

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

JESSICA SANTIAGO DE BRITO

“YES, WOMEN CAN DO IT”: uma proposta de vestuário
adequado à rotina das mulheres contemporâneas.

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

APUCARANA

2014

JESSICA SANTIAGO DE BRITO

**“YES, WOMEN CAN DO IT”: uma proposta de vestuário
adequado à rotina das mulheres contemporâneas.**

Trabalho de Conclusão de Curso de graduação, apresentado à disciplina de TCC 2 do Curso Superior de Tecnologia em Design de Moda, da Coordenação do Curso Superior de Tecnologia em Design de Moda – CODEM, da Universidade Tecnológica Federal do Paraná, como requisito parcial para obtenção do título de Tecnólogo.

Orientadora: Prof.^a Lívia Laura Matté

APUCARANA

2014



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 94

**“Yes, women can do it”: uma proposta de vestuário adequado à rotina das
mulheres contemporâneas**

por

JESSICA SANTIAGO DE BRITO

Este Trabalho de Conclusão de Curso foi apresentado aos vinte e nove dias do mês de julho do ano de dois mil e quatorze, às dezessete horas, como requisito parcial para a obtenção do título de Tecnólogo em Design de Moda, Linha de pesquisa Processo de Desenvolvimento do 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) LÍVIA LAURA MATTÉ – ORIENTADOR(A)

PROFESSOR(A) MARIANA DIAS DE ALMEIDA – EXAMINADOR(A)

PROFESSOR(A) NÉLIO PINHEIRO – EXAMINADOR(A)

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

RESUMO

Brito, Jéssica Santiago de. “Yes, women can do it”: uma proposta de vestuário adequado à rotina das mulheres contemporâneas. 2014. 134 folhas. Trabalho de Conclusão de Curso (Tecnologia em Design de Moda) - Coordenação do Curso Superior de Tecnologia em Design de Moda – Codem, Universidade Tecnológica Federal do Paraná. Apucarana, 2014.

A presente pesquisa tem como objetivo atender as necessidades práticas, estéticas e simbólicas da roupa de trabalho de profissionais contemporâneas que trabalham em um ambiente mais formal. A metodologia utilizada foi o levantamento de informações através de questionários e entrevistas realizados nas cidades de Apucarana e Curitiba. Com essas informações busca-se entender a rotina de trabalho dessas mulheres a fim de lhes proporcionar um vestuário adequado com seu ambiente de trabalho. Além de pesquisa bibliográfica estudou-se sobre a emancipação da mulher e sua evolução na sociedade, as conquistas femininas no espaço de trabalho atual e um breve estudo sobre os trajes femininos para o trabalho, além de um estudo ergonômico para buscar solucionar os problemas das mulheres com a vestimenta para o trabalho.

Palavras-chave: Mulheres independentes. Ergonomia. Traje para o trabalho.

ABSTRACT

Brito, Jéssica Santiago De. A proposal of clothing appropriate to the routine of contemporary women. 2014. 134 folhas. Trabalho de Conclusão de Curso (Tecnologia em Design de Moda) - Coordenação do Curso Superior de Tecnologia em Design de Moda – Codem, Universidade Tecnológica Federal do Paraná. Apucarana, 2014.

This research aims to meet the practical, aesthetic and symbolic clothing needs of contemporary working professionals who work in a more formal setting. The methodology was collecting information through questionnaires and interviews conducted in the cities of Curitiba and Apucarana. With this information we seek to understand the routine work of these women in order to provide them with a suitable environment with your workwear. Besides literature was studied on the emancipation of women and their evolution in society, what was the role of women in society in the nineteenth century and the role of women in society today, an ergonomic study was also carried out to solve the problems of women's attire for work.

Keywords: Independent Women. Ergonomics. Costume to work.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Roupas de trabalho tradicionais.....	28
Figura 2 - Referência para o interior da loja.....	49
Figura 3 – Logomarca.....	50
Figura 4 - Cartão de Visita 1.....	50
Figura 5 - Cartão de Visita 2.....	51
Figura 6 – Etiquetas.....	51
Figura 7 - Tags opção1.....	51
Figura 8 - Tags opção2.....	52
Figura 9 - Embalagem.....	52
Figura 10 - Imagem do público alvo.....	54
Figura 11 - Natureza Tropical na coleção da Hermés.....	55
Figura 12 - Geografia Global na coleção da River Island.....	56
Figura 13 - Linha reta.....	58
Figura 14 - Linha H.....	58
Figura 15 - Linha 8.....	58
Figura 16 - Painel Semântico.....	60
Figura 17 - Cartela de Cores.....	61
Figura 18 - Cartela de Materiais.....	62
Figura 19 - Croqui geração 1.....	63
Figura 20 - Croqui geração 2.....	63
Figura 21 - Croqui geração 3.....	63
Figura 22 - Croqui geração 4.....	63
Figura 23 - Croqui geração 5.....	64
Figura 24 - Croqui geração 6.....	64
Figura 25 - Croqui geração 7.....	64
Figura 26 - Croqui geração 8.....	64
Figura 27 - Croqui geração 9.....	65
Figura 28 - Croqui geração 10.....	65
Figura 29 - Croqui geração 11.....	65
Figura 30 - Croqui geração 12.....	65

Figura 31 - Croqui geração 13.....	66
Figura 32 - Croqui geração 14.....	66
Figura 33 - Croqui geração 15.....	66
Figura 34 - Croqui geração 16.....	66
Figura 35 - Croqui geração 17.....	67
Figura 36 - Croqui geração 18.....	67
Figura 37 - Croqui geração 19.....	67
Figura 38 - Croqui geração 20.....	67
Figura 39 - Croqui geração 21.....	68
Figura 40 - Croqui geração 22.....	68
Figura 41 - Croqui geração 23.....	68
Figura 42 - Croqui geração 24.....	68
Figura 43 - Croqui geração 25.....	69
Figura 44 – Croqui Geração 26.....	69
Figura 45 – Croqui Geração 27.....	69
Figura 46 – Croqui Geração 28.....	69
Figura 47 – Look 1.....	70
Figura 48 – Look 2.....	71
Figura 49 – Look 3.....	72
Figura 50 – Look 4.....	73
Figura 51 – Look 5.....	74
Figura 52 – Look 6.....	75
Figura 53 – Look 7.....	76
Figura 54 – Look 8.....	77
Figura 55 – Look 9.....	78
Figura 56 – Look 10.....	79
Figura 57 – Look 11.....	80
Figura 58 – Look 12.....	81
Figura 59 – 1ª ficha técnica do 1º look.....	83
Figura 60 – 1ª ficha operacional do 1º look.....	83
Figura 61 – 2ª ficha técnica do 1º look.....	85
Figura 62 – 2ª ficha operacional do 1º look.....	85
Figura 63 – 3ª ficha técnica do 1º look.....	87
Figura 64 – 3ª ficha operacional do 1º look.....	87

Figura 65 – 1ª ficha técnica do 2º look.....	89
Figura 66 – 1ª ficha operacional do 2º look.....	89
Figura 67 – 2ª ficha técnica do 2º look.....	91
Figura 68 – 2ª ficha operacional do 2º look.....	92
Figura 69 – 1ª ficha técnica do 3º look.....	94
Figura 70 – 1ª ficha operacional do 3º look.....	95
Figura 71 – 2ª ficha técnica do 3º look.....	97
Figura 72 – 2ª ficha operacional do 3º look.....	98
Figura 73 – 1ª ficha técnica do 4º look.....	100
Figura 74 – 1ª ficha operacional do 4º look.....	100
Figura 75 – 2ª ficha técnica do 4º look.....	102
Figura 76 – 2ª ficha operacional do 4º look.....	103
Figura 77 – 1ª ficha técnica do 5º look.....	105
Figura 78 – 1ª ficha operacional do 5º look.....	105
Figura 79 – 2ª ficha técnica do 5º look.....	107
Figura 80 – 1ª ficha operacional do 5º look.....	108
Figura 81 – 1ª ficha técnica do 6º look.....	110
Figura 82 – 1ª ficha operacional do 6º look.....	110
Figura 83 – 2ª ficha técnica do 6º look.....	112
Figura 84 – 2ª ficha operacional do 6º look.....	112
Figura 85 – Prancha look 1.....	113
Figura 86 – Prancha look 2.....	113
Figura 87 – Prancha look 3.....	114
Figura 88 – Prancha look 4.....	114
Figura 89 – Prancha look 5.....	115
Figura 90 – Prancha look 6.....	115
Figura 91 – Lookbook 1.....	116
Figura 92 – Lookbook 2.....	116
Figura 93 – Lookbook 3.....	117
Figura 94 – Lookbook 4.....	117
Figura 95 – Lookbook 5.....	118
Figura 96 – Lookbook 6.....	118
Figura 97 – Página inicial do site.....	119
Figura 98 – Lookbook.....	120

Figura 99 – Loja online.....	120
Figura 100 – Descrição do produto.....	120
Figura 101 - Tabela de medidas.....	121
Figura 102 - Imagem e endereço da loja.....	121
Figura 103 - Localização da loja.....	122
Figura 104 - Contato.....	122
Figura 105 - Carrinho.....	122
Figura 106 - Capa e verso.....	123
Figura 107 - Catálogo 1ª página.....	123
Figura 108 - Catálogo 2ª página.....	124
Figura 109 - Catálogo 3ª página.....	124
Figura 110 - Catálogo 4ª página.....	125
Figura 111 - Catálogo 5ª página.....	125
Figura 112 - Catálogo 6ª página.....	126
Figura 113 - Catálogo 7ª página.....	126
Figura 114 - Inspiração de <i>hair</i>	127
Figura 115 - Inspiração de make-up.....	128
Figura 116 - Modelo 1.....	128
Figura 117 - Modelo 2.....	128
Figura 118 - Modelo 3.....	129
Figura 119 - Modelo 4.....	129
Figura 120 - Modelo 5.....	129
Figura 121 - Modelo 6.....	129

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Qualidades essenciais para o projeto de novos produtos.....	29
Quadro 2 - Cronograma.....	32
Quadro 3 - Informações a serem coletadas na entrevista.....	33
Quadro 4 - Respostas das entrevistas.....	34
Quadro 5 - Matriz: problemas a serem resolvidos.....	42
Quadro 6 - Metodologia OIKOS – Integração entre Design, Ergonomia, Usabilidade e Conforto de produtos de moda e vestuário.....	43

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Questão 1	36
Gráfico 2 - Questão 2	37
Gráfico 3 - Questão 3	37
Gráfico 4 - Questão 4	37
Gráfico 5 - Questão 5	38
Gráfico 6 - Questão 6	38
Gráfico 7 - Questão 7	38
Gráfico 8 - Questão 8	39
Gráfico 9 - Questão 9	39
Gráfico 10 - Questão 10	39

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Mix de produtos – Botton da Coleção Primavera/Verão- 2015 59

Tabela 2 - Mix de produtos – Top da Coleção Primavera/Verão- 2015..... 59

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	15
1.1 OBJETIVOS	15
1.1.1 Objetivo geral	15
1.1.2 Objetivos específicos.....	16
1.2 Justificativa	16
2 REFERENCIAL TEÓRICO.....	18
2.1 EMANCIPAÇÃO FEMININA E EVOLUÇÃO DO VESTUÁRIO/MODA	18
2.1.1 Movimento Feminista/pelo Sufrágio Feminino.....	18
2.1.2 Século XIX.....	19
2.1.3 Período entre guerras.....	20
2.1.4 A situação após a 2ª Guerra Mundial	22
2.2 A MULHER NA CONTEMPORANEIDADE.....	24
2.3 TRAJE PARA O TRABALHO.....	26
2.4 ERGONOMIA	28
3 METODOLOGIA	32
3.1 CRONOGRAMA.....	32
3.2 COLETA E ANÁLISE DOS DADOS	32
3.2.1 Entrevistas.....	33
3.2.2 Questionários.....	36
4 DIRECIONAMENTO MERCADOLÓGICO.....	47
4.1 EMPRESA	47
4.1.1 Nome da empresa.....	47
4.1.2 Histórico da empresa	47
4.1.3 Porte.....	47
4.1.4 Sobre a marca.....	47
4.1.5 Conceito da marca	48
4.1.6 Segmento	48
4.1.7 Distribuição.....	48
4.1.8 Concorrentes.....	48
4.1.9 Sistemas de vendas	48
4.1.10 Pontos de vendas.....	49
4.1.11 Promoção	49
4.1.12 Preços praticados.....	50
4.1.13 Planejamento visual e embalagem.....	50
4.2 PÚBLICO ALVO.....	53

4.3 PESQUISA DE TENDÊNCIAS	54
4.3.1 Sociocultural (macrotendência).....	54
4.3.2 Estética (microtendência)	55
5 DESENVOLVIMENTO DO PROJETO	57
5.1 DELIMITAÇÃO PROJETUAL	57
5.2 ESPECIFICAÇÕES DO PROJETO	57
5.2.1 Conceito da Coleção	57
5.2.2 Nome da Coleção.....	57
5.2.3 Referências da Coleção	57
5.2.4 Cores.....	57
5.2.5 Materiais.....	58
5.2.6 Formas e Estruturas	58
5.2.7 Tecnologias	58
5.2.8 Mix de Coleção.....	59
5.3 PAINEL SEMÂNTICO.....	61
5.4 CARTELA DE CORES E MATERIAIS	56
5.5 GERAÇÃO DE ALTERNATIVAS	63
5.6 ANÁLISE E SELEÇÃO JUSTIFICADA DAS ALTERNATIVAS	70
5.7 FICHAS TÉCNICAS.....	82
5.8 PRANCHAS.....	113
5.9 LOOK BOOK.....	116
5.10 DOSSIÊ ELETRÔNICO.....	119
5.10.1 Site.....	119
5.10.2 Catálogo.....	123
5.11 DESFILE.....	127
5.11.1 PLANEJAMENTO PARA EXECUÇÃO DO <i>MAKE UP E HAIR</i>	127
5.11.2 TRILHA SONORA.....	128
5.11.3 SEQUÊNCIA DE ENTRADA DAS MODELOS NA PASSARELA.....	128
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS	130
REFERÊNCIAS.....	131

1 INTRODUÇÃO

O papel da mulher na sociedade, e na vida em geral, foi mudando ao longo dos tempos: a profissão, a independência e a liberdade foram sendo priorizadas. As mulheres hoje almejam salários melhores e buscam cargos cada vez mais importantes dentro das empresas.

As mulheres vêm demonstrando seus poderes e competências. Hoje as mulheres não ficam apenas restritas ao lar, no papel de dona de casa, mas ocupam cargos importantes na sociedade e cada vez mais caminham para se igualar aos homens em seus direitos, tornando-se mais independentes.

Visto isso, percebe-se o aumento de mulheres em cargos importantes ou de destaque dentro das empresas, como gerentes, advogadas, bancárias, arquitetas, e muitas outras profissões. Dessa forma, o ambiente de trabalho passa a exigir um vestuário adequado às rotinas profissionais que vivenciam. No entanto, a grande maioria dessa nova geração de mulheres encontra dificuldade em adquirir peças compatíveis com seus locais de trabalho, geralmente um ambiente mais formal, que exige um vestuário elegante.

Com essa realidade em vista, o presente projeto tem como objetivo desenvolver roupas femininas para o trabalho, com peças mais formais, modelagens diferenciadas, com alguns princípios de alfaiataria e funcionalidade para facilitar o dia- a-dia dessa mulher.

No decorrer do trabalho, para situar historicamente o tema, se irá refletir sobre a luta das mulheres por seus direitos, como o sufrágio e a emancipação feminina, o papel histórico da mulher, com ênfase no comportamento e em sua vestimenta. Também será discutido o traje para o trabalho, com o objetivo de entender as exigências desse tipo de vestuário e buscar atender às necessidades de suas usuárias através da ergonomia.

1.1 OBJETIVOS

1.1.1 Objetivo Geral

Atender as necessidades das profissionais contemporâneas com o desenvolvimento de peças para as atividades laborais.

1.1.2 Objetivos Específicos

- a) Estudar e analisar historicamente o papel da mulher na sociedade, no aspecto comportamental e em sua vestimenta.
- b) Planejar e criar uma marca para o setor de vestuário.
- c) Estudar e aplicar ergonomia no produto desenvolvido.
- d) Estudar materiais apropriados para o público.
- e) Estudar o comportamento dessas profissionais no cotidiano.

1.2 JUSTIFICATIVA

Uma notícia publicada no site Valor econômico (2013) apresenta dados interessantes sobre a posição mundial e brasileira das mulheres em posições de comando:

No mundo, as mulheres ocupam 24% dos cargos de liderança, que inclui presidentes, vice-presidentes e diretoras de empresas, um aumento de três pontos percentuais em relação ao ano passado. Já no Brasil, elas ocupam 23% da alta gestão, número similar à média mundial – no entanto, no país, houve queda de três pontos. (...) A proporção de mulheres ocupando cargos de CEO – diretor executivo (do original *Chief Executive Officer*) aumentou consideravelmente entre 2012 e 2013: subiu de 9% para 14% em todo o mundo, e de 3% para 14% no Brasil. (LETÍCIA ARCOVERDE, 2013).

Para a sócia da Grant Thornton Brasil, consultoria responsável pela pesquisa, Ana Claudia Oliveira: “Tanto a queda quanto o aumento ainda são baixos quando se leva em conta o caminho que profissionais mulheres enfrentam até o topo. 'A mulher ainda está brigando por essas posições', diz” (VALOR ECONÔMICO, 2013). Conciliar vida pessoal e profissional ainda é a maior dificuldade.

Com esses dados, pode-se ver o crescente número de mulheres em cargos importantes dentro das empresas e percebemos a dificuldade dessas mulheres em encontrar roupas adequadas para o cargo que exercem. Essas mulheres são muito ocupadas, têm um dia atarefado e necessitam de um vestuário elegante, contemporâneo que, ao mesmo tempo, seja prático e confortável para todo um dia

de trabalho. Verifica-se, no entanto, a carência de tendências, de roupas práticas e confortáveis para o dia de trabalho dessas mulheres.

2 REFERENCIAIS TEÓRICOS

2.1 EMANCIPAÇÃO FEMININA E EVOLUÇÃO DO VESTUÁRIO/MODA

2.1.1 Movimento Feminista/pelo Sufrágio Feminino

O objetivo deste primeiro capítulo é apresentar a importância do movimento feminista nas conquistas alcançadas até hoje pelas mulheres, como, por exemplo, o movimento pelo sufrágio. Ao longo da história sempre houve mulheres que se rebelaram contra sua condição diante da sociedade, mas a primeira onda do feminismo ocorreu a partir das últimas décadas do século XIX, quando as mulheres da Inglaterra se organizaram para lutar pelos seus direitos. Um dos principais foi o direito ao voto. (PINTO, 2010)

“A luta sufrágica em si foi longa e árdua, sendo que as primeiras manifestações isoladas apareceram por volta de 1832-1837 e, após, em 1870-1875, relacionadas estas últimas com o abolicionismo.” (BESTER, 1997, p.5). A liberação do voto às mulheres possibilitou o acesso às questões de decisão, executivas e legislativas. Logo, para as mulheres, votar e poder eleger mulheres ou mesmo homens comprometidos com as causas femininas, fortalecia-as nos projetos referentes às mulheres.

Mesmo com os acontecimentos da ditadura brasileira, as mulheres se organizaram para questionar profundamente seu papel assumido na sociedade, os grupos feministas se alastraram pelo país, houve penetração do movimento em partidos, sindicatos e aos poucos as mulheres foram conquistando mais espaço.

Conforme Santos et al. (2014, p.3), “os movimentos feministas colocaram em evidência as desigualdades existentes entre os gêneros”, como o difícil acesso ao mercado de trabalho, a baixa remuneração, a violência contra a mulher, a falta de uma figura feminina para representá-las no poder, entre outras.

O espaço hoje ocupado pela mulher na sociedade foi lhe concedido através de políticas voltadas especificamente para estes propósitos, porém essas conquistas só se tornaram possíveis, em grande parte, pela força que foi dada pelos movimentos feministas. (SANTOS et al., 2014, p.3).

Pode-se inferir que os movimentos feministas foram de grande importância para as conquistas femininas. Com os grupos feministas as mulheres tomaram mais conhecimento de seus direitos, perceberam injustiças como a discriminação no

cotidiano do trabalho, os salários diferenciados, a violência doméstica e começaram a lutar contra elas. No item seguinte, será feito um resgate histórico para representar a situação da mulher no século XIX.

2.1.2 Século XIX

Conforme Pinho (2005), no decorrer do século XIX, os espaços entre homem e mulher eram fortemente delimitados. Os homens tinham o papel de sustentar a família, ou seja, exercer o trabalho remunerado fora de casa, enquanto à mulher cabia o papel de dona-de-casa, responsável pelo cuidado dos filhos e do marido, ser boa mãe e esposa dedicada. A exceção era feita às mulheres de classe baixa, que necessitavam trabalhar fora para ajudar no sustento da família.

No século XIX, a mulher era submissa na sociedade e não tinha acesso à educação. Era educada somente para exercer o papel de dona de casa, mãe e esposa, cuidar dos filhos e executar tarefas domésticas. Com isso eram pouco valorizadas na sociedade.

Segundo Silva (1977), a situação da mulher casada que viveu no Brasil desde a primeira metade do século XIX era de extrema rigidez. As mulheres não podiam sair sozinhas, somente acompanhadas pelos maridos, bastava algumas saídas a passeio para serem dadas como perdidas, ao contrário dos homens, que sempre tiveram suas atitudes encaradas com benevolência, mesmo se ele fosse bêbado, encrqueiro ou infiel. Nota-se claramente como sempre houve um preconceito para com as mulheres, que deveriam andar na linha corretamente para não serem mal julgadas pela sociedade, enquanto os homens sempre tiveram mais liberdade nos seus atos.

Conforme Nascimento e Oliveira (2007, p. 3), “no dia 7 de setembro de 1873, começou a circular pelas ruas de Campanha, Minas Gerais, o periódico semanal intitulado O Sexo Feminino”, organizado por um pequeno grupo de mulheres que tinha como motivação comum a melhoria da condição da mulher na sociedade. Alguns dias depois do lançamento do jornal, no dia 14 de setembro de 1873, um jornal mineiro de domínio masculino denominado Colombo, faz críticas às pretensões do jornal O sexo Feminino, principalmente à ampliação do campo de atuação da mulher.

Queremos que antes e acima de tudo a mulher seja verdadeiramente a *mulher*: - saiba ser filha, esposa e mãe, - e não descure o aprender a costurar, cozinhar, lavar e engomar, para poder tornar-se perfeita dona-de-casa cuja administração interior lhe será subordinada. Isso antes de tudo. Depois então, a instrução: e quanto mais farta, melhor. Querer fazer das mulheres verdadeiros homens, reservando sem dúvida para estes (homens) o governo da casa, como parece pretender O Sexo Feminino, é inverter as leis da natureza, e tirar da mulher aquele doce perfume de candidez, de modéstia e de pudor que Deus lhe deu e pelo qual tem ela sempre conquistado a estima, os respeitos e a veneração da humanidade.(...) Livres-nos Deus de mulheres sábias: (ARQUIVO PÚBLICO MINEIRO, 2014).

Percebe-se que, para o editor, não só a ideia de as mulheres governarem a casa o aborrece, mas também o fato de as mulheres adquirirem conhecimento sobre sua atuação na sociedade. Para eles, isso era um absurdo, já que para os homens da época as mulheres foram criadas para cuidar da casa, dos filhos e do marido. Mas esse cenário começa a mudar com o aparecimento da primeira guerra mundial, como veremos no capítulo seguinte.

2.1.3 Período entre Guerras

A 1ª Grande Guerra Mundial marca, para os países diretamente envolvidos no conflito, a saída, em massa, da mulher para o mundo público. A guerra trouxe consigo uma mudança de costumes, portanto. Com os homens longe de casa, as mulheres começaram a ocupar lugares na sociedade que antes eram ocupados pelos homens, e isso trará consequências futuras: “A emancipação feminina foi uma necessidade durante a guerra, e depois dela, um hábito.” (BRAGA, 2007, p. 70).

Segundo Miranda (2006, p.44), “Se a guerra foi ou não um momento emancipador para a mulher, é um assunto polêmico; porém, é inegável que a guerra constituiu-se em experiências significativas, de liberdade e de responsabilidade”, ou seja, a mulher era capaz de realizar atividades que se desconheciam, acabando com as delimitações entre trabalhos masculinos e femininos.

A guerra trouxe para as mulheres a liberdade de sair de suas casas para dedicar-se a algo a mais do que as tarefas domésticas. Com a longa duração da primeira guerra mundial e a falta de mão de obra, as mulheres começam a trabalhar nas indústrias bélicas como empregadas.

De acordo ainda com Braga (2007), no período de 1914 a 1918, ocorreram algumas mudanças na moda: predominaram os tons escuros nas roupas, por exemplo, principalmente o preto por causa dos lutos que se multiplicavam. Mas as

mudanças mais notáveis ocorreram nas formas: a queda do espartilho e o encurtamento das saias foram as características desse período. Já que a mulher tinha a necessidade de trabalhar, ela precisava de roupas mais confortáveis devido às funções que ocupava no trabalho.

Depois do fim da guerra, a partir de 1918, mais mudanças começam a aparecer.

Um novo tipo de mulher passará a existir. O novo ideal erótico era andrógono: as moças procuravam ter a aparência de rapazes tanto quanto possível. Todas as curvas, o atributo feminino admirado por tanto tempo foi completamente abandonado. E, como toque final nesse sentido, todas as jovens cortaram os cabelos. O penteado cacheado do início da década foi abandonado a favor do corte curto e liso que evidenciava as linhas da cabeça. (LAVÉ, 1989, p.232).

Percebe-se que, cada vez mais, as mulheres queriam parecer com os homens tanto na vida social, como na vida profissional: “As mulheres que ocuparam o lugar de seus maridos durante a primeira guerra mundial emanciparam-se e faziam questão de demonstrar sua independência.” (NERY, 2007, p.210).

As mulheres não tinham apenas de cuidar dos filhos, agora elas trabalhavam fora de casa, tinham outras responsabilidades e já não dependiam mais do marido financeiramente, elas conseguiram mais autonomia e não queriam perder isso.

A partir da década de 30, os vestidos voltaram a ser compridos. Durante o dia, o vestido era usado no meio da panturrilha e à noite os longos voltaram a fazer parte do guarda-roupa feminino. Mesmo com a recessão da década, as roupas eram de extrema elegância (BRAGA, 2007). Como uma forma de resgate da feminilidade, as mulheres voltaram a usar roupas que valorizam o corpo feminino, com a cintura marcada no seu lugar, e o corte godê e evasê, que davam à roupa um romantismo perdido na década anterior.

