

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

CAMILA ANASTACIO ALEXANDRINO

**DESENVOLVIMENTO DE UMA MARCA DE *HOMEWEAR* QUE
SUGERE A APLICAÇÃO DE STIPER COMO COSMETOTÊXTIL
PARA ESTIMULAR AS ARTICULAÇÕES DA TERCEIRA IDADE**

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

APUCARANA

2016

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

CAMILA ANASTACIO ALEXANDRINO

**DESENVOLVIMENTO DE UMA MARCA DE *HOMEWEAR* QUE
SUGERE A APLICAÇÃO DE STIPER COMO COSMETOTÊXTIL
PARA ESTIMULAR AS ARTICULAÇÕES DA TERCEIRA IDADE**

Trabalho de Conclusão de Curso de graduação apresentado como requisito parcial para obtenção do título de Tecnólogo do Curso Superior de Tecnologia em Design de Moda da UTFPR – Universidade Tecnológica Federal do Paraná – Câmpus Apucarana.

Orientador: Prof. Ms. Celso Tetsuro Suono

Co-Orientador: Prof. Dr. Sidney Nascimento do Carmo

APUCARANA

2016



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 198

Desenvolvimento de uma marca de *homewear* que sugere a aplicação de stiper como cosmetotêxtil para estimular as articulações da terceira idade

por

CAMILA ANASTACIO ALEXANDRINO

Este Trabalho de Conclusão de Curso foi apresentado aos vinte e três dias do mês de junho do ano de dois mil e dezesseis, 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. A candidata foi arguida pela banca examinadora composta pelos professores abaixo assinados. Após deliberação, a banca examinadora considerou o trabalho aprovado.

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

PROFESSOR(A) ANA MARIA LEOPACI BENINI – EXAMINADOR(A)

PROFESSOR(A) GISELY ANDRESSA PIRES – EXAMINADOR(A)

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

AGRADECIMENTOS

A Deus por me conceder a inspiração e a sabedoria como apoios para que se cumprisse mais essa etapa da minha tarefa acadêmica.

Aos meus familiares e amigos, a minha gratidão pela presença, paciência e carinho nesse momento especial da minha vida.

Ao Prof. Ms. e orientador Celso Tetsuro Suono, pelo exemplo de competência e dedicação.

Aos co-orientadores Prof. Ms. Fabio Alexandre Pereira Scacchetti e Prof. Dr. Sidney Nascimento do Carmo, pela atenção a mim dedicada nessa etapa da minha formação profissional.

Aos professores do Curso de Superior de Tecnologia em Design de Moda da Universidade Tecnológica Federal do Paraná, presentes durante minha trajetória nessa instituição de ensino.

Agradeço e dedico esse trabalho a todos que, direta ou indiretamente, me apoiaram e acreditaram no meu potencial.

“A única maneira de fazer um grande trabalho é amar o que você faz.” (JOBS, Steve, 2005).

ALEXANDRINO, Camila Anastacio. **Desenvolvimento de uma marca de *homewear* que sugere a aplicação de Stiper como cosmetotêxtil para estimular as articulações da terceira idade.** 2016. 211 p. Monografia (Trabalho de Conclusão de Curso II) – Curso Superior de Tecnologia em Design de Moda, Universidade Tecnológica Federal do Paraná. Apucarana, 2016.

RESUMO

A ciência e a tecnologia são aliadas para garantir conforto e qualidade de vida, assim também deve entender o universo têxtil. Nesse contexto é necessário considerar que o mercado da moda proponha sempre uma alternativa que vá além da proteção convencional e estética. Uma classe de produtos funcionais, com foco na saúde e bem-estar tornou-se alvo de investigações, elaboração e produção por empresas com o intuito da sua comercialização. Nesse estudo, com o objetivo de beneficiar o idoso, um grupo especial, uma linha de *homewear* é proposta com a abordagem de um têxtil funcional, o cosmetotêxtil Stiper: têxtil com função cosmética que propõe tratamento de estímulo articular. Para elaborar esse trabalho, adotou-se a pesquisa de campo bibliográfica, como embasamento teórico, e exploratória realizada por meio de um questionário diagnóstico. O aprofundamento e execução dessa ideia sugerem estudos posteriores, assim como a aplicação em solução por foulardagem do artefato Stiper nas fibras dos tecidos utilizados com tal objetivo.

Palavras-chave: *Homewear*. Cosmetotêxtil. Stiper. Idoso. Articulações.

ALEXANDRINO, Camila Anastacio. **Development of a homewear brand that suggests the application of Stiper as cosmetotextile to stimulate the articulation of elderly**. 2016. 211 p. Monograph (Completion of Course Work II) - Course of Technology in Fashion Design, Technological Federal University of Paraná. Apucarana, 2016.

ABSTRACT

Science and technology are allies to guarantee comfort and quality of life, and the clothing industry should be understood in the same way. In this context it is necessary to consider that the fashion market should always propose one alternative that goes beyond conventional protection and aesthetics. One class of functional products, with a focus on health and well-being, became the target of research and production by companies with intent on its commercialization. In this study, with the objective of benefiting the elderly, a clothing line is proposed with a functional textiles approach. The Stiper cosmetotextile has a special function that provides treatment for stimulation of articulation. In completing this study, bibliographic research was adopted with a theoretical basis, coinciding with exploratory research by means of a diagnosis survey. The execution and further development suggest subsequent studies, as well as the application in solution by Foulard-process of the Stiper material inside connective textile fiber used for such purposes.

Keywords: Homewear. Cosmetotextile. Stiper. Elderly. Articulation.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	10
1.1 DEFINIÇÃO DO PROBLEMA.....	11
1.2 OBJETIVOS	11
1.2.1 Objetivo Geral	11
1.2.2 Objetivos Específicos	11
1.3 JUSTIFICATIVA	12
1.4 HIPÓTESE	13
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	14
2.1 OS REFLEXOS DA MODA TECNOLÓGICA	14
2.2 TÊXTEIS FUNCIONAIS E TÊXTEIS INTELIGENTES	16
2.2.1 Conceitos	16
2.2.2 Produtos de moda com aplicação de têxteis funcionais.....	18
2.3 A MICROTECNOLOGIA NO UNIVERSO TÊXTIL	20
2.4 COSMETOTÊXTEIS	22
2.4.1 Stiper.....	23
2.5 BREVE HISTÓRICO DO <i>HOMEWEAR</i>	25
2.6 IDOSO.....	26
2.6.1 Conceito de idoso.....	26
2.6.2 O idoso e o consumo	26
2.6.3 O idoso e as articulações	28
3 METODOLOGIA	30
3.1 ESTRUTURAÇÃO DA PESQUISA	30
3.2 DELIMITAÇÃO DO OBJETO DE ESTUDO.....	32
3.3 INSTRUMENTO PARA COLETA DE DADOS	32
3.4 ANÁLISE DOS RESULTADOS	32
3.5 PESQUISA EXPLORATÓRIA: PROCEDIMENTOS DE EXPLICAÇÃO DA POSSÍVEL APLICAÇÃO DE STIPER NA FIBRA TÊXTIL.....	42
3.6 FUNÇÃO PRÁTICA DO PRODUTO PROPOSTO PELA MARCA LE DOT	44
4 DIRECIONAMENTO MERCADOLÓGICO	46
4.1 EMPRESA.....	46
4.1.1 Nome.....	46

4.1.2 Instalações da Empresa e suas tecnologias	46
4.1.3 Porte.....	47
4.1.4 Marca	48
4.1.5 Conceito da Marca	48
4.1.6 Segmento	48
4.1.7 Distribuição.....	49
4.1.8 Concorrentes.....	49
4.2 PÚBLICO ALVO	61
4.3 PERFIL DO PÚBLICO ALVO	62
4.4 PESQUISA DE TENDÊNCIAS.....	62
4.4.1 Macrotendências	62
4.4.2 Microtendências	63
4.5 DESENVOLVIMENTO DO PROJETO	65
4.5.1 Delimitação Projetual.....	65
4.5.2 Especificações do projeto.....	65
4.6 PAINEL SEMÂNTICO	73
4.7 CARTELA DE CORES	74
4.8 CARTELA DE MATERIAIS.....	75
4.8.1 Tecidos.....	75
4.8.2 Aviamentos.....	78
4.9 GERAÇÃO DE ALTERNATIVAS: CROQUIS	80
4.10 SELEÇÃO E ANÁLISE JUSTIFICADA DAS ALTERNATIVAS.....	105
4.11 FICHAS TÉCNICAS	120
4.12 PRANCHAS DOS LOOKS	150
4.13 LOOKBOOK DOS PRODUTOS CONFECCIONADOS.....	157
5 MÍDIAS TRABALHADAS NA COLEÇÃO	181
5.1 DOSSIÊ ELETRÔNICO (E-COMMERCE)	181
5.2 CATÁLOGO IMPRESSO.....	182
5.3 INSTAGRAM E PÁGINA NO FACEBOOK.....	189
6 PLANEJAMENTO DO DESFILE	190
6.1 MAKE-UP E HAIR.....	190
6.2 STYLING.....	191
6.3 TRILHA SONORA.....	192
6.4 SEQUÊNCIA DE ENTRADA PARA DESFILE.....	195

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	203
REFERÊNCIAS.....	204
APENDICE A – QUESTIONÁRIO DE ANÁLISE DO PÚBLICO-ALVO	209

1 INTRODUÇÃO

Mauss (1950), em seu livro “A natureza social do *habitus*”, afirma que o vestuário utilizado como interface entre o corpo humano, meio natural e cultural, tem múltiplas funções cujas origens são complexas e que não pode ser reduzido unicamente à sua funcionalidade. Segundo o pesquisador, seus aspectos práticos e simbólicos parecem estar indissociáveis, pois resultam da elaboração cultural da qual fazem parte a linguagem abstrata e a confecção de objetos. Nesse contexto, é necessário que a vestimenta abordada esteja de acordo as necessidades de seus usuários para que seus efeitos correspondam ao objetivo proposto.

Segundo pesquisa apresentada por Gomes Filho (2003), para que a roupa esteja de acordo com as necessidades de seu usuário, ela deve respeitar determinadas características como qualidades técnicas, ergonômicas e estéticas. Estas são relações práticas entre um produto e seu consumidor que se situam no nível fisiológico. Assim devem ser analisadas as características que compõem o perfil do público para que a indumentária a ele se adeque.

Em “O vestuário como princípio de leitura do mundo” de Nacif (2007), a indumentária apresenta dupla origem – simbólica e instrumental – e como objeto produz um significado que transmite uma forma de linguagem que interfere no ambiente natural do homem, sendo um objeto cultural. Por vezes, o ato de vestir está inserido naturalmente e parece ser algo instintivo que ignoramos o simbolismo inconsciente dessa ação. Além do mais, não é somente a forma e o movimento do corpo que servem como referencial para a elaboração dos *shapes*. Pode-se observar numa lógica vestimentar que o domínio biológico interfere diretamente ao desenvolvimento de produto, seja na vasta área que o Design abrange, como também na saúde, e nos demais setores que refletem o envolvimento socioeconômico.

Considerando o fato de que vestimenta deve estar em sintonia com as necessidades e carências do seu usuário – referenciada aos aspectos ergonômicos, a estética, conectando-se a saúde e bem-estar –, frente a essa condição, na última década, a indústria da moda vem desenvolvendo iniciativas tecnológicas e funcionais para tais exigências do mercado consumidor, o que desperta um novo perfil de consumo e desenvolvimento econômico.

Diante desse fenômeno, e a aceitação positiva dele no mercado, a proposta desse estudo justifica-se na adequação e desenvolvimento de uma vestimenta que abranja as necessidades do usuário para a materialização de uma coleção de moda que, ao mesmo tempo, fortalece o conceito do avanço tecnológico frente ao universo da moda no empreendimento de projetos em parceria com empresas já instituídas no mercado.

1.1 DEFINIÇÃO DO PROBLEMA

Como a indumentária pode auxiliar no estímulo das articulações, proporcionando o fortalecimento e circulação articular necessário para o bem-estar do idoso?

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo Geral

Desenvolver uma proposta no segmento *homewear* que sugere a aplicação tecnológica de Stiper, como cosmetotêxtil, direcionado ao benefício da saúde e bem-estar do idoso que apresenta disfunção articular.

1.2.2 Objetivos Específicos

- Coletar e analisar dados pertinentes ao idoso como público-alvo;
- Detectar problemas e carências do público-alvo;
- Elaborar alternativas que objetivam solucionar os problemas e necessidades do público-alvo;
- Compreender o conceito do Stiper;
- Listar e compreender as regiões articulares vulneráveis na terceira idade;

- Justificar a análise da proposta do método de aplicação da tecnologia Stiper ao têxtil, assim como, o procedimentos de solução e foulardagem;
- Compreender e entender o desenvolvimento do segmento *homewear* na história;
- Definir formas e materiais que se adequem às características necessárias do produto;
- Desenvolver um design ergonômico ideal para o produto proposto.

1.3 JUSTIFICATIVA

Segundo Lida (1990), do ponto de vista ergonômico, os produtos são considerados ferramentas para que o homem possa executar uma função. No caso específico do desenvolvimento dessa proposta de vestuário, estão envolvidos além dos aspectos funcionais, os psicológicos, de saúde, de segurança e a estética.

A marca desenvolvida nesse projeto propõe um segmento de *homewear* para o público-alvo da terceira idade. E assim, sugere-se que em um momento posterior, se desenvolva tais vestuários com a aplicação de Stiper, como nova proposta de matéria-prima têxtil funcional no mercado de moda. Já que essas roupas seriam utilizadas durante o dia por um período de tempo considerável, que compreende, também, o estado de repouso do usuário e os poucos movimentos corporais. Como se sabe, na maioria das vezes, os idosos expressam constantes queixas consideráveis relacionadas ao bem-estar e à saúde, tais como o excesso de remédios que, em razão das circunstâncias e idade, os tornam dependentes de medicamentos. Em alguns casos, mesmo com a prescrição médica, o uso constante de drogas acaba provocando reações adversas ao organismo. Provavelmente, os efeitos de tal *homewear* funcional tornariam mais eficientes os movimentos das articulações de quem o usa, como complemento de tratamentos articulares que propõe a redução de polifarmácia.

Essa proposta de estudo, faz-se necessária para articular as informações das características técnicas e das especificidades do produto em cada etapa de desenvolvimento, em que aspectos ergonômicos são aplicados em um produto de moda funcional que enfatize o bem-estar e saúde de seus consumidores. Não

menos importante, a utilização social e simbólica do vestuário está presente na especificação do traje pelo gênero e idade. Frente a isso, supõe-se que a indumentária funcional atenda as necessidades do exercício da função (adaptabilidade física, psíquica e biológica dos usuários), quando concretamente introduzida tornar-se-á um importante instrumento de auxílio ao público-alvo.

1.4 HIPÓTESE

Nos últimos anos, o setor de moda tem se preocupado de maneira evidente na aplicação de tecnologias que tragam melhorias no vestuário sob diversos aspectos. Por essa razão, o Stiper (produto conhecido pela sua eficiência na medicina oriental) pode, também, apresentar um papel importante no tratamento da saúde dos idosos. Esse recurso, quando aplicado na acupuntura além de proporcionar efeitos benéficos na redução da dor, da ansiedade, do sono como, também, nos sintomas da depressão, estímulos articulares, entre outros, sem contraindicações, pode ser uma sugestão para a aplicabilidade no universo têxtil. Considerando que o Stiper, como recurso terapêutico, está contido em pastilhas de algodão, sugere-se que esse instrumento possa ser aplicado ao têxtil com tais características, 100% algodão. Há que se considerar assim, que a aplicação do Stiper no vestuário poderia possibilitar ao idoso além do conforto, o alívio com a redução de diferentes sintomas, embora esse estudo tenha como objetivo de maneira especial, o estímulo e nutrição articular.

A acupuntura, assim como toda a Medicina Tradicional Chinesa (MTC), é uma técnica oriental aplicada com objetivo de prevenção, para auxiliar as pessoas a manterem sua saúde de acordo com as normas da filosofia chinesa. Quando o tratamento é aplicado em doenças já existentes, prioritariamente ativa as funções de cura do próprio organismo. Hoje, a acupuntura e a MTC estão fundidos por todo o planeta, trazendo muitos benefícios para milhões de pessoas e tendo o seu uso homologado pela Organização Mundial de Saúde, órgão da ONU de âmbito mundial (SILVA, 2007, p. 15).

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 OS REFLEXOS DA MODA TECNOLÓGICA

Uma inovação tecnológica sempre ocorre quando se estabelece uma conexão com aquelas pertencentes a mundos sociais que não estavam conectados anteriormente (GODART, 2010). Logo, percebe-se que o vestuário não foge desse padrão, pois quando em contato com criações relacionadas a universos paralelos ao de moda, desenvolve-se uma nova ideia de produto, e conseqüentemente, cria-se uma nova invenção tecnológica.

Quando se considera as áreas atingidas pelo consumismo, o setor de vestuário exerce a função de protagonista na construção social da identidade. E de acordo com Laver (1989) e Lipovetsky (1989), tal setor dispõe de três finalidades principais: proteção, pudor e adorno. Cada uma dessas proposições foram integradas às vestimentas rigorosamente nesse arranjo: a vestimenta originou-se como meio de proteção com a finalidade de equilibrar a temperatura, o pudor com o propósito de ocultar partes do corpo, e o adorno que valoriza a aparência física.

Todavia, conforme as teorias de Flügel: “o adorno é o verdadeiro motivo que conduziu o homem à adoção de vestimentas, ultrapassando suas funções de preservação da temperatura corporal e do pudor” (FLÜGEL, 1966, p.12). No entanto, por volta do século XIV, ocorreu o advento da moda, quando o homem utilizou o adorno adaptado às vestimentas, para além de suas aplicabilidades de preservação do pudor e da temperatura corporal, revelando traços de estética, poder e criação do corpo social da época.

No início do período industrial, a moda entrou em vigor segundo a comunicação de massa e o desenvolvimento de novas vestimentas. E foi a partir do século XIX, que o universo *fashion* passou a ser propagado com uma visão diferente, sendo ditado pelos costureiros da época e adaptado pelos membros da elite. Desde então, copiados pelas demais classes sociais que, nesse contexto, segundo Lurie (1992, p.26) “dentro dos limites da economia, as roupas são compradas, usadas, descartadas exatamente como as palavras, porque satisfazem nossas necessidades e expressam nossas ideias e emoções.”

Não se pode negar que assim como os artigos englobados no setor de economia, a moda também sofre constantes influências tecnológicas, e se adapta com o tempo aos novos materiais e tecnologias, tornando-se compatível às exigências dos consumidores. Segundo Baurley (2004), produtos de sucesso são aqueles que, de alguma maneira, aumentam a qualidade de vida e agregam valor em termos de funcionalidade e desempenho. Assim, diante dessa merceologia, os tecidos tecnológicos ganham espaço no mercado de moda, aproximando cada vez mais o design de moda do design de produto.

Merceologia é o estudo de matérias-primas e tecnologia. É uma palavra originária do latim *merx* ou *merce*, que significa “mercadoria”, e do grego *logos*, cujo significado é “ciência que estuda”. Dessa maneira, na moda tudo o que se refere à matéria-prima e à tecnologia para fabricação de produtos faz parte da merceologia têxtil, que pode ser entendida como um estudo que considera a análise das características técnicas e comerciais de tais produtos (LIGER, 2012 p. 38).

O dinamismo do mundo tecnológico estabeleceu o conforto e a praticidade como valores imperativos na vida do homem ao longo do século XX. Naquele momento, o que era considerado luxo ou extravagância, nada mais era que a resposta para a exigência da sociedade. As transformações que ocorreram no universo da moda desde então refletem as mudanças que marcam o mundo contemporâneo. Hoje, a "moda tecnológica" direciona o seu foco para a relação roupa-usuário-ambiente. Seu objetivo é atender às necessidades tanto sociais, quanto físicas e psicológicas, não somente às funções práticas e/ou estéticas.

Esse movimento estimulou ainda mais a rotina da sociedade que busca na tecnologia instrumentos para otimizar o tempo. Com esse estímulo, os profissionais das mais diferentes áreas desenvolvem projetos junto às indústrias cuja meta é propiciar ao consumidor praticidade no comprimento da sua rotina diária. Em vista disso, grande parte desses projetos *wearable*, são voltados para aplicações menos “fashionistas” e mais funcionais.

2.2 TÊXTEIS FUNCIONAIS E TÊXTEIS INTELIGENTES

2.2.1 Conceitos

Os têxteis funcionais podem ser entendidos como resultado da matéria constituída por fibras ou acabamentos que apresentam propriedades funcionais e a possibilidade de responder ao meio ambiente através de estímulos, catalogados como “propriedades inteligentes”.

Assim o caráter funcional desses materiais pode ser inserido em diferentes etapas do processo para obtenção do têxtil. Nesse contexto, pode-se aplicar esse material durante o desenvolvimento da fibra dos fios ou filamentos, em processo como revestimentos e laminados, bem como podem ser utilizados em outros segmentos independentes do universo têxtil.

Desse modo, a indústria tem investido na inovação de produtos, consolidando cada vez mais a pesquisa científica na área dos têxteis funcionais. Estes correspondem à geração mais recente dos têxteis técnicos, que são concebidos para suportar padrões de qualidade exigidos em utilizações técnicas extremas, que estão fora do alcance dos têxteis tradicionais (MERINO, 2008).

Sendo parte de um dos três principais setores da indústria têxtil, os têxteis técnicos (juntamente com os têxteis para casa e para vestuário) são desenvolvidos por seus aspectos funcionais e desempenho técnico, onde as características estéticas ou decorativas permanecem em segundo plano. Usualmente são tecidos, podendo ser também não-tecidos. Atualmente é produzido em países já industrializados e com indústrias também em países que estão se industrializando (BADAWI, 2007 p. 28).

Segundo a tese de doutoramento de Badawi (2007), a maior parte desses têxteis tem estrutura bidimensional, mas hoje se observa um crescente interesse no desenvolvimento e produção de estruturas tridimensionais, englobando diversos setores da indústria e do mercado. De acordo com pesquisas recentes, um novo segmento surgiu no universo têxtil e tem sido incorporado no cotidiano – o têxtil inteligente –, pelo aperfeiçoamento dos materiais sintéticos, avanços na engenharia de micro eletrônicos ou de acabamentos, e desde a sua criação, tem sido possível muitas mudanças e aprimoramento nesse contexto tecnológico. Essa tecnologia,

segundo Sánchez (2006), assim como os têxteis funcionais, pode ser obtida mediante a dois sistemas: A partir da aplicação, seja na fibra ou sobre o tecido, e do emprego das nanotecnologias.

É importante considerar também que Sánchez (2006, p. 58), em seu artigo publicado na revista “*Revista de la Indústria Têxtil*”, afirma que: Frente à impossibilidade de competir na fabricação de tecidos “*comodities*”, ou tecidos correntes, com alguns países em processo de desenvolvimento, em consequência de uma mão de obra barata e a instalação de equipamentos ou maquinários modernos, a alternativa da indústria têxtil dos países desenvolvidos se baseia em dois tipos de fabricação: os denominados tecidos “*premium*” e os de “*tecnologias emergentes*”. Os tecidos “*premium*” são tecidos de alta qualidade, tanto por seu desenho como pelo tipo de materiais empregados, e os tecidos no qual poderíamos considerar como “*tecnologias emergentes*”, são têxteis com propriedades peculiares, destinados à confecção de prendas internas e principalmente externas de vestir, desportivas, lúdicas e militares, obtidas mediante o emprego dos denominados “*tecidos inteligentes*”.

Tendo em vista ainda o referido artigo de Sánchez (2006, p. 61) à revista “*Revista de la Indústria Têxtil*”, considera-se os tecidos inteligentes (vindouro das tecnologias emergentes) classificados em três categorias: 1. Passivos – são aqueles que mantêm suas características independentemente do ambiente exterior. Ou seja, uma prenda isolante mantêm suas características sem influenciar a temperatura exterior. 2. Ativos – são os que atuam especificamente sobre um agente exterior. Por exemplo, um tecido transpirável permite passagem do suor, mas impede a passagem das gotas de chuva. 3. Muito ativos – são os tecidos que adaptam automaticamente sua funcionalidade às alterações do ambiente.

Frente a isso, hoje, o mercado enfrenta um período de transição, em que, aos poucos, se desperta para o crescimento da população idosa, e se volta, com atenção para as atividades desse grupo, propondo produtos relacionados a lazer, turismo, serviços médicos, construção civil e transportes. Os envolvidos nesse contexto direcionam-se para a formação de demandas e criação de nicho de consumo tendo em vistas os idosos.

2.2.2 Produtos de moda com aplicação de têxteis funcionais

A aplicação de têxteis funcionais ao vestuário ganhou amplo espaço no mercado no decorrer da última década deste século, tendo em vista a capacidade de tais tecidos de oferecer uma gama de benefícios ao consumidor final. Diante disso, considera-se que o mesmo agrega valor ao vestuário de acordo com suas funcionalidades que não são proporcionadas pelos tecidos convencionais. Nesse contexto, todo o setor que a tecnologia abrange, pode considerar que seus resultados quando alcançados são reflexos positivos no estilo de vida do usuário, com atenção a produtos versáteis, tecnológicos e multifuncionais.

Há que se considerar como exemplos relevantes alguns estudos acerca desse assunto tais como, a abordagem de Fernanda Laschuck (2008), em “A aplicação de têxteis inteligentes a produtos de design de moda”, que resultou na verificação da oportunidade de aplicação dos “*Shapes Memory Alloys*” ao vestuário de moda íntima, em específico o *soutien*. Tal estudo foi apresentado para defesa de mestrado à Universidade Uminho, na cidade de Guimarães, Portugal, no ano de 2008.

Seguindo a ideia de inserir têxteis tecnológicos à moda, o Trabalho de Conclusão de Curso Superior de Tecnologia em Design de Moda de Chernev (2014), em “A aplicação de novas tecnologias de acabamentos têxteis no “*underwear*” para a amenização dos sintomas da menopausa.” Foi apresentado à Universidade Tecnológica Federal do Paraná, em Apucarana/PR, no ano de 2014, e, hoje, está em processo de estudos para análises e aprimoramento.

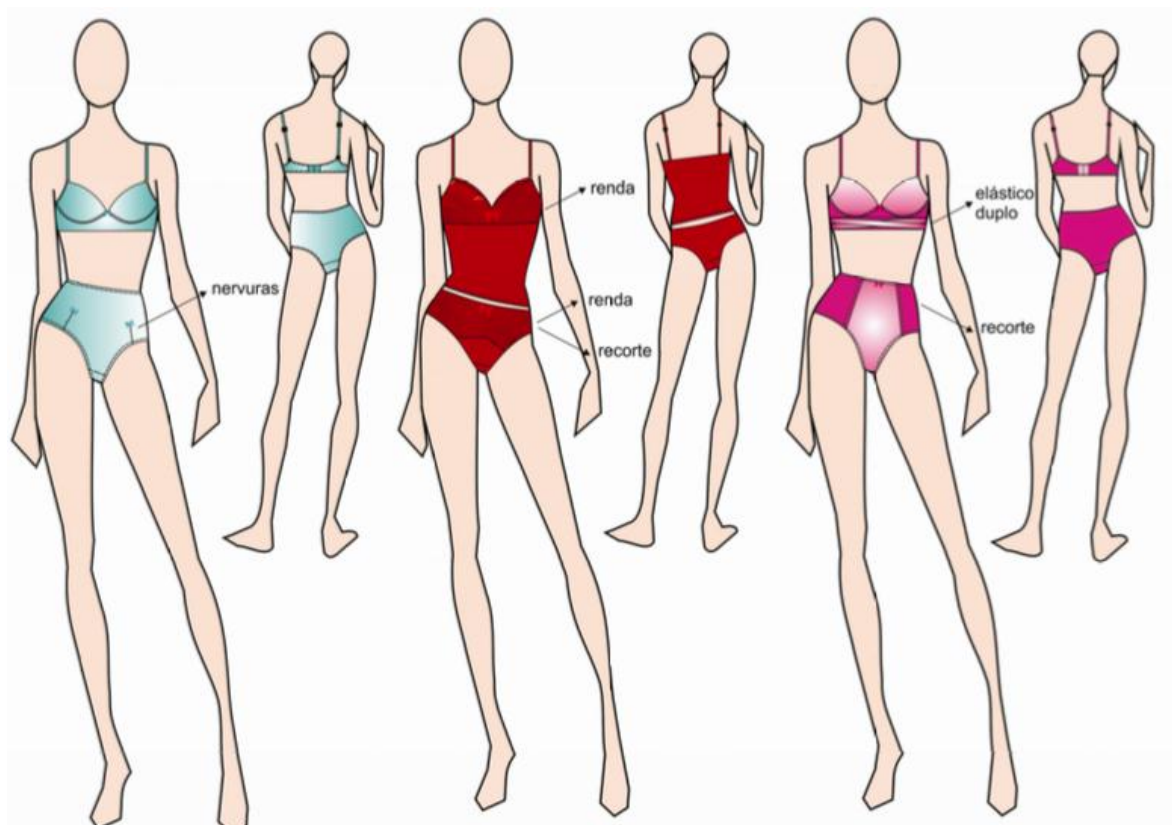


Figura 1: Croquis Coleção de Inverno 2015.
Fonte: Trabalho de Conclusão de Curso Cássia Chernev (2014).

Nessa linha de abordagem, observou-se também, os resultados apresentados pela “*Clariant and Innovation in Textiles*” – uma indústria química especializada em formulações no segmento de higiene –, entre os quais, os pioneiros nessa área estão o “*Skintex*”, lançado em 2011 pela CGNIS que propôs roupas com efeitos aromatizantes revitalizantes, e o “*Lycra Body Care*”, uma coleção de tecidos lançados em 2003 que proporciona bem-estar ao corpo com frescor e hidratação. A maioria dos “ingredientes dessa performance” lançados no mercado, tem um tempo de lavagens da peça limitado entre 15 e 40 ciclos, que compreende a extinção dos efeitos por eles propostos.



Figura 2: Bermuda esportiva de *Lycra Body Care*.
Fonte: Site Mercado Libre (2013).

Segue, também, no mesmo direcionamento de pesquisa a afirmação da designer de moda Donna Karan para o site da revista Glamurama, em 2014. “A tecnologia é o futuro da moda”. A estilista demonstrou interesse na aplicação de sofisticados acabamentos têxteis, os quais são a base para o desenvolvimento de suas coleções. Naquele momento, ela revelou que a sua marca trabalhava em parceria com engenheiros têxteis para obter tecidos exclusivos.

2.3 A MICROTECNOLOGIA NO UNIVERSO TÊXTIL

Na década de 60, os cientistas apreenderam que com um grande número de transistores microscópicos em uma única microplaqueta poderiam ser construídos circuitos microeletrônicos que melhorava drasticamente o desempenho, a funcionalidade e a confiabilidade e reduzir o custo de fabrico dos mesmos (DBPEDIA, 2015). Assim foi inserido a microtecnologia, que consiste na tecnologia

de fabricação em escala perto do micrometro 1 μm (milhão de vezes menor que 1 metro).

No decorrer desse processo, o setor da microtecnologia tem conquistado espaço e funcionabilidade em diferentes áreas: do setor mecânico ao segmento têxtil. Durante as últimas décadas, a aplicação de microtecnologia no uso de microcápsulas vem sendo explorada por diversas indústrias: cosmética, têxtil, agrícola, alimentar, química, farmacêutica e impressão industrial. Em análise direcionada ao segmento têxtil, foi no início dos anos 90 que as técnicas de microencapsulação começaram a ser utilizadas e, desde então, a se adaptar aos processos de fabricação nos quesitos tamanho, forma, materiais, modo de aplicação e mecanismo de liberação de substâncias ativas.

Sánchez (2006) lembra em seu artigo que, as microcápsulas empregadas nos processos têxteis e preparadas na fiação das fibras por separação de fases têm um tamanho suficientemente pequeno para que possam passar através dos filtros e orifícios das fiandeiras utilizadas para a extrusão das fibras. Isso permite obter microcápsulas que contenham perfumes, amaciantes, antioxidantes, absorventes de UV, entre outros. As microcápsulas podem ser, sobretudo, aplicadas aos têxteis por foulardagem¹, pulverização² ou por esgotamento³ em uma solução, sem alterar seu comportamento nem sua cor, enquanto durante o processo de lavagem, a ação química dos reagentes e a temperatura podem alterar as microcápsulas, e nesse processo já foram efetuadas melhorias na escolha do agente fixador segundo o tipo de fibras, para que as microcápsulas permaneçam por maior tempo na fibra do tecido, valorizando ainda mais o produto e sua tecnologia. Em suma, o princípio ativo contido na microcápsula é eliminado sobre a pele mediante o contato ou pela deformação do tecido durante seu uso.

Hoje, a microtecnologia, em constante crescimento, representa com êxito e competência as variantes de suas funções que, de acordo com *Elsevier Science Technology* (2010), os têxteis sempre apresentaram um impacto significativo. Nesse contexto, esta proposta de Trabalho de Conclusão de Curso faz uma abordagem

¹ Foulardagem: processo em que o banho da solução é forçado a penetrar no interior do material têxtil a partir de cilindros.

² Pulverização: processo onde a solução é aplicada no substrato têxtil a partir de sprays.

³ Esgotamento: processo em que o material têxtil fica em contato praticamente permanente com a solução em um banho durante um período predeterminado de tempo sob agitação constante. Este processo é considerado como descontínuo.

acerca de um produto que, em formato micro, propõe representar o setor da microtecnologia agregado ao setor têxtil a partir da ideia de aplicação de um cosmético a um têxtil.

2.4 COSMETOTÊXTEIS

O termo cosmetotêxtil foi oficialmente descrito em 2006 pela *Standardisation of Textile and Clothing Industries* (BNITH) como um elemento do segmento têxtil caracterizado por uma, ou mais substâncias, que é liberada ao longo do tempo em diferentes partes superficiais do corpo humano, de maneira especial sobre a pele que reivindica cuidados especiais para saúde e bem estar. Sob essas reações, as cápsulas contidas no tecido se rompem naturalmente, liberando os compostos que se destinam a realizar suas funções, tais como hidratar, firmar, suavizar, nutrir, ativar circulação, entre outros benefícios. Em suma, esse conceito deriva da aplicação de um produto cosmético a um têxtil, logo, cosmetotêxtil.

De acordo com Sánchez (2006), os cosmetotêxteis são compostos ativos que fixam na pele mediante a um ligante (que é essencial para a durabilidade do efeito cosmético), um produto ativo, um transportador inorgânico, e uma membrana. As matérias ativas utilizadas podem ser líquidas ou sólidas e são de natureza diversa. Assim, os cosmetotêxteis são aplicados ao produto por microencapsulação. A aplicação desses compostos visa o cuidado com a saúde, que está relacionado com o sentir-se bem e saudável, física, mental e espiritualmente. O que se convencionou chamar de “indústria do bem-estar”.

Com isso, a indústria farmacêutica percebeu a necessidade dos consumidores que se preocupam mais com sua saúde e aparência, e por isso desenvolve produtos que visam, entre tantas funções, tratar a pele através da hidratação e amaciamento, eliminar gorduras localizadas, celulite, proteger contra radiação solar, entre outras funções, como relaxamento, estimulante articular, antioxidante, antienvelhecimento.

Durante a sua participação na *Southern Textile Research Conference*, Francois (2006), em resposta ao questionamento sobre as razões do uso de têxteis como cosmético, explicou que o cuidado deve ser para todo o corpo, e não somente para o rosto e as mãos; o artigo têxtil cobre a maior parte do corpo durante

praticamente todo o tempo; a liberação gradual dos ingredientes sobre a pele faz com que o “tratamento” seja constante e em pequenas doses, diferente das aplicações usuais de grandes doses e pouco efeito; os consumidores estão muito interessados em novos produtos que os atendam, de forma cômoda e eficiente, pois a simples ação do atrito do tecido na pele promove a liberação de ingredientes ativos progressivamente.

2.4.1 Stiper

De acordo com estudos publicados pelo site Stiper Brasil (2014), o nome Stiper resulta da combinação das palavras *stimulation* + *permanency* (“estímulo” + “permanente”), que conceitua a ideia de estímulo permanente na área aplicada, cuja durabilidade se estabelece de acordo com a metodologia aplicada durante o processo.

A referida pesquisa aponta ainda, informações sobre o Stiper, tais como: especificações de um produto de consistência sólida, em formato tetraédrico em dimensão micro, composto de Silício puro, Quartzo Micronizado, e Dióxido de Silício (SiO₂); depositado e ordenado, cuja concentração por mm² é pré-determinada, granulometria rigidamente controlada para o uso humano sistêmico e microssistemas – cientificamente reconhecido como o melhor amplificador e ordenador de ondas e frequências que o mundo conhece, além de ser amplamente encontrado na natureza.

Segundo Kwang (2006), embora o Stiper venha sendo usado na Europa desde 1995, foi no ano de 2005 que o produto foi introduzido no mercado brasileiro pela empresa Stiper Brasil, que importa e promove a difusão do Stiper junto aos acupunturistas. Fabricante em âmbito nacional, a empresa é conhecida por utilizar equipamentos de altíssima tecnologia e visa oferecer um produto confiável e cientificamente conhecido.

No contexto atual, o Stiper pode ser aplicado de diferentes maneiras, mas segundo estudos referenciados pelo site Stiper Brasil (2014), um dos procedimentos mais comuns está presente na acupuntura (MTC), com a utilização do Stiper em formato de pastilhas, cuja função é a substituição das agulhas para reordenamento e

reequilíbrio das ondas e energias nos pontos aplicados. Ratificando essa ideia, a médica Tatiana Clébicar em 2007 afirmou em entrevista para O Globo Online que segundo os médicos há três bons motivos para se trocarem as agulhas pelas pastilhas ou para se complementar o tratamento: a sessão é indolor, mais rápida e a estimulação é prolongada, reduzindo o número de consultas à metade. É importante lembrar também que, hoje, os acupunturistas relatam com frequência que esse método facilita no tratamento em todas as idades, de maneira específica em idosos e crianças, considerando que a estrutura desses pacientes requer maior cuidado quando se considera a fragilidade e as necessidades específicas que eles apresentam.

A Medicina Tradicional Chinesa (MTC) é a denominação usualmente dada ao conjunto de práticas de Medicina Tradicional em uso na China, desenvolvidas ao longo dos milhares de anos da sua história. Ao longo dos séculos, passou por muitas inovações em diferentes dinastias, tendo formado muitos médicos famosos e diferentes escolas. A Medicina Chinesa (MTC) fundamenta-se numa estrutura teórica sistemática e abrangente, de natureza filosófica e tem como base o reconhecimento das leis fundamentais que governam o funcionamento do organismo humano, e sua interação com o ambiente segundo os ciclos da natureza, procura aplicar esta abordagem tanto ao tratamento das doenças quanto a manutenção da saúde através de diversos métodos. Atualmente os principais métodos de tratamento da Medicina Tradicional Chinesa são: fitoterapia chinesa, acupuntura, tui ná, dietoterapia, auriculoterapia, moxabustão, ventosaterapia, práticas físicas. (YIN HUI HE, 2012, p. 12).

O campo de ação do Stiper é amplo tanto quanto o da acupuntura comum, visto que o mesmo pode ser aplicado em tratamentos variados, como dores musculares e nas articulações, assim como, depressão, dores de cabeça, dores no nervo ciático, gastrites, artrose, emagrecimento, insônia, ansiedade, tabagismo, tratamento de estética facial e corporal, artrites, dores na coluna, entre outros. Durante o tratamento, o paciente reduz a ingestão de medicamentos, o que proporciona melhorias na saúde, além de prevenir a fragilização do organismo provocada pelo consumo dos medicamentos. É válido considerar que o Stiper auxilia também na reestruturação da pele e na circulação sanguínea, fator relevante à saúde e bem-estar dos idosos.

Sobretudo, considera-se que baseado no conceito da Medicina Tradicional Chinesa, em que o organismo do ser é regido por pontos e meridianos energéticos responsáveis pelo seu perfeito funcionamento, quando estes deixam de fluir corretamente por qualquer motivo, o corpo se manifesta nos mais variados

sintomas. E é nesse momento que se faz necessário o tratamento, ou seja, sua regulação. Para que se atinja tal objetivo, o presente estudo sugere a associação da matéria-prima têxtil ao produto a ser aplicado (Stiper), por meio de tecnologias (cosmetotêxtil), já mencionadas neste trabalho. Pretendem, à posteriori, trazer como inovação um tecido diferenciado que viabilize o desenvolvimento de produtos de moda, em especial, voltados para pessoas da terceira idade, propiciando aos idosos o alívio dos incômodos articulares.

2.5 BREVE HISTÓRICO DO *HOMEWEAR*

O *homewear*, do inglês, “roupa de ficar em casa”, assim como tudo que engloba o universo da moda, também segue tendências. Nesse contexto, o conceito *sleepwear* está mudando, e não tem mais o perfil de pijama, e sim, de uma roupa comum para ficar em casa, já que o conforto é a palavra de ordem (ENTREVIA, 2009, *site*).

Foi no início dos anos 2000, que a moda lançou o estilo *homewear*, sempre priorizando o conforto, este conceito faz com que as pessoas acima de tudo sintam-se à vontade de usar o pijama em casa sem constrangimentos. Considerando esse novo perfil e segmento de *sleepwear* é que se justifica a identificação de pessoas que gostam ou, precisam por necessidade ficar em casa. Para esse público, usar pijamas e roupas práticas está além do estilo casual de vestimenta tradicionalmente adotado pela sociedade, significa que este tipo de indumentária deve ter uma beleza incomum dos pijamas clássicos, na soma de conforto e estética encontrados em estampas, modelagens, aviamentos e tecidos diferenciados. (PORTAIS DA MODA, 2009, *site*).

De alguns anos para cá a roupa íntima, ganhou outra conotação, e aquilo que era usado escondido é alvo muitas vezes de preconceito, passou ser objeto de desejo de homens e mulheres, algo que está ligado ao poder que as mulheres conquistaram e à independência e liberdade adquirida. Hoje, mais do que roupas, os pijamas pertencem também ao mercado da moda (ENTREVIA, 2009, *site*).

As tendências e os modismos são filtrados de acordo com o estilo do consumidor, e nem sempre uma idade mais avançada quer dizer que defina um

estilo conservador. Segundo opinião publicada pelo site Portais da Moda (2009), a moda abre espaço, basta usá-la com bom senso. Um pijama mal comprado pode incomodar muito e até lhe tirar o sono, por isso é importante muita atenção ao adquirir uma roupa de dormir, sem contar que ele é um dos companheiros inseparáveis para se ter uma noite tranquila.

2.6 IDOSO

2.6.1 Conceito de idoso

O francês Rémi Lenoir (1979) afirma que a denominação de terceira idade surgiu no período em que se desenvolveu a política da velhice, a partir de 1945 até a década de 60. Tal organização consistia na adoção de medidas sociais a favor desse grupo. Naquele momento se estabeleceu uma nova categoria na divisão de faixa etária, a terceira idade. E por influência das mídias sociais, nos anos 70, o termo terceira idade começou a desaparecer da redação, não só dos documentos oficiais franceses, como também no mundo todo. Tal expressão foi substituída pela palavra “idoso”.

De acordo com o Estatuto do Idoso, no Brasil, considera-se idoso aquele que está na faixa etária entre 60 anos ou mais. Esse conjunto de leis apresenta tal determinação no “Art. 1º É instituído o Estatuto do Idoso, destinado a regular os direitos assegurados às pessoas com idade igual ou superior a 60 (sessenta) anos”.

2.6.2 O idoso e o consumo

O consumidor, no Brasil, de acordo com o Art. 2º do Código de Proteção e Defesa do Consumidor (1998), é toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final. Assim, a definição dos indivíduos caracterizados como consumidores não utiliza critérios restritivos, entendendo-se que todos os seres humanos são potenciais consumidores, independente da idade.

Conforme estimativas divulgadas pelo IBGE (2014) a população idosa está em constante expansão. Para o ano de 2016 acredita-se atingir a marca de

aproximadamente 2,6 milhões de indivíduos, entre homens e mulheres, com mais de 80 anos. Esse aumento deve-se ao avanço na qualidade de vida da população, aos programas de saúde pública e privada, e ainda, às melhores condições de habitação e saneamento. Esses números confirmam a importância da pesquisa que estimou o crescimento da população de idosos no Brasil, que hoje representa cerca de 12% da população – o dobro de duas décadas atrás –, e a previsão para os próximos 20 anos é que esse número triplique. A expectativa de vida também cresceu, de 62 anos na década de 80, para 71 anos, hoje.

Felisoni (2006) afirma que para obter uma iniciativa mercadológica eficaz, é necessário conhecer as necessidades do consumidor. Contudo, é preciso detectar a demanda crescente e compreender tais características pertinentes à terceira idade. O autor, ainda, evidenciou dados importantes em uma pesquisa coordenada por ele, na qual foram entrevistadas 250 pessoas com mais de 60 anos na cidade de São Paulo, que revelaram a quebra da concepção de que os idosos são consumidores conservadores, pois, 55% dos entrevistados afirmam experimentar novas marcas, estando, portanto, aptos a novos produtos e, também, ao processo de mudança de marca.

Os idosos são consumidores com alto poder aquisitivo, não apenas alvo de estratégias diferenciadas de publicidade, sentem-se satisfeitos em lojas e centros comerciais e costumam pagar suas compras em dinheiro. Além disso, uma pesquisa realizada pela consultoria GFK *Indicator* (2006), constatou que os idosos dispõem de mais tempo, consideram a atividade de ir às compras prazerosa e são responsáveis por cento e cinquenta milhões de reais inseridos na economia brasileira anualmente.

2.6.3 O idoso e as articulações



Figura 3: Articulações corporais.
Fonte: site Sou Enfermagem (2012).

O sistema articular é formado por um ponto de contato entre os ossos, denominado por articulações. E para compreender melhor este universo, Cinthya Norkin no livro “Articulações – Estrutura e Função” (2001) assim classifica as articulações: algumas que são bastante fortes e imóveis (conhecidas como sinartrose) e outras que permitem movimentos por serem flexíveis (anfiartrose e diartrose). Com relação a sua estrutura, as articulações podem ser classificadas em fibrosa (os ossos são unidos por tecido conjuntivo fibroso), cartilaginosa (os ossos são unidos pela cartilagem) e sinovial (possui um espaço entre os ossos).

Acompanhando ainda o estudo proposto por Norkin (2001), pode-se inferir que ela considera que a capacidade de o corpo humano realizar muitos movimentos, que podem ocasionar atritos, e para amenizá-los, o sistema articular trabalha com as bolsas sinoviais que, estão localizadas entre a pele e o osso (nas regiões em que ocorre atrito entre estas partes), tendões e os ossos, músculos e os ossos e também entre os ligamentos e os ossos. Nesses segmentos, as bolsas sinovias agem como amortecedor do impacto entre as articulações.

Quando o indivíduo entra na terceira idade, a produção de sinóvia nas articulações é reduzida e aparecem os efeitos do processo de envelhecimento nas articulações, considerando que sua intensidade está interligada por fatores genéticos ou desgastes sofridos ao longo da vida.

As pessoas começam a assimilar a ideia de uma velhice associada à qualidade de vida. Entretanto, não há dúvidas quanto ao crescimento quantitativo desse grupo frente a outros na sociedade. No entanto, Larrañaga (2005) compara o envelhecimento dos seres humanos aos automóveis, considerando o fato de que é preciso mantê-los ativos para que não tenham problemas em função do sedentarismo. Em atenção a esse estágio da vida humana, é necessário que se observe as alternativas que o mundo contemporâneo oferece para que o homem aproveite de maneira plena e com qualidade de vida esse momento.

3 METODOLOGIA

A metodologia a ser utilizada em qualquer projeto deve ser estruturada e claramente explicada antes de sua aplicação. Isso faz com que a aplicação de teorias e ferramentas a casos e projetos reais tenha um embasamento e estruture àquilo que está sendo desenvolvido (MELLO, 2005).

3.1 ESTRUTURAÇÃO DA PESQUISA

A presente pesquisa está classificada em abordagem quantitativa – apropriada para medir opiniões, atitudes, preferências, comportamentos, também é usada para estimar o potencial de um negócio ou quando se quer determinar o perfil de um grupo de pessoas, a partir de técnicas estatísticas avançadas inferenciais (LAKATOS E MARKONI, 1993) – e qualitativa – enquanto exercício de pesquisa, não se apresenta como uma proposta rigidamente estruturada, ela permite que a imaginação e a criatividade levem os investigadores a propor trabalhos que explorem novos enfoques (LAKATOS E MARKONI, 1993) – , fundamentada nas seguintes etapas:

- Pesquisa bibliográfica: revisão de literatura, em revistas, artigos, sites e outros materiais de referência (abordagem qualitativa);

De acordo com Otani e Fialho (2011), consiste na pesquisa e coleta de dados em fontes secundárias como livros, teses, revistas, jornais, e dissertações com caráter exploratório, o qual procura “criar familiaridade com o fenômeno, geralmente feita através de levantamento bibliográfico no intuito de explicitá-lo ou construir hipóteses” (OTANI; FIALHO, 2011, p. 36).

- Pesquisa exploratória: identificação do perfil e necessidades do público-alvo (idoso) em relação ao vestuário para considerar a probabilidade de seleção de métodos e processos na aplicação do Stiper em fibra têxtil, como cosmetotêxtil – a pesquisa exploratória é conceituada por Vergara (2000) como a investigação exploratória realizada em áreas nas quais há pouco conhecimento acumulado e sistematizado. Por sua natureza de sondagem não comporta hipóteses que, todavia, poderão surgir durante ou ao final da pesquisa – (abordagem

quantitativa);

A base teórica pode ser identificada pela característica exploratória, com pesquisas em artigos, livros, meios eletrônicos, entre outros, para sustentar as análises para este plano de negócios. Ela “objetiva oferecer informações sobre o projeto de pesquisa e orientar a formulação de hipóteses” (CRUZ; RIBEIRO, 2004, p. 17).

- Pesquisa de campo: aplicação de questionário com o levantamento de dados para auxiliar no direcionamento mercadológico e no desenvolvimento do projeto (abordagem quantitativa);

- Pesquisa descritiva e documental: dissertação de monografia acadêmica, dos procedimentos e teorias alcançados ao longo do estudo – segundo Gil (2009), a pesquisa descritiva e documental é um processo regrado e definido que busca encontrar ou formular soluções para problemas, utilizando o método científico – (abordagem qualitativa).

