

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

STEPHAN MAUS

**ANDROGINIA E A MODELAGEM UNISSEX**

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

APUCARANA

2013

STEPHAN MAUS

## **ANDROGINIA E A MODELAGEM UNISSEX**

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

Orientadora: Prof<sup>a</sup>. Janeti Marques D'Andrea.

APUCARANA

2013



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 52**  
**Androginia e a Modelagem Unisex**

por

**STEPHAN MAUS**

Este Trabalho de Conclusão de Curso foi apresentado aos cinco dias do mês de abril do ano de dois mil e treze, às vinte e uma horas e trinta minutos como requisito parcial para a obtenção do título de Tecnólogo em Design de Moda, Linha de pesquisa Processo de Desenvolvimento do Produto, do Curso Superior em Tecnologia em Design de Moda da UTFPR – Universidade Tecnológica Federal do Paraná. O candidato foi arguido pela Banca Examinadora composta pelos professores abaixo assinados. Após deliberação, a Banca Examinadora considerou o trabalho aprovado.

---

**PROFESSORA JANETI MARQUES D`ANDREA – ORIENTADORA**

---

**PROFESSORA TAMISSA JULIANA BARRETO BERTON – EXAMINADORA**

---

**PROFESSORA PATRICIA HELENA HARGER CAMPESTRINI – EXAMINADORA**

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

## RESUMO

MAUS, Stephan. **Androginia e a Modelagem Unisex**. 2013. 154 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Tecnologia em Design de Moda) - Universidade Tecnológica Federal do Paraná. Apucarana, 2013.

Durante o desenvolvimento desta pesquisa, foi estudado o surgimento do conceito de androginia, a fim de aplicar os conhecimentos adquiridos traduzindo-os para uma coleção atual. Tendo em vista que a modelagem é capaz de influenciar o momento da compra de um produto de moda vestuário, a partir de um estudo antropométrico do público-alvo, objetiva-se contribuir com produtos diferenciados voltados ao público jovem andrógino.

**Palavras-chave:** Androginia. Modelagem. Antropometria. Moda. Jovem.

## ABSTRACT

MAUS, Stephan. **Unisex Modeling & Androgyny**. 2013. 154 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Tecnologia em Design de Moda) - Federal Technology University - Parana. Apucarana, 2013.

During the developing of this research, it was studied the emergence of the androgyny concept in order to apply the acquired knowledge by translating them to a current collection. Given that modeling is able to influence the purchase moment of a of fashion clothing product, due to an anthropometric study of the target aims to contribute with differentiated products targeting the young androgynous public.

**Keywords:** Androgyny. Modeling. Anthropometry. Clothing. Young.

Fotografia 1 - Ferramenta de criatividade <i>brainstorm</i> desenvolvida em <i>sketchbook</i> do autor .....	40
Fotografia 2 - Coleta de materiais em <i>sketchbook</i> do autor .....	41
Gráfico 1 - Distribuição dos voluntários na grade 34-42.....	27
Gráfico 2 - Distribuição dos voluntários na grade P-M-G .....	29

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Circunferência do quadril na grade 34-42 .....	27
Tabela 2 - Tabela 34-42 .....	28
Tabela 3 - Tabela P-M-G .....	28
Tabela 4 - MIX de moda .....	43
Tabela 5 - MIX de produto .....	43

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO .....</b>	<b>10</b>
1.1 DEFINIÇÃO DO PROBLEMA .....	10
1.2 JUSTIFICATIVA.....	10
1.3 OBJETIVOS.....	11
1.3.1 Objetivo Geral.....	11
1.3.2 Objetivos Específicos.....	11
<b>2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA .....</b>	<b>12</b>
2.1 O SURGIMENTO DO CONCEITO DE ANDROGINIA .....	12
2.2 ANDROGINIA NOS DIAS ATUAIS .....	15
2.3 ANTROPOMETRIA.....	21
2.4 ERGONOMIA.....	22
2.5 MODELAGEM.....	23
2.5.1 Modelagem Ergonômica .....	24
<b>3 METODOLOGIA.....</b>	<b>25</b>
3.1 COLETA E ANÁLISE DOS DADOS.....	25
3.1.1 Pesquisa de Campo.....	25
3.1.2 Análise da Pesquisa .....	26
<b>4 DIRECIONAMENTO MERCADOLÓGICO .....</b>	<b>30</b>
4.1 EMPRESA .....	30
4.1.1 A Marca .....	31
4.1.2 Conceito da Marca.....	31
4.1.3 Pontos de Venda .....	31
4.1.4 Promoção .....	32
4.1.5 Preços Praticados.....	33
4.2 PÚBLICO-ALVO .....	34
4.2.1 Perfil do Consumidor .....	34
4.2.2 Painel de Estilo de Vida .....	35
4.2.3 Pesquisa de Tendências.....	36
4.2.3.1 Sociocultural (macrotendência).....	36
4.2.3.2 Estética (microtendência).....	37
<b>5 DESENVOLVIMENTO DO PROJETO .....</b>	<b>39</b>
5.1 DELIMITAÇÃO PROJETUAL.....	39
5.2 ESPECIFICAÇÕES DO PROJETO .....	39
5.2.1 Nome da Coleção .....	39
5.2.2 Conceito da Coleção.....	40
5.2.3 Referência da Coleção .....	40
5.2.4 Cores .....	40



5.2.5 Materiais .....	41
5.2.6 Formas e Estruturas ( <i>Shapes</i> ) .....	42
5.2.7 Tecnologias .....	42
5.2.8 Dimensionamento e Mix da Coleção .....	43
5.3 BRIEFING .....	43
5.4 CARTELA DE CORES .....	45
5.5 CARTELA DE MATERIAS .....	46
5.6 GERAÇÃO DE ALTERNATIVAS .....	47
5.7 COLEÇÃO E JUSTIFICATIVA .....	72
<b>6 RESULTADOS .....</b>	<b>96</b>
<b>REFERÊNCIAS .....</b>	<b>97</b>
<b>APÊNDICE A - FICHAS TÉCNICAS E OPERACIONAL .....</b>	<b>100</b>
<b>APÊNDICE B - EDITORIAL .....</b>	<b>137</b>
<b>APÊNDICE C - MODELO DE CATÁLOGO .....</b>	<b>150</b>
<b>APÊNDICE D - MODELO DE DOSSIÊ ELETRÔNICO .....</b>	<b>153</b>

## 1 INTRODUÇÃO

Há algum tempo o termo “androginia” está sendo utilizado para definir uma tendência de moda vista em passarelas e editoriais. De acordo com Aulete (2004), “andrógino” está relacionado àquele que tem aparência e/ou comportamento sexual indefinido entre os dois gêneros.

O conceito de “androginia” surgiu nos anos 70, quando Londres estava repleta de uma geração inovadora dividida entre numerosos estilos musicais. David Bowie se tornou ícone de um desses movimentos, marcando a década e servindo de influência por anos. Hoje, a macrotendência andrógina invade o universo da moda, aliado a campanhas publicitárias e modelos “providos” da dupla-sexualidade.

Em um mundo globalizado, em que a oferta de produtos é extensa, conseguir atrair o consumidor vestindo-o bem se torna um desafio. Entre diversos elementos, a modelagem é um importante agente capaz de influenciar o momento da compra de uma peça do vestuário. Em união ao estudo da antropometria, são fatores essenciais a fim de conseguir satisfazer as necessidades dos consumidores e, assim, atraí-los.

### 1.1 DEFINIÇÃO DO PROBLEMA

De que forma vestir jovens andróginos com a mesma modelagem?

### 1.2 JUSTIFICATIVA

Atualmente, o assunto androginia é pauta das revistas de moda, editoriais, e coleções. Para Lotufo (2011), o que está acontecendo é um reflexo dos tempos em que estamos vivendo. A moda sempre foi pioneira em antecipar tendências e costumes, mas não nos esqueçamos de Maria Antonieta e seus culotes equestres, ou de Diane Keaton e seus coletes e gravatas no filme ‘Noivo Neurótico, Noiva Nervosa’, de Woody Allen, de 1977, porém atualmente é a indumentária masculina que incorpora elementos até então femininos, como as camisetas com profundos

decotes em V, que estão tão comuns quanto qualquer outro modelo, ou mesmo as calças *skinnies*.

Echarpés, lenços tipo Paquistão, cores como rosa, roxo, laranja, tênis de cores fortes são apenas alguns exemplares de que a moda masculina está sim aceitando um pouco mais de detalhes que há algum tempo eram reservados ao guarda-roupa feminino. Essa androginia, presente não só nos elencos masculinos das passarelas internacionais, como em alguns editoriais de revistas de moda para mulheres e homens, traduz os novos tempos em que estamos vivendo, em que a dualidade e a tolerância com o “diferente” já não assusta tanto. (LOTUFO, 2011, p.5).

Acompanhando as mudanças da moda contemporânea, essa pesquisa pode contribuir com produtos diferenciados voltados ao público jovem andrógino. Seguido de um conceito de inovação, unido à ideia de criar uma marca que vista ambos os gêneros, utilizando a mesma modelagem.

### 1.3 OBJETIVOS

#### 1.3.1 Objetivo Geral

Desenvolver roupas unissex para jovens andróginos.

#### 1.3.2 Objetivos Específicos

- Estudar sobre o surgimento do conceito de androginia e suas vertentes;
- Pesquisar sobre androginia nos dias atuais;
- Estudar sobre antropometria e ergonomia, considerando os estudos no desenvolvimento dos produtos;
- Pesquisar macrotendência andrógina;
- Realizar uma pesquisa quantitativo-qualitativa através da mensuração de voluntários;
- Construir uma tabela de medidas unissex;
- Criar bases de modelagens que sirvam a ambos os gêneros;
- Desenvolver uma coleção.

## 2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

### 2.1 O SURGIMENTO DO CONCEITO DE ANDROGINIA

De acordo com Palomino (2003), durante a década de 1970 houve uma revolução no universo da moda, alimentada pelos variados movimentos musicais que ocorreram na época. Em uma busca por conceitos mais individuais, a androginia surge como uma forma de manifesto sexual, como relata a autora:

Começa a despontar uma diferenciação mais marcante, uma busca por imagens mais individuais. Surge a “antimoda”. [...] A questão do unissex se faz bastante presente, especialmente a partir de uma imagem sexual mais agressiva. [...] Com as mulheres usando calças, a revolução sexual se completa.

Movimentos musicais enchem o mundo de referências na “década que o gosto esqueceu” (70). A era “disco” (das discotecas) traz o lurex, a boca-de-sino, a plataforma; o *glam rock* festeja David Bowie, a androginia, o brilho [...]. (PALOMINO, 2003, p.61).

Apesar da demasiada liberação sexual ocorrida nos anos 70, o tema “diversidade sexual” ainda causava incômodo social no início da década de 80. Como prova disso, podemos mencionar o universo artístico, o qual se sentia reprimido e ainda não se mostrava em liberdade com a questão da homossexualidade.

A situação começaria a mudar quando, na Londres 80's pós-punk, surge o movimento artístico-social *New Romantic*. Tornarem-se celebridades, diferenciarem-se por meio de roupas e maquiagem extravagantes, muito glamour, ostentação e hedonismo eram características básicas do movimento, que também flertava com a liberdade sexual e a ambiguidade. (RIBEIRO, 2004).

Como ícone mais importante do movimento *New Romantic*, Ribeiro (2004) considera George O'Dowd, ou Boy George (Figura 1), como é conhecido. O líder causava estranhamento ao aparecer na mídia, sempre maquiado e vestido de forma nada convencional. Tal comportamento revelou com o artista uma nova forma de sexualidade.



**Figura 1 - Boy George**

**Fonte:** <<http://scrapetv.com/News/News%20Pages/Entertainment/pages-5/Boy-George-going-to-court-to-have-fame-returned-Scrape-TV-The-World-on-your-side.html>>

Porém, o conceito da androginia nos anos 80 vem em decorrência de um pequeno movimento que ocorreu entre o final da década de 60 e o início da década de 70: o excêntrico Glam Rock, como relatam os Editores do HowStuffWorks:

Teve uma época que o rock foi tão extravagante que os músicos se maquiavam, cobriam-se de purpurina, tinham um visual andrógino e até assumiam outras personalidades. Eram os tempos do glam ou glitter rock, um rock que procurava ser além de rebelde também glamouroso. O maior expoente desse momento foi David Bowie. (EDITORES DO HOWSTUFFWORKS, 2009).

De acordo com Lemos (2011), o movimento Glam Rock surgiu na Inglaterra em 1967, com a formação da banda T-Rex, liderada pelo vocalista Marc Bolan (Figura 2). Bolan pertencia ao movimento *mod*, o qual já havia perdido suas forças nesse período, e foi quando resolveu adotar um visual de brilhos, cores fortes, plumas, maquiagem e cabelos armados e longos. Em 1970, o Glam Rock já havia encantado a Inglaterra. Marc se tornou o maior ídolo do *rock'n'roll* inglês e os jovens começaram a copiar seu visual espalhafatoso, até então completamente inovador. Esse era o começo de um novo movimento, o início também do que viríamos a conhecer como androginia (os sem gênero).



**Figura 2 - Marc Bolan**

Fonte: <<http://sheltershelter.wordpress.com/2011/09/30/happy-birthday-marc-bolan/>>

Enquanto isso, ainda segundo Lemos (2011), outro cantor também inglês e *ex-mod* quase caía no esquecimento. O nome dele era David Robert Jones, ou David Bowie. Conhecido de Marc Bolan e obstinado pela fama, havia se identificado com os elementos daquele novo estilo musical e em 1970 começou sua jornada pelo universo que o consagrou, o Glam Rock.

[...] Ele formou a banda The Hype, e lançou seu terceiro disco - “**The Man Who Sold the World**”, onde aparece na capa com cabelos longos e um vestido azul. Em 1972, já com o fim do The Hype, lançou o disco ***The Rise and Fall of Ziggy Stardust and the Spiders from Mars***. Starman, primeira música divulgada do álbum, fez com que o Reino Unido focasse todos seus olhos em Bowie. O disco era a bíblia do Glam Rock — brilho, saltos plataforma, metalizados, maquiagem, cabelos coloridos, glitter, geometria e androginia. (LEMOS, 2011).

Valois (2012) conta que foi em 1972, após já ter lançado três álbuns e com o personagem Ziggy Stardust (Figura 3) que Bowie conseguiu atingir o cerne da cultura jovem. Desafiando as barreiras da sexualidade, ele criou uma imagem cheia de androginia, da qual se tornou símbolo do movimento Glam Rock.



**Figura 3 - Ziggy Stardust**

Fonte: <<http://ffw.com.br/noticias/cultura-pop/40-anos-de-ziggy-stardust-como-david-bowie-mudou-o-mundo/>>

“The Rise and Fall of Ziggy Stardust and the Spiders from Mars” traz a história de um alienígena, encarnado pelo cantor inglês, que vem à Terra com o intuito de passar uma mensagem de esperança nos últimos cinco anos de existência do planeta, que iria acabar devido à falta de recursos naturais. (VALOIS, 2012).

Lemos (2011) narra que o Glam Rock ganhou o mundo depois do T-Rex e Bowie. Surgiram bandas como Roxy Music, a americana New York Dolls e no Brasil, o grande ícone do Glam – Secos & Molhados, do então vocalista Ney Matogrosso.

Porém, em 1973 Marc Bolan morre em um acidente de carro e no mesmo ano Bowie interpreta a morte definitiva de Ziggy em um *show*. O movimento que obteve tamanho sucesso em 1970 já estava arrefecido em 1975, contudo, sua forte influência sobrevive até hoje em capas de revistas, filmes e principalmente, coleções no universo da moda.

## 2.2 ANDROGINIA NOS DIAS ATUAIS

Figueiras (2011) realizou uma matéria reunindo quatro casais que compartilham tudo: a casa, a vida profissional e até mesmo as roupas do armário, como mostra o ensaio com o músico Bem Gil e a cantora Ana Claudia Lomelino (Figura 4).



**Figura 4 - Bem Gil e Ana Claudia Lomelino**  
**Fonte: Camilla Maia/Revista O Globo**

Ana Claudia Lomelino, em entrevista à reportagem, demonstra ter curiosidade em relação ao fato da personalidade dos membros do casal ir ficando similar com a convivência. Enquanto ela está ficando mais tranquila – se adequando à personalidade de Bem – o marido está ousando mais, pegando por exemplo um vestido de Ana e usando como blusa no palco (Figura 5). O casal alega que cada vez mais compartilham as coisas um do outro.



**Figura 5 - Bem Gil e Ana Claudia Lomelino com peças “trocadas”**  
**Fonte: Camilla Maia/Revista O Globo**



O projeto de fotografia Switcheroo da fotógrafa canadense Hana Pesut tem por objetivo registrar imagens de alguns casais ao redor do mundo que aceitem trocar suas roupas, fotografando o antes e o depois (Figuras 6, 7, 8 e 9). Alguns ficam bem divertidos, mas que embasam a democratização do vestuário entre gêneros.



**Figura 6 - Lana & Matthew**

Fonte: <http://sincerelyhana.com/projects/switcheroo/>



**Figura 7 - Tomoko & Kichu**

Fonte: <http://sincerelyhana.com/projects/switcheroo/>



**Figura 8 - Tony & Rachel**  
Fonte: <http://sincerelyhana.com/projects/switcheroo/>



**Figura 9 - David & Emily**  
Fonte: <http://sincerelyhana.com/projects/switcheroo/>

Recentemente, a Toyota, indústria japonesa montadora de carros, divulgou um comercial em que o modelo andrógino Stav Strashko (Figura 10) é responsável por causar surpresa ao observador.



**Figura 10 - Stav Strashko em comercial da Toyota**  
**Fonte: <<http://www.stylebook.de/stars/Sie-Er-Nachwuchsmodel-Stav-Strashko-Manche-Maenner-sind-die-schoeneren-Frauen-85239.html>>**

No vídeo, o modelo segue caminhando até o carro de costas para a câmera, transmitindo uma aparência até então feminina. Depois, quando Stav chega ao carro e gira o corpo, percebe-se que na verdade é do gênero masculino, e então aparece um *slogan* em japonês.

De acordo com Trindade (2011), com o *slogan*, que traduzido para o português seria “Não é uma tendência, não é casual, não é para todos”, o vídeo da Toyota conseguiu ultrapassar o número de 3,5 milhões de visualizações na internet em apenas 10 dias.

O sucesso de modelos como Andrej Pejic e sua beleza ambígua criam um híbrido entre masculino e feminino tão instigante quando deslumbrante. O modelo bósnio Andrej já protagonizou editoriais para Vogue Paris e Vogue Itália, e entrou duas vezes no desfile da marca Ausländer no Fashion Rio Verão 2012: uma vez com um *look* masculino e outra com um feminino (Figura 11).



**Figura 11 - Andrej Pejic para a marca Ausländer**

**Fonte: <<http://g1.globo.com/spfw/verao2012/noticia/2011/06/top-model-icone-da-nova-androginia-deve-desfilar-para-tres-grifes-na-sfw.html>>**

Lotufo (2011) analisa essa tendência andrógina sob o ponto de vista das mudanças de papéis na sociedade contemporânea, quando mulheres são chefes de família, capitãs de indústria e até mesmo presidente de uma das maiores repúblicas latino-americanas.

[...] Hoje, elas estão em igualdade em termos profissionais, embora ainda ganhem menos em alguns casos, e são maioria nas universidades. Por outro lado, homens estão cada vez mais assumindo funções consideradas femininas em muitos lares, como o cuidado com os filhos ou até mesmo responsáveis por toda a administração da casa incluindo a cozinha, pois as esposas também tem seus horários de trabalho fora de casa bastante apertados. (LOTUFO, 2011, p.5).

Essa inversão de papéis sociais seria responsável pela quebra de tabus e principalmente o machismo. Por essas razões, nada mais natural que os homens possam aproveitar e desfrutar de alguns elementos de sedução usados pelas mulheres no decorrer dos últimos tempos.

## 2.3 ANTROPOMETRIA

Segundo Boueri (1985 apud BOUERI, 2008), a antropometria objetiva a melhor adequação de um produto (seja do vestuário, arquitetura ou, ainda, urbanismo) aos seus usuários, através da aplicação de métodos científicos das medidas do corpo, respeitando as diferenças entre indivíduos e grupos sociais.

De acordo com NASA (1978 apud FUJÃO; SANTOS, 2003), a Antropometria é definida como a ciência de medida do tamanho corporal. Ramo da ciência biológica e tem como objetivo o estudo das dimensões da morfologia humana.

A antropometria é uma ferramenta indispensável ao projeto e modelagem do vestuário. Ela não pode ser descartada se a indústria têxtil e da moda quiser conquistar novos mercados e satisfazer o consumidor, cada vez mais exigente. Para tanto, conhecimentos científicos e tecnológicos estão cada vez mais disponíveis e acessíveis, basta saber aproveitá-los. (BOUERI, 2008, p. 367).

Segundo Boueri (2008), para a produção em larga escala, a padronização e o conhecimento de uma numeração baseada nas medidas e proporções do corpo são fatores essenciais no sucesso comercial da área têxtil e moda.

A fim de traduzir uma padronização em conforto, segurança e eficiência, Lida (2005) afirma serem necessários três tipos de providências:

- a) Definir a natureza das dimensões antropométricas exigidas em cada situação;
- b) Realizar medições para gerar dados confiáveis; e
- c) Aplicar adequadamente esses dados.

Seguindo o roteiro, para definir a natureza das dimensões antropométrica exigidas em cada situação, é necessário que se conheça as diferenças interindividuais.

Para isso, foi tomado como base o minucioso estudo de Sheldon (1940 apud SABRÁ, 2009), realizado com uma população de 4.000 estudantes norte-americanos, o qual fez levantamentos antropométricos, determinando três tipos físicos básicos - cada um com certas características dominantes. Entre um deles está o tipo ectomorfo, definido como corpo e membros longos e finos, com o mínimo de gordura e músculos. Ombros largos e caídos, pescoço fino e comprido, rosto magro, queixo recuado, testa alta e abdômen estreito e fino.

Considerando todas essas informações, será necessária a construção de uma tabela de medidas a partir de um levantamento antropométrico do público-alvo escolhido. Observado que as diferenças interindividuais entre dois sujeitos de gêneros distintos tendem a ser menores quando tratados do tipo físico ectomorfo, esse foi o tipo físico escolhido para se trabalhar.

## 2.4 ERGONOMIA

A International Ergonomic Association (2000 apud IIDA, 2005) define ergonomia sendo uma disciplina científica, a qual estuda as interações entre os seres humanos e outros elementos do sistema, e a profissão que aplica teorias, princípios, dados e métodos, a projetos que visem otimizar o bem estar humano e o desempenho global de sistemas.

Compreendendo-se a palavra “objeto” em um sentido amplo, significando produtos de uso em geral como máquinas, equipamentos, ambientes e assim por diante, para Gomes Filho, a ergonomia:

[...] objetiva sempre a melhor adequação ou adaptação possível do objeto aos seres vivos em geral. Sobretudo no que diz respeito à segurança, ao conforto e à eficácia de uso ou de operacionalidade dos objetos, mais particularmente, nas atividades e tarefas humanas. (GOMES FILHO, 2010, p. 17).

Martins (2005) afirma que nem sempre os produtos de vestuário, que compõem o sistema moda, estão adequados às necessidades de seus usuários. Segundo a autora, os produtos devem apresentar uma boa usabilidade, a qual possibilita a utilização eficaz, tornando-os agradáveis e prazerosos durante o uso. A usabilidade é fundamental para avaliar a relação produto-usuário.

Ainda de acordo com Martins, o projeto de produtos:

[...] não pode estar desvinculado dos requisitos técnicos e estéticos nem desconsiderar as inovações tecnológicas e, principalmente, deve estar centrado no usuário, suas necessidades, capacidades e limitações e relação à sua mobilidade, faixa etária e atividade realizada. (MARTINS, 2005, p. 324).

Considerando que o ser humano é o ponto de partida para a concepção de qualquer produto ou ambiente construído, a ergonomia seria responsável pelo

conforto e bem-estar do usuário, garantindo uma boa relação de usabilidade, a fim de promover uma conexão emocional entre o produto e o consumidor.

## 2.5 MODELAGEM

Segundo Sabrá (2009), a modelagem compreende o desenvolvimento de um molde geométrico que interprete um desenho de criação, uma foto ou um produto acabado.

Como Boueri (2008) relata, o corpo é estudado como suporte do produto de vestuário e, para o projeto desse produto, faz-se necessário o conhecimento do perfil antropométrico do usuário e a elaboração de tabelas de medidas padronizadas, a fim de produzir com qualidade em larga escala. Por meio de técnicas de modelagem, é elaborado um molde que serve para guia de corte do modelo

Sabrá (2009) descreve a atenção que deve ser tomada ao elaborar um molde:

Transformar uma peça de tecido em uma roupa é uma prática antiga e, muitas vezes, percebida como comum, cotidiana, simples e, até mesmo, de menor valor, por remeter a um fazer prático, muitas vezes artesanal e doméstico. Porém, transformar uma matéria têxtil em um objeto que envolve, protege, adorna e, até mesmo, altera a forma de um corpo, dando novos significados e sentidos a este corpo, interferindo, inclusive, nas relações pessoais e sociais e nas representações socioculturais é um processo que envolve muitos outros saberes. (SABRÁ, 2009, p. 14).

