

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

JULIANA APARECIDA DE MESSIAS
TALITA VASCONCELOS VILELA DA SILVA

A MOULAGE APLICADA NO VESTUÁRIO JEANSWEAR

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

APUCARANA
2014

JULIANA APARECIDA DE MESSIAS
TALITA VASCONCELOS VILELA DA SILVA

A MOULAGE APLICADA NO VESTUÁRIO JEANSWEAR

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

Orientador: Prof. Ms. Celso Tetsuro Suono

APUCARANA

2014



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 110
A moulage aplicada no vestuário jeanswear
por

JULIANA APARECIDA DE MESSIAS
TALITA VASCONCELOS VILELA DA SILVA

Este Trabalho de Conclusão de Curso foi apresentado ao primeiro dia do mês de agosto do ano de dois mil e quatorze, às vinte horas, 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. As candidatas foram arguidas pela Banca Examinadora composta pelos professores abaixo assinados. Após deliberação, a Banca Examinadora considerou o trabalho aprovado.

PROFESSOR(A) CELSO TETSURO SUONO– ORIENTADOR(A)

PROFESSOR(A) GISELY ANDRESSA PIRES– EXAMINADOR(A)

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

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

AGRADECIMENTOS

Agradecemos primeiramente a Deus por ter nos dado saúde e força para superar as dificuldades.

Aos nossos pais Roberto e Sonia, Cesar e Celi pelo amor, incentivo e apoio incondicional e aos irmãos por todo auxílio.

Ao orientador Prof. Ms. Celso Tetsuro Suono, pelo empenho dedicado à elaboração deste trabalho.

À Vicunha Têxtil em nome do coordenador de marketing Francisco J. M. Gonzalez pela atenção e parceria no desenvolvimento deste projeto.

A todos que direta ou indiretamente fizeram parte da nossa formação, o nosso muito obrigado.

RESUMO

MESSIAS, Juliana Aparecida de; SILVA, Talita Vasconcelos Vilela da. *A moulage aplicada no vestuário jeanswear*. 2014. 155 f. Monografia (Trabalho de Conclusão de Curso II) – Curso Superior de Tecnologia em Design de Moda, Universidade Tecnológica Federal do Paraná. Apucarana, 2014.

Este trabalho tem como proposta desenvolver vestuários para o segmento *jeanswear* utilizando a *moulage* como ferramenta criativa para alcançar estruturas mais elaboradas e articular elementos e detalhes que enriqueçam os modelos durante a concepção dos produtos. Para tanto, foi realizada uma revisão de literatura sobre o surgimento da *moulage* e sua importância como técnica aplicada por grandes nomes da moda em suas criações. Além disso, foi desenvolvido um histórico sobre a trajetória do *jeans*, seus principais aspectos com matéria-prima têxtil para a confecção de roupas e sua representação como ícone na cultura de massa. O estudo ainda se caracteriza como uma pesquisa de abordagem qualitativa, com a realização de um levantamento em campo que buscou investigar as eventuais necessidades de mercado do público alvo escolhido e que, posteriormente, auxiliaram no desenvolvimento do projeto da coleção.

Palavras-chave: *Moulage*.Vestuário. *Jeanswear*.

ABSTRACT

MESSIAS, Juliana Aparecida de; SILVA, Talita Vasconcelos Vilela da. The drapping applied to clothing jeanswear. 2014. 155 p. Work Completion Course in Fashion Design Technology – Parana Federal University of Technology, Apucarana, 2014.

This research seeks to develop garments for jeanswear segment using moulage as a creative tool to reach more elaborated structures and articulate elements and details that enrich the models during product confection. Therefore, a review of literature on the emerging of moulage and its importance as applied by big names in the fashion that their creations technique was performed. In addition, we developed a history on the trajectory of jeans, with its main aspects textile raw material for making clothes and its representation as an icon in mass culture. The study further characterized as a qualitative approach to conducting a field survey that investigated the potential needs of the public chosen target market that later would help on developing the design of the collection.

Keywords: *Draping. Clothing. Jeanswear.*

LISTA DE FIGURAS

Figura 1– Retângulo moldado sobre o corpo e preso nos ombros.....	22
Figura 2 – Vionnet modelando em um manequim de madeira	23
Figura 3 – Criação de Madeleine Vionnet – 1931	24
Figura 4 – Coleção Verão 2012 (esquerda) e Coleção Inverno 2009 (direita) – Yohji Yamamoto.....	27
Figura 5 – Vestido de Walter Rodrigues para a Alcaçuz – Verão 2014.....	29
Figura 6 – O jeans nos filmes americanos de faroeste dos anos 40.....	31
Figura 7 – Efeitos de beneficiamento sobre jeans.....	33
Figura 8 – Logomarca	48
Figura 9 – Simulação de planejamento visual opção 1	52
Figura 10 – Simulação de planejamento visual opção 2	52
Figura 11 – Embalagem.....	53
Figura 12 – Imagem de público alvo	54
Figura 13 – Macrotendência – Códigos Criativos.....	56
Figura 14 – Microtendência "Saia midi".....	58
Figura 15 – Microtendência "Drapeados".....	58
Figura 16 – Referências da coleção Inverno/2014: "movimento das águas e das ondas do mar", "mistério da vida noturna das praias litorâneas" e "linhas curvas e sinuosas dos projetos paisagísticos de Burle Marx".....	60
Figura 17 – <i>Shapes</i> da coleção Inverno/2015.....	62
Figura 18 – Painel semântico.....	64
Figura 19 – Cartela de cores.....	65
Figura 20 – Cartela de materiais	66
Figura 21 – <i>Look 1</i>	67
Figura 22 – <i>Look 2</i>	68
Figura 23 – <i>Look 3</i>	69
Figura 24 – <i>Look 4</i>	70

Figura 25 – <i>Look 5</i>	71
Figura 26 – <i>Look 6</i>	72
Figura 27 – <i>Look 7</i>	73
Figura 28 – <i>Look 8</i>	74
Figura 29 – <i>Look 9</i>	75
Figura 30 – <i>Look 10</i>	76
Figura 31 – <i>Look 11</i>	77
Figura 32 – <i>Look 12</i>	78
Figura 33 – <i>Look 13</i>	79
Figura 34 – <i>Look 14</i>	80
Figura 35 – <i>Look 15</i>	81
Figura 36 – <i>Look 16</i>	82
Figura 37 – <i>Look 17</i>	83
Figura 38 – <i>Look 18</i>	84
Figura 39 – <i>Look 19</i>	85
Figura 40 – <i>Look 20</i>	86
Figura 41 – <i>Look 21</i>	87
Figura 42 – <i>Look 22</i>	88
Figura 43 – <i>Look 23</i>	89
Figura 44 – <i>Look 24</i>	90
Figura 45 – <i>Look 25</i>	91
Figura 46 – <i>Look 11</i>	92
Figura 47 – <i>Look 14</i>	93
Figura 48 – <i>Look 22</i>	94
Figura 49 – <i>Look 12</i>	95
Figura 50 – <i>Look 23</i>	96
Figura 51 – <i>Look 7</i>	97

Figura 52 – <i>Look 5</i>	98
Figura 53 – <i>Look 9</i>	99
Figura 54 – <i>Look 21</i>	100
Figura 55 – <i>Look 20</i>	101
Figura 56 – <i>Look 4</i>	102
Figura 57 – <i>Look 24</i>	103
Figura 58 – Ficha técnica <i>look 11</i>	104
Figura 59 – Ficha técnica <i>look 11</i>	105
Figura 60 – Ficha técnica <i>look 11</i>	106
Figura 61 – Ficha técnica <i>look 14</i>	107
Figura 62 – Ficha técnica <i>look 14</i>	108
Figura 63 – Ficha técnica <i>look 14</i>	109
Figura 64 – Ficha técnica <i>look 22</i>	110
Figura 65 – Ficha técnica <i>look 22</i>	111
Figura 66 – Ficha técnica <i>look 22</i>	112
Figura 67 – Ficha técnica <i>look 12</i>	113
Figura 68 – Ficha técnica <i>look 12</i>	114
Figura 69 – Ficha técnica <i>look 12</i>	115
Figura 70 – Ficha técnica <i>look 23</i>	116
Figura 71 – Ficha técnica <i>look 23</i>	117
Figura 72 – Ficha técnica <i>look 23</i>	118
Figura 73 – Ficha técnica <i>look 23</i>	119
Figura 74 – Ficha técnica <i>look 23</i>	120
Figura 75 – Ficha técnica <i>look 23</i>	121
Figura 76 – Ficha técnica <i>look 7</i>	122
Figura 77 – Ficha técnica <i>look 7</i>	123
Figura 78 – Ficha técnica <i>look 7</i>	124

Figura 79 – Ficha técnica <i>look</i> 5.....	125
Figura 80 – Ficha técnica <i>look</i> 5.....	126
Figura 81 – Ficha técnica <i>look</i> 5.....	127
Figura 82 – Ficha técnica <i>look</i> 5.....	128
Figura 83 – Ficha técnica <i>look</i> 5.....	129
Figura 84 – Ficha técnica <i>look</i> 5.....	130
Figura 85 – Prancha <i>look</i> 11	131
Figura 86 – Prancha <i>look</i> 14	131
Figura 87 – Prancha <i>look</i> 22	132
Figura 88 – Prancha <i>look</i> 12	132
Figura 89 – Prancha <i>look</i> 23	133
Figura 90 – Prancha <i>look</i> 7	133
Figura 91 – Prancha <i>look</i> 5	134
Figura 92 – <i>Look</i> confeccionado 11	135
Figura 93 – <i>Look</i> confeccionado 14	135
Figura 94 – <i>Look</i> confeccionado 22	136
Figura 95 – <i>Look</i> confeccionado 12	136
Figura 96 – <i>Look</i> confeccionado 23	137
Figura 97 – <i>Look</i> confeccionado 7	137
Figura 98 – <i>Look</i> confeccionado 5	138
Figura 99 – <i>Site</i> início.....	139
Figura 100 – <i>Site</i> coleções.....	140
Figura 101 – <i>Site</i> sobre a Alés	140
Figura 102 – <i>Site</i> contato	141
Figura 103 – Capa do catálogo	142
Figura 104 – Página do catálogo.....	143
Figura 105 – Verso do catálogo	143

Figura 106 – Simulação de cabelo para desfile.....	144
Figura 107 – Simulação de <i>make-up</i> para desfile	145
Figura 108 – Sequência de entrada para desfile.....	146

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Resultados da 1ª pergunta do questionário	39
Gráfico 2 – Resultados da 2ª pergunta do questionário	40
Gráfico 3 – Resultados da 3ª pergunta do questionário	41
Gráfico 4 – Resultados da 4ª pergunta do questionário	41
Gráfico 5 – Resultados da 5ª pergunta do questionário	42
Gráfico 6 – Resultados da 6ª pergunta do questionário	43
Gráfico 7 – Resultados da 7ª pergunta do questionário	44
Gráfico 8 – Resultados da 8ª pergunta do questionário	45
Gráfico 9 – Resultados da 9ª pergunta do questionário	45
Gráfico 10 – Resultados da 10ª pergunta do questionário	46

LISTA DE TABELAS

Tabela 1– Tipos de lavagens no <i>jeans</i>	34
Tabela 2– Cronograma para cumprimento das etapas do TCC.....	37
Tabela 3 – <i>Mix</i> de Coleção.....	63

LISTA DE SIGLAS

FASM – Faculdade Santa Marcelina

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	17
1.1 DEFINIÇÃO DO PROBLEMA.....	18
1.2 OBJETIVOS	18
1.2.1 Objetivo Geral	18
1.2.2 Objetivos Específicos	18
1.3 JUSTIFICATIVA	19
1.4 HIPÓTESE	20
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	21
2.1 A <i>MOULAGE</i>	21
2.2 MADELEINE VIONNET	22
2.3 A <i>MOULAGE</i> NA CRIAÇÃO CONTEMPORÂNEA.....	25
2.3.1 Yohji Yamamoto	26
2.3.2 Walter Rodrigues.....	27
2.4 A <i>MOULAGE</i> COMO CONHECIMENTO NA FORMAÇÃO ACADÊMICA.....	29
2.5 <i>JEANS</i> E SUA REVOLUÇÃO NA MODA.....	31
2.6 <i>JEANS</i> : ASPECTOS SOBRE O MATERIAL	32
3 METODOLOGIA.....	36
3.1 TIPO DE PESQUISA.....	36
3.2 INSTRUMENTO PARA COLETA DE DADOS	36
3.3 DELIMITAÇÃO DO OBJETO DE ESTUDO.....	37
3.4 CRONOGRAMA DE TRABALHO.....	37
3.5 ESTRUTURAÇÃO DA PESQUISA	37
3.6 ANÁLISE DOS RESULTADOS	38
4 DIRECIONAMENTO MERCADOLÓGICO	47
4.1 EMPRESA.....	47
4.1.1 Nome da Empresa	47
4.1.2 Porte.....	47
4.1.3 Marca	48
4.1.4 Conceito da Marca	48
4.1.5 Segmento	49
4.1.6 Distribuição.....	49
4.1.7 Concorrentes (Diretos e Indiretos)	49
4.1.8 Sistemas de Venda	50
4.1.9 Pontos de Venda.....	50
4.1.10 Preços Praticados	50
4.1.11 Marketing.....	51
4.1.12 Promoção	51
4.1.13 Planejamento Visual e Embalagem.....	52
4.2 PÚBLICO ALVO	54
4.2.1 Perfil do Consumidor.....	55
4.3 PESQUISA DE TENDÊNCIAS	56
4.3.1 Macrotendências (Socioculturais)	56
4.3.2 Microtendências (Estéticas)	57
4.4 DESENVOLVIMENTO DO PROJETO	59
4.4.1 Delimitação Projetual.....	59
4.4.2 Especificações do Projeto	59
4.4.2.1 Conceito da coleção	59

4.4.2.2 Nome da coleção	59
4.4.2.3 Referência da coleção	60
4.4.2.4 Cores.....	60
4.4.2.5 Materiais.....	61
4.4.2.6 Formas e estruturas (<i>shapes</i>)	62
4.4.2.7 Tecnologias	62
4.4.2.8 <i>Mix</i> da coleção	63
4.5 PAINEL SEMÂNTICO	64
4.6 CARTELA DE CORES	65
4.7 CARTELA DE MATERIAIS.....	66
4.8 GERAÇÃO DE ALTERNATIVAS: CROQUIS.....	67
4.9 ANÁLISE E SELEÇÃO JUSTIFICADA DAS ALTERNATIVAS.....	92
4.10 FICHAS TÉCNICAS	104
4.11 PRANCHAS DOS <i>LOOKS</i> CONFECCIONADOS	131
4.12 COMPOSTO DO TRAJE – <i>LOOKS</i> CONFECCIONADOS	135
5 PLANEJAMENTO DO DOSSIÊ ELETRÔNICO (SITE)	139
7 PLANEJAMENTO DO DESFILE	144
7.1 <i>MAKE-UP</i> E <i>HAIR</i>	144
7.2 TRILHA SONORA	145
7.3 SEQUÊNCIA DE ENTRADA PARA DESFILE.....	146
8 CONSIDERAÇÕES FINAIS	147
REFERÊNCIAS.....	148
APÊNDICES.....	151
ANEXOS	154

1 INTRODUÇÃO

Para as pessoas que trabalham com moda, é essencial que elas tenham consciência sobre a importância de todas as etapas do processo criativo e construtivo dos modelos durante o desenvolvimento de produtos. Uma das principais etapas em que a aplicação do conhecimento se faz presente é durante a fase da modelagem.

Basicamente, existem dois tipos de procedimentos manuais utilizados durante a modelagem das peças, conhecidos como modelagem plana e modelagem tridimensional.

A modelagem plana consiste no traçado de diagramas que configuram os moldes das roupas que são especificados por meio de dimensões tiradas no corpo ou por tabelas de medidas pré-determinadas. Já a modelagem tridimensional – também conhecida como “*moulage*” – desenvolve a estrutura do vestuário a partir da manipulação da matéria-prima têxtil sobre um manequim de prova ou no próprio corpo.

Uma das principais vantagens no uso da *moulage* é que ela possibilita a experimentação de novas estruturas formais, que dificilmente seriam visualizadas caso fosse aplicado os preceitos da modelagem plana. Contudo, observa-se que na maior parte dos casos, a aplicação da *moulage* durante o desenvolvimento de produtos acaba fazendo uso de matérias-primas com gramaturas finas e de densidades mais leves, já que esses materiais acabam sendo mais fáceis de serem manipulados durante a construção dos modelos.

Tecidos com fibras mais pesadas e densas acabam sendo pouco utilizados durante a criação de vestuários com o uso da *moulage*, em especial no que se refere aos produtos desenvolvidos para o segmento *jeanswear*. A falta de exploração da técnica de modelagem tridimensional sobre a matéria-prima *denim* pelos designers acaba, de certo modo, limitando as possibilidades do surgimento de outras estruturas formais para as peças e que poderiam agregar novos valores estéticos ao produto.

Em função disso, este estudo pretende desenvolver uma coleção de vestuários *jeanswear* que utilize a modelagem tridimensional como técnica aplicada no processo criativo dos modelos e que, ao mesmo tempo, incorpore a junção da

técnica da *moulage* com matérias-primas têxteis de características mais densas como inovação no desenvolvimento de produtos de moda.

1.1 DEFINIÇÃO DO PROBLEMA

Como trabalhar as técnicas de *moulage* em matéria-prima têxtil *jeans* – também conhecida como *denim* – que possui pouca exploração no processo criativo tridimensional dos modelos e estabelecer resultados estéticos que valorizem o caimento e a vestibilidade das peças confeccionadas com esse tipo de matéria-prima?

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo Geral

Desenvolver uma coleção de vestuário *jeanswear* direcionado ao público feminino, utilizando técnicas de *moulage* que possam contribuir no alcance de resultados estéticos que agreguem valores diferenciais para as peças.

1.2.2 Objetivos Específicos

- Realizar revisão de literatura sobre a história e a evolução da *moulage* na moda.
- Apresentar referenciais de como as técnicas de modelagem tridimensional contribuem para a agregação de valores nas criações dos designers.
- Levantar as características técnicas e as principais propriedades da matéria-prima têxtil *denim* – conhecida comercialmente como *jeans*.

- Fazer pesquisa de campo para levantar informações que contribuam no direcionamento mercadológico e no desenvolvimento dos produtos propostos nesse estudo.
- Desenvolver vestuários em que as técnicas de *moulage* estejam presentes como fatores diferenciais na valorização da estética dos modelos.
- Aplicar os conhecimentos adquiridos ao longo do curso para o desenvolvimento e a materialização da proposta de coleção dessa pesquisa.

1.3 JUSTIFICATIVA

A *moulage* é uma técnica aplicada durante o desenvolvimento de produtos de moda que possibilita a criação de estruturas diferenciadas de vestuários e que despertam o desejo de consumo das pessoas.

Segundo Souza (2006), a visualização da tridimensionalidade do produto efetivamente permite a avaliação imediata das questões de vestibilidade, e essa avaliação se processa num intervalo e tempo relativamente curto, tendo em vista a multiplicidade de elementos envolvidos e as contribuições positivas desse resultado para o processo.

Na maioria dos procedimentos de *moulage*, as pessoas acabam dando preferência em trabalhar com matérias-primas têxteis de densidades mais leves, já que elas possibilitam melhores resultados na construção dos modelos sobre o manequim de prova.

Por outro lado, é importante pensar a exploração dessa técnica em outros tipos de tecidos – em especial àqueles que apresentam características e propriedades que, à priori, são considerados como de grande dificuldade na aplicação da modelagem tridimensional – como o *denim*.

Sabe-se que o uso de técnicas de modelagem para o desenvolvimento de vestuário no segmento *jeanswear* muitas vezes acaba ficando restrito às técnicas de construção na modelagem plana, que de certa maneira, limita a exploração de novas possibilidades criativas e formais nas estruturas das roupas confeccionadas com materiais de maior densidade.

Em função disso, esse trabalho justifica-se com o propósito de buscar resultados que evitem o bloqueio criativo e permitam a concepção de vestuários *jeanswear* com procedimentos de raciocínio alternativos e desvinculados aos padrões convencionais de construção na modelagem.

1.4 HIPÓTESE

Esse trabalho parte do pressuposto de que a técnica da *moulage* aliada a um material ícone na cultura de massa – ou seja, o *jeans* – promoveria uma abertura no processo criativo para o desenvolvimento de produtos do segmento *jeanswear*, que na maioria das vezes são concebidos nas empresas com outros tipos de técnicas construtivas de modelagem, como por exemplo, a modelagem plana.

A inovação parte do princípio de que o uso da técnica da modelagem tridimensional em matérias-primas têxteis de maior densidade – como o *denim* – resultaria em estruturas de vestuários mais elaboradas e que são pouco comercializadas no mercado.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 A MOULAGE

A *moulage* – também conhecida como *drapping* em inglês – é uma técnica francesa caracterizada por desenvolver peças de vestuário na forma tridimensional. Segundo Souza (2006), a técnica consiste em trabalhar o tecido diretamente sobre o corpo ou manequim de prova, sendo possível visualizar as três dimensões (altura, largura e profundidade) durante a construção do modelo.

Se comparada com a modelagem plana – que trabalha apenas com duas dimensões (altura e largura) utilizando as medidas do corpo humano para o desenvolvimento do molde – a *moulage* possui como principal característica a possibilidade de promover o entendimento da profundidade do objeto logo nos primeiros instantes da concepção do produto.

Drapping ou moulage: é um trabalho artístico durante o qual o tecido é amoldado diretamente sobre o corpo (ou manequim) de modo a obter marcações que darão forma geométrica ao molde. Esse método possibilita a visualização direta do resultado e da aparência do produto e seu caimento com o tecido utilizado (OSORIO, 2007, p. 17).

A técnica da *moulage* permite ao designer amplas possibilidades na criação de novos produtos, como, por exemplo, inovação na forma e na silhueta, além de modelagens totalmente diferenciadas e inovadoras, uma vez que o desenvolvimento da roupa diretamente sobre o corpo permite a construção mais dinâmica do modelo.

Algumas roupas são complicadas demais ou muito inovadoras para serem planejadas; essas ideias precisam ser realizadas fisicamente em três dimensões modelando o tecido em um manequim [...] Modelar no manequim permite ao designer impor formas. As possibilidades de montagem são limitadas somente pela imaginação (SORGER; UDALE, 2009, p. 104).

Historicamente, há indícios de que a *moulage* tenha surgido com as vestimentas gregas, em que retângulos de tecidos eram moldados sobre o corpo e presos nos ombros formando diferentes franzidos (Figura 1). Segundo Braga (2009, p. 25), “o que mais podemos notar como característica (da roupa grega) são os

drapeados, muito elaborados e marcantes.” Para alguns estudiosos, essa manifestação se tratava de uma forma primitiva de *moulage*.



Figura 1– Retângulo moldado sobre o corpo e preso nos ombros
Fonte: Site Moda Grega (2014).

Conforme se observa, a *moulage* é uma técnica antiga que revolucionou a moda em décadas passadas e permanece sendo utilizada por muitos estilistas até os dias de hoje. Dentre as pessoas que utilizaram essa técnica destaca-se a estilista Madeleine Vionnet, considerada como a grande precursora no uso da *moulage* nas roupas.

Madeleine Vionnet revolucionou a moda dos anos 1920, com criações que proporcionavam maior liberdade ao corpo e fluidez ao vestuário feminino, o oposto do que se era visto na época. De acordo com Baudot (2008), a proposta de suas roupas liberava para as mulheres movimentos do corpo para se sentirem mais à vontade, o que tornava *mademoiselle* Vionnet um ícone da moda na sociedade.

2.2 MADELEINE VIONNET

De acordo com Queiroz (1998), Madeleine Vionnet nasceu em julho de 1876 na cidade de *Chilleurs-aux-Bois*, na periferia da França. No início ela não possuía gosto pela moda, mas aos 12 anos, começou a trabalhar como aprendiz em uma confecção de *lingeries*. Casou-se aos 18 anos e após o divórcio seguiu para a

Inglaterra, onde tomou aulas com a famosa costureira Kate Reilly, que vestia a nobreza da época.

Durante sua vida, Vionnet trabalhou com grandes nomes do mundo da moda e que, conseqüentemente, influenciaram a sua carreira. Em 1912 abriu sua própria *maison*, mas somente no pós-guerra tornou-se reconhecida, trazendo como inovação o uso do corte enviesado em suas peças. Apesar do corte enviesado ser uma característica em suas criações, Queiroz (1998, p. 20) afirma que ao contrário do que muitos pensam, “ela não o inventou, pois este trabalho já existia, mas só era visto nas golas ou enfeites”.

Durante o processo de criação, Madeleine desenvolvia suas roupas num pequeno manequim de madeira e somente depois de conseguir alcançar os resultados esperados, passava-os para a escala humana (Figura 2). Com relação às regras adotadas em seu processo criativo – corte em viés e trabalho sobre o manequim – ela revelou sua condição como criadora com as seguintes palavras: “Eu descobri um sistema de corte e acabei me tornando escrava do meu próprio método” (BAUDOT, 1998, p. 21).



Figura 2 – Vionnet modelando em um manequim de madeira
Fonte: Baudot (2008).

Reconhecida por muitos como a mestra dos drapeados, Madeleine Vionnet criava vestidos que lembravam as vestimentas gregas em peças de vestuário que se agarravam à forma do corpo, com uma fluidez que permitia ecoar os movimentos dos tecidos (Figura 3).



Figura 3 – Criação de Madeleine Vionnet – 1931
Fonte: Baudot (2008).

Outro aspecto importante no seu trabalho era o uso da geometria em suas criações, dedicando-se ao estudo e à exploração das formas primárias como triângulos, círculos e quadrados. Para confeccionar um vestido, ela utilizava uma quantidade de tecido muito maior daquela necessária, pois acreditava que assim teria mais liberdade de criar os seus modelos.

Alguns pesquisadores consideram que Vionnet e Coco Chanel – outro grande nome da moda na época – foram as duas pessoas que mais trabalharam por um mesmo objetivo, ou seja, livrar o corpo dos espartilhos e dar mais liberdade à mulher. Contudo, elas optaram por caminhos diferentes para alcançar essa mesma meta. Enquanto Chanel criava uniformes com estilo masculino, Vionnet tinha o cuidado de prezar e manter a feminilidade na fluidez da vestimenta.

Pela sua trajetória ao longo da vida, Madeleine Vionnet contribuiu significativamente na evolução da moda conseguindo inovar o vestuário feminino da época. Por essas e outras razões, é quase impossível nos dias de hoje não associar a *moulage* ao seu nome, o que a torna uma referência nesse sentido.

2.3 A MOULAGE NA CRIAÇÃO CONTEMPORÂNEA

A *moulage* pode ser considerada como uma ferramenta que permite maior autonomia aos designers em suas criações, já que é uma técnica que possibilita a visualização tridimensional e que permite chegar a resultados como melhor caimento do modelo, evitando também possíveis erros na execução da peça.

Além de um instrumento de criação, a aplicação da *moulage* também é vista como uma forma de expressão. Segundo Sorger (2009, p. 104), “modelar no manequim permite ao designer impor formas [...] e as possibilidades de montagem são limitadas somente pela imaginação”.

Madeleine Vionnet conseguiu inovar a moda ao utilizar a técnica da *moulage* com a exploração do corte enviesado em suas criações. Ela revolucionou a alta-costura e, conseqüentemente, serviu de inspiração para grandes criadores, tornando-se referência para os estilistas da era contemporânea.

Atualmente, muitos designers adotam o uso da *moulage* para desenvolver as suas criações. Relacionar os principais nomes torna-se uma tarefa um tanto árdua e injusta, já que o talento de todos eles é incondicional. Contudo, vale destacar dois nomes (um nacional e o outro internacional), que até hoje servem como exemplos na incorporação da técnica da *moulage* como forma de conceito e filosofia em seus trabalhos. São eles: Yohji Yamamoto e Walter Rodrigues.

2.3.1 Yohji Yamamoto

Nascido em 1943, Yohji Yamamoto é filho de costureira e ingressou no mundo da moda ao entrar para a escola *Bunka Fashion College*, em Tóquio. Segundo Jones (1942, p. 524), Yamamoto fundou sua própria marca denominada “*Y’s for women*” em 1971 e após alguns anos lançou sua primeira coleção obtendo sucesso imediato.

No ano de 1981 estreou nas passarelas parisienses ao lado de sua namorada na época, a estilista Rei Kawakubo e sua marca “*Comme des Garçons*”. Para Baudot (2008, p. 322), “Yamamoto é um mestre japonês da arte de cortar e grande arquiteto do vestuário e cada uma de suas coleções põe em questão a estrutura e a postura do traje”.

Reveladas ao mundo da moda europeu durante a metade dos anos 90, a arte e a maneira particular do mestre japonês marcaram magistralmente sua presença neste fim de século, atingindo um domínio absoluto por meio de proposições vanguardistas em que se percebem referências ao estilo da alta-costura parisiense (BAUDOT, 2008, p. 322).

Reconhecido por muitos como um mestre da alfaiataria e de estilo vanguardista, suas peças transmitem um pouco o seu lado oriental. A cor preta está sempre presente em suas criações e segundo pesquisadores, isso talvez seja influência do luto da mãe após a morte do seu pai durante a Segunda Guerra Mundial.

Apesar de não ter nenhuma comprovação de que Yamamoto utilize a *moulage*, ao observar suas criações é possível perceber a incorporação da técnica da modelagem tridimensional nas estruturas de seus modelos, especialmente nas formas desconstruídas, nas modelagens assimétricas, nos volumes e nas silhuetas amplas, o que resulta em peças imponentes e dramáticas (Figura 4).



Figura 4 – Coleção Verão 2012 (esquerda) e Coleção Inverno 2009 (direita) – Yohji Yamamoto
Fonte: Site Elle (2014).

2.3.2 Walter Rodrigues

Nascido em uma cidade do interior do Estado de São Paulo, Walter Rodrigues é um renomado estilista que iniciou sua carreira no mundo da moda na capital paulistana. Segundo Joory, Walter:

É o estilista de corte afiado, de extenso repertório de moda, das referências históricas e multiculturais, dos materiais preciosos, da elegância delicada, da atitude cool e de uma indisfarçável malícia rock'n'roll (JORRY, 2007, p. 7).

