

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

ANNA BEATRIZ KARIYA

**O CONSUMIDOR E A MODA:
A APLICAÇÃO DA COCRIAÇÃO NO DESENVOLVIMENTO DE PEÇAS
*UNDERWEAR***

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

APUCARANA
2017

ANNA BEATRIZ KARIYA

**O CONSUMIDOR E A MODA: A APLICAÇÃO DA COCRIAÇÃO NO
DESENVOLVIMENTO DE PEÇAS *UNDERWEAR***

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

Orientadora: Prof^a Me. Ana Maria Leopaci Benini.

APUCARANA
2017



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 253

**O consumidor e a moda: a aplicação da cocriação no desenvolvimento de
peças underwear**

por

ANNA BEATRIZ KARIYA

Este Trabalho de Conclusão de Curso foi apresentado aos vinte e nove dias do mês de novembro do ano de dois mil e dezessete, às dezoito 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. O candidato foi arguido pela banca examinadora composta pelos professores abaixo assinados. Após deliberação, a banca examinadora considerou o trabalho aprovado.

PROFESSORA ANA MARIA LEOPACI BENINI – ORIENTADORA

PROFESSORA PATRICIA APARECIDA DE ALMEIDA– EXAMINADORA

PROFESSOR NÉLIO PINHEIRO – EXAMINADOR

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

RESUMO

KARIYA, Anna Beatriz. **O consumidor e a moda: a aplicação da cocriação no desenvolvimento de peças *underwear***. 2017. 135 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Design de Moda)- Universidade Tecnológica Federal do Paraná. Apucarana, 2017.

O trabalho tem como objetivo o desenvolvimento de uma coleção *underwear* que estimule a autoestima das mulheres em período de amamentação. Para tanto, inicialmente, haverá a compreensão dos sentimentos do pós-parto assim como a compreensão das transformações físicas, biológicas e psicológicas que interferem em sua auto percepção. Em seguida, explanar-se-á sobre a moda *underwear* e o seu significado para as mulheres, assim como a disponibilidade desses produtos no mercado destinados às lactantes. Nessa primeira etapa do trabalho, utiliza-se como método, a pesquisa bibliográfica. Para a fase de desenvolvimento da coleção, será aplicado a cocriação, isto é, uma ferramenta de criação participativa no qual há a inserção de indivíduos externos à produção, com o intuito de melhorar ou inovar um produto ou serviço. Portanto, o trabalho trará melhorias ao segmento *underwear*, através da colaboração de mulheres que amamentaram ou estão amamentando.

PALAVRAS CHAVE: *Underwear*. Amamentação. Cocriação.

ABSTRACT

KARIYA, Anna Beatriz. **The consumer and fashion: the application of cocreation in the development of underwear parts**. 2017. 135 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Design de Moda)- Universidade Tecnológica Federal do Paraná. Apucarana, 2017.

The goal of the present work is to develop an underwear collection that stimulates women self-esteem during the breastfeeding period. For this purpose, initially there will be the comprehension of post-childbirth feelings as well as the comprehension of physical, biological and psychological transformations that interfere with their self-perception. Subsequently, will be explained the underwear fashion scene and its meaning for women, such as the market availability for breastfeeding women. In this first stage of the work, the method consisted of bibliography research in order to collect information about the topic in question. For the collection development stage will be applied the co-creation method, in other words, a participative creation tool which inserts external individuals direct in the production, aiming to improve or innovate the product or service. Therefore, the work will bring improvements to the underwear segment through the collaboration of women who are breastfeeding or will breastfeed.

KEY WORDS: Underwear. Breastfeed. Cocreation.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1- Aimê <i>lingerie</i>	20
Figura 2- Ana Hickmann para Recco	20
Figura 3- Campanha Jogê	20
Figura 4- Abertura Lateral	21
Figura 5- Abertura Frontal	22
Figura 6- Camisola Jogê	22
Figura 7- Calcinha Jogê	23
Figura 8- Concorrentes diretos	29
Figura 9- Concorrentes Indiretos	30
Figura 10- Painel de Público	31
Figura 11- <i>Dark Sensibility</i>	34
Figura 12- <i>Old Romance</i>	35
Figura 13- Painel Semântico	37
Figura 14- Cartela de cores	38
Figura 15- Cartela de Materiais	39
Figura 16- Cartela de Aviamentos	39
Figura 17- Geração de alternativas 1	41
Figura 18- Geração de alternativas 2	42
Figura 19- Geração de alternativas 3	43
Figura 20- Geração de alternativas 4	44
Figura 21- Geração de alternativas 5	45
Figura 22- Geração de alternativas 6	46
Figura 23- Geração de alternativas 7	47
Figura 24- Geração de alternativas 8	48
Figura 25- Geração de alternativas 9	49
Figura 26- Geração de alternativas 10	50
Figura 27- Geração de alternativas 11	51
Figura 28- Geração de alternativas 12	52
Figura 29- Geração de alternativas 13	53
Figura 30- Geração de alternativas 14	54
Figura 31- Geração de alternativas 15	55
Figura 32- Geração de alternativas 16	56
Figura 33- Geração de alternativas 17	57
Figura 34- Geração de alternativas 18	58
Figura 35- Geração de alternativas 19	59
Figura 36- Geração de alternativas 20	60
Figura 37- Prancha <i>Look Claire</i>	85
Figura 38- Prancha <i>Look Rose</i>	85
Figura 39- Prancha <i>Look Margot</i>	86
Figura 40- Prancha <i>Look Louna</i>	86
Figura 41- <i>Look Jasmin</i>	87

Figura 42- <i>Look</i> Rose	87
Figura 43- <i>Look</i> Margot	88
Figura 44- <i>Look</i> Louna	88
Figura 45- Capa Catálogo	89
Figura 46- Página 1	89
Figura 47- Página 2	90
Figura 48- Página 3	90
Figura 49- Página 4	90
Figura 50- Página 5	91
Figura 51- Página 6	91
Figura 52- Página 7	91
Figura 53- Página 8	92
Figura 54- Página 9	92
Figura 55- Página 10	92
Figura 56- <i>Make up</i>	93
Figura 57- <i>Hair</i>	93
Figura 58- Brincos	94
Figura 59- Colar dourado	94
Figura 60- Ordem de desfile	95

LISTA DE QUADROS

Quadro 1- Etapas da cocriação.....	11
Quadro 2- Definição de cocriação	27
Quadro 3- Geração de Ideias	36
Quadro 4- Amostra da cocriação.....	114

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	7
1.1	DEFINIÇÃO DO PROBLEMA.....	8
1.2	OBJETIVOS	8
1.2.1	Objetivo geral	8
1.2.2	Objetivos específicos.....	8
1.3	JUSTIFICATIVA	8
2	METODOLOGIA	10
2.1	APLICAÇÃO DA COCRIAÇÃO	11
3	FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	14
3.1	A AMAMENTAÇÃO E OS EFEITOS NA AUTOESTIMA DA MULHER	14
3.2	A SIMBOLOGIA INSERIDA NA MODA <i>UNDERWEAR</i>	18
3.3	A MODA <i>UNDERWEAR</i> PARA LACTANTES	21
3.3.1	Adaptação da moda íntima ao corpo pós gravídico	24
3.4	A COCRIAÇÃO NO DESENVOLVIMENTO DE PRODUTOS DE MODA	26
4	DIRECIONAMENTO MERCADOLÓGICO	29
4.1	EMPRESA.....	29
4.1.1	Concorrentes.....	29
4.2	PÚBLICO-ALVO.....	31
4.2.1	Análise Mercadológica	32
4.3	PESQUISA DE TENDÊNCIAS	33
4.3.1	Macrotendência.....	33
4.3.2	Microtendência	34
5	DESENVOLVIMENTO DO PROJETO	36
5.1	PAINEL SEMÂNTICO	37
5.2	ESPECIFICAÇÕES DO PROJETO.....	38
5.3	CARTELA DE CORES	38
5.4	CARTELA DE MATERIAIS.....	39

5.5	CARTELA DE AVIAMENTOS	39
5.6	GERAÇÃO DE ALTERNATIVAS.....	41
5.7	FICHAS TÉCNICAS DOS LOOKS CONFECCIONADOS	61
5.8	PRANCHAS DOS LOOKS	85
5.9	LOOKS CONFECCIONADOS	87
5.9.1	<i>Look</i> Jasmin	87
5.9.2	<i>Look</i> Rose	87
5.9.3	<i>Look</i> Margot	88
5.9.4	<i>Look</i> Louna.....	88
5.10	CATÁLOGO IMPRESSO.....	89
5.11	DESFILE	93
5.11.1	Make-up e hair	93
5.11.2	Produção de <i>Stylling</i>	94
5.11.3	Trilha Sonora.....	94
5.11.4	Ordem de desfile	95
6	CONSIDERAÇÕES FINAIS	96
	REFERÊNCIAS.....	97
	APÊNDICE A- Guia de direcionamento do primeiro encontro	101
	APÊNDICE B- Consentimento informado.....	102
	APÊNDICE C- Caderno de sensibilização	103
	APÊNDICE D- Guia de direcionamento do segundo encontro	104
	APÊNDICE E- Material de apoio	105
	APÊNDICE F- Desenhos da geração de ideias	109
	APÊNDICE G- Brainstorming	112
	APÊNDICE H- Guia de direcionamento do terceiro encontro.....	113
	APÊNDICE I- Coleta de dados e análise detalhada dos resultados da cocriação.....	114
	ANEXO A- Boletim SEBRAE	125
	ANEXO B- Tabela de Medidas Gringa Brasil.....	132

1 INTRODUÇÃO

A moda íntima é um dos setores que mais crescem no Brasil, de acordo com o Instituto de Estudos e Marketing Industrial (2014), nos últimos anos, se desenvolveu 33% e movimentou 3,6 bilhões de reais. Os resultados positivos refletem a mudança no perfil das mulheres, cada vez mais críticas, confiantes e exigentes, interferindo diretamente na moda íntima (IEMI, 2014).

Devido a essas mudanças comportamentais, os significados atribuídos à moda *underwear* também sofreram alterações, observa-se que, atualmente, não se vinculam apenas à função protetiva, o seu uso está relacionado à simbologia que transmitem, isto é, a mulher utiliza o produto pelo efeito que lhe é atribuído.

No entanto, mesmo diante dos resultados otimistas de crescimento, a moda *underwear* não se desenvolveu de forma igualitária para todos os públicos. Há uma fatia do mercado, representada pelas mulheres em período de amamentação, que almeja produtos que atendam em suma, suas necessidades e que possam transmitir seus sentimentos ao vesti-los.

Ao adquirir os produtos do segmento, essas consumidoras encontram apenas peças que satisfazem os aspectos funcionais enquanto os aspectos estéticos ficam em segundo plano. Tal fato impede a expressão de seus desejos e o estabelecimento da própria identidade, devido à falta de opções.

Nesse contexto, o trabalho discorrerá sobre o período da amamentação e sua influência no comportamento feminino. Em seguida, será explorado a interferência da moda *underwear* na auto percepção feminina, como esses produtos podem estimular a autoestima da mulher no pós-parto e por fim, o desenvolvimento da coleção.

Para isso, será aplicado o modelo de criação denominado cocriação, no qual, há a participação direta dos consumidores no desenvolvimento de produto, explorando de modo coletivo, as experiências individuais.

Vale destacar ainda, que esse método permite coletar dados sobre o consumidor, com o mínimo de interferência possível, possibilitando a imersão em sua realidade, através da compreensão das necessidades e expectativas.

1.1 DEFINIÇÃO DO PROBLEMA

Como desenvolver uma coleção *underwear* para lactantes, associando conforto, funcionalidade e estética valorizando a mãe enquanto mulher?

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo geral

Desenvolver uma coleção *underwear* que atenda as mulheres durante o período da amamentação, estimulando sua autoestima.

1.2.2 Objetivos específicos

- Compreender as mudanças físicas e psicológicas durante o período pós-parto;
- Perceber como o período pós-parto interfere na autoestima da mulher;
- Estabelecer a relação entre a moda *underwear* e a auto percepção feminina;
- Utilizar a cocriação no desenvolvimento de uma coleção de moda *underwear*;
- Valorizar a figura da mulher através de peças que associam a sensualidade, o conforto, estética e funcionalidade;

1.3 JUSTIFICATIVA

Através de conversas informais e consultas em lojas de varejo, constatou-se que as opções de roupas íntimas com apelo estético destinadas ao público feminino em período de amamentação são escassas e, por esse motivo, as mulheres encontram-se insatisfeitas.

Se as roupas íntimas são capazes de transmitir significado, seja confiança, sensualidade ou despojo, interferindo em sua auto percepção ao vesti-las, logo, as mulheres que amamentam são privadas de estabelecer esse vínculo, uma vez que,

não encontram no mercado, peças que supram todas essas qualidades (CORREIA, 2012).

Em decorrência dos fatos, fez-se importante o estudo sobre o pós-parto e a amamentação, bem como as interferências psicológicas que impactam as mulheres nesse momento. Através dos resultados, objetiva-se desenvolver uma coleção que atenda às qualidades funcionais provenientes da maternidade, ao mesmo passo que valorize os sentimentos da mulher.

No que diz respeito a cocriação, a escolha é baseada em sua capacidade de identificar as reais necessidades do público, integrando-o ao processo criativo e desse modo, desenvolvendo produtos que atendam, de modo eficaz, as mulheres em amamentação.

2 METODOLOGIA

O seguinte trabalho caracteriza-se, quanto a sua natureza, como pesquisa aplicada. Prodanov e Freitas (2013, p. 51), esclarecem que esse estudo “objetiva gerar conhecimentos para aplicação prática dirigidos à solução de problemas específicos”. Isto é, por meios dos dados levantados sobre a amamentação, as necessidades da mulher e a cocriação, foi desenvolvido uma coleção de moda *underwear*, através da criação participativa.

Portanto, no primeiro momento, a pesquisa exploratória foi realizada através do levantamento bibliográfico. Desse modo, coletou-se informações coerentes relativas as alterações físicas e psicológicas que ocorrem durante a amamentação e como esses fatores interferem na autoestima das lactantes. Seguido do capítulo que esclarece o conceito da moda *underwear*, como esse produto traduz significados e a sua disponibilidade no mercado.

Posteriormente, explanou-se sobre a cocriação, sua influência na moda e como essa ferramenta auxilia no desenvolvimento de produtos diferenciados, possibilitando a exploração de novas perspectivas.

Uma vez compreendido os itens, o trabalho tomou sequência com a aplicação da cocriação, no qual, todo o conhecimento adquirido, foi explorado através da criação participativa, atribuindo à pesquisa, o caráter qualitativo.

Os trabalhos desse cunho, permitem a compreensão sobre os próprios sujeitos, considerando as experiências individuais de cada participante e reconhecendo que as pessoas interagem, interpretam e constroem sentidos. Por esses motivos, a escolha dos sujeitos ocorreu propositalmente, sendo elegidos de modo individual e em menor número (GUERRA, 2014).

Vale ressaltar ainda, que a interação grupal está propensa a gerar espontaneidade, explorar novas ideias e instigar a criatividade, sendo, portanto, um meio eficaz de desenvolver produtos, considerando a individualidade de cada participante (GASKELL, 2002).

Por fim, através do registro audiovisual, realizou-se a análise de cada etapa da cocriação (Apêndice I), pois, as informações colhidas na primeira fase, orientaram a elaboração do guia para a seguinte.

2.1 APLICAÇÃO DA COCRIAÇÃO

A aplicação da cocriação, se baseou no modelo proposto pelo Boletim Sebrae (Anexo A), direcionado à moda. Além desse material, Prahalad e Ramaswamy (2004) também caracterizaram o modelo de criação através do sistema de interação denominado DART, que se organiza por meio de “blocos”, classificados em diálogo, acesso, avaliação de risco e transparência.

Portanto, durante a aplicação da cocriação, é importante que haja o diálogo entre os integrantes e o moderador, sob a condição de parceiros, para que haja êxito na resolução do problema em comum. Em relação ao acesso, os autores defendem que os participantes devem ter à disposição, informações e conhecimentos para a tomada de decisão consciente.

Já a avaliação de risco, envolve discussões sobre a viabilidade do produto criado, considerando os riscos para a produção e consumo do mesmo, por fim, deve-se manter um relacionamento transparente, no qual todos tem acesso às informações.

O Boletim Sebrae (2014), por sua vez, aplica as características propostas por Prahalad e Ramaswamy no desenvolvimento de produtos de moda, através de três etapas interdependentes, a coleta de informações, geração de ideias e por fim, a prototipação e validação. Para o projeto, adaptou-se o modelo proposto pelo Boletim, organizados em cinco momentos (Quadro 1).

Quadro 1- Etapas da cocriação

PROCESSO DE COCRIAÇÃO	
Etapas	Procedimentos
1º Encontro: Coleta de Informações	Momento em que ocorre a apresentação do tema, integração do grupo, compartilhamento de experiências e a entrega do caderno de sensibilização para o registro individual.
Fase intermediária	Análise do primeiro encontro e dos registros contidos nos cadernos de sensibilização.
2º Encontro: Geração de Ideias	Fase em que as ideias são expostas através do <i>brainstorming</i> , estímulo a criatividade coletiva, <i>workshop</i> de criação com a presença de um profissional da área.
Fase Intermediária	Análise das ideias propostas, realizada com o auxílio do orientador.
3º Encontro: Prototipação e Validação	Prototipação das ideias aprovadas, encenação e aprovação dos produtos desenvolvidos.

Fonte: Do autor (2017)

Em relação à amostra do trabalho, delimitou-se mulheres que estão amamentando ou amamentaram há no máximo dois anos e meio. Através desse critério, foi possível compreender de fato, as experiências e as necessidades do público-alvo.

No que diz respeito ao número, de acordo com Camargo (*apud* BOSCO, 2013), oito integrantes é uma quantidade adequada para às atividades propostas pela cocriação, no entanto, por se tratar de um público específico, foi aceita uma amostra de no mínimo seis e no máximo oito participantes.

Após a seleção, ocorreu o primeiro encontro, denominado coleta de informações, com a duração média de uma hora. O local escolhido foi a Associação Beneficente de Educação Evangélica de Londrina. Quanto ao ambiente, foi preparado de modo que as participantes se sentissem à vontade para dialogar abertamente sobre o tema, além disso, havia um local para deixarem os filhos e o encontro contou ainda com um intervalo para o *coffee break*.

Na primeira fase, a programação foi direcionada pelo guião (Apêndice A), uma espécie de roteiro pré estruturado com intuito de orientar o moderador quanto aos assuntos a serem discutidos. Nesse caso, priorizou-se a relação entre as lactantes e a moda íntima, assim como suas percepções sobre os produtos.

Ademais, foi entregue às participantes, a autorização de uso de imagem (Apêndice B) e o caderno de sensibilização (Apêndice C) no qual, registraram durante três semanas, as experiências de uso dos produtos assim como os aspectos que as agradavam ou não e as possíveis alterações que contribuíssem no desenvolvimento das peças.

No segundo momento, geração de ideias, o projeto ganhou continuidade com a cooperação e o compartilhamento de ideias por meio da sessão generativa, *brainstorming* e workshop de criação. O encontro durou em média uma hora e meia e organizou-se entorno do segundo guia (Apêndice D).

De acordo com Vianna, *et al* (2012), a sessão generativa é uma ferramenta no qual há a construção de experiências com o auxílio das informações registradas por cada usuário no caderno de sensibilização. Logo, as visões individuais acerca do projeto, foram expostas para estimular a criatividade coletiva.

Em seguida as ideias foram apresentadas através do *brainstorming* (Apêndice G), “técnica para estimular a geração de um grande número de ideias em um curto espaço de tempo. [...], é um processo criativo conduzido por um moderador,

responsável por deixar os participantes à vontade e estimular a criatividade sem deixar que o grupo perca o foco” (VIANNA, *et al*; 2012).

Em relação ao *workshop*, foi convidado à segunda fase de criação, o designer de moda, José Aneger, que atuou em uma fábrica de *lingerie* como costureiro, para que auxiliasse as participantes no desenvolvimento dos produtos, uma vez que o mesmo, possui o conhecimento técnico para a execução da peça.

Na etapa intermediária entre a geração de ideias e a prototipação, analisou-se os benefícios, dificuldades e eficiência dos modelos propostos pelas participantes, considerando as necessidades e as qualidades técnicas apontadas pelas mesmas.

O último encontro, fase da validação, durou em média quarenta e cinco minutos e organizou-se em torno do terceiro guia (Apêndice H). Nesse momento, os protótipos confeccionados foram apresentados ao grupo com o intuito de aprovar as ideias. Portanto, esse momento foi marcado pela encenação, teste com o produto e a percepção do consumidor em relação ao mesmo.

Os dados e materiais obtidos ao longo dos encontros, foram registrados através de filmagens e analisados por meio da técnica de análise de conteúdo. Segundo Guerra (2014), esse método consiste na interpretação de caráter qualitativo, destacando o conteúdo exposto e sua representação no momento da coleta, considerando as falas, expressões e representações corporais de cada participante.

3 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

3.1 A AMAMENTAÇÃO E OS EFEITOS NA AUTOESTIMA DA MULHER

O período da amamentação é essencial para o desenvolvimento de uma criança saudável, é um ato natural dos seres humanos, que estabelece vínculos afetivos, de proteção e nutrição com o filho. Essa prática traz inúmeros benefícios ao bebê e à mãe, aumentando a intimidade entre eles.

Durante toda a gestação, o corpo da mulher prepara-se para a vinda da criança. Os hormônios, estrogênio e prolactina, atuam para que as glândulas responsáveis pela produção de leite, assim como os canais de distribuição, estejam prontas para a amamentação. Todo o processo faz com que os seios aumentem e, após a primeira sucção do bebê, é comum que haja a secreção do leite durante todo o período de amamentação (MINISTÉRIO DA SAÚDE, 2009).

De acordo com a Organização Mundial da Saúde (OMS) e o Fundo das Nações Unidas para a Infância (UNICEF), recomenda-se que o aleitamento materno ocorra de modo exclusivo durante os seis primeiros meses de vida e, complementado, até aos dois anos de idade ou mais. Quando o aleitamento ocorre nas primeiras horas de vida e de modo exclusivo até o sexto mês, as chances de mortalidade infantil assim como a morbidade, são reduzidas.

Segundo Marques, Cotta e Priore (2011), o leite materno contém todos os nutrientes necessários para o desenvolvimento e proteção do bebê, reduzindo o risco de doenças autoimunes.

A introdução precoce de outros alimentos para a complementação do aleitamento, pode provocar uma série de complicações, como o aumento da incidência de diarreia, aumento da hospitalização por doença respiratória, a possibilidade de desnutrição, queda na absorção de nutrientes importantes do leite e queda da eficácia da amamentação como anticoncepcional.

Em relação à saúde da mulher, amamentar logo após o parto diminui o sangramento e conseqüentemente a anemia materna. Contribui para que o útero retorne ao tamanho normal e quanto mais a mãe amamenta, menor o risco de câncer de mama e de ovários. Vale ressaltar ainda, que o leite materno é um alimento prático e de baixo custo, pois não exige compra e preparo.

Diante da importância da amamentação, associada aos cuidados que o recém-nascido exige, é evidente que as necessidades da mulher são esquecidas ou deixadas de lado. Ao contrário do que deveria acontecer, a sociedade espera que a mulher assuma imediatamente a responsabilidade de ser mãe sem qualquer dificuldade.

As próprias mães estabelecem um sentimento de auto anulação em prol dos filhos. Essa mentalidade “centrada na atenção exclusiva ao feto e, posteriormente, ao recém-nascido é decorrente de uma construção histórico-cultural que não permitiu a abertura de espaço para a exposição e discussão desses sentimentos” (PENNA, CARINHANHA, RODRIGUES; 2006; p. 452).

No entanto, durante esse período, as mulheres também precisam de acompanhamento e amparo, pois estão em adaptação e vivenciam mudanças biológicas, psicológicas e sociais que interferem diretamente na reorganização dos seus papéis.

O pós-parto, é marcado ainda por uma miscelânea de sentimentos ambíguos. O sentimento de realização e felicidade pela chegada do bebê em oposição aos sentimentos de preocupação e tristeza, devido às inseguranças e às novas responsabilidades (GIARETTA, FAGUNDEZ; 2015).

De acordo com Machineski, Schneider e Bastos (2006), a vivência do pós-parto altera as antigas experiências e se organizam em unidades temáticas apresentadas a seguir:

- Alterações em relação ao trabalho: as mulheres ativas, após retornarem da licença à maternidade, encontram-se divididas entre as atividades profissionais e as atenções maternas, incluindo a amamentação.

- Consonância entre o recém-nascido e outros filhos: há o redirecionamento das atenções, em que se exige flexibilidade no papel de mãe para conciliar os cuidados com o bebê e os outros filhos.

- Alteração no cotidiano e nas atividades domésticas: nota-se que no período pós-parto as mulheres encontram-se sobrecarregadas com o recém-nascido e com as preocupações domésticas, tais como limpeza, refeições e higiene. Para as mulheres ativas, o retorno ao trabalho marca um período de preocupação ainda maior, pois devem conciliar as atividades domésticas, cuidados com o filho e o trabalho.

- Alterações no corpo físico: em relação as mudanças físicas, algumas mulheres encaram o processo como uma evolução esperada, enquanto outras,

admitem preocupar-se com o retorno do corpo e que tal fato, interfere na relação sexual com o parceiro.

- Alterações com relação à psique: nesse período, as mulheres são tomadas pela tensão e pelo nervosismo. Esses sentimentos derivam das preocupações e incertezas trazidas com o nascimento do bebê.

- Adaptação ao papel de mãe: assumir a função de mãe torna-se uma atividade desafiadora considerando as demais atividades que envolvem a figura materna. Sendo assim, as mulheres tendem a priorizar as atividades que consideram urgentes em detrimento de outras. Sobre esse aspecto, as mães acabam postergando seus desejos e necessidades.

- A mulher frente ao comportamento do marido: as mulheres identificam dois comportamentos predominantes em relação ao marido. No primeiro momento, eles auxiliam nas atividades com o intuito de se tornarem importantes para a esposa e os filhos. No segundo momento, se queixam pela falta de atenção e de afeto.

Diante dessas percepções, fica evidente que a mulher lida com mudanças significativas que afetam sua psique e conseqüentemente seus sentimentos, ao contrário da felicidade utópica, em que o alcance da plenitude, vincula-se a figura materna.

De acordo com Arrais (2005),

Ao contrário do esperado, a literatura, minha experiência como mãe e nossa prática com gestantes e puérperas nos mostram que a maioria das mulheres, sobretudo as de classe média e alta, encontra na vivência da maternidade algum nível de sofrimento psíquico, físico e social no período pré e pós-parto. (ARRAIS, 2005, p. 15)

Ainda segundo o autor, quando esses sentimentos negativos e contraditórios acometem as mulheres, as mesmas tendem a sofrer em dobro, primeiro por preservar esses sentimentos e segundo, pela culpa de senti-los. Caso a tristeza e o sofrimento permaneça sem tratamentos, o quadro pode desenvolver o início da depressão pós-parto.

Portanto, durante amamentação a confiança e a autoestima da mulher encontram-se abaladas devido ao conjunto de alterações, que envolvem as mudanças psicológicas e físicas.

Nos estudos realizado por Machineski, Schneider e Bastos (2006, p. 412), o corpo da mulher sofre “alterações estéticas como o aparecimento de estrias, o aumento do peso, a involução dos órgãos sexuais, aumento da tensão mamária por ocasião da ação hormonal, cansaço e outras”.

As alterações corporais que se sucedem durante o pós-parto abalam a autoestima devido às percepções de baixa atratividade física e incapacidade de sedução. Na pesquisa realizada por Oliveira, *et al* (2014), 100% das puérperas preservam a ideia de que não é possível voltar a imagem corporal anterior à gravidez e por isso, se sentem impotentes.

Salim, Araújo e Gualda (2010, p. 6) acrescentam ainda que “as percepções que as mulheres possuem [...] no pós-parto estão ligadas à ideologia do corpo biológico, pois as mulheres se sentiram incomodadas com seus corpos o que afetou a autoestima, autoimagem, sexualidade e relacionamento com o parceiro”.

Essas preocupações em relação as alterações físicas e a interferência das mesmas na autoestima da mulher, estão diretamente relacionadas à supervalorização do corpo identificado na contemporaneidade. De acordo com Dantas (2011), atualmente observa-se o fenômeno de culto ao corpo, em que os indivíduos atribuem a felicidade e o sucesso ao alcance dos padrões de beleza vigentes.

Logo, enquadrar o corpo dentro das medidas ideais torna-se o objetivo da maioria das mulheres, uma vez que, alcançando-as, tornam-se bonitas e atraentes diante dos olhos da sociedade.

Considerando todos os aspectos que envolvem o pós-parto, nota-se que as mães lidam com situações complexas. Os fatores psicológicos associados às transformações físicas e a valorização exacerbada do corpo perfeito, contribuem para a redução da autoestima assim como a perda do poder de sensualidade e sexualidade.

É por essas razões que a amamentação é uma fase delicada, em que a mulher precisa de amparo e incentivos para melhorar as percepções sobre si mesma e, por isso, espera-se que através da moda *underwear*, haja a restituição desses sentimentos.

3.2 A SIMBOLOGIA INSERIDA NA MODA *UNDERWEAR*

A moda íntima destaca-se pela constante evolução ao longo dos anos e o significado desse conceito está atrelado ao contexto histórico cultural de cada época. É por esse motivo, que também se denomina roupa de baixo, roupa branca, *lingerie* ou *underwear*.

De modo geral, essas peças são destinadas a “cobrir, proteger e adornar as partes íntimas do nosso corpo e que estão diretamente em contato com a nossa pele cumprindo a função de proteção e fazendo a intermediação entre a pele e a veste externa” (VIEIRA-SENA; 2011, p.49).

Em relação ao valor simbólico, Gallacic (2013) afirma que cada época está inserida em seu próprio imaginário, estabelecendo uma relação de valor diferente em cada momento.

De acordo com Vieira-Sena (2011), o termo roupa íntima surgiu no final do século XIX, com o intuito de nomear as peças que cobriam as “vergonhas” do corpo evitando a utilização de outras palavras que fizessem alusão ao corpo nu. Estavam ligadas ainda, à moralidade na qual se fazia necessária esconder o corpo.

Já a expressão roupa de baixo estava atrelada à própria funcionalidade e a posição da vestimenta, isto é, utilizada para a proteção e por baixo dos trajes, em contato direto com a pele. A roupa branca por sua vez, estava associada à higiene e ao status social, aspectos valorizados no século XVIII.

Atualmente, predomina-se o uso do termo *underwear*, ainda segundo a autora, seu emprego está associado às dinâmicas da moda, do qual, os produtos íntimos passaram a fazer parte. Portanto, estão inseridos nos projetos de coleção, com o lançamento de novas peças a cada temporada, trazendo consigo elementos simbólicos que representem uma identidade e um estilo de vida.

Aplicando o conceito *underwear* à moda íntima feminina, nota-se que o consumo desses produtos é de fato, motivado por um significado simbólico, repercutindo em nível físico e psicológico da mulher.

No que se refere aos impactos psicológicos, Correia (2012), destaca a interferência da roupa íntima na construção de sensações.

Verificou-se que a *lingerie* como peça de vestuário é importante não só pela sua especificidade funcional de cobrir o corpo e de dar conforto, como

também pelo seu efeito psicológico, ao ter a capacidade de fazer a mulher sentir várias sensações, entre elas: sentir-se bonita, sexy e bem com a sua própria pele, ao ser um meio que transmite a sua individualidade e personalidade. (CORREIA, 2012, p. 29)

Essa constatação significa que a mulher, ao utilizar uma roupa íntima específica, é capaz de mostrar sua individualidade mesmo que a peça não esteja exposta. Tal fato é justificado pelo próprio uso do produto, capaz de produzir efeito emocional no usuário.

Ainda de acordo com o autor, esse comportamento refere-se à necessidade da mulher de aumentar a confiança através do consumo, pois, “a escolha da *lingerie* certa para aquele momento específico tem um efeito psicológico que pode atuar como reforço positivo ou apenas corroboração de um estado de espírito em dado momento” (CORREIA, 2012, p. 43).

No Brasil, nota-se que a simbologia dos produtos em geral, está relacionada diretamente a sensualidade, considerando que esse atributo faz parte da cultura e é utilizado para influenciar a compra em diversos setores como o automobilístico, o alimentício e a própria moda. A pesquisa realizada por Cruz *et al.* (2012), revela ainda que as brasileiras acreditam que a característica que as definem como mulheres atraentes, é a própria sensualidade.

Sendo assim, a compra dessas peças depende do significado que transmitem, pois, “remetem à realidade da consumidora, que, para se sentir mais mulher, consome o símbolo que a permite fazer uma ligação com o mundo que ela considera sensual e, portanto, melhor que sua realidade” (CRUZ *et al.*, 2012, p. 164).

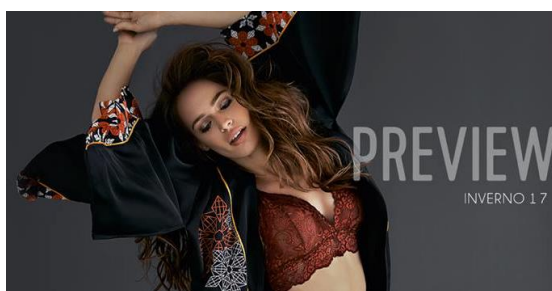
Defronte à influência da moda *underwear* no imaginário feminino associado à cultura brasileira, grifes como a Aimê (Figura 1), Recco (Figura 2) e Jogê (Figura 3) apostam em campanhas que valorizem esses ideais.

Figura 1- Aimê lingerie

Fonte: Site Aimê (2017)

Figura 2- Ana Hickmann para Recco

Fonte: Site Recco (2017)

Figura 3- Campanha Jogê

Fonte: Facebook Jogê (2017)

Constata-se que nas três empresas, a figura da mulher apresenta-se de forma semelhante, são bonitas, com o corpo dentro dos padrões de beleza, cheios de curva. Já as peças íntimas, são confeccionadas em renda com detalhes de cetim e formatos que favorecem o corpo.