Ainda de acordo com Sabrá (2009), sendo o produto do vestuário um objeto repleto de significado e sentidos, a ação de modelar um tecido para envolver um corpo se torna de extrema importância e digna de estudo, reflexões e questionamentos. Tal valor é capaz de influenciar o momento da compra, como afirma o autor:

A modelagem também é considerada um fator de competitividade entre os produtos, visto que exerce grande influência sobre o consumidor no momento da aquisição de um produto do vestuário. Diante de uma oferta de produtos muitas vezes semelhantes, como é o caso dos produtos de moda, o consumidor irá optar pelo que atender não só pelo estilo, pela cor e pela função, mas também o que melhor vesti-lo, ou seja, o que tiver a melhor modelagem. (SABRÁ, 2009, p. 72).

Com todas essas informações consideradas, o estudo da modelagem se torna indispensável neste trabalho, uma vez que objetiva-se vestir o público-alvo com conforto e qualidade.

### 2.5.1 Modelagem Ergonômica

Grave (2004) define a modelagem ergonômica como a junção de diversos conhecimentos, os quais viabilizam facilidades para o vestuário. Combinando as teorias sobre anatomia e tecnologia, assim como dos maquinários modernos, é possível oferecer ao homem qualidade, funcionalidade e conforto ao vestir.

“A modelagem ergonômica, sendo adequadamente estudada, permite ao homem qualificar e industrializar seu vestuário, a fim de trazer a todos os indivíduos vestimentas confeccionadas com técnicas integradas.” (GRAVE, 2004, p.100).

A autora afirma que a roupa funciona como agente facilitador, protetor, confortador e somando-se ao corpo deve respeitar a anatomia flexível do homem. Dentre as máquinas, considerando a humana a mais perfeita, devemos considerá-la com o objetivo de agregar qualidade, dinamismo e facilidade.

Sendo assim, desenvolver modelagens ergonômicas através de estudos anatômicos propicia qualidade e funcionalidade à vida, além de conscientizar o profissional de moda que o poder do vestuário está muito além da qualidade do produto. É uma relação que engloba diversas áreas, inter-relacionando profissionais com o intuito de oferecer técnicas e soluções abrangendo conforto e estética.



### 3 METODOLOGIA

Do ponto de vista de sua natureza, a atual pesquisa se define como uma pesquisa aplicada, pois segundo Menezes e Silva (2000), esta objetiva gerar conhecimentos para aplicação prática, dirigidos à solução de problemas específicos. Considerando a afirmação, a partir dos conhecimentos obtidos serão desenvolvidos os protótipos de roupas interpretando o universo andrógino para os dias atuais, com objetivo de vestir os consumidores com conforto e qualidade utilizando a mesma modelagem.

Pela interpretação dos objetivos, este estudo foi classificado como exploratório, pois como Gil (2009) relata, este tipo de pesquisa visa proporcionar maior familiaridade com o problema, a fim de torná-lo explícito ou a construir hipóteses. Com isso considerado, a partir de um estudo do perfil antropométrico do público-alvo, esta pesquisa tem a intenção de solucionar possíveis problemas quanto a modelagem unissex.

Ainda de acordo com Gil (2009), a pesquisa bibliográfica permite ao investigador um fácil acesso a informações muitas vezes dispersas pelo espaço, facilitando a obtenção dos fatos necessários para que se realize a pesquisa. Com o intuito de tornar possível a compreensão do surgimento do conceito de androginia, o trabalho abarca uma pesquisa bibliográfica, a qual é indispensável nos estudos históricos.

#### 3.1 COLETA E ANÁLISE DOS DADOS

##### 3.1.1 Pesquisa de Campo

De acordo com Gil (2009), um estudo de campo permite conhecer o comportamento das pessoas as quais se integram no universo da pesquisa, através da interrogação direta acerca do problema estudado.

Do ponto de vista de abordagem do problema, segundo Menezes e Silva (2000), através de uma pesquisa quantitativa há uma simplificação no trabalho analítico, uma vez que esta é realizada por meio de instrumentos padronizados a fim

de atingir os objetivos da pesquisa, com o intento de obter conclusões sobre os dados coletados. A pesquisa qualitativa, por sua vez, é uma pesquisa indutiva com caráter exploratório, isto é, o pesquisador desenvolve conceitos a partir de padrões encontrados nos dados, ao invés de coletar dados para comprovar teorias.

Através de uma pesquisa quantitativo-qualitativa, obteve-se a mensuração de algumas medidas de 30 voluntários (15 masculinos e 15 femininos) que se encaixavam no perfil antropométrico do público-alvo, com objetivo de realizar uma análise dessas medidas e desenvolver a tabela unissex.

A pesquisa foi realizada com o auxílio de uma fita métrica, com a qual foi feita a mensuração das seguintes partes do corpo:

- Circunferência do quadril;
- Circunferência do busto ou tórax;
- Circunferência da cintura;
- Largura do costado;
- Circunferência do joelho
- Comprimento do gancho total (base do pescoço frente até a base do pescoço costas, passando pelo gancho);
- Comprimento da manga longa;
- Altura da cintura frente;
- Altura da cintura costas;
- Comprimento do entrepernas;
- Altura do quadril a partir da cintura;
- Altura do gancho a partir da cintura;
- Circunferência do pescoço (degolo).

### 3.1.2 Análise da Pesquisa

Após a obtenção das medidas dos 30 voluntários, esses foram distribuídos entre os tamanhos 34, 36, 38, 40 e 42, utilizando a circunferência do quadril (Tabela 1) como medida de parâmetro. O quadril foi selecionado como critério de numeração devido à necessidade de ajuste anatômico dos *bottoms* – diferente de um *top*, no qual a adaptação pode variar de acordo com o *shape* e os desejos do consumidor.

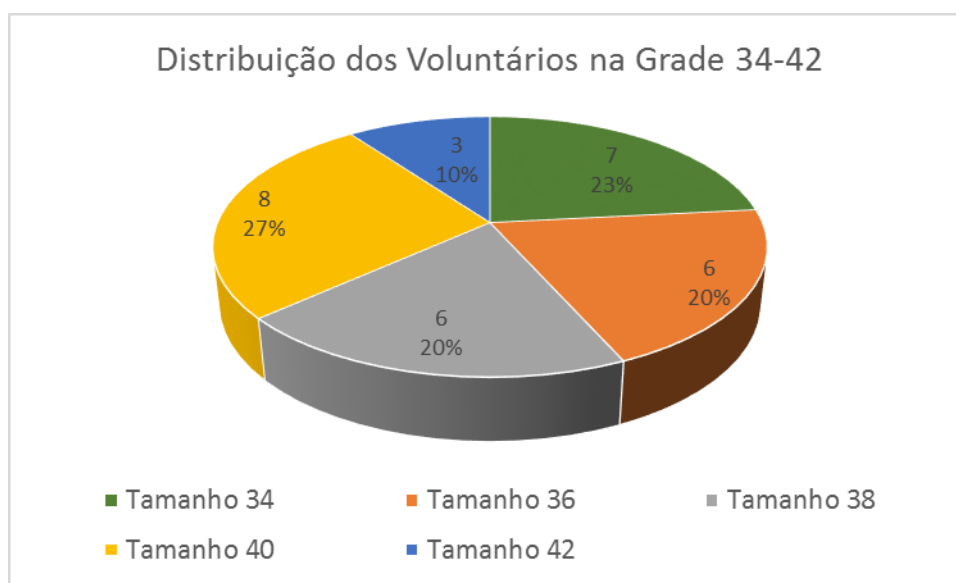
Exemplificando, uma calça não pode ter largura que fuja da circunferência do quadril do usuário, caso aconteça, ela não pode ser considerada ergonômica.

**Tabela 1 - Circunferência do quadril na grade 34-42**

	<b>34</b>	<b>36</b>	<b>38</b>	<b>40</b>	<b>42</b>
<b>Quadril (cm)</b>	84	88	92	96	100

Fonte: Autoria própria

A distribuição dos voluntários se resultou como mostra o Gráfico 1:



**Gráfico 1 - Distribuição dos voluntários na grade 34-42**  
Fonte: Autoria própria

Em seguida, após dividir os voluntários entre os tamanhos correspondentes, foi elaborado a tabela referente às demais medidas de circunferência (Tabela 2), a partir de uma análise dos dados. Durante a análise, visto que o *oversized* não seria um problema aos usuários (diferente de peças excessivamente justas), as medidas maiores tiveram peso maior para a obtenção dos resultados, por isso, não foi utilizado o método estatístico média, mas sim estudada a forma de encaixar todos os voluntários considerando os elementos de maior valor.

Tabela 2 - Tabela 34-42

	<b>34</b>	<b>36</b>	<b>38</b>	<b>40</b>	<b>42</b>
<b>Quadril (cm)</b>	84	88	92	96	100
<b>Busto ou Tórax (cm)</b>	82	86	90	94	98
<b>Cintura (cm)</b>	70	74	78	82	86
<b>Costado (cm)</b>	39	40	41	42	43
<b>Circunferência do Joelho (cm)</b>	32	33	34	35	36
<b>Degolo (cm)</b>	37	38	39	40	41

Fonte: Autoria própria

A partir de uma análise antropométrica dos resultados, notou-se que, para o desenvolvimento de uma tabela de medidas unissex e que atenda de forma eficiente a ambos os gêneros, é necessário que se considere as diferenças físicas naturais. Por exemplo, os meninos geralmente tem o tronco e os braços mais alongados do que as meninas, enquanto essas normalmente tem a perna mais comprida e a cintura afunilada. Além disso, o corpo humano não varia de forma proporcional, podendo uma pessoa ter a circunferência de quadril tamanho 36 e o entrepernas no tamanho 42 de uma tabela padrão. Tal situação é comum de se encontrar entre o tipo físico ectomorfo estudado.

Diante deste fato, estudou-se a importância da criação de uma tabela P-M-G referente às medidas de comprimento (Tabela 3), além da padrão 34-42. Ou seja, houve uma distribuição entre P, M e G dentro dos padrões 34-42, a fim de atender com melhor eficácia às necessidades dos jovens andróginos. O critério empregado para obtenção dos resultados foi o mesmo utilizado anteriormente na construção da tabela relativa às medidas de circunferência.

Tabela 3 - Tabela P-M-G  
(continua)

	<b>P</b>	<b>M</b>	<b>G</b>
<b>Gancho Total (cm)</b>	134	143,5	153
<b>Comprimento da Manga (cm)</b>	60	64	68
<b>Altura da Cintura Frente (cm)</b>	29	32	35
<b>Altura da Cintura Costas (cm)</b>	35	38	41
<b>Entrepernas (cm)</b>	75	79	83

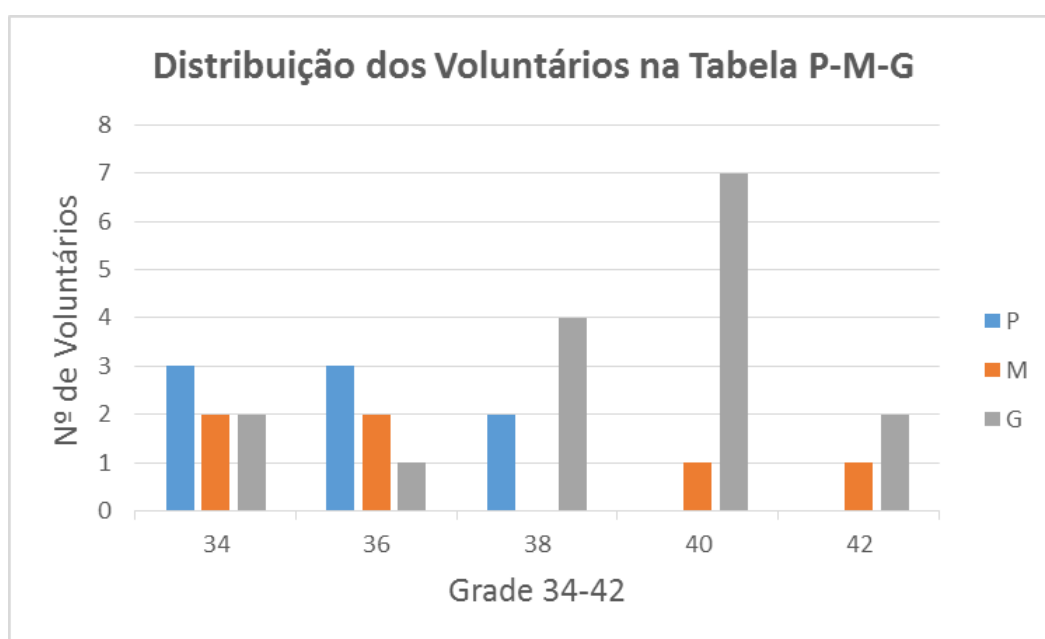
**Tabela 3 – Tabela P-M-G  
(conclusão)**

	<b>P</b>	<b>M</b>	<b>G</b>
<b>Altura do Quadril (cm)</b>	20	22	24
<b>Altura do Gancho (cm)</b>	27	29	31

Fonte: Autoria própria

Exemplificando, dois consumidores podem ter quadril de medida 88cm e vestir o número 36 da tabela. Porém, um deles apresenta entrepernas de 83cm e o outro de 75cm. Seguindo as tabelas propostas, o consumidor com entrepernas 75cm vestiria o número 36-P, enquanto o outro se encaixaria no 36-G.

Por fim, os voluntários foram divididos entre os tamanhos P, M e G dentro da grade 34-42, como apresenta o Gráfico 2:



**Gráfico 2 - Distribuição dos voluntários na grade P-M-G**  
Fonte: Autoria própria

## 4 DIRECIONAMENTO MERCADOLÓGICO

### 4.1 EMPRESA

A empresa denomina-se Stephan Maus Indústria e Comércio de Confecções Ltda., sendo uma organização de pequeno porte e tendo sede na cidade do Rio de Janeiro. Tem como segmento o *casualwear* unissex, com distribuição de peças do vestuário em escala nacional.

Encontram-se instalado em sua sede o setor comercial, marketing, almoxarifado e desenvolvimento, no qual está presente as áreas de criação, modelagem e pilotagem, o que estimula a comunicação entre os setores e assim melhoram o desenvolvimento do produto.

O ambiente profissional, além de ser amplo e iluminado, foge do estereótipo de ambiente fabril. Visando estimular a criatividade e o conforto de seus funcionários, cada setor fica responsável pela decoração de sua sala, a fim de torná-la um ambiente agradável e propício para a geração de ideias. Cordeiro (2012) acredita que a rotina seja um agente capaz de bloquear o processo criativo de seus colaboradores, por isso, os profissionais da empresa, comprometidos com a marca, não terão horários definidos para realização de suas atividades, trabalhando por meio de cumprimento de metas. Reuniões serão marcadas antecipadamente com frequência para conferir o andamento do processo produtivo.

A empresa, inicialmente, realizará somente a confecção da peça piloto, transferindo a produção em larga escala para empresas terceirizadas.

Por se tratar de um conceito inovador, a marca não possui concorrentes diretos, mas concorre indiretamente com marcas como Zara e Ausländer.

A princípio, a empresa comercializará seus produtos apenas em lojas virtuais, por se tratar de um público jovem e virtualmente conectado. Futuramente, serão instaladas as primeiras franquias distribuídas estrategicamente de acordo com a análise do relatório de vendas pela internet.

#### 4.1.1 A Marca

Pensando no público-alvo e nas características andróginas, procurou-se aliar à imagem da marca um elemento que a representasse. Por ser uma criatura encantadora, misteriosa e naturalmente noturna, além de possuir uma personalidade heterogênea e sedutora, o gato foi o animal escolhido.

A logo (Figura 12) foi desenvolvida na disciplina Estudos Interdisciplinares II, realizada pelo autor no segundo semestre de 2011. Apresenta um gato de forma estilizada, com aparência forte e marcante, assim como o público e o nome do autor.



**Figura 12 - Logo**  
**Fonte: Autoria própria**

#### 4.1.2 Conceito da Marca

Igualdade, conforto e originalidade são as três vertentes da marca. As peças tem como base a modelagem e ergonomia, visando o conforto de seus usuários. O conceito de igualdade ultrapassa a mudança de papéis na sociedade contemporânea e atinge o guarda-roupa, transformando-o em um só.

#### 4.1.3 Pontos de Venda

Inicialmente, as vendas da marca serão realizadas somente pela internet, devido à facilidade de compra e visualização que a ferramenta permite. Uma das

vantagens do sistema de vendas *web* é que se tem baixo custo para efetivar-se, diferente de uma loja física, que possui variados gastos referentes à local e funcionários. Além de funcionar 24h por dia, a loja será capaz de atender o Brasil inteiro, o que torna mais fácil a tarefa de atingir o público-alvo - uma vez que os jovens andróginos concentram-se principalmente nas grandes cidades.

O site apresenta-se simplificado e dividido em várias seções, sendo uma delas o perfil do cliente. Nesta está presente um cartão de fidelidade, o qual contabiliza as peças compradas pelo proprietário da conta e, ao atingir determinado número de produtos adquiridos, promove um desconto (pré-estabelecido pelo site) para a próxima aquisição. Outra seção é a comunidade virtual, na qual se encontra o blog da marca (que comenta sobre assuntos variados como arte, design, moda, música, filmes e apresenta as novidades da empresa) e a comunidade destinada aos clientes, que se constitui por fotos enviadas pelos consumidores vestindo as peças que compraram. O cliente tem seu perfil exibido ao enviar uma foto, o que torna o site um meio para fazer novas amizades.

Para prevenir possíveis problemas que possam ocorrer em um sistema de vendas *web*, como caimento do produto, encontra-se em uma seção do *site* a imagem que apresenta ao cliente, de forma simples, como realizar a mensuração de suas medidas. Desta forma, o consumidor pode comparar as medidas que foram obtidas com as da tabela virtual, e assim solucionar as dúvidas quanto ao resultado do produto vestido.

Para facilitar ainda mais, cada peça será apresentada no *site* em modelos masculino e feminino, referente a cada tamanho disponível, além de especificações das medidas dos modelos. Ainda assim, caso o cliente ache necessário a troca da peça, a primeira será por conta da empresa.

#### 4.1.4 Promoção

O departamento de marketing, responsável pela promoção da marca, analisará as necessidades e o comportamento do público, a fim de estudar sobre a melhor maneira de divulgação. Em primeiro instante, a marca será promovida vinculada a casas noturnas frequentadas pelo público-alvo na cidade do Rio de Janeiro, visto que os consumidores são tipicamente noturnos.



O vínculo pode ocorrer através da ocupação de áreas nas casas noturnas com araras e provadores, nas quais os frequentadores do local podem conhecer a marca e os produtos. Sorteios durante a noite também podem ser realizados, fornecendo peças e auxiliando na divulgação. Os consumidores que estiverem vestindo artigos da marca serão beneficiados com desconto no preço de entrada e receberão um *ticket*, que poderá ser trocado no bar da casa.

Participar de exposições como a do espaço Galeria Café, em Ipanema, no Rio de Janeiro, também é de interesse da empresa. Nos finais de semana, a casa, que funciona como estabelecimento noturno à noite, promove um tradicional bazar aos fins de tarde, responsável por atrair o público carioca para comprar e conhecer estilistas e designers que expõem no local.

Aliar à marca a imagem de uma figura pública, como algum artista da música, pode trazer benefícios tanto para a empresa quanto para a figura. A empresa propõe criar peças exclusivas para apresentações do artista e a fazer parcerias para *shows* e desfiles.

#### 4.1.5 Preços Praticados

Os preços praticados serão determinados através do setor comercial da empresa. Em uma primeira definição, R\$ 70,00 seria o valor mínimo e R\$ 600 o valor máximo de comercialização dos produtos Stephan Maus.

## 4.2 PÚBLICO-ALVO



**Figura 13 - Imagem de público-alvo**

Fonte: <<http://thefashionisto.com/andrej-pejic-by-matthew-brookes-for-vogue-turkey-november-2010/>>

### 4.2.1 Perfil do Consumidor

Trata-se de jovens, de 20 a 25 anos, masculino e feminino, entre as classes econômicas A e B. O público se encaixa no tipo físico ectomorfo e é altamente consumista, mora em cidades grandes e tem vida noturna ativa.

Graduandos ou recém-formados ingressam confiantes no mercado de trabalho, algo sempre relacionado ao setor criativo. Gostam de moda, artes e filmes não-convencionais, de diretores como Pedro Almodóvar e Tim Burton. Valorizam a moda e a juventude, tem o costume de pegar peças emprestadas do guarda-roupa do gênero oposto e adoram se sentir diferentes. Inovadores, os jovens conseguem usar as peças de tal forma que não exista um gênero exato, seja por customização ou por acessórios.

Gostam do artificial e do tecnológico, estão sempre atentos às novidades da tecnologia e presentes em todas as redes sociais, que costumam usar tanto a trabalho quanto para falar com os amigos e programar suas noites.

Vaidosos e sofisticados, procuram estar sempre bem-arrumados e cuidam bastante da aparência, gostam de dedicar um tempo a eles mesmos. Solteiros por opção apreciam o conceito de liberdade e de se sentirem livres para saírem com os amigos e investirem na carreira profissional. Bem-resolvidos quanto a sexualidade, encaram-a de forma natural seja qual ela for e não tem medo de críticas.

Moram sozinhos ou com amigos, adoram ir ao shopping pela tarde comprar roupas para noite. São fiéis às marcas que compram, embora também consumam bastante em lojas de departamento.

O público é particular, inesperado e criativo. Deseja mudar as coisas nas áreas que atuam e vive sua juventude com intensidade, sem ter medo de mostrar quem é.

#### 4.2.2 Painel de Estilo de Vida



Figura 14 - Painel de estilo de vida  
Fonte: Autoria própria

### 4.2.3 Pesquisa de Tendências

#### 4.2.3.1 Sociocultural (macrotendência)

O portal de tendências WGSN (2011 apud SANCHES, 2011) realizou uma palestra sobre as macrotendências para o outono/inverno 2012/2013. Entre uma delas, está a chamada de “Neutralidade Radical”, na qual duas vertentes chamam a atenção: a androginia e o minimalismo.

Sanches (2011) alega que o sucesso de modelos como Andrej Pejic (Figura 15) é um indício desse caminho. A filosofia básica está centrada no fato de os novos radicais serem os moderados, e de o ativismo – tanto político quanto social – ganhar uma nova forma de protesto, o protesto silencioso.



**Figura 15 - Andrej Pejic**

**Fonte:** <<http://modaspot.abril.com.br/tendencia/wgsn-divulga-principais-tendencias-para-o-inverno-2013>>

Os reflexos da macrotendência na moda são os tons claros, apagados, e as formas que não definem gênero, segundo Sanches (2011). A autora ainda afirma que cada vez mais o mercado deve oferecer produtos que sirvam tanto para homens quanto para mulheres.

#### 4.2.3.2 Estética (microtendência)

Segundo Palomino (2012 apud SALLES, 2012), entre uma das tendências apontadas para o Verão 2014 está a chamada “Grunge-Chique”. O tema mistura materiais nobres e silhuetas mais fragmentadas com peças despojadas, trabalhando o *Hi-Lo*.

O estilo *Grunge*, nascido de um subgênero do rock alternativo com o mesmo nome, está na imensa lista de estilos provenientes de grupos musicais. A estética é despojada (Figura 16), e os músicos adeptos ao movimento se destacavam pelas suas aparências desleixadas.



**Figura 16 - Meninas grunges**

Fonte: <<http://para-amanha.blogspot.com.br/2011/12/grunge-style.html>>

Os elementos que marcam o estilo são os jeans rasgados, as camisas xadrez exageradamente grande (geralmente de flanela) e as blusas desbotadas, transmitindo descaso com a aparência.

Artistas como Jared Leto (Figura 17), ator e cantor americano, desfrutam de uma estética *Grunge* moderna, no qual as peças ganharam alguns ajustes ao corpo.



Figura 17 – Jared Leto

Fonte: <<http://detalhedebotao.blogspot.com.br/2012/08/grunge-style.html#>>

A tendência *Hi-Lo* (Figura 18), termo proveniente das palavras em inglês *high* (alto) com *low* (baixo), trabalha a mistura de peças caras com baratas, ou *chics* com as despojadas, em um só *look*. O *Hi-Lo* atribui um ar de sofisticação aos visuais mais desleixados, capaz também de transformar os sofisticados em mais casuais, e conduz o usuário a explorar a sua criatividade.



Figura 18 – Exemplos de looks *Hi-Lo*

Fonte: <<http://blog.glamour.com.br/2011/11/tendencia-hi-lo-aprenda-a-misturar-pecas/>>

## 5 DESENVOLVIMENTO DO PROJETO

### 5.1 DELIMITAÇÃO PROJETUAL

De acordo com Treptow (2007), a preocupação de um designer de moda deve centrar-se não apenas na comercialização de um produto, mas na funcionalidade e nos benefícios que possa proporcionar ao usuário.

Considerando a afirmação, a modelagem das peças será elaborada cuidadosamente, pensando principalmente no conforto dos consumidores.

