



Centro de Tecnologia da Indústria Química e Têxtil

Faculdade SENAI CETIQT

Curso de Bacharelado em Design

Mateus Filipe Silva de Vasconcellos

Alfaiataria e Surfwear

Criação de uma coleção de roupas para a Lapima

Rio de Janeiro

2021

Centro de Tecnologia da Indústria Química e Têxtil

Faculdade SENAI/CETIQT

Curso de Bacharelado em Design

Mateus Filipe Silva de Vasconcellos

Alfaiataria e Surfwear

Criação de uma coleção de roupas para a Lapima

Projeto de Conclusão de Curso a ser submetido à Comissão Examinadora do Curso de Bacharelado em Design, da Faculdade SENAI CETIQT, como parte dos requisitos necessários à obtenção do grau de Bacharel em Design.

Prof^(a) Orientador(a): Bárbara Poci

Ficha catalográfica

Vasconcellos, Mateus

Alfaiataria e Surfwear: Criação de uma coleção de roupas para a Lapima /
Mateus Filipe Silva de Vasconcellos. – Rio de Janeiro, 2021.

109 p.

Projeto de Conclusão de Curso a ser submetido à Comissão Examinadora
do Curso de Bacharelado em Design, da Faculdade SENAI-CETIQT, como
parte dos requisitos necessários à obtenção do grau de Bacharel em Design.

1. Alfaiataria. 2. *Surfwear*. I. Criação de uma coleção de roupas para a
Lapima.

Mateus Filipe Silva de Vasconcellos

Alfaiataria e Surfwear

Desenvolvimento de uma coleção vestível para a Lapima

Projeto de Conclusão de Curso a ser submetido à Comissão Examinadora do Curso de Bacharelado em Design, da Faculdade SENAI CETIQT, como parte dos requisitos necessários à obtenção do grau de Bacharel em Design.

Data de Aprovação: 02/12/2021.

Banca Examinadora:

Bárbara Valle Poci
Pós-Graduada em Design de Estamparia – SENAI CETIQT
Docente, SENAI CETIQT

Gabriel Gimmler Netto
Mestre em design pelo PPPDesign, Universidade Federal do Rio Grande do Sul,
Docente, SENAI CETIQT

Solange Riva Mezabarba
Doutora em Antropologia, Universidade Federal Fluminense,
Docente, SENAI CETIQT

Ana Claudia Lourenço Ferreira Lopes
Coordenador do Bacharelado em Design

Dedicatória

Dedico este projeto a moda, por mais redundante que isso pareça.

Não só por ser meu principal meio de expressão, minha profissão e por abrigar as contraculturas e as maiores revoluções da história.

Dedico a moda não só por essas coisas, aliás, por essas coisas também!

Dedico, pessoalmente, por me acolher, abrigar minhas ideias, ser o campo dos projetos e sonhos mais mirabolantes.

Por permitir que eu possa falar e ser ouvido.

Por possibilitar que eu e todos os sonhadores do mundo tenhamos uma casa, um porto seguro.

Por ter sido tão necessária e presente durante a escritura deste projeto e durante todo esse tempo (meus 23 anos).

Foi a ela que eu recorri, me apeguei, manifestei, performei, criei, me perdi, vivi.

Fiz pontes, conheci pessoas. Troquei, me arrisquei e apostei. Me frustrei. Me isolei. Me encontrei!

E por fim: aprendi?

Não sei..., mas estou aqui a descobrir.

Sendo assim, um muito obrigado, moda!

Por não ser óbvia, por não ser singular.

Por abrigar os loucos, os cartesianos, os indomáveis, os perdidos, os objetivos, os românticos.

Mcqueen, Halston, Lagerfeld.
Tom Ford, Jil Sander, Ashley e Mary Kate Olsen.
Greta Garbo, Marylin Monroe.
James Dean, Elvis, Mick Jagger.
Stella McCartney, Gabriela Hearst, Phoebe Philo.
Madonna, Lady GaGa, Asap Rocky.
Jane Birkin, Grace Kelly, Alexa Chung.

Meus colegas de turma, meus professores, meus amigos.

Dedico a moda, por ser ímpar e por ser par.

Obrigado, moda! Por idealizar, por realizar, por resistir, mas principalmente: por (nos) refletir.

Agradecimento

Agradeço aos meus pais por todo o apoio, financeiro e emocional desde o início da faculdade. Agradeço as minhas irmãs pela parceria, compreensão e empatia durante a minha jornada.

Agradeço aos amigos de longa data que acompanharam todas as fases de evolução da minha vida.

Agradeço aos amigos da faculdade, aqueles que me uni ao ingressar, em especial: Camila Alvarez, Luciana Chede e Raphaela Mignot. Os amigos que se uniram a mim ao meu retorno, também possuem toda minha gratidão, por toda a confiança, parceria, suporte, amizade e relação construída, que cruzou os limites da faculdade, formando uma rede de apoio deveras. Em especial: Emanuele Kawai, Julia Murakami, Maria Fernanda Souza e Yasmin Joy Macedo.

Agradeço a parceria de trabalho, que encaminhou uma amizade e foi fundamental durante o desenvolvimento deste projeto, Flávia Brito, que foi uma verdadeira mentora e me guiou durante todo o processo criativo.

Agradeço profundamente as professoras orientadoras que foram imprescindíveis para a realização deste projeto, Barbara Poci e Rosa Marly. Obrigado por toda a confiança, respeito, apoio, paciência e generosidade ao orientar-me.

Gratidão a todos os professores que passaram por mim e do seu jeito, introduziram-me a situações e conteúdos capazes de ampliar meu campo de visão. Contribuíram para a evolução da minha percepção sobre o mundo, em especial Ana Paula, Claudinha, Gabriel, Solange, Ana, Bruna, Rosa Basin e todo o corpo docente do Senai.

Epígrafe

“Quem fala em flor não diz tudo.

Quem me fala em dor diz demais.

O poeta se torna mudo, sem as palavras
reais.”

(GULLAR, Ferreira. Dentro da noite veloz,
Companhia das Letras, 1975.)

Resumo

O objetivo do trabalho é propor reflexões acerca da vestimenta na contemporaneidade e as demandas do público atual, através do segmento da alfaiataria e do *surfwear* e gerar novos panoramas estéticos de contraste. Investiga a pertinência da alfaiataria e o motivo de ser um segmento de mercado bem-sucedido, mesmo nos tempos atuais, a fim de identificar quais são seus elementos correspondentes e extraí-los para o desenvolvimento de um projeto de coleção vestível. Por outro lado, o *surfwear*, também segmento de mercado bem-sucedido, propõe despreziosamente peças de roupa para a prática do *surf*, mas possui notoriedade de dimensões bem maiores. O sucesso dos dois segmentos é posto em investigação através de suas respectivas imagens na contemporaneidade, panorama estético e influências na alta moda, com o objetivo de criar uma coleção *hi-low*. A Lapima entra no projeto como direcionamento de público, por possuir identidade visual com fortes influências da arquitetura e natureza, estilo de vida contrastante por conta das referências provenientes dessas linhas rígidas e orgânicas, e valores de *design* muito próximos ao projeto de coleção.

Palavras-chave: Design de Moda. Vestuário Masculino. Alfaiataria, Surfwear. Estética Minimalista.

Abstract

The objective of this work is to propose reflections about clothing in contemporaneity and the demands of the current public, through the tailoring and surfwear segment, and to generate new contrasting aesthetic panoramas. It investigates the relevance of tailoring and why it is a successful market segment, even today, in order to identify its corresponding elements and extract them for the development of a wearable collection project. On the other hand, surfwear, also a successful market segment, unpretentiously proposes clothes for surfing, but it has a notoriety of much larger dimensions. The success of the two segments is investigated through their respective contemporary images, aesthetic panorama and influences on high fashion, with the aim of creating a hi-low collection. Lapima enters the project as a target for the public, as it has a visual identity with strong influences from architecture and nature, a contrasting lifestyle due to references from these rigid and organic lines, and design values very close to the collection Project.

Key-words: *Fashion Design. Menswear. Tailoring. Surfwear. High-low. Creative Process. Minimal aesthetic.*

Sumário

Introdução	12
1. Alfaiataria e Surfwear	13
1.1 A imagem da alfaiataria na contemporaneidade.....	15
1.2 Alfaiataria contemporânea	19
1.3 Surfwear e a moda	26
2. Pontos e contrapontos entre os segmentos.....	33
2.1 Pontos em comum.....	33
2.2 Pontos de divergência.....	33
3. Estudo de caso Lapima.....	36
3.1 Posicionamento de mercado.....	36
3.2 Público-alvo X Estilo de vida.....	43
4. Coleção (processo criativo)	52
4.1 Moodboards.....	52
4.2 Formas.....	56
4.3 Estudo das formas.....	67
4.4 Material e cor.....	70
4.5 Fichas de criação e técnica.....	71
4.6 Lookbook e editorial.....	79
Considerações Finais.....	94
Lista de Imagem.....	96
Referências	98

Introdução

Este projeto trata sobre o desenvolvimento criativo de uma linha de roupas para a marca de óculos Lapima, cujo objetivo é ressignificar os conceitos em torno da formalidade da vestimenta, contornando o tradicionalismo. Para assim, não só preencher os requisitos do ambiente, como também, atender ao desejo do consumidor de se sentir melhor vestindo-se a altura de suas próprias expectativas.

A intenção é também ressignificar os códigos de adequação existentes dentro de alguns ambientes. Dessa forma, cria-se uma revolução estética em determinada escala, com novos produtos no mercado. Para preencher os requisitos locais, não é necessário se apropriar de estéticas pesadas ou de um *look* com muitas sobreposições de peças de roupa, mas sim identificar os códigos presentes nessas roupas cujo objetivo é preencher o requisito.

O consumidor pode parecer confortável em alguns momentos, para com o mercado que os atende, mas propostas de *design* específicas trazem novas reflexões em torno do que os cerca, balançando algumas estruturas. Desse modo, um novo caminho se abre para a livre experimentação de novos produtos e até de novas ocasiões.

A identidade se constrói por meio de pesquisas e experiências, direcionando-se sempre para um lugar novo e ampliando o repertório visual. Esse lugar de contraste presente no projeto da coleção, traça um mapa onde, por mais que os dois segmentos distintos ocupam lugares opostos em diversos momentos, criam uma poesia artística e visual belíssima ao se encontrarem.

A metodologia contrastante, consistida no *hi-low* é observada em diferentes marcas de roupa existentes no mercado, trabalham excelentemente diferentes aspectos de estilo, chegando a produtos-finais e coleções com altos valores intelectuais. Concluindo o objetivo, também presente neste projeto, de propor produtos com identidade, funcionais e com fortes valores culturais.

1. Alfaiataria e *surfwear*

De acordo com Laver (1969) a vestimenta teve seus diversos significados com o passar do tempo. É evidente ao observar que na contemporaneidade, as perspectivas de vestir-se atribui-se a uma série de outros fatores que transcendem a simplicidade de cobrir o próprio corpo e/ou proteger-se de algo ou alguém.

Vestir-se é um ato político, econômico, antropológico, que varia de acordo com os meios e a socialização, respectivamente. Agregaram-se as roupas valores sentimentais que correspondem ao desejo da busca pela individualidade, realizado ao encontrar a liberdade de fazer a escolha do que irá cair sobre o seu corpo. Com isso, surgiram diferentes recintos que ofereciam essa experiência a sua maneira, perpetuando essa perspectiva que evoluiu e construiu a indústria da moda que conhecemos hoje (LIPOVETSKY, 1987).

Atualmente encontramos uma gama de produtos propostos a suprir as necessidades emocionais e ergonômicas de seus clientes. Atribui-se conceitos de *design* ao desenvolvimento desses produtos, com o objetivo de conectar-se com o cliente (MORAES, 2010). Propõe autoestima, autoconfiança, propõe que as pessoas enxerguem, busquem e acreditem na melhor versão de si. Os produtos são revoluções estéticas, prontas para completar todos os desejos de quem o veste, tornando possível a conexão consigo mesmo, ou aos conceitos individuais associados a palavra “eu”. Esses produtos cruzam as fronteiras entre os segmentos, mesmo que prometendo de maneira simplória resolver objetivamente um problema criado, como afirma Enzo Manzini (2010) ao falar da economia que estamos começando agora “seus ‘produtos’ são entidades complexas, baseadas na interação entre pessoas, produtos e lugares”.

Por uma série de cortejos sociais, geralmente, a alfaiataria é um segmento procurado por aqueles que pretendem corresponder às expectativas de parecerem alinhados. Em meados do século XX, principalmente, os homens expressavam através do estilo da alfaiataria a imagem de suas carreiras profissionais e seus postos bem-sucedidos (HOLLANDER, 1996). A onda pode ter se iniciado na Europa, junto ao contraponto à moda descartável adotada pelos Estados Unidos, inspirando-se nos conceitos da escola modernista de Bauhaus, o objetivo era fabricar bons e duráveis produtos de vestuário (AYUB, 2017. p. 84). Tendo em vista os fatos apresentados, herdamos um pouco dessa perspectiva, arriscando a afirmar que é em sua decorrência que exista este culto em torno do segmento da alfaiataria. Com o tempo e o surgimento de novas épocas e novas necessidades, é possível observar que a alfaiataria foi ressignificada e reintroduzida no guarda-roupas não só do homem, mas também o da mulher. Dependendo do ambiente de trabalho, sua imagem ainda atribuída a forma tradicional é exigida como *dress code*, o que não impede que seus subordinados deem seu toque individual e necessário para tornar essa vestimenta mais confortável não só ao deslocamento, mas ao clima e as suas referências estéticas individuais.

O *Surfwear* é um segmento direcionado para celebrar o *lifestyle* do *surf*, que deixou de ser entendido apenas como uma modalidade esportiva (BAKER, 2019), através de uma característica estética cujo objetivo é prezar pelo conforto acima de tudo. As peças do *surfwear* surgiram a fim de suprir as necessidades dos praticantes do esporte, que precisavam resistir a maresia, ao sol, a água e a areia. Segundo Baker (2019), após a invenção do Neoprene, as fabricantes enxergaram uma oportunidade e começaram a desenvolver produtos objetivos e eficientes, permitindo a mobilidade dos praticantes sem estragar os produtos ou a prancha. Com o passar do tempo esse fenômeno foi se aprimorando e permitiu que a sociedade identificasse um estilo de vida, consolidado por meio de suas roupas, que resistia a uma maioria taxativa e gananciosa (BAKER, 2019).

Esse manifesto era, sobretudo, enfatizar o desapego e a liberdade a parâmetros pré-concebidos, de acordo com Baker (2019), a história do *surf* muito fascina partindo de uma marginalizada vadiagem contracultural até sua aceitação e respeitabilidade. A estética conquistada a partir desse estilo de vida, consiste em trazer modelagens amplas e fluidas, priorizando o conforto.

Através de uma reflexão, sobretudo do guarda-roupas masculino, concluí-se que o segmento da alfaiataria e do *surfwear* são seus grandes protagonistas. Tendo em vista que a alfaiataria se manteve até os tempos atuais influenciando diretamente o traje masculino (HOLLANDER, 1996). Por outro lado, as ações das empresas que fabricam *surfwear* dispararam em meados dos anos 90, fazendo marcas como a *Rip Curl* abrirem lojas em capitais cosmopolitas a milhas de distância da costa do Oceano (BAKER, 2019).

Assim surgiu a ideia de propor uma linha de roupas extraíndo elementos de *design* da observação desses dois segmentos e criar produtos a partir da fusão do que foi extraído, ao localizar suas diferenças e unanimidades. A sustentabilidade é o principal ponto entre eles, já que a alfaiataria propõe qualidade a tecidos e acabamentos tornando o seu tempo de vida longo, assim o consumidor é introduzido ao consumo consciente de forma despretensiosa. Uma observação pertinente é que o uso de peças de alfaiataria, mesmo de maneira isolada e combinada com outras peças de cunho casual, já deixa o look com uma aparência mais sóbria e “arrumada”, sem precisar de excessos ou de auxílio de peças extras na composição, resultando em uma roupa de trabalho moderna e leve.

1.1 A imagem da alfaiataria na contemporaneidade

O histórico em torno da alfaiataria, são de cunho extremamente complexo e extenso, por ter sido símbolo de resistência em diversos momentos da história. Com sua chegada na contemporaneidade sofreu várias mutações, adequando-se as necessidades dos clientes. Em 2009 por exemplo, a alfaiataria se tornou *slim*, ou seja, próxima do contorno do corpo. Nesse momento a estratégia de *design* foi proposta com o intuito de repensar a roupa de trabalho e rejuvenescê-la (THOMAS, 2008).

O traje de alfaiataria é conhecido por marcar a divisão de águas entre os mundos moderno e contemporâneo (HOLLANDER, , 1996), desse modo podemos concluir que, de alguma forma esse segmento do mercado de moda tem seu lugar consagrado reservado, transformando seu uso em símbolos de sucesso e poder, principalmente no guarda-roupas masculino. Quando essa associação aconteceu, seu uso passou a ser item de desejo dos mais diversos tipos de corpos, que fantasiavam expectativas ao vestir.

Durante momentos da história da vestimenta, pudemos observar que os trajes eram delicadamente manuseados e durante o período do renascimento este fato é acentuado, segundo Boyer (1966). Nos períodos anteriores, os conceitos atrelados a vestimenta eram exclusivamente dedicados a esconder o corpo, alterando-se apenas durante a renascença junto do enaltecimento da forma humana, onde as roupas tornam-se mais próximas ao corpo (BOYER, Bruce, “*The History of Tailor: an overview*”, 1966). Desde então, as técnicas de alfaiataria foram gradualmente aprimoradas, tendo em vista que até esse momento os responsáveis pela vestimenta era propriamente quem a vestira. Sendo assim, o alfaiate começou a ocupar um lugar de destaque, semelhante ao do artesão, chegando a superá-lo, tornando seus trabalhos responsáveis por suprir as necessidades da sociedade (MENDES ,2013). Dessa forma, a alfaiataria tornou-se extremamente complexa, precisa e delicada, seu desenvolvimento passou a ser visto socialmente da mesma forma que o processo criativo de um artista.

A reputação manteve seu *status quo* em uma sociedade consolidada por um comportamento de mimetismo¹. De acordo com Tarde (2000), uma difusão decorrente dos séculos aristocráticos até a modernidade, de cima para baixo, fатиou essa sociedade em três grupos. Os que retem o capital cultural e de alguma forma disseminam as tendências, a classe média que dispõem de algum meio para acender, ou seja, são influenciados pelos que retem o capital cultural e mesmo que, performem suas próprias prioridades impedindo que fiquem totalmente à mercê, utilizam de seus meios dispostos

¹ Mecanismo de defesa desenvolvido por algumas espécies, pelo qual uma imita a outra. É um importante método de camuflagem na natureza.

para pôr em prática as tendências disseminadas do “topo” e as classes baixas. Essas não possuem nenhum poder cultural e quase nenhum de consumo, sendo totalmente influenciáveis, fato apresentado por Bordieu (1979). Trazendo essa teoria para o universo da alfaiataria, é exatamente dessa forma que seu estilo foi perpetuado, Anne Holander (1996) diz que o poder do terno é tão envolvente que se mantém estável por 200 anos. Utilizado como *dress code* muitos dos escritórios mais bem sucedidos do mundo, o terno ainda representa símbolos de classe social. Quanto mais bem cortado, duradouro; quanto mais bonito seu caimento sobre o tronco e respeitando as linhas de seu corpo, mais caro esse terno irá ser.

Em sua dissertação de mestrado “*Pintores da vida moderna*”: uma perspectiva crítica sobre o homem contemporâneo e o consumo de moda masculina, Hélio Rainho (2019) ao investigar um possível paralelismo conceitual entre os dândis oitocentistas e os dândis contemporâneos, afirma que o consumo de moda pelo público masculino na contemporaneidade não é tão simplista a ponto de ser reduzido a relação opressor/oprimido. Essa relação é ditada por vários fatores externos presentes no sistema socioeconômico que influenciam diretamente as questões de autonomia. Dentre eles encontra-se a estetização da figura masculina, não só no cinema contemporâneo, mas na publicidade e conseqüentemente, na moda. É normal encontrarmos personagens de sucesso, que além de esbanjar masculinidade, se demonstram totalmente inteirados dos conceitos de moda e estilo ao falar abertamente sobre o assunto.

Como por exemplo, o elegante editor de moda Nigel, personagem de Stanley Tucci no filme “O Diabo Veste Prada”, que foi lançado nos Estados Unidos no ano de 2006, que se apresenta como um verdadeiro herói contemporâneo determinado a encontrar beleza meio ao caos, solucionando todos os desafios dignos de quem vive em função de uma das maiores publicações editoriais do mundo da moda, vestido quase sempre de sua armadura contemporânea: o terno.

Figura 1- Stanley Tucci durante sua performance como o editor de moda Nigel, ao lado de sua chefe e parceira de trabalho Miranda Priestley (Meryl Streep)



Fonte: Vogue Paris. Acesso em: 10/04/2021

Uma das franquias mais bem sucedidas do cinema mundial, o filme 007, conta a história de James Bond, um espião de alto escalão do MI6 (Inteligência Britânica), vividos por diferentes atores, seu mais recente intérprete foi Daniel Craig em 007 *SkyFall*, lançado no EUA/Reino Unido no ano de 2012), que termina o dia salvando o mundo em ternos belíssimos. A produção fez recorrentes mudanças ao longo da franquia que se iniciou em 1967 com o ator Sean Connery a fim de adequar seu figurino ao público consumidor de cada década.

