

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

LUCIANE EMY AOKI

**DESENVOLVIMENTO DE VESTUÁRIOS PARA MULHERES
SEXAGENÁRIAS: UMA PROPOSTA ESTÉTICO-FUNCIONAL
ADEQUADA ÀS NOVAS NECESSIDADES DA ERA
CONTEMPORÂNEA.**

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

APUCARANA

2015

LUCIANE EMY AOKI

**DESENVOLVIMENTO DE VESTUÁRIOS PARA MULHERES
SEXAGENÁRIAS: UMA PROPOSTA ESTÉTICO-FUNCIONAL
ADEQUADA ÀS NOVAS NECESSIDADES DA ERA
CONTEMPORÂNEA.**

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

Orientadora: Prof^ª. Janeti Marques D'Andréa

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 Nº 151

Desenvolvimento de vestuários para mulheres sexagenárias: uma proposta estético-funcional adequada às novas necessidades da era contemporânea

por

LUCIANE EMY AOKI

Este Trabalho de Conclusão de Curso foi apresentado aos dezoito dias do mês de junho 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 arguida pela banca examinadora composta pelos professores abaixo assinados. Após deliberação, a banca examinadora considerou o trabalho aprovado.

PROFESSOR(A) JANETI MARQUES D'ANDREA – ORIENTADOR(A)

PROFESSOR(A) NÉLIO PINHEIRO – EXAMINADOR(A)

PROFESSOR(A) ROSIMEIRI NAOMI NAGAMATSU – EXAMINADOR(A)

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

Dedico à minha mãe Kinue, mulher guerreira, amável e linda, meu exemplo de vida.

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus pelo dom da vida e por me permitir chegar até aqui.

Aos meus pais que, com amor e apoio incondicionais, foram fundamentais na conclusão desta etapa.

Ao meu marido, companheiro desta longa jornada, pelo amor e compreensão.

À Professora Janeti Marques D'Andréa pela sua dedicação e pela orientação deste trabalho.

Ao Professor Celso Tetsuro Suono por compartilhar dos seus conhecimentos e habilidades.

Aos professores da banca examinadora pela atenção e contribuição dedicadas a este estudo.

Aos colegas pelo convívio e aprendizado no decorrer do curso.

A todos que, direta ou indiretamente, contribuíram para a realização deste trabalho.

Transformar uma peça de tecido em uma roupa é uma prática antiga e, muitas vezes, percebida como comum, cotidiana, simples e, até mesmo, de menor valor, por remeter a um fazer prático, muitas vezes artesanal e doméstico. Porém transformar uma matéria têxtil em um objeto que envolve, protege, adorna e até mesmo, altera a forma de um corpo, dando novos significados e sentidos a este corpo, interferindo, inclusive, nas relações pessoais e sociais e nas representações socioculturais é um processo que envolve muitos outros saberes. Se pensarmos o produto do vestuário como este objeto repleto de significados e sentidos, modelar um tecido para envolver um corpo ganha uma importância e um significado dignos de estudo, reflexões e questionamentos, saindo daquele fazer prático e empírico, muitas vezes desvalorizado, para um fazer pensado e estruturado em uma área específica de conhecimento. (SABRÁ, Flávio, 2009).

RESUMO

AOKI, Luciane Emy. Desenvolvimento de vestuários para mulheres sexagenárias: uma proposta estético-funcional adequada às novas necessidades da era contemporânea. 2015. 136p. Trabalho de Conclusão de Curso – Curso Superior de Tecnologia em Design de Moda, Universidade Tecnológica Federal do Paraná. Apucarana, 2015.

A longevidade, a qualidade de vida da população e a redução das taxas de natalidade vêm tornando o segmento da terceira idade cada vez mais representativo no Brasil. Considerando o acelerado crescimento desse grupo, pode-se observar poucos investimentos e estratégias destinados a ele, principalmente no que diz respeito ao consumo de vestuário com referências de moda para mulheres desta faixa etária. A identificação dos aspectos culturais, sociais e psicológicos que influenciam no comportamento de consumo da mulher da terceira idade, poderá contribuir na coleta de importantes informações para este trabalho. Complementado por uma pesquisa qualitativa baseada em questionários, o presente estudo tem como proposta o desenvolvimento de vestuários que atendam às necessidades das mulheres sexagenárias, conjugando aspectos funcionais e estéticos. A aplicação da modelagem ergonômica e a adaptação antropométrica são técnicas a serem desenvolvidas na obtenção dos resultados que se pretende alcançar.

Palavras-chave: Terceira idade. Mulher. Cultura. Comportamento de consumo. Moda.

ABSTRACT

AOKI, Luciane Emy. Development of sexagenarian women clothing: a esthetic-functional proposal that fits with new necessities of age contemporary. 2015. 136p. Working End of Course – Superior Course of Technology in Fashion Design, Federal Technological University of Parana. Apucarana, 2015.

The third age has become in a powerful representative segment in Brazil due to the longevity, the life quality and the reduction of the birth rate. Considering the fast increase of this group, the poor investments and strategies designated for it can be noticed, mainly concerning the fashion clothing's consumption for women of this age group. The identification of cultural, social and psychological aspects that impact directly in the third age women's consumption behavior could help to collect some important information for this work. This project was organized by a qualitative research with assertive inquiry, in order to reach the development of sexagenarian women clothing attending their esthetic and functional necessities. The enforcement of ergonomic modeling and the anthropometric adaptation are technical to be developed to result in desired targets.

Keywords: Third age. Woman. Culture. Consumption behavior. Fashion.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Manequim Retângulo, Triângulo e Colher	34
Figura 2 - Logomarca	53
Figura 3 - Simulação da fachada da loja.....	54
Figura 4 - Simulação do interior da loja	54
Figura 5 - Embalagem	55
Figura 6 - Imagem de público-alvo	56
Figura 7 - Macrotendência - <i>Natural & Handmade</i>	58
Figura 8 - Macrotendência <i>Down Aging</i> (Volta ao passado).	59
Figura 9 - Microtendências: Tonalidade pistache infundida com brilho pastel; a lavanda é atualizada com um espelhamento, atribuindo um aspecto futurístico.	60
Figura 10 - Microtendências: As suaves nuances de <i>Quartz Gray</i> e <i>Oyster Pink</i> , tons neutros e versáteis.	60
Figura 11 - Microtendência: Li Edelkoort, apresentou o linho entre as principais tendências para o Verão 2015 e 2016, na edição do Marie Claire Inspiração Verão 2015.....	61
Figura 12 - Microtendência: O linho pode ser usado de forma mais estruturada, evocando o 3D e também pode ser trabalhado com recortes e camadas.	61
Figura 13 - "Carmem Miranda " - obra de Romero Britto	64
Figura 14 - <i>Shapes</i> da coleção	65
Figura 15 - Painel Semântico	68
Figura 16 - Cartela de Cores <i>Pantone Fashion + Home</i>	68
Figura 17 - Cartela de Materiais	69
Figura 18 - Geração de Alternativa - Look 01 e 02.....	70
Figura 19 - Geração de Alternativa - Look 03 e 04.....	71
Figura 20 - Geração de Alternativa - Look 05 e 06.....	72
Figura 21 - Geração de Alternativa - Look 07 e 08.....	73
Figura 22 - Geração de Alternativa - Look 09 e 10.....	74
Figura 23 - Geração de Alternativa - Look 11 e 12.....	75
Figura 24 - Geração de Alternativa - Look 13 e 14.....	76
Figura 25 - Geração de Alternativa - Look 15 e 16.....	77
Figura 26 - Geração de Alternativa - Look 17 e 18.....	78
Figura 27 - Geração de Alternativa - Look 19 e 20.....	79
Figura 28 - Geração de Alternativa - Look 21 e 22.....	80
Figura 29 - Geração de Alternativa - Look 23 e 24.....	81
Figura 30 - Geração de Alternativa - Look 25.....	82
Figura 31 – Ficha Técnica – Macacão vazado – (folha 1).....	89
Figura 32 – Ficha Técnica – Macacão vazado – (folha 2).....	90
Figura 33 – Ficha Técnica – Macacão vazado – (folha 3).....	91
Figura 34 – Ficha Técnica – Vestido com nesga – (folha 1).....	92
Figura 35 – Ficha Técnica – Vestido com nesga – (folha 2).....	93
Figura 36 – Ficha Técnica – Vestido com nesga – (folha 3).....	94
Figura 37 – Ficha Técnica – Blazer – (folha 1).....	95

Figura 38 – Ficha Técnica – Blazer – (folha 2).....	96
Figura 39 – Ficha Técnica – Blazer – (folha 3).....	97
Figura 40 – Ficha Técnica – Regata com vazado – (folha 1).....	98
Figura 41 – Ficha Técnica – Regata com vazado – (folha 2).....	99
Figura 42 – Ficha Técnica – Regata com vazado – (folha 3).....	100
Figura 43 – Ficha Técnica – Calça com cinto – (folha 1).....	101
Figura 44 – Ficha Técnica – Calça com cinto – (folha 2).....	102
Figura 45 – Ficha Técnica – Calça com cinto – (folha 3).....	103
Figura 46 – Ficha Técnica – Blusa com aplicação – (folha 1).....	104
Figura 47 – Ficha Técnica – Blusa com aplicação – (folha 2).....	105
Figura 48 – Ficha Técnica – Blusa com aplicação – (folha 3).....	106
Figura 49 – Ficha Técnica – Saia plissada – (folha 1).....	107
Figura 50 – Ficha Técnica – Saia plissada – (folha 2).....	108
Figura 51 – Ficha Técnica – Saia plissada – (folha 3).....	109
Figura 52 – Ficha Técnica – Vestido vazado – (folha 1).....	110
Figura 53 – Ficha Técnica – Vestido vazado – (folha 2).....	111
Figura 54 – Ficha Técnica – Vestido vazado – (folha 3).....	112
Figura 55 – Ficha Técnica – Vestido longo – (folha 1).....	113
Figura 56 – Ficha Técnica – Vestido longo – (folha 2).....	114
Figura 57 – Ficha Técnica – Vestido longo – (folha 3).....	115
Figura 58 – Prancha visual do look confeccionado - 1.....	116
Figura 59 – Prancha visual do look confeccionado - 2.....	117
Figura 60 – Prancha visual do look confeccionado - 3.....	118
Figura 61 – Prancha visual do look confeccionado - 4.....	119
Figura 62 – Prancha visual do look confeccionado - 5.....	120
Figura 63 – Prancha visual do look confeccionado - 6.....	121
Figura 64 – <i>Look</i> confeccionado 1, 2 e 3.....	122
Figura 65 – <i>Look</i> confeccionado 4, 5 e 6.....	123
Figura 66 – Página Inicial do Site Lukin.....	124
Figura 67 – Segunda página do Site – A Empresa.....	124
Figura 68 – Terceira página do Site – Conceito da Coleção.....	125
Figura 69 – Quarta página do Site – <i>Slideshow</i> da Coleção.....	125
Figura 70 – Quinta página do Site – Contato.....	125
Figura 71 – Capa do Catálogo – fundo e frente.....	126
Figura 72 – Contracapa e primeira página do Catálogo.....	126
Figura 73 – Segunda e terceira página do Catálogo.....	127
Figura 74 – Quarta e quinta página do Catálogo.....	127
Figura 75 – Sexta e sétima página do Catálogo.....	127
Figura 76 – Oitava e nona página do Catálogo.....	128
Figura 77 – Décima e décima primeira página do Catálogo.....	128
Figura 78 – Décima segunda e décima terceira página do Catálogo.....	128
Figura 79 – Maquiagem e Cabelo.....	129
Figura 80 – Sequência de entrada para desfile.....	130

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Características e Comportamentos dos Consumidores da Terceira Idade	24
Quadro 2 - Elaboração das categorias do método aplicável no vestuário	30
Quadro 3 - NBR 13377 - Feminino	33
Quadro 4 - Tabela feminina.....	33
Quadro 5 - Etapas do desenvolvimento da modelagem plana industrial.....	37
Quadro 6 - Medidas femininas	51
Quadro 8 - Proposta de tabela de medidas	52
Quadro 9 - Mix de Produtos	67

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Segmentação do Mercado da Terceira Idade – Gerontografia.....	23
--	----

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Dados coletados na pesquisa de campo - 1ª pergunta.....	41
Gráfico 2 - Dados coletados na pesquisa de campo - 2ª pergunta.....	42
Gráfico 3 - Dados coletados na pesquisa de campo - 3ª pergunta.....	43
Gráfico 4 - Dados coletados na pesquisa de campo - 4ª pergunta.....	44
Gráfico 5 - Dados coletados na pesquisa de campo - 5ª pergunta.....	45
Gráfico 6 - Dados coletados na pesquisa de campo - 6ª pergunta.....	46
Gráfico 7 - Dados coletados na pesquisa de campo - 7ª pergunta.....	47
Gráfico 8 - Dados coletados na pesquisa de campo - 8ª pergunta.....	48
Gráfico 9 - Dados coletados na pesquisa de campo - 9ª pergunta.....	49
Gráfico 10 - Dados coletados na pesquisa de campo - 10ª pergunta.....	50

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	15
1.1	Definição do problema.....	16
1.2	Objetivos	16
1.2.1	Objetivo geral	16
1.2.2	Objetivos específicos	16
1.3	Justificativa.....	17
2	FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	18
2.1	Terceira idade	18
2.2	A mulher sexagenária do século XXI.....	18
2.2.1	Menopausa	20
2.3	Cultura e comportamento	21
2.3.1	Comportamento do consumidor da terceira idade	22
2.4	Moda na Terceira Idade.....	25
2.5	Ergonomia	27
2.5.1	Ergonomia no vestuário	28
2.5.2	Antropometria	32
2.5.2.1	Tabela de medidas	33
2.5.3	Modelagem	35
2.5.3.1	Modelagem plana	36
3	METODOLOGIA	38
3.1	Tipo de pesquisa.....	38
3.2	Instrumento para coleta de dados	38
3.3	Delimitação do objeto de estudo	39
3.4	Estruturação da pesquisa	39
3.5	Análise dos resultados	40
4	DIRECIONAMENTO MERCADOLÓGICO	53
4.1	Empresa	53
4.2	Público Alvo.....	56
4.2.1	Perfil do consumidor.....	57
4.3	Pesquisa de tendências.....	58
4.3.1	Macrotendências (socioculturais)	58
4.3.2	Microtendências (Estéticas)	60
5	DESENVOLVIMENTO DO PROJETO	62
5.1	Delimitação projetual	62
5.2	Especificações do projeto	62
5.2.1	Conceito da coleção	62
5.2.2	Nome da coleção.....	63
5.2.3	Referência da coleção	63
5.2.4	Cores	64
5.2.5	Materiais	65
5.2.6	Formas e estruturas (<i>shapes</i>).....	65
5.2.7	Tecnologias	66
5.2.8	Mix de coleção	67
5.3	Painel semântico.....	68
5.4	Cartela de cores.....	68
5.5	Cartela de materiais.....	69

5.6	Geração de alternativas.....	70
5.7	Análise e seleção justificada das alternativas	83
5.8	Fichas técnicas dos looks confeccionados.....	89
5.8.1	Fichas técnicas do <i>Look 1</i>	89
5.8.2	Fichas técnicas do <i>Look 2</i>	92
5.8.3	Fichas técnicas do <i>Coat Look 3</i>	95
5.8.4	Fichas técnicas do <i>Top Look 3</i>	98
5.8.5	Fichas técnicas do <i>Bottom Look 3</i>	101
5.8.6	Fichas técnicas do <i>Top Look 4</i>	104
5.8.7	Fichas técnicas do <i>Bottom Look 4</i>	107
5.8.8	Fichas técnicas do <i>Look 5</i>	110
5.8.9	Fichas técnicas do <i>Look 6</i>	113
5.9	Pranchas visuais dos looks confeccionados.....	116
5.10	Looks confeccionados.....	122
6	DOSSIÊ ELETRÔNICO (SITE).....	124
7	PLANEJAMENTO DO CATÁLOGO.....	126
8	PLANEJAMENTO DO DESFILE.....	129
8.1	<i>Make up e hair</i>	129
8.2	<i>Stylling</i>	129
8.3	Trilha sonora	130
8.4	Sequência de entrada para desfile.....	130
9	CONSIDERAÇÕES FINAIS	131
	REFERÊNCIAS.....	132

1 INTRODUÇÃO

O envelhecimento é um processo natural da vida que todos parecem temer. Em uma cultura em que o corpo é considerado um importante veículo de ascensão social, a busca pela eterna juventude torna-se fundamental principalmente entre as mulheres.

O *baby boom* das décadas de 50 e 60 e a seguinte queda nas taxas de natalidade vêm resultando em uma maioria populacional chegando à terceira idade. Ainda a longevidade e a qualidade de vida contribuíram para o acelerado crescimento dessa população.

O conceito de velhice vem sendo redefinido nos dias atuais. Os estereótipos e os preconceitos associados a ela estão se desmistificando. À medida que a população envelhece, suas necessidades de consumo se tornam cada vez mais evidentes, surgindo um potencial grupo consumidor. Apesar do seu significativo aumento ainda se observa poucos investimentos e estratégias voltadas ao segmento da terceira idade.

Este estudo será direcionado ao consumo de vestuários de moda para mulheres da terceira idade, no qual serão analisados fatores sociais, culturais e psicológicos relacionados ao comportamento de compra delas. A partir das informações coletadas, propõe-se desenvolver produtos de vestuário que atendam às suas necessidades.

O presente trabalho busca com o auxílio de uma metodologia o conhecimento e a valorização do universo da mulher da terceira idade no Brasil. O estudo da ergonomia, o aprimoramento das técnicas de modelagem, as noções básicas de antropometria, bem como a identificação das mudanças fisiológicas da mulher nesta faixa etária, poderão contribuir no desenvolvimento de uma coleção de vestuário com referências de moda que agreguem aspectos funcionais e estéticos.

1.1 Definição do problema

Como desenvolver peças do vestuário para mulheres sexagenárias que contemplem suas necessidades estético-funcionais e apresentem referências de moda?

1.2 Objetivos

1.2.1 Objetivo geral

Desenvolver vestuários com informações de moda, inserindo elementos ergonômicos na sua concepção e enquadrando-os às necessidades da mulher sexagenária contemporânea.

1.2.2 Objetivos específicos

- Efetuar levantamento sobre o estilo de vida de algumas mulheres acima dos 60 anos;
- Analisar aspectos socioculturais que influenciam no comportamento de compra da mulher da terceira idade;
- Identificar, através da pesquisa de campo, eventuais dificuldades encontradas por esse público ao comprar roupas;
- Apresentar, por meio da revisão de literatura, propriedades ergonômicas que auxiliem na elaboração do vestuário no que se refere à usabilidade e vestibilidade;
- Pesquisar tendências de moda para selecionar materiais que contribuam na satisfação das exigências desse público em relação ao conforto, praticidade e segurança.

1.3 Justificativa

A longevidade e a qualidade de vida vêm contribuindo para o aumento da população idosa no Brasil, sendo que as mulheres correspondem à sua maioria. De acordo com o IBGE, a expectativa média de vida da mulher tende a aumentar dos atuais 78,5 para 84,4 anos até 2060. Diante desta estimativa, a mudança na estrutura etária do país, deverá acarretar profundas transformações socioeconômicas (BBC, 2013).

Segundo o portal Nossa Melhor Idade (2014), no levantamento realizado pela consultoria Quorum Brasil, a terceira idade detém um poder de compra anual de 2,4 bilhões de reais. A pesquisa ainda divulga que 42% dos entrevistados afirmam não encontrar roupas adequadas ao seu estilo.

Em razão disso, o presente trabalho pode ser justificado no intuito de valorizar a mulher da terceira idade, buscando alternativas para o vestuário de moda que satisfaçam suas necessidades e atendam a demanda desse representativo grupo consumidor.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 Terceira idade

O termo terceira idade foi criado pelo gerontologista francês Huet, cujo início cronológico coincide com a aposentadoria, entre 60 e 65 anos. Segundo Moschis, Lee & Mathur (1997 apud SLONGO et al. 2009, p.3), a idade em si não é um bom critério para essa definição porque há uma grande variabilidade na forma como se dá o envelhecimento. Este pode ser entendido na verdade como multidimensional (MOSCHIS, 2003 apud SLONGO et al. 2009, p.3), incluindo fatores fisiológicos, sociais e psicológicos.

De acordo com a ONU (2014), terceira idade é a fase da vida que começa aos 60 anos nos países em desenvolvimento e aos 65 anos nos países desenvolvidos. Esta, se caracteriza por mudanças físicas em todo o organismo do indivíduo, alterando suas funções e trazendo mudanças no comportamento, percepção, sentimento, ação e reação. Os papéis sociais também são alterados devido às mudanças biopsicológicas relacionadas ao avanço da idade.

2.2 A mulher sexagenária do século XXI

Esta é a geração das mulheres que atingiram a maioridade nos fabulosos e tumultuados anos 60, quando tudo aconteceu no Brasil e no mundo. Como diz Wendy Crips, escritora americana, "somos uma legião histórica e, se comparada com nossas ancestrais, somos ricas, educadas, saudáveis, independentes e ainda estamos queimando no calor que os forjou" (PARDI, 2014).

Mulheres que assumem a sua idade sem esconder o tempo, transmitindo segurança e consciência de seu corpo e rosto. Essa tendência mostra a realidade de sexagenárias com estilo, belas e sensuais tornando-se ícones de grandes marcas na atualidade. As atrizes

hollywoodianas Helen Mirren, 68, Susan Sarandon, 67, e Jane Fonda, 75, são exemplos “fashionistas” provando que o estilo, além da última tendência, é uma postura de vida em si.

A imagem daquela velha mulher sentada em sua cadeira de balanço com suas mãos artríticas que se aventura até a loja da esquina para comprar produtos essenciais e mais baratos, não corresponde mais à realidade desta nova mulher. Este estereótipo obsoleto da pobre reclusa vem sendo substituído pela imagem de uma pessoa mais velha ativa, saudável, interessada nos prazeres da vida e disposta para comprar muitos produtos e serviços (SOLOMON, 2002).

Segundo a historiadora de moda Maria Claudia Bonadio (2014), hoje, o grupo que integra a terceira idade viveu toda a transformação da cultura que ocorreu a partir do pós-guerra. As principais transformações aconteceram dentro de casa e na família, onde as pessoas deixam de se preocupar tanto com as normas sociais para buscar sua própria felicidade, sua realização pessoal. Essa maior liberdade que se teve como indivíduo influenciou a maneira de se vestir, o que acaba sendo levado para a terceira idade.

A mulher da terceira idade hoje tem consciência de seu valor e de suas vastas experiências. Já criou seus filhos e teve a chance de construir um patrimônio ao longo dos anos. Está hoje na melhor fase da vida.

A antropóloga e professora universitária Mirian Goldenberg (2011, p.81) em seu estudo sobre a percepção da mulher acerca da terceira idade, compara as brasileiras às alemãs:

Ao entrevistar mulheres brasileiras que estão envelhecendo, constatei um abismo entre o poder objetivo que elas conquistaram e a miséria subjetiva que aparece em seus discursos. Elas conquistaram realização profissional, independência econômica, maior escolaridade e liberdade sexual, mas se mostram extremamente preocupadas com o excesso de peso, têm vergonha do corpo e medo da solidão.

As alemãs se revelam muito mais seguras, tanto objetiva quanto subjetivamente. Mais confortáveis com o envelhecimento, enfatizam a riqueza dessa fase em termos de realizações profissionais, intelectuais e afetivas. Aos 60 anos elas se sentem no auge da vida, entusiasmadas com projetos profissionais, viagens, programas culturais etc.

A discrepância entre a realidade e a miséria discursiva das brasileiras, mostra que aqui a velhice é um problema muito maior, o que explica o sacrifício que muitas fazem para parecer mais jovens.

Ainda em sua pesquisa quantitativa, Goldenberg (2011, p.82) relata que as brasileiras entrevistadas, entre 40 e 50 anos, falam principalmente, da decadência do corpo e da falta de homem. No entanto, as mulheres de 60, 70 anos aprendem a ver o todo, valorizando mais a liberdade do que o corpo; mais a saúde do que a aparência; mais as amizades do que os homens. Elas deixam de se preocupar com a opinião dos outros e passam a priorizar os próprios desejos, como dançar, cantar, viajar, passear, namorar, correr, pintar, nadar, estudar etc.

Bonadio (2014) classifica esse grupo como “indivíduos que estão buscando uma imagem dissonante e, sobretudo, quebrando a ideia padrão de uma mulher na terceira idade que, de certa forma, morre antes de morrer”.

Filhas do *baby boom*, essas mulheres tiveram sua juventude marcada por grandes transformações socioculturais, acarretando mudanças no comportamento e no modo de se vestir. Elas estudaram, entraram para o mercado de trabalho e se transformaram, atualmente, em provedoras. Beneficiadas pelos avanços da medicina, dos cosméticos e influenciadas pelo culto à juventude, elas caracterizam a mulher sexagenária da nova era: ativa, saudável e independente.

2.2.1 Menopausa

O climatério feminino é o período que marca o final da fase de fertilidade biológica com o término das menstruações e se caracteriza por uma ampla gama de eventos orgânicos e emocionais. De acordo com Ramos (1998 apud SOUZA, 2005), o termo menopausa foi oficializado, por sugestão da própria Organização Mundial de Saúde, como indicativo de todo o período climatérico e instala-se geralmente aos 50 anos.

Segundo Aldrighi (2002), as principais repercussões sobre a saúde da mulher após a menopausa decorrem não só das flutuações fisiológicas da concentração sérica dos estrogênios, mas também do impacto da idade e das mudanças no estilo de vida. Didaticamente, as repercussões podem ser divididas em:

a) Perimenopausais: declínio da fertilidade, sangramento uterino irregular, sintomas vasomotores, distúrbios do sono, alterações na memória e depressão;

b) Pós-menopausais: alterações urogenitais, disfunções sexuais, aumento de peso, alterações da pele, dos olhos, pelos e dentes.

Consequências em longo prazo, resultantes das concentrações reduzidas dos esteroides, incluem um maior risco para doenças, tais como osteoporose e, possivelmente, doença cardiovascular.

As mudanças na forma do corpo e as alterações na pele, pelos e cabelo são típicas da menopausa. As mulheres se surpreendem com o acúmulo de gordura principalmente na região abdominal e nos quadris que costuma acontecer durante o climatério. Com relação à pele, ocorre o ressecamento e a consequente aceleração no aparecimento de rugas e manchas (SOUZA, 2005).

Ainda de acordo com Souza (2005), o aspecto perturbador da menopausa pode estar relacionado tanto ao desconforto da sintomatologia, quanto às mudanças na aparência que acontecem nessa fase:

De fato, muito frequentemente a autoimagem e as expectativas pessoais passam por alterações durante a transição da menopausa, pois as mudanças na aparência que, em geral, acompanham as oscilações hormonais, comumente remetem a reflexões sobre o envelhecimento, numa cultura centrada nos valores da juventude (Souza, 2005).

Do estudo, pode-se compreender as alterações orgânicas e emocionais provenientes da menopausa, o que pode ser impactante na autoestima das mulheres. A agitação hormonal e as mudanças corporais repentinas provocam sentimentos de insegurança e vulnerabilidade, característicos dos momentos de transição. Informações referentes a essa transição, podem ajudá-las a superar esses sentimentos, agravados pelo questionamento a respeito dos novos papéis sociais inerentes à nova fase da vida.

2.3 Cultura e comportamento

“A cultura é como uma lente através da qual o homem vê o mundo” (BENEDICT, 1996 apud LARAIA, 2009, p.67).

O modo de ver o mundo, as apreciações de ordem moral e valorativa, os diferentes comportamentos sociais e mesmo as posturas corporais são assim produtos de uma herança cultural, ou seja, o resultado da operação de uma determinada cultura (LARAIA, 2009, p.68).

De acordo com Mauss (1974 apud GOLDENBERG, 2011, p.80), o conjunto de hábitos, costumes, crenças e tradições – que caracterizam uma cultura - também se refere ao corpo. Assim, há uma construção cultural do corpo, com a valorização de certos atributos e comportamentos em detrimento de outros, fazendo com que haja um corpo típico para cada sociedade. Esse corpo, que pode variar de acordo com o contexto histórico e cultural, é adquirido pelos membros da sociedade por meio da “imitação prestigiosa”. Os indivíduos imitam atos, comportamentos e corpos que obtiveram êxito e que têm prestígio em sua cultura.

No caso brasileiro, as pessoas mais bem-sucedidas e “imitáveis” são atrizes, cantoras, modelos, jogadores de futebol, ou seja, aqueles cujo corpo é considerado como seu principal capital, sua maior riqueza. A crença de que o corpo é um capital produz uma cultura de enorme investimento na forma física e gera uma profunda insatisfação com a própria aparência. Com as transformações ocorridas na velhice, as mulheres que estão “fora de moda” em termos corporais, tendem a se esconder mais (GOLDENBERG, 2011, p.79).

Moreno (2008 apud LOPES et al. 2012, p. 9) afirma que “ a cultura obriga a mulher na terceira idade a se habituar a discrições e a invisibilidade”, o que representa um desajuste entre valores mais antigos da sociedade e a realidade atual desta mulher contemporânea.

2.3.1 Comportamento do consumidor da terceira idade

“A cultura é o principal determinante dos desejos e do comportamento de uma pessoa”. Exerce uma ampla e profunda influência no comportamento do consumidor. Além dela outras características sociais, pessoais e psicológicas podem determinar uma decisão de compra (KOTLER; ARMSTRONG, 2007).

A população idosa no Brasil vem aumentando consideravelmente devido a diversos fatores como estilo de vida mais saudáveis, melhores diagnósticos e tratamentos médicos. Segundo dados da empresa de consultoria Quorum Brasil, o segmento da terceira idade representa cerca de 14% da população do país e possui um potencial de consumo de 2,4 bilhões de reais por ano. Além disso, 65% deste público influenciam o consumo familiar (NOSSA MELHOR IDADE, 2014).

A Tabela 1 apresenta um sistema de segmentação do mercado da terceira idade denominada Gerontografia, dividindo o mercado em grupos baseados no nível de bem-estar físico e nas condições sociais.

