

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

JULIA BIRAL FERNANDES

**UMA PROPOSTA PARA OTIMIZAR O FUNCIONAMENTO DE UMA  
MICROEMPRESA DE CONFECÇÃO DE *LINGERIE* VISANDO À  
CRIAÇÃO DA PRÓPRIA MARCA**

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

APUCARANA

2014



JULIA BIRAL FERNANDES

**UMA PROPOSTA PARA OTIMIZAR O FUNCIONAMENTO DE UMA  
MICROEMPRESA DE CONFECÇÃO DE *LINGERIE* VISANDO À  
CRIAÇÃO DA PRÓPRIA MARCA**

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

Orientador: Prof<sup>a</sup>. Me. Livia 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 96**

**Uma proposta para otimizar o funcionamento de uma microempresa de  
confeção de *lingerie* visando à criação da própria marca  
por**

**JULIA BIRAL FERNANDES**

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 dezenove 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”.



## **DEDICATÓRIA**

Não há pessoas melhores para eu dedicar este trabalho se não aos meus maiores incentivadores e investidores: Papai, Mamãe, Vovó e Vovô (em memória). Muito Obrigada, amo vocês.



## AGRADECIMENTOS

Se o meu agradecimento não começasse por Deus seria uma injustiça e falta de gratidão. Ele me manteve saudável e forte para que eu pudesse finalizar esta etapa da minha vida. Obrigada por ser essa Mão Divina e Maria tão protetora, passando sempre à nossa frente.

Quero agradecer muito aos meus Pais e Vovó Geanette, que não medem esforços para me dar as melhores oportunidades e serem meus investidores. Não existem palavras que descrevam a minha gratidão e amor por vocês, obrigada por serem as melhores pessoas para estar ao meu lado em todos os momentos. Essa conquista é nossa e espero poder retribuir de alguma forma tudo o que fazem por mim. Ah, obrigada pela paciência porque sei que eu tiro vocês do sério, hahaha!

Não posso deixar de citar todos os amigos: os que fiz na faculdade, os queridos da van, os que me acompanham desde sempre e os que conheci no intercâmbio. Vocês são sensacionais! Não dá para citar todos, mas em especial e em ordem alfabética pra não ter briga: Ariane (Michelle trombadinha), por me dar um chacoalhão quando preciso e sempre se preocupar com o meu trabalho. Gabi (Deltrice), por ser essa pessoa extremamente dedicada e divertida que me salvou inúmeras vezes pelo whats de uma forma leve, te levo pra sempre. Jaque, por ter me ajudado muito na formatação no início do trabalho e por transmitir sua experiência. Joyce, por ser minha modelo na pré-banca. Renata, por ter essa alma criativa, ser autêntica, me aguentar reclamando de diversas coisas durante o dia, por ser minha roommate, companheira de van, por me ajudar tanto (não só na faculdade) e ser você. Meu BIG THANKS! Desejo todo o sucesso pra vocês!

Aos professores, que de alguma forma passaram um pouco do conhecimento pra nós alunos. E obrigada Livia, minha orientadora, pela serenidade.

Edinho, obrigada pela paciência e disposição para me ajudar. Mala (Marina), você que tem que me agradecer por me ter como irmã, hahaha, brincadeira! Valeu Mala.

Minha gratidão pelas modelos (Ju Goulart, você me salvou e obrigadíssima meninas: Amanda Morilha, Ana Luiza Peres, Joyce Dias, Ju Messias, Karen Rei, Mayara Almeida), fotógrafa Ana Kobylka e Lu (por costurar tão rápido e abraçar minha ideia). Isa Daher, foi Deus que te colocou na minha frente aquele dia!



Obrigada mais uma vez! Enfim, por todos que, de alguma forma, colaboraram para o (que eu espero que seja um sucesso) de trabalho!



## RESUMO

FERNANDES, Julia Biral; Uma proposta para otimizar o funcionamento de uma microempresa de confecção de *lingerie* visando à criação da própria marca. 2014. 214 f. Trabalho de Conclusão de Curso II – Curso Superior de Tecnologia em Design de Moda, Universidade Tecnológica Federal do Paraná. Apucarana, 2014.

O objetivo deste projeto é analisar, por meio de um estudo de caso, as falhas no gerenciamento e, conseqüentemente, do processo produtivo de uma microempresa do setor do vestuário feminino para aplicação de eventuais ajustes. Partindo do ambiente empresarial mais organizado, foi desenvolvida uma nova marca dos segmentos *underwear* e *homewear*. Portanto, foi elaborado um referencial teórico com base na atual condição da indústria da moda, conceitos que envolvem Gestão de Design e possíveis estratégias cabíveis ao meio. A presente pesquisa utiliza-se de material bibliográfico, é qualitativa e quantitativa, de âmbito exploratório, com aplicação de questionários e entrevista, análise de dados por meio de gráficos, inferência da observação da investigadora e estabelecimento de um plano de ação. Pode-se notar por meio da pesquisa que as medidas propostas nem sempre demandam altos investimentos e são aplicáveis à indústria, uma vez que são eficazes para o planejamento das ações nesse cenário.

**Palavras-chave:** Gestão de Design. Estudo de caso. Moda.



## **ABSTRACT**

FERNANDES, Julia Biral; A proposal to optimize the operation of a microenterprise lingerie confection aimed at creating a new brand. 2014. 214 f. Trabalho de Conclusão de Curso II – Curso Superior de Tecnologia em Design de Moda, Universidade Tecnológica Federal do Paraná. Apucarana, 2014.

The objective of this project is to analyze, through a case study, the flaws in management and, thereafter, in production process of a microenterprise on women's apparel department, to apply possible adjustments. From a more organized business space, it was developed a new brand of underwear and homewear segments. Therefore, it was designed a theoretical framework based on the current condition of the fashion industry, involving concepts such as Design Management and possible strategies to apply in this field. The research it is qualitative and quantitative, has an exploratory nature, utilized bibliographic material, questionnaires and interview, data analysis through graphs, inference from observation of the researcher and established an action plan. It's clear that the research proposed measures which do not always require high investments and are applicable to the industry, since they are effective for planning actions in this scenario.

**Keywords:** Design Management. Case Study. Fashion.



## LISTA DE QUADROS

QUADRO 1 - BENEFÍCIOS DA AÇÃO DE GESTÃO DE DESIGN SOB A ÓTICA ESTRATÉGICA .....	28
QUADRO 2 - CRONOGRAMA PARA CUMPRIMENTO DAS ETAPAS DO TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO.....	40
QUADRO 3 - APRESENTAÇÃO DA MATRIZ SWOT .....	56
QUADRO 4 - PLANO DE AÇÃO PARA TRINIX LINGERIE IND. E COMÉRCIO DE CONF. LTDA.....	59
QUADRO 5 - CRONOGRAMA DE APLICAÇÃO DO PLANO DE AÇÃO .....	65



## LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 - LOGOMARCA HUG .....	72
FIGURA 2 - PROJETO DE TAG DA MARCA HUG (FRENTE E VERSO RESPECTIVAMENTE).....	75
FIGURA 3 - PROJETO DE CARTÃO DE VISITA DA MARCA HUG (FRENTE E VERSO RESPECTIVAMENTE). ....	76
FIGURA 4 - PROPOSTA DE EMBALAGEM DE PAPEL DA MARCA HUG (FRENTE E VERSO RESPECTIVAMENTE).....	76
FIGURA 5 - PROPOSTA DE EMBALAGEM DE TECIDO DA MARCA HUG .....	77
FIGURA 6 - IMAGEM DE PÚBLICO-ALVO DA MARCA HUG .....	78
FIGURA 7 - PAINEL DE ESTILO DE VIDA DA MARCA HUG .....	79
FIGURA 8 - CASHING OUT .....	80
FIGURA 9 - TEMPO E ANSIEDADE .....	81
FIGURA 10 - RENDERING REALITY (WGSN).....	82
FIGURA 11 - VALENTIN YUDASHKIN (SEMANA DE MODA DE PARIS) .....	83
FIGURA 12 - TOPSHOP UNIQUE (SEMANA DE MODA DE LONDRES).....	84
FIGURA 13 - CORES DA ESTAÇÃO .....	85
FIGURA 14 - TEMPERLEY LONDON.....	85
FIGURA 15 - MSGM (SEMANA DE MODA DE MILÃO) .....	86
FIGURA 16 - SCANDALE (SALÃO INTERNACIONAL DE LINGERIE) .....	87
FIGURA 17 - ETAM (SEMANA DE MODA DE PARIS).....	87
FIGURA 18 - DESFILE (SALÃO INTERNACIONAL DA LINGERIE).....	88
FIGURA 19 - FOTO DE RENÉ MAGRITTE .....	92
FIGURA 20 - A QUEDA, POR RENÉ MAGRITTE EM 1953 .....	93
FIGURA 21 - A TRAIÇÃO DAS IMAGENS, POR RENÉ MAGRITTE EM 1920 .....	93
FIGURA 22 - O FILHO DO HOMEM, POR RENÉ MAGRITTE EM 1946.....	94
FIGURA 23 - PAINEL SEMÂNTICO DA COLEÇÃO CECI NES'T PAS UN RÊVE, OUTONO/INVERNO 2015 .....	97



FIGURA 24 - CARTELA DE CORES COLEÇÃO CECI NES'T PAS UN RÊVE, OUTONO/INVERNO 2015 .....	98
FIGURA 25 - CARTELA DE MATERIAIS COLEÇÃO CECI NES'T PAS UM RÊVE (1/2).....	99
FIGURA 26 - CARTELA DE MATERIAIS DA COLEÇÃO CECI NES'T PAS UN RÊVE (2/2).....	100
FIGURA 27 – LOOK 1 .....	101
FIGURA 28 - LOOK 2.....	102
FIGURA 29 - LOOK 3.....	103
FIGURA 30 - LOOK 4.....	104
FIGURA 31 - LOOK 5.....	105
FIGURA 32 - LOOK 6.....	106
FIGURA 33 - LOOK 7.....	107
FIGURA 34 – LOOK 8.....	108
FIGURA 35 - LOOK 9.....	109
FIGURA 36 - LOOK 10.....	110
FIGURA 37 - LOOK 11.....	111
FIGURA 38 - LOOK 12.....	112
FIGURA 39 - LOOK 13.....	113
FIGURA 40 - LOOK 14.....	114
FIGURA 41 - LOOK 15.....	115
FIGURA 42 - LOOK 16.....	116
FIGURA 43 - LOOK 17.....	117
FIGURA 44 – LOOK 18.....	118
FIGURA 45 - LOOK 19.....	119
FIGURA 46 - LOOK 20.....	120
FIGURA 47 - LOOK 21.....	121
FIGURA 48 - LOOK 22.....	122



FIGURA 49 - LOOK 23.....	123
FIGURA 50 - LOOK 24.....	124
FIGURA 51 - LOOK 25.....	125
FIGURA 52 - PRIMEIRO LOOK ESCOLHIDO .....	126
FIGURA 53 - SEGUNDO LOOK ESCOLHIDO.....	127
FIGURA 54 – TERCEIRO LOOK ESCOLHIDO .....	128
FIGURA 55 - QUARTO LOOK ESCOLHIDO .....	129
FIGURA 56 - QUINTO LOOK ESCOLHIDO.....	130
FIGURA 57 - SEXTO LOOK ESCOLHIDO.....	131
FIGURA 58 - SÉTIMO LOOK ESCOLHIDO .....	132
FIGURA 59 - OITAVO LOOK ESCOLHIDO .....	133
FIGURA 60 - NONO LOOK ESCOLHIDO .....	135
FIGURA 61 - DÉCIMO LOOK ESCOLHIDO .....	136
FIGURA 62 - DÉCIMO PRIMEIRO LOOK ESCOLHIDO.....	137
FIGURA 63 - DÉCIMO SEGUNDO LOOK ESCOLHIDO .....	138
FIGURA 64 - FICHA TÉCNICA SUTIÃ ALGODÃO (0001) 1/3.....	140
FIGURA 65 - FICHA TÉCNICA SUTIÃ ALGODÃO (0001) 2/3.....	141
FIGURA 66 - FICHA TÉCNICA SUTIÃ ALGODÃO (0001) 3/3.....	142
FIGURA 67 - FICHA TÉCNICA TANGA CALEÇON (00015) 1/3 .....	143
FIGURA 68 - FICHA TÉCNICA TANGA CALEÇON (00015) 2/3 .....	144
FIGURA 69 - FICHA TÉCNICA TANGA CALEÇON (00015) 3/3 .....	145
FIGURA 70 - FICHA TÉCNICA SUTIÃ MICROFIBRA (0013) 1/3.....	146
FIGURA 71 - FICHA TÉCNICA SUTIÃ MICROFIBRA (0013) 2/3.....	147
FIGURA 72 - FICHA TÉCNICA SUTIÃ MICROFIBRA (0013) 3/3.....	148
FIGURA 73 - FICHA TÉCNICA CALCINHA RENDA (0003) 1/3 .....	149
FIGURA 74 - FICHA TÉCNICA CALCINHA RENDA (0003) 2/3 .....	150
FIGURA 75 - FICHA TÉCNICA CALCINHA RENDA (0003) 3/3 .....	151



FIGURA 76 - FICHA TÉCNICA CAMISÃO (0004) 1/3 .....	152
FIGURA 77 - FICHA TÉCNICA CAMISÃO (0004) 2/3 .....	153
FIGURA 78 - FICHA TÉCNICA CAMISÃO (0004) 3/3 .....	154
FIGURA 79 - FICHA TÉCNICA CALÇA (0008) 1/3 .....	155
FIGURA 80 - FICHA TÉCNICA CALÇA (0008) 2/3 .....	156
FIGURA 81 - FICHA TÉCNICA CALÇA (0008) 3/3 .....	157
FIGURA 82 - FICHA TÉCNICA BLUSA RECORTE (0007) 1/3.....	158
FIGURA 83 - FICHA TÉCNICA BLUSA RECORTE (0007) 2/3.....	159
FIGURA 84 - FICHA TÉCNICA BLUSA RECORTE (0007) 3/3.....	160
FIGURA 85 - FICHA TÉCNICA CALÇA (0006) 1/3 .....	161
FIGURA 86 - FICHA TÉCNICA CALÇA (0006) 2/3 .....	162
FIGURA 87 - FICHA TÉCNICA CALÇA (0006) 3/3 .....	163
FIGURA 88 - FICHA TÉCNICA MOLETOM (0005) 1/3.....	164
FIGURA 89 - FICHA TÉCNICA MOLETOM (0005) 2/3.....	165
FIGURA 90 - FICHA TÉCNICA MOLETOM (0005) 3/3.....	166
FIGURA 91 - FICHA TÉCNICA MACACÃO (0012) 1/3.....	167
FIGURA 92 - FICHA TÉCNICA MACACÃO (0012) 2/3.....	168
FIGURA 93 - FICHA TÉCNICA MACACÃO (0012) 3/3.....	169
FIGURA 94 - FICHA TÉCNICA BLUSA (0011) 1/3 .....	170
FIGURA 95 - FICHA TÉCNICA BLUSA (0011) 2/3 .....	171
FIGURA 96 - FICHA TÉCNICA BLUSA (0011) 3/3 .....	172
FIGURA 97 - FICHA TÉCNICA SHORTS BABADO NA BARRA (0010) 1/3.....	173
FIGURA 98 - FICHA TÉCNICA SHORTS BABADO NA BARRA (0010) 2/3.....	174
FIGURA 99 - FICHA TÉCNICA SHORTS BABADO NA BARRA (0010) 3/3.....	175
FIGURA 100 - FICHA TÉCNICA MOLETOM (0009) 1/3.....	176
FIGURA 101 - FICHA TÉCNICA MOLETOM (0009) 2/3.....	177
FIGURA 102 - FICHA TÉCNICA MOLETOM (0009) 3/3.....	178



FIGURA 103 - FOTO FUNDO INFINITO LOOK 1 .....	179
FIGURA 104 - FOTO FUNDO INFINITO LOOK 2 .....	180
FIGURA 105 - FOTO FUNDO INFINITO LOOK 3 .....	181
FIGURA 106 - FOTO FUNDO INFINITO LOOK 4 .....	182
FIGURA 107 - FOTO FUNDO INFINITO LOOK 5 .....	183
FIGURA 108 - FOTO FUNDO INFINITO LOOK 6 .....	184
FIGURA 109 - FOTO FUNDO INFINITO LOOK 7 .....	185
FIGURA 110 - DOSSIÊ ELETRÔNICO DA MARCA HUG .....	186
FIGURA 111 - DOSSIÊ ELETRÔNICO DA MARCA HUG .....	187
FIGURA 112 - DOSSIÊ ELETRÔNICO DA MARCA HUG .....	187
FIGURA 113 - DOSSIÊ ELETRÔNICO DA MARCA HUG .....	188
FIGURA 114 - PLANEJAMENTO DO DOSSIÊ ELETRÔNICO DA MARCA HUG ..	188
FIGURA 115 - CATÁLOGO DE FOTOS HUG (CAPA FRENTE E VERSO) .....	189
FIGURA 116 - CATÁLOGO DE FOTOS HUG (INTERNO, DESCRIÇÃO DA COLEÇÃO) .....	190
FIGURA 117 - CATÁLOGO DE FOTOS HUG (INTERNO) .....	190
FIGURA 118 - CATÁLOGO DE FOTOS HUG (INTERNO) .....	191
FIGURA 119 - CATÁLOGO DE FOTOS HUG (EXTERNO) .....	191
FIGURA 120 - CATÁLOGO DE FOTOS HUG (INTERNO) .....	192
FIGURA 121 - CATÁLOGO DE FOTOS HUG (INTERNO) .....	192
FIGURA 122 - CATÁLOGO DE FOTOS DA HUG (INTERNO) .....	193
FIGURA 123 - CATÁLOGO DE FOTOS DA HUG (INTERNO) .....	193
FIGURA 124 - CATÁLOGO DE FOTOS HUG (ÚLTIMA FOLHA) .....	194
FIGURA 125 - INSPIRAÇÃO DO CABELO E MAQUIAGEM DO DESFILE .....	195
FIGURA 126 - INSPIRAÇÃO DE MAQUIAGEM PARA DESFILE .....	196
FIGURA 127 - INSPIRAÇÃO DE CABELO PARA O DESFILE .....	196
FIGURA 128 - SEQUÊNCIA DO DESFILE .....	200



## LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1 - TEMPO DE CONTRATAÇÃO DE FUNCIONÁRIOS .....	45
GRÁFICO 2 - CONDIÇÃO DE TRABALHO .....	46
GRÁFICO 3 - CLASSIFICAÇÃO DO ESPAÇO FÍSICO (ILUMINAÇÃO, CADEIRAS, CONFORTO E AMBIENTE) .....	46
GRÁFICO 4 - DISPOSIÇÃO DAS MÁQUINAS NO AMBIENTE .....	47
GRÁFICO 5 - COMUNICAÇÃO ENTRE FUNCIONÁRIOS .....	48
GRÁFICO 6 - EXISTÊNCIA DE DIFICULDADES NO PROCESSO PRODUTIVO....	48
GRÁFICO 7 - FALTA INFORMAÇÃO DETALHADA A RESPEITO DA PEÇA A SER CONFECCIONADA .....	49
GRÁFICO 8 - EXISTÊNCIA DE ERROS NO PROCESSO PRODUTIVO .....	49
GRÁFICO 9 - IMPORTÂNCIA DO USO DE FICHA TÉCNICA NA PRODUÇÃO .....	50
GRÁFICO 10 - ORGANIZAÇÃO E DISTRIBUIÇÃO DA PRODUÇÃO .....	51
GRÁFICO 11 - EXISTÊNCIA DE METAS DE PRODUÇÃO .....	51
GRÁFICO 12 - FALTA DE MATERIAL ATRAPALHA A PRODUÇÃO .....	52
GRÁFICO 13 - LOCAL DE COMPRA DE PIJAMAS .....	66
GRÁFICO 14 - GOSTO POR PIJAMAS ESTAMPADOS .....	67
GRÁFICO 15 - GOSTO POR CALCINHAS ESTAMPADAS .....	67
GRÁFICO 16 - QUALIDADES PRETENDIDAS NA COMPRA DE CALCINHAS .....	68
GRÁFICO 17 - TECIDOS PREFERIDOS .....	68
GRÁFICO 18 - VALOR PAGO EM UM ARTIGO DE LINGERIE .....	69
GRÁFICO 19 - VALOR PAGO EM UM PIJAMA .....	69



## LISTA DE TABELAS

TABELA 1 - <i>MIX</i> DE PRODUTO .....	96
TABELA 2 – DIMENSIONAMENTO .....	96



## **LISTA DE SIGLAS**

ABIT	Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecção
MPEs	Micro e Pequenas Empresas
Sebrae	Serviço de apoio às micro e pequenas empresas
ABERGO	Associação Brasileira de Ergonomia



## **LISTA DE ACRÔNIMOS**

SWOT      Strenghts Weaknesses Opportunities Threats



## SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO .....	21
1.1 DEFINIÇÃO DO PROBLEMA.....	22
1.2 OBJETIVOS .....	23
1.2.1 Objetivo Geral .....	23
1.2.2 Objetivos Específicos .....	23
1.3 JUSTIFICATIVA .....	23
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	24
2.1 A EMPRESA .....	24
2.1.1 Informações gerais da empresa .....	26
2.2 GESTÃO DE DESIGN.....	26
2.2.1 O design e a empresa .....	29
2.2.1.1 Necessidade de aplicação de gestão de design .....	29
2.3 LIDERANÇA.....	30
2.4 PLANEJAMENTO E ESTRATÉGIA .....	31
2.5 INOVAÇÃO E QUALIDADE .....	32
2.6 MACROERGONOMIA.....	34
3 METODOLOGIA.....	37
3.1 INSTRUMENTOS DE PESQUISA .....	37
3.2 INSTRUMENTO PARA COLETA DE DADOS .....	39
3.3 DELIMITAÇÃO DO OBJETO DE ESTUDO.....	40
3.4 CRONOGRAMA DE TRABALHO.....	40
3.5 ESTRUTURAÇÃO DA PESQUISA .....	41
4 INFORMAÇÕES GERAIS .....	42
4.1 HISTÓRICO E DESCRIÇÃO DA EMPRESA .....	42
4.2 POLÍTICA GERENCIAL .....	44
4.3 COLETA DE DADOS .....	45
5 PROPOSTA DE MELHORIA.....	54
5.1 ANÁLISE DO AMBIENTE ORGANIZACIONAL.....	54
5.2 PLANO DE AÇÃO .....	58
5.2.1 Criar modelo de ficha técnica .....	60
5.2.2 Criar planilha para planejamento de pedido aos fornecedores .....	60
5.2.3 Treinar líderes .....	61
5.2.4 Melhorar o ambiente .....	62
5.2.5 Definir metas mais claras de produção .....	63
5.2.6 Inserir pausas para ginástica laboral .....	63
5.3 CRONOGRAMA DE APLICAÇÃO .....	65
6 DIRECIONAMENTO MERCADOLÓGICO .....	66
6.1 ANÁLISE DOS DADOS DO PÚBLICO.....	66
6.2 EMPRESA.....	71
6.2.1 Nome da Empresa .....	71
6.2.2 Porte.....	71
6.2.3 Marca .....	72
6.2.4 Conceito da Marca .....	72
6.2.5 Segmento .....	73
6.2.6 Distribuição.....	73
6.2.7 Concorrentes (Diretos e Indiretos) .....	73
6.2.8 Sistemas de Venda .....	74



6.2.9 Pontos de Venda .....	74
6.2.10 Preços Praticados .....	74
6.2.11 Promoção .....	74
6.2.12 Embalagem .....	75
6.3 PÚBLICO ALVO .....	78
6.3.1 Perfil do Consumidor .....	79
6.4.1 Macrotendências (Socioculturais) .....	80
6.4.2 Microtendências (Estéticas) .....	82
6.5.1 Delimitação Projetual.....	88
6.5.2 Especificações do Projeto .....	90
6.5.2.1 Conceito da coleção .....	90
6.5.2.2 Nome da coleção .....	91
6.5.2.3 Referência da coleção.....	91
6.5.2.4 Cores.....	94
6.5.2.5 Materiais.....	95
6.5.2.6 Formas e estruturas ( <i>shapes</i> ) .....	95
6.5.2.7 Tecnologias .....	95
6.5.2.8 <i>Mix</i> da coleção e Dimensionamento.....	96
7 PLANEJAMENTO DO DOSSIÊ ELETRÔNICO (SITE) .....	186
8 PLANEJAMENTO DO CATÁLOGO .....	189
9 PLANEJAMENTO DO DESFILE .....	195
9.1 MAKE-UP E HAIR.....	195
9.2 STYLING.....	197
9.3 ILUMINAÇÃO .....	197
9.4 TRILHA SONORA .....	197
9.5 SEQUÊNCIA DE ENTRADA PARA DESFILE.....	200
10 CONSIDERAÇÕES FINAIS .....	201
REFERÊNCIAS.....	203
APÊNDICES.....	209



## 1 INTRODUÇÃO

O mercado de confecções – analisado em conjunto com a cadeia têxtil – faturou aproximadamente US\$ 56,7 bilhões em 2012, de acordo com dados da Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecção (ABIT). Além disso, destaca-se que o setor têxtil e de vestuário e acessórios é responsável por 4,9% do Produto Interno Bruto (PIB) da indústria e 10,6% dos empregos industriais. Por ser o segundo maior empregador da indústria de transformação nacional, exige-se que nesse segmento haja organização.

Nota-se que com o passar dos anos, a indústria do vestuário tem se desenvolvido de modo que, as tecnologias em maquinário e instrumentos tem acompanhado tal crescimento em conjunto com o número de profissionais formados na área de Moda. No entanto, a cada dia se torna mais difícil ofertar produtos competitivos: o consumidor exige cada vez mais segurança, ergonomia, praticidade, preço, tecnologia e valores agregados. Por outro lado, a empresa tem que lidar com limitações de orçamento, prazo, tecnologia disponível e investimentos. Para atender a todas essas exigências, são necessários processos capazes de permitir a criação de produtos de sucesso, que integrem equipes interdisciplinares e somem conhecimentos inerentes a suas áreas.

Pode-se associar a essas informações a necessidade de promover dentro da confecção, para competitividade da empresa, as ferramentas de Gestão de Design (Design Management). Nesse contexto, entendendo a importância da descoberta de estratégias para MPEs do vestuário de moda, se inicia a pesquisa.

O estudo foi estruturado pensando em organizar o ambiente empresarial para receber uma nova marca. Por isso, os tópicos abordados foram dispostos de modo a relacionar a empresa com os aspectos que a compõe e estratégias cabíveis a ela. Após o detalhamento da empresa em questão e descrição de informações gerais, iniciou-se um capítulo sobre Gestão de Design – explicando conceitos e sua importância-, outro sobre Liderança e sua compatibilidade com o ambiente organizacional e Planejamento e Estratégia a fim de mostrar que a empresa precisa disso para se manter saudável.

Ainda falando do arranjo de informações, foi pesquisado a respeito de Inovação e Qualidade analisando de que modo esses fatores trabalham como



atrativos para o mercado e consumidores e outro tópico abordando a Macroergonomia e sua influência no ambiente fabril.

Com esses conceitos claros, na sequência é descrita a metodologia, explicando em que estudos se baseia a pesquisa e quais foram os instrumentos para coleta de dados. Existe um cronograma a fim de organizar as datas e tarefas a serem feitas e em seguida tem-se o detalhamento de como funciona a empresa - que é o objeto de estudo - e sua política gerencial. Os gráficos contendo as respostas, análise do questionário aplicado na fábrica e entrevista com os proprietários estão em seguida.

O próximo capítulo contém as propostas de melhoria para a fábrica. Discute-se o ambiente organizacional por meio de matriz *Swot* e é mostrada a tabela contendo o plano de ação. Já o próximo tópico tem o direcionamento mercadológico e todas suas implicações e exigências, inclusive a pesquisa feita com o público-alvo em busca de preferências estéticas. Por fim, são apresentadas as considerações finais e em anexo estão os modelos de questionário aplicados no decorrer do trabalho.

## 1.1 DEFINIÇÃO DO PROBLEMA

Partindo do princípio de que uma empresa que esteja atenta às modificações no mercado e à necessidade de aprimoramento em sua própria estrutura, esta deve realizar um planejamento para que consiga aplicar tais mudanças adequando-as àquilo que promova a conquista de vantagens competitivas.

Tendo em vista que a confecção segundo Gomes (2002, p. 21) “exige tanto dos gestores, como de todo o efetivo da empresa, conhecimento, capacidade e habilidade para manipular recursos financeiros, tecnológicos, técnicas de produção e gestão para garantir lucratividade”, questiona-se como base para o desenvolvimento deste trabalho: Como melhorar o funcionamento de uma microempresa de confecção de lingerie visando à criação da própria marca?



## 1.2 OBJETIVOS

### 1.2.1 Objetivo Geral

Buscar, por meio da Gestão de Design, implantar uma nova marca de linhas *underwear* e *homewear* em uma microempresa.

### 1.2.2 Objetivos Específicos

- Estudar a organização funcional da fábrica analisando, por meio de um estudo de caso, os problemas da confecção;
- Aplicar questionário para os donos e funcionários com a finalidade de estudar as falhas no processo produtivo da empresa;
- Propor melhorias e soluções para as dificuldades investigadas por meio das ferramentas de Gestão de Design;
- Desenvolver uma marca de linhas *underwear* e *homewear*.

## 1.3 JUSTIFICATIVA

Analisando o ambiente no qual a empresa está inserida, compreende-se um espaço altamente competitivo e em constante mutação. As corporações são ameaçadas pelo aumento do consumo de artigos vindos do continente asiático – de preço baixo e alta qualidade -, altas cargas tributárias existentes no Brasil, “o que acaba inibindo a atuação de pequenas e micro empresas” de acordo com Kamlot (2011, p. 6) e instabilidade do dólar, que apresenta alta influência sobre a cadeia têxtil e de confecções.

Ainda que a indústria de confecção do vestuário fabrique itens que necessitem de alterações constantemente, essencialmente aqueles voltados para a



moda, esta é caracterizada como tradicional, tanto na estrutura da produção, quanto no modelo de gestão. No entanto, otimizar os processos pode proporcionar maior desempenho nas atividades industriais, ou seja, maior rendimento fabril. Outro ponto de alta relevância é o que diz Garcia et. al. (2005, p. 65):

Há uma preocupação recorrente voltada para a adoção de melhorias nos processos produtivos e nas formas de organização industrial — o objetivo é tornar o processo mais flexível e proporcionar melhor capacidade de respostas para as mudanças do mercado.

Além disso, o Estudo de Caso em parceria com os fundamentos da Gestão de Design poderão proporcionar embasamento suficiente para localizar possíveis falhas na administração, na produção e ferramentas para repará-las, alcançando a meta de lançar uma nova marca de linha *underwear* no mercado.

O aspecto pessoal que explica este estudo é a relação da pesquisadora com o comércio e fabricação de peças de lingerie. Com um pai que trabalha com esse segmento há 20 anos na Equipe de Compra e Gerência Regional de uma empresa que revende tais artigos, - por meio de promotores de venda e consultoras - e que há três anos, em parceria com a mãe e o auxílio da filha, montou sua fábrica de calcinhas, seria quase impossível escapar da influência provocada na estudante por esse meio.

Acredita-se que, com a liberdade concedida pelo fato da empresa ter perfil familiar, se possa aplicar conceitos desenvolvidos no decorrer da graduação a fim de agregar valor ao negócio da família. Além disso, a criação de uma marca proporciona nova perspectiva de vida a uma jovem que está iniciando sua carreira profissional.

## **2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA**

### **2.1 A EMPRESA**

Uma empresa é basicamente resultado de sua organização. Segundo Emídio (2006, p. 30), uma empresa compreende sua cultura quando entende o desafio de criar novas formas de coordenação e de administração para gerar uma



revolução cultural. Com base nestas afirmações se inicia a análise, focada em gestão, dos processos e meio produtivo componentes do objeto de estudo em questão, a Trinix Lingerie Ind. E Comércio de Confecções Ltda.

Tomada como uma estratégia diferenciada para crescimento, a Gestão de Design servirá de apoio nas decisões feitas, visando à criação de uma nova marca de linha *underwear* e *homewear* no mercado brasileiro. Para Mozota<sup>1</sup> (*apud* BUSO e MARTINS, 2012, p. 3), “se o fundamento da gestão do design é identificar e comunicar as maneiras pelas quais o design pode contribuir para a estratégia de uma empresa, então identificar oportunidades para o design é o primeiro passo nesse sentido”.

Ainda nessa linha de raciocínio, entende-se que se o setor de criação de produtos de uma marca for o ponto de início para desenvolvimento de um processo estratégico e operacional – parceria que tende a arquitetar métodos e meios para a criação de soluções mercadológicas – o aumento de qualidade, valor e inovação ao mercado consumidor será gradativo.

Situada na região norte do Paraná, a pequena empresa Trinix Lingerie iniciou suas atividades em agosto de 2010, com a finalidade de fornecer calcinhas para a empresa considerada “mãe” do negócio, uma vez que a última compra e distribui artigos de *lingerie* de vários fornecedores para todo o Brasil. De acordo com os proprietários, no início havia escassa mão-de-obra especializada e pouco conhecimento a respeito da confecção e gerência. Tinha-se em mente a importância de controlar gastos, evitando dívidas, e a necessidade de esperar o retorno material sobre a primeira entrega de pedido.

Hoje, com espaço adequado e equipado, grupo montado e matéria-prima disponível fica evidente, por parte dos donos, a vontade de crescer e constantemente melhorar o desempenho/rendimento da fábrica. Embora o empreendimento seja pequeno, a ideia de criar a própria marca trará novos desafios e poderá possibilitar o aperfeiçoamento dos setores base da confecção (administrativo, criativo e operacional).

---

<sup>1</sup> MOZOTA, Brigitte Borja de. **Design management**. Paris: Éditions d'Organization, 2002.



### 2.1.1 Informações gerais da empresa

- Razão social: Trinix Lingerie Indústria e Comércio de Confecções Ltda;
- Nome fantasia: Trinix Lingerie;
- Ramo de atividade: Indústria Têxtil;
- Endereço: Rua Angelo Vicentini, 212 – Jardim Santa Mônica. Londrina/PR;
- CEP: 86079 – 460;
- Telefone: (43) 3329-7026
- Data de fundação: 08/2010
- Proprietário(s): Fabiana L. Biral e Nixon Fernandes
- Número atual de funcionários: 14;
- Porte da empresa: Microempresa;
- Área total: 100m<sup>2</sup>;
- Horário de trabalho: 07h25min às 17h25min de segunda à sexta, totalizando 40 horas semanais.

## 2.2 GESTÃO DE DESIGN

Para dar início ao presente capítulo, se faz necessário entender os conceitos que envolvem esta nomenclatura. Segundo Best (2012, p. 8) “gestão do design é o gerenciamento bem-sucedido de pessoas, projetos, processos e procedimentos”. A ponte entre as palavras “gestão” e “design” existe porque a primeira significa controle e administração e a segunda, refere-se à solução de problemas; ou seja, a liga entre ambas representa uma possível ferramenta de trabalho. De acordo com Soares<sup>2</sup> (apud MARTINS, 2004, p. 20) Gestão de Design (*design management*):

Pode ser descrita como a atividade macro das estratégias que designers (ou grupos interdisciplinares, com poder decisório em que o design esteja envolvido) estruturam para moldar um perfil da empresa com base nos produtos desenvolvidos e/ou na identidade visual que a representa.

---

<sup>2</sup> SOARES, Valdir Ferreira. UFRJ. Escola de Belas Artes. Curso de Desenho Industrial. Disciplina Projeto de Produto. Rio de Janeiro. Disponível em:< <http://www.eba.ufrj.br/aula/gp/>>.



Ainda que uma empresa tenha a missão de oferecer produtos e serviços aos clientes, esta procura obter lucro. No entanto, o Centro Português de Design (1997) afirma que o design está muito longe de ter um lugar na gestão das nossas empresas, talvez porque exista uma certa desorientação quanto à sua utilização. O design não existe isoladamente e está associado à diversas condições. Por esta razão, o empresário deve estar ciente de que não há alguém específico para resolver seus eventuais problemas com produtos, mas deve acreditar na organização programada para que haja tomada de decisão com segurança e coerência.

A aplicação da gestão como estratégia na empresa pode mudar conforme o tipo de empreendimento. Sendo industrial, o foco está na gestão de produto; já na prestação de serviços se desloca para o campo da comunicação. Muitas vezes, a ferramenta utilizada para alterar o processo de gerenciamento – a fim de obter melhorias – é a contratação de equipe especializada ou de um designer combinada com a conscientização sobre as mudanças dos colaboradores.

O tema abordado busca dar uma direção empresarial, ou seja, gerir os recursos, o que promove eliminação de desperdício e, conseqüentemente, aumento da relação custo-benefício. É importante que se deixe clara a relevância do design de produto e da comunicação como fatores decisivos para eficácia empresarial, isto é, para obter maior lucratividade, Centro Português de Design (1997, p. 23).

As mudanças que podem ocorrer com a aplicação da gestão e planejamento são nada mais que a organização de dados/informação por parte dos administradores sobre os valores da empresa. A implantação da gestão de design deve auxiliar o empresário a ver, por meio de resultados, os benefícios que as atividades aplicadas podem proporcionar. Ainda que as estratégias sejam construídas por fases, apenas com comprometimento do(s) gestor(es) com os negócios é que os resultados aparecerão.

Na sequência, se tem, de modo resumido, os benefícios da ação da Gestão de Design sob o ângulo estratégico de acordo com Martins (2004, p. 157):



	<b>BENEFÍCIOS DA GESTÃO DE DESIGN</b>
Em relação à economia.	Aumenta o potencial de competição da indústria brasileira no mercado interno e externo pela inovação, diferencial e padrão de qualidade; contribui com iniciativas governamentais para a promoção da marca Brasil; transmite mensagens sociais por meio visual.
Em relação à empresa.	Auxilia a atingir o mesmo patamar ou superior da concorrência; altera a cultura empresarial provendo o <i>status</i> de empresa inovadora pelo estilo de gestão; contribui com o meio ambiente pelas soluções para descarte ou re-uso de produtos pós-consumo; auxilia na comunicação interna e externa.
Em relação ao produto.	Otimiza as iniciativas de DNP, a produção, reduz o tempo de lançamento, diminui custos, provê qualidade e agrega valor como diferencial e inovação, insere qualidade em suas características.
Em relação à imagem.	Confere boa percepção da imagem da empresa junto ao mercado, funcionários, fornecedores e concorrentes; otimiza a identificação de produtos e da empresa; informa e otimiza suas mensagens.
Consumidor interno / externo.	Atua na percepção da imagem, valor da imagem, valor do produto, fidelidade à marca, melhora ambiente de trabalho, facilita comunicação interna, corrobora para melhoria da qualidade de vida.

**Quadro 1 - Benefícios da ação de Gestão de Design sob a ótica estratégica**

**Fonte: Martins (2004, p. 157)**

Com base no quadro 1, que indica os principais benefícios da Gestão de Design sob a ótica estratégica, é possível afirmar que os aspectos citados envolvem e se relacionam com o ambiente organizacional. São descritas perspectivas que vão desde o estudo da economia, em nível competitivo, até o que o produto e/ou serviço causa ou interfere na vida do consumidor e o que a marca representa para ele. Abrangendo o significado de “estratégia” como método usado para alcançar um objetivo ou resultado específico, encontra-se a lógica do quadro, uma vez que cada ponto analisado é discutido no âmbito de benefício trazido para a marca por meio da Gestão de Design.

De acordo com Martins (2004):

O gestor de design utiliza informações de design para contribuir com as decisões estratégicas e operacionais relativas a produtos, qualidade e imagem. Integrado na organização como um todo, pode identificar os processos internos mais importantes que criam diferenciação para a estratégia da empresa e sua proposição de valor para usuários, alinhando as unidades (MARTINS, 2004, p. 176).

As ações dentro da empresa só serão eficientes se sempre renovadas, se adequadas ao mercado; embora todo o grupo tenha que acompanhar tais iniciativas



e isso, provavelmente, gere conflitos internos. A implementação de novas ideias envolve inovação e, a mesma deve caminhar justaposta à realidade empresarial, porque caso contrário será difícil absorver a essência da mudança.

### 2.2.1 O design e a empresa

Este tópico faz menção à gestão de design, emprego da liderança, necessidade de inovação, gestão de informação, qualidade e colaboração. São assuntos que permitem entender melhor a importância da fusão entre boa administração e desenvolvimento de novidades para a empresa.

#### 2.2.1.1 Necessidade de aplicação de gestão de design

A necessidade de aplicação de design para cada corporação fica clara quando classificada pela natureza do setor (de consumo ou industriais), natureza do produto em questão (bens ou serviços), grau de competência, dinamismo do mercado, nível de inovação tecnológica entre outros tópicos. Segundo o Manual de Gestão do Design (1997, p.36), “há diversos elementos que influenciam o grau de integração entre a empresa, objeto criado e recursos humanos”:

1. Sensibilidade da administração em relação a novos produtos e à imagem empresarial: na falta deste comprometimento, a imagem da empresa e aplicação de recursos ficam fora do controle da administração.
2. Responsabilidade: distribuição das atividades de design entre responsáveis.
3. Processo sistemático: adoção de procedimentos que integrem os departamentos.
4. Gestão estratégica: está relacionada à imagem da empresa, como instrumento de comunicação.
5. Organização inovadora: busca novas perspectivas e assume riscos para criar novos produtos por meio da criatividade.



A partir desses itens, é possível identificar com mais clareza as áreas da empresa que estarão envolvidas na implantação de mecanismos pertencentes à Gestão de Design. São procedimentos que envolvem o grupo, de modo que evidenciam a importância da participação de todos para a eficácia das atividades. Nesse sentido, é válido ressaltar o papel do líder no comando dessas iniciativas, pessoa imprescindível para estabilidade e desenvolvimento de uma empresa e abordado no próximo subcapítulo.

## 2.3 LIDERANÇA

Outro ponto a ser destacado, é o paradigma do líder dentro do ambiente de trabalho. Sua função, além de estimular os colaboradores, é conquistar o respeito de seus subordinados, apropriando-se de técnicas de integração - visando alcançar metas - influenciando no desempenho dos mesmos. De acordo com Strougo e Gomes<sup>3</sup>:

As organizações necessitam de gestores e devem contratá-los e desenvolvê-los, para criar e reforçar o perfil de comportamento esperado dos mesmos através de sistemas de comunicação, processos, programas, estrutura e pessoas (*apud* SIEBENROK, p. 61, 2013).

Para que uma organização se desenvolva e conquiste espaço no mundo corporativo, a participação de seus funcionários no processo de crescimento é fundamental. É a partir deles que devem surgir ideias, sugestões, melhorias e críticas para um trabalho de qualidade. Cabe ao líder incentivar sua equipe para lutar pelo sucesso da organização.

O papel da liderança é detectar potencialidades. Segundo Siebenrok (2013, p. 69) “a empresa que aplica a gestão da gerência ao chão de fábrica transforma

---

<sup>3</sup> STROUGO, C. V.; GOMES, P. P. **ABRH - Documento de referência - liderança**. Rio de Janeiro, 2007. Disponível em: < [http://www.abrhrj.org.br/typo/fileadmin/user\\_upload/REFTEMA/Lideranca.pdf](http://www.abrhrj.org.br/typo/fileadmin/user_upload/REFTEMA/Lideranca.pdf) >.



seu sucesso em uma meta comum a todos, onde os gerentes têm a responsabilidade de todas as ações conforme a necessidade”.

Portanto, a figura da liderança é de extrema importância para o melhor rendimento dos funcionários, pois o líder deve alinhar os objetivos da sua equipe. Além disso, sua tarefa é fundamental para a disseminação dos valores da empresa e isso faz com que as pessoas entendam a melhor forma de desenvolver suas atividades e apresentar resultados. É possível defini-lo como uma espécie de funcionário que atua diretamente sobre a equipe de trabalho e que contribui para fazer do clima organizacional um ambiente sempre produtivo ao grupo. Compete ao líder, considerando o seu cargo e qualificações, buscar sempre atingir os melhores resultados, mantendo a força de vontade e a satisfação da equipe alinhadas.

## 2.4 PLANEJAMENTO E ESTRATÉGIA

A Gestão decorre de um design estratégico que busca a inovação e o atendimento a expectativas. Mas o que significa estratégia? Segundo Sanches:

O termo estratégia tem seu significado associado à idéia de um teatro de operações (de guerra) cujo comandante-em-chefe delineia as linhas articuladoras do conjunto de operações que lhe permitirá vencer o inimigo. Note-se que não se trata do plano para uma batalha, mas sim das ações que possibilitarão a vitória final (p.74, 1997).

Esse conceito expande a visão a respeito do assunto, uma vez que busca utilizar os meios disponíveis para descobrir condições favoráveis, ou seja, para a empresa nada mais é do que explorar as qualidades de suas características atuais de trabalho. Para Gallina, “a estratégia geral da empresa decide o que quer atingir, como atingir, o tipo de mercado a ser adotado, o que a empresa é ou quer ser, e as vantagens que ela conseguirá” (p. 64, 2006).

Nota-se que direcionar as ações por meio de estudo, planos e estabelecimento de metas é o caminho para reinventar setores que estão fora da conformidade e, a gestão do design - se vista pela ótica funcional – é responsável por novas ações e surgimento de ideias a serem implantadas neste ambiente empresarial. A administração deve se tornar mais flexível a fim de buscar



alternativas para seus problemas, pois o objetivo final de suas vendas - além de satisfazer os clientes - é obter lucro. No âmbito do design em si, se tem por Scherfig<sup>4</sup> (2007):

Um bom design é criado quando a empresa é capaz de perceber o potencial funcional, social e econômico inerente ao seu uso. É particularmente importante que as empresas que não podem competir em custos de produção atentem para o enorme potencial de operar estrategicamente com o design (*apud* BEST, p. 168, 2012).

A vantagem da pequena empresa - o foco do estudo - neste aspecto estratégico é o fato de apresentar menos camadas de hierarquia, possibilitando a implantação de novas ações sem passar pelo aval de tanta burocracia, com a finalidade de organizar ideias e atingir resultados e situações de estabilidade a longo prazo.

A partir da formulação do conceito e apresentação da importância do planejamento e estratégia, para o desenvolvimento ordenado de uma fábrica, discute-se no próximo tópico os fatores de inovação e qualidade na criação de novos produtos e serviços.

## 2.5 INOVAÇÃO E QUALIDADE

De acordo com estudos e pesquisas do Sebrae (2013), o bom desempenho da economia brasileira no período 2000-2011, aliado às políticas de crédito, impulsionou o crescimento das micro e pequenas empresas (MPE) no país e confirmou sua expressiva participação na estrutura produtiva nacional. Assim, com esse crescente desenvolvimento, a indústria do vestuário acompanha tal movimentação de mercado. Ela tem que se submeter, em nível competitivo, às pressões de lançar para o público produtos de qualidade e diferenciado dos demais, com um fator agravante: que sejam distribuídos em prazos mínimos.

---

<sup>4</sup> Scherfig, C. Director Danish Design Center, in Review of Lockwood, T & Walton, T. Building Design Strategy. Allworth Press e DMI, 2008.



Adequando-se às especificidades do consumidor, entendendo seu gosto e preferências, avalia-se o aspecto no qual será aplicada a inovação, seja no processo de fabricação, formação de ideias ou invenções. Para Emídio:

Nessa área, trabalha-se, constantemente, com o desenvolvimento de novos produtos, tornando o ambiente extremamente favorável à utilização do design como uma alternativa que contempla a multidisciplinaridade e flexibilidade para atender às mudanças de gosto dos consumidores, de forma acelerada e ininterrupta (2006, p. 15).

Nota-se que muitas empresas de micro e pequeno porte não aplicam esses conceitos de gestão de design nos seus negócios por acreditar que poderão ter despesas. No entanto, o uso dessas ferramentas – inovação e qualidade – são investimentos para combater a concorrência. De acordo com HBS<sup>5</sup>:

Existem três tipos de inovação: a incremental, que explora formas ou tecnologias existentes; a inovação modular, que, apesar de significativa, não implica transformações radicais; e a inovação radical, que rompe com o conhecimento, as capacidades e as tecnologias existentes a fim de criar algo novo no mundo, possivelmente estimulada por novas oportunidades ou capacidades que se tornaram obsoletas (*apud* BEST, 2012, p. 168).

