

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

INAIÊ DA SILVA FEDERISSIS  
JOSIANE DA SILVA FEDERISSIS

**VESTUÁRIO FORMAL PARA MULHERES DA CLASSE C:  
UMA PROPOSTA EM CAMISARIA COM A APLICAÇÃO DE  
TECNOLOGIAS DE BAIXO CUSTO EM MATÉRIAS-PRIMAS TÊXTEIS**

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

APUCARANA

2014

INAIÊ DA SILVA FEDERISSIS  
JOSIANE DA SILVA FEDERISSIS

**VESTUÁRIO FORMAL PARA MULHERES DA CLASSE C:  
UMA PROPOSTA EM CAMISARIA COM A APLICAÇÃO DE  
TECNOLOGIAS DE BAIXO CUSTO EM MATÉRIAS-PRIMAS TÊXTEIS**

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. Ms. Celso Tetsuro Suono

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 100**  
**Vestuário formal para mulheres da classe C: uma proposta em camisaria com a**  
**aplicação de tecnologias de baixo custo em matérias-primas têxteis**  
por

INAIE DA SILVA FEDERISSIS  
JOSIANE DA SILVA FEDERISSIS

Este Trabalho de Conclusão de Curso foi apresentado aos trinta dias do mês de julho do ano de dois mil e quatorze, às vinte 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. As candidatas foram arguidas pela Banca Examinadora composta pelos professores abaixo assinados. Após deliberação, a Banca Examinadora considerou o trabalho aprovado.

---

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

---

PROFESSOR(A) PATRÍCIA BEDIN ALVES PEREIRA – EXAMINADOR(A)

---

PROFESSOR(A) TAMISSA JULIANA BARRETO BERTON – EXAMINADOR(A)

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

Dedicamos aos nossos pais Noemia e Adalton, que sempre nos apoiaram e investiram em nossos sonhos.

À nossa irmã Ruliane, que esteve ao nosso lado nos momentos difíceis.

Às nossas amigas de turma, Bárbara e Keryn, pela jornada de alegrias e de superação cultural durante todo o curso.

## **AGRADECIMENTOS**

Agradecemos primeiramente ao Todo e Absoluto que permitiu todas as nossas experiências, ao longo de nossas vidas, e não somente nestes anos como universitárias.

À nossa mãe Noemia, heroína que nos deu apoio, incentivo nas horas difíceis, de desânimo e cansaço.

Ao nosso pai Adalton que apesar de todas as dificuldades nos fortaleceu sendo muito importante.

Obrigada nossa irmã Ruliane que nos momentos de nossa ausência, dedicados ao estudo superior, sempre fez entender que o futuro é feito a partir da constante dedicação no presente.

Obrigada tia Raquel pela contribuição valiosa, muitas vezes nos dando suporte para mais um passo e uma grande vitória.

Nossos agradecimentos aos amigos, companheiros de trabalhos e irmãos na amizade que fizeram parte da nossa formação e que vão continuar presentes em nossas vidas.

A esta universidade, seu corpo docente, direção e administração que oportunizaram a janela que hoje vislumbramos um horizonte superior.

Agradecemos a todos os professores por nos proporcionar o conhecimento não apenas racional, mas a manifestação do caráter e afetividade da educação no processo de formação profissional, por tanto que se dedicaram a nós. Um grandioso obrigado.

Matar o tempo não é assassinato. É suicídio.  
(TAUBER, Rabino Ezriel 1991)

## RESUMO

FEDERISSIS, Inaiê da Silva; FEDERISSIS, Josiane da Silva. Vestuário formal para mulheres da classe C: uma proposta em camisaria com a aplicação de tecnologias de baixo custo em matérias-primas têxteis. 2014. 181 f. Monografia (Trabalho de Conclusão de Curso II) – Curso Superior de Tecnologia em Design de Moda, Universidade Tecnológica Federal do Paraná. Apucarana, 2014.

Este trabalho tem como proposta o desenvolvimento de uma coleção formal de camisaria para mulheres pertencentes à classe C e que atenda as necessidades dessas consumidoras no trabalho e no dia a dia, com custo adequado para este público. Pauta-se em uma revisão bibliográfica sobre fundamentos da antropometria e dos diferentes tipos de corpos para delinear um padrão de medidas a ser utilizado nos produtos propostos. Traz como inovação o uso de tecnologias de baixo custo em matérias-primas têxteis atribuindo propriedades que tornem esses tecidos inteligentes. Arelado a esse aspecto, desenvolve ainda experimentações de como detalhes confeccionados com esses materiais têxteis podem ser incorporados nas estruturas de modelagens das peças, tendo como foco o alcance de modelos que atendam os anseios funcionais e estéticos dessas mulheres e que estejam adequados às tendências de moda do mercado.

**Palavras-chave:** Camisaria Feminina. Mulheres da Classe C. Tecnologias em Matérias-Primas Têxteis.

## ABSTRACT

FEDERISSIS, Inaiê da Silva; FEDERISSIS, Josiane da Silva. Formal wear for women of class C: a proposal for hosiery with the application of low – cost technologies in textile raw materials. 2014. 181 f. Monograph (Work Completion Course II) – Degree in Fashion Design Technology, Federal Technological University of Paraná. Apucarana, 2014.

This work aims to develop a formal collection of shirting for women who belong to the class C and to suit the needs of these consumers at work and day-to-day needs, with appropriate costs for this audience. It is guided in a literature review on anthropometry fundamentals and the different types of bodies to delineate a pattern of measures to be used in the proposed product. It brings as innovation the use of low cost technologies for textile raw materials by assigning properties to produce smart textiles. Coupled to this aspect, it also develops experiments on how details made of these textile materials may be incorporated into the structures of the moldings of the clothes, focusing on the range of products that suit the functional and aesthetic desires of these women and that are appropriate to the fashion trends at the market.

**Keywords:** Women's Shirting. Women's Class C. Technologies in Textile Raw Materials.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Evolução da participação de grupos de classes econômicas .....	19
Figura 2 – Esquema para medição do corpo.....	27
Figura 3 – Denim ou jeans .....	31
Figura 4 – Tecido de Kevlar .....	32
Figura 5 – Tecido inteligente <i>Sphere React</i> lançado pela Nike em 2005 .....	34
Figura 6 – Logomarca .....	47
Figura 7 – Variação da logomarca em relação a cor de fundo .....	48
Figura 8 – Sacola pós-consumo e caixa de transporte .....	53
Figura 9 – Público alvo .....	54
Figura 10 – Microtendência desordem lúdica.....	56
Figura 11 – Historietas Assombradas para (crianças malcriadas) .....	58
Figura 12 – Silhuetas .....	59
Figura 13 – <i>Mix</i> de coleção .....	60
Figura 14 – Painel semântico da coleção.....	61
Figura 15 – Cartela de cores.....	62
Figura 16 – <i>Look 1</i> .....	64
Figura 17 – <i>Look 2</i> .....	65
Figura 18 – <i>Look 3</i> .....	66
Figura 19 – <i>Look 4</i> .....	67
Figura 20 – <i>Look 5</i> .....	68
Figura 21 – <i>Look 6</i> .....	69
Figura 22 – <i>Look 7</i> .....	70
Figura 23 – <i>Look 8</i> .....	71
Figura 24 – <i>Look 9</i> .....	72
Figura 25 – <i>Look 10</i> .....	73
Figura 26 – <i>Look 11</i> .....	74
Figura 27 – <i>Look 12</i> .....	75
Figura 28 – <i>Look 13</i> .....	76
Figura 29 – <i>Look 14</i> .....	77
Figura 30 – <i>Look 15</i> .....	78
Figura 31 – <i>Look 16</i> .....	79
Figura 32 – <i>Look 17</i> .....	80
Figura 33 – <i>Look 18</i> .....	81
Figura 34 – <i>Look 19</i> .....	82
Figura 35 – <i>Look 20</i> .....	83
Figura 36 – <i>Look 21</i> .....	84
Figura 37 – <i>Look 22</i> .....	85
Figura 38 – <i>Look 23</i> .....	86
Figura 39 – <i>Look 24</i> .....	87
Figura 40 – <i>Look 25</i> .....	88
Figura 41 – Ref.: 01002 – Desenho Técnico.....	101
Figura 42 – Ref.: 01002 – Tecidos / Aviamentos.....	102
Figura 43 – Ref.: 01002 – Sequência operacional .....	103
Figura 44 – Ref.: 01002 – Estamparia.....	104
Figura 45 – Ref.: 01017 – Desenho técnico .....	105
Figura 46 – Ref.: 01017 – Tecidos / Aviamentos.....	106
Figura 47 – Ref.:01017 Sequência operacional .....	107

Figura 48 – Ref.:01010 – Desenho técnico .....	108
Figura 49 – Ref.:01010 Tecidos / Aviamentos.....	109
Figura 50 – Ref.: 01010 – Sequência operacional .....	110
Figura 51 – Ref.: 01010 – Estamparia.....	111
Figura 52 – Ref.: 01016 – Desenho técnico .....	112
Figura 53 – Ref.: 01016 – Tecidos / Aviamentos.....	113
Figura 54 – Ref.: 01016 – Sequência operacional .....	114
Figura 55 – Ref.: 01016 – Estamparia.....	115
Figura 56 – Ref.: 01008 – Desenho técnico .....	116
Figura 57 – Ref.: 01008 – Tecidos / Aviamentos.....	117
Figura 58 – Ref.: 01008 – Sequência operacional .....	118
Figura 59 – Ref.: 01008 – Estamparia.....	119
Figura 60 – Ref.:01024 – Desenho técnico .....	120
Figura 61 – Ref.:01024 – Tecidos / Aviamentos.....	121
Figura 62 – Ref.: 01024 – Sequência operacional .....	122
Figura 63 – Ref.: 01024 – Estamparia.....	123
Figura 64 – Prancha visual da referência 01002.....	124
Figura 65 – Prancha visual da referência 01008.....	125
Figura 66 – Prancha visual da referência 01010.....	125
Figura 67 – Prancha visual da referência 01016.....	126
Figura 68 – Prancha visual da referência 01017.....	126
Figura 69 – Prancha visual da referência 01024.....	127
Figura 70 – Referência 01002.....	128
Figura 71 – Referência 01008.....	128
Figura 72 – Referência 01010.....	129
Figura 73 – Referência 01016.....	129
Figura 74 – Referência 01017.....	130
Figura 75 – Referência 01024.....	130
Figura 76 – Site da marca .....	131
Figura 77 – Catálogo – contracapa/capa .....	132
Figura 78 – Catálogo – páginas 1 e 2 .....	133
Figura 79 – Catálogo – páginas 3 e 4 .....	133
Figura 80 – Catálogo – páginas 5 e 6 .....	134
Figura 81 – Catálogo – páginas 7 e 8 .....	134
Figura 82 – Catálogo – páginas 9 e 10 .....	135
Figura 83 – Simulação da maquiagem para desfile .....	136
Figura 84 – Desfile: <i>Look 1</i> – Referência 01016 .....	137
Figura 85 – Desfile: <i>Look 2</i> – Referência 01002 .....	138
Figura 86 – Desfile: <i>Look 3</i> – Referência 01024 .....	138
Figura 87 – Desfile: <i>Look 4</i> – Referência 01010 .....	139
Figura 88 – Desfile: <i>Look 5</i> – Referência 01008 .....	139
Figura 89 – Desfile: <i>Look 6</i> – Referência 01017 .....	140

## LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Resultados da 1ª pergunta.....	40
Gráfico 2 – Resultados da 2ª pergunta.....	41
Gráfico 3 – Resultados da 3ª pergunta.....	41
Gráfico 4 – Resultados da 4ª pergunta.....	42
Gráfico 5 – Resultados da 5ª pergunta.....	42
Gráfico 6 – Resultados da 6ª pergunta.....	43
Gráfico 7 – Resultados da 7ª pergunta.....	44
Gráfico 8 – Resultados da 8ª pergunta.....	44
Gráfico 9 – Resultados da 9ª pergunta.....	45

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Faixa de Renda Familiar das Classes .....	20
Tabela 2 – Grupos de Renda da População .....	21
Tabela 3 – Aspectos da Usabilidade .....	24
Tabela 4 – Tipos de Antropometria .....	25
Tabela 5 – Procedimentos para Medição do Corpo Humano.....	27
Tabela 6 – Tabela de Medidas (Exemplo 1).....	29
Tabela 7 – Tabela de Medidas (Exemplo 2).....	30
Tabela 8 – Tabela de Medidas (Exemplo 3).....	30
Tabela 9 – Tabela de Medidas (Exemplo 4).....	30
Tabela 10 – Estudo Comparativo de Medidas do Busto .....	37
Tabela 11 – Estudo Comparativo de Medidas da Cintura .....	37
Tabela 12 – Estudo Comparativo de Medidas do Quadril .....	37
Tabela 13 – Tabela de Medidas da Marca (Tamanhos 36 e 38).....	38
Tabela 14 – Cronograma para Cumprimento das Etapas do TCC.....	39
Tabela 15 – Concorrentes Diretos e Indiretos .....	50

## SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO .....	15
1.1 DEFINIÇÃO DO PROBLEMA.....	15
1.2 OBJETIVOS .....	15
1.2.1 Objetivo Geral .....	15
1.2.2 Objetivos Específicos .....	16
1.3 JUSTIFICATIVA .....	16
1.4 HIPÓTESE .....	18
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	19
2.1 CLASSES SOCIAIS .....	19
2.1.1 Classe C – Mercado em Ascensão .....	21
2.2 ERGONOMIA COMO PRINCÍPIO EMOCIONAL .....	23
2.3 ANTROPOMETRIA .....	24
2.3.1 Métodos para Análise Antropométrica .....	25
2.4 MODELAGEM.....	26
2.4.1 Modelagem Plana .....	26
2.4.2 Modelagem na Confecção.....	28
2.4.3 Tabela de Medidas .....	29
2.5 TECNOLOGIAS TÊXTEIS.....	31
2.5.1 Tecidos Convencionais .....	31
2.5.2 Tecidos Técnicos .....	31
2.5.3 Tecidos Inteligentes.....	33
3 METODOLOGIA.....	35
3.1 TIPO DE PESQUISA.....	35
3.1.1 Pesquisa Bibliográfica .....	35
3.1.2 Estudo Comparativo para Construção de Nova Tabela de Medidas.....	36
3.2 INSTRUMENTO PARA COLETA DE DADOS .....	38
3.3 DELIMITAÇÃO DO OBJETO DE ESTUDO.....	38
3.4 CRONOGRAMA DE TRABALHO.....	39
3.5 ESTRUTURAÇÃO DA PESQUISA .....	39
3.6 ANÁLISE DOS RESULTADOS .....	40
4 DIRECIONAMENTO MERCADOLÓGICO .....	46
4.1 EMPRESA.....	46
4.1.1 Nome da Empresa .....	46
4.1.2 Porte.....	46
4.1.3 Marca .....	47
4.1.4 Conceito da Marca .....	48
4.1.5 Segmento .....	48
4.1.6 Distribuição.....	49
4.1.7 Concorrentes (Diretos e Indiretos) .....	49
4.1.8 Sistemas de Venda .....	50
4.1.10 Preços Praticados .....	51
4.1.11 Promoção .....	51
4.1.12 Marketing.....	52
4.1.13 Planejamento Visual e Embalagem.....	52
4.2 PÚBLICO ALVO .....	54
4.3 PESQUISA DE TENDÊNCIAS .....	55
4.3.1 Macrotendências (Socioculturais) .....	55

4.3.2 Microtendências (Estéticas) .....	56
4.4 DESENVOLVIMENTO DO PROJETO .....	57
4.4.1 Delimitação Projetual.....	57
4.4.2 Especificações do Projeto .....	57
4.4.2.1 Conceito da coleção.....	57
4.4.2.2 Nome da coleção .....	58
4.4.2.3 Referência da coleção.....	58
4.4.2.4 Cores.....	58
4.4.2.5 Materiais.....	59
4.4.2.6 Formas e estruturas ( <i>shapes</i> ) .....	59
4.4.2.7 Tecnologias .....	60
4.4.2.8 <i>Mix</i> da coleção .....	60
4.5 PAINEL SEMÂNTICO .....	61
4.6 CARTELA DE CORES .....	62
4.7 CARTELA DE MATERIAIS.....	63
4.8 GERAÇÃO DE ALTERNATIVAS: CROQUIS.....	64
4.9 ANÁLISE E SELEÇÃO JUSTIFICADA DAS ALTERNATIVAS.....	89
4.10 FICHAS TÉCNICAS .....	101
4.11 PRANCHAS VISUAIS DOS <i>LOOKS</i> CONFECCIONADOS .....	124
4.12 <i>LOOKS</i> CONFECCIONADOS.....	128
5 PLANEJAMENTO DO DOSSIÊ ELETRÔNICO (SITE) .....	131
6 PLANEJAMENTO DO CATÁLOGO .....	132
7 PLANEJAMENTO DO DESFILE .....	136
7.1 <i>MAKE-UP</i> E <i>HAIR</i> .....	136
7.2 <i>STYLING</i> .....	136
7.3 TRILHA SONORA .....	136
7.4 SEQUÊNCIA DE ENTRADA PARA DESFILE.....	137
8 CONSIDERAÇÕES FINAIS .....	141
REFERÊNCIAS.....	142
ANEXOS .....	145
ANEXO A: QUESTIONÁRIO.....	146
ANEXO B: PRANCHAS DOS CROQUIS .....	148
ANEXO C: CATÁLOGO .....	155
ANEXO D: FICHAS DE CUSTO.....	167
ANEXO E: FICHA DE ACOMPANHAMENTO.....	180

## 1 INTRODUÇÃO

A nova classe média brasileira vem consumindo, em regra geral, a maior parte da produção nacional de produtos têxteis, e com isso vem crescendo a preocupação em atender esta camada social com mais zelo. Visando atender a demanda, este projeto propõe um estudo antropométrico das mulheres desta camada social na região da cidade de Apucarana no estado do Paraná, visando uma tabela de medidas ajustada que propiciasse modelagens com caimento adequado, garantindo a ergonomia emocional deste público.

Como inovação tecnológica, este projeto propõe a aplicação de materiais têxteis inteligentes, com uso adaptado para atender as necessidades mercadológicas de uma empresa que objetiva vender peças do vestuário feminino formal.

### 1.1 DEFINIÇÃO DO PROBLEMA

Como agregar tecnologias nos materiais têxteis para a produção de vestuário de camisaria direcionado para o público de baixo poder aquisitivo sem encarecer o custo final do produto?

### 1.2 OBJETIVOS

#### 1.2.1 Objetivo Geral

Desenvolver uma coleção de camisaria direcionada para as mulheres pertencentes à classe C, aplicando materiais têxteis inteligentes e de custo reduzido no mercado.

### 1.2.2 Objetivos Específicos

- Apresentar os benefícios de tecnologias que podem ser aplicadas em matérias-primas têxteis na fabricação de camisas para o segmento feminino.
- Identificar elementos, estruturas e detalhes na configuração de modelagens para peças formais de camisaria que atendam as necessidades de consumo das mulheres pertencentes à classe C.
- Fazer revisão de literatura sobre antropometria, diferentes tipos de corpos e referenciais de tabelas de medidas para direcionar padrão de dimensões a ser utilizado na fabricação dos produtos propostos.
- Utilizar os conhecimentos adquiridos ao longo do curso de Design de Moda, criando modelos de camisaria que estejam adequados às tendências de mercado para pessoas de baixo poder aquisitivo.

### 1.3 JUSTIFICATIVA

Segundo Neri (2011), o consumo de vestuário pela classe C é um fenômeno crescente no mercado nacional, com isso grande parte das empresas da indústria têxtil direciona seus artigos na confecção de roupas para essa parcela da sociedade.

Ao mesmo tempo em que essa realidade se equipara com o que acontece em outros países, percebe-se que os produtos desenvolvidos para essas pessoas ainda são pensados de maneira aleatória, sem muita preocupação em agregar valores – principalmente no design – que tragam benefícios para esses consumidores.

Devido aos recursos financeiros limitados, essa camada social, frequentemente, não dispõe a gastar altos valores na compra de vestuário, mas por outro lado, possui consciência crítica em relação ao que compra e anseia por adquirir produtos que atendam as necessidades essenciais de aparência e de conforto.

As mulheres pertencentes à classe C exercem mais responsabilidade sobre a família e possuem maior autonomia socioeconômica e de consumo (SEBRAEPR, 2014). Em sua maioria, ocupam alguma função de trabalho na sociedade e muitas delas buscam na continuidade de seus estudos a oportunidade para a ascensão profissional, o que, conseqüentemente, traz como benefício o aumento na renda financeira.

Normalmente, boa parte dessas mulheres atuam em profissões como secretárias de empresas e de consultórios, atendentes de lojas e de estabelecimentos como *shopping centers*, consultoras de beleza na comercialização de cosméticos, profissionais da área de educação em redes de ensino públicas e privadas e diversas outras funções, que na maioria das vezes, estabelecem contato direto com as demais pessoas.

Considerando esse aspecto, é fundamental que haja um cuidado maior com a aparência, o que exige dessas mulheres o uso de peças mais formais que beneficiem a sua silhueta e, ao mesmo tempo, sejam práticas, ergonômicas e resistentes quanto aos aspectos de transpiração do corpo durante o exercício de suas atividades.

Segundo Braga (2012), a nova classe média brasileira é formada por pessoas mais jovens, inseridas no mercado de trabalho formal, que possuem um nível de escolaridade maior e são mais exigentes na hora de consumir. Por terem menos dinheiro que consumidores mais ricos, na hora das compras optam por produtos com maior qualidade e melhor relação custo-benefício (BBC, 2014).

Observa-se no mercado que poucas empresas oferecem peças de vestuário formais para a classe C – em especial no segmento de camisaria – que atendam as eventuais necessidades dessas mulheres no trabalho.

Por essa razão, este estudo justifica-se com o propósito de oferecer peças que sejam elegantes para essas usuárias e que tragam como inovação a aplicação de tecnologias nas matérias-primas têxteis que agreguem qualidades ainda não contempladas pelos artigos existentes no mercado e direcionados para as pessoas de baixo poder aquisitivo.

#### 1.4 HIPÓTESE

A evolução da tecnologia apresenta para o mercado matérias-primas têxteis consideradas de grande avanço para a fabricação de vestuário nas indústrias de confecção – como os “tecidos tecnológicos” e os “tecidos inteligentes”. Muitos desses materiais já comprovaram as suas vantagens quanto ao seu uso na fabricação de roupas, mas o fator “custo” ainda impede que eles sejam utilizados com mais frequência em produtos direcionados para a classe C.

Existem no mercado alguns tipos de tecnologias que podem ser aplicadas em tecidos com preços mais acessíveis, atribuindo propriedades que os tornam tecidos inteligentes e com a vantagem de agregar menor custo no valor final dessas matérias-primas.

Em função dessa realidade, este trabalho parte do pressuposto de que a aplicação dessas tecnologias em matérias-primas têxteis geraria tecidos inteligentes com menor custo para a fabricação de peças de camisaria feminina para a classe C, agregando essa característica como fator diferencial e de inovação nas peças.