Em linhas gerais, para desenvolver esse estudo fundamentou-se na pesquisa bibliográfica, quando se considerou as necessidades de conhecer os conceitos acerca das tecnologias propostas e do *homewear*, assim como os aspectos funcionais a eles relacionados, para que fossem adequados à sua função. À posteri, mediante a pesquisa exploratória, foi analisado o perfil e necessidades do público-alvo, e também os métodos e processos direcionados acerca do Stiper. Nesse contexto, Gil (2009, p. 41) reforça que a pesquisa exploratória tem por objetivo “proporcionar maior familiaridade com o problema, visando torná-lo mais explícito ou constituir hipóteses”. Seguido da pesquisa de campo, e análises posteriores dos dados para que se realizasse com embasamentos teóricos e se fundamentasse a pesquisa descritiva e documental. Essa referência, teve como objetivo direcionar soluções para tal proposta agrupando características do fenômeno e sua problemática para que, posteriormente, tais informações pudessem ser utilizadas para traçar os princípios norteadores do presente estudo. Nesse caso, foi adotado o método indutivo pois, de acordo com Lakatos e Marconi (2003, p. 86), “as conclusões de um projeto de característica indutiva acabam sendo muito mais amplas e complexas, já que elas inferem em uma verdade geral ou universal para o caso em particular.”

3.2 DELIMITAÇÃO DO OBJETO DE ESTUDO

Com objetivo de atingir especificamente ao público de classe social A, a pesquisa de campo considerou locais nobres das Cidades abordadas para aplicar o questionário proposto. Mesmo assim, de 24 questionários aplicados, 4 deles foram eliminados das análises visto que abordaram pessoas de diferentes classes. Considerando que o objeto principal desse estudo foi delimitado em um grupo de vinte pessoas idosas de ambos os gêneros (masculino e feminino), com idade entre 65 e 75 anos, pertencentes à classe social A – segundo os critérios analíticos divulgados pelo IBGE –, cuja maioria é residente na região norte do Estado do Paraná que, compreende, as cidades de: Londrina, Cambé e Arapongas.

3.3 INSTRUMENTO PARA COLETA DE DADOS

Para o levantamento de dados em campo foi elaborado um questionário de múltipla escolha, cujas questões – disponíveis em apêndice A nesse trabalho – são consideradas pertinentes para atingir os objetivos gerais e específicos inicialmente propostos, e apresentadas em uma linguagem clara e objetiva quando aplicado junto ao público-alvo, ou seja, os idosos. Nesse momento, como estratégia de abordagem do público, foram realizadas previamente algumas perguntas para estabelecer um canal de comunicação com o entrevistado, assim como o conhecimento de sua classe social. As perguntas orais aplicadas ao público entrevistado referem-se ao nome, idade e a média de renda mensal.

3.4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Os dados coletados apresentam-se por meio de gráficos percentuais para facilitar a leitura e compreensão dos resultados, que foram analisados e descritos para direcionar os principais aspectos que aqui serão considerados para articular essas informações no direcionamento mercadológico e na proposta da coleção da marca Le Dot durante o desenvolvimento do projeto.

As primeiras variáveis a serem consideradas na investigação revelam que o público apresenta dores frequentes nas articulações, e que apenas um percentual deles já havia procurado por tratamentos que auxiliem no alívio desses incômodos. Conforme se observa no Gráfico 1 (questão 1), 100% dos entrevistados sentem dores frequentes nas articulações, um fator agravante para a faixa etária em análise, o que leva a considerar o público-alvo como consumidor potencial dos produtos a serem propostos pela marca Le Dot apresentada nesse trabalho.

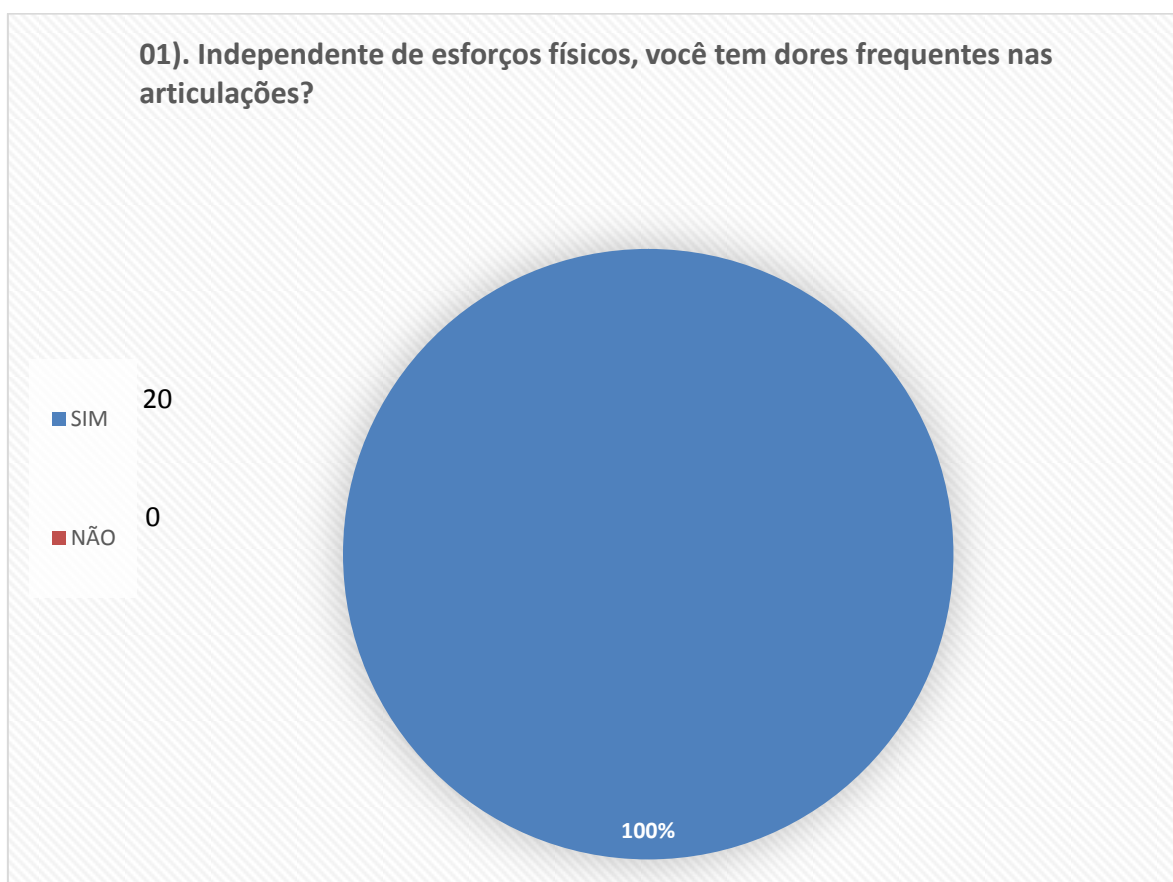


Gráfico 1: Questão 1.
Fonte: Da autora (2016).

Com relação a busca por tratamentos que auxiliem na estimulação das articulações para alívio de dores e incômodos, 45% dos idosos entrevistados neste questionário responderam que não, e 55% responderam que sim, conforme demonstra o Gráfico 2 (questão 2). O que considera os percentuais estatísticos com pouca diferença na seguinte análise coletada e interpretada. Esse número indica a necessidade de estimular o incentivo na busca por tratamentos de auxílio articular,

visto que, como se sabe, o cuidado com as articulações implica ser um fator agravante para a saúde e bem-estar nessa fase da vida.

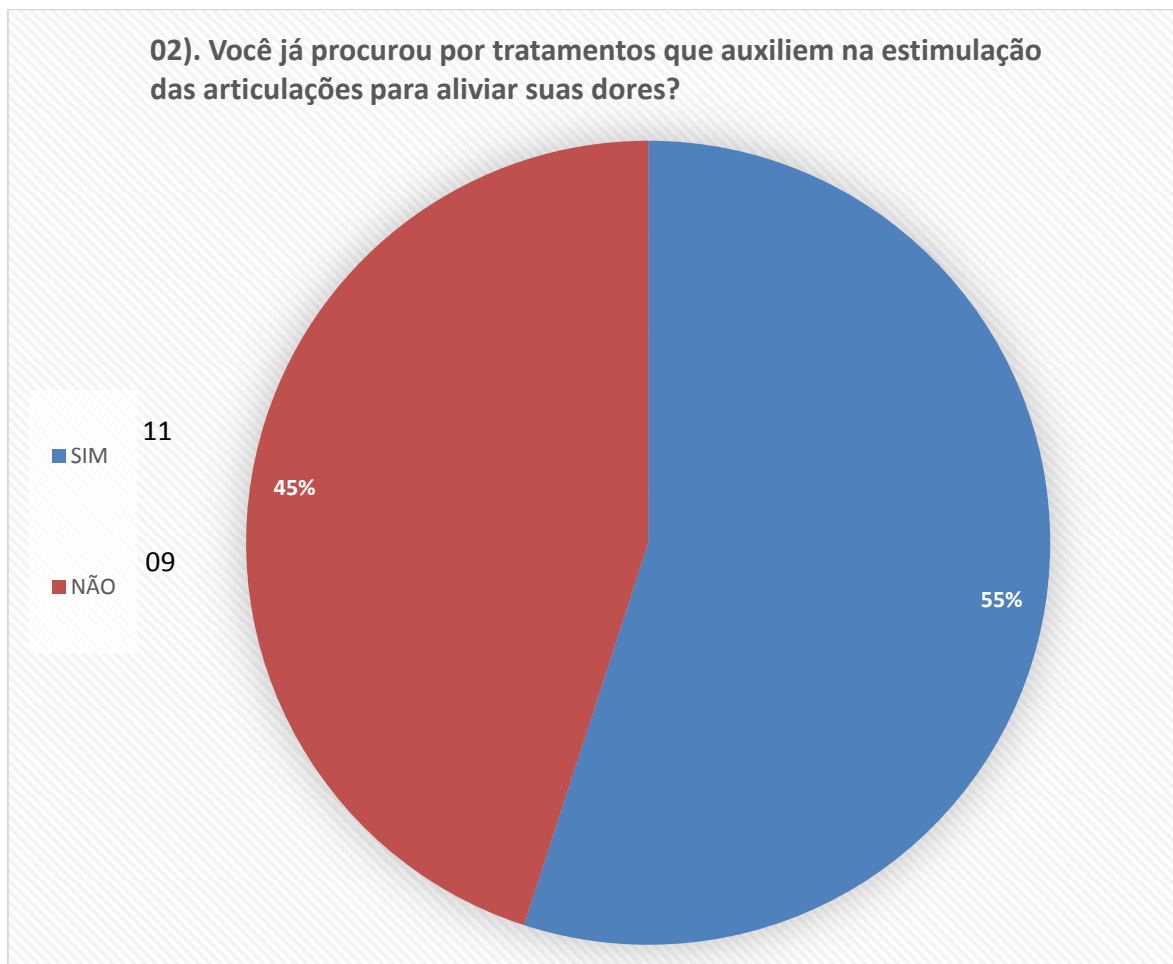


Gráfico 2: Questão 2.
Fonte: Da autora (2016).

Posteriormente a essas variáveis analisadas à cima, seguem duas variáveis relacionadas as tecidos funcionais, em que especificamente, a primeira análise referida (terceira pergunta), apresentada no Gráfico 3, questionou o conhecimento do público-alvo acerca do universo dos têxteis tecnológicos, especificamente os tecidos funcionais. Como resultado apresentado, 70% dos idosos nunca ouviram falar sobre tais tecidos, e apenas 30% ao menos ouviram falar sobre esse tipo de produto. Observa-se então, que a maioria dos idosos abordados na referida pesquisa não revelaram ter conhecimento no segmento dos tecidos funcionais, e mostra que é necessário a empresa valorizar o marketing explicativo sobre seu produto.

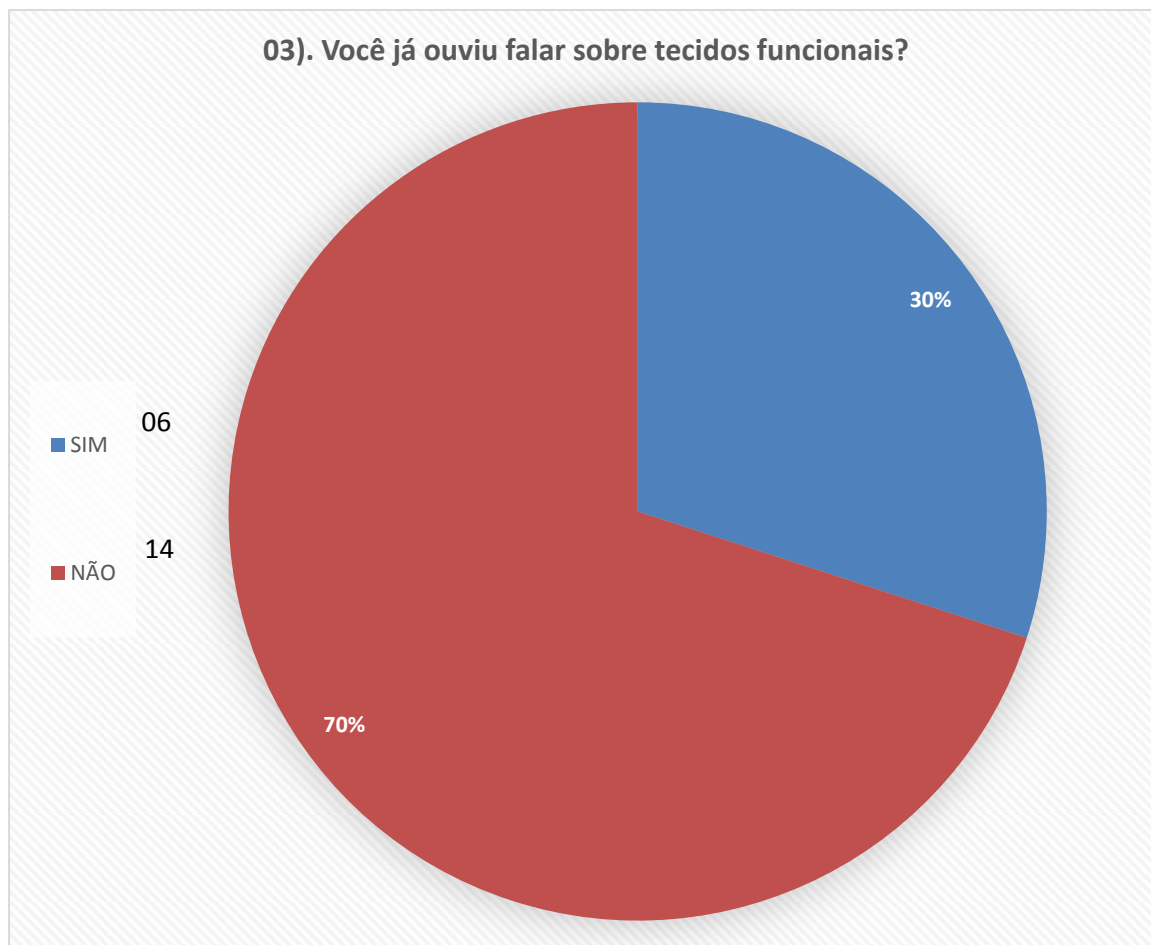


Gráfico 3: Questão 3.
Fonte: Da autora (2016).

A segunda análise referida nessa variável pertencente ao universo dos têxteis funcionais presente no Gráfico 4 (questão 4), apresenta como resultado, 100% das respostas dos entrevistados afirmando o interesse em adquirir um vestuário cuja composição apresente tecnologias que possam auxiliar na sua saúde, colaborar com a qualidade de vida e lhes trazer bem estar. O que revela, de acordo com o resultado obtido, o interesse do público-alvo em acompanhar as inovações tecnológicas que lhes beneficiem saúde e qualidade de vida. Assim, é possível apostar que o produto funcional proposto pela marca de *homewear* Le Dot possa ter a aceitação do público-alvo quando introduzido ao mercado.

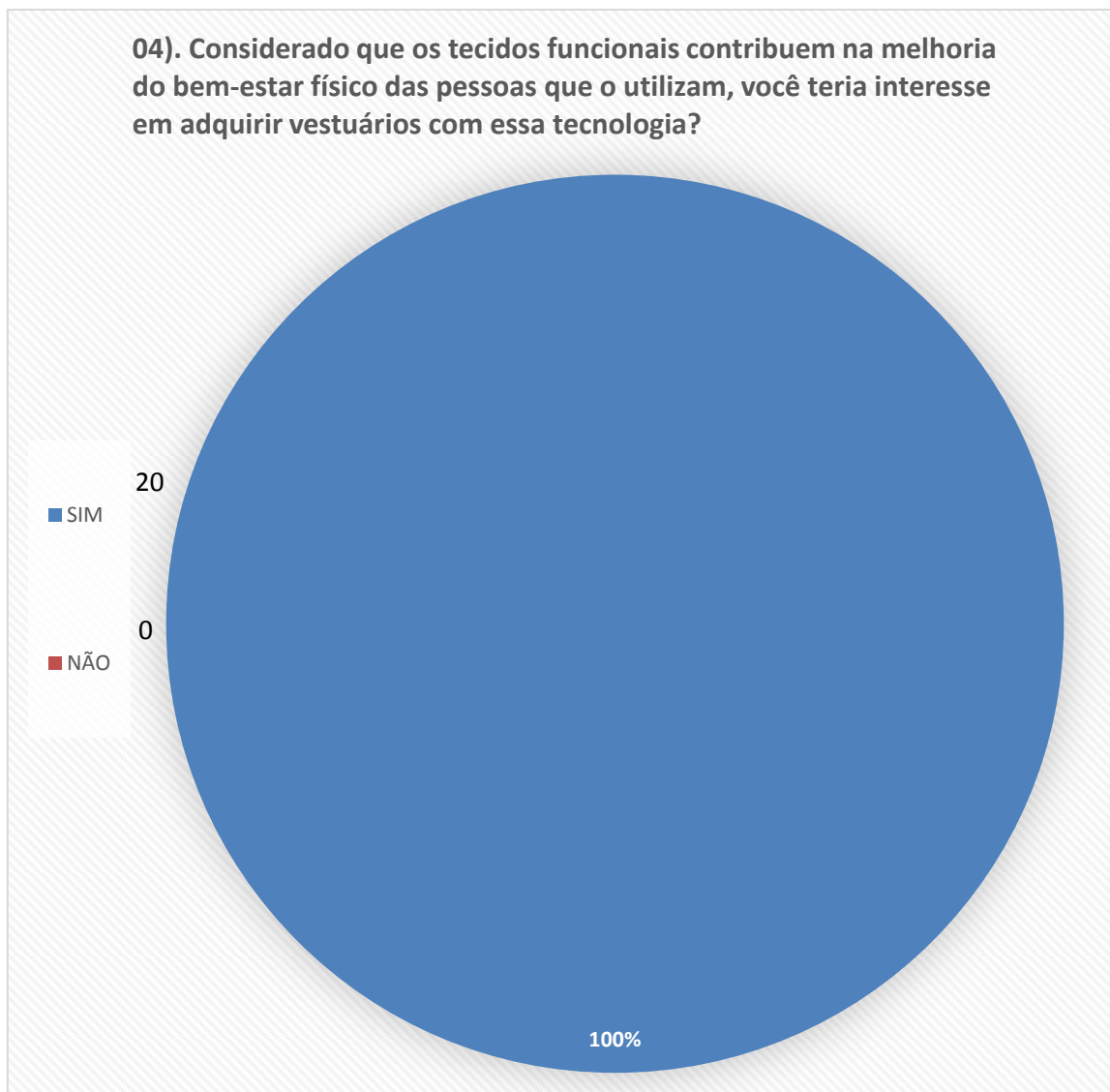


Gráfico 4: Questão 4.
Fonte: Da autora (2016).

As variáveis seguintes desse questionário, consideram as necessidades do público-alvo em relação aos aspectos mercadológicos, estéticos e funcionais acerca do produto *homewear* funcional proposto por esta marca.

O resultado apresentado pelo gráfico 5 (questão 5), em relação ao tempo médio de permanência com roupa de ficar em casa além do período despendido para dormir, expressa que 100% dos entrevistados utilizam diariamente roupas de ficar em casa, considerando ao menos 4 horas além das horas de dormir, o que indica que a proposta de produto *homewear* funcional sugerido pela empresa Le Dot seja útil e relevante ao seu público-alvo.

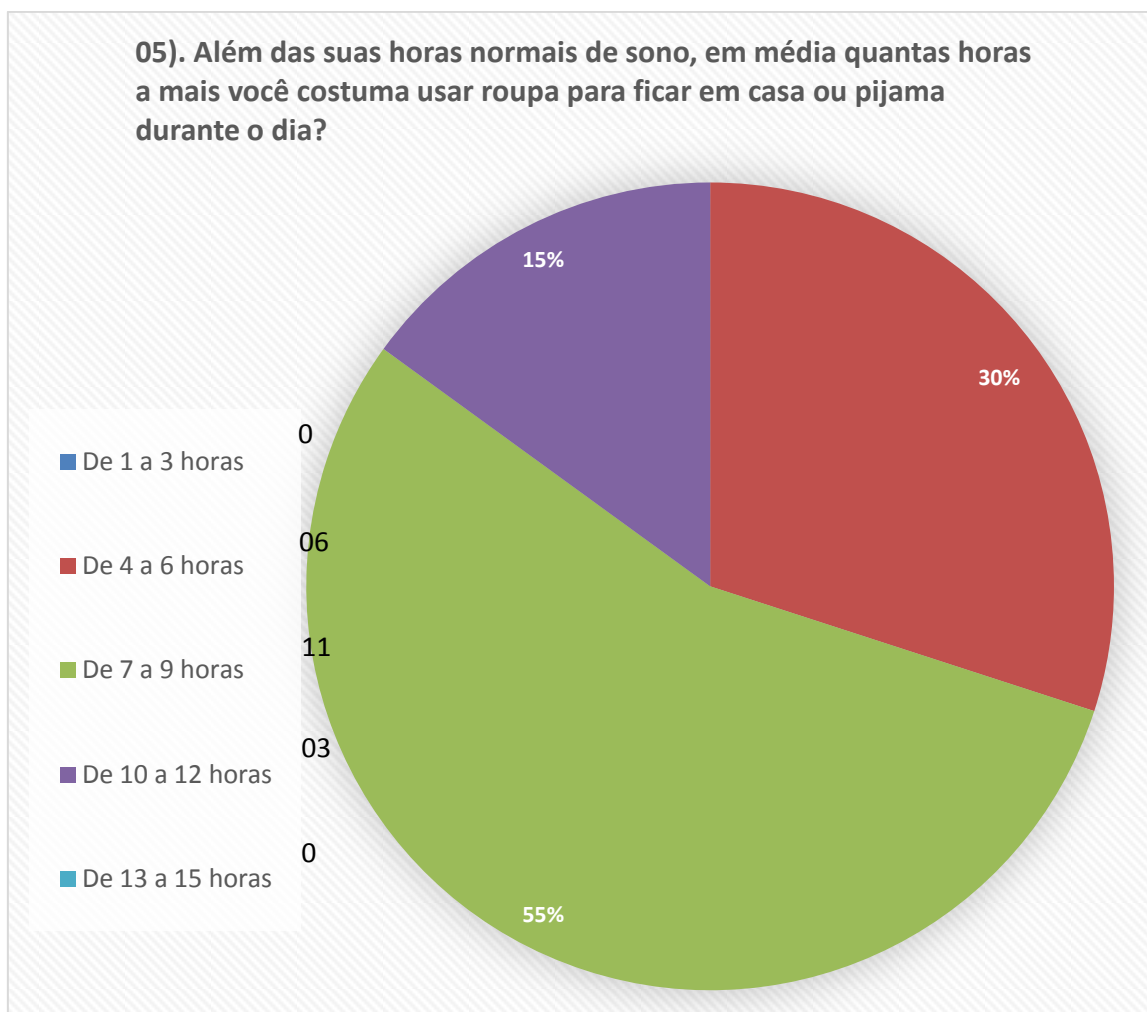


Gráfico 5: Questão 5.
Fonte: Da autora (2016).

Quanto à preferência de cores para uma vestimenta *homewear*, o gráfico 6, (questão 6), mostra que o público entrevistado, em sua maioria, optou por tons claros, com 60% das indicações. Enquanto 20% dos demais escolheram cores neutras e, os outros 20%, indicaram preferência para cores escuras, o que permite a marca observar um mix variável de tonalidades possíveis para se trabalhar em suas coleções.

É válido considerar que as cores expressam, por muitas vezes, as emoções e sentimentos de quem a veste naquele momento, o que permite observar que esse público-alvo possui personalidade e gosto disitintos.

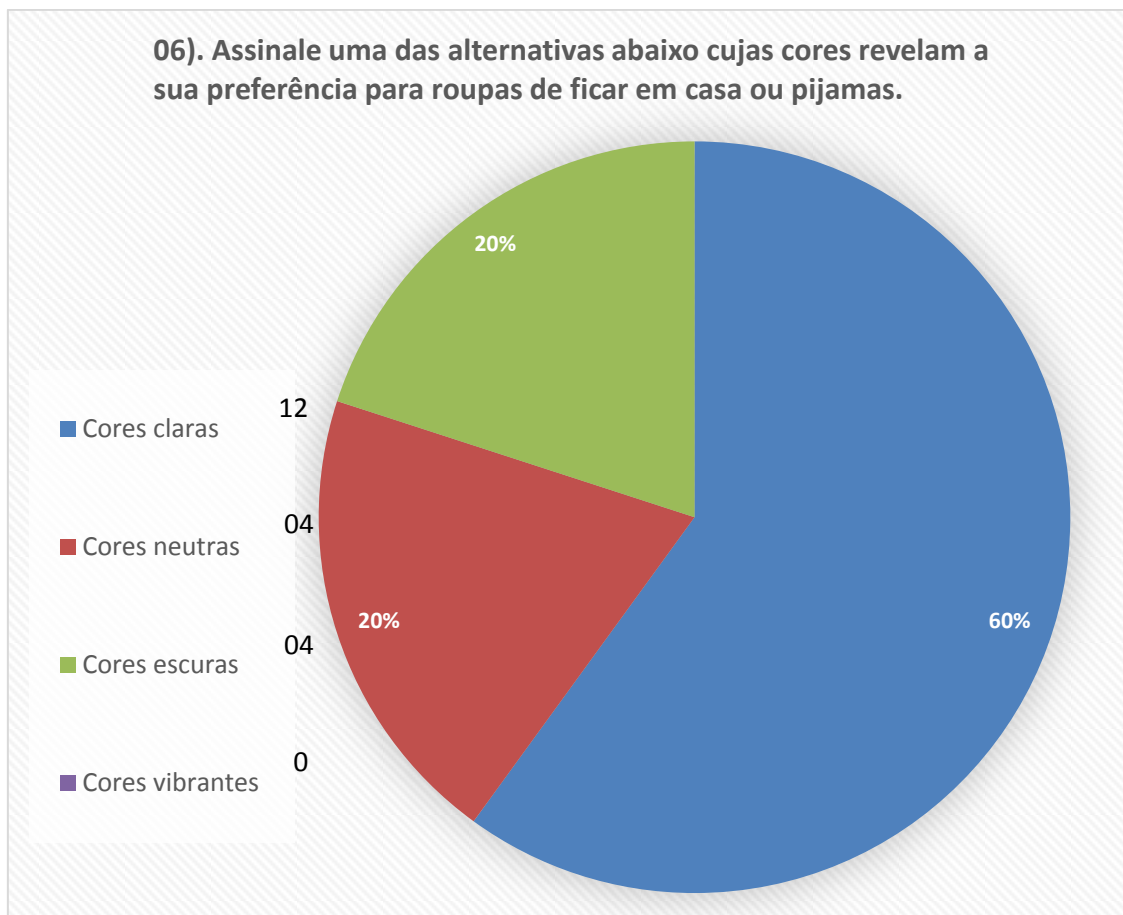


Gráfico 6: Questão 6.
Fonte: Da autora (2016).

Quando se levou em consideração o tipo de tecido de preferência do público entrevistado para uma vestimenta *homewear*, o gráfico 7 (questão 7), mostra que esse grupo prefere tecidos estampados, com 55% das indicações, e que 45% das indicações restantes optaram pela combinação de tecidos estampados junto a tecidos lisos. E não há indicação para a utilização de tecidos totalmente lisos.

Esse resultado revela que a marca poderá trabalhar também com um mix de cores e estampas em tecidos. É válido considerar aqui que, tendo 100% de aprovação do público-alvo para variantes de cores e estampas em tecidos, é possível que se registre na marca de *homewear* Le Dot uma identidade visual colorida e alegre em suas coleções.

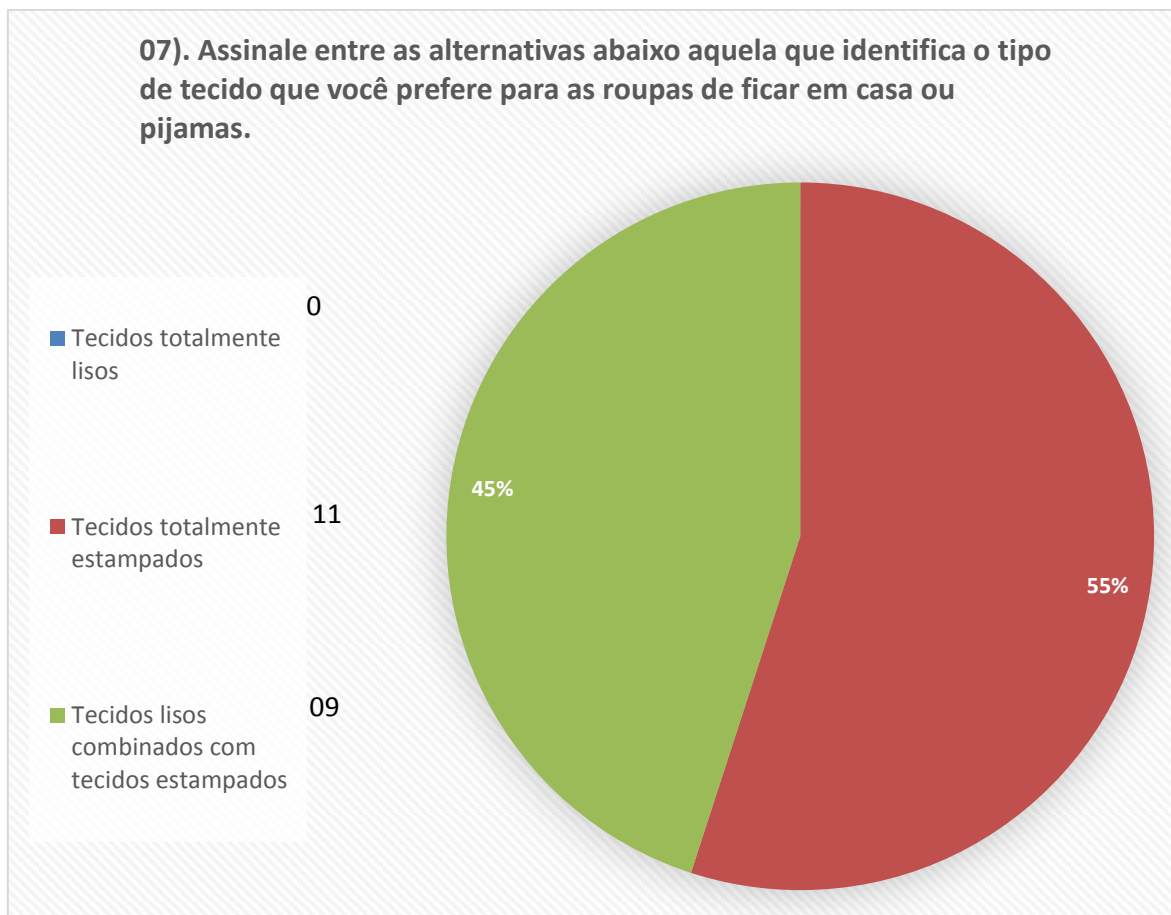
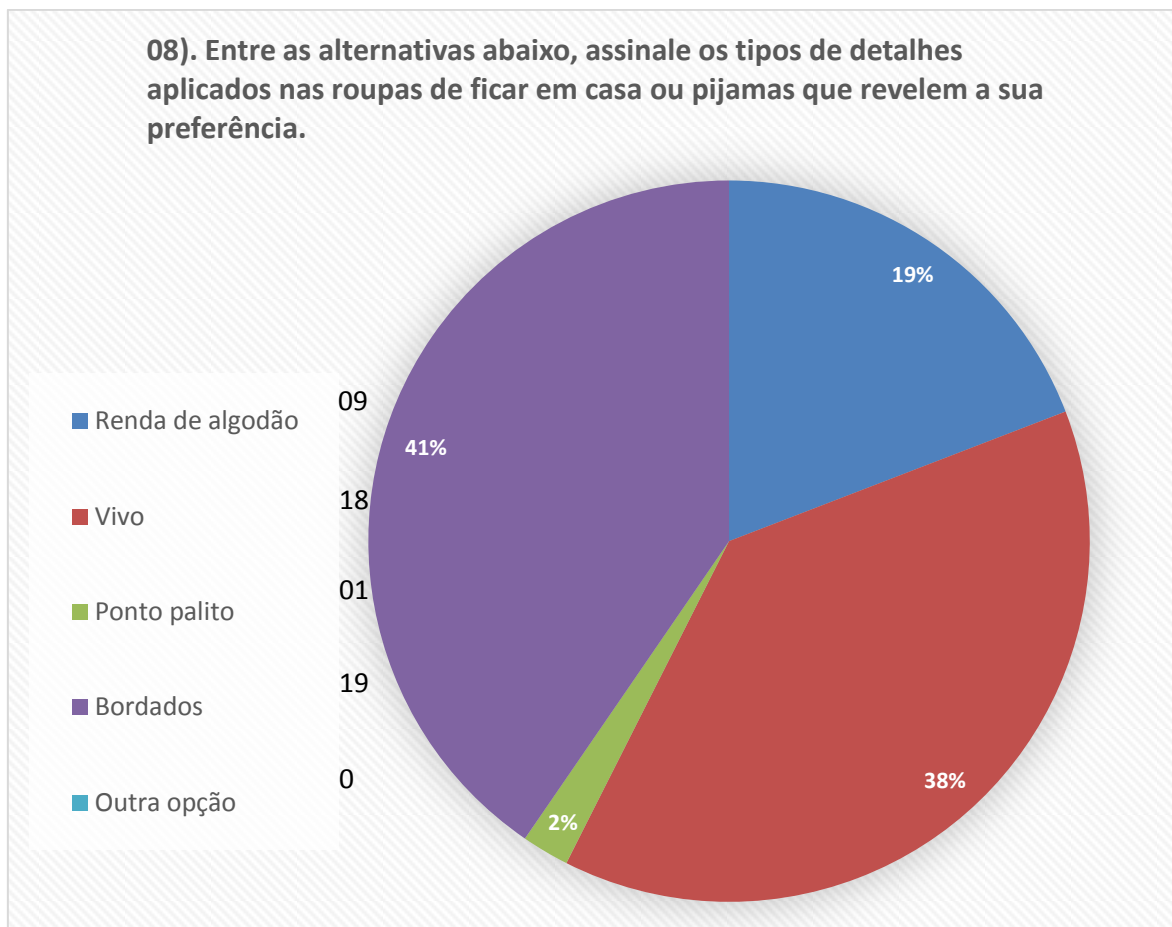


Gráfico 7: Questão 7.
Fonte: Da autora (2016).

Considerando os tipos de detalhes aplicados nas roupas, a resposta de 41% do público entrevistado, no gráfico 8 (questão 8), demonstrou preferência por bordados e 38% do público, aviamento vivo. A aplicação de renda de algodão nas peças demonstrou o índice de 19% de interesse dos entrevistados por esse detalhe, e apenas 2% do público para a aplicação de vivo. É válido considerar que, nenhum dos entrevistados indicou outro tipo de detalhe de sua preferência para os *homewears*.

Em linhas gerais, pode-se considerar que o público-alvo abordado pela Le Dot demonstra atenção voltada aos acabamentos e detalhes das peças, o que indica ser um público exigente que considera relevante o aspecto físico do produto ao adquirí-lo.



Gráfico

8:

Questão

8.

Fonte:

Da

autora

(2016).

Os dados apresentados no gráfico 9 (questão 9), revelam que o público-alvo entrevistado apresenta como preferência para modelo de roupa de ficar em casa no inverno, com 55% das indicações, conjuntos compostos por calça comprida e camisa manga longa, seguido de 35% de indicações para modelo de calça comprida com blusa manga longa, e 10% para o modelo jardineira com blusa manga longa, e nenhuma preferência para o modelo de calça comprida com bata.

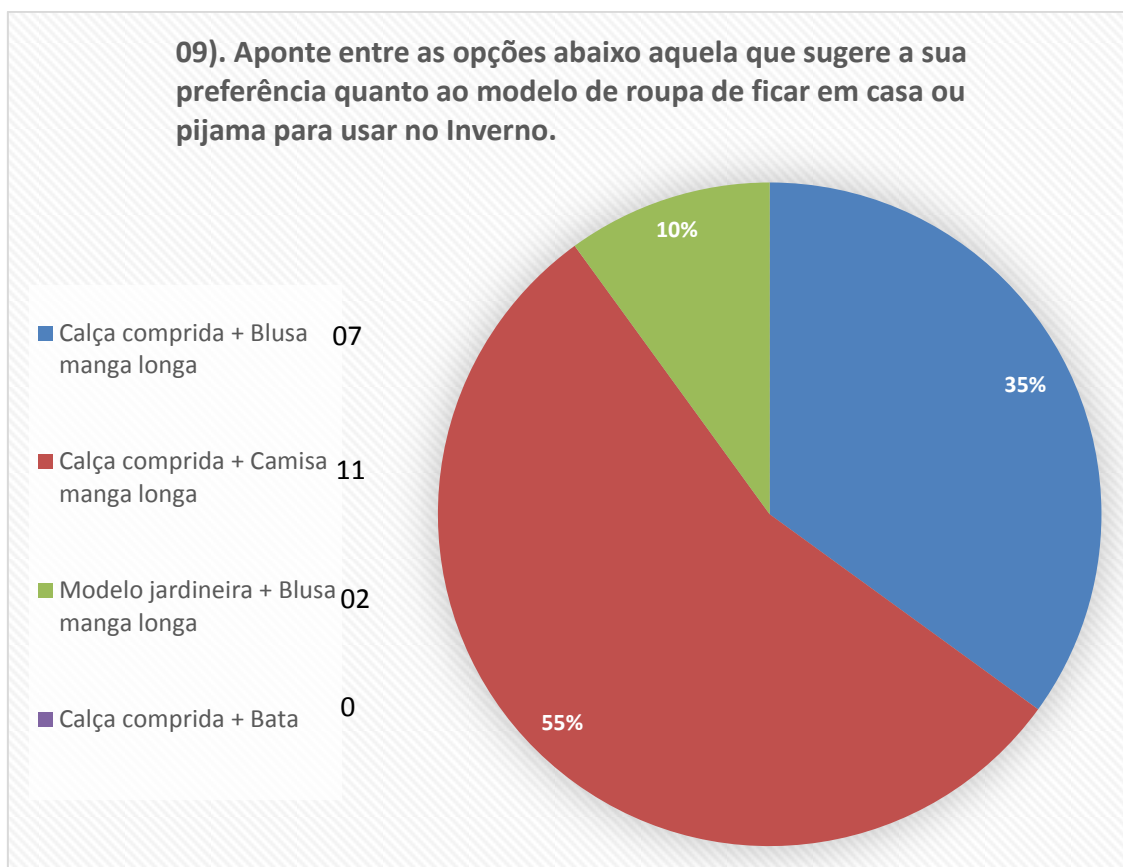


Gráfico 9: Questão 9.

Fonte: Da autora (2016).

O que se pode inferir dos números apresentados no gráfico 10 (questão 10, na qual a empresa questiona o entrevistado em relação à sua prioridade na hora de comprar uma roupa de ficar em casa ou pijama, é que para 45% das indicações, o fator aparência foi relevante para o público, o que demonstra a vaidade em evidência no cotidiano dessas pessoas. Em seguida, com 30%, o público indicou o conforto, 20% a modelagem, e 5% revelou preferência para os tecidos. Com relação ao preço do produto, nenhum dos entrevistados considerou relevante, o que também mostra que, de acordo com as indicações, o público cuida e valoriza a sua aparência e bem-estar.

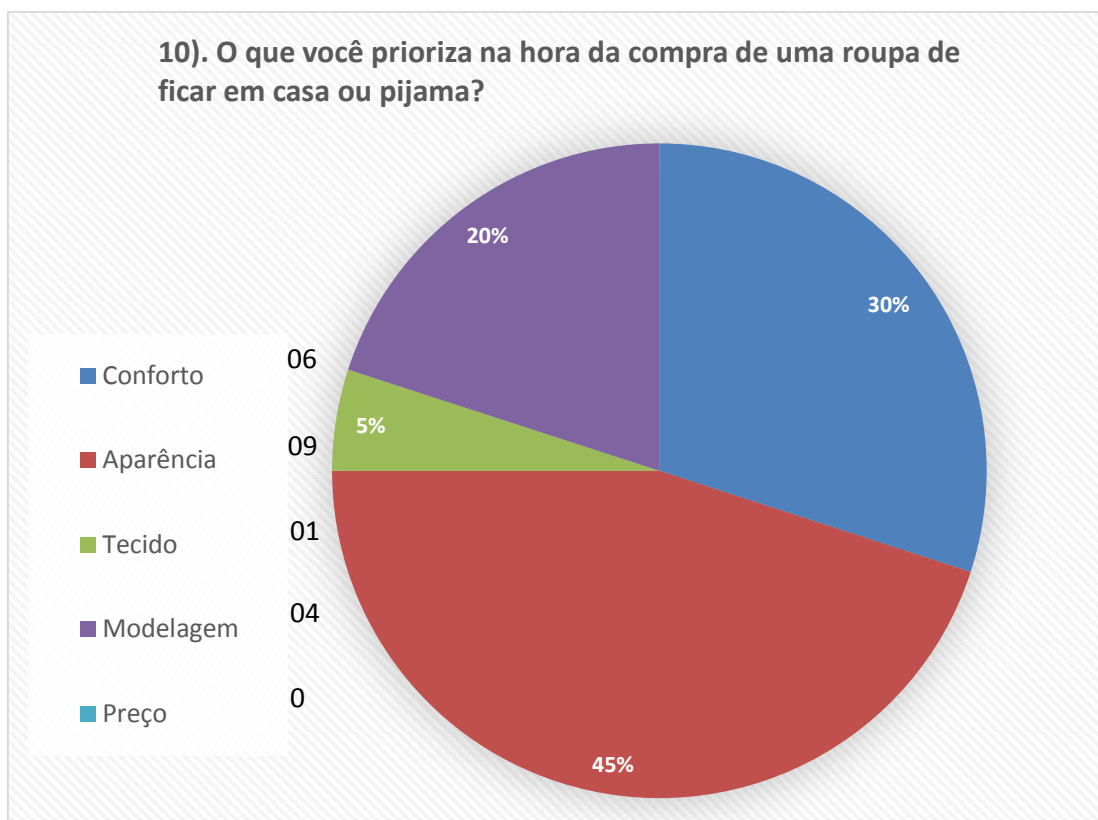


Gráfico 10: Questão 10.
Fonte: Da autora (2016).

As análises dos resultados da pesquisa de campo demonstraram a total viabilidade para se desenvolver roupas no segmento *homewear* com a aplicação de têxteis funcionais para o público-alvo idoso, visto que, hoje, a terceira idade valoriza o bem estar, e apresenta uma evolução progressiva de aceitação quanto aos desenvolvimentos que a indústria tecnológica oferece.

3.5 PESQUISA EXPLORATÓRIA: PROCEDIMENTOS DE EXPLICAÇÃO DA POSSÍVEL APLICAÇÃO DE STIPER NA FIBRA TÊXTIL

Para viabilizar essa etapa referente à pesquisa exploratória para o procedimento da aplicação de Stiper na fibra têxtil, houve por bem fundamentá-la em estudos estabelecidos por Souza, Caldas, Tohidi, Molina, Souto, Figueiro e Zille (2014, p.691-698), publicado no artigo *Properties and controlled release of chitosan microencapsulated limonene oil. Brazilian Journal of Pharmacognos.* Considerou-se

também o artigo *Recent advances in antimicrobial treatments of textiles* publicado por Gao e Cranston (2008 p. 60-72), e ainda Müller, Radtke e Wissing (2002, p.54) em *Solid lipid nanoparticles (SLN) and nanostructured lipid carriers (NLC) in cosmetic and dermatological preparations*. Assim como, os processos analisados de têxteis funcionais na presente pesquisa (sub-capítulo 2.2.2 produtos de moda com aplicação de têxteis funcionais). Nesse contexto, constatou-se que a possibilidade de alcance de resultados acerca do procedimento de preparo da química em solução e posterior aplicação ao têxtil por Foulardagem pode ser o método mais viável. O resultado desse estudo apresenta a possibilidade de aplicação do cosmetotêxtil Stiper ao *homewear* na parte interna do produto junto as articulações, para estimular essas regiões e garantir bons resultados nas funções articulares.

A fim de cumprir os objetivos do trabalho, houve por bem considerar que o Stiper apresenta um perfil de microtecnologia, e para aplicá-lo ao têxtil basta preparar, antes, uma solução com o cristal do Stiper adicionando água destilada, ligante e espeçante. A água destilada, em relação ao Stiper, pode ser diluída em sua proporção máxima de ativação e reação da microcápsula Stiper: 10g/L. O ligante tem como princípio ativo ligar os cristais do Stiper na fibra do algodão (tecido sugerido para tal aplicação), enquanto o espeçante, tem como função tornar a solução mais densa, e evitar que a mesma escorra quando aplicada ao têxtil. A quantidade de ligante e espeçante, de acordo com artigos internacionais sobre têxteis funcionais abordados nessa pesquisa, dependem da densidade e liquidez que se deseja obter para que se atinja o grau de fixação do produto elaborado (solução de Stiper) ao têxtil. Usualmente, aplica-se aproximadamente 30ml/L de cada componente na solução desejada.

Para finalizar o preparo dessa solução, deve-se agitá-la por 20 minutos aproximadamente, e aquece-la a 60°C. Esse procedimento é necessário para que a distribuição dos cristais de Stiper na solução ocorra de maneira mais rápida e eficaz. Depois de pronta a solução, é necessário aplicá-la ao têxtil proposto (100% algodão) a partir do processo de Foulardagem, concluído pelo tempo de secagem que se deve estender por aproximadamente 20 minutos. Ao final dessa etapa, espera-se que os cristais já estejam aplicados dentro do tecido assim como acontecem nos demais procedimentos de aplicação feitos para a obtenção de têxteis funcionais.

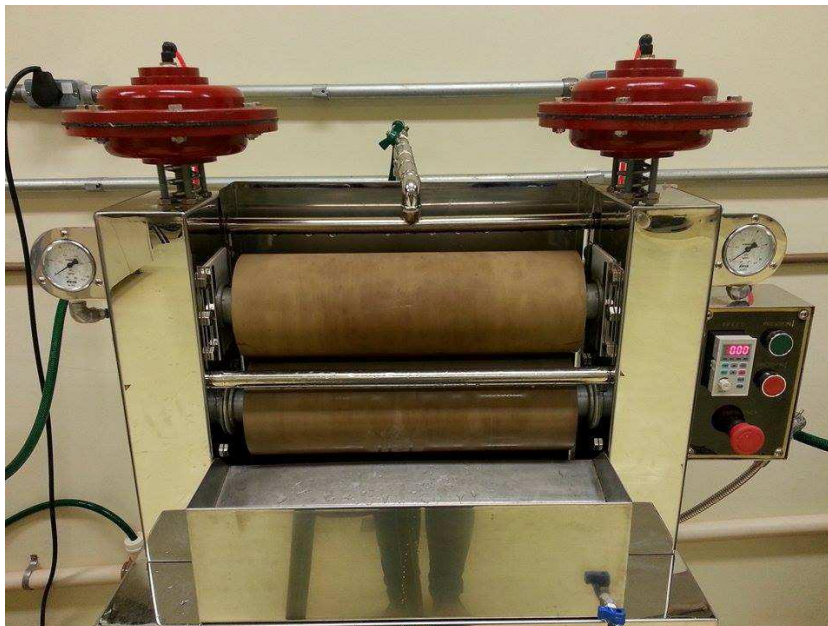


Figura 4: Máquina de Foulard.
Fonte: Da autora (2016).

3.6 FUNÇÃO PRÁTICA DO PRODUTO PROPOSTO PELA MARCA LE DOT

Quando se considera questões ergonômicas como os recortes e modelagem, a marca Le Dot observa que aspectos físicos e químicos como: a textura, a composição, o toque e, principalmente, a durabilidade do produto final é um fator preponderante, já que as roupas usadas em casa são, por hábito, repetidas com frequência.

Em conexão à ergonomia, encontra-se o design acompanhado das tendências de mercado e necessidades do público-alvo apresentado pela linha *homewear* da empresa Le Dot. É importante lembrar ainda, o fato de que, no segmento *homewear*, a referida marca tem como principal foco o público da terceira idade.

São funções práticas todas as relações entre um produto e seus usuários que se situam no nível orgânico-corporal, isto é, fisiológicas. A partir daí poderíamos definir: São funções práticas de produtos todos os aspectos fisiológicos do uso. Esta frase esclarece como um exemplo. Por meio das funções práticas de uma cadeira se satisfazem as necessidades fisiológicas do usuário, facilitando ao corpo assumir uma posição para prevenir o cansaço físico.(LOBACH, 2001 p. 58)

O tipo de produto proposto por esta marca traz em seus aspectos físicos elegância e conforto para quem o veste. Composto por um mix de tecidos, em sua maioria, 100% algodão, com recortes e *shapes* que valorizam o corpo do público perfil da marca. Os tamanhos em sua grade variam do P ao GG. Torna-se também essencial a mobilidade que a modelagem da peça pode propiciar, considerando que com a idade avançada do público-alvo, grande parte dele apresenta movimentos lentos e pouco articulados.

A empresa Le Dot apresenta, nesse contexto, uma proposta de inovação no segmento têxtil para o mercado consumidor que busca atingir e melhorar um fator de reclamações dos idosos, as dores articulares. Essa ideia sugere um têxtil funcional que será aplicado no forro do *homewear* posicionado especificamente nas principais regiões articulares, propondo que tal têxtil estimule as articulações e traga além da elegância de uma vestimenta de ficar em casa, o conforto e bem-estar.

Diante de tais considerações, é possível entender que a sociedade contemporânea exige constantes inovações de mercado, e que a indústria têxtil se adeque as novas propostas no desenvolvimento de têxteis tecnológicos que visem atender as necessidades da geração atual, assim como propor um têxtil que agregue conforto, funcionalidade em um *design* ideal que o referido tecido objetiva alcançar. É válido considerar ainda que a eficácia da qualidade da fixação do Stiper no têxtil só é possível de ser comprovada mediante testes de lavagens posteriormente executados.