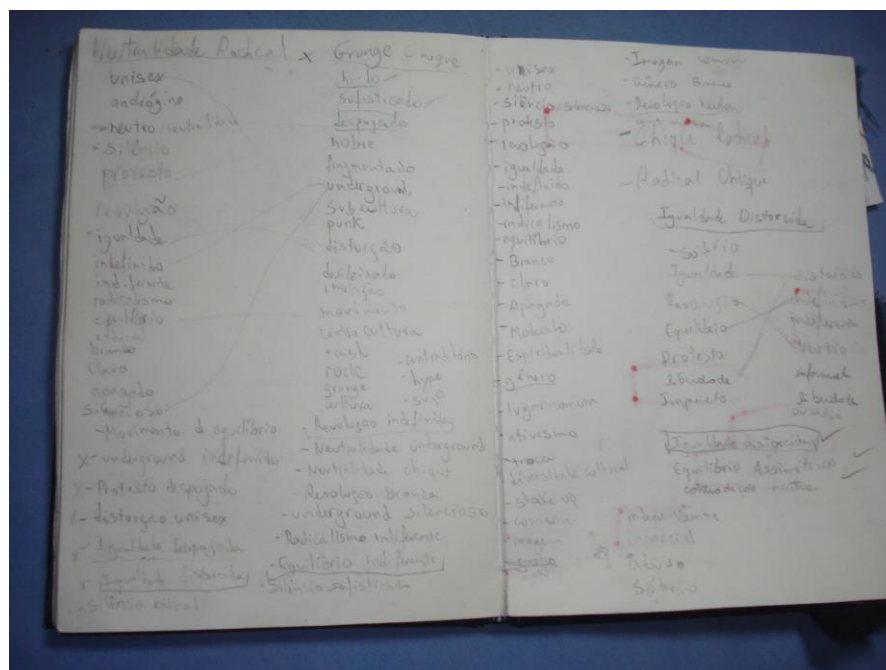
As formas utilizadas permitirão se adequar a ambos os gêneros, o desestruturado poderá ser ajustado com acessórios ou ainda amarrações, e, no caso das peças justas ao corpo, a malharia terá importante funcionalidade. Entre os tecidos, a preocupação será em seguir as tendências apontadas mantendo a identidade do público-alvo.

O minimalismo tomado como vertente na macrotendência Neutralidade Radical terá grande peso na coleção, aderindo à nova forma de protesto, o protesto silencioso. A alfaiataria combinada ao despojado fará referência à expressão de revolta social do movimento *Grunge*, sem deixar de atender à vaidade estética do público-alvo.

### 5.2 ESPECIFICAÇÕES DO PROJETO

#### 5.2.1 Nome da Coleção

Com a utilização de um *sketchbook* (Fotografia 1), foi desenvolvido a ferramenta de criatividade *brainstorm*, mencionado por Cordeiro (2012). A partir das ideias obtidas, foi definido o nome da coleção de Verão 2014 sendo “Igualdade Distorcida”.



Fotografia 1 - Ferramenta de criatividade *brainstorm* desenvolvida em *sketchbook* do autor  
Fonte: Autoria própria

### 5.2.2 Conceito da Coleção

O equilíbrio apresenta-se assimétrico, em que o gênero se torna um lugar comum. A ambiguidade e a contradição de *shapes* são demonstradas como formas de protesto silencioso. A coleção exala a quebra de padrões quanto ao papel social na sociedade contemporânea vestindo ambos os gêneros com conforto e qualidade.

### 5.2.3 Referência da Coleção

Como referência para essa coleção, foi selecionada a tendência *Hi-Lo*, responsável por trabalhar o Grunge-Chique, unindo o despojado ao sofisticado e o *oversized* ao ajustado, considerando os fatores estéticos e a personalidade vaidosa dos consumidores.

### 5.2.4 Cores

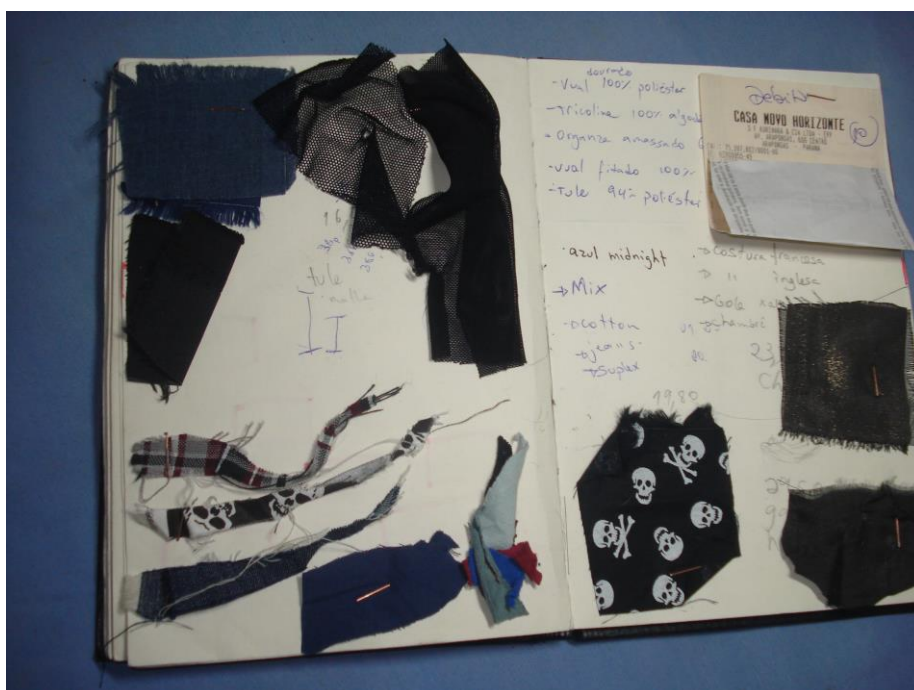
As cores definidas para atender às necessidades dos jovens andróginos tem pouca variabilidade e foram extraídas do *briefing*, o qual será mostrado



posteriormente. Tendo como foco principal o preto, por ser uma cor repleta de significados, responsável por transmitir mistério e obscuridade. O contraste de cores evidencia ainda mais a ideia de dualidade e serve como uma forma de protesto silencioso, mesclando na coleção o conforto do azul com a ousadia do vermelho.

### 5.2.5 Materiais

Os materiais para essa coleção oscilam entre o sintético e o natural, entre o poliéster e o algodão. A ergonomia teve grande peso durante a escolha dos tecidos, pensando principalmente no conforto e na praticidade que podem proporcionar ao usuário mantendo a identidade andrógina. O autor utilizou do auxílio de um *sketchbook* (Fotografia 2) para a coleta dos materiais que achasse interessante e ajudar na denificação dos tecidos a serem utilizados.



Fotografia 2 - Coleta de materiais em *sketchbook* do autor  
Fonte: Autoria própria

### 5.2.6 Formas e Estruturas (*Shapes*)

Os *shapes* (Figura 19) da coleção foram buscados no *briefing* e variam entre peças justas e amplas. As formas que não definem gênero são exploradas criando sobreposições, volumes e peças transpassadas.

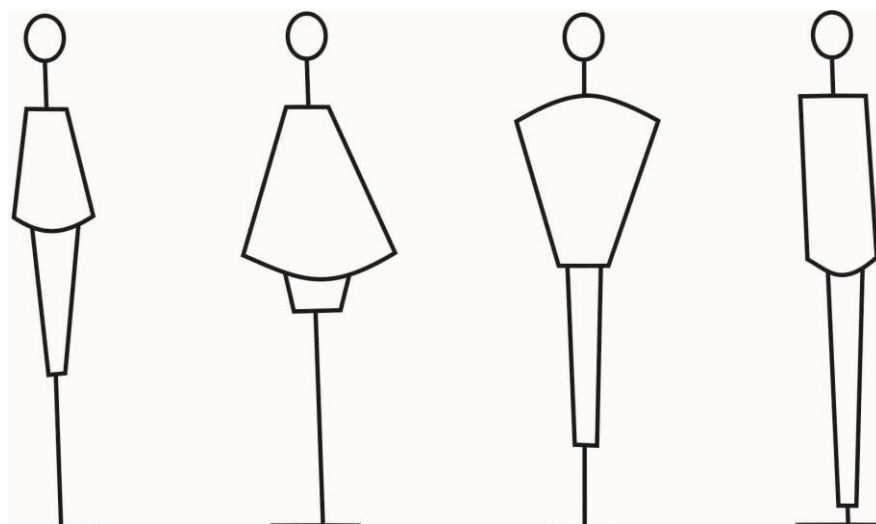


Figura 19 - Formas e estruturas  
Fonte: Autoria própria

### 5.2.7 Tecnologias

As tecnologias presentes na coleção estão inseridas especialmente na escolha dos tecidos, os quais permitem conforto e praticidade aos consumidores. Os materiais que não necessitam ser passados economizam trabalho doméstico dos jovens recém-independentes, além de reduzir o consumo de eletricidade, o que contribui a um desenvolvimento sustentável.

As modelagens serão desenvolvidas através de sistemas *CAD*, tecnologia que simplifica a função de um profissional responsável pela criação ou interpretação de moldes. O sistema permite que o modelista construa ou manipule moldes de forma rápida, com a utilização de um computador em que o *software* se encontra instalado. A impressora *plotter* imprime os trabalhos realizados pelo sistema e permite que se proceda para o corte e montagem do protótipo.

## 5.2.8 Dimensionamento e Mix da Coleção

Tabela 4 - MIX de moda

	<b>Básico (15%):</b>	<b>Fashion (65%):</b>	<b>Vanguarda (20%):</b>	<b>Total (100%):</b>
<b>Tops:</b>	3	13	4	<b>20</b>
<b>Bottoms:</b>	2	6	2	<b>10</b>
<b>Macacões:</b>	1	2	1	<b>4</b>
<b>Total:</b>	<b>6</b>	<b>21</b>	<b>7</b>	<b>34</b>

Fonte: Autoria própria

Tabela 5 - MIX de produto

	<b>Básico (15%):</b>	<b>Fashion (65%):</b>	<b>Vanguarda (20%):</b>	<b>Total (100%):</b>
<b>Blusas:</b>	1	7	2	<b>10</b>
<b>Calças:</b>	1	3	0	<b>4</b>
<b>Leggings:</b>	0	1	1	<b>2</b>
<b>Camisas:</b>	2	6	2	<b>10</b>
<b>Shorts:</b>	1	2	1	<b>4</b>
<b>Macacões:</b>	1	2	1	<b>4</b>
<b>Total:</b>	<b>6</b>	<b>21</b>	<b>7</b>	<b>34</b>

Fonte: Autoria própria

## 5.3 BRIEFING

Para Pires o briefing é um painel “que concentre de modo claro e sintético o conceito da coleção e que comunique as cores, os materiais, as texturas, as linhas, as formas, os volumes e outras informações importantes” (PIRES, 2003 apud TREPTOW, 2007, p.109).

Diante da afirmação, o *briefing* apresenta-se num conjunto de fotografias manipuladas, nas quais o modelo Andrej Pejic interpreta dois personagens, a fim de transmitir o conceito da coleção. O primeiro, o qual se encontra no primeiro plano da imagem, transmite uma sensação de susto, enquanto toca sua face e olha o espelho (representado em segundo plano).

O outro personagem, com maquiagem e produção que o diferenciam do Andrej “original”, aparece dentro do espelho, enquanto seduz e encara a forma do plano principal.

O conceito transmitido através do *briefing* (Figura 20) é a surpresa causada a um ser ao descobrir as suas outras faces. As atitudes fortes da forma “modificada” atraem o observador e o indaga sobre a sua própria personalidade.



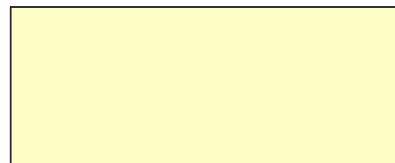
**Figura 20 - Briefing**  
**Fonte: Autoria própria**

## 5.4 CARTELA DE CORES



Dourado Glam

Pantone C; 15 M; 27 Y; 87 K; 0



Bege Neutro

Pantone C; 10 M; 20 Y; 53 K; 0



Vermelho Underground

Pantone C; 24 M; 100 Y; 100 K; 28



Azul Meia-noite

Pantone C; 100 M; 86 Y; 22 K; 55



Preto Indiferente

Pantone C; 75 M; 68 Y; 65 K; 90



Cinza Informal

Pantone C; 62 M; 53 Y; 53 K; 25



Branco Silencioso

Pantone C; 0 M; 0 Y; 0 K; 100

Figura 21 - Cartela de cores  
Fonte: Autoria própria

## 5.5 CARTELA DE MATERIAS



Tule de Malta 96% Poliamida 4% Elastano



Chambré 100% Algodão



Suedine 100% Algodão



Malha Fio 30 100% Algodão



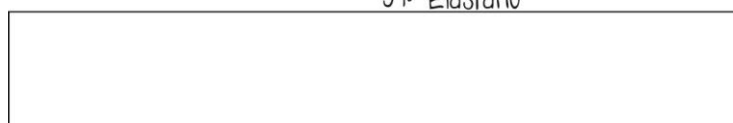
Malha Cerâmica 85% Algodão 15% Poliéster



Sarja 100% Algodão



Sarja Acetinada com Elastano 52% Poliéster 45% Algodão  
3% Elastano



Chifon Foil 100% Poliéster

**Figura 22 - Cartela de materiais**  
Fonte: Autoria própria

## 5.6 GERAÇÃO DE ALTERNATIVAS



**Figura 23 - Look 1**  
**Fonte: Autoria própria**



Figura 24 - Look 2  
Fonte: Autoria própria



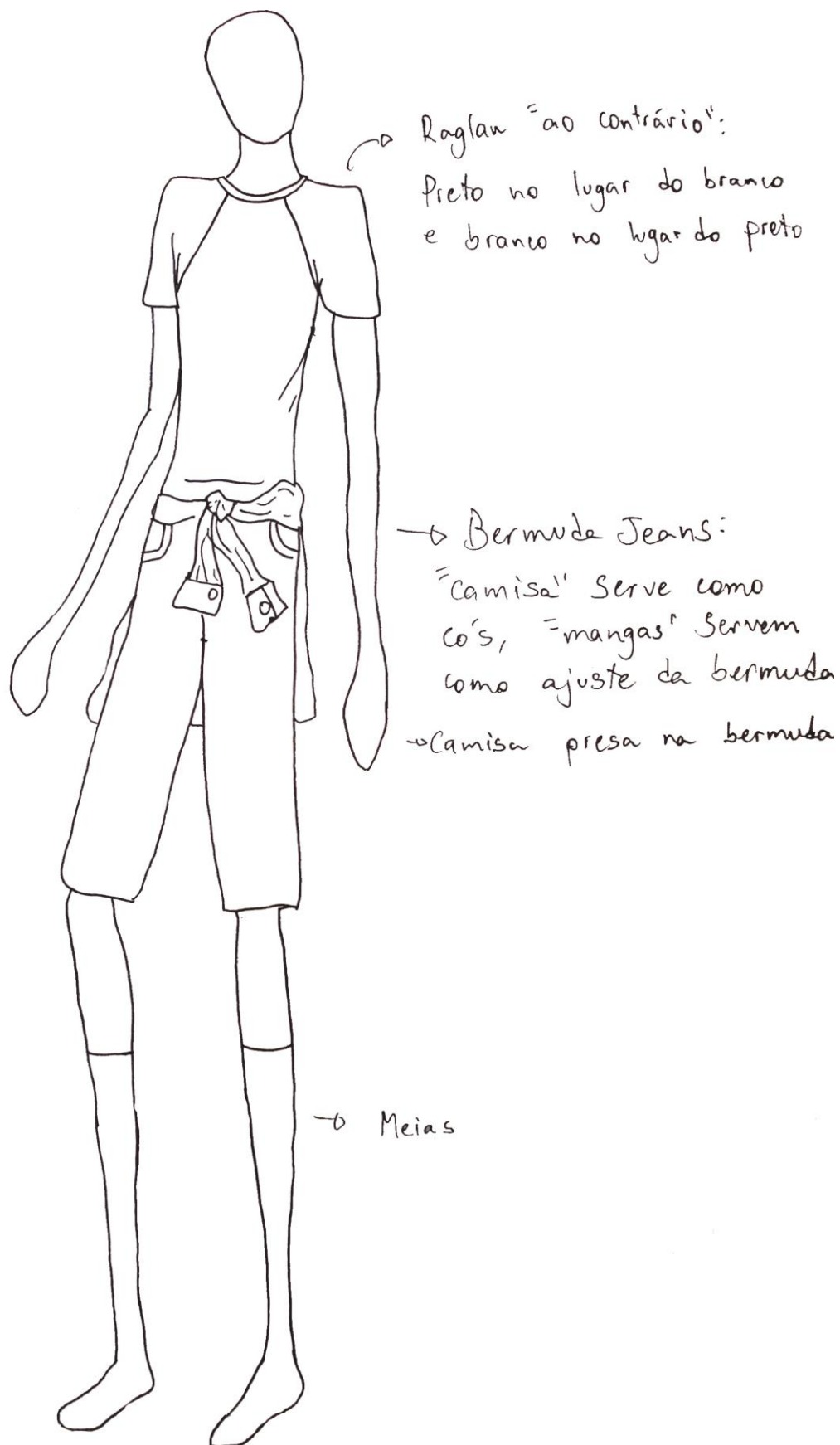


Figura 25 - Look 3  
Fonte: Autoria própria



**Figura 26 - Look 4**  
**Fonte: Autoria própria**

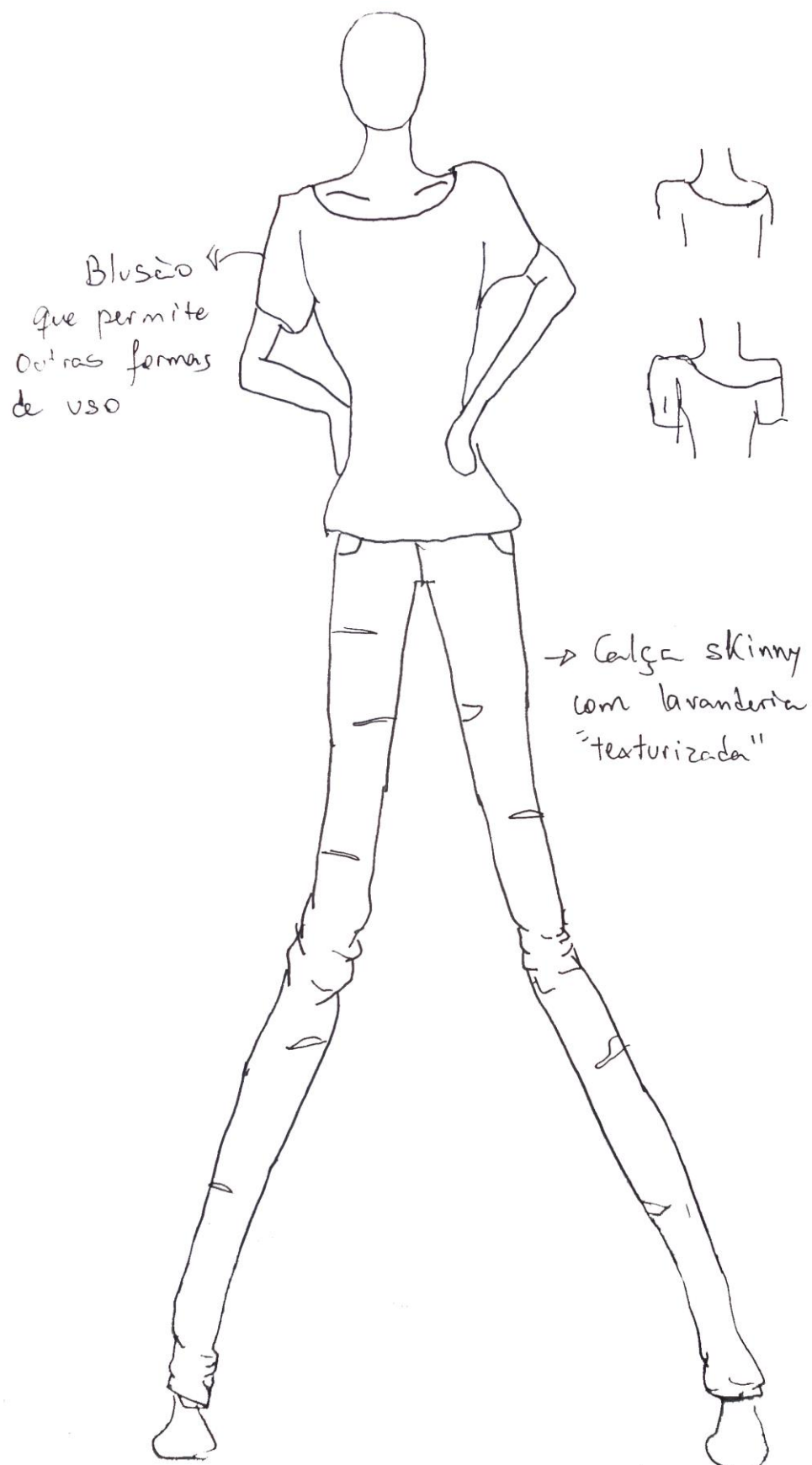
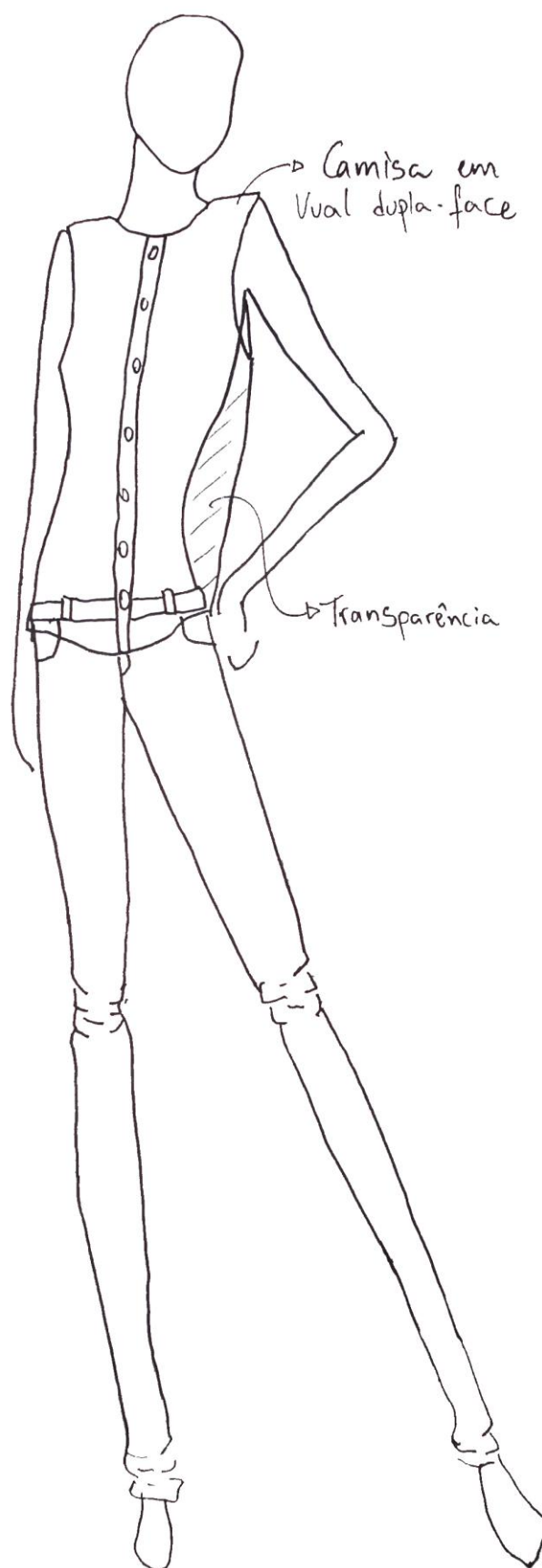


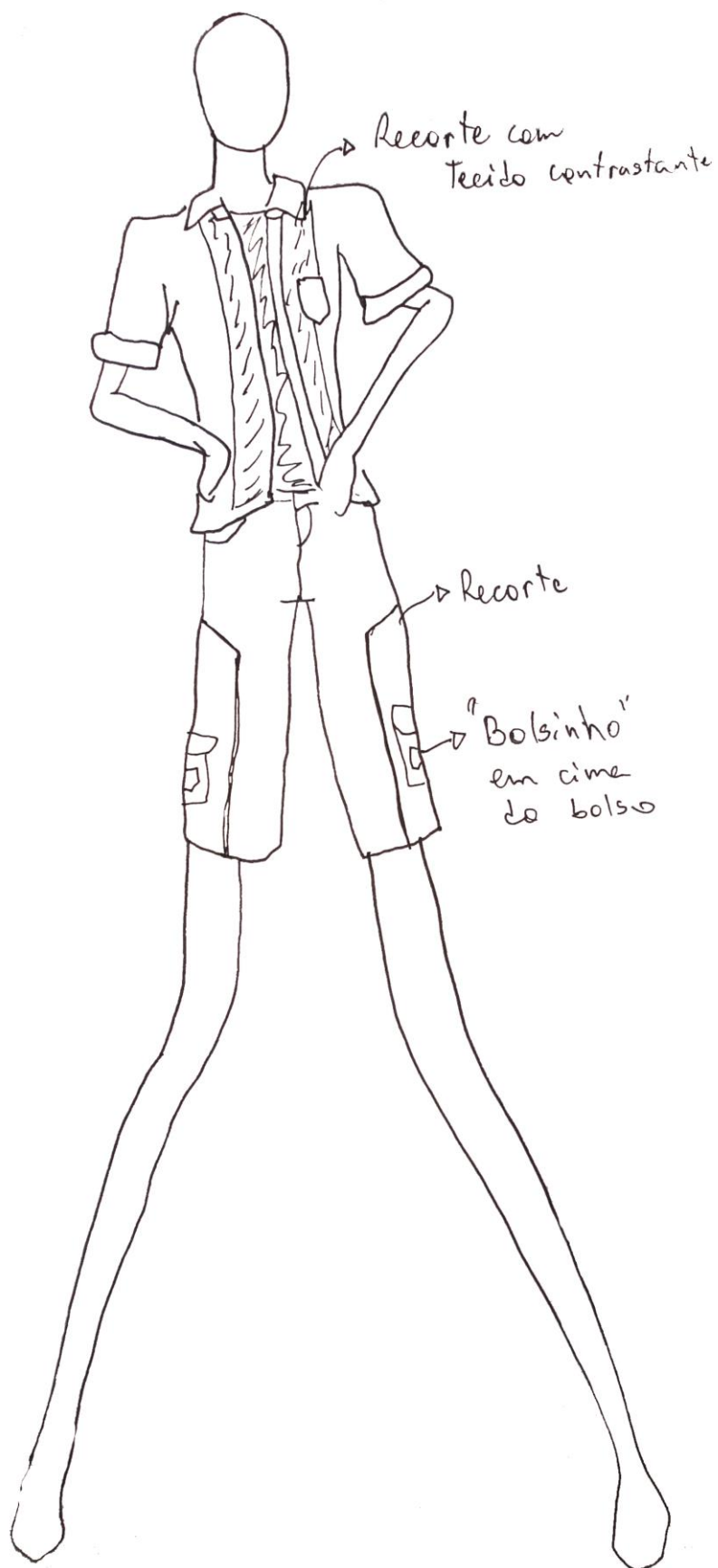
Figura 27 - Look 5  
Fonte: Autoria própria



