

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

EMANUELLE NIGRO DOS SANTOS

**REFLEXOS DA EMANCIPAÇÃO FEMININA NO SÉCULO XX:
INFLUÊNCIAS NO VESTUÁRIO PARA O MERCADO DE TRABALHO**

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

APUCARANA

2015

EMANUELLE NIGRO DOS SANTOS

**REFLEXOS DA EMANCIPAÇÃO FEMININA NO SÉCULO XX:
INFLUÊNCIAS NO VESTUÁRIO PARA O MERCADO DE TRABALHO**

Trabalho de Conclusão de Curso II, apresentado ao Curso Superior de Tecnologia em Design de Moda, da Universidade Tecnológica Federal do Paraná – Câmpus Apucarana, como requisito parcial para conclusão do curso.

Orientadora: Profª Debora Mizubuti Brito

APUCARANA

2015



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



TERMO DE APROVAÇÃO
Título do Trabalho de Conclusão de Curso Nº 162
Reflexos da emancipação feminina no século XX: influências no vestuário para o mercado de trabalho

Por

EMANUELLE NIGRO DOS SANTOS

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

PROFESSOR(A) DÉBORA MIZUBUTI BRITO – ORIENTADOR(A)

PROFESSOR(A) ALAN KARDEC DA SILVA – EXAMINADOR(A)

PROFESSOR(A) MARCIO ROBERTO GHIZZO – EXAMINADOR(A)

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

As mulheres serviram todos esses séculos como espelhos, possuindo o poder de refletir a figura do homem duas vezes maior que seu tamanho natural (WOOLF, Virgínia).

RESUMO

SANTOS, Emanuelle Nigro. Reflexos da emancipação feminina no século XX: Influências no vestuário para o mercado de trabalho. 2015. Trabalho de Conclusão do Curso de Tecnologia em Design de Moda – Universidade Tecnológica Federal do Paraná, Apucarana, 2015.

Durante o século passado o comportamento feminino ganhou destaque, graças às mudanças e evoluções das mulheres. Neste trabalho foram estudados alguns fatos que marcaram época e influenciaram para que o vestuário feminino atual adquirisse espaço diferenciado no mercado, levando em conta características que marcam cada peça de roupa, fazendo uma releitura de momentos em que a mulher se destaca, ganhando espaço em uma sociedade ainda machista. Para isso, foi feita uma análise e estudo do comportamento entre às mulheres em relação aos homens, desde o início do último século com o objetivo de elaborar produtos de moda voltados ao mercado de trabalho de acordo com as influências do vestuário feminino atual à partir de referências históricas da independência feminina, foi utilizada a metodologia de caráter qualitativo e quantitativo juntamente com a pesquisa exploratória, coletando-se os dados necessários através de um questionário eletrônico e obteve-se resultados satisfatórios para a elaboração da marca.

Palavras-chave: Comportamento feminino. Moda. Independência da mulher.

ABSTRACT

SANTOS, Emanuelle Nigro. Reflections of women's emancipation in the twentieth century: Influences on clothing for the job market. 2015. Work Completion Technology Course in Fashion Design Technology -University Federal do Paraná, Apucarana, 2015.

During the last century female behavior came to prominence thanks to the changes and developments of women. In this work we studied some facts that marked an era and influenced so that the current women's clothing acquired distinctive space in the market, taking into account characteristics that mark each piece of clothing, making a retelling of times when the woman stands out, gaining ground on a society still sexist. For this, we made an analysis and study of behavior among women compared to men, since the beginning of the last century in order to develop fashionable products geared to the labor market according to the influences of the current women's clothing starting at historical references of female independence, qualitative and quantitative methodology was used along with the exploratory research, by collecting the necessary data through an electronic questionnaire and obtained satisfactory results for the production of the brand.

Keywords: Female behavior. Fashion. Woman independence.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 01 – Os tailleurs com ares de uniforme militar, característicos dos anos de 40.	Pág 20
Figura 02 – A moda que subiu à cabeça.	Pág 20
Figura 03 – Imagem do público alvo.	Pág 30
Figura 04 – Logo da marca	Pág 32
Figura 05 – Pesquisa de macrotendência	Pág 34
Figura 06 – Pesquisa de microtendência.	Pág 35
Figura 07 – Pesquisa de microtendência.	Pág 35
Figura 08 – Pesquisa de microtendência.	Pág 36
Figura 09 – Painel de referências da coleção.	Pág 38
Figura 10 – Painel Semântico.	Pág 39
Figura 11 – Cartela de Cores.	Pág 40
Figura 12 – Formas e shapes.	Pág 41
Figura 13 – Geração de alternativas 1	Pág 42
Figura 14 – Geração de alternativas 2	Pág 42
Figura 15 – Geração de alternativas 3	Pág 43
Figura 16 – Geração de alternativas 4	Pág 43
Figura 17 – Geração de alternativas 5	Pág 44
Figura 18 – Geração de alternativas 6	Pág 44
Figura 19 – Geração de alternativas 7	Pág 45
Figura 20 – Geração de alternativas 8	Pág 45
Figura 21 – Geração de alternativas 9	Pág 46
Figura 22 – Geração de alternativas 10	Pág 46
Figura 23 – Geração de alternativas 11.	Pág 47
Figura 24 – Geração de alternativas 12	Pág 47

Figura 25 – Geração de alternativas 13	Pág 48
Figura 26 – Geração de alternativas 14	Pág 48
Figura 27 – Geração de alternativas 15	Pág 49
Figura 28 – Geração de alternativas 16	Pág 49
Figura 29 – Geração de alternativas 17	Pág 50
Figura 30 – Geração de alternativas 18	Pág 50
Figura 31 – Geração de alternativas 19	Pág 51
Figura 32 – Geração de alternativas 20	Pág 51
Figura 33 – Geração de alternativas 21	Pág 52
Figura 34 – Geração de alternativas 22	Pág 52
Figura 35 – Geração de alternativas 23	Pág 53
Figura 36 – Geração de alternativas 24	Pág 53
Figura 37 – Geração de alternativas 25	Pág 54

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 01 – Idade	Pág 24
Gráfico 02 – Procura seguir tendências ou possui estilo próprio?.....	Pág 25
Gráfico 03 – Sobre o traje no ambiente de trabalho	Pág 25
Gráfico 04 – Prioridade no vestuário de trabalho das entrevistadas	Pág 26
Gráfico 05 – Como classificaria seu estilo	Pág 26
Gráfico 06 – Predominância de cores no vestuário das entrevistadas	Pág 27
Gráfico 07 – Sobre a proposta do trabalho.....	Pág 27
Gráfico 08 – Utilização de lojas físicas ou internet como meio de compras. .	Pág 28
Gráfico 09 – Valores nas peças do vestuário das entrevistadas	Pág 28
Gráfico 10 – Valores nas peças do vestuário das entrevistadas	Pág 29

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	13
1.1 PROBLEMA	13
1.2 OBJETIVO GERAL.....	14
1.3 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	14
1.4 JUSTIFICATIVA	15
1.5 HIPÓTESE	15
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	16
2.1 O CONCEITO DE EMANCIPAÇÃO FEMININA E O COMPORTAMENTO DA MULHER	16
2.1.1 A primeira guerra mundial e o vestuário feminino	19
2.1.2 Segunda guerra mundial e a masculinização do vestuário feminino.....	20
2.1.3 Alguns reflexos das características da emancipação feminina na atualidade	23
3 METODOLOGIA.....	25
4 COLETA E ANÁLISE DE DADOS	26
4.1 PÚBLICO ALVO	31
4.1.1 Imagem do publico alvo.....	32
5 DIRECIONAMENTO MERCADOLÓGICO	32
5.1 NOME DA MARCA.....	32
5.1.1 História da marca	33
5.1.2 Conceito da marca	33
5.1.3 Logo	34
5.1.4 Razão social.....	34
5.1.5 Porte.....	34
5.2 SEGMENTO	35
5.3 DISTRIBUIÇÃO.....	35

Embalagens:	35
5.4 CONCORRENTES	36
5.5 PONTOS DE VENDAS.....	36
5.6 PROMOÇÃO	37
5.7 PREÇOS PRATICADOS	37
5.8 PESQUISA DE TENDÊNCIAS	37
5.8.1 Socioculturais (macrotendências).....	37
5.8.2 Estéticas (microtendências)	38
6.1 DELIMITAÇÃO PROJETUAL	40
6.2 NECESSIDADES Á SEREM ATENDIDAS	40
6.2.1 Funções práticas:	40
6.2.2 Funções estético-simbólicas:	40
6.3 ESPECIFICAÇÕES DO PROJETO.....	41
6.3.1 Nome da coleção.....	41
6.3.2 Conceito da coleção	41
6.3.4 Painel semântico	43
6.3.5 Cartela de cores	43
6.3.6 Cartela de materiais	45
6.3.7 Materiais e tecnologias.....	45
6.3.8 Formas e <i>shapes</i> :.....	46
6.3.9 Mix de coleção	47
7 GERAÇÃO DE ALTERNATIVAS.....	48
7.1 ANÁLISE E SELEÇÃO JUSTIFICADA DAS ALTERNATIVAS	62
7.1.1 Análise do 1º look.....	62
7.1.2 Análise do 2º look.....	63
7.1.3 Análise do 3º look.....	64
7.1.4 Análise do 4º look.....	65

7.1.5 Análise do 5° look.....	66
7.1.6 Análise do 6° look.....	67
7.1.7 Análise do 7° look.....	68
7.1.8 Análise do 8° look.....	69
7.1.9 Análise do 9° look.....	70
7.1.10 Análise do 10° look.....	71
7.1.11 Análise do 11° look.....	72
7.1.12 Análise do 12° look.....	73
7.2 LOOKS CONFECCIONADOS.....	74
8 DOSSIÊ ELETRÔNICO.....	80
9 CATÁLOGO DA COLEÇÃO:.....	83
10 DESFILE.....	90
11 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	91
ANEXO A – PRANCHAS VISUAIS.....	92
ANEXO B- FICHAS TÉCNICAS.....	95
REFERÊNCIAS:.....	139

1 INTRODUÇÃO

As leis e os costumes se modificam com o tempo e o espaço, da mesma forma a mulher e seu papel social na sociedade.

Nas últimas décadas, foi possível perceber como a mulher ganhou representatividade e fez a sua parte, na luta à favor de seus direitos e igualdades. No Brasil, por exemplo, da década de 1910 que se iniciaram os debates e enfrentamentos feministas para o direito ao voto, ou ainda o manifesto das costureiras com ideologias anarquistas em 1917, reunidas sob o nome de “União das Costureiras, Chapeleiras e Classes Anexas” (PINTO, 2010), eventos influenciados pelas sufragistas e o movimento feminista europeu.

Foram grandes acontecimentos que marcaram época durante o século passado, o que levanta o questionamento do termo “sexo-frágil”, ainda em voga. Contudo, o movimento ficou estagnado perdendo sua a força, como descreve Pinto (2010, p. 16): “Este feminismo inicial, tanto na Europa e nos Estados Unidos como no Brasil, perdeu força a partir da década de 1930 e só aparecerá novamente, com importância, na década de 1960”.

É possível perceber que a condição da mulher desde antes do século XX foi desfavorável, observando em termos de política e mercado de trabalho, uma vez que era impossível exercer um cargo semelhante ao do homem.

Neste trabalho com o objetivo de elaborar produtos de moda voltados ao mercado de trabalho, de acordo com as influências do vestuário feminino atual à partir de referências históricas da independência feminina, foi utilizada a metodologia de caráter qualitativo e quantitativo juntamente com a pesquisa exploratória, coletando-se os dados necessários através de um questionário eletrônico, e obteve-se resultados satisfatórios para a elaboração da marca e coleção.

1.1 PROBLEMA

A presente pesquisa pretende analisar os reflexos da emancipação feminina no vestuário voltado ao mercado de trabalho, ou seja, como a mulher feminina e feminista planeja seus trajes atualmente e como essa emancipação passa do conceito para o concreto.

Além disso, como mulheres jovens e consumidoras que se consideram mais independentes selecionam suas roupas. Através dessas observações, busca-se encontrar uma resposta para a seguinte problemática: Como evidenciar o processo de independência feminina através dos produtos de moda?

1.2 OBJETIVO GERAL

Elaborar produtos de moda voltados ao mercado de trabalho de acordo com as influências do vestuário feminino atual a partir de referências históricas da independência feminina.

1.3 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Analisar alguns fatos históricos que ocorreram no século XX a partir do momento que a mulher começou a ganhar independência;
- Buscar caminhos da conquista feminina até a atualidade;
- Pesquisar quais itens do vestuário da história da independência feminina são relevantes para a mulheres jovens nos dias de hoje;
- Analisar e descrever a influência da moda e do comportamento feminino na sociedade;
- Criar roupas com influência da independência feminina para mulheres que trabalham em período integral ou parcial, sem a necessidade de uniformes obrigatórios.

1.4 JUSTIFICATIVA

O vestuário e a moda representam um universo sociocultural e ditam regras e gostos. Este trabalho, cuja principal finalidade é aplicação da história da emancipação feminina no vestuário atual da mulher, visa mostrar a importância desse estudo, uma vez que a própria mulher interviu nas roupas ao longo dos anos, mostrando sua identidade, graças ao avanço dos direitos femininos.

A emancipação feminina, como reflexo das mudanças históricas que levaram as donas-de-casa para a produção ao lado dos maridos que lutavam nos *fronts*, caminhou junto da emancipação da vestimenta, uma vez que para o trabalho, essas mulheres deveriam utilizar outras roupas.

A calça é um exemplo desse reflexo de ousadia e empoderamento feminino e feminista, Correa;Castro (1995/1996) afirmam reações desencadeadas sobre o uso das calças compridas: acusaram-nas de “masculinas”. E, segundo considerações dos autores, cada roupa é utilizada em sua determinada época de emancipação.

A relação de poder que essas mulheres emancipadas revelavam perpassava não apenas os conceitos ideológicos, mas se mostravam na prática e vivência, uma vez que reportavam para a indumentária nesse mesmo poder e força. Se os períodos de guerra e pós-guerra marcaram uma ruptura do gênero, como não pensar nessa mesma quebra de paradigma nas mulheres hoje que se consideram emancipadas e femininas? Assim, as referências vistas atualmente são importantes para agregá-las ao produto de moda que será desenvolvido nesse trabalho.

1.5 HIPÓTESE

As mulheres se tornaram mais livres, trazendo detalhes na moda que notificam o espaço conquistado na sociedade ao longo dos anos. Com isso, é possível defender que existe uma seleção feita por mulheres jovens, que se consideram bem sucedidas no mercado de trabalho, de roupas e indumentárias que marquem essa distinção de sucesso e emancipação.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 O CONCEITO DE EMANCIPAÇÃO FEMININA E O COMPORTAMENTO DA MULHER

Do fim do século XIX para o início do século XX foi um período que despertou na mulher o desejo de sair da rotina de uma dona-de-casa. Uma definição do site dictionary.com (2004) sobre emancipação feminina, ou simplesmente feminismo, tratava-se de um movimento social, filosófico e político que tinha como meta, direitos iguais e uma vivência humana por meio do empoderamento feminino e da libertação de padrões opressores baseados em normas de gênero. Envolvia diversas teorias e filosofias advogando pela igualdade entre homens e mulheres.

Segundo Souza (2000) é necessário entender porque os direitos femininos e suas contribuições foram um tema central nos papéis sociais, principalmente na economia e na política mundial, atribuindo alguns fatores que caracterizavam as primeiras mulheres durante a Era Colonial:

Quando as mulheres brancas chegaram durante a era Colonial, elas mantiveram o arquétipo do modelo de Maria - elas eram assexuadas; suas vidas restritas aos limites da casa ou da Igreja. As mulheres eram estereotipadas como fracas, submissas, passivas e sem poder na área pública. Em vez de receber uma educação formal, elas eram treinadas para o casamento (da Costa, 1985 *apud* De Souza et. al., 2000) para administrar a casa, criar os filhos, e tolerar as relações extra-matrimoniais do marido com as escravas (McCANN & CONNIFF, 1989, p. xii *apud* DE SOUZA et. al., 2000, p.486)

Desde o início da história, percebemos que a condição predominante masculina refletiu uma diferença entre os gêneros, embora hodiernamente seja menos opressiva e mais igualitária. Porém, a distinção dos gêneros e os fatores que levaram a mulher em busca dos seus direitos começaram aos poucos. Da mesma forma, a moda que, outrora estava mais ligada ao universo masculino, como aponta Lipovetsky (2009), foi com o passar dos anos envolvendo o público feminino.

A moda, então, ficou definida como um padrão estético que o usuário selecionava para que se adequasse ao paradigma vigente, como, por exemplo, as ancas durante a Renascença, revelando um processo também identitário, e não usar ancas é estar “fora da moda”. Portanto, fora do contexto social em que se está

imerso. Braga (2005, p. 24) chama a atenção para a estrutura da moda que envolveu todo e qualquer indivíduo e que esta representa, junto ao corpo, uma linguagem, e não existe “área alguma de nossa vida social, seja a arte, a política ou mesmo a filosofia, que não seja em grande medida regida pela lógica da moda”.

Na Europa, do século XIX ao início do XX, o papel feminino era restrito às questões domésticas, à maternidade e subalternidade ao universo masculino. É notório que aquelas que tentaram romper com essa lógica eram criticadas, como ocorreu com as sufragistas, por exemplo, ao reivindicar o direito ao voto.

Entendemos que também o vestuário foi um dos principais fatores influenciados pela mulher em busca das suas conquistas. Ao longo dos anos a indumentária feminina sofreu alterações, o que implicou em defini-la como um fenômeno tipicamente humano social, imbricado em seu tempo e espaço (GHIRELLO PIRES; SIMILI, p. 16).

Gilberto Freyre ao inventariar o Brasil na virada dos anos 1900, se enveredou pelas questões de moda feminina e o comportamento masculino, como se pode observar no livro: *Modos de homem e modas de mulher*, tanto que descreve que a “a moda de mulher apresenta-se quase inseparável do que nela é presença de sexo feminino” (2009, p. 46).

Apesar de ligar o conceito de moda ao sexo feminino, o que o feminismo atacou por causa da relação biológica contida na afirmação, o autor descreveu como o público feminino subverteu os trajes masculinos, como as calças, para acentuar ainda mais a feminilidade. Nesse mesmo sentido, Lipovetsky (2009) também elaborou uma análise da moda ao longo da história, focando mais no Ocidente, com mais detalhes que Freyre, além de pontuar que a moda está ligado à cultura de cada sociedade, defendendo uma posição de moda como linguagem.

Lipovetsky (1989) aponta como que vinculada à cultura específica de cada sociedade, a indumentária usada em cada período histórico acaba por refletir seus hábitos e costumes, as roupas atuam neste sentido como um reflexo da cultura do período histórico analisado, em vez de unificar as aparências, a moda amplia as possibilidades de com ela lidar. Nessa lógica, as roupas adquirem múltiplos significados. E como observado, ela pode ser usada como uma ferramenta no auxílio de comunicação e imposição de ideias dentro da esfera social, com faziam essas mulheres do início do século XX (GHIRELLO PIRES; SIMILI, p.22).

Por intermédio do vestuário, a mulher introduziu elementos de costumes masculinos para interagir com o feminino, revelando outra lógica na competição de

direitos iguais. Contudo, “pesquisadores apontam que mudanças significativas para a conquista pela mulher de um espaço no mercado de trabalho começaram de fato com as Guerras Mundiais (1914-1918 e 1939-1945)” (SIMÕES; HASHIMOTO, 2012). As duas grandes guerras marcaram o universo da indumentária a tal ponto que promoveu novos paradigmas para se pensar o papel da mulher no mercado de trabalho e as roupas que essas mulheres criaram e/ou utilizaram influenciadas pelo período.

Antes de adentrar o universo da moda em si nas duas Grandes Guerras, foi necessário conceituar o que a pesquisa entende por gênero, o que é resultado dos debates feministas e mobilizações políticas. O gênero, segundo Butler (2003), é definido como identidade que se constitui no tempo, além de um produto da repetição constante de ações estilizadas do que seja feminino e masculino, mas não de forma cristalizada, mas marcado por uma *performance*. Ou seja, o gênero é uma construção performática, não um produto biológico dado e acabado, mas esse mesmo gênero pode ser uma construção individual ou coletiva, utilizando símbolos e ferramentas para marcar sua identidade, neste caso, a moda.

A moda seria um recurso para marcar essa relação de gênero conquistada pelas lutas feministas, variando de um corpo feminino desejado e ideal, como roupas específicas, cor de cabelo e manutenção da juventude.

A definição de juventude pode ser encontrada em leis específicas por se tratar de uma faixa etária, mas existem relações culturais que a marcam também. Conforme a Lei nº 12.852, de 5 de agosto de 2013, dos Direitos e das Políticas Públicas de Juventude, no primeiro parágrafo é possível encontrar a definição do que é entendido no Brasil o conceito de juventude: “Para os efeitos desta Lei, são consideradas jovens as pessoas com idade entre 15 (quinze) e 29 (vinte e nove) anos de idade”. Porém, a juventude também é uma marca cultural, o que se conecta com a moda, que trabalha com os conceitos de beleza, um dos sinônimos da juventude.

