

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

ISIS MAYSSA VOLTA

***SLEEPWEAR DE ALTO PADRÃO***

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

Apucarana

2015

ISIS MAYSSA VOLTA

## ***SLEEPWEAR DE ALTO PADRÃO***

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

Orientadora: Prof<sup>ª</sup> Carla Hidalgo Capelassi.

Apucarana

2015



**Ministério da Educação**  
**Universidade Tecnológica Federal do Paraná**  
Câmpus Apucarana  
CODEM – Coordenação do Curso Superior de  
Tecnologia em Design de Moda



**TERMO DE APROVAÇÃO**  
**Título do Trabalho de Conclusão de Curso N° 183**  
***Sleepwear* de alto padrão**  
por

ISIS MAYSSA VOLTA

Este Trabalho de Conclusão de Curso foi apresentado aos vinte e sete dias do mês de novembro do ano de dois mil e quinze, às vinte horas, como requisito parcial para a obtenção do título de Tecnólogo em Design de Moda, linha de pesquisa Processo de Desenvolvimento de Produto, do Curso Superior em Tecnologia em Design de Moda da UTFPR – Universidade Tecnológica Federal do Paraná. A candidata foi argüida pela banca examinadora composta pelos professores abaixo assinados. Após deliberação, a banca examinadora considerou o trabalho aprovado.

---

PROFESSOR(A)CARLA HIDALGO CAPELASSI– ORIENTADOR(A)

---

PROFESSOR(A)ANDRESSA KAREN ROSSI – EXAMINADOR(A)

---

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

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

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço à Deus, pela possibilidade de me formar em uma instituição federal, foi um longo caminho, mas com sua ajuda, consegui chegar ao fim.

Agradeço à minha mãe Lúcia, que nunca desiste de mim, ao meu pai Rogério, pela paciência e à minha tia Inês, por ajudar-me muito.

E agradeço a todos que me ajudaram direta e indiretamente nessa trajetória.

## RESUMO

VOLTA, Isis Mayssa. ***Sleepwear de alto padrão***. 2015. 178 páginas. Trabalho de Conclusão de Curso II em Tecnologia em Design de Moda – Universidade Tecnológica Federal do Paraná. Apucarana, 2015.

Este estudo tem por objetivo apresentar o desenvolvimento de peças *sleepwear* que possam atender os desejos das consumidoras das altas classes, partindo-se do princípio de que o mercado de luxo está em grande expansão e que seu público anseia por produtos diferenciados e cada vez mais elaborados, garantindo assim sua relação de *status* econômico diante da sociedade.

**Palavras-chave:** *Sleepwear*. Luxo. Mercado de luxo.

## **ABSTRACT**

VOLTA, Isis Mayssa. **High standard sleepwear**. 2015. 178 f. Monograph (Work Completion Course II) – Course of Technology in Fashion Design, Federal Technological University of Parana. Apucarana, 2015.

This study aims to present the development of sleepwear pieces that can meet the desires of consumers of the upper classes, starting from the principle that the luxury market is booming and your audience craves differentiated products and increasingly elaborate thus ensuring their economic relationship status on society.

**Keywords:** Sleepwear. Luxury. Luxury market.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Cena do filme <i>It happened one night</i> .....	19
Figura 2: <i>Bloomer Costume</i> .....	20
Figura 3: Pijama de Praia 1930 .....	21
Figura 4: Ida Lupino posa vestindo palazzo .....	22
Figura 5: Capa de revista Manequim, set. 1969 .....	23
Figura 6: Camisola de 1825 .....	24
Figura 7: Camisola de 1926 .....	25
Figura 8: Camisola de 1966 .....	26
Figura 9: Hierarquia dos objetos de luxo .....	29
Figura 10: Logo .....	45
Figura 11: Concorrentes Diretos .....	47
Figura 12: Cartão de Visita.....	48
Figura 13: <i>Tag</i> .....	49
Figura 14: Embalagem padrão .....	50
Figura 15: Simulação do exterior da loja de shopping.....	51
Figura 16 : Simulação do interior da loja .....	51
Figura 17: Público Alvo.....	52
Figura 18: <i>Everyday Utopias</i> , WGSN .....	53
Figura 19: Nômade Urbano .....	54
Figura 20: <i>Décadence avec Élegance</i> .....	55
Figura 21: Ballet Lago dos Cisnes.....	57
Figura 22: <i>Shapes</i> da coleção.....	58
Figura 23: Painel Semântico .....	60
Figura 24: Cartela de Cores .....	61
Figura 25: Cartela de Materiais .....	62
Figura 26: <i>Look 1</i> .....	63
Figura 27: <i>Look 2</i> .....	64
Figura 28: <i>Look 3</i> .....	65
Figura 29: <i>Look 4</i> .....	66
Figura 30: <i>Look 5</i> .....	67
Figura 31: <i>Look 6</i> .....	68
Figura 32: <i>Look 7</i> .....	69
Figura 33: <i>Look 8</i> .....	70

Figura 34: <i>Look 9</i> .....	71
Figura 35: <i>Look 10</i> .....	72
Figura 36: <i>Look 11</i> .....	73
Figura 37: <i>Look 12</i> .....	74
Figura 38: <i>Look 13</i> .....	75
Figura 39: <i>Look 14</i> .....	76
Figura 40: <i>Look 15</i> .....	77
Figura 41: <i>Look 16</i> .....	78
Figura 42: <i>Look 17</i> .....	79
Figura 43: <i>Look 18</i> .....	80
Figura 44: <i>Look 19</i> .....	81
Figura 45: <i>Look 20</i> .....	82
Figura 46: <i>Look 21</i> .....	83
Figura 47: <i>Look 22</i> .....	84
Figura 48: <i>Look 23</i> .....	85
Figura 49: <i>Look 24</i> .....	86
Figura 50: <i>Look 25</i> .....	87
Figura 51: Alternativa selecionada – <i>Look 1</i> .....	88
Figura 52: Alternativa selecionada – <i>Look 4</i> .....	89
Figura 53: Alternativa selecionada – <i>Look 8</i> .....	90
Figura 54: Alternativa selecionada – <i>Look 9</i> .....	91
Figura 55: Alternativa selecionada – <i>Look 11</i> .....	92
Figura 56: Alternativa selecionada – <i>Look 15</i> .....	93
Figura 57: Alternativa selecionada – <i>Look 16</i> .....	94
Figura 58: Alternativa selecionada – <i>Look 19</i> .....	95
Figura 59: Alternativa selecionada – <i>Look 20</i> .....	96
Figura 60: Alternativa selecionada – <i>Look 21</i> .....	97
Figura 61: Alternativa selecionada – <i>Look 22</i> .....	98
Figura 62: Alternativa selecionada – <i>Look 24</i> .....	99
Figura 63: Ficha Técnica – <i>Look 1</i> – Blusa 001 .....	100
Figura 64: Ficha Técnica – <i>Look 1</i> – Blusa 001 .....	101
Figura 65: Ficha Técnica – <i>Look 1</i> – Blusa 001 .....	102
Figura 66: Ficha Técnica – <i>Look 1</i> – Blusa 001 .....	103
Figura 67: Ficha Técnica – <i>Look 1</i> – Calça 002 .....	104

Figura 68: Ficha Técnica – <i>Look 1</i> – Calça 002 .....	105
Figura 69: Ficha Técnica – <i>Look 1</i> – Calça 002 .....	106
Figura 70: Ficha Técnica – <i>Look 1</i> – Calça 002 .....	107
Figura 71: Ficha Técnica – <i>Look 22</i> – Blusa 003 .....	108
Figura 72: Ficha Técnica – <i>Look 22</i> – Blusa 003 .....	109
Figura 73: Ficha Técnica – <i>Look 22</i> – Blusa 003 .....	110
Figura 74: Ficha Técnica – <i>Look 22</i> – Blusa 003 .....	111
Figura 75: Ficha Técnica – <i>Look 22</i> – Shorts 004 .....	112
Figura 76: Ficha Técnica – <i>Look 22</i> – Shorts 004 .....	113
Figura 77: Ficha Técnica – <i>Look 22</i> – Shorts 004 .....	114
Figura 78: Ficha Técnica – <i>Look 22</i> – Shorts 004 .....	115
Figura 79: Ficha Técnica – <i>Look 4</i> – Blusa 005 .....	116
Figura 80: Ficha Técnica – <i>Look 4</i> – Blusa 005 .....	117
Figura 81: Ficha Técnica – <i>Look 4</i> – Blusa 005 .....	118
Figura 82: Ficha Técnica – <i>Look 4</i> – Blusa 005 .....	119
Figura 83: Ficha Técnica – <i>Look 4</i> – Calça 006 .....	120
Figura 84: Ficha Técnica – <i>Look 4</i> – Calça 006 .....	121
Figura 85: Ficha Técnica – <i>Look 4</i> – Calça 006 .....	122
Figura 86: Ficha Técnica – <i>Look 4</i> – Calça 006 .....	123
Figura 87: Ficha Técnica – <i>Look 15</i> – Blusa 007 .....	124
Figura 88: Ficha Técnica – <i>Look 15</i> – Blusa 007 .....	125
Figura 89: Ficha Técnica – <i>Look 15</i> – Blusa 007 .....	126
Figura 90: Ficha Técnica – <i>Look 15</i> – Blusa 007 .....	127
Figura 91: Ficha Técnica – <i>Look 15</i> – Calça 008 .....	128
Figura 92: Ficha Técnica – <i>Look 15</i> – Calça 008 .....	129
Figura 93: Ficha Técnica – <i>Look 15</i> – Calça 008 .....	130
Figura 94: Ficha Técnica – <i>Look 15</i> – Calça 008 .....	131
Figura 95: Ficha Técnica – <i>Look 20</i> – Blusa 009 .....	132
Figura 96: Ficha Técnica – <i>Look 20</i> – Blusa 009 .....	133
Figura 97: Ficha Técnica – <i>Look 20</i> – Blusa 009 .....	134
Figura 98: Ficha Técnica – <i>Look 20</i> – Blusa 009 .....	135
Figura 99: Ficha Técnica – <i>Look 20</i> – Shorts 010 .....	136
Figura 100: Ficha Técnica – <i>Look 20</i> – Shorts 010 .....	137
Figura 101: Ficha Técnica – <i>Look 20</i> – Shorts 010 .....	138

Figura 102: Ficha Técnica – Look 20 – Shorts 010 .....	139
Figura 103: Ficha Técnica – Look 08 – Poncho 011 .....	140
Figura 104: Ficha Técnica – Look 08 – Poncho 011 .....	141
Figura 105: Ficha Técnica – Look 08 – Poncho 011 .....	142
Figura 106: Ficha Técnica – Look 08 – Poncho 011 .....	143
Figura 107: Ficha Técnica – Look 08 – Blusa 012 .....	144
Figura 108: Ficha Técnica – Look 08 – Blusa 012 .....	145
Figura 109: Ficha Técnica – Look 08 – Blusa 012 .....	146
Figura 110: Ficha Técnica – Look 08 – Blusa 012 .....	147
Figura 111: Ficha Técnica – Look 08 – Calça 013 .....	148
Figura 112: Ficha Técnica – Look 08 – Calça 013 .....	149
Figura 113: Ficha Técnica – Look 08 – Calça 013 .....	150
Figura 114: Ficha Técnica – Look 08 – Calça 013 .....	151
Figura 115: Prancha 1 .....	152
Figura 116: Prancha 2 .....	153
Figura 117: Prancha 3 .....	153
Figura 118: Prancha 4 .....	154
Figura 119: Prancha 5 .....	154
Figura 120: Prancha 6 .....	155
Figura 121: Looks confeccionados .....	156
Figura 122: Looks confeccionados .....	156
Figura 123: Looks confeccionados .....	157
Figura 124: Looks confeccionados .....	157
Figura 125: Looks confeccionados .....	158
Figura 126: Looks confeccionados .....	158
Figura 127: Página inicial site Mayssa .....	159
Figura 128: Página de compras no site Mayssa .....	160
Figura 129: Página de compras no site Mayssa .....	160
Figura 130: Página sobre a marca no site Mayssa .....	161
Figura 131: Página de compras no site Mayssa .....	161
Figura 132: Página de informações sobre a loja física no site Mayssa .....	162
Figura 133: Capa do catálogo Mayssa .....	163
Figura 134: Guarda catálogo Mayssa .....	164
Figura 135: Catálogo impresso Mayssa – páginas internas .....	164

Figura 136: Catálogo impresso Mayssa – páginas internas .....	165
Figura 137: Catálogo impresso Mayssa – páginas internas .....	165
Figura 138: Catálogo impresso Mayssa – páginas internas .....	166
Figura 139: Catálogo impresso Mayssa – páginas internas .....	166
Figura 140: Catálogo impresso Mayssa – páginas internas .....	167
Figura 141: Catálogo impresso Mayssa – páginas internas .....	167
Figura 142: Planejamento da maquiagem e do cabelo para o desfile.....	168
Figura 143: Sequência de entrada para o desfile – <i>Looks</i> 1, 2 e 3 .....	169
Figura 144: Sequência de entrada para o desfile – <i>Looks</i> 4, 5 e 6 .....	170

## LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Variação da idade das entrevistadas .....	35
Gráfico 2: Estados em que residem .....	36
Gráfico 3: Resultados da primeira pergunta .....	36
Gráfico 4: Resultados da segunda pergunta .....	37
Gráfico 5: Resultados da terceira pergunta .....	38
Gráfico 6: Resultados da quinta pergunta .....	39
Gráfico 7: Resultados da sexta pergunta .....	39
Gráfico 8: Resultados da sétima pergunta .....	40
Gráfico 9: Resultados da oitava pergunta .....	40
Gráfico 10: Resultados da décima pergunta .....	41
Gráfico 11: Resultados da décima primeira pergunta .....	42
Gráfico 12: Resultados da décima terceira pergunta .....	43
Gráfico 13: Resultados da décima segunda pergunta.....	43

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Tabela de <i>Mix</i> da Coleção .....	59
---	----

## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO</b> .....	<b>16</b>
1.1	Objetivo Geral:.....	17
1.2	Objetivos Específicos: .....	17
1.3	Justificativa .....	17
<b>2</b>	<b>FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA</b> .....	<b>18</b>
2.1	PIJAMAS .....	18
2.2	PIJAMAS COMO MODA .....	19
2.3	CAMISOLAS.....	23
2.4	SONO .....	26
2.5	LUXO.....	28
2.6	MERCADO DE LUXO.....	30
2.7	ERGONOMIA .....	31
<b>3</b>	<b>METODOLOGIA DE PESQUISA</b> .....	<b>33</b>
3.1	TIPO DE PESQUISA .....	33
3.2	INSTRUMENTO PARA COLETA DE DADOS.....	34
3.3	DELIMITAÇÃO DO OBJETO DE ESTUDO .....	34
3.4	ESTRUTURAÇÃO DA PESQUISA.....	34
3.5	ANÁLISES DOS RESULTADOS .....	35
<b>4</b>	<b>DIRECIONAMENTO MERCADOLÓGICO</b> .....	<b>44</b>
4.1	EMPRESA .....	44
4.1.1	Nome da Empresa .....	44
4.1.2	Porte .....	44
4.1.3	Marca .....	45
4.1.4	Conceito da Marca .....	45
4.1.5	Segmento.....	45
4.1.6	Distribuição .....	46
4.1.7	Concorrentes (Diretos e Indiretos) .....	46
4.1.8	Sistema e Pontos de Vendas.....	47
4.1.9	Preços Praticados e Promoções .....	47
4.1.10	Marketing .....	48
4.1.11	Planejamento Visual e Embalagem .....	48
4.2	PÚBLICO ALVO .....	52
4.2.1	Descrição do Público Alvo .....	53

4.3	PESQUISA DE TENDÊNCIAS .....	53
4.3.1	Macrotendências.....	53
4.3.2	Microtendências.....	54
<b>5</b>	<b>DESENVOLVIMENTO DO PROJETO .....</b>	<b>56</b>
5.1	Delimitação Projetual.....	56
5.2	Especificações do Projeto: .....	56
5.2.1	Conceito da Coleção.....	56
5.2.2	Nome da Coleção .....	56
5.2.3	Referência da Coleção.....	56
5.2.4	Cores .....	57
5.2.5	Materiais .....	57
5.2.6	Formas e estruturas .....	58
5.2.7	Tecnologias.....	58
5.2.8	<i>Mix</i> da coleção .....	59
5.3	PAINEL SEMÂNTICO.....	60
5.4	CARTELA DE CORES .....	61
5.5	CARTELA DE MATERIAIS .....	62
5.6	GERAÇÃO DE ALTERNATIVAS: CROQUIS .....	63
5.7	ANÁLISE E SELEÇÃO DAS ALTERNATIVAS .....	88
5.8	FICHAS TÉCNICAS .....	100
5.9	PRANCHAS DOS <i>LOOKS</i> .....	152
5.10	<i>LOOKS</i> CONFECCIONADOS .....	156
5.11	DOSSIÊ ELETRÔNICO .....	159
5.12	CATÁLOGO IMPRESSO .....	163
5.13	DESFILE.....	168
5.13.1	<i>Make up</i> e <i>hair</i> .....	168
5.13.2	Trilha Sonora.....	168
5.13.3	Sequência de entrada para o desfile.....	169
<b>6</b>	<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>	<b>171</b>
<b>7</b>	<b>REFERÊNCIAS .....</b>	<b>172</b>
<b>8</b>	<b>APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO .....</b>	<b>176</b>

## 1 INTRODUÇÃO

Este trabalho tem por finalidade fazer um levantamento histórico sobre o *sleepwear*, assim trazendo informações sobre suas origens e mudanças ao longo do tempo, além de mostrar a versatilidade desta vertente do vestuário.

O projeto também aborda o luxo, com definições de diversos autores, sua história e seu mercado atual, partindo da pesquisa que aponta como problema o desejo de produtos diferenciados e de alto padrão pelas classes A e B.

O mercado de *sleepwear* de luxo mostra-se em expansão conforme dados do relatório divulgado pelo SEBRAE (2012), o qual aponta que as classes A e B desejam peças diferenciadas das já oferecidas no mercado. Tal desejo se dá pela necessidade de garantir seu *status* econômico e social diante à sociedade já que com a ascensão da classe C, esta pode adquirir produtos de qualidade e design, antes “restritos.”

Levando-se em consideração o mercado de luxo, este cresce cada vez mais, como aponta estudo de 2013 da Fundação Getúlio Vargas. Estima-se uma expansão do mercado de luxo em torno de 25% entre 2013 e 2017.

Outro estudo da mesma fundação aponta que a classe A brasileira gasta em média R\$ 3.500,00 por mês, apenas com a compra de vestuários e acessórios.

Os principais objetivos deste trabalho são, desenvolver peças sofisticadas do segmento *sleepwear* com foco em ergonomia e estética, criar uma grife para o público em questão, desenvolver produtos confortáveis com estudo de ergonomia e aplicar estética condizente ao produto.

Metodologicamente, o trabalho adotou a pesquisa qualitativa, baseada no raciocínio indutivo com caráter exploratório, optando-se pela pesquisa bibliográfica, obtendo-se assim resultados para tal, através de livros, artigos e documentos eletrônicos.

O questionário aplicado foi composto por perguntas de múltipla escolha e descritivas, buscado-se assim maior envolvimento com o entrevistado, para entender seus desejos, carências e necessidades.

### 1.1 OBJETIVO GERAL:

- Desenvolver vestuários do segmento *sleepwear* que sejam sofisticados com foco em ergonomia e estética.

### 1.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

- Criar uma marca de roupas de dormir para o público das classes A e B;
- Desenvolver produtos confortáveis;
- Aplicar estética condizente ao produto.

### 1.3 JUSTIFICATIVA

Um relatório desenvolvido pelo SEBRAE (2012) visava atender as necessidades de uma empresa catarinense que atuava no mercado de pijamas. A empresa havia percebido que o mercado estava alterado e a atuação por estratégia de preço tinha reduzido suas margens de lucro. Por outro lado, a empresa tinha sinalizado que os consumidores da classe A estavam requerendo pijamas diferenciados e não estavam encontrando oferta suficiente.

Os estudos realizados para o relatório apontaram que o crescimento das classes econômicas C, A e B permitiu o surgimento de novas oportunidades para o segmento do vestuário.

Os consumidores estão desejando investir mais em seus trajes para dormir e, inclusive, com novas funcionalidades, como um traje mais confortável para ficar em casa e, até mesmo, receber amigos. Novos segmentos de consumo estão surgindo o que permite desenvolver produtos diferenciados e destinados para cada público específico.

## 2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

### 2.1 PIJAMAS

Segundo Sauro (2008), pijamas são peças de roupa para dormir ou descansar usadas por homens, mulheres e crianças. Pijama pode ser uma peça de vestuário ou duas peças, geralmente compostos por calças frouxas de várias larguras e comprimentos.

Sabino (2007) cita que a palavra pijama vem do persa *pae*, que significa perna e *jaman*, que quer dizer roupa e seu uso remonta ao império Otomano.

Segundo Sauro (2008), o uso do pijama como se conhece hoje foi introduzido no Ocidente em meados do século XVIII, durante a colonização britânica no sul asiático. Os pijamas indianos (conjunto de bata e calça solta amarrada com cordão) eram usados por homens e mulheres hindus. Na Europa, as calças foram usadas por um breve período como *loungewear* masculina, não sendo muito popular.

Em 1870, os ingleses passaram adaptar o conjunto como roupa de dormir. Inicialmente, as calças eram fechadas por cordões ou cabos, e as peças de cima eram mais largas, com fechamento frontal por enfeites decorativos, sendo usados essencialmente pelos homens como roupa de dormir ou para ficar à vontade em casa, servindo de alternativa para a tradicional camisola. (PAJAMAS. Britannica Online Encyclopedia, 2012).

Sauro (2008) destaca que na década de 20, os pijamas começaram a se popularizar, passando a ser usado por homens e mulheres. Reflexo da simplificação da moda e do início do processo da moda andrógena.

Enquanto os pijamas masculinos eram invariavelmente feitos em algodão, seda ou flanela, os femininos eram feitos em seda ou *rayon* estampado e enfeitado com fitas e rendas.

Nos primeiros modelos, a modelagem contava com cintura elevada, pernas volumosas que se reuniam nos tornozelos (estilo calças de turco). Posteriormente, as pernas e as cinturas ficaram retas, um reflexo dos anos 20.

Pode-se afirmar que o verdadeiro marco da popularização dos pijamas foi em 1934, através do filme *It happened one night*, no qual a atriz Claudette Colbert

protagonizava uma cena usando um pijama masculino ao lado de Clark Gable que também usava pijamas (LURIE, 1997). Tal cena está representada na figura 1.

Nessa época, o cinema tinha grande influência sobre as pessoas e era um dos principais meios de comunicação de moda.



Figura 1: Cena do filme *It happened one night*  
Fonte: Pinterest (2014).

Sauro (2008) ressalta que por volta de 1940, as mulheres usavam pijamas *shortie*, que mais tarde viria a ser o *baby doll*. Este tipo de pijama consistia em um *top* sem mangas estilo bata com um babado na barra e calcinhas com babados nas aberturas das pernas. Em meados de 1960, pijamas *baby doll* eram pijamas de verão padrão para milhões de meninas e mulheres.

## 2.2 PIJAMAS COMO MODA

Em seu artigo, Sauro (2008) afirma que as mulheres tinham começado a experimentar a adaptação de calças em estilo pijama desde o século XVIII, mas esta foi associada com traje não respeitável.

Em 1851, Amelia Jenks Bloomer (1818-1894), uma feminista americana, adotou volumosas "calças turcas" usada com uma saia na altura do joelho como

uma alternativa ao vestido elegante. A resposta à sua aparência era extremamente negativa, e o *Bloomer Costume* (figura 2) não conseguiu aceitação.



Figura 2: *Bloomer Costume*  
Fonte: Pinterest (2014)

Os pijamas começaram a ser adaptados em vestidos elegantes nos primeiros anos do século XX, quando os designers de vanguarda os promoveram como uma alternativa elegante para os vestidos de chá. O costureiro francês Paul Poiret lançou estilos de pijama para o dia e para a noite, já em 1911, e sua influência desempenhou um grande papel em sua eventual aceitação.

Pijamas de praia, que foram usados à beira-mar e para caminhar no calçadão, foram popularizadas por Gabrielle "Coco" Chanel no início de 1920. Eles foram usados por poucos aventureiros, mas até o final da década tornou-se vestido aceitável para as mulheres.

Na figura seguinte, um dos modelos de pijamas de praia mais comercializados em 1930 (figura 3).



Figura 3: Pijama de Praia 1930  
Fonte: Pinterest (2014)

Pijamas noite destinados a ser usados como um novo tipo de traje para um jantar informal em casa, também se tornou amplamente aceitos durante esta década. O modelo permaneceria popular em toda a década de 1930 e ressurgiria na década de 1960 sob a forma de "pijama *palazzo*".

Os pijamas *palazzo* foram introduzidos na moda por Irene Galitzine em 1960 como trajes noturno elegante informal. Influenciaram muito a moda durante esse período e continuou até a década seguinte. Os pijamas *palazzo* (figura 4) ganhavam destaque pelas pernas extremamente largas e por serem feitos em seda macia e decorada com bordados e franjas, como o usado por Ida Lupido.



Figura 4: Ida Lupino posa vestindo palazzo  
Fonte: Pinterest (2014).

Em setembro de 1969, a revista *Manequim*, mostrava em sua capa (figura 5) um *palazzo* lançado por Louis Féraud e pijamas para dormir, em duas páginas de seu editorial “*Dormir, com que roupa?*”. A capa descrevia o modelo como uma peça tirada das coleções de Paris para o inverno de 1970 e mostrava um modelo negro estampado com círculos e listras fortes. A editora de moda da revista da época era Regina Guerreiro e a matéria, que tinha o selo *Moda brasileira – pronta para comprar*, sugeria macacões, camisolas e pijamas como opções de lingerie-noite.



Figura 5: Capa de revista Manequim, set. 1969  
Fonte: Pinterest (2014).

### 2.3 CAMISOLAS

Segundo Haugland (2006), camisola é um termo usado atualmente para definir vestidos leves usados por mulheres e meninas para dormir, porém historicamente esse termo é um tanto confuso.

Haugland (2006) diz que do século XVI ao século XVIII, tal vestuário foi predominantemente usado por homens. Nos séculos XVII e XVIII foi adotado pelas mulheres como espécie de vestido informal, sendo usado frequentemente durante a noite e até em ocasiões como ir à igreja.

Um artigo publicado em 2010, o FIDM *Museum* cita que no Ocidente as pessoas não possuíam o hábito de dormir vestidas ou de possuir roupas específicas para dormir, porém por volta do século XVI começaram a relacionar estreitamente roupas cotidianas ao *sleepwear*, sendo tal vestuário adotado por ambos os gêneros.

Haugland (2006) afirma que durante séculos, a roupa de dormir foi cortada como camisa, em pedaços retangulares para o corpo e mangas e reforços sob os braços, assemelhando-se à “uma camisa volumosa disforme pendurada pelo pescoço”.

A autora ressalta que como as roupas íntimas, as roupas de dormir sujavam e precisavam ser lavadas; o linho branco (tecido comumente usado na época) tinha de

ser fervido e branqueado e, por muito tempo, foi o preferido por todas as classes, pois denotava *status* econômico.

Imagem de uma camisola que data 1825 (figura 6), presente no acervo do *Metropolitan Museum of Art*:



Figura 6: Camisola de 1825  
Fonte: Metropolitan Museum of Art (2014).

No século XIX, camisolas tornaram-se cada vez mais distinguíveis de outras roupas íntimas femininas, caracterizadas por colares, jugos e punhos.

Haugland (2006) cita que em 1838 o Guia do Operário, publicado em Londres, dava orientações de como cortar e fazer diversos tipos de camisa de noite de forma econômica. Também fazia referência ao estilo, ao considerar as camisas de gola alta de aparência mais limpa e que camisolas com grandes decotes eram convenientes para doentes, pois facilitavam certos tratamentos da época.

As roupas de dormir *ready to wear* tornaram disponíveis em meados do século XIX e até o final desse século, as camisolas tornaram-se cada vez mais elaboradas, com corte solto e longo, bordados, rendas, fitas e babados. Sendo feita nesse período em seda ou algodão, porém mantendo o branco e outras cores claras.

Segundo Haugland (2006), “o pijama entrou no guarda-roupa feminino no final do século XIX, mas as camisolas longas permaneceram populares, mesmo depois do encurtamento das saias no início do século XX”.

A autora cita que durante o século XX, as camisolas glamurosas e luxuosas ficavam cada vez mais acessíveis e disponíveis. Pelos anos 20, o corte reto de seda em cores delicadas como rosa, orquídea e verde eram populares.

Imagem de uma camisola de 1926 (figura 7), feita em seda, pertencente ao acervo do *Metropolitan Museum of Art*.



Figura 7: Camisola de 1926

Fonte: Metropolitan Museum of Art (2014).

Ao passar do tempo, as roupas de dormir tornaram-se cada vez mais coloridas e diversificadas, respondendo a novos impulsos da moda (HAUGLAND, 2006). Como retrata a figura 8, um modelo dos anos 60, que reflete a moda desse período.



Figura 8: Camisola de 1966  
Fonte: Metropolitan Museum of Art (2014).

## 2.4 SONO

Até meados do século XX, pouco se sabia a respeito sobre o sono e dos fenômenos relacionados a ele.

Foi apenas com o desenvolvimento do eletrocefalograma (1950), que cientistas passaram a estudar e entender melhor a atividade cerebral e estabelecer os estágios do sono.

Para crianças e adolescentes, o sono é necessário para o crescimento saudável e desenvolvimento de tecidos e células em formação. Para os adultos, é importante para a renovação das células e manutenção do organismo em funcionamento.

Segundo Lombardo (2007), há uma grande ligação entre a qualidade do sono e várias doenças, assim como o desempenho social e emocional do indivíduo:

Quando não dormimos o suficiente, nossos órgãos vitais e outros tecidos não recebem as doses necessárias de manutenção e os hormônios vitais de que eles precisam para restaurar a capacidade de funcionar. O sono profundo também tem um efeito muito importante em nosso estado mental quando estamos acordados. Partes do cérebro que controlam

emoções, processos de tomadas de decisão e interações sociais parecem se aquietar durante o estágio do sono profundo, sugerindo que precisam de tempo livre para se recuperar do estresse e do cansaço da vida acordada (LOMBARDO, 2007, p. 39).

Pode-se distinguir dois estágios do sono: o primeiro é denominado “sono leve não-REM” e o segundo, “sono REM” (LOMBARDO, 2007, p. 36 a 38).

Em entrevista ao programa Bem-Estar (Rede Globo, dezembro de 2011) o especialista em medicina do sono Sérgio Tufik e o professor de medicina e biologia do sono Marco Túlio de Mello dividem o sono não-REM em três fases.

A primeira fase abrange 10% da noite e é caracterizada pela transição entre a vigília e o sono. Quando escurece ocorre a liberação de melatonina, que induz a sonolência.

A segunda fase equaliza 45% da noite e caracteriza-se pela diminuição do ritmo cardíaco e respiratório, a temperatura corporal abaixa e os músculos relaxam. Por ser um sono leve é conhecido como sono de conexão.

A terceira fase do sono não-REM abrange 25% da noite e é marcada pelo funcionamento lento do corpo devido à queda do metabolismo. O coração bate devagar e a respiração fica mais leve.

Já o sono REM é o sono profundo, abrange 20% da noite. Nele ocorrem os sonhos, que são considerados pelos especialistas, fragmentos de memória. Também ocorrem descargas de adrenalina ocasionando picos de batimentos cardíacos e mudanças de pressão arterial.

Tufik e Mello (2011) ainda afirmaram que cada uma dessas fases é responsável por uma atividade diferente, seja a liberação de hormônios ou a consolidação da memória e do aprendizado.

Assim, os especialistas entrevistados afirmam que dormir bem e de forma contínua é importante.

## 2.5 LUXO

Luxo é um fenômeno cultural que fez parte de todas as civilizações, tendo grande importância para a economia mundial.

Existem diversas conceituações para o luxo. A mais comum é que a palavra vem do latim *lux* que significa luz. Porém para inúmeros autores, luxo não se restringe apenas a isso.

Segundo Braga (2007), luxo está relacionado à abundância, refinamento, ostentação, magnificência e ornamento. Já para Galhanone (2005) o luxo está relacionado a tudo que é raro, exclusivo, restrito e, conseqüentemente, de custo mais elevado. Barth (2010) o classifica como o querer elevado ao máximo. Para ser elevado ao máximo do desejo é necessário ser praticamente inacessível, sem isso o luxo torna-se mais um objeto da massa.

Para Lipovetsky e Roux (2003), luxo é o “excesso em geral”. Tripadalli (2008) diz: “se por luxo entenderdes o excesso, sabemos muito bem que em tudo o excesso é pernicioso: na abstinência como no epicurismo, na economia como na liberdade”.

De maneira concreta, o luxo está associado à suntuosidade, à ostentação, à extravagância, ao poder material, etc. Imaterialmente está ligado ao signo, ao comportamento, aos valores éticos, estéticos e ao requinte (BRAGA, 2007).

Lipovetsky e Roux (2003) citam que no período paleolítico, o luxo não acontecia pela detenção de objetos, mas se dava por meio de festas, já que a vida do caçador era medíocre.

Assim, segundo os autores, o luxo começou com o dispêndio, antecedendo o acúmulo de coisas raras. Com o capitalismo o cenário mudou.

Castilho e Vilhaça (2006) citam que os séculos XVII e XVIII foram as épocas mais materialistas da história, em que o luxo aumentou na qualidade e no refinamento.

Os bens de luxo passaram a ser uma forma de distinção social, pois segundo De Masi (2000), os ricos exibiam a própria abundância de bens para intimidar e reforçar o poder que tinham em relação aos menos abastados.

Segundo Lipovetsky e Roux (2003), através do luxo não se lêem apenas estratégias de distinção social, mas também a maneira pela qual é construída e

pensada a diferença sexual. Reinterpretar a questão do luxo implica na reavaliação do papel e da importância da divisão social dos gêneros.

Nas sociedades, o luxo aparece como uma esfera mais em conivência com o feminino do que o masculino. Jóias, moda, acessórios, casacos de pele, lingerie, perfumes, produtos de beleza e de cuidados são setores que confirmam o lugar predominante do feminino no domínio do consumo de luxo.

Ainda segundo os autores citados, o consumo de produtos de luxo passou por um grande desenvolvimento internacional nos anos 80, e o luxo foi plenamente reconhecido como setor econômico e industrial desde o fim dessa década.

A clientela do luxo compõe-se essencialmente de dois segmentos: o segmento fiel dos clientes ricos e o segmento menos fiel dos clientes razoavelmente abastados

Allérès (2000) classifica o luxo em:

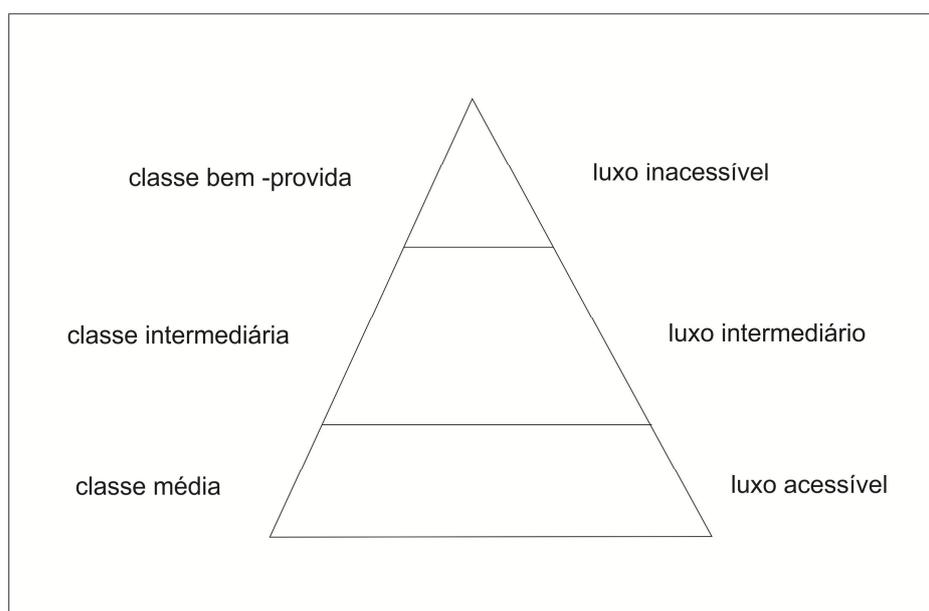


Figura 9: Hierarquia dos objetos de luxo  
Fonte: Allérès (2000).

- Luxo inacessível: produtos diferenciados pela qualidade, raridade e métodos de fabricação.

- Luxo intermediário: produtos de qualidade, porém menos exclusivos, e menos elaborados.

- Luxo acessível: produtos fabricados em série e de menor qualidade.

## 2.6 MERCADO DE LUXO

Segundo Rodrigo Carro (2014 *apud* Economia IG 2014), o consumo de artigos de luxo tende a aumentar nos próximos anos no Brasil, devido, principalmente à expansão da camada de maior renda na população. Até 2020, o segmento da população brasileira com renda bruta anual acima de US\$ 150 mil vai crescer 46,3%, alcançando 1,4 milhão de pessoas, segundo estimativa da empresa de pesquisa de mercado Euromonitor International.

Tais dados se aliam a estudos divulgados pela Fundação Getúlio Vargas (2013), que apontam que o mercado das classes mais altas tem a estimativa em crescer 25% entre 2013 e 2017. Em curto prazo, as classes A e B devem crescer 29% até 2014, chegando a 29 milhões de pessoas, enquanto a classe C crescerá 11,9%, chegando a 118 milhões e as classes D e E cairão de 73 para 43 milhões de pessoas.

Outro estudo da mesma instituição aponta que a classe A brasileira gasta, em média, R\$ 3.500,00 por mês, na aquisição de vestimenta e outros produtos de moda.

Em entrevista para Carro (2014), a chefe de pesquisa para a Indústria de Luxo, Fflur Roberts diz que o Brasil tem se mostrado modesto no mercado de luxo, pois “as grandes marcas ainda não estenderam a sua presença para além das três cidades principais: Rio de Janeiro, Brasília e São Paulo. Outros municípios continuam, em grande parte, inexplorados.”

Carlos Ferreirinha, presidente da MCF Consultoria, explica ao mesmo repórter que o mercado está em expansão, pela primeira vez, fora de São Paulo, tendo muito a ser feito. Porém o Brasil tem tido grande destaque no luxo, representando números importantes para esse mercado.

## 2.7 ERGONOMIA

O termo ergonomia é derivado das palavras gregas *ergon* (trabalho) e *nomos* (regras). De forma geral, pode-se dizer que ergonomia é uma ciência aplicada ao projeto de máquinas, equipamentos, sistemas e tarefas, com o objetivo de melhorar a segurança, saúde, conforto e eficiência no trabalho. (DUL, WEERDMEESTER, 2004).

Segundo Lida (2005), ergonomia é uma ciência experimental, assemelhando-se às ciências naturais e sociais, que constroem os seus conhecimentos a partir de experimentações e observações. Ainda estuda as condições prévias como as conseqüentes do trabalho e as interações entre homem, máquina e ambiente durante a realização deste.