Em seu *atelier* Walter possui uma imensa biblioteca, pois é um apaixonado por leitura e artigos de feiras e brechós do mundo todo. Possui um acervo com peças de grandes nomes da moda como Yohji Yamamoto, Rei Kawakubo, Balenciaga, entre outros, além de peças de suas antigas coleções.

A cultura de diversos países sempre está presente em suas criações, e lugares como Japão, México e África já serviram várias vezes de inspiração para suas coleções.

Walter é um apaixonado por antropologia e está sempre aberto para novas descobertas e experiências. Ele mesmo admite viajar sempre em busca de

algo novo para suas coleções e em suas palavras revelou em entrevista ao FFW: “Isso tudo é o que me inspira e me renova o tempo todo”.

Alguns autores afirmam que em seu processo criativo Walter costuma usar cadernos de inspirações, que contém materiais e informações que o inspira como fotografias, postais de viagem, materiais inusitados, entre outras inúmeras coisas. Também é apaixonado pela música, que se faz presente no seu processo de criação.

Seu trabalho é reconhecido pelo forte uso da *moulage* e pela influência de Madeleine Vionnet e da cultura oriental. Prova disso pode ser vista em algumas de suas coleções como a do Verão 1998, em que utilizou a geometria e as técnicas difundidas por Vionnet em seus modelos.

Em outra coleção inspirada em Vionnet – a do Verão 1994/95 – ele apresentou roupas fluídas que acentuavam as formas do corpo da mulher, lembrando belas estátuas gregas. Joory relata que Walter:

Inicia o trabalho de *moulage* em tecidos fluidos. Os vestidos são criados a partir de retângulos e quadrados que se ajustam ao corpo com costuras estratégicas. Os drapeados assemelham-se aos baixos relevos e as esculturas gregas [...] levou à passarela as sacerdotisas do templo de Vesta. Com 2,20 metros de largura, medida encontrada apenas em lençóis, o tecido ganha fluidez e leveza mesmo sendo de algodão cru, sem tingimento, e mantém o aspecto rústico e o visual clássico das estátuas gregas. Walter os constrói minimizando o uso das costuras, restritas a ombros e pences, para acentuar as formas do corpo (JOORY, 2007, p. 108).

Após um tempo afastado dos grandes desfiles da temporada brasileira, Walter retorna ao mundo da moda, criando peças para a marca Alcaçuz. No site dessa marca, o estilista criou uma linha exclusiva para a coleção Verão 2014 de vestidos de noite, que atestam ainda as fortes influências da técnica da *moulage* nos modelos (Figura 5).



Figura 5 – Vestido de Walter Rodrigues para a Alcaçuz – Verão 2014
Fonte: Site Party of 30's (2014).

Pode-se dizer que a trajetória de sucesso de Walter Rodrigues se deve em muito pela característica do uso recorrente da *moulage* em suas criações e pelas referências que buscou de outros grandes nomes do mundo da moda que também utilizaram dessa mesma técnica no processo criativo.

2.4 A MOULAGE COMO CONHECIMENTO NA FORMAÇÃO ACADÊMICA

Historicamente, a moda surgiu quando a classe burguesa – em busca de ascensão social – passou a copiar as vestimentas da nobreza, que por sua vez, buscava diferenciação das classes menos favorecidas por meio das roupas. Até meados do século XVII, a moda era trabalhada por costureiros autodidatas, ficando o conhecimento e as técnicas de costura restrita apenas para alguns artesãos.

A necessidade de passar o conhecimento e difundir tais técnicas de forma mais abrangente aconteceu com o surgimento das primeiras escolas de moda voltadas para a formação de mão-de-obra especializada. Segundo Pires (2002, p. 1), “uma das primeiras escolas de moda de que se tem notícia surgiu em Paris”.

A partir de então outras escolas de moda foram fundadas em todo o mundo. No Brasil, o aparecimento de escolas especializadas em moda aconteceu um pouco mais tarde, a partir da década de 1980, com os primeiros cursos profissionalizantes de curta duração. Somente a partir do ano de 1988 é que surgiu o primeiro curso superior de moda reconhecido no Brasil, oferecido pela FASM – Faculdade Santa Marcelina, na cidade de São Paulo.

No início as escolas de moda formavam mais profissionais voltados para área de criação e estilo. Porém, com as novas expectativas do mercado, segundo Pires (2002), houve a necessidade de formar profissionais que fossem capacitados não apenas na área de criação, mas também que estivessem ligados diretamente em todo o processo, desde a concepção até a materialização do produto.

Dentre as diversas etapas do desenvolvimento do produto de moda está a modelagem tridimensional – processo pelo qual o tecido é moldado diretamente em um manequim ou no próprio corpo humano.

De acordo com Péclat e Figueiras (apud Souza, 2006, p. 59), a *moulage* “favorece a visualização da evolução do modelo, desde o início até o produto final, pois esse processo permite a verificação das possibilidades de construção, alterações ou mudanças do modelo”.

A visualização da tridimensionalidade do produto efetivamente permite a avaliação imediata das questões de vestibilidade, e essa avaliação se faz integralmente [...] num intervalo de tempo relativamente curto, tendo em vista a multiplicidade de elementos envolvidos e as contribuições positivas desse resultado para o processo (SOUZA, 2006, p. 99).

Percebe-se com isso a importância do conhecimento da técnica da *moulage* para o profissional da área de moda, já que ela se constitui em uma ferramenta que possibilita maior liberdade de criação e que proporciona uma visão mais completa da construção da peça, uma vez que permite a geração de interferências no momento da materialização do modelo, a fim do designer alcançar melhores resultados durante a sua execução.

2.5 JEANS E SUA REVOLUÇÃO NA MODA

Para muitos pesquisadores, a história do *jeans* começou com a mudança do jovem alemão Levi Strauss para os Estados Unidos, onde iniciou a comercialização de lonas aos mineradores para cobrirem suas barracas.

Na época, Strauss percebeu que os trabalhadores das minas de ouro vestiam roupas com tecidos que desgastavam com muita facilidade. Segundo Catoira (2006), foi a partir daí que ele, em 1853, resolveu transformar em calças todo seu estoque de *denim* – mesmo material que era utilizado para fabricar as lonas de cobertura das barracas.

Assim surgia a primeira calça *jeans* da história fabricada por Levi Strauss. Logo, a peça se tornou um item indispensável de trabalho para os mineradores e, mais tarde, passou a ser adotada também pelos *cowboys*, que necessitavam de uma vestimenta mais resistente para o exercício de suas atividades.

Assim como na vida real, os personagens da ficção também aderiram ao uso da calça *jeans* nos filmes de aventura da década de 40 e o modelo se popularizou como ícone nas telas de cinema, especialmente nas produções cinematográficas de faroeste americano (Figura 6).

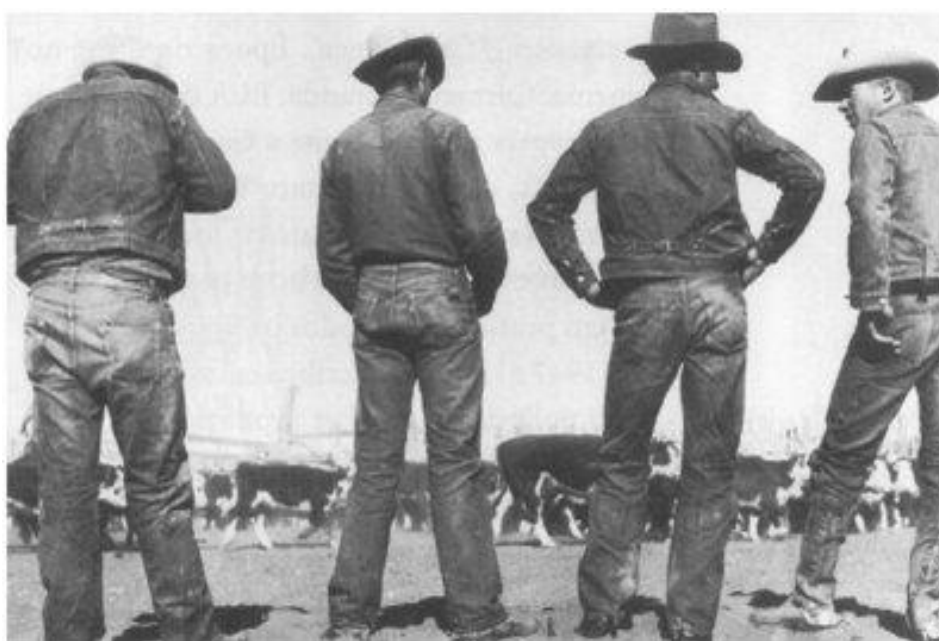


Figura 6 – O jeans nos filmes americanos de faroeste dos anos 40
Fonte: Catoira (2006, p. 36).

Para Pezzolo (2003), a introdução da calça *jeans* como parte do vestuário aconteceu nos anos 1950, quando o fenômeno musical do *rock'and'rol* tornou-se sucesso com o astro Elvis Presley, que vestia o modelo nos *shows* e nas suas aparições em público.

Nessa mesma época outros artistas consagrados também começaram a vestir a peça, evidenciando mais ainda a sua força no meio cinematográfico. Exemplos disso foram os atores James Dean e Marlon Brando que se consagraram como símbolos do filme “Juventude Transviada”, uma história que retratava a vida dos delinquentes juvenis e mostrava os costumes de uma época marcada pela repressão. O uso do *jeans* pelos atores revolucionou a forma de vestir dos jovens, e deu ao *denim* o *status* de sua eternidade.

Na década de 60, o ritmo do *rock'in'roll* continuou revolucionando o mundo. Segundo Catoira (2006), as músicas que contagiavam os jovens e chocavam os mais tradicionalistas com seus movimentos irreverentes ajudavam a transformar o *jeans* na principal peça da moda jovem.

A partir do século XX, o *jeans* passou a ser caracterizado como peça do dia-a-dia, com a difusão do conceito de roupa despojada e essencial no guarda-roupa, conquistando pessoas de várias classes sociais.

2.6 JEANS: ASPECTOS SOBRE O MATERIAL

Para as pessoas que trabalham com moda, *jeans* e *denim* são nomenclaturas que caracterizam o mesmo produto, com a diferença de que o *denim* refere-se ao tecido e o *jeans* ao produto acabado, ou seja, um nome comercial para a matéria-prima *denim*.

De acordo com Costa (2009, p. 4), “originalmente o *jeans* era produzido com 14 onças (OZ) ou mais” tecido considerado de alta densidade para o vestuário, porém hoje em dia o *jeans* apresenta diversas gramaturas, como por exemplo, de 4, 5, 6, 7, 8, 9 OZ, ampliando assim as possibilidades de utilização da matéria-prima.

Segundo Catoira (2006), o *denim* trata-se do conjunto de uma trama branca e de um urdimento tinto. Ao tingir o urdume com corante índigo consegue-se o resultado de um índigo *denim* azul genuíno.

Originalmente feito somente de algodão, o *denim* [...] passou a ser fabricado com a mistura de algodão e poliéster, proporcionando um fio mais forte e com maior durabilidade da trama.[...] O *jeans stretch* surgiu da mistura com elastano, constituindo o *jeans* com *lycra* (CATOIRA, 2006, p. 92).

Para Cordeiro (2014), com a finalidade de melhorar as características do tecido *jeans*, que antes chegava ao consumidor final sem lavagem nenhuma e extremamente bruto, surgem nos anos 70 as lavanderias industriais. À primeira instância, as lavanderias desenvolviam apenas processos de desengomagem que garantia ao *jeans* mais conforto, mas com o passar dos anos - com o crescimento do mercado de moda e as novas tendências - as lavanderias passaram a realizar diversos efeitos estéticos que agregaram valor as peças e transformou o *jeans* em um artigo de moda e de desejo.

Segundo Costa (apud HARRRIS, 1976), as transformações aplicadas sobre a superfície dos tecidos durante o beneficiamento do *jeans* alteram as propriedades químicas, físicas e sensoriais do tecido como: afinidade por corantes, cor, textura, brilho, caimento, dentre outras, na busca de atender uma tendência de moda (Figura 7).



Figura 7 – Efeitos de beneficiamento sobre jeans
Fonte: Site 100 Freskuras Indispensáveis (2014).



Para Costa (apud CASTILHO, GARCIA; 2001), o beneficiamento de *jeans* é o resultado de processos de lavanderia e acabamentos, realizados para

conferir às roupas novas, um aspecto de roupas usadas, e são os efeitos que a moda *jeans* utiliza de uma forma definitiva ou cíclica.

As lavagens passaram a permitir uma infinita gama de efeitos sobre o *jeans*. Alguns desses efeitos são citados no site Comunidade Moda:

Tabela 1– Tipos de lavagens no *jeans*

Tipo de Lavagem	Descrição	Imagem
<i>Stonewash</i>	Utilizam-se pedras durante a lavagem dando ao <i>jeans</i> aspecto envelhecido, com diferentes tons de azul.	
Marmorizado	Processo de envelhecimento do <i>jeans</i> que utiliza pedras cinasitas, tampinhas de metal, tecido atoalhado ou outros materiais associados à descolorantes como cloro ou permanganato.	
Puído	Efeito desfiado ou rasgado feitos com retífica em lugares estratégicos como barras, parte de cima dos bolsos, pernas, etc.	
<i>Used</i>	Utiliza-se jato de permanganato, de areia, alumínio, entre outros dando aspecto de peça usada.	

<i>Fix-pin</i>	Consiste em prender pinos de plástico em lugares estratégicos e submetê-los a uma lavagem com atrito.	
<i>Hand Brush</i>	Aplicação de permanganato com uma esponja em lugares específicos proporcionando clareamento nesses lugares.	

Fonte: Das autoras (2014).

Para Kadolph (1998), um aspecto importante que se deve levar em conta ao se trabalhar o *jeans* é o encolhimento, pois pode alterar a forma, tamanho e aparência do produto final. O encolhimento ocorre porque durante a fiação os fios estão tensionados, e quando o material entra em contato com água e seca sem tensão, acontece o relaxamento da fibra. Muitas vezes o encolhimento pode não ser medido com exatidão durante o primeiro ciclo de lavagem. Assim as empresas tendem a passar por três, quatro ou até mesmo cinco procedimentos de lavagens para um melhor desempenho do produto.

Segundo Kadolph (1998), o produto acabado ainda pode sofrer encolhimento quando passa por processos com alta temperatura, porém este problema já não é tão comum devido ao uso de tecnologias que permitem o ajuste e controle de temperatura durante os processos de lavagens.

Ao contrário de quando foi lançado por Levi Strauss, atualmente o *jeans* deixou de ser usado somente pela classe proletária como uniforme de trabalho. A peça tornou-se um ícone na moda atingindo a todas as pessoas, desde crianças até adultos. O *jeans* consegue agradar diversas classes sociais e consumidores com estilos distintos e ocupa um papel que pode assumir diferentes significados para a sociedade.

3 METODOLOGIA

3.1 TIPO DE PESQUISA

Gil (2006) define pesquisa como o processo formal e sistemático de desenvolvimento do método científico. Dessa maneira, o objetivo fundamental da pesquisa é descobrir respostas para problemas mediante o emprego de procedimentos científicos.

Por se tratar de uma investigação de âmbito social, o presente estudo possui como característica principal a abordagem qualitativa. Segundo Piore (1979), o emprego de métodos qualitativos pode conferir redirecionamento da investigação com vantagens em relação ao planejamento integral e prévio de todos os passos da pesquisa.

3.2 INSTRUMENTO PARA COLETA DE DADOS

O questionário é uma ferramenta de coleta de dados na pesquisa de campo que possui perguntas por escrito para se obter informações a respeito de um grupo de pessoas ao qual se pretende investigar. Para Gil (2006), esse instrumento tem como principais vantagens o alcance maior de participantes tanto no contexto numérico quanto geográfico, além de oferecer menor custo para a sua aplicação e garantia no anonimato daqueles que o respondem.

A fim de coletar informações referentes ao público escolhido, foi elaborado um questionário com 10 (dez) perguntas de múltipla escolha, com o objetivo de obter informações que direcionassem o foco mercadológico e as diretrizes do projeto da coleção.

3.3 DELIMITAÇÃO DO OBJETO DE ESTUDO

O objeto de estudo foi delimitado em um grupo de 25 mulheres, pertencentes à classe B e na faixa etária entre 30 e 35 anos. As participantes abordadas eram residentes da cidade de Londrina e de municípios da região metropolitana, no Estado do Paraná. Esse raio geográfico foi escolhido por se tratar de um local em que existem muitas mulheres que se enquadram no perfil do público alvo da marca a ser lançada nesse estudo.

3.4 CRONOGRAMA DE TRABALHO

Tabela 2– Cronograma para cumprimento das etapas do TCC

ETAPAS	2013				2014							
	Set	Out	Nov	Dez	Jan	Fev	Mar	Abr	Mai	Jun	Jul	Ago
Elaboração do pré-projeto de TCC I	X	X										
Definição do projeto de TCC I c/ orientador			X									
Fundamentação teórica			X	X	X							
Pesquisa de campo – coleta de dados					X							
Análise dos dados – estruturação da pesquisa					X	X						
Entrega e apresentação do projeto de TCC I p/ banca						X						
Direcionamento mercadológico						X	X					
Desenvolvimento do projeto							X	X	X			
Planejamento do dossiê eletrônico e catálogo									X	X		
Redação da monografia para pré-banca de TCC II								X	X	X		
Desenvolvimento e execução do protótipo									X	X		
Apresentação para pré-banca de TCC II										X		
Correções após pré-banca de TCC II										X	X	
Confecções dos 6 looks selecionados										X	X	
Finalização do dossiê eletrônico e do catálogo impresso										X	X	
Apresentação para banca final de TCC II											X	
Correções finais na monografia											X	
Entrega da versão final de TCC II												X

Fonte: Das autoras (2013).

3.5 ESTRUTURAÇÃO DA PESQUISA

A estruturação da pesquisa pautou nas seguintes etapas:

1ª etapa – pesquisa bibliográfica em livros, revistas, artigos, sites e outras fontes de informação sobre *moulage* e *jeans* para a construção da fundamentação teórica do trabalho.

2ª etapa – pesquisa de campo com aplicação de questionário em grupo de mulheres com características do perfil do público alvo para coletar dados que possam contribuir no direcionamento mercadológico e no desenvolvimento da coleção.

3ª etapa – pesquisa experimental em que serão testadas diversas possibilidades de manipulação do *denim* por meio da técnica da *moulage*.

4ª etapa – pesquisa descritiva com o registro das etapas do projeto e da materialização dos produtos por meio de monografia acadêmica.

3.6 ANÁLISE DOS RESULTADOS

O levantamento em campo foi realizado com o intuito de averiguar aspectos que contribuíssem para o enfoque mercadológico e o desenvolvimento do projeto da coleção. Dessa maneira, um questionário com 10 (dez) perguntas foi aplicado para conhecer melhor o perfil das possíveis consumidoras e suas preferências.

A aplicação do questionário foi realizada por meio de contato direto com pessoas abordadas em *shoppings* da cidade de Londrina e também via *internet* por meio da plataforma *Google Docs*. Dentre as pessoas que se dispuseram a participar da investigação, observou uma grande variedade nas ocupações, destacando profissões como professoras, estilistas, vendedoras, gerentes de lojas, médicas, consultoras de beleza, advogadas e empresárias, além de outras. Em média, a renda mensal das participantes ficou em torno de R\$1.200,00 até R\$8.000,00.

A pesquisa foi aplicada sobre um grupo de 36 (trinta e seis) mulheres, porém apenas 25 (vinte e cinco) questionários foram selecionados para a respectiva análise, tendo em vista que os demais não se enquadraram no contexto das características do público alvo deste trabalho.

Na sequência, os dados coletados para cada questão são apresentados sob a forma de gráficos seguidos de uma análise dessas informações no que diz respeito às contribuições para a estruturação da marca e para o desenvolvimento dos produtos a serem propostos para a coleção.

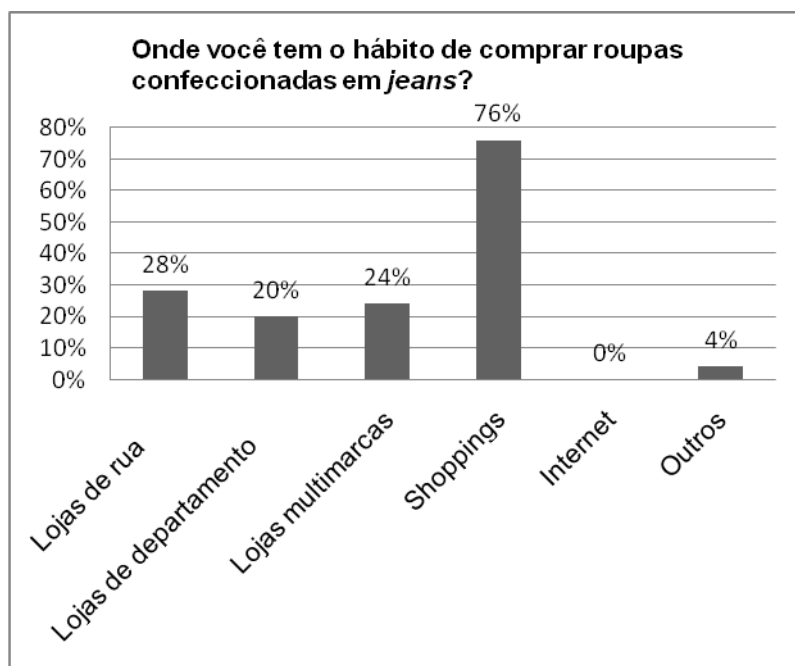


Gráfico 1 – Resultados da 1ª pergunta do questionário
Fonte: Das autoras (2014).

Análise da 1ª pergunta (Gráfico 1): Para essa pergunta as participantes puderam assinalar mais de uma opção como resposta. Conforme se observa, a grande maioria (76%) prefere comprar roupas *jeans* em estabelecimentos físicos instalados nos *shopping-centers*. Lojas de rua (28%), lojas multimarcas (24%) e lojas de departamento (20%) apareceram em seguida com margens de índices semelhantes. Um fato interessante a ser observado é que existe certa rejeição por parte das mulheres em comprar vestuários confeccionados com *denim* pela *internet*, já que ninguém indicou ter essa prática como hábito de consumo. Essa realidade indica que, para um primeiro momento, a marca a ser lançada neste estudo não apresentará proposta de vendas pelo sistema *e.commerce*. Dessa maneira, a estratégia na implantação dos pontos de vendas direcionará a escolha por lojas físicas concentradas principalmente em *shopping-centers*.

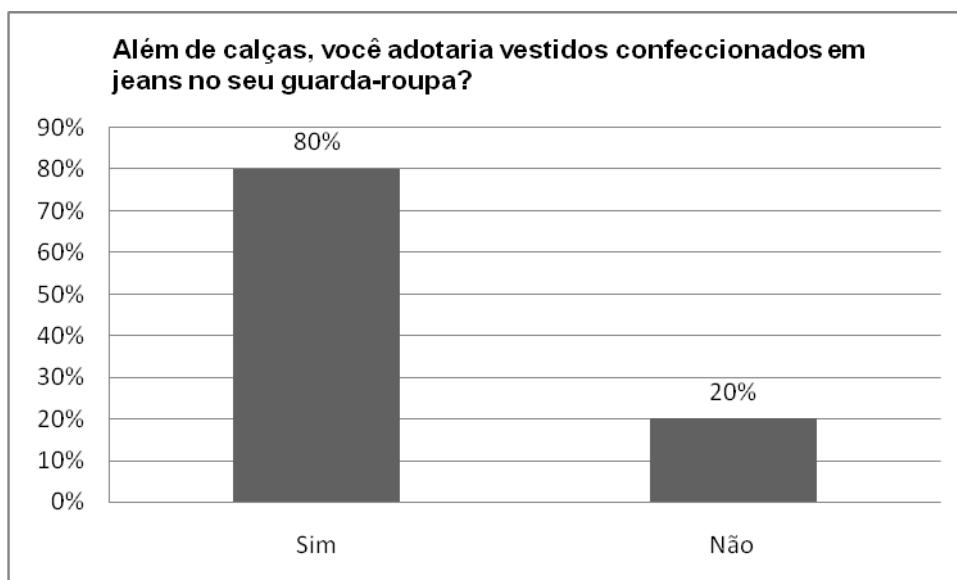


Gráfico 2 – Resultados da 2ª pergunta do questionário
Fonte: Das autoras (2014).

Análise da 2ª pergunta (Gráfico 2): Essa pergunta serviu para dimensionar a aceitação do público quanto ao consumo de vestidos confeccionados em *jeans*. Pode-se observar conforme os dados coletados que a maioria das entrevistadas (80%) se mostrou interessada pela compra de vestidos feitos com esse tipo de matéria-prima têxtil. Esse indicativo orienta a estratégia por desenvolver na coleção uma gama maior de estruturas de modelagens que comportem diversos tipos de modelos de vestidos para o *mix* da coleção. Já para a margem de 20% das mulheres que se mostraram contrárias à utilização dos vestidos, serão concebidas estruturas independentes (*tops* e *bottons*), porém em menor quantidade se comparada com os vestidos da coleção dentro da variação de modelos das peças.

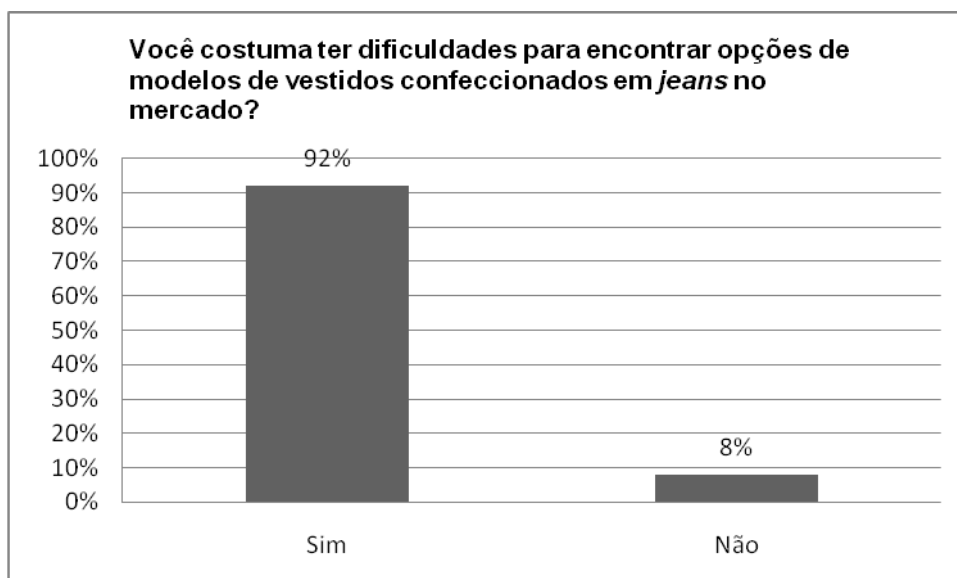


Gráfico 3 – Resultados da 3ª pergunta do questionário
Fonte: Das autoras (2014).

Análise da 3ª pergunta (Gráfico 3): A grande maioria (92%) das participantes respondeu ter grande dificuldade para encontrar opções de modelos de vestidos confeccionados em *jeans* para compra no mercado. Esses dados demonstram certa deficiência para essa demanda, o que reforça a necessidade para o desenvolvimento de produtos desse tipo para ampliar as opções de escolhas para atender os anseios de consumo das mulheres.

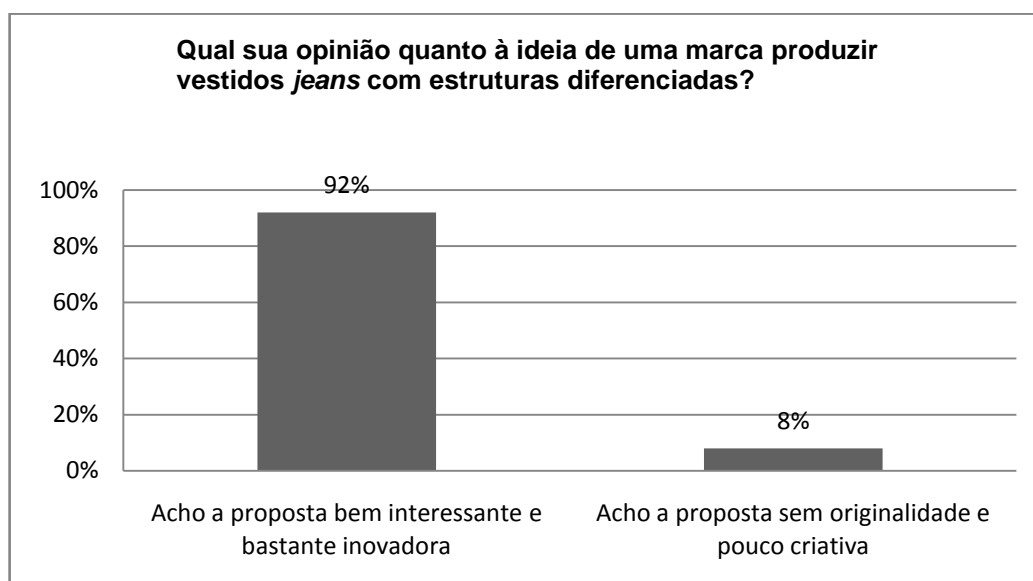


Gráfico 4 – Resultados da 4ª pergunta do questionário
Fonte: Das autoras (2014).

Análise da 4ª pergunta (Gráfico 4): Grande parcela das mulheres (92%) considerou ser atrativa e inovadora a ideia de uma marca oferecer vestidos confeccionados em *jeans* com estruturas diferenciadas. Em virtude disso a modelagem tridimensional será difundida já nos primeiros momentos de concepção dos produtos, uma vez que vestuários desenvolvidos por meio da *moulage* prezam pela prática na materialização de roupas que trazem resultados estéticos mais elaborados.

