir na estrutura da peça. Em alguns casos fazendo com que o produto fique justo ao corpo.

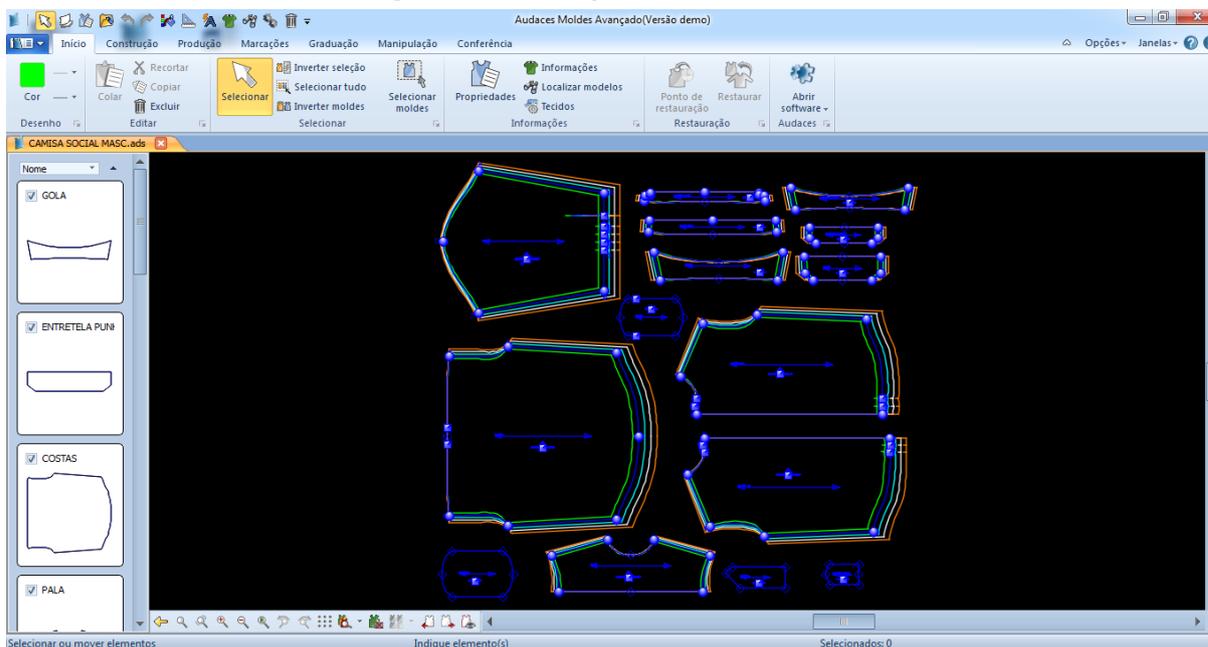
Geralmente, a interpretação engloba a análise da visibilidade do modelo, ou seja, o quanto de folga o molde base deve receber para fornecer determinado caimento. Também são analisadas as localizações de costura, abertura da roupa, alteração no volume e no comprimento (SABRÁ 2009, p.97 e 98).

Após o término destes ajustes é gerado uma peça teste, que será cortada sobre o tecido que foi projetada a modelagem. Feito esta montagem pela costureira pilotista, a modelista com o auxílio da mesma, fazem os ajustes finais que será sobre um corpo humano em alguns caso utilizam um manequim que condiz com a tabela de medidas baseada. Obtendo essa aprovação é encaminhada a modelagem para processo de graduação.

A graduação é o aumento ou redução do tamanho da grade. A grade de tamanhos, P, M, G ou 36, 38, 40, 42, 46, 48.... Em ponto de partida o entendimento do conteúdo das partes que compõem cada molde (DUARTE 2012, p. 65).

Ampliação ocorrerá sobre a base desenvolvida, no qual elas receberão amplitude em seus tamanhos, que variarão entre aumento ou redução. A figura 5 mostra como é visto esse processo em sistema digital. A base está representada na cor azul em destaque na imagem.

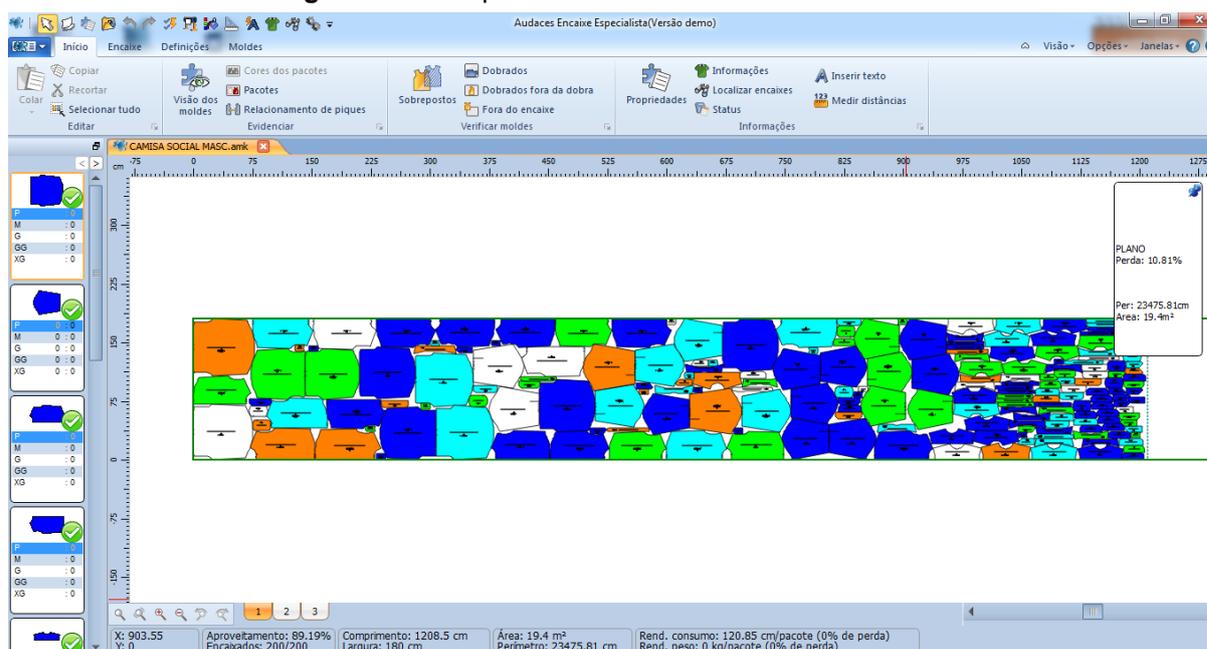
Figura 5 – Gradação camisa masculino.



Fonte: MODELAGEM AUDACES DO AUTOR, 2016

Em tempo real, a indústria de moda está expandindo, seus equipamentos não se comparam aos de tempos remotos. Na atualidade, conta-se com sistemas computadorizados capazes de modelar, graduar tamanhos e fazer encaixe de grades (fig. 6). O encaixe é uma técnica denominada enfesto, que consiste em apor tecidos determinado pelo volume de peças a serem cortadas, é possível cortar uma quantidade elevada de grades de uma só vez com precisão, rapidez e economia de matéria-prima.

Figura 6 – Exemplo: encaixe de uma camisa masculino.



Fonte: MODELAGEM AUDACES DO AUTOR, 2016

O vestuário em seu desenvolvimento, desde os primórdios, com suas finalidades de proteger e adornar seu corpo, passando por uma era de muito bordado e artesanato, até no exato período vigente, a modelagem tem assumido um papel positivo e de grande importância estética e funcional. É importante ressaltar todo acúmulo de resíduos ao longo de todo esses períodos; a modelagem zero waste é alternativa para abominação do desperdício, visando o espírito sustentável.

De fato, verificamos que a moda pode, sim, adotar práticas de sustentabilidade, criando produtos que demonstrem sua consciência diante das questões sociais e ambientais que se apresentam hoje em nosso planeta, e pode, ao mesmo tempo, expressar as ansiedades e desejos de quem a consome. Afinal a moda não nos espelha – ela nos expressa (BERLIM, 2012, p. 13).

O desenvolvimento industrial nos últimos dois séculos impactou o planeta de forma contundente, causando ganhos e danos à humanidade (BERLIM 2012). O assunto pautado é bem polêmico e necessita de estudos interdisciplinares para que conclua algo; significativa que pode ser conseguida ao serem inseridos em novos conceitos e possíveis probabilidades, novos produtos inovadores. Somando-se ao efeito da revolução, as mudanças da moda trouxeram novas demandas estéticas, que levaram a designers de vestuário cujos moldes não podem ser facilmente encaixados, gerando desperdício (RISSANEN; MCQUILLAN, 2011).

Utilizando a modelagem como base no processo de desenvolvimento de produto, no próximo capítulo apresentará um método que faz a junção das técnicas bidimensional e tridimensional para se elaborar resultado de produto de moda onde possa conter o máximo de aproveitamento do material, com instrução da técnica *Zero Waste*.

4 ZERO WASTE.

4.1 DEFINIÇÃO E APLICAÇÃO DA TÉCNICA.

O processo denominado “zero waste” (resíduo zero) teve seu ponto de partida através da proposta de redução de resíduo têxtil, promovendo elaborações de seus processos criativos, visando antecipadamente à diminuição do resíduo têxtil do processo produtivo.

Esta visão é contemporânea, e implica que o designer, durante o momento criativo, já tenha em mente outras etapas do processo produtivo, como uma modelagem que possibilita o encaixe perfeito das peças que compõe o vestuário a ser projetado, de modo que não deve ocorrer nenhum descarte do tecido com o qual ele será confeccionado. Portanto para que se logre este fim, diferentes metodologias podem ser utilizadas – por exemplo, modelagem plana, tridimensional – para que haja a elaboração da peça projetada (FIRMO, 2014, p. 02).

A taxa média de desperdício de tecido em confecção é entre 15% e 20%, produzindo descartes têxteis oriundo de cortes, sobretudo mal projetado Rosenbloom (2010). O método que a técnica zero waste executa no momento do corte consiste em aproveitar toda área de tecido, muitas empresas que executam essa técnica, incluem no processo de produção inúmeras etapas interligadas para confecção de roupas sustentáveis. Jones (2005) afirma que com o passar do tempo, o desperdício passou a ser um elemento frequente e até ignorado no processo produtivo.

A moda pode sim adotar práticas de sustentabilidade. Hoje, o consumo tanto insustentável e sustentável, está além de sequencias produtivas limpas e produtos ecologicamente correto, o mesmo criando produtos que demonstrem sua consciência diante das questões sociais e ambientais que se apresentam hoje em nosso planeta, e pode o mesmo tempo, expressar a ansiedade e desejos de quem a consome (BERLIM, 2012, p.29).

Para Rosenbloom (2010) o zero waste não se trata de uma originalidade contemporânea, a estilista francesa Madeleine Vionnet conhecida pelo seu trabalho com cortes enviesados diz que em meados do século XX, a aplicação de

desperdício zero seria algo palpável. Suas criações mostram essa dilapidação de tecido conforme mostra a figura 7.

Figura 7 – Vestido Madeleine Vionnet.



Fonte: gustavocoisademoda.blogspot.com.br/2013

Outro exemplo de trajes que já faziam presente o uso da técnica zero *waste* é o *peplo*. Uma vestimenta feminina drapeado usado na Grécia antiga. Boucher (2010, p.89) descreve a usabilidade desta indumentária como uma bata ou um tipo de xale, de princípios aberto nas extremidades da lateral preso com uma fíbula nos ombros conforme apontado na figura 8.

Figura 8 – Vestido *peplo*.

PEPLO (túnica grega)



Fonte: http://ahombrosdeatlas.blogspot.com.br/2014_12_01_archive.html

Para o vestuário masculino, a túnica trazia formas retangulares e baixa visibilidade de recortes, dando maior espaço para o aproveitamento de toda largura do tecido. Recortes inseridos acabam dando inclinação para os ombros, aparição de cavas, e inserção das mangas (TARRANT 1996, p.31).

Além de diminuir a geração de retalhos têxteis, esse tipo de modelagem é uma forma criativa e estimulante de raciocinar o desenvolvimento de um novo produto. Por outro lado, as peças apresentam uma falsa simplicidade, demonstrando grande entendimento por parte das costureiras, o que eleva o tempo de produção, o gasto de energia e o aumento de custo. (ANICET, 2013, p.23).

Outra peça que o método zero waste fica explícito é o *quimono* – traje típico japonês – o produto mantém a mesmo pensar da túnica, sua estrutura e forma de criação parte de formas retangulares. Aos poucos essa material passava ser cortado e elementos começam a indicar cada parte do corpo ou sendo implantada para agregação estética (Figura 9).

Figura 9 – Kimono CAPE-COAT.



Fonte: <https://br.pinterest.com/pin/16466354863914846/>.

O corte varia de acordo com a largura do tear e o comprimento conforme o tamanho do usuário. A vestimenta possui costura nas laterais e meio das costas. Nos ombros há uma abertura reta, que é perpendicular à lateral do kimono. O tecido utilizado para a gola, faixa e mangas é retirado das extremidades da própria matéria-prima, promovendo assim o aproveitamento completo do material.

Assim como no kimono, trajes e acessórios atuais tem sido apresentados com aplicação desta técnica; o poncho é um exemplo trata-se de um produto desenvolvido a partir de materiais coletados em territórios incas trazendo seus filhos próximo ao corpo.

Lui (2012) recorda que com o zero waste, o tecido que seria resíduo acaba se transformando em um elemento de magnificência que inclui valor ao produto final. O design visa também que todo esse trabalho seja considerado uma vantagem e não como uma continência. Essa abordagem é um desafio para a moda e os profissionais de áreas afins, pois exige um desenvolvimento mais minucioso e artesanal, desenvolvendo peças exclusivas.

Resíduo Zero significa projetar e gerenciar produtos e processos para evitar e eliminar sistematicamente o volume e toxicidade dos resíduos e materiais, conservar e recuperar todos os recursos, e não queimar ou enterrá-los. (DUARTE, 2012).

Na contemporaneidade existe diversos estilistas que vem abordando esse estilo de técnica para suas marcas, porém o Brasil ainda não possui designers de referências neste segmento.

4.1.1 Zero Waste na contemporaneidade.

O designer Mark Lui define sua estratégia de trabalho como “corte de quebra cabeças”, pois ao serem cortadas as peças no tecido remetem a figuras que recordam a montagem de um quebra-cabeça, onde o mesmo encaixa perfeitamente no instante da costura conforme mostra a figura 10.

Figura 10 – Vestido zero waste Mark Lui.



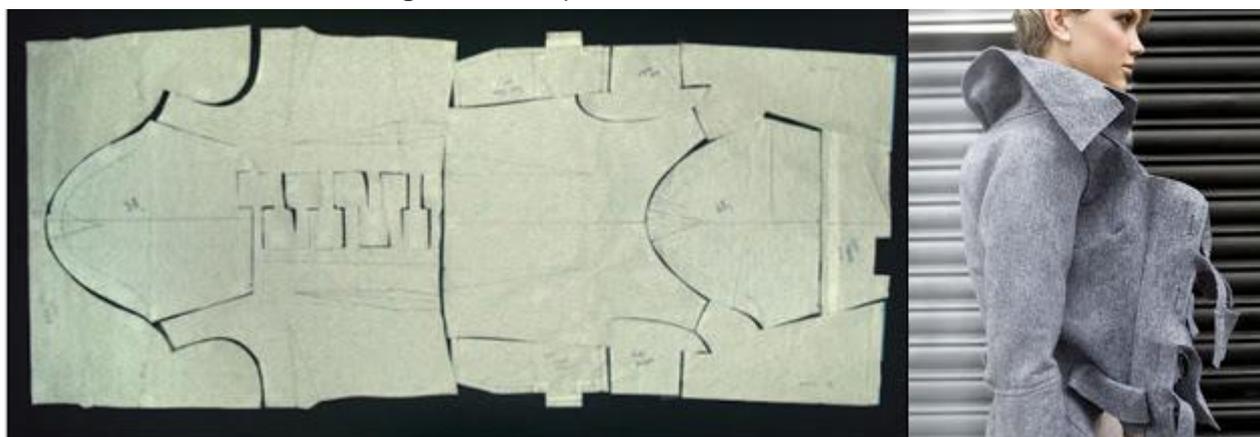
Fonte: <http://textileindustry.ning.com/forum/topics/zero-waste-na-modelagem-plana>

Em um padrão de corte, as sobras são geralmente consideradas inúteis, porque eles são pequenos demais serem aproveitados em novas peças ou mesmo recortes. Mark Liu muda isso com padrões "zero desperdício" de tecido que se encaixam a partir dos componentes menores de suas roupas entre os maiores,

como um quebra-cabeça para que cada pedaço se torne produto na construção final. Por outro lado, há mais costuras, maior tempo de confeccionar, e maior consumo de energia elétrica dos maquinários de costura.

Na sequência, exemplos (Figura 11 e 12), exemplos de como projetar a vestimenta sem gerar resíduo; respectivamente os desenvolvimentos com a técnica estão presentes na obra da Kate Fletcher e Lynda Grose, “Moda & sustentabilidade: design para mudança”.

Figura 11 – Jaqueta *Low to no waste*.



Fonte: <http://www.martacycles.com/2013/05/zero-waste-by-sam-forno.html>,

A jaqueta *Low to no Waste*, desenvolvida pela Designer Sam Forno, tem como foco no seu projeto parâmetro que as partes dos moldes fossem desenvolvidas nos pontos negativos (pontos onde possui espaço entre os moldes). Cada um dos mesmos possui suas indicações e partes que compõe aquele modelo.

Timo Rissanen é finlandês de renome, atualmente reside nos Estados Unidos da América, atuando como professor na instituição de ensino *Parsons (New York)*. Rissanen é o nome em destaque quando se aborda o assunto *zero waste*. A tese da sua graduação foi inspirado no tema Madeleine Vionnet a influência dela sobre estilistas contemporâneos Issey Miyake, Galliano e McQuade; passando a ser um dos principais especialistas na técnica. Rissanen continua desenvolvendo projetos com mesma linha de raciocínio “resíduo zero”.

Com o estudo realizado pode-se perceber a viabilidade de eliminar completamente os resíduos na criação de moda e decidiu retomar o processo de confecção das peças do vestuário na Antiguidade, estudando-as e colocando a materialização das mesmas em prática.

Figura 12 – Endurance Shirt e Ripped Leggings de Timo Rissanen

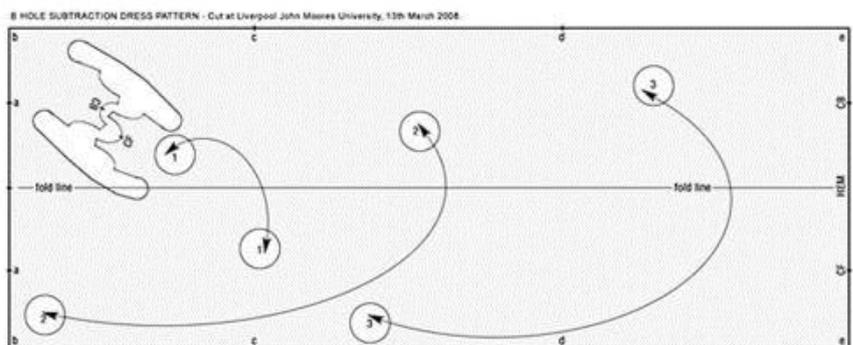


Fonte: <http://www.fashionprojects.org/?p=3591>

Timo Rissanen usa a forma de design no seu corte bem parecido com o de como um quebra cabeça desenvolvendo suas modelagens, constrói as formas dos moldes buscando um encaixe perfeito e coeso. Esses processos trabalham com o parâmetro de eficiência que possui uma filosofia estabelecida através de uma metodologia de encaixe por um sistema já existente através de moldes conforme mostram figura 12. Essa técnica surgiu com foco na sustentabilidade promete ajudar a desacelerar fluxo de resíduos nas indústrias de moda.

Esse método de produzir vestuário resíduo zero, acaba sendo inspiração para novos pensadores da moda, abrindo espaço a novos projetos. O britânico Julian Robert, interessado pela técnica, acabou inventando um novo método *Subtraction Cutting*, - (corte subtração), no qual trabalha até hoje, iniciando no ano de 1999. Sua aplicação faz entre áreas negativas do tecido, ou seja na área onde o produto será extraído. A Figura 13 ilustra como é o olhar de Robert no momento de corte e produto pronto.

Figura 13 – Vestidos Julian Robert com disfunção de elementos



Fonte: <http://thecuttingclass.com/post/65052582315/subtraction-pattern-cutting-with-julian-roberts>

No método de Roberts, a área de espaço “dentro do tecido”, é exatamente, aonde o corpo será projetado, possibilitando novas formas de se construir o vestuário sendo o espaço de subtração. Com a difusão desse processo, são acrescentados novos elementos possibilitando novas formas de se construir o vestuário (Figura 14).

Figura 14 – Vestidos Julian Robert com disfunção de elementos



Fonte: <http://thecuttingclass.com/post/65052582315/subtraction-pattern-cutting-with-julian-roberts>

Os diversos acontecimentos e avanços ocorridos em décadas passadas, serviram para o conceito de evolução da vestimenta e processo de produzir peças. Essa evolução acabou destacando a modelagem como papel fundamental para alcance de novos produtos. Pode-se observar que muitos estilistas têm se atentado em desenvolver novos métodos, no qual a sustentabilidade tem se destacado, para proporcionar melhoria nos descartes de matéria-prima têxtil em suas criações; possibilitando viabilizar a atuação do modelista como profissional apto a prever as necessidades de exclusividade do mercado e ser capaz de visualizar e executar os modelos adequados ao público.

5 APLICAÇÕES METODOLÓGICAS

5.1 APLICAÇÃO VISUAL NA MODELAGEM E EXPERIMENTAÇÃO.

Buscando estudar o comportamento do vestuário contemporâneo do homem, o projeto envolve a questão inovação no vestuário masculino, com a aplicação de técnicas modelagem no auxílio de pesquisa de campo. Procura identificar um novo nicho de mercado; estudando seus comportamentos, ideias, vontades. O local escolhido foi em eventos de moda, onde pode avistar um público mais cosmopolita e conhecedor do tema. Foi preciso utilizar de pesquisas já elaboradas em diversos campos, para o projeto ser mais amplo, coerente e positiva. Diante disso, a metodologia escolhida para conhecer e compreender seu universo foi à pesquisa bibliográfica e a etnografia visual.

A pesquisa bibliográfica, como qualquer outra, desenvolve-se ao longo de uma série de etapas. Seu número, assim como seu encadeamento, depende de muitos fatores, tais como a natureza do problema, o nível de conhecimento que o pesquisador dispõe sobre o assunto, o grau de precisão que se pretende conferir à pesquisa etc. É possível, no entanto, com base na experiência acumulada pelos autores, admitir que a maioria das pesquisas designadas como bibliográficas segue minimamente as seguintes etapas: Escolha do tema; levantamento bibliográfico preliminar; formulação do problema; elaboração do plano provisório de assunto; busca das fontes; leitura do material; fichamento; organização lógica do assunto; e redação do texto (GIL, 2010, p.45).

Trabalhos antropológicos utilizam as imagens como fonte secundária, apenas como ilustração do texto verbal. Para chegar em consenso foi feita uma abordagem; qualitativa e questionário semiestruturado, utilizando a fotografia acompanhada por perguntas, apontando sob essa nova perspectiva e, tendo interação com imagens representativas. As análises da pesquisa foram feitas com bases na observação e levantamento de hipóteses, ao qual o etnólogo procura descrever o que, na sua visão, ou seja, na sua interpretação, está ocorrendo no contexto pesquisado (ALVARENGA, 2009).

Consiste essencialmente em determinar um objeto de estudo, selecionar as variáveis capazes de influenciá-lo e definir as formas de controle e de observação dos efeitos que a variável produz no objeto (GIL, 2010, p. 32).

Foi preciso fazer teste experimental, para chegar a um entendimento da dificuldade do projeto. Para este tipo de pesquisa Gil (2010, p.72) diz que “O planejamento da pesquisa experimental implica o desenvolvimento de uma série de passos”. Foram utilizados os seguintes:

- Formulação do problema
- Definição do plano experimental
- Determinação dos sujeitos
- Determinação do ambiente
- Coleta de dados
- Análise e interpretação dos dados

Vislumbrando futuros estudos, a pesquisa experimental foi realizada em laboratórios de modelagem tridimensional e plana. A pesquisa contará com o auxílio das técnicas bidimensional, sistema computadorizado, tridimensional e zero *Waste*, para produção de novas formas estéticas, que serão apresentados em uma coleção de moda.

Para definir melhor a forma de construir as modelagens, o desenvolvimento também contou com pesquisas em sites relacionados ao conteúdo do projeto, buscando um (a) profissional qualificado para auxiliar no desenvolvimento do produto final.

5.2 PESQUISA DE CAMPO, COLETA DE DADOS.

As ferramentas utilizadas como auxílio para coleta de dados foi um questionário aberto possuindo sete perguntas de fácil compreensão, pesquisa qualitativa semiestruturada; relacionado a modelagem. Para melhor compreensão a pesquisa, foi utilizado uma câmera fotografia, que registrou a imagem do público escolhido na cidade de Joao Pessoa. Após esse processo foi feito a utilização das imagens como fonte secundária, apenas para ilustração do texto verbal e analise da modelagem presente naquela peça (Figura 15). Essa pesquisa foi aplicada com um profissional da área de moda em um congresso Internacional 12º Colóquio de moda, 9º edição internacional; ocorrido em João Pessoa – PB. A mesma, busca-se compreender a influência da modelagem na construção da identidade e expressão

do vestuário masculino contemporâneo; que apreciam essa e técnica e fazem o uso para inovação funcional e estética de suas indumentária

Figura 15 – Foto do público entrevistado



Fonte: DO AUTOR, 2016.

5.3 DELIMITAÇÃO DO OBJETO DE ESTUDO

Para que a análise do resultado da entrevista, aplicou-se um questionário com perguntas abertas que relatasse assuntos que direcionasse a pesquisa na compreensão do público. Essa mesma, foi dirigido ao Designer de Moda Francisco Deyvon Freitas, profissional da área de modelagem e finalista da edição Dragão Fashion 2014 realizado em Fortaleza - CE e finalista do concurso de modelagem GGmoda e abepem, no 12º colóquio de moda e 9º edição internacional realizado em João Pessoa – PB.

A escolha desse profissional se deu pelo fato da suas experiências na área de moda, e também por sua aparência estética, mostrando atitude no modo de se vestir, possuindo um posicionamento a frente da sua época.

5.4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Analisando a pesquisa foi percebido que o entrevistado possui conhecimento amplo no tema abordado. Para o mesmo, há necessidade de transmitir elementos que vão além suas características, o simples fato de se vestir não é algo simples. A funcionalidade da roupa e todo conceito por traz de uma marca é muito simbólico. Para ele, o vestuário comunica sua identidade pessoal,

valores que trazem por si só uma mensagem que necessita atenção e conhecimento, quando se fala em modelagem aplicada no processo criativo de uma coleção de moda.

Assim é importante que o estilista tenha conhecimento nos métodos de modelagem no momento de suas criações. Tendo esse domínio, o estilista responsável se permite ir além dos processos de criação, podendo elaborar formas e elementos ousados, saindo do padrão convencional na concepção de seus artigos de moda; permitindo expressar o conceito de suas ideias através das peças.

Na primeira questão, foi feita a seguinte pergunta. O que é modelagem? O estilista e modelista respondeu “é a estruturação de um produto de moda. O processo, no qual o profissional tem que calcular as medidas antropométrica, possuindo noção de corte, caimento proporção e visão espacial corpo e vestuário; atentando-se a usabilidade e conforto.”

Na segunda foi perguntado, quais técnicas o mesmo tinha conhecimento da existência? O entrevistado relatou, “se tivermos falando de técnicas a nível de *haute couture*; temos grande referências como: Madeleine Vionnet uma das pioneiras na execução da técnica de drapeado e zero *waste*, Chanel uma alfaiataria aplicada na moda feminina, *New Look* Dior afinamento das cinturas. Basicamente temos esses tipos de técnicas, que são desenvolvidas por métodos de modelagem Bidimensional, Tridimensional e Digital desenvolvida em *software*.”

A terceira foi direcionada a quais pontos o entrevistado valorizava em modelagem de uma peça? Discorreu que “Corte, métodos de acabamento, inovação estética, exclusividade, funcionalidade. Elementos que trazem expressões, através da peça que utilizo.”