Tabela 1 - Segmentação do Mercado da Terceira Idade – Gerontografia

Segmento	%da população com mais de 55 anos	Perfil	Ramificações de marketing
Indulgentes saudáveis	18%	Passam por menos eventos relacionados ao envelhecimento, como aposentadoria ou viuvez, e tendem a se comportar como consumidores jovens. Foco principal: aproveitar a vida.	Buscam uma vida independente e são bons clientes para serviços discricionários, como faxinas domésticas e secretárias eletrônicas.
Ermítões saudáveis	36%	Reagem a eventos como a morte do cônjuge isolando-se. Ressentem-se de terem que se comportar como velhos.	Enfatizam a conformidade. Querem saber se sua aparência é socialmente aceitável e tendem a sentir-se à vontade com marcas famosas.
Sociáveis enfermos	29%	Mantêm a autoestima positiva apesar das adversidades. Aceitam limitações, mas ainda estão determinados a obter o melhor que a vida oferecer.	Têm problema de saúde que pode exigir dieta especial. Cardápios e promoções especiais levam essas pessoas a restaurantes que atendam às suas necessidades.
Reclusos frágeis	17%	Ajustaram seu estilo de vida para aceitar a velhice, mas escolheram enfrentar eventos negativos tornando-se espiritualmente mais fortes.	Gostam de permanecer na mesma casa onde criaram sua família. Bons candidatos para reformas e também para sistemas de emergência.

Fonte: Solomon (2002)

À medida que a população envelhece, as necessidades desses consumidores se tornam cada vez mais influentes. Os idosos de hoje são ativos, saudáveis, interessados em novos

produtos e experiências e acima de tudo, possuem condições para adquiri-los (Solomon, 2002). Considerando a velhice como a última fase da evolução natural da vida, sua aceitação é um importante fator para este segmento criar imposições e exigências no mercado atual, que ainda não está preparado para atendê-los satisfatoriamente.

Para Solomon (2002), os resultados dos estudos realizados por Tongren (1988) e Leventhal (1997) resumem bem os padrões de comportamentos e características determinantes de consumidores na terceira idade, conforme detalhado no quadro 1.

Características e Comportamentos dos Consumidores da Terceira Idade		
Autor	Característica	Descrição
Tongren (1988)	Consumidores mais Ativos	Eles gastam quase que o mesmo em aparatos, possuem mais consciência da moda e são menos sensíveis a preço do que os adultos. Eles possuem mais renda disponível para gastar. Eles reagem aos apelos de marketing em função de sua idade percebida ou cognitiva, que geralmente é mais jovem do que a idade cronológica. Eles utilizam passeios a shoppings como exercício e recreação enquanto aproveitam para buscarem informações sobre os produtos e serviços.
	Decisão de Compra em Conjunto	Idosos são mais propensos do que consumidores mais jovens a consumirem em grupo e a tomarem decisões em conjunto. Não estão muito preocupados com amenidades oferecidas para idosos como locais para descansar, letreiros maiores e serviços de entrega.
	Dependência da Mídia de Massa	Conforme a idade aumenta, aumenta a dependência da mídia de massa para obter informações, assim como a credibilidade percebida da informação, sendo os meios mais apropriados as revistas e os jornais.
	Reatividade a Apelos de Velhice	Idosos não gostam de serem lembrados que são velhos e reagem negativamente a anúncios que utilizam essa abordagem.
Leventhal (1997)	Busca por Autonomia	Para pessoas idosas o controle se torna crucial, pois forças atuam mais intensamente nesses consumidores afetando e limitando sua habilidade de tomar o controle. Além disso, autonomia é primordial em um cenário que os idosos estão tendo que prover seu próprio futuro em termos de pensões e fundos de aposentadoria, em função dos cortes nessa área que os governos têm realizado.
	Busca por Altruísmo	Pessoas maduras demonstram desejo de retribuir ao mundo, assim como influenciar o comportamento dos outros idosos.
	Busca por Crescimento Pessoal	Pessoas idosas gostam de serem retratadas como seres humanos que ainda estão se desenvolvendo e aprendendo.
	Busca por Revitalização	Pessoas idosas gostam de serem atuantes, seja em aprendizado, seja em trabalho.

Quadro 1 - Características e Comportamentos dos Consumidores da Terceira Idade
Fonte: Solomon (2002)

“A perspectiva mental e o nível de atividade de uma pessoa têm muito mais a ver com sua longevidade e qualidade de vida do que sua idade cronológica”, confirmando a sabedoria popular de que a idade é mais um estado de espírito do que do corpo. Quanto mais o consumidor envelhece, mais jovem se sente em relação a sua idade real. Por este motivo, muitos profissionais, em suas campanhas de marketing, enfatizam os benefícios dos produtos em vez de sua adequação à idade (SOLOMON, 2002).

Moschis (2003 apud SLONGO et al. 2009, p. 3) em seu comparativo entre consumidores da terceira idade e os mais jovens, afirma que, em geral, os idosos gastam mais em produtos de luxo; preferem mecanismos de venda mais tradicionais ou com maior reputação; buscam atenção pessoal; escolhem produtos pela qualidade e são menos sensíveis ao preço. Através dessa afirmação pode-se perceber que conforto, funcionalidade, segurança e atendimento personalizado são atributos muito valorizados por esse grupo consumidor.

2.4 Moda na Terceira Idade

O conceito de moda não está diretamente relacionado a um único produto, mas a vestimenta é a que melhor caracteriza esse conceito. Quando se faz referências à moda, imediatamente ela é associada ao vestuário feminino, pois as mulheres têm maior comprometimento com a arte de vestir.

"A moda não é mais um enfeite estético, um acessório decorativo da vida coletiva; é sua pedra angular. A moda terminou estruturalmente seu curso histórico, chegou ao topo do seu poder, conseguiu remodelar a sociedade inteira à sua imagem: era periférica, agora é hegemônica" (LIPOVETSKY, 1989, p.12).

A citação acima pode ser elucidada por Almeida, (1995), a moda que surgiu como um fenômeno localizado nas cortes europeias e restrito aos estratos sociais dominantes, desenvolveu-se lentamente até tornar-se um fenômeno onipresente e força hegemônica na atualidade, insinuando-se fortemente em faixas etárias e classes sociais que antes não alcançava. Essa força estruturante da moda na organização social corresponde à realização de sua própria história, supondo que o valor do novo e a expressão da individualidade, que

caracterizariam a moda hoje em dia, estavam implicados na prática da moda desde seu aparecimento no Ocidente.

“A terceira idade não quer mais saber de conjuntinhos e peças de roupas datadas. Estamos prestes a testemunhar uma mudança nas vitrines das lojas, com a ampliação na numeração e influência na forma como consumimos moda” (Bonadio, 2014).

A concepção equívoca de que pessoas da terceira idade não se importam com a moda pode ser contrariada por Greco (1986 apud SLONGO et al. 2009, p.6). Segundo ele, muitas pessoas acima dos 65 anos são tão interessadas em moda, como também inovam e trocam opiniões com amigos e familiares. Para elas, comprar roupas e acessórios também é uma atividade prazerosa.

“A moda não é um fenômeno universal, mas próprio de certas sociedades e de certas épocas” (SOUZA, 1987, p.20).

No Reino Unido, a modelo Twiggy, 64 anos, é garota-propaganda da marca de roupas M&S. Um incentivo à inserção de mulheres acima dos 50 anos no universo do consumo de moda. De acordo com o jornal britânico Daily Mail, apenas um terço das mulheres entre 50 e 74 anos leva a idade em conta na hora de comprar roupas, e quase 20% usam biquínis (RIZAN, 2014).

A restrição na numeração, que vai do 38 ao 44, das marcas mais badaladas do mercado deverá passar por uma adequação com o crescimento desse grupo que, devido à questões hormonais, ganham peso na terceira idade. Muitas mulheres nessa faixa etária possuem um significativo poder de compra, pois já não têm mais despesas com filhos e podem gastar mais consigo mesmas. Apesar do aumento desse importante grupo consumidor, ainda não encontramos garotas propagandas da terceira idade em grifes brasileiras (BONADIO, 2014).

De acordo com Slongo et al. (2009) as motivações que estimulam a escolha por um determinado tipo de “moda” para mulheres da terceira idade foram: conforto, funcionalidade, autoestima, segurança emocional, adequação à forma física e o desejo de auto-expressão. Também a influência do grupo de amigos e familiares, o desejo de agradar alguém e a preocupação com a aparência perante outras pessoas são fatores sociais que influenciam na decisão de compra de uma roupa.

No comparativo dos padrões de compra de lingerie para jovens e idosas, Nam *et al.* (2007 apud SLONGO et al. 2009, p. 6) afirma que as decisões das consumidoras idosas eram mais influenciadas por ajuste e conforto do que por moda, apesar de sugestões de que se vestir com estilo também fosse importante. As mulheres da terceira idade que eram mais atentas à moda tinham maior envolvimento social e financeiro com a moda, maior diferença entre a idade cronológica e a subjetiva e dispunham um orçamento maior para a compra de roupas.

A moda pode assim através de sua força motriz (negar passado, celebrar momento e dignificar o novo), criar, apresentar como "real" a imagem de uma nova mulher, a mulher moderna que as roupas contornam. É possível pensar que a libertação da mulher do jugo dos espartilhos, por exemplo, foi menos um avanço em direção ao feminismo do que uma estratégia da moda (BONADIO).

Dessa maneira, a moda se define por um fenômeno social transitório e heterogêneo, que se estrutura na busca contínua do novo, do inusitado, do magnífico. A moda está em constante mudança, observando épocas, fases e questões impostas pelo mercado ou pela sociedade. No que se refere ao consumo de moda na terceira idade, constata-se que apesar de apresentar mudanças comparadas às outras idades, os quesitos de escolha continuam os mesmos e estão vinculados a aceitação, praticidade e conforto.

2.5 Ergonomia

A ergonomia é o estudo da adaptação do trabalho ao homem. Abrange toda situação em que ocorre o relacionamento entre o homem e uma atividade produtiva envolvendo, além do ambiente físico, aspectos organizacionais. Inicia-se com o estudo das características do trabalhador para depois fazer o projeto do trabalho, ajustando-o às suas capacidades e limitações (IIDA, 2005).

A Associação Brasileira de Ergonomia (2014) define a Ergonomia como o estudo das interações das pessoas com a tecnologia, a organização e o ambiente, objetivando

intervenções e projetos que visem melhorar, de forma integrada e não dissociada a segurança, o conforto, o bem-estar e a eficácia das atividades humanas.

A partir desses conceitos pode-se inferir que o objeto da Ergonomia, independente de sua linha de atuação, é o homem no seu trabalho executando suas atividades. Assim, os objetivos da Ergonomia são a segurança, a satisfação e o bem-estar dos trabalhadores num sistema produtivo, utilizando-se de metodologias que produzam resultados satisfatórios.

2.5.1 Ergonomia no vestuário

“O desenvolvimento assim como o estudo de regras para o trabalho de modelagem melhoram a relação do homem com seu meio, pois os conhecimentos da anatomia tornam a linguagem ergonômica verídica e aplicável também para confecção de peças de vestuário” (GRAVE, 2004, p.73).

De acordo com Rosa (2011, p.69), ao se projetar um produto para o vestuário, deve-se agregar a ele algumas funções e conceitos básicos, como segurança, praticidade e conforto. Para que isso ocorra, os princípios de fabricação devem estar centrados no usuário e permeados por estudos ergonômicos.

Labat (2006 apud ROSA, 2011 p.71) defende a ideia que projetar compreende uma perspectiva em que a ergonomia fornece subsídio para o designer atender às necessidades física, psicológica e social do usuário. Isso permite selecionar componentes adequados para cada forma, materiais e detalhes utilizados no vestuário. Por meio da combinação desses componentes que atendam fatores ergonômicos, o designer pode aumentar o conforto, a segurança e o desempenho do produto.

Para alcançar um nível de conforto compatível entre o corpo humano e o vestuário, os princípios de fabricação devem estar centrados no usuário e serem passíveis de absorver os estudos ergonômicos, a fim de contribuir na elaboração do produto. Logo, antes mesmo de realizar os testes inerentes a prototipagem, é possível inserir os elementos ergonômicos na

fase de concepção do produto, principalmente, em relação à usabilidade e vestibilidade, e assim, executar os ajustes necessários, antes de fabricar as séries (ROSA, 2011, p.71).

A proposta metodológica *OIKOS*, segundo Martins (2005 apud ROSA, 2011, p.79) compreende a ideia de que a roupa está associada ao conforto, proteção e aconchego. Essa metodologia de projeto de produto do vestuário integra, desde a fase de projeto conceitual, as propriedades ergonômicas, princípios de usabilidade e critérios de conforto, como variáveis, para desenvolvimento de produtos de moda e vestuário, numa perspectiva sustentável.

Vestir essa segunda pele, caracterizá-la, copiando e dando extensão ao corpo, transformando as aparências. Para melhor entendermos essa questão, temos que unir a anatomia e o movimento do corpo ao vestuário, estudando e analisando as diferenças para uma real aproximação entre interior e exterior. O envolvimento de ambas, em uma leitura detalhada e categórica, com a verdadeira representação do “Eu”, trabalhada de dentro para fora mas centralizada no indivíduo racional, atendendo à sua necessidade física e anatômica atingindo a qualidade ideal do vestir, respeitando o conforto e a funcionalidade (GRAVE, 2004, p.33).

Na Elaboração das Categorias do Método Aplicável no Vestuário, Rosa (2011, p. 83) mesclou os estudos de Iida e Martins, além de seus conhecimentos, determinando as qualidades aplicáveis ao vestuário desde a concepção do produto.

A partir de Iida (2005), constam no quadro 2 as qualidades técnica, ergonômica e estética, em que foram atribuídas as categorias que no mínimo, precisam estar presentes nos produtos. Como esses dados não estão direcionados para a confecção do vestuário foi elaborada a última coluna, com as Categorias do Método. Partiu-se da lógica que os profissionais envolvidos na etapa de concepção usam seus conhecimentos, para inserir nos produtos qualidades que atendam as necessidades do usuário, no que se refere à realização de suas tarefas em diferentes ambientes.

	Estudos de Iida (2005)	Categorias do Método
Qualidade Técnica	1) Eficiência com que o produto executa a função, 2) Rendimento na conversão de energia, 3) Ausência de ruídos e vibrações, 4) Facilidade de limpeza e manutenção, 5) Assim por diante.	1) Eficiência com que o produto executa a função 2) Facilidade de limpeza e manutenção 3) Questões ecológicas 4) Facilidade de organização da produção 5) Facilidade tecnológica 6) Sequencia operacional
Qualidade Ergonômica	1) Facilidade de manuseio 2) Adaptação antropométrica 3) Fornecimento claro de informações 4) Facilidades de “navegação” 5) Compatibilidade de movimentos 6) Demais itens de conforto e segurança	1) Facilidade de manuseio 2) Adaptação antropométrica 3) Fornecimento claro de informações 4) Facilidades para vestir e despir 5) Facilidade de movimentos 6) Conforto 7) Segurança 8) Capacidade de guardar coisas
Qualidade Estética	1) Combinação de: - Formas, - Cores, - Materiais e - Texturas, 2) Acabamentos e 3) Movimentos.	1) Combinação 2) Acabamentos 3) Movimento 4) Recortes 5) Volumes

Quadro 2 - Elaboração das categorias do método aplicável no vestuário
Fonte: Rosa (2011, p.84)

As indústrias do vestuário que conseguem otimizar o uso equilibrado dessas qualidades, desde a etapa de concepção do produto, terão condições de disponibilizar produtos mais competitivos no mercado e com mais qualidade. Rosa (2011, p.83) enfatiza a disseminação da ergonomia, com o objetivo de sistematizá-la por meio de um método, para ser utilizado no vestuário e agregar mais qualidade ao produto, proporcionando conforto, segurança e eficiência ao usuário.

Do estudo, depreende-se que a aplicação da qualidade ergonômica nos produtos contribuirá na geração de produtos melhores, mas, é necessário que seja aplicada desde a etapa de concepção do produto e de forma sistematizada.

A partir do estabelecido entre as qualidades técnica, ergonômica e estética, Rosa (2011, p.85) determinou os parâmetros destinados para a confecção do vestuário no que se refere às categorias do método proposto e tendo como análise somente as qualidades ergonômicas:

- 1) Facilidade de manuseio: permitir que o usuário tenha a facilidade para entender e mover ou mexer os componentes do vestuário, como exemplo, ter facilidade de manusear as partes da frente, das costas, das mangas, dentre outras.
- 2) Adaptação antropométrica: adaptar as medidas do corpo humano, atendendo as peculiaridades do vestuário e, isso significa, utilizar as tabelas referenciais de medidas estabelecidas nas normas da ABNT NBR.
- 3) Fornecimento claro de informações: informar no vestuário os dados que permitem ao usuário fazer a conservação e uso adequado do produto, como por exemplo, por meio do uso de etiquetas, e outros meios.
- 4) Facilidades para vestir e despir: desenvolver o vestuário que apresente dispositivos ou recursos adequados para cada tipo de produto e que não dificultem o ato de vestir e de despir.
- 5) Facilidade de movimentos: confeccionar o vestuário com as folgas, contornos e demais elementos necessários que permitem ao usuário realizar os movimentos inerentes à tarefa que é desempenhada, como exemplo, agachar, subir, pular, dentre outras.
- 6) Conforto: proporcionar comodidade e bem-estar, por meio do uso da cor, forma, materiais e acabamentos que geram a sensação de bem-estar tanto em nível físico quanto sensorial, como exemplo, o conforto tátil, estático e em movimento, ou seja, o contato do vestuário com o corpo e pelo seu ajuste ao mesmo.
- 7) Segurança: conferir ao vestuário a capacidade de gerar proteção contra riscos, perigos ou danos, por exemplo, com o uso de aviamentos, tecidos, costuras, e dentre outras, que ofereçam segurança a o usuário em condição estática ou dinâmica.
- 8) Capacidade de guardar coisas: inserir nos produtos dispositivos que possuam capacidade de armazenamento, por exemplo, bolso, dentre outros.

Considerando os parâmetros anteriores é possível entender como as qualidades ergonômicas estão presentes no vestuário e a aplicação da ergonomia garante ao usuário

conforto, segurança e eficiência no desempenho de suas tarefas, além de evitar inadequações no uso de cores, formas, materiais e acabamentos que limitam a sua mobilidade.

2.5.2 Antropometria

A antropometria foi definida como a ciência de medida do tamanho corporal (NASA 1978 apud SANTOS; FUJÃO, 2003, p. 2).

Boueri (2008, p.347) afirma “para que o vestuário se ajuste e se mova em harmonia, o estilista precisa ter conhecimento básico sobre a anatomia, a estrutura, os movimentos, a forma e as medidas do corpo”. O conhecimento da forma e das medidas do corpo aplicado em projetos é denominado antropometria.

Hoje, a antropometria se concentra no estudo das diferenças entre grupos e a influencia de certas variáveis como etnias, alimentação e saúde. Com o crescente volume do comércio internacional, pensa-se em estabelecer os padrões mundiais de medidas antropométricas, para produção de produtos “universais”, adaptáveis aos usuários de diversas etnias (IIDA, 2005).

Segundo Boueri (2008, p.367), a realização de uma pesquisa antropométrica para a indústria têxtil e da moda terá diversas vantagens, como:

- Adequação de artigos de vestuário às populações com certas especificidades.
- Adequação de artigos de vestuário à determinada pessoa.
- Diminuição da imprevisibilidade da demanda, com conseqüente redução de estoques.
- Criação de banco de dados confiável para negociações internacionais.

2.5.2.1 Tabela de medidas

A tabela de medidas é um conjunto de medidas necessárias para a construção das bases de modelagem, baseadas em medias calculadas a partir de medidas de uma determinada amostra de pessoas (SENAC, 2008)

A NBR 13377, apresentada no quadro 3, foi a primeira norma brasileira que padronizou os tamanhos de artigos do vestuário, em função das medidas do corpo (Boueri, 2008, p.351).

Feminino									
Tamanhos	PP		P		M		G		GG
	36	38	40	42	44	46	48	50	52
Busto	78	82	86	90	94	98	102	106	108
Cintura	60	64	68	72	76	80	84	88	92

Quadro 3 - NBR 13377 - Feminino

Fonte: Adaptado de Boueri (2008, p.352).

O mercado consumidor utiliza diferentes padrões dimensionais do vestuário, sendo comum encontrar as seguintes sugestões de padronização conforme o quadro abaixo:

Tabela Feminina									
Tamanhos	PP	P		M		G		GG	
	36	38	40	42	44	46	48	50	52
Ombro	11,5	11,5	12	12,5	13	13,5	14	14,5	15
Busto	82	86	90	94	98	102	106	110	114
Cintura	66	70	74	78	82	86	90	94	98
Quadril	88	92	96	100	104	108	112	116	120
Largura do braço	26	26	27	28	30	32	34	36	38
Altura da frente	40	41	42	43	44	45	46	47	48
Largura costas	34	35	36	37	38	39	40	41	42
Altura do gancho	25	26	27	28	29	30	31	32	33

Quadro 4 - Tabela feminina

Fonte: Adaptado de Manequim (2013)

O Comitê Brasileiro de Têxteis e do Vestuário (ABNT/CB-17), da Associação Brasileira de Normas Técnicas está padronizando as medidas para o vestuário feminino no Brasil. O estudo identificou vários tipos de corpos brasileiros, que demandam numerações diferenciadas. A ABNT selecionou os três mais frequentes para definir as medidas de cada tamanho, possibilitando às empresas escolher o público alvo que querem atender oferecendo roupas na numeração de acordo com o biótipo (DIÁRIO CATARINENSE, 2014).

Os biótipos são definidos pela proporção entre as circunferências de quatro partes do corpo: busto, cintura, quadril e quadril alto (entre a cintura e o quadril). Cada tipo de corpo deve ter sua numeração própria. Os três tipos selecionados estão descritos abaixo e apresentados, respectivamente, na figura 1.

- Retângulo: as medidas de busto e quadril são aproximadas e a cintura não é muito marcada.
- Triângulo: circunferência de busto menor que a cintura e cintura menor que o quadril.
- Colher: Cintura bem definida e quadril e quadril alto mais largos.

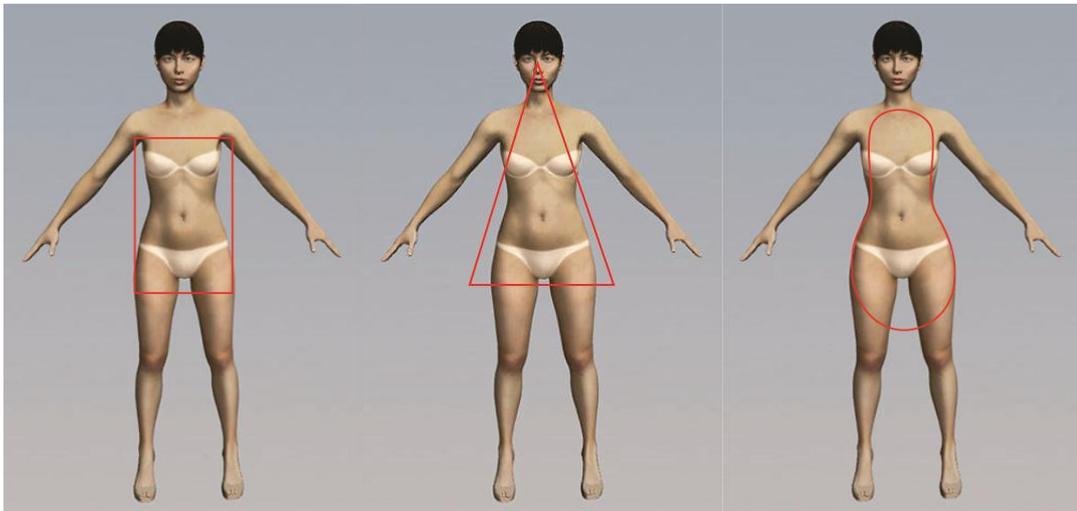


Figura 1 - Manequim Retângulo, Triângulo e Colher
Fonte: Adaptado de Diário Catarinense

No caso da padronização, a Audaces®, empresa que produz tecnologia para confecções, desenvolverá manequins virtuais com os padrões de medidas mais comuns entre

as brasileiras. O SENAI-Cetiqt, do Rio de Janeiro, realizou estudos antropométricos com mais de 7,4 mil pessoas do país. Com esses modelos, o trabalho do ABNT/CB-17 será realizado na tela do computador, e não mais a partir de modelos reais. O software reduz significativamente o número de protótipos necessários para criação de uma peça e proporciona maior produtividade, diminuindo o tempo que seria utilizado na graduação e modelagem (BORGES, 2014).

2.5.3 Modelagem

“A modelagem está para o design de moda, assim como a engenharia está para arquitetura” (TREPTOW, 2003, P.154).

A “modelagem é a técnica desenvolvida na construção de peças, através de leitura e interpretação de um croqui, modelo, figurino em forma bi ou tridimensional, desenvolvida em partes, quantas forem determinadas na informação” (MEDEIROS, 2007 apud BEDUSCHI, 2013, p.41). Assim, as medidas antropométricas que dão proporção à roupa devem ser consideradas, realizando o estudo da silhueta compreendida, dos tecidos e demais componentes buscando uma perfeita execução dos moldes e suas medidas.

Desta forma, materializar um objeto do vestuário como um produto de moda é compreender desde a matéria-prima que se transforma em base têxtil, passando pela análise do corpo que veste este tecido, entendendo que este corpo é diferente de indivíduo para indivíduo e pode se enquadrar ou não dentro dos padrões de beleza e perfeição da época, até o entendimento de que a modelagem é peça fundamental para a construção deste produto utilizando técnicas de drapeamento ou modelagem plana, sempre se aproximando da tecnologia e da gestão para que este produto tenha um melhor resultado no mercado (SABRÁ, 2009, p.14).

“[...] um bom profissional de modelagem deve possuir noções de proporção, matemática, ergonomia, antropometria e geometria espacial” (DINIS; VASCONCELOS, 2009, p.78, grifo nosso).

A partir dessas informações, compreende-se que a modelagem é uma arte de medidas proporcionais e está diretamente relacionada ao estudo da antropometria e da ergonomia.

2.5.3.1 Modelagem plana

A modelagem plana industrial “consiste na arte e técnica da construção de peças denominadas moldes, produzidas a partir do estudo anatômico do corpo humano que corresponde às medidas antropométricas pré-concebidas, para atender o mercado” (MEDEIROS, 2007 apud BEDUSCHI, 2013, p.55).

De acordo com Menezes e Spaine (2010 apud BEDUSCHI, 2013, p.55), esta é a técnica do traçado de riscos retos e curvos em planos retangulares, com linhas de orientação horizontais e verticais, provenientes das medidas fundamentais e complementares.

Uma técnica de “precisão que exige medidas e cálculo apurado, uso de proporção e habilidade para imaginar o efeito em três dimensões”, complementa Borbas e Brusagim (2007 apud BEDUSCHI, 2013, p.55).

Tais cálculos são utilizados para o desenvolvimento de bases exatas, sem margens e folgas, formando gabaritos prontos para se criar e reinventar a partir da leitura e interpretação de modelos, para adequar o estilo e o tecido a ser utilizado, ressalta Medeiros (2007 apud BEDUSCHI, 2013, p.56). As margens e folgas são acrescentadas durante a realização dos moldes para ajustá-las corretamente às medidas. A inserção de folgas padrões permite a mobilidade e conforto para sua usabilidade, respeitando o croqui idealizado.

Portanto, são construídos moldes que servem como bases para construção de modelagens futuras, por meio de modificações e manipulações, desde que estas bases sejam aprovadas no corpo do manequim. Estes moldes são denominados como bloco de moldes base, ou seja, um conjunto de moldes sem qualquer interesse estilístico, mas com pormenores estruturais em locais clássicos (BORBAS; BRUSCAGIM, 2007 apud BEDUSCHI, 2013, p. 56).

Seja qual for o método empregado, Diniz e Vasconcelos (2008, p.78) consideram importante que o modelista disponha de um conjunto de moldes básicos ou bases de

modelagem, que poderão sofrer as modificações necessárias e dar origem aos modelos das diferentes coleções de uma empresa. Eles afirmam que as bases são a “segunda pele” do corpo, devendo reproduzir fielmente as medidas de um determinado tamanho de manequim da tabela de medidas e conter marcações dos pontos anatômicos e linhas referenciais do corpo.

De acordo com Araújo (1996 apud DINIZ; VASCONCELOS, 2009, p.79), trabalhar com moldes básicos traz uma série de vantagens para o modelista:

- Maior consistência no ajustamento das medidas ao corpo do usuário;
- Aplicação apropriada de folga ao modelo;
- Padronização de medidas entre produtos diferentes;
- Redução do número de moldes armazenados;
- Sistematização do desenvolvimento de produtos para cada coleção.

Souza (2006 apud BEDUSCHI, 2013, p.57) descreve o desenvolvimento da modelagem plana industrial em nove etapas, conforme apresentado no quadro 5.

Etapas do desenvolvimento da modelagem plana industrial	
1	Análise da tabela de medidas a ser utilizada, adequada ao consumidor/ usuário que vai orientar a elaboração dos diagramas.
2	Traçado do diagrama das bases de modelagem – base da modelagem.
3	Interpretação de modelo específico, a partir da leitura do desenho técnico do produto – análise criteriosa do modelo a ser elaborado para a definição das medidas complementares, como folgas, proporção de decotes, golas, cavas, etc.
4	Transformação das bases conforme o modelo específico – desenvolvimento do molde em si, a partir da base da modelagem. Momento em que todas as especificações do modelo são atendidas.
5	Preparação da modelagem para o corte do protótipo – descrevendo número de peças, orientação para sentido do corte, identificação do modelo e inclusão dos piques necessários.
6	Corte e montagem da peça, seguida da análise e avaliação.
7	Correção da modelagem, caso algum detalhe tenha ficado fora dos padrões propostos pelo desenho técnico do modelo desejado.
8	Elaboração da modelagem com devidas sinalizações para montagem da peça piloto e produção em série – sinalizações estas que devem indicar como se dará a montagem, a partir de piques, furos ou informações adicionais.
9	Graduação dos moldes – ampliação e redução dos moldes já aprovados para contemplarem os diversos tamanhos, conforme tabela de medida padrão.

Quadro 5 - Etapas do desenvolvimento da modelagem plana industrial

Fonte: Adaptado de Souza (2006)

3 METODOLOGIA

3.1 Tipo de pesquisa

Método é o caminho pelo qual se atinge um determinado objetivo. No desenvolvimento de pesquisa científica, o método de pesquisa são as técnicas e instrumentos que determinam o modo sistematizado da forma de proceder (OTANI; FIALHO, 2011).

A presente pesquisa de natureza aplicada pode ser classificada como exploratória e descritiva quanto aos objetivos, e qualitativa, quanto à abordagem do problema.

Segundo Otani e Fialho (2011), a pesquisa aplicada objetiva gerar conhecimentos para a aplicação prática e dirigida à solução de problemas específicos, buscando atender demandas sociais.

Para Gil (2002 apud OTANI; FIALHO, 2011, p. 36), a pesquisa exploratória visa proporcionar maior familiaridade com o problema no intuito de explicá-lo ou construir hipóteses.