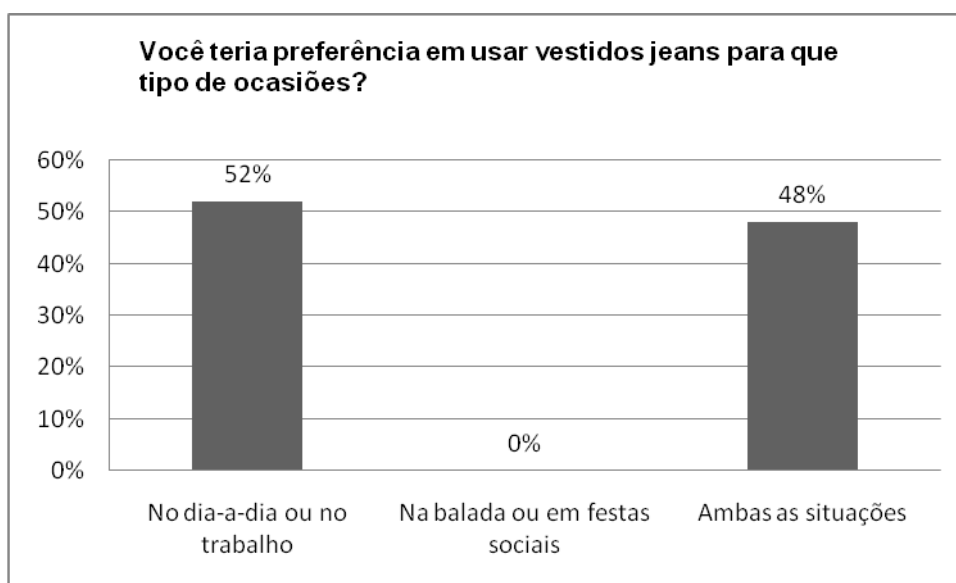


Gráfico 5 – Resultados da 5ª pergunta do questionário
Fonte: Das autoras (2014).

Análise da 5ª pergunta (Gráfico 5): Essa questão teve como intuito investigar para que tipo de ocasião o público usaria um vestido *jeans*. Os dados apresentados indicam que a maioria das participantes (52%) teria preferência em usar esse tipo de vestuário apenas no dia-a-dia ou trabalho. Por outro lado, outra parcela significativa (48%) demonstrou interesse em usar essas roupas em ambas as situações, tanto no trabalho quanto nos momentos de lazer, em ocasiões como baladas e festas sociais com os amigos. Esse fato aponta para a possibilidade no desenvolvimento de modelos que consigam atender as necessidades para ambas as ocasiões, ou seja, trabalho e lazer.

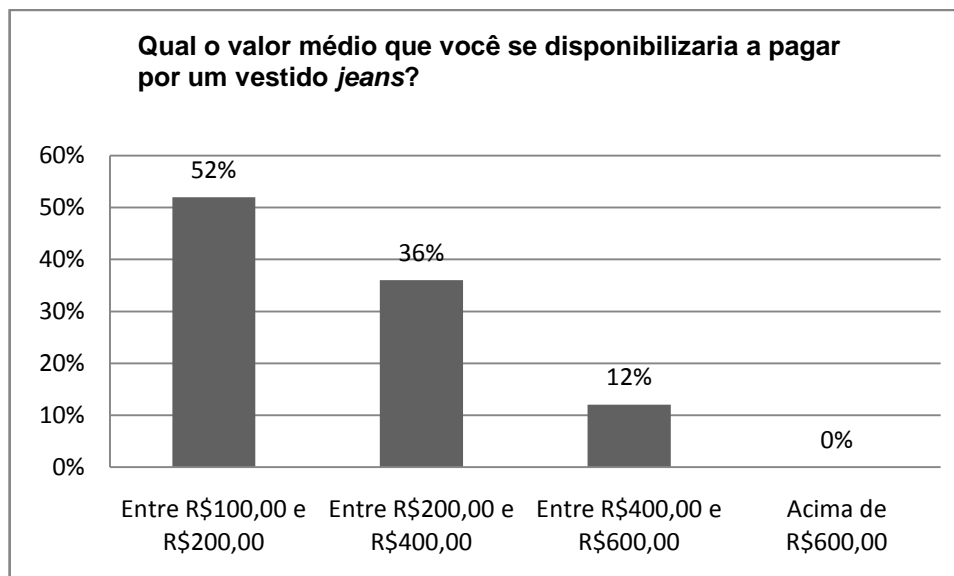


Gráfico 6 – Resultados da 6ª pergunta do questionário
Fonte: Das autoras (2014).

Análise da 6ª pergunta (Gráfico 6): O objetivo desta questão era conhecer a faixa de preços ao qual as mulheres se disponibilizariam para pagar por um vestido confeccionado em *jeans*. Os resultados apontam que a maioria (52%) estaria disposta a pagar em média entre R\$100,00 e R\$200,00 por esse tipo de produto. Já 36% das participantes admitiram estar dispostas a pagar valores entre R\$200,00 e R\$400,00. Apesar de ser uma parcela menor, 12% das pessoas revelaram que poderiam pagar preços entre R\$400,00 e R\$600,00 por um vestido *jeans*. Essas informações estabelecem alguns parâmetros para dimensionar sobre a escolha das tecnologias e dos aspectos a serem atribuídos no desenvolvimento das peças da coleção, de modo a se alcançar médias de preços que não encareçam a comercialização dos mesmos junto às eventuais consumidoras da marca.

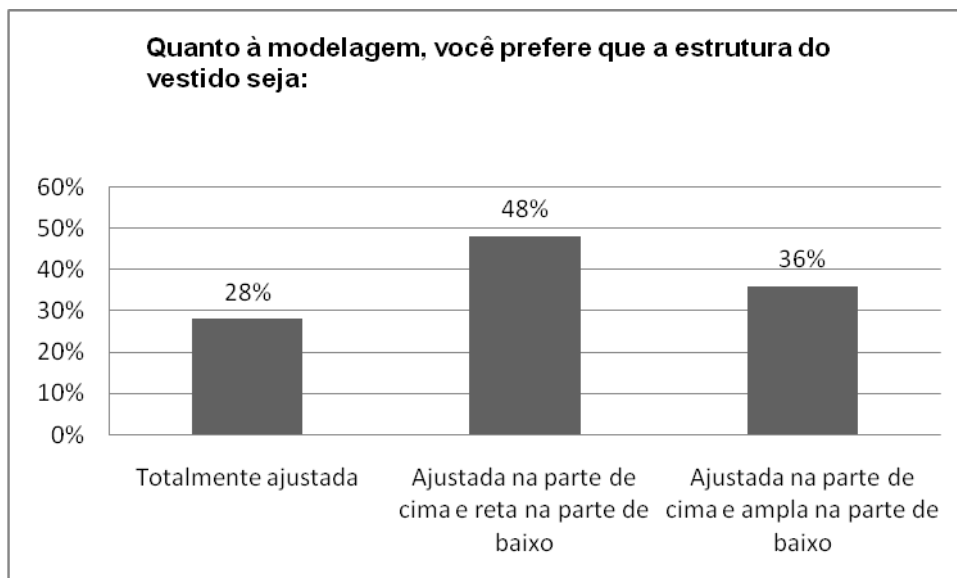


Gráfico 7 – Resultados da 7ª pergunta do questionário
Fonte: Das autoras (2014).

Análise da 7ª pergunta (Gráfico 7): Os dados coletados para essa questão foram levantados com o intuito de direcionar a escolha das formas e estruturas (*shapes*) que serão utilizados na elaboração das peças da coleção. Conforme as informações apresentadas no gráfico, notou-se que a maioria das mulheres (48%) possui preferência por vestidos com estruturas ajustadas na parte superior e de linha reta na parte inferior. Para uma outra parcela significativa (36%), a preferência quanto à estrutura dos modelos recaiu por vestidos que sejam ajustados na parte de cima e amplos na parte de baixo. Baseado nesses resultados, as peças a serem elaboradas pela marca irão recorrer, preferencialmente, por esses dois tipos de estruturas (ajustado/reto ou ajustado/amplo) durante a concepção dos modelos para a elaboração das modelagens feitas por meio das técnicas de *moulage* a serem aplicadas nas criações da coleção.

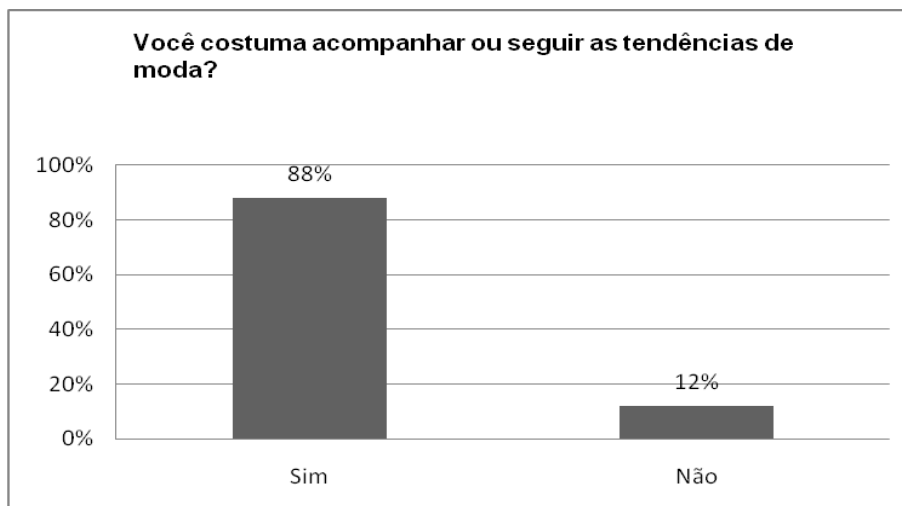


Gráfico 8 – Resultados da 8ª pergunta do questionário
Fonte: Das autoras (2014).

Análise da 8ª pergunta (Gráfico 8): Grande maioria das participantes da pesquisa (88%) revelou ter preocupações quanto a seguir tendências de moda no momento de escolher as roupas. Apenas uma pequena parcela (12%) expressou não dar muita importância quanto a esse assunto, demonstrando que as tendências de moda pouco influenciam nas suas escolhas. Em virtude disso, a coleção a ser proposta nesse estudo priorizará o uso das tendências (macro e micro) no contexto criativo das peças, a fim de incorporar informações de moda que agreguem valores nos produtos e que sejam, possivelmente, decisivos na decisão da compra pelas clientes.

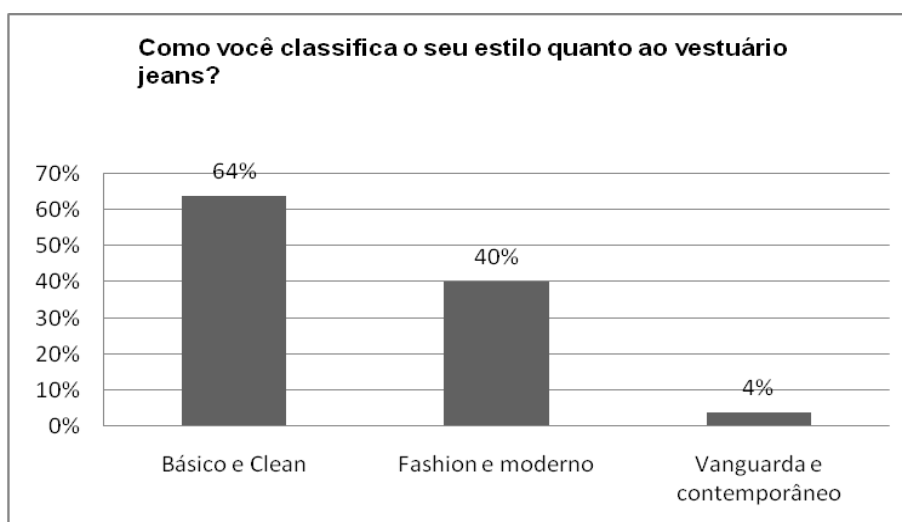


Gráfico 9 – Resultados da 9ª pergunta do questionário
Fonte: Das autoras (2014).

Análise da 9ª pergunta (Gráfico 9): Com relação ao estilo, 64% das mulheres se enquadraram como sendo pessoas de estilo básico e *clean*. Já uma outra parcela (40%) admitiu preferir peças de estilo *fashion* e moderno. Os estilos vanguarda e contemporâneo apareceram como os menos apreciados pelas participantes, alcançando um índice de apenas 4% na preferência do público. Devido a esses resultados, o dimensionamento do *mix* da coleção concentrará durante a criação o desenvolvimento de modelos com estilos mais básicos e modernos, a fim de contemplar a demanda de consumo apontada no levantamento de campo.

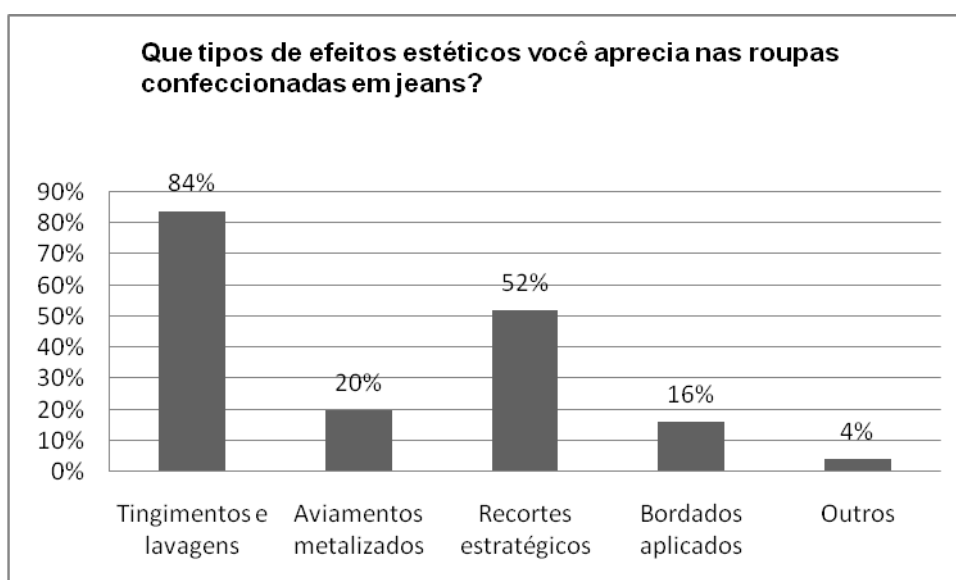


Gráfico 10 – Resultados da 10ª pergunta do questionário
Fonte: Das autoras (2014).

Análise da 10ª pergunta (Gráfico 10): Tingimentos e lavagens (84%) e recortes estratégicos (52%) foram os efeitos estéticos mais indicados pelas participantes como atrativos principais para a escolha dos vestuários em *jeans*. Em função disso, a marca utilizará – na medida do possível – esses tratamentos como efeitos diferenciadores nas estruturas das peças. Em alguns casos, tratamentos como a utilização de aviamentos metalizados (20%) e bordados aplicados (16%) também serão articulados em algumas roupas para favorecer a estética dos modelos.

4 DIRECIONAMENTO MERCADOLÓGICO

4.1 EMPRESA

4.1.1 Nome da Empresa

A razão social da empresa é denominada como Alès Indústria e Comércio de Confecções Ltda.

4.1.2 Porte

A Alès se caracteriza como uma empresa de pequeno porte, baseado na definição do CONAMPE – Confederação Nacional das Micro e Pequenas Empresas e Empreendedores Individuais – em virtude de possuir renda bruta anual de aproximadamente R\$1.400.000,00.

Empresa de pequeno porte (EPP) é o empresário (antiga firma individual) a que se refere o artigo 966 do Código Civil Brasileiro, a sociedade empresária (comercial) ou a sociedade simples (civil) que obtenha, em cada ano, receita bruta maior que R\$240.000,00 e igual ou menor que R\$2.400.000,00 (CONAMPE, 2008).

4.1.3 Marca



Figura 8 – Logomarca
Fonte: Das autoras (2014).

O nome da marca foi retirado de uma pequena cidade localizada ao Sul da França. A logomarca foi desenvolvida com um conceito básico e *clean*. A tipologia mais limpa das letras transmite elegância e por se tratar de uma marca extremamente feminina, foi inserida uma forma sinuosa abaixo do nome, que representa a silhueta do corpo da mulher.

4.1.4 Conceito da Marca

O conceito da marca Alès se baseia numa identidade extremamente versátil e feminina traduzida em vestuários para o segmento *jeanswear*. A marca busca valorizar a silhueta da mulher contemporânea com uma linguagem básica nos modelos, mas ao mesmo tempo sob uma ótica moderna e atual para atender os anseios das consumidoras que se enquadram como público alvo da marca.

4.1.5 Segmento

O segmento de mercado da marca Alès é o *jeanswear* feminino na linha *casual chic*, com o desenvolvimento de vestuários que podem ser usados tanto para o dia-a-dia, no trabalho ou em ocasiões de lazer, como festas e eventos sociais.

4.1.6 Distribuição

A distribuição dos produtos será feita diretamente da fábrica para loja própria da marca na cidade de Londrina. Os produtos também serão distribuídos em lojas multimarcas instaladas em *shoppings* da capital (Curitiba) e da região metropolitana do Estado do Paraná.

4.1.7 Concorrentes (Diretos e Indiretos)

A marca não possui concorrentes diretos pois não foi identificado no mercado outra empresa que forneça o mesmo tipo de produto da Alès.

Já como concorrentes indiretos enquadram-se a Bobstore e Mob por atenderem o mesmo perfil de público e por praticar médias de preços semelhantes no mercado. Também se presume que algumas empresas que forneçam roupas *jeans* nas mesmas lojas multimarcas em que os produtos da marca Alès são encontrados, gerem concorrência já que proporcionam maiores opções de escolha para as consumidoras destes estabelecimentos no momento da compra.

4.1.8 Sistemas de Venda

Inicialmente a empresa trabalhará pelo sistema de venda em varejo com loja própria e lojas multimarcas que serão atendidas por representantes de vendas. Após a consolidação da marca no mercado paranaense, a empresa pretende expandir a médio prazo com a implantação de mais pontos físicos de vendas nos Estados de São Paulo, Santa Catarina e Minas Gerais.

Tendo em vista que as consumidoras da marca Alès não possuem por hábito realizar compras pela *internet*, a curto prazo o sistema *e-commerce* não será adotado pela empresa. Porém a implantação desse sistema não será descartada, caso haja uma demanda no futuro.

4.1.9 Pontos de Venda

A marca Alès terá como ponto de venda principal uma loja própria localizada no Shopping Catuaí, na cidade de Londrina, Estado do Paraná. Além dessa loja, os produtos também serão comercializados em um *showroom* instalado na própria fábrica.

As roupas ainda poderão ser encontradas em lojas multimarcas localizadas em *shoppings* na cidade de Curitiba e na região metropolitana do Paraná.

4.1.10 Preços Praticados

O custo final das peças terá margens de valores entre R\$150,00 e R\$250,00 para os modelos mais básicos, R\$250,00 a R\$450,00 para os modelos intermediários, podendo atingir margens de valores entre R\$450,00 e R\$600,00 para os modelos mais elaborados.

4.1.11 Marketing

Como estratégias para divulgação da marca, a empresa fará mensalmente anúncios em veículos de comunicação como jornais e revistas de moda de circulação local e regional. A cada trimestre, também será viabilizada a divulgação de anúncios em revistas de moda com abrangência nacional.

Serão utilizados ainda catálogos impressos distribuídos nos pontos de vendas a cada coleção. A marca também fará a sua divulgação na *internet* por meio de redes sociais como *Facebook* e *Instagram*.

4.1.12 Promoção

Produtos de coleções anteriores serão liquidados nos pontos de vendas com descontos que podem variar nas margens de 30% até 50%. Além disso, a marca fará sorteios em datas especiais como Dia das Mães, Dia dos Namorados e Natal, oferecendo vestidos de lançamento da coleção da estação para as clientes que realizaram compras à vista acima de R\$800,00 e compras à prazo acima de R\$1.500,00.

4.1.13 Planejamento Visual e Embalagem



Figura 9 – Simulação de planejamento visual opção 1
Fonte: Site Plano Base (2014).



Figura 10 – Simulação de planejamento visual opção 2
Fonte: Site Plano Base (2014).

A loja terá um design *clean* e sofisticado, com paredes claras, pisos e detalhes em madeira. Os vestidos serão distribuídos em araras nas quais as clientes terão visão e acesso. Ao centro da loja uma mesa auxiliará durante a escolha das peças. Pensando na comodidade dos acompanhantes, a loja possuirá poltronas para espera com mais conforto.



Figura 11 – Embalagem
Fonte: Das autoras (2014).

A embalagem da Alès constitui-se de uma sacola grande de papel com alças em tecido que resistem melhor ao peso dos vestidos *jeans*, proporcionando mais firmeza e conforto na hora de carregar as compras. As cores são neutras e a estampa da logomarca será inserida no canto inferior direito.

4.2 PÚBLICO ALVO



Figura 12 – Imagem de público alvo
Fonte: Blog Johnata Augusto Amado (2014).

4.2.1 Perfil do Consumidor

São mulheres independentes com idade entre 30 e 35 anos, de personalidade forte e que sabem traçar seus objetivos tanto na vida profissional quanto familiar. A maioria delas mora sozinha e ganha o suficiente para uma vida confortável, tendo a possibilidade de realizar alguns luxos de consumo.

Elas são interessadas por absorver do mundo o que lhe parecer justo e útil, tendo valores sólidos, como honestidade, respeito e justiça, ignorando os aspectos que levam as pessoas a ficarem de mau humor. São pessoas maduras e seguras, que já não possuem mais a ingenuidade de uma menina adolescente, porém carregam na sua aura um espírito de jovialidade e com muita alegria de viver.

Contemporâneas e sofisticadas, elas adoram assuntos ligados à moda e design, procuram sempre se manter bem informadas sobre as últimas tendências lançadas no mercado, pois prezam o ato de vestir como um prazer no dia-a-dia. Dessa maneira, acabam sendo pessoas extremamente vaidosas que cuidam criteriosamente da sua aparência.

A maioria já possui uma carreira profissional e são estabelecidas dentro do mercado de trabalho. Caracterizam-se por serem mulheres ocupadas nas suas funções e ainda assumem muitos compromissos sociais. Como principais atividades de lazer, apreciam sair com os amigos para conversas em bares, comer em bons restaurantes ou estenderem a diversão na noite frequentando as festas e as baladas que acontecem nos principais pontos de encontro da cidade.

Apreciam frequentar espaços que ofereçam boas atrações culturais, como por exemplo, museus, galerias, teatros, cinemas e outros. Adoram ler e procuram se manter bem informadas por meio das novas tecnologias existentes no mercado. Quando o assunto é música, demonstram gosto eclético, podendo ouvir vários estilos musicais que vão desde as melodias clássicas até os ritmos populares.

Em períodos de férias não dispensam a programação de viagens prolongadas para explorar novos territórios no Brasil e no mundo. O roteiro dessas viagens costuma priorizar a visita por lugares exóticos e paradisíacos com direito a conhecer e experimentar os segredos da culinária e da gastronomia dessas regiões.

4.3 PESQUISA DE TENDÊNCIAS

4.3.1 Macrotendências (Socioculturais)

O Usefashion - portal de pesquisa de tendência de moda e comportamento de consumo - apresentou algumas macrotendências para o inverno 2015. Dentre as tendências apresentadas a marca Alès optou por focar no seu projeto de coleção a macrotendência “Códigos Criativos” (Figura 14).



Figura 13 – Macrotendência – Códigos Criativos
Fonte: Usefashion (2014).

O pensamento coletivo induz, automaticamente, a uma sociedade mais criativa, que anseia por liberdade e por originalidade. A auto-expressão e a personalidade de cada um se torna inerente ao estilo.

Trata-se de um perfil questionador, extremamente atualizado e utópico, que busca no consumo por aquilo que é diferente e autêntico, a sua contextualização no mundo.

Identificamos neste Código Criativo um comportamento que não tem vergonha de brincar, de experimentar. O laboratório e o atelier são os novos espaços de trabalho, ao menos no nome, e nas expressões culturais vemos muita mistura e inventividade.

Como vimos em Poder Multiplicado, a regra para este tipo de modelo mental é pensar mais no coletivo e menos no ego. Anteriormente, em Evolução do Ser, vimos muitas destas novas regras sociais que ainda não são necessariamente bem assimiladas na prática ou no íntimo das pessoas, mas se tornou moeda social. Fala-se, portanto, que é preciso criar um ecossistema aberto e não um “egossistema” fechado. Quem diz isso é Gerd Leonhard, que também afirma que a “conectividade será como o oxigênio necessário para a vida (moderna)”. Dessa forma, identificamos que o pensamento coletivo tende a ser um sistema vital e evolutivo para a sociedade. Até aí tudo bem. Mas o que muda nisso tudo é a capacidade criativa que este conjunto de pessoas e de novas formas de criar, gerir, comercializar e viver desperta. Neste sentido, vemos um indivíduo que busca por mais originalidade, por mais brincadeira e mais familiaridade no trato social e com as marcas. A mistura não segue regras e o antes brega se torna “descolado”. É um novo mundo, com novos valores e novos códigos. (USEFASHION, 2014)

“Códigos Criativos” fala sobre pensamento coletivo e de um consumidor criativo, que preza a originalidade e são abertos a novas experiências, aspectos que serão trabalhados no conceito desta coleção.

4.3.2 Microtendências (Estéticas)

Segundo a consultora de tendências Bruna Ortega do portal WGSN uma forte tendência para a temporada de inverno 2015 serão as saias midi (Figura 14), tendência essa a ser utilizada pela marca Alès. Para ela na cartela de cores se destacam o preto, azul, cinza, vermelho e branco, todos presentes na cartela de cores da marca.

A Alès também utilizou cintura marcada, drapeados pontuais nos vestidos (Figura 15) que conferiram *looks* femininos e modernos. Essas tendências foram apresentadas pelo site Tempo de Moda e blog Lu Ribeiro.



Figura 14 – Microtendência "Saia midi"
Fonte: FFW (2014)

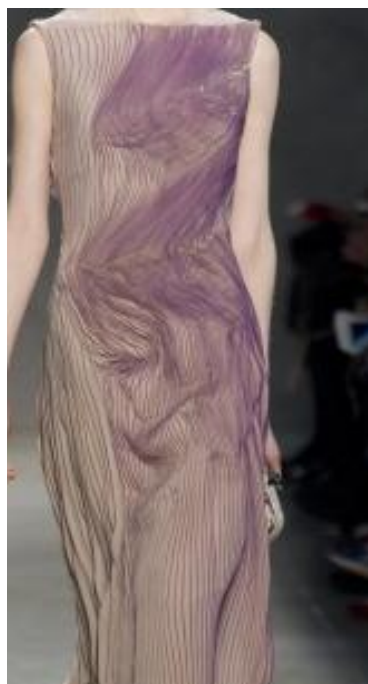


Figura 15 – Microtendência "Drapeados"
Fonte: FFW (2014)

4.4 DESENVOLVIMENTO DO PROJETO

4.4.1 Delimitação Projetual

A *moulage* foi adotada há muito tempo por diversos estilistas em suas criações e o desenvolvimento de peças feitas com o *denim* utilizando essa técnica tornou-se o foco de estudo do presente trabalho.

Por ser um material mais denso e de maior dificuldade na manipulação durante a modelagem tridimensional, a delimitação projetual deste estudo focaliza o *jeans* com matéria-prima têxtil inovadora a ser aplicada em experimentações de estruturas de vestuários que possibilitem a agregação de novos valores estéticos nas roupas comercializadas dentro do segmento *jeanswear*, utilizando a *moulage* como principal ferramenta na criação dos modelos.

4.4.2 Especificações do Projeto

4.4.2.1 Conceito da coleção

A coleção Inverno/2015 da marca Alès tem como conceito o desenvolvimento de peças que atendam as necessidades estéticas e funcionais do dia-a-dia, do trabalho e para os momentos de lazer com os amigos.

Ao fazerem uso das roupas, as mulheres terão uma energia positiva traduzida no vigor dos modelos propostos por meio de estruturas retas, acinturadas e fluídas que revelarão toda a feminilidade, delicadeza e sensualidade da mulher contemporânea.

4.4.2.2 Nome da coleção

A coleção inverno 2015 da Alès “Mares Noturnos” faz referência ao tema de coleção que traz os mares como principal fonte de inspiração. Os recortes e saias amplas refletem em uma coleção fluida, feminina e moderna.

4.4.2.3 Referência da coleção

Basicamente, a coleção utilizará três referências-chaves para a concepção dos modelos. A primeira delas será o “movimento das águas e das ondas do mar”, representando a energia da mulher moderna com estruturas de vestuários fluídos e detalhes de drapeados localizados em regiões estratégicas do corpo.

Já a segunda referência será o “mistério da vida noturna das praias litorâneas”, incorporado por meio dos vários efeitos de nuances azuladas sobre o *jeans*, que podem ser alcançados nos processos de beneficiamentos. Para finalizar, a feminilidade na silhueta será concebida com o uso de recortes estratégicos inspirados na referência das “linhas curvas e sinuosas dos projetos paisagísticos de Burle Marx”.



Figura 16 – Referências da coleção Inverno/2014: "movimento das águas e das ondas do mar", "mistério da vida noturna das praias litorâneas" e "linhas curvas e sinuosas dos projetos paisagísticos de Burle Marx"

Fonte: Sites Universo Radical, Cultura.Mix.Com e Mochila Binária (2014).

4.4.2.4 Cores

As cores da coleção Inverno/2015 da marca Alès baseiam-se nos tons sóbrios e imponentes que fazem referência ao mar e à noite. Os diversos tons de

azul e suas nuances – que variam desde as mais claras até as mais escuras – tomam conta da maioria dos modelos, sendo acompanhados ainda pelo preto, que atribui um aspecto sofisticado e elegante para todas as peças.

4.4.2.5 Materiais

Uma vez que o segmento a ser trabalhado é o *jeanswear*, basicamente a cartela de materiais da marca Alès se compõe do *denim* com os seus diversos tipos de gramaturas, que podem variar desde as densidades mais encorpadas até os *jeans* com aspecto mais leve. Nesta coleção foram utilizados *jeans* de gramaturas entre 4,6 oz e 9,5 oz.