## 2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

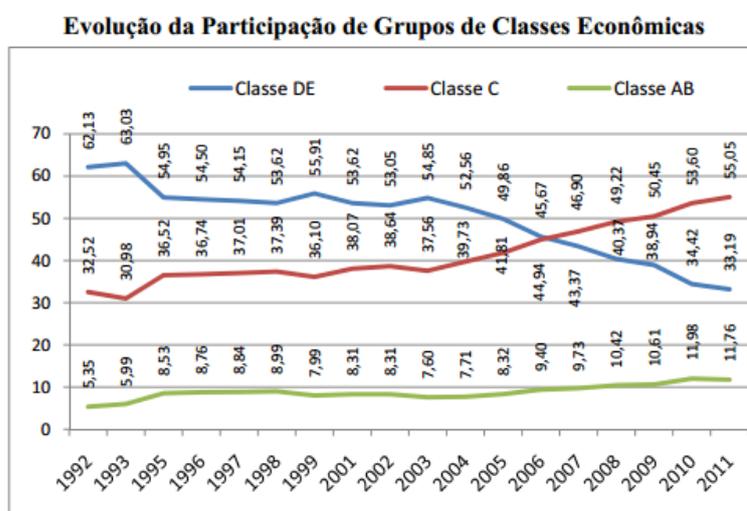
### 2.1 CLASSES SOCIAIS

Segundo Kamakura e Mazzon (2013), o conceito e a operacionalização de classe social, foram desenvolvidos por sociólogos, com base na classificação de ocupações em uma sociedade. Os autores também afirmam que:

Qualquer sociedade é estratificada de acordo com uma hierarquia social informal (em alguns casos, formal), que está associada com o prestígio social, o acesso a bens e serviços públicos, influência política, oportunidades educacionais e trajetórias de carreira. (KAMAKURA & MAZZON, 2013, p. 31).

Os microdados da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD) apresentados por Neri (2011) revelam a mudança distributiva da população brasileira entre os diferentes níveis econômicos.

A principal característica do levantamento aponta o nível de desagregação em cinco grupos de renda. Dessa forma, se observa os limites das classes econômicas medidas em renda domiciliar total de todas as fontes, por mês em que os valores são calculados a partir do conceito de renda domiciliar *per capita*.



**Figura 1 – Evolução da participação de grupos de classes econômicas**  
Fonte: Neri (2011).

De acordo com Neri (2011), cerca de 29 milhões ingressaram nas fileiras da chamada nova classe média (classe C) entre os anos de 2003 e 2009, sendo 3,2 milhões entre as duas últimas PNADs realizadas no Brasil.

Em época de crise financeira, essas pesquisas apontaram que a classe C cresceu mais em termos proporcionais (2,5%) do que as demais classes chegando em 2009 a 94,9 milhões de brasileiros – o que corresponde a mais da metade dos habitantes, ou seja, cerca de 50,5% da população.

Já as classes A e B foram as que cresceram mais em termos relativos (39,6%) no período dos anos de 2003 e 2009, quando 6,6 milhões de pessoas foram incorporadas nessas classes, atingindo 20 milhões de brasileiros (cerca de 10,5% da população).

Existem diferentes critérios para definição das classes sociais no Brasil, e a faixa de renda das classes varia dependendo do Órgão. Em seguida estão dispostas algumas definições e as respectivas organizações que as adotam:

**Tabela 1 – Faixa de Renda Familiar das Classes**

Classe	Renda
Classe A	Acima de R\$9.745,00
Classe B	de R\$7.475,00 a R\$9.745,00
Classe C	de R\$1.734 a R\$7.475,00
Classe D	de R\$1.085,00 a R\$1.734,00
Classe E	de R\$0,00 a de R\$1.085,00

Fonte: Site FGV (2014)

**Tabela 2 – Grupos de Renda da População**

Classificação adotada pela Secretaria de Assuntos Estratégicos (SAE)			Critério adotado pela Associação Brasileira de Estudos Populacionais (Abep) em 2014	
Grupo	Renda per capita	Renda Familiar	Grupo	Renda média familiar
Extremamente pobre	Até R\$ 81	Até R\$ 324	1	R\$ 854
Pobre, mas não extremamente	Até R\$ 162	Até R\$ 648	2	R\$ 1.113
Vulnerável	Até R\$ 291	Até R\$ 1.164	3	R\$1.484
Baixa classe média	Até R\$ 441	Até R\$ 1.764	4	R\$ 2.674
Média classe média	Até R\$ 641	Até R\$ 2.564	5	R\$ 4.681
Alta classe média	Até R\$ 1.019	Até R\$ 4.076	6	R\$ 9.897
Baixa classe alta	Até R\$ 2.480	Até R\$ 9.920	7	R\$ 17.434
Alta classe alta	Acima de R\$ 2.480	Acima de R\$ 9.920		

Fonte: Site G1 (2014)

### 2.1.1 Classe C – Mercado em Ascensão

Segundo Neri (2011), a nova classe média – a classe C – foi a responsável pela estabilização da economia brasileira, o que representou um crescimento no Produto Interno Bruto (PIB) nos últimos anos dentro do país. Isso trouxe como resultado evitar o risco do Brasil fazer parte dos países que, atualmente, se encontram desestabilizados e em fase de crise financeira no panorama internacional.

A participação no mercado das classes de renda baixa nos países emergentes atinge aproximadamente quatro bilhões de consumidores que estão

localizados na base da pirâmide. Essa realidade oferece um panorama de grandes oportunidades, desafios únicos e de vasto potencial que ainda pode ser explorado.

Para Prahalad, Hammond, London e Hart (2002, 2004 apud BARK ET AL., 2008), o mercado de baixa renda pode ser a força motriz da próxima etapa global de prosperidade econômica desde que as organizações iniciem uma maneira única para atender a esses novos consumidores.

De acordo com Neri (2011), a defesa de repensar as estratégias das empresas, colocando em confronto a forma tradicional em que os negócios são realizados, as particularidades do mercado de baixa renda no Brasil e o fracasso de muitas empresas multinacionais se deve ao fato de que, simplesmente, transferem seus programas de marketing sem qualquer adaptação às particularidades dos países emergentes os quais, estatisticamente, mantêm uma predominância de consumidores de classes sociais menos favorecidas.

Ao definirem as estratégias alinhadas com a demanda da baixa renda, as empresas possuem mais chances de escolherem os melhores consumidores, selecionar as melhores estratégias e absorver o máximo desse segmento de baixa renda que pode gerar um aumento significativo na curva de lucros. (NERI, 2011).

Segundo Bark et al. (2008), para conquistar a confiança da classe média, a empresa necessita aproximar o mundo corporativo com o universo popular, ou seja, as empresas devem pensar como classe média e criar mecanismos de aproximação com esse mercado.

Para criar essa ligação é necessário estabelecer estratégias de marketing diferenciadas com soluções elaboradas, sejam no desenvolvimento do produto, da embalagem, dos canais alternativos de distribuição, da comunicação mais próxima, como também das formas de pagamento e da facilidade de crédito.

A satisfação do cliente de baixa renda é um requisito indispensável para a conquista de sua lealdade. Com base nesse pensamento, Bark et al. (2008, p. 197), reforçam que quanto maior a satisfação maior é a chance de retorno do cliente e, conseqüentemente, isso acaba gerando a fidelização e o aumento nas vendas para as empresas.

No contexto atual, a estratégia de atendimento e serviços direcionados para as classes de baixa renda pode aumentar a percepção do cliente quanto ao valor do produto ou serviço principal. Dessa maneira, esses parâmetros devem ser

tratados como base de diferenciação para o varejista, capaz de transmitir aos consumidores a ideia e a imagem de um valor superior.

Para que isso seja possível, o primeiro passo é identificar regiões pólos comerciais com maior potencial de mercado e vocação para o setor varejista direcionado para essas classes. Posteriormente, deve-se verificar a disponibilidade de transporte coletivo para as pessoas, sendo esse um fator primordial para o sucesso do empreendimento.

## 2.2 ERGONOMIA COMO PRINCÍPIO EMOCIONAL

As pesquisas em design têm gerado nos últimos anos diversas discussões quanto a classificar essa grande área em campos mais específicos e direcionados para estudos. Um desses campos é denominado como design Emocional. Segundo Mont'Alvão (2012), no design emocional existe uma grande tendência em se aplicar os fundamentos da ergonomia para contemplar os aspectos que envolvem esse campo.

Mont'Alvão (2012) ressalta que para a garantia da satisfação dos requisitos ergonômicos nos projetos de design deve-se levar em consideração a adequação dimensional, o conforto postural, a segurança no uso, a facilidade de manipulação, a compatibilidade de movimentação, a minimização de esforços adicionais, a racionalização e a funcionalidade do arranjo físico dos componentes, a facilitação da manutenção, a apropriação do campo visual, a visibilidade, a legibilidade e a compreensibilidade dos caracteres alfanuméricos e dos símbolos iconográficos, a lógica do processamento cognitivo, a objetivação da tarefa, e a qualidade do ambiente físico, químico e arquitetural.

Como princípio essencial aplicado dentro do campo do design Emocional, um dos principais aspectos que a ergonomia interfere com a interação do produto é a questão a que se refere quanto à sua usabilidade.

De acordo com Mont'Alvão (2012), a boa usabilidade é determinada quando o produto oferece características que facilite a aprendizagem, a efetividade, a atitude, a flexibilidade, a utilidade percebida, a adequação à tarefa, as características da tarefa e as características do usuário.

A Associação Brasileira de Normas Técnicas – ABNT e a ISO 9241-11 definem a usabilidade mencionando três aspectos distintos, que são descritos na Tabela 9:

**Tabela 3 – Aspectos da Usabilidade**

<b>Aspecto</b>	<b>Descrição</b>
Efetividade	É a capacidade da interface em permitir que o usuário alcance os objetivos iniciais de interação.
Eficiência	É a quantidade de esforços necessários para se chegar a um determinado objetivo.
Satisfação	É o nível de conforto que o usuário sente ao utilizar um produto e o quanto aceitável o produto é para o usuário como instrumento para atingir seus objetivos.

Fonte: Adaptado de Mont'Alvão (2012).

### 2.3 ANTROPOMETRIA

Antropometria é um termo de origem grega, cuja etimologia da palavra deriva da junção dos termos *anthropo* (homem) e *metry* (medida). Salvador (1999) considera que esta é uma maneira de determinar os aspectos referentes ao desenvolvimento do corpo humano e as relações existentes entre físico e *performance*. O autor ressalta que esse método de medição vem sendo empregado para a obtenção de dados quanto à forma, tamanho, proporção e composição corporal humana.

lida (2005, p. 97) complementa essa definição afirmando que a antropometria trata das medidas físicas do corpo humano, em que a obtenção de dados representativos e confiáveis de uma população é composta por indivíduos dos mais variados biotipos e dimensões. Vale dizer que as condições em que esses métodos de captação de medidas são realizados influem, consideravelmente, nos resultados para análise.

Com relação aos estudos antropométricos, lida (2005, p. 136) afirma que a execução dessas medições compreende as etapas de definição de objetivos, escolha dos métodos de medidas e seleção de amostras das análises estatísticas a serem feitas. Dessa forma, é importante manter o foco nessas etapas para que os

estudos na área da antropometria possam ser aplicados, principalmente, no aprimoramento de produtos a serem oferecidos no mercado.

### 2.3.1 Métodos para Análise Antropométrica

Segundo Lida (2005, p. 16), existem três formas de antropometria classificadas como “antropometria estática”, “antropometria dinâmica” e “antropometria funcional”. O autor faz uma descrição das características de cada uma delas apresentadas na Tabela 4:

**Tabela 4 – Tipos de Antropometria**

<b>Classificação</b>	<b>Descrição</b>
Antropometria Estática	É aquela em que as medidas se referem ao corpo humano parado e é feita medições entre pontos anatômicos previamente identificados. O seu uso é recomendado apenas para projetos em que o homem executa poucos movimentos. A maior parte das tabelas existentes atualmente é de antropometria estática.
Antropometria Dinâmica	Mede os alcances dos movimentos, ou seja, os movimentos de cada parte do corpo são medidos mantendo-se o resto do corpo estático. Deve-se aplicar a antropometria dinâmica nos projetos que exijam muitos movimentos corporais.
Antropometria Funcional	Está relacionada com a execução de tarefas específicas, pois cada parte do corpo não se move isoladamente, mas há uma conjugação de diversos movimentos para se realizar uma função.

Fonte: Adaptado de Lida (2005, p. 120, 123 e 124).

De acordo com Pompeu (2004, p. 11), os componentes principais para uma análise antropométrica eficaz são as proporções corporais, o peso corporal, a composição corporal, a gordura corporal, o somatótipo e a postura.

Para adquirir esses componentes é necessário analisar as divisões das medidas antropométricas, que são classificadas em lineares e circunferências. As medidas lineares incluem as medidas de caráter transversal (diâmetros) e

longitudinal (alturas e comprimentos). Já as circunferências ou perímetros se referem à distância que circunda um objeto bidimensional. (POMPEU, 2004)

## 2.4 MODELAGEM

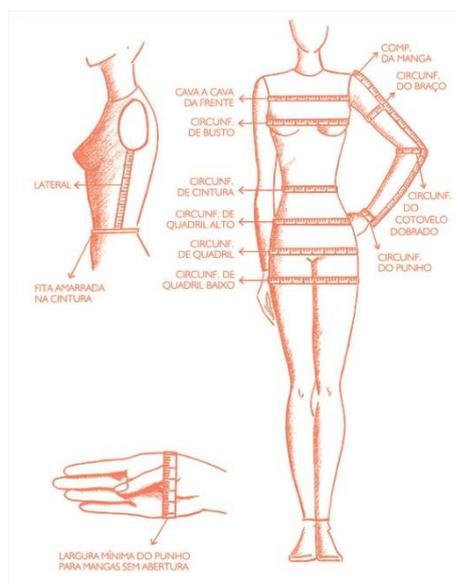
### 2.4.1 Modelagem Plana

Para Duarte e Saggese (2008, p. 19), “o fator mais importante para o desenvolvimento de uma modelagem é a exatidão das medidas”, pois são elas as responsáveis pela perfeição do molde. Medidas corretamente tiradas também trazem outro benefício que é a economia do tempo na construção do produto.

As autoras ainda ressaltam que existem dois tipos de medidas consideradas como fundamentais e necessárias para o desenvolvimento das bases de modelagem. Essas medidas são denominadas como “medidas exatas” e “medidas complementares”. (DUARTE et al, 2008, p. 19)

As medidas exatas são aquelas tiradas rente ao corpo sendo que qualquer acréscimo deverá ser feito quando for executada a modelagem da peça. Já as medidas complementares referem-se às dimensões como folgas, definições de comprimentos, medidas de golas e punhos, altura de cintura, nível de gancho, bocas de calças e tudo aquilo que se fizer necessário para a execução da peça. (DUARTE et al, 2008, p. 19)

Conforme se observa na Figura 2, o esquema apresenta as localizações no corpo em que, eventualmente, são feitas medições para o desenvolvimento de moldes planos para peças de vestuário. Já na Tabela 5 são identificados os procedimentos de medição para as medidas fundamentais para cada uma dessas partes usadas na modelagem plana.



**Figura 2 – Esquema para medição do corpo**  
**Fonte: Site FARM (2013).**

**Tabela 5 – Procedimentos para Medição do Corpo Humano**

Parte	Como medir
Busto	Contorne o corpo na altura do busto na sua parte de maior circunferência.
Cintura	Amarre uma fita estreita exatamente na cintura e passe a fita métrica sobre essa fita.
Quadril	Contorne o corpo na altura dos glúteos, na sua maior circunferência.
Altura	Posicione a fita métrica no ponto de encontro do ombro com o pescoço. Tire a medida deste ponto até o mamilo.
Separação do busto	Meça a distância entre os mamilos.
Ombro	Posicione a fita no ponto de encontro do ombro com o pescoço e meça até o final do ombro.
Cava a cava das costas	Meça a distância da cava esquerda até a cava direita das costas.
Centro das costas	Posicione a fita métrica na altura da vértebra cervical (geralmente é o osso mais saliente na base do pescoço). Tire a medida deste ponto até a fita amarrada na cintura.
Altura das costas	Posicione a fita métrica no ponto de encontro entre o ombro e o pescoço e meça até a fita amarrada na cintura.
Transversal das costas	Meça do final do ombro até o centro das costas na altura da fita amarrada na cintura.
Cava a cava da frente	Meça a distância da cava esquerda até a cava direita da frente.
Centro frente	Posicione a fita métrica na base do pescoço na frente. Tire a medida deste ponto até a fita métrica amarrada na cintura.
Altura da frente	Posicione a fita métrica no ponto de encontro entre o ombro e o pescoço e meça até a fita amarrada na cintura.
Transversal da frente	Meça do final do ombro até o centro da frente na altura da fita amarrada na cintura.
Comprimento da manga	Posicione a mão logo abaixo do umbigo, sobre o ventre. Meça do final do ombro até o osso mais saliente do punho.
Altura de gancho	Sentado em uma cadeira ou banco com o assento plano e firme, meça da fita amarrada na cintura até o assento.

**Fonte: Adaptado de Duarte e Saggese (2004, p. 20).**

#### 2.4.2 Modelagem na Confeção

De acordo com Sabrá (2009), a modelagem dentro do processo de confecção é um ponto essencial no processo de transformação têxtil, influenciando e sofrendo influência do mercado, pois é considerada peça fundamental na motivação de compra do consumidor de produtos.

Lopes e Martins em capítulo da obra "Modelagem – Tecnologia em Produção de Vestuário", organizado por Sabrá (2009), declaram que ter uma empresa capaz de atender de forma rápida a demanda – tendo baixo preço, alta qualidade e uma carteira de produtos diversificada – é elemento fundamental para o sucesso das empresas dentro do mercado.

Considerando essa necessidade, diversas empresas em todo o mundo adotaram como estratégia a implantação de uma ferramenta de gestão denominada "resposta rápida", para que seja garantido o atendimento da demanda (SABRÁ, 2009).

Segundo Lustosa et al. (2008, p. 26), a "resposta rápida" ou "*just-in-time*" objetiva dispor da peça necessária na quantidade e no momento necessário, pois qualquer espera ou excesso de peças em uma linha de produção, traduz-se em custos e desperdícios.

No mercado de produtos têxteis confeccionados, 80% vêm sendo conduzido com base na aplicação dessa ferramenta de gestão. No setor de confecção, a utilização da "resposta rápida" tem contribuído, significativamente, nos resultados durante o processo de desenvolvimento dos produtos, em especial nas fases de criação e de materialização dos modelos (SABRÁ, 2009).

De acordo com Sabrá (2009), a modelagem pode ser considerada como um fator de competitividade entre os produtos, visto que exerce influência sobre o consumidor no momento da aquisição, pois este irá optar pelo que atender não só ao estilo, à cor ou à função, mas principalmente, no que melhor vestir o seu corpo.

Em função disso, a utilização da ferramenta de gestão "resposta rápida" já no momento da concepção dos moldes possibilita otimizar os diferenciais que farão parte da peça, contribuindo assim na agregação de valores para que o produto se torne mais competitivo no mercado.

### 2.4.3 Tabela de Medidas

Conforme Fulco e Silva (2008, p. 6), a tabela de medidas é um conjunto de medidas necessárias para a construção das bases de modelagem. Essas medidas são baseadas em médias calculadas a partir de dimensões tiradas de um determinado número de pessoas. O uso da tabela de medidas é bastante difundido dentro das empresas de confecção para facilitar a produção de vestuários em escala industrial.

Em 1968, a Organização Internacional para Padronagem – entidade que coordena padronizações – determinou que as medidas de roupas deveriam ser proporcionais aos biotipos de cada país. No Brasil, devido à grande miscigenação racial, a estipulação de uma tabela de medidas padrão torna-se extremamente difícil. Em função disso, existe certa liberdade no desenvolvimento de tabelas de medidas que são utilizadas nas empresas do setor de confecção têxtil. (ABRAVEST, 2014)

Algumas tabelas de medidas são apresentadas na sequência. É possível observar nesses exemplos uma oscilação nos parâmetros de dimensões das principais partes que norteiam o desenvolvimento do molde de uma peça de vestuário.

**Tabela 6 – Tabela de Medidas (Exemplo 1)**

<b>Tamanhos</b>	<b>36</b>	<b>38</b>	<b>40</b>	<b>42</b>	<b>44</b>
Busto	80	84 cm	88 cm	92 cm	96 cm
Cintura	60 cm	64 cm	68 cm	72 cm	76 cm
Quadril	88 cm	92 cm	96 cm	100 cm	104 cm
Centro costas	39 cm	40 cm	41 cm	41 cm	41,5 cm
Gancho	25 cm	25,5 cm	26 cm	26,5 cm	27 cm
Largura das costas	38 cm	40 cm	42 cm	44 cm	46 cm
Pescoço	30 cm	31,2 cm	32 cm	32 cm	34 cm
Ombro	12 cm	12,2 cm	12,7 cm	13,3 cm	13,3 cm
Altura do Busto	23 cm	24 cm	25 cm	25 cm	26 cm

Fonte: Adaptado do livro *Modelagem Industrial Brasileira* (2008, p. 28 e 29).

**Tabela 7 – Tabela de Medidas (Exemplo 2)**

<b>Tamanhos</b>	<b>36</b>	<b>38</b>	<b>40</b>	<b>42</b>	<b>44</b>
Busto	80 cm	84 cm	88 cm	92 cm	96 cm
Cintura	60 cm	64 cm	68 cm	72 cm	76 cm
Quadril	88 cm	92 cm	96 cm	100 cm	104 cm
Gancho	24,5 cm	25,25 cm	26 cm	26,75 cm	27,5 cm
Largura das costas	34 cm	35 cm	36 cm	37 cm	38 cm
Pescoço	33 cm	34 cm	35 cm	36 cm	37 cm
Altura do Busto	18 cm				

Fonte: Adaptado do livro Modelagem Plana Feminina (2003, p. 10).

**Tabela 8 – Tabela de Medidas (Exemplo 3)**

<b>Tamanhos</b>	<b>36</b>	<b>38</b>	<b>40</b>	<b>42</b>	<b>44</b>
Busto	82 cm	86v	90 cm	94 cm	98 cm
Cintura	66 cm	70 cm	74 cm	78 cm	82 cm
Quadril	88 cm	92 cm	96 cm	100 cm	104 cm
Ombro	11,5 cm	11,5 cm	12 cm	12,5 cm	13 cm
Largura das costas	34 cm	35 cm	36 cm	37 cm	38 cm

Fonte: Adaptado do site Mdemulher. abril, revista Manequim (2014).

**Tabela 9 – Tabela de Medidas (Exemplo 4)**

<b>Tamanhos</b>	<b>36</b>	<b>38</b>	<b>40</b>	<b>42</b>	<b>44</b>
Busto	82 cm	86 cm	90 cm	94 cm	98 cm
Cintura	66 cm	70 cm	74 cm	78 cm	82 cm
Quadril	88 cm	92 cm	96 cm	100 cm	104 cm
Ombro	11,5 cm	11,5 cm	12 cm	12,5 cm	13 cm
Largura das costas	34 cm	35 cm	36 cm	37 cm	38 cm
Larg. braço	26 cm	26 cm	27 cm	28 cm	30 cm
Comp. Blusa	40 cm	41 cm	42 cm	43 cm	44 cm

Fonte: Adaptado da revista Moda Moldes (2013, p. 84).

## 2.5 TECNOLOGIAS TÊXTEIS

### 2.5.1 Tecidos Convencionais

Os tecidos convencionais são materiais fibrosos utilizados, essencialmente, em bens de consumo como peças de vestuário e materiais têxteis de uso doméstico. Um exemplo bastante conhecido de tecido convencional é o *denim*, também denominado comercialmente como *jeans* (Figura 3).

De acordo com Araújo (2000), as características desses artigos dependem substancialmente de sua funcionalidade, embora muitas vezes, os aspectos estéticos tornem-se os fatores determinantes para a utilização e a aquisição desses tecidos no desenvolvimento de produtos de moda.



**Figura 3 – Denim ou jeans**  
Fonte: Site Rawrdenim (2014).

### 2.5.2 Tecidos Técnicos

Segundo Byrne et al. (2000), tecidos técnicos são matérias têxteis e produtos fabricados principalmente por suas propriedades técnicas e de desempenho, não levando em consideração as características estéticas ou decorativas.

O desenvolvimento desses tecidos veio da necessidade de suprir o mercado com produtos que satisfizessem exigências além das convencionais, tais como a microfibras apresentada pela Rhodia em 1992 (PEZZOLO, 2012).