Ainda de acordo com Otani e Fialho (2011), a análise descritiva utiliza técnicas padronizadas de coleta de dados, questionário e observação sistemática. Enquanto a qualitativa, cria vínculos entre o mundo objetivo e a subjetividade do sujeito que não pode ser traduzido em números.

3.2 Instrumento para coleta de dados

A ferramenta utilizada na coleta de dados foi o questionário elaborado com 10 perguntas de múltipla escolha, além das medidas das circunferências das principais partes do corpo das participantes, como busto, cintura e quadril. A finalidade desses instrumentos foi

coletar informações que possibilitassem o direcionamento mercadológico e auxiliassem na concepção e desenvolvimento da coleção.

3.3 Delimitação do objeto de estudo

O objeto de estudo foi delimitado em um grupo de 30 mulheres na faixa etária entre 60 e 66 anos, ativas e independentes, pertencentes à classe B. As participantes abordadas eram residentes da cidade de Apucarana, no Estado do Paraná.

3.4 Estruturação da pesquisa

A descrição do que é e para que serve a pesquisa bibliográfica permite compreender que, se de um lado a resolução de um problema pode ser obtida através dela, por outro, tanto a 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. A pesquisa bibliográfica pode, portanto, ser considerada também como o primeiro passo de toda pesquisa científica (MARCONI; LAKATOS, 2007, p.44)

A pesquisa bibliográfica, obtida a partir de levantamento de dados em livros, artigos e conteúdos disponibilizados na internet, corresponde à primeira etapa do estudo, através da qual possibilita a obtenção de informações para a construção da fundamentação teórica do trabalho.

Manzo (1971) considera que a bibliografia pertinente “oferece meios para definir, resolver, não somente problemas já conhecidos, como também explorar novas áreas onde os problemas não se cristalizaram suficientemente”, e tem por objetivo permitir ao cientista “o reforço paralelo na análise de suas pesquisas ou manipulação de suas informações” (TRUJILLO, 1974 apud MARCONI; LAKATOS, 2007, p. 71).

A segunda etapa é composta por uma pesquisa de campo desenvolvida por meio da aplicação do questionário, onde são coletados dados que possam contribuir no direcionamento mercadológico e no desenvolvimento da coleção. Além do questionário, foram retiradas as medidas das circunferências do corpo, como busto, cintura e quadril, possibilitando uma melhor adequação do produto ao perfil antropométrico do grupo estudado.

Por fim, a pesquisa descritiva na qual serão registradas as etapas do projeto e a materialização dos produtos.

3.5 Análise dos resultados

Os resultados do questionário aplicado na coleta de dados foram organizados por meio de gráficos – visualmente apresentados em colunas – que demonstram os percentuais das intenções de respostas concedidas pelas participantes da investigação.

Esses gráficos são apresentados seguidos de um texto com breve análise dos resultados, considerando como essas informações podem contribuir nos aspectos referentes ao direcionamento mercadológico e ao desenvolvimento do projeto da coleção.

1. Você se considera uma pessoa ativa?

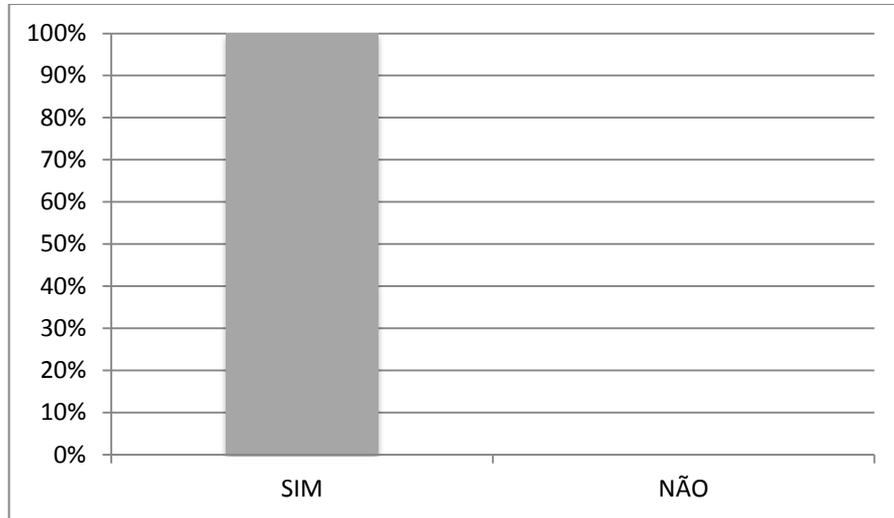


Gráfico 1 - Dados coletados na pesquisa de campo - 1ª pergunta
Fonte: Da autora (2015)

Análise da 1ª pergunta: De acordo com os dados apresentados no gráfico 1, observa-se que a todas as participantes se consideram pessoas ativas. Esse fato indica a afirmativa de Solomon (2002), que “a perspectiva mental e o nível de atividade da pessoa tem muito mais a ver com sua longevidade e qualidade de vida do que sua idade cronológica”. Quanto mais a população envelhece, mas jovem se sente em relação a sua idade real.

2. Quais tipos de atividades esportivas costuma praticar com mais frequência?

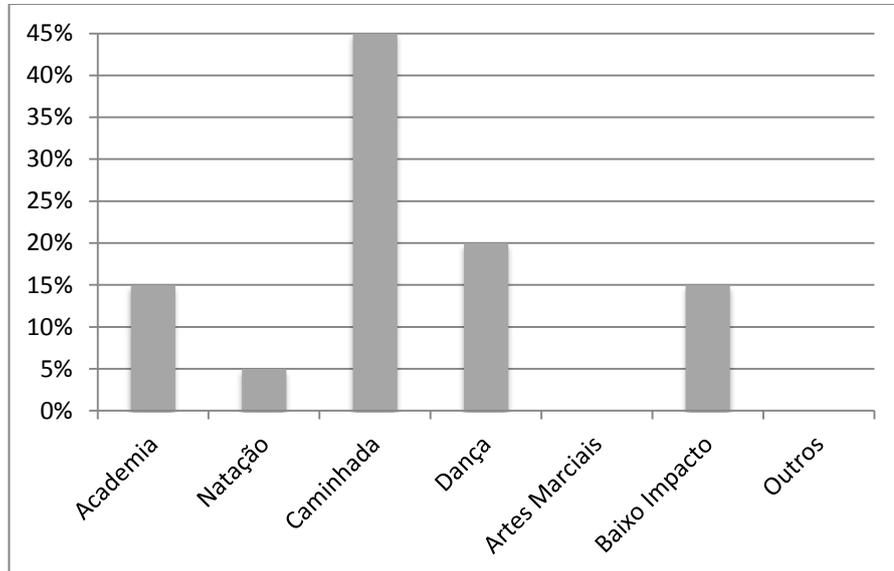


Gráfico 2 - Dados coletados na pesquisa de campo - 2ª pergunta
Fonte: Da autora (2015)

Análise da 2ª pergunta: Considerando a pergunta anterior, pode-se constatar que todas as participantes praticam algum tipo de atividade física. A maioria delas costuma fazer caminhada e dançar. Outras frequentam academias de ginástica, fazem ioga ou pilates. Algumas praticam mais de uma atividade física por semana, comprovando que hoje, a mulher sexagenária cuida mais do seu corpo e mantém um estilo de vida mais saudável.

3. Com que frequência costuma programar viagens de lazer?

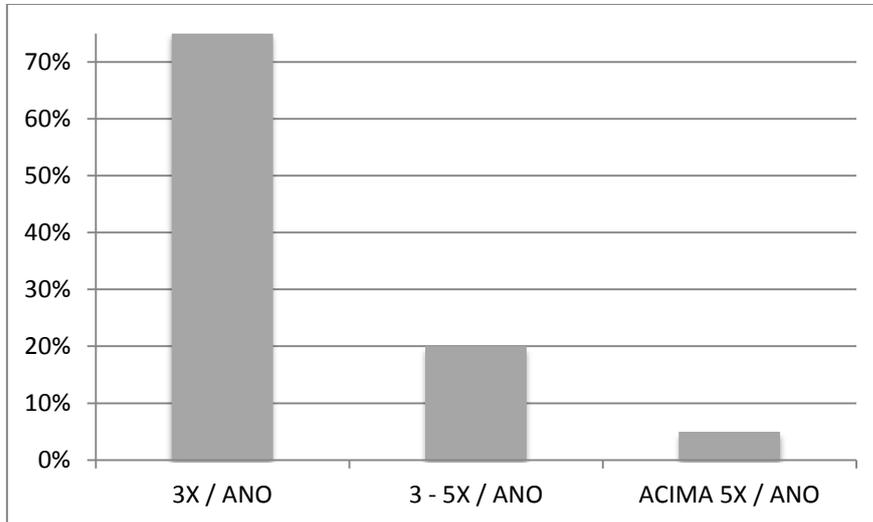


Gráfico 3 - Dados coletados na pesquisa de campo - 3ª pergunta
Fonte: Da autora (2015)

Análise da 3ª pergunta: Conforme os resultados apresentados no gráfico acima, 75% das mulheres afirmaram viajar até 3 vezes por ano, 20%, de 3 a 5 vezes por ano e 5%, acima de 5 vezes por ano. Esses dados indicam que hoje elas têm mais disponibilidade e condições financeiras para viajar. Dessa maneira, considerando que esse público costuma passar boa parte do ano viajando, a marca irá desenvolver produtos do vestuário apropriados para esses fins, incorporando como conceito o estilo básico tendência em grande parte das peças da coleção.

4. Na maior parte das vezes costuma fazer suas viagens de lazer por meio de:

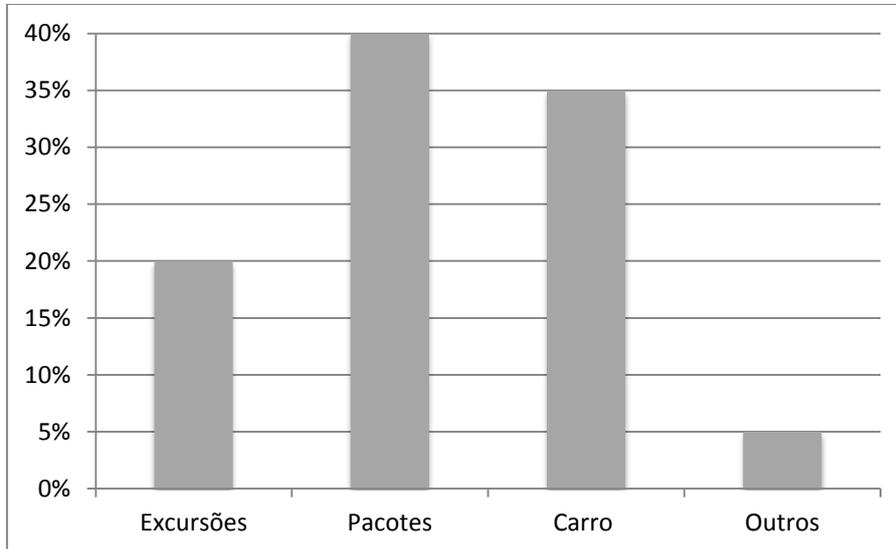


Gráfico 4 - Dados coletados na pesquisa de campo - 4ª pergunta
Fonte: Da autora (2015)

Análise da 4ª pergunta: De acordo com o gráfico acima, 40% das mulheres costumam adquirir pacotes turísticos para viajar, aderindo à praticidade destes, 35% viajam de carro particular e 20% costumam fazer excursões com amigos. As perguntas 3 e 4, estão relacionadas entre si, ressaltando a importância de desenvolver vestuários adequados para esses fins.

Conforme dito anteriormente, o estilo básico tendência será adotado na maior parte da coleção, o que requer peças confortáveis com informações de moda, podendo ser usada no lazer e no dia-a-dia. Considerando que muitos dos pacotes turísticos são cruzeiros, alguns modelos serão mais elaborados e arrojados, para os eventos especiais que ocorrem em alto mar.

5. Você tem dificuldades de encontrar roupas que atendam as suas necessidades?

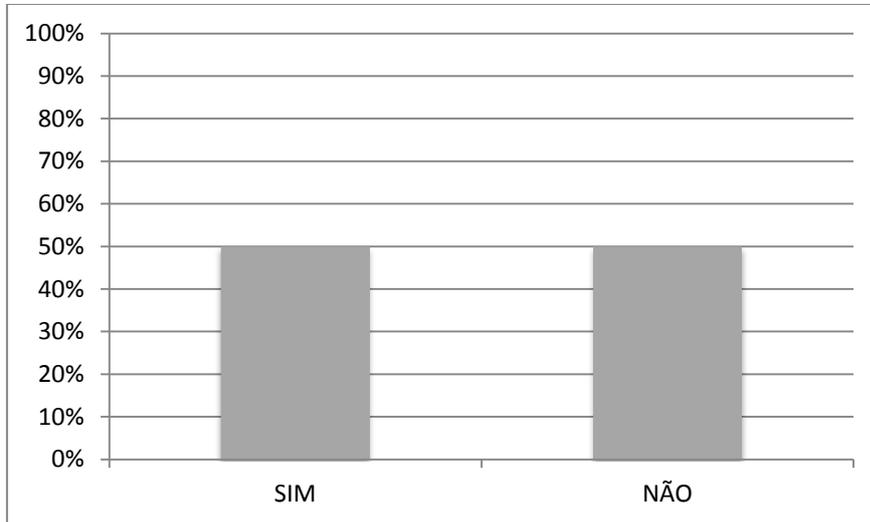


Gráfico 5 - Dados coletados na pesquisa de campo - 5ª pergunta
Fonte: Da autora (2015)

Análise da 5ª pergunta: Esta pergunta está diretamente relacionada ao tema do trabalho. Conforme o gráfico apresentado, 50% das participantes não têm dificuldades ao comprar roupas, indicando que apesar das modificações fisiológicas que ocorrem na terceira idade, hoje boa parte delas tem um maior cuidado com seu corpo e sua aparência. Consequentemente, consegue manter o estilo de anos anteriores e o hábito de comprar determinadas marcas. Para outras 50% que afirmaram ter dificuldades, o presente trabalho busca uma melhoria ergonômica no vestuário, contemplando suas necessidades funcionais e estéticas.

6. Qual a média de preço que você costuma disponibilizar mensalmente para compras de roupas?

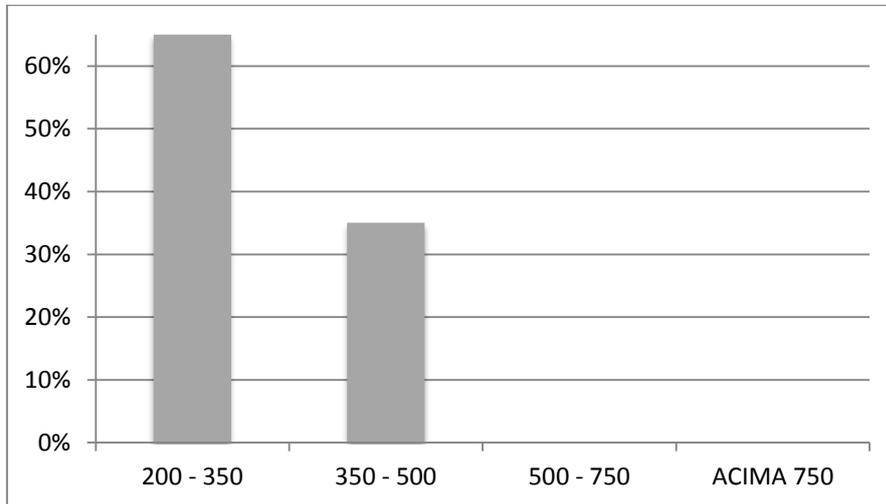


Gráfico 6 - Dados coletados na pesquisa de campo - 6ª pergunta

Fonte: Da autora (2015)

Análise da 6ª pergunta: O propósito desta pergunta era identificar, em média, quanto as participantes disponibilizam mensalmente para compras de roupas considerando seus respectivos salários e/ ou aposentadorias. Esses dados apresentam indicativos quanto às margens de preços, em reais, que devem ser praticadas pela marca dentro do mercado, para manter competitividade junto aos eventuais concorrentes.

7. Você costuma comprar suas roupas em:

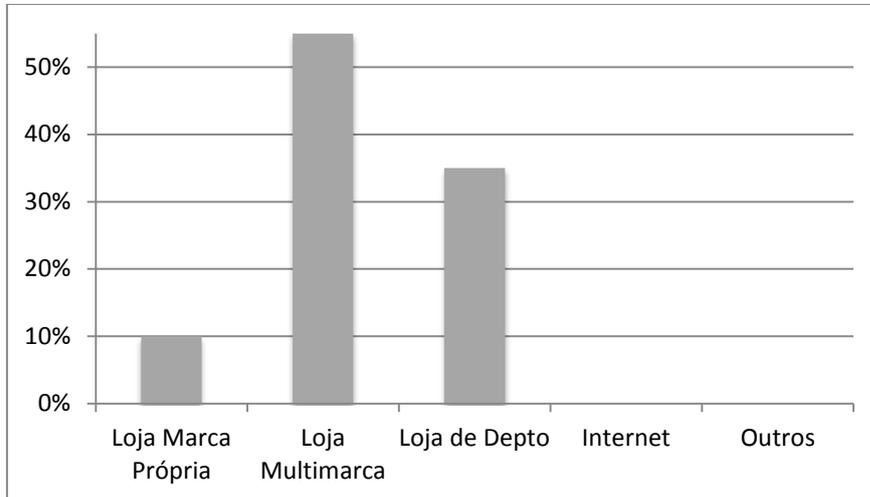


Gráfico 7 - Dados coletados na pesquisa de campo - 7ª pergunta
Fonte: Da autora (2015)

Análise da 7ª pergunta: O comportamento de compra das participantes dessa investigação indicou como hábito de consumo a preferência em realizar suas compras em lojas e estabelecimentos físicos. As lojas multimarcas, em shopping ou rua de comércio, foram apontadas como os locais mais frequentados pelas mulheres para adquirir roupas. Em função disso, a empresa adotará como estratégia de mercado a abertura de uma loja de marca própria, que será instalada na Avenida Curitiba, no centro da cidade de Apucarana. Além disso, a marca também fará parcerias com lojas multimarcas espalhadas em todo estado do Paraná, oferecendo os seus produtos para a venda nesses estabelecimentos.

8. Você costuma seguir tendências de moda ao comprar suas roupas?

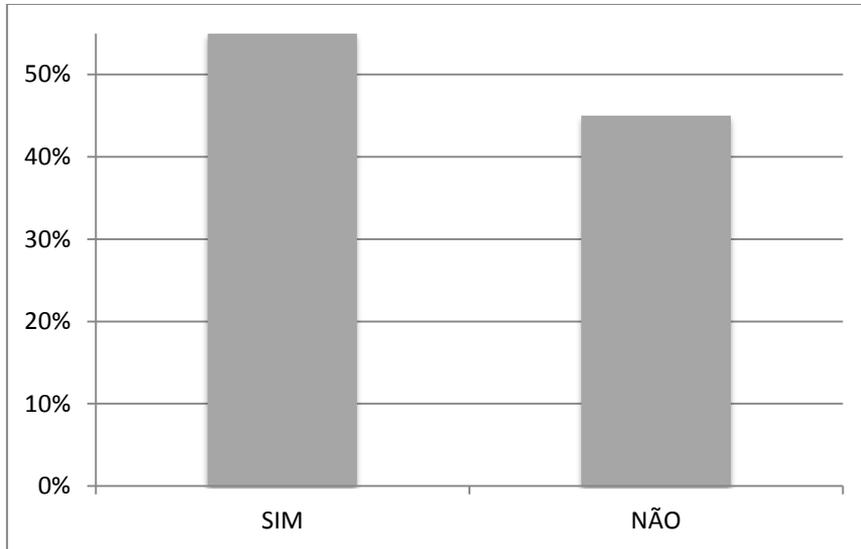


Gráfico 8 - Dados coletados na pesquisa de campo - 8ª pergunta
Fonte: Da autora (2015)

Análise da 8ª pergunta: Conforme o gráfico acima, 55% das participantes revelaram seu interesse em seguir as tendências de moda lançadas no mercado. Apesar de considerarem o conforto como prioridade na vestimenta, a maioria das mulheres demonstrou preocupação em adquirir produtos com informação de moda. Em virtude disso, a coleção a ser elaborada nessa pesquisa irá trabalhar as informações de tendências, tanto no contexto macro como micro, para que os vestuários direcionados a elas sejam concebidos como produtos de moda que, além de atender as necessidades funcionais, contemplem também valores estéticos.

9. Que tipo de diferenciais estéticos você aprecia nas roupas?
(pode responder mais de uma alternativa)

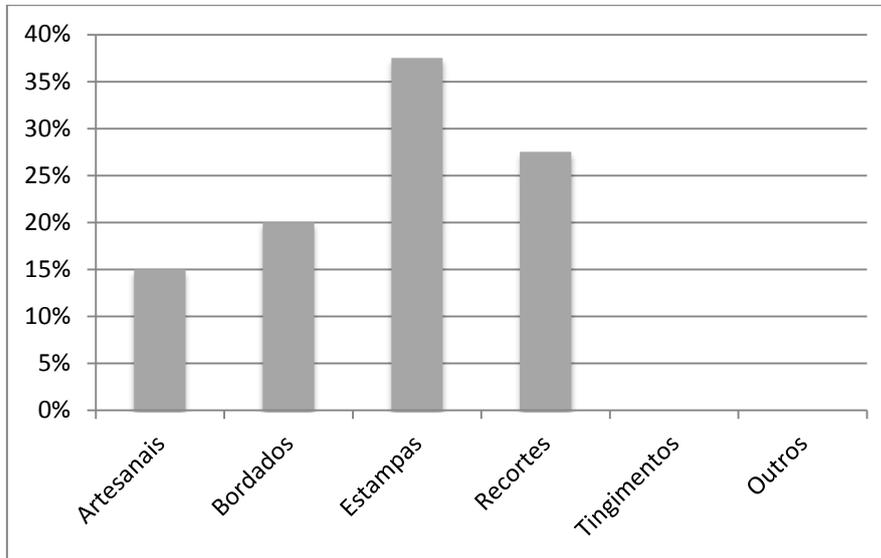


Gráfico 9 - Dados coletados na pesquisa de campo - 9ª pergunta
Fonte: Da autora (2015)

Análise da 9ª pergunta: A finalidade da nona pergunta era estabelecer a identificação dos diferenciais estéticos que as participantes mais apreciam em suas roupas, podendo optar por mais de uma alternativa. Conforme se observa no gráfico 9, a preferência das mulheres recai no uso de tecidos estampados e recortes. A marca irá considerar todos esses resultados levantados na investigação, procurando aplicar esses aspectos já na concepção dos modelos.

10. Quais as cores que você mais aprecia nas peças de vestuário?
(Pode responder mais de uma alternativa)

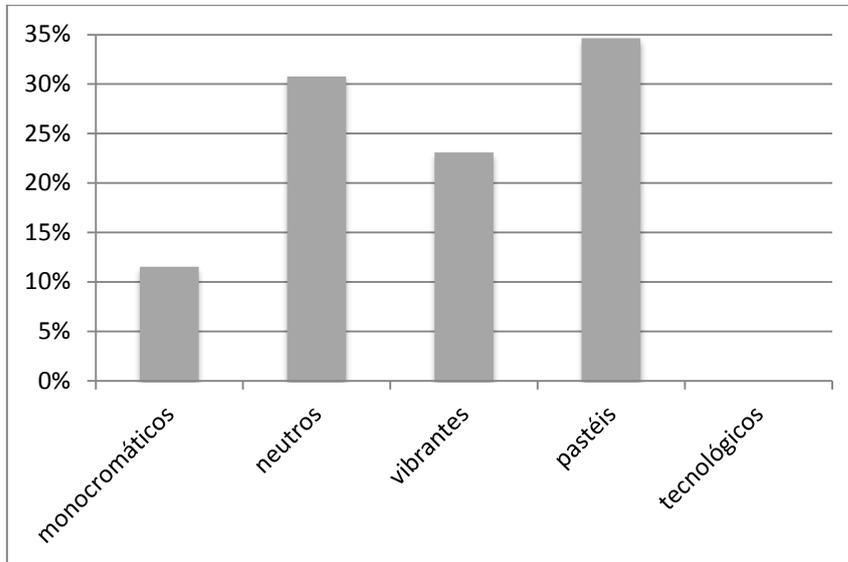


Gráfico 10 - Dados coletados na pesquisa de campo - 10ª pergunta
Fonte: Da autora (2015)

Análise da 10ª pergunta: O propósito desta pergunta era identificar as cores de preferência das mulheres pesquisadas, podendo optar por mais de uma alternativa. Os tons pastéis e neutros nas peças de vestuário foram os mais selecionados, seguido pelos tons vibrantes. Baseado nesses dados, as cores que serão adotadas nos vestuários da coleção tomarão como base essas diretrizes e esses parâmetros no momento de se estabelecer a escolha das macro e microtendências que serão utilizadas durante a criação dos modelos.

A análise seguinte refere-se ao levantamento das medidas retiradas do público participante. Trinta mulheres na faixa etária de 60 a 66 anos, residentes em Apucarana-PR, tiveram suas medidas observadas e anotadas em um quadro, considerando as partes corporais mais relevantes para o vestuário feminino: busto, cintura, quadril e quadril alto.

A partir de uma tabela de padronização dimensional convencional, como apresentada no quadro 6, foram extraídas as medidas das partes corporais levantadas na pesquisa e feito um comparativo com a média das medidas do público.

Medidas Femininas										
Tamanhos	PP		P		M		G		GG	
	36	38	40	42	44	46	48	50	52	54
Pescoço	32	33	34	35	36	37	38	39	40	41
Ombro	11,5	11,5	12	12,5	13	13,5	14	14,5	15	15,5
Busto	82	86	90	94	98	102	106	110	114	116
Cintura	66	70	74	78	82	86	90	94	98	102
Quadril	88	92	96	100	104	108	112	116	120	124
Largura do braço	26	26	27	28	30	32	34	36	38	39
Altura da frente	40	41	42	43	44	45	46	47	48	49
Altura do busto	22,5	23,5	24,5	25,5	26,5	27,5	28,5	29,5	30,5	31,5
Altura dos quadris	19	19	20	20	20	20	21	21	22	22
Largura das costas	34	35	36	37	38	39	40	40	41	42
Altura do gancho	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34

Quadro 6 - Medidas femininas

Fonte: Boueri (2008)

Tabulados os dados, elaborou-se uma nova tabela disponibilizando uma padronagem dimensional baseada no perfil antropométrico das usuárias, classificada pela faixa etária. A tabela proposta inclui usuárias com medidas maiores e menores, em peso e estatura, ampliando o intervalo das dimensões do vestuário.

Proposta de Tabela de Medidas - Feminino									
Tamanhos	PP	P		M		G		GG	
	36	38	40	42	44	46	48	50	52
Busto	80	84	88	92	96	100	104	108	112
Cintura	65	70	75	80	85	90	95	100	105
Quadril	88	92	96	100	104	108	112	116	120
Quadril alto	84	88	92	96	100	104	108	112	116

Quadro 7 - Proposta de tabela de medidas

Fonte: Da autora (2015).

Após a tabulação dos dados, verificou-se que essas mulheres têm o busto e os quadris na média de tabelas de medidas utilizadas na maioria das empresas, no entanto, devido à menopausa, muitas mulheres acumulam gordura na região abdominal, apresentando medidas acima do fornecido pelas tabelas. Assim, o presente trabalho propõe ajustes na modelagem que sejam adequadas a essa diferença de medidas.

4 DIRECIONAMENTO MERCADOLÓGICO

4.1 Empresa

- Nome da empresa: L. A. Comércio de Confecção Ltda.
- Porte: Empresa de Pequeno Porte
- Marca:



Figura 2 – Logomarca
Fonte: Da autora (2015).

- Conceito da marca: elegância, conforto e praticidade.
- Segmento: casual chique
- Distribuição: Estado do Paraná
- Concorrentes: Não há concorrentes diretos. Porém, lojas multimarcas que revendam produtos com valores estético-funcionais semelhantes, podem ser consideradas prováveis concorrentes indiretos.
- Sistemas de venda: loja própria e representantes
- Ponto de venda: loja própria e lojas multimarcas
- Preços praticados: mínimo de R\$89,00 e máximo de R\$499,00
- Marketing: catálogos, revistas locais e regionais
- Promoção: coquetéis de lançamento e mudanças da estação

- Planejamento visual:



Figura 3 - Simulação da fachada da loja
Fonte: Maria Vitrine (2014).



Figura 4 - Simulação do interior da loja
Fonte: Reprodução FFW (2013).

- Embalagem:



Figura 5 – Embalagem
Fonte: Da autora (2015)

4.2 Público Alvo



Figura 6 - Imagem de público-alvo
Fonte: BEST CREATIVE LIFE STYLE (2015).

4.2.1 Perfil do consumidor

São mulheres ativas e independentes com idade entre 60 e 66 anos. Casadas, viúvas ou separadas, a maioria mora sozinha ou apenas com seu cônjuge, pois seus filhos já são todos autossuficientes. Aposentadas, possuem vida confortável, embora algumas ainda exerçam atividades profissionais. Disponibilizam boa parte do seu orçamento com turismo, vestuários, calçados e cosméticos. Além dos cuidados com a saúde, que consideram primordiais. São adeptas da medicina preventiva. Frequentam academias de ginástica, fazem caminhadas ao ar livre e dançam.

São pessoas alegres e extrovertidas que carregam na sua aura um espírito de jovialidade. Integram grupos de senhoras de associações, sejam culturais ou religiosas, participando intensamente das atividades e colaborando em festas comemorativas e campanhas beneficentes. Costumam cozinhar diariamente para seus companheiros e, aos fins de semanas, recebem seus filhos e netos com uma mesa farta.

Bem informadas, leem jornais, assistem noticiários na TV e acessam a internet. Muitas participam das redes sociais interagindo com familiares e amigos. Apesar de não terem domínio dos aparelhos como *tablet* e *smartphone*, estão sempre dispostas a aprender sobre novas tecnologias.

Como principais atividades de lazer, apreciam museus, teatros e uma boa leitura. Gostam de viajar em grupos ou com a família. Vão a jantares dançantes e bailes em clubes sociais. Seus gêneros musicais preferidos são clássicos, bossa nova, MPB e rock, que remetem à sua juventude.

Modernas e elegantes, priorizam o conforto e a praticidade das roupas, desde que estas agreguem referenciais estéticos. Costumam ir a shoppings para apreciar as vitrines e obter informações sobre tendências de moda. Inovam e trocam opiniões com amigos e familiares. Para elas, comprar roupas e acessórios constitui-se numa atividade prazerosa.