4 DIRECIONAMENTO MERCADOLÓGICO

É importante lembrar que no universo científico, outros setores também buscam o aprimoramento de produtos já existentes no mercado, assim como, esse estudo propõe o lançamento de novas ideias e produtos. E, à posteriori, como todo estudo de tecnologia, esse ciclo de aprimoramentos promove descobertas enquanto desenvolve e se expande por todos os setores que a tecnologia abrange.

4.1 EMPRESA

4.1.1 Nome

A razão social da empresa é denominada como Anastacio & Alexandrino Indústria e Comércio de Confecção Ltda, cujo nome fantasia é Le Dot.

4.1.2 Instalações da Empresa e suas tecnologias

As instalações físicas da empresa estão localizadas nas cidades de Cambé e Londrina, Estado do Paraná. Sua sede (indústria) está constituída na cidade de Cambé – PR, situada à Rua Rio Grande do Norte, número 19, em cujo espaço estão presentes o departamento financeiro, recursos humanos, contato comercial, marketing e a área do desenvolvimento. Nesse último setor é realizado os processos de criação, modelagem, pilotagem, corte, confecção, acabamento e entrega do produto final para a venda na loja física e *e-commerce*.

As tecnologias utilizadas no processo de produção para a confecção das peças desenvolvidas, constituem-se, em grande parte, de equipamentos de uso convencional nas indústrias de vestuários, como máquinas industriais de costura do tipo “reta”, “overloque”, “interloque” e “galoneira” e de equipamentos de corte para enfiesto e para a produção de viés.

Para o setor de criação, no desenvolvimento dos croquis artísticos, desenhos planejados e na elaboração das fichas técnicas, serão empregadas tecnologias como os *softwares*, CorelDraw, Adobe Illustrator e Photoshop. Já para as

modelagens, o sistema Audaces de encaixe será utilizado para sistematizar planos de corte adequados para as peças, com o objetivo de alcançar melhor rendimento e aproveitamento das matérias-primas.

Há que se considerar ainda que, alguns processos como bordado, lavagem e estamparia, são procedimentos efetuados por empresas terceirizadas, assim como também o procedimento proposto de aplicação do Stiper nas fibras do têxtil será efetuado por terceiro. E como loja física, sua localidade é instalada na cidade de Londrina– PR.

4.1.3 Porte

De acordo com o SEBRAE – Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (2014), as diretrizes para enquadramento e classificação dos tipos de empresas ativas em território nacional pode ser definida da seguinte maneira:

Quadro 1- Classificação de Porte de Empresa

Tipo de Empresa	Descrição
Sociedade Limitada	Tem por objetivo o exercício de atividade própria de empresário sujeito ao registro, independentemente de seu objeto.
Empresário Individual	Exerce em nome próprio atividade empresarial.
Microempreendedor Individual	Pessoa que trabalha por conta própria e se legaliza.
Empresas de Pequeno Porte (EPP)	Empreendimento com faturamento bruto anual entre R\$ 360 mil e R\$ 3,6 milhões.
Pequenas Empresas do Simples Nacional	Empresas do sistema Simples (amparada pela LC 123).

Fonte: SEBRAE (2014)

Com base nessas informações, a empresa Le Dot, aqui apresentada, classifica-se na categoria de “Empresa de Pequeno Porte EPP”.

4.1.4 Marca



LE ■ DOT
HOMEWEAR

Figura 5: Logomarca Empresa Le Dot.
Fonte: Da autora (2016).

4.1.5 Conceito da Marca

“LE” é um artigo definido francês que significa “O”, gramaticalmente aplicado junto a substantivos no singular do masculino. Enquanto a palavra “DOT”, de origem inglesa, para o português é traduzida como “PONTO”.

A junção dessas duas palavras resultam do nome da marca “Le Dot”, que tem na sua essência os significados representados na língua portuguesa como: “O ponto” – considerando o ponto “X” das articulações no idoso como fundamento para os estudos funcionais posteriores proposto pela marca –, em que tal ponto é motivo para o símbolo “.” referido entre as palavras “Le” e “Dot” que remete-se ao ponto “X” funcional abordado pela empresa.

4.1.6 Segmento

O segmento da marca é o *homewear*, popularmente conceituado como “roupa de ficar em casa”, que sugere uma nova proposta de aplicação de uma

tecnologia cosmetotêxtil específica com características funcionais que viabilize estimular e nutrir a circulação local das regiões articulares, e atender as expectativas do idoso quanto a aparência, saúde e bem-estar.

4.1.7 Distribuição

A distribuição das peças da marca Le Dot será realizada em sua loja de marca própria, com os produtos sendo entregues diretamente em mãos para os consumidores. Para as compras feitas pela *internet* no site da empresa por pessoas físicas, os produtos serão enviados pelos serviços de correios, como encomenda registrada ou entrega via sedex, conforme a forma de opção na escolha de entrega pelo cliente no ato da compra.

4.1.8 Concorrentes

4.1.8.1 Concorrentes Diretos em Âmbito Nacional

Não há registros da existência de concorrentes diretos por se tratar de um produto que envolve uma tecnologia e abrange um público ainda não abordado por esse segmento no mercado.

4.1.8.2 Concorrentes Indiretos em Âmbito Nacional

São considerados hoje concorrentes indiretos da Le Dot as marcas que apresentam o segmento *homewear* e preços equivalentes no mercado consumidor, entre elas as empresas Jogê, Podiun, Siesta *homewear*, Genutliche *homewear*, entre outras. Há que se lembrar ainda as marcas que propõem pijamas como produtos similares, tais como: Hope, Recco, Lingerie, Hope entre outras.

4.1.8.3 Análise da Concorrência na Cidade de Londrina: Concorrentes Diretos e Indiretos

De acordo com uma Pesquisa realizada na cidade de Londrina, constatou-se que não há produtos com o mesmo conceito proposto pela Le Dot. Porém existem concorrentes indiretos, que são representados por empresas que oferecem opções no segmento *homewear*, entre elas a *Siesta homewear*.

Seguindo ainda o conceito de *homewear*, que propõe elegância e conforto como qualidades principais, os pijamas entram como produtos similares. Na cidade de Londrina há algumas lojas exclusivas de pijamas que oferecem produtos com tecidos de boa qualidade, priorizando as necessidades básicas do idoso, entre elas estão: Lingerie e Hope.

4.1.9 Sistema de Venda

A princípio, a comercialização do produto da marca Le Dot será estabelecida pela loja física, situada na cidade de Londrina – PR, e pelo *e-commerce* encontrado na plataforma do site da marca.

Posteriormente, com a consolidação da marca no mercado, a Le Dot pretende fazer parcerias com galerias, *shoppings* e empresários de todo país, com a comercialização de seus produtos em novas lojas próprias da marca ou franquias.

4.1.10 Ponto de Venda da Loja Física

O ponto de venda da loja própria da marca Le Dot, será situado na Galeria Alameda Jardim na rua João Wyclif, número 500, Fazenda Gleba Palhano, em Londrina – PR. O local escolhido contempla a circulação de consumidores, cujas características correspondem ao público-alvo da marca Le Dot.



Figura 6: Fachada galeria Alameda Jardim.
Fonte: Site Londrina Tur (2015).

O ambiente da loja apresentará um aspecto *clean*, iluminação agradável, música ambiente, e aromatizado. No seu interior, estarão dispostos de maneira simétrica móveis e manequins em tons claros, entre nude e branco. O espaço terá poltronas confortáveis e espelhos, que proporcionarão amplitude ao local. A disposição das peças nas araras será organizada por modelos e cores. Os provadores serão amplos, com espelhos em 3 cantos, possibilitando um bom ângulo de visão do produto para o consumidor em diferentes posições.

Os funcionários serão habilitados para receber o consumidor, atendê-los com competência e passar as informações necessárias acerca dos *homewears* funcionais.



**Figura 7: Simulação do interior da loja própria.
Fonte: Blog da Lala (2016).**

4.1.11 Preços Praticados

O valor comercial estimado para o *homewear* da marca Le Dot, deverá considerar os custos que envolvem a confecção e o cumprimento das normas previstas para atender o consumidor final. Considerando ainda que a marca Le Dot apresentarão um preço médio de venda compatível ao preço praticado pelo seus concorrentes indiretos. A média estabelecida ao valor final dos produtos apresentados no mercado de varejo está entre R\$ 250,00 e R\$ 350,00.

Há que se considerar ainda que, o produto Le Dot sugere uma tecnologia funcional a mais que seus concorrentes, o que ocorrerá um reajuste de preço quando for aplicado tal tecnologia no têxtil proposto. Sendo adicionado um custo médio de R\$ 80,00 aproximadamente para cada conjunto de *homewear*.

4.1.12 Marketing

O marketing da empresa, com objetivo no desenvolvimento e promoção da marca, será focado no mercado através de estudos e pesquisas periódicas para apreender as necessidades e desejos do consumidor. À posteriori, divulgado a partir de redes sociais, anúncios na *web*, jornais e revistas.

A empresa considera o pós-venda como estratégia de marketing, e será realizado para aproximar a marca do consumidor. Nesse contexto, os funcionários da loja própria entrarão em contato com o cliente no prazo de que compreende 40 dias após a venda do produto Le Dot para avaliar o nível de satisfação, atender o melhor possível as necessidades do seu público-alvo, e promover a melhoria no desenvolvimento dos produtos de acordo com a tecnologia proposta.

4.1.13 Promoção

Para avaliar as estratégias de promoção da Le Dot será realizado uma pesquisa, junto ao departamento comercial da empresa. O lançamento da coleção será acompanhado de um evento realizado no interior de sua loja, cujo ambiente

caracteriza o tema da coleção, seguido de desfile e coquetel. Esse contexto proporcionará um momento de interação com os clientes.



Figura 8: Ilustração catálogo.
Fonte: Da autora (2016).

O contato com cliente é de suma importância para que a loja estabeleça vínculo comercial com todos que adquirirem o produto. Pensando nisso, a Le Dot efetivará cadastros com informações básicas: nome, endereço, telefone de contato, data de aniversário, e-mail, assim como numerações e preferências de estilo para que a empresa conheça o perfil de cada consumidor.

Essa iniciativa, tem como principal objetivo, preservar os vínculos comercial e social com os consumidores em momentos como datas especiais, enviando imagens com produtos referentes ao seu perfil, e catálogo impresso em cada nova coleção, propondo ainda, convites com descontos e brindes para estabelecer um elo de fidelidade entre a marca e o consumidor.

A Le Dot terá, ainda, como parte da estratégia comercial, um métodos de agradas o seu consumidor presenteando-o com um brinde (saco para guardar o

homewear Le Dot, tapa-olho e saco de aroma para o closet) que acompanhará os produtos pertencentes à marca adquiridos por eles.



Figura 9: Brinde consumidor Le Dot.
Fonte: Da autora (2016).

4.1.14 Planejamento Visual e Embalagem

As embalagens da empresa serão elaboradas para a valorizar a estética do produto por ela comercializado.

As sacolas, modelo padrão da marca, serão confeccionadas em papel *couche* branco, of set 150g, com acabamentos em laminação BOPP fosco, ilhós e alça de cetim pretos.



Figura 10: Modelo sacola.
Fonte: Da autora (2016).

O modelo de caixa, segue o padrão estabelecido pela marca, e serão confeccionadas em papel *couche* branco, 250g com acabamento em laminação BOPP fosco.

CAIXA



Figura 11: Modelo caixa.
Fonte: Da autora (2016).

A *tag* de referência e o envelope de aviamentos serão elaborados em papel *couche* branco, 250g com acabamentos de laminação BOPP fosco e ilhós preto, constituídos por dica de lavagens, informações para prazo de troca, código de barras bem como referência do produto e endereço do site da marca.



Figura 12: Modelo *tag*.
Fonte: Da autora (2016).

ENVELOPE

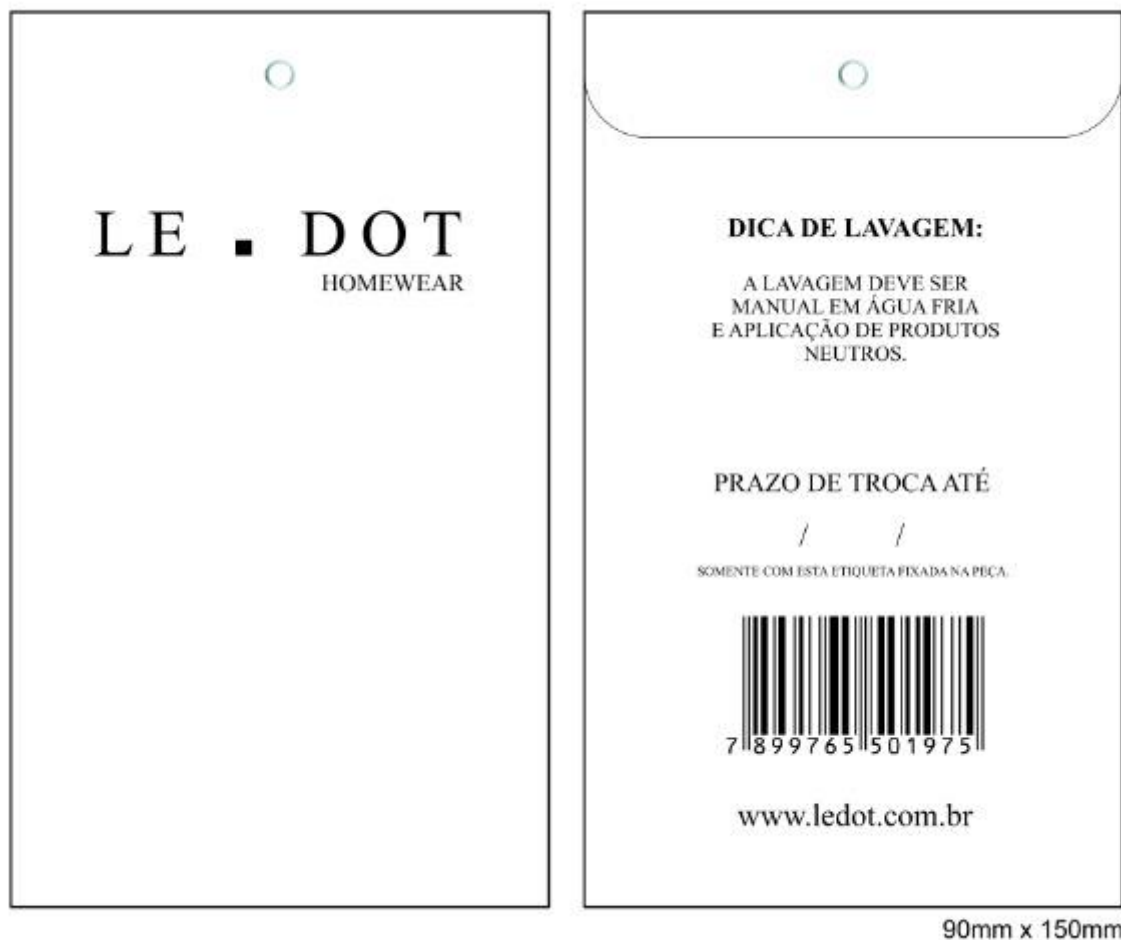
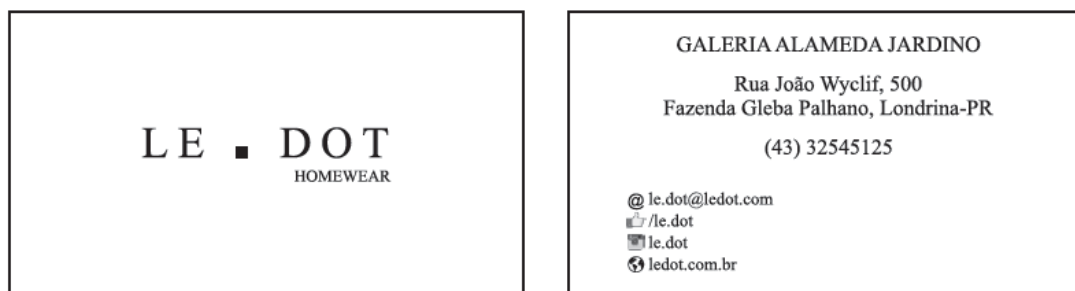


Figura 13: Modelo envelope.
Fonte: Da autora (2016).

O cartão de visitas será elaborado em papel *couche* branco, 250g com acabamento em laminação BOPP fosco e apresentará, de maneira clara e objetiva, informações acerca da localização da loja física, telefones e endereço de redes sociais.

CARTÃO DE VISITA



90mm x 50mm

Figura 14: Modelo cartão visita.
Fonte: Da autora (2016).

4.2 PÚBLICO ALVO



Figura 15: Imagem público-alvo.
Fonte: Site Bon Tempo (2015).

4.3 PERFIL DO PÚBLICO ALVO

Homens e mulheres da classe social A, na faixa etária entre 65 e 75 anos, vaidosos, preocupados com a saúde e bem estar. São idosos contemporâneos que se interessam por tecnologia e tendências de moda, gostam de cuidar da estética do corpo, de atividades físicas, de passeios e viagens, assim como desfrutar de momentos em família e amigos. São idosos ativos dispostos a viver o que o mundo tem para oferecer para o seu grupo social. De personalidade forte, eles são curiosos, objetivos e sabem o que querem no que diz respeito à qualidade de vida. Embora sejam considerados “idosos modernos”, esse público valoriza suas raízes, os exemplos herdados de seus pais e momentos nostálgicos.

4.4 PESQUISA DE TENDÊNCIAS

A realização das pesquisas de tendências tem como objetivo apresentar referências de macro e microtendências para a criação e desenvolvimento da coleção. Assim, as macrotendências são “grandes movimentos ou correntes socioculturais, que influenciam as sociedades, a cultura, o consumo, por períodos de tempo mais longos” (CALDAS, 2004 p.17).

Segundo informações divulgadas na página *online* da revista Vogue Brasil (2012), as microtendências referem-se aos padrões que surgem em menor quantidade ou intensidade e que são passíveis de serem adaptados ao consumo de massa.

4.4.1 Macrotendências

Os portais WGSN, UseFashion e MondoModa apresentaram as principais macrotendências para o Inverno 2016. Nesse contexto, foi escolhido para contemplar a coleção denominada “No caos, em calma” a macrotendência inspirada no caos urbano e o reencontro do homem com a natureza, o reflexo de um ambiente perante o outro. Essas sugestões podem ser utilizadas tanto para a criação de superfície quanto para as tonalidades que são enfatizados em matizes de verde, azul, coral, cru, terrosos e contrastes com tons negros.



Figura 16: Macrotendência No Caos.
Autoria: Portal Use Fashion (2015).

4.4.2 Microtendências

Os portais WGSN, UseFashion e MondoModa, que consistem numa importante fonte de pesquisa e tendência, sugerem ainda os aspectos aqui considerados relevantes para consulta acerca das microtendências do inverno 2016. Segundo essas fontes, as estampas como listras, flores e poás são propostas de contrastes entre rural e urbano presentes na coleção da Le Dot inspirada na proposta: “No caos, em calma”.

No reflexo de um ambiente perante o outro, a marca utilizará elementos contemplados nos dois universos: Da aceleração, a consciência de que é preciso ir mais devagar, não só pela questão da idade ou limitações físicas diversas, mas pelo bem-estar, pelo viver, e aproveitar as grandiosidades simples da vida. Independente de idade, o homem vive uma rotina conturbada em meio à velocidade da era digital e pede mais tranquilidade e observação de mundo.

A conexão entre extremos está no paradoxo quando se considerando a memória afetiva de um período que compreende o final do século XX, entre o antigo

e o novo, o contraponto entre o individual e o coletivo e o encontro entre o artesanal e a inovação tecnológica. Os ares de modernidade, sem fugir do que remete ao cuidado e afeto que a vida de campo e o retorno das raízes familiares trazem de longas lembranças sob os ofícios de tradição. Quanto mais a tecnologia o cerca, mais anseia pelo o que é autêntico e feito com o coração: viver bem é a essência que define a marca Le Dot.



**Figura 17: Desfile Giambattista Valli – Inverno 2015.
Fonte: Vogue Globo (2014).**

4.5 DESENVOLVIMENTO DO PROJETO

4.5.1 Delimitação Projetual

O presente projeto visa atender às necessidades do público-alvo, sendo essas funcionais e estéticas.

4.5.1.1 Necessidades funcionais e estéticas

O produto *homewear* proposto pela empresa Le Dot, sugere por meio de modelagens e estruturas uma inovação tecnológica de um têxtil funcional, cujo público-alvo são idosos que apresentam um quadro frequente de incômodos junto às articulações. Observando esse momento da vida e associando aos tratamentos paralelos presentes no mercado que auxiliam na nutrição e no estímulo articular, o produto vem para melhorar a qualidade de vida dessas pessoas, e possibilitar a redução do uso de medicamentos excessivos, considerando ainda as funções estéticas e simbólicas das cores, estampas e texturas dos materiais presentes na coleção para valorizar a beleza e vaidade implícitas nessa fase da vida.

4.5.2 Especificações do projeto

4.5.2.1 Nome e conceito da coleção

Para o Inverno 2016, o nome da coleção “No caos, em calma”, é inspirada nas raízes da vida de campo. Enquanto fuga do caos urbano, tem como proposta apresentar ao idoso uma vestimenta que defina o estilo de vida na busca pela simplicidade campestre: à memória afetiva de um período que compreende o final do século XX. Para a Le Dot, a ordem é viver o momento, liberar os desejos e emoções, com a combinação de uma estética alegre e original.

4.5.2.2 Referência da coleção

As referências para a coleção de Inverno 2016 da Le Dot foram inspiradas na fuga do caos urbano, enquanto busca pela simplicidade da vida no campo e retorno às raízes. Refletem no desenvolvimento da estética de seus produtos a inspiração da mistura dos elementos que consistem na valorização dos trabalhos manuais feitos por artesãos da jardinagem, do *tricot* e da cozinha de campo.



Figura 18: Jardinagem.
Fonte: Da autora (2016).



Figura 19: imagem ilustrativa de *tricot*.
Fonte: Site Fitedi (2016).



Figura 20: Ilustração cozinha de campo.
Fonte: A Casa da Minha Vó Querida (2016).

4.5.2.3 Marketing da coleção

Considerando o valor da vida de campo e o que ela proporciona, foi desenvolvido um *gift* promocional para presentear o público presente na loja física

da marca no evento de lançamento da coleção inverno 2016. O *gift* consiste em um *kit* jardinagem, personalizado pela Le Dot, que tem por finalidade incentivar os consumidores a valorizarem a presença do verde, enquanto essência do campo, no caos urbano.



Figura 21: Kit jardinagem.
Fonte: Da autora (2016).

4.5.2.4 Cores

Para selecionar a cartela de cores, foram consideradas as necessidades do público e as macro e microtendências escolhidas. Assim, as tonalidades neutras como branco, preto, marrom e bege, e tons coloridos como coral, verde, lilás, azul e amarelo compõem o matiz da coleção inverno 2016 da Le Dot.



Figura 22: Cartela pantone de inspiração de cores para Inverno 2016.
Fonte: Pantone (2016).

4.5.2.5 Materiais

Os materiais selecionados enquanto matérias-primas têxteis para a confecção dos vestuários Le Dot, constituem-se de tecidos planos como o tricoline e malha de algodão, cuja composição em sua maioria é de procedência natural, de fios 100% algodão e 100% viscose para os produtos confeccionados em seda javanesa.

Seguindo a proposta de estudo de um têxtil funcional para a marca, tal tecido terá sua estrutura 100% algodão enriquecida com microtecnologia para atender as necessidades de conforto, mobilidade e estética que esse público precisa para sua rotina diária.

4.5.2.6 Formas e estruturas (*shapes*)

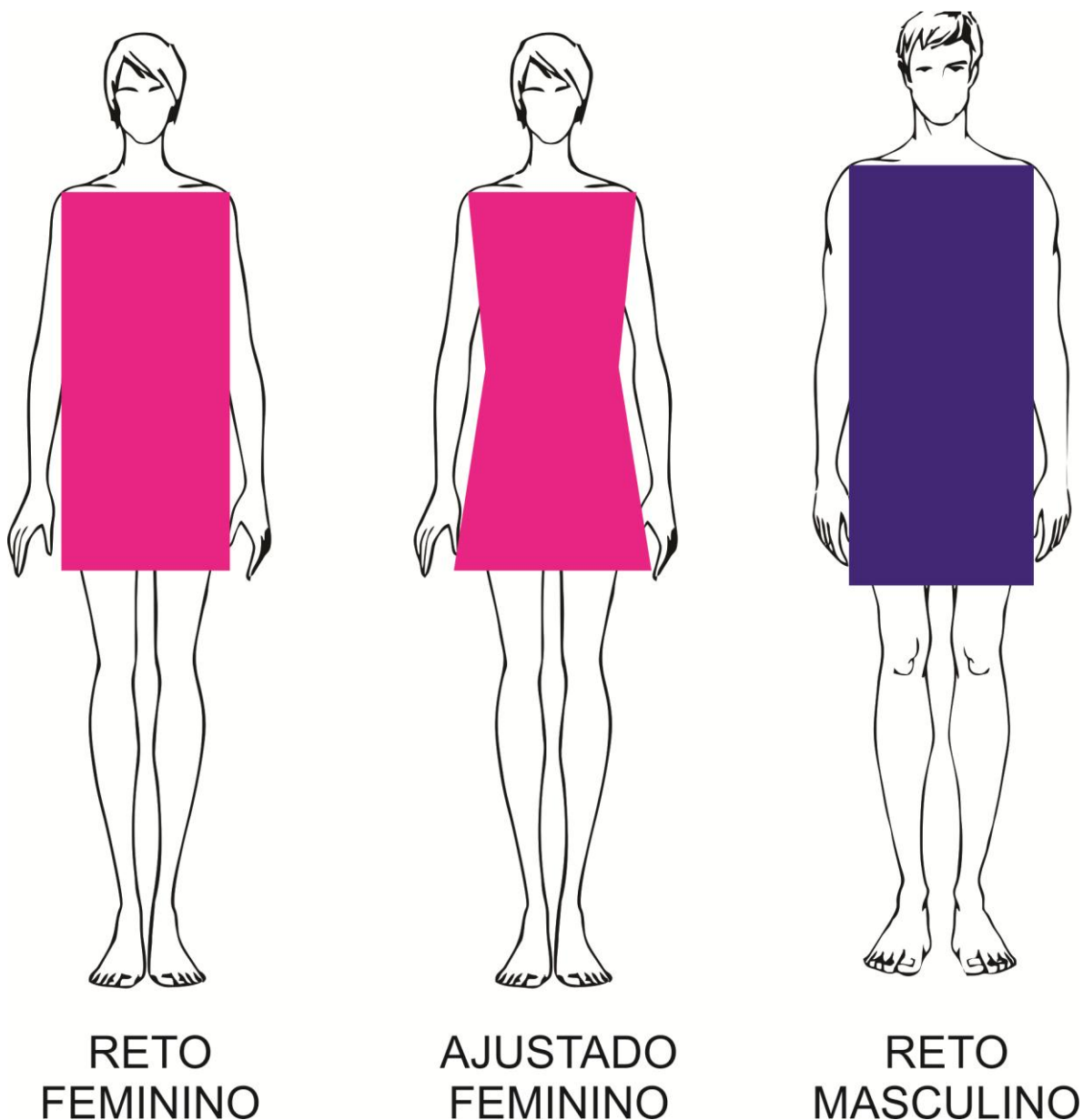


Figura 23: Modelo *shapes*.
Fonte: Da autora (2016).

As formas e estruturas adotadas para os vestuários da coleção inverno 2016 da Le Dot, basear-se-ão nas silhuetas femininas e masculinas. O *shape* reto adotado pela marca, atende as diferenças individuais e pode ser adaptado para os diferentes gêneros. A marca considera ainda que, o *shape* ajustado atende também ao público feminino.

4.5.2.7 Tecnologias

A tecnologia a ser aplicada ao produto *homewear* aqui proposto, consiste na continuidade e aprofundamento do estudo do têxtil funcional no resultado da incorporação de microencapsulados de Stiper por meio do processo de solução e foulardagem em tecido 100% algodão, que tem como finalidade desenvolver um têxtil funcional para proporcionar o estímulo articular no idoso mediante a utilização do produto Le Dot.

4.5.2.8 Mix da coleção

Segmento	Referência	Descrição	Mix	Qtde.
FEM.	CJBC-F001	Conjunto Fem. Blusa Manga Longa c/ Calça Comprida	Básico	1
	CJBC-F002	Conjunto Fem. Blusa Manga Longa c/ Calça Comprida	<i>Fashion</i>	1
	CJBC-F003	Conjunto Fem. Blusa Manga Longa c/ Calça Comprida	Básico	1
	CJBC-F004	Conjunto Fem. Blusa Manga Longa c/ Calça Comprida	<i>Fashion</i>	1
	CJBC-F005	Conjunto Fem. Blusa Manga Longa c/ Calça Comprida	Básico	1
	CJBC-F006	Conjunto Fem. Blusa Manga Longa c/ Calça Comprida	Básico	1
	CJBC-F007	Conjunto Fem. Blusa Manga Longa c/ Calça Comprida	<i>Fashion</i>	1
	CJCC-F001	Conjunto Fem. Camisa Manga Longa c/ Calça Comprida	<i>Fashion</i>	1
	CJCC-F002	Conjunto Fem. Camisa Manga Longa c/ Calça Comprida	<i>Fashion</i>	1
	CJCC-F003	Conjunto Fem. Camisa Manga Longa c/ Calça Comprida	<i>Fashion</i>	1
	CJCC-F004	Conjunto Fem. Camisa Manga Longa c/ Calça Comprida	<i>Fashion</i>	1
	CJCC-F005	Conjunto Fem. Camisa Manga Longa c/ Calça Comprida	<i>Fashion</i>	1
	CJMB-F001	Conjunto Fem. Macacão c/ Blusa Manga Longa	<i>Fashion</i>	1
	CASC-F001	Casaco Fem.	Básico	1
MASC.	CJBC-M001	Conjunto Masc. Blusa Manga Longa c/ Calça Comprida	<i>Fashion</i>	1
	CJBC-M002	Conjunto Masc. Blusa Manga Longa c/ Calça Comprida	Básico	1
	CJBC-M003	Conjunto Masc. Blusa Manga Longa c/ Calça Comprida	Básico	1
	CJCC-M001	Conjunto Masc. Camisa Manga Longa c/ Calça Comprida	<i>Fashion</i>	1
	CJCC-M002	Conjunto Masc. Camisa Manga Longa c/ Calça Comprida	<i>Fashion</i>	1
	CJCC-M003	Conjunto Masc. Camisa Manga Longa c/ Calça Comprida	<i>Fashion</i>	1
	CJCC-M004	Conjunto Masc. Camisa Manga Longa c/ Calça Comprida	<i>Fashion</i>	1
	CJCC-M005	Conjunto Masc. Camisa Manga Longa c/ Calça Comprida	<i>Fashion</i>	1
CJCC-M006	Conjunto Masc. Camisa Manga Longa c/ Calça Comprida	<i>Fashion</i>	1	
CJCC-M007	Conjunto Masc. Camisa Manga Longa c/ Calça Comprida	<i>Fashion</i>	1	
UNISSEX	RB-UX001	Robe Unissex	Básico	1
			TOTAL	25

Tabela 2: Mix Coleção Inverno 2016.

Fonte: Da autora (2016).

4.6 PAINEL SEMÂNTICO



Figura 24: Painel Semântico.

Fonte: Adaptado de Pinterest (2007) e site Olhares Sapo (2007).

4.7 CARTELA DE CORES

CARTELA DE CORES



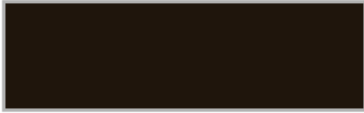
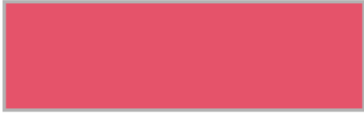

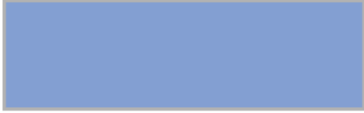
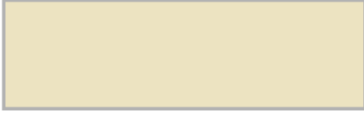








	BRANCO NUVEM		MARRON RAÍZ PANTONE 476 C
	PRETO ANGOLA PANTONE BLACK C		ROSA CEREJA PANTONE 198 C
	SALMÃO PANTONE 169 C		AZUL ORTENCIA PANTONE 7451 C
	BEGE TRIGO PANTONE 7499 C		AZUL CÉU PANTONE 7455 C
	VERDE PERA PANTONE 7492 C		LILÁS LAVANDA PANTONE 522 C
	VERDE ALECRIM PANTONE 7494 C		AZUL PISCINA PANTONE 304 C
	VERDE GRAMA PANTONE 398 C		AZUL NOITE PANTONE 282 C
	ARGILA BRANCA PANTONE 434 C	LE . DOT HOMEWEAR	

Figura 25: Cartela de cores da coleção Inverno 2016 Le Dot.
Fonte: Da autora (2016).

4.8 CARTELA DE MATERIAIS

4.8.1 Tecidos



Figura 26: Cartela de tecidos da coleção Inverno 2016.
 Fonte: Da autora (2016).

CARTELA DE TECIDOS

TRICOLINE AZUL CÉU
FORNECEDOR: CASA BRASIL
COMPOSIÇÃO: 100% ALGODÃO



TRICOLINE LISTRA ROSADO
FORNECEDOR: CASA BRASIL
COMPOSIÇÃO: 100% ALGODÃO



TRICOLINE MARROM
FORNECEDOR: CASA BRASIL
COMPOSIÇÃO: 100% ALGODÃO



TRICOLINE LISTRA VERDE
FORNECEDOR: CASA BRASIL
COMPOSIÇÃO: 100% ALGODÃO



TRICOLINE LILÁS
FORNECEDOR: CASA BRASIL
COMPOSIÇÃO: 100% ALGODÃO



TRICOLINE LISTRA AZUL
FORNECEDOR: CASA BRASIL
COMPOSIÇÃO: 100% ALGODÃO



TRICOLINE VERDE
FORNECEDOR: CASA BRASIL
COMPOSIÇÃO: 100% ALGODÃO



TRICOLINE XADREZ LILÁS
FORNECEDOR: CASA BRASIL
COMPOSIÇÃO: 100% ALGODÃO



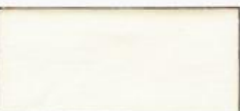
TRICOLINE BEGE ESCURO
FORNECEDOR: CASA BRASIL
COMPOSIÇÃO: 100% ALGODÃO



TRICOLINE XADREZ BEGE
FORNECEDOR: CASA BRASIL
COMPOSIÇÃO: 100% ALGODÃO



TRICOLINE BEGE CLARO
FORNECEDOR: CASA BRASIL
COMPOSIÇÃO: 100% ALGODÃO

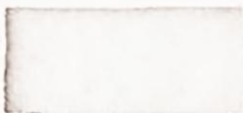


LE . DOT
HOMEWEAR

Figura 27: Cartela de tecidos da coleção inverno 2016.
Fonte: Da autora (2016).

CARTELA DE TECIDOS

ENTRETELA BRANCA 30 GRAMAS
 FORNECEDOR: CASA BRASIL
 COMPOSIÇÃO: 100% VISCOSE



PLUSH BEGE CLARO
 FORNECEDOR: CASA BRASIL
 COMPOSIÇÃO: 80% ALGODÃO
 20% POLIESTER



**MALHA DE ALGODÃO
 BEGE CLARO**
 FORNECEDOR: CENTRAL MALHAS
 COMPOSIÇÃO: 100% ALGODÃO



**MALHA DE ALGODÃO
 OFF WHITE**
 FORNECEDOR: CENTRAL MALHAS
 COMPOSIÇÃO: 100% ALGODÃO



TRICOLINE ARABESCO
 FORNECEDOR: CASA BRASIL
 COMPOSIÇÃO: 100% ALGODÃO



**TRICOLINE ACABAMENTO
 INTERNO**
 FORNECEDOR: CASA BRASIL
 COMPOSIÇÃO: 100% ALGODÃO



MALHA DE ALGODÃO AZUL
 FORNECEDOR: CENTRAL MALHAS
 COMPOSIÇÃO: 100% ALGODÃO



LE . DOT
 HOMEWEAR

Figura 28: Cartela de tecidos da coleção Inverno 2016.
 Fonte: Da autora (2016).

4.8.2 Aviamentos

CARTELA DE AVIAMENTOS



BOTÃO BOMBÊ N. 22
FORNECEDOR: ATACADO ARMARINHOS ROMANE
COMPOSIÇÃO: METAL, PLUSH (80% ALGODÃO, 20% POLIESTER), PLÁSTICO

BOTÃO REDONDO VERDE Nº 14
FORNECEDOR: ATACADO ARMARINHOS ROMANE
COMPOSIÇÃO: 100% ACRÍLICO

BOTÃO REDONDO RESINA MARROM MESCLADO Nº 12
FORNECEDOR: ATACADO ARMARINHOS ROMANE
COMPOSIÇÃO: 100% RESINA

BOTÃO REDONDO AZUL MESCLADO
FORNECEDOR: ATACADO ARMARINHOS ROMANE
COMPOSIÇÃO: 100% ACRÍLICO

BOTÃO PALITO MADEIRA ESCURA
FORNECEDOR: ATACADO ARMARINHOS ROMANE
COMPOSIÇÃO: 100% MADEIRA

BOTÃO REDONDO RESINA DOURADO Nº 12
FORNECEDOR: ATACADO ARMARINHOS ROMANE
COMPOSIÇÃO: 100% RESINA

BOTÃO REDONDO MADEIRA CLARA Nº 26
FORNECEDOR: ATACADO ARMARINHOS ROMANE
COMPOSIÇÃO: 100% MADEIRA

BOTÃO REDONDO BEGE PRESSÃO Nº 10
FORNECEDOR: ATACADO ARMARINHOS ROMANE
COMPOSIÇÃO: 100% PLÁSTICO

LE . DOT
HOMEWEAR

Figura 29: Cartela de aviamentos da coleção Inverno 2016.
Fonte: Da autora (2016).

CARTELA DE AVIAMENTOS



PONTO PALITO BEGE
FORNECEDOR: ATACADO ARMARINHOS ROMANE
COMPOSIÇÃO: 100% ALGODÃO



VIVO BEGE
FORNECEDOR: ATACADO ARMARINHOS ROMANE
COMPOSIÇÃO: 100% POLIESTER



CORDÃO DE ALGODÃO BEGE
FORNECEDOR: ATACADO ARMARINHOS ROMANE
COMPOSIÇÃO: 100% ALGODÃO



ELÁSTICO BRANCO
FORNECEDOR: ATACADO ARMARINHOS ROMANE
COMPOSIÇÃO: 69% ALGODÃO E 31% ELÁSTICO



ILHÓS METAL PRATA N. 223-17
FORNECEDOR: ATACADO ARMARINHOS ROMANE
COMPOSIÇÃO: 100% METAL



ILHÓS METAL OURO ENVELHECIDO N. 222-17
FORNECEDOR: ATACADO ARMARINHOS ROMANE
COMPOSIÇÃO: 100% METAL



BARRADO RENDA ALGODÃO BEGE
FORNECEDOR: ATACADO ARMARINHOS ROMANE
COMPOSIÇÃO: 100% ALGODÃO

LE . DOT
HOMEWEAR

Figura 30: Cartela de aviamentos da coleção Inverno 2016.
Fonte: Da autora (2016).

4.9 GERAÇÃO DE ALTERNATIVAS: CROQUIS

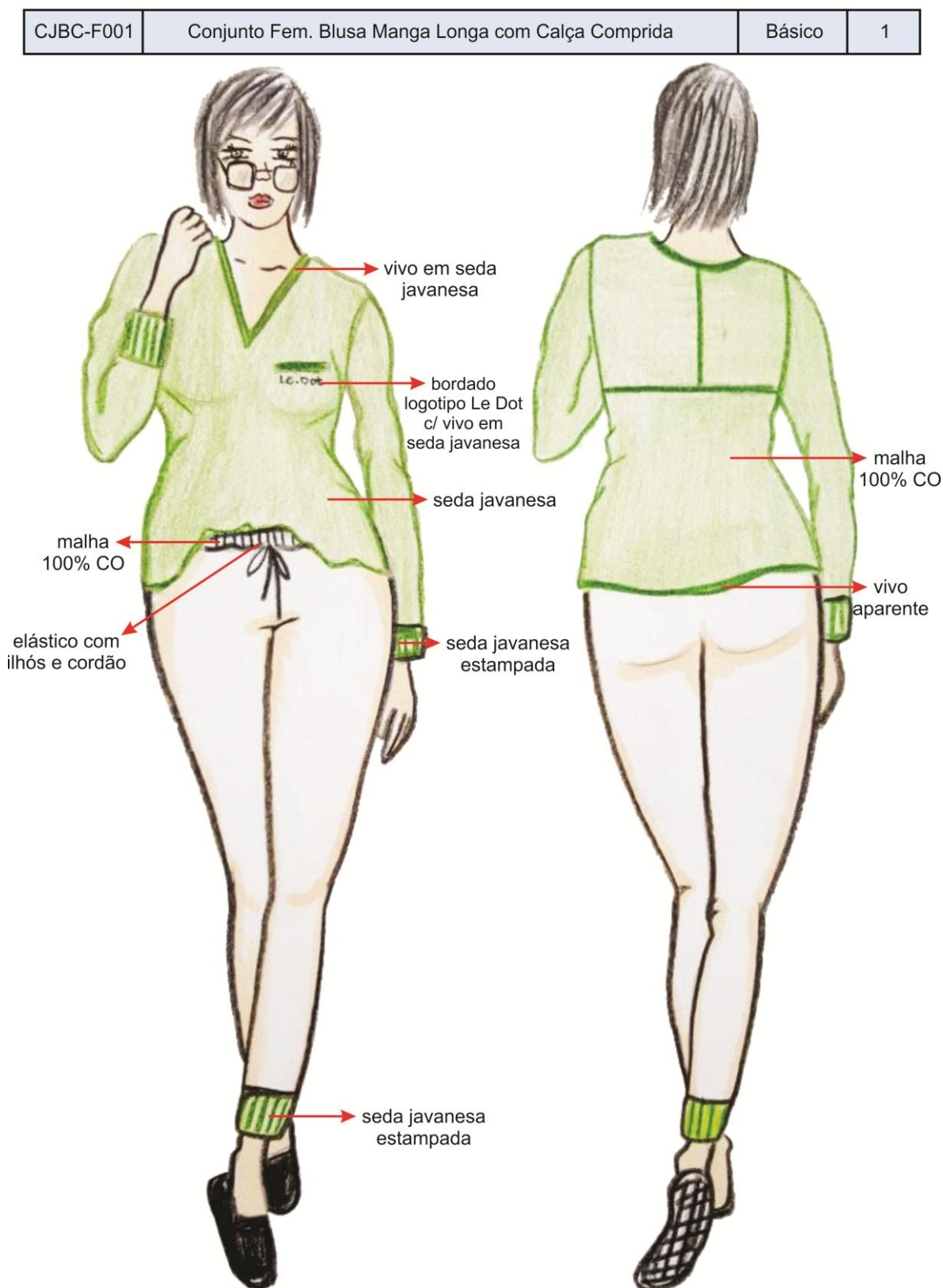


Figura 31: Alternativa 1.
Fonte: Da autora (2016).

CJBC-F003	Conjunto Fem. Blusa Manga Longa com Calça Comprida	Básico	1
-----------	--	--------	---

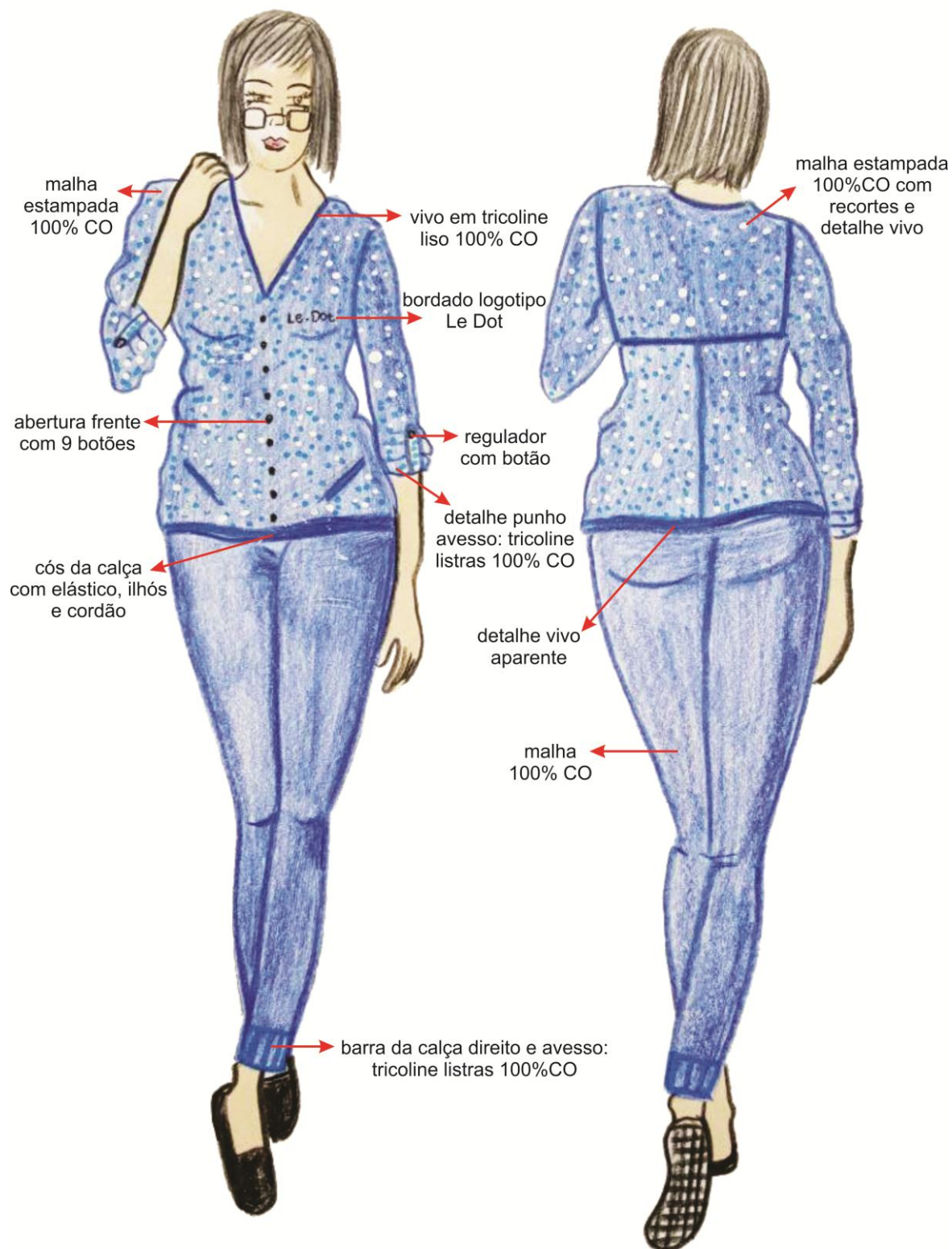


Figura 32: Alternativa 2.
Fonte: Da autora (2016).

CJBC-F005	Conjunto Fem. Blusa Manga Longa com Calça Comprida	Básico	1
-----------	--	--------	---

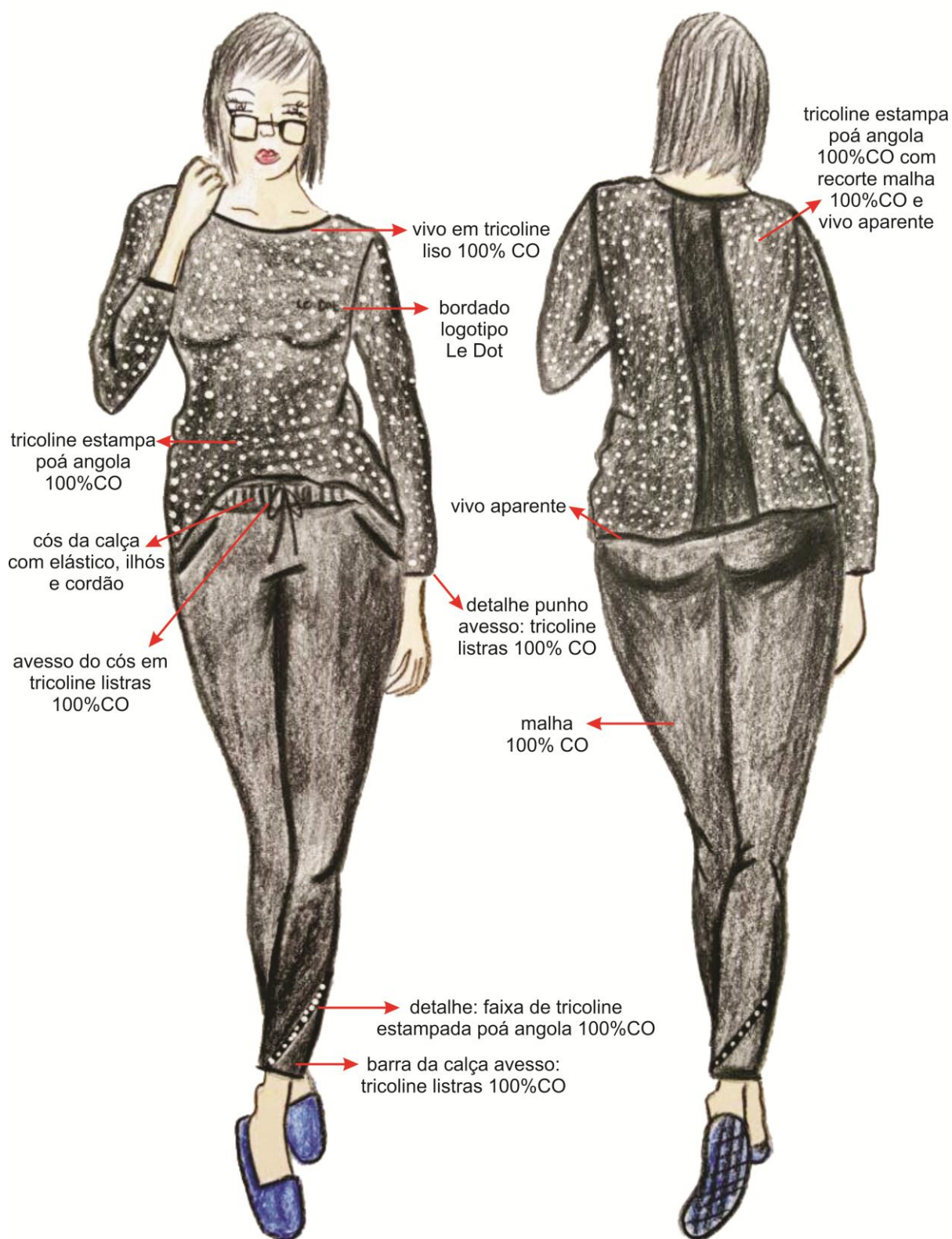


Figura 33: Alternativa 3.
Fonte: Da autora (2016).