As empresas, portanto, não trabalham somente com a venda de uma mercadoria, em suma, elas comercializam símbolos que adquirem significados. Por

isso, ao deparar com o catálogo dessas marcas, as consumidoras esperam ser como as figuras representadas.

Essa configuração de consumo simbólico, aliado à publicidade, concretiza o que se deseja ser e ter, através do apelo emocional, recompensando o público com sensações positivas, satisfação do ego ou projeção social (FERREIRA, 2010).

3.3 A MODA *UNDERWEAR* PARA LACTANTES

Na pesquisa realizada por Laier (2010), sobre a análise de mercado em Porto Alegre voltada às *lingeries* de gestação e amamentação, constatou-se que esse mercado ainda é pouco explorado. Tal fato, somado à falta de concorrentes, provoca uma deficiência na oferta desses produtos.

Em geral, as reclamações das entrevistadas giram em torno da dificuldade de encontrar essas peças e à falta de opções disponíveis para a compra. Via de regra, as peças seguem o mesmo padrão, são confeccionadas em “algodão ou lycra, sem detalhes, rendas ou enfeites. As marcas possuem modelos bastante similares. As alças são largas, para sustentar o busto, que aumenta bastante nesta fase. As cores encontradas são bege, brancas e algumas pretas” (LAIER; 2010; p. 33).

Empresas como a Recco e a Jogê, citadas no capítulo anterior, também trabalham com o público lactante. No entanto, as opções de produtos fornecidas pelas marcas, são bem reduzidas. A linha maternidade da Recco, por exemplo, fornece apenas três opções de sutiãs, com dois tipos de abertura, lateral (Figura 4) ou frontal (Figura 5).

Figura 4- Abertura Lateral



Fonte: Recco Maternidade (2017)

Figura 5- Abertura Frontal

Fonte: Recco Maternidade (2017)

A moda *underwear* para lactantes da Jogê, compreende opções limitadas de camisolas, quimonos, sutiãs e calcinhas. Apesar da marca se atentar às questões estéticas, essa característica não predomina em todas as suas criações. Vale ressaltar ainda, que grande parcela produtos de maternidade com algum diferencial, seja no material ou na modelagem, já constam como esgotados no site da marca.

A camisola da marca Jogê (Figura 6) por exemplo, não havia estoque desde de o dia nove de abril de 2017 e, até o dia vinte e um de abril de 2017, não houve reposição. Em relação a calcinha (Figura 7), observa-se que não há preocupação quanto as qualidades estéticas.

Figura 6- Camisola Jogê

Fonte: Jogê Maternidade (2017)

Figura 7- Calcinha Jogê



Fonte: Jogê Maternidade

De acordo com Laier (2010), cada mulher possui suas particularidades e preferências quando se trata de roupa íntima, no entanto, em síntese, todas as entrevistadas são unânimes em afirmar que não estão satisfeitas com os produtos oferecidos no mercado. As queixas mais frequentes, estão relacionadas a desvalorização do corpo, à limitação de cores, o cóc alto das calcinhas, que acabam ficando à mostra e os modelos de sutiã que limitam o uso de certas roupas.

Todas essas observações, “nos remete ao fato de que essas peças omitem o lado mulher e intensificam apenas o lado mãe. Esta entrevistada também citou o fato da cor mais encontrada, o bege, ser a de menos agrado para o seu marido” (LAIER, 2010, p. 39).

Mais uma vez, se evidencia a cultura de anulação, na qual, a mãe dedica-se inteiramente ao filho, renunciando seus desejos e sentimentos como mulher. Por outro lado, há uma necessidade dessas mulheres se sentirem mais bonitas, tanto por causa de seus parceiros quanto para a própria auto-estima.

Nesse sentido, vale ressaltar a preocupação das mulheres em estarem bonitas para os seus companheiros e a insatisfação relacionada as cores das roupas íntimas. Sobre o assunto, de acordo com Souza (2012), recomenda-se que após o parto normal, a mulher espere 40 dias para retornar à vida sexual ativa e, após esse período de recuperação, em sua maioria, eram os maridos que procuravam as esposas.

No entanto, essas mulheres tinham receio em retornar às atividades sexuais devido ao medo em relação à dor, nova gravidez e a não satisfação do parceiro. Além dos fatores citados, destaca-se ainda à insegurança quanto ao corpo “Foi um horror, você tinha um corpo legal e, então, está arrebitado, você fica com

vergonha. Aparecem as estrias, a barriga; se você fica sem sutiã, o leite esguicha. A mulher tem aquela vaidade, não é como antes [...]” (OLIVEIRA *et al.*, 2014, p. 175).

Portanto, no pós-parto, é importante que a mulher reestabeleça a confiança, melhore a autoestima e se sinta valorizada através de produtos que supram tais necessidades, considerando que as alterações físicas e psicológicas interferem diretamente na sensualidade e sexualidade. Por esta razão, a moda *underwear* deve ser adaptada ao público feminino que, encontra nessas vestimentas, uma possibilidade de expressar seus desejos e anseios.

O consumo de *lingerie* proporciona uma transferência de significados, pois durante a aquisição de uma peça, as mulheres se apropriam de um conjunto de símbolos que transmitem duas realidades distintas.

Uma considerando o aspecto funcional do produto, no que diz respeito à sua utilidade física, e outra proporcionando um universo repleto de emoções e símbolos, em que a *lingerie* se constitui como um sistema de significação visto como um meio de obter sensualidade e autoestima. (Cruz *et al.*, 2012, p. 174)

No que diz respeito à funcionalidade, os produtos existentes cumprem com o propósito previsto. São práticos e confortáveis, contribuindo para a prática da amamentação. No entanto, observa-se uma falha nas funções estéticas, relacionadas à valorização da mulher e a melhora em sua auto percepção durante esse período.

3.3.1 Adaptação da moda íntima ao corpo pós gravídico

Após o nascimento do bebê, o corpo da mulher sofre modificações significativas e por isso, os produtos destinados a esse público devem ser bem estudados e analisados. Nessas circunstâncias, o segmento *underwear* demanda cuidados específicos, pois estão em contato direto com o corpo e em áreas que passaram por transformações no período gravídico e pós gravídico.

De acordo com Torre (2001), as mudanças que sucedem o parto, estão inseridas no processo fisiológico que, devido ao aparecimento rápido e abrupto, pode perturbar a mulher. A autora, organiza essas alterações corporais em grupos, tais como, o aparelho reprodutor, sistema endócrino, sistema renal e muscular.

Sobre o assunto, a USF (2011), Unidade de Saúde Familiar de Santa Maria, explica que nesse período, ocorre a involução uterina, isto é, a redução do tamanho do útero para o tamanho habitual através das contrações uterinas. A sensação de desconforto abdominal também se faz presente nesse momento, pois os músculos e nervos, foram rompidos, e agora precisam se reconstituir.

É comum a eliminação dos lóquios, restos de placenta, sangue, coágulo e muco, durante o período de amamentação, além da perda de urina devido ao alongamento pélvico sofrido durante o parto. Quanto às mamas, em resposta ao estímulo de sucção, o hormônio ocitocina é produzido, aumentando o fluxo de leite e consequentemente o crescimento dos seios.

Já a vulva e o períneo encontram-se sensíveis e traumatizados, devido ao nascimento do feto, podendo ocasionar edemas, hematomas, hemorroidas e até comprometer a cicatrização da sutura perineal. Frente a tantas alterações corporais, é evidente que os produtos destinados a esse público, devem adaptar-se às suas necessidades físicas e psicológicas.

Segundo Tinti (2013) as *lingeries* para lactantes devem ser funcionais e confortáveis. Recomenda-se ainda que os sutiãs sejam confeccionados em tecidos agradáveis à pele, que tenham abertura para a amamentação e fechos ajustáveis. Deve-se evitar modelos apertados, barbatanas ou qualquer outro atributo que machuquem os seios, considerando que as glândulas mamárias estão sensíveis nesse momento.

Já em relação as calcinhas, a autora esclarece que a escolha do tecido é fundamental, pois, se trata de uma peça em contato direto com a vagina, local úmido e de fácil proliferação de fungos. Por essa razão, opta-se pelo algodão em detrimento dos tecidos sintéticos, colaborando para a cicatrização dos pontos. Quanto ao modelo, fica a critério de cada mulher e o que melhor se adapta ao seu corpo.

Há ainda mães que passaram pela cesárea e por isso, optam pelos *bodíes* ou cintas. Vale ressaltar que as peças devem ser confortáveis evitando o uso de produtos que comprimam demasiadamente o corpo, pois prejudicam o funcionamento intestinal e a cicatrização no pós-operatório.

As calcinhas cintas, contribuem principalmente para a firmeza nos movimentos, pois os músculos da região abdominal não estão recuperados, provocando dores durante a realização das atividades que movimentam essas regiões.

3.4 A COCRIAÇÃO NO DESENVOLVIMENTO DE PRODUTOS DE MODA

As mudanças provocadas pelo avanço tecnológico, interferiu no modo de pensar e vender os produtos e serviços. Essa adaptação no mercado ocorreu devido às novas funções exercidas pelos consumidores,

O começo é reconhecer que o papel do consumidor no sistema industrial mudou de isolado para conectado, de desconhecido para informado, de passivo para ativo. O impacto do consumidor conectado, informado e ativo é manifesto em muitos aspectos. (PRAHALAD, RAMASWAMY; 2004; p. 4)

O fácil acesso à informação, possibilitou ao consumidor tomar decisões mais informadas e conscientes. São capazes de comparar empresas, marcas e produtos sem se ater ao espaço e ao tempo. São ativos, participam das mídias e expõem suas ideias.

Frente a esses consumidores, as empresas procuram adaptar-se à nova realidade. Isto é, as empresas devem entender que a virtualização da comunicação e do mercado alteraram o conceito de necessidades básicas dos indivíduos e, devem não só supri-las, como detecta-las e alcança-las (CASTRO; 2014).

A cocriação surge então, em resposta aos desdobramentos sociais do mundo contemporâneo.

O acesso crescente à tecnologia da informação coloca nas pontas dos dedos de todos as ferramentas necessárias para colaborar, criar valor e competir. Isso libera as pessoas para participarem da inovação e da criação de riqueza em cada setor da economia. (TAPSCOTT, WILLIAMS; 2007; p. 9)

Logo, a cocriação é uma ferramenta de empoderamento dos consumidores. Por meio dela, são capazes de desempenhar um papel mais ativo no processo de consumo e nas relações com as empresas. O envolvimento do cliente contribui na “sua relação com o produto, com a companhia ou com a marca, que vão além das medidas tradicionais da lealdade ao cliente [...]” (FERNANDES, REMELHE; 2015; p. 311).

Sanders e Stappers (2008), explicam que o termo cocriação tem o significado muito amplo, mas de forma geral, se refere a qualquer ato de criatividade coletiva, ou seja, a compartilhada por uma ou mais pessoas. Essa ferramenta pode ser empregada em diversas áreas.

A cocriação permite à empresa, descobrir novas vantagens competitivas por meio das interações de alta qualidade, segundo o Prahalad e Ramaswamy (2004), as empresas devem se preocupar em criar ambientes de interação para que a cocriação ocorra. Os autores também organizaram as características sobre essa criação (Quadro 2), expostas a seguir.

Quadro 2- Definição de cocriação

O que não é cocriação	O que é a cocriação
Foco no consumidor. O cliente sempre tem razão.	Criação conjunta de valor entre empresa e consumidor. A empresa não se preocupa em apenas agradar ao cliente.
Bom atendimento e agrados aos consumidores.	Construção conjunta de experiências de serviço de acordo com o contexto.
Customização de ofertas em massa.	Definição conjunta de problema e resolução das mesmas.
Transferência das atividades da empresa para o cliente.	Criar um ambiente que permita o diálogo e coconstrução de experiências.
Variedade de produtos.	Variedade de experiências.
Segmento de um.	Experiência de um.
Experiências superficiais.	Diálogo contínuo. Coconstrução de experiência personalizada.

Fonte: Adaptado de Prahalad e Ramaswamy (2004)

Vale ressaltar que o conceito de cocriação se difere da customização em diversos aspectos. A customização, geralmente adequa-se aos insumos e à produção da empresa, de acordo com a sua capacidade de produção, ao contrário da coprodução, que se adequa às necessidades dos consumidores. Ademais, a customização “engloba escolhas restritas por parte do consumidor, geralmente quando o produto e serviço já estão desenvolvidos, como a escolha de tamanho, cor e outras características que não alteram o conceito do produto ou serviço” (COSTA, 2013, p. 19).

Em relação ao processo de criação convencional, as empresas desenvolvem produtos e serviços que consideram adequados aos clientes além de decidir o que é valor para os mesmos. A função da empresa é, portanto, produzir, enquanto a dos consumidores é comprar.

Nesse modelo tradicional de mercado, as empresas “são principalmente centrada no produto ou serviço e, portanto, centrada na empresa. O foco está claramente em conectar os clientes às ofertas” (PRAHALAD, RAMASWAMY; 2004,

p.8), diferente da cocriação, que preocupa-se com o relacionamento aberto e constante com consumidor para desenvolver experiências personalizadas com a marca.

De acordo com o Boletim Sebrae (2014, p.1), a cocriação na moda “significa envolver clientes, potenciais clientes, funcionários, fornecedores e parceiros de negócios no processo de desenvolvimento do produto, desde as etapas iniciais do projeto” .

Essa ferramenta de criação beneficia todos os envolvidos do processo, uma vez que, ao empresário, possibilita aumentar as vendas desenvolvendo produtos focados em seu público. Ao consumidor, pois adquirem produtos voltados às suas reais necessidades, desejos e limitações e por fim, aos parceiros que lucram incentivando esse tipo de colaboração.

O Boletim ainda esclarece como ocorre o desenvolvimento de coleção utilizando a cocriação. Deve organizar-se em três fases, coleta de informações, geração de ideias e prototipação e validação.

A primeira fase compreende a delimitação dos participantes, a apresentação do tema, as metas e os valores. Nesse momento também se desenvolve a confiança, a integração e o comprometimento com o projeto.

Já na segunda fase, o projeto toma andamento, há o estímulo à criatividade e a manifestação das ideias para a solução do desafio. Por fim, há a prototipação dos produtos e a aprovação do modelo ou não, conforme as necessidades do público.

Portanto, o envolvimento de mulheres que amamentam ou já amamentaram no processo de desenvolvimento, contribui na identificação das reais necessidades e na criação de produtos diferenciados, que supram com eficiência, seus anseios por meio da coletividade e interação com a marca.

4 DIRECIONAMENTO MERCADOLÓGICO

4.1 EMPRESA

A empresa denomina-se Intimité, especializada no segmento de moda *underwear* feminino. A marca intitula-se Intimité, pois o termo, em francês, significa “intimidade”. Optou-se por esse idioma pois está diretamente relacionada à história da moda *underwear* e quanto ao seu conceito, atrela-se aos momentos em que a mulher utiliza os produtos da marca, seja durante a amamentação, com o parceiro ou apenas consigo mesma, representando, desse modo, seus momentos íntimos.

4.1.1 Concorrentes

Considerando as qualidades estéticas para a concorrência direta, pode-se citar as empresas Jogê e a Gringa Brasil. São empresas que atuam em todo o território nacional, a Jogê por meio de lojas próprias, franquias e multimarcas, já a Gringa Brasil, através do *e-commerce*. As duas empresas trabalham com o segmento *underwear* e mantêm uma linha de produtos para a maternidade, desde a gestação até a amamentação.

Figura 8- Concorrentes diretos



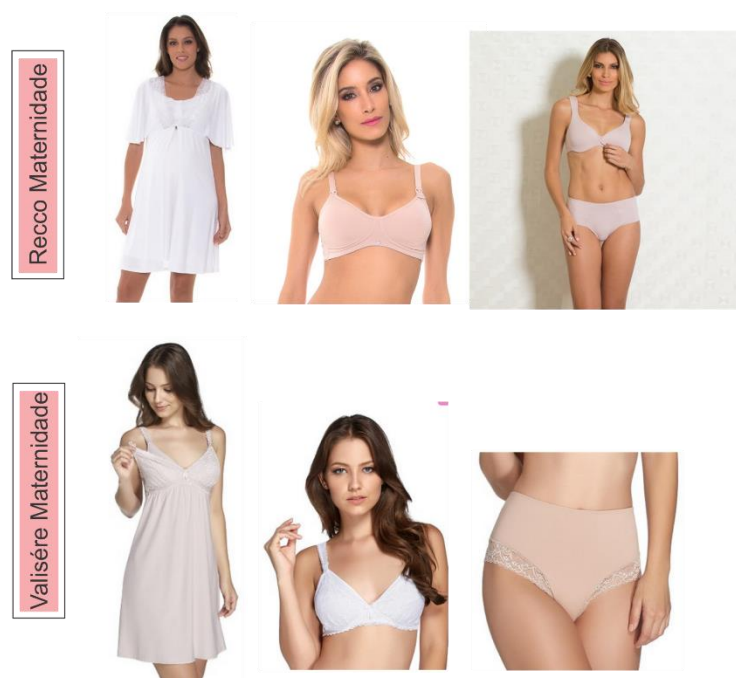
Fonte: Do autor (2017)

No entanto, considerando os valores de comercialização dos produtos, a empresa que se aproxima dos preços praticados pela Intimité, é a Gringa Brasil. A média de preços da empresa, ficam em torno de R\$ 90,00 para os sutiãs e R\$ 50,00 para as calcinhas, variando de acordo com o tecido e com o modelo do produto. A marca não comercializa pijamas e camisolas, apenas regatas e blusas de amamentação.

Já a média de preços da Jogê, ficam em torno de R\$ 190,00 para os pijamas, R\$ 290,00 para as camisolas, R\$ 180,00 para os sutiãs e R\$ 80,00 para as calcinhas, variando de acordo com o tecido e com o modelo do produto.

Em relação aos concorrentes indiretos, são empresas que trabalham com o mesmo segmento e o mesmo público, no entanto, não possuem o apelo estético como fator de competitividade, por exemplo a Recco e a Valisére.

Figura 9- Concorrentes Indiretos



Fonte: Do autor (2017)

4.2 PÚBLICO-ALVO

Mulheres que, independente da idade, estão passando pela experiência de serem mães, conhecendo os desafios, as alegrias desse momento e tendo a oportunidade de estreitar os laços com a criança através da amamentação.

Essas mulheres são a soma de diversos papéis sociais, seja como profissional, estudante, mãe ou esposa, estão cientes das responsabilidades que as esperam e sempre as cumprem com muita habilidade. São determinadas e corajosas, não se deixam abalar por qualquer dificuldade, se esforçam ao máximo para alcançarem seus objetivos e conquistarem melhores condições para o filho.

Reconhecem ainda, que a gestação altera o físico e o psicológico e conseqüentemente as demais áreas. Quanto ao vestuário por exemplo, se antes priorizavam produtos somente pela estética, após a gravidez, valorizam o conforto atrelado à estética. São consumidoras que não se satisfazem somente com o básico, porque mesmo se tornando mães, continuam sendo mulheres e, por isso, almejam produtos femininos, sensuais e esteticamente bonitos.

Devido as responsabilidades, são objetivas e diretas. Não se prolongam em suas conversas e os produtos também acompanham esse ritmo, sendo funcionais, práticos e confortáveis.

Figura 10- Painel de Público



Fonte: Do autor (2017)

4.2.1 Análise Mercadológica

Através da pesquisa realizada por Laier (2010), Zaffari (2015), assim como a própria aplicação da cocriação, nota-se que de fato, há a procura de produtos íntimos diferenciados, que satisfaçam as mulheres em amamentação colaborando para sua autoestima.

O estudo de Laier (2010), por exemplo, contou com doze participantes que já amamentaram ou estavam em gestação com o intuito de identificar o comportamento de consumo das mães, considerando as peças íntimas encontrados no mercado, a forma de obtenção, motivações e necessidades.

Com base nas entrevistas, verificou-se que todos os modelos eram semelhantes. “Em geral a descrição foi a mesma, com exceção da entrevistada 6 que encontrou um modelo com um bojo [...]. No entanto, o modelo possuía as mesmas características dos outros: era bege e básico” (LAIER, 2010, p. 33).

A psicóloga entrevistada, afirma que por se tratar de um momento novo, as mulheres tendem a se fechar somente na relação mãe e filho, no entanto, precisam despertar novamente o exercício da feminilidade, não só para a autoestima, mas para a saúde mental.

De acordo com Laier, é preciso reconhecer que o mercado é formado por “diferentes tipos de mulheres, com diferentes tipos de desejos. Esta linha viria a atingir o nicho de mães que desejam manter o seu lado mulher e a feminilidade, mesmo no período da gravidez e amamentação (pós-parto)” (LAIER, 2010, p. 41).

Já a pesquisa de Zaffari (2015), contou com quinze participantes em amamentação ou que amamentaram há pouco tempo. O objetivo era compreender as influências no processo de compra dos produtos de moda íntima, as mudanças no comportamento com a chegada do filho, a amamentação em público e a percepção dos produtos disponíveis no mercado.

Em relação a percepção, nota-se que a “maioria das entrevistadas disse que tiveram experiências positivas com os sutiãs que compraram. Dentre os atributos mencionados como justificativa praticidade e conforto foram os mais recorrentes. Das questões negativas [...] o design foi o mais recorrente” (ZAFFARI, 2015, p. 57).

Portanto, apesar do progresso quanto as qualidades estéticas e funcionas, ainda há muito a ser explorado no segmento de moda íntima feminina destinada às mulheres lactantes.

4.3 PESQUISA DE TENDÊNCIAS

4.3.1 Macrotendência

O projeto Inova Moda para pesquisa de tendências, organizado pelo SEBRAE em parceria com o SENAI (2017), realiza pesquisas de macrotendência para auxiliar os profissionais de moda no desenvolvimento criativo.

A macrotendência identificada para a próxima estação denomina-se “À la carte”, esse movimento questiona para onde irão e como serão materializados os sonhos diante da evolução tecnológica e social, considerando ainda, a era da ação, da proatividade e do fazer acontecer.

É por isso, que “ na busca por alternativas de encantamento e de novas emoções, consumidores estão propensos a valorizarem mais as experiências obtidas e os significados, do que os atributos básicos dos produtos e serviços consumidos isoladamente” (SENAI, SEBRAE; 2017). Logo, busca-se ideias autênticas capazes de envolver e aproximar as pessoas das marcas.

O projeto traz ainda quatro fatores que influenciam a tendência, o escapismo, propósito, talento e a personalização em massa. O escapismo refere-se a busca por alguma forma de fuga devido à ansiedade e a realidade turbulenta. Essa busca inclui a procura por marcas que proporcionem algum senso de escapismo.

Quanto ao propósito, observa-se que as roupas e outros bens deixaram de ser apenas objetos, não cumprem somente a função prática estabelecida, mas se transformam em sujeitos com o intuito de estabelecer algum vínculo emocional com os indivíduos, portanto, é necessário resgatar os valores humanos das empresas pois o propósito será o conector entre a marca e o seu público.

O talento refere-se à necessidade de as marcas demonstrarem seus talentos e qualidades individuais, assim como fatos e indicadores pois os consumidores estão mais exigentes e questionadores. Por fim, a personalização em massa, é uma estratégia que permite os clientes fazerem escolhas de acordo com suas preferências e necessidades, podendo ser aplicada na criação, produção e na comercialização, proporcionando experiências individualizadas.

Portanto, a macrotendência A La carte propõe que seja oferecido um cardápio de possibilidades infinitas para a criação de novas configurações, isso implica na valorização das ligações emocionais, relações dinâmicas, diversificação de

ofertas, experiências de consumo, serviços personalizados e a valorização do relacionamento com o consumidor.

4.3.2 Microtendência

A estética da coleção se baseou na microtendência *Dark Sensibility* e no *Old Romance*, propostas pelo Grupo Use Fashion (2017), uma vez que os produtos de moda *underwear*, requerem variedades de cores e modelos.

De acordo com os estudos, a tendência *Dark Sensibility* perdura desde a temporada passada, no entanto, para o Inverno 2018, propõe um estilo mais romântico, com uma acentuada sobriedade, propondo ainda uma estética elegante e refinada para a *lingerie*.

Portando, observa-se o preto como protagonista, resultado da união entre o romântico e o sombrio. Vale destacar que as peças podem ser compostas por estampas e bordados florais, assim como rendas elaboradas. Os produtos se destacam pela sensualidade proporcionada pela transparência das rendas e tules, além dos contrastes das cores e dos bordados.

Figura 11- *Dark Sensibility*



Fonte: Portal Use Fashion (2017)

Já a tendência *Old Romance*, também propõe uma estética romântica, porém, mais leve e com tons pastéis. Utiliza-se como referência, os modelos *vintage*, superfícies decoradas com rendas e aplicações de bordado. Observa-se ainda variadas opções de calcinhas e sutiãs, no entanto, os modelos tanga e *bralette* se destacam. Já para os robes, empregam-se materiais leves e delicados, para as camisolas destacam-se aqueles de curto comprimento.

Figura 12- Old Romance



Fonte: Portal Use Fashion (2017)

5 DESENVOLVIMENTO DO PROJETO

Por meio das informações e dos dados coletados ao longo das etapas da cocriação houve o direcionamento para a execução do projeto conforme proposto nos objetivos da pesquisa.

Através das análises (Apêndice I), observou-se que os produtos de moda *underwear* são imprescindíveis para essas mulheres, tal fato, deve-se principalmente ao sentimento de segurança e pelo próprio papel funcional exercido pelo produto, a de sustentação e proteção. Quanto a aparência, destaca-se a procura por produtos que associem o conforto a estética, através do equilíbrio entre essas qualidades, pois mesmo sendo mães, continuam sendo mulheres.

No segundo momento da cocriação, foram apontadas as considerações técnicas que direcionaram o desenvolvimento da coleção. Primeiramente esses dados foram registrados no caderno de sensibilização e posteriormente compartilhados entre o grupo através da técnica do *brainstorming* (Apêndice G). Os principais apontamentos foram organizados na tabela a seguir.

Quadro 3- Geração de Ideias

<i>Brainstorming</i>		
Sutiã	Calcinha	Camisola/ <i>Baby doll</i>
<ul style="list-style-type: none"> - Sem aro; - Tecido que absorva a sensação de molhado; - Funcional; - Alça que sustente; - Bojo maleável; - Confortável; - Delicado; - Cores diferentes; - Bojo que não enrugue; 	<ul style="list-style-type: none"> - Cós alto/ cós médio; - Cós que não enrole; - Bonitos; - Prático para colocar; - Forro mais largo (epísio); - Tecido que “respire”; 	<ul style="list-style-type: none"> - Tecido Maleável; - Conjunto com o “shortinho”; - Abertura confortável; - Altura do shorts: até a metade da coxa; - Transpassado;

Fonte: Do autor (2017)

Com base nas ideias propostas pelas participantes, ocorreu o *workshop* de criação e, com o auxílio do *designer* José Aneger, as integrantes foram orientadas a desenhar modelos que julgassem adequados para o período de amamentação. Cada mãe desenhou no mínimo um modelo de camisola, sutiã e calcinha (APÊNDICE F).

Portanto, considerando as necessidades e preferências expostas ao longo do processo, assim como as representações desenvolvidas pela amostra, houve a construção do projeto.

Desse modo, os produtos desenvolvidos foram capazes de alcançar as expectativas das participantes, que por meio do último encontro, puderam toca-los, senti-los e experimenta-los. Diante das reações e das colocações positivas apontadas, a aplicação da cocriação alcançou os objetivos da pesquisa.

5.1 PAINEL SEMÂNTICO

Figura 13- Painel Semântico



Fonte: Do autor (2017)

A composição do painel semântico foi estruturada de modo que remetesse as características que constituem a mulher, tais como a inocência, o amor, a delicadeza, o mistério, a beleza e sensualidade, traduzidas no painel, através da figura feminina e seus elementos.

Logo, observa-se, a presença da renda, trazendo transparência e sensualidade, a própria figura da mulher trazendo leveza e delicadeza feminina. Além disso, a forma, a textura e a cor das rosas complementam o romantismo presente no Dark Sensibility assim como os tons claros e a presença do rosa antigo remetem ao Old Romance.

5.2 ESPECIFICAÇÕES DO PROJETO

A coleção de moda *underwear* para a temporada de Inverno 2018, intitula-se Sensibilidade feminina, transmite através das cores, dos materiais e dos modelos, a união entre as tendências, ressaltando desse modo, a delicadeza da mulher.

Portanto, opta-se pelo emprego de tons fortes como o vermelho e preto, em contraste com os tons claros como o bege, nude e o rosa antigo. Quanto aos materiais, priorizou-se aqueles com o toque agradável a pele e adaptável ao corpo, por exemplo o cetim com elastano, a microfibra, tule de malha, viscolycra e o *cotton*.

Por se tratar do segmento *underwear*, as formas identificadas na coleção são representadas pelo triângulo, trapézio e retângulo. Em relação as medidas, foram baseadas na tabela fornecida pela empresa Gringa Brasil (Anexo B).