4.3 Pesquisa de tendências

4.3.1 Macrotendências (socioculturais)

No 5º Seminário de Tendências de moda promovido pela Tendere, foram apresentadas as macrotendências para a Primavera/Verão 2015-2016, cujo tema mais forte será o Rio de Janeiro, onde acontecerão as Olimpíadas de 2016 (MARKS, 2014).

Dentre as tendências apresentadas a marca Lukin optou por focar no seu projeto de coleção a macrotendência “*Natural & Handmade*”.

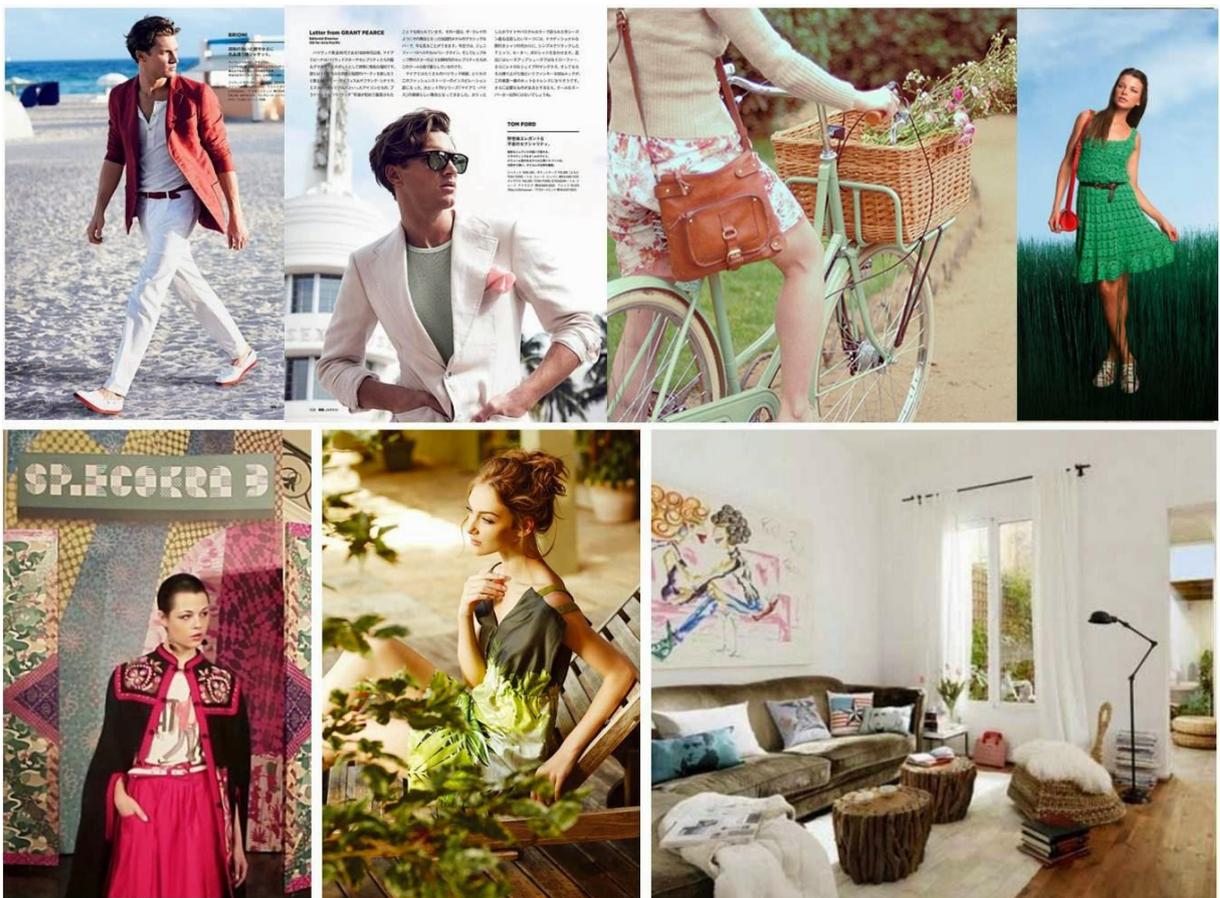


Figura 7 - Macrotendência - *Natural & Handmade*
Fonte: MMdaModa (2014)

Nessa tendência a palavra chave é conforto. É para um público que gosta de uma natureza mais distante, como ir andar de bicicleta no parque, ir a uma represa ou a fazer trilha numa serra. São pessoas zen, que gostam de sol e calma. Valorizam o conforto do vestuário e a elegância, mas sem deixar de ser sexy. Para esse segmento, a tendência será as peças que aparentam ter sido feitas à mão (handmade). Decote discreto, tecido leve e simplicidade visual. Praticidade como uma peça só que define o look, como é o caso do macacão. A ideia de produtos reciclados, sustentáveis e feitos por comunidade que serão beneficiadas na sua compra regem a tendência. Sofisticação na modelagem, ideia de toque delicado, como o algodão. Nos acessórios, a tendência será o prata e o vintage dos anos 40. Na moda masculina, a ideia é de estar à vontade, com calças largas e mais curtas. Estampas delicadas nas camisas (também de manga curta) e tecido com bom toque como o linho e outros com sensação de natural, algo que remeta ao filme “Miami Vice”, nas cores lilás, verde claro e amarelo bebê. No universo da decoração o rústico e o contraste: o brilho com o fosco, o verde com o cru e o envelhecido (MARKS, 2014).

Especialista em previsões de tendências, Faith Popcorn, tornou-se uma das *cool hunters* mais famosas e referenciadas ao lançar o livro “Relatório Popcorn” (VILLAS BOAS, 2013). Dentre as macrotendências ditadas por ela, “*Down Aging*” (Volta ao passado) será um complemento apropriado para o desenvolvimento da coleção.

Essa macrotendência de comportamento aponta que as pessoas podem agir e sentir-se mais jovens que sua idade cronológica. Nostálgico com sua infância livre e despreocupada, os *baby boomers* encontram conforto em atividades familiares e produtos de sua juventude, levando a certos tipos de comportamento mais descontraídos e leves na vida adulta. Pessoas mais velhas gastam mais com roupas joviais, tintura de cabelo, brinquedos de adultos e plásticas. São mais brincalhonas e têm atitudes que antigamente seriam consideradas inadequadas (OLIVETE, 2014).



Figura 8 – Macrotendência *Down Aging* (Volta ao passado).
Fonte: Just Real Moms e Compara Bem (2015).

4.3.2 Microtendências (Estéticas)

A expert em tendências, Li Edelkoort, apresentou o linho entre as principais tendências para o Verão 2015 e 2016. Destacando também para a estação, trabalhos em plissados, pregas e camadas, além dos aspectos estruturados e influência em 3D (PITTA, 2014).

Os analistas de tendências do Trendstop.com, anunciaram as previsões para a cartela de cores da temporada primavera/verão 2016. Os tons pastéis são renovados, atualizando as cores tradicionais, que são apresentadas como *Luminous Mint* e *Cosmic Lavender*. Os tons neutros, como o *Quartz Grey* e *Pink Oyster*, também foram reformulados (PETROVA, 2014)



Figura 9 – Microtendências: Tonalidade pistache infundida com brilho pastel; a lavanda é atualizada com um espelhamento, atribuindo um aspecto futurístico.
Fonte: TRENDSTOP.COM (2014).



Figura 10 – Microtendências: As suaves nuances de *Quartz Gray* e *Oyster Pink*, tons neutros e versáteis.
Fonte: TRENDSTOP.COM (2014).



Figura 11 – Microtendência: Li Edelkoort, apresentou o linho entre as principais tendências para o Verão 2015 e 2016, na edição do Marie Claire Inspiração Verão 2015.
Fonte: FASHION BUBBLES (2014).

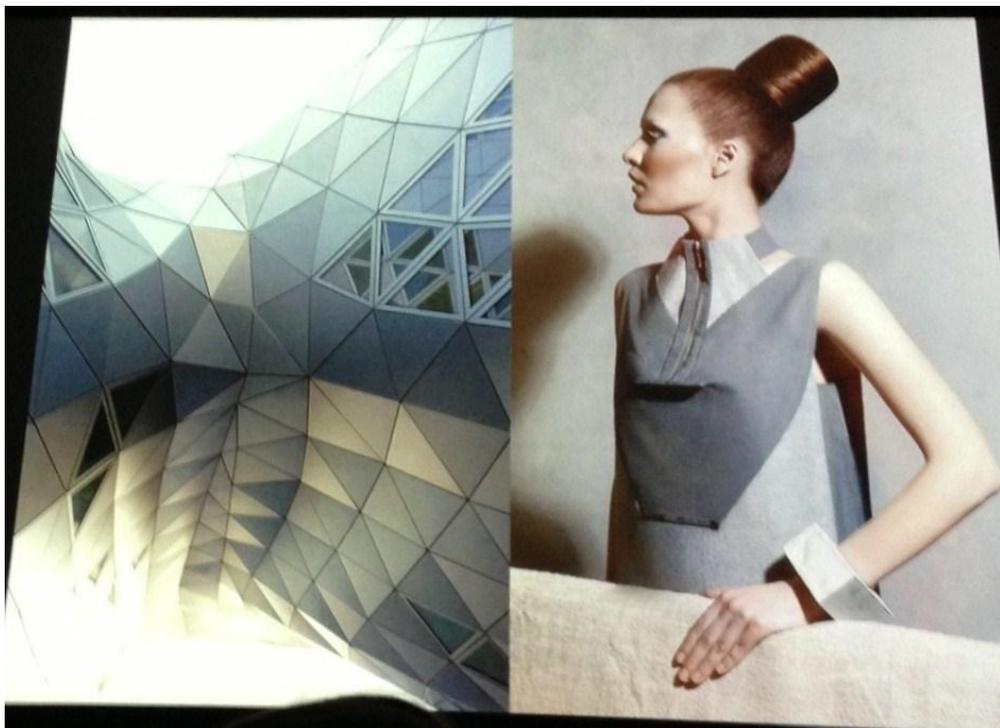


Figura 12 – Microtendência: O linho pode ser usado de forma mais estruturada, evocando o 3D e também pode ser trabalhado com recortes e camadas.
Fonte: FASHION BUBBLES (2014).

5 DESENVOLVIMENTO DO PROJETO

5.1 Delimitação projetual

A mulher da terceira idade constitui um dos segmentos em ascensão do mercado atual. Ela possui mais consciência da moda, é mais exigente e menos sensível aos preços. As motivações que a estimulam a escolha por um determinado tipo de “moda” são: conforto, funcionalidade, autoestima, segurança emocional, adequação à forma física e o desejo de auto-expressão. A satisfação dessas necessidades tornou-se o foco de estudo do presente trabalho.

A delimitação projetual deste estudo focaliza no desenvolvimento de produtos que possibilitem agregar valores estéticos e funcionais no vestuário destinado à mulher sexagenária, utilizando a modelagem ergonômica como principal ferramenta na criação dos modelos. De acordo com estudos realizados, a funcionalidade integra parte da ergonomia dos produtos e se apresenta através de tecidos com modelagens adequadas através da tabela construída.

5.2 Especificações do projeto

5.2.1 Conceito da coleção

A coleção primavera/verão 2016 da marca Lukin tem como conceito o *lifestyle*, refletindo um jeito de ser e vestir baseados nos hábitos, valores, atitudes e interesses do público.

Os modelos propostos com recortes, pregas, estampas e aplicações constituem estruturas rígidas e fluidas, traduzindo o requinte da coleção e revelando a elegância e a sensualidade da mulher sexagenária contemporânea.

5.2.2 Nome da coleção

A coleção primavera/verão 2016 “Tropicália” faz alusão ao movimento cultural da década de 60, que se manifestou por meio da arte, representando a fusão de diversas tendências culturais.

5.2.3 Referência da coleção

A Tropicália pode ser definida como um caldeirão cultural - a união de todas as artes e de elementos populares com o pop e o experimentalismo estético – que criaram juntos um movimento sincrético, inovador e incorporador, capaz de impulsionar a modernização não só da música brasileira, mas da própria cultura nacional (BORGES, 2015).

O tropicalismo foi um movimento cultural alegre, colorido, libertário e crítico dos anos 60, que tinha como proposta definir a cultura nacional como algo heterogêneo e repleto de diversidade. Influenciado pela estética *pop art*, onde os artistas defendiam uma arte popular que se comunicasse diretamente com o público, por meio de signos e símbolos retirados do imaginário que cerca a cultura de massa e a vida cotidiana, recusando a separação arte/vida (ENCICLOPÉDIA ITAÚ CULTURAL, 2015).

O tema “Tropicália” traz a cultura brasileira como principal fonte de inspiração, retratando sua diversidade e riqueza através das peças idealizadas. Essas referências são traduzidas visualmente por meio da obra de Romero Britto (figura 13), ícone da cultura pop moderna.

Carmem Miranda, ícone tropicalista, tem sua figura vinculada a uma imagem estereotipada e tropical do Brasil, estando presente tanto nas letras de canções (como "Tropicália", de Caetano Veloso) quanto nas imitações dos seus trejeitos.



**Figura 13 - "Carmem Miranda " - obra de Romero Britto
Fonte: FOTOLOG (2015).**

5.2.4 Cores

A coleção “Tropicália” – Primavera/Verão 2016 apresenta em sua cartela de cores a alegria dos tons vibrantes, como vermelho, amarelo, coral e verde. Discreto e elegante, o nude e o cinza quartzo oferecem tons versáteis para a estação. A suavidade dos tons pastéis aparece renovada, com menta luminosa, lavanda cósmica e rosa ostra. O azul e suas nuances também dão o ar da sua graça. A sobriedade e sofisticação das cores preta e marinho realçando a pureza e a luminosidade do branco são indispensáveis na composição dos looks. As tonalidades cruas e terrosas, remetendo ao rústico e natural, complementam a cartela de cores da coleção.

5.2.5 Materiais

Os tecidos utilizados pela Lukin são frescos e delicados, proporcionando conforto térmico e tátil para a estação. O linho, o jacquard, o piquet de algodão o jeans leve e a sarja acetinada possuem estrutura encorpada modelando silhuetas acinturadas, retas e amplas. A tricoline, a lese e a cambraia de algodão são tecidos leves, ideais para camisaria. A seda, o chiffon e a viscose promovem um caimento mais fluído junto ao corpo, traduzindo toda feminilidade da coleção. A renda e o tule elástico são aplicados estrategicamente para valorizar a peça e realçar a beleza da mulher.

5.2.6 Formas e estruturas (*shapes*)

A coleção Primavera/Verão 2016 da Lukin aposta no estilo básico tendência, agregando funcionalidade e estética as peças.

Os *shapes* utilizados na coleção constituem estruturas nas linhas “A”, “H” e “X”, caracterizados por silhuetas amplas, retas e acinturadas.

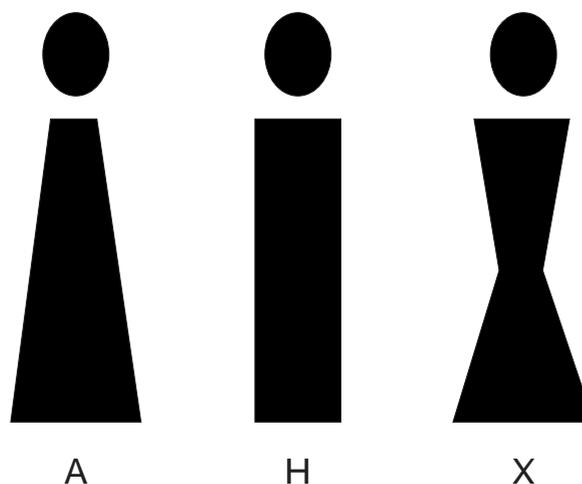


Figura 14 - *Shapes* da coleção
Fonte: Da autora (2015).

5.2.7 Tecnologias

As tecnologias a serem utilizadas pela Lukin na produção dos modelos da coleção consistem no uso de maquinários industriais, com máquinas de costura do tipo “reta”, “overloque” e “galoneira”.

No processo de criação e desenvolvimento será adotado o uso softwares gráficos – como *CorelDraw* e *Photoshop* – para representar os desenhos planejados que constarão nas fichas técnicas.

A modelagem utilizada será a plana industrial, na qual os moldes são produzidos a partir das medidas antropométricas pré-concebidas.

5.2.8 Mix de coleção

 COLEÇÃO PRIMAVERA/VERÃO 2016 – “TROPICÁLIA”				
Mix	Produto	Modelo	Quantidade	Porcentagem
Top	Camisas	Básico tendência	3	40,9%
		Fashion	2	
	Blusas	Básico	3	
		Básico tendência	3	
		Fashion	2	
	Regatas	Básico	3	
		Básico tendência	2	
Bottom	Calças	Básico	2	20,45%
		Básico tendência	1	
	Saia média	Básico tendência	1	
		Fashion	1	
	Saia longa	Básico tendência	1	
	Bermudas	Básico	2	
		Básico tendência	1	
Dress	Médio	Básico	3	27,3%
		Básico tendência	3	
		Fashion	2	
	Longo	Básico	2	
		Básico tendência	2	
Overall	Macacão	Básico tendência	2	6,8%
		Fashion	1	
Coats	Blazer	Básico tendência	1	4,55%
		Fashion	1	
Total			44	100%

Quadro 8 - Mix de Produtos
Fonte: Da autora (2015).

5.3 Painel semântico



Figura 15 - Painel Semântico
Fonte: Da Autora (2015).

5.4 Cartela de cores



Figura 16 - Cartela de Cores *Pantone Fashion + Home*
Fonte: Da autora (2015).

5.5 Cartela de materiais



Figura 17 - Cartela de Materiais
Fonte: Da autora (2015).

5.6 Geração de alternativas

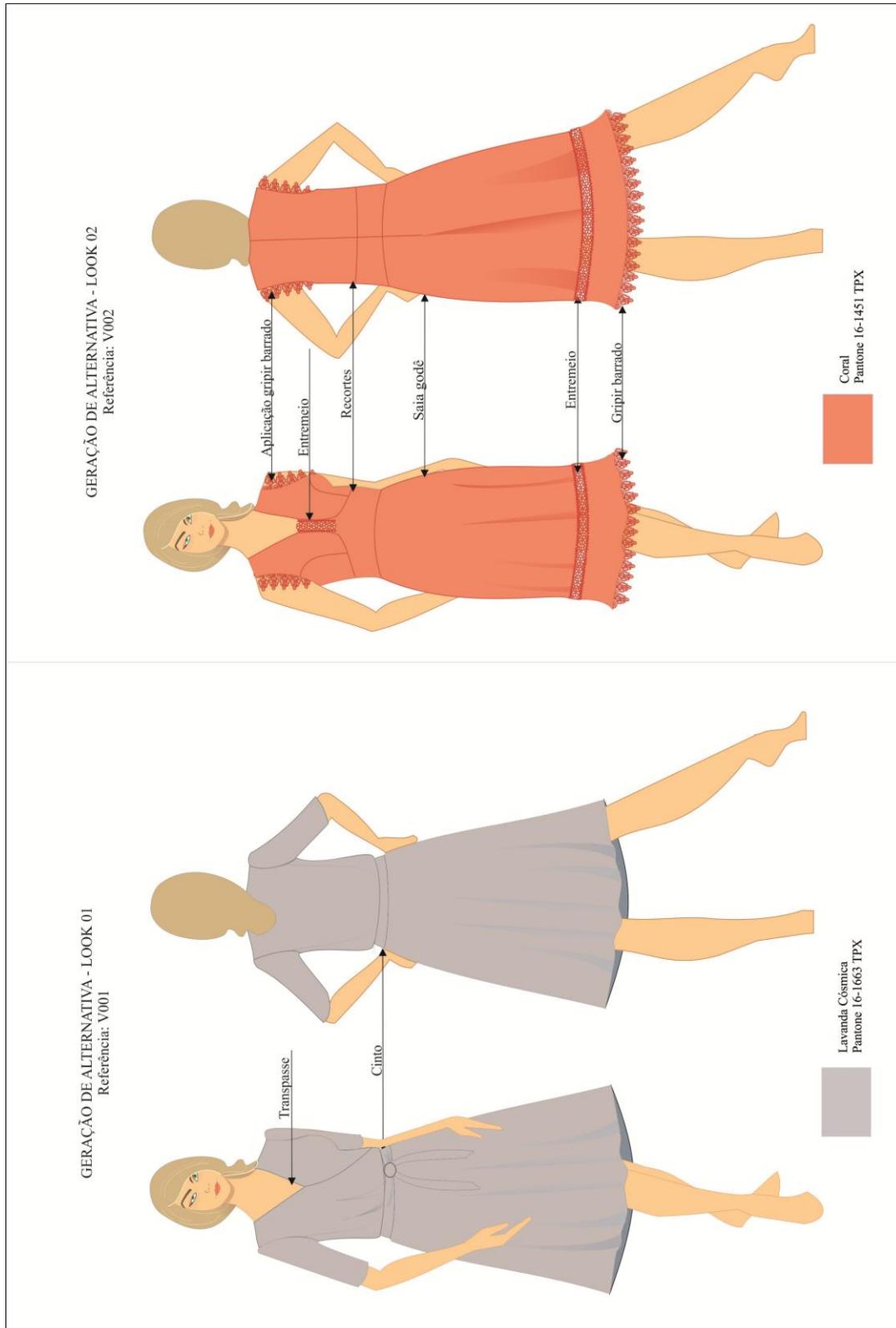


Figura 18 - Geração de Alternativa - Look 01 e 02
Fonte: Da autora (2015).

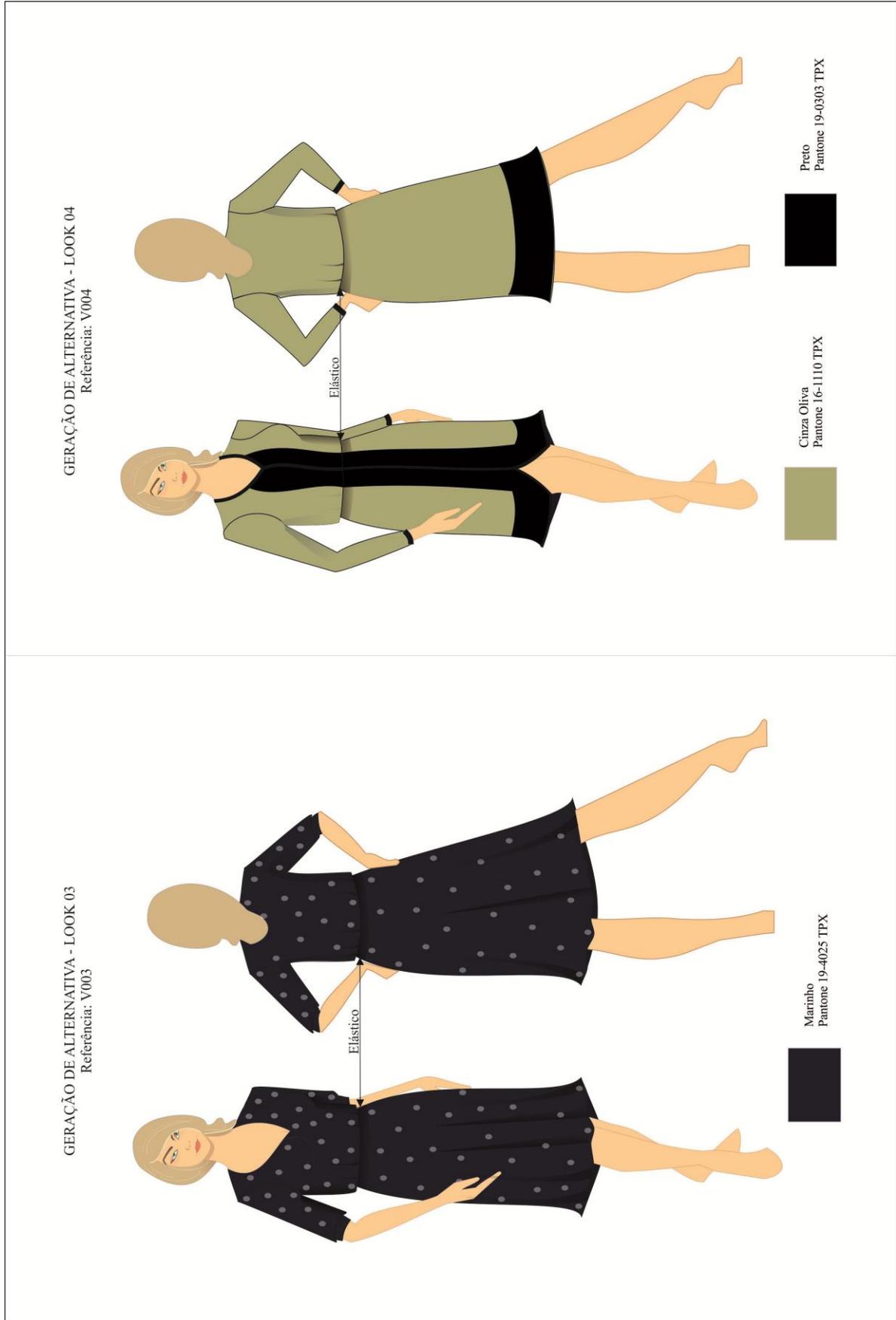


Figura 19 - Geração de Alternativa - Look 03 e 04
Fonte: Da autora (2015).

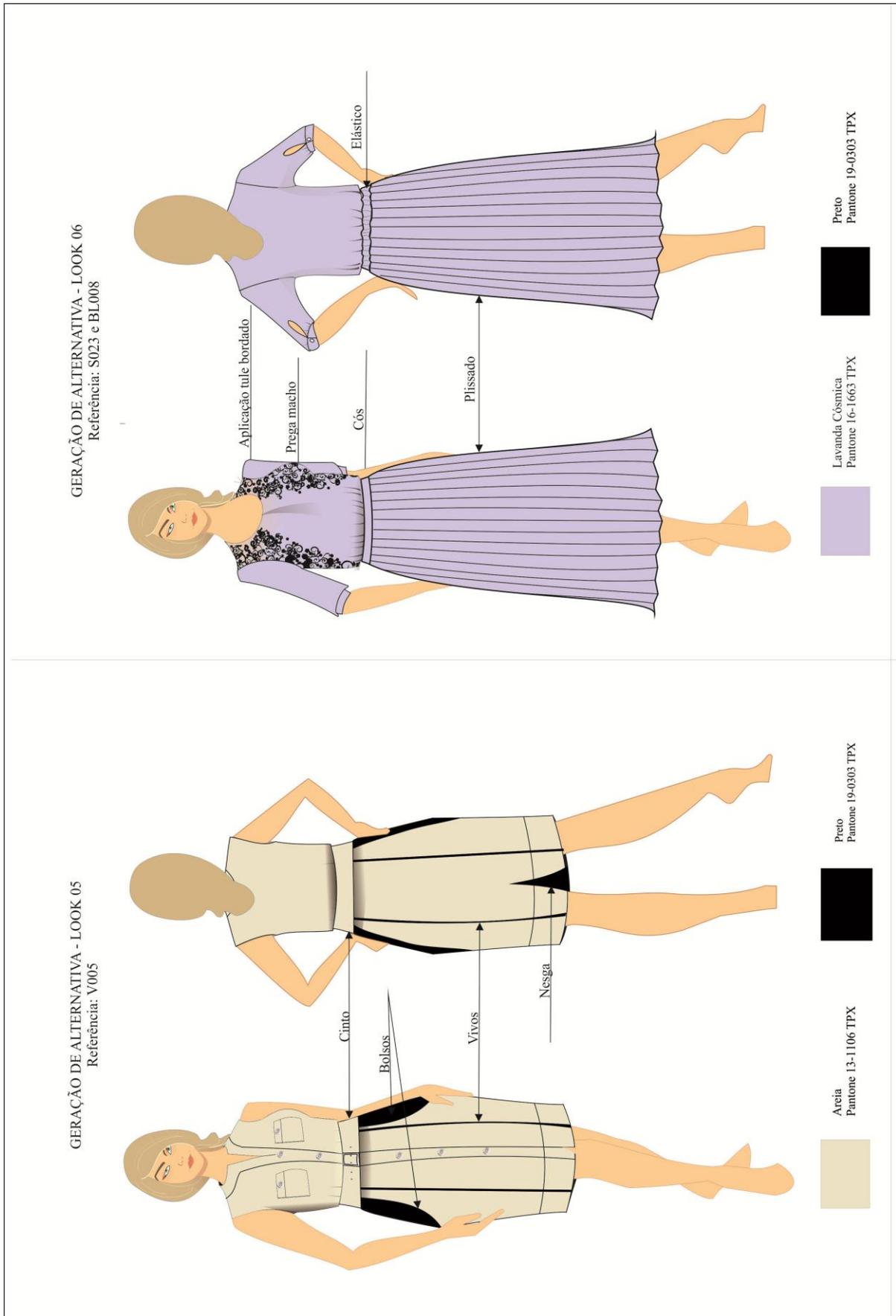


Figura 20 - Geração de Alternativa - Look 05 e 06
Fonte: Da autora (2015).