CJBC-F006	Conjunto Fem. Blusa Manga Longa com Calça Comprida	Básico	1
-----------	--	--------	---

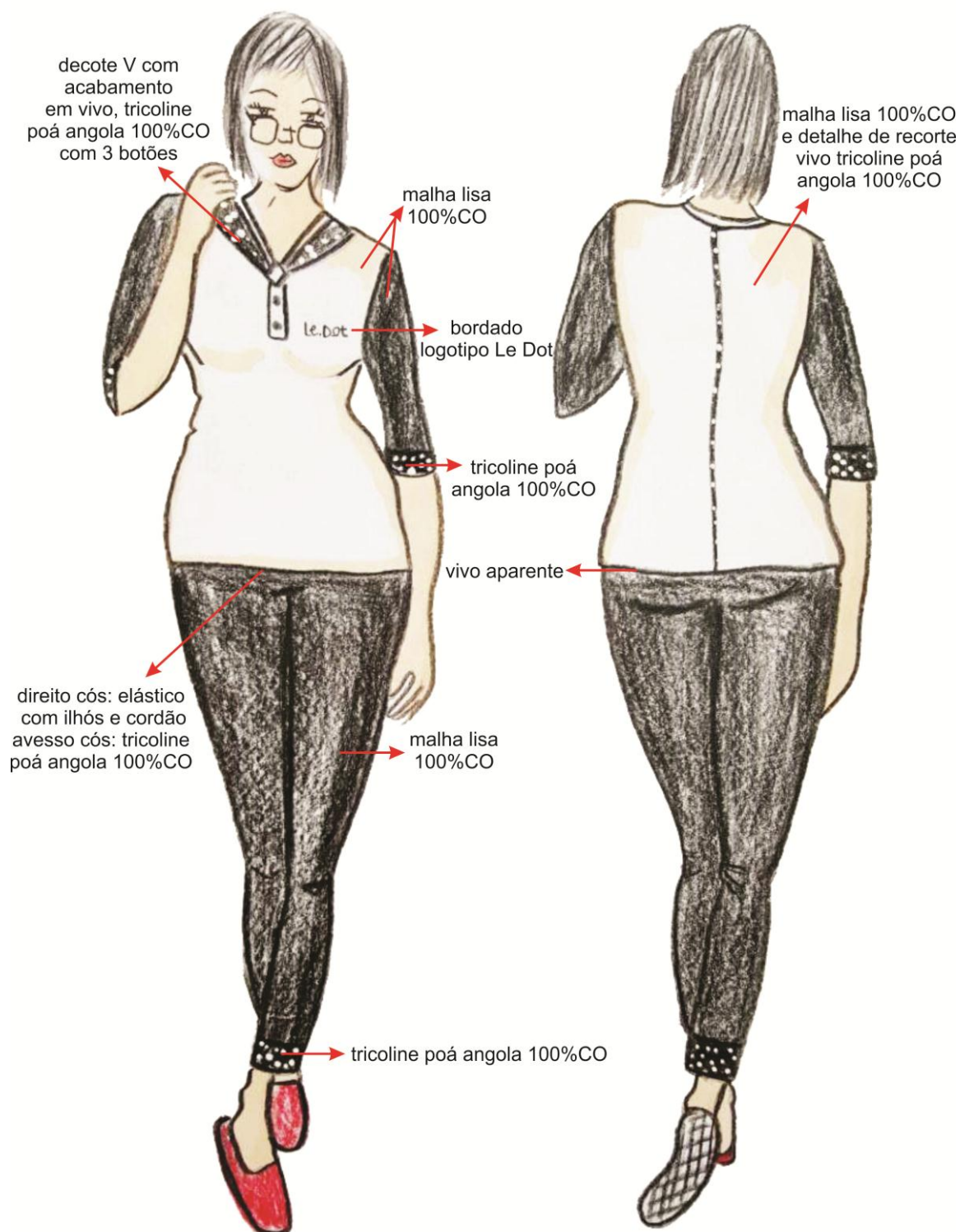


Figura 34: Alternativa 4.
Fonte: Da autora (2016).

CJBC-F007	Conjunto Fem. Blusa Manga Longa com Calça Comprida	Básico	1
-----------	--	--------	---

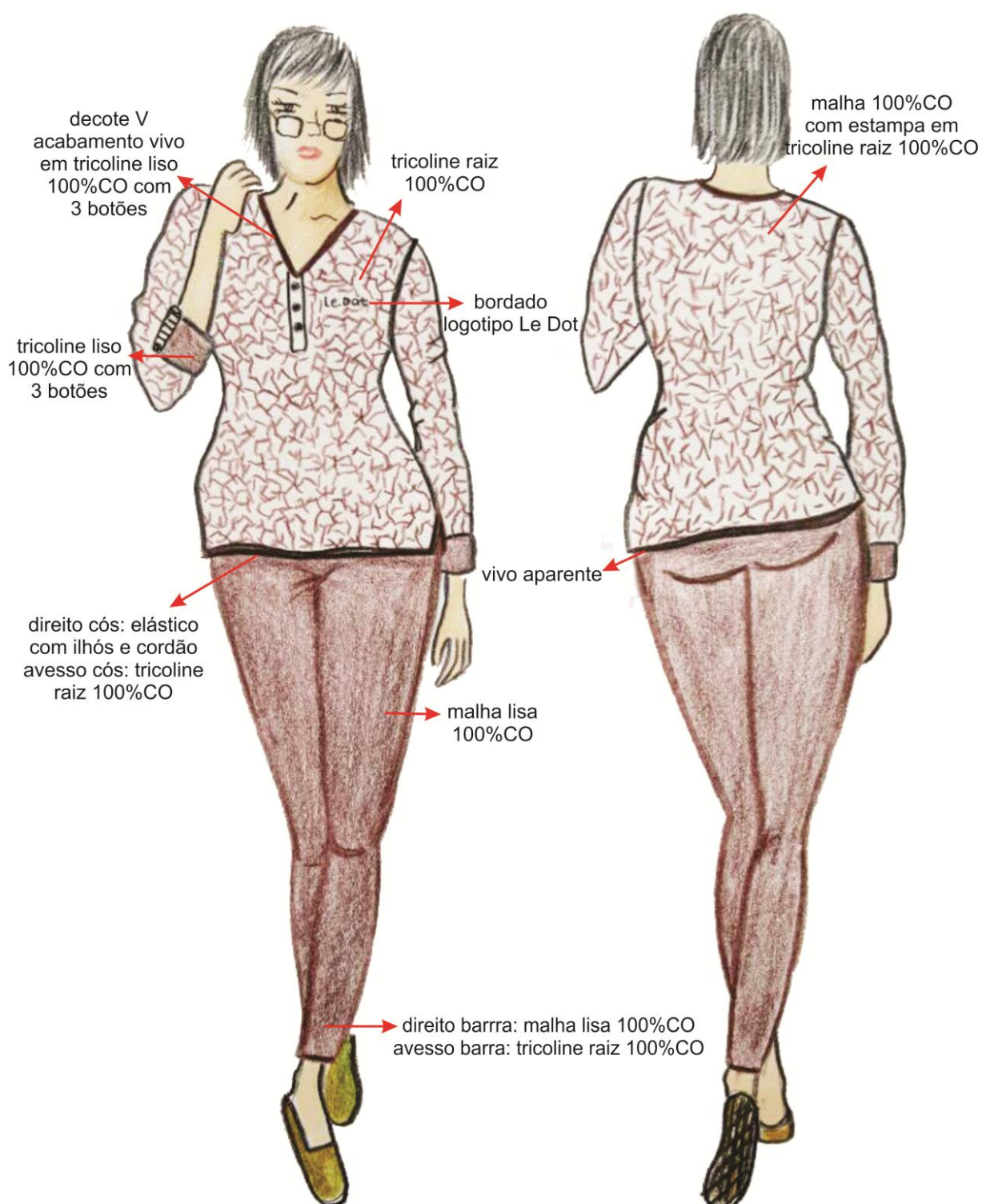


Figura 35: Alternativa 5.
Fonte: Da autora (2016).

CJCC-F001	Conjunto Fem. Blusa Manga Longa com Calça Comprida	Fashion	1
-----------	--	---------	---

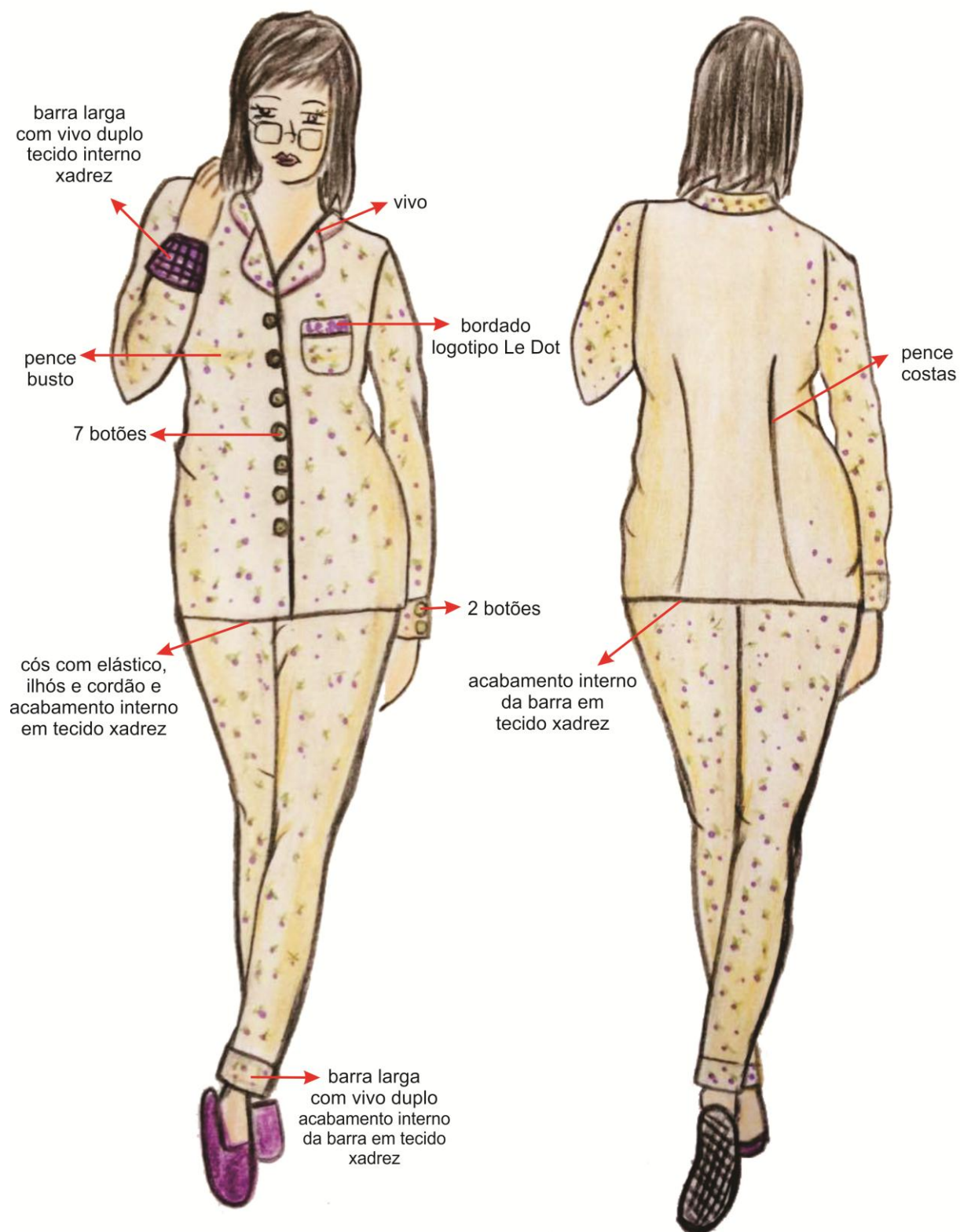


Figura 36: Alternativa 6.
Fonte: Da autora (2016).

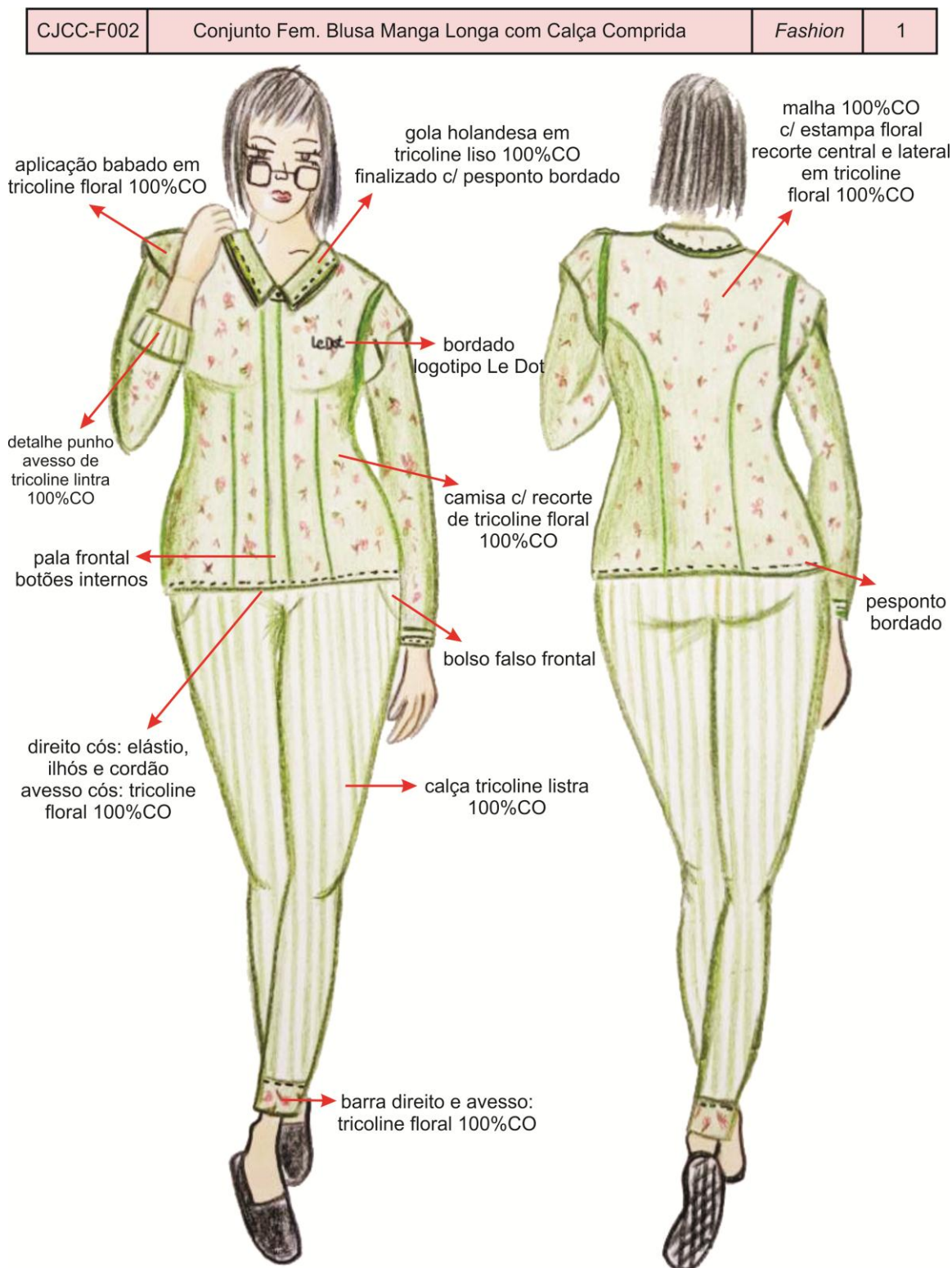


Figura 37: Alternativa 7.
Fonte: Da autora (2016).

CJCC-F003	Conjunto Fem. Blusa Manga Longa com Calça Comprida	Fashion	1
-----------	--	---------	---

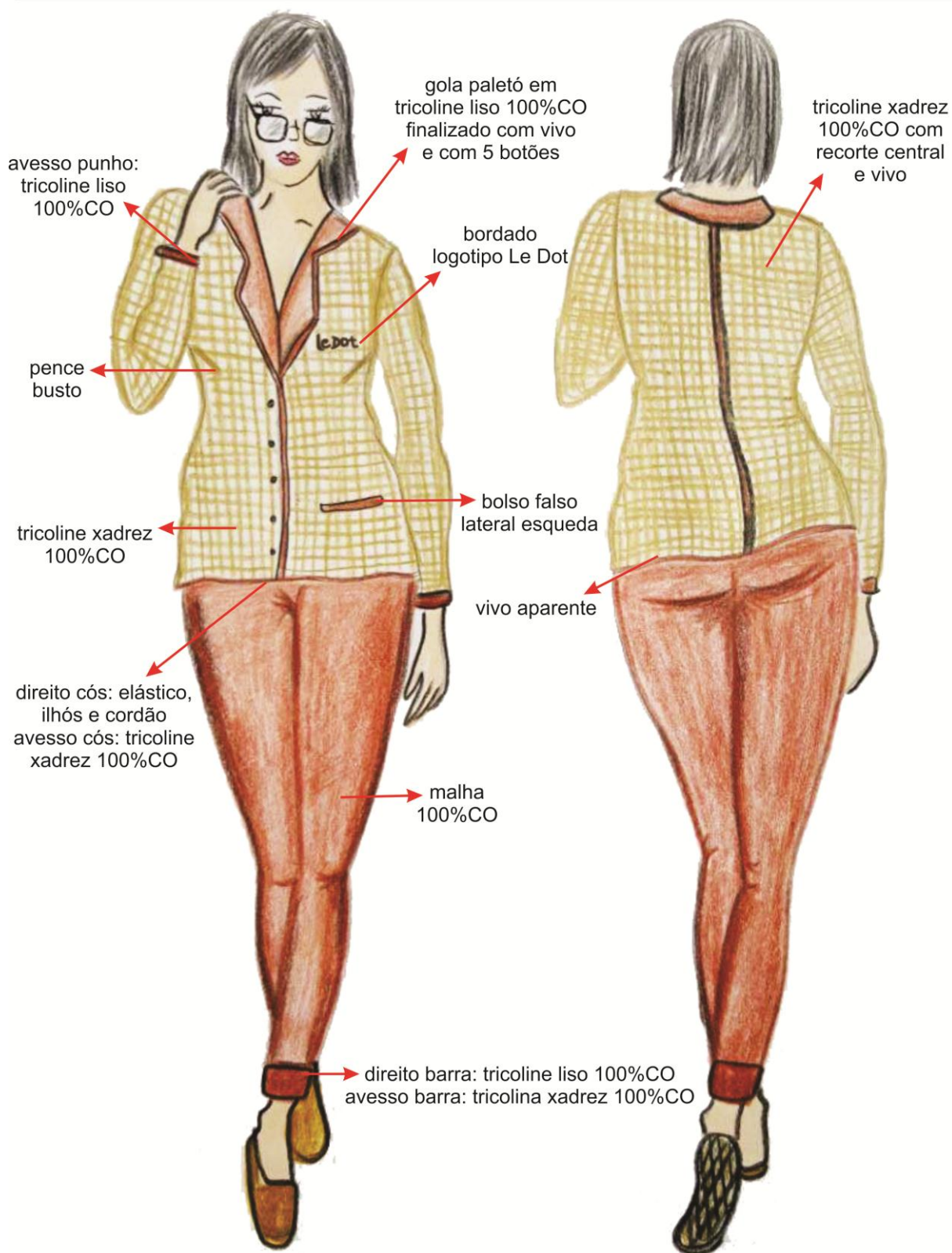


Figura 38: Alternativa 8.
Fonte: Da autora (2016).

CJCC-F004	Conjunto Fem. Blusa Manga Longa com Calça Comprida	Fashion	1
-----------	--	---------	---

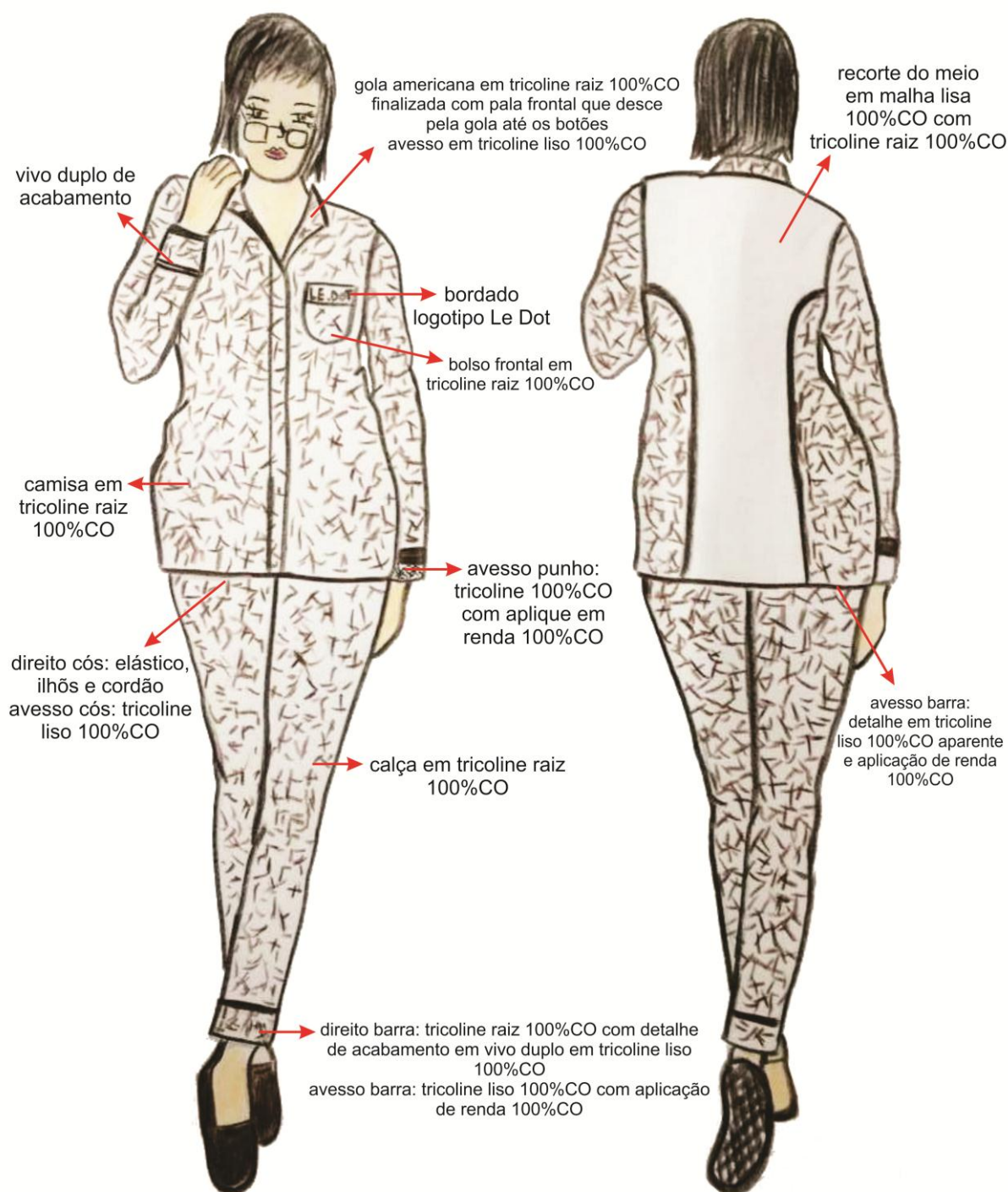


Figura 39: Alternativa 9.
Fonte: Da autora (2016).

CJCC-F005	Conjunto Fem. Blusa Manga Longa com Calça Comprida	Fashion	1
-----------	--	---------	---

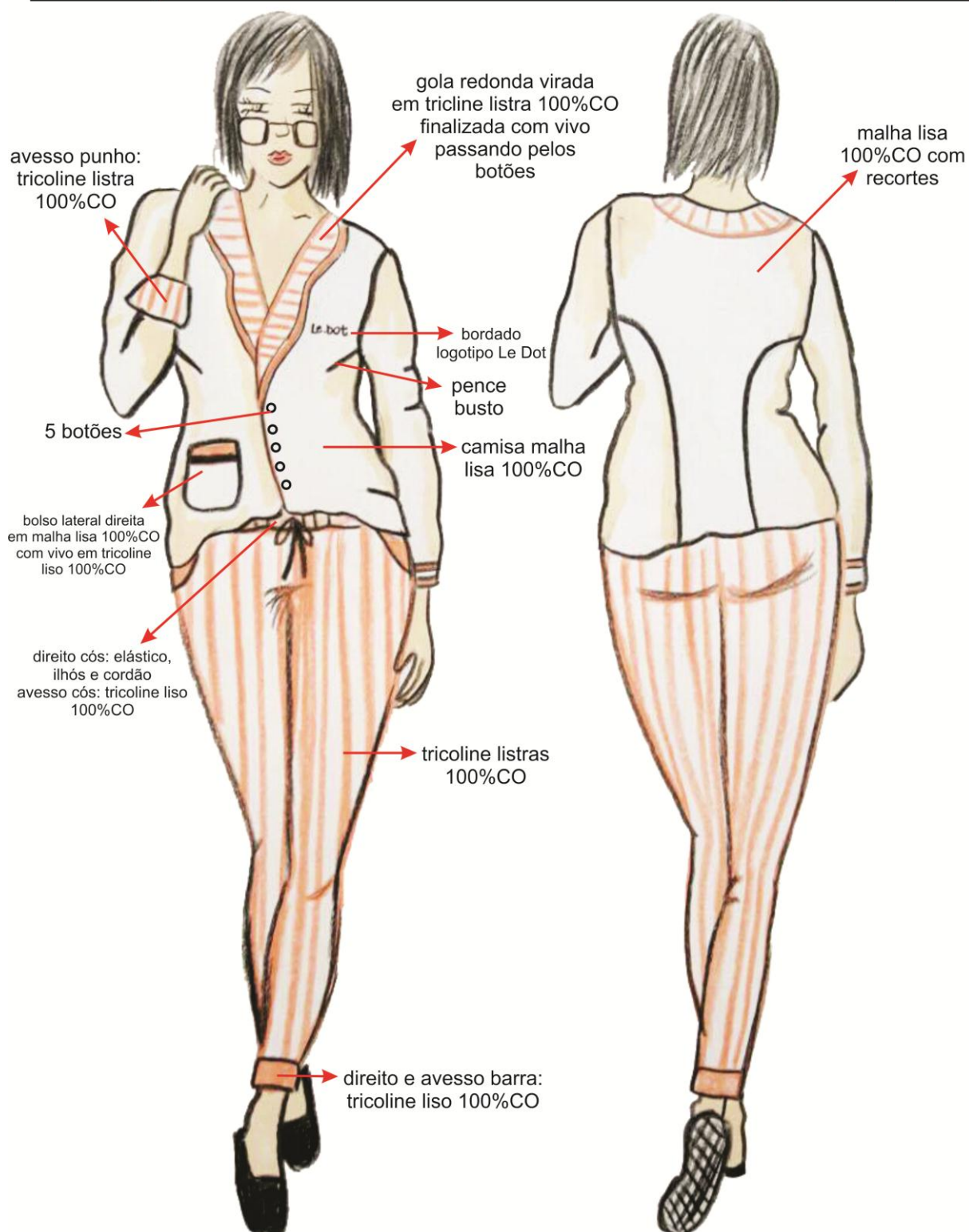


Figura 40: Alternativa 10.
Fonte: Da autora (2016).

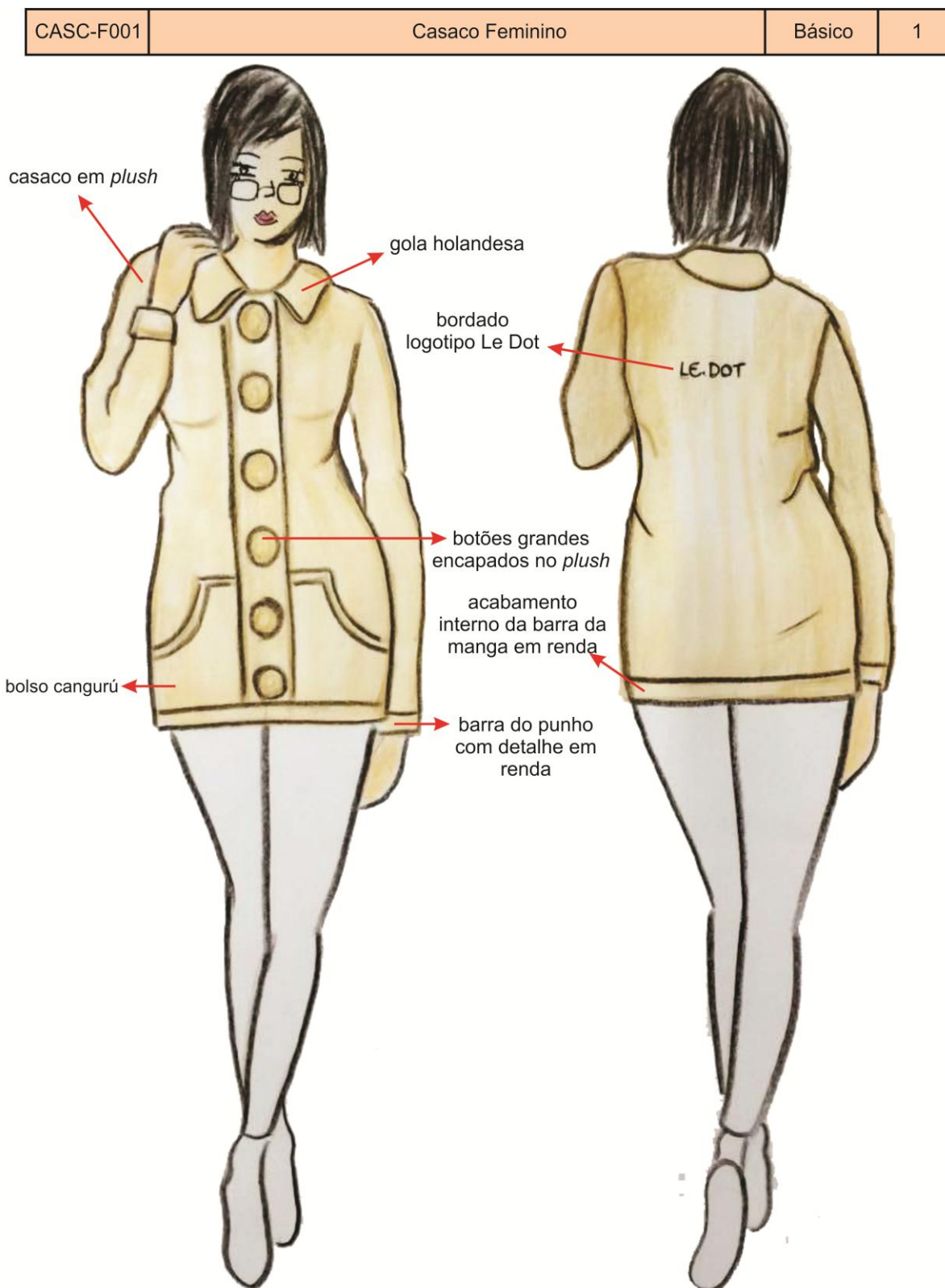


Figura 41: Alternativa 11.
Fonte: Da autora (2016).

CJBC-M001	Conjunto Masc. Blusa Manga Longa com Calça Comprida	Fashion	1
-----------	---	---------	---

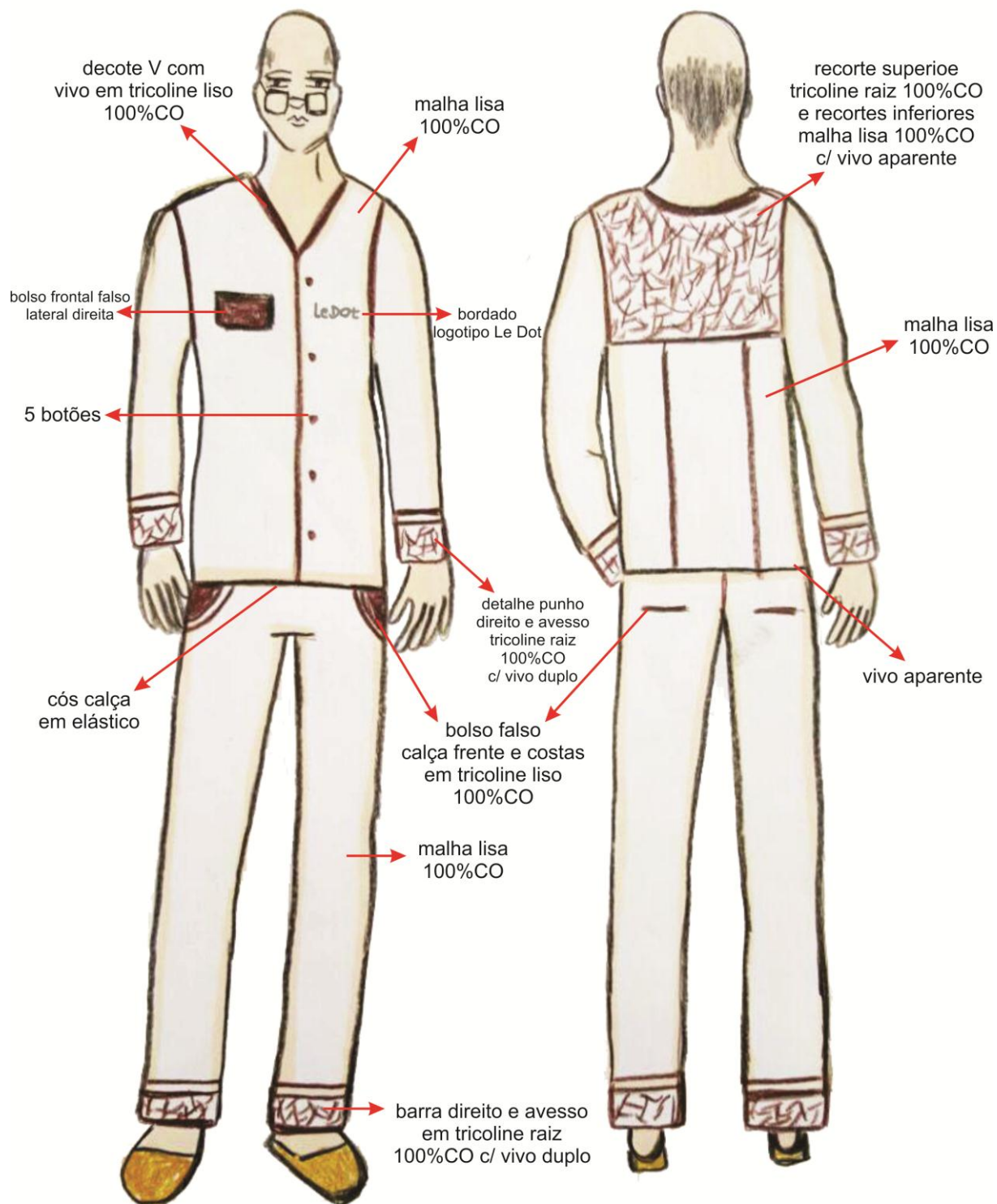


Figura 42: Alternativa 12.
Fonte: Da autora (2016).

UNISSEX	Robe Unisex	Básico	1
---------	-------------	--------	---



Figura 43: Alternativa 13.
Fonte: Da autora (2016).

CJBC-M002	Conjunto Masc. Blusa Manga Longa com Calça Comprida	Básico	1
-----------	---	--------	---

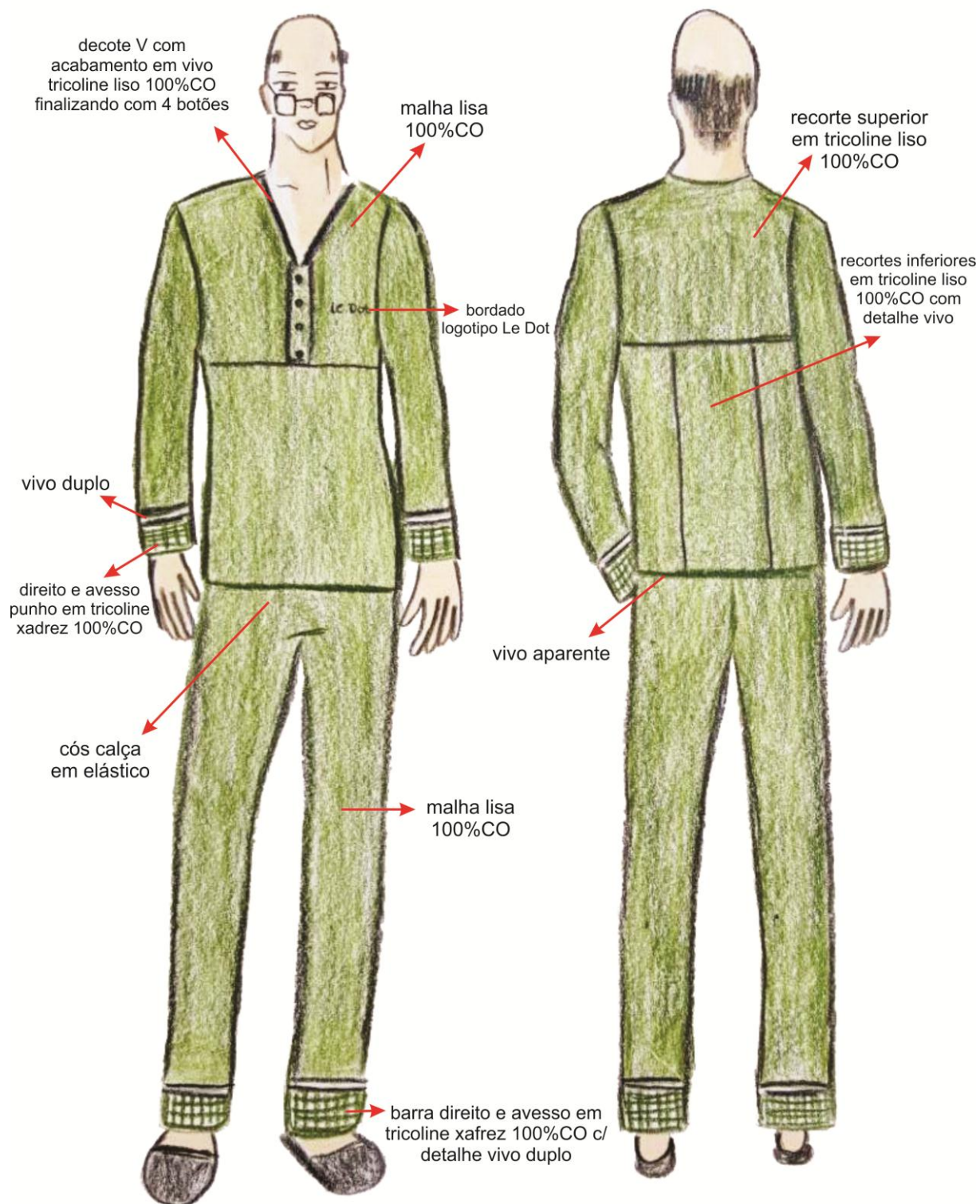


Figura 44: Alternativa 14.
Fonte: Da autora (2016).

CJBC-M003	Conjunto Masc. Blusa Manga Longa com Calça Comprida	Básico	1
-----------	---	--------	---

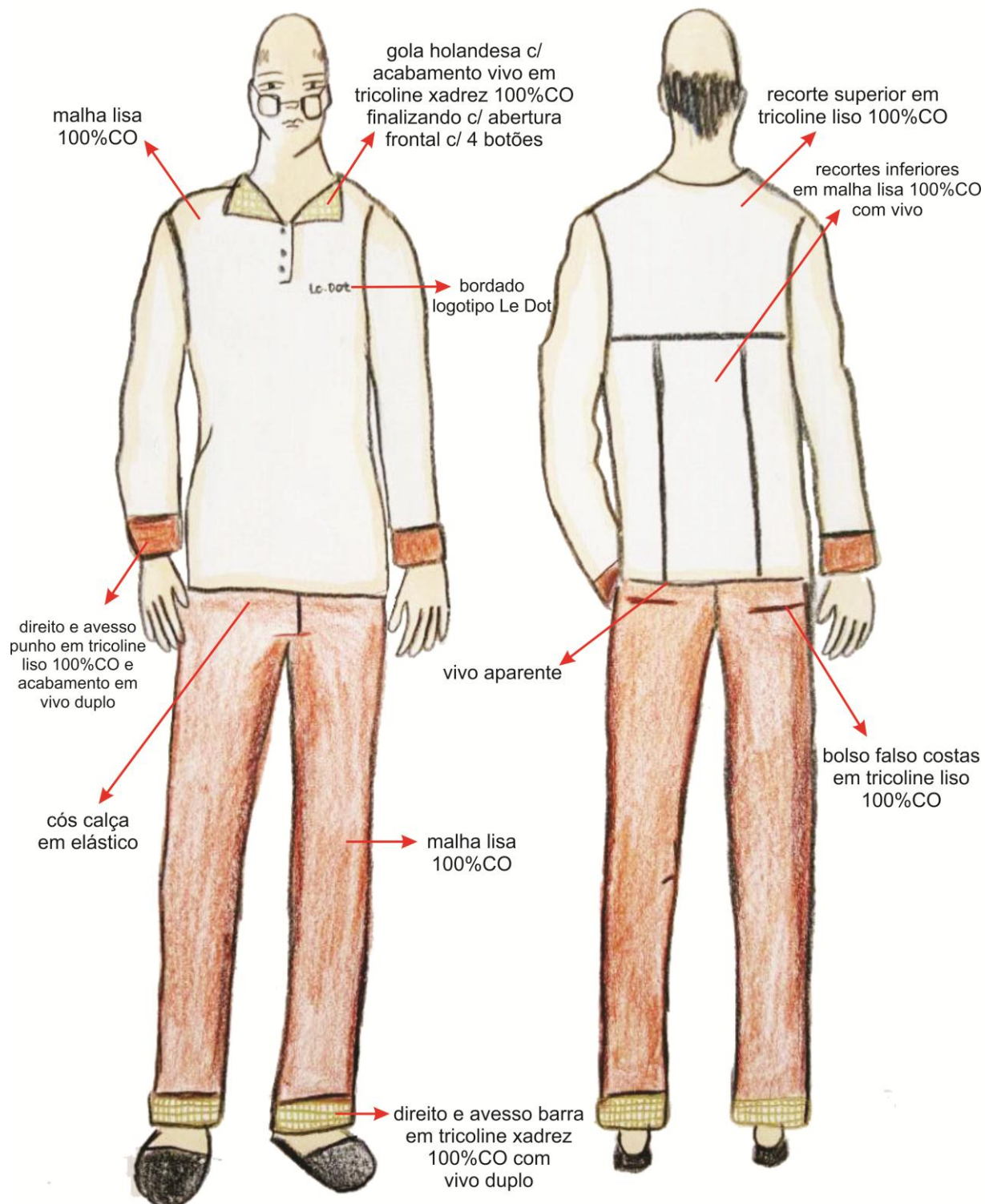


Figura 45: Alternativa 15.
Fonte: Da autora (2016).

CJCC-M001	Conjunto Masc. Blusa Manga Longa com Calça Comprida	Fashion	1
-----------	---	---------	---

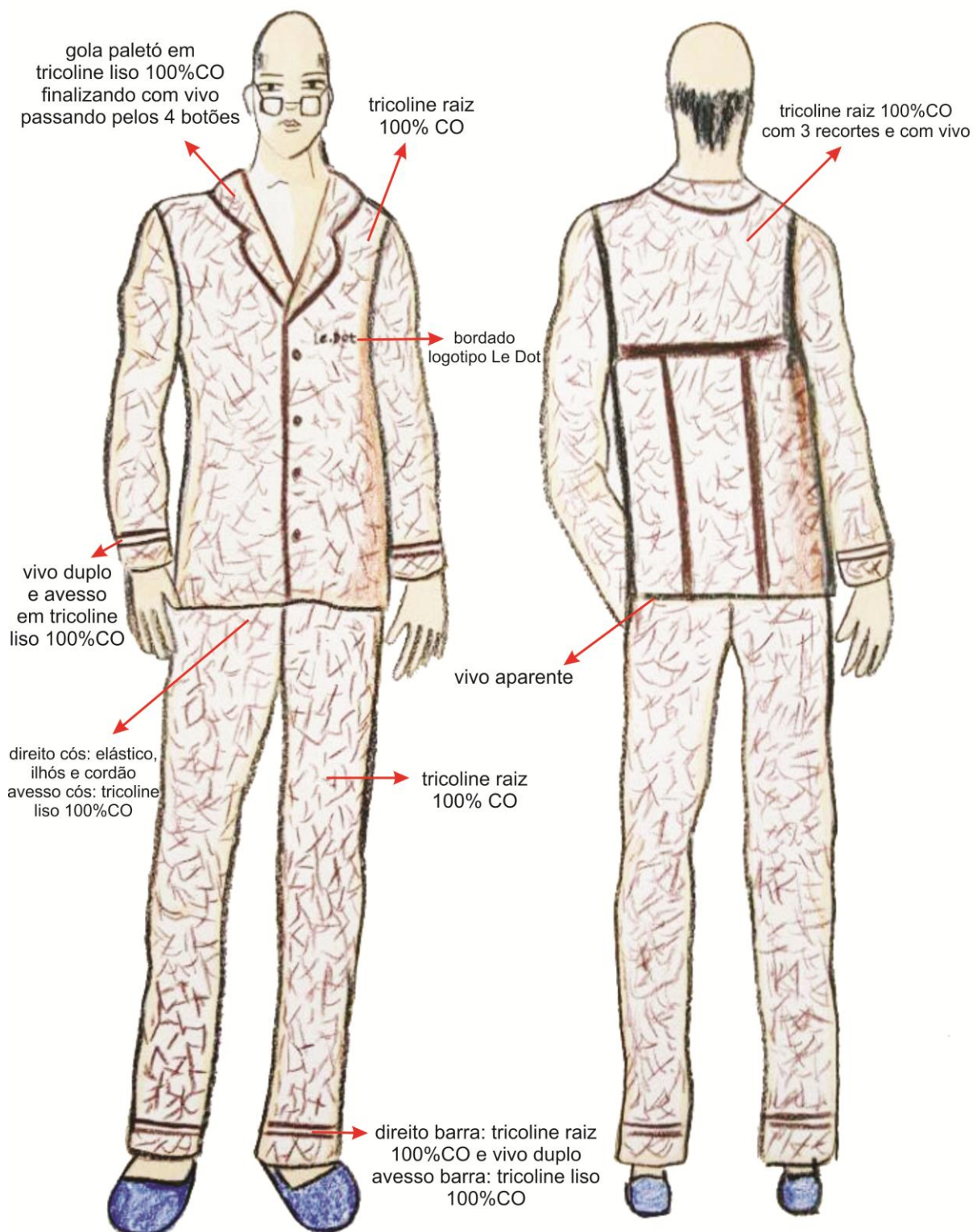


Figura 46: Alternativa 16.
Fonte: Da autora (2016).

CJCC-M002	Conjunto Masc. Blusa Manga Longa com Calça Comprida	Básico	1
-----------	---	--------	---

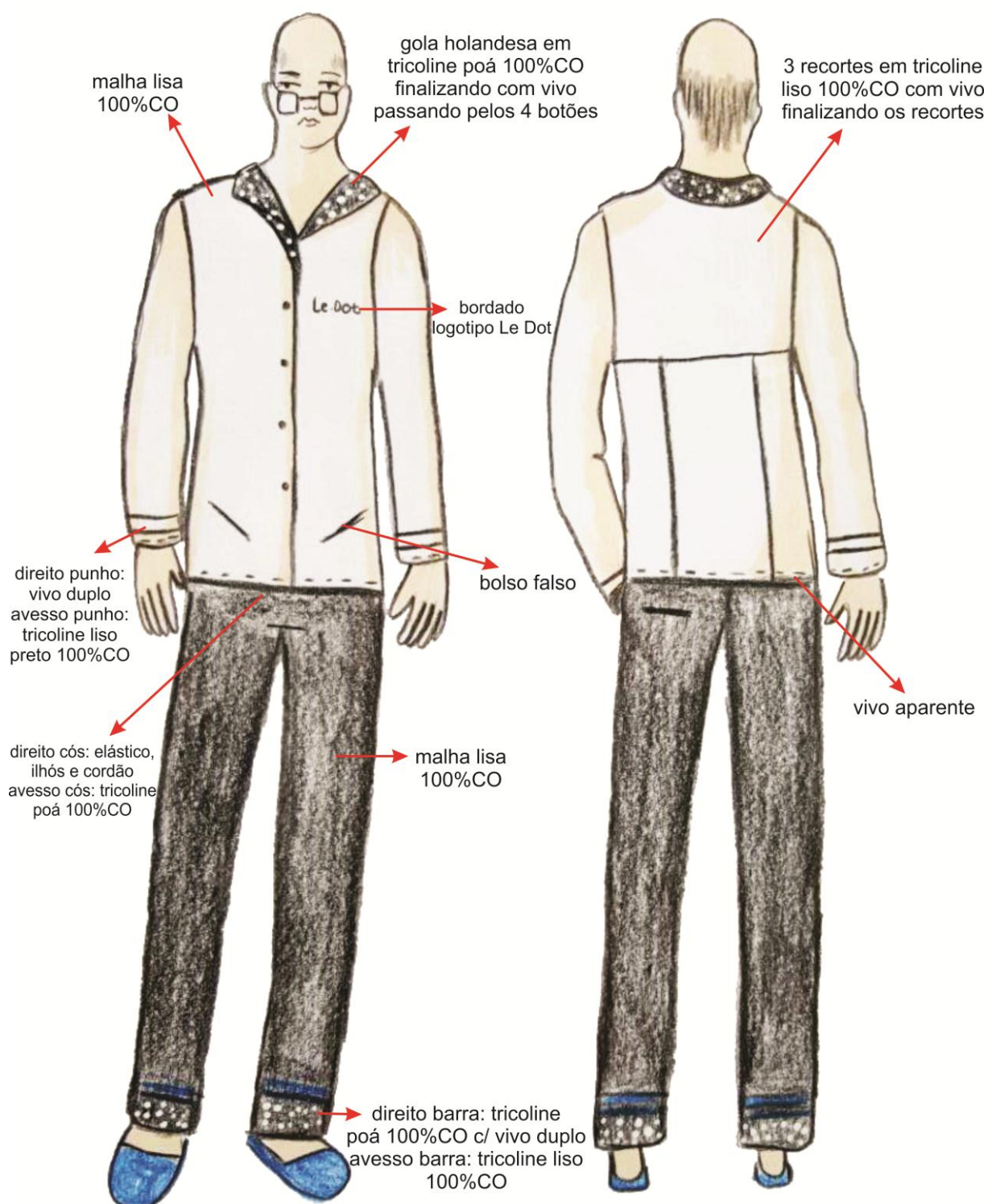


Figura 47: Alternativa 17.
Fonte: Da autora (2016).