Em 3 de setembro de 1939, acabaram-se os belos dias: “A guerra chegou; a França e a Inglaterra a declararam oficialmente depois da invasão da Polônia pela Alemanha. A mobilização geral é decretada.” (VEILLON, 2004, p.22). O ano de 1940 começou com recessão, a compra de tecidos e aviamentos eram racionados e as mulheres têm de reciclar vestes antigas, já que a compra de roupas também era racionada.

Conforme Braga (2007), as roupas femininas da época se masculinizaram, com inspiração nos paletós e fardas de guerra. As peças femininas tinham ombros

marcados, saias justas e os casacos tornaram-se populares à medida que as restrições aumentaram, transformando o vestuário feminino de 1940.

O uso da calça comprida pelas mulheres causou muita polêmica, pois se entendia que as mulheres buscavam uma forma de emancipação, copiando os homens e tentando ser igual a eles. Nessa mesma época, as mulheres aderiram ao uso da alfaiataria masculina.

Mas o que marcou os anos 40, nos países europeus, conforme Veillon (2004), foi o vazio nas ruas. A maioria dos homens jovens foram mobilizados para a guerra e as crianças foram evacuadas para o campo. O uso de um objeto obrigatório para os pedestres, a máscara de gás, está presente por toda parte, no mercado, no cinema, no metrô e algumas mulheres tentavam conciliá-la com a roupa.

2.1.4 A situação após a 2ª Guerra Mundial

Segundo Miranda (2006, p. 44), “No pós-guerra, abrem-se empregos no setor terciário, comércio, bancos e serviços públicos e nas profissões liberais. Abrem-se cursos que permitem à mulher o acesso à universidade”. Contudo, como se vê na citação a seguir, nem todas mulheres estavam preocupadas em aproveitar as possibilidades de emancipação e mudança de papel social.

A mulher da metade do século XX buscou, tão somente, recuperar seu papel passivo e doméstico trazendo um retrocesso para a emancipação feminina. No entanto esse passo atrás não duraria muito tempo, visto que nos anos 60 o movimento feminista tomou voz ativa e revolucionou a sociedade. (BATISTA, 2007, p.5)

Em 1947, o estilista francês Christian Dior foi consagrado com o *New Look*, modelo que marcava a cintura, com blusa estruturada que valorizava o busto e os ombros, saia comprida e larga, uma peça que permitiu às mulheres reassumir uma elegância sofisticada, trazendo de volta a feminilidade.

As jovens da época passaram a possuir uma identidade própria, com a qual buscavam se diferenciar da moda usada pelas mulheres mais velhas. Assim, de acordo com Nery (2007), uma moda jovem começou a aparecer, com calças *cigarette*, suéteres, *t-shirts*, paletós folgados e jeans. Era o fim da moda única, que passou a ter várias propostas e a forma de se vestir se tornava cada vez mais ligada ao comportamento.

Baudot (2008, p. 189) afirma que “Com Mary Quant, a saia, que desde 1963 havia encolhido, está, três anos depois, batendo na metade da coxa.” A minissaia foi sem dúvida um marco dos anos 60. Também nos anos 60 o *prêt-à-porter* prospera, segundo Vincent-Ricard (1989), praticamente ninguém mais faz suas próprias roupas.

Assim foram desaparecendo as costureiras, que faziam roupas sob medida, e aumentou significativamente o número de empresas confeccionando peças em várias numerações diferentes, seguindo uma tabela de medidas em escala e que estavam disponíveis nas lojas como peças prontas para usar. Dessa forma, a mulher não precisaria mais encomendar roupas, já que os modelos eram disponibilizados em diferentes grades de tamanho.

Conforme Miranda (2006, p. 45), “a partir da década de 70 até os dias de hoje, a participação das mulheres no mercado de trabalho tem apresentado uma espantosa progressão. Se em 1970 apenas 18% das mulheres brasileiras trabalhavam, em 2002 50% estavam em atividade”. De acordo com Laver (1989, p. 271), “as mulheres lutavam cada vez mais para entrar em novas carreiras e para se afirmarem em ambientes anteriormente destinados aos homens.”

Com a vida competitiva, as mulheres não tinham tempo para se preocupar com as roupas, por isso preferiam roupas práticas e tecidos confortáveis. As roupas femininas para o trabalho apresentaram cortes masculinos ao longo de toda década de 70 e início a de 80, uma forma, também, para as mulheres ficarem no mesmo nível dos homens.

Uma das características dos anos 1980 foi a androginia, pois já não havia mais tanta diferença entre as roupas masculinas e femininas, as mulheres adicionaram ombreiras e o *tailleur* ao vestuário feminino, peças que eram usadas somente pelos homens. Como as mulheres estavam ocupando novas posições no mercado de trabalho, elas buscavam se igualar aos homens, por isso a apropriação da moda masculina.

No próximo capítulo, será discutido o crescente aumento das mulheres no mercado de trabalho como empreendedoras, em cargos de direção de empresas e até mesmo como chefes de família.

2.2 A MULHER NA CONTEMPORANEIDADE

As mulheres, ao longo do tempo, foram conquistando grande respeito na sociedade, atuando em vários papéis e conquistando espaços até então só ocupados por homens.

Durante séculos, as mulheres ficaram confinadas ao lar, dedicando-se aos afazeres domésticos e à criação dos filhos. A industrialização, o avanço tecnológico e a evolução da sociedade, liberaram as mulheres para outras atividades produtivas. Devido ao maior acesso delas a educação e ao treinamento e também à expansão do setor terciário ou de serviços, elas passaram a atuar com maior intensidade no mercado de trabalho. Além disso, o trabalho, principalmente a partir da segunda metade do século XX, passou a depender menos de força física. (IIDA, 2005, p. 370)

Com o passar do tempo, vê-se cada vez mais a evolução da tecnologia, assim o serviço braçal que antes era feito pelos homens, hoje é feito por máquinas, computadores, exigindo mais o trabalho intelectual. Isso permite a uma mulher ter mais chances de disputar um emprego como igual com um homem.

E hoje, com as mulheres entrando cada vez mais nas universidades, preparando-se mais para sua carreira, elas acabam por assumir não apenas outras funções no mercado de trabalho, mas cargos de comando e liderança que antes eram ocupados só por homens. Com todo esse progresso, as mulheres vêm ocupando posições de destaque na política, no campo militar, colocando-se à frente de grandes pesquisas tecnológicas e científicas.

Nos países desenvolvidos, a presença feminina é maior que a masculina nas universidades, as moças penetram cada vez mais nos bastiões tradicionalmente reservados aos rapazes e representam quase a metade dos efetivos das escolas de comércio. Nas empresas, os quadros femininos atingiram a massa crítica ou se aproximam dela, em vários países da Organização para a Cooperação e o Desenvolvimento Econômico (OCDE). (LIPOVETSKY, 2000, p.263)

Pode-se observar que, em nossa sociedade, não é muito natural a esposa ter uma posição social superior à do marido, mas a situação inversa é comum, como se estivesse de acordo com a ordem natural das coisas. Assim, o homem acaba sendo mais cobrado e até alcançando um patamar mais elevado que a da mulher.

Conforme Lipovetsky (2000), desde criança, o espírito de independência e competição é mais desenvolvido, pela educação, nos meninos do que nas meninas, estas são consideradas mais vulneráveis e frágeis. Por esse motivo, são mais

protegidas, no entanto os meninos são autorizados a saírem mais cedo, conquistando uma autonomia maior do que das meninas.

Nos dias atuais, cada vez menos homens sentem-se constrangidos em serem subordinados a uma mulher na área profissional, podendo-se notar que hoje muitos homens incentivam o sucesso feminino. Se os maridos apoiam as esposas, as mulheres buscam cada vez mais o poder em igualdade com os homens.

Um exemplo dos novos tempos, é a propaganda lançada pela marca de automóveis Fiat para o novo Fiat Idea (BEZERRA, 2010). O filme traz o conceito de que o mundo muda, mostrando a inversão de papéis dentro de uma família. A assinatura da campanha é “O mundo mudou. O Idea também”. Nela, uma jovem mulher com trajes de executiva chega em casa após um dia de trabalho e cumprimenta seu marido, que estava em casa cuidando das suas filhas e preparando a refeição da família. A mulher faz uma surpresa para seu marido, presenteando-o com um carro novo. Certamente essa propaganda, ilustrando a mudança do papel social da mulher, não faria muito sentido décadas atrás.

Na atualidade, essa situação parece estar se tornando normal. Segundo os dados publicados pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2012), o percentual de famílias chefiadas por mulheres no país passou de 22,2% para 37,3%, entre 2000 e 2010. Contudo, em algumas organizações, relações desiguais de gênero ainda são visíveis e as mulheres ainda são diferenciadas pelo sexo. Percebe-se, por exemplo, que ainda não há igualdade de salários, mesmo com os homens e mulheres desempenhando a igual função. A maior parte das mulheres ainda acumula as funções do trabalho com as funções domésticas, que sempre foram destinadas às mulheres, como se fosse de sua obrigação cuidar da casa e dos filhos.

Dados revelam que, entre 1985-1995, a atividade feminina, no Brasil, aumentou 16,5 o suficiente para elevar em 63% a sua participação na população economicamente ativa. Porém, o ingresso da mulher no mercado de trabalho, de fato, não se dá apenas na condição de empregada, mas também de empregadora. (GOMES; SANTANA; SILVA, 2005 p. 2).

Como se vê, as mulheres estão cada vez mais presentes no mercado de trabalho na condição de empreendedoras. O desenvolvimento econômico de várias localidades tem se favorecido com a atuação de empresas geridas por mulheres. Em relação à participação da mulher em atividades empresariais, o Brasil mantém sua posição de destaque: 4º lugar entre os 37 países que participaram da última

pesquisa do GEM (*Global Entrepreneurship Monitor*), programa de avaliação anual do nível nacional de atividade empreendedora. (GOMES; SANTANA; SILVA, 2005).

Em relação à carreira profissional e vida familiar, conforme (LIPOVETSKY, 2000) estudos constatam a desvantagem para mulheres casadas e com filhos: 70% das mulheres que ocupam cargos de direção são solteiras e apenas 35% são mães. Percebe-se, que as mulheres sem filhos se beneficiam de maior liberdade para gerir sua carreira e negócios, pois a exigência familiar é menor.

Ainda no pensamento de Lipovetsky (2000), o salário médio das mulheres casadas com filhos é inferior ao das mulheres casadas sem filhos. Isso acontece pelo fato das mulheres interromperem a atividade profissional devido ao tempo destinado aos filhos e às tarefas domésticas. Como a carreira do homem, sua liderança, não requer nenhum sacrifício do papel de pai, a vantagem competitiva na área profissional permanece com o homem por muitas gerações.

Por esse motivo, essas mulheres, muitas vezes, retardam o casamento e a maternidade, deixando para segundo plano a construção de uma família, pois priorizam sua vida profissional. Nesses casos, na maioria das vezes, só pensam em construir uma família quando começam a se sentir mais seguras de sua posição no mercado de trabalho.

Apesar dessas dificuldades, entretanto, pode-se afirmar que as mulheres de hoje são independentes, têm uma maior liberdade de expressão, não ficam somente restritas ao lar, mas ocupam cargos importantes, comandam universidades, cidades, países. A mulher do século XXI começa a assumir um novo lugar na sociedade, com novas responsabilidades e maior liberdade.

2.3 TRAJE PARA O TRABALHO

Diante do novo cenário profissional nos dias de hoje, a escolha do vestuário com o qual a mulher se comunica no dia a dia é um fator importante.

Atualmente, as habilidades profissionais e a formação acadêmica não bastam para garantir um emprego ou para se obter sucesso no trabalho. Competência e apresentação andam lado a lado e a cobrança sobre o indivíduo é bastante elevada, o que não implica, toda via, maior formalidade, mas sim adequação. (MARRA; REGO, 2002, p. 7)

Segundo o pensamento de Marra e Rego (2002), a forma como o indivíduo se apresenta no trabalho, não só oralmente, mas também visualmente, influencia na

hora de uma entrevista de emprego ou mesmo no sucesso do dia a dia de trabalho. Na área corporativa, as roupas falam pela pessoa, inclusive, na hora de avançar na carreira.

Karina Fusco (2013), da revista *Você S/A*, discute a aparência em texto no site Exame.com:

Uma enquete do site de empregos americano CareerBuilder com recrutadores apurou que, ao optar entre dois candidatos igualmente qualificados, estar bem-vestido foi considerado o terceiro critério mais importante, atrás apenas de senso de humor e voluntariado e à frente de conhecimentos gerais e familiaridade com as mídias sociais. (FUSCO, 2013).

Para frisar o quão é importante a aparência, no mesmo texto, Fusco (2013) relata a experiência de uma executiva de São Paulo, pois o investimento em sua imagem a ajudou a ser promovida no emprego: "Estar bem consigo mesma ajuda a ter autoconfiança no mundo corporativo, muito competitivo. Meus líderes perceberam a mudança e me deram feedbacks positivos." (FUSCO, 2013)

Ao contrário dos uniformes, que são limitadores e às vezes desconfortáveis, as roupas para o trabalho são uma forma também de o funcionário se vestir da forma que se sentir melhor, obviamente prestando atenção às normas particulares de cada empresa,

Os *looks* femininos mais comuns para o trabalho são o terno e o *tailleur* feminino, por exemplo, no entanto: "não é só o terno masculino que anda cansando a elegância, mas também a carece do terno ou do *tailleur* femininos". (MARRA; REGO, 2002, p.33), A imagem a seguir mostra os modelos mais comuns de ternos e *tailleurs* usados pelas mulheres.



Figura 1 - Roupas de trabalho tradicionais
Fonte: Santos, 2013.

Muitas mulheres ainda buscam influência do guarda roupa masculino para conquistar o mercado de trabalho, adotando esse visual mais conservador do *tailleur* em cores neutras e sóbrias. Entretanto, os trajes para o trabalho atualmente estão se reinventando e recebendo certa casualização nas peças. Muitas empresas incentivam um clima menos formal, que acreditam aproximar o cliente.

O traje feminino para o trabalho deve passar um ar de confiança e uma certa formalidade, mas ao mesmo tempo pode ter um visual descontraído, que contenha informações de moda e que também possa ser usado em outras ocasiões. Outro fator importante nas roupas para o trabalho é a ergonomia, que deve ser considerada no desenvolvimento do produto em relação à eficiência da roupa na execução das tarefas do dia a dia e ao conforto que esta deve proporcionar ao usuário. Trataremos desse assunto no próximo capítulo.

2.4 ERGONOMIA

A ergonomia é essencial na criação dos mais diversos produtos, inclusive de moda, podendo ser muito utilizada no desenvolvimento de roupas para o trabalho. Como visto no capítulo anterior, as qualidades estéticas têm maior presença nas roupas de trabalho, já que a boa aparência é fundamental, mas não são menos importantes as qualidades técnicas e ergonômicas.

O estudo ergonômico, nesse caso, busca desenvolver peças que tenham um fácil manuseio; que principalmente ofereçam conforto ao usuário, no contato do tecido com a pele, no modo de vestir a peça; que ofereça um bom caimento e que contenham informações estéticas para que esse produto chame a atenção do consumidor visualmente também.

A ergonomia considera que todos os produtos, não importando o seu tamanho e complexidade, destinam-se a satisfazer certas necessidades humanas e, dessa maneira, direta ou indiretamente, entram em contato com o homem. (GONÇALVES; LOPES, 2005, p.5)

Nesse contexto, Lida (2005) cita as qualidades eficazes essenciais nos projetos de novos produtos.

- Qualidades técnicas, que se referem ao funcionamento e eficácia na execução das tarefas.
- Qualidades ergonômicas, que tratam dos aspectos de conforto, segurança e facilidades de uso e manuseio do produto.
- Qualidades estéticas, que devem proporcionar um visual agradável, as quais devem atrair o consumidor.

Analisando as qualidades identificadas pelo autor, verificamos que a ergonomia pode ser aplicada em todo o processo de desenvolvimento do produto do vestuário, principalmente na modelagem, que é responsável pela materialização da ideia do produto.

Rosa e Moraes (2011, p. 85) descrevem cada uma das qualidades de um produto, determinando a aplicação dessas qualidades desde a sua concepção.

Qualidade ergonômica	Qualidade técnica	Qualidade estética
Facilidade de manuseio: permitir que o usuário tenha facilidade para entender e mover os componentes do vestuário, como por exemplo, ter facilidade de manusear a parte da frente, das costas, mangas, dentre outras.	Eficiência com que o produto executa a função: como apoia ou dá suporte ao usuário.	Combinação de cores, formas, materiais e texturas.
Adaptação antropométrica: adaptar as medidas do corpo humano, atendendo as peculiaridades do vestuário.	Facilidade de limpeza e manutenção.	Movimentos: balanço, caimento da peça.
Fornecimento claro de informações: informar no vestuário os dados que permitem ao usuário fazer a conservação e uso adequado do produto.	Questões ecológicas: reutilização, reciclagem, dentre outras	
Facilidades para vestir e despir: através		

de fechamentos simples.		
Facilidade de movimentos: confeccionar o vestuário com folgas, contornos e demais elementos necessários que permitam ao usuário realizar os movimentos inerentes a tarefa que é desempenhada.		
Conforto: o contato do vestuário com o corpo e seu ajuste ao mesmo.		
Segurança: conferir ao vestuário a capacidade de gerar proteção contra riscos, perigos ou danos.		

Quadro 1 - Qualidades essenciais para o projeto de novos produtos
Fonte: Adaptado de Rosa e Moraes (2011)

Para as atividades frequentes do cotidiano é fundamental que os produtos do vestuário apresentem soluções práticas e técnicas de construção satisfatórias, o que exige matéria prima e modelagem inteligentes. Os aspectos climáticos de cada região devem ser considerados na hora do desenvolvimento de produto, escolhendo-se os tecidos corretos e a modelagem adequada para cada caso. A preocupação com os materiais têxteis é um fator muito importante, por ser o material que tem maior contato com o corpo.

Na fase de concepção do produto ocorre a escolha dos materiais têxteis, principais componentes para determinar a qualidade, o caimento, durabilidade, facilidade de manutenção, propriedades específicas e conforto de qualquer peça do vestuário. Ao mesmo tempo em que a indústria têxtil e a de confecção do vestuário, incorporam cada vez mais os avanços tecnológicos que permitem adicionar novas características e propriedades aos tecidos. (ROSA; MORAES, 2011 p. 73).

Conforme Aguiar Neto (1996), as fibras mais higroscópicas¹ geram uma peça leve e mais confortável, já que o tecido absorve a umidade do corpo e a transporta rapidamente através do tecido, promovendo a evaporação e uma sensação agradável pelo usuário, que não sente a peça molhada.

Um exemplo de qualidade estética são as cores e estampas dos materiais, afinal, como afirma Chataignier (2006), o que seriam dos tecidos sem as cores? Seriam como uma segunda pele que serviria para aquecer ou refrescar, mas não teriam nenhuma outra mensagem ligada às emoções, não produziriam comunicação visual. Assim também as estampas:

¹ Higroscópicas: artigos têxteis higroscópicos absorvem o suor que provem do corpo em forma de vapor, de modo que ele não se deposita na pele como água. Além da capacidade de absorver umidade, esse tipo de tecido tem a capacidade de conduzir a umidade corporal rapidamente para fora e devolvê-la ao ar.

A finalidade da verdadeira estamparia é a de tornar o tecido mais atraente e chamar a atenção de um possível usuário e, claro, a de renovar a moda permanentemente e conquistar novas posições no mercado consumidor". (CHATAIGNIER, 2006, p. 81).

A qualidade dos produtos é definida em várias fases, desde a criação até o produto final entregue ao usuário, devendo atender às expectativas dos consumidores, agregando valores, tal como a atenção à ergonomia, uma das principais qualidades que um produto pode ter.

No próximo capítulo, trataremos da metodologia de pesquisa e dos resultados obtidos.

interrogação, a entrevista é a que apresenta maior flexibilidade, podendo assumir as mais diversas formas. Pode caracterizar-se como informal, distinguindo-se da simples conversação apenas por ter como objetivo básico a coleta de dados.

Neste trabalho, a entrevista foi utilizada com o objetivo de centrar ainda mais o foco do estudo. A ela foi associado um questionário, com dez perguntas, aplicado a 23 mulheres com idade entre 27 e 32 anos. As duas formas de recolha de dados complementaram-se e nos ofereceram um panorama amplo e, ao mesmo tempo, mais profundo das necessidades do nosso público-alvo.

Após o recolhimento de dados, foi feita a organização e análise das respostas. No próximo tópico, as apresentaremos seguidas de exemplos que estimulem a compreensão do problema investigado.

3.2.1 Entrevistas

Foram realizadas entrevistas com cinco mulheres, de diferentes profissões, que representam o público alvo da marca, sendo duas advogadas, uma arquiteta, uma bancária e uma gerente de vendas, com faixa etária entre 27 a 32 anos.

As informações recolhidas foram as seguintes:

INFORMAÇÕES A SEREM COLETADAS
Nível de formalidade do ambiente de trabalho
Qual posição essa mulher mais fica durante o trabalho?
Ela sai durante o trabalho para compromissos com clientes?
Que roupas ela usa? Que cores?
Que tipo de materiais ela usa?
Ela transpira no decorrer do dia com suas atividades profissionais?
Ela sente necessidade em usar roupas que passem uma imagem confiante de si mesma e que relembre a imagem masculina.

Quadro 3 - Informações a serem coletadas na entrevista

Fonte: o autor

As respostas a essas perguntas foram também sistematizadas no quadro a seguir, a fim de facilitar a leitura e análise dos dados.

Nível de formalidade do ambiente de trabalho	MULHER A (Advogada)	Médio
	MULHER B (Gerente de vendas)	Baixo
	MULHER C (Arquiteta)	Baixo
	MULHER D (Advogada)	Médio
	MULHER E (Bancária)	Médio
Qual posição essa mulher mais fica durante o trabalho?	MULHER A (Advogada)	Sentada
	MULHER B (Gerente de vendas)	Trabalha sentada, mas as vezes anda dentro da empresa para resolver alguma coisa quando necessário
	MULHER C (Arquiteta)	Depende da época, as vezes fica muito sentada no escritório, mas as vezes sai bastante para visitar as obras
	MULHER D (Advogada)	Sentada
	MULHER E (Bancária)	Sentada
Ela sai durante o trabalho para compromissos com clientes?	MULHER A (Advogada)	Sim, em audiências e atendimento a clientes
	MULHER B (Gerente de vendas)	Raramente, geralmente o contato com clientes é feito pelo telefone e internet, mas as vezes sim
	MULHER C (Arquiteta)	Sim, as vezes na casa do cliente ou em estabelecimentos comerciais
	MULHER D (Advogada)	Sim, em audiências no tribunal de justiça e as vezes para atendimento a clientes
	MULHER E (Bancária)	Sim, em visitas a clientes
Que roupas ela usa? Que cores?	MULHER A (Advogada)	Conjunto de terninho, calça social com camisetes e as vezes calças colors com camisetes e blusinhas sociais. Cores variadas, de preferencia mais escuras.
	MULHER B (Gerente de vendas)	Vestidos midi estampados, calça social escura com camisas coloridas e estampadas
	MULHER C (Arquiteta)	Calças com corte de alfaiataria na cor preta e cores neutras como bege, camisas e blusinhas em malha de diversas cores e estampas
	MULHER D (Advogada)	Calça social e saias midi em cores neutras, camisas estampadas e blazers em tons escuros, como preto e azul marinho
	MULHER E (Bancária)	Calça social, saias e vestidos midi de diversas cores, camisas estampadas e neutras como preto e branco e blazers coloridos

Quadro 4 - Respostas das entrevistas

Fonte: o autor

Que tipo de materiais ela usa?	MULHER A (Advogada)	seda, brim, microfibra, viscose, linho, cetim
	MULHER B (Gerente de vendas)	viscose, sarja, linho
	MULHER C (Arquiteta)	malha, jeans, brim, linho
	MULHER D (Advogada)	voal, microfibra, gabardine
	MULHER E (Bancária)	malha, brim, voal, microfibra
Ela transpira no decorrer do dia com suas atividades profissionais?	MULHER A (Advogada)	bem pouco
	MULHER B (Gerente de vendas)	pouco
	MULHER C (Arquiteta)	Sim, como sai para visitar obras fica exposta ao sol, principalmente quando a obra está em fase inicial
	MULHER D (Advogada)	não
	MULHER E (Bancária)	não
Ela sente necessidade em usar roupas que passem uma imagem confiante de si mesma e que relembre a imagem masculina?	MULHER A (Advogada)	Sim, sente necessidade em sempre estar bem apresentável em seu local de trabalho, mas não necessariamente que lembre a figura masculina.
	MULHER B (Gerente de vendas)	Sim, ela acredita que a roupa que você usa no trabalho deve ser elegante e prática, mas que a roupa não precisa de forma alguma lembrar da figura do homem.
	MULHER C (Arquiteta)	Não exatamente, concorda que a mulher deve sempre usar uma roupa mais comportada no trabalho, mas acredita que as mulheres podem e devem adotar looks mais femininos e práticos para o dia a dia.
	MULHER D (Advogada)	Sim, segunda a mesma a aparência é tudo no trabalho, e quando você usa uma roupa mais elegante, formal você acaba passando uma imagem mais confiante. As pessoas te levam mais a sério.
	MULHER E (Bancária)	Não. Creio que as mulheres hoje conquistam o mercado de trabalho com seu desempenho e eficiência, e que a roupa é muito importante para que você se mostre apresentável no trabalho.

Quadro 4 - Respostas das entrevistas (continuação)

Fonte: o autor

Com os dados colhidos nas entrevistas é possível verificar que o nível de formalidade do ambiente de trabalho das mulheres entrevistadas é médio, ou seja, não há muita restrição no vestuário de trabalho, as mulheres podem usar roupas coloridas, estampadas, não há exigência pelas cores neutras.

A posição sentada é a aquela em que essas mulheres permanecem por mais tempo, por isso necessitam de roupas confortáveis que não apertem a região do abdômen e que também que não amassem muito, visto que essas mulheres saem durante o trabalho para atendimento a clientes e precisam estar bem vestidas.

A maioria das entrevistadas não transpira muito durante a atividade profissional porque trabalham em ambiente climatizado, exceção feita a quando saem para atender clientes, como no caso da arquiteta, cujo trabalho exige saídas frequentes para visitação de obras, o que a expõe bastante ao clima externo ao escritório.

As peças que estão presentes no dia a dia de todas as entrevistadas é a calça social, mas também as camisas e os blazers em tecidos variados, sendo os mais comuns a microfibra, o linho, a viscose e o brim.