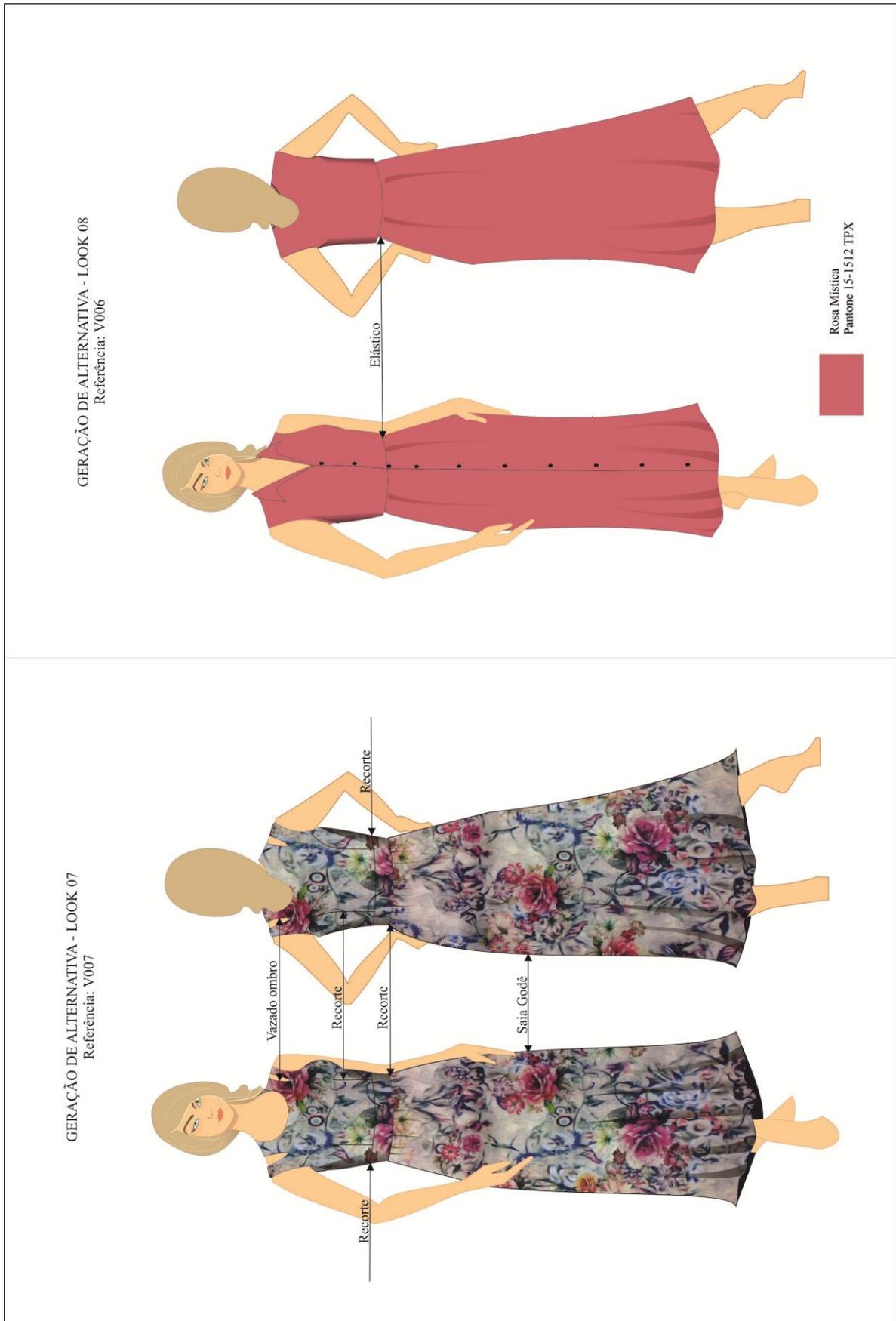


Figura 21 - Geração de Alternativa - Look 07 e 08
Fonte: Da autora (2015).

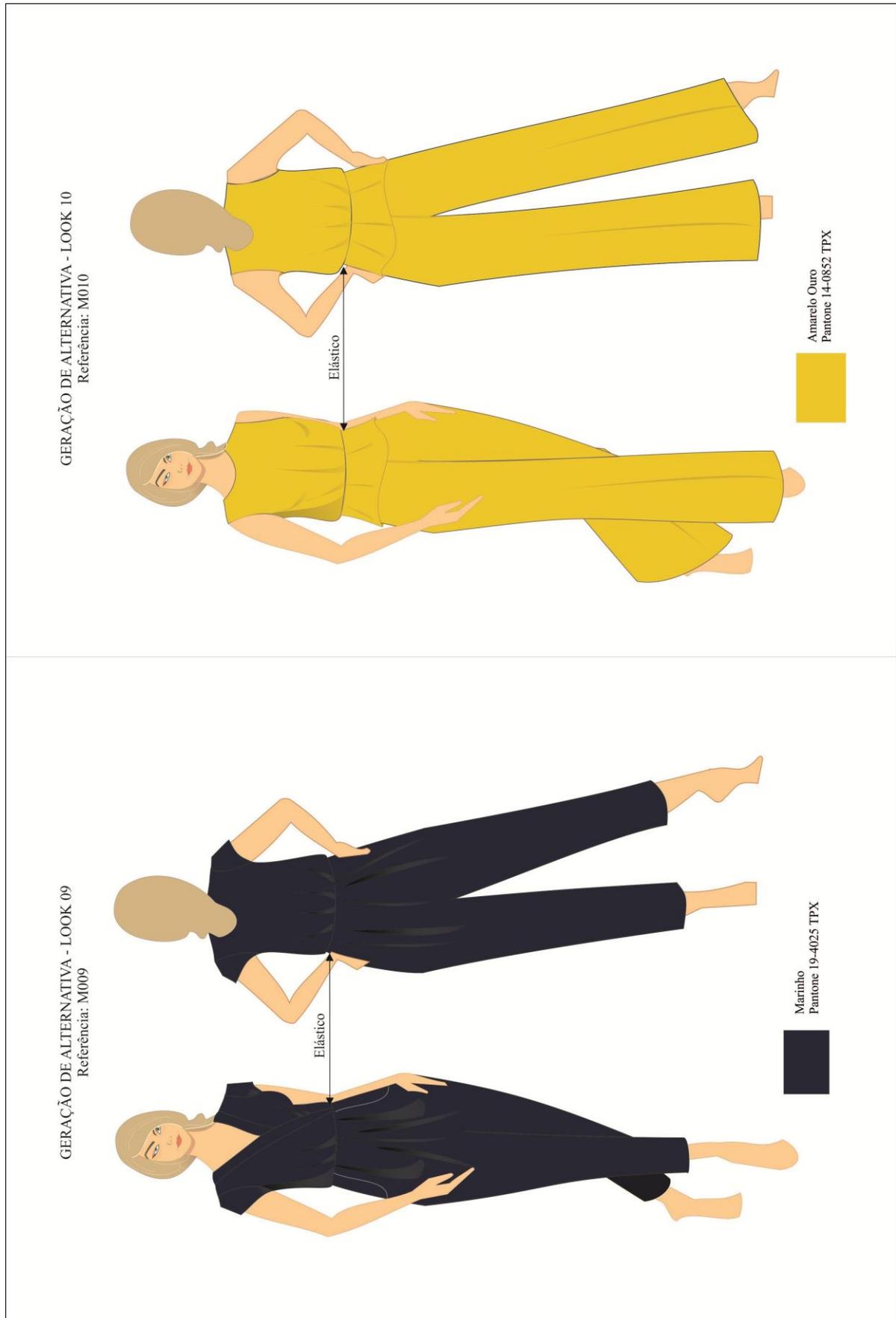


Figura 22 - Geração de Alternativa - Look 09 e 10
Fonte: Da autora (2015).

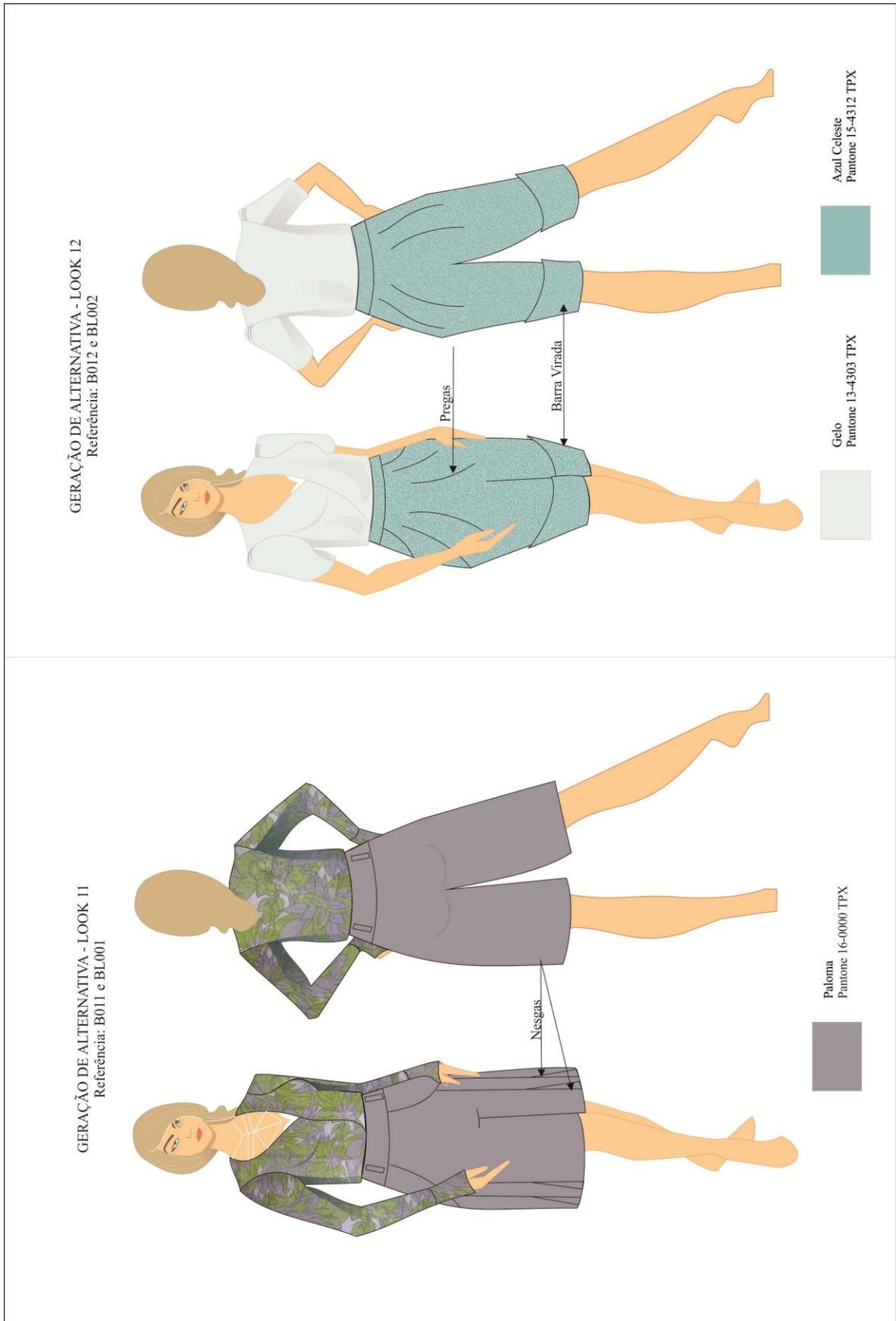


Figura 23 - Geração de Alternativa - Look 11 e 12
Fonte: Da autora (2015).

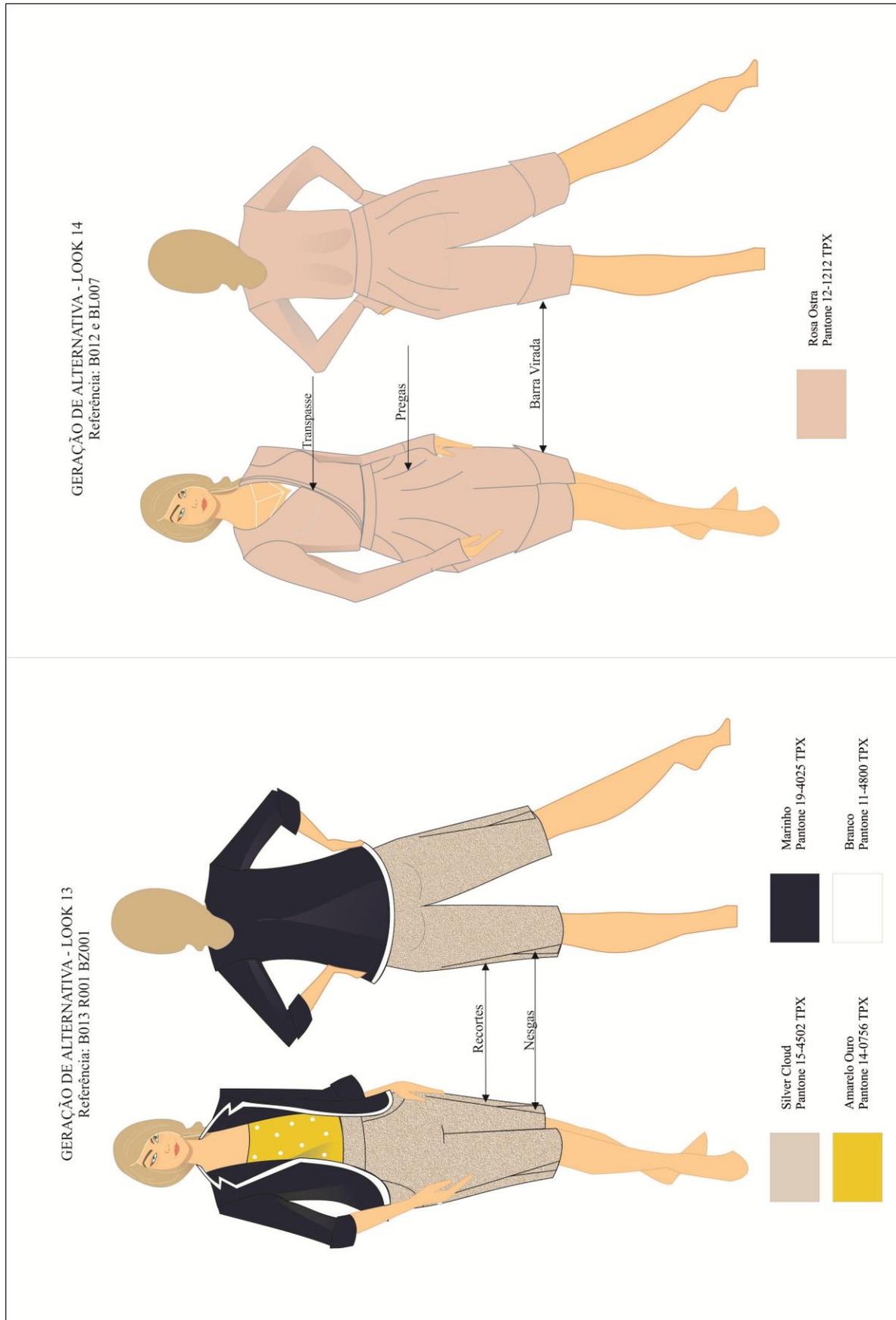


Figura 24 - Geração de Alternativa - Look 13 e 14
Fonte: Da autora (2015).

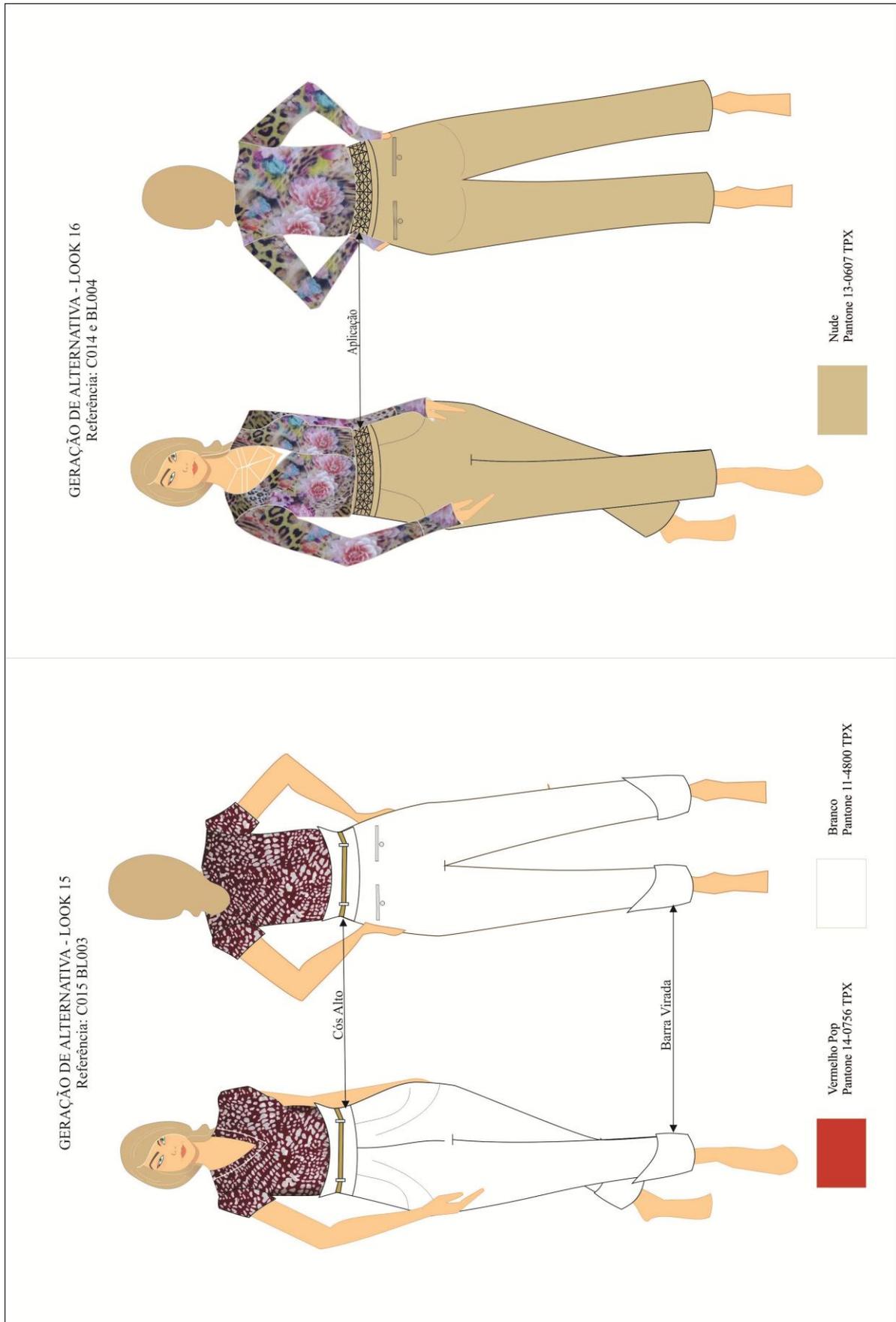


Figura 25 - Geração de Alternativa - Look 15 e 16
Fonte: Da autora (2015).

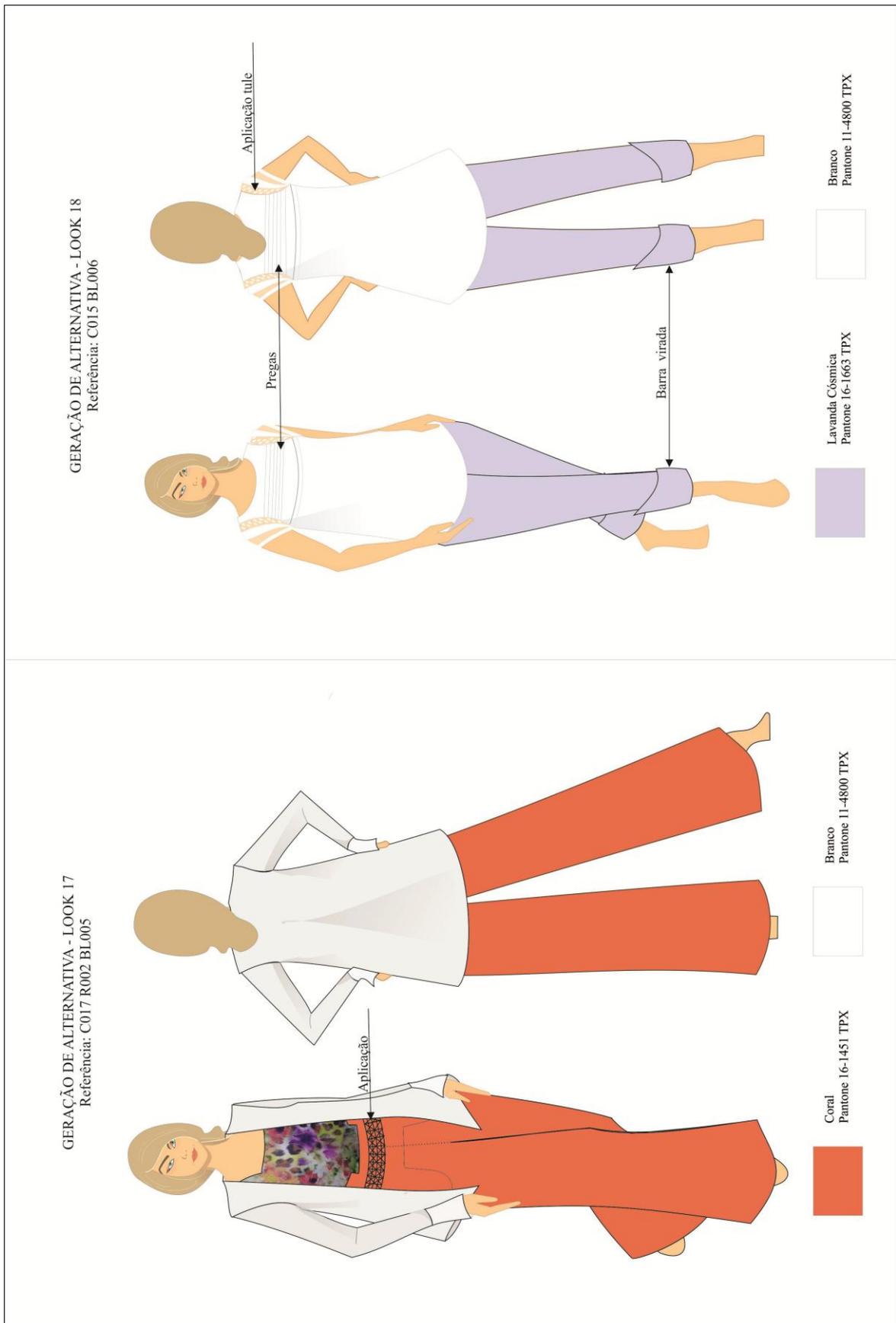


Figura 26 - Geração de Alternativa - Look 17 e 18
Fonte: Da autora (2015).

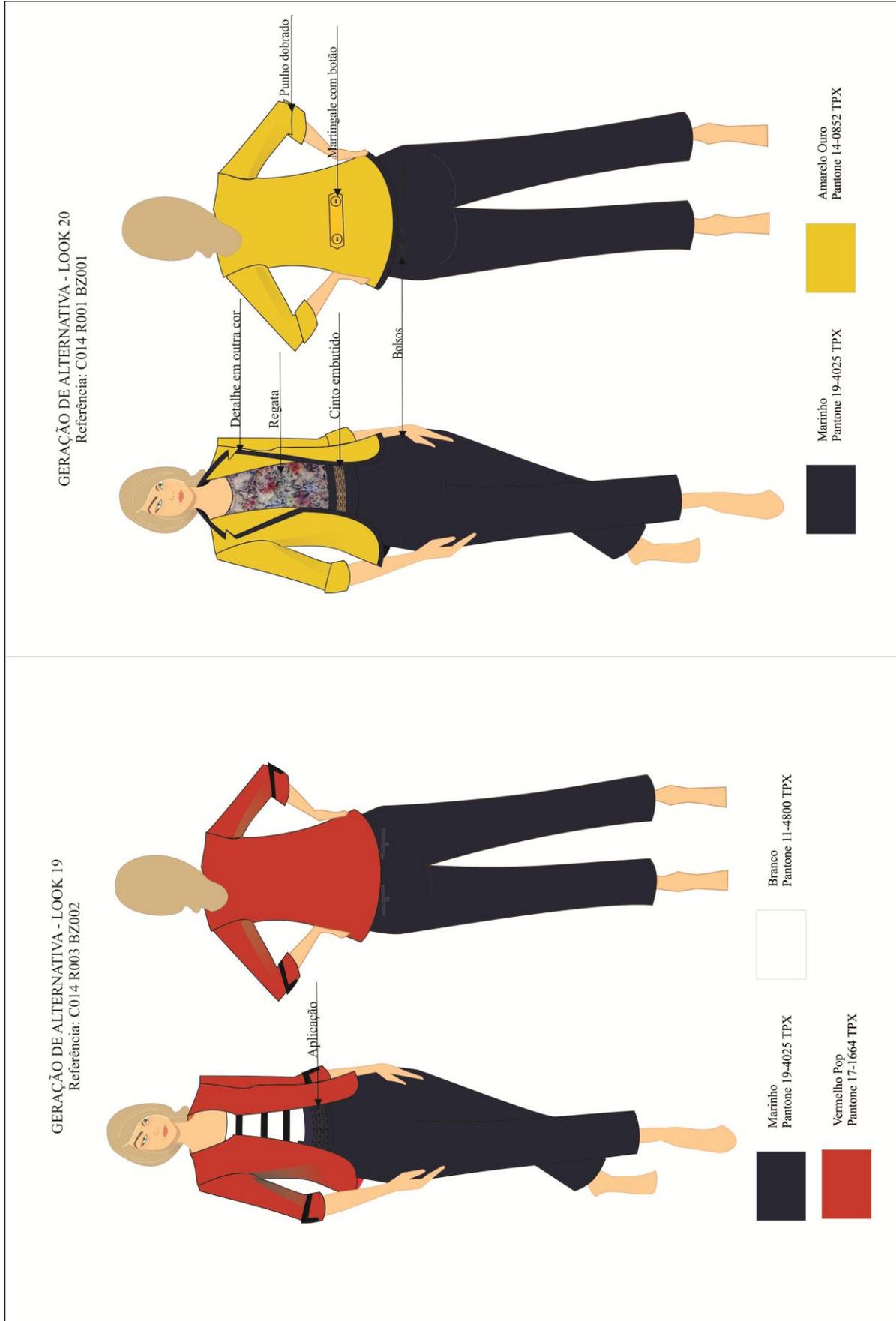


Figura 27 - Geração de Alternativa - Look 19 e 20
Fonte: Da autora (2015).

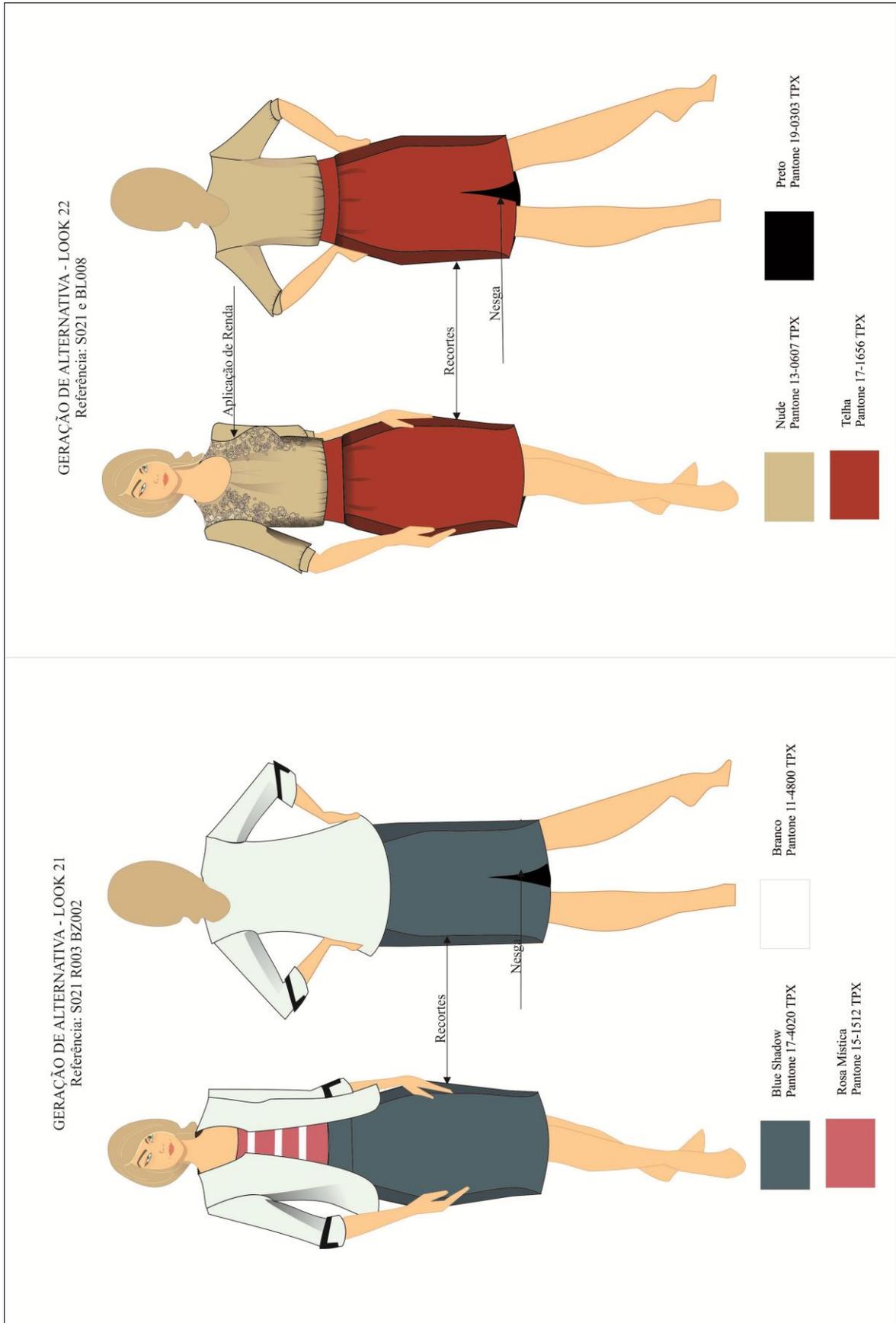


Figura 28 - Geração de Alternativa - Look 21 e 22
Fonte: Da autora (2015).