É importante que a equipe de criação conheça os processos para o desenvolvimento de novidades, porque ela faz a conexão entre indústria, tecnologia e comprador. Mais uma vez é salientada a necessidade do grupo “falar a mesma língua” nas atitudes tomadas, uma vez que existam harmonia e controle no ambiente fabril.

A respeito da qualidade, percebe-se que hoje é um fator indissociável às organizações, não sendo - como antes - uma alternativa para diferenciação. O conceito é amplo e permite diversas interpretações, mas para Werkema<sup>6</sup> (1995) (*apud* EMÍDIO, 2006, p. 38), “um produto ou serviço de qualidade é aquele que atende perfeitamente, de forma confiável, de forma acessível, de forma segura e no tempo certo às necessidades dos clientes”.

Para Moreira (2008, p.552) a qualidade é geralmente vista como característica de produtos e serviços, porém pode reportar-se a tudo que é feito pelas pessoas. De alguma maneira todos sabem como distinguir quando algo foi

---

<sup>5</sup> HBS, Harvard Business School.

<sup>6</sup> WERKEMA, Maria Cristina Catarino. **Ferramentas estatísticas básicas para o gerenciamento de processos**. Belo Horizonte, MG: Fundação Christiano Ottoni, Escola de Engenharia da UFMG, 1995.



feito com qualidade ou não, no entanto, não é tarefa fácil determinar com prontidão o que seja qualidade.

Nos limites da confecção, deve-se prezar pelo padrão de qualidade estabelecido, já que a produção é segmentada em operações que, no final da sequência, resultarão em um produto/serviço bom ou ruim. Seguindo a linha de raciocínio acima, percebe-se que esse padrão deve ser buscado pelos colaboradores, de modo que se torne um ciclo contínuo de melhora.

Ora, se um artigo qualquer sai da linha de produção com defeito, esse não estará atendendo às necessidades adquiridas pelo usuário adequadamente. Logo, a cadeia apresentará uma falha, pois o produto precisará ser restabelecido ou substituído, o cliente estará insatisfeito e possivelmente não volte a comprar o mesmo produto ou marca antes escolhida. Ou seja, para a eficácia da qualidade a mesma deve ser planejada, controlada e melhorada.

Portanto, para Emídio (2006), a qualidade deve ser entendida como um sistema de gestão que deve ir se moldando conforme os novos ambientes competitivos e paradigmas organizacionais, pois existe uma ligação entre qualidade, custos e rentabilidade.

## 2.6 MACROERGONOMIA

Para eficácia deste estudo, é justificável discorrer sobre macroergonomia, pois ela é a ciência que visa à melhoria das condições de trabalho. Quebrando o termo em questão, entende-se por ergonomia segundo Abergo<sup>7</sup> (2007):

A ergonomia (ou Fatores Humanos) é uma disciplina científica relacionada ao entendimento das interações entre os seres humanos e outros elementos ou sistemas, e à aplicação de teorias, princípios, dados e métodos a projetos a fim de otimizar o bem estar humano e o desempenho global do sistema. Os ergonomistas contribuem para o planejamento, projeto e a avaliação de tarefas, postos de trabalho, produtos, ambientes e sistemas de modo a torná-los compatíveis com as necessidades, habilidades e limitações das pessoas. (*apud* MORAES; MONT'ALVÃO, 2010, p. 18).

---

<sup>7</sup> Abergo, Associação Brasileira de Ergonomia, 2007.



No caso, a macroergonomia averigua a adaptação organizacional da empresa em questão à administração de tecnologias de produção e métodos de organização do trabalho. O estudo macroergonômico é feito através de auditoria e exame das características do espaço físico e posto de trabalho, e dos fatores organizacionais, como *layout*, ritmo e rotina de trabalho, parâmetros da qualidade de vida e saúde do trabalhador. O gerenciamento da macroergonomia permite a integração de diversos setores da firma. O envolvimento dos colaboradores na ação efetiva sobre as tarefas aumenta significativamente as chances de sucesso na implantação de mudanças propostas por meio da análise macroergonômica do trabalho.

De acordo com Fogliatto e Guimarães<sup>8</sup> (*apud* ASSIS, 2005, p. 19), a Análise Macroergonômica do Trabalho (AMT) consiste em etapas realizadas sempre com a intervenção do usuário:

- Levantamento da situação ou apreciação ergonômica;
- Diagnose ergonômica;
- Proposta de soluções ou projeção ergonômica;
- Implantação de modificações (soluções);
- Análise das modificações;
- Proposições finais

Com o uso da macroergonomia é possível alcançar melhores resultados de produção, rendimento e aumentar a qualidade de vida no trabalho, atingindo a integração dos fatores psicossociais, culturais e tecnológicos na relação homem máquina. Além disso, proporciona a identificação dos fatores de desempenho no design de postos de trabalho, estações de trabalho, organizações e sistemas de gestão relacionados. Segundo Karwowski<sup>9</sup> (*apud* CAMPOS; OLIVEIRA, 2013, p. 4), “o projeto de ergonomia preocupa-se com a capacidade de implementar o conhecimento sobre essas interações e utilizá-los para desenvolver sistemas que satisfaçam as necessidades dos clientes e os pontos relevantes de compatibilidade humana no trabalho”.

---

<sup>8</sup> FOGLIATTO, Flávio; e GUIMARÃES, Lia Buarque de Macedo; Design Macroergonômico: uma proposta metodológica para projeto de produto. Produto & Produção. Porto Alegre, v.3, n.3, 1999.

<sup>9</sup> KARWOWSKI, W. Physical Tasks: Analysis, Design and Operation. **Handbook of Industrial engineering**. 3 ed. G. Salvendy, Ed., Wiley, New York.



Avaliando a interdependência que existe entre o bem estar/qualidade de vida do funcionário e a evolução da qualidade dos produtos e serviços, aumentando a produtividade, conclui-se que a macroergonomia e seus artifícios não são direcionados apenas para a obtenção de segurança e conforto, mas para o organismo competir estrategicamente no contexto industrial.



### 3 METODOLOGIA

#### 3.1 INSTRUMENTOS DE PESQUISA

As hipóteses feitas acerca das falhas na administração e processo produtivo devem ser confrontadas com dados de observação e experimentação e, para realização do estudo de caso, foi feita aplicação de entrevista formulada a partir de um questionário. O questionário é uma investigação para coleta de dados com a finalidade de analisar e/ou reparar eventuais problemas.

Para tanto, Yin (2010) diz que:

No sentido mais elementar, o projeto de pesquisa é a análise lógica que conecta os dados empíricos às questões de pesquisa iniciais do estudo e, em última análise, às suas conclusões. Coloquialmente, um projeto de pesquisa é um plano de ação para se sair daqui e chegar lá, onde aqui pode ser definido como o conjunto inicial de questões a serem respondidas, e lá é um conjunto de conclusões (respostas) sobre essas questões. Entre “aqui” e “lá” pode-se encontrar um grande número de etapas principais, incluindo a coleta e a análise de dados relevantes. (YIN, 2010, p. 41).

Na construção do trabalho, agrupou-se o máximo de informações possível, por meio de pesquisa bibliográfica, sobre o tema abordado e se discutiu organizando-as por temas. De acordo com Gil (2010, p. 42), a pesquisa tem o propósito “de proporcionar a aquisição de conhecimentos claros, precisos e objetivos”. O embasamento teórico deste trabalho foi feito, principalmente, por artigos científicos, livros e sites institucionais.

A metodologia utilizada previu a aplicação de questionário aos funcionários e proprietários da fábrica, já que os últimos “conhecem as particularidades do processo, dos materiais, do produto e também de assuntos relacionados a finanças, recursos humanos e vendas, sendo agentes centralizadores na tomada de decisões e também das informações” segundo Buso e Martins (2012, p. 136). Gil (1999, p.43) diz ainda que as “pesquisas exploratórias são desenvolvidas com o objetivo de proporcionar uma visão geral acerca de determinado fato”, assim sendo, os dados obtidos – acrescidos de documentos, livros e internet – possibilitaram fundamentar o estudo.



Leva-se em conta que “como método de pesquisa, o estudo de caso é usado em muitas situações, para contribuir ao nosso conhecimento dos fenômenos individuais, grupais, organizacionais, sociais, políticos e relacionados” Yin (2010, p. 24). Envolve o aprofundamento nas situações ou objetos a fim de atingir detalhado conhecimento. Portanto, é coerente interpretar as características da relação existente entre empregadores, empregados e o ambiente no qual estão inseridos.

Na sequência, a pesquisa de campo foi realizada nas delimitações da fábrica – classificada como microempresa e do segmento moda íntima. Localizada na região norte de Londrina – PR, a mesma confecciona tangas para um cliente exclusivo que revende artigos de lingerie para todo o Brasil, sendo a Trinix Lingerie uma das empresas fornecedora. O questionário foi aplicado pela pesquisadora com proprietários, encarregada, operador de corte, costureiras e auxiliares. Com os proprietários da empresa, a pesquisa foi mais aprofundada por meio de entrevista. A entrevista, segundo Lakatos; Marconi (2010, p. 179) “tem como objetivo principal a obtenção de informações do entrevistado, sobre determinado assunto”. A partir disso, foi possível constatar as necessidades de mudanças no chão de fábrica e administração da empresa em questão.

Devido ao caráter de observação pelo convívio diário da autora com o ambiente, busca da compreensão do contexto, sem formação de hipóteses consistentes, aplicando a ótica pessoal sobre os dados, caracteriza-se a pesquisa como qualitativa. Essa, de acordo com Maanen<sup>10</sup>:

Compreende um conjunto de diferentes técnicas interpretativas que visam a descrever e a decodificar os componentes de um sistema complexo de significados. Tem por objetivo traduzir e expressar o sentido dos fenômenos do mundo social; trata-se de reduzir a distância entre indicador e indicado, entre teoria e dados, entre contexto e ação. (apud NEVES, 1996).

Classifica-se a investigação também como quantitativa, uma vez que “os métodos qualitativos e quantitativos não se excluem” (NEVES, 1996). Traduz em números opiniões e informações para classificá-las e analisá-las se apropriando de técnicas estatísticas – como porcentagem – para concluir resultados. Também foi construído um Plano de Ação para que fosse possível organizar as decisões com mais clareza.

---

<sup>10</sup> MAANEN, John, Van. Reclaiming qualitative methods for organizational research: a preface in administrative Science Quarterly, vol.2, no. 4, 1979.



Já no direcionamento mercadológico da pesquisa, foi formulado outro questionário respondido pelo público-alvo da marca desenvolvida. Para Marconi e Lakatos (2010, p. 184) o questionário é uma ferramenta para unir informações, formado por perguntas em sequência e deve ser preenchido sem a participação do investigador. Nesse caso, a coleta de dados teve como foco aspectos estéticos da preferência do público.

### 3.2 INSTRUMENTO PARA COLETA DE DADOS

A técnica utilizada para coleta de dados com funcionários da fábrica público-alvo da nova marca aconteceu por meio de questionários. Para Lakatos; Marconi; (2010):

O processo de elaboração é longo e complexo: exige cuidado na seleção das questões, levando em consideração a sua importância, isto é, se oferece condições para obtenção de informações válidas. Os temas escolhidos devem estar de acordo com os objetivos geral e específico. O questionário deve ser limitado em extensão e em finalidade. Se for muito longo, causa fadiga e desinteresse; se curto demais, corre o risco de não oferecer suficientes informações (LAKATOS; MARCONI, 2010, p. 185).

É importante ressaltar que antes do participante começar a dar suas respostas ele foi informado de que sua cooperação era voluntária. Também foi acrescentada uma nota explicando a natureza da pesquisa, sua importância e a necessidade de obtenção desses dados.

Os questionários foram compostos por questões de múltipla escolha e dissertativas para obter informações a respeito dos problemas, dificuldades e melhorias que poderiam ocorrer dentro da fábrica; com o público alvo, o foco esteve no consumo de peças *underwear* e *homewear*, local de compra, valor que as entrevistadas costumam pagar, tecidos da preferência, importância do conforto e qualidade dos artigos e aspectos estéticos como uso de estampas.

A divulgação da pesquisa para a obtenção dos dados foi feita por meio da internet – formulada com Google Docs - e publicada na rede social Facebook ([www.facebook.com](http://www.facebook.com)). Já na empresa, foi entregue para cada funcionário uma cópia impressa do questionário.



Na sequência, os dados foram analisados, comparados e apresentados em texto discursivo e gráficos.

### 3.3 DELIMITAÇÃO DO OBJETO DE ESTUDO

Funcionários da fábrica e mulheres.

### 3.4 CRONOGRAMA DE TRABALHO

Segue abaixo o cronograma do que foi feito e do que se pretende realizar durante o desenvolvimento da presente pesquisa até sua conclusão.

Etapas	A n o 2 0 1 3											
	Jan	Fev	Mar	Abr	Mai	Jun	Jul	Ago	Set	Out	Nov	Dez
Elaboração do pré-projeto de TCC			x	x								
Definição do projeto de TCC c/ orientador					x							
Fundamentação teórica					x	x	x					
Etapas	A n o 2 0 1 4											
Pesquisa de campo – coleta de dados												
Análise dos dados – estruturação da pesquisa			x	x								
Direcionamento mercadológico				x								
Desenvolvimento do projeto				x								
Planejamento do dossiê eletrônico e catálogo					x							
Redação da monografia para pré-banca				x	x							
Desenvolvimento e execução do protótipo					x							
Apresentação para pré-banca					x							
Correções na monografia e alterações no protótipo após pré-banca						x						
Confecções dos 6 looks selecionados						x	x					
Finalização do dossiê eletrônico e do catálogo impresso						x	x					
Apresentação para banca final							x	x				
Correções finais na monografia							x	x				
Entrega da versão final do TCC							x	x				

**Quadro 2 - Cronograma para cumprimento das etapas do Trabalho de Conclusão de Curso**  
**Fonte: FERNANDES, Julia Biral (2014).**



### 3.5 ESTRUTURAÇÃO DA PESQUISA

Foram desenvolvidos dois modelos de pesquisa, sendo a primeira para ser realizada na fábrica da Trinix Lingerie e a segunda para o público-alvo da marca a ser criada, portanto os questionários tinham focos distintos. A pesquisa aplicada para os funcionários continha 16 questões (anexo 1), sendo uma restrita à resposta dos proprietários (a respeito da existência de estoque de matéria-prima não aproveitada). Duas questões dissertativas e o restante questões objetivas.

A estrutura da pesquisa feita para o público se deu da seguinte forma: elaborada com doze perguntas (anexo 2), sendo a primeira a respeito da idade da entrevistada, dez alternativas de múltipla escolha e uma dissertativa.

Por meio das respostas foi possível traçar características da relação de proximidade entre a pesquisada e as peças do vestuário que serão desenvolvidas pela nova marca. Os preços que costumam pagar, onde procuram esses artigos, tecidos favoritos, cores, estampas e modelagem, a fim de descobrir preferências das futuras clientes e como seria o produto que elas pretendem comprar.



## 4 INFORMAÇÕES GERAIS

Este capítulo trata da apresentação do histórico empresarial e sua atual circunstância de posicionamento no mercado. É importante situar a empresa para que sejam feitas sugestões de mudança adequadas para sua realidade.

### 4.1 HISTÓRICO E DESCRIÇÃO DA EMPRESA

Ter a própria confecção sempre esteve no imaginário do atual sócio proprietário da Trinix, Nixon. Era uma aspiração que se concretizou com a oportunidade cedida pelo seu empregador e amigo Marcelo. Nixon via potencial de crescimento na firma – na qual trabalha como braço direito de Marcelo, Gerente Regional e integrante da Equipe de Compra – e a chance de, assim como outros fornecedores, conquistar uma vida mais confortável através do ramo de confecção.

Embora não faltasse vontade de aprender e de gerar resultados, Nixon não tinha capital suficiente para investir; Logo, ficou acordado que seu chefe disponibilizaria uma quantia para os primeiros investimentos. Assim, começa a procura por um local espaçoso e, em agosto de 2010, a Trinix Lingerie inicia suas atividades com 14 máquinas, duas costureiras, uma auxiliar e um espaço de 80m<sup>2</sup>.

A maior dificuldade encontrada no princípio, contam os proprietários Fabiana e Nixon, foi contratar costureiras que já tivessem experiência na produção de lingerie, uma vez que ambos nunca tinham feito cursos na área e não dotavam de tais conhecimentos. Instalados e com equipe aumentando, Nixon começou a viajar para Nova Friburgo – RJ, polo nacional da *lingerie*, com a finalidade de visitar a fábrica de seu amigo Tiago para aprender mais sobre os processos e organização. O último, não mediu esforços para transmitir o máximo de informação ao recém-empresário que estava se formando. Além disso, sua indicação de contatos foi de extrema importância, já que as fábricas de aviamentos, tecidos e fios não costumam comercializar seus produtos com clientes novos e sem tradição de consumo. Simultaneamente, Fabiana deixou um período no estado para dedicar-se ao novo empreendimento; Atua, desde o início, nos setores financeiro, RH e de



administração geral em conjunto com seu esposo Nixon, amparada pelo serviço de contabilidade de uma empresa contratada.

Com o passar do tempo, o quadro de funcionários foi aumentando – bem como a quantidade de máquinas – e se tornando mais sólido. Surge aqui a necessidade de classificar uma pessoa como gerente de produção, já que o dono viaja a trabalho constantemente, sua ajudante trabalha meio período, sua filha ainda faz faculdade e a produção foi tomando uma proporção mais difícil de se controlar. É intitulada Marisa, uma das costureiras, pois apresentava perfil de liderança mais adequado para o momento. Em paralelo, o cortador Edson, antes *freelancer*, agora é contratado e, após alguns meses, começou a utilizar outra área, no andar de cima da empresa, junto com mesa de corte, instrumentos e tecidos para dar mais espaço ao chão de fábrica. Os mecânicos foram mudando ao longo do tempo até que se designasse que Antonio seria chamado quando fosse necessário.

Nota-se que a empresa a microempresa tem poder centralizado na família que a administra e presta serviços para o segmento *underwear* da St'Tex Lingerie. Sua produção está focada na confecção de tangas, exigindo sequência operacional minuciosa. O controle de rendimento – diário e semanal – é feito por meio de um quadro negro que está afixado no espaço interno da fábrica, fornecendo a média de produção de seis mil peças por semana, totalizando vinte e quatro mil por mês. Esse valor pode variar conforme o pedido e nível de dificuldade do artigo.

O ambiente já foi ocupado por 16 funcionários, atualmente com 14 mais os proprietários, pois conseguiram atingir igual resultado com menos efetivo. Maquinário está em 21, incluindo o do setor de corte. Na sequência, são descritas as principais funções de cada integrante do grupo:

Proprietários (Fabiana, Julia e Nixon): são responsáveis pela criação de modelos, administração de recursos, contato com fornecedores, compra de matérias-primas, contratação de pessoal, por acompanhar a produção, organizar a entrega de mercadorias e auxiliar o cortador quando preciso;

Encarregada (Marisa): é responsável por organizar a produção, distribuir trabalho às costureiras, confeccionar as peças-piloto, comunicar os proprietários sobre eventuais problemas e falta de materiais;

Operador de corte (Edson): é responsável pelo enfiar e corte, uma vez que o risco é terceirizado, e pela reposição de peças com defeito; auxilia na montagem de kits;



Costureiras: são responsáveis por realizar a montagem das peças;

Auxiliares de costura: são responsáveis por facilitar o trabalho das costureiras, limpar, revisar e embalar peças e auxiliar o cortador quando preciso (separando lotes e no enfesto).

A missão da Trinix Lingerie é confeccionar mais peças em menos tempo, suprimindo as necessidades e exigências do cliente, atingindo qualidade e preço competitivo. Acredita-se que, por meio de iniciativas em gestão, problemas como falta de material, disciplina de funcionários e direcionamento das tarefas serão solucionados. Além disso, a venda casada imprime estabilidade ao ambiente, ou seja, com venda garantida não existe a tensão de produzir para depois procurar interessados em comprar, o que colocaria em risco o capital de giro.

## 4.2 POLÍTICA GERENCIAL

A administração é feita pelos proprietários, os quais detêm o poder de decisão sobre qualquer iniciativa nos limites da área fabril. São eles que programam o recebimento de matérias-primas, organizam faturas, envio de mercadoria e contratam colaboradores. Permitem que a encarregada recomende e aplique a melhor sequência operacional para a produção, dando mais liberdade a ela nesse quesito.

Poucas atividades são terceirizadas para que haja aumento da qualidade. Existe, teoricamente, a divisão de setores por administração, produção (criação, modelagem e montagem), corte (enfesto, risco e corte) e expedição (limpeza, revisão, embalagem unitária e de kits).

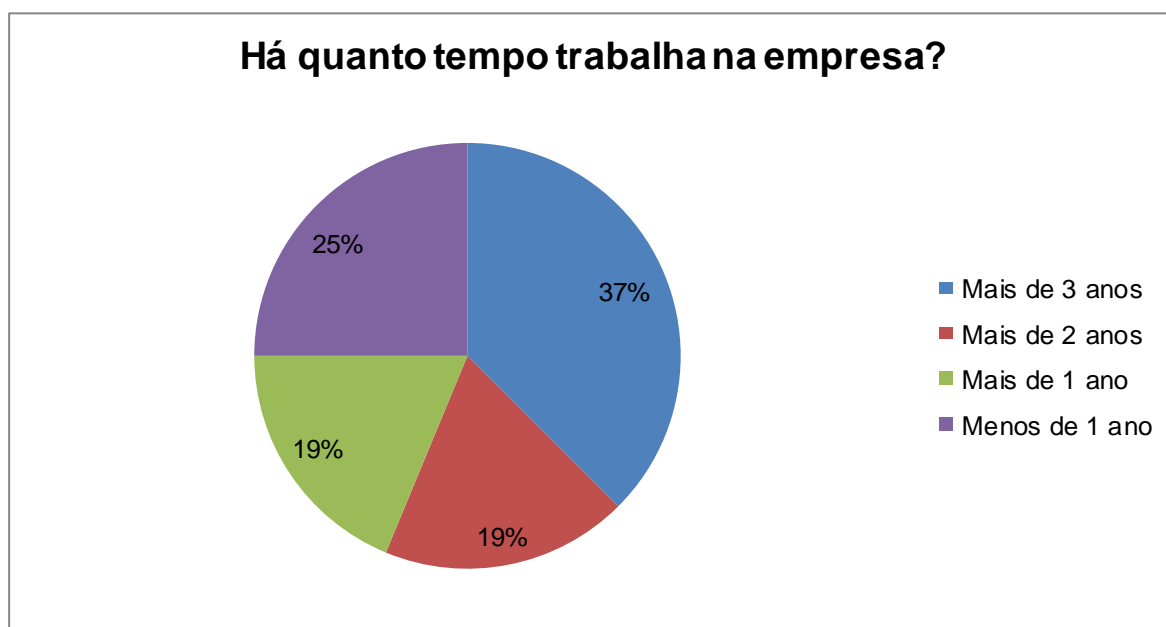
Quanto ao fator de estabelecer metas de rendimento, esse é praticamente inexistente. Eles conseguem prever valores semanais de produção, pois nas sextas-feiras encaminham e-mail à central do cliente com o número de peças a serem enviadas, no entanto, não estimam - por meio de planos - futuras perspectivas de aumento. É notório que, em algumas situações, não conseguem atender à demanda, perdendo lucratividade.



### 4.3 COLETA DE DADOS

A partir da observação, convívio, conversas informais e aplicação de questionário, se pretende analisar quantitativamente os resultados da pesquisa. O questionário foi formulado com questões dissertativas e objetivas, como o objetivo de captar os principais deslizes do processo produtivo e gestão.

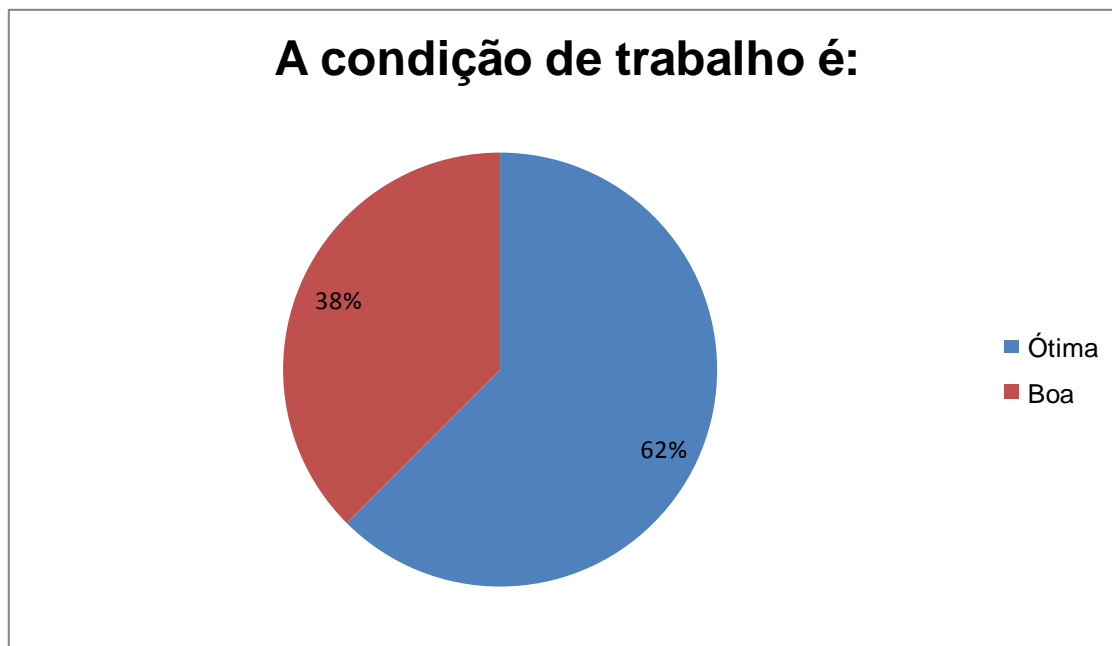
Para organização das informações, gráficos de 1 a 12 orientam a melhor visualização das respostas.



**Gráfico 1 - Tempo de contratação de funcionários**  
**Fonte: Do autor, 2014**

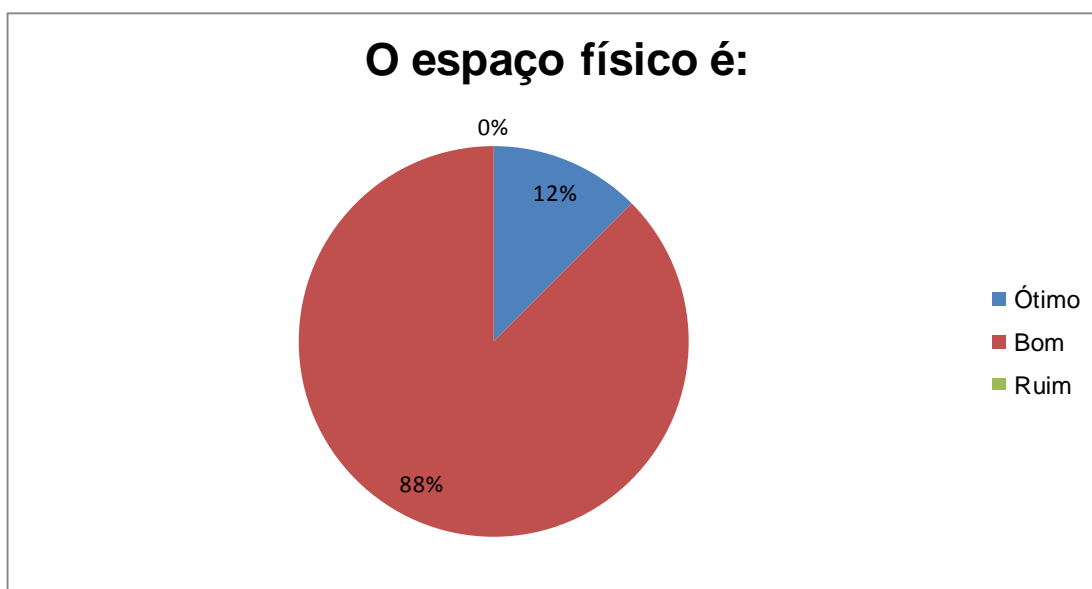
O gráfico 1 mostra o tempo de experiência que os funcionários têm na empresa. É notório que entre a equipe formada existe uma grande parcela de profissionais que estão empregados desde a inauguração da fábrica, embora tenham ocorrido mudanças no quadro de funcionários com a contratação de novo pessoal há pouco tempo.





**Gráfico 2 - Condição de trabalho**  
Fonte: Do autor, 2014

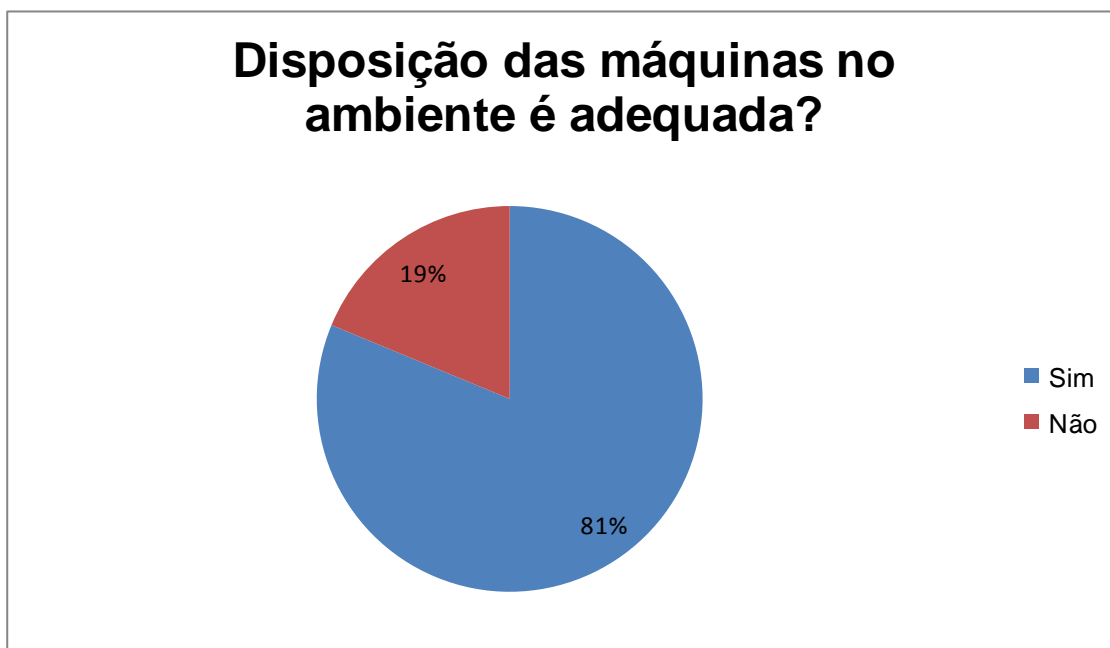
Com base no gráfico 2 pode se ver grande satisfação por parte dos funcionários com relação às condições de trabalho na empresa, pois não houve escolha da opção “ruim”, ainda que tenha o que melhorar devido à porcentagem “boa” ser considerável.



**Gráfico 3 - Classificação do espaço físico (iluminação, cadeiras, conforto e ambiente)**  
Fonte: Do autor, 2014



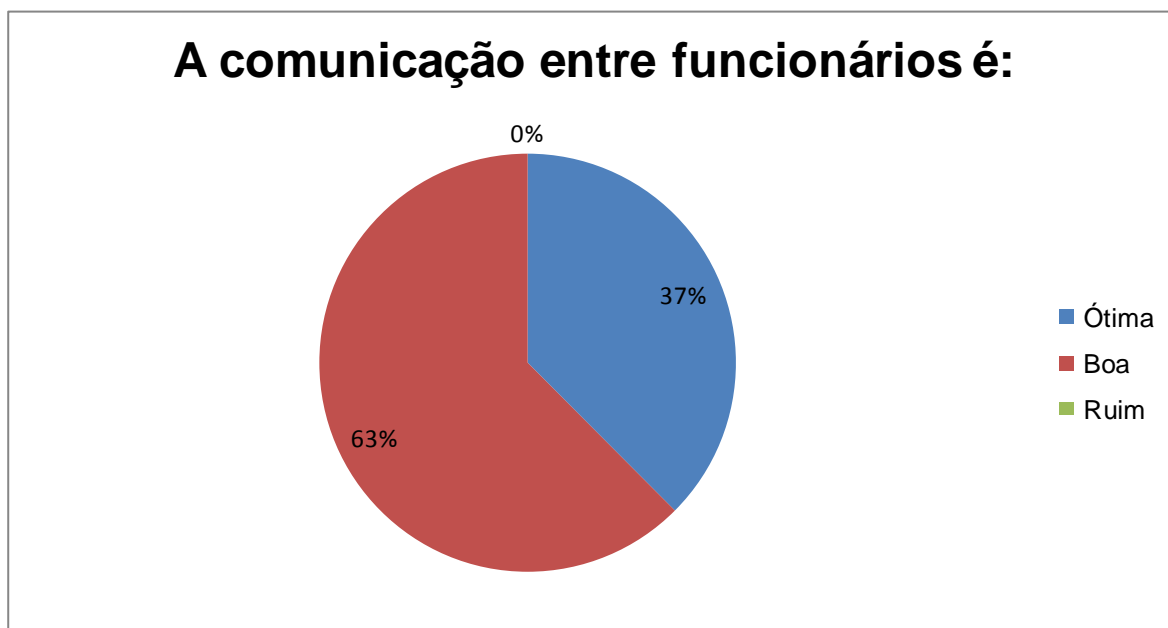
O gráfico 3 mostra a avaliação do espaço físico em relação à questão ergonômica. Esse item foi avaliado em sua maioria como satisfatório, mas com grande abertura para melhora. O espaço poderia ser maior e as cadeiras de melhor qualidade, pois a equipe se mantém sentada a maior parte do dia.



**Gráfico 4 - Disposição das máquinas no ambiente**  
**Fonte: Do autor, 2014**

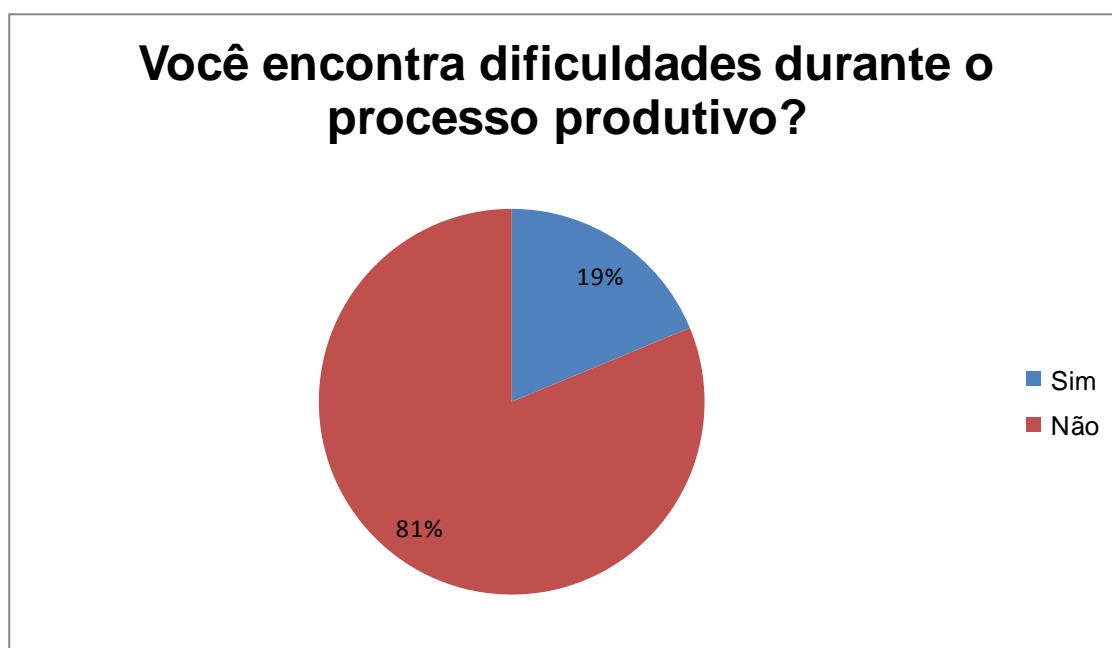
O gráfico 4 é a avaliação do arranjo do maquinário no espaço de trabalho e é visto, pela maior parte do grupo, como acertado. O grupo se sente confortável no local, ainda que o mesmo possa ser melhorado.





**Gráfico 5 - Comunicação entre funcionários**  
Fonte: Do autor, 2014

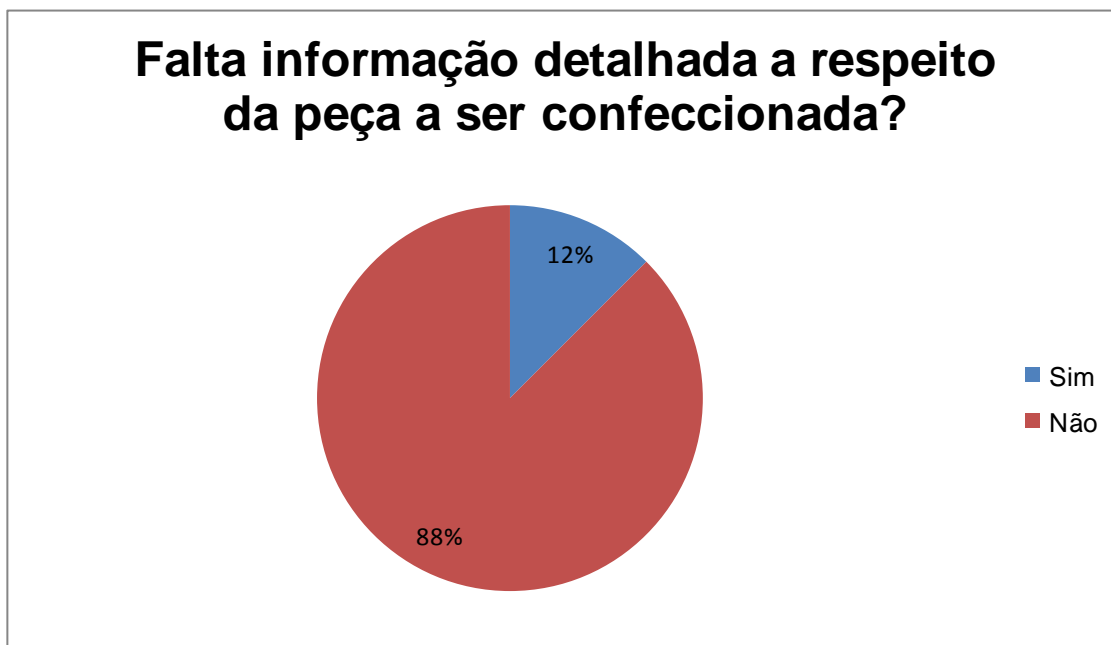
Este gráfico busca avaliar como está a convivência entre a equipe, se a comunicação é eficiente e a relação é harmoniosa. O resultado é bastante razoável, porém há uma brecha para aprimorar esse quesito. Outro questionamento foi quanto à motivação para trabalhar e houve unanimidade, ou seja, todas as respostas foram positivas, evidenciando que o grupo está contente com os resultados do trabalho e o tratamento que recebem.



**Gráfico 6 - Existência de dificuldades no processo produtivo**  
Fonte: Do autor, 2014

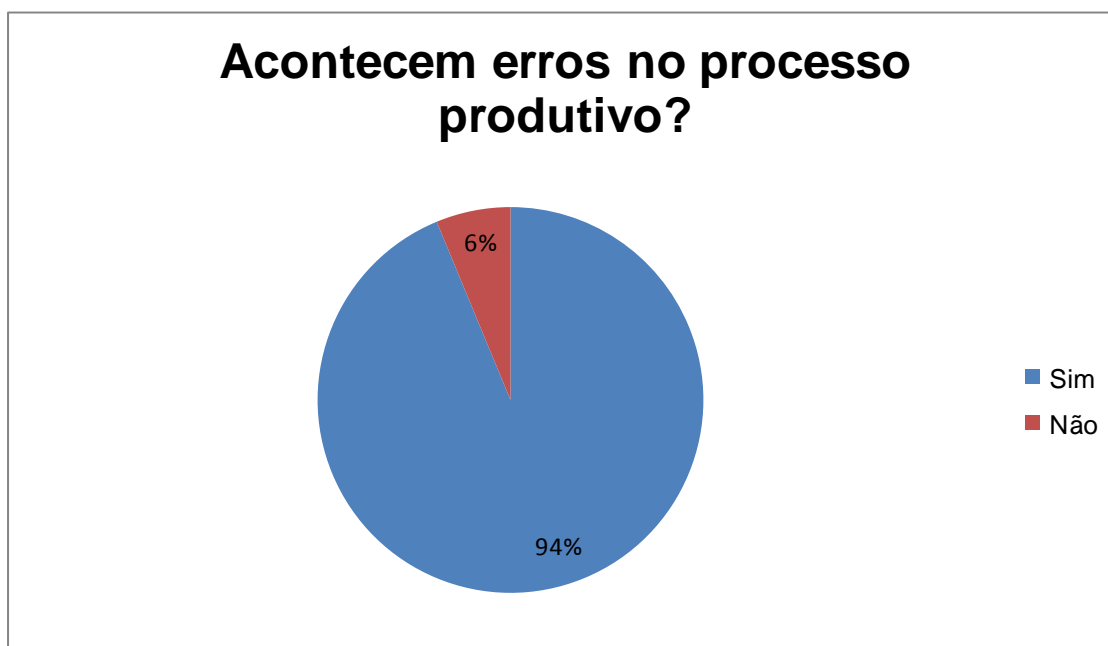


Aqui neste gráfico é possível notar que quase não há problemas quanto à complexidade da sequência operacional do objeto a ser confeccionado. Constata-se isso porque a mão-de-obra está familiarizada com a produção de artigos de lingerie.



**Gráfico 7 - Falta informação detalhada a respeito da peça a ser confeccionada**  
Fonte: Do autor, 2014

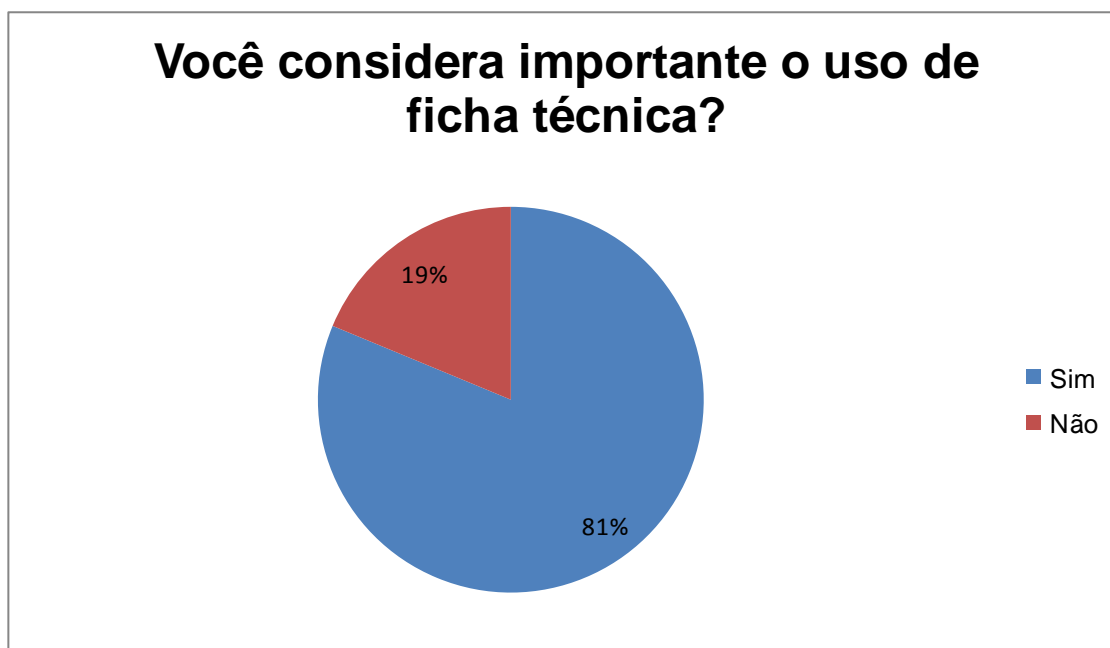
No gráfico 7 vê-se que a maioria da equipe acredita que as informações transmitidas a ela no início de cada coleção são suficientes para fabricação das peças.



**Gráfico 8 - Existência de erros no processo produtivo**  
Fonte: Do autor, 2014



No gráfico 8, em contraponto com o 7, é possível observar que quase todos entrevistados concordam que acontecem erros no processo produtivo, ou seja, mesmo não sentindo dificuldade para produzir as falhas acontecem. De acordo com o questionário aplicado, 68% dos entrevistados afirmou que os erros são corrigidos assim que notados.

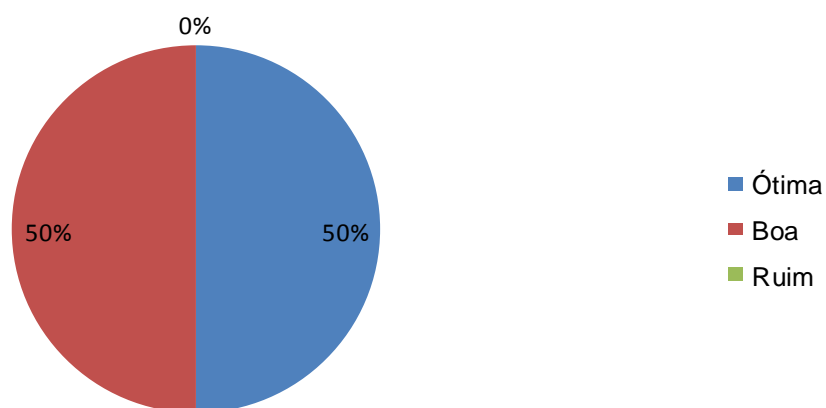


**Gráfico 9 - Importância do uso de ficha técnica na produção**  
**Fonte: Do autor, 2014**

No gráfico 9, observa-se que a maior parte do grupo considera imprescindível o uso de ficha técnica dentro dos limites da fábrica. A utilização deste artifício iria auxiliar na organização dos processos e deixaria clara característica específica a respeito do que será produzido.



## A atual organização e distribuição da produção é:

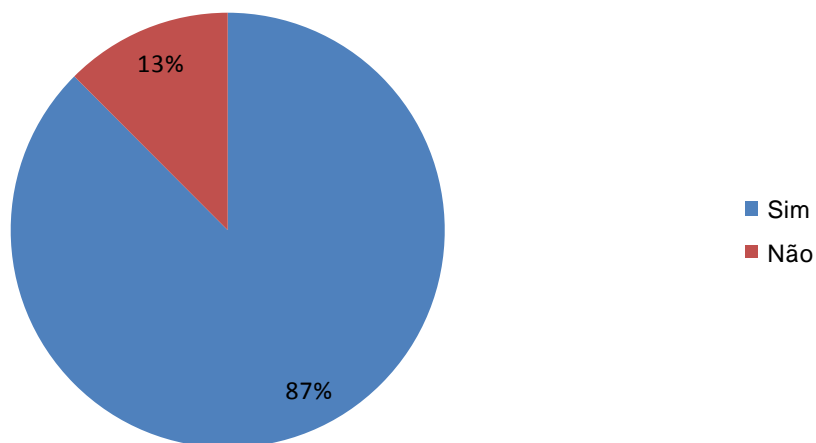


**Gráfico 10 - Organização e distribuição da produção**

Fonte: Do autor, 2014

Na opinião dos entrevistados, fatores como organização e distribuição da produção podem ser melhorados, no entanto são avaliados como “ótimo” na metade das respostas. Isso mostra que os funcionários estão satisfeitos com tais operações funcionando como estão.

## Existem metas de produção?



**Gráfico 11 - Existência de metas de produção**

Fonte: Do autor, 2014



O gráfico 11 mostra que durante a semana são estipulados valores médios de artigos a serem fabricados. De fato existem estimativas quanto à quantidade produzida e estocada, no entanto, não ficam claras as metas e o que aconteceria se o valor estipulado não fosse atingido. Por exemplo: a iniciativa de realizar hora extra para alcançar a meta semanal.



**Gráfico 12 - Falta de material atrapalha a produção**  
**Fonte: Do autor, 2014**

Neste gráfico fica nítido o descontentamento do grupo com relação à falta de matéria-prima por atrapalhar o andamento da produção. A programação de material deve existir para não parar a produção, atrapalhar o andamento da mesma e, consequentemente, não prejudicar a meta de produção.