De acordo com Araújo (2000), os fios e as fibras utilizados em aplicações técnicas têm que satisfazer vários requisitos, incluindo alta tenacidade, baixo alongamento à rotura, elevado módulo, baixo encolhimento às altas temperaturas, elevada resistência à corrosão, além de outros.

Esses tecidos costumam ser comercializados apenas para confecções e empresas de médio e grande porte, ficando restrito às empresas menores devido ao alto custo. Conforme Chataignier (2009), para que a aquisição desses tecidos se torne viável para as tecelagens produzirem essas matérias-primas têxteis, é necessário que as empresas de confecção adquiram uma quantidade elevada do material para que se possa compensar o custo operacional de produção desses tecidos.

Alguns exemplos de tecidos técnicos são apresentados por Araújo (2000), sendo o Kevlar da DuPont, um material bastante utilizado em produtos fabricados para o setor de proteção e balística (Figura 4). Outro tipo de tecido técnico também utilizado nesse mesmo setor é o Twaron da Azko, aplicado na confecção de coletes à prova de bala.



**Figura 4 – Tecido de Kevlar**  
Fonte: Site Tecmundo (2014).

### 2.5.3 Tecidos Inteligentes

Sanchez (2006) define uma fibra inteligente como aquela que, em certas circunstâncias, produz um efeito determinado e que em outro tipo de aplicação se comporta como uma fibra normal.

As fibras inteligentes podem apresentar tal comportamento devido à incorporação de compostos em seu interior. Esta incorporação pode ocorrer no processo de polimerização, mediante uma emulsão junto com a dissolução ou fusão do polímero ou mediante a extrusão de gotas por difusores incorporados à fiadeira.

De acordo com Sanchez (2006), outro tipo de aplicação pode ser feito no processo de beneficiamento do tecido através da foulardagem, indução, pulverização ou esgotamento de um banho em um processo descontínuo. Em todos esses casos, é necessária a presença de um ligante para fixar as microcápsulas sobre o tecido, para que se possa manter o beneficiamento após as lavagens convencionais.

Ainda segundo o autor, esse ligante pode ser um composto acrílico, de poliuretano ou de silicone. Nesses casos, o tecido pode ser de fibra natural, sintética ou química, o que amplia o campo de utilização, uma vez que pode ser feito durante o acabamento do tecido, o que garante um menor custo e diminuição nos desperdícios.

Na maioria das vezes, os tecidos inteligentes oferecem qualidades bastante especiais. Conforme Pezzolo (2012), os tecidos inteligentes não amarrotam, não encolhem, têm cores inalteráveis, são confortáveis, facilitam a lavagem, possuem secagem rápida e oferecem conforto térmico. Além dessas características, eles apresentam propriedades específicas, sendo antimicrobiano, oferecendo ainda boa proteção solar e tendo aspectos antiaderentes.

A marca Nike vem fazendo uso de tecidos inteligentes já há algum tempo na sua linha de produtos. Exemplo disso é o tecido *Sphere React*, lançado pela empresa em 2005, uma espécie de tecido que reage às mudanças do ambiente e também do atleta (Figura 5). Isso significa que quando o usuário transpira, o tecido expande e permite que o corpo do atleta fique mais seco e fresco.



**Figura 5 – Tecido inteligente *Sphere React* lançado pela Nike em 2005**  
**Fonte: Site Webrun (2014).**

### 3 METODOLOGIA

#### 3.1 TIPO DE PESQUISA

De acordo com Gil (2002), a pesquisa é o procedimento racional e sistemático que tem como objetivo responder problemas propostos. Geralmente, ela é desenvolvida através da eleição dos conhecimentos disponíveis e a utilização de métodos, técnicas e outros procedimentos científicos. Por fim, ela se desenvolve ao longo de um processo de inúmeras fases, desde a formulação do problema até a apresentação dos resultados.

O presente trabalho tem por objetivo propor uma forma de agregar tecnologias com baixo custo em materiais têxteis para a produção de vestuário de camisaria, direcionado para o público de baixo poder aquisitivo e, que ao mesmo tempo não encareça o custo final do produto.

Em função disso, a abordagem da pesquisa se caracteriza por ser um estudo qualitativo de caráter descritivo, que têm como foco a descrição das características de determinado fenômeno, população e estabelecimento de relações entre variáveis.

Uma das características nesse tipo de pesquisa é a utilização de técnicas padronizadas de coleta de dados, como o questionário e a observação sistemática. Entre as pesquisas descritivas, destacam-se aquelas que têm por objetivo estudar as características de um grupo. Algumas pesquisas descritivas vão além da simples identificação das variáveis, e podem determinar a natureza destas (GIL, 2002, p. 42).

##### 3.1.1 Pesquisa Bibliográfica

A pesquisa bibliográfica é desenvolvida com base em material já elaborado, constituído principalmente de livros, artigos acadêmicos, periódicos científicos, etc. Sua principal vantagem é permitir ao investigador a cobertura de uma gama de fenômenos muito mais ampla do que a que poderia pesquisar

diretamente, fato importante a ser considerado quando o problema de pesquisa possui dados muito dispersos pelo espaço. (GIL, 2002, p. 45).

Além da revisão de literatura sobre o tema escolhido, outro papel da pesquisa bibliográfica nesse projeto consistiu no levantamento de dados que, posteriormente, pudessem subsidiar o desenvolvimento de uma tabela de medidas que, eventualmente, fosse aplicada para atender as necessidades dimensionais do público alvo contemplado nesse estudo.

### 3.1.2 Estudo Comparativo para Construção de Nova Tabela de Medidas

Em uma primeira etapa, foram selecionadas 4 (quatro) referenciais de tabelas de medidas encontradas nas fontes bibliográficas consultadas, sendo dois livros e dois periódicos. O parâmetro para a seleção dessas quatro tabelas teve como base o princípio de que essas bibliografias costumam ser bastante utilizadas por profissionais de modelagem, tanto aqueles que atuam como educadores como pessoas que trabalham em empresas de confecção.

Os dois livros selecionados foram a quarta edição publicada no ano de 2008 do título “Modelagem Industrial Brasileira”, de autoria de Duarte e Saggese, e “Modelagem Plana Feminina”, do autor Paulo Fulco, publicado em 2003. No caso dos periódicos, optou-se por selecionar duas revistas de circulação nacional, publicadas no ano de 2013, denominadas “Manequim”, da Editora Abril, e “Moda Moldes”, da Editora Online.

Em seguida, foi elaborado um estudo comparativo entre as quatro tabelas, estabelecendo como variáveis três dimensões – “busto”, “cintura” e “quadril”. Essas medidas foram tomadas com parâmetro de comparação, em virtude de se observar maior oscilação de diferenças nos tamanhos das 4 (quatro) tabelas de medidas referenciais selecionadas.

Na sequência, são apresentadas as diferenças de dimensões entre os tamanhos 36 e 38, uma vez que esses manequins serão os mais utilizados durante o desenvolvimento das peças-piloto das roupas a serem desenvolvidas para a coleção.

**Tabela 10 – Estudo Comparativo de Medidas do Busto**

Fonte	Tamanho 36	Tamanho 38	Varição (cm)
Modelagem Industrial Brasileira	80 cm	84 cm	4 cm
Modelagem Plana Feminina	80 cm	84 cm	4 cm
Moda Moldes	82 cm	86 cm	4 cm
Manequim	82 cm	86 cm	4 cm

Fonte: Das autoras (2014).

**Tabela 11 – Estudo Comparativo de Medidas da Cintura**

Fonte	Tamanho 36	Tamanho 38	Varição (cm)
Modelagem Industrial Brasileira	60 cm	64 cm	4 cm
Modelagem Plana Feminina	60 cm	64 cm	4 cm
Moda Moldes	66 cm	70 cm	4 cm
Manequim	66 cm	70 cm	4 cm

Fonte: Das autoras (2014).

**Tabela 12 – Estudo Comparativo de Medidas do Quadril**

Fonte	Tamanho 36	Tamanho 38	Varição (cm)
Modelagem Industrial Brasileira	88 cm	92 cm	4 cm
Modelagem Plana Feminina	88 cm	92 cm	4 cm
Moda Moldes	88 cm	92 cm	4 cm
Manequim	88 cm	92 cm	4 cm

Fonte: Das autoras (2014).

O estudo comparativo demonstrou que as dimensões de “busto”, “cintura” e “quadril” entre os tamanhos 36 e 38 das tabelas de medidas consultadas apresentou a mesma variação dessas dimensões, ou seja, 4 (quatro) centímetros nessas partes do corpo, conforme os tamanhos selecionados. Com isso, presumiu-se tomar o mesmo parâmetro de variação para a elaboração da nova tabela de medidas a ser utilizada no desenvolvimento da coleção desse trabalho.

Dessa forma, o procedimento tomou por base medir o corpo de 25 (vinte e cinco) pessoas de manequim 36, que tivessem as características corporais do público alvo da marca. Com a retirada das medidas antropométricas estática e dinâmicas, estabeleceu-se então para o manequim 38 a variação de 4 (quatro) centímetros, ou seja, a mesma variação levantada no estudo comparativo entre as tabelas de medidas referenciais consultadas.

Como resultado, a nova tabela de medidas elaborada – que é apresentada na sequência – será aplicada para a construção das modelagens das peças de vestuário que serão desenvolvidas ao longo desse estudo.

**Tabela 13 – Tabela de Medidas da Marca (Tamanhos 36 e 38)**

Fonte	Tamanho 36	Tamanho 38	Varição (cm)
Busto	81 cm	85 cm	4 cm
Cintura	63 cm	67 cm	4 cm
Quadril	88 cm	92 cm	4 cm

Fonte: Das autoras (2014).

### 3.2 INSTRUMENTO PARA COLETA DE DADOS

A pesquisa baseada no estudo em campo é desenvolvida por meio da observação direta das atividades do grupo estudado e de entrevistas com informantes para captar suas explicações e interpretações do que ocorre no grupo. (GIL, 2002, p. 53).

Dessa maneira, para que se fosse possível levantar informações junto ao público alvo que pudessem auxiliar nas próximas fases dessa pesquisa, foi elaborado um questionário virtual com 9 (nove) perguntas de múltipla escolha, enviado pela *internet* para pessoas que se enquadrassem no perfil consumidor da marca, ou seja, mulheres com idade acima de 20 anos, pertencentes à classe C.

Pelo baixo custo e acessibilidade, a aplicação do questionário se deu via internet, com uso da plataforma Google Docs.

### 3.3 DELIMITAÇÃO DO OBJETO DE ESTUDO

Para a pesquisa de campo foi enviado um questionário à 62 mulheres com idade acima de 20 anos, que se enquadravam nos parâmetros de renda da classe C.

A região geográfica escolhida foi a cidade de Apucarana, pois a marca pretende estabelecer fábrica nesta cidade. Dessa forma o questionário foi aplicado diretamente ao público alvo.

## 3.4 CRONOGRAMA DE TRABALHO

Tabela 14 – Cronograma para Cumprimento das Etapas do TCC

Etapas	2013				2014						
	S e t	O u t	N o v	D e z	F e v	M a r	A b r	M a i	J u n	J u l	A g o
Redefinição do projeto de TCC	X	X									
Readequação da fundamentação teórica		X	X	X							
Pesquisa de campo			X	X							
Análise dos dados				X	X						
Direcionamento mercadológico					X	X	X				
Desenvolvimento do projeto						X	X	X			
Dossiê eletrônico e catálogo impresso								X	X		
Monografia p/ pré-banca								X	X		
Protótipo p/ pré-banca									X		
Apresentação p/ pré-banca									X		
Correções após pré-banca									X	X	
Monografia p/ banca final										X	
Confecção dos <i>looks</i> p/ banca final									X	X	
Apresentação p/ banca final										X	
Correções finais da monografia										X	
Entrega da versão final do TCC											X

Fonte: Das autoras (2013).

## 3.5 ESTRUTURAÇÃO DA PESQUISA

Para estruturar o questionário foram pesquisadas e listadas questões que iriam influir no sucesso e aceitação da coleção por parte do público alvo. A seguir foram criadas as perguntas de forma que o questionário fosse curto, e contemplasse todas os tópicos levantados para o projeto.

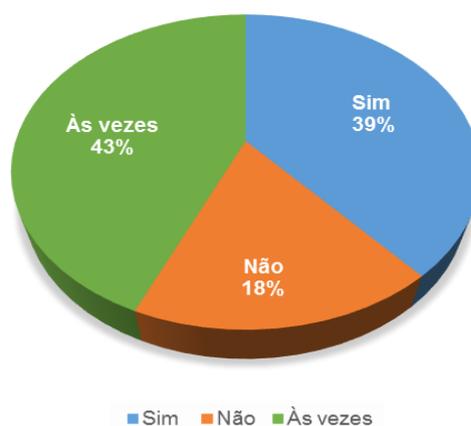
O questionário foi respondido por 62 mulheres com idade acima de 20 anos, pertencentes à classe C.

### 3.6 ANÁLISE DOS RESULTADOS

O questionário teve como principal objetivo conhecer melhor o público alvo, seus interesses e necessidades. As respostas nortearam as principais diretrizes para estruturar o foco na elaboração do projeto da coleção.

Na sequência são apresentados os resultados e as análises referentes às informações obtidas.

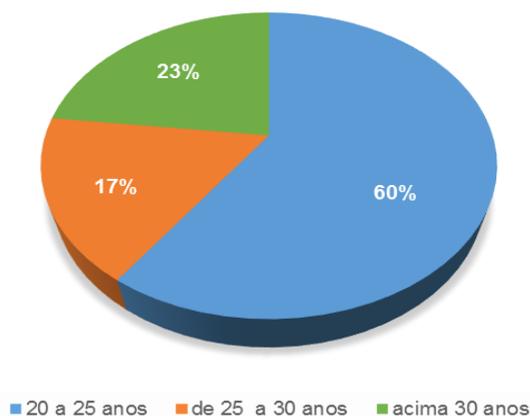
#### 1. Você costuma usar camisa no trabalho ou no dia-a-dia?



**Gráfico 1 – Resultados da 1ª pergunta.**  
**Fonte: Das autoras (2014).**

A primeira questão foi feita para exclusão das mulheres que não utilizassem camisa para o dia-a-dia, ou para o trabalho. Das entrevistadas 82% utilizam com frequência ou esporadicamente. Sendo assim, para não interferir nos resultados, foram excluídas as que negaram o uso de camisa (18%).

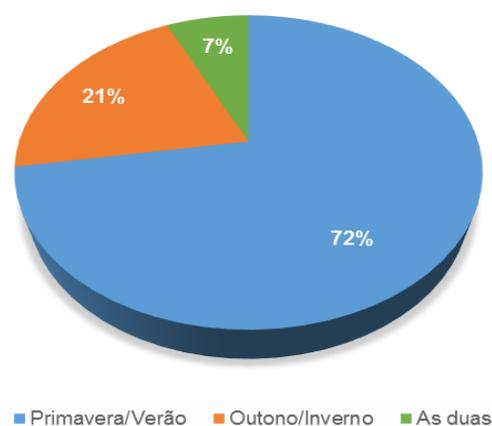
## 2. Qual a sua idade?



**Gráfico 2 – Resultados da 2ª pergunta.**  
**Fonte: Das autoras (2014).**

A grande maioria das entrevistadas que utilizam camisa (60%) possui idade de 20 a 25 anos. O segundo maior grupo possui idade acima de 30 anos (23%) e por último as com idade entre 25 e 30 anos. Devido aos resultados, o público alvo da marca do projeto possui idade de 20 a 25 anos. As respostas dos dois outros grupos foram desconsideradas para não interferirem no resultado da investigação.

## 3. Em qual estação você costuma encontrar mais dificuldades para encontrar roupas para o trabalho ou dia a dia?

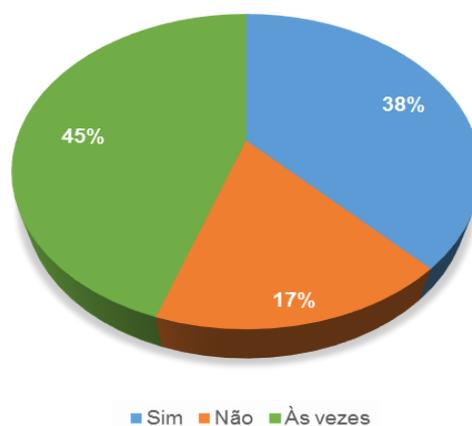


**Gráfico 3 – Resultados da 3ª pergunta.**  
**Fonte: Das autoras (2014).**

Das entrevistadas com idade entre 20 e 25 anos, a maioria (72%) possui maior dificuldade em comprar roupas, em especial camisas, para o trabalho e dia a dia na estação “primavera/verão”. O segundo maior grupo (21%) encontra

maior dificuldade na estação “outono/inverno”, e a minoria (7%), em ambas as estações. Devido aos resultados obtidos a coleção abordada pelo projeto será primavera/verão.

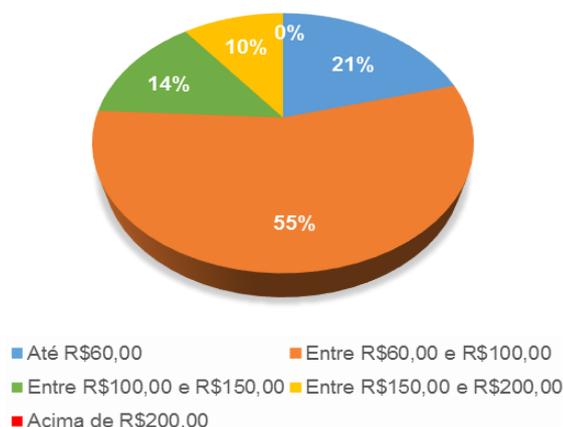
**4. Você costuma seguir tendências de moda ao comprar as suas roupas para o trabalho ou dia a dia?**



**Gráfico 4 – Resultados da 4ª pergunta.**  
Fonte: Das autoras (2014).

A minoria das entrevistadas (17%) não segue tendências de moda ao comprar roupas para o trabalho e dia a dia. 83% segue tendências, sendo que a maioria segue apenas às vezes (45%). O resultado demonstra que deve haver uso das tendências de moda em equilíbrio com peças atemporais.

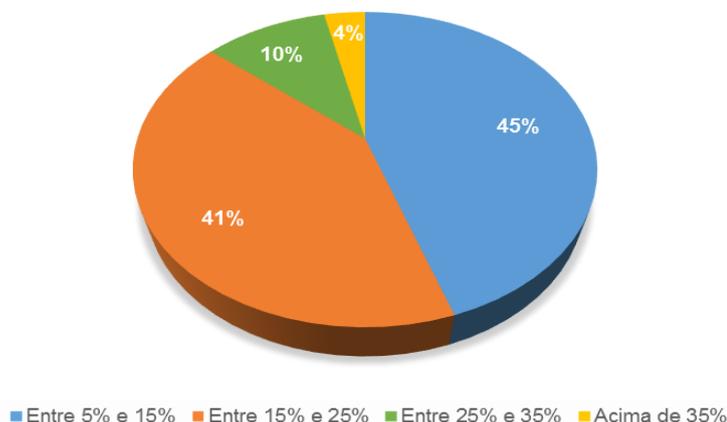
**5. Em média, quanto você costuma pagar por uma camisa?**



**Gráfico 5 – Resultados da 5ª pergunta.**  
Fonte: Das autoras (2014).

Esta questão serviu para esclarecer o valor que deve-se basear para que o produto enquadre-se nas expectativas da consumidora. O valor escolhido pela maioria das entrevistadas (55%), encontra-se entre R\$ 60,00 e R\$ 100,00.

**6. Quanto a mais você se disponibilizaria a pagar por uma camisa que lhe oferecesse algum tipo de diferencial?**

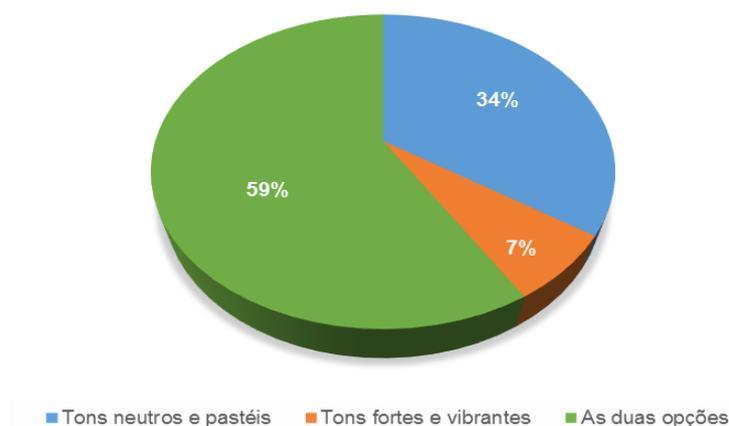


**Gráfico 6 – Resultados da 6ª pergunta.**  
**Fonte: Das autoras (2014).**

A questão 5 procurava saber o valor de uma camisa básica. Ao perguntar quanto estariam dispostas a pagar por uma camisa com algum diferencial, tem-se uma base para trabalhar no produto de forma satisfatória para a marca.

O maior grupo (45%), prefere pagar de 5 a 15% a mais no valor da peça. Este grupo é seguido com uma diferença de -4 %, pelo das entrevistadas que estariam dispostas a pagar de 15% a 25%. Devido a proximidade da resposta, as camisas da coleção com beneficiamento terão, em grande parte, acréscimo de 5 a 15%, e terá-se a liberdade de desenvolver peças com adicional de 15 a 25%.

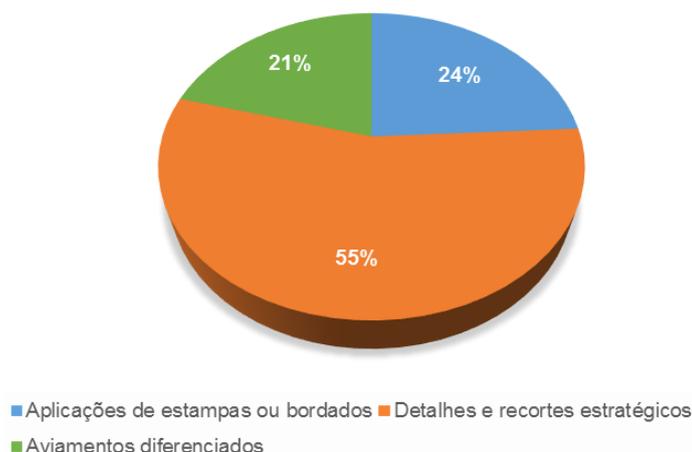
**7. No trabalho ou no dia a dia você prefere usar camisas com:**



**Gráfico 7 – Resultados da 7ª pergunta.**  
**Fonte: Das autoras (2014).**

Para a adoção de uma cartela de cores agradável ao público consumidor foi questionado a preferência de cores para utilizarem no dia-a-dia e no trabalho. A grande maioria (59%) não possui preferência entre os tons neutros e pastéis e os tons fortes e vibrantes, essa porcentagem foi dividida entre as que optaram por apenas uma das opções. Assim foi definido que a coleção terá ambos os tons, com uma pequena parcela de cores com tons fortes e vibrantes.

**8. Você gosta de camisa com:**



**Gráfico 8 – Resultados da 8ª pergunta**  
**Fonte: Das autoras (2014).**

Para conhecer as preferências das entrevistadas, foi questionado quais detalhes eram mais valorizados para aquisição de uma camisa. Mais da metade (55%), dão preferência às peças com detalhes e recortes estratégicos, e com

resultados aproximados seguem as preferências por aplicações de estampas e bordados (24%) e aviamentos diferenciados (21%).

De acordo com os resultados foi definido o grau de prioridade e presença dos detalhes no desenvolvimento das peças.

#### 9. Onde você costuma comprar suas roupas para o trabalho ou dia a dia?



**Gráfico 9 – Resultados da 9ª pergunta.**  
**Fonte: Das autoras (2014).**

Esta questão foi elaborada para se obter o conhecimento dos concorrentes e dos locais de maior visibilidade para venda por parte das entrevistadas.