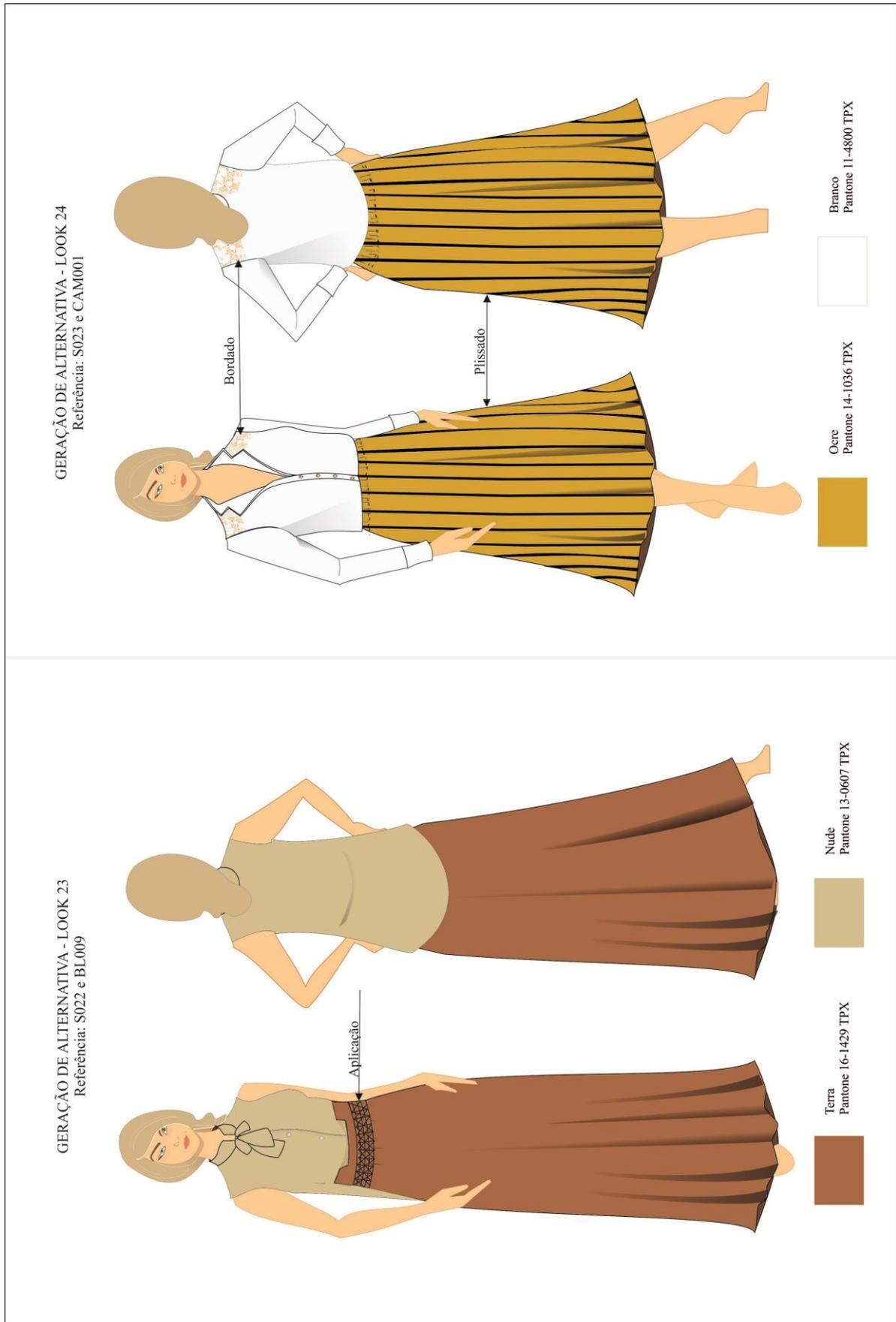


Figura 29 - Geração de Alternativa - Look 23 e 24
Fonte: Da autora (2015).

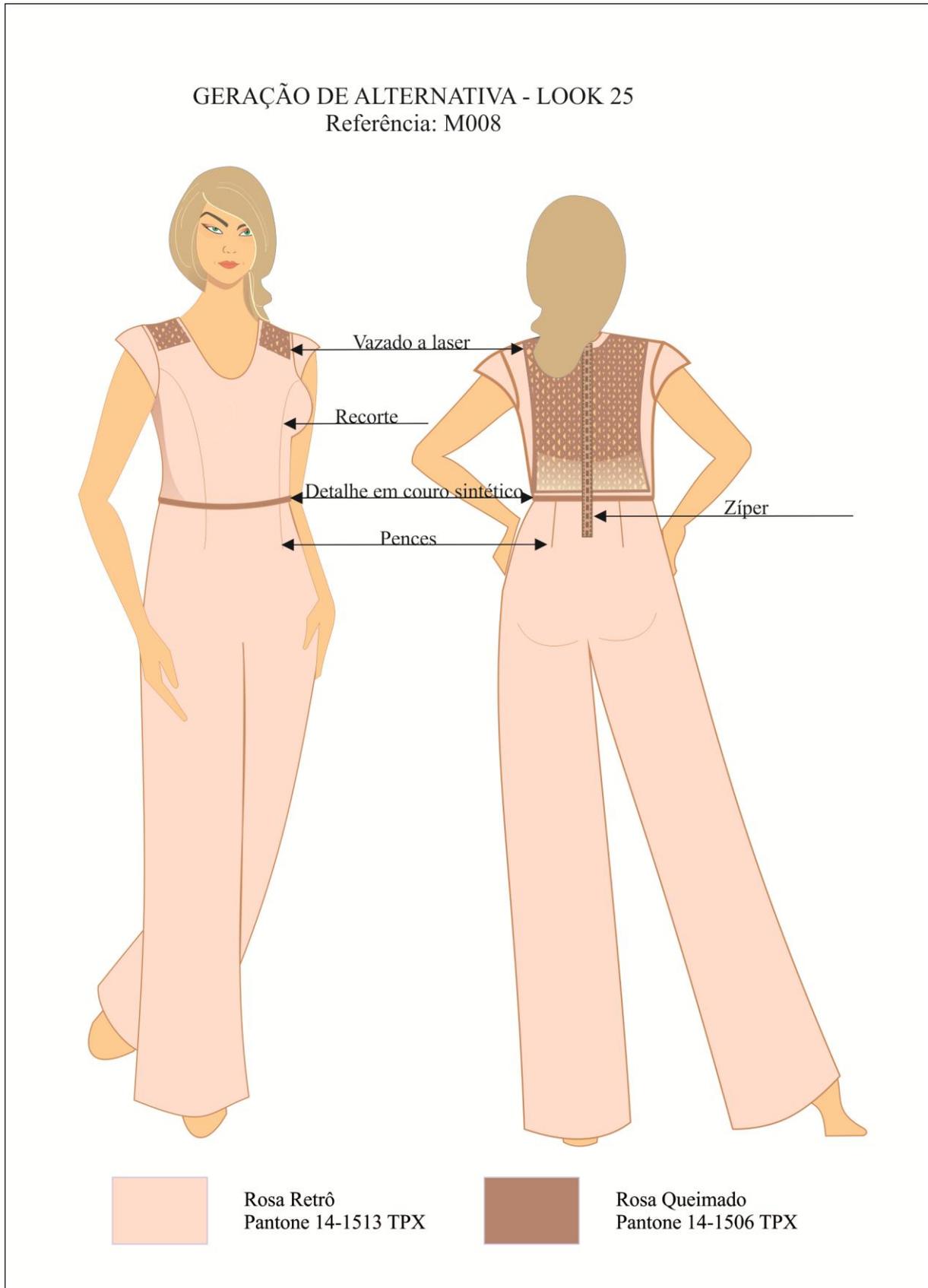


Figura 30 - Geração de Alternativa - Look 25
Fonte: Da autora (2015).

5.7 Análise e seleção justificada das alternativas

Look 01 – Aspectos Contemplados	
	<p align="center">Funcionais / ergonômicos</p> <p>Vestido transpassado, com cinto para ajustar a cintura, prático, de fácil manuseio e vestibilidade. Modelagem ampla e confortável, proporcionando comodidade e bem-estar tanto em condição estática quanto em movimento.</p>
	<p align="center">Estéticos</p> <p>Modelo clássico e versátil, proporciona elegância e feminilidade à mulher. Pode ser usado por várias silhuetas. Os tons pastéis atribuem maior suavidade à peça.</p>

Look 05 – Aspectos Contemplados	
	<p align="center">Funcionais / ergonômicos</p> <p>Vestido com abotoamento frontal, bolsos e cinto para ajustar a cintura, fácil de vestir e despir. Confeccionado em tecido estruturado com elastano, proporciona segurança e mobilidade. Além da presença de nesga para facilitar o movimento das pernas.</p>
	<p align="center">Estéticos</p> <p>Modelo clássico, com aplicação de detalhes em tons mais escuros nos quadris, que afina e alonga a silhueta. Também a presença de recortes, vivos e nesga atribui um acabamento diferenciado à peça.</p>

Look 07 – Aspectos Contemplados	
	Funcionais / ergonômicos
	<p>Vestido prático, de fácil manuseio. Modelagem ampla e fluida na saia, proporciona conforto e liberdade nos movimentos.</p>
	Estéticos
	<p>O detalhe vazado nos ombros atribui um diferencial a peça. A aplicação de tecidos leves e estampa floral garante o clima da estação.</p>

Look 08 – Aspectos Contemplados	
	Funcionais / ergonômicos
	<p>Vestido com abotoamento frontal, prático, fácil de vestir e despir. Modelagem reta e fluida, ajustada por elástico na cintura, proporciona conforto e boa mobilidade.</p>
	Estéticos
	<p>Modelo adaptável a diversas silhuetas, garante leveza e feminilidade à mulher.</p>

Look 09 – Aspectos Contemplados	
	Funcionais / ergonômicos
	<p>Macacão transpassado, com elástico na cintura. Prático por constituir de uma única peça, fácil de manusear e vestir. Modelagem solta e confortável, não marca o corpo e permite amplos movimentos. Bolsos frontais para armazenamento de pequenos objetos.</p>
	Estéticos
	<p>Modelo prático e versátil, que possibilita o uso tanto no trabalho quanto em ocasiões mais formais. O decote em V alonga e valoriza o colo, proporcionando à mulher sofisticação e bem-estar.</p>

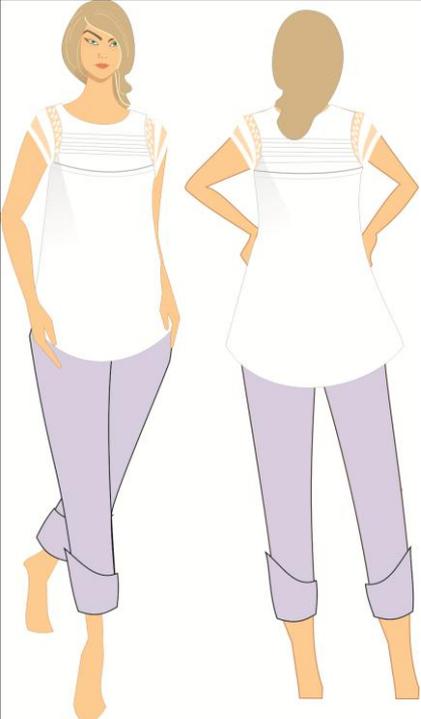
Look 11 – Aspectos Contemplados	
	Funcionais / ergonômicos
	<p>Blusa com abotoamento frontal, fácil de vestir e despir. A manga longa garante um bem-estar térmico para os dias mais frescos. Bermuda com modelagem ampla e estruturada, proporciona conforto e segurança, além de permitir amplos movimentos das pernas. Bolsos frontais para armazenamento de pequenos objetos.</p>
	Estéticos
	<p>Regata com aplicação de bijoux, atribui um visual moderno e sofisticado. O decote em V alonga e valoriza o colo, e as nesgas dão um diferencial às peças.</p>

Look 13 – Aspectos Contemplados

	Funcionais / ergonômicos
	<p>Blazer de linho com manga 3/4, prático, de fácil manuseio e vestibilidade, proporciona bem-estar térmico para as horas mais frescas do dia. Bermuda com modelagem reta e estruturada, confeccionado em tecido com elastano, garantem segurança e mobilidade. Bolsos frontais para armazenamento de pequenos objetos.</p>
	Estéticos
	<p>Regata leve e colorida, confere um visual alegre e descontraído. Os recortes e as nesgas da bermuda atribuem um diferencial às peças. O estilo náutico, sempre em voga, do blazer remete ao mar e ao calor da estação.</p>

Look 17 – Aspectos Contemplados

	Funcionais / ergonômicos
	<p>Blusa de cambraia de linho, aberta, com manga longa, prática, de fácil manuseio e vestibilidade, proporciona bem-estar térmico e tátil para os dias quentes. Calça pantalonada com modelagem ampla e fluída, garante conforto e liberdade de movimentos. Bolsos frontais para armazenamento de pequenos objetos.</p>
	Estéticos
	<p>A regata estampada quebra a monocromia das peças, conferindo um visual primaveril. A pantalonada apresenta diferenças estéticas no cós, adornado com aplicações artesanais, garantindo elegância e sofisticação ao look.</p>

Look 18 – Aspectos Contemplados	
	Funcionais / ergonômicos
	<p>Blusa de cambraia de algodão, de fácil manuseio e vestibilidade, proporciona bem-estar térmico e tátil para os dias quentes. Calça cigarrete de cóis alto, com modelagem reta e estruturada, confeccionada em sarja com elastano, proporciona segurança e mobilidade. Bolsos frontais para armazenamento de pequenos objetos.</p>
	Estéticos
	<p>A blusa apresenta aplicações de pregas e detalhes em lese e tule nas mangas, conferindo um ar romântico e delicado. A cigarrete possui barra italiana assimétrica que alonga as pernas e atribui um visual arrojado à peça.</p>

Look 19 – Aspectos Contemplados	
	Funcionais / ergonômicos
	<p>Calça e blazer de linho, de fácil manuseio e vestibilidade, proporciona bem-estar térmico para os dias quentes. A modelagem reta e estruturada das peças proporciona segurança e conforto. Bolsos frontais para armazenamento de pequenos objetos.</p>
	Estéticos
	<p>O estilo náutico, sempre em voga, predomina na composição do look, evidenciado pela regata listrada. A cigarrete tem o cóis adornado por detalhes artesanais conferindo um visual elegante e sofisticado.</p>

Look 23 – Aspectos Contemplados**Funcionais / ergonômicos**

Camisa com abotoamento frontal, sem manga, prática, fácil de vestir e despir. A modelagem ampla e fluida da saia proporciona conforto e liberdade de movimentos.

Estéticos

A camisa com o laço no pescoço confere um visual imponente e arrojado. A saia tem o cós adornado por detalhes artesanais, que garantem o diferencial da peça.

Look 25 – Aspectos Contemplados**Funcionais / ergonômicos**

Blusa de manga 3/4, fácil de manusear e vestir. A saia plissada de modelagem ampla e fluida proporciona conforto e liberdade de movimentos. Além da aplicação do elástico no cós traseiro, permitindo o ajuste em cinturas com diferentes circunferências.

Estéticos

A composição da blusa com aplicações em renda e o plissado da saia apresentam uma mistura de texturas que valorizam o conjunto, atribuindo feminilidade e sofisticação à mulher.

5.8 Fichas técnicas dos *looks* confeccionados

5.8.1 Fichas técnicas do *Look* 1

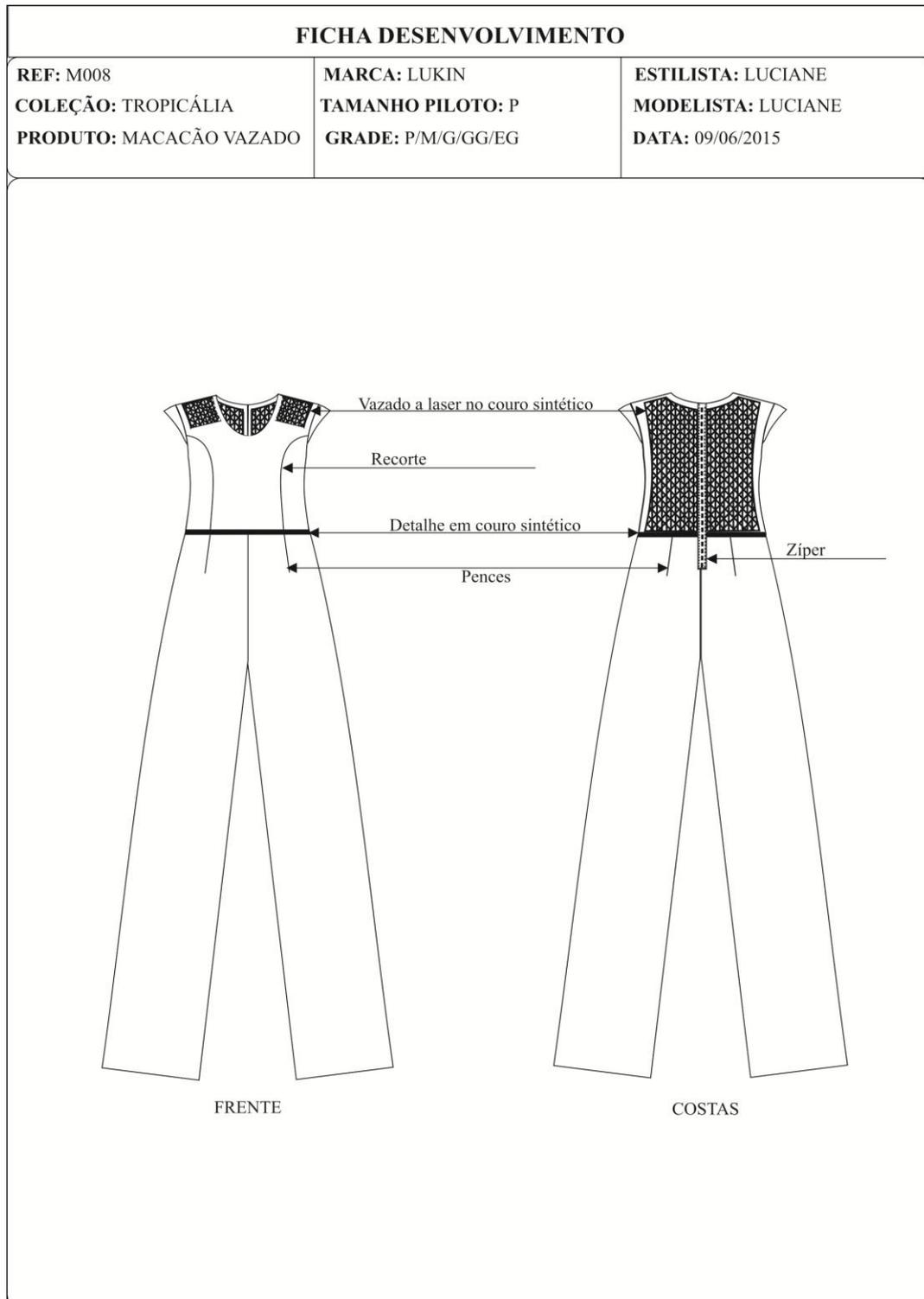


Figura 31 – Ficha Técnica – Macacão vazado – (folha 1)
Fonte: Da autora (2015).

TECIDOS				
TECIDOS	FORNECEDOR	COMPOSIÇÃO	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT
Viscose	San Remo	100% Viscose	1,80 m	16,90
Couro Sintético	Marcato	70% PVC 25% Poliéster 5% Poliuretano	0,50 m	39,90
Forro	Pitangui	100% Poliéster	1,20 m	6,00
AMOSTRAS				
AVIAMENTOS				
DESCRIÇÃO	FORNECEDOR	COR	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT.
Zipper metal	Bazar França	Rosa	1unid	3,00
Linha	Dicatex	Rosa	290m	1,20
Fio	Dicatex	Rosa	450m	1,20
ETIQUETAS/EMBALAGENS/TAGS				
DESCRIÇÃO	FORNECEDOR	COR	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT
Etiqueta	Etiket	Crua	1	0,50
Tag	Antix	Crua	1	0,50
Embalagem	Jofer	Crua	1	3,00
VARIAÇÃO CORES				
				

Figura 32 – Ficha Técnica – Macacão vazado – (folha 2)
Fonte: Da autora (2015).

SEQUÊNCIA OPERACIONAL		
No	Operação	Máquina
1	Unir recortes (vazado) costa	Reta
2	Unir recortes frente	Reta
3	Unir ombro	Reta
4	Unir gancho frente	Reta
5	Unir laterais da calça	Reta
6	Overlocar todas as uniões citadas acima	Overloque
7	Pespontar 0,5cm todas as uniões (exceto laterais calça)	Reta
8	Fazer barra da manga, pregar e fazer os acabamentos	Reta
9	Unir laterais do top	Reta
10	Overlocar laterais do top	Overloque
11	Unir top com a calça	Reta
12	Overlocar recorte top com calça e gancho separadamente	Overloque
13	Pespontar união top com a calça	Reta
14	Pregar zíper nas costas e pespontar 0,5 cm	Reta
15	Fazer acabamento do decote	Reta
16	Unir entrepernas	Reta
17	Overlocar entrepernas	Overloque
18	Fazer barra	Reta
19	Passar	Passadoria

Figura 33 – Ficha Técnica – Macacão vazado – (folha 3)
Fonte: Da autora (2015).

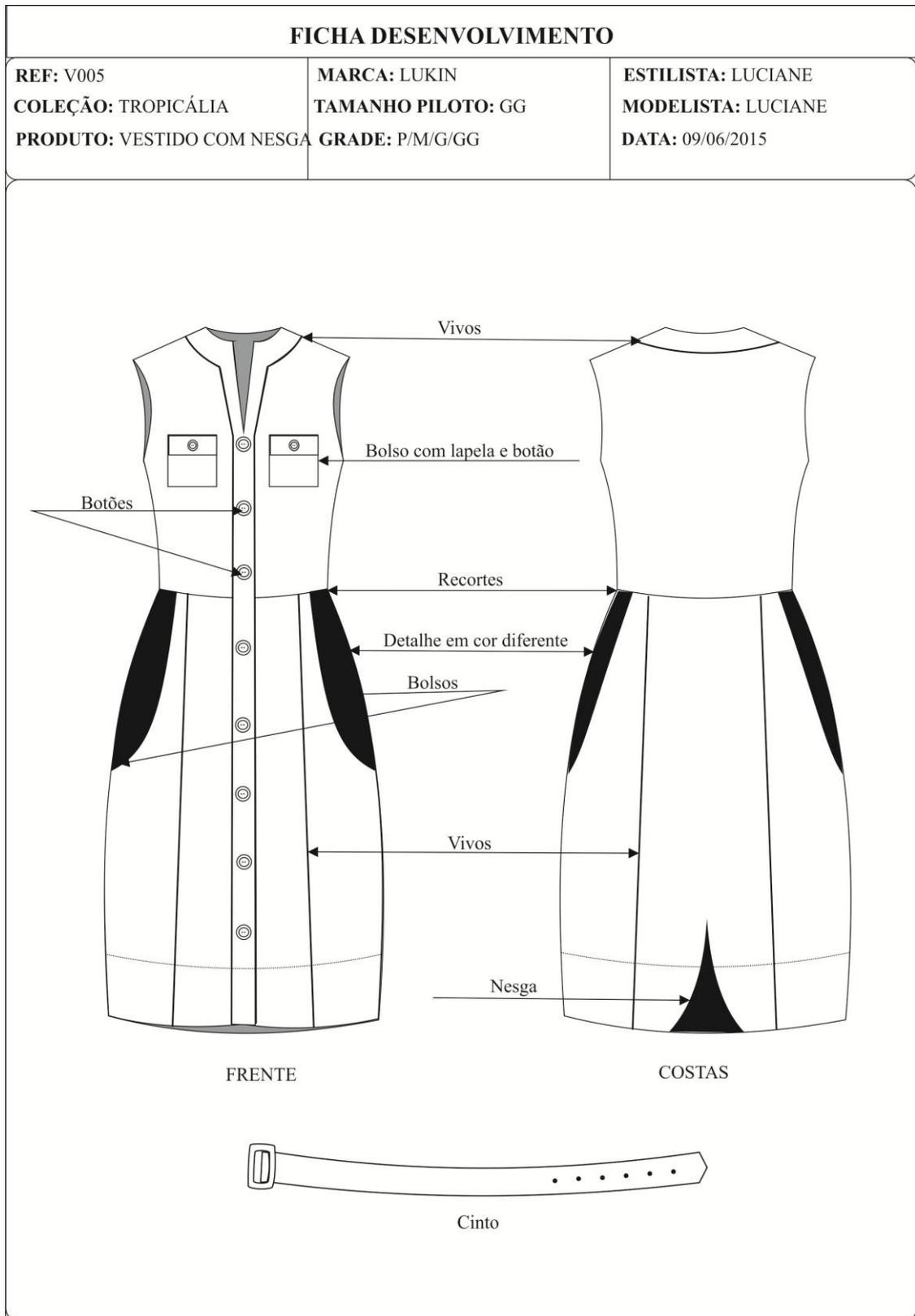
5.8.2 Fichas técnicas do *Look 2*

Figura 34 – Ficha Técnica – Vestido com nesga – (folha 1)
Fonte: Da autora (2015).

TECIDOS				
TECIDOS	FORNECEDOR	COMPOSIÇÃO	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT
Jacquard	Arco Iris	55% Poliéster 47% Algodão 3% Elastano	1,40m	40,00
Sarja acetinada	Pitangui	97% Algodão 3% Elastano	0,30m	24,00
AMOSTRAS				
AVIAMENTOS				
DESCRIÇÃO	FORNECEDOR	COR	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT.
Fivela	B. França	Metal	1 unid	3,50
Botão grande	B. França	Off white	8 unid	0,50
Botão médio	B. França	Off white	2 unid	0,25
Vivo	B. França	Preto	5,00m	0,80
Linha	Murano	Areia	230m	1,20
Fio	Murano	Areia	380m	1,20
ETIQUETAS/EMBALAGENS/TAGS				
DESCRIÇÃO	FORNECEDOR	COR	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT
Etiqueta	Etiket	Crua	1	0,50
Tag	Antix	Crua	1	0,50
Embalagem	Jofer	Crua	1	3,00
VARIAÇÃO CORES				
				

Figura 35 – Ficha Técnica – Vestido com nesga – (folha 2)
Fonte: Da autora (2015).

SEQUÊNCIA OPERACIONAL		
No	Operação	Máquina
1	Fazer pences da costa e unir recortes (bolso) da costa	Reta
2	Unir nesga costa, recortes frente e costa embutindo os vivos	Reta
3	Overlocar nesga, recortes frente costa e recorte (bolso) costa	Overloque
4	Fazer bolso frente	Reta
5	Pregar bolsos (top), fazer cinto e unir top+saia e ombros	Reta
6	Overlocar top+saia, acabamento da cava e ombros	Overloque
7	Pregar pala frente embutindo o vivo	Reta
8	Pregar acabamento da cava e pespontar	Reta
9	Unir laterais	Reta
10	Overlocar laterais e barra	Overloque
11	Pespontar união top+saia+nesga, pregar passantes e fazer barra	Reta
12	Casear	Caseadeira
13	Pregar botões	Botoneira
14	Pregar ilhós	Própria
15	Passar	Passadoria

**Figura 36 – Ficha Técnica – Vestido com nesga – (folha 3)
Fonte: Da autora (2015).**

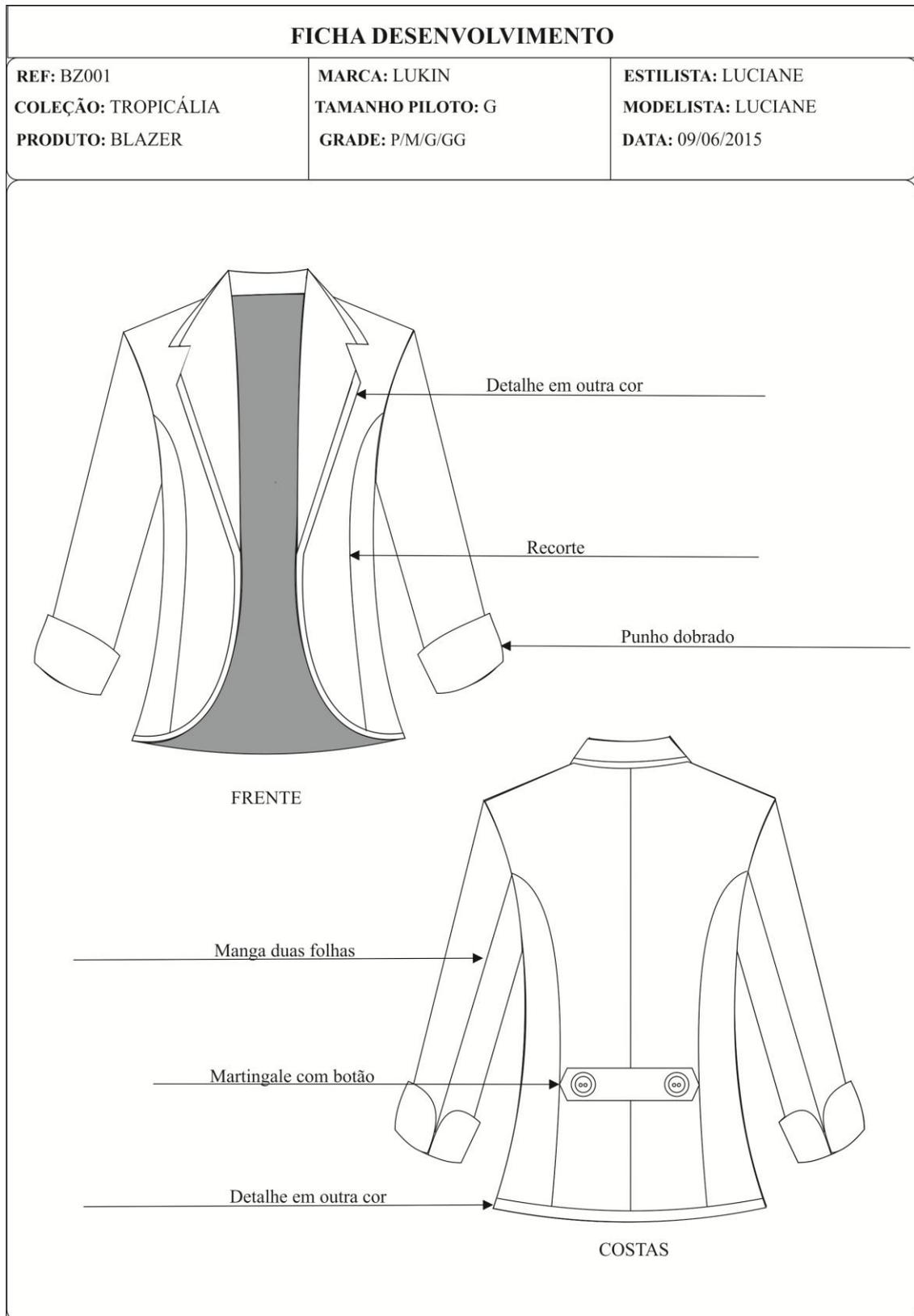
5.8.3 Fichas técnicas do *Coat Look 3*

Figura 37 – Ficha Técnica – Blazer – (folha 1)
Fonte: Da autora (2015).

TECIDOS				
TECIDOS	FORNECEDOR	COMPOSIÇÃO	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT
Linho Rayon amarelo	Arco Íris	55% Linho 45% Viscose	1,40m	27,00
Linho Rayon marinho	Arco Íris	55% Linho 45% Viscose	0,55m	27,00
Forro	Chuai	100% Poliéster	0,65m	5,00
AMOSTRAS				
AVIAMENTOS				
DESCRIÇÃO	FORNECEDOR	COR	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT.
Botão	Dist. São José	Amarelo	2unid	0,50
Linha	Dicatex	Amarelo	190m	1,20
Fio	Dicatex	Amarelo	20m	1,20
ETIQUETAS/EMBALAGENS/TAGS				
DESCRIÇÃO	FORNECEDOR	COR	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT
Etiqueta	Etiket	Crua	1	0,50
Tag	Antix	Crua	1	0,50
Embalagem + cabide	jofer	Crua	1	5,00
VARIAÇÃO CORES				
				

Figura 38 – Ficha Técnica – Blazer – (folha 2)
Fonte: Da autora (2015).