CJCC-M003	Conjunto Masc. Blusa Manga Longa com Calça Comprida	Fashion	1
-----------	---	---------	---

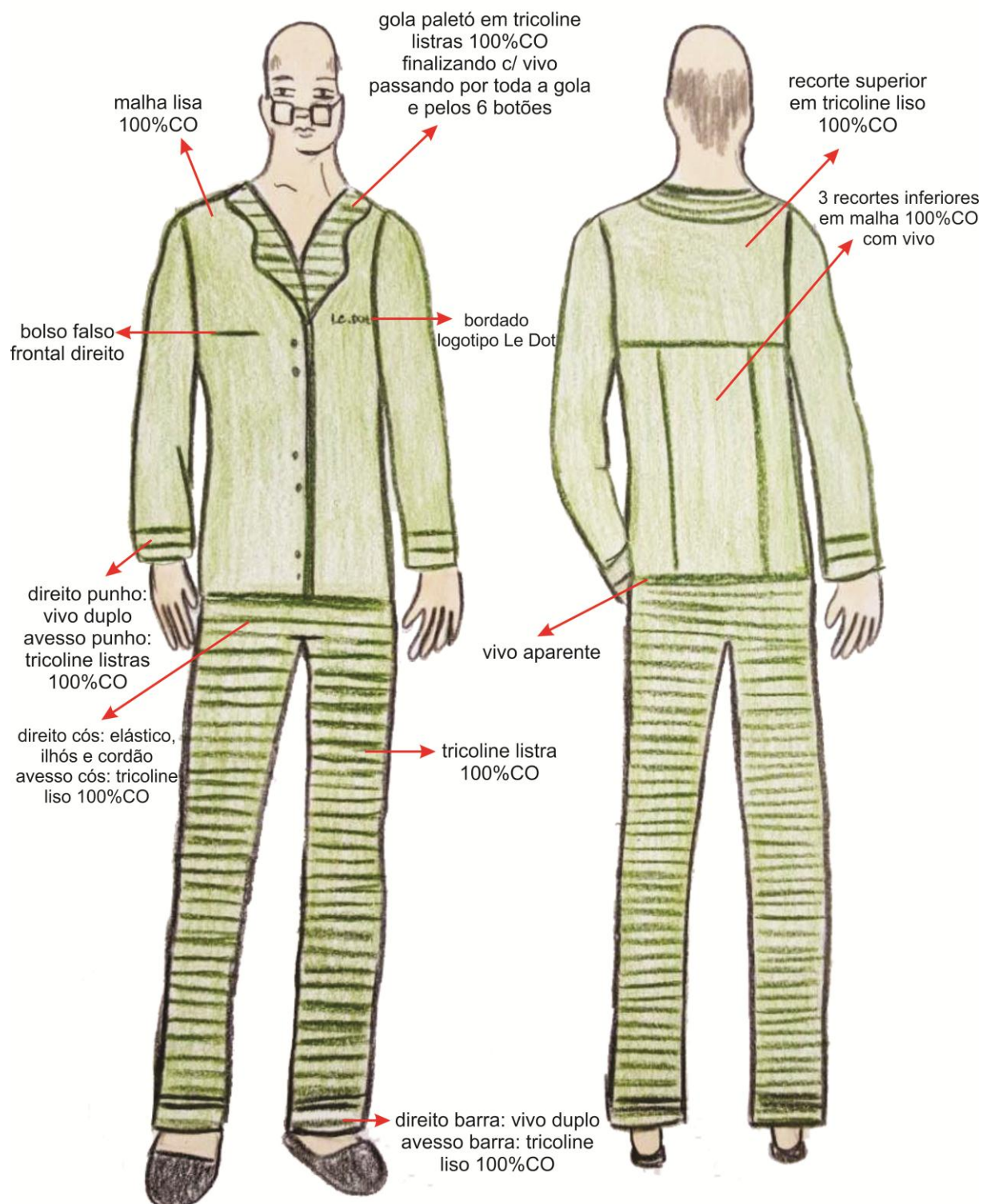


Figura 48: Alternativa 18.
Fonte: Da autora (2016).

CJCC-M004	Conjunto Masc. Blusa Manga Longa com Calça Comprida	Fashion	1
-----------	---	---------	---

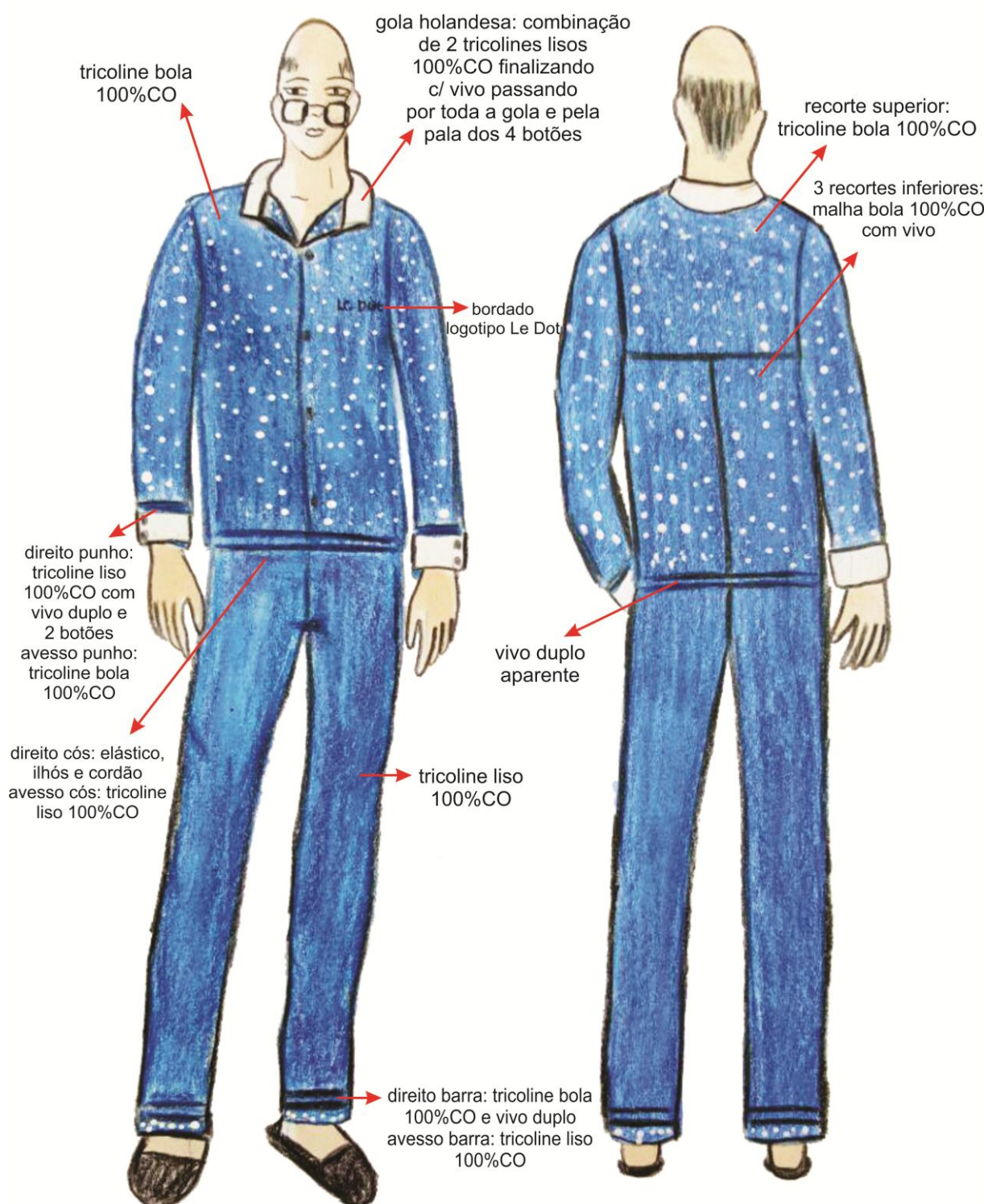


Figura 49: Alternativa 19.
Fonte: Da autora (2016).

CJCC-M005	Conjunto Masc. Blusa Manga Longa com Calça Comprida	Fashion	1
-----------	---	---------	---

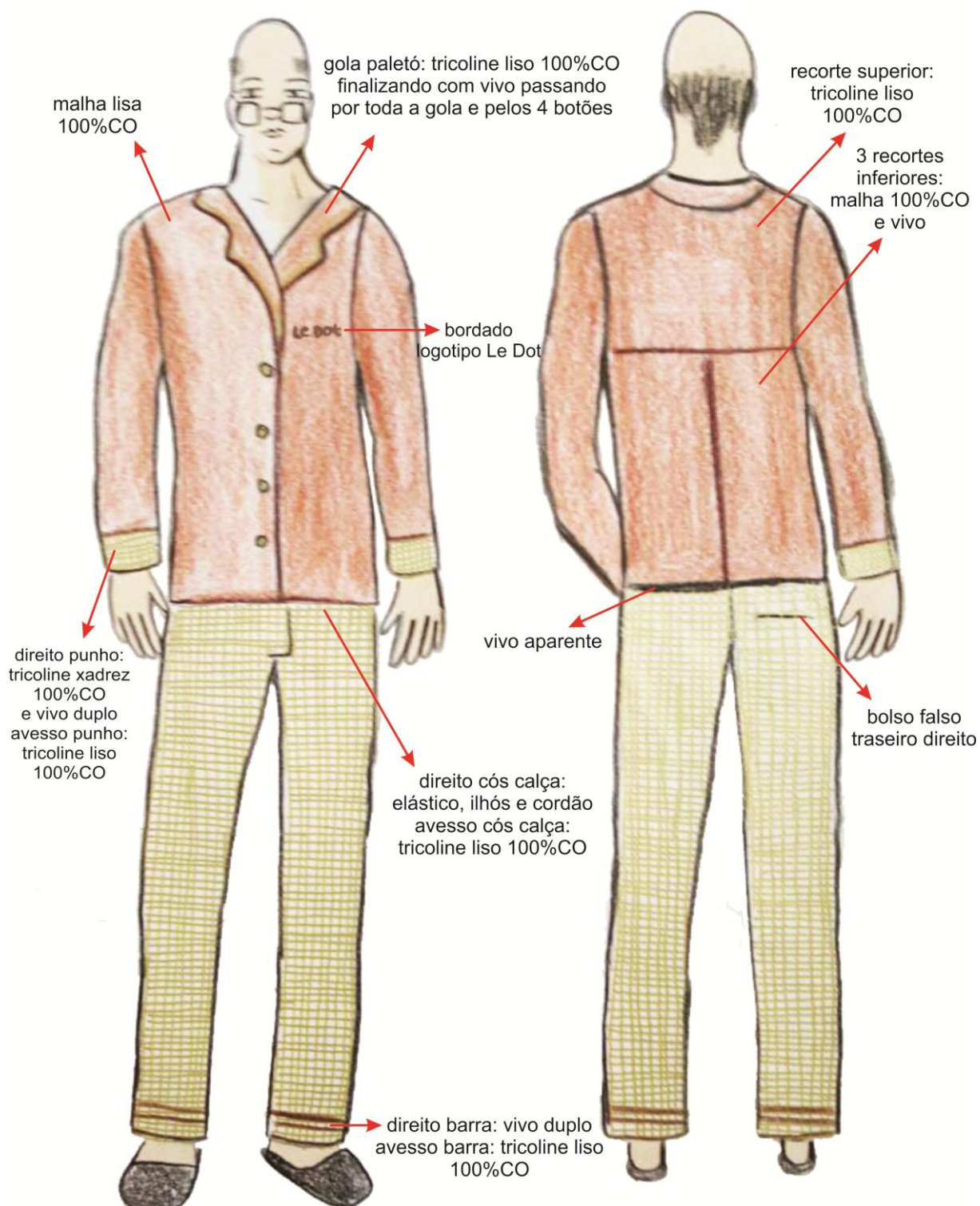


Figura 50: Alternativa 20.
Fonte: Da autora (2016).

CJCC-M006	Conjunto Masc. Blusa Manga Longa com Calça Comprida	Fashion	1
-----------	---	---------	---

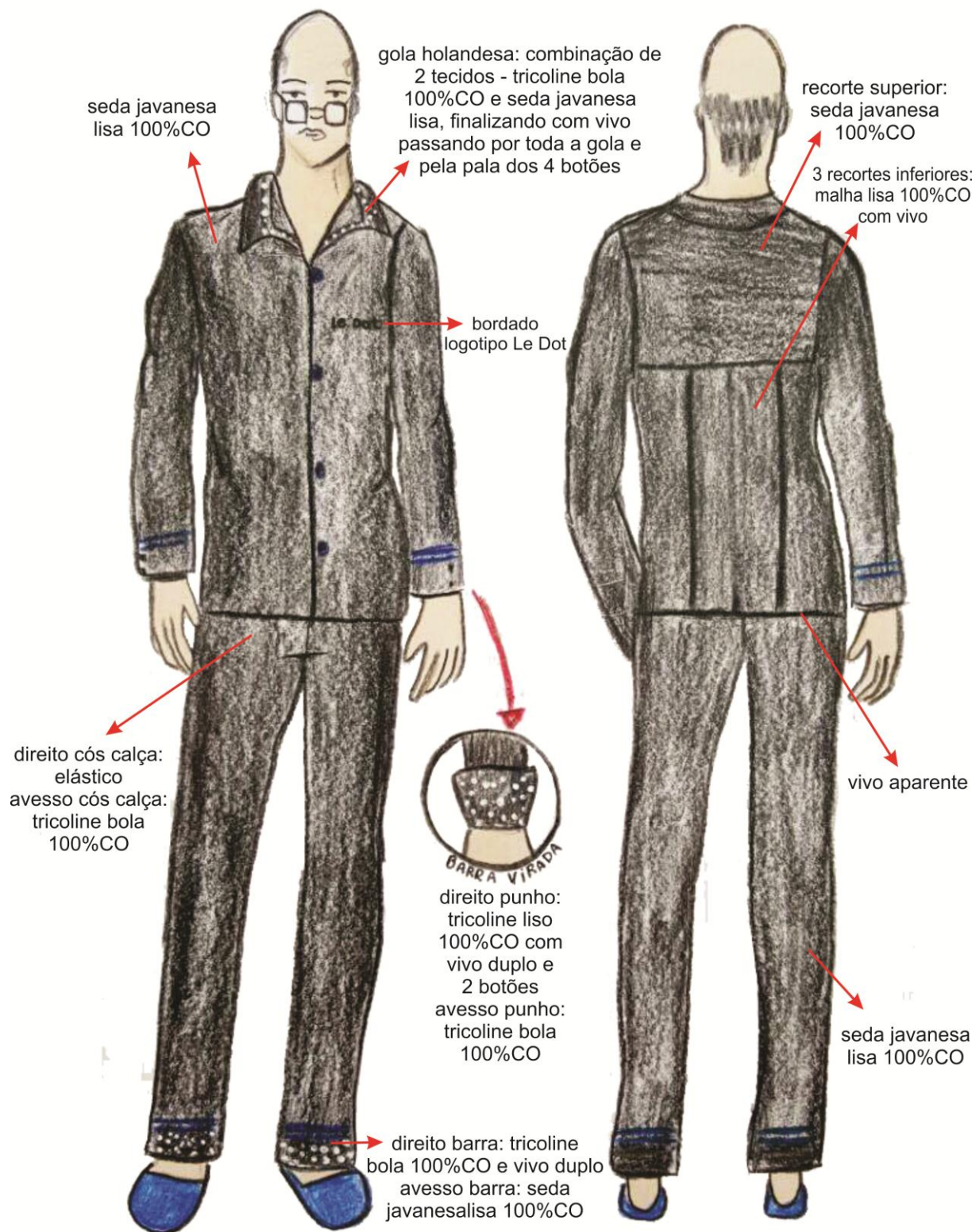


Figura 51: Alternativa 21.
Fonte: Da autora (2016).

CJMB - F001	Conjunto Fem. Macacão com Blusa Manga Longa	Fashion	1
-------------	---	---------	---

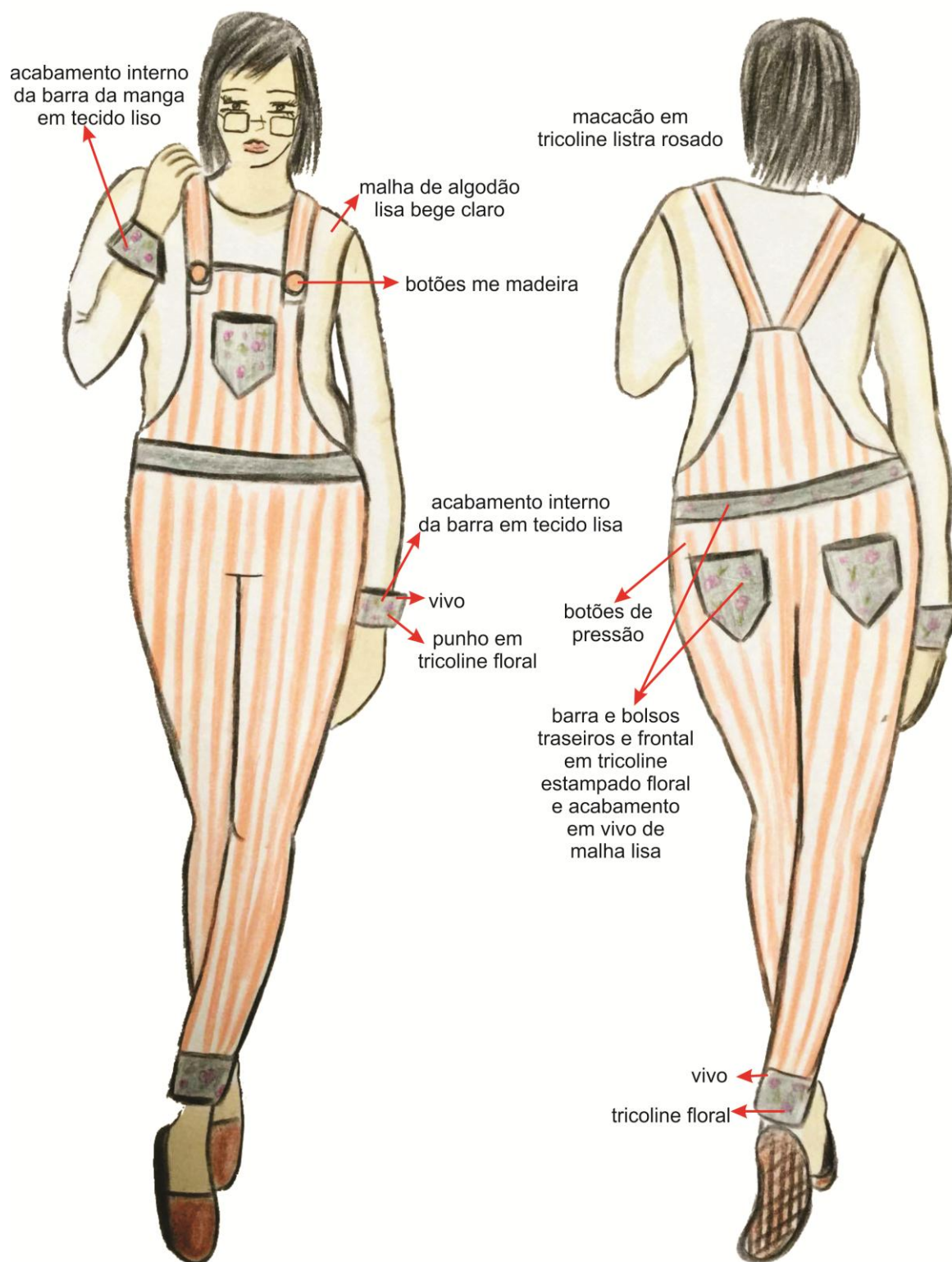


Figura 52: Alternativa 22.
Fonte: Da autora (2016).

CJBC-F002	Conjunto Fem. Blusa Manga Longa com Calça Comprida	Fashion	1
-----------	--	---------	---

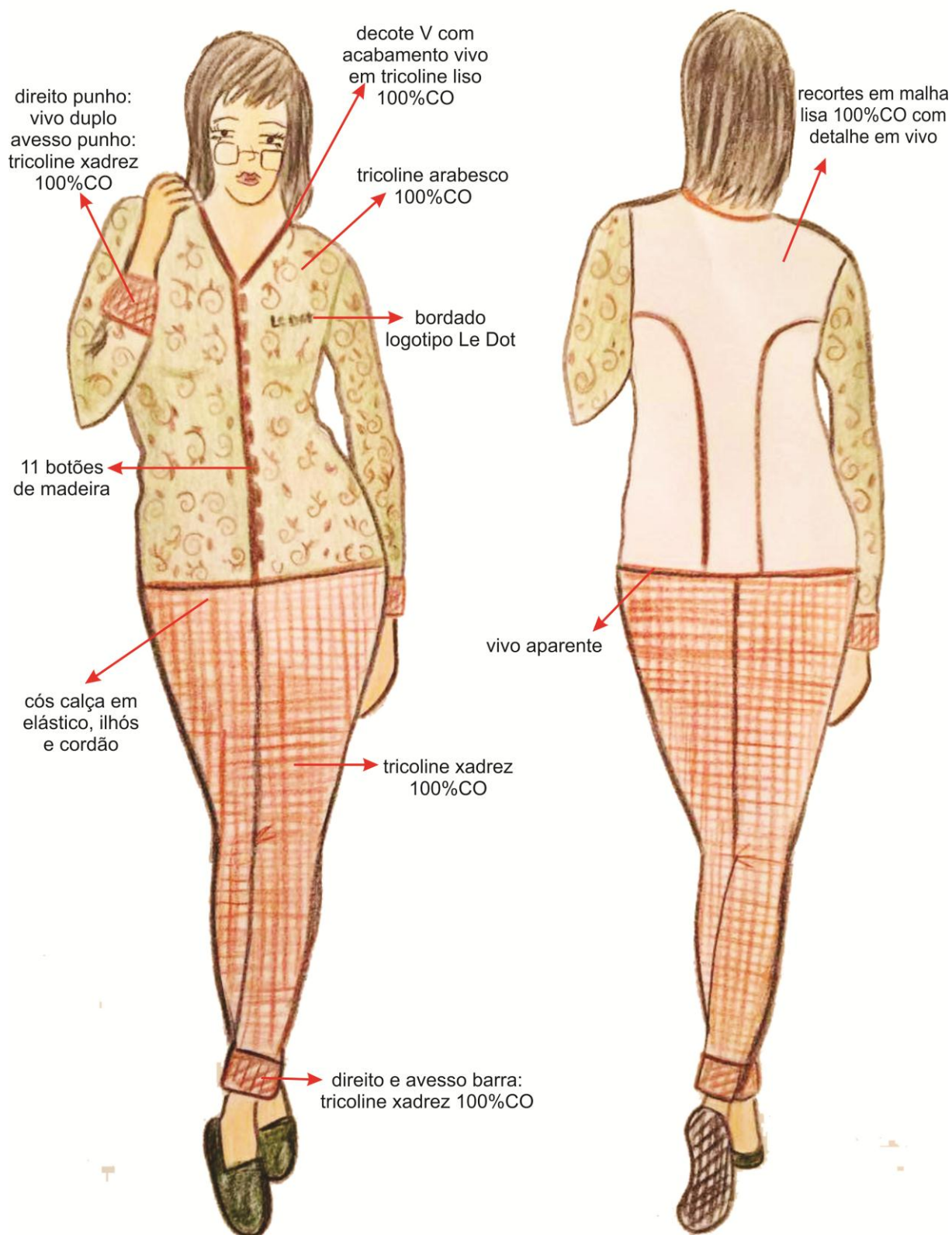


Figura 53: Alternativa 23.
 Fonte: Da autora (2016).

CJCC-M007	Conjunto Masc. Blusa Manga Longa com Calça Comprida	Fashion	1
-----------	---	---------	---

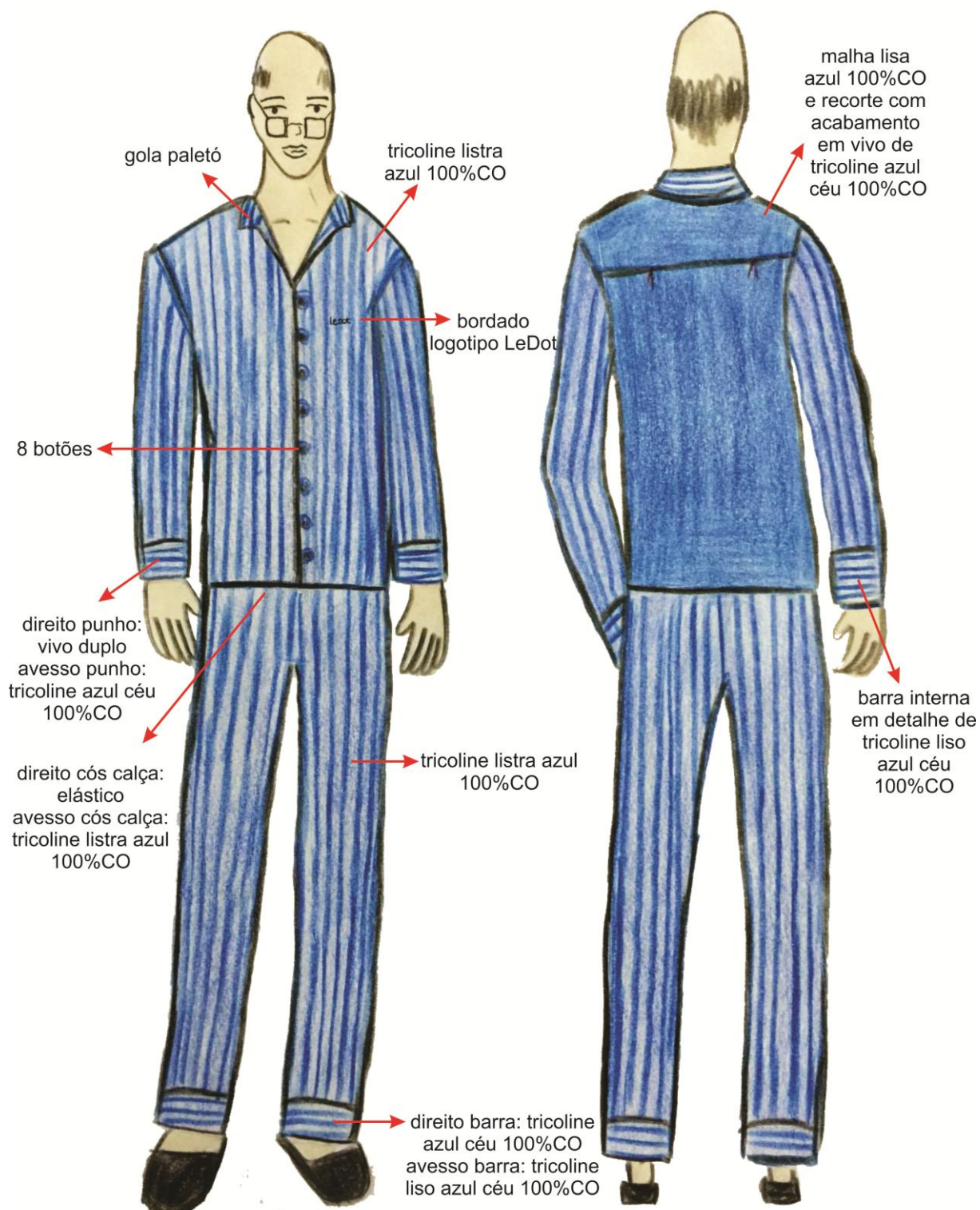


Figura 54: Alternativa 24.
Fonte: Da autora (2016).

CJBC-F004	Conjunto Fem. Blusa Manga Longa com Calça Comprida	Fashion	1
-----------	--	---------	---

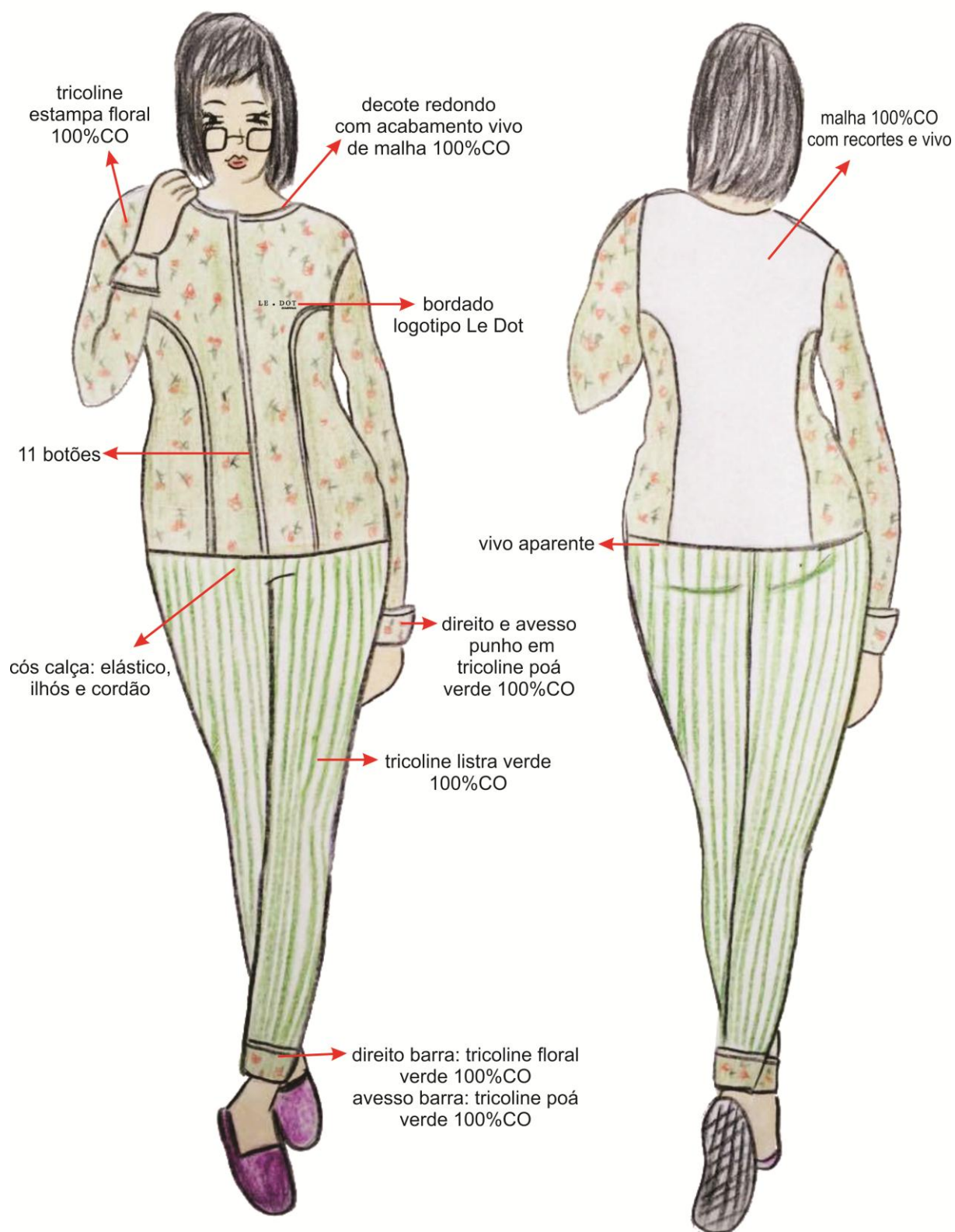


Figura 55: Alternativa 25.
Fonte: Da autora (2016).

4.10 SELEÇÃO E ANÁLISE JUSTIFICADA DAS ALTERNATIVAS

Dentre as 25 opções propostas no subcapítulo “Geração de Alternativas”, foram escolhidos 15 *looks* que representam o perfil da coleção de inverno 2016 da marca Le Dot, cuja característica principal visa proporcionar o bem-estar aos idosos, enquanto valoriza a estética e conforto que eles exigem.

A partir do *look* proposto na figura 56, a marca busca aproximar-se do perfil feminino de seus consumidores, valorizando detalhes essenciais para o conforto, tais como: o comprimento da camisa, pence na região que compreende o busto e recortes na parte traseira para modelar a peça junto ao corpo. Evidencia ainda o elástico no cós da calça, a combinação de tecidos 100% algodão em malha e tricoline, e apliques com proposta funcional de acabamento interno na vestimenta. Nos aspectos externos, o produto traz uma composição de tecidos em cores e estampas suaves, gola paletó, bordado da logomarca Le Dot no bolso superior frontal da camisa, aviamentos como botões redondos elaborados em acrílico verde harmonizando-se com o *look*. Para finalizar, com um toque de sofisticação e elegância nas peças, vivo simples e duplo nos acabamentos de punho e barra.

CJCC-F001	Conjunto Fem. Blusa Manga Longa com Calça Comprida	Fashion	1
-----------	--	---------	---

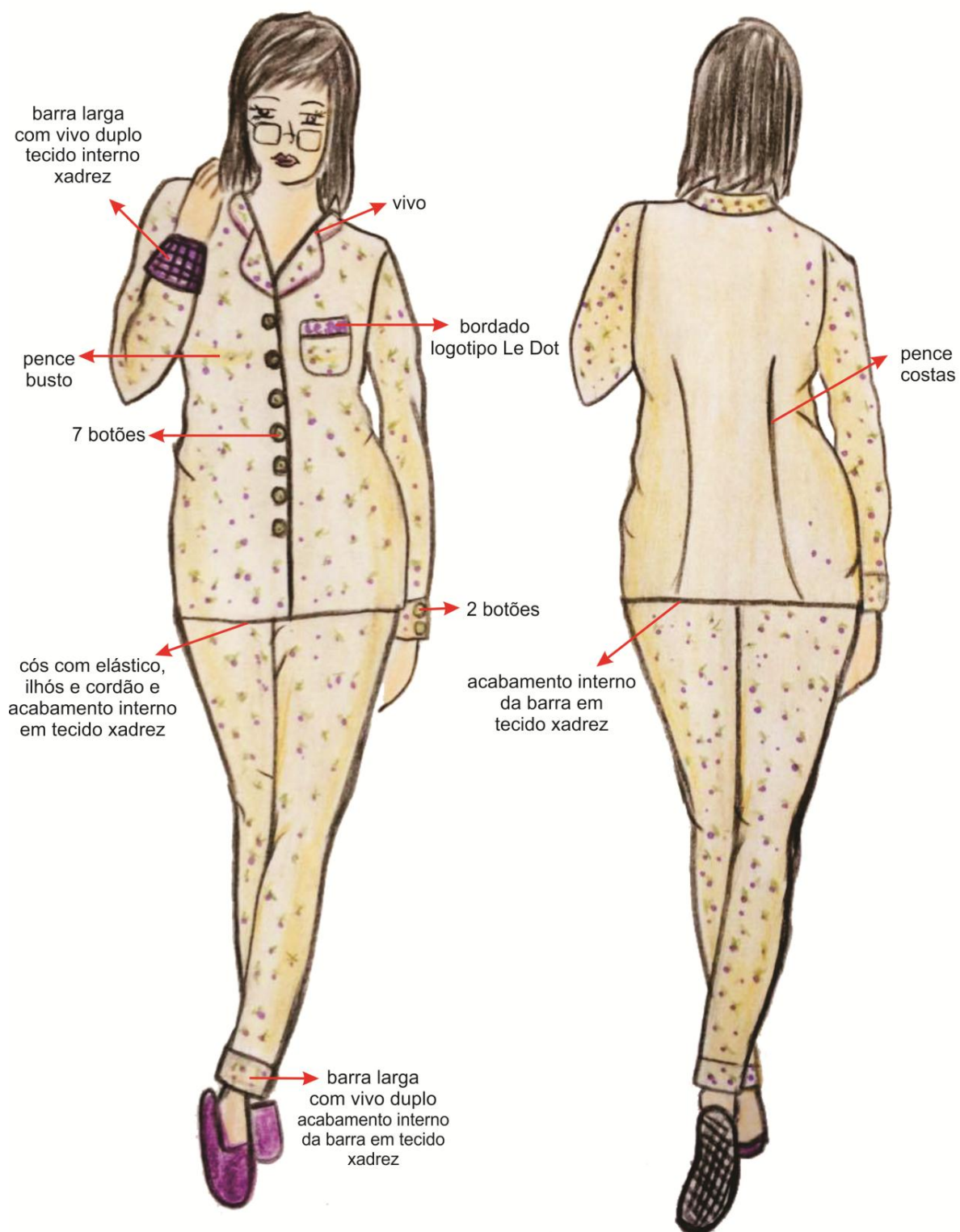


Figura 56: Look escolhido 1.
Fonte: Da autora (2016).

A partir do *look* feminino proposto na figura 57, a marca apresenta a essência da coleção que consiste no resgate da simplicidade da vida no campo, quando leva em consideração a combinação de um macacão e blusa manga longa confortável e despojado, com tecidos 100% algodão em malha e o tricoline, valorizando detalhes que o público aponta como essenciais para o conforto: comprimento da blusa, estruturação da peça no corpo, bem como apliques com proposta funcional de acabamento interno na vestimenta. Nos aspectos externos o conjunto traz na blusa gola redonda e bordado da logomarca Le Dot na parte superior frontal. O conjunto propõe ainda uma composição de tecidos em estampas e cores, para o macacão, um bolso na parte central da frente da blusa e 2 bolsos na parte traseira da calça, além de aviamentos como botões redondos em madeira e botões de pressão para facilitar ao vestir a peça. Para finalizar com um toque de sofisticação e elegância nas peças, vivo duplo nos acabamentos de punho e barra.

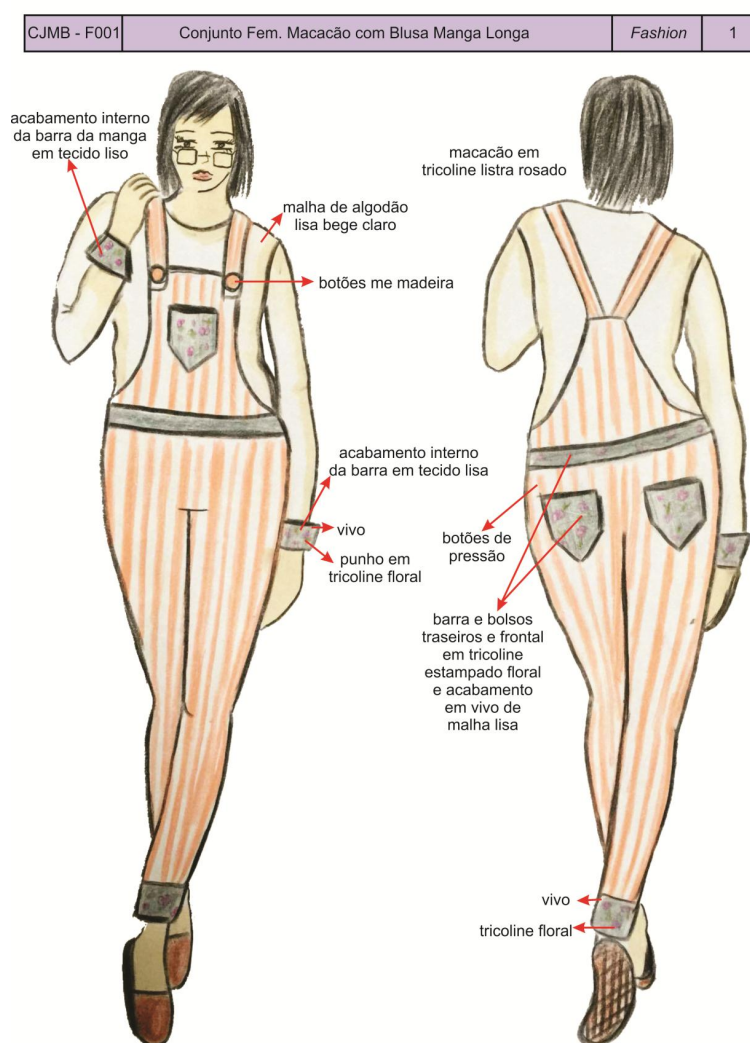


Figura 57: Look escolhido 2.
Fonte: Da autora (2016).

A partir do *look* proposto na figura 58, a marca busca aproximar-se do perfil feminino de seus consumidores valorizando detalhes essenciais para o conforto, tais como: o comprimento da blusa e recortes na parte traseira para modelar a peça junto ao corpo, evidencia ainda o elástico no cós da calça, a combinação de tecidos 100% algodão em malha, tricoline e apliques com proposta funcional de acabamento interno na vestimenta. Nos aspectos externos o conjunto traz na blusa o decote em “V”, e bordado da logomarca Le Dot na parte superior frontal. O conjunto propõe também uma composição de tecidos em estampas e cores, aviamentos como botões palito elaborados em madeira harmonizando-se com o *look*. Para finalizar, com um toque de sofisticação e elegância nas peças, vivo simples e duplo nos acabamentos de punho e barra.

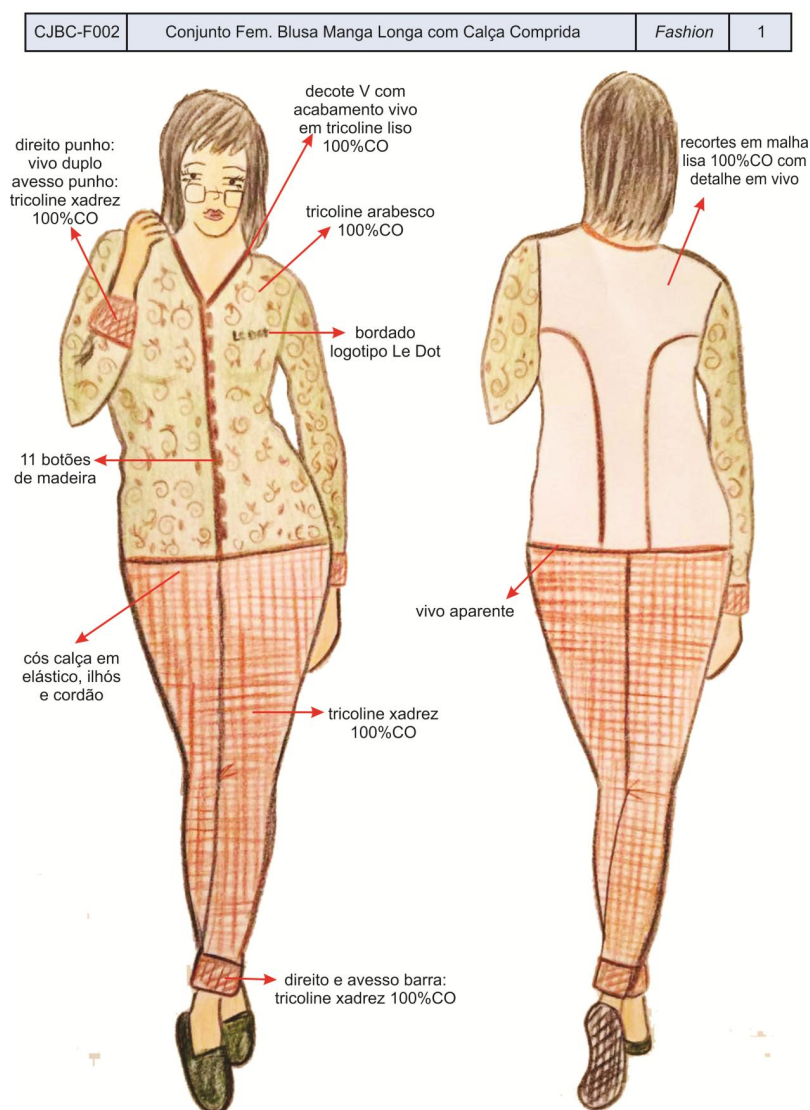


Figura 58: Look escolhido 3.
Fonte: Da autora (2016).

A partir do *look* proposto na figura 59, a marca busca aproximar-se do perfil feminino de seus consumidores valorizando detalhes essenciais para o conforto, tais como: o comprimento da blusa e recortes nas partes frente e costas para modelarem a peça junto ao corpo. Evidencia ainda o elástico no cós da calça, a combinação de tecidos 100% algodão em malha, tricoline e apliques com proposta funcional de acabamento interno na vestimenta. Nos aspectos externos o conjunto traz na blusa decote redondo e bordado da logomarca Le Dot na parte superior frontal. O conjunto propõe ainda uma composição de tecidos em estampas e cores, aviamentos como botões redondos elaborados em resina dourada harmonizando-se com o *look*. Para finalizar, com um toque de sofisticação e elegância nas peças, vivo simples e duplo nos acabamentos de punho e barra.

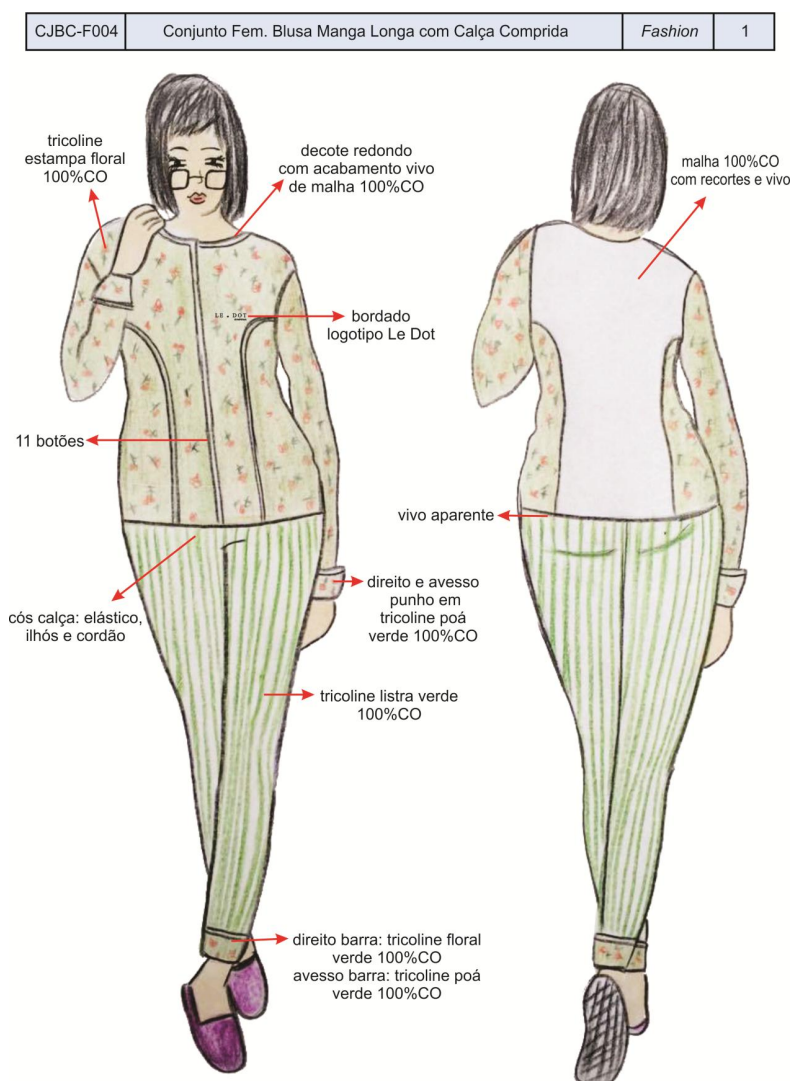


Figura 59: Look escolhido 4.
Fonte: Da autora (2016).

A partir do *look* proposto na figura 60, a marca busca aproximar-se do perfil feminino de seus consumidores, valorizando detalhes essenciais para o conforto, tais como: o comprimento da camisa, recortes nas costas e nesga na lateral para modelarem a peça junto ao corpo, evidencia ainda o elástico no cós da calça, a combinação de tecidos 100% algodão em malha, tricoline e apliques com proposta funcional de acabamento interno na vestimenta. Nos aspectos externos, o produto traz um contraste de cores entre *off-white* e marrom nos tecidos liso e estampado, gola americana, bordado da logomarca Le Dot no bolso superior frontal da camisa, aviamentos como botões redondos elaborados em resina marrom mesclado harmonizando-se com o *look*. Para finalizar, com um toque de sofisticação e elegância nas peças, vivo simples e duplo nos acabamentos de punho e barra.

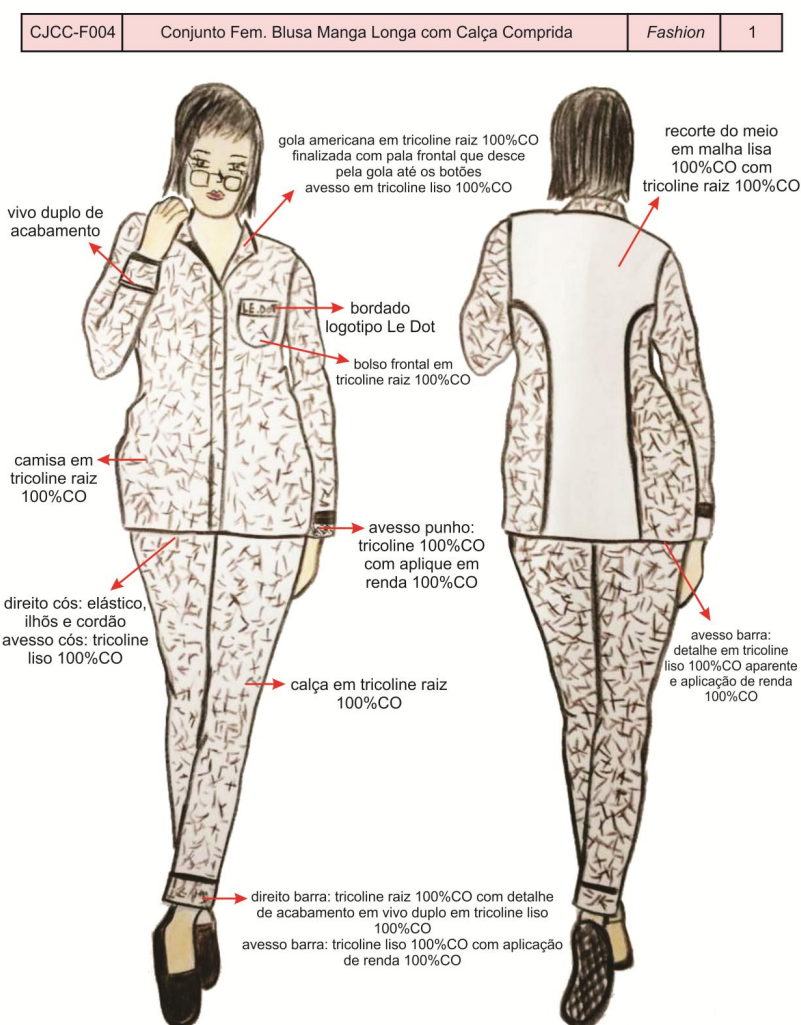


Figura 60: Look escolhido 5.
Fonte: Da autora (2016).