A grande maioria (69%), prefere comprar em lojas multimarcas. Isso influenciou na decisão do local de venda da marca do projeto, que terá um site de apresentação da marca que servirá para venda, mas não será o foco principal, pois a venda se dará principalmente em lojas multimarcas.

## 4 DIRECIONAMENTO MERCADOLÓGICO

### 4.1 EMPRESA

#### 4.1.1 Nome da Empresa

A razão social da empresa deste estudo é denominada como d'Oca Indústria e Comércio de Confecções Ltda.

#### 4.1.2 Porte

De acordo com o SEBRAE – Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (2014), existem cinco tipos de empresas configuradas no Brasil:

- Sociedade Limitada: que tem por objetivo o exercício de atividade própria de empresário sujeito ao registro, independentemente de seu objeto.
- Empresário Individual: que exerce em nome próprio atividade empresarial.
- Microempreendedor Individual: pessoa que trabalha por conta própria e se legaliza.
- Empresas de Pequeno Porte (EPP): empreendimento com faturamento bruto anual entre R\$ 360 mil e R\$ 3,6 milhões (caso essa empresa não exerça uma atividade vedada pela LC 123/2006, ela também poderá optar pelo Simples Nacional).
- Pequenas Empresas do Simples Nacional.

O SEBRAE também utiliza o número de empregados como critério de classificação do porte das empresas. Para o setor industrial é considerado que a microempresa deve ter até 19 empregados, a pequena empresa de 20 a 99 empregados, a média empresa de 100 a 499 empregados e a grande empresa com mais de 500 empregados.

Com base nessas diretrizes e levando em consideração as necessidades produtivas e mercadológicas, a empresa constituída nesse trabalho se enquadra como uma empresa de pequeno porte.

#### 4.1.3 Marca

O intuito do nome da marca é a valorização da brasilidade, buscando agregar qualidade e diferenciação em seus produtos. Também tem como princípio a transmissão de uma proposta que resgate a ideia de funcionalidade e sucesso.

A denominação tem origem tupi-guarani e designa a habitação indígena brasileira, ou seja, uma estrutura edificada dentro da comunidade que visa a praticidade e a usabilidade.

A fonte das letras utilizada representa a simplicidade que a marca pretende transmitir em suas peças sob um contexto tecnológico.



**Figura 6 – Logomarca**  
**Fonte: Das autoras (2014).**



Figura 7 – Variação da logomarca em relação a cor de fundo  
Fonte: Das autoras (2014).

#### 4.1.4 Conceito da Marca

Segundo Tavares (2003), “conceito da marca” é um termo utilizado para englobar elementos que, coletivamente, definem a marca e geram valor patrimonial, funcionalidade, simbolismo, estatura e vitalidade à marca.

A marca d’Oca pauta-se no conceito de produtos acessíveis e diferenciados, com forte característica do uso de tecnologias para melhorar o desempenho e a funcionalidade.

#### 4.1.5 Segmento

A d’Oca representa uma marca do segmento *casual wear*, ou seja, são roupas para o cotidiano, utilizadas para o trabalho e dia a dia. As peças são desenvolvidas para tarefas e atividades que exigem muito a movimentação corporal das mulheres, tendo a premissa de suportar certas adversidades como a transpiração, garantindo assim a segurança e o bem-estar das mulheres.

#### 4.1.6 Distribuição

O setor comercial estará responsável pela principal distribuição das vendas realizadas no país. Essas vendas serão viabilizadas em meio eletrônico com loja virtual da empresa e por meio de atendimento aos clientes lojistas, realizado através de visitas feitas por representantes comerciais.

O setor de faturamento ficará responsável pela cotação de transportadoras e meio de distribuição. Esse departamento também administrará toda a parte logística empregada para o envio das mercadorias para os clientes.

#### 4.1.7 Concorrentes (Diretos e Indiretos)

Alguns dos principais concorrentes (diretos e indiretos) identificados pela empresa são relacionados na Tabela 15, com a especificação dos pontos fortes, dos pontos fracos e da média de preços com as quais a marca d'Oca considera ser importante observar para, estrategicamente, conseguir atingir boa competitividade nas vendas junto a esses concorrentes dentro do mercado.

Tabela 15 – Concorrentes Diretos e Indiretos

Concorrentes Diretos			
Empresa/ Marca	Pontos Fortes	Pontos Fracos	Média de Preços
Colombo Woman	- Preço. - Ajuste das peças. - Venda <i>online</i> . - Tradição (96 anos). - Responsabilidade social.	- Linha feminina recente.	R\$40,00 a R\$160,00
Princesa	- Atendimento em território nacional.	- Apenas venda em lojas físicas. - Recente no mercado (fundada em 2008).	R\$70,00 a R\$200,00
Calmoni	- Venda em redes sociais. - Profissionais com ampla experiência no mercado.	- Não tem loja física. - Não possui loja própria virtual.	R\$80,00 a R\$300,00
Concorrentes Indiretos			
Empresa/ Marca	Pontos Fortes	Pontos Fracos	Média de Preços
Marisa	- Venda <i>online</i> . - Tradição. - <i>Mix</i> de produtos diversificado. - Cartão fidelidade	- Logística.	R\$60,00 a R\$160,00
Riachuelo	- <i>Fast fashion</i> . - Marketing assertivo. - <i>Mix</i> de produtos diversificado. - Cartão fidelidade.	- Logística.	R\$60,00 a R\$200,00
Pernambucanas	- <i>Fast fashion</i> . - <i>Mix</i> de produtos variados. - Cartão fidelidade.	- Não tem venda <i>online</i> .	R\$30,00 a R\$150,00

Fonte: Das autoras (2014).

#### 4.1.8 Sistemas de Venda

A d'Oca irá trabalhar dentro de dois tipos de sistemas de venda, sendo o sistema de vendas “indireto” – com parcerias junto a vendedores autônomos que irão representar a marca oferecendo seus produtos em lojas físicas distribuídas em todo o território nacional – e o sistema de vendas “direto” – em que o público poderá ter acesso à compra dos produtos por meio digital através de loja *online* da própria marca.

#### 4.1.9 Pontos de Venda

Um dos aspectos que auxiliam no sucesso das vendas de uma empresa refere-se à escolha dos pontos comerciais em que serão distribuídos os seus produtos. É preciso ter cuidado durante essa escolha, caso contrário, se o ponto apresentar características que não contribuam na valorização dos produtos, os resultados podem ser negativos, prejudicando a imagem da marca diante do consumidor.

Uma vez que a marca não possui de imediato planejamento na implantação e abertura de uma loja física para a comercialização de seus produtos, a curto prazo a empresa investirá no comércio por meio eletrônico (*e.commerce*), com propagandas em redes sociais e plataformas de sistema de busca que são normalmente utilizadas pelo público alvo, e futuramente pretente comercializar através de lojas multimarcas.

#### 4.1.10 Preços Praticados

Com base nos resultados coletados em levantamento de campo junto ao público alvo e considerando o cuidado na escolha e nas tecnologias a serem utilizadas para o desenvolvimento e a fabricação dos produtos, os preços praticados sobre as peças da marca no varejo irão girar entre valores de R\$80,00 (para os modelos mais básicos) até R\$180,00 (para os modelos mais elaborados).

#### 4.1.11 Promoção

No site serão vendidas todas as peças da coleção com o diferencial de apenas nele haver também as peças conceituais. Estas peças possuirão aparência comercial, mas terão valor acima do usualmente praticado pela marca, pois serão o símbolo da tecnologia têxtil agregada à coleção.

Eventualmente, serão feitas promoções em sites de “*outlet*” com peças de coleções anteriores, promovendo liquidações de ponta de estoque, e tornando a marca conhecida por um número maior de internautas, sem interferir diretamente na imagem da marca como ao fazer uma queima de estoque diretamente.

#### 4.1.12 Marketing

O Composto Promocional ou *Mix* de Comunicação de Marketing pode ser definido como o conjunto de mensagens que o ofertante do produto comunica ao seu alvo.

Nesse contexto, a d'Oca investirá em propagandas visuais com vídeos em redes sociais, utilizando também a estratégia de marketing viral. Outros tipos de materiais como *banners*, *folders* e objetos de decorações serão enviados às lojas que comercializarão os produtos da d'Oca em seus estabelecimentos.

Aos lojistas que estiverem dispostos a contribuir na divulgação da marca junto aos seus clientes para a sua consolidação, a empresa adotará como estratégia um sistema de fidelização controlado por meio de relatórios de vendas repassados pelos lojistas para a marca. O acréscimo de vendas dos produtos da marca nesses estabelecimentos descritos nesses relatórios dará direito aos lojistas a uma bonificação especial – como descontos e prêmios – nas próximas aquisições dos produtos da empresa.

#### 4.1.13 Planejamento Visual e Embalagem

A embalagem utilizada pela marca será produzida em polipropileno transparente, com variação de tamanhos conforme os modelos das peças de vestuário a serem armazenadas nesses recipientes.

Sacolas pós-consumo também serão distribuídas para os clientes lojistas e caixas serão fabricadas para atender os compradores diretos (vendas *online*).



**Figura 8 – Sacola pós-consumo e caixa de transporte**  
**Fonte: Das autoras (2014)**

## 4.2 PÚBLICO ALVO



Figura 9 – Público alvo  
Fonte: Site Tumblr (2014).

#### 4.2.1 Perfil do Consumidor

São mulheres urbanas pertencentes à classe C, com faixa etária de 20 a 25 anos e de diferentes estilos, que utilizam peças formais para o trabalho ou dia a dia. Esse uso pode ocorrer por necessidade ou ser opcional.

Essas jovens mulheres, tendo como exemplo seus pais, têm como ambição a melhora da qualidade de vida. São estudantes universitárias com planos a longo prazo e que moram em repúblicas ou com parentes.

São sociáveis e mantêm-se informadas sobre acontecimentos que podem influir em suas vidas de maneira direta ou indireta. Gostam de redes sociais, cinema, música, atividades ao ar livre, televisão e *internet*.

Elas trabalham diretamente com o público, são muitas vezes atendentes e recepcionistas, por isso devem possuir uma imagem profissional e atual, condizente com suas funções sem abandonar o aspecto jovial, relativo à faixa etária que possuem.

### 4.3 PESQUISA DE TENDÊNCIAS

#### 4.3.1 Macrotendências (Socioculturais)

Segundo Trías de Bes e Kotler (2011, p. 70), as macrotendências têm duração de cinco a dez anos, e não possuem maior duração pois a cada sete anos ocorrem mudanças nos objetivos de vida de uma geração.

Englobam aspectos ambientais, econômicos, políticos, sociais e culturais e dão parâmetros para a pesquisa de moda na identificação das microtendências de comportamento.

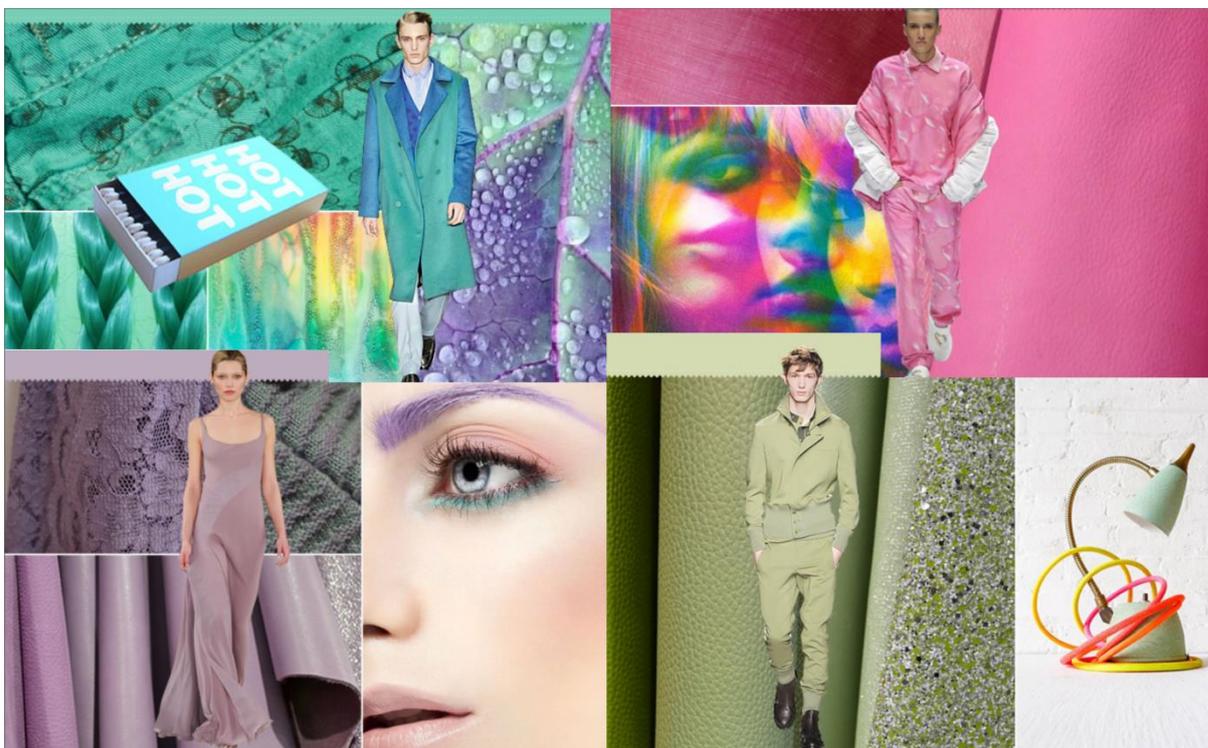
A macrotendência que a marca busca atender é a do consumidor vigilante, que de acordo com Popcorn (1994) é a intolerância aos produtos de má qualidade e serviços inadequados por parte do consumidor.

#### 4.3.2 Microtendências (Estéticas)

As microtendências de comportamento são tendências de moda sazonais, e possuem duração de um a cinco anos (TRÍAS de BES et al, 2011, p. 70)

As tendências adotadas pela marca para a coleção serão o “estilo *vintage*” (FASHIONBUBBLES, 2014) e a “desordem lúdica” que é definida por:

Rebeldia, otimismo e bom humor são desencadeados através de versões vibrantes para tons pastel. As cores são doces, as composições são energéticas, revelando uma estética criativa, livre e, extremamente, atual, que valoriza a combinação entre o natural e o artificial. (USEFASHION, 2014).



**Figura 10 – Microtendência desordem lúdica**  
Fonte: Site Usefashion (2014).

## 4.4 DESENVOLVIMENTO DO PROJETO

### 4.4.1 Delimitação Projetual

A delimitação projetual desse trabalho tem como foco mulheres de 20 a 25 anos que por necessidade ou opção utilizam camisas para o trabalho e dia a dia.

A marca d'Oca percebe a carência no mercado por produtos que possam atender ao público feminino jovem, por isso propõe-se a desenvolver peças de vestuário destinadas a essas consumidoras.

Observa-se que o público consumidor encontra dificuldade em encontrar peças acessíveis que sejam desenvolvidas para seu uso e com algum diferencial. Assim, o trabalho tem como intuito o desenvolvimento de uma coleção de camisaria com aplicação de tecidos inteligentes com valor acessível e com aspecto condizente ao público.

### 4.4.2 Especificações do Projeto

#### 4.4.2.1 Conceito da coleção

A coleção verão 2015 “Ordem Lúdica” enfatiza o momento em que as jovens encontram-se em um período de transição entre a adolescência e a vida adulta, buscando proporcionar na coleção uma ordem no lúdico, simplificando-o, tornando-o uma ponte entre as duas fases da vida.

Para isso, utilizou-se como inspiração uma obra do brasileiro Victor-Hugo Borges, a série Historietas Assombradas (para crianças mal criadas) que traz um toque alegre e lúdico à camisaria.

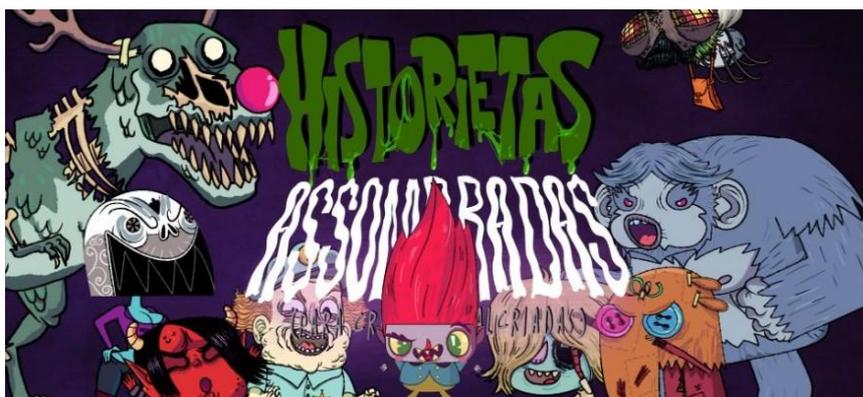
#### 4.4.2.2 Nome da coleção

A coleção verão 2015 da marca d'Oca denomina-se “Ordem Lúdica”.

O público alvo da marca encontra-se em um período de transição entre a adolescência e a vida adulta, busca-se na coleção encontrar uma ordem no lúdico, simplificá-lo, torná-lo uma ponte entre as duas fases da vida dessas jovens mulheres.

#### 4.4.2.3 Referência da coleção

A coleção buscou incorporar a originalidade do estilo do designer gráfico, animador e diretor Vitor Hugo Borges, que tem como destaque a autoria da animação *Historietas Assombradas* (para crianças malcriadas).



**Figura 11 – Historietas Assombradas para (crianças malcriadas)**  
Fonte: Site Planetadisney (2014).

#### 4.4.2.4 Cores

As cores utilizadas na coleção são as disponibilizadas pela cartela do Pantone para o Verão 2015 (RECIPIENTEMODA, 2013).

#### 4.4.2.5 Materiais

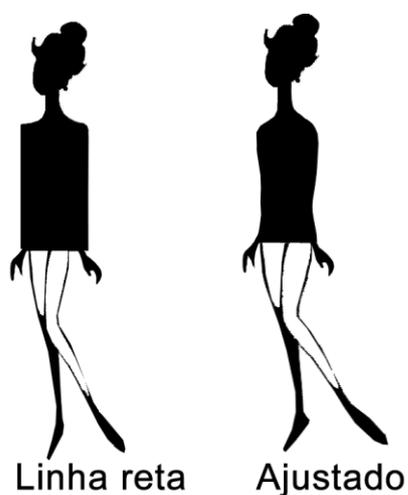
Serão utilizados tecidos sem tratamento para a construção da estrutura das peças e tecidos tratados (inteligentes) para detalhes específicos, como a gola e o punho. A maior parte do *mix* de produto é constituída de algodão, sendo seguido do uso de viscose e com uma minoria de peças em poliéster.

Os aviamentos utilizados serão botões plásticos e termocolantes de couro e de acrílico.

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

Jones (2011) denomina diferentes tipos de silhuetas: ajustada; solta, rodada, linha império; acinturada; cintura baixa; saco; linha reta; forma trapézio, entre outras.

Uma coleção não deve ter muitas variações de silhueta pois o excesso diminuiria o impacto da mensagem a ser transmitida (JONES, 2011, p. 168). Portanto as estruturas da coleção da marca serão as silhuetas ajustadas e as de linha reta (Figura 12).



**Figura 12 – Silhuetas**  
**Fonte: Das autoras (2014)**

#### 4.4.2.7 Tecnologias

Para o desenvolvimento da coleção serão utilizadas as seguintes tecnologias:

- Softwares: CorelDraw e Photoshop para a manipulação de imagens e a construção dos desenhos técnicos; e Magento para o desenvolvimento da loja virtual da marca;
- Produtos: aplicação de produto impermeabilizante por meio de foulardagem;
- Confecção: máquinas de costura industrial do tipo reta, overloque, galoneira e caseadeira;
- Acabamentos: prensa térmica para aplicação de termocolantes.

#### 4.4.2.8 Mix da coleção

MIX	BÁSICO	FASHION	VANGUARDA	TOTAL
Camisas	7	14	4	25
TOTAL	28%	56%	16%	100%

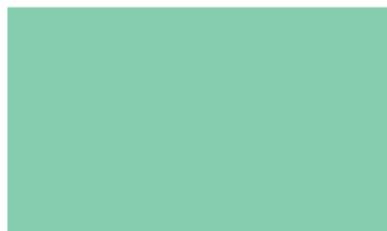
**Figura 13 – Mix de coleção**  
**Fonte: Das autoras (2014)**

#### 4.5 PAINEL SEMÂNTICO

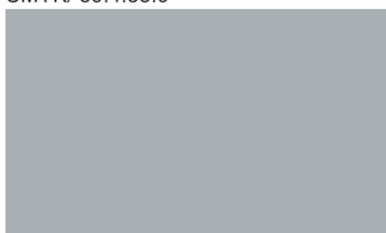


Figura 14 – Painel semântico da coleção  
Fonte: Adaptado pelas autoras (2014).

## 4.6 CARTELA DE CORES



Verde desbotado  
15-6114 TPX  
CMYK/ 39.4.35.0



Cinza-30p  
16-0000 TPX  
CMYK/ 35.24.27.0



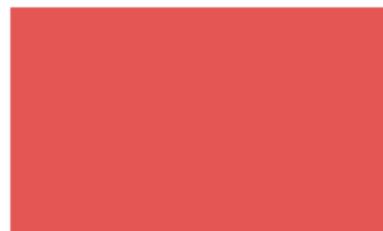
Areia  
15-1225 TPX  
CMYK/ 20.27.48.0



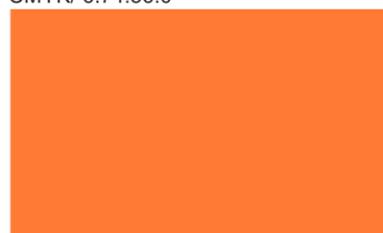
Amarelo escuro  
14-0852 TPX  
CMYK/ 0.14.100.0



Branco



Rosa Tropical  
18-1651 TPX  
CMYK/ 6.74.56.0



Laranja outono  
17-1360 TPX  
CMYK/ 0.63.80.0



Rosa acinzentado  
18-3224 TPX  
CMYK/ 32.65.0.0



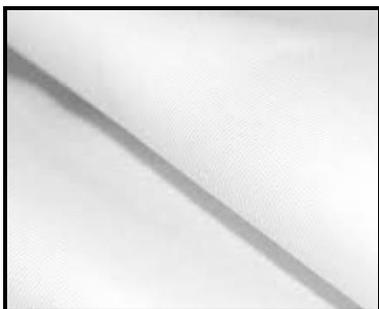
Azul deserto  
198-3949 TPX  
CMYK 92.57.0.0



Preto

**Figura 15 – Cartela de cores**  
**Fonte: Das autoras (2014)**

## 4.7 CARTELA DE MATERIAIS



Tricoline:

Composição: 97% Algodão  
3% Elastano.

Fornecedor: Casas Loanda.



Viscose:

Composição: 100% Viscose.

Fornecedor: Marcato.



Cetim:

Composição: 100% Poliéster.

Fornecedor: Casas Luanda.



Tencel:

Composição: 100% Liocel.

Fornecedor: Marcato.



Percal:

Composição: 100% Algodão.

Fornecedor: Marcato.