Martins (2009) faz analogia da ergonomia com as *Cinco Peles*, de Hundertwasser (1999). As *Cinco Peles* constituem uma proposta de leitura do mundo:

- Primeira pele – epiderme;
- Segunda pele – vestimenta;
- Terceira pele – moradia do homem;
- Quarta pele – identidade e meio social;
- Quinta pele – humanidade, natureza e meio ambiente.

Com a primeira pele, Martins (2009) afirma que o ser humano é o elemento central, base para todo início de projeto.

Nesse sentido, conhecer o usuário e buscar suprir suas necessidades, capacidades e limitações fazem com que os designers evitem a falta de adequação do produto.

Para Martins (2009), a Segunda Pele é a vestimenta e não pode estar desvinculada dos requisitos técnicos e estéticos, considerando as novas tecnologias, centrando-se no usuário e atendendo seus princípios de usabilidade.

Segundo Grave (2004), preocupações relativas ao detalhamento do corpo devem ser estudadas para melhor integração e melhoramento da qualidade do

vestuário, em conformidade com o gênero, raça, biotipo e atividade física. Acrescentam-se nisso tudo o fator moda.

Grave (2004) afirma ainda que a moda deve apresentar-se funcional para entoar a vida, deixando o fútil e atendendo as exigências e as necessidades humanas.

(...) trabalhar e pensar a ergonomia significa respeitar os usuários em diversas fases da vida, suas diferenças físicas, psicológicas, cognitivas, culturais, nos projetos de produtos e ambientes passíveis de serem usados, percebidos e vividos. Significa atribuir aos produtos a sua facilidade de uso, responsável pela usabilidade, sem esquecer o valor estético, ao mesmo tempo em que contribui para o resultado do projeto de um produto seja esteticamente agradável e inovador, funcional, ergonômico e economicamente viável. (Tosi (2005) *apud* Martins (2009).)

### 3 METODOLOGIA DE PESQUISA

#### 3.1 TIPO DE PESQUISA

Barros e Lehfel'd (2000) conceituam metodologia como:

(...) disciplina que se relaciona com a epistemologia. Consiste em estudar e avaliar os vários métodos disponíveis, identificando suas limitações ou não em nível das implicações de suas utilizações. A metodologia, em um nível aplicado, examina e avalia as técnicas de pesquisa, bem como a geração ou verificação de novos métodos que conduzem à captação e processamento de informações com vistas à resolução de problemas de investigação. (BARROS E LEHFELD, 2000, p.35).

Assim, pode-se afirmar que a metodologia é a visão concreta da operacionalização dos processos, ordenando as informações para atingir os objetivos propostos.

No presente trabalho, a metodologia de pesquisa deu-se através de pesquisa qualitativa, baseada no raciocínio indutivo com caráter exploratório.

Segundo Gil (2007), pesquisas exploratórias têm como objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito ou a construir hipóteses. A grande maioria dessas pesquisas envolve o levantamento bibliográfico, entrevistas com pessoas e análise de exemplos que estimulem a compreensão. Essas pesquisas podem ser classificadas como: pesquisa bibliográfica e estudo de caso.

No presente estudo optou-se pela pesquisa bibliográfica, obtendo-se resultados para a tal através de livros, artigos e documentos eletrônicos.

Para Marconi e Lakatos (2007):

(...) a pesquisa bibliográfica permite compreender que, se de um lado a resolução de um problema pode ser obtida através dela, por outro, tanto pesquisa de laboratório quanto a de campo (documentação direta) exigem, como premissa, o levantamento do estudo da questão que se propõe a analisar e solucionar. (MARCONI E LAKATOS, 2007, p. 44).

Em seguida foi realizada uma pesquisa de campo para levantar dados e informações que contribuíssem para melhor observação, descrição e compreensão do objeto de estudo além do auxílio no direcionamento mercadológico do trabalho.

### 3.2 INSTRUMENTO PARA COLETA DE DADOS

A coleta de dados foi realizada através de um questionário composto por perguntas dissertativas e de múltipla escolha.

Tais perguntas foram elaboradas em linguagem simples e direta para melhor compreensão das entrevistadas. Além disso, estabeleceu-se o número de quatorze perguntas para que o questionário tivesse melhor receptividade das participantes.

### 3.3 DELIMITAÇÃO DO OBJETO DE ESTUDO

Para maior controle dos resultados, o objeto de estudo foi delimitado em um grupo de 40 mulheres, na faixa etária entre 30 e 35 anos, pertencentes às classes A e B, residentes nos estados de São Paulo, Paraná, Santa Catarina, Rio Grande do Sul e do exterior (Estados Unidos, Espanha, Itália, Alemanha, Holanda e Rússia).

### 3.4 ESTRUTURAÇÃO DA PESQUISA

Partindo-se do raciocínio indutivo e embasados no problema em pauta, a presente pesquisa foi estruturada nas seguintes etapas:

- Pesquisa bibliográfica: revisão de literatura em livros, artigos, revistas, sites e outros materiais de referência.

- Pesquisa de campo: aplicação de questionário composto por perguntas de múltipla escolha e dissertativas, auxiliando, assim, o direcionamento mercadológico o desenvolvimento do projeto através do levantamento de dados.

- Pesquisa descritiva e documental: descrição detalhada por meio da monografia nas partes de criação, desenvolvimento e confecção.

### 3.5 ANÁLISES DOS RESULTADOS

Foram obtidos 40 questionários, aplicados pessoalmente, via e-mail e disponíveis na plataforma *Google Docs*, vigente entre os dias 01/07/2015 e 12/07/2015.

Os primeiros dados a serem preenchidos no questionário referiam-se à idade, localização e profissão das entrevistadas.

Todas as entrevistadas enquadravam-se em um perfil pré-definido para a elaboração do trabalho. Mulheres, de 30 a 35 anos, pertencentes às classes A e B, residentes nos estados do Paraná, Santa Catarina, Rio Grande do Sul, São Paulo e no exterior (Estados Unidos, Espanha, Itália, Alemanha, Holanda e Rússia).

Na sequência gráficos das idades das participantes e onde residem:

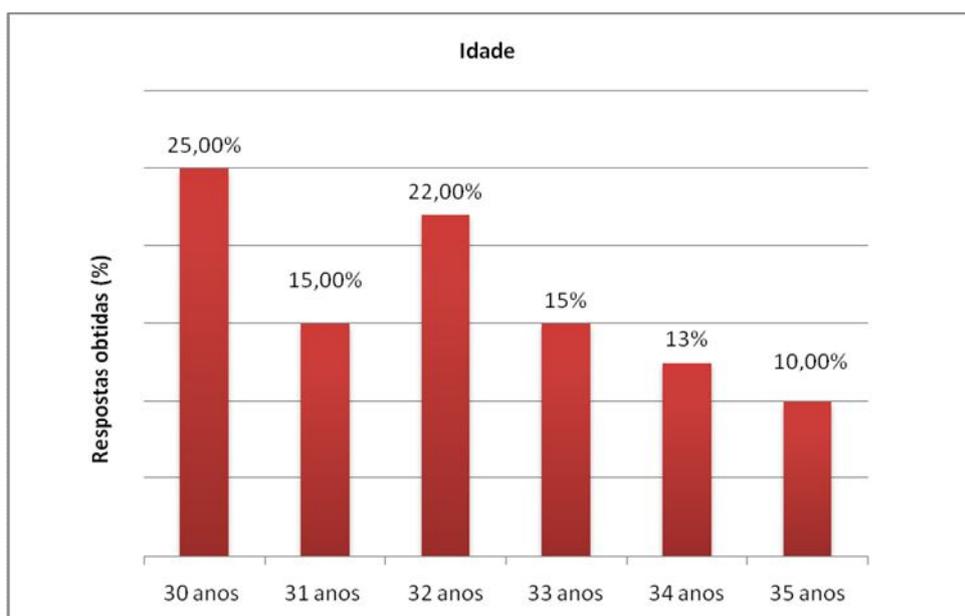


Gráfico 1: Variação da idade das entrevistadas

Fonte: Da autora (2015).

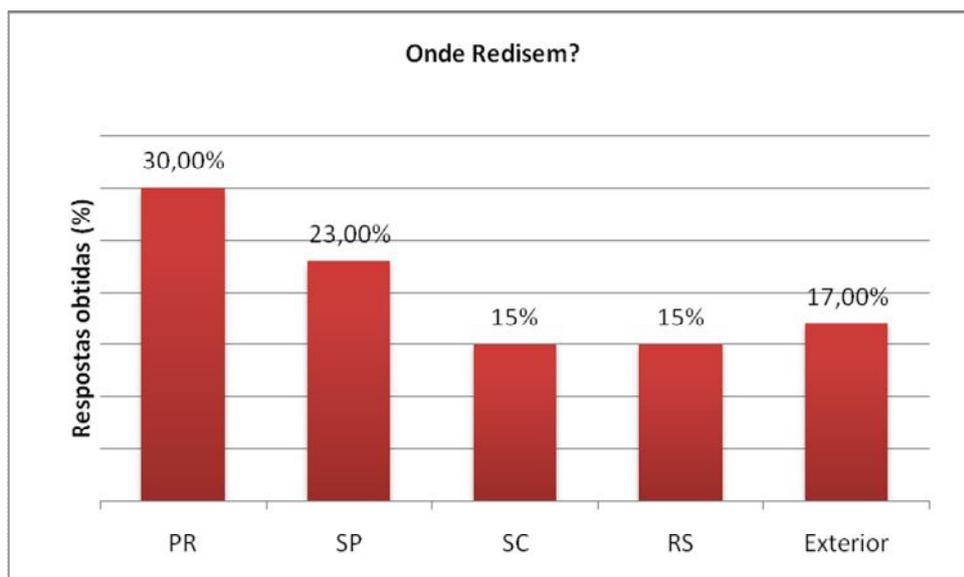


Gráfico 2: Estados em que residem  
Fonte: Da autora (2015).

Resultados da pergunta 1: A primeira pergunta do questionário tinha por objetivo identificar os aspectos ergonomicos e estéticos mais desejados pelas entrevistadas. A questão oferecia a opção de escolha de mais de uma alternativa. Conforme demonstrado no gráfico 3, a maioria das entrevistadas prezam pelo conforto (100%) e beleza (95%) em suas roupas de dormir, seguidos pela discrição (88%). O quísito sensualidade não foi marcado pelas participantes.

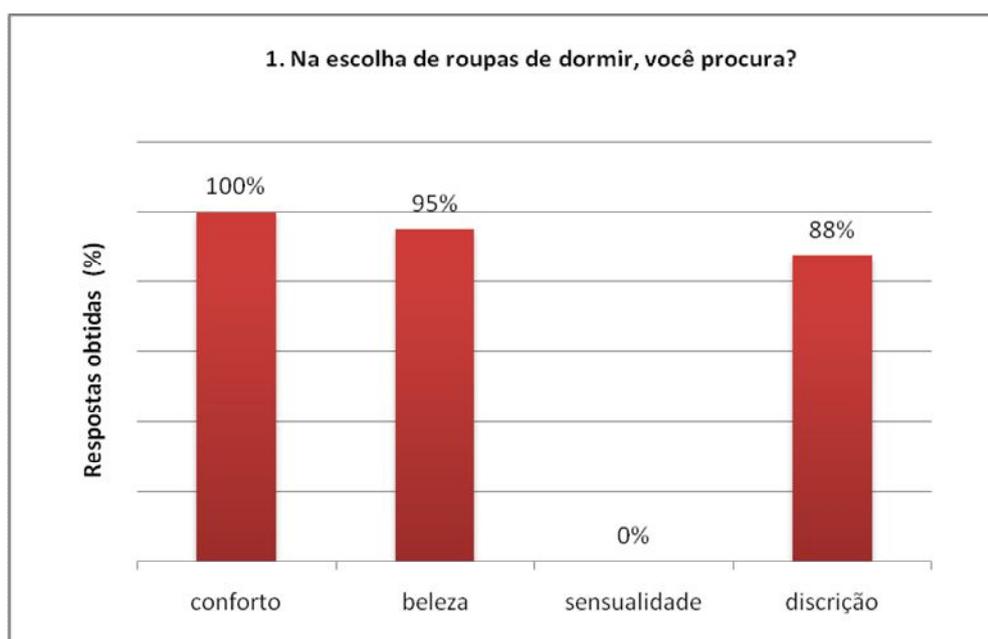


Gráfico 3: Resultados da primeira pergunta  
Fonte: Da autora (2015).

Resultados da pergunta 2: a segunda pergunta do questionário abordava quais peças de segmento *sleepwear* as participantes mais usavam. A pergunta oferecia a opção de escolha de uma ou mais alternativas e estas listavam as principais peças do segmento em questão presentes no mercado. Diante as respostas (gráfico 4), nota-se que há maior uso de pijamas e *short dolls* por parte das entrevistadas em relação ao uso de camisolas e *sleepshirts*.

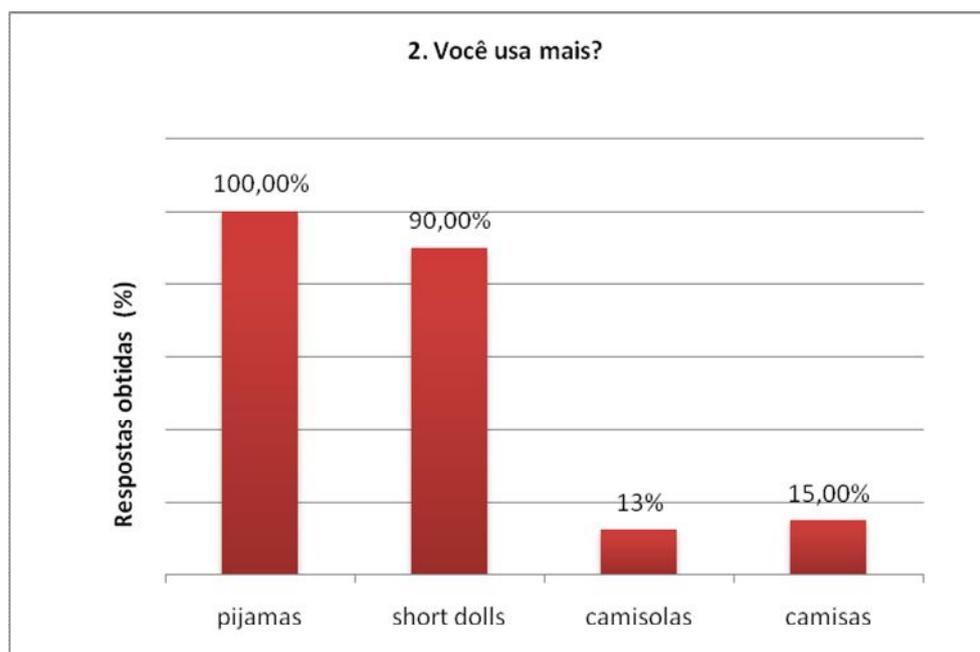


Gráfico 4: Resultados da segunda pergunta

Fonte: Da autora (2015).

Resultados da pergunta 3: a terceira pergunta questionava a preferência das cores das participantes. Como demonstrado no gráfico 5, há maior gosto por tons escuros (82%) em relação aos tons pastéis (10%) e cores vivas (8%).

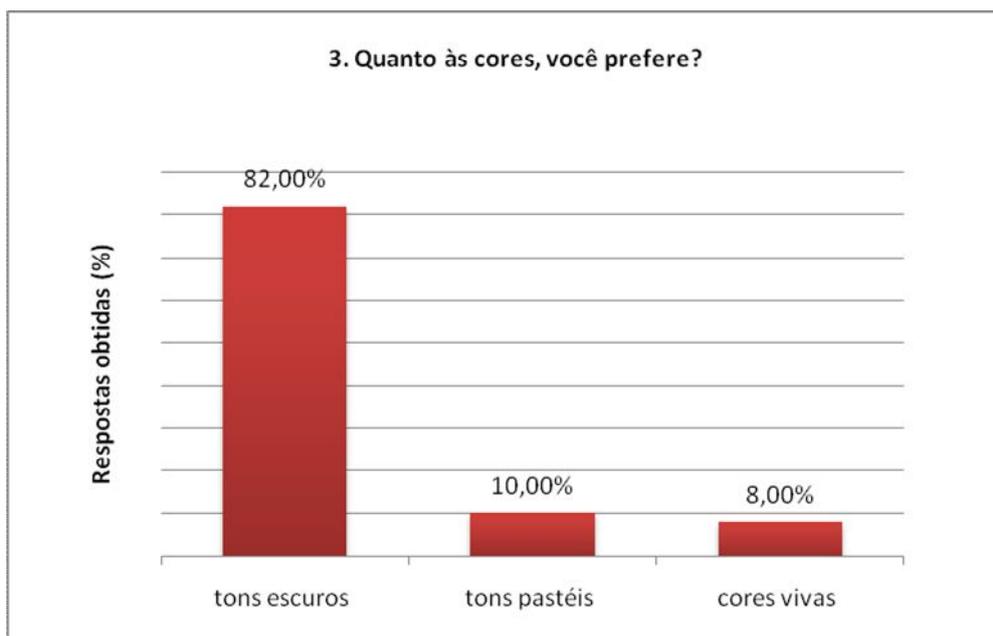


Gráfico 5: Resultados da terceira pergunta  
Fonte: Da autora (2015).

Resultados da pergunta 4: a pergunta questionava quais os tecidos que as participantes gostam para as roupas de dormir. Sendo uma questão aberta, receberam respostas variadas, como “não entendo de tecidos” e “qualquer confortável”, até respostas mais precisas.

Numa visão geral, nota-se que há preferência por tecidos mistos, à base de algodão, viscose, seda e malhas, subentendendo-se assim uma busca por conforto quando se trata de tecidos para esse segmento do vestuário.

Resultados da pergunta 5: a quinta questão referia-se a preferência por estampas. Os resultados obtidos (gráfico 6) mostram que grande parte das entrevistadas são indiferentes ao uso de estampas (53%). As que gostam somam 30% e as que não gostam totalizam 17%.



Gráfico 6: Resultados da quinta pergunta  
Fonte: Da autora (2015).

Resultados da pergunta 6: a sexta pergunta (não obrigatória) questionava as entrevistadas, que marcaram “sim” ou “indiferente” na pergunta anterior, qual o tipo de estampa gostavam. Com a opção de marcar uma ou mais opções, os resultados obtidos (gráfico 7) mostram que a maior preferência é por estampas divertidas (88%), florais (78%) e geométricas (76%) em relação a *animal print* (11%).

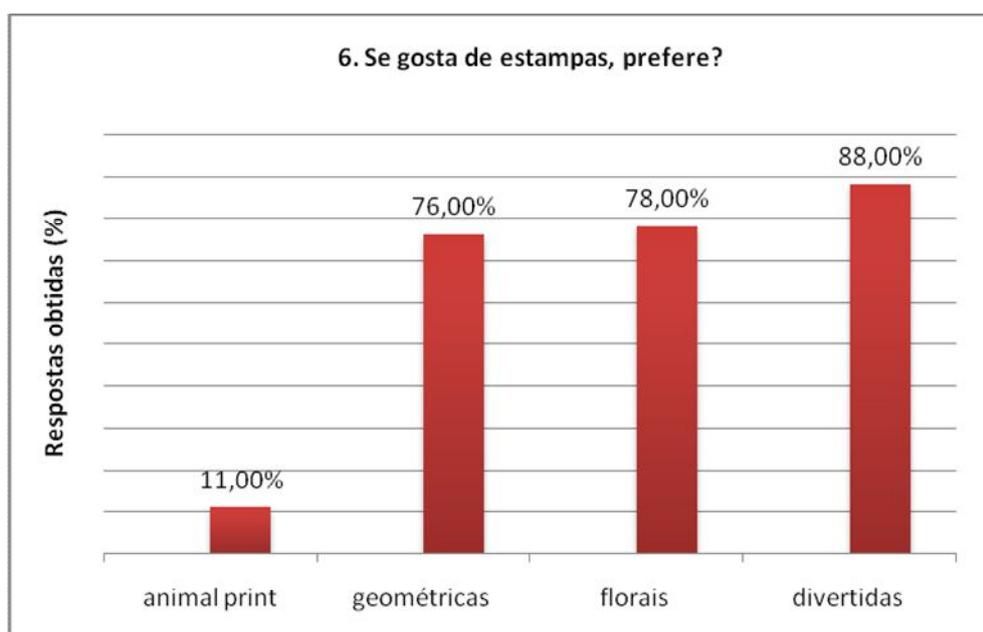


Gráfico 7: Resultados da sexta pergunta  
Fonte: Da Autora (2015).

Resultados da pergunta 7: a sétima questão abordava o gosto por bordados e aplicações em cristais. Conforme gráfico abaixo (gráfico 8), 57% mostram-se indiferentes, 25% gostam e 18% não gostam.

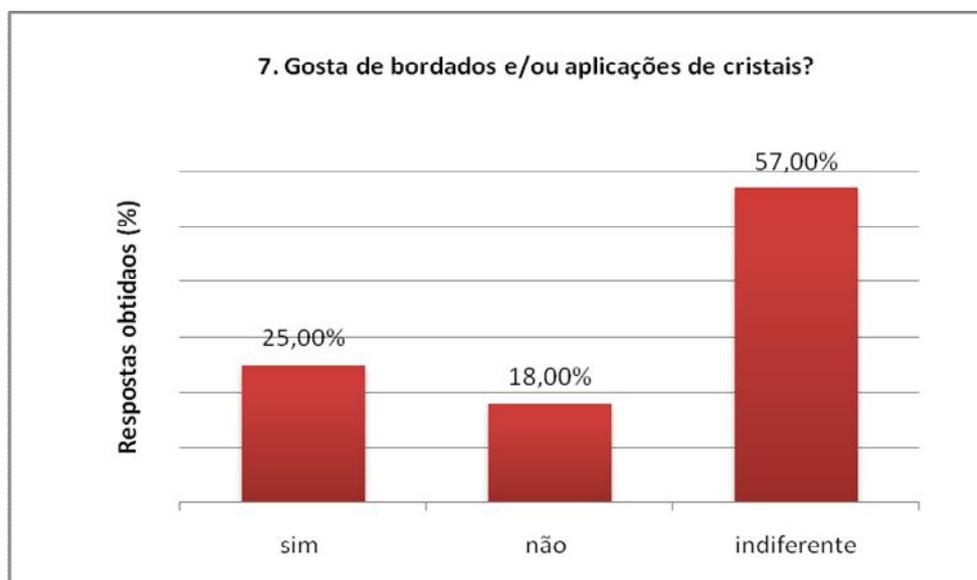


Gráfico 8: Resultados da sétima pergunta  
Fonte: Da autora (2015).

Respostas da pergunta 8: a oitava questão referia-se ao gosto por rendas e *guipires*. Os resultados obtidos (gráfico 9) mostram que 42% não gostam, 35% são indiferentes e 23% gostam.

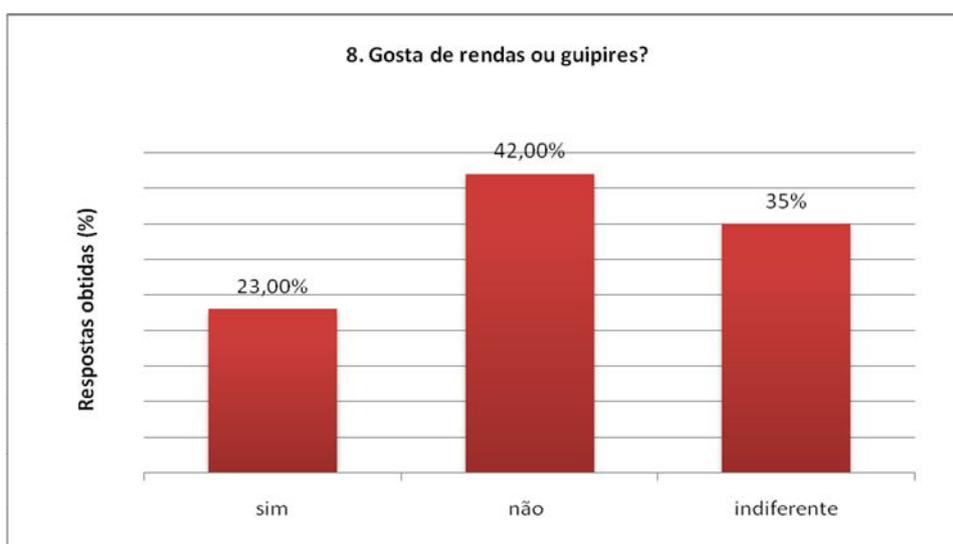


Gráfico 9: Resultados da oitava pergunta  
Fonte: Da autora (2015).

Respostas da pergunta 9: a nona questão abordava a frequência de compra do vestuário tratado no presente trabalho.

Mesmo sendo uma pergunta descritiva, o resultado foi homogêneo. A maior parte das entrevistadas disse comprar roupas de dormir entre duas a três vezes por ano.

Comparando com a frequência de compra de outras peças, nota-se que o segmento *sleepwear* é mais “calmo”, não participando efetivamente do *fast fashion* da sociedade de consumo atual.

Resultados da pergunta 10: a décima pergunta referia-se à forma de compra do vestuário em questão e a entrevistada tinha a opção de marcar uma ou mais opções.

Como demonstrado no gráfico abaixo (gráfico 10), grande parte busca comprar em lojas de marca (95%), seguidos por compras em *e-commerce* (80%) e lojas multimarcas (67%). Já lojas de departamentos não são muito procuradas, sendo a escolha de apenas 15% das entrevistadas.

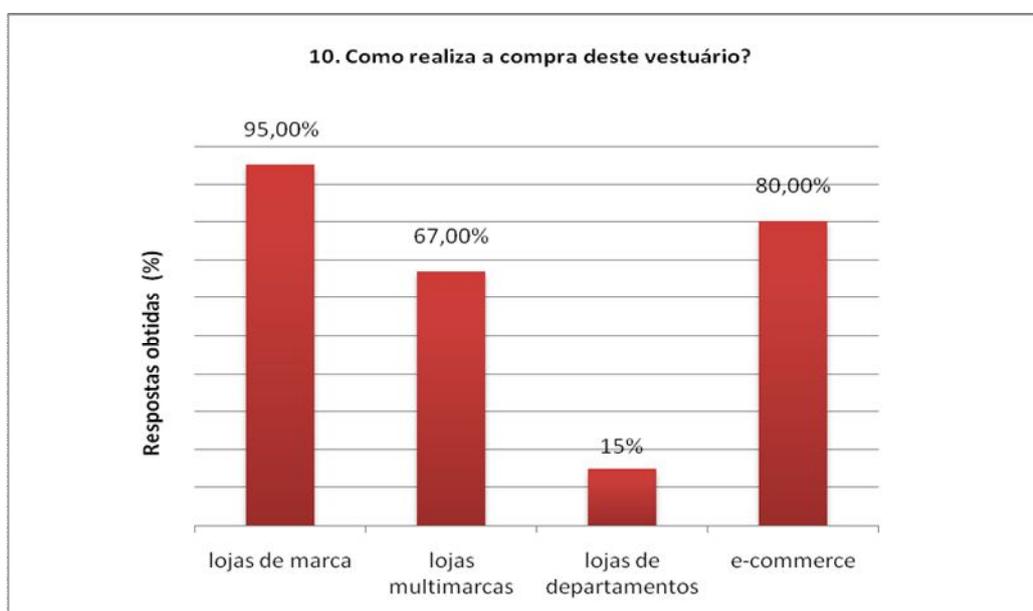


Gráfico 10: Resultados da décima pergunta  
Fonte: Da autora (2015).

Resultados da pergunta 11: a décima primeira pergunta tratava da localização das lojas físicas, nas quais as entrevistadas realizavam suas compras.

Como demonstrado no gráfico 11, boa parte das lojas estão localizadas tanto em shoppings quanto nas ruas (43%), porém nota-se que há uma inclinação maior para compras em shoppings (37%) em relação às compras em lojas de rua (20%).



Gráfico 11: Resultados da décima primeira pergunta  
Fonte: Da autora (2015).

Resultados da pergunta 12: a décima segunda questão procurou identificar as marcas do segmento *sleepwear* mais consumidas pelas entrevistadas.

Entre as nacionais, as mais citadas foram Lua Luá, Puket, Daniela Tombini e Jogê. Já entre as internacionais destacaram-se Olivia Von Halle, Victoria's Secret e Raphaella Riboud.

Resultados da pergunta 13: a décima terceira pergunta questionava o quanto as participantes estariam dispostas a pagar por um *sleepwear* de alto padrão.

Como demonstrado na sequência (gráfico 12), a maioria pagaria entre R\$ 450,00 a R\$ 550,00.

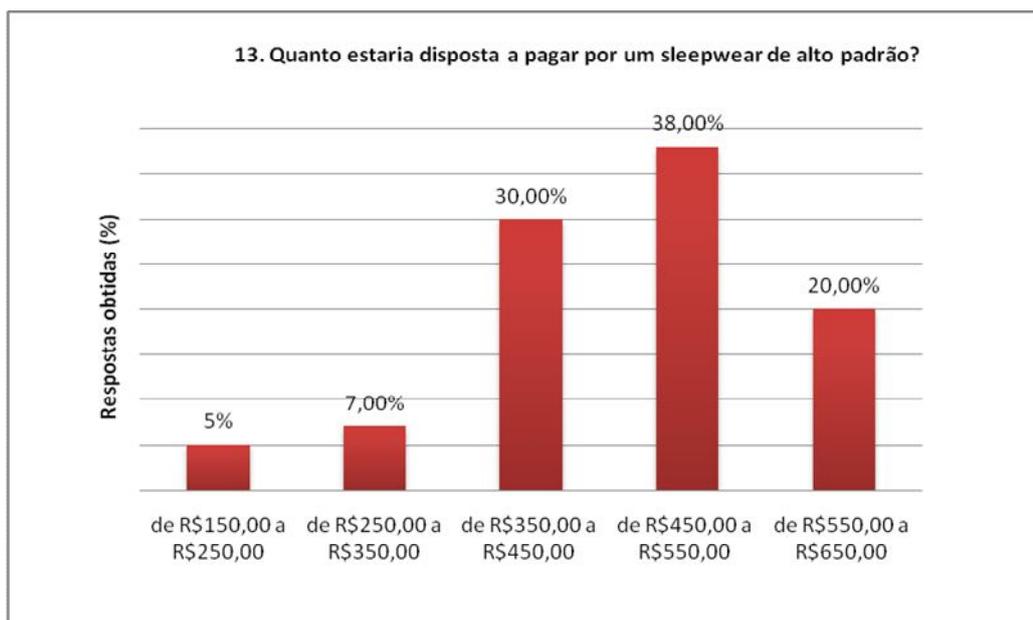


Gráfico 12: Resultados da décima terceira pergunta  
Fonte: Da autora (2015).

Resultados da pergunta 14: a décima quarta questão abordava se as participantes dormiam em ambiente climatizado. A maioria (90%) respondeu que sim.

Esta questão mostra-se relevante, pois trata diretamente do conforto térmico das entrevistadas, influenciando assim, a escolha dos modelos e, principalmente, dos tecidos.

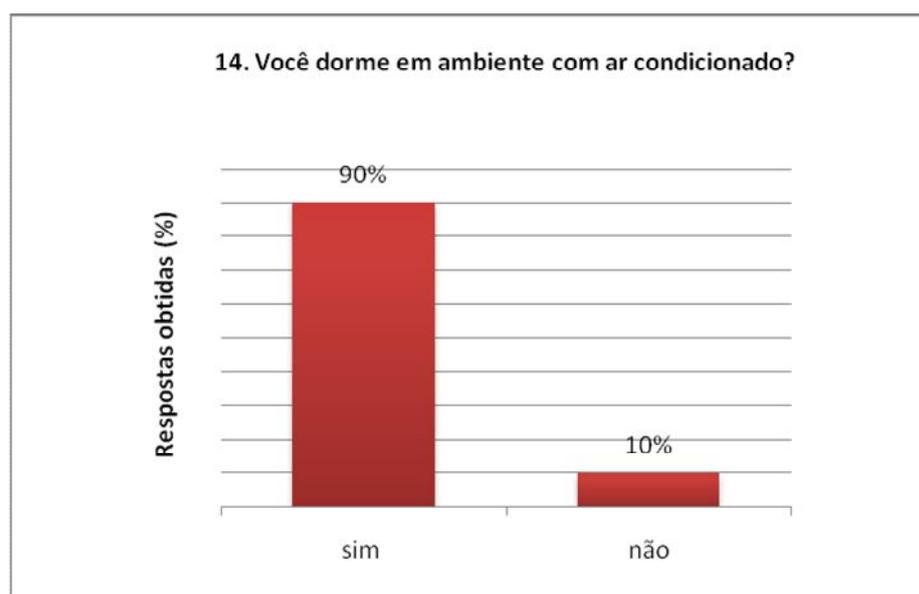


Gráfico 13: Resultados da décima segunda pergunta  
Fonte: Da autora (2015).

## 4 DIRECIONAMENTO MERCADOLÓGICO

### 4.1 EMPRESA

#### 4.1.1 Nome da Empresa

O nome fantasia da empresa é “Mayssa”, sendo sua razão social Isis Mayssa Indústria e Comércio Ltda.

A empresa “Mayssa” visa atender o desejo de consumo de mulheres das classes A e B no segmento *sleepwear*, disponibilizando produtos sofisticados, belos e de alta qualidade.

#### 4.1.2 Porte

A microempresa classificada pelo SEBRAE (2013) possui receita bruta anual igual ou inferior a R\$ 360.000,00 e também utiliza o conceito de números de funcionários, que no caso até 19 funcionários para indústrias. Assim classifica-se a Mayssa como microempresa.

O desenvolvimento, modelagem, prototipagem, corte, costura e acabamentos das peças serão feitos dentro da empresa por uma equipe própria. Já os serviços de bordado, lavanderia e estamparia serão terceirizados.

#### 4.1.3 Marca



Figura 10: Logo  
Fonte: Da autora (2015).

Mayssa é uma marca para mulheres exigentes, que prezam por sofisticação e qualidade aos produtos que adquirem. Criada para atender esse público, a marca desenvolve produtos focados em design e conforto.

#### 4.1.4 Conceito da Marca

Sofisticação, beleza e conforto estão presentes em cada produto fabricado, buscando atender os desejos das consumidoras, que prezam por praticidade e beleza na hora de descanso.

#### 4.1.5 Segmento

Mayssa é uma marca do segmento de *sleepwear* feminino de alto padrão, tendo estilo moderno e sofisticado, traduzindo a cada coleção luxo e elegância à suas clientes.

#### 4.1.6 Distribuição

O sistema de distribuição para os produtos da Mayssa será do seguinte modo:

Loja da Marca: localizada em um shopping na cidade de Londrina/PR, receberá os produtos vindos da fábrica, também sediada em Londrina/PR.

E-Commerce: as compras realizadas pela loja virtual serão devidamente analisadas pelo setor competente da empresa na sede de Londrina/PR, e serão despachadas via correios (sedex) ou via transportadora, dependendo do desejo do cliente. O prazo de entrega levará cerca de 3 a 10 dias.

#### 4.1.7 Concorrentes (Diretos e Indiretos)

Marcas como Olivia Von Halle e Raphaëlla Riboud são consideradas concorrentes diretos da Mayssa, por oferecerem produtos de qualidade e design semelhantes.

Como concorrentes indiretos classificam-se as marcas, Victoria's Secret, Lua Luá, Daniela Tombini e Jogê, pois mesmo trabalhando no mesmo segmento, elas oferecem produtos mais sensualizados, com materiais, cores e modelagens diferentes das que a Mayssa pretende trabalhar. Já a Puket trabalha diretamente com o *fun design* no segmento *sleepwear*.



Figura 11: Concorrentes Diretos  
Fonte: Pinterest (2015).

#### 4.1.8 Sistema e Pontos de Vendas

E-commerce: no site da marca, diariamente será feito o monitoramento dos pedidos realizados e os produtos serão expostos através de fotos do catálogo e o menu de compras. Os produtos serão devidamente descritos, com códigos de referência e respectivos preços.

Loja Física: a loja física, localizada em um shopping na cidade Londrina/PR, contará com um espaço moderno e sofisticado, com uma equipe de vendedoras qualificadas.

#### 4.1.9 Preços Praticados e Promoções

Considerando-se a pesquisa de campo realizada, o perfil do público entrevistado e as respostas obtidas na pergunta 13, os preços praticados irão variar de R\$ 100,00 a R\$ 800,00 por peça ou conjunto.

Tanto na loja física como na virtual haverá promoção ao fim de cada coleção e em datas festivas como Natal, Dia dos Namorados e Dia das Mães.

Para clientes com cadastro na loja física haverá desconto nas compras acima de R\$ 500,00 e frete grátis para os da loja virtual.

#### 4.1.10 Marketing

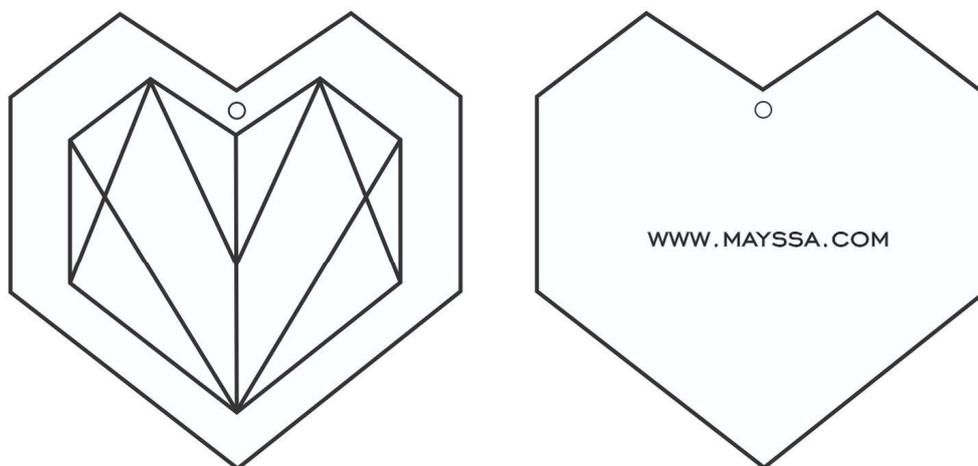
O marketing será através de anúncios em revistas de moda de grande circulação, nas redes sociais e no site da marca.