4.4.2.6 Formas e estruturas (*shapes*)

Os *shapes* a serem utilizados na coleção Inverno/2015 constituirão de estruturas nas linhas “H”, “A”, “X” e “O” (Figura 10), caracterizados por silhuetas retas, amplas, acinturadas e levemente arredondadas. Na parte superior os contornos bem demarcados irão valorizar a região do busto e na parte inferior haverá uma predominância de volumes que propiciará maior dinâmica de movimentos aos vestuários.

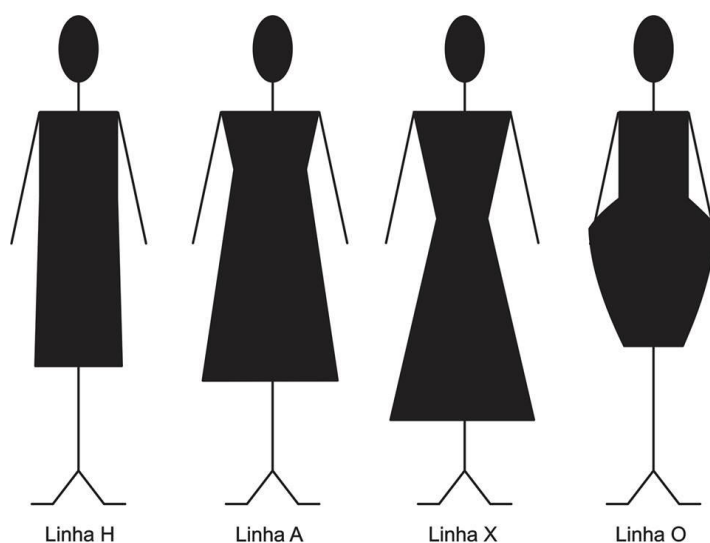


Figura 17 – *Shapes* da coleção Inverno/2015
Fonte: Das autoras (2014).

4.4.2.7 Tecnologias

Para o desenvolvimento da coleção algumas tecnologias foram utilizadas. Durante o processo de criação, softwares gráficos como o *CorelDraw* auxiliaram na manipulação das imagens e elaboração dos desenhos técnicos.

Durante a concepção dos produtos na parte de modelagem foram utilizados manequins próprios para *moulage* para a visualização da peça tridimensional e desenvolvimento de peças mais elaboradas.

Máquinas de costura industrial foram utilizadas na fase de confecção das peças e para os acabamentos, equipamentos específicos de lavanderia.

4.4.2.8 *Mix da coleção*Tabela 3 – *Mix de Coleção*

MIX	BÁSICO	FASHION	VANGUARDA	TOTAL
Vestido curto	3	12	3	18
Vestido midi	0	1	1	2
Vestido longo	1	3	1	5
Saia	1	1	0	2
TOTAL	5	17	5	27
	19%	63%	18%	(100%)

Fonte: Das autoras (2014).

4.5 PAINEL SEMÂNTICO



Figura 18 – Painel semântico
Fonte: Das autoras (2014).

4.6 CARTELA DE CORES



Figura 19 – Cartela de cores
Fonte: Das autoras (2014).

4.7 CARTELA DE MATERIAIS

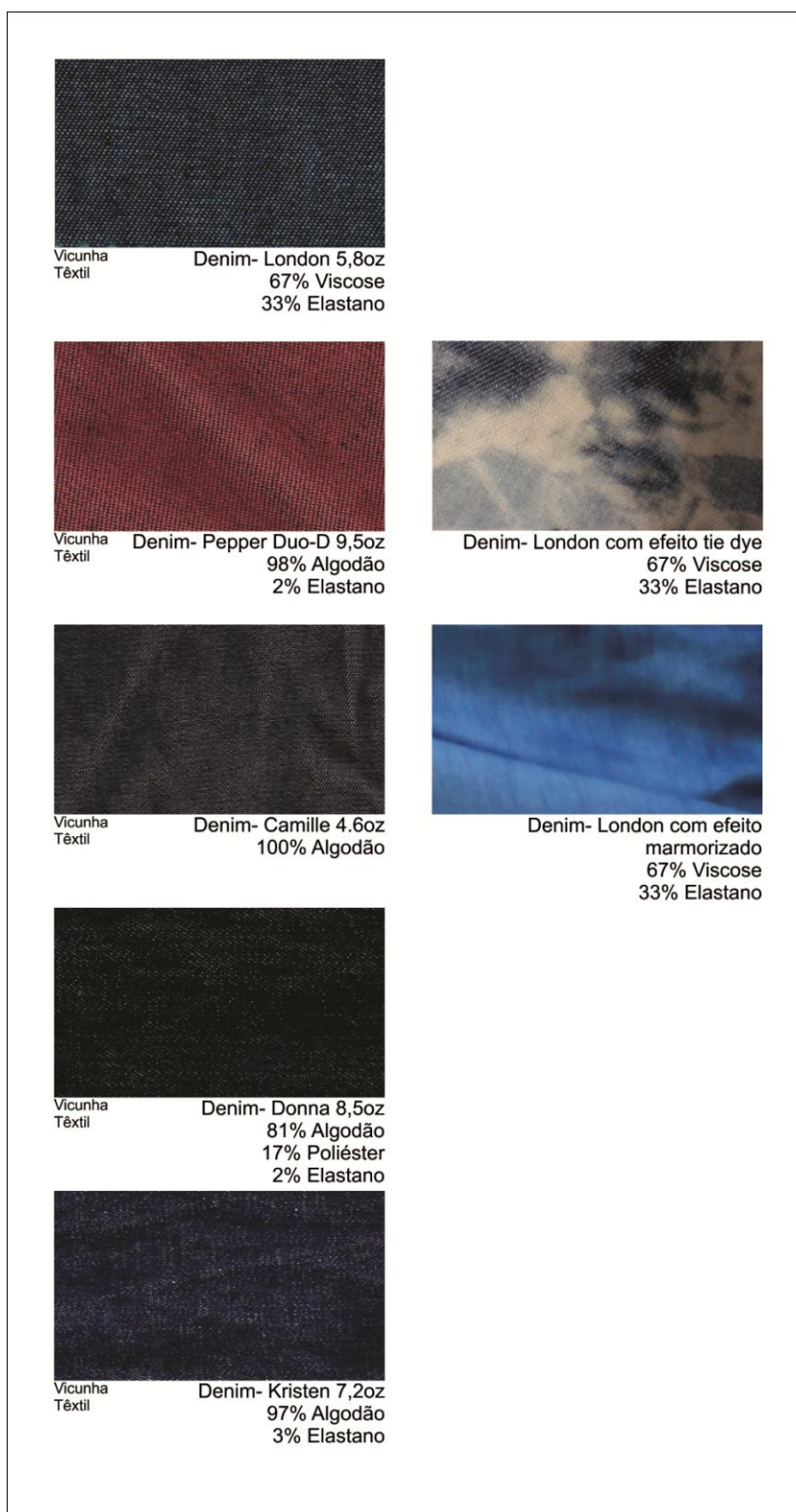


Figura 20 – Cartela de materiais
Fonte: Das autoras (2014).

4.8 GERAÇÃO DE ALTERNATIVAS: CROQUIS



Figura 21 – Look 1
Fonte: Das autoras (2014).

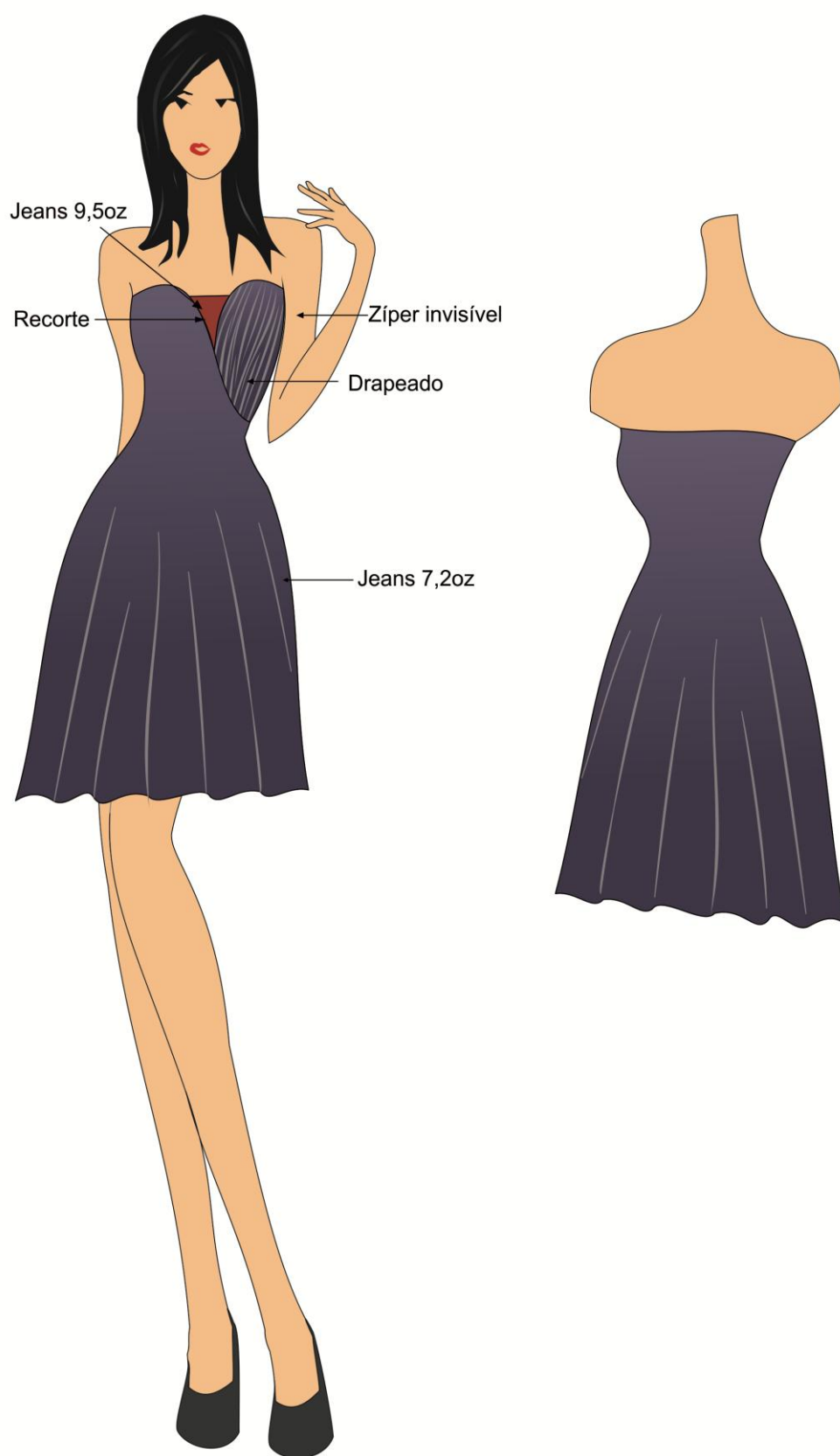


Figura 22 – Look 2
Fonte: Das autoras (2014).

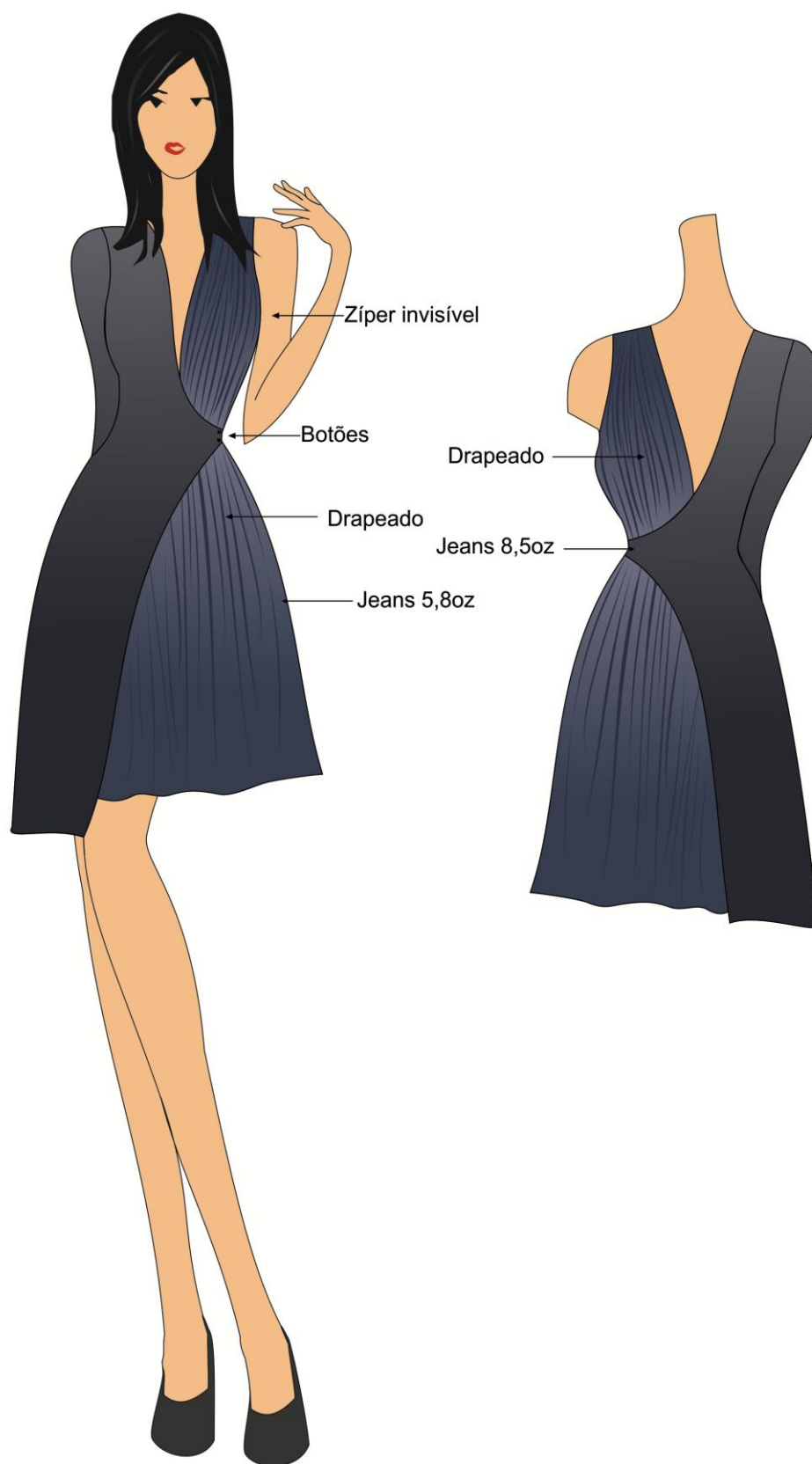


Figura 23 – Look 3
Fonte: Das autoras (2014).



Figura 24 – Look 4
Fonte: Das autoras (2014).

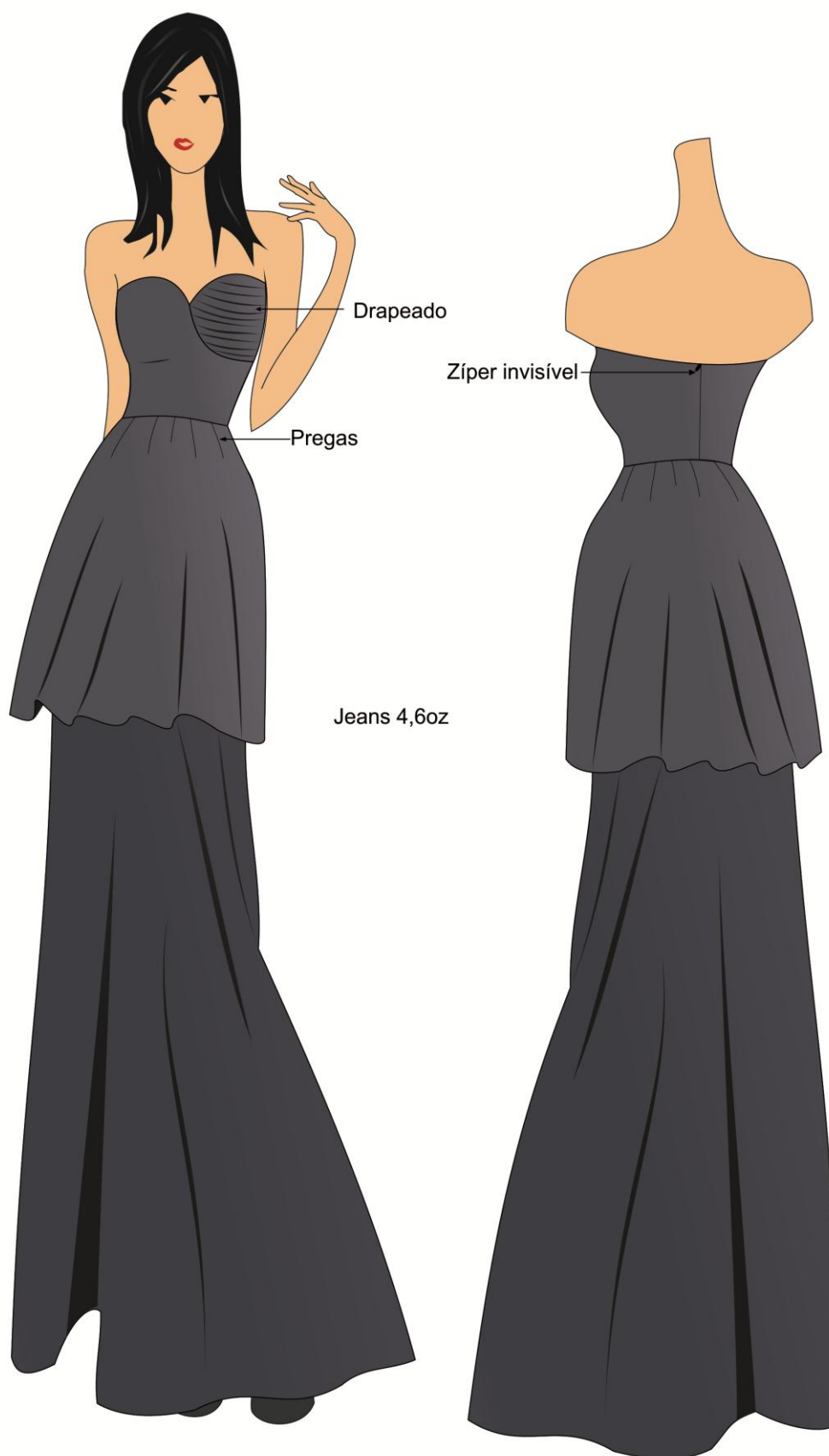


Figura 25 – Look 5
Fonte: Das autoras (2014).



Figura 26 – Look 6
Fonte: Das autoras (2014).



Figura 27 – Look 7
Fonte: Das autoras (2014).

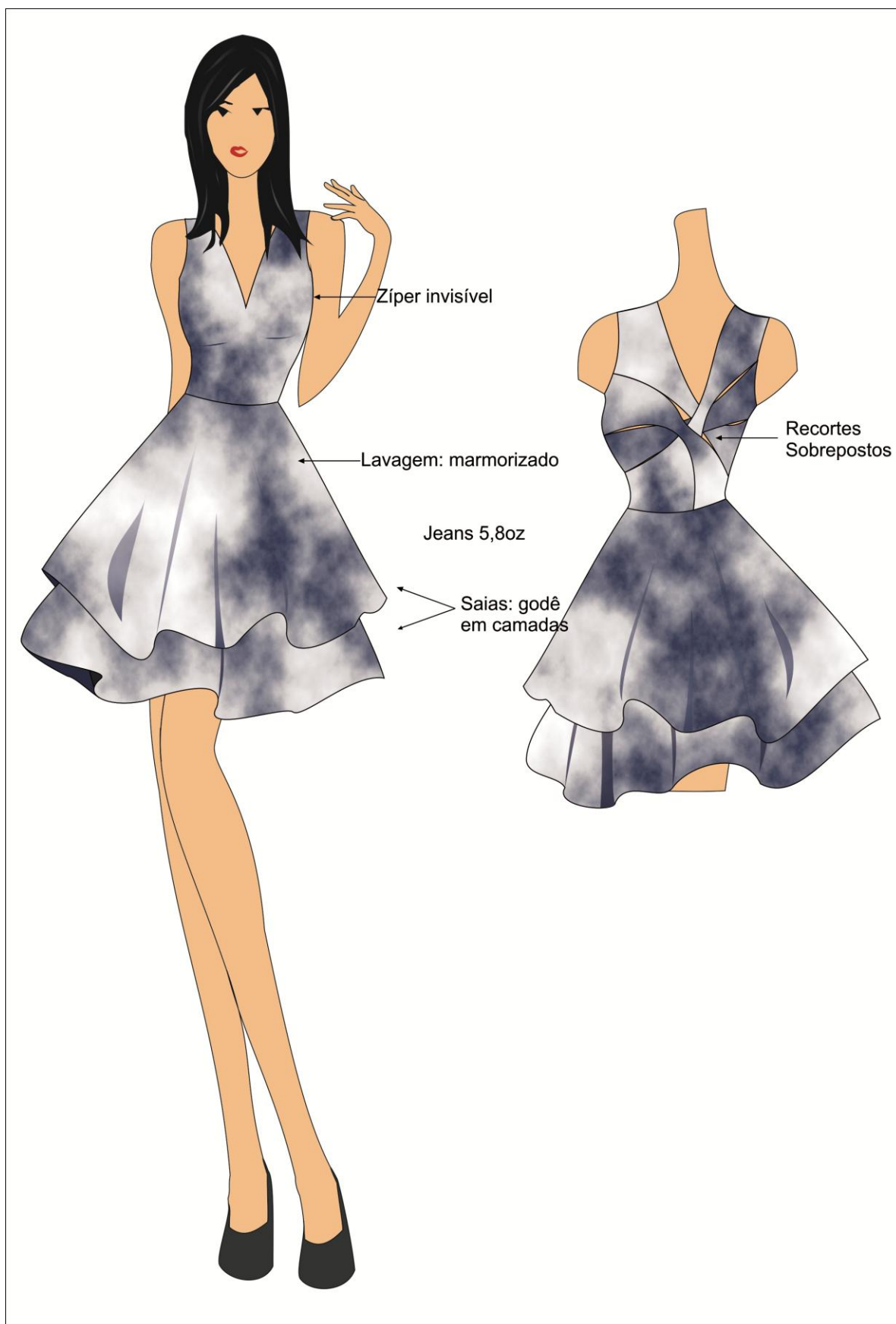


Figura 28 – Look 8
Fonte: Das autoras (2014).



Figura 29 – Look 9
Fonte: Das autoras (2014).



Figura 30 – Look 10
Fonte: Das autoras (2014).

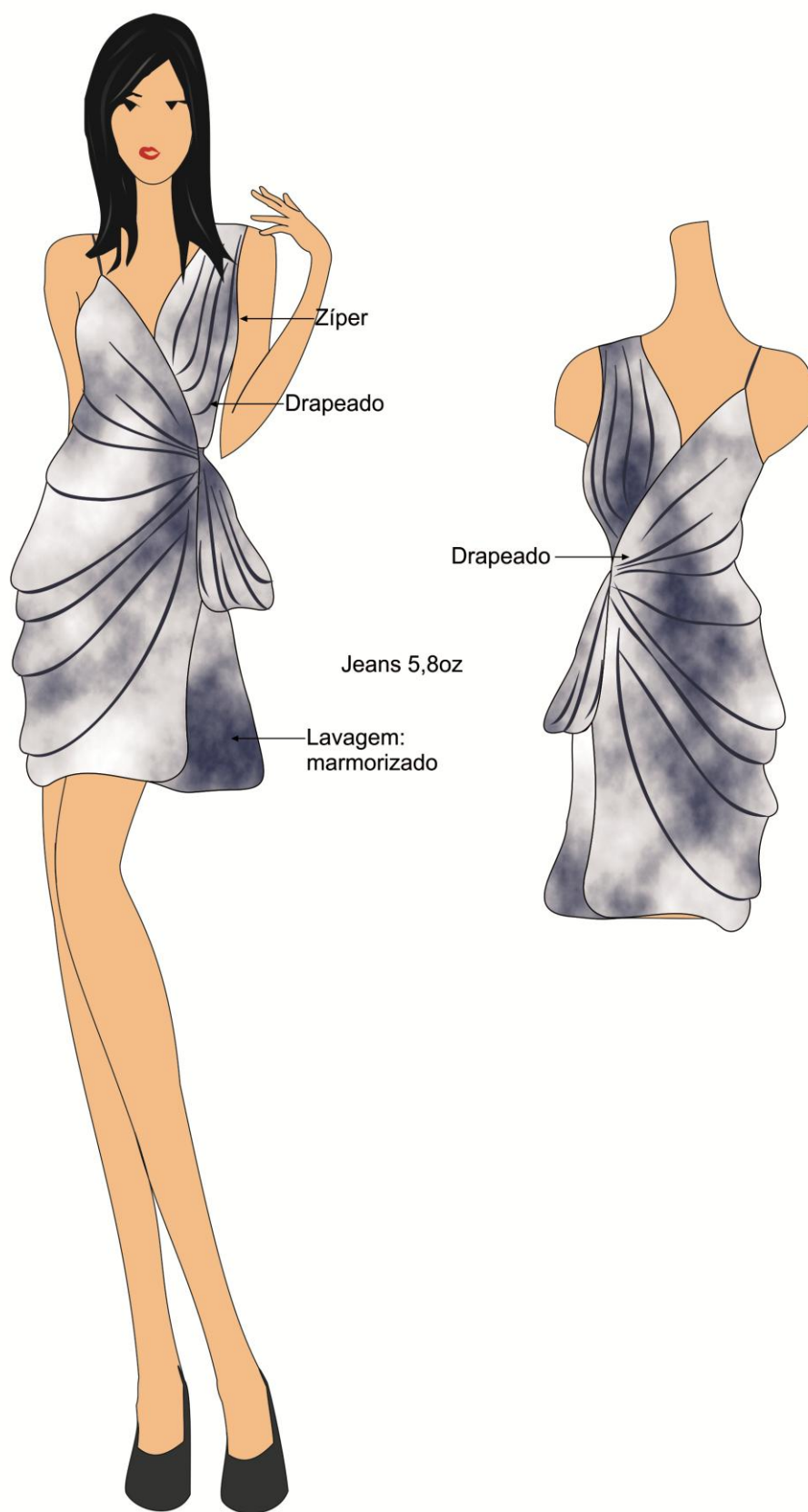


Figura 31 – Look 11
Fonte: Das autoras (2014).



Figura 32 – Look 12
Fonte: Das autoras (2014).



Figura 33 – Look 13
Fonte: Das autoras (2014).



Figura 34 – Look 14
Fonte: Das autoras (2014).

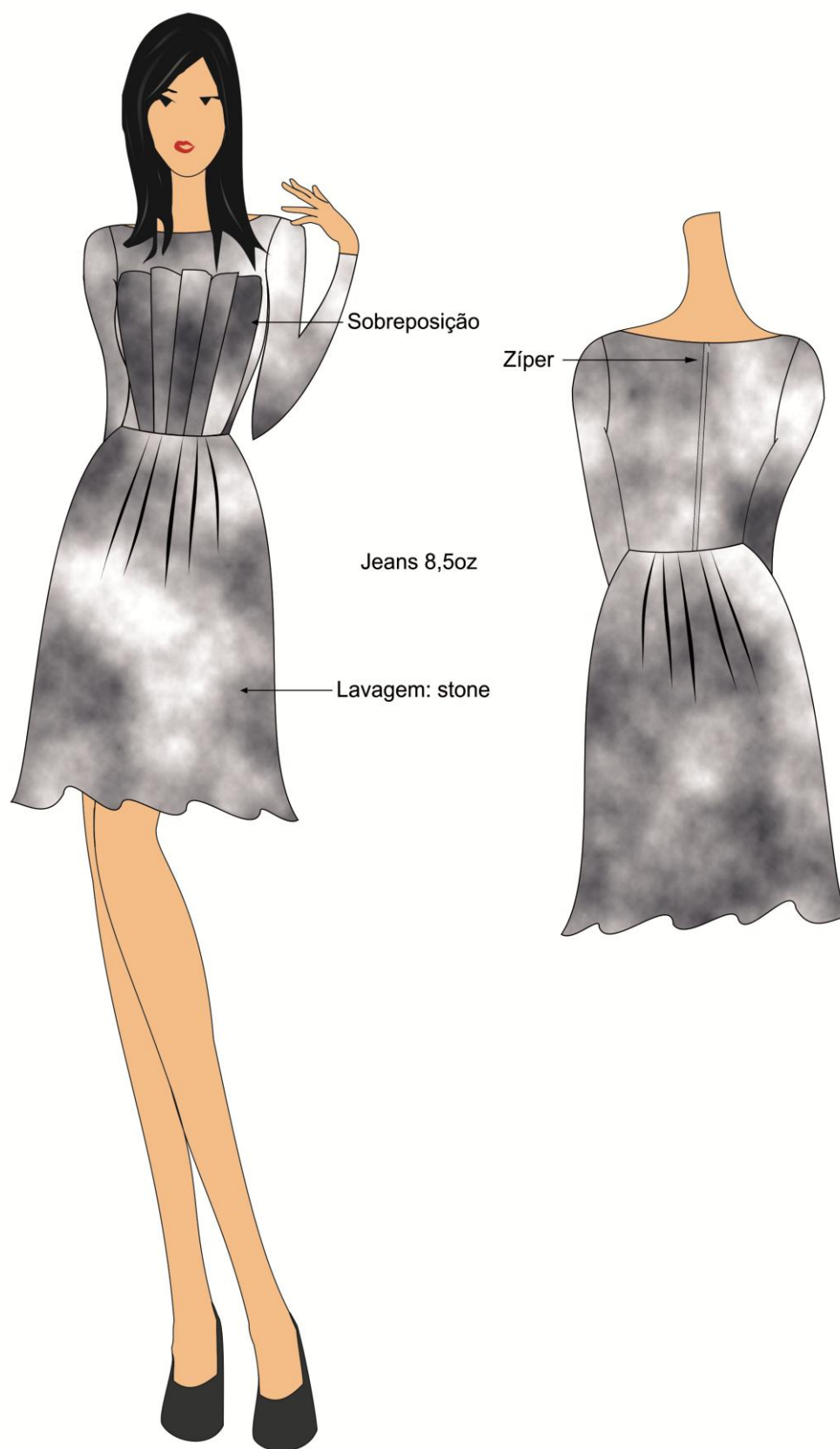


Figura 35 – Look 15
Fonte: Das autoras (2014).