5.3 CARTELA DE CORES

Figura 14- Cartela de cores



Fonte: Do autor (2017)

5.4 CARTELA DE MATERIAIS

Figura 15- Cartela de Materiais



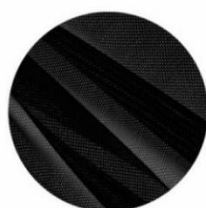
Tecido: Cotton
Composição: 92 % Algodão e 08% Elastano



Tecido: Microfibra
Composição: 90% Poliamida e 10% Elastano



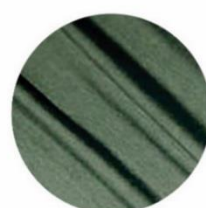
Tecido: Cetim
Composição: 97% Poliéster e 03% Elastano



Tecido: Tule
Composição: 92 % Poliamida e 08% Elastano



Tecido: Malha de algodão
Composição: 100% Algodão



Tecido: Viscolyra
Composição: 96% viscose e 04% elastano



Tecido: Renda
Composição: 85 % Poliamida e 15% Elastano



Tecido: Renda
Composição: 85 % Poliamida e 15% Elastano



Tecido: Renda
Composição: 85 % Poliamida e 15% Elastano

Fonte: Do autor (2017)

5.5 CARTELA DE AVIAMENTOS

Figura 16- Cartela de Aviamentos



Aviamento: Viés de elástico
Fornecedor: Central Malhas



Aviamento: Fecho de sutiã
Fornecedor: Casa das Linhas



Aviamento: Fecho de amamentação
Fornecedor: Central Malhas



Aviamento: Elástico 2cm
Fornecedor: Central Malhas



Aviamento: Alça de sutiã 1,5 cm
Fornecedor: Central Malhas



Aviamento: Regulador
Fornecedor: Central malhas



Aviamento: Elástico 0,5 cm
Fornecedor: Armarinho São José



Aviamento: Laço de cetim
Fornecedor: Armarinho São José



Aviamento: Pingente
Fornecedor: Biju Center



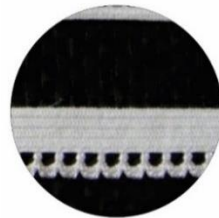
Aviamento: Elástico 1 cm
Fornecedor: Central malhas



Aviamento: Botão de pressão
Fornecedor: Casa das Linhas



Aviamento: Folha de espuma
Fornecedor: Palácio das Espumas



Aviamento: Elástico com barrado
Fornecedor: Central malhas



Aviamento: Laço de cetim com brilho
Fornecedor: Armarinho São José

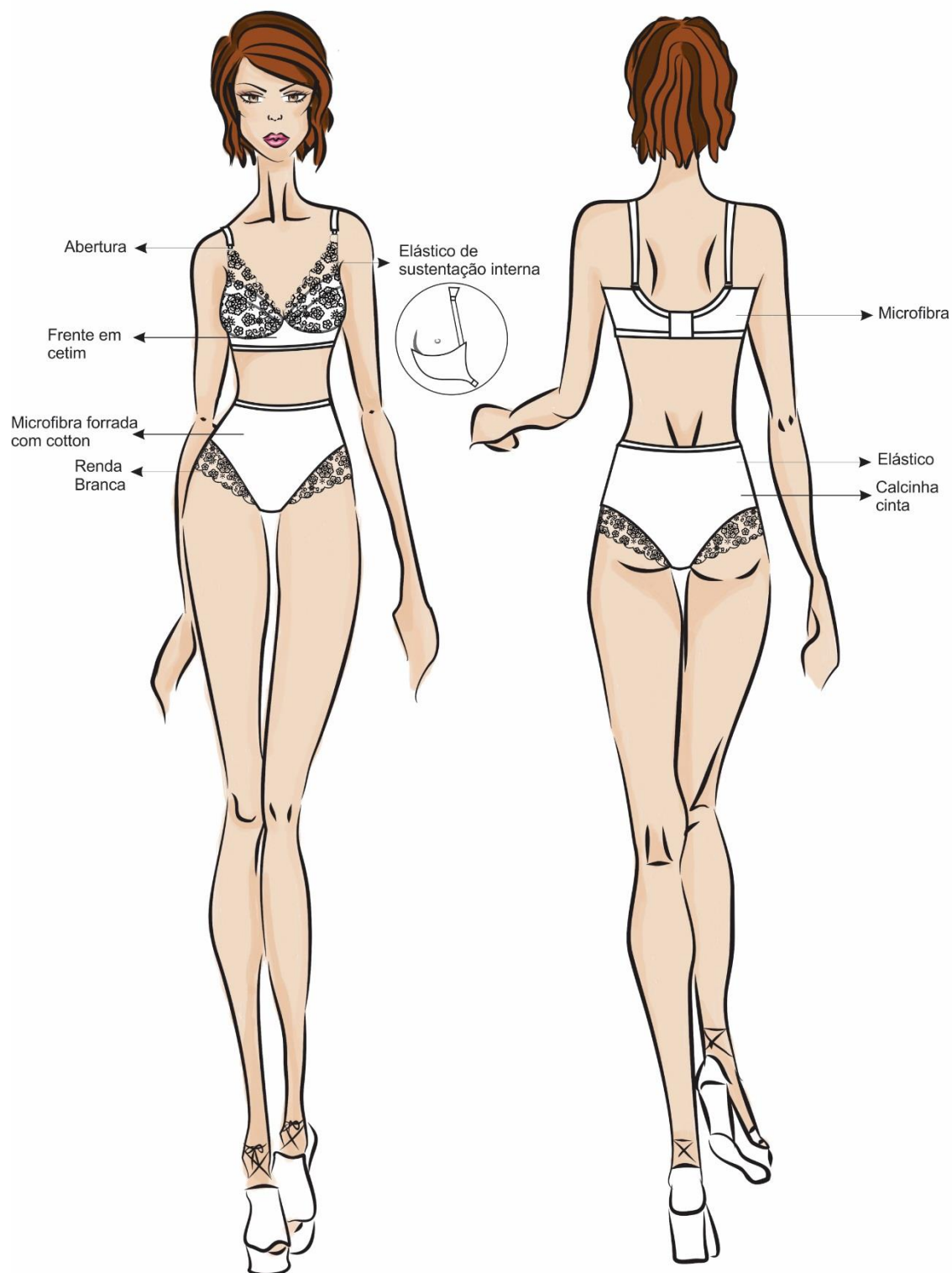


Aviamento: Elástico 1,5 cm
Fornecedor: Central Malhas

Fonte: Do autor (2017)

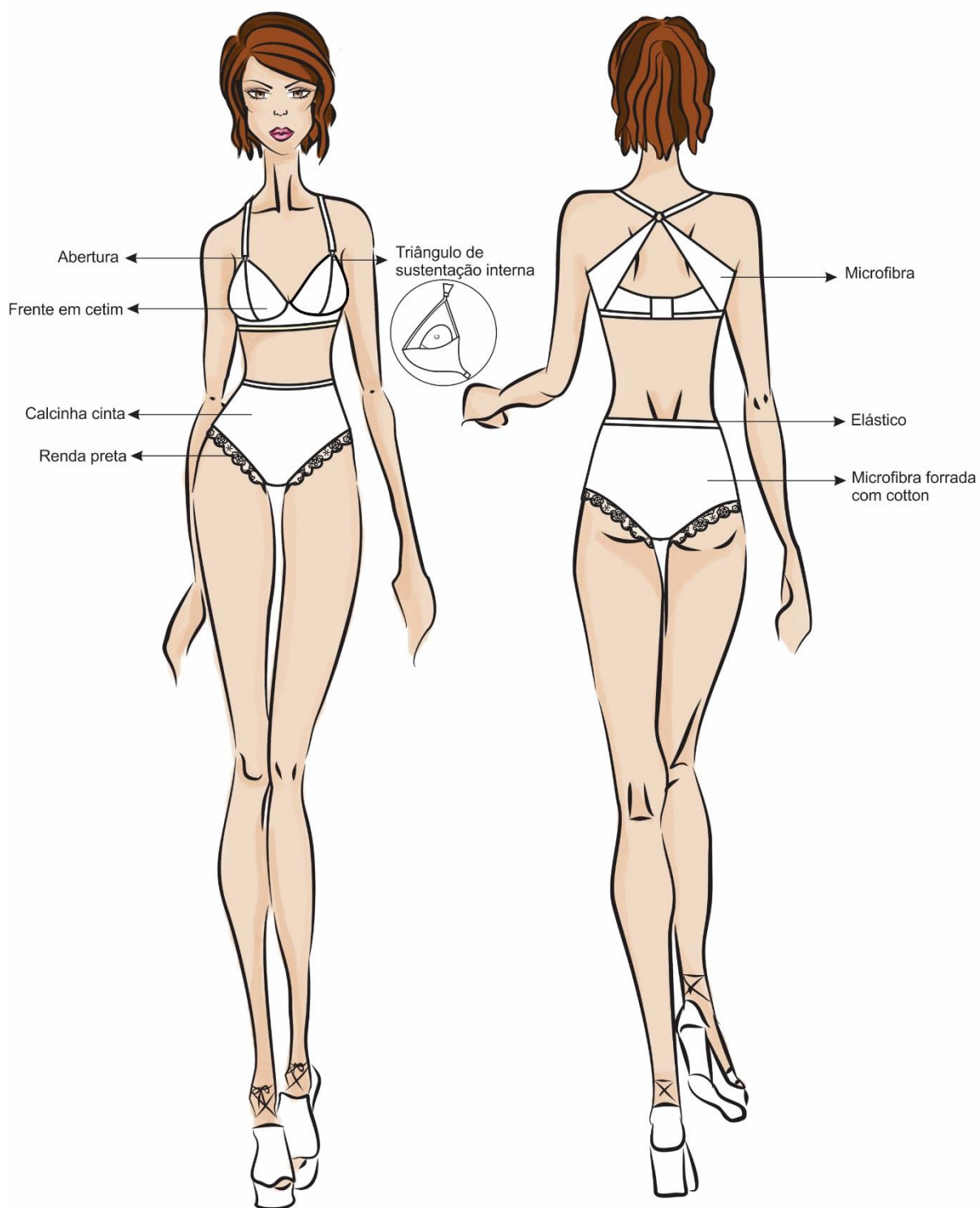
5.6 GERAÇÃO DE ALTERNATIVAS

Figura 17- Geração de alternativas 1



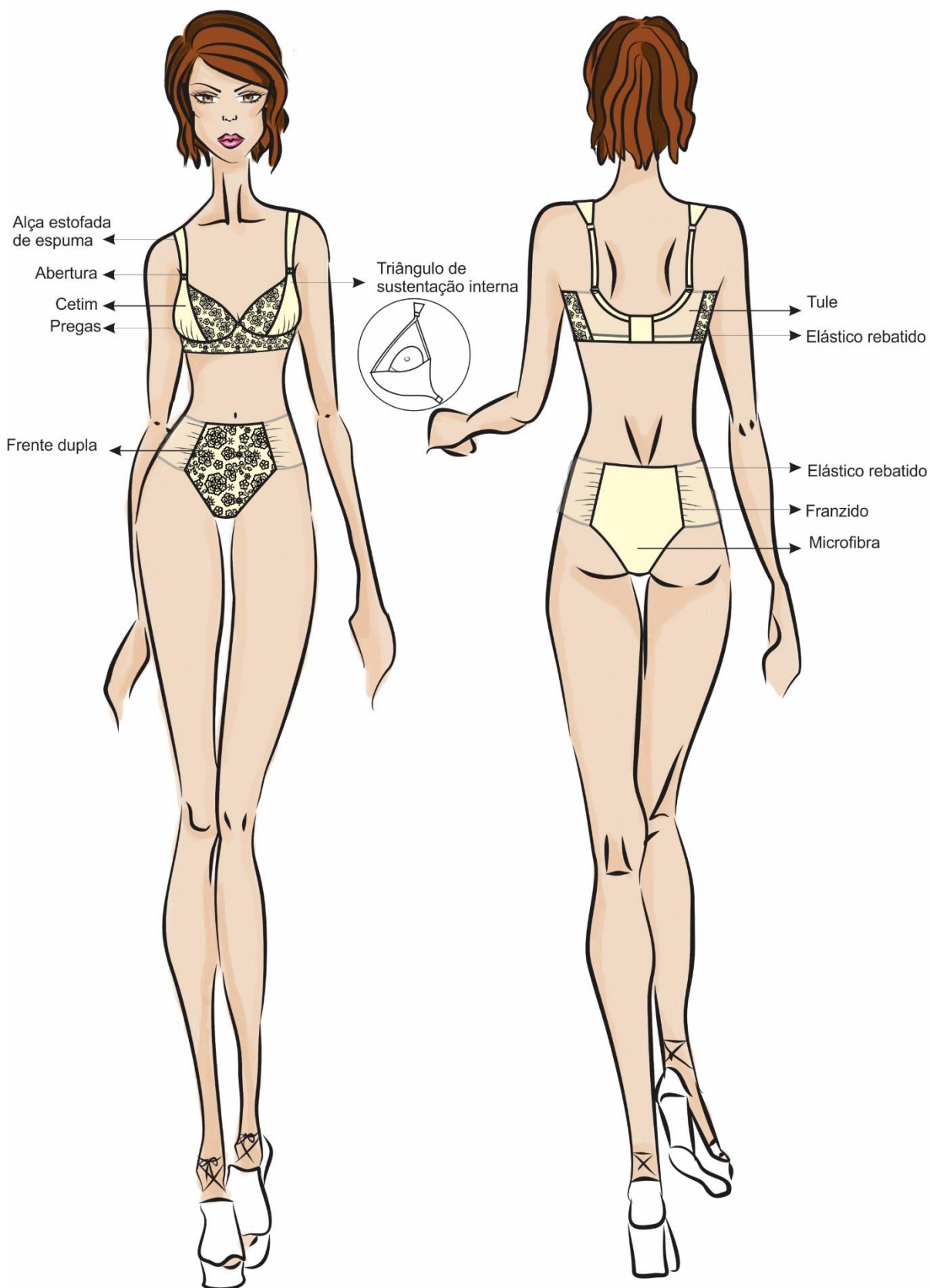
Fonte: Do autor (2017)

Figura 18- Geração de alternativas 2



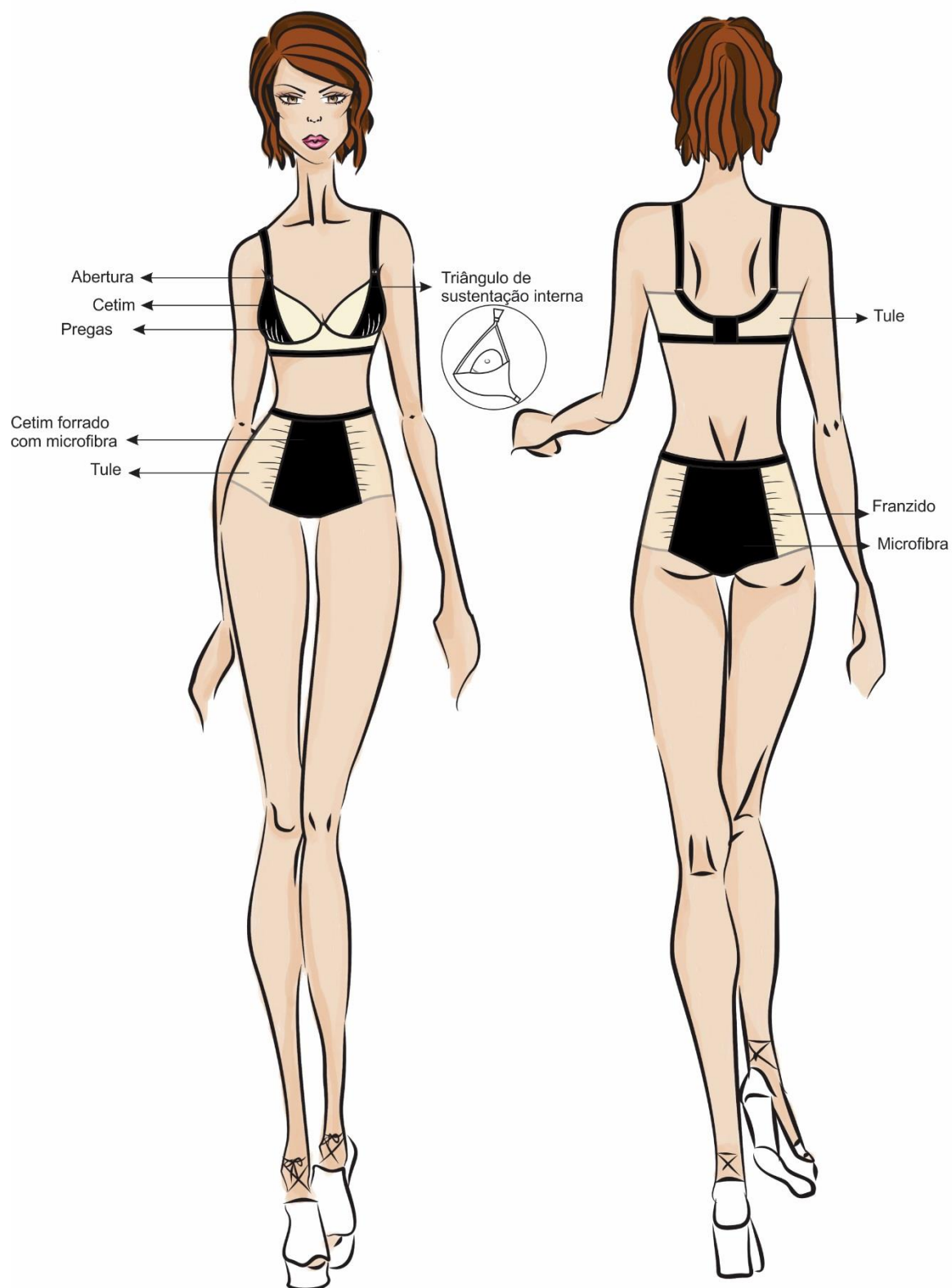
Fonte: Do autor (2017)

Figura 19- Geração de alternativas 3



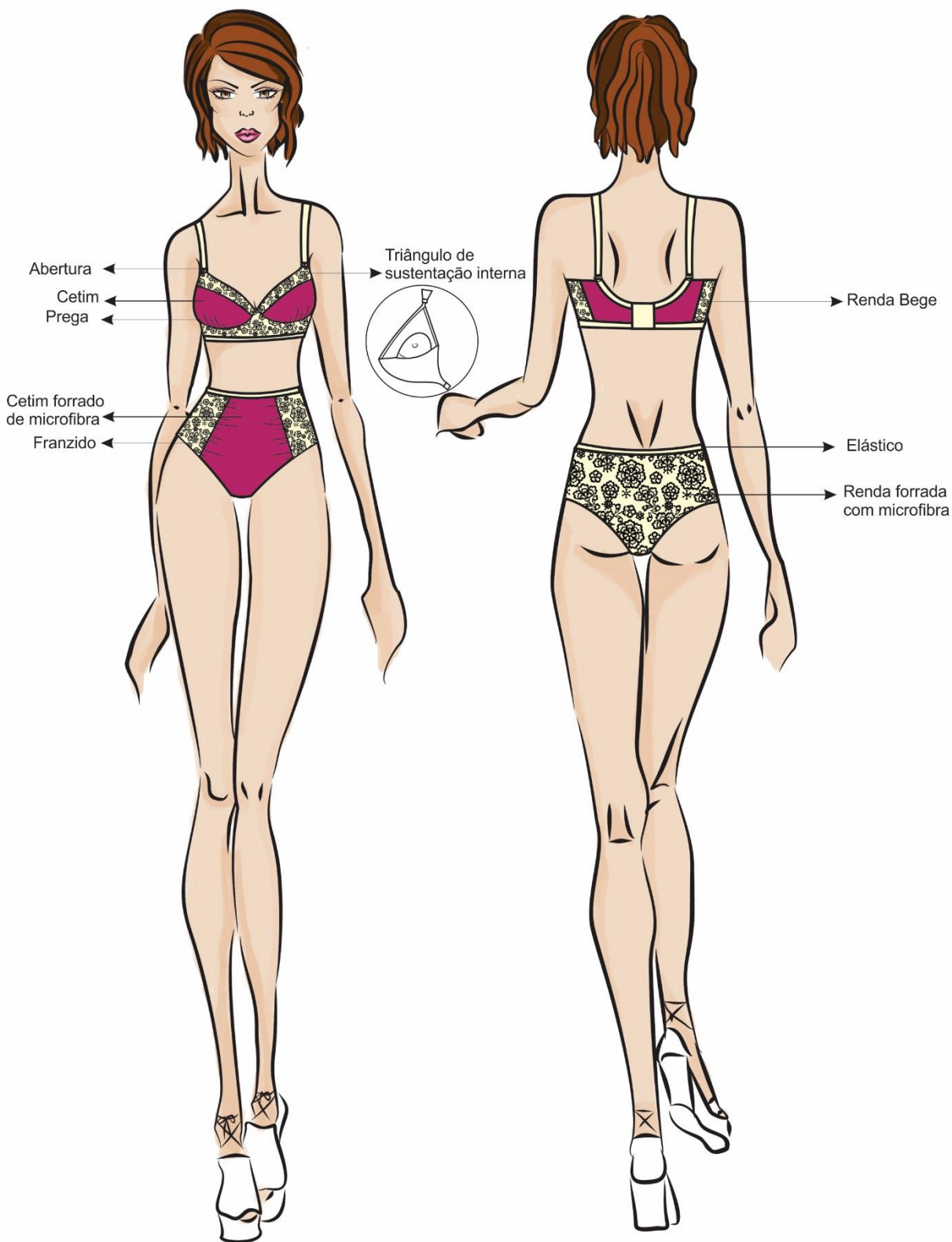
Fonte: Do autor (2017)

Figura 20- Geração de alternativas 4



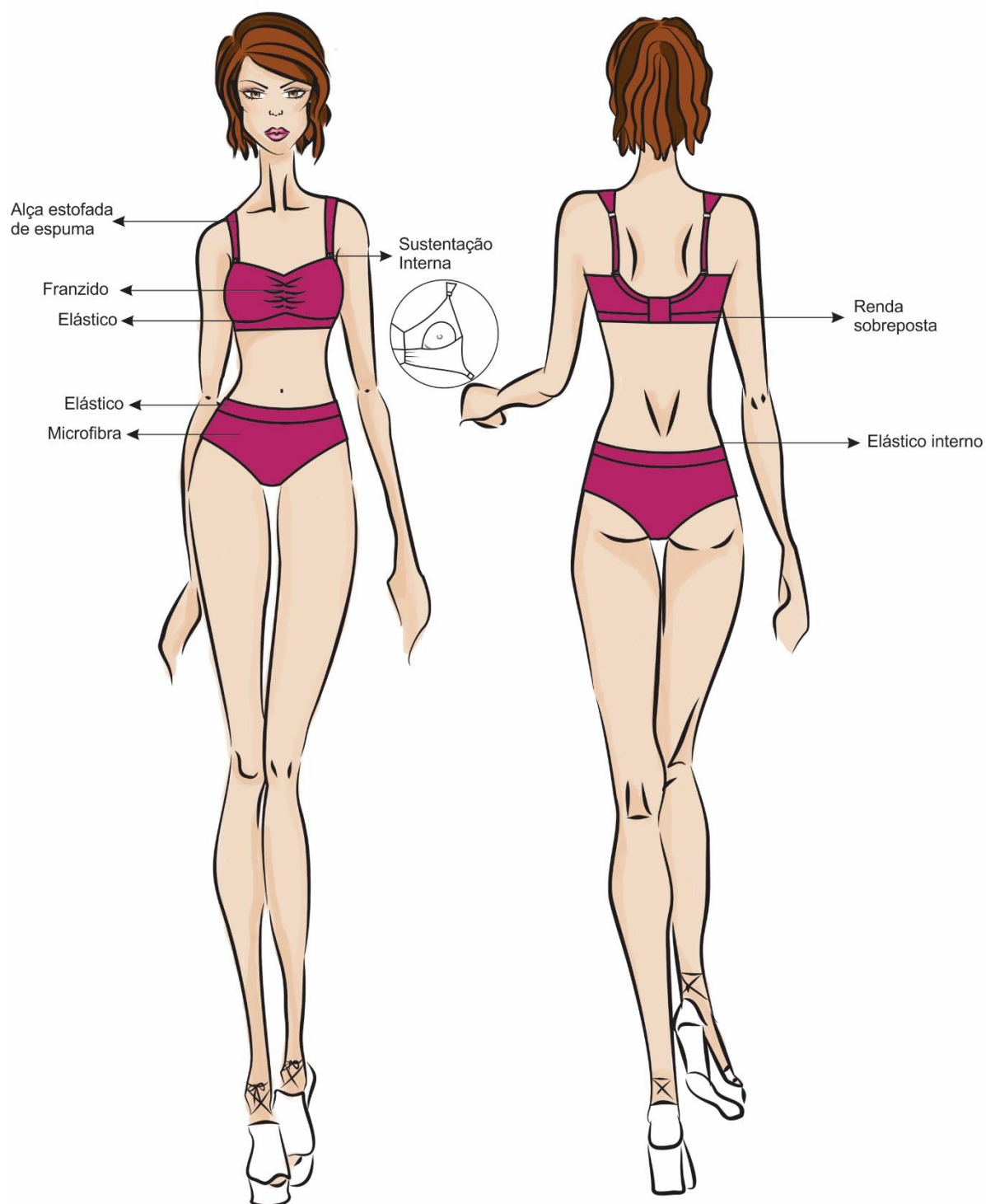
Fonte: Do autor (2017)

Figura 21- Geração de alternativas 5



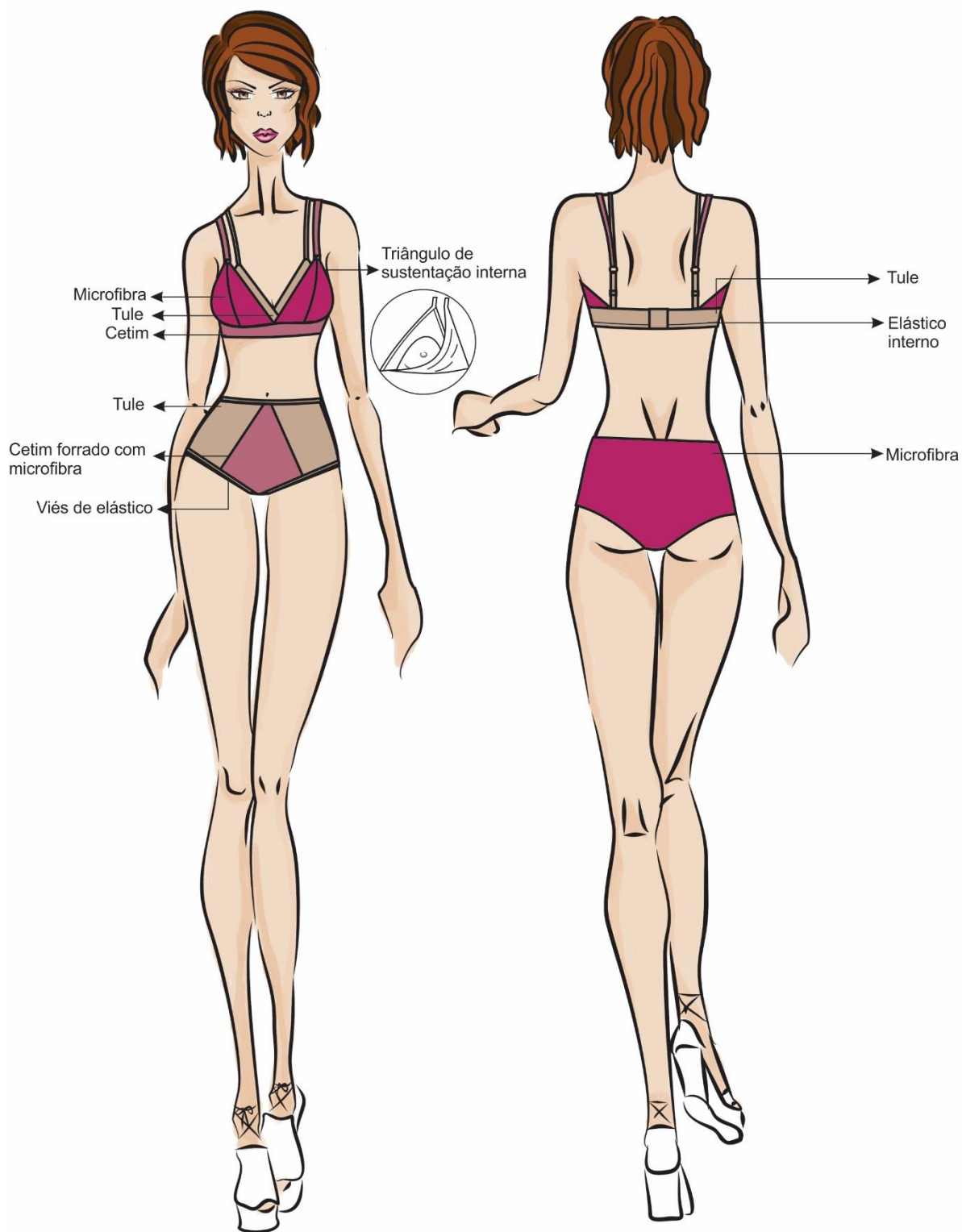
Fonte: Do autor (2017)

Figura 22- Geração de alternativas 6



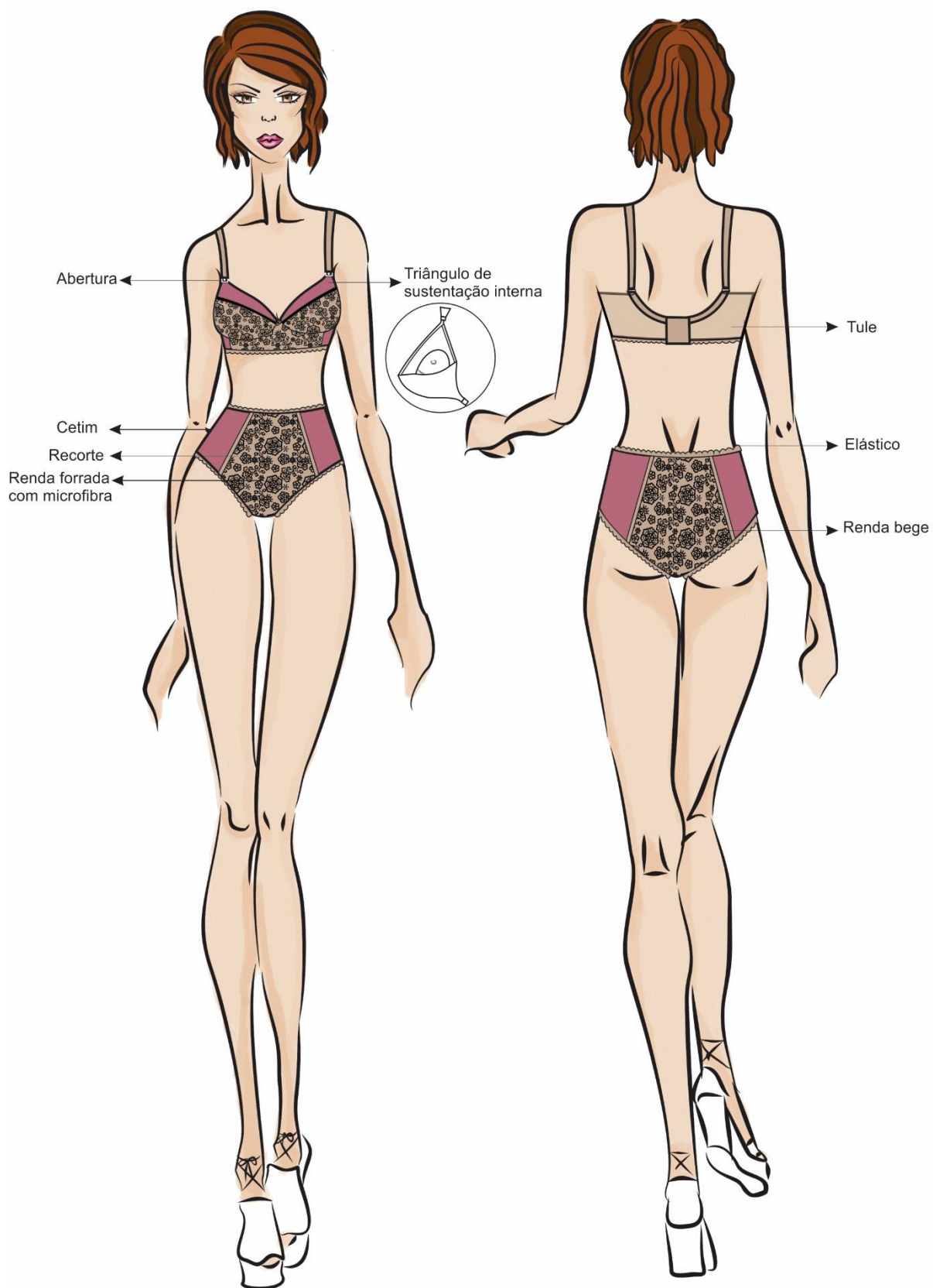
Fonte: Do autor (2017)

Figura 23- Geração de alternativas 7



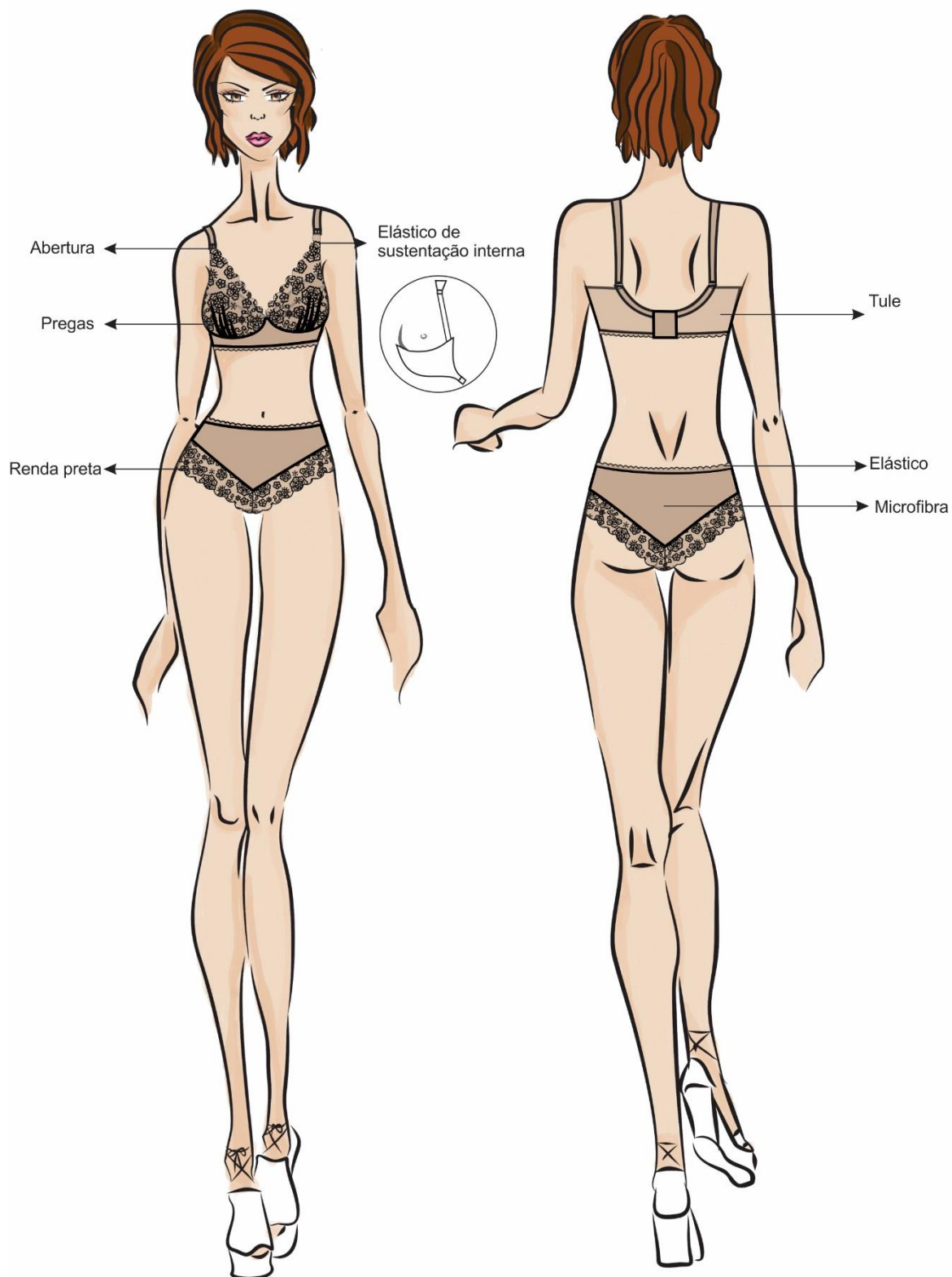
Fonte: Do autor (2017)