#### 4.1.11 Planejamento Visual e Embalagem



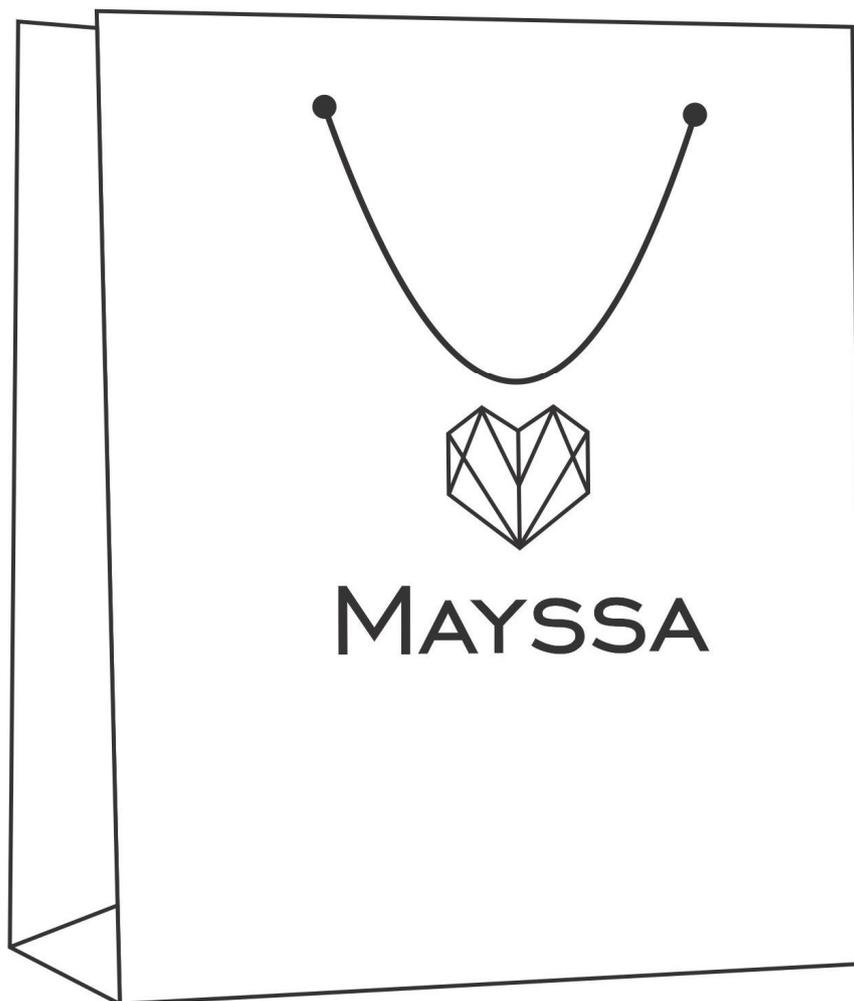
Dimensões: 90mm x 50 mm  
Material: PVC 0,3 mm

Figura 12: Cartão de Visita  
Fonte: Da autora (2015).



Dimensões: 50 mm x 45mm  
Material: PVC 0,3 mm

Figura 13: *Tag*  
Fonte: Da autora (2015)



Dimensões: 250 x 300 x 100 mm  
Material: papel Duo Design 300g  
Alça: cordão de seda trançado

Figura 14: Embalagem padrão  
Fonte: Da autora (2015).



Figura 15: Simulação do exterior da loja de shopping  
Fonte: Pinterest (2015).



Figura 16: Simulação do interior da loja  
Fonte: Pinterest (2015).

## 4.2 PÚBLICO ALVO



Figura 17: Público Alvo  
Fonte: Pinterest (2015).

#### 4.2.1 Descrição do Público Alvo

Mulheres de 30 a 35 anos, pertencentes às classes A e B.

São independentes financeiramente, possuem curso superior completo e ocupam profissões de destaque na sociedade.

São vaidosas, valorizam a liberdade e gostam de gastar tempo e dinheiro consigo mesmas. Nas horas vagas seus programas favoritos são sair com as amigas, ir ao cinema, frequentar bares, livrarias, feiras de arte, lojas de compras e centros religiosos.

Geralmente são solteiras ou possuem compromissos amorosos não muito sérios, pois buscam consolidar sua carreira profissional em primeiro lugar.

Na escolha de produtos de moda, sempre optam pelos de melhor qualidade, pois não buscam apenas produtos bonitos, mas também duráveis.

#### 4.3 PESQUISA DE TENDÊNCIAS

##### 4.3.1 Macrotendências



Figura 18: *Everyday Utopias*, WGSN  
Fonte: Pinterest (2015).

Segundo Letícia Abraham, diretora da Mindset, a macrotrendência *Everyday Utopias*, é a busca por pequenos paraísos no dia-a-dia.

Nessa macrotrendência é possível perceber a eliminação de excessos, deixando apenas o essencial para a vida, o amor, o tempo e as pequenas coisas são valorizadas assim como momentos simples tornando-os incríveis e de plena felicidade.

Na moda, essa macrotrendência retrata-se em: silhueta *oversized*, luxo tradicional, superfícies acetinadas, fluidez e *styling* masculino.

#### 4.3.2 Microtrendências

As tendências adotadas para o outono/inverno 2016 pela Mayssa serão a *Nômade Urbano* e a *Décadence avec Élegance*, ambas apontadas pela Tendere.

- *Nômade Urbano*: Manifestações urbanas são uma referência para essa tendência. As referências de moda mais prementes são o japonismo dos anos 80, o desconstrutivismo belga dos anos 90, visual *grunge* também dos anos 90 e a estética *normcore*.



Figura 19: *Nômade Urbano*  
Fonte: *Style.com* (2015).

- *Décadence avec Élegance*: As referências dessa tendência são o balé e seu delicado e refinado figurino, sobretudo, quando acompanhados de brilho e dourado envelhecido. Referências dos anos 70, padrões em preto e tecidos pesados e encorpados também aparecem.



Figura 20: *Décadence avec Élegance*  
Fonte: *Style.com* (2015).

## 5 DESENVOLVIMENTO DO PROJETO

### 5.1 DELIMITAÇÃO PROJETUAL

Desenvolver produtos de moda no segmento *sleepwear*, que atendam as necessidades ergonômicas e estéticas das mulheres pertencentes às classes A e B.

Aliando sofisticação e modelagem apropriada, procurou-se desenvolver produtos versáteis, que possam ser usados tanto para dormir como para ficar à vontade em casa.

### 5.2 ESPECIFICAÇÕES DO PROJETO:

#### 5.2.1 Conceito da Coleção

O conceito da coleção busca retratar a perfeição, a delicadeza e a sofisticação das diversas interpretações da obra Lago dos Cisnes, de modo contemporâneo, sem excesso de romantismo.

#### 5.2.2 Nome da Coleção

A coleção outono/inverno 2016 da Mayssa se chamará Cisne Negro, remetendo à personagem Odile, de o Lago dos Cisnes e ao filme ononimo à coleção, que retrata de forma contemporânea a obra de Tchaikovsky.

#### 5.2.3 Referência da Coleção

A coleção tem como referência a obra Lago dos Cisnes, do compositor russo Tchaikovsky, encenada pela primeira vez em 1877 no teatro Bolshoi.

Composta por quatro atos, a história conta a trajetória de Odete, uma jovem moça condenada por um feitiço a tornar-se a rainha dos cisnes todas as noites, cuja única forma de libertação seria o encontro de um verdadeiro amor.

A trama traz temas como amor, magia, ganância, paixão e desespero.



Figura 21: Ballet Lago dos Cisnes  
Fonte: Pinterest (2015).

#### 5.2.4 Cores

A cartela de cores da coleção outono/inverno 2016 Mayssa é básica, composta por preto, branco, vermelho, dourado e tons de palha. Buscando assim sofisticação em poucas cores.

#### 5.2.5 Materiais

Os materiais focam em conforto e beleza, desde os mais leves como viscose, seda e malha, até os mais pesados como veludos.

### 5.2.6 Formas e estruturas

Os *shapes* da coleção são baseados no conforto, em sua maioria com silhuetas retas, buscando distanciar o corpo do tecido.

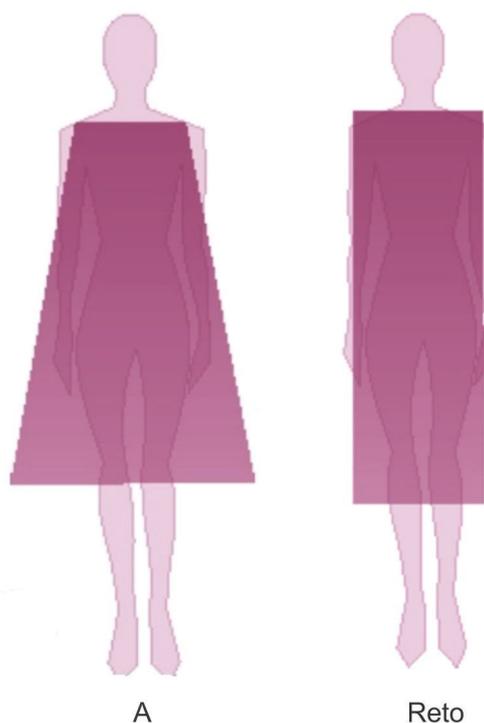


Figura 22: *Shapes* da coleção  
Fonte: Da autora (2015).

### 5.2.7 Tecnologias

A tecnologia para esta coleção será o amaciamento em lavanderia têxtil feito por terceirização. Assim as peças terão melhor toque e cheiro.

Com relação ao maquinário utilizado na fabricação das peças, pode-se citar enfestadeiras, equipamentos de corte, máquinas de costura reta, overloques, interloques e galoneiras.

Quanto ao bordado, esse será artesanal, feito por uma empresa terceirizada.

5.2.8 *Mix da coleção*

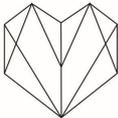
 <b>MAYSSA</b>				
	<b>Básico</b> (26%)	<b>Fashion</b> (46%)	<b>Vanguarda</b> (28%)	<b>Total</b> (100%)
Calças	10	6	0	16
Shorts	2	3	2	7
Macacões	0	2	0	2
Blusas manga longa	1	12	10	23
Sobreposição	0	0	2	2
<b>Total</b>	13	23	14	50

Tabela 1: Tabela de *Mix* da Coleção

Fonte: Da autora (2015).

## 5.3 PAINEL SEMÂNTICO



Figura 23: Painel Semântico  
Fonte: Da autora (2015).

## 5.4 CARTELA DE CORES



PANTONE 11-0601 TPX  
*Bright White*



PANTONE 11-4202 TPX  
*Star White*



PANTONE 11-0620 TPX  
*Elfin Yellow*



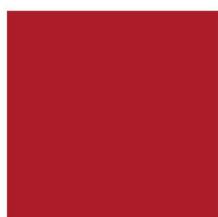
PANTONE 12-0619 TPX  
*Dusty Yellow*



PANTONE 13-0632 TPX  
*Endive*



PANTONE 15-1142 TPX  
*Honey Gold*



PANTONE 18-1658 TPX  
*Pompeian Red*



PANTONE 19-0303 TPX  
*Jet Black*



PANTONE 19-4007 TPX  
*Anthracite*

Figura 24: Cartela de Cores  
Fonte: Da autora (2015).

## 5.5 CARTELA DE MATERIAIS



**CETIM DE SEDA**  
60% seda  
33% poliéster  
7% elastano  
Fornecedor: Novo Horizonte



**CETIM LIGHT**  
97% poliéster  
3% elastano  
Fornecedor: M&A Riviera



**MALHA**  
100% algodão  
Fornecedor: Central Malhas



**PELÚCIA c/ PAETÊ**  
100% poliéster  
Fornecedor: M&A Riviera



**SUED**  
97% poliéster  
3% elastano  
Fornecedor: M&A Riviera



**TULE DE MALHA**  
92% poliamida  
8% elastano  
Fornecedor: Central Malhas



**VELUDO CRISTAL**  
100% poliéster  
Fornecedor: Novo Horizonte



**VELUDO DEVORÊ**  
100% poliéster  
Fornecedor: M&A Riviera



**VELUDO MOLHADO**  
100% poliéster  
Fornecedor: Novo Horizonte



**VELUDO c/ PAETÊ**  
100% poliéster  
Fornecedor: M&A Riviera



**VISCOLYCRA**  
93% viscose  
7% elastano  
Fornecedor: Novo Horizonte



**VISCOSE c/ ELASTANO**  
97% viscose  
3% elastano  
Fornecedor: M&A Riviera

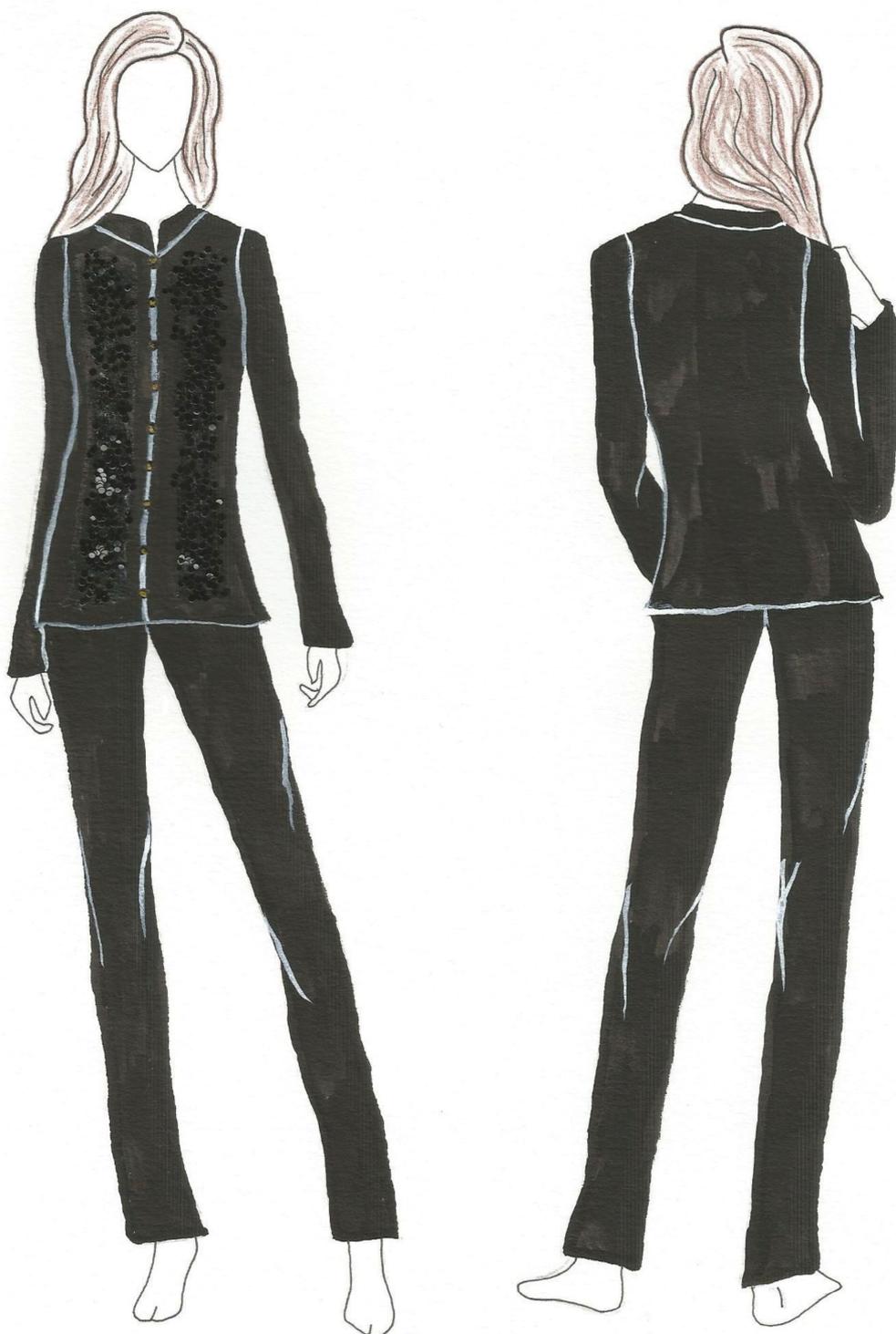
Figura 25: Cartela de Materiais  
Fonte: Da autora (2015).

## 5.6 GERAÇÃO DE ALTERNATIVAS: CROQUIS



Blusa modelo raglã, manga longa. Frente e costas em veludo com paetê forrado com malha 100% CO, mangas em veludo molhado. Calça reta em veludo molhado.

Figura 26: *Look 1*  
Fonte: Da autora (2015).



Blusa manga longa em veludo molhado com recortes frontais em veludo com paetê e fechamento por botões. Calça reta em veludo molhado.

Figura 27: *Look 2*  
Fonte: Da autora (2015).



Blusa manga longa, modelo raglã, em veludo cristal, com bordado em cristais Swarovski 4mm na região dos ombros. Calça em modelagem mais justa em veludo cristal.

Figura 28: *Look 3*  
Fonte: Da autora (2015).



Blusa manga longa em veludo molhado, gola V em cetim de seda e vivo em cetim de seda perto da gola.  
Calça em veludo molhado, barrado em cetim de seda com elástico interno e vivo em cetim de seda ao longo da calça (frente e costas).

Figura 29: Look 4  
Fonte: Da autora (2015).



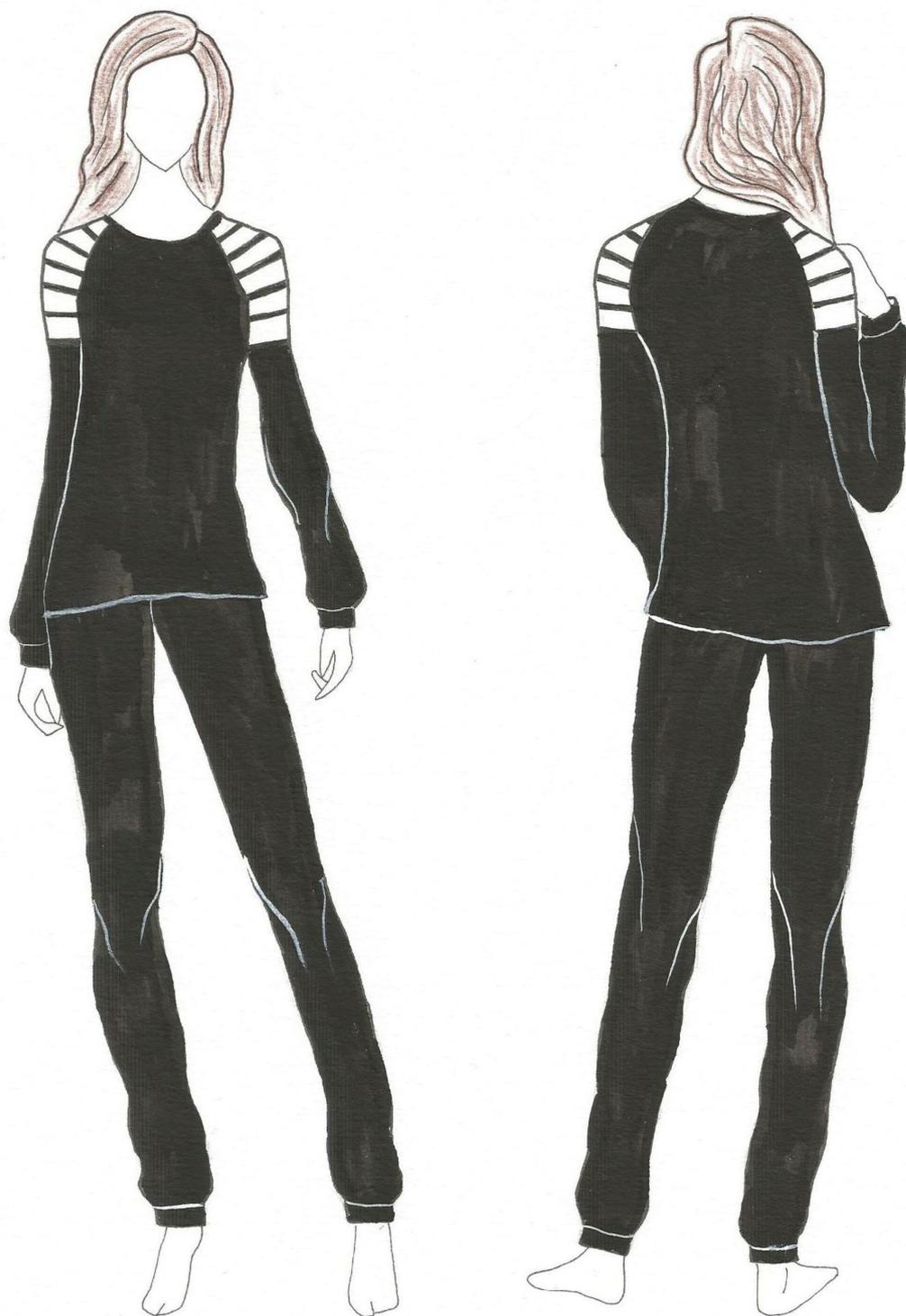
Blusa manga longa em veludo cristal. Gola e punhos em cetim de seda . Calça reta em veludo cristal com barra em cetim de seda.

Figura 30: Look 5  
Fonte: Da autora (2015).



Macacão manga longa em veludo molhado, com detalhes em cetim de seda na gola, punhos e barra.

Figura 31: *Look 6*  
Fonte: Da autora (2015).



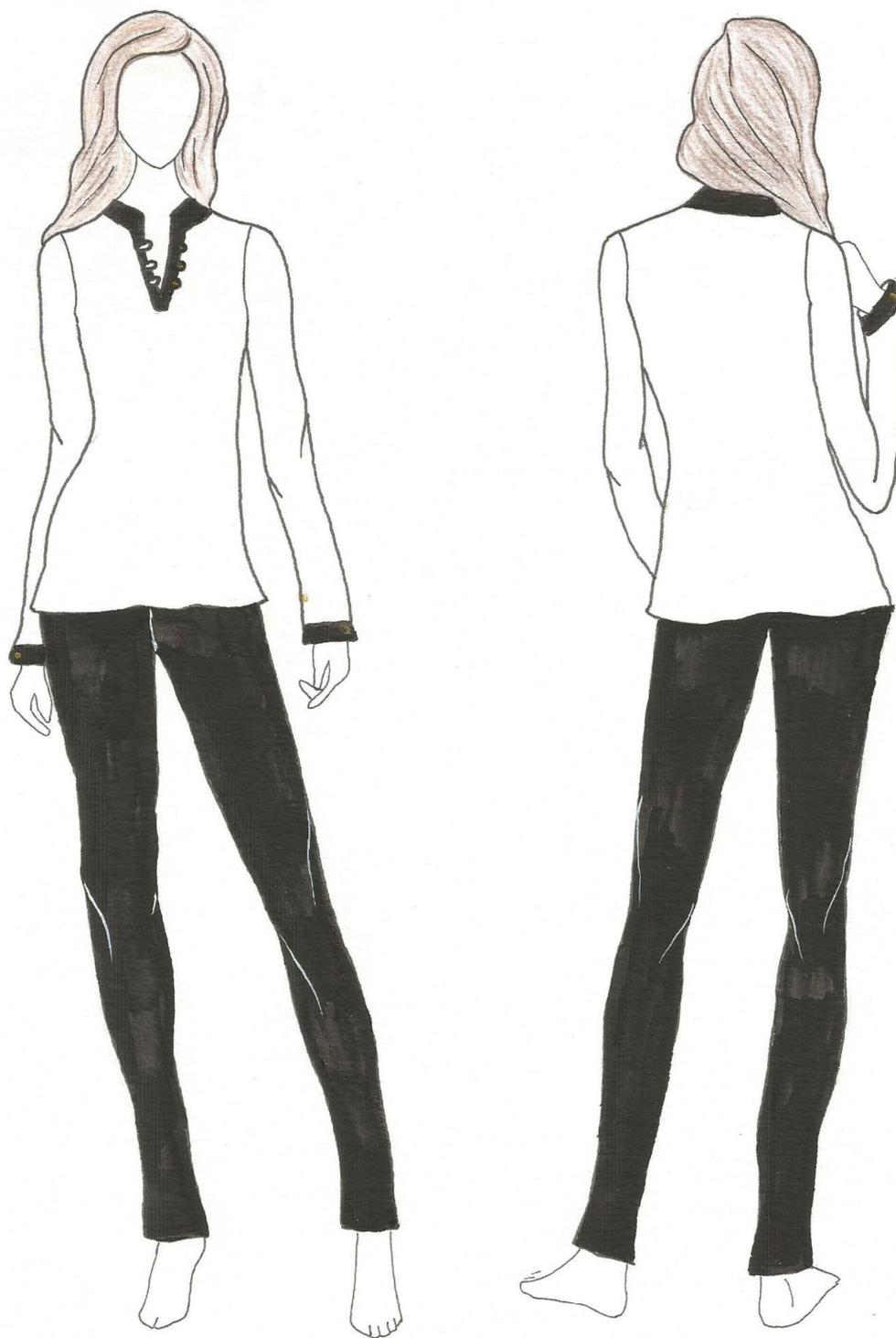
Blusa manga longa em veludo cristal, com recortes nos braços (abaixo das tiras há tule de malha para que não haja incomodo). Calça em veludo cristal com barrado revestido em elástico.

Figura 32: Look 7  
Fonte: Da autora (2015).



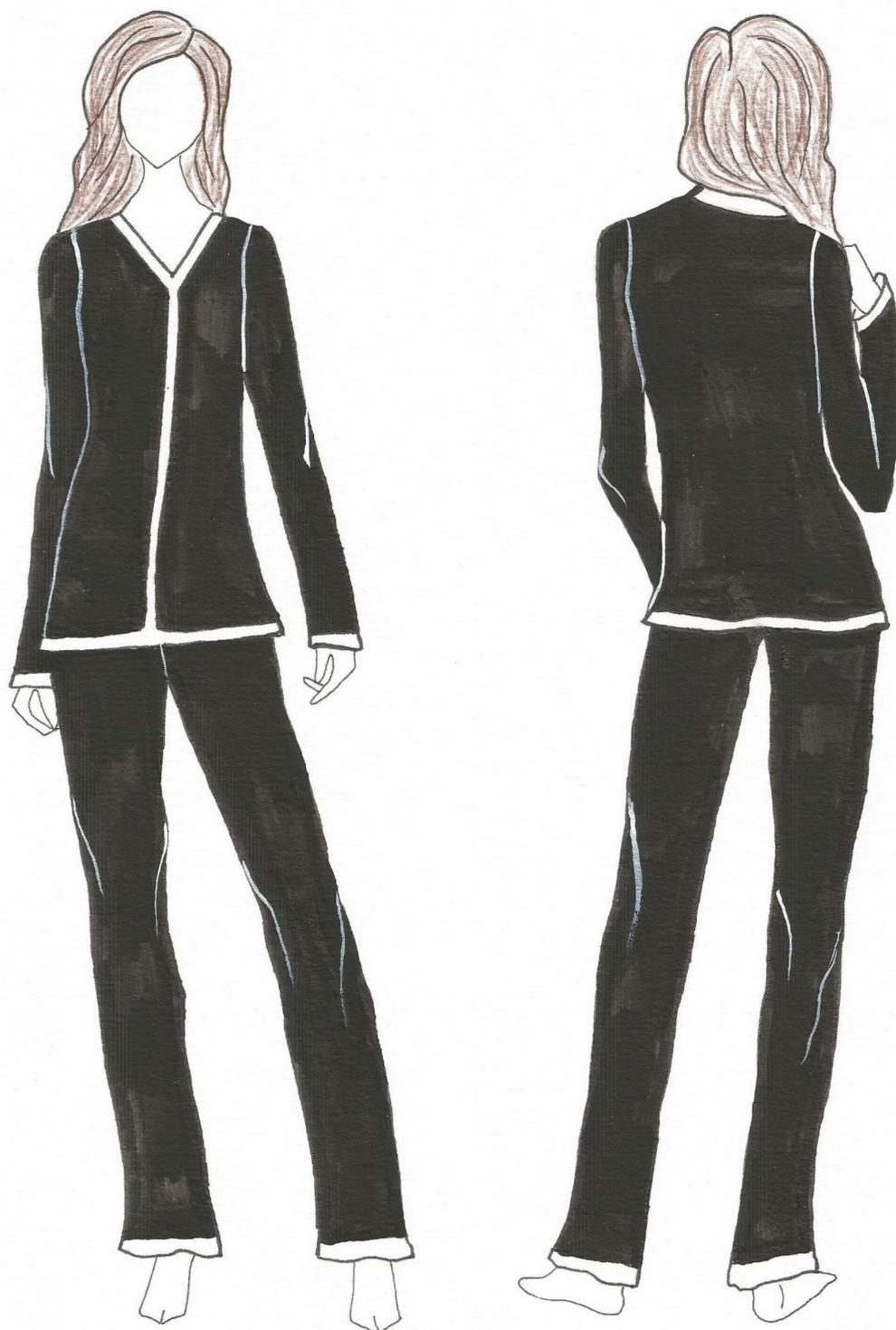
Poncho em pelúcia branca com paetê forrado com cetim de seda e gola Peter Pan em veludo cristal. Blusa manga longa em viscolycra branca com recortes em viscolycra preta. Calça em veludo cristal em modelagem mais justa.

Figura 33: *Look 8*  
Fonte: Da autora (2015).



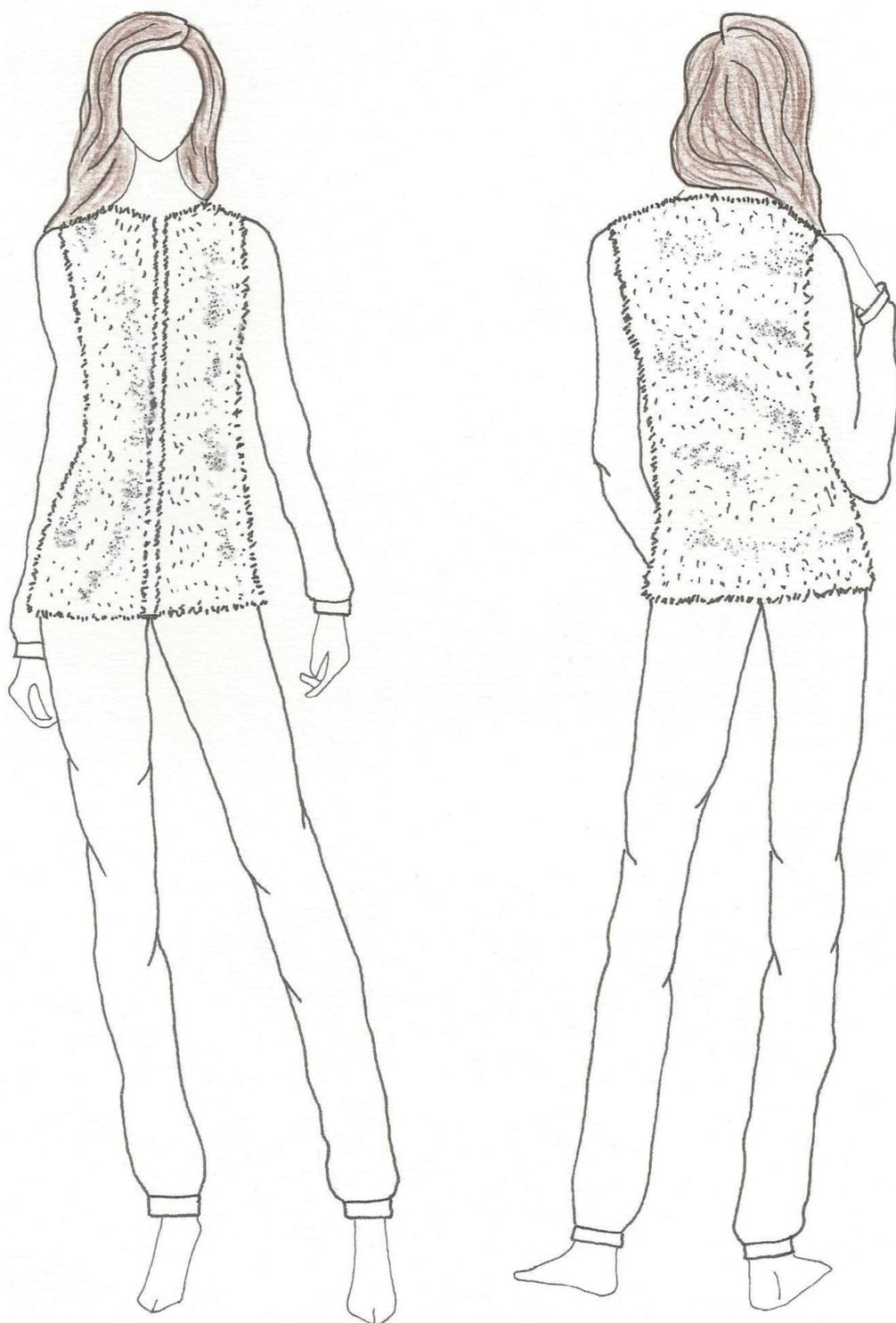
Blusa em viscose com elastano, gola e punho em cetim de seda, abertura de ambos por botões.  
Calça em cetim de seda.

Figura 34: *Look 9*  
Fonte: Da autora (2015).



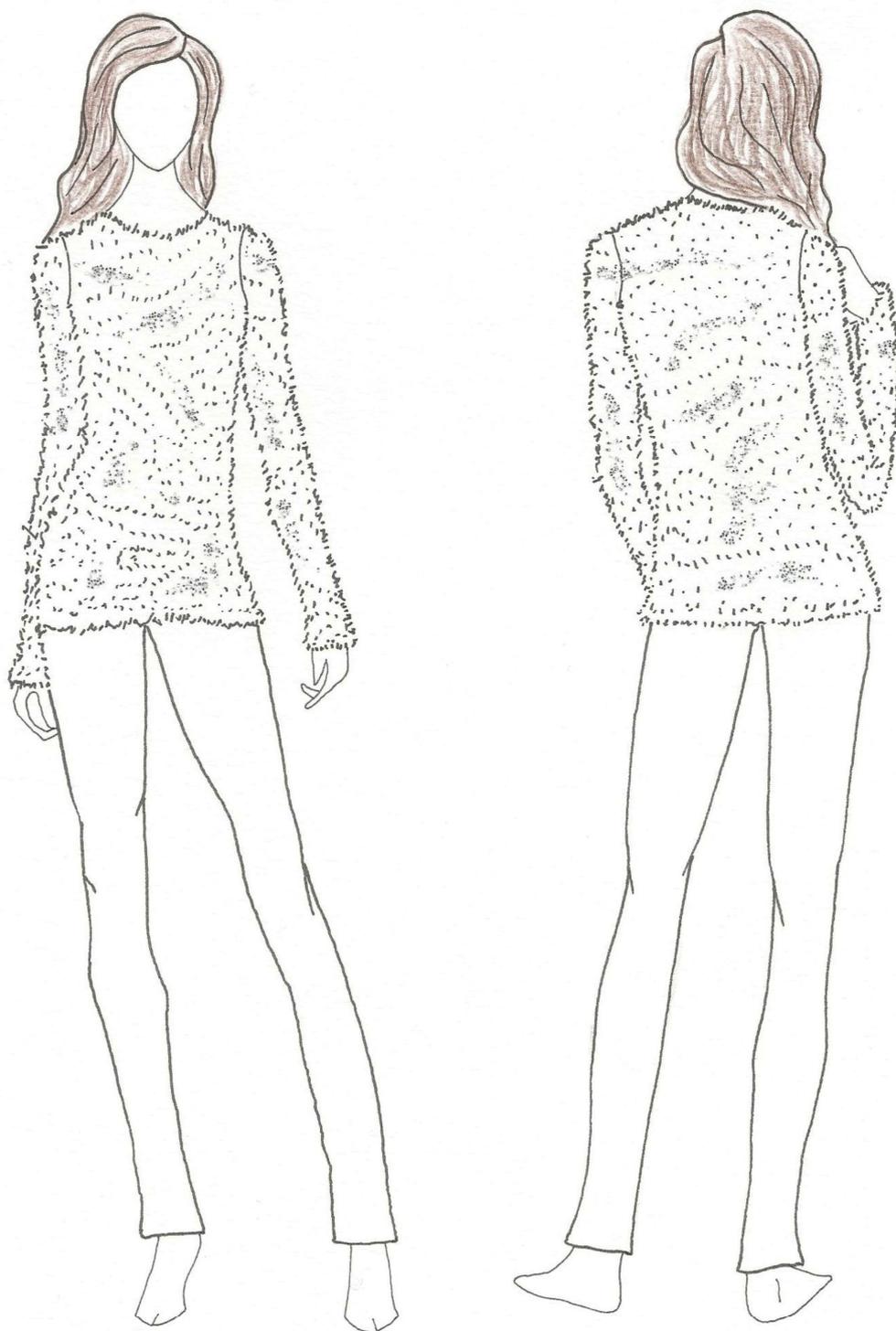
Blusa manga longa em cetim de seda preto com recortes de cetim de seda branco. Calça pantalonada de cetim de seda preta com barrado em cetim de seda branco.

Figura 35: Look 10  
Fonte: Da autora (2015).



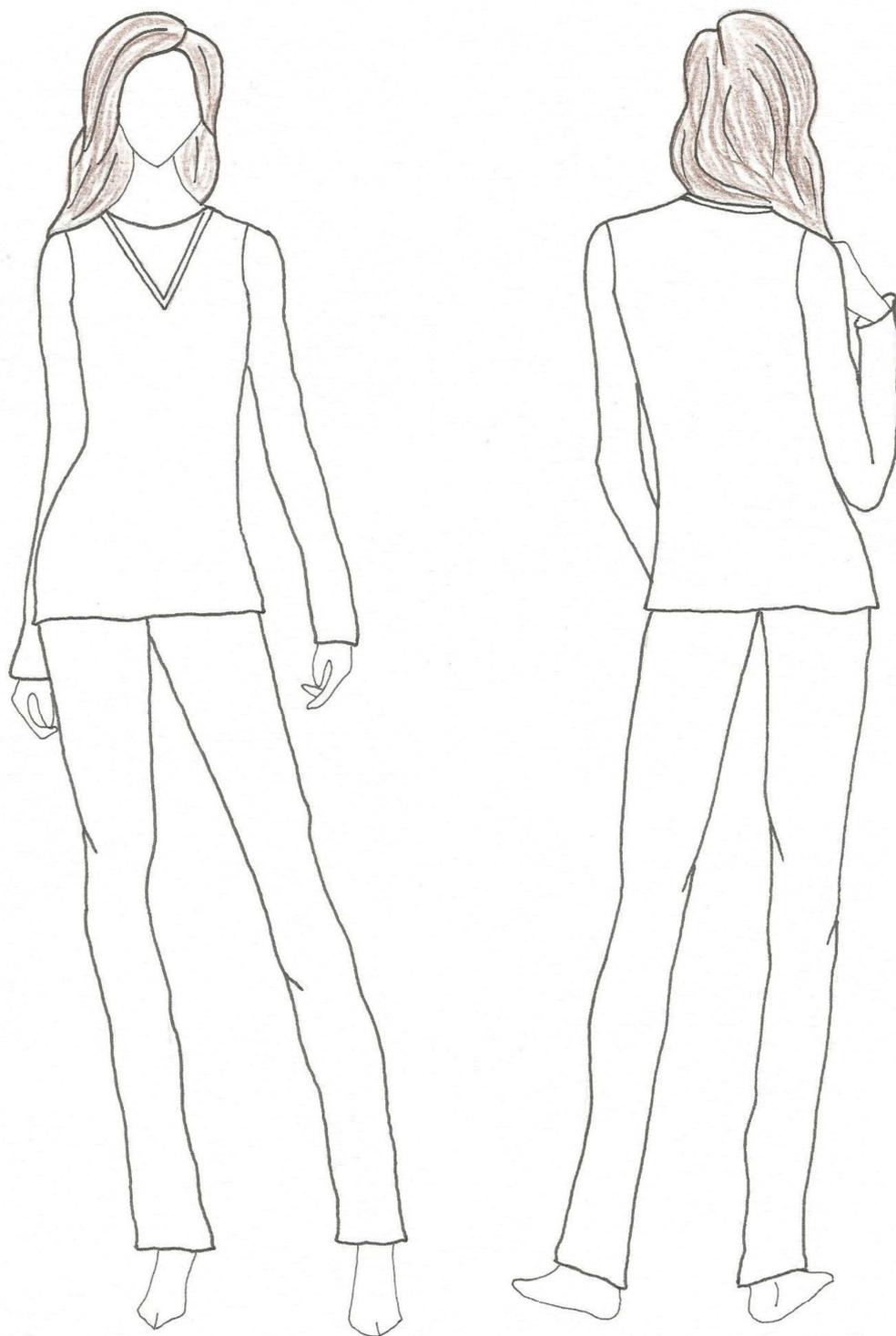
Colete em pelúcia com paetê, forrado com cetim de seda. Blusa manga longa em viscolycra com detalhes em veludo cristal. Calça em veludo cristal com elástico na barra.