A questão quatro abordou se ele buscava expressar algo através das modelagens que compõe sua indumentária? O entrevistado relata “Sim, com certeza. Sou fascinado por alfaiataria Inglesa e Italiana me fascinam. Os cortes, acabamentos busco muito essas referências. Até mesmo as peças que estou usando hoje, é uma referência da década de vinte foi pensando no comprimento, a modelagem, os *shapes*, as proporções. Eu curto muito essa parte de expressar algo através da minha roupa, acredito que a modelagem tem um papel muito importante nesse olhar. Eu tenho métodos de me vestir que acaba intrigando muito as pessoas, muitos acabam chocando, mas não tenho isso como barreira para continuar usando, tenho aceitado e encarado as críticas e elogios com muita facilidade. Muitos que

acabam me criticando não tem essa sensibilidade o que seria a moda de forma artística expressiva.”

Na quinta foi direcionada a peça que estava utilizando. O que faz com que você escolha as modelagens que está utilizando hoje? “No início, eu acabo não prezando tanto pelo conforto. Eu, profissional de moda acabo exaltando a função do produto, lógico que na sequência acaba entram a estética. Sem sobra de dúvidas, a modelagem é colocada como primeiro plano ela me permite proporcionar aspectos de inovação na estética das minha peças. ”

A sexta abordou, até que ponto a modelagem influenciava ele no momento da compra de um produto e aonde costuma adquiri-las? “Sim. Como foi dito na questão anterior, procuro adquirir produtos que possuem sua função e que possam expressar um pouco da minha personalidade. Temos grandes designers que posso citar como referência, os mesmo acabam trabalhando os aspectos que procuro em um produto de moda. Reinaldo Lourenço, Lino Vilaventura, João Pimenta, Gloria Coelho, Paula Raia e etc. Mesmo algumas marcas sendo feminina encontro influencias que acabam me representando e também não possuo resistência em usar uma peça feminina.

Na sétima e última, foram utilizadas imagens de desfiles da semana de London *fashion week*, afim de descobrir se essas estéticas eram atrativas e se ele adquiria produto de moda, que apresentassem formas e os elementos inovadores.

Figura 16 – Imagem entrevista.



Fonte: DESFILE ADIDAS Y3. ADAPTAÇÃO DO AUTOR, 2016

O entrevistado respondeu: “Sim. Eu adoro macacões, peças elaboradas que saem do padrão convencional que a sociedade nos impõem; inclusive peças que trazem desconstrução daquilo que é comercial; exemplo explicito em cada imagem.”

5.5 EXPERIMENTAÇÃO

Esse tópico especifica como foi projetado a criação dos produtos partindo da técnica de modelagem plana, podendo assim aproveitar o máximo da área total do tecido.

A matéria prima escolhida para trabalho foi a malha 100% algodão, contendo a largura de 140 cm e comprimento de 150 cm.

A modelagem escolhida, foi a base de camiseta básica tamanho G.

Figura 17 – Tecido aberto na mesa.



Fonte: DO AUTOR, 2016

Figura 18 – Formação dos ombros.



Fonte: DO AUTOR, 2016

Nessa etapa, o tecido foi dobrado na altura final da cava de baixo para cima, e a modelagem é exposta no centro do tecido centralizando o fio da peça.

Após esse processo foi feito um corte na altura da cava, que delimitou a medida do tórax e formação das mangas conforme a figura 19.

Figura 19 – Formação do corpo.



Fonte: DO AUTOR, 2016

Os resíduos foram retirados após corte do decote para passagem do pescoço.(
figura 20)

Figura 20 – Sobra de resíduos.



Fonte: DO AUTOR, 2016

Após o processo realizado obteve-se como resultado o produto final (figura 21).

Figura 21 – Produto Final.



Fonte: DO AUTOR, 2016

6 DIRECIONAMENTO MERCADOLÓGICO

Associando todo conhecimento adquirido no decorrer do projeto, este capítulo contextualizará conceitos sobre áreas de desenvolvimento empresarial como: nome da empresa, marca, sistema de distribuição, logo, público alvo e etc. Detalhes desenvolvidos para peculiaridade da corporação, as mesmas serão explicadas ao decorrer de cada tópico.

6.1 EMPRESA

A história de Rene. *Wear* é fruto da visão de um jovem estudante de Design de moda empreendedor vanguardista que em 2015 dedicou-se intensamente no trabalho e busca deixar sua marca na história da confecção masculina brasileira.

A empresa leva o nome de seu proprietário Rene, acompanhada com a palavra *WEAR* - verbo inglês muito importante na gramática que significa usar, vestir, calçar. .

Partindo desse pensar a marca utiliza o uso da mesma, traduzindo que ao adquirir um produto; o cliente levará e desfrutará consigo lembranças do estilista. O uso do “ponto” entre as duas palavras relata que irá acrescentar algo naquilo que foi pronunciado ou seja busca a interligação produto e designer, um conceito de identidade e unidade com seus clientes.

Mais do que um negócio do ramo têxtil, Rene. *Wear* se destaca na distribuição de marca forte. Criada para atender o público do segmento masculino com necessidades e desejos distintos. A marca Rene. *Wear*, dispõem de um amplo mix de produtos, produzidos com matéria-prima diferenciada, criando nos consumidores a emoção de vestir-se e sentir-se bem.

6.1.1 Nome da Empresa

Razão Social: Rene. *Wear* MEI.

6.1.2 Nome fantasia

Ree. *Wear*.

6.1.3 Porte da empresa

A empresa seguirá como perfil de ateliê, contendo o número de 3 funcionários possuindo funções distribuídas com andamento do trabalho. O funcionamento é de segunda e sextas-feiras das 09:00 às 18:30 e aos sábados 09:00 às 13:00 horas. Segundo SEBRAE (2016) para ser um microempreendedor individual, é necessário faturar hoje até R\$ 60.000,00 por ano ou R\$ 5.000,00 por mês, não ter participação em outra empresa como sócio ou titular e ter no máximo um empregado contratado que receba o salário-mínimo ou o piso da categoria.

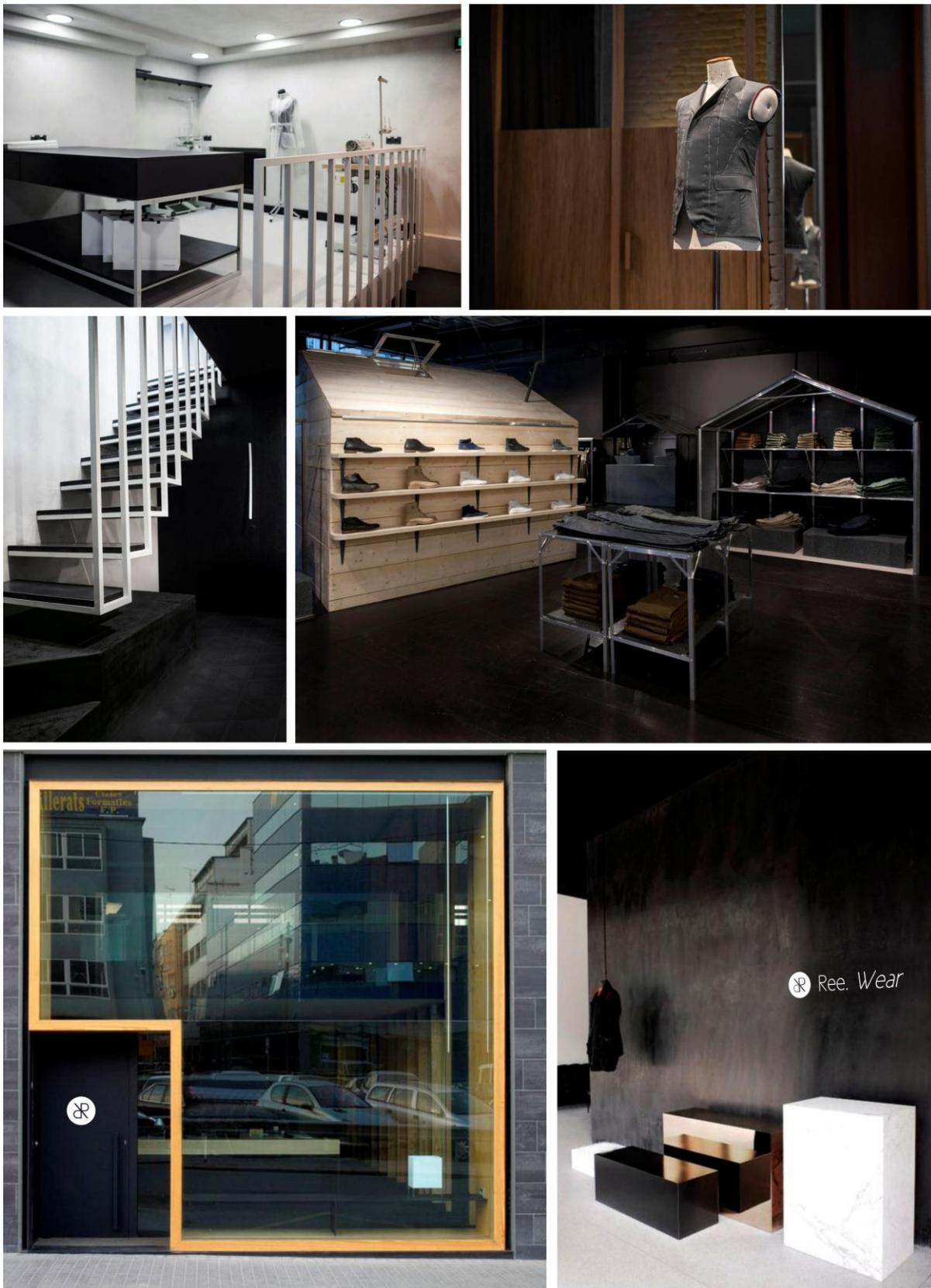
6.1.4 Planejamento de ambiente para trabalho

A marca contará com escritórios em ambiente planejado para criação de suas coleções e recepção para amigos parceiros.

Em ambiente ao lado contará com espaço projetado para atender clientes, consultores, fornecedores, designers (por conta de parcerias ao decorrer de cada coleção), controlador administrativo, econômico e contábil.

6.1.5 Visual escritório de criação

Figura 22 – Escritório de criação



Fonte: ADAPTAÇÃO DO AUTOR, 2016.

6.1.6 Conceito da marca e identidade visual.

Ree. *Wear* segue com o conceito de modelagens cosmopolita, moldes que sofreram a influência de uma cultura que não é a sua de origem; trazendo inovação estética para o vestuário masculino.

O destaque da marca é exploração das técnicas de criação para moldes, que sempre serão utilizados como instrumento de criação. As cores trabalhadas a cada coleção serão branca, cinza, preto e uma cor conceito, a mesma variará conforme o tema escolhido, mas será prática frequente o uso somente de quadro cores, viabilizando produtos de forma única.

São esses elementos que fazem da marca única e inovadora, trazem para o vestuário masculino um paradoxo, que demarca a identidade visual da marca.

6.1.7 Logo

A escolha da logotipo foi baseado na identidade de seu público. Faz uso da primeira letra do nome da marca duas vezes, projetando-as na vertical uma para cima e outra para baixo; é feito a conexão de ambas com auxílio de uma circunferência, trazendo como ela elemento visual de excelente leitura simples de ser compreendida, mas por si só revela a exclusividade prenunciada pelos clientes na aquisição de suas peças (figura 23).

Figura 23 – Logo da Marca



Fonte: DO AUTOR, 2016.

6.1.8 Segmento

CASUALWEAR, esse segmento traz formas e elementos do estilo contemporâneo, que apresenta roupas informais e práticas.

6.1.9 Distribuição, promoção, sistema e pontos de vendas.

A marca não contará com loja própria. Suas vendas em pontos fixos, serão dispostas em lojas parceiras, que levarão nossos produtos para dentro de suas magazines.

Ao longo de cada coleção, a marca buscará fixar parcerias em segmentos diferentes, abrindo espaço para criação de outras linhas de produtos, em que a marca não possui especialidade. Esses produtos irão contar com acessórios, calçados e um linha que perfumes; o trabalho em parceria proporcionará maior visibilidade de ambas as marcas, pois a publicidade dos produtos estarão em uma só campanha.

O foco de venda marca Ree será via web, contando com o auxílio de site e mídias sociais: *Instagram, Pinterest, Behance, Tumblr*.

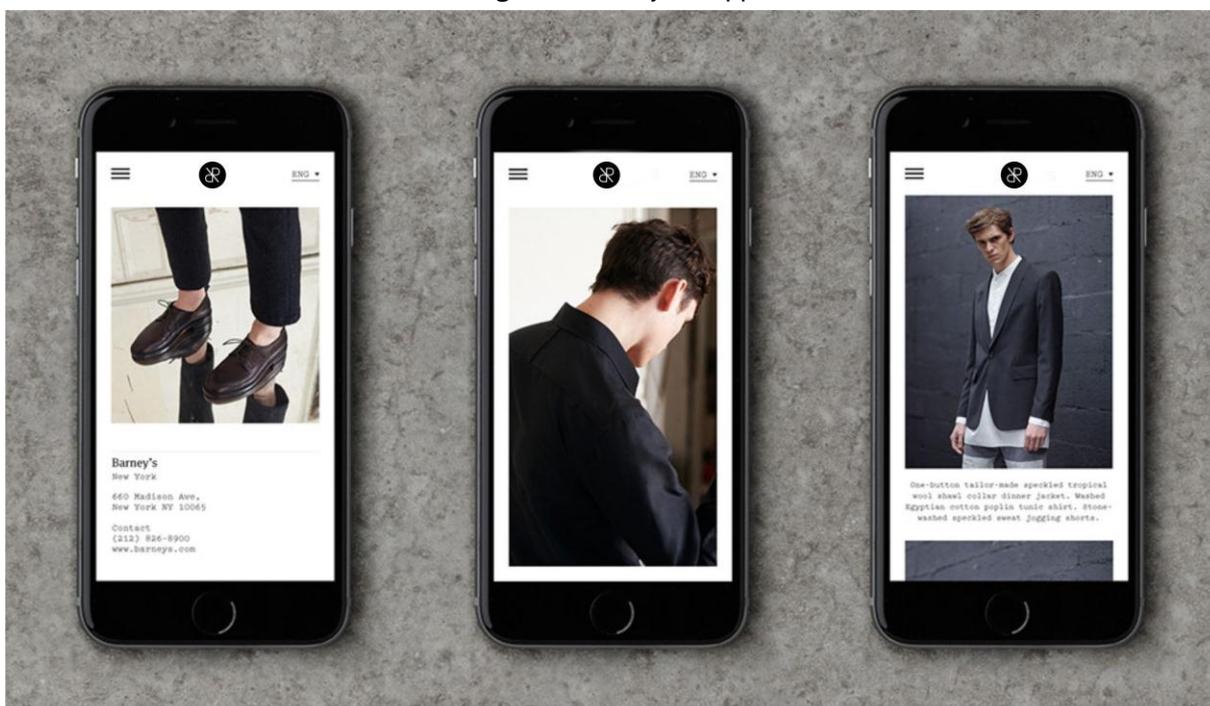
Segundo dados apresentado pelo site Agência Brasil, que foram baseado na estatística do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). O uso do telefone celular para acessar a internet ultrapassou o do computador pela primeira vez no Brasil em 2016.

Antenada com o mercado consumidor, a marca desenvolve um aplicativo (App). No qual, o cliente poderá interagir diretamente com a marca. Nesse mesmo, será fornecido informação das coleções anteriores e futuras e tudo que se passa no mundo da moda masculina, um espaço para interação e aproximação do cliente com a marca.

É reservado também, um espaço para compra online aceitando todo tipo de cartão ou pagamento feito diretamente pelo boleto, que após a finalização será enviado por o e-mail. O aplicativo está disposto para *download* em *Android* e *IOS*.

6.1.10 App Store

Figura 24 – Layout App



Fonte: ADAPTAÇÃO DO AUTOR, 2016

6.1.11 Marketing compartilhado

Com intuito de trabalhar com o marketing compartilhado, a marca busca ao decorrer de cada coleção criar laços com colaboradores de segmentos distintos, pois acredita-se que quanto mais forem os parceiros, maior será a publicidade dos produtos de ambos, devido cada empresa possuir públicos de diferentes.

Para coleção de verão 2016/2017 Ree. *Wear*, firmou-se a união com três parceiros sendo de acessórios, produzidas pela marca ZanattaEcoprodutos, tendo parte da matéria prima fornecido pela Paranátex Indústria Têxtil de Apucarana. A segunda parceria com a artesã Ivonildes Alves de Freitas, que foi contactada para construção das peças.

ZanattaEcoProdutos é uma marca voltada para a geração de renda e a valorização do trabalho manual sustentável, que visa à autonomia econômica e social dos participantes sendo uma das condições estruturantes fundamentais para a transformação das condições de vida e desigualdade. O trabalho da marca consiste na produção de produtos ecológicos que são artigos e/ou bens de consumo

elaborados sem agredir o meio ambiente e a saúde dos seres vivos, a partir do uso de matérias-primas naturais renováveis ou reaproveitáveis, recicladas ou que impactem o mínimo possível durante seu processo de fabricação e pós-uso. O projeto é economicamente viável, ambientalmente correto e socialmente justo. A frente do processo criativo está a artesã Maria Zanatta fundadora da marca.

Para confecção de alguns looks, contou com técnicas de crochê que foram produzidas pela artesã Ivonildes Alves de Freitas, mãe do proprietário da marca. Essa ideia surgiu com intuito de divulgar o trabalho que a mesma acaba exercendo como *hobby* e propor uma aproximação de filho e mãe no processo criativo. Busca-se por meio homenagear a protagonista, que desde infância produz seus artesanatos, que foram aprendidos em um projeto solitário, realizado em sua cidade natal Nova América da Colina.

6.1.12 Preços Praticado

Os produtos variarão entre R\$ 150,00 e R\$ 800,00 dependendo de cada peça, pelo fato que a mesma não focará somente em vestimenta.

6.1.13 Concorrentes diretos

Não foi encontrado, pois os que apresentavam essa possibilidade não possuíam franquias em território nacional.

6.1.14 Concorrentes indiretos

A marca considerada concorrente indireta, foi Thom Browne que acaba possuindo o mesmo pensar criativo Ree. *Wear*. Trazendo em seus desfiles e coleções peças expressivas, fazendo a exploração prenunciada através das técnicas de modelagem (figura 25).

Figura 25 – Thom Browne (coleção primavera verão 2015)



Fonte: <https://socialfashionmag.wordpress.com/2014/07/02/thom-browne-masc-primavera-verao-2015/>

6.2 PLANEJAMENTO VISUAL

A marca contará com visual preto, branco e cinza. Remetendo a algo futurista minimalista, construções básicas que possuem seu destaque pela padronização dos tons sóbrios. Apresentam formas compostas por linhas retas e geométricas que se faz presente no design de cada composição do planejamento visual da marca.

6.2.1 Identidade da marca

A linha das embalagens é composta por três sub grupos, sendo o primeiro de caixa acompanhada com selo na sua superfície, indicando qual produto o cliente está recebendo. Em seu interno levará uma sacola estampada, que será utilizada para envio de compras via web (figura 26). O segundo, é a de embalagens para

presente (figura 27), e por último sacolas para compras em recintos físicos de lojas parceiras (figura 28).

A tag levará a logo da marca, mais o endereço site na parte superior, com código QR³ no centro; feito sua leitura aparecerá o texto conceito da coleção. Sendo toda preta, fixa juntamente com a etiqueta da marca (figura 29), normalmente exposta nas costas ou internamente a cada produto (figura 30). A segunda tag é a de preço que junto levará o tamanho do produto, referência e código de barra para identificação e antifurto (figura 31)

O cartão de visita terá informações da marca, bem como localização do ateliê, site, telefone, e-mail para contato (figura 32).

Figura 26 – Caixa SEDEX



Fonte: ADAPTAÇÃO DO AUTOR, 2016.

³ Segundo site TECMUNDO o Código QR (sigla do inglês *Quick Response*) é um código de barras bidimensional que pode ser facilmente escaneado usando a maioria dos telefones celulares equipados com câmera.

Figura 27 – Embalagem para presente



Fonte: ADAPTAÇÃO DO AUTOR, 2016.

Figura 28 – Sacola



Fonte: ADAPTAÇÃO DO AUTOR, 2016.

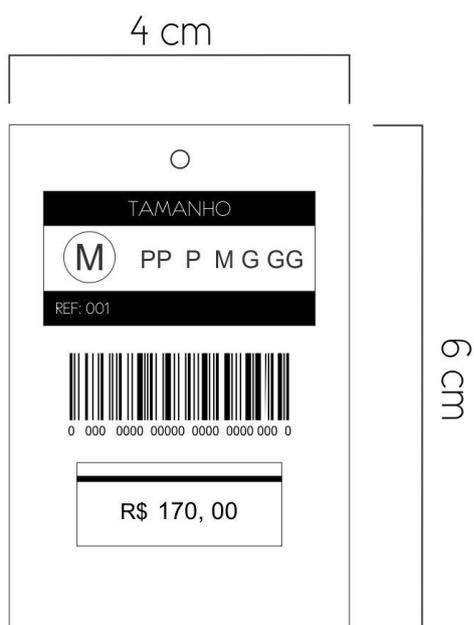
Figura 29 – Etiqueta marca



Fonte: ADAPTAÇÃO DO AUTOR, 2016.

Figura 30 – Tag marca código QR.

Fonte: ADAPTAÇÃO DO AUTOR, 2016.

Figura 31 – Tag identificação de produto

Fonte: DO AUTOR, 2016.

Figura 32 – Cartão de visita



Fonte: ADAPTAÇÃO DO AUTOR, 2016.

Figura 33 – Embalagem e designer perfume



Fonte: ADAPTAÇÃO DO AUTOR, 2016.

6.3 PÚBLICO ALVO

A marca tem como principal foco o público masculino, homens que fazem de seus vestuário ferramenta de expressão, vislumbrada através da modelagem.

Figura 34 – Imagem público-alvo.



Fonte: <https://br.pinterest.com/pin/319403798554486139/>

6.3.1 Descrição do perfil do consumidor

A marca foca em atender homens que atuam na área de moda ou que possuam conhecimento básico de modelagem. Sua idade é variável não possuindo um grupo específico para basear-se; é também um profissional envolvido com design, moda, arte e fotografia. Esse mesmo possui sua própria renda financeira e

se encontra estável, residindo em grandes cidades. Seu perfil é de autenticidade, demonstrando destemor nas escolhas de suas peças, trazendo olhares para os dias atuais cuidando de cada detalhe ao se vestir, referentes à diferenciação na modelagem e materiais; apresentando em suas peças elementos que possam expressar algo através da modelagem de suas peças.

Apreciam estar em eventos de moda, pois é neste ambiente se mostram mais desprendidos para utilização de suas vestimentas e nos seus momentos de lazer, desfrutam de passeios em exposições, cinemas, teatros e museu. Ambientes que normalmente represente sua personalidade e que usam de inspiração para se vestir.

7 PESQUISA DE TENDÊNCIAS

Neste capítulo irá tratar de duas temáticas macro e macro-tendência, utilizadas como referências para auxílio no desenvolvimento desta coleção.

7.1 MACROTENDÊNCIA

A macro-tendência intitulada para uso no projeto é a “Tradição Revisitada “. Apontada pela WGSN para o verão 2016/2017, esta tendência resgata vestígios do tempo e o esplendor das culturas antigas, nos transmite a viver num tempo sem linearidade e com narrativas novas e emocionantes. Para fugir ao lugar comum, a estética de antigas civilizações, se une numa matriz de sabedoria, sensualidade e autenticidade dos tempos ancestrais para se tornar o centro das atenções.

A ideia é procurar pelo significado da vida, inspirando-se em ícones de ontem e hoje.

Figura 35 – Macro-tendência



Fonte: <http://www.cristinasantanna.com/tendencias-para-a-primavera-verao-2016-2017/>

7.2 MICROTENDÊNCIA

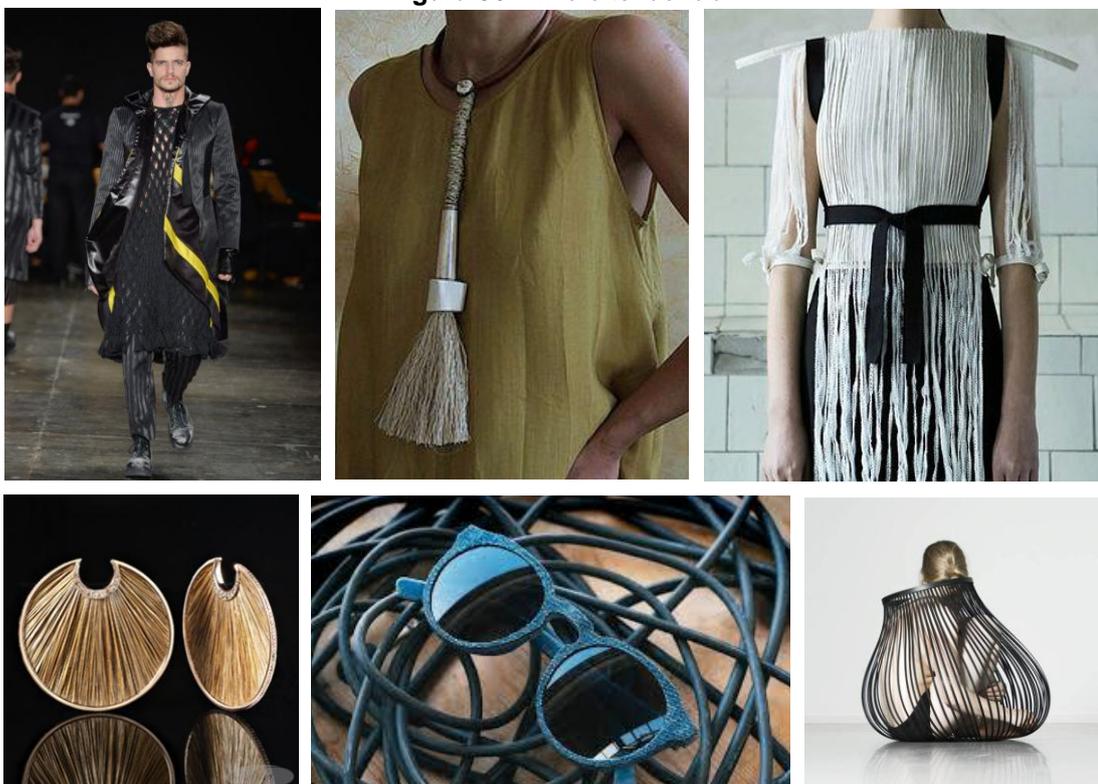
As microtendências escolhidas foram elementos das macrotendências RARO e SUBLIME. Estão no caderno INOVA MODA verão 2016 / 2017; sendo escolhida para o planejamento desta coleção.

Essas microtendências, abordam a junção pacífica entre a vitalidade e alegria e uma vida mais natural e contemplativa dos produtos tecnológicos e os recursos naturais.

Preocupando-se mais com a procedência que a estética. Adota-se hábitos de beleza consciente, produtos com técnicas ancestrais como crochê, menos desperdício, aproveitamento dos recursos da melhor forma utilizando assim a modulagem que resulta em diferentes drapeados, ressaltando habilidades técnicas artesanais, manual e tecnológica.

Resultando em peças com franjas, entrelaçamento manual em formato de rede de pesca e crochê, calças com ganchos mais alongados; proporcionando o uso da cintura alta com folga e sobreposição de peças.

Figura 36 – Micro tendência



Fonte: ADPTADO PELO AUTOR, 2016.

8 DESENVOLVIMENTO PROJETO

8.1 ESPECIFICAÇÃO DO PROJETO

Após todo processo de pesquisa, o projeto busca atender às exigências do público-alvo na diferenciação das peças criadas, partindo do pensar modelagem e trabalho manual. Em nosso país existe uma indigência em peças que atendam esse público. Muitos por sua experiência no mercado, optam a confeccionando as próprias peças, ou até mesmo realizam interferências em artigos já existente.

A marca REE. WEAR, proporcionará ao seu cliente manipulação, novas formas e inovação no quesito modelagem, tornando-as peças única no país.

8.1.1 Nome da coleção

O nome estipulado para coleção primavera verão 16/17 Ree. Wear foi “Epifania.”

A epifania desta coleção está ligado na manifestação espiritual e divina. Uma sensação profunda de realização, no sentido de compreender a essência das coisas. Ou seja, a sensação de considerar algo como solucionado, esclarecido ou completo.

“E conhecereis a verdade, e a verdade vos libertará.” (JOÃO 8:32).

Nesta passagem bíblica, Messias revela uma Epifania a verdade de Deus, a graça que e nos mostra um caminho que pode nos libertar do pecado antes não vista pela iniquidade. Para que essa verdade absoluta possa ser conhecida; Jesus seleciona 12 homens, chamado de discípulos, supostamente apóstolos. Que ao passar por um processo de aprendizagem com messias passariam a levar em seus ministério o dom de revelar a epifania aqueles que estão cegos pelos pecados.