Figura 24- Geração de alternativas 8



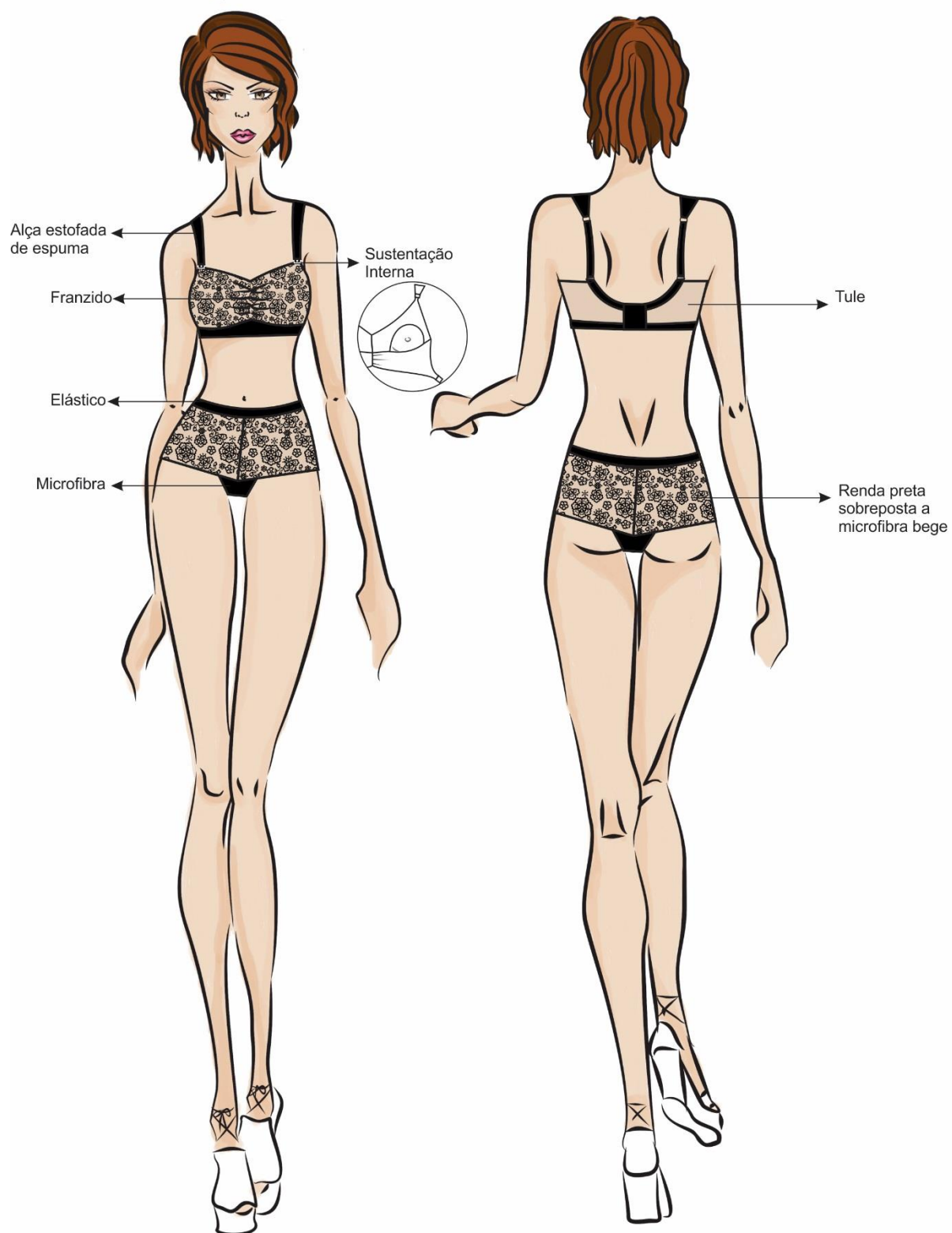
Fonte: Do autor (2017)

Figura 25- Geração de alternativas 9



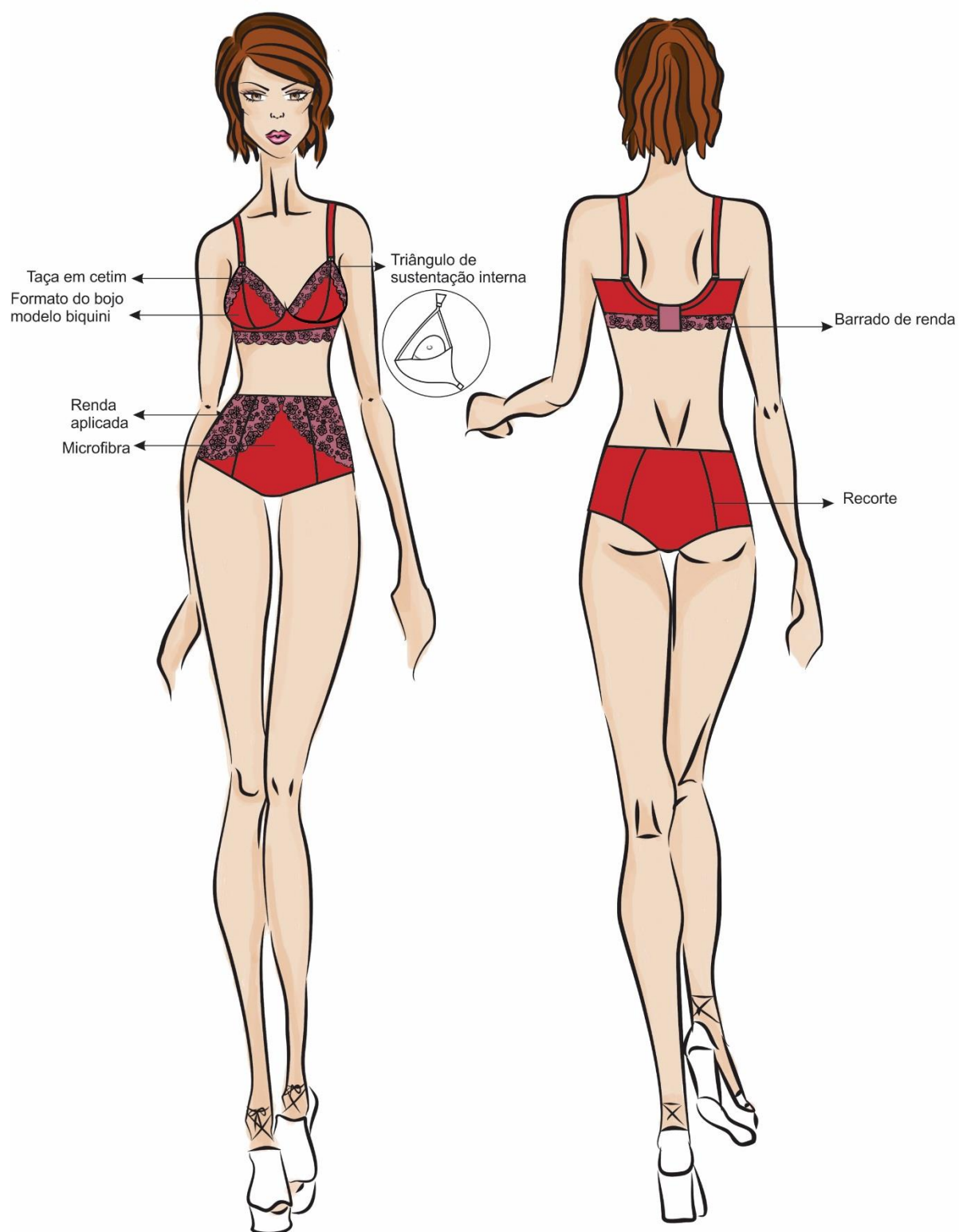
Fonte: Do autor (2017)

Figura 26- Geração de alternativas 10



Fonte: Do autor (2017)

Figura 27- Geração de alternativas 11



Fonte: Do autor (2017)

Figura 28- Geração de alternativas 12

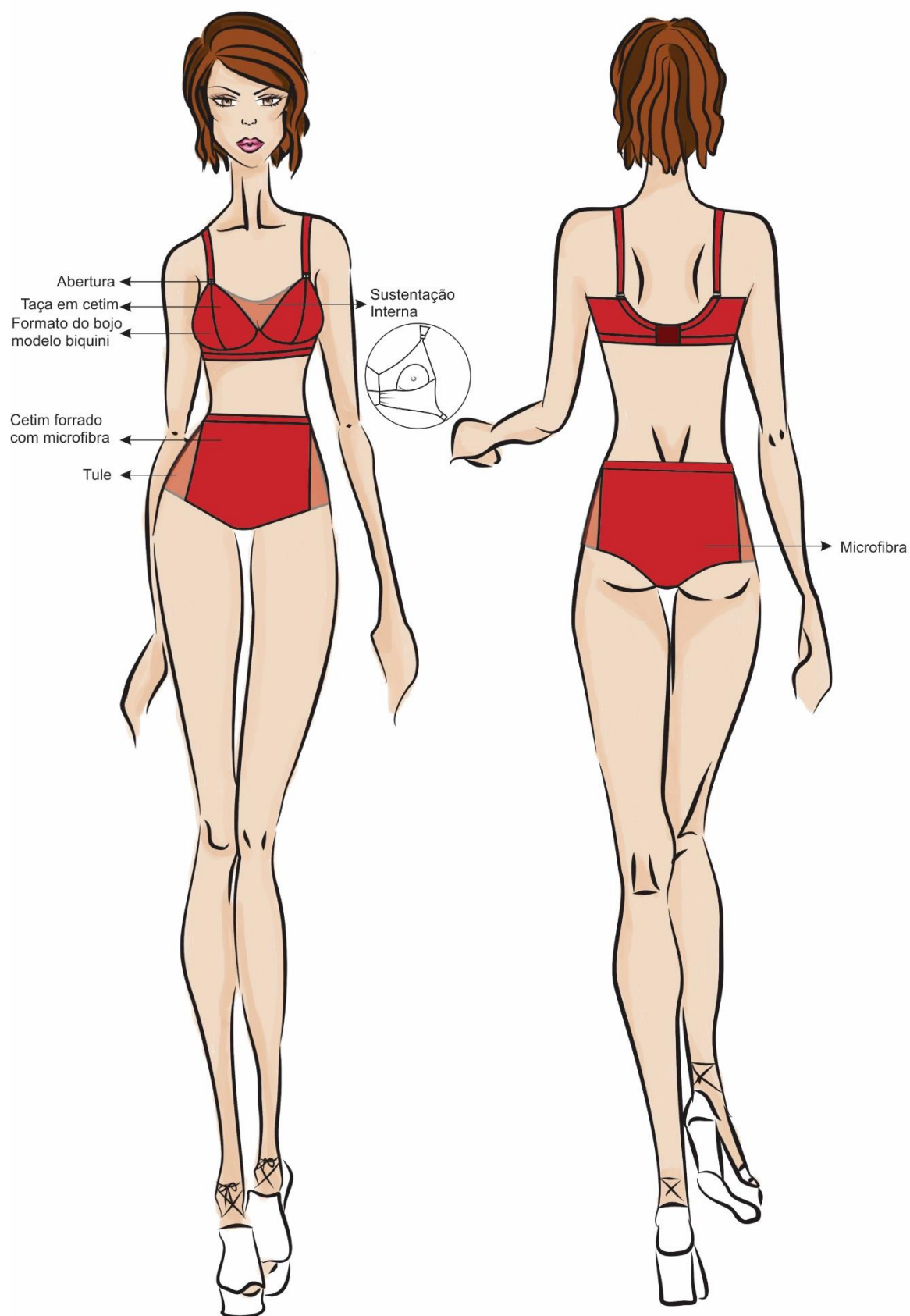
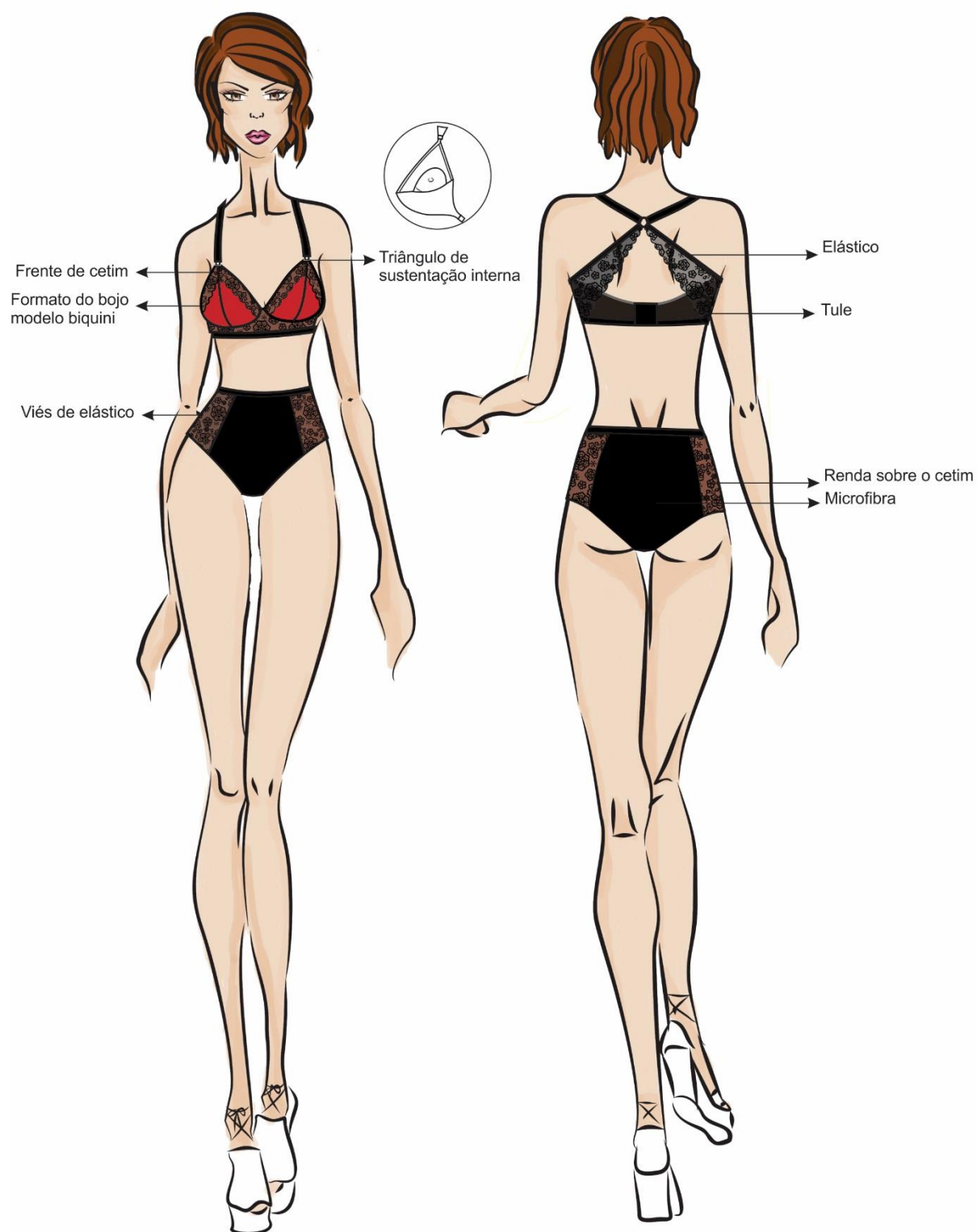
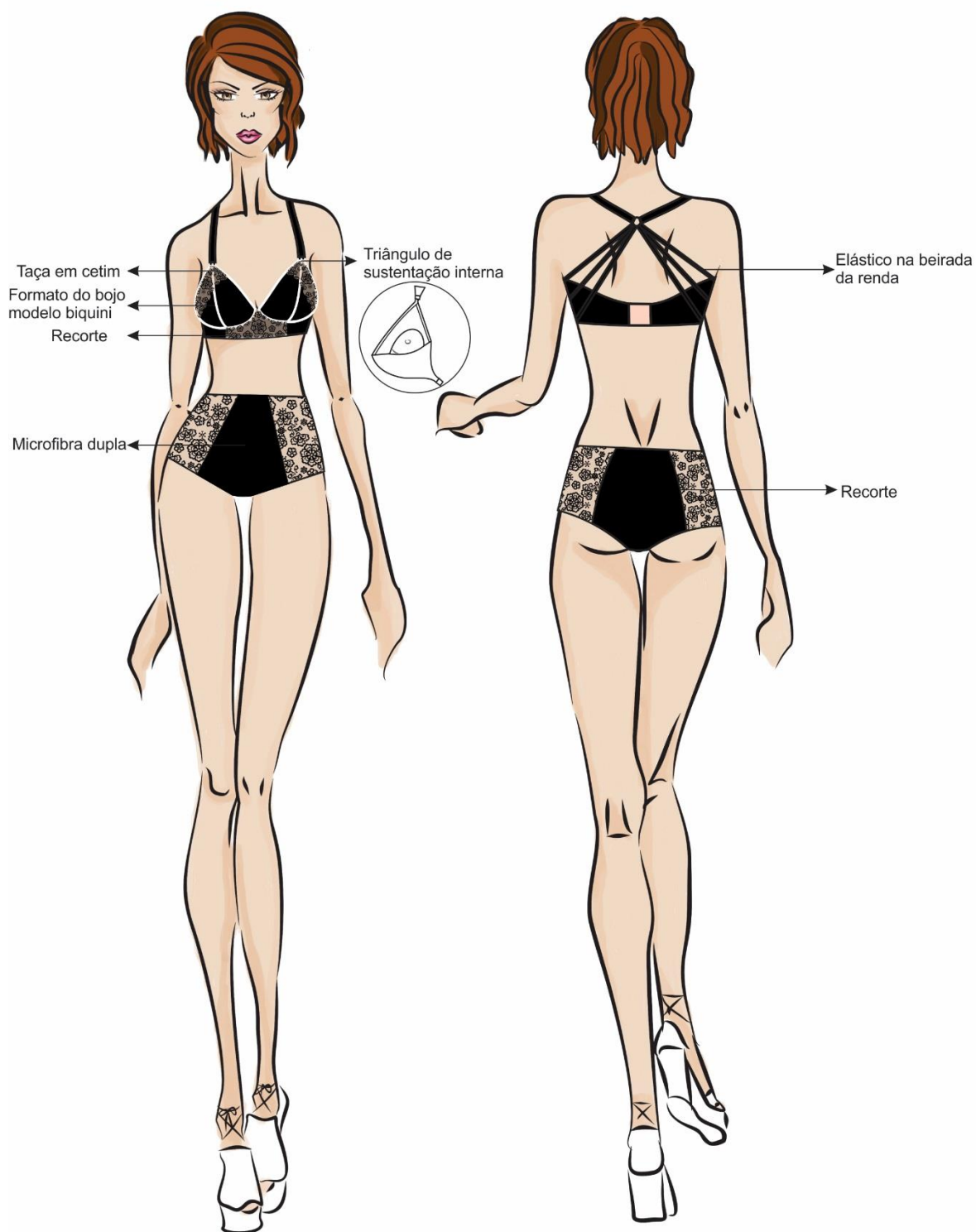


Figura 29- Geração de alternativas 13



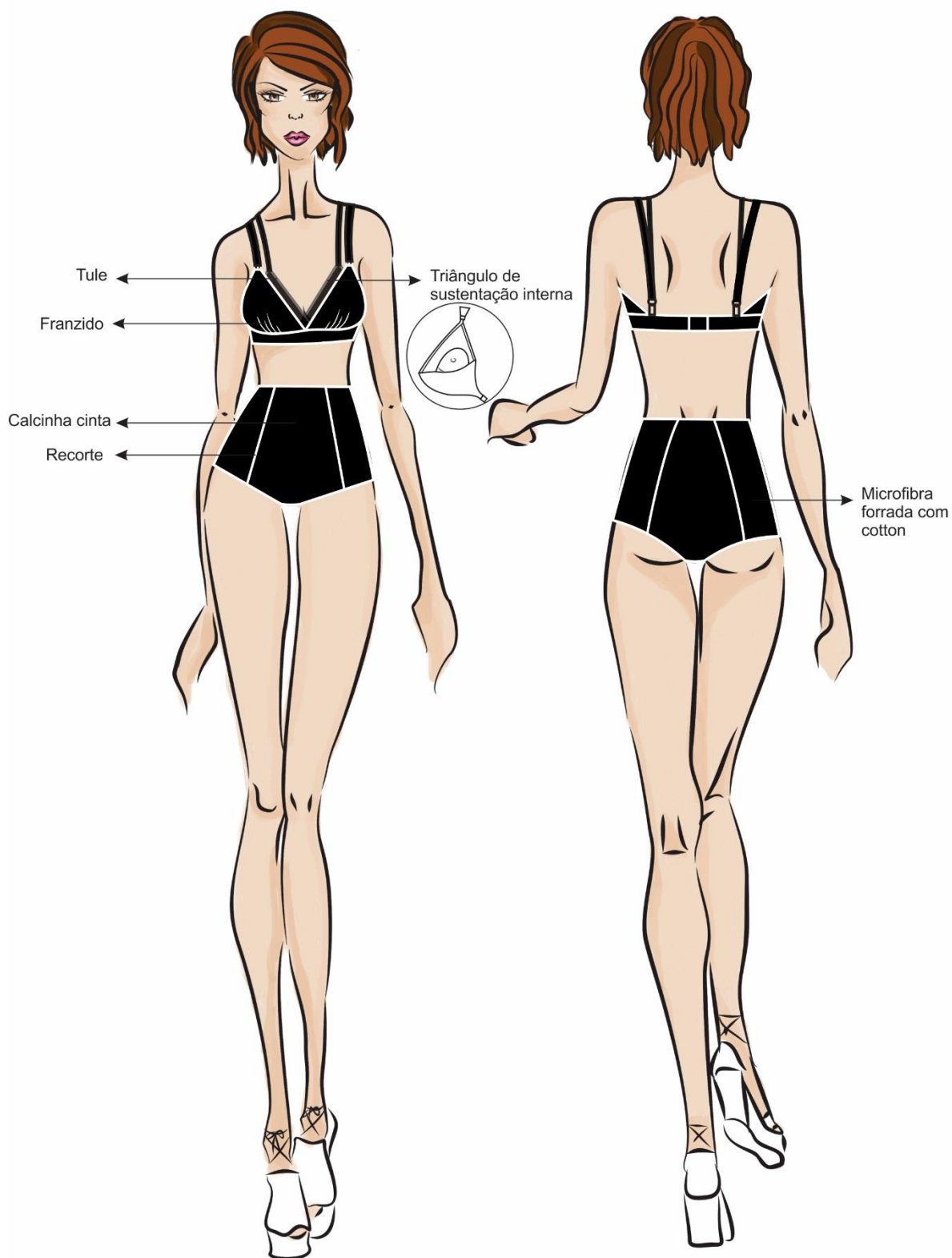
Fonte: Do autor (2017)

Figura 30- Geração de alternativas 14



Fonte: Do autor (2017)

Figura 31- Geração de alternativas 15



Fonte: Do autor (2017)

Figura 32- Geração de alternativas 16

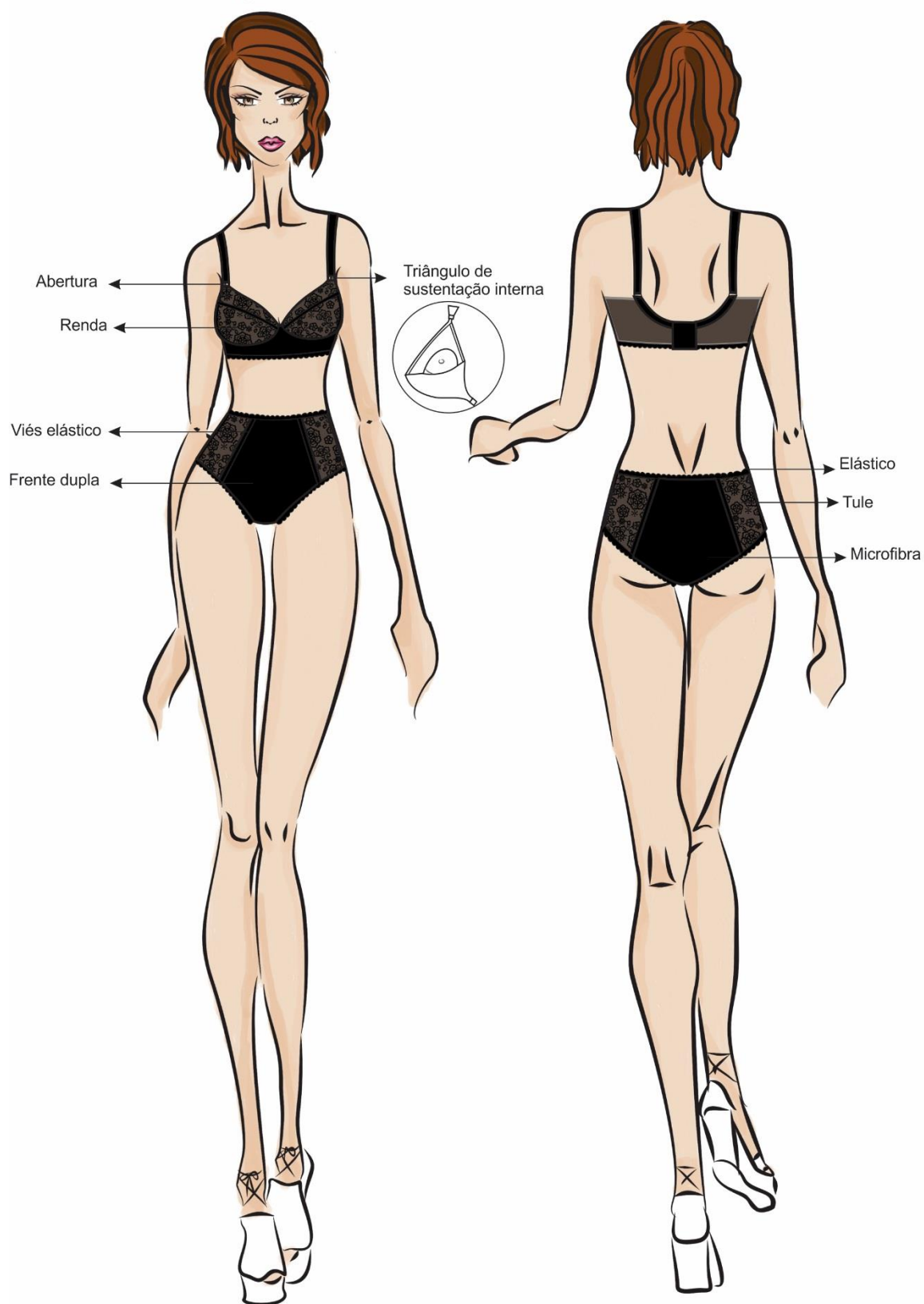
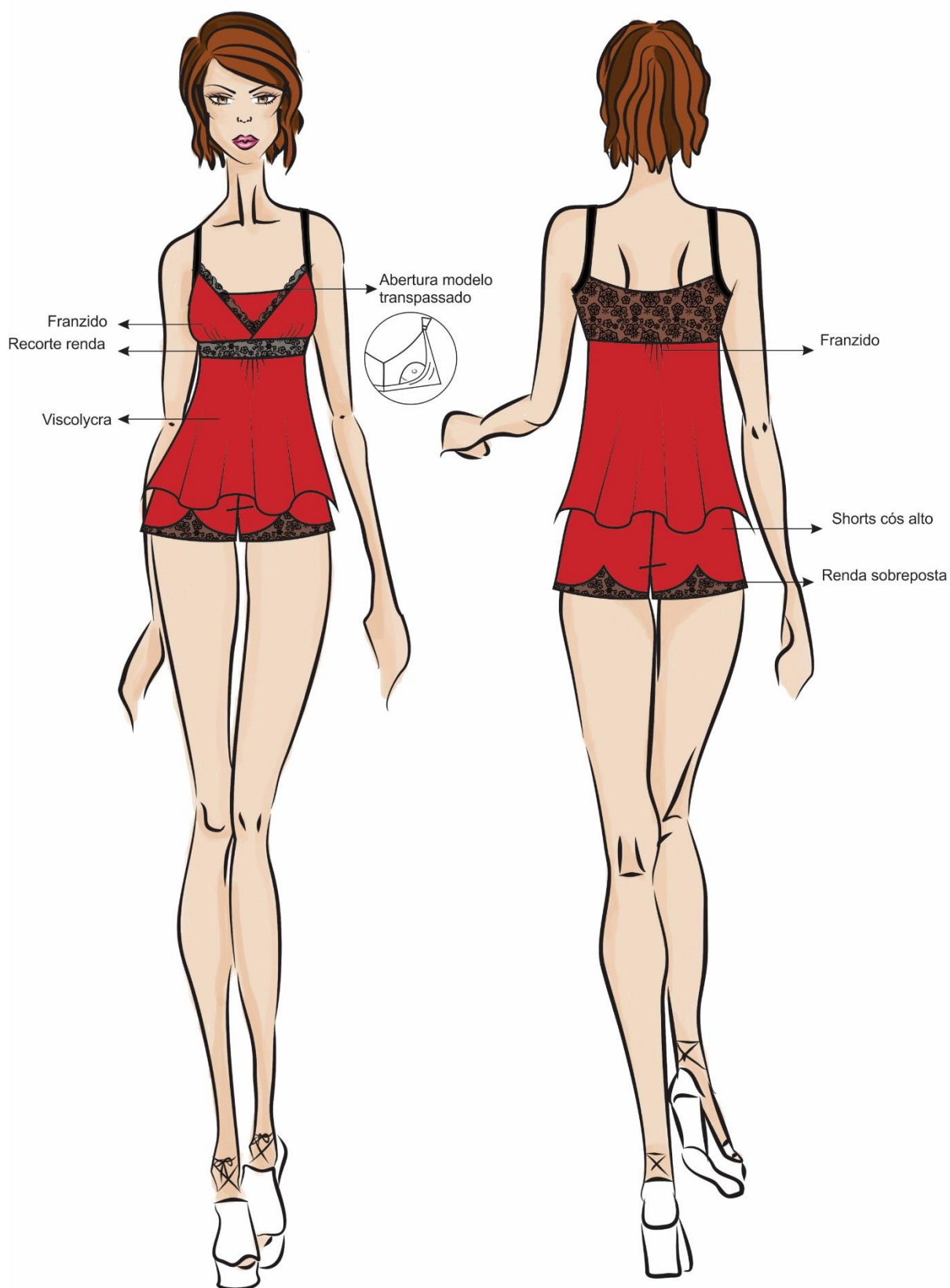
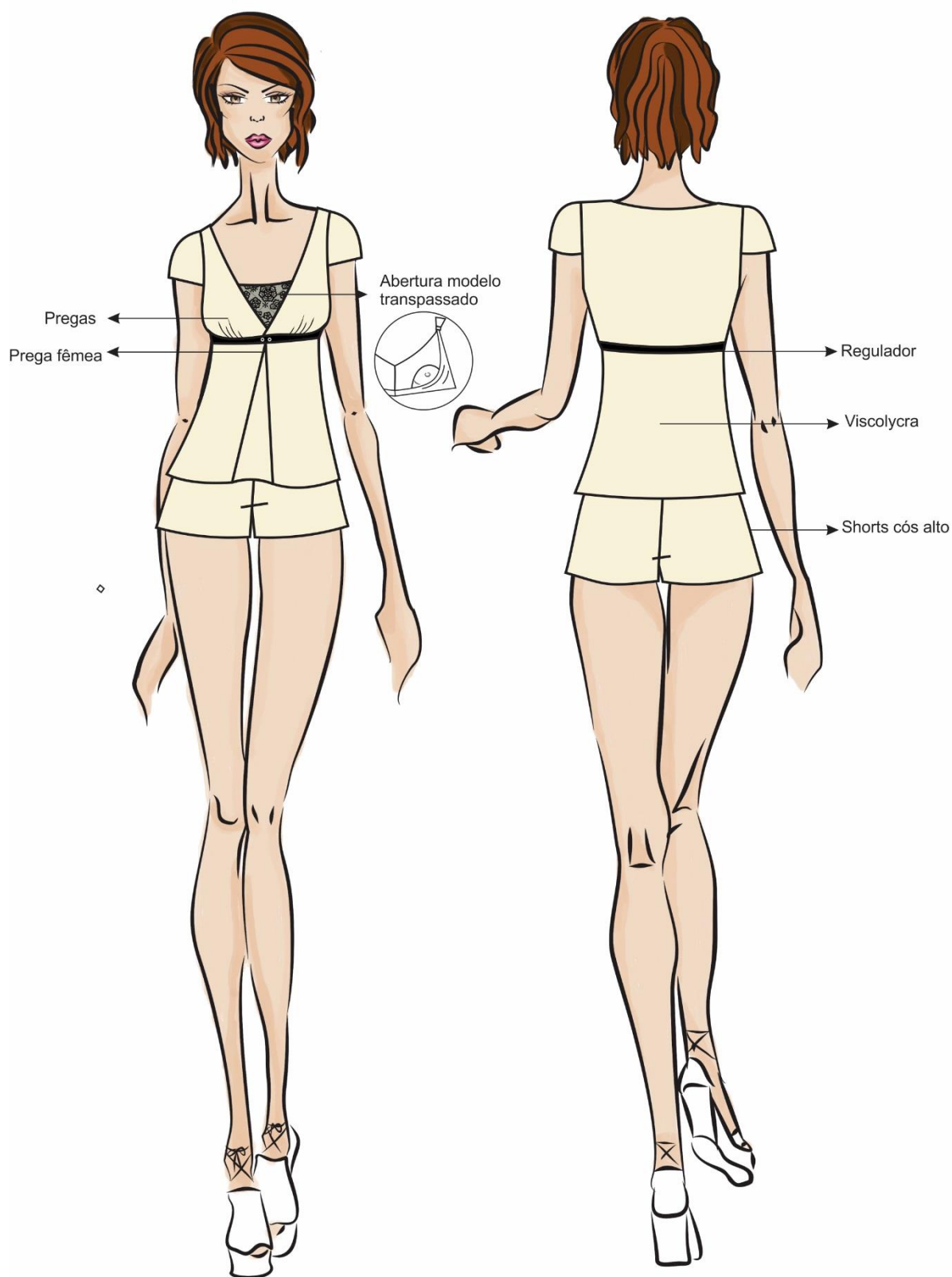