Com a revolução do vestuário, após o período das Guerras mundiais, a mulher ganhou seu próprio corpo, definiu seu próprio gênero e passou a requerer uma moda que a represente, não mais como cópia do masculino, mas como identidade própria e emancipada. No entanto, é importante entender a Primeira e Segunda Grande Guerra para que se compreenda como elas modificaram a estrutura do vestuário e da moda feminina.

2.1.1 A primeira guerra mundial e o vestuário feminino

A Primeira Guerra Mundial teve por estopim o imperialismo, representando ainda uma mortandade de mais de dez milhões de pessoas, envolvendo o Ocidente como um todo, mas principalmente a luta direta entre Alemanha e Inglaterra, que disputavam a universalidade na economia mundial. Levados pelos conflitos regionais, como nas nações dos Bálcãs que desejavam autonomia, além do desejo francês em retomar as regiões de Alsácia e Lorena, de grande valor econômico, perdidas para a Alemanha em 1871. Conforme indica Calado (2006, p. 12), é nesse contexto que

[...] deu-se a criação de um sistema de alianças: de um lado, a Tríplice Aliança, ou potências centrais, unindo Alemanha, Império Austro-Húngaro e Itália (que em 1915 passou para a Entente); do outro, a Tríplice Entente, ou países aliados, que reunia Inglaterra, França e Rússia. O assassinato do herdeiro do trono austro-húngaro foi o fato que desencadeou a guerra.

O desfecho da guerra resultou no Tratado de Versalhes, assinado em 1919. Com a derrota alemã e punições que deixaram o país imerso na pobreza, tiveram que devolver os territórios invadidos e aceitar a criação do chamado corredor polonês, que permitia à Polônia chegar ao mar pela Alemanha.

Além dessas questões, a Primeira Guerra Mundial foi um fator determinante na emancipação feminina, tanto na liberdade de se vestir quanto dentro da sociedade. Os ventos dos tempos e hábitos novos sopraram o mundo concedendo um cenário do trabalho para as mulheres, uma vez que, “com os maridos no *front* durante a Primeira Guerra Mundial, às mulheres coube à responsabilidade do mercado de trabalho, além dos cuidados com a casa e filhos” (GUARISO, 2014, p.45).

“A guerra, e as primeiras medidas que a acompanharam (alertas, cortes de eletricidade etc.), ditaram as mudança de comportamento, particularmente na população feminina” (VEILLON, 2004, p. 24). O vestuário que a mulher adquiria já no início do século tinha algumas características que, como em qualquer mudança, sofreram alterações:

A moda que antecedeu o período da primeira guerra mundial conservava uma silhueta longilínea que, em forma de ampulheta, dividia o corpo feminino acentuando a cintura pelo uso do rígido espartilho. O período de 1910 à 1914 caracterizou-se pelo primeiro conflito mundial. Como qualquer

conflito preside uma mudança de costumes, naturalmente a moda do período sofreu algumas modificações. A necessidade de a mulher assumir espaços tradicionalmente ocupados por homens estimulou a transformação radical na moda. Libertar o corpo feminino do espartilho foi inevitável, já que a atuação da mulher nas atividades industriais exigia o uso de indumentárias adequadas para esse fim (JOAQUIM; MESQUITA *apud* BRAGA 2005).

Essas alterações no vestuário refletem como a moda dialogou com os eventos que a cercam, tanto que as silhuetas e formas foram reestruturadas, ficando mais curtas e tubulares, primando pela simplificação e neutralizando as curvas femininas, talvez como maneira de 'masculinizá-las'. Esses anos foram intitulados como "Anos Loucos", conforme indicam Simões; Hashimoto (2012), e também uma quebra de paradigmas para a corporalidade feminina, uma vez que as roupas precisavam ser mais práticas, mais simples, leves e baratas.

A mulher, enfim, conquistou seu espaço no mercado de trabalho, chamada a trabalhar na ausência dos homens que estavam em guerra. Nos últimos anos, além do mercado de trabalho, também alcançaram melhores ocupações e fatias de poder no mundo todo. Hodiernamente, muitas possuem uma jornada dupla, mas um dos principais ramos que a mulher adentrou nas primeiras décadas do século XX foi na área têxtil, constituindo maior mão-de-obra, entre outros diversos segmentos de trabalho.

Já, nos anos 1930, Joaquim; Mesquita (2014) apontaram que, ainda em período de guerra, os padrões de feminilidade foram revalorizados. Voltaram-se as formas um pouco mais curvilíneas, espartilhos e cintas voltaram a delinear o corpo da mulher. Entretanto, no fim dos anos de 1930 e início dos anos de 1940, houve uma masculinização nas formas das roupas.

2.1.2 Segunda guerra mundial e a masculinização do vestuário feminino

A Segunda Guerra Mundial aconteceu em 1940 na Europa. Em Paris, ocupada pelas tropas alemãs em junho de 1940, não eram mais encontrados muitos dos grandes nomes da alta-costura e suas *maisons*. Além disso, o conflito obrigou diversos estilistas a migrarem, fechar suas oficinas e mesmo a trabalhar em outros países. A Alemanha, como resposta ao universo da moda, criação e mesmo fantasia

desse mundo, tentou “destruir a indústria francesa de costura, levando as *maisons* parisienses para Berlim e Viena, mas não teve êxito” (CALADO, 2006, p. 24).

Para que todos os ateliês não fossem fechados em Paris, houve a intervenção do estilista francês Lucien Lelong, que na época presidia a câmara sindical de alta costura- *Chambre Syndicale of Haute Couture*, e ajudou na elaboração de um relatório que defendia a permanência das *maisons* no país. O resultado desse relatório foi que, durante a guerra 92 ateliês continuaram abertos em Paris (VEILLON, 2004 *apud* CALADO, 2006, p. 24).

Ainda que abertas e funcionando em Paris, a relação de produção foi abalada pela guerra, principalmente porque houve regras de racionamento, ditadas pelo governo, para limitar a quantidade de tecidos para comprar e utilizar na confecção das roupas.

Mesmo assim, a moda resistiu. Porém, o início da Segunda Guerra Mundial trouxe a militarização da indumentária feminina, não como uma resposta das próprias mulheres frente a seus anseios, mas como influência do vestuário masculino. As mulheres, após a Primeira Guerra Mundial, voltaram-se mais uma vez aos postos de trabalho, também por conta de como a dinâmica bélica retira os homens desses espaços para lutarem.

“Com o prenúncio na Segunda Guerra Mundial, o regresso das mulheres ao trabalho na indústria, as roupas femininas passaram a ser influenciadas especialmente pelos uniformes masculinos, o que originou os ombros marcados e as modelagens estruturadas” (JOAQUIM; MESQUITA, 2014, p.651). Os autores ainda afirmam:

O período das duas guerras mundiais contribuiu para desestabilizar os papéis sociais de gênero, uma vez que possibilitou integrar a mulher à sociedade pela necessidade de substituir a mão de obra masculina na indústria. Entretanto, era mais uma necessidade econômica gerada pela guerra, do que uma afirmação de igualdade entre os sexos. Assim, com o fim da guerra, restaurou-se uma perspectiva profundamente conservadora em relação aos gêneros, atribuindo-se novamente à mulher ao espaço doméstico (JOAQUIM; MESQUITA, 2014, p. 654).

O conceito de fragilidade feminina começou a ser repensado no Ocidente como um todo, assim como o próprio guarda-roupa da mulher, que se tornou mais simples, pois era essencial a praticidade no dia-a-dia para a realização das tarefas diárias.



**Figura 01 – Os tailleurs com ares de uniforme militar, característicos dos anos de 40.
Fonte: Salto agulha**

O *tailleur* com lembranças dos uniformes militares era o modelo mais utilizado pelas mulheres no período. Os ombros eram largos, e a saia reta, o chapéu foi o único acessório que não sofreu intervenções na época e foi classificado como uma verdadeira escultura que a mulher carregava em sua cabeça. As moças que trabalhavam nas fábricas usavam lenços, que mais tarde incorporaram em todas as camadas da sociedade.



**Figura 02 – A moda que subiu à cabeça.
Fonte: Salto agulha**

Todavia, a mulher sentia cada vez mais o desejo de exercer seu papel na sociedade e ser livre. As *pin-ups*, eram ícones da época: sensuais, foram alvo da publicidade em 1940, marcaram a década da Segunda Guerra mundial, quando

soldados norte-americanos penduravam seus pôsteres nos alojamentos e contemplavam às *Sex Symbols*.

O conceito das *pin-ups* na década de 1940 que estabeleceu um estilo de erotismo sutil favoreceu a ideia de que a mulher necessitava se sentir mais bonita, sensual e ousada. Não havia nudez, não era necessário. A sensualidade era transmitida indiretamente: Nas curvas dos quadris, nos cabelos e nos lábios. A linguagem corporal evidenciou a sensualidade da mulher, fator essencial que marcou o fim da década de 1940.

Foi nessa década também que surgiu o biquíni, sendo o primeiro lançado em 1946, divulgado e usado pela primeira vez pela *stripper* Micheline Bernardine. Já na década de 1950, a francesa Brigitte Bardot imortalizou o traje no filme “E Deus criou a mulher” ao usar um modelo xadrez Vichy.

O aparecimento do biquíni causou escândalo, foi condenado por autoridades religiosas, denominado o “menor traje do mundo”, porém aceito em 1960 quando movimentos e reivindicações feministas romperam todo o tipo de tabu do mundo. A emancipação do vestuário se faz cada vez mais presente no contexto da mulher que cresce mostrando que é fundamental o seu “toque” independente em seus padrões de vida. Essas relações de corpo, moda, indumentárias, idades e os cenários político-econômicos transformou a roupa da mulher que se transforma, em uma relação que se alimenta. Para Vincent-Ricard (2004, p.144) em 40 anos as mulheres passaram do maiô com barbatanas ao “fio dental”, do corpo coberto ao corpo (re) descoberto.

2.1.3 Alguns reflexos das características da emancipação feminina na atualidade

Segundo o dicionário *online* Priberam (2014), a palavra emancipação vem do latim *emancipatio*, que pode ser traduzida como: 1. Ato ou efeito de emancipar; 2. Estado daquele que, livre de toda e qualquer tutela, pode administrar os seus bens livremente; 3. Libertação do pátrio poder; 4. Alforria, libertação”.

Essa relação etimológica representa indubitavelmente a esfera feminina pós-feminismo, principalmente quando trata da relação do pátrio poder, ligado ao universo masculino.

A emancipação feminina causou uma imagem masculina e masculinizada dessas mulheres feministas, como salienta Corrêa;Castro (1995/1996).

A imagem nos anos 1980 e 1990 da mulher moderna poderia ser dividida em duas: a da feminista, que rejeita os valores estéticos impostos pela mídia, e a da mulher que assimila os padrões estéticos vigentes. Um ponto que Côrrea;Castro (1995/1996, p. 119) ressaltam, enquanto feminista e teórica, é a da novidade do corpo, sexualidade e aparência para todas as mulheres.

Sendo possível dizer que as feministas trouxeram às mulheres uma nova relação com sua própria sexualidade, corpo e aparência; sendo possível dizer que elas mostraram a importância do resgate e valorização da "beleza interior" para a felicidade de cada um, diremos que a grande imprensa feminina incorporou, em alguns momentos, este discurso. Mas, a verdade, desde o começo do século, parece ponto pacífico as revistas femininas trazerem matérias "ensinando" às leitoras o valor da beleza espiritual em contraponto a da aparência externa.

É evidente perceber que a relação feminismo *versus* beleza existe, mas como confronto. Porém, a emancipação do corpo feminino também é uma conquista. Logo, cada mulher tem a liberdade de ditar seus próprios valores acerca de seus corpos e como proceder com eles, o que Côrrea;Castro (1995/1996, p. 127) também considera ao levantar a questão sobre o uso de roupas mais ousadas "(a calça jeans, a minissaia, as botas 3/4 ou 7/8) ou de um comportamento mais emancipado (dirigir em alta velocidade, sair para um barzinho na companhia exclusiva de mulheres, fumar, beber)".

A indumentária, então, desempenha um papel social e de demarcação desses avanços nas lutas femininas e feministas no mundo pós-guerras, como Francischett (2008, p. 04) pontua ao lembrar sobre as roupas prontas para o uso- *pret- a-porter*:

A feminilidade que a roupa pode expressar apresenta um significado em cada período da história. A identidade feminina é expressa pela apresentação da mulher, seja pela forma do corpo, por suas roupas, maquiagem e penteado. O século XX foi marcado pela influência das guerras nos estilos, da indústria cinematográfica e pelo surgimento da moda *pret-a-porter*.

Mesmo esse universo do *prêt-a-porter*, com elementos sintéticos, novos cortes, cores e texturas imprimem no corpo, enquanto linguagem (LE BRETON, 2011), os traços contemporâneos herdados pelo período moderno. Francischett (2008) realiza uma análise cuidadosa da revista *O Cruzeiro*, referentes aos meses

de março e maio de 1956-1960, para construir uma análise do feminino no Brasil. Porém, apresenta também o acesso da mulher no universo do trabalho, historicamente masculino.

A entrada das mulheres na vida pública, exercendo papéis entre o público e o privado, demonstra uma mediação entre a família e as instituições da sociedade civil. Alguns exemplos são a presença das mulheres em profissões e em locais tidos como lugar masculino. A revista publica a alternância entre os papéis femininos e masculinos (FRANCISCHETT, 2014, p. 08).

Na atualidade, as mulheres acessam mais postos de trabalhos e suas roupas revelam os avanços históricos e a luta constante, sem perder a feminilidade ou se vincular a uma ditadura da moda. O que manda é a subjetividade da mulher. Ela agora está emancipada para suas escolhas, para decidir o que usar nesses postos de trabalhos, caso não haja um universo padrão. Se bem que mesmo com o uso do uniforme, essas mulheres podem lançar mão de adereços para quebrar a neutralidade da roupa.

3 METODOLOGIA

Como metodologia utilizada neste trabalho a pesquisa terá caráter quantitativo, através de um levantamento de dados de dez questões destinadas à quarenta e três mulheres de 25 à 35 anos de idade, que trabalham em período integral ou parcial. Quantitativa, na concepção de DALFOVO;LANA;SILVEIRA (2008, pg. 9), quando a coleta de dados enfatiza números que permitem a verificação da ocorrência ou não das consequências, para a aceitação das hipóteses.

O trabalho terá como foco o método de pesquisa exploratória, pois permite uma maior afinidade do tema proposto com o pesquisador, nesse caso, aprofundar-se melhor na história da independência da mulher no último século, recolher e sondar informações para aprimorar de maneira clara, as ideias propostas.

4 COLETA E ANÁLISE DE DADOS

Para a realização da coleta de dados, foi disponibilizado um questionário eletrônico e divulgado através do *Facebook* (www.facebook.com). O principal objetivo foi coletar informações necessárias para a elaboração de produtos de moda especialmente à mulheres dentro do mercado de trabalho, de acordo com as influências do vestuário feminino atual a partir de referências históricas da independência feminina.

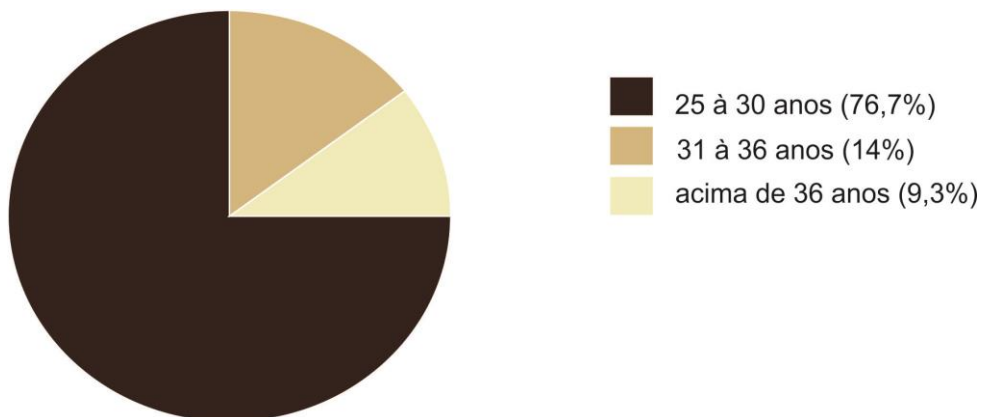


Gráfico 01 – Idade das entrevistadas
Fonte: Da autora (2015)

O Gráfico 1 constata que, a maioria das mulheres entrevistadas tem entre 25 e 30 anos.

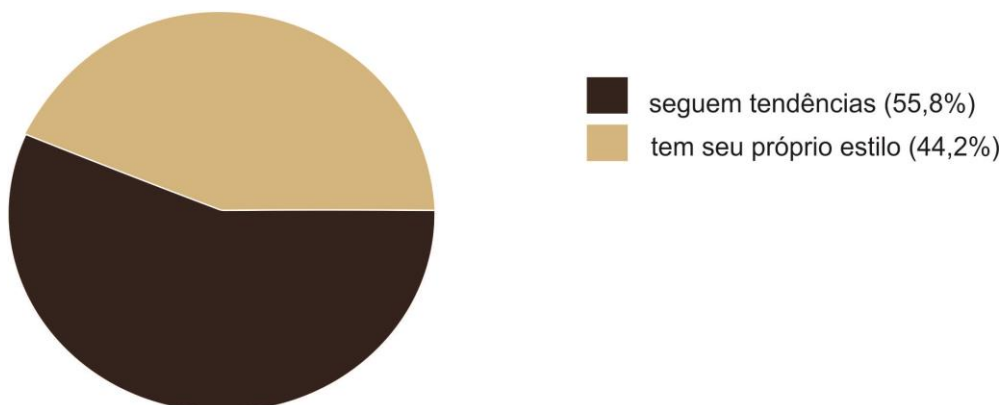


Gráfico 02 – Estilo das entrevistadas
Fonte: Da autora (2015)

Pouco mais que a metade, sendo 55,8% das mulheres entrevistadas, procuram seguir tendências de moda, enquanto 44,2% possuem seu próprio estilo.

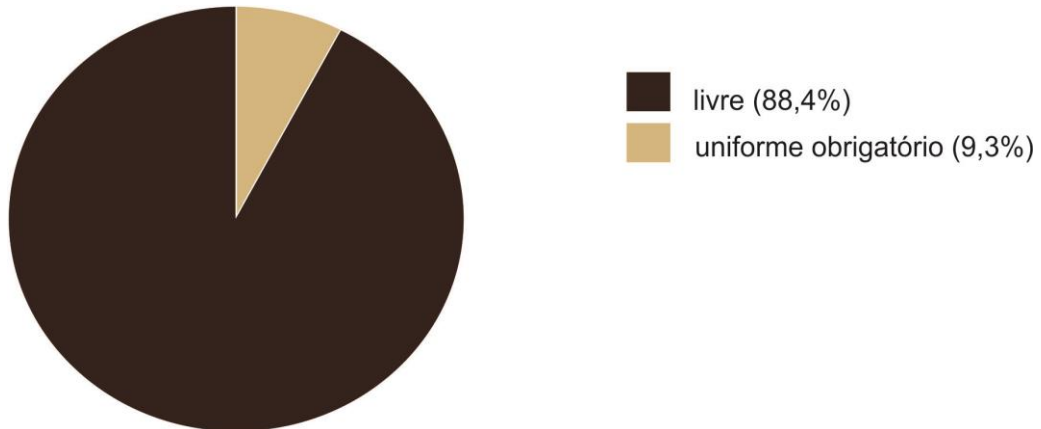


Gráfico 03- Vestuário de trabalho das entrevistadas
Fonte: Da autora (2015)

A maior parte das entrevistadas, sendo 88,4% das mulheres, não utilizam uniformes obrigatórios dentro da empresa em que trabalham. Sendo assim, serão consideradas apenas as entrevistadas que responderam a opção “livre”. A coleção será voltada especialmente à mulheres que dentro do mercado de trabalho são livres em relação ao vestuário, pois este é o foco da pesquisa.