Figura 2- evolução do visual de James Bond em suas várias fazes



Fonte: Disponível em: 007 - Os ternos de James Bond e curiosidades sobre seus atores (fashionbubbles.com). Acesso em 10/04/2021.

“Os Originais” seriado de sucesso da televisão americana exibida e produzida pelo canal warner (*The originals*, Channel Warner, 2012-2017), trouxe o cotidiano de um grupo de vampiros e lobisomens cheios de glamour cujos perfis eram dignos de campanhas de beleza.

Figura 3- Elenco da série Os Originais



Fonte: Mix de Séries. Acesso em 10/04/2021.

Os exemplos trazidos suportam e fortificam o argumento à cerca da estetização em torno da imagem da figura humana, sobretudo do homem, na contemporaneidade e os conceitos de beleza se tornam preocupações, mesmo que inconscientemente e influencia os aspectos de autonomia entre os indivíduos (RAINHO, 2019). Esses conceitos manifestam-se através da história de várias formas, até encontrar o então formato na contemporaneidade e não ocorre apenas no universo das séries e filmes.

De acordo com as teorias Junguianas, o processo de construção da persona é existente individualmente em cada respectivo ser no mundo. Influenciado pelo inconsciente coletivo, que é o termo utilizado para designar as características incorporadas a personalidade de cada um que não seja pelo instinto natural, mas sim pelo senso de pertencimento. Existe uma série de experiências universais que comprovam que o comportamento atual é predisposto, isso se dá pelas conveniências sociais que nos foram herdadas (JUNG, 1959).

Ética, falta de informação, liberdade, questionamento, consumo, seja qual for as características herdadas ao comportamento do seu recorte social, os indivíduos precisam “cumprir” com alguns requisitos para permanecerem dentro de um determinado grupo (JUNG, 1959). Essa é a persona, um pseudônimo criado por esses indivíduos como uma espécie de armadura invisível para conseguirem atingir sua versão mais brilhante.

A persona serve para complementar o que lhe faz parte intrinsecamente, sem deixar de lado o senso de pertencimento (JUNG, 1959). Essas características não são necessariamente inexistentes, mas de repente, esse fenômeno faz com que você tenha tendências a enaltecer o que não lhe é a maior verdade.

Na moda, o uso da persona é indicado desde o início do projeto, para que tudo seja minimamente planejado para a materialização da expectativa do cliente objetivo. A roupa criada, é a concretização da armadura invisível em formato de produto-desejo, com a meta de potencializar aquilo que o cliente é ou quer ser (RAINHO, 2019). A publicidade complementa trazendo estética e forma física aos produtos criados, tentando dialogar e cativar o cliente através de um exagero do seu pseudônimo nas campanhas de moda.

1.2 Alfaiataria contemporânea

É perceptível que na alfaiataria contemporânea, sua forma original foi redesenhada. Não só para perpetuar-se entre o público atual, mas sim por se tratar de uma nova era. Em sua tese de mestrado Helio Rainho (2019), fala sobre o redesenho estético de uma realidade que não se limita apenas a fenômenos mercadológicos, mas sim a vida cotidiana. A partir do momento que os tempos mudaram, a solução dos problemas em

torno do projeto de *design* proposto irá acompanhar. O mesmo ocorreu com a alfaiataria.

Observamos *designers* ao redor do globo se apropriando dessa estética através da técnica tradicional, para extrair elementos de *design* riquíssimos, tornando possível a criação de artigos do vestuário originais e atuais. Esses produtos não são apenas uma revolução estética com o intuito de propor uma nova versão de algo que existe, o objetivo é que faça sentido no cotidiano. Um cotidiano que precisa resistir as diferentes funções, mudança de tempo e que pode iniciar em um ambiente e terminar em outro totalmente diferente. A roupa precisa ser versátil, funcional, corresponder as adequações necessárias sem que comprometa a rotina diária e a mobilidade de quem a veste. A roupa nesse momento assumiu o dever estético de externalizar as respectivas personalidades, suprimindo aquilo que é necessário para somar a jornada daquele corpo (RAINHO, 2019).

Existem *designers* que ainda caminham para o tradicionalismo e tudo bem, é válido, tem seu público. Mas é evidente que estilistas estão ganhando público, holofotes e espaço de mercado fazendo o redesenho desta realidade alfaiatada²(GIDDINGS et al, 2021). A cada nova temporada de apresentação dos conceitos desenvolvidos mais recentemente, observamos também estilistas que se arriscam a se apropriar dessa estética, por completo ou fragmentada, propondo-se a juntar, combinar, desconstruir, remontar para fazer a sua própria versão. Ou a versão de seu próprio público, seja ele minimalista, maximalista, conceitual, transgressor, indomável. É possível também observar que: mesmo os que já tem um nome consagrado no mercado tradicional e sob medida como Ermenegildo Zegna, Hugo Boss, Giorgio Armani e Salvatore Ferragamo, dedicando-se a reinvenção, ousando e simplificando a forma em seus *pret-a-porter's*.

A Givenchy, marca de alta moda, anunciou como o mais recente diretor criativo, um nome do segmento de *streetwear*, para comandar o time do estilo (FERIANI, 2020). Antes mesmo de Matthew Williams assumir o posto, a então diretora criativa Clare Waight Keller já se apropriara da alfaiataria tradicional para redesenhar a indumentária da mulher moderna, nas narrativas que construía para as coleções da Givenchy, misturando elementos, experimentando e criando a sua maneira, em um processo criativo que demonstra não existir uma receita de bolo, apenas criatividade e vontade de propor algo atual e que dialogue inteira e profundamente para com as clientes que lhe entregam o voto de confiança.

Phillip Lim, dono e diretor criativo do rótulo 3.1 Phillip Lim, é um designer de origem oriental dedicado a fazer roupas para o público jovem inspirado nos cortes e shapes da

² Itens de *design* correspondentes a construção de uma roupa de alfaiataria.

alfaiataria tradicional. Philip chegou a ser jurado em um dos episódios do *reality show* da Netflix *next in fashion* no ano de 2020, cujo tema do desafio era fazer um terno, podendo seguir a opção de ir pelo tradicionalismo, ou não. Philip chegou a fazer sua coleção *resort* de 2020 com tecidos provenientes de fibras sustentáveis e poliéster reciclado (NNADI, 2019), evidentemente aderindo não apenas a necessidade da conscientização ambiental, mas também, a necessidade de estar paralelo aos interesses do público consumidor atual.

No território nacional também é possível o encontro de nomes dedicados ao redesenho e adaptação da alfaiataria, como por exemplo a Handred, marca carioca dirigida e administrada por André Namitala. O nome é conhecido por trazer uma espécie de “elegância tropical”, ao tornar leve toda a roupagem que se enquadra e complementa o conceito de camisaria (DISISTZER, , 2017). Em entrevista a revista Vogue do território nacional, Namitala (2017) fez a seguinte afirmação sobre as intenções do estilo feitas em seu rótulo: Manter-se arrumado no calor está no DNA da marca.

Figura 4- Emenegildo Zegna, Salvatore Ferragamo, Giorgio Armani e Boss em recentes pret-a-porter's, respectivamente



Fonte: Compilado do autor³

³ Montagem a partir de imagens coletadas de recentes pret-a-porter's das marcas Emenegildo Zegna, Salvatore Ferragamo, Giorgio Armani e Boss. Via: Fashion Shows: Fashion Week, Runway, Designer Collections | Vogue.

Figura 5- A alfaiataria de Philip Lim da 3.1 Philip Lim



Fonte: Compilado do autor⁴

Figura 6- Alfaiataria da Givenchy com Clare Waight Keller vs Matthew Williams



Fonte: Compilado do autor⁵

⁴ Montagem feita a partir de imagens coletadas de recentes coleções da marca Philip Lim. Via: Fashion Shows: Fashion Week, Runway, Designer Collections | Vogue.

⁵ Montagem feita a partir de imagens coletadas de coleções da Givenchy. Via: Fashion Shows: Fashion Week, Runway, Designer Collections | Vogue.

Figura 7- O estilo de Handred



Fonte: Vogue Brasil. Acesso em: 11/04/2021.

Toda essa estetização da figura e redesenho do *shape* tradicional encontrou um terreno fértil no meio corporativo. Através da conceituação sobre o poder aquisitivo atribuída a figura que se apropria do terno como vestimenta dada por Hollander (1997), evoluiu junto ao caminho da alfaiataria contemporânea, fazendo com que funcionários do meio corporativo se juntassem a esse conceito e se transformassem junto dessa estética. Não é à toa que as maiores marcas do mundo redesenharam o seguimento em busca de atender as necessidades desse novo público.

Wall Street, uma rua da região inferior de Manhattan, cidade do estado de Nova York, é conhecida mundialmente por abrigar os maiores escritórios e corretoras de investimento do mundo. O local, que é um centro comercial, protagonizou a evolução da vestimenta do terno ao longo dos anos. Em entrevista ao caderno de moda do *The New York Times*, o banqueiro Euan Rellie que vivencia a realidade de *wall street* diariamente, confirma este fato ao afirmar que os códigos de vestimenta em *wall street* mudaram totalmente após a crise de 2008, dando espaço ao “menos é mais” (WILLIAMS, 2013). O símbolo de status se apresenta em códigos mais sutis, abrindo espaço para elementos da alfaiataria que podem facilmente serem reconhecidos por aqueles que são capazes de os identificar, como casas de botões em cores diferentes ou abas laterais ao invés de alças para sintos, afirma Tatano-Ramirez, diretor criativo da

Alexandre Nash, marca requisitada entre os frequentadores de wall street. Tatano-Ramirez (2013), continua a fortificar esses argumentos ao dizer que aqueles que fizeram sucesso e não dedicaram um tempo a polir seu estilo, tem resultado em sua aparência equivalente aos anos 80.

A limpeza dada a indumentária dos frequentes do setor financeiro, se influencia por aspectos informais apresentados na mídia e na publicidade, afirma Paul Tribble da Ledburry, empresa de gravatas e camisas usadas por jovens de *wall street* (WILLIAMS, 2013). Os aspectos informais massificados pela mídia, capazes de fazer com que até a vestimenta tradicional ligadas ao setor financeiro evoluísse, é vista também no vale do silício, na costa oposta à de *wall street*, onde predomina a informalidade (KALIL, 2019). Justamente por atrair talentos de diferentes idades, as gigantes da tecnologia presentes no Vale do Silício, se libertaram de códigos de vestimenta a fim de facilitar o processo de inovação, se importando apenas com o que irá ser entregue ao fim do dia, afirma Gloria Kalil, a página online de comportamento do jornal Estadão (KALIL, 2019). Valéria Barreto, diretora do RH do Itaú Unibanco, declarou a *Época Negócios* (2019) que a empresa aderiu as novas políticas de vestimenta com o intuito de deixar o funcionário expressar-se com mais liberdade, não abolindo totalmente ao terno, mas flexibilizando as condutas do vestir, desse modo, o funcionário em seu subconsciente sente-se parte integral daquele ambiente exercendo sua existência.

O filme de Martin Scorsese, *O Lobo de Wall Street* lançado no Brasil em 24 de janeiro de 2014, apresenta a relevância do terno como símbolo de status e posição de carreira na trajetória do ambicioso corretor interpretado por Leonardo Dicaprio, Jordan Belfort. Ainda na dramaturgia, a estetização construída através do terno em torno da imagem do protagonista milionário Eric Parker, interpretado por Robert Pattinson, traz analogias a cabeça do espectador atrelados a elegância e requinte de um terno polido de ostentações acompanhando a evolução do que se vê na alfaiataria, contrapondo o filme de Scorsese, *Cosmópolis* (Cannes, 2012), se passa décadas depois em *wall street*. A evolução da vestimenta da personagem Angela Moss, vivida por Portia Doubleday, em *Mr. Robot* (*USA Network*, 2015-2019) conforme ela assume um cargo de responsabilidade em uma gigante da tecnologia, é totalmente inerente a alfaiataria contemporânea e aos novos conceitos e flexibilizações da roupa de trabalho dentro do espaço profissional.

Figura 8- Leonardo Dicaprio vivendo Jordan Belfort em O Lobo de Wall Street em 2013, vestindo terno azul de ombreiras largas com risca de giz e gravata estampada.



Fonte: GQ India, 2020. Acesso em: 20/04/2021.

Figura 9- Robert Pattinson vivendo o milionário Eric Parker, vestido por um terno polido de ostentações, na clássica combinação de preto e branco



Fonte: Valor Econômico, 2012. Acesso em: 20/04/2021.

Figura 10- Portia Doubleday em sua personagem Angela Moss, que representa uma jovem executiva trajada sempre com os aspectos atribuídos a alfaiataria contemporânea e a flexibilização dos códigos de vestimenta no meio corporativo



Fonte: Compilado do Autor⁶

1.3 Surfwear e a moda

Em meados dos anos 90, as marcas voltadas para a fabricação e comercialização de surfe dispararam ações (BAKER, 2019). O estilo de vida em torno do surfe e a figura que os surfistas representaram, claramente entrou na cabeça de jovens de todo o mundo, *flagships* e lojas especializadas no segmento, abriram em cidades a quilômetros da costa dos oceanos (BAKER, 2019).

A origem desse fenômeno pode ser observada por diferentes fatores, mas o principal deles é o seu estilo de vida. A história *do* surf tem vários momentos e varia de acordo com sua localidade, mas desde o surgimento das primeiras pranchas de madeira a conexão com a água foi capaz de mudar a forma que todos os seus praticantes levavam a vida (BAKER, 2019). Em uma das marcas mais bem sucedidas do segmento de *surfwear* e produtos para a prática do *surf*, a Rip Curl, afirma orgulhosamente que nenhum funcionário jamais fora demitido por adiar o trabalho ou estender as férias para dedicar-se a prática do *surf* (BAKER, 2019).

⁶ Montagem a partir de imagens coletadas das roupas de trabalho de Angela Moss. Via: Portia Doubleday, la risueña que interpreta a una conspiradora (elnacional.com).

Figura 11- lifestyle do surf



Fonte: The Guardian, 2017. Acesso em: 21/04/2021.

O estilo de vida do *surf* tem fortes raízes na psicodelia e no movimento *Hippie* dos anos 70 (BAKER, 2019). Dedicado a praticar um idealismo anticapitalista, reuniam-se em acampamentos próximos a praia e a clubes de *surf*, que na época possuíam regras morais que impediam a manifestação desse movimento em prol da liberdade sexual (BAKER, 2019). Essas reuniões ecléticas, cuja característica poderia ser associada a de um festival, aconteciam mini campeonatos amistosos dos praticantes assíduos e entre um *lineup* e outro aconteciam festas que atraíam simpatizantes e curiosos (BAKER, 2019).

Baker (2019) afirma em seu livro sobre a evolução da Rip Curl e do surfe, que por volta dos anos 70, essa característica boemia do *surf* era vista por maus olhos sob a perspectiva da sociedade. Este fato fazia com que a imprensa e a polícia fossem em busca de campeonatos, ao redor da costa da Austrália, mesmo os mais sérios e profissionais, na esperança de encontrar escândalos e drogas envolvendo grandes nomes da época, que traziam fortemente os idealismos do movimento psicodélico que os praticantes e simpatizantes do estilo de vida vivenciavam na Califórnia (BAKER, 2019).

Figura 12- At the pub, Brisbane, 1982



Fonte: The Guardian, 2017. Acesso em: 21/04/2021

Conforme o tempo foi passando e a prática do *surf* conquistando mais civis e simpatizantes ao redor do mundo, a visão da sociedade em torno do movimento foi modificando e permitindo que o movimento fosse, de fato, identificado como a modalidade esportiva que era. Em meados da década de 80, o *surf* já havia conquistado espectadores fanáticos que fizeram a curiosidade despertar até a imprensa, levando-a a cobrir os campeonatos profissionais de *surf* categoricamente a mesma maneira que era coberto os campeonatos de outras modalidades esportivas (BAKER, 2019). Rennie Ellis, era um fotojornalista que veio a se apaixonar pela cultura de praia, dedicando boa parte de sua carreira a retratar essas manifestações. Seu olhar fascinado pela liberdade intrínseca no estilo de vida, foi capaz de o estetizar concretamente, criando uma poética belíssima entre a paixão e a vadiagem, tornando-se um forte aliado no percurso da imagem do *surf*.

Figura 13- Sunbury pop festival, 1974



Fonte: The Guardian, 2017. Acesso em: 21/04/2021.

Essa estetização passou a estampar páginas, capas e matérias bem-sucedidas em veículos de imprensa ao redor do mundo, permitindo até o surgimento de veículos dedicados a retratar e acompanhar apenas o *surf*. Assim, o conhecimento em torno do estilo de vida e prática desta modalidade esportiva foi democratizando em torno do mundo, conquistando simpatizantes, espectadores e curiosos despertando não só sua audiência, mas também, o desejo de fazer parte do movimento.

Seu sucesso chegou ao conhecimento dos empreendedores, que enxergaram no fenômeno enormes oportunidades. O início da roupagem do *surf* pode ter vindo junto do surgimento da roupa de mergulho confeccionada com o material neoprene. Ideia que surgiu durante o estudo de um físico da universidade de Berkeley, que testou a barreira de isolamento em torno do corpo humano sob uma fina camada de água fria. Antes desses testes, todos os estudos em torno do isolamento térmico eram pautados em cima da busca por materiais que mantivessem os mergulhadores secos quando submetidos a imersão em água. (BAKER, 2019) Mais tarde, o neoprene juntou-se ao forro de uma roupa confeccionada em náilon elástico, facilitando a entrada e saída do corpo, no nascimento da roupa de mergulho e maior ícone vestível do surfe, o *wetsuit*.

As lojas de *surfwear* ao redor do mundo pautaram seus conceitos a partir do estilo de vida da prática do *surf*. Baker (2019) traz um relato de um pequeno empresário de uma cidade praiana na costa da Austrália, comprava jeans nas mãos de marinheiros que ancoravam no porto próximo de sua localidade e os vendia pelo dobro do preço em sua loja de *surf* local. Esse raciocínio não foi só existente na cabeça deste empreendedor

local, as gigantes do varejo o detectaram instantaneamente, e construíram sucesso em torno do fenômeno em larga escala. Assim surgiram uma gama de produtos que cruzavam o limite da prática do *surf*, dedicados a celebrar e perpetuar a estética e o estilo de vida. O sucesso foi evoluindo e conquistando níveis tão elevados que diversas empresas dedicadas a fabricação de produtos para a prática do *surf* e produtos adjacentes, abrissem capital no início do milênio. (BAKER, 2019)

Figura 14- Surfing world, 1962



Fonte: The Guardian, 2017. Acesso em: 21/04/2021.

Atualmente é possível observarmos o sucesso do segmento entre os guarda-roupas de jovens em diversas cidades do mundo, e a quantidade de lojas dedicadas a oferecerem essa experiência, durante um simples passeio ao centro de compras mais próximo. Seus ruídos atingiram tantas camadas, que refletiu na criação da alta moda, tornando possível a observação da extração de elementos do *surfwear* em suas coleções. A marca Sandro Paris, estampou na campanha de seu verão de 2013, uma foto que parece trazer perfeitamente, os conceitos associados a leveza intrínseco no *lifestyle* do *surf*, à vida urbana.

A Ports 1961, marca tradicional no mercado de luxo, trouxe ao *lineup* do desfile de seu verão 2016, dois modelos com pranchas de surfe embaixo do braço, reforçando imageticamente os elementos extraídos do surfe e do skate apresentados em sua coleção. A Osklen, marca brasileira de reconhecimento internacional, fala abertamente

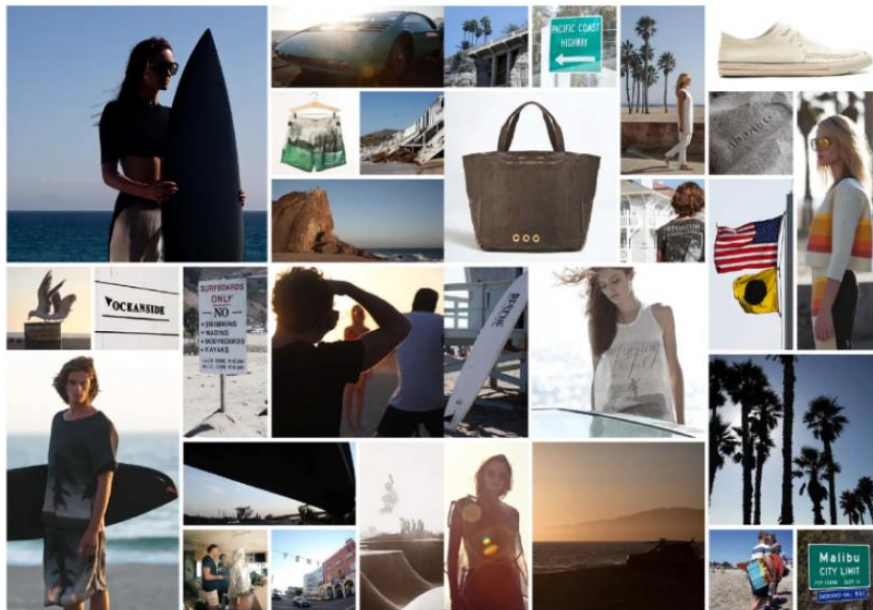
sobre como o *lifestyle* do *surf* e a conexão com a natureza influenciam suas criações. Dedicou a seu verão de 2013 batizado de *endless summer*, uma atmosfera totalmente inerente a vida na praia, com roupas partindo do mais casual e informal até festas e vida noturna.

Figura 15- Sandro Paris Verão 2013



Fonte: Trendencias, 2013. Acesso em: 16/05/2021.