## 4.8 GERAÇÃO DE ALTERNATIVAS: CROQUIS

REF.: 01001  
Básico



Figura 16 – Look 1  
Fonte: Das autoras (2014)

REF.: 01002  
*Fashion*



**Figura 17 – Look 2**  
**Fonte: Das autoras (2014)**

REF.: 01003  
Fashion

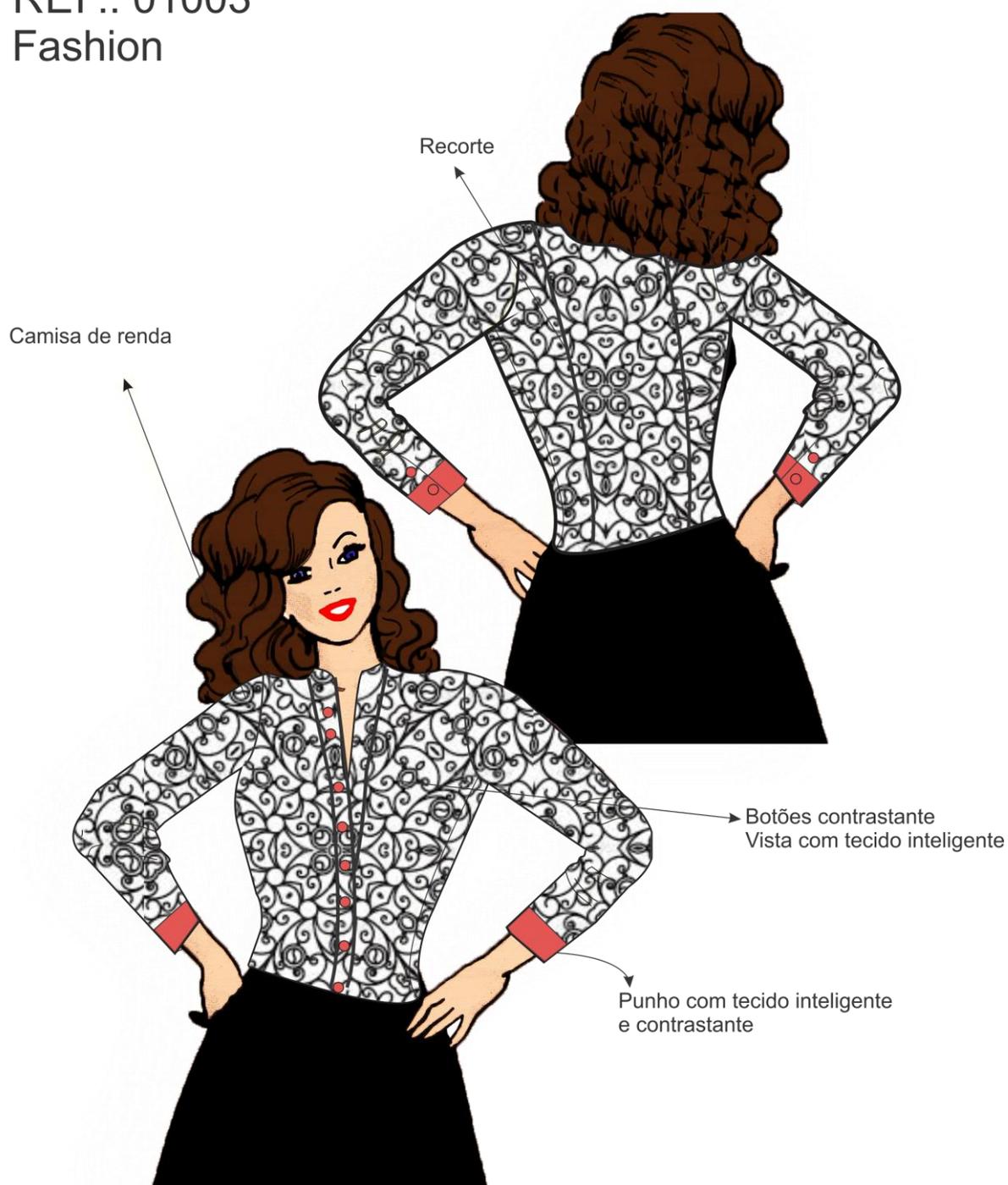


Figura 18 – Look 3  
Fonte: Das autoras (2014)

REF.: 01004  
Vanguarda

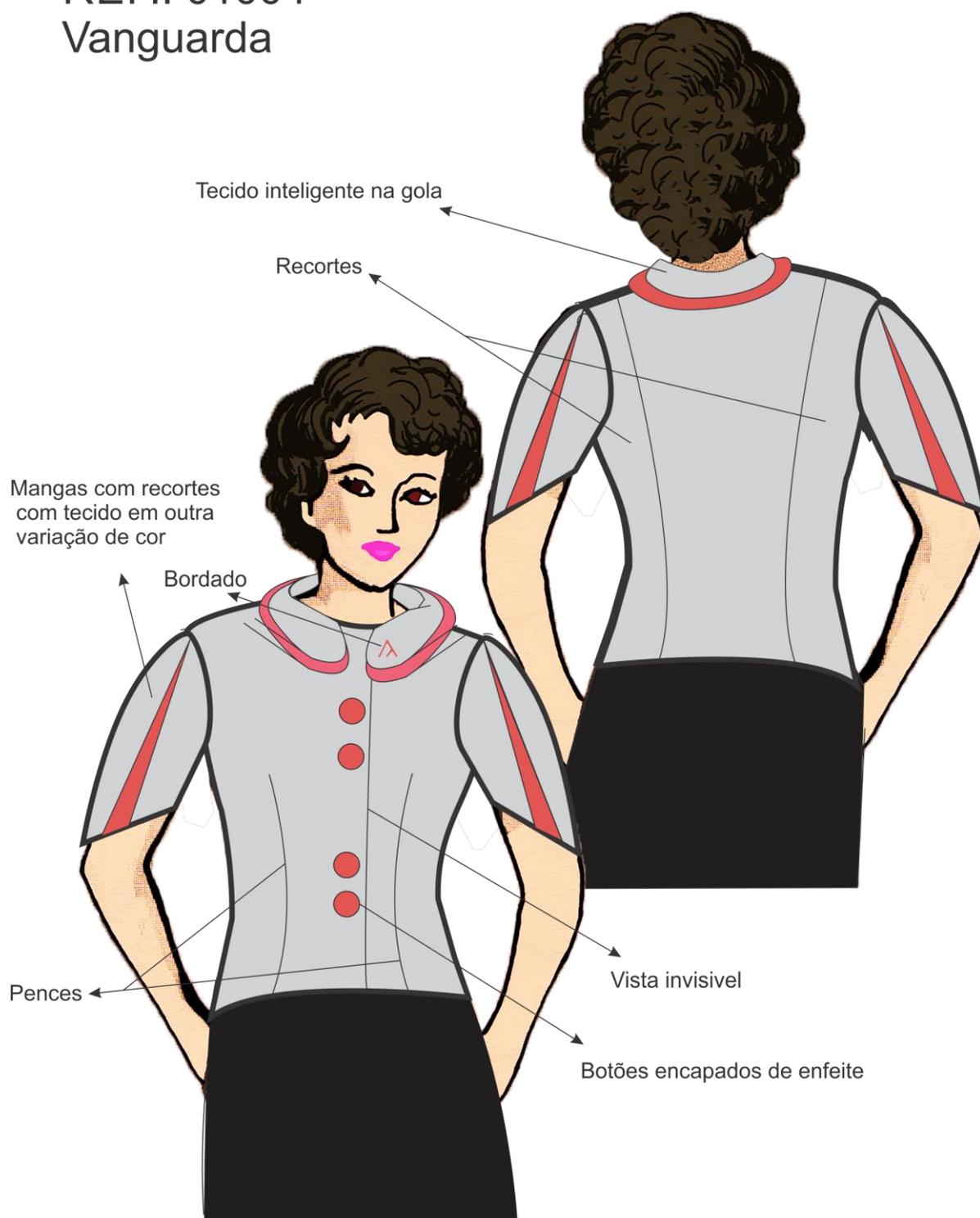


Figura 19 – Look 4  
Fonte: Das autoras (2014)

REF.: 01005  
Básico

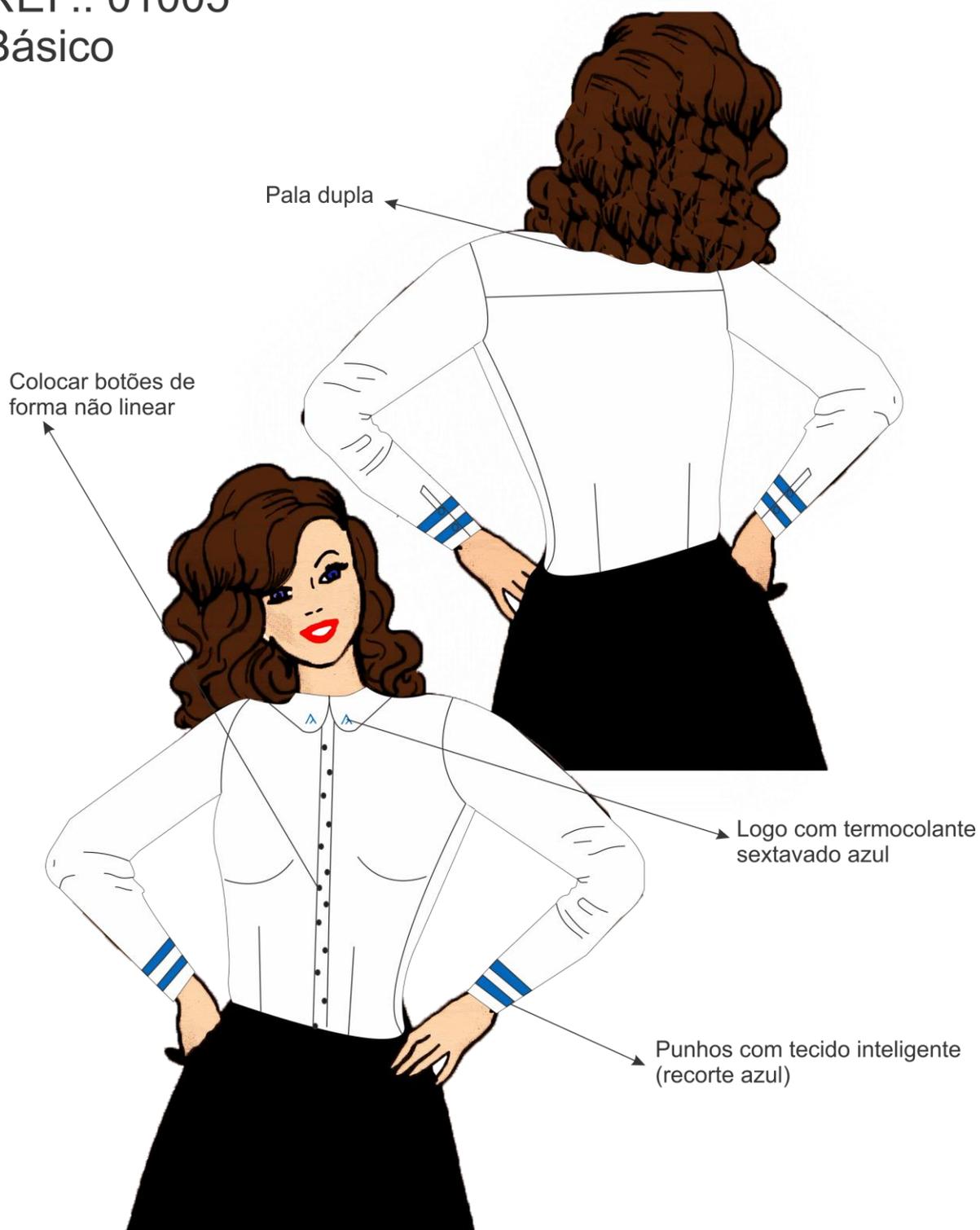


Figura 20 – Look 5  
Fonte: Das autoras (2014)

REF.: 01006

*Fashion*

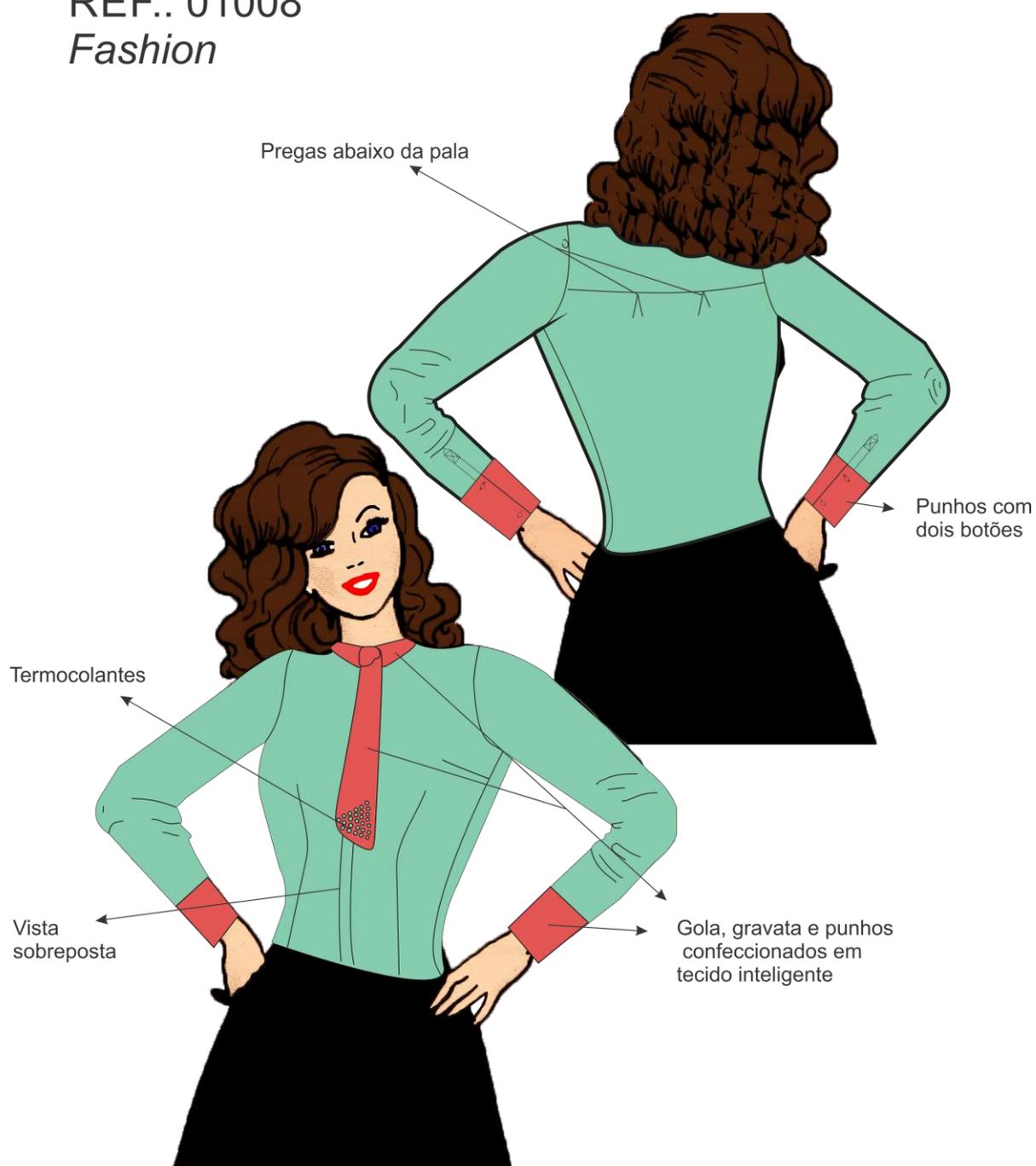
**Figura 21 – Look 6**  
**Fonte: Das autoras (2014)**

REF.: 01007  
*Fashion*



**Figura 22 – Look 7**  
**Fonte: Das autoras (2014)**

REF.: 01008  
*Fashion*



**Figura 23 – Look 8**  
**Fonte: Das autoras (2014)**

REF.: 01009  
*Fashion*

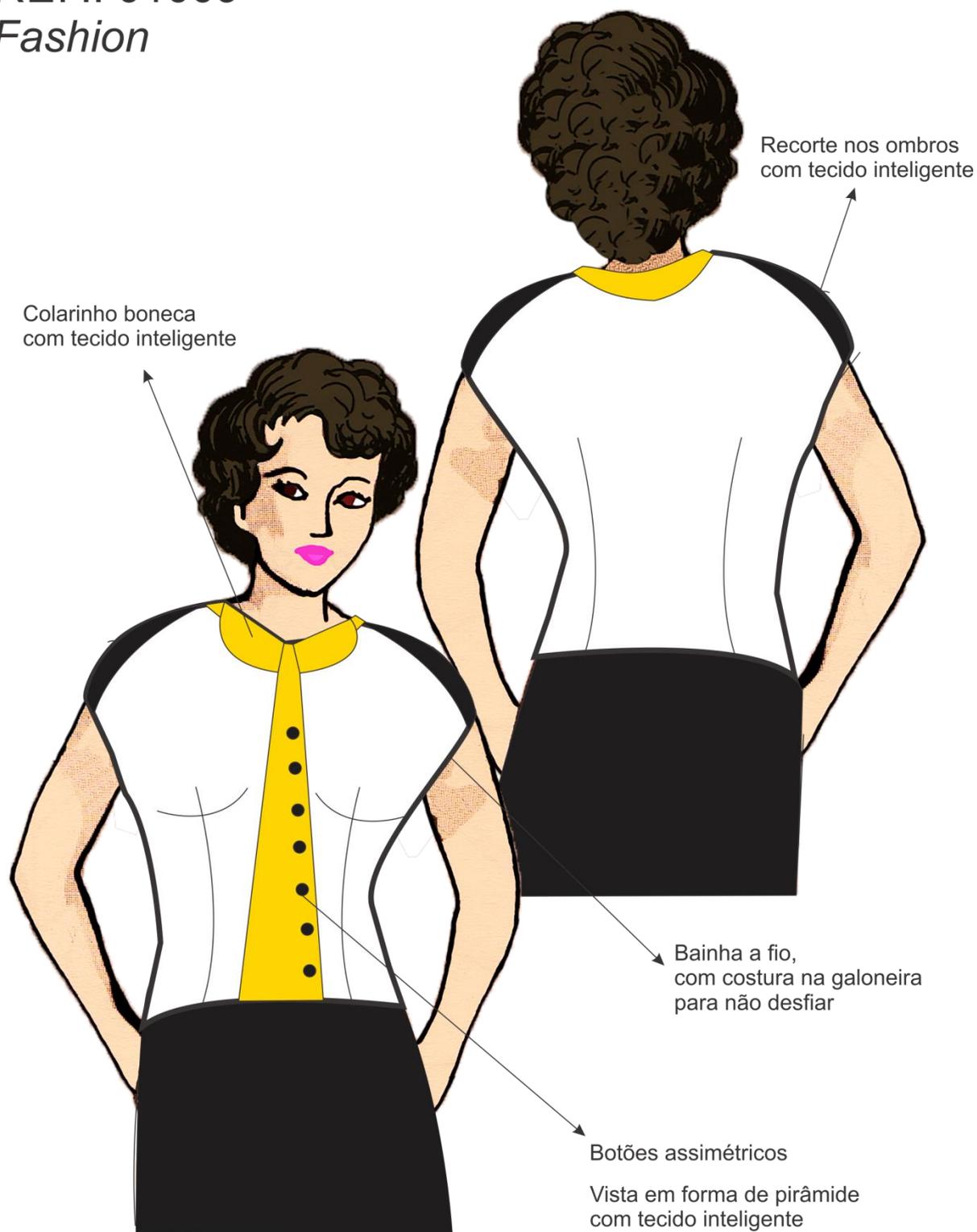


Figura 24 – Look 9  
Fonte: Das autoras (2014)

REF.: 01010  
Básico



Figura 25 – Look 10  
Fonte: Das autoras (2014)

REF.: 01011  
Básico

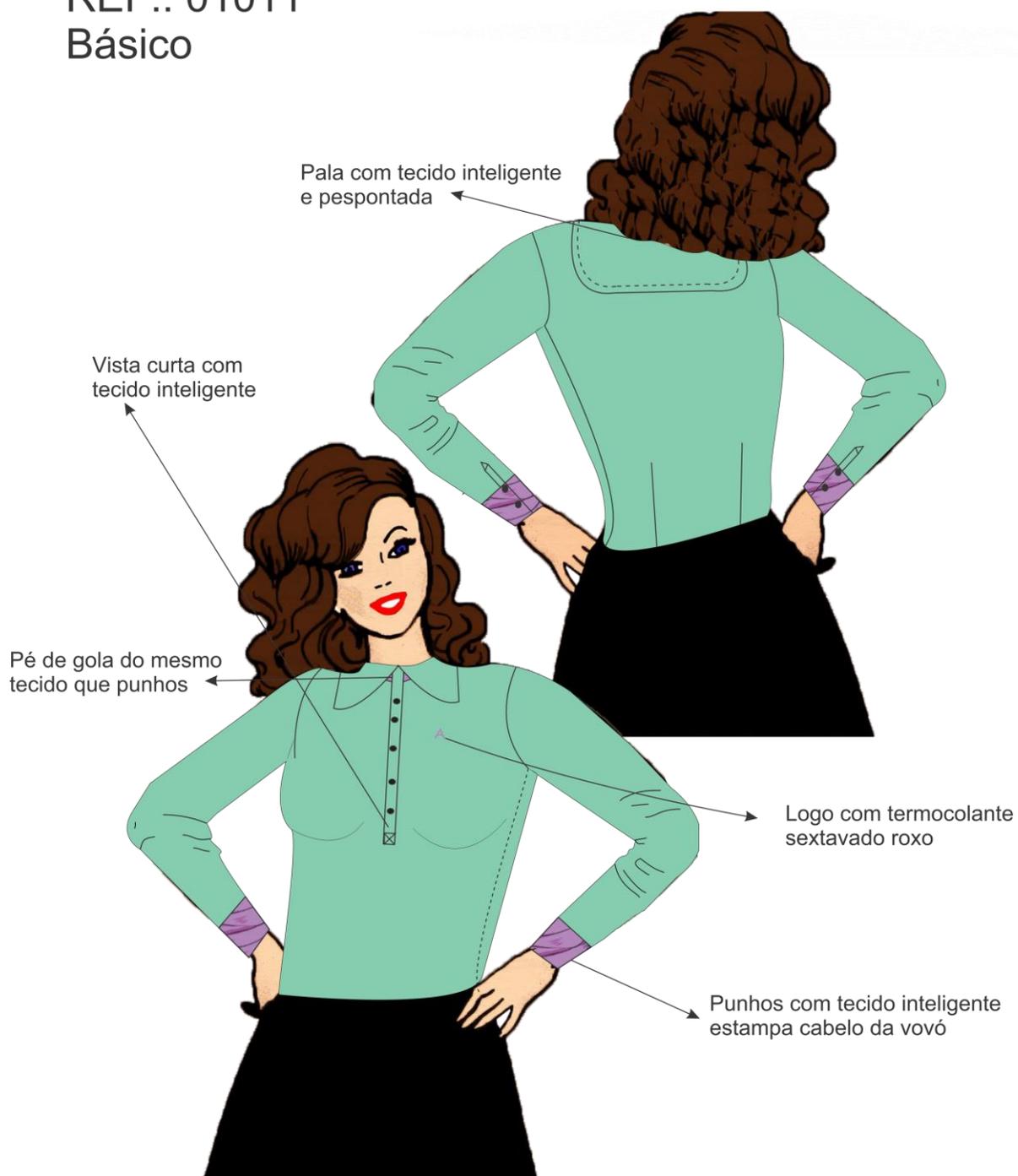


Figura 26 – Look 11  
Fonte: Das autoras (2014)