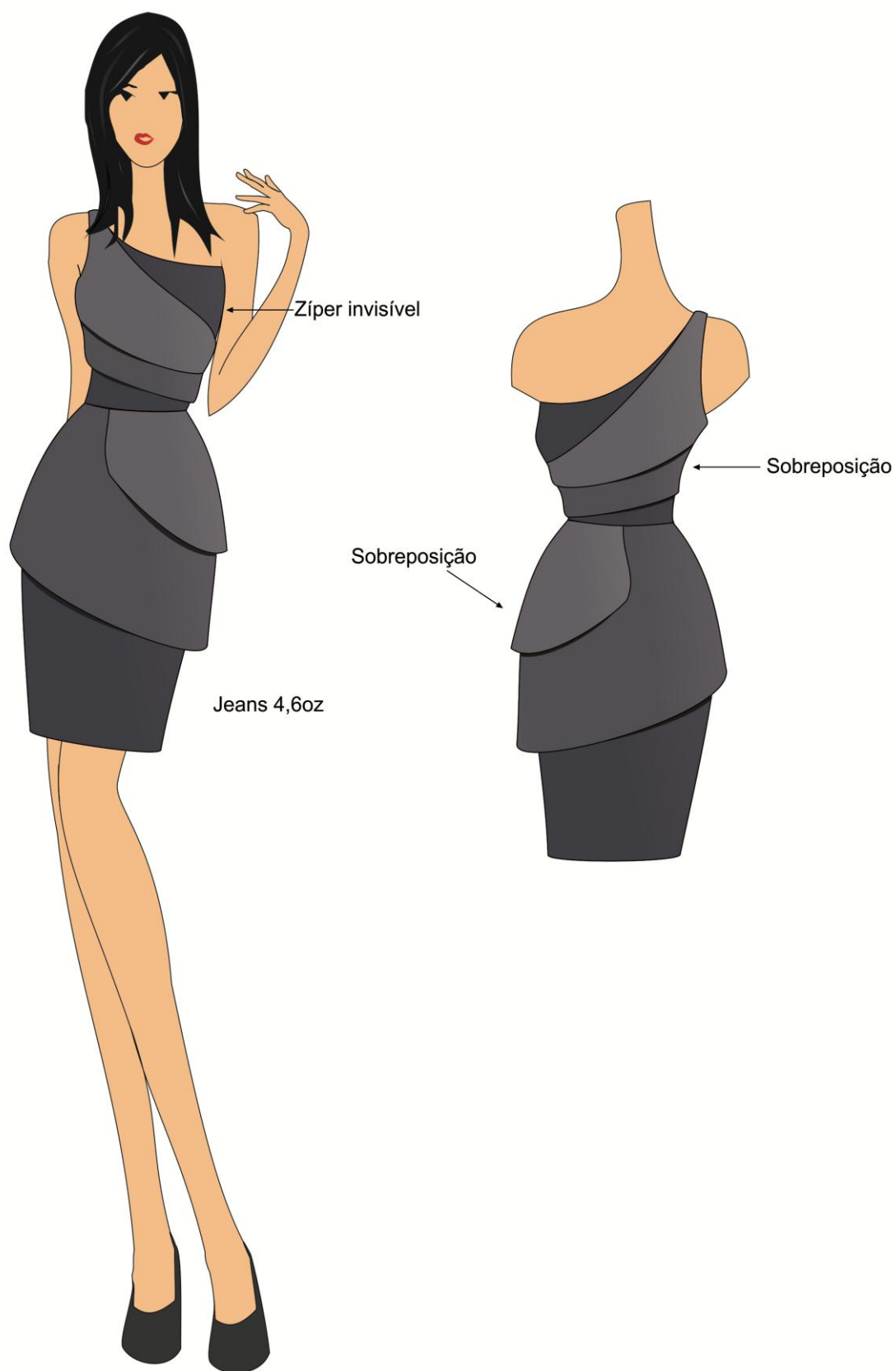


Figura 36 – Look 16
Fonte: Das autoras (2014).

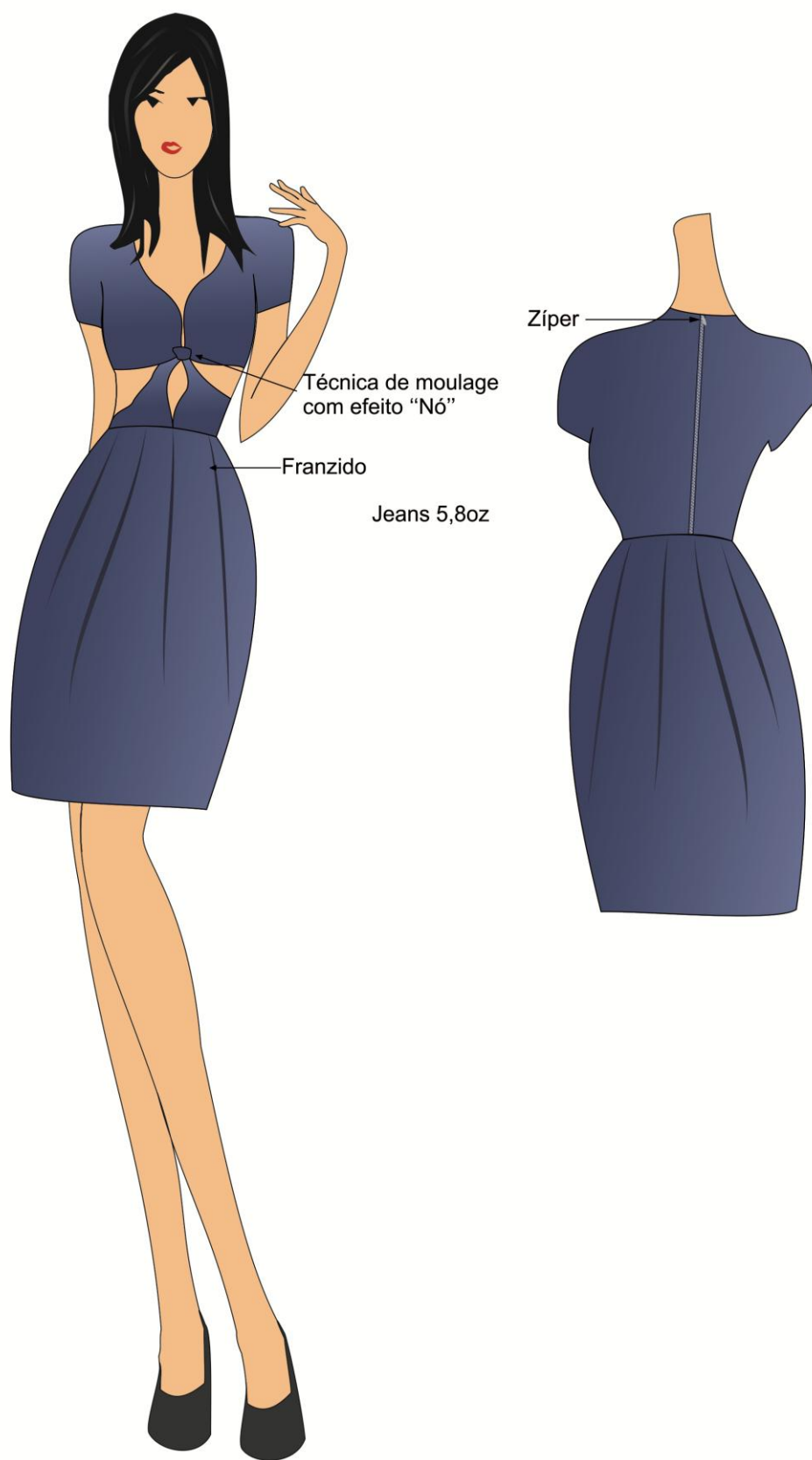


Figura 37 – Look 17
Fonte: Das autoras (2014).

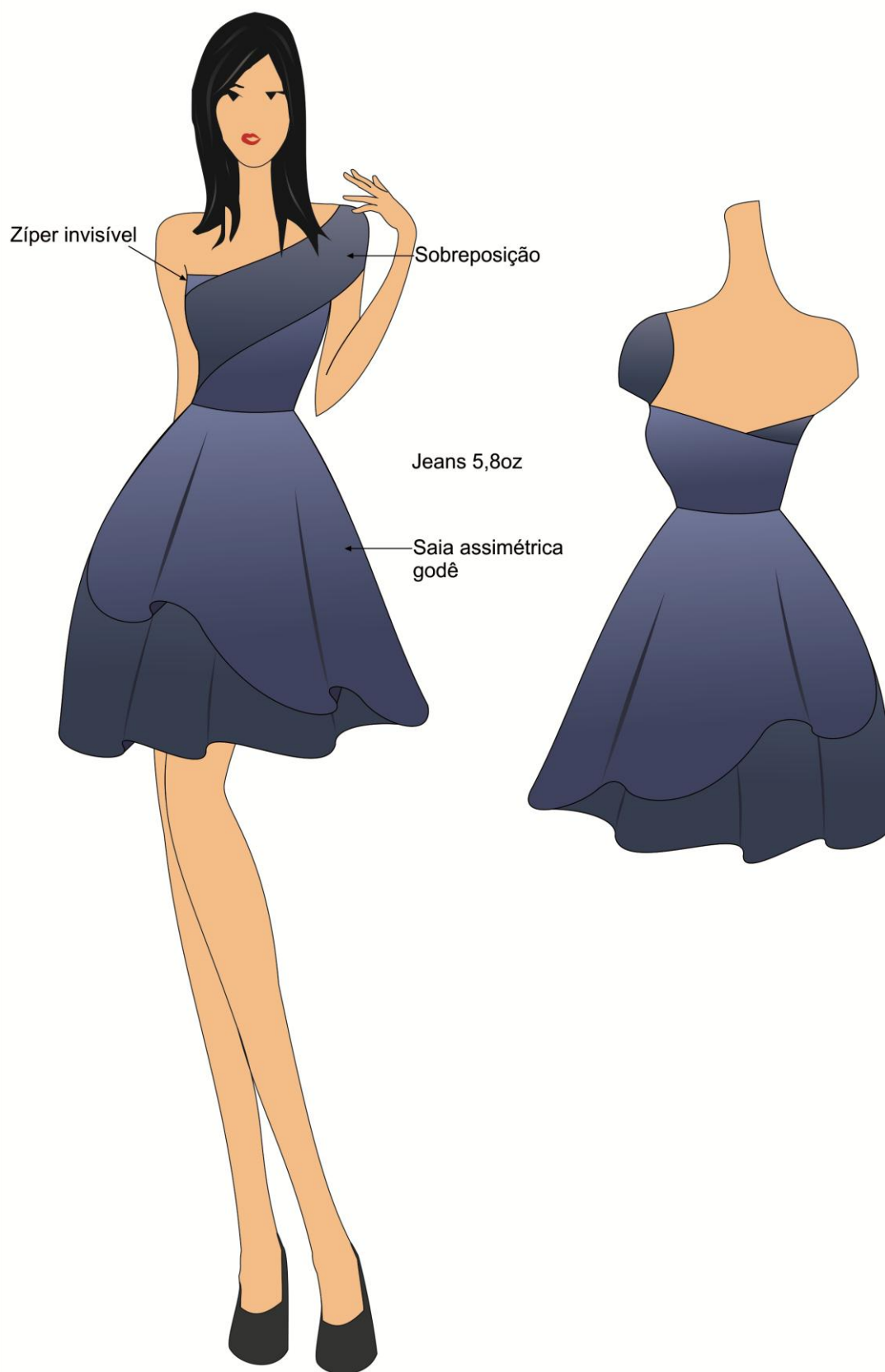


Figura 38 – Look 18
Fonte: Das autoras (2014).



Figura 39 – Look 19
Fonte: Das autoras (2014).



Figura 40 – Look 20
Fonte: Das autoras (2014).



Figura 41 – Look 21
Fonte: Das autoras (2014).



Figura 42 – Look 22
Fonte: Das autoras (2014).

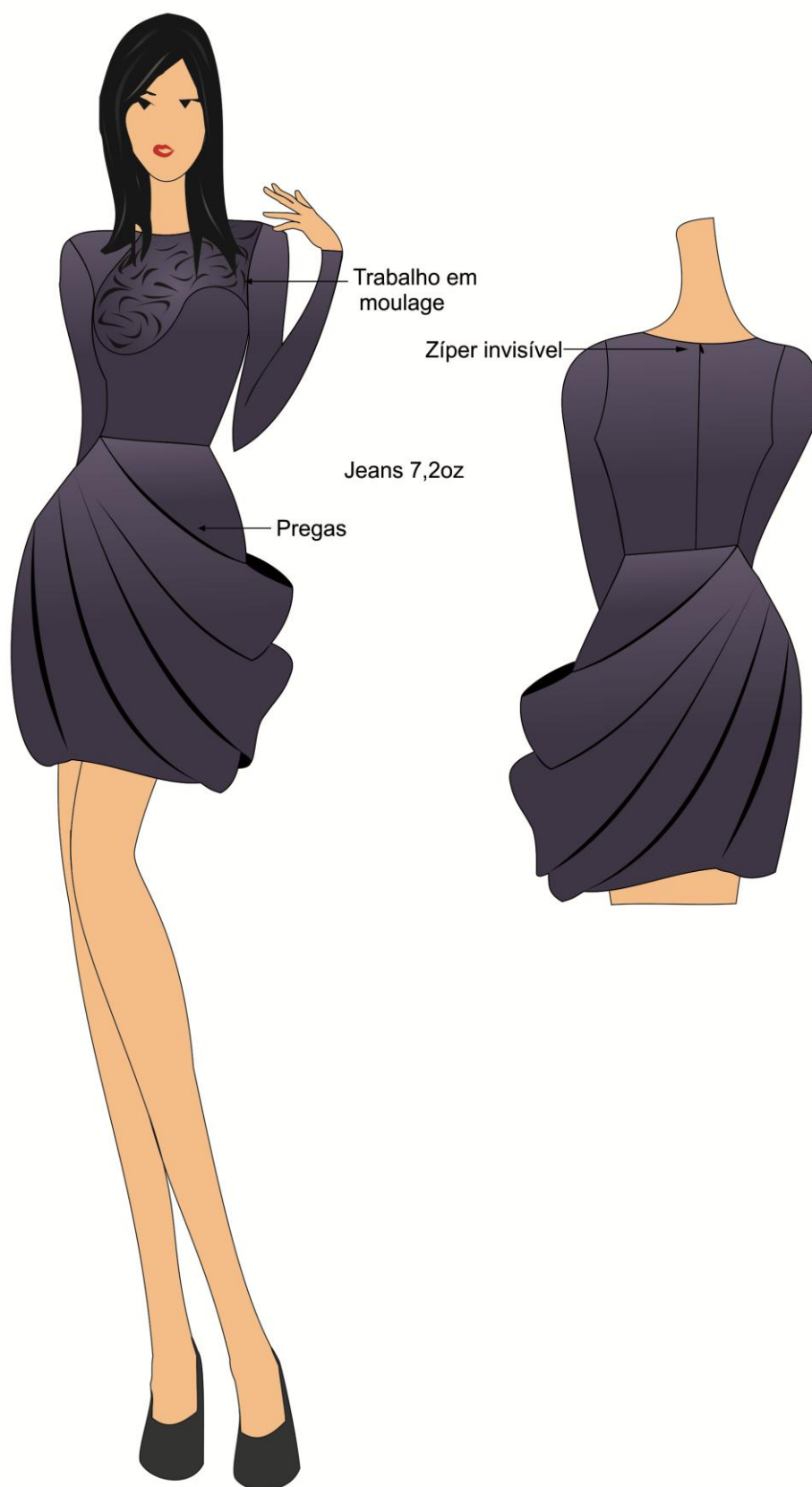


Figura 43 – Look 23
Fonte: Das autoras (2014).

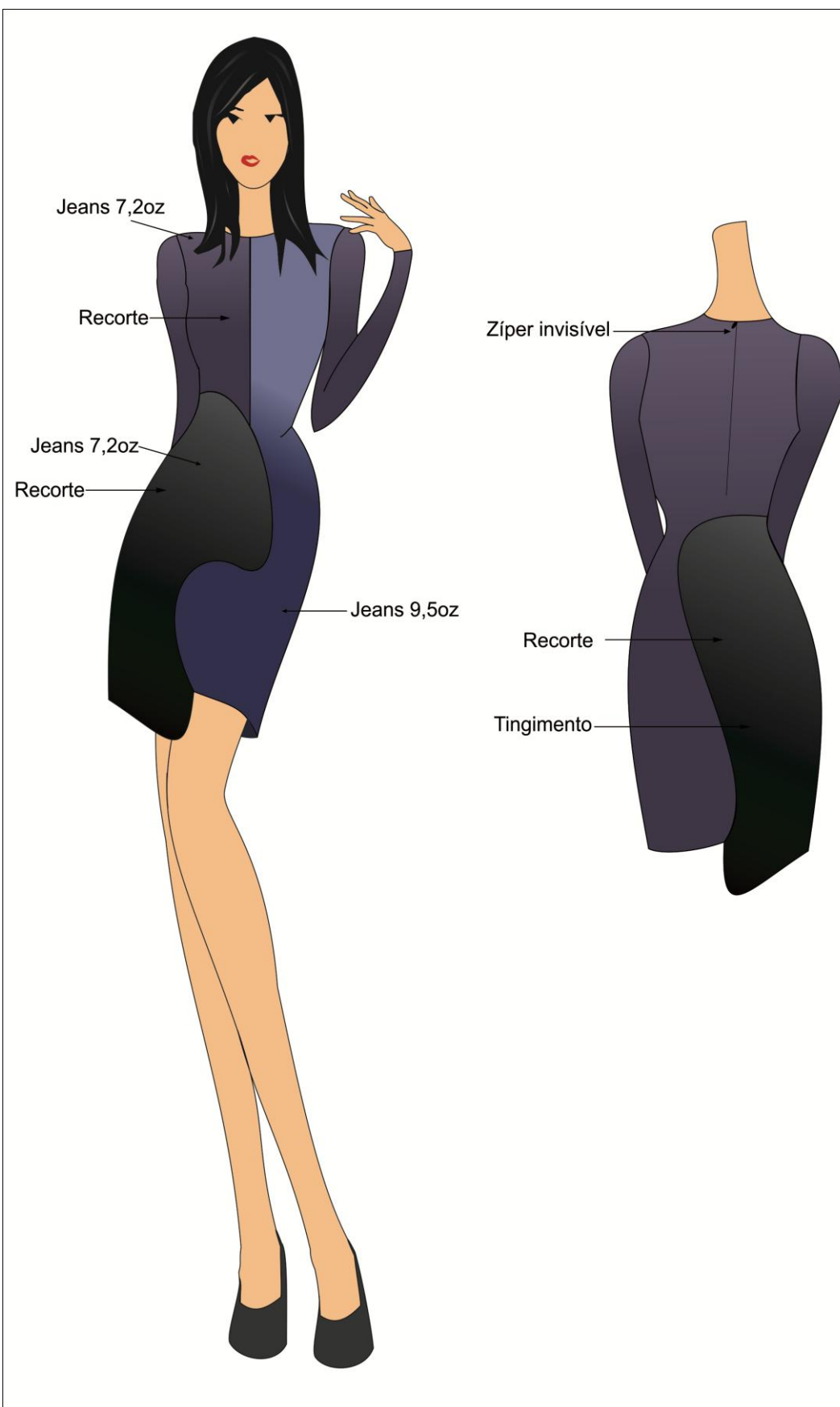
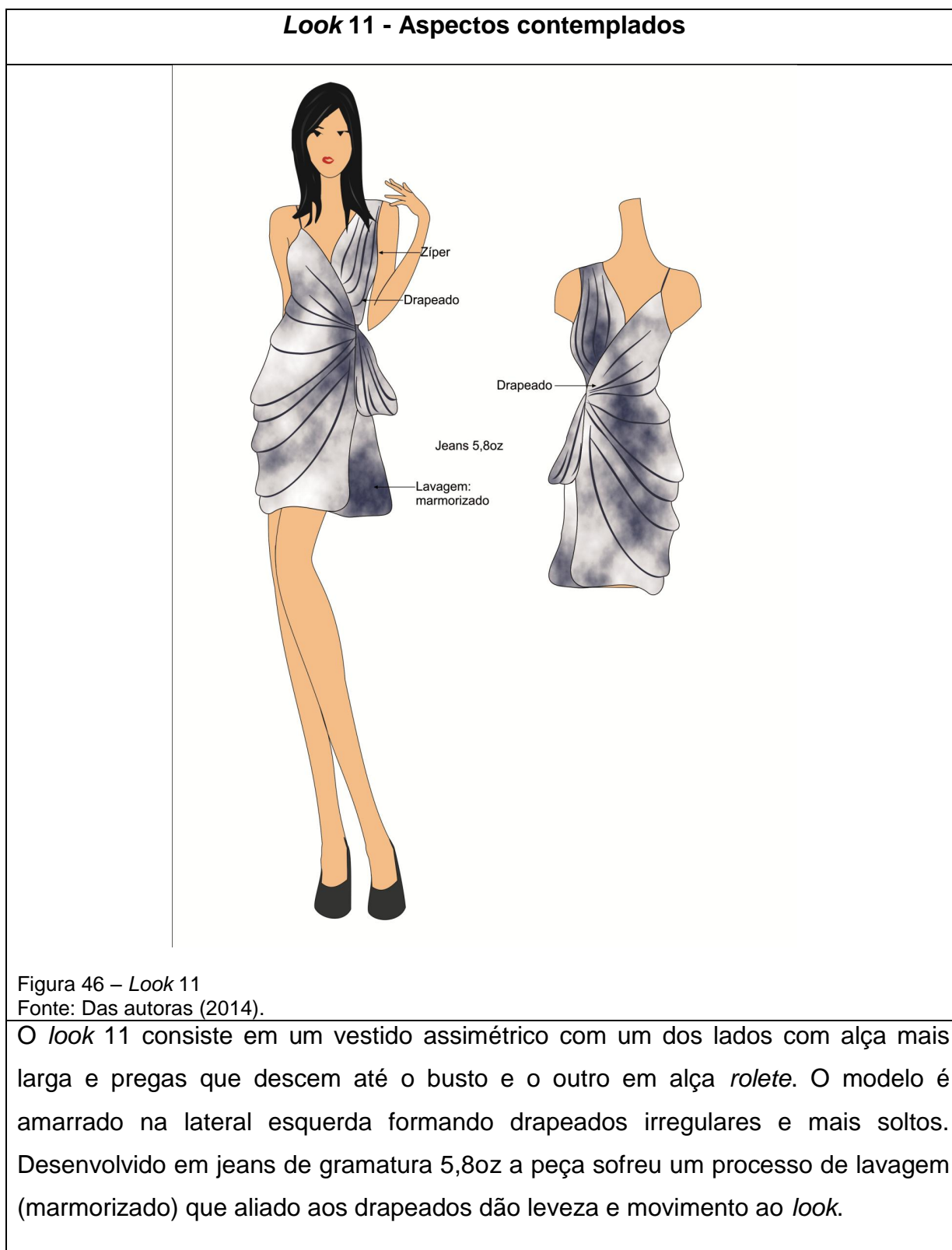


Figura 44 – Look 24
Fonte: Das autoras (2014).



Figura 45 – Look 25
Fonte: Das autoras (2014).

4.9 ANÁLISE E SELEÇÃO JUSTIFICADA DAS ALTERNATIVAS



Look 14 - Aspectos contemplados

Figura 47 – Look 14

Fonte: Das autoras (2014).

O *look 14* constitui-se de um vestido de estilo vanguarda confeccionado em *jeans* dupla face de gramatura 9,5oz. Modelo tomara-que-caia possui aplicações feitas com o mesmo material na região do busto. A saia *mulet* permite visualizar a outra face do tecido. Possui uma saia em tule de armação por baixo e barbatanas na barra que ajudam a estruturar a saia.

Look 22 - Aspectos contemplados



Figura 48 – Look 22

Fonte: Das autoras (2014).

O look 22 trata-se de um vestido comprimento midi em *jeans* gramatura 5,8oz. O *top* é de um ombro só e manga $\frac{3}{4}$. Possui uma sobreposição feita na *moulage* que parte do ombro e finaliza na lateral ao lado do seio. A saia *evasê* com aberturas em nesgas possui um recorte inteiriço, ou seja, sem costuras nas laterais que foram inspirados nas curvas dos projetos de Burle Marx. O efeito *tie-dye* presente no recorte e também no drapeado foi inspirado nas ondas quebrando no mar, conferindo um *look* moderno e feminino.

Look 12 - Aspectos contemplados

Figura 49 – Look 12
Fonte: Das autoras (2014).

Vestido confeccionado em *jeans* de gramatura 8,5oz, com modelagem ajustada ao corpo até a região do quadril. Logo abaixo do quadril abre em uma saia *godê* no mesmo tecido. Possui drapeados irregulares na região do busto e também do quadril e manga estruturada. O fechamento é em zíper na parte traseira.

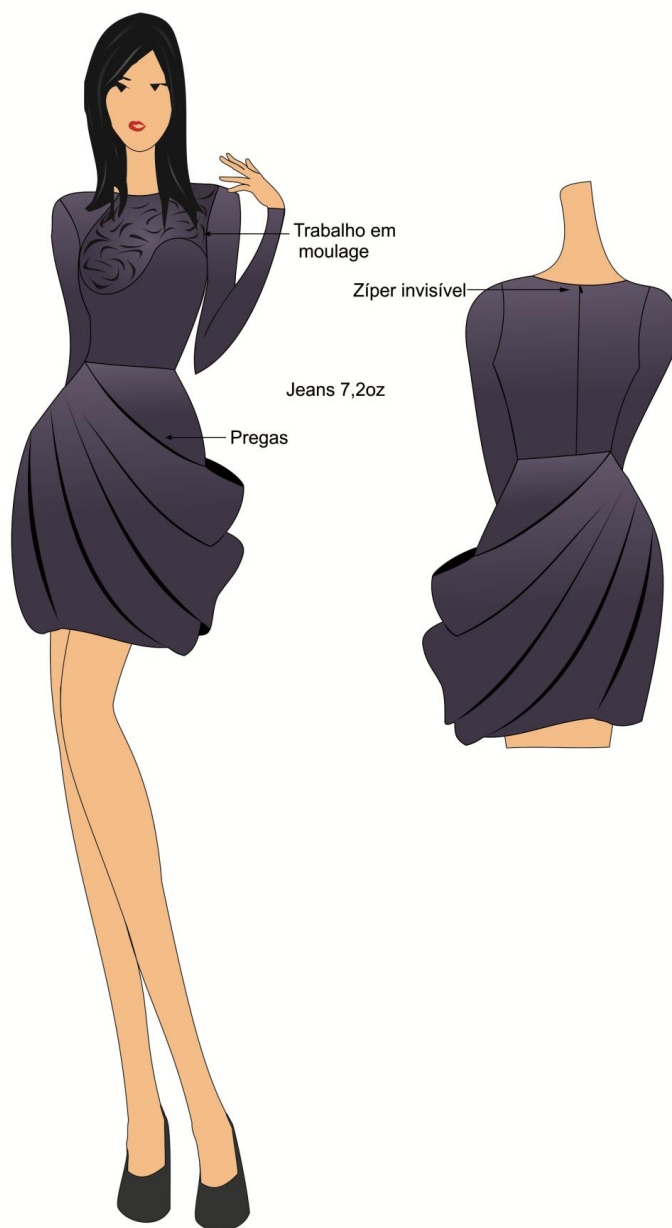
Look 23 - Aspectos contemplados

Figura 50 – Look 23

Fonte: Das autoras (2014).

O look 23 é constituído de uma composição de vestido ajustado ao corpo de manga longa, com um recorte frontal trabalhado na *moulage* e uma saia de pregas laterais assimétricas. Confeccionado em *jeans* de gramatura 7,2oz, possui fechamento na parte traseira em zíper invisível. A saia assimétrica com pregas que remetem ao movimento do mar confere um *look* moderno e *fashion*.

Look 7 - Aspectos contemplados

Figura 51 – Look 7

Fonte: Das autoras (2014).

O look 7 é composto por um vestido em jeans de gramatura 4,6oz. O top com decote V na frente e na parte das costas juntamente com os drapeados em todo o busto transmite um visual mais sensual e feminino à peça. Já a saia com uma modelagem mais ampla, permite movimentos livres e confere um *look* moderno. Trata-se de uma peça vanguarda, que traz inovação ao guarda-roupa pelo uso de um material não-convencional.