Ainda com base na pesquisa, os entrevistados destacaram que os fatores principais que ajudam a aumentar o rendimento são, por ordem de importância: boa relação entre colaboradores, bons líderes e motivação. Para eles, o prêmio e o nível de dificuldade da peça a ser feita não apresentam tanta relevância no sentido de aumentar a produtividade.

Os proprietários quando questionados a respeito das sobras de matéria-prima em estoque foram divergentes, porém complementares nas respostas. Nixon afirmou que “em toda produção existirá sobra e isso não é comum”, já Fabiana disse que considera isso um problema “porque é dinheiro que foi investido e não foi usado,



é capital parado”. Quando indagados quanto aos fatores que podem ser aprimorados dentro da empresa ambos concordaram que existem. Aspectos como organização e planejamento foram citados, assim como, a implantação de pausa para realização de ginástica laboral. Segundo Fabiana, há possibilidade de melhorar a produção pela relação interpessoal da liderança e sugere cursos de gestão de pessoas. Outros pontos ressaltados foram a falta de recurso e demora para recebimento de material, uma vez que as fábricas nem sempre têm matéria-prima a pronta entrega.



## 5 PROPOSTA DE MELHORIA

A indústria da confecção deve ser capaz de trabalhar com os setores simultaneamente: criação, gerência, execução, vendas e entregas; E, normalmente, realizar todas essas atividades - “fazer tudo ao mesmo tempo” - significa ter uma justificativa para apresentar uma postura administrativa descoordenada. Essa postura afeta o desenvolvimento empresarial, pois limita seu crescimento.

Por isso, atualmente, diversas áreas do conhecimento se empenham em pesquisar e trabalhar em favor do crescimento da economia. Muitas delas, conectadas ao setor produtivo, buscam incessantemente melhorar seu desempenho visando à conquista do consumidor. Unindo as áreas de Design e Administração, busca-se contribuir para a criação de modelos de gestão que procuram, resultante do cenário atual de competitividade, estratégias de inovação e diferenciação que propiciem lucratividade a organizações.

Espera-se que com esse estudo haja aproximação entre as dimensões teóricas existentes na literatura acerca da Gestão de Design, sua relação com a produção e a prática cotidiana destas atividades por meio de análise de matriz *swot* e construção de um plano de ação.

Com base na pesquisa aplicada, entrevista com proprietários e análise da pesquisadora propõe-se as seguintes melhorias:

- Treinamento de relação interpessoal com líderes e gerente de produção, melhorando a comunicação;
- Melhorar o ambiente fabril, inclusive no fator organização;
- Implantar ficha técnica;
- Criar um sistema de controle de consumo e pedido de matéria-prima.

### 5.1 ANÁLISE DO AMBIENTE ORGANIZACIONAL

Segundo dados do site Infoescola (2010), o termo “SWOT” é um acrônimo das palavras *Strenghts*, *Weaknesses*, *Opportunities* e *Threats* que significam respectivamente: forças, fraquezas, oportunidades e ameaças. A matriz



SWOT é uma ferramenta de gestão que funciona inicialmente como um inventário de forças e fraquezas de uma organização e posteriormente a investigação das ameaças e oportunidades da mesma, seja no mercado ou ambiente global.

A principal finalidade da matriz SWOT é permitir um olhar objetivo das potencialidades do negócio em questão, o que possibilita estabelecer com clareza as estratégias a serem adotadas na empresa. Apesar de parecer simples, esse recurso se mostra bastante eficaz na identificação dos fatores que influenciam o funcionamento da organização, sendo o ambiente interno composto pelo conjunto de recursos físicos, humanos e financeiros, entre outros, sobre os quais é possível exercer controle, pois resultam das estratégias definidas pelos gestores. Nesse ambiente é possível identificar os pontos fortes, correspondentes aos recursos e capacidades que juntos se transformam em uma vantagem competitiva para a empresa em relação aos seus concorrentes, e os pontos fracos que são as deficiências que a empresa apresenta em comparação com os mesmos pontos dos seus concorrentes atuais ou em potencial.

Segundo Chiavenato (2007) a análise do ambiente interno “é o processo pelo qual se examinam os recursos disponíveis, sejam financeiros, mercadológicos, produtivos e humanos da empresa como fatores conjuntos para verificar quais são suas forças e fraquezas”. (CHIAVENATO, 2007, p. 114).

Já o ambiente externo é composto por fatores que existem fora dos limites da organização, mas que de alguma forma exercem influência sobre ela. A análise do ambiente externo é usualmente dividida em fatores macro ambientais (questão demográfica, política, econômica, tecnológica e etc.) e fatores micro ambientais (consumidor, parceiro, fornecedor e etc.) que devem ser constantemente acompanhados, antes e após o delineamento das estratégias da empresa.

Nota-se que esta é uma análise subjetiva, porque parte da iniciativa de se traçar os pontos negativos do objeto de análise e transformá-los em positivos, portanto, deve-se observar que um dos critérios para que a análise seja eficaz seja que a mesma tenha direcionamento claro e objetivo, tanto para a área de marketing quanto financeira, de recursos humanos ou outra.

Abaixo, no quadro 3, temos a análise com base nos dados do objeto de pesquisa Trinix Lingerie Indústria e Comércio de Confecções Ltda.



<b>AMBIENTE INTERNO</b>	
<b>PONTOS FORTES</b>	<b>PONTOS FRACOS</b>
Relação de confiança com funcionários;	Falta de capital para investimento;
Interesse em aumentar a produção;	Sobra de matéria-prima estocada;
Qualidade;	Carência de inteligência interpessoal;
Máquinas variadas e novas.	Falta de organização e planejamento.
<b>AMBIENTE EXTERNO</b>	
<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>AMEAÇAS</b>
Comercializar maior volume de peças;	Concorrência (China) com preços baixos;
Apropriação de novos materiais de trabalho;	Falta de material a pronta entrega;
Desenvolver novos produtos;	Alto preço da matéria-prima;
	Dificuldade no transporte de mercadorias para o Norte do país.

**Quadro 3 - Apresentação da Matriz SWOT**

**Fonte: Do autor, 2014**

Com base na matriz é possível notar:

1. Pontos fracos:

- Falta de capital para investimento: muitas vezes o que impede o crescimento da empresa é a falta de recursos. Poderia haver emprego de bens na compra de um ambiente mais espaçoso, cadeiras mais ergonômicas ou até mesmo materiais diferentes de trabalho;
- Sobra de matéria-prima estocada: cálculo errado da quantidade necessária de aviamentos faz com que sobre materiais que não serão usados no desenvolvimento das próximas coleções, o que significa dinheiro parado que poderia estar sendo aplicado em outra área da fábrica;
- Carência de inteligência interpessoal: é necessário capacitar as lideranças para que haja melhor distribuição de trabalho, relação de companheirismo e tato para lidar com pessoas e adversidades que podem ocorrer no dia de trabalho. Faz-se necessário também a presença do líder com mais assiduidade no ambiente para que se mantenha a ordem;



- Falta de organização e planejamento: principalmente com relação a pedido de materiais para fornecedores. Não deve faltar material e o tempo de entrega deve ser calculado.

## 2. Pontos fortes:

- Relação de confiança com funcionários: os proprietários se preocupam em dar oportunidade de aprendizado aos contratados, ajuda-los com benefícios se possível e procuram manter os experientes.
- Interesse em aumentar a produção: o grupo tem potencial e trabalha visando ter o maior rendimento para atender a demanda;
- Qualidade: existe a preocupação com a qualidade. Os produtos são revisados para que sejam entregues em perfeito estado e não haja devolução;
- Máquinas variadas e novas: o maquinário é novo, de qualidade, variado – possibilitando a fabricação de artigos diversificados – e pode ser adaptado se necessário com a ajuda do mecânico.

## 3. Ameaças:

- Concorrência chinesa: esse mercado ameaça o comércio brasileiro porque apresenta preços extremamente competitivos;
- Falta de material a pronta entrega: nem sempre os fornecedores têm o que a fábrica precisa comprar naquele dado momento, por isso a importância de planejar os pedidos;
- Alto preço da matéria-prima: dependendo do que é preciso comprar o preço varia muito conforme a região e, em caso de urgência no qual não dá tempo de encomendar o pedido, se paga muito caro;
- Dificuldade no transporte de mercadorias para a região Norte do país: além de o transporte ser caro, leva-se muito tempo para efetuar a entrega.

## 4. Oportunidades:



- Comercializar maior volume de peças: se a produção aumenta é possível vender mais;
- Apropriação de novos materiais de trabalho: existe a alternativa de trabalhar com tecidos e aviamentos diferentes, assim como novos *tag's*, etiquetas e embalagem, funcionando como atrativos comerciais.
- Desenvolver novos produtos: a fábrica pode criar outros tipos de produtos além de calcinhas. É possível pensar em cuecas masculinas e sutiãs na linha conforto no futuro.

## 5.2 PLANO DE AÇÃO

O Plano de Ação é o planejamento de todas as ações necessárias para atingir um resultado desejado. É momento importante para a entidade pensar sobre a sua missão, identificar e relacionar as atividades prioritárias, elencar metas, preparar cronograma, identificar possíveis problemas, criar estratégias para acompanhar a evolução, atribuir tarefas e estimar custos, tendo em vista as soluções esperadas.

O quadro 4, na próxima página, expõe o plano de ação criado. Ele está dividido de acordo com as informações necessárias para a tomada de cada atitude, sendo o prazo de execução dividido em curto, médio e longo prazo, uma vez que o período ultrapassa a extensão da pesquisa, se trata de uma sugestão para a empresa e algumas ações exigem maiores investimentos, demandando maior tempo para arrecadação de fundos.



<b>PLANO: Trinix Lingerie Comércio de Confecções Ltda.</b>						
<b>METAS</b>						
<b>O QUE FAZER</b>	<b>POR QUE</b>	<b>COMO FAZER</b>	<b>QUEM EXECUTARÁ</b>	<b>LOCAL</b>	<b>PRAZO</b>	<b>RESULTADOS ESPERADOS</b>
Criar modelo de ficha técnica	Para organizar melhor as coleções.	Analisar com gerente de produção quais são as principais dúvidas e quais são as informações indispensáveis para colocar na ficha.	Julia	Trinix	Curto Prazo (Agosto 2014)	Diminuir falhas e sobras de material. Organizar melhor os processos.
Criar planilha para planejamento de pedido aos fornecedores	Para que não falte matéria-prima.	Com base na atual coleção, calcular a quantidade de material necessária para concluir a mesma. Utilizar Excel.	Julia, Marisa e Nixon	Trinix	Curto Prazo (Setembro e Outubro 2014)	Espera-se que não seja mais preciso parar a produção por falta de material, haja maior organização e rendimento. Economia com compras fora do polo têxtil.
Treinar líderes	Para que o ambiente seja harmonioso e a produção aumente.	Pesquisar curso de gestão interpessoal para que os donos e a encarregada participem.	Julia, Fabiana, Marisa e Nixon	Sebrae Trinix	Médio Prazo (Janeiro e Fevereiro 2015)	O ideal seria que eles aprendessem técnicas de incentivo e treinamento de pessoal e com isso haja melhor tratamento, aumento da motivação e rendimento.
Melhorar o ambiente	Para que haja mais conforto e organização	Investir em cadeiras mais confortáveis e barracão mais espaçoso.	Fabiana e Nixon	Trinix	Longo Prazo (Março-Abril-Maio 2015)	Aumento da satisfação, bem-estar e produção da equipe.
Definir metas mais claras de produção	Para que a equipe tenha ciência da quantidade a ser produzida por semana.	Estabelecer metas semanais com base na capacidade média de produção do grupo.	Marisa e Nixon	Trinix	Médio Prazo (Novembro e Dezembro 2014)	Conscientizar a equipe e elevar o rendimento para que a empresa possa comercializar mais artigos por semana.
Inserir pausas para ginástica laboral	Para que os funcionários sejam mais saudáveis.	Contratar Profissional de Educação Física ou Fisioterapia para realizar pausas para ginástica laboral.	Fabiana	Trinix	Curto Prazo (Agosto 2014)	Com esses alongamentos, a equipe faltará menos, terão maior sensação de bem-estar e, consequentemente, estarão mais satisfeitos trabalhando.

**Quadro 4 - Plano de Ação para Trinix Lingerie Ind. e Comércio de Conf. LTDA**

Fonte: Do autor, 2014



### 5.2.1 Criar modelo de ficha técnica

A função da ficha técnica é descrever todas as etapas para a elaboração de uma peça, pois ela serve de direção para o desenvolvimento de um produto. De acordo com Treptow (2003):

A ficha técnica é um elemento descritivo de uma peça de coleção. É a partir dela que o setor de custos e o departamento comercial estipularão o preço de venda, que o setor de planejamento e controle da produção calculará os insumos necessários para a fabricação conforme os pedidos, e que o setor de compras efetuará a aquisição de matéria prima (tecidos e aviamentos) (TREPTOW, 2003, p. 165).

Além disso, para se montar uma linha de produção e determinar em que etapa cada produto se encaixa é preciso preparar a sequência operacional, determinando que máquinas serão usadas em cada processo e a ordem em que isso ocorrerá, pois devemos ter conhecimento do que cada costureira e auxiliar irá executar.

No caso da Trinix, foi observado que não existe dificuldade por parte dos colaboradores na confecção das peças, no entanto eles concordaram que acontecem erros e que a falta de matéria-prima atrapalha o andamento da produção. Por isso, o preenchimento da ficha técnica é uma etapa extremamente importante para a empresa, porque a ausência de informações especificadas pode acarretar vários problemas, gerando até prejuízo.

Criando um modelo específico para a confecção de linha *underwear*, acompanhando a forma como a lingerie é feita e as suas peculiaridades, as coleções serão melhor organizadas e as criações serão devidamente arquivadas para eventuais consultas às fichas técnicas.

### 5.2.2 Criar planilha para planejamento de pedido aos fornecedores

Moreira (2008, p. 362) diz que o planejamento das ações em atividades industriais, organizar a produção abrange, principalmente, a maneira de distribuir os procedimentos básicos pelos diferentes centros de trabalho. Ou seja, a ordem das operações é importante para determinar o sequenciamento de tarefas.



Logo, na indústria da confecção, um setor depende do outro e se faltar matéria-prima a produção não anda e não há lote pronto para ser entregue aos clientes. Por isso, é de extrema importância que se assegure que as ordens de produção sejam cumpridas.

No caso da fábrica, o tecido é um dos fatores que alimenta a montagem das peças e a falta de programação do pedido de tecido tem gerado pausas no chão de fábrica, fazendo com que a produtividade caia. Portanto, criar uma planilha no Excel contendo informações como: quantidade de rolos de tecido e/ou metros de elástico e/ou quilos de fio necessários para a semana, cores e estimativa da data de entrega, ajudaria a organizar o recebimento de material e a prever a próxima data em que será preciso encomendar mais.

Com base no planejamento, é esperado que não haja mais tanta sobra de determinados materiais, como elásticos de cores específicas que não podem ser aproveitados na coleção atual, e que os fornecedores consigam enviar mercadoria, mesmo que em pequenas porções, uma vez que se trata de uma microempresa.

### 5.2.3 Treinar líderes

A sugestão para treinar os líderes tem como objetivo capacitar os gestores, pois necessitam desenvolver suas habilidades e aprimorá-las nas relações interpessoais do meio organizacional. O foco está direcionado na obtenção do bom desempenho da equipe de trabalho, isto é, aperfeiçoar o desempenho dos grupos através das relações interpessoais, aumentando a produtividade e os resultados nos ambientes de trabalho.

Trabalhar em grupo é sempre desafiador, porque existe uma complexidade de perfis de pessoas e, manter o equilíbrio em dadas situações não é fácil. Cada pessoa transmite, por meio da aparência, atitudes e reações, uma imagem da sua postura; Na posição de líder, essa construção da autoimagem e o modo como se trata os colegas de trabalho influenciam nos resultados do grupo. Dar *feedback* e reconhecimento pode auxiliar nesse processo, assim como os serviços do Sebrae.

Para Chiavenato (2004), com base na experiência humanística de Hawthorne:



O nível de produção não é determinado pela capacidade física ou fisiológica do empregado (como afirmativa a Teoria Clássica), mas por normas sociais e expectativas grupais. É a capacidade social do trabalhador que determina o seu nível de competência e eficiência [...]. Quanto maior a integração social no grupo de trabalho, tanto maior a disposição de produzir (CHIAVENATO 2004, p. 105).

Os dados da pesquisa realizada na fábrica confirmam as ideias citadas acima, pois os funcionários acham que ter boa relação entre os colaboradores ajuda a aumentar a produção. Então, por meio do trabalho dos líderes o vínculo entre eles pode melhorar ainda mais essa correlação.

#### 5.2.4 Melhorar o ambiente

A Ergonomia estuda a adequação do trabalho ao homem e de acordo com a Associação Brasileira de Ergonomia (ABERGO, 2014) deriva do grego Ergon [trabalho] e nomos [normas, regras, leis]. Trata-se de uma disciplina orientada para uma abordagem sistêmica de todos os aspectos da atividade humana. Ela caracteriza-se pela preocupação de repassar melhores benefícios para empresa, contribuindo para integração dos funcionários, redução de acidentes de trabalho, doenças ocupacionais entre outros.

Segundo França<sup>11</sup> (2010 apud LUZ p. 19):

A capacidade de administrar o conjunto das ações, incluindo diagnóstico, implantação de melhorias e inovações gerenciais, tecnológicas e estruturais no ambiente de trabalho alinhada e construída na cultura organizacional, com prioridade absoluta para o bem-estar das pessoas da organização (FRANÇA, 2010, p.167).

Essas informações explicam a necessidade de adaptar o ambiente de trabalho da Trinix Lingerie, adquirindo cadeiras mais confortáveis, proporcionando maior sensação de bem-estar para os funcionários e, com um prazo maior, alcançar a meta de comprar um imóvel mais espaçoso para comportar melhor a fábrica.

---

<sup>11</sup> FRANÇA, Ana Cristina Limongi. Práticas de Recursos Humanos-PRH: conceitos, ferramentas e procedimentos. 1. ed. – São Paulo: Atlas, 2010.



### 5.2.5 Definir metas mais claras de produção

De acordo com Chiavenato (2004, p. 167) “As organizações não trabalham na base da improvisação. Quase tudo nelas é planejado antecipadamente. O planejamento figura como a primeira função administrativa [...]”. Com base nesse pensamento, temos que planejar é definir com antecedência quais os objetivos a serem atendidos e como alcançá-los. Esses objetivos devem atender às metas estratégicas da organização.

Se para a Trinix Lingerie a principal meta é produzir, com qualidade, mais em menos tempo, deve-se focar as forças no sentido de alcançar isso. Para tanto, existe a Previsão de Demanda de acordo com Moreira (2008, p. 293) para saber quanto se deve fabricar de cada produto nos próximos dias, semanas ou meses, se há necessidade de investimento futuro, adoção de novos processos tecnológicos, ampliação das instalações e contratação de pessoal.

É preciso especificar o que fazer (o que confeccionar), como fazer (de que modo), quando (data de entrega) e para quem fazer (vender para quem), sempre pensando no consumidor, se a quantidade fabricada será comprada e deixando os colaboradores cientes de como os procedimentos serão realizados e o que acontecerá se a meta não for alcançada.

### 5.2.6 Inserir pausas para ginástica laboral

De acordo com o Portal Educação (2013), a Ginástica Laboral começou a ser compreendida como um grande instrumento na melhoria da saúde física do trabalhador, reduzindo e prevenindo problemas ocupacionais, através de exercícios específicos que são realizados no próprio local de trabalho. O alongamento não sobrecarrega nem cansa o funcionário, porque é leve e de curta duração e seu objetivo é promover adaptações fisiológicas, físicas e psíquicas, por meio de exercícios dirigidos que:

- Trabalham a reeducação postural;
- Aliviam o estresse;
- Aumentam o ânimo para o trabalho;



- Aumentam a integração social;
- Melhoram o desempenho profissional;
- Diminuem as tensões acumuladas no trabalho;
- Previnem lesões e doenças por traumas cumulativos, como as LER (Lesões por Esforços Repetitivos) e os DORT (Distúrbios Osteomusculares Relacionados ao Trabalho).
- Diminui a fadiga visual, corporal e mental por meio das pausas para os exercícios.

Para as empresas, a incorporação da Ginástica Laboral pode trazer muitos benefícios como: melhoria na interação entre os colaboradores, maior produtividade e assertividade nos processos internos, diminuição dos problemas relacionados a tensões musculares e diminuição dos índices de faltas originadas de afastamentos por lesões ou acidentes de trabalho.

A ginástica laboral deve ser sempre ministrada por um profissional de educação física, fisioterapia ou outro profissional que possua conhecimentos certificados na área de ergonomia. Fabiana, sócia proprietária da organização, é formada em Educação Física, logo não será um obstáculo cumprir essa tarefa.



### 5.3 CRONOGRAMA DE APLICAÇÃO

<b>Etapas/Período (2014/2015)</b>	<b>AGO</b>	<b>SET</b>	<b>OUT</b>	<b>NOV</b>	<b>DEZ</b>	<b>JAN</b>	<b>FEV</b>	<b>MAR</b>	<b>ABR</b>	<b>MAI</b>
Modelo de ficha	X									
Planilha de planejamento de pedido		X	X							
Treino líderes						X	X			
Melhoras no ambiente								X	X	X
Metas de produção				X	X					
Pausas para ginástica laboral	X									

**Quadro 5 - Cronograma de aplicação do plano de ação**

**Fonte: Do autor, 2014**



## 6 DIRECIONAMENTO MERCADOLÓGICO

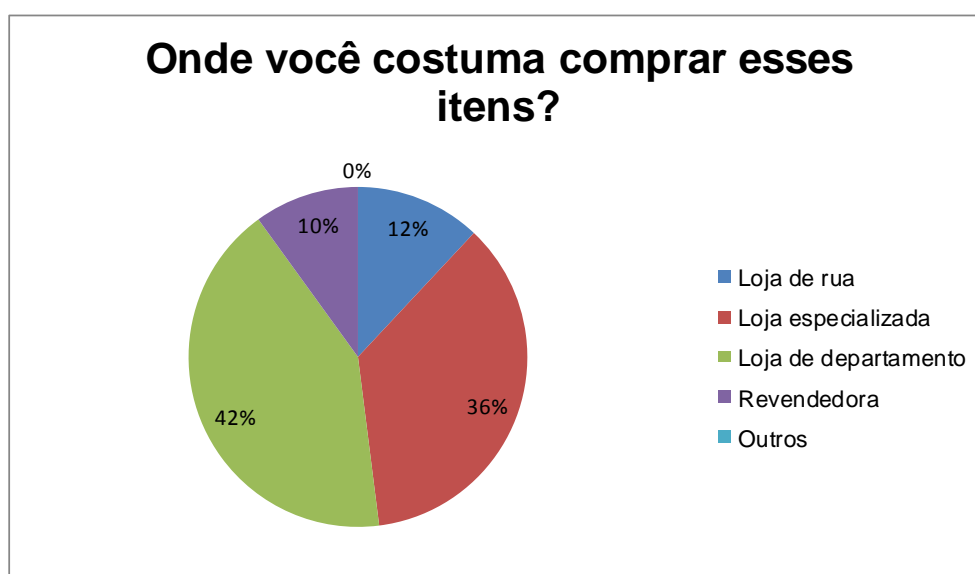
### 6.1 ANÁLISE DOS DADOS DO PÚBLICO

Após o período de coleta de dados (três dias), as respostas foram analisadas, para que o desenvolvimento dos produtos estivesse compatível com o esperado pelas consumidoras. O questionário foi respondido por 50 mulheres voluntárias.

Na sequência, serão apresentadas as respostas e a respectiva análise de cada questão. A primeira pergunta revela a idade das mulheres e 74% delas tem entre 20 e 23 anos, informação que auxilia na definição de público-alvo da marca.

A segunda questão mostra se as entrevistadas costumam comprar pijama e 37 (74%) responderam que sim, evidenciando que há espaço para trabalhar com esse mercado.

O terceiro ponto questiona onde elas costumam comprar esses itens.

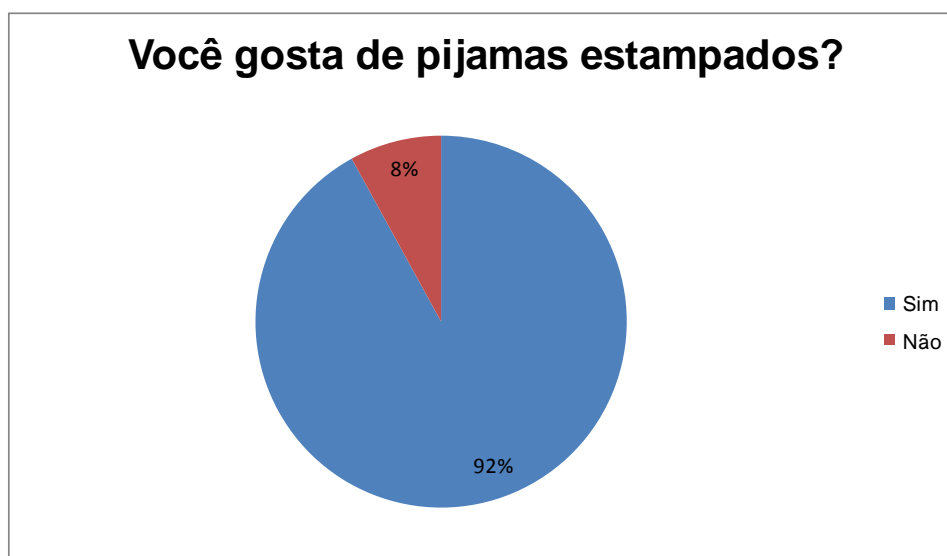


**Gráfico 13 - Local de compra de pijamas**  
Fonte: Do autor, 2014



O gráfico 13 expõe os locais recorrentes da compra de pijama, que são na sua maioria loja de departamento ou especializada na venda da linha *homewear*. Os outros pontos de venda não foram tão expressivos quanto os citados anteriormente e isso mostra que os produtos do gosto das entrevistadas se encontram nesses locais de maior porcentagem.

A quarta e quinta perguntas foram sobre o gosto por estampas.



**Gráfico 14 - Gosto por pijamas estampados**  
Fonte: Do autor, 2014

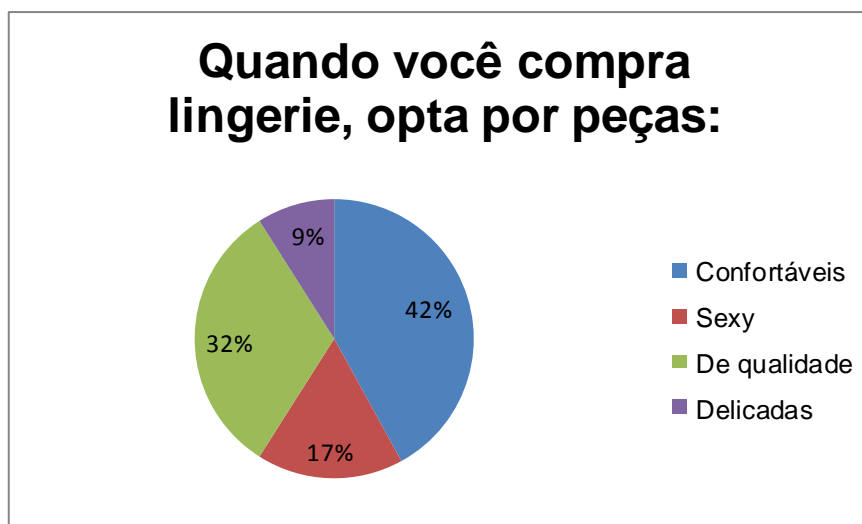


**Gráfico 15 - Gosto por calcinhas estampadas**  
Fonte: Do autor, 2014



A opinião das entrevistadas varia conforme o artigo. Para os pijamas, como mostra o gráfico 14, explorar o uso das estampas não é um problema, uma vez que agrada à maioria. Já para lingerie a opinião é dividida, restringindo a produção de peças estampadas.

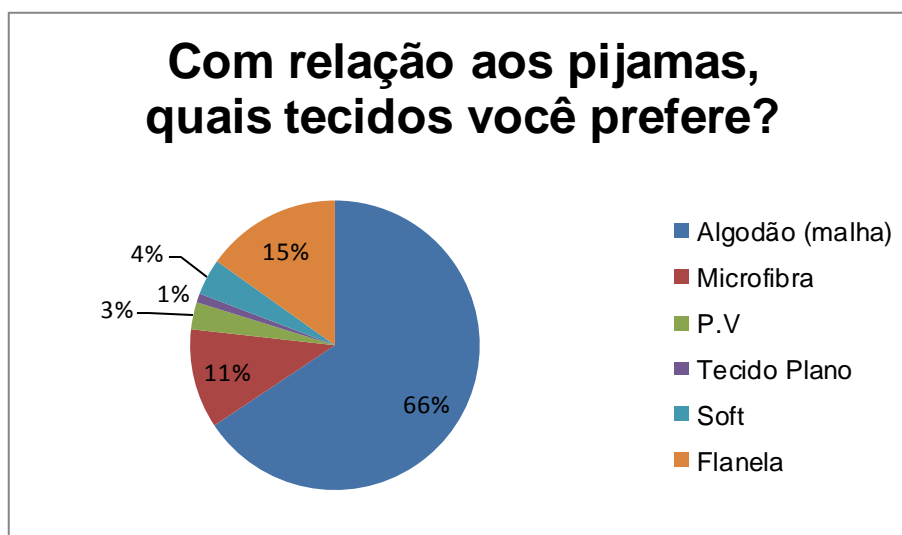
Com duas alternativas aceitas, o gráfico abaixo mostra os quesitos que mais influenciam a compra de calcinhas.



**Gráfico 16 - Qualidades pretendidas na compra de calcinhas**  
 Fonte: Do autor, 2014

O gráfico 16 explicita o valor que as pesquisadas dão para conforto e qualidade quando atreladas às calcinhas. Essas características provam que o design deve estar associado a esses aspectos destacados pelas respostas, sendo eles indispensáveis.

O 17 mostra a escolha de tecido dos pijamas.

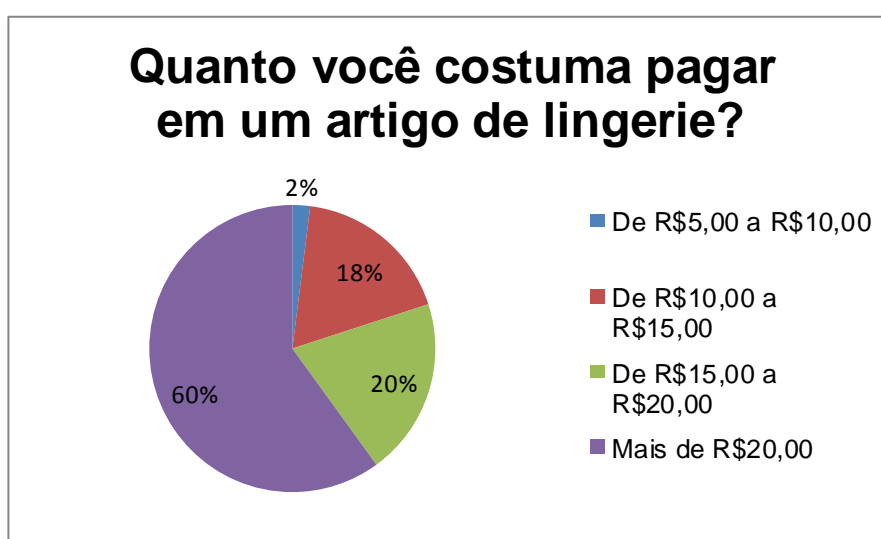


**Gráfico 17 - Tecidos preferidos**  
 Fonte: Do autor, 2014

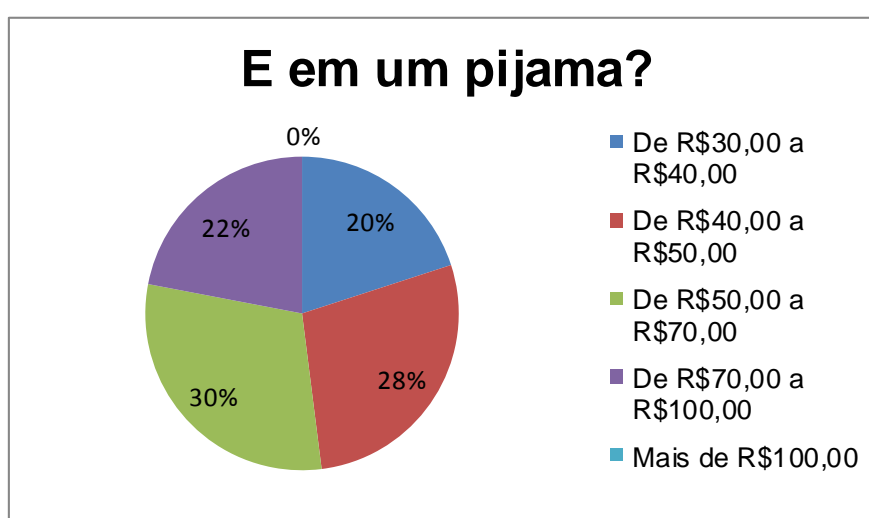


Nesta pergunta, as pesquisadas tinham a opção de escolher mais de um tecido que gostassem e o mais popular entre elas é o algodão. O uso de alguns tecidos fica restrito às temperaturas mais baixas, estando menos presentes na vida das brasileiras uma vez que o período de calor se sobrepõe ao do frio. Nota-se que o mercado não introduz o tecido plano com tanta frequência, sendo assim um nicho a ser explorado.

Foi interrogado no questionário também a respeito do valor médio pago nas peças.



**Gráfico 18 - Valor pago em um artigo de lingerie**  
Fonte: Do autor, 2014



**Gráfico 19 - Valor pago em um pijama**  
Fonte: Do autor, 2014



Os gráficos 18 e 19 tiveram a finalidade de avaliar a situação dos preços dos itens *underwear* e *homewear* nas lojas. No caso das calcinhas, a maioria das mulheres paga mais de R\$15,00 por peça; isso dá uma base para estipular preços com nível competitivo e dentro dos limites de consumo do público-alvo. Para os pijamas, as consumidoras não costumam comprar com preços tão altos nem tão baixos, mantendo os valores médios como mais recorrentes.

Quando questionadas sobre como seria na concepção delas a “calcinha ideal” e o “pijama dos sonhos” houve muita repetição do termo “confortável”, sendo das 50 respostas 32 (64%) citando essa qualidade como imprescindível e indissociável às lingerie e pijamas. Seguem abaixo algumas respostas escritas pelas participantes do questionário. A grafia original foi mantida.

*“Pra mim, calcinha tem que ter uma cor neutra (preto, bege, marrom ou azul) e tem que ser confortável, com tiras largas nas laterais que não fiquem marcando qualquer gordurinha, mas, pelo contrário, ajude a escondê-las. Pijama tem que ser confortável: shortinho larguinho e camiseta para verão e conjunto de blusa e calça flaneladinho por dentro para o inverno. E aí, no caso do pijama, a escolha é feita pela estampa. Gosto de estampas fofas, com desenhos” (PESQUISADA 1, 2014).*

*“Peças confortáveis com estampas fofas, básicas, bolinha e listras” (PESQUISADA 2, 2014).*

*“Calcinha: tecido de qualidade (algodão) e sem costura ou que não marque nas roupas. Pijama: confortável, macio” (PESQUISADA 3, 2014).*

*“De algodão com estampas divertidas sem ser infantil” (PESQUISADA 4, 2014).*

*“Calcinha não muito larga e nem muito pequena, coloridinha. Pijama uma camiseta basica e um shorts diferente, xadrez, colorido” (PESQUISADA 5, 2014).*

*“Modelagem básica, mas com detalhes inovadores” (PESQUISADA 6, 2014).*

*“calcinha com laterais largas, de cotton, cores claras e pijama largo, pra qdo a gente dormir poder se movimentar” (PESQUISADA 7, 2014).*

*“A calcinha nem tão grossa nem tão fina. O pijama larguinho que eu nao fiquei parecendo largada (PESQUISADA 8, 2014).*

*“Calcinha confortável, bonita, que não marque sob a roupa. O pijama deve ser igualmente confortável, com estampas fofas” (PESQUISADA 9, 2014).*

*“Calcinha ideal que deixa meu bubum empinado! hahaha E Pijama aquele em que fico confortável mas "cute" ao mesmo tempo” (PESQUISADA 10, 2014).*



Uma das perguntas era sobre a modelagem dos pijamas, se as entrevistadas preferem peças “mais larguinhas” para dormir e 96% disse que sim, considerando esse aspecto relevante no momento da compra.

Para finalizar o questionário e sanar uma curiosidade da pesquisadora a respeito da frequência do uso de certos tons de tecido em calcinhas, foi feita a seguinte pergunta: Você usa lingerie em cores como bege/chocolate? 38% disse que usa, 48% afirmou que usa às vezes para que não apareça em roupas claras e apenas 14% disse não vestir peças dessas cores. Esses dados mostram que existe uma preocupação estética por parte das participantes e, além disso, a oportunidade da empresa de usar cores alternativas a essas, mas que façam a mesma função de inibir cores indesejadas em peças de roupa claras.

## 6.2 EMPRESA

### 6.2.1 Nome da Empresa

Hug: *underwear* e *ready-to-bed* Indústria e Comércio de Confecções Ltda - ME.

### 6.2.2 Porte

Baseado das diretrizes do SEBRAE, é classificada - segundo a Lei Complementar 123 de 2006 - como Microempresa a atividade com faturamento de R\$ 0,00 até R\$ 360.000,00 ano.

De acordo com a Receita Federal, “considera-se ME a pessoa jurídica que tenha auferido, no ano-calendário, receita bruta igual ou inferior a R\$120.000,00 (cento e vinte mil reais)”.



### 6.2.3 Marca

O nome de Língua Inglesa “Hug”, na Língua Portuguesa significa “abraço” ou o ato de “abraçar” (to hug), “abranger”. A inspiração se relaciona com o contato da peça com o corpo da usuária, como se o produto envolvesse a mesma. A logomarca é simples, moderna e descontraída, conferindo a ela característica mais jovial e está representada pela imagem um.



**Figura 1 - Logomarca Hug**  
**Fonte: FERNANDES, Julia Biral (2014)**

### 6.2.4 Conceito da Marca

“Em casa ou na rua: conforto diário”.

A Hug é uma marca moderna e delicada, criada para atender mulheres que buscam conforto e bem-estar no cotidiano. Estão no conceito oferecer produtos de qualidade e durabilidade com itens variados, apresentar novidades em tendência e detalhes estéticos que atraiam o olhar do consumidor.



Levando em conta a rotina agitada que a sociedade tem hoje, criamos com o intuito de que as peças sejam companheiras diárias do público, trazendo a ideia de que o contato com a pele seja agradável, de estar bem vestido por baixo da roupa e que os momentos de descanso sejam relaxantes.

#### 6.2.5 Segmento

A Hug classifica-se nos segmentos moda íntima feminino (*underwear*) e *homewear* (o estilo *loungewear*, ou também conhecido como *ready-to-bed*).

#### 6.2.6 Distribuição

Distribuição em lojas especializadas de Londrina - PR;  
Representantes de venda;

#### 6.2.7 Concorrentes (Diretos e Indiretos)

A Hug fixará atividades na cidade de Londrina, situada Norte do Paraná, atuará no mercado de moda *underwear* e *homewear* feminina, tendo como concorrente direto a marca londrinense Siesta Homewear, por comercializarem artigos semelhantes aos da Hug (linha de lingerie e pijamas divertidos, fofos e confortáveis) e também atenderem ao público feminino. Já as marcas de departamento, como Marisa e Renner, são concorrentes indiretos.



#### 6.2.8 Sistemas de Venda

A comercialização dos produtos será feita de duas formas. Por meio de distribuição em lojas especializadas em Londrina – PR e através de promotores/representantes que irão buscar as mercadorias na fábrica e irão distribuí-las para clientes do estado do Paraná, alimentando a cadeia (com plano de estender, aos poucos, para o interior do estado de São Paulo).

#### 6.2.9 Pontos de Venda

Os principais pontos de venda serão nas lojas físicas parceiras da marca situadas em Londrina, podendo ser em shoppings ou no centro da cidade.

#### 6.2.10 Preços Praticados

O valor das peças irá variar conforme o modelo, custo de matéria-prima e aviamentos utilizados, portanto serão valores de R\$15,00 a R\$80,00.

#### 6.2.11 Promoção

Divulgação na internet (site, blogs, redes sociais, etc.), coquetel de lançamento de coleção na loja parceira. Panfletos, outdoor em avenida movimentada, participação em programa de televisão local e blog de moda que tiver interesse em fazer parceria.



### 6.2.12 Embalagem

Para maior proteção durante o transporte por meio dos promotores de venda, as peças serão embaladas em saquinhos plásticos. Na loja, dependendo da coleção, as embalagens serão diferenciadas podendo ser de papel ou tecido – sendo prática, tendo mais de uma utilidade para a cliente e divulgando a marca por onde a embalagem for levada.

O projeto de como serão as embalagens está nas figuras abaixo, envolvendo tag, embalagem de papel e de tecido.



**Figura 2 - Projeto de Tag da marca Hug (Frente e Verso respectivamente).**  
**Fonte: Do autor, 2014**

Além da função decorativa, os tag's podem ajudar o consumidor com informações sobre a peça em questão. Modo de conservar a peça com a lavagem adequada, preço, referência, modelo e até chamar a atenção do cliente. O tag, da imagem acima, foi criado para ser impresso em papel kraft, com a finalidade de transmitir um ar mais despojado. Para determinadas coleções, existe a possibilidade de personalizá-lo com diversos formatos e, inclusive, a gravação de estampas que façam referência à coleção.





**Figura 3 - Projeto de Cartão de Visita da marca Hug (Frente e Verso respectivamente).**  
**Fonte: Do autor, 2014**

O cartão de visitas, mostrado na figura acima, segue o conceito do tag, criando uma unidade. São informações básicas e nítidas. Abaixo, estão as propostas de embalagens, sendo a primeira de papel (que pode variar conforme a loja parceira que for trabalhar com a marca) e a segunda de tecido, levando o nome da marca estampado ou bordado na frente do saquinho. A última pode ser usada como embalagem de presente, guardar calcinhas e pijamas e até mesmo artigos para viagens.



**Figura 4 - Proposta de embalagem de papel da marca Hug (Frente e Verso respectivamente).**  
**Fonte: Do autor, 2014**





**Figura 5 - Proposta de embalagem de tecido da marca Hug**  
**Fonte: <http://sandaliamelissa.net/tag/como-guardar-sapato/>, 2012**



### 6.3 PÚBLICO ALVO

Mulheres de 20 a 25 anos e pertencem à classe social média baixa, representadas pela imagem abaixo.



**Figura 6 - Imagem de público-alvo da marca Hug**  
**Fonte: We Heart It (2014)**



### 6.3.1 Perfil do Consumidor

São mulheres com estilo de vida ativo, estudam, fazem estágio ou trabalham. Preocupam-se com conforto e qualidade sem deixar de lado a estética. Estão sempre conectadas às informações, redes sociais e em contato com família e amigos. Gostam de se cuidar física e psicologicamente, praticam exercícios físicos, amam viajar, ver filme, ler e conhecer coisas novas. São mulheres comuns e com todos os tipos de corpos, autênticas, modernas e gostam de moda. Apostam em looks variados e lingerie delicadas e atraentes que as deixem confiantes no dia a dia.

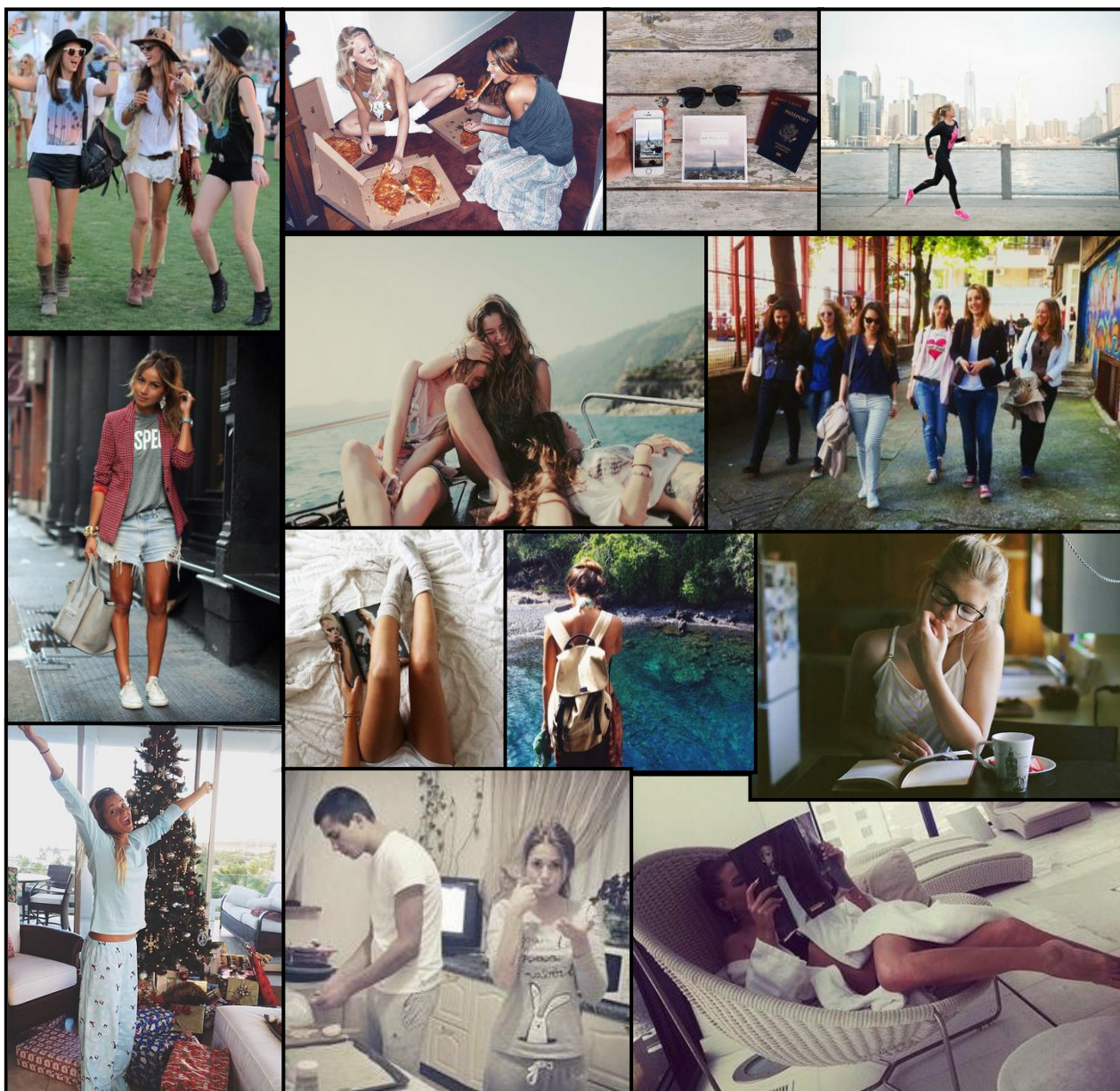


Figura 7 - Painel de estilo de vida da marca Hug  
Fonte: We Heart It (2014). Edição: Do autor, 2014



## 6.4 PESQUISA DE TENDÊNCIAS

### 6.4.1 Macrotendências (Socioculturais)

Para dar início ao desenvolvimento das coleções é comum que as empresas entendam como está o contexto do comportamento mundial, por isso, as macrotendências auxiliam na identificação das situações e temas globais. Elas apresentam dados mais duradouros e renovados a fim de compreender os cenários político, econômico, social, cultural e ambiental.

Com base nisso, das tendências de comportamento pesquisadas para o Outono/Inverno 2015, as que mais se adequam ao momento que vive a Hug são:

- Cashing Out – “Sacar”: “Mulheres e homens que trabalham, questionando satisfação pessoal / carreira e objetivos, optam pela vida mais simples (POPCORN, 2014)”. A figura quatro abaixo representa o conceito.