Sobre a questão da imagem transmitida pela roupa no ambiente de trabalho notou-se que nos dias de hoje não é necessário a mulher se vestir igual um “homenzinho” para ser levada a sério. Elas podem usar roupas que realcem sua feminilidade sem perder a elegância e a formalidade necessárias ao ambiente de trabalho. Visto que a roupa é um fator relevante para o sucesso profissional, não se pode esquecer que o que está em jogo é a imagem de competência e bom desempenho.

3.2.2 Questionários

O levantamento de dados foi realizado no período de 25/02/2014 a 27/04/14 através de questionários com 10 perguntas que buscam saber a preferência dessas mulheres em relação às suas roupas para o trabalho. O total de respostas coletadas foi de vinte e três.

1 - Você gostaria de uma marca dedicada a desenvolver especificamente roupas para suas atividades profissionais?

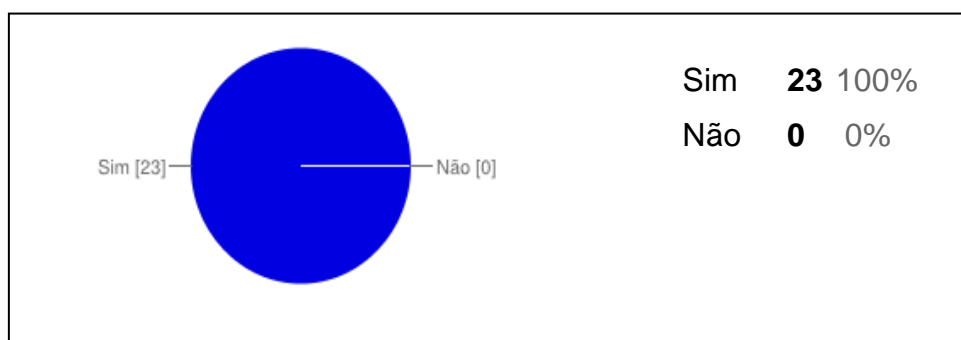


Gráfico 1 - Questão 1
Fonte: o autor

2 - Você encontra alguma dificuldade ao vestir-se para o trabalho? Se sim, qual a maior dificuldade?

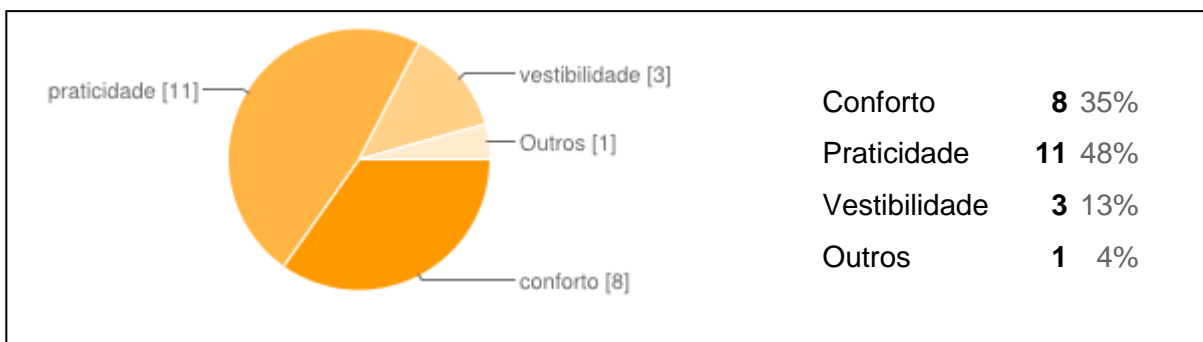


Gráfico 2 - Questão 2

Fonte: o autor

3 - Há alguma peça com a qual você não se sinta confortável no ambiente de trabalho? Qual?

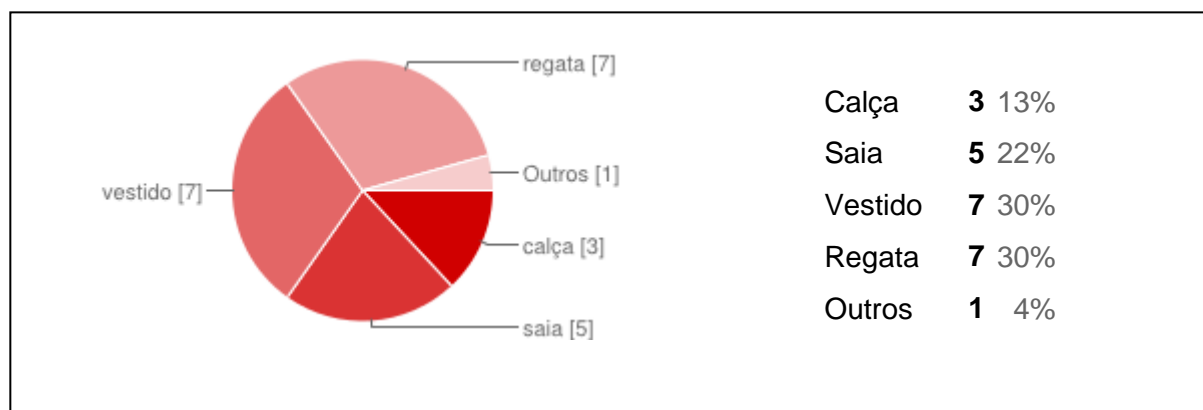


Gráfico 3 - Questão 3

Fonte: o autor

4 - Quais cores você costuma usar no trabalho?

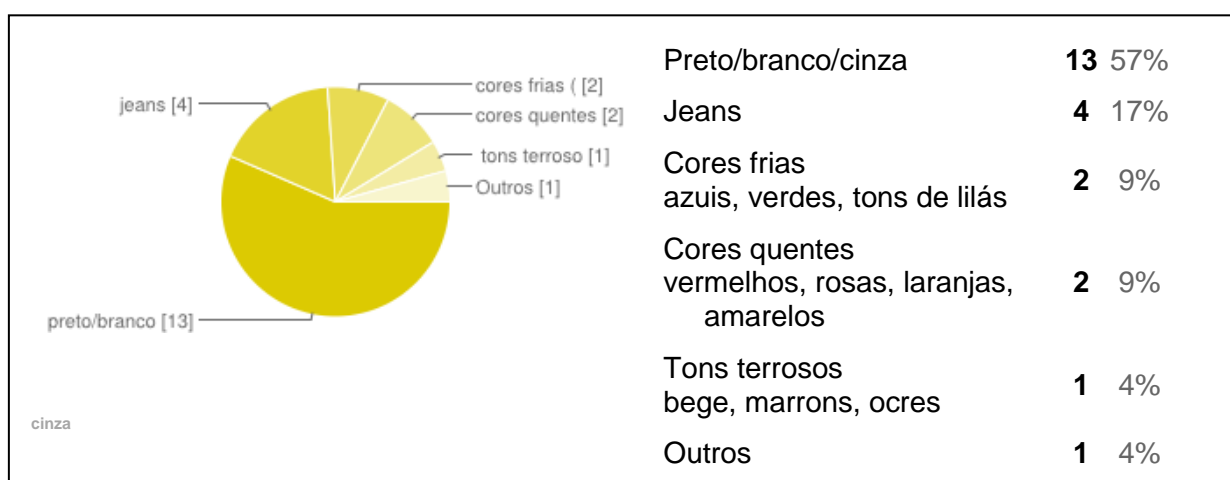


Gráfico 4 - Questão 4

Fonte: o autor

5 - Qual é a peça chave do seu guarda roupa?

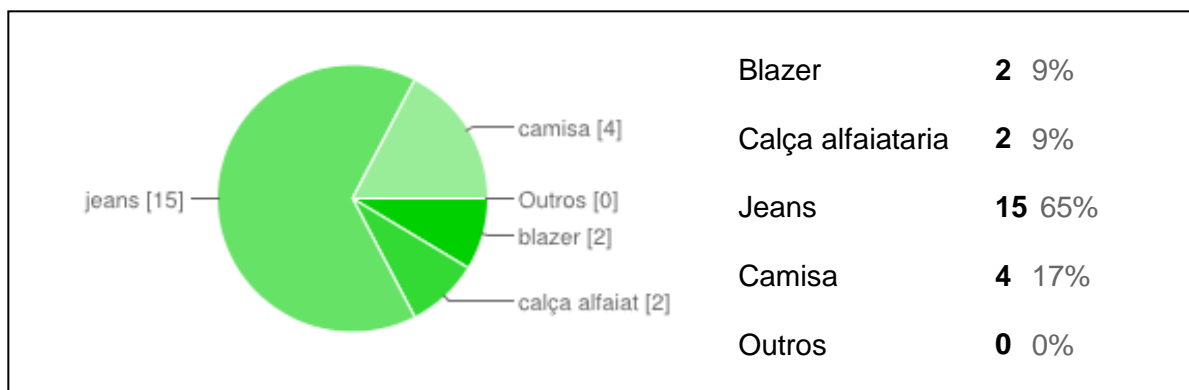


Gráfico 5 - Questão 5

Fonte: o autor

6 - Qual destas peças você gostaria de usar no trabalho, mas tem dificuldade?

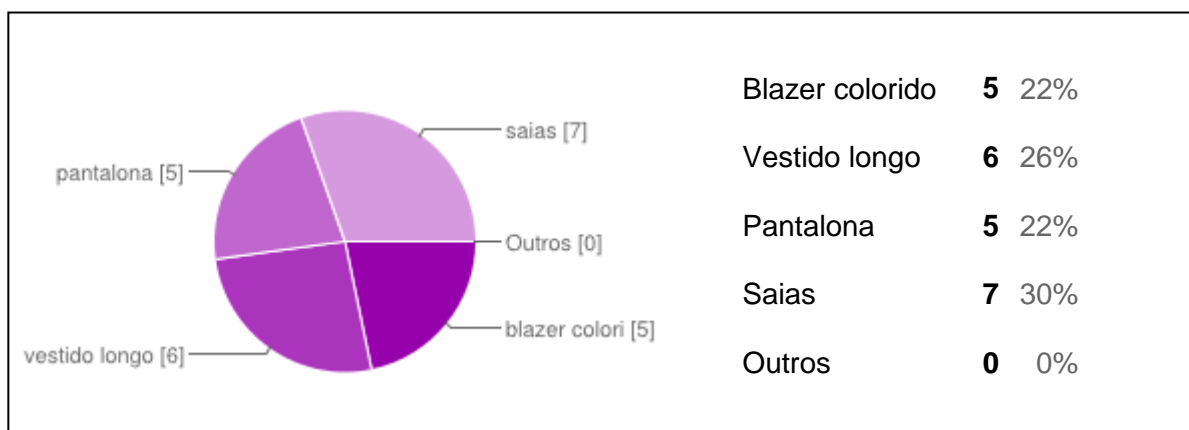


Gráfico 6 - Questão 6

Fonte: o autor

7 - Você frequenta bares, restaurantes e ambientes descontraídos assim que sai do trabalho?

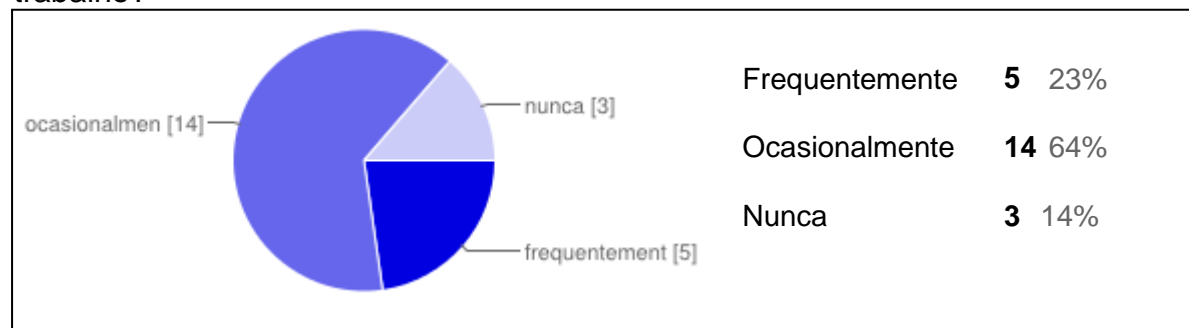


Gráfico 7 - Questão 7

Fonte: o autor

8- Em relação aos tecidos, você geralmente compra peças feitas em que material?

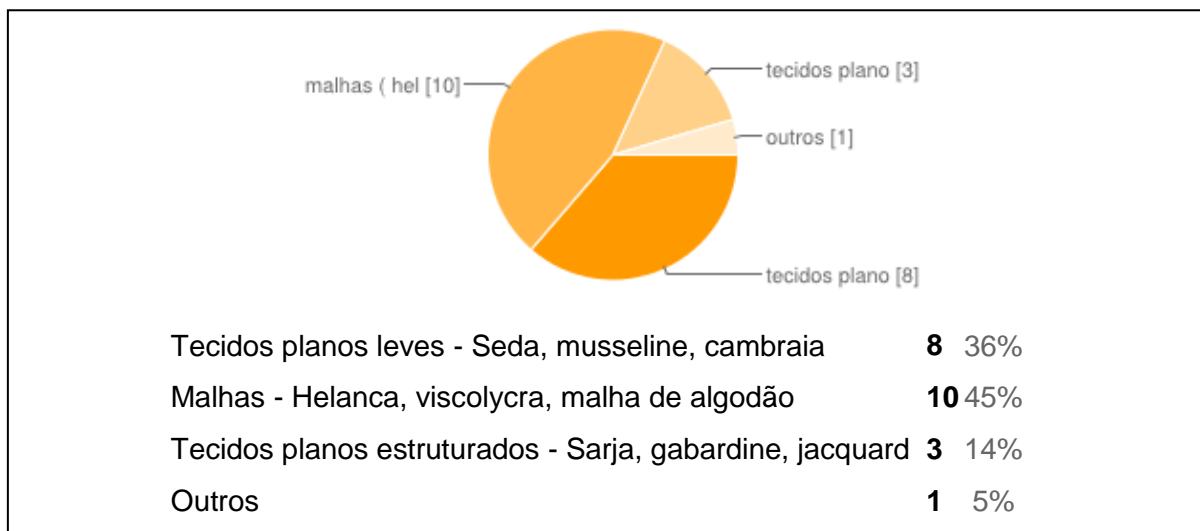


Gráfico 8 Questão 8

Fonte: o autor

9 - Em relação a caimento, procura:

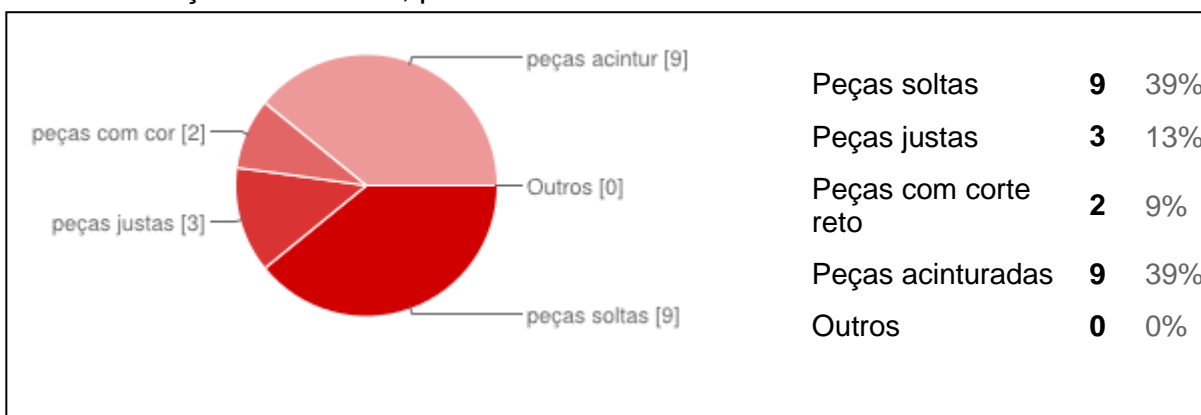


Gráfico 9 - Questão 9

Fonte: o autor

10 - Você prefere vestir-se com peças:

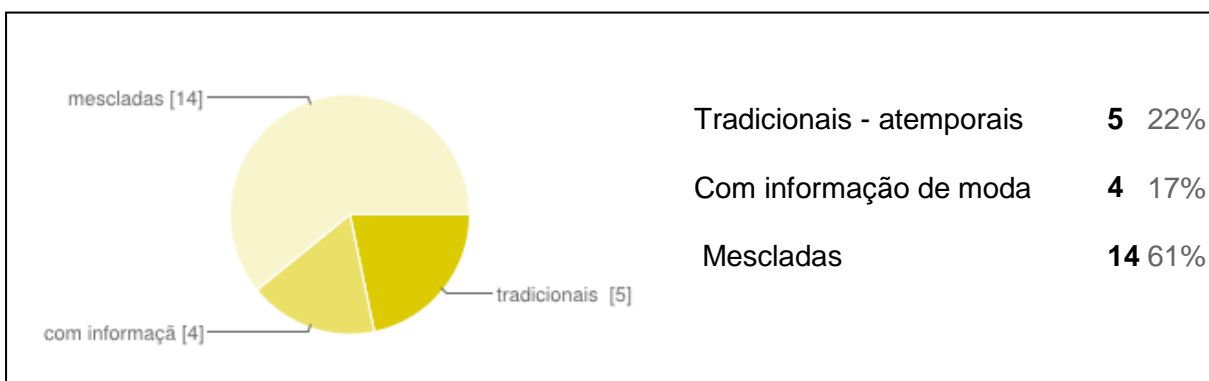


Gráfico 10 - Questão 10

Fonte: o autor

Questão 1:

Todas as entrevistadas aprovaram a ideia de desenvolver peças especificamente voltadas para suas atividades profissionais, com informações de moda e ergonomicamente confortáveis, o que revela que há dificuldade em encontrar produtos específicos para as atividades laborais.

Questão 2:

Foi possível verificar que a maioria das mulheres sente falta de praticidade e conforto em suas roupas para o trabalho, falta de tecidos mais práticos para se arrumar no dia a dia, que não amassam e que mantenham a conservação da peça. Em relação ao conforto, geralmente as peças são atraentes visualmente, mas a modelagem não é muito confortável ou o tecido não é de boa qualidade, o que também influi muito no fator de conforto da peça.

Questão 3:

As peças que as mulheres sentem ser menos confortáveis para usar no trabalho são os vestidos, as regatas e as saias. O vestido pode marcar um pouco por ser uma só peça e por mostrar as pernas, o que nem todas gostam. A regata geralmente são cavadas ou decotadas e mostram muito o colo da mulher. A saia é uma peça que mostra as pernas e algumas mulheres não se sentem bem trabalhando assim.

Questão 4:

Em relação às cores, a maior porcentagem de mulheres costuma trabalhar de preto, branco e cinza por serem cores mais sóbrias e também pelo fato de terem dificuldade em encontrar peças com cores e estampas diferenciadas.

Questão 5:

A maior porcentagem das mulheres respondeu que a peça chave do seu guarda-roupas é o jeans. Por ser uma peça bem básica, as mulheres que não trabalham em ambientes muito formais usam mais o jeans no seu dia a dia. A segunda maior porcentagem de uso refere-se à camisa, presente praticamente quase todos os dias no trabalho.

Questão 6:

Foi analisado que a maioria das mulheres gostaria de usar saia e vestido longo no trabalho, embora sintam dificuldade. A saia, por ser uma peça bem feminina, que valoriza bastante as pernas; e o vestido longo por ser uma peça bem diferente das que costumam usar no trabalho.

Questão 7:

Uma grande porcentagem das mulheres respondeu que ocasionalmente frequentam bares e lugares descontraídos com os amigos quando saem do trabalho.

Questão 8:

Em relação aos tecidos, quase metade das mulheres prefere malhas como a helanca, viscolycra, malhas de algodão, por serem tecidos que têm um contato agradável com a pele, são confortáveis. Quase a mesma porcentagem prefere tecidos planos leves como a seda ou a musseline, materiais um pouco mais sofisticados em relação às malhas.

Questão 9:

Em relação ao caimento da roupa, ficam no mesmo nível as peças soltas e as peças acinturadas. Muitas mulheres preferem peças soltas que não marcam muito o corpo, pois, às vezes, não se sentem muito a vontade de usar roupas justas no trabalho, mas há também as mulheres que preferem aquelas que valorizam mais o corpo.

Questão 10:

Sobre o estilo das peças, a maior porcentagem respondeu que prefere vestir-se com peças mescladas, ou seja, algumas peças atualizadas com a moda, diferenciadas, misturadas com peças básicas, atemporais, que são fáceis de combinar e não saem de moda.

Com base nas 5 entrevistas e 23 questionários, foi possível concluir que essas mulheres não têm tanta restrição para com a roupa de trabalho quanto se acreditava, visto que elas acabam por utilizar roupas mais neutras por dificuldade em encontrar roupas com um visual moderno, elegante e confortável, sem perder a

formalidade necessária. A restrição observada foi em relação a decotes e peças muito justas no corpo.

Com os resultados obtidos, sistematizamos os dados na tabela a seguir, alinhando-os com os autores que trazem soluções para os problemas encontrados.

Problemas	Qualidade dos produtos	Autores	Propostas de solução
Mau cheiro	Qualidade ergonômica	Rosa; Pezzolo	Uso de tecidos com tratamento bacteriostático.
Calor	Qualidade ergonômica	Rosa; Aguiar Neto	Uso de tecidos higroscópicos por dentro e por fora o tecido hidrofílico.
Roupas muito sérias, sem informações de moda.	Qualidade estética	Chataignier; Rosa	Uso e combinação de cores com estampas.

Quadro 5 – Matriz - Problemas a serem resolvidos
Fonte: o autor

Para analisar se a proposta oferecida pelos autores/ trabalho para as peças de vestuário é eficiente, será realizado um teste de usabilidade. Para tanto será utilizada a metodologia *OIKOS*, desenvolvida por Martins (2008) para avaliar o conforto e a usabilidade em produtos de moda e vestuário. Esse recurso auxilia o designer a detectar problemas ainda na fase de concepção do produto, representando, assim, um método de prevenção, como bem descreve a autora.

PROPRIEDADES ERGONOMICAS, USABILIDADE E CONFORTO	AVALIAÇÃO DE USABILIDADE
1- Facilidade de manejo	Facilidade em vestir
	Facilidade em desvestir
	Acionamento dos aviamentos
	Pega e manuseio dos aviamentos
	Exige pouco esforço para manipulação
	Materiais dos aviamentos
	Materiais adequados ao uso
	Acabamentos dos aviamentos
	Facilidade para acondicionar
	Facilidade durante o uso
	Mobilidade durante o uso
	2- Facilidade de manutenção
Qualidade dos aviamentos e componentes	
Eficácia na limpeza (permanência de resíduos)	
As instruções contidas nos produtos são claras	
3- Facilidade de Assimilação (clareza de manuseio)	A forma do produto, aviamentos e componentes sugerem claramente a sua função
	Dispensa instruções de uso.
	Os cuidados indicados de manutenção para a peça estão descritos claramente na etiqueta.
4- Segurança	Resistência fungos, ácaros, bactérias e umidade.
	Aviamentos sem bordas vivas.
	Tecido não inflamável.
	Cós, punhos e golas não prejudicam a circulação , e nem machucam a pele.
	A modelagem que permite mobilidade e alcance.
	Tecido que permite transpiração.
5- Indicadores de usabilidade (Jordan)	Consistência (em relação às tarefas realizadas).
	Compatibilidade com o usuário (em relação ao uso).
	Clareza visual em relação às informações do produto.
	Priorização da funcionalidade (entendimento hierárquico das funções).
	Priorização da informação (entendimento hierárquico da informação).
	Transferência de tecnologia (aplicação adequada).
6- Conforto	Contato do tecido com a pele- toque.
	Contato do tecido com a pele- abrasão.

	Contato do tecido com a pele- maciez.
	Ajuste da peça ao corpo – estático – peso.
	Ajuste da peça ao corpo – estático – caimento.
	Ajuste da peça ao corpo – estático – modelo.
	Ajuste da peça ao corpo – estático – corte.
	Ajuste da peça ao corpo – dinâmico – flexibilidade.
	Ajuste da peça ao corpo – dinâmico – elasticidade.
	Ajuste da peça ao corpo – dinâmico – cisalhamento.

Quadro 6 - Metodologia OIKOS – Integração entre Design, Ergonomia, Usabilidade e Conforto de produtos de moda e vestuário.
Fonte: Martins (2008)

Foi feita a análise apenas dos itens que se julgou ser mais relevantes da tabela acima no desenvolvimento das peças desse projeto. O teste de usabilidade foi realizado com uma voluntária, que usou as peças durante algumas horas no seu trabalho. Os resultados são os seguintes:

- **Facilidade de manejo:** As peças desenvolvidas são todas com fechamento frontal e lateral para facilitar o vestir e desvestir das peças, exceto o do macacão que exige fechamento atrás para a usuária conseguir entrar no macacão.

As ações de vestir e desvestir foram assistidas pela autora deste trabalho e não houve nenhuma reclamação nem dificuldade. Os aviamentos utilizados são de fácil manuseio, como botão em formato circular e zíper normal e invisível, com puxador mais discreto em formato de gota. Segundo relatos da voluntária, as peças não exigiram nenhum esforço de manipulação.

Os aviamentos mais utilizados serão o zíper e o botão. Os zíperes são produzidos em nylon e poliéster, que são leves flexíveis e de fácil abertura e fechamento, são resistentes à ferrugem e não mancham a roupa. Os botões utilizados são de material sintético ou de acrílico, que são mais resistentes e não enferrujam. Além desses, foram usados elástico em algumas peças e um fecho de metal para o fechamento de um blazer.

- **Facilidade de manutenção:** a limpeza das peças exige certo cuidado na hora da lavagem. Elas não podem ser batidas em máquina misturadas a outras peças de cor, para não manchar as roupas, e devem ser lavadas acondicionadas em um

saquinho de máquina de lavar para não correr o risco de se desgastarem e estragarem, já que algumas peças são delicadas. Nas etiquetas das peças, serão descritos os cuidados que se deve ter para com a lavagem para não danificar o produto.

- **Facilidade de assimilação (clareza de manuseio):** segundo a voluntária, os aviamentos do produto são simples e não necessitam de instruções. Como já descrito, são zíperes e botão de fácil identificação e manuseio, dispensando instruções de uso.

- **Segurança:** em todos os casacos, os forros serão de tecido bacteriostático. Segundo Pezzolo (2007, p. 248), “Os produtos antibactérias podem ser de dois tipos, os bactericidas que eliminam ou reduzem a colônia de bactérias e os tecidos bacteriostáticos que inibem o crescimento das bactérias causadoras de odores nos artigos têxteis”, o que resulta em roupas que não desenvolvem cheiro a partir do suor.