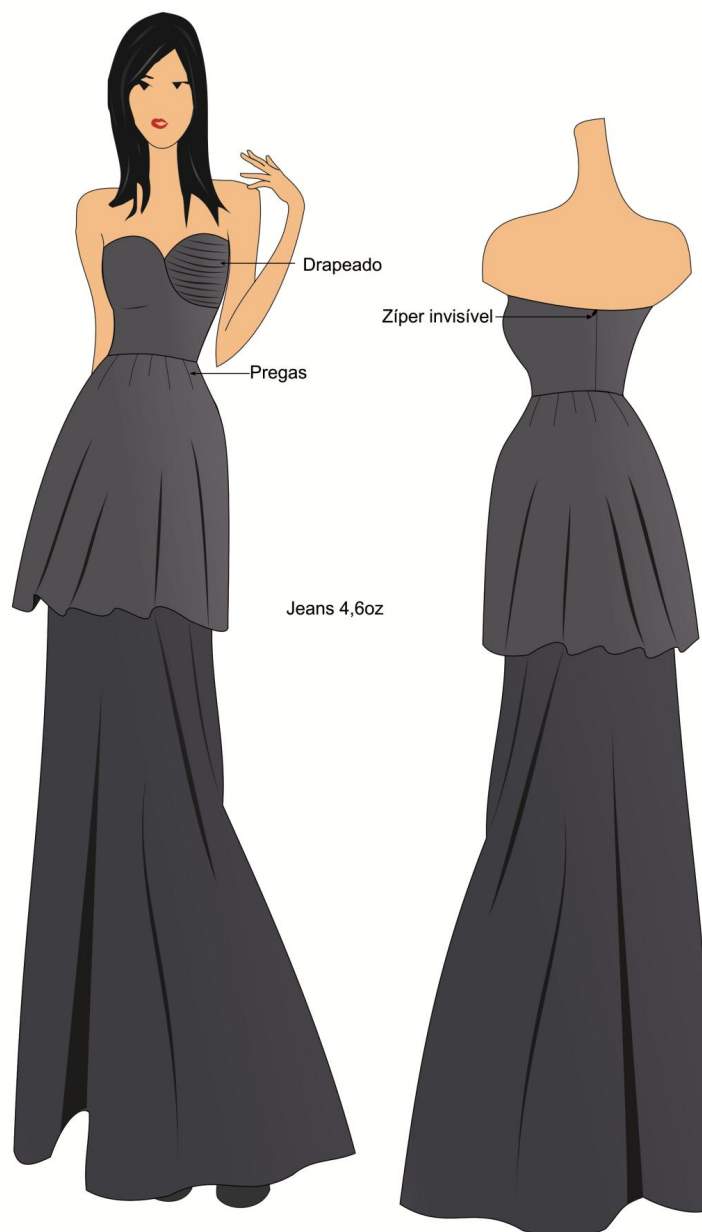
Look 5 - Aspectos contemplados

Figura 52 – Look 5

Fonte: Das autoras (2014).

O *look 5* trata-se de uma combinação de saia longa evasê básica e um vestido *fashion* tomara-que-caia com drapeado no busto e comprimento curto. Confeccionados em jeans de gramatura 4,6oz possui caimento leve. O modelo une beleza e versatilidade, podendo ser usado de maneiras diferentes.

Look 9 - Aspectos contemplados



Figura 53 – Look 9

Fonte: Das autoras (2014).

O vestido é confeccionado em *jeans* de cores e gramaturas diferentes, possui recortes frontais que foram pensados para eliminar pences na parte da saia e conferem ao *look* uma silhueta mais afinada. Na parte das costas os recortes diferenciados proporcionam ao *look* um design único e moderno e a saia em corte *evasê* possui um caimento leve. A modelagem mais ampla na parte inferior permite movimentos livres. Trata-se de um vestido *fashion* que alia aspectos ergonômicos e estéticos. Confeccionado em uma matéria-prima não-convencional, traz inovação para o guarda-roupa feminino.

Look 21 - Aspectos contemplados

Figura 54 – Look 21

Fonte: Das autoras (2014).

O look 21 trata-se de um vestido vanguarda, confeccionado em *jeans* de gramatura de 7,2oz. Constituí-se de uma saia ampla confeccionada em largas tiras no viés que são encaixadas em uma saia-base. O top assimétrico é formado por drapeados em diferentes direções, pensado para marcar a cintura feminina

Look 20 - Aspectos contemplados

Figura 55 – Look 20

Fonte: Das autoras (2014).

O look 20 trata-se de um vestido composto por um *top* tomara-que-caia mais básico com manga estruturada em um dos lados e *bottom* midi com leve *evasê*. Possui tiras cortadas no viés pregadas sobre a saia que aliado ao efeito da lavagem *tie-dye* conferem um *look* moderno. Confeccionado em *jeans* de gramatura 7,2oz, possui fechamento em zíper na lateral.

Look 4 - Aspectos contemplados

Figura 56 – Look 4

Fonte: Das autoras (2014).

O look 4 constitui-se de um vestido longo e modelagem ajustada ao corpo. O modelo possui drapeados que vão desde o busto até o quadril que destacam as curvas da silhueta feminina. O decote em V tanto na região frontal e traseira revelam a sensualidade e feminilidade da mulher. Confeccionado em *jeans* leve, de gramatura 4,6oz.

Look 24 - Aspectos contemplados

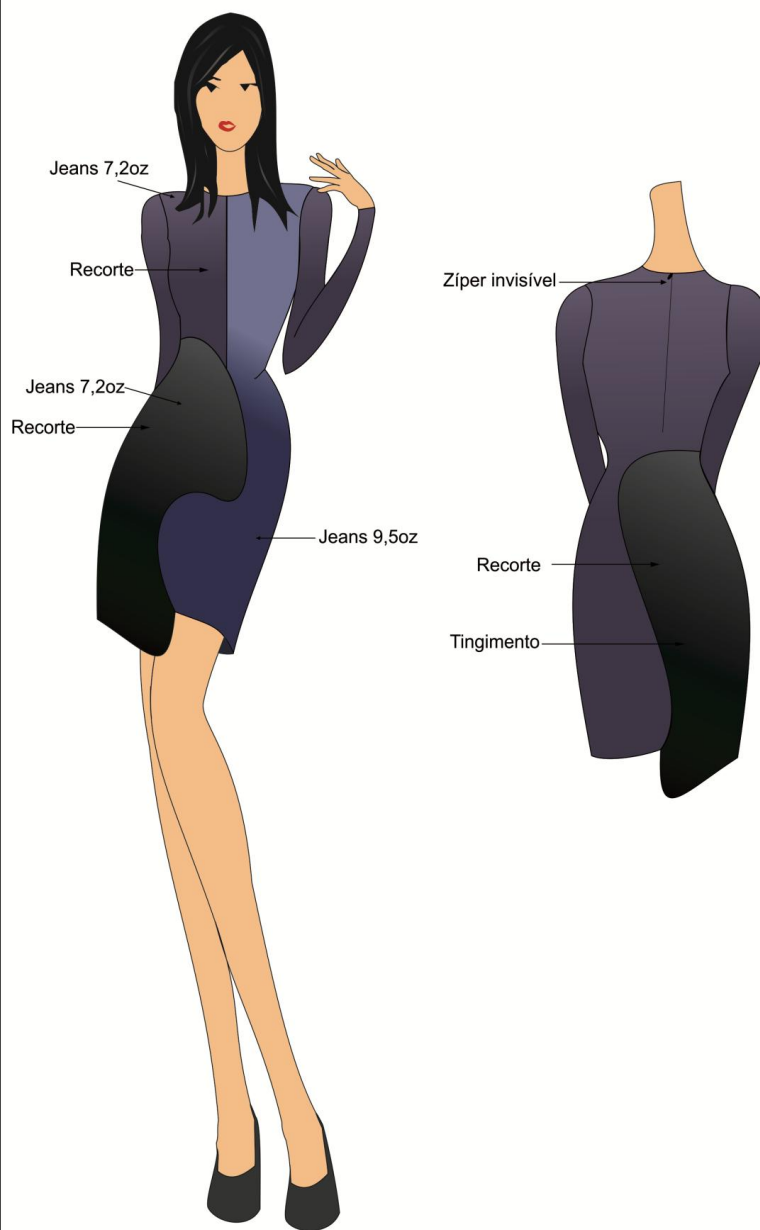


Figura 57 – Look 24

Fonte: Das autoras (2014).

Vestido básico de comprimento curto e manga longa. Possui recortes assimétricos inspirados nos projetos paisagísticos de Burle Marx. Confeccionado em diferentes gramaturas de *jeans* variando entre 7,2 e 9,5oz. Um dos recortes sofreu processo de tingimento no preto. O modelo possui fechamento traseiro em zíper invisível.

4.10 FICHAS TÉCNICAS

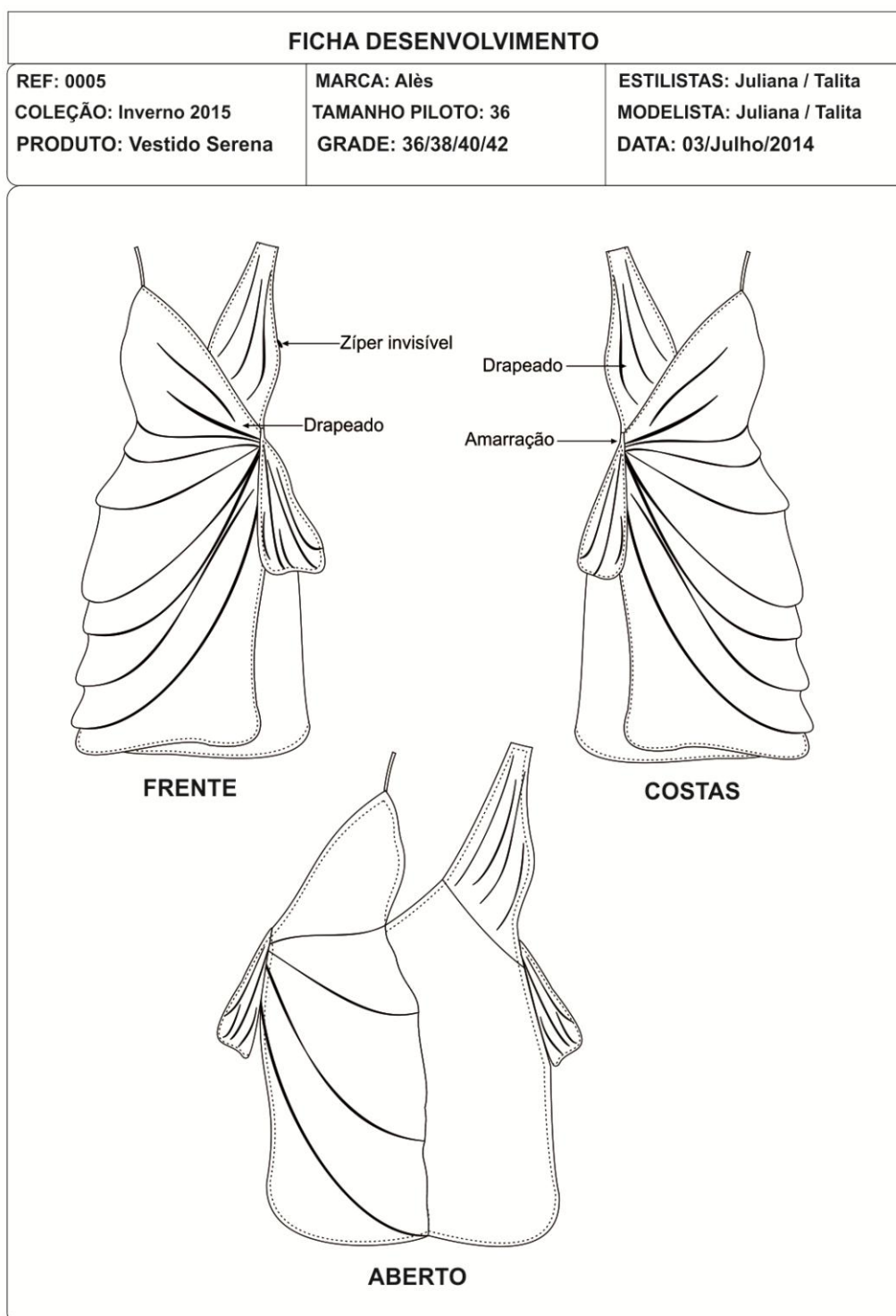


Figura 58 – Ficha técnica *look 11*
 Fonte: Das autoras (2014).

TECIDOS							
TECIDOS	GRAMATURA	FORNECEDOR	COMPOSIÇÃO	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT.		
Denim- London	5,8oz	Vicunha Têxtil	67% Viscose 33% Elastano	3,50m	R\$ 15,90		
AMOSTRAS							
AVIAMENTOS							
DESCRIÇÃO	FORNECEDOR	COR	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT.			
Zíper invisível reforçado	Casa das linhas	Azul	1und.	R\$ 2,00			
ETIQUETAS/EMBALAGENS/TAGS							
DESCRIÇÃO	FORNECEDOR	COR	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT			
Etiqueta marca	Ricovale - Etiquetas		1	R\$0,30			
Etiqueta Composição	Ricovale - Etiquetas		1	R\$ 0,10			
Embalagem	Plastimil		1	R\$ 0,20			
Tag	Ricovale - Etiquetas		1	R\$0,50			
<p>LAVANDERIA:</p> <p>LAVAGEM: Desengomagem VALOR: R\$ 1,00</p> <p>LAVAGEM: Amaciamento VALOR: R\$1,00</p> <p>LAVAGEM: Marmorizado VALOR: R\$ 2,00</p>							
TABELA DE MEDIDAS		ANTES			DEPOIS		
Tecido Denim- London 10m		Trama: 1,54m Urdume: 10m			Trama: 1,54m Urdume: 10m		
OBS: Não apresentou encolhimento após lavagens.							
TAMANHOS DE ZÍPER (em centímetros)							
34	36	38	40	42	44	46	48
	50cm						

Figura 59 – Ficha técnica look 11
Fonte: Das autoras (2014).

SEQUÊNCIA OPERACIONAL		
No	Operação	Máquina
01	Overlocar todas as partes	Overlock
02	Fechar drapeado	Reta
03	Unir revel com vestido	Reta
04	Pespontar revel	Reta
05	Unir ombros	Reta
06	Fechar laterais	Reta
07	Inserir tiras de amarração	Reta
08	Fazer barra	Reta

Figura 60 – Ficha técnica *look 11*
Fonte: Das autoras (2014).

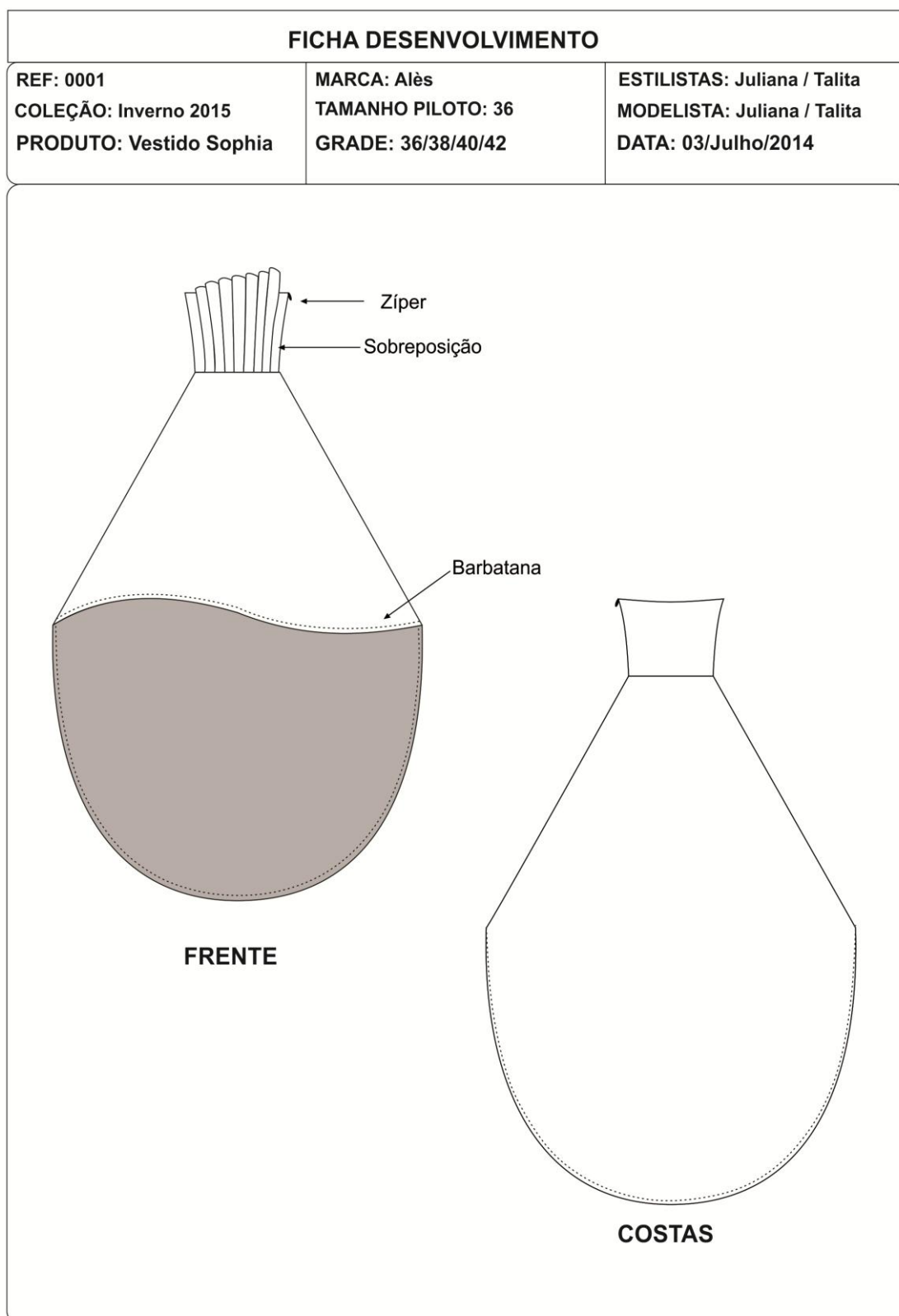


Figura 61 – Ficha técnica *look 14*
Fonte: Das autoras (2014).

TECIDOS										
TECIDOS	GRAMATURA	FORNECEDOR	COMPOSIÇÃO	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT.					
Denim- Pepper Duo-D	9,5oz	Vicunha Têxtil	98% Algodão 2% Elastano	3m	R\$ 21,90					
AMOSTRAS										
AVIAMENTOS										
DESCRIÇÃO	FORNECEDOR	COR	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT.						
Zíper	Casa das linhas	Prata	1und.	R\$ 2,40						
Barbatana	Tricolândia	Branca	2m	R\$ 0,75 o metro						
Colchete	Casa das linhas	Preto	2und.	R\$ 0,20						
Tule de armação	Riviera Tecidos		2,5m	R\$8,90						
ETIQUETAS/EMBALAGENS/TAGS										
DESCRIÇÃO	FORNECEDOR	COR	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT						
Etiqueta marca	Ricovale - Etiquetas		1	R\$0,30						
Etiqueta Composição	Ricovale - Etiquetas		1	R\$ 0,10						
Embalagem	Plastimil		1	R\$ 0,20						
Tag	Ricovale - Etiquetas		1	R\$0,50						
LAVANDERIA:										
LAVAGEM: Desengomagem VALOR: R\$ 1,00										
LAVAGEM: Amaciamento VALOR:R\$ 1,00										
LAVAGEM: VALOR:										
TABELA DE MEDIDAS		ANTES		DEPOIS						
Tecido Denim- Pepper duo D-3m		Trama: 1,60m Urdume: 3m		Trama: 1,60m Urdume: 3m						
OBS: Não apresentou encolhimento após lavagens.										
TAMANHOS DE ZÍPER (em centímetros)										
34	36	38	40	42	44	46	48			
	50cm									

Figura 62 – Ficha técnica look 14
Fonte: Das autoras (2014).

SEQUÊNCIA OPERACIONAL		
No	Operação	Máquina
01	Entretelar partes do busto	Ferro
02	Overlocar todas as partes	Overlock
03	Fechar recorte princesa	Reta
04	Unir frente e costa	Reta
05	Pespontar decote	Reta
06	Fechar saia	Reta
07	Fechar tomas	Reta
08	Fixar tomas ao corpo	Reta
09	Unir saia e corpo	Reta
10	Pregar zíper	Reta
11	Fechar barra junto com barbatana	Reta
12	Fechar saia de tule	Reta

Figura 63 – Ficha técnica *look 14*
Fonte: Das autoras (2014).

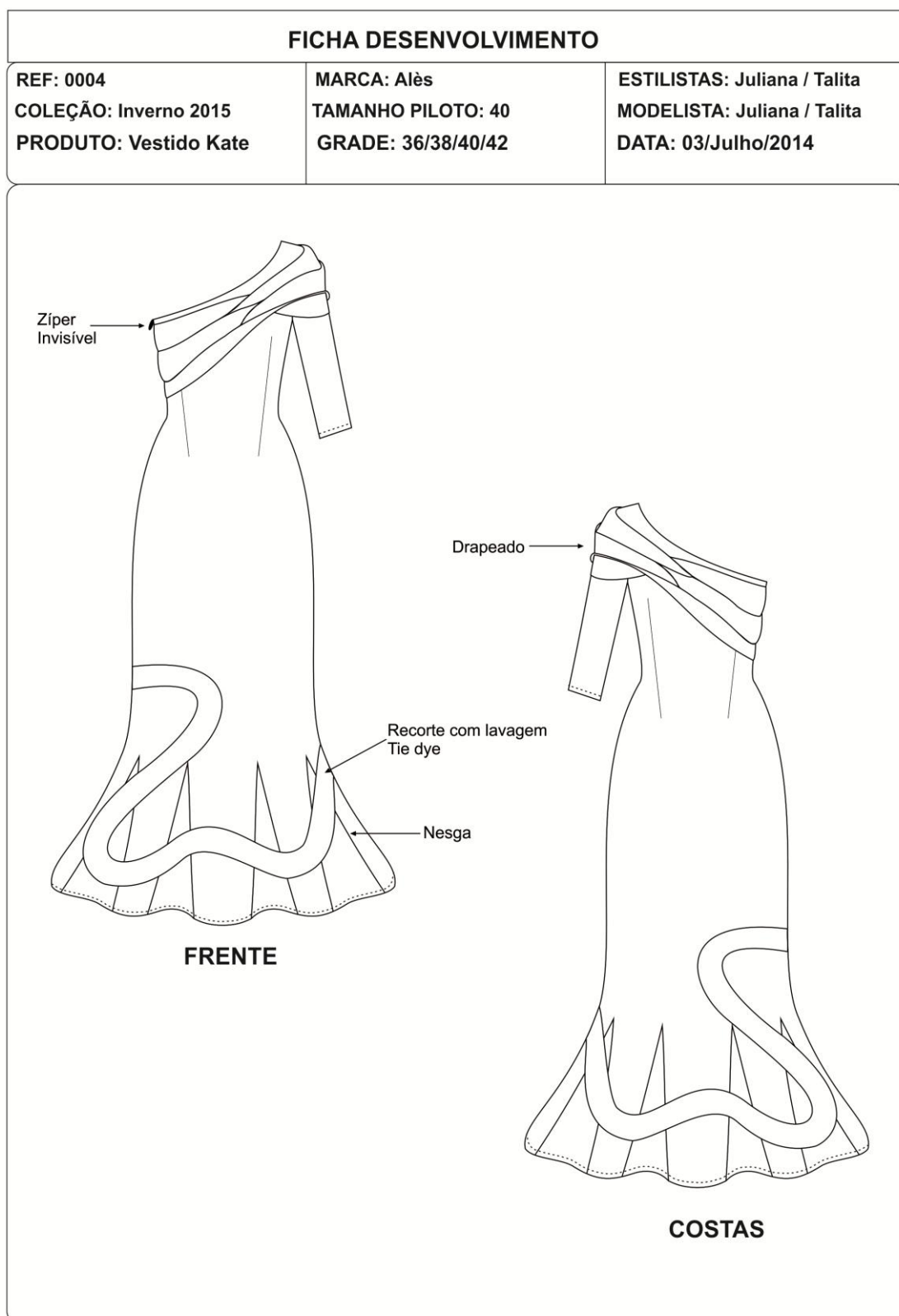


Figura 64 – Ficha técnica *look 22*
Fonte: Das autoras (2014).

TECIDOS										
TECIDOS	GRAMATURA	FORNECEDOR	COMPOSIÇÃO	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT.					
Denim- London	5,8oz	Vicunha Têxtil	67% Viscose 33% Elastano	6,50m	R\$ 15,90					
AMOSTRAS										
AVIAMENTOS										
DESCRIÇÃO	FORNECEDOR	COR	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT.						
Zíper invisível reforçado	Casa das linhas	Azul	1und.	R\$ 2,00						
Bojo	Casa das linhas	Bege	1par	R\$ 2,80						
ETIQUETAS/EMBALAGENS/TAGS										
DESCRIÇÃO	FORNECEDOR	COR	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT						
Etiqueta marca	Ricovale - Etiquetas		1	R\$0,30						
Etiqueta Composição	Ricovale - Etiquetas		1	R\$ 0,10						
Embalagem	Plastimil		1	R\$ 0,20						
Tag	Ricovale - Etiquetas		1	R\$0,50						
LAVANDERIA:										
LAVAGEM: Desengomagem VALOR: R\$ 1,00										
LAVAGEM: Amaciamento VALOR: R\$ 1,00										
LAVAGEM: Tie Dye VALOR: R\$ 2,00										
TABELA DE MEDIDAS		ANTES		DEPOIS						
Tecido Denim- London 10m		Trama: 1,54m Urdume: 10m		Trama: 1,54m Urdume: 10m						
OBS: Não apresentou encolhimento após lavagens.										
TAMANHOS DE ZÍPER (em centímetros)										
34	36	38	40	42	44	46	48			
			50cm							

Figura 65 – Ficha técnica look 22

Fonte: Das autoras (2014).

SEQUÊNCIA OPERACIONAL		
No	Operação	Máquina
01	Overlocar as partes	Overlock
02	Fechar pence	Reta
03	Unir laterais	Reta
04	Inserir nescgas	Reta
05	Fazer recorte	Reta
06	Unir Ombro	Reta
07	Fechar manga	Reta
08	Pregar manga	Reta
09	Fechar forro	Reta
10	Unir forro ao vestido com bojo	Reta
11	Fazer drapeado	Manual
12	Alinhar drapeado	Manual
13	Pregar drapeado ao corpo	Reta
14	Pregar zíper	Reta
15	Fazer barra	Reta

Figura 66 – Ficha técnica *look 22*
Fonte: Das autoras (2014).

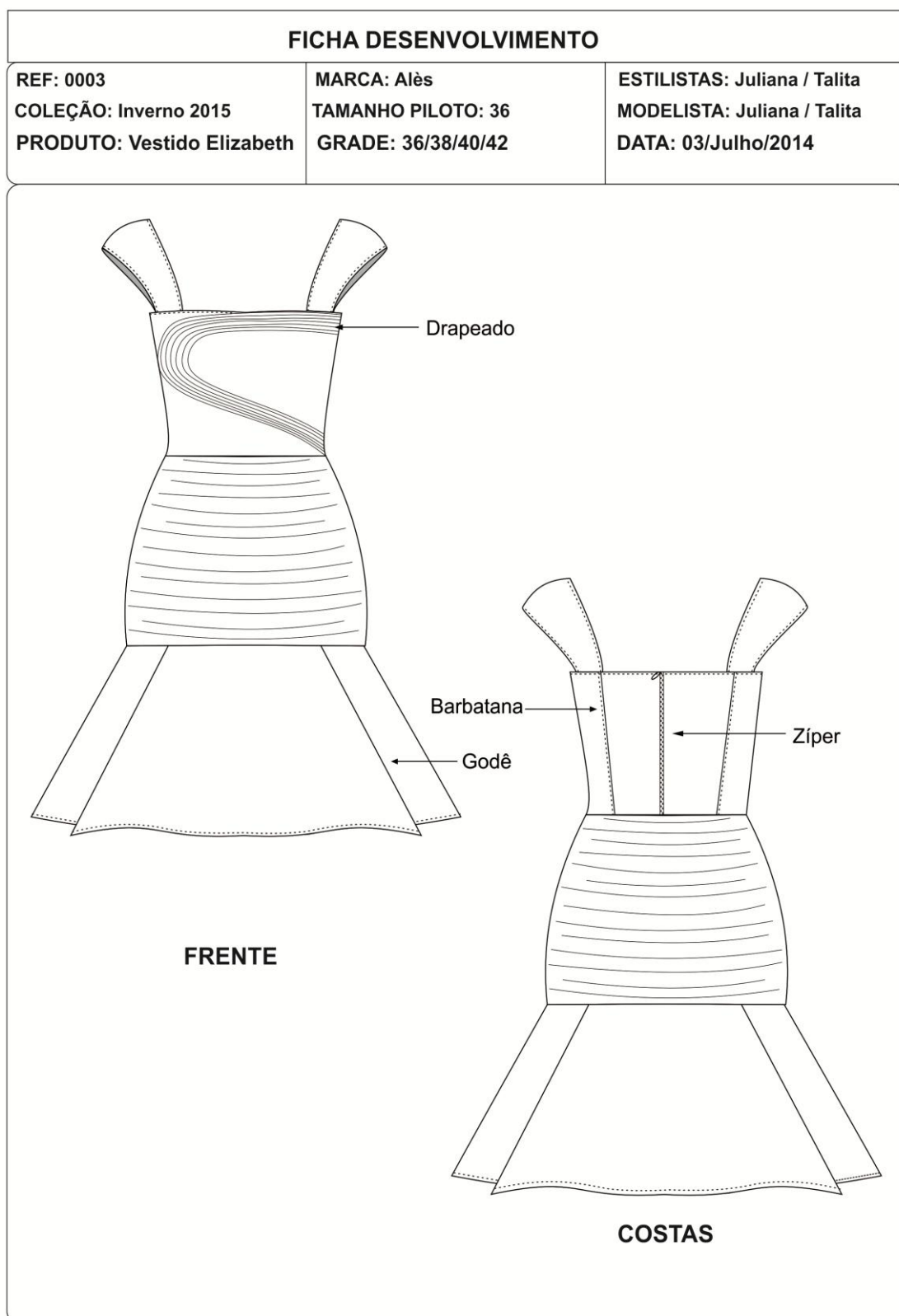


Figura 67 – Ficha técnica *look 12*
Fonte: Das autoras (2014).