Figura 33- Geração de alternativas 17



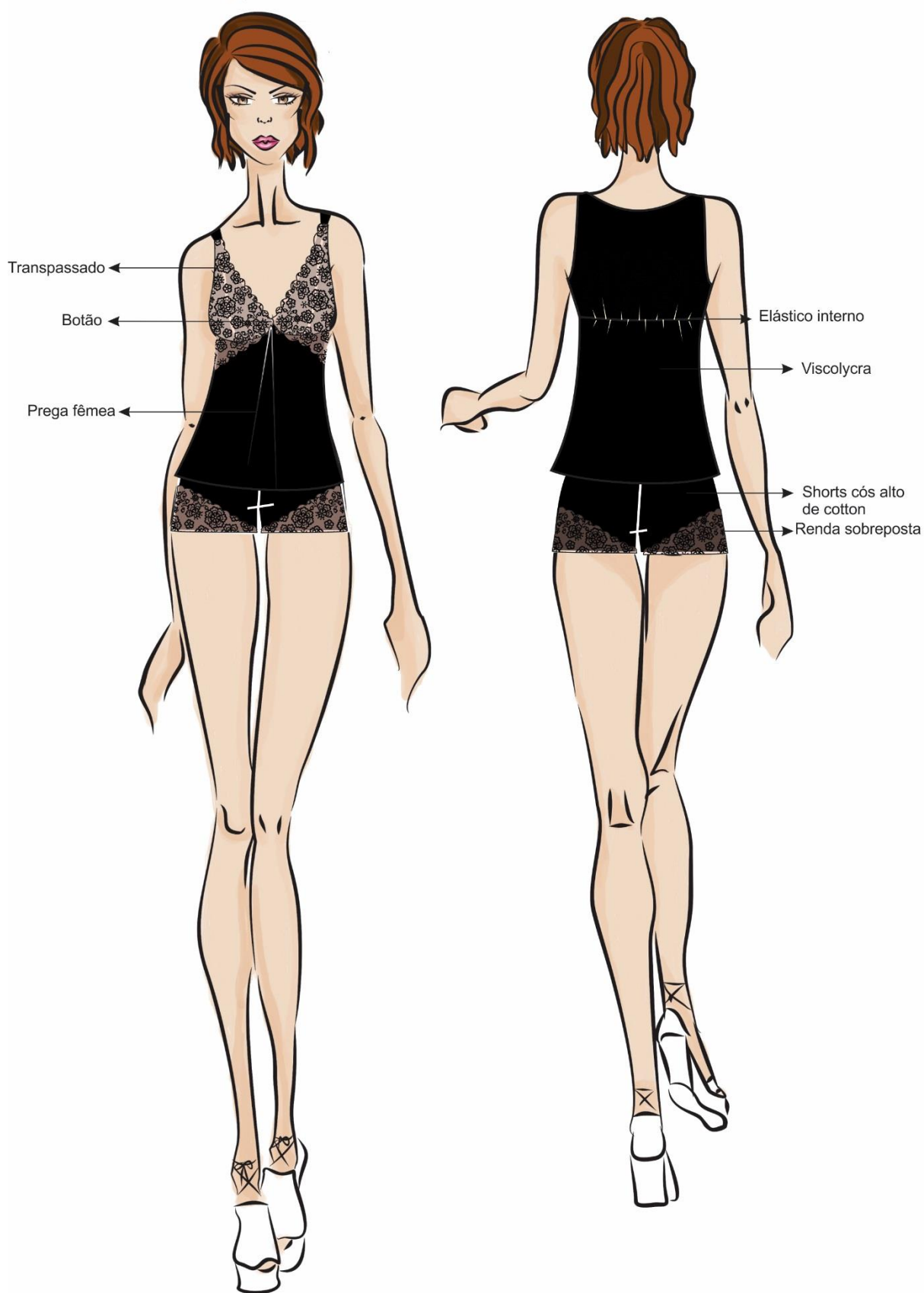
Fonte: Do autor (2017)

Figura 34- Geração de alternativas 18



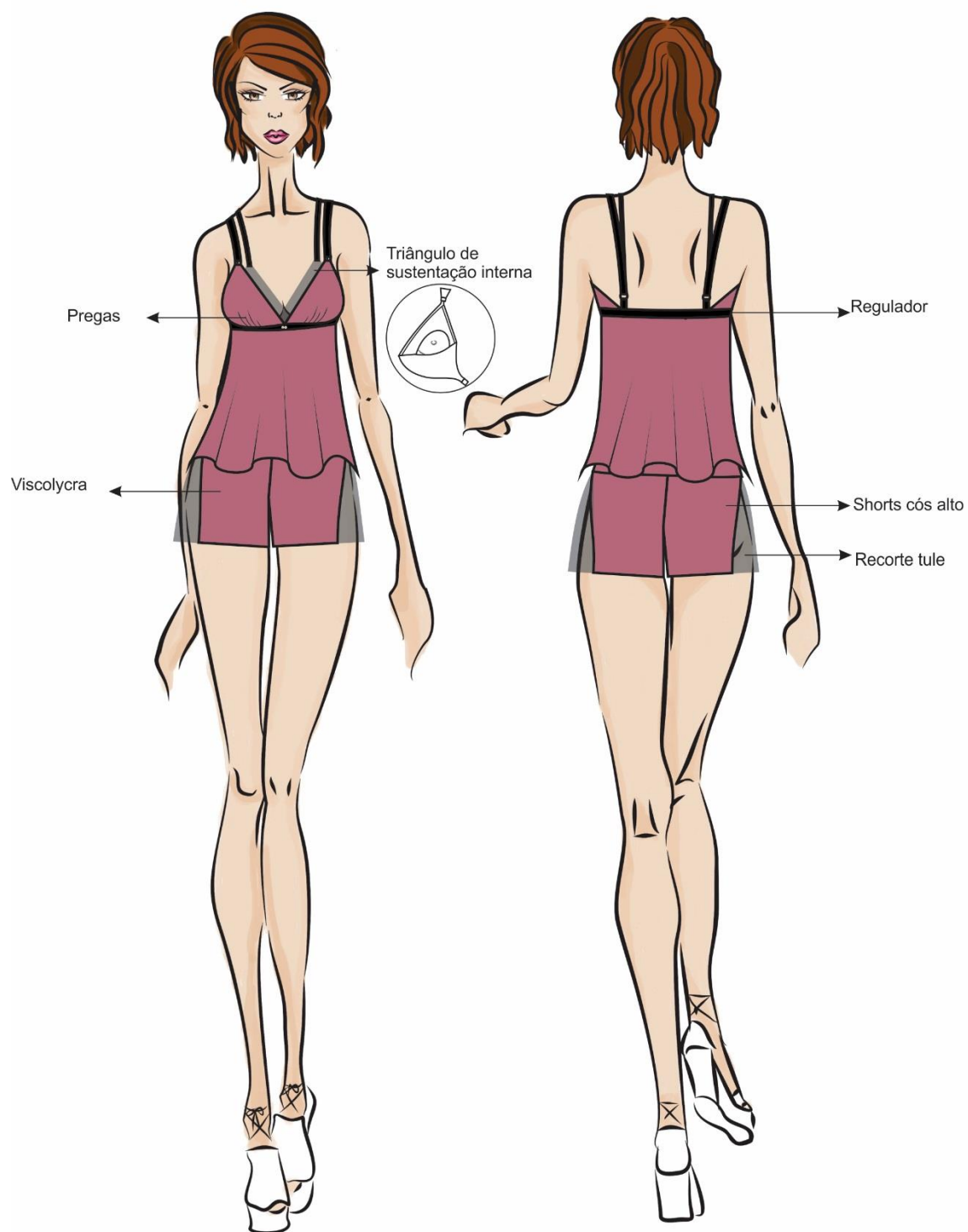
Fonte: Do autor (2017)

Figura 35- Geração de alternativas 19



Fonte: Do autor (2017)

Figura 36- Geração de alternativas 20



Fonte: Do autor (2017)

5.7 FICHAS TÉCNICAS DOS LOOKS CONFECCIONADOS

FICHA DESENVOLVIMENTO

REF: 0101

COLEÇÃO: Inverno 2018

PRODUTO: Sutiã pérola

MARCA: Intimité

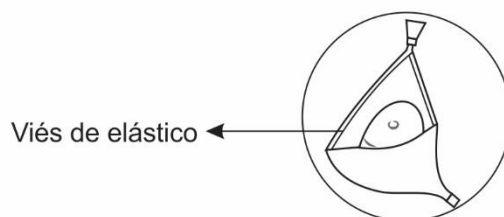
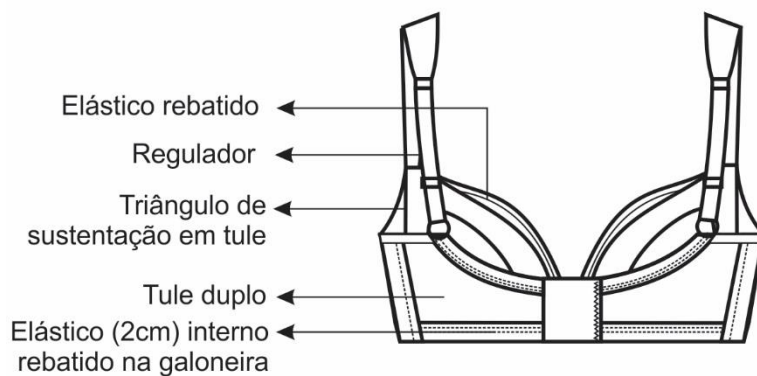
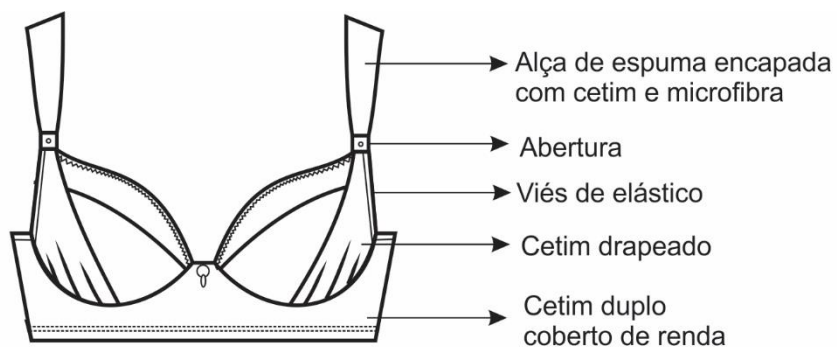
TAMANHO PILOTO: 46

GRADE: 42 ao 48

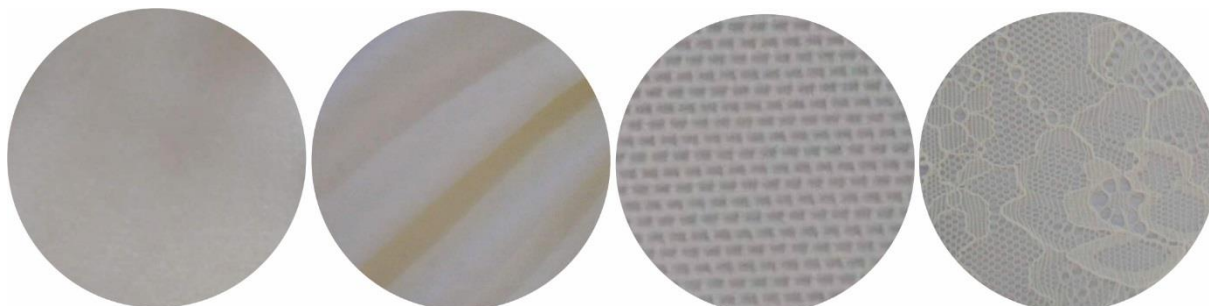
ESTILISTA: Anna Kariya

MODELISTA: Anna Kariya

DATA: 16/09/2017



TECIDOS				
TECIDOS	FORNECEDOR	COMPOSIÇÃO	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT
Cetim	Monalisa	97% poliéster 03% elastone	0,35 m	R\$ 15,90 m
Renda	Central Malhas	85 % poliamida 15% elastano	1 m	R\$ 3,50 m
Tule	Central malhas	92% poliamida 08% elastano	0,15 m	R\$ 19,90 m
Microfibra	Central malhas	90% poliamida 10% elastano	0,20 m	R\$ 19,90 m

AMOSTRAS:**AVIAMENTOS**

DESCRIÇÃO	FORNACEDOR	COR	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT
Linha 120	Casa das Linhas	Pérola	11,30 m	R\$ 3,20 un
Fio	Casa das linhas	Pérola	15,40 m	R\$ 3,90 un
Fecho amamentação	Central malhas	Branco	2 un	R\$ 0,90 un
Regulador	Central malhas	Prata	2 un	R\$ 0,50 un
Viés de elástico	Central malhas	Pérola	2 m	R\$ 0,90 m
Alça	Central malhas	Pérola	0,70 m	R\$ 0,90 m
Elástico 1cm	Central malhas	Pérola	0,50 m	R\$ 0,80 m
Elástico 2cm	Central malhas	Pérola	0,72	R\$ 1,00 m
Pingente	Biju Center	Pérola e dourado	1 un	R\$ 4,00

Espuma	Palácio das espumas	Branca	0,22 m	R\$ 5,00 m
ETIQUETAS/EMBALAGENS/TAGS				
DESCRIÇÃO	FORNECEDOR	COR	CONSUMO	R\$ UNIT
Caixa	Papel de papel	Branca	1 un	R\$ 1,00
TAG	Sign Design	Branca	1 un	R\$ 0,50

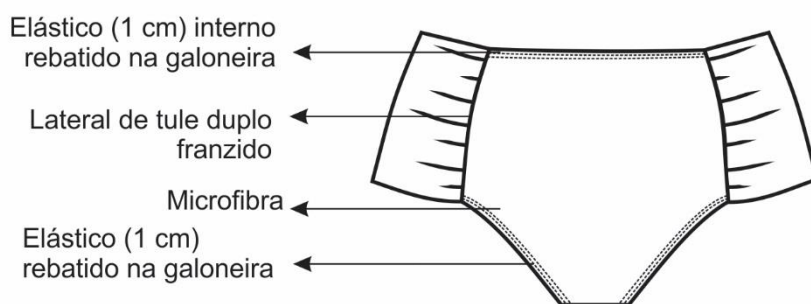
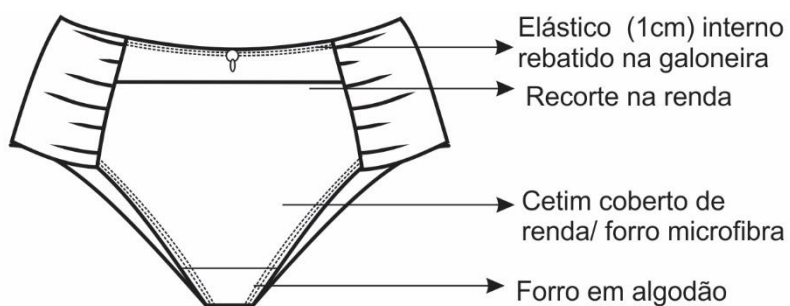
SEQUENCIA OPERACIONAL		
Nº	OPERAÇÃO	MÁQUINA
	Preparação da peça	
01	Preparar o bojo de espuma	Manual
02	Preparar as pregas da taça	Manual
03	Preparar a alça estofada	Reta
04	Preparar o triângulo de sustentação passando o viés	Galoneira
05	Encapar o bojo	Reta
06	Costurar o elástico (1cm) na parte frontal interna da taça	Reta
07	Posicionar as pregas e o triângulo na taça	Reta
08	Unir o recorte das laterais do sutiã e rebater	Overloque/Reta
	Montagem	
09	Unir a taça com a frente do sutiã	Reta
10	Pregar o elástico (1cm) na união entre a taça e a frente	Reta
11	Rebatar o elástico	Reta
12	Costurar o viés desde a lateral da taça até as costas	Galoneira
13	Costurar a alça no centro costas	Galoneira
14	Costurar e rebater o elástico (2 cm) na barra do sutiã	Galoneira
15	Unir a alça estofada com o triângulo de sustentação	Reta
16	Unir a alça estofada com a alça de elástico das costas	Reta
	Acabamento	
17	Bordar pingente	Manual
18	Tirar fios	Manual

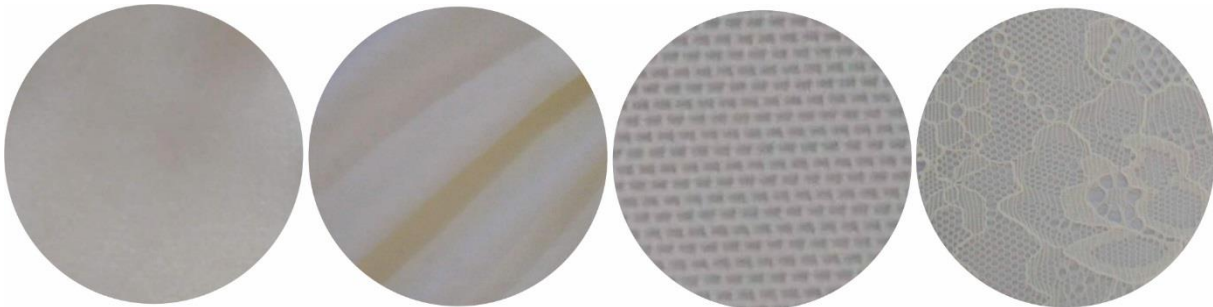
FICHA DESENVOLVIMENTO

REF: 0102
COLEÇÃO: Inverno 2018
PRODUTO: Calcinha tule

MARCA: Intimité
TAMANHO PILOTO: M
GRADE: P, M, G,GG

ESTILISTA: Anna Kariya
MODELISTA: Anna Kariya
DATA: 16/09/2017



TECIDOS				
TECIDOS	FORNECEDOR	COMPOSIÇÃO	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT
Cetim	Monalisa	97% poliéster 03% elastone	0,24 m	R\$ 15,90 m
Renda	Central Malhas	85 % poliamida 15% elastano	0,45 m	R\$ 3,50 m
Tule	Central malhas	92% poliamida 08% elastano	0,5 m	R\$ 19,90 m
Microfibra	Central malhas	90% poliamida 10% elastano	0,40 m	R\$ 19,90 m
AMOSTRAS:				
				
AVIAMENTOS				
DESCRIÇÃO	FORNACEDOR	COR	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT
Linha 120	Casa das linhas	Pérola	4,20 m	R\$ 3,20 un
Fio	Casa das linhas	Pérola	6,50 m	R\$ 3,90 un
Elástico 1 cm	Central Malhas	Pérola	1,00 m	R\$ 0,80 m
Pingente	Biju Center	Pérola e dourado	1 un	R\$ 4,00
ETIQUETAS/EMBALAGENS/TAGS				
DESCRIÇÃO	FORNECEDOR	COR	CONSUMO	R\$ UNIT
Caixa	Papel de papel	Branca	1 un	R\$ 1,00
TAG	Sign Design	Branca	1 un	R\$ 0,50

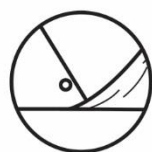
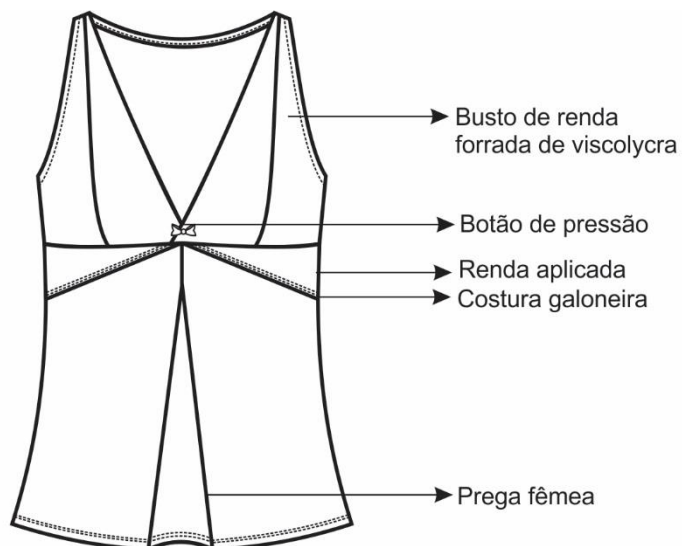
SEQUENCIA OPERACIONAL		
Nº	OPERAÇÃO	MÁQUINA
	Preparação da peça	
01	Franzir as laterais de tule	Reta
02	Unir o recorte da renda frente	Galoneira
	Montagem	
03	Embutir a frente da calcinha entre o forro de algodão e o traseiro de microfibra	Overloque
04	Pregar o elástico na cava da calcinha	Overloque
05	Rebater o elástico	Galoneira
06	Pregar o elástico na cintura frente	Overloque
07	Rebater o elástico	Galoneira
08	Pregar o elástico na cintura costas	Overloque
09	Rebater o elástico	Galoneira
10	Unir as laterais de tule com a frente	Overloque
11	Unir as laterais de tule com as costas acrescentando o elástico (1cm) na costura	Overloque
12	Reforçar as costuras das laterais	Reta
	Acabamento	
13	Bordar pingente	Manual
14	Tirar linhas	Manual

FICHA DESENVOLVIMENTO

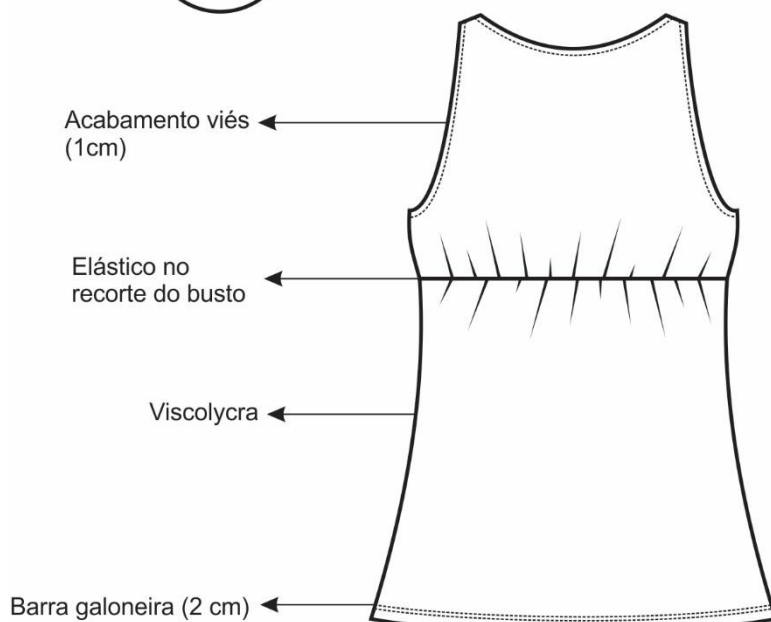
REF: 0103
COLEÇÃO: Inverno 2018
PRODUTO: Camisola
 Transpassada

MARCA: Intimité
TAMANHO PILOTO: P
GRADE: P, M, G, GG

ESTILISTA: Anna Kariya
MODELISTA: Anna Kariya
DATA: 16/09/2017



Abertura do transpassado
 (Botão de pressão)



TECIDOS				
TECIDOS	FORNECEDOR	COMPOSIÇÃO	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT
Viscolycra	Central Malhas	96% viscose 04% elastano	0,7 m	R\$ 19,90 m
Renda	Central Malhas	85 % poliamida 15% elastano	1,30 m	R\$ 3,50 m
AMOSTRAS:				
				
AVIAMENTOS				
DESCRIÇÃO	FORNACEDOR	COR	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT
Linha 120	Casa das Linhas	Preto	9,80 m	R\$ 3,20 un
Linha 120	Casa das Linhas	Bege	2,5 m	R\$ 3,20 un
Fio	Casa das linhas	Preto	6,30 m	R\$ 3,90 un
Laço de cetim	Armarinho São José	Preto	1	R\$ 0,10 un
Elástico (0,5 cm)	Armarinho São José	Preto	0,50 m	R\$ 0,50 m
ETIQUETAS/EMBALAGENS/TAGS				
DESCRIÇÃO	FORNECEDOR	COR	CONSUMO	R\$ UNIT
Caixa	Papel de papel	Branca	1 un	R\$ 1,00
TAG	Sign Design	Branca	1un	R\$ 0,50

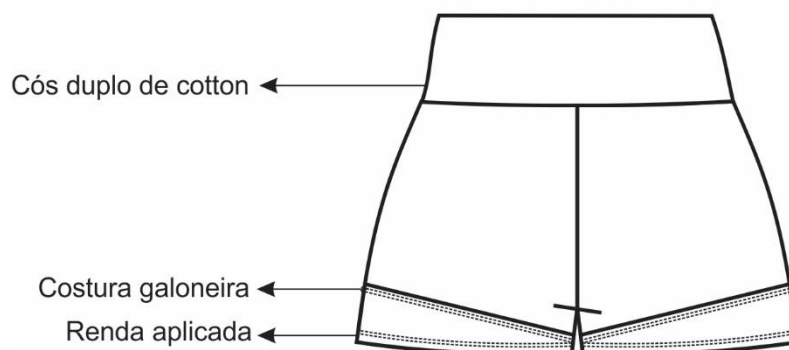
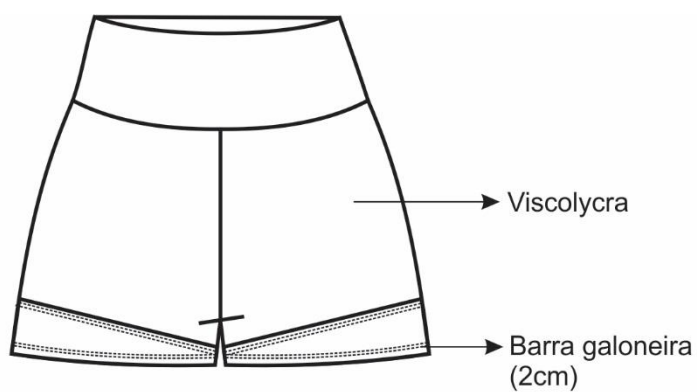
SEQUENCIA OPERACIONAL		
Nº	OPERAÇÃO	MÁQUINA
	Preparação da peça	
01	Fechar a prega fêmea frente	Reta
02	Aplicar a renda no corpo frente	Galoneira
03	Unir o recorte do busto na renda	Overloque
04	Unir o recorte do busto na viscolycra	Overloque
05	Embutir o decote da camisola	Reta
06	Preparar decote costas	Reta
	Montagem	
07	Unir ombros frente e costa	Overloque
08	Unir a lateral do busto frente e costa	Overloque
09	Unir frente e costa do corpo	Caseadeira
10	Unir o busto e o corpo juntamente com o elástico	Overloque
11	Fazer a barra	Galoneira
12	Fazer a barra das mangas com viés	Reta
	Acabamento	
13	Bordar o laço	Manual
14	Tirar fios	Manual
15	Passar	Ferro

FICHA DESENVOLVIMENTO

REF: 0104
COLEÇÃO: Inverno 2018
PRODUTO: Shorts com
renda

MARCA: Intimité
TAMANHO PILOTO: P
GRADE: P, M, G,GG

ESTILISTA: Anna Kariya
MODELISTA: Anna Kariya
DATA: 16/09/2017



TECIDOS				
TECIDOS	FORNECEDOR	COMPOSIÇÃO	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT
Viscolycra	Central Malhas	96% viscose 04% elastano	0,7 m	R\$ 19,90 m
Renda	Central Malhas	85 % poliamida 15% elastano	1,30 m	R\$ 3,50 m
Cotton	Central Malhas	92% algodão 08% elastano	0,20 m	R\$ 22,00 m
AMOSTRAS:				
				
AVIAMENTOS				
DESCRIÇÃO	FORNACEDOR	COR	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT
Linha 120	Casa das Linhas	Preto	3,70 m	R\$ 3,20 un
Linha 120	Casa das Linhas	Bege	5,5 m	R\$ 3,20 un
Fio	Casa das linhas	Preto	7,80 m	R\$ 3,90 un
ETIQUETAS/EMBALAGENS/TAGS				
DESCRIÇÃO	FORNECEDOR	COR	CONSUMO	R\$ UNIT
Caixa	Papel de papel	Branca	1 un	R\$ 1,00
TAG	Sign Design	Branca	1 un	R\$ 0,50

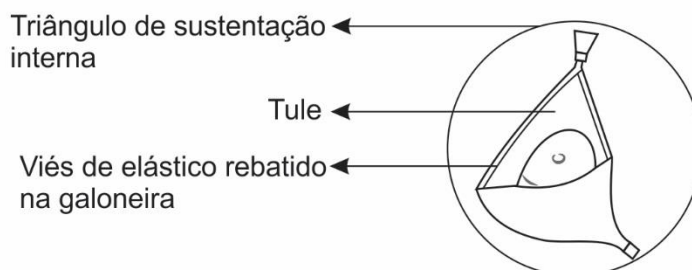
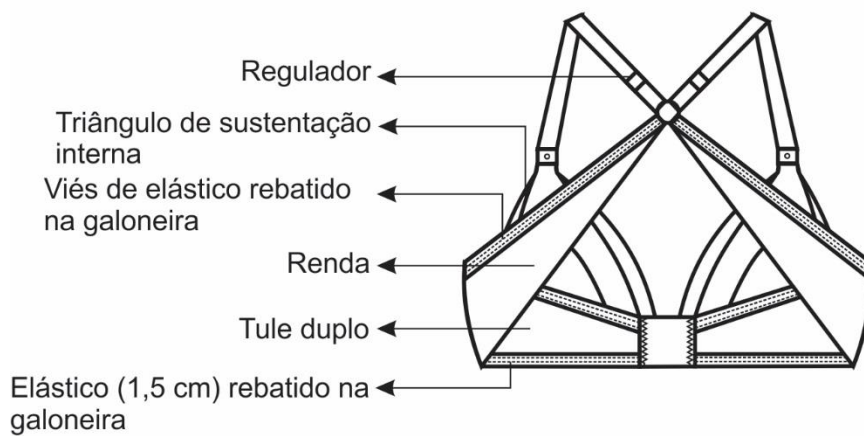
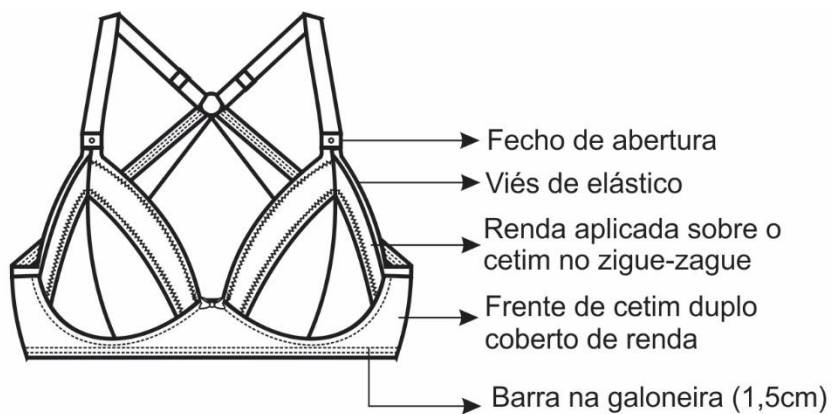
SEQUENCIA OPERACIONAL		
Nº	OPERAÇÃO	MÁQUINA
	Preparação da peça	
01	Aplicar a renda na perna dianteira	Galoneira
02	Aplicar a renda na perna traseira	Galoneira
03	Fechar o cóis	Overloque
	Montagem	
04	Unir o gancho dianteiro	Overloque
05	Unir o gancho traseiro	Overloque
06	Unir a entrepernas	Overloque
07	Unir o cóis	Overloque
08	Fazer a barra	Galoneira
	Acabamento	
09	Tirar fios	Manual
10	Passar	Ferro

FICHA DESENVOLVIMENTO

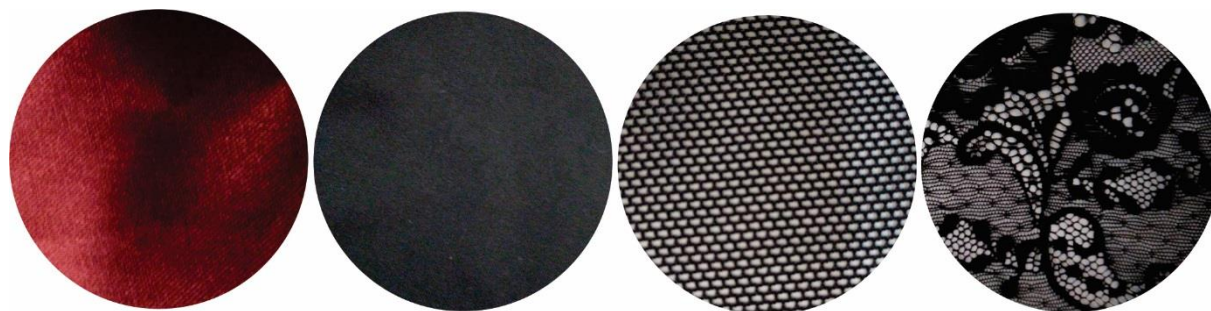
REF: 0105
COLEÇÃO: Inverno 2018
PRODUTO: Sutiã
 vermelho

MARCA: Intimité
TAMANHO PILOTO: 42
GRADE: 40 ao 46

ESTILISTA: Anna Kariya
MODELISTA: Anna Kariya
DATA: 16/09/2017



TECIDOS				
TECIDOS	FORNECEDOR	COMPOSIÇÃO	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT
Cetim	Monalisa	97% poliéster 03% elastone	0,25 m	R\$ 15,90 m
Renda	Central Malhas	85 % poliamida 15% elastano	1,30 m	R\$ 3,50 m
Tule	Central malhas	92% poliamida 08% elastano	0,15 m	R\$ 19,90 m
Microfibra	Central malhas	90% poliamida 10% elastano	0,25 m	R\$ 19,90 m

AMOSTRAS:**AVIAMENTOS**

DESCRIÇÃO	FORNACEDOR	COR	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT
Linha 120	Casa das Linhas	Preta	12,60 m	R\$ 3,20 un
Linha 120	Casa das linhas	Vermelho bordô	1,20 m	R\$ 3,20 un
Fio	Casa das linhas	Preto	10,40 m	R\$ 3,90 un
Fecho amamentação	Central malhas	Preto	2 un	R\$ 0,90 un
Regulador	Central malhas	Prata	2 un	R\$ 0,50 un
Viés de elástico	Central malhas	Preto	2,20 m	R\$ 0,90 m
Alça	Central malhas	Preto	0,70 m	R\$ 0.90 m

Elástico 1cm	Central malhas	Preto	0,50 m	R\$ 0,80 m
Elástico 1,5cm	Central malhas	Preto	0,70	R\$ 1,00 m
Laço de cetim	Armarinho São José	Preto	1 un	R\$ 0,10 un
Espuma	Palácio das espumas	Branca	0,22 m	R\$ 5,00 m
ETIQUETAS/EMBALAGENS/TAGS				
DESCRIÇÃO	FORNECEDOR	COR	CONSUMO	R\$ UNIT
Caixa	Papel de papel	Branca	1 un	R\$ 1,00
TAG	Sign Design	Branca	1 un	R\$ 0,50