A voluntária que usou a peça relatou que realmente ela não ficou molhada com o suor, o tecido do forro absorveu a umidade e transferiu para o tecido de fora, deixando a peça seca, evitando o incômodo da umidade e também o mau cheiro causado pelo suor.

Os forros dos casacos serão, portanto, de tecido bacteriostático 100% poliamida e nas cavas das camisas será fixado, abaixo da axila, um recorte nesse mesmo tecido 100% poliamida para que haja boa absorção de umidade, favorecendo a transpiração do corpo. “Para climas tropicais como o brasileiro, a hidrofiliabilidade equilibrada da poliamida favorece o gerenciamento da umidade natural do corpo. Essa fibra é mais amigável ao corpo devido a sua leveza e toque macio”. (FAVILLA, 2010).

Algumas peças serão confeccionadas em tecidos com mistura de seda, que possui uma fibra bem resistente e também absorve umidade e suor, o que a torna bastante adequada aos climas quentes. Conforme Salem, “a seda é muito higroscópica, podendo absorver água em até 30% de seu peso”. (SALEM, 2010 p. 33)

As modelagens das peças são bem soltas, livres de qualquer incômodo, as golas e punhos não machucam nem apertam o usuário. Todas as calças são de cócs

alto para não apertar a barriga. Uma das peças tem o cós modelado em elástico, o que gera maior conforto por ficar mais folgado no corpo. Como já dito acima, a modelagem das peças é a menos justa possível para não impedir nenhum movimento do usuário. Os casacos possuem os recortes específicos na manga, frente e costas para maior mobilidade.

- **Conforto:** Os tecidos utilizados, como as fibras de algodão, seda, poliamida e modal, possuem um toque macio e agradável que geram uma sensação de conforto na pele. Segundo a voluntária, o tecido 100% poliamida, usado como forro, “é bem aconchegante”, oferecendo um contato agradável com a pele.

Em relação ao peso da peça, muitas serão confeccionadas em tecidos leves como a seda, linho, viscose, modal e poliamida, algumas serão mescladas com o algodão, que é um pouco mais pesado, mas não o suficiente para tornar a peça desconfortável.

A modelagem de algumas peças causa um caimento fluido, com peças mais soltas e tecidos mais leves para um maior conforto nos dias quentes. Para todas as peças, no período de desenvolvimento, foram postos em discussão ou testes tecidos e modelagens que pudessem gerar maior flexibilidade e permitissem maior amplitude de movimentos para o usuário. Um exemplo de aproveitamento dessa ideia são os recortes dos casacos e o uso de tecidos com mistura de elastano.

4 DIRECIONAMENTO MERCADOLÓGICO

4.1 EMPRESA

4.1.1 Nome da Empresa

Razão Social: Leur Indústria e Comércio de Confecções Ltda.

Nome Fantasia: Leur

Leur é uma palavra francesa que significa “delas” em português. Delas remete às mulheres “batalhadoras”, que estão cada vez mais mostrando sua competência e se sobressaindo em cargos importantes na nossa sociedade.

4.1.2 Histórico da empresa

A empresa encontra-se situada na cidade de Londrina/PR, tem porte médio e faz todos os processos de fabricação de suas peças, desde a criação, desenvolvimento, corte, bordado, costura até o acabamento final das peças.

Também temos na empresa os setores que cuidam da parte administrativa e da área humana, como o setor de RH, que busca selecionar os melhores profissionais para trabalhar em nossa empresa.

A empresa está sempre se atualizando, buscando tecnologias novas, existentes no mercado, para poder melhorar seus produtos

4.1.3 Porte

A empresa é considerada de médio porte pelo fato de a receita operacional bruta anual da empresa ser de 20 milhões. Segundo informações do BNDES (2014), a classificação de empresas de médio porte dá-se pela receita bruta anual maior que 16 milhões, menor ou igual a 90 milhões e também pelo número de empregados que, segundo o SEBRAE (2014), é de 100 a 499 empregados.

4.1.4 Sobre a Marca

A marca Leur foi criada para mulheres que precisam de um vestuário

adequado para o trabalho. Geralmente, mulheres que ocupam cargos importantes nas empresas, que trabalham em um ambiente formal. Uma marca para mulheres elegantes que se movimentam.

São roupas desenvolvidas com alto padrão de qualidade para satisfazer nossas clientes. Na criação das peças, são estudados materiais e tecidos apropriados para proporcionar maior conforto para o dia a dia dessas mulheres, que são muito atarefadas e necessitam de roupas confortáveis, práticas e elegantes para seu dia de trabalho.

Os produtos devem atender às necessidades práticas e estéticas dessa mulher, devem ser peças com um visual moderno e contemporâneo para que também possam ser usadas em compromissos após o trabalho. Peças que contemplem aspectos ergonômicos, como manutenção e manuseio fáceis, conforto, segurança e uma série de qualidades estéticas que visem agregar valor a esse produto.

4.1.5 Conceito da marca

Trendy, confortável e elegante.

4.1.6 Segmento

Feminino/soft formal wear

4.1.7 Distribuição

A distribuição das peças será nacional.

4.1.8 Concorrentes

Bob Store e Le Lis Blanc.

4.1.9 Sistemas de Vendas

A venda das peças da Leur será feita em loja própria, localizada na cidade de Curitiba-PR, e também pelo site oficial da marca. Como sabemos para algumas mulheres é difícil encontrar tempo para ir às compras, criamos uma loja na Web onde o suporte de produto e faturamento estará disponível 24 horas por dia, 7 dias da semana, para facilitar as compras do nosso produto e oferecer conforto às

nossas clientes. Este passo estimula o consumo dos produtos, pois sabemos que o comércio online cresce significativamente no Brasil e no mundo.

4.1.10 Pontos de Vendas

A loja estará instalada na parte Central de cidade de Curitiba/PR no Shopping Curitiba, contando com loja ampla, organizada, ambiente climatizado e ótimos profissionais para atender bem os clientes.



Figura 2 - Referência para o interior da loja
Fonte: Nichetti, 2010.

4.1.11 Promoção

O lançamento das coleções será realizado por meio da divulgação em folders e mídia local, do site da marca e também por *outdoors* espalhados em localidades estratégicas.

4.1.12 Preços praticados

O valor da venda dos produtos da marca será definido entre R\$ 50,00 para as peças básicas, como regatas de malha, até R\$ 700,00 para peças mais estruturadas como blazers.

4.1.13 Planejamento Visual e Embalagem

Elaboração de *tags*, etiquetas, cartões de visita e embalagens desenvolvidos de acordo com o tema de coleção.



Figura 3 - Logomarca
Fonte: o autor

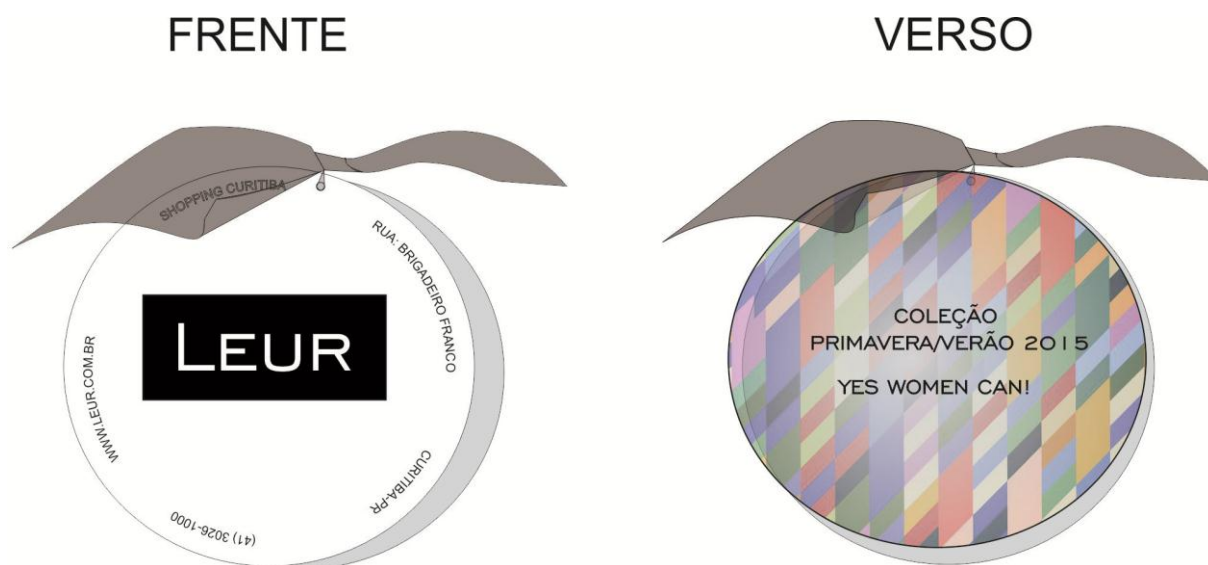


Figura 4 - Cartão de visita 1
Fonte: o autor

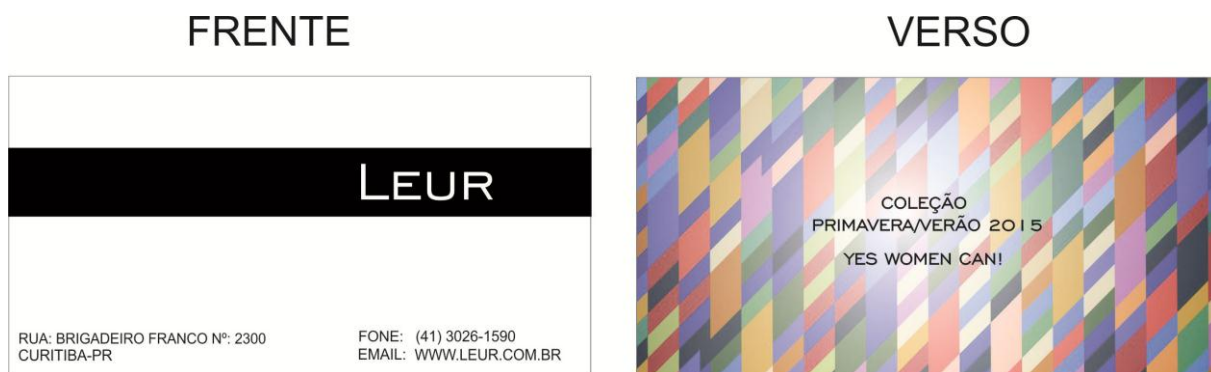


Figura 5 - Cartão de visita 2
Fonte: o autor



Figura 6 - Etiquetas
Fonte: o autor



Figura 7 - Tags opção 1
Fonte: o autor



Figura 8 - Tags opção 2
Fonte: o autor



Figura 9 - Embalagem
Fonte: o autor

4.2 PÚBLICO-ALVO

Mulheres de 27 a 32 anos, independentes, trabalhadoras, que buscam se firmar em sua profissão e que se preocupam com a carreira profissional, muitas vezes optam por construir uma família mais tarde, quando já estão mais seguras economicamente.

Preocupam-se muito com a aparência, são mulheres elegantes, geralmente mulheres de negócios que querem estar apresentáveis em seu local de trabalho, muitas vezes um ambiente formal que exige uma roupa adequada.

Essas mulheres têm um dia agitado com muitos compromissos, mas conseguem tempo para descontraí-las com as amigas, em ambientes tranquilos como bares e restaurantes. Sendo assim, apostam em peças confortáveis e práticas para o dia a dia, que possam ser usadas no trabalho e também em compromissos após o trabalho, que ao mesmo tempo sejam peças elegantes com tendências de moda.



Figura 10 - Imagem de público alvo
Fonte: FILÁFIL Blog, 2014.

4.3 PESQUISA DE TENDÊNCIAS

4.3.1 Sociocultural (macrotendência)

Tendência *EVEolution*, da empresária, futurista e autora Faith Popcorn. Em uma entrevista à HSM Management, Faith esclarece a tendência *EVEolution* como a evolução das mulheres, referindo-se às mulheres que têm participação cada vez maior nos negócios, assumindo mais responsabilidades financeiras, mas ao mesmo tempo continuam se considerando defensoras do lar. “A forma como as mulheres

pensam e se comportam está impactando negócios, causando uma troca do marketing de um modelo hierárquico para um relacional”. (FAITH POPCORN’S BRAIN RESERVE, 2014).

4.3.2 Estética (micro tendência)

Segundo o Senac Moda Informação (2014), a temporada de verão 2015 terá como destaque estampas que exploram a fauna e a flora tropicais em cores luminosas e contrastantes, detalhes esportivos, conforto e praticidade aliados a tecidos com modernas tecnologias e uma influência brasileira bem marcante, principalmente pela Copa do Mundo.

O conceito da marca oferece aos seus consumidores, uma estética seguindo as cores da tendência Natureza Tropical, com peças inspiradas na fauna e flora brasileira, com cores muito alegres, em tons de verde e azul. Os *shapes* e estampas seguem a tendência Geografia Global, com vestidos longos e fluidos em temas de estampas geométricas. “Com um mundo conectado via internet, as fronteiras geográficas são vencidas e as expressões de diversos povos estarão explícitas nas peças que compõem o tema Geografia Global”. (SENAC, 2014).



Figura 11 - Natureza Tropical na coleção da Hermés
Fonte: Leone, 2014.



Figura 12 - Geografia Global na coleção da River Island
Fonte: Leone, 2014.

5 DESENVOLVIMENTO DO PROJETO

5.1 DELIMITAÇÃO PROJETUAL

As peças criadas têm como objetivo atender as necessidades práticas e estéticas da mulher no seu local de trabalho.

5.2 ESPECIFICAÇÕES DO PROJETO

5.2.1 Conceito da coleção

Elegant Pop

5.2.2 Nome da coleção

“Yes women can!”

5.2.3 Referências da coleção

Busca-se referência na artista britânica Bridget Riley, uma das artistas abstratas mais importantes da Grã-Bretanha, com uma grande reputação internacional. A referência para a coleção se baseia principalmente em sua obra Nataraja (1993, Oil on canvas). Conforme o site TATE, a obra Nataraja demonstra o sucesso de Riley em relacionar cores semelhantes e contrastantes de uma forma que sustenta uma intensidade saturada de cor em todo o plano do quadro. Não só a obra é referência, mas a própria artista, que é um exemplo de sucesso na arte.

Usamos também o *slogan* da campanha de candidatura de Barack Obama para a campanha presidencial dos Estados Unidos de 2008, popularização do *slogan* "Yes, we can".

5.2.4 Cores

Cores frias, como o verde e o azul, cores mais quentes como o coral e laranja e tons neutros como o branco, preto, bege e cinza.

5.2.5 Materiais

Os materiais utilizados são fibras como a seda, linho, algodão, viscose, poliamida e tecidos bacteriostáticos.

5.2.6 Formas e estruturas



Figura 13 - Linha reta
Fonte: Benittis, 2014



Figura 14 - Linha H
Fonte: Benittis, 2014



Figura 15 - Linha 8
Fonte: Benittis, 2014

5.2.7 Tecnologias

As tecnologias utilizadas para o presente trabalho foram o sistema de modelagem Cad Investronica e o Corel Draw.

5.2.8 Mix de coleção

Tabela 1 - Mix de produtos – Botton da Coleção Primavera/Verão - 2015

Peças	Básico	Fashion	Vanguarda
Calça	05	05	00
Saia	03	04	00

Fonte: o autor

Tabela 2 - Mix de produtos – Tops da Coleção Primavera/Verão - 2015

Peças	Básico	Fashion	Vanguarda
Regata	01	03	00
Camisa	03	04	00
Blusa manga curta	02	02	00
Blusa manga longa	02	02	00
Vestido	03	04	00
Blazer	05	03	00
Casaco	01	01	00
Macacão	00	02	00

Fonte: o autor

5.3 PAINEL SEMÂNTICO

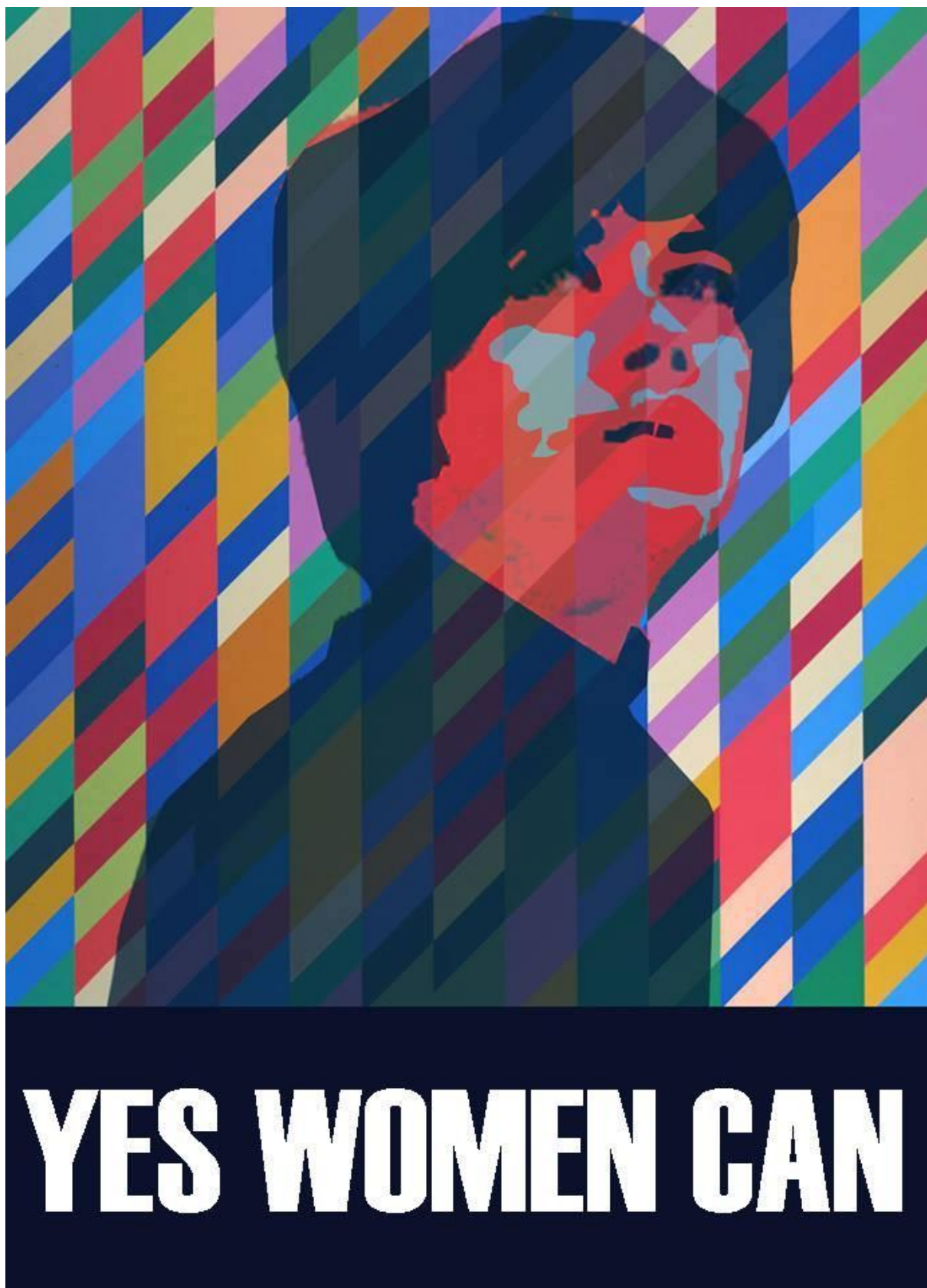
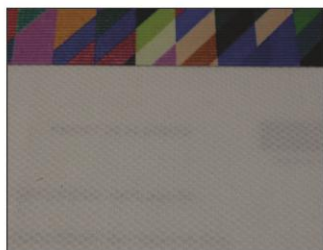


Figura 16 - Painel Semântico
Fonte: Google Imagens/Elaboração do autor

5.4 CARTELA DE CORES E MATERIAIS



Figura 17 - Cartela de Cores
Fonte: o autor



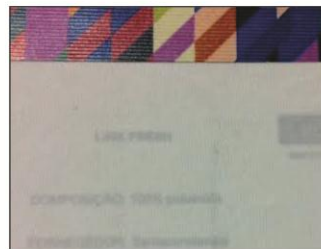
PIQUET DE ALGODÃO
 COMPOSIÇÃO: 100% algodão
 FORNECEDOR: San Remo tecidos



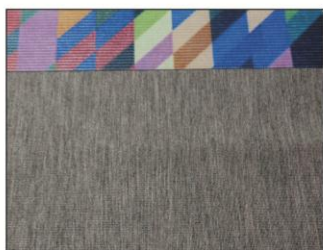
PIQUET
 COMPOSIÇÃO: 50% algodão 50% poliéster
 FORNECEDOR: Casa Novo Horizonte tecidos



DELICATO
 COMPOSIÇÃO: 50% modal 41% poliamida 9% seda
 FORNECEDOR: Santaconstancia



LINK FRESH
 COMPOSIÇÃO: 100% poliamida
 FORNECEDOR: Santaconstancia



DUO CLASSIC
 COMPOSIÇÃO: 51% modal 40% poliamida 9% elastano
 FORNECEDOR: Santaconstancia



PIQUET COM ELASTANO
 COMPOSIÇÃO: 97% algodão 3% elastano
 FORNECEDOR: Casa Novo horizonte tecidos



CREPE
 COMPOSIÇÃO: 100% poliéster
 FORNECEDOR: Casa novo horizonte tecidos



LINO
 COMPOSIÇÃO: 48% viscose 46% algodão 6% linho
 FORNECEDOR: Santaconstancia



RUSTIC
 COMPOSIÇÃO: 51% linho 49% algodão
 FORNECEDOR: Santaconstancia

Figura 18 - Cartela de Materiais
 Fonte: o autor

5.5 GERAÇÃO DE ALTERNATIVAS

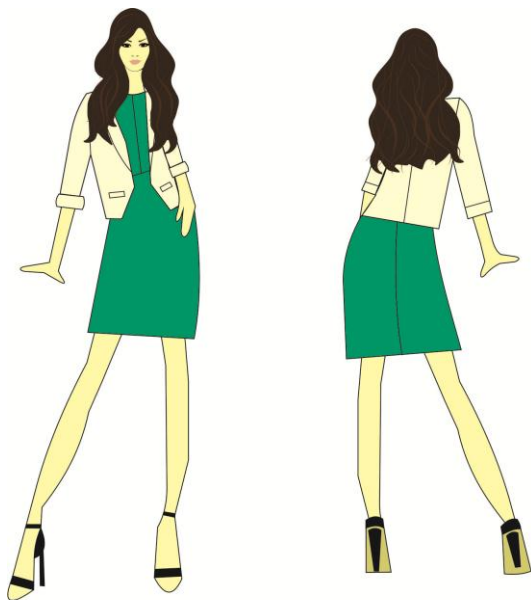


Figura 19 – Croqui Geração 1
Fonte: o autor



Figura 20 – Croqui Geração 2
Fonte: o autor



Figura 21 – Croqui Geração 3
Fonte: o autor



Figura 22 – Croqui Geração 4
Fonte: o autor



Figura 23 – Croqui Geração 5
Fonte: o autor



Figura 24 – Croqui Geração 6
Fonte: o autor



Figura 25 – Croqui Geração 7
Fonte: o autor



Figura 26 – Croqui Geração 8
Fonte: o autor

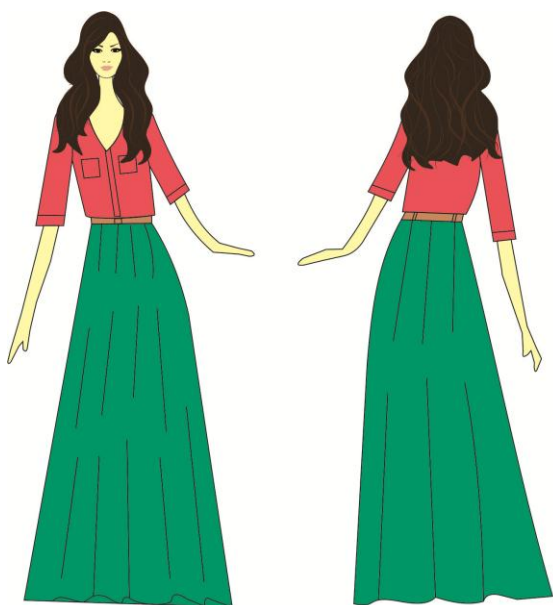


Figura 27 – Croqui Geração 9
Fonte: o autor



Figura 28 – Croqui Geração 10
Fonte: o autor



Figura 29 – Croqui Geração 11
Fonte: o autor



Figura 30 – Croqui Geração 12
Fonte: o autor



Figura 31 – Croqui Geração 13
Fonte: o autor



Figura 32 – Croqui Geração 14
Fonte: o autor



Figura 33 – Croqui Geração 15
Fonte: o autor



Figura 34 – Croqui Geração 16
Fonte: o autor



Figura 35 – Croqui Geração 17
Fonte: o autor

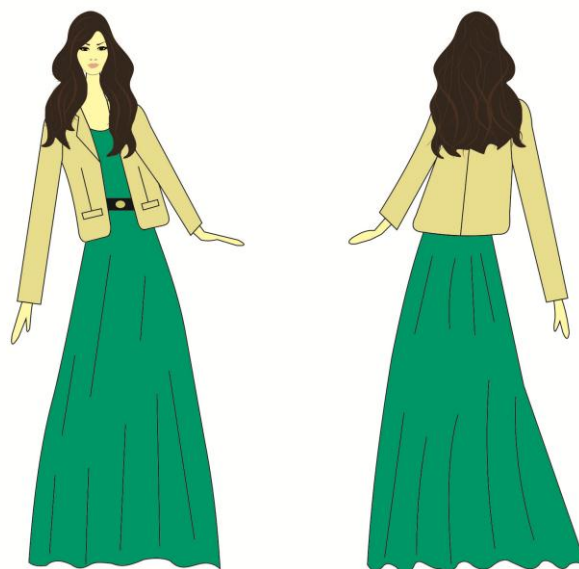


Figura 36 – Croqui Geração 18
Fonte: o autor



Figura 37 – Croqui Geração 19
Fonte: o autor



Figura 38 – Croqui Geração 20
Fonte: o autor

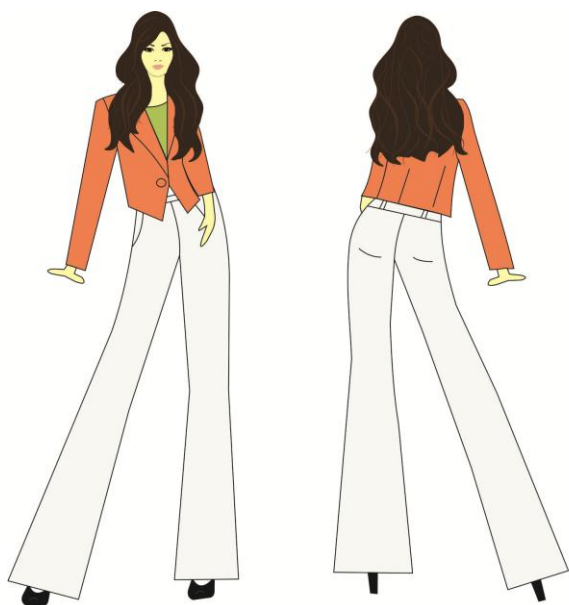


Figura 39 – Croqui Geração 21
Fonte: o autor



Figura 40 – Croqui Geração 22
Fonte: o autor



Figura 41– Croqui Geração 23
Fonte: o autor



Figura 42 – Croqui Geração 24
Fonte: o autor



Figura 43 – Croqui Geração 25
Fonte: o autor



Figura 44 – Croqui Geração 26
Fonte: o autor



Figura 45 – Croqui Geração 27
Fonte: o autor



Figura 46 – Croqui Geração 28
Fonte: o autor

5.6 ANÁLISE E JUSTIFICATIVA DAS ALTERNATIVAS

A partir da geração de alternativas, foram selecionados doze *looks* para a coleção final.