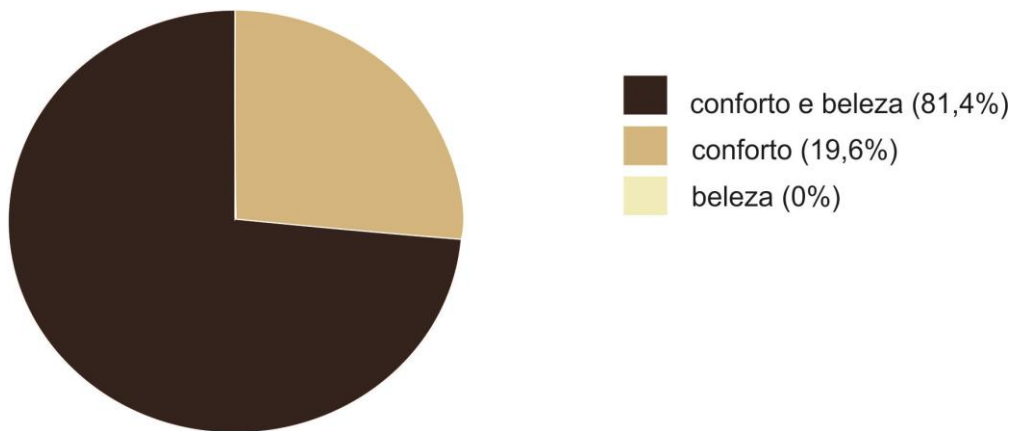


Gráfico 04- Prioridade no vestuário de trabalho das entrevistadas
Fonte: Da autora (2015)

De acordo com as entrevistadas, o conforto juntamente com a beleza são essenciais para o vestuário de trabalho.

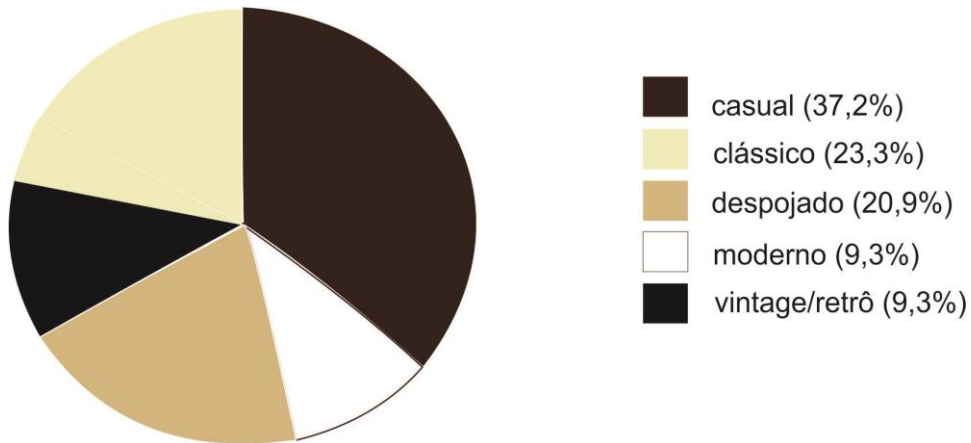


Gráfico 05- Classificação de estilo das entrevistadas
 Fonte: Da autora (2015)

Visando a importância da pesquisa para a criação de produtos de moda voltado à mulheres dentro do mercado de trabalho, constatou-se que os estilos clássico e casual são maioria entre as entrevistadas. É evidente a necessidade entre mais de um estilo no mix da coleção, pois os produtos são voltados não apenas para um único, no caso o casual que obteve a maior porcentagem entre as entrevistadas (37,2%), mas livre para uma segunda opção, como o estilo clássico.

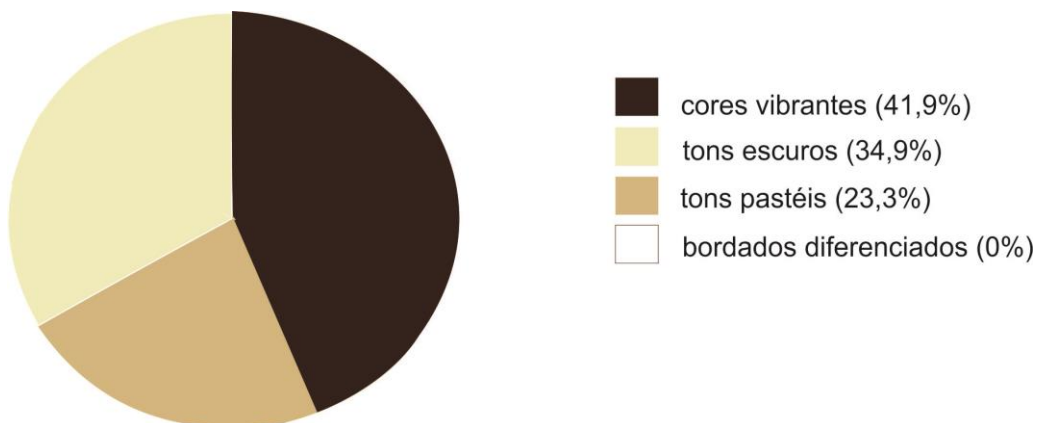


Gráfico 06- Predominância de cores no vestuário das entrevistadas
 Fonte: Da autora (2015)

Grande parte das entrevistadas (41,9%) possuem peças de cores vibrantes e coloridas em seu guarda-roupa, sendo que boa parte das mulheres também responderam as opções tons pastéis (23,3%) e tons escuros (34,9%). Nenhuma das entrevistadas respondeu a opção estampas e bordados diferenciados, sendo essa descartada do mix de coleção.

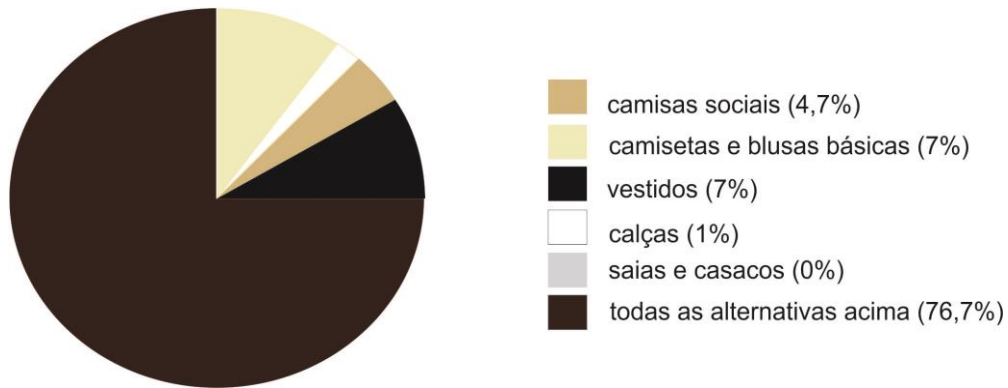


Gráfico 07- Sobre a proposta do trabalho: Opção de peças entre as entrevistadas
 Fonte: Da autora (2015)

Sobre a proposta da pesquisa: criação de produtos de moda para mulheres dentro do mercado de trabalho, com referências e influências do processo de emancipação feminina no século passado, foi perguntado às entrevistadas quais peças seriam ideais para esse tipo de vestuário e a maioria entre elas (76,7%) responderam que todas as peças citadas acima são importantes.

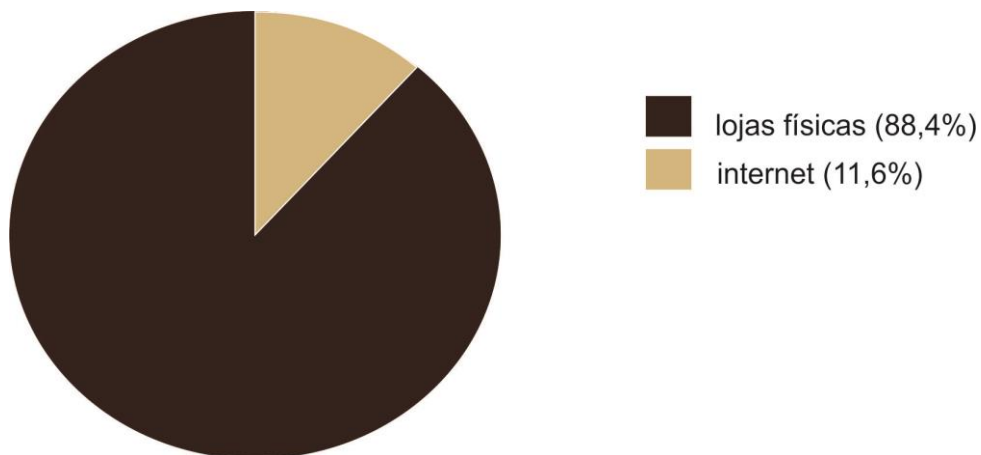


Gráfico 08- Utilização de lojas físicas ou internet como meio de compras das entrevistadas
 Fonte: Da autora (2015)

O gráfico mostra que 88,4% das mulheres entrevistadas preferem comprar suas roupas lojas físicas, enquanto apenas 11,6% delas utilizam a *internet*.

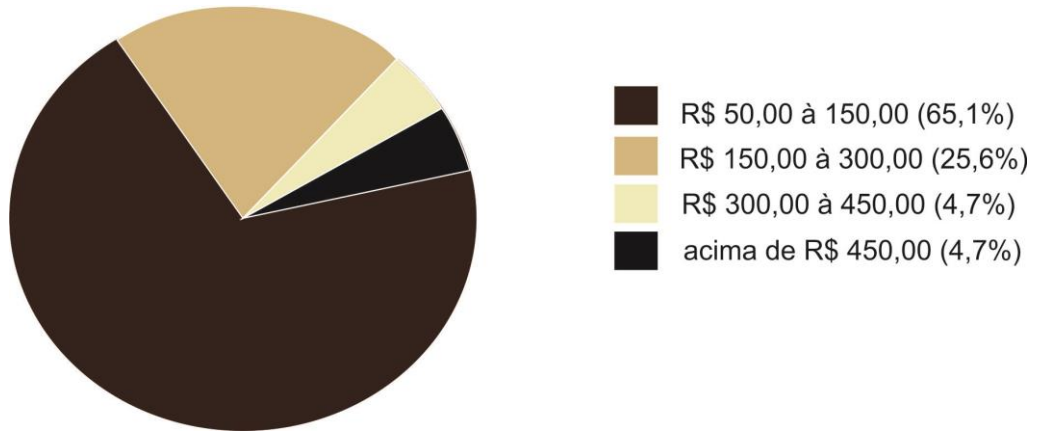


Gráfico 09- Valores nas peças de vestuário das entrevistadas
 Fonte: Da autora (2015)

A maioria das entrevistadas, sendo 65,1% costumam gastar até R\$ 150,00 no ato de compra de suas peças de vestuário.

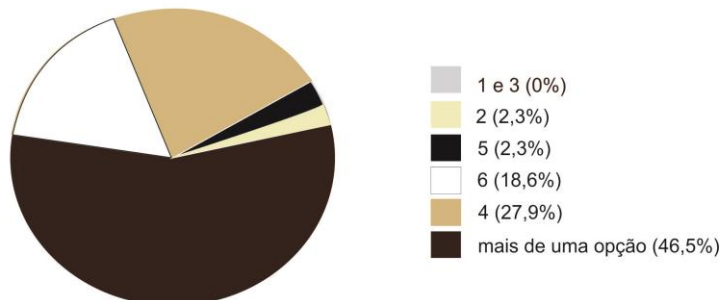


Gráfico 10- Preferência entre diferentes peças de vestuário
 Fonte: Da autora (2015)

Analisando as diferentes possibilidades de vestuário dentro do mercado de trabalho, quando não se utiliza o uniforme obrigatório, é possível concluir que há uma necessidade de variedades entre as peças, desde calças até vestidos. Grande parte das entrevistadas responderam como preferência mais de uma opção, por isso a variabilidade entre os looks de suas escolhas, parte das entrevistadas tiveram preferência nos *looks* de número 4 e 6, segundo e terceiro com mais votos respectivamente. Os *looks* mais clássicos de número 2 e 5 foram o quarto mais votado. A coleção será dividida entre o Clássico e o casual.

4.1 PÚBLICO ALVO

São mulheres de 25 à 35 anos que trabalham em diferentes locais e empresas dentro do ramo profissional no mercado de trabalho. Priorizam o conforto em suas roupas tanto no dia-a-dia como no próprio local de trabalho, uma vez que necessitam estar fora de casa em período integral ou parcial.

Possuem estilo próprio, mas não dispensam tendências de moda em seus looks. São independentes e bem resolvidas.

4.1.1 Imagem do público alvo



Figura 03 – Imagem do público alvo
Fonte: Google Images

5 DIRECIONAMENTO MERCADOLÓGICO

5.1 NOME DA MARCA

Flapper

5.1.1 História da marca

A definição da palavra *Flapper*, segundo o blog Estórias da História, foi um termo utilizado nos anos 1920 para um novo tipo de mulher independente: elas não usavam espartilhos, usavam maquiagem, e tinham condutas que eram um desafio às convenções da época. Ao incorporar-se no trabalho a mulher conquistou uma certa independência social e econômica. Surgem novos hábitos como o corte de cabelo à *Garçonne*, o vestuário feminino é mais prático pois deve permitir maior liberdade de movimentos.

A marca Flapper surge como reflexo de uma pesquisa realizada, onde buscou-se informações sobre mulheres que trabalham, visando atender às necessidades do vestuário dentro dessas empresas, trazendo a influência do vestuário da mulher no século passado no seu período de emancipação, para o vestuário atual.

5.1.2 Conceito da marca

O conceito da marca além de trazer referências do vestuário utilizado pelas mulheres em seu período de emancipação no século passado, transporta a mesma sensação de independência de mulheres que buscam liberdade no seu dia-a-dia, a marca Flapper traz para o mercado de trabalho atual o sentimento de conquista da mulher.

Atualmente as mulheres são mais livres, o que antigamente não acontecia. Antes mesmo da mulher adquirir seu espaço na sociedade, ela foi submissa à padrões e regras que impediam a luta entre as igualdades.

5.1.3 Logo



Figura 04 – Logo da marca
Fonte: Autoria própria

5.1.4 Razão social

Nigro Confecções Ltda

5.1.5 Porte

Empresa de pequeno porte (EPP)

O Sistema Integrado de Pagamento de Impostos e Contribuições das Microempresas e Empresas de Pequeno Porte (Simples) é um regime tributário diferenciado, simplificado e favorecido, aplicável às pessoas jurídicas consideradas como microempresas (ME) e empresas de pequeno porte (EPP), nos termos definidos na Lei nº 9.317, de 1996, e alterações posteriores, estabelecido em cumprimento ao que determina o disposto no art. 179 da Constituição Federal de 1988. Constitui-se em uma forma simplificada e unificada de recolhimento de tributos, por meio da aplicação de percentuais favorecidos e progressivos, incidentes sobre uma única base de cálculo, a receita bruta. Quanto ao número de empregados, segundo o SEBRAE, uma empresa de pequeno porte abrange de 20 à 99 funcionários, com uma receita bruta anual de R\$ 360.000,01 - Lei 123/06.

5.2 SEGMENTO

Para o público feminino, a empresa tem como segmento a moda *Casual wear* e *New Classic Wear*, atendendo tanto ao estilo casual e sem formalidade quanto para o estilo mais clássico utilizado para ambientes de trabalhos que priorizam o vestuário formal.

5.3 DISTRIBUIÇÃO

A Flapper é uma loja física, situada no logradouro: Av. Rebouças, 3970 - Shopping Eldorado – loja 22, Bairro Pinheiros, São Paulo - SP CEP: 05402-600, juntamente com a loja virtual localizada no domínio de <http://www.flapperwoman.com.br>, podendo atender à demanda de todo o Brasil, através do sistema de *e-commerce*.

- **Embalagens:**





Figura 05 – Embalagens e cartões da marca
Fonte: Autoria própria

5.4 CONCORRENTES

- **Diretos:** Zara, Maria Filó, Hering, H&M
- **Indiretos:** TNG, SHOULDER, TopShop

5.5 PONTOS DE VENDAS

A marca atende toda a região do Bairro Pinheiros, mas para aquelas que preferem o serviço do *e-commerce* o site está disponível para facilitar o atendimento.

5.6 PROMOÇÃO

Para promover a marca pretende-se fazer coquetéis de lançamento e propagandas através de redes sociais como Facebook e Instagram, além de divulgações em blogs e revistas.

5.7 PREÇOS PRATICADOS

Os valores das peças da coleção serão de no mínimo R\$49,90 podendo chegar à R\$300,00 no máximo em 2015.

5.8 PESQUISA DE TENDÊNCIAS

5.8.1 Socioculturais (macrotendências)



Figura 05 – Pesquisa de macrotendência
Fonte: <http://www.faithpopcorn.com/trendbank/>

Disponível no site Faith Popcorn, a pesquisa realizada para a coleção outono/inverno da marca flapper é uma análise sobre a forma de comportamento e

pensamento das mulheres, a qual impacta negócios, causando uma mudança de marketing longe de um modelo hierárquico para um relacional.

5.8.2 Estéticas (microtendências)

- **Militarismo:** exploradas e abordadas na marca, como casacos e jaquetas:



Figura 06 – Pesquisa de microtendência
Fonte: Vogue Brasil

- **Grafismo:** padronagens de cores intensas é presente em formas e recortes não simétricos:



Figura 07 – Pesquisa de microtendência
Fonte: Vogue Brasil

- **Metalizado:** produções diurnas e noturnas confirmam ares *high-tech* em looks clássicos



Figura 08 – Pesquisa de microtendência
Fonte: Vogue Brasil

- **Floral:** estampas campestres e *print-boho*



Figura 09 – Pesquisa de microtendência
Fonte: Vogue Brasil

6 DESENVOLVIMENTO DO PROJETO

6.1 DELIMITAÇÃO PROJETUAL

A coleção outono/inverno 2016 da marca Flapper, será um mix de clássico e casual, voltado à mulher que trabalha sem a necessidade de uniformes obrigatórios, além de agregar valores funcionais e estéticos para que o conforto unido à estética seja essencial para estimular a feminilidade do público alvo.

6.2 NECESSIDADES Á SEREM ATENDIDAS

6.2.1 Funções práticas:

- Tecidos confortáveis agregando liberdade de movimentos;
- Qualidade;

6.2.2 Funções estético-simbólicas:

- Composições especiais trazendo a independência da mulher em evidência com referências do vestuário feminino do século passado;
- Cores de apelo visual;

6.3 ESPECIFICAÇÕES DO PROJETO

6.3.1 Nome da coleção

Century Memories

6.3.2 Conceito da coleção

A *Century Memories* Outono/inverno 2016 tem como inspiração Amelia Earhart, pioneira norte-americana na aviação e defensora dos direitos das mulheres. Amélia foi exemplo de coragem, inteligência e auto suficiência, a personalidade forte foi explícita em seu estilo.

A coleção traz detalhes que propõem modernidade e casualidade juntamente com o clássico, captam a essência da vida ativa da aviadora mostrando que a mulher atual também se identifica com roupas masculinizadas, como por exemplo as *bomber jackets* (jaquetas do couro ao sintético) e calças.

Modelagens estruturadas são essenciais nessa coleção sem deixar de lado a feminilidade. A mulher pode se sentir esteticamente bem, além de estar confortável e adequada ao seu ambiente de trabalho.