**Figura 8 - Cashing out**  
**Fonte: Faith Popcorn, 2014**

- “Códigos criativos – Tempo e ansiedade”: “Um paradigma em questão para este comportamento é a relação de trabalho, lazer e



tempo livre, que parecem se mesclar e se confundir devido ao culto por “fazer aquilo que se ama” e pelo “impacto positivo” que compreendemos no último estudo de Comportamento de Consumo. Agora, a tensão reside em como controlar e fazer uso deste diferentes tempos que se misturam em seus gadgets tecnológicos. Domenico De Masi, autor do livro *O Ócio Criativo*, recentemente explicou que as tecnologias tomam o lugar do trabalho humano: algumas (como um martelo pneumático), substituem o trabalho físico; outras (como o computador), as atividades intelectuais. Em ambos os casos, as tecnologias possibilitam tempo livre, durante o qual o indivíduo se entedia ou se deprime se é inculto, se realiza e se diverte se é dotado de uma cultura adequada, e se é educado para viver o tempo livre com interesse. Segundo ele, o tempo livre é uma arte, e é preciso muito treinamento para aprender as regras (PORTAL USE FASHION, 2014)”.

Essa tendência de comportamento completa a ideia anterior, de descobrir como encontrar satisfação na vida profissional e pessoal e como cada indivíduo deve aproveitar o tempo livre. Portanto, essa relação entre trabalho e descanso pode ser discutida na atualidade.



**Figura 9 - Tempo e ansiedade**  
**Fonte: Portal Use Fashion, 2014**

De acordo com o site do São Paulo Prêt à Porter (2014) (<http://www.saopaulopretaporter.com/?http://www.saopaulopretaporter.com/noticias/0566.html>), o WGSN publicou os macrotemas do inverno 2014/2015. As próximas



temporadas serão influenciadas pelo conceito de Evolution que se desenrola em três macrotendências: Modern Myth, Industrial Revolution e Rendering Reality.

- “Rendering Reality: dialoga com a dependência do homem em relação aos gadgets, celulares, computadores, etc. Os consumidores que mais se identificam com esta tendência são os Data Believers. Quando o assunto é moda, o uso de camadas é a base da tendência para misturar a paleta de cores. O consumidor ama as marcas tradicionais e o clássico se mistura com o original. As marcas vão atender esse público com lojas conectas que dispensam os vendedores comuns ou e-commerce que precisa transmitir a sensação do produto. Vale tudo o que mistura as realidades”.



**Figura 10 - Rendering Reality (WGSN)**  
**Fonte: São Paulo Prêt à Porter, 2014**

#### 6.4.2 Microtendências (Estéticas)

As microtendências devem dialogar com as macrotendências e oferecer uma leitura atual sobre a produção da moda decorrente dos cenários globais. Elas identificam as apostas dos criadores de referência e movimentam o mundo da moda.

Lilian Pacce (2014) diz ser a estação de transição, no qual a moda cultiva reflexões e cruzamentos, estrutura confusões entre o real e o imaginário, cria encontros entre maciço e desvinculado, entre sobriedade e fantasia. “Quase



contradições”, montadas com descontração e flexibilidade arquitetada e os tecidos são feitos pra ampliar o corpo sem restrição. Faz-se importante levar em consideração o poder da elasticidade nas coleções.

Para o Outono/Inverno 2015, os shapes são mais soltos como diz o Portal Use Fashion: “o formato das peças é folgado, priorizando o conforto. O excesso nos tamanhos permite também trabalhos em estamparia e bordados na extensão das peças, definindo um perfil mais ornamentado e de muitos detalhes (PORTAL USE FASHION, 2014)”.



**Figura 11 - Valentin Yudashkin (Semana de Moda de Paris)**  
**Fonte: PORTAL USE FASHION, 2014**

Ainda sobre a modelagem, o suéter tem destaque: “modelagem mais solta e clássica não ofuscou o brilho dessa peça. Neste estilo, ela ganha requintes de aplicações aveludadas, bordados de pérolas e pedrarias e até mesmo franjas com aspecto plástico, que causaram uma sensação de movimento (PORTAL USE FASHION, 2014)”. O moletom foi o material base para as peças deste estilo, já que favorece a criação de volumes e também as aplicações de bordados e aviamentos.

Grande aposta da estação, o suéter foi desenvolvido por várias marcas com recursos diferentes. As peças de galgas finas e médias trabalhadas em fios variados são a opção mais acertada para desenvolver jacquards e intársias. Já as galgas baixas são ideais para criar estruturas volumosas como a peça da Alexander Wang. Observe o efeito blusê nas barras e punhos conseguido pelo ajuste dos pontos canelados (PORTAL USE FASHION, 2014).





**Figura 12 - Topshop Unique (Semana de Moda de Londres)**  
**Fonte: PORTAL USE FASHION, 2014**

Com relação às cores, Pascaline Willhelm, diretora de moda da Première Vision afirma:

São nutritivas, narrativas e intimamente ligadas às matérias. Elas envolvem, protegem e acompanham, refletindo alegremente a energia da estação. Os desenhos da moda feminina são brutos e sintéticos, com simplicidade altamente tátil. Na roupa casual destaca-se um sombreado intenso em lavagens e cores de esmaltes (LILIAN PACCE, 2014).

Ainda falando em cores:

As relações mais próximas entre tecnologia e emoção garantem a orientação para as cores da temporada, explorando tanto as tonalidades naturais como os tons vibrantes criados artificialmente. Um viés dramático e misterioso traz tonalidades escuras para a temporada, enquanto os metalizados garantem pontos de luz em diferentes cenários. É importante entender que todas estas propostas de cores podem se cruzar ao longo da temporada, porém é possível criar cenários selecionando algumas cores específicas, evidenciando ainda mais harmonia entre elas (PORTAL USE FASHION, 2014).

Para All Lingerie (2014) segundo Pascaline Wilhelm, embora se trate do inverno, a cartela de cores apresenta tons vibrantes, afinal a natureza é uma das principais inspirações da temporada. Entra em cena uma nova gama de rosas, que vai do cosmético ao pink. Entre os tons clássicos de frio, repare no verde musgo e no burgundy. O preto aparece em menor escala, o inverso do que acontece com os cinzas.



11-4800 TCX 11-4800 TPX Branco	14-4203 TCX 14-4203 TPX Cool Gray 4C	14-5002 TCX 16-0000 TPX Prata	16-1511 TCX 16-1516 TPX 7612 C	19-4025 TCX 19-3920 TPX 432 C	19-0000 TCX 19-0608 TPX Black 7 C	Preto	
16-1054 TCX 16-1054 TPX 7569 C	15-1220 TCX 15-1314 TPX 4665 C	16-1415 TCX 16-1415 TPX 4725 C	16-1454 TCX 16-1454 TPX 7578 C	16-5807 TCX 16-5807 TPX 5497 C	18-0228 TCX 18-0228 TPX 7498 C	18-1244 TCX 18-1244 TPX 7587 C	19-3928 TCX 19-3926 TPX 7545 C
14-0957 TCX 15-0955 TPX 7409 C	14-4809 TCX 14-4809 TPX 7464 C	16-1735 TCX 16-1723 TPX 190 C	16-2120 TCX 16-2120 TPX 7431 C	16-5422 TCX 16-5422 TPX 7473 C	16-6329 TCX 16-6329 TPX 7723 C	18-4140 TCX 18-4141 TPX 7683 C	19-2431 TCX 19-2432 TPX 689 C
16-1450 TCX 16-1450 TPX 7416 C	18-1314 TCX 18-1314 TPX 7615 C	18-1555 TCX 18-1555 TPX 7620 C	17-1047 TCX 17-1047 TPX 465C	19-1524 TCX 19-1331 TPX 7629 C	Dourado	Bronze	

**Figura 13 - Cores da estação**  
**Fonte: PORTAL USE FASHION, 2014**

Passando para estampas, o site da revista ELLE (2014) publicou que Peter Pilotto fez sucesso com estampas desfiladas para Target e mostra que os desenhos personalizados são mania da estação, bem como os prints, essa cara pop e artsy (mood do momento). Basta observar a geometria colorida da Desigual, os grafites by Chanel, as flores abstratas de Emanuel Ungaro, o mix de padronagens da Proenza Schouler.



**Figura 14 - Temperley London**  
**Fonte: ELLE, 2014**



De acordo com o Portal Use Fashion, “com cores fortes e tamanhos grandes, os motivos florais apareceram como desenhos vetorizados, mas também receberam aspecto desfocado” (PORTAL USE FASHION, 2014).



**Figura 15 - MSGM (Semana de Moda de Milão)**  
**Fonte: PORTAL USE FASHION, 2014**

Calcinha cintura alta, segundo o Portal Use Fashion são tendência:

Cada vez mais importantes dentro das coleções do segmento, as calcinhas estilo hot pant variam na altura, indo desde a cintura anatômica até quase abaixo do busto. Da mesma forma, as cavas podem ser mais ou menos abertas. Recortes garantem um visual elaborado (PORTAL USE FASHION, 2014).





**Figura 16 - Scandale (Salão Internacional de Lingerie)**  
**Fonte: PORTAL USE FASHION, 2014**

O mesmo vale para as calcinhas amplas:

Com modelagem que não chega até a cintura, mas ainda assim ampla, esse modelo tem o foco no conforto, portanto, os materiais são leves e agradáveis ao toque. Recortes localizados na parte central da peça trazem o jogo de transparências e mistura de materiais (PORTAL USE FASHION, 2014).



**Figura 17 - Etam (Semana de Moda de Paris)**  
**Fonte: PORTAL USE FASHION, 2014**

Ainda citando referências para as lingerie, o Portal (2014) menciona as camisolas curtas: “as camisolas de comprimentos curtos são propostas com transparências, ora em detalhes, ora na peça inteira. O corte é reto e simplificado, chamando atenção para detalhes como recortes ou busto trabalhado”.





**Figura 18 - Desfile (Salão Internacional da Lingerie)**  
**Fonte: PORTAL USE FASHION, 2014**

## 6.5 DESENVOLVIMENTO DO PROJETO

### 6.5.1 Delimitação Projetual

Com a criação desta nova marca, pretende-se desenvolver linhas de produtos que se adequem ao corpo da mulher, proporcionando conforto às usuárias. Respeitar as preferências e atender às necessidades particulares dos mercados de moda íntima e *homewear*, incorporando as tendências da temporada Outono/Inverno 2015.

É estudada a relação usuário-produtos e, para Gomes (2006, p. 40), “nessa relação, o usuário sempre atua, age ou opera recebendo e trocando informações com o produto (eventualmente, também com o meio ambiente ou entorno)”. Por isso, é significativo compreender a interação entre o homem e o objeto, sendo explicadas pelas funções prática, estética e simbólica, a começar pela primeira.



De acordo com Löbach<sup>12</sup> (1981, apud GOMES 2006, p. 43): “São funções práticas todas as relações entre um produto e um usuário que se embasam em efeitos diretos orgânico-corporais. A partir daqui, pode-se definir: são funções práticas todos os aspectos fisiológicos de uso”. Logo, as funções práticas estão diretamente relacionadas com as bases conceituais, técnicas e tecnológicas do uso do produto.

A Hug Confeções LTDA quer prover nesta coleção, como funções práticas, o conforto, a durabilidade, usabilidade, segurança e garantir satisfação na utilização do produto, por meio da utilização de modelagens que compreendam essas características citadas anteriormente e por meio da apropriação de materiais e costuras que estejam de acordo com conceitos ergonômicos.

Com relação à função estética, Gomes (2006, p. 43) afirma que “é o aspecto psicológico da percepção multissensorial que tem como atributo principal a fruição da beleza, do prazer e do bem-estar”. Tal função está ligada à experiência de vida do indivíduo, interferindo nos gostos, preferências e conceito do que é belo e harmônico. Desta forma, as funções estéticas apresentadas nesta coleção estão, de certo modo, ligadas à pesquisa realizada com o público. A Hug quer confeccionar peças que atraiam o olhar do consumidor, sejam bonitas para que provoquem nas clientes a sensação de confiança, satisfação, prazer e relaxamento. A finalidade é que, quando elas estiverem vestindo a marca se sintam bem para que possam exercer suas atividades rotineiras com autenticidade e nos momentos de descanso possam alcançar maior sensação de bem-estar possível, para que as experiências estéticas proporcionem emoções positivas.

Já a função simbólica ultrapassa a percepção, pois os elementos estéticos criam associações com conceitos e emoções que não são fruto da pura experiência com o produto. Na maioria dos projetos, elementos estéticos são acrescentados para estabelecer uma relação de significação, ou seja, para criar sentido. Ela abrange “fatores sociais, culturais, políticos e econômicos e, também, associa-se a valores pessoais, sentimentais e emotivos” Löbach (1981, apud GOMES, 2006, p. 44).

---

<sup>12</sup> LÖBACH, Bernd. **Design Industrial**: bases para la configuración de los productos industriales. 1. ed. Barcelona: Gustavo Gili, 1981.



Esta função atrai a atenção do usuário por meio dos “elementos configuracionais de estilo” (GOMES 2006, p.44) ou seja, as características e valores do produto os torna desejável. Por isso a função simbólica está ligada à estética.

A Hug procura, através dos seus artigos, suprir essas necessidades oferecendo produtos de qualidade, que sejam modernos, esteticamente atrativos e adequados à rotina das usuárias, objetivando criar uma relação de intimidade entre o produto e cliente. Nesse fator de intimidade está implícita uma ideia de companheirismo proporcionado pelo produto adquirido e utilizado.

## 6.5.2 Especificações do Projeto

A empresa Hug atende mulheres jovens, e trabalha com os segmentos de moda íntima e *homewear*. Há intenção de atrair, ainda que a longo prazo, mulheres de idades variadas, estendendo seus serviços à todos os tipos de público dentro destes segmentos.

### 6.5.2.1 Conceito da coleção

Conforto, liberdade, bom-humor e bem-estar definem a coleção Outono/Inverno 2015 da Hug. Investindo na ideia de que a hora de dormir deve ser um momento prazeroso, o sonho entra em cena e desperta sensações e possibilidades que transcendem a realidade. Estar em casa pode ser muito mais agradável do que se aventurar nos perigos da cidade, e a nova coleção quer evidenciar os aspectos que colaboram para o corpo alcançar um estado de tranquilidade que permita o relaxamento.

O surrealismo está presente no contexto por transmitir esses conceitos citados acima. A definição do termo, segundo o site Significados, é dada por: “Movimento artístico e literário de origem francesa, caracterizado pela expressão do pensamento de maneira espontânea e automática, regrada apenas pelos impulsos do subconsciente, desprezando a lógica e renegando os padrões estabelecidos de



ordem moral e social” (SIGNIFICADOS, 2014). As metáforas misturam elementos e atraem o olhar do observador, despertando sua curiosidade.

Esta coleção pode estimular sensações positivas nas usuárias, imprimindo praticidade e conforto, fazendo-as se sentirem bem e livres para fazer o que quiserem utilizando as peças da marca.

#### 6.5.2.2 Nome da coleção

Ceci nes't pas un rêve.

Esta expressão em Francês significa “Isto não é um sonho” e faz alusão à frase utilizada pelo artista surrealista René Magritte “Ceci nes't pas un pipe” de 1920, representada em uma de suas famosas obras chamada “A Traição das Imagens”.

É um paradoxo entre a imagem e o contexto. O uso dessa frase se relaciona com o desejo de estar à vontade, buscando o conforto sempre que possível, não sendo apenas um sonho, mas algo praticável.

#### 6.5.2.3 Referência da coleção

René François Ghislain Magritte (Lessines, 21 de Novembro de 1898 — Bruxelas, 15 de Agosto de 1967) foi um dos principais artistas surrealistas belgas. Abaixo, segue a foto do rosto do artista.





**Figura 19 - Foto de René Magritte**  
**Fonte: René Magritte – ORG, 2014**

De acordo com o site do Museu de Magritte: “O movimento surrealista visa desencadear uma revolução da existência humana, incluindo os seus aspectos culturais e sociais pessoais, em cada racionalidade liberação. Obras de Sigmund Freud sobre a liberdade de associação, análise dos sonhos, o desejo e o inconsciente são de importância para o farol surrealistas: seus métodos artísticos para libertar a imaginação são inspirados.” (MAGRITTE MUSEUM.BE, 2014).

As características de René se expressam por meio de imagens insólitas (não se apresentam de maneira habitual, fogem do comum), às quais deu tratamento realista. Explora processos ilusionistas, sempre à procura do contraste entre o tratamento realista dos objetos e a atmosfera irreal dos conjuntos. Suas obras são metáforas que se constroem pela justaposição de objetos comuns e símbolos recorrentes em sua obra, tais como o torso feminino, o chapéu côco, o castelo, a rocha e a janela, cachimbo, céu com nuvens, maçã, entre outros, porém de um modo impossível de ser encontrado na vida real.

Uma de suas obras mais famosas é “A queda”, faz parte do acervo do “The Menil Collection”, museu localizado em Houston, Texas. Representada pela figura abaixo, “expressa o espírito travesso do trabalho do artista: uma chuva de bizarros homens de chapéu-côco, que despencam do céu absolutamente serenos, mostrando a compreensão oculta da esquisitice terrena” (O GLOBO, 2014).





**Figura 20 - A queda, por René Magritte em 1953**  
 Fonte: O Globo, 2014

Na sequência, mais duas obras famosas do artista, sendo a primeira um paradoxo entre a imagem e o que está escrito na tela, "Isto não é um cachimbo";



**Figura 21 - A Traição das Imagens, por René Magritte em 1920**  
 Fonte: René Magritte.Org, 2014

E a segunda um autorretrato que revela e esconde o rosto pela maçã, na qual Magritte diz: "Pelo menos ele esconde o rosto parcialmente. Bem, então você tem o rosto aparente, a maçã escondendo o visível, mas escondendo o rosto da pessoa. É algo que acontece constantemente. Tudo o que vemos esconde outra coisa, nós sempre queremos ver o que está escondido pelo que vemos. Há um interesse no que está oculto e que o visível não nos mostra. Este interesse pode



assumir a forma de um sentimento muito intenso, uma espécie de conflito, pode-se dizer, entre o visível que está oculto e o visível que está presente" (RENÉ MAGRITTE. ORG, 2014).



**Figura 22 - O Filho do Homem, por René Magritte em 1946**  
**Fonte: René Magrite.Org, 2014**

Portanto, com base em Magritte, a coleção fica mais focada em alguns elementos utilizados pelo autor, e não no movimento Surrealista propriamente dito.

#### 6.5.2.4 Cores

Para o Outono/Inverno 2015 a Hug irá utilizar as cores que compõem o painel semântico da coleção. Serão aplicadas cores como tons de cinza e preto mais usados no inverno, assim como tons mais vibrantes como vermelho, rosa e amarelo. Marinho, tons de azul, verde e branco também entram na seleção e poderão ser melhor visualizadas na cartela de cores, mais adiante.



#### 6.5.2.5 Materiais

Os materiais da linha *underwear* seguem as exigências que essas peças têm. São tecidos com elasticidade, aderência ao corpo, durabilidade, resistência e flexibilidade. Os tecidos mais usados serão o cotton (algodão e elastano) e algodão (em malha para forros), renda (com elastano) e microfibra (poliamida e elastano). A composição desses tecidos possibilita um toque macio, leve, elástico e absorção de suor. Para os detalhes, laços de cetim poderão ser aplicados, assim como strass.

Já para o desenvolvimento dos pijamas, a escolha de materiais muda um pouco. Será usado tricoline, algodão, moletom leve, viscolycra, malhas sendo quase todos com elastano para não restringir movimentos. A cartela de materiais será apresentada mais adiante.

#### 6.5.2.6 Formas e estruturas (*shapes*)

As formas foram escolhidas com base na pesquisa e no mercado em questão. Para as calcinhas, existe variação de largura e tamanho para abranger os diferentes gostos das mulheres, das mais larguinhas às mais fininhas, com recortes ou mais básicas, cavadas ou não, aplicação de renda e por vezes estampa. No caso dos pijamas, são usadas modelagens mais folgadas e amplas, enfatizando conforto.

#### 6.5.2.7 Tecnologias

As ideias para trabalhar com as tecnologias são: estampas localizadas em algumas peças.



#### 6.5.2.8 *Mix* da coleção e Dimensionamento

A distribuição das peças no *mix* de produtos da marca Hug, seguirá a proporção demonstrada na Tabela abaixo.

<b>Mix de produtos</b>	
<b>Peças</b>	<b>Quantidade</b>
<b>Blusa</b>	<b>10 (21,7%)</b>
<b>Calça</b>	<b>6 (13,04%)</b>
<b>Shorts</b>	<b>3 (6,5%)</b>
<b>Camisola</b>	<b>3 (6,5%)</b>
<b>Macacão</b>	<b>2 (4,34%)</b>
<b>Calcinha</b>	<b>11 (23,91%)</b>
<b>Sutiã</b>	<b>11 (23,91%)</b>
<b>Total</b>	<b>46 (100%)</b>

Tabela 1 - *Mix* de produto  
Fonte: Produção própria, 2014

A divisão das peças em top e bottom da marca Hug, ficará na proporção mostrada na Tabela abaixo:

<b>Dimensionamento</b>	
<b>Peças</b>	<b>Quantidade</b>
<b>Top</b>	<b>10 (21,7%)</b>
<b>Bottom</b>	<b>9 (19,5%)</b>
<b>Over All</b>	<b>2 (4,34%)</b>
<b>Dresses</b>	<b>3 (6,5%)</b>
<b>Underwear</b>	<b>22 (47,8%)</b>
<b>Total</b>	<b>46 (100%)</b>

Tabela 2 – Dimensionamento  
Fonte: Produção própria, 2014



## 6.6 PAINEL SEMÂNTICO



**Figura 23 - Painel Semântico da Coleção Ceci Nes't Pas un Rêve, Outono/Inverno 2015**  
**Fonte: Hug Ind. e Com. De Confecções Ltda-ME, 2014**



## 6.7 CARTELA DE CORES



**Figura 24 - Cartela de Cores Coleção Ceci Nes't Pas un Rêve, Outono/Inverno 2015**  
Fonte: Hug Ind. e Com. De Confeções Ltda – ME., 2014

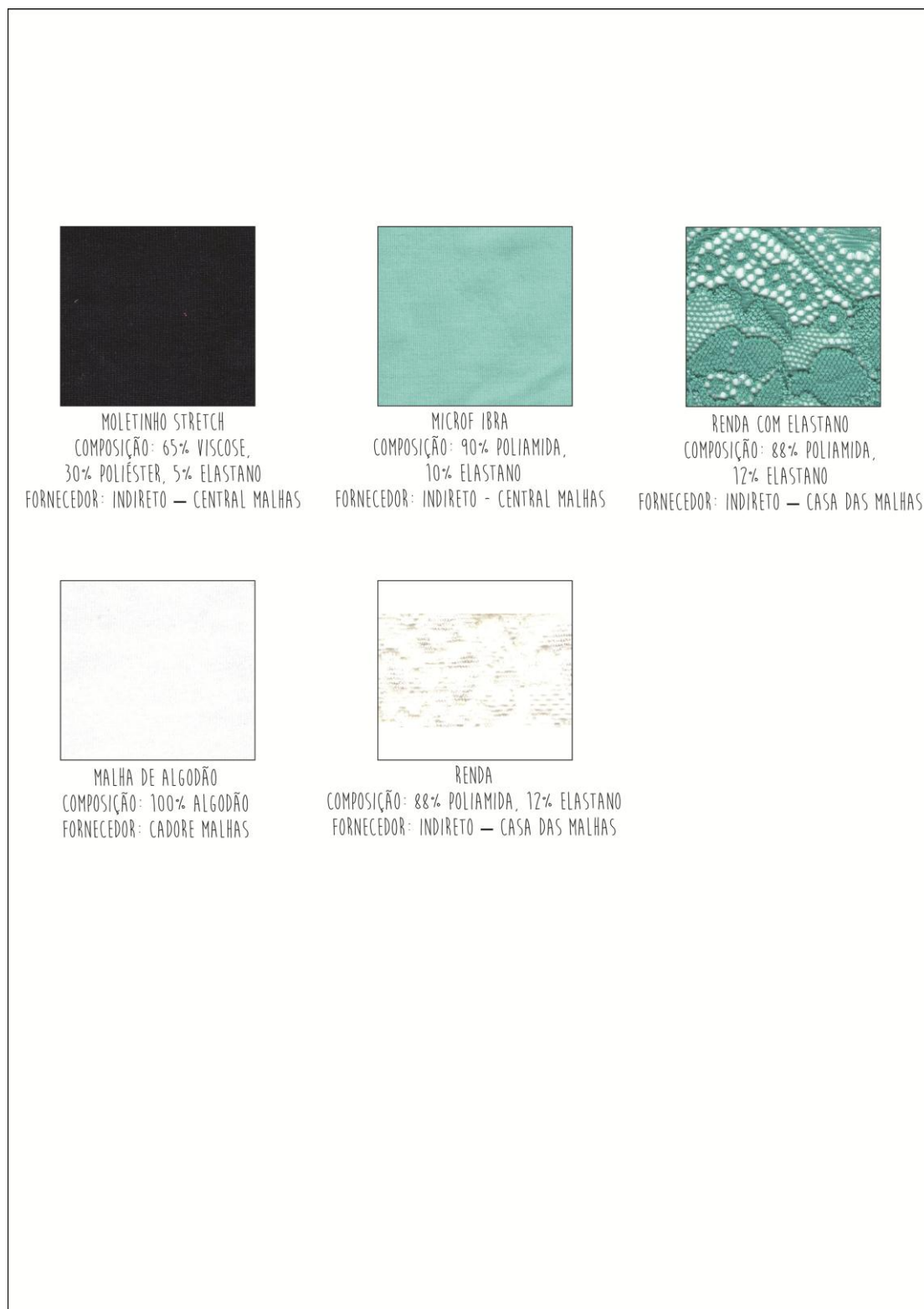


## 6.8 CARTELA DE MATERIAIS



**Figura 25 - Cartela de Materiais Coleção Ceci Nes't Pas Um Rêve (1/2)**  
**Fonte: Hug Ind. e Comércio de Confeccões Ltda - ME., 2014.**





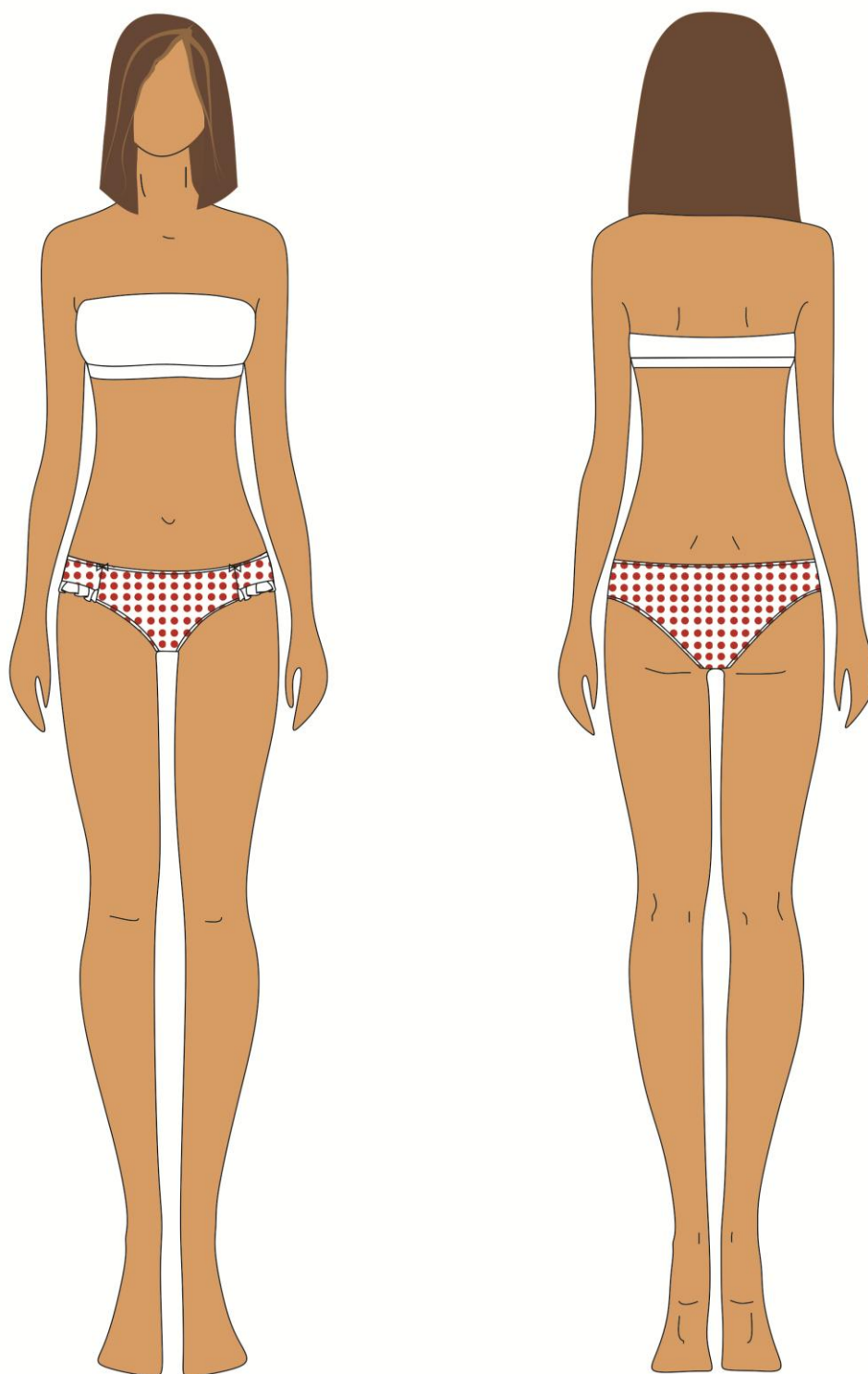
**Figura 26 - Cartela de Materiais da Coleção Ceci Nes't Pas Un Rêve (2/2)**

**Fonte: Hug Ind. e Comércio de Confecções Ltda – ME., 2014.**

A cartela de materiais física é diferente do modelo acima.

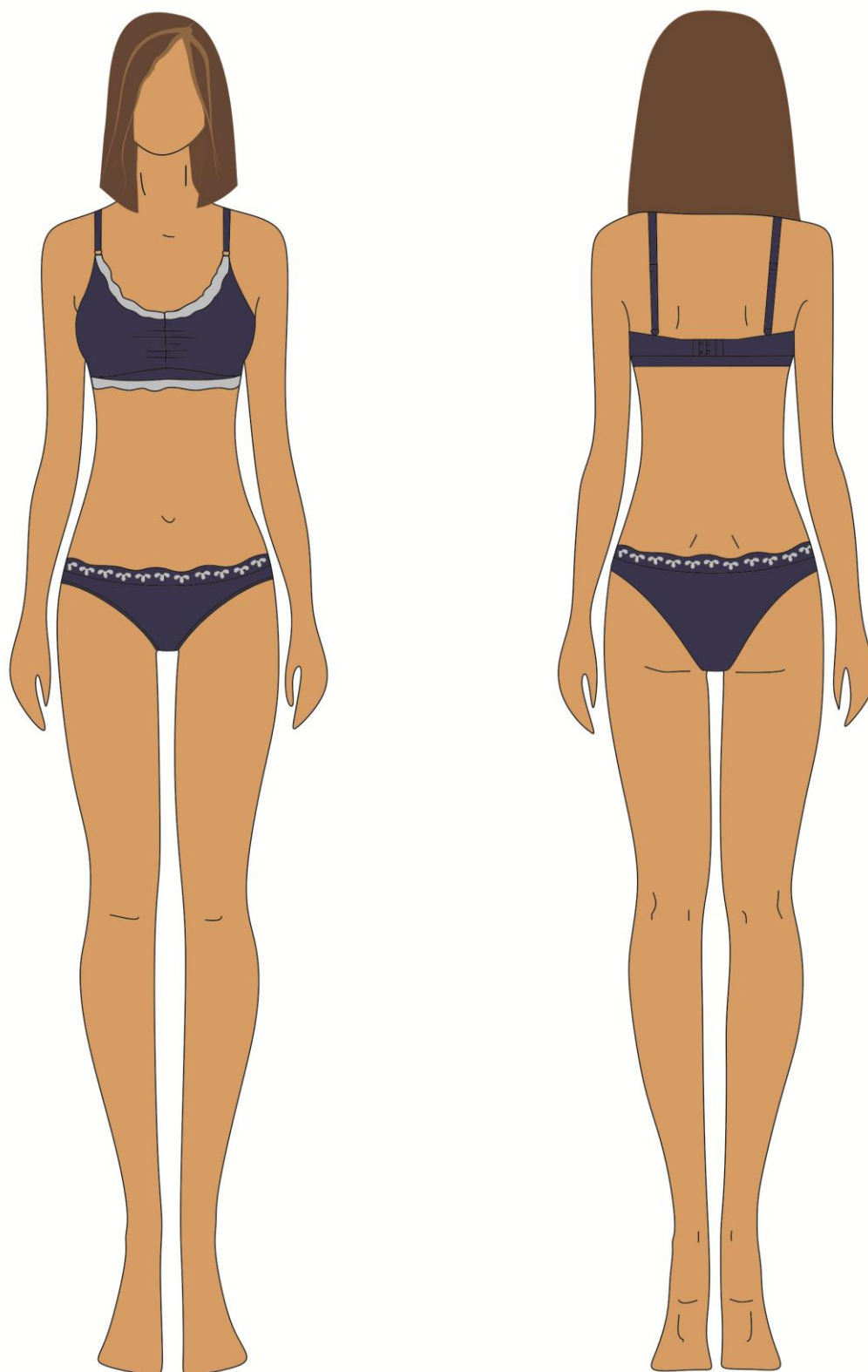


## 6.9 GERAÇÃO DE ALTERNATIVAS: CROQUIS



**Figura 27 – Look 1**  
**Fonte: Hug, 2014**





**Figura 28 - Look 2**  
**Fonte: Hug, 2014**



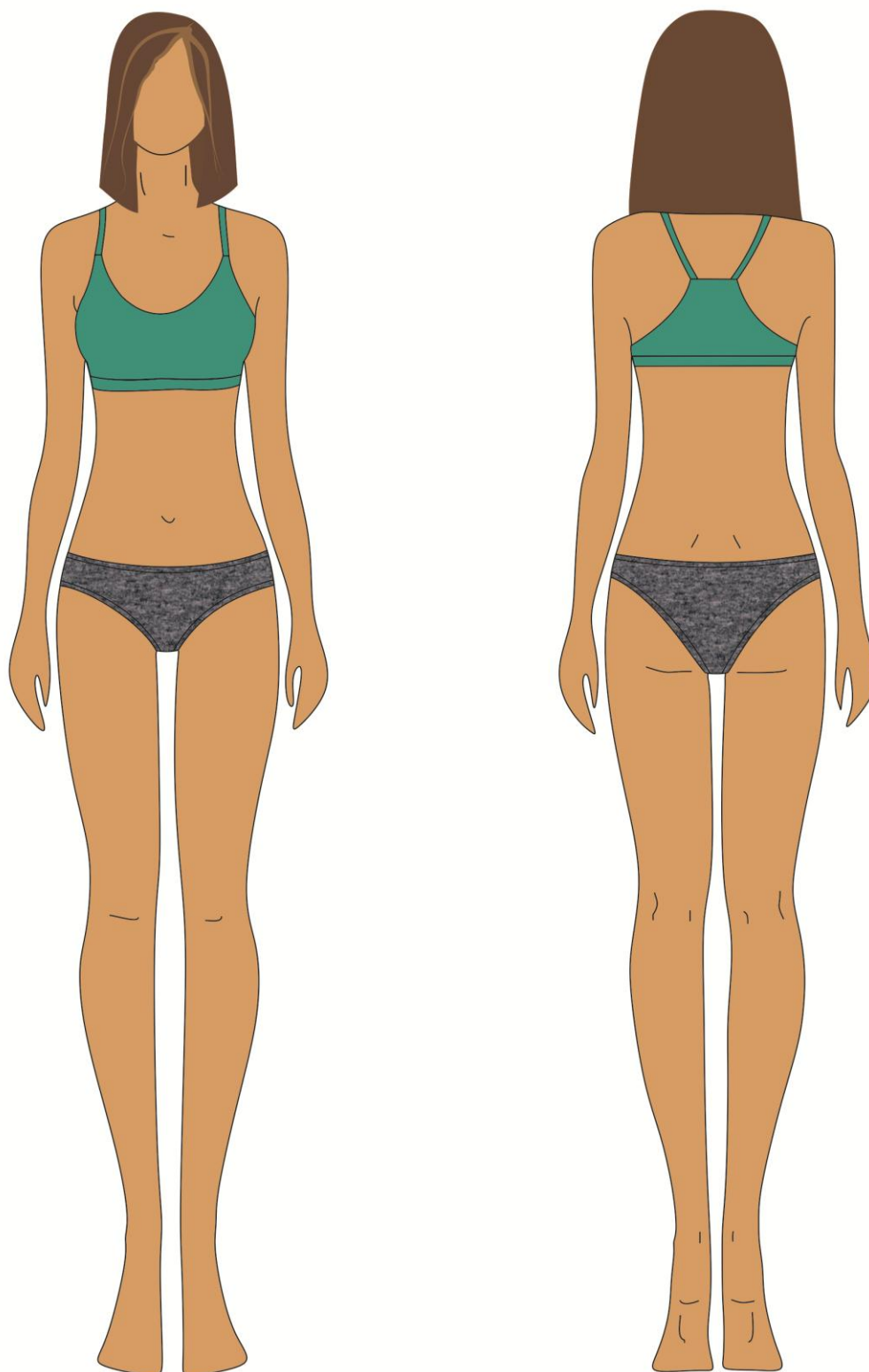


Figura 29 - Look 3  
Fonte: Hug, 2014



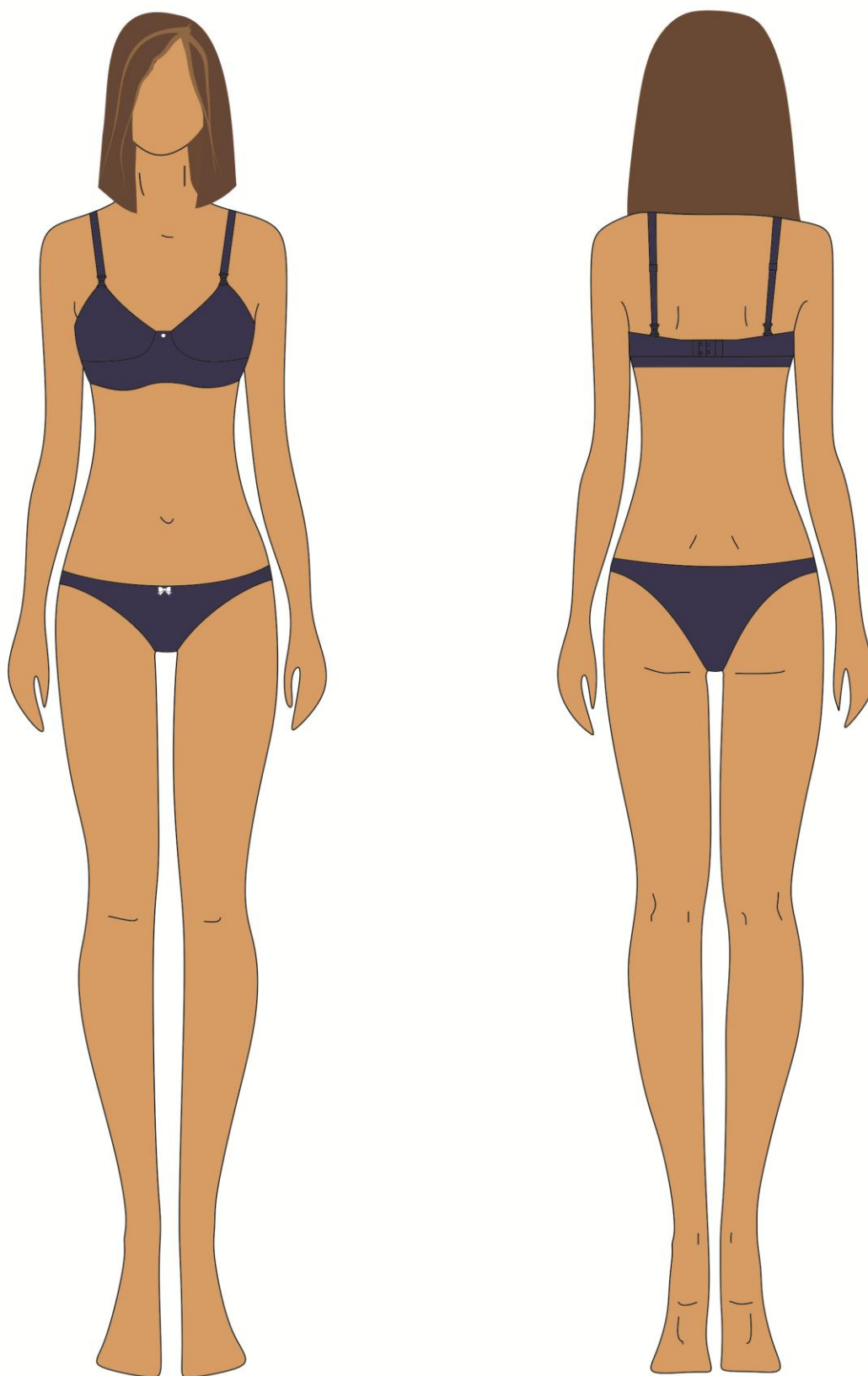
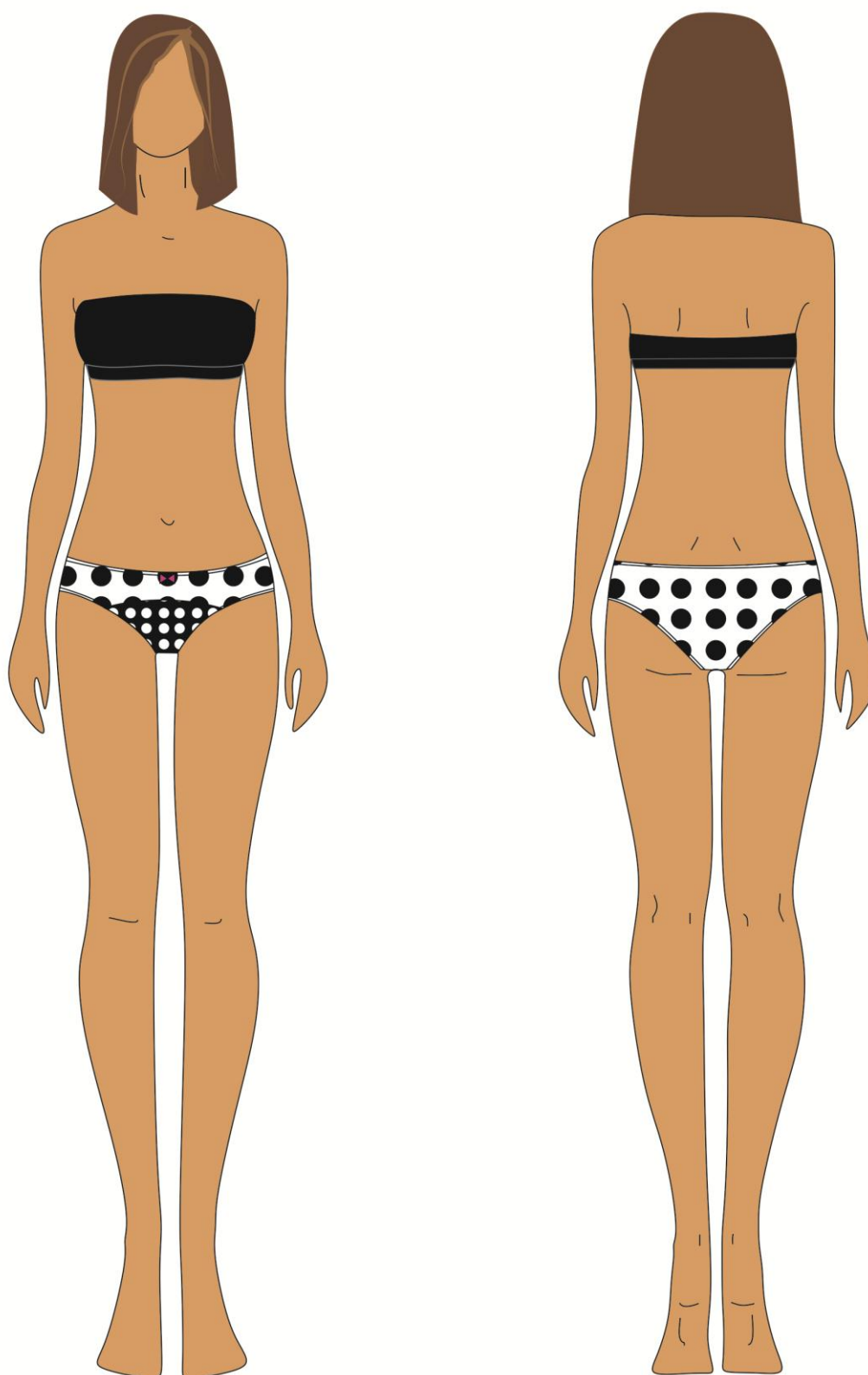