**Figura 28 - Look 6**  
**Fonte: Autoria própria**



**Figura 29 - Look 7**  
**Fonte: Autoria própria**



**Figura 30 - Look 8**  
**Fonte: Autoria própria**

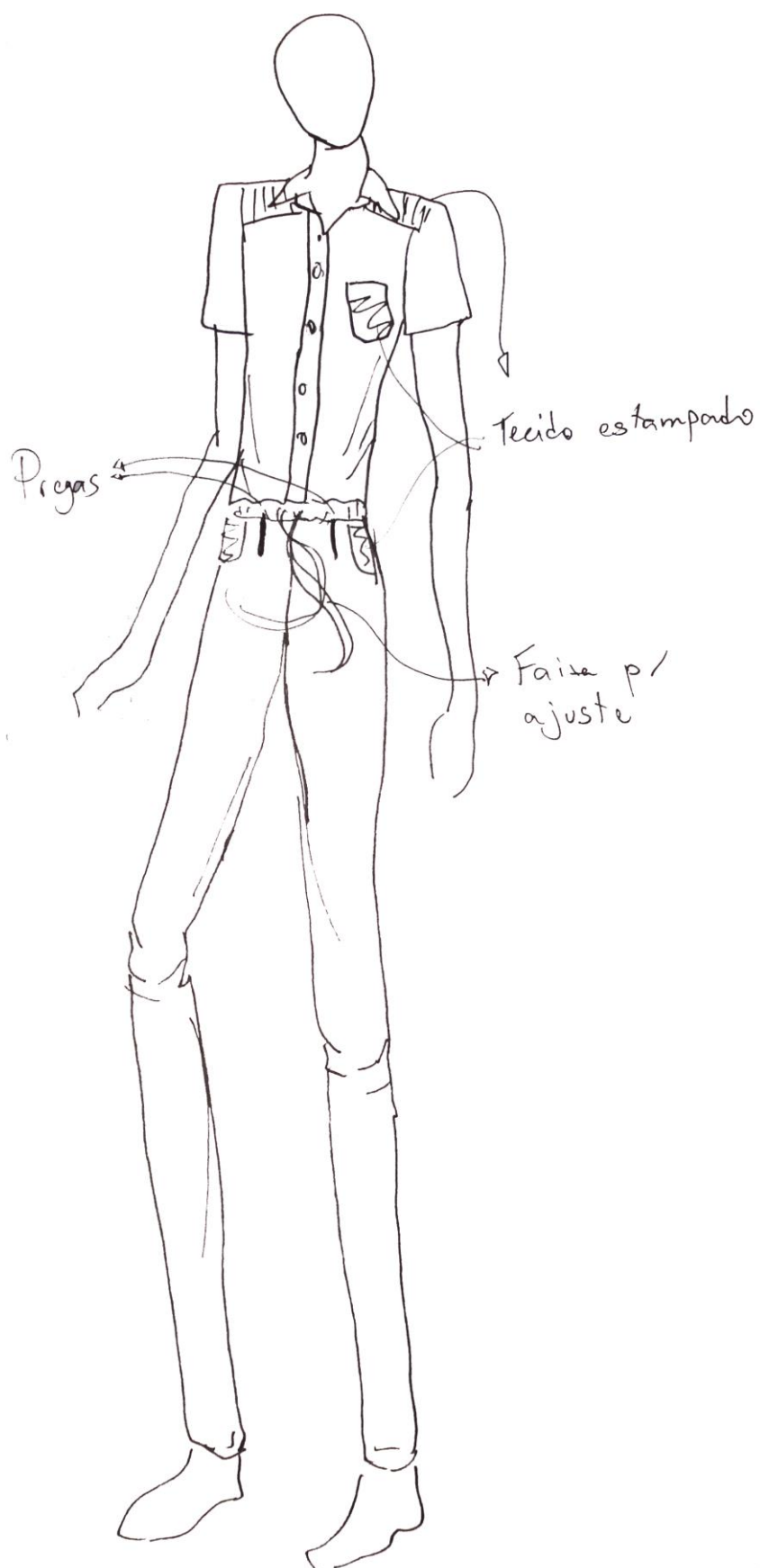


Figura 31 - Look 9  
Fonte: Autoria própria

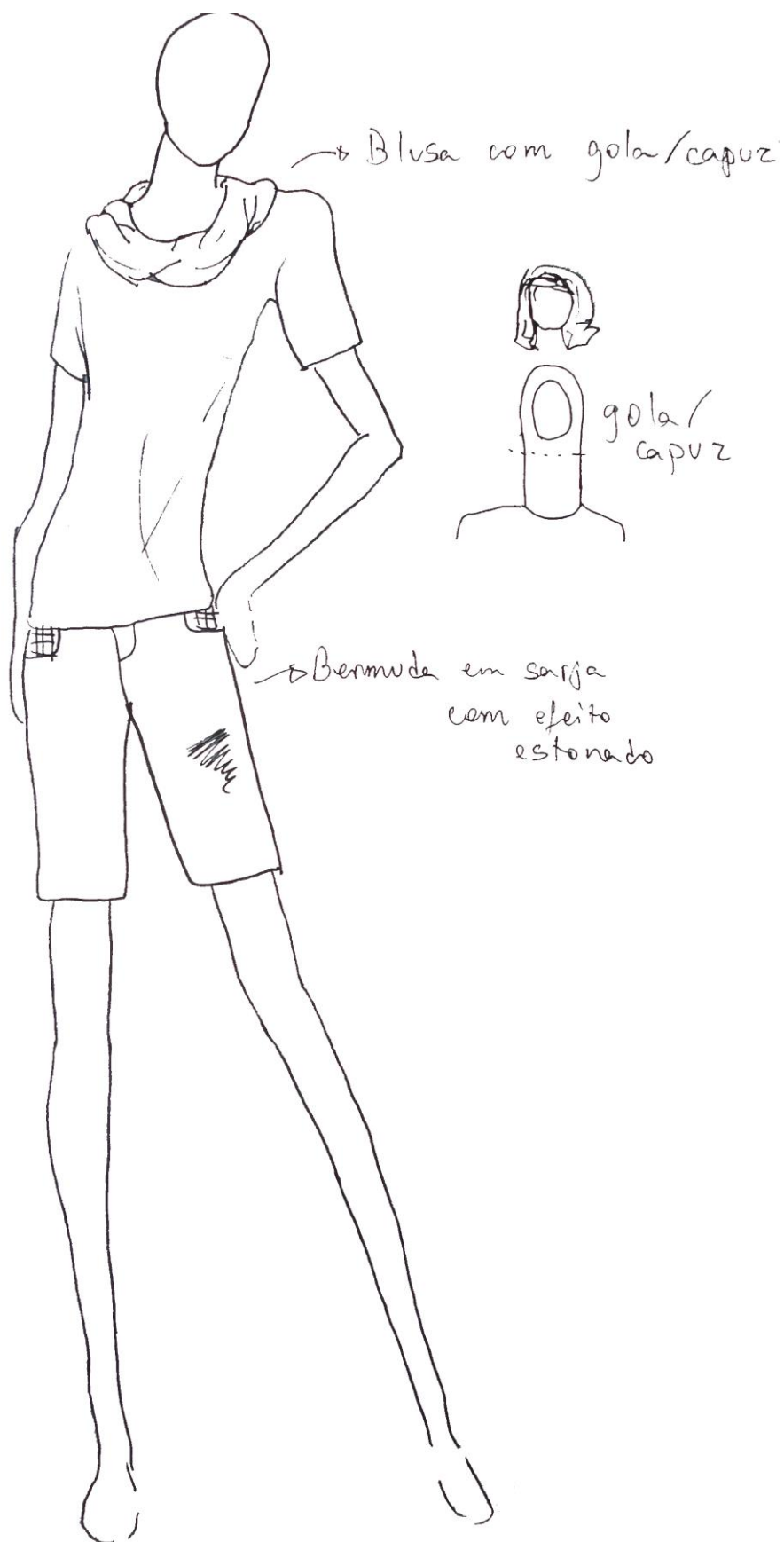


Figura 32 - Look 10  
Fonte: Autoria própria



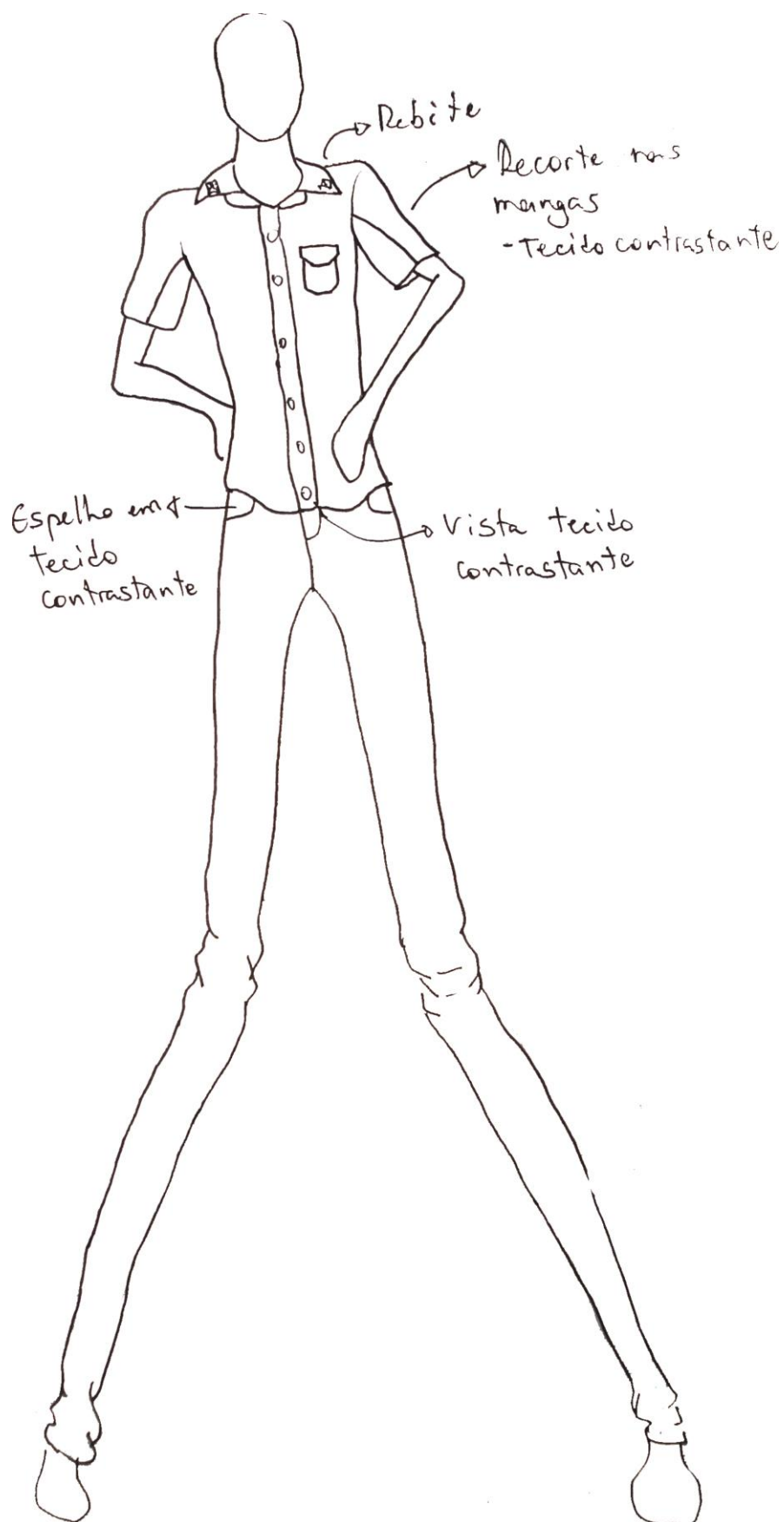


Figura 33 - Look 11  
Fonte: Autoria própria



**Figura 34 - Look 12**  
**Fonte: Autoria própria**

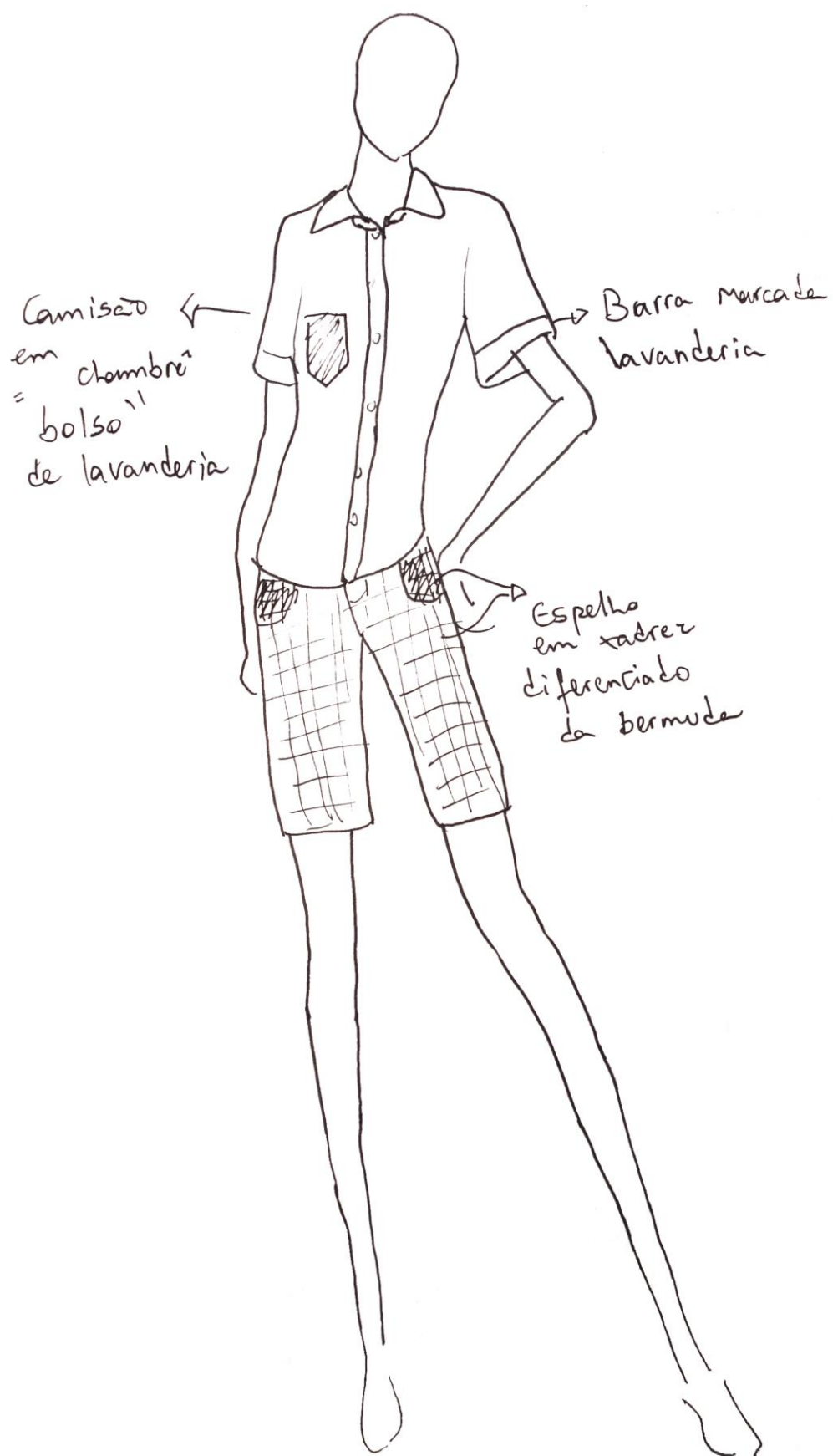


Figura 35 - Look 13  
Fonte: Autoria Própria

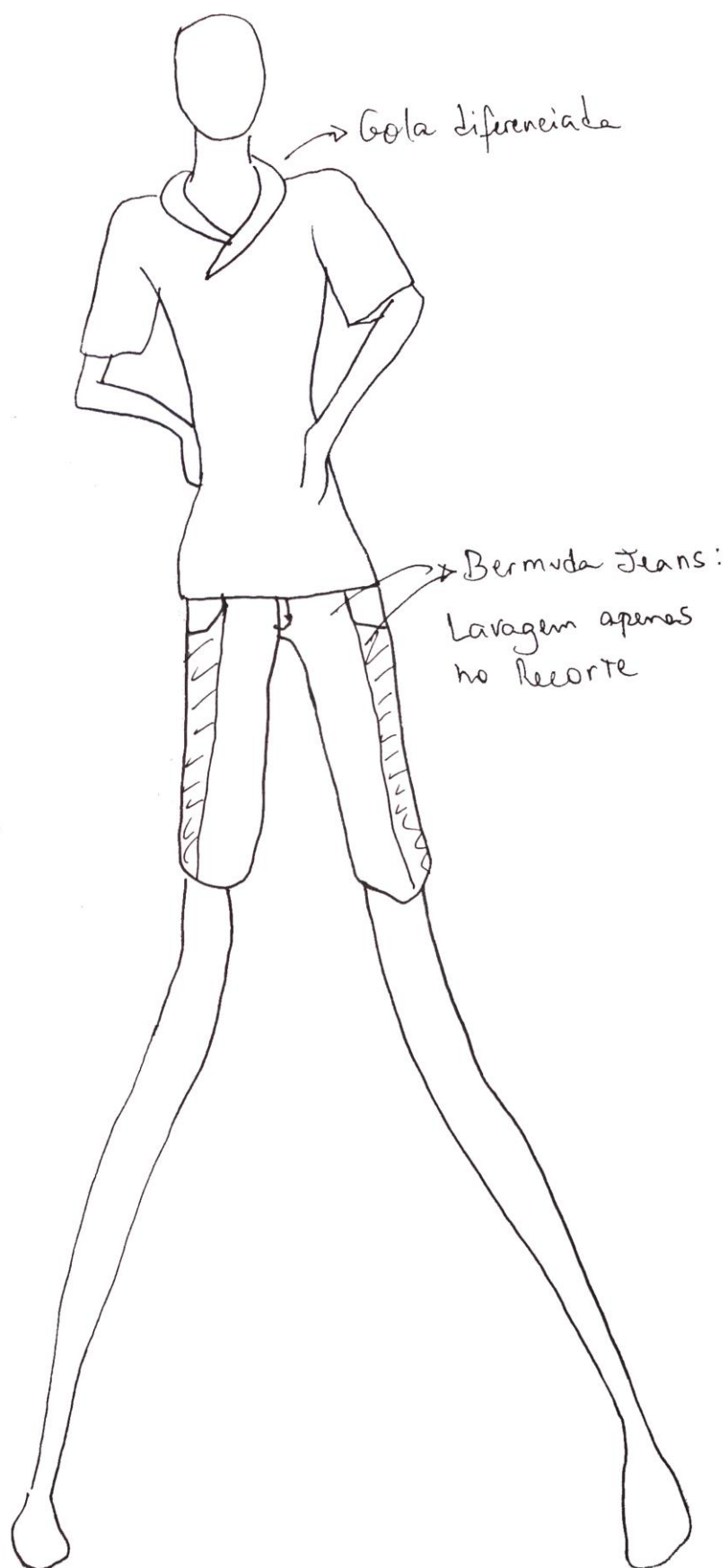
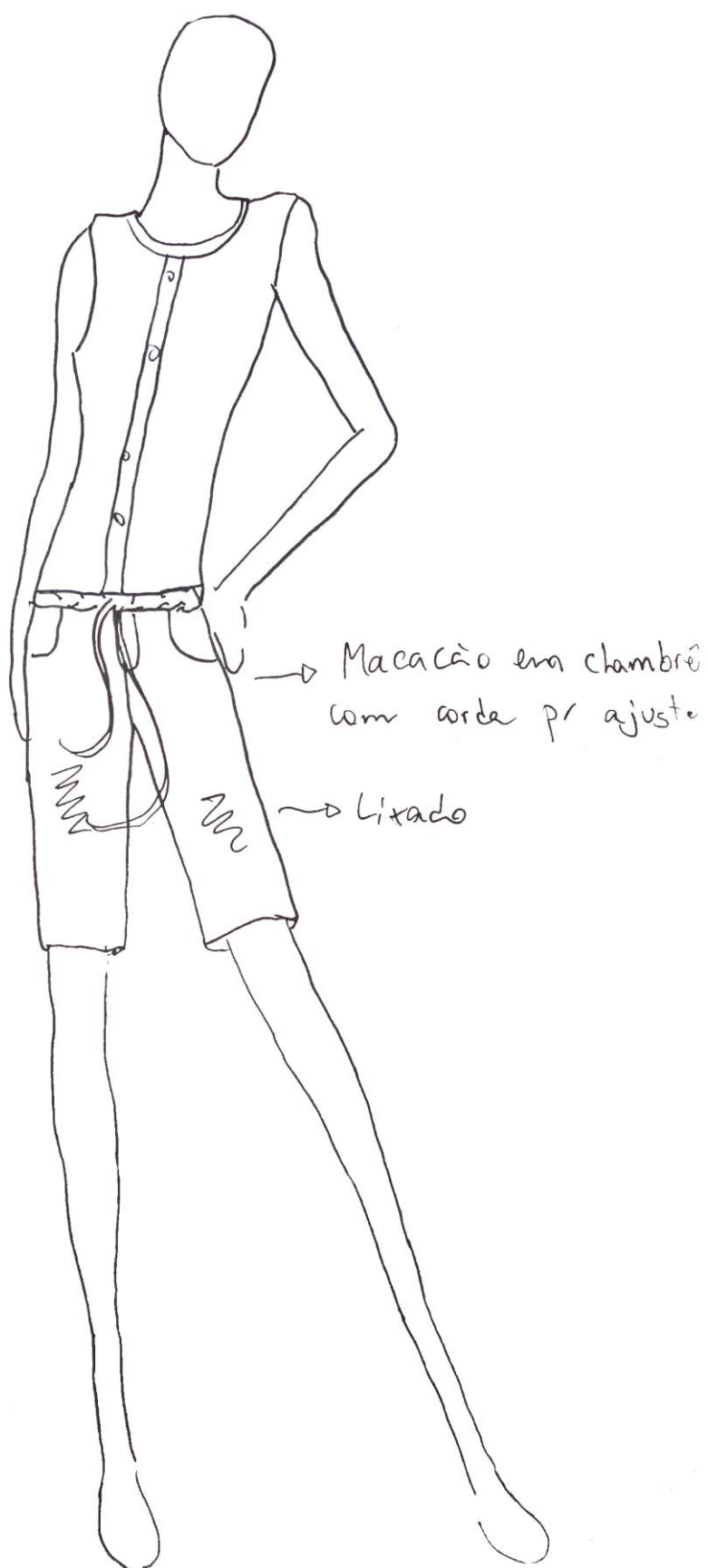