REF.: 01012  
*Fashion*



**Figura 27 – Look 12**  
**Fonte: Das autoras (2014)**

REF.: 01013  
Basic

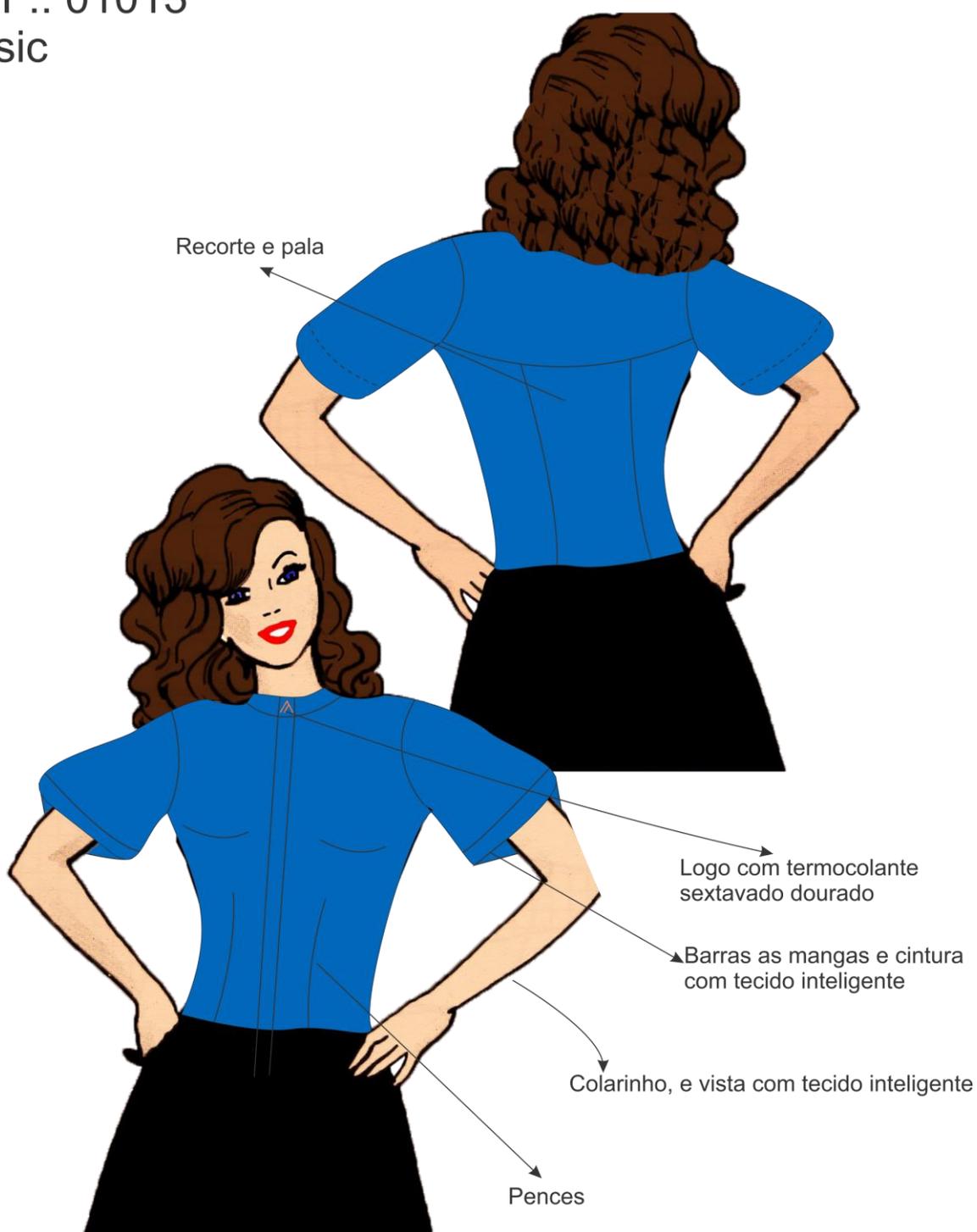


Figura 28 – Look 13  
Fonte: Das autoras (2014)

REF.: 01014  
*Fashion*

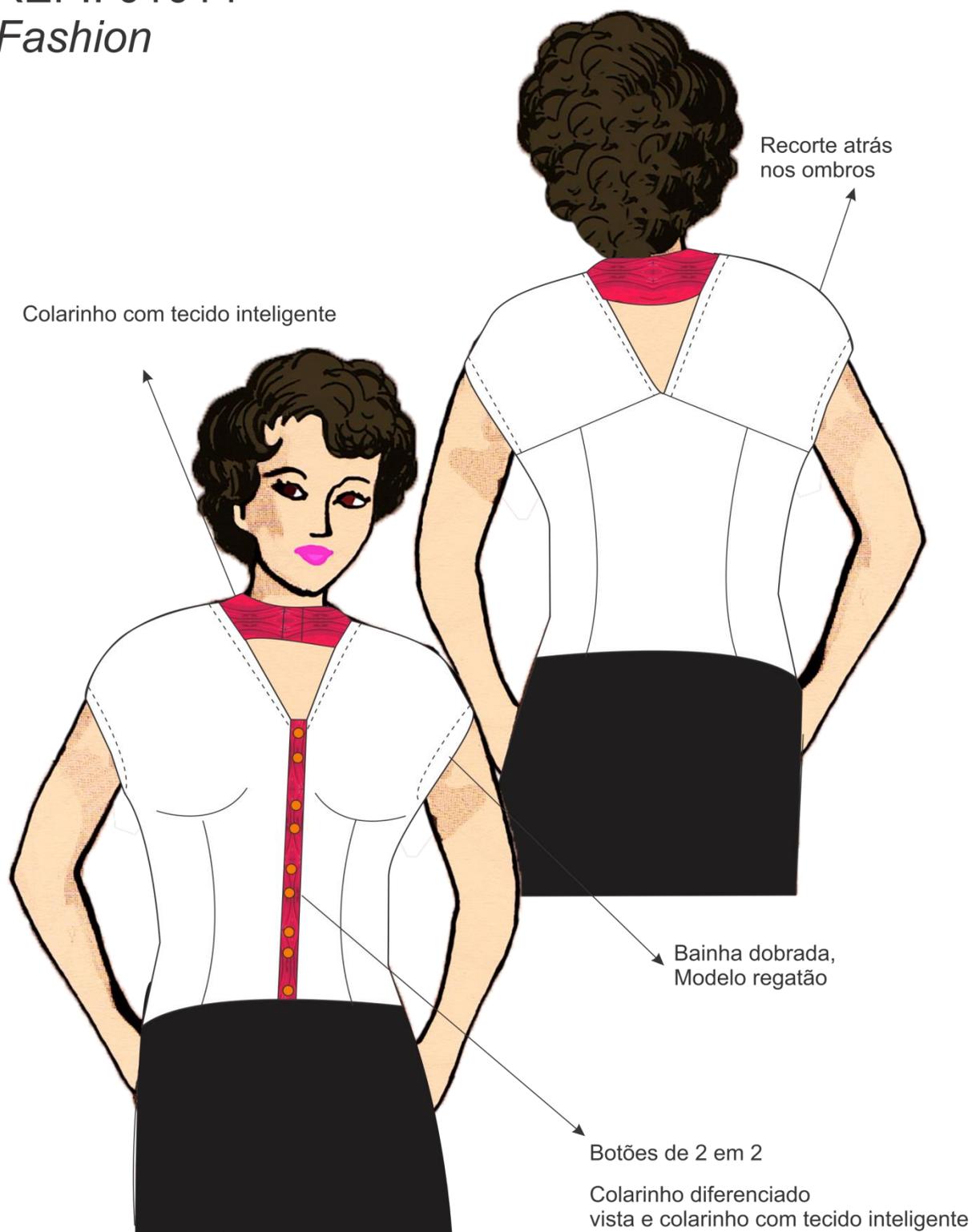


Figura 29 – Look 14  
Fonte: Das autoras (2014)

REF.: 01015  
Fashion

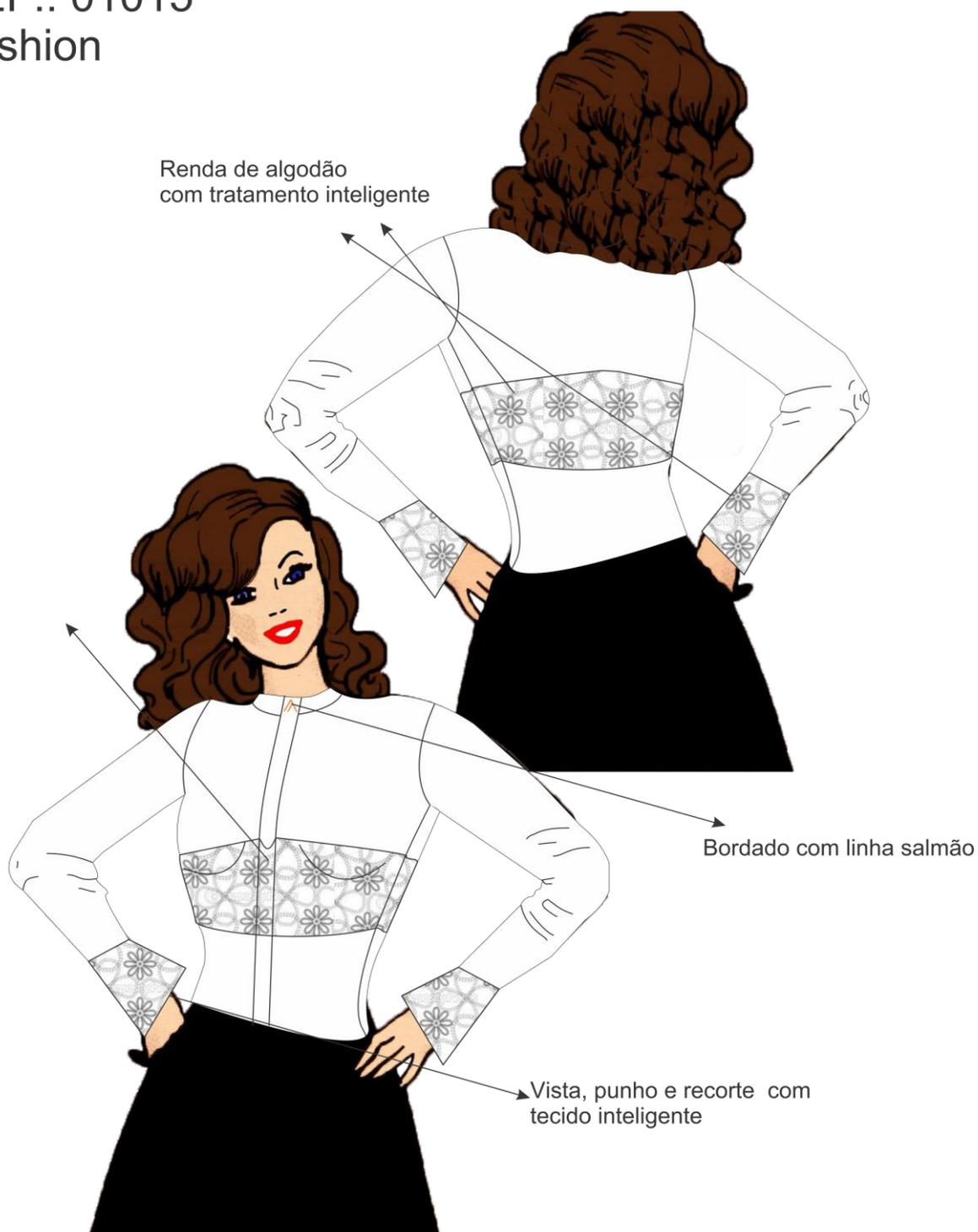


Figura 30 – Look 15  
Fonte: Das autoras (2014)

REF.: 01016  
Básica

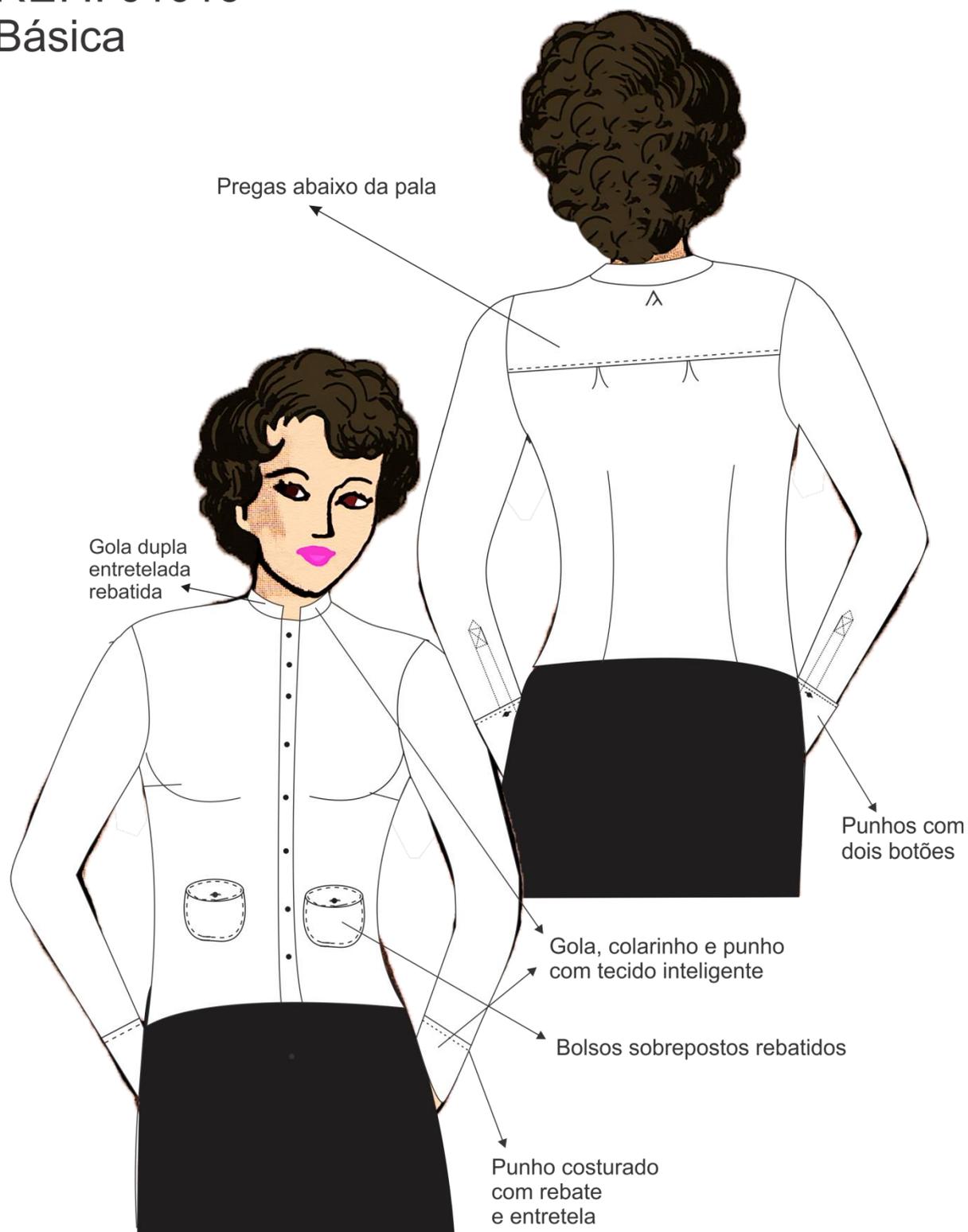


Figura 31 – Look 16  
Fonte: Das autoras (2014)

REF.: 01017  
Fashion

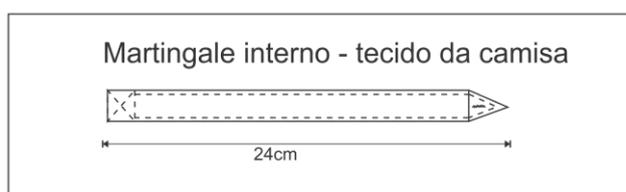


Figura 32 – Look 17  
Fonte: Das autoras (2014)

REF.: 01018  
*Fashion*



**Figura 33 – Look 18**  
**Fonte: Das autoras (2014)**

REF.: 01019  
Vanguarda



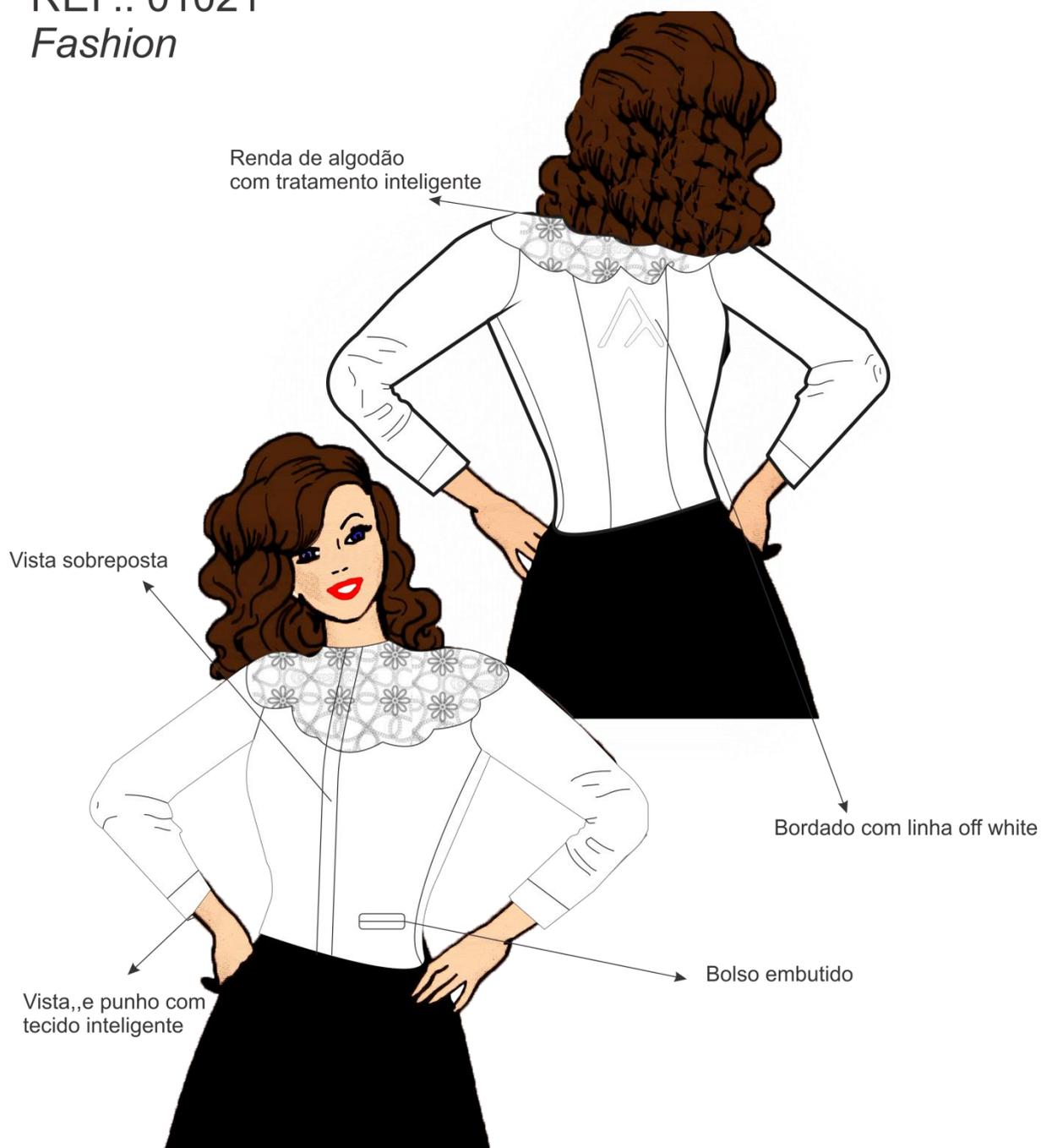
Figura 34 – Look 19  
Fonte: Das autoras (2014)

REF.: 01020  
Vanguarda



Figura 35 – Look 20  
Fonte: Das autoras (2014)

REF.: 01021  
*Fashion*



**Figura 36 – Look 21**  
**Fonte: Das autoras (2014)**

REF.: 01022  
Fashion



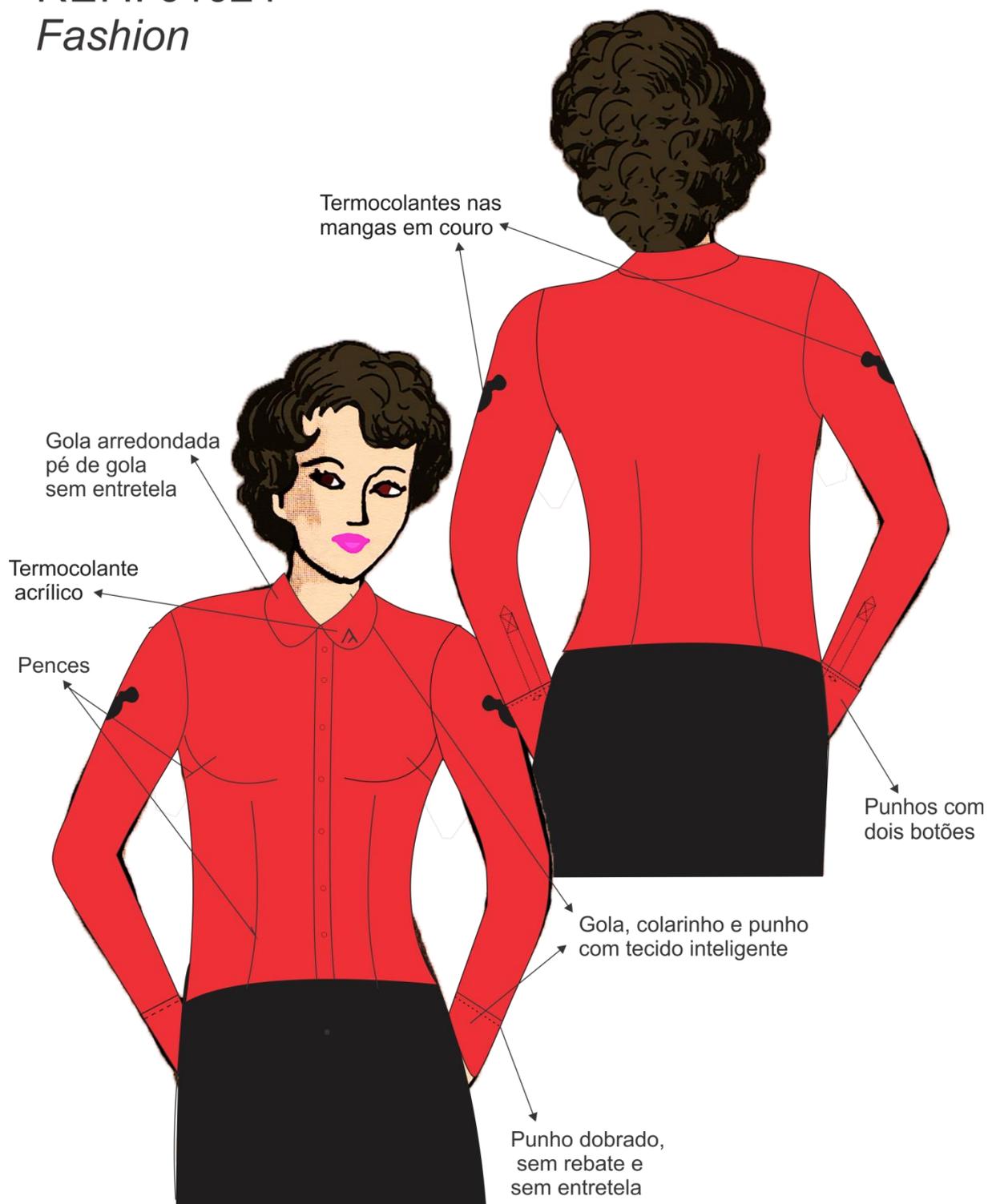
Figura 37 – Look 22  
Fonte: Das autoras (2014)

REF.: 01023  
Básico



Figura 38 – Look 23  
Fonte: Das autoras (2014)