Figura 17- painel visual do verão 13 da Osklen, *Endless Summer*



⁷ Montagem a partir de imagens coletadas do Verão 2016 da Ports 1961. Via: Fashion Shows: Fashion Week, Runway, Designer Collections | Vogue.

2. PONTOS E CONTRAPONTO ENTRE OS SEGMENTOS

Embora os segmentos sejam distintos no sentido de objetivo de direcionamento oferecido em ambos, o objetivo do trabalho de observação e levantamento de dados foi de fato traçar com mais objetividade quais são os elementos mais relevantes presentes nos dois, que se assemelham e que se repelem, a fim de, tornar a extração estilística para o desenvolvimento da coleção de roupas mais assertiva e rica. Um bom *design*, tem valor intelectual atribuído através de uma severa curadoria criativa, empenhada em tornar o produto não só funcional, mas integralmente interessante.

2.1 Pontos em comum

Ficou evidente que o cliente da alfaiataria projeta no segmento a busca do parecer elegante e adequado, uma série de questões atribuídas a seu subconsciente, fenômeno que também ficou evidente no cliente do surfwear, que procura nas marcas uma imersão no estilo de vida. Sendo assim, os dois clientes já se unem por um desejo da mesma raiz, que tem origem no fenômeno da busca pelos arquétipos Jung (1959), traçando um possível paralelismo que ao traduzido a realidade identifica-se o mesmo desejo de consumo.

As considerações levam ao raciocínio de que, os sentidos de pertencimento existente entre os dois públicos consumidores se cruzam em diversos momentos, trazendo o paralelismo ideal para um campo concreto onde o consumo pode ser unificado e incorporado as necessidades de ambos. O campo lúdico onde moram as inspirações se tornam imensuráveis dentro da unificação entre dois segmentos ricos de elementos de *design*.

Sendo assim, a necessidade para com o “parecer” perante a seus grupos é um fenômeno identificado entre os dois públicos-alvo de fato. O senso de pertencimento dita regras e desempenha um papel de senso de adequação muito forte dentro do inconsciente individual e coletivo inerente aqueles que ali frequentam ou fazem parte. Afinal de contas, ambos segmentos têm estilo de vida que ultrapassa os aspectos de consumo.

2.2 Pontos de divergência

Os pontos de divergência podem se tornar complexos, a partir do momento que a característica construtiva acerca do desenvolvimento dos produtos para atender as necessidades e expectativas do público consumidor de cada área objeto de estudo, possuem métodos diferenciados. Essa análise se torna mais objetiva, à medida que a identificação deste tópico seja mais real e funcional, para que a geração de novos produtos idealizados pensando a fusão seja de fato uma revolução estética.

A alfaiataria pode ser considerada “mais pesada”, não só pelos conceitos pré-estabelecidos em torno de sua imagem e estetização dentro das perspectivas do senso comum, mas essa afirmação pode ser feita em cima da indumentária por si só. A alfaiataria, geralmente, propõe camadas de sobreposição, tradicionalmente composta por: paletó, camisa, gravata e calça. É enfático que na alfaiataria contemporânea existem uma série de novas propostas a fim de contornar o tradicionalismo, mas a sobreposição de camadas é um ponto interessante onde a releitura é feita de acordo com as características climáticas locais, mas não deixa de estar presente em seu uso.

Figura 18- Look alfaiataria tradicional



CELINE

Fonte: Celine, 2019. Acesso em: 16/05/2021.

Em contrapartida, o *surfwear* é dedicado em trazer a leveza contida no movimento da água dos oceanos para seus produtos. Esse objetivo é dado também pelo fato de que, os materiais que atendem os praticantes não comprometam a mobilidade necessária para

que a prática seja feita com sucesso. Afinal de contas, os produtos precisam ser maleáveis e práticos para que o próprio ato de vestir e despir seja funcional e dinâmico.

Figura 19- dinamismo e funcionalidade das peças no surfwear



Fonte: The Fashionisto, 2016. Acesso em: 17/05/2021.

Os dados ponderados à cerca dos pontos que divergem e se encontram entre os dois segmentos transformam-se em ricos elementos de *design* a serem aproveitados dentro da fertilidade semântica no campo da criatividade, atrelando-se ao desejo pessoal de fazer algo criativo e moderno, agrega ao repertório visual e de estilo construído ao longo da vida de quem o utiliza. Nesse ponto o limite é algo construído a partir do ponto de vista de quem irá desenvolver de acordo com essas referências, afinal, a moda, por ser eclética, comporta vários tipos de projetos, até os mais irreverentes.

Os exemplos apresentados anteriormente, provocam o desejo de cruzar a linha do comum, dando a segurança necessária sobre as possibilidades reais, por terem aberto caminhos aonde projetos desse cunho cada vez mais se tornem realidade. O valor

intelectual torna os produtos de vestir não só mais comercializáveis, mas também mais interessantes, instigantes e dignos do nosso voto de confiança.

3. Estudo de caso - Lapima

Nascida oficialmente em 2016 a partir da paixão por produto e *design*, a Lapima, começou a ser gerada até 2 anos antes, pelo casal Gustavo e Gisela Assis (Casa Vogue, 2018). Projetada para a moda do amanhã a *label* possui sua vertente dedicada ao *design* atemporal e consciente. Características herdadas na marca através de seus fundadores Gustavo Assis e Gisela Assis. Antes de atuarem como projetistas de produto, Gisela atuou na área do Marketing e Gustavo na área administrativa, o que fez se tornarem sócios no comando de lojas de varejo que possuíam juntos. Após alguns anos, os dois decidiram passar esse projeto a diante e o venderam, foi quando surgiu a decisão de abrir uma marca especializada em óculos, continuando a sociedade e parceria. (FFW, 2017). Dessa forma a Lapima iniciou seus trabalhos colocando em prática um arsenal de produtos que comunicam valores, sempre com o shape limpo, os óculos da marca esbanjam estilo e sofisticação ao se reinventarem a cada lançamento.

Toda essa sofisticação fortifica-se no processo de produção das armações, que passa por etapas extremamente delicadas e minuciosas. A marca tem orgulho de valorizar o feito a mão e de maneira artesanal. Assim, a ideia bem pensada e desenhada sob todo o panorama intelectual, encontra na pilotagem a verdadeira lapidação semelhante à de uma joia.

Esses processos são extremamente valorizados, não só pelo casal à frente da marca, como também por seus clientes, que em sua grande maioria possuem um estilo de vida cosmopolita. Entretanto, quando o referencial estético é proveniente de uma construção intelectual de origem erudita, o senso comum costuma ser pouco popular, e isso acaba se refletindo no *design* e na forma de produção. Ou seja, a confecção artesanal faz parte não só do valor agregado aos óculos, mas é também totalmente inerente ao conceito vendido por trás.

3.1 Posicionamento de mercado da marca

O mercado internacional é algo que evidentemente esteve na mira dos fundadores desde o nascimento do rótulo, o primeiro sintoma deste fato pode ser identificado através de uma observação detalhada do produto. O produto fornecido pela Lapima se torna único ao apresentar armações esculpidas a mão em acetato Italiano (LAPIMA, 2017). O acetato italiano, é uma matéria prima bastante conhecida no mercado de luxo, por ser o bem durável de maior qualidade, além disso, é utilizado também por marcas como: Gucci, Ray-Ban, Saint Studio (O Globo, 2014). Com autenticidade, os óculos dão vida a matéria-prima unindo luxo e atitude.

Figura 20- campanha LAPIMA Mamangá collection



Fonte: LAPIMA, 2020. Acesso em: 27/09/2021.

Cada *design* da Lapima passa por um processo rigoroso que une tecnologia de usinagem de ponta e conhecimento artesanal de extrema habilidade. Os desenhos são feitos a quatro mãos em um processo cocriativo, onde as ideias são expostas em conjunto e ambos os criadores dão início a um projeto que envolve pesquisa, desenvolvimento e direito autoral (FFW, 2017). Cada óculos é pensado individualmente passando pelas mesmas etapas de cocriação, valorizando sobretudo a autenticidade de cada um.

O *design* dos óculos é o principal protagonista da marca. Para que fosse encontrado o jeito adequado de pôr em prática os valores pessoais, em termos de *design*, exaltados por seus co-fundadores, foi necessária uma busca gigantesca (FFW, 2018). A parte frontal dos óculos foi a primeira a ser definida, demorando dois anos até o seu *shape* final. Como a parte frontal é a que predomina dentro do *look* de uma pessoa, por ser o primeiro ponto de atenção, o processo necessitou um pouco mais de detalhamento, o que justifica o tempo necessário no processo de desenvolvimento e conceituação, tornando-se a parte mais importante da criação, se tratando do impacto inicial causado pelos produtos. Seu *shape* possui volume e movimento, uma brincadeira de contrastes esculpida sob o corpo de acetato italiano, resultando a valorização da geometrização e das linhas orgânicas. Dessa forma, o produto além de único se torna atemporal e transcende o conceito e a beleza de qualquer outra proposta de *design* que possa ser

considerada passageira. A capa de couro que acompanha os óculos, foi desenvolvida sob o mesmo processo, desenhada a mão e desenvolvida internamente (FFW, 2018). Os produtos são pensados por quem tem um repertório estético vasto, preocupação com formas, arquitetura e personalidade, contornando a rotina sem monotonia. Ao mesmo tempo, as nuances se apropriam de formas clássicas tornando o adereço mais versátil e adequado para vários formatos de rosto, que se unem pela mesma crença estética.

Fornecer uma experiência através do produto, é extremamente importante para estabelecer vínculos e fidelização de clientes, é o princípio do marketing de relacionamento (AMA, 2017). Desse modo, o produto possui valor comunicativo e representativo. É atribuído a ele a função de materializar esteticamente aquilo que lhe faz parte intrinsecamente. Seja essa parte de você artística, erudita, ou apenas uma necessidade superficial de deixar claro a qual classe social ou grupo de pessoas faz parte. O produto proporciona essa segurança aos consumidores, que no caso da Lapima, mascaram-se por trás de uma escultura contemporânea de material nobre, no intuito de proteger seus rostos ao mesmo tempo causando impacto por onde circulam. A fonte dessa segurança pode ser compreendida pelo fato dos óculos, de certa forma, proteger a identidade de quem o utiliza, de forma única sua privacidade é preservada.

Essa reflexão um pouco mais profunda, corresponde aos aspectos implícitos inerentes ao subconsciente de cada um dos indivíduos. Interposta sobre a face de um produto, esse aspecto implícito exprime beleza ao refletir a relação que estabelece, e muito bem, beneficia a vida. Aspecto esse talvez impulsionado pelas questões trazidas pela indústria 4.0, onde o consumidor perde o hábito de consumo impulsivo (LIMA, et al., 2018) e encontra no consumo a oportunidade de aprimorar sua imagem, impulsionar e criar um alter ego⁸. Afinal de contas, uma das funções mais nobres de um designer, é ter um pensamento otimizador, seja criando algo ou otimizando o que já existe. Fornecer objetos com propósito e de fato melhorar a vida de quem o possui, preenchendo esse requisito, a Lapima ocupa um lugar único na vida de cada cliente.

⁸ Locução latina que significa “outro eu”. Na psicologia é utilizado para se referir a um “eu” que jaz na consciência. Pode estar relacionado a face secreta de alguém, ou o ângulo desconhecido.

Figura 21- cartela de óculos escuros Lapima



Fonte: Compilado do autor⁹

O preço encontrado dentro dessa exclusividade presente ao conceber os óculos, tem seu custo. Cada óculos requer duas horas para ser confeccionado (FFW, 2018). Além do tempo demandado por cada produto para a finalização, a produção é própria. Para que tudo saísse exatamente à maneira que os donos acreditam ser o padrão de qualidade, eles tiveram que encontrar um jeito de produzir internamente a fim de preencher esse requisito. Os óculos possuem uma faixa de preço fixa e podem ser encontrados no e-commerce em 3 categorias, são elas: óculos de sol, óculos de grau e óculos Natural Horn. Para os óculos de sol os preços começam em R\$: 2.470,00 e alguns chegam a R\$: 2.570,00. Para os óculos de Grau a faixa média é de 2.170,00. Já a Natural Horn, se trata de uma linha limitada, onde os modelos clássicos são reeditados e esculpidos em um material mais nobre. A chapa frontal é de chifre e as hastes são confeccionadas no acetato italiano. Essa linha consta com óculos de sol e óculos de grau. Para os óculos de sol a faixa média é de R\$: 3.970,00, o preço mais alto do e-commerce, seguido por R\$: 3,670,00 dos óculos de grau.

⁹ Cartela feita a partir de imagens dos produtos coletadas no e-commerce. Disponível em: lapima.com.

Figura 22- óculos com preço indicado no site

 MADALENA AREIA GRADIENT R\$ 2.470,00 Inspirados pelas linhas orgânicas e sinuosas da areia, Madalena é uma manifestação do momento Modernista. Sua superfície elástica exibe uma estética harmoniosa, uma obra-prima escultural em cada detalhe. Sobre a areia, seu mínimo relevo escultural exalta o contraste de sua forma e material, do bruto ao refinado, do acetato à arte. • medida haste - 145 mm • medida lente - 48 mm • medida ponte - 20 mm • medida largura total - 146 mm • medida altura total - 53 mm Materia-prima: Acetato Italiano 100% proteção UV nas lentes	 TESSA NATURAL SHELL GRADIENT R\$ 2.570,00 O estilo funfú do modelo Tessa é um tributo aos anos 70. Sua superfície ôssea e precisa enfatiza o charme da mulher, transcendendo a estética através do seu design orgânico e sexy. • medida haste - 145 mm • medida lente - 47 mm • medida ponte - 21 mm • medida largura total - 148 mm • medida altura total - 58 mm Materia-prima: Acetato Italiano 100% proteção UV nas lentes NATURAL SHELL GRADIENT - ACETATO NATURAL SHELL - LENTE HARRON DEGRADÉ
 LISA PETIT ELECTRIC GREEN R\$ 2.170,00 Lisa, um dos best-sellers da Lapima, se usa também aos olhos de grau. O modelo petit, mantém a essência bold do design, com linhas retas e ângulos marcados. Esculpido à mão no ateliê da marca, Lisa Petit foi concebido para proporcionar ajuste fácil e conforto, sem perder a estética moderna. • medida haste - 140 mm • medida lente - 44 mm • medida ponte - 20 mm • medida altura total - 54,7 mm • medida largura total - 49 mm Materia-prima: Acetato Italiano Lentes incolores com tratamento anti-reflexo ELECTRIC GREEN - ACETATO ELECTRIC GREEN LENTE INCOLOUR	 FILIPE CARAMEL R\$ 2.170,00 O novo design da Lapima, Filipe, é esculpido com primor para oferecer conforto extra, sem perder o charme de um clássico atemporal. Filipe é um design atemporal e atemporal que vai bem em todos os rostos e ocasiões. • medida haste - 145 mm • medida lente - 43 mm • medida ponte - 23 mm • medida altura total - 137 mm • medida largura total - 50 mm Materia-prima: Acetato Italiano Lentes incolores com tratamento anti-reflexo CARAMEL - ACETATO CARAMEL LENTE INCOLOUR
 CATARINA HORN R\$ 3.970,00 De linhas afiladas e shape quadrado, o Catarina é um blend de sensações e geometrias. Inspirado pela atitude 60's, tem frontal robusto que reflete luz e evidencia a intensidade das cores. • medida haste - 145 mm • medida lente - 42 mm • medida ponte - 25 mm • medida largura total - 142 mm • medida altura total - 57 mm	 LISA PETIT DARK HORN R\$ 3.670,00 Lisa, um dos best-sellers da Lapima, se usa também aos olhos de grau. O modelo petit, mantém a essência bold do design, com linhas retas e ângulos marcados. Esculpido à mão no ateliê da marca, Lisa Petit foi concebido para proporcionar ajuste fácil e conforto, sem perder a estética moderna. • medida haste - 140 mm • medida lente - 44 mm • medida ponte - 20 mm • medida altura total - 54,7 mm • medida largura total - 49 mm

Fonte: Compilado do autor¹⁰

A praça consta com pontos de vendas em São Paulo e ateliê em Campinas. Podem ser encontrados também e *e-commerces*, boutiques, óticas e joalherias em vários lugares do mundo. Zurique, por ser uma cidade com urbanização de excelência, é um ponto cosmopolita respeitado e funciona como uma espécie de termômetro para itens de *design* de cunho refinado. Se fizer sucesso na suíça, assegura que o fenômeno irá se reproduzir em outras capitais cosmopolitas mundo afora. O *design* escandinavo é conhecido no mundo inteiro por seu minimalismo inteligente, contorna modismos temporários e enxerga na simplicidade a sofisticação de um diamante bruto. A suíça é o porto de quem aposta nessas características para projetos de produto, abriga também *maisons* tradicionais que procuram na suíça clientes exigentes por qualidade e subtileza.

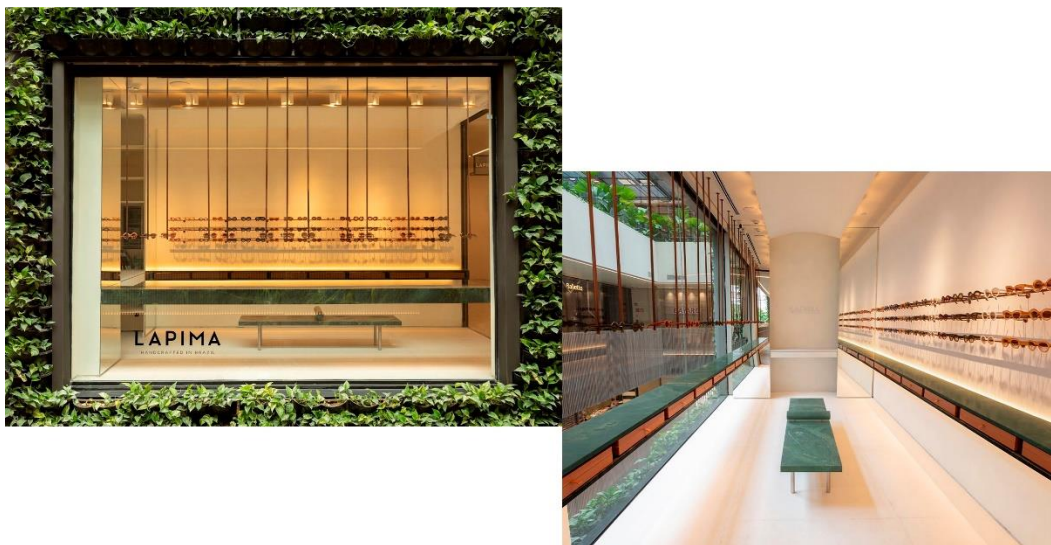
Os clientes suíços são visados pelas marcas de produto, por possuírem alto poder aquisitivo, afinal de contas Zurique é uma das capitais com as melhores taxas de desenvolvimento do mundo. Genebra, é uma cidade internacional conhecida por abrigar cidadãos de alto escalão da diplomacia, segurança impecável e urbanização modelo, é também a localização da sede internacional da ONU. O bom gosto suíço é proveniente

¹⁰ Imagens com indicação de preços extraído do *e-commerce*. Disponível em: Lapima.com.

de valor intelectual aguçado, digno de boa educação, acesso à informação e desenvolvimento de ponta desde a infância. Por essas características, Zurique foi escolhida para abrigar o primeiro passo da internacionalização da marca, com o primeiro ponto de vendas da Lapima fora do Brasil. Características essas, encontradas na cidade, que são uma extensão física dos valores aplicados na marca.

O ponto de vendas em São Paulo se localiza no Cidade Jardim Shops, no bairro do Jardins, um modesto shopping de 4 andares, com cara de galeria, que reúne uma coletânea de lojas de marcas selecionadas nacionais e internacionais. O centro comercial fica no bairro do Jardins, onde a Lapima já tinha um showroom com visitas por hora marcada. O espaço Lapima no CJ Shops é característico da marca, possuindo arquitetura inteligente e minimalista, a fim de enfatizar a exposição dos óculos de maneira interativa e central dentro do lugar. O projeto de *design* é requintado e se assemelha ao que possui de mais novo em outras partes do mundo, dialogando assim com as necessidades físicas e estéticas de seus clientes, oferecendo assim uma experiência de imersão dentro de seu universo.