Figura 47 – Look 1
Fonte: o autor

Look 1 - Calça pantalonada, confeccionada em tecido de algodão, linho e viscose, um tecido macio que proporciona excelente contato com a pele; um blazer confeccionado em tecido 100% algodão por fora e forro com tecido 100% poliamida com tecnologia bacteriostática, o tecido do forro não permite a proliferação de bactérias, evitando o mau cheiro causado pelo suor; uma regata produzida em um tecido 100% poliéster, que não amassa, em estampado para dar um ar jovial e descontraído ao *look*.



Figura 48 – Look 2
Fonte: o autor

Look 2 - Calça *flare* em tecido de algodão com poliéster, essa mistura de algodão com poliéster gera uma peça confortável e mais justa ao corpo; uma camisa com recorte na região da axila em tecido bacteriostático e uma camisa em material com mistura de modal, poliamida e seda, uma camisa leve com toque macio e leve brilho da seda.



Figura 49 – Look 3
Fonte: o autor

Look 3 - composto de 2 peças: um macacão com modelagem soltinha e confortável, confeccionado em tecido de algodão com linho, que proporciona um excelente caimento, além de ser resistente e aumentar a durabilidade da peça. O blazer longo dá um toque de sofisticação ao look, confeccionado em malha dupla estruturada, com mistura de modal, poliamida e elastano que possui contato agradável com a pele. O blazer é todo forrado em tecido 100% poliamida bacteriostático que evita a proliferação de bactérias.



Figura 50 – Look 4
Fonte: o autor

Look 4 - Calça modelo cenoura com cós de elástico, que torna a peça mais confortável para o dia a dia, em tecido com mistura de algodão, linho e viscose, que deixa a peça mais sofisticada. A blusinha com estampas geométricas e detalhe de prega na manga deixa o look atual e moderno. O recorte na axila em tecido bacteriostático impede que a peça fique molhada ou com odor causado pelo suor, tornando-a mais confortável.

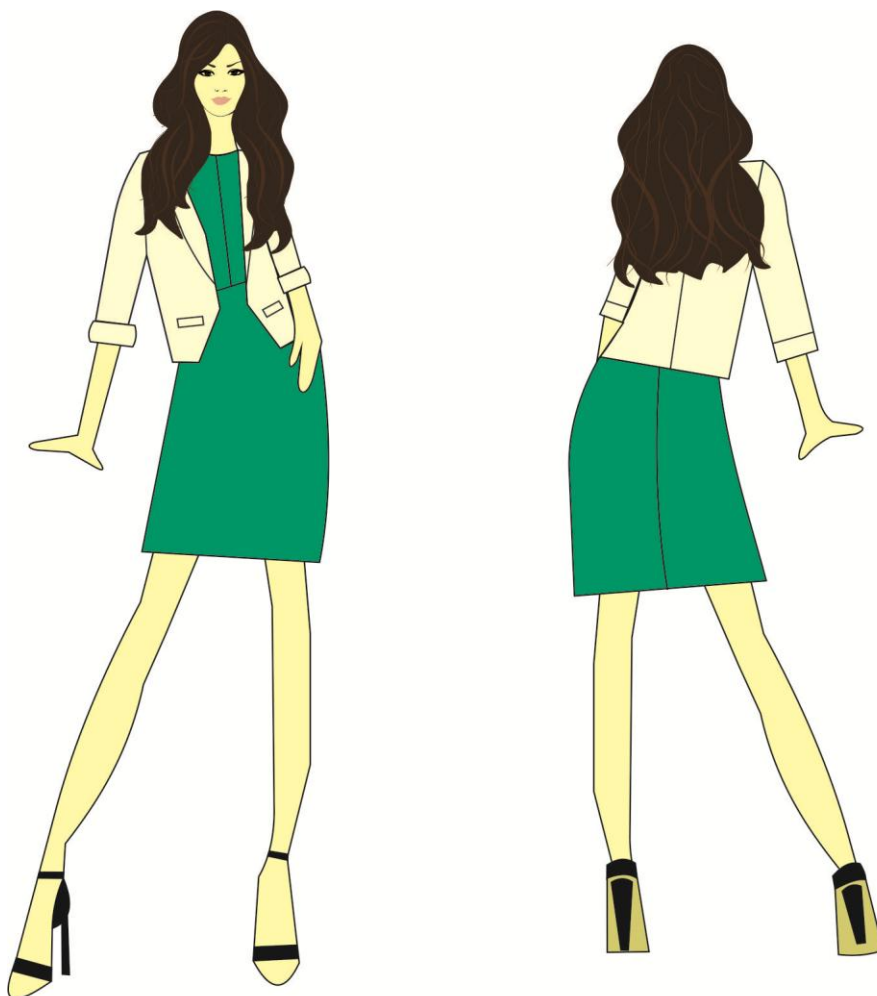


Figura 51 – Look 5
Fonte: o autor

Look 5 - Vestido reto em tecido de algodão e linho com recortes para melhor caimento do vestido no corpo. Blazer curto, que deixa o look mais jovial, em tecido trabalhado para tornar a peça mais sofisticada, forro em tecido bacteriostático para proporcionar maior conforto ao usuário, evitando o mau cheiro e a umidade causada pelo suor.

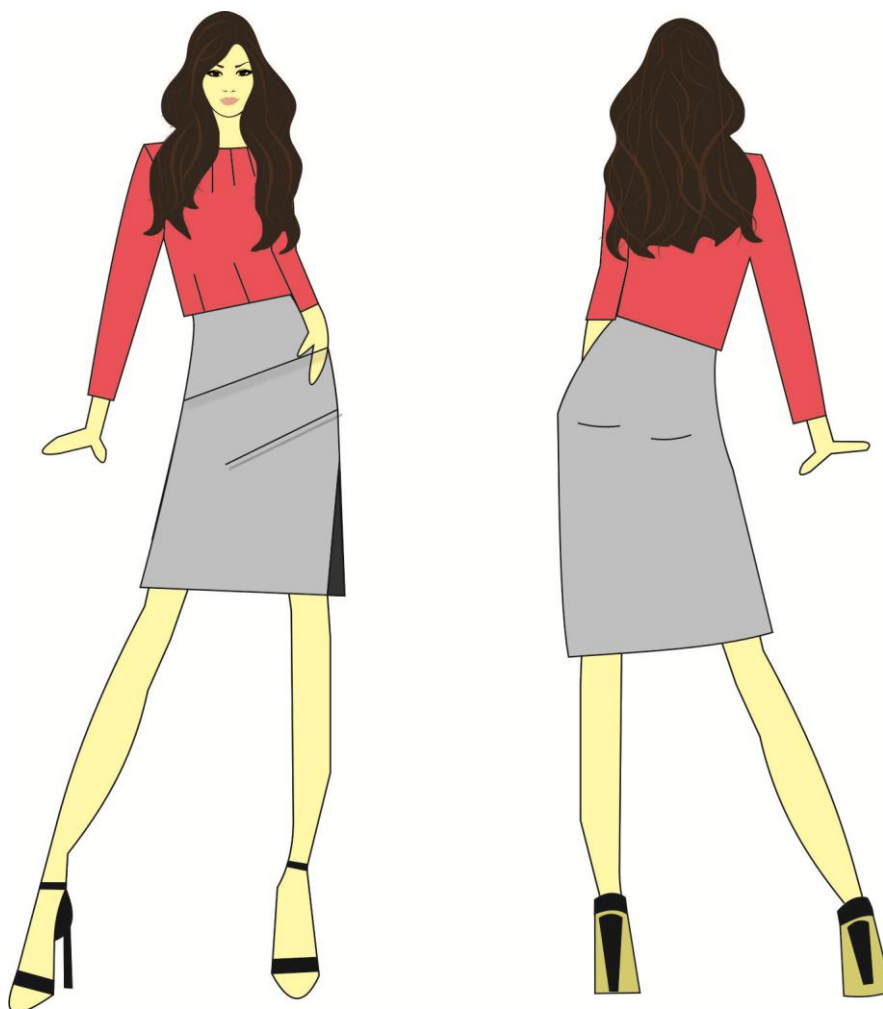


Figura 52 – Look 6
Fonte: o autor

Look 6 - Saia reta com drapeados na frente da peça e fenda lateral para facilitar os movimentos da usuária, confeccionada em malha estruturada confortável. Blusa manga longa com ombreira, recorte em tecido bacteriostático na axila e pregas frontais na gola.

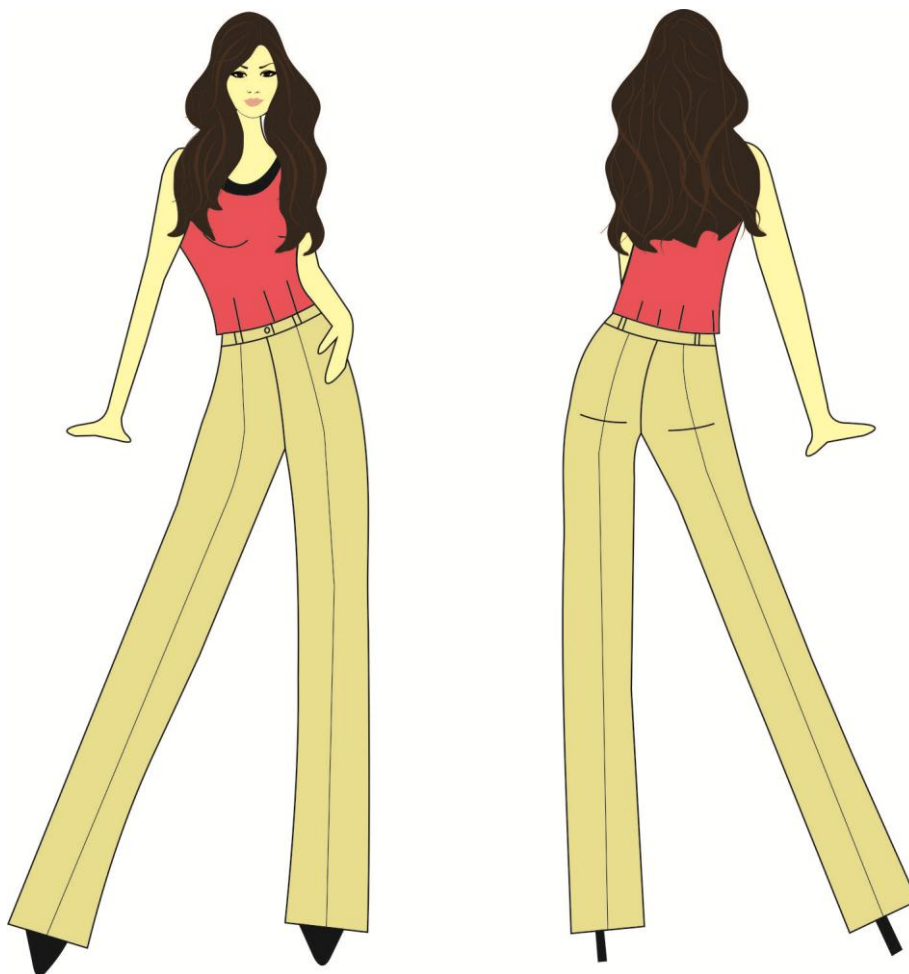


Figura 53 – Look 7
Fonte: do autor

Look 7: Calça modelo *flare* de cós alto, que é mais confortável e não marca, com uma cor mais clássica, em tecido gabardine mais encorpado. Regata soltinha no corpo com recorte na gola em tom contrastante ao da calça para dar um ar mais moderno ao look.

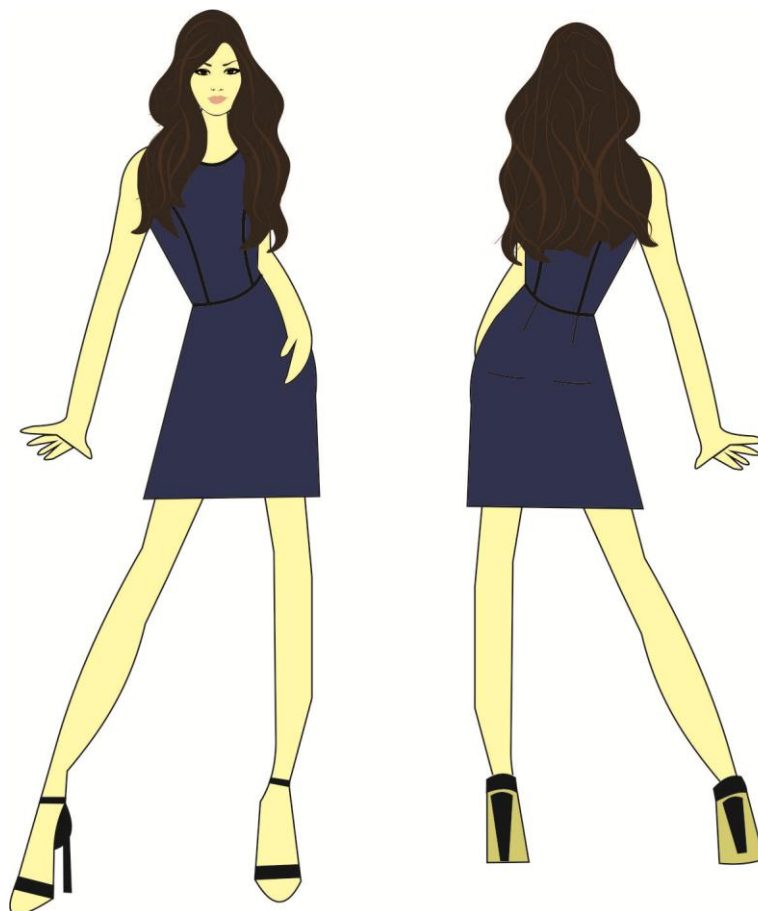


Figura 54 – Look 8
Fonte: o autor

Look 8 - Vestido reto em tecido estruturado com recortes laterais na frente e nas costas que valorizam o corpo feminino. Um vestido básico e fácil de combinar com várias outras peças da coleção.



Figura 55 – Look 9
Fonte: o autor

Look 9 - Calça preta clássica no modelo cigarrete com dobra na barra, modelo prático e fácil de combinar. Camisa de manga três quartos, estampada em tecido leve, com recorte em tecido antibactéria nas axilas para maior conforto da usuária.



Figura 56 – Look 10
Fonte: o autor

Look 10 - Saia reta em tecido leve de linho com viscose e algodão. Casaquinho com recorte na barra em tom neutro, confeccionado em tecido de algodão, forrado com tecido bacteriostático e regata em tecido estampado para dar um ar mais jovial ao look.



Figura 57– Look 11
Fonte: o autor



Look 11 - Vestido longo prático e confortável em tecido estampado, fluido, de seda com viscose para dar um ar descontraído aos looks de verão.



Figura 58– Look 12
Fonte: o autor

Look 11 - Saia reta em tom escuro e neutro com babados na barra contraste com a camisa manga longa em tom laranja, confeccionada em tecido leve de seda com viscose, recorte nas axilas em tecido bacteriostático.

5.7 FICHAS TÉCNICAS

FICHA DESENVOLVIMENTO		LEUR
REF: 0001 COLEÇÃO: Verão 2015 PRODUTO: Regata	MARCA: Leur TAMANHO PILOTO: M GRADE: P ao GG	ESTILISTA: Jéssica MODELISTA: Joanita DATA: 18/07/2014
<p>FRENTE</p>  <p>VIÉS INTERNO C/ UM PESPONTO</p> <p>BARRA C/ UMA COSTURA</p>		
<p>COSTA</p>  <p>VIÉS INTERNO C/ UM PESPONTO</p> <p>BARRA C/ UMA COSTURA</p>		

TECIDOS				
TECIDOS	FORNECEDOR	COMPOSIÇÃO	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT
CREPE	NOVO HORIZONTE	100% POLIÉSTER	0,70 CM	33,60

AMOSTRAS



AVIAMENTOS				
DESCRIÇÃO	FORNECEDOR	COR	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT.
LINHA 120	SANCRIS	MARINHO	29,20 mts	0,05
FIO OVERLOCK	SANCRIS	BRANCO	10,53 mts	0,01

ETIQUETAS/EMBALAGENS/TAGS				
DESCRIÇÃO	FORNECEDOR	COR	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT
TAG	A GRÁFICA	PRETO	1 UNID.	0,88
SACOLA	A GRÁFICA	PRETA	1 UNID.	3,00
ETIQUETA DE COMPOSIÇÃO E INSTRUÇÕES	CRIAÇÕES MARQUES	BRANCA	1 UNID.	0,04
ETIQUETA DA MARCA	CRIAÇÕES MARQUES	BRANCA	1 UNID.	0,04

Figura 59 – 1ª ficha técnica do 1º look
Fonte: o autor

SEQUÊNCIA OPERACIONAL - REGATA		
No	Operação	Máquina
1	Fechar ombros e laterais	Reta
2	Passar overlock nos ombros e laterais	Overlock
3	Acabamento do decote e cavas (viés)	Reta
4	Fazer barra	Reta

Figura 60 – 1ª ficha operacional do 1º look
Fonte: o autor

FICHA DESENVOLVIMENTO

LEUR

REF: 0002

COLEÇÃO: Verão 2015

PRODUTO: Calça pantalona

MARCA: Leur

TAMANHO PILOTO: 38

GRADE: 36 a 44

ESTILISTA: Jéssica

MODELISTA: Joanita

DATA: 28/05/2014

FRENTE



COSTA



TECIDOS				
TECIDOS	FORNECEDOR	COMPOSIÇÃO	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT
LINO	SANTACONSTANCIA	48% VISCOSE 46% ALGODÃO 6% LINHO	1,70MT	26,55
AMOSTRAS				
				
AVIAMENTOS				
DESCRIÇÃO	FORNECEDOR	COR	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT.
LINHA 120	SANCRIS	LARANJA	104,66 mts	0,21
FIO OVERLOCK	SANCRIS	LARANJA	104,26 mts	0,10
ZÍPER 20 CM	IPIRANGA	LARANJA	1 UNID.	0,80
ETIQUETAS/EMBALAGENS/TAGS				
DESCRIÇÃO	FORNECEDOR	COR	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT
TAG	A GRÁFICA	PRETO	1 UNID.	0,88
SACOLA	A GRÁFICA	PRETA	1 UNID.	3,00
ETIQUETA DE COMPOSIÇÃO E INSTRUÇÕES	CRIAÇÕES MARQUES	BRANCA	1 UNID.	0,04
ETIQUETA DA MARCA	CRIAÇÕES MARQUES	BRANCA	1 UNID.	0,04

Figura 61 – 2ª ficha técnica do 1º look
Fonte: o autor

SEQUÊNCIA OPERACIONAL - CALÇA PANTALONA		
No	Operação	Máquina
1	Colar entretela no cóis	Ferro
2	Preparar o cóis	Reta
3	Preparação bolso frente e costa	Reta
4	Fechar os ganchos e laterais	Reta
5	Passar overlock nos ganchos e laterais	Overlock
6	Colocar o cóis	Reta
7	Pregar o zíper lateral	Reta
8	Prender o forro do cóis	Reta
9	Fazer a barra	Reta

Figura 62 – 2ª ficha operacional do 1º look
Fonte: o autor

FICHA DESENVOLVIMENTO

LEUR

REF: 0003

COLEÇÃO: Verão 2015

PRODUTO: Blazer

MARCA: Leur

TAMANHO PILOTO: M

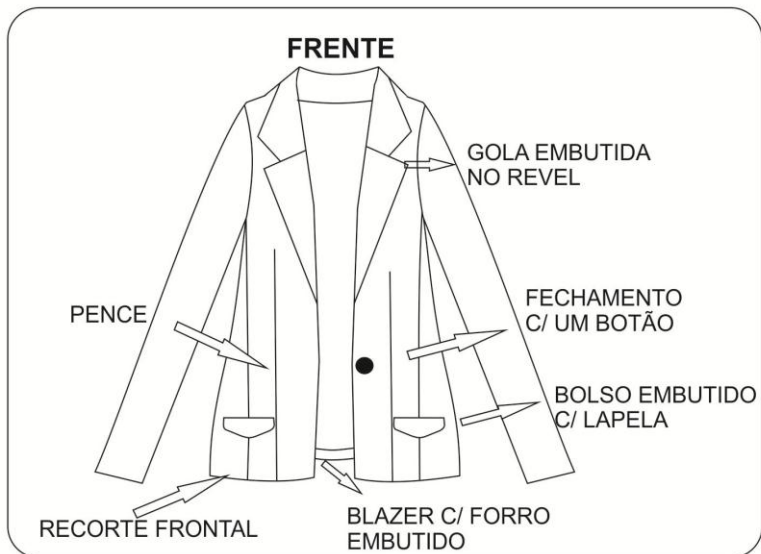
GRADE: P ao GG

ESTILISTA: Jéssica

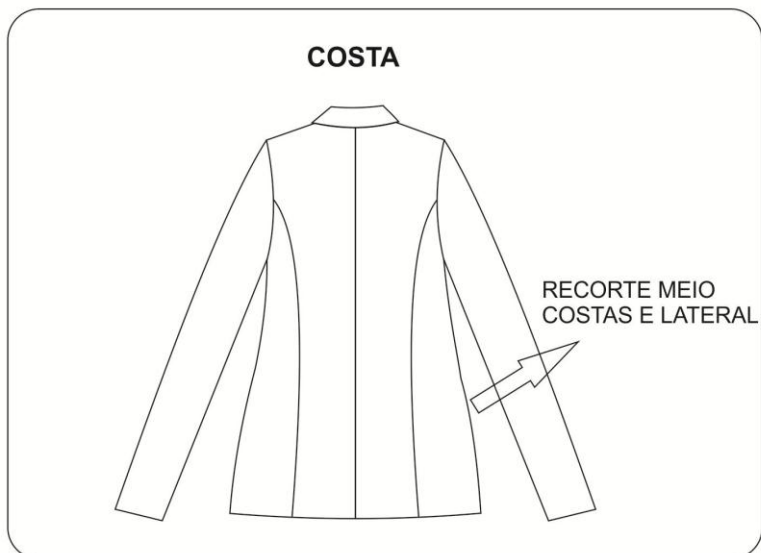
MODELISTA: Joanita

DATA: 28/05/2014

FRENTE



COSTA



TECIDOS				
TECIDOS	FORNECEDOR	COMPOSIÇÃO	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT
PIQUET	SAN REMO	100% ALGODÃO	1,50MT	45,00
LINK FRESH	SANTACONSTANCIA	100% POLIAMIDA	1,20MT	20,50

AMOSTRAS				
				

AVIAMENTOS				
DESCRIÇÃO	FORNECEDOR	COR	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT.
LINHA 120	SANCRIS	BRANCA	83,30 mts	0,17
BOTÃO	IPIRANGA	DOURADO	1 UNID.	2,00
ENTRETELA	BAZAR FRANÇA	BRANCA	0,50 CM	0,65

ETIQUETAS/EMBALAGENS/TAGS				
DESCRIÇÃO	FORNECEDOR	COR	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT
TAG	A GRÁFICA	PRETO	1 UNID.	0,88
SACOLA	A GRÁFICA	PRETA	1 UNID.	3,00
ETIQUETA DE COMPOSIÇÃO E INSTRUÇÕES	CRIAÇÕES MARQUES	BRANCA	1 UNID.	0,04
ETIQUETA DA MARCA	CRIAÇÕES MARQUES	BRANCA	1 UNID.	0,04

Figura 63 – 3ª ficha técnica do 1º look

Fonte: o autor

SEQUÊNCIA OPERACIONAL - BLAZER		
No	Operação	Máquina
1	Colar entretela na gola, lapelas e revel frente	Ferro
2	Preparar gola, mangas, lapela e forro	Reta
3	Fechar pences frente	Reta
4	Unir recortes, ombros, laterais e meio costas	Reta
5	Prender revel frente	Reta
6	Prender gola	Reta
7	Colocar mangas	Reta
8	Preparar bolso embutido com lapelas	Reta
9	Pregar o forro no corpo	Reta

Figura 64 – 3ª ficha operacional do 1º look

Fonte: o autor

FICHA DESENVOLVIMENTO

LEUR

REF: 0004

COLEÇÃO: Verão 2015

PRODUTO: Saia reta

MARCA: Leur

TAMANHO PILOTO: M

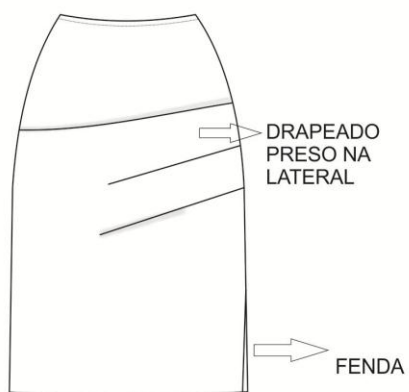
GRADE: P ao GG

ESTILISTA: Jéssica

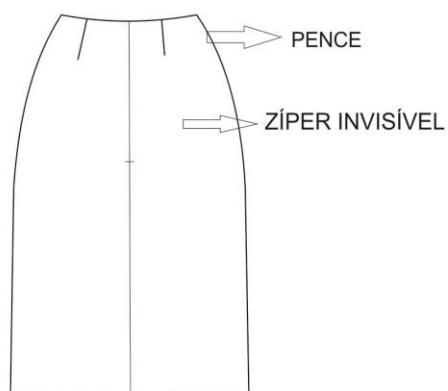
MODELISTA: Joanita

DATA: 18/07/2014

FRENTE



COSTA



TECIDOS				
TECIDOS	FORNECEDOR	COMPOSIÇÃO	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT
DUO CLASSIC	SANTACONSTANCIA	51%MODAL 40%POLIAMIDA 9% ELASTANO	1 MT	39,57
AMOSTRAS				
				