O modelo de casaco da figura 61, tem como proposta apresentar uma peça adicional para o público feminino compor os *looks* de *homewear* na coleção inverno 2016 da Le Dot. Enquanto valoriza os detalhes de estética a marca propõe conforto térmico em tecido plush (80% algodão e 20% poliéster). Os aspectos externos do produto em tom bege claro, trazem na parte frontal detalhes como gola holandesa, botões redondos bombê emcapados no próprio tecido (plush), bolso canguru e renda de algodão aplicada ao punho, além de um bordado da logomarca Le Dot na parte superior traseira da peça. Para valorizar o acabamento, junto à barra interna do produto, a marca traz aplicado também um detalhe em renda de algodão.

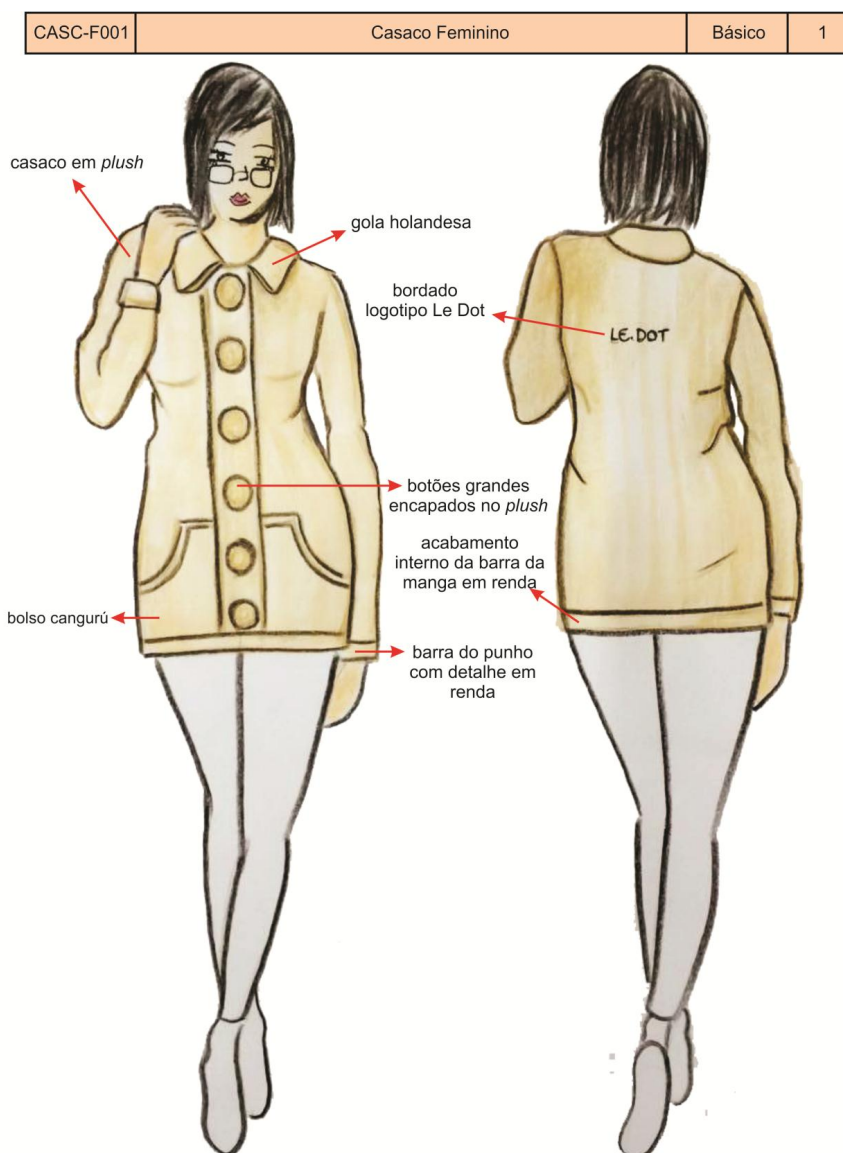


Figura 61: Look escolhido 6.
Fonte: Da autora (2016).

O modelo de robe da figura 62, tem como proposta apresentar uma peça adicional unissex para compor os *looks* de *homewear* da coleção Le Dot inverno 2016. Enquanto valoriza os detalhes de estética a marca propõe conforto térmico em tecido plush (80% algodão e 20% poliéster). Os aspectos externos do produto em tom bege claro, trazem como detalhes gola xale, faixa para amarrar na cintura no mesmo tecido (plush), bolsos laterais na parte frontal e bordado da logomarca Le Dot na parte superior traseira.

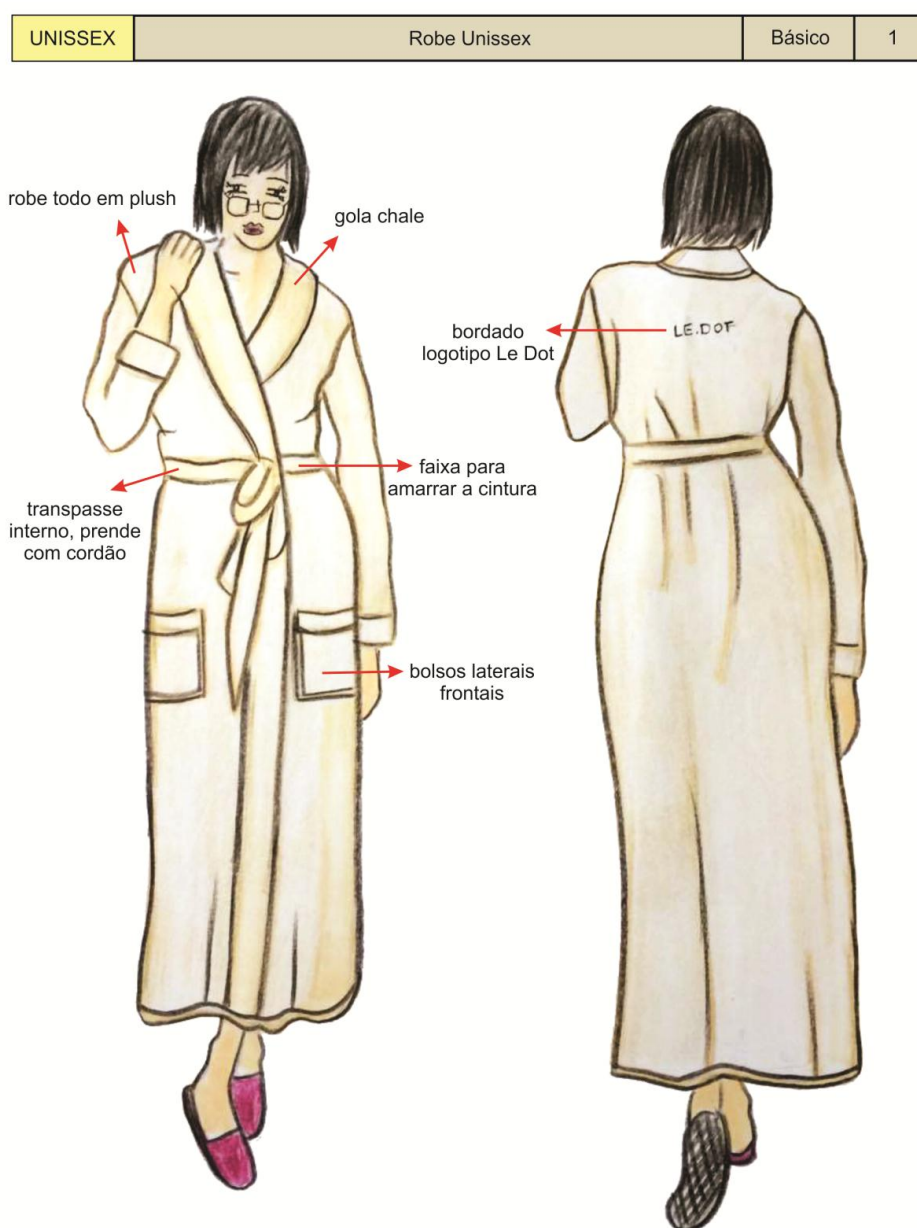


Figura 62: Look escolhido 8.
Fonte: Da autora (2016).

A partir do *look* proposto na figura 63, a marca busca aproximar-se do perfil feminino de seus consumidores valorizando detalhes essenciais para o

conforto, tais como: o comprimento da blusa, pence na região que compreende o busto e recortes na parte traseira para modelarem a peça junto ao corpo. Evidencia ainda o elástico no cós da calça, a combinação de tecidos 100% algodão com malha, tricoline e apliques com proposta funcional de acabamento interno na vestimenta. Nos aspectos externos o conjunto traz na blusa decote em “V”, a logomarca Le Dot bordada na parte superior frontal e bolsos falsos na parte inferior. O conjunto propõe ainda uma composição de tecidos em estampas e cores, aviamentos como botões redondos pretos elaborados em resina na parte frontal da peça e no regulador do punho harmonizando-se com o *look*. Para finalizar, com um toque de sofisticação e elegância, vivo simples e duplo nos acabamentos de punho e barra.

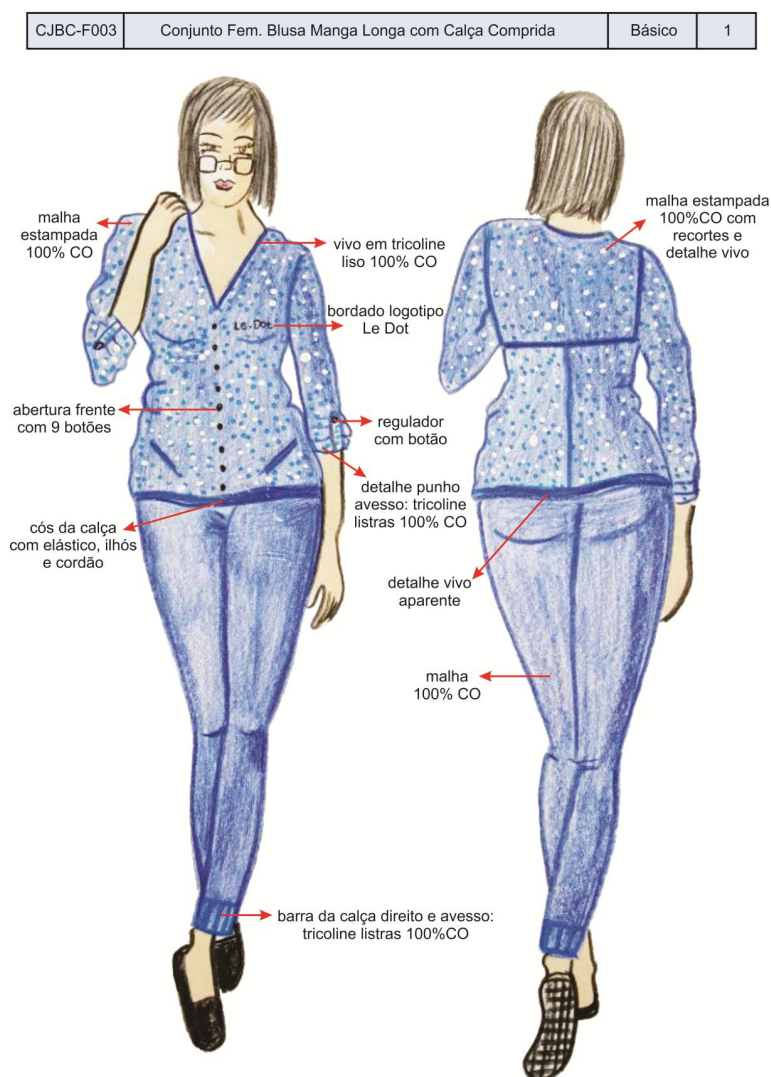


Figura 63: Look escolhido 9.
Fonte: Da autora (2016).

A partir do *look* proposto na figura 64, a marca busca aproximar-se do perfil masculino de seus consumidores, valorizando detalhes essenciais para o conforto, tais como: o comprimento da camisa e recortes na parte traseira para modelar a peça junto ao corpo. Evidencia ainda o elástico no cós da calça, a combinação de tecidos 100% algodão em malha, tricoline e apliques com proposta funcional de acabamento interno na vestimenta. Nos aspectos externos o conjunto traz uma composição de tecidos em cores e estampas, gola holandesa, bordado da logomarca Le Dot na parte superior frontal da camisa, aviamentos como botões redondos elaborados em acrílico azul marinho harmonizando-se com o *look*. Para finalizar, com um toque de sofisticação e elegância nas peças, vivo simples e duplo nos acabamentos de punho e barra.

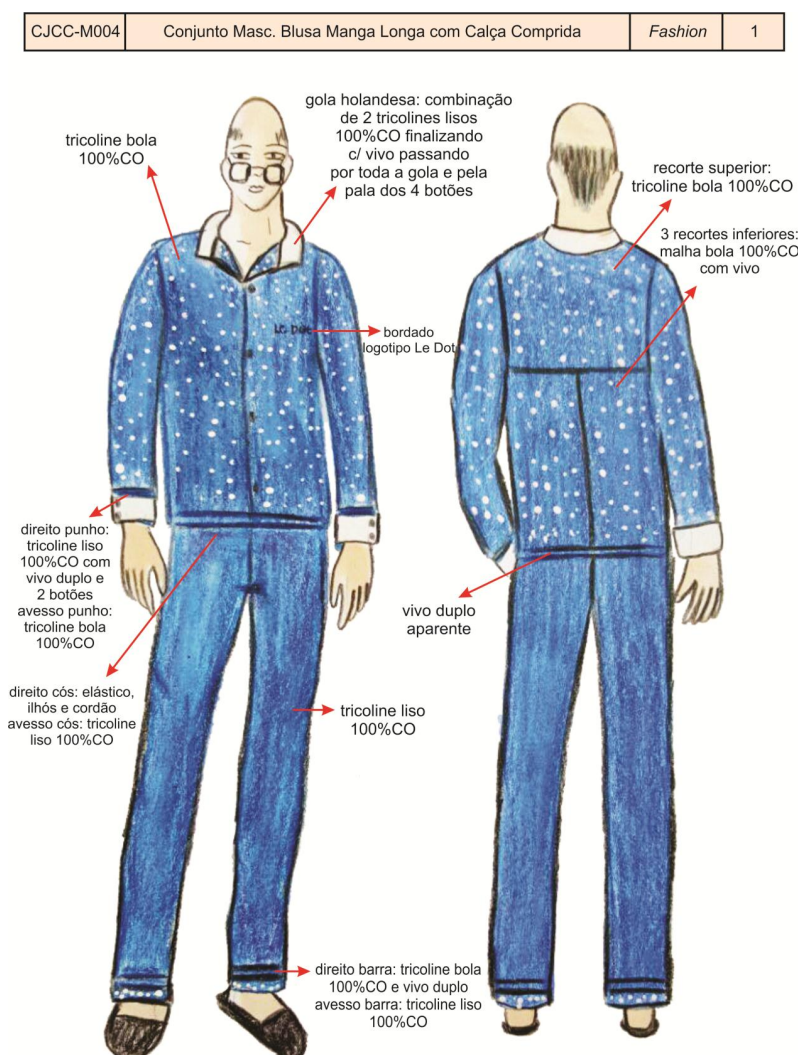


Figura 64: Look escolhido 10.
Fonte: Da autora (2016).

A partir do *look* proposto na figura 65, a marca busca aproximar-se do perfil masculino de seus consumidores, valorizando detalhes essenciais para o conforto, tais como: o comprimento da blusa e recortes na parte traseira para modelar a peça junto ao corpo. Evidencia ainda o elástico no cós da calça, a combinação de tecidos 100% algodão em malha, tricoline e apliques com proposta funcional de acabamento interno na vestimenta. Nos aspectos externos, o produto traz uma composição de tecidos em cores e estampas suaves, gola holandesa, bordado da logomarca Le Dot na parte superior frontal da blusa, aviamentos como botões redondos elaborados em acrílico marrom harmonizando-se com o *look*, bolso falso traseiro na calça. Para finalizar, com um toque de sofisticação e elegância nas peças, vivo simples e duplo nos acabamentos de punho e barra.

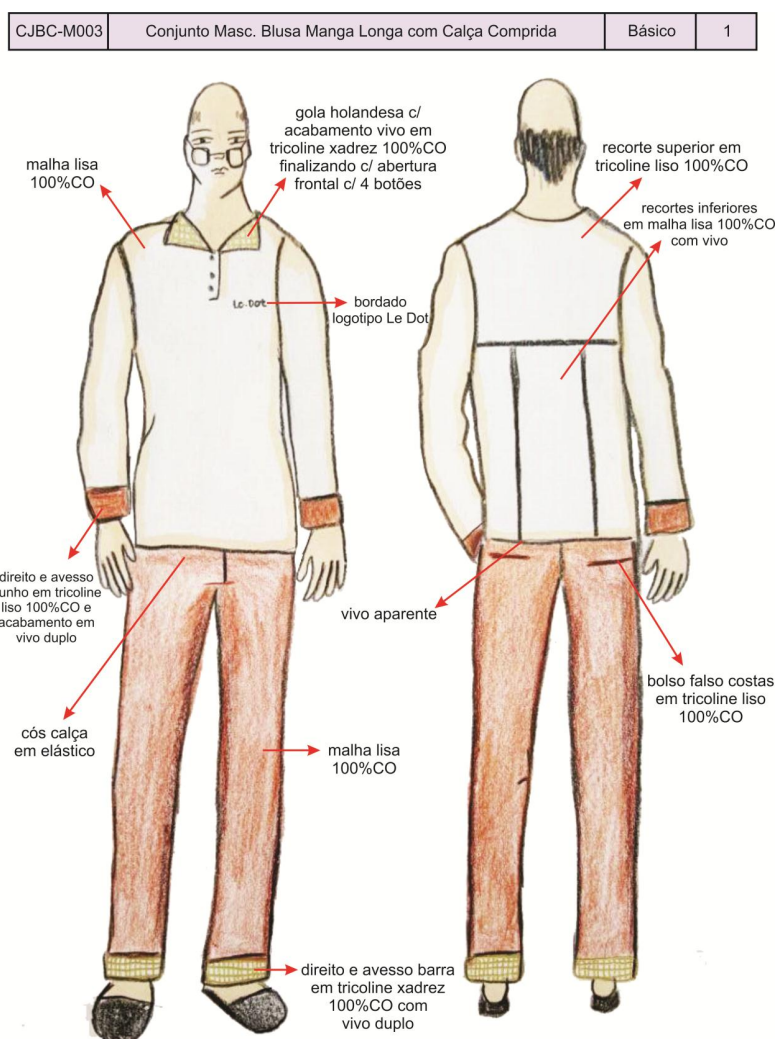


Figura 65: Look escolhido 11.
Fonte: Da autora (2016).

A partir do *look* proposto na figura 66, a marca busca aproximar-se do perfil masculino de seus consumidores, valorizando detalhes essenciais para o conforto, tais como: o comprimento da blusa e recortes na parte traseira para modelar a peça junto ao corpo. Evidencia ainda o elástico no cós da calça, a combinação de tecidos 100% algodão em malha, tricoline e apliques com proposta funcional de acabamento interno na vestimenta. Nos aspectos externos, o produto traz composição de tecidos em cores e estampas, decote em “V”, bordado da logomarca Le Dot na parte superior frontal da blusa, aviamentos como botões redondos elaborados em acrílico marrom harmonizando-se com o *look*. Para finalizar, com um toque de sofisticação e elegância nas peças, vivo simples e duplo nos acabamentos de punho e barra.

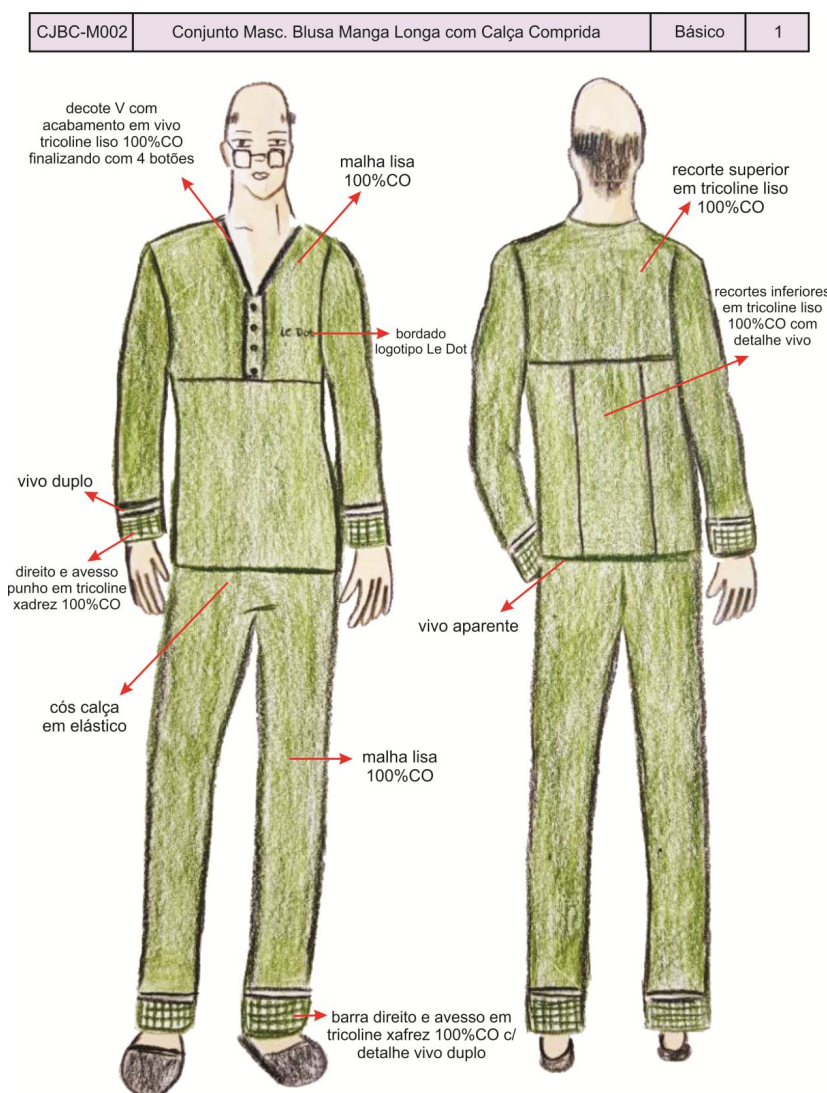


Figura 66: Look escolhido 12.
Fonte: Da autora (2016).

A partir do *look* proposto na figura 67, a marca busca aproximar-se do perfil masculino de seus consumidores, valorizando detalhes essenciais para o conforto, tais como: o comprimento da camisa e recortes na parte traseira para modelar a peça junto ao corpo, evidencia ainda o elástico no cós da calça, a combinação de tecidos 100% algodão em malha, tricoline e apliques com proposta funcional de acabamento interno na vestimenta. Nos aspectos externos, o produto traz uma composição de tecidos em cores e estampas, gola paletó, bordado da logomarca Le Dot na parte superior frontal da camisa, aviamentos como botões redondos elaborados em resina marrom mesclado harmonizando-se com o *look*. Para finalizar, com um toque de sofisticação e elegância nas peças, vivo simples e duplo nos acabamentos de punho e barra.

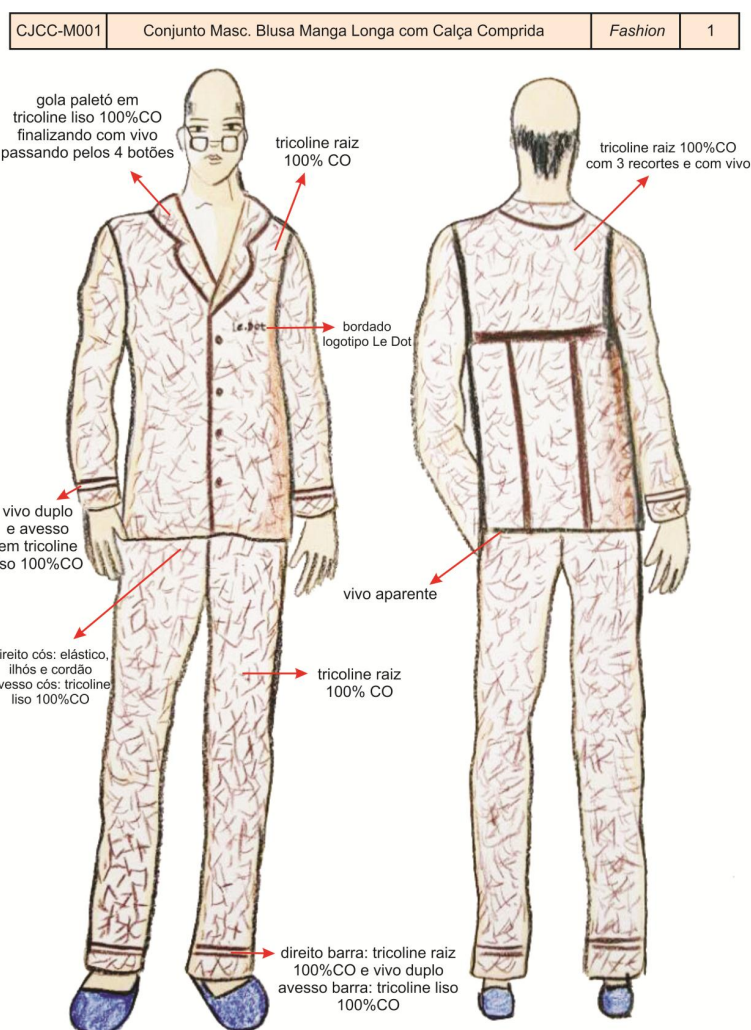


Figura 67: Look escolhido 13.
Fonte: Da autora (2016).

A partir do *look* proposto na figura 68, a marca busca aproximar-se do perfil masculino de seus consumidores, valorizando detalhes essenciais para o conforto, tais como: o comprimento da camisa e recortes na parte traseira para modelar a peça junto ao corpo. Evidencia ainda o elástico no cós da calça, a combinação de tecidos 100% algodão em malha, tricoline e apliques com proposta funcional de acabamento interno na vestimenta. Nos aspectos externos, o produto traz uma composição de tecidos em cores e estampas, gola paletó, bordado da logomarca Le Dot na parte superior frontal esquerda da camisa e em oposição a esta um bolso falso, aviamentos como botões redondos elaborados em resina verde harmonizando-se com o *look*. Para finalizar, com um toque de sofisticação e elegância nas peças, vivo simples e duplo nos acabamentos de punho e barra.

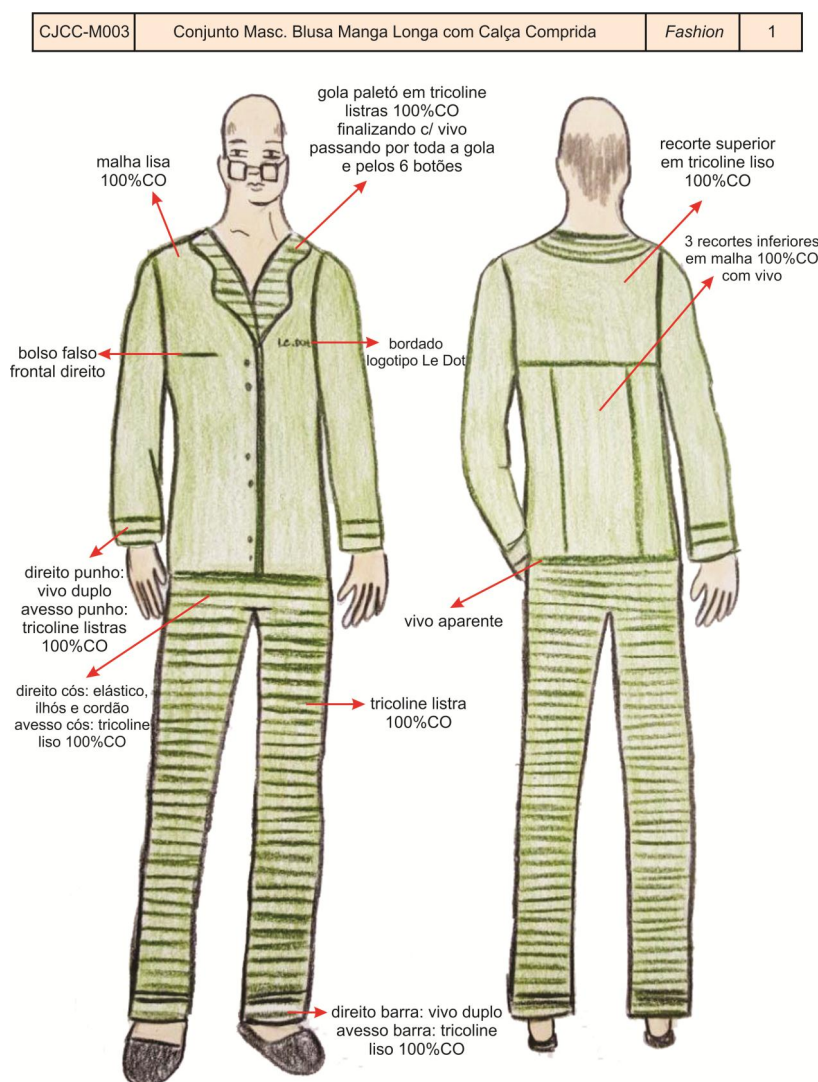


Figura 68: Look escolhido 14.
Fonte: Da autora (2016).

A partir do *look* proposto na figura 69, a marca busca aproximar-se do perfil masculino de seus consumidores, valorizando detalhes essenciais para o conforto, tais como: o comprimento da camisa, recorte e pence na parte traseira para modelarem a peça junto ao corpo. Evidencia ainda o elástico no cós da calça, a combinação de tecidos 100% algodão em malha, tricoline e apliques com proposta funcional de acabamento interno na vestimenta. Nos aspectos externos, o produto traz uma composição de tecidos em cores e estampas, gola paletó, bordado da logomarca Le Dot na parte superior frontal esquerda da camisa, aviamentos como botões redondos elaborados em acrílico azul harmonizando-se com o *look*. Para finalizar, com um toque de sofisticação e elegância nas peças, vivo simples e duplo nos acabamentos de punho e barra.

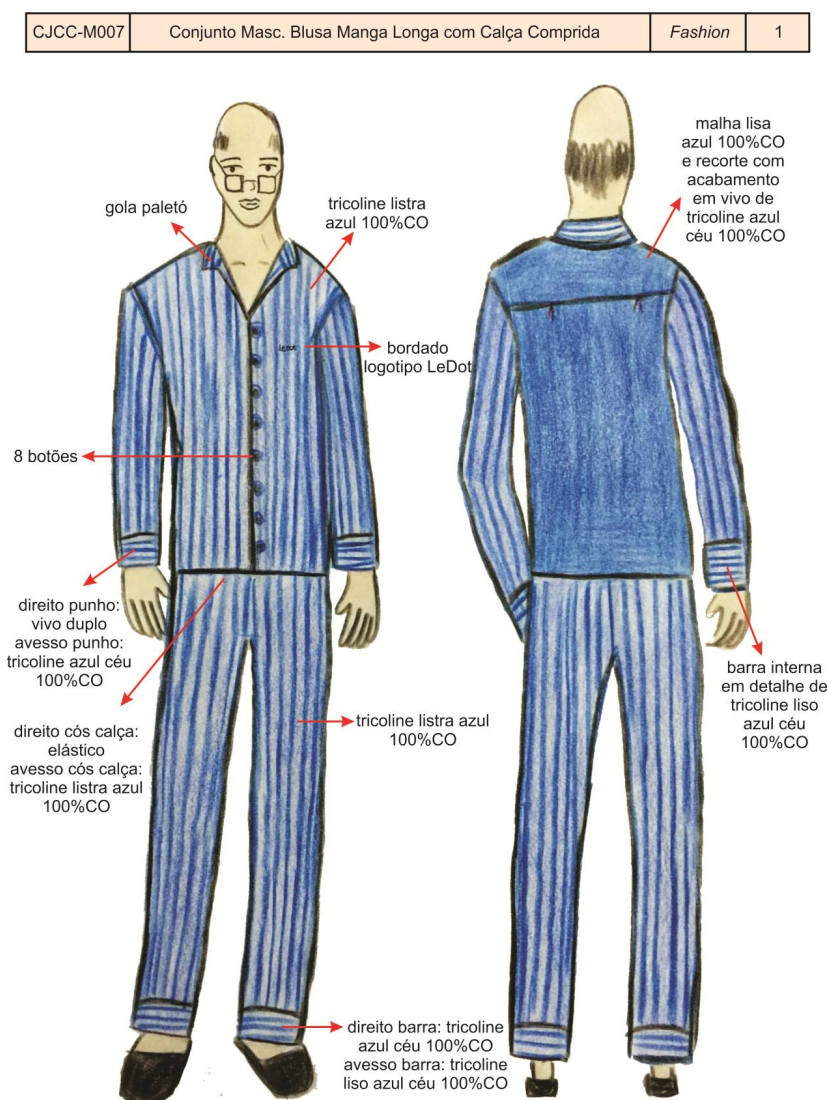
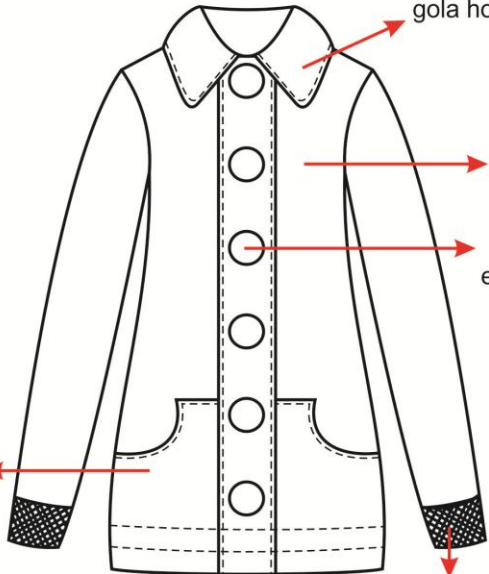


Figura 69: Look escolhido 15.
Fonte: Da autora (2016).

4.11 FICHAS TÉCNICAS

FICHA DESENVOLVIMENTO		
REF: CASC - F001	MARCA: LE DOT	ESTILISTA: CAMILA ALEXANDRINO
COLEÇÃO: INVERNO 2016	TAMANHO PILOTO: M	MODELISTA: CAMILA ALEXANDRINO
PRODUTO: CASACO FEM.	GRADE: P, M, G e GG	DATA: 09/05/2016



gola holandesa

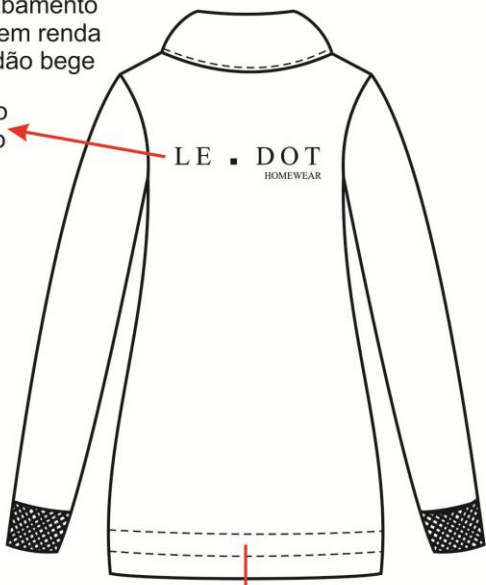
casaco em *plush bege*

botão bombê encapados com *plush bege*

bolso canguru

FRENTE

barra do punho com acabamento barrado em renda de algodão bege



bordado logotipo

LE . DOT
HOMEWEAR

acabamento interno da barra da manga com barrado de renda de algodão bege

COSTAS

TECIDOS				
TECIDOS	FORNECEDOR	COMPOSIÇÃO	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT
1- PLUSH	CASA BRASIL	80% CO 20% PES	1,60m	R\$22/metro

AMOSTRAS



1

AVIAMENTOS

DESCRIÇÃO	FORNECEDOR	COR	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT.
BOTÃO BOMBÊ	ATAC. ARMARINHOS ROMANE	BEGE	7 UNIDADES	R\$4,55
BARRADO RENDA DE ALGODÃO	ATAC. ARMARINHOS ROMANE	BEGE	1,60m	R\$4,20/metro

ETIQUETAS/EMBALAGENS/TAGS

DESCRIÇÃO	FORNECEDOR	COR	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT
TAG	GRÁFICA SEGURA	BRANCO	1 UNIDADE	R\$0,50
ENVELOPE	GRÁFICA SEGURA	BRANCO	1 UNIDADE	R\$0,50
CARTÃO DE VISITA	GRÁFICA SEGURA	BRANCO	1 UNIDADE	R\$0,40
SACOLA	GRÁFICA SEGURA	BRANCO	1 UNIDADE	R\$1,45
CAIXA	GRÁFICA SEGURA	BRANCO	1 UNIDADE	R\$1,30
ETIQUETA INTERNA	MCL BORDADOS	BEGE E PRETO	2 UNIDADE	R\$0,45

BORDADO

LE ■ DOT

REF: 001
 QUANT. PONTOS: 9.749
 TIPO DE PONTOS: Zig-zag

LOCALIZAÇÃO: Parte superior costas casaco

OBS: COR DO BORDADO: Areia.
 Bordado tercerizado pela empresa MCL Bordados - Londrina/PR

FICHA DESENVOLVIMENTO

REF: RB - UX001

COLEÇÃO: INVERNO 2016

PRODUTO: ROBE UNISSEX

MARCA: LE DOT

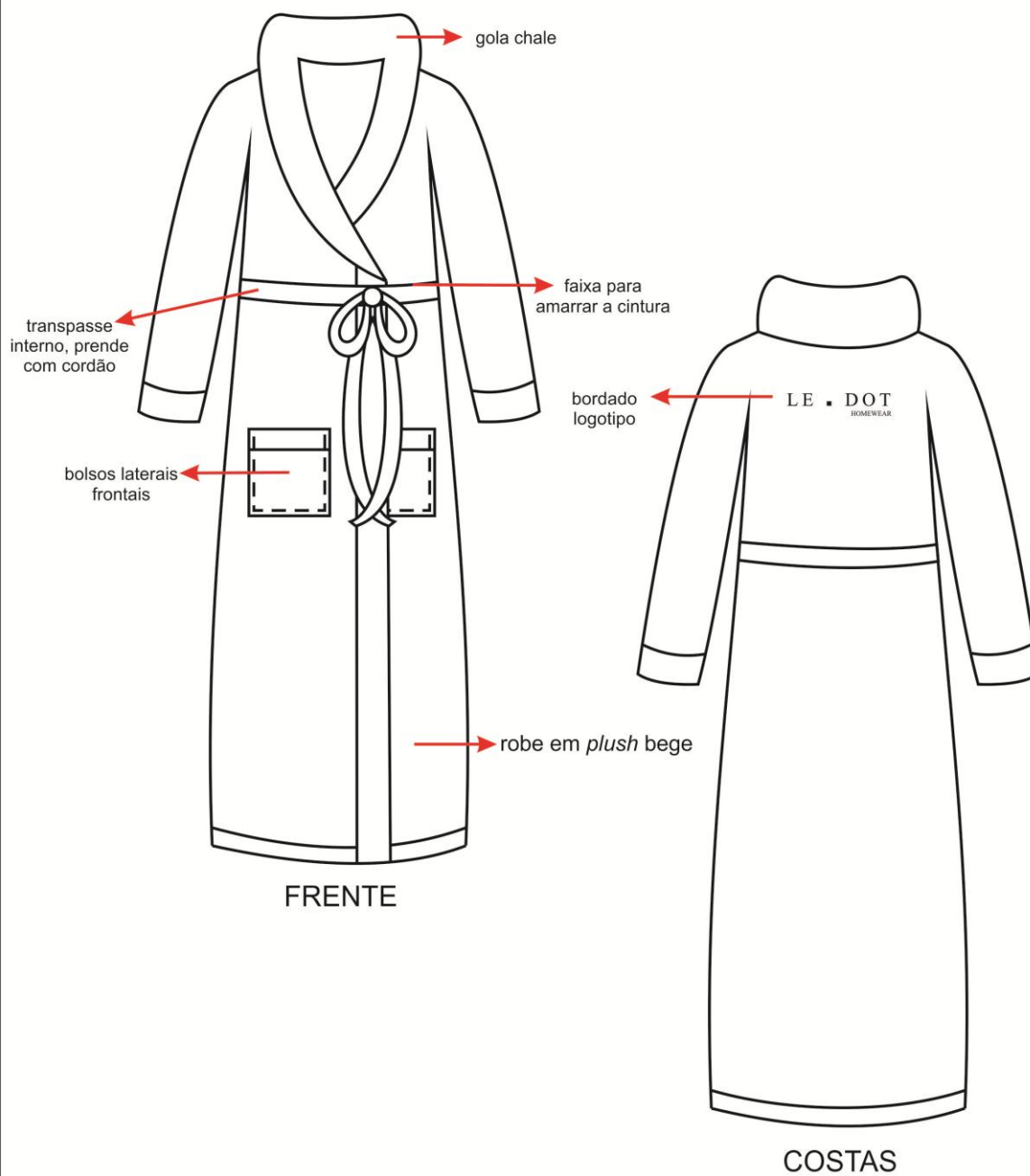
TAMANHO PILOTO: M

GRADE: P, M, G e GG

ESTILISTA: CAMILA ALEXANDRINO

MODELISTA: CAMILA ALEXANDRINO

DATA: 09/06/2016



TECIDOS				
TECIDOS	FORNECEDOR	COMPOSIÇÃO	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT
1- PLUSH	CASA BRASIL	80%CO 20%PES	2,40m	R\$22/metro

AMOSTRAS



AVIAMENTOS				
DESCRIÇÃO	FORNECEDOR	COR	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT.

ETIQUETAS/EMBALAGENS/TAGS				
DESCRIÇÃO	FORNECEDOR	COR	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT
TAG	GRÁFICA SEGURA	BRANCO	1 UNIDADE	R\$0,50
ENVELOPE	GRÁFICA SEGURA	BRANCO	1 UNIDADE	R\$0,50
CARTÃO DE VISITA	GRÁFICA SEGURA	BRANCO	1 UNIDADE	R\$0,40
SACOLA	GRÁFICA SEGURA	BRANCO	1 UNIDADE	R\$1,45
CAIXA	GRÁFICA SEGURA	BRANCO	1 UNIDADE	R\$1,30
ETIQUETA INTERNA	MCL BORDADOS	BEGE E PRETO	2 UNIDADE	R\$0,45

BORDADO

REF: 001
 QUANT. PONTOS: 9.749
 TIPO DE PONTOS: Zig-zag

LE . DOT

LOCALIZAÇÃO: Parte superior costas casaco

OBS: COR DO BORDADO: Areia.