Figura 23- Fachada e interior do espaço Lapima no CJ Shops



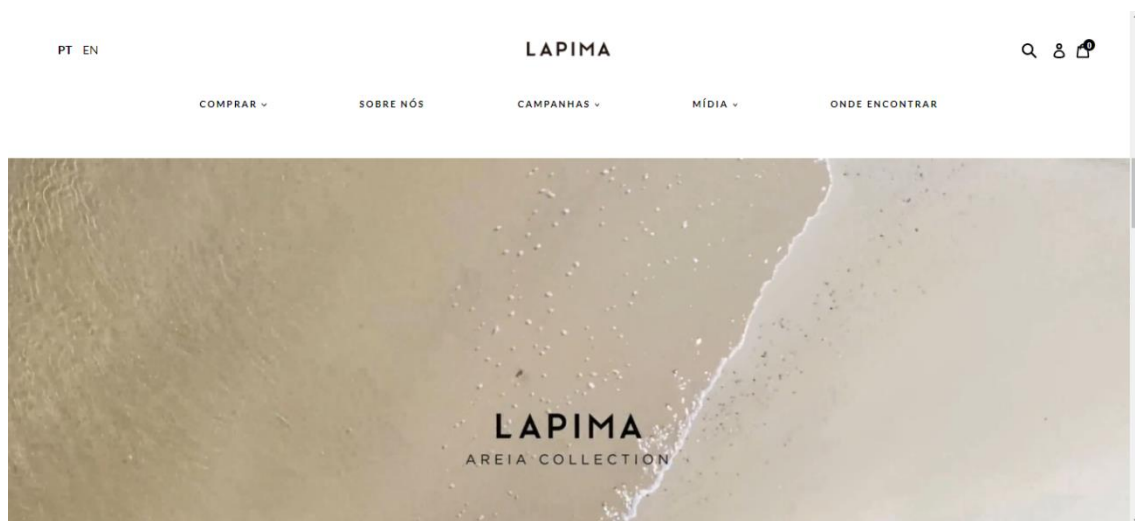
Fonte: Compilado do autor¹¹

Seu ateliê fica localizado em Campinas, na região metropolitana de São Paulo, aonde o casal fundador reside. O endereço do ateliê fica no bairro Parque dos Resedás. Na semana de alta costura de Paris em 2019, a label levou estrategicamente seus produtos,

¹¹ Reprodução instagram @lapimaofficial

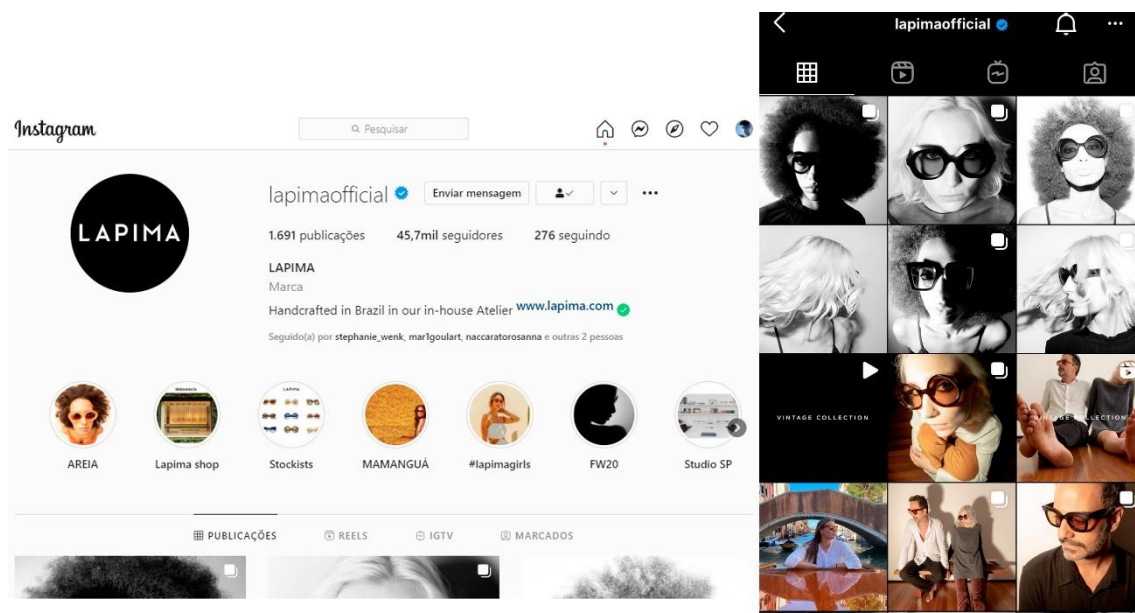
apresentando-os em um jantar organizado na capital francesa, sob uma cartela seletiva de convidados clientes e amigos em um sofisticado restaurante local (Vogue, 2019). Em 2016, com a chegada da 32ª Bienal de São Paulo, a Lapima inaugurou um corner na loja do MAM com uma seleção esperta de alguns de seus produtos, com essas estratégias é possível observar os métodos de inserção optados pela marca, para criar laços não só com clientes, mas também, celebrar espaços e eventos multiculturais, enfatizando objetivamente os valores defendidos.

Figura 24- página inicial e-commerce



Fonte: Reprodução lapima.com

Figura 25- perfil da marca no instagram



Fonte: Reprodução Instagram @lapimaofficial

3.2 Público-alvo X Estilo de vida

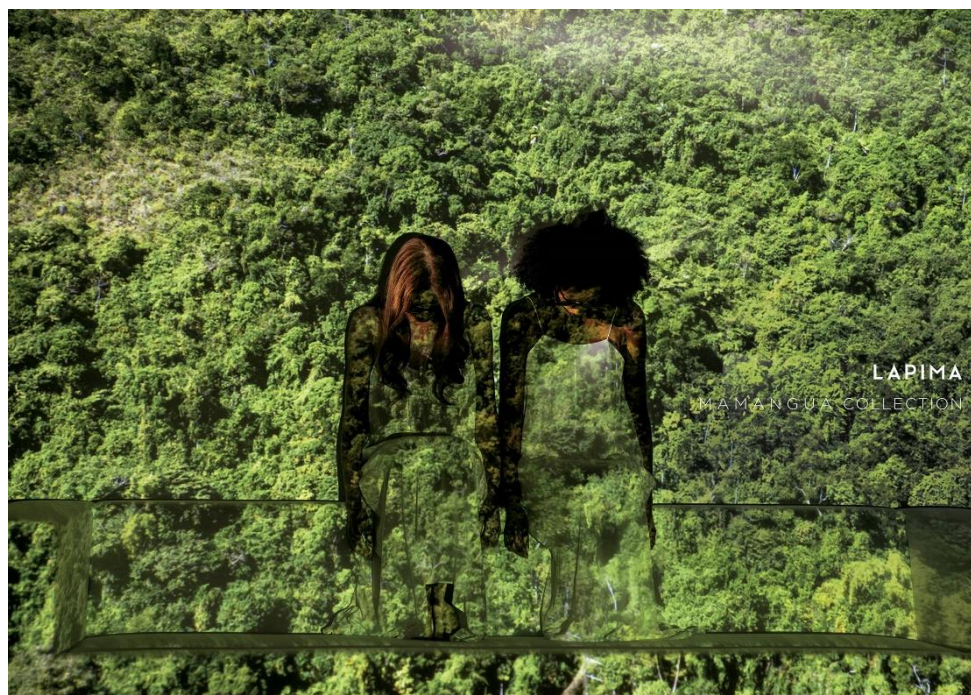
O estilo de vida proposto pela marca é uma verdadeira imersão aonde os produtos não só tem o poder de se encaixarem perfeitamente, como também, fazem total sentido no rosto dos clientes. Quem observa de fora se deixa por seduzir totalmente por esse marketing imersivo, repleto de estética belíssima e uma curadoria de conteúdo imagético proveniente de cultura erudita.

Figura 26- banner Areia Collection



Fonte: LAPIMA, 2021. Acesso em: 03/10/2021.

Figura 27- banner Mamangá Collection



Fonte: LAPIMA, 2020. Acesso em: 03/10/2021.

Esse fato é observado primeiramente pelos macro-temas escolhidos para funcionarem como pano de fundo das coleções da Lapima. Essas coleções desempenham o papel de fazer um relançamento de produtos clássicos mais as adições inerentes a cartela de produtos fixos, adições essas que são sempre enxutas e objetivas. Tem como objetivo também, relançarem esses produtos com novidades de cor ou textura, que fazem poesia com o tema da coleção. A *Areia collection* faz poesia através do shape dos óculos e das cores naturais presentes nos grãos da terra e do oceano. Os elementos associados a esse ambiente entram no processo criativo, como a forma orgânica das conchas e seus tons naturais. Outro exemplo, é a *Mamangá collection*, que denunciada pelo nome, tem como tema uma pequena região de praia localizada em Paraty, no litoral sul fluminense quase fronteira com o litoral paulista, que apresenta belezas naturais exuberantes e ecossistema único. Um refúgio que se concretiza em um verdadeiro paraíso ambiental de paisagens belas, capazes de desligar nossas mentes da vida acelerada que nos acostumamos. Esse paraíso rendeu a essa coleção da marca padrões como o *Forest* e o *Ocean*. O primeiro é um padrão texturizado que encontra no *shape* dos óculos uma tela expressiva para representar a biodiversidade em formato 2D misturando arquitetura, bom gosto e representatividade, já o segundo, apresenta um tom de azul único e especial que referencia a coloração única do braço de oceano atlântico que banha e belíssima região do Saco do Mamangá, encontrando expressividade no *shape* arquitetônico do produto.

Figura 28- apresentação do padrão Forest, inerente a coleção Mamanguá

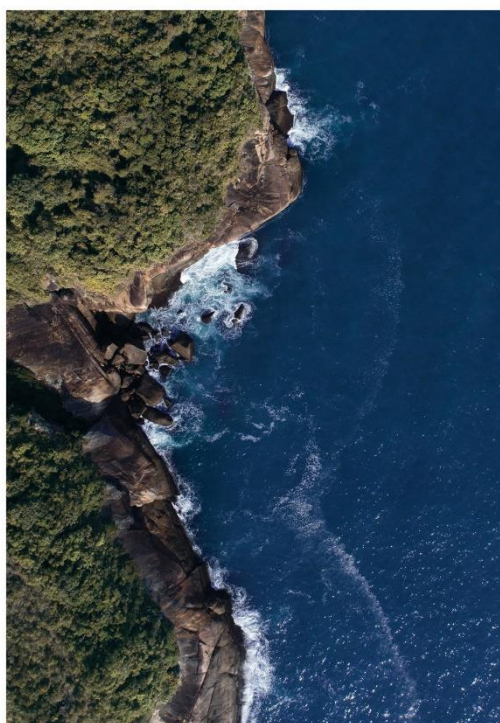


FOREST

THE GREENISH NUANCES OF THE FOREST ACETATE EXHIBITS THE EXUBERANCE OF THE ATLANTIC FOREST - THE MAIN ESSENCE AND INSPIRATION OF THE COLLECTION. ITS UNIQUE COLOR FAITHFULLY REPRESENTS THE PROMINENT SHADES OF THE FOREST: ONE OF THE LARGEST BRAZILIAN BIOMES.

Fonte: LAPIMA, 2020. Acesso em: 03/10/2021.

Figura 29- Apresentação do padrão Ocean, inerente a coleção mamanguá



OCEAN

A PART OF LAPIMA SINCE DAY ONE, OCEAN SERVES AS A WAY TO SALVAGE AND TAKE IN THE SLOW MOVEMENT OF THE SEA. ITS TRANSLUCENT COLOR IS AN ODE TO THE WATERS OF THE ATLANTIC OCEAN IN MAMANGUÁ - HOME TO A DIVERSE MARINE ECOSYSTEM.

Fonte: LAPIMA, 2020. Acesso em: 03/10/2021.

Independente de qual seja a coleção e o objetivo do macrotema, a Lapima sempre irá encontrar uma forma cativante e nada óbvia de capturar clientes e não clientes a dedicarem um tempinho de sua atenção a seus produtos. Mais do que isso, de fato, você ganha um tempo ao observar os lançamentos propostos pela empresa por se tratar de construções de imagem dignas de galerias de arte. Essas campanhas possuem sim o potencial de se tornarem um respiro em meio a uma rotina massificante, aonde você se isola por um pequeno momento recebendo um refresco multissensorial, tendo acesso a um mix de arte, arquitetura, cultura e educação estética. Essa preocupação com o marketing sensorial é observada desde a criação da marca e é algo importante para seu público-alvo, que se enxerga nas propostas. O casal que comanda a marca considera o seguinte pensamento sobre o seu público-alvo:

Quando pensamos a Lapima pela primeira vez, pensamos em criar para pessoas que gostam das boas coisas da vida, gostam de viajar, admiram a beleza, gostam do simples, porém bem-feito, bebem da fonte da arquitetura, artes plásticas, dança e arte em geral.

(FFW, 2017)

Desse modo, conseguimos observar claramente para qual recorte todo o conteúdo é falado, desde os produtos até as campanhas que são muito bem pensadas para um público-alvo já mapeado. Assim, os aspectos atribuídos a todo o *design* dos óculos, cores, padrões, desenvolvimentos e processo produtivo desde a escolha dos materiais, passa a fazer ainda mais sentido dentro de um mercado específico e uma cartela de clientes exclusiva.

Em seu perfil do Instagram, a Lapima compartilha frequentemente cliques de seus clientes utilizando seus produtos. Clientes esses que mesmo capturados em cliques amadores, exibem os óculos de maneira condizente com a estética proposta pela marca. Os clientes da Lapima fazem parte de fato a todo o estilo de vida idealizado e proposto pela marca, o casal fundador dialoga e circula os mesmos espaços onde seu nicho é presente. No *e-commerce*, é possível observarmos uma aba de mídia dedicada a apresentação de clientes fixos e especiais que utilizam, apreciam e celebram os produtos da Lapima. Nesta aba é possível observar também que esta cartela de clientes é exclusiva e influente composta por celebridades, socialites e *fashionistas* nacionais e internacionais. Como por exemplo, Jéssica Alba, Kate Holmes, Anne Hathaway, Mariana Ximenes, Blanca Miró, entre outros.

Figura 30- Personalidades com seus Lapima's. Jessica Alba, Katie Holmes, Anne Hathaway, Mariana Ximenes e Blanca Miró, respectivamente.



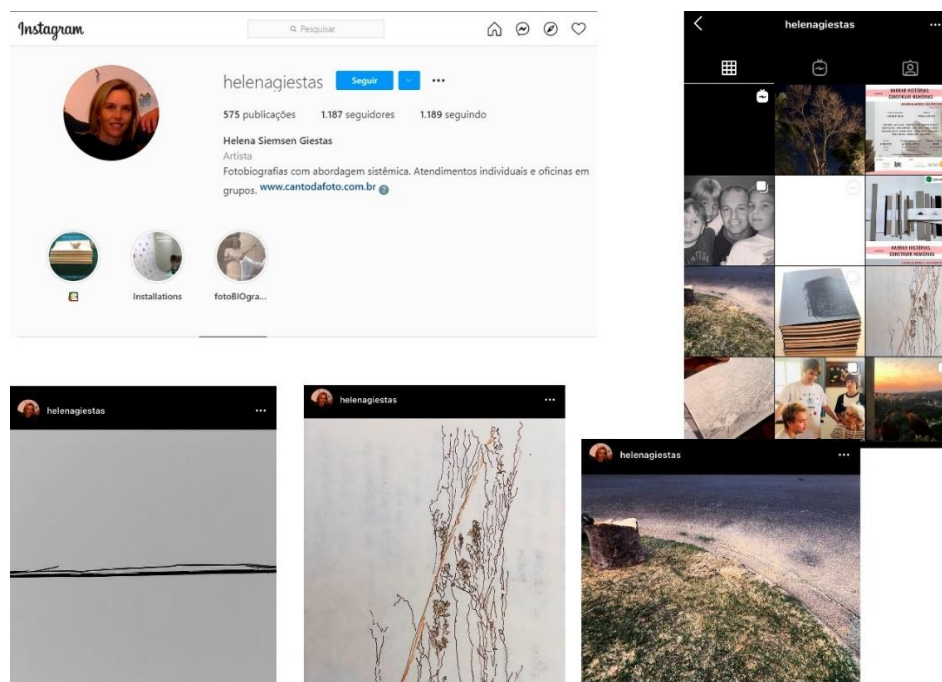
Fonte: Compilado do Autor¹²

Observando a lista dos 45,7 mil seguidores ativos no Instagram, é possível esquadrihar o engajamento da Lapima para com, aqueles que se visualizam lealmente ao conteúdo disseminado pela marca. Baseado nisso, foi feito um trabalho de diagnóstico a fim de identificar perfis de clientes reais ali camuflados entre tantos seguidores. Essa identificação foi feita a partir da expressividade presente, individualmente, em cada perfil visitado e pelo panorama estético fomentado, em cada uma dessas páginas. Três foram selecionados para um acompanhamento mais assíduo e uma análise mais profunda, para a compreensão maior de como funciona a prática. Para isso, foi levado em consideração a estética de cada um dos perfis, identificando expressividade e imagem de conteúdo ali presentes. Imagens essas que representam o que se passa dentro do *lifestyle* da marca, através do ponto de vista do público-alvo. Dessa forma, é possível visualizar a prática.

Os perfis selecionados e mais expressivos, foram dois femininos e um masculino. Desse modo o trabalho de diagnóstico se torna mais assertivo, já que a coleção de roupas terá as duas linhas, masculino e feminino, que embora opostos, dialogam muito bem.

¹² Pannel de apresentação com imagens extraídas de: QUEM USA LAPIMA.

Figura 31- perfil do Instagram de helenagiestas + feed + publicações expressivas



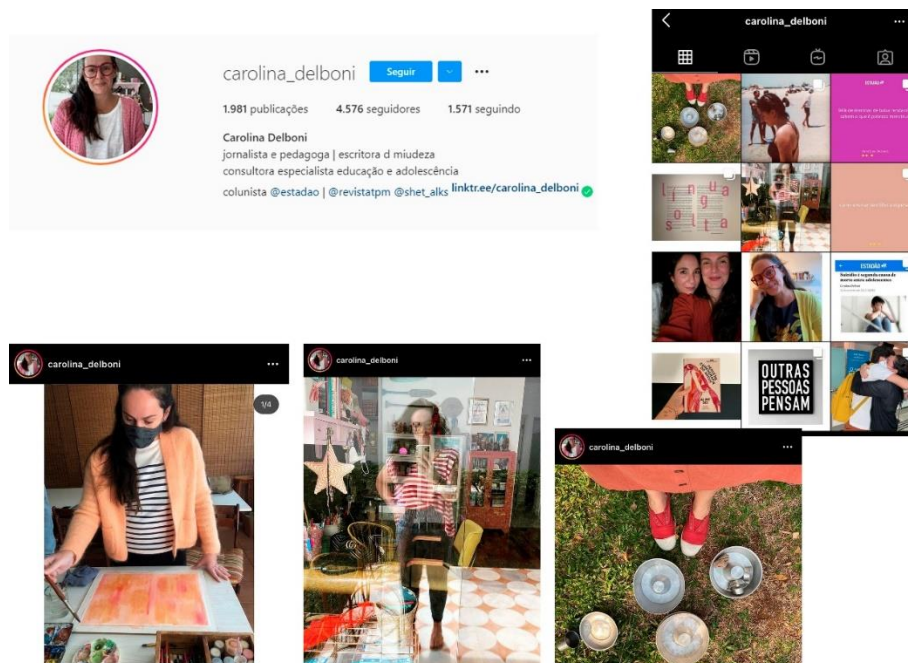
Fonte: compilado do autor¹³

O primeiro perfil analisado é o @helenagiestas, uma artista plástica que aparenta ter atingido a meia idade e possui uma família estruturada com marido e três filhos. Em seu perfil, Helena expõe trabalhos autorais e experimentais de cunho conceitual. Na sua bio ela se autodenomina artista e descreve seu perfil como um espaço de fotobiografia com abordagem sistêmica. O trabalho de Helena consiste em fornecer oficinas de arte individuais ou em grupo. Observando o perfil de Helena é possível identificar sem muito esforço, que é uma artista que possui instrução. Se apropria de diversos materiais com tranquilidade, misturando-os e criando sinesteticamente pinturas, texturas, colagens e o que mais a criatividade fluir. Ao expor criações, Helena deixa claro as boas referências e educação imagética determinada ao evidenciar seu senso estético de qualidade. Demonstra-se também uma pessoa estimulada por todas as modalidades artísticas ao compartilhar em seu perfil conteúdo de livros, documentários, galerias ou de qualquer outro fim artístico. É possível observar também que o campo de conhecimento artístico de Helena permeia entre artistas nacionais e internacionais, ao compartilhar obras de artistas cuja nacionalidade não é brasileira. Entre os posts dedicados a veia artística, Helena compartilha algumas viagens e cliques pessoais,

¹³ Reprodução Intagram @helenagiestas

aparenta ser uma pessoa que valoriza o intelecto, destemida e que opta por ampliar seus horizontes.

Figura 32- Perfil do Instagram de Carolina + *feed* + publicações expressivas



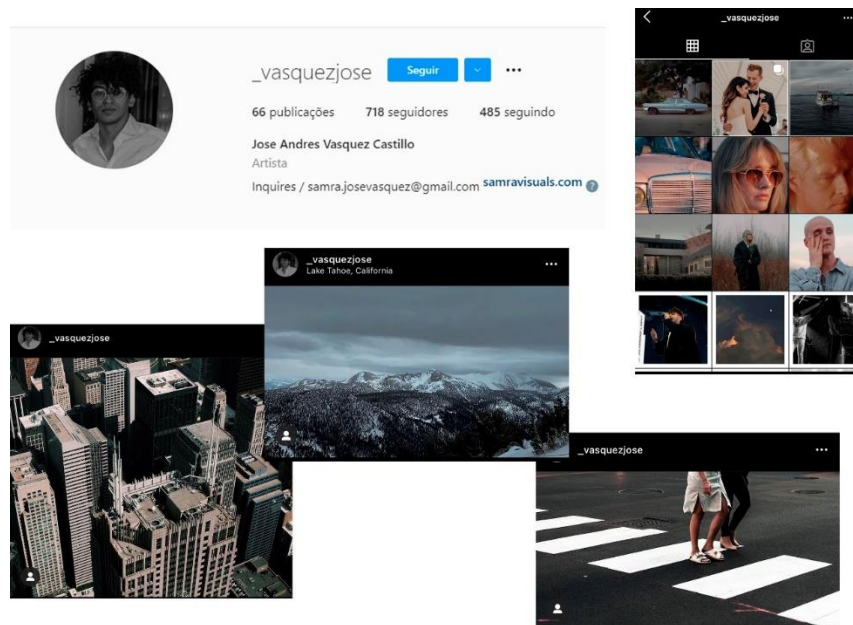
Fonte: Compilado do autor¹⁴

O segundo perfil analisado é o @carolina_delboni, jornalista e pedagoga. Carolina é colunista fixa do Estadão e revista tpm, é consultora especialista em educação e adolescência. Em seu perfil, Carolina demonstra ser uma pessoa cujo diálogo é bem aberto. Fala com bastante propriedade sobre os assuntos os quais é especialista, ostentando informações privilegiadas dignas de quem se formou em uma boa universidade. Carolina deve estar na faixa etária dos 35-40 anos, possui 2 filhos e entre seus *posts* de cunho acadêmico e informativo, compartilha detalhes discretos de sua vida. Os clicks de Carolina são interessantes, a maior parte do conteúdo compartilhado é inerente a sua profissão, entretanto, quando compartilha fotos e situações cotidianas demonstra uma habilidade interessante com a imagem, compartilha reflexos, imagens ao ar livre e cliques enfatizando seu olhar fotográfico. Esses aspectos não são tão surpreendentes falando de seu perfil, pois Carolina já trabalhou com moda quando tinha seus vinte e poucos anos, foi editora-assistente de beleza na Vogue Brasil. Demonstra ser uma pessoa apreciadora de momentos simples, porém valiosos ao compartilhar cliques com a família em viagens, e uma verdadeira apreciadora de arte apresentando

¹⁴ Reprodução Instagram @carolina_delboni

ilustrações de curadoria pessoal, cuja estética despertou sua atenção. Em um dos momentos compartilhados, Carolina expõe suas práticas artísticas, muito provavelmente, provenientes da área de arte-educação, como também, livros, itens de *design*, uma disposição dos elementos despretensiosa, que passa a impressão de um indivíduo extremamente culto e potencialmente criativo.