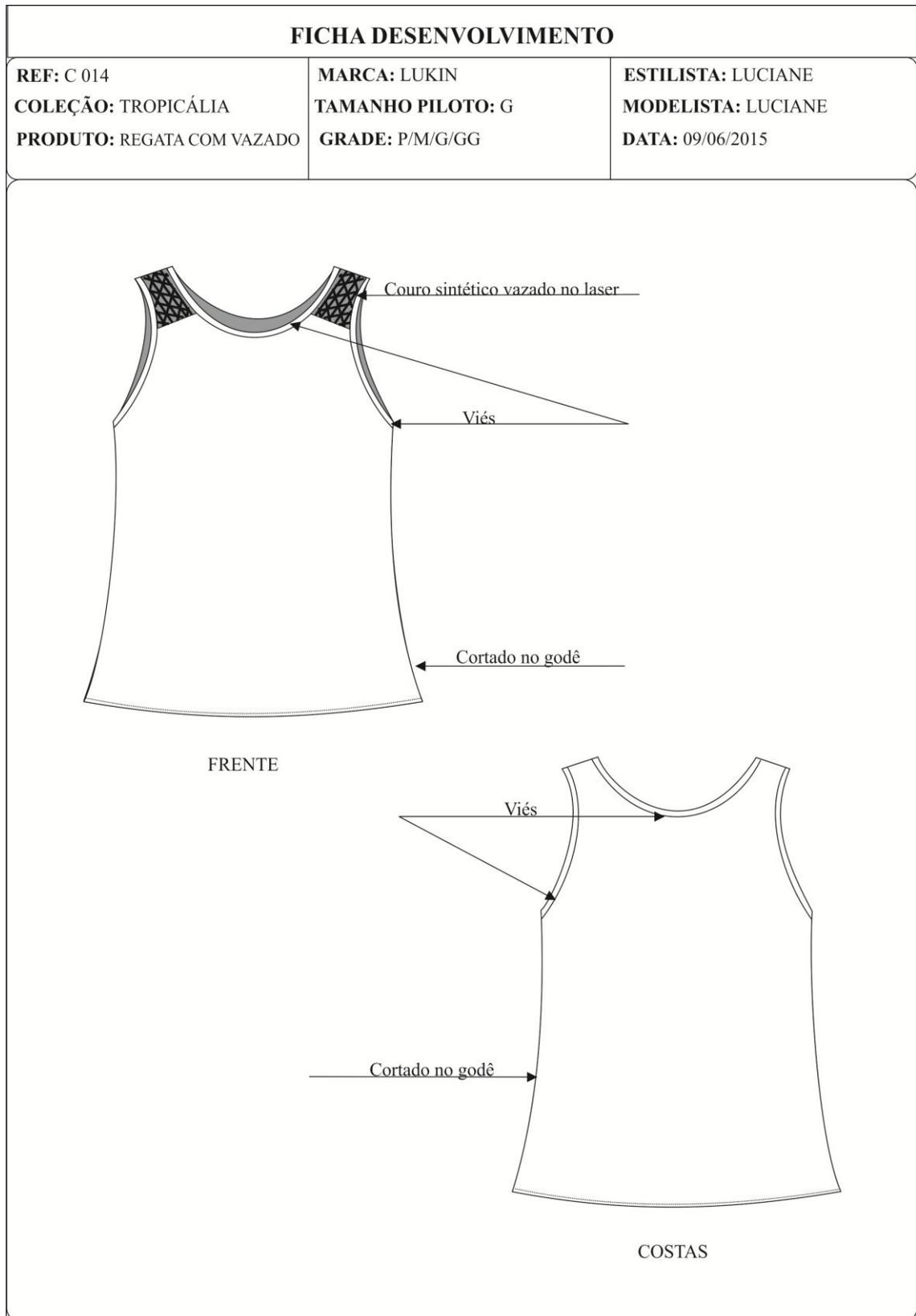
5.8.4 Fichas técnicas do *Top Look 3*

Figura 40 – Ficha Técnica – Regata com vazado – (folha 1)
Fonte: Da autora (2015).

TECIDOS				
TECIDOS	FORNECEDOR	COMPOSIÇÃO	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT
Peach New Chiffon	Arco Iris	100% Poliéster	0,70m	20,00
Couro Sintético	Marcato	70% PVC 25% Poliéster 5% Poliuretano	0,20m	39,90
AMOSTRAS				
AVIAMENTOS				
DESCRIÇÃO	FORNECEDOR	COR	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT.
Linha	Murano	Bege	80m	1,20
ETIQUETAS/EMBALAGENS/TAGS				
DESCRIÇÃO	FORNECEDOR	COR	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT
Etiqueta	Etiket	Crua	1	0,50
Tag	Antix	Crua	1	0,50
Embalagem	Jofer	Crua	1	2,00
VARIAÇÃO CORES				
				

Figura 41 – Ficha Técnica – Regata com vazado – (folha 2)
Fonte: Da autora (2015).

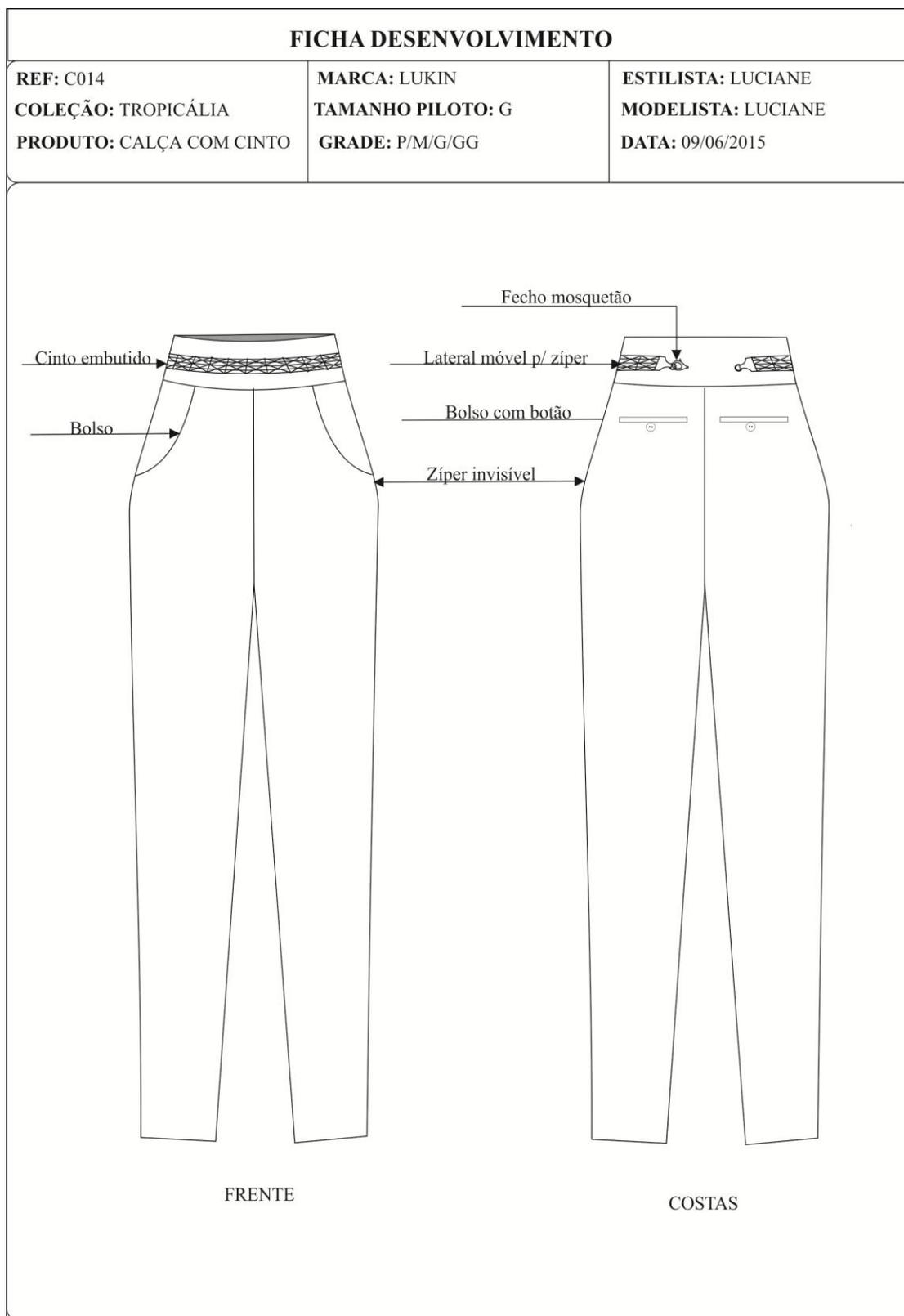
5.8.5 Fichas técnicas do *Bottom Look 3*

Figura 43 – Ficha Técnica – Calça com cinto – (folha 1)
Fonte: Da autora (2015).

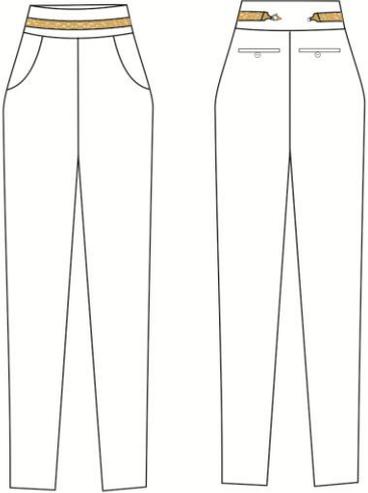
TECIDOS				
TECIDOS	FORNECEDOR	COMPOSIÇÃO	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT
Linho Rayon	Arco Íris	55% Linho 45% Viscose	1,50m	27,00
AMOSTRAS				
AVIAMENTOS				
DESCRIÇÃO	FORNECEDOR	COR	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT.
Cinto	Eliana Liu	Dourado	1unid	15,00
Zíper invisível	Bazar França	Marinho	1unid	1,50
Botão	Dist. São José	Marinho	2unid	0,25
Linha	Dicatex	Marinho	130m	1,20
Fio	Dicatex	Marinho	180m	1,20
ETIQUETAS/EMBALAGENS/TAGS				
DESCRIÇÃO	FORNECEDOR	COR	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT
Etiqueta	Etiket	Crua	1	0,50
Tag	Antix	Crua	1	0,50
Embalagem	jofer	Crua	1	3,00
VARIAÇÃO CORES				
				

Figura 44 – Ficha Técnica – Calça com cinto – (folha 2)
Fonte: Da autora (2015).

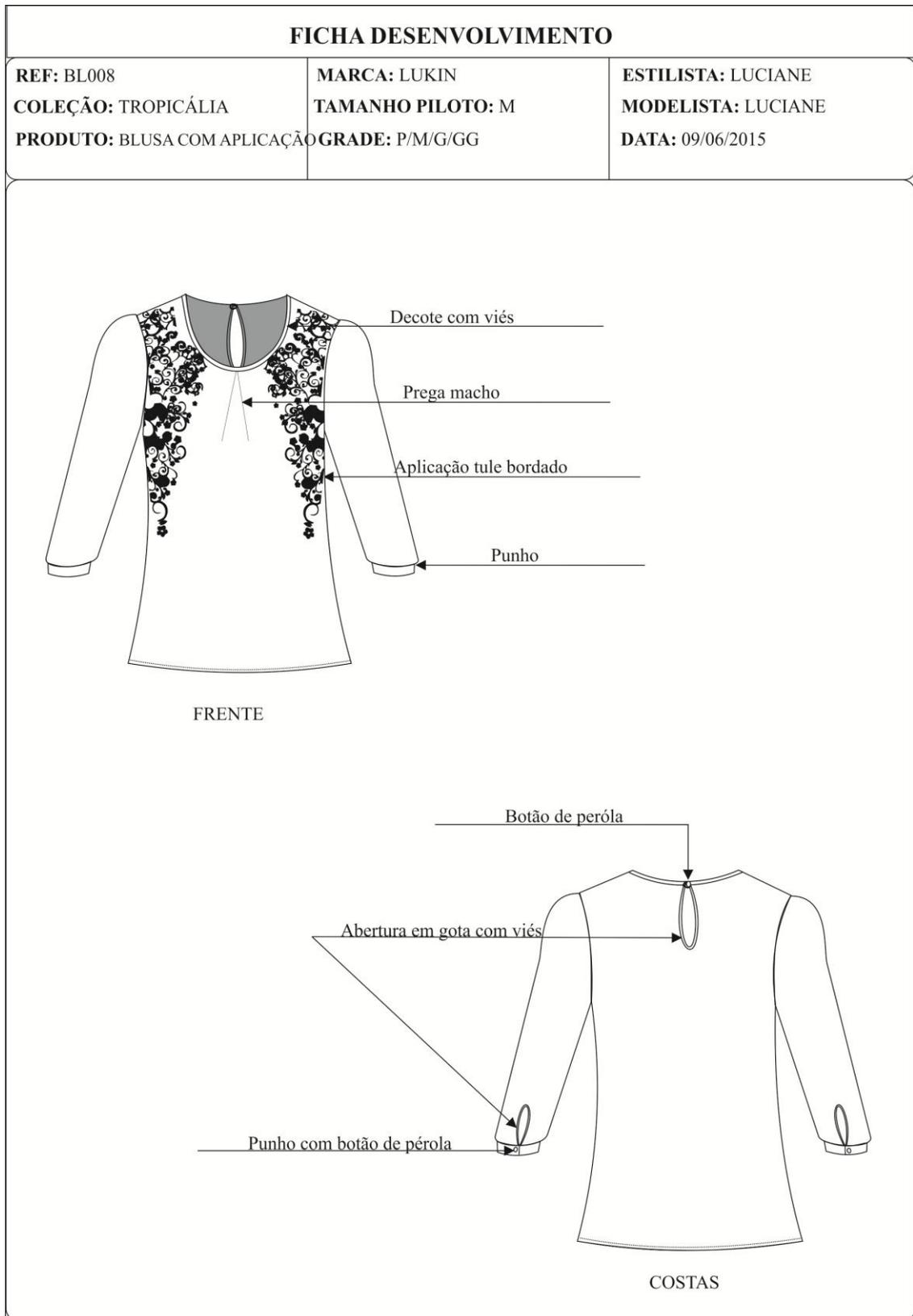
5.8.6 Fichas técnicas do *Top Look 4*

Figura 46 – Ficha Técnica – Blusa com aplicação – (folha 1)
Fonte: Da autora (2015).

TECIDOS				
TECIDOS	FORNECEDOR	COMPOSIÇÃO	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT
Crepe de seda	Sanyotex	100% Poliéster	1,10m	19,00
Tule bordado	Aquarela	100% Poliéster	0,30m	69,00
AMOSTRAS				
AVIAMENTOS				
DESCRIÇÃO	FORNECEDOR	COR	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT.
Botão	Dist. São José	Pérola	3unid	0,50
Linha	Dicatex	Lavanda / Preta	85m	1,20
Fio	Dicatex	Lavanda	100m	1,20
ETIQUETAS/EMBALAGENS/TAGS				
DESCRIÇÃO	FORNECEDOR	COR	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT
Etiqueta	Etiket	Crua	1	0,50
Tag	Antix	Crua	1	0,50
Embalagem	jofer	Crua	1	2,00
VARIAÇÃO CORES				

Figura 47 – Ficha Técnica – Blusa com aplicação – (folha 2)
 Fonte: Da autora (2015).

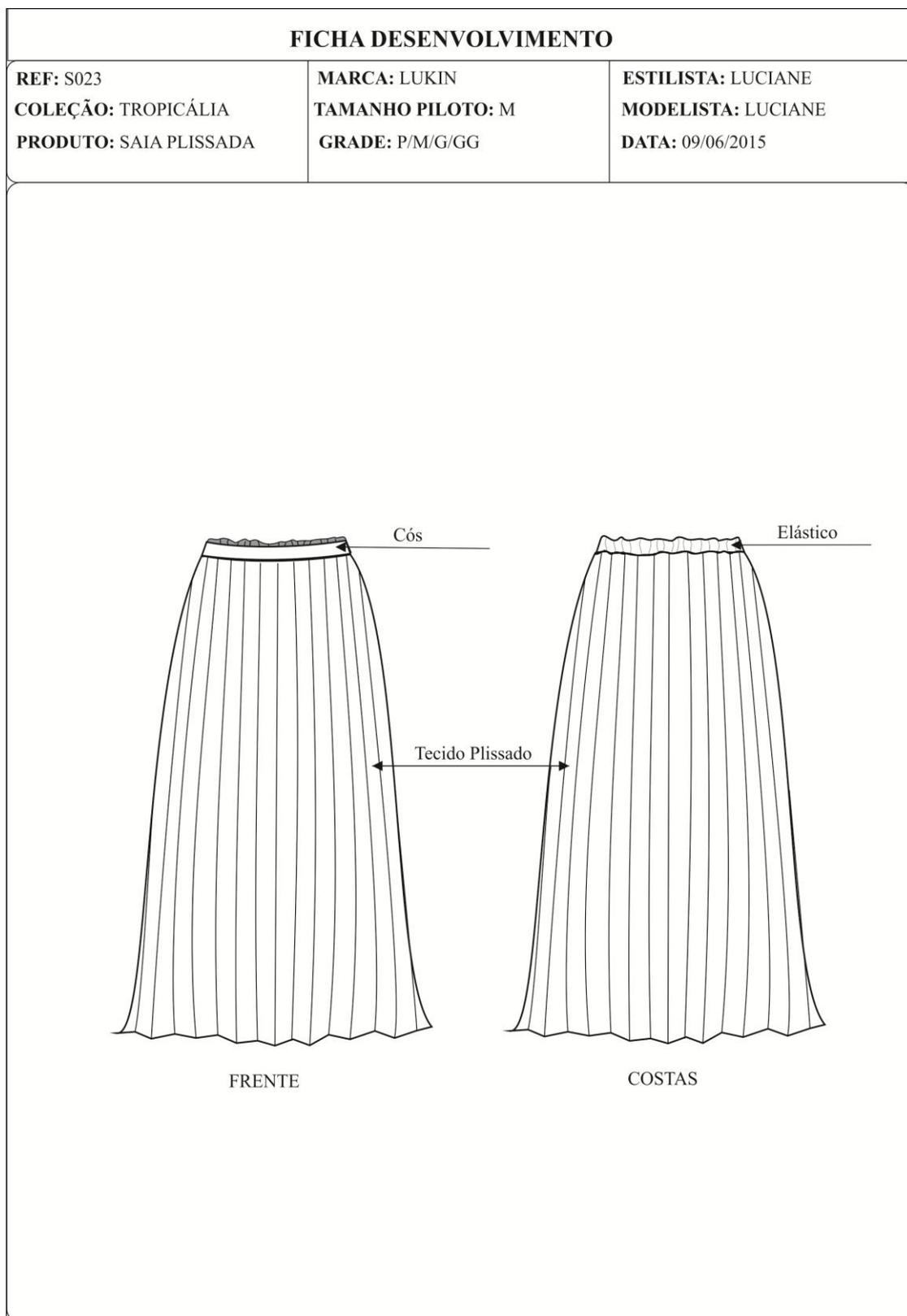
5.8.7 Fichas técnicas do *Bottom Look 4*

Figura 49 – Ficha Técnica – Saia plissada – (folha 1)
Fonte: Da autora (2015).

TECIDOS				
TECIDOS	FORNECEDOR	COMPOSIÇÃO	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT
Crepe de seda	Sanyotex	100% Poliéster	1,50m	19,00
AMOSTRAS				
AVIAMENTOS				
DESCRIÇÃO	FORNECEDOR	COR	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT.
Elástico	Dist. São José	Branco	0,30m	1,00
Linha	Dicatex	Lavanda	100m	1,20
ETIQUETAS/EMBALAGENS/TAGS				
DESCRIÇÃO	FORNECEDOR	COR	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT
Etiqueta	Etiket	Crua	1	0,50
Tag	Antix	Crua	1	0,50
Embalagem	jofer	Crua	1	3,00
VARIAÇÃO CORES				
				

Figura 50 – Ficha Técnica – Saia plissada – (folha 2)
Fonte: Da autora (2015).

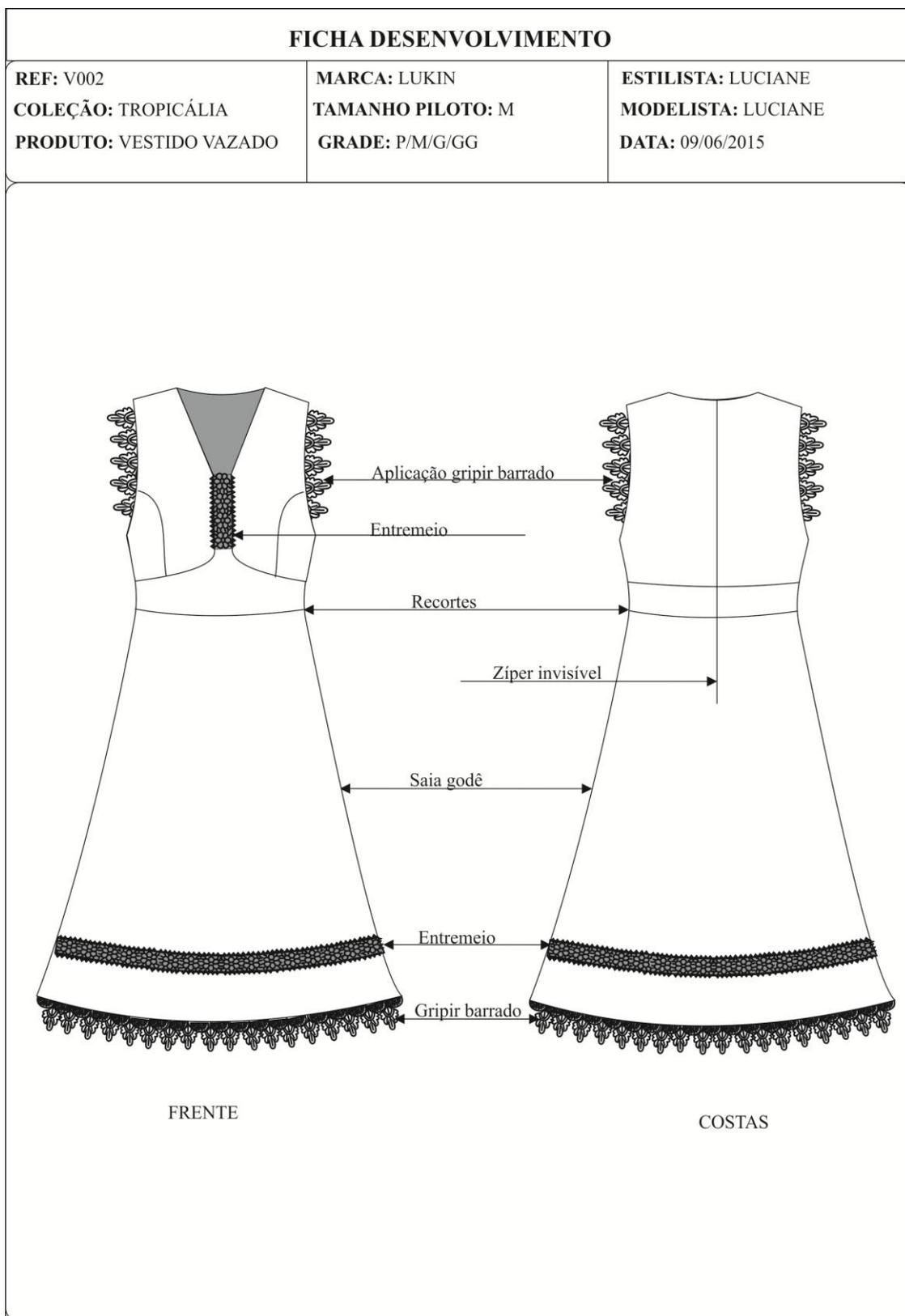
5.8.8 Fichas técnicas do *Look 5*

Figura 52 – Ficha Técnica – Vestido vazado – (folha 1)
Fonte: Da autora (2015).

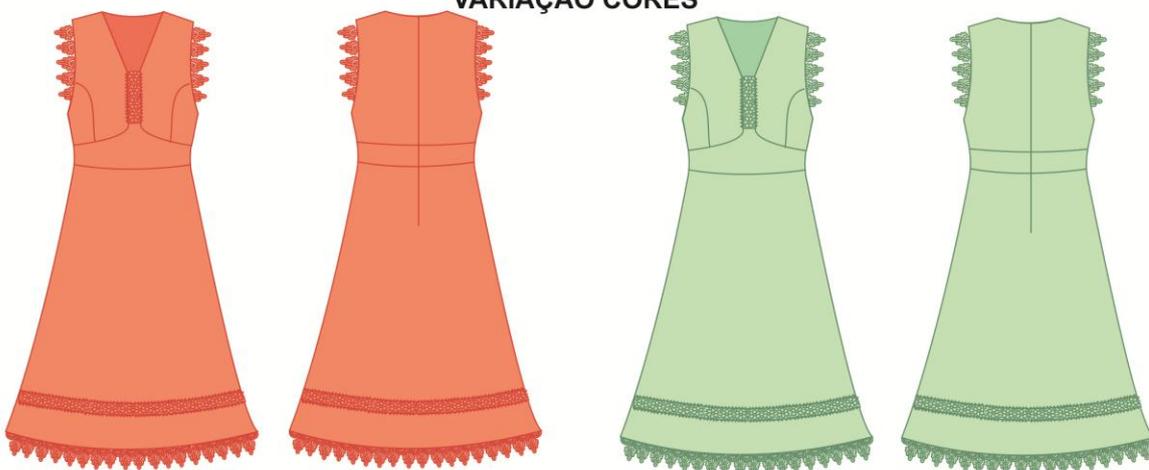
TECIDOS				
TECIDOS	FORNECEDOR	COMPOSIÇÃO	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT
Crepe Versace	Arco Iris	100% Poliéster	2,10m	30,00
AMOSTRAS				
AVIAMENTOS				
DESCRIÇÃO	FORNECEDOR	COR	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT.
Zíper invisível	Bazar França	Coral	1 unid	1,50
Entremeio	Tricolândia	Coral	3,50m	7,00
Gripir barrado	Tricolândia	Coral	4,20m	5,20
Linha	Murano	Coral	180 m	1,20
Fio	Murano	Coral	300 m	1,20
ETIQUETAS/EMBALAGENS/TAGS				
DESCRIÇÃO	FORNECEDOR	COR	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT
Etiqueta	Etiket	Crua	1	0,50
Etiqueta	Antix	Crua	1	0,50
Embalagem	Jofer	Crua	1	2,50
VARIAÇÃO CORES				
				

Figura 53 – Ficha Técnica – Vestido vazado – (folha 2)
 Fonte: Da autora (2015).

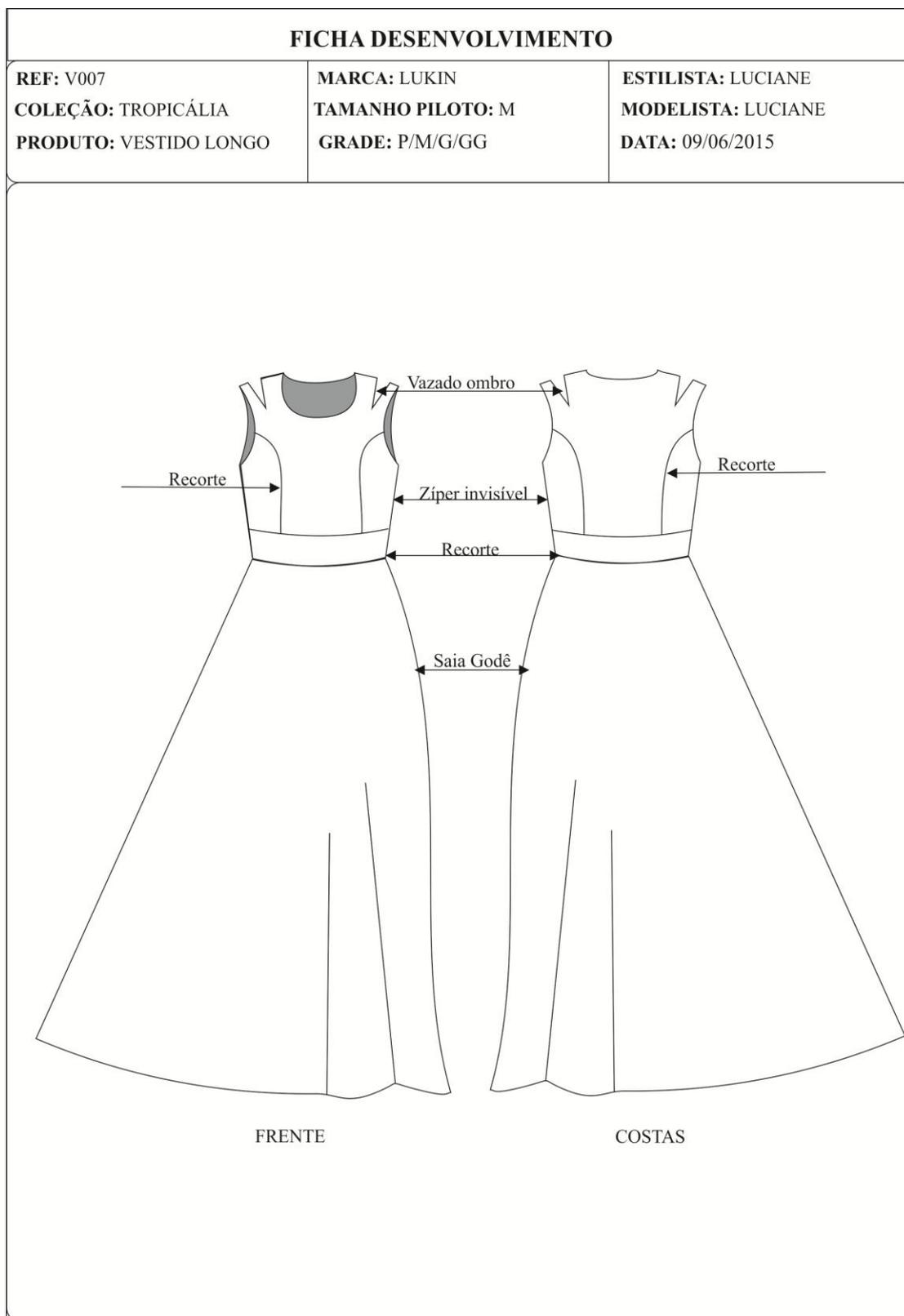
5.8.9 Fichas técnicas do *Look 6*

Figura 55 – Ficha Técnica – Vestido longo – (folha 1)
Fonte: Da autora (2015).