TECIDOS					
TECIDOS	GRAMATURA	FORNECEDOR	COMPOSIÇÃO	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT.
Denim- Donna	8,5oz	Vicunha Têxtil	81% Algodão 17% Poliéster 2% Elastano	1,50m	R\$ 18,90
Denim- Camille	4,6oz	Vicunha Têxtil	100% Algodão	0,50m	R\$ 10,90

AMOSTRAS					

AVIAMENTOS				
DESCRIÇÃO	FORNECEDOR	COR	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT.
Zíper	Casa das linhas	Prata	1und.	R\$ 2,40
Barbatana	Tricolândia	Branca	0,50m	R\$ 0,75 o metro

ETIQUETAS/EMBALAGENS/TAGS				
DESCRIÇÃO	FORNECEDOR	COR	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT
Etiqueta marca	Ricovale - Etiquetas		1	R\$0,30
Etiqueta Composição	Ricovale - Etiquetas		1	R\$ 0,10
Embalagem	Plastimil		1	R\$ 0,20
Tag	Ricovale - Etiquetas		1	R\$0,50

LAVANDERIA:
LAVAGEM: Desengomagem
VALOR: R\$1,00 cd
LAVAGEM: Amaciamento
VALOR: R\$ 1,00 cd
LAVAGEM:
VALOR:

TABELA DE MEDIDAS	ANTES	DEPOIS
Tecido Denim- Donna 3m	Trama: 1,52m/ Urdume: 3m	Trama: 1,52m/ Urdume: 3m
Tecido Denim Camille 9m	Trama: 1,54m/ Urdume: 9m	Tama: 1,54m / Urdume:9m

OBS: Não apresentou encolhimento após lavagens.

TAMANHOS DE ZÍPER (em centímetros)									
34	36	38	40	42	44	46	48		
	50cm								

Figura 68 – Ficha técnica look 12

Fonte: Das autoras (2014).

SEQUÊNCIA OPERACIONAL		
No	Operação	Máquina
01	Overlocar todas as partes	Overlock
02	Fechar recorte princesa das costas	Reta
03	Inserir barbatana nas costas	Reta
04	Fechar laterais da blusa	Reta
05	Unir manga	Reta
06	Pespontar Manga	Reta
07	Fechar forro da blusa	Reta
08	Unir forro à blusa pregando a manga	Reta
09	Pespontar decote	Reta
10	Fechar laterais da saia	Reta
11	Fazer drapeado busto e saia	Manual
12	Unir drapeado com a blusa	Reta
13	Unir drapeado com a saia	Reta
14	Unir saia à blusa	Reta
15	Pregar zíper	Reta
16	Fazer barra	Reta

Figura 69 – Ficha técnica *look 12*
 Fonte: Das autoras (2014).

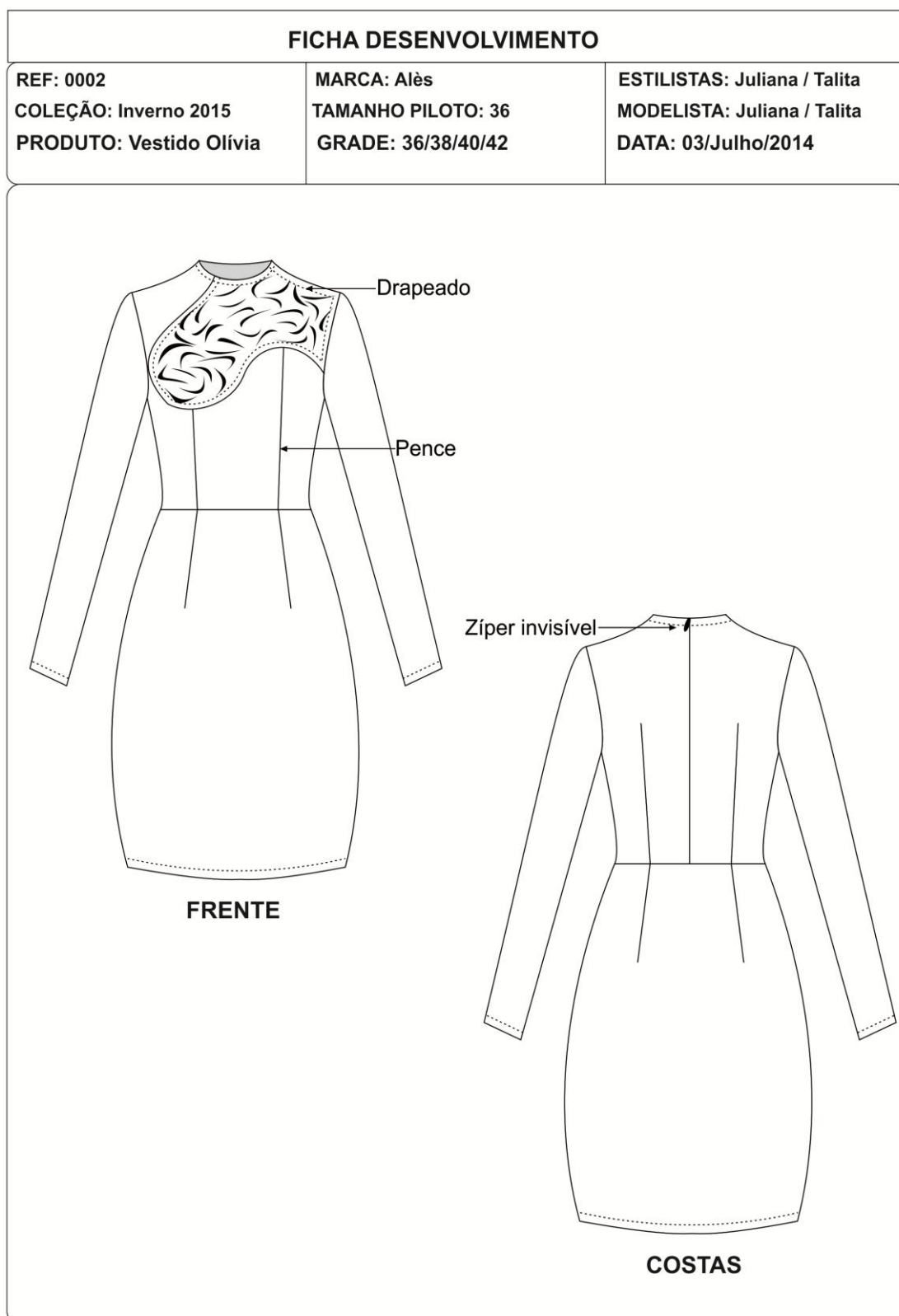


Figura 70 – Ficha técnica *look 23*
Fonte: Das autoras (2014).

TECIDOS										
TECIDOS	GRAMATURA	FORNECEDOR	COMPOSIÇÃO	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT.					
Denim- Kristen	7,2oz	Vicunha Têxtil	97% Algodão 3% Elastano	3m	R\$ 19,90					
AMOSTRAS										
AVIAMENTOS										
DESCRIÇÃO	FORNECEDOR	COR	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT.						
Zíper Invisível reforçado	Casa das linhas	Azul	1und.	R\$ 2,00						
ETIQUETAS/EMBALAGENS/TAGS										
DESCRIÇÃO	FORNECEDOR	COR	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT						
Etiqueta marca	Ricovale - Etiquetas		1	R\$0,30						
Etiqueta Composição	Ricovale - Etiquetas		1	R\$ 0,10						
Embalagem	Plastimil		1	R\$ 0,20						
Tag	Ricovale - Etiquetas		1	R\$0,50						
LAVANDERIA:										
LAVAGEM: Desengomagem VALOR: R\$ 1,00										
LAVAGEM: Amaciamento VALOR:R\$ 1,00										
LAVAGEM: VALOR:										
TABELA DE MEDIDAS		ANTES		DEPOIS						
Tecido Denim- Kristen 5,50m		Trama: 1,30m Urdume: 5,50m		Trama: 1,24m Urdume: 5,40m						
OBS: Apresentou 4,6 de encolhimento na trama e 1,8 no sentido do urdume após lavagens.										
TAMANHOS DE ZÍPER (em centímetros)										
34	36	38	40	42	44	46	48			
	50cm									

Figura 71 – Ficha técnica look 23
Fonte: Das autoras (2014).

SEQUÊNCIA OPERACIONAL		
No	Operação	Máquina
01	Overlocar todas as partes	Overlock
02	Unir laterais	Reta
03	Fazer drapeado	Manual
04	Alinhar drapeado	Manual
05	Fechar recorte drapeado a blusa	Reta
06	Pespontar recorte	Reta
07	Fechar forro	Reta
08	Unir forro a blusa	Reta
09	Pespontar decote	Reta
10	Fechar manga	Reta
11	Pregar manga	Reta
12	Pregar zíper	Reta
13	Fazer barra	Reta

Figura 72 – Ficha técnica *look 23*
Fonte: Das autoras (2014).

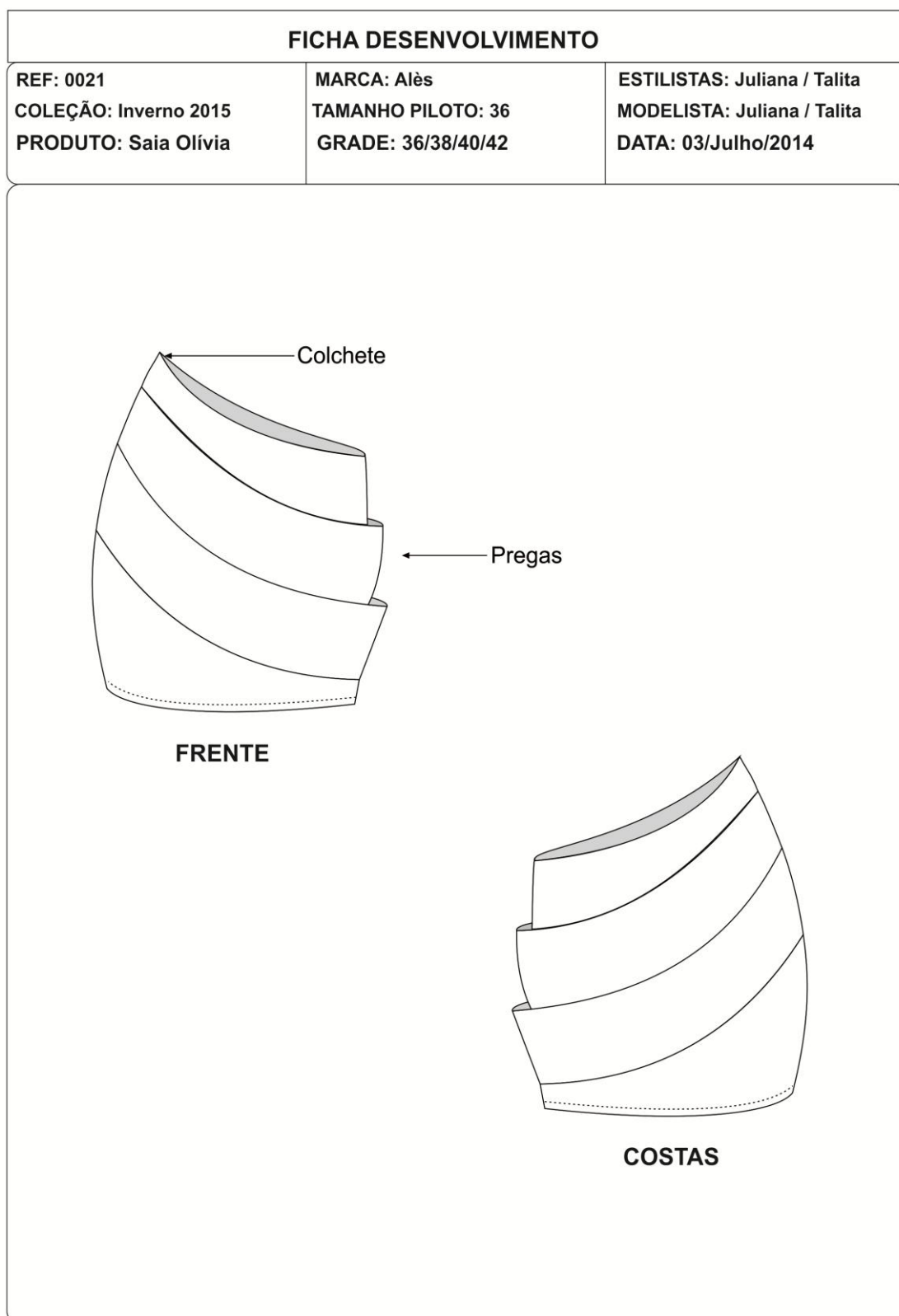


Figura 73 – Ficha técnica *look 23*
Fonte: Das autoras (2014).

TECIDOS										
TECIDOS	GRAMATURA	FORNECEDOR	COMPOSIÇÃO	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT.					
Denim- Kristen	7,2oz	Vicunha Têxtil	97% Algodão 3% Elastano	1,50m	R\$ 19,90					
AMOSTRAS										
AVIAMENTOS										
DESCRIÇÃO	FORNECEDOR	COR	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT.						
Colchete	Casa das linhas	Preto	4und.	R\$ 0,20						
ETIQUETAS/EMBALAGENS/TAGS										
DESCRIÇÃO	FORNECEDOR	COR	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT						
Etiqueta marca	Ricovale - Etiquetas		1	R\$0,30						
Etiqueta Composição	Ricovale - Etiquetas		1	R\$ 0,10						
Embalagem	Plastimil		1	R\$ 0,20						
Tag	Ricovale - Etiquetas		1	R\$0,50						
LAVANDERIA:										
LAVAGEM: Desengomagem VALOR: R\$ 1,00										
LAVAGEM: Amaciamento VALOR:R\$ 1,00										
LAVAGEM: VALOR:										
TABELA DE MEDIDAS		ANTES		DEPOIS						
Tecido Denim- Kristen 5,50m		Trama: 1,30m Urdume: 5,50m		Trama: 1,24m Urdume: 5,40m						
OBS: Apresentou 4,6 de encolhimento na trama e 1,8 no sentido do urdume após lavagens.										
TAMANHOS DE ZÍPER (em centímetros)										
34	36	38	40	42	44	46	48			

Figura 74 – Ficha técnica look 23
Fonte: Das autoras (2014).

SEQUÊNCIA OPERACIONAL		
No	Operação	Máquina
01	Overlocar as partes	Overlock
02	Fechar lateral esquerda unindo as pregas	Reta
03	Fechar lateral direita	Reta
04	Fazer barra	Reta
05	Pregar colchetes	Manual

Figura 75 – Ficha técnica *look 23*
Fonte: Das autoras (2014).

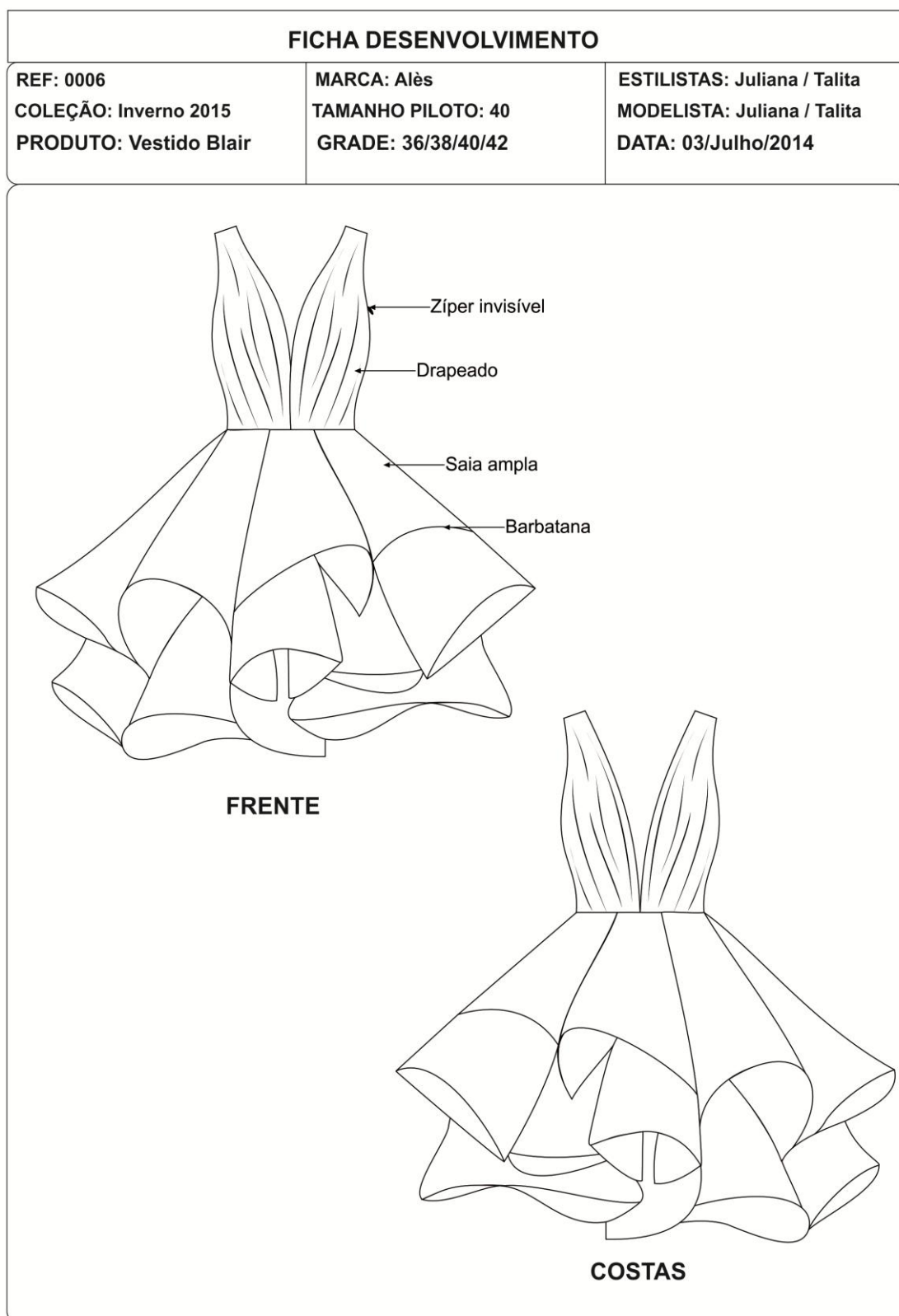


Figura 76 – Ficha técnica *look 7*
Fonte: Das autoras (2014).

TECIDOS										
TECIDOS	GRAMATURA	FORNECEDOR	COMPOSIÇÃO	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT.					
Denim- Camille	4,6oz	Vicunha Têxtil	100% Algodão	6m	R\$ 10,90					
AMOSTRAS										
AVIAMENTOS										
DESCRIÇÃO	FORNECEDOR	COR	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT.						
Zíper invisível reforçado	Casa das linhas	Azul	1und.	R\$ 2,00						
Entretela	Riviera Tecidos	Branca	3m	R\$ 18,90						
Barbatana	Tricolândia	Branca	8m	R\$ 0,75 o metro						
ETIQUETAS/EMBALAGENS/TAGS										
DESCRIÇÃO	FORNECEDOR	COR	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT						
Etiqueta marca	Ricovale - Etiquetas		1	R\$0,30						
Etiqueta Composição	Ricovale - Etiquetas		1	R\$ 0,10						
Embalagem	Plastimil		1	R\$ 0,20						
Tag	Ricovale - Etiquetas		1	R\$0,50						
LAVANDERIA:										
LAVAGEM: Desengomagem VALOR:R\$1,00										
LAVAGEM: Amaciamento VALOR:R\$1,00										
LAVAGEM: VALOR:										
TABELA DE MEDIDAS		ANTES	DEPOIS							
Tecido Denim- Camille 9m		Trama: 1,50m Urdume: 9m	Trama: 1,50m Urdume: 9m							
OBS: Não apresentou encolhimento após lavagens.										
TAMANHOS DE ZÍPER (em centímetros)										
34	36	38	40	42	44	46	48			
			50cm							

Figura 77 – Ficha técnica look 7
Fonte: Das autoras (2014).

SEQUÊNCIA OPERACIONAL		
No	Operação	Máquina
01	Fechar pences do forro	Reta
02	Fechar recorte princesa	Reta
03	Fechar lateral forro	Reta
04	Fazer drapeado	Manual
05	Alinhar drapeado	Manual
06	Unir forro ao drapeado	Reta
07	Unir ombros	Reta
08	Entretelar pétalas da saia	Ferro
09	Fechar laterais das pétalas com barbatana na barra	Reta
10	Fechar laterais da saia	Reta
11	Unir pétalas à saia	Reta
12	Unir saia à blusa	Reta
13	Unir saia à blusa	Reta

Figura 78 – Ficha técnica *look 7*
Fonte: Das autoras (2014).

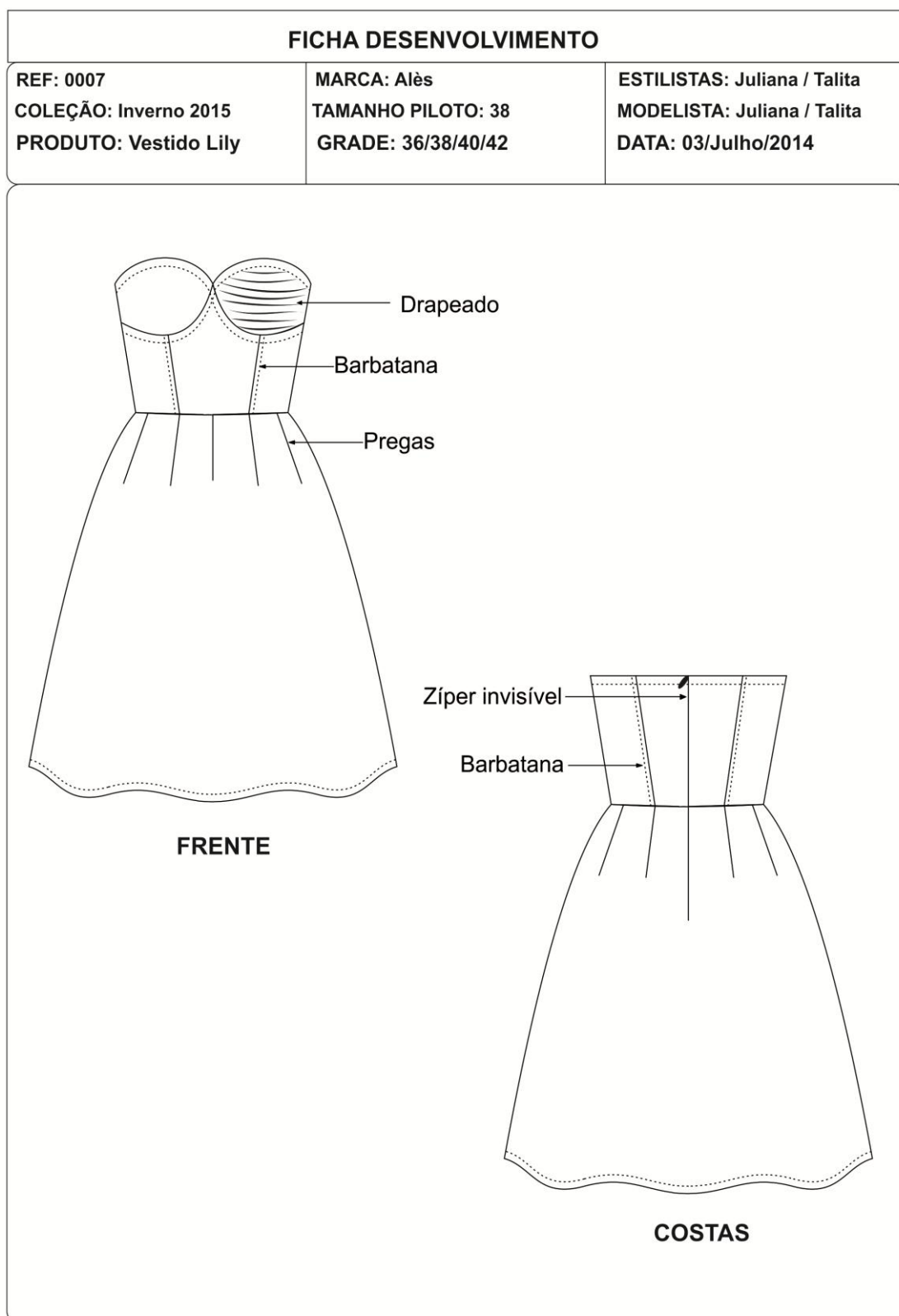


Figura 79 – Ficha técnica *look 5*
Fonte: Das autoras (2014).

TECIDOS										
TECIDOS	GRAMATURA	FORNECEDOR	COMPOSIÇÃO	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT.					
Denim- Camille	4,6oz	Vicunha Têxtil	100% Algodão	1,50m	R\$ 10,90					
AMOSTRAS										
AVIAMENTOS										
DESCRIÇÃO	FORNECEDOR	COR	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT.						
Zíper invisível reforçado	Casa das linhas	Azul	1und.	R\$ 2,00						
Barbatana	Tricolândia	Branca	0,50cm	R\$ 0,75 o metro						
ETIQUETAS/EMBALAGENS/TAGS										
DESCRIÇÃO	FORNECEDOR	COR	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT						
Etiqueta marca	Ricovale - Etiquetas		1	R\$0,30						
Etiqueta Composição	Ricovale - Etiquetas		1	R\$ 0,10						
Embalagem	Plastimil		1	R\$ 0,20						
Tag	Ricovale - Etiquetas		1	R\$0,50						
LAVANDERIA:										
LAVAGEM: Desengomagem										
VALOR: R\$ 1,00										
LAVAGEM: Amaciamento										
VALOR: R\$1,00										
LAVAGEM:										
VALOR:										
TABELA DE MEDIDAS		ANTES	DEPOIS							
Tecido Denim Camille 9m		Trama: 1,54m/ Urdume: 9m	Tama: 1,54m / Urdume:9m							
OBS: Não apresentou encolhimento após lavagens.										
TAMANHOS DE ZÍPER (em centímetros)										
34	36	38	40	42	44	46	48			
		50cm								

Figura 80 – Ficha técnica look 5

Fonte: Das autoras (2014).

SEQUÊNCIA OPERACIONAL		
No	Operação	Máquina
01	Overlocar todas as partes	Overlock
02	Fechar recorte princesa	Reta
03	Inserir barbatana	Reta
04	Fazer drapeado	Manual
05	Alinhar drapeado	Manual
06	Fechar laterais da blusa com drapeado	Reta
07	Fechar forro da blusa	Reta
08	Unir forro à blusa	Reta
09	Pespontar decote	Reta
10	Fechar pregas da saia	Reta
11	Fechar laterais da saia	Reta
12	Unir saia à blusa	Reta
13	Pregar zíper	Reta

Figura 81 – Ficha técnica *look 5*
Fonte: Das autoras (2014).

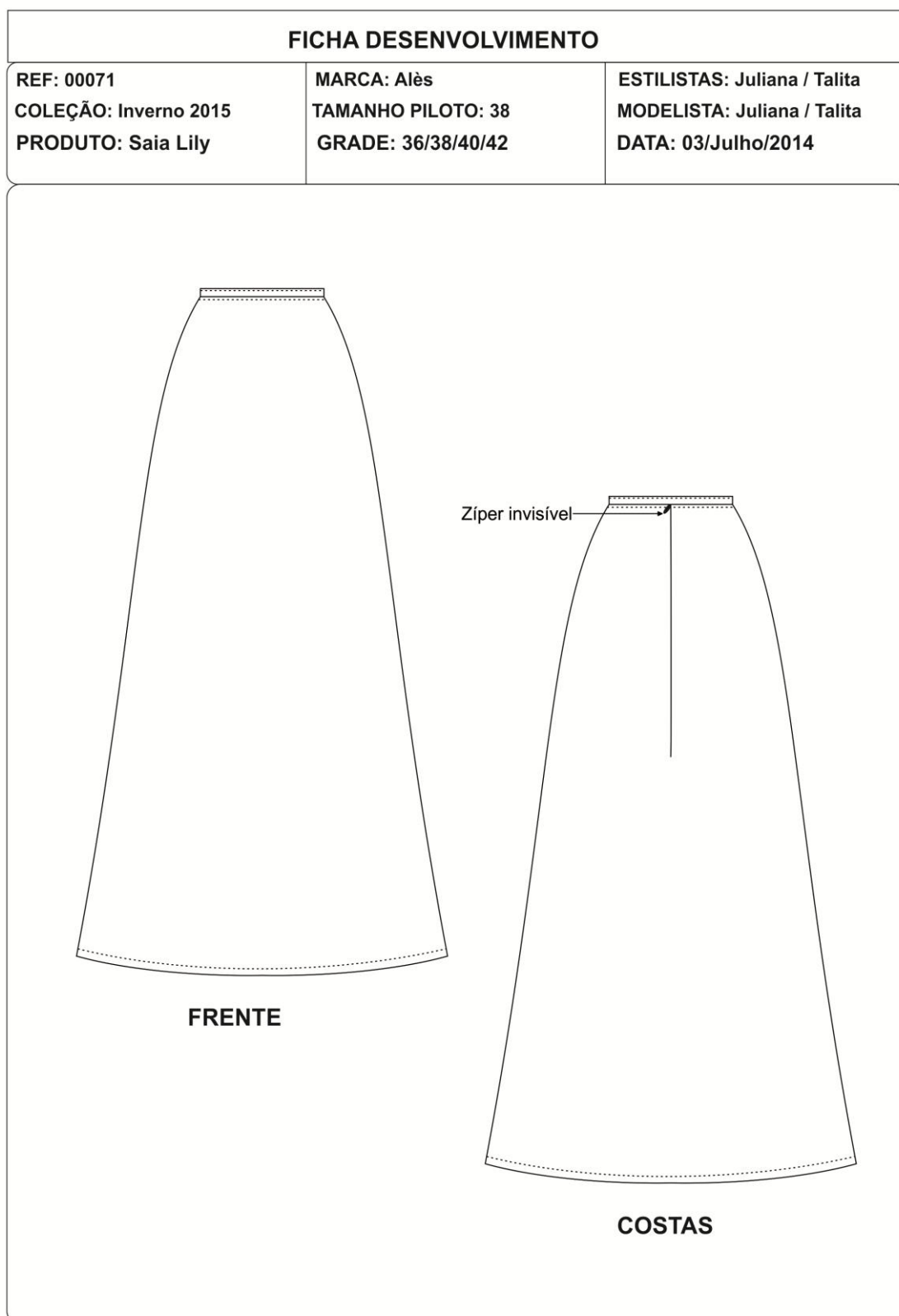


Figura 82 – Ficha técnica *look 5*
Fonte: Das autoras (2014).