Figura 36: *Look 11*  
Fonte: Da autora (2015).



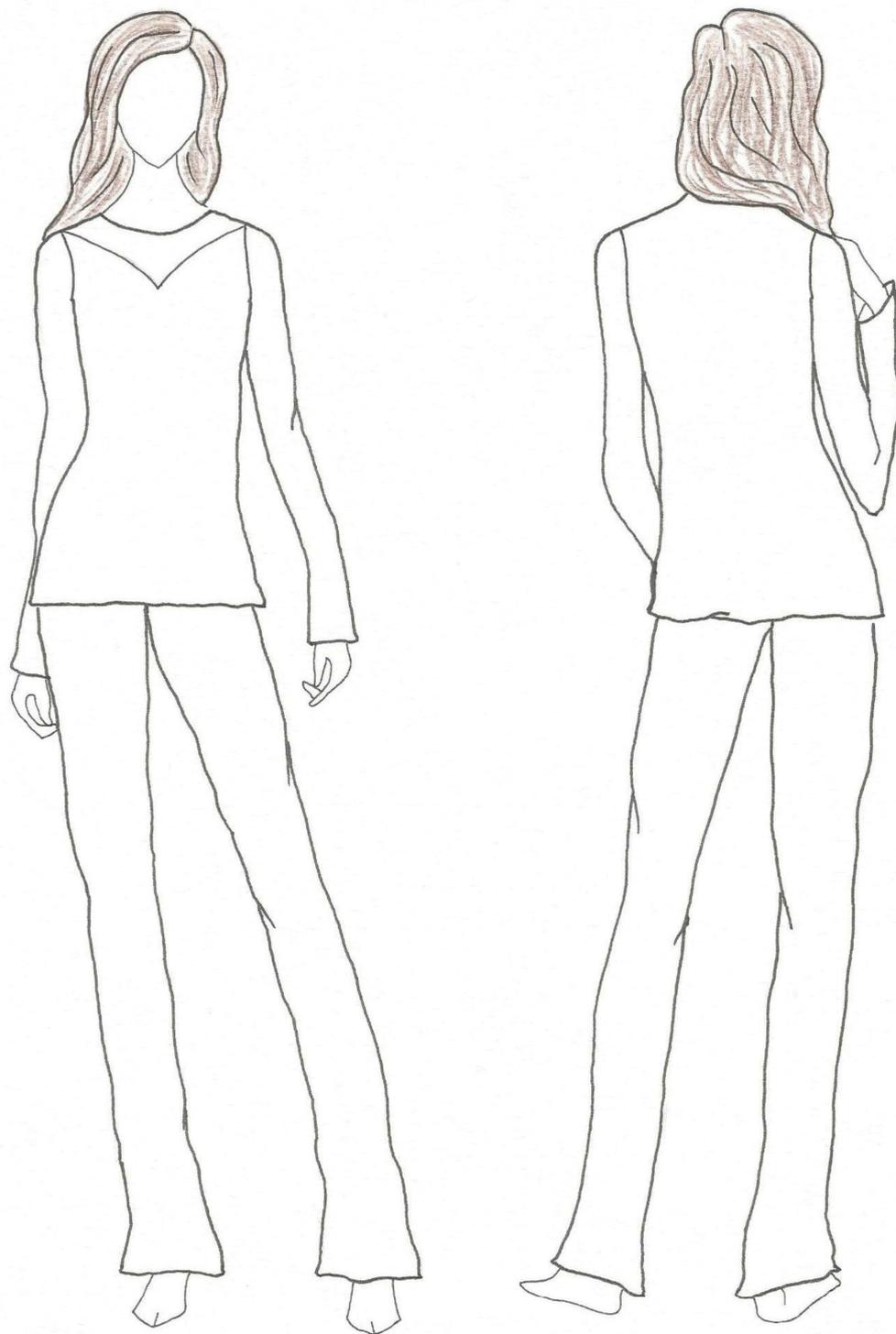
Blusa manga longa em pelúcia com paetê forrado com malha 100% CO. Calça em modelagem mais justa em veludo cristal.

Figura 37: Look 12  
Fonte: Da autora (2015).



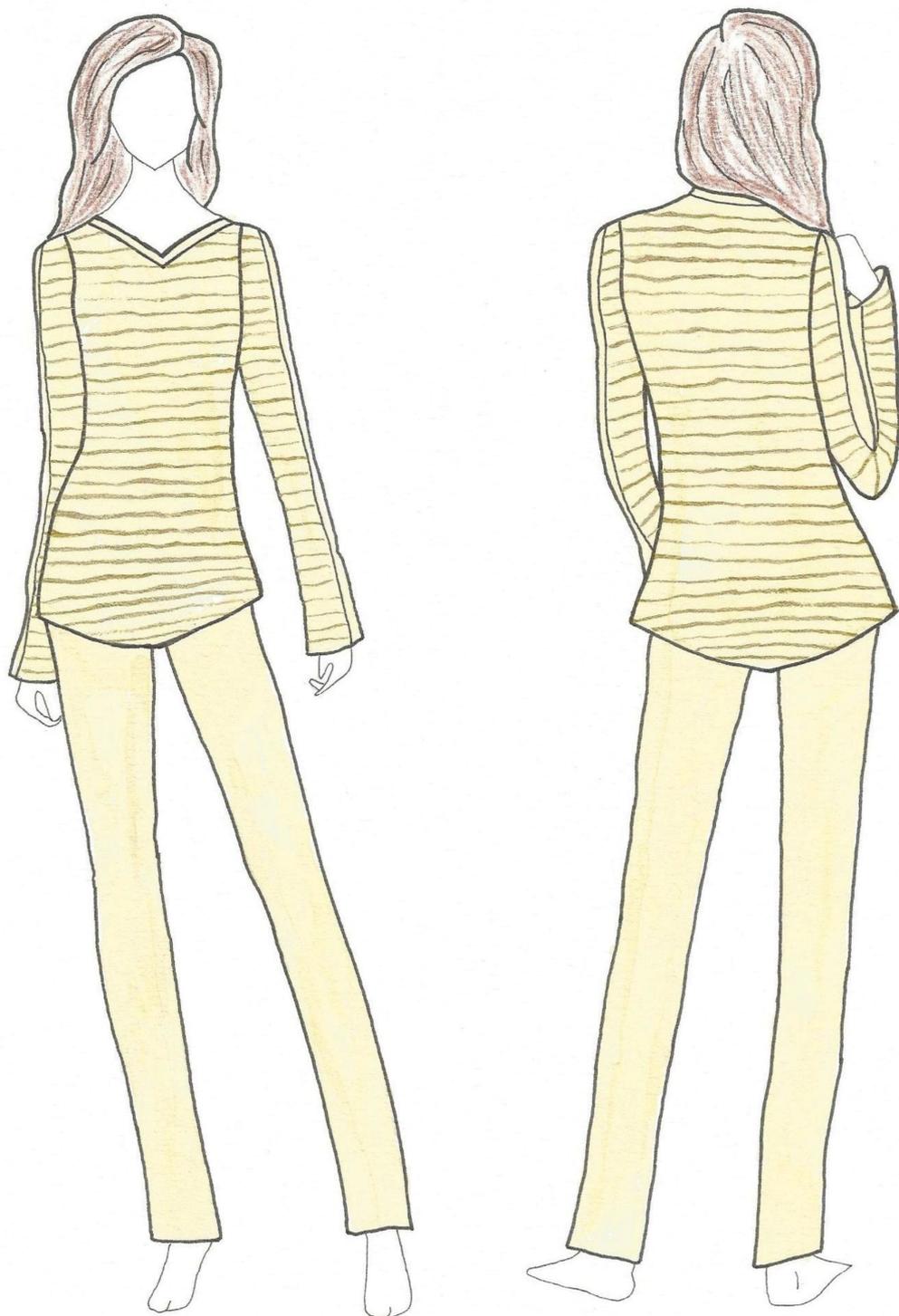
Blusa em veludo cristal, gola V em cetim de seda e detalhe acima da gola em tule de malha. Calça reta em veludo cristal.

Figura 38: Look 13  
Fonte: Da autora (2015).



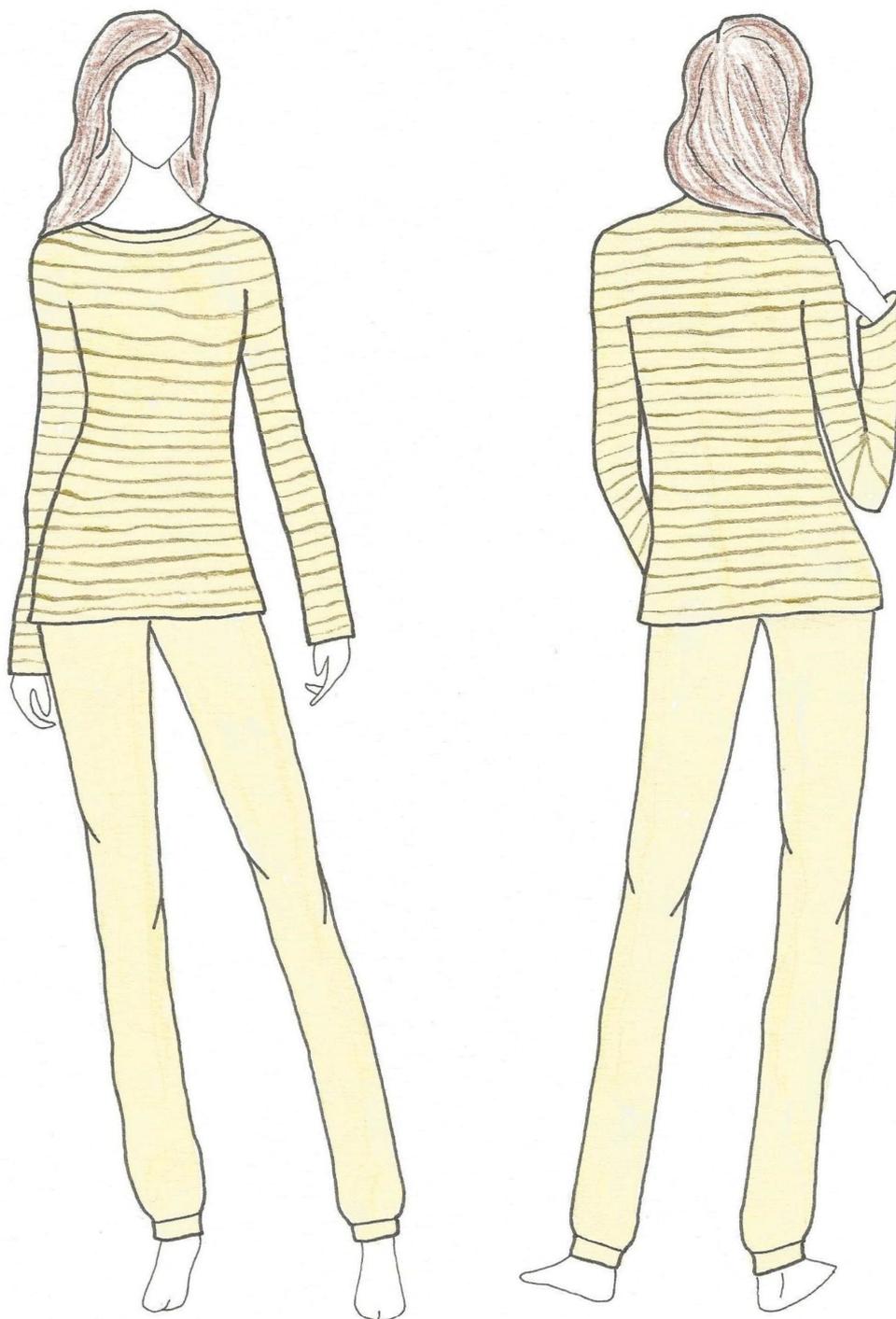
Blusa manga longa em veludo cristal com vivo de cetim de seda preto na altura do colo. Calça pantalonada em veludo cristal.

Figura 39: Look 14  
Fonte: Da autora (2015).



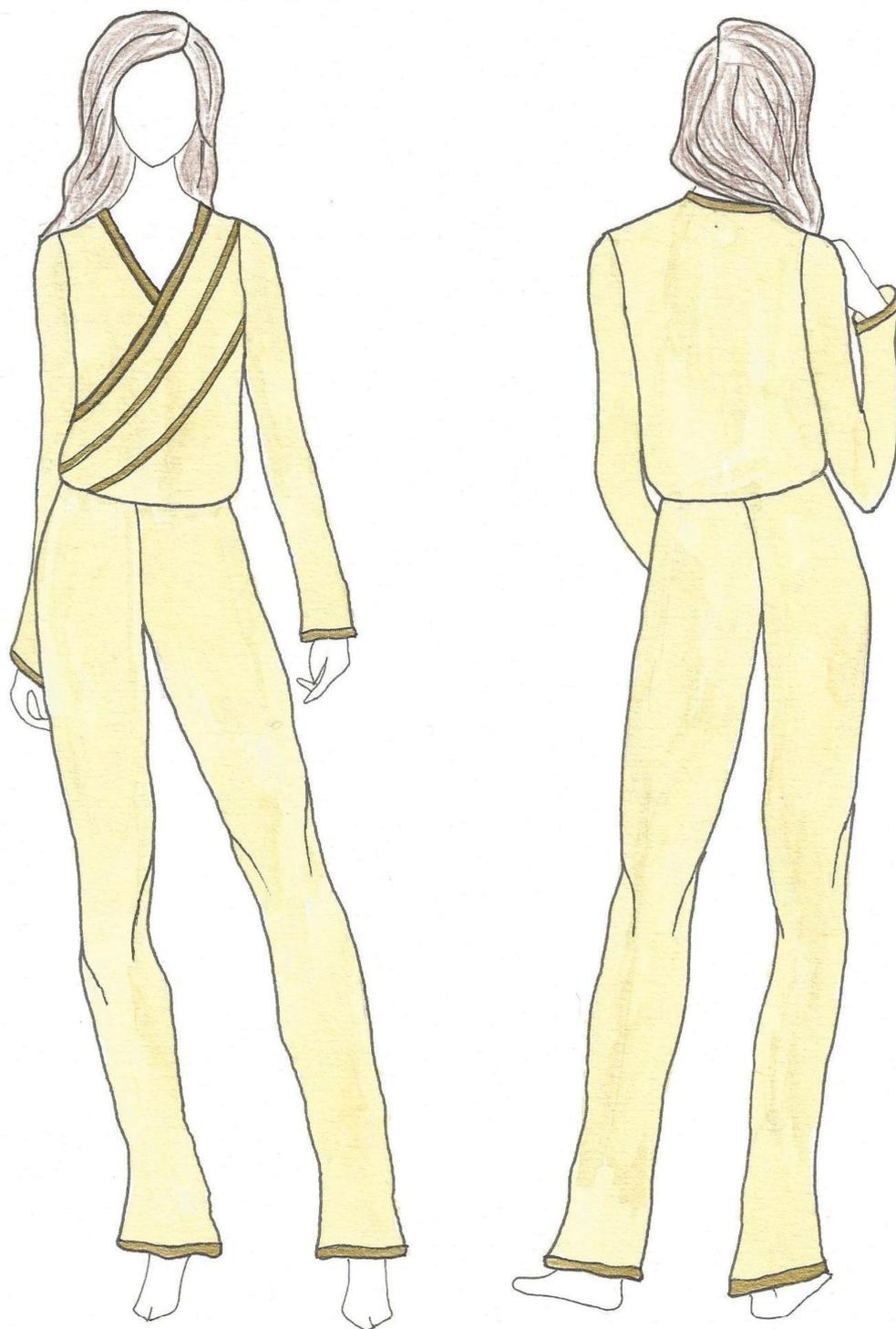
Blusa em veludo devorê, com forro, gola e detalhe das mangas em cetim light. Calça reta em cetim light.

Figura 40: Look 15  
Fonte: Da autora (2015).



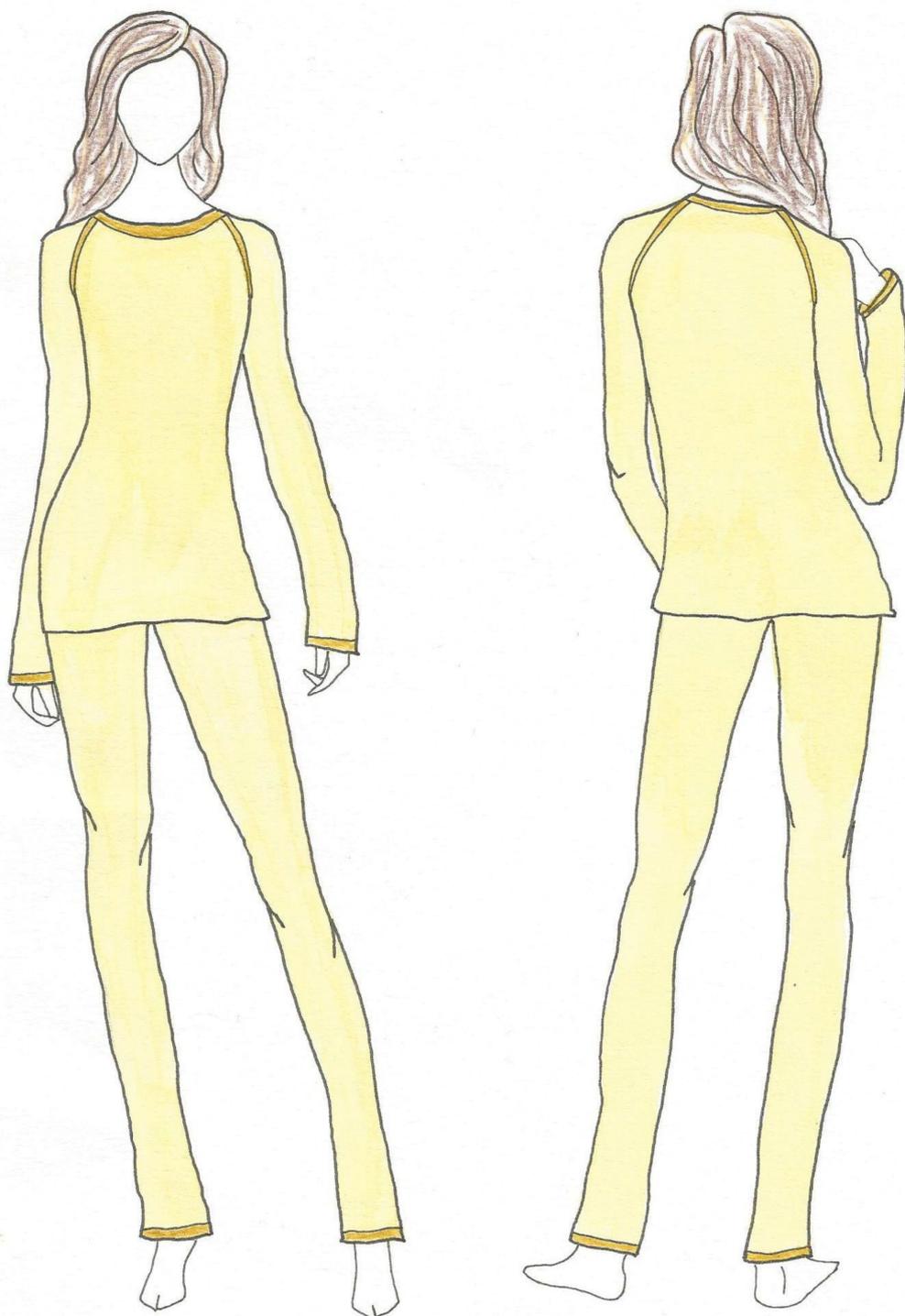
Blusa sem cavas em veludo devorê forrado com cetim light. Calça com elástico na barra em cetim light.

Figura 41: Look 16  
Fonte: Da autora (2015).



Macacão transpassado em veludo cristal com detalhes em cetim de seda dourado nos punhos, nas barras, na gola e no corpo.

Figura 42: *Look 17*  
Fonte: Da autora (2015).



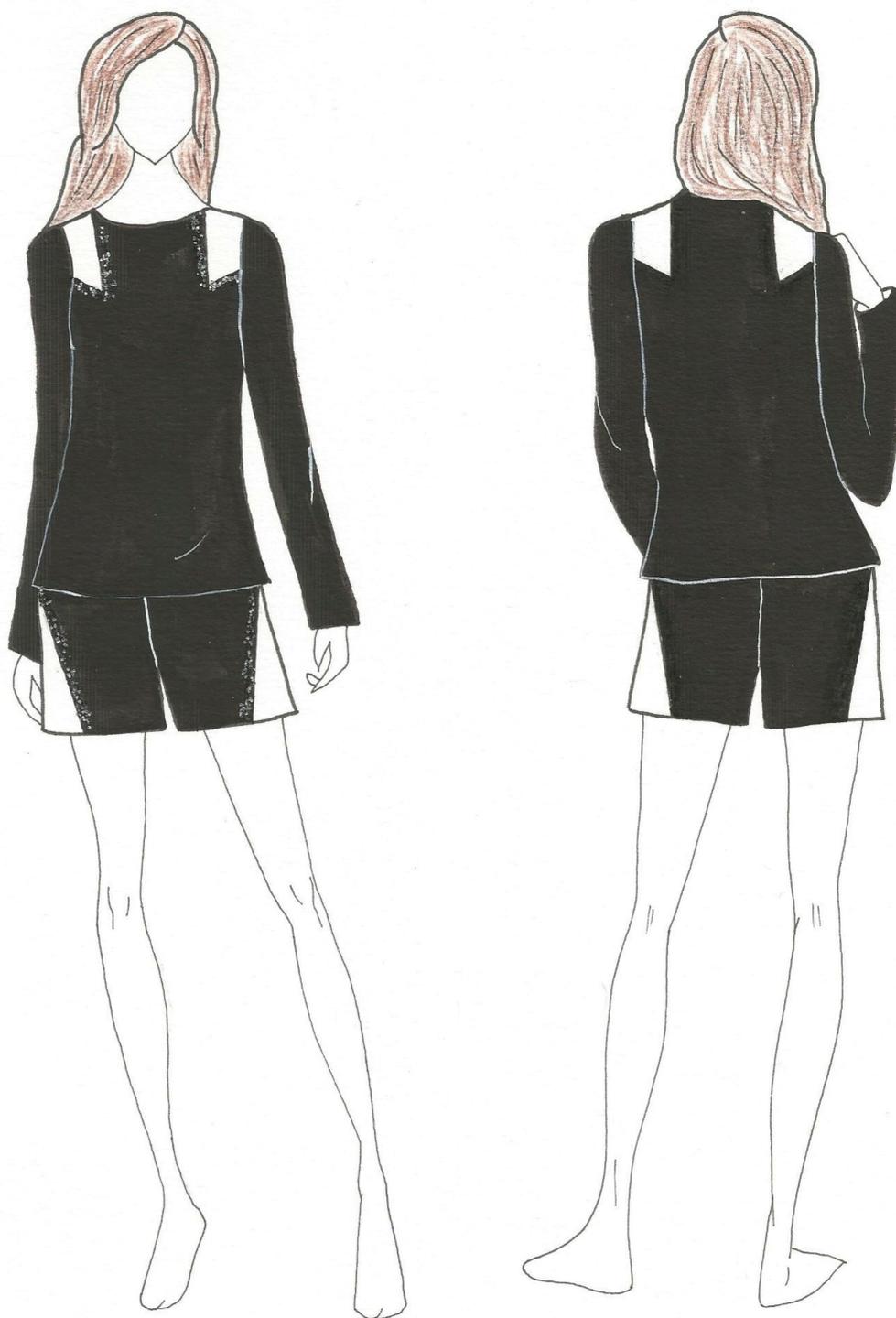
Blusa modelo raglã, em veludo cristal, com detalhes em cetim de seda nas cavas, nos punhos e na gola. Calça em modelo mais justo em veludo cristal com barra em cetim de seda.

Figura 43: *Look 18*  
Fonte: Da autora (2015).



Blusa em veludo molhado com detalhe frontal em veludo com paetê. Shorts em veludo molhado, com detalhes frontais e traseiros em veludo com paetê , forrado com malha 100% CO.

Figura 44: *Look 19*  
Fonte: Da autora (2015).



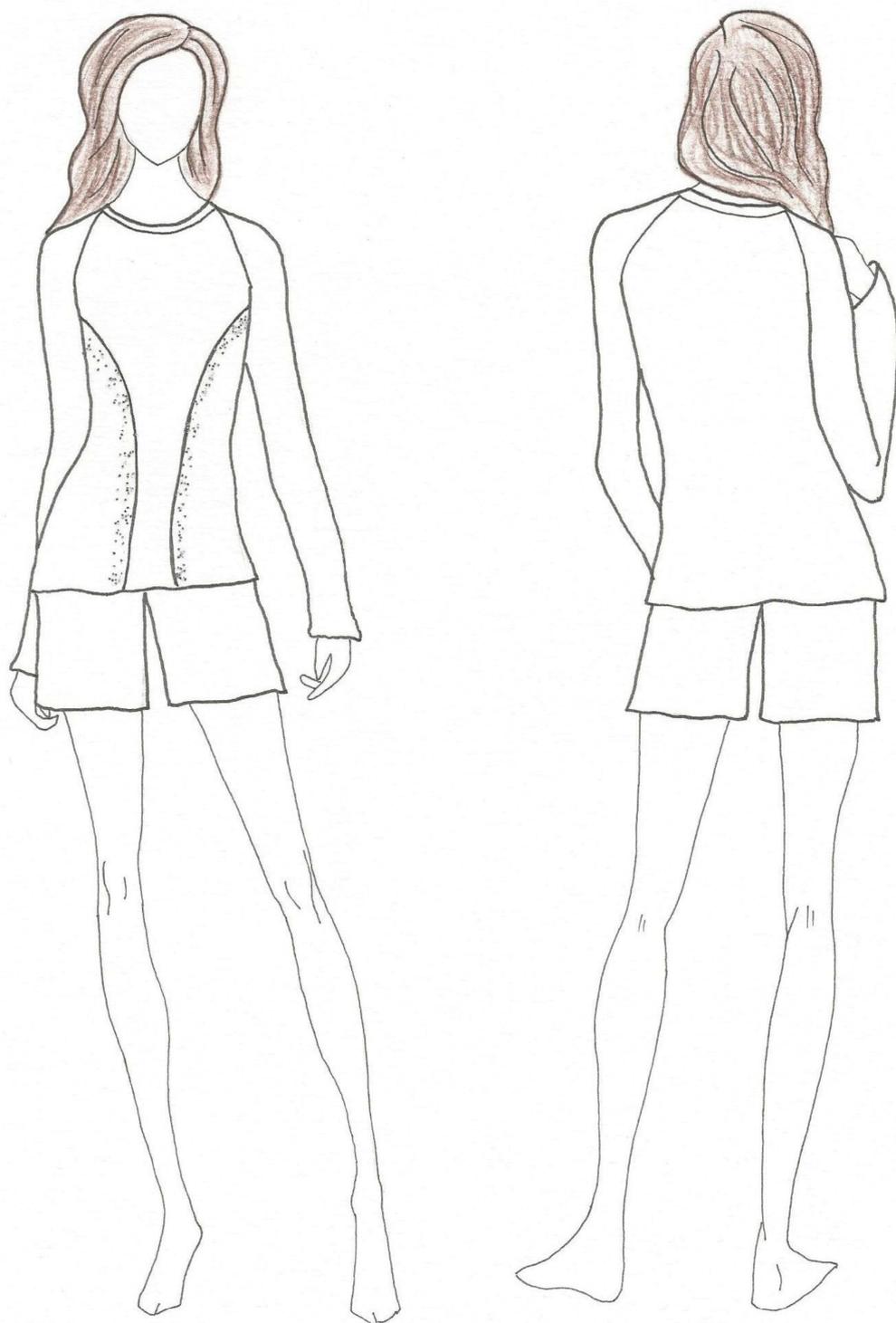
Blusa em veludo cristal preto e recortes em veludo cristal branco no ombros, com bordado frontal em cristais Swarovski. Shorts em veludo cristal preto e recortes em veludo cristal branco, com bordado frontal em cristais Swarovski.

Figura 45: Look 20  
Fonte: Da autora (2015).



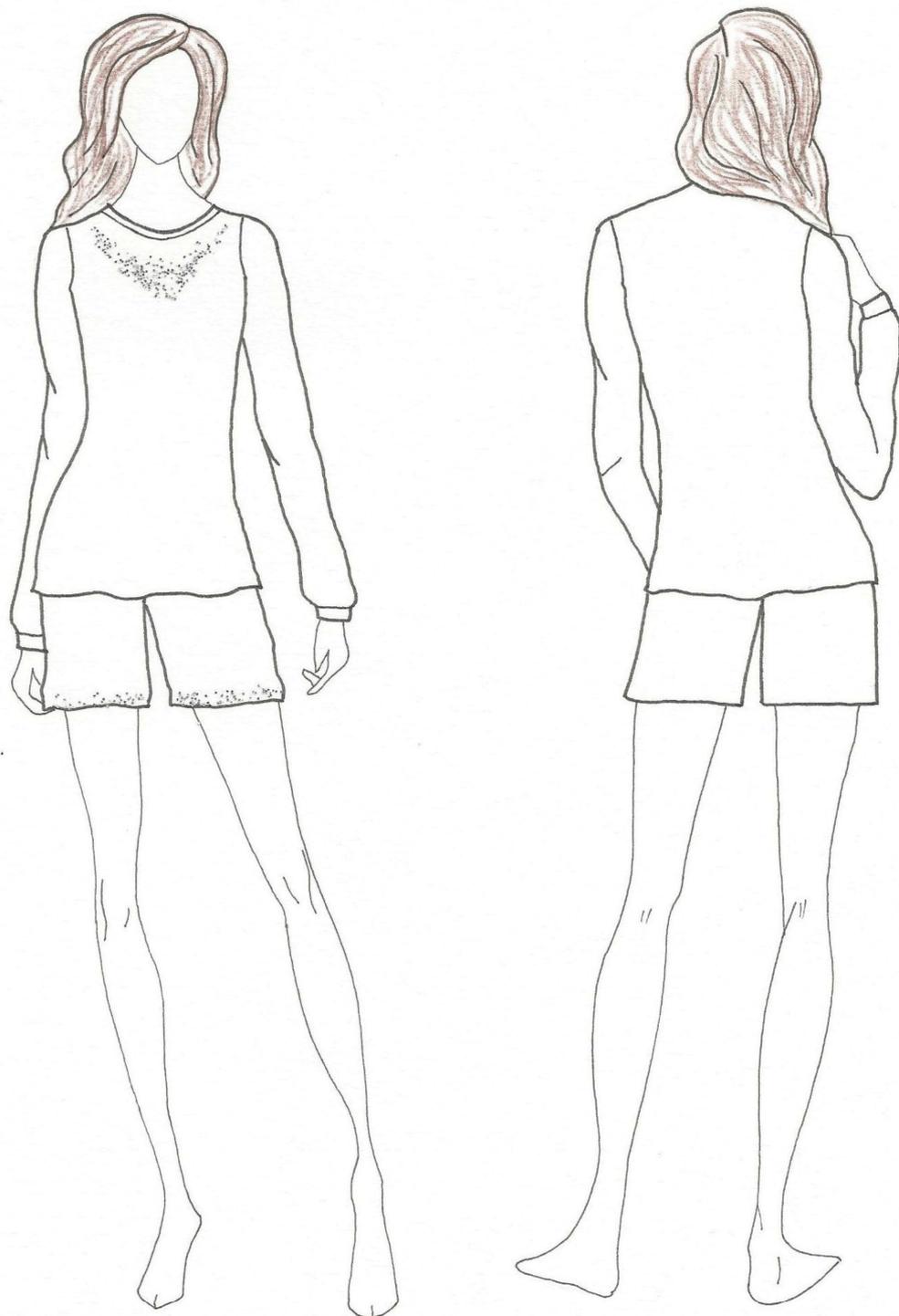
Blusa sem cavas em veludo molhado e bordado frontal em cristais Swarovski. Shorts em veludo molhado.

Figura 46: *Look 21*  
Fonte: Da autora (2015).



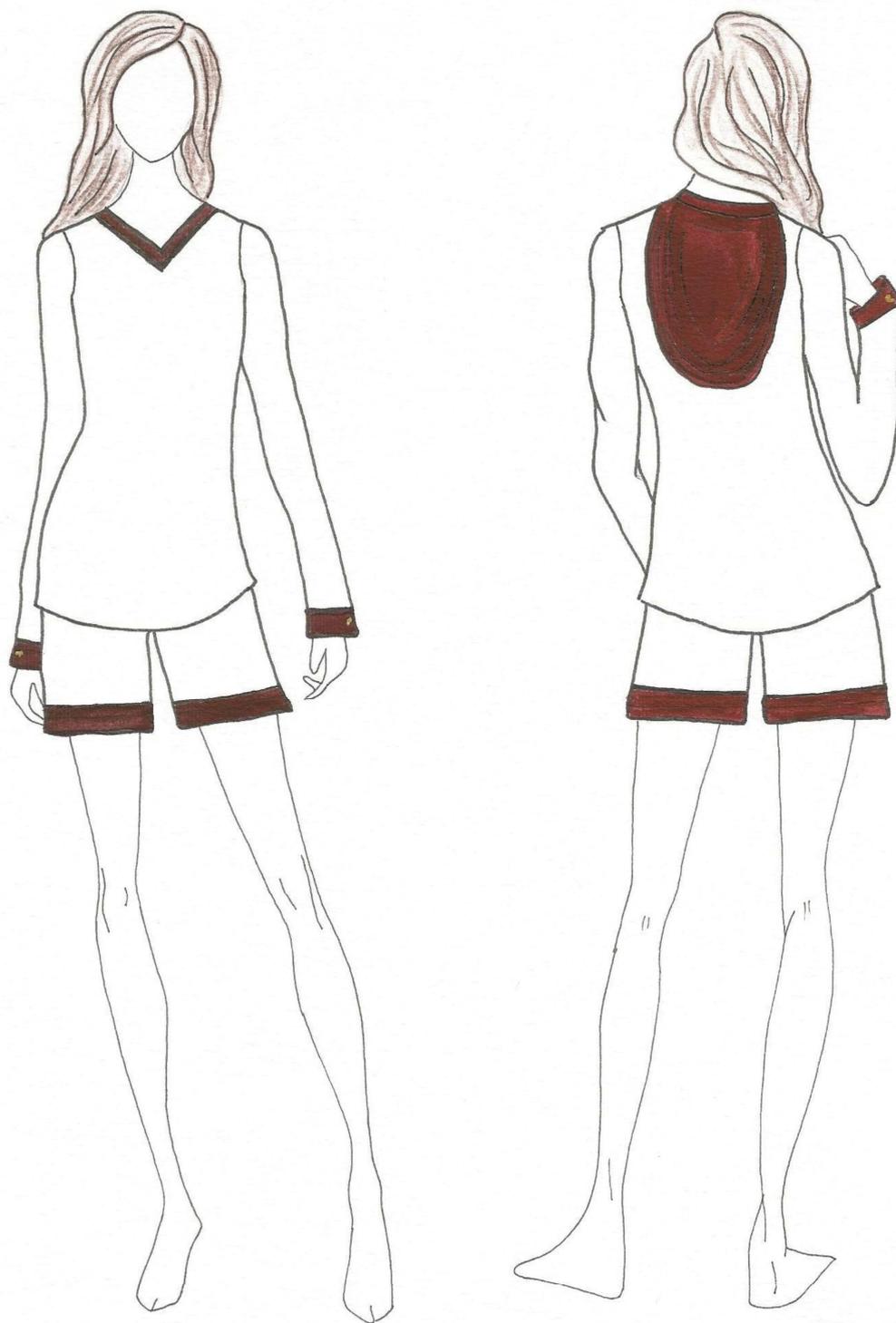
Blusa manga longa em veludo cristal, recortes e gola em cetim de seda e bordados em cristais Swarovski. Shorts em veludo cristal.

Figura 47: *Look 22*  
Fonte: Da autora (2015).



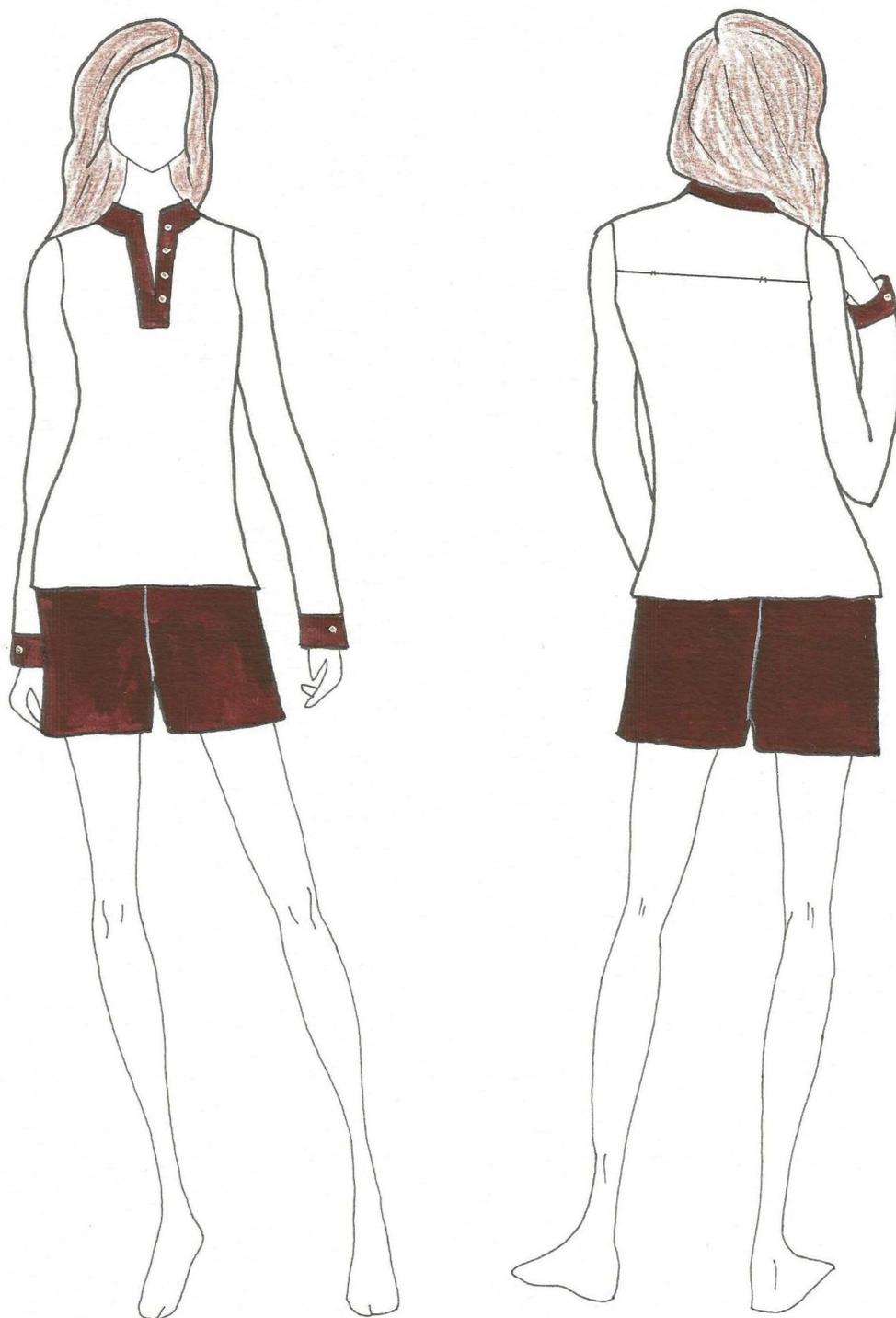
Blusa em veludo cristal com bordado frontal em cristais Swarovski e elástico nos punhos.  
Shorts em veludo cristal com bordado frontal em cristais Swarovski no barrado.