Bordado tercerizado pela empresa MCL Bordados - Londrina/PR

FICHA DESENVOLVIMENTO

REF: CJCC-F001

COLEÇÃO: INVERNO 2016

PRODUTO: Conjunto Fem. Camisa
Manga Longa c/ Calça Comprida

MARCA: LE DOT

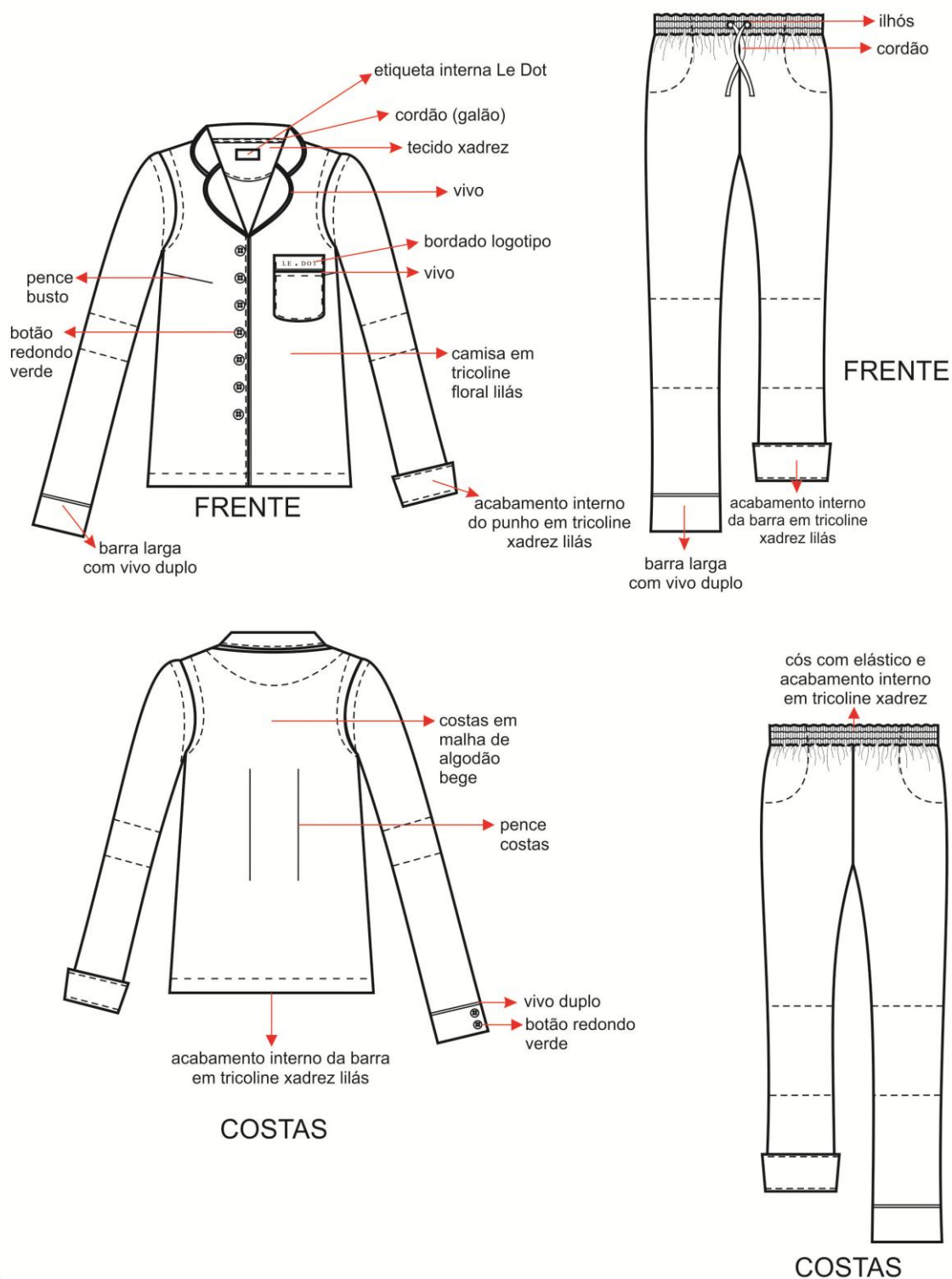
TAMANHO PILOTO: G

GRADE: P, M, G e GG

ESTILISTA: Camila Alexandrino

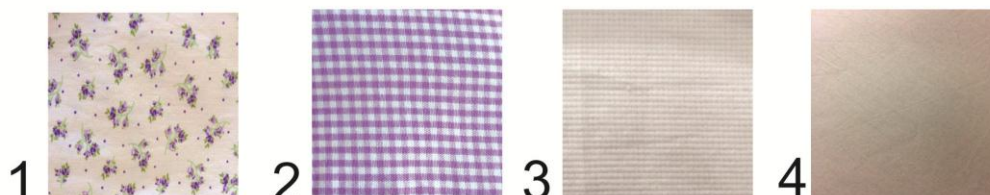
MODELISTA: Camila Alexandrino

DATA: 10/03/2016



TECIDOS				
TECIDOS	FORNECEDOR	COMPOSIÇÃO	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT
1- TRICOLINE FLORAL LILÁS	CASA BRASIL	100% ALGODÃO	2,5 METROS	26,00/METRO
2- TRICOLINE XADREZ LILÁS	CASA BRASIL	100% ALGODÃO	0,30 METROS	26,00/METRO
3- TRICOLINE ACAB. INTERNO	CASA BRASIL	100% CO	0,6m	R\$13/metro
4- MALHA OFF WHITE	CENTRAL MALHAS	100% CO	0,7m	R\$22/metro

AMOSTRAS



AVIAMENTOS				
DESCRIÇÃO	FORNECEDOR	COR	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT.
VIVO BEGE 100% POLIESTER	ARMARINHOS CAMBÉ	BEGE	4 METROS	0,70/METRO
ILHÓS PRATA Nº222-17	ARMARINHOS CAMBÉ	PRATA	2 UNIDADES	0,80/CADA
CORDÃO BEGE 100% ALGODÃO	ARMARINHOS CAMBÉ	BEGE	0,70 METROS	0,70/METRO
ELÁSTICO BRANCO	ARMARINHOS CAMBÉ	BRANCO	1,5 METROS	0,30/METRO
69% ALGODÃO 31% ELASTANO BOTÃO REDONDO	ARMARINHOS CAMBÉ	VERDE E PRATA	12 UNIDADES	0,80/CADA
VERDE - ACRÍLICO ENTRETELA 100% VISCOSE	CASA BRASIL	BRANCO	0,30 METROS	2,30/METRO

ETIQUETAS/EMBALAGENS/TAGS				
DESCRIÇÃO	FORNECEDOR	COR	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT
TAG REFERÊNCIA	GRÁFICA SEGURA	BRANCO	01 UNIDADE	0,60 CADA
ENVELOPE DE AVIAMENTO EXTRA	GRÁFICA SEGURA	BRANCO	01 UNIDADE	0,60 CADA
CARTÃO VISITA	GRÁFICA SEGURA	BRANCO	01 UNIDADE	0,60 CADA
SACOLA	GRÁFICA SEGURA	BRANCO	01 UNIDADE	1,60 CADA
CAIXA	GRÁFICA SEGURA	BRANCO	01 UNIDADE	1,60 CADA

BORDADO

LE ■ DOT

REF: 001
 QUANT. PONTOS: 6.643
 TIPO DE PONTOS: Zig-zag

LOCALIZAÇÃO: Parte superior bolso frontal da camisa feminina 001

OBS: COR DO BORDADO: Lilás.
 Bordado tercerizado pela empresa Lúcia Ateliê

FICHA DESENVOLVIMENTO

REF: CJBC - F002

COLEÇÃO: INVERNO 2016

PRODUTO: CONJ. FEM. BLUSA
MANGA LONGA E CALÇA COMPRIDA

MARCA: LE DOT

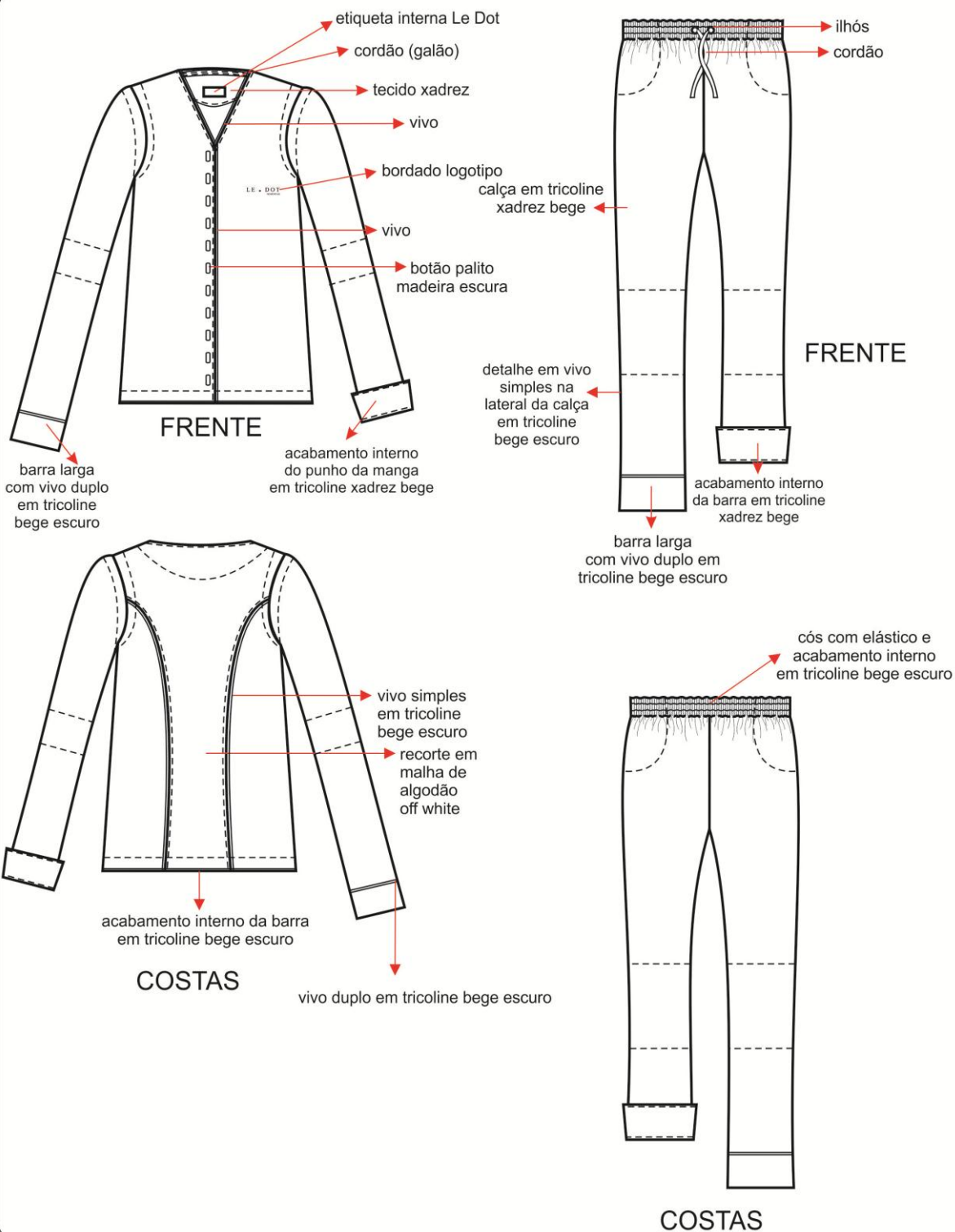
TAMANHO PILOTO: M

GRADE: P, M, G e GG

ESTILISTA: CAMILA ALEXANDRINO

MODELISTA: CAMILA ALEXANDRINO

DATA: 12/05/2016



TECIDOS				
TECIDOS	FORNECEDOR	COMPOSIÇÃO	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT
1- TRICOLINE ARABESCOS	CASA BRASIL	100% CO	1m	R\$17/metro
2- TRICOLINE XADREZ BEGE	CASA BRASIL	100% CO	1m	R\$17/metro
3- TRICOLINE BEGE ESCURO	CASA BRASIL	100% CO	1,5m	R\$17/metro
4- MALHA OFF WHITE	CENTRAL MALHAS	100% CO	0,7m	R\$22/metro
5- TRICOLINE ACAB. INTERNO	CASA BRASIL	100% CO	0,6m	R\$13/metro

AMOSTRAS				
1		2		3
			4	
				5

AVIAMENTOS				
DESCRIÇÃO	FORNECEDOR	COR	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT.
BOTÃO PALITO MADEIRA	ATAC. ARMARINHOS ROMANE	MARROM MESCL.	12 UNIDADES	R\$6,00
ILHÓS METAL	ATAC. ARMARINHOS ROMANE	OURO ENVELHECIDO	2 UNIDADES	R\$1,20
CORDÃO BEGE	ATAC. ARMARINHOS ROMANE	CRU	0,97m	R\$0,70
ELÁSTICO	ATAC. ARMARINHOS ROMANE	BRANCO	1,50m	R\$0,30
ENTRETELA	CASA BRASIL	BRANCO	0,10m	R\$2,00

ETIQUETAS/EMBALAGENS/TAGS				
DESCRIÇÃO	FORNECEDOR	COR	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT
TAG	GRÁFICA SEGURA	BRANCO	1 UNIDADE	R\$0,50
ENVELOPE	GRÁFICA SEGURA	BRANCO	1 UNIDADE	R\$0,50
CARTÃO DE VISITA	GRÁFICA SEGURA	BRANCO	1 UNIDADE	R\$0,40
SACOLA	GRÁFICA SEGURA	BRANCO	1 UNIDADE	R\$1,45
CAIXA	GRÁFICA SEGURA	BRANCO	1 UNIDADE	R\$1,30
ETIQUETA INTERNA	MCL BORDADOS	BEGE E PRETO	2 UNIDADE	R\$0,45

BORDADO	
<p>REF: 001 QUANT. PONTOS: 5.121 TIPO DE PONTOS: Zig-zag</p> <p>LOCALIZAÇÃO: Parte superior frontal camisa</p> <p>OBS: COR DO BORDADO: Caqui. Bordado tercerizado pela empresa MCL Bordados - Londrina/PR</p>	<h1>LE ■ DOT</h1>

SEQUÊNCIA OPERACIONAL | PRODUTO: BLUSA FEM. – REF: CJBC-F002 | COLEÇÃO: INVERNO 2016

No	Operação	Máquina
01	Riscar e cortar o molde	Manual
02	Riscar e cortar o tecido	Manual
03	Bordar logo	Bordadeira computadorizada
04	Aplicar entretela no colarinho e punho	Manual / Ferro de passar
05	Preparar vivo costas	Reta
06	Aplicar detalhe vivo e fechar recortes costas	Reta
07	Unir ombro	Reta
08	Pregar mangas	Interloque
09	Pregar acabamento interno ombro e cotovelo	Reta
10	Aplicar acabamento costas	Reta
11	Pregar cordão cobre gola	Reta
12	Fechar mangas e lateral	Interloque
13	Preparar acabamento vivo	Reta
14	Preparar rolete	Reta
15	Pregar rolete frente blusa para botões	Reta
16	Aplicar vivo da gola até toda a frente	Reta
17	Preparar vivo duplo no punho	Reta
18	Pregar vivo duplo no punho e fechar	Reta
19	Pregar acabamento interno no punho	Reta
20	Pregar punho na camisa	Reta
21	Fazer barra da camisa	Reta
22	Aplicar acabamento interno barra	Reta
23	Casear	Caseadeira
24	Aplicar botão	Caseadeira
25	Pregar etiqueta interna da marca	Reta
26	Passar a peça	Manual
27	Embalar	Manual
28	Expedição	Manual

FICHA DESENVOLVIMENTO

REF: CJCC - F004

COLEÇÃO: INVERNO 2016

PRODUTO: CONJ. BLUSA MANGA
LONGA E CALÇA COMPRIDA

MARCA: LE DOT

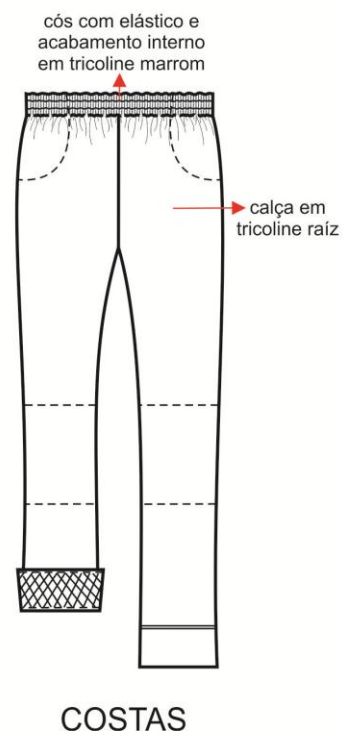
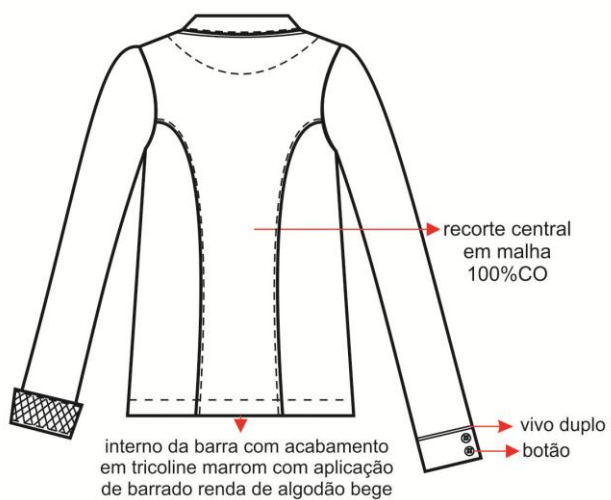
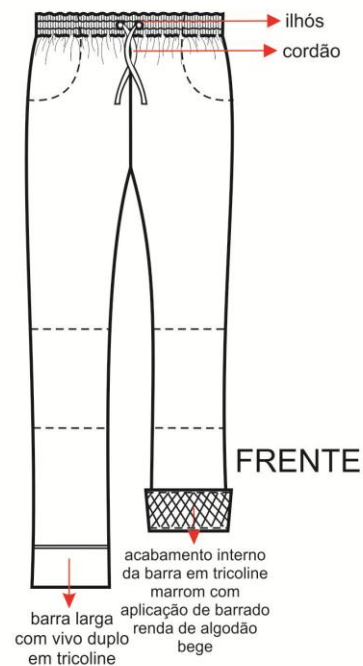
TAMANHO PILOTO: G

GRADE: P, M, G e GG

ESTILISTA: CAMILA ALEXANDRINO

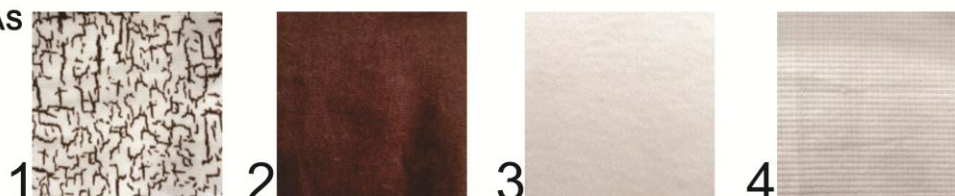
MODELISTA: CAMILA ALEXANDRINO

DATA: 12/05/2016



TECIDOS				
TECIDOS	FORNECEDOR	COMPOSIÇÃO	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT
1- TRICOLINE RAIZ	CASA BRASIL	100% CO	2,20m	R\$17/metro
2- TRICOLINE MARROM	CASA BRASIL	100% CO	1m	R\$17/metro
3- MALHA OFF WHITE	CENTRAL MALHAS	100% CO	0,80m	R\$22/metro
4- TRICOLINE ACAB. INTERNO	CASA BRASIL	100% CO	0,70m	R\$13/metro

AMOSTRAS



AVIAMENTOS				
DESCRIÇÃO	FORNECEDOR	COR	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT.
BOTÃO REDONDO RESINA	ATAC. ARMARINHOS ROMANE	MARROM MESCLADO	11 UNIDADES	R\$0,30
BARRADO RENDA BEGE	ATAC. ARMARINHOS ROMANE	CRU	2,70m	R\$4,20
ILHÓS METAL	ATAC. ARMARINHOS ROMANE	OURO ENVELHECIDO	2 UNIDADES	R\$1,20
CORDÃO	ATAC. ARMARINHOS ROMANE	CRU	0,97m	R\$0,70
ELÁSTICO	CASA BRASIL	BRANCO	1,50m	R\$0,30
ENTRETELA	CASA BRASIL	BRANCO	0,10m	R\$2,00

ETIQUETAS/EMBALAGENS/TAGS				
DESCRIÇÃO	FORNECEDOR	COR	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT
TAG	GRÁFICA SEGURA	BRANCO	1 UNIDADE	R\$0,50
ENVELOPE	GRÁFICA SEGURA	BRANCO	1 UNIDADE	R\$0,50
CARTÃO DE VISITA	GRÁFICA SEGURA	BRANCO	1 UNIDADE	R\$0,40
SACOLA	GRÁFICA SEGURA	BRANCO	1 UNIDADE	R\$1,45
CAIXA	GRÁFICA SEGURA	BRANCO	1 UNIDADE	R\$1,30
ETIQUETA INTERNA	MCL BORDADOS	BEGE E PRETO	2 UNIDADE	R\$0,45

BORDADO

LE ■ DOT

REF: 001

QUANT. PONTOS: 5.121

TIPO DE PONTOS: Zig-zag

LOCALIZAÇÃO: Parte superior bolso frontal da camisa

OBS: COR DO BORDADO: Marrom.

Bordado tercerizado pela empresa MCL Bordados - Londrina/PR

SEQUÊNCIA OPERACIONAL | PRODUTO: CAMISA FEM. – REF: CJCC – F004 | COLEÇÃO: INVERNO 2016

No	Operação	Máquina
01	Riscar e cortar o molde	Manual
02	Riscar e cortar o tecido	Manual
03	Bordar logo	Bordadeira computadorizada
04	Aplicar entretela no colarinho e punho	Manual / Ferro de passar
05	Fechar colarinho com vivo	Reta
06	Fechar recorte frente e costas	Reta
07	Pregar detalhe da vista	Reta
08	Aplicar acabamento interno costas	Reta
09	Pregar vivo bolso	Reta
10	Fazer acabamento interno bolso	Reta
11	Pregar bolso	Reta
12	Unir ombro	Reta
13	Pregar mangas	Interloque
14	Pregar acabamento interno ombro e cotovelo	Reta
15	Fechar recorte lateral e pregar	Interloque
16	Fechar manga e lateral	Interloque
17	Pregar colarinho	Reta
18	Pregar cordão cobre gola	Reta
19	Fazer acabamento pala	Reta
20	Pregar pala com vivo	Reta
21	Preparar vivo duplo para o punho	Reta
22	Pregar vivo duplo no punho e fechar	Reta
23	Pregar acabamento interno punho	Reta
24	Pregar punho na camisa	Reta
25	Aplicar barrado de renda no punho	Reta
26	Fazer barra da camisa	Reta
27	Aplicar acabamento interno barra	Reta
28	Aplicar barrado de renda acabamento interno da camisa	Reta
29	Casear	Caseadeira
30	Aplicar botão	Caseadeira
31	Pregar etiqueta interna da marca	Reta

FICHA DESENVOLVIMENTO

REF: CJBC - F004

COLEÇÃO: INVERNO 2016

PRODUTO: CONJ. FEM. BLUSA
MANGA LONGA E CALÇA COMPRIDA

MARCA: LE DOT

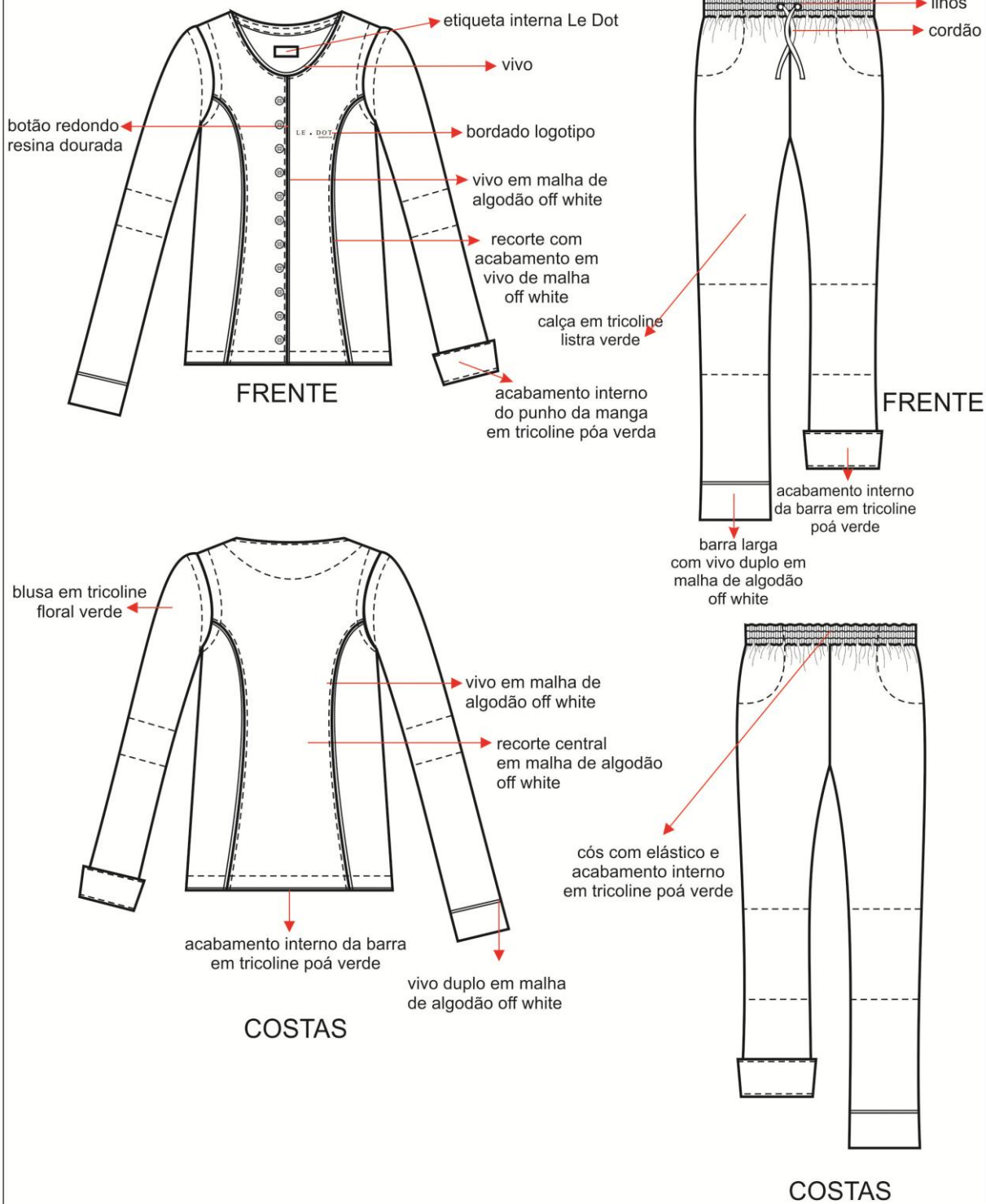
TAMANHO PILOTO: M

GRADE: P, M, G e GG

ESTILISTA: CAMILA ALEXANDRINO

MODELISTA: CAMILA ALEXANDRINO

DATA: 12/05/2016



TECIDOS				
TECIDOS	FORNECEDOR	COMPOSIÇÃO	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT
1- TRICOLINE FLORAL VERDE	CASA BRASIL	100% CO	1m	R\$17/metro
2- TRICOLINE PÓA VERDE	CASA BRASIL	100% CO	1m	R\$17/metro
3- TRICOLINE LISTRA VERDE	CASA BRASIL	100% CO	1,5m	R\$17/metro
4- MALHA OFF WHITE	CENTRAL MALHAS	100% CO	0,7m	R\$22/metro
5- TRICOLINE ACAB. INTERNO	CASA BRASIL	100% CO	0,6m	R\$13/metro
AMOSTRAS				
1		2		3
				4
				5
				
AVIAMENTOS				
DESCRIÇÃO	FORNECEDOR	COR	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT.
BOTÃO REDONDO	ATAC. ARMARINHOS ROMANE	MARROM MESCLADO	13 UNIDADES	R\$6,50
ILHÓS METAL	ATAC. ARMARINHOS ROMANE	OURO ENVELHECIDO	2 UNIDADES	R\$1,20
CORDÃO BEGE	ATAC. ARMARINHOS ROMANE	CRU	0,97m	R\$0,70
ELÁSTICO	ATAC. ARMARINHOS ROMANE	BRANCO	1,50m	R\$0,30
ENTRETELA	CASA BRASIL	BRANCO	0,10m	R\$2,00
ETIQUETAS/EMBALAGENS/TAGS				
DESCRIÇÃO	FORNECEDOR	COR	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT
TAG	GRÁFICA SEGURA	BRANCO	1 UNIDADE	R\$0,50
ENVELOPE	GRÁFICA SEGURA	BRANCO	1 UNIDADE	R\$0,50
CARTÃO DE VISITA	GRÁFICA SEGURA	BRANCO	1 UNIDADE	R\$0,40
SACOLA	GRÁFICA SEGURA	BRANCO	1 UNIDADE	R\$1,45
CAIXA	GRÁFICA SEGURA	BRANCO	1 UNIDADE	R\$1,30
ETIQUETA INTERNA	MCL BORDADOS	BEGE E PRETO	2 UNIDADE	R\$0,45
BORDADO				
REF: 001		LE . DOT		
QUANT. PONTOS: 5.121				
TIPO DE PONTOS: Zig-zag				
LOCALIZAÇÃO: Parte superior bolso frontal da camisa				
OBS: COR DO BORDADO: Coral.				
Bordado tercerizado pela empresa MCL Bordados - Londrina/PR				

FICHA DESENVOLVIMENTO

REF: CJCC - M007

COLEÇÃO: INVERNO 2016

PRODUTO: CONJ. MASC. BLUSA
MANGA LONGA E CALÇA COMPRIDA

MARCA: LE DOT

TAMANHO PILOTO: M

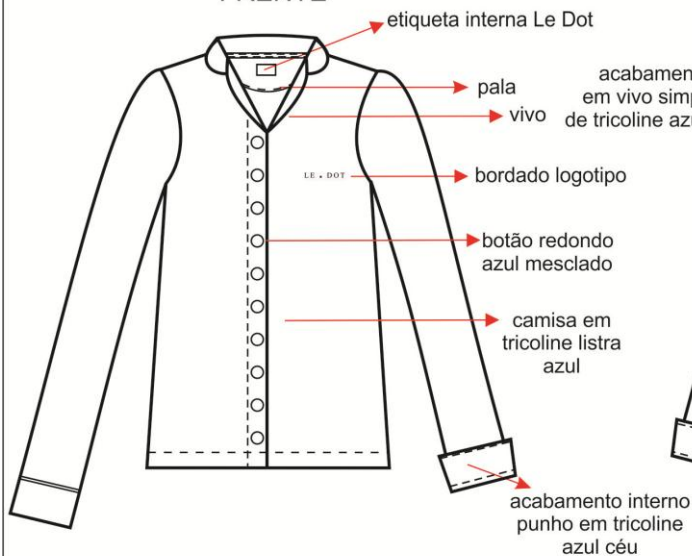
GRADE: P, M, G e GG

ESTILISTA: CAMILA ALEXANDRINO

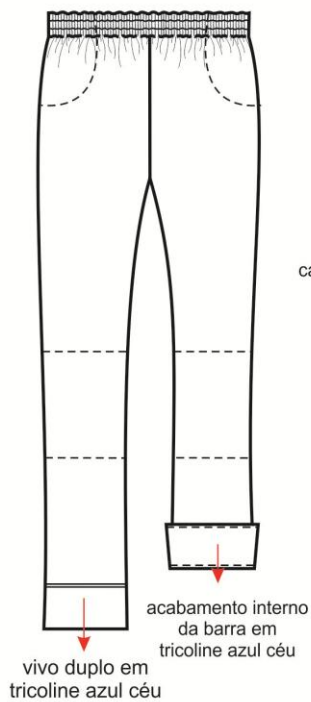
MODELISTA: CAMILA ALEXANDRINO

DATA: 12/05/2016

FRENTE



COSTAS



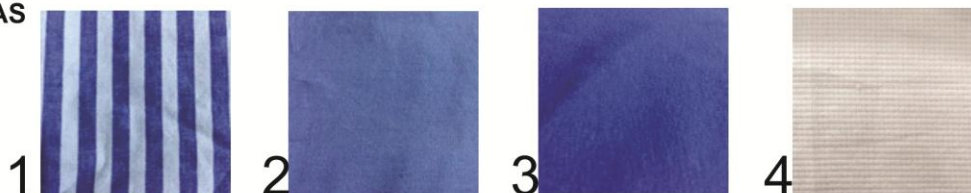
FRENTE



COSTAS

TECIDOS				
TECIDOS	FORNECEDOR	COMPOSIÇÃO	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT
1- TRICOLINE LISTRA AZUL	CASA BRASIL	100% CO	2,4m	R\$17/metro
2- TRICOLINE AZUL CÉU	CASA BRASIL	100% CO	8m	R\$17/metro
3- MALHA AZUL	CENTRAL MALHAS	100% CO	0,7m	R\$22/metro
4- TRICOLINE ACAB. INTERNO	CASA BRASIL	100% CO	0,6m	R\$13/metro

AMOSTRAS



AVIAMENTOS

DESCRIÇÃO	FORNECEDOR	COR	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT.
BOTÃO REDONDO AZUL MESCLADO	ATAC. ARMARINHOS ROMANE	AZUL MESCL.	10 UNIDADES	R\$6,50
ELÁSTICO	ATAC. ARMARINHOS ROMANE	BRANCO	1,50m	R\$0,30
ENTRETELA	CASA BRASIL	BRANCO	0,10m	R\$2,00

ETIQUETAS/EMBALAGENS/TAGS

DESCRIÇÃO	FORNECEDOR	COR	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT
TAG	GRÁFICA SEGURA	BRANCO	1 UNIDADE	R\$0,50
ENVELOPE	GRÁFICA SEGURA	BRANCO	1 UNIDADE	R\$0,50
CARTÃO DE VISITA	GRÁFICA SEGURA	BRANCO	1 UNIDADE	R\$0,40
SACOLA	GRÁFICA SEGURA	BRANCO	1 UNIDADE	R\$1,45
CAIXA	GRÁFICA SEGURA	BRANCO	1 UNIDADE	R\$1,30
ETIQUETA INTERNA	MCL BORDADOS	BEGE E PRETO	2 UNIDADE	R\$0,45

BORDADO

LE ■ DOT

REF: 001

QUANT. PONTOS: 5.121

TIPO DE PONTOS: Zig-zag

LOCALIZAÇÃO: Parte superior frontal da camisa

OBS: COR DO BORDADO: Azul.

Bordado tercerizado pela empresa MCL Bordados - Londrina/PR

FICHA DESENVOLVIMENTO

REF: CJMB - F001

COLEÇÃO: INVERNO 2016

PRODUTO: MACACÃO FEM.

MARCA: LE DOT

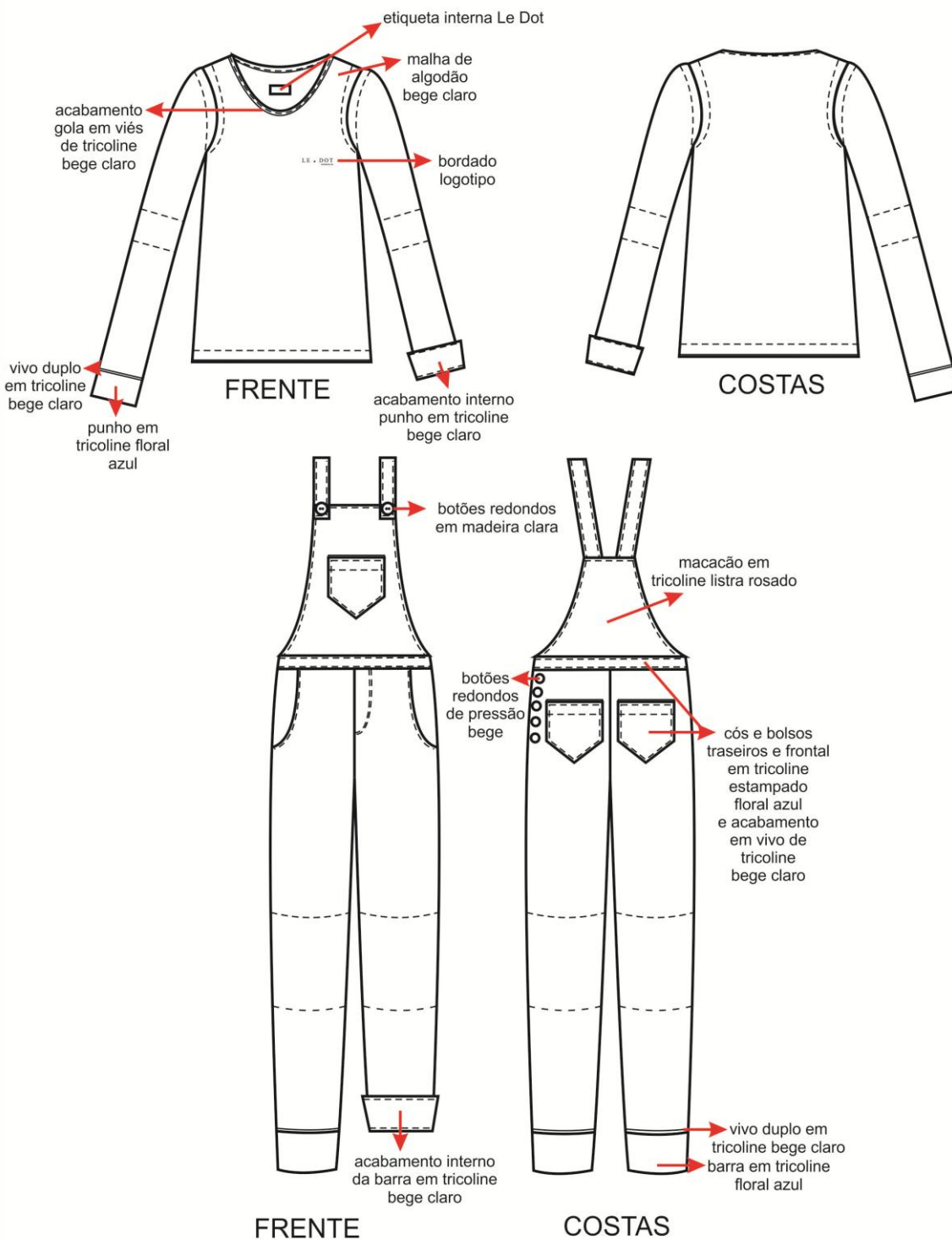
TAMANHO PILOTO: M

GRADE: P, M, G e GG




ESTILISTA: CAMILA ALEXANDRINO

MODELISTA: CAMILA ALEXANDRINO

DATA: 09/05/2016



TECIDOS				
TECIDOS	FORNECEDOR	COMPOSIÇÃO	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT
1- TRICOLINE ACAB. INTERNO	CASA BRASIL	100% CO	0,66m	R\$13/metro
2- TRICOLINE LISTRA ROSADO	CASA BRASIL	100% CO	1,80m	R\$17/metro
3- TRICOLINE ESTAMPA FLORAL	CASA BRASIL	100% CO	0,40m	R\$17/metro
4- MALHA BEGE CLARO	CENTRAL MALHAS	100% CO	1m	R\$22/metro
5- TRICOLINE BEGE CLARO	CASA BRASIL	100% CO	0,10m	R\$13/metro

AMOSTRAS									
1		2		3		4		5	

AVIAMENTOS				
DESCRIÇÃO	FORNECEDOR	COR	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT.
BOTÃO REDONDO MADEIRA	ATAC. ARMARINHOS ROMANE	MADEIRA CLARA	3 UNIDADES	R\$0,70 cada
BOTÃO REDONDO PRESSÃO	ATAC. ARMARINHOS ROMANE	BEGE	11 UNIDADES	R\$0,10 cada
ENTRETELA	CASA BRASIL	BRANCO	0,10m	R\$2,00 cada

ETIQUETAS/EMBALAGENS/TAGS				
DESCRIÇÃO	FORNECEDOR	COR	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT
TAG	GRÁFICA SEGURA	BRANCO	1 UNIDADE	R\$0,50
ENVELOPE	GRÁFICA SEGURA	BRANCO	1 UNIDADE	R\$0,50
CARTÃO DE VISITA	GRÁFICA SEGURA	BRANCO	1 UNIDADE	R\$0,40
SACOLA	GRÁFICA SEGURA	BRANCO	1 UNIDADE	R\$1,45
CAIXA	GRÁFICA SEGURA	BRANCO	1 UNIDADE	R\$1,30
ETIQUETA INTERNA	MCL BORDADOS	BEGE E PRETO	2 UNIDADE	R\$0,45

BORDADO	
<p>REF: 001 QUANT. PONTOS: 5.121 TIPO DE PONTOS: Zig-zag</p> <p>LOCALIZAÇÃO: Parte superior (busto) esquerda da camiseta</p> <p>OBS: COR DO BORDADO: Bege Claro. Bordado tercerizado pela empresa MCL Bordados - Londrina/PR</p>	<h1>LE ■ DOT</h1>

4.12 PRANCHAS DOS LOOKS

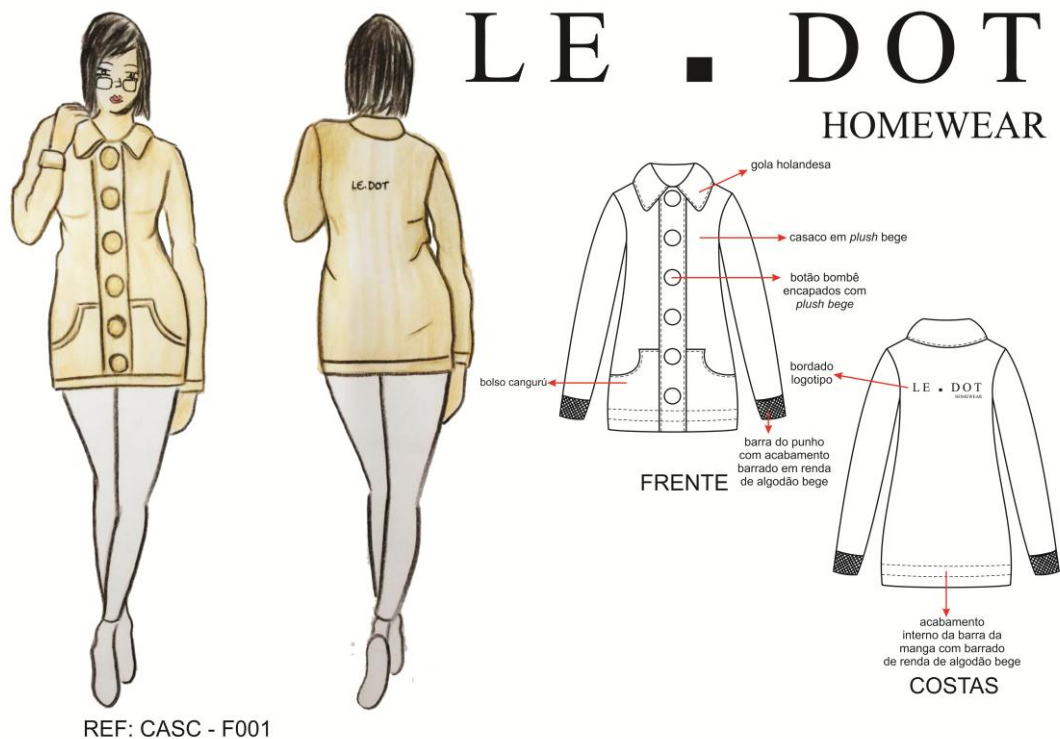


Figura 70: Prancha rígida casaco.
Fonte: Da autora (2016).

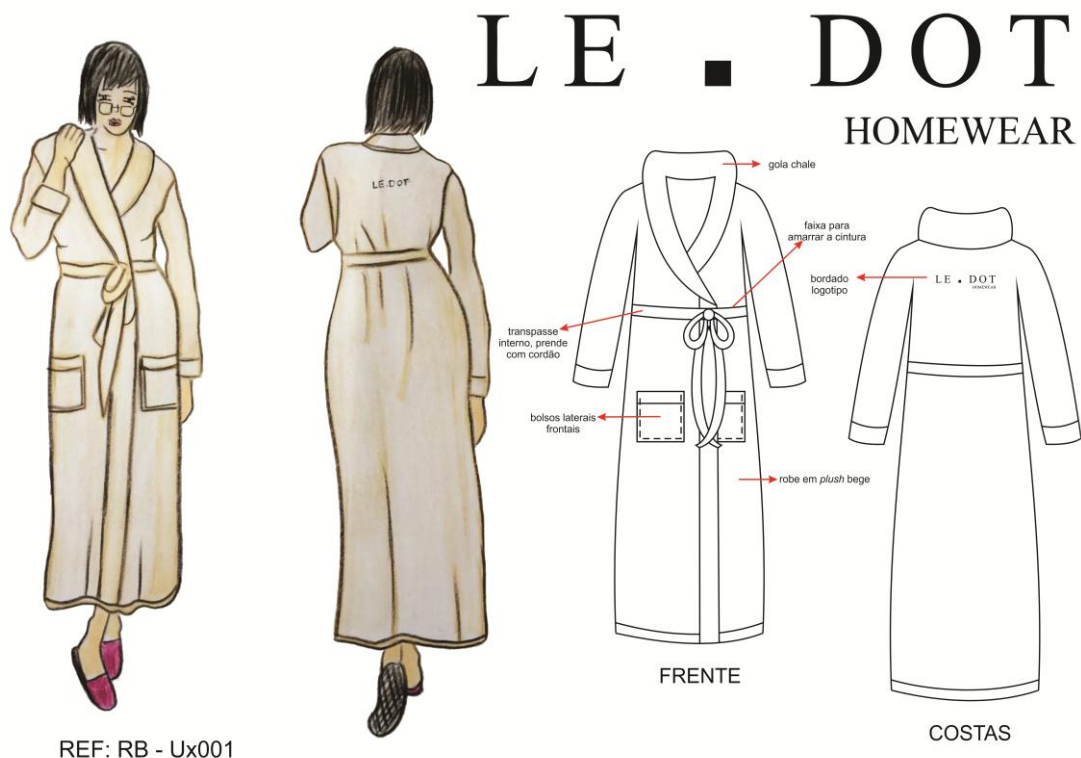
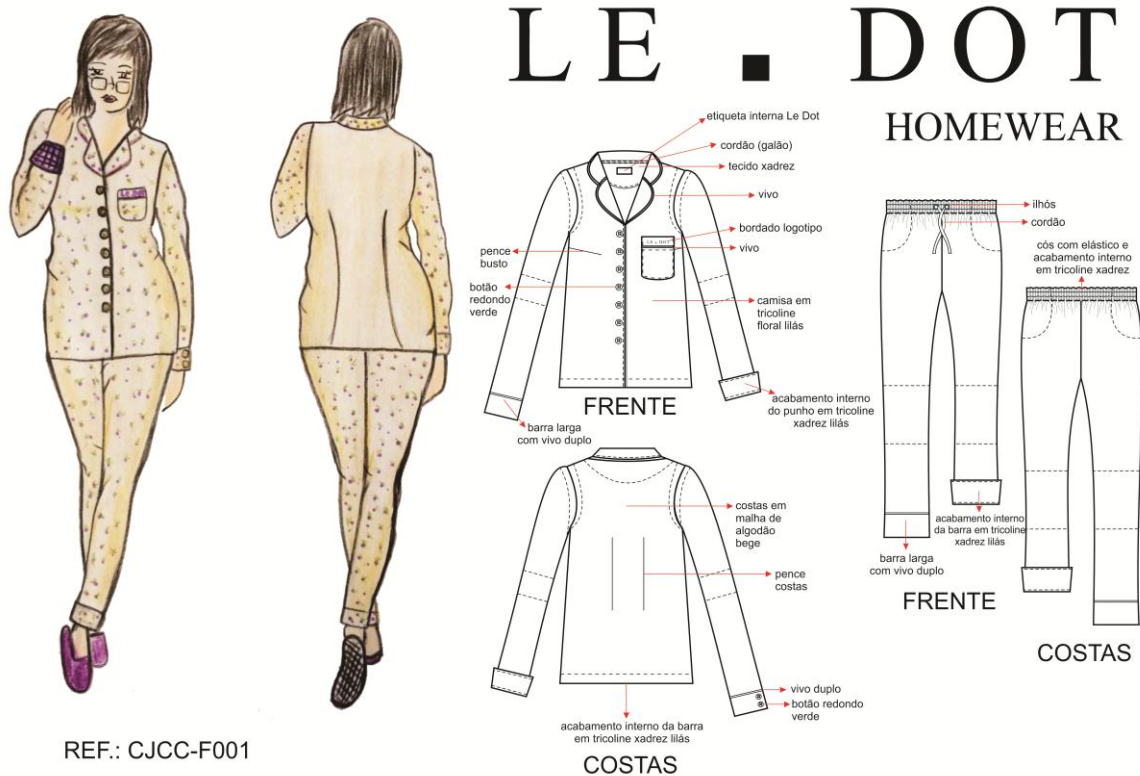


Figura 71: Prancha rígida robe.
Fonte: Da autora (2016).



REF.: CJCC-F001

Figura 72: Prancha rígida *look 1*.
Fonte: Da autora (2016).

AS IMAGENS REVELAM A PARTE INTERNA DO *HOMEWEAR* ILUSTRANDO A DISPOSIÇÃO DOS APLIQUES DO TÊXTIL FUNCIONAL NAS PRINCIPAIS REGIÕES ARTICULARES



Figura 73: Verso da prancha rígida *look 1*.
Fonte: Da autora (2016).

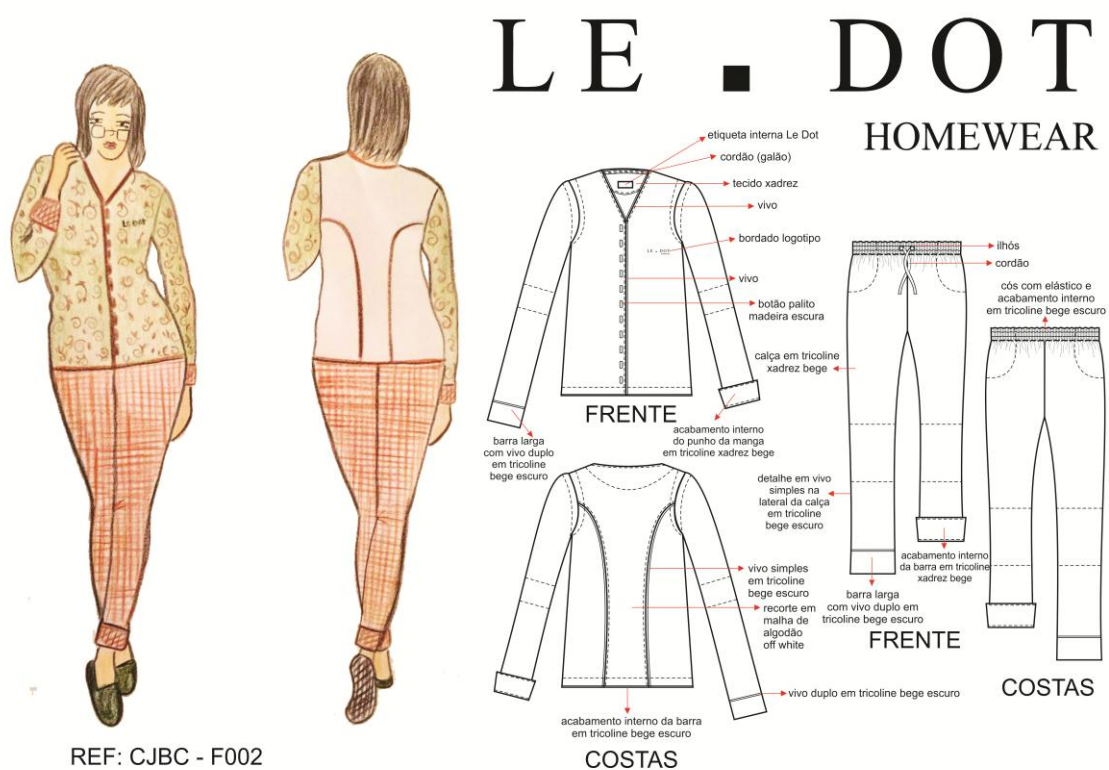
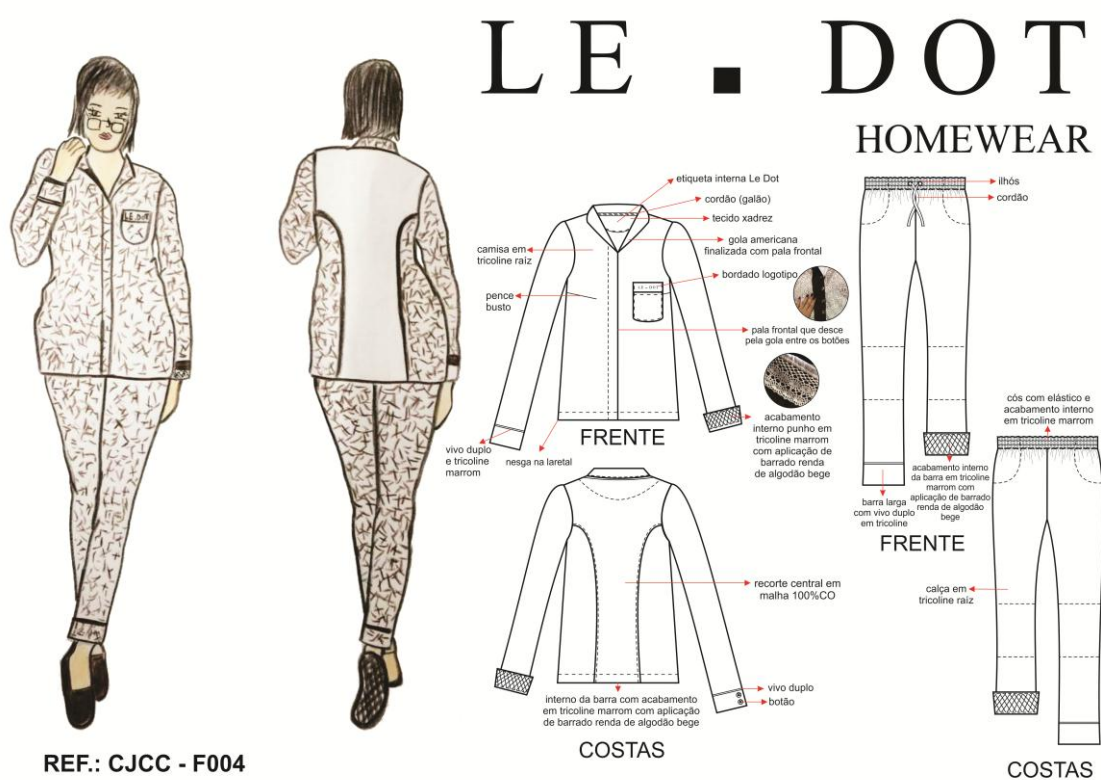


Figura 74: Prancha rígida look 2.
Fonte: Da autora (2016).

AS IMAGENS REVELAM A PARTE INTERNA DO *HOMEWEAR* ILUSTRANDO A DISPOSIÇÃO DOS
 APLIQUES DO TÊXTIL FUNCIONAL NAS PRINCIPAIS REGIÕES ARTICULARES



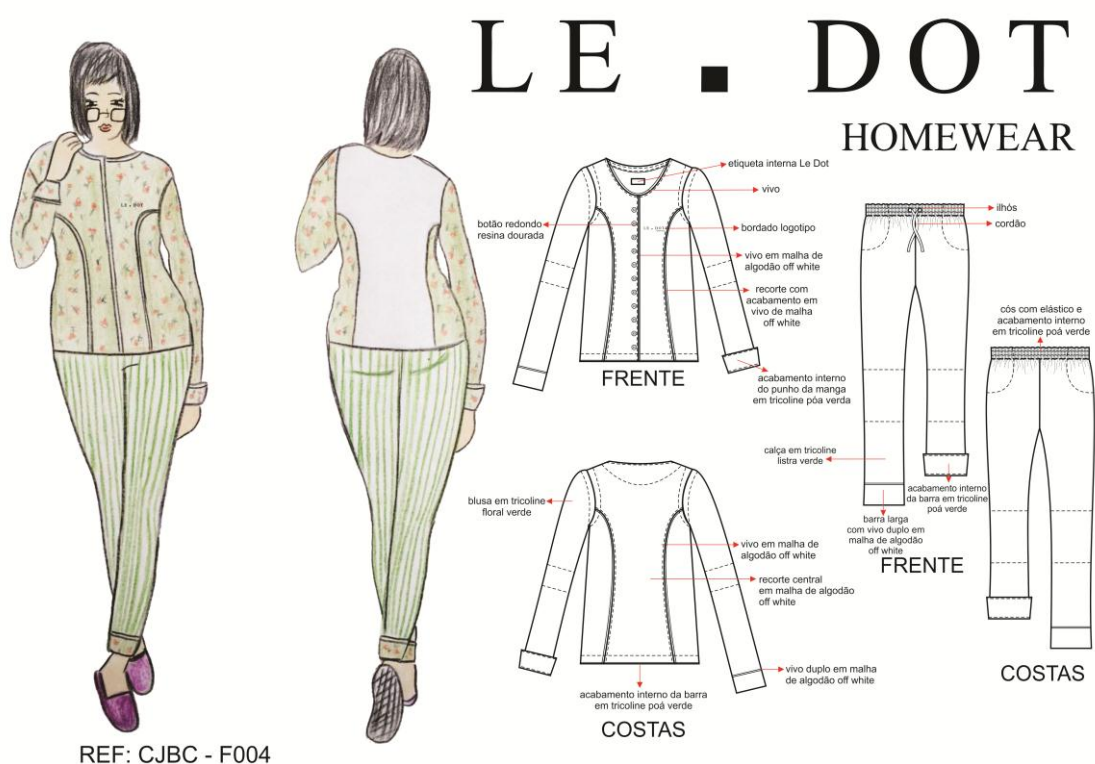
Figura 75: Verso da prancha rígida look 2.
Fonte: Da autora (2016).