8.1.2 Referências e Conceitos da coleção

Em busca de resgatar vestígios do tempo e a grandiosidade das culturas antigas do novo testamento.

A marca *Ree. Wear*, tem como referência a escolha dos doze discípulos de Jesus; busca-se elementos de inspiração no contexto histórico bíblico. Esse período é iniciado na vinda do Messias, quais o senhor Jesus inicia seu ministério na busca de levar a paz e salvação ao mundo. Para que seja feita a vontade de Deus, Jesus escolheu dentre seus discípulos um grupo de doze homens a quem chamou de Apóstolos.

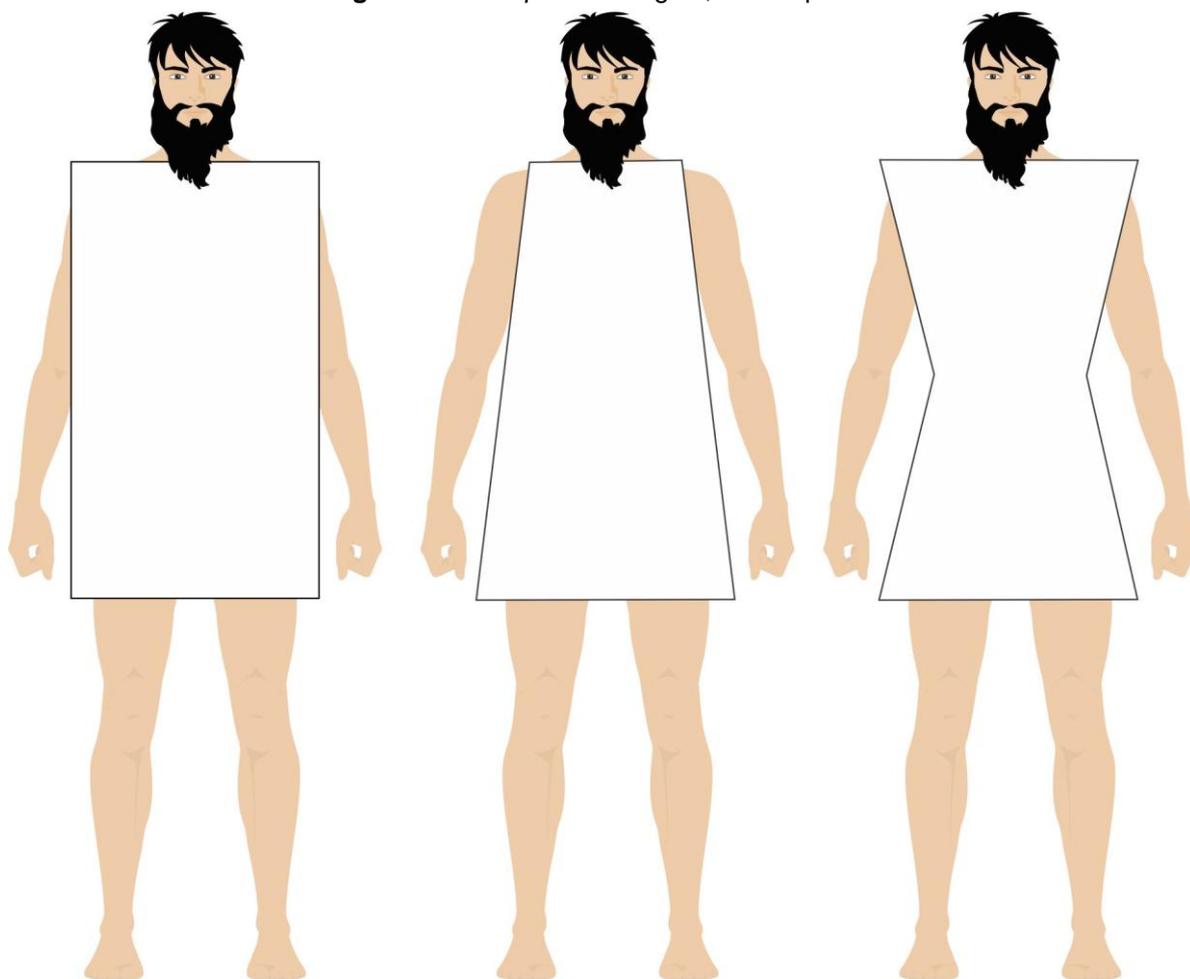
Relata que Jesus subiu a um monte e chamou a si aqueles que ele quis, os quais vieram para junto dele. Escolheu doze. Designando-os apóstolos, para que estivessem com ele, os enviasse a pregar e tivessem autoridade para expulsar demônios. Estes são os doze que ele escolheu: Simão, a quem deu o nome de Pedro, Tiago, filho de Zebedeu, e João, seu irmão, aos quais deu o nome de Boanaerges, que significa "filho do trovão"; André, Filipe, Bartolomeu, Mateus, Tomé, Tiago, filho de Alfeu, Tadeu, Simão, o zelote, e Judas Iscariotes, que o traiu (Marcos 3.13;19).

A partir desse contexto, a marca busca trazer elementos que possam expressar essa cultura baseada no comportamento, cotidiano, costumes e os ritos; fazendo uma leitura contemporânea nas vestimentas deste povo, busca-se fugir do padrão, a estética de antigas civilizações se une numa matriz de sabedoria e autenticidade dos tempos atuais.

8.1.3 Formas e estruturas

Nessa coleção, os *shapes* serão apresentadas em três tipos, sendo: retângulo, "A" e ampulheta, conforme (fig. 37).

Figura 37 – Shapes: Retângulo, A e ampulheta



Fonte: DO AUTOR, 2016

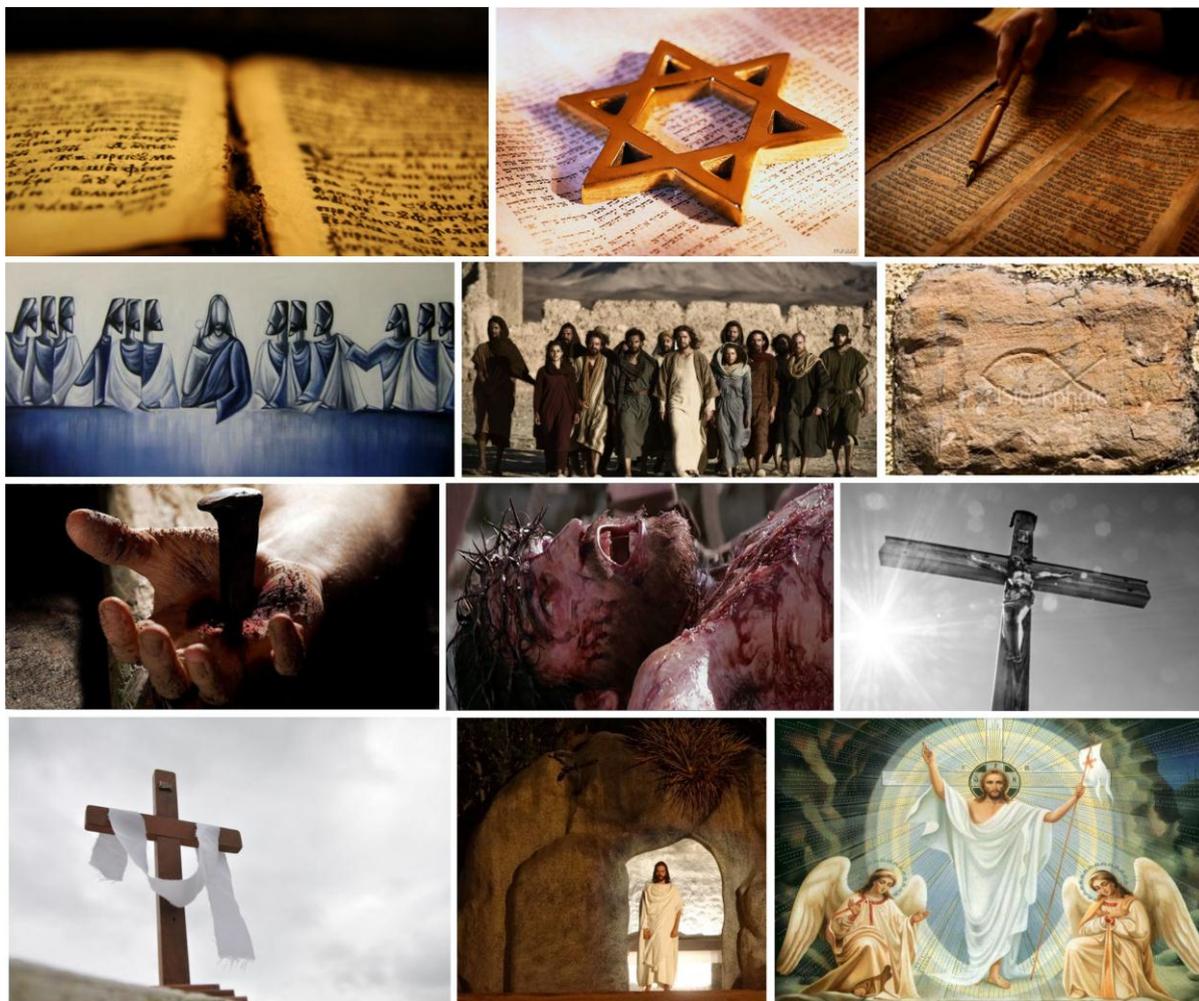
8.1.4 *Mix da coleção***Figura 38** – *Mix de produtos*

MIX DE PRODUTO	
PRODUTO	QUANTIDADE
BATA	5
BLUSA	3
CARDIGÃ	2
CALÇA	9
CASACO	2
CAMISETA	8
COLETE	2
MACACÃO	5
MAXI T - SHIRT	10
SHORTS	8
TOTAL	54

Fonte: DO AUTOR, 2016

8.1.5 Painel de referências de coleção

Figura 39 – Painel de referências



Fonte: ADAPTADO PELO AUTOR, 2016

8.1.6 Painel Semântico

Figura 40 – Painel Semântico



Fonte: ADAPTADO PELO AUTOR, 2016

Os elementos para construção do painel semântico, utilizou-se composições expostas nas peças como trabalhos manuais referente a rede de pesca, partes estratégicas sem acabamento (corte a fio), costuras aparente e entrelaçamentos manuais (Crochê).

Durante o primeiro século do período cristã, os cristãos eram perseguidos e presos pelos romanos, que não admitia que os Judeus adorassem outro Deus além do seu próprio. Muitos cristão morreram em solo romanos, pois eram expostos a duelar contra leões.

O peixe que em grego significa *ichthys*, i(Jesus); ch (cristo); th (de Deus); y (filho); s (salvador). Essa mesma, foi um símbolo muito utilizado naquela época, para se identificarem desenhavam no chão o peixe, assim podiam conversar sobre Cristo com outro cristão, sem correr o risco de ser morto por um perseguidor.

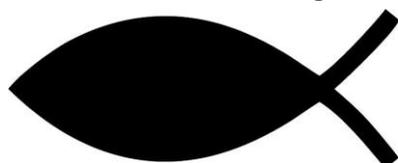
A rosa exposta sobre os lábios, representa a Rosa de Saron citada no versículo de Canteres 2:1 que diz: “EU sou a rosa de Saron, o lírio dos vales.”

Saron é uma região da Palestina entre montanhas do Efraim e Mar Mediterrâneo. Esta região era anos antes de Cristo de solo seco, rochoso e de água escassa. Entretanto, como plano de Deus, foi colocado ali o povo por ele escolhido e a partir daí houve abundância.

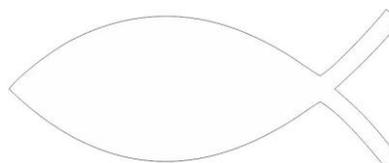
Esse povo, vendo a promessa de Deus se cumprindo em suas vidas, não se cansavam de contemplar, exaltar e adorar ao Deus vivo, pois viram a Glória do Senhor. Passaram a viver na terra que emanava vida e vida abundante, onde este povo passou a cultivar as rosas mais belas do mundo.