Figura 36 - Look 14  
Fonte: Autoria própria



Figura 37 - Look 15  
Fonte: Autoria própria



**Figura 38 - Look 16**  
**Fonte: Autoria própria**

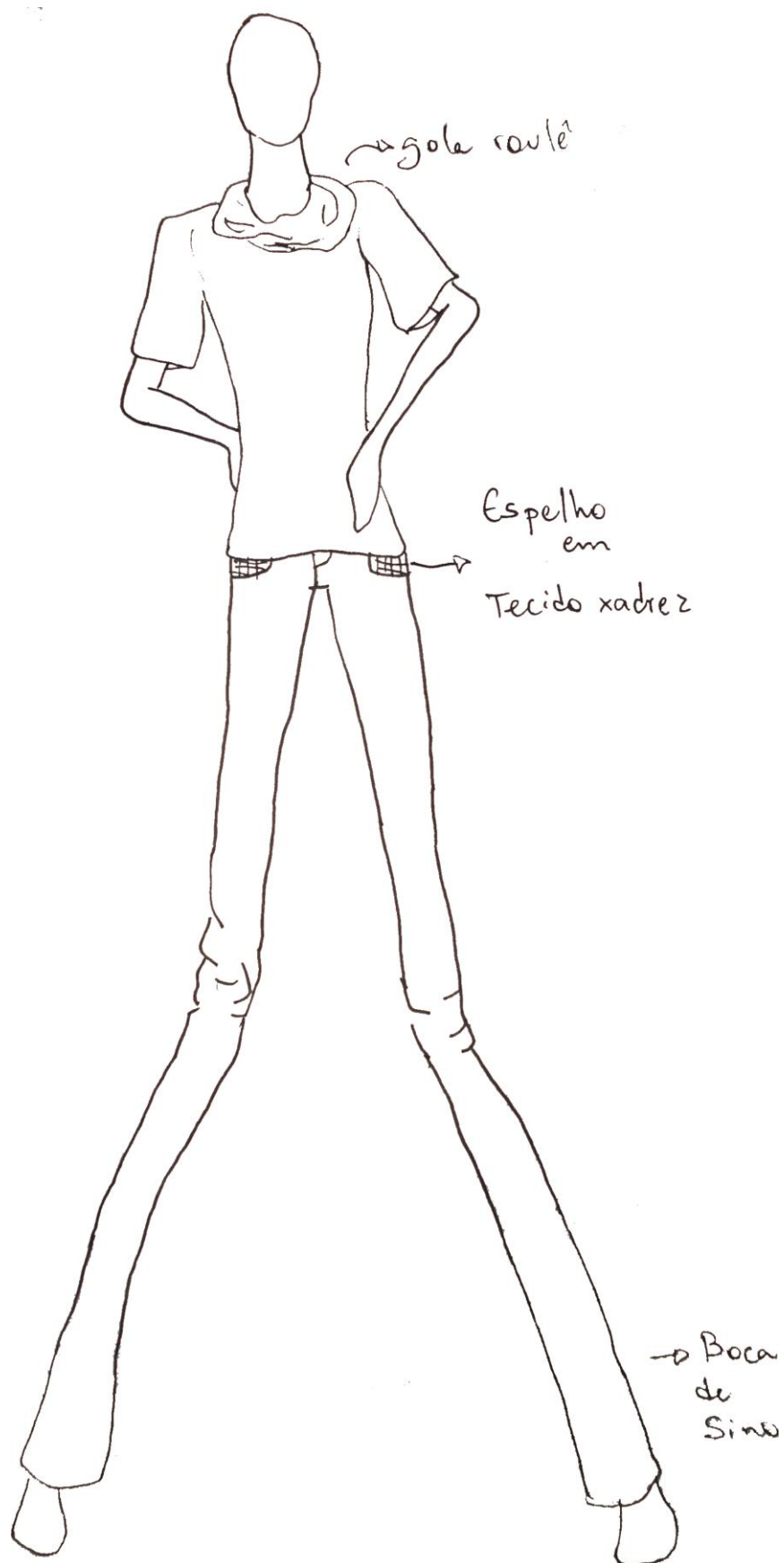


Figura 39 - Look 17  
Fonte: Autoria própria

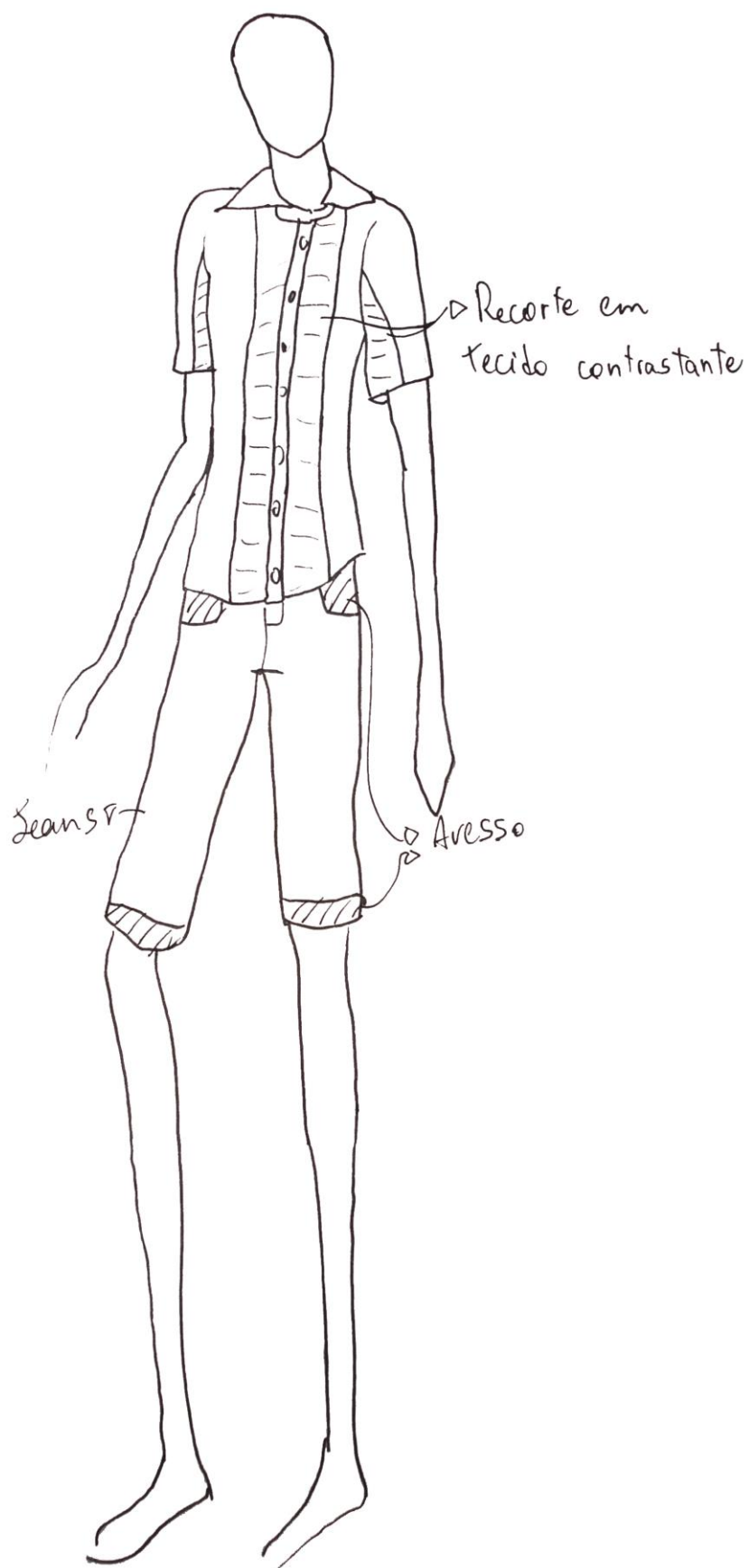


Figura 40 - Look 18  
Fonte: Autoria própria





Figura 41 - Look 19  
Fonte: Autoria própria



Figura 42 - Look 20  
Fonte: Autoria própria

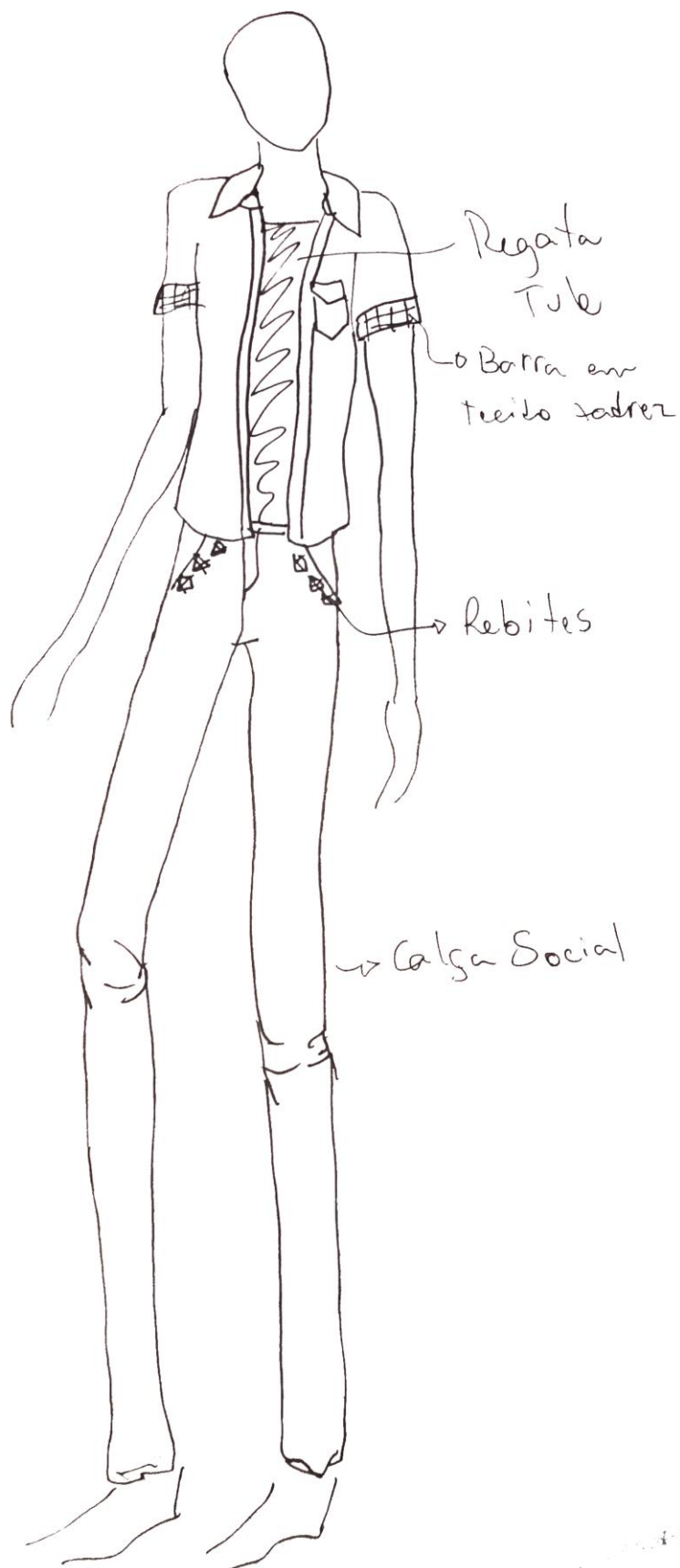
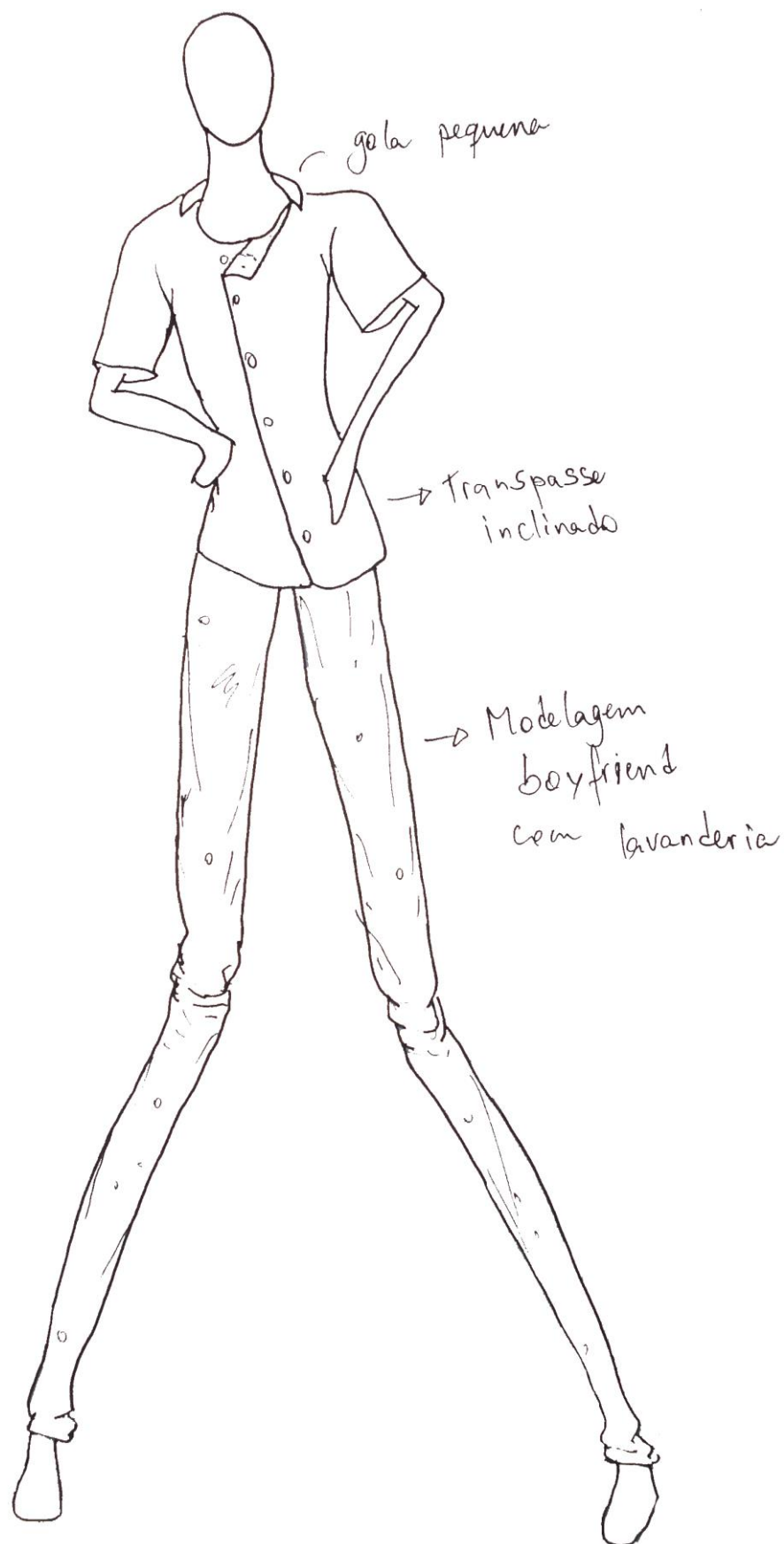


Figura 43 - Look 21  
Fonte: Autoria própria



**Figura 44 - Look 22**  
**Fonte: Autoria própria**

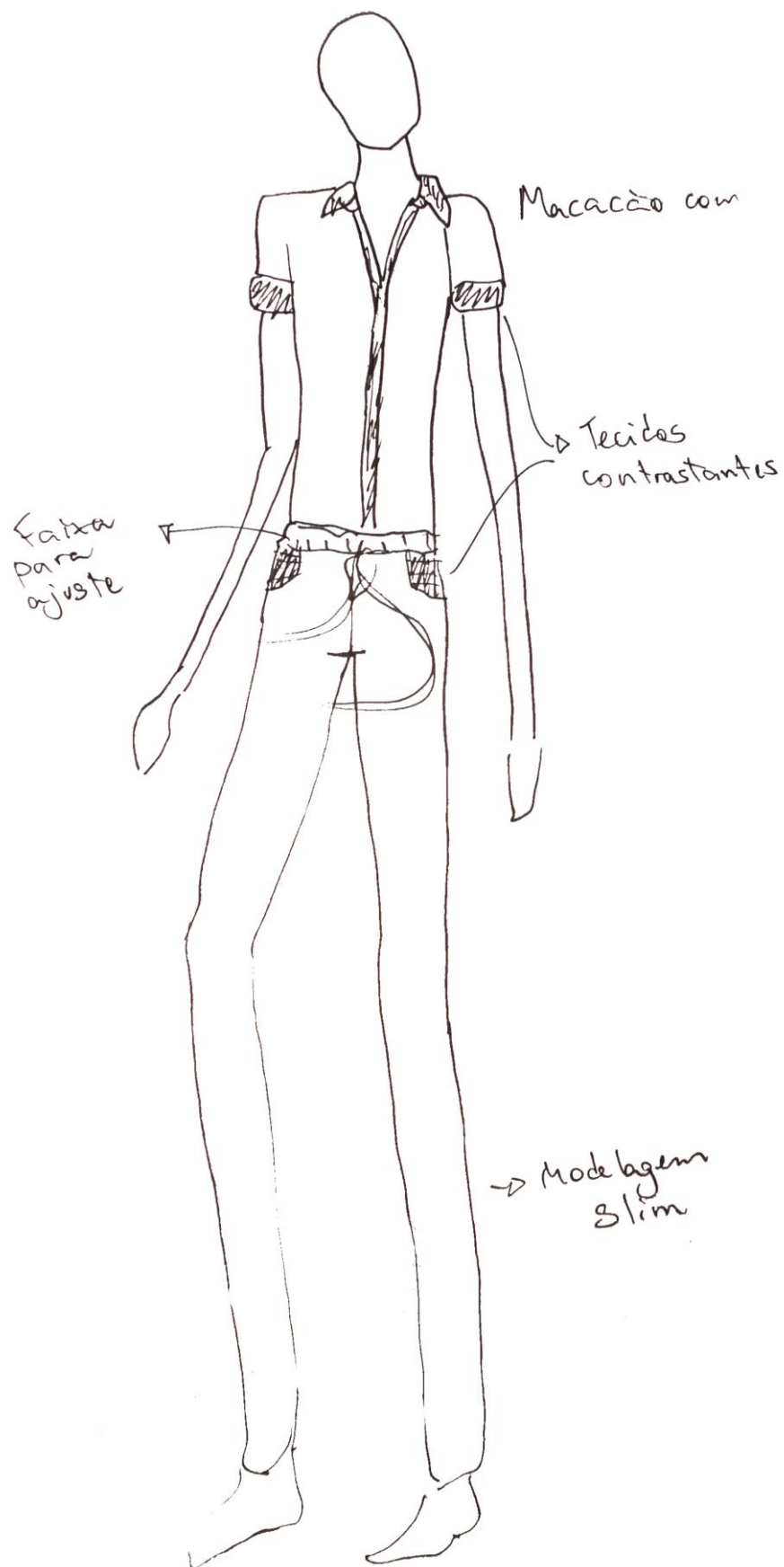
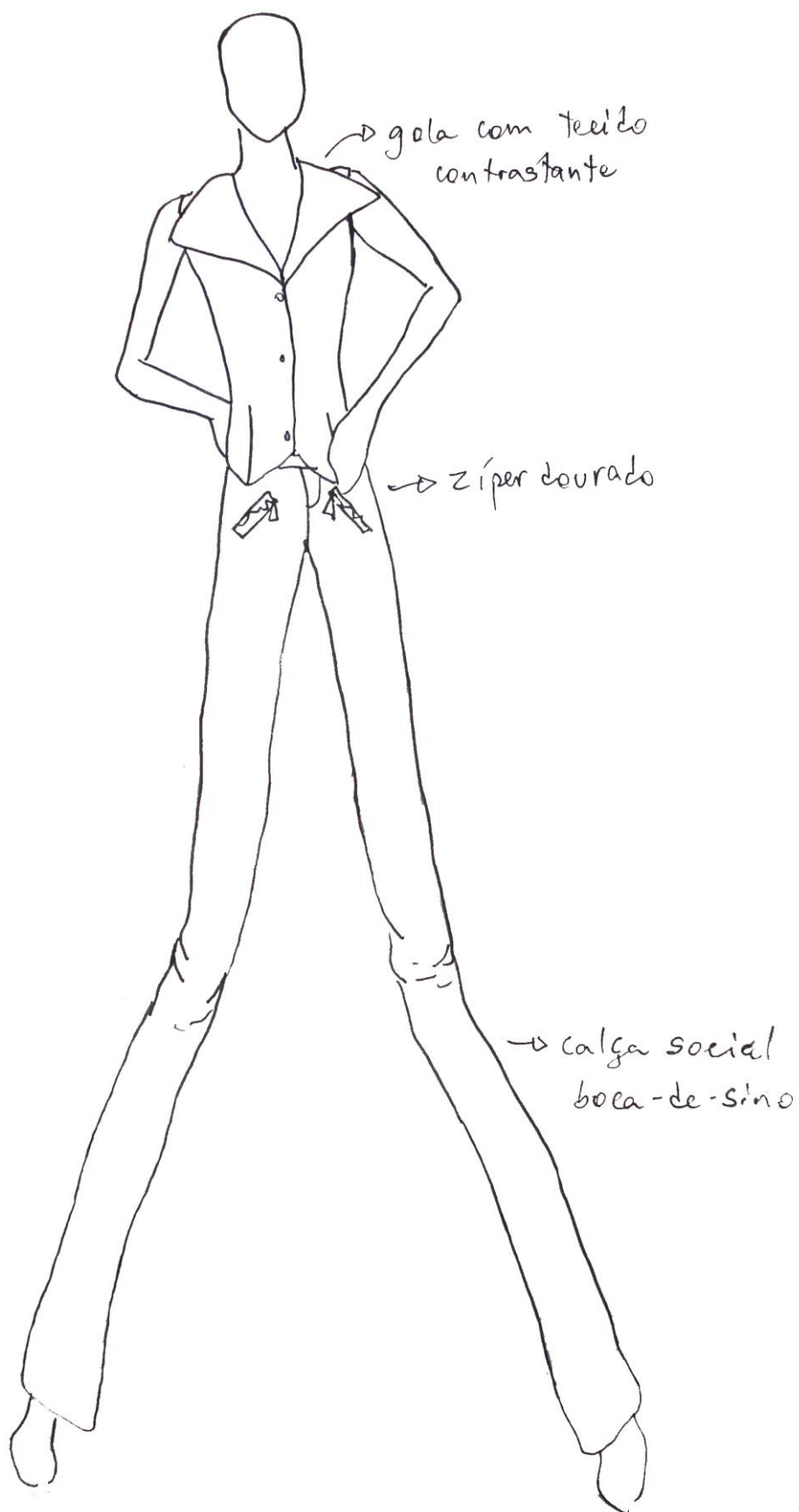


Figura 45 - Look 23  
Fonte: Autoria própria



**Figura 46 - Look 24**  
**Fonte: Autoria própria**

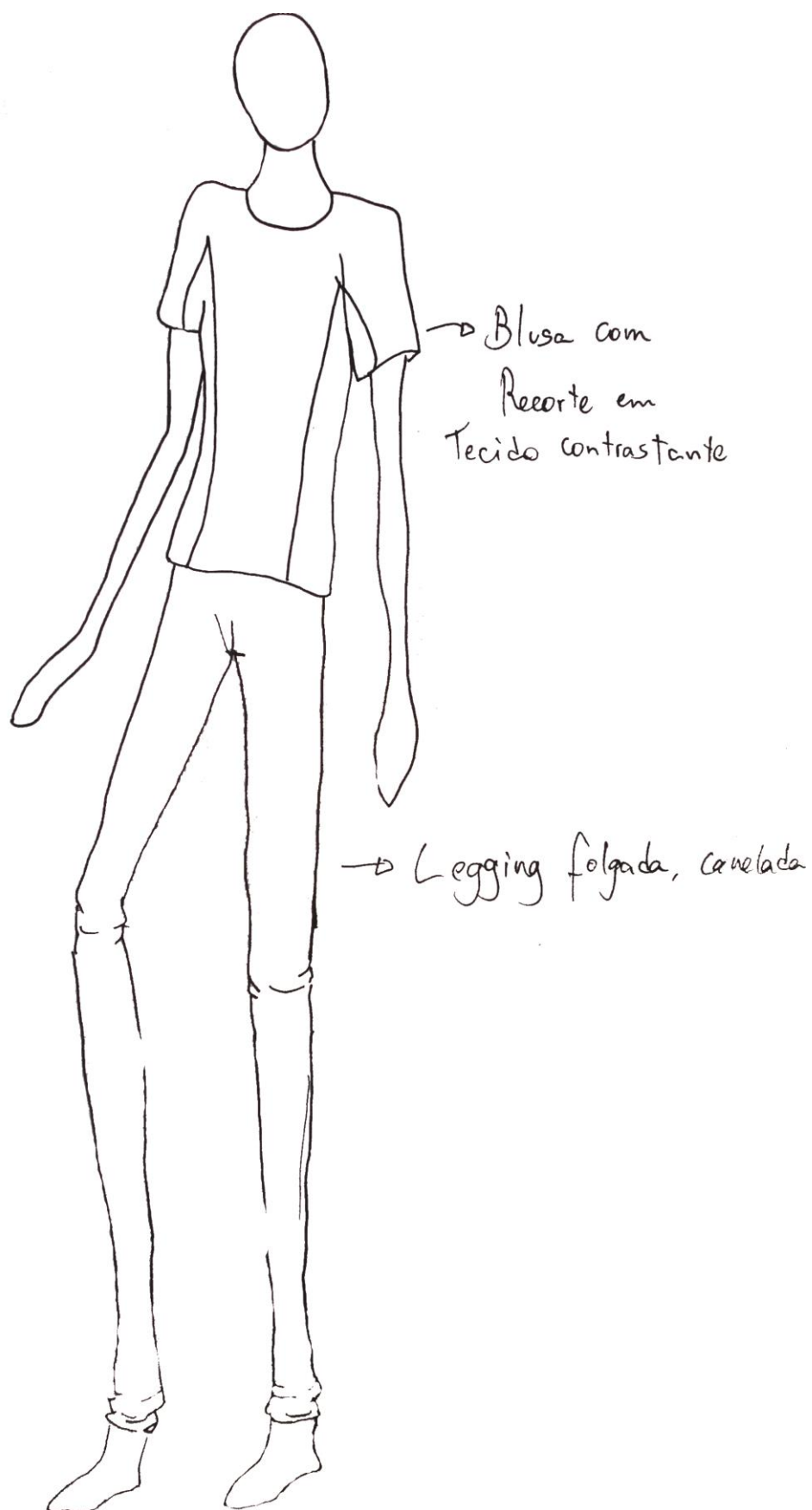


Figura 47 - Look 25  
Fonte: Autoria própria

## 5.7 COLEÇÃO E JUSTIFICATIVA



**Figura 48 - Look 12 ilustrado**  
**Fonte: Autoria própria**

A modelagem minimalista e que não define formas do macacão do Look 12, feito em malha suedine, além de ser extremamente confortável pode ser usada tanto durante o dia quanto a noite. O detalhe com cordas dá liberdade para que o usuário marque a cintura, podendo usar como preferir. A modelagem afunilada nas pernas e



nas mangas permite que o consumidor utilize a peça com as barras dobradas, dando um ar descontraído ao modelo. A cor bege faz referência a macrotendência Neutralidade Radical, aderindo a nova forma de protesto: o protesto silencioso.