AS IMAGENS REVELAM A PARTE INTERNA DO *HOMEWEAR* ILUSTRANDO A DISPOSIÇÃO DOS APLIQUES DO TÊXTIL FUNCIONAL NAS PRINCIPAIS REGIÕES ARTICULARES

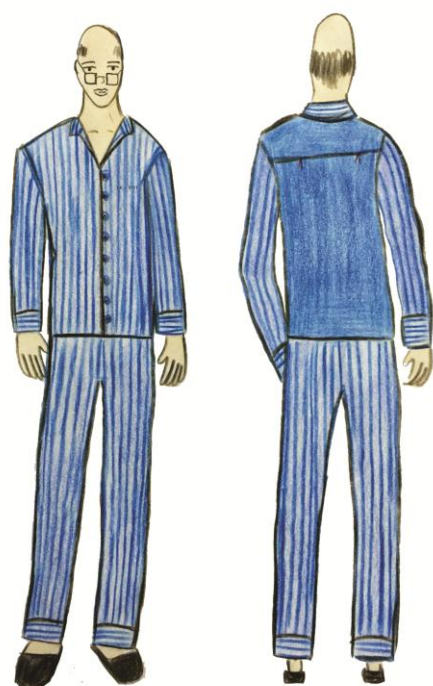


**Figura 77: Verso da prancha rígida *look 3*.
Fonte: Da autora (2016).**



AS IMAGENS REVELAM A PARTE INTERNA DO *HOMEWEAR* ILUSTRANDO A DISPOSIÇÃO DOS APLIQUES DO TÊXTIL FUNCIONAL NAS PRINCIPAIS REGIÕES ARTICULARES





REF.: CJCC - M007

LE ■ DOT

HOMEWEAR

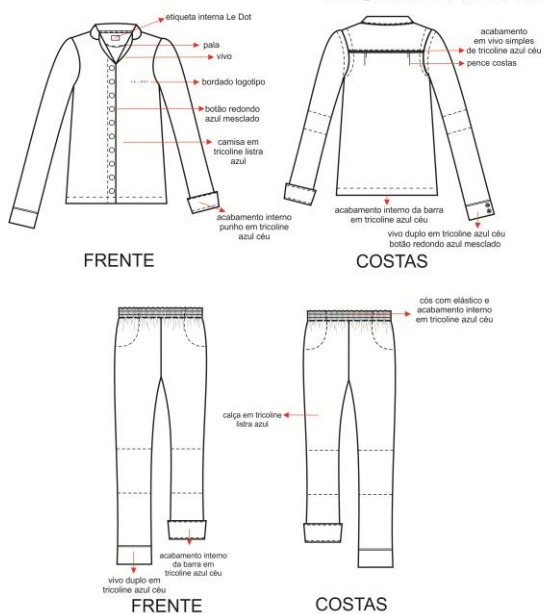


Figura 80: Prancha rígida look 5.
Fonte: Da autora (2016).

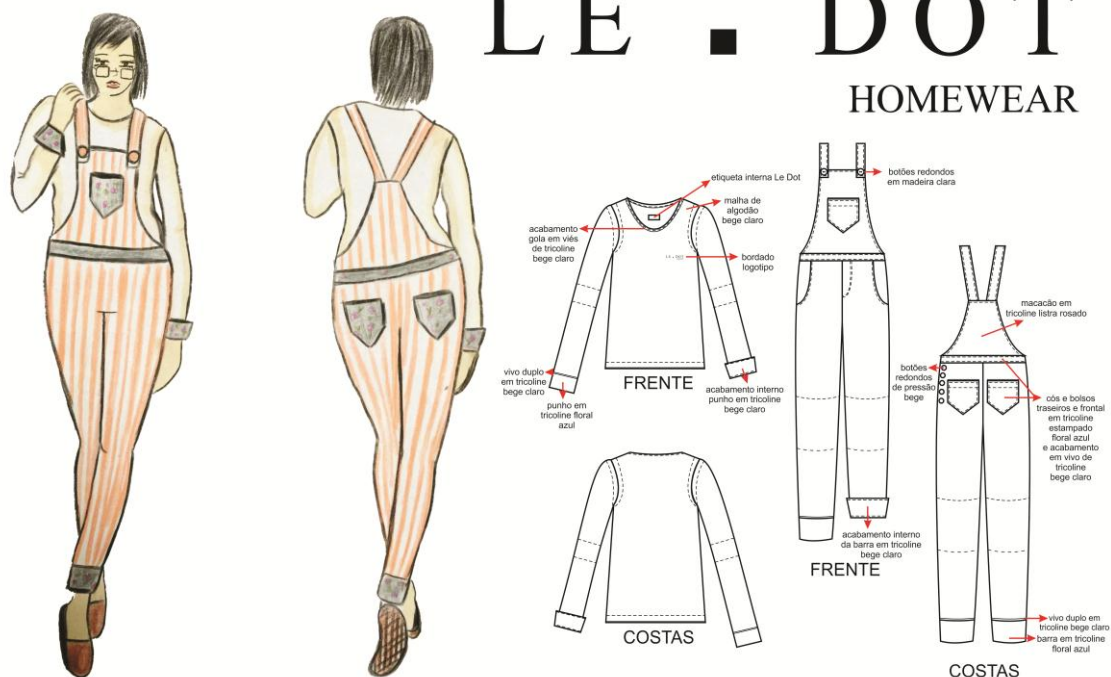
AS IMAGENS REVELAM A PARTE INTERNA DO *HOMEWEAR* ILUSTRANDO A DISPOSIÇÃO DOS APLIQUES DO TÊXTIL FUNCIONAL NAS PRINCIPAIS REGIÕES ARTICULARES



Figura 81: Verso da prancha rígida look 5.
Fonte: Da autora (2016).

LE . DOT

HOMEWEAR



REF.: CJMB - F001

Figura 82: Prancha rígida look 6.
Fonte: Da autora (2016).

AS IMAGENS REVELAM A PARTE INTERNA DO *HOMEWEAR* ILUSTRANDO A DISPOSIÇÃO DOS APLIQUES DO TÊXTIL FUNCIONAL NAS PRINCIPAIS REGIÕES ARTICULARES

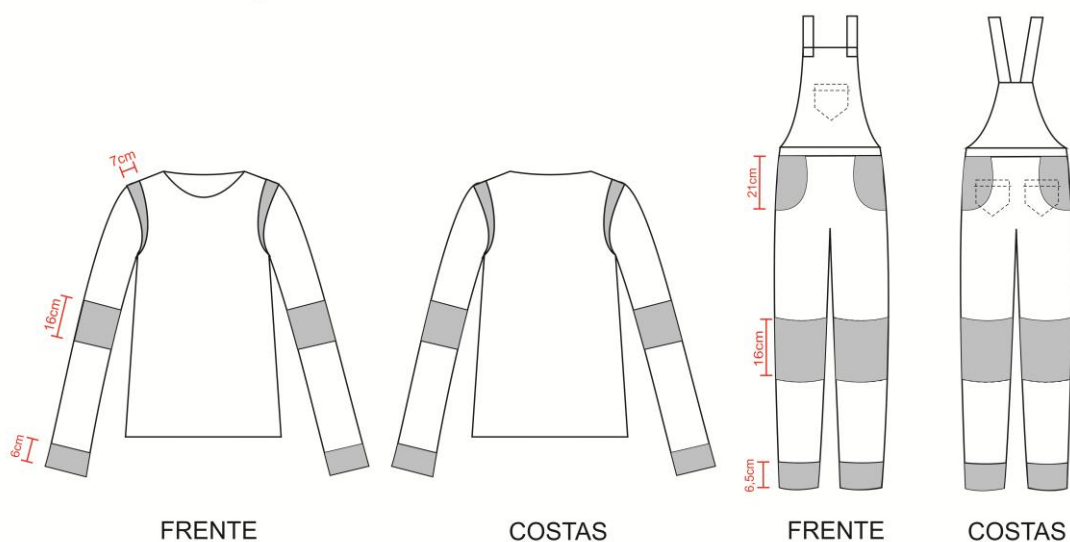


Figura 83: Verso da prancha rígida look 6.
Fonte: Da autora (2016).

4.13 LOOKBOOK DOS PRODUTOS CONFECCIONADOS



Figura 84: Frente *look* casaco REF.: CASC-F001.
Fonte: Da autora (2016).



Figura 85: Lateral *look* casaco REF.: CASC-F001.
Fonte: Da autora (2016).



Figura 86: Costas *look* casaco REF.: CASC-F001.
Fonte: Da autora (2016).



**Figura 87: Frente *look* robe REF.: RB-UX001.
Fonte: Da autora (2016).**



**Figura 88: Lateral *look* robe REF.: RB-UX001.
Fonte: Da autora (2016).**



Figura 89: Costas *look* robe REF.: RB-UX001.
Fonte: Da autora (2016).



Figura 90: Frente *look 1* REF.: CJCC-F001.
Fonte: Da autora (2016).



Figura 91: Lateral *look* 1 REF.: CJCC-F001.
Fonte: Da autora (2016).



Figura 92: Costas *look 1* REF.: CJCC-F001.
Fonte: Da autora (2016).



Figura 93: Frente *look 2* REF.: CJBC-F002.
Fonte: Da autora (2016).



**Figura 94: Lateral *look* 2 REF.: CJBC-F002.
Fonte: Da autora (2016).**



Figura 95: *Costas look 2* REF.: CJBC-F002.
Fonte: Da autora (2016).



Figura 96: Frente *look 3* REF.: CJCC-F004.
Fonte: Da autora (2016).



Figura 97: Lateral *look* 3 REF.: CJCC-F004.
Fonte: Da autora (2016).



Figura 98: Costas *look 3* REF.: CJCC-F004.
Fonte: Da autora (2016).



**Figura 99: Frente look 4 REF.: CJBC-F004.
Fonte: Da autora (2016).**



**Figura 100: Lateral *look* 4 REF.: CJBC-F004.
Fonte: Da autora (2016).**



Figura 101: Costas *look 4* REF.: CJBC-F004.
Fonte: Da autora (2016).



**Figura 102: Frente *look 5* REF.: CJCC-M007.
Fonte: Da autora (2016).**



Figura 103: Lateral look 5 REF.: CJCC-M007.
Fonte: Da autora (2016).



Figura 104: Costas *look 5* REF.: CJCC-M007.
Fonte: Da autora (2016).



Figura 105: Frente *look 6* REF.: CJMB-F001.
Fonte: Da autora (2016).



**Figura 106: Lateral look 6 REF.: CJMB-F001.
Fonte: Da autora (2016).**



Figura 107: Costas *look 6* REF.: CJMB-F001.
Fonte: Da autora (2016).

5 MÍDIAS TRABALHADAS NA COLEÇÃO

5.1 DOSSIÊ ELETRÔNICO (E-COMMERCE)

A página inicial contém imagens das roupas da coleção, inseridas lado a lado que ao passar do mouse os *looks* são apresentados em frente e lateral.

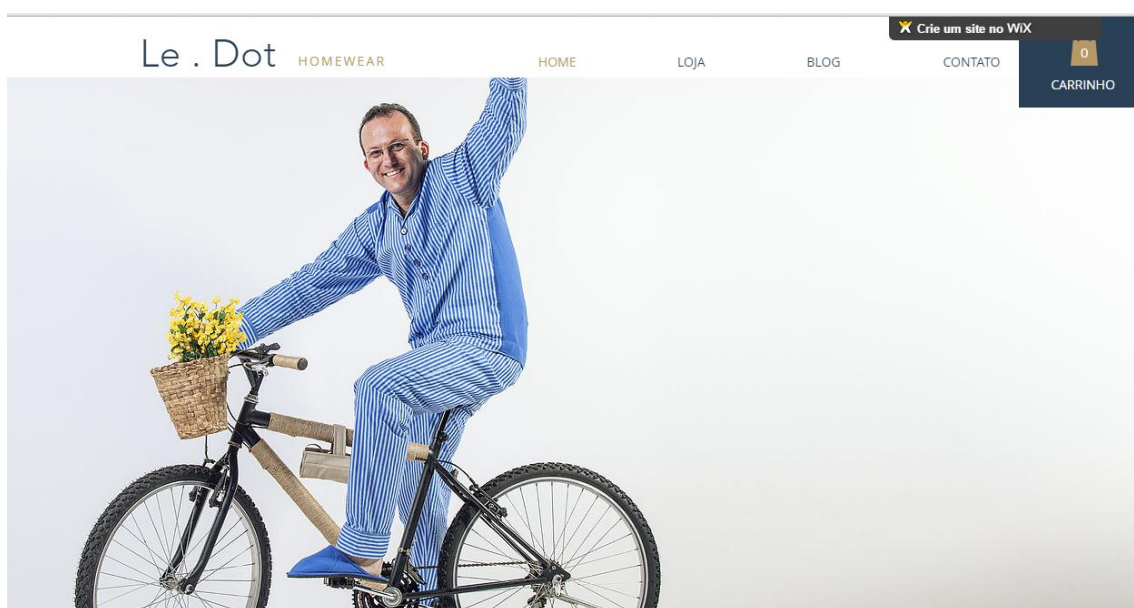


Figura 108: Página inicial do *site*.
Fonte: Da autora (2016).



COLEÇÃO INVERNO 2016

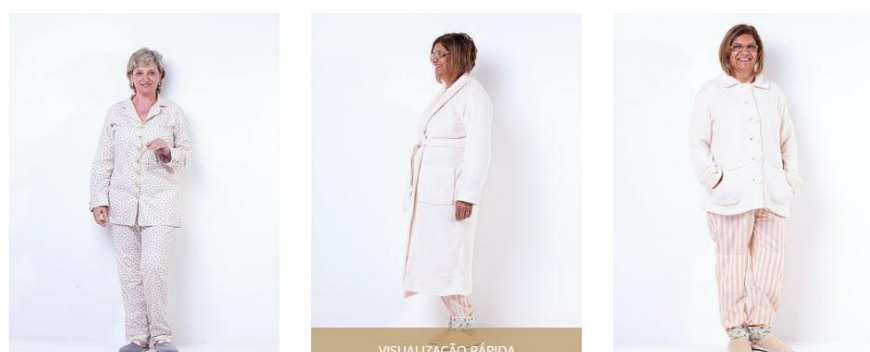


Figura 109: Página de compras do *site*.
Fonte: Da autora (2016).

5.2 CATÁLOGO IMPRESSO

A capa com versão laminada, confeccionada em papel *couche* de gramatura 240g, na encadernação estilo revista, contém a logomarca. Nas páginas internas, as folhas são de gramatura 170 com impressão fosca, e contém o nome da coleção e a informação da estação do ano que pertence esta coleção. as imagens dos looks confeccionados, sendo finalizado na capa final com o endereço eletrônico e contato.



Figura 110: Capa e contracapa do catálogo da coleção.
Fonte: Da autora (2016).

No caos, em calma.

Figura 111: Página 1 e 2 do catálogo da coleção.
Fonte: Da autora (2016).



Para o Inverno 2016, a coleção "No caos, em calma", inspirada nas raízes da vida de campo, enquanto fuga do caos urbano, tem como propósito apresentar ao idoso uma vestimenta que defina o estilo de vida na busca pela simplicidade campestre - a memória afetiva de um período que compreende o final do século XX. Para a Le Doll: a ordem é viver o momento, liberar os desejos e emoções, e apostar na combinação de uma estética alegre e original.

Sigue com as páginas dos looks.

Figura 112: Página 3 e 4 do catálogo da coleção.
Fonte: Da autora (2016).



Figura 113: Página 5 e 6 do catálogo da coleção.
Fonte: Da autora (2016).

USE A SUA
CRIATIVIDADE
E DÊ VIDA
A ESTA ARTE.

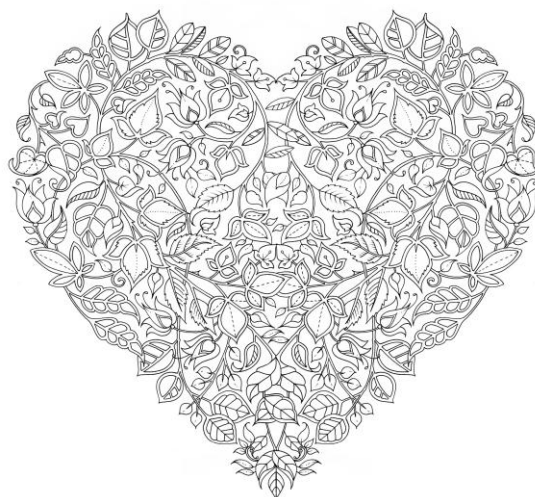


Figura 114: Página 7 e 8 do catálogo da coleção.
Fonte: Da autora (2016).



Figura 115: Página 9 e 10 do catálogo da coleção.
Fonte: Da autora (2016).



Figura 116: Página 10 e 11 do catálogo da coleção.
Fonte: Da autora (2016).



Figura 117: Página 11 e 12 do catálogo da coleção.
Fonte: Da autora (2016).



Figura 118: Página 13 e 14 do catálogo da coleção.
Fonte: Da autora (2016).



PLANTE COM
AMOR,
REGUE COM
CARINHO,
NA ALEGRIA DAS CORES
VIVA A HARMONIA DAS
FLORES.

**Figura 119: Página 15 e 16 do catálogo da coleção.
Fonte: Da autora (2016).**



**Figura 120: Página 17 e 18 do catálogo da coleção.
Fonte: Da autora (2016).**

LE ■ DOT
HOMEWEAR

Direção - Camila Alexandrino | Cenário - Carol Alexandrino, Camila Alexandrino
Fotografia - Katsu Nakagushi | Making of - Movie Up | Modelos - Leidiane
Beleze Radgoma, Sonia Mann Amato, José Luis Alexandrino, Mariza Ivete Daltro Alexan-
drino, Márcia Morandim Figueredo, Verônica Bossio Frasson



**Figura 121: Página 19 e 20 do catálogo da coleção.
Fonte: Da autora (2016).**

5.3 INSTAGRAM E PÁGINA NO FACEBOOK

As mídias sociais como *Instagram* e *Facebook* apresentam grande valor para o *marketing* da empresa, visto que ambos atendem ao público direto e indireto e são hoje considerados o melhor método de divulgação e publicidade. A marca Le Dot utiliza desses meios para divulgar os produtos e promoções da referida coleção.

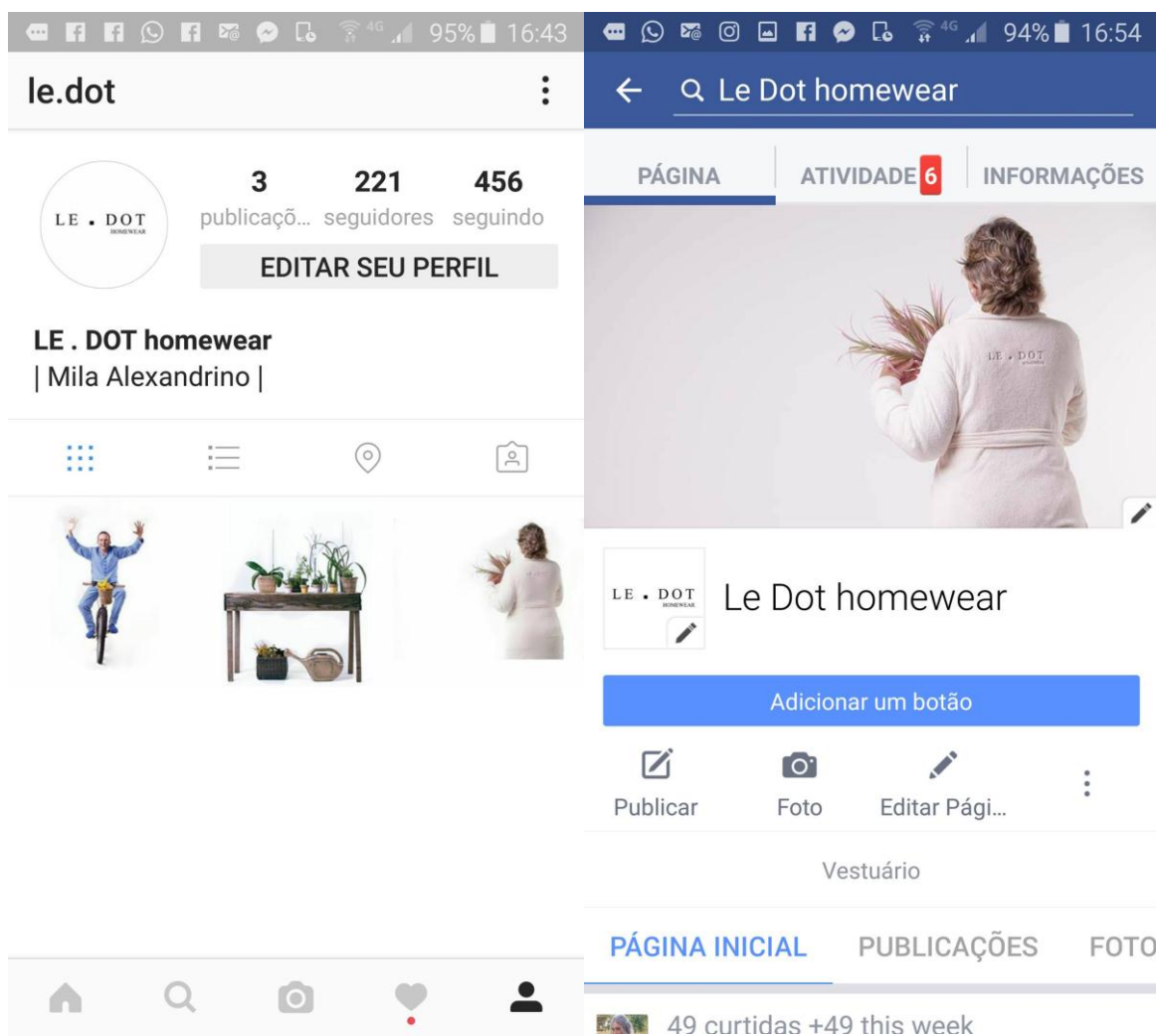


Figura 122: *Instagram* e página no *Facebook*.
Fonte: Da autora (2016).

6 PLANEJAMENTO DO DESFILE

6.1 MAKE-UP E HAIR

As modelos usarão maquiagens suaves e cabelos naturais soltos ou presos com penteado “coque”.



Figura 123: Penteados do desfile.
Fonte: Da autora (2016).

6.2 STYLLING

Como complemento para a produção dos *looks* para o editorial e desfile, será usado chinelo de dormir com características que remetem ao visual dos *looks*, acessórios como: cesta de piquenique, cesta de flores, cesta de pães, paleta de pintura, kit *crochet* e avental de jardinagem.

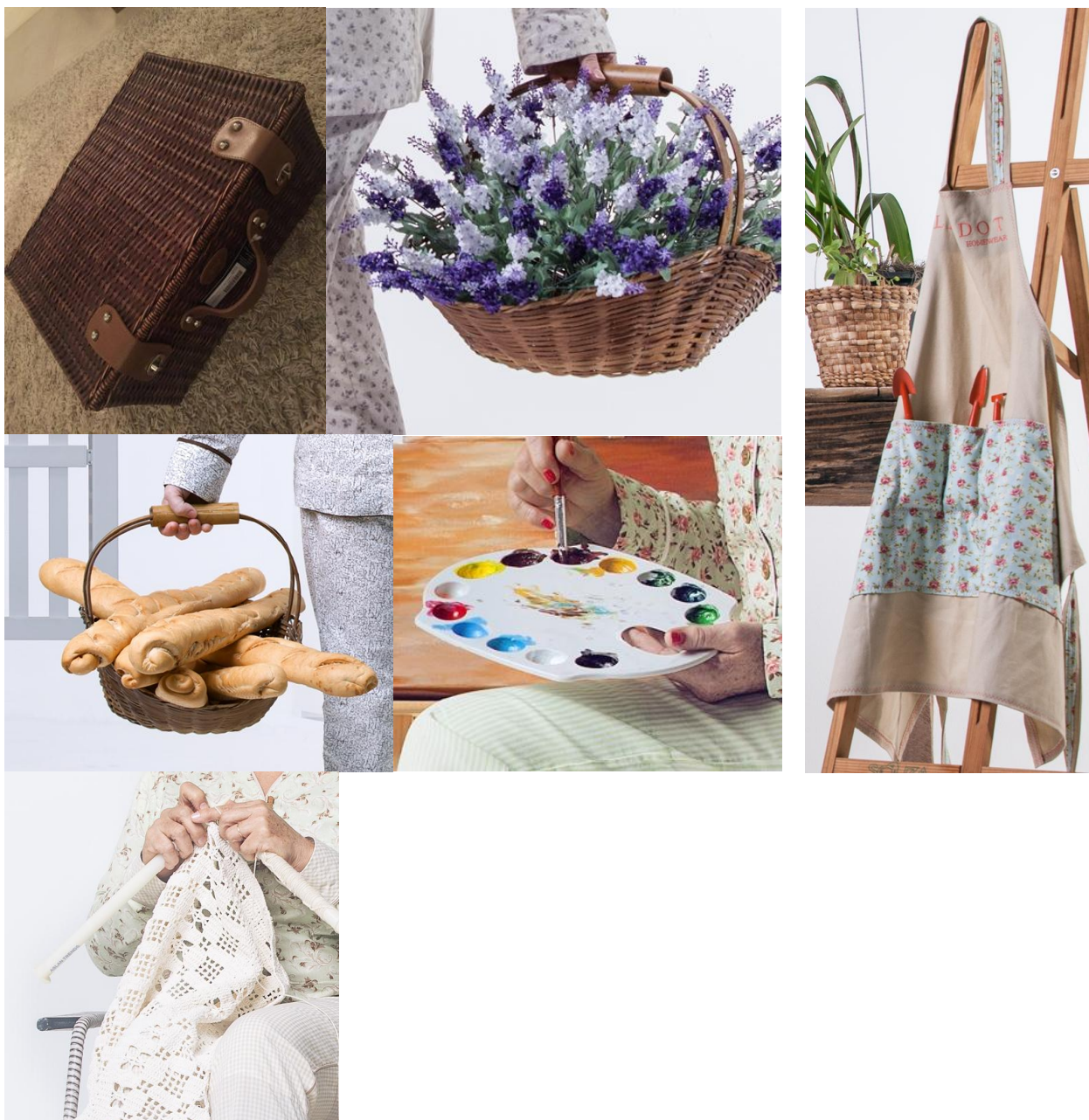


Figura 124: Complemento dos *looks* no desfile.
Fonte: Da autora (2016).

6.3 TRILHA SONORA

A música escolhida para o desfile é de Carla Bruni, *Chez Keith Et Anita*. A canção traz uma ligação entre o público e a coleção apresentada pela marca. Relembra bons momentos de uma história do passado, que presta homenagem aos anos 70. À memória e registros que fazem valer a pena o momento, pessoas, e lugar em questão.

Chez Keith Et Anita	Chez Keith Et Anita
Dans les bagnoles, aux Batignolles À Istanbul, avenue du Roule Sur un atoll ou dans la foule On est là où l'on peut A Notre Dame, au bord du drome A Macao, A Birmingham Dans un bistrot ou sous un tram On est là où l'on peut	Nos carros, os Batignolles Em Istambul Avenida rolos Ou em um atol no meio da multidão É onde você pode Na Notre Dame, na beira da tragédia Em Macau, um birmingham Em um bar ou em um bonde É onde você pode
Mais moi je ne suis pas là non Je suis chez Keith et Anita C'est le petit matin Mais on n'est pas couché, ma foi Quelqu'un se roule un joint Oh non merci je ne fume pas Quelqu'un joue du Chopin On est chez Keith et Anita Quelqu'un joue du Chopin On est chez Keith et Anita Oui	Mas eu não estou lá Eu estou em Keith e Anita Esta é a manhã Mas não estamos a mentir, a minha fé Alguém rola uma articulação Oh não, obrigado eu não fumo Alguém joga chopin É a Keith e Anita Alguém joga chopin É a Keith e Anita Sim
Dans une poubelle le nez au ciel Dans un tunnel mis sous tutelle Dans un hôtel au Sofitel À Singapour ou à Bruxelles Au petit jour, au grand carrefour On es là où l'on peut Dans son berceau, sous son chapeau À Zanzibar ou à Bordeaux Dans un cauchemar seul au tableau Dans son plumard dans son tombeau Dans le brouillard, au fil de l'eau On est là où l'on peut	Em um nariz lixo para o céu Em um túnel sob a tutela Em um Hotel Sofitel Em Cingapura ou Bruxelas Ao amanhecer, o grande encruzilhada Estamos onde podemos Em seu berço, em seu chapéu No Zanzibar ou bordeaux Apenas em um pesadelo na Tabela Em seu saco em seu túmulo Na neblina sobre a água É onde você pode

<p>Mais moi je n'suis pas là Non, non, non, non Je suis chez Keith et Anita C'est la fin de l'été mais il fait encore doux ma foi Quelqu'un boit du rosé Et quelqu'un joue de l'harmonica Qu'il fait bon d'exister Ici chez Keith et Anita Qu'il fait bon d'exister Ici chez Keith et Anita</p>	<p>Mas eu não sou um lá Não, não, não, não Eu estou em Keith e Anita Este é o fim do Verão, mas ainda é macia minha fé Alguém beber rosé E alguém toca a gaita É bom existir Aqui no Keith e Anita É bom existir Aqui no Keith e Anita</p>
<p>En politique, en place publique A l'aventure dans l'Antarctique A la joue tendre ou canonique Au bord du Gange, ou à Dubrovnik Sous les louanges, couvert de fange On est là où, où l'on peut</p>	<p>Na política, em público Uma aventura na Antártida Um rosto macio ou canônica As margens do Ganges ou para Dubrovnik No louvor, coberto de lama É onde, onde você pode</p>
<p>Au fond du trou à l'aube blême Au rendez vous ou à la traine A Malibu, à Valenciennes A Katmandou, à Saint-Étienne Sous les verrous, à la Madeleine On est là où, où l'on peut Mais moi je n'suis pas là Non, non, non, non Je suis chez Keith et Anita Ici tout est tranquille Il n'y a pas l'ombre d'un tracas Marianne sent la vanille Toute de velours et de soie Comme la vie, comme la vie scintille Ici chez Keith et Anita Comme la vie scintille Ici chez Keith et Anita</p>	<p>Downhole na madrugada pálida A nomeação ou em atraso A malibu em Valência A kathmandu, St-Etienne Atrás das grades, a madeleine É onde, onde você pode Mas eu não sou um lá Não, não, não, não Eu estou em Keith e Anita Aqui tudo é calmo Não há sombra de um aborrecimento Marianne cheiro de baunilha Todos veludo e seda Como a vida, gosta de brilhos vida Aqui no Keith e Anita Como brilhos vida Aqui no Keith e Anita</p>
<p>C'était l'été 70 J'étais à peine née, ma foi Et pourtant je vivais chez Keith Chez Keith et Anita Ouais Chez Keith et Anita</p>	<p>Foi no verão de 70 Eu estava mal nasceu, minha fé E eu ainda morava com Keith No Keith e Anita Sim No Keith e Anita</p>
<p>C'était l'été 70 J'étais à peine née, ma foi Et pourtant je vivais chez Keith Chez Keith et Anita</p>	<p>Foi no verão de 70 Eu estava mal nasceu, minha fé E eu ainda morava com Keith No Keith e Anita</p>

<p>Je suis chez Keith et Anita C'était l'été 70 Je ne savais rien de tout ça Et pourtant je vivais chez Keith Chez Keith et Anita Je suis chez Keith et Anita</p>	<p>Eu estou em Keith e Anita Foi no verão de 70 Eu não sei nada sobre isso E eu ainda morava com Keith No Keith e Anita Eu estou em Keith e Anita</p>
<p>C'était l'été 70 Je ne savais rien de tout ça Et pourtant je vivais chez Keith Chez Keith et Anita Je suis chez Keith et Anita</p>	<p>Foi no verão de 70 Eu não sei nada sobre isso E eu ainda morava com Keith No Keith e Anita Eu estou em Keith e Anita</p>

**Quadro 2: Música Chez Keith et Anita de Carla Bruni.
Fonte: Vagalume (2016).**

6.4 SEQUÊNCIA DE ENTRADA PARA DESFILE



Figura 125: 1º look – REF.: CJBC-F002.
Fonte: Da autora (2016).



Figura 126: 2º look – REF.: CJBC-F004.
Fonte: Da autora (2016).



**Figura 127: 3º look – REF.: CJCC-M007.
Fonte: Da autora (2016).**



Figura 128: 4º look – REF.: CJCC-F001.
Fonte: Da autora (2016).



Figura 129: 5º look – REF.: CJCC-F004.
Fonte: Da autora (2016).



Figura 130: 6º look – REF.: CJMB-F001.
Fonte: Da autora (2016).



**Figura 131: Complemento Robe – REF.: RB-UX001.
Fonte: Da autora (2016).**



**Figura 132: Complemento Casaco – REF.: CASC-F001.
Fonte: Da autora (2016).**

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A inspiração para essa pesquisa foi o interesse que a autora despertou ao longo do curso Superior de Tecnologia em Design de Moda da UTFPR situado no câmpus Apucarana – PR pela área têxtil e suas tecnologias. Através de pesquisas bibliográficas e exploratórias, tornou-se mais fácil compreender as tecnologias necessárias a serem estudadas que poderiam ser funcionais para fazer desse estudo futuramente eficiente, e para tal estudo, a obtenção da satisfação do público abordado.

Em vista disso, o objetivo constituiu-se no desenvolvimento de uma marca que fosse funcional através do uso de microtecnologia, estética e ergonomicamente agradável aos idosos que apresentam dores frequentes nas articulações.

Considerando o universo de informações aqui exploradas, ficou evidente que o grupo da terceira idade não tem sido alvo da atenção quando se refere ao vestuário que além da elegância possa lhe propor também funcionalidade e bem estar. Sobretudo, esta pesquisa valoriza a busca por alternativas que possam amenizar os sintomas característicos de fragilidade no funcionamento das articulações, visto que a grande maioria dos idosos nessa fase consomem coquetéis de medicamento para aliviar os incômodos provocados pelas dores.

Esse estudo considera os aspectos ergonômicos e estéticos que conectam-se à saúde e bem estar, para o desenvolvimento de iniciativas tecnológicas e funcionais que possam atender as exigências do mercado consumidor, em atenção a um novo perfil de consumo. Os resultados positivos da aceitação de mercado da proposta, mediante a pesquisa apresentada nesse trabalho justificam o desenvolvimento de um *homewear* funcional. A presente proposta, lembra ainda a necessidade de se desenvolver, no futuro, pesquisas que aprofundem os fundamentos aqui propostos.

REFERÊNCIAS

- BAURLEY, Sharon. **ARTICLE: Interactive and experimental design in smart textile products and applications**. Central Saint Martins College of Art and Design. The London Institute, Southampton Row, WC1B4AP, London, UK. Volume 8. 2004.
- Bureau de Normalization des Industries Textiles et de l'Habillement (BNITH). 2011.
- CALDAS, Dario. **Observatório de Sinas: Teoria e Prática da Pesquisa de tendências**. 2ª Editora SENAC Rio, 2004. (p.17).
- CHERNEV, Cássia Matveichuk. **A Aplicação de novas tecnologias de acabamentos têxteis no underwear para a amenização de sintomas de menopausa**. 2014.
- CLÉBICAR, Tatiana. **O Globo Online RIO (2007) Rio de Janeiro**>. Acesso em 07/09/2007.
- COLCHESTER, Chloe. **Textiles: tendencias actuales y tradiciones**. Barcelona: Art. Blume, 2008.
- CRUZ, Carla; RIBEIRO, Uirá. **Metodologia científica: teoria e prática**. 2ªed. Rio de Janeiro: Axcel Books, 2004.
- DBPEDIA. **About: Microtechnology**. Disponível em: < <http://dbpedia.org/page/Microtechnology> >. Acesso em: 19 abr 2016. 2015.
- DURÁN, Nelson; MATTOSO, Luiz Henrique Capparelli; MORAIS, Paulo César. **Nanotecnologia: introdução, preparação e caracterização de nanomateriais e exemplos de aplicação**. São Paulo: Editora Artliber, 2006. (p.19/20).
- ELSEVIER SCIENCE TECHNOLOGY. **Technical Textile Yarns: Industrial and Medical Applications (Hardback)**. United Kingdom. 2010.
- ENTREVIA. Disponível em < <http://www.entrevia.com.br/?pg=noticia&id=5295> > Acesso em 09 set 2015. 2015.
- FELISONI apud LONDRES, Mariana. **Idosos gostam de comprar e vão com frequência ao supermercado**. Gazeta do Povo. Londrina, 29 de mai. 2006. Disponível em: . Acesso em: 22 ago.2008.
- FLÜGEL, J. C. **A psicologia das roupas**. São Paulo: Editora Mestre Jou, 1966 (primeira edição em inglês 1930, título original The psychology of clothes). Tradução de Antônio Ennes Cardoso. 1966.
- GAO, Y. & Cranston, R. **Recent advances in antimicrobial treatments of textiles**. Textile Research Journal, Sage Publications, 2008, 78, 60-72.
- GIL, A. C. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. 6 ed. São Paulo: Atlas, 2009.

GLAMURAMA, **Donna Karan deixa direção criativa de sua marca**. Disponível em < <http://glamurama.uol.com.br/donna-karan-deixa-direcao-criativa-de-sua-marca/> > Acesso em 19 abr 2016. 2014.

GODART, Frederic. **Sociologia da Moda**. Editora Senac. 2010.

GOMES, JCP. **Dor no Idoso**. IN: Teixeira MJ. Manual para o Clínico. São Paulo Atheneu. 2006.

GOMES FILHO, J. **Ergonomia do Objeto: Sistema técnico de Leitura Ergonômica**. São Paulo: Escrituras Editora, 2003.

GONÇALVES, E.; LOPES, E. D. **Ergonomia no vestuário: Conceito de conforto como valor agregado ao produto de moda**. In: MODAPALAVRA, n.4, 2007, Santa Catarina.

GOSH, Jayas. **Preserving quality during grain drying and techniques for measuring grain quality**. IN: 9th International Working Conference on Stored Product Protection. Campinas. 2006.

GFK, 2006. O Panorama da Maturidade que foi concluída na metade desta década pela Indicator GFK – Instituto de Pesquisa de Consumo. Disponível em: <http://www.portaldafamilia.org/artigos/artigo132.shtml>. Acesso em: 20 out 2014

IBGE, 2014. Disponível em: <http://www.ibge.gov.br/home/presidencia/noticias/29092003estatisticasecxxhtml.shtm>. Acesso em 20 out 2014.

IBGE, 2014. Disponível em: http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/projecao_da_populacao/piramide/piramide.shtm. Acesso em 20 out 2014.

Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Projeção da população do Brasil por sexo e idade para o período 1980-2050** (2004). Rio de Janeiro, 2004. Disponível em: . Acesso em: 22 ago.2008.

Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Síntese de Indicadores Sociais – 2008. Rio de Janeiro, 2008. Disponível em: . Acesso em: 13 out. 2008. 15 LONDRES, Mariana. **Idosos gostam de comprar e vão com frequência ao supermercado**. Gazeta do Povo. Londrina, 29 de mai. 2006. Disponível em: . Acesso em: 22 ago.2008.

INTEGRAL ACUPUNTURA MÉDICA. **Acupuntura do Idoso**. Disponível em: <<http://www.integralacupuntura.com.br/acupuntura-do-idoso/>>. Acesso em 20 out 2014.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**, 10 edição, São Paulo, 2000, Editora Pearson Education do Brasil. KOTLER, Philip, KELLER, Kevin Lane, Administração de Marketing: A Bíblia do Marketing, 12 edição, São Paulo, 2006.

KWANG, Dr. Wu Tou, **CEATA 2006 0 Ao Jornal o Legado de Alberto Sugamele**. Disponível em: <www.guiadoestudante.abril.com.br/profissoes/ciencias-exatas-informatica/nanotecnologia-687230.shtml/>. Acesso em 23 out 2014.
LARRAÑAGA, Inácio. **O sentido da vida**. Editora Paulinas, 2005.

LAYER, James. **A Roupas e a Moda – uma História Concisa**. Companhia das Letras. 1989.

LEE, S. **Fashioning the Future: Tomorrow's wardrobe**. London: Thames & Hudson. 2005.

LENOIR apud SILVA, Luna Rodrigues Freitas. **Da velhice à terceira idade: o percurso histórico das identidades atreladas ao processo de envelhecimento**. Hist. cienc. saude-Manguinhos vol.15 no.1 Rio de Janeiro Jan./Mar. 2008. Disponível em: . Acesso em: 21 maio. 2016.

LIIDA, Itiro. **Ergonomia: Projeto e Produção (1ª edição)**. 1990.

LIGER, Ilce. **Moda em 360 graus: design, matéria-prima e produção para o mercado global**. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2012.

LIPOVETSKY, Gilles. **O Império do Efêmero – A moda e seu destino nas sociedades modernas**. Editora: Companhia das Letras. 1989.

LOBACH. **Design Industrial**. Editora Edgard Blucher, 2011.

LURIE, Alison. **A Linguagem das Roupas**. Rocco. Rio de Janeiro, 1997.

MARCONI, Maria de Andrade. LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de metodologia científica**. São Paulo Atlas. 20103.

MARTINS, R. F. de F.; MERINO E. **Mercado Potencial de Cama, Mesa, Banho e a gestão de design como estratégia organizacional**. Londrina: Eduel, 2008.

MASCARO apud VIEIRA, Tereza Rodrigues; NASCENTES, Claudiene. **O idoso, a publicidade e o Direito do Consumidor**. Jus Navigandi, Teresina, ano 8, n. 179, 1 jan. 2004. Disponível em: . Acesso em: 21 maio. 2016.

MATOS, Chaiane Kist. **Aplicação de Têxteis Inteligentes na Arquitetura de Interiores**. Universidade do Minho Escola de Engenharia. Portugal. 2013.

MAUSS. **A natureza social do *habitus* – a *exis*, o adquirido, segundo Aristóteles - não varia tanto com os indivíduos e suas imitações, mas sobretudo com as sociedades, as educações, as convenções, as modas e os prestígios**. São Paulo, 1950.

MELLO, C. H. P. **Modelo para Projeto e Desenvolvimento de Serviços**. São Paulo, 2005. Tese -(Doutorado em Engenharia da Produção), Escola Politécnica da Universidade de São Paulo – USP.

Ministério da Justiça. **Código de proteção e Defesa do Consumidor** (1998). Brasília, 1998. p. 4. Disponível em: . Acesso em: 22 ago.2008.

Ministério do Turismo. **Viaja Mais Melhor Idade**. Brasília, 2007. Disponível em: . Acesso em: 22 ago. 2008.

MÜLLER, R. H.; Radtke, M. & Wissing, S. A. **Solid lipid nanoparticles (SLN) and nanostructured lipid carriers (NLC) in cosmetic and dermatological preparations**. *Advanced Drug Delivery Reviews*, Elsevier, 2002, 54, S131-S155.

NACIF, M. C. V. **O vestuário como princípio de leitura do mundo**. In: **XXIV SIMPÓSIO NACIONAL DE HISTÓRIA**, n.24, 2007, São Leopoldo. História e multidisciplinaridade: territórios e deslocamentos: anais do XXIV Simpósio Nacional de História. São Leopoldo, 2007 (CD Rom).

NEVES, J. **O estado da arte dos têxteis técnicos aplicações práticas de micro e nano camadas**.

In: Encontro de Design e Tecnologia Têxtil, 2007, Porto Alegre. Disponível em: <<http://www.nds.ufrgs.br/Paper%20Porto%20Alegre%202%5B1%5D.pdf>> Acesso em: fev.2014.

NORKIN, Cinthya. **Articulações – Estrutura e Função**. EDITORA: Revinter, 2001. PEZZOLO, Dinah Bueno. **Tecidos: histórias, tramas, tipos e usos**. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2007.

OLHARES SAPO. Disponível em: <<http://olhares.sapo.pt/poluicao-urbana-foto3049116.html>> Acesso em: 04 Abril. 2016. 2007

OTANI, Nilo. FIALHO, Francisco Antônio Pereira. **Métodos e Técnicas**. Editora Visual Books, 2011.

PINTEREST. Disponível em: <<https://br.pinterest.com/pin/312507661621016370/>> Acesso em: 04 Abril. 2016. 2007.

PORTAIS DA MODA. Disponível em: <<http://www.portaisdamoda.com.br/noticialnt~id~17876~n~sleepwear+primavera+vero+2009+2010..htm>> Acesso em: 09 set. 2015. 2009.

QUORUM BRASIL apud TERRA, Thiago. **Pesquisa mostra perfil do consumidor da terceira idade**. Disponível em: <<http://quorumbrasil.com.br/noticialnt~id~17876~n~sleepwear+primavera+vero+2009+2010..htm>> Acesso em: 22 ago.2008.

ROZENFELD, Henrique; FORCELLINI, Fernando Antônio; AMARAL, Daniel Capaldo; TOLEDO, José Carlos; SILVA, Sergio Luis; ALLIPRANDINI, Dário Henrique; SCALICE, Régis Kovacs. **Gestão de Desenvolvimento de Produto: - Uma Referência para a melhoria do Processo** São Paulo: Editora Saraiva, 2006. (p. 44).

SÁNCHEZ, José Cegarra. **Têxteis inteligentes**. Revista de la Indústria Têxtil nº82, 2006.

SILVA, Gilberto Antônio. **Tudo o que você queria saber sobre acupuntura**. 2007. (p.14/15).

SOUZA, J. M.; Caldas, A. L.; Tohidi, S. D; Molina, M.; Souto, A. P.; Fangueiro, R.; Zille, A. **Properties and controlled release of chitosan microencapsulated limonene oil**. *Brazilian Journal of Pharmacognosi*, 24 (2014).

STIPER. **Stiper Cosmetics**. Disponível em: <<http://www.stiper.com.br/>>. Acesso em 24 out 2014.

SILVA, Luna Rodrigues Freitas. **Da velhice à terceira idade: o percurso histórico das identidades atreladas ao processo de envelhecimento**. Hist. cienc. saúde-Manguinhos vol.15 no.1 Rio de Janeiro Jan./Mar. 2008. Disponível em: . Acesso em: 21 maio. 2016.

THIOLLENT, Michel. **Metodologia da pesquisa: ação**. 2ª ed. São Paulo: Cortez, 1986.

UMA TERAPIA DIFERENTE E FUNCIONAL. Disponível em: <www.stipper.com.br>. Acesso em 02 out 2014.

VAZ, Paulo *et al.* **Vestindo o Futuro – Micro tendências para as indústrias têxtil, vestuário e moda até 2020**. Editora: ATP – Associação Têxtil e Vestuário de Portugal. 2010.

VERGARA, Sylvia C. **Projetos e Relatórios de Pesquisa em Administração**. 3 ed. São Paulo: Atlas, 2000.

VIEIRA, Tereza Rodrigues; NASCENTES, Claudiene. **O idoso, a publicidade e o Direito do Consumidor**. Jus Navigandi, Teresina, ano 8, n. 179, 1 jan. 2004. Disponível em: . Acesso em: 24 jun. 2008

VOGUE. **Maison & Objet: micro-tendencias**. Disponível em <http://www.vogue.xl.pt/lifestyle/tendencias/detalhe/maison__objet_micro_tendencias.html> Acesso em dez 2015. Publicado em jan 2012.

YIN HUI HE, **Livro Teoria Básica da Medicina Tradicional Chinesa**, Tradução Dina Kaufman, 2ª Edição, Editora Atheneu, 2012.

ZHONGHENG, Liu. **Acupuntura em modelos de bronze com referências na medicina moderna**, 1899.

APENDICE A – QUESTIONÁRIO DE ANÁLISE DO PÚBLICO-ALVO

01). Independente de esforços físicos, você tem dores frequentes nas articulações?



Fonte: site sou enfermagem, 2014.

- Sim
- Não

02). Você já procurou por tratamentos que auxiliem na estimulação das articulações para aliviar suas dores?

- Sim
- Não

03). Você já ouviu falar sobre tecidos funcionais?

- Sim
- Não

04). Considerado que os tecidos funcionais contribuem na melhoria do bem-estar físico das pessoas que o utilizam, você teria interesse em adquirir vestuários com essa tecnologia?

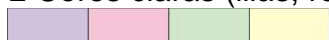
- Sim
- Não

05). Além das suas horas normais de sono, em média quantas horas a mais você costuma usar roupa para ficar em casa ou pijama durante o dia?

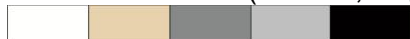
- De 1 a 3 horas
- De 4 a 6 horas
- De 7 a 9 horas
- De 13 a 15 horas

06). Assinale uma das alternativas abaixo cujas cores revelam a sua preferência para roupas de ficar em casa ou pijamas.

- Cores claras (lilás, rosê, verde claro, amarelo claro)



- Cores neutras (branco, bege, cinza, mescla, preto)



- Cores escuras (marrom, marinho, bordô)



- Cores vibrantes (rosa, verde, amarelo, vermelho, laranja)



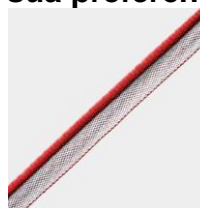
07). Assinale entre as alternativas abaixo aquela que identifica o tipo de tecido que você prefere para as roupas de ficar em casa ou pijamas.

- Tecidos totalmente lisos
 Tecidos totalmente estampados
 Tecidos lisos combinados com tecidos estampados

08). Entre as alternativas abaixo, assinale os tipos de detalhes aplicados nas roupas de ficar em casa ou pijamas que revelem a sua preferência.



- Renda de algodão



- Vivo



- Ponto palito



- Bordados

- Outro(s): _____

09). Aponte entre as opções abaixo aquela que sugere a sua preferência quanto ao modelo de roupa de ficar em casa ou pijama para usar no Inverno.



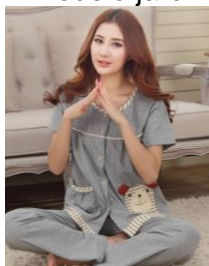
- Calça comprida + Blusa manga longa



Calça comprida + Camisa manga longa



Modelo jardineira + Blusa manga longa



Calça comprida + Bata

10). O que você prioriza na hora da compra de uma roupa de ficar em casa ou pijama?

Conforto

Modelagem

Tecido

Aparência

Preço