Figura 48: *Look 23*  
Fonte: Da autora (2015).



Blusa manga longa em veludo cristal com gola, punhos e forro do capuz em sued vermelho.  
Shorts em veludo cristal com barrado em sued.

Figura 49: *Look 24*  
Fonte: Da autora (2015).



Blusa em viscose com elastano, com gola e punhos em sued. Shorts em sued forrado com malha 100% CO.

Figura 50: *Look 25*  
Fonte: Da autora (2015).

## 5.7 ANÁLISE E SELEÇÃO DAS ALTERNATIVAS



Figura 51: Alternativa selecionada – *Look 1*  
Fonte: Da autora (2015).

*Look 1*: com calça de veludo molhado, modelagem reta e elástico na cintura para maior conforto e praticidade.

A blusa de manga longa é em modelo raglã, com mangas em veludo molhado e corpo em veludo com paetê forrado em malha 100% CO, para que o bordado do tecido não gere incômodo, proporcionando um *look* confortável e moderno.



Figura 52: Alternativa selecionada – *Look 4*  
Fonte: Da autora (2015).

*Look 4*: possui calça em veludo molhado, com detalhes frontais e traseiros nas pernas em vivo de cetim de seda. O barrado é em elástico revestido com cetim de seda.

A blusa é simples, feita em veludo molhado, gola V e detalhe em cetim de seda.

Tal *look*, pode ser considerado simples, porém com toque de sofisticação por conta dos materiais utilizados.



Figura 53: Alternativa selecionada – *Look 8*  
Fonte: Da autora (2015).

*Look 8:* um dos *looks* mais sofisticados e caros da coleção, pois busca retratar os pontos de maior riqueza da referência e das microtendências adotadas.

É composto por calça de veludo cristal com modelagem um pouco mais justa ao corpo e elástico na cintura.

A blusa é em viscolycra com recortes no mesmo tecido, para proporcionar maior conforto.

Já o poncho é em pelúcia com paetê forrado em cetim de seda e com gola Peter Pan em veludo cristal. Tal peça é uma alternativa de uso ao tradicional penhoar.



Figura 54: Alternativa selecionada – *Look 9*  
Fonte: Da autora (2015).

*Look 9*: uma opção para dias não tão frios, é composto por calça de cetim de seda, com nós amarração.

A blusa é em viscose com elastano, gola e punhos em cetim de seda.

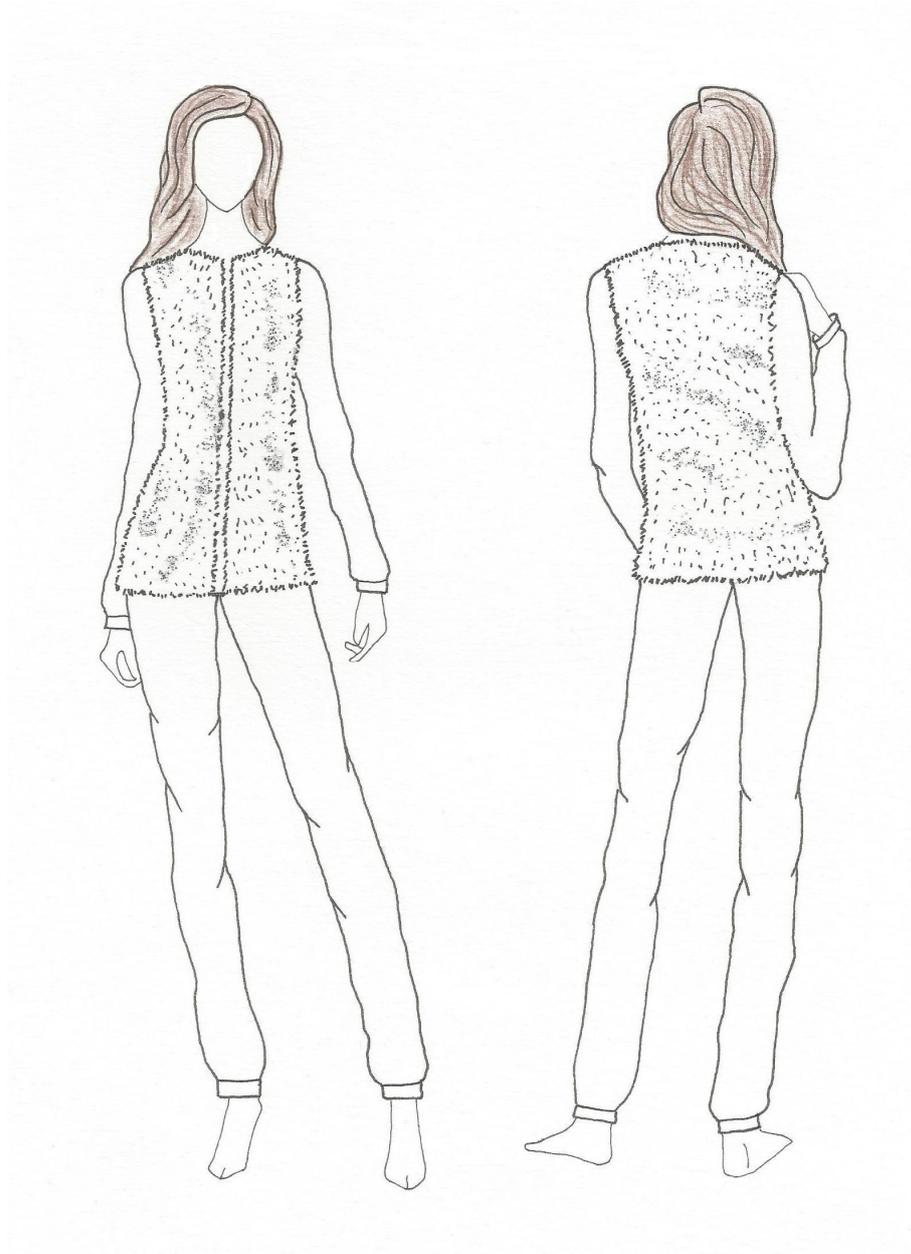


Figura 55: Alternativa selecionada – *Look 11*  
Fonte: Da autora (2015).

*Look 11*: tal *look* está dentro da tabela Vanguarda e *Fashion*. Com colete em pelúcia com paetê, forrado em cetim de seda e blusa em viscolycra com detalhes em veludo cristal.

A calça é em veludo cristal com elástico na barra e no cós.

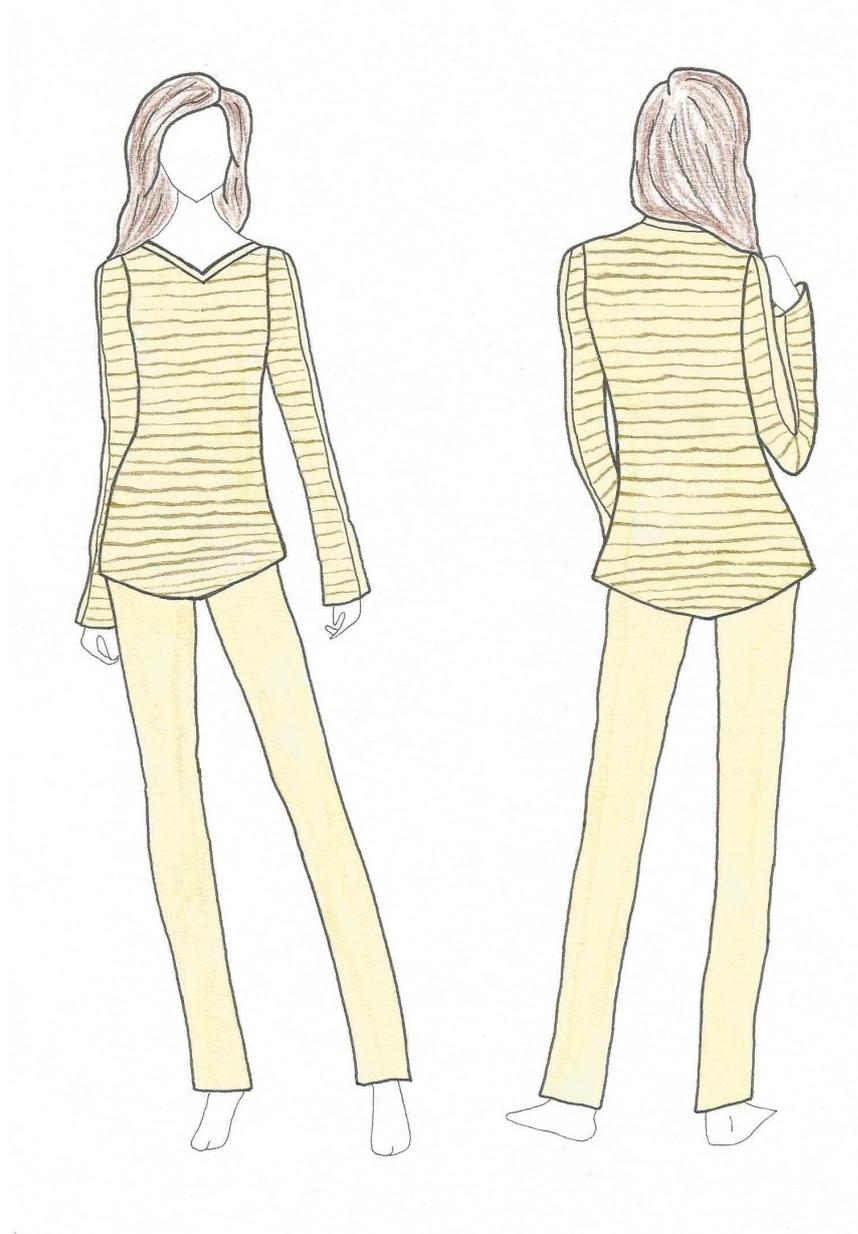


Figura 56: Alternativa selecionada – *Look 15*  
Fonte: Da autora (2015).

*Look 15*: Este look caracteriza-se pela leveza e delicadeza de seus materiais. A blusa em *shape A* é em veludo devorê com forro, gola e detalhe da manga também em cetim light. A calça é reta também feita em cetim light.

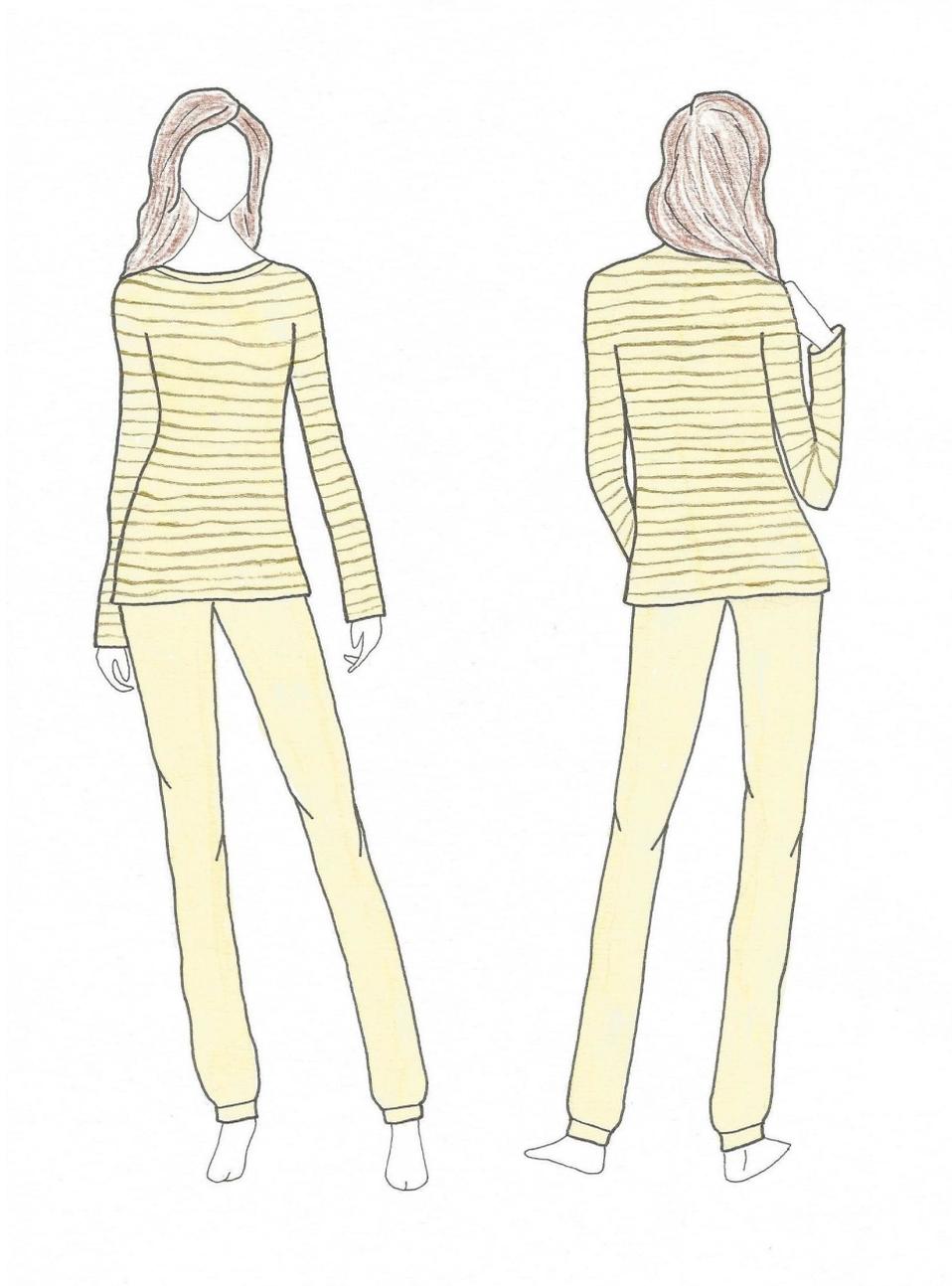


Figura 57: Alternativa selecionada – *Look 16*  
Fonte: Da autora (2015).

*Look 16*: outra opção para dias não tão frios, o *look 16* é composto por calça de cetim light com elástico na barra e blusa sem cavas em veludo devorê forrado com cetim light.



Figura 58: Alternativa selecionada – *Look 19*  
Fonte: Da autora (2015).

*Look 19:* presente na tabela Vanguarda da coleção, o look é composto por blusa de veludo molhado com detalhe frontal em veludo com paetê e shorts também feito em veludo molhado com detalhes frontais e traseiros em veludo com paetê.

Ambas as peças são forradas com malha 100% CO para maior conforto.

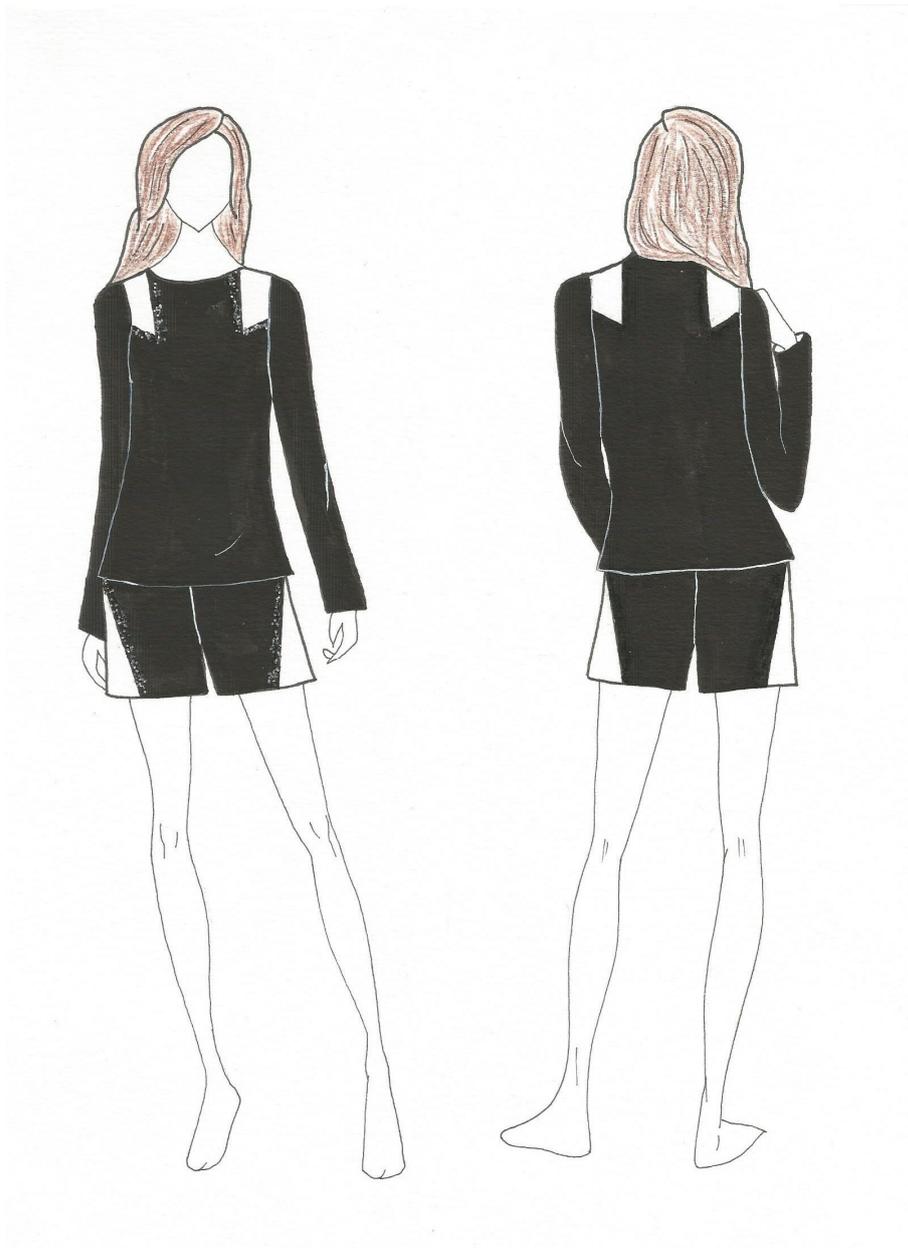


Figura 59: Alternativa selecionada – *Look 20*  
Fonte: Da autora (2015).

*Look 20*: opção para quem gosta de pernas a mostra. Possui shorts e blusa manga longa confeccionados em veludo cristal com recortes no mesmo tecido e bordados frontais em cristais Swarovski.

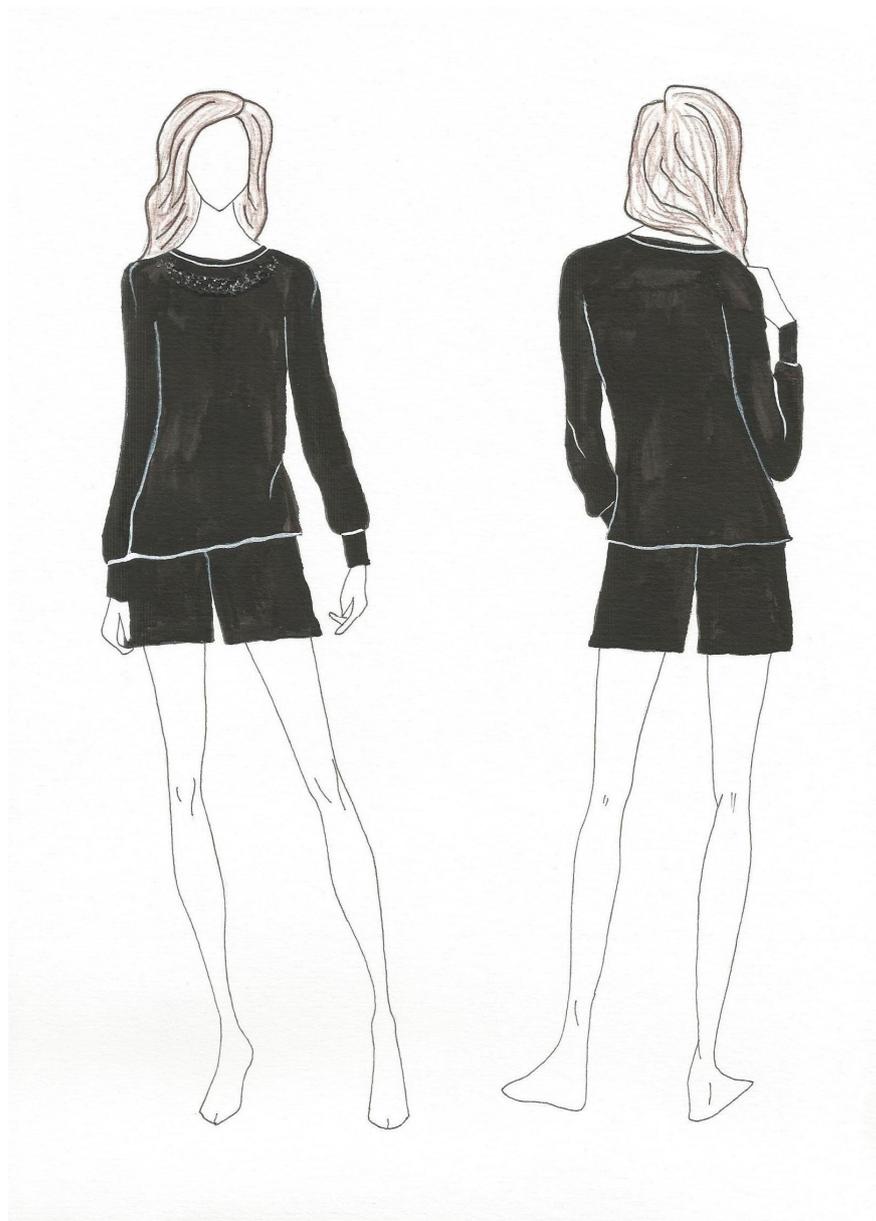


Figura 60: Alternativa selecionada – *Look 21*  
Fonte: Da autora (2015).

*Look 21*: com blusa sem cavas em veludo molhado e bordado frontal em cristais Swarovski, busca aliar conforto e beleza.

O shorts é simples sendo feito em veludo molhado com elástico no cós.

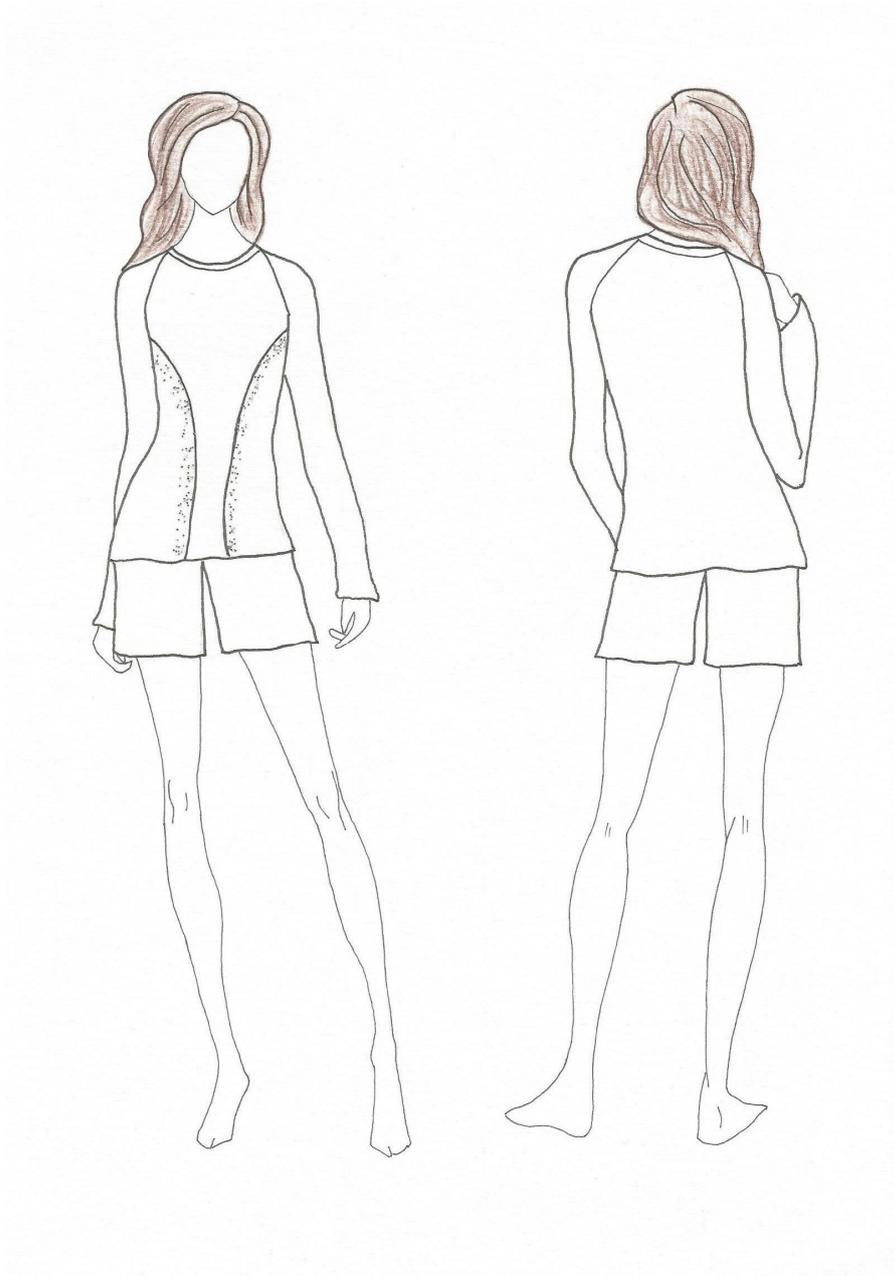


Figura 61: Alternativa selecionada – *Look 22*  
Fonte: Da autora (2015).

*Look 22*: composto por blusa raglã confeccionada em veludo cristal, com recortes e gola em cetim de seda e bordados em cristais Swarovski.

Shorts simples feito em veludo cristal.

Tal *look* busca unir beleza e simplicidade.

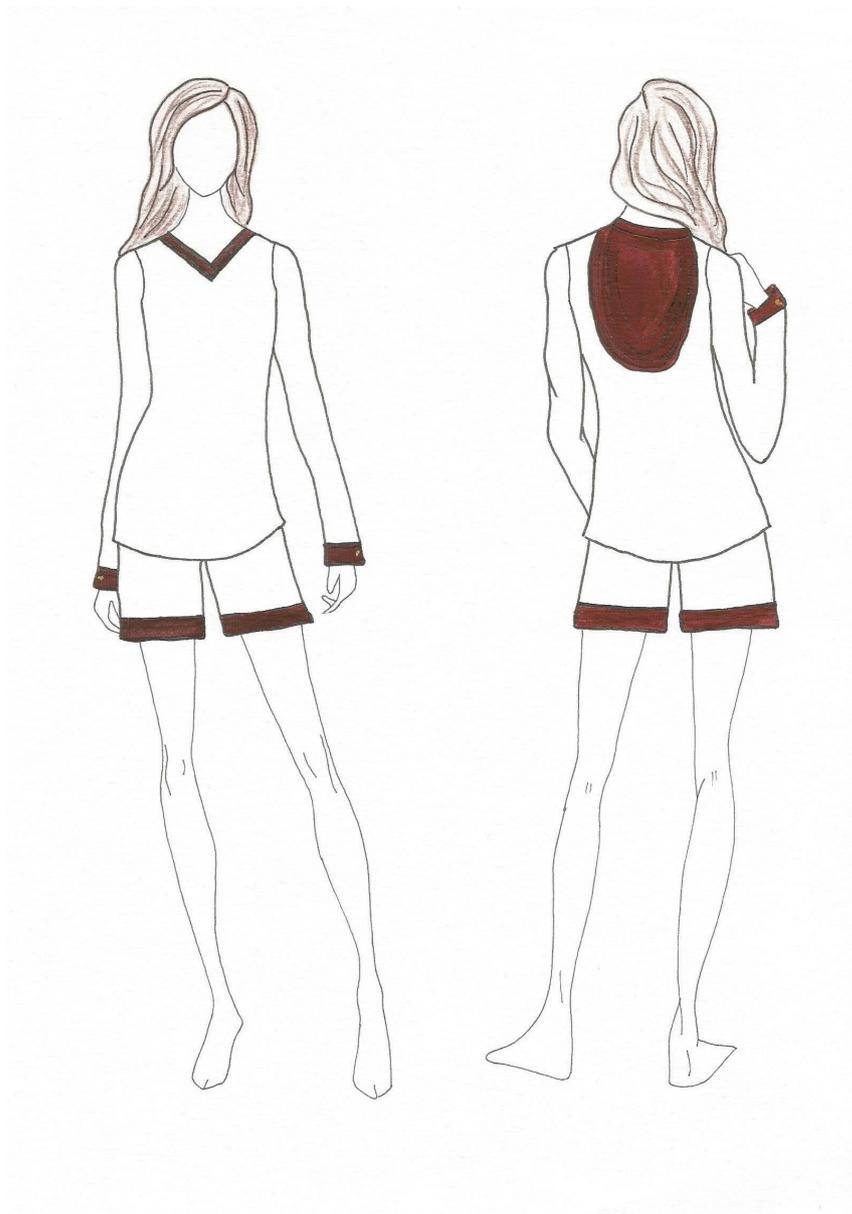


Figura 62: Alternativa selecionada – *Look 24*  
Fonte: Da autora (2015).

*Look 24*: Este look traz um toque de modernidade a coleção com blusa manga longa em veludo cristal, com gola, punhos e forro do capuz em sued vermelho escuro.

O shorts é em veludo cristal com barrado em sued também.

## 5.8 FICHAS TÉCNICAS

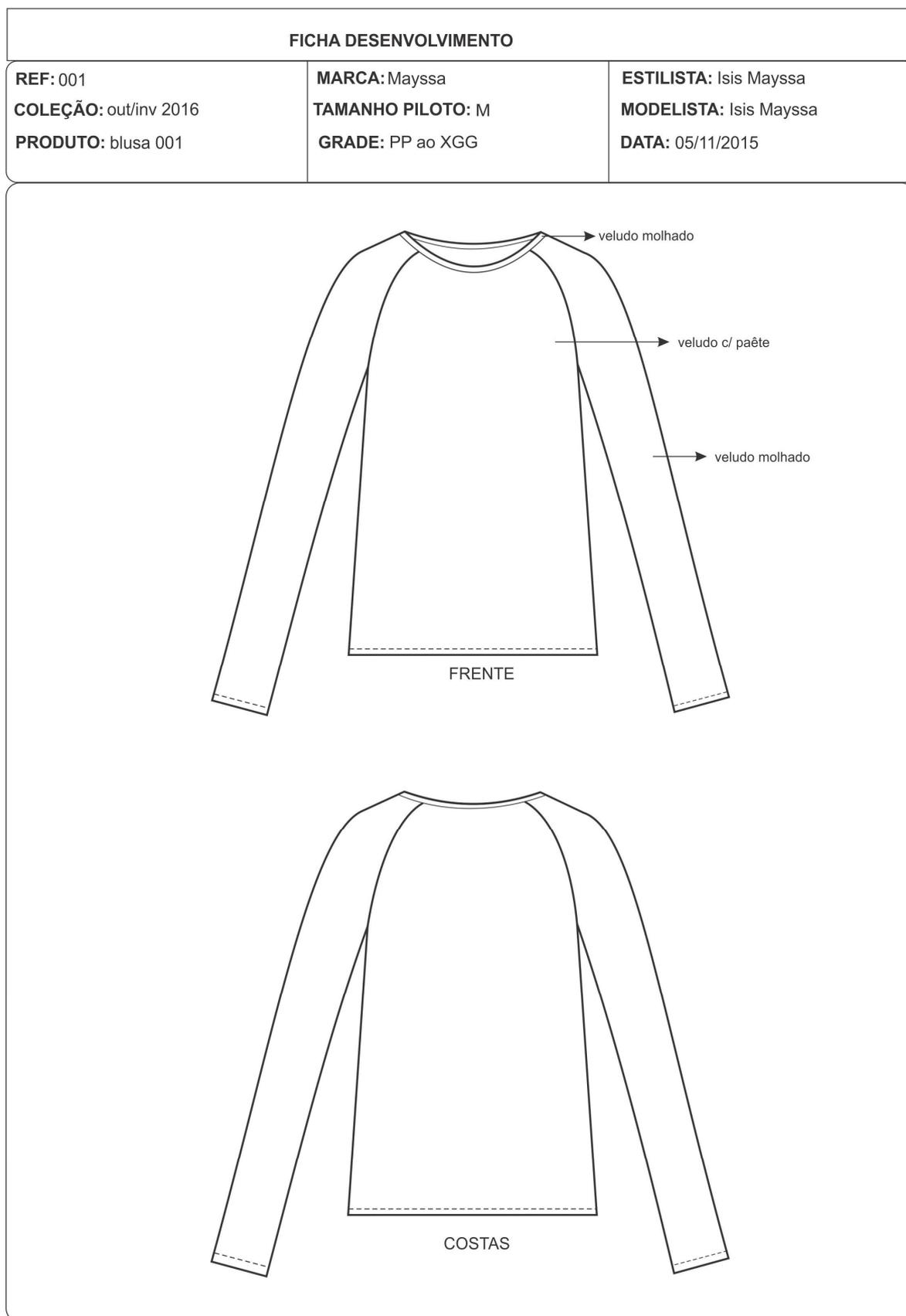


Figura 63: Ficha Técnica – Look 1 – Blusa 001  
Fonte: Da autora (2015).

TECIDOS				
TECIDOS	FORNECEDOR	COMPOSIÇÃO	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT
veludo molhado	Novo Horizonte	100% PES	1 m/peça	R\$35,00/m
veludo c/ paetê	M&A Riviera	100% PES	1,5 m/peça	R\$ 70,00/m
malha de algodão	Central Malhas	100% CO	1,5 m/peça	R\$ 10,00/m

AMOSTRAS				
				

AVIAMENTOS				
DESCRIÇÃO	FORNECEDOR	COR	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT.
linha	Ponto da costura	Preta	2m/peça	R\$5,00
fio	Ponto da costura	Preta	2m/peça	R\$7,50

ETIQUETAS/EMBALAGENS/TAGS				
DESCRIÇÃO	FORNECEDOR	COR	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT
etiqueta bordada	Thilean Etiquetas	Preta	1 etiqueta/peça	R\$0,20
etiqueta resinada	Thilean Etiquetas	Branca	1 etiqueta/peça	R\$0,10
tag	Valorize	Branca	1 tag/peça	R\$2,00
saco plástico	Santa Luzia	Transparente	1 saco/peça	R\$0,50

VARIAÇÃO CORES

PANTONE 19-4007 TPX <i>Anthracite</i>

Figura 64: Ficha Técnica – Look 1 – Blusa 001  
 Fonte: Da autora (2015).



**BORDADO:**

**REF:**  
**QUANT. PONTOS:**  
**TIPO DE PONTOS:**

**LOCALIZAÇÃO:**

**OBS:** veludo com paetê já vem bordado da fábrica

**LAVANDERIA:**

**LAVAGEM:** amaciamento  
**VALOR:** R\$0,50/peça

Figura 66: Ficha Técnica – *Look 1* – Blusa 001  
Fonte: Da autora (2015).

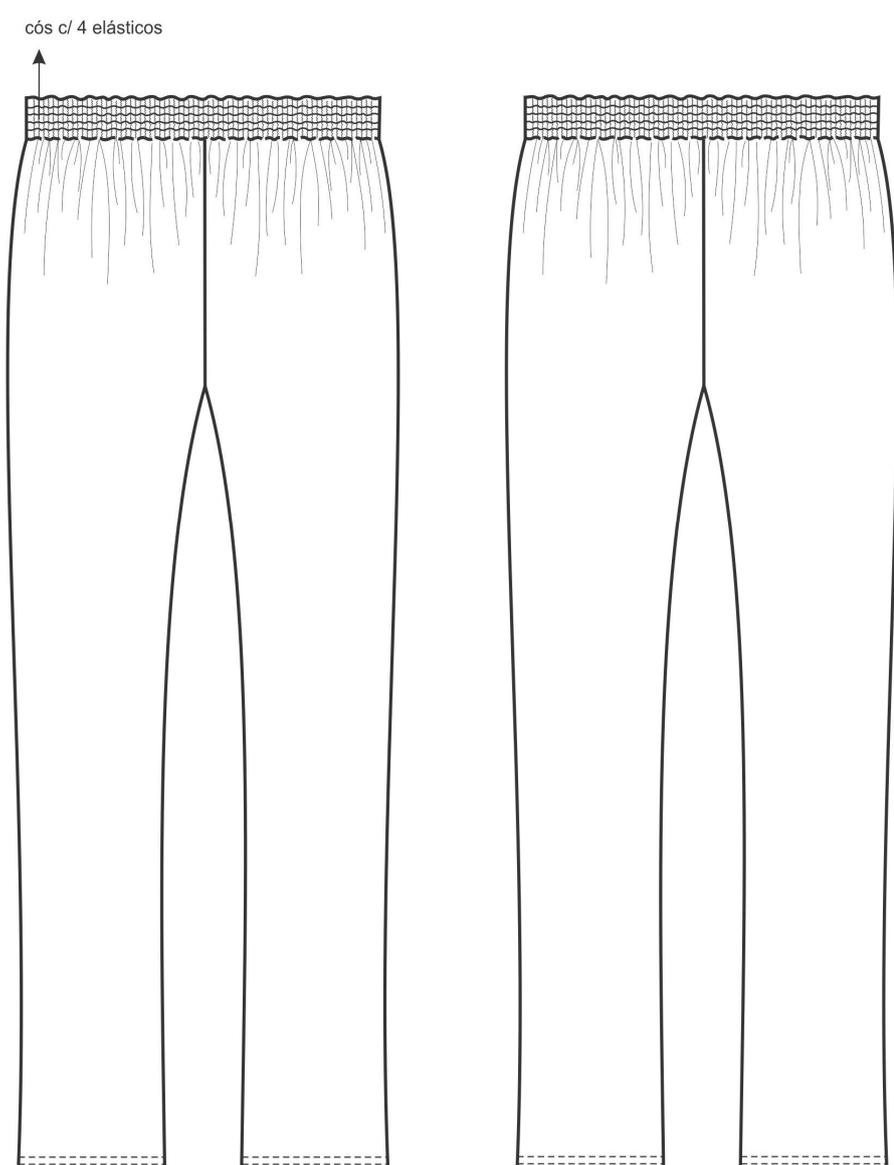
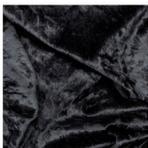
FICHA DESENVOLVIMENTO		
<b>REF:</b> 002 <b>COLEÇÃO:</b> out/inv 2016 <b>PRODUTO:</b> calça 002	<b>MARCA:</b> Mayssa <b>TAMANHO PILOTO:</b> M <b>GRADE:</b> PP ao XGG	<b>ESTILISTA:</b> Isis Mayssa <b>MODELISTA:</b> Isis Mayssa <b>DATA:</b> 05/11/2015
		
FRENTE		COSTAS

Figura 67: Ficha Técnica – Look 1 – Calça 002  
Fonte: Da autora (2015).