AVIAMENTOS				
DESCRIÇÃO	FORNECEDOR	COR	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT.
LINHA 120	TRICHÊ	CINZA CLARO	14,62 mts	0,029
FIO OVERLOCK	SANCRIS	PRETA	44,98 mts	0,045
ZÍPER INVISÍVEL 20CM	BAZAR FRANÇA	CINZA CLARO	1 UNID.	2,50
ETIQUETAS/EMBALAGENS/TAGS				
DESCRIÇÃO	FORNECEDOR	COR	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT
TAG	A GRÁFICA	PRETO	1 UNID.	0,88
SACOLA	A GRÁFICA	PRETA	1 UNID.	3,00
ETIQUETA DE COMPOSIÇÃO E INSTRUÇÕES	CRIAÇÕES MARQUES	BRANCA	1 UNID.	0,04
ETIQUETA DA MARCA	CRIAÇÕES MARQUES	BRANCA	1 UNID.	0,04

Figura 65 – 1ª ficha técnica do 2º look
Fonte: o autor

SEQUÊNCIA OPERACIONAL - SAIA RETA		
No	Operação	Máquina
1	Preparar as pregas e pences	Reta
2	Pregar zíper	Reta
3	Fechar traseiro e laterais	Reta
4	Passar overlock no traseiro e laterais	Overlock
5	Colocar revel no cós	Reta
6	Fazer barra	Manual

Figura 66 – 1ª ficha operacional do 2º look
Fonte: o autor

FICHA DESENVOLVIMENTO

LEUR

REF: 0010

COLEÇÃO: Verão 2015

PRODUTO: Blusa manga longa

MARCA: Leur

TAMANHO PILOTO: M

GRADE: P ao GG

ESTILISTA: Jéssica

MODELISTA: Joanita

DATA: 19/07/2014

FRENTE

VIÉS EXTERNO

PREGUAS

APLIQUE EM BAIXO
DA CAVA EM TECIDO
BACTERIOSTÁTICO

COSTA

OMBREIRA

VIÉS INTERNO P/
ACABAMENTO DA
ABERTURA MANGAFECHAMENTO
MANGA
C/ UM BOTÃO

TECIDOS				
TECIDOS	FORNECEDOR	COMPOSIÇÃO	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT
DELICATO	SANTACONSTANCIA	50% MODAL 41% POLIAMIDA 9% SEDA	1,20 MT	13,70
LINK FRESH	SANTACONSTANCIA	100% POLIAMIDA	0,12 CM	1,50

AMOSTRAS				
				

AVIAMENTOS				
DESCRIÇÃO	FORNECEDOR	COR	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT.
LINHA 120	ALFA	GOIABA	34,80 mts	0,07
FIO OVERLOCK	ALFA	GOIABA	36,92 mts	0,03
BOTÃO PEQUENO	BAZAR FRANÇA	CORAL TRANSP.	2 UNID.	0,40
OMBREIRA	BAZAR FRANÇA	BRANCA	1 PAR	0,70
ENTRETELA	BAZAR FRANÇA	BRANCA	0,10 CM	0,25

ETIQUETAS/EMBALAGENS/TAGS				
DESCRIÇÃO	FORNECEDOR	COR	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT
TAG	A GRÁFICA	PRETO	1 UNID.	0,88
SACOLA	A GRÁFICA	PRETA	1 UNID.	3,00
ETIQUETA DE COMPOSIÇÃO E INSTRUÇÕES	CRIAÇÕES MARQUES	BRANCA	1 UNID.	0,04
ETIQUETA DA MARCA	CRIAÇÕES MARQUES	BRANCA	1 UNID.	0,04

Figura 67 – 2ª ficha técnica do 2º look
Fonte: o autor

SEQUÊNCIA OPERACIONAL - BLUSA MANGA LONGA		
No	Operação	Máquina
1	Colar entretela punho	Ferro
2	Fazer prega da frente	Reta
3	Unir ombros	Reta
4	Passar overlock nos ombros	Overlock
5	Preparar abertura da manga	Reta
6	Colocar aplique nas cavas	Reta
7	Unir as mangas na cava	Reta
8	Passar overlock na cava e ombreira	Overlock
9	Fechar e passar overlock na lateral	Overlock
10	Colocar punho na manga	Reta
11	Fazer o galão do decote	Reta
12	Fazer a barra	Reta
13	Prender ombreira	Reta
14	Casear e pregar botão	Máquina caseira

Figura 68 – 2ª ficha operacional do 2º look
Fonte: o autor

FICHA DESENVOLVIMENTO

LEUR

REF: 0008

COLEÇÃO: Verão 2015

PRODUTO: Macacão

MARCA: Leur

TAMANHO PILOTO: M

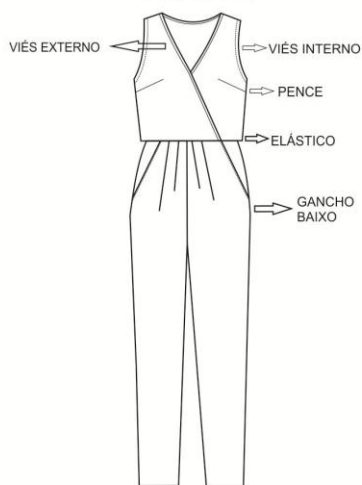
GRADE: P ao GG

ESTILISTA: Jéssica

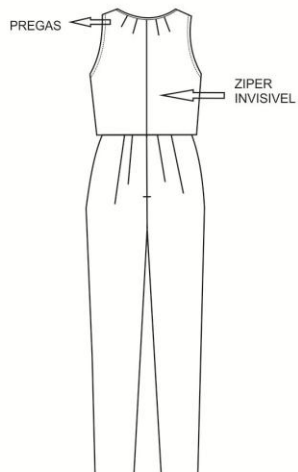
MODELISTA: Joanita

DATA: 19/07/2014

FRENTE



COSTA



TECIDOS				
TECIDOS	FORNECEDOR	COMPOSIÇÃO	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT
RUSTIC	SANTACONSTANCIA	51% LINHO 49% ALGODÃO	1,80 MT	29,55
AMOSTRAS				
				
AVIAMENTOS				
DESCRIÇÃO	FORNECEDOR	COR	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT.
LINHA 120	BONFIO	PETRÓLEO CLARO	30,70 mts	0,06
FIO OVERLOCK	BONFIO	PETRÓLEO CLARO	67,60 mts	0,07
ZÍPER INVISÍVEL 60CM	BAZAR FRANÇA	VERDE PETRÓLEO	1 UNID.	5,50
ELÁSTICO 7MM	BAZAR FRANÇA	BRANCO	0,70CM	0,56
ETIQUETAS/EMBALAGENS/TAGS				
DESCRIÇÃO	FORNECEDOR	COR	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT
TAG	A GRÁFICA	PRETO	1 UNID.	0,88
SACOLA	A GRÁFICA	PRETA	1 UNID.	3,00
ETIQUETA DE COMPOSIÇÃO E INSTRUÇÕES	CRIAÇÕES MARQUES	BRANCA	1 UNID.	0,04
ETIQUETA DA MARCA	CRIAÇÕES MARQUES	BRANCA	1 UNID.	0,04

Figura 69 – 1ª ficha técnica do 3º look
Fonte: o autor

SEQUÊNCIA OPERACIONAL - MACACÃO		
No	Operação	Máquina
1	Preparar bolso dianteiro	Reta
2	Preparar pences	Reta
3	Preparar pregas decote traseiro	Reta
4	Unir gancho	Reta
5	Unir ombros	Reta
6	Passar overlock no gancho, ombros, costa e lateral superior	Overlock
7	Colocar viés do decote	Reta
8	Pregar zíper	Reta
9	Colocar viés da cava	Reta
10	Fechar laterais e passar overlock	Overlock
11	Unir corpo com a calça	Reta
12	Passar overlock na cintura	Overlock
13	Colocar elástico	Reta
14	Fechar entrepernas	Reta
15	Fazer a barra	Reta

Figura 70 – 1ª ficha operacional do 3º look
Fonte: Do autor

FICHA DESENVOLVIMENTO

LEUR

REF: 0005

COLEÇÃO: Verão 2015

PRODUTO: Blazer longo

MARCA: Leur

TAMANHO PILOTO: M

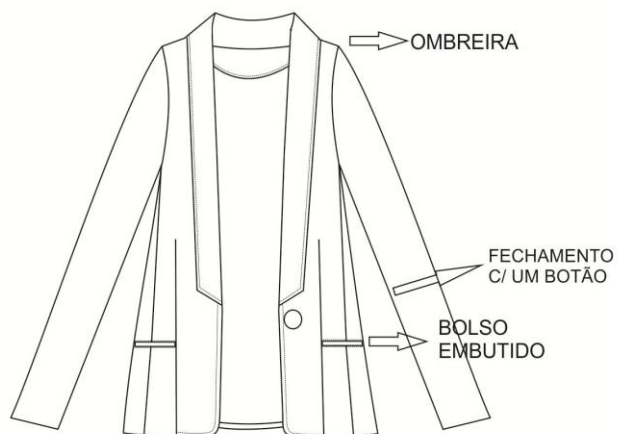
GRADE: P ao GG

ESTILISTA: Jéssica

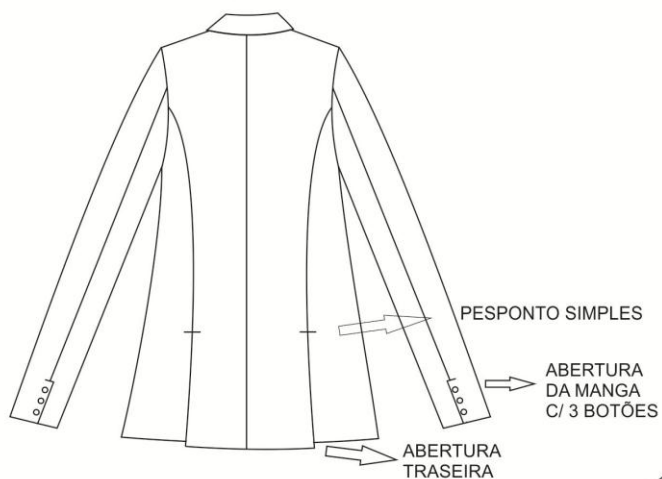
MODELISTA: Joanita

DATA: 18/07/2014

FRENTE



COSTA



TECIDOS				
TECIDOS	FORNECEDOR	COMPOSIÇÃO	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT
DUO CLASSIC	SANTACONSTANCIA	51%MODAL 40%POLIAMIDA 9% ELASTANO	1,80 MT	71,23
LINK FRESH	SANTACONSTANCIA	100% POLIAMIDA	1,50 MT	18,80
AMOSTRAS				
				
AVIAMENTOS				
DESCRIÇÃO	FORNECEDOR	COR	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT.
LINHA 120	TRICHÊ	CINZA CLARO	46,55 mts	0,09
LINHA 120	SANCRIS	BRANCA	21,14 mts	0,04
BOTÃO GRANDE	BAZAR IPIRANGA	CINZA CLARO	1 UNID.	1,00
BOTÃO PEQUENO	BAZAR IPIRANGA	CINZA CLARO	6 UNID.	1,80
ETIQUETAS/EMBALAGENS/TAGS				
DESCRIÇÃO	FORNECEDOR	COR	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT
TAG	A GRÁFICA	PRETO	1 UNID.	0,88
SACOLA	A GRÁFICA	PRETA	1 UNID.	3,00
ETIQUETA DE COMPOSIÇÃO E INSTRUÇÕES	CRIAÇÕES MARQUES	BRANCA	1 UNID.	0,04
ETIQUETA DA MARCA	CRIAÇÕES MARQUES	BRANCA	1 UNID.	0,04

Figura 71 – 2ª ficha técnica do 3º look
Fonte: o autor

SEQUÊNCIA OPERACIONAL - BLAZER LONGO		
No	Operação	Máquina
1	Preparar recorte lateral frente	Reta
2	Preparar bolso embutido	Reta
3	Fazer pence da frente	Reta
4	Unir costas e recorte traseiro	Reta
5	Preparar mangas	Reta
6	Colocar mangas nas cavas e ombreiras	Reta
7	Colocar o revel da gola	Reta
8	Preparar forro	Reta
9	Prender revel traseiro no forro	Reta
10	Prender o forro na peça	Reta
11	Preparar abertura traseira	Reta
12	Embutir barras	Reta
13	Casear e pregar botão	Máquina caseira

Figura 72 – 2ª ficha operacional do 3º look
Fonte: o autor

FICHA DESENVOLVIMENTO

LEUR

REF: 0007

COLEÇÃO: Verão 2015

PRODUTO: Vestido reto

MARCA: Leur

TAMANHO PILOTO: M

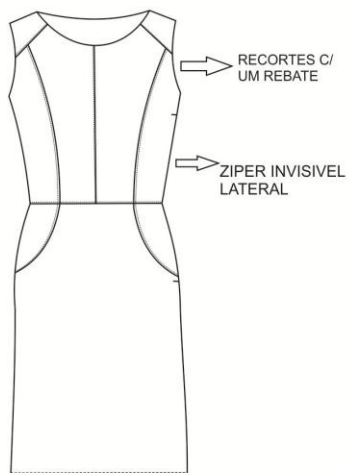
GRADE: P ao GG

ESTILISTA: Jéssica

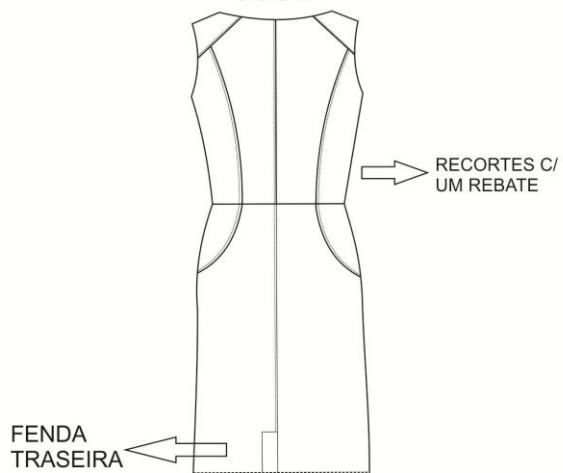
MODELISTA: Joanita

DATA: 19/07/2014

FRENTE



COSTA



TECIDOS				
TECIDOS	FORNECEDOR	COMPOSIÇÃO	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT
RUSTIC	SANTACONSTANCIA	51% LINHO 49% ALGODÃO	1,20 MT	19,70
AMOSTRAS				
				
AVIAMENTOS				
DESCRIÇÃO	FORNECEDOR	COR	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT.
LINHA 120	BONFIO	PETRÓLEO CLARO	47,50 mts	0,09
FIO OVERLOCK	BONFIO	PETRÓLEO CLARO	104,00 mts	0,10
ZÍPER INVISÍVEL 40CM	BAZAR FRANÇA	VERDE PETRÓLEO	1 UNID.	4,50
ETIQUETAS/EMBALAGENS/TAGS				
DESCRIÇÃO	FORNECEDOR	COR	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT
TAG	A GRÁFICA	PRETO	1 UNID.	0,88
SACOLA	A GRÁFICA	PRETA	1 UNID.	3,00
ETIQUETA DE COMPOSIÇÃO E INSTRUÇÕES	CRIAÇÕES MARQUES	BRANCA	1 UNID.	0,04
ETIQUETA DA MARCA	CRIAÇÕES MARQUES	BRANCA	1 UNID.	0,04

Figura 73 – 1ª ficha técnica do 4º look
Fonte: o autor

SEQUÊNCIA OPERACIONAL - VESTIDO RETO		
No	Operação	Máquina
1	Preparar recortes	Reta
2	Unir ombros	Reta
3	Fechar lateral e passar overlock	Overlock
4	Colocar revel	Reta
5	Colocar zíper	Reta
6	Fazer barra	Reta

Figura 74 – 1ª ficha operacional do 4º look
Fonte: o autor

FICHA DESENVOLVIMENTO

LEUR

REF: 0012

COLEÇÃO: Verão 2015

PRODUTO: Casaco

MARCA: Leur

TAMANHO PILOTO: M

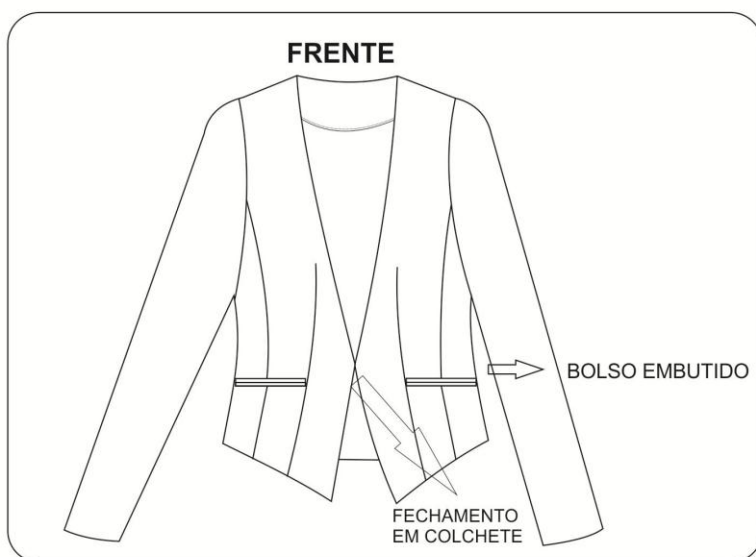
GRADE: P ao GG

ESTILISTA: Jéssica

MODELISTA: Joanita

DATA: 19/07/2014

FRENTE



COSTA



TECIDOS				
TECIDOS	FORNECEDOR	COMPOSIÇÃO	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT
PIQUET	NOVO HORIZONTE	50% ALGODÃO 50% POLIESTER	1,40 MT	53,50
LINK FRESH	SANTACONSTANCIA	100% POLIAMIDA	1,30 MT	16,30

AMOSTRAS				
				

AVIAMENTOS				
DESCRIÇÃO	FORNECEDOR	COR	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT.
LINHA 120	SANCRIS	BRANCA	59,08 mts	0,12
COLCHETE	BAZAR TUPI	PRATA	1 UNID.	2,00
ENTRETELA	BAZAR FRANÇA	BRANCA	0,50 CM	0,65

ETIQUETAS/EMBALAGENS/TAGS				
DESCRIÇÃO	FORNECEDOR	COR	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT
TAG	A GRÁFICA	PRETO	1 UNID.	0,88
SACOLA	A GRÁFICA	PRETA	1 UNID.	3,00
ETIQUETA DE COMPOSIÇÃO E INSTRUÇÕES	CRIAÇÕES MARQUES	BRANCA	1 UNID.	0,04
ETIQUETA DA MARCA	CRIAÇÕES MARQUES	BRANCA	1 UNID.	0,04

Figura 75 – 2ª ficha técnica do 4º look
Fonte: o autor

SEQUÊNCIA OPERACIONAL - CASACO		
No	Operação	Máquina
1	Colar entretela nas barras e decotes	Ferro
2	Preparar recorte lateral	Reta
3	Preparar bolso	Reta
4	Fazer pence frente	Reta
5	Unir recortes das costas	Reta
6	Unir ombros	Reta
7	Preparar as mangas	Reta
8	Unir mangas na cava e ombreiras	Reta
9	Preparar o forro	Reta
10	Prender revel costa no forro	Reta
11	Prender o forro na peça	Reta
12	Embutir a barra	Reta
13	Pregar colchete de gancho	Manual

Figura 76 – 2ª ficha operacional do 4º look
Fonte: o autor

FICHA DESENVOLVIMENTO

LEUR

REF: 0013

COLEÇÃO: Verão 2015

PRODUTO: Calça flare

MARCA: Leur

TAMANHO PILOTO: 38

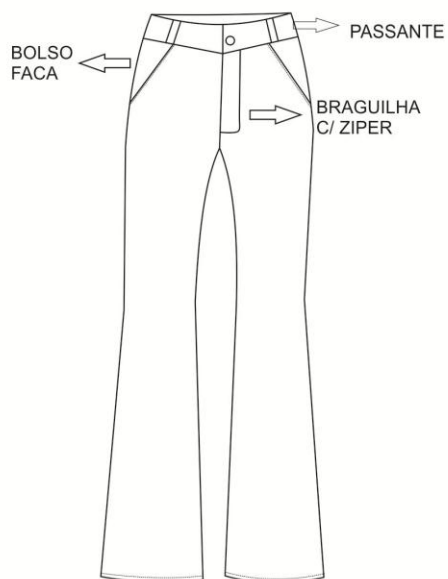
GRADE: 36 a 44

ESTILISTA: Jéssica

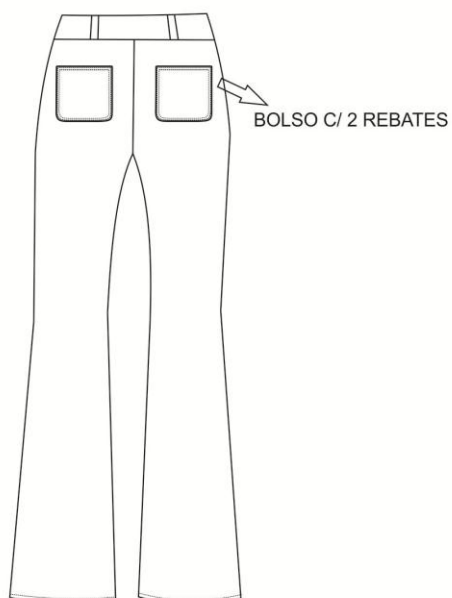
MODELISTA: Joanita

DATA: 19/07/2014

FRENTE



COSTA



TECIDOS				
TECIDOS	FORNECEDOR	COMPOSIÇÃO	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT
PIQUET	NOVO HORIZONTE	97% ALGODÃO 3% ELASTANO	1,80 MT	68,40
AMOSTRAS				
				
AVIAMENTOS				
DESCRIÇÃO	FORNECEDOR	COR	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT.
LINHA 120	SANCRIS	MARINHO	46,53 mts	0,09
FIO OVERLOCK	SANCRIS	MARINHO	67,21 mts	0,07
BOTÃO PEQUENO	BAZAR TUPI	MARINHO	1 UNID.	0,30
ZÍPER 15CM	BAZAR TUPI	MARINHO	1 UNID.	2,10
ETIQUETAS/EMBALAGENS/TAGS				
DESCRIÇÃO	FORNECEDOR	COR	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT
TAG	A GRÁFICA	PRETO	1 UNID.	0,88
SACOLA	A GRÁFICA	PRETA	1 UNID.	3,00
ETIQUETA DE COMPOSIÇÃO E INSTRUÇÕES	CRIAÇÕES MARQUES	BRANCA	1 UNID.	0,04
ETIQUETA DA MARCA	CRIAÇÕES MARQUES	BRANCA	1 UNID.	0,04

Figura 77 – 1ª ficha técnica do 5º look
Fonte: o autor

SEQUÊNCIA OPERACIONAL - CALÇA FLARE		
No	Operação	Máquina
1	Colar entretela no cós e vista	Ferro
2	Preparar bolsos frente e costa	Reta
3	Preparar passantes e cós	Reta
4	Passar overlock no gancho da frente	Overlock
5	Pregar o zíper	Reta
6	Fechar gancho e lateral	Reta
7	Fechar entrepernas e passar overlock	Overlock
8	Colocar o cós e o passante	Reta
9	Fazer a barra	Reta
10	Casear e pregar botão	Máquina caseira

Figura 78 – 1ª ficha operacional do 5º look
Fonte: o autor

FICHA DESENVOLVIMENTO

LEUR

REF: 0011

COLEÇÃO: Verão 2015

PRODUTO: Blusa manga longa

MARCA: Leur

TAMANHO PILOTO: M

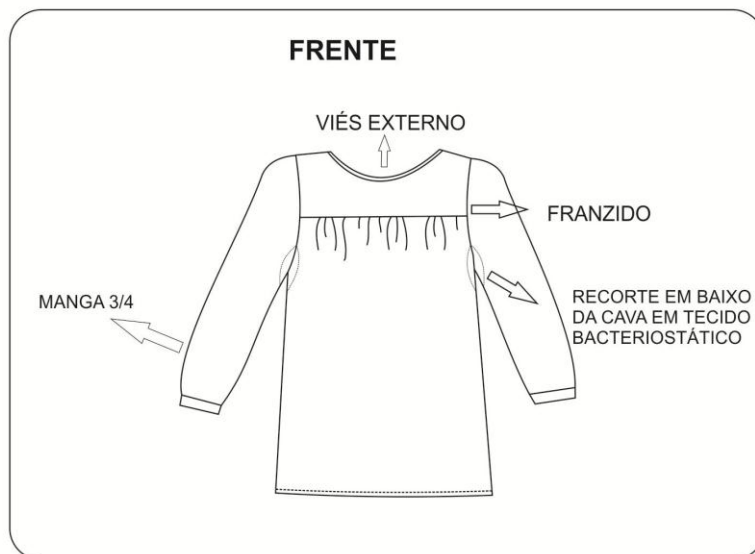
GRADE: P ao GG

ESTILISTA: Jéssica

MODELISTA: Joanita

DATA: 19/07/2014

FRENTE



COSTA



TECIDOS				
TECIDOS	FORNECEDOR	COMPOSIÇÃO	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT
DELICATO	SANTACONSTANCIA	50% MODAL 41% POLIAMIDA 9% SEDA	1,00 MT	11,50
LINK FRESH	SANTACONSTANCIA	100% POLIAMIDA	0,12 CM	1,50
AMOSTRAS				
				
AVIAMENTOS				
DESCRIÇÃO	FORNECEDOR	COR	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT.
LINHA 120	ALFA	GOIABA	32,28 mts	0,06
FIO OVERLOCK	ALFA	GOIABA	51,48 mts	0,05
BOTÃO PEQUENO	BAZAR FRANÇA	CORAL TRANSP.	2 UNID.	0,40
ETIQUETAS/EMBALAGENS/TAGS				
DESCRIÇÃO	FORNECEDOR	COR	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT
TAG	A GRÁFICA	PRETO	1 UNID.	0,88
SACOLA	A GRÁFICA	PRETA	1 UNID.	3,00
ETIQUETA DE COMPOSIÇÃO E INSTRUÇÕES	CRIAÇÕES MARQUES	BRANCA	1 UNID.	0,04
ETIQUETA DA MARCA	CRIAÇÕES MARQUES	BRANCA	1 UNID.	0,04