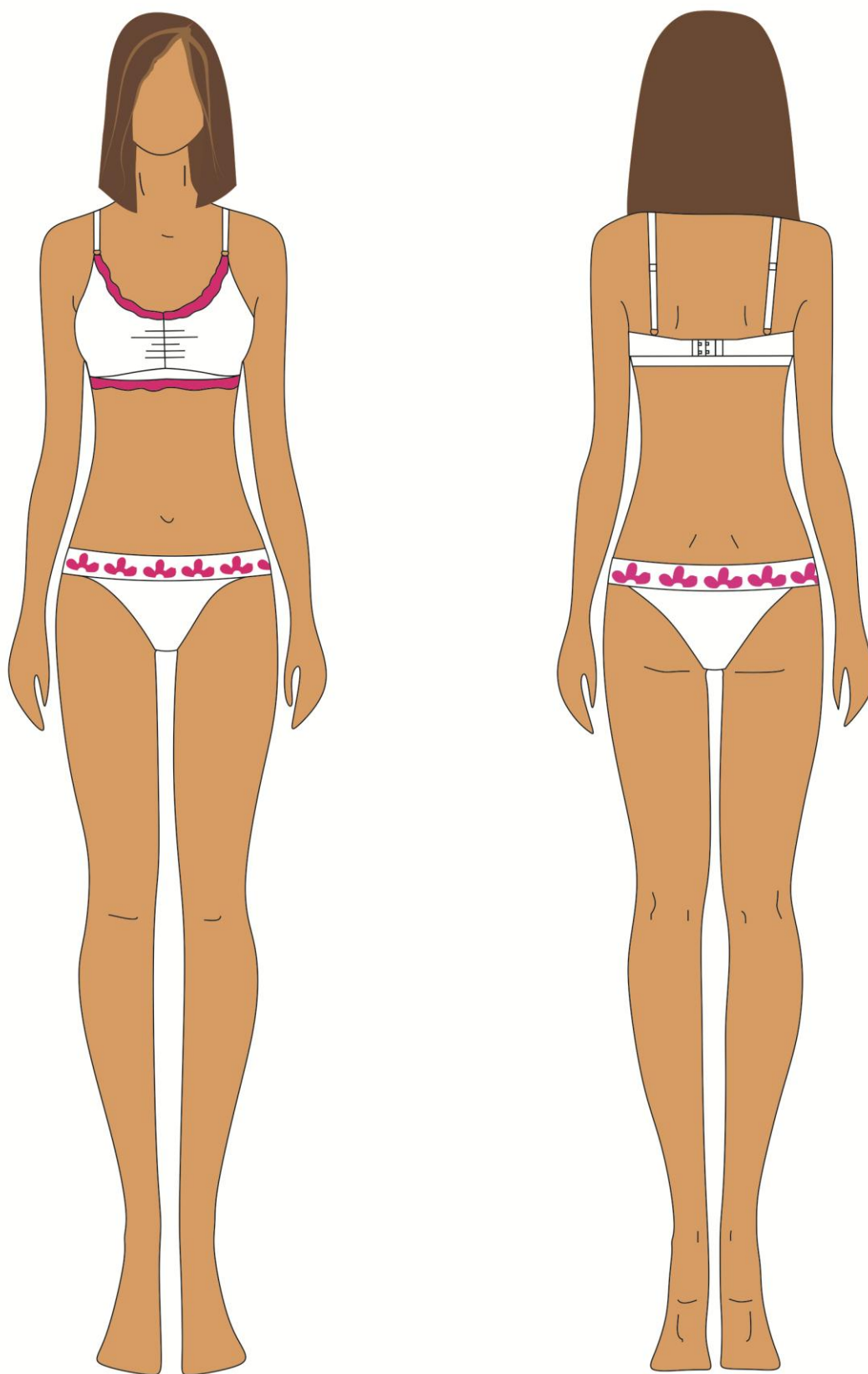
Figura 30 - Look 4  
Fonte: Hug, 2014





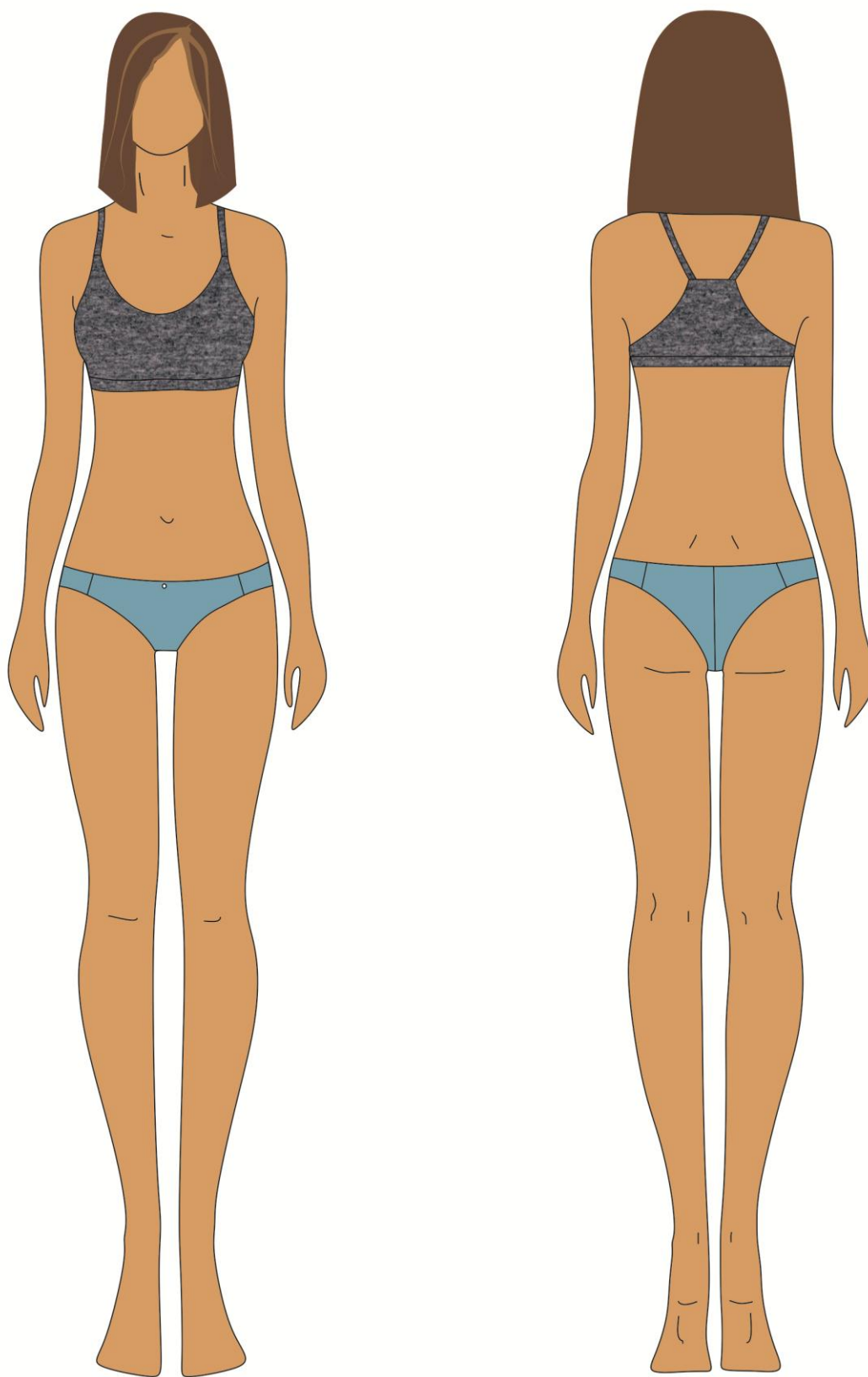
**Figura 31 - Look 5**  
**Fonte: Hug, 2014**





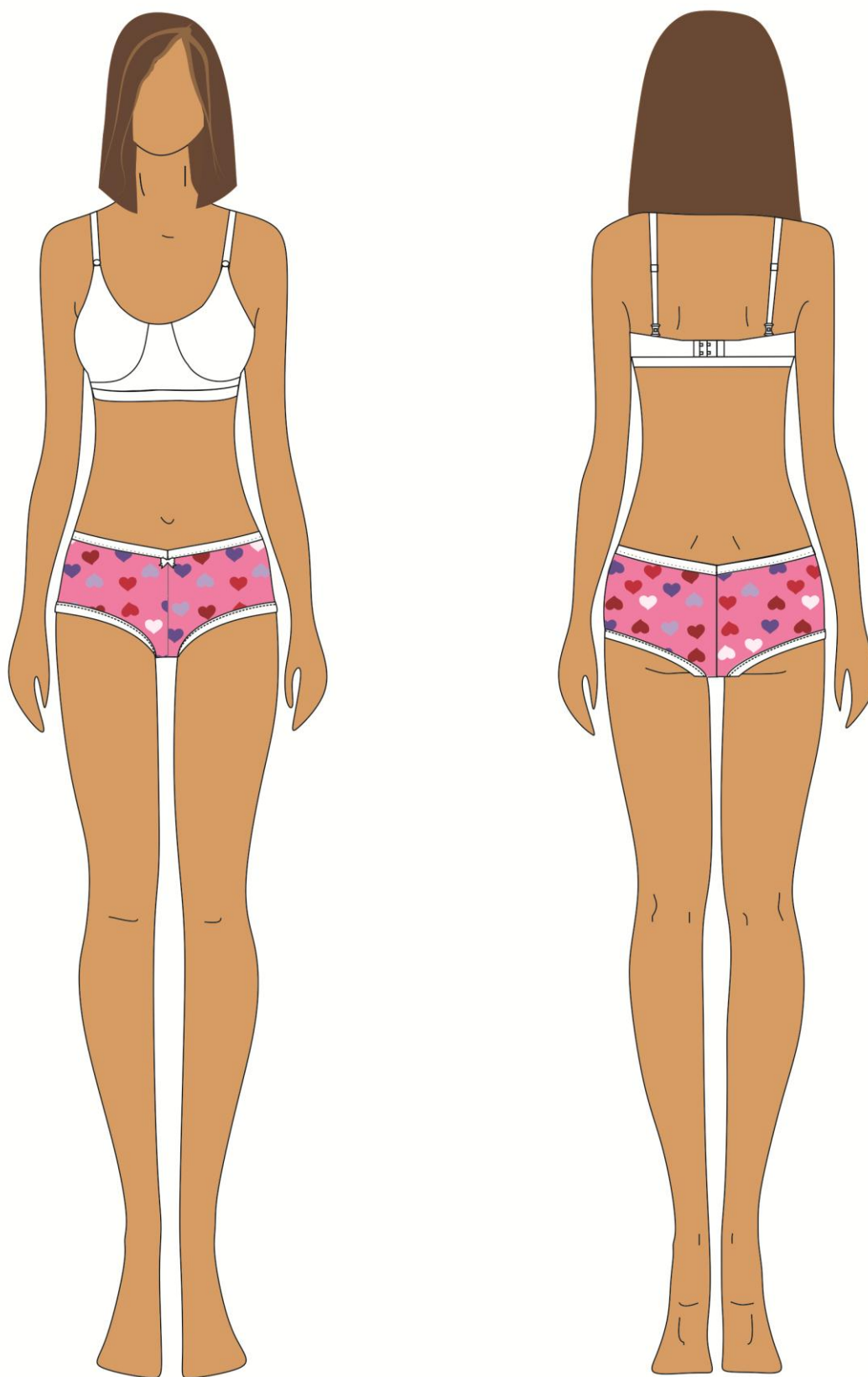
**Figura 32 - Look 6**  
**Fonte: Hug, 2014**





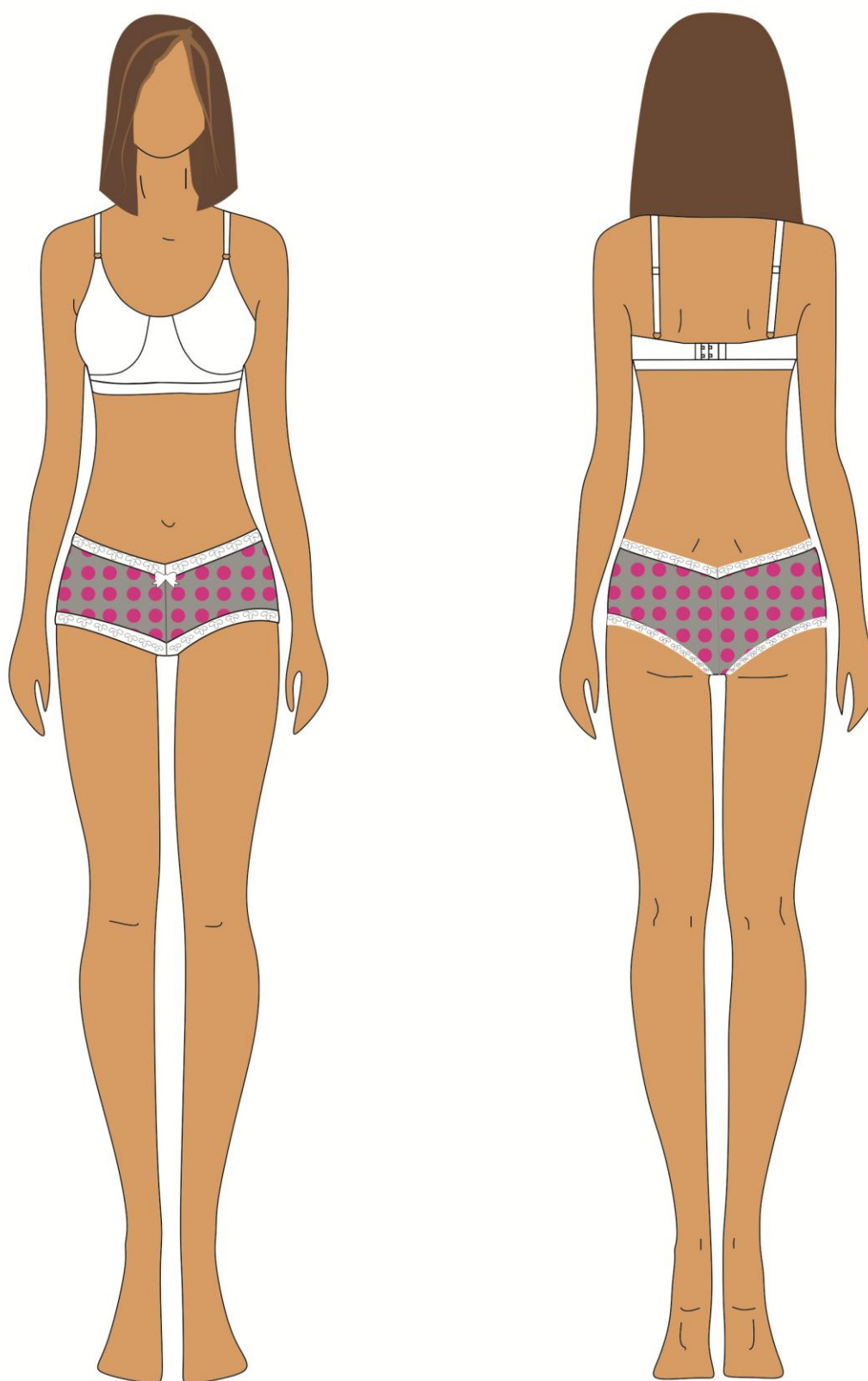
**Figura 33 - Look 7**  
**Fonte: Hug, 2014**





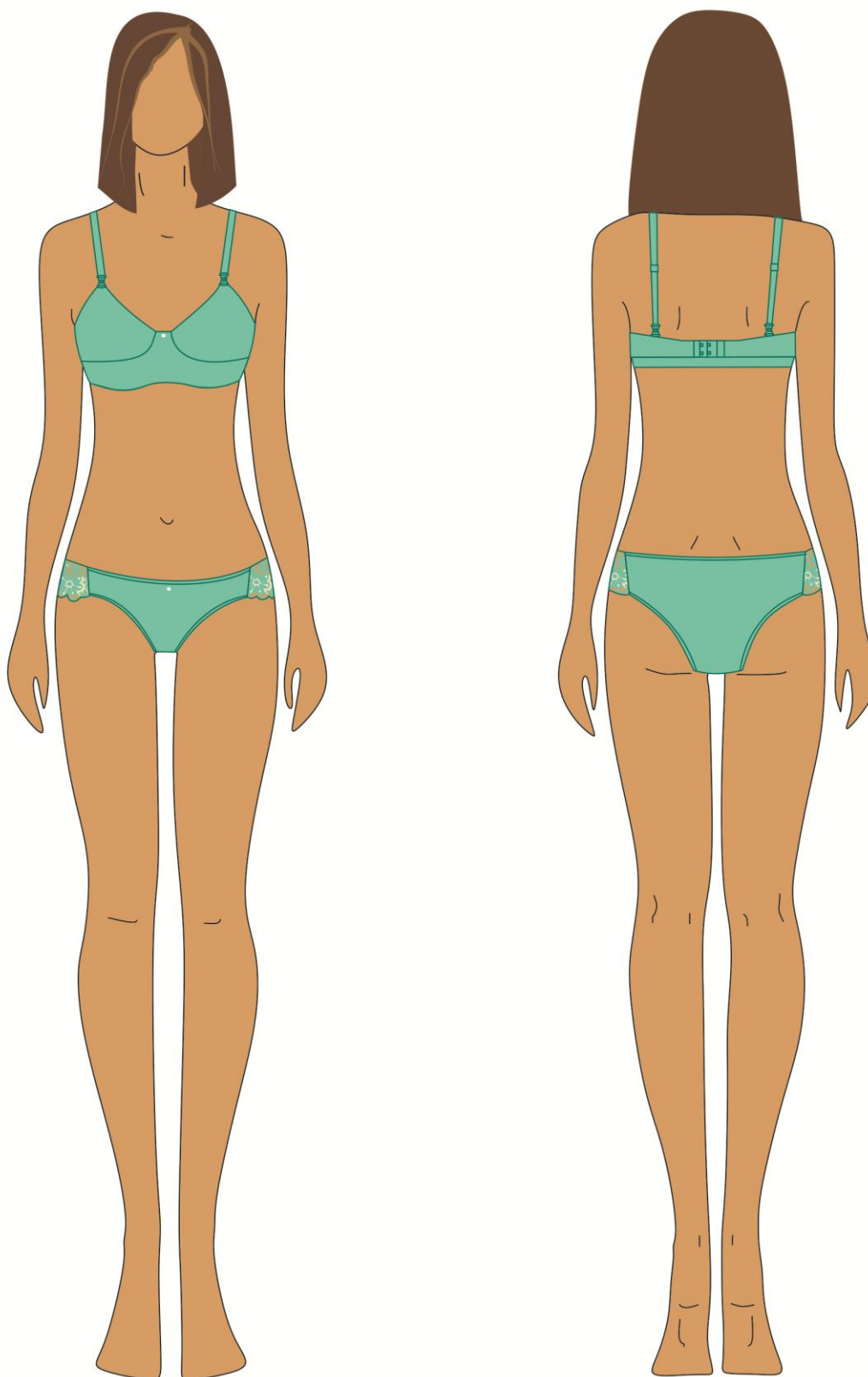
**Figura 34 – Look 8**  
**Fonte: Hug, 2014**





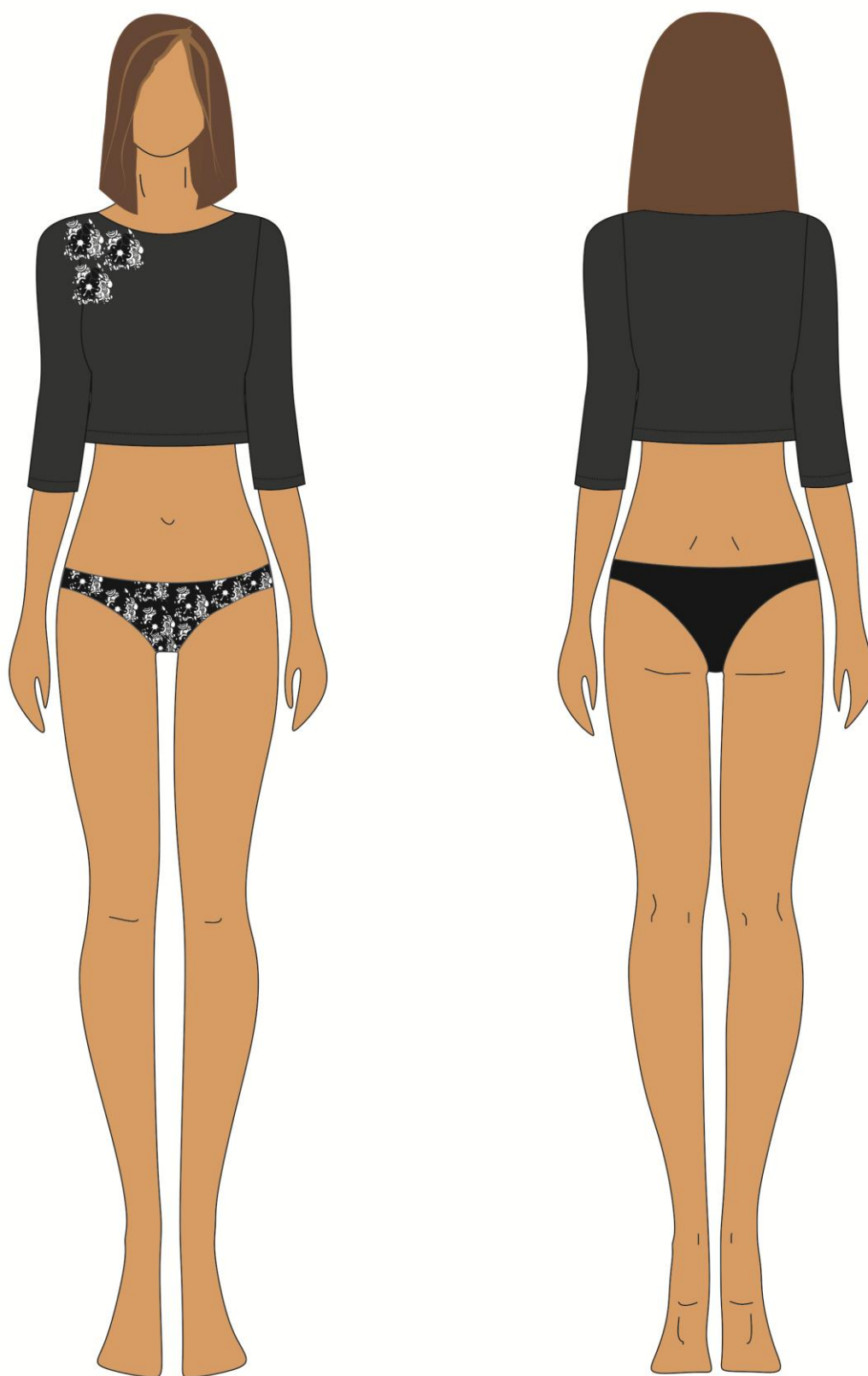
**Figura 35 - Look 9**  
**Fonte: Hug, 2014**





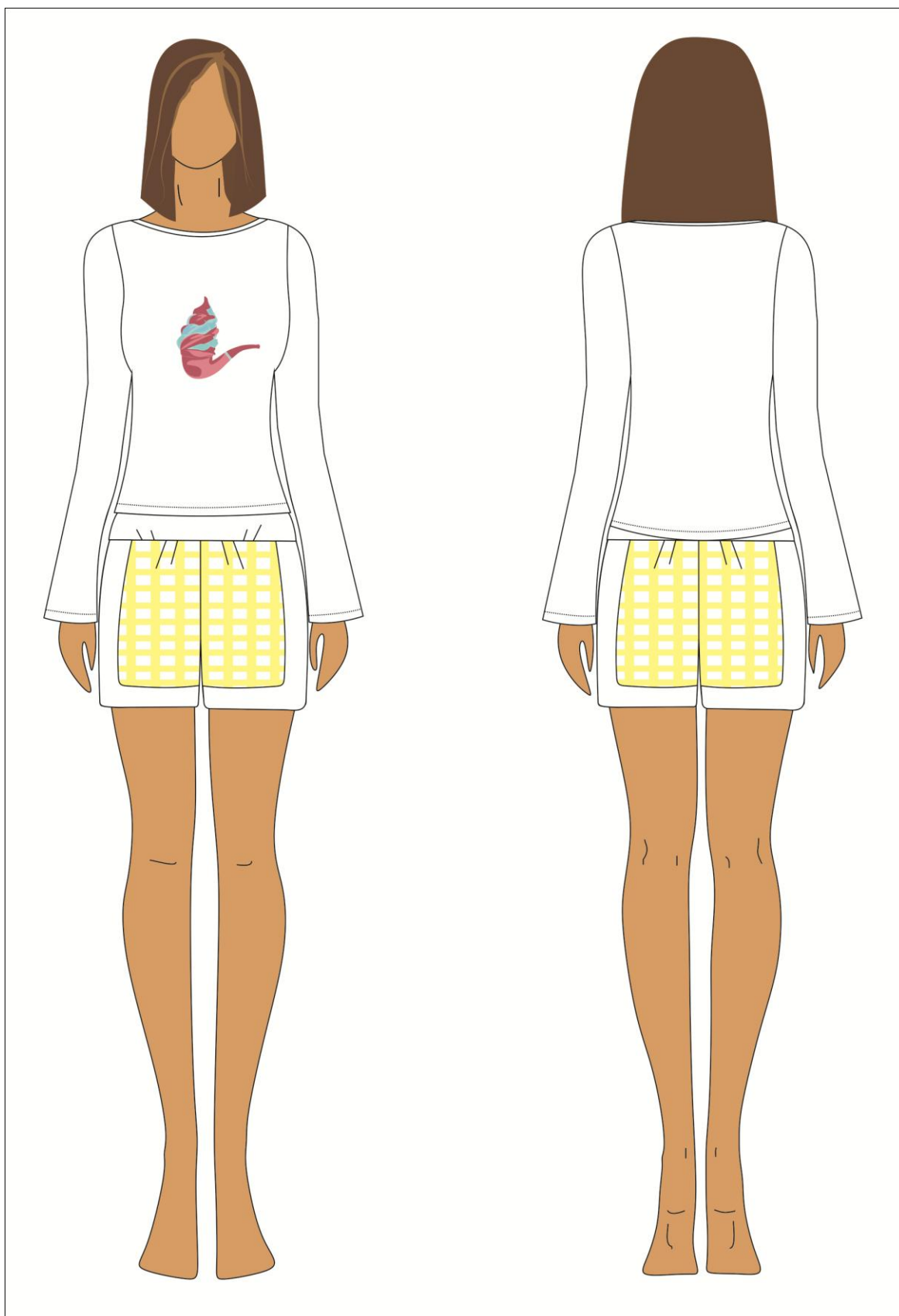
**Figura 36 - Look 10**  
**Fonte: Hug, 2014**





**Figura 37 - Look 11**  
**Fonte: Hug, 2014**





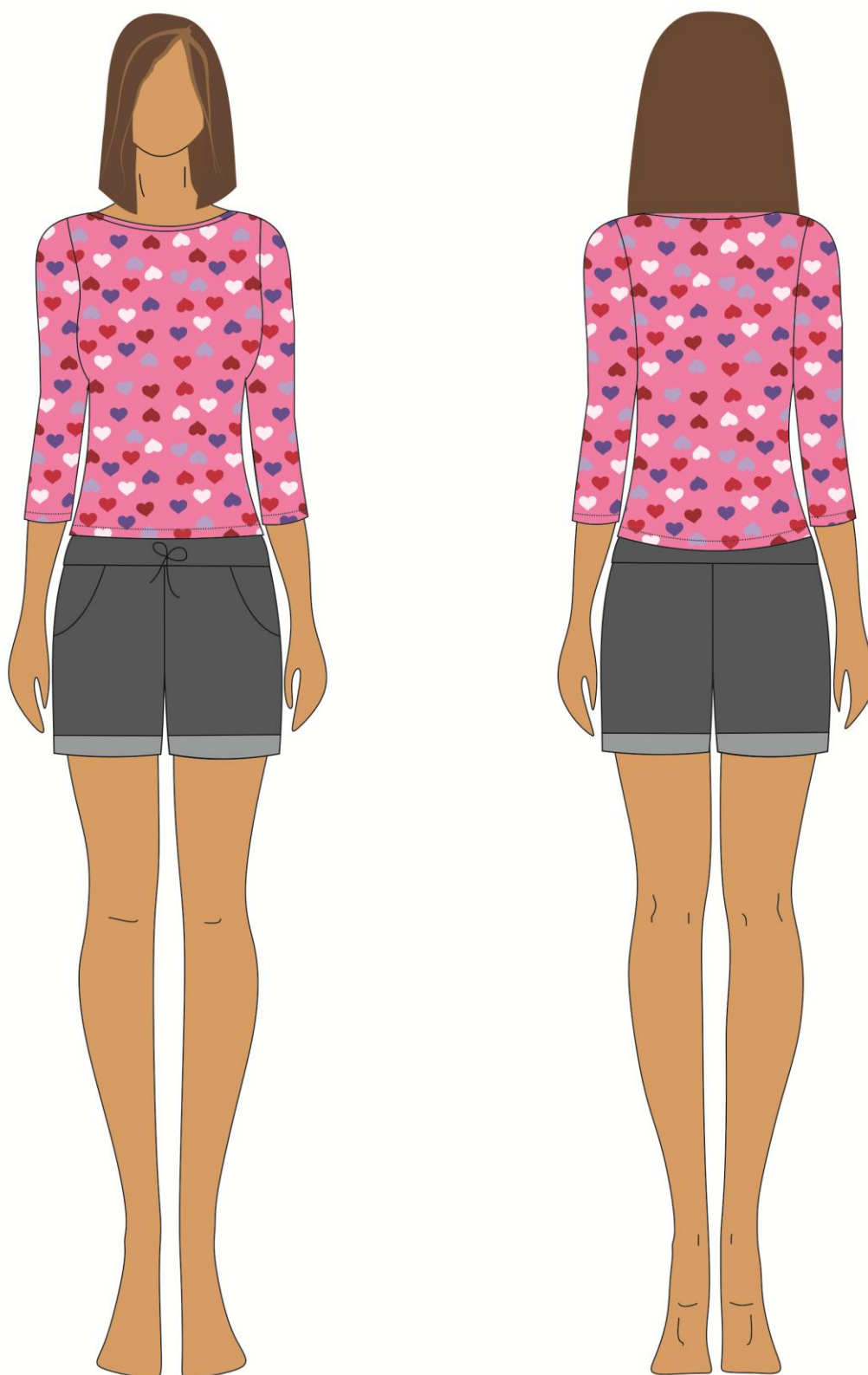
**Figura 38 - Look 12**  
**Fonte: Hug, 2014**





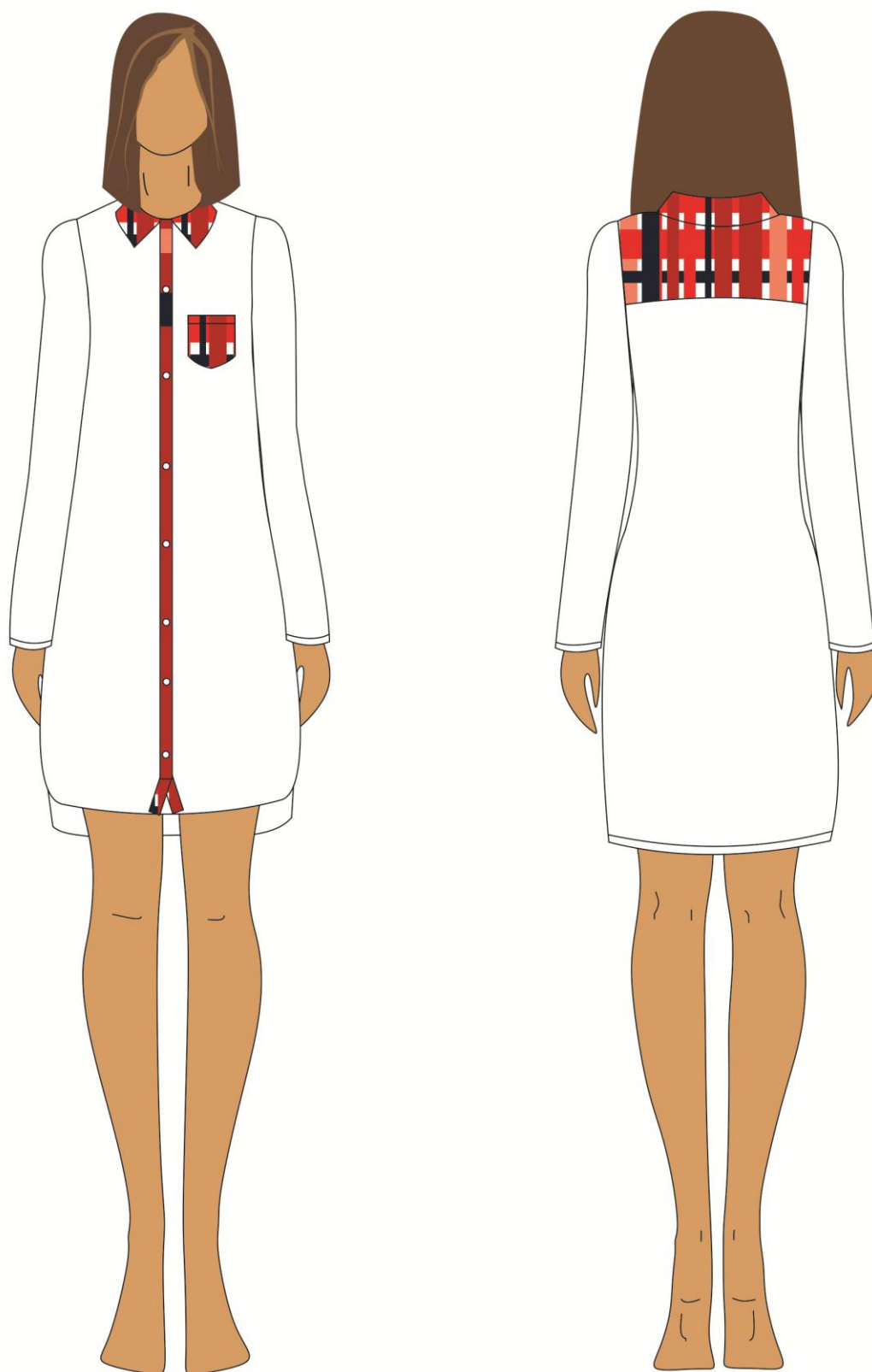
**Figura 39 - Look 13**  
**Fonte: Hug, 2014**





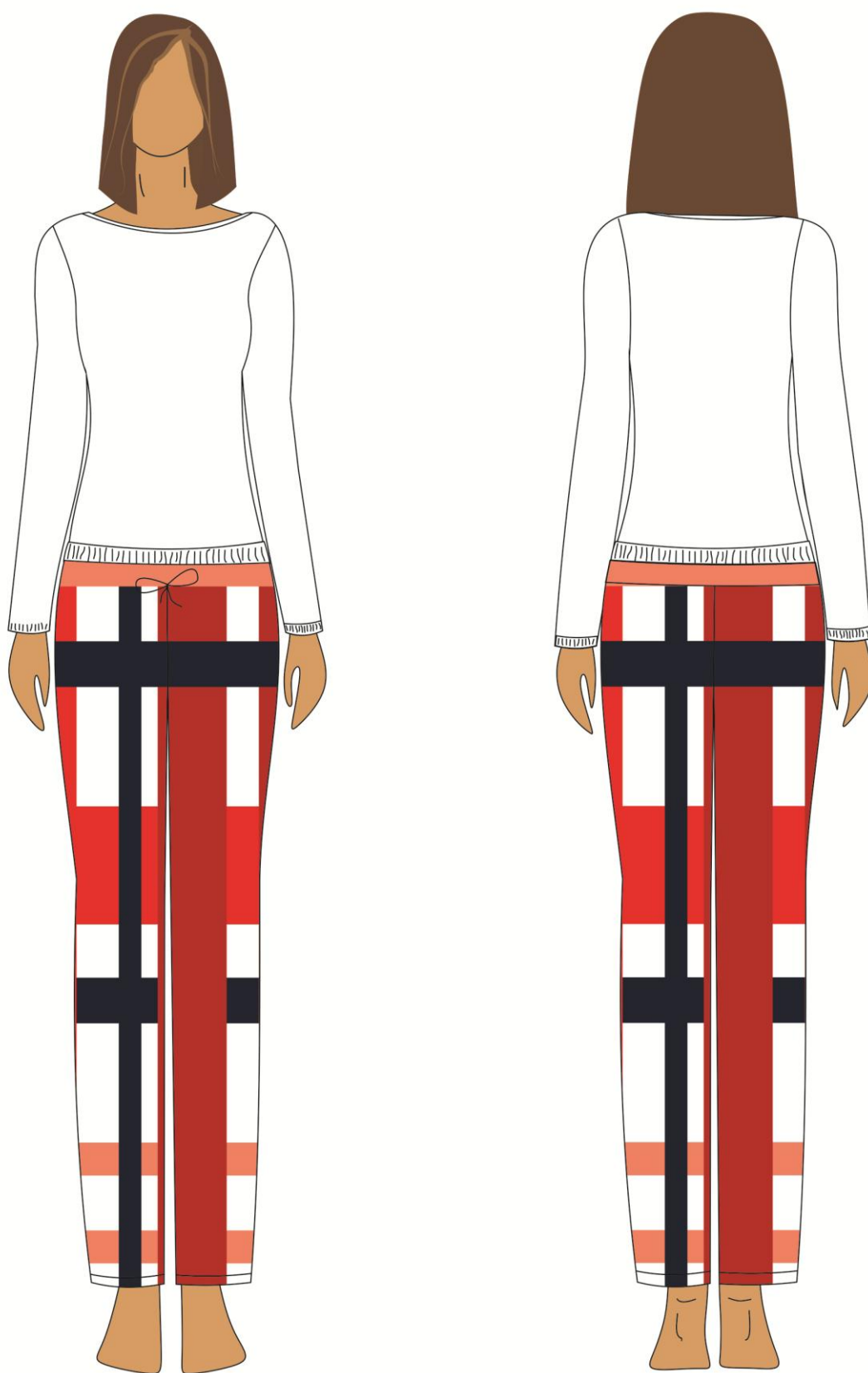
**Figura 40 - Look 14**  
**Fonte: Hug, 2014**





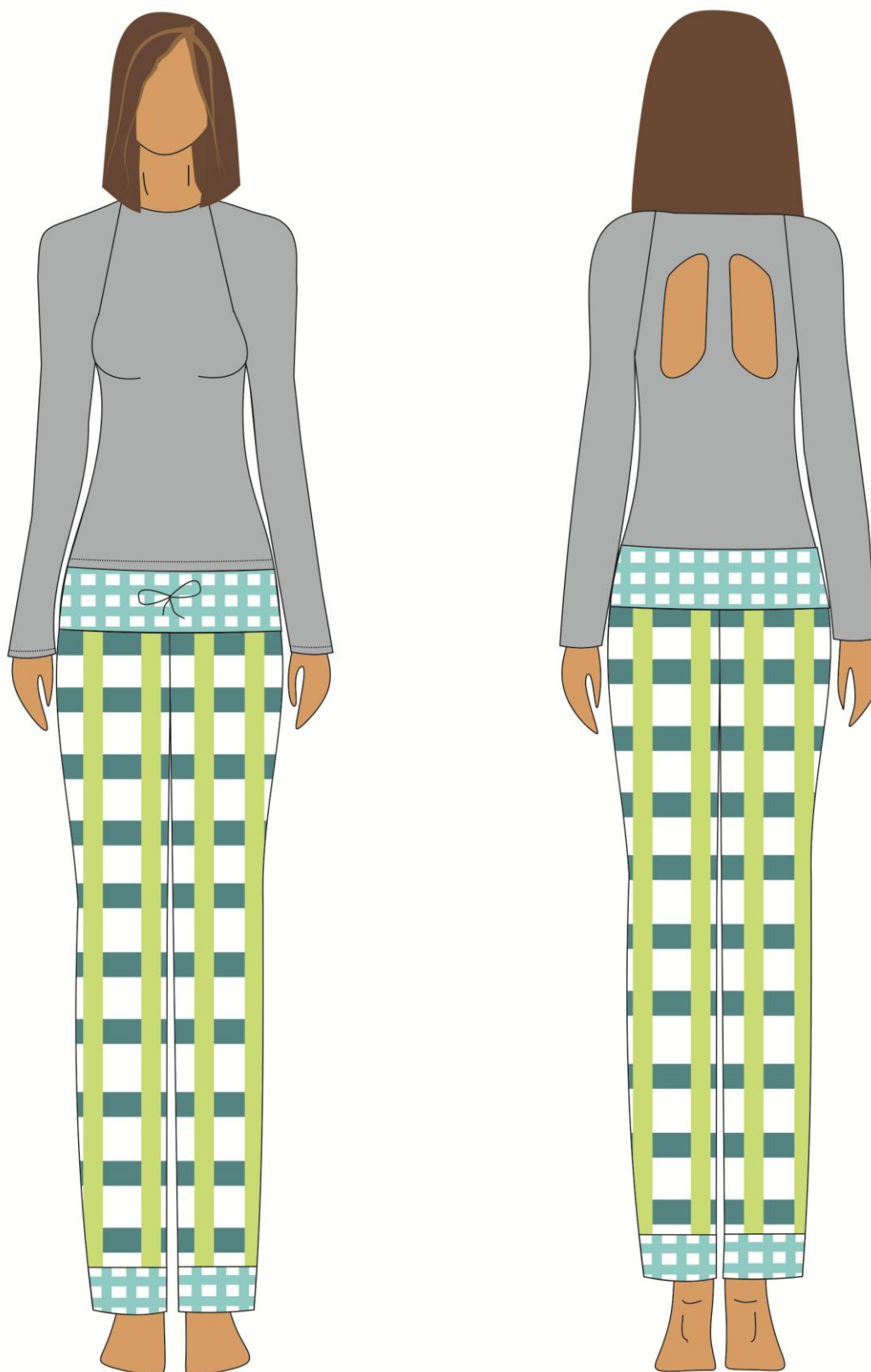
**Figura 41 - Look 15**  
**Fonte: Hug, 2014**





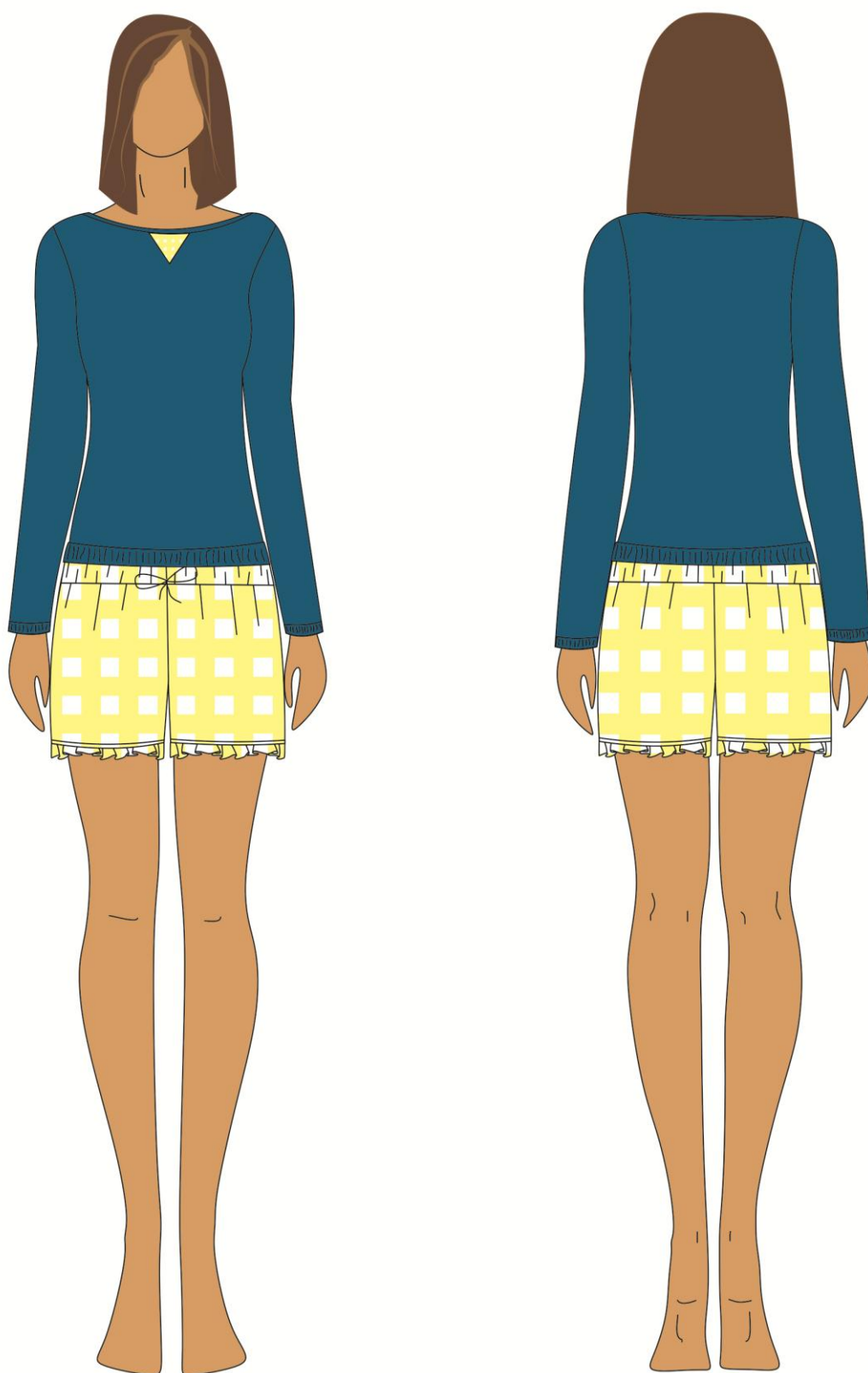
**Figura 42 - Look 16**  
**Fonte: Hug, 2014**





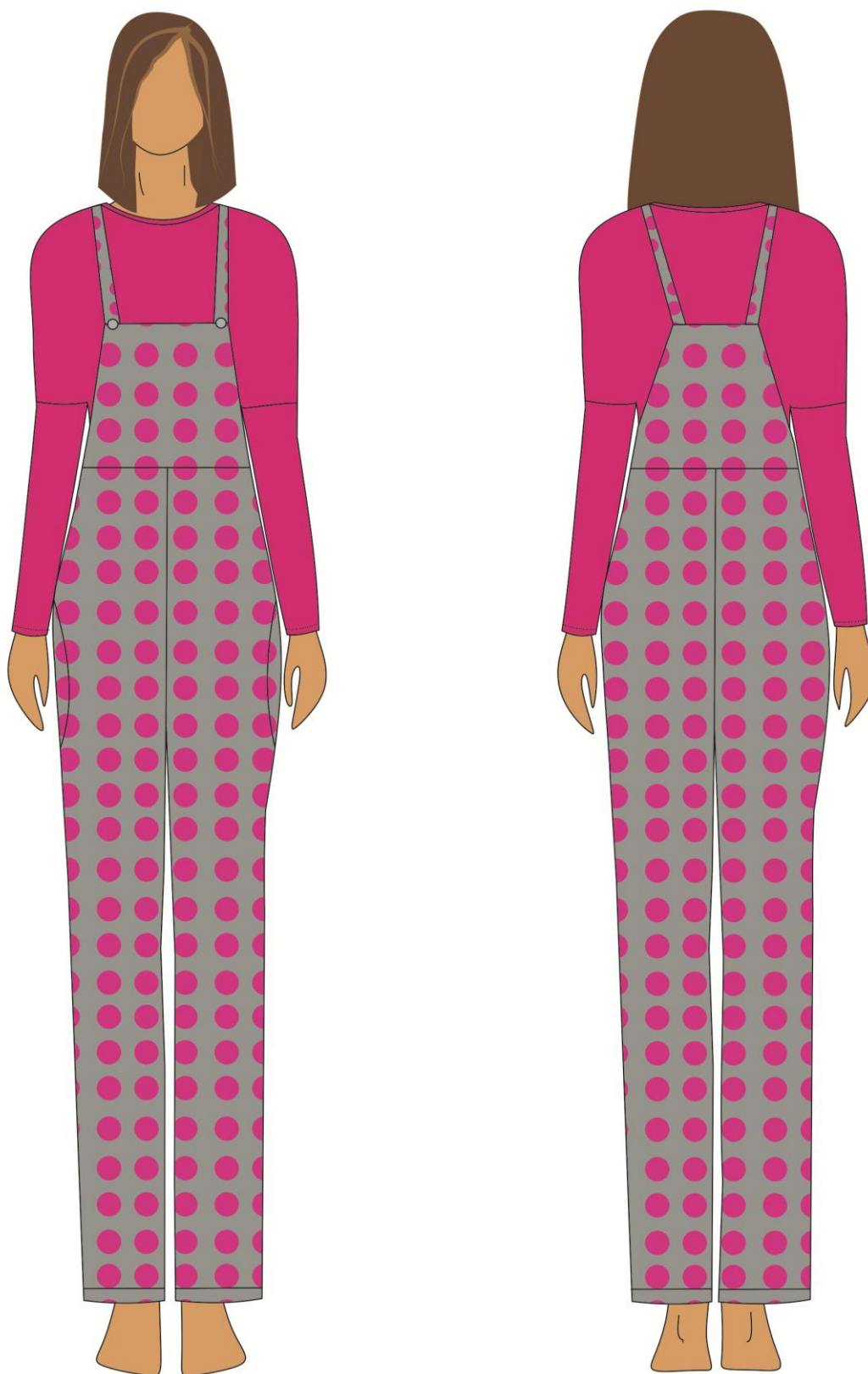
**Figura 43 - Look 17**  
**Fonte: Hug, 2014**





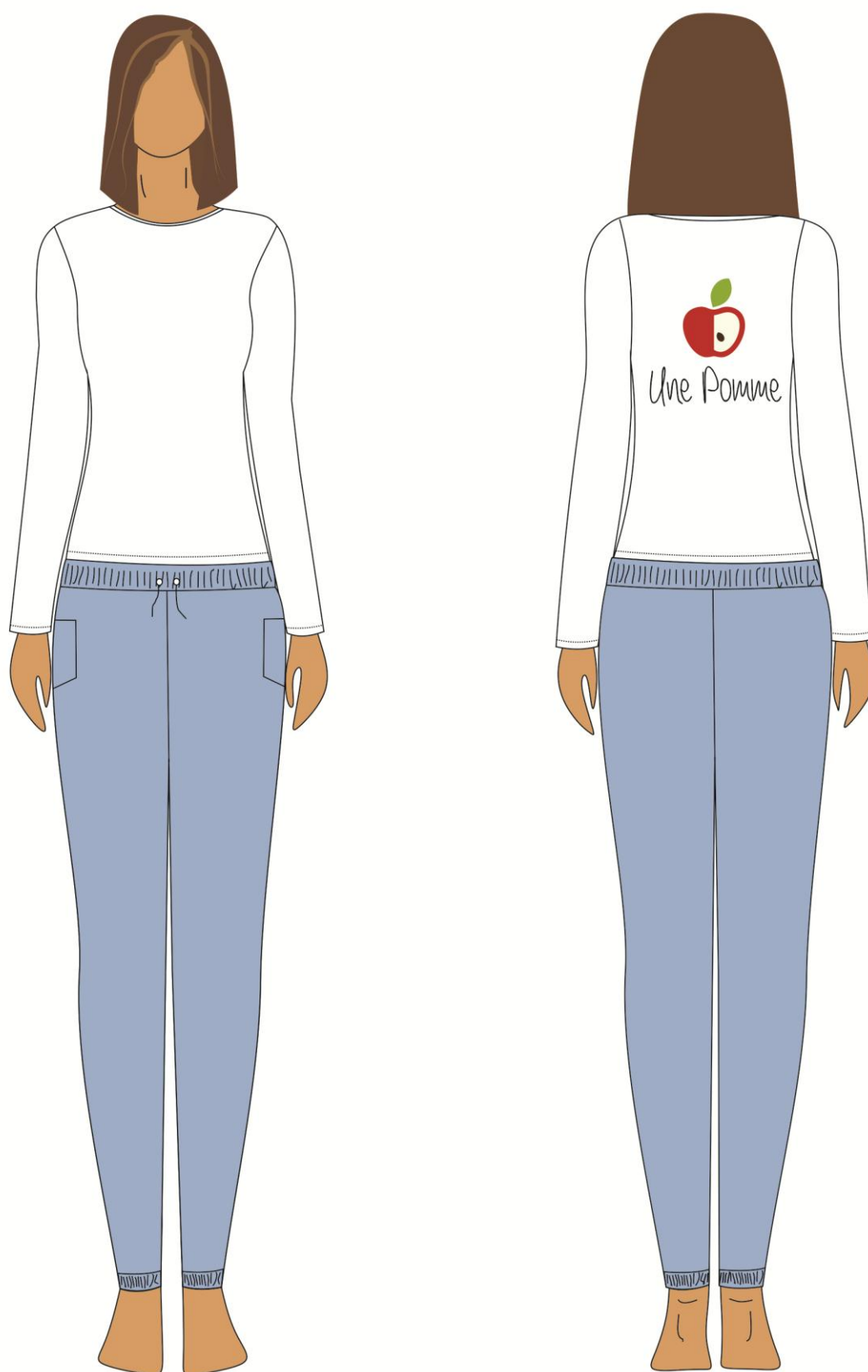
**Figura 44 – Look 18**  
**Fonte: Hug, 2014**