8.1.7 Cartela de cores

Figura 41 – Cartela de cores



Jet Black
PANTONE
19 - 0303 TPX



Blanc de Blanc
PANTONE
19 - 4800 TPX



White Sand
PANTONE
14-4002 TPX



Cream
PANTONE
12-0911 TPX

Fonte: DO AUTOR, 2016

8.1.8 Cartela de Materiais



Figura 42 – Cartela de materiais

Fonte: DO AUTOR, 2016

8.2 GERAÇÃO DE ALTERNATIVA

Figura 43 – Look 1



Fonte: DO AUTOR, 2016

Figura 44 – Look 2



Fonte: DO AUTOR, 2016

Figura 45 – Look 3



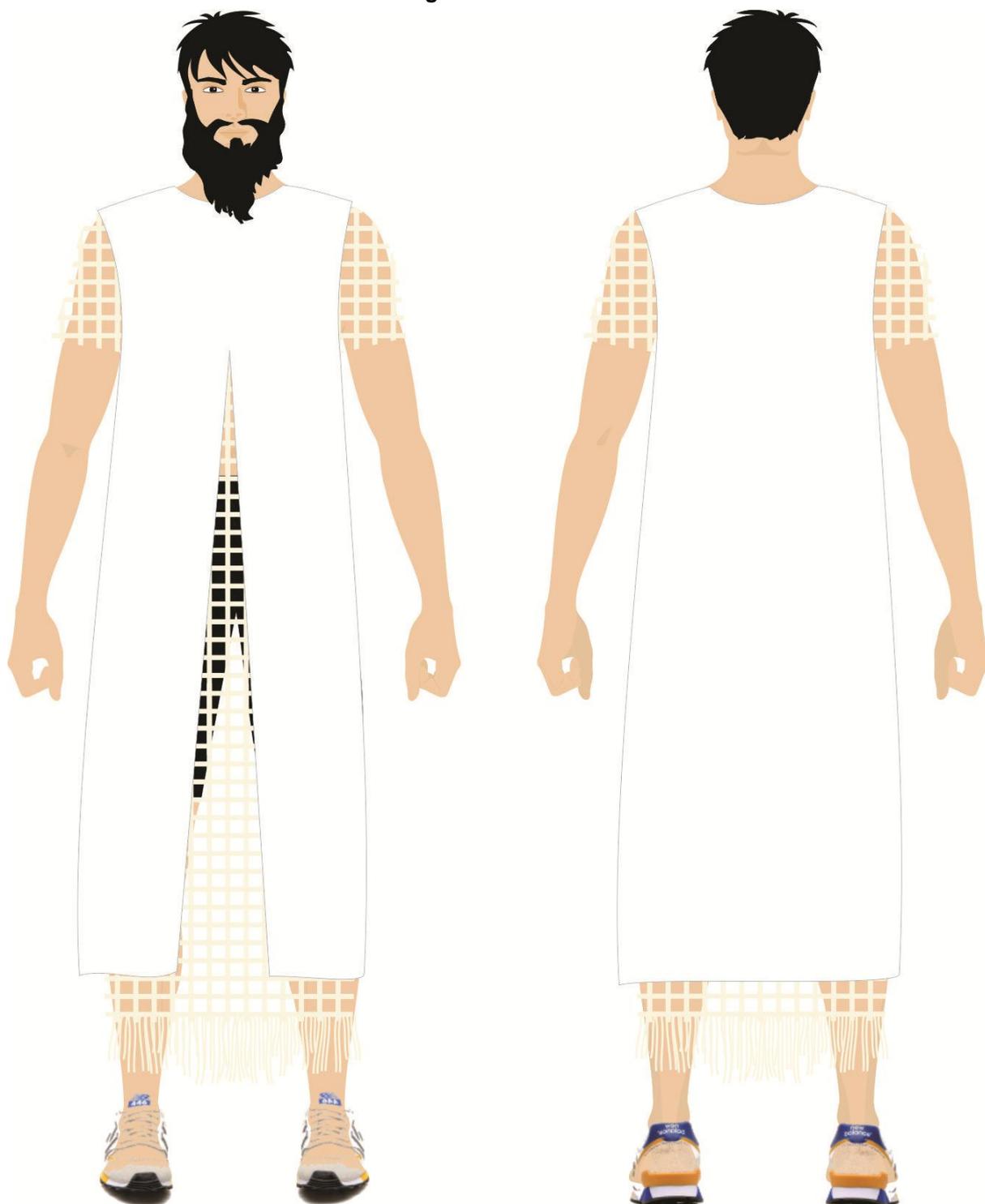
Fonte: DO AUTOR, 2016

Figura 46 – Look 4



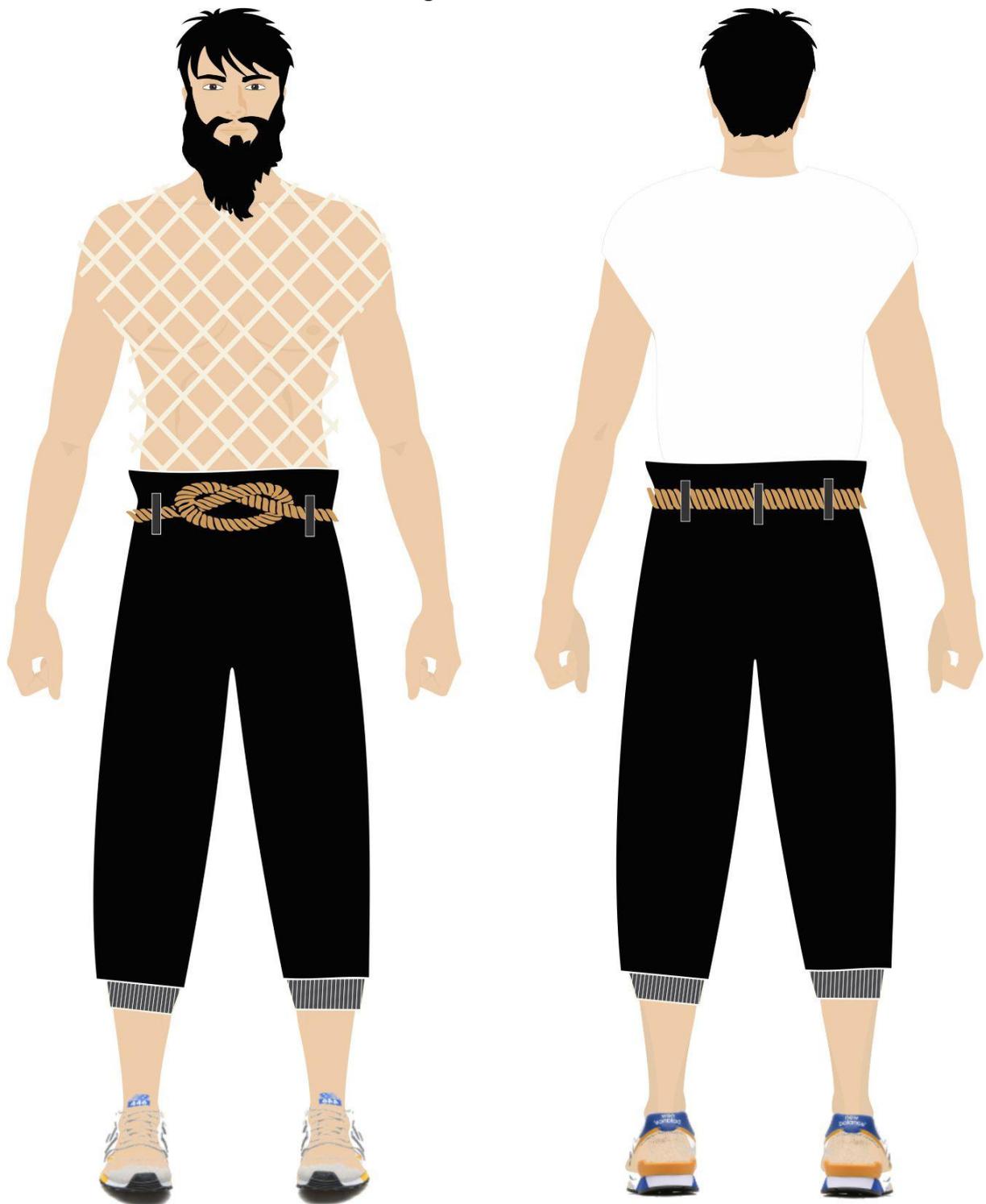
Fonte: DO AUTOR, 2016

Figura 47 – Look 5



Fonte: DO AUTOR, 2016

Figura 48 – Look 6



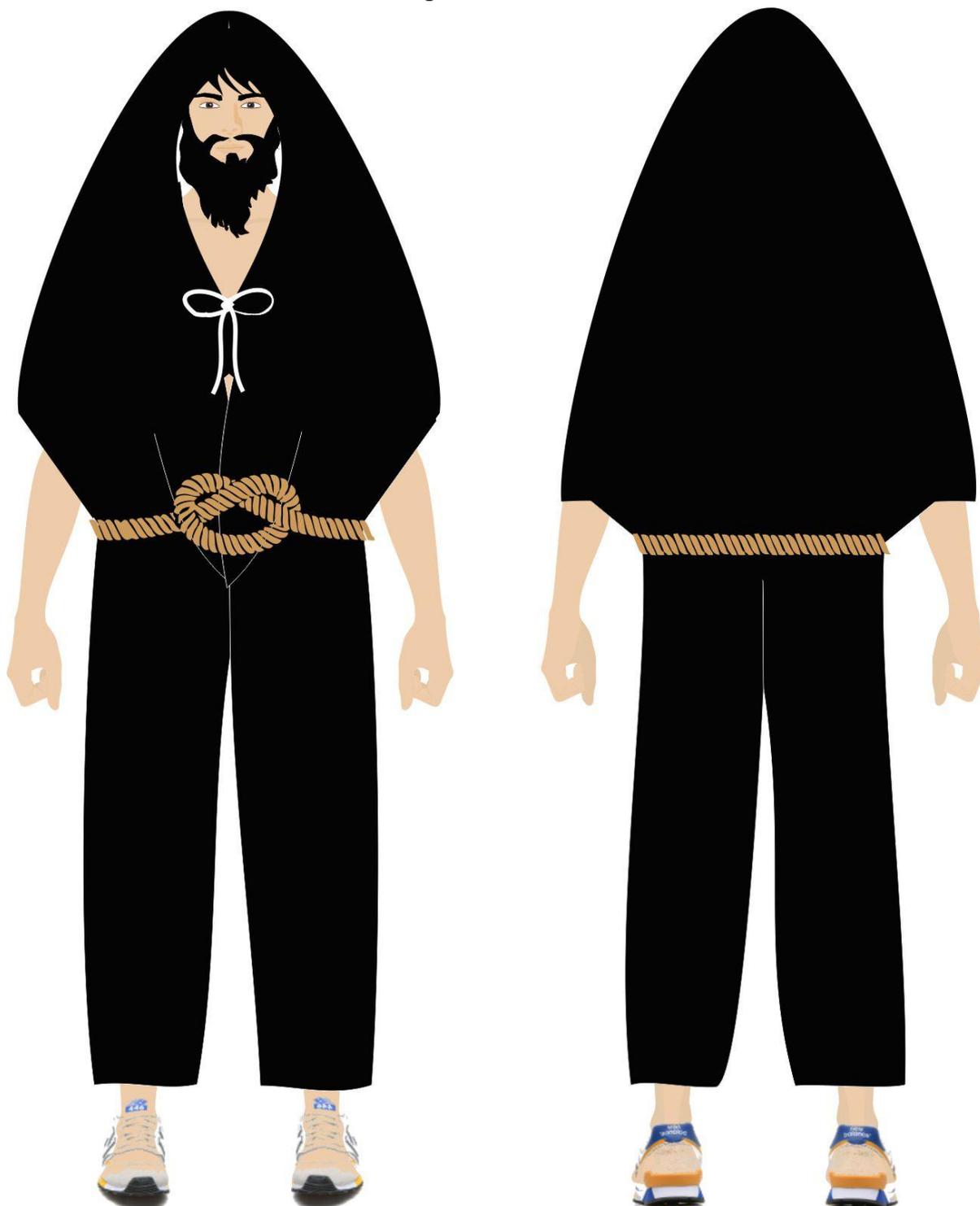
Fonte: DO AUTOR, 2016

Figura 49 – Look 7



Fonte: DO AUTOR, 2016

Figura 50 – Look 8



Fonte: DO AUTOR, 2016

Figura 51 – Look 9



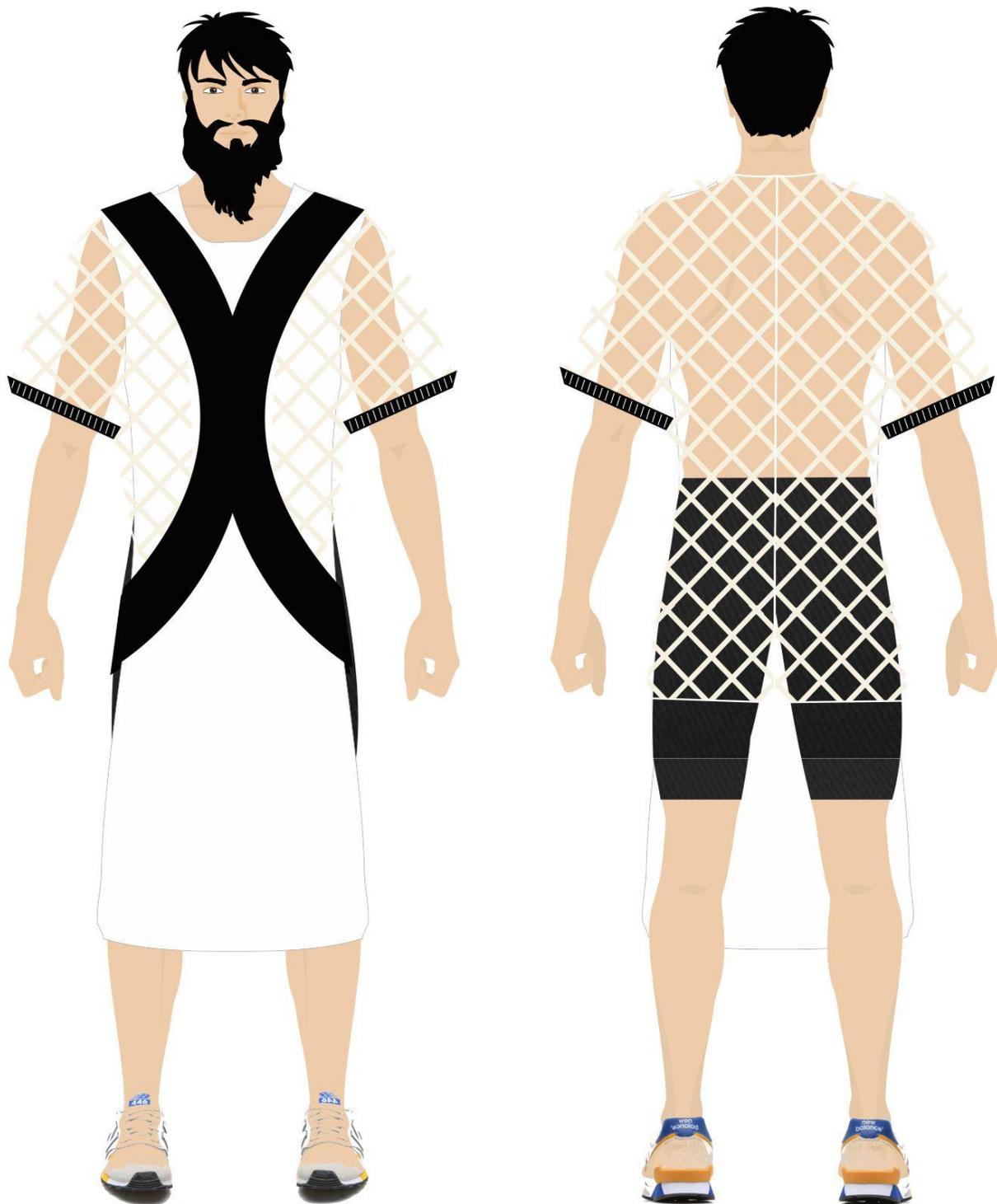
Fonte: DO AUTOR, 2016

Figura 52 – Look 10



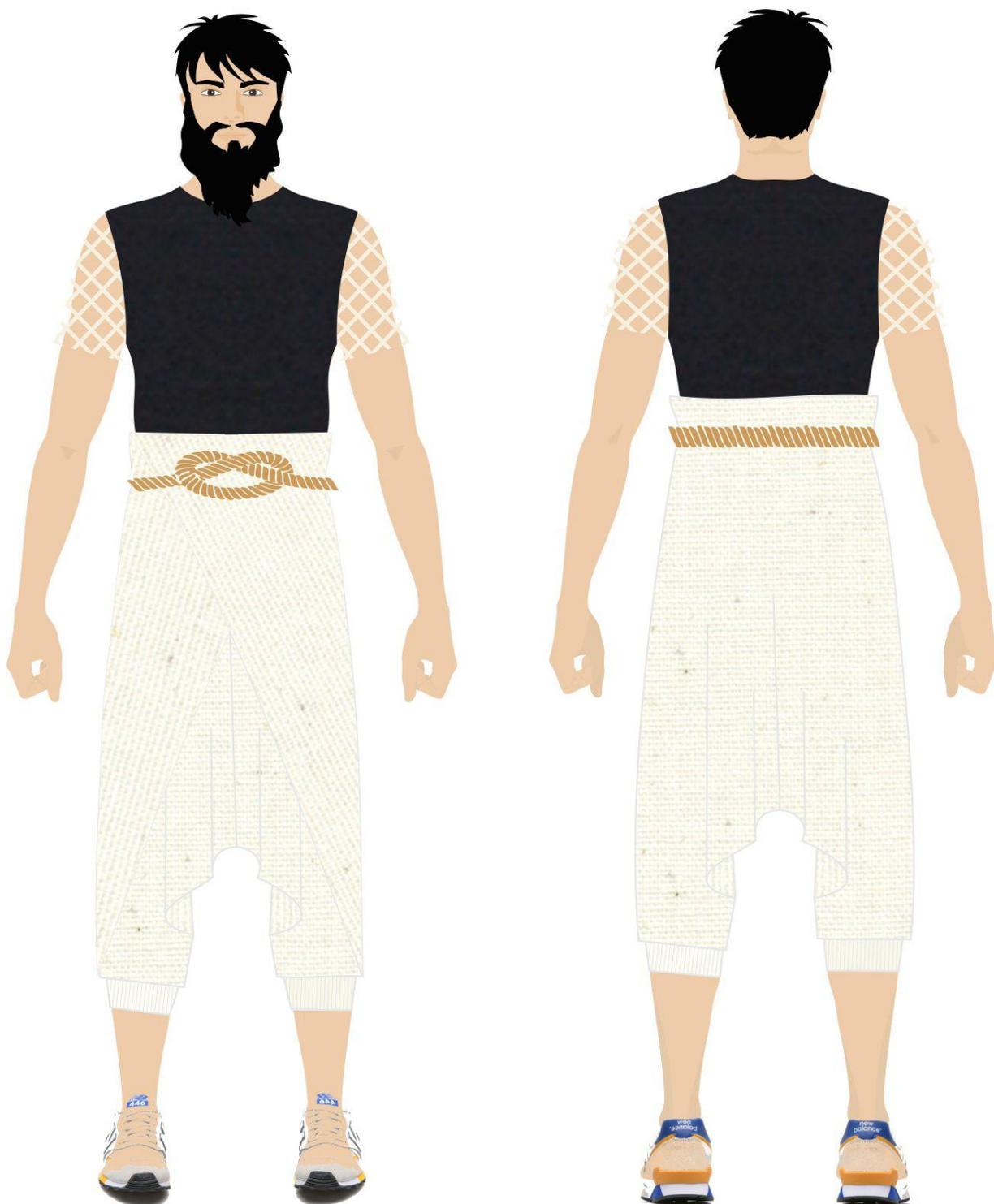
Fonte: DO AUTOR, 2016

Figura 53 – Look 11



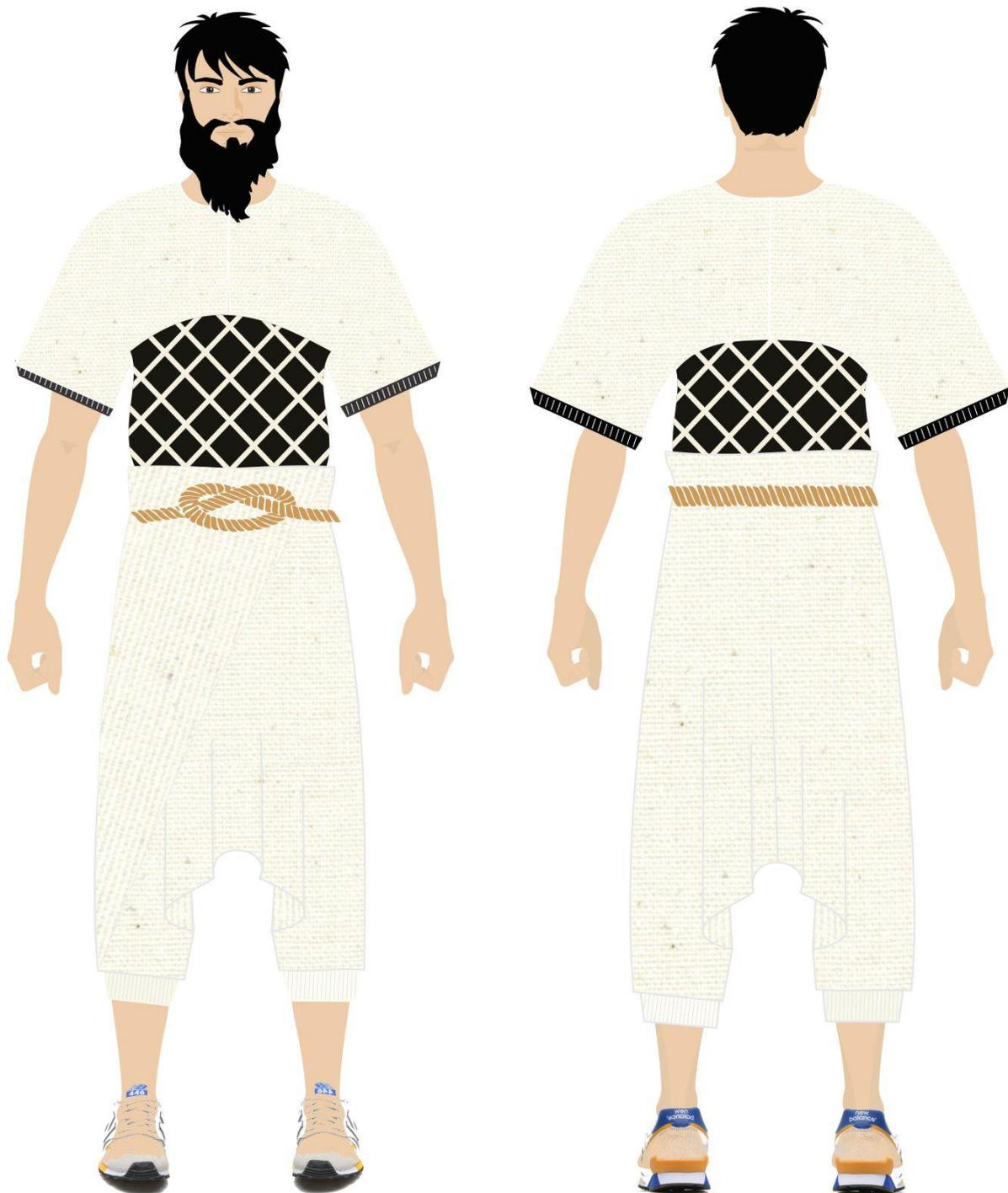
Fonte: DO AUTOR, 2016

Figura 54 – Look 12



Fonte: DO AUTOR, 2016

Figura 55 – Look 13



Fonte: DO AUTOR, 2016

Figura 56 – Look 14



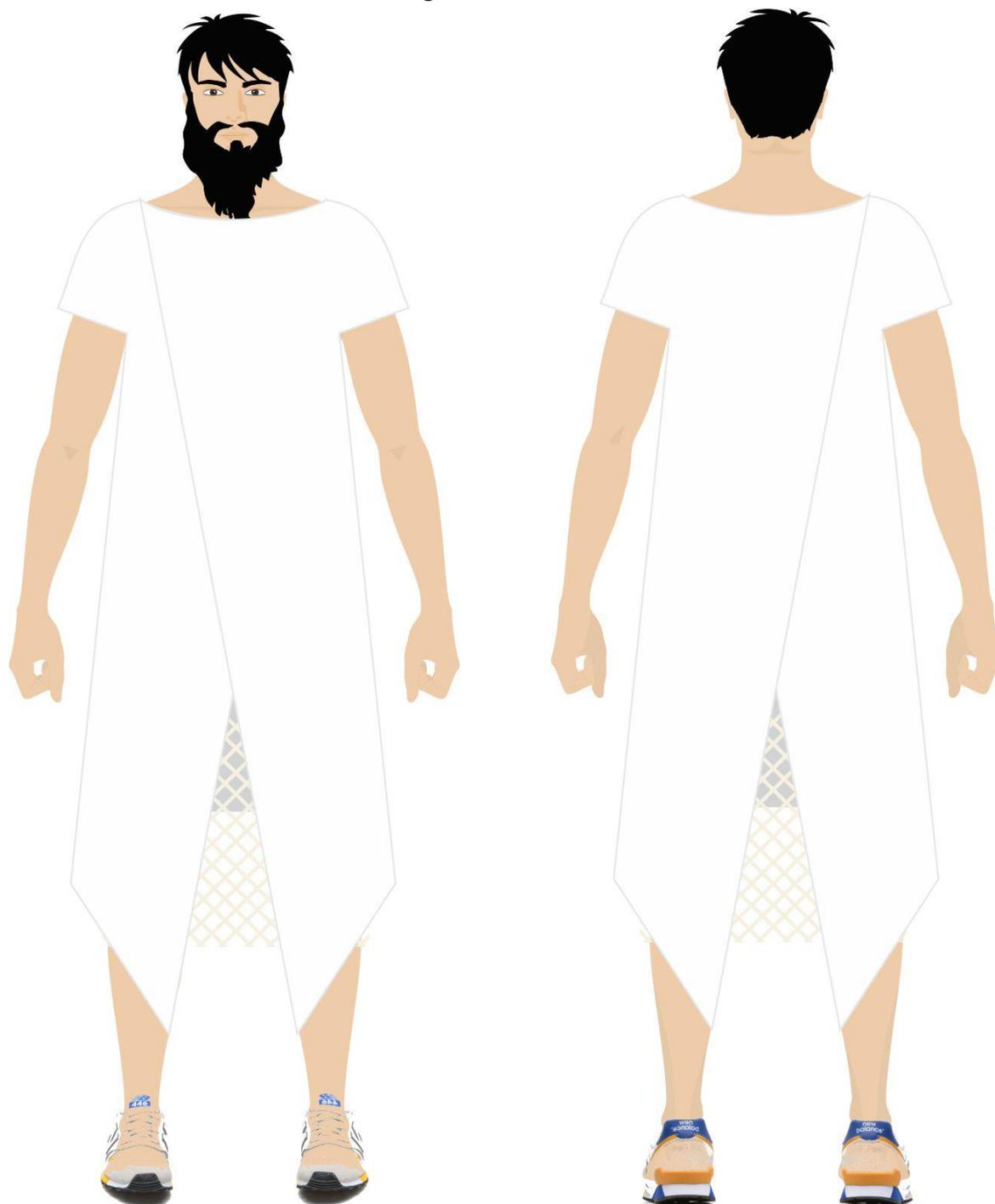
Fonte: DO AUTOR, 2016

Figura 57 – Look 15



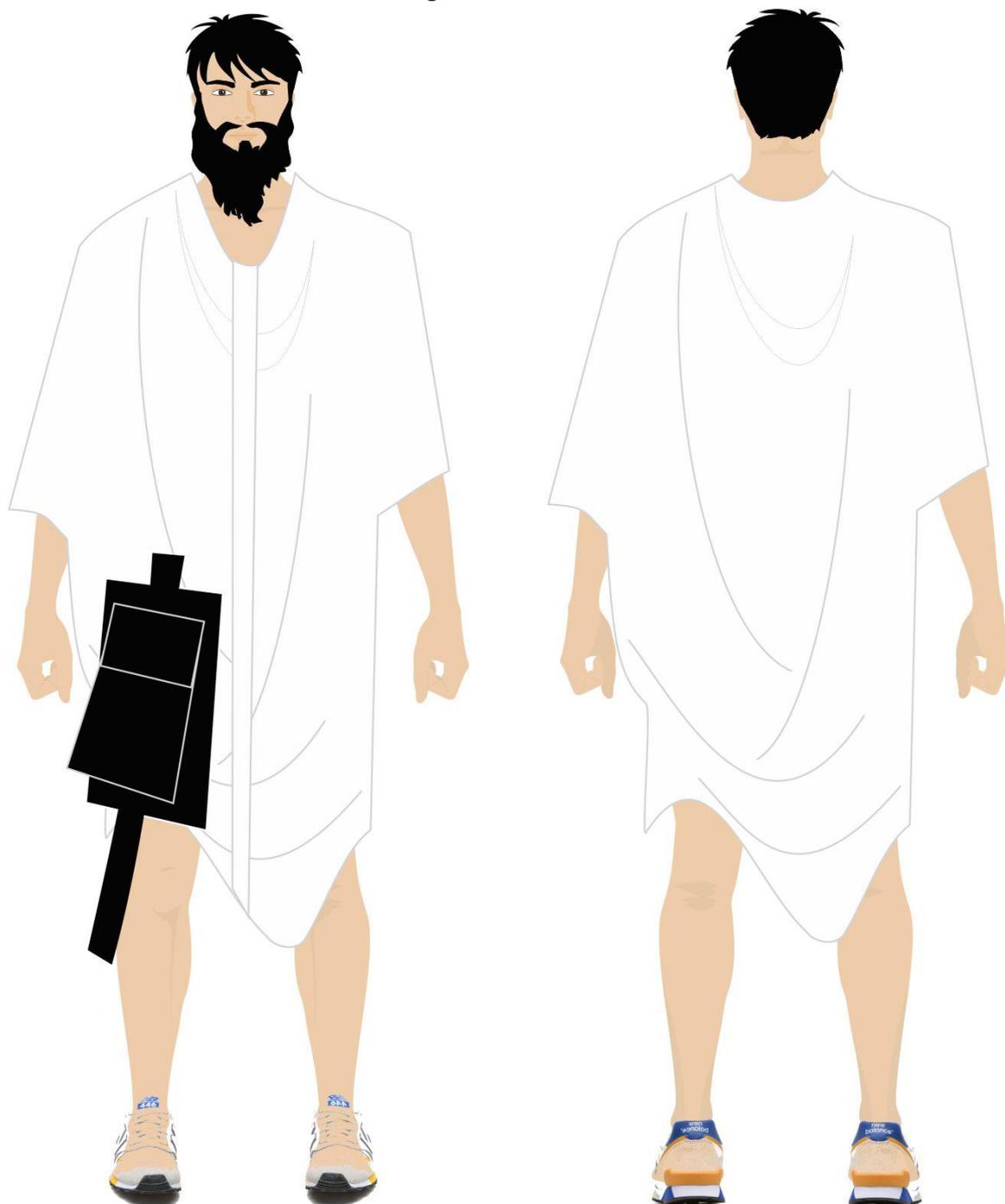
Fonte: DO AUTOR, 2016

Figura 58 – Look 16



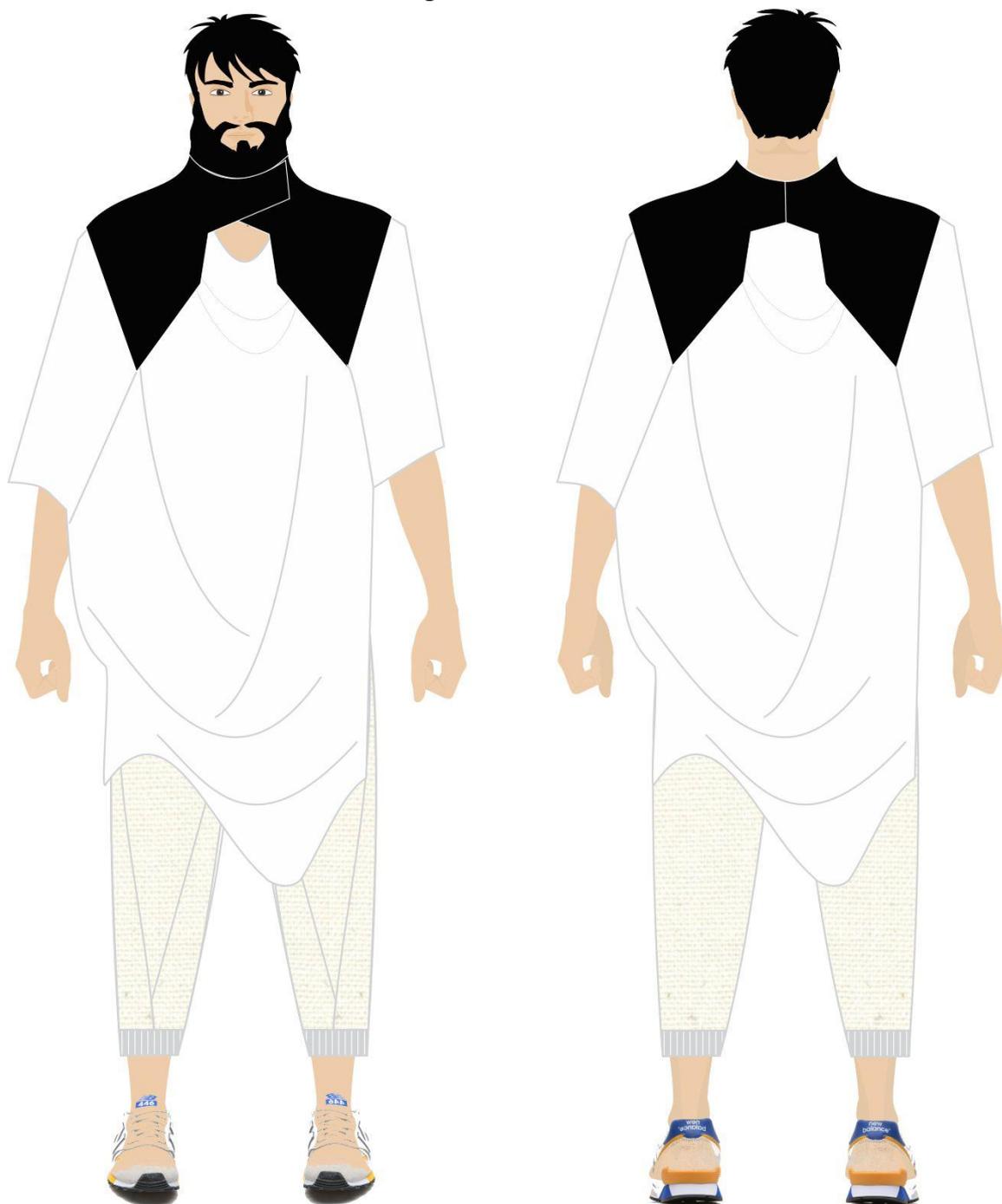
Fonte: DO AUTOR, 2016

Figura 59 – Look 17



Fonte: DO AUTOR, 2016

Figura 60 – Look 18



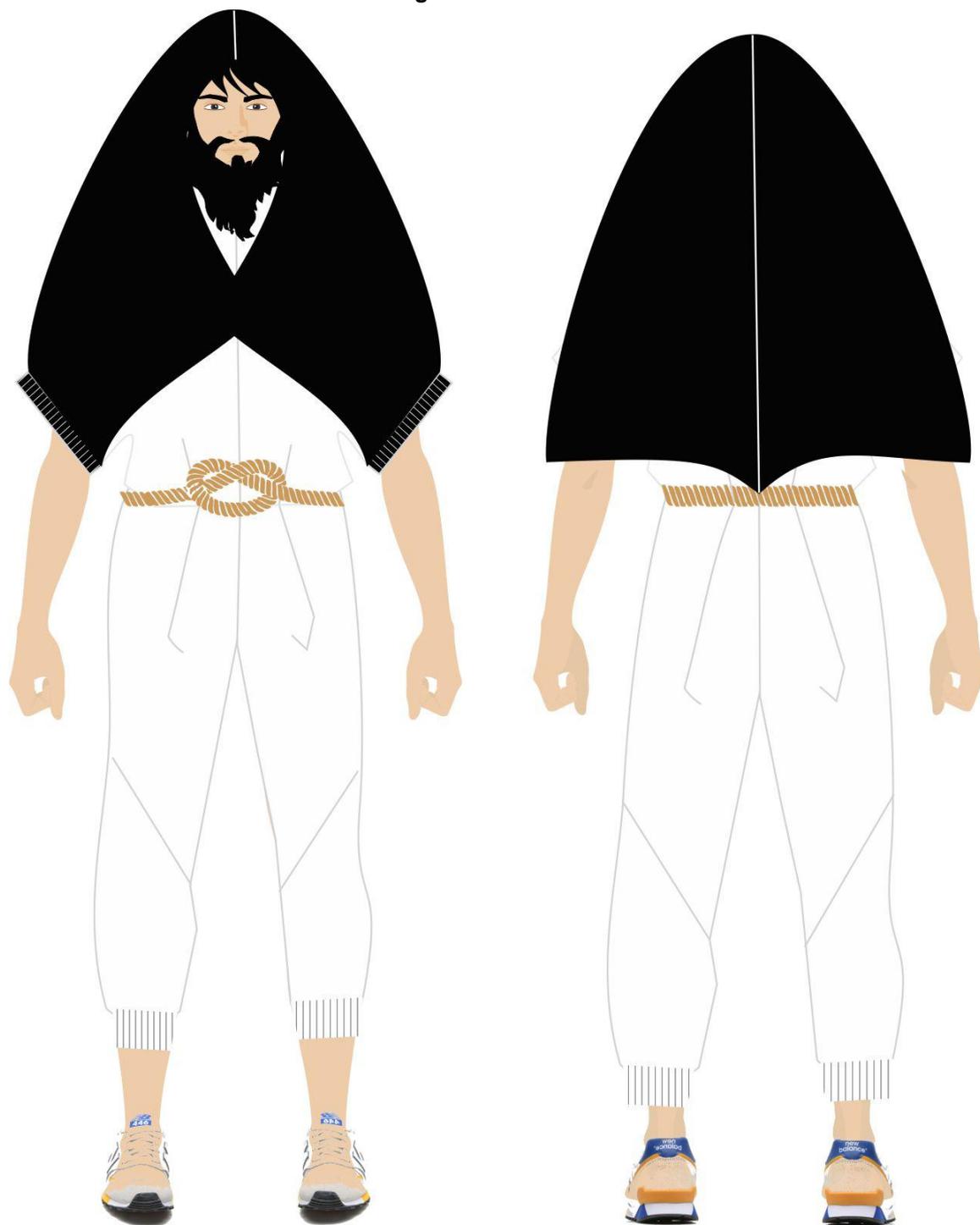
Fonte: DO AUTOR, 2016

Figura 61 – Look 19



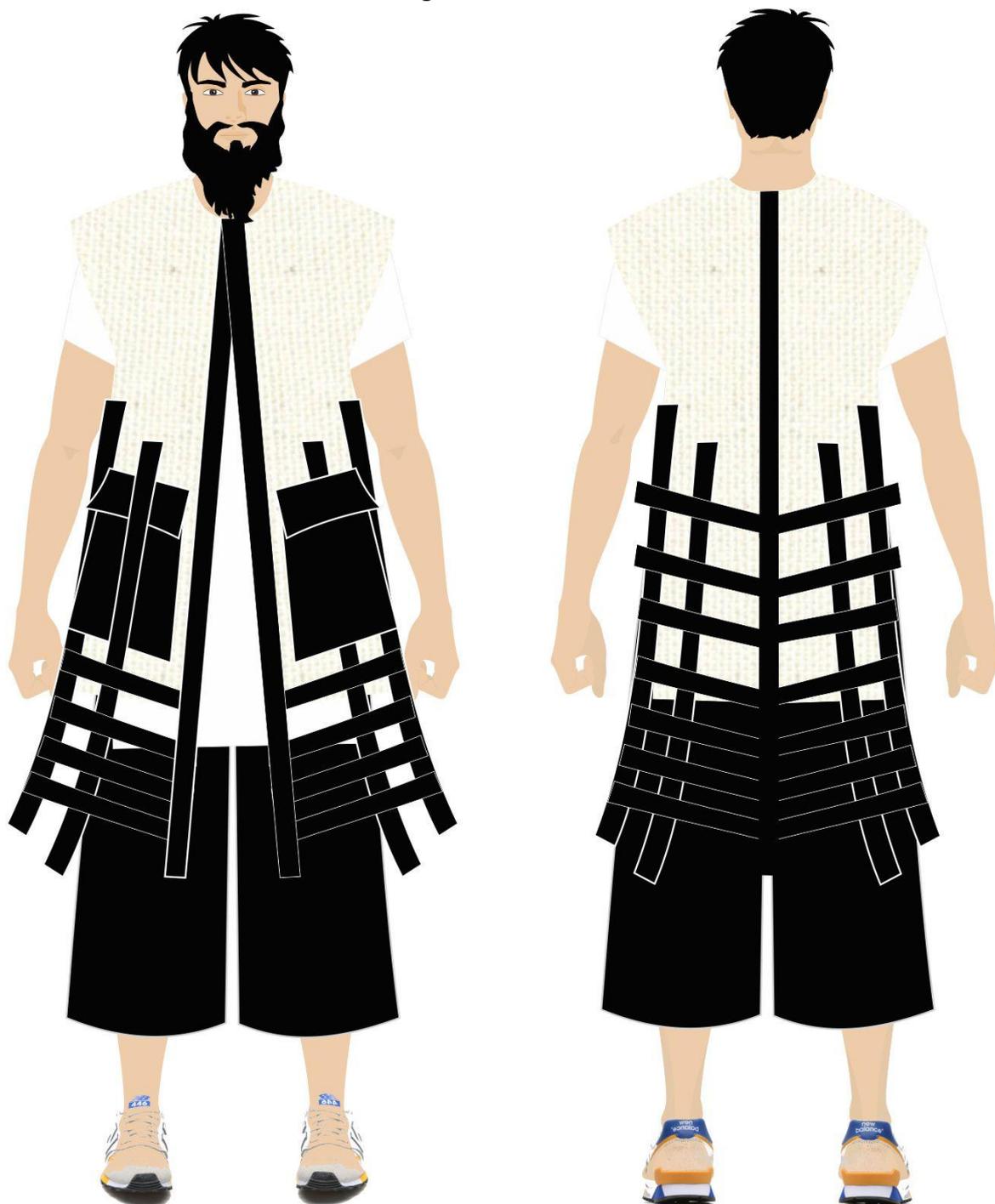
Fonte: DO AUTOR, 2016

Figura 62 – Look 20



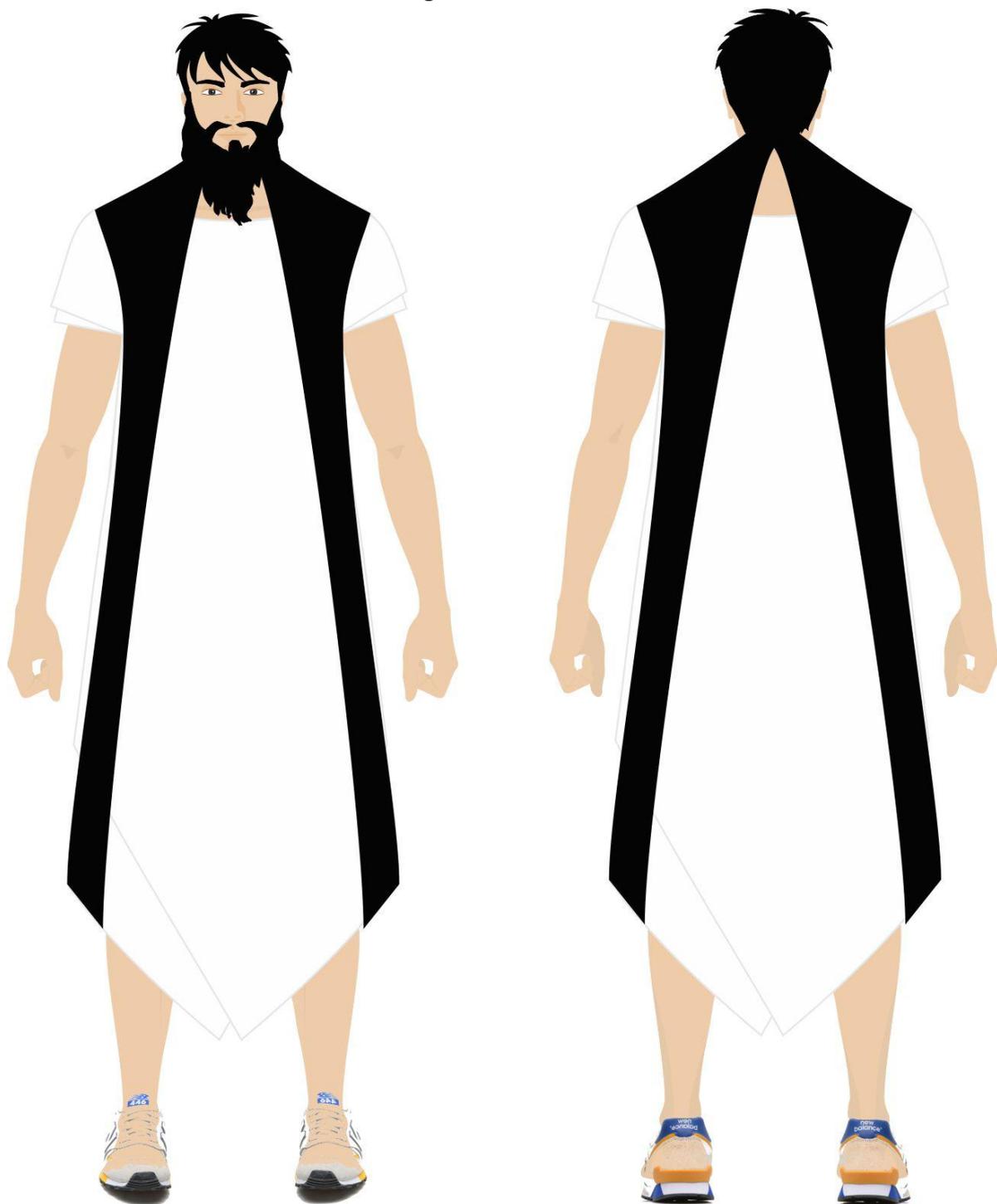
Fonte: DO AUTOR, 2016

Figura 63 – Look 21



Fonte: DO AUTOR, 2016

Figura 64 – Look 22



Fonte: DO AUTOR, 2016

Figura 65 – Look 23



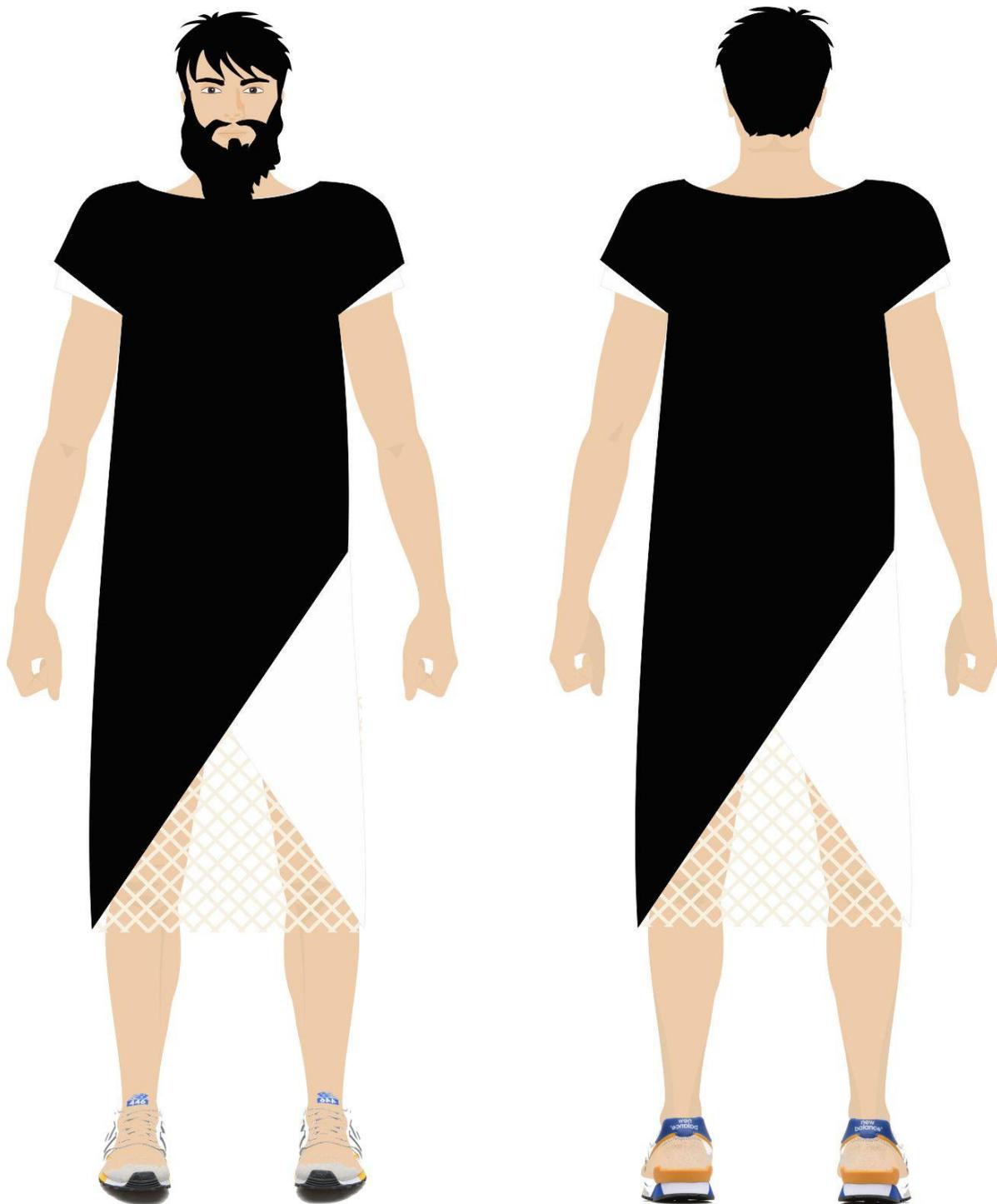
Fonte: DO AUTOR, 2016

Figura 66 – Look 24



Fonte: DO AUTOR, 2016

Figura 67 – Look 25



Fonte: DO AUTOR, 2016

8.3 ANÁLISE E JUSTIFICAÇÃO DAS ALTERNATIVAS

Figura 68 – Look 1



Fonte: DO AUTOR, 2016

O primeiro look escolhido foi uma maxi *t-shirt*, que também pode ser utilizada como casaco. A mesma, obtém acabamentos em crochê em sua barra finalizadas com franjas aplicadas manualmente. Uma peça desenvolvida na junção das técnicas de modelagem plana e zero *waste*; contendo o *shape* retangular, recortes frente horizontal e punho de ribana. No qual após fechamento dessas extremidades, consegue-se aproveitar toda área do tecido que possui a largura de 1,40 m.

Figura 69 – Look 2



Fonte: DO AUTOR, 2016

O segunda *Look* é uma composição formada por duas peças sendo *maxi t-shirt* em malha de algodão e short em algodão cru.

O desenvolvimento, partiu-se das junções das técnicas tridimensional, plana e zero waste.

A *maxi t-shirt* possui uma fenda na frente e recorte busto, no qual proporciona a versatilidade no uso; podendo ser jogada dentro do short que possui barras e cós com acabamentos a fio e uma cadarço e crochê para franzimento da cintura e ganchos altos.

Figura 70 – Look 3



Fonte: DO AUTOR, 2016

Este terceiro *look* é um dos carros chefes da coleção, leva por traz de si uma composição elegante e inovado para o vestuário masculino. O uso do crochê para o casaco meia estação, sendo utilizado por cima de uma camiseta básica morcego acompanhada por uma calça *streetwear* com ribanas na barra, dando ao cliente a opção de utiliza-la como calças *cropped*. A mesma também vem com um *shape* mais amplo na altura da cintura possuindo cadaço interno para ajuste.

Figura 71 – Look 4



Fonte: DO AUTOR, 2016

O Quarta *look* faz a junção de peças mais amplas, partindo do zero *waste* e o despojamento do uso da blusa de crochê com franjas e calça ciclista cintura alto.