Figura 33- Perfil do Instagram de Jose + *feed* + publicações expressivas



Fonte: compilado do autor¹⁵

O terceiro perfil analisado é o @_vasquezjose, fotógrafo, extremamente discreto e dedica a seus *posts* um verdadeiro apreço pela fotografia e olhar peculiar. Seu perfil é composto de cliques representando seu trabalho, deixando a vida pessoal em privacidade. José é extremamente habilidoso com a câmera e deixa isso bem claro ao evidenciar uma versatilidade típica de um jovem que não tem medo de errar e tem paixão pelo que faz, tendo orgulho de ter uma visão ampla da beleza, extraindo-a de diferentes lugares e situações. Entre os trabalhos compartilhados por José, observamos festas de casamento, retratos biográficos, fotos ao ar livre e fotos de natureza selvagem. Os conceitos de fotografia contemporânea são muito bem observados nos cliques de José, ao abordar o objeto/sujeito central de maneira inusitada. Seu repertório é amplo, reúne fotografia de shows e pessoas, mas o mais interessante a se evidenciar é sua preocupação com *design* expressiva ao observar seus cliques urbanos que capturam através de um ponto de vista peculiar e interação de prédios, carros e avenidas. José

¹⁵ Reprodução Instagram @_vasquezjose

demonstra ser um jovem habilidoso, interessado e apaixonado pelo que faz, extraindo ao máximo das experiências que passam por sua vida.

O estilo de vida retratado nos três perfis analisados anteriormente sempre vem à tona em campanhas inerente ao lançamento de uma coleção inédita da marca Lapima. O cenário e as roupas que compõem o *styling* são sempre simples, entretanto, comunicando todos os valores importantes e representativos para a marca. A vestimenta dos corpos que dão rosto aos óculos é simples, de cor natural, faz um perfeito acompanhamento aos acessórios, sem que eles percam o protagonismo. Entretanto, isso não se torna um empecilho para que a marca introduza em suas campanhas roupas que representem a persona por trás de sua cartela de clientes. Minimalistas e básicas, o caimento do tecido escolhido é sempre impecável, a modelagem é ampla e os materiais e acabamentos utilizados aparentam boa qualidade.

Figura 34- looks utilizados no *styling* de editoriais da Lapima



Fonte: Compilado do Autor¹⁶

¹⁶ Imagens extraídas de campanhas da Lapima disponível em: lapima.com/pages/artbook.

4. Coleção

Com todo o levantamento de dados feito nos capítulos anteriores, é possível compreender que o universo proposto pela Lapima e os aspectos referentes ao público atingido pela marca, fazem da coleção de roupas, objetivo deste projeto, cujo macro tema consiste em extrair elementos da alfaiataria e do surfwear, fazendo um contraste de ambientes e prevalecendo a simplicidade, elegância e funcionalidade, extremamente coerente. A linha de roupas propõe um novo segmento para a marca de óculos, em um universo hipotético onde a Lapima procura parceria com designers de roupas, a fim de, lançar uma coleção cápsula onde as roupas orquestram harmonicamente com os óculos, preservando seu destaque. Com isso, o valor intelectual das peças, eleva e corresponde as expectativas tão esperadas de seu público-alvo, por percorrer um caminho interessante e não óbvio envolvendo arte, moda, conceito, estilo de vida e *design*.

O processo criativo foi desenvolvido a partir de experimentação em *sketchbook*¹⁷, de forma orgânica, as criações foram surgindo correspondente a técnica utilizada, prevalecendo sempre os elementos de *design* necessários, buscando sempre o contraste mais harmônico entre a rigidez da alfaiataria, que é construída quase que de maneira arquitetônica e a fluidez do *surfwear*. Essa poética contrastante e complementar, tem a função também de agir coordenadamente com os valores que a Lapima valoriza e introduz em seus óculos, que consiste em utilizar das linhas geométricas para reforçar sua relação com a arquitetura, entrando em contraste com linhas orgânicas para representar as influências da natureza. Gerando peças de roupa reforçadas e coexistentes para com a estética impressa nos óculos, associando-as e tornando possível identificá-las como produtos originais Lapima.

4.1 Moodboards

Para iniciar esse processo criativo, o primeiro passo foi a criação de *moodboards* que expusessem todos os aspectos necessários a serem incorporados. Aspectos esses correspondentes não só ao *design* das peças, mas que tivessem a função de ilustrar e representar imageticamente aquilo que é inerente ao estilo de vida, aos produtos da Lapima, a alfaiataria e ao *surfwear*. Fazer esses elementos funcionarem de forma bruta, juntos em painéis visuais, reforçando também a visão do *designer*, a partir de uma curadoria de imagens.

¹⁷ Ferramenta física de unificar idéias e processos criativos de um artista. Pode ser chamada de “livro” por alguns. Na moda, é onde os estilistas armazenam todos os elementos de criação.

O mapeamento inicial foi a execução de um *Storyboard*¹⁸, dividido em 3 partes, que fosse capaz de introduzir aspectos atrelados ao estilo de vida, que fazem a coleção ter alma, para além do projeto de *design*. A sua montagem foi feita procurando contornar o formato duro de um *grid* tradicional, para que os diferentes elementos se comuniquem e interajam organicamente, assim como na coleção.

¹⁸ O *Storyboard* é uma ferramenta imagética utilizada para unificar os aspectos inerentes ao estilo de vida de algo, no caso da moda, de cada coleção. É um conjunto de cenas que contam uma história, onde os produtos poderiam facilmente fazer parte. Torna o universo da coleção mais palpável.

53

As referências trazidas dialogam de maneira fluida através das imagens em movimento, fazendo contraste com as estáticas e com o próprio grid do painel. Esse movimento serve para representar um dos principais pilares da coleção que é, de fato, a mobilidade, a fluidez e o que faz o pensamento de uma roupa adequada para várias ocasiões funcionar bem. As sobreposições servem para trazer um pouco de textura em formato 2D ao painel, brincando com a relação figura/fundo. Imagens estratégicas expressivas também contribuem para o cenário, representando elementos de *design* relevantes ao projeto.

Figura 21- Storyboard parte 2



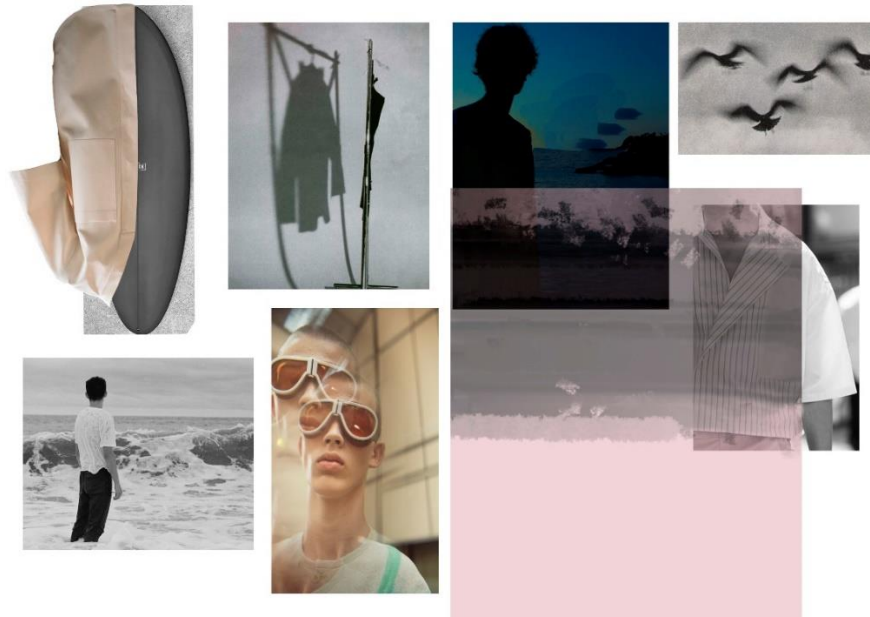
Fonte: Compilado do autor²⁰

As sombras que traduzem apenas a silhueta, representam um dos conceitos mais relevantes do projeto, que é a valorização da forma. As imagens esteticamente harmônicas, não são menos apelativas por representarem apenas as sombras. Demonstram um ponto de vista interessante através da fotografia, provando a beleza das sombras (e das formas no sentido figurado), direcionando nosso olhar ao *shape* da figura ali representada.

²⁰ Imagens extraídas do Pinterest, disponível em: [Buero; \(16\) Pinterest;](#)

A interação com a natureza é outro ponto relevante neste painel, no caso desse cenário é o que traz leveza, representando o jogo de contrastes valorizado no idealismo do projeto. A interação com a natureza, além de trazer leveza, tem objetivo também de trazer sensação de liberdade. Imagens estrategicamente selecionadas indicam ação humana, meio ao espaço natural pra representar liberdade e despretenhiosidade de ir vir, vestir e existir.

Figura 22- Storyboard parte 3



Fonte: Compilado do autor²¹

A execução dos *moodboards* foi mais objetiva, a fim de proporcionar uma convivência prática entre os elementos da alfaiataria, do surfwear, da Lapima, e ao mesmo tempo, dialoguem com a linguagem estética inerente ao público-alvo. Desse modo, pranchas de surf, macacão de mergulho se relacionam com linguagem de moda, paletós, linhas rígidas e elementos orgânicos, criando uma poética contrastante de forma harmônica e despretenhiosa.

²¹ Imagens extraídas do Pinterest, disponível em: [Jil Sander Spring 2018 Ad Campaign - The Impression, Fashion News](#);

Figura 23- Moodboard 1



Fonte: Compilado do autor²²

²² Imagens extraídas do Pinterest, disponível em: [\(16\) Pinterest](#); [Capas Femininas - Marcas de Luxo - Farfetch](#); [\(16\) Pinterest](#); [Cotton sweatshirt midi skirt | Marni](#); [Endless Summer \(osklen.com.br\)](#)

Figura 24- Moodboard 2



Fonte: Compilado do autor²³

Esses painéis visuais permitem a visualização geral e interativa de todas as partes correspondentes ao tema, permitindo com que o diálogo entre os membros do *surfwear*, da alfaiataria e da Lapima façam sentido ao entrarem em fusão. Fusão essa, que faz o casamento entre todas as partes e dá sentido quando se complementam. Um diálogo adverso e plural que caminha lado a lado dentro da linguagem *fashion* e faz um arremate imagético ao se unirem.

4.2 Formas

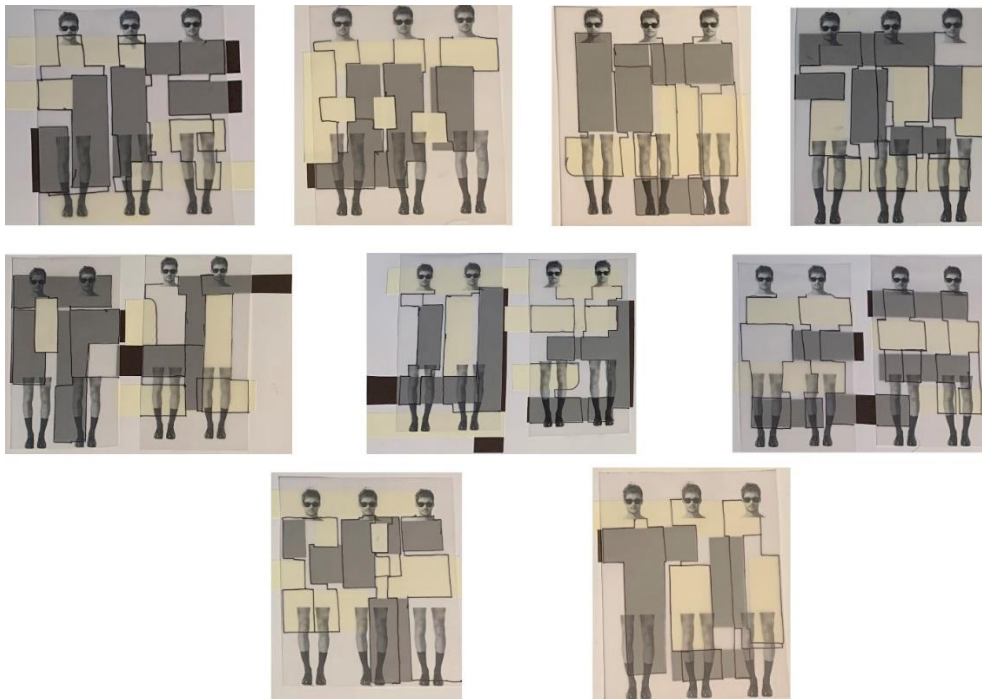
As formas possuem referências da alfaiataria, do *surfwear* e do *shape* dos óculos da Lapima. A partir de todo o conteúdo estudado e panorama estético levantado nos capítulos anteriores, a fluidez e as formas amplas prevaleceram, atrelando-se a abotoamentos e acabamentos que representem o uso da alfaiataria nas peças. A inclinação para o *shape* geométrico entra como uma tendência atemporal e pessoal, a fim de afirmar e reafirmar minha assinatura como *designer* assinante da coleção.

As formas dentro do processo criativo, teve a função de dar o pontapé inicial na extração de elementos vestíveis a entrar na coleção, para isso, foi utilizado uma metodologia de trabalhar com corpos crus em cima de mosaicos. Um trabalho abstrato,

²³ Imagens extraídas do Pinterest, disponível em: [Josh Goot Resort 2016 Collection | Vogue](#); [Issey Miyake Spring 2017 Menswear Fashion Show | Vogue](#); [Cotton sweatshirt midi skirt | Marni](#); [Kenzo Pre-Fall 2013 Fashion Show | Vogue](#); [Endless Summer \(osklen.com.br\)](#)

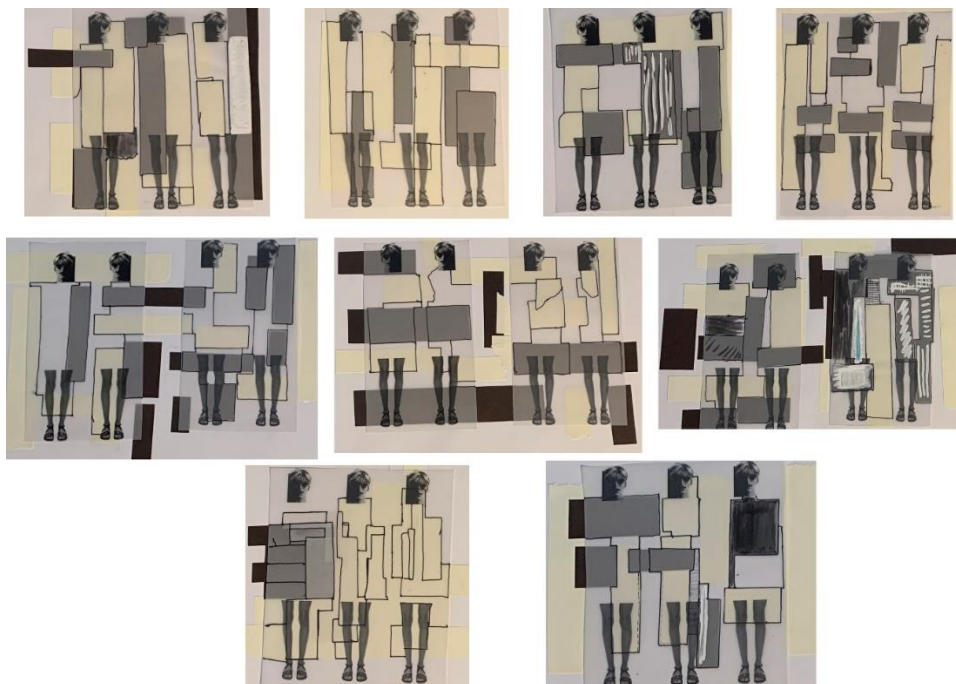
que representa de maneira bruta os componentes a serem trabalhados, e despretensiosamente, soltar a criatividade.

Figura 25- trabalho de experimentação de formas a partir de sobreposição em mosaico, masculino



Fonte: Desenvolvido pelo autor

Figura 26- trabalho de experimentação de formas a partir de sobreposição em mosaico, feminino



Fonte: Desenvolvido pelo autor

Após esse feito, foi posto em prática o exercício de desenvolvimento de croquis criativos, femininos e masculinos, aproveitando formas extraídas da experimentação anterior e evidenciadas no *moodboard*. Como por exemplo, macacão de mergulho, gola, abotoamento, caimento, tecido e sempre fazendo o contraste entre o rígido da alfaiataria e a leveza do *surfwear*.

Os croquis iniciais são mais crus, foram desenvolvidos sem pensar muito na estrutura das roupas, acabamentos etc., o intuito era enfatizar as formas, formando o painel 1. Seguido dos painéis 2, 3, 4 e 5, os quais possuem uma preocupação maior com o nível de acabamento e viabilização, onde essas peças podem existir e compor uma linha de roupas dentro do universo concreto.