Figura 10 – Painel de referências da coleção
Fonte: Colewardell; Biography
Edição: Emanuelle Nigro

6.3.4 Painel semântico



Figura 11- Painel Semântico
Edição: Da autora

6.3.5 Cartela de cores

Abaixo, os tons Pantone escolhidos para compor a coleção outono/inverno Century memories:

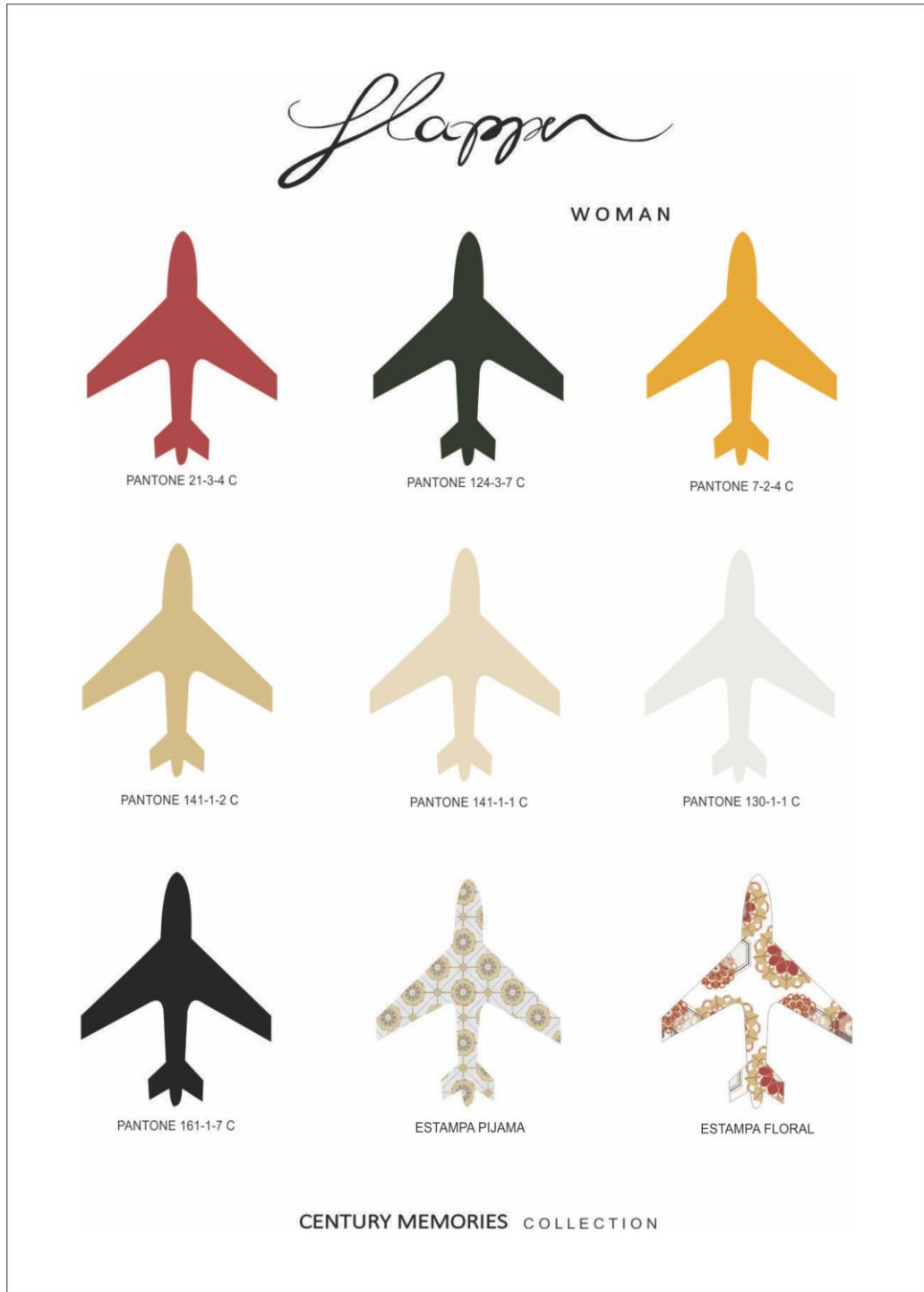


Figura 12- Cartela de cores

Fonte: Autoria própria

6.3.6 Cartela de materiais

Slappu
WOMAN

CENTURY MEMORIES COLLECTION

BRIM SARJA 100% CO	CAMURÇA 100% PES	FLAMÊ 100% PES	CREPE CHIFFON 100% PES	VISCOLYCRA 65% PES 4% PUE 1% CV
COURO ECOLÓGICO 67% CO 33% PES	COURO ECOLÓGICO 67% CO 33% PES	HELANCA 100% PA	MUSSELINE 100% PES	RIBANA 97% CO 3% PUE
CETIM PRETO 100% PES	CETIM CINZA ESTAMPADO 100% PES	CETIM CINZA 100% PES	CETIM BRANCO ESTAMPADO 100% PES	CETIM BRANCO 100% PES

Figura 13- Cartela de cores
Fonte: Autoria própria

6.3.7 Materiais e tecnologias

- Os tecidos utilizados na coleção são: crepe Chiffon, cetim, brim sarja, viscolycra, couro ecológico, helanca, flamê, musseline e camurça.
- São encontradas na coleção tecnologias como estampas em sublimação e costuras embutidas.

6.3.8 Formas e *shapes*:

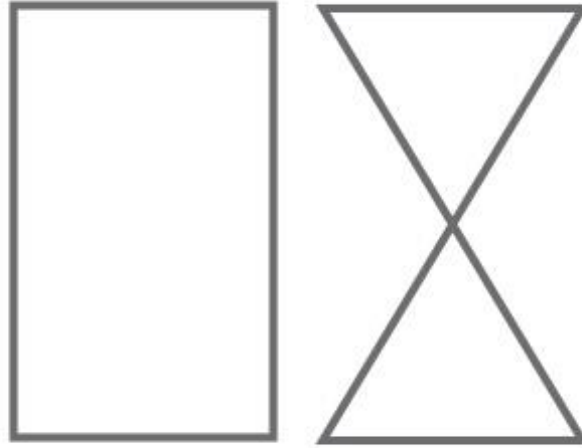


Figura 14- Formas e shapes: retângulo e ampulheta
Fonte: Autoria própria

6.3.9 Mix de coleção

mix de produto	básico	fashion	total
vestidos	3	2	5
blusas	13	6	19
calças	2	10	12
macacões	-	3	3
coletes	3	3	6
saias	-	5	5
jaquetas	-	10	10
total	21	39	60
(%)	35%	65%	100%