**Figura 49 - Look 5 ilustrado**  
**Fonte: Autoria própria**

O Look 5 apresenta uma blusa de malha listrada que permite outras formas de uso, como por exemplo, o ombro da peça caído, podendo o consumidor utilizá-la de acordo com as suas preferências estéticas. A modelagem sem cava promete ser

confortável e, junto às propriedades da malha cerâmica, prática, podendo ser lavada e seca no cabide ou secadora uma vez que o tecido com poliéster em sua composição amarrota menos.

A calça jeans *skinny* com marcações de dobras provenientes de técnicas de lavanderia dão um aspecto contemporâneo à peça, o que condiz com o perfil moderno do público.



**Figura 50 - Look 7 ilustrado**  
**Fonte: Autoria própria**

O Look 7 apresenta uma camisa feita em chiffon *foil*, tecido dupla-face que através de técnicas de alfaiataria dá dupla funcionalidade à peça. A camisa aparece em ambos os lados preta com transparência, porém, em um deles se encontra

silkado pequenas partículas de *foil* dourado, o que torna a peça uma ótima opção para ser usada à noite pelos jovens andróginos. O produto permite, até mesmo, que o público criativo use a mesma peça para sair após o trabalho - apenas desvirando a camisa.

A calça *skinny* feita em sarja vermelha com elastano promete ser mais confortável que o jeans comum, uma vez que os consumidores saem com frequência para casas noturnas e necessitam de um ajuste ergonômico ao corpo, sem descuidar do valor estético. O *look fashion* faz referência ao *glam* dos anos 80, com uma aparência atual.



**Figura 51 - Look 16 ilustrado**  
**Fonte: Autoria própria**

O macacão em chambrê possui lixagens de lavanderia que tornam o modelo uma peça casual, ótima para o verão. A informalidade do jeans permite que a peça seja facilmente usada no dia-a-dia dos consumidores, além de responder de forma

prática a questão “o que vestir hoje?”, já que não exige combinação. A amarração na cintura tem o intuito de confortar e se ajustar ao usuário, de acordo com as suas preferências.



**Figura 52 - Look 10 ilustrado**  
**Fonte: Autoria própria**

A blusa do Look 10 traz uma gola roulê com dupla-funcionalidade, a qual também pode servir como capuz. A bermuda em sarja com efeito estonado faz referência ao movimento *grunge*, tendo também lixagens na área das coxas e



puídos nas áreas dos bolsos, barras e braguilha. O look é básico e versátil, podendo ser utilizado em diversas ocasiões.



**Figura 53 - Look 25 ilustrado**  
**Fonte: Autoria própria**

O Look 25 traz uma blusa em malha com recortes laterais, atribuindo um *shape* mais longelíneo. A combinação azul e preto é admirada pelos consumidores, e está presente neste *look*. A *legging* básica feita em malha suedine toma o lugar

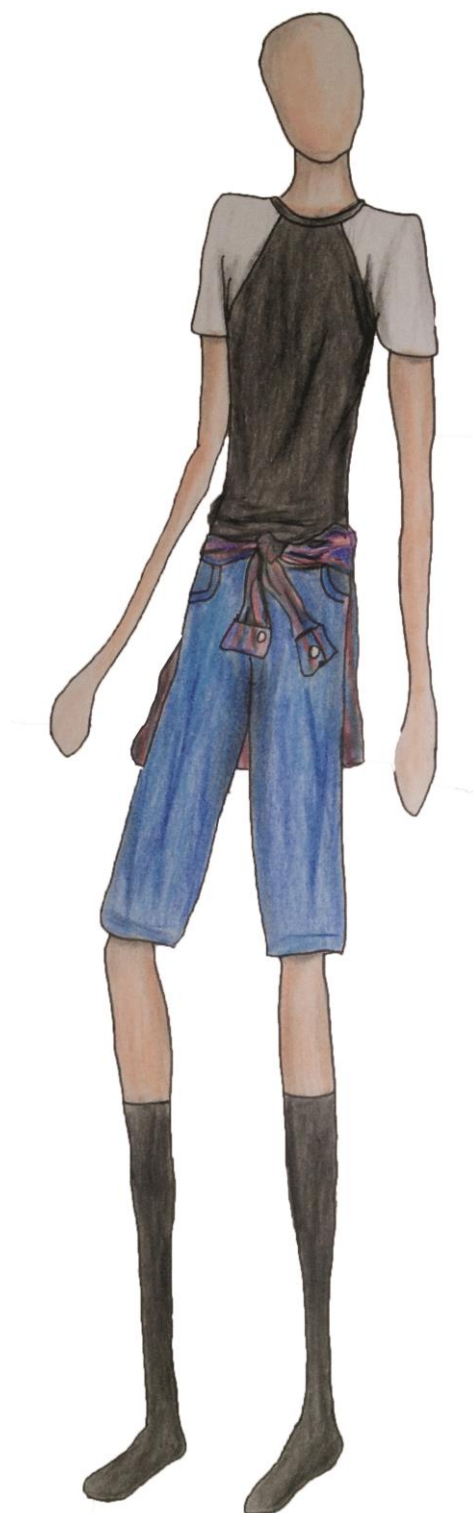
das calças *skinnies* e, sendo um pouco mais folgada que uma *legging* comum, atribui um conforto maior e melhor usabilidade.



**Figura 54 - Look 20 ilustrado**  
**Fonte: Autoria própria**

O Look 20 apresenta um blusão em chambrê, com bolso falso marcado por técnicas de lavanderia, que reforçam o conceito da coleção. O *top oversized* sobrepõe o *short* conceitual feito em tule de malha, dando um ar descontraído ao

modelo. O *look* pode ser usado com acessórios para marcar a cintura, e a blusa permite que as consumidoras a usem até mesmo como um vestido.



**Figura 55 - Look 3 ilustrado**  
**Fonte: Autoria própria**

A blusa raglan “ao contrário” do Look 3 faz referência ao conceito da coleção Igualdade Distorcida, uma vez que esse tipo de peça apresenta, geralmente, a parte branca no tronco do usuário e a parte das mangas coloridas. O bermudão jeans traz

uma ideia inovadora, através da qual o fechamento da peça não ocorre pelo abotoamento do cóis, mas sim pela amarração das mangas de uma falsa camisa xadrez presa à bermuda. A camisa e as meias fazem menção ao descaso com a aparência do movimento *grunge*.



**Figura 56 - Look 19 ilustrado**  
**Fonte: Autoria própria**

O colete em chambrê do look 19 reforça a ideia de igualdade distorcida, trabalhando o conceito de *Hi-Lo* em uma só peça: a gola de alfaiataria e o bolso embutido contrastam com as barras das mangas desfiadas e sem acabamento. A



regata em tule de malha preto deixa o tronco do usuário com transparência escura, o que transmite uma sensação de mistério, atribuição da cor negra. A calça de malha bege se opõe ao restante do look através de seu tom neutro. Feito em malha suedine, a calça é extremamente confortável e as cordas permitem um ajuste anatômico.



**Figura 57 - Look 24 ilustrado**  
**Fonte: Autoria própria**

A gola *oversized* do colete do Look 24 contrasta em *shape* e em cor com o restante da peça, atribuindo um ar contemporâneo ao *look* seguindo o conceito da

coleção. A calça com modelagem *flare*, que remete ao Glam Rock dos anos 70, traz bolsos frontais que são fechados por zíperes dourados, dando mais segurança aos pertences armazenados, combinando também com o vermelho do modelo e os demais aviamentos da coleção.



**Figura 58 - Look 22 ilustrado**  
**Fonte: Autoria própria**

A blusa listrada com abotoamento em diagonal confunde o observador, junto com a alternância das cores dos botões contrariando as listras da peça. Com a vira em diagonal, se torna possível que o consumidor utilize a peça sem fechar alguns

botões, gerando uma abertura de decote diferenciada. A calça, que possui duas pregas frontais, possui puídos e lixagens com o intuito de descontrair o modelo. É larga na região do quadril e coxas, e justa a partir do joelho, fugindo do tradicional *skinny* e pensando no conforto que se pode proporcionar com a peça.



**Figura 59 - Look 15 ilustrado**  
**Fonte: Autoria própria**

O recorte frontal feito com tecido contrastante alonga a silhueta do usuário, além de remeter ao movimento minimalista. O *short* em chambrê é básico e casual,

além de permitir ser utilizado facilmente no dia-a-dia e, além disso, a lavagem já proveniente do tecido agiliza o processo de produção da peça.

## 6 RESULTADOS

Sendo a moda um fenômeno socio-econômico responsável por simbolizar as particularidades de uma determinada época, analisou-se as mudanças de papéis sociais na sociedade contemporânea e a relevância do desenvolvimento de produtos que atendesse de forma eficaz a essas transformações.

Tendo como propósito não só vestir - mas confortar o público-alvo -, o projeto teve como base estudos sobre antropometria e ergonomia. Como objetivo, a concepção de uma marca de produtos do vestuário em que, acompanhando às novas características da época, todas as peças teriam modelagens unissex.

Com o intuito de traduzir uma padronização em conforto, segurança e eficiência, realizou-se uma pesquisa quantitativo-qualitativa, a qual foi tomada como embasamento para a criação de uma tabela de medidas unissex e, posteriormente, servir como modelo para a elaboração de bases de modelagens.

Após as pesquisas sobre tendências, cores, tecidos, *shapes*, e toda a elaboração da parte empresarial da marca, por fim, a coleção foi desenvolvida. Constatou-se que a necessidade do público-alvo foi atendida, respeitando a identidade dos consumidores e acompanhando esse fenômeno socio-econômico chamado de Moda.



## REFERÊNCIAS

AULETE, Caldas. **iDicionário Aulete: o dicionário da língua portuguesa na internet**. São Paulo: Lexikon Editora Digital, 2004. Disponível em: <<http://aulete.uol.com.br/>>. Acesso em: 18 jun. 2012

BOUERI, José Jorge. **Sob medida: antropometria, projeto e modelagem**. In: PIRES, Dorotéia Baduy. **Design de Moda: Olhares Diversos**. Barueri: Estação das Letras e Cores, 2008.

CORDEIRO, Julia Nunes. **Desenvolvimento de produtos a partir de metodologias de criatividade**. 2012. 77 f. Trabalho de Conclusão de Curso – Tecnologia em Design de Moda, Universidade Tecnológica Federal do Paraná, Apucarana, 2012.

EDITORES DO HOWSTUFFWORKS. **Trajetória de David Bowie**. Disponível em: <<http://lazer.hsw.uol.com.br/david-bowie.htm>>. Acesso em: 20 jun. 2012.

FIGUEIRAS, Mariana. Junto e misturado: Histórias de casais que não se desgrudam e compartilham tudo: a casa, o trabalho e até mesmo umas pecinhas do armário. **Revista O Globo**, Rio de Janeiro, 2 out. 2011. Capa, p. 26.

FUJÃO, Carlos; SANTOS, Raquel. **Antropometria**. 2003. 20 f. Tese (Pós Graduação: Técnico Superior em HST) – Universidade de Évora, Évora, 2003. Disponível em: <<http://www.histeo.dec.ufms.br/materiais/projetodeinteriores/04%20-%20Antropometria%20-%20Raquel%20Santos%20e%20Carlos%20Fujao.pdf>>. Acesso em: 20 jun. 2012.

GIL, Antonio Carlos. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. 4. ed. 12. reimpr. São Paulo: Atlas, 2009.

GOMES FILHO, João. **Ergonomia do objeto: sistema técnico de leitura ergonômica**. 2. ed. São Paulo: Escrituras Editora, 2010.

GRAVE, Maria de Fátima. **A Modelagem sob a ótica da Ergonomia**. São Paulo: Zennex Publishing, 2004.

PESUT, Hana. **Switcheroo**. Disponível em: <<http://sincerelyhana.com/projects/switcheroo/>>. Acesso em: 11 mar. 2013.

IIDA, Itiro. **Ergonomia: projeto e produção**. 2. ed. rev. e ampl. São Paulo: Blucher, 2005.

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

LEMOS, Carla. **Glam rock e seu legado na moda**. Disponível em: <<http://modices.com.br/moda/glam-rock-e-seu-legado-na-moda/>>. Acesso em: 30 mai. 2012.

LOTUFO, Flávio. Androginia - moda masculina “bebe na fonte” da feminina: Qual o motivo? **O Arauto**, Salto, abril 2011. *Contra Cultura*, p. 4.

MARTINS, Suzana Barreto. **Ergonomia e moda: repensando a segunda pele**. In: PIRES, Dorotéia Baduy. **Design de Moda: Olhares Diversos**. Barueri: Estação das Letras e Cores, 2008.

MENEZES, Estera M.; SILVA, Edna L. da. **Metodologia da Pesquisa e Elaboração de Dissertação**. Disponível em: <<http://www.faedec.br/download/nelson/pedagogia/novas%20tec/Methodologia%20da%20Pesquisa.pdf>>. Acesso em: 19 out. 2012.

PALOMINO, Erika. **A Moda**. 2. ed. São Paulo: Publifolha, 2003.

RIBEIRO, Roberta. **Boy George, novo romantismo e androginia: a diversidade nos anos 80**. Disponível em: <<http://www.trash80s.com.br/2004/01/boy-george-novo-romantismo-e-androginia-a-diversidade-nos-anos-80/>>. Acesso em: 20 jun. 2012.

SABRÁ, Flávio. **Modelagem: tecnologia em produção de vestuário**. São Paulo: Estação das Letras, 2009.

SALLES, Ana. **Em palestra do Stylesight, Erika Palomino fala como a moda brasileira pode vencer a competição internacional**. Disponível em: <<http://chic.ig.com.br/moda/noticia/em-palestra-do-stylesight-erika-palomino-fala->

como-a-moda-brasileira-pode-vencer-a-competicao-internacional>. Acesso em: 8 nov. 2012.

SANCHES, Eliana. **WGSN divulga principais tendências para o inverno 2013**. Disponível em: <<http://modaspot.abril.com.br/tendencia/wgsn-divulga-principais-tendencias-para-o-inverno-2013>>. Acesso em: 26 set. 2012.

TRINDADE, Welton. **Modelo andrógino faz super comercial para a Toyota**. Disponível em: <<http://paroutudo.com/2012/08/28/modelo-androgino-faz-super-comercial-para-toyota/>>. Acesso em: 11 mar. 2013.

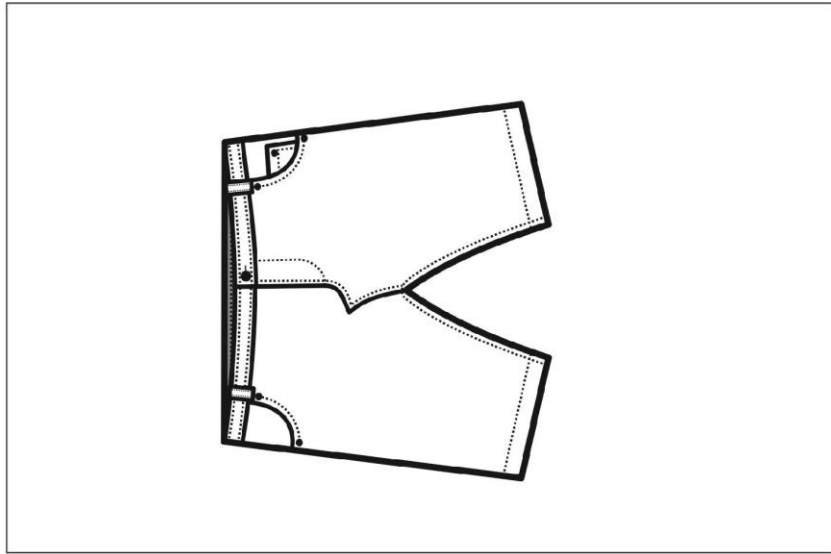
TREPTOW, Doris. **Inventando moda: planejamento de coleção**. 4. ed. Brusque: D. Treptow, 2007.

VALOIS, Carla. **Ziggy Stardust faz 40 anos hoje: como David Bowie mudou o mundo**. Disponível em: <<http://ffw.com.br/noticias/cultura-pop/40-anos-de-ziggy-stardust-como-david-bowie-mudou-o-mundo/>>. Acesso em: 17 jul. 2012.

## **APÊNDICE A - FICHAS TÉCNICAS E OPERACIONAL**

Marca: Stephan Maus	DATA: 04/04/2013	Coleção: Verão 2014	REF: 01.002 - Look 1
Tamanho: 36	N. de peças: --	Modelo: Bermuda em sarja estonada com listra vertical	
Estilista: Stephan Maus		Modelista: Stephan Maus	

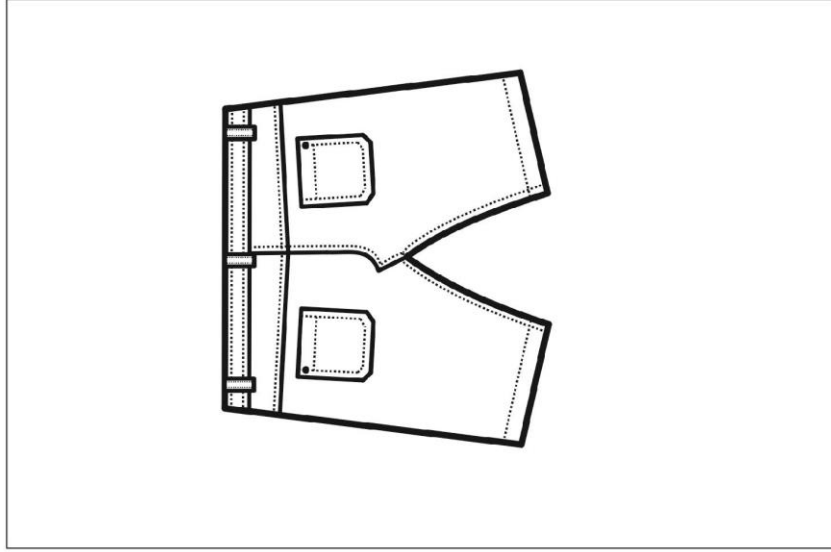
DESENHO FRENTE



DESENHO LATERAL



DESENHO COSTAS



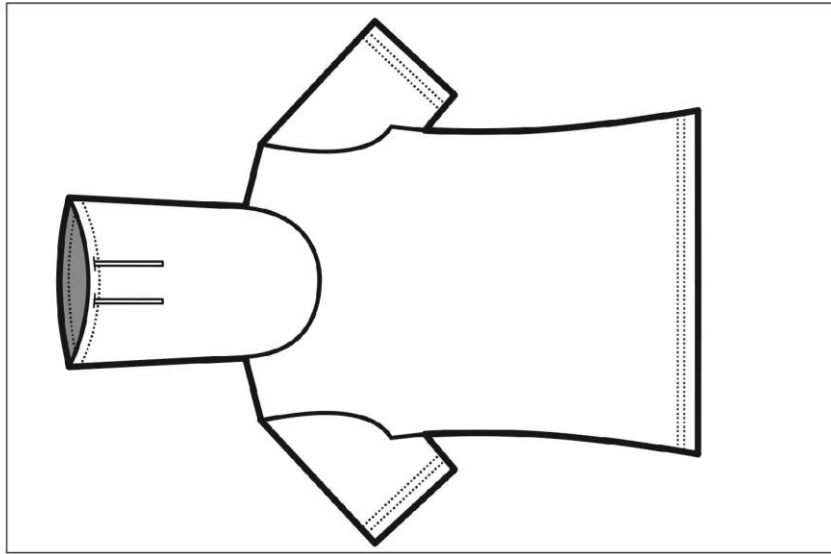
OBSERVAÇÕES




<b>SEQUÊNCIA OPERACIONAL</b>			
<b>Nº</b>	<b>OPERAÇÃO</b>	<b>QTDE</b>	<b>MÁQUINA</b>
1	Overlocar todas as partes	1	Overlock
2	Unir traseiro	1	Reta
3	Unir palas	1	Reta
4	Pregar pala	1	Reta
5	Pespontar palas	2	Reta
6	Pespontar traseiro	2	Reta
7	Fazer barra do bolso traseiro	2	Reta
8	Pespontar bolsos	2	Reta
9	Unir bolsos traseiros na bermuda	2	Reta
10	Fazer travete	4	Reta (doméstica)
11	Fechar gancho frente	1	Reta
12	Pespontar gancho frente	2	Reta
13	Unir braguilha	1	Reta
14	Pregar zíper	1	Reta
15	Unir pertingal	1	Reta
16	Unir frente com zíper	1	Reta
17	Pespontar braguilha	2	Reta
18	Fazer travete	2	Reta (doméstica)
19	Pespontar frente	2	Reta
20	Pregar espelho no forro do bolso	2	Reta
21	Fazer barra do bolso níquel	1	Reta
22	Pregar revél no forro do bolso	2	Reta
23	Pespontar revél	2	Reta
24	Prender revél no forro	2	Reta
25	Unir forros do bolso	2	Reta
26	Fechar lateral	2	Reta
27	Pesponto lateral até altura do bolso	2	Reta
28	Fechar entrepernas	1	Reta
29	Pespontar	2	Reta
30	Preparar passantes	5	Reta
31	Pregar cós com passantes na bermuda	1	Reta
32	Pespontar	1	Reta
33	Fazer barra da bermuda	2	Reta
34	Casear	1	Reta (doméstica)
35	Pregar botão	1	Botoneira
36	Pregar rebites	7	Botoneira
37			
38			
39			
40			

Marca: Stephan Maus	DATA: 04/04/2013	Coleção: Verão 2014	REF: 04.001 - Look 1
Tamanho: 36	N. de peças: --	Modelo: Blusa com gola-capuz	
Estilista: Stephan Maus		Modelista: Stephan Maus	

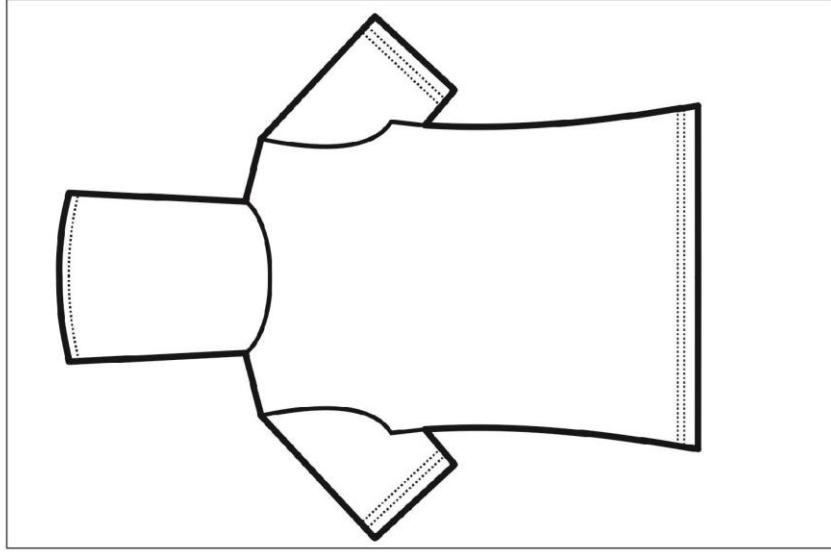
DESENHO FRENTE



DESENHO LATERAL



DESENHO COSTAS



OBSERVAÇÕES

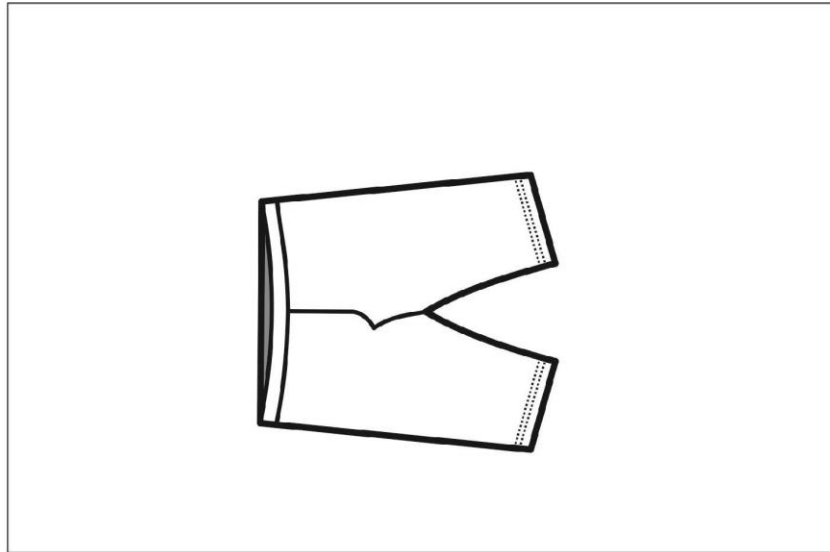





<b>SEQUÊNCIA OPERACIONAL</b>			
<b>Nº</b>	<b>OPERAÇÃO</b>	<b>QTDE</b>	<b>MÁQUINA</b>
1	Unir ombro	2	Overlock
2	Pregar manga	2	Overlock
3	Unir as duas partes da gola-capuz	1	Overlock
4	Fazer casa na gola-capuz	2	Reta (doméstica)
5	Passar uma costura reta p/ pregar cordão	1	Reta
6	Fechar a gola-capuz	1	Overlock
7	Unir gola com blusa	1	Overlock
8	Fechar lateral	1	Overlock
9	Fazer barra da manga	2	Galoneira
10	Fazer barra da blusa	1	Galoneira
11			
12			
13			
14			
15			
16			
17			
18			
19			
20			
21			
22			
23			
24			
25			
26			
27			
28			
29			
30			
31			
32			
33			
34			
35			
36			
37			
38			
39			
40			