TECIDOS				
TECIDOS	FORNECEDOR	COMPOSIÇÃO	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT
veludo molhado	Novo Horizonte	100% PES	1,5 m/peça	R\$35,00/m

AMOSTRAS				
				

AVIAMENTOS				
DESCRIÇÃO	FORNECEDOR	COR	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT.
linha	Ponto da costura	Preta	1,5m/peça	R\$5,00
fio	Ponto da costura	Preta	1,5m/peça	R\$7,50
elástico	Ponto da costura	Preta	1 m/peça	R\$4,00

ETIQUETAS/EMBALAGENS/TAGS				
DESCRIÇÃO	FORNECEDOR	COR	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT
etiqueta bordada	Thilean Etiquetas	Preta	1 etiqueta/peça	R\$0,20
etiqueta resinada	Thilean Etiquetas	Branca	1 etiqueta/peça	R\$0,10
tag	Valorize	Branca	1 tag/peça	R\$2,00
saco plástico	Santa Luzia	Transparente	1 saco/peça	R\$0,50

VARIAÇÃO CORES

PANTONE 19-4007 TPX <i>Anthracite</i>

Figura 68: Ficha Técnica – Look 1 – Calça 002  
 Fonte: Da autora (2015).



**BORDADO:**

REF:  
QUANT. PONTOS:  
TIPO DE PONTOS:

LOCALIZAÇÃO:

OBS:

**LAVANDERIA:**

**LAVAGEM:** amaciamento  
**VALOR:** R\$0,50/peça

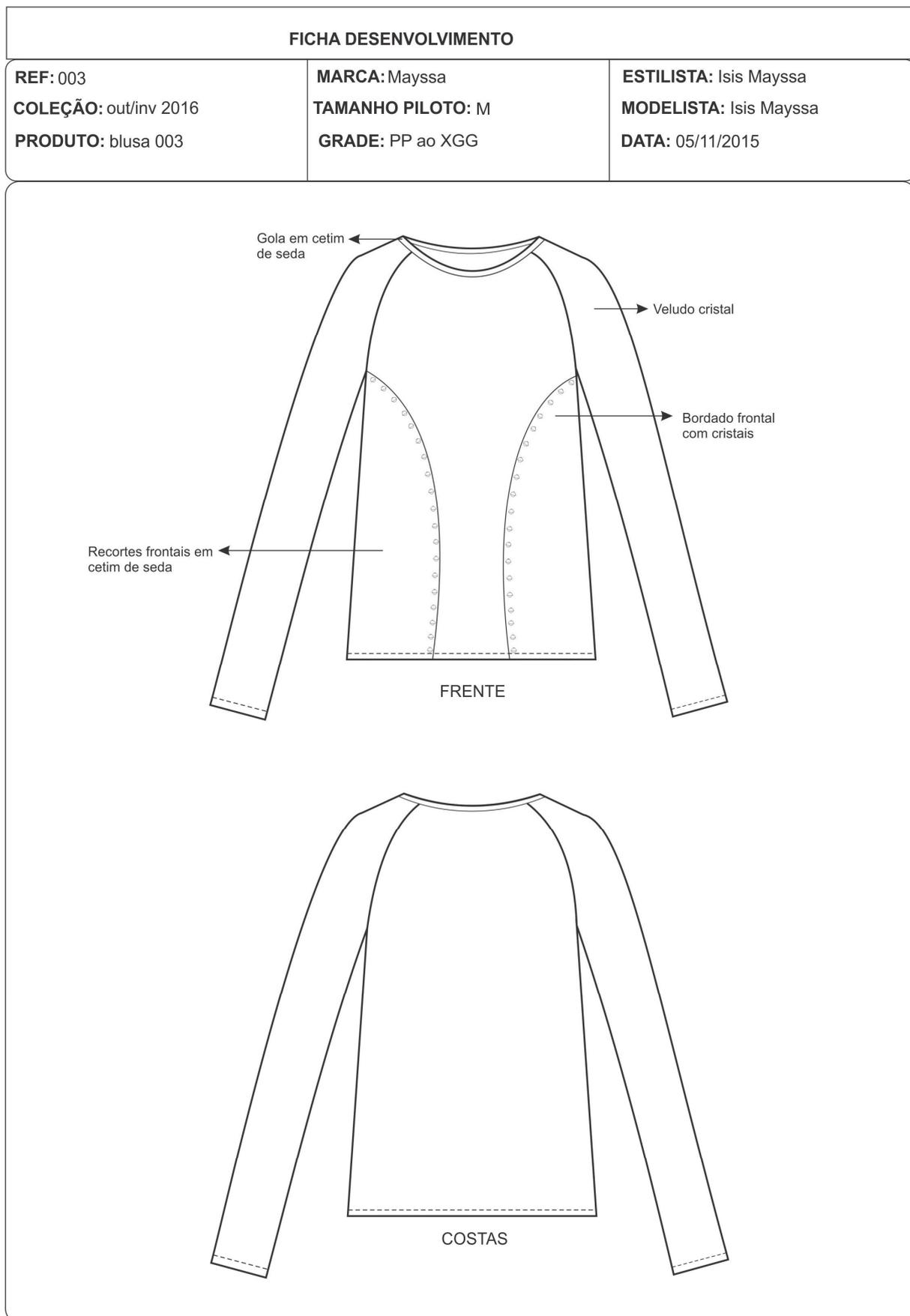


Figura 71:– Ficha Técnica – Look 22 – Blusa 003  
Fonte: Da autora (2015).

<b>TECIDOS</b>				
<b>TECIDOS</b>	<b>FORNECEDOR</b>	<b>COMPOSIÇÃO</b>	<b>CONSUMO/PEÇA</b>	<b>R\$ UNIT</b>
veludo cristal	Novo Horizonte	100% PES	1,5 m/peça	R\$50,00/m
cetim de seda	Novo Horizonte	60% S / 33% PES / 7% PUE	80 cm/peça	R\$63,00/m

<b>AMOSTRAS</b>				
				

<b>AVIAMENTOS</b>				
<b>DESCRIÇÃO</b>	<b>FORNECEDOR</b>	<b>COR</b>	<b>CONSUMO/PEÇA</b>	<b>R\$ UNIT.</b>
linha	Ponto da costura	Branca	1,5m/peça	R\$5,00
fio	Ponto da costura	Branca	1,5m/peça	R\$7,50
crístais Swarovski	Sabat	Cristal	46 und/peça	R\$0,40

<b>ETIQUETAS/EMBALAGENS/TAGS</b>				
<b>DESCRIÇÃO</b>	<b>FORNECEDOR</b>	<b>COR</b>	<b>CONSUMO/PEÇA</b>	<b>R\$ UNIT</b>
etiqueta bordada	Thilean Etiquetas	Preta	1 etiqueta/peça	R\$0,20
etiqueta resinada	Thilean Etiquetas	Branca	1 etiqueta/peça	R\$0,10
tag	Valorize	Branca	1 tag/peça	R\$2,00
saco plástico	Santa Luzia	Transparente	1 saco/peça	R\$0,50

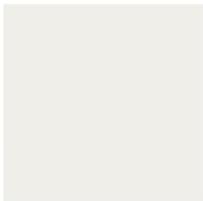
<b>VARIAÇÃO CORES</b>	
	
PANTONE 19-4007 TPX <i>Anthracite</i>	PANTONE 11-4202 TPX <i>Star White</i>

Figura 72: Ficha Técnica – Look 22 – Blusa 003  
 Fonte: Da autora (2015).



**BORDADO:**

**REF:** 003  
**QUANT. PONTOS:**  
**TIPO DE PONTOS:**

**LOCALIZAÇÃO:**

**OBS:** bordado manual na parte frontal da blusa com 46 cristais Swarovski 4mm.

**LAVANDERIA:**

**LAVAGEM:** amaciamento  
**VALOR:** R\$0,50/peça

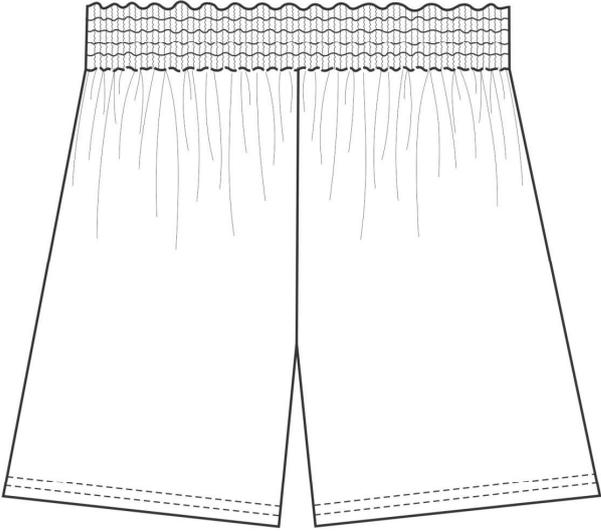
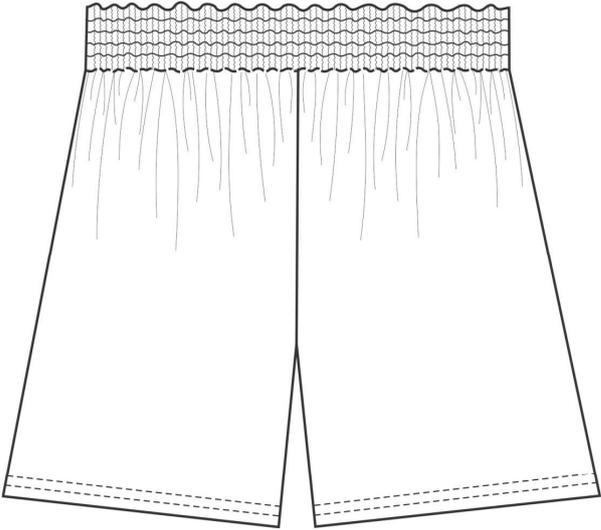
FICHA DESENVOLVIMENTO		
<b>REF:</b> 004 <b>COLEÇÃO:</b> out/inv 2016 <b>PRODUTO:</b> shorts 004	<b>MARCA:</b> Mayssa <b>TAMANHO PILOTO:</b> M <b>GRADE:</b> PP ao XGG	<b>ESTILISTA:</b> Isis Mayssa <b>MODELISTA:</b> Isis Mayssa <b>DATA:</b> 05/11/2015
		
FRENTE		
		
COSTAS		

Figura 75: Ficha Técnica – Look 22 – Shorts 004  
Fonte: Da autora (2015).

TECIDOS				
TECIDOS	FORNECEDOR	COMPOSIÇÃO	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT
veludo cristal	Novo Horizonte	100% PES	1,5 m/peça	R\$50,00/m

**AMOSTRAS**



AVIAMENTOS				
DESCRIÇÃO	FORNECEDOR	COR	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT.
linha	Ponto da costura	Branca	1,5m/peça	R\$5,00
fio	Ponto da costura	Branca	1,5m/peça	R\$7,50
elástico	Ponto da costura	Branca	1 m/peça	R\$4,00

ETIQUETAS/EMBALAGENS/TAGS				
DESCRIÇÃO	FORNECEDOR	COR	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT
etiqueta bordada	Thilean Etiquetas	Preta	1 etiqueta/peça	R\$0,20
etiqueta resinada	Thilean Etiquetas	Branca	1 etiqueta/peça	R\$0,10
tag	Valorize	Branca	1 tag/peça	R\$2,00
saco plástico	Santa Luzia	Transparente	1 saco/peça	R\$0,50

**VARIAÇÃO CORES**



PANTONE 19-4007 TPX  
*Anthracite*



PANTONE 11-4202 TPX  
*Star White*

Figura 76: Ficha Técnica – Look 22 – Shorts 004  
Fonte: Da autora (2015).



**BORDADO:**

**REF:**  
**QUANT. PONTOS:**  
**TIPO DE PONTOS:**

**LOCALIZAÇÃO:**

**OBS:**

**LAVANDERIA:**

**LAVAGEM:** amaciamento  
**VALOR:** R\$0,50/peça

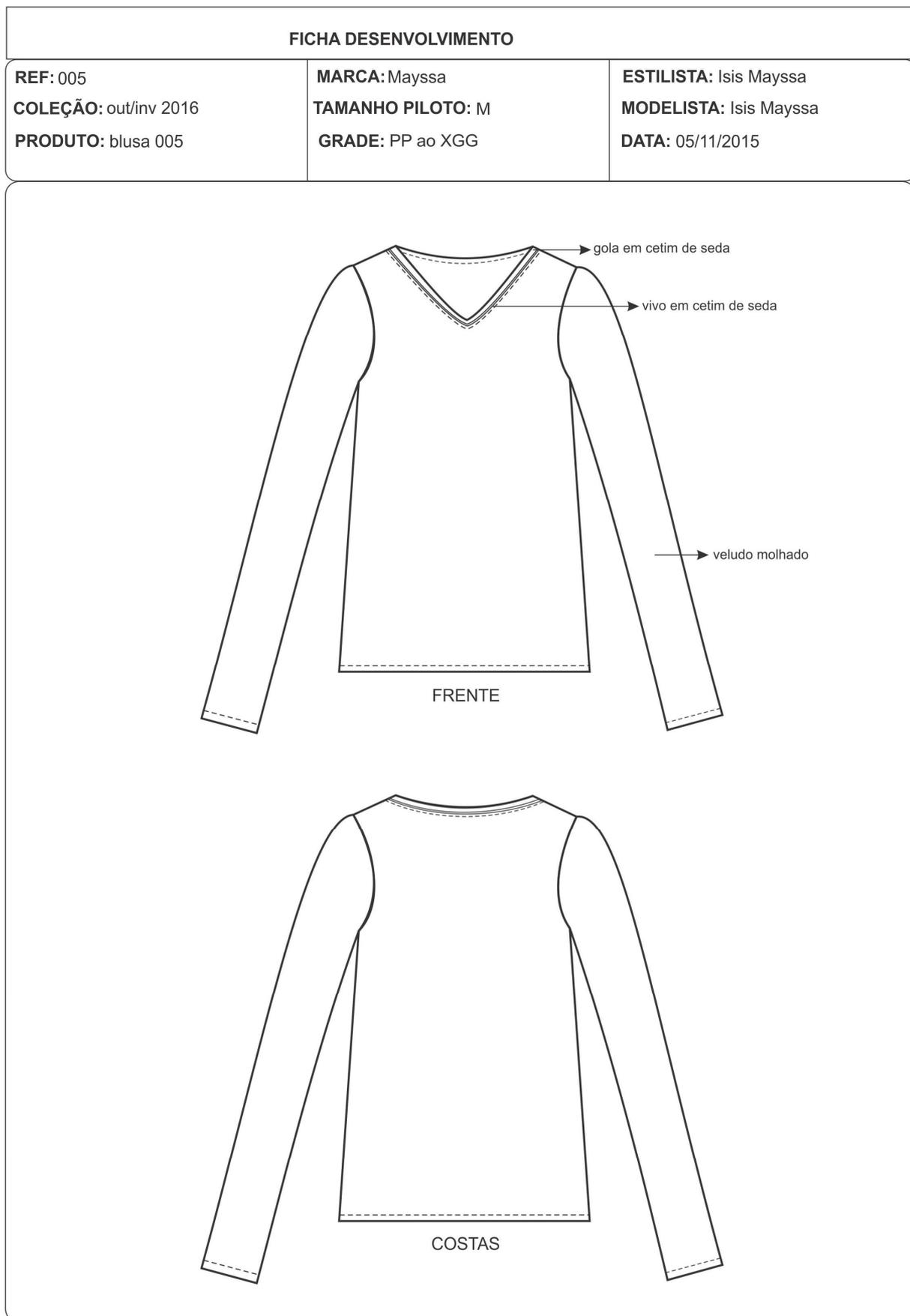


Figura 79: Ficha Técnica – Look 4 – Blusa 005  
Fonte: Da autora (2015).

<b>TECIDOS</b>				
<b>TECIDOS</b>	<b>FORNECEDOR</b>	<b>COMPOSIÇÃO</b>	<b>CONSUMO/PEÇA</b>	<b>R\$ UNIT</b>
veludo molhado	Novo Horizonte	100% PES	1,5 m/peça	R\$35,00/m
cetim de seda	Novo Horizonte	60% S / 33% PES / 7%PUE	50 cm/peça	R\$63,00/m

<b>AMOSTRAS</b>				
				

<b>AVIAMENTOS</b>				
<b>DESCRIÇÃO</b>	<b>FORNECEDOR</b>	<b>COR</b>	<b>CONSUMO/PEÇA</b>	<b>R\$ UNIT.</b>
linha	Ponto da costura	Preta	1,5m/peça	R\$5,00
fio	Ponto da costura	Preta	1,5m/peça	R\$7,50

<b>ETIQUETAS/EMBALAGENS/TAGS</b>				
<b>DESCRIÇÃO</b>	<b>FORNECEDOR</b>	<b>COR</b>	<b>CONSUMO/PEÇA</b>	<b>R\$ UNIT</b>
etiqueta bordada	Thilean Etiquetas	Preta	1 etiqueta/peça	R\$0,20
etiqueta resinada	Thilean Etiquetas	Branca	1 etiqueta/peça	R\$0,10
tag	Valorize	Branca	1 tag/peça	R\$2,00
saco plástico	Santa Luzia	Transparente	1 saco/peça	R\$0,50

<b>VARIAÇÃO CORES</b>	
	
<b>PANTONE 19-4007 TPX</b> <i>Anthracite</i>	<b>PANTONE 11-4202 TPX</b> <i>Star White</i>

Figura 80: Ficha Técnica – Look 4 – Blusa 005  
 Fonte: Da autora (2015).



**BORDADO:**

**REF:**  
**QUANT. PONTOS:**  
**TIPO DE PONTOS:**

**LOCALIZAÇÃO:**

**OBS:**

**LAVANDERIA:**

**LAVAGEM:** amaciamento  
**VALOR:** R\$0,50/peça

Figura 82: Ficha Técnica – Look 4 – Blusa 005  
Fonte: Da autora (2015).

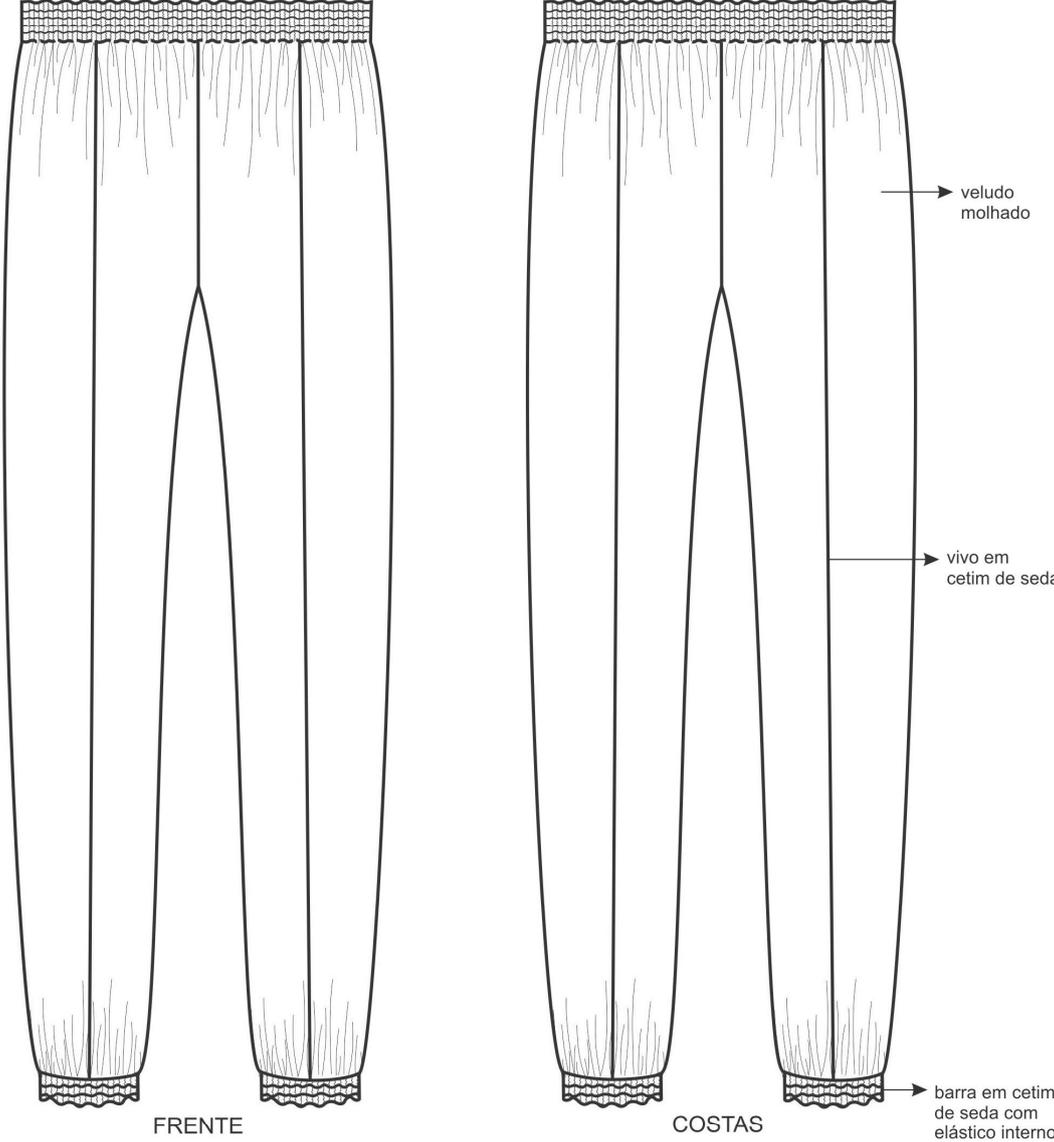
FICHA DESENVOLVIMENTO		
<b>REF:</b> 006 <b>COLEÇÃO:</b> out/inv 2016 <b>PRODUTO:</b> calça 006	<b>MARCA:</b> Mayssa <b>TAMANHO PILOTO:</b> M <b>GRADE:</b> PP ao XGG	<b>ESTILISTA:</b> Isis Mayssa <b>MODELISTA:</b> Isis Mayssa <b>DATA:</b> 05/11/2015
 <p style="text-align: center;">FRENTE</p> <p style="text-align: center;">COSTAS</p> <p style="text-align: right;">veludo molhado</p> <p style="text-align: right;">vivo em cetim de seda</p> <p style="text-align: right;">barra em cetim de seda com elástico interno</p>		

Figura 83: Ficha Técnica – Look 4 – Calça 006  
Fonte: Da autora (2015).

<b>TECIDOS</b>				
<b>TECIDOS</b>	<b>FORNECEDOR</b>	<b>COMPOSIÇÃO</b>	<b>CONSUMO/PEÇA</b>	<b>R\$ UNIT</b>
veludo molhado	Novo Horizonte	100% PES	1,5 m/peça	R\$35,00/m
cetim de seda	Novo Horizonte	60% S / 33% PES / 7% PUE	80 cm/peça	R\$63,00/m

<b>AMOSTRAS</b>				
				

<b>AVIAMENTOS</b>				
<b>DESCRIÇÃO</b>	<b>FORNECEDOR</b>	<b>COR</b>	<b>CONSUMO/PEÇA</b>	<b>R\$ UNIT.</b>
linha	Ponto da costura	Preta	1,5m/peça	R\$5,00
fio	Ponto da costura	Preta	1,5m/peça	R\$7,50
elástico	Ponto da costura	Preta	1 m/peça	R\$4,00

<b>ETIQUETAS/EMBALAGENS/TAGS</b>				
<b>DESCRIÇÃO</b>	<b>FORNECEDOR</b>	<b>COR</b>	<b>CONSUMO/PEÇA</b>	<b>R\$ UNIT</b>
etiqueta bordada	Thilean Etiquetas	Preta	1 etiqueta/peça	R\$0,20
etiqueta resinada	Thilean Etiquetas	Branca	1 etiqueta/peça	R\$0,10
tag	Valorize	Branca	1 tag/peça	R\$2,00
saco plástico	Santa Luzia	Transparente	1 saco/peça	R\$0,50

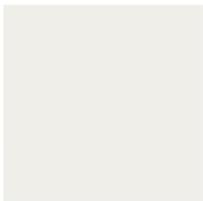
<b>VARIAÇÃO CORES</b>	
	
<b>PANTONE 19-4007 TPX</b> <i>Anthracite</i>	<b>PANTONE 11-4202 TPX</b> <i>Star White</i>

Figura 84: Ficha Técnica – Look 4 – Calça 006  
 Fonte: Da autora (2015).



**BORDADO:**

REF:  
QUANT. PONTOS:  
TIPO DE PONTOS:

LOCALIZAÇÃO:

OBS:

**LAVANDERIA:**

**LAVAGEM:** amaciamento  
**VALOR:** R\$0,50/peça

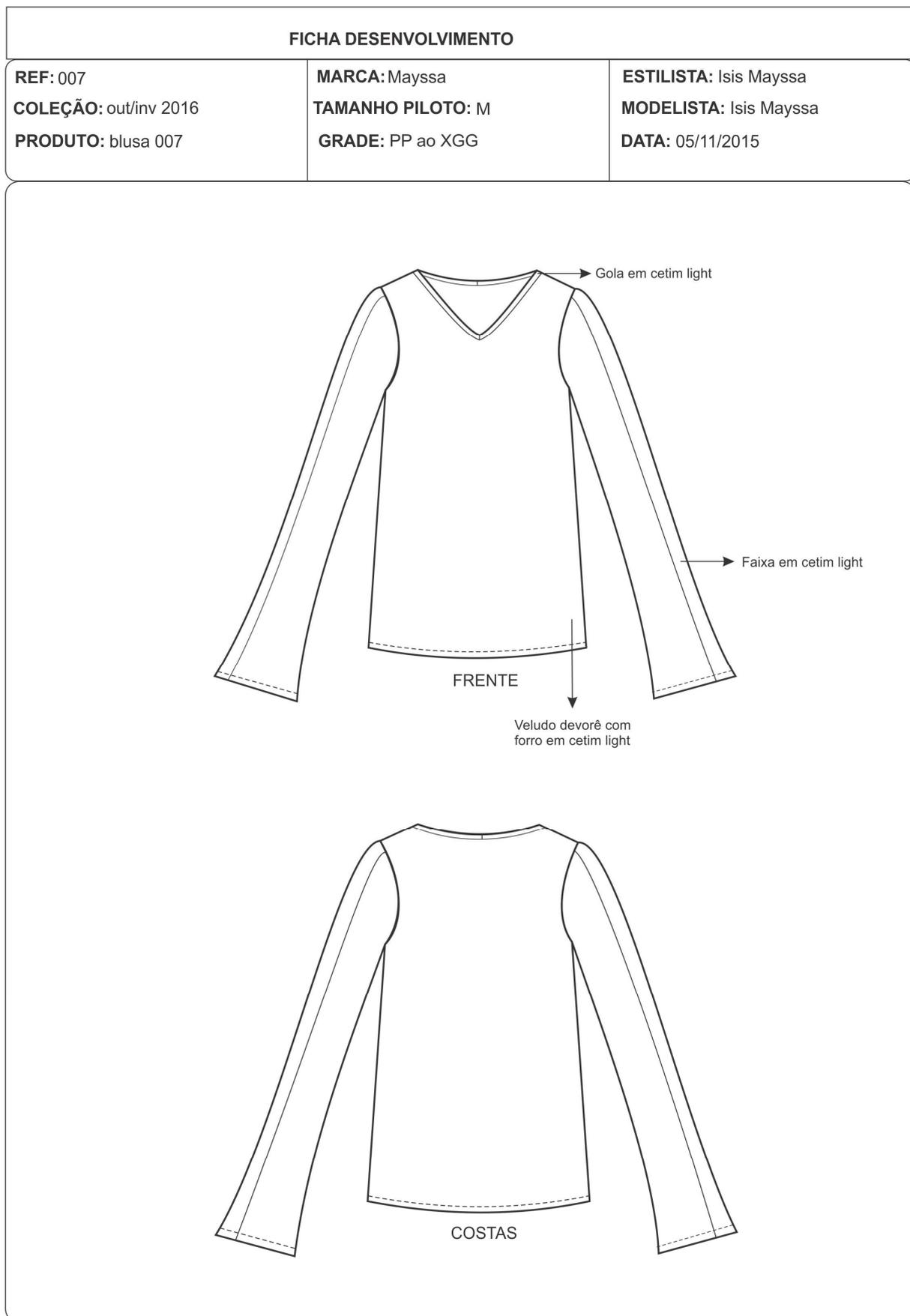


Figura 87: Ficha Técnica – Look 15 – Blusa 007  
Fonte: Da autora (2015).

TECIDOS				
TECIDOS	FORNECEDOR	COMPOSIÇÃO	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT
cetim light	M&A Riviera	97% PES / 3% PUE	1,5 m/peça	R\$40,00/m
veludo devorê	M&A Riviera	100% PES	1,5 m/peça	R\$70,00/m

AMOSTRAS				
				

AVIAMENTOS				
DESCRIÇÃO	FORNECEDOR	COR	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT.
linha	Ponto da costura	Bege	1,5m/peça	R\$5,00
fio	Ponto da costura	Bege	1,5m/peça	R\$7,50

ETIQUETAS/EMBALAGENS/TAGS				
DESCRIÇÃO	FORNECEDOR	COR	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT
etiqueta bordada	Thilean Etiquetas	Preta	1 etiqueta/peça	R\$0,20
etiqueta resinada	Thilean Etiquetas	Branca	1 etiqueta/peça	R\$0,10
tag	Valorize	Branca	1 tag/peça	R\$2,00
saco plástico	Santa Luzia	Transparente	1 saco/peça	R\$0,50

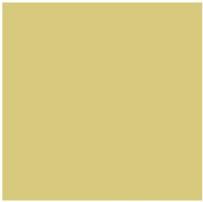
VARIAÇÃO CORES	
	
PANTONE 13-0632 TPX <i>Endive</i>	PANTONE 12-0619 TPX <i>Dusty Yellow</i>

Figura 88:– Ficha Técnica – Look 15 – Blusa 007  
 Fonte: Da autora (2015).



**BORDADO:**

**REF:**  
**QUANT. PONTOS:**  
**TIPO DE PONTOS:**

**LOCALIZAÇÃO:**

**OBS:**

**LAVANDERIA:**

**LAVAGEM:** amaciamento  
**VALOR:** R\$0,50/peça

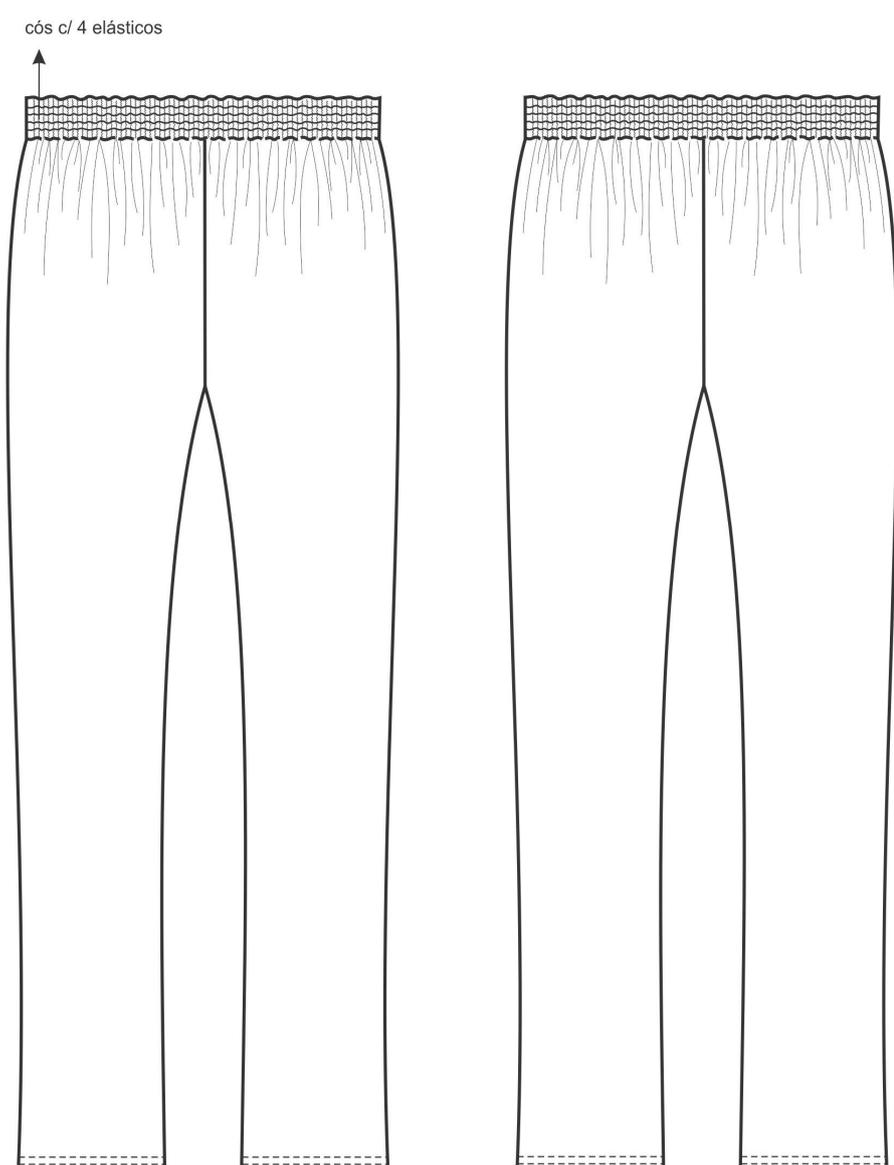
FICHA DESENVOLVIMENTO		
<b>REF:</b> 008 <b>COLEÇÃO:</b> out/inv 2016 <b>PRODUTO:</b> calça 008	<b>MARCA:</b> Mayssa <b>TAMANHO PILOTO:</b> M <b>GRADE:</b> PP ao XGG	<b>ESTILISTA:</b> Isis Mayssa <b>MODELISTA:</b> Isis Mayssa <b>DATA:</b> 05/11/2015
 <p>cós c/ 4 elásticos</p> <p>FRENTE</p> <p>COSTAS</p>		

Figura 91: Ficha Técnica – Look 15 – Calça 008  
Fonte: Da autora (2015).

TECIDOS				
TECIDOS	FORNECEDOR	COMPOSIÇÃO	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT
cetim light	M&A Riviera	97% PES / 3% PUE	1,5 m/peça	R\$40,00/m

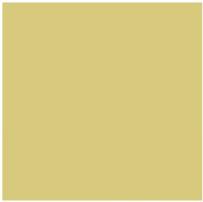
**AMOSTRAS**



AVIAMENTOS				
DESCRIÇÃO	FORNECEDOR	COR	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT.
linha	Ponto da costura	Bege	1,5m/peça	R\$5,00
fio	Ponto da costura	Bege	1,5m/peça	R\$7,50
elástico	Ponto da costura	Branca	1m/peça	R\$4,00

ETIQUETAS/EMBALAGENS/TAGS				
DESCRIÇÃO	FORNECEDOR	COR	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT
etiqueta bordada	Thilean Etiquetas	Preta	1 etiqueta/peça	R\$0,20
etiqueta resinada	Thilean Etiquetas	Branca	1 etiqueta/peça	R\$0,10
tag	Valorize	Branca	1 tag/peça	R\$2,00
saco plástico	Santa Luzia	Transparente	1 saco/peça	R\$0,50

**VARIAÇÃO CORES**



PANTONE 13-0632 TPX  
Endive

Figura 92: Ficha Técnica – Look 15 – Calça 008  
Fonte: Da autora (2015).



**BORDADO:**

**REF:**  
**QUANT. PONTOS:**  
**TIPO DE PONTOS:**

**LOCALIZAÇÃO:**

**OBS:**

**LAVANDERIA:**

**LAVAGEM:** amaciamento  
**VALOR:** R\$0,50/peça

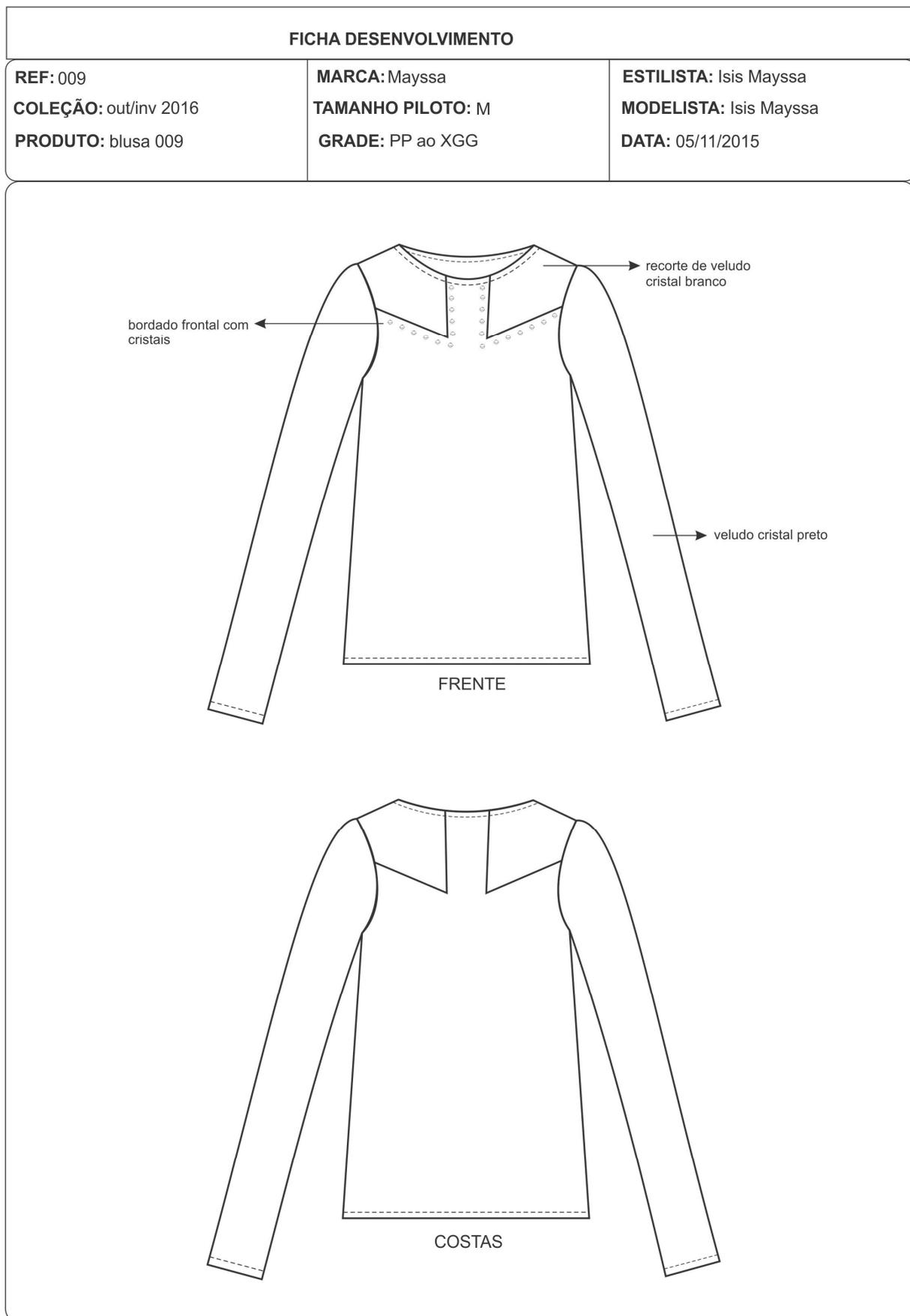


Figura 95: Ficha Técnica – Look 20 – Blusa 009  
Fonte: Da autora (2015).