Figura 15 – Mix de produtos da coleção
Fonte: Autoria própria

7 GERAÇÃO DE ALTERNATIVAS

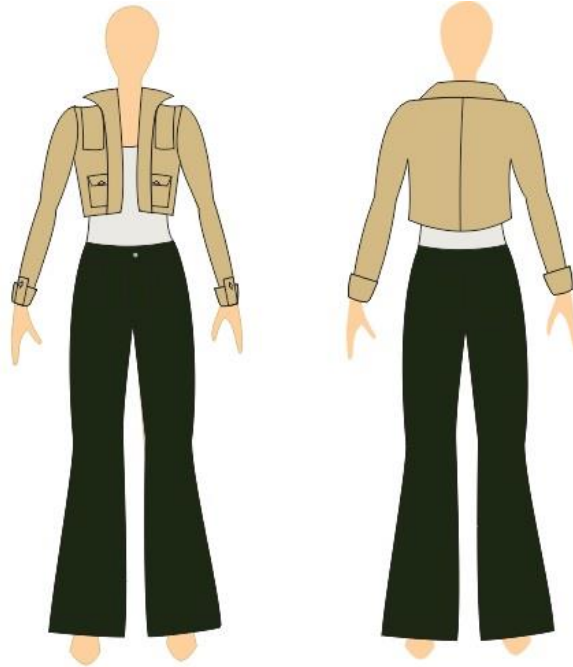


Figura 16- Geração de alternativas 01
Fonte: Autoria própria

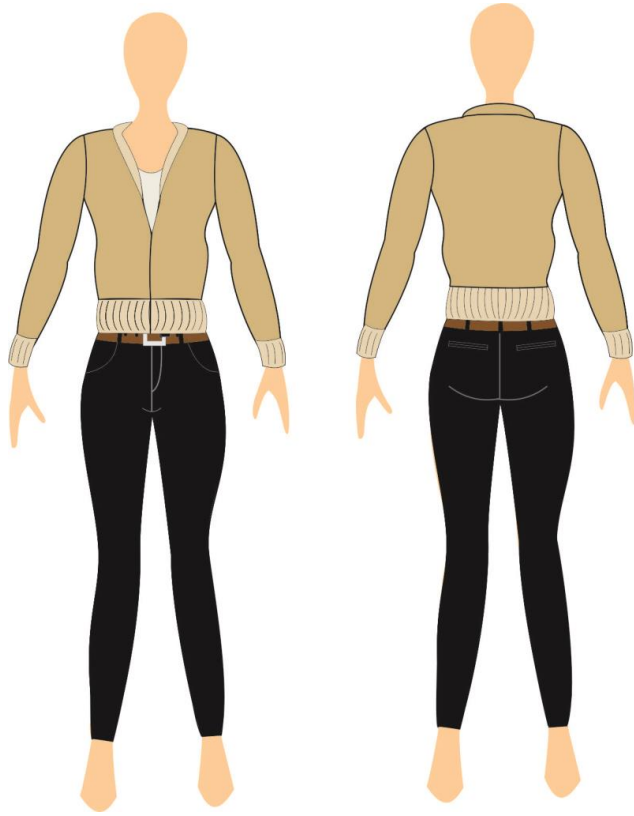


Figura 17- Geração de alternativas 02
Fonte: Autoria própria



Figura 18- Geração de alternativas 03
Fonte: Autoria própria

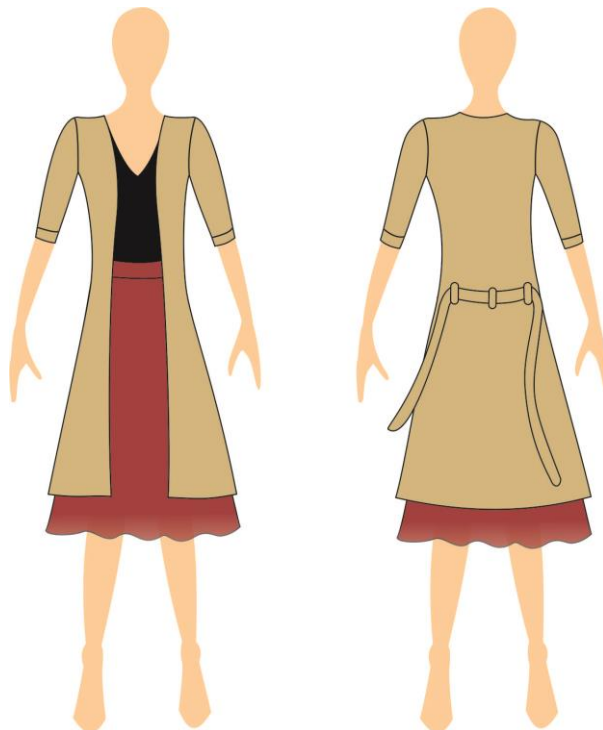


Figura 19- Geração de alternativas 04
Fonte: Autoria própria



Figura 20- Geração de alternativas 05
Fonte: Autoria própria



Figura 21- Geração de alternativas 06
Fonte: Autoria própria

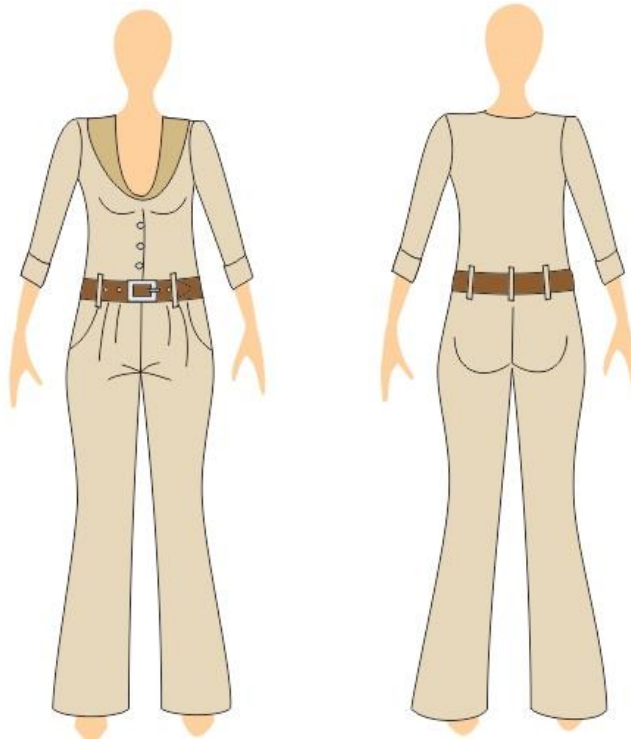


Figura 22- Geração de alternativas 07
Fonte: Autoria própria



Figura 23- Geração de alternativas 08
Fonte: Autoria própria



Figura 24- Geração de alternativas 09
Fonte: Autoria própria

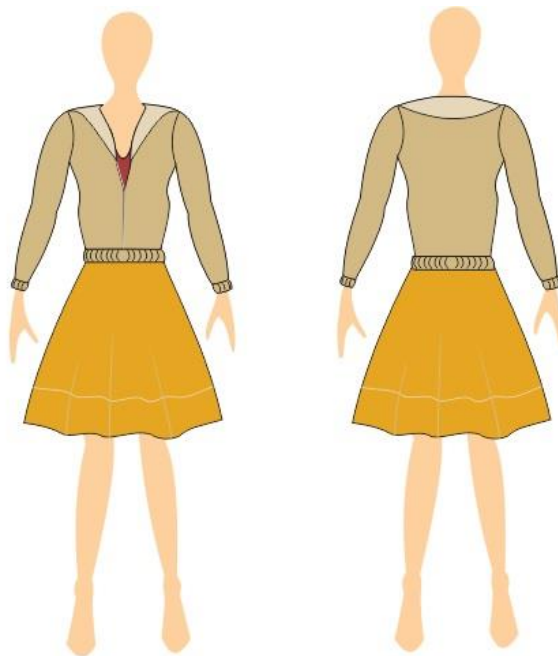


Figura 25- Geração de alternativas 10
Fonte: Autoria própria



Figura 26- Geração de alternativas 11
Fonte: Autoria própria

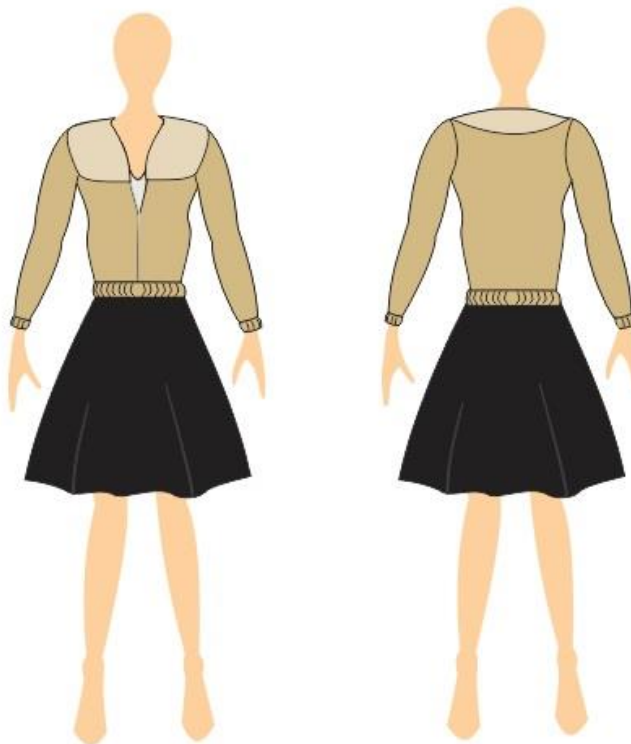


Figura 27- Geração de alternativas 12
Fonte: Autoria própria

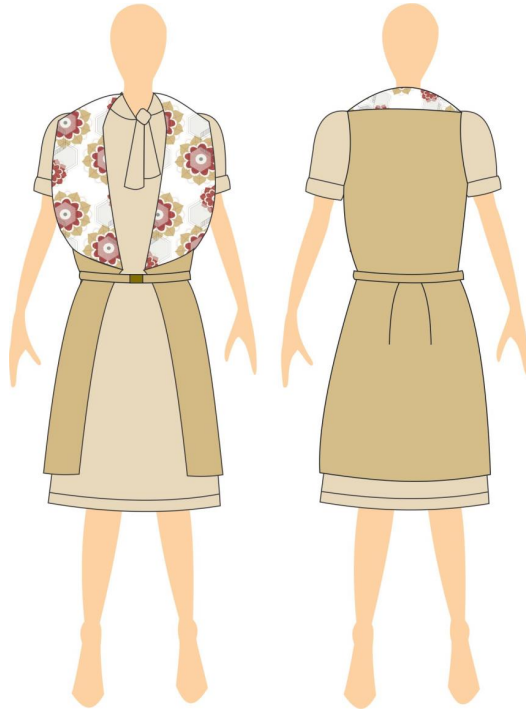


Figura 28- Geração de alternativas 13
Fonte: Autoria própria



Figura 29- Geração de alternativas 14
Fonte: Autoria própria



Figura 30- Geração de alternativas 15
Fonte: Autoria própria



Figura 31- Geração de alternativas 16
Fonte: Autoria própria



Figura 32- Geração de alternativas 17
Fonte: Autoria própria

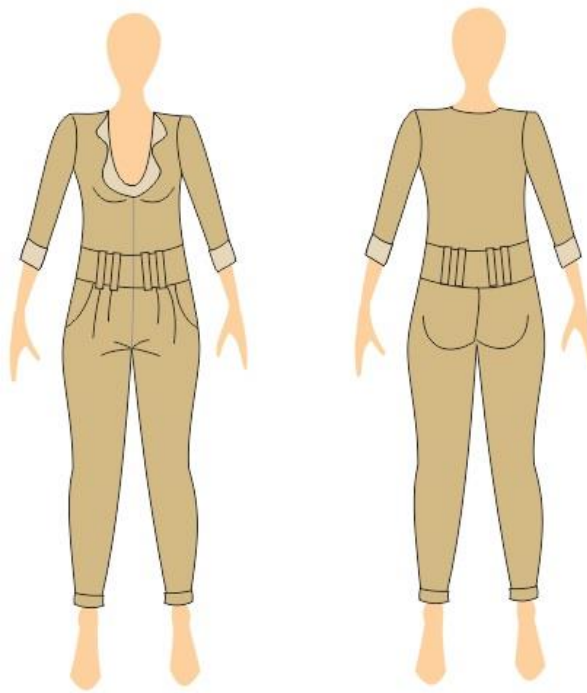


Figura 33- Geração de alternativas 18
Fonte: Autoria própria



Figura 34- Geração de alternativas 19
Fonte: Autoria própria

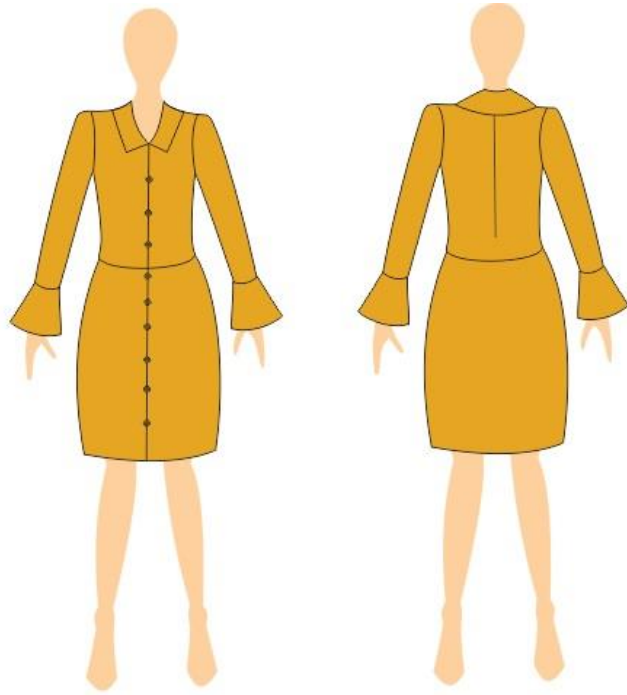


Figura 35- Geração de alternativas 20
Fonte: Autoria própria



Figura 36- Geração de alternativas 21
Fonte: Autoria própria

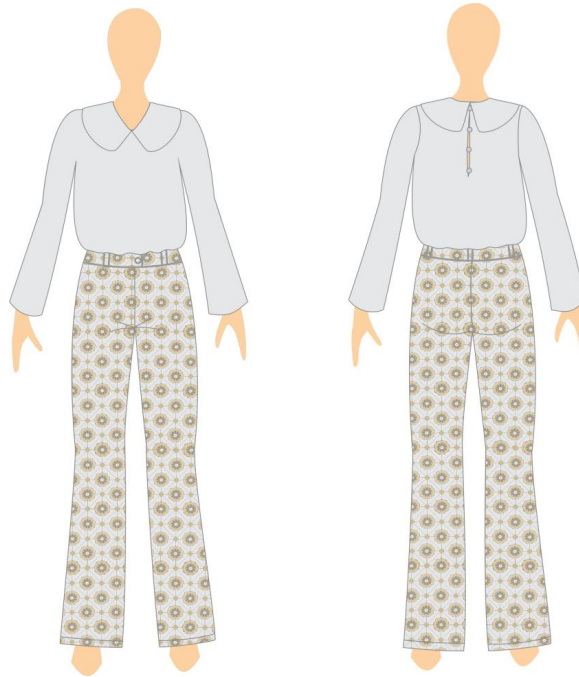


Figura 37- Geração de alternativas 22
Fonte: Autoria própria



Figura 38- Geração de alternativas 23
Fonte: Autoria própria



Figura 39- Geração de alternativas 24

Fonte: Autoria própria

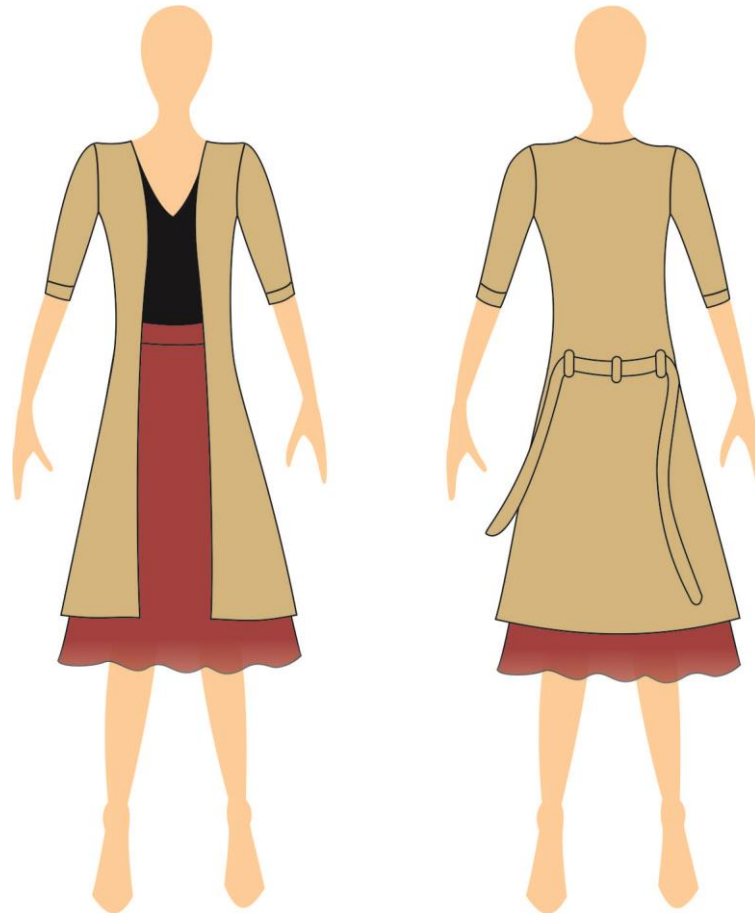


Figura 40- Geração de alternativas

Fonte: Autoria própria

7.1 ANÁLISE E SELEÇÃO JUSTIFICADA DAS ALTERNATIVAS

7.1.1 Análise do 1º look



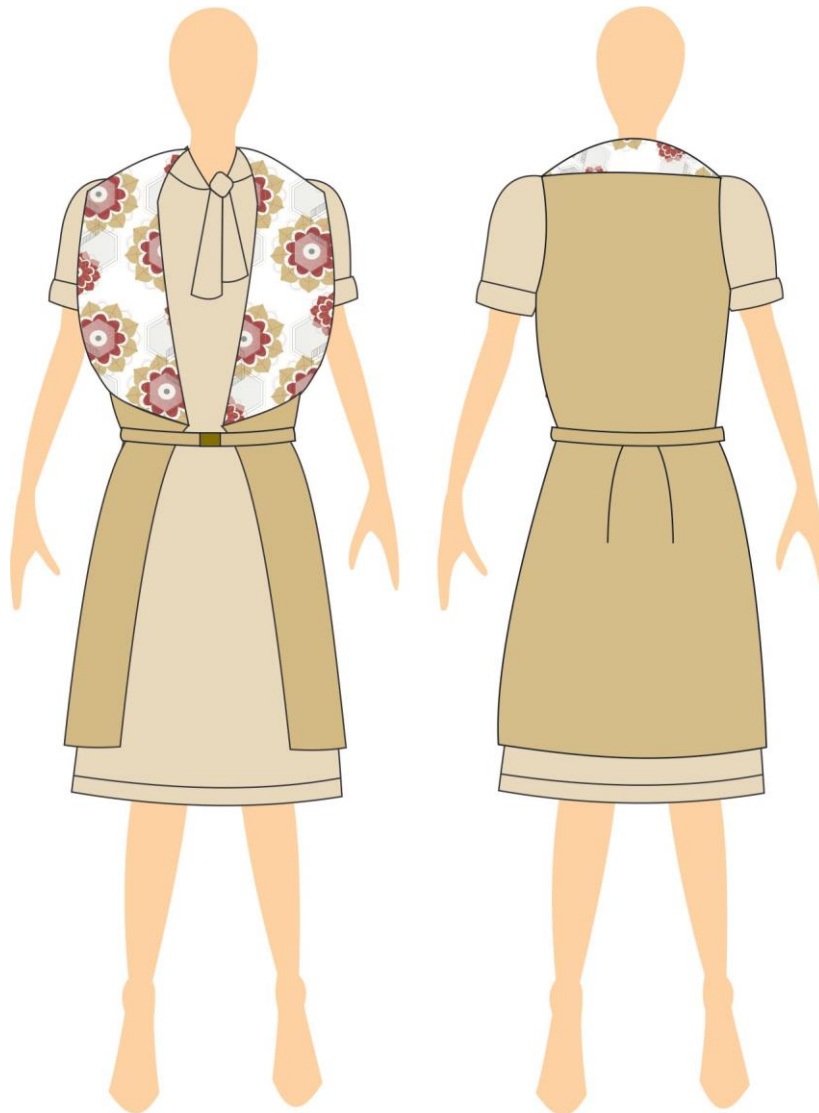
- Cardigan na malha flamê, com passantes e cinto do mesmo tecido. Saia godê no tecido musseline com referências da década de 30. Regata preta com costura embutida no tecido cetim.

7.1.2 Análise do 2º look



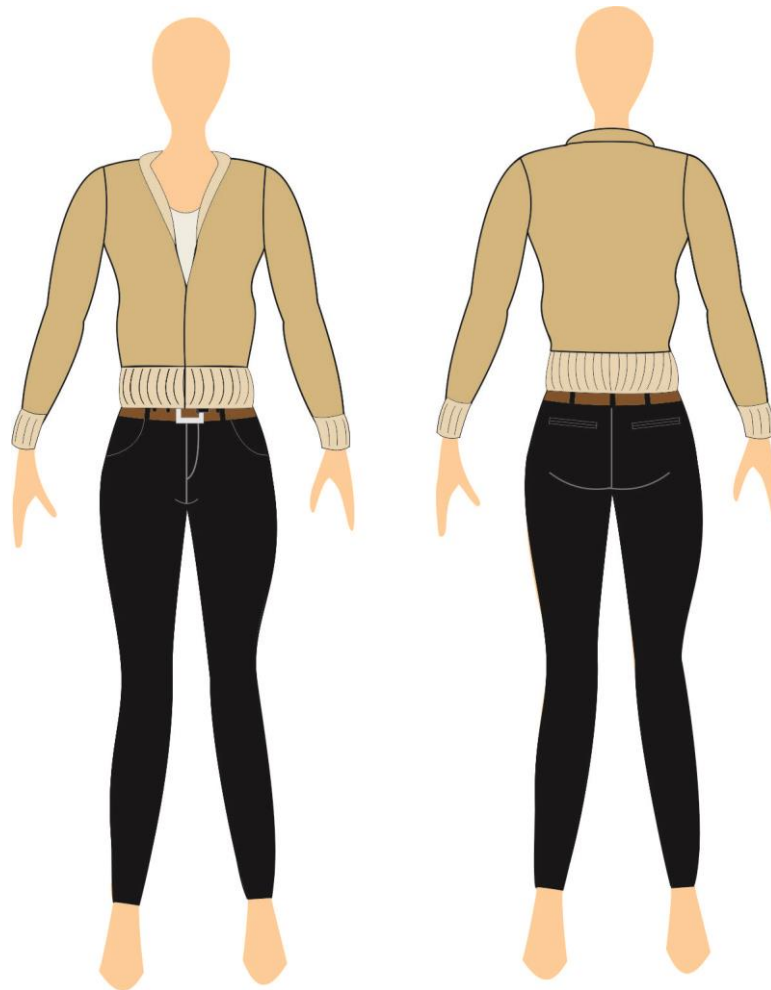
- Macacão no tecido brim sarja proporcionando leveza e conforto. Tecido na cor verde militar. Manga $\frac{3}{4}$ com martingale lateral e detalhes no ombro e no bolso frontal em couro ecológico. O macacão tem referências do militarismo, sem deixar de lado a feminilidade.

7.1.3 Análise do 3º look



- Vestido no tecido camurça na cor bege e gola Chanel, com referências no filme *Amelia*, enfatizando a feminilidade e o conforto. Colete em couro ecológico forrado em cetim branco e estampado, na sublimação. A estampa floral com grafismo é uma das microtendências utilizadas na coleção. Cinto de couro ecológico com fivela.

7.1.4 Análise do 4º look



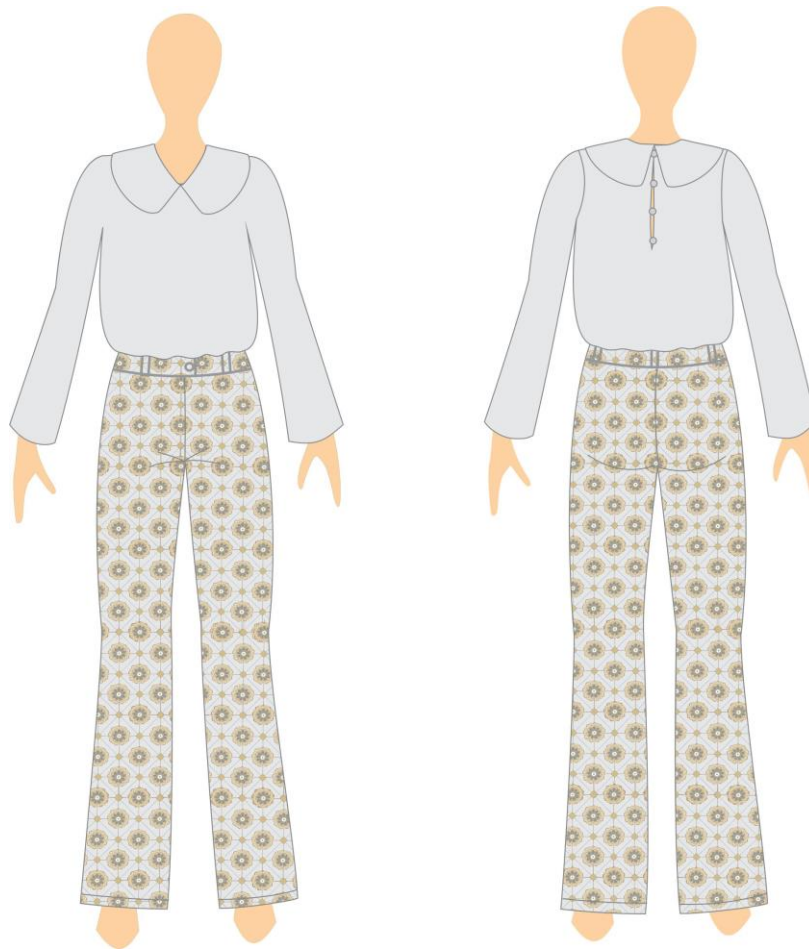
- Calça com cintura alta no tecido helanca, com bolsos frontais e traseiros falsos. Blusa *baby look* em viscolycra na cor cinza, tecido leve e confortável. Jaqueta em couro ecológico forrada em camurça, com aplicação de ribana nos punhos e barra. O look tem referências na vida ativa da aviadora Amelia Earhart, mostrando que a mulher atual também se identifica com roupas masculinizadas, como por exemplo as *bomber jackets* (jaquetas em couro e/ou couro ecológico)

7.1.5 Análise do 5º look



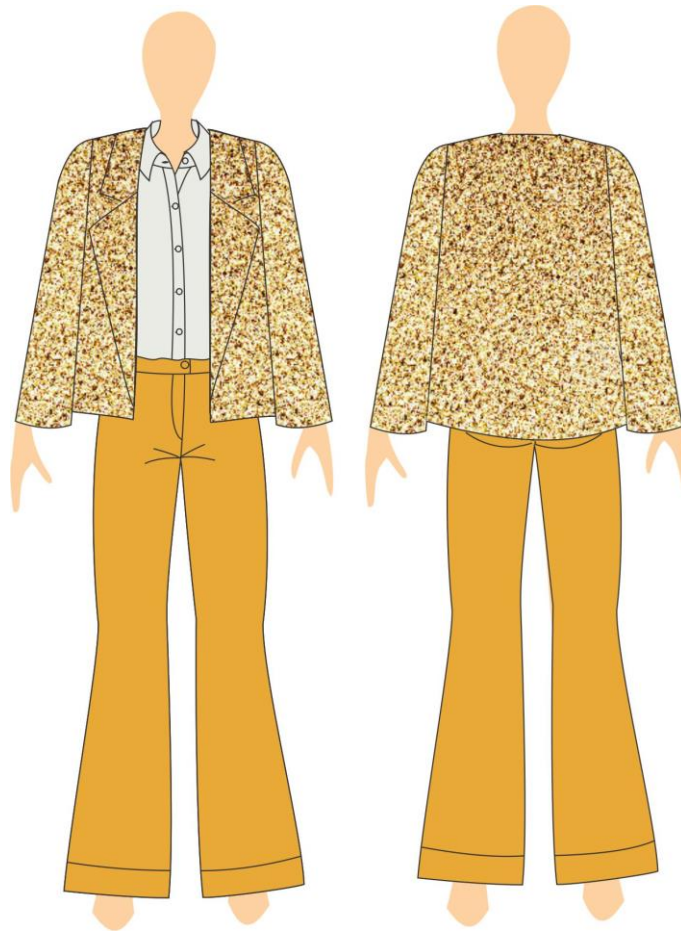
- Saia midi no tecido cetim cinza, estampada na sublimação. O comprimento midi era unânime entre as mulheres nos anos 1940 e 1950, pois não deixava de lado o ar feminino e clássico. A estampa floral com grafismo é uma das microtendências utilizadas na coleção. Blusa *baby look* em viscolycra na cor marsala com gola Chanel.

7.1.6 Análise do 6° look



- Calça pantalona no tecido cetim cinza claro, estampa estilo pijama feita na sublimação. Camisa com gola bebê no cetim cinza, botões forrados e aplicados nas costas.

7.1.7 Análise do 7º look



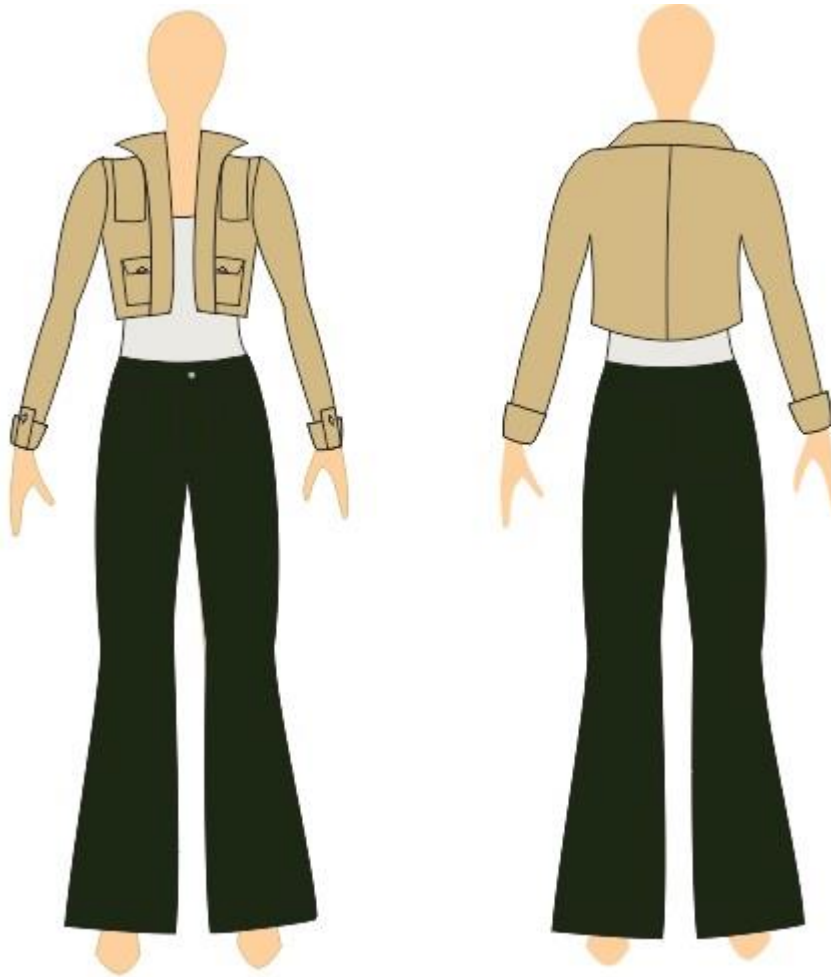
- Calça flare no tecido crepe chiffon, cós entretelado e barra italiana. Camisa em cetim cinza com botões encapados. O blazer dourado tem influência no metalizado, uma das microtendências utilizadas na coleção.

7.1.8 Análise do 8º look



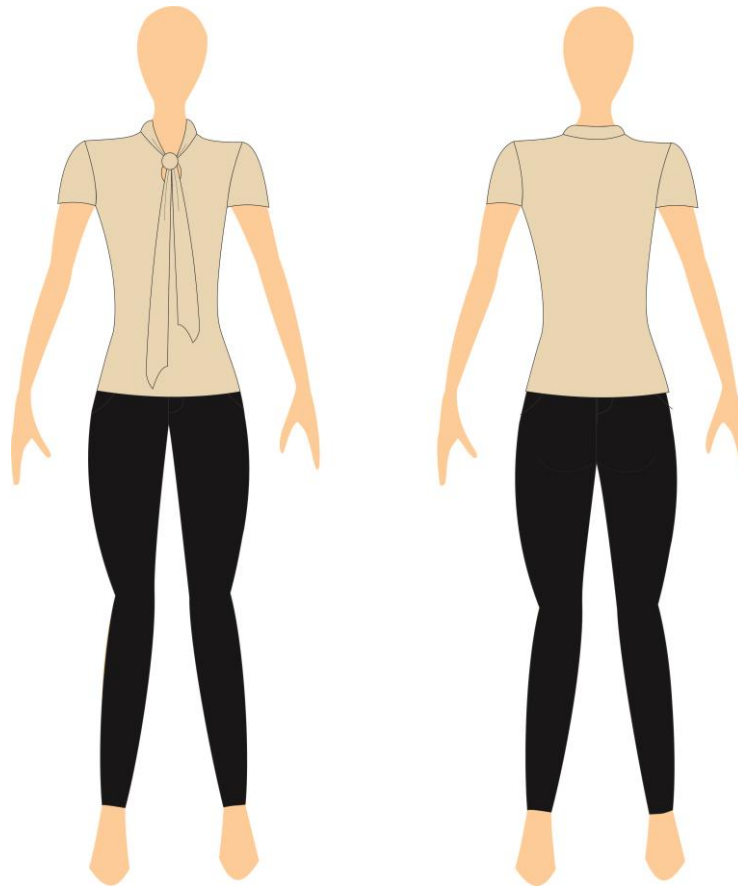
- Vestido no tecido brim sarja, cor marsala. Punhos e golas em camurça na cor preta. Versátil e elegante, o look tem referência nos vestidos tubinhos dos anos 1950, incorporado pelas mulheres em oposição às saias volumosas e rodadas.

7.1.9 Análise do 9º look



- Calça flare alfaiataria, no tecido crepe chiffon, na cor verde militar. Jaqueta em couro ecológico combinada com blusa *baby look* em viscolycra.

7.1.10 Análise do 10º look



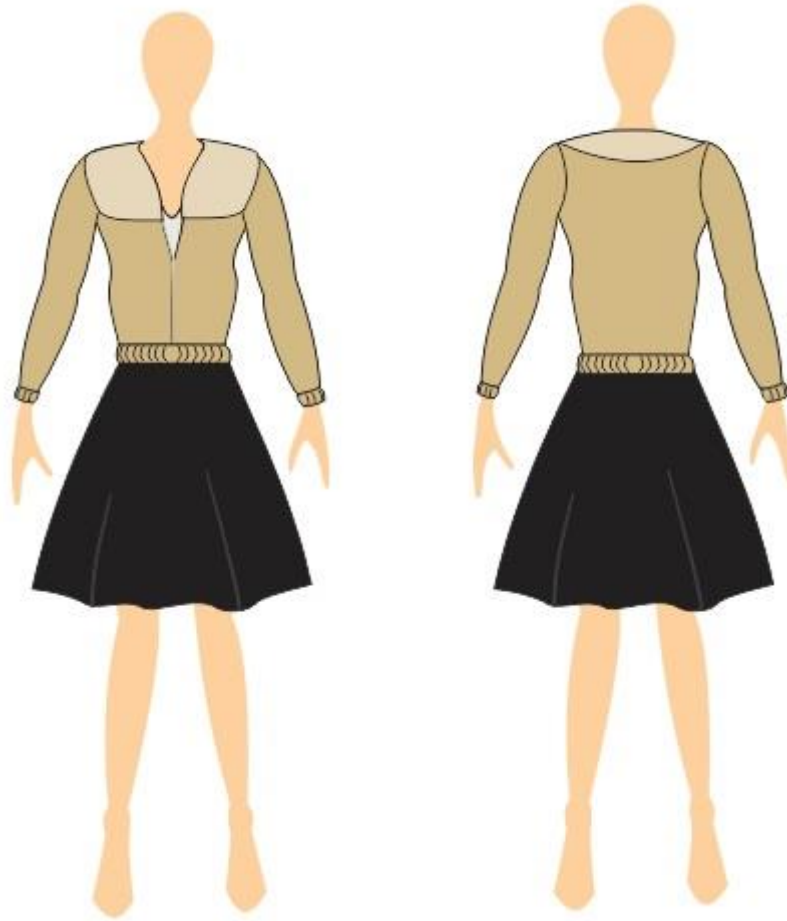
- Calça na malha helanca preta combinada com blusa *baby look* no tecido camurça, gola Chanel.