Cardigã zero *waste* com recorte frente e acabamento em ribana nas mangas.

Seu corte faz jus a (figura 38) aproveitando toda área do tecido que é de 1,40 metros de largura; uma peça projetada para utilizar com elementos mais justos ao corpo, como a calça ciclista que possui recorte gancho masculino e cóis do mesmo material da construção da calça.

A blusa utiliza pontos de crochê em toda sua estrutura, fazendo o uso de franjas pregadas manualmente na barra.

Figura 72 – Look 5



Fonte: DO AUTOR, 2016

O quinto *look* é uma sobreposição de peças feita com colete de malha, bata de crochê, short ciclista com gancho masculino e cintura alta.

A bata foi projetada com pontos mais amplos; o intuito foi ressaltar a beleza do entrelaçamento manual com a tonalidade da pele, que se faz presente quando utilizada.

Para que a beleza do artesanato seja mais evidente, o colete foi feito a partir de uma modelagem plana com uma fenda corte a fio na frente e cava mais baixa, tendo o comprimento total mídi; assim as franjas são exaltadas no caminhar com o produto.

Figura 73 – Look 6

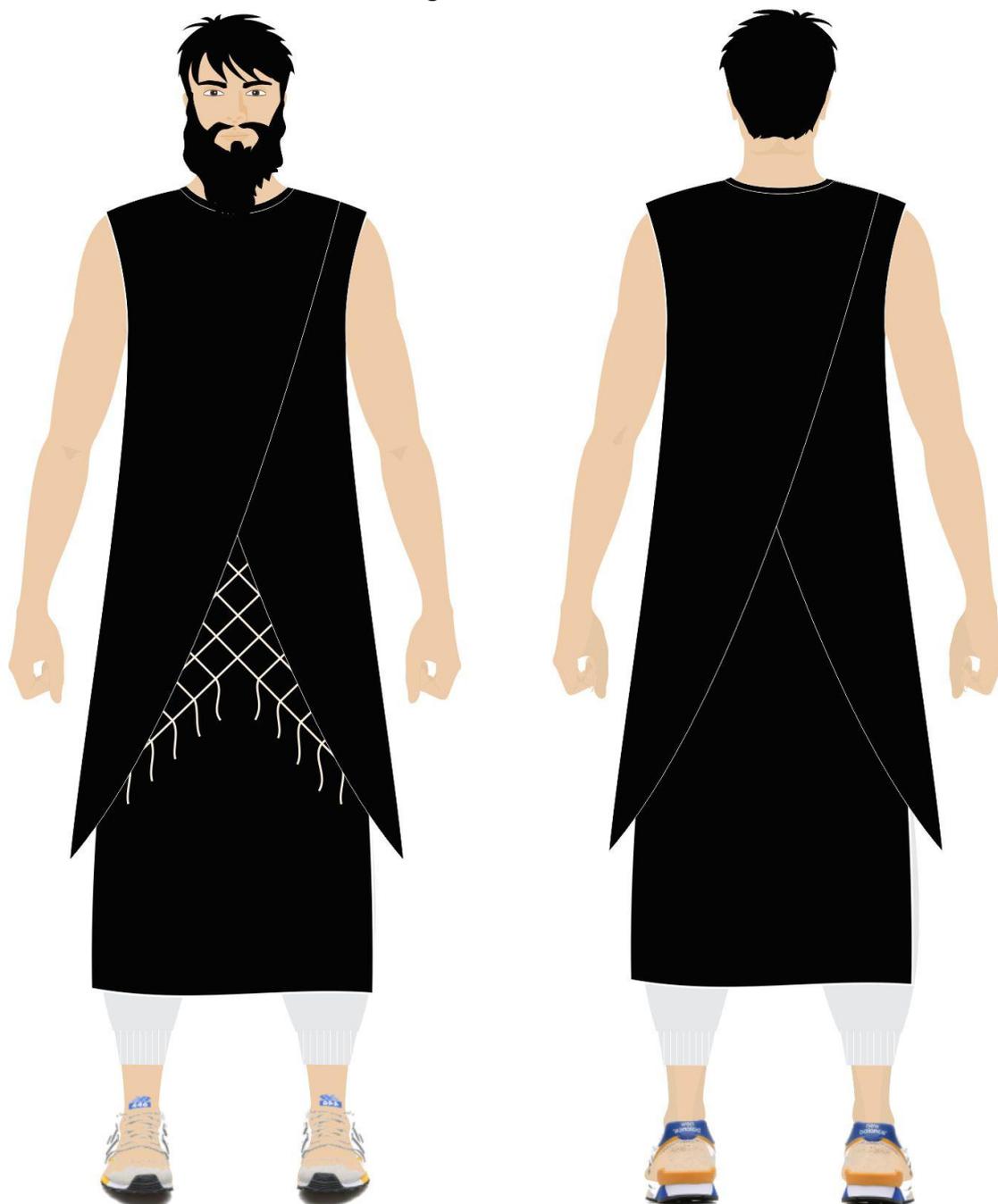


Fonte: DO AUTOR, 2016

O sexto *look* é uma blusa morcego mais calça mídi com elástico na barra. Faz o uso da técnica de rede pesca na frente da camiseta. Essa técnica, foi aprendida com o grupo de artesã sereia da penha na cidade de João Pessoa – PB, suas costa é emendada com malha cortada a fio fixada manualmente.

A calça, possui cós alto e folga na cintura que é possível regular com um cinto passando por dentro dos passantes.

Figura 74 – Look 7

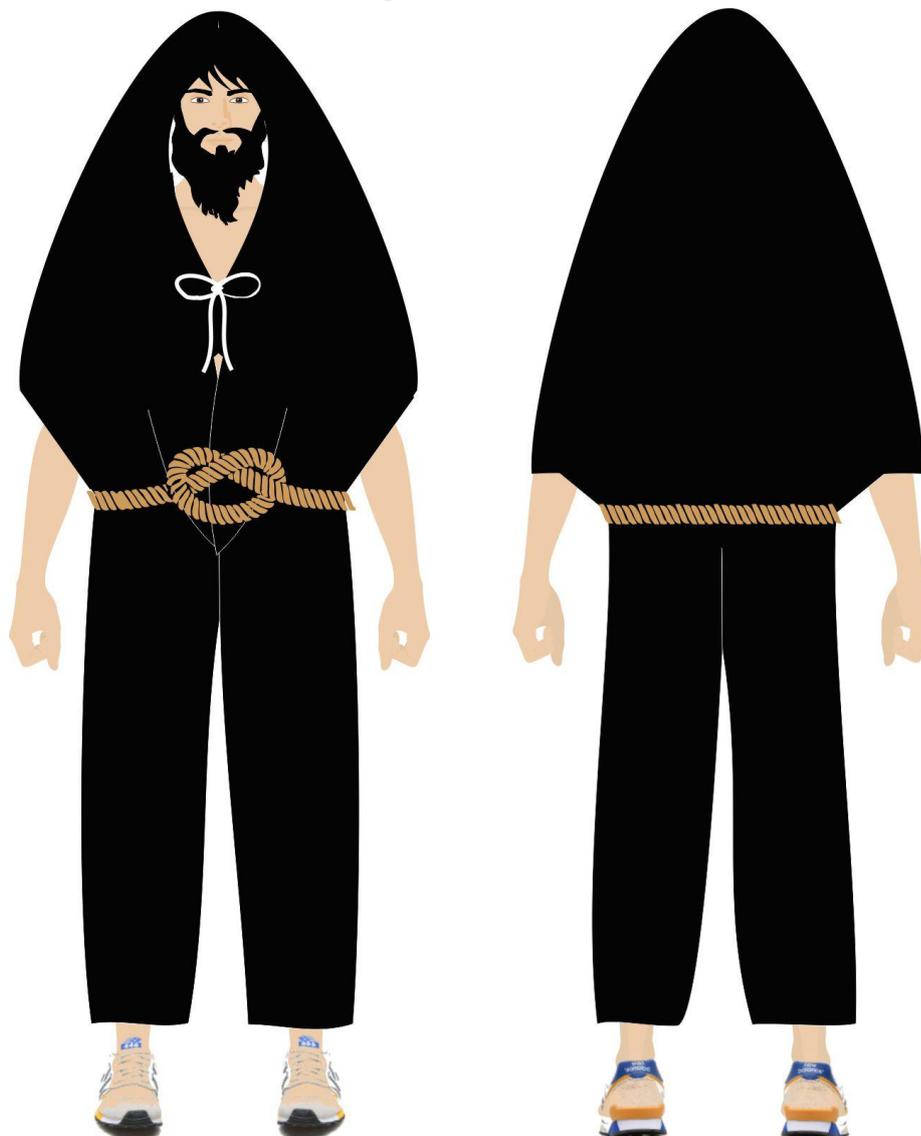


Fonte: DO AUTOR, 2016

Este look, foi criado a partindo do pensar zero waste e modelagem tridimensional. A peça também contou com o efeitos da rede de pesca, sendo exposta por de baixo do corte em “X” sobreposta na frente.

A calça tem um *shape* mais amplo, possuindo vista falsa presa no cós que também é de ribana conforme barra.

Figura 75 – Look 8



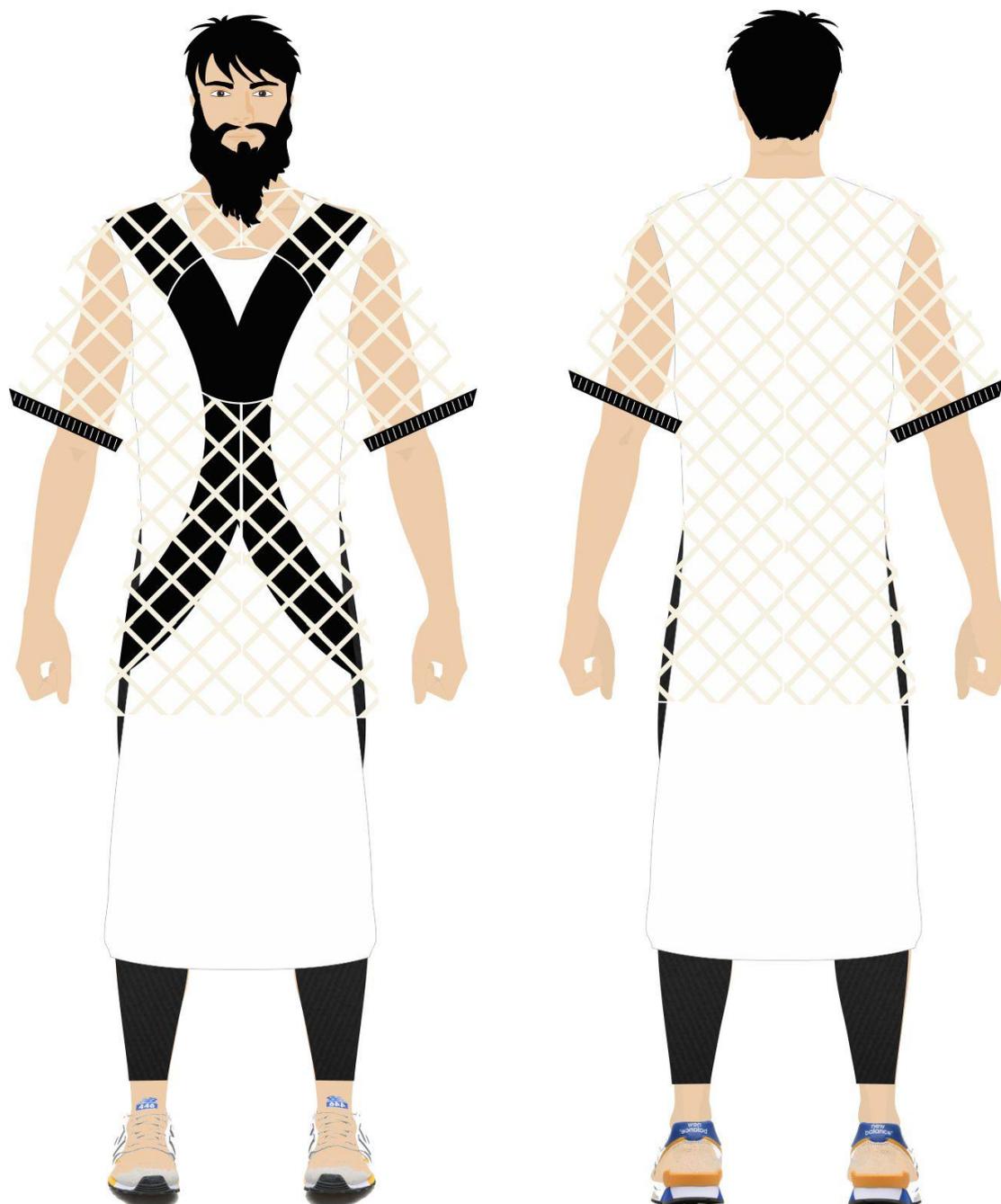
Fonte: DO AUTOR, 2016

A oitava peça é um macacão zero waste. Um produto, no qual foi utilizado toda a extremidade do tecido criando sobre a técnica de modelagem tridimensional. A mesma contém um capuz que vira gola, regulada por uma cadarço de crochê.

Faz presente também, a isenção de gancho na extremidade traseira, pois o corte é feito após a determinação da altura do produto final. O gancho dianteiro é preso por velcro que serve como regulador de gancho se adequando a diversos biótipos.

Por baixo da mesma possui uma camiseta básica morcego com recorte nas costas e abertura na lateral.

Figura 77 – Look 10



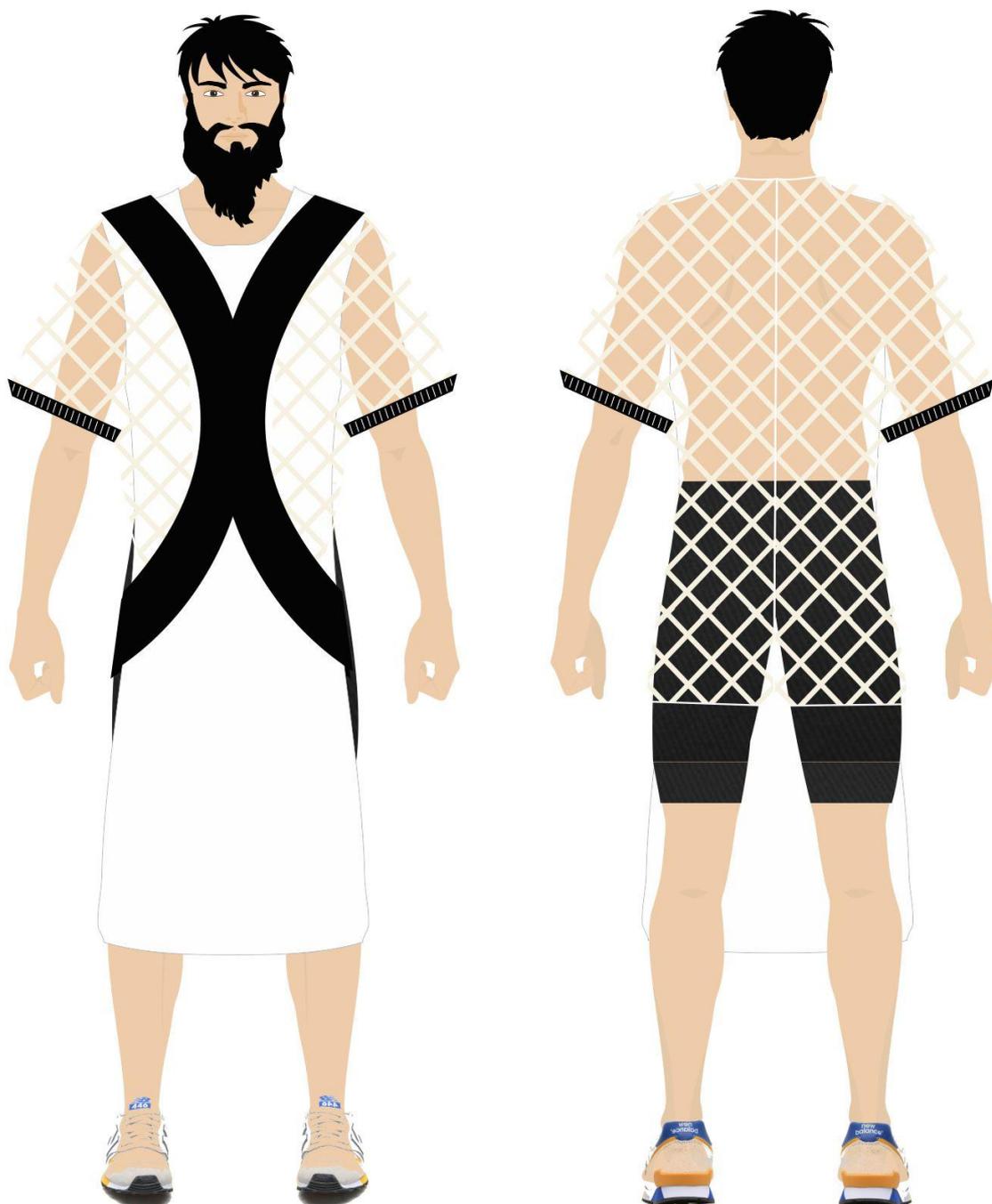
Fonte: DO AUTOR, 2016

O look é uma maxi *t-shirt*, composta por uma blusa com técnica de rede e calça *skinny*.

A maxi possui um recorte em “X” de preto e sobreposição dá uma blusa com a técnica de rede de pesca, possuindo uma abertura na frente em forma de círculo.

A calça *skinny* é de uma modelagem plana simples, possui ganchos altos e vista falsa e cós de ribana.

Figura 78 – Look 11



Fonte: DO AUTOR, 2016

O decimo primeiro, é uma camiseta frente maxi *t-shirt* recorte em “X” com costas aparente e decote canoa. Desenvolvida uma sobreposição em crochê; seus pontos fazem uma releitura de uma rede de pesca. Na boca da manga possui ribana para dar acabamento na rede.

Também possui um *shorts* ciclista com punho e cós do mesmo tecido, não possuindo recorte nas extremidades da lateral.

Figura 79 – Look 12



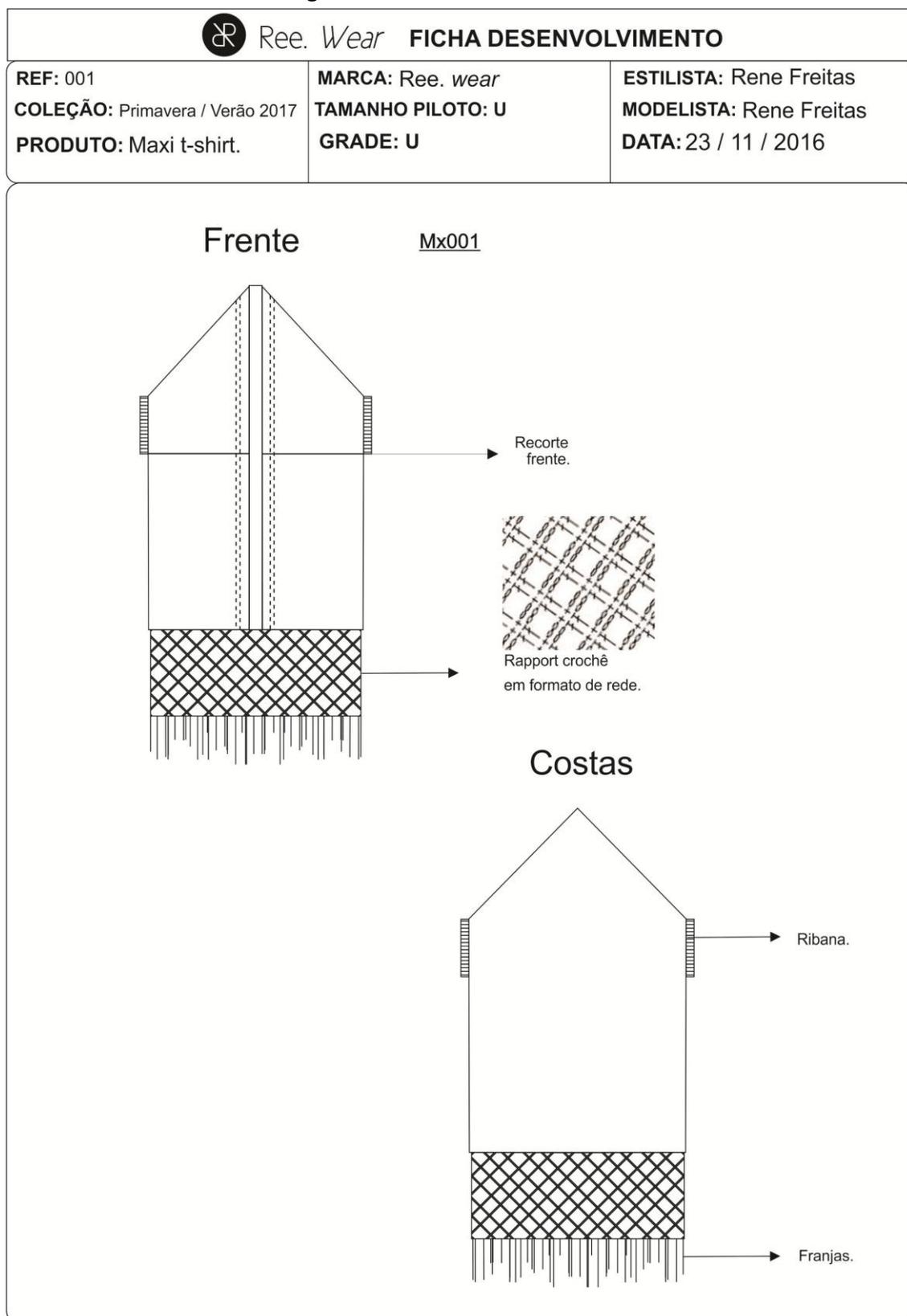
Fonte: DO AUTOR, 2016

Essa calça é desenvolvida na técnica de zero *waste*, corte em triângulo. Uma calça *saruel* com ribanas na barra para melhor conforto e dar a opção ao cliente usar com calça *cropped*.