SEQUENCIA OPERACIONAL		
Nº	OPERAÇÃO	MÁQUINA
	Preparação da peça	
01	Preparar o bojo de espuma	Reta
02	Encapar o bojo	Reta
03	Costurar o elástico (1cm) na parte frontal interno da taça	Reta
04	Preparar o triângulo de sustentação passando o viés	Galoneira
05	Posicionar o triângulo de sustentação na taça	Reta
06	Preparar a renda do decote nadador das costas	Galoneira
07	Unir o recorte das laterais do sutiã	Overloque
	Montagem	
08	Unir a taça com a frente do sutiã	Reta
09	Pregar o elástico (1cm) na união entre a taça e a frente	Reta
10	Rebatar o elástico	Reta
11	Costurar o viés desde a lateral da taça até as costas	Galoneira
12	Costurar a alça no fecho de amamentação	Reta
13	Unir as alças com a renda do decote nadador das costas	Reta
14	Costurar e rebater o elástico (1,5 cm) na barra do sutiã	Galoneira
15	Costurar o fecho do sutiã	Reta

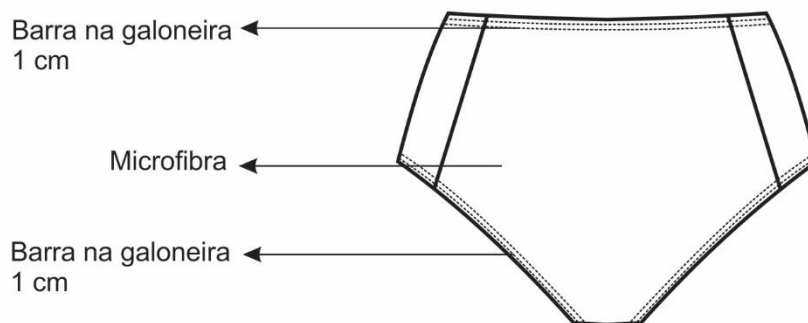
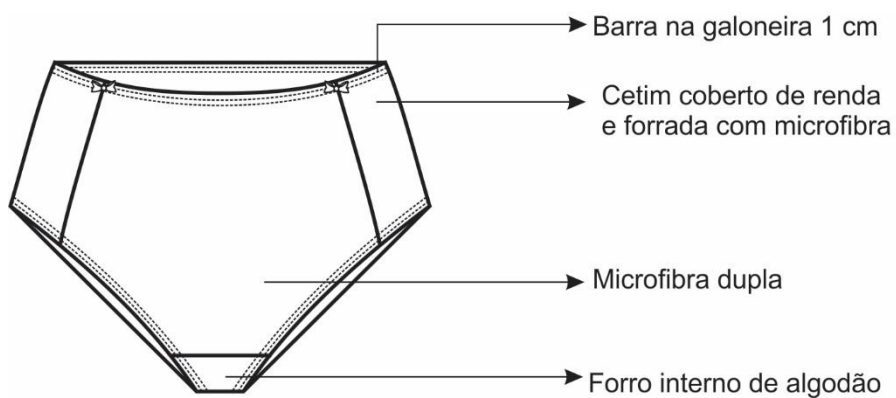
	Acabamento	
16	Aplicar o laço de cetim	Manual
17	Tirar fios	Manual

FICHA DESENVOLVIMENTO

REF: 0106
COLEÇÃO: Inverno 2018
PRODUTO: Calcinha cinta

MARCA: Intimité
TAMANHO PILOTO: M
GRADE: PP,P, M, G, GG

ESTILISTA: Anna Kariya
MODELISTA: Anna Kariya
DATA: 16/09/2017



TECIDOS				
TECIDOS	FORNECEDOR	COMPOSIÇÃO	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT
Cetim	Monalisa	97% poliéster 03% elastone	0,25 m	R\$ 15,90 m
Renda	Central Malhas	85 % poliamida 15% elastano	0,40 m	R\$ 3,50 m
Microfibra	Central malhas	90% poliamida 10% elastano	0,35 m	R\$ 19,90 m
AMOSTRAS:				
				
AVIAMENTOS				
DESCRIÇÃO	FORNACEDOR	COR	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT
Linha 120	Casa das Linhas	Preto	5,40 m	R\$ 3,20 un
Fio	Casa das linhas	Pérola	6,30 m	R\$ 3,90 un
Laço de cetim	Armarinho São José	Preto	2 un	R\$ 0,10
ETIQUETAS/EMBALAGENS/TAGS				
DESCRIÇÃO	FORNECEDOR	COR	CONSUMO	R\$ UNIT
Caixa	Papel de papel	Branca	1 un	R\$ 1,00
TAG	Sign Design	Branca	1 un	R\$ 0,50

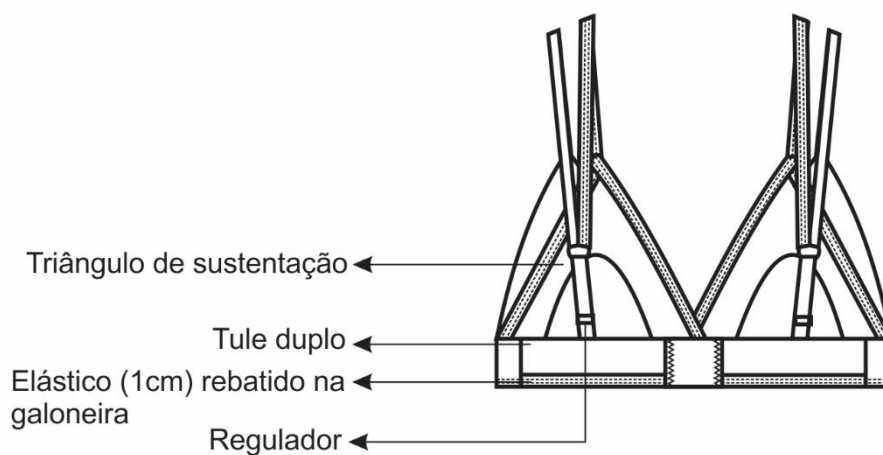
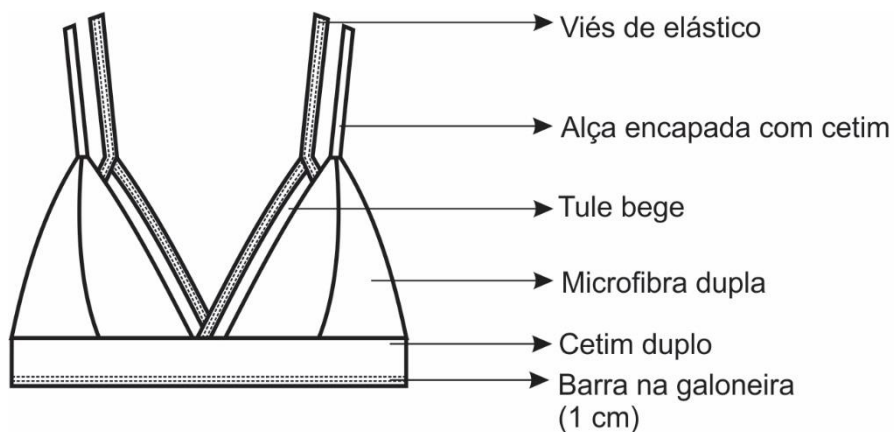
SEQUENCIA OPERACIONAL		
Nº	OPERAÇÃO	MÁQUINA
	Preparação da peça	
01	Preparar as laterais da calcinha, unindo a renda com o cetim	Reta
	Montagem	
02	Embutir a frente da calcinha entre as laterais de cetim e microfibra	Overloque
03	Embutir a frente da calcinha entre o forro de algodão e o traseiro de microfibra	Overloque
04	Fazer o acabamento das cavas da calcinha	Galoneira
05	Unir o traseiro da calcinha com as laterais	Overloque
06	Fazer o acabamento do cóis da calcinha	Galoneira
07	Reforçar as costuras laterais	Reta
	Acabamento	
08	Bordar laço	Manual
09	Tirar fios	Manual

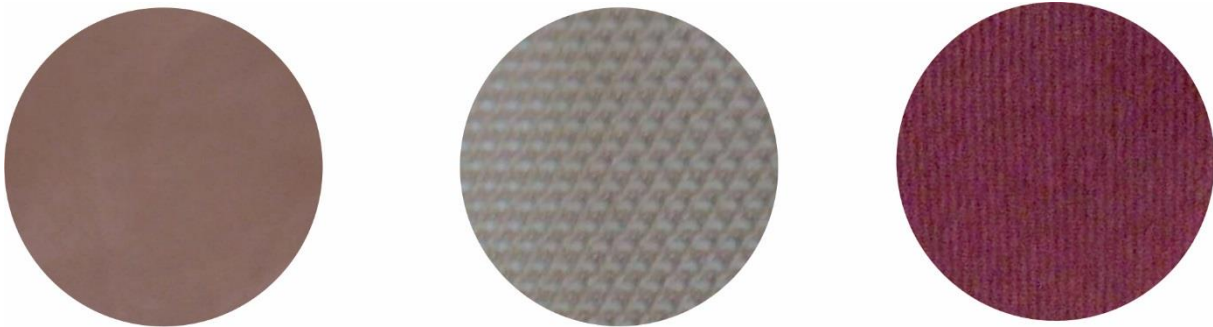
FICHA DESENVOLVIMENTO

REF: 0107
COLEÇÃO: Inverno 2018
PRODUTO: Sutiã rosé

MARCA: Intimité
TAMANHO PILOTO: 42
GRADE: 40 ao 46

ESTILISTA: Anna Kariya
MODELISTA: Anna Kariya
DATA: 16/09/2017



TECIDOS				
TECIDOS	FORNECEDOR	COMPOSIÇÃO	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT
Cetim	Monalisa	97% poliéster 03% elastone	0,10 m	R\$ 15,90 m
Tule	Central malhas	92% poliamida 08% elastano	0,20 m	R\$ 19,90 m
Microfibra	Central malhas	90% poliamida 10% elastano	0,20 m	R\$ 19,90 m
AMOSTRAS:				
				
AVIAMENTOS				
DESCRIÇÃO	FORNACEDOR	COR	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT
Linha 120	Casa das linhas	Rosé	2,50 m	R\$ 3,20 un
Linha 120	Casa das linhas	Bege	5,60 m	R\$ 3,20 un
Linha 120	Casa das linhas	Bordô	1,00 m	R\$ 3,20 un
Fio	Casa das linhas	Bege	6,50 m	R\$ 3,90 un
Fio	Casa das linhas	Bordô	2,20 m	R\$ 3,90 un
Regulador	Central malhas	Prata	2 un	R\$ 0,50 un
Viés de elástico	Central malhas	Bege	1,80 m	R\$ 0,90 m
Alça	Central malhas	Bege	0,40 m	R\$ 0,90 m
Elástico 1cm	Central malhas	Bege	0,70 m	R\$ 0,80 m
Elástico 0,5cm	Armarinho são José	Preto	0,50 m	R\$ 0,50 m

ETIQUETAS/EMBALAGENS/TAGS				
DESCRIÇÃO	FORNECEDOR	COR	CONSUMO	R\$ UNIT
Caixa	Papel de papel	Branca	1 un	R\$ 1,00
TAG	Sign Design	Branca	1 un	R\$ 0,50

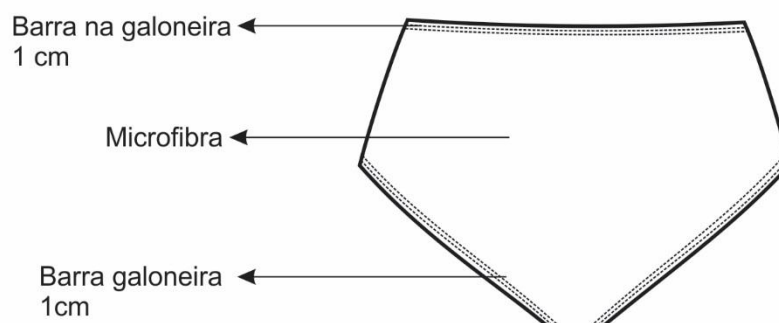
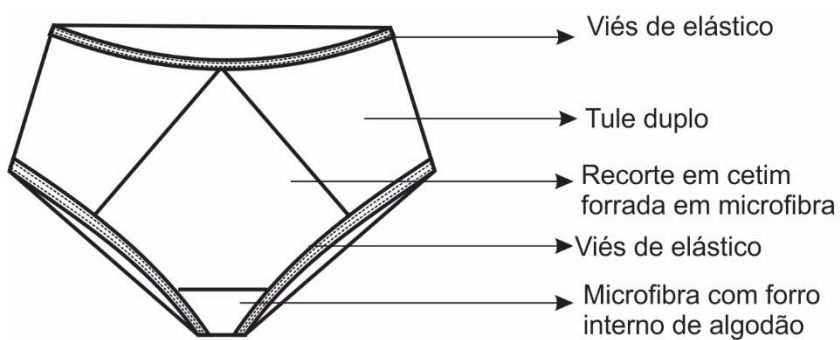
SEQUENCIA OPERACIONAL		
Nº	OPERAÇÃO	MÁQUINA
	Preparação da peça	
01	Encapar o elástico (0,5 cm) com cetim	Reta
02	Preparar a taça do sutiã em microfibra e embutir a alça encapada	Overloque
03	Preparar o triângulo de sustentação passando o viés	Galoneira
04	Unir o recorte das laterais do sutiã	Overloque
	Montagem	
05	Posicionar a taça de microfibra e o triângulo de sustentação	Reta
06	Costurar a taça e o triângulo na parte frente do sutiã	Reta
07	Costurar o viés na união entre a taça e a parte frente do sutiã	Galoneira
08	Posicionar as alças nas costas do sutiã	Reta
09	Pregar e rebater o elástico (1 cm) na barra do sutiã	Galoneira
10	Costurar o fecho do sutiã	Reta
	Acabamento	
11	Tirar fios	Manual

FICHA DESENVOLVIMENTO

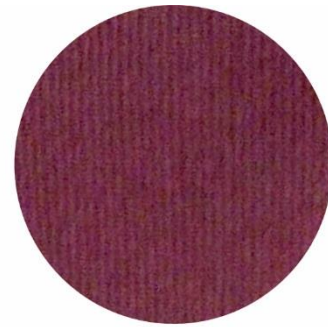
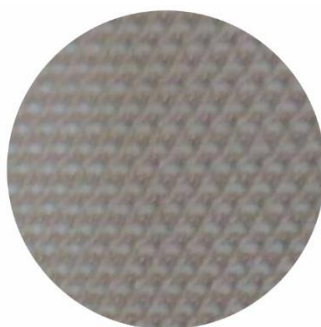
REF: 0108
COLEÇÃO: Inverno 2018
PRODUTO: Calcinha rosé

MARCA: Intimité
TAMANHO PILOTO: M
GRADE: PP,P,M,G,GG

ESTILISTA: Anna Kariya
MODELISTA: Anna Kariya
DATA: 16/09/2017



TECIDOS				
TECIDOS	FORNECEDOR	COMPOSIÇÃO	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT
Cetim	Monalisa	97% poliéster 03% elastone	0,10 m	R\$ 15,90 m
Tule	Central malhas	92% poliamida 08% elastano	0,20 m	R\$ 19,90 m
Microfibra	Central malhas	90% poliamida 10% elastano	0,20 m	R\$ 19,90 m

AMOSTRAS:**AVIAMENTOS**

DESCRIÇÃO	FORNACEDOR	COR	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT
Linha 120	Casa das linhas	Bege	3,60 m	R\$ 3,20 un
Linha 120	Casa das linhas	Bordô	4,00 m	R\$ 3,20 un
Fio	Casa das linhas	Bege	4,50 m	R\$ 3,90 un
Fio	Casa das linhas	Bordô	4,70 m	R\$ 3,90 un
Viés de elástico	Central malhas	Bege	0,90 m	R\$ 0,90 m

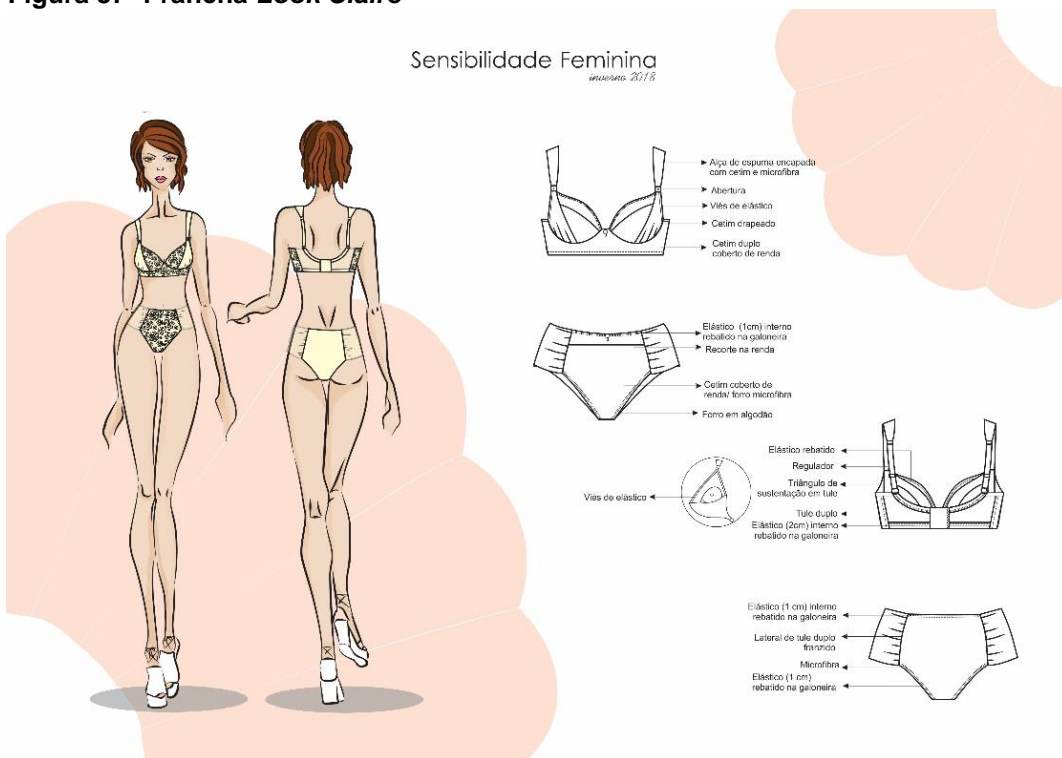
ETIQUETAS/EMBALAGENS/TAGS

DESCRIÇÃO	FORNECEDOR	COR	CONSUMO	R\$ UNIT
Caixa	Papel de papel	Branca	1 un	R\$ 1,00
TAG	Sign Design	Branca	1 un	R\$ 0,50

SEQUENCIA OPERACIONAL		
Nº	OPERAÇÃO	MÁQUINA
	Preparação da peça	
01	Overlocar o forro	Overloque
02	Embutir as laterais do recorte frente da calcinha	Overloque
	Montagem	
03	Costurar viés na cintura frente da calcinha	Galoneira
04	Costurar o viés nas cavas da frente da calcinha	Galoneira
05	Fazer acabamento na cintura traseira	Galoneira
06	Fazer acabamento nas cavas traseiras	Galoneira
07	Costurar o forro frente com o corro traseiro	Overloque
08	Costurar as laterais da calcinha	Overloque
09	Reforças as costuras laterais	Reta
	Acabamento	
10	Tirar fios	Manual

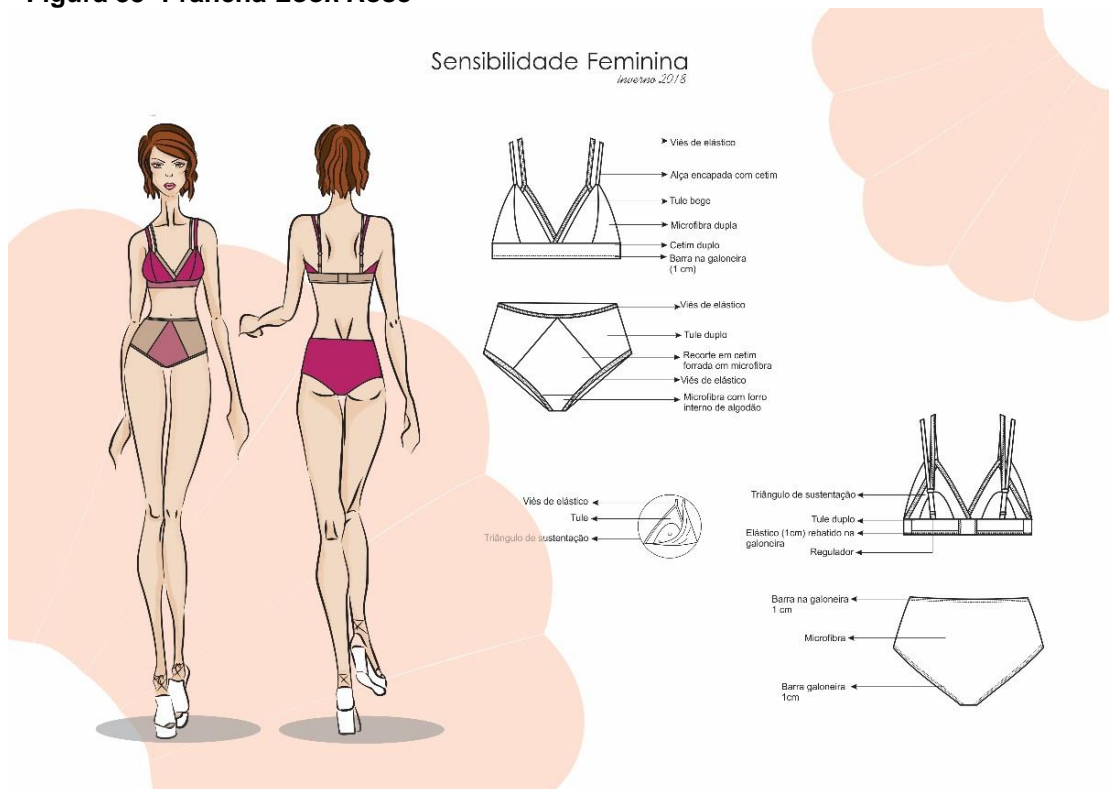
5.8 PRANCHAS DOS LOOKS

Figura 37- Prancha Look Claire



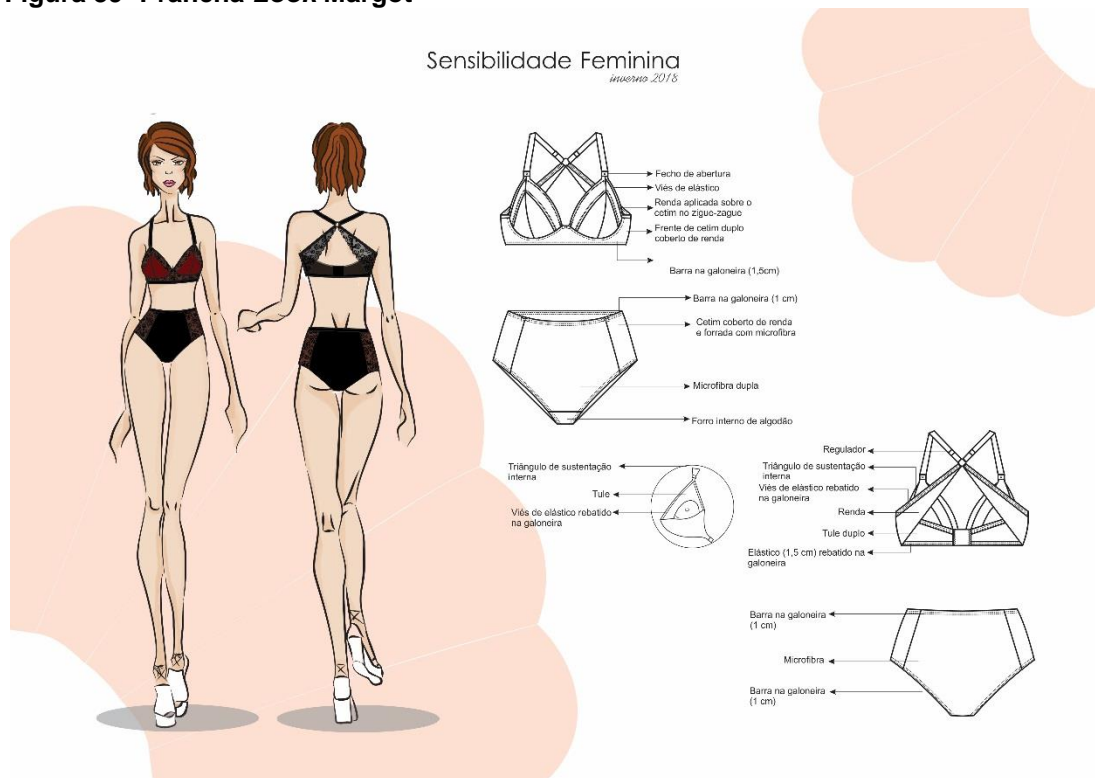
Fonte: Do autor (2017)

Figura 38- Prancha Look Rose



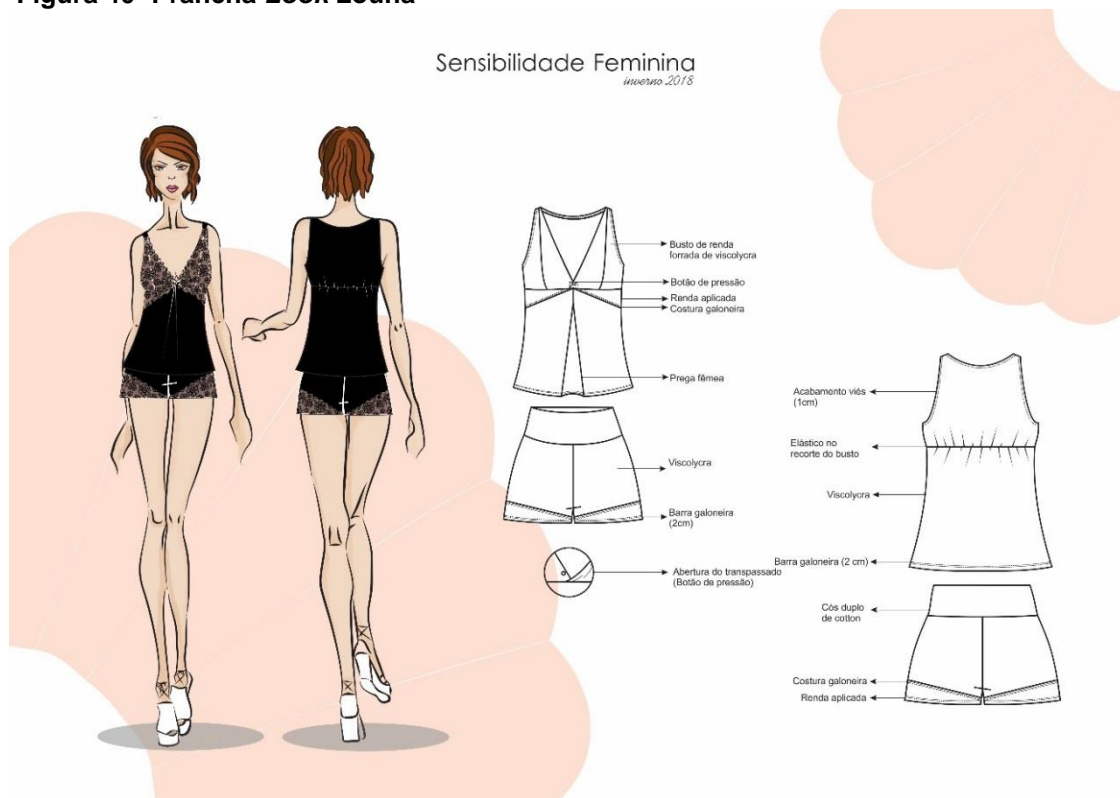
Fonte: Do autor (2017)

Figura 39- Prancha Look Margot



Fonte: Do autor (2017)

Figura 40- Prancha Look Louna



Fonte: Do autor (2017)

5.9 LOOKS CONFECCIONADOS

5.9.1 *Look Jasmin*

Figura 41- *Look Jasmin*



Fonte: Do autor (2017)

5.9.2 *Look Rose*

Figura 42- *Look Rose*



Fonte: Do autor (2017)

5.9.3 Look Margot

Figura 43- Look Margot



Fonte: Do autor (2017)

5.9.4 Look Louna

Figura 44- Look Louna



Fonte: Do autor (2017)

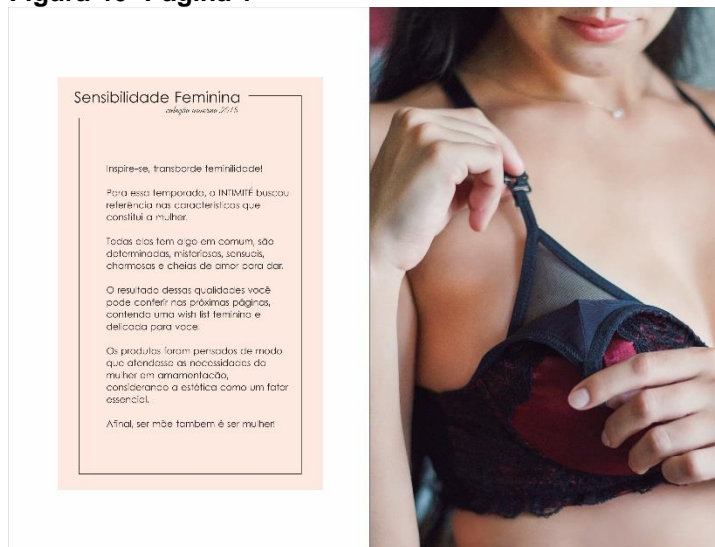
5.10 CATÁLOGO IMPRESSO

Figura 45- Capa Catálogo



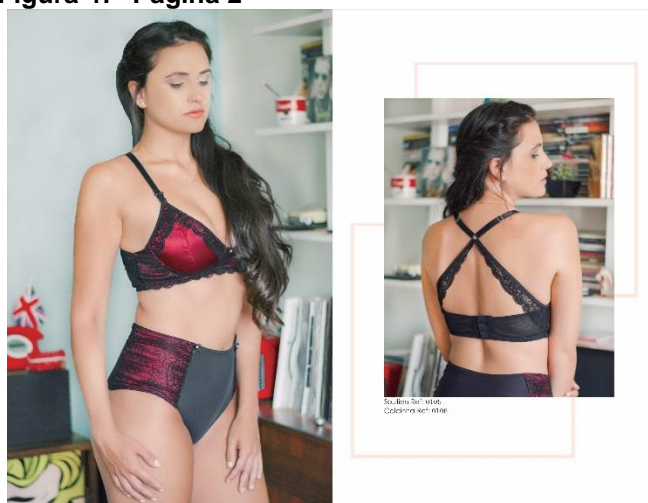
Fonte: Do autor (2017)

Figura 46- Página 1



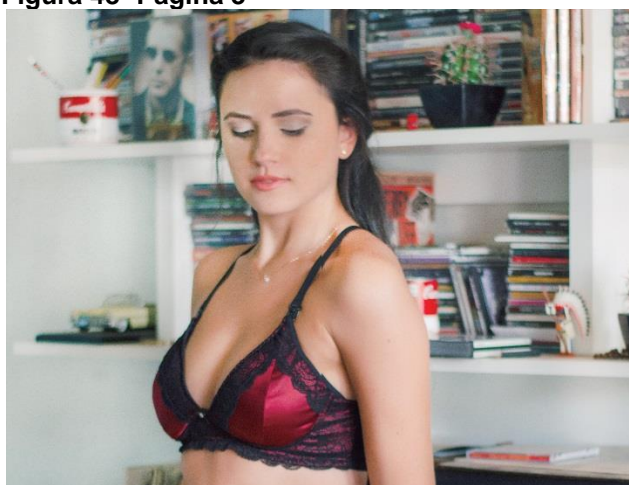
Fonte: Do autor (2017)

Figura 47- Página 2



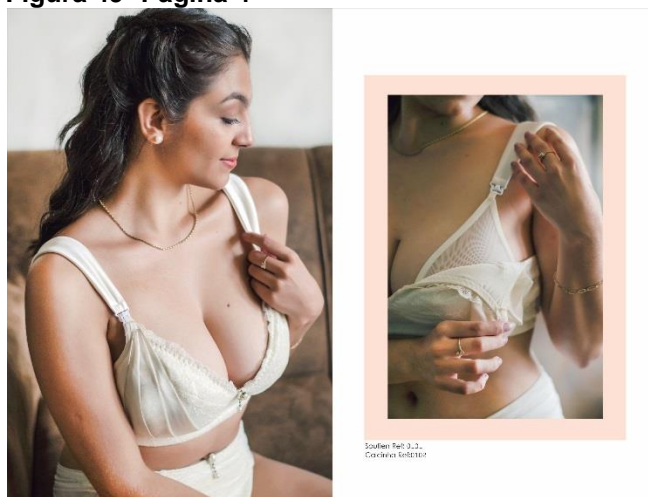
Fonte: Do autor (2017)

Figura 48- Página 3

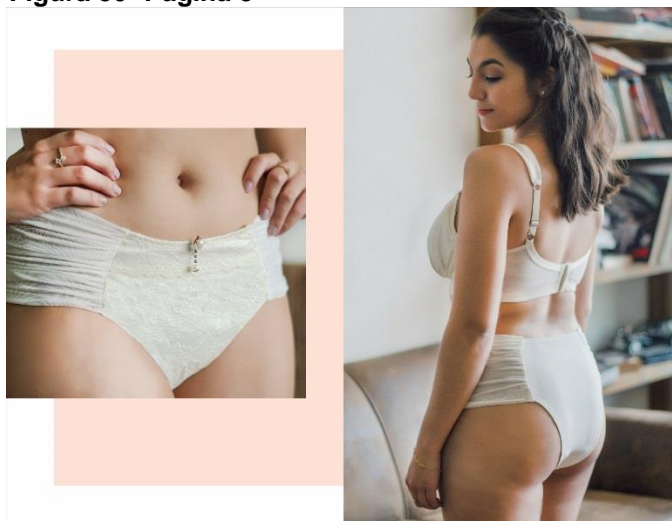


Fonte: Do autor (2017)

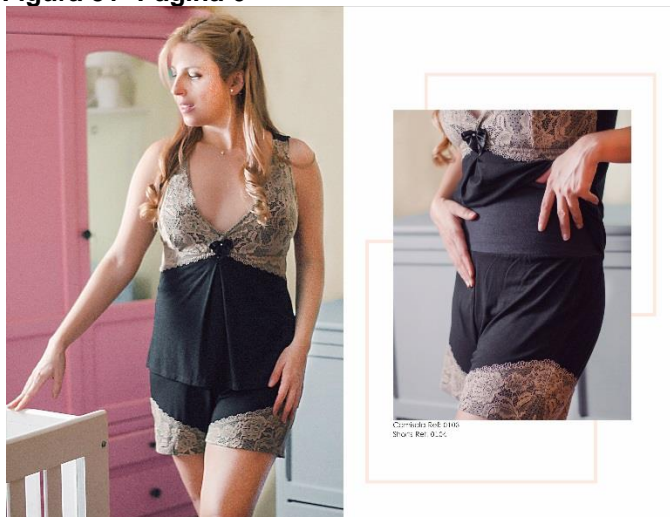
Figura 49- Página 4



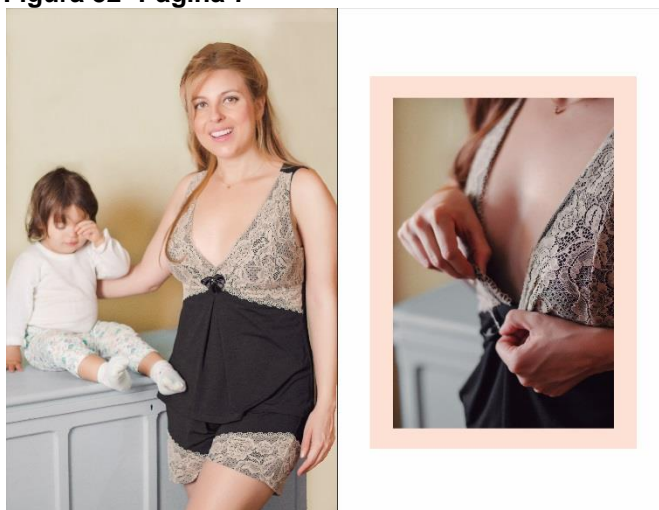
Fonte: Do autor (2017)

Figura 50- Página 5

Fonte: Do autor (2017)

Figura 51- Página 6

Fonte: Do autor (2017)

Figura 52- Página 7

Fonte: Do autor (2017)

Figura 53- Página 8



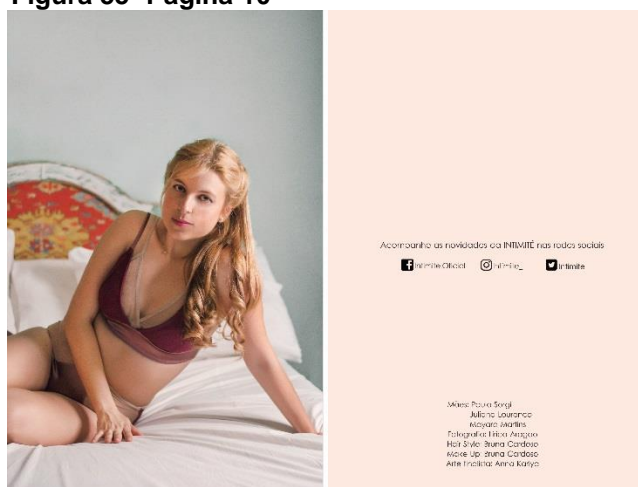
Fonte: Do autor (2017)

Figura 54- Página 9



Fonte: Do autor (2017)

Figura 55- Página 10



Fonte: Do autor (2017)

5.11 DESFILE

5.11.1 Make-up e hair

Para a coleção Sensibilidade Feminina, optou-se por uma maquiagem leve, em tons terrosos para os olhos e batom rosado para a boca. A composição foi escolhida, uma vez que, realça os traços femininos, no entanto, sem exageros como mostra a figura 46.