7.1.11 Análise do 11º look



- Calça cigarette no tecido brim sarja, na cor bege. A calça cigarette foi utilizada por mulheres por volta dos anos 1950, com estilo clássico refinado e comprimento encurtado que conferem às produções modernas. Colete em couro ecológico com referências no militarismo. Blusa regata em malha viscolycra.

7.1.12 Análise do 12º look



- Saia godê no tecido brim sarja preto, jaqueta em couro ecológico com referência nas *bomber jackets* utilizadas por Amelia Earhart. Forro interno no tecido camurça, com aplicação de ribana na cor bege, nos punhos e barra.

7.2 LOOKS CONFECCIONADOS



Figura 41- Looks confeccionados- 1
Fonte: Autoria própria



Figura 41- Looks confeccionados- 2
Fonte: Autoria própria



Figura 43- Looks confeccionados- 3
Fonte: Autoria própria



Figura 44- Looks confeccionados- 4
Fonte: Autoria própria



Figura 45- Looks confeccionados- 5
Fonte: Autoria própria



Figura 46- Looks confeccionados- 6
Fonte: Autoria própria

8 DOSSIÊ ELETRÔNICO

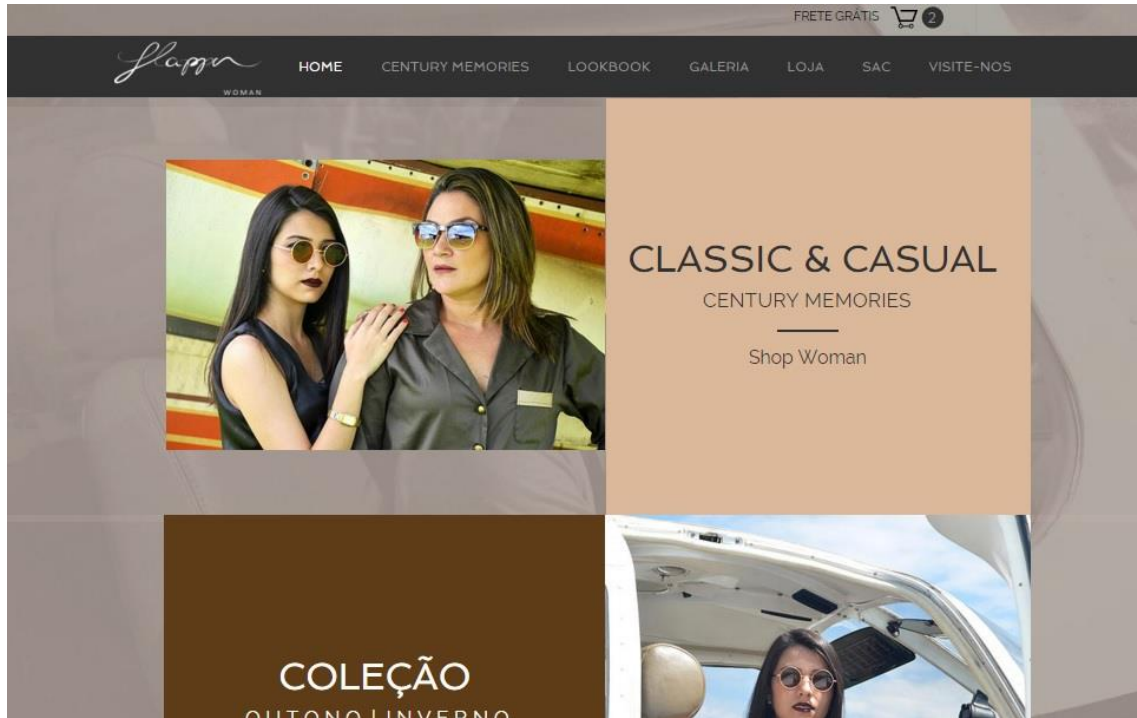


Figura 47- Dossiê eletrônico- página inicial
Fonte: Autoria própria

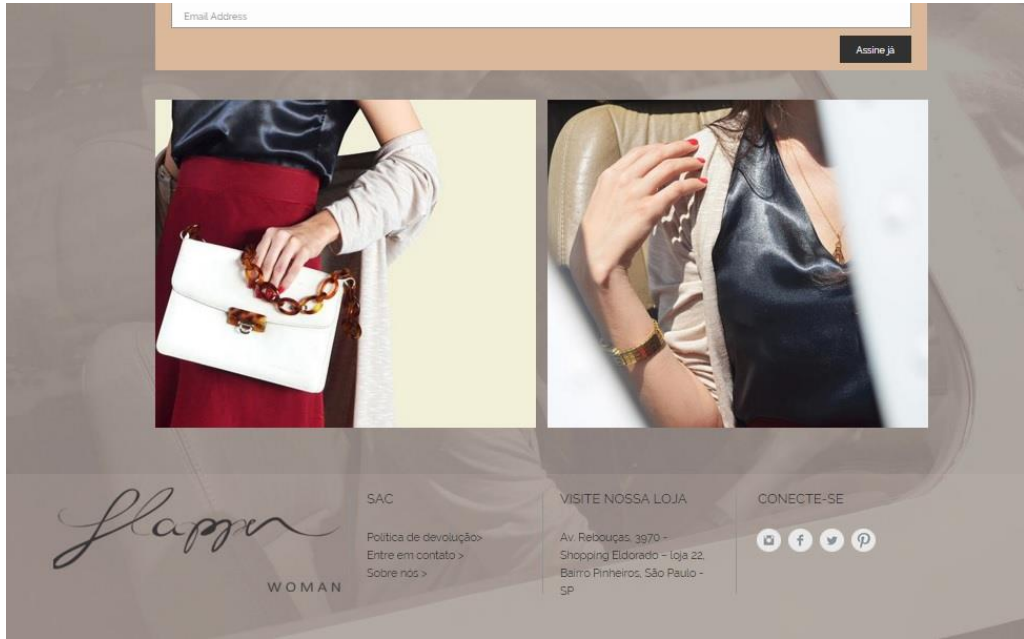


Figura 48- Dossiê eletrônico- página inicial
Fonte: Autoria própria

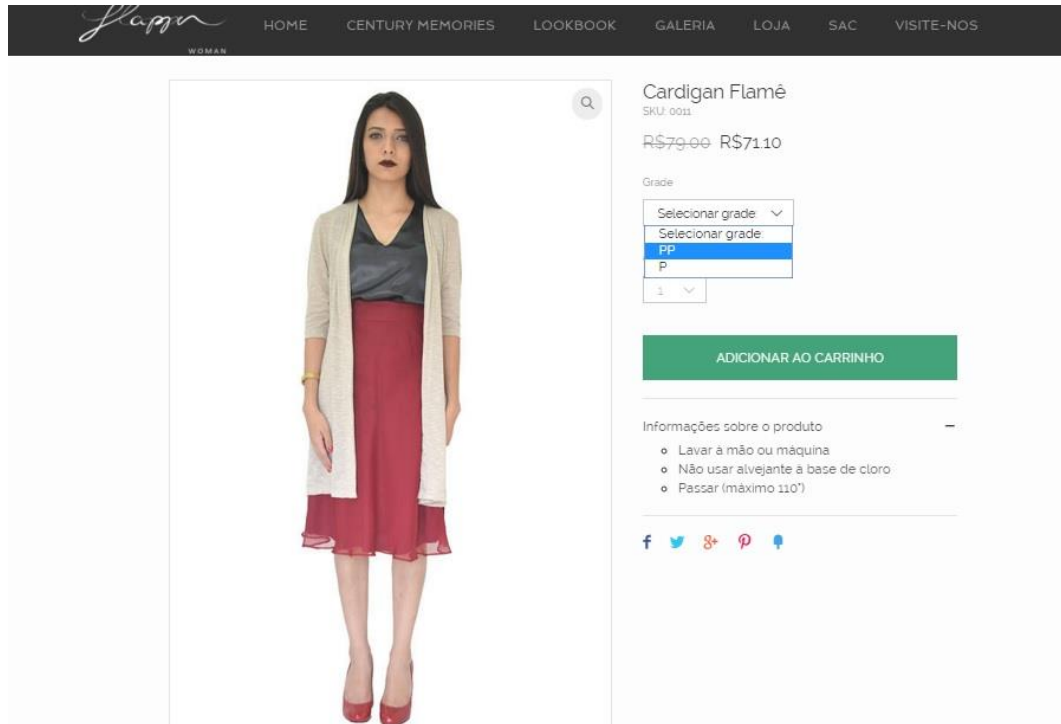


Figura 49- Dossiê eletrônico- sistema de compra e vendas *on-line*
Fonte: Autoria própria

9 CATÁLOGO DA COLEÇÃO:



Figura 50- catálogo capa
Fonte: Autoria própria



Figura 51- catálogo parte interna
Fonte: Autoria própria



Figura 52- catálogo parte interna
Fonte: Autoria própria



Figura 53- catálogo parte interna
Fonte: Autoria própria



Figura 54- catálogo parte interna
Fonte: Autoria própria



Figura 55- catálogo parte interna
Fonte: Autoria própria



Figura 56- catálogo parte interna
Fonte: Autoria própria



Figura 57- catálogo parte interna
Fonte: Autoria própria



Figura 58- catálogo parte interna
Fonte: Autoria própria



Figura 59- catálogo capa
Fonte: Autoria própria



Figura 60- catálogo parte interna
Fonte: Autoria própria

10 DESFILE

Os looks confeccionados acompanharão acessórios como bolsas, carteiras, relógios, óculos e luvas. Todas as modelos irão desfilarem com cabelos arrumados, duas de cabelos presos e quatro modelos com seus cabelos soltos. A maquiagem será básica, priorizando o visual voltado ao mercado de trabalho. Os looks escolhidos para o desfile foram os de número 2, 3, 4, 9, 13 e 22 de acordo com a geração de alternativas feita no trabalho. Serão desfilados respectivamente nessa ordem descrita anteriormente, iniciando pelo look de número 2, em seguida o 3, 4, 9, 13 e por último 22.

A trilha sonora escolhida para o desfile será “Amelia”, de Garry Breslin. Música que também faz parte do filme Amelia, dirigido por Mira Nair.

11 CONSIDERAÇÕES FINAIS

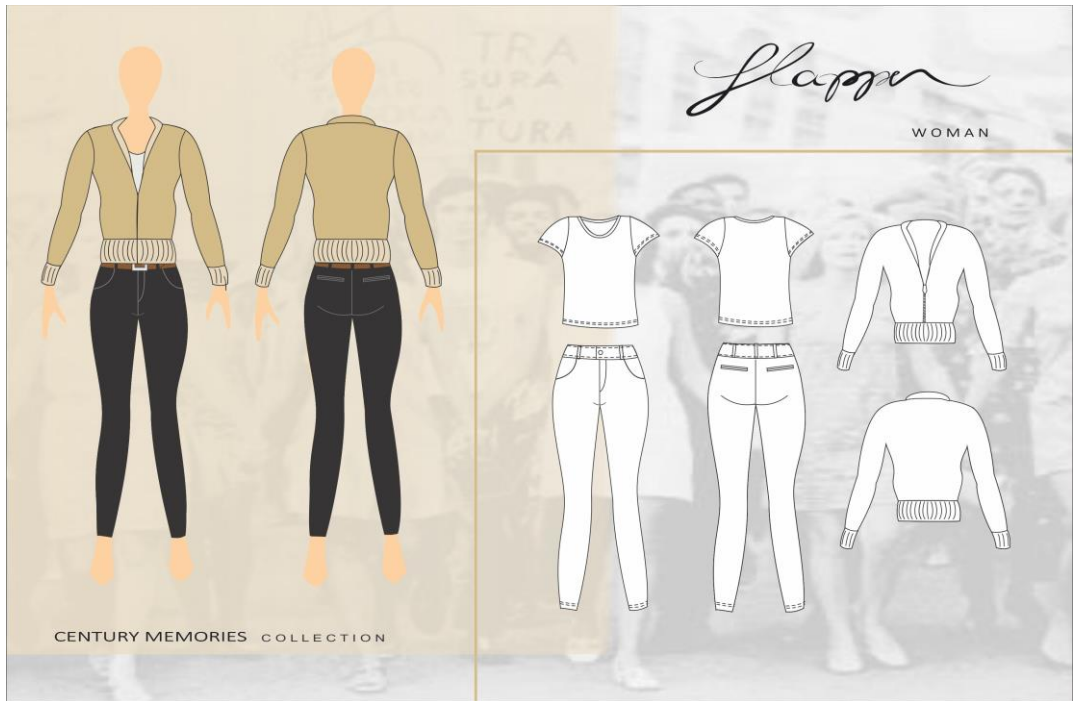
Este projeto foi desenvolvido a partir de alguns fatos estudados sobre o processo de emancipação feminina. Durante o planejamento teórico em relação ao tema escolhido, foi feita uma releitura de momentos em que a mulher ganhou destaque, e adquiriu seu espaço numa sociedade ainda machista. O objetivo desse estudo foi elaborar produtos de moda voltados ao mercado de trabalho de acordo com as influências do vestuário feminino atual à partir de referências históricas da independência feminina.

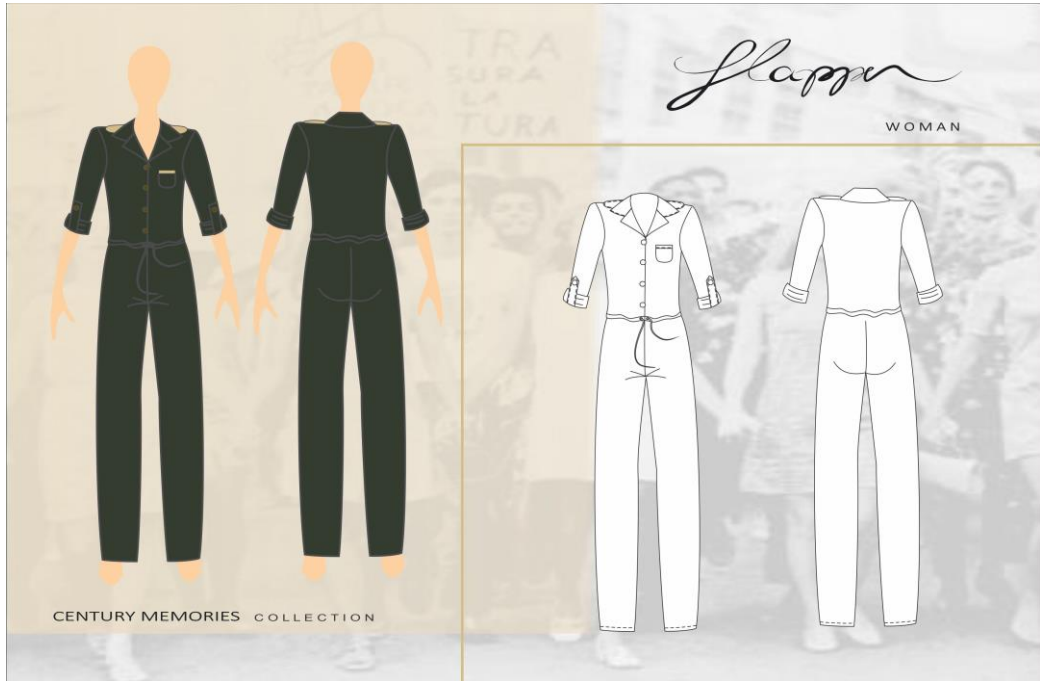
A coleta de dados a partir de um questionário foi satisfatória, tendo em vista que a maioria das mulheres entrevistadas já não utilizava uniformes obrigatórios em seus ambientes de trabalho. A maioria do público feminino também prioriza o conforto em seu vestuário, o que contribuiu para que fosse desenvolvida uma coleção que se adequasse à essa necessidade.

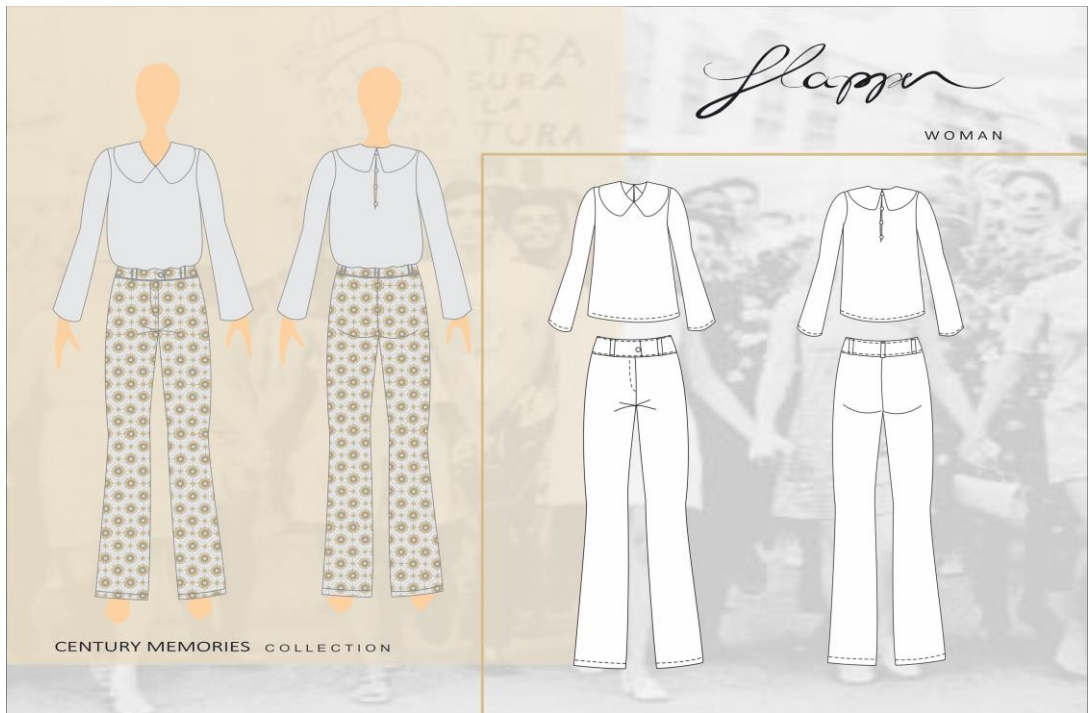
A marca criada para esse trabalho foi pensada em uma mulher clássica e casual, tanto para um público que necessita de formalidade em seu trabalho, como um público casual. A coleção desenvolvida teve como inspiração Amelia Earhart, pioneira na aviação, e defensora dos direitos das mulheres. Amelia foi exemplo de coragem e independência, e sua personalidade foi explícita em seu estilo. Para a coleção, foram escolhidos tecidos totalmente ergonômicos para uma mulher que necessita estar fora de casa em período integral ou parcial.

A proposta abordada no trabalho foi finalizada com êxito.