Figura 27- Painel 1, masculino



Fonte: Desenvolvido pelo autor

Figura 28- Painel 1, feminino



Fonte: Desenvolvido pelo autor

Figura 29- Painei 2, masculino



Fonte: Desenvolvido pelo autor

Figura 30- Painel 2, feminino



Fonte: Desenvolvido pelo autor

Figura 31- Pannel 3, masculino



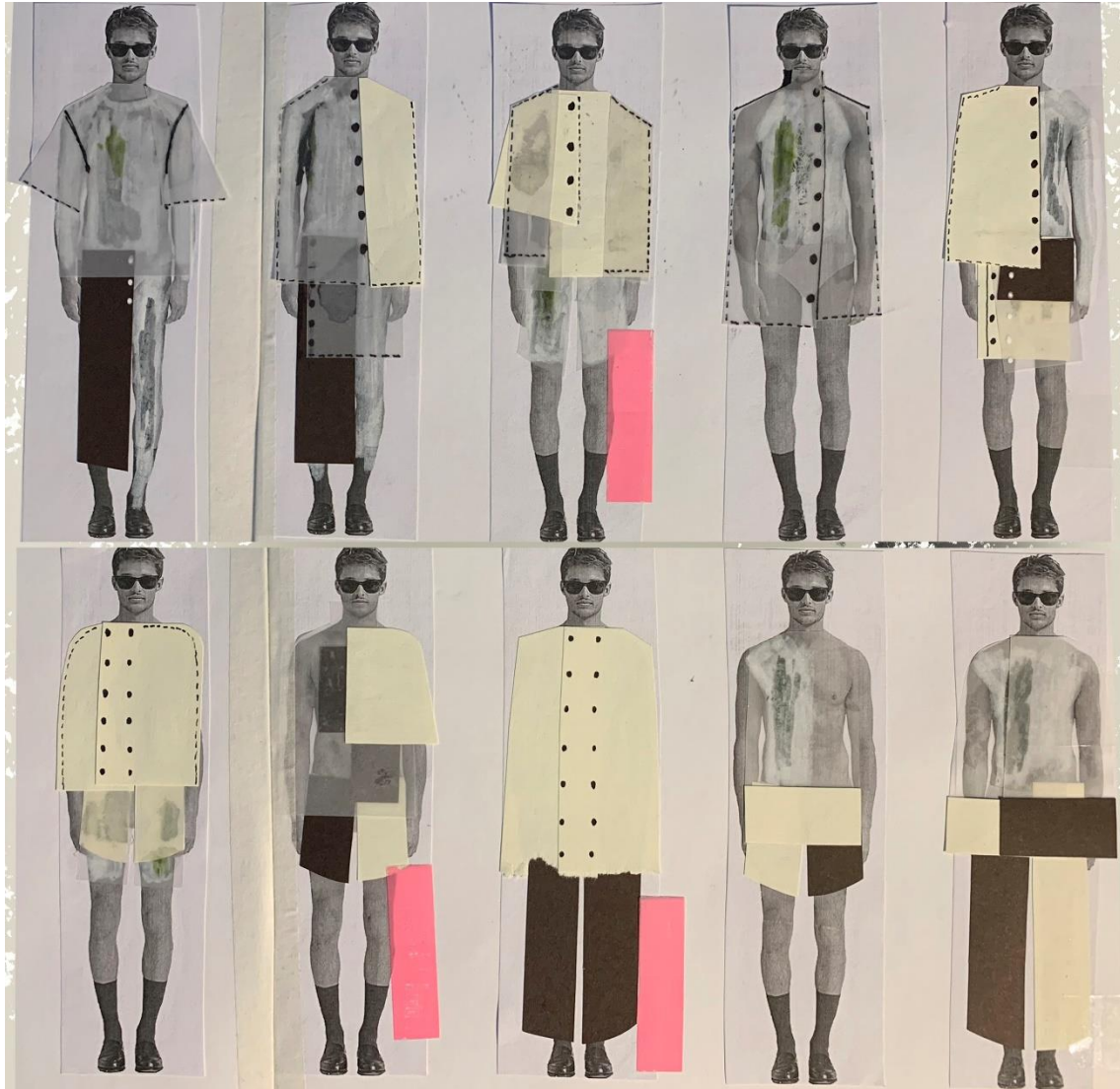
Fonte: Desenvolvido pelo autor

Figura 32- Painei 3, feminino



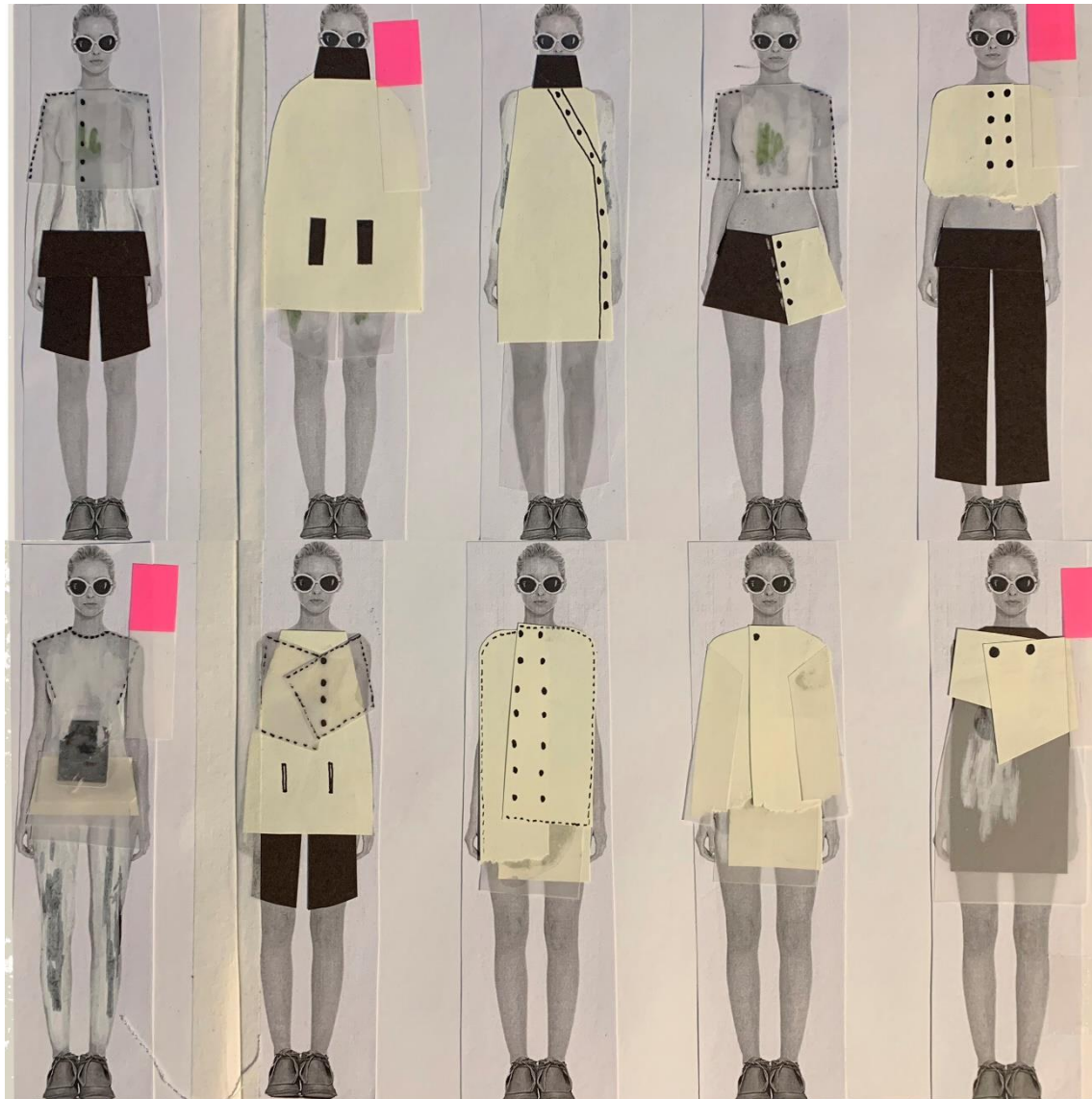
Fonte: Desenvolvido pelo autor

Figura 33- Painei 4, masculino



Fonte: Desenvolvido pelo autor

Figura 34- Painei 4, feminino



Fonte: Desenvolvido pelo autor

Figura 35- Painei 5, masculino



Fonte: Desenvolvido pelo autor

Figura 36- Painel 5, feminino



Fonte: Desenvolvido pelo autor

Os painéis foram divididos em 5 partes, para que sua visualização fosse vista de maneira precisa e com respiros. Otimizar a visualização deixando o *grid* limpo de poluição e acúmulo de informação sem respeito dos devidos espaços, prevalecendo

pausas visuais, para que o olhar do leitor capture todas as informações necessárias e compreenda a poetização visual presente nos contrastes.

4.3 Estudo das formas

Após o desenvolvimento dos croquis criativos através da técnica de colagem, alguns elementos desse trabalho entraram em estudo, a fim de entender mais profundamente aspectos correspondentes a acabamentos e caimento, para o desenvolvimento da ficha de criação.

Elementos como sobreposição e aplicação de tecidos, que nos croquis, representados por papel no formato 2D, entraram em estudo na moulage, utilizando tecidos. O retrato desses estudos, possuem uma composição visual com objetivo de criar repertório, não só técnico para indicações mais precisas em ficha técnica, mas também de imagem. Variando mídias e técnicas para compor painéis interativos e artísticos.

Amostras de bermuda comportaram essas tiras de tecidos aplicados, para que dentro de uma forma real, a visualização pudesse ser mais assertiva. Assim como aplicação de estampa abstrata, prega profunda, sobreposição e mistura de tecidos, verificando a funcionalidade de cada uma delas.

Figura 37- Amostras de bermuda



Fonte: Desenvolvido pelo autor

A partir de uma pintura abstrata feita a mão, uma blusa no estilo “ombro saliente”, ganhou uma estampa localizada, fazendo conjunto com uma das amostras de bermuda. A realização do efeito listrado se deu a partir da junção de tiras de tecido nas cores

técnicas de construção e gola. Ícone do *surfwear* pensado e construído de forma “alfaiatada”.

Figura 39- Estudo em algodão cru



Fonte: Desenvolvido pelo autor

Esse material adquirido a partir dessas técnicas de estudo, se transformam em bagagem técnica a serem direcionadas no momento da confecção. Assim, os elementos

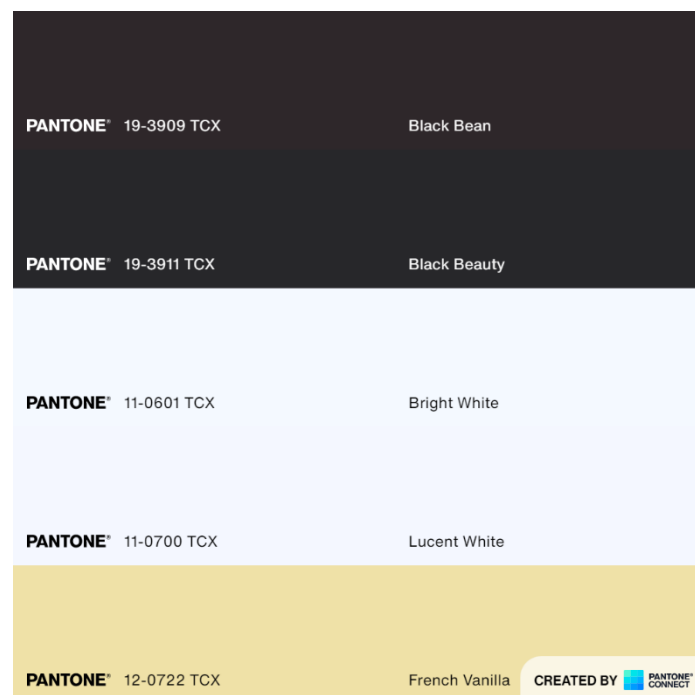
necessários correspondentes a imagem e conceito em torno da coleção ganham forma realista, enriquecendo todo o projeto de *design*.

4.4 Material e Cor

A atemporalidade é uma característica imprescindível para os *designs* da Lapima, por isso cada um deles entra em estudo antes do lançamento, para que esse conceito seja devidamente impresso. Dessa maneira, o *design* da linha de roupas foi construído, valorizando e enaltecendo os elementos a funcionarem em uma harmonia minimalista, na intenção de permanecer a funcionar por várias gerações.

Devido a essa vertente de pensamento, a coloração escolhida a ser trabalhada é correspondente ao preto e branco. Essa escolha de cartela de cores limitada, trabalha em cima da monocromia e permite que essa atemporalidade seja reafirmada intencionalmente através das formas evidenciadas nas peças, uma vez que o olhar do espectador, ao identificar uma cartela de cores monocromática, dirige-se automaticamente ao *shape*.

Figura 40- Cartela de cores

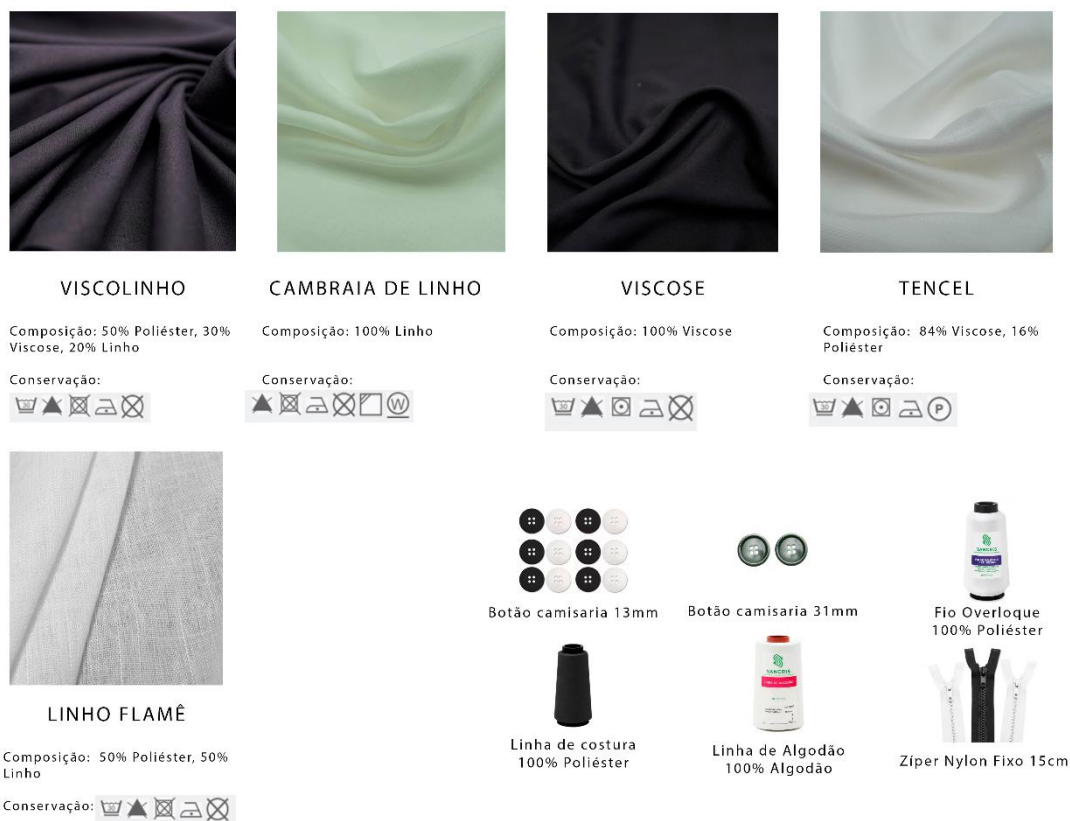


Fonte: Pantone Connect

Para a cartela de materiais, os tecidos selecionados foram o viscolinho, linho flamê, viscose, cambraia de linho e tencel. Esses tecidos representam bem tudo que foi abordado na coleção e são materiais que se repetem na cartela de outros *designers*

admiráveis e que utilizam muito bem da alfaiataria contemporânea. São tecidos presentes também na cartela de tecidos da alfaiataria tradicional.

Figura 41- Cartela de tecidos e aviamentos



Fonte: Compilado do autor²⁴

Para os aviamentos foram selecionados dois tamanhos de botão 13mm e 31mm, zíper de nylon fixo de 15cm, linha de algodão para máquina reta e fio e linha de poliéster para overloque.

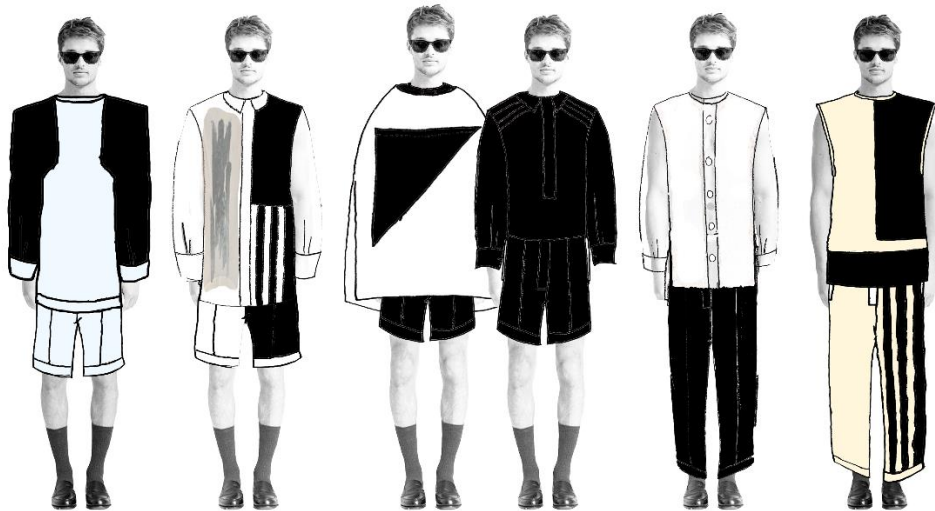
4.5 Fichas de criação e produto

A fichas de criação foram desenvolvidas com objetivo de viabilizar os looks selecionados dos croquis, junto dos estudos de forma, voltado para um processo produtivo equivalente ao de uma marca de roupas convencional. Elas indicam o desenho técnico junto dos materiais a serem utilizados em cada uma das peças. O

²⁴ Dados e imagens retirados do e-commerce Armarinho São José e Maximus Tecidos. Via: [Zíper Nylon Fixo 6mm 10cm com 10 Und FL \(armarinhosaojose.com.br\)](http://Zíper Nylon Fixo 6mm 10cm com 10 Und FL (armarinhosaojose.com.br)) Maior Loja Online de Tecidos Finos Comprar em Metro | Maximus Tecidos

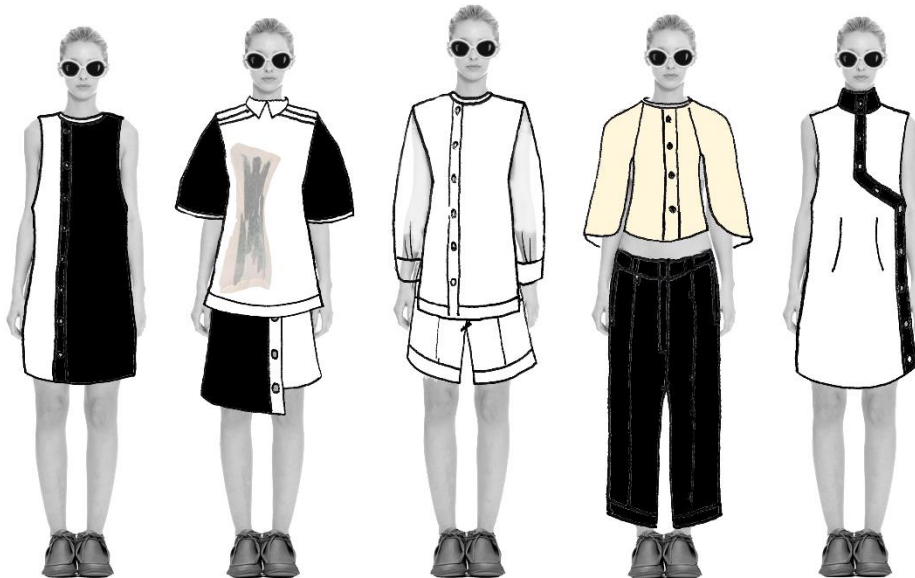
produto-final acompanha uma ficha técnica, junto da ficha de criação, por ser o único existente no campo tridimensional e passou pela etapa de modelagem e pilotagem.

Figura 42- Coleção masculino lado a lado



Fonte: Desenvolvido pelo autor

Figura 43- Coleção feminina lado a lado



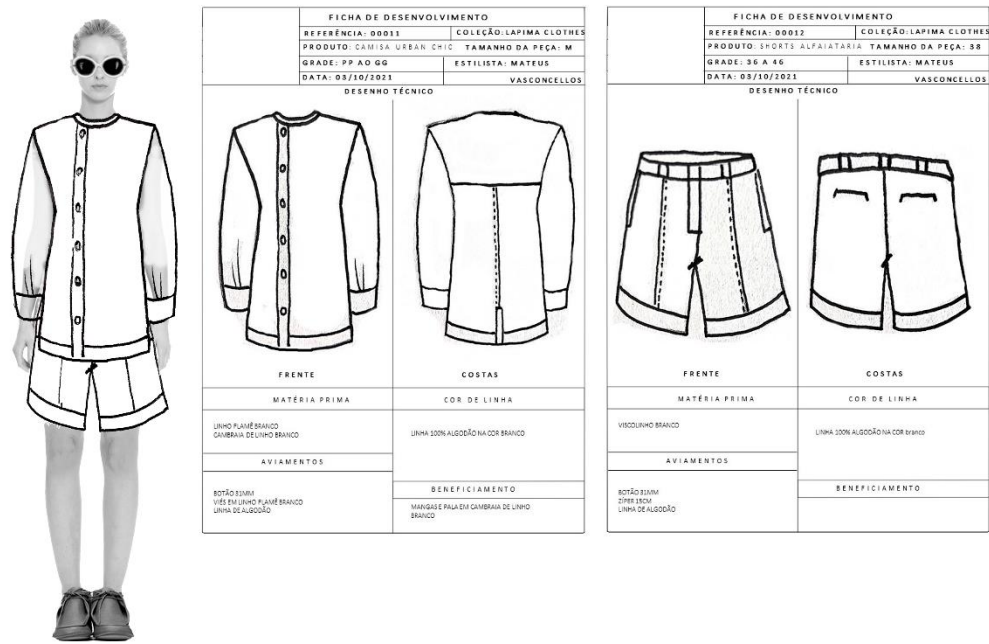
Fonte: Desenvolvido pelo autor

Figura 44- Ficha de criação 1: produto-final, *drysuit* alfaiatado e capa blazer



Fonte: Desenvolvido pelo autor

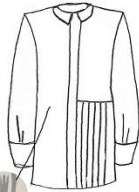
Figura 45- Ficha de criação 2, Camisa Urban Chic e Shorts Alfaiataria

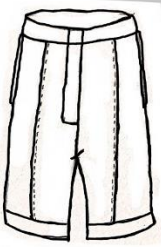
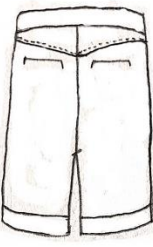


Fonte: Desenvolvido pelo autor

Figura 46- Ficha de criação 3, Camisa Fração e Bermuda Contraste



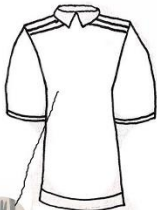
FICHA DE DESENVOLVIMENTO			
REFERÊNCIA: 00003		COLEÇÃO: LAPIMA CLOTHES	
PRODUTO: CAMISA FRAÇÃO		TAMANHO DA PEÇA: M	
GRADE: P AO GG		ESTILISTA: MATEUS	
DATA: 03/10/2021		VASCNCELLOS	
DESENHO TÉCNICO			
			
FRENTE		COSTAS	
MATERIAL PRIMA		COR DE LINHA	
VISCOLINO BRANCO VISCOLINO PRETO		LINHA 100% ALGODÃO NAS CORES PRETO E BRANCO	
AVIAMENTOS		BENEFICIAMENTO	
LINHA DE ALGODÃO BOTÃO CAMISARIA 15MM		ESTAMPA LOCALIZADA LADO DIREITO FRONTE X LÍQUIDOR LADO DIREITO TRÁS DE VISCOLINO PRETO E BRANCO	