Figura 56- Make up



Fonte: Pinterest (2017)

Já para o cabelo, a escolha foi o penteado meio preso, com os cabelos ondulados e tranças nas laterais, conforme a figura 47, trazendo delicadeza e romantismo aos *looks*.

Figura 57- Hair



Fonte: Amo antix (2017)

5.11.2 Produção de *Stylling*

Para compor a produção de *stylling*, empregou-se acessórios discretos como brincos de pérola ou pontos de luz e, para o pescoço, colar dourado com e sem pingente.

Figura 58- Brincos



Fonte: Adaptado de Neriah Joias (2017)

Figura 59- Colar dourado



Fonte: Neriah Joias (2017)

Em relação ao desfile, optou-se pelo uso de saltos com altura média e a cor foi definida de acordo com cada *look*. Para o conjunto *Claire*, o salto escolhido foi o de tom nude; para o conjunto *Rose*, o salto escolhido foi o de tom rosa e, por fim, para o conjunto *Margot* e *Louna*, empregou-se saltos na cor preta.

5.11.3 Trilha Sonora

A trilha sonora escolhida pertence ao compositor francês Yann Tiersen, denominada *Comptine d'un autre été*, tocada originalmente no piano. Para o desfile, optou-se pelo modelo remixado por Nils Hoffman.

5.11.4 Ordem de desfile

A sequência dos *looks* foi direcionada pelas cores dos produtos, portanto, o desfile tem início com as composições de cores claras que, ao final, vão escurecendo para as composições mais sóbrias, de acordo com a figura 50.

Figura 60- Ordem de desfile



Fonte: Do autor (2017)

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

As pesquisas exploratórias referentes ao período do pós-parto e suas alterações no corpo da mulher, bem como o método de cocriação, deram suporte para o emprego da criação participativa e, conseqüentemente, para o desenvolvimento de produtos que atendessem as mulheres em amamentação.

Esse método de criação permitiu compreender o público em sua totalidade, através do compartilhamento de experiências, sentimentos e opiniões sobre a moda *underwear*. Ademais, as considerações técnicas apontadas pelas participantes, foram essenciais para o alcance dos objetivos, isto é, desenvolver produtos aliando o conforto à estética, com o intuito de valorizar a mulher.

Vale ressaltar que nessa fase da vida, alteram-se as concepções da mulher em relação à moda íntima, observa-se, portanto, que se antes priorizavam a estética, após a maternidade, priorizam o conforto, a segurança, bem-estar e a funcionalidade atrelado à estética. No entanto, esse fato não exclui a necessidade de se sentirem femininas, sensuais e atraentes através do uso desses produtos.

Quanto à fase da prototipação, realizou-se uma série de testes para verificar os aspectos referentes à modelagem, ao material utilizado e a própria estética do produto. Dentre os fatores citados, a modelagem se destaca pela complexidade, uma vez que os produtos para lactantes possui características diferenciadas, como as aberturas para amamentação e a necessidade de sustentação.

Posteriormente aos testes, na última etapa da cocriação, verificou-se que os produtos desenvolvidos para a coleção atendiam, de fato, as necessidades e as expectativas dessas consumidoras, constatados mediante a prova realizada por umas das integrantes e a própria verificação do material, da estética e do toque realizado por toda a amostra.

Logo, aliar as experiências e o conhecimento dos consumidores com o *Design*, contribui para o desenvolvimento de produtos eficazes e com melhor aceitação do público, tornando-se uma ótima alternativa para empresas que procuram manter a competitividade, a inovação e o bom relacionamento com o cliente.

REFERÊNCIAS

- AIMÊ LINGERIE. Disponível em: <<http://aime.com.br/>>. Acesso em: 20 de abr. 2017.
- AMO ANTIX. Disponível em: < <http://amoantix.com/meio-tranca-meio-solto/>>. Acesso em: 11 de nov. 2017.
- ARRAIS, Alessandra Rocha. **As configurações subjetivas da depressão pós-parto: para além da padronização patologizante**. 2005. 158 f. Tese de doutorado em Psicologia. Universidade de Brasília, Departamento de Psicologia Clínica, Brasília, 2005.
- BRASIL. Ministério da Saúde. Secretaria de Atenção à Saúde. Departamento de Atenção Básica. **Saúde da criança: nutrição infantil: aleitamento materno e alimentação complementar** / Ministério da Saúde, Secretaria de Atenção à Saúde, Departamento de Atenção Básica. – Brasília : Editora do Ministério da Saúde, 2009.
- BOLETIM SEBRAE. **Cocriação como oportunidade para o segmento de moda**. 2014. Disponível em: < <http://www.sebraemercados.com.br/boletim-cocriacao-como-oportunidade-para-o-segmento-de-moda/>>. Acesso em: 21 de maio 2017.
- BOSCO, Tiago. Cocriação: uma porta para novas ideias e soluções. **Revista Wide**, [S.l.], jul. 2013. Disponível em: < <http://www.revistawide.com.br/design/cocriacao-uma-porta-para-novas-ideias-e-solucoes>>. Acesso em: 21 de maio 2017.
- CASTRO, Vanessa Ariel. Moda e Marketing: das transformações de consumo e comunicação às estratégias de negócio em blogs de moda. **Revista on-line IPOG**, Goiania, v. 01, n.009, 2014.
- CORREIA, Ana Lúcia Pires. **Autoconceito e uso de lingerie feminina**. 2012. 67 f. Dissertação de Mestrado em Marketing. Universidade Técnica de Lisboa, Pós-Graduação em Marketing, Lisboa, 2012. Disponível em: <<https://www.repository.utl.pt/bitstream/10400.5/11008/1/DM-ALPC-2012.pdf>>. Acesso em: 10 de abril de 2017.
- COSTA, Daniel Ferreira da. **Co-criação: uma perspectiva do consumidor**. 2013. 162 f. Dissertação de mestrado- Departamento de Administração, Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade de Ribeirão Preto, Ribeirão Preto, 2013.
- CRUZ, Zuleica Gomez. Et al. O processo de transferência de significados: um estudo sobre o consumo simbólico de lingerie por mulheres de baixa renda. **Comunicação, Mídia e Consumo**, São Paulo, vol. 9, n. 25, p. 141- 178, ago. 2012.
- DANTAS, Jurema Barros. Um ensaio sobre o culto ao corpo na contemporaneidade. **Estudos e Pesquisas em Psicologia**, Rio de Janeiro, v.11, n.3, p. 898- 912, 2011.
- FERNANDES, Teresa; REMELHE, Pedro. How to engage customers in co-creation: customers' motivations for collaborative innovation. **Journal of Strategic Marketing**,

Porto, v. 24, n. 3-4, p. 311-326, 2015. Disponível em:
<<http://dx.doi.org/10.1080/0965254X.2015.1095220>> . Acesso em: 8 de mar. 2017.

FERREIRA, Amanda Alves. O consumo como simbólico. **VENEC- Encontro Nacional de Consumo**, Rio de Janeiro, 2010. Disponível em:<
http://www.estudosdoconsumo.com.br/artigosdoenec/9.1.5-Ferreira-O_consumo_como_simbolico.pdf>. Acesso em: 10 de abr. de 2017.

GALLACIC, Gisele Bischoff. Uma breve história daquilo que não se vê: as lingerie e as funções sociais femininas. **Seminário Internacional Fazendo Gênero 10**, Florianópolis, 2013. Disponível em: <
http://www.fg2013.wwc2017.eventos.dype.com.br/resources/anais/20/1380742751_ARQUIVO_UMA_BREVE_HISTORIA_DAQUILO_QUE_NAO_SE_VE.pdf>. Acesso em: 25 de abr. de 2017.

GASKELL, George. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático**. 4. ed. Rio de Janeiro: Vozes, 2002. p. 64-89.

GIARETTA, Davisson Gonçalves; FAGUNDEZ, Fabiana. Aspectos psicológicos do puerpério: uma revisão. **Psicologia**, [S.l.], out. 2015. Disponível em:<
<http://www.psicologia.pt/artigos/textos/A0922.pdf>>. Acesso em: 21 de maio 2017.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 1991.

GUERRA, Elaine Linhares de Assis. **Manual de pesquisa qualitativa**. Belo Horizonte: Grupo Anima Educação, 2014.

INSTITUTO DE ESTUDOS E MARKETING INDUSTRIAL. **O forte e crescente mercado das lingerie**. 2014. Disponível em: <<http://www.iemi.com.br/o-forte-e-crescente-mercado-das-lingeries/>>. Acesso em: 17 de abr. 2017.

JOGÊ LINGERIE. Facebook. Disponível em:
<<https://www.facebook.com/jogelovewear/>> . Acesso em: 20 de abr. 2017.

JOGÊ LINGERIE. Seção Maternidade. Disponível em:
<<http://www.joge.com.br/maternidade-547.aspx/c>>. Acesso em: 20 de abr. 2017.

LAIER, Miriam Sotelino. **Análise de mercado em Porto Alegre sobre uma linha inovadora de lingerie para o período de gravidez e amamentação**. 2010. 54 f. Trabalho de Conclusão de Curso em Administração. Universidade Federal de Porto Alegre, Porto Alegre, 2010.

MACHINESKI, Gicelle Galvan; SCHNEIDER, Jacó Fernando; BASTOS, Carmen Célia Barradas Correia. Corporeidade da mulher no pós-parto: uma compreensão da linguagem em Maurice Merleau-Ponty. **Revista Gaúcha de Enfermagem**, Porto Alegre, v. 27, n.3, p. 408- 416, set. 2006.

MARQUES, Emanuele Souza; COTTA, Rosângela Minardi Mitre; PRIORE, Silvia Eloiza. Myths and beliefs surrounding breastfeeding. **Ciência & saúde coletiva**, Viçosa, v. 16, n. 5, p. 2461- 2468, 2011.

NERIAH JOIAS. Disponível em: < <https://www.neriahjoias.com.br> >. Acesso em: 11 de nov. 2017.

OLIVEIRA, Ana Carolina Macedo de, et al. Sentimentos vivenciados pelas mulheres no retorno à vida sexual após o parto. **Revista da Faculdade de Ciências Médicas de Sorocaba**, Sorocaba, v. 16, n. 4, p. 174- 177, 2014.

PENNA, L. H. G.; CARINHANHA, J. I.; RODRIGUES, R. F. A mulher no pós-parto domiciliar: uma investigação sobre essa vivência. **Escola Anna Nery**, Rio de Janeiro, v. 10, n. 3, dez. 2006.

PINTEREST. Disponível em: < <https://br.pinterest.com/pin/537265430524397322/>>. Acesso em: 11 de nov. 2017.

PRAHALAD, Coimbatore Krishnarao; RAMASWAMY, Venkat. Co-creating unique value with customers. **Strategy & Leadership**, v.32, n. 3, p. 4- 9, 2004.

PRODANOV, Cleber Cristiano; FREITAS, Ernani Cesar de. **Metodologia do trabalho científico [recurso eletrônico]** : métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico.2. ed. Novo Hamburgo: Feevale, 2013. Disponível em: < <http://www.feevale.br/Comum/midias/8807f05a-14d0-4d5b-b1ad-1538f3aef538/E-book%20Metodologia%20do%20Trabalho%20Cientifico.pdf>>. Acesso em: 21 de maio 2017.

RECCO LINGERIE. Disponível em: <<http://loja.recco.com.br/ana-hickmann-16/v>>. Acesso em: 20 de abr. 2017.

RECCO LINGERIE. **Seção Maternidade**. Disponível em: <<http://loja.recco.com.br/maternidade-21/v>>. Acesso em: 20 de abr. 2017.

SALIM, Natália Rejane; ARAÚJO, Natalúcia Matos; GUALDA, Dulce Maria Rosa. Corpo e Sexualidade: a experiência de um grupo de puérperas. **Revista Latino-Americana Enfermagem**, São Paulo, v.18, n. 4, jul./ago. 2010.

SANDERS, Elizabeth B.-N.; STAPPERS, Pieter Jan. Co-creation and the new landscapes of design. **CoDesign**, v.4, n.1, p. 5-18, 2008. Disponível em: <http://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/15710880701875068>. Acesso em: 8 de mar. 2017.

SANTA MARIA (Portugal). Unidade de Saúde Familiar. **Puerpério: período após o parto em que a mulher passa por alterações físicas e emocionais**. Santa Maria: Editora de Santa Maria, 2011.

SERVIÇO NACIONAL DE APRENDIZAGEM INDUSTRIAL. **Inova moda: criação: utopias: inverno 2018**. Rio de Janeiro: SENAI CETIQT, 2017.

SOUZA, Joelma Araújo. **A real influência do parto normal sobre o enfraquecimento da musculatura do assoalho pélvico: revisão literária.**

Manaus: Bio Cursos; 2012. Disponível em:

<http://www.portalbiocursos.com.br/artigos/uroginecologia/01.pdf>. Acesso em: 9 de abr. de 2017.

TAPSCOTT, Don; WILLIAMS, Anthony D. **WIKINOMICS: como a colaboração em massa pode mudar o seu negócio.** Rio de Janeiro : Nova Fronteira, 2007.

TINTI, Simone. Lingerie para a gravidez e o pós-parto. **Revista Crescer**, São Paulo, ed. 233, abril, 2013. Seção só para mães. Disponível em: <

<http://revistacrescer.globo.com/Revista/Crescer/0,,EMI8162-10510,00.html>>. Acesso em: 20 de abr. de 2017.

TORRE, Maria Augusta. **Cuidados de enfermagem à puérpera numa perspectiva antropobiológica.** 2001. 204 f. Dissertação de Mestrado em Ciências de Enfermagem. Universidade do Porto, Porto, 2001.

Use Fashion. **Tendências gerais de moda íntima.** Disponível em:

<<http://www.usefashion.com/Categorias/ListaSegmentos.aspx?IDSegmento=34>>. Acesso em: 28 de ago. de 2017.

VIANNA, Maurício et al. **Design Thinking: Inovação em negócios.** Rio de Janeiro: MJV Press, 2012. E-book. Disponível em:

<https://cdn2.hubspot.net/hubfs/455690/Ofertas/Ebooks/Arquivos/Livro_Design_Thinking_-_Inovao_Negcios.pdf>. Acesso em: 21 de maio 2017.

VIEIRA-SENA, Taísa. **A construção da identidade masculina contemporânea por meio da roupa íntima.** 2011. 188 f. Dissertação de Mestrado em Design. Universidade Anhembi Morumbi, Pós-Graduação em Design, São Paulo, 2011.

ZAFFARI, Juliana. **Plano de marketing para a linha maternidade da Gringa Lingerie Brasil.** 2015. 91 f. Trabalho de Conclusão de Curso em Administração. Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Departamento de Ciências Administrativas, Porto Alegre, 2015.

APÊNDICE A- Guia de direcionamento do primeiro encontro

GUIA DE DIRECIONAMENTO PRIMEIRO ENCONTRO

Tema: O CONSUMIDOR E A MODA: a aplicação da cocriação no desenvolvimento de peças *underwear*.

Descrição Técnica:

- Primeira etapa da cocriação: Coleta de Informações
- Duração Média: aproximadamente uma hora
- Objetivos: Comprometimento com o projeto, integração do grupo e a compreensão das necessidades do público

1º APRESENTAÇÃO DO TRABALHO

- Entrega dos consentimentos
- Explicação do Projeto

2º INTEGRAÇÃO DO GRUPO

- Apresentação de cada participante
- Temas de discussão:
 - Os produtos de moda *underwear*, são importantes no teu vestuário? Por quê?
 - Costuma adequar as peças íntimas de acordo com o restante da roupa ou de acordo com a ocasião?
 - Em relação as *lingeries* de amamentação, vocês estão satisfeitas com a disponibilidade no mercado?
 - As *lingeries* de amamentação satisfazem todas as suas necessidades enquanto mãe e mulher?

3º ENCERRAMENTO

- Entrega e explicação dos cadernos de sensibilização
- Agradecimento

APÊNDICE B- Consentimento informado**UNIVERSIDADE TECNOLÓGICA FEDERAL DO PARANÁ****TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO**

O CONSUMIDOR E A MODA: A aplicação da cocriação no desenvolvimento de peças *underwear*

Aluna: Anna Beatriz Kariya

Orientadora: Ana Maria Leopaci Benini

CONSENTIMENTO INFORMADO

Estamos a solicitar a sua participação no processo de criação participativa denominado cocriação.

Estes encontros têm como objetivo o desenvolvimento de produtos de moda *underwear* destinados às mulheres em período de amamentação. Para isso, solicitamos a sua participação nas reuniões que se organizam em três momentos, o primeiro destinado às apresentações e compartilhamentos de experiências, seguido pelo desenvolvimento criativo e apresentações de ideias, e por fim, aprovação dos protótipos.

Esta participação será voluntária, pelo que poderá interromper o encontro em qualquer momento.

Para assegurar o rigor na análise dos dados recolhidos é desejável proceder à gravação audiovisual deste encontro.

Tudo o que disser será confidencial, pois os resultados serão codificados, não havendo nomeação ou qualquer outro tipo de identificação.

Gostaríamos de saber se aceita participar desses encontros e se autoriza a gravação da mesma.

Data: ___ / ___ / ___

Assinatura do Investigador

Assinatura do Participante

APÊNDICE C- Caderno de sensibilização**Caderno de Sensibilização**

Registro das experiências do uso do produto em período de amamentação, bem como as possíveis alterações que contribuam para o desenvolvimento da moda *underwear* destinadas às lactantes.

Nome: _____

Idade: _____

Período de amamentação:

APÊNDICE D- Guia de direcionamento do segundo encontro

GUIA DE DIRECIONAMENTO SEGUNDO ENCONTRO

Tema: O CONSUMIDOR E A MODA: a aplicação da cocriação no desenvolvimento de peças *underwear*.

Descrição Técnica:

- Segunda etapa da cocriação: Geração de ideias.
- Duração Média: aproximadamente uma hora e meia.
- Objetivos: Estímulo à criatividade coletiva através do *brainstorming* e do *workshop* com o intuito de promover ideias para o desenvolvimento de moda *underwear*.

1º INTRODUÇÃO À GERAÇÃO DE IDEIAS

- Explicação quanto a segunda fase da cocriação
- Entrega dos materiais de apoio
- Apresentação do Designer José Aneger

2º GERAÇÃO DE IDEIAS

- Aplicação do *brainstorming*:
 - Apresentação das sugestões para melhoria da moda *underwear*
- Desenvolvimento dos esboços e desenhos das ideias propostas

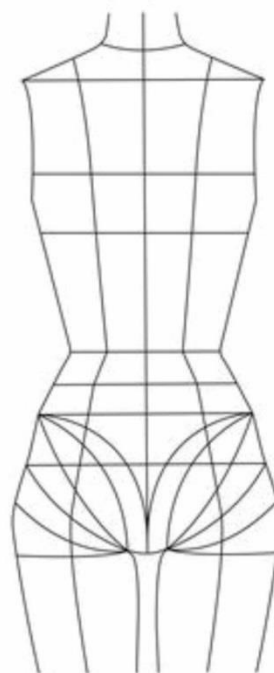
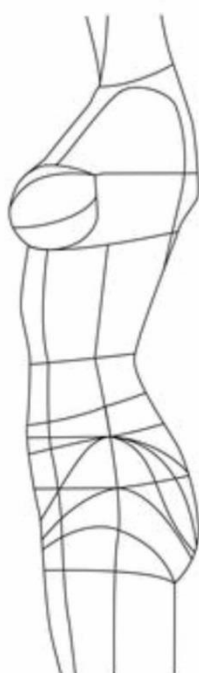
3º ENCERRAMENTO

- Agradecimento
- *Coffe break*

APÊNDICE E- Material de apoio

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

NOME:

2º Encontro: Geração de Ideias



FIO DENTAL

Básico e sedutor, o fio dental possui o traseiro menor e é ideal para não marcar sob a roupa.



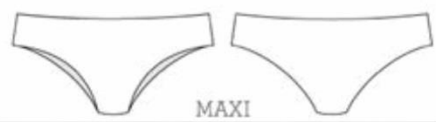
MINI TANGA

Calcinha com laterais estreitas e traseiro com cobertura média. Seu visual moderno é a opção perfeita para qualquer ocasião.



MIDI BIQUÍNI

O biquíni é o modelo clássico da calcinha, possui lateral média e traseiro com maior cobertura. Garantia de conforto e praticidade para o dia-a-dia.



MAXI

Modelo da calcinha que possui o cós mais alto e a lateral larga proporcionando a máxima sensação de conforto.



STRING

Versátil e confortável, a string possui lateral fina que pode ou não ter regulagem, cós baixo e traseiro com pouca cobertura.



CALEÇON

Modelo sofisticado, o caleçon possui cós baixo e as laterais largas, sua modelagem valoriza o desenho do quadril.



BOYSHORT

Com laterais bem largas e o cós baixo esse modelo proporciona conforto e segurança.



Calcinha Tanga

Lateral de aproximadamente 2 cm, com bumbum cavado. Ideal para um quadril na medida.



Calcinha Alta

Modela e dá leve sustentação à barriga e ao bumbum, mas não comprime. Para todos os quadris.



Calcinha Sem Costura

Não possui costura entre as pernas e no cós da calcinha. Sua função é não marcar a roupa. Indicada para ser usada com roupas de tecido fino ou roupas de ginástica. Para todos os tipos de quadris.



Calcinha Boxer

Modelo semelhante ao da cueca boxer masculina, mas desenhada para o corpo feminino. Tem cintura baixa, disfarçando imperfeições do bumbum. Para todos os quadris.



Calcinha Fio-Dental

Cobertura mínima. Sua função é não marcar a roupa. Para a roupa de tecido fino ou roupa de ginástica. Para todos os quadris.



Calcinha String

Possui laterais estreitas, às vezes regulagem lateral. Para todos os quadris.



Calcinha Clássica ou Calçola

Preferida das Senhoras. Abrange todo quadril e cintura, dando conforto e segurança.



Calcinha Caleçon

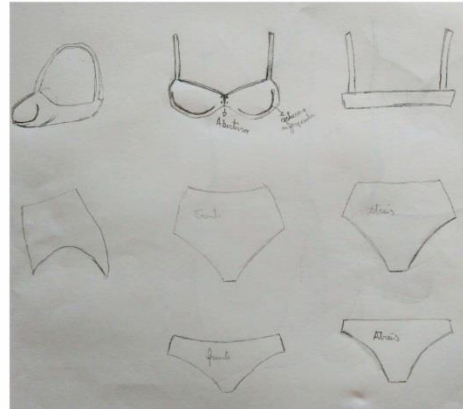
Com a lateral bem larga, cobre todo o quadril. Agrada quem gosta de conforto e cobertura, sem deixar a sensualidade de lado.



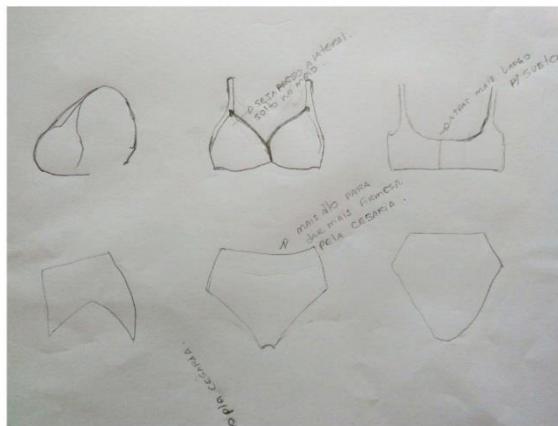


APÊNDICE F- Desenhos da geração de ideias

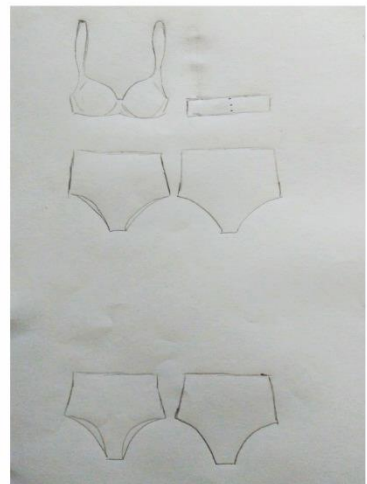
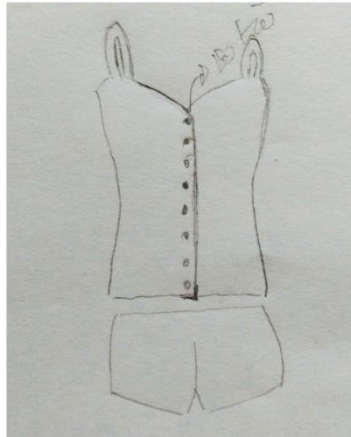
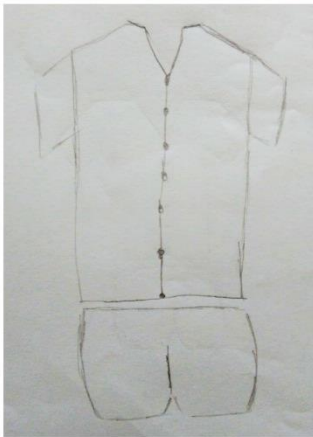
Participante 1



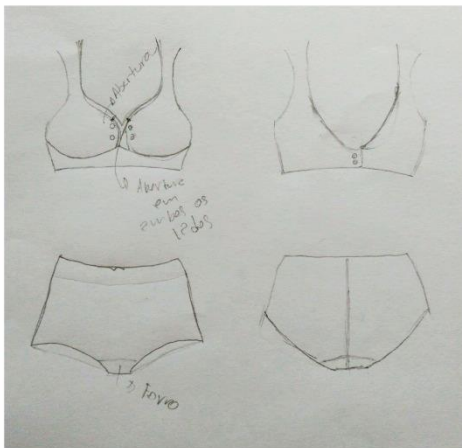
Participante 2



Partecipante 3



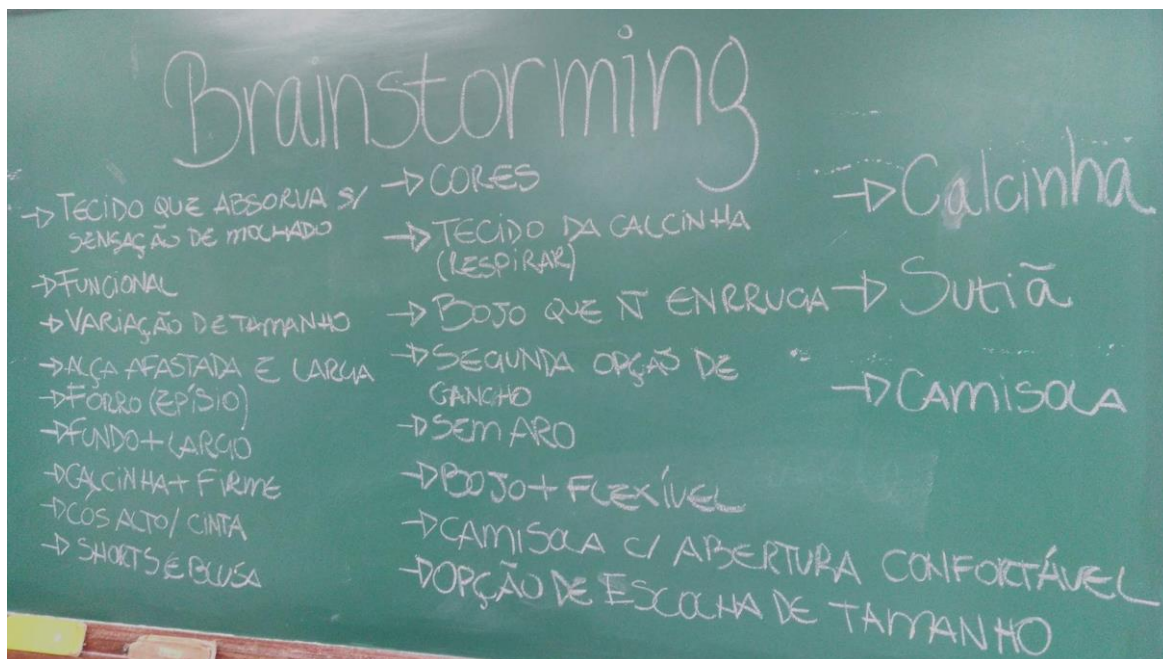
Partecipante 4



Partecipante 5



APÊNDICE G- Brainstorming



APÊNDICE H- Guia de direcionamento do terceiro encontro**GUIA DE DIRECIONAMENTO
TERCEIRO ENCONTRO**

Tema: O CONSUMIDOR E A MODA: a aplicação da cocriação no desenvolvimento de peças *underwear*.

Descrição Técnica:

- Terceira etapa da cocriação: Prototipação e Validação
- Duração Média: aproximadamente 40 minutos.
- Objetivos: Discussão dos resultados alcançados.

1º INTRODUÇÃO AO DESENVOLVIMENTO DE PRODUTO

- Explicação da coleção

2º APRESENTAÇÃO DOS PROTÓTIPOS

- Explicação dos modelos
- Discussão dos resultados alcançados

3º ENCERRAMENTO

- Agradecimentos
- *Coffe break*

APÊNDICE I- Coleta de dados e análise detalhada dos resultados da cocriação

Neste capítulo, são apresentados e discutidos os resultados alcançados em cada etapa da cocriação, a coleta de informações, a geração de ideias, a prototipação e validação; bem como a análise das fases intermediárias entre os encontros.

Os dados coletados estão estruturados com base no guia de direcionamento de cada etapa, que entre si, formam um raciocínio crescente para o alcance do objetivo que é a criação participativa de produtos de moda *underwear* para lactantes.

Vale destacar que a pré análise direciona a organização do encontro seguinte de acordo com a participação da amostra e por isso, é importante que haja o registro minucioso dos assuntos tratados e dos propósitos alcançados. Para preservar as identidades da amostra, as participantes são mencionadas na análise por meio de numerais de um a seis.