A camiseta é no formato de uma regata, após sua montagem é feito uma manga de crochê com pontos de rede de pesca.

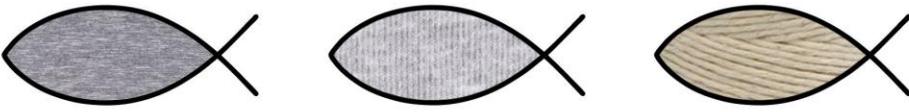
8.4 FICHAS TÉCNICAS DOS LOOKS SELECIONADOS

Figura 80 – Desenho técnico Look 1



Fonte: DO AUTOR, 2016

Figura 81 – Materiais

TECIDOS				
TECIDOS	FORNECEDOR	COMPOSIÇÃO	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT
MALHA MESCLA	CENTRAL MLH.	Algodão 100%.	1,40 M	R\$ 31,35
RIBANA MESCLA	CENTRAL MLH.	Algodão: 97% Elastano: 3%	0,5 M	R\$ 0,50
LINHA CRÚ	ARMARINHO S.J.	Algodão 100%.	3 KG	R\$ 5,00
AMOSTRAS				
				
AVIAMENTOS				
DESCRIÇÃO	FORNECEDOR	COR	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT.
LINHA	SANCRIS	Mescla	1.000 METROS	0,75 CADA 1.000
ETIQUETAS/EMBALAGENS/TAGS				
DESCRIÇÃO	FORNECEDOR	COR	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT
ETIQUETA DA MARCA	HACCO	BRANCO/ PRETO	1 UN	R\$ 0,20
ETIQUETA DE TAMANHO	HACCO	BRANCO	1 UN	R\$ 0,10
SACO PP	CTL EMBALAGENS	TRANSPARENTE	1 UN	R\$ 0,10
VARIAÇÃO CORES				
COR ÚNICA				

Fonte: DO AUTOR, 2016

Figura 83 – Desenho técnico Look 2

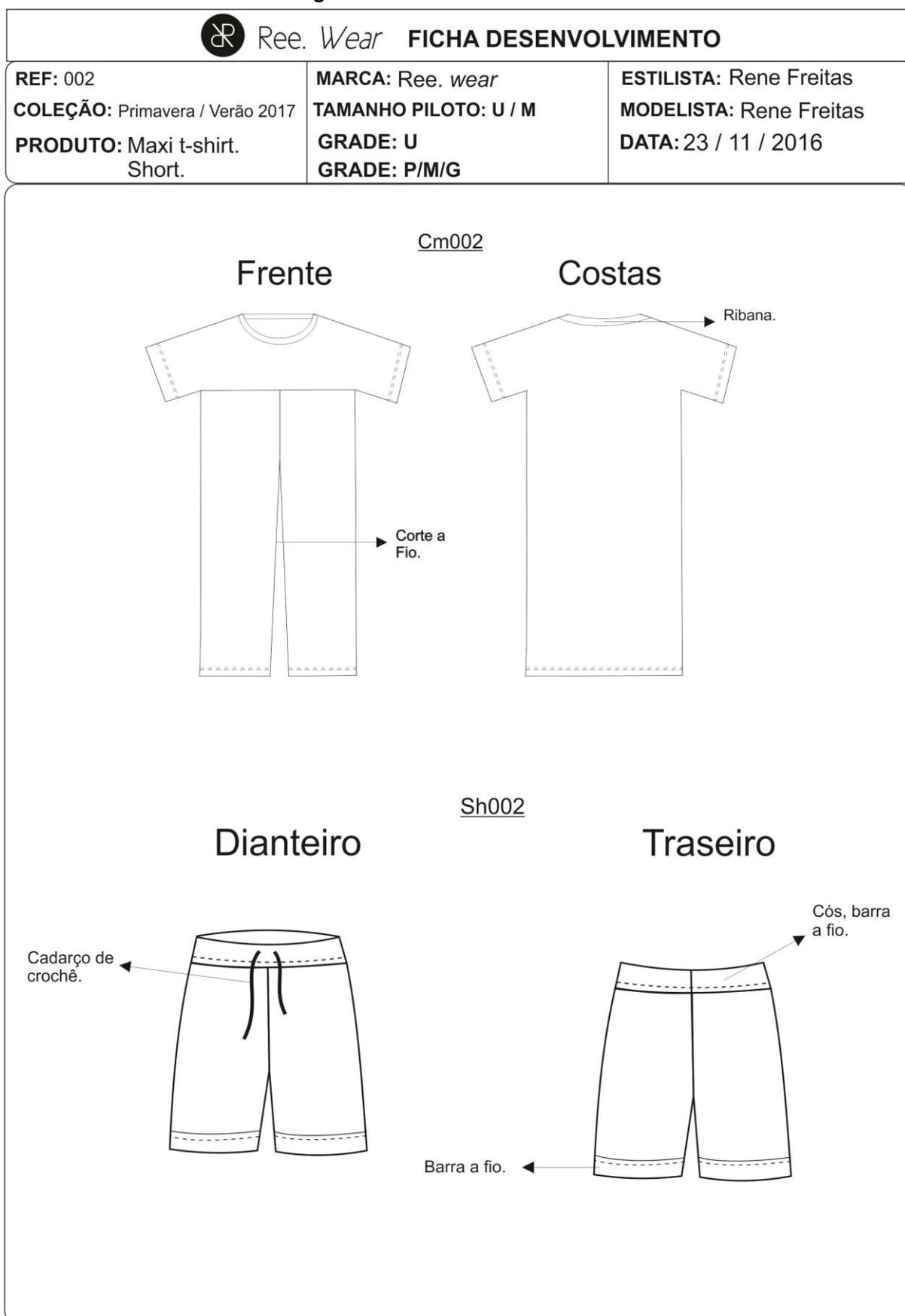


Figura 84 – Materiais

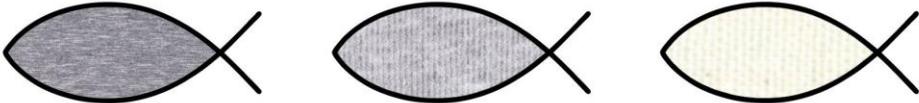
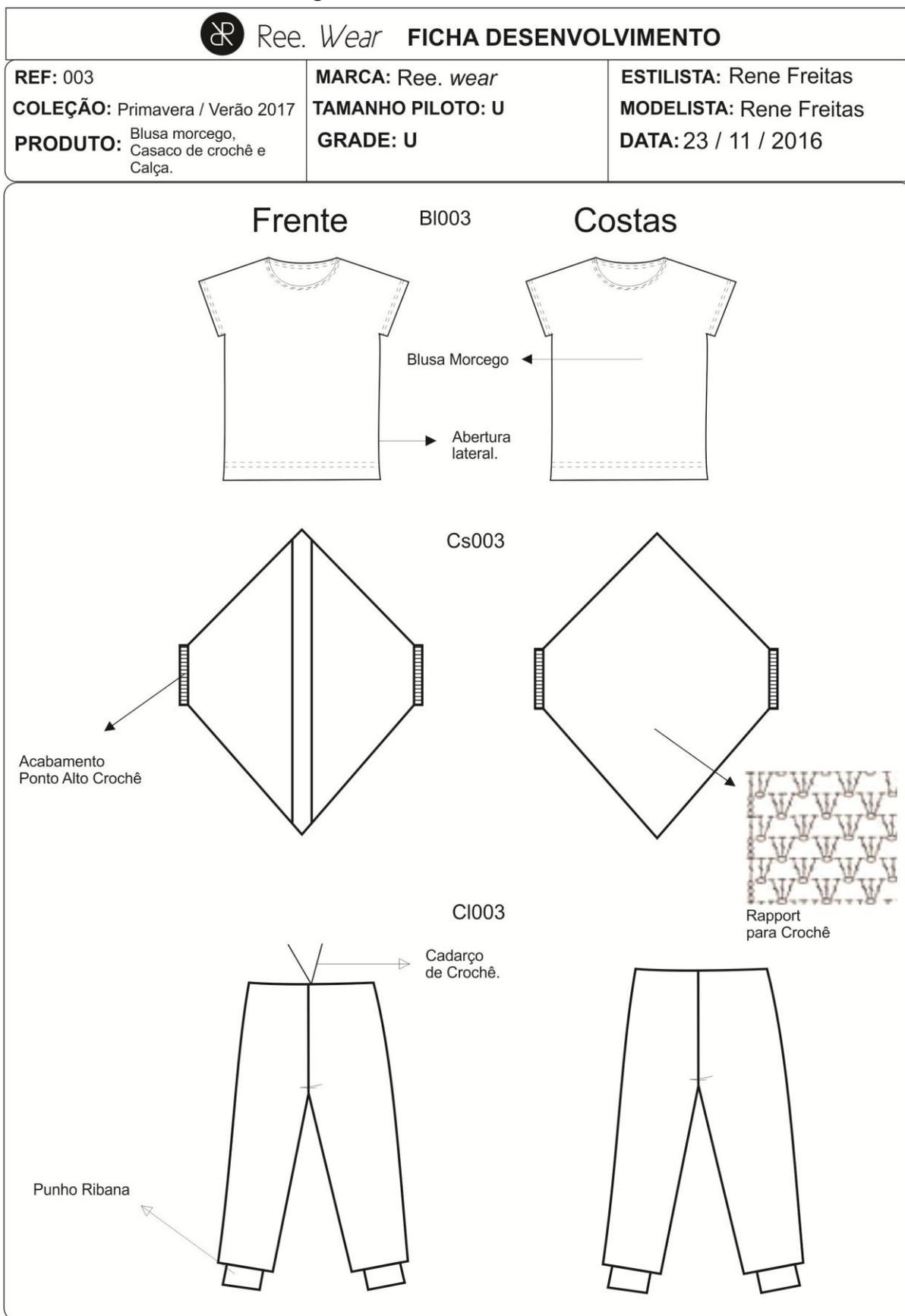
TECIDOS				
TECIDOS	FORNECEDOR	COMPOSIÇÃO	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT
MALHA MESCLA	CENTRAL MLH.	Algodão 100%.	1,40 M	R\$ 31,35
RIBANA MESCLA	CENTRAL MLH.	Algodão: 97% Elastano: 3%	0,05 M	R\$ 0,50
ALGO. CRU	PARANÁTEX	Algodão 100%.	0,50 M	R\$ 8,00
AMOSTRAS				
				
AVIAMENTOS				
DESCRIÇÃO	FORNECEDOR	COR	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT.
LINHA	SANCRIS	Mescla	1.000 METROS	0,75 CADA 1.000
LINHA	SANCRIS	Cru	1.000 METROS	0,75 CADA 1.000
ETIQUETAS/EMBALAGENS/TAGS				
DESCRIÇÃO	FORNECEDOR	COR	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT
ETIQUETA DA MARCA	HACCO	BRANCO/ PRETO	1 UN	R\$ 0,20
ETIQUETA DE TAMANHO	HACCO	BRANCO	1 UN	R\$ 0,10
SACO PP	CTL EMBALAGENS	TRANSPARENTE	1 UN	R\$ 0,10
VARIAÇÃO CORES				
COR ÚNICA				

Figura 86 – Desenho técnico Look 3

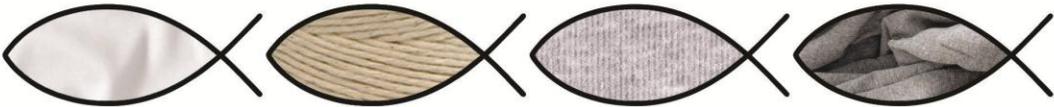


Fonte: DO AUTOR, 2016

Figura 87 – Materiais

TECIDOS				
TECIDOS	FORNECEDOR	COMPOSIÇÃO	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT
MALHA BRANCA	CENTRAL MLH.	Algodão 100%.	0,80 M	R\$ 31,35
RIBANA MESCLA	CENTRAL MLH.	Algodão: 97% Elastano: 3%	0,10 M	R\$ 1,00
MOLETOM	PARANÁTEX	Algodão 100%.	0,50 M	R\$ 8,00
LINHA CRU	ARMARINHO S.J.	Algodão 100%.	5 KG	R\$ 30,00

AMOSTRAS



AVIAMENTOS				
DESCRIÇÃO	FORNECEDOR	COR	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT.
LINHA	SANCRIS	Mescla	1.000 METROS	0,75 CADA 1.000
LINHA	SANCRIS	Branca	1.000 METROS	0,75 CADA 1.000

ETIQUETAS/EMBALAGENS/TAGS				
DESCRIÇÃO	FORNECEDOR	COR	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT
ETIQUETA DA MARCA	HACCO	BRANCO/ PRETO	1 UN	R\$ 0,20
ETIQUETA DE TAMANHO	HACCO	BRANCO	1 UN	R\$ 0,10
SACO PP	CTL EMBALAGENS	TRANSPARENTE	1 UN	R\$ 0,10

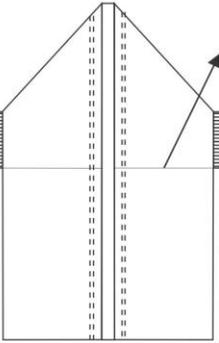
VARIAÇÃO CORES

COR ÚNICA

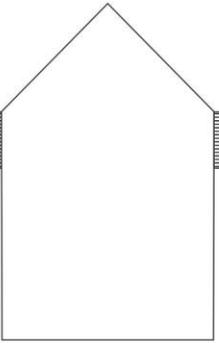
Figura 89 – Desenho técnico Look 4

 Ree. Wear FICHA DESENVOLVIMENTO		
REF: 004 COLEÇÃO: Primavera / Verão 2017 PRODUTO: Cardigã, Blusa de Crochê Calça ciclista.	MARCA: Ree. wear TAMANHO PILOTO: U GRADE: U	ESTILISTA: Rene Freitas MODELISTA: Rene Freitas DATA: 23 / 11 / 2016

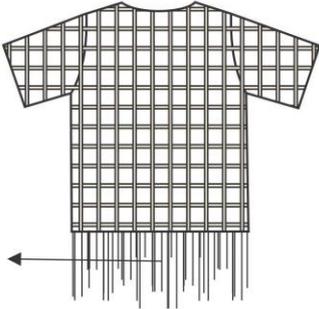
Frente



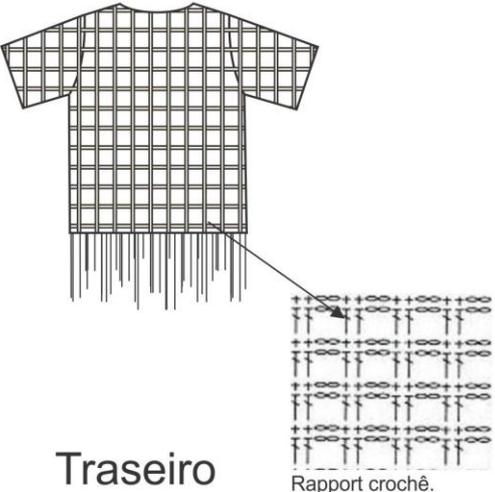
Costas



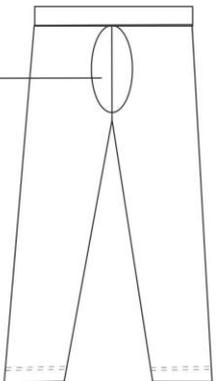
BI004



CI004



Dianteiro



Traseiro

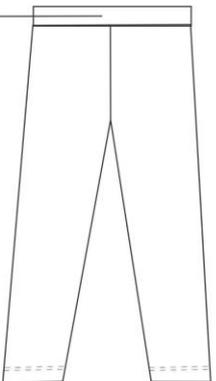
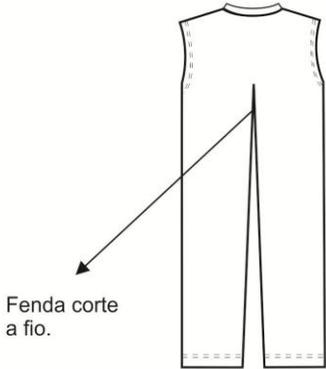
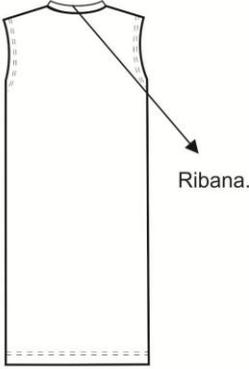
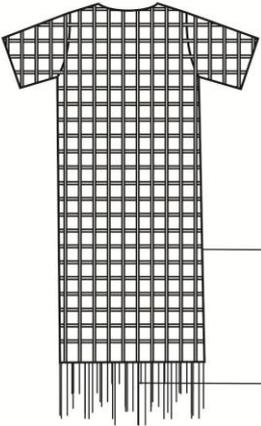
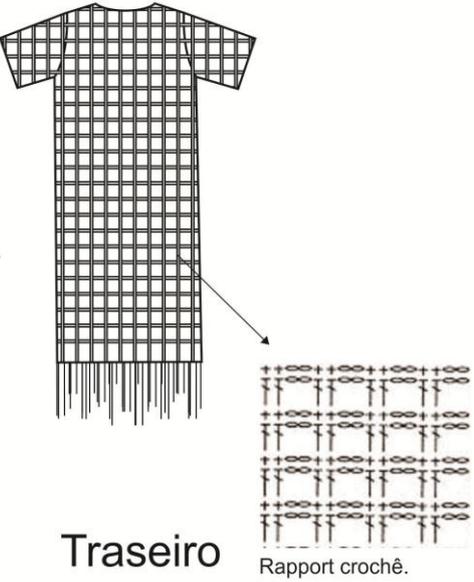
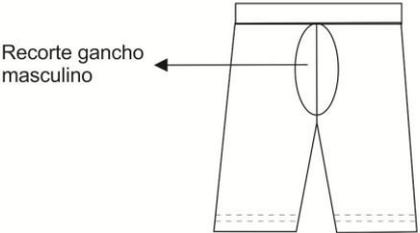
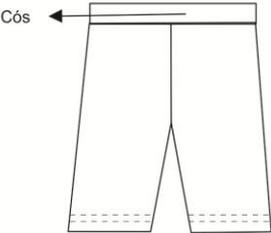


Figura 90 – Materiais

TECIDOS				
TECIDOS	FORNECEDOR	COMPOSIÇÃO	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT
MALHA MESCLA	CENTRAL MLH.	Algodão 100%.	1,40 M	R\$ 31,35
RIBANA MESCLA	CENTRAL MLH.	Algodão: 97% Elastano: 3%	0,05 M	R\$ 0,50
SUPLEX POWER	CENTRAL MLH.	Poliamida 86% Elastano 14%.	0,90 M	R\$ 30,33
LINHA CRU	ARMARINHO S.J.	Algodão 100%.	2,5 KG	R\$ 15,00
AMOSTRAS				
				
AVIAMENTOS				
DESCRIÇÃO	FORNECEDOR	COR	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT.
LINHA	SANCRIS	Mescla	1.000 METROS	0,75 CADA 1.000
LINHA	SANCRIS	Preto	1.000 METROS	0,75 CADA 1.000
ETIQUETAS/EMBALAGENS/TAGS				
DESCRIÇÃO	FORNECEDOR	COR	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT
ETIQUETA DA MARCA	HACCO	BRANCO/ PRETO	1 UN	R\$ 0,20
ETIQUETA DE TAMANHO	HACCO	BRANCO	1 UN	R\$ 0,10
SACO PP	CTL EMBALAGENS	TRANSPARENTE	1 UN	R\$ 0,10
VARIAÇÃO CORES				
COR ÚNICA				

Figura 92 – Desenho técnico Look 5

 Ree. Wear FICHA DESENVOLVIMENTO		
REF: 005 COLEÇÃO: Primavera / Verão 2017 PRODUTO: Colete, Bata de Crochê Short ciclista.	MARCA: Ree. wear TAMANHO PILOTO: U GRADE: U	ESTILISTA: Rene Freitas MODELISTA: Rene Freitas DATA: 23 / 11 / 2016

<p>Dianteiro</p> <p><u>Co005</u></p>  <p>Fenda corte a fio.</p>	<p>Traseiro</p>  <p>Ribana.</p>
<u>Bo005</u>	
 <p>Abertura Lateral.</p> <p>Franjas.</p>	 <p>Rapport crochê.</p>
<u>Sh005</u>	
<p>Dianteiro</p>  <p>Recorte gancho masculino</p>	<p>Traseiro</p>  <p>Cós</p>

Fonte: DO AUTOR, 2016

Figura 93 – Materiais

TECIDOS				
TECIDOS	FORNECEDOR	COMPOSIÇÃO	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT
MALHA BRANCA	CENTRAL MLH.	Algodão 100%.	1,40 M	R\$ 31,35
SUPLEX POWER	CENTRAL MLH.	Poliamida 86% Elastano 14%.	0,50 M	R\$ 15,15
LINHA CRU	ARMARINHO S.J.	Algodão 100%.	4,5 KG	R\$ 25,50
AMOSTRAS				
				
AVIAMENTOS				
DESCRIÇÃO	FORNECEDOR	COR	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT.
LINHA	SANCRIS	Branco	1.000 METROS	0,75 CADA 1.000
LINHA	SANCRIS	Preto	1.000 METROS	0,75 CADA 1.000
ETIQUETAS/EMBALAGENS/TAGS				
DESCRIÇÃO	FORNECEDOR	COR	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT
ETIQUETA DA MARCA	HACCO	BRANCO/ PRETO	1 UN	R\$ 0,20
ETIQUETA DE TAMANHO	HACCO	BRANCO	1 UN	R\$ 0,10
SACO PP	CTL EMBALAGENS	TRANSPARENTE	1 UN	R\$ 0,10
VARIAÇÃO CORES				
COR ÚNICA				

Figura 95 – Desenho técnico Look 6

 Ree. Wear FICHA DESENVOLVIMENTO		
REF: 006 COLEÇÃO: Primavera / Verão 2017 PRODUTO: Camiseta morcego, Calça Midi	MARCA: Ree. wear TAMANHO PILOTO: U GRADE: U	ESTILISTA: Rene Freitas MODELISTA: Rene Freitas DATA: 23 / 11 / 2016

Co006

Frente

Entrelaçamento manual,
(técnica de rede).

Costas

Costas de malha.

CI006

Frente

Elástico 3 cm
rebatido.

Costas

Passante.

Figura 96 – Materiais

TECIDOS				
TECIDOS	FORNECEDOR	COMPOSIÇÃO	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT
MALHA BRANCA	CENTRAL MLH.	Algodão 100%.	1,40 M	R\$ 23,90
SARJA	PARANÁTEX.	Algodão 100%.	0,90 M	R\$ 19,80
LINHA CRU	ARMARINHO S.J.	Algodão 100%.	1,5 KG	R\$ 5,50

AMOSTRAS				
				

AVIAMENTOS				
DESCRIÇÃO	FORNECEDOR	COR	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT.
LINHA	SANCRIS	Branco	1.000 METROS	0,75 CADA 1.000
LINHA	SANCRIS	Preto	1.000 METROS	0,75 CADA 1.000
ELÁSTICO	SANCRIS	Branco	0. 20 METROS	R\$: 0,75

ETIQUETAS/EMBALAGENS/TAGS				
DESCRIÇÃO	FORNECEDOR	COR	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT
ETIQUETA DA MARCA	HACCO	BRANCO/ PRETO	1 UN	R\$ 0,20
ETIQUETA DE TAMANHO	HACCO	BRANCO	1 UN	R\$ 0,10
SACO PP	CTL EMBALAGENS	TRANSPARENTE	1 UN	R\$ 0,10

VARIAÇÃO CORES				
<p>COR ÚNICA</p>				

Figura 98 – Desenho técnico Look 7

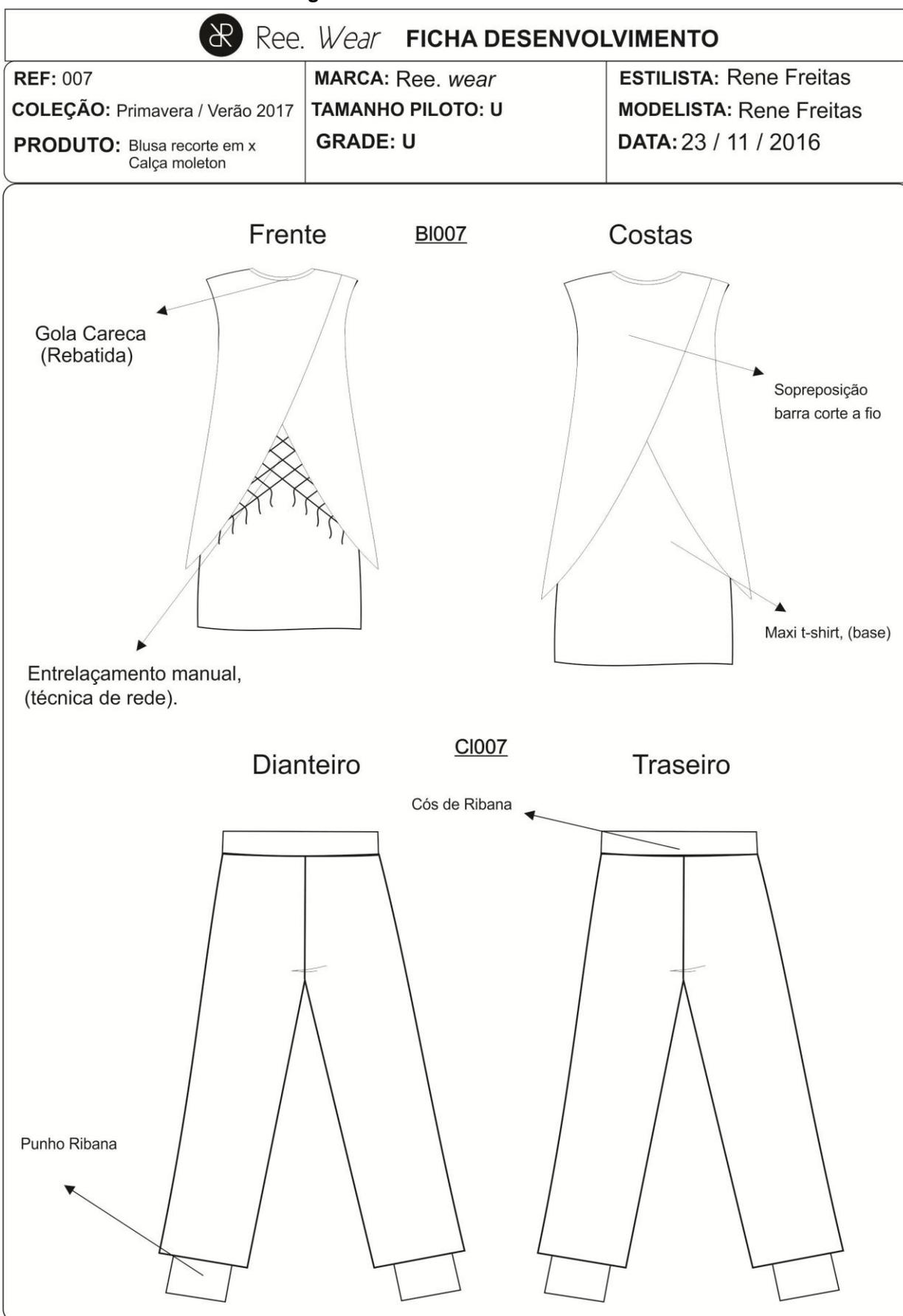


Figura 99 – Materiais

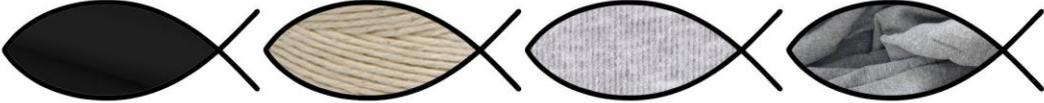
TECIDOS				
TECIDOS	FORNECEDOR	COMPOSIÇÃO	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT
MALHA PRETA	CENTRAL MLH.	Algodão 100%.	1,60 M	R\$ 25,90
MOLETOM MESCLA	CENTRAL MLH.	Algodão 100%.	1,50 M	R\$ 23,00
LINHA CRU	ARMARINHO S.J.	Algodão 100%.	1,5 KG	R\$ 5,50
AMOSTRAS				
				