ANEXO A – PRANCHAS VISUAIS







ANEXO B- FICHAS TÉCNICAS

FICHA DESENVOLVIMENTO		
REF: 01	MARCA: FLAPPER	ESTILISTA: EMANUELLE NIGRO
COLEÇÃO: CENTURY MEMORIES	TAMANHO PILOTO: P	MODELISTA: EMANUELLE NIGRO
PRODUTO: CARDIGAN	GRADE: PP E P	DATA: 10/11/15

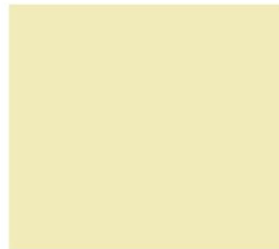
FRENTE	COSTAS
	

TECIDOS				
TECIDOS	FORNECEDOR	COMPOSIÇÃO	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT
FLAMÊ	FREMETEX	100% POL	1,20 MT	R\$ 35,90

AMOSTRAS

AVIAMENTOS				
DESCRIÇÃO	FORNECEDOR	COR	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT.
FIVELA	PRIMEIRA LINHA	COBRE	1 UNID	R\$ 3,90
LINHA	PRIMEIRA LINHA	BEGE	80 MT	R\$ 1,00

ETIQUETAS/EMBALAGENS/TAGS				
DESCRIÇÃO	FORNECEDOR	COR	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT

VARIAÇÃO CORES

FICHA DESENVOLVIMENTO

REF: 02

COLEÇÃO: CENTURY MEMORIES

PRODUTO: REGATA CETIM

MARCA: FLAPPER

TAMANHO PILOTO: P

GRADE: PP E P

ESTILISTA: EMANUELLE NIGRO

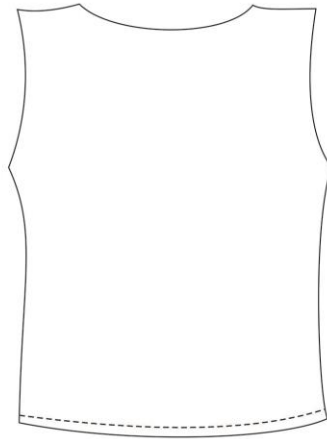
MODELISTA: EMANUELLE NIGRO

DATA: 10/11/15

FRENTE



COSTAS



TECIDOS				
TECIDOS	FORNECEDOR	COMPOSIÇÃO	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT
CETIM	FREMETEX	100% POL	0,70 CM	R\$ 12,90

AMOSTRAS**AVIAMENTOS**

DESCRIÇÃO	FORNECEDOR	COR	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT.
LINHA	PRIMEIRA LINHA	PRETA	50 MT	R\$ 1,00

ETIQUETAS/EMBALAGENS/TAGS

DESCRIÇÃO	FORNECEDOR	COR	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT

VARIAÇÃO CORES

FICHA DESENVOLVIMENTO

REF: 03

COLEÇÃO: CENTURY MEMORIES

PRODUTO: SAIA GODÊ

MARCA: FLAPPER

TAMANHO PILOTO: P

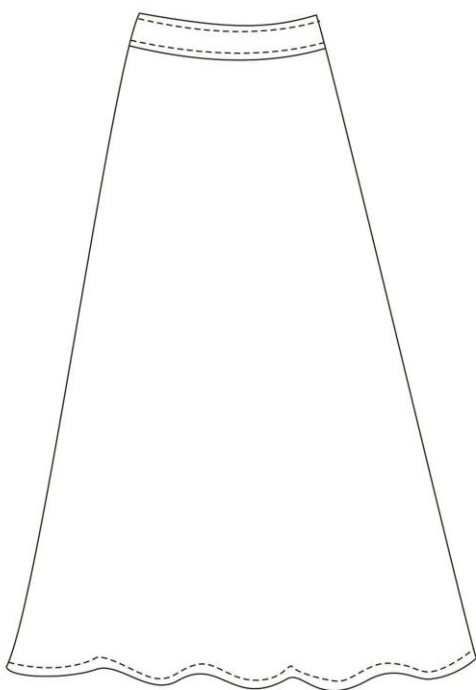
GRADE: PP E P

ESTILISTA: EMANUELLE NIGRO

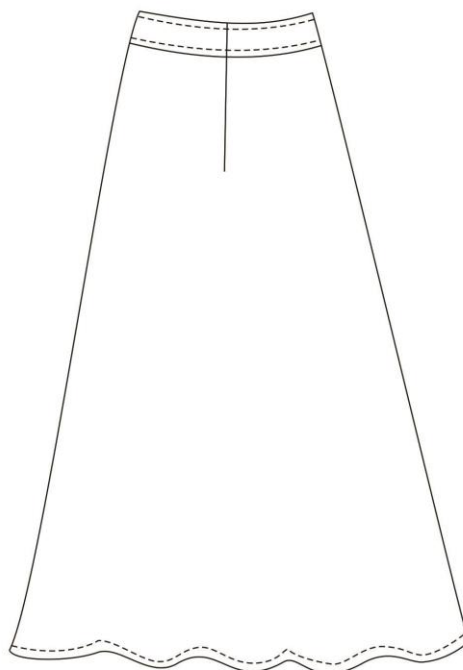
MODELISTA: EMANUELLE NIGRO

DATA: 10/11/15



FRENTE



COSTAS



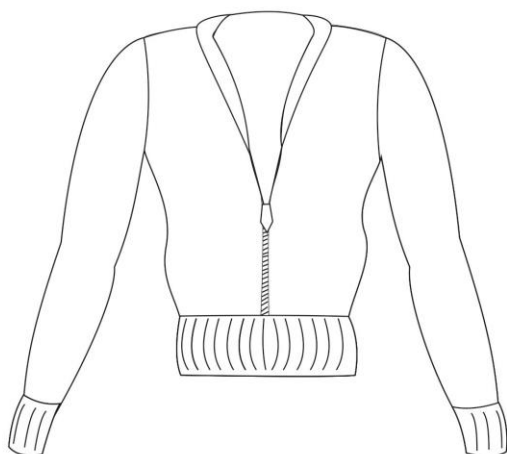
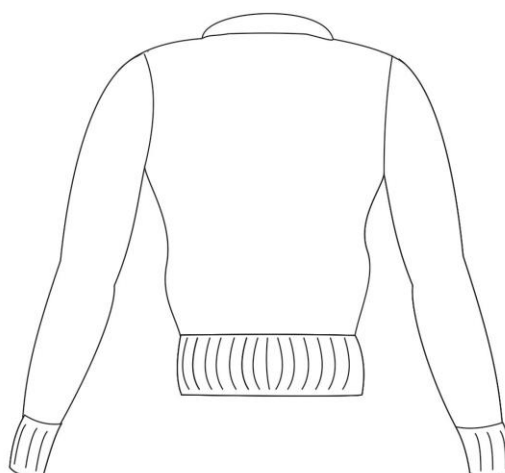
TECIDOS				
TECIDOS	FORNECEDOR	COMPOSIÇÃO	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT
MUSSELINE	FREMETEX	100% POL	1,20 MT	R\$ 12,90
HELANCA	FREMETEX	100% POLIAMIDA	1,20 MT	R\$ 12,90

AMOSTRAS				
				

AVIAMENTOS				
DESCRIÇÃO	FORNECEDOR	COR	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT.
LINHA	PRIMEIRA LINHA	MARSALA	100 MT	R\$ 1,00
ZÍPER INVISÍVEL	PRIMEIRA LINHA	MARSALA	1 UNID	R\$ 1,50

ETIQUETAS/EMBALAGENS/TAGS				
DESCRIÇÃO	FORNECEDOR	COR	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT

VARIAÇÃO CORES				
				

FICHA DESENVOLVIMENTO**REF: 06****COLEÇÃO: CENTURY MEMORIES****PRODUTO: JAQUETA COURO
ECOLÓGICO****MARCA: FLAPPER****TAMANHO PILOTO: P****GRADE: P / M****ESTILISTA: EMANUELLE NIGRO****MODELISTA: EMANUELLE NIGRO****DATA: 10/11/15****FRENTE****COSTAS**

TECIDOS				
TECIDOS	FORNECEDOR	COMPOSIÇÃO	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT
COURO ECOLÓGICO	FREMETEX	33% POL 67%ALG	1,50 MT	R\$ 59,90
RIBANA	FREMETEX	97% ALG 3% ELAST	0,70 CM	R\$ 9,90
CAMURÇA	FREMETEX	100% POL	0,70 CM	R\$ 9,90

AMOSTRAS**AVIAMENTOS**

DESCRIÇÃO	FORNECEDOR	COR	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT.
LINHA	PRIMEIRA LINHA	BEGE	120 MT	R\$ 1,00
ZÍPER	PRIMEIRA LINHA	BEGE	1 UNID	R\$ 6,90

ETIQUETAS/EMBALAGENS/TAGS

DESCRIÇÃO	FORNECEDOR	COR	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT

VARIAÇÃO CORES

FICHA DESENVOLVIMENTO**REF: 08****COLEÇÃO: CENTURY MEMORIES****PRODUTO: BABY LOOK****MARCA: FLAPPER****TAMANHO PILOTO: M****GRADE: M****ESTILISTA: EMANUELLE NIGRO****MODELISTA: EMANUELLE NIGRO****DATA: 10/11/15****FRENTE****COSTAS**

TECIDOS				
TECIDOS	FORNECEDOR	COMPOSIÇÃO	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT
VISCOLYCRA	FREMETEX	65% POL 1% VISC 4% ELAST	0,80 CM	R\$ 21,90

AMOSTRAS				
				

AVIAMENTOS				
DESCRIÇÃO	FORNECEDOR	COR	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT.
LINHA	PRIMEIRA LINHA	CINZA	50 MT	R\$ 1,00

ETIQUETAS/EMBALAGENS/TAGS				
DESCRIÇÃO	FORNECEDOR	COR	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT

VARIAÇÃO CORES				
				

FICHA DESENVOLVIMENTO

REF: 07

COLEÇÃO: CENTURY MEMORIES

PRODUTO: CALÇA HELANCA

MARCA: FLAPPER

TAMANHO PILOTO: M

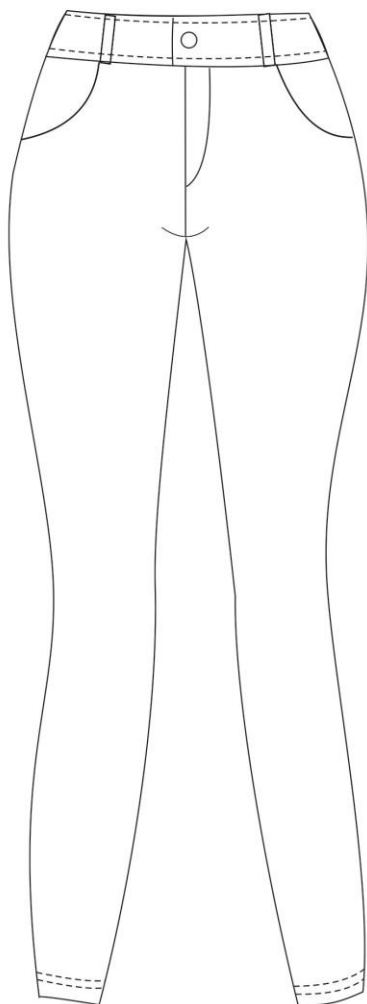
GRADE: M

ESTILISTA: EMANUELLE NIGRO

MODELISTA: EMANUELLE NIGRO

DATA: 10/11/15


FRENTE



COSTAS



TECIDOS				
TECIDOS	FORNECEDOR	COMPOSIÇÃO	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT
HELANCA	FREMETEX	100% POLIAMIDA	1,50 MT	R\$ 1,00

AMOSTRAS	
	

AVIAMENTOS				
DESCRIÇÃO	FORNECEDOR	COR	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT.
LINHA	PRIMEIRA LINHA	PRETA	150 MT	R\$ 1,00
ZÍPER	PRIMEIRA LINHA	PRETO	1 UNID	R\$ 6,90
BOTÃO	PRIMEIRA LINHA	PRETO	1 UNID	R\$ 1,00

ETIQUETAS/EMBALAGENS/TAGS				
DESCRIÇÃO	FORNECEDOR	COR	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT

VARIAÇÃO CORES	
	

FICHA DESENVOLVIMENTO

REF: 09

COLEÇÃO: CENTURY MEMORIES

PRODUTO: MACACÃO

MARCA: FLAPPER

TAMANHO PILOTO: M

GRADE: G

ESTILISTA: EMANUELLE NIGRO

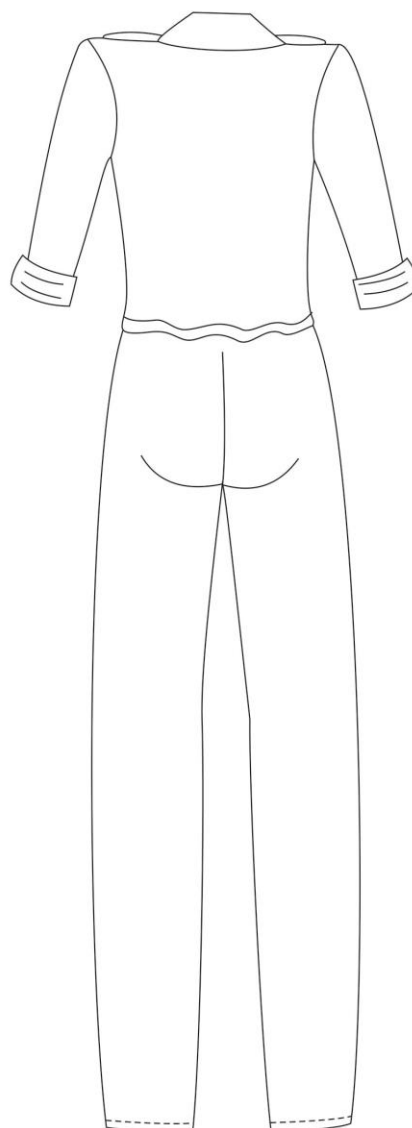
MODELISTA: EMANUELLE NIGRO

DATA: 10/11/15

FRENTE



COSTAS



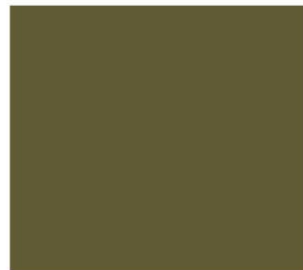
TECIDOS				
TECIDOS	FORNECEDOR	COMPOSIÇÃO	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT
COURO ECOLÓGICO	FREMETEX	33% POL 67%ALG	1,50 MT	R\$ 59,90
BRIM SARJA	FREMETEX	100%ALG	1,50 MT	R\$ 59,90

AMOSTRAS**AVIAMENTOS**

DESCRIÇÃO	FORNECEDOR	COR	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT.
LINHA	PRIMEIRA LINHA	BEGE	120 MT	R\$ 1,00
LINHA	PRIMEIRA LINHA	VERDE	120 MT	R\$ 1,00
ZÍPER	PRIMEIRA LINHA	BEGE	1 UNID	R\$ 4,90
BOTÕES	PRIMEIRA LINHA	COBRE	1 UNID	R\$ 0,90

ETIQUETAS/EMBALAGENS/TAGS

DESCRIÇÃO	FORNECEDOR	COR	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT

VARIAÇÃO CORES

FICHA DESENVOLVIMENTO

REF: 11

COLEÇÃO: CENTURY MEMORIES

PRODUTO: COLETE

MARCA: FLAPPER

TAMANHO PILOTO: P

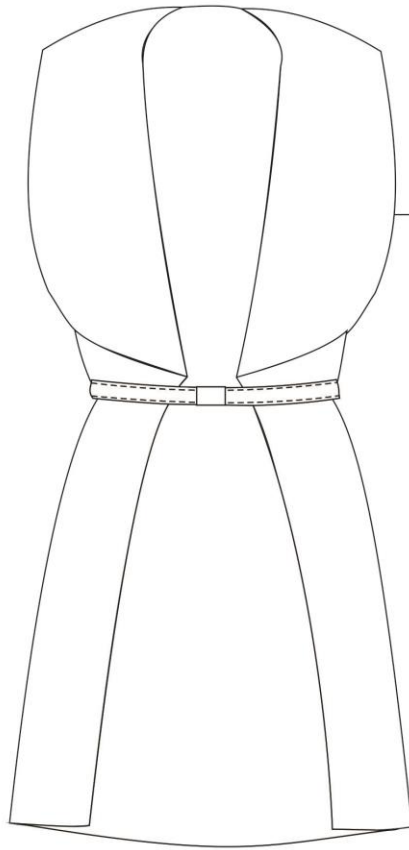
GRADE: P

ESTILISTA: EMANUELLE NIGRO

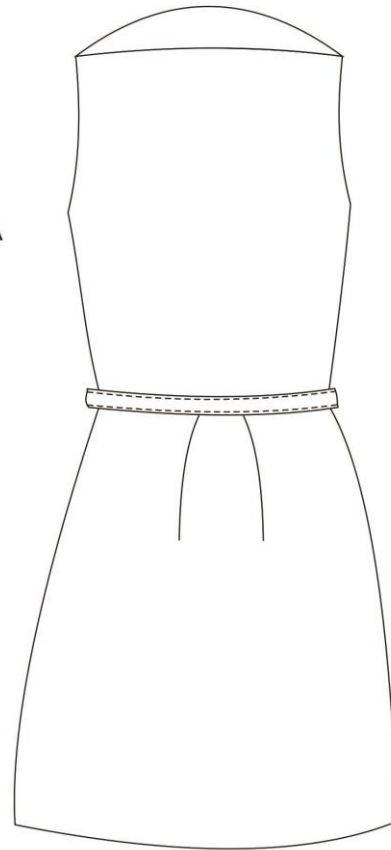
MODELISTA: EMANUELLE NIGRO

DATA: 10/11/15


FRENTE

COSTURA
EMBUTIDA

COSTAS

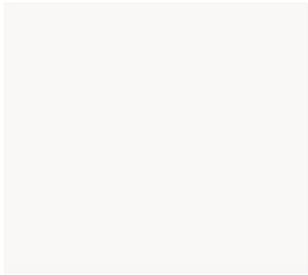



TECIDOS				
TECIDOS	FORNECEDOR	COMPOSIÇÃO	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT
COURO ECOLÓGICO	FREMETEX	33% POL 67%ALG	1,50 MT	R\$ 59,90
CETIM	FREMETEX	100% POL	1,50 MT	R\$ 29,90

AMOSTRAS				
				

AVIAMENTOS				
DESCRIÇÃO	FORNECEDOR	COR	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT.
LINHA	PRIMEIRA LINHA	BEGE	120 MT	R\$ 1,00
FIVELA	PRIMEIRA LINHA	COBRE	1 UNID	R\$ 3,90

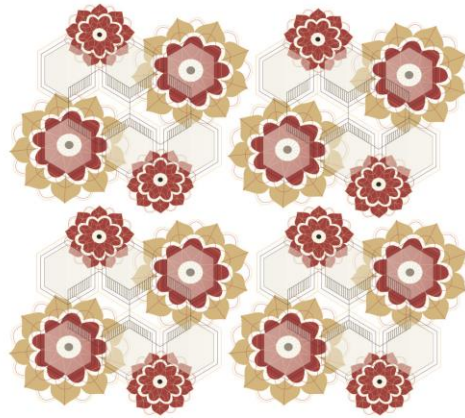
ETIQUETAS/EMBALAGENS/TAGS				
DESCRIÇÃO	FORNECEDOR	COR	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT

VARIAÇÃO CORES				
				

ESTAMPARIA: WINN FASHION

REF: 05
 TAMANHO: 1,10 MT
 VALOR: 25,00

CORES: BEGE, MARSALA E CINZA E PRETO



BORDADO:

REF:
 QUANT. PONTOS:
 TIPO DE PONTOS:

LOCALIZAÇÃO:

OBS:

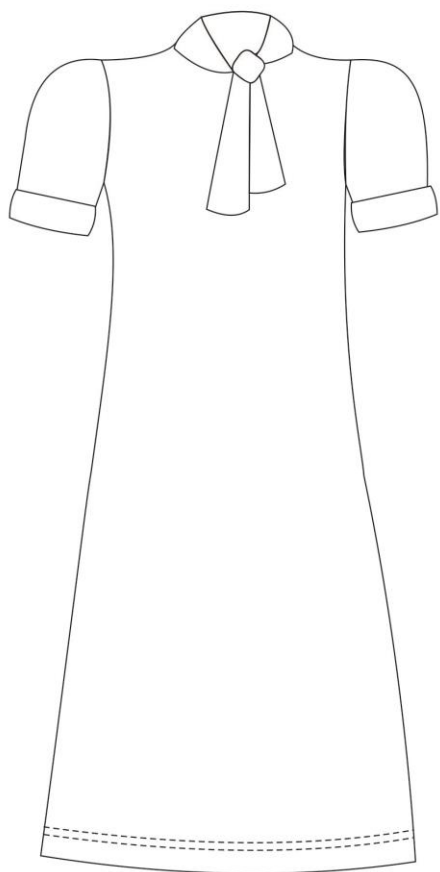
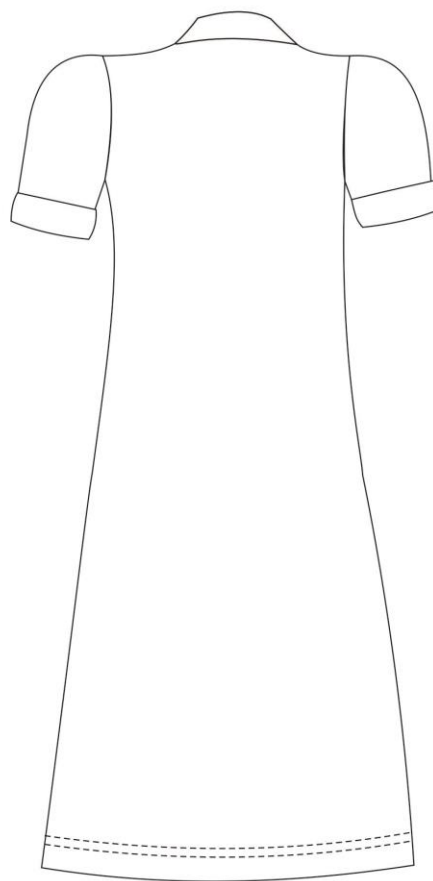
LAVANDERIA:

LAVAGEM:
 VALOR:

TAMANHOS DE ZÍPER (em centímetros)

34	36	38	40	42	44	46	48			
----	----	----	----	----	----	----	----	--	--	--

TABELA DE MEDIDAS	ANTES	DEPOIS
Cintura:		
Quadril:		
Gancho frente:		
Gancho Traseiro:		
Barra:		
Entreperna:		