TECIDOS				
TECIDOS	FORNECEDOR	COMPOSIÇÃO	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT
veludo cristal	Novo Horizonte	100% PES	1,5 m/peça	R\$50,00/m

**AMOSTRAS**



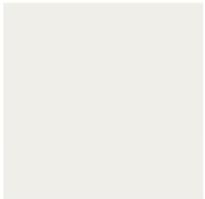
AVIAMENTOS				
DESCRIÇÃO	FORNECEDOR	COR	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT.
linha	Ponto da costura	Preta	1,5m/peça	R\$5,00
fio	Ponto da costura	Preta	1,5m/peça	R\$7,50
cristais Swarovski	Sabat	Cristal	32 und/peça	R\$ 0,40

ETIQUETAS/EMBALAGENS/TAGS				
DESCRIÇÃO	FORNECEDOR	COR	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT
etiqueta bordada	Thilean Etiquetas	Preta	1 etiqueta/peça	R\$0,20
etiqueta resinada	Thilean Etiquetas	Branca	1 etiqueta/peça	R\$0,10
tag	Valorize	Branca	1 tag/peça	R\$2,00
saco plástico	Santa Luzia	Transparente	1 saco/peça	R\$0,50

**VARIAÇÃO CORES**



PANTONE 19-4007 TPX  
*Anthracite*



PANTONE 11-4202 TPX  
*Star White*

Figura 96: Ficha Técnica – Look 20 – Blusa 009  
Fonte: Da autora (2015).



**BORDADO:****REF:** 009**QUANT. PONTOS:****TIPO DE PONTOS:****LOCALIZAÇÃO:****OBS:** bordado manual na parte frontal da blusa com 32 cristais Swarovski 4mm.**LAVANDERIA:****LAVAGEM:** amaciamento**VALOR:** R\$0,50/peça

## FICHA DESENVOLVIMENTO

REF: 010

COLEÇÃO: out/inv 2016

PRODUTO: shorts 010

MARCA: Mayssa

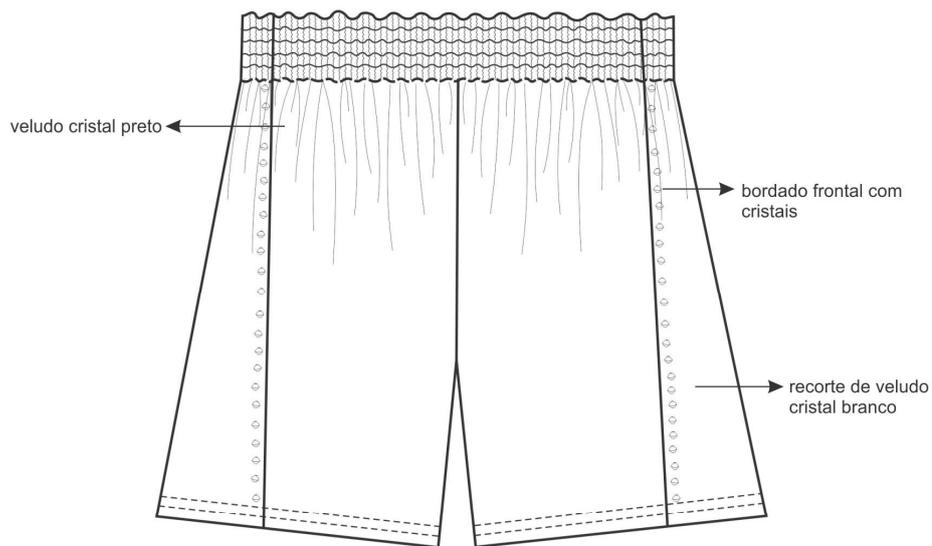
TAMANHO PILOTO: M

GRADE: PP ao XGG

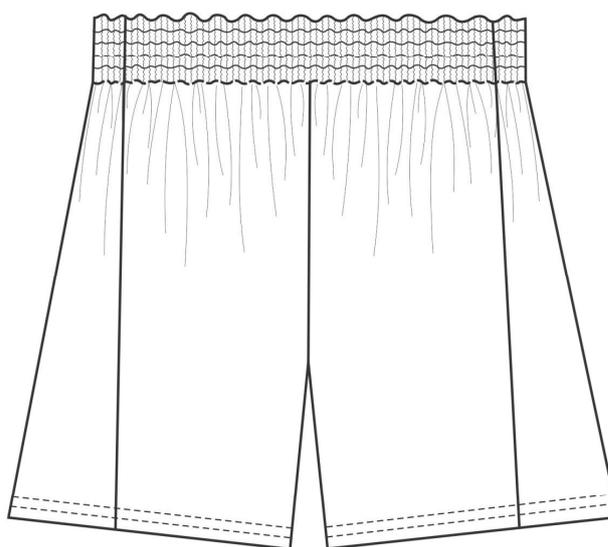
ESTILISTA: Isis Mayssa

MODELISTA: Isis Mayssa

DATA: 05/11/2015



FRENTE



COSTAS

Figura 99: Ficha Técnica – Look 20 – Shorts 010  
Fonte: Da autora (2015).

TECIDOS				
TECIDOS	FORNECEDOR	COMPOSIÇÃO	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT
veludo cristal	Novo Horizonte	100% PES	1,5 m/peça	R\$50,00/m

**AMOSTRAS**



AVIAMENTOS				
DESCRIÇÃO	FORNECEDOR	COR	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT.
linha	Ponto da costura	Preta	1,5m/peça	R\$5,00
fio	Ponto da costura	Preta	1,5m/peça	R\$7,50
elástico	Ponto da costura	Preta	1 m/peça	R\$4,00
cristais Swarovski	Sabat	Cristal	36 und/peça	R\$ 0,40

ETIQUETAS/EMBALAGENS/TAGS				
DESCRIÇÃO	FORNECEDOR	COR	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT
etiqueta bordada	Thilean Etiquetas	Preta	1 etiqueta/peça	R\$0,20
etiqueta resinada	Thilean Etiquetas	Branca	1 etiqueta/peça	R\$0,10
tag	Valorize	Branca	1 tag/peça	R\$2,00
saco plástico	Santa Luzia	Transparente	1 saco/peça	R\$0,50

**VARIAÇÃO CORES**



PANTONE 19-4007 TPX  
*Anthracite*



PANTONE 11-4202 TPX  
*Star White*

Figura 100: Ficha Técnica – Look 20 – Shorts 010  
Fonte: Da autora (2015).



**BORDADO:****REF:** 010**QUANT. PONTOS:****TIPO DE PONTOS:****LOCALIZAÇÃO:****OBS:** bordado manual na parte frontal do shorts com 36 cristais Swarovski 4mm.**LAVANDERIA:****LAVAGEM:** amaciamento**VALOR:** R\$0,50/peça

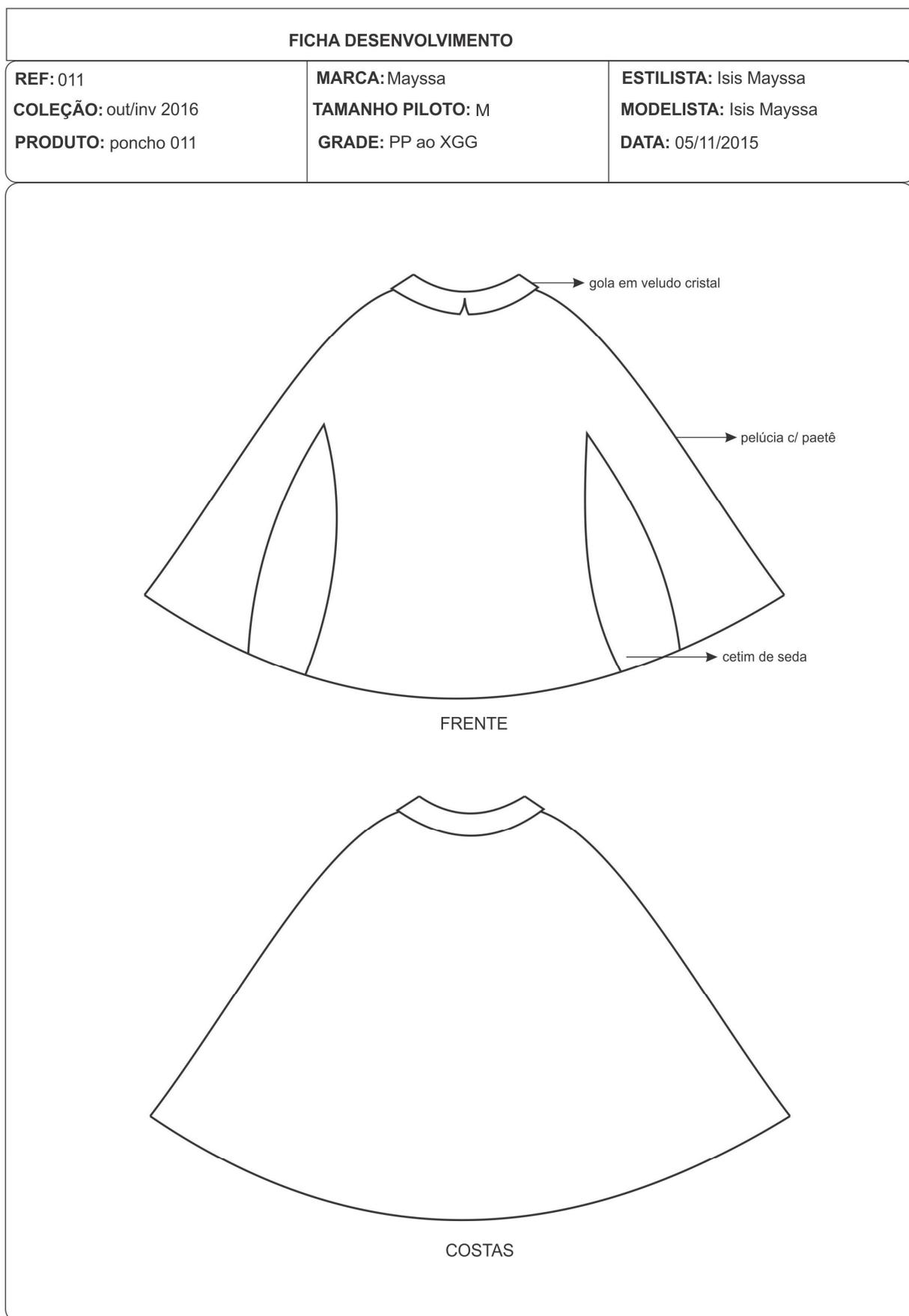


Figura 103: Ficha Técnica – Look 08 – Poncho 011  
Fonte: Da autora (2015).

<b>TECIDOS</b>				
<b>TECIDOS</b>	<b>FORNECEDOR</b>	<b>COMPOSIÇÃO</b>	<b>CONSUMO/PEÇA</b>	<b>R\$ UNIT</b>
cetim de seda	Novo Horizonte	60% S / 33% PES / 7% PUE	1,5 m/peça	R\$63,00/m
veludo cristal	Novo Horizonte	100% PES	50 cm/peça	R\$50,00/m
pelúcia c/ paetê	M&A Riviera	100% PES	1,5 m/peça	R\$120,00/m

<b>AMOSTRAS</b>				
				

<b>AVIAMENTOS</b>				
<b>DESCRIÇÃO</b>	<b>FORNECEDOR</b>	<b>COR</b>	<b>CONSUMO/PEÇA</b>	<b>R\$ UNIT.</b>
linha	Ponto da costura	Branca	1,5m/peça	R\$5,00
fio	Ponto da costura	Branca	1,5m/peça	R\$7,50

<b>ETIQUETAS/EMBALAGENS/TAGS</b>				
<b>DESCRIÇÃO</b>	<b>FORNECEDOR</b>	<b>COR</b>	<b>CONSUMO/PEÇA</b>	<b>R\$ UNIT</b>
etiqueta bordada	Thilean Etiquetas	Preta	1 etiqueta/peça	R\$0,20
etiqueta resinada	Thilean Etiquetas	Branca	1 etiqueta/peça	R\$0,10
tag	Valorize	Branca	1 tag/peça	R\$2,00
saco plástico	Santa Luzia	Transparente	1 saco/peça	R\$0,50

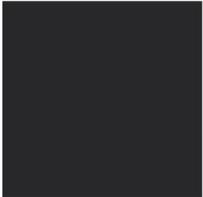
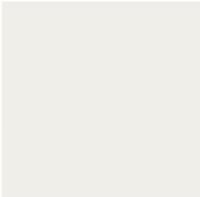
<b>VARIAÇÃO CORES</b>	
	
<b>PANTONE 19-4007 TPX</b> <i>Anthracite</i>	<b>PANTONE 11-4202 TPX</b> <i>Star White</i>

Figura 104: Ficha Técnica – Look 08 – Poncho 011  
 Fonte: Da autora (2015).



**BORDADO:**

**REF:**  
**QUANT. PONTOS:**  
**TIPO DE PONTOS:**

**LOCALIZAÇÃO:**

**OBS:** pelúcia com paetê já vem bordada da fábrica

**LAVANDERIA:**

**LAVAGEM:** amaciamento  
**VALOR:** R\$0,50/peça

Figura 106: Ficha Técnica – Look 08 – Poncho 011  
Fonte: Da autora (2015).

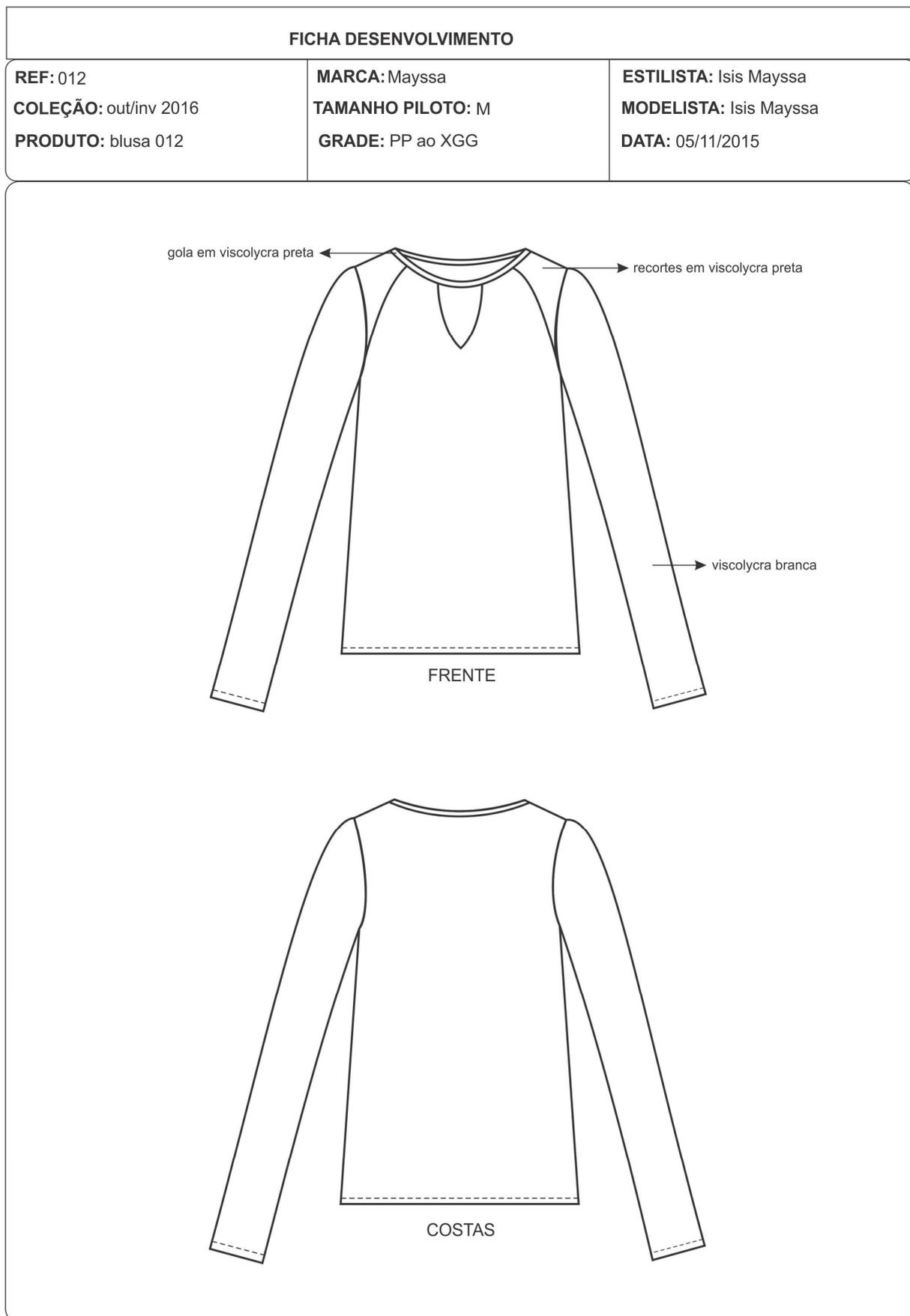


Figura 107: Ficha Técnica – Look 08 – Blusa 012  
Fonte: Da autora (2015).

TECIDOS				
TECIDOS	FORNECEDOR	COMPOSIÇÃO	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT
viscolycra	Novo Horizonte	93% CV / 7% PUE	1,5 m/peça	R\$24,00/m

**AMOSTRAS**



AVIAMENTOS				
DESCRIÇÃO	FORNECEDOR	COR	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT.
linha	Ponto da costura	Branca	1,5m/peça	R\$5,00
fio	Ponto da costura	Branca	1,5m/peça	R\$7,50

ETIQUETAS/EMBALAGENS/TAGS				
DESCRIÇÃO	FORNECEDOR	COR	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT
etiqueta bordada	Thilean Etiquetas	Preta	1 etiqueta/peça	R\$0,20
etiqueta resinada	Thilean Etiquetas	Branca	1 etiqueta/peça	R\$0,10
tag	Valorize	Branca	1 tag/peça	R\$2,00
saco plástico	Santa Luzia	Transparente	1 saco/peça	R\$0,50

**VARIAÇÃO CORES**



PANTONE 19-4007 TPX  
*Anthracite*

PANTONE 11-4202 TPX  
*Star White*

Figura 108: Ficha Técnica – Look 08 – Blusa 012  
Fonte: Da autora (2015).



**BORDADO:**

**REF:**  
**QUANT. PONTOS:**  
**TIPO DE PONTOS:**

**LOCALIZAÇÃO:**

**OBS:**

**LAVANDERIA:**

**LAVAGEM:** amaciamento  
**VALOR:** R\$0,50/peça

Figura 110: Ficha Técnica – Look 08 – Blusa 012  
Fonte: Da autora (2015).

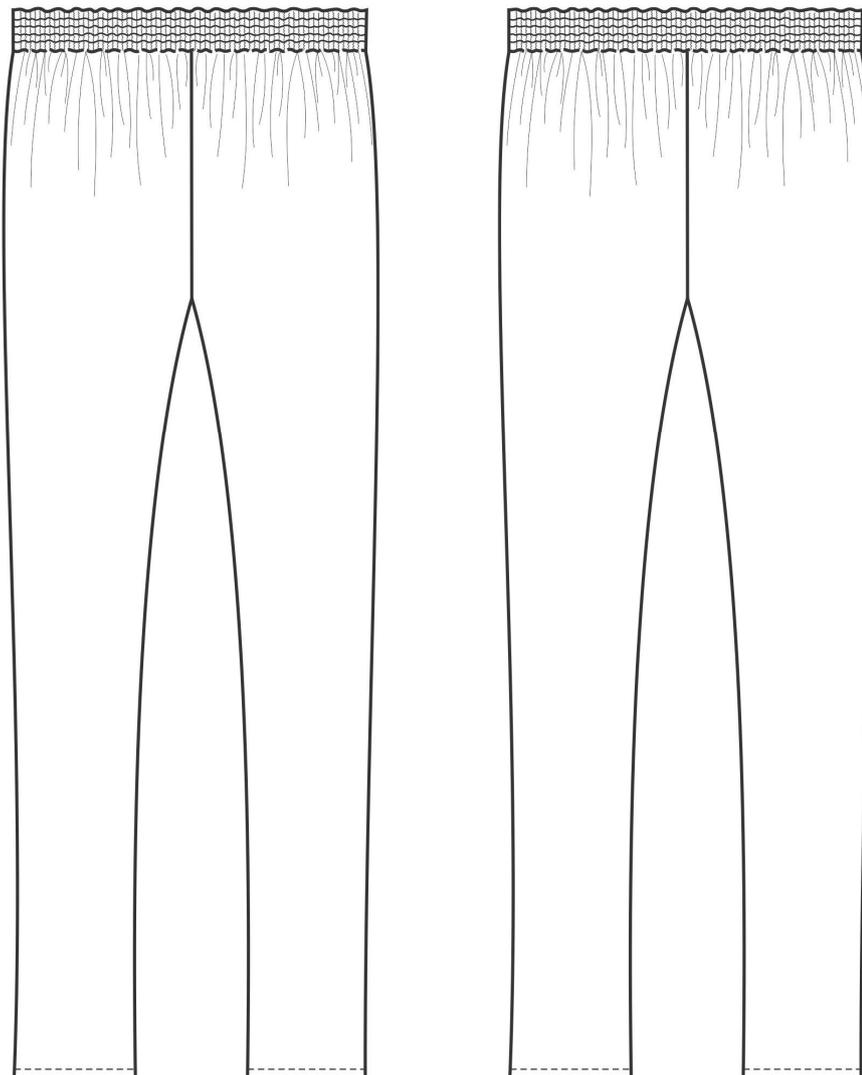
FICHA DESENVOLVIMENTO		
<b>REF:</b> 013 <b>COLEÇÃO:</b> out/inv 2016 <b>PRODUTO:</b> calça 013	<b>MARCA:</b> Mayssa <b>TAMANHO PILOTO:</b> M <b>GRADE:</b> PP ao XGG	<b>ESTILISTA:</b> Isis Mayssa <b>MODELISTA:</b> Isis Mayssa <b>DATA:</b> 05/11/2015
		
FRETE		COSTAS

Figura 111: Ficha Técnica – Look 08 – Calça 013  
Fonte: Da autora (2015).

TECIDOS				
TECIDOS	FORNECEDOR	COMPOSIÇÃO	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT
veludo cristal	Novo Horizonte	100% PES	1,5 m/peça	R\$50,00/m

**AMOSTRAS**



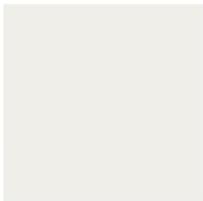
AVIAMENTOS				
DESCRIÇÃO	FORNECEDOR	COR	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT.
linha	Ponto da costura	Preta	1,5m/peça	R\$5,00
fio	Ponto da costura	Preta	1,5m/peça	R\$7,50
elástico	Ponto da costura	Preta	1,5m/peça	R\$4,00

ETIQUETAS/EMBALAGENS/TAGS				
DESCRIÇÃO	FORNECEDOR	COR	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT
etiqueta bordada	Thilean Etiquetas	Preta	1 etiqueta/peça	R\$0,20
etiqueta resinada	Thilean Etiquetas	Branca	1 etiqueta/peça	R\$0,10
tag	Valorize	Branca	1 tag/peça	R\$2,00
saco plástico	Santa Luzia	Transparente	1 saco/peça	R\$0,50

**VARIAÇÃO CORES**



PANTONE 19-4007 TPX  
*Anthracite*



PANTONE 11-4202 TPX  
*Star White*

Figura 112: Ficha Técnica – Look 08 – Calça 013  
Fonte: Da autora (2015).



**BORDADO:**

**REF:**  
**QUANT. PONTOS:**  
**TIPO DE PONTOS:**

**LOCALIZAÇÃO:**

**OBS:**

**LAVANDERIA:**

**LAVAGEM:** amaciamento  
**VALOR:** R\$0,50/peça

Figura 114: Ficha Técnica – Look 08 – Calça 013  
Fonte: Da autora (2015).

## 5.9 PRANCHAS DOS LOOKS

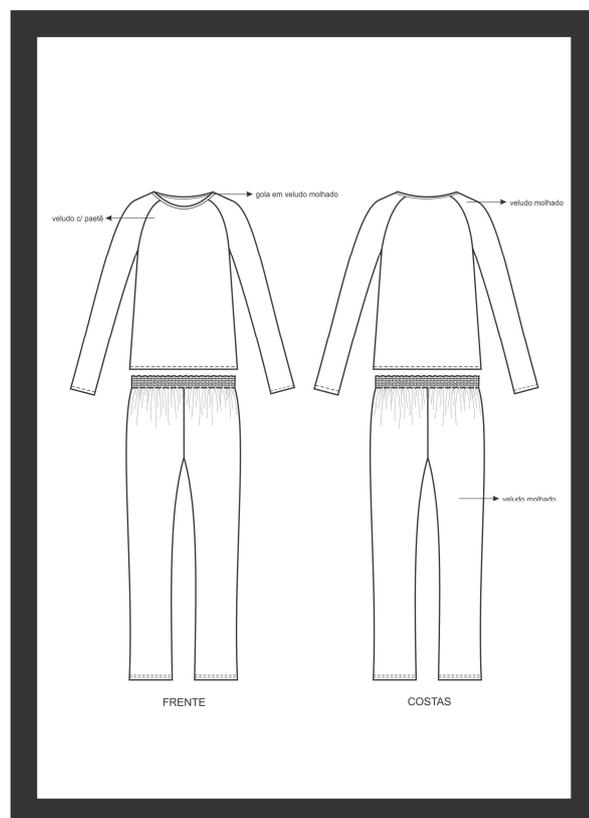
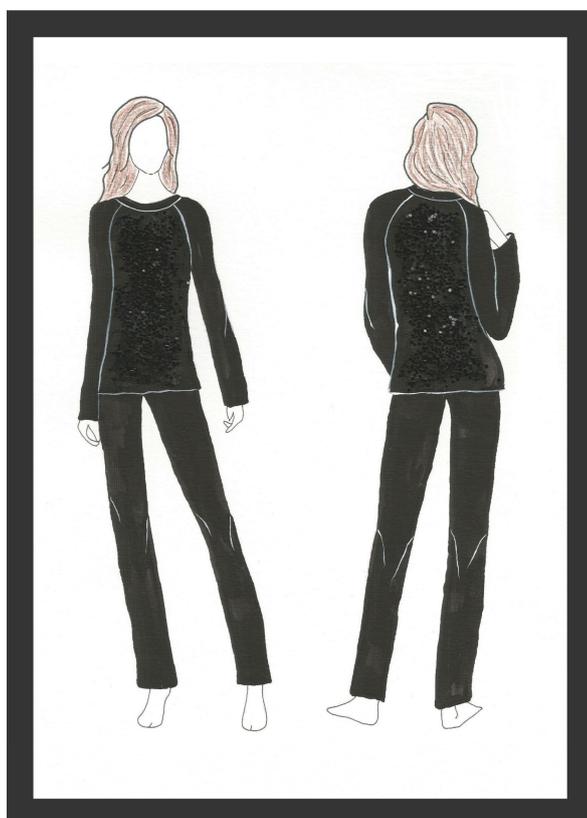


Figura 115: Prancha 1  
Fonte: Da autora (2015).

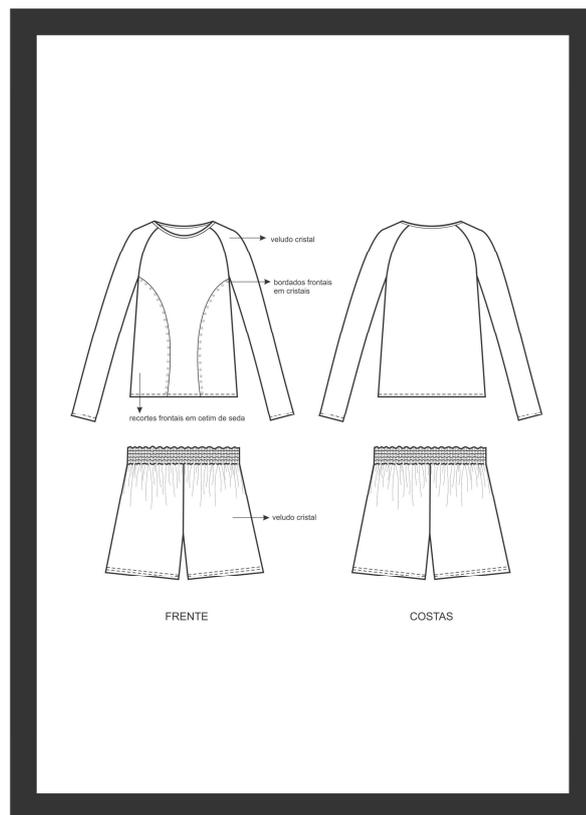
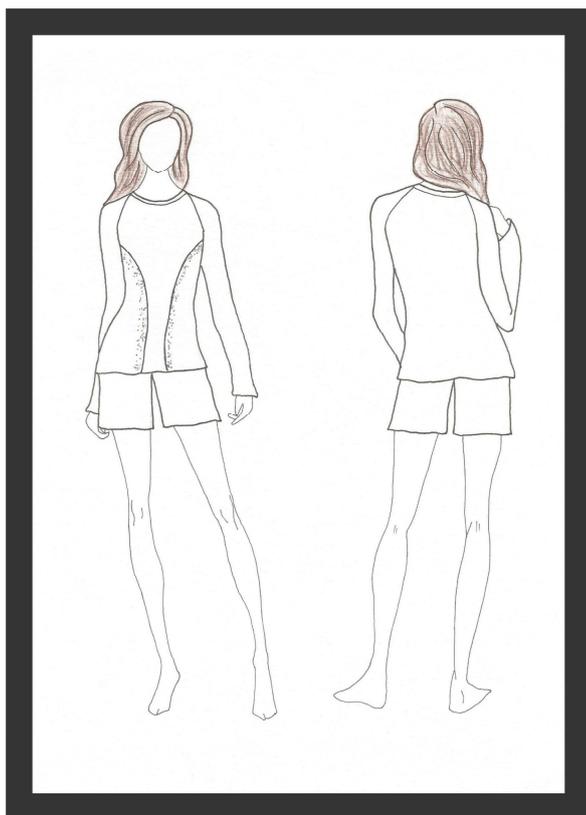


Figura 116: Prancha 2  
Fonte: Da autora (2015).

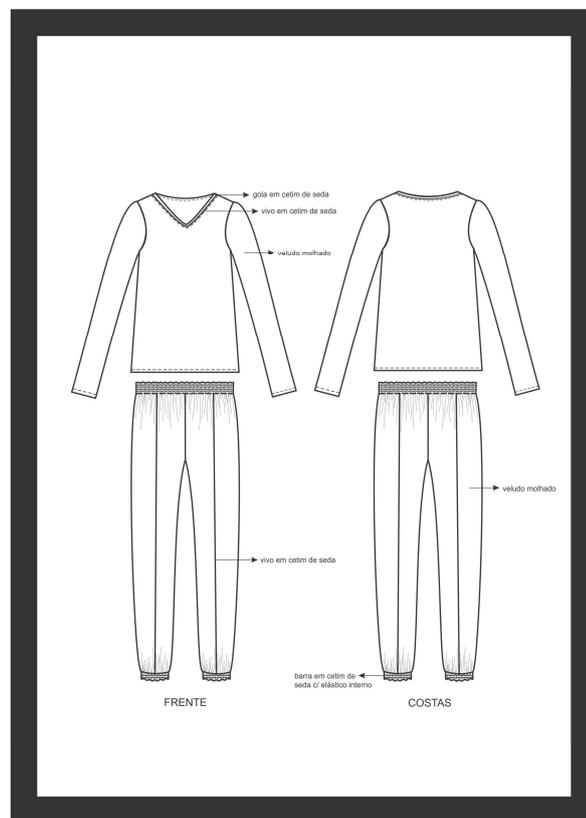


Figura 117: Prancha 3  
Fonte: Da autora (2015).

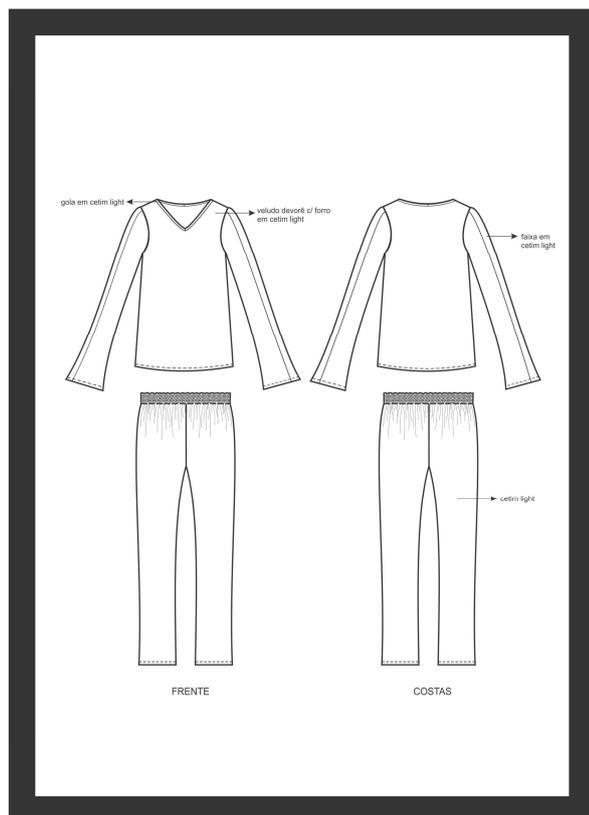
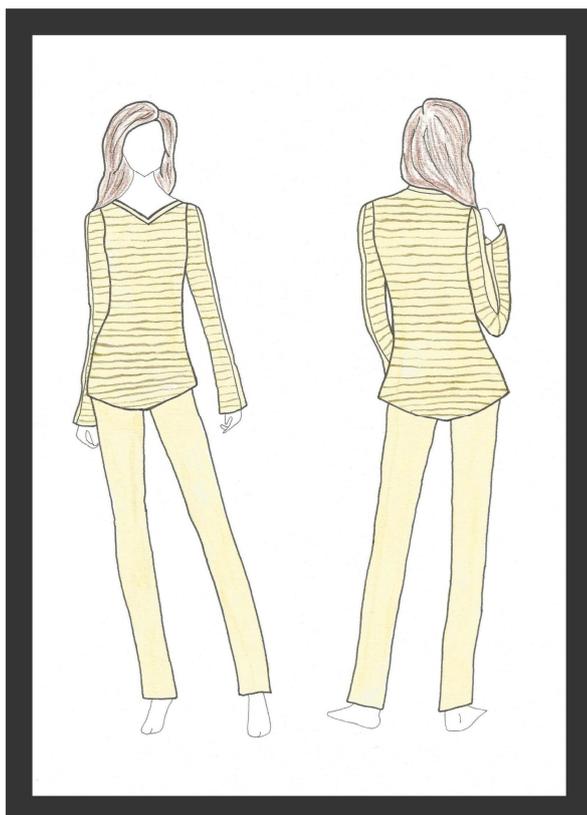


Figura 118: Prancha 4  
Fonte: Da autora (2015).

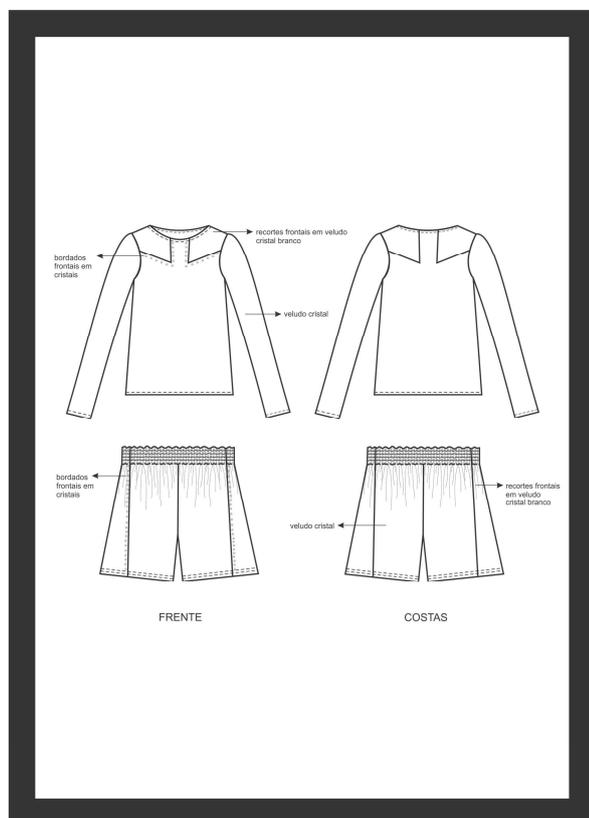
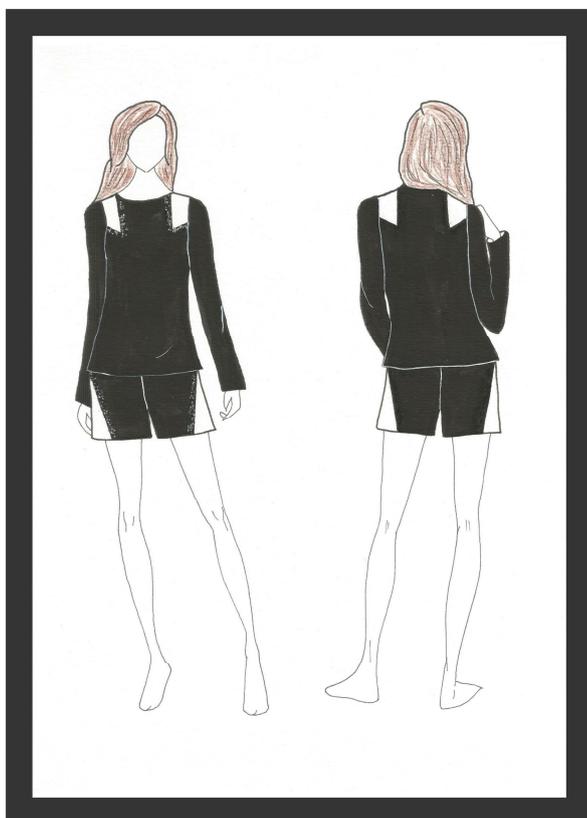


Figura 119: Prancha 5  
Fonte: Da autora (2015).