AVIAMENTOS				
DESCRIÇÃO	FORNECEDOR	COR	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT.
LINHA	SANCRIS	Mescla	1.000 METROS	0,75 CADA 1.000
LINHA	SANCRIS	Preto	1.000 METROS	0,75 CADA 1.000
ETIQUETAS/EMBALAGENS/TAGS				
DESCRIÇÃO	FORNECEDOR	COR	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT
ETIQUETA DA MARCA	HACCO	BRANCO/ PRETO	1 UN	R\$ 0,20
ETIQUETA DE TAMANHO	HACCO	BRANCO	1 UN	R\$ 0,10
SACO PP	CTL EMBALAGENS	TRANSPARENTE	1 UN	R\$ 0,10
VARIAÇÃO CORES				
COR ÚNICA				

Figura 101 – Desenho técnico Look 8

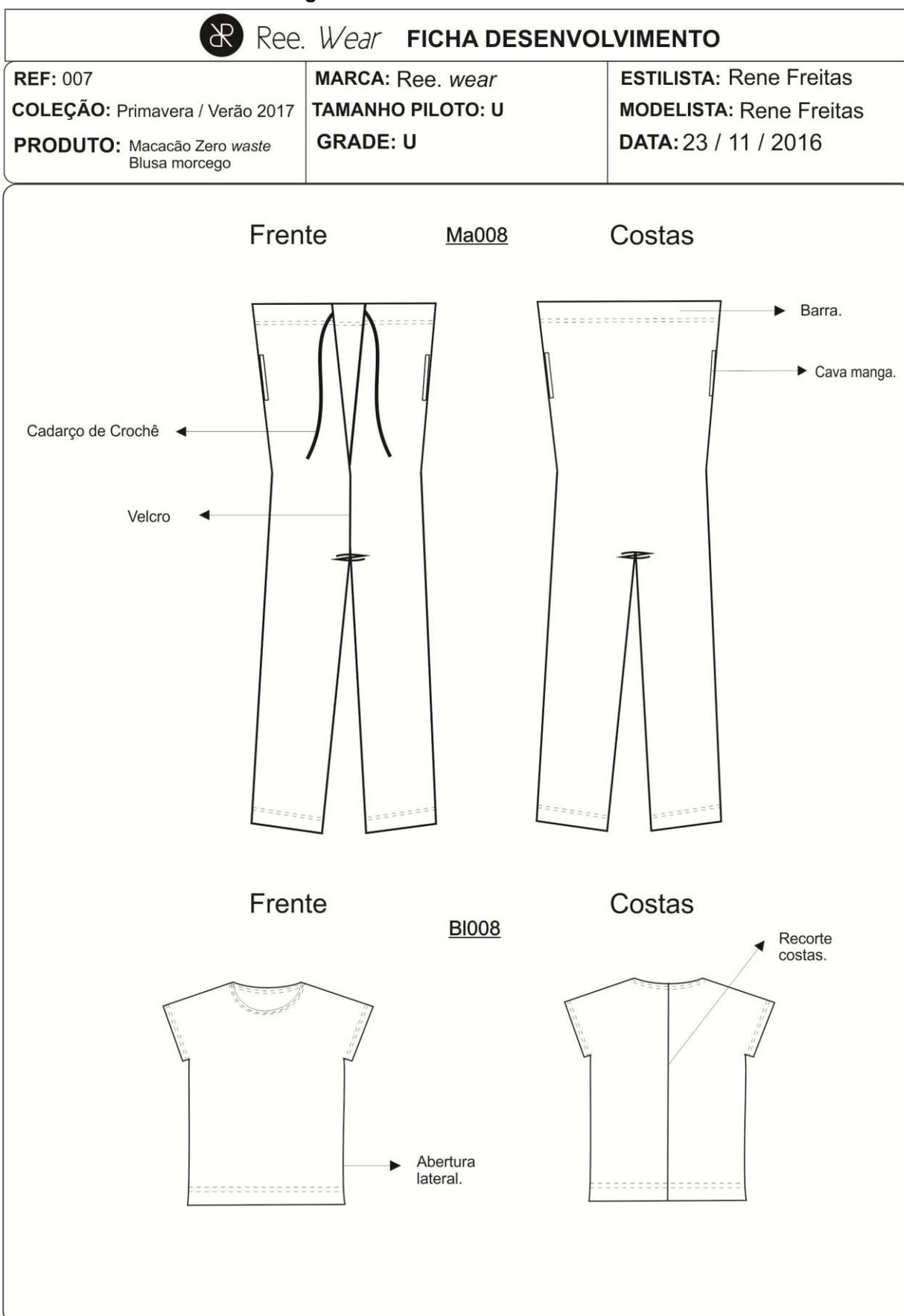


Figura 102 – Materiais

TECIDOS				
TECIDOS	FORNECEDOR	COMPOSIÇÃO	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT
MALHA PRETA	CENTRAL MLH.	Algodão 100%.	2,00 M	R\$ 32,00
AMOSTRAS				
				
AVIAMENTOS				
DESCRIÇÃO	FORNECEDOR	COR	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT.
LINHA	SANCRIS	Preta	1.000 METROS	0,75 CADA 1.000
VELCRO	SANCRIS	Preta	0.20 METROS	R\$ 0,50
ETIQUETAS/EMBALAGENS/TAGS				
DESCRIÇÃO	FORNECEDOR	COR	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT
ETIQUETA DA MARCA	HACCO	BRANCO/ PRETO	1 UN	R\$ 0,20
ETIQUETA DE TAMANHO	HACCO	BRANCO	1 UN	R\$ 0,10
SACO PP	CTL EMBALAGENS	TRANSPARENTE	1 UN	R\$ 0,10
VARIAÇÃO CORES				
COR ÚNICA				

Fonte: DO AUTOR, 2016

8.5 PRANCHAS

As imagens a seguir, são pranchas desenvolvidas para apresentação do projeto. Foi utilizado com inspiração o peixe; símbolo utilizado pelos cristãos em período de perseguição romana.

Esse material é composto por cartela de materiais e cores, desenho estilizado e no verso desenho técnico.

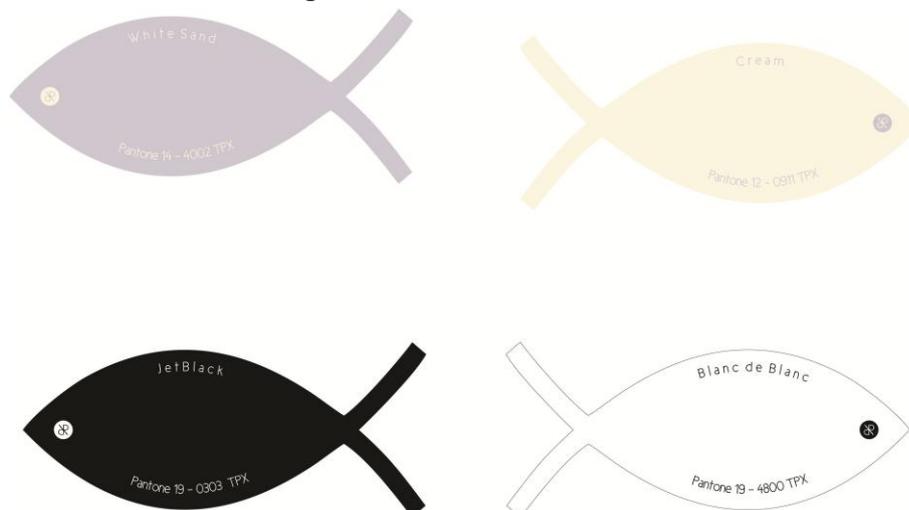
Na parte superior do desenho estilizado, possui o nome de um apóstolo referenciando para quem seria a peça.