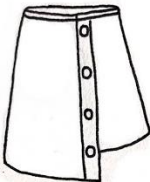
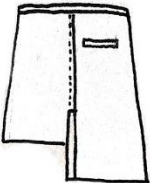
FICHA DE DESENVOLVIMENTO			
REFERÊNCIA: 00004		COLEÇÃO: LAPIMA CLOTHES	
PRODUTO: BERMUDA CONTRASTE		TAMANHO DA PEÇA: 4	
GRADE: 38 A 46		ESTILISTA: MATEUS	
DATA: 03/10/2021		VASCNCELLOS	
DESENHO TÉCNICO			
			
FRENTE		COSTAS	
MATERIAL PRIMA		COR DE LINHA	
VISCOSE PRETO VISCOSE BRANCO		LINHA 100% ALGODÃO NAS CORES PRETO E BRANCO	
AVIAMENTOS		BENEFICIAMENTO	
BOTÃO 22MM ZIPER 12CM LINHA DE ALGODÃO			

Fonte: Desenvolvido pelo autor

Figura 47- Ficha de criação 4, Camisa Sport Chic e Saia Assimétrica

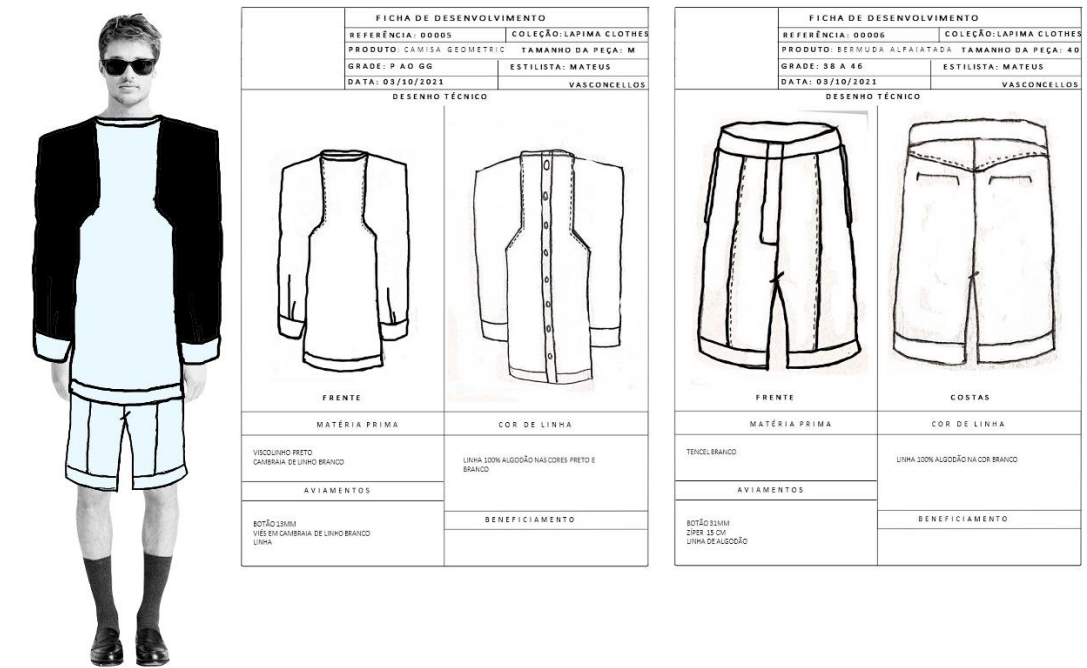


FICHA DE DESENVOLVIMENTO			
REFERÊNCIA: 00014		COLEÇÃO: LAPIMA CLOTHES	
PRODUTO: CAMISA SPORT CHIC		TAMANHO DA PEÇA: M	
GRADE: PP AO GG		ESTILISTA: MATEUS	
DATA: 03/10/2021		VASCNCELLOS	
DESENHO TÉCNICO			
 ESTAMPA LOCALIZADA LATERAL FRENTE		 COSTAS	
MATERIAL PRIMA		COR DE LINHA	
VISCOLINO BRANCO VISCOLINO PRETO		LINHA 100% ALGODÃO NAS CORES PRETO E BRANCO	
AVIAMENTOS		BENEFICIAMENTO	
BOTÕES 15MM LINHA DE ALGODÃO		MANGA EM VISCOLINO PRETO ESTAMPA LOCALIZADA LATERAL DIREITA FRONTE	

FICHA DE DESENVOLVIMENTO			
REFERÊNCIA: 00015	COLEÇÃO: LAPIMA CLOTHES		
PRODUTO: SAIA ASSIMÉTRICA	TAMANHO DA PEÇA: 38		
GRADE: 36 A 46	ESTILISTA: MATEUS		
DATA: 03/10/2021	VASCNCELLOS		
DESENHO TÉCNICO			
			
FRENTE		COSTAS	
MATERIAL PRIMA		COR DE LINHA	
TENEL PRETO TENEL BRANCO		LINHA 100% ALGODÃO NAS CORES BRANCO E PRETO	
AVIAMENTOS		BENEFICIAMENTO	
BOTÕES 21MM LINHA DE ALGODÃO			

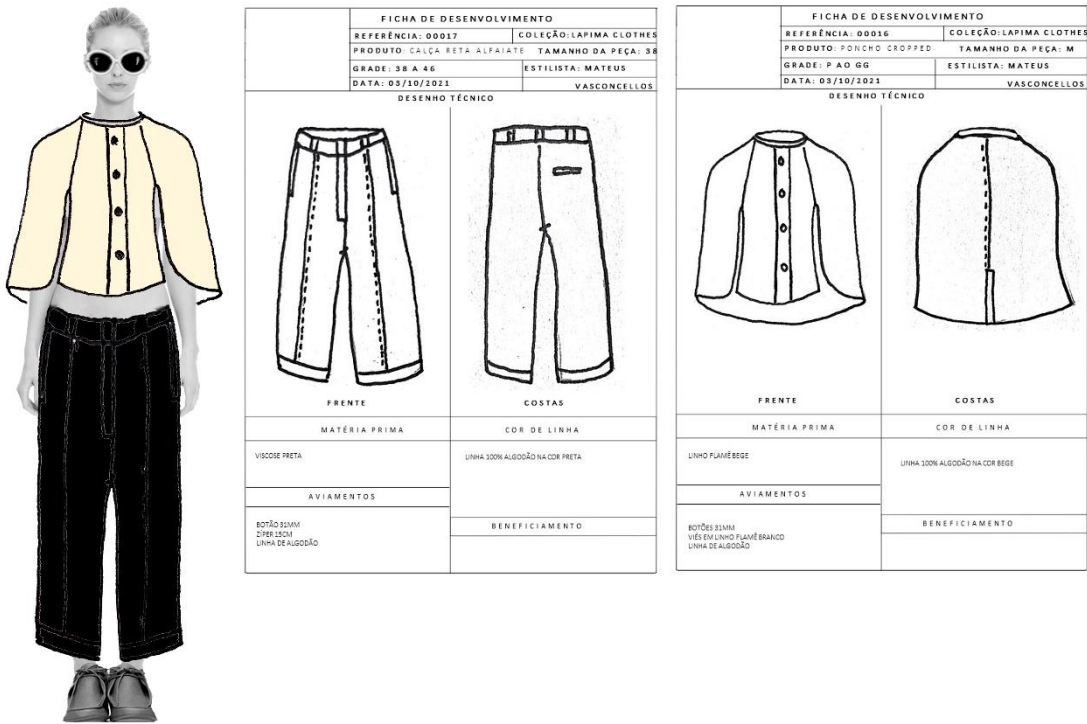
Fonte: Desenvolvido pelo autor

Figura 48- Ficha de criação 5, Camisa Geometric e Bermuda Alfaiatada



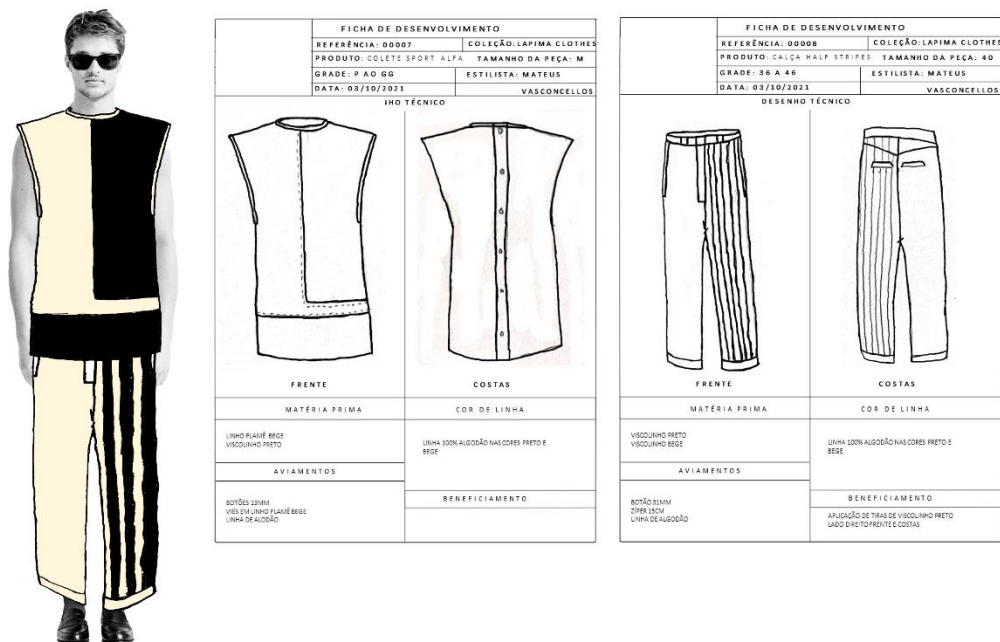
Fonte: Desenvolvido pelo autor

Figura 49- Ficha de criação 6, Calça Reta Alfaiate e Poncho Cropped



Fonte: Desenvolvido pelo autor

Figura 50- Ficha de criação 7, Colete Sport Alfa e Calça Half Stripes



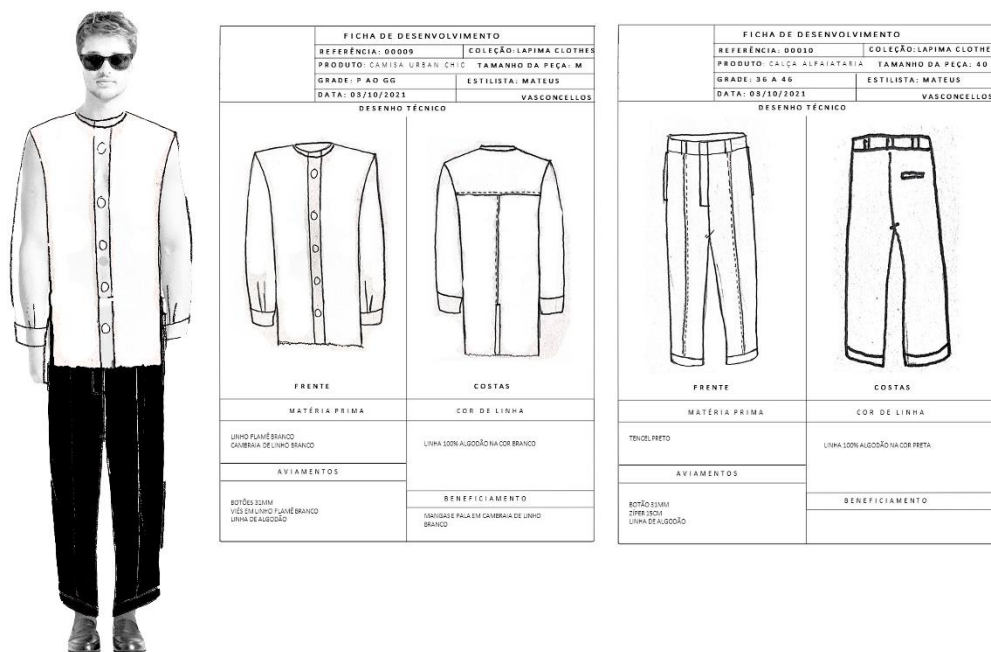
Fonte: Desenvolvido pelo autor

Figura 51- Ficha de Criação 8, Vestido Abotoamento Lateral



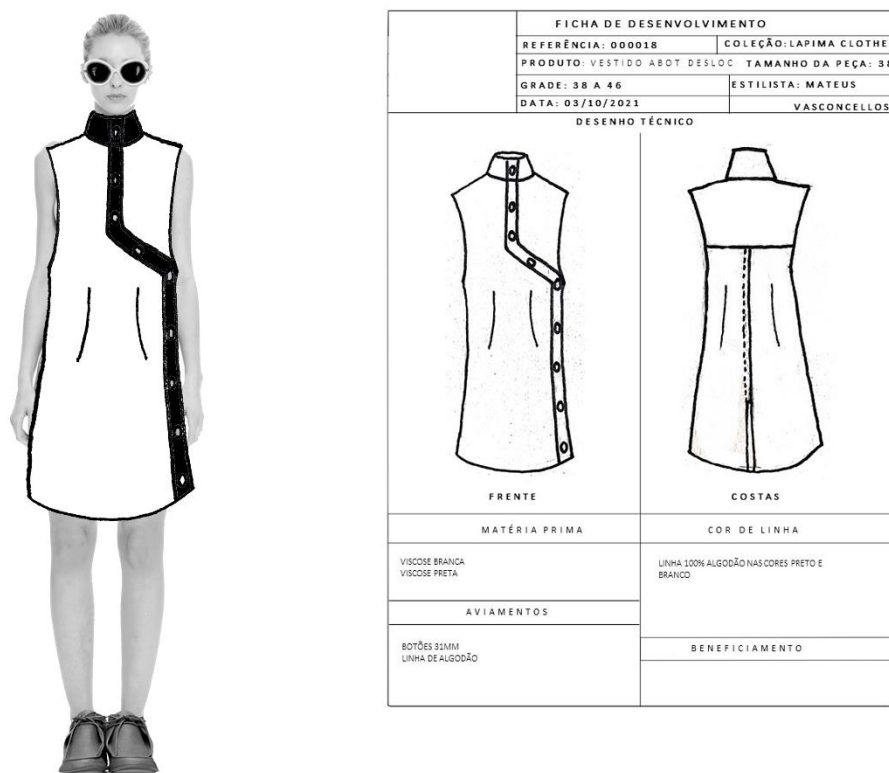
Fonte: Desenvolvido pelo autor

Figura 52- Ficha de criação 9, Camisa Urban Chic e Calça Alfaiataria



Fonte: Desenvolvido pelo autor

Figura 53- Ficha de criação 10, Vestido Abotoamento Deslocado



Fonte: Desenvolvido pelo autor

Por serem produtos que passaram pelas etapas de aprovação de modelagem e pilotagem, o *drysuit* alfaiatado e a capa blazer possuem ficha técnica com indicações da sequência operacional e de material.

Figura 54- Ficha técnica produto-final

FICHA TÉCNICA

REFERÊNCIA: 00002 PRODUTO: Capa Blazer

COLEÇÃO: Lapima Clothes

ESTILISTA: Mateus Vasconcellos

DATA: 20/10/2021 TAMANHO PROTÓTIPO: 44

GRADE: 38, 40, 42, 44 e 46

DESENHO TÉCNICO

FRENTE

COSTAS

SEQUÊNCIA OPERACIONAL

FRENTE:

PREPARAR O BOLSO E RESPONTAR A BAINHA DO BOLSO COM 4 MM

APLICAR O BOLSO

COSTAS:

UNIR O MEIO COSTAS E PREPARAR A FENDA

RESPONTAR A PALA COM 4MM

FAZER ACABAMENTO LATERAL E UNIR LATERAL FRENTE COM LATERAL COSTAS

APLICAR ACABAMENTO ENMEZADO NO DEGOLO CANOA

FAZER BAINHA DE 10CM

Relação de moldes:

FRENTE 1X
 PALA COSTAS 2X
 COSTAS 2X
 VIÉS 1X
 BOLSO GEOMÉTRICO 1X

Matéria Prima

Linha 100% algodão

Quant.

1

Valor Unit.

R\$2,90

Custo peça

R\$2,90

TECIDO

Quant.

Valor Unit.

Custo peça

LINHO FLAMÊ

2,0 m

R\$30,80

R\$61,60

VISCOLINHO

70cm

R\$ 19,53

R\$ 19,53

COSTUREIRA

1

R\$40,00

PREÇO DE CUSTO

R\$ 124,03

FICHA TÉCNICA

REFERÊNCIA: 00001 PRODUTO: Drysuit alfaiatado

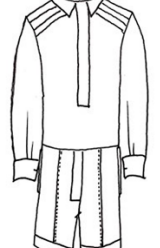
COLEÇÃO: Lapima Clothes

ESTILISTA: Mateus Vasconcellos

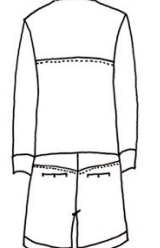
DATA: 20/10/2021 TAMANHO PROTÓTIPO: 46

GRADE: 38, 40, 42, 44 e 46

DESENHO TÉCNICO



FRENTE



COSTAS

SEQUÊNCIA OPERACIONAL	Matéria Prima	Quant.	Valor Unit.	Custo peça
PARTE DE BAIXO FRENTE:				
PREPARAR A BRAGULHA PARA PREGAR O ZIPER	Linha 100% algodão	1	R\$2,90	R\$2,90
PREPARAR O BOLSO LATERAL FRENTE				
FECHAR E RESPONTAR A PREGA DE 4CM	LINHA 100% POLIÉSTER	1	R\$4,90	R\$4,90
PARTE DE BAIXO COSTAS:				
RESPONTAR A PALA	Zíper 10cm	1	R\$1,20	R\$1,20
PREPARAR O BOLSO EMBUTIDO	Fio de poliamida	1	R\$4,30	R\$4,30
PARTE DE CIMA FRENTE:				
PREPARAR, APLICAR E RESPONTAR AS PREGAS DE 4CM NO OMBRO				
APLICAR A GOLA ESPORTE				
INSERIR A PATE APLICADA DE 6CM E A LIMPEZA				
PARTE DE CIMA COSTAS:				
RESPONTAR A PALA COM 4MM				
MANGA:				
FECHAR AS PREGAS E INSERIR O PUNHO				
UNIR PARTE DE CIMA E PARTE DE BAIXO				
APLICAR BAINHA FRALDADA DE 6CM				
RELAÇÃO DE MOLDES				
PARTE DE CIMA:				
FRENTE 1X				
PALA 2X				
COSTAS 1X				
PATE 3X				
GOLA ESPORTE 2X				
MANGA 2X				
PUNHO 4X				
PARTE DEBAIXO:				
FRENTE 2X				
PALA COSTAS 2X				
COSTAS 2X				
BOLSO FRENTE 2X				
VISTA BOLSO FRENTE 2X				
FORRO BOLSO COSTAS 2X				
LIMPEZA DA BAINHA FRALDADA 4X				

TECIDO	Quant.	Valor Unit.	Custo peça
VISCOLINHO	3,0 m	R\$27,90	R\$83,70
COSTUREIRA	1		R\$120,00

PREÇO DE CUSTO R\$ 217

Fonte: Desenvolvido pelo autor

A conclusão do processo produtivo do look-final foi muito bem realizada e o resultado foi satisfatório e extremamente coerente e coordenado com o projeto. Desde o *shape* dos

produtos, até a imagem que eles passam ao vestir um corpo e ao serem utilizados juntos e individualmente.

O macacão iniciou a partir do *drysuit*, tão utilizado no surfwear, passando essa ideia de praticidade em uma única peça. Métodos de construção da alfaiataria foram expressos através dos elementos, soltando esse macacão do corpo e acrescentando pregas, abotoamento e gola. A bainha fraldada representa a extremidade do *shape* da prancha, que possui formato parecido.

A capa blazer compõe o sistema de camadas, muito presente na alfaiataria, porém com uma forma mais desconstruída e moderna, também expressando funcionalidade através de uma única peça. A ergonomia da capa é um pouco mais seca nos ombros, assim, faz uma leitura atual da roupa construída sob medida. O fato de ser mais justa nos ombros, representa também a associação feita na pesquisa, entre o terno como armadura contemporânea, no caso, representada pelo blazer em forma de capa.

4.6 Lookbook e editorial

As fotos foram produzidas de acordo com os recursos disponíveis. O cenário foi dividido em duas partes. Uma delas é o terraço de um prédio residencial em Ipanema, uma locação posta ao meio de um contraste urbano-natural necessário e pano de fundo utilizado para o desenvolvimento da coleção. Além de sua localização privilegiada, o cenário comporta muito bem as fotos por ter uma decoração sóbria, acompanhando a fachada do espaço ao redor. Possui também uma modesta ambientação com algumas plantas compondo um certo paisagismo, deixando a atmosfera menos rude. A outra é a parte interna residencial, que representa bastante o conceito trazido nos espaços utilizados como pano de fundo das campanhas da Lapima. Esse espaço tem um clima moderno e minimalista que dialoga perfeitamente com a marca e com a linha de roupas. Para dar um toque ousado e irreverente, o dalmata que reside no local aparece em algumas fotos, como objeto central ou não. Além da ludicidade, o animal possui a coloração da cartela de cor dos produtos e da coleção, desse modo, as fotos ficam com uma pegada experimental, elevando o nível intelectual do editorial, estratégia que a própria Lapima utiliza à sua maneira.

Para o *layout* foi escolhido um fundo branco sem interferências e a logo da marca na parte central da região superior, como indicação visual de pertencimento. Serve como moldura e reforço de toda a concepção de identidade visual, moda e estética presente

desde o processo criativo, até o protótipo final dos produtos e é inerente também a atmosfera da Lapima.