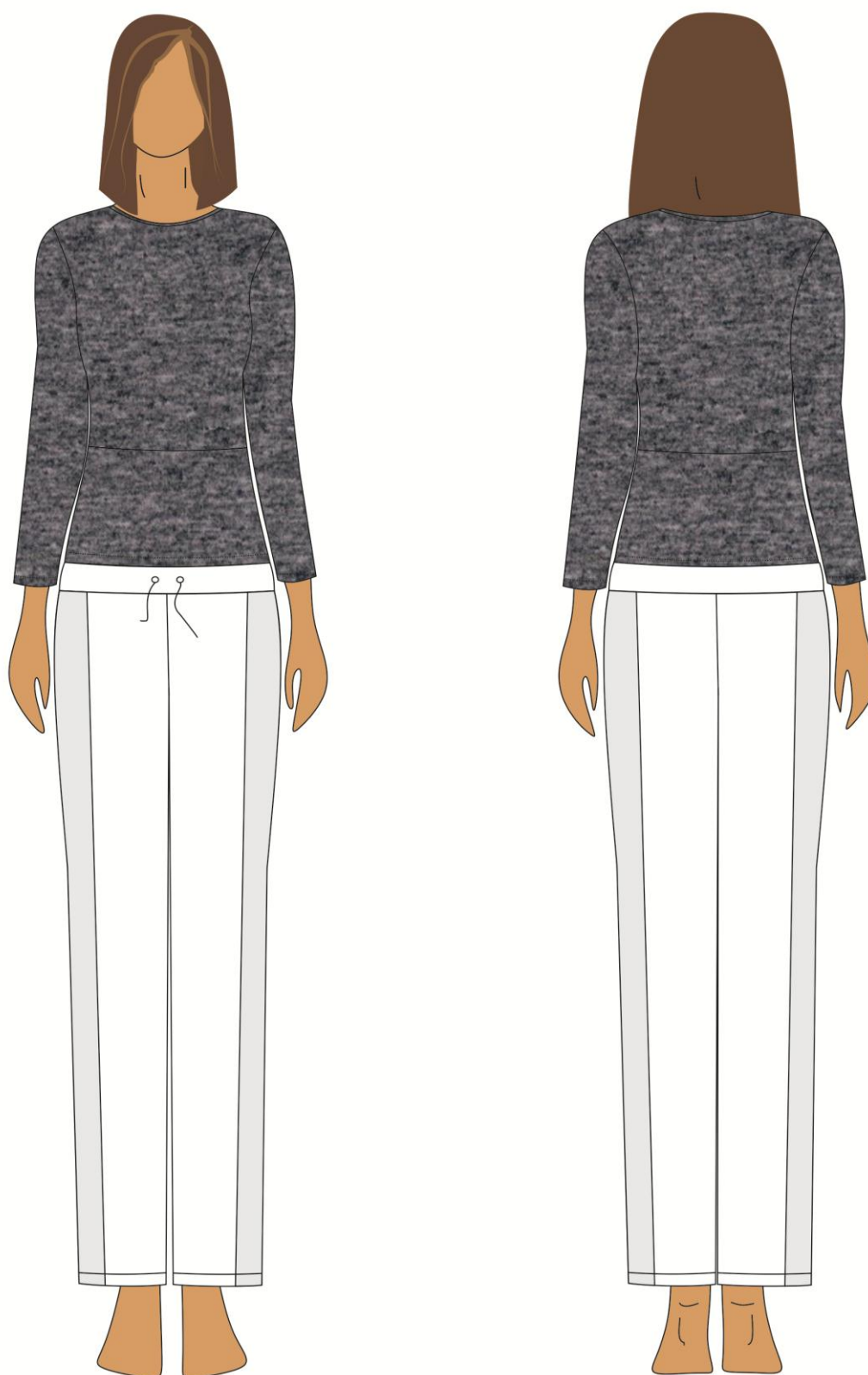
**Figura 45 - Look 19**  
**Fonte: Hug, 2014**





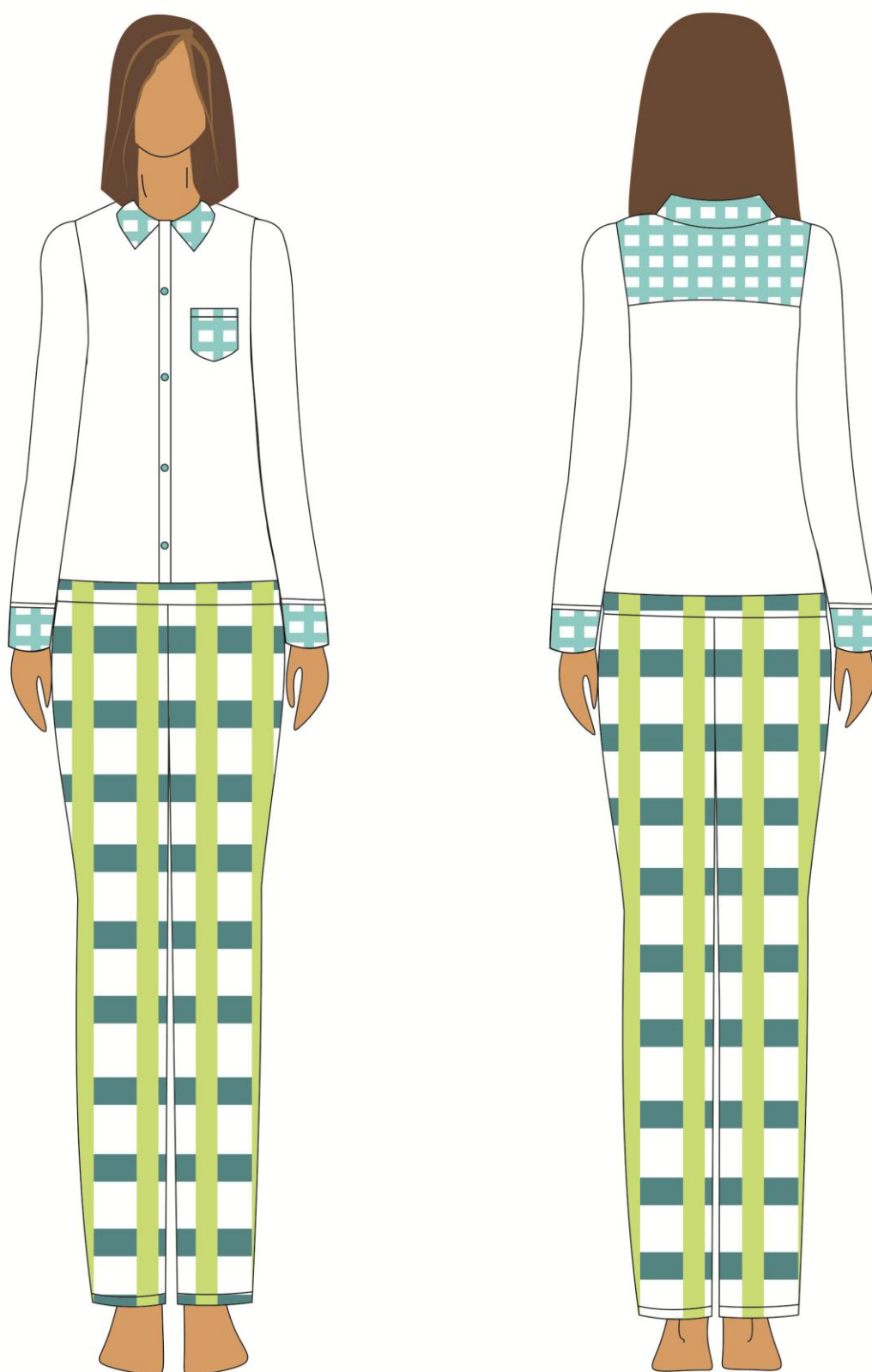
**Figura 46 - Look 20**  
**Fonte: Hug, 2014**





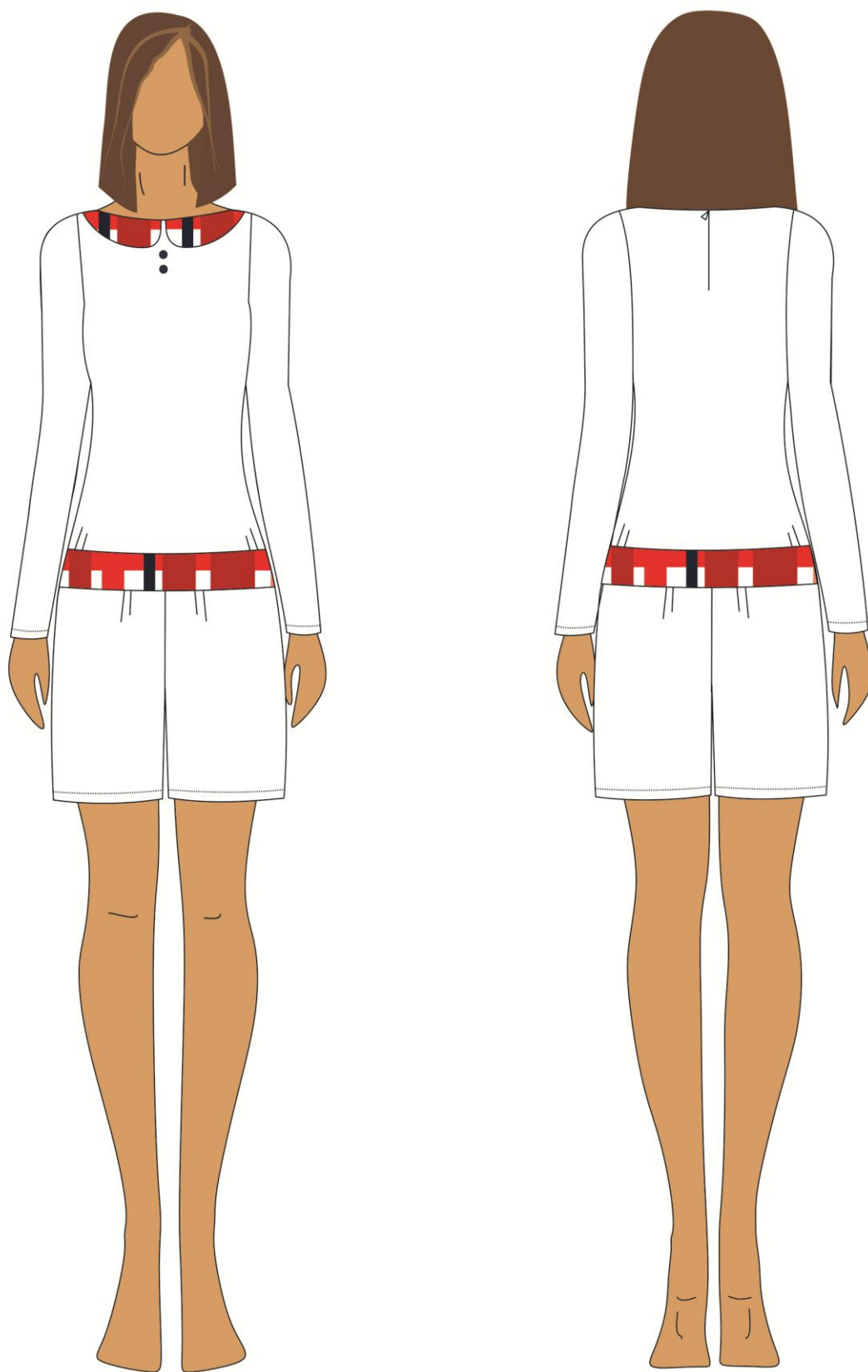
**Figura 47 - Look 21**  
**Fonte: Hug, 2014**





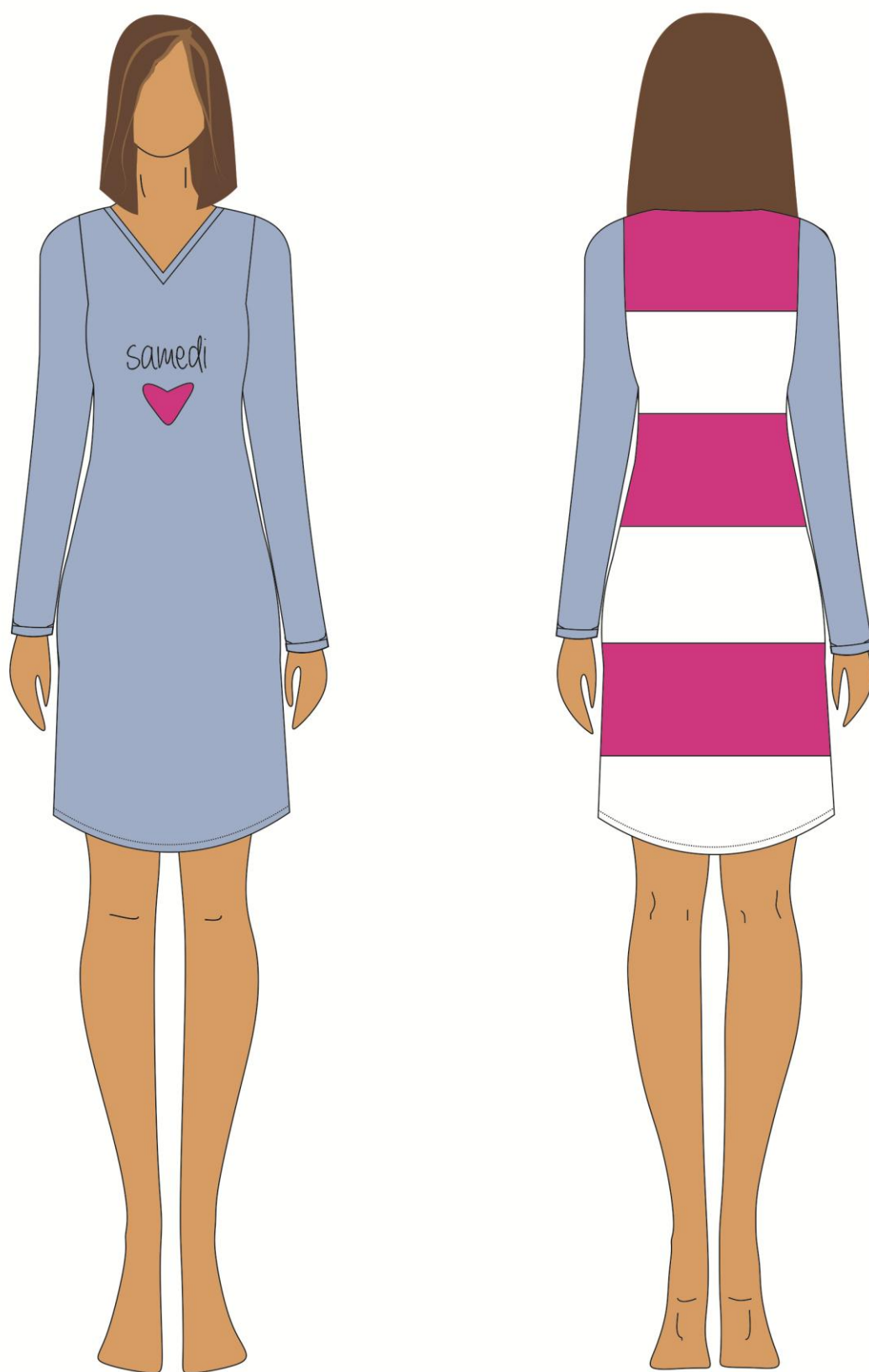
**Figura 48 - Look 22**  
**Fonte: Hug, 2014**





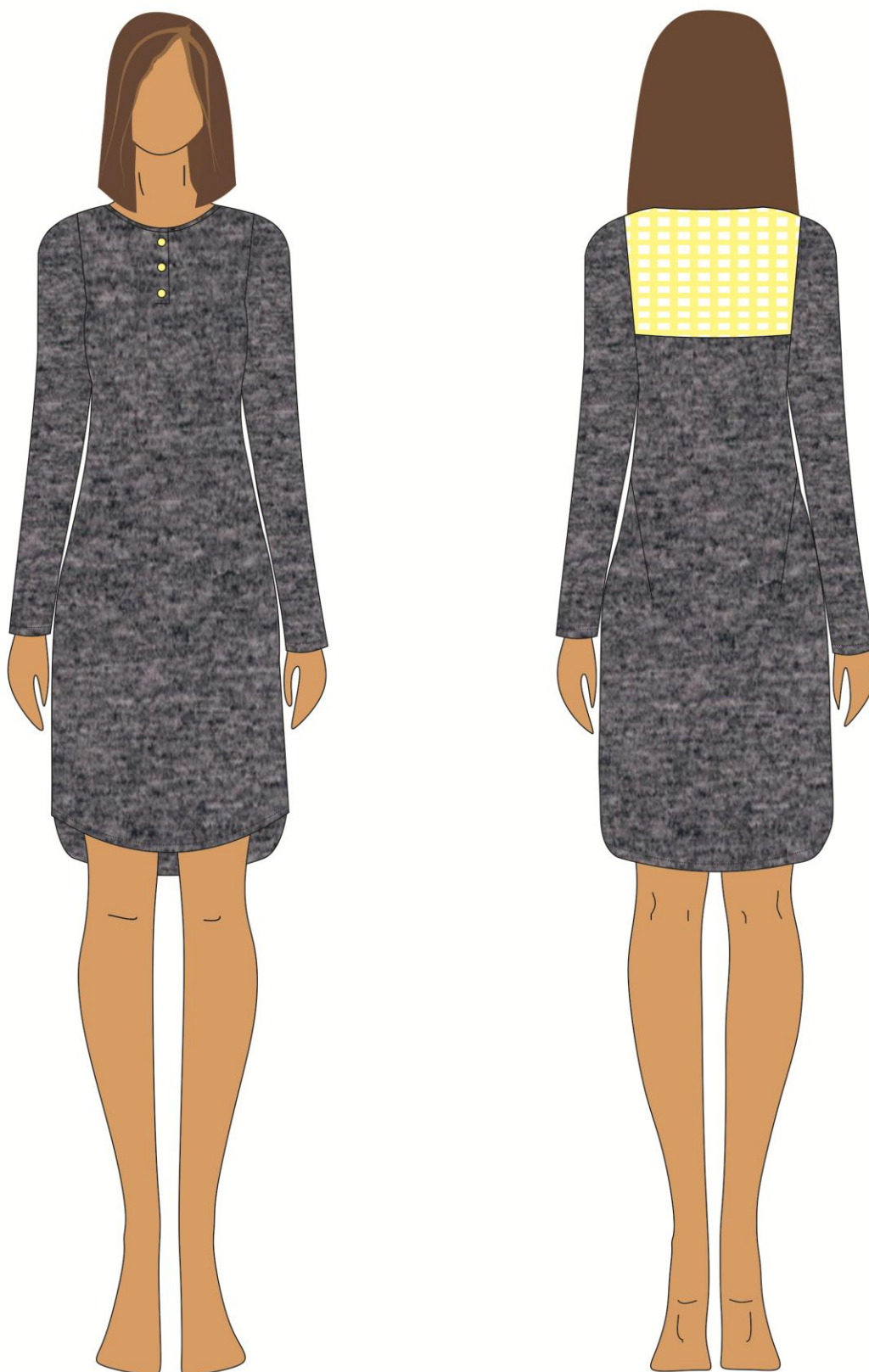
**Figura 49 - Look 23**  
**Fonte: Hug, 2014**





**Figura 50 - Look 24**  
**Fonte: Hug, 2014**



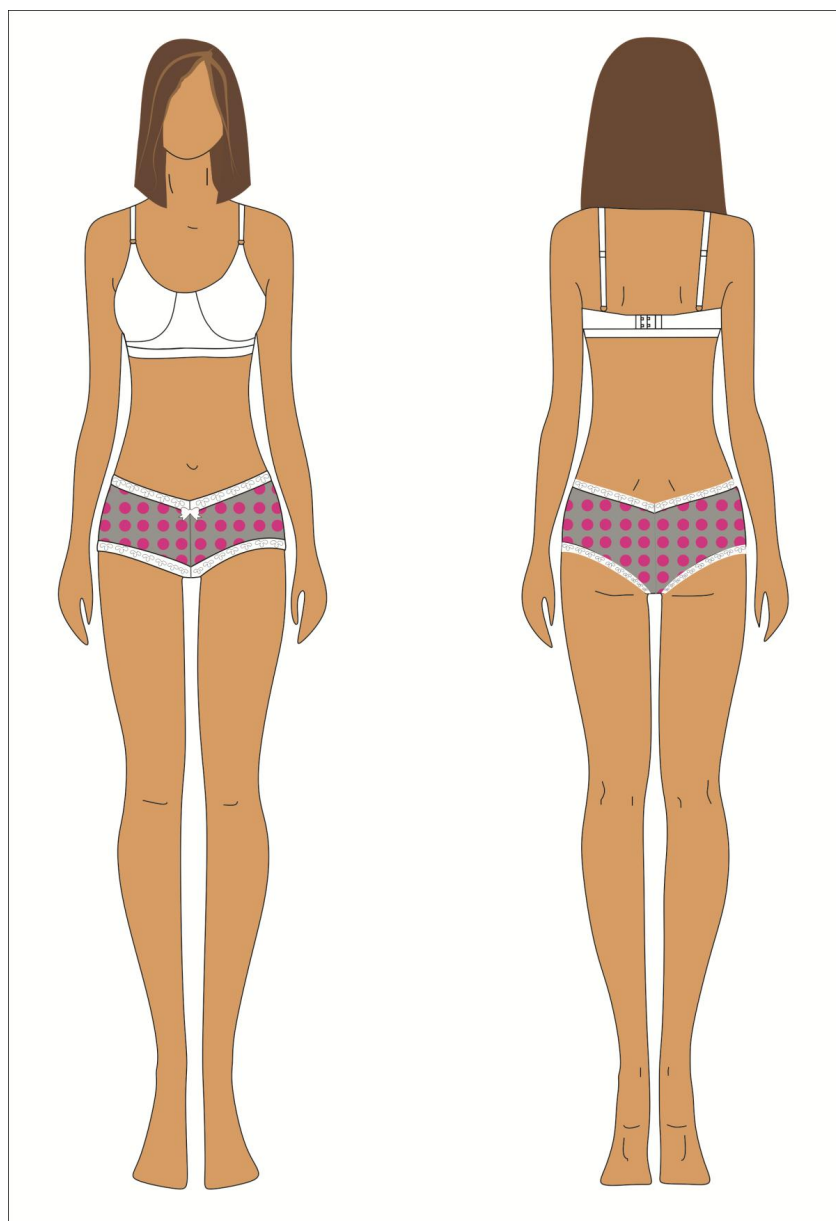


**Figura 51 - Look 25**  
**Fonte: Hug, 2014**



## 6.10 ANÁLISE E SELEÇÃO JUSTIFICADA DAS ALTERNATIVAS

Abaixo, estão os doze looks selecionados e as respectivas justificativas.

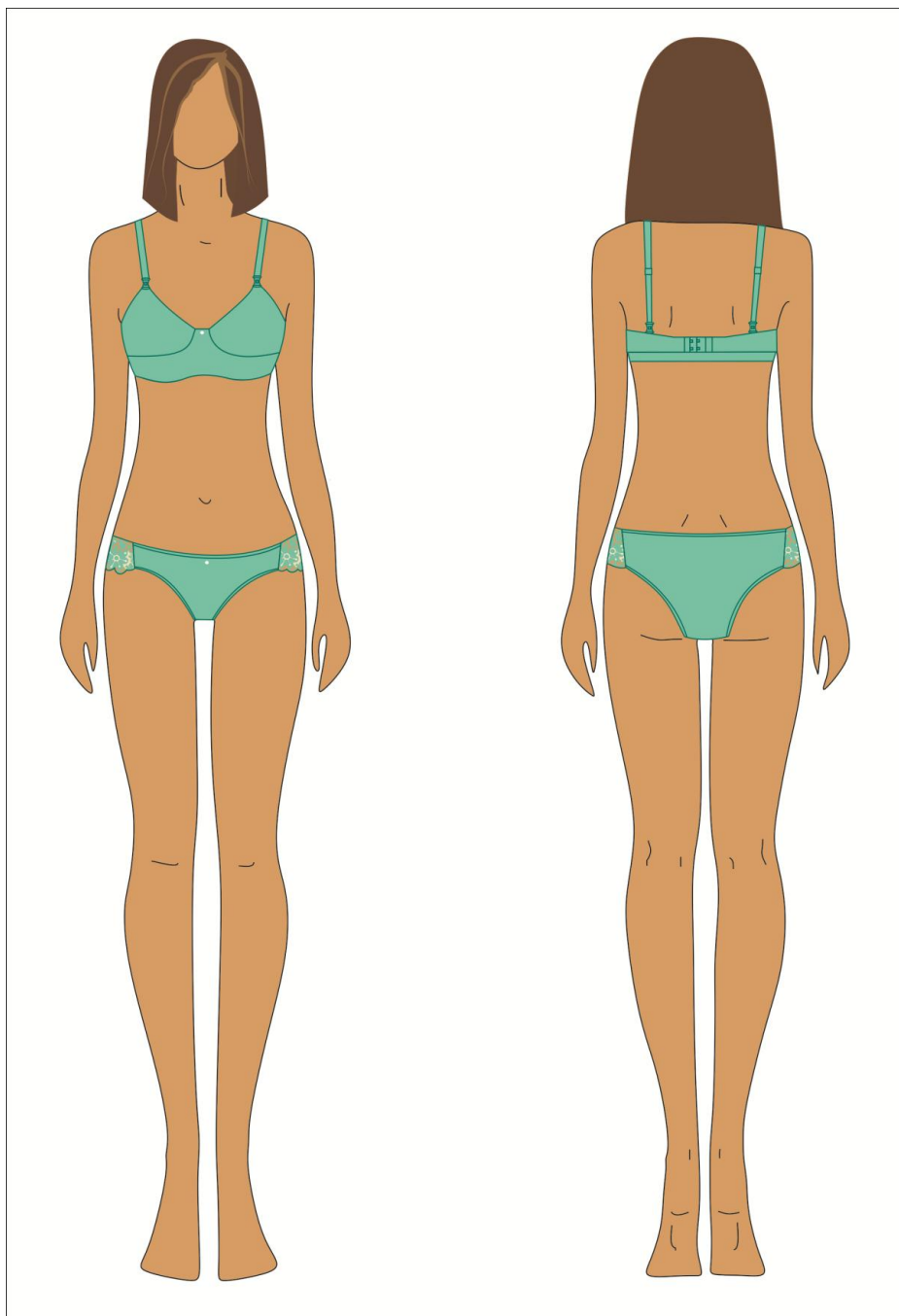


**Figura 52 - Primeiro Look Escolhido**  
**Fonte: Hug, 2014**

O primeiro look escolhido é uma combinação de calcinha modelo caleçon e um sutiã feito para dormir. Ressaltando que o foco da marca é o conforto, o sutiã foi confeccionado em algodão e recebe uma espuma no centro da peça; Sua função é acomodar melhor os seios quando a mulher estiver deitada. Além de ser inovador, é um convite às mulheres que não costumam dormir de sutiã por conta do desconforto causado por bojos muitas vezes. A calcinha é um modelo que recebe rendinha de



3,5cm de largura nas pernas e cintura, tecido alegre de algodão e laço de cetim ao centro. Além de poder ser usada para dormir fazendo conjunto com o sutiã, a calcinha pode ser usada no dia a dia normalmente.

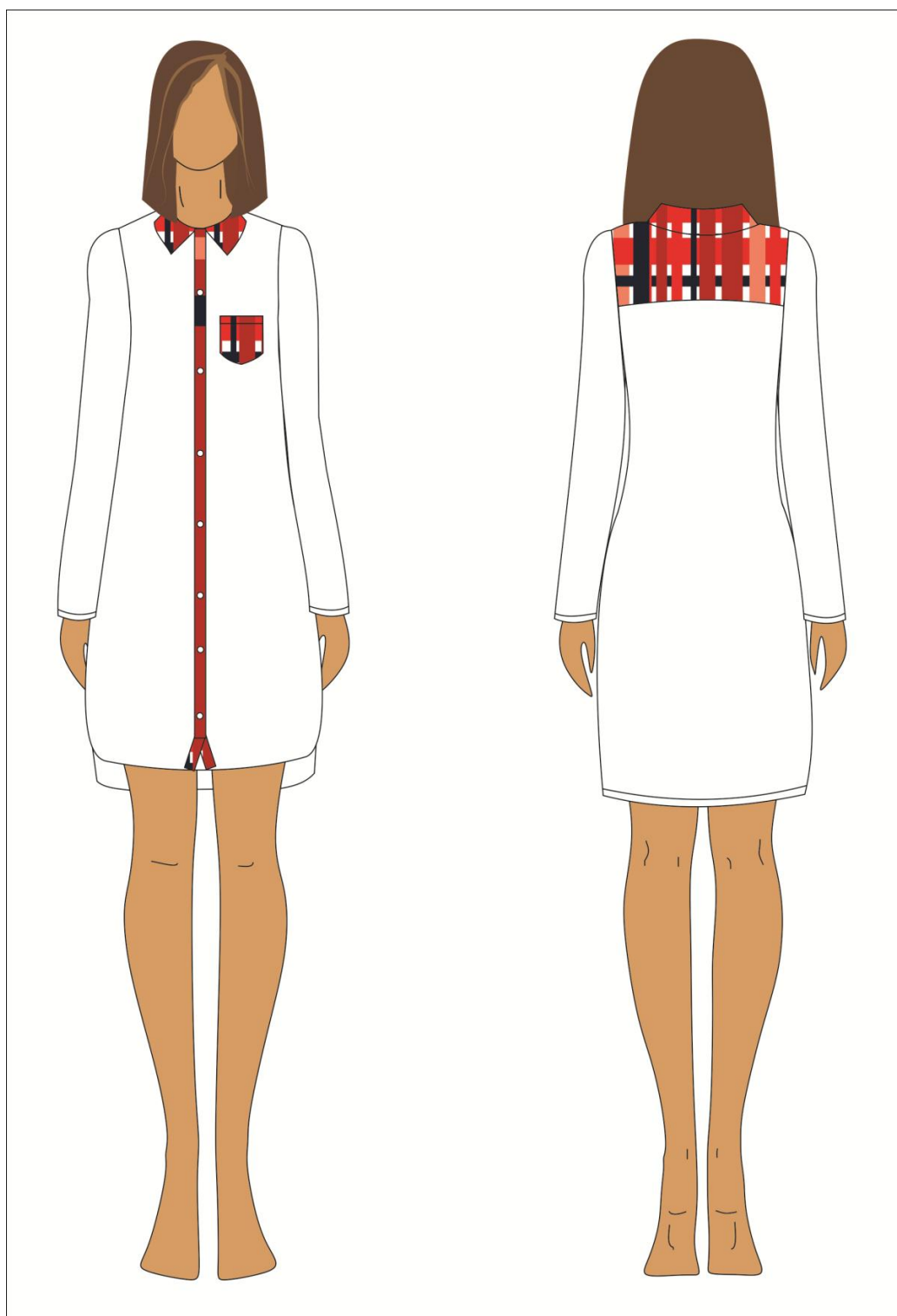


**Figura 53 - Segundo Look Escolhido**  
**Fonte: Hug, 2014**

O segundo look é composto por uma tanga em poliamida e renda nas laterais, conferindo um charme à peça. É um modelo confortável que possui elementos como renda e strass para complementar a composição. O sutiã também



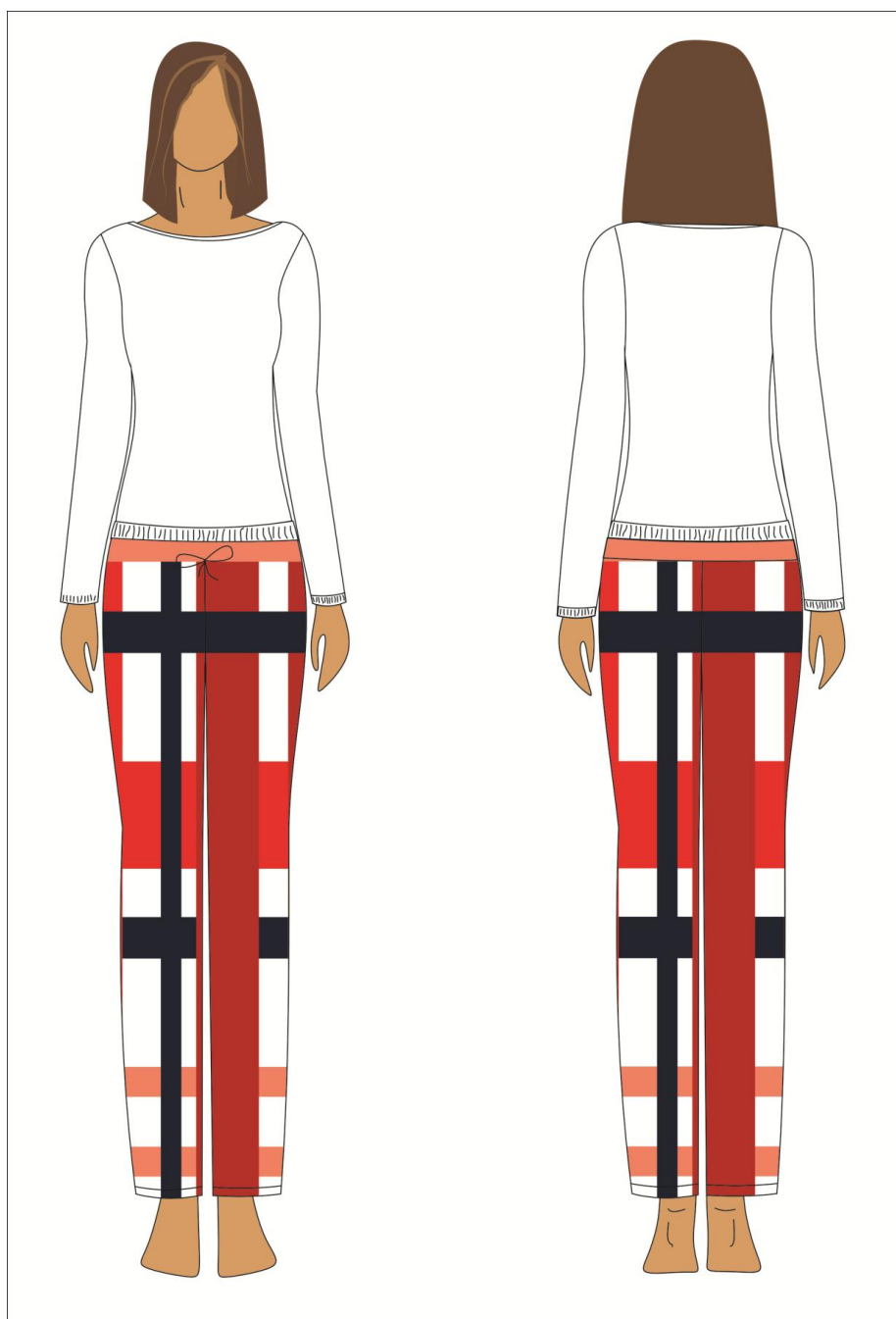
foi pensado para momento de descanso, uma vez que possui espuma. É um modelo com alças removíveis, é duplo, em poliamida de toque macio e um strass ao centro.



**Figura 54 – Terceiro Look Escolhido**  
**Fonte: Hug, 2014**



O terceiro look é uma camisola, chamada de camisão. É em viscolycra para um caimento bom e contato agradável com a pele. Os detalhes mais chamativos ficam por conta do tecido xadrez usado no bolso, na gola, no ombro e no acabamento dos botões. É uma peça confortável e charmosa por sugerir a semelhança com uma camisa masculina, parecendo que foi emprestada do namorado/marido/irmão.

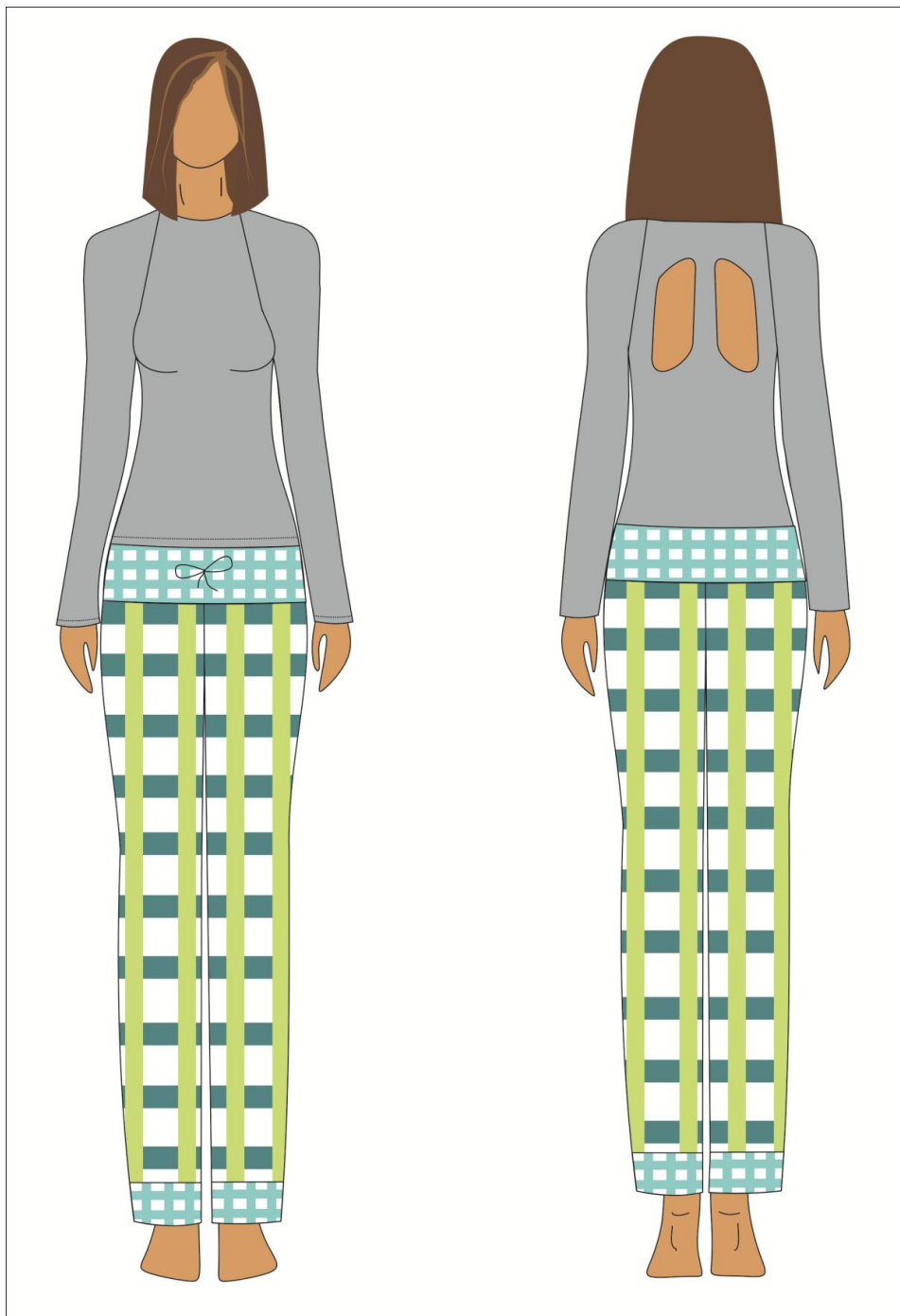


**Figura 55 - Quarto Look Escolhido**  
**Fonte: Hug, 2014**

O quarto look é composto por um moletom e uma calça em tricoline estampado. Uma peça mais pesada compensa a calça mais leve. Pensando em



inverno e dias frios, esse conjunto é ideal. A calça tem elástico na cintura, sendo bem confortável e um cordão como detalhe estético. As peças foram confeccionadas já em tamanho “mais larguinho” bem como foi constatada a preferência das entrevistadas. O branco transmite serenidade, portanto combina com pijama.

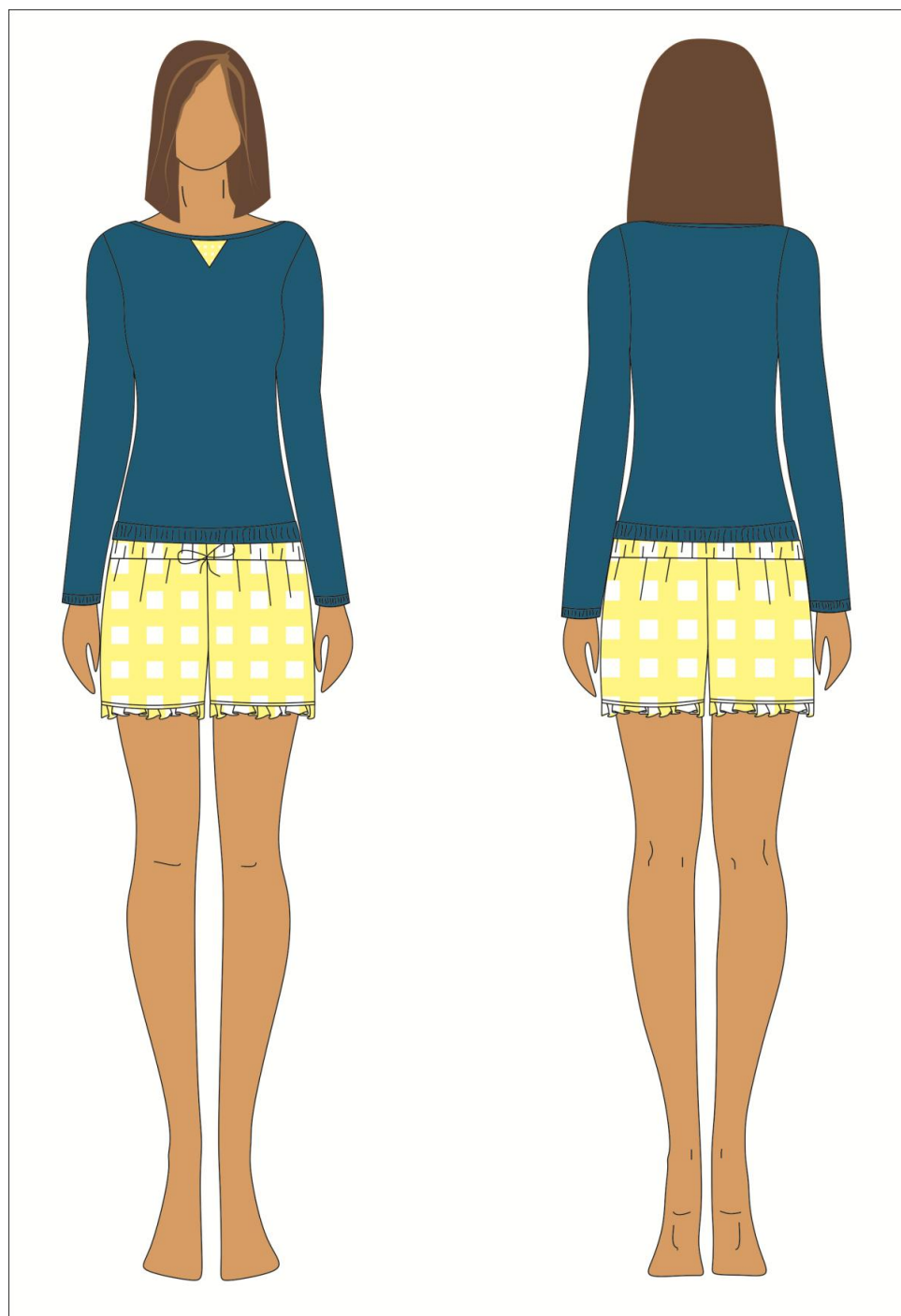


**Figura 56 - Quinto Look Escolhido**  
**Fonte: Hug, 2014**

O quinto look é formado por uma blusa raglan em moletom fino mescla e uma calça em tricoline estampado. Essas peças chamam atenção por conta do



recorte nas costas da blusa e o composê das estampas na calça. São tons que se completam e o equilíbrio se estabelece com o cinza da blusa. Além de muito confortáveis, são artigos com estilo. A calça tem elástico embutido, cordão de enfeite do próprio tecido e acabamento em vivo.

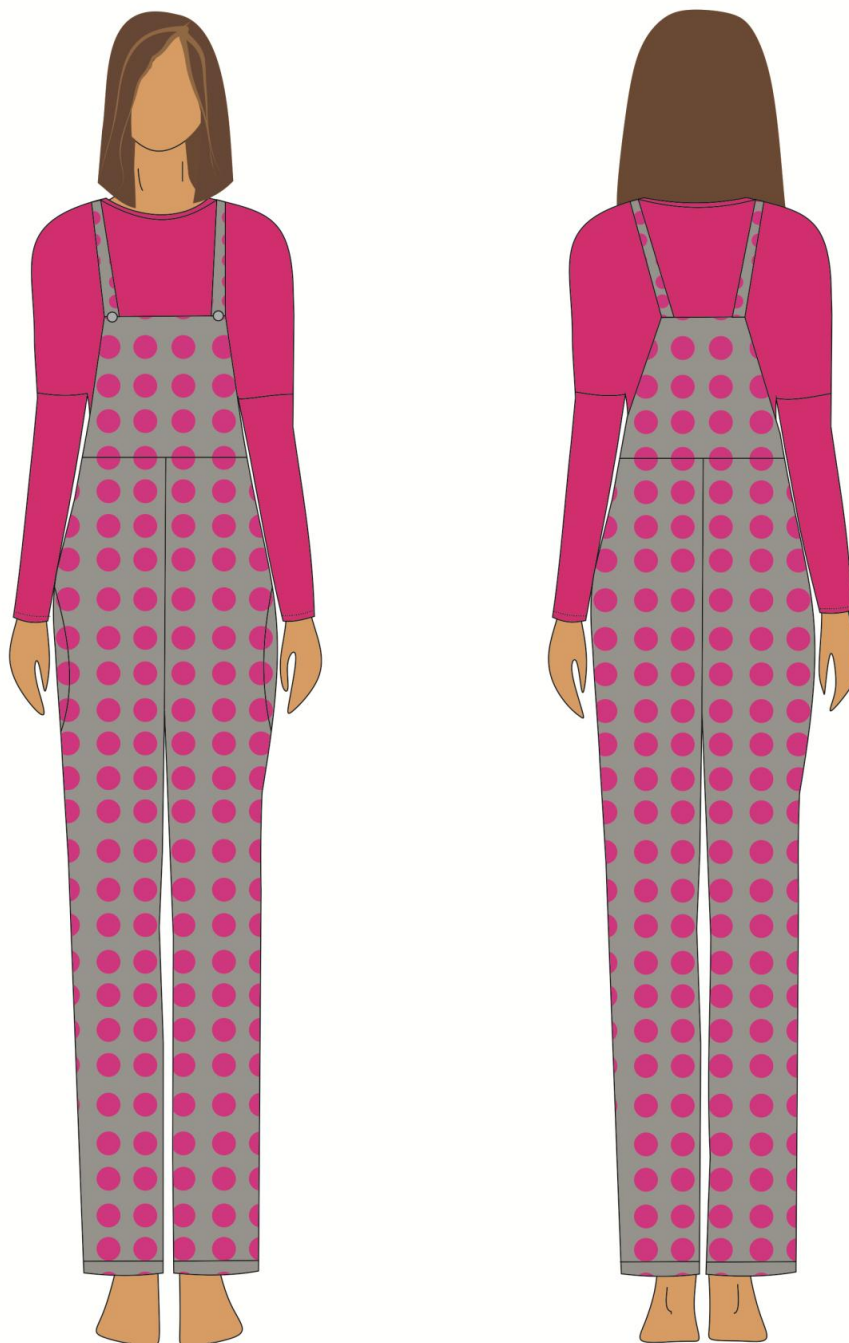


**Figura 57 - Sexto Look Escolhido**  
**Fonte: Hug, 2014**

O sexto look é igualmente confortável. É formado por um moletom com detalhe na gola e um shorts em tricoline estampado com babadinhos na barra. A



cintura é de elástico com barbante estético, aumentando o conforto. Além de formarem um conjunto leve, são peças simples porém charmosas. Essa é uma opção pra quem não gosta, mesmo que esteja frio, de vestir calça. O shorts pode ser usado separadamente, inclusive no verão e no outono.