Marca: Stephan Maus	DATA: 04/04/2013	Coleção: Verão 2014	REF: 05.001 - Look 2
Tamanho: 36	N. de peças: --	Modelo: Short em tule de malha	
Estilista: Stephan Maus		Modelista: Stephan Maus	

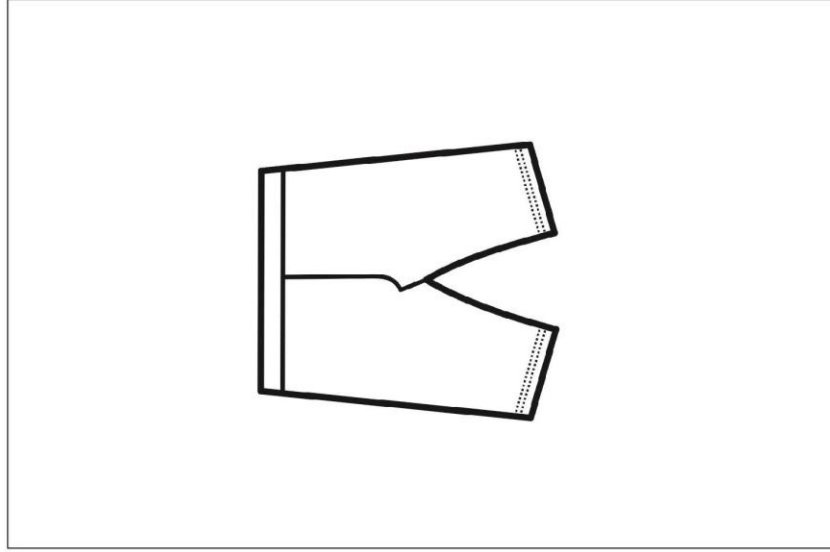
DESENHO FRENTE



DESENHO LATERAL



DESENHO COSTAS



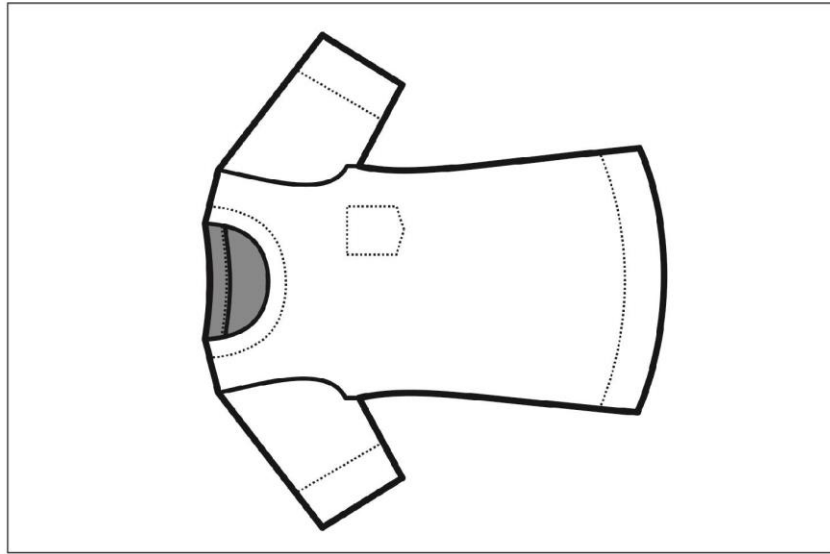
OBSERVAÇÕES



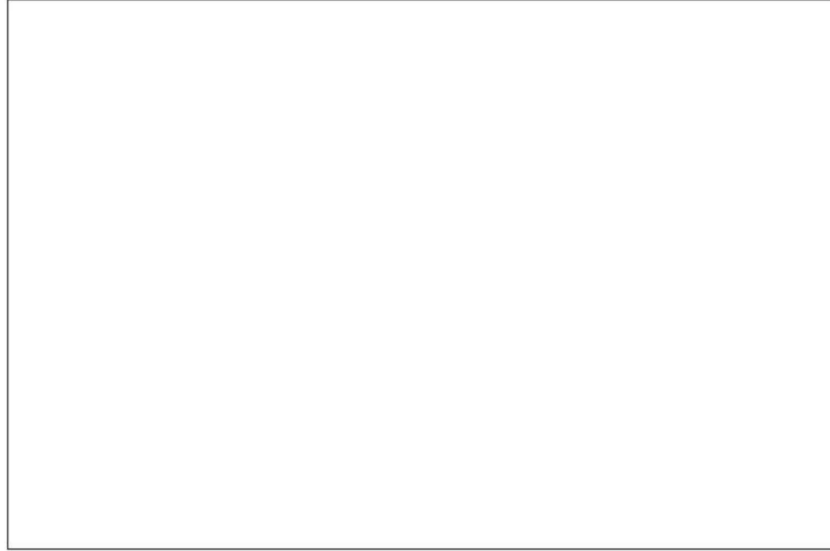

<b>SEQUÊNCIA OPERACIONAL</b>			
<b>Nº</b>	<b>OPERAÇÃO</b>	<b>QTDE</b>	<b>MÁQUINA</b>
1	Unir gancho frente	1	Interlock
2	Unir gancho costas	1	Interlock
3	Unir entrepernas	1	Interlock
4	Fechar cóis	1	Interlock
5	Pregar cóis	1	Interlock
6	Fazer barra	2	Galoneira
7			
8			
9			
10			
11			
12			
13			
14			
15			
16			
17			
18			
19			
20			
21			
22			
23			
24			
25			
26			
27			
28			
29			
30			
31			
32			
33			
34			
35			
36			
37			
38			
39			
40			

Marca: Stephan Maus	DATA: 04/04/2013	Coleção: Verão 2014	REF: 04.002 - Look 2
Tamanho: Único	N. de peças: --	Modelo: Blusão em chambrê	
Estilista: Stephan Maus		Modelista: Stephan Maus	

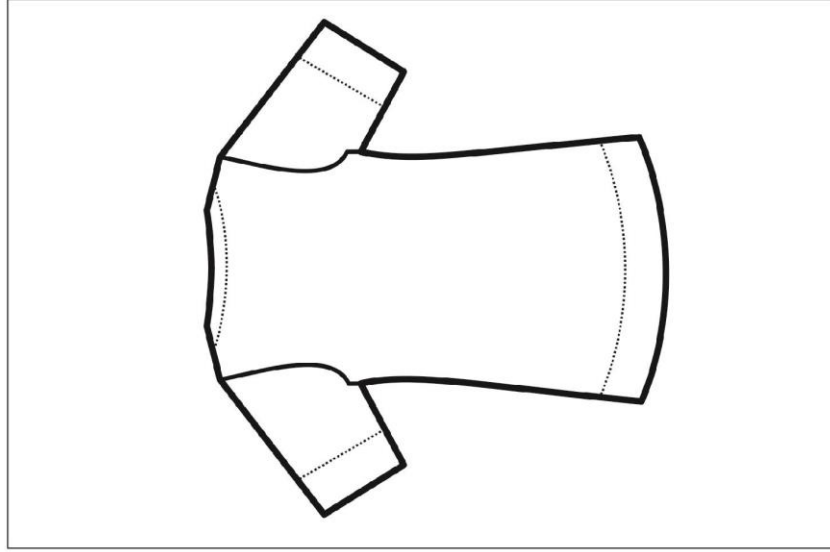
DESENHO FRENTE



DESENHO LATERAL



DESENHO COSTAS



OBSERVAÇÕES

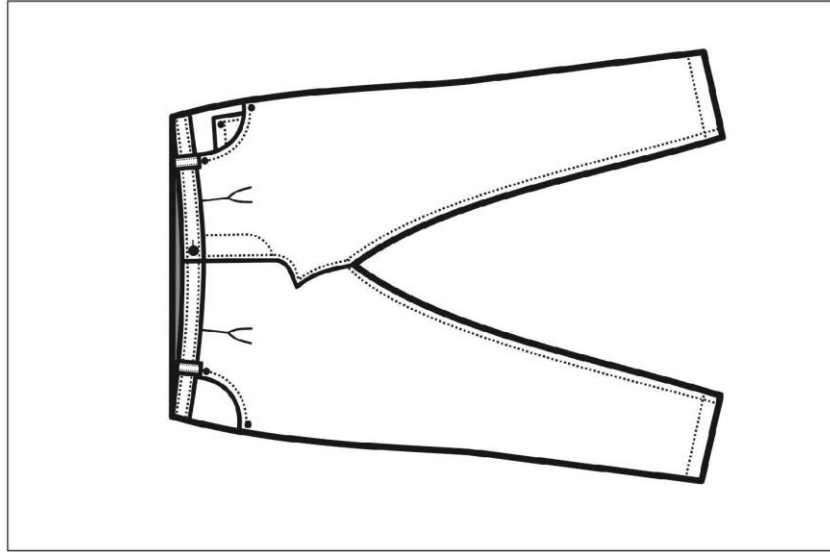



<b>SEQUÊNCIA OPERACIONAL</b>			
<b>Nº</b>	<b>OPERAÇÃO</b>	<b>QTDE</b>	<b>MÁQUINA</b>
1	Overlocar todas as partes	1	Overlock
2	Unir reveu degolo frente com frente	1	Reta
3	Unir reveu degolo costa com costa	1	Reta
4	Unir ombro	2	Reta
5	Pespontar reveu	2	Reta
6	Pregar manga	2	Reta
7	Fechar lateral	2	Reta
8	Virar barra da manga	2	Reta
9	Fazer barra da blusa	1	Reta
10	Passar costura no falso bolso	1	Reta
11			
12			
13			
14			
15			
16			
17			
18			
19			
20			
21			
22			
23			
24			
25			
26			
27			
28			
29			
30			
31			
32			
33			
34			
35			
36			
37			
38			
39			
40			



Marca: Stephan Maus	DATA: 04/04/2013	Coleção: Verão 2014	REF: 01.003 - Look 3
Tamanho: 36	N. de peças: --	Modelo: Calça com pregas em sarja azul	
Estilista: Stephan Maus		Modelista: Stephan Maus	

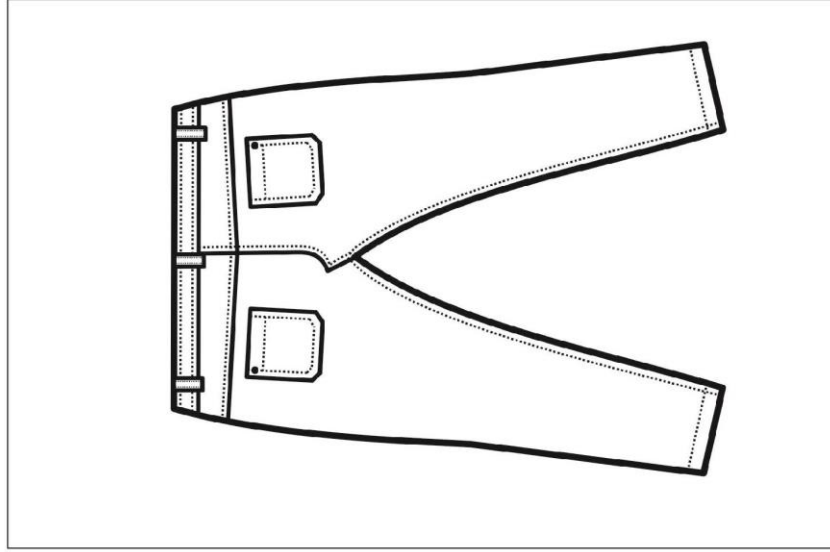
DESENHO FRENTE



DESENHO LATERAL



DESENHO COSTAS



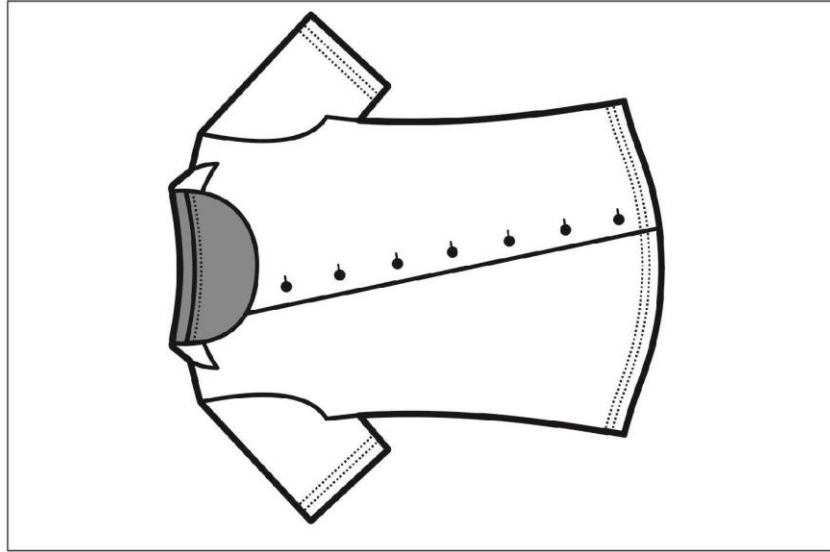
OBSERVAÇÕES




<b>SEQUÊNCIA OPERACIONAL</b>			
<b>Nº</b>	<b>OPERAÇÃO</b>	<b>QTDE</b>	<b>MÁQUINA</b>
1	Overlocar todas as partes	1	Overlock
2	Unir traseiro	1	Reta
3	Unir palas	1	Reta
4	Pregar pala	1	Reta
5	Pespontar palas	2	Reta
6	Pespontar traseiro	2	Reta
7	Fazer barra do bolso traseiro	2	Reta
8	Pespontar bolsos	2	Reta
9	Unir bolso traseiro na calça	2	Reta
10	Fazer travete	4	Reta (doméstica)
11	Fechar prega da frente	2	Reta
12	Fechar gancho frente	1	Reta
13	Pespontar gancho frente	2	Reta
14	Unir braguilha	1	Reta
15	Pregar zíper	1	Reta
16	Unir pertingal	1	Reta
17	Unir frente com zíper	1	Reta
18	Pespontar braguilha	2	Reta
19	Fazer travete	2	Reta (doméstica)
20	Pespontar frente	2	Reta
21	Pregar espelho no forro do bolso	2	Reta
22	Fazer barra do bolso níquel	1	Reta
23	Pregar revél no forro do bolso	2	Reta
24	Pespontar revél	2	Reta
25	Prender revél no forro	2	Reta
26	Unir forros do bolso	2	Reta
27	Fechar lateral	2	Reta
28	Pesponto lateral até altura do bolso	2	Reta
29	Fechar entrepernas	1	Reta
30	Pespontar	2	Reta
31	Preparar passantes	5	Reta
32	Pregar cós com passantes na calça	1	Reta
33	Pespontar	1	Reta
34	Fazer barra da calça	2	Reta
35	Casear	1	Reta (doméstica)
36	Pregar botão	1	Botoneira
37	Pregar rebites	7	Botoneira
38			
39			
40			

Marca: Stephan Maus	DATA: 04/04/2013	Coleção: Verão 2014	REF: 02.002 - Look 3
Tamanho: 36	N. de peças: --	Modelo: Camisa com abotoamento em diagonal	
Estilista: Stephan Maus		Modelista: Stephan Maus	

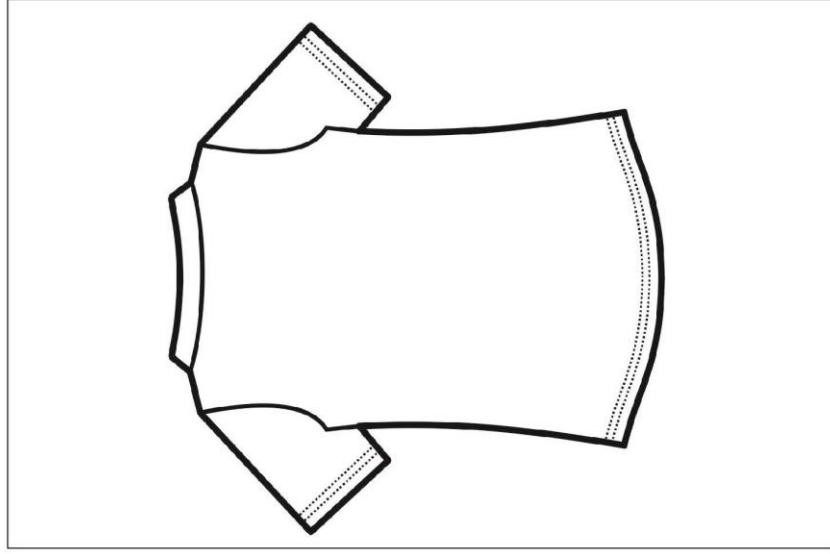
DESENHO FRENTE



DESENHO LATERAL



DESENHO COSTAS



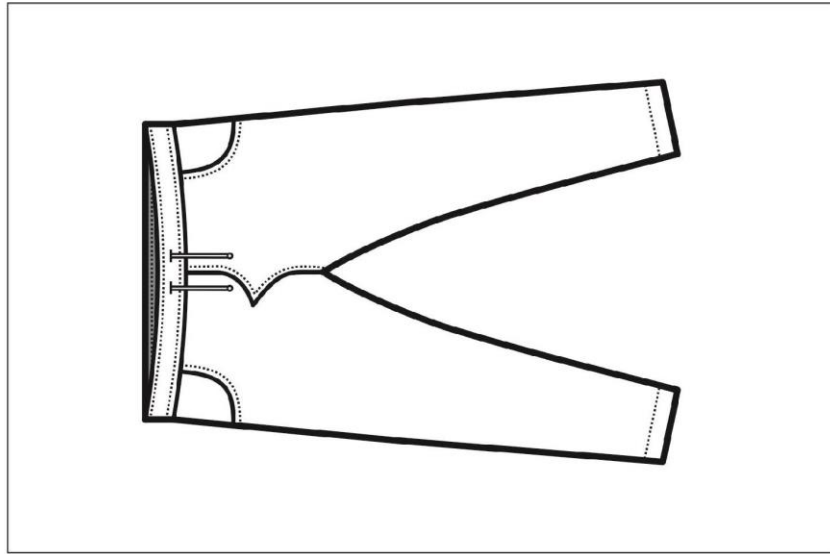
OBSERVAÇÕES




<b>SEQUÊNCIA OPERACIONAL</b>			
<b>Nº</b>	<b>OPERAÇÃO</b>	<b>QTDE</b>	<b>MÁQUINA</b>
1	Unir reveu com frente	2	Overlock
2	Unir ombro	2	Overlock
3	Pregar manga	2	Overlock
4	Fechar gola	1	Overlock
5	Pregar gola	1	Overlock
6	Passar viés na costura ombro-degolo costas	1	Galoneira
7	Fechar lateral	2	Overlock
8	Fazer barra da manga	2	Galoneira
9	Fazer barra da blusa	1	Galoneira
10	Casear	7	Reta (doméstica)
11	Pregar botões	7	Reta (doméstica)
12			
13			
14			
15			
16			
17			
18			
19			
20			
21			
22			
23			
24			
25			
26			
27			
28			
29			
30			
31			
32			
33			
34			
35			
36			
37			
38			
39			
40			

Marca: Stephan Maus	DATA: 04/04/2013	Coleção: Verão 2014	REF: 03.002 - Look 4
Tamanho: 36	N. de peças: --	Modelo: Calça de Malha	
Estilista: Stephan Maus		Modelista: Stephan Maus	

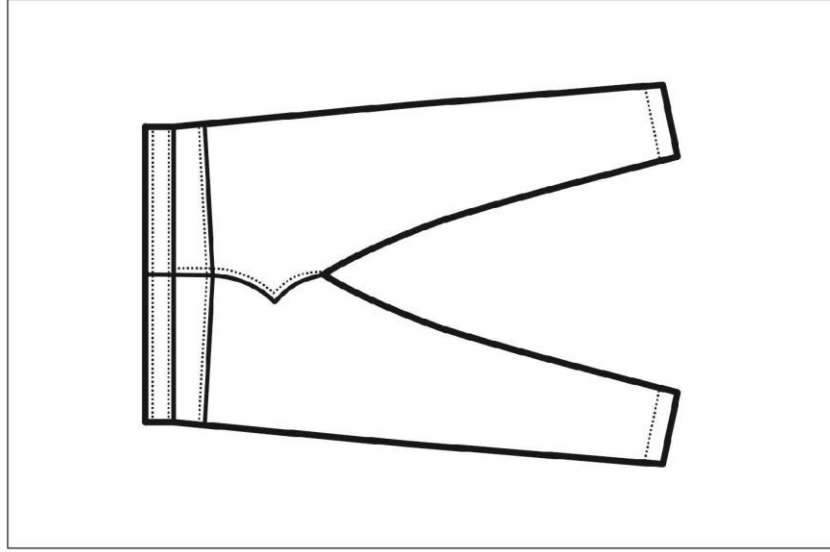
DESENHO FRENTE



DESENHO LATERAL



DESENHO COSTAS



OBSERVAÇÕES

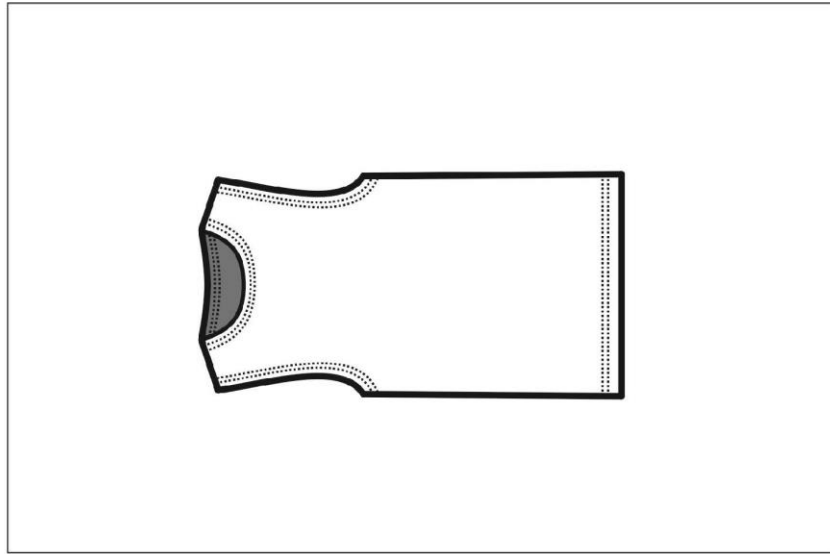





<b>SEQUÊNCIA OPERACIONAL</b>			
<b>Nº</b>	<b>OPERAÇÃO</b>	<b>QTDE</b>	<b>MÁQUINA</b>
1	Unir pala no traseiro	2	Interlock
2	Pespontar	2	Reta
3	Fechar gancho costas	1	Interlock
4	Pespontar	1	Reta
5	Fechar forros de bolso	2	Interlock
6	Unir bolsos com frente	2	Interlock
7	Pespontar bolso	2	Reta
8	Unir gancho frente	1	Interlock
9	Pespontar gancho	1	Reta
10	Unir lateral	2	Interlock
11	Unir entrepernas	1	Interlock
12	Fechar cós	1	Interlock
13	Casear cós	2	Reta (doméstica)
14	Pregar cós com cordão	1	Interlock
15	Dar nó na ponta do cordão	2	Manual
16			
17			
18			
19			
20			
21			
22			
23			
24			
25			
26			
27			
28			
29			
30			
31			
32			
33			
34			
35			
36			
37			
38			
39			
40			

Marca: Stephan Maus	DATA: 04/04/2013	Coleção: Verão 2014	REF: 04.003 - Look 4
Tamanho: 36	N. de peças: --	Modelo: Regata em tule de malha	
Estilista: Stephan Maus		Modelista: Stephan Maus	