Quadro 4- Amostra da cocriação

Participante	Idade	Período de Amamentação
1	31 anos	Em amamentação
2	24 anos	Em amamentação
3	35 anos	Amamentou há dois anos
4	32 anos	Amamentou há dois anos
5	31 anos	Em amamentação
6	33 anos	Amamentou há quatro meses

Fonte: Do autor (2017)

1.1 COLETA DE INFORMAÇÕES

O processo de cocriação teve início com a explicação do projeto e a assinatura dos consentimentos de participação. Em seguida, abriu-se a discussão com a questão: “Os produtos de moda *underwear*, são importantes no teu vestuário? Por quê?”. Apesar do esclarecimento quanto as variedades que compõe o segmento, nessa pergunta, amostra se ateu principalmente à calcinha e ao sutiã.

As integrantes inicialmente relacionaram o uso dos produtos com o sentimento de conforto, segurança e bem-estar. Vale ressaltar que o termo segurança se atrela a dois significados, o primeiro ligado ao efeito psicológico em si e o segundo, relacionado à sustentação do seio. Posteriormente, ao longo da discussão, nota-se que os produtos de moda *underwear*, quando adequadas à usuária, também contribuem para a autoestima.

Após questionadas quanto a importância desses produtos, a entrevistada um afirmou, "eu não me sinto confortável de usar [vestimentas] sem sutiã". A integrante quatro expos "Pra mim é questão de conforto e de me sentir assim, bem em lugar público", em seguida acrescentou "eu acho que entra duas questões, a questão do conforto, de segurança [...] e uma questão de estética também, fica mais bonito assim...".

No que diz respeito à segurança, a integrante quatro disse que pra não ficar sem o sutiã, acaba optando por roupas que se adequem a ele, mesmo que signifique abrir mão de certos produtos devido aos recortes e aos modelos que deixam à mostra a roupa íntima. Em relação ao *baby doll*, acrescentou que prefere aqueles com algum conjunto inferior como um "shortinho".

A segunda mãe concordou com as colocações anteriores e ressaltou a preferência quanto ao "shortinho", exposto pela quarta mãe, e complementou a fala afirmando que é difícil encontrar sutiãs para todos os modelos de roupa e que precisa sentir segurança no uso desses produtos, "aquele que cola, nossa, eu não consigo ter segurança naquilo, de jeito nenhum!"

A integrante seis por ter pouco seio, se incomoda com peças de muito bojo ou totalmente sem, prefere peças "que se adapte a mim, então eu conto muito com o conforto e com a estética também".

Aproveitando as colocações realizadas em relação a estética, foi questionado à amostra "A parte estética é importante na moda *underwear*?" e logo em seguida as integrantes se manifestam com risadas e observações. A participante dois logo interveio, "Ah, com certeza! Gente, os sutiãs de amamentação mesmo, pelo amor de deus, que coisa horrível! ".

A integrante quatro fez uma observação importante em relação ao consumo desses produtos antes e após a maternidade, "eu percebo bastante diferença depois que eu me tornei mãe, antes eu primava mais pela estética, hoje não né...". Ela

explicou que as mudanças provocadas pela gravidez fizeram com que ela se apegasse mais às qualidades voltadas ao conforto.

Ainda sobre o assunto, a participante cinco acrescenta “Quanto mais puder casar a estética com o conforto, melhor”. Diante dessa afirmação, a quarta participante volta complementar que a estética é importante se não tirar o conforto.

A sexta mãe explica que devido às atividades relativas ao período, os produtos do segmento devem ser confortáveis justamente para transmitir esse sentimento ao bebê, mas a estética ainda assim é importante “o que eu acho particularmente, a gente já está amamentando e querendo ou não, você já se sente azeda né, porque vaza leite e ainda você vê o sutiã que não é bonito, então nossa autoestima cai lá em baixo”.

Outro ponto abordado pela amostra é a interferência do biótipo na escolha dos produtos. As mulheres com muito seio, são levadas a escolher produtos que se adequem ao corpo e por isso, nem sempre a estética é do modo que gostariam.

O encontro toma sequência com a pergunta “Em relação as *lingeries* de amamentação, vocês estão satisfeitas com a disponibilidade no mercado?”. Em seguida, todas concordam que ainda é falho. Elas se queixaram da escassez de lugares que forneçam os produtos e quando encontram em lojas para gestantes e mães, não são bonitos e o preço é elevado.

Algumas participantes recorreram às lojas de departamento, mas alegaram ter comprado apenas pelo preço. A quarta integrante declarou “Eles eram horrorosos, só de algodão, feio de mais, era só porque eu precisava amamentar, porque se eu tivesse que tirar minha blusa em algum lugar eu não tirava”.

A terceira integrante acrescentou que atualmente há mais opções de produtos para lactantes do que nos anos anteriores, mas sente falta de tecidos mais bonitos e femininos, “não é porque é de amamentação que você precisa perder [delicadeza], você continua sendo mulher, lógico que é outro momento da sua vida, mas você tem sua autoestima, não precisa perder a sensualidade, mesmo que seja pra amamentar”.

A sexta mãe se queixou que durante o uso, quando o seio está cheio de leite, ele se adequa ao sutiã, mas após a amamentação, o seio diminui e os sutiãs de bojo duro muitas vezes ficam largos e empapuçados.

Quanto as camisolas para amamentação, o que se observa nas falas das participantes é que houve uma melhora na oferta desses produtos. A sexta mãe afirmou ter encontrado peças funcionais e práticas, mas somente em lojas específicas.

Para finalizar a discussão, foi questionado “As *lingeries* de amamentação satisfazem todas as suas necessidades enquanto mãe e mulher?”.

Sobre o assunto, a participante três expõe “Eu acho que é isso que tem que casar mais, não pensar só na mãe e só na mulher, tem que pensar na mãe como mulher”. As demais aproveitaram a fala e afirmaram que deve haver a soma dos dois papéis, a união do que é importante para cada área.

A segunda participante expos o seu parecer sobre a pergunta “Ser é mãe, é uma coisa mais feia né e quando é para mulher, às vezes é exagerado”, diante da fala, as participantes enfatizaram a necessidade do equilíbrio entre essas qualidades.

A quarta participante disse que nos primeiros meses em que se dedica apenas ao bebê, a mãe abre mão do lado mulher mas, quando a rotina volta ao normal e a mãe volta a trabalhar e realizar as demais atividades, há a necessidade de agregar as duas características para que a autoestima e a confiança também retornem gradualmente.

Aproveitando a última fala, indagou-se à amostra a relação entre a confiança, a moda *underwear* e as mudanças corporais que mais impactam no uso desses produtos. Em relação ao sentimento de confiança, a quinta mãe expos “Imagina que você tem que abrir a camisa e expor uma *lingerie* que você já não está achando bonita ou apresentável”.

A sexta mãe esclareceu que no primeiro filho, “você já tem a insegurança de tirar o peito né [...] você se sente constrangida sabe”. Toda as participantes concordaram com a afirmação e, acrescentaram que ter um produto de moda *underwear* que as valorizem, contribuem para o retorno da confiança.

Em relação as mudanças corporais, a primeira alteração notória, é o aumento dos seios. Em média as mães afirmaram terem aumentado dois números de sutiã após a gestação.

Ressaltaram ainda o aumento do quadril e a necessidade de calcinhas que se adaptem à região da cesárea, nesse caso, as calcinhas de cóis alto devem estar acima do corte.

Finalizado os questionamentos, houve a explicação do caderno de sensibilização, o agradecimento pela participação e a integração do grupo através do *coffee break*.

Portanto, através desse primeiro diálogo, observa-se que os produtos de moda *underwear* são imprescindíveis para essas mulheres, tal fato, deve-se principalmente ao sentimento de segurança e pelo próprio papel funcional exercido pelo produto, a de sustentação e proteção.

No segundo momento da conversa, constata-se nas falas das participantes, que além do sentimento de segurança, a moda *underwear*, também contribui para a autoestima da mulher, principalmente no retorno das atividades habituais, no entanto, devido às responsabilidades do período e a escassez de produto, acabam não priorizando esse aspecto. É por essa razão, que segundo elas, o ideal seria associar as duas qualidades, estética e funcionalidade, para que satisfaça as necessidades como mãe e mulher.

Quanto ao consumo dos produtos, é direcionada de acordo com o biótipo, pois é um fator que restringe a escolha dos mesmos, uma vez que o corpo sofre alterações, principalmente nos seios e na área perineal, sendo assim, as mulheres optam pelos produtos que se adequem a essas características mesmo significando abrir mão da estética.

De modo geral, as participantes apontaram que os produtos destinados às lactantes melhoraram quando comparados aos anos anteriores, no entanto, ainda há falhas que devem ser supridas. A amostra se queixa principalmente à dificuldade de encontrar lojas que comercializem esses produtos e quando encontram, em muitos dos casos, são caros não agradam à consumidora.

1.1.1 Caderno de Sensibilização

O intuito do caderno de sensibilização é que as participantes registrassem as experiências do uso dos produtos e as possíveis alterações que contribuíssem no desenvolvimento da moda *undewear*. Grande parcela das mães se ativeram somente à segunda instrução.

A primeira participante registrou separadamente as características que julgou como importantes para a calcinha, a camisola e o sutiã. Para as calcinhas, o

ideal seria o cós alto e o cós médio, poderia ainda ser de tecido sintético ou de algodão contanto que sejam simples, delicadas e confortáveis. Para usa-las com vestidos e outros tipos de vestimentas ajustadas ao corpo, seria interessante algum modelo sem costura.

Em relação à camisola, deve ser funcional para a amamentação, o tecido deve ser confortável e maleável. Para esse produto, há vários modelos como regatas e de alça. Já para os sutiãs, o bojo também deve ser maleável, que não deforme. Sem aro, mas com uma costura que sustente. Deve ser confortável, bonito e de modelos diferentes.

A segunda participante registrou sentir vergonha ao sair utilizando o sutiã de amamentação pois o bico do seio fica marcado e as cores não colaboram. Quanto as sugestões, propôs um sutiã com bojo maleável, com uma abertura mais prática para soltar, confortável para amamentar, com cores divertidas que valorizem a mulher e a relação com o marido.

A mãe ressaltou ainda a necessidade de sutiãs que proporcione maior sustentação nas laterais e na alça, contudo, que sejam menos “agressivos” e mais delicados. Em relação a cinta, reconhece a necessidade do uso, no entanto, alega que alguns modelos são difíceis de colocar, o cós enrola e o arame mesmo revestido, machuca a pele. Por isso, sugeriu modelos mais bonitos que dê gosto ao usá-los e não enrolem no cós.

A terceira participante registrou que durante a gestação e a amamentação o que mais lhe trouxe desconforto foi o aumento dos seios, sentia-os pesados provocando dores nas costas. Devido à essa alteração física, chegou a consultar o obstetra sobre o assunto e o mesmo, aconselhou o uso de sutiãs que deixem os seios firmes. A mãe optou pelo uso de tops de modelo nadador, mas não foi eficaz pois a pressão exercida nas alças pelo peso do seio, sobrecarregou o trapézio e consequentemente trouxe dores de cabeça e tensão muscular no pescoço.

Como sugestão, a participante propôs sutiãs de alças largas e mais próximas ao ombro além de um tecido impermeável que não absorva o leite e molhe a roupa. Em relação à venda, sugeriu conjuntos com opção de escolha de tamanho.

A quarta participante apontou que os produtos não modelam o corpo, o tecido deixa à mostra quando há o vazamento de leite, são feias e caras. Quanto as alterações, sugeriu calcinhas de cós mais alto com tecido que permita à respiração da

pele, sutiã com bojo, variedade de cores, alças e laterais largas para sustentar o seio e dar conforto.

A sexta participante sugeriu que se possível, remover o mínimo possível do sutiã durante a amamentação, pois desse modo transmitiria mais segurança e conforto. Também apontou as bolsas de sobra que se formam nos bojos após a amamentação. Um modelo que a integrante acha prático são os transpassados, tanto para os sutiãs quanto para as camisolas.

A quinta mãe, recomendou o uso de um bojo mais macio, sugeriu que as costuras do forro da calcinha fossem repensadas, pois as mesmas, incomodam as mães que passaram pela episiotomia, isto é, o corte realizado na região perineal durante o parto normal e por fim, citou a necessidade de uma solução para as bolsas de sobra também citadas pela sexta participante.

1.2 GERAÇÃO DE IDEIAS

A segunda etapa da cocriação teve início com a explicação dos dois procedimentos referentes à geração de ideias, o *brainstorming* e o *workshop*. Em seguida, houve a devolução dos cadernos de sensibilização e a apresentação do *designer* José Aneger, conforme mostra o segundo guia (APÊNDICE D).

No primeiro momento, solicitou-se à amostra que compartilhassem com as integrantes, as sugestões registradas no caderno de sensibilização, para que em seguida, fossem anotadas na lousa. As características predominantes foram organizadas no quadro abaixo.

Quadro 3- Geração de Ideias

<i>Brainstorming</i>		
Sutiã	Calcinha	Camisola/ <i>Baby doll</i>
<ul style="list-style-type: none"> - Sem aro; - Tecido que absorva a sensação de molhado; - Funcional; - Alça que sustente; - Bojo maleável; - Confortável; - Delicado; 	<ul style="list-style-type: none"> - Cós alto/ cós médio; - Cós que não enrole; - Bonitos; - Prático para colocar; - Forro mais largo (epísio); - Tecido que “respire”; 	<ul style="list-style-type: none"> - Tecido Maleável; - Conjunto com o “shortinho”; - Abertura confortável; - Altura do shorts: até a metade da coxa; - Transpassado;

- | | | |
|------------------------------------------------|--|--|
| - Cores diferentes;
- Bojo que não enrugue; | | |
|------------------------------------------------|--|--|

Fonte: Do autor (2017)

Com base nas ideias propostas pelas participantes, o encontro tomou sequência com o *workshop* de criação. Para isso, a amostra recebeu um material de apoio (APÊNDICE E), contendo a base de um corpo feminino e imagens de calcinhas, sutiãs e camisolas existentes.

Através do auxílio do José Aneger, as integrantes foram orientadas a desenhar modelos que julgassem adequados para o período de amamentação. Cada mãe desenhou no mínimo um modelo de camisola, sutiã e calcinha (APÊNDICE F).

De modo geral, as calcinhas apresentavam cós médio e cós alto, com o intuito de cobrir a região da cesárea. Em relação aos sutiãs, houve variação de acordo com o biótipo da participante. As mães com seios maiores, deram preferência às alças e laterais largas, as mães com seios menores, representaram as alças com o tamanho padrão e sugeriram o modelo transpassado por serem práticos. No que diz respeito a abertura, todas concordaram que a abertura frontal com o “triângulo” de sustentação interna é uma ótima opção, já o transpassado destina-se às mães com seios menores.

Quanto às camisolas, as participantes com pouco seio utilizam a vestimenta sem o sutiã, apenas com o protetor de bico, já as mães com seios maiores utilizam a vestimenta com o sutiã em sua maioria, representaram a camisola acompanhadas do shorts. Outra observação apontada, diz respeito aos modelos que possibilitam o ajuste da largura através do cordão ou elástico abaixo do busto.

Em relação ao shorts, as mães optam por modelos de cós médio ou alto para que o elástico não lesione a cicatriz da cesárea e em relação a altura, preferem shorts até a metade da coxa.

A aplicação desses procedimentos, possibilitou a compreensão das qualidades técnicas, isto é, as preferências que contribuem para o conforto e a funcionalidade dos produtos de moda *underwear* para as mulheres em amamentação e, desse modo, direcionar a interferência estética com base nos resultados obtidos.

1.3 PROTOTIPAÇÃO E VALIDAÇÃO

A última etapa da criação, intitulada prototipação e validação, teve início com a recapitulação dos encontros anteriores, para que as participantes compreendessem todo o processo até a presente etapa. Em seguida, explanou-se sobre o desenvolvimento da coleção e a importância dos apontamentos técnicos realizados na fase de geração de ideias.

Posteriormente apresentou-se a amostra os vinte looks desenvolvidos para o projeto, associando-os às características abordadas nos desenhos desenvolvidos por elas. Após a observação dos croquis cromatizados, foram apresentados os protótipos dos produtos e os produtos finais referente a pré-banca, além da explicação dos mesmos. Em relação as alternativas a quinta mãe declarou “eu não saberia qual escolher se eu visse todas elas na loja, só vestindo pra saber”.

Em relação ao sutiã, no primeiro contato com a peça, as participantes gostaram do material empregado, da nova estética para bege e das qualidades técnicas abordadas. A segunda mãe comentou “Ficou lindo mesmo!, amei amei. Cara essas coisas são difíceis de encontrar. E ficou muito bom!”. No entanto, a quarta e a sexta participante questionaram se a alça e os drapeados do produto ficariam marcadas na vestimenta.

Para comprovar as propriedades do sutiã e observar os apontamentos realizados pela amostra, a terceira participante, que está em gestação, se propôs a provar o produto e apresenta-lo.

Ao vesti-lo declarou, “Gente, é muito confortável, poderia estar à venda já, porque vou precisar nos próximos meses”. Ao abrir a taça para a amamentação, foi possível observar que o triângulo de sustentação estava bem posicionado e o seu recorte para expor o bico do seio se encaixava perfeitamente a anatomia do corpo.

Em relação aos apontamentos, as participantes concordaram que a peça estava adequada, a alça, apesar de larga e estofada, não marcava como imaginavam “ Mas ó, nem aparece” completou a quarta participante ao olhar o produto no corpo, por baixo da vestimenta.

Quando questionada sobre a sustentação, a terceira participante declarou “Tá muito boa a sustentação, ó ta vendo” em seguida balançou o corpo pra demonstrar, “ficou muito bom!, ta aprovada, para as próximas gestações de vocês né...”, disse às demais mães. “Aqui ó [ombro], você nem sente, ainda mais eu que

tenho aquele problema [muito seio]. E você sente que está seguro, está muito bom, muito bom! Parabéns”.

Em relação à calcinha, as participantes gostaram da parte estética e da composição dos tecidos e afirmaram estar atraente. No que diz respeito ao forro, a primeira e a quinta mãe, por terem lesionado a área perineal durante o parto, acrescentaram que seria mais confortável se o forro fosse mais comprido.

Quanto ao conjunto da camisola com o shorts, no que se refere ao material e ao conforto, terceira mãe apontou “de visualizar, você já vê que ele é confortável!”, a quarta mãe acrescentou “Nossa ficou tão bonito né, gostei da cor...”.

A terceira mãe, volta a realizar a prova do produto, mas nesse segundo momento, apenas do shorts. Com a peça no corpo, as mães voltam a ressaltar o conforto do tecido. Em relação ao material do cós, uma parcela da amostra aprovou o cós de viscolycra e a outra ficou em dúvida quanto a durabilidade do material e sugeriu o uso do cotton. Diante dessa problemática, as participantes também levantaram a possibilidade inserir um cordão para regulagem.

Após a apresentação dos produtos e as considerações realizadas, a amostra foi questionada quanto a metodologia de criação empregada, a qualidade dos produtos, a satisfação das necessidades, os pontos positivos e negativos observados durante o processo.

A quarta mãe expõe “você pegou realmente, o que a gente tinha sugerido, as necessidades e tal, e com o seu olhar de profissional, deu forma né. Eu gostei muito da parte estética das peças, eu acho que você conseguiu aliar com o conforto. Eu acho assim, que fez mais que a expectativa”.

A terceira participante, que realizou as provas dos produtos, disse “ Se estivesse a venda eu levava já, é muito diferente desse aqui que eu tô, que tem uma alça larga. Só que esse daí, deixou muito mais firme do que esse que eu estou agora, apesar do bojo desse ser duro. A alça dali por ser larga e acolchoada, da uma firmeza extrema sabe, parecia que eu não estava com nada sabe [...] eu gostei esteticamente e usando já...”.

A quarta mãe volta a realizar um comentário, “A camisola, pelo fato de fazer menos transpassado, tirou aquela cara de amamentação e ao mesmo tempo ficou prático para amamentar, porque geralmente a camisola de amamentação é bem fechado, tem cara de amamentação”.

A quinta mãe achou interessante o processo e declarou “é um misto da gente ter uma ideia e você tem a noção do que da pra fazer ou não[...], porque as vezes a gente nem sabe o que quer... Mas ficou bonito”.

A sexta mãe acrescentou, “acho que pra nós, foi até mais de boa do que pra você, [...] porque juntar todo mundo não é fácil”. As mães concordaram com a colocação e apontaram que é positivo esse relacionamento com o cliente, por outro lado, esse método de abordagem demanda mais tempo e dedicação.

A segunda mãe declarou ter gostado do processo, “seria outra vida ter esses produtos no mercado de verdade!” e por fim, a primeira mãe expôs “ Eu gostei, porque a gente fez uma mistura de ideias [...], pra gente sair dessa mesmice de todas as *lingeries* de amamentação... Porque é tudo simples, é aquela coisa meio sem graça, não dá aquela feminilidade na gente [...]. Então a gente vem com a nossa prática da gestação e amamentação e você vem com a sua prática da *lingerie*.”

Antes de finalizar o encontro as integrantes fizeram algumas observações referentes ao preço da peça, à divulgação e comercialização do produto e incentivaram a aplicação futura desse projeto.

ANEXO A- Boletim SEBRAE

SEBRAE



MODA



BOLETIM

COCRIAÇÃO COMO OPORTUNIDADE PARA O SEGMENTO DA MODA



“ Todos nós somos todos mais inteligentes do que qualquer um de nós. ”

TIM BROWN, AUTOR DO LIVRO DESIGN THINKING (2010)

Cocriação é a criação em conjunto. No segmento da moda significa envolver clientes, potenciais clientes, funcionários, fornecedores e parceiros de negócios no processo de desenvolvimento do produto, desde as etapas iniciais do projeto.

Com a proximidade do Mundial de 2014 no Brasil empresas do segmento de moda podem utilizar a cocriação como estratégia para aumentar as vendas e também criar um cenário propício para exportar.

/ A cocriação atende aos interesses:



DO EMPREENDEDOR QUE TEM A POSSIBILIDADE DE AUMENTAR AS VENDAS COM A CRIAÇÃO DE COLEÇÕES MAIS FOCADAS NO SEU PÚBLICO-ALVO



DOS CONSUMIDORES QUE PODEM ADQUIRIR PRODUTOS MAIS VOLTADOS ÀS SUAS REAIS NECESSIDADES, DESEJOS E LIMITAÇÕES



DOS PARCEIROS E FORNECEDORES QUE LUCRAM AO FOMENTAR A PARTICIPAÇÃO NA CRIAÇÃO DE PRODUTOS COLABORATIVOS

/ Fique atento!



Existem algumas técnicas de cocriação que podem gerar excelentes resultados no desenvolvimento de sua coleção. Confira algumas técnicas neste Boletim!

Lembre-se que com a proximidade dos megaeventos esportivos a cocriação pode ser uma excelente estratégia para desenvolver produtos diferenciados!



Desenvolvimento da coleção



FONTE: PREMISSAS PARA O ALCANCE DO TRABALHO COLABORATIVO EM DESIGN, 2009.



Levantamento dos dados necessários para a especificação dos requisitos e restrições do produto com base na compreensão das necessidades do usuário e dos anseios do mercado



Na fase de coleta de informações

/ Entrevistas

Conversa com o público de interesse que visa coletar informações que auxiliarão no desenvolvimento das ideias para a coleção. A entrevista permite ao pesquisador entender situações vivenciadas e analisar comportamentos. O profissional responsável pela elaboração desta técnica segue um roteiro de perguntas anteriormente testado, que pode ser flexibilizado no momento da conversa.



Exemplo prático: coletar informações de usuários com joanete, laudos de consultas médicas e detalhes do diagnóstico, para o desenvolvimento de calçados mais adaptados.



/ Cadernos de sensibilização

Cadernos com registros passo-a-passo das tarefas realizadas pelo usuário e comentários das percepções sobre as suas experiências. Geralmente utilizam-se colagens, esboços e fotografias. São muito utilizados quando o usuário está fisicamente distante ou quando o tema é delicado, neste caso, para preservar a sua privacidade recomenda-se que o participante registre as informações individualmente.



Exemplo prático: entender a percepção de pessoas que utilizam cadeiras de rodas quanto ao uso de vestidos, saias, lingerie, entre outros, no intuito de desenvolver vestuário inclusivo.



/ Sessão generativa

Encontro para estimular a troca de experiências entre as pessoas envolvidas no projeto. Nestas sessões é possível entender o que os participantes sentem a respeito de um determinado tema. Para que os participantes se sintam mais a vontade e a discussão seja mais produtiva, distribui-se, dias antes, cadernos de sensibilização.



Exemplo prático: após entender a percepção das pessoas que utilizam cadeiras de rodas quanto ao uso de vestidos, saias, lingerie, com base nos cadernos de sensibilização elaborados por elas - organizar encontro para discussão entre as pessoas envolvidas no projeto.

/ Um dia na vida

O profissional responsável pelo projeto coloca-se no lugar do usuário durante um período de tempo. O objetivo é entender sua rotina e perceber seus anseios, necessidades e limitações. Para participar da simulação é preciso estudar sobre o tema e compreender as particularidades da rotina do usuário. Esta técnica também pode ser utilizada para sensibilizar os participantes antes da sessão generativa, permitindo que eles cheguem ao encontro muito bem preparados para a discussão.



Exemplo prático: designer e fisioterapeuta desenvolverão em conjunto calçado para prática esportiva e precisam vivenciar a rotina de um atleta durante 1 mês.



São produzidos elementos fundamentais para que se possa entender como o novo produto vai atingir os requisitos e restrições do produto

Fase de geração de ideias

/ Brainstorming

Técnica na qual as pessoas envolvidas no projeto, orientadas por um moderador, geram grande quantidade de ideias na busca de uma solução inovadora. Os desenhos são feitos em papéis grandes, utiliza-se canetas coloridas, lápis de cor e revistas para recorte. Vídeos, fotografias e objetos de apoio são apresentados para estimular a criatividade. O moderador deve estimular a criatividade dos participantes para que se sintam à vontade para criar soluções ousadas, não deve fazer juízo de valor referente às propostas e deve atentar para que não se perca o foco.



Exemplo prático: com auxílio de um designer, uma empresa chama os seus clientes para gerar novas ideias para uma coleção de pulseiras inspiradas no Mundial.

/ Workshop de cocriação

Dinâmicas de grupo com as pessoas envolvidas no projeto para fomentar a criação de soluções inovadoras. É utilizada quando se tem momentos de impasse e indecisão, em que são necessárias a opinião de profissionais de diferentes especialidades. Há comes e bebes e são realizadas, inicialmente, atividades simples com o intuito de “quebrar o gelo” entre os participantes.



Exemplo prático: sessão organizada com consumidores, psicólogos e consultores de moda no intuito de buscar soluções inovadoras para joia multifuncional que pode ser utilizada em várias partes do corpo.



/ Matriz de posicionamento

Análise das ideias geradas com base nos requisitos de projeto pré-estabelecido. São discutidos os benefícios e desvantagens de cada um dos conceitos até chegar às soluções mais adequadas para serem prototipadas.



Esta fase inicia-se com o conceito escolhido e termina com o protótipo desenvolvido e testado, que pode ser aprovado ou rejeitado



Fase de prototipação e validação

/ Storyboards

Série de desenhos que representam ações sequenciais. Esta técnica é ideal para analisar o processo de utilização de um produto de forma fragmentada com o objetivo de detectar problemas e gerar novas soluções. Elabora-se um roteiro por escrito da situação de uso de um produto, que é posteriormente segmentado em quadrinhos e faz-se as considerações no próprio desenho.

/ Construção de modelos

São representações físicas do produto construídos com o intuito de validar o conceito proposto. Podem ser elaborados modelos simples, ou mais refinados, contendo detalhes semelhantes ao produto final.



Utilizam-se retalhos de tecidos, papel, cartolina, poliuretano, massa de modelar, placas de E.V.A, entre outros.

/ Encenação

É uma simulação improvisada da interação das pessoas com o produto. A técnica é interessante para testar a usabilidade do protótipo construído, pode ser utilizada também para estabelecer como deve ser o atendimento feito ao cliente no ponto de venda.



De olho no Mundial

Fundada em 2002, a loja de roupas femininas Oi Gracia (Porto Alegre - RS) planeja transformar o estabelecimento em um ponto de encontro durante a Copa do Mundo da FIFA 2014 com direito à televisão e bebidas. A loja que possui um aspecto de “casa de boneca” terá uma pequena sala destinada à recepção dos convidados. As coleções exploram a cultura latina, a produção totalmente local e as peças são exclusivas.

A proprietária Priscila Zanetti investe em técnicas de cocriação. A empresária enfatiza que logo nas fases de planejamento de novas coleções convida clientes e especialistas de diversas áreas para participar de *workshops*. A técnica fornece indícios interessantes sobre as preferências de cada cliente, medidas antropométricas mais adequadas, estilo, aspectos de conforto, motivo das estampas, entre outros requisitos.



A expectativa é de que as vendas aumentem bastante durante o Mundial, pois a loja está em uma área privilegiada, próxima a hostels.

FORNTE: STREET
STYLE POA.
DISPONIVEL EM:
HTTP://BITLY/
OCYPZH. ACESSO
EM: 01/04/2014

 CONFIRA O **VÍDEO** DO PROCESSO CRIATIVO. A LOJA AINDA TRABALHA SOB ENCOMENDA. A CLIENTE PERSONALIZA O MODELOS E AO FINAL A PEÇA RECEBE O NOME DA CRIADORA.



Aproveite toda a visibilidade que o país está tendo com a proximidade do megaevento esportivo para aprimorar o processo de desenvolvimento de produtos na sua empresa. O Sebrae apoia ações voltadas à inovação, confira:



O programa **Sebraetec** oferece consultoria em temas como design e inovação. Pode ter apoio de até 80% do custo total do atendimento. Para contratar o programa entre em contato com a Central de Relacionamento pelo telefone 0800 570 0800. Confira o **Portal Inovação e Tecnologia**.

O projeto **Agentes locais de inovação** visa fomentar a inovação nas empresas, em produtos, processos e gestão. O plano de trabalho e o cronograma de atuação são totalmente subsidiados pelo Sebrae. Para mais informações procure a agência mais próxima de sua cidade através do **Portal Sebrae**.



Avalie a possibilidade de lançar produtos inspirados no Mundial. Para isso fique atento ao mix de produtos mais adequado em função do público-alvo do megaevento. Consulte a Resposta Técnica do segmento de varejo Mix de Produtos para a Copa do Mundo da FIFA 2014 que estará disponível no Portal Sebrae 2014 em breve

FONTE: LOJA DA FIFA. DISPONÍVEL EM: [HTTP://FIFA.TO/10NLGQR](http://fifa.to/10NLGQR). ACESSO EM: 01/04/2014

- Lembre-se que ter um profissional especialista na área de design para ministrar as sessões de cocriação é essencial. Por isso, planeje contratar um designer para a sua empresa, mesmo como consultor. Este profissional é capaz de aplicar as técnicas adequadas em função das limitações de projeto e do perfil dos clientes.
- Alguns institutos e organizações não governamentais que se mostram dispostos a desenvolver cooperação com empresas para o desenvolvimento de produtos voltados à Copa do Mundo da FIFA 2014. A **Design Possível** é uma delas, fique atento!
- Oferecer mimos aos membros do grupo como forma de agradecimento é importante e oportuniza a fidelização dos participantes. Planeje a compra de brindes, *souvenirs*, lembranças, que possam ter a ver com o Mundial ou com a sua marca. Ao orientar a aplicação de técnicas colaborativas sugira intervalos para comer e beber. A pausa ajuda a refrescar as ideias e estimula o clima descontraído entre os membros do grupo.
- Disponibilize local adequado para promover os encontros. Você pode também consultar estabelecimentos *coworking* em sua cidade por meio do **Coworkingbrasil**. A aplicação de técnicas colaborativas exigem ambiente e recursos tecnológicos apropriados.



PARA OBTER MAIS INFORMAÇÕES SOBRE O SEU SEGMENTO
CONSULTE O **PORTAL DO SEBRAE**



Sua opinião faz a diferença!

Por isso o Projeto de Inteligência Competitiva do Programa Sebrae 2014 quer saber mais sobre suas expectativas e satisfação. Responda a breve pesquisa que elaboramos especialmente para você e seu negócio!



SEBRAE SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS
MICRO E PEQUENAS EMPRESAS

Presidente do Conselho Deliberativo Nacional: Roberto Simões
Diretor-Presidente: Luiz Barretto | Diretor-Técnico: Carlos Alberto dos Santos
Diretor de Administração e Finanças: José Claudio dos Santos | Fotos: banco de imagens

UAMSF – Unidade de Acesso a Mercados e Serviços Financeiros
UACIN – Unidade de Atendimento Coletivo – Indústria
Conteúdo: Eveline Januário Ferreira

WWW.SEBRAE2014.COM.BR

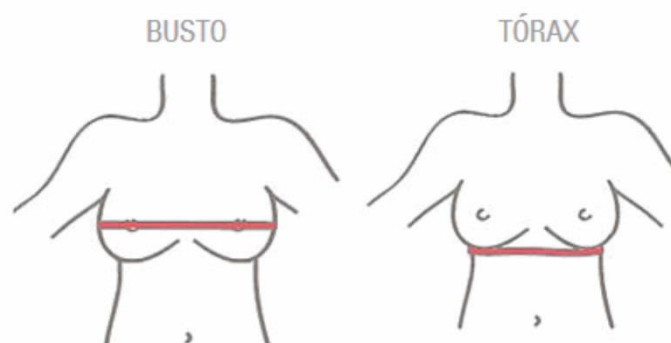
FACEBOOK.COM/SEBRAE2014



TWITTER.COM/SEBRAE_2014



ANEXO B- Tabela de medidas Gringa Brasil



SUTIÃ AMAMENTAÇÃO			
TAMANHO	TÓRAX - 1º GANCHO	TÓRAX - 5º GANCHO	BUSTO
M/42	70cm	80cm	80 a 92cm
G/44	80cm	90cm	92 a 102cm
GG/46	90cm	100cm	102 a 110cm

CALCINHA		
TAMANHO	CINTURA (cm)	QUADRIL (cm)
P	60 A 70	83 a 91
M	64 A 78	92 a 98
G	70 A 82	98 a 106
GG	74 A 88	106 a 114