Figura 55- *lookbook*

LAPIMA



Fonte: Desenvolvido pelo autor

Figura 56- *lookbook*, detalhes macacão

LAPIMA



Fonte: Desenvolvido pelo autor

Figura 57- *lookbook*

LAPIMA



Fonte: Desenvolvido pelo autor

Figura 58- Editorial

LAPIMA



Fonte: Desenvolvido pelo autor

Figura 59- Editorial

LAPIMA



Fonte: Desenvolvido pelo autor

Figura 60- Editorial

LAPIMA



Fonte: Desenvolvido pelo autor

Figura 61- Editorial

LAPIMA



Fonte: Desenvolvido pelo autor

Figura 62- Editorial

LAPIMA



Fonte: Desenvolvido pelo autor

Figura 63- Editorial

LAPIMA



Fonte: Desenvolvido pelo autor

Figura 64- Editorial

LAPIMA



Fonte: Desenvolvido pelo autor

Figura 65- Editorial

LAPIMA



Fonte: Desenvolvido pelo autor

Figura 66- Editorial

LAPIMA



Fonte: Desenvolvido pelo autor

Figura 67- Editorial

LAPIMA



Fonte: Desenvolvido pelo autor

Figura 68- Editorial

LAPIMA



Fonte: Desenvolvido pelo autor

Com esse editorial o processo de desenvolvimento de coleção se encerra, com a demonstração funcional e viável dos produtos dentro dos panoramas estéticos e pilares representativos utilizados dentro da criação. O editorial permite a transcendência do produto para além das etapas anteriores, consistidas na experimentação bidimensional. Assim, o projeto reafirma o propósito. O editorial dá alma aos produtos e ilustra os objetivos individuais que vão muito além de vestir. Corresponde sentidos fantasiosos, de parecer e de pertencimento. Permite que os produtos exerçam sua função intelectual, objetivo traçado desde o seu início. Dessa forma, contornar o senso comum se torna

algo leve, despretensioso, despojado, correspondendo aos sentidos de adequação, mas de maneira não generalista, prevalecendo o estilo e a concepção de Design.

Ficha técnica do editorial:

*Locação: Bulhões de Carvalho, 513,
Copacabana*

Modelo masculino: Mateus Vasconcellos

Modelo feminino: Maria Fernanda Souza

Direção de imagem: Mateus Vasconcellos

*Fotografia: Mateus Vasconcellos e Maria
Fernanda Souza*

*Direção de arte e tratamento de imagem:
Mateus Vasconcellos*

*Produção: Mateus Vasconcellos e Maria
Fernanda Souza*

Styling: Mateus Vasconcellos

Costureira: Cleide Ramos

Considerações finais

Partindo de um estudo geral sobre a relação do consumo de moda do público masculino e o seu guarda-roupa, logo a alfaiataria surge dentro do contexto de pesquisa. Com sua história envolvente e sedutora, o pensamento de designer vai além e enxerga um fruto muito rico para extração de elementos, principalmente ao chegar na alfaiataria contemporânea.

Junto desses *insights* o questionamento sobre o uso e a pertinência da alfaiataria na contemporaneidade vieram à tona, principalmente em torno do seu peso e sobreposição de camadas, mesmo em lugares mais quentes, como o Rio de Janeiro. Os designers atuantes no mercado e que utilizam elementos da alfaiataria, já transpõem de suas respectivas maneiras esses questionamentos trazendo leveza a alfaiataria, representando-a não necessariamente por suas peças tradicionais, mas fazendo alusão imagética através de seus elementos estéticos. Desse modo, o *dress code* ou o senso de adequação correspondente a algum lugar e/ou grupo não fica comprometido. Essa leveza pode ser proveniente de várias áreas, mas dentro do trabalho de observação desenvolvido pelo autor, o *sportswear* sobressaiu.

Esse é o momento em que o *surfwear* surge para fazer o contraponto. Esse segmento do vestuário masculino tem várias comprovações estatísticas e sociais para reafirmar-se muito bem-sucedido. Com estilo de vida transgressor, partindo de contraculturas e ideologias da psicodelia *hippie*, o segmento beneficiou trabalhadores do mundo inteiro, permitindo que esse fenômeno se repetisse e atingisse localidades a quilômetros de distância do litoral. Além disso, o *surf* se demonstra enriquecedor ao ser utilizado dentro da linguagem de moda, quando posto em prática, o sucesso das coleções aumenta com um panorama de roupas para todos os tipos de gosto e criatividade.

A marca Lapima surgiu no projeto, por um apressado pessoal pela história e produtos da marca, e pela percepção de ideais concretos pertencentes a seu universo, onde o tema da coleção se encaixa perfeitamente. Relacionando e transando, linhas rígidas provenientes de aspectos arquitetônicos e concepções de *design* brutas quase referente aos fundamentos de Bauhaus, com linhas orgânicas por sua relação para com a natureza. A Lapima dialoga perfeitamente com a ideia de trabalhar o *High-low* presente na coleção.

Os produtos aqui encontrados têm objetivo de formar novas concepções sobre o mundo contemporâneo, as relações de trabalho e não mensura limites para debates que possam surgir a partir desses questionamentos, tendo em vista um cenário onde a roupa representa o homem, reflete a sociedade e o inconsciente coletivo. Em uma sociedade que oscila entre a padronização e a individualidade, trabalhar com contrastes não só é

uma excelente aposta de mercado, como possibilita que o designer desempenhe sua função, reflita e retrate os aspectos do que encontra a sua volta.

Obviamente, desenvolver objetos-desejo é importante para qualquer projeto de coleção, mas para isso, a criatividade precisa fluir e encontrar um campo rico para transitar livremente. E isso só acontece quando a função é exercida com a alma, quando o designer deposita em cada uma das peças propósitos e elas possam sair pelo mundo, vestindo corpos, ocupando espaços e os comunicando, mesmo que implicitamente.

Assim esse trabalho foi desenvolvido, analisando profundamente cada um dos segmentos, os aspectos mercadológicos e sociais que permeiam desde a gestão até o marketing, passando pelo universo da marca escolhida. Mas sobretudo, com paixão, irreverência e vontade de fazer diferente deveras, ponderando todos os fatos aprisionadores para que esses espaços evoluam, mesmo que minimamente. E este foi o grande desafio do projeto aqui apresentado, evoluir e abrir espaços no universo da moda, embora o padrão exista, é possível circular dentro dele fazendo contornos.

TABELA DE IMAGEM

FIGURA 1- STANLEY TUCCI DURANTE SUA PERFORMANCE COMO O EDITOR DE MODA NIGEL, AO LADO DE SUA CHEFE E PARCEIRA DE TRABALHO MIRANDA PRISTLEY (MERYL STREEP)	17
FIGURA 2- EVOLUÇÃO DO VISUAL DE JAMES BOND EM SUAS VÁRIAS FAZES.....	18
FIGURA 3- ELENCO DA SÉRIE OS ORIGINAIS	18
FIGURA 4- EMENEGILDO ZEGNA, SALVATORE FERRAGAMO, GIORGIO ARMANI E BOSS EM RECENTES PRET-A-PORTER'S, RESPECTIVAMENTE.....	21
FIGURA 5- A ALFAIATARIA DE PHILIP LIM DA 3.1 PHILIP LIM.....	22
FIGURA 6- ALFAIATARIA DA GIVENCHY COM CLARE WAIGHT KELLER VS MATTHEW WILLIAMS	22
FIGURA 7- O ESTILO DE HANDRED	23
FIGURA 8- LEONARDO DICAPRIO VIVENDO JORDAN BELFORT EM O LOBO DE WALL STREET EM 2013, VESTINDO TERNO AZUL DE OMBREIRAS LARGAS COM RISCA DE GIZ E GRAVATA ESTAMPADA.....	25
FIGURA 9- ROBERT PATTINSON VIVENDO O MILIONÁRIO ERIC PARKER, VESTIDO POR UM TERNO POLIDO DE OSTENTAÇÕES, NA CLÁSSICA COMBINAÇÃO DE PRETO E BRANCO.....	25
FIGURA 10- PORTIA DOUBLEDAY EM SUA PERSONAGEM ANGELA MOSS, QUE REPRESENTA UMA JOVEM EXECUTIVA TRAJADA SEMPRE COM OS ASPECTOS ATRIBUÍDOS A ALFAIATARIA CONTEMPORÂNEA E A FLEXIBILIZAÇÃO DOS CÓDIGOS DE VESTIMENTA NO MEIO CORPORATIVO	26
FIGURA 11- LIFESTYLE DO SURF	27
FIGURA 12- AT THE PUB, BRISBANE, 1982	28
FIGURA 13- SUNBURY POP FESTIVAL, 1974.....	29
FIGURA 14- SURFING WORLD, 1962	30
FIGURA 15- SANDRO PARIS VERÃO 2013.....	31
FIGURA 16- LOOKS COM PRANCHAS DE SURF, PORTS 1961, SS 16	32
FIGURA 17- PAINEL VISUAL DO VERÃO 13 DA OSKLEN, ENDLESS SUMMER.....	32
FIGURA 18- LOOK ALFAIATARIA TRADICIONAL	34
FIGURA 19- DINAMISMO E FUNCIONALIDADE DAS PEÇAS NO SURFWEAR	35
FIGURA 20- STORYBOARD PARTE 1.....	53
FIGURA 21- STORYBOARD PARTE 2.....	54
FIGURA 22- STORYBOARD PARTE 3.....	55
FIGURA 23- MOODBOARD 1.....	56
FIGURA 24- MOODBOARD 2.....	57
FIGURA 25- TRABALHO DE EXPERIMENTAÇÃO DE FORMAS A PARTIR DE SOBREPOSIÇÃO EM MOSAICO, MASCULINO	58
FIGURA 26- TRABALHO DE EXPERIMENTAÇÃO DE FORMAS A PARTIR DE SOBREPOSIÇÃO EM MOSAICO, FEMININO.....	58
FIGURA 27- PAINEL 1, MASCULINO	59
FIGURA 28- PAINEL 1, FEMININO	59
FIGURA 29- PAINEL 2, MASCULINO	60
FIGURA 30- PAINEL 2, FEMININO	61
FIGURA 31- PAINEL 3, MASCULINO	62
FIGURA 32- PAINEL 3, FEMININO	63
FIGURA 33- PAINEL 4, MASCULINO	64
FIGURA 34- PAINEL 4, FEMININO	65
FIGURA 35- PAINEL 5, MASCULINO	66
FIGURA 36- PAINEL 5, FEMININO	67
FIGURA 37- AMOSTRAS DE BERMUDA	68
FIGURA 38- ESTUDO DE TÉCNICAS	69

FIGURA 39- ESTUDO EM ALGODÃO CRU.....	70
FIGURA 40- CARTELA DE CORES.....	71
FIGURA 41- CARTELA DE TECIDOS E AVIAMENTOS.....	72
FIGURA 42- COLEÇÃO MASCULINO LADO A LADO.....	73
FIGURA 43- COLEÇÃO FEMININA LADO A LADO.....	73
FIGURA 44- FICHA DE CRIAÇÃO 1: PRODUTO-FINAL, DRYSUIT ALFAIATADO E CAPA BLAZER.....	74
FIGURA 45- FICHA DE CRIAÇÃO 2, CAMISA URBAN CHIC E SHORTS ALFAIATARIA.....	74
FIGURA 46- FICHA DE CRIAÇÃO 3, CAMISA FRAÇÃO E BERMUDA CONTRASTE.....	75
FIGURA 47- FICHA DE CRIAÇÃO 4, CAMISA SPORT CHIC E SAIA ASSIMÉTRICA.....	75
FIGURA 48- FICHA DE CRIAÇÃO 5, CAMISA GEOMETRIC E BERMUDA ALFAIATADA.....	76
FIGURA 49- FICHA DE CRIAÇÃO 6, CALÇA RETA ALFAIATE E PONCHO CROPPED.....	76
FIGURA 50- FICHA DE CRIAÇÃO 7, COLETE SPORT ALFA E CALÇA HALF STRIPES.....	77
FIGURA 51- FICHA DE CRIAÇÃO 8, VESTIDO ABOTOAMENTO LATERAL.....	77
FIGURA 52- FICHA DE CRIAÇÃO 9, CAMISA URBAN CHIC E CALÇA ALFAIATARIA.....	78
FIGURA 53- FICHA DE CRIAÇÃO 10, VESTIDO ABOTOAMENTO DESLOCADO.....	78
FIGURA 54- FICHA TÉCNICA PRODUTO-FINAL.....	79
FIGURA 55- LOOKBOOK.....	81
FIGURA 56- LOOKBOOK, DETALHES MACACÃO.....	82
FIGURA 57- LOOKBOOK.....	83
FIGURA 58- EDITORIAL.....	84
FIGURA 59- EDITORIAL.....	85
FIGURA 60- EDITORIAL.....	86
FIGURA 61- EDITORIAL.....	87
FIGURA 62- EDITORIAL.....	88
FIGURA 63- EDITORIAL.....	89
FIGURA 64- EDITORIAL.....	90
FIGURA 65- EDITORIAL.....	91
FIGURA 66- EDITORIAL.....	92
FIGURA 67- EDITORIAL.....	93
FIGURA 68- EDITORIAL.....	94

Referências

AMERICAN MARKETING ASSOCIATION. What Is Marketing? - The definition of marketing. 2017. Disponível em: [What is Marketing? — The Definition of Marketing — AMA](#).

AYUB, Monica. Estilo e Atitude: reflexos da moda, século XIX ao século XIX. 1 ed. 2017.

BAKER, Tim. A História da Rip Curl. 1 ed. 2019.

BOYER G, Bruce. *The History of Tailor: An Overview*. 1996. Disponível em: Fashion: The History of Tailoring (lnstar.com). Acessado em: 10/04/2021.

BREVES, Livia. Grife faz óculos com material italiano a preços acessíveis. O Globo, novembro, 2014. Disponível em: [Grife faz óculos com material italiano a preços acessíveis - Jornal O Globo](#).

CELINE. Celine Collections | Men Winter 2019 Campaign. Disponível em: [CAMPAIGN - CELINE COLLECTIONS | CELINE Official Website - WINTER 2019](#). Acesso em: 16/05/2021.

DISITZER, Marcia. Elegância tropical: conheça a moda genderless da handred. Vogue Brasil, 2017. Disponível em: [Elegância tropical: conheça a moda genderless da Handred - Vogue | moda \(globo.com\)](#). Acesso em: 11/04/2021.

ESTADÃO. 'Seja você mesmo' vira regra nas empresas. Época Negócios, Março 2019. Disponível em: 'Seja você mesmo' vira regra nas empresas - Época Negócios | Carreira (globo.com). Acessado em 28/04/2021.

FERIANI, Gabriel. Givenchy anuncia Matthew Williams como diretor criativo, GQ Brasil – Globo. Disponível em: [Givenchy anuncia Matthew Williams como diretor criativo - GQ | Moda masculina \(globo.com\)](#). Acesso em: 11/04/2021.

HOLLANDER, Anne. Sexo e as roupas: a evolução do traje moderno, 1997.

HOLZMEISTER, Silvana. Gisela Assis: Conheça a ex-bailarina que virou empresária. Harpers Bazaar, maio, 2019. Disponível em: [Gisela Assis: conheça a ex-bailarina que virou empresária - Harper's Bazaar » Moda, beleza e estilo de vida em um só site \(uol.com.br\)](#).

JUNG, Carl Gustav. Os arquétipos e o inconsciente coletivo. 2 ed. 2000.

JACOB, Paula. Família ensina como viver perto do trabalho e cercada de natureza. Casa Vogue, julho, 2018. Disponível em: [Família ensina como viver perto do trabalho e cercada de natureza - Casa Vogue | Casas \(globo.com\)](#).

LAPIMA. Campanhas | Areia *collection*, 2021. Disponível em: [Artbook AreiaCollection – LAPIMA](#). Acesso em: 03/10/2021.

LAPIMA. Campanhas | Mamangá *collection*, 2020. Disponível em: [Artbook MamanguaCollection – LAPIMA](#). Acesso em: 03/10/2021.

LAPIMA. Mídia | Quem usa. Disponível em: [QUEM USA LAPIMA](#). Acesso em: 04/10/2021.

LAPIMA. Sobre Nós, 2018. Disponível em: [SOBRE NÓS – LAPIMA](#). Acesso em: 03/10/2021.

LIPOVETSKY, Gilles. O Império do Efêmero, 1987.

MARWAHA, Aastika. Here's how to recreate Leonardo Dicaprio suit looks from The Wolf of Wall Street to work. GQ India, 2020. Disponível em: [Here's how to recreate Leonardo DiCaprio's suit looks from The Wolf Of Wall Street to work \(gqindia.com\)](#). Acesso em: 20/04/2021.

MENDES DOS REIS, Benildes. Alfaiataria na Contemporaneidade: Alfaiataria Artesanal e Alfaiataria Industrial um estudo de caso. Universidade da Beira Interior. Corvilhã, Outubro de 2013.

MORAES DE, Dijon. Metaprojeto: o Design do design, 2010.

NARCISO, Anderson. 5 razões para assistir a série *the originals*, Mix de séries. Disponível em: [5 razões para assistir a série The Originals - Mix de Séries \(mixdeseries.com.br\)](#). Acesso em: 10/04/2021.

NNADI, Chimoa. 3.1 Phillip Lim, Resort 2020. VOGUE Runway, junho de 2019. Disponível em: 3.1 Phillip Lim Resort 2020 Collection | Vogue. Acessado em 16/04/2020.

OSKLEN. Art Books | Endless Summer, 2013. Disponível em: [Endless Summer \(osklen.com.br\)](#). Acesso em: 16/05/2021.

RAINHO, Hélio. “Pintores da vida moderna”: Uma perspectiva crítica sobre o Homem Contemporâneo e o Consumo de Moda Masculina. Escola de Ciências Sociais/Centro de Pesquisa e Documentação de História Contemporânea, Fundação Getúlio Vargas. Janeiro, 2019.

SANTOS LIMA, Paulo. Cronenberg critica capitalismo em “Cosmópolis”. Valor Econômico, 2012. Disponível em: [Cronenberg critica capitalismo em "Cosmópolis" | Eu & | Valor Econômico \(globo.com\)](#). Acesso em: 20/04/2021.

SANTOS, Vanessa Sardinha dos. "Mimetismo"; *Brasil Escola*. Disponível em: <https://brasilecola.uol.com.br/biologia/mimetismo.htm>. Acesso em 16 de novembro de 2021.

SEM AUTOR. Alter ego: o que é, significado, exemplos. Psicanálise Clínica, 2020. Disponível em: [Alter Ego: o que é, significado, exemplos - Psicanálise Clínica \(psicanaliseclinica.com\)](#). Acesso em: 17/11/2021.

SEM AUTOR. Ton Heukels Gets Into Surfer Mode for DSection. The Fashionisto, 2016. Disponível em: [Ton Heukels Gets Into Surfer Mode for DSection | The Fashionisto](#). Acesso em: 17/05/2021.

SHIRLEY, Kristen. Lapima's Chic Founders On Design, Craftmanship, And Working Together As a Couple. Forbes, dezembro, 2020. Disponível em: [Lapima's Chic Founders On Design, Craftmanship, And Working Together As A Couple \(forbes.com\)](#).

SOBRADO, Natxo. Surfistas de ciudad, cuero en el mar, Sandro en primavera. Tendencias, 2013. Disponível em: [Surfistas de ciudad, cuero en el mar, Sandro en primavera \(tendencias.com\)](#). Acesso em: 16/05/2021.

STORCH, Júlia. Com itens sustentáveis, Vans lança coleção em parceria com artista. Exame, 2021. Disponível em: [Com itens sustentáveis, Vans lança coleção em parceria com artista | Exame](#). Acesso em 18/05/2021.

TARDE, G. As leis da imitação. Porto: Rés Editora, 2000

VOGUE BRASIL. Lapima inaugura corner no MAM em ocasião da Bienal. Setembro, 2016. Disponível em: [Lapima inaugura corner no MAM por ocasião da Bienal - Vogue | news \(globo.com\)](#).

VOGUE BRASIL. Lapima leva o clima tropical brasileiro para a semana de alta costura em Paris. Julho, 2019. Disponível em: [Lapima leva o clima tropical brasileiro para a semana de alta costura em Paris - Vogue | festa \(globo.com\)](#).

VOGUE BRASIL. Vogue elege os destaques do CJ Shops, novo shopping do grupo JHSF no Jardins. Dezembro, 2020. Disponível em: [Vogue elege os destaques do CJ Shops, novo shopping do grupo JHSF no Jardins - Vogue | moda \(globo.com\)](#).

WEEKS, Johnny et al. Great Australian photographs: The Kiss by Rennie Ellis – an audio essay. The Guardian, 2017. Disponível em: [Great Australian photographs: The](#)

Kiss by Rennie Ellis – an audio essay | Photography | The Guardian. Acesso em: 21/04/2021.

WENDEL BORGES DE LIMA, Alessandro et al. *Industria 4.0 conceitos e fundamentos*. Ed Blucher, 2018.

WILLIAMS, Alex. *From ‘Wolf’ to Sheepish Clothing*. *The New York Times*, dezembro, 2013. Disponível em: In ‘The Wolf of Wall Street,’ the Power of ’80s Clothing for Men - The New York Times (nytimes.com). Acessado em: 25/04/2021.

YAHN, Camila. Conheça a Lapima, marca de óculos feita no Brasil que mira o mercado internacional. FFW, fevereiro, 2017. Disponível em: Conheça a Lapima, marca de óculos feita no Brasil que mira o mercado internacional // Notícias // FFW (uol.com.br).