REF.: 01024  
*Fashion*



**Figura 39 – Look 24**  
Fonte: Das autoras (2014)

REF.: 01025  
Vanguarda

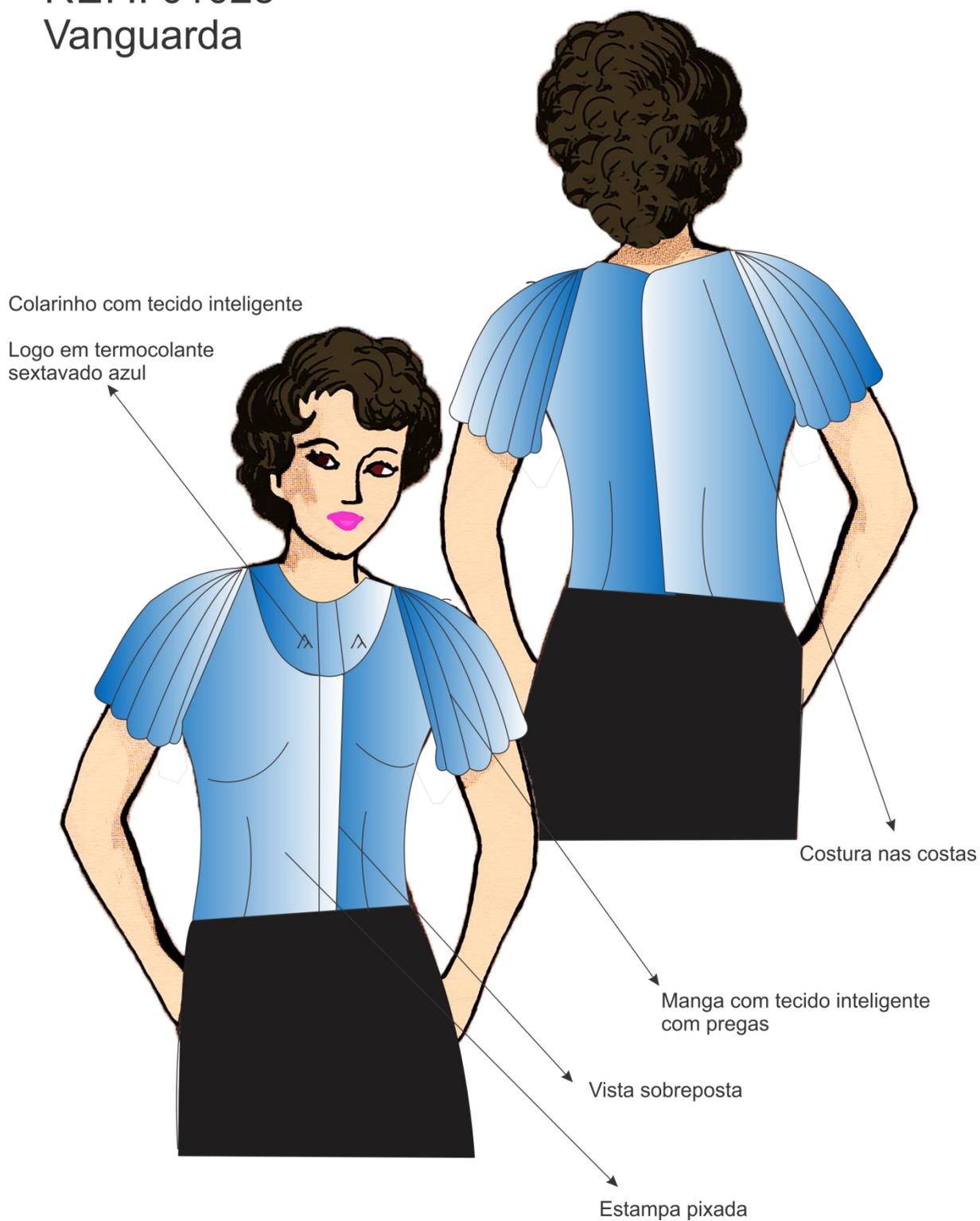


Figura 40 – Look 25  
Fonte: Das autoras (2014)

## 4.9 ANÁLISE E SELEÇÃO JUSTIFICADA DAS ALTERNATIVAS

<b>Referência 01001 – Aspectos Contemplados</b>	
<p>REF.: 01001 Básico</p>  <p>Recorte nos ombros com aplicação de termocolante</p> <p>Logo bordada</p> <p>Punhos e golas com tecido inteligente (impermeabilizastes)</p>	
<b>Geração de alternativas – Referência 01001</b>	
<b>Fonte: Das autoras (2014).</b>	
Funcionais	Camisa lisa com aparência simples, indicada para o trabalho. Seu aspecto faz com que torne-se uma peça que pode ser usada em todas as estações.
Estéticos	A camisa é confeccionada em viscose, possui aparência sóbria com aplicação de termocolante da logo da marca no peito e de pedras de acrílico em torno dos recortes dos ombros.
Tecnológicos	A gola e os punhos em tecido inteligente.
Ergonômicos	Pences na parte frontal e traseira e recorte nos ombros.
Mercadológicos	Peça básica.

### Referência 01002 – Aspectos Contemplados

REF.: 01002

*Fashion*



**Geração de alternativas – Referência 01002**

**Fonte: Das autoras (2014).**

Funcionais	Peça prática, indicada para utilizar no verão para o trabalho ou dia a dia.
Estéticos	A camisa é feita em tecido de algodão em uma cor marcante da estação, possui termocolante de acrílico na gola e de cetim na parte superior das costas.
Tecnológicos	A gola e os punhos em tecido inteligente.
Ergonômicos	Camisa com aspecto convencional, mas com modelagem que proporciona melhoria no caimento sem perder o conforto.
Mercadológicos	Trata-se de uma peça <i>fashion</i> .

### Referência 01003 – Aspectos Contemplados

REF.: 01003  
Fashion



**Geração de alternativas – Referência 01003**

**Fonte: Das autoras (2014).**

Funcionais	Esta camisa pode ser utilizada para o trabalho ou para as ocasiões informais. Os punhos com tecido inteligente traz mais segurança nos trabalhos diários..
Estéticos	Pode ser utilizada para o trabalho ou o lazer no dia a dia, transmite a imagem de uma mulher independente que gosta de ousar e que tem poder sobre sua vida.
Tecnológicos	Tecido inteligente nos punhos.
Mercadológicos	Peça <i>Fashion</i> .

### Referência 01004 – Aspectos Contemplados

REF.: 01004  
Vanguarda

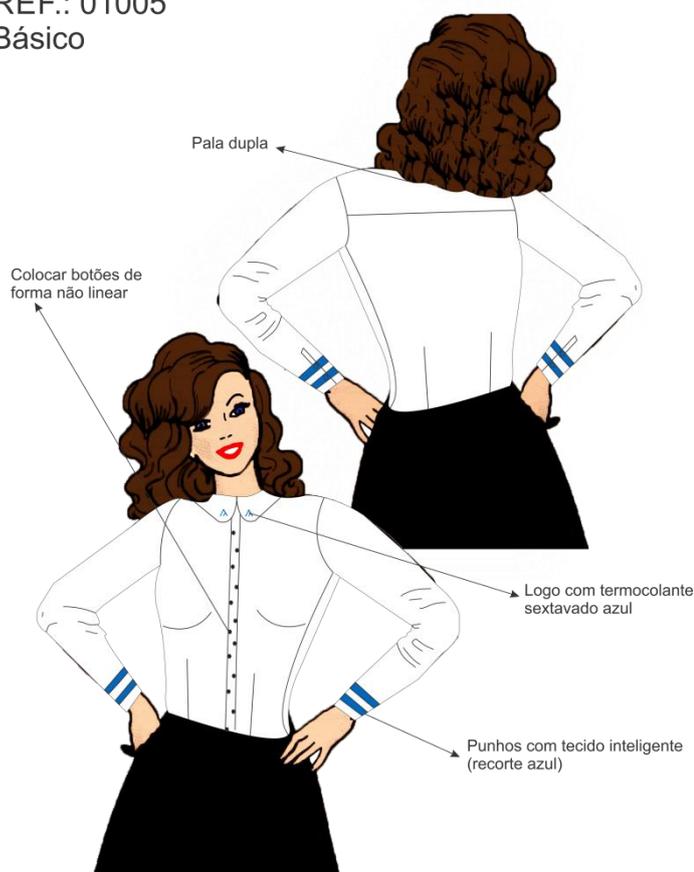


**Geração de alternativas – Referência 01004**  
**Fonte: Das autoras (2014).**

Funcionais	Peça com aspecto diferenciado, indicada para o trabalho que possibilite a manutenção de uma boa postura.
Estéticos	A camisa é composta por duas cores do mesmo tecido. Possui detalhes na cor rosa nas mangas e na gola. O peitilho é sobreposto com botões 16” na parte interna para fechar a peça, e botões encapados 22” na parte externa da peça.
Tecnológicos	Tecido inteligente cinza na gola
Mercadológicos	Peça vanguardista.

### Referência 01005 – Aspectos Contemplados

REF.: 01005  
Básico



**Geração de alternativas – Referência 01005**

**Fonte: Das autoras (2014).**

Funcionais	Camisa indicada para o trabalho.
Estéticos	Camisa confeccionada em tricoline, possui aparência sóbria com aplicação de viés em tricoline azul nas mangas. Peitilho sobreposto e termocolantes sextavados azuis nas lapelas da gola
Tecnológicos	A gola e peitilho em tecido inteligente.
Ergonômicos	Pences na parte frontal e traseira.
Mercadológicos	Peça básica.

### Referência 01006 – Aspectos Contemplados

REF.: 01006  
Fashion



**Geração de alternativas – Referência 01006**  
**Fonte: Das autoras (2014).**

Funcionais	A camisa é leve e fresca para utilizar no verão.
Estéticos	A camisa confeccionada em viscose, com tecidos em duas cores: o branco e o rosa. Possui recorte em V na parte traseira, duas pences frontais e duas nas costas. Botões pretos na parte frontal no tamanho 18". A gola é confeccionada sem o pé de gola, possui aplicação de um termocolante.
Tecnológicos	A gola da camisa teve o tecido beneficiado, tornando-o impermeável, inteligente.
Ergonômicos	Possui modelagem adequada e com folgas para auxiliar na locomoção do dia a dia, garantindo o desempenho do usuário em suas atividades.
Mercadológicos	Trata-se de uma peça <i>fashion</i> , com preço dentro do estipulado pelo público alvo e com aparência atrativa para a estação da coleção.

### Referência 01007 – Aspectos Contemplados

REF.: 01007

*Fashion*



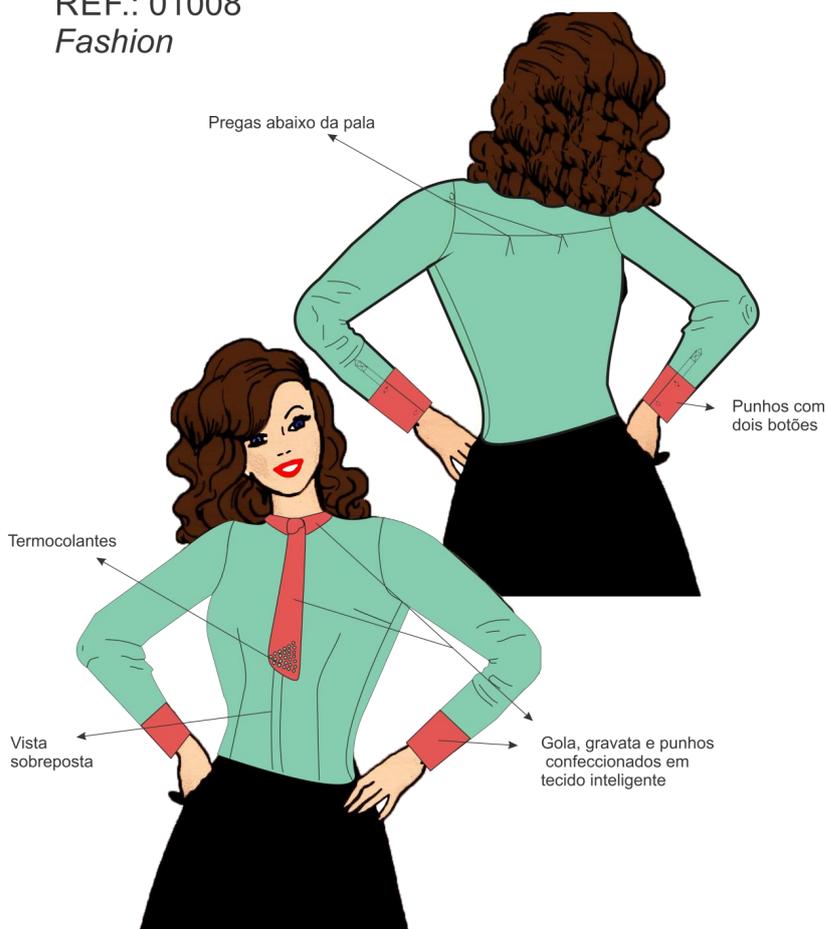
**Geração de alternativas – Referência 01007**

**Fonte: Das autoras (2014).**

Funcionais	Peça indicada para o trabalho.
Estéticos	A camisa é confeccionada em algodão e possui uma aparência sóbria, possui peitilho sobreposto, bolso frontal e bordados na lapela e na parte traseira da peça.
Tecnológicos	A gola constituída de tecido inteligente.
Ergonômicos	Camisa confortável com mangas curtas que ampliam a liberdade de movimentos.
Mercadológicos	Peça <i>fashion</i> com aspecto receptível para a coleção de verão.

### Referência 1008 – Aspectos Contemplados

REF.: 01008  
Fashion

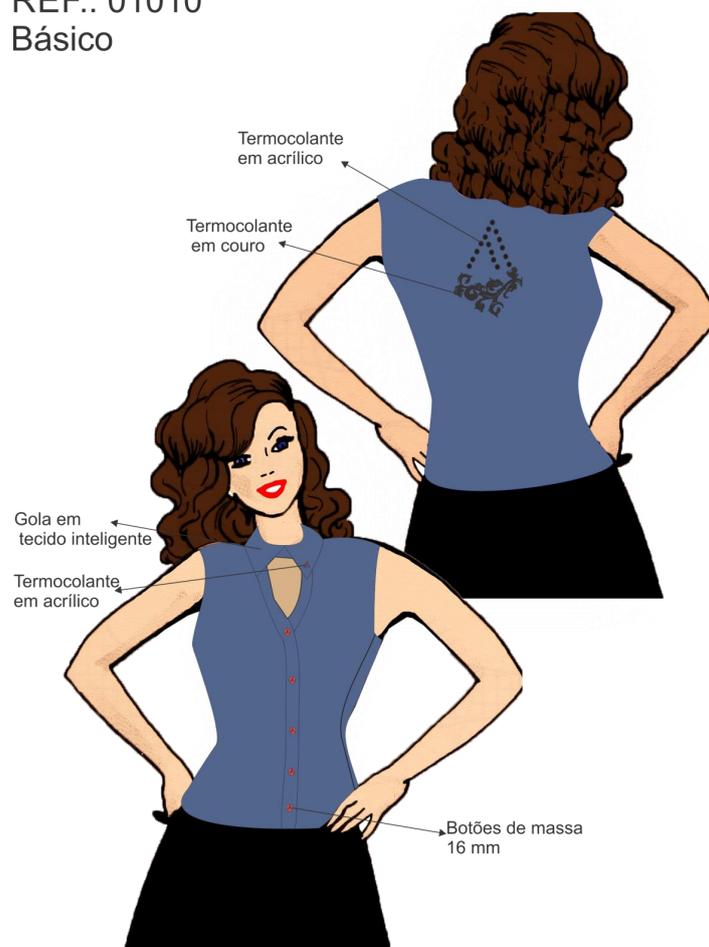


**Geração de alternativas – Referência 1008**  
**Fonte: Das autoras (2014).**

Funcionais	Peça leve indicada para o verão.
Estéticos	Camisa de viscose em duas cores, com vista sobreposta, possui gola simples e gravata com termocolantes anexada através de botão de pressão.
Tecnológicos	A gola, a gravata e os punhos da camisa tiveram beneficiamento no tecido, tornando-o impermeável, inteligente.
Ergonômicos	Peça com modelagem solta e em tecido que possibilita o conforto no verão.
Mercadológicos	Camisa <i>fashion</i> .

### Referência 01010 – Aspectos Contemplados

REF.: 01010  
Básico



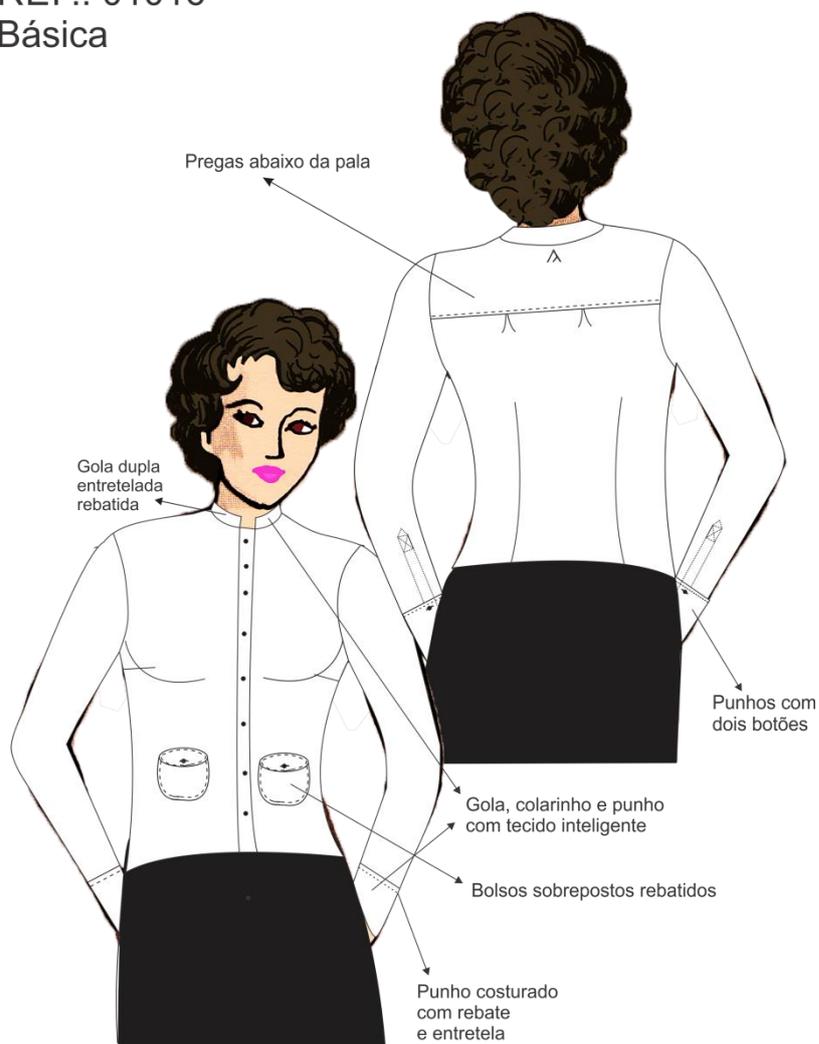
**Geração de alternativas – Referência 01010**

**Fonte: Das autoras (2014).**

Funcionais	Pode ser utilizada tanto no trabalho quanto para o dia a dia.
Estéticos	A camisa é feita em cetim, possui decote no peito, seis botões de massa 18", e termocolantes de couro e em acrílico na parte traseira.
Tecnológicos	A gola em tecido inteligente.
Ergonômicos	A cava da camisa foi desenvolvida de maneira que não fique muito decotada, sem perder a mobilidade.
Mercadológicos	Trata-se de uma camisa <i>fashion</i> .

### Referência 01016 – Aspectos Contemplados

REF.: 01016  
Básica



**Geração de alternativas – Referência 01016**

**Fonte: Das autoras (2014).**

Funcionais	Camisa indicada para o trabalho ou dia a dia.
Estéticos	A camisa é branca básica com aspecto diferenciado, possui dois bolsos frontais e botões
Tecnológicos	A gola e os punhos da camisa tiveram beneficiamento no tecido.
Ergonômicos	Camisa confortável e que permite a manutenção da postura.
Mercadológicos	Peça básica.

### Referência 01017 – Aspectos Contemplados

REF.: 01017  
Fashion



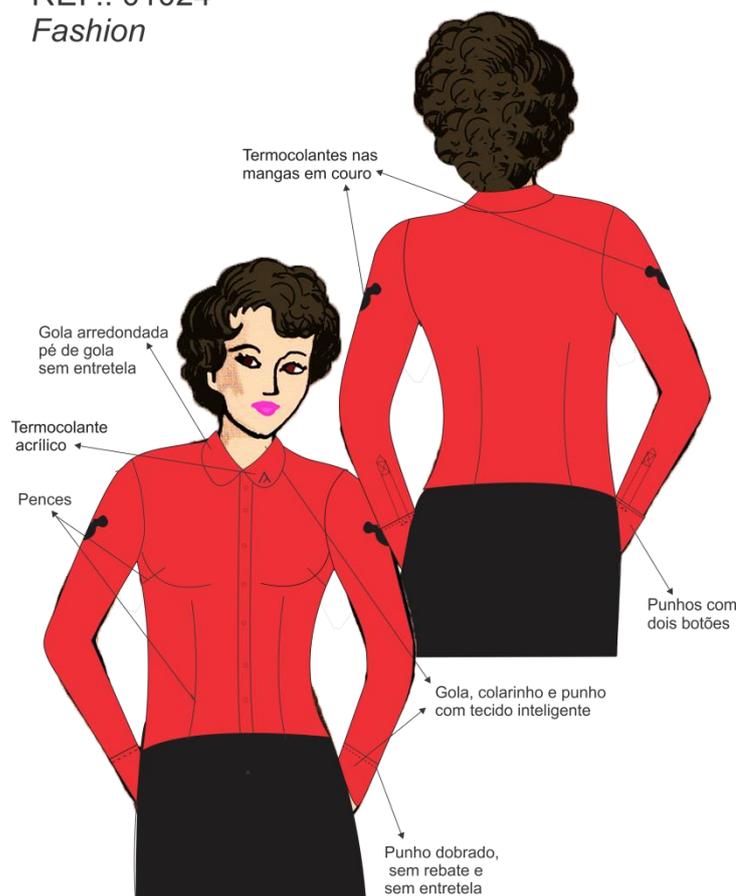
**Geração de alternativas – Referência 01017**  
**Fonte: Das autoras (2014).**

Funcionais	Camisa indicada para o dia a dia ou situações informais.
Estéticos	A camisa é confeccionada em percal bordado, possui gola diferenciada, botões de massa 18” e um botão na lateral superior de cada manga para encaixe dos martingales.
Tecnológicos	Revel em tecido inteligente.
Ergonômicos	A peça não possui punho e nem pences, tem uma estrutura mais solta e confortável.
Mercadológicos	Trata-se de uma peça <i>fashion</i> para o verão.