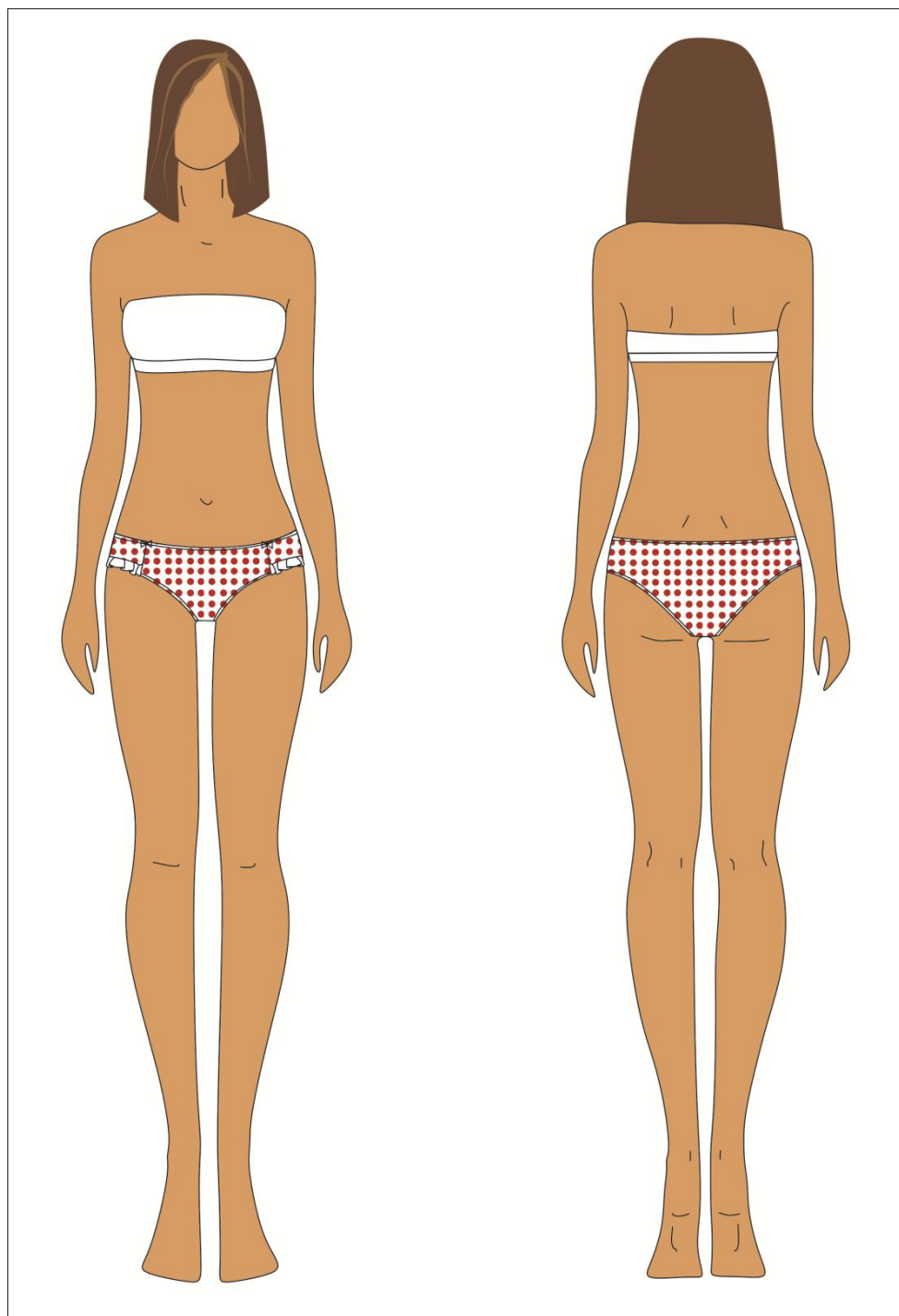


**Figura 58 - Sétimo Look Escolhido**  
**Fonte: Hug, 2014**

O sétimo look escolhido é um macacão de malha e uma blusa lisa com manga deslocada. O interessante é que mesmo sendo um macacão ele foi pensado



para ser retirado facilmente se preciso, por ser larguinho. Ele possui bolsos nas pernas, conferindo um detalhe a mais. A estampa de poá também caracteriza o macacão como pijama. Já a blusa, tem cor alegre que complementa a cor das bolinhas e o cinza. Possui modelagem larguinha e mangas diferentes. Os botões dão acabamento para as alças.

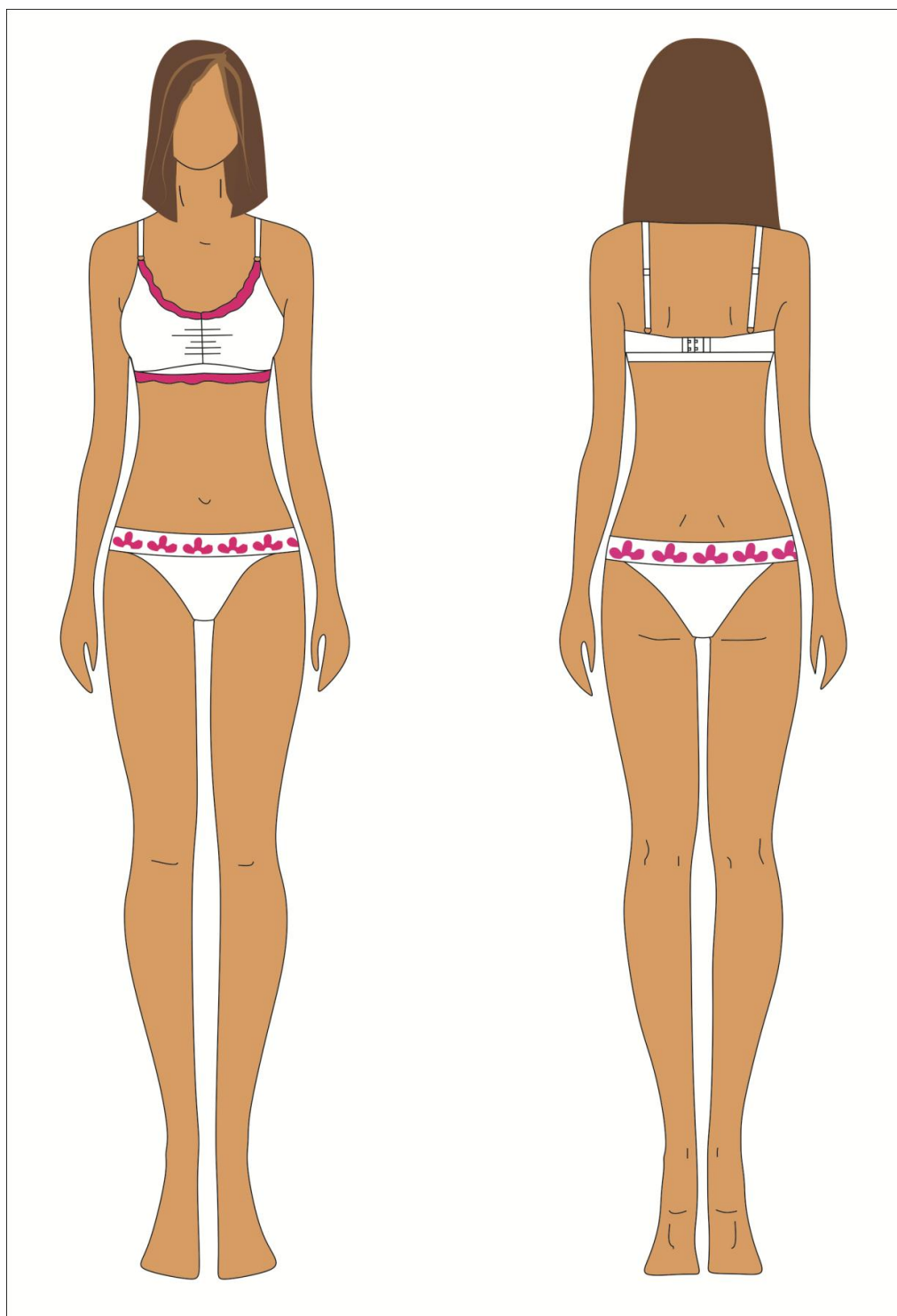


**Figura 59 - Oitavo Look Escolhido**  
**Fonte: Hug, 2014**



Esse look é interessante. O top foi desenvolvido pensando na usabilidade por baixo de outras peças de roupa. Mesmo o foco da marca não sendo a criação de sutiãs, alguns modelos menos complexos integram a coleção e são práticos. A tanga é estampada e pode ser confeccionada em tecido liso também. O diferencial está nos lacinhos e nos babadinhos na lateral da peça, sendo confortável e moderna. Ambos confeccionados em poliamida.

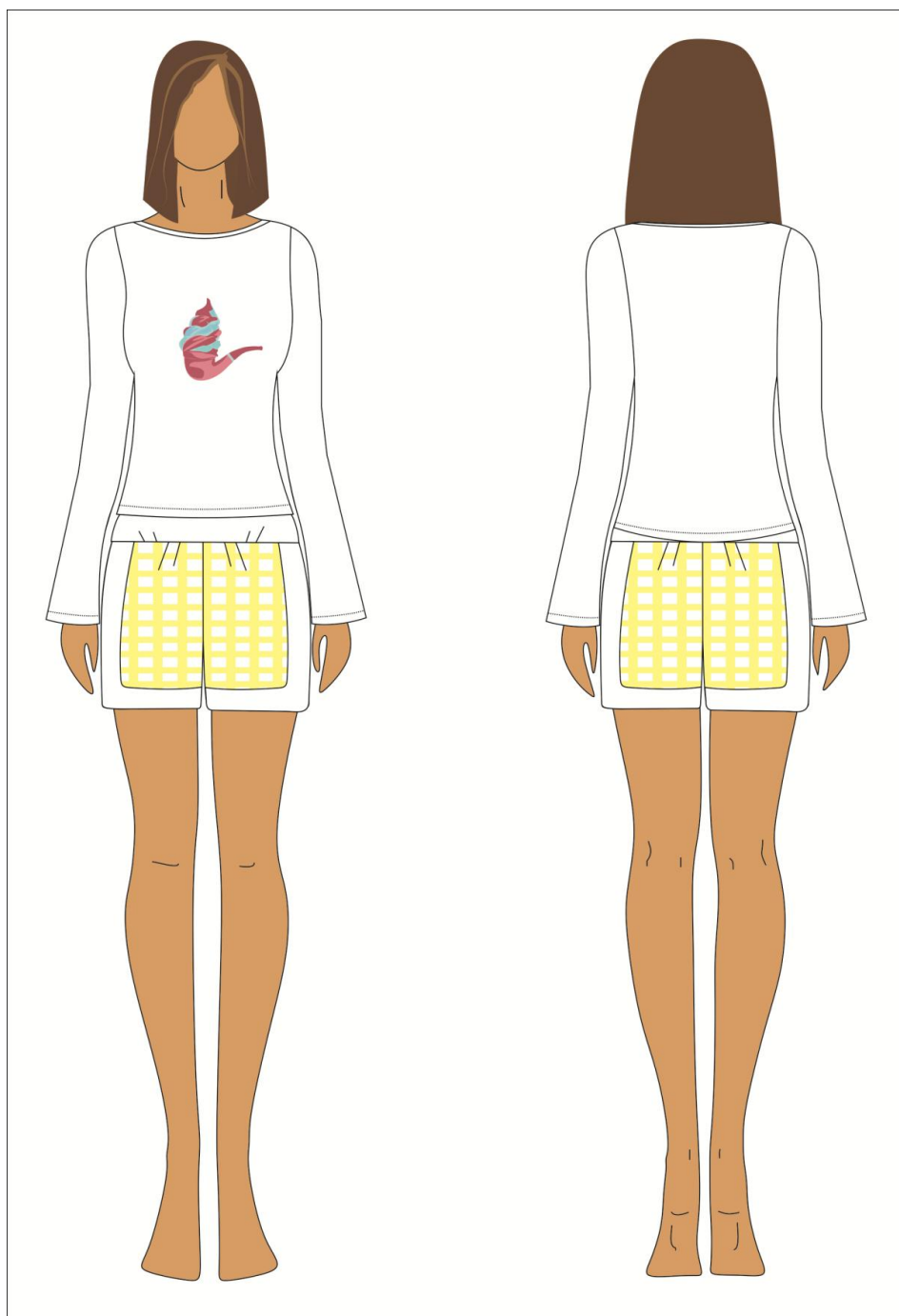




**Figura 60 - Nono Look Escolhido**  
**Fonte: Hug, 2014**

Esse conjunto é bem jovial. Os tecidos são em modal, renda e cotton. Esse look deixa claro que para estar confortável não é preciso cores tristes nem a aplicação de um tecido apenas. A rendinha como aviamento complementa o look que é ao mesmo tempo básico e estiloso. Pode ser feito em diversas cores.

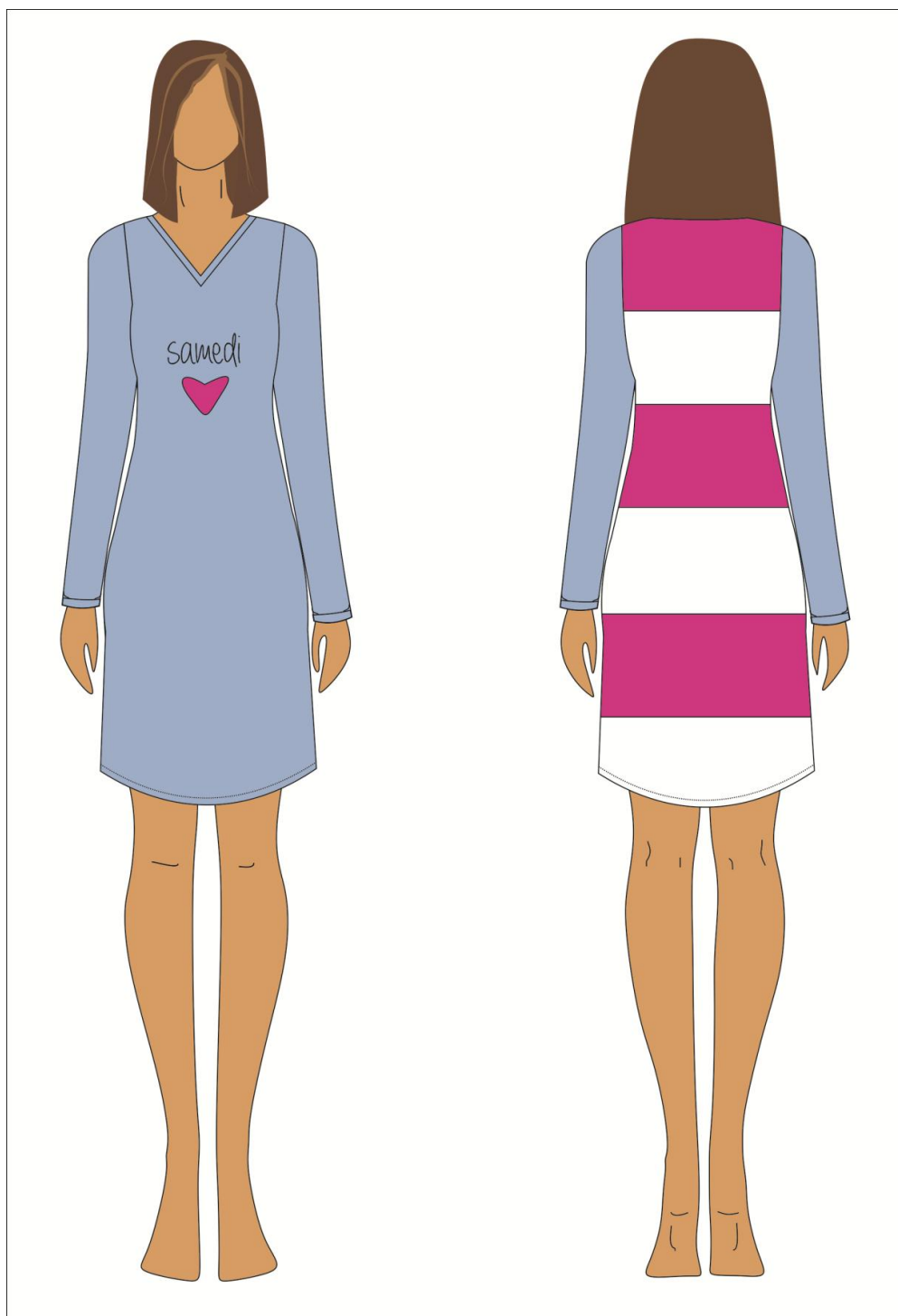




**Figura 61 - Décimo Look Escolhido**  
**Fonte: Hug, 2014**

O décimo look é um conjunto de shorts e blusa. Apesar de ter uma blusa básica, a estampa referente ao painel estabelece uma conexão entre o divertido e o fofo que as pessoas procuram nos pijamas. As mangas têm uma abertura e o shorts possui um recorte diferente nas laterais. Ele tem elástico na cintura e as partes alternam entre tecido estampado e liso.





**Figura 62 - Décimo Primeiro Look Escolhido**  
**Fonte: Hug, 2014**

O décimo primeiro look é uma camisola que também se apropria da estampa. Nesse caso, a arte é uma palavra em Francês (Samedi) que significa sábado, um dos dias da semana preferido entre as pessoas, e um coração. Associa-se a estampa ao uso do pijama neste dia em que se “é permitido” ficar à vontade.



Todo amor pelos sábados. A camisola é de malha e as costas são estampadas. Gola “V” e barra da manga dobradinha são detalhes.



**Figura 63 - Décimo Segundo Look Escolhido**  
**Fonte: Hug, 2014**

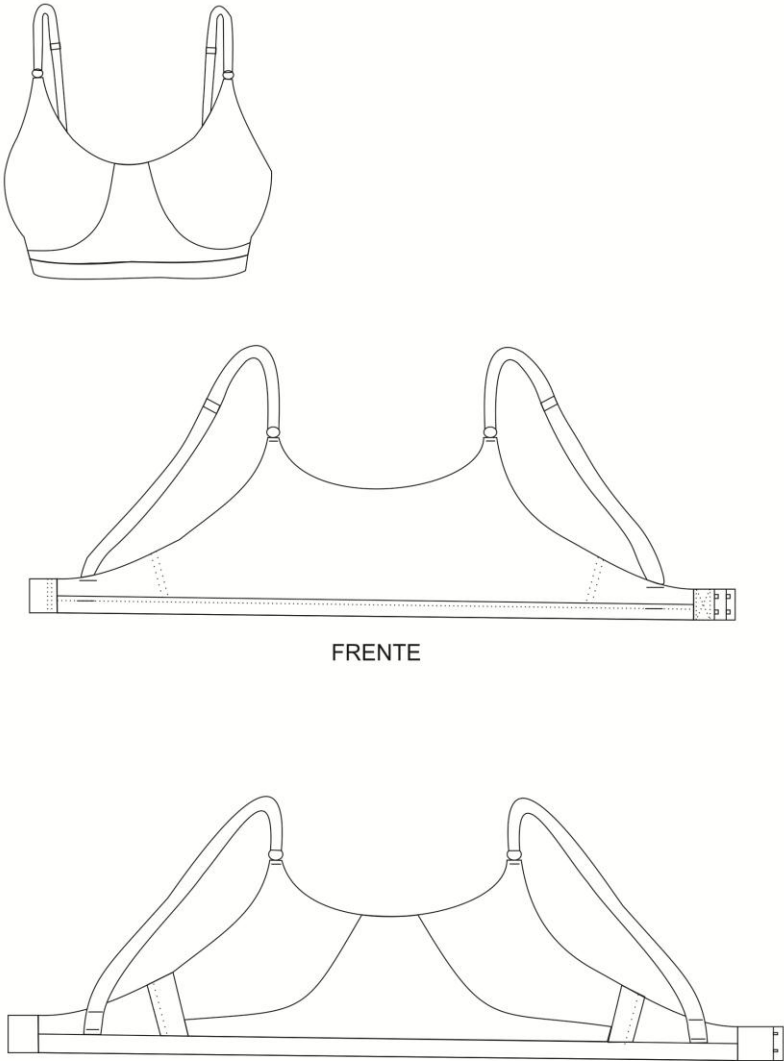


O último look selecionado é mais básico. A blusa em mescla e com mangas 3/4 pode ser usada fora de casa tranquilamente. Já a calça em tricoline fica mais armada, mais larga e tem recorte nas laterais com outro tom de tecido. A cintura é de elástico com cordões embutidos para ajuste. Para as pessoas mais discretas esse pijama é uma ótima opção.



## 6.11 FICHAS TÉCNICAS

Abaixo, estão as fichas técnicas das peças dos looks confeccionados.

FICHA DESENVOLVIMENTO		
REF: 0001 COLEÇÃO: Ceci n'est pas un rêve PRODUTO: SUTIÃ PARA DORMIR	MARCA: HUG TAMANHO PILOTO: M GRADE: P, M, G E GG	ESTILISTA: NIXON MODELISTA: NIXON DATA: 27/06/14
 <p>FRENTE</p> <p>COSTAS</p> <p>MANTA ACRÍLICA</p>		

**Figura 64 - Ficha Técnica Sutiã Algodão (0001) 1/3**  
**Fonte: Hug, 2014**



TECIDOS				
TECIDOS	FORNECEDOR	COMPOSIÇÃO	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT
MALHA FIO 30	Cadore	Algodão	20cm	R\$5,00
MANTA ACRÍLICA	Paraíso dos Plásticos		7cm	R\$0,70

AMOSTRAS				

AVIAMENTOS				
DESCRIÇÃO	FORNECEDOR	COR	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT.
VIÉS	ZANOTTI	DA PEÇA		
PAR DE ALÇA		DA PEÇA	1	R\$0,05
PAR DE FECHO		DA PEÇA	1	R\$0,05
PAR DE REGULADORES		DA PEÇA	1	R\$0,05

ETIQUETAS/EMBALAGENS/TAGS				
DESCRIÇÃO	FORNECEDOR	COR	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT
INTERNA	Duprint		1	R\$0,07
TAG	Duprint		1	R\$0,07

VARIAÇÃO CORES				

**Figura 65 - Ficha Técnica Sutiã Algodão (0001) 2/3**  
**Fonte: Hug, 2014**



SEQUÊNCIA OPERACIONAL		
No	Operação	Máquina
1	Preparar alças	Travete
2	Preparar a manta acrílica	Overloque
3	Pregar parte da lateral e rebater já fixando a espuma	Overloque/Galoneira
4	Prender a espuma no meio	Overloque/Reta
5	Pregar a espuma e a parte da lateral na frente	Overloque
6	Passar viés	Galoneira
7	Pregar alças	Travete
8	Pregar elástico	Galoneira
9	Pregar colchetes e etiqueta	Reta/Zig Zag
10		

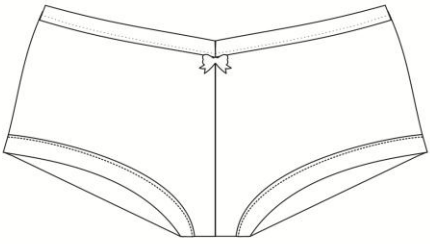
**Figura 66 - Ficha Técnica Sutiã Algodão (0001) 3/3**  
**Fonte: Hug, 2014**



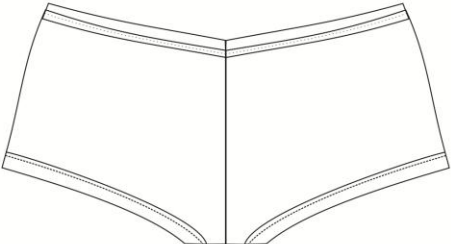
FICHA DESENVOLVIMENTO		
REF: 00015	MARCA: HUG	ESTILISTA: NIXON
COLEÇÃO: Ceci n'est pas un rêve	TAMANHO PILOTO: M	MODELISTA: NIXON
PRODUTO: CALEÇON	GRADE: P, M, G E GG	DATA: 27/06/14

FRENTE



COSTAS



Laço ao meio

Rendinha de 3,5cm

**Figura 67 - Ficha Técnica Tanga Caleçon (00015) 1/3**  
**Fonte: Hug, 2014**



TECIDOS				
TECIDOS	FORNECEDOR	COMPOSIÇÃO	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT
COTTON	CADORE MALHAS	93% ALGODÃO E 7% ELASTANO	1,08m para perna e 0,64m cintura	R\$0,60
MALHA DE ALGODÃO	GRIGONIS	100% ALGODÃO	0,10m	R\$0,60

**AMOSTRAS**

AVIAMENTOS				
DESCRIÇÃO	FORNECEDOR	COR	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT.
RENDA (3,5 CM ESPESSURA)	CASA DAS MALHAS	BRANCO	1,5 m	1m = R\$1,20 1,5m = R\$ 1,80
LAÇO	JC LAÇOS	BRANCO	1	

ETIQUETAS/EMBALAGENS/TAGS				
DESCRIÇÃO	FORNECEDOR	COR	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT
INTERNA	Duprint		1	R\$0,07
TAG	Duprint		1	R\$0,07

**VARIAÇÃO CORES**





**Figura 68 - Ficha Técnica Tanga Caleção (00015) 2/3**  
**Fonte: Hug, 2014**



SEQUÊNCIA OPERACIONAL		
No	Operação	Máquina
1	PASSAR OVERLOQUE NO FORRO	OVERLOQUE
2	FECHAR GANCHO TRASEIRO JÁ PREGANDO ETIQUETA	OVERLOQUE
3	PASSAR RENDA NA CINTURA	GALONEIRA
4	FECHAR GANCHO DA FRENTE	OVERLOQUE
5	PREGAR O FORRO FECHANDO O FUNDO	OVERLOQUE
6	REFILAR LATERAL DO FORRO	OVERLOQUE
7	PASSAR RENDA NA PERNA	GALONEIRA
8	TRAVETAR CINTURA	TRAVETE
9	PREGAR LAÇO NO MEIO	BOTONEIRA
10		

**Figura 69 - Ficha Técnica Tanga Caleção (00015) 3/3**  
**Fonte: Hug, 2014**



FICHA DESENVOLVIMENTO		
REF: 0013	MARCA: HUG	ESTILISTA: NIXON
COLEÇÃO: Ceci n'est pas un rêve	TAMANHO PILOTO: M	MODELISTA: NIXON
PRODUTO: SUTIÃ PARA DORMIR MICROFIBRA	GRADE: P, M, G E GG	DATA: 27/06/14

STRASS AO CENTRO

FRENTE

COSTAS

ESPUMA  
ALÇAS REMOVÍVEIS

Figura 70 - Ficha Técnica Sutiã Microfibra (0013) 1/3  
 Fonte: Hug, 2014



TECIDOS				
TECIDOS	FORNECEDOR	COMPOSIÇÃO	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT
POLIAMIDA	CENTRAL MALHAS	90% POLIAMIDA, 10% ELASTANO	20cm	R\$5,00
ESPUMA	PARAÍSO DOS PLÁSTICOS		20cm	R\$0,70

**AMOSTRAS**

AVIAMENTOS				
DESCRIÇÃO	FORNECEDOR	COR	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT.
VIÉS	ZANOTTI			
PAR DE ALÇA	CACTO 10 ZANOTTI		1	R\$0,05
PAR DE FECHO			1	R\$0,05
PAR DE REGULADORES			1	R\$0,05
STRASS			1	R\$0,05
CLICK UP DE POLIACETATO	DIMMER	DA PEÇA	4	R\$0,05

ETIQUETAS/EMBALAGENS/TAGS				
DESCRIÇÃO	FORNECEDOR	COR	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT
INTERNA	Duprint		1	R\$0,07
TAG	Duprint		1	R\$0,07

**VARIAÇÃO CORES**

**Figura 71 - Ficha Técnica Sutiã Microfibra (0013) 2/3**  
**Fonte: Hug, 2014**



SEQUÊNCIA OPERACIONAL		
No	Operação	Máquina
1	Preparar alças	
2	Pregar espuma em um dos lados	Overloque
3	Unir frente e frente 2	Overloque
4	Unir abas (laterais)	Overloque
5	Passar viés na parte superior	Galoneira
6	Pregar alça	Travete
7	Passar elástico na parte inferior da lateral (primavera zanotti)	
8	colocando etiqueta	Zig Zag
9	Pregar colchetes	Zig Zag
10	Travetar parte inferior da aba	Travete
11	Aplicar strass	Caneta térmica
12		


**Figura 72 - Ficha Técnica Sutiã Microfibra (0013) 3/3**

**Fonte: Hug, 2014**



FICHA DESENVOLVIMENTO		
REF: 0003	MARCA: HUG	ESTILISTA: NIXON
COLEÇÃO: Ceci n'est pas un rêve	TAMANHO PILOTO: M	MODELISTA: NIXON
PRODUTO: CALCINHA LATERAL RENDA	GRADE: P, M, G E GG	DATA: 27/06/14

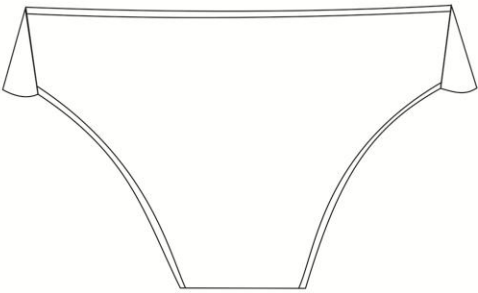


Renda

Strass no centro

FRENTE



Renda

COSTAS

**Figura 73 - Ficha Técnica Calcinha Renda (0003) 1/3**  
**Fonte: Hug, 2014**




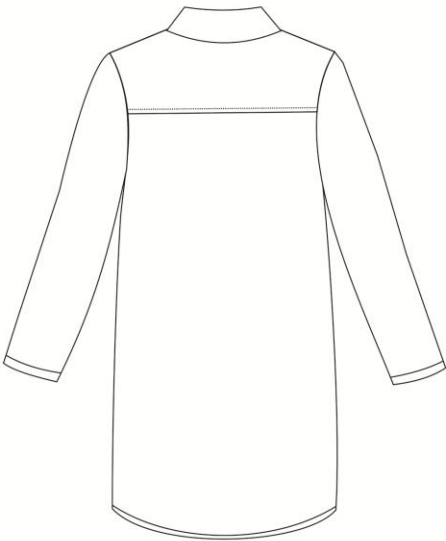




SEQUÊNCIA OPERACIONAL		
No	Operação	Máquina
1	Preparar forro	Overloque
2	Prender o forro na frente	Overloque
3	Unir renda nas laterais	Overloque
4	Passar viés nas pernas	Galoneira
5	Passar viés na cintura	Galoneira
6	Travetar os lados	Travete
7	Aplicar strass	Caneta (por calor)
8		

**Figura 75 - Ficha Técnica Calcinha Renda (0003) 3/3**  
**Fonte: Hug, 2014**



FICHA DESENVOLVIMENTO		
<b>REF:</b> 0004 <b>COLEÇÃO:</b> Ceci n'est pas un rêve <b>PRODUTO:</b> CAMISÃO	<b>MARCA:</b> HUG <b>TAMANHO PILOTO:</b> M <b>GRADE:</b> P, M, G E GG	<b>ESTILISTA:</b> JULIA <b>MODELISTA:</b> LU <b>DATA:</b> 08/07/14
<b>FRENTE</b>		
<b>COSTAS</b>		

**Figura 76 - Ficha Técnica Camisã (0004) 1/3**  
**Fonte:** Hug, 2014







SEQUÊNCIA OPERACIONAL		
No	Operação	Máquina
1	Preparar colarinho	
2	Pregar recorte das costas com as costas	Overloque
3	Pregar colarinho	Reta
4	Unir ombros	Overloque
5	Pregar mangas	Overloque
6	Fechar lateral	Overloque
7	Pregar bolso	Reta
8	Pregar vista	Reta
9	Fazer barra da manga	Reta
10	Fazer barra da blusa	Reta
11	Pregar botões	Botoneira
12		

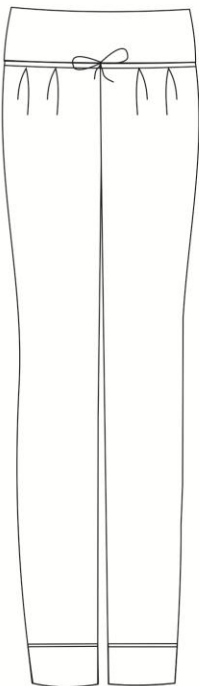
**Figura 78 - Ficha Técnica Camisão (0004) 3/3**  
**Fonte: Hug, 2014**



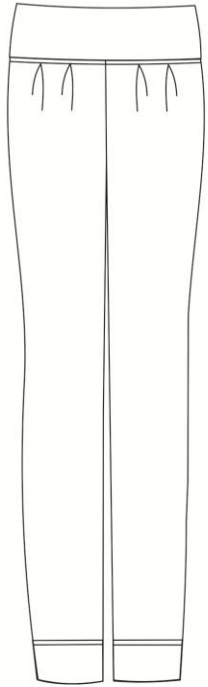
FICHA DESENVOLVIMENTO		
REF: 0008	MARCA: HUG	ESTILISTA:
COLEÇÃO: Ceci n'est pas un rêve	TAMANHO PILOTO: M	MODELISTA:
PRODUTO: CALÇA 2	GRADE: P, M, G E GG	DATA: 08/07/14

FRENTE



COSTAS



Vivo na cintura e na barra

Elástico na cintura e cordão de enfeite do próprio tecido

**Figura 79 - Ficha Técnica Calça (0008) 1/3**  
**Fonte: Hug, 2014**



TECIDOS				
TECIDOS	FORNECEDOR	COMPOSIÇÃO	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT
TRICOLINE 1	MeA RIVIEIRA	100% algodão	1m	R\$18,00
TRICOLINE 2	FREMETEX	100% algodão	0,3m	R\$6,00

AVIAMENTOS				
DESCRIÇÃO	FORNECEDOR	COR	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT.
ELÁSTICO	ZANOTTI	BRANCO		
CORDA	TRICOLÂNDIA		2m	R\$2,00
VIVO	TRICOLÂNDIA		1m	R\$1,00

ETIQUETAS/EMBALAGENS/TAGS				
DESCRIÇÃO	FORNECEDOR	COR	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT
INTERNA	Duprint		1	
TAG	Duprint		1	

**VARIAÇÃO CORES**

**Figura 80 - Ficha Técnica Calça (0008) 2/3**  
**Fonte: Hug, 2014**



SEQUÊNCIA OPERACIONAL		
No	Operação	Máquina
1	Fechar lateral	Interloque
2	Unir gancho	Interloque
3	Fechar lateral interna	Interloque
4	Preparar cócs (elástico)	Overloque
5	Pregar cócs com vivo	Reta
6	Pregar barra já com vivo	Reta
7	Pregar cordão	Reta
8		

**Figura 81 - Ficha Técnica Calça (0008) 3/3**  
**Fonte: Hug, 2014**



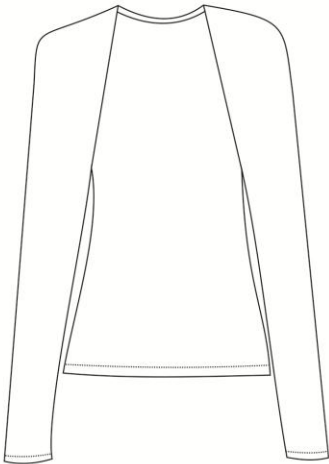
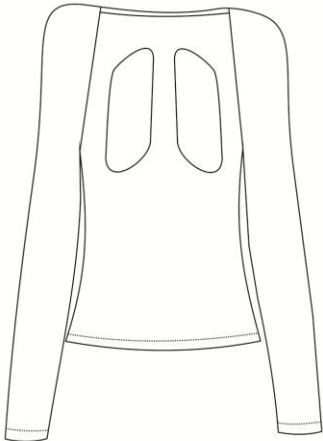
FICHA DESENVOLVIMENTO		
<b>REF:</b> 0007 <b>COLEÇÃO:</b> Ceci n'est pas un rêve <b>PRODUTO:</b> CAMISETA RECORTE	<b>MARCA:</b> HUG <b>TAMANHO PILOTO:</b> M <b>GRADE:</b> P, M, G E GG	<b>ESTILISTA:</b> JULIA <b>MODELISTA:</b> LU <b>DATA:</b> 08/07/14
<div><div>FRENTE</div><div></div><div>Manga Raglan</div></div> <div><div>COSTAS</div><div></div><div>Recorte nas costas</div></div>		

Figura 82 - Ficha Técnica Blusa Recorte (0007) 1/3  
Fonte: Hug, 2014



TECIDOS				
TECIDOS	FORNECEDOR	COMPOSIÇÃO	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT
MALHA	CASA DAS MALHAS	50% ALGODÃO, 50% POLIÉSTER	0,8m	R\$10,00

AMOSTRAS				

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

ETIQUETAS/EMBALAGENS/TAGS				
DESCRIÇÃO	FORNECEDOR	COR	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT
INTERNA	Duprint		1	R\$0,07
TAG	Duprint		1	R\$0,07

VARIAÇÃO CORES				

Figura 83 - Ficha Técnica Blusa Recorte (0007) 2/3  
 Fonte: Hug, 2014



SEQUÊNCIA OPERACIONAL		
No	Operação	Máquina
1	Fazer o recorte das costas	
2	Unir mangas à camiseta	Overloque
3	Fechar lateral	Overloque
4	Dar acabamento na gola	Galoneira
5	Fazer barra da manga	Galoneira
6	Fazer a barra da camiseta	Galoneira
7		

**Figura 84 - Ficha Técnica Blusa Recorte (0007) 3/3**  
**Fonte: Hug, 2014**



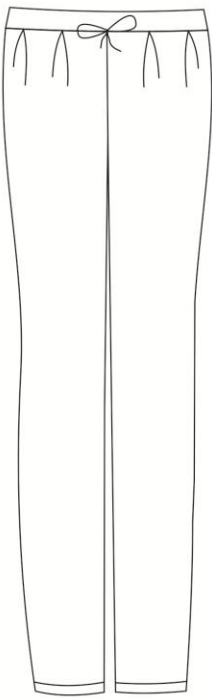
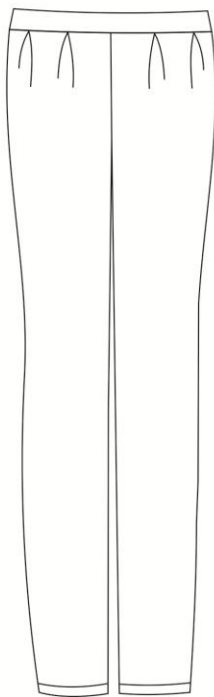
FICHA DESENVOLVIMENTO		
<b>REF:</b> 0006 <b>COLEÇÃO:</b> Ceci n'est pas un rêve <b>PRODUTO:</b> CALÇA 1	<b>MARCA:</b> HUG <b>TAMANHO PILOTO:</b> M <b>GRADE:</b> P, M, G E GG	<b>ESTILISTA:</b> NIXON <b>MODELISTA:</b> LU <b>DATA:</b> 08/07/14
<div style="display: flex; justify-content: space-around; align-items: flex-start;"> <div style="text-align: center;"> <p>FRENTE</p>  </div> <div style="text-align: center;"> <p>COSTAS</p>  </div> </div> <p>Elástico na cintura e cordão de enfeite</p>		

Figura 85 - Ficha Técnica Calça (0006) 1/3

Fonte: Hug, 2014



TECIDOS				
TECIDOS	FORNECEDOR	COMPOSIÇÃO	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT
TRICOLINE	MeA RIVIEIRA	100% algodão	1,20m	R\$18,00

**AMOSTRAS**

AVIAMENTOS				
DESCRIÇÃO	FORNECEDOR	COR	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT.
ELÁSTICO	ZANOTTI	BRANCO		
CORDA	TRICOLÂNDIA		1m	R\$1,00

ETIQUETAS/EMBALAGENS/TAGS				
DESCRIÇÃO	FORNECEDOR	COR	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT
INTERNA	Duprint		1	R\$0,07
TAG	Duprint		1	R\$0,07

**VARIAÇÃO CORES**

Figura 86 - Ficha Técnica Calça (0006) 2/3

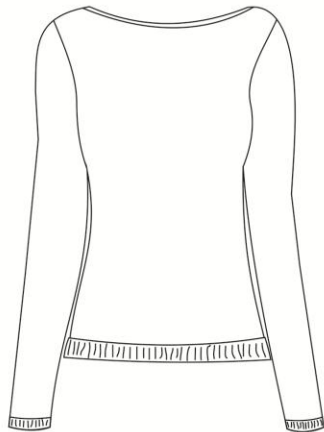
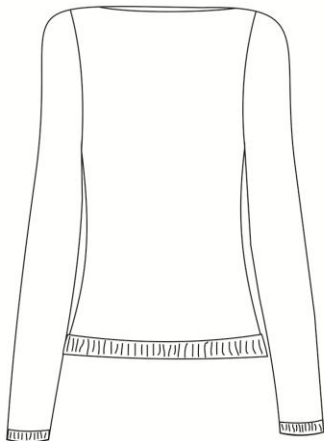
Fonte: Hug, 2014



SEQUÊNCIA OPERACIONAL		
No	Operação	Máquina
1	Unir as laterais das pernas	Interloque
2	Unir gancho	Interloque
3	Fechar lateral interna	Interloque
4	Pregar elástico	Overloque
5	Rebater costura da cintura	Galoneira
6	Fazer barra	Reta
7	Pregar cordão	Reta
8		

**Figura 87 - Ficha Técnica Calça (0006) 3/3**  
**Fonte: Hug, 2014**



FICHA DESENVOLVIMENTO		
<b>REF:</b> 0005 <b>COLEÇÃO:</b> Ceci n'est pas un rêve <b>PRODUTO:</b> MOLETOM 1	<b>MARCA:</b> HUG <b>TAMANHO PILOTO:</b> M <b>GRADE:</b> P, M, G E GG	<b>ESTILISTA:</b> JULIA <b>MODELISTA:</b> LU <b>DATA:</b> 08/07/14
<p><b>FRENTE</b></p> 		
<p><b>COSTAS</b></p> 		
<p><u>Ribana: Gola, punhos e cintura do mesmo tecido</u></p>		

**Figura 88 - Ficha Técnica Moletom (0005) 1/3**

**Fonte:** Hug, 2014







SEQUÊNCIA OPERACIONAL		
No	Operação	Máquina
1	Unir ombros	Overloque
2	Pregar mangas	Overloque
3	Fechar lateral	Overloque
4	Pregar ribana da gola	Overloque
5	Pregar ribana da manga	Overloque
6	Fazer costura triangular	Galoneira
7	Pregar ribana da cintura	Overloque
8		

**Figura 90 - Ficha Técnica Moletom (0005) 3/3**  
**Fonte: Hug, 2014**



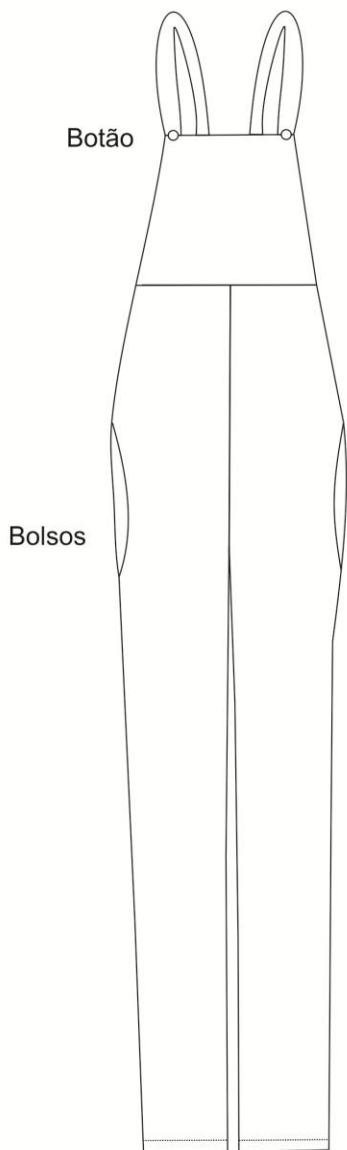
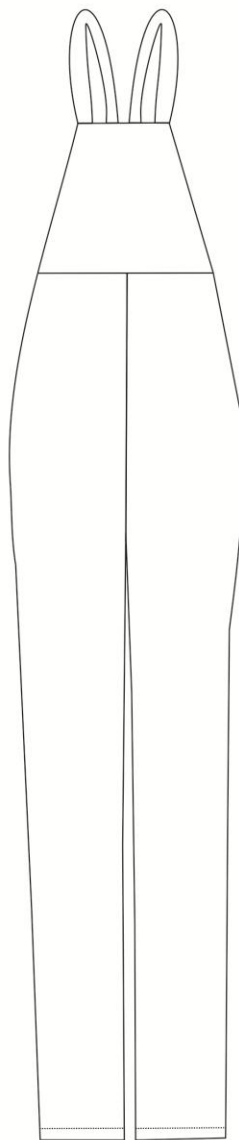
FICHA DESENVOLVIMENTO		
<b>REF:</b> 0012 <b>COLEÇÃO:</b> Ceci n'est pas un rêve <b>PRODUTO:</b> MACACÃO	<b>MARCA:</b> HUG <b>TAMANHO PILOTO:</b> M <b>GRADE:</b> P, M, G E GG	<b>ESTILISTA:</b> JULIA <b>MODELISTA:</b> Lu <b>DATA:</b> 08/07/14
<div style="display: flex; justify-content: space-around; align-items: flex-start;"> <div style="text-align: center;"> <p>FRENTE</p>  <p>Botão</p> <p>Bolsos</p> </div> <div style="text-align: center;"> <p>COSTAS</p>  </div> </div>		

Figura 91 - Ficha Técnica Macacão (0012) 1/3  
Fonte: Hug, 2014







SEQUÊNCIA OPERACIONAL		
No	Operação	Máquina
1	Preparar parte superior do macacão	Overloque /Reta
2	Fazer bolsos	Overloque/Reta
3	Fechar laterais	Overloque
4	Unir gancho	Overloque
5	Unir parte superior com a inferior	Overloque
6	Preparar alças	Overloque/Reta
7	Pregar alças e botões	Overloque /Reta/Botoneira
8	Fazer barra	Galoneira
9		

**Figura 93 - Ficha Técnica Macacão (0012) 3/3**  
**Fonte: Hug, 2014**



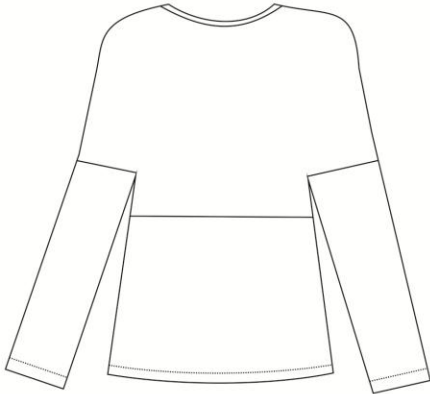

FICHA DESENVOLVIMENTO		
<b>REF:</b> 0011 <b>COLEÇÃO:</b> Ceci n'est pas un rêve <b>PRODUTO:</b> CAMISETA SOLTA	<b>MARCA:</b> HUG <b>TAMANHO PILOTO:</b> M <b>GRADE:</b> P, M, G E GG	<b>ESTILISTA:</b> JULIA <b>MODELISTA:</b> LU <b>DATA:</b> 08/07/14
<p><b>FRENTE</b></p>  <p>Gola com o mesmo tecido da blusa</p> <p><b>COSTAS</b></p> 		

Figura 94 - Ficha Técnica Blusa (0011) 1/3

Fonte: Hug, 2014



TECIDOS				
TECIDOS	FORNECEDOR	COMPOSIÇÃO	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT
VISCOLYCRA	CASA DAS MALHAS	92% VISCOSE, 8% ELASTANO	0,8m	R\$10,00

AMOSTRAS				

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

ETIQUETAS/EMBALAGENS/TAGS				
DESCRIÇÃO	FORNECEDOR	COR	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT
INTERNA	Duprint		1	R\$0,07
TAG	Duprint		1	R\$0,07

VARIAÇÃO CORES				

Figura 95 - Ficha Técnica Blusa (0011) 2/3

Fonte: Hug, 2014

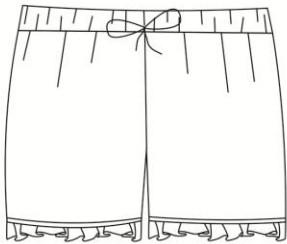
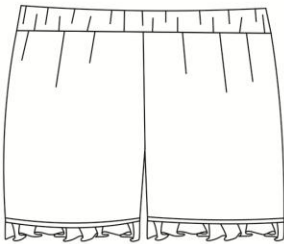


SEQUÊNCIA OPERACIONAL		
No	Operação	Máquina
1	Unir recorte da frente com a frente	Overloque
2	Unir recorte das costas com as costas	Overloque
3	Pregar mangas	Overloque
4	Fechar laterais	Overloque
5	Pregar ribana da gola	Overloque
6	Fazer barra das mangas	Galoneira
7	Fazer barra da blusa	Galoneira
8		

**Figura 96 - Ficha Técnica Blusa (0011) 3/3**

**Fonte: Hug, 2014**



<b>FICHA DESENVOLVIMENTO</b>		
<b>REF:</b> 0010 <b>COLEÇÃO:</b> Ceci n'est pas un rêve <b>PRODUTO:</b> SHORTS COM BABADO NA BARRA	<b>MARCA:</b> HUG <b>TAMANHO PILOTO:</b> M <b>GRADE:</b> P, M, G E GG	<b>ESTILISTA:</b> JULIA <b>MODELISTA:</b> LU <b>DATA:</b> 08/06/14
<div style="display: flex; justify-content: space-between; align-items: flex-start;"> <div style="width: 30%;"> <p><b>FRENTE</b></p>  </div> <div style="width: 65%;"> <p>Elástico na cintura e cordão estético</p> <p>Babado na barra</p> </div> </div> <div style="display: flex; justify-content: space-between; align-items: flex-start; margin-top: 40px;"> <div style="width: 30%;"> <p><b>COSTAS</b></p>  </div> <div style="width: 65%;"></div> </div>		

**Figura 97 - Ficha Técnica Shorts Babado na Barra (0010) 1/3**

**Fonte:** Hug, 2014



TECIDOS				
TECIDOS	FORNECEDOR	COMPOSIÇÃO	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT
TRICOLINE	FREMETEX	100% ALGODÃO	1m	R\$18,00

**AMOSTRAS**

AVIAMENTOS				
DESCRIÇÃO	FORNECEDOR	COR	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT.
ELÁSTICO	ZANOTTI	DA PEÇA		
CORDÃO	TRICOLÂNDIA	CRU	1m	R\$1,00

ETIQUETAS/EMBALAGENS/TAGS				
DESCRIÇÃO	FORNECEDOR	COR	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT
INTERNA	Duprint		1	R\$0,07
TAG	Duprint		1	R\$0,07

**VARIAÇÃO CORES**

Figura 98 - Ficha Técnica Shorts Babado na Barra (0010) 2/3

Fonte: Hug, 2014



SEQUÊNCIA OPERACIONAL		
No	Operação	Máquina
1	Fechar laterais	Interloque
2	Unir ganchos	Interloque
3	Preparar babado	Reta
4	Pregar babado no shorts	Reta
5	Pregar elástico na cintura	Interloque
6	Rebater costura da cintura	Galoneira
7	Pregar cordão	Reta
8		

**Figura 99 - Ficha Técnica Shorts Babado na Barra (0010) 3/3**

**Fonte: Hug, 2014**











SEQUÊNCIA OPERACIONAL		
No	Operação	Máquina
1	Unir ombros	Overloque
2	Pregar mangas	Overloque
3	Fechar lateral	Overloque
4	Pregar ribana da gola	Overloque
5	Pregar ribana da manga	Overloque
6	Fazer costura triangular	Galoneira
7	Pregar ribana da cintura	Overloque
8		

**Figura 102 - Ficha Técnica Moletom (0009) 3/3**

**Fonte: Hug, 2014**



### 6.13 COMPOSTO DO TRAJE – LOOKS CONFECCIONADOS



**Figura 103 - Foto Fundo Infinito Look 1**  
**Fonte: Hug, 2014**





**Figura 104 - Foto Fundo Infinito Look 2**  
**Fonte: Hug, 2014**





**Figura 105 - Foto Fundo Infinito Look 3**  
**Fonte: Hug, 2014**





**Figura 106 - Foto Fundo Infinito Look 4**  
**Fonte: Hug, 2014**





**Figura 107 - Foto Fundo Infinito Look 5**  
**Fonte: Hug, 2014**





**Figura 108 - Foto Fundo Infinito Look 6**  
**Fonte: Hug, 2014**





**Figura 109 - Foto Fundo Infinito Look 7**  
**Fonte: Hug, 2014**



## 7 PLANEJAMENTO DO DOSSIÊ ELETRÔNICO (SITE)

Na sequência é apresentado o site da marca, mostrando a sua estrutura e linguagem visual. Ele é de fácil navegação, com fontes nítidas e linguagem coloquial para atrair o internauta. Como a marca não terá venda pela internet (e-commerce), a página é mais informativa e de divulgação para os futuros consultores que tiverem interesse em trabalhar com a Hug. O site foi projetado para ser prático e revelar as informações com clareza. As cores da coleção irão complementar o fundo mais básico da tela.