TECIDOS				
TECIDOS	FORNECEDOR	COMPOSIÇÃO	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT
Peach New Chiffon	Arco Iris	100% Poliéster	2,80m	20,00
Forro	Arco Íris	100% Poliéster	1.15m	6,00
AMOSTRAS				
AVIAMENTOS				
DESCRIÇÃO	FORNECEDOR	COR	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT.
Zíper invisível	Murano	Bege	1 unid	1,50
Linha	Murano	Bege	130m	1,20
Fio	Murano	Bege	190m	1,20
ETIQUETAS/EMBALAGENS/TAGS				
DESCRIÇÃO	FORNECEDOR	COR	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT
Etiqueta	Etiket	Crua	1	0,50
Tag	Antix	Crua	1	0,50
Embalagem	Jofer	Crua	1	3,00
VARIAÇÃO CORES				
				

Figura 56 – Ficha Técnica – Vestido longo – (folha 2)
Fonte: Da autora (2015).

5.9 Pranchas visuais dos looks confeccionados



Figura 58 – Prancha visual do look confeccionado - 1
 Fonte: Da autora (2015).

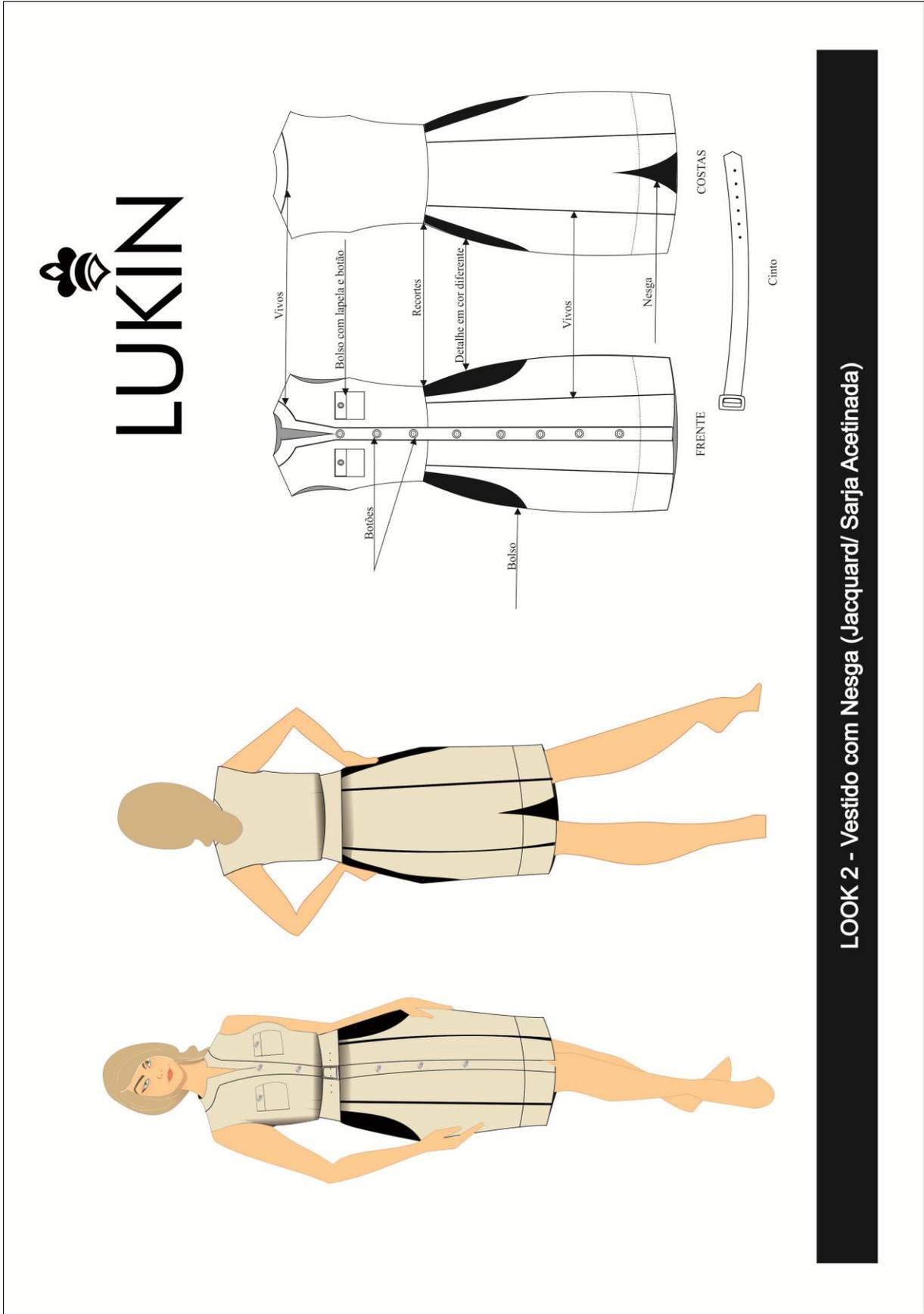


Figura 59 – Prancha visual do look confeccionado - 2
Fonte: Da autora (2015).



LOOK 3 - Blazer/ Calça/ Regata (Linho Rayon/ Peach New Chiffon)

Figura 60 – Prancha visual do look confeccionado - 3
Fonte: Da autora (2015).



Figura 61 – Prancha visual do look confeccionado - 4
 Fonte: Da autora (2015).

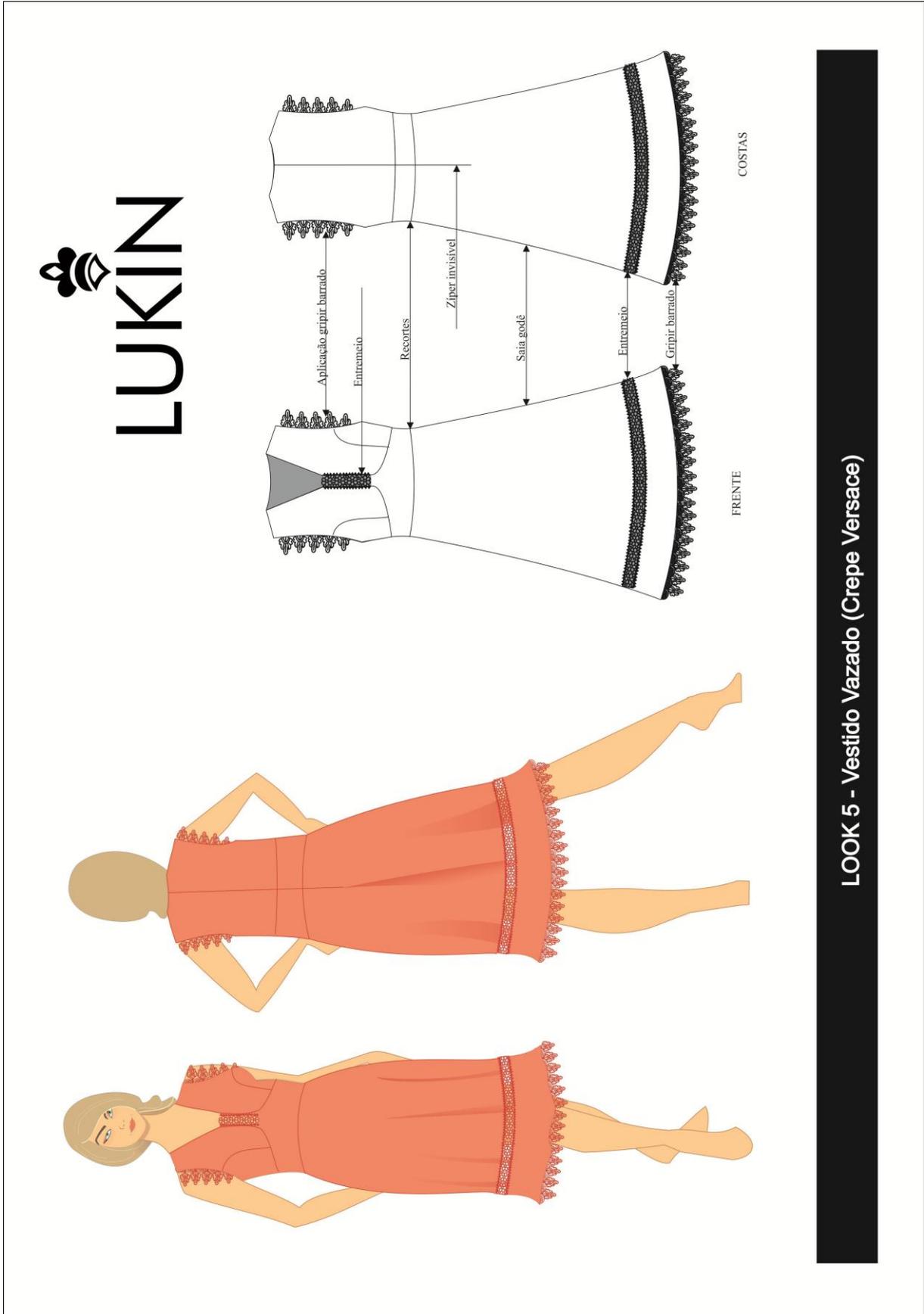


Figura 62 – Prancha visual do look confeccionado - 5
 Fonte: Da autora (2015).

LOOK 5 - Vestido Vazado (Crepe Versace)



LOOK 6 - Vestido Longo (Peach New Chiffon)

Figura 63 – Prancha visual do look confeccionado - 6
 Fonte: Da autora (2015).

5.10 Looks confeccionados



Figura 64 – Look confeccionado 1, 2 e 3
Fonte: Da autora (2015).



Figura 65 – Look confectionado 4, 5 e 6
Fonte: Da autora (2015).

6 DOSSIÊ ELETRÔNICO (SITE)

A página inicial contém imagens dos looks da coleção inseridas em uma colmeia, com links que direcionam para outras páginas.

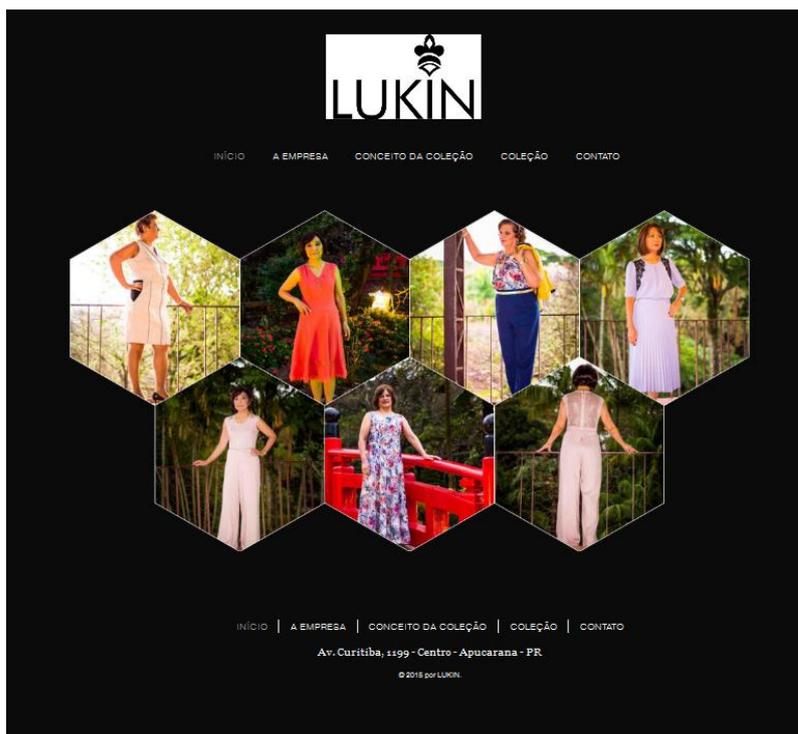


Figura 66 – Página Inicial do Site Lukin
Fonte: Da autora (2015).

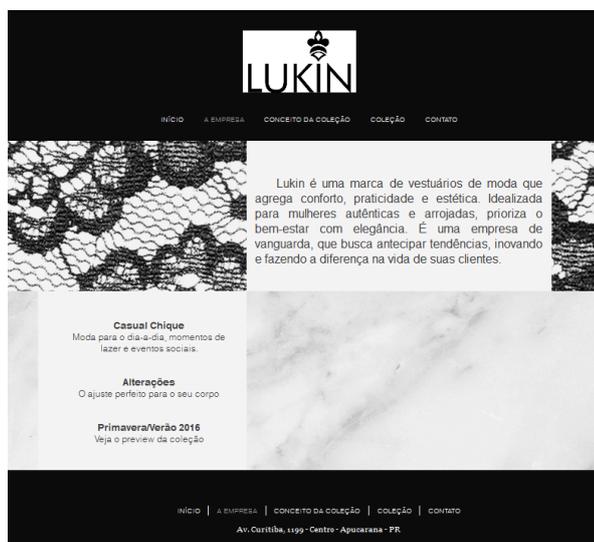


Figura 67 – Segunda página do Site – A Empresa
Fonte: Da autora (2015).

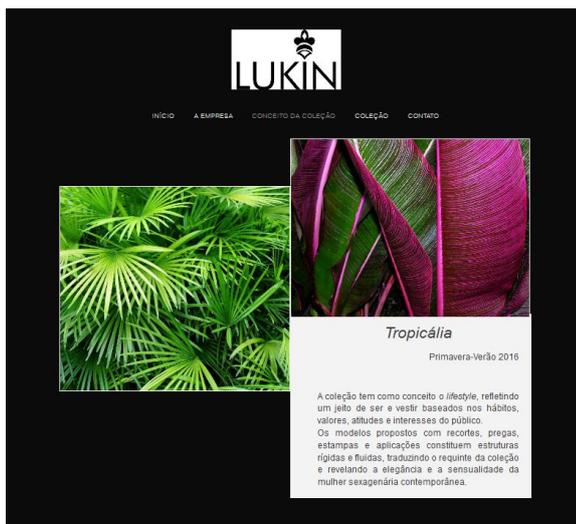


Figura 68 – Terceira página do Site – Conceito da Coleção
Fonte: Da autora (2015).



Figura 69 – Quarta página do Site – Slideshow da Coleção
Fonte: Da autora (2015).



Figura 70 – Quinta página do Site – Contato
Fonte: Da autora (2015).

7 PLANEJAMENTO DO CATÁLOGO

O catálogo, produzido em papel couchê fosco de gramatura 170 e acabamento em verniz fosco, tem as páginas presas por grampos. A capa apresenta a imagem de uma flor com a logomarca e a estação do ano referente à coleção. Na contracapa foram inseridos o nome da coleção e o endereço. O conteúdo com as imagens dos looks confeccionados são identificados com as respectivas referências no canto inferior direito, sendo finalizada, no fundo, com o endereço eletrônico.

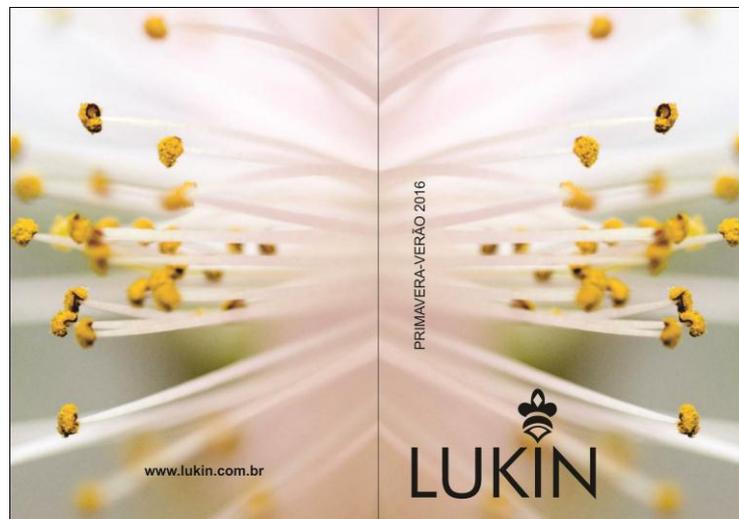


Figura 71 – Capa do Catálogo – fundo e frente
Fonte: Da autora (2015).



Figura 72 – Contracapa e primeira página do Catálogo
Fonte: Da autora (2015).



**Figura 73 – Segunda e terceira página do Catálogo
Fonte: Da autora (2015).**



**Figura 74 – Quarta e quinta página do Catálogo
Fonte: Da autora (2015).**



**Figura 75 – Sexta e sétima página do Catálogo
Fonte: Da autora (2015).**



Figura 76 – Oitava e nona página do Catálogo
Fonte: Da autora (2015).



Figura 77 – Décima e décima primeira página do Catálogo
Fonte: Da autora (2015).



Figura 78 – Décima segunda e décima terceira página do Catálogo
Fonte: Da autora (2015).

8 PLANEJAMENTO DO DESFILE

8.1 *Make up e hair*

As modelos serão maquiadas apropriadamente em consonância com os respectivos *looks*, considerando principalmente as cores e texturas das peças confeccionadas. Os *looks* compostos por tons neutros e pastéis, terão as maquiagens mais realçadas. Em contrapartida, os tons vibrantes e as estampas terão maquiagens suaves. Além das peças, serão analisados os tons de pele e cabelo, buscando a harmonia do conjunto e valorizando a beleza de cada uma.

Os cabelos das modelos, na maioria curtos, serão apenas escovados e aplicados um spray modelador.



Figura 79 – Maquiagem e Cabelo
Fonte: Da autora (2015).

8.2 *Stylling*

As modelos descerão as escadas, uma por uma, desfilando na passarela, fazendo uma pose, de frente e costas, diante da banca examinadora e terminando o percurso em direção à escada oposta. Após o desfile individual, todas as modelos seguirão, em sequência, todo o percurso da passarela e, por fim, se posicionarão nos locais demarcados em frente à banca examinadora.

8.3 Trilha sonora

O desfile será conduzido ao som da canção “Alegria, Alegria”, da autoria de Caetano Veloso, que foi um dos marcos iniciais do movimento tropicalista em 1967. As modelos entrarão em cena desfilando compassadamente em harmonia com o som que dura aproximadamente dois minutos e cinquenta segundos.

8.4 Sequência de entrada para desfile



Figura 80 – Sequência de entrada para desfile
Fonte: Da autora (2015).

9 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao longo deste trabalho foi possível observar sobre a necessidade de se desenvolver vestuários direcionados para mulheres da terceira idade. Uma vez que o segmento vem crescendo consideravelmente e ainda existam poucas marcas no mercado que atendam às exigências dessas usuárias.

O desenvolvimento do Trabalho de Conclusão de Curso pode ser considerado uma oportunidade para se buscar alternativas de moda para mercados pouco explorados, que atendam às necessidades estético-funcionais do público que se pretende atingir.

A identificação dos fatores socioculturais e psicológicos que influenciam no comportamento de consumo dessa mulher, bem como o levantamento do seu estilo de vida foram fundamentais para conhecer as motivações que a estimula escolher determinado tipo de moda. Dessa maneira, a aplicação dos conceitos e técnicas apreendidas no decorrer do curso possibilitaram a concepção e o desenvolvimento de vestuários que contemplassem as exigências dessas consumidoras.

A importância da pesquisa acadêmica e científica presente neste estudo se materializa através de uma coleção de roupas com informações de moda, agregando atributos estéticos e funcionais em relação ao conforto à praticidade e à segurança, que valorize a mulher da terceira idade e atenda a demanda desse representativo grupo consumidor.

REFERÊNCIAS

ALDRIGHI, José Mendes. Alterações sistêmicas no climatério. **Revista Brasileira Medicina**, São Paulo, vol. 59, n.12, p.15-21 dez 2002. Disponível em: <<http://www.moreirajr.com.br>>. Acesso em: 01 jun. 2014.

ALMEIDA, Adilson José. História e cultura material. **Anais do Museu Paulista**. São Paulo, v.3, p.265-73, 1995. Disponível em: <http://www3.unip.br/servicos/aluno/suporte/nidem/biblioteca/lipovetsky.asp>. Acesso em: 28 abr. 2015.

ANDERY, M. A.; MICHELETTO, N.; SÉRIO, T. M. **Comportamento e causalidade**. 2007. 70 f. Programa de Estudos Pós-graduados em Psicologia Experimental: análise do comportamento – PUC, São Paulo, 2009. Disponível em: <<http://loja.pucsp.br>>. Acesso em: 02 jun. 2014.

ABERGO (Associação Brasileira de Ergonomia). **O que é ergonomia?** Rio de Janeiro. Disponível em: <<http://www.abergo.org.br>>. Acesso em: 25 abr. 2014.

BBC (British Broadcasting Corporation). **Número de idosos vai quadruplicar até 2060, diz IBGE**. São Paulo, 29 ago. 2013. Disponível em: <http://www.bbc.co.uk/portuguese/noticias/2013/08/130829_demografia_ibge_populacao_br_asil_igb>. Acesso em: 24 maio 2014.

BEDUSCHI, Danielle Paganini. **Diretrizes para o ensino de modelagem do vestuário**. 2013. 202 f. Dissertação (Mestrado em Ciências) – Programa de Pós Graduação em Têxtil e Moda, USP, Escola de Artes, Ciências e Humanidades, São Paulo, 2013. Disponível em: <<http://buscaintegrada.usp.br>>. Acesso em: 23 mar 2015.

BEST CREATIVE LIFE STYLE. Fashion for older woman. Disponível em: <<http://bestcreativelifestyles.com/fashion-for-older-women-2/>>. Acesso em: 20 mar. 2015.

BONADIO, Maria Claudia. Fashionistas da terceira idade. **Revista Bianchini**, Sorocaba, ed.97, jan. 2014. Disponível em: <<http://www.revistabianchini.com.br>>. Acesso em: 05 maio 2014.

_____. Publicidade de Moda e Tecnologias de Gênero. Mappin Stores (1914 -1930). NIDEM. São Paulo. Disponível em: <<http://www3.unip.br> >. Acesso em: 25 maio 2014.

BORGES, Adriana. Arte brasileira – antropofagia cultural e o movimento tropicalista. **Obvious**, São Paulo, 2015. Disponível em: <<http://obviousmag.org>>. Acesso em: 30 mar 2015.

BORGES, Ana. Roupas femininas produzidas no Brasil serão padronizadas. **SEBRAE Inteligência Setorial**, Rio de Janeiro, 2014. Disponível em: <<https://www.sebraeinteligenciasetorial.com.br>>. Acesso em: 26 mar 2015.

BOUERI, José Jorge. Sob medida: antropometria, projeto e modelagem. In: PIRES, Dorotéia Baduy (Org.). **Design de Moda: olhares diversos**. Barueri: Estação das Letras e Cores, 2008.

COMPARA BEM. Você está preparado para envelhecer. Disponível em: <<https://comparabem.com.br>>. Acesso em: 02 maio 2015.

DIÁRIO CATARINENSE. **Tamanho de roupas femininas passa por nova padronização**. Florianópolis. Disponível em: <<http://diariocatarinense.clicrbs.com.br>>. Acesso em: 26 mar 2015.

DINIS, P. M; VASCONCELOS, A. F. C. Modelagem. In: SABRÁ, Flávio (Org.). **Modelagem: tecnologia em produção de vestuário**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2009.

ENCICLOPÉDIA ITAÚ CULTURAL. **Arte pop**. São Paulo. Disponível em: <<http://enciclopedia.itaucultural.org.br>>. Acesso em: 30 mar 2015.

FFW. Interior da primeira loja da Oscar de la Renta em Londres, aberta em janeiro de 2013. Disponível em: <<http://ffw.com.br/noticias/moda/ceo-da-oscar-de-la-renta-fala-ao-ffw-sobre-brasil-midias-sociais-e-galliano/>>. Acesso em: 18 mar. 2015.

FASHION BUBBLES. História da Moda. Disponível em: <<http://www.fashionbubbles.com/historia-da-moda/linho-antigos-tecidos-historia/>>. Acesso em: 1 abr. 2015.

FOTOLOG. Vintage Tangs. Disponível em: <<http://www.fotolog.com/vintagetangs/26056670/>>. Acesso em: 1 abr. 2015.

GOLDENBERG, Mirian. Corpo, envelhecimento e felicidade na cultura brasileira. **Revista Contemporânea**, Rio de Janeiro, ed.18, v.9, n.2, p.77-83, dez. 2011. Disponível em: <<http://www.contemporanea.uerj.br>>. Acesso em: 21 maio 2014.

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

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

JUST REAL MOMS. As 10 coisas que toda avó precisa saber. Disponível em: <<http://www.justrealmoms.com.br>>. Acesso em: 02 maio 2015.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. Tradução de Cristina Yamagami. 12. ed. reimp. São Paulo: Editora Pearson Prentice Hall, 2007.

LARAIA, Roque de Barros. **Cultura**: um conceito antropológico. 24. ed. reimp. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2009.

LIPOVESTSKY, Gilles. **O Império do Efêmero**: a moda e seu destino nas sociedades modernas. Tradução de Maria Lúcia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

LOPES, Daniela; COUTINHO, Fernanda G. A.; PÉPECE, Olga M. C. Os Significados da moda para mulheres na terceira idade. In: VI Encontro Nacional de Estudos do Consumo, 2012, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: Encontro Nacional de Estudos do Consumo, 2012. Disponível em: <<http://estudosdoconsumo.com.br>>. Acesso em: 31 ago. 2014.

MM DA MODA. Tendências de moda primavera/verão 2015/ 2016. Disponível em: <<http://www.mmdamoda.com.br/2014/06/tendencias-de-moda-primavera-verao-2015.html>>. Acesso em: 25 mar. 2015.

MANEQUIM. Tabela feminina. São Paulo: Editora Abril, ed. 657, dez. 2013.

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

_____. **Técnicas de pesquisa**. 6. ed. reimp. São Paulo: Atlas, 2007.

MARKS, Carla Barroso. Tendências de moda: Primavera-Verão 2015-2016. **MM da Moda**, jun. 2014. Disponível em: <<http://www.mmdamoda.com.br>>. Acesso em: 25 mar 2015.

MARIA VITRINE. 50 tons de verão nas vitrines da Gregory. Disponível em: <<http://www.mariavitrine.com.br/2013/08/50-tons-de-verao-nas-vitrines-da-gregory-colecao-verao-2014.html>>. Acesso em: 18 mar. 2015.

ONU BR (Nações Unidas no Brasil). **Terceira Idade**. Disponível em: <<http://nacoesunidas.org>>. Acesso em: 24 maio 2014.

OTANI, Nilo; FIALHO, Francisco Antonio Pereira. **TCC: métodos e técnicas**. 2. ed. rev. atual. Florianópolis: Visual Books, 2011.

NOSSA MELHOR IDADE. Disponível em: <<http://www.nossamelhoridade.com.br>>. Acesso em: 24 maio 2014.

OLIVETE, Ana Luiza. As megatendências de Faith Popcorn. **Audaces**, Florianópolis, nov. 2014. Disponível em: <<http://www.audaces.com/br/educacao/falando-de-educacao/2014/11/21/megatendencias-faith-popcorn>>. Acesso em: 02 maio 2015.

PARDI, Célia. **A vida aos 60**. Disponível em: <<http://www.avidaaos60.com.br>>. Acesso em: 21 maio 2014.

PETROVA, Veselka. Spring-Summer 2016 Fashion trends: Womenswear-key-colors. **Be Global Fashion Network**. Disponível em: <<http://beauty.bgfashion.net>>. Acesso em: 31 mar 2015.

PITTA, Denise. Linho – Um dos tecidos mais antigos da humanidade volta à moda em tendências para 2015/2016. Fashion Bubbles. Disponível em: <<http://www.fashionbubbles.com>>. Acesso em: 31 mar 2015.

RIZAN, Thiago. Fashionistas da terceira idade. **Revista Bianchini**, Sorocaba, ed.97, jan. 2014. Disponível em: <<http://www.revistabianchini.com.br>>. Acesso em: 05 maio 2014.

ROSA, Lucas da. **Vestuário industrializado**: uso da ergonomia nas fases de gerência de produto, criação, modelagem e prototipagem. 2011. 175 f. Tese (Doutorado) – PUC-Rio, Departamento de Artes e Design, Rio de Janeiro, 2011. Disponível em: <<http://www.maxwell.vrac.puc-rio.br>>. Acesso em: 22 mar 2015.

SABRÁ, Flávio (Org.). **Modelagem**: tecnologia em produção de vestuário. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2009.

SANTOS, Raquel; FUJÃO, Carlos. **Antropometria**. 2003. 20 f. Tese (Pós Graduação em Técnico Superior em HST) – Universidade de Évora, Évora, 2003. Disponível em: <<http://www.professores.uff.br>>. Acesso em: 21 maio 2014.

SENAC. **Modelagem plana feminina**. 4^a reimp. Rio de Janeiro: Senac Nacional, 2008.

SLONGO, Luiz A.; ALBRECHT, Christian F.; LAVOURAS, Daniel F.; ESTEVES, Priscila S.; BARCELOS, Renato H. A moda para a consumidora da Terceira Idade. In: XXXIII Encontro da ANPAD, 2009, São Paulo. **Anais...** São Paulo: Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração, 2009. Disponível em: <<http://www.anpad.org.br>>. Acesso em: 26 ago. 2014.

SOLOMON, Michael R. **Comportamento do consumidor**: comprando, possuindo e sendo. Tradução de Lene Belon Ribeiro. 5. ed. reimp. Porto Alegre: Bookman, 2002.

SOUZA, Gilda de Mello e. **O espírito das roupas**: a moda no século dezenove. São Paulo: Companhia das Letras, 1987.

SOUZA, Lúcia Carmen. Transição da menopausa: a crise da meia-idade feminina e seus desafios físicos e emocionais. **Revista Brasileira de Terapias Cognitivas**, Rio de Janeiro, v.1, n.2, dez. 2005. Disponível em: <<http://pepsic.bvsalud.org>>. Acesso em: 01 jun. 2014.

TRENDSTOP. COM. Spring-Summer 2016 Fashion trends: Womenswear key colors. Disponível em: <<http://beauty.bgfashion.net/article/10190/34/Spring-Summer-2016-Fashion-trends-Womenswear-key-colors>>. Acesso em: 01 abr. 2015.

TREPTOW, Doris. **Inventando moda**: planejamento de coleção. 4. ed. Brusque: D. Treptow, 2003.

VILAS BOAS, Eduardo. Macrotendência de comportamento: cool hunter aponta tendências. **Audaces**, Florianópolis, jul. 2013. Disponível em: <<http://www.audaces.com/br/educacao/falando-de-educacao/2013/07/24/macrotendencias-de-comportamento-cool-hunter-aponta-tendencias>>. Acesso em: 02 maio 2015.