### Referência 01024 – Aspectos Contemplados

REF.: 01024

*Fashion*

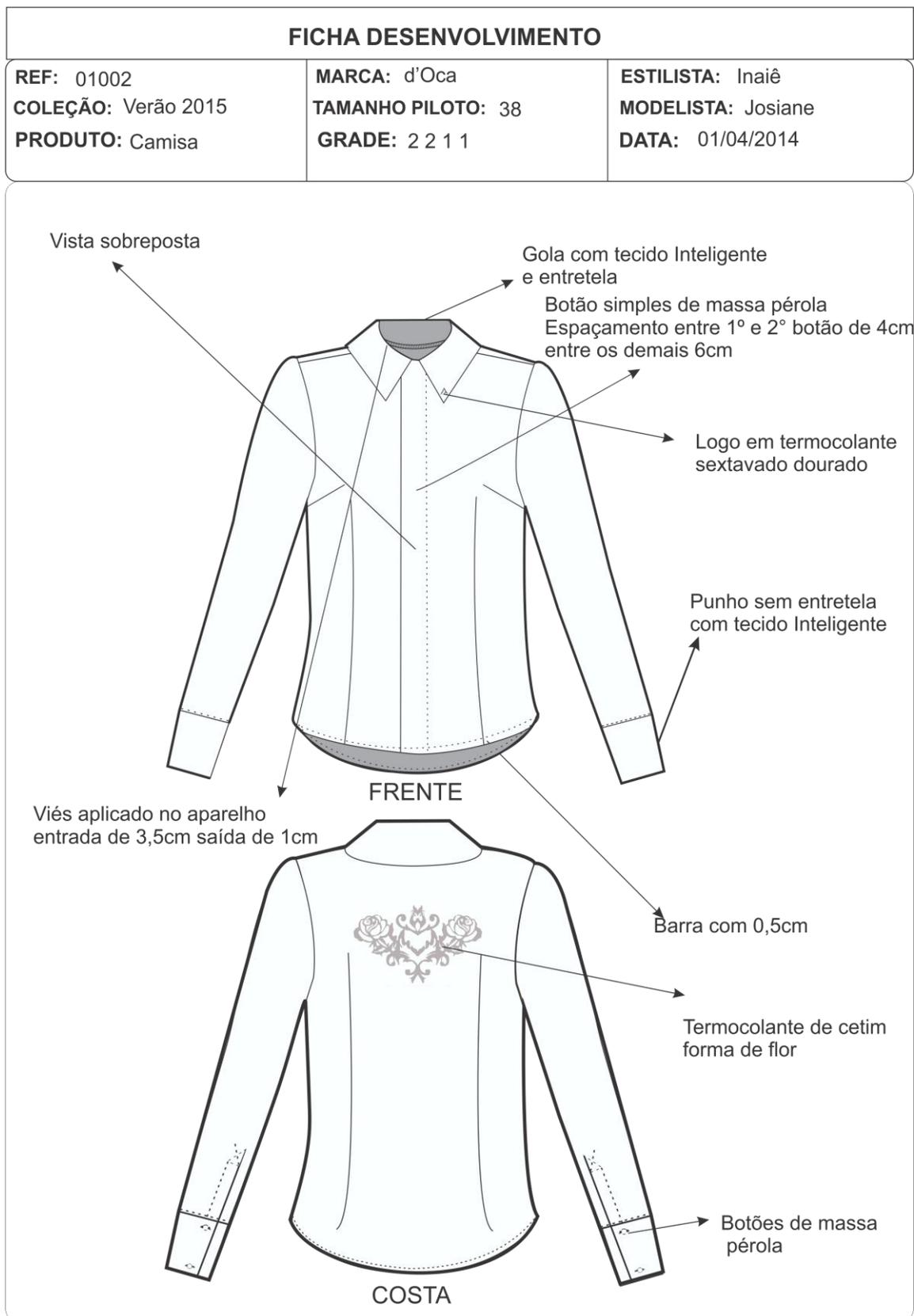


**Geração de alternativas – Referência 01024 - fashion**

**Fonte: Das autoras (2014).**

Funcionais	Peça prática pode ser utilizada no dia a dia ou no trabalho, indicada para situações informais.
Estéticos	A camisa é constituída por tencel e possui gola retrô, pences na parte frontal e traseira, termocolantes em couro na parte superior das mangas e termocolante de acrílico na gola. Em cada punho há dois botões de massa vermelho 18” enquanto que no peitilho há sete botões.
Tecnológicos	A gola e os punhos da camisa são constituídos de tecido inteligente.
Ergonômicos	A camisa possui estrutura simples e agradável e o tecido faz com que se adapte melhor ao corpo da usuária, tornando a peça mais confortável.
Mercadológicos	Trata-se de uma peça <i>fashion</i> .

## 4.10 FICHAS TÉCNICAS



**Figura 41 – Ref.: 01002 – Desenho Técnico**

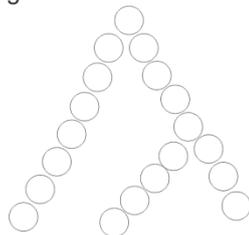
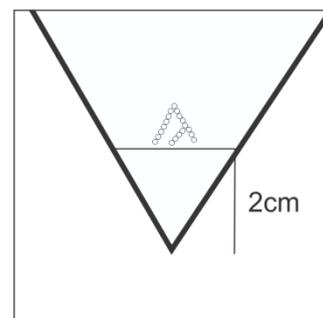
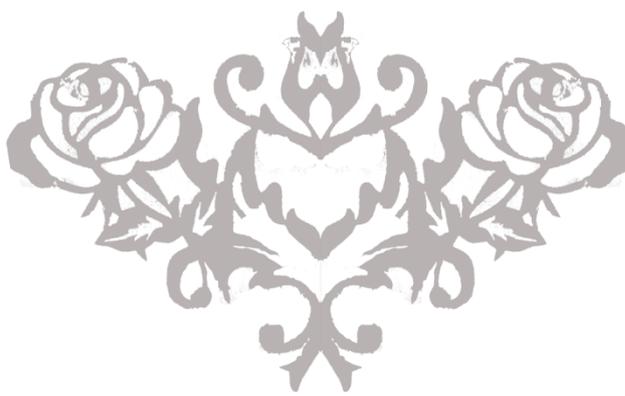
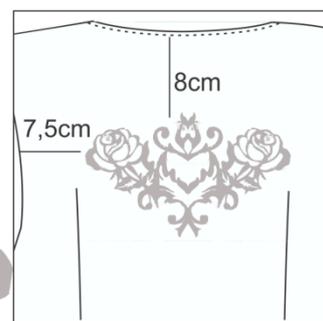
Fonte: Das autoras (2014).

TECIDOS				
TECIDOS	FORNECEDOR	COMPOSIÇÃO	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT
Tricoline	Marcato	97%CO 3%PUE	1mt	R\$26,80
Tricoline inteligente	Marcato e Tratamento interno	97%CO 3%PUE	0,5mt	R\$31,80
AMOSTRAS				
AVIAMENTOS				
DESCRIÇÃO	FORNECEDOR	COR	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT.
Botão perolado- tam. 18	Cia dos Botões	Pérola	11un	R\$0,02
Colchete gancho	Rei do armarinho	Metal	1par	R\$0,07
Linha	Sancris	Amarela	0,01cn	R\$0,05
Fio	Sancris	Amarela	0,02cn	R\$0,06
Entretela	Rei do armarinho	Branca	0,54mt	R\$0,72
ETIQUETAS/EMBALAGENS/TAGS				
DESCRIÇÃO	FORNECEDOR	COR	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT
Saco PP	Bag Brasil	Transparente	1un	R\$0,10
Etiqueta de marca	Hacco	Branca	1un	R\$0,08
Etiqueta de tamanho	Hacco	Branca	1un	R\$0,05
VARIAÇÃO CORES				
				

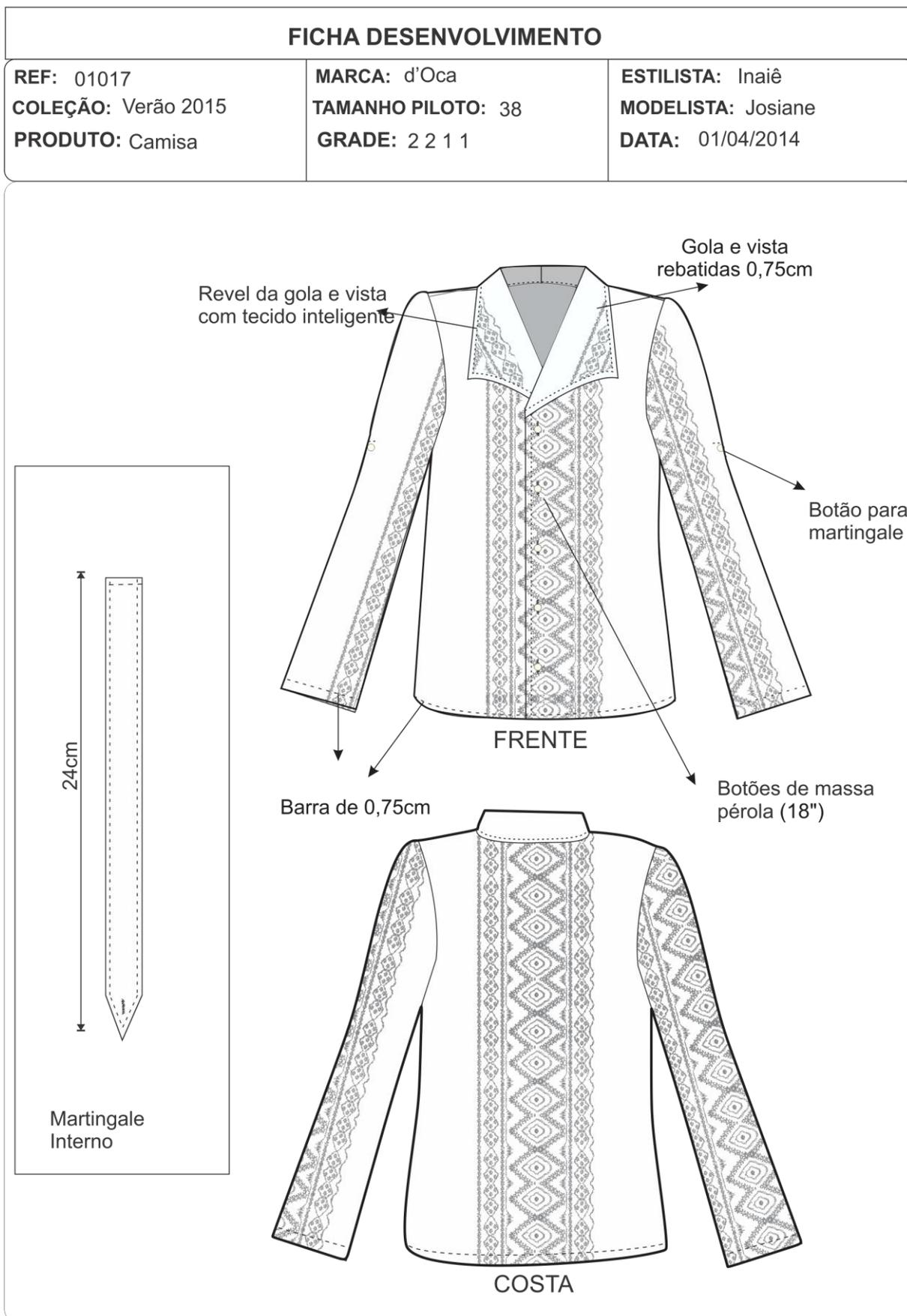
Figura 42 – Ref.: 01002 – Tecidos / Aviamentos  
Fonte: Das autoras (2014).

SEQUÊNCIA OPERACIONAL		
No	Operação	Máquina
1	Aplicar entretela em 1 parte da gola	Ferro / manual
2	Preparar gola	Reta
3	Virar gola	Manual
4	Preparar punhos	Reta
5	Preparar carcela	Reta
6	Unir carcelas às mangas	Reta
7	Arrematar carcela em X	Reta
8	Unir punhos às mangas	Reta
9	Arrematar punhos	Reta
10	Fechar pences frente	Reta
11	Fechar pences costas	Reta
12	Preparar vista direita simples	Reta
13	Preparar vista esquerda sobreposta	Reta
14	Unir ombros (frente + costas)	interlock
15	Pregar mangas	interlock
16	Unir gola ao corpo com viés de 3,5cm	Reta
17	Pespontar viés de 3,5cm com acabamento nas extremidades	Reta
18	Colocar colchete	Manual
19	Fazer barra fina com 2 dobras	Reta
20	Casear vista e punhos	Caseadeira
21	Pregar botões	Botoneira
22	Limpar	Manual
23	Revisar	Manual
24	Passar	Ferro / Manual
25	Dobrar	Manual
26	Embalar	Manual

**Figura 43 – Ref.: 01002 – Sequência operacional**  
**Fonte: Das autoras (2014).**

**ESTAMPARIA:****REF:** TERM02 - Termocolante Logo**TAMANHO:** 2CM X 2CM**VALOR:** R\$0,80**CORES:** dourado**LOCALIZAÇÃO****REF:** TERM01 - Termocolante Flores de cetim**TAMANHO:** 20CM X 12CM**VALOR:** R\$2,30**CORES:** Amarelo**LOCALIZAÇÃO**

**Figura 44 – Ref.: 01002 – Estamparia**  
**Fonte: Das autoras (2014).**



**Figura 45 – Ref.: 01017 – Desenho técnico**  
**Fonte: Das autoras (2014).**

<b>TECIDOS</b>				
<b>TECIDOS</b>	<b>FORNECEDOR</b>	<b>COMPOSIÇÃO</b>	<b>CONSUMO/PEÇA</b>	<b>R\$ UNIT</b>
Percal bordado	Marcato	100%CO	1mt	R\$32,50
Percal bordado	Marcato e Tratamento interno	100%CO	0,5mt	R\$37,50
<b>AMOSTRAS</b>				
<b>AVIAMENTOS</b>				
<b>DESCRIÇÃO</b>	<b>FORNECEDOR</b>	<b>COR</b>	<b>CONSUMO/PEÇA</b>	<b>R\$ UNIT.</b>
Botão perolado- tam. 18	Cia dos Botões	Pérola	8un	R\$0,02
Linha	Sancris	Amarela	0,01cn	R\$0,05
Fio	Sancris	Amarela	0,02cn	R\$0,06
<b>ETIQUETAS/EMBALAGENS/TAGS</b>				
<b>DESCRIÇÃO</b>	<b>FORNECEDOR</b>	<b>COR</b>	<b>CONSUMO/PEÇA</b>	<b>R\$ UNIT</b>
Saco PP	Bag Brasil	Transparente	1un	R\$0,10
Etiqueta de marca	Hacco	Branca	1un	R\$0,08
Etiqueta de tamanho	Hacco	Branca	1un	R\$0,05
<b>VARIAÇÃO CORES</b>				
				

**Figura 46 – Ref.: 01017 – Tecidos / Aviamentos**  
**Fonte: Das autoras (2014).**



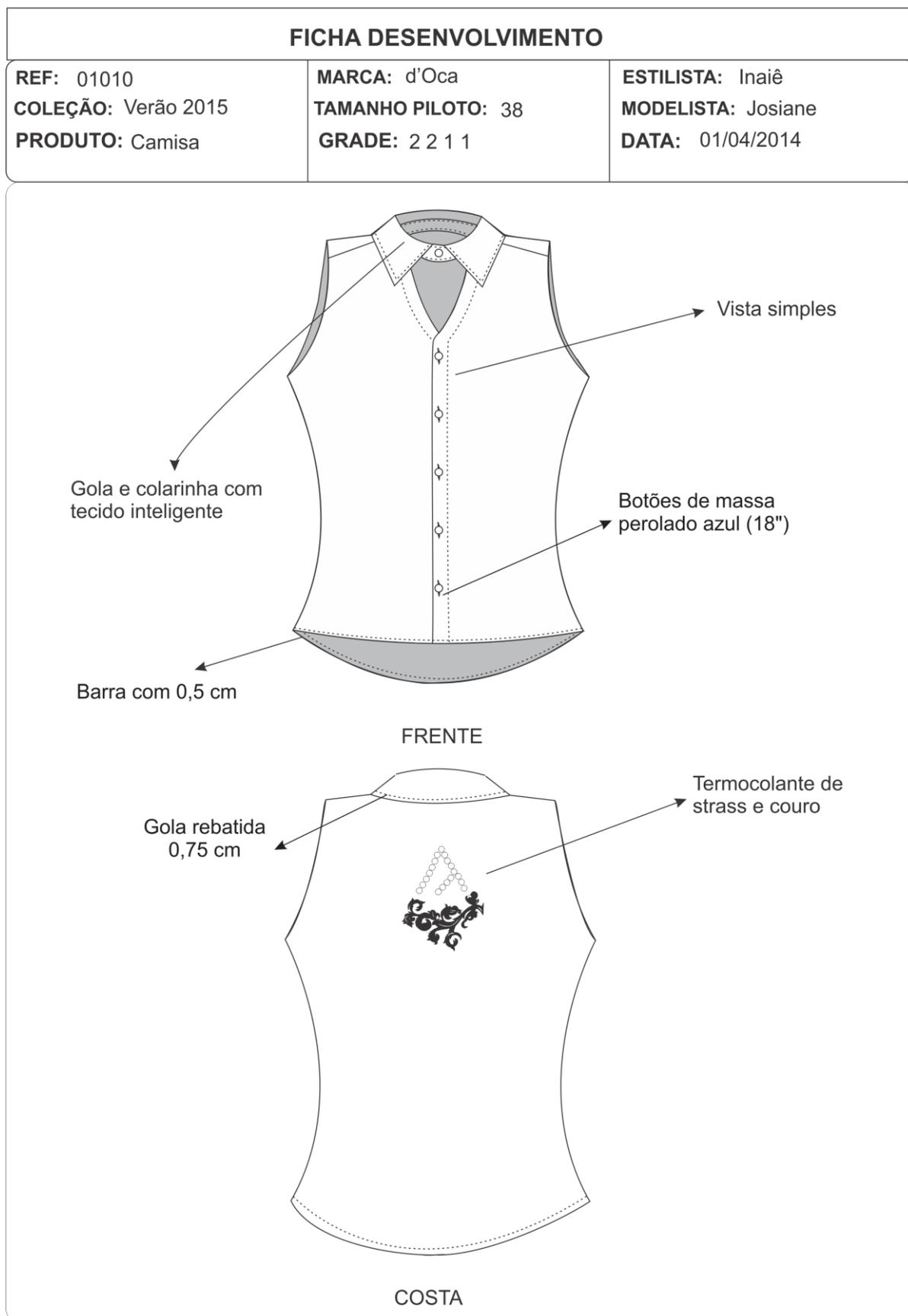
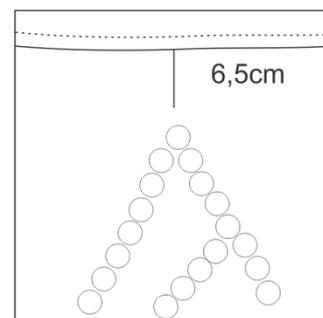


Figura 48 – Ref.:01010 – Desenho técnico  
Fonte: Das autoras (2014).

<b>TECIDOS</b>				
<b>TECIDOS</b>	<b>FORNECEDOR</b>	<b>COMPOSIÇÃO</b>	<b>CONSUMO/PEÇA</b>	<b>R\$ UNIT</b>
Cetim	Loanda	100%PES	0,8mt	R\$16,70
Cetim inteligente	Loanda / Tratamento	100%PES	0,2mt	R\$21,70
<b>AMOSTRAS</b>				
<b>AVIAMENTOS</b>				
<b>DESCRIÇÃO</b>	<b>FORNECEDOR</b>	<b>COR</b>	<b>CONSUMO/PEÇA</b>	<b>R\$ UNIT.</b>
Botão - tam. 18	Cia dos Botões	Marinho	7un	R\$0,02
Linha	Sancris	Marinho	0,01cn	R\$0,05
Fio	Sancris	Marinho	0,02cn	R\$0,06
<b>ETIQUETAS/EMBALAGENS/TAGS</b>				
<b>DESCRIÇÃO</b>	<b>FORNECEDOR</b>	<b>COR</b>	<b>CONSUMO/PEÇA</b>	<b>R\$ UNIT</b>
Saco PP	Bag Brasil	Transparente	1un	R\$0,10
Etiqueta de marca	Hacco	Branca	1un	R\$0,08
Etiqueta de tamanho	Hacco	Branca	1un	R\$0,05
<b>VARIAÇÃO CORES</b>				
				

**Figura 49 – Ref.:01010 Tecidos / Aviamentos**  
**Fonte: Das autoras (2014).**



**ESTAMPARIA:****REF:** TERM05 - Termocolante Logo**TAMANHO:** 7CM X 6CM**VALOR:** R\$4,35**CORES:** preto - furta cor e couro**LOCALIZAÇÃO**

6,5cm abaixo do pé de gola

**Figura 51 – Ref.: 01010 – Estamparia**  
**Fonte: Das autoras (2014).**

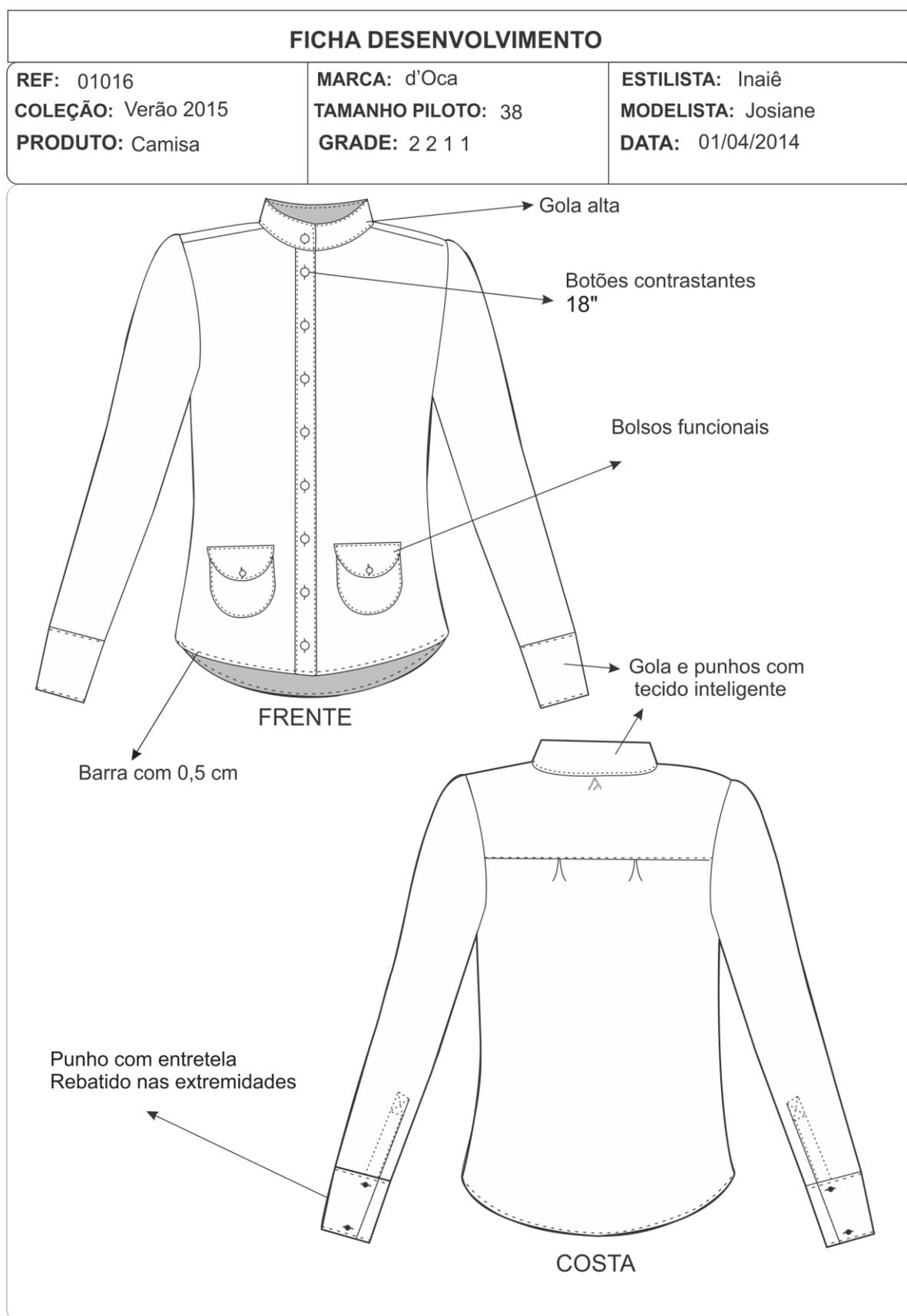