Figura 79 – 2ª ficha técnica do 5º look
Fonte: o autor

SEQUÊNCIA OPERACIONAL - BLUSA 3/4		
No	Operação	Máquina
1	Colar entretela punho	Ferro
2	Franzir frente	Reta
3	Unir frente com a pala	Reta
4	Fazer prega das costas	Reta
5	Unir costas com a pala	Reta
6	Unir ombros	Reta
7	Passar overlock nos ombros e recorte das palas	Overlock
8	Fazer abertura na manga	Reta
9	Colocar aplique nas cavas	Reta
10	Unir manga com a cava	Reta
11	Passar overlock na cava	Overlock
12	Fechar e passar overlock na lateral	Overlock
13	Colocar punho na manga	Reta
14	Fazer o galão do decote	Reta
15	Fazer barra	Reta
16	Casear e pregar botão	Máquina caseira

Figura 80 – 1ª ficha operacional do 5º look
Fonte: o autor

FICHA DESENVOLVIMENTO

LEUR

REF: 0009

COLEÇÃO: Verão 2015

PRODUTO: Calça cenoura

MARCA: Leur

TAMANHO PILOTO: 38

GRADE: 36 a 44

ESTILISTA: Jéssica

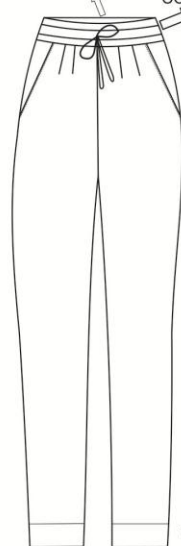
MODELISTA: Joanita

DATA: 19/07/2014

FRENTE

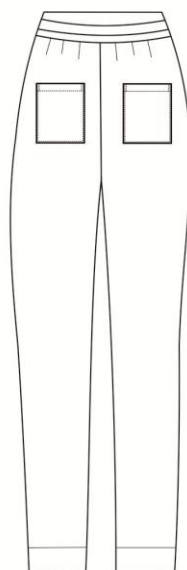
CORDÃO
PRÓPRIO
TECIDO

CÔS C/ ELÁSTICO



BARRA DOBRADA

COSTA

BOLSO CHAPADO
C/ PESPONTO

BARRA DOBRADA

TECIDOS				
TECIDOS	FORNECEDOR	COMPOSIÇÃO	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT
LINO	SANTACONSTANCIA	48% VISCOSE 46% ALGODÃO 6% LINHO	1,10 MT	17,20
AMOSTRAS				
				
AVIAMENTOS				
DESCRIÇÃO	FORNECEDOR	COR	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT.
LINHA 120	SANCRIS	LARANJA	39,18 mts	0,08
FIO OVERLOCK	SANCRIS	LARANJA	74,49 mts	0,07
ELÁSTICO 4CM	BAZAR TUPI	BRANCO	0,75 cm	2,25
ETIQUETAS/EMBALAGENS/TAGS				
DESCRIÇÃO	FORNECEDOR	COR	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT
TAG	A GRÁFICA	PRETO	1 UNID.	0,88
SACOLA	A GRÁFICA	PRETA	1 UNID.	3,00
ETIQUETA DE COMPOSIÇÃO E INSTRUÇÕES	CRIAÇÕES MARQUES	BRANCA	1 UNID.	0,04
ETIQUETA DA MARCA	CRIAÇÕES MARQUES	BRANCA	1 UNID.	0,04

Figura 81 – 1ª ficha técnica do 6º look
Fonte: o autor

SEQUÊNCIA OPERACIONAL - CALÇA CENOURA		
No	Operação	Máquina
1	Preparar bolsos frente e costa	Reta
2	Fechar gancho e lateral	Reta
3	Preparar o cós	Reta
4	Passar overlock gancho e lateral	Overlock
5	Pregar o cós	Reta
6	Fechar entrepernas	Reta
7	Passar overlock nas entrepernas e cós	Overlock
8	Fazer o cordão do próprio tecido	Reta
9	Fazer a barra	Reta

Figura 82 – 1ª ficha operacional do 6º look
Fonte: o autor

FICHA DESENVOLVIMENTO

LEUR

REF: 0006

COLEÇÃO: Verão 2015

PRODUTO: Blusa manga curta

MARCA: Leur

TAMANHO PILOTO: M

GRADE: P ao GG

ESTILISTA: Jéssica

MODELISTA: Joanita

DATA: 18/07/2014

FRENTE



COSTA



TECIDOS				
TECIDOS	FORNECEDOR	COMPOSIÇÃO	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT
CREPE	NOVO HORIZONTE	100% POLIÉSTER	1 MT	48,00
LINK FRESH	SANTACONSTANCIA	100% POLIAMIDA	0,12 CM	1,50

AMOSTRAS




AVIAMENTOS				
DESCRIÇÃO	FORNECEDOR	COR	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT.
LINHA 120	SANCRIS	MARINHO	34,68 mts	0,07
FIO OVERLOCK	SANCRIS	BRANCO	45,24 mts	0,04
LINHA 120	SANCRIS	BRANCA	0,003	0,004

ETIQUETAS/EMBALAGENS/TAGS				
DESCRIÇÃO	FORNECEDOR	COR	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT
TAG	A GRÁFICA	PRETO	1 UNID.	0,88
SACOLA	A GRÁFICA	PRETA	1 UNID.	3,00
ETIQUETA DE COMPOSIÇÃO E INSTRUÇÕES	CRIAÇÕES MARQUES	BRANCA	1 UNID.	0,04
ETIQUETA DA MARCA	CRIAÇÕES MARQUES	BRANCA	1 UNID.	0,04

Figura 83 – 2ª ficha técnica do 6º look
Fonte: o autor

SEQUÊNCIA OPERACIONAL - BLUSA MANGA CURTA		
No	Operação	Máquina
1	Preparar franzidos e prega do ombro	Reta
2	Unir ombros	Reta
3	Colocar aplique nas cavas	Reta
4	Unir manga com a cava	Reta
5	Passar overlock na cava	Overlock
6	Fechar laterais e passar overlock	Overlock
7	Pregar punho na manga e passar overlock	Overlock
8	Pregar viés do decote	Reta
9	Fazer a barra	Reta

Figura 84 – 2ª ficha operacional do 6º look
Fonte: o autor

5.8 PRANCHAS

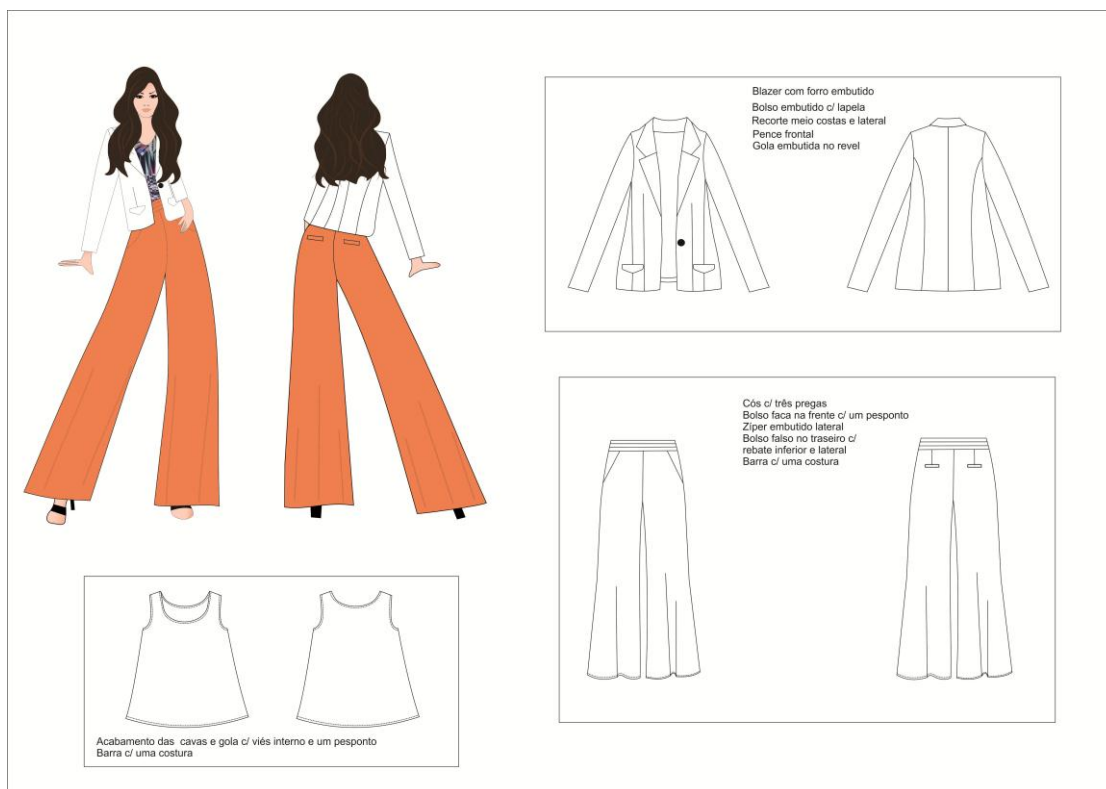


Figura 85 – Prancha look 1
 Fonte: o autor



Figura 86 – Prancha look 2
 Fonte: o autor



Figura 87 – Prancha look 3

Fonte: o autor



Figura 88 – Prancha look 4

Fonte: o autor

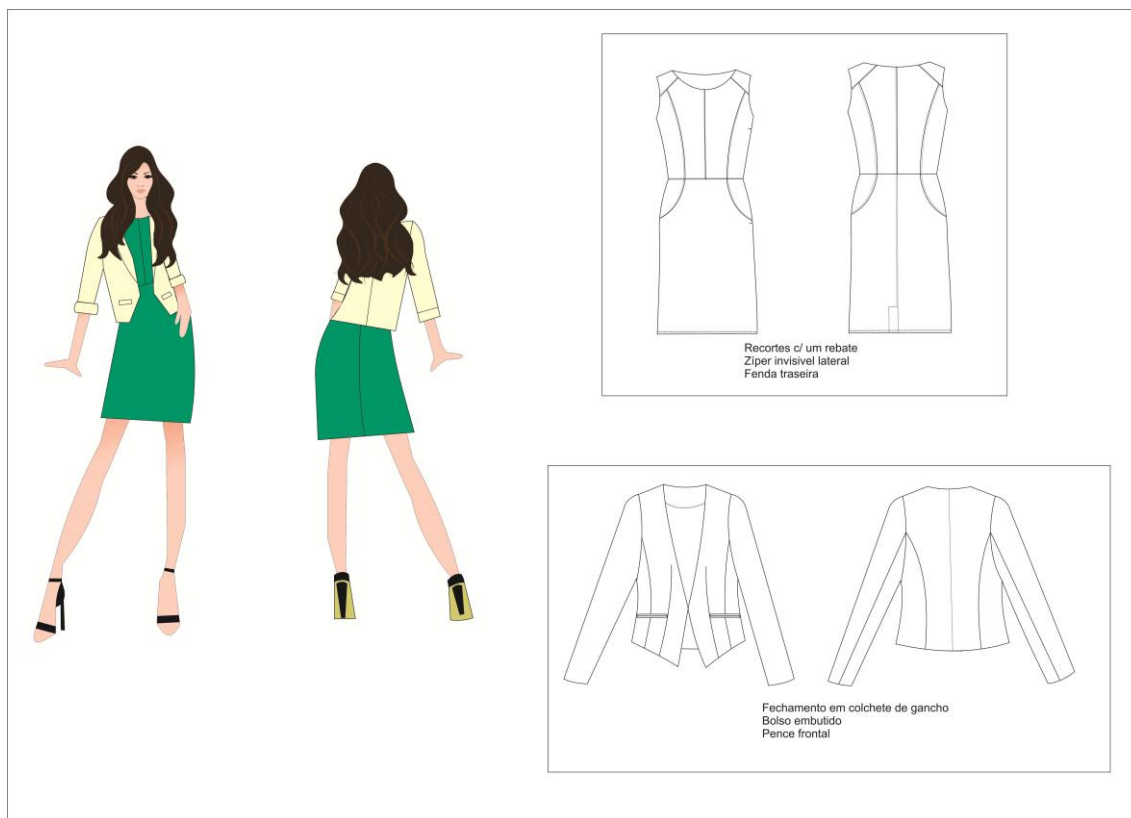


Figura 89 – Prancha look 5

Fonte: o autor

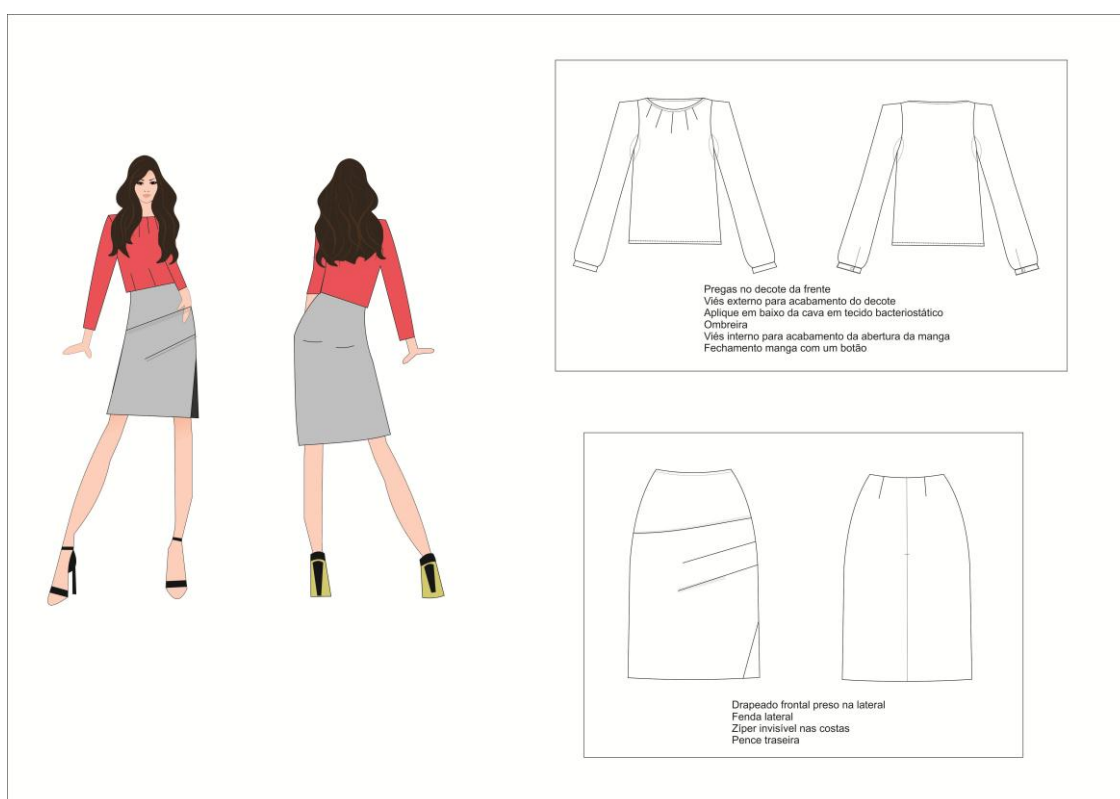


Figura 90 – Prancha look 6

Fonte: o autor

5.9 LOOK BOOK



Figura 91 – Lookbook 1
Fonte: o autor



Figura 92 – Lookbook 2
Fonte: o autor



Figura 93 – Lookbook 3
Fonte: o autor



Figura 94 – Lookbook 4
Fonte: o autor



Figura 95 – Lookbook 5
Fonte: o autor



Figura 96 – Lookbook 6
Fonte: o autor

5.10 DOSSIÊ ELETRÔNICO

5.10.1 Site

O site da Leur servirá para a comercialização das peças e divulgação da marca. As vendas terão suporte 24 horas por dia. No Site o cliente encontrará o lookbook da coleção atual, a loja com os produtos descritos, a tabela de medidas, o endereço da loja com indicação no mapa, contato para o cliente deixar suas dúvidas ou comentários e o carrinho. No momento da compra o cliente tem acesso a uma tabela de medidas em cm de cada tamanho para não ter dúvidas em relação ao tamanho na hora de efetuar a compra. Depois na aba loja o cliente encontra a imagem de frente e costas de todos os produtos com as devidas descrições do mesmo.



Figura 97 – Página inicial do site
Fonte: o autor

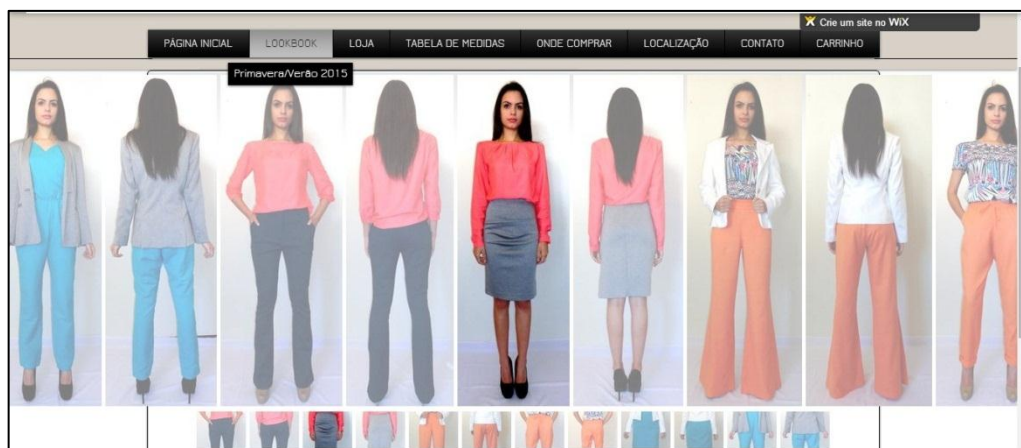


Figura 98 – Lookbook
Fonte: o autor



Figura 99 – Loja online
Fonte: o autor

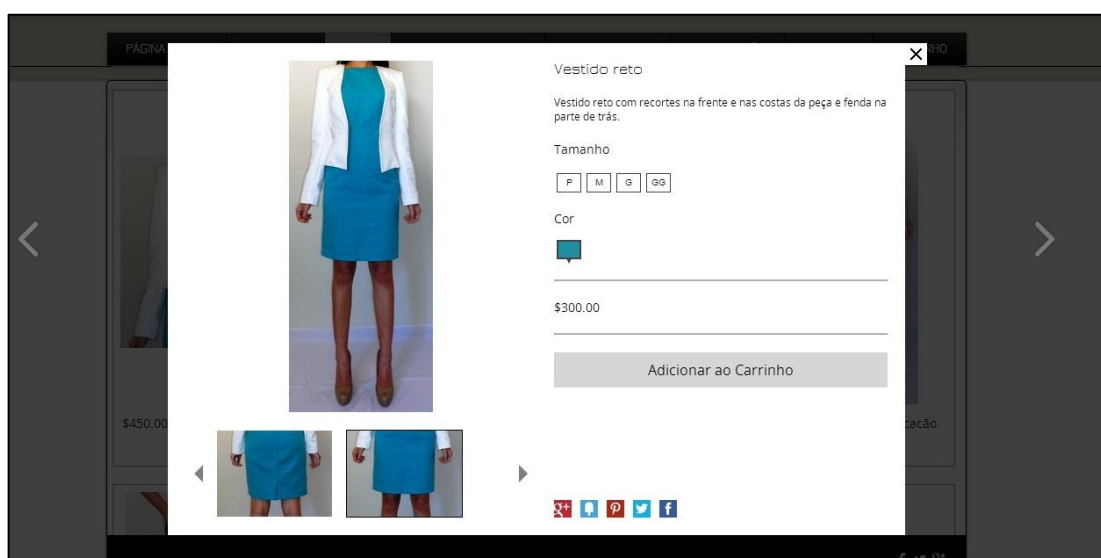


Figura 100 – Descrição do produto
Fonte: o autor

LEUR ✖ Crie um site no

PÁGINA INICIAL LOOKBOOK LOJA **TABELA DE MEDIDAS** ONDE COMPRAR LOCALIZAÇÃO CONTATO CARRINHO

Tabela de Medidas - Feminino

Tamanhos	PP		P		M		G		GG	
	36	38	40	42	44	46	48	50	52	54
Pescoço	32	33	34	35	36	37	38	39	40	41
Ombro	11,5	11,5	12	12,5	13	13,5	14	14,5	15	15,5
Busto	82	86	90	94	98	102	106	110	114	118
Cintura	66	70	74	78	82	86	90	94	98	102
Quadril	88	92	96	100	104	108	112	116	120	124
Largura do Braço	26	26	27	28	30	32	34	36	38	39
Altura da Frente	40	41	42	43	44	45	46	47	48	49
Altura do Busto	22,5	23,5	24,5	25,5	26,5	27,5	28,5	29,5	30,5	31,5
Altura do Quadril	19	19	20	20	20	20	21	21	22	22
Largura das Costas	34	35	36	37	38	39	39	40	40	41
Altura do Gancho	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34

Figura 101 – Tabela de medidas
Fonte: o autor

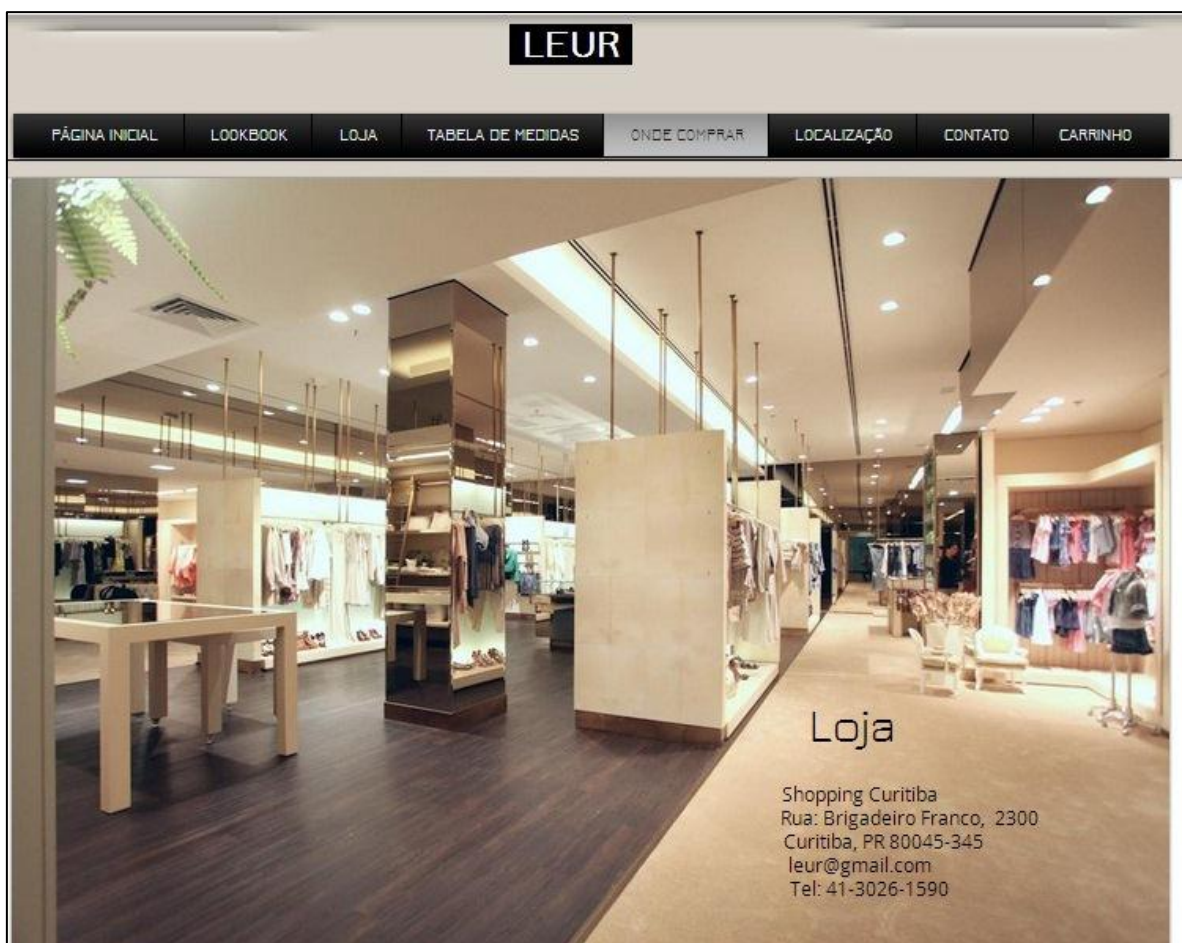


Figura 102 – Imagem e endereço da loja
Fonte: o autor

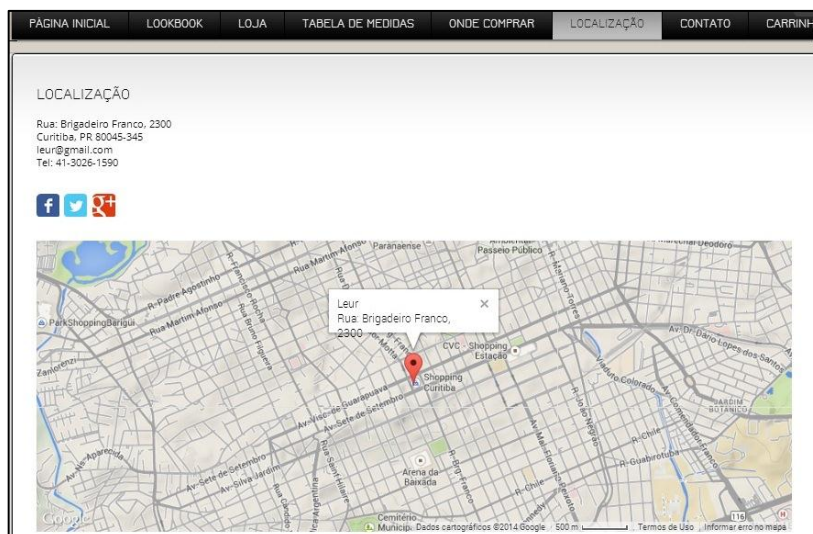


Figura 103 – Localização da loja
Fonte: o autor

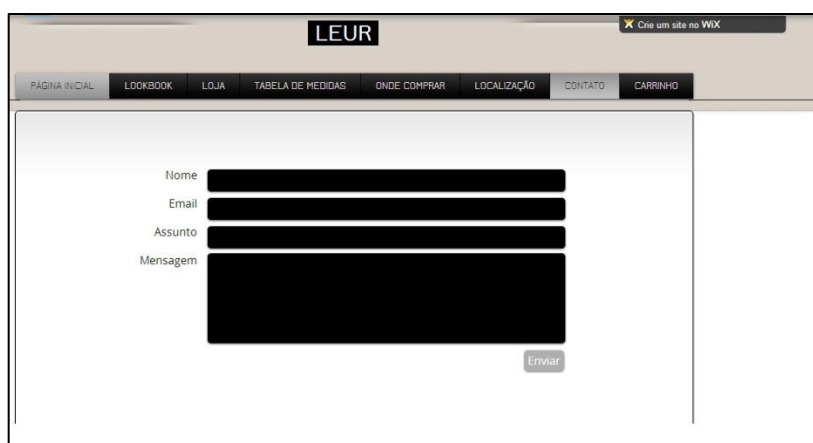


Figura 104 – Contato
Fonte: o autor

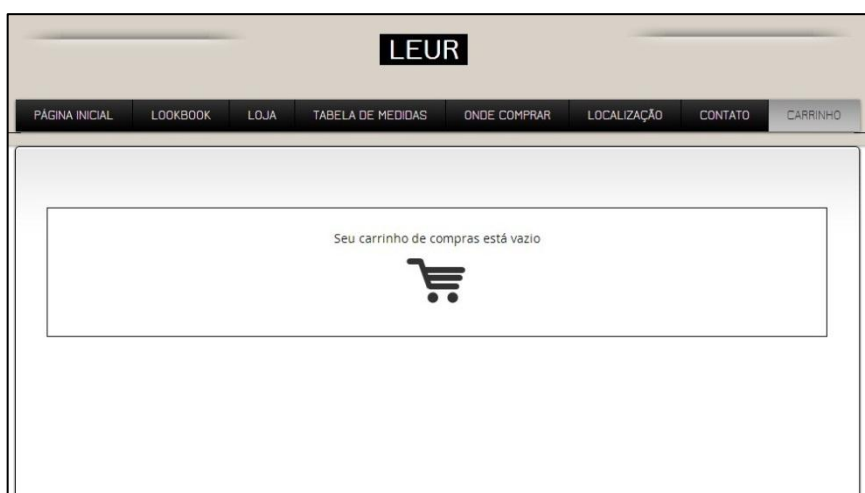


Figura 105 – Carrinho
Fonte: o autor

5.10.2 Catálogo

O catálogo da Leur servirá à divulgação da coleção da marca, por isso terá uma linguagem mais conceitual. O catálogo será impresso em papel couchê gramatura 210g/m², no formato A4.