Figura 110 - Dossiê Eletrônico da marca Hug

Fonte: Hug, 2014



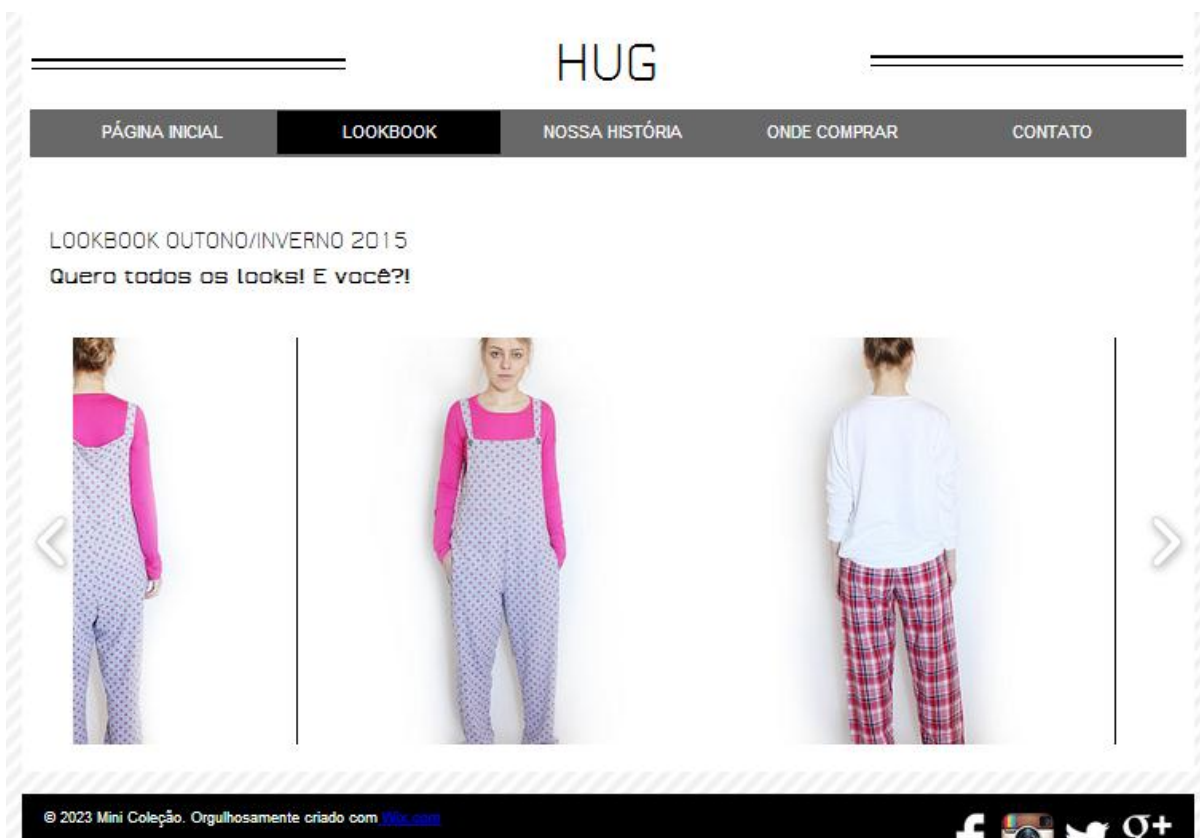


Figura 111 - Dossiê Eletrônico da marca Hug

Fonte: Hug, 2014



Figura 112 - Dossiê Eletrônico da Marca Hug

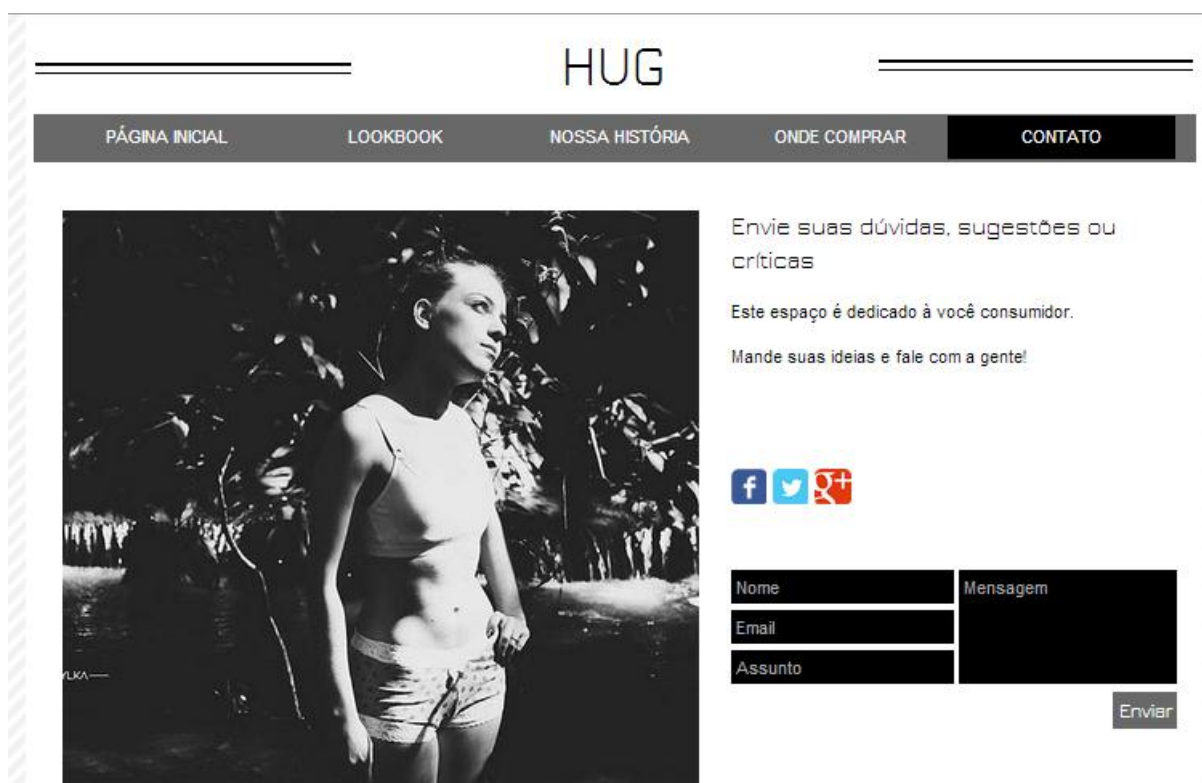
Fonte: Hug, 2014





**Figura 113 - Dossiê Eletrônico da Marca Hug**

Fonte: Hug, 2014



**Figura 114 - Planejamento do Dossiê Eletrônico da Marca Hug**

Fonte: Hug, 2014



## 8 PLANEJAMENTO DO CATÁLOGO

O catálogo é no tamanho da metade de uma folha sulfite A4, impresso em folhas de papel couchê e aspecto fosco. A capa com foto da coleção e logomarca, no verso a descrição sobre a inspiração da coleção e em seguida as fotos dos looks. A locação da sessão de fotos é uma fazenda chamada “Fazenda Cachoeirinha” e pretende transmitir aconchego e bem-estar por meio das fotos. As páginas são numeradas, as peças identificadas por códigos e no fim está a descrição da produção do catálogo e no verso dados da marca. A seguir, se tem fotos de como é o catálogo.



**Figura 115 - Catálogo de Fotos Hug (Capa frente e verso)**

**Fonte: Hug, 2014**





CECI N'EST PAS UN RÊVE  
'ISTO NÃO É UM SONHO'

ESTA EXPRESSÃO EM FRANCÊS FAZ ALUSÃO À FRASE UTILIZADA PELO ARTISTA SURREALISTA RENÉ MAGRITTE "CECI N'EST PAS UN PIPE" DE 1920, REPRESENTADA EM UMA DE SUAS FAMOSAS OBRAS CHAMADA "A TRAIÇÃO DAS IMAGENS". É UM PARADOXO ENTRE A IMAGEM E O CONTEXTO. O USO DESSA FRASE SE RELACIONA COM O DESEJO DE ESTAR À VONTADE, BUSCANDO O CONFORTO SEMPRE QUE POSSÍVEL, NÃO SENDO APENAS UM SONHO, MAS ALGO PRATICÁVEL.

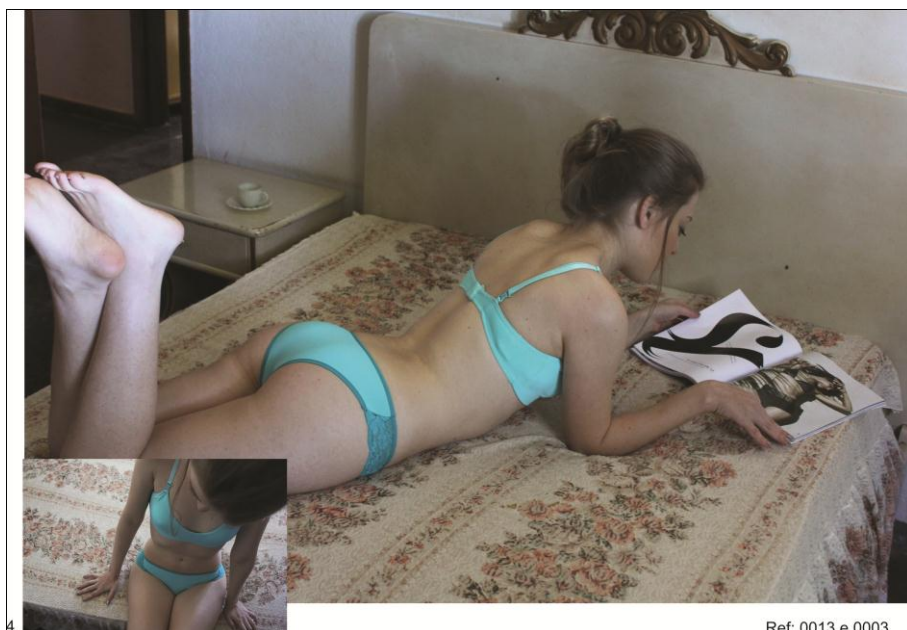
CONFORTO, LIBERDADE, BOM-HUMOR E BEM-ESTAR DEFINEM A COLEÇÃO. INVESTINDO NA IDEIA DE QUE A HORA DE DORMIR DEVE SER UM MOMENTO PRAZEROSO, O SONHO ENTRA EM CENA E DESPERTA SENSACIONES E POSSIBILIDADES QUE TRANSCENDEM A REALIDADE.

ESTA COLEÇÃO PODE ESTIMULAR SENSACIONES POSITIVAS NAS USUÁRIAS, IMPRIMINDO PRATICIDADE E CONFORTO, FAZENDO-AS SE SENTIREM BEM E LIVRES PARA FAZER O QUE QUISEREM UTILIZANDO AS PEÇAS DA MARCA.

2

3

**Figura 116 - Catálogo de Fotos Hug (Interno, descrição da coleção)**  
Fonte: Hug, 2014



4

Ref: 0013 e 0003

5

**Figura 117 - Catálogo de Fotos Hug (Interno)**  
Fonte: Hug, 2014



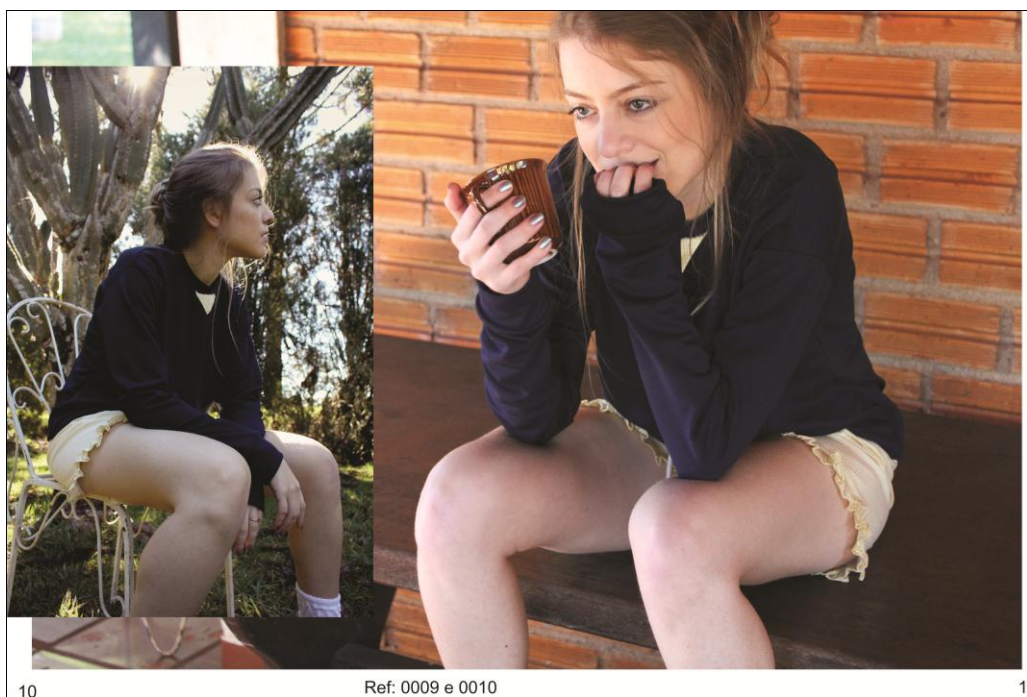


6  
**Figura 118 - Catálogo de Fotos Hug (Interno)**  
 Fonte: Hug, 2014



8  
**Figura 119 - Catálogo de Fotos Hug (Externo)**  
 Fonte: Hug, 2014





**Figura 120 - Catálogo de fotos Hug (Interno)**  
**Fonte: Hug, 2014**



**Figura 121 - Catálogo de fotos Hug (Interno)**  
**Fonte: Hug, 2014**





**Figura 122 - Catálogo de fotos da Hug (Interno)**  
**Fonte: Hug, 2014**



**Figura 123 - Catálogo de fotos da Hug (Interno)**  
**Fonte: Hug, 2014**





18

19

**Figura 124 - Catálogo de fotos Hug (Última folha)**

**Fonte: Hug, 2014**



## 9 PLANEJAMENTO DO DESFILE

### 9.1 MAKE-UP E HAIR

O cabelo e a maquiagem do desfile terão o propósito de mostrar naturalidade, como se a modelo estivesse em casa em um dia comum. Claro que nem sempre as pessoas estão maquiadas no cotidiano, porém por se tratar de um desfile, isso é normal.

Logo, a maquiagem será bem leve, conferindo às modelos uma “cara de saudável”. Será usado corretivo, iluminador, rímel, blush e hidratante labial. O cabelo será preso em coque despretensioso, com os fios naturais, puxando para trás como um “rabo de cavalo” e preso com elástico e, se preciso, com grampos. Depois, alguns fios são puxados para bagunçar um pouco o penteado. As imagens abaixo ilustram as inspirações citadas anteriormente.



**Figura 125 - Inspiração do cabelo e maquiagem do desfile**  
**Fonte: Nutribrazil, 2012**





**Figura 126 - Inspiração de maquiagem para desfile**  
**Fonte: Vogue, 2014**



**Figura 127 - Inspiração de cabelo para o desfile**  
**Fonte: Vogue, 2013**



## 9.2 STYLLING

O que irá compor a produção do desfile serão os sapatos das modelos e travesseiros com fronhas estampadas. Nos pés meias, chinelos, alpargatas e pantufas arrematam os looks do desfile e as fronhas serão estampadas com elementos presentes no painel semântico da coleção ou que tenham relação com o estilo da marca Hug. Algumas modelos irão entrar segurando os travesseiros com estampas exclusivas.

## 9.3 ILUMINAÇÃO

A iluminação do desfile será feita com os materiais disponibilizados pela universidade no espaço do auditório.

## 9.4 TRILHA SONORA

Para a entrada das modelos, irá tocar uma música de uma cantora francesa chamada Joyce Jonathan. A música foi lançada em 2013, tem um clipe e se chama “Ça ira”. É romântica, tem um ritmo leve e bom de se ouvir e tem 3,59 minutos de duração. Abaixo está a letra original e a tradução para a Língua Portuguesa, retirada do site Letras.Terra.

### Ça Ira

Dis moi que si tu es là ce n'est pas juste pour mes jolis yeux  
 Dis moi qu'au delà de ça y'a d'autres raisons qui te rendent heureux  
 Dis moi si tu aimes bien nos paraissent et nos matins d'amoureux  
 Dis moi que c'est un début mais que tu vois déjà la suite à deux  
 Dis moi que je suis la seule que tu n'aies jamais autant désirée  
 Je n'ai pas de rendez-vous, plus de rencart que j'ai envie d'accepter  
 Avec toi c'est évident je suis prête à oublier mon passé  
 J'ai toujours aimé charmer  
 Mais peu importe s'il n'y a qu'à toi que je plais

Moi je dis que c'est toi  
 Et je sais que tu y crois



Tu es celui qui rythme mes bonheurs  
 Qui rythme mes humeurs  
 Juste comme ça et je me dis que c'est toi  
 Et pour la toute première fois  
 Pardonne moi mes doutes et mes coleres  
 Le temps fera l'affaire  
 Et toi et moi  
 Oh oh ça ira

J'aime les jeux assurés que tu empreintes  
 Aux plus beaux monuments  
 Ton regard doux comme un secret  
 Tes caresses aux limites de l'indécent  
 Tu comprends tous mes silences  
 Chacun de mes petits moments d'absence  
 Si je vais au paradis  
 Je ne suis pas sûr de voir la différence

Moi je dis que c'est toi  
 Et je sais que tu y crois  
 Tu es celui qui rythme mes bonheurs  
 Qui rythme mes humeurs  
 Juste comme ça et je me dis que c'est toi  
 Et pour la toute première fois  
 Pardonne moi mes doutes et mes coleres  
 Le temps fera l'affaire  
 Et toi et moi

Je me dis prenons des risques  
 Et de toute façon c'est trop tard  
 Au pire on aura des souvenirs  
 Des jolis moments dans les tiroirs  
 J'ai peur de ta gentillesse  
 Elle promet tant de bonheur  
 Oh tu sais j'ai peur

Et je me dis que c'est toi  
 Et je sais que tu y crois  
 Tu es celui qui rythme mes bonheurs  
 Qui rythme mes humeurs  
 Juste comme ça et je me dis que c'est toi  
 Et pour la toute première fois  
 Pardonne moi mes doutes et mes coleres  
 Le temps fera l'affaire  
 Et toi et moi  
 Oh oh ça ira

Je me dis que c'est toi ça ira  
 Je sais que tu y crois, oh ça ira  
 Et toi et moi juste comme ça oh ça ira

### **Vai dar certo**

Diga-me se você está aqui não apenas pelos meus lindos olhos  
 Diga-me se além disso existem outros motivos que te fazem feliz  
 Diga-me o que você gosta da nossa aparência e das nossas manhãs amorosas.  
 Diga-me que é um começo, mas você já vê um depois à dois.  
 Diga-me que sou o único que você já desejou.  
 Eu não tenho compromissos ou encontros marcados que eu queira aceitar.  
 Com você é evidente, estou pronto para esquecer o meu passado .



Eu sempre gostei de charme,  
Mas pouco importa se não tem isso em você que me faz prazer.

Eu digo que é você  
E eu sei que você acredita  
Você é o único que ritma a minha felicidade  
Ritma meus humores  
Desse jeito e eu acho que é você  
E pela primeira vez  
Perdoe as minhas dúvidas e raivas  
O tempo irá resolver  
E você e eu  
Oh, oh, vai dar certo.

Eu gosto de jogos seguros que você pede  
Aos mais belos monumentos  
Seus olhos suaves como um segredo  
Suas carícias aos limites da indecência  
Você sabe todos os meus silêncios  
Cada um dos meus pequenos momentos de ausência  
Se eu for para o céu  
Não sei se iria ver a diferença

Eu digo que é você  
E eu sei que você acredita  
Você é o único que ritma a minha felicidade  
Ritma meus humores  
Desse jeito e eu acho que é você  
E pela primeira vez  
Perdoe as minhas dúvidas e raivas  
O tempo irá resolver  
E você e eu

Eu digo, assumamos os riscos  
E de qualquer maneira que seja tarde demais  
Na pior das hipóteses nós teremos lembranças  
De lindos momentos na gaveta.  
Temo por sua bondade,  
Ela promete tanta felicidade.  
Oh, você sabe que eu estou com medo.

Eu me digo que é você  
E eu sei que você acredita  
Você é o único que ritma a minha felicidade  
Ritma meus humores desse jeito,  
E eu acho que é você.  
E pela primeira vez  
Perdoe as minhas dúvidas e raivas  
O tempo irá resolver  
E você e eu  
Oh, oh, vai dar certo.

Eu me digo que é você, vai dar certo.  
Eu sei que você acredita, oh, vai dar certo.  
E você e eu desse jeito, oh, vai dar certo.



## 9.5 SEQUÊNCIA DE ENTRADA PARA DESFILE

Neste capítulo, está a sequência da entrada das modelos na passarela. Serão sete looks, sendo dois de lingerie e cinco de pijamas.



**Figura 128 - Sequência do Desfile**  
**Fonte: Hug, 2014**



## 10 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O intuito desta pesquisa era trabalhar a Gestão de Design com aplicação dentro de uma microempresa do vestuário com a finalidade de preparar o ambiente organizacional para criação de uma nova marca. Os assuntos abordados para elaboração do estudo foram amplamente explorados a fim de expor como a G.D tem concepção estratégica, implicando na melhoria nos processos e nos produtos.

Avedaño<sup>13</sup> (2003 apud MARTINS 2004, p. 113) define Gestão de Design como o:

Conjunto de atividades de diagnóstico, coordenação, negociação e design, que pode ser desenvolvida tanto na atividade de consultoria externa como no âmbito da organização, interagindo com os setores responsáveis pela produção, programação econômico-financeira e comercialização, permitindo sua participação ativa nas decisões dos produtos (2003 apud MARTINS 2004, p. 113).

Fica claro nesse trecho que existe a proposta de trabalhar integrando os setores com todas as instâncias que atendem ao processo projetual. No caso da fábrica, as alternativas foram sugeridas para as fases desde a compra de matéria prima, passando pelo zelo com funcionários até a entrega do produto fossem contempladas de maneiras mais adequadas.

Muitas vezes, a rotina atarefada acaba limitando a visão do empreendedor, que passa a negligenciar as vantagens de implantar inovações e técnicas de gestão. Por isso, a importância de estruturar questionários, analisar o ambiente interno e externo do negócio e formular plano de ação para finalmente dar início às atividades de aplicação, não ignorando o acompanhamento pós mudanças. É válido ressaltar que essa estrutura de pesquisa não é um modelo, possibilitando que cada empresa se organize como se mostrar mais interessante para a realidade da mesma.

Com o ambiente organizacional processando as novas práticas e parcialmente renovado por meio das intervenções, foi possível desenvolver uma nova marca que acompanhasse o segmento *underwear* e introduzir uma novidade

---

<sup>13</sup> AVENDAÑO, Luiz E. C. Gestão do Design. **Desine**. N.3,out 2002. disponível em: <[http://www.dezine.com.br/zine/003/avendano\\_003.htm](http://www.dezine.com.br/zine/003/avendano_003.htm)>.



por meio da confecção de pijamas, linha *homewear*. Essa nova marca é formadora de uma outra perspectiva para a empresa, uma vez que pode acarretar seu crescimento em pouco tempo dependendo da demanda. Isso implicaria na compra de novas máquinas, contratação de pessoal e aumento do espaço para comportar todas as mudanças.

O objetivo desta pesquisa foi de observar os problemas encontrados na confecção, com a finalidade de aumentar o rendimento fabril. Em consequência da organização do meio, criar uma nova marca foi uma medida mais acertada. Essas metas atingidas, na medida do possível, por meio da aplicação do plano de ação e medidas propostas pelo estudo e com a criação de produtos de moda, de acordo com as tendências e especificidades do público em questão, apresentando informações estéticas e ergonômicas agradáveis, adequadas e totalmente usáveis.

Este trabalho teve a pretensão de contribuir para os estudos de caso e para o processo de desenvolvimento mercadológico, seguindo as etapas necessárias. A confecção pode ser muito explorada e pesquisada, e este estudo serve como base para dar continuidade e para que se empenhem em novas pesquisas em benefício do desenvolvimento da cadeia produtiva do vestuário.



## REFERÊNCIAS

ABERGO. Associação Brasileira de Ergonomia. O que é ergonomia. ABERGO, 2014. Disponível em: <[http://www.abergo.org.br/internas.php?pg=o\\_que\\_e\\_ergonomia](http://www.abergo.org.br/internas.php?pg=o_que_e_ergonomia)>. Acesso em: 05 mai. 2014.

ALL LINGERIE. Textura, cores e estamparia: as tendências de inverno 2015. Disponível em: <<http://alllingerie.com.br/texturas-cores-e-estamparia-as-tendencias-de-inverno-2015-na-premiere-vision-sao-paulo/>>. Acesso em: 13 mai. 2014.

ASSIS, Vânia F. de F. **Avaliação do Sistema de Informatização Processual por meio do Design Macroergonômico**. 2005. 78 f. Florianópolis. Dissertação em Engenharia de Produção – Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção, Universidade Federal de Santa Catarina. Florianópolis, 2005.

BEST, Kathryn. **Fundamentos de Gestão do Design**. 1. ed. Porto Alegre, Bookman Editora: 2012.

BUSO, Vanessa Z. ; MARTINS, Rosane F. A gestão de design como estratégia organizacional em uma empresa de complementos decorativos termocolantes de Londrina - PR. Londrina (PR), v. 3, n. 1, 16 p., jul. 2012.

CAMPOS, Guilherme da Conceição; OLIVEIRA, Pâmela Gabriella. Macroergonomia aplicada em postos de trabalho de uma empresa de reciclagem. Bauru (SP). n. 2, 12 p. (83-94), abr-jun. 2013.

CENTRO PORTUGUÊS DE DESIGN. **Manual de Gestão do Design**. 1. ed. Porto: Porto Editora, 1997.

CHIAVENATO, Idalberto. **Administração: teoria, processo e prática**. 4. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

CHIAVENATO, Idalberto. **Introdução à Teoria Geral da Administração**. 7. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.



ELLE. Matéria: As estampas mais cool da temporada, 2014. Disponível em: <<http://elle.abril.com.br/materia/as-estampas-mais-cool-da-temporada#image=53484a56865be20327000114>>. Acesso em: 13 mai. 2014.

EMÍDIO, Lucimar de Fátima B. **A Gestão de Design como Ferramenta Estratégica para MPes do Vestuário de Moda**: um estudo de caso na região de Londrina. 2006. 129 f. Dissertação (Mestrado em Desenho Industrial) – Programa de Pós-Graduação em Desenho Industrial, Universidade Estadual Paulista. Bauru, 2006.

EMÍDIO, Lucimar B. ; SABIONI, Maria. O Private Label e seu estímulo à cópia na indústria de confecção de vestuário: uma reflexão a partir de um estudo de caso. Londrina (PR), v. 1, n. 1, 14 p. (68-81), dez. 2010.

ESCOLA SUPERIOR DE PROPAGANDA E MARKETING. Publicações. Central de Cases. Rio de Janeiro: ESPM, 2009. Disponível em: <<http://www.espm.br/Publicacoes/CentralDeCases/Documents/AVANCINI%20JEANS.pdf>>. Acesso em: 08 ago. 2013.

EXAME. Notícias. Setor têxtil prevê alta de 1,5% na produção em 2012. São Paulo: EXAME, 2012. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/economia/noticias/setor-textil-preve-alta-de-1-5-na-producao-em-2012>>. Acesso em: 06 ago. 2013.

FACULDADE DE ECONOMIA ADMINISTRAÇÃO E CONTABILIDADE. Caderno de Pesquisas em Administração. Pesquisa Qualitativa: Características, Usos e Possibilidades. São Paulo: FEA – USP, 1996. Disponível em: <<http://www.regeusp.com.br/arquivos/C03-art06.pdf>>. Acesso em: 16 ago. 2013.

FARM RIO. Adoro farm – Trabalho delícia. Disponível em: <<http://www.farmrio.com.br/adorofarm/trabalho-delicia/>>. Acesso em: 19 mai. 2014.

FOGLIATTO, Flavio S. e GUIMARÃES, Lia B. de Macedo. Design Macroergonômico de Postos de Trabalho. Porto Alegre (RS), 16 p., dez. 2010.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5. ed. São Paulo: SP Atlas, 2010.



GLOBO NEWS. Globo News Notícia: Trabalhar de casa vira tendência e pode aumentar produtividade. Disponível em: <<http://g1.globo.com/globo-news/noticia/2012/05/trabalhar-de-casa-vira-tendencia-e-pode-aumentar-productividade.html>>. Acesso em: 19 mai. 2014.

GOMES FILHO, João. **Design do objeto**: bases conceituais. São Paulo: SP. Escrituras, 2006.

GO HOME. Trabalhar em casa: tendência confirmada pela WGSN. Disponível em: <<http://www.gohome.com.br/trabalhar-em-casa-tendencia-confirmada-pela-wgsn/>>. Acesso em: 19 mai. 2014.

GOMES, Maria de Lourdes B. **Um Modelo de Nivelamento da Produção à Demanda para a Indústria de Confecção do Vestuário Segundo os Novos Paradigmas da Melhoria dos Fluxos do Processo**. 2002. 321f. Tese (Doutorado em Engenharia de Produção) – Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção, Universidade Federal de Santa Catarina. Florianópolis, 2002.

IG ECONOMIA. Empresa e Indústria. São Paulo. IG, 2013. Disponível em: <<http://economia.ig.com.br/empresas/industria/2013-01-21/setor-textil-deve-faturar-menos-em-2012-do-que-em-2011.html>>. Acesso em: 06 ago. 2013.

INFO ESCOLA. Administração Análise Swot. INFO ESCOLA, 2014. Disponível em: <<http://www.portal-gestao.com/item/6198-o-que-%C3%A9-a-matriz-swot.html>>. Acesso em: 24 abr. 2014.

LETRAS.TERRA. Edward Sharpe and The Magnetic Zeros. Disponível em: <<http://letras.mus.br/edward-sharpe-and-the-magnetic-zeros/1576508/traducao.html>>. Acesso em 19 jul. 2014.

LETRAS.TERRA. Joyce Jonathan – Ça Ira. Disponível em: <<http://letras.mus.br/joyce-jonathan/ca-ira/traducao.html>>. Acesso em 19 jul. 2014.

LILIAN PACCE. Moda. TENDÊNCIAS DE INVERNO, 2014. Disponível em: <<http://msn.lilianpacce.com.br/moda/diretora-do-premiere-vision-pascaline-willhelm-tendencias-de-inverno-2015/>> Acesso em: 15 mai. 2014.



LUZ, Adjane de Moura. **A Influência da Ergonomia para o Desempenho no Trabalho: Um Estudo em uma Agência Bancária na Cidade de Picos – PI.** 2013. 66f. Monografia (Bacharelado em Administração) – Programa de Graduação em Administração, Universidade Federal do Piauí. Piauí, 2013.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de Metodologia Científica.** 7.ed. São Paulo, SP: Atlas, 2010.

MARTINS, Rosane F. de F. **A Gestão de Design como uma Estratégia Organizacional:** um modelo de integração do design em organizações. 2004. 205 f. Tese (Doutorado em Engenharia de Produção) – Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção, Universidade Federal de Santa Catarina. Florianópolis, 2004.

MORAES, Anamaria de; MONT'ALVÃO, Claudia. **Ergonomia:** conceitos e aplicações. 4. ed. Rio de Janeiro: Série Oficina, 2010.

MOREIRA, Daniel Augusto. **Administração da Produção e Operações.** 2. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2008.

MUSEE MAGRITTE. Biografia de Magritte. Disponível em: < <http://www.musee-magritte-museum.be/Typo3/index.php?id=8&L=1>>. Acesso em 24 mai. 2014.

NEVES, J. L. Pesquisa qualitativa – características, uso e possibilidades. Cadernos de pesquisa em administração, São Paulo. V. 1, nº 3, 2ºsem. 1996.

NUTRI BRAZIL. Dicas para usar coque bailarina. Disponível em: <<http://nutribrazil.com/dicas-para-usar-coque-bailarina.html>>. Acesso em 19 jul. 2014.

O GLOBO. Blog do Noblat: A Obra Prima do Dia. Disponível em: <<http://oglobo.globo.com/pais/noblat/posts/2007/12/01/a-obra-prima-do-dia-82434.asp>>. Acesso em: 26 mai. 2014.

PORTAL EDUCAÇÃO. Ergonomia: a importância da ginástica laboral no ambiente de trabalho. PORTAL EDUCAÇÃO, 2014. Disponível em: < <http://www.portaleducacao.com.br/educacao/artigos/52424/ergonomia-a-importancia-da-ginastica-laboral-no-ambiente-de-trabalho#ixzz30W97LmwN> >. Acesso em: 01 mai. 2014.



PORTAL USE FASHION. Megatendências. Disponível em:  
<<http://www.usefashion.com/categorias/megatendencias.aspx?idconteudo=113387&IdTemporada=90>>. Acesso em: 13 mai. 2014.

RECEITA FEDERAL. Simples: Microempresa e Empresa de Pequeno Porte. 2005. Disponível em:  
<<http://www.receita.fazenda.gov.br/pessoajuridica/dipj/2005/pergresp2005/pr108a200.htm>>. Acesso em: 07 mai. 2014.

RENÉ MAGRITTE. Org: Principais Obras. Disponível em:  
<<http://www.renemagritte.org/the-treachery-of-images.jsp>>. Acesso em: 26 jun. 2014.

RENÉ MAGRITTE. Org: O Filho do Homem. Disponível em:  
<<http://www.renemagritte.org/the-son-of-man.jsp>>. Acesso em: 26 jun. 2014.

SANCHES, Oswaldo Maldonado. Estratégias para implantação e gerência de sistemas de informação de apoio à tomada de decisões. **Ferramenta de Leitura**, São Paulo (SP), v. 31, n. 4, p. 68-100, jul. – ago. 1997.

SANDÁLIA MELISSA. Como guardar sapato. Disponível em:  
<<http://sandaliamelissa.net/tag/como-guardar-sapato/>>. Acesso em 16 jul. 2014.

SÃO PAULO PRÊT A PORTER. Notícias. Disponível em:  
<<http://www.saopaulopretaporter.com/?http://www.saopaulopretaporter.com/noticias/0566.html>>. Acesso em 18 mai. 2014.

SEBRAE. Estudos e Pesquisas. Anuário do Trabalho na Micro e Pequena Empresa. São Paulo: SEBRAE, 2013. Disponível em:  
<<http://www.sebrae.com.br/customizado/estudos-e-pesquisas>>. Acesso em: 28 ago. 2013.

SEBRAE. Legislação: perguntas frequentes. O que é uma Micro Empresa e Empresa de Pequeno Porte. São Paulo: SEBRAE, 2014. Disponível em:  
<<http://www.sebraesp.com.br/index.php/228-produtos-online/legislacao/perguntas-frequentes/9567-o-que-e-uma-micro-empresa-e-empresa-de-pequeno-porte>>. Acesso em: 07 mai. 2014.

SIEBENROK, Maria Lúcia. **Gestão de Design**: o papel dos líderes em uma empresa produtora de móveis do Paraná. 2013. 237 f. Dissertação (Mestrado em Design) –



Programa de Pós-Graduação em Design, Universidade Tecnológica Federal do Paraná. Curitiba, 2013.

SIGNIFICADOS. Significado de Surrealismo. Disponível em: <<http://www.significados.com.br/surrealismo/>>. Acesso em 24 jun. 2014.

SOUZA, Larissa A. Teoria de Prática de Gestão do Design: avaliando a implementação desses conceitos na indústria de moda. ENCONTRO ANUAL DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA. 2010, Guarapuava. **Anais do XIX EAIC.** : Fundação Araucária/ Inclusão Social - UEL, 2010. p. 1 a 4.

TREPTOW, Doris. **Inventando moda:** planejamento de coleção. 2. Ed. São Paulo: Brusque, 2003.

UNIVERSIDADE TECNOLÓGICA FEDERAL DO PARANÁ. COMISSÃO DE NORMALIZAÇÃO DE TRABALHOS ACADÊMICOS. **Normas para elaboração de trabalhos acadêmicos.** Curitiba: Editora UTFPR, 2009.

VOGUE. Bar Rafaeli ao natural e sem filtro durante shooting na Turquia. Disponível em: <<http://vogue.globo.com/beleza/gente/noticia/2014/03/bar-refaeli-ao-natural-e-sem-filtro-durante-shooting-na-turquia.html>>. Acesso em: 19 jul. 2014.

VOGUE. Coque com fios soltos reina em festival de Toronto. Disponível em: <<http://vogue.globo.com/beleza/cabelo/noticia/2013/09/coque-com-fios-para-reina-no-festival-de-toronto-para-copiar-ja.html>>. Acesso em: 19 jul. 2014.

We Heart It. Procura de Imagens. Disponível em: <[www.weheartit.com](http://www.weheartit.com)>. Acesso em 13 mai. 2014.

YIN, Robert K. **Estudo de Caso:** planejamento e métodos. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2010.



## **APÊNDICES**

APÊNDICE A – Questionário aplicado na fábrica

APÊNDICE B – Questionário aplicado para público-alvo



## APÊNDICE A – Questionário aplicado na fábrica

### Trabalho de Conclusão do Curso de Design de Moda

**Pesquisadora: Julia Biral Fernandes**

**Profª. Orientadora: Livia Laura Matté**

O formulário apresentado refere-se ao Trabalho de Conclusão de Curso intitulado "Uma proposta para otimizar o funcionamento de uma microempresa de confecção de *lingerie* visando à criação da própria marca". O objetivo deste estudo é investigar, por meio de um estudo de caso, como a gestão de design pode melhorar o funcionamento da fábrica e futuramente no desenvolvimento de peças do vestuário. As informações serão codificadas e analisadas no contexto da construção do Trabalho de Conclusão de Curso de Design de Moda da UTFPR - AP.

1. Há quanto tempo você trabalha na Trinix Lingerie?


2. Na sua opinião, a condição de trabalho na empresa é:

	<b>ÓTIMA</b>	<b>BOA</b>	<b>RUIM</b>			

3. Com relação ao espaço físico (iluminação, cadeiras, conforto e ambiente), você o avalia como:

	<b>ÓTIMO</b>	<b>BOM</b>	<b>RUIM</b>			

4. A forma como as máquinas estão colocadas no ambiente está adequada, em sua opinião?

	<b>SIM</b>	<b>NÃO</b>				

5. A comunicação entre funcionários é:

	<b>ÓTIMA</b>	<b>BOA</b>	<b>RUIM</b>			



6. Você se sente motivado(a) a trabalhar nesta empresa?

	<b>SIM</b>	<b>NÃO</b>				

7. Você encontra dificuldades durante o processo produtivo?

	<b>SIM</b>	<b>NÃO</b>				

8. Falta informação detalhada a respeito da peça a ser confeccionada?

	<b>SIM</b>	<b>NÃO</b>				

9. Acontecem erros no processo produtivo?

	<b>SIM</b>	<b>NÃO</b>				

10. Quando eles são corrigidos?

--

11. Você considera importante o uso de ficha técnica na produção?

	<b>SIM</b>	<b>NÃO</b>				

12. A atual organização e distribuição da produção é, na sua opinião:

	<b>ÓTIMA</b>	<b>BOA</b>	<b>RUIM</b>			



13. Existem metas de produção?						
	<b>SIM</b>	<b>NÃO</b>				

14. Enumere, por ordem de importância, os fatores que ajudam a aumentar a produção (sendo 1 o melhor e 5 o pior):				
<b>Motivação</b>	<b>Prêmio</b>	<b>Boa relação entre colaboradores</b>	<b>Bons líderes</b>	<b>Nível de dificuldade da peça a ser confeccionada</b>

15. Você acha que a falta de material atrapalha o andamento da produção?						
	<b>SIM</b>	<b>NÃO</b>				

16. Como observei, existem muitas sobras de matéria-prima de outras coleções em estoque. Você acha isso um problema? Por que? *						
	<b>SIM</b>	<b>NÃO</b>				

\*Pergunta feita para os proprietários.



## APÊNDICE B – Questionário aplicado para público-alvo

**Trabalho de Conclusão do Curso de Design de Moda****Pesquisadora: Julia Biral Fernandes****Profª. Orientadora: Livia Laura Matté**

Esta pesquisa tem como objetivo analisar a preferência das mulheres no consumo de lingerie e pijamas: gosto estético, avaliação do conforto, formas, materiais e preços aplicados com o foco no desenvolvimento de uma nova marca de linha *underwear* e *homewear* para realização do Trabalho de Conclusão de Curso da Universidade Tecnológica Federal do Paraná (UTFPR - AP).

Sua participação é voluntária e se dará por meio de respostas de múltipla escolha e dissertativas. Obrigada.

1. Qual sua idade?

☐ De 20 a 23 anos ☐ De 24 a 27 anos ☐ De 28 a 31 anos ☐ Mais de 31 anos

2. Você costuma comprar pijamas?

☐ Sim ☐ Não

3. Onde você costuma comprar esses itens?

☐ Loja de rua ☐ Loja especializada ☐ Loja de departamento ☐ Revendedora ☐ Outro

4. Você gosta de pijamas estampados?

☐ Sim ☐ Não

5. Você compra pijama de modelagem "mais larguinha" para dormir?

☐ Sim ☐ Não

6. Quando você compra lingerie, opta por peças: (pode marcar duas opções)

☐ Confortáveis ☐ Sexy ☐ De qualidade ☐ Delicadas

7. Você gosta de calcinhas estampadas?

☐ Sim ☐ Não

8. Você usa lingerie em cores como bege/chocolate?

☐ Sim ☐ Às vezes, para que não apareça em roupas claras ☐ Não

9. Com relação aos pijamas, quais tecidos você prefere?



( ) Algodão (malha) ( ) Microfibra ( ) P.V ( ) Tecido Plano ( ) Soft ( ) Flanela

10. Como seria sua calcinha "ideal"? E seu pijama "dos sonhos"?

---

---

11. Quanto você costuma pagar em um artigo de lingerie?

( ) De R\$5,00 a R\$10,00 ( ) De R\$10,00 a R\$15,00 ( ) De R\$15,00 a R\$20,00 ( )  
Mais de R\$20,00

12. E em um pijama?

( ) De R\$30,00 a R\$40,00 ( ) De R\$40,00 a R\$50,00 ( ) De R\$50,00 a R\$70,00 ( )  
De R\$70,00 a R\$100,00 ( ) Mais de R\$20,00

\*Todas as questões são obrigatórias.