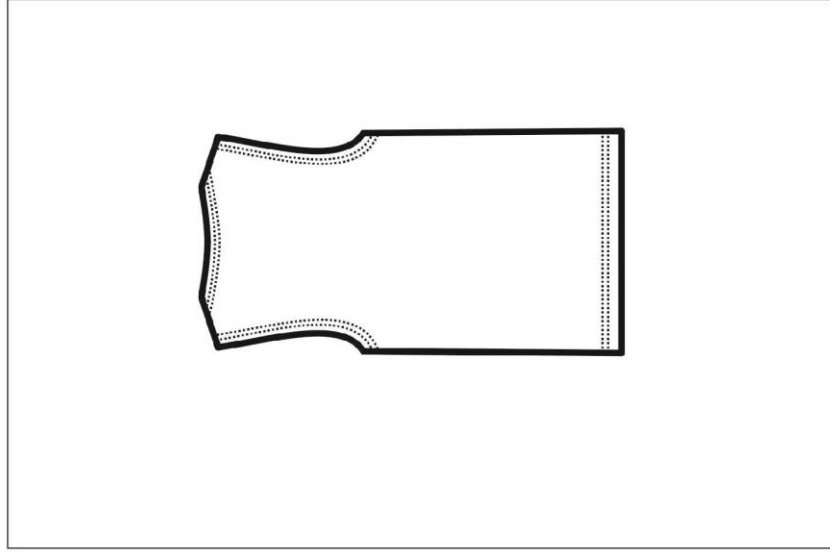
DESENHO FRENTE



DESENHO LATERAL



DESENHO COSTAS



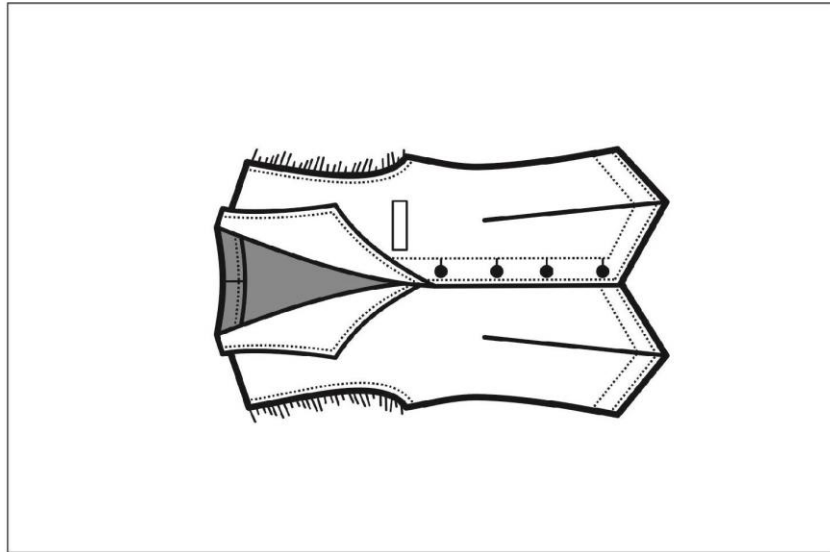
OBSERVAÇÕES




<b>SEQUÊNCIA OPERACIONAL</b>			
<b>Nº</b>	<b>OPERAÇÃO</b>	<b>QTDE</b>	<b>MÁQUINA</b>
1	Unir ombro	2	Interlock
2	Fechar lateral	2	Interlock
3	Fazer barra no decote	1	Galoneira
4	Fazer barra na manga	1	Galoneira
5	Fazer barra na blusa	1	Galoneira
6			
7			
8			
9			
10			
11			
12			
13			
14			
15			
16			
17			
18			
19			
20			
21			
22			
23			
24			
25			
26			
27			
28			
29			
30			
31			
32			
33			
34			
35			
36			
37			
38			
39			
40			

Marca: Stephan Maus	DATA: 04/04/2013	Coleção: Verão 2014	REF: 02.003 - Look 4
Tamanho: 36	N. de peças: --	Modelo: Colete em chambrê com bolso embutido	
Estilista: Stephan Maus		Modelista: Stephan Maus	

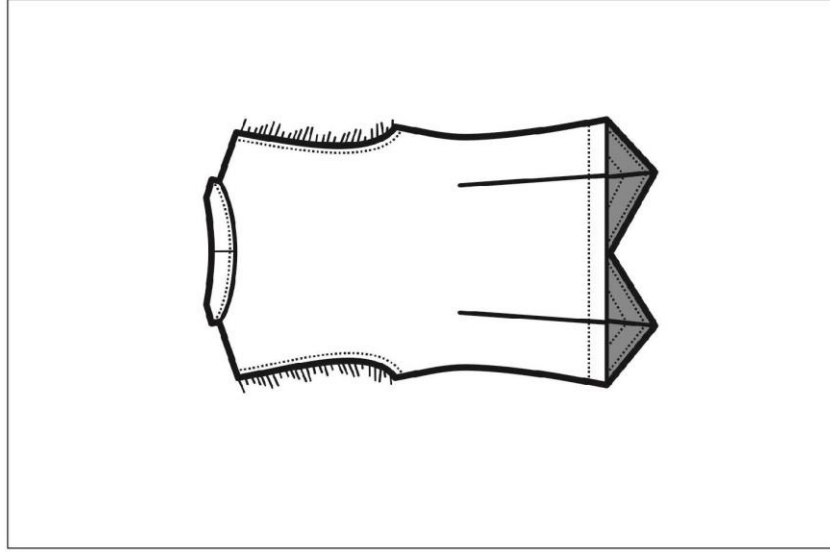
DESENHO FRENTE



DESENHO LATERAL



DESENHO COSTAS



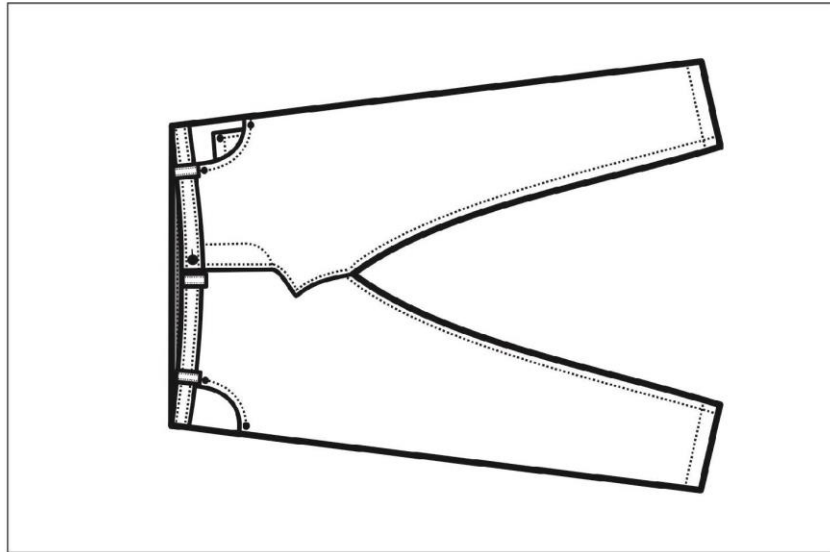
OBSERVAÇÕES




<b>SEQUÊNCIA OPERACIONAL</b>			
<b>Nº</b>	<b>OPERAÇÃO</b>	<b>QTDE</b>	<b>MÁQUINA</b>
1	Overlocar todas as partes	1	Overlock
2	Fechar pence	4	Reta
3	Unir ombro	2	Reta
4	Fechar lateral	2	Reta
5	Juntar partes da gola	1	Reta
6	Unir reveu frente com costa	2	Reta
7	Juntar reveu com gola	1	Reta
8	Pregar gola com reveu	1	Reta
9	Fechar reveu com pesponto	1	Reta
10	Unir gola com reveu costa	2	Reta
11	Pregar a gola com reveu no colete	1	Reta
12	Pespontar	1	Reta
13	Unir forros de bolso embutido	1	Interlock
14	Fazer bolso embutido	1	Reta
15	Passar uma costura na cava	2	Reta
16	Desfiar barra da manga	2	Manual
17	Fazer casa de botão	4	Reta (doméstica)
18	Pregar botões	4	Reta (doméstica)
19			
20			
21			
22			
23			
24			
25			
26			
27			
28			
29			
30			
31			
32			
33			
34			
35			
36			
37			
38			
39			
40			

Marca: Stephan Maus	DATA: 04/04/2013	Coleção: Verão 2014	REF: 01.001 - Look 11
Tamanho: 36	N. de peças: --	Modelo: Calça skinny em sarja vermelha	
Estilista: Stephan Maus		Modelista: Stephan Maus	

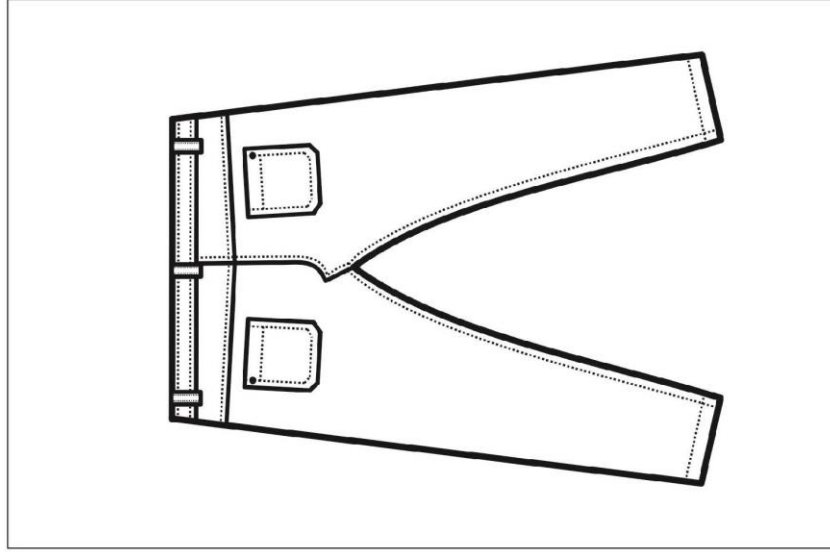
DESENHO FRENTE



DESENHO LATERAL



DESENHO COSTAS



OBSERVAÇÕES

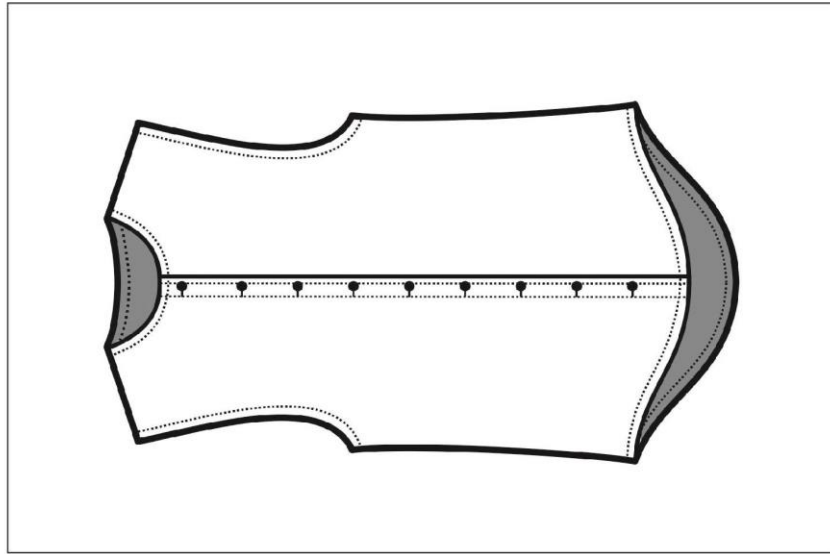





<b>SEQUÊNCIA OPERACIONAL</b>			
<b>Nº</b>	<b>OPERAÇÃO</b>	<b>QTDE</b>	<b>MÁQUINA</b>
1	Overlocar todas as partes	1	Overlock
2	Unir traseiro	1	Reta
3	Unir palas	1	Reta
4	Pregar pala	1	Reta
5	Pespontar palas	2	Reta
6	Pespontar traseiro	2	Reta
7	Fazer barra do bolso traseiro	2	Reta
8	Pespontar bolsos	2	Reta
9	Unir bolso traseiro na calça	2	Reta
10	Fazer travete	4	Reta (doméstica)
11	Fechar gancho frente	1	Reta
12	Pespontar gancho frente	2	Reta
13	Unir braguilha	1	Reta
14	Pregar zíper	1	Reta
15	Unir pertingal	1	Reta
16	Unir frente com zíper	1	Reta
17	Pespontar braguilha	2	Reta
18	Fazer travete	2	Reta (doméstica)
19	Pespontar frente	2	Reta
20	Pregar espelho no forro do bolso	2	Reta
21	Fazer barra do bolso níquel	1	Reta
22	Pregar revél no forro do bolso	2	Reta
23	Pespontar revél	2	Reta
24	Prender revél no forro	2	Reta
25	Unir forros do bolso	2	Reta
26	Fechar lateral	2	Reta
27	Pespondo lateral até altura do bolso	2	Reta
28	Fechar entrepernas	1	Reta
29	Pespontar	2	Reta
30	Preparar passantes	6	Reta
31	Pregar cós com passantes na calça	1	Reta
32	Pespontar	1	Reta
33	Fazer barra da calça	2	Reta
34	Casear	1	Reta (doméstica)
35	Pregar botão	1	Botoneira
36	Pregar rebites	7	Botoneira
37			
38			
39			
40			

Marca: Stephan Maus	DATA: 04/04/2013	Coleção: Verão 2014	REF: 02.001 - Look 11
Tamanho: 36	N. de peças: --	Modelo: Camisão vual dupla-face	
Estilista: Stephan Maus		Modelista: Stephan Maus	

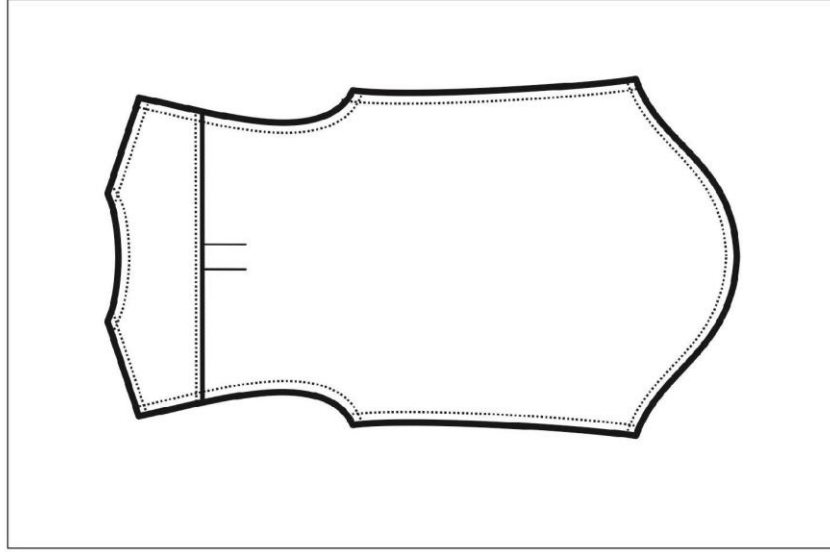
DESENHO FRENTE



DESENHO LATERAL



DESENHO COSTAS



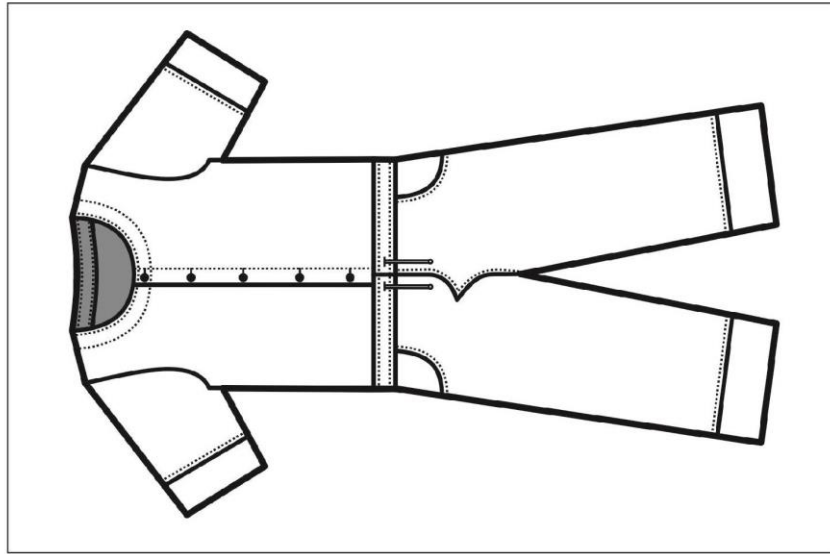
OBSERVAÇÕES




<b>SEQUÊNCIA OPERACIONAL</b>			
<b>Nº</b>	<b>OPERAÇÃO</b>	<b>QTDE</b>	<b>MÁQUINA</b>
1	Fechar prega nas costas	1	Reta
2	Unir pala com costas	1	Reta
3	Pespontar pala	1	Reta
4	Preparar vista frente	2	Reta
5	Fechar ombros	2	Reta
6	Pespontar ombros	2	Reta
7	Unir laterais	2	Reta
8	Fazer costura francesa nas laterais	2	Reta
9	Pespontar costura francesa	2	Reta
10	Pregar viés na barra	1	Reta
11	Pregar viés no degolo	1	Reta
12	Pregar viés na cava	2	Reta
13	Fazer casas	9	Reta (doméstica)
14	Pregar botões	18	Reta (doméstica)
15			
16			
17			
18			
19			
20			
21			
22			
23			
24			
25			
26			
27			
28			
29			
30			
31			
32			
33			
34			
35			
36			
37			
38			
39			
40			

Marca: Stephan Maus	DATA: 04/04/2013	Coleção: Verão 2014	REF: 03.001 - Look 12
Tamanho: Único	N. de peças: --	Modelo: Macacão em malha com punho	
Estilista: Stephan Maus		Modelista: Stephan Maus	

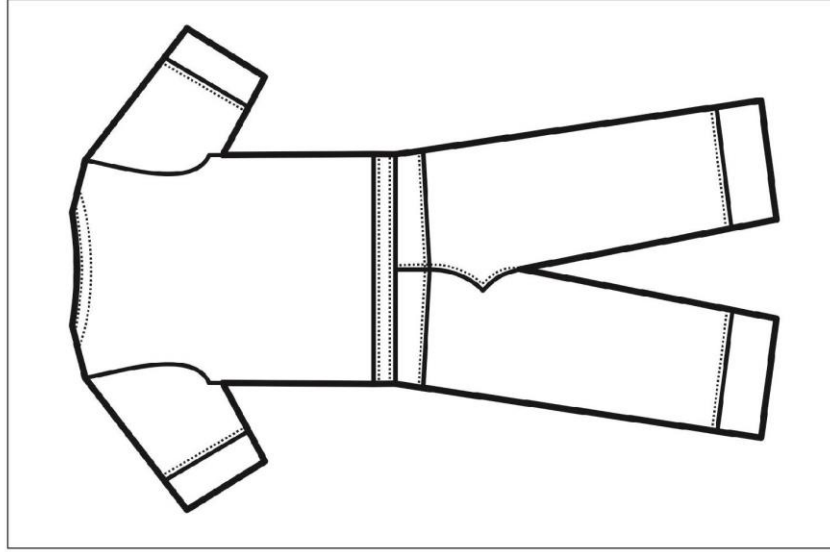
DESENHO FRENTE



DESENHO LATERAL



DESENHO COSTAS



OBSERVAÇÕES




<b>SEQUÊNCIA OPERACIONAL</b>			
<b>Nº</b>	<b>OPERAÇÃO</b>	<b>QTDE</b>	<b>MÁQUINA</b>
1	Unir pala no traseiro	2	Interlock
2	Pespontar	2	Reta
3	Fechar gancho costas	1	Interlock
4	Pespontar	1	Reta
5	Fechar forros de bolso	2	Interlock
6	Unir bolso com frente	2	Interlock
7	Pespontar bolso	2	Reta
8	Unir gancho frente	1	Interlock
9	Pespontar gancho	1	Reta
10	Unir lateral	2	Interlock
11	Unir entrepernas	1	Interlock
12	Pregar punho	2	Interlock
13	Pespontar	2	Reta
14	Preparar vista camisa	2	Reta
15	Unir ombro	2	Interlock
16	Unir revel frente e costa do degolo	2	Interlock
17	Pregar revel na camisa	1	Interlock
18	Pespontar	1	Reta
19	Pregar manga	2	Interlock
20	Pregar punho	2	Interlock
21	Pespontar	2	Reta
22	Fechar lateral	2	Interlock
23	Unir calça com camisa	1	Interlock
24	Casear cós	2	Reta (doméstica)
25	Pregar cós	1	Reta
26	Pespontar com cordão no cós	1	Reta
27	Fazer nó na ponta do cordão	2	Manual
28	Casear camisa	5	Reta (doméstica)
29	Pregar botões	5	Reta (doméstica)
30			
31			
32			
33			
34			
35			
36			
37			
38			
39			
40			



**APÊNDICE B - EDITORIAL**



























**APÊNDICE C - MODELO DE CATÁLOGO**

Igualdade Distorcida  
Verão 2014

 Stephan Maus

[www.stephanmaus.com.br](http://www.stephanmaus.com.br)



Bliusa com gola-capuz  
REF: 04.001  
Cabo, Preto, Malva Frg. 30  
Tamanho: 34 a 42  
Comp.: 100% Algodão

Bermuda em sarja estomada  
REF: 01.002  
Disp. nas tonalidades: 34 a 42  
Comp.: 100% Algodão

### Conceito da Coleção

O equilíbrio apresenta-se assimétrico, em que o gênero se torna um lugar comum. A ambiguidade e a contradição de shapes são demonstradas como formas de protesto silencioso. A coleção exalta a quebra de padrões quanto ao papel social na sociedade contemporânea vestindo ambos os gêneros com conforto e qualidade.

Styling: Stephan Maus  
Fotografia: Noraah Audi  
Produção: Noraah Audi / Stephan Maus  
Modelos: Ana Carla Fagundes / Ana Carolina Luchini  
Jean Lampe / José Augusto Bergossi  
Arte Final: Stephan Maus  
[contato@stephanmaus.com.br](mailto:contato@stephanmaus.com.br)



Camiseta vial dupla-face  
REF: 02.002  
Disp. nos tamanhos: 34 a 42  
Tecido: Chifon Foli  
Comp.: 100% Poliéster

Calça skinny em sarja acinzentada  
REF: 01.101  
Disp. nos tamanhos: P, M e G  
Tecido: Sarja Acinzentada com Elastano  
Comp.: 52% Poliéster 45% Algodão 3% Elastano



Bustão em zamburão  
REF: 04.002  
Disp. nos tamanhos: 34 a 42  
Tecido: Chifon Foli  
Comp.: 100% Algodão

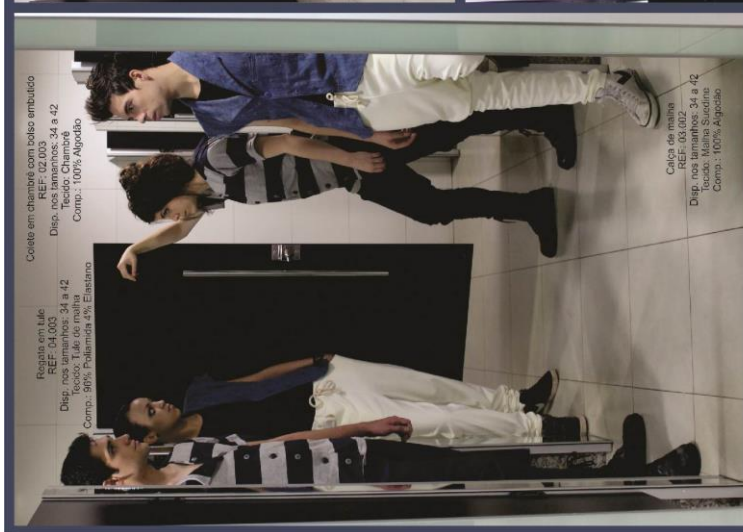
Super drape  
REF: 04.006  
Disp. nos tamanhos: 34 a 42  
Tecido: Tule de malha  
Comp.: 95% Poliamida 4% Elastano

Milicação em malha com punho  
REF: 04.007  
Disp. nos tamanhos: 34 a 42  
Tecido: Malha Suedine  
Comp.: 100% Algodão



Blusa com abotoamento em algodão  
REF: 02.002  
Disp. nos tamanhos: 34 a 42  
Tecido: Malha Chifon Foli  
Comp.: 95% Algodão 15% Poliéster

Calça com pregas em sarja acinzentada  
REF: 02.002  
Disp. nos tamanhos: 34 a 42 e em P, M e G  
Comp.: 52% Poliéster 45% Algodão 3% Elastano



Colete em chifon com talle embaçado  
REF: 02.003  
Disp. nos tamanhos: 34 a 42  
Tecido: Chifon Foli  
Comp.: 100% Algodão

Rogata em tule  
REF: 04.003  
Disp. nos tamanhos: 34 a 42  
Tecido: Tule de malha  
Comp.: 95% Poliamida 4% Elastano

Calça de malha  
REF: 04.004  
Disp. nos tamanhos: 34 a 42  
Tecido: Malha Suedine  
Comp.: 100% Algodão



**Referência de Coleção**

Como referência para essa coleção foi selecionada a tendência Hi-Lo, responsável por trabalhar o Grunge-Chique, unindo o despojado ao sofisticado e o oversized ao ajustado, considerando os fatores estéticos e a personalidade variada dos consumidores.





**APÊNDICE D - MODELO DE DOSSIÊ ELETRÔNICO**

Stephan Maus

Entrar · Minha conta · Depoimentos · Contato

Olá, visitante!

Buscar produtos:  Procurar Ver todos

[Meu carrinho](#)

INÍCIO CAMISAS





Camisa com abotoamento em diagonal

RS 0,00 ~~RS 4,00~~



Colete em chambrê com bolso embutido

RS 0,00 ~~RS 4,00~~



Blusa com Gola Capuz

RS 0,00 ~~RS 4,00~~



Macacão em malha com punho

RS 0,00 ~~RS 4,00~~



Camisa Vual dupla face

RS 0,00 ~~RS 4,00~~



Blusão em chambrê

RS 0,00 ~~RS 4,00~~

Receba nossas novidades  [Receber novidades](#)

- Comunidade virtual
- Coleção
- Medidas dos Modelos
- Sobre nós
- Ajuda
- Tirando suas medidas
- Conceito da Marca