FICHA DESENVOLVIMENTO**REF: 10****MARCA: FLAPPER****ESTILISTA: EMANUELLE NIGRO****COLEÇÃO: CENTURY MEMORIES****TAMANHO PILOTO: P****MODELISTA: EMANUELLE NIGRO****PRODUTO: VESTIDO****GRADE: P****DATA: 10/11/15****FRENTE****COSTAS**

TECIDOS				
TECIDOS	FORNECEDOR	COMPOSIÇÃO	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT
CAMURÇA	FREMETEX	100% POL	0,70 CM	R\$ 39,90

AMOSTRAS

AVIAMENTOS				
DESCRIÇÃO	FORNECEDOR	COR	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT.
LINHA	PRIMEIRA LINHA	BEGE	100 MT	R\$ 1,00

ETIQUETAS/EMBALAGENS/TAGS				
DESCRIÇÃO	FORNECEDOR	COR	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT

VARIAÇÃO CORES

FICHA DESENVOLVIMENTO

REF: 13

COLEÇÃO: CENTURY MEMORIES

PRODUTO: BLAZER COURO
ECOLÓGICO

MARCA: FLAPPER

TAMANHO PILOTO: M

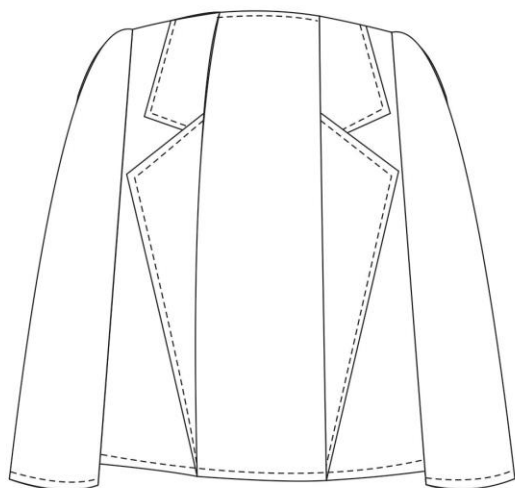
GRADE: M / G

ESTILISTA: EMANUELLE NIGRO

MODELISTA: EMANUELLE NIGRO

DATA: 10/11/15

FRENTE



COSTAS



TECIDOS				
TECIDOS	FORNECEDOR	COMPOSIÇÃO	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT
COURO ECOLÓGICO	FREMETEX	33% POL 67%ALG	1,50 MT	R\$ 59,90

AMOSTRAS

AVIAMENTOS				
DESCRIÇÃO	FORNECEDOR	COR	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT.
LINHA	PRIMEIRA LINHA	BEGE	120 MT	R\$ 1,00

ETIQUETAS/EMBALAGENS/TAGS				
DESCRIÇÃO	FORNECEDOR	COR	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT

VARIAÇÃO CORES

FICHA DESENVOLVIMENTO

REF: 13

COLEÇÃO: CENTURY MEMORIES

PRODUTO: CAMISA CETIM

MARCA: FLAPPER

TAMANHO PILOTO: M

GRADE: M

ESTILISTA: EMANUELLE NIGRO

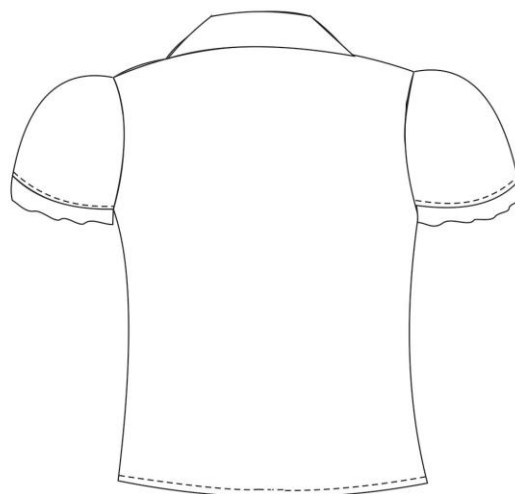
MODELISTA: EMANUELLE NIGRO

DATA: 10/11/15

FRENTE



COSTAS

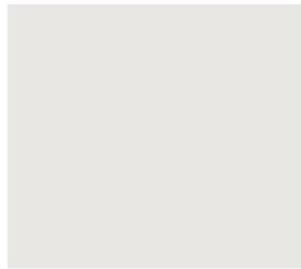


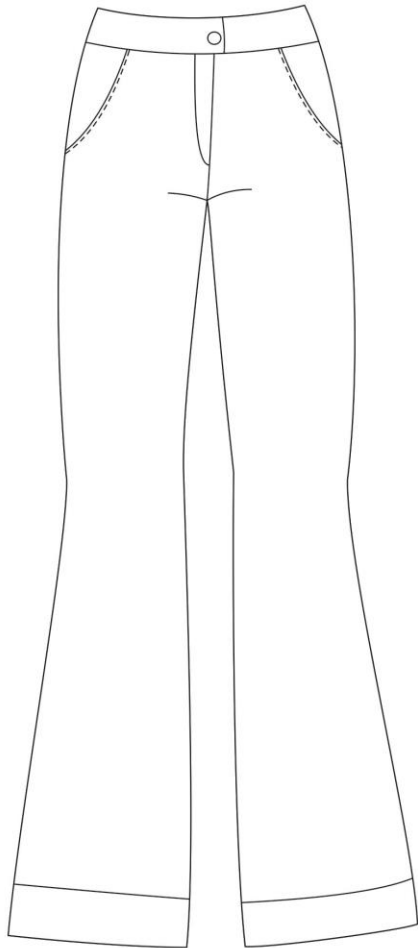
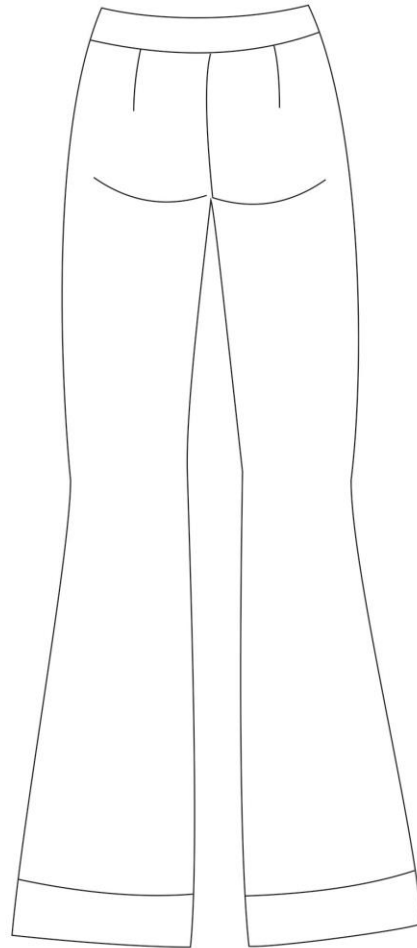
TECIDOS				
TECIDOS	FORNECEDOR	COMPOSIÇÃO	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT
CETIM	FREMETEX	100% POL	1,50 MT	R\$ 29,90

AMOSTRAS


AVIAMENTOS				
DESCRIÇÃO	FORNECEDOR	COR	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT.
BOTÃO	PRIMEIRA LINHA	CINZA	7 UNID	R\$ 0,20
LINHA	PRIMEIRA LINHA	CINZA	90 MT	R\$ 1,00

ETIQUETAS/EMBALAGENS/TAGS				
DESCRIÇÃO	FORNECEDOR	COR	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT

VARIAÇÃO CORES

FICHA DESENVOLVIMENTO**REF: 12****COLEÇÃO: CENTURY MEMORIES****PRODUTO: CALÇA ALFAIATARIA****MARCA: FLAPPER****TAMANHO PILOTO: M****GRADE: M****ESTILISTA: EMANUELLE NIGRO****MODELISTA: EMANUELLE NIGRO****DATA: 10/11/15****FRENTE****COSTAS**

TECIDOS				
TECIDOS	FORNECEDOR	COMPOSIÇÃO	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT
CREPE CHIFFON	FREMETEX	100% POL	0,70 CM	R\$ 39,90

AMOSTRAS				
				

AVIAMENTOS				
DESCRIÇÃO	FORNECEDOR	COR	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT.
LINHA	PRIMEIRA LINHA	MOSTARDA	150 MT	R\$ 1,00
BOTÃO	PRIMEIRA LINHA	MOSTARDA	1 UNID	R\$ 1,50

ETIQUETAS/EMBALAGENS/TAGS				
DESCRIÇÃO	FORNECEDOR	COR	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT

VARIAÇÃO CORES				
				

FICHA DESENVOLVIMENTO**REF: 05****COLEÇÃO: CENTURY MEMORIES****PRODUTO: CAMISA PIJAMA****MARCA: FLAPPER****TAMANHO PILOTO: P****GRADE: P / M****ESTILISTA: EMANUELLE NIGRO****MODELISTA: EMANUELLE NIGRO****DATA: 10/11/15****FRENTE****COSTAS**

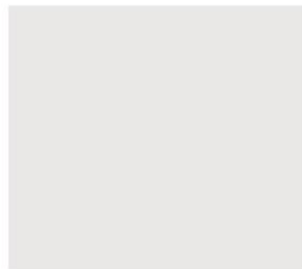
TECIDOS				
TECIDOS	FORNECEDOR	COMPOSIÇÃO	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT
CETIM	FREMETEX	100% POL	1,20 MT	R\$ 12,90

AMOSTRAS**AVIAMENTOS**

DESCRIÇÃO	FORNECEDOR	COR	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT.
LINHA	PRIMEIRA LINHA	CINZA	120 MT	R\$ 1,00
BOTÃO	ARMARINHOS SÃO JOSÉ	PRATA	4 UNID	R\$ 0,20

ETIQUETAS/EMBALAGENS/TAGS

DESCRIÇÃO	FORNECEDOR	COR	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT

VARIAÇÃO CORES

FICHA DESENVOLVIMENTO

REF: 04

COLEÇÃO: CENTURY MEMORIES

PRODUTO: CALÇA PIJAMA

MARCA: FLAPPER

TAMANHO PILOTO: P

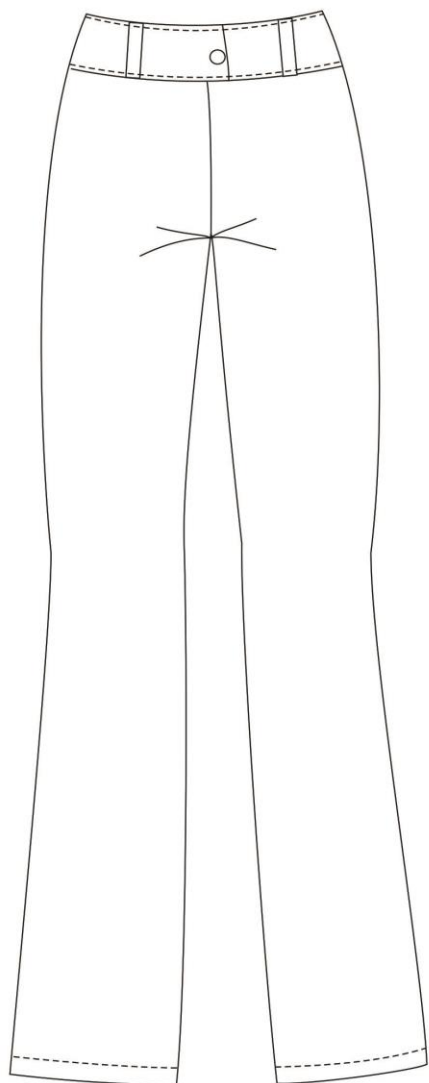
GRADE: P / M

ESTILISTA: EMANUELLE NIGRO

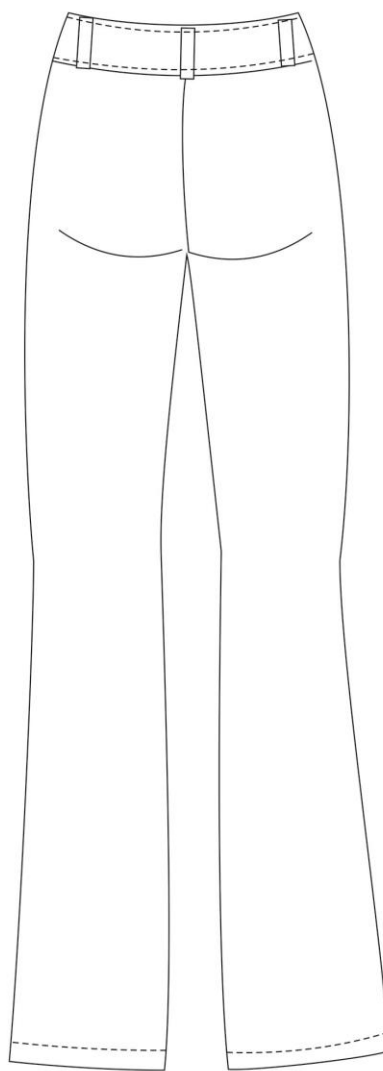
MODELISTA: EMANUELLE NIGRO

DATA: 10/11/15

FRENTE



COSTAS



TECIDOS				
TECIDOS	FORNECEDOR	COMPOSIÇÃO	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT
CETIM	FREMETEX	100% POL	1,20 MT	R\$ 12,90

AMOSTRAS	
	

AVIAMENTOS				
DESCRIÇÃO	FORNECEDOR	COR	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT.
LINHA	PRIMEIRA LINHA	CINZA	120 MT	R\$ 1,00
ZÍPER INVISÍVEL	PRIMEIRA LINHA	CINZA	1 UNID	R\$ 1,50
BOTÃO	ARMARINHOS SÃO JOSÉ	PRATA	1 UNID	R\$ 0,20

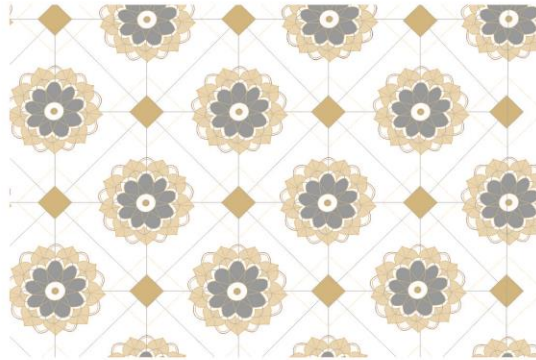
ETIQUETAS/EMBALAGENS/TAGS				
DESCRIÇÃO	FORNECEDOR	COR	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT

VARIAÇÃO CORES	
	

ESTAMPARIA: WINN FASHION

REF: 04
 TAMANHO: 1,20 MT
 VALOR: 25,00

CORES: BEGE E CINZA



BORDADO:

REF:
 QUANT. PONTOS:
 TIPO DE PONTOS:

LOCALIZAÇÃO:

OBS:

LAVANDERIA:

LAVAGEM:
 VALOR:

TAMANHOS DE ZÍPER (em centímetros)

34	36	38	40	42	44	46	48			

TABELA DE MEDIDAS	ANTES	DEPOIS
Cintura:		
Quadril:		
Gancho frente:		
Gancho Traseiro:		
Barra:		
Entreperna:		

REFERÊNCIAS:

BIOGRAFIA DE AMÉLIA EARHART. Disponível em: <http://www.e-biografias.net/amelia_earhart/>

BRAGA, J. **Reflexões sobre moda**. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2005.

BRAIDOTTI, Rosi. **Feminismo, diferencia sexual y subjetividad** nómade. Barcelona: Gedisa, 2004.

BRASIL. **Dos Direitos e das Políticas Públicas de Juventude**. Lei nº 12.852, de 5 de agosto de 2013. Presidência da República, Casa Civil, Subchefia para Assuntos Jurídicos. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2011-2014/2013/Lei/L12852.htm>, acesso em 18 de nov. de 2014.

BUTLER, Judith. **Problemas de gênero: feminismo e subversão da identidade**. Tradução de Renato Aguiar. Rio de Janeiro, Civilização Brasileira Ed., 2003.

CALADO, Selma Copiano. **A moda na Segunda Guerra Mundial**. Trabalho de Conclusão de Curso em Moda - Centro Universitário Salesiano de São Paulo – Centro Unisal, 2006.

CONCEITO MICRO EMPRESA E EMPRESA DE PEQUENO PORTE. Disponível em: <<http://www.receita.fazenda.gov.br/pessoajuridica/dipj/2005/pergresp2005/pr108a200.htm>>

CORRÊA E CASTRO, Mayra. Feminismo prêt-à-porter - significação da aparência na imprensa feminina e feminista do brasil. In: **Cadernos AEL**, n. 3/4, 1995/1996, p. 111-152.

DALFOVO, Michael Samir; LANA, Rogério Adilson; SILVEIRA, Amélia. **Métodos quantitativos e qualitativos: um resgate teórico**. Revista Interdisciplinar Científica Aplicada, 2008, p.01-13.

DE SOUZA, Eros; BALDWIN, John R; ROSA, Francisco Heitor, et. al. A construção social dos papéis sexuais femininos. **Psicologia: Reflexão e crítica**, 2000 13(3) pp. 485-496.

DEFINIÇÃO DE FLAPPER. Disponível em: <<http://estoriasdahistoria12.blogspot.com.br/2012/10/quem-eram-as-flappers.html>>

DICIONÁRIO PRIBERAM DA LÍNGUA PORTUGUESA. Disponível em: <<http://dicionario.priberam.pt/emancipa%C3%A7%C3%A3o>>, acesso em 21 de nov. de 2014.

EMANCIPAÇÃO FEMININA. Disponível em: <<http://pt.wikipedia.org/wiki/Feminismo>> acesso em 14 de nov. de 2014.

FAITH POPCORN. Disponível em: < <http://www.faithpopcorn.com/trendbank/>>

FRANCISCHETT, Leandra. **Entre a emancipação e a dependência: as mulheres na revista o cruzeiro através das fotorreportagens.** Disponível em: < <http://www.ufrgs.br/alcar/encontros-nacionais-1/6o-encontro-2008-1/ENTRE%20A%20EMANCIPACaO%20E%20A%20DEPENDENCIA.pdf>> , acesso em 22 de nov. de 2014.

FREYRE, Gilberto. **Modos de homem & modas de mulher.** São Paulo: Global, 2009.

GHIRELLO-PIRES, Herculanum; SIMILI, Ivana Guilherme. **A moda feminina/feminista no início do século XX na Belle Epóque carioca como meio de comunicação e interposição social.** pp 16-23 <<http://modadocumenta.com.br/pdf/IVMD201420-1.pdf>>

IMAGEM DO PÚBLICO ALVO. Disponível em: < <http://www.polyelle.com.br/noticias/page/5/>>

JOAQUIM, Juliana Teixeira; MESQUITA, Cristiane. Rupturas do vestir: **articulações entre moda e feminismo.** Disponível em: <http://antigo.ceart.udesc.br/dapesquisa/files/05MODA_Juliana_Teixeira_Joaquim.pdf> acesso em 10 de nov. de 2014.

PINTO, Céli Regina Jardim. Feminismo, história e poder. In: **Rev. Sociol. Polít.**, Curitiba, v. 18, n. 36, p. 15-23, jun. 2010.

SEBRAE- Empresa de pequeno porte (EPP). Disponível em: <<http://www.sebrae-sc.com.br/leis/default.asp?vcdtexto=4154>>

SIMÕES, Fátima Itsue Watanabe; HASHIMOTO, Francisco. **Mulher, mercado de trabalho e as configurações familiares do século XX.** 2012. Disponível em: http://www.ufvjm.edu.br/site/revistamultidisciplinar/files/2011/09/Mulher-mercado-de-trabalho-e-as-configura%C3%A7%C3%B5es-familiares-do-s%C3%A9culo-XX_fatima.pdf> acesso em 10 de out. de 2014.

SOURAM, Etie. **Emancipação da Mulher- A luta pelos direitos.** 2011 <<http://www.recantodasletras.com.br/artigos/2847529>> acesso em 14 de nov. de 2014.

VEILLON, Dominique. **Moda & Guerra: Um retrato da França ocupada.** Rio de Janeiro: Jorge Zahar editor, 2004.

VINCENT-RICARD, Françoise. **As espirais da Moda.** São Paulo: Editora Paz e terra, 2008.

VOGUE BRASIL, **Moda e tendências- Golden Age.** Disponível em: <<http://vogue.globo.com/moda/moda-tendencias/noticia/2015/02/golden-age-dourado-e-hit-nas-passarelas-de-inverno-2016-da-nyfw.html>>

VOGUE BRASIL , **Moda e tendências- Aliste-se já: look militar**. Disponível em:
<<http://vogue.globo.com/moda/moda-tendencias/noticia/2015/03/aliste-se-ja-look-militar-retorna-moda-com-pecas-de-aspecto-artesanal.html>>

VOGUE BRASIL, **Moda e tendências- Grafismo**. Disponível em:
<<http://vogue.globo.com/moda/moda-tendencias/noticia/2015/08/grafismos-sao-tendencia-certa-para-o-verao-2016.html>>