TECIDOS							
TECIDOS	GRAMATURA	FORNECEDOR	COMPOSIÇÃO	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT.		
Denim- Camille	4,6oz	Vicunha Têxtil	100% Algodão	1,20m	R\$ 10,90		
AMOSTRAS							
AVIAMENTOS							
DESCRIÇÃO	FORNECEDOR	COR	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT.			
Zíper invisível reforçado	Casa das linhas	Azul	1und.	R\$ 1,50			
Botão	Casa das linhas	-	1und.	R\$ 0,30			
ETIQUETAS/EMBALAGENS/TAGS							
DESCRIÇÃO	FORNECEDOR	COR	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT			
Etiqueta marca	Ricovale - Etiquetas		1	R\$0,30			
Etiqueta Composição	Ricovale - Etiquetas		1	R\$ 0,10			
Embalagem	Plastimil		1	R\$ 0,20			
Tag	Ricovale - Etiquetas		1	R\$0,50			
LAVANDERIA:							
LAVAGEM: Desengomagem							
VALOR: R\$ 1,00							
LAVAGEM: Amaciamento							
VALOR: R\$1,00							
LAVAGEM:							
VALOR:							
TABELA DE MEDIDAS		ANTES			DEPOIS		
Tecido Denim Camille 9m		Trama: 1,54m/ Urdume: 9m			Tama: 1,54m / Urdume:9m		
OBS: Não apresentou encolhimento após lavagens.							
TAMANHOS DE ZÍPER (em centímetros)							
34	36	38	40	42	44	46	48
		20cm					

Figura 83 – Ficha técnica look 5
 Fonte: Das autoras (2014).

SEQUÊNCIA OPERACIONAL		
No	Operação	Máquina
01	Overlocar todas as partes	Overlock
02	Fechar lateral	Reta
03	Pregar cós	Reta
04	Pregar Zíper	Reta
05	Pregar botão	Manual
06	Fazer barra	Reta

Figura 84 – Ficha técnica *look 5*
Fonte: Das autoras (2014).

4.11 PRANCHAS DOS LOOKS CONFECCIONADOS



Figura 85 – Prancha look 11
Fonte: Das autoras (2014).



Figura 86 – Prancha look 14
Fonte: Das autoras (2014).



Figura 87 – Prancha look 22
Fonte: Das autoras (2014).



Figura 88 – Prancha look 12
Fonte: Das autoras (2014).



Figura 89 – Prancha look 23
Fonte: Das autoras (2014).



Figura 90 – Prancha look 7
Fonte: Das autoras (2014).



Figura 91 – Prancha *look 5*
Fonte: Das autoras (2014).

4.12 COMPOSTO DO TRAJE – LOOKS CONFECCIONADOS



Figura 92 – Look confeccionado 11
Fonte: Das autoras (2014).



Figura 93 – Look confeccionado 14
Fonte: Das autoras (2014).



Figura 94 – Look confeccionado 22
Fonte: Das autoras (2014).



Figura 95 – Look confeccionado 12
Fonte: Das autoras (2014).



Figura 96 – Look confeccionado 23
Fonte: Das autoras (2014).



Figura 97 – Look confeccionado 7
Fonte: Das autoras (2014).



Figura 98 – Look confeccionado 5
Fonte: Das autoras (2014).

5 PLANEJAMENTO DO DOSSIÊ ELETRÔNICO (SITE)

Para difundir a marca Alès no mercado, a mesma trabalhará com um *site* de divulgação de marca. O *site* contará com uma página inicial em que irá conter a logomarca, algumas fotos da última coleção lançada pela marca e no fim da página *links* de acesso às redes sociais.

Na parte superior do site os clientes encontrarão *links* que abrirão novas páginas, uma delas sobre as coleções da Alès em que conterà fotos dos editoriais das coleções, a segunda falando sobre o conceito da marca e uma terceira aba em que terá as informações para contato e endereço da loja física. A página possuirá um *layout* simples, de fácil compreensão.

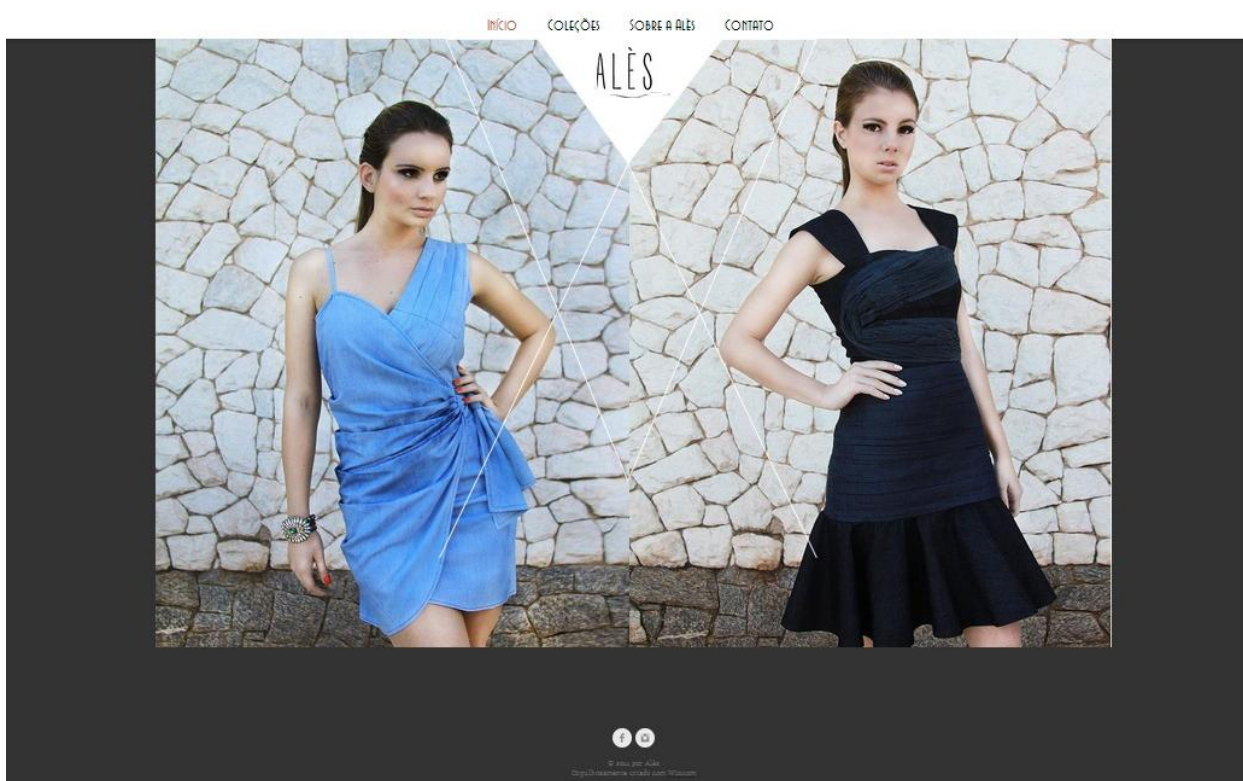


Figura 99 – *Site* início
Fonte: Das autoras (2014).

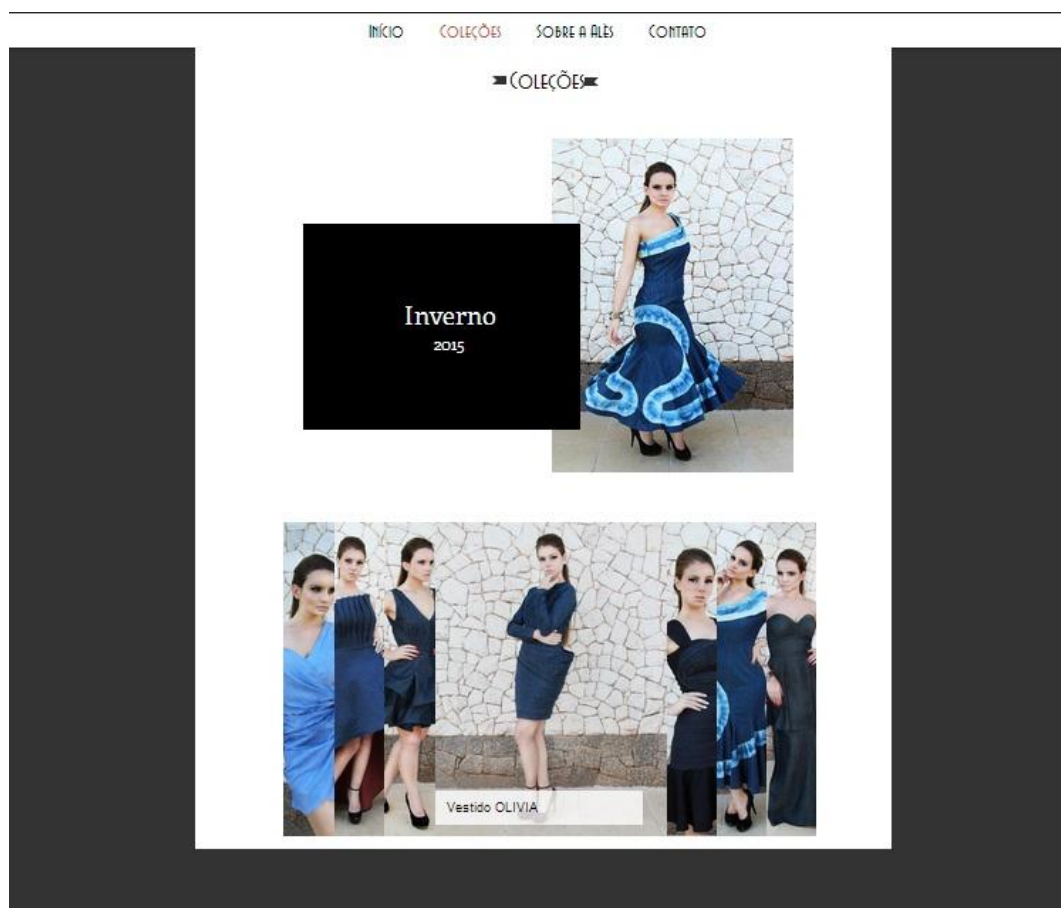


Figura 100 – Site coleções
Fonte: Das autoras (2014).



Figura 101 – Site sobre a Alés
Fonte: Das autoras (2014).

INÍCIO COLEÇÕES SOBRE A ALÉS CONTATO

▶ CONTATO ◀

▼

Alés- Shopping Catuaí
Rodovia Cônego Garcia Cid, s/n.
km 377, Londrina, PR, 86020-904
Tel: 043-324-6680

Entre em contato conosco:

Nome

E-mail

Assunto

Mensagem

Enviar

f g

© 2014 por Alés
Originalmente criado com Wix.com

Figura 102 – Site contato
Fonte: Das autoras (2014).

6 PLANEJAMENTO DO CATÁLOGO

O catálogo de inverno 2015 da Alès foi produzido em formato de revista nas dimensões 17x23cm. Consiste em um *lookbook*, com fotos dos modelos em fundo neutro e em cada página há o nome do vestido e a referência de cada peça. A capa possui uma foto de um dos *looks* da coleção e a logomarca inserida em quadro na parte inferior. No verso do catálogo encontram-se os créditos e o *site* da marca.

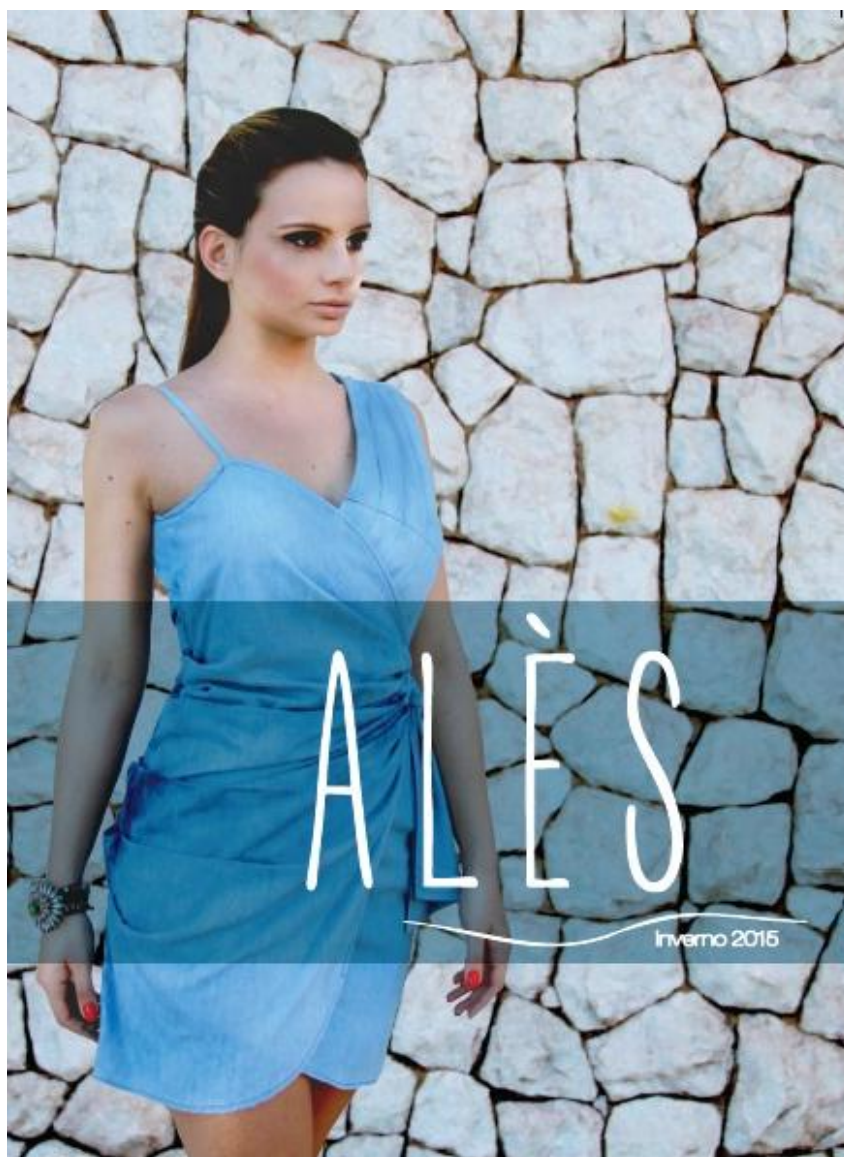


Figura 103 – Capa do catálogo
Fonte: Das autoras (2014).



Figura 104 – Página do catálogo
Fonte: Das autoras (2014).



Figura 105 – Verso do catálogo
Fonte: Das autoras (2014).

7 PLANEJAMENTO DO DESFILE

7.1 MAKE-UP E HAIR

Para a *make-up* do inverno 2015 da Alès a marca aposta num visual mais moderno. Nos olhos sombra marrom e nude com leve esfumado em preto e cílios bem alongados. Para marcar o olhar, o *blush* é um bronze marcado definindo o contorno do rosto e nos lábios *glos nude*. Assim como no *make-up*, para os cabelos a Alés apostou em um penteado simples e elegante que deixa o rosto em evidência. Trata-se de um moicano baixo com a parte de trás soltos e lisos

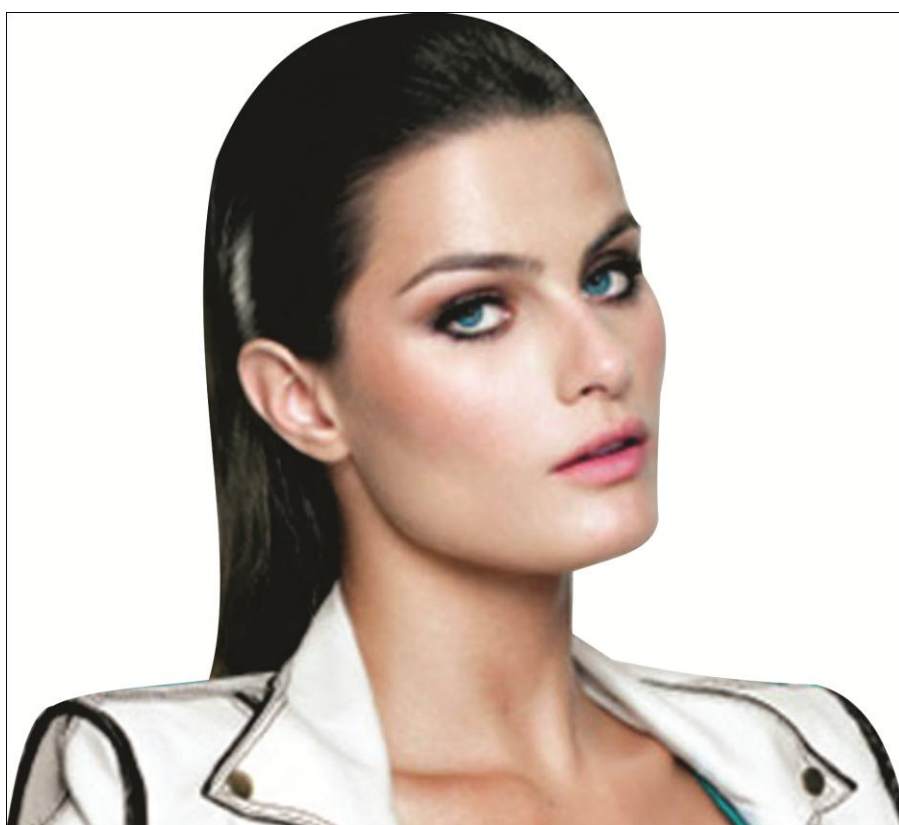


Figura 106 – Simulação de cabelo para desfile
Fonte: It Fashion Beauty (2013).

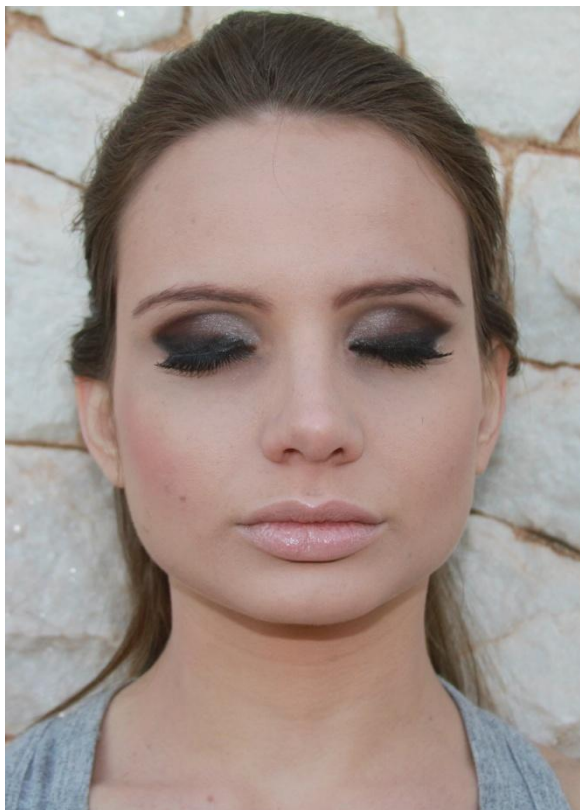


Figura 107 – Simulação de *make-up* para desfile
Fonte: Das autoras (2014).

7.2 TRILHA SONORA

A música escolhida para o desfile foi “Stay” de Henry Krinkle.

7.3 SEQUÊNCIA DE ENTRADA PARA DESFILE



Figura 108 – Sequência de entrada para desfile
Fonte: Das autoras (2014).

8 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Trabalhar uma matéria-prima de maior densidade como o *jeans*, no qual é pouco explorado na concepção de produtos não-convencionais que utilizam as técnicas da *moulage*, impulsionou o desafio para a condução deste projeto.

Para tanto se percebeu a importância de estudar alguns itens referentes à matéria-prima e a técnica em questão, foram de suma importância para o melhor entendimento do assunto e contribuíram para a elaboração do projeto.

Apesar das dificuldades encontradas ao longo deste trabalho, principalmente no que se refere à manipulação da matéria-prima têxtil-*denim* na *moulage*, notou-se que foi possível ao final deste projeto alcançar algumas das principais metas traçadas no início deste estudo.

Espera-se que essa pesquisa possa levantar novas reflexões e novas buscas sobre o assunto, para o enriquecimento dos estudos na área de moda.

REFERÊNCIAS

100 FRESKURAS INDISPENSÁVEIS. Calças jeans skinny em dose de moda. Disponível em: <<http://100freskuras.blogspot.com.br/2012/11/calças-jeans-skinny-em-dose-de-moda.html>>. Acesso em 7 fev 2014.

BAUDOT, François. **Moda do século**. São Paulo: Cosac Naify, 2008.

BLOG JOHNATA AUGUSTO AMAD. Disponível em: <<http://johnataaugustoamado.blogspot.com.br/2013/01/mulheres-bonitas-tem-o-mesmo-efeito-de.html>>. Acesso em 18 mai 2014.

BLOG LURIBEIRO. Tag tendências inverno 2015. Disponível em: <<http://blogluribeiro.com.br/index.php/tag/tendencias-inverno-2015/>>. Acesso em 25 maio 2014.

BRAGA, João. **História da moda: uma narrativa**. São Paulo: Editora Anhembi Morumbi, 2009.

CALDAS, Dario. **Observatório de sinais: teoria e prática da pesquisa de tendências**. Rio de Janeiro: Editora Senac Rio, 2004.

CATOIRA, Lu. **Jeans, a roupa que transcende a moda**. São Paulo: Idéias & Letras, 2006.

CONAMPI. Disponível em: <<http://www.conampi.com.br/simples.pdf>>. Acesso em: 12 abr 2014.

CORDEIRO, Manuela Casali. **Lavagens em tecido**. Disponível em: <<http://www.portaisdamoda.com.br/noticiaInt~id~18190~n~lavagens+em+tecido.htm>>. Acesso em: 06 Abril 2014.

COSTA, Adréa Fernanda de Santana. **Jeans beneficiado possibilita valor agregado às confecções no Agreste Pernambucano**. Pernambuco, 2009.

CULTURA.MIX.COM. Lua Refletindo no Mar. Disponível em: <<http://meioambiente.culturamix.com/natureza/lua-refletindo-no-mar>>. Acesso em 9 mai 2014.

D'ANGELO, André Cauduro. **Precisar, não precisa: um olhar sobre o consumo de luxo no Brasil**. São Paulo: Lazuli, 2006.

ELLE. Paris Inverno 2009. Yohji Yamamoto. Disponível em: <<http://elle.abril.com.br/desfiles/paris/paris-inverno-2009/yohji-yamamoto-inverno-2009-paris/#image=4f3eb538b6a443250900004d>>. Acesso em 21 jan 2014.

ELLE. Paris Verão 2012. Yohji Yamamoto. Disponível em: <<http://elle.abril.com.br/desfiles/paris/paris-verao-2012/yohji-yamamoto-verao-2012-paris/#image=4f3cafdeb6a4433f240004d4>>. Acesso em 28 jan 2014.

FFW. Bottega Veneta. Disponível em: <<http://ffw.com.br/desfiles/milao/inverno-2015-rtw/bottega-veneta/832192/default/>>. Acesso em 25 maio 2014.

FFW. Louis Vuitton. Disponível em: <<http://ffw.com.br/desfiles/paris/inverno-2015-rtw/louis-vuitton/836671/default/>>. Acesso em 25 maio 2014.

FFW. Missoni. Disponível em: <<http://ffw.com.br/desfiles/milao/inverno-2015-rtw/missoni/832744/default/>>. Acesso em 25 maio 2014.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo: Atlas, 2006.

IT FASHION BEAUTY, Cabelo com efeito molhado. Disponível em: <<http://itfashionb.wordpress.com/2013/02/27/cabelo-com-efeito-molhado/>>. Acesso em: 18 de julho de 2014.

JONES, Terry. **Fashion Now**. Taschen, 1942.

JOORY, Eva. **Walter Rodrigues**. Coleção Moda Brasileira. São Paulo: Cosac Naify, 2007.

KADOLPH, Sara J. **Quality Assurance for Textiles and Apparel**. New York: Chernow Editorial Services, Inc. 1998.

LIPOVETSKY, Gilles; ROUX, Ellyette. **O luxo eterno**: da idade do sagrado ao tempo das marcas. São Paulo: Cia das Letras, 2005.

MOCHILA BINÁRIA. Disponível em: <<http://www.mochilabinaria.com.br/os-projetos-do-burle-marx-designer/banco-safra/>>. Acesso em 9 mai 2014.

MODA GREGA. Indumentária, Vestimenta e Roupas Gregas. Disponível em: <<http://modagrega.blogspot.com.br/>>. Acesso em 7 fev 2014.

NOTICENTER. WGSN aponta tendências do inverno 2015 para SCMC. Disponível em: <<http://www.noticenter.com.br/?modulo=noticias&caderno=textil¬icia=05285-wgsn-aponta-tendencias-do-inverno-2015-para-scmc>>. Acesso em 25 maio 2014.

OSORIO, Ligia. **Modelagem**: Organização e técnicas de interpretação. Caxias do Sul: EducS, 2007.

PARTY OF 30'S. Walter Rodrigues vem a Curitiba para a inauguração da Alcaçuz. Disponível em: <<http://partyof30.com/2013/09/17/walter-rodrigues-vem-a-curitiba-para-inauguracao-da-alcacuz/>>. Acesso em 7 fev 2014.

PEZZOLO, Dinah Bueno. **Moda fácil**: guia de estilo para todas as ocasiões. São Paulo: Códex, 2003.

PIORE, Michael J. **Qualitative research techniques in economics**. In Administrative Science Quarterly, vol. 24, nº 4, december, 1979.

PIRES, Dorotéia Baduy. **A história dos cursos de design de moda no Brasil**. In Revista Nexus: Estudos em Comunicação e Educação. Especial Moda. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2002.

PLANO BASE. Bob Store. Disponível em: <<http://www.planobase.com.br/franquia-bob-store-em-porto-alegre>>. Acesso em 18 mai 2014.

QUEIROZ, Fernanda Nechar de. **Os estilistas**: Whorth; Poiret; Vionnet; Schiaparelli; McCardell; Dior; Cardin. São Paulo: SENAI CETVEST, 1998. 59 p. II (Col. O mundo da moda).

SORGER, Richard; UDALE, Jenny. **Fundamentos do design de moda**. Porto Alegre: Bookman, 2009.

SOUZA, Patricia de Mello. **A modelagem tridimensional como implemento do processo de desenvolvimento do produto de moda**. Bauru : [s.n.], 2006.

TEMPODEMODA. Tendências de moda inverno 2015. Disponível em: <<http://tempodemoda.climatempo.com.br/blog/tag/tendencias-de-moda-inverno-2015/>>. Acesso em 25 maio 2014.

UNIVERSIDADE TECNOLÓGICA FEDERAL DO PARANÁ. COMISSÃO DE NORMALIZAÇÃO DE TRABALHOS ACADÊMICOS. **Normas para elaboração de trabalhos acadêmicos**. Curitiba: Editora UTFPR, 2009.

UNIVERSO RADICAL. 5 Fatores Que Causam Surgimento de Ondas Gigantes. Disponível em: <<http://universoradical.com/5-fatores-que-causam-o-surgimento-das-ondas-gigantes/>>. Acesso em 9 mai 2014.

USEFASHION. Disponível em: <<http://www.usefashion.com/>>. Acesso em 25 maio 2014.

VIERA, Maria Fernanda; SILVA, Roberta Del-Vechio de Oliveira e. O consumo de produtos de luxo: um estudo teórico sobre o mercado da moda. **Revista da Unifebe (Online)**, n. 9, p. 81-89, jan/jun 2011. Disponível em: <<http://www.unifebe.edu.br/revistadaunifebe/2011/artigo016.pdf>>. Acesso em 3 jan 2014.

ZAHIR, Igor. **FFW Inspirações: o estilista Walter Rodrigues e suas andanças pelo mundo**. Disponível em: <<http://ffw.com.br/noticias/gente/ffw-inspiracoes-walter-rodrigues-e-suas-andancas-pelo-mundo/>>. Acesso em 28 jan 2014.

APÊNDICES

APÊNDICE A – Testes feitos em *moulage*



Testes Look 9



Testes Look 8



Testes Look 7



Testes Look 9



Testes *Look 22*



Testes *Look 14*

ANEXOS

ANEXO A – Questionário Público-Alvo

Questionário

Idade	Profissão	Renda Média Mensal

1. Onde você tem o hábito de comprar roupas confeccionadas em *jeans*?
(Pode assinalar mais de uma alternativa)
 Lojas de rua Lojas de departamento Lojas multimarcas
 Shoppings Internet Outros: _____

2. Além de calças, você adotaria vestidos confeccionados em *jeans* no seu guarda-roupa?
 Sim Não

3. Você costuma ter dificuldades para encontrar opções de modelos de vestidos confeccionados em *jeans* no mercado?
 Sim Não

4. Qual a sua opinião quanto à ideia de uma marca produzir vestidos *jeans* com estruturas diferenciadas?
 Acho a proposta bem interessante e bastante inovadora
 Acho a proposta sem originalidade e pouco criativa

5. Você teria preferência em usar vestidos *jeans* para que tipo de ocasiões?
 No dia-a-dia ou no trabalho Na balada ou em festas sociais
 Em ambas as situações

6. Qual o valor médio que você se disponibilizaria a pagar por um vestido *jeans* ?
 Entre R\$100,00 e R\$200,00 Entre R\$200,00 e R\$400,00
 Entre R\$400,00 e R\$600,00 Acima de R\$600,00

7. Quanto à modelagem, você prefere que a estrutura do vestido seja:
(Pode assinalar mais de uma alternativa)
 Totalmente ajustada
 Ajustada na parte de cima e reta na parte de baixo
 Ajustada na parte de cima e ampla na parte de baixo

8. Você costuma acompanhar ou seguir as tendências de moda?
 Sim Não

9. Como você classifica o seu estilo quanto ao vestuário *jeans*?
 Básico e Clean Fashion e Moderno Vanguarda e Contemporâneo

10. Que tipos de efeitos estéticos você aprecia nas roupas confeccionadas em *jeans*?
(Pode assinalar mais de uma alternativa)
 Tingimentos e lavagens Recortes estratégicos Bordados aplicados
 Aviamentos metalizados Outros: _____