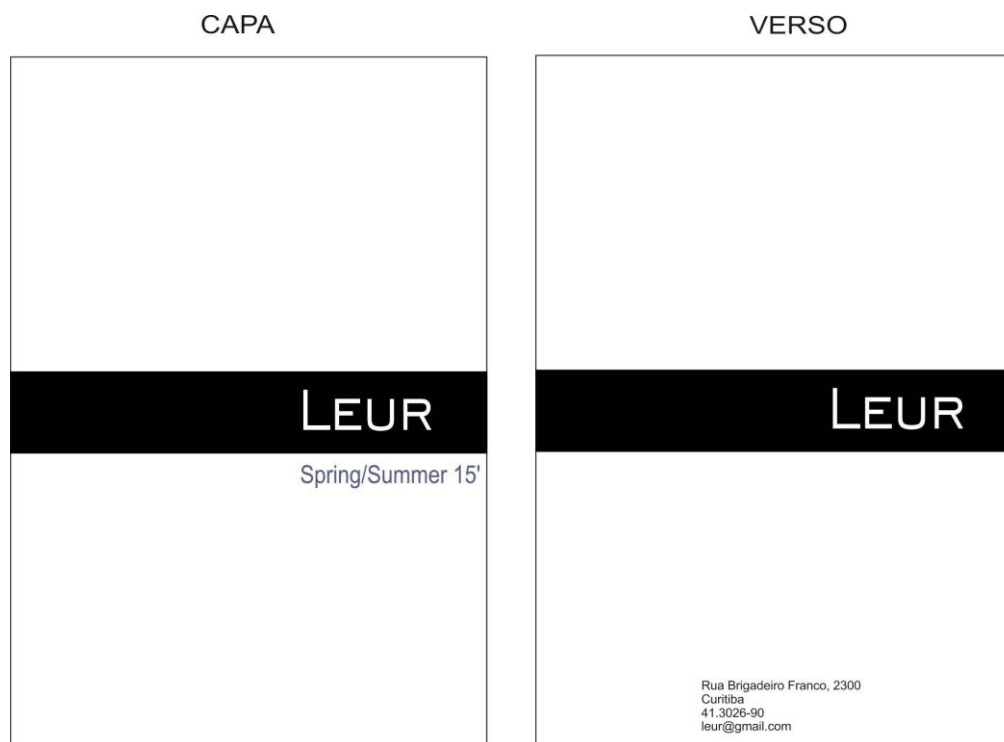


Figura 106 – Capa e verso
Fonte: o autor



Figura 107 – Catálogo 1ª página
Fonte: o autor

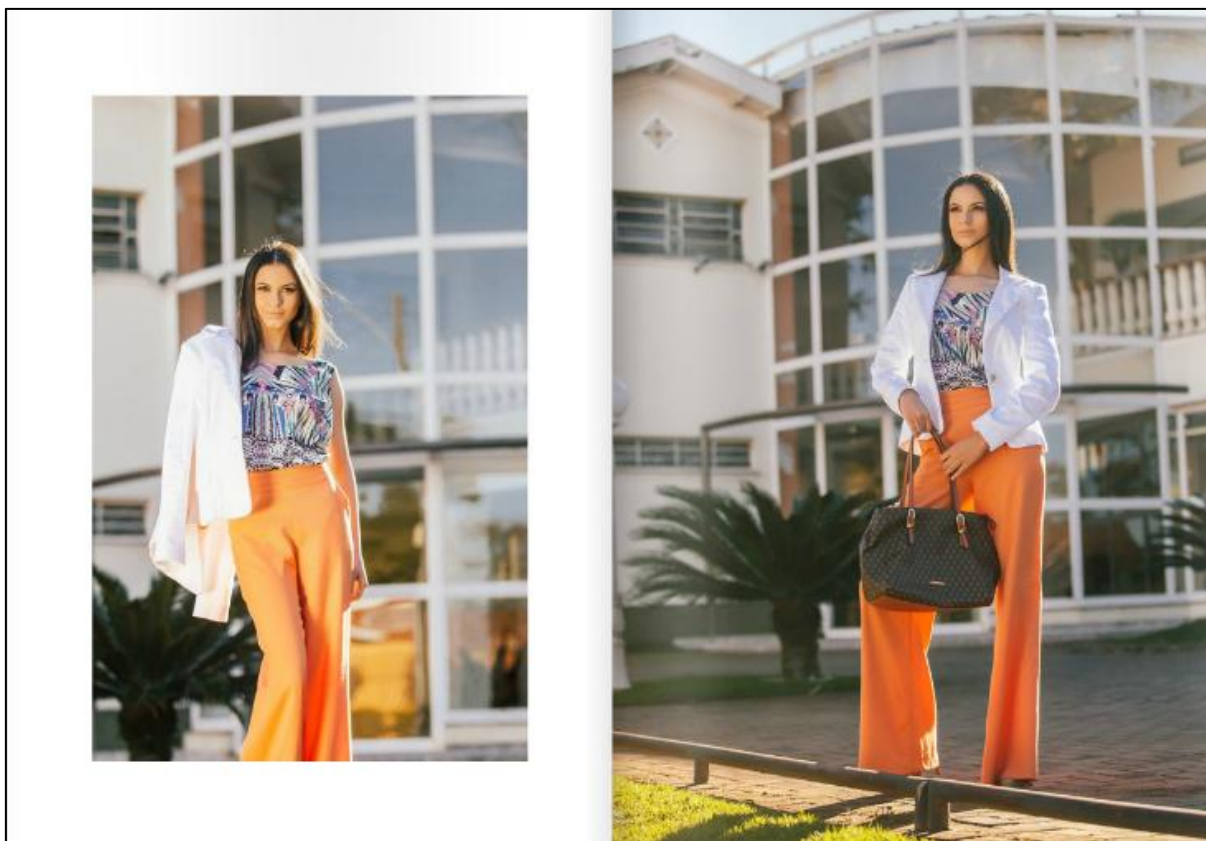


Figura 108 – Catálogo 2ª página
Fonte: o autor



Figura 109 – Catálogo 3ª página
Fonte: o autor

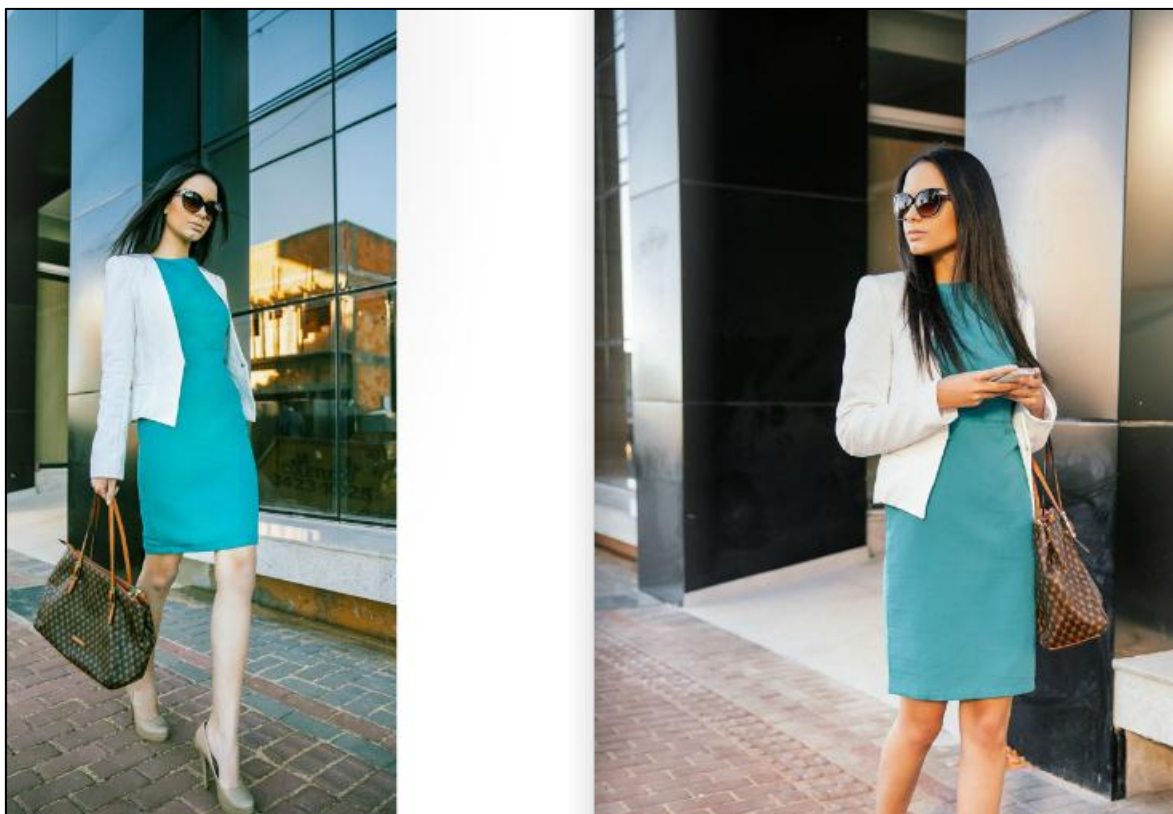


Figura 110 – Catálogo 4ª página
Fonte: o autor

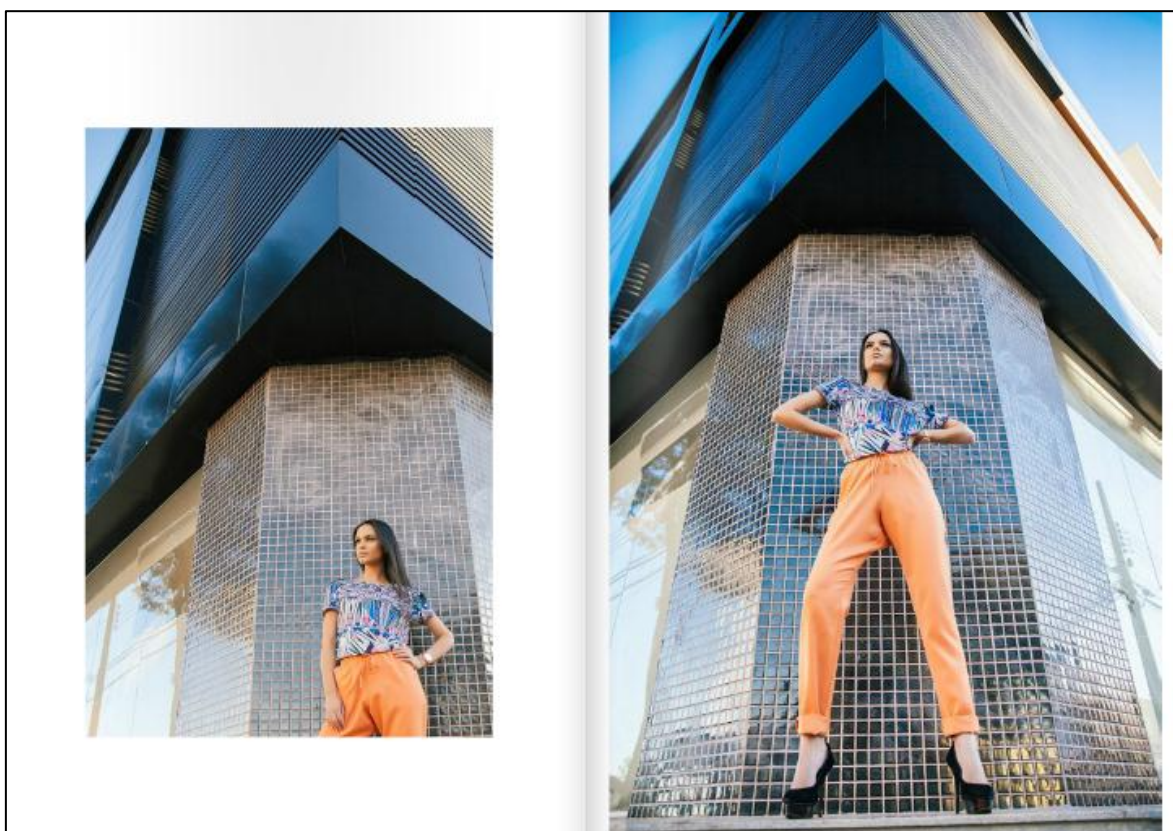


Figura 111 – Catálogo 5ª página
Fonte: o autor



Figura 112 – Catálogo 6ª página
Fonte: o autor



Figura 113 – Catálogo 7ª página
Fonte: o autor

5.11 DESFILE

5.11.1 Planejamento para execução do *make-up* e *hair*

Na agitação cotidiana, a mulher necessita de penteados práticos e elegantes para que possa estar sempre com boa aparência, por isso optou-se pelo clássico rabo de cavalo. Prender todo o cabelo para trás é simples, rápido e o penteado não atrapalha nos afazeres da mulher.

A maquiagem para o trabalho deve ser discreta e sofisticada, o ideal é preparar bem a pele com um bom corretivo e base. Nas sombras, o correto são os tons claros e opacos, o batom na cor da boca em tons *nude*.

Para a *make-up* da coleção da Leur, será usado os tons de marrom opaco que deixam a maquiagem discreta e elegante.



Figura 114 – Inspiração de *hair*
Fonte: Google imagens



Figura 115 – Inspiração de *make-up*
Fonte: Google imagens

5.11.2 Trilha sonora

O gênero musical do desfile será pop music, o compositor: Clean Bandit - feat. Jess Glynne, a música tem como título: Rather Be.

5.11.3 Sequência de entrada das modelos na passarela

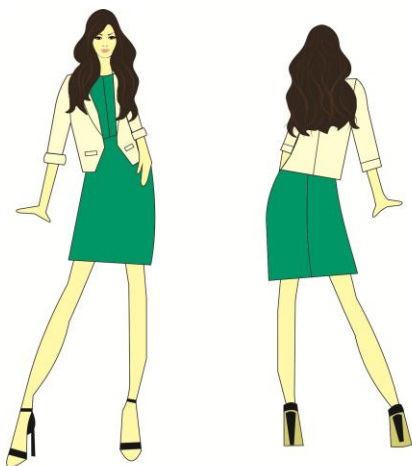


Figura 116 - Modelo 1
Fonte: o autor



Figura 117 - Modelo 2
Fonte: o autor



Figura 118 - Modelo 3
Fonte: o autor



Figura 119 - Modelo 4
Fonte: o autor



Figura 120 - Modelo 5
Fonte: o autor



Figura 121 - Modelo 6
Fonte: o autor

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A presente pesquisa buscou compreender o comportamento e a rotina das mulheres contemporâneas, visando ao desenvolvimento de produtos de moda que atendessem às necessidades desse público durante a prática laboral.

A pesquisa bibliográfica, traçando a história e as mudanças da relação mulher X trabalho, bem como as entrevistas e questionários, contribuíram para compreender as necessidades dessas mulheres e para identificar de que maneiras essas questões poderiam ser solucionadas por um vestuário mais apropriado.

A coleta de dados mostrou certa carência de conforto, praticidade e jovialidade nas roupas de trabalho dessas mulheres. Desta forma, com base nos dados coletados, foi criada a marca *Leur* para mulheres contemporâneas de 27 a 32 anos, visando atender suas principais necessidades, com ênfase nas qualidades ergonômicas das peças.

Os resultados do projeto saíram como o esperado pela autora e o teste de usabilidade mostrou que as peças desenvolvidas eram confortáveis e práticas na opinião da usuária.

A pesquisa apresentada é apenas um pequeno passo na direção da melhoria do conforto do público feminino no ambiente de trabalho, acredita-se que haja muito a ser feito neste segmento, o que dá grande abertura para futuras pesquisas. Pode-se pesquisar os trajes de trabalho ou uniformes profissionais tanto com ênfase nos aspectos ergonômicos (conforto e praticidade) do produto quanto nas dimensões psicológicas e simbólicas da roupa de trabalho.

REFERÊNCIAS

AGUIAR NETO, Pedro Pita. **Fibras têxteis**. Rio de Janeiro: SENAI-CETIQT, 1996.

ARQUIVO PÚBLICO MINEIRO. Jornais Mineiros. Coleção de Jornais Mineiros do século XIX. Colombo, nº 36, 14 set. 1873. Disponível em: <<http://www.siaapm.cultura.mg.gov.br/modules/jornaisdocs/photo.php?lid=14138>>. Acesso em: 05 out. 2013.

BATISTA, Cristina P. **Mulheres em tempos de guerra**: Análise do comportamento e da moda feminina nos anos 20 e 50. Universidade Federal do Ceará, 2007. Disponível em: <http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/encuentro2007/02_auspicios_publicaciones/actas_diseno/articulos_pdf/A077.pdf>. Acesso em 06 jul. 2014.

BEZERRA, Wellington Pereira. **Fiat – Novo Idea 2011**. 2010. Disponível em: <<http://www.saiudagaragem.com.br/2010/08/ fiat-novo-idea-2011.html>>. Acesso em: 11 mai. 2014.

BAUDOT, François. **Moda do século**. 4. ed. São Paulo: Cosac Naify, 2008.

BESTER, Gisela M. Aspectos históricos da luta sufrágica feminina no Brasil. **Revista Ciências Humanas**, Florianópolis, v. 15, n. 21, p. 11-22, abr.1997.

BNDES - Banco Nacional do Desenvolvimento. **Porte de Empresa**. Disponível em: <http://www.bndes.gov.br/SiteBNDES/bndes/bndes_pt/Institucional/Apoio_Financeiro/porte.html>. Acesso em 21 abr. 2014.

BRAGA, João. **História da Moda**: uma narrativa. 7. ed. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2007.

CHATAIGNIER, Gilda. **Fio a fio**: tecidos, moda e linguagem. São Paulo: Estação das letras, 2006.

BENITTIS, Endy. **Linguagem da moda**: shape. 2014. Disponível em: <<http://www.endybenittis.com/?p=3007>>. Acesso em 11 mai.2014.

FAITH POPCORN'S BRAIN RESERVE. Disponível em: <<http://www.faithpopcorn.com/>>. Acesso em 15 abr. 2014.

FAVILLA, José. **Vestuário Esportivo Feminino**: os benefícios das novas tecnologias. STASports. 2010. Disponível em: <<http://www.santaconstancia.com.br/esportes/guia-do-labirinto-do-corpo/vestuario-esportivo-feminino-os-beneficios-das-novas-tecnologias>>. Acesso em: 21 jul. 2014.

FILÀFII Blog. **Calça Flare!**. 2013. Disponível em: <<http://filafil.com.br/2013/03/25/calca-flare/>>. Acesso em: 15 dez. 2013.

FUSCO, Karine. **Porque as pessoas atraentes têm mais sucesso? Exame.com**. 28/11/2013. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/revista-voce-sa/edicoes/186/noticias/a-economia-da-beleza?page=2>>. Acesso em 16 jul. 2014.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projeto de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2010.

GOMES, Almira F; SANTANA, Wesley G. P; SILVA, Jovino M. **Mulheres empreendedoras**: Desafios e competências. 2005. Disponível em: <<http://www.cyta.com.ar/ta0406/v4n6a1.htm>>. Acesso em: 06 jul. 2014.

GONÇALVES, Eliana; LOPES, Luciana D. **Ergonomia no vestuário**: conceito de conforto como valor agregado ao produto de moda. Santa Catarina, 2005. Disponível em: <http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/encuentro2007/02_auspicios_publicaciones/actas_diseno/articulos_pdf/A039.pdf>. Acesso em: 13 ago. 2013.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE) **Censo Demográfico 2010. Famílias e domicílios**. Disponível em: <http://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/periodicos/97/cd_2010_familias_domicilios_amostra.pdf>. Acesso em 13 jan. 2014.

IIDA, I. **Ergonomia**: projeto e produção. São Paulo: Edgard Blucher, 2005.

LAYER, James. **A roupa e a moda**: Uma história concisa. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

LEONE, Marcela. **Fashion Bubbles**. Disponível em: <<http://www.fashionbubbles.com/moda/tendencias-verao-2015-senac-moda-informacao-apresenta-as-apostas-para-a-temporada/>>. Acesso em 09 mai. 2014.

LIPOVETSKY, Gilles. **A Terceira Mulher**: Permanência e revolução do feminino. São Paulo: Companhia das Letras, 2000.

MARRA, Heloisa; REGO, Julio. **Estilo no trabalho**. Rio de Janeiro: Senac, 2002.

MARTINS, Suzana Barreto. Metodologia OIKOS para avaliação da usabilidade e conforto no vestuário. 2008. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE PESQUISA E DESENVOLVIMENTO EM DESIGN, 8, 2008, São Paulo. **Anais...** São Paulo, 2008. p. 2811-2818. v. 1.

MENDES, Valerie. **A moda do século XX**. São Paulo: Martins Fontes, 2003.

MIRANDA, Liliana Carneiro de. **A percepção da mulher no mercado de trabalho: emprego, carreira ou vocação**. Rio de Janeiro: Faculdades Ibmecc, 2006.

NASCIMENTO, Cecília V; OLIVEIRA, Bernardo J. **O Sexo Feminino em campanha pela emancipação da mulher**. Cad. Pagu, Campinas, 2007. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/cpa/n29/a17n29.pdf>>. Acesso em 04 out. 2013.

NERY, Marie Louise. **A evolução da indumentária: Subsídios para criação de figurino**. Rio de Janeiro: Senac Nacional, 2007.

NICHETTI, Evandro. BNPRESS Blog. São Paulo, 29 out. 2010. Disponível em: <<https://bnpress.wordpress.com/2010/10/29/sc-chamando-com-pedro-hering-estreia-da-le-lis-blanc-no-shopping-neumarkt-reuniu-a-chiqueria-em-noite-luxuosa-esta-semana-bnpress-traz-os-flashes-com-exclusividade/>>. Acesso em: 06 abr. 2014

PEZZOLO, Dinah Bueno. **Tecidos: Histórias, tramas, tipos e usos**. 3. ed. São Paulo: Senac São Paulo, 2007.

PINHO, Ana Paula Davi. **Nem tão frágil assim: Um estudo sobre mulheres em cargos de chefia**. Rio de Janeiro, 2005.

PINTO, Céli Regina Jardim. **Feminismo, História e poder**. Revista Sociologia Política, Curitiba, v. 18, n. 36, p. 15-23, jun. 2010.

ROSA, Lucas da; MORAES, Anamaria de. **Vestuário industrializado: Uso da ergonomia nas fases de gerência de produto, criação, modelagem e prototipagem**. Rio de Janeiro: PUC, Departamento de Artes e Design, 2011. Disponível em: <http://www2.dbd.prio.br/pergamum/tesesabertas/0721271_2011_cap_3.pdf>. Acesso em: 14 ago. 2013.

SALEM, Vidal. **Tingimento têxtil: fibras, conceitos e tecnologias**. São Paulo: Edgard Blucher, 2010.

SANTOS, Lailson. **Veja.Com**. Sabendo usar, o salário pode melhorar. Disponível em: <http://veja.abril.com.br/020909/sabendo-usar-salario-pode-melhorar-p-118.shtml> >. Acesso em 16 jul. 2014.

SANTOS, Renata C. et al. **Sobrecarga de trabalho que resulta em negligências pessoais na vida da mulher contemporânea**. Disponível em: < <http://189.59.9.179/CBCENF/sistemainscricoes/arquivosTrabalhos/l39728.E10.T7046.D6AP.pdf> >. Acesso em: 21 jul. 2014.

SEBRAE - Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. **Crítérios de Classificação de Empresas**. Disponível em: < <http://www.sebrae-sc.com.br/leis/default.asp?vcdtexto=4154>>. Acesso em 21 abr. 2014.

SENAC – Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial. **Senac Moda Informação**. Verão 2015. Disponível em: < http://www1.sp.senac.br/hotsites/blogs/moda_informacao/ >. Acesso em 01 mai. 2014.

SILVA, Maria Beatriz Nizza. **Cultura e Sociedade no Rio de Janeiro (1808– 1821)**. São Paulo/Brasília, Ed. Nacional/INL, 1977.

VALOR ECONÔMICO. **Cresce o número de mulheres em cargos de liderança**. 2013. Disponível em: <<http://www.valor.com.br/carreira/3157310/cresce-o-numero-de-mulheres-em-cargos-de-lideranca>>. Acesso em: 21 jul. 2014.

VEILLON, Dominique. **Moda e guerra**: Um retrato da França ocupada. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2004.