Figura 104 – Prancha de materiais



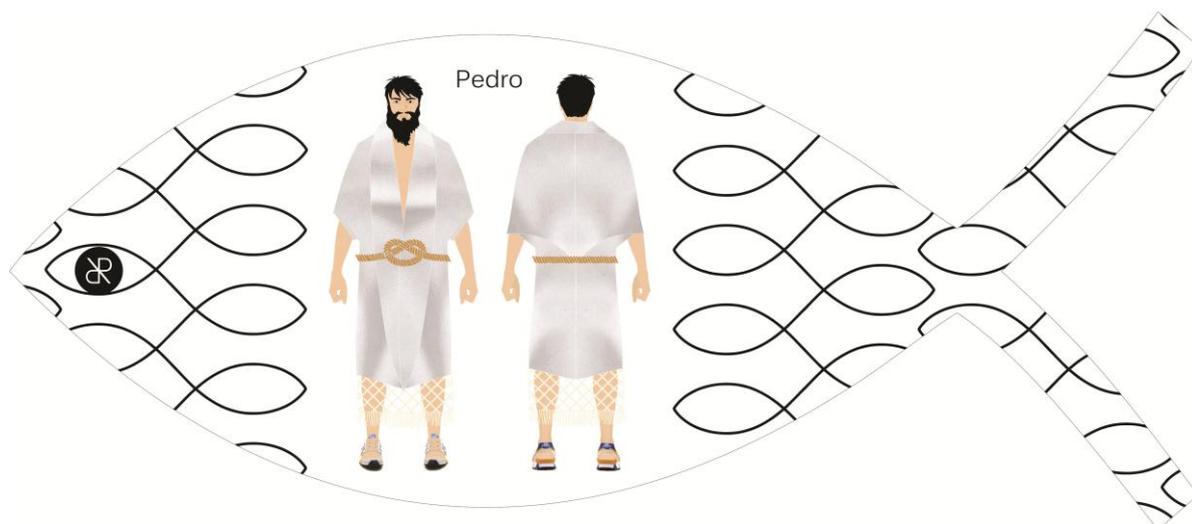
Fonte: DO AUTOR, 2016

Figura 105 – Prancha de cores



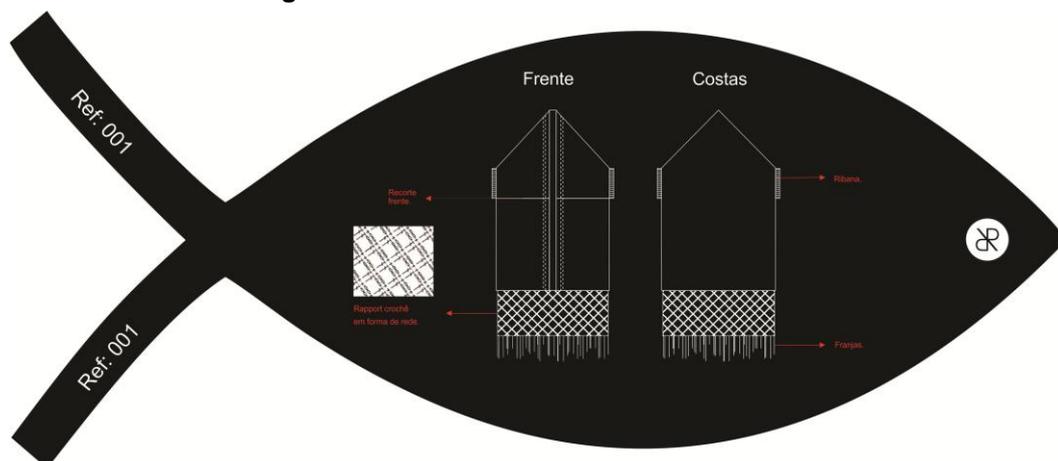
Fonte: DO AUTOR, 2016

Figura 106 – Prancha look 1



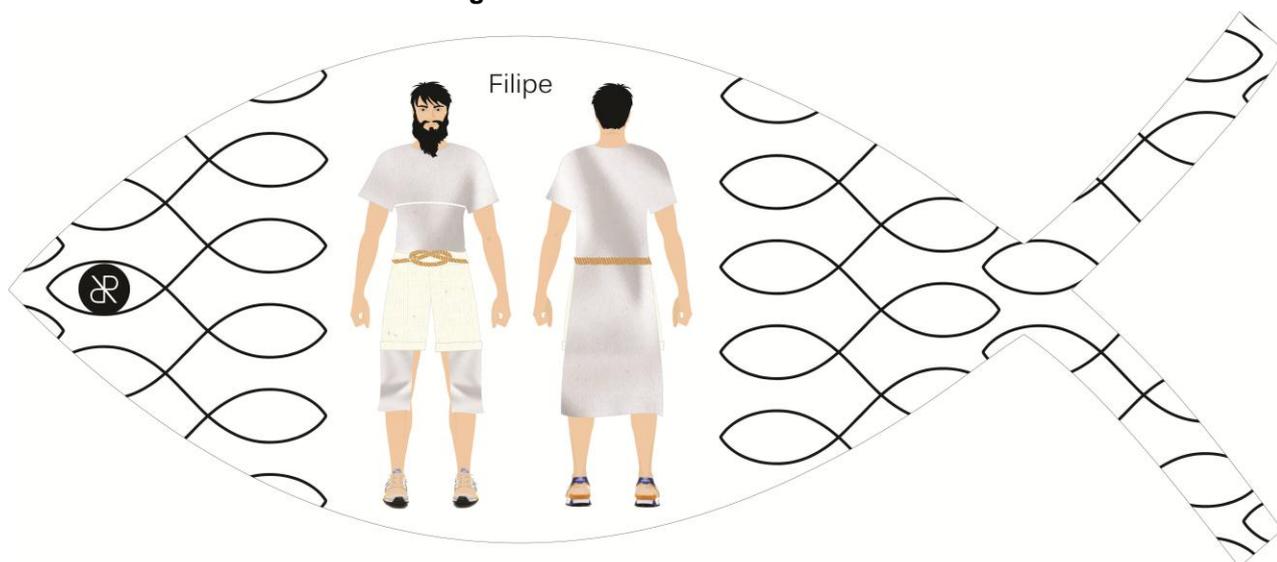
Fonte: DO AUTOR, 2016

Figura 107 – Prancha look 1 - desenho técnico



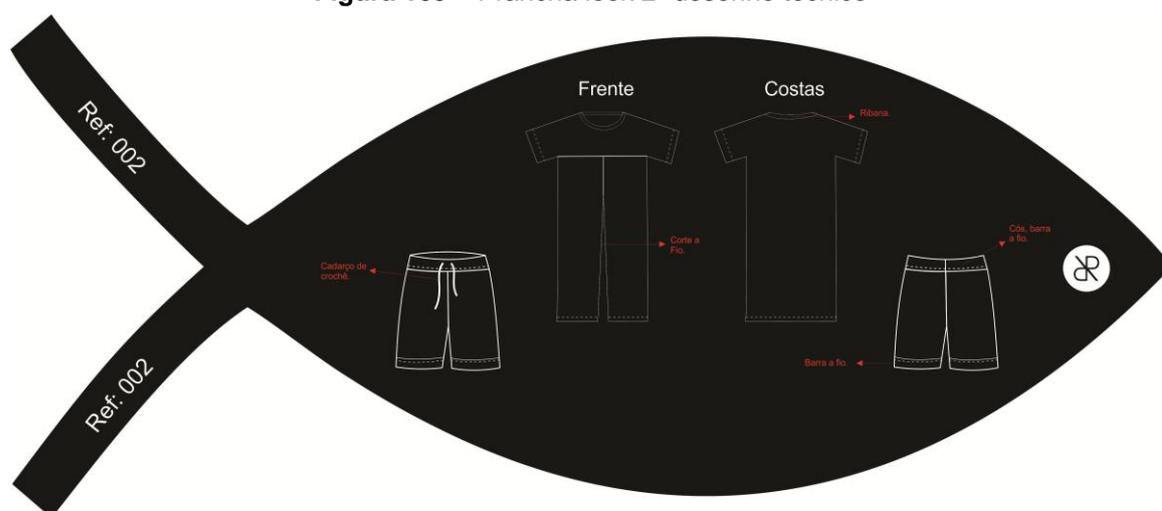
Fonte: DO AUTOR, 2016

Figura 108 – Prancha look 2



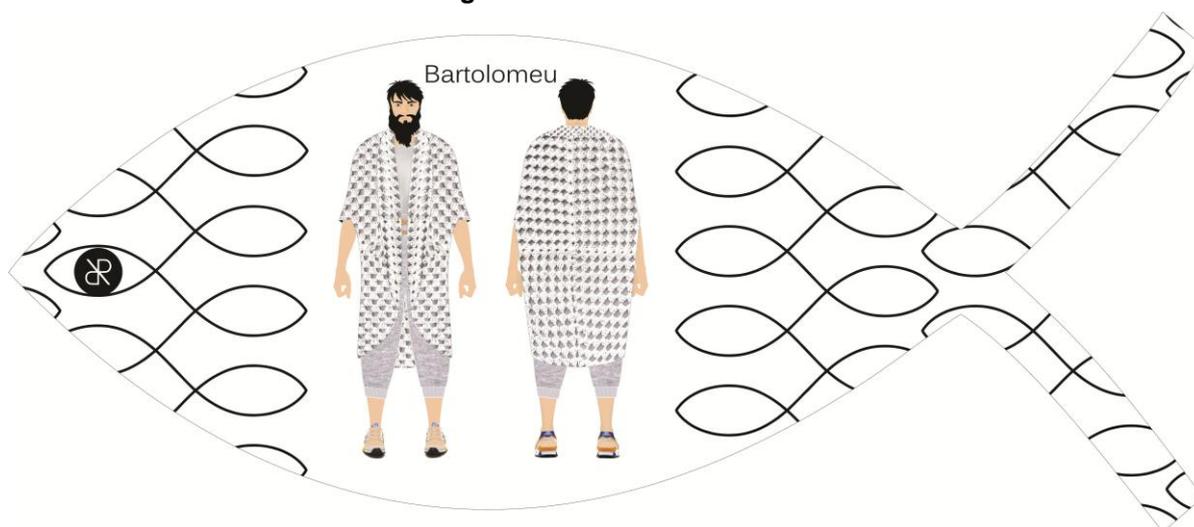
Fonte: DO AUTOR, 2016

Figura 109 – Prancha look 2- desenho técnico



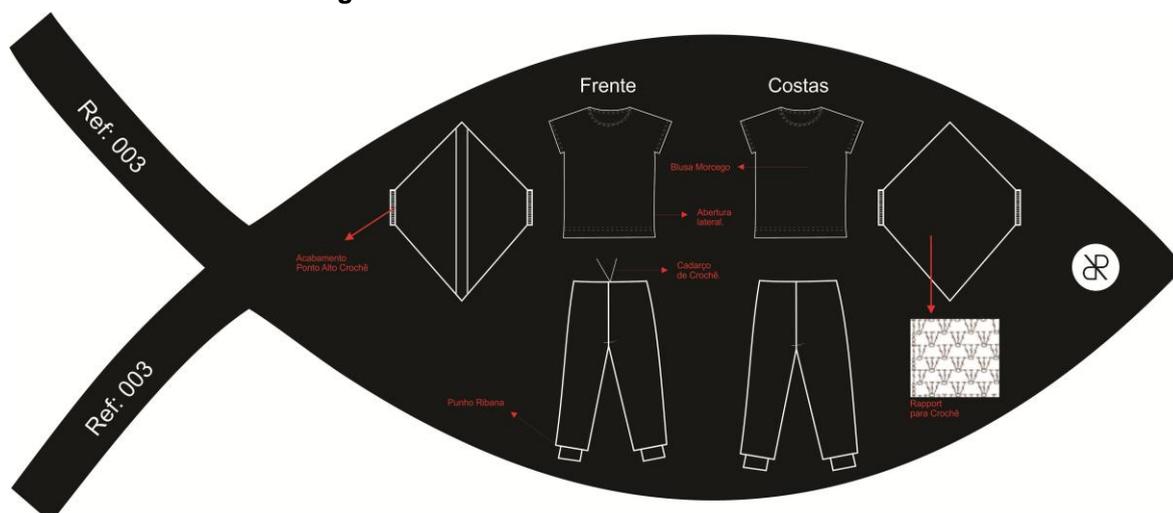
Fonte: DO AUTOR, 2016

Figura 110 – Prancha look 3



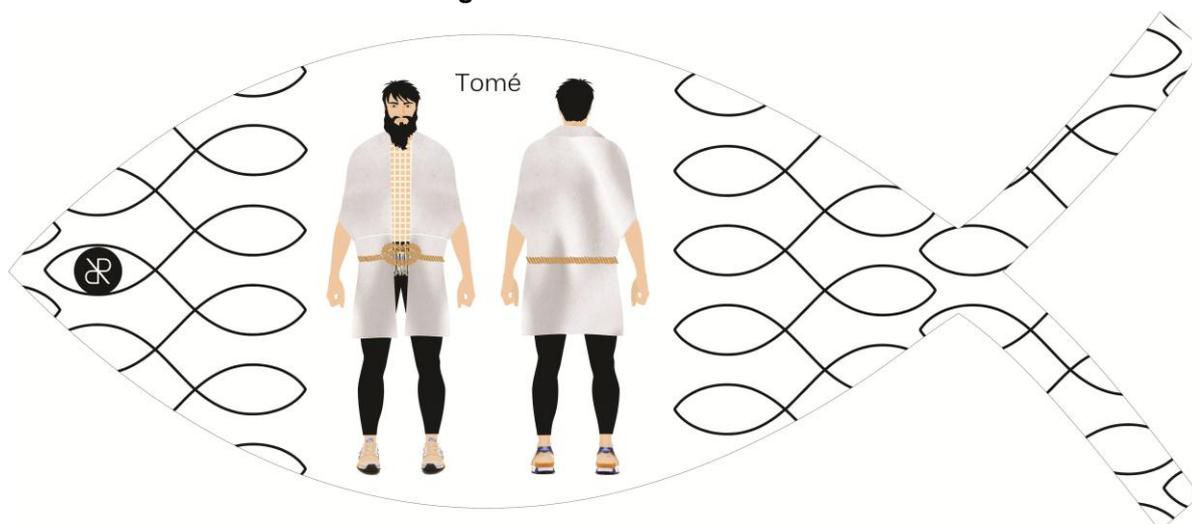
Fonte: DO AUTOR, 2016

Figura 111 – Prancha look 3 – desenho técnico



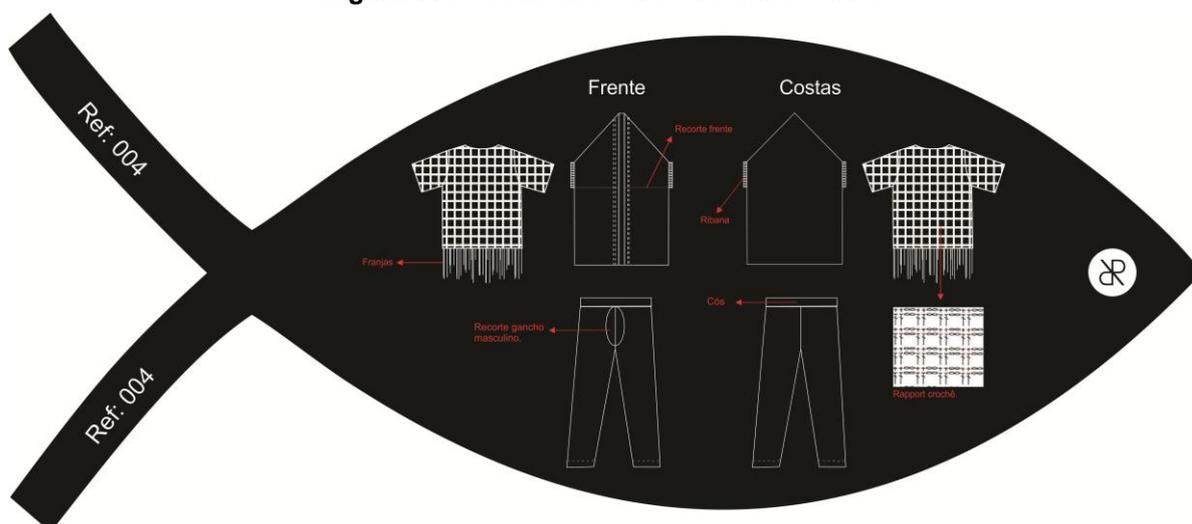
Fonte: DO AUTOR, 2016

Figura 112 – Prancha look 4



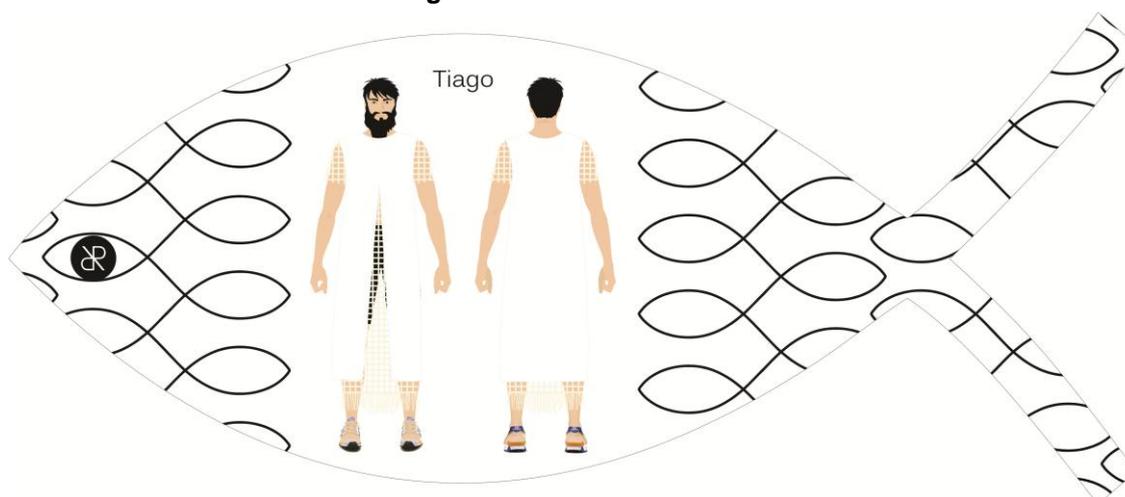
Fonte: DO AUTOR, 2016

Figura 113 – Prancha look 4 - desenho técnico



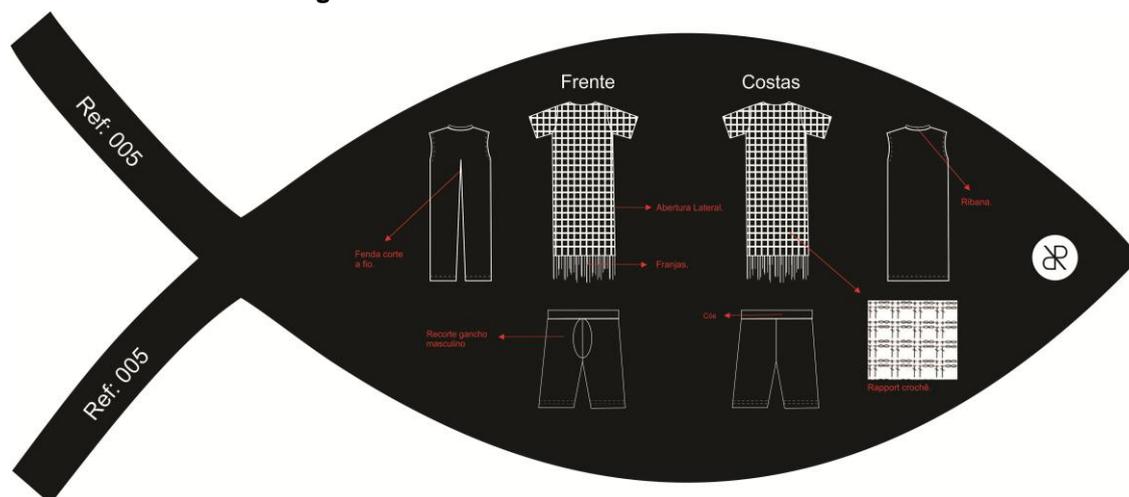
Fonte: DO AUTOR, 2016

Figura 114 – Prancha look 5



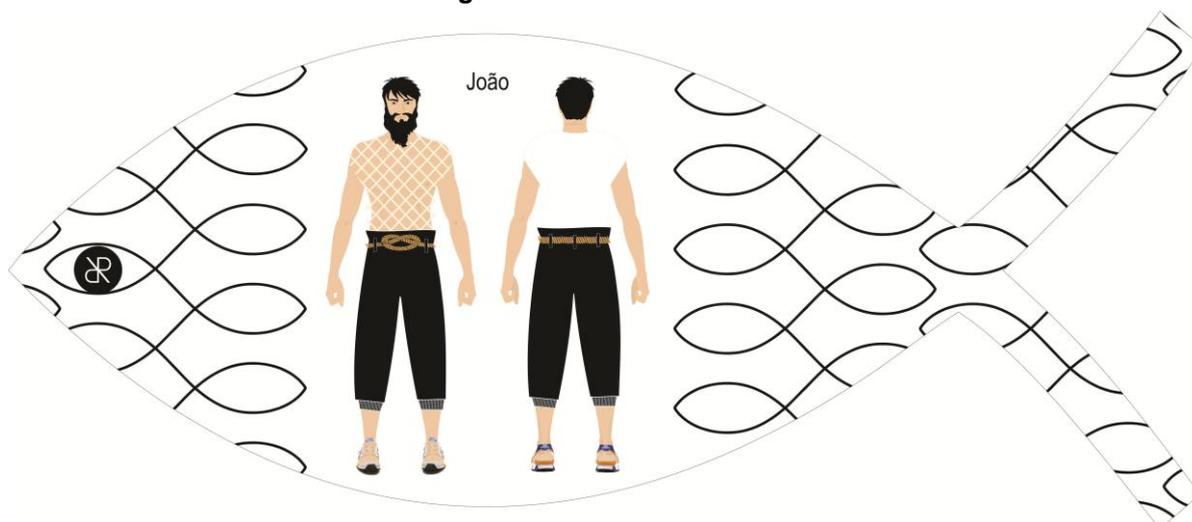
Fonte: DO AUTOR, 2016

Figura 115 – Prancha look 5 – desenho técnico



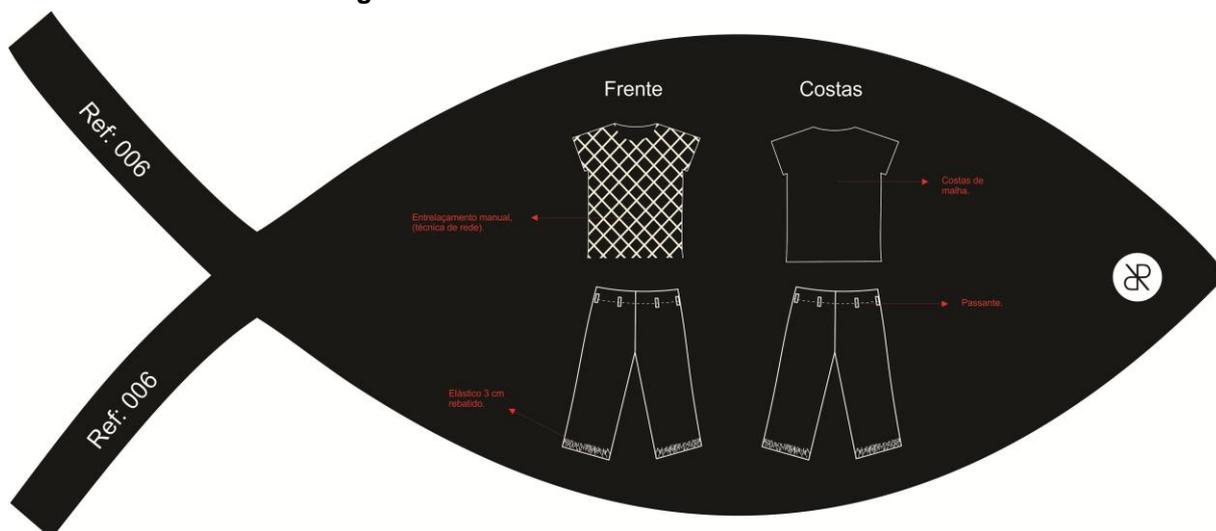
Fonte: DO AUTOR, 2016

Figura 116 – Prancha look 6



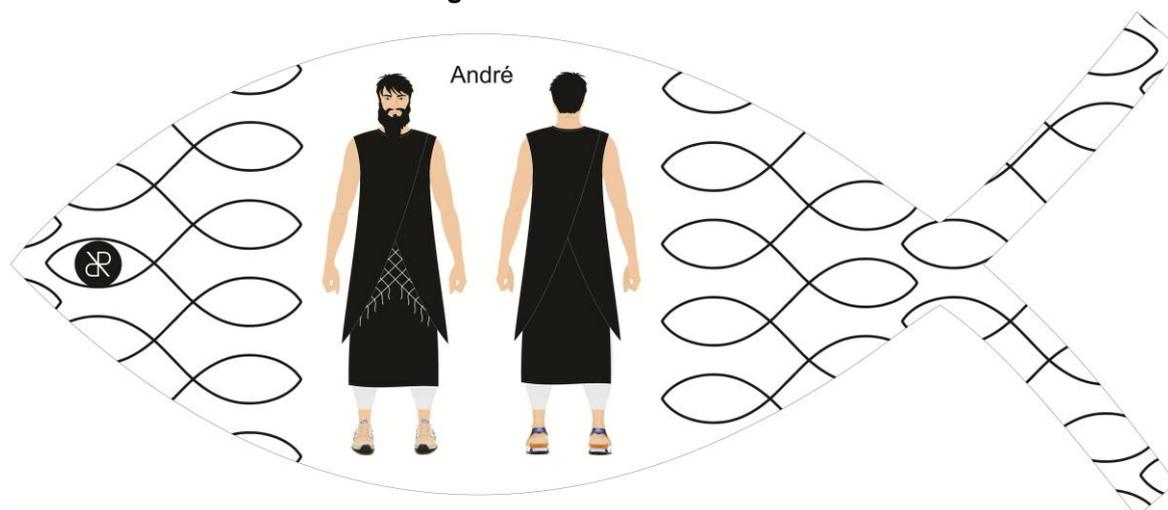
Fonte: DO AUTOR, 2016

Figura 117 – Prancha look 6 – desenho técnico



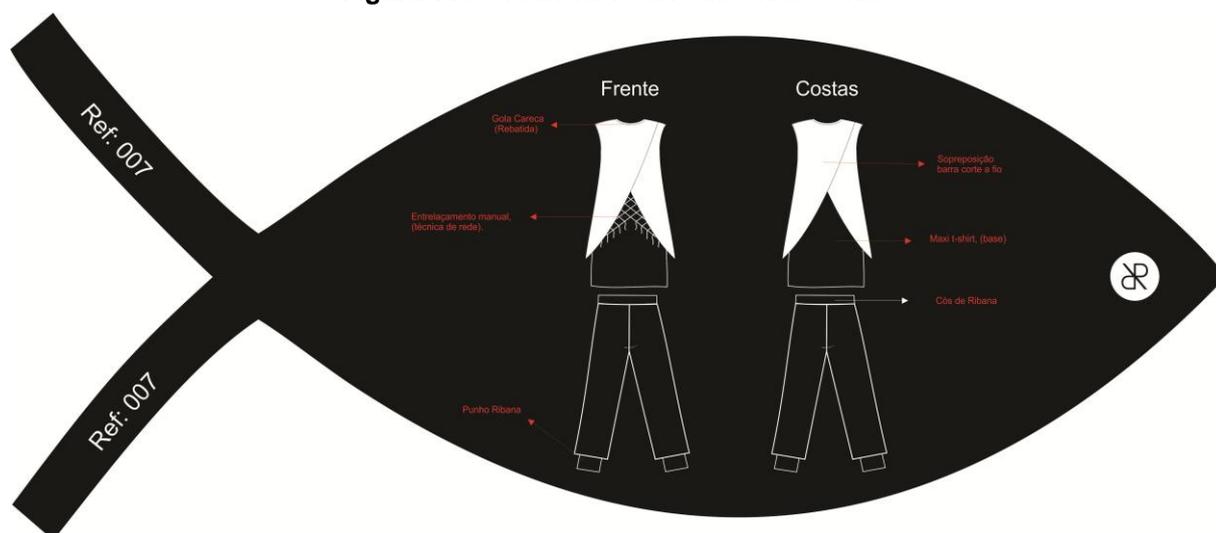
Fonte: DO AUTOR, 2016

Figura 118 – Prancha look 7



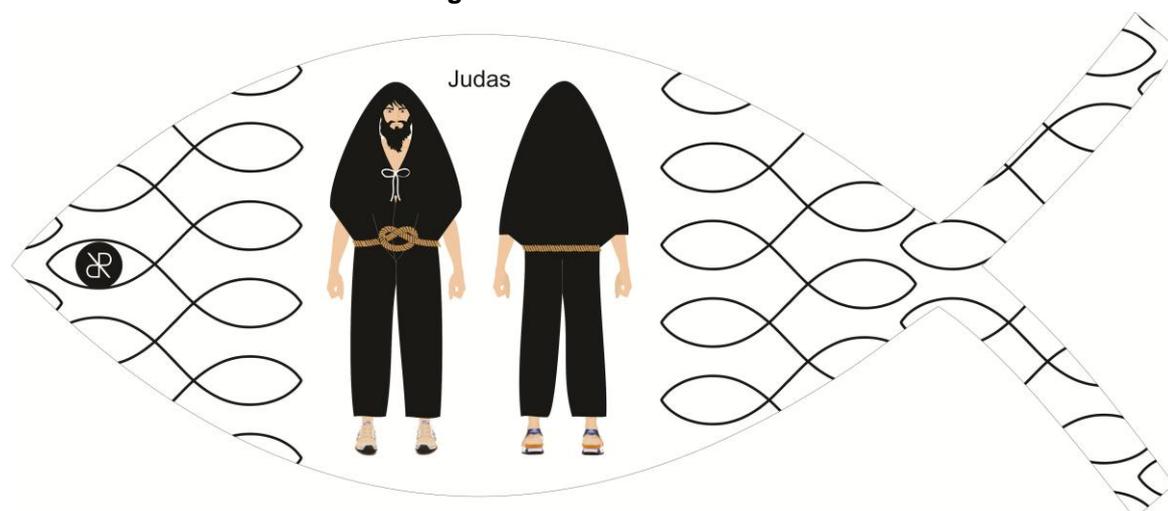
Fonte: DO AUTOR, 2016

Figura 119 – Prancha look 7- desenho técnico



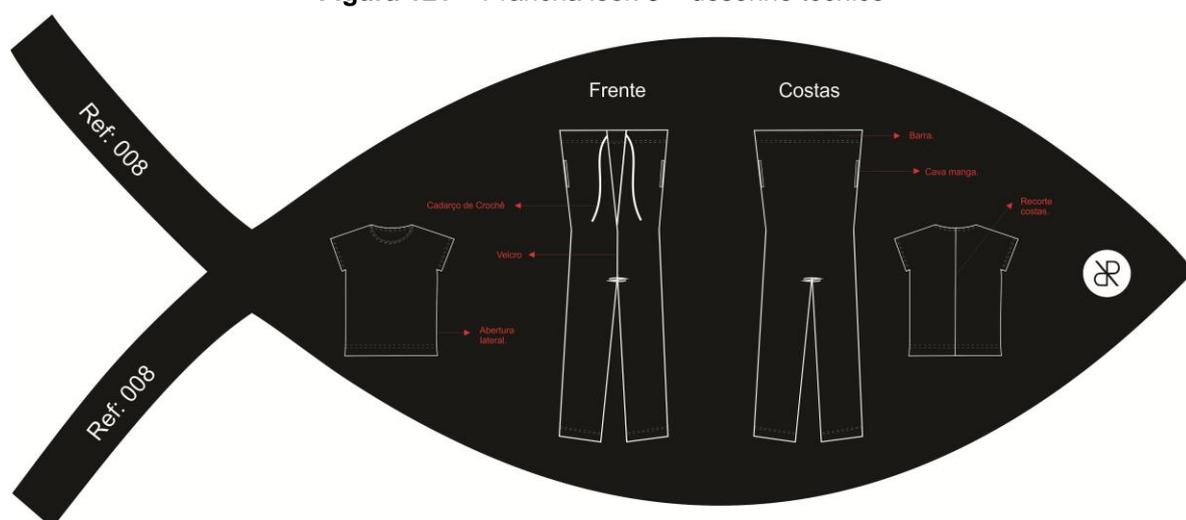
Fonte: DO AUTOR, 2016

Figura 120 – Prancha look 8



Fonte: DO AUTOR, 2016

Figura 121 – Prancha look 8 – desenho técnico



Fonte: DO AUTOR, 2016

8.6 CATÁLOGO IMPRESSO

Figura 122 – Capa do catálogo

SS 17



Fonte: DO AUTOR, 2016

Figura 123 – Catálogo página 2-3



Fonte: DO AUTOR, 2016

Figura 124 – Catálogo página 4-5



Fonte: DO AUTOR, 2016

Figura 125 – Catálogo página 6-7



BARTOLOMEU

Fonte: DO AUTOR, 2016

Figura 126 – Catálogo página 8-9



ANDRÉ

Fonte: DO AUTOR, 2016

Figura 127 – Catálogo página 12-13



Fonte: DO AUTOR, 2016

Figura 128 – Catálogo página 14-15*P E D R O*

Fonte: DO AUTOR, 2016

Figura 129 – Catálogo página 16-17*T I A G O*

Fonte: DO AUTOR, 2016

Figura 130 – Catálogo página 16-17



Fonte: DO AUTOR, 2016

Figura 131 – Catálogo página 18-19



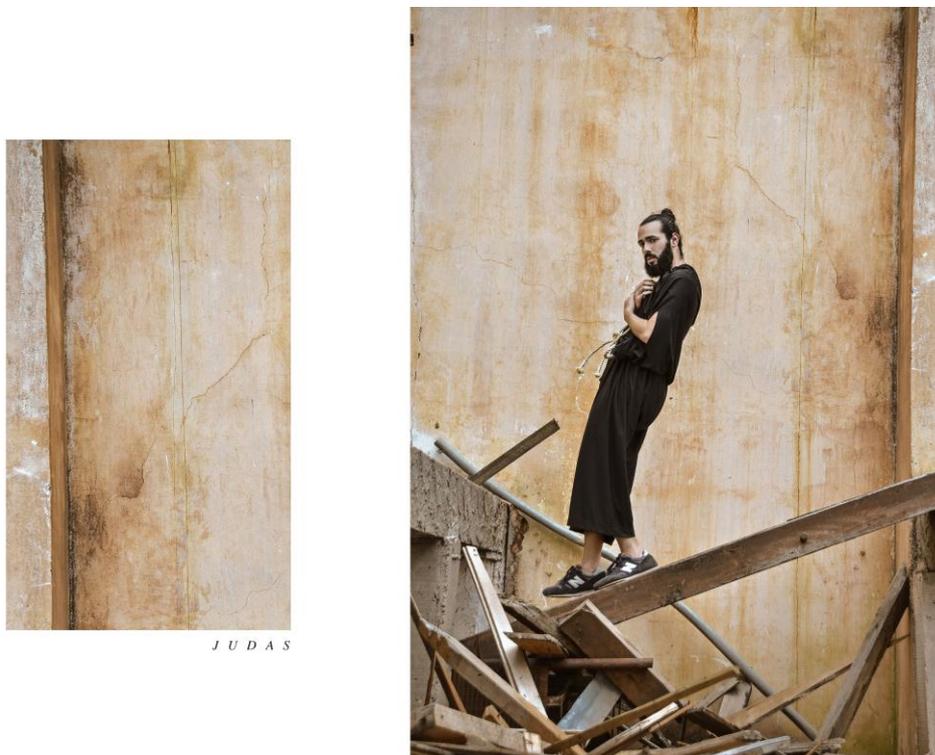
Fonte: DO AUTOR, 2016

Figura 132 – Catálogo página 20-21



Fonte: DO AUTOR, 2016

Figura 133 – Catálogo página 22-23



Fonte: DO AUTOR, 2016

8.7 LOOKBOOK PEÇAS CONFECCIONADAS

Figura 134 – *Lookbook* - referência 001



Fonte: DO AUTOR, 2016

Figura 135 – *Lookbook* - referência 002



Fonte: DO AUTOR, 2016

Figura 136 – *Lookbook* - referência 003



Fonte: DO AUTOR, 2016

Figura 137 – *Lookbook* - referência 004



Fonte: DO AUTOR, 2016

Figura 138 – *Lookbook* - referência 005



Fonte: DO AUTOR, 2016

Figura 139 – *Lookbook* - referência 006



Fonte: DO AUTOR, 2016

Figura 140 – *Lookbook* - referência 007



Fonte: DO AUTOR, 2016

Figura 141 – *Lookbook* - referência 008



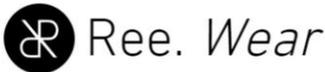
Fonte: DO AUTOR, 2016

8.8 DOSSIÊ ELETRÔNICO

Figura 142 – Página inicial dossiê eletrônico

✖ Crie um site no WIX

Login / Cadastro



FOLLOW US

ABOUT LOOK ACCESSORIES STORES CONTACT



✖ Crie um site no WIX

EPIFANIA Photograph: Caroliny Frizo, Flávia Gagliardi, Guilherme Oliveira | Make Up: Daiane Segantin | Image Editing: Leoncio Alves | Acessórios: Zanattaecoprodutos | Shoes: New Balance.

Model: Guilherme Louzada | Jefferson Duque.

Creative director: Rene Freitas.

✖ Crie um site no WIX

Rene. Wear MEI
CNPJ 27.272.719/0001-93

INFORMAÇÕES

- Central de Atendimento
- Cuidado com as peças
- Política de Privacidade
- Trocas e Devoluções
- Como comprar
- Dúvidas Frequentes

FORMAS DE PAGAMENTO



8.9 DESFILE

8.9.1 Ordem do desfile

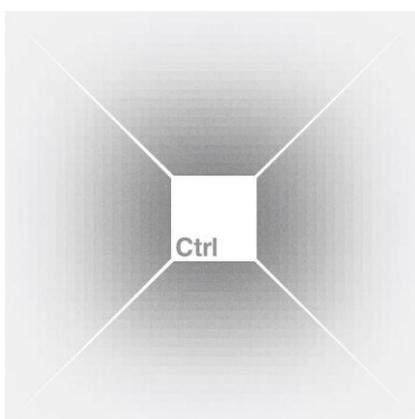
O desfile acontecerá na sequência dos nomes citada no versículo de (Mateus 3:18), seguindo essa mesma leitura na ordem da montagem das pranchas, ficha técnica, catálogo e *lookbook*.

- Look 1 - Pedro
- Look 2 - Filipe
- Look 3 - Bartolomeu
- Look 4 - Tomé
- Look 5 - Tiago
- Look 6 - João
- Look 7 - André
- Look 8 - Judas

8.9.2 Trilha sonora do desfile

O desfile acontecerá nos embalos de Derek Webb - *The Flaming Skies Lyricsi*. A música foi remixada pelo autor desse projeto, fazendo uso somente da introdução.

Figura 143 – Capa do CD Ctrl de Derek Webb



Fonte: <http://derekwebb.com/track/872441/and-see-the-flaming-skies>

9 CONSIDERAÇÕES FINAIS

No contexto que prenuncia os dias atuais é possível vislumbrar a modelagem como ferramenta estratégica para melhor compreensão da moda masculina e propor um estudo de comportamento; não se trata de uma simples técnicas de criação de moldes, é preciso abominar essa visão limitada para expandir o campo de exploração, elaboração e integração de metodologias.

Pontua-se a utilização da modelagem como instrumento de criação de proposições para viabilizar o mesmo produto e utilizá-la como técnica para contribuição no estudo comportamental do vestuário do homem contemporâneo, tentando compreender as vontades do público em relação ao que estão querendo transmitir pelas formas que compõe as suas peças.

Apresenta-se também a importância de o modelista atuar como profissional apto a prever as necessidades de exclusividade do mercado e ser capaz de visualizar e executar os modelos adequados ao público.

REFERÊNCIAS

ALVARENA, Luciana. Imagem, memória e identidade: Uma etnografia da vila de itaúnas/Es. In: III SEMANA DE PESQUISA EM ARTES, 10. 2009, Rio de Janeiro.

Anais eletrônico. Disponível em:

<http://www.ppgartes.uerj.br/spa/spa3/anais/luciana_alvarenga_110_116.pdf>.

Acesso em: 15 set. 2015.

ANICET, Anne; RÜTHSCHILLING, Evelise Anicet. **Contextura: processos produtivos sob abordagem Zero Waste.** Moda Palavra, n. 12, 2013.

BARROS, Fernando de. Assim Caminha a Moda Masculina. In Homens. Dário Caldas (org.) São Paulo: Ed. SENAC, 1997.

BASTOS, Eliézer Rohor. **A influência feminina no consumo masculino** in: Livros Grátis, 2005. Disponível em:

<http://www.livrosgratis.com.br/download_livro_3171/a_influencia_feminina_no_consumo_masculino_de_cosmeticos>. Acesso em: 20 ago. 2015.

BERLIM, Lilyan. **Moda E Sustentabilidade: uma reflexão necessária.** São Paulo-SP: Ed. Estação das Letras, 2012.

BNDS. **BANCO NACIONAL DO DESENVOLVILMENTO.** Disponível em: <

http://www.bndes.gov.br/SiteBNDES/bndes/bndes_pt/Institucional/Apoio_Financeiro/porte.html >. Acesso em: 13 Jun. 2016.

BOUCHER, F. **História do vestuário no ocidente: das origens aos nossos dias.** São Paulo: Cosac Naify, 2010.

CALDAS, Dario. **Homens.** São Paulo: Ed. SENAC, 1997.

CASTILHO, K.; GALVÃO, D. **A moda do corpo o corpo da moda.** São Paulo: Esfera, 2002.

CIDREIRA, Renata Pitombo. **Os Sentidos da Moda.** São Paulo: Annablume, 2007.

COSIO, Rachel B. Z.; ROMEIRO, Alyne T. & ROSSI, Luciana. **Avaliação da percepção da imagem corporal em uma academia do município de São Paulo.** Revista Digital - Buenos Aires - Año 13 - Nº 123 - Agosto de 2008. Disponível em: <http://www.efdeportes.com/>. Acesso em: 09 set, 2015. Cosméticos. 2005.157 f. Dissertação (Mestrado) – Programa de Pós-graduação

DUARTE, Sonia. MIB – **Modelagem industrial brasileira: tabelas de medidas.** Rio de Janeiro: Guarda-Roupa, 2012.

FIRMO, Francis. **Zero waste (resíduo zero): uma abordagem sustentável para confecção de vestimentas.** Disponível em: <<http://www.proceedings.blucher.com.br/article-details/zero-waste-resduo-zero-uma-abordagem-sustentvel-para-confeco-de-vestimentas-12732>>. Acesso em: 14 set/2015.

FLETCHER, Kate / GROSE, Lynda. **Moda e sustentabilidade design para mudança.** São Paulo: SENAC, 2011.

FLOCKER, Michael. **O metrossexual: guia de estilo: um manual para o homem moderno.** Michael Flocker; tradução Santiago Narazan. – São Paulo: Editora Planeta do Brasil, 2004.

FREYRE, Gilberto. **Modos de Homem & Modas de Mulher.** Rio de Janeiro: Record, 1997.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa.** 5ª ed. São Paulo: Atlas, 2010.

GODELIER, Maurice. **Tribos sem totem.** São Leopoldo, 21 de maio de 2010. Entrevista concedida ao Instituto Humanitas Unisinos. Disponível em <<http://www.ihu.unisinos.br/noticias/noticias-anteriores/32580-tribos-sem-totem-entrevistacom-maurice-godelier>> Acesso em: 20 ago. 2015.

GOMES FILHO, J. **Ergonomia do objeto: sistema técnico de leitura.** Ergonômica. São Paulo: Escrituras, 2003.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade.** São Paulo: DP&A, 2006. Disponível em <www.cefetsp.br/edu/geo/identidade_cultural_posmodernidade.doc> Acesso em: 27 Ago. 2015.

IIDA, Itiro; **Ergonomia**, projeto e produção 2º edição revista e ampliada. São Paulo: Edgard Blucher, 2005.

JONES, Sue Jenkyn. **Fashion design: manual do estilista**. São Paulo: Cosac Naify, 2005.

JULIAN ROBERT. **Subtraction Cutting**. Disponível em: <<http://www.julianand.com/>>. Acesso em: 24 ago. 2015.

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

LIU, Mark. What is zero-waste fashion (and why does it matter)? Disponível em: <<http://www.ecouterre.com/what-is-zero-waste-fashion-and-why-does-it-matter/>>. Acesso em: 26 ago. 2015.

MARTINS; VASCONCELOS. **Modelagem Tecnologia em produção de vestuário**. São Paulo. Estação das letras e cores, 2009.

MARTINS, Suzana Barreto; SANTOS, Aguinaldo. **Estratégias genéricas para a sustentabilidade no setor do vestuário**. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE PESQUISA EM DESIGN, P&D Design, 8, 2008. São Paulo, Anais... São Paulo, 2008a. PP. 2899 a 2909.

MEI. **MICROEMPREENDEDOR INDIVIDUAL**. Disponível em: <<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/sebraeaz/o-que-e-ser-mei,e0ba13074c0a3410VgnVCM1000003b74010aRCRD>>. Acesso em: 04 Nov. 2016.

McQUILLAN, H.; RISSANEN, T. 2011. **Yield: making fashion without making waste**. Disponível em: <<http://yieldexhibition.com/yieldexhibition-catalogue.pdf>>. Acesso em 14 set/ 2015.

PERITO, Renata. **O que é draping** Disponível em: <<http://www.renataperito.com/?p=781>>. Acesso em: 14 set/2016.

PIERRE, Falzon. **Ergonomia**. São Paulo. EDGAR BLUCHER, 2007.

ROSENBLOOM, Stephanie. **Fashion tries on zero waste design**. The New York Times, Nova York, pp. ST01, 2015

SABRÁ, Flávio. **Modelagem Tecnologia em produção de vestuário**. São Paulo. Estação das letras e cores, 2009.

SILVEIRA, Najara C.; et al. Processo de construção da modelagem Industrial e os produtos na indústria do vestuário. In: COLÓQUIO DE MODA, 7. 2011, Maringá. **Anais eletrônicos**. Disponível em: < http://www.coloquiomoda.com.br/anais/anais/7-Coloquio-de-Moda_2011/GT13/Poster/P_89484Processo_de_construcao_da_modelagem_industrial_e_os_produtos_na_industria_do_vestuário.pdf >. Acesso em: 09 set. 2015.

SIMMEL, Georg. **A moda**. IARA Revista de Moda, Cultura e Arte, São Paulo v.1 n. 1abr./ago. 2008. Disponível em<http://www.ufjf.br/posmoda/files/2008/07/07_IARA_Simmel_versao_final.pdf> Acesso em: 30 Agos. 2015.

SOUZA, Gilda da Mello e. **O espírito das roupas**. A moda no século XIX. São Paulo, Companhia das Letras, 1987.

RECH, Sandra Regina. **Moda**: por um fio de qualidade. Florianópolis: UDESC, 2002.

ROBERTS, J. **Julian and Subtraction Cutting** – part 1. Entrevista concedida a Zoe Romano. Disponível em: <<http://openwear.org/blog/?p=1249>>. Acesso em 2 out /2015.

TARRANT, Naomi E. A. **The development of costume**. Londres: Routledge, 1994.

TENÓRIO Bartira Lis, Raphaella Pryscylla Araújo Pinto. **O Fenômeno Metrossexual**. O papel da publicidade na construção de um novo modelo de homem.2008. Disponível em: <http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/44782495226583368121353628899981823869.pdf>. Acesso em: 01/09/2016.

APÊNDICE A - QUESTIONÁRIO DE PESQUISA.

Entrevista para aplicação ao público – alvo

1. O que é Modelagem?
2. Quais técnicas você tem conhecimento da existência?
3. O que você valoriza em uma modelagem de uma roupa?
4. Você busca expressar algo através das modelagens que compõe sua indumentária?
5. O que faz com que você escolha as modelagens que está utilizando hoje?
6. Até que ponto a modelagem influencia você no momento da compra de um
7. Você compraria produto de moda, que apresenta formas e elementos inovadoras? Exemplo:



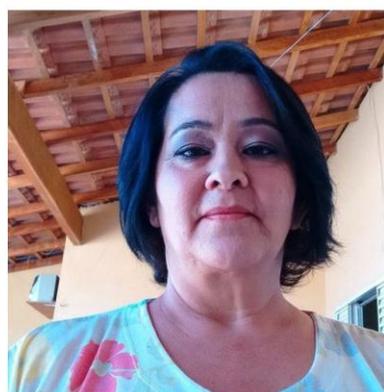
APÊNDICE B - ACESSÓRIOS.



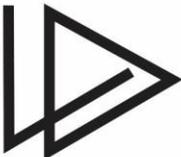
APÊNDICE C - PARCEIROS.

Zanatta  Produtos

 **Paranatemex**
T E X T I L



Ivonildes Alves de Freitas
(Artesã)


VERDELLI