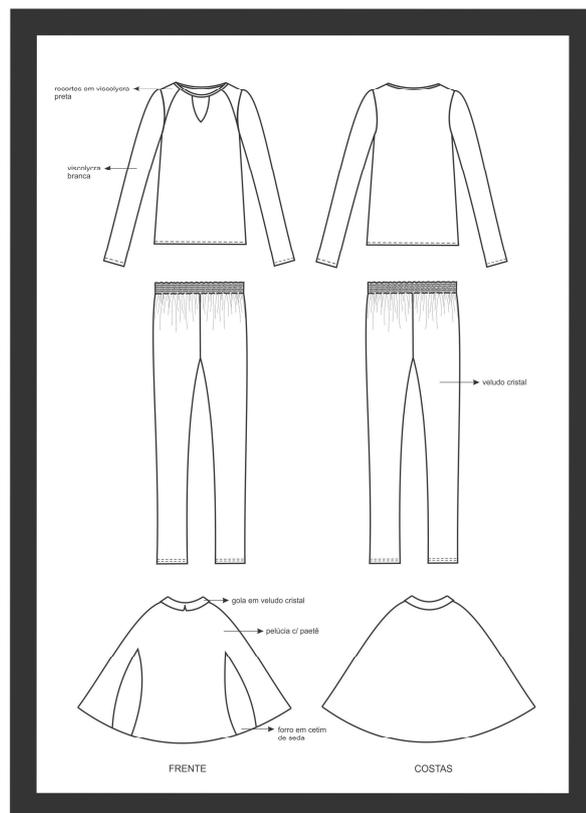


Figura 120: Prancha 6  
Fonte: Da autora (2015).

## 5.10 LOOKS CONFECCIONADOS



Figura 121: Looks confeccionados  
Fonte: Da autora (2015).



Figura 122: Looks confeccionados  
Fonte: Da autora (2015).



Figura 123: Looks confeccionados  
Fonte: Da autora (2015).



Figura 124: Looks confeccionados  
Fonte: Da autora (2015).



Figura 125: Looks confeccionados  
Fonte: Da autora (2015).



Figura 126: Looks confeccionados  
Fonte: Da autora (2015).

## 5.11 DOSSIÊ ELETRÔNICO

O site da Mayssa tem um planejamento visual simples e objetivo, prezando pela facilidade e funcionalidade desse meio.

A página inicial traz a foto conceito da campanha outono/inverno 2016, acompanhada de ícones de compra e contato.

O menu traz as opções *E-Store*, para compras *online*, com fotos das peças e suas respectivas referências e tamanhos disponíveis. *About Us*, com breve explicação da marca e seu papel no mercado. *Sale* para venda de peças em oferta e *Store*, com informação do endereço da loja física.



Figura 127: Página inicial site Mayssa  
Fonte: Da autora (2015).

[Home](#)[E-Store](#)[About Us](#)[Sale](#)[Store](#)

## E - Store



Pijama Nina  
R\$1.000.00



Short Doll Rothbart  
R\$550.00

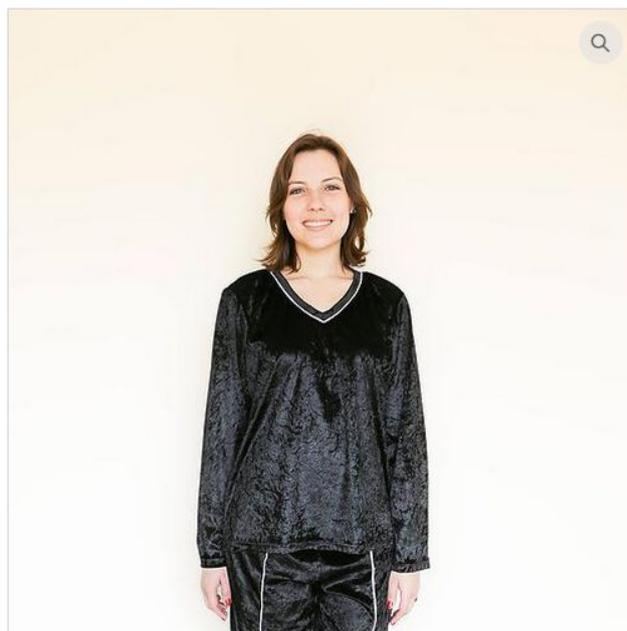


Pijama Gold  
R\$450.00



Pijama Siegfried  
R\$450.00

Figura 128: Página de compras no site Mayssa  
Fonte: Da autora (2015).

[Home](#)[E-Store](#)[About Us](#)[Sale](#)[Store](#)

Pijama Siegfried

R\$450.00

Quantidade

1



ADICIONAR AO CARRINHO



Figura 129: Página de compras no site Mayssa  
Fonte: Da autora (2015).



Figura 130: Página sobre a marca no site Mayssa  
Fonte: Da autora (2015).

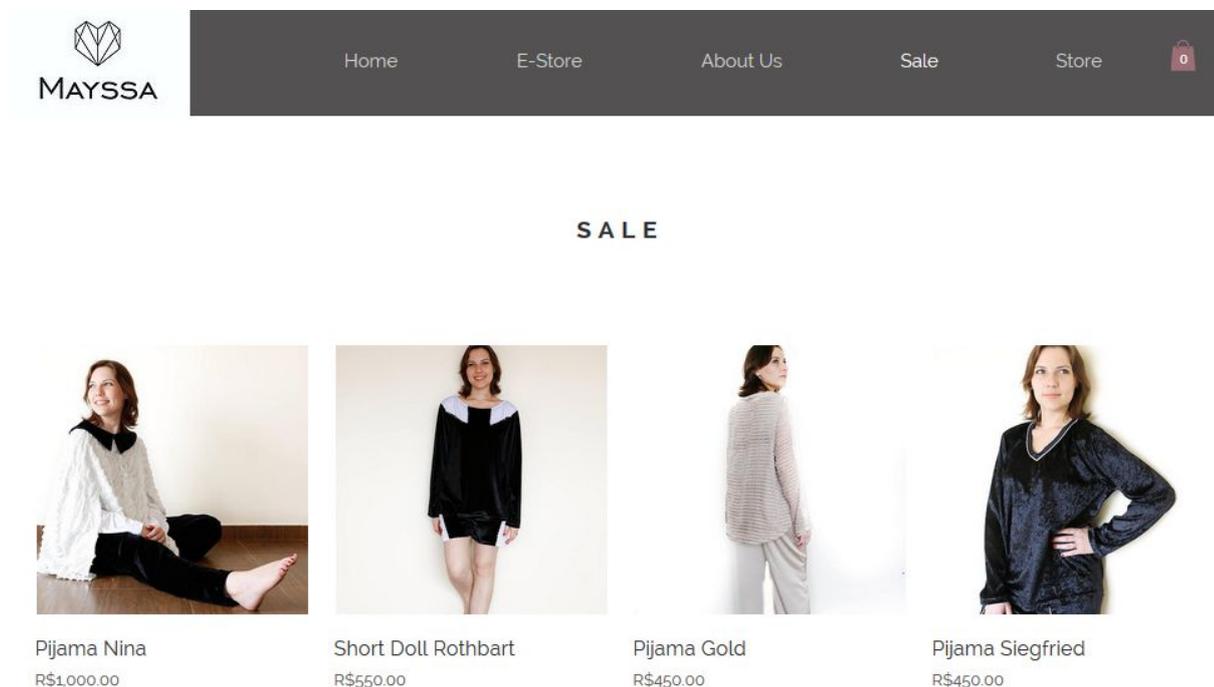


Figura 131: Página de compras no site Mayssa  
Fonte: Da autora (2015).

[Home](#)[E-Store](#)[Sale](#)[Store](#)

## Store

Find us

### **Catuai Shopping Londrina**

Rod. Celso Garcia Cid S/N

Londrina, PR

Loja 707

—

Figura 132: Página de informações sobre a loja física no site Mayssa  
Fonte: Da autora (2015).

## 5.12 CATÁLOGO IMPRESSO

O catálogo impresso foi elaborado de forma simples, em locação fechada e luz natural, sem elementos externos. Buscando assim destacar nas imagens as roupas e a sofisticação que essas trazem mesmo em meio a simplicidade.



Figura 133: Figura 132 – Capa do catálogo Mayssa  
Fonte: Da autora (2015).

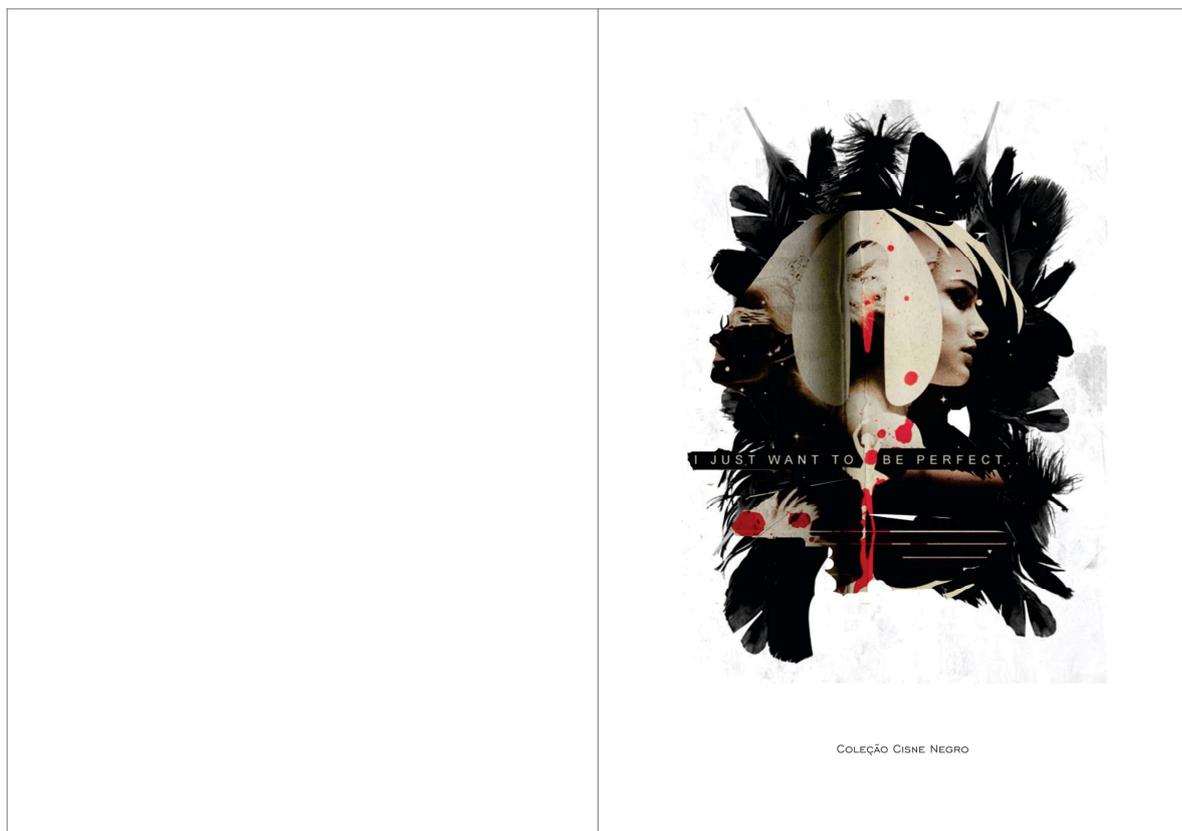


Figura 134: Guarda catálogo Mayssa  
Fonte: Da autora (2015).

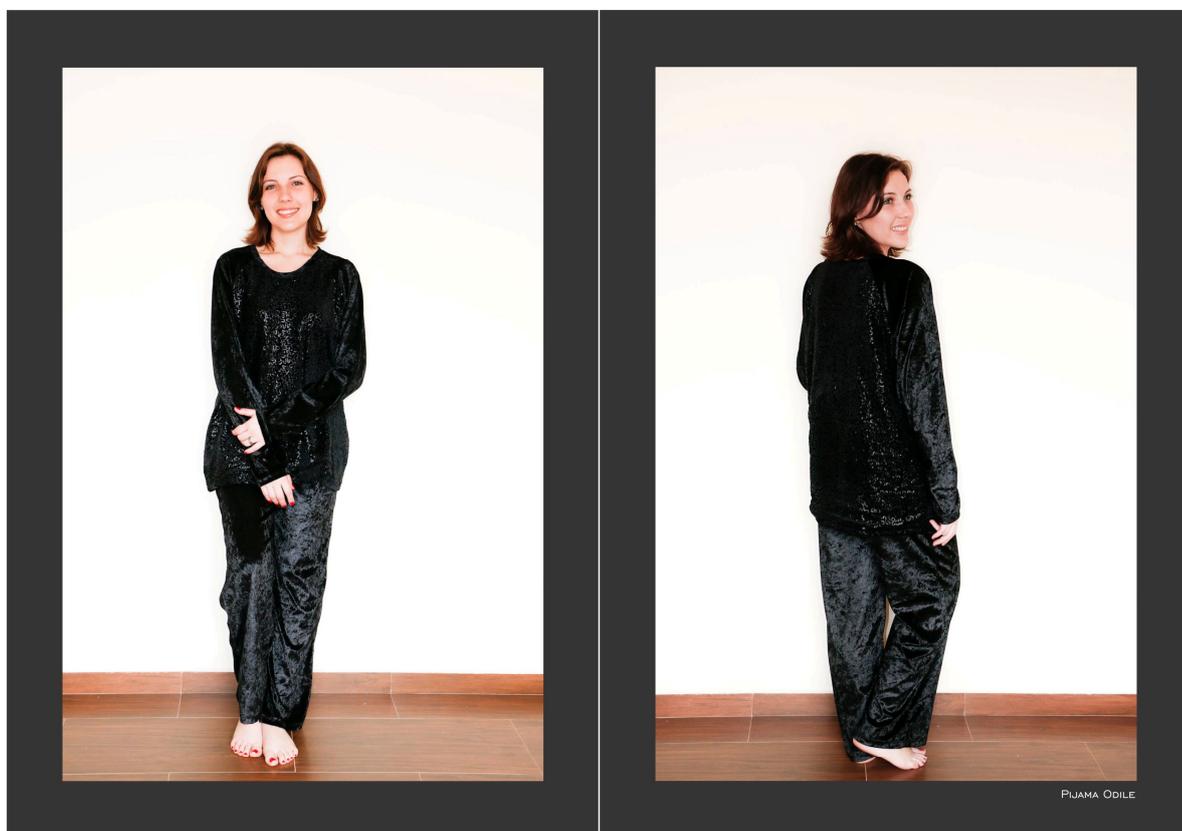


Figura 135: Catálogo impresso Mayssa – páginas internas  
Fonte: Da autora (2015).

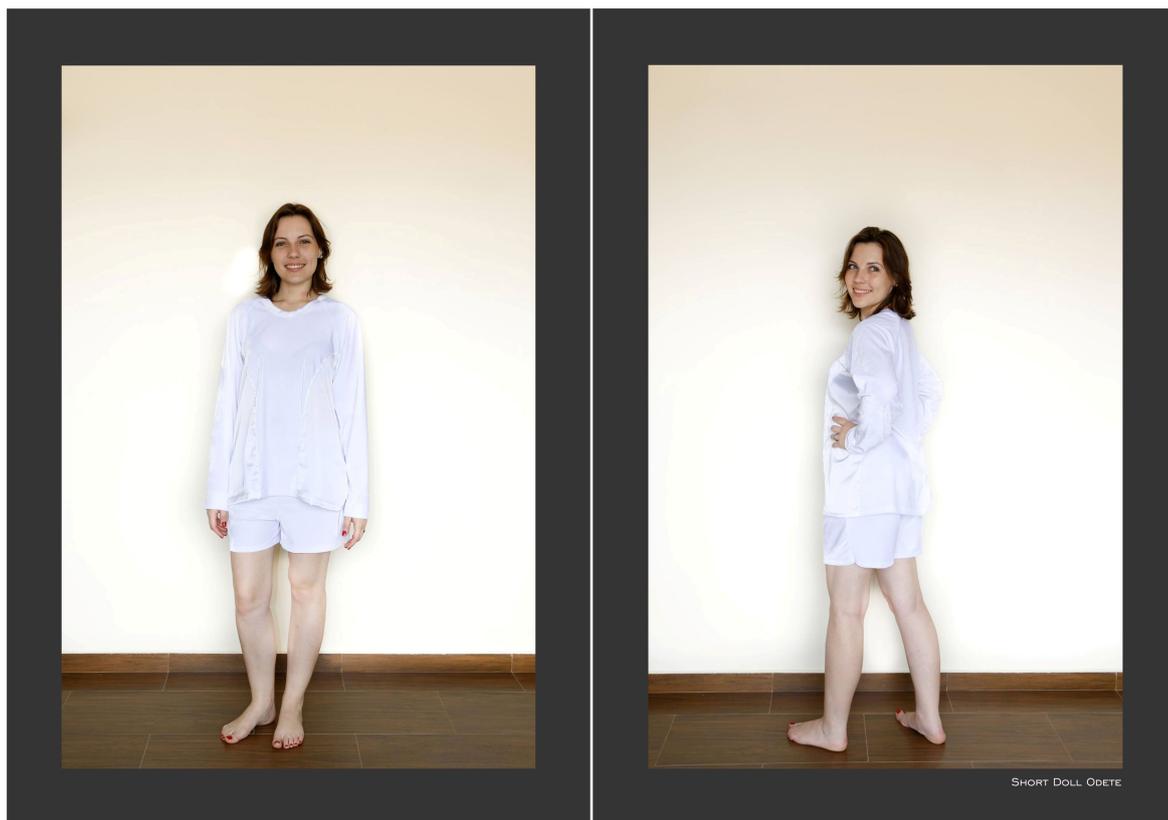


Figura 136: Catálogo impresso Mayssa – páginas internas  
Fonte: Da autora (2015).



Figura 137: Catálogo impresso Mayssa – páginas internas  
Fonte: Da autora (2015).



Figura 138: Catálogo impresso Mayssa – páginas internas  
Fonte: Da autora (2015).



Figura 139: Catálogo impresso Mayssa – páginas internas  
Fonte: Da autora (2015).

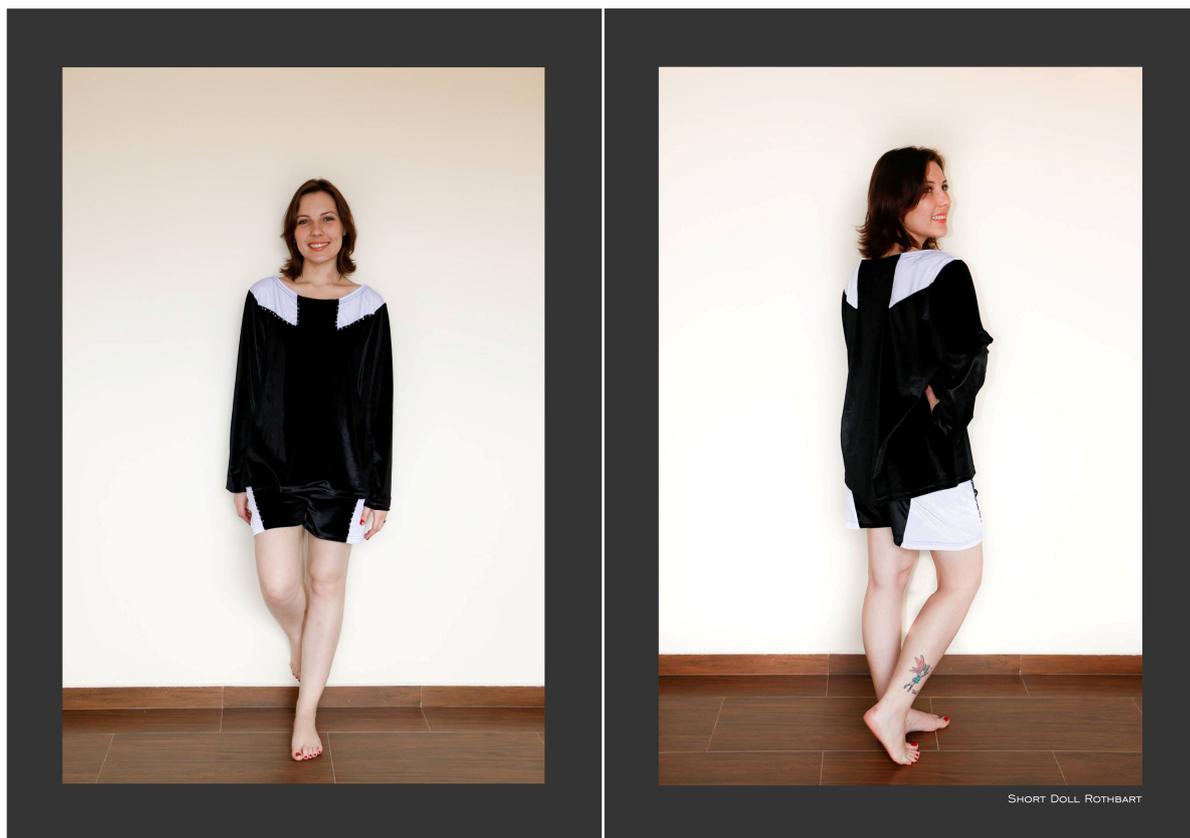


Figura 140: Catálogo impresso Mayssa – páginas internas  
Fonte: Da autora (2015).

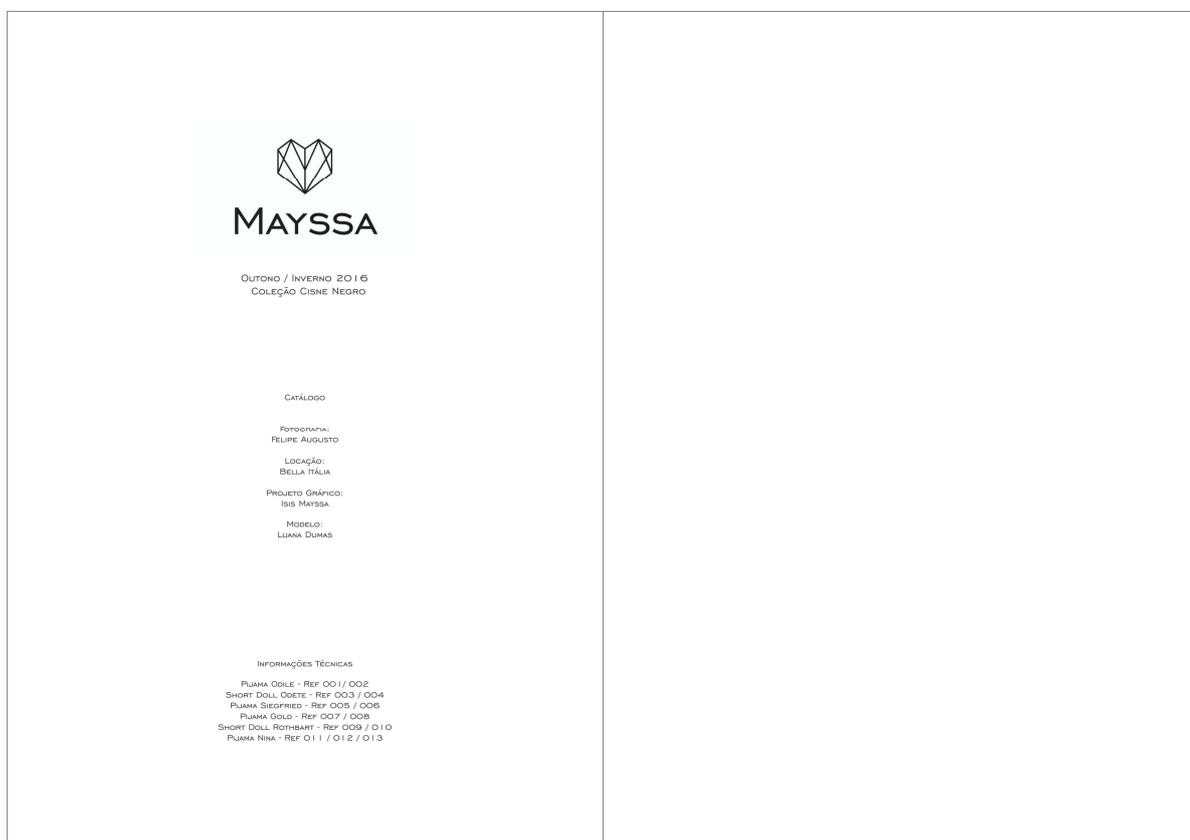


Figura 141: Catálogo impresso Mayssa – páginas internas  
Fonte: Da autora (2015).

## 5.13 DESFILE

### 5.13.1 *Make up e hair*

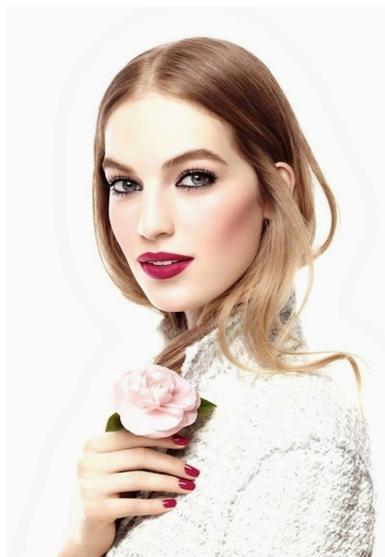


Figura 142: Planejamento da maquiagem e do cabelo para o desfile  
Fonte: Pinterest (2015).

A maquiagem escolhida para o desfile é leve. Com olhos esfumados, máscara de cílios e batom vinho. Os cabelos serão soltos, passando um aspecto natural.

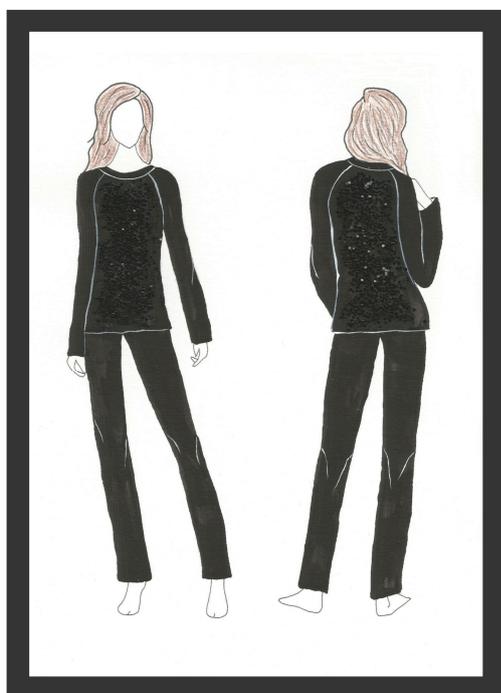
No catálogo optou-se por algo mais básico, lápis delineador e máscara de cílios para os olhos e batom na cor nude.

### 5.13.2 Trilha Sonora

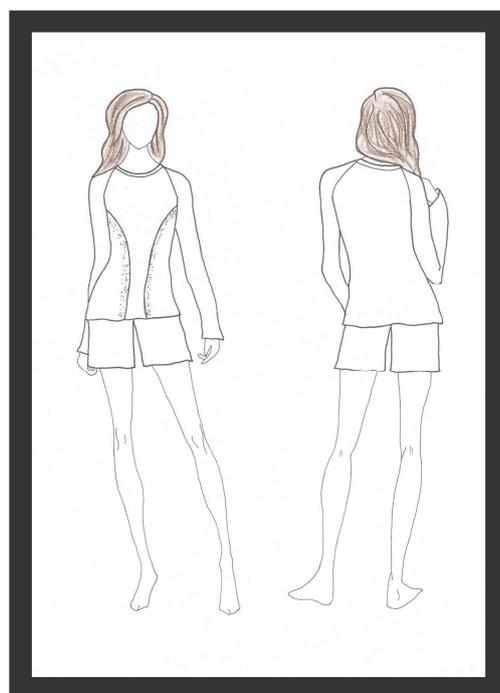
A trilha sonora escolhida para o desfile será a música *Swan Lake*, composta por Tchaikovsky e remixada pelo The Bizarboys Edit.

Ela foi escolhida, pois é o símbolo máximo da referência da coleção e por ser editada, traz um toque de modernidade para o desfile.

## 5.13.3 Sequência de entrada para o desfile



Look 1

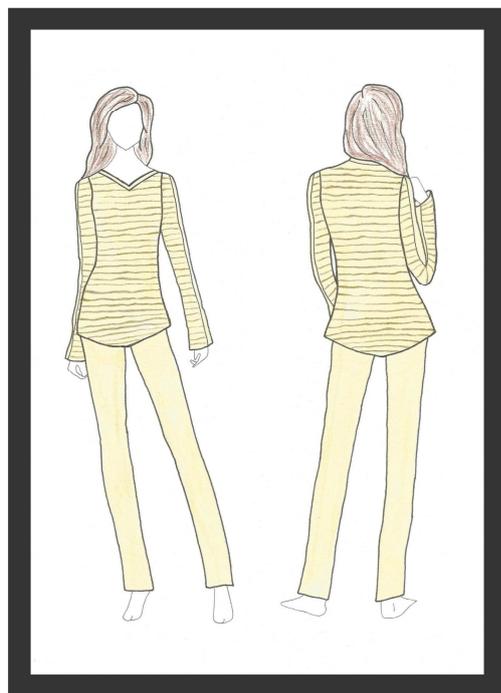


Look 2

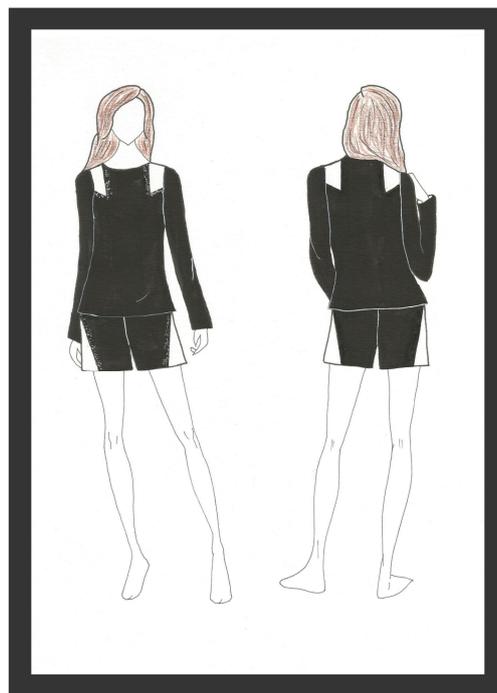


Look 3

Figura 143: Sequência de entrada para o desfile – Looks 1, 2 e 3  
Fonte: Da autora (2015).



Look 4



Look 5



Look 6

Figura 144: Sequência de entrada para o desfile – Looks 4, 5 e 6  
Fonte: Da autora (2015).

## 6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os resultados obtidos foram satisfatórios, pois conseguiu-se construir uma marca para o público em questão, trazendo produtos diferenciados dos já existentes no mercado, buscando assim não apenas superar os problemas descritos no relatório do SEBRAE (2012), que trata da deficiência do ramo *sleepwear* em oferecer produtos que sejam bem aceitos pelas classes A e B após o surgimento da “nova classe C”, mas também mostrar e atender os desejos de consumo das entrevistadas.

## 7 REFERÊNCIAS

ALLÉRÈS, Danielle. **Luxo: estratégia e marketing**. Rio de Janeiro, 2000.

BARROS, Aidil Jesus da Silveira; LEHFELD, Neide Aparecida de Souza. **Fundamentos de metodologia científica: um guia para a iniciação científica**. 2ª ed. São Paulo, 2000.

BARTH, Mauricio. **Da necessidade ao desejo: o consumo de luxo e a ascensão do querer**. Revista Eletrônica Temática. Ano VI, n. 11 – novembro/2010

BRAGA, Joao. **Reflexões sobre moda**. São Paulo, 2007.

BRYANT, Michele Wesen. **Desenho de Moda – Técnicas de ilustração para estilistas**. São Paulo, 2012.

CARRO, Rodrigo. **Expansão da camada de maior renda aquece mercado de luxo**. São Paulo, 03 jan. 2014. Disponível em: <<http://economia.ig.com.br/2014-01-03/expansao-da-camada-de-maior-renda-aquece-mercado-de-luxo.html>>, acesso em 26 set. 2014

CASTILHO, Kathia; VILLAÇA, Nizia. **O novo luxo**. São Paulo, 2006.

DE MASI, D. **O ócio criativo**. Rio de Janeiro, 2000.

DUL, Jan; WEERDMEEESTER, Bernard. **Ergonomia Prática**. São Paulo, 2004.

FIDM Museum. **Nightgowns**. 2011. Disponível em: <<http://blog.fidmmuseum.org/.a/6a01156f47abbe970c0133f32137f1970b-pi>>, acesso em 30 out. 2014. Tradução nossa.

FGV- EAESP. **Mercado de luxo é o que mais cresce no Brasil.** São Paulo, 7 jul. 2013. Disponível em: <<http://eaesp.fgvsp.br/post/mercado-de-luxo-%C3%A9-o-que-mais-cresce-no-brasil>>, acesso em 1 set. 2014.

GALHANONE, R.F. **O mercado do luxo: aspectos de marketing.** Revista Rege-USP. São Paulo, 2005.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa.** 4ª ed. São Paulo, 2007.

GRAVE, Maria de Fátima. **A modelagem sob a ótica da ergonomia.** 1ª ed. São Paulo, 2004.

G1. **Quatro fases do sono liberam hormônios e consolidam a memória.** São Paulo, 06 jan. 2011. Disponível em: <<http://g1.globo.com/bemestar/noticia/2011/12/sono-tem-quatro-fases-que-liberam-hormonios-e-consolidam-memoria.html>>, acesso em 30 out. 2014.

GLAMOUR, Redação. **WGSN adianta tendências para inverno 2015.** São Paulo, 02 abr. 2014. Disponível em : <<http://revistaglamour.globo.com/Moda/temporadas/noticia/2014/04/alo-antenas-wgsn-adianta-tendencias-do-inverno-de-2015.html>>, acesso 18 mar. 2015.

HAUGLAND, Kristina H. **Origins of NightGowns.** 2006. Disponível em: <<http://fashion-history.lovetoknow.com/clothing-types-styles/origins-nightgown>>, acesso em 30 out. 2014. Tradução nossa.

HOFFMANN, Maria Gorete. **O mercado de pijamas de luxo,** 2012. Disponível em: <[http://api.ning.com/files/Hm75NRYmbl0jg4c8uvOsecVZ4VToM9hgNypqpCAISLWft70GPX98i6Lv1SW5Q\\*pbGnmUvU36MEhV4Dgb5z49kPZ8ePggKLS8/ApostilaOMercadoDePijamasDeLuxo.pdf](http://api.ning.com/files/Hm75NRYmbl0jg4c8uvOsecVZ4VToM9hgNypqpCAISLWft70GPX98i6Lv1SW5Q*pbGnmUvU36MEhV4Dgb5z49kPZ8ePggKLS8/ApostilaOMercadoDePijamasDeLuxo.pdf)>, acesso em 10 set. 2014.

IIDA, Itiro. **Ergonomia: projeto e produção.** 2ª ed. São Paulo, 2005.

LIPOVETSKY, Gilles; ROUX, Elyette. **O luxo eterno: da idade do sagrado ao tempo das marcas**. Publicado originalmente na França, em 2003. Tradução Maria Lúcia Machado – São Paulo, 2005.

LOMBARDO, Gerard T. **Durma bem para viver melhor**. Tradução: Carolina Caires Coelho. São Paulo, 2007.

LURIE, Alison. **A Linguagem das Roupas**. Tradução: Ana Luiza Dantas Borges. Rio de Janeiro, 1997.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Metodologia do trabalho científico**. 7ª ed. São Paulo, 2007.

MARTINS, Suzana Barreto. **Ergonomia e moda: repensando a segunda pele**.

PIRES, Dorotéia Baduy (org.); Design de Moda: olhares diversos. Barueri, SP, 2008.

PAJAMAS. In: **Britannica Online Encyclopaedia**, 2012. Disponível em:

<<http://www.britannica.com/EBchecked/topic/438765/pajamas>>, acesso em: 12 set. 2014. Tradução nossa.

SABINO, Marco. **Dicionário da moda**. Rio de Janeiro, 2007

SAURO, Clare. **Origins of Pajamas**. 2008. Disponível em: < <http://fashion-history.lovetoknow.com/clothing-types-styles/origins-pajamas>>, acesso em: 14 set. 2014. Tradução nossa.

SEBRAE. **Critérios e conceitos para classificação das empresas**. Disponível em: < [www.sebrae.com.br](http://www.sebrae.com.br)>, acesso em: 11 mar. 2015.

SWAN, Black. **Pôster Penas**. Disponível em:

<<https://br.pinterest.com/pin/511932682621229995/>>, acesso em: 8 fev. 2015.

SWAN, Black. **Fan Art**. Disponível em:

<<https://br.pinterest.com/pin/511932682621229990/>>, acesso em: 8 fev. 2015.

TENDERE. **Tendências outono- inverno 2016.**

Disponível em:

<<http://www.tendere.com.br/blog/tag/tendencias-outono-inverno-2016>>, acesso em: 30 ago. 2015.

TRIDAPALLI, Lenir. **Calçados de luxo feitos com materiais ecologicamente corretos.** Balneário Camburiu, 2008.

Disponível em: < <http://siaibib01.univali.br/pdf/Lenir%20Tridapalli.pdf>>, acesso em 2 out. 2014.

## 8 APÊNDICE A – Questionário

Este questionário tem por objetivo pesquisar o gosto de mulheres quanto ao uso de roupas de dormir. Sua participação é voluntária. Obrigada.

<b>Idade?</b>	<b>Cidade/ Estado?</b>	<b>Profissão?</b>

1. Na escolha de roupas de dormir, você procura? (escolha uma ou mais opções)

- conforto
- beleza
- sensualidade
- discrição

2. Você usa mais? (escolha uma ou mais opções)

- pijamas
- camisolas
- short dolls
- camisas de dormir

3. Quanto às cores, você prefere?

- a) tons escuros
- b) tons pastéis
- c) cores vivas

4. Você gosta de roupas de dormir feitas em quais tecidos?

5. Você gosta de estampas?

- a) sim
- b) não
- c) indiferente

6. Se gosta de estampas, prefere? (escolha uma ou mais opções)

- animal print
- geométricas
- florais
- divertidas

7. Gosta de bordados e/ou aplicações de cristais?

- a) sim
- b) não
- c) indiferente

8. Gosta de rendas ou guipires?

- a) sim
- b) não
- c) indiferente

9. Com qual frequência você compra tais peças?

10. Como realiza a compra deste vestuário? (escolha uma ou mais opções)

- a) lojas da marca
- b) lojas multimarcas
- c) lojas de departamento
- d) e-commerce

11. Se realiza suas compras em lojas físicas, onde estas estão localizadas?

- a) shoppings
- b) rua
- c) ambos

12. Quais as marcas de *sleepwear* que mais usa?

13. Quanto estaria disposta a pagar por um *sleepwear* de alto padrão?

- a) De R\$150,00 a R\$250,00
- b) De R\$ 250,00 a R\$350,00
- c) De R\$ 350,00 a R\$450,00
- d) De R\$ 450,00 a R\$550,00
- e) De R\$ 550,00 a R\$650,00

14. Você dorme em ambiente com ar condicionado ou aquecedor?

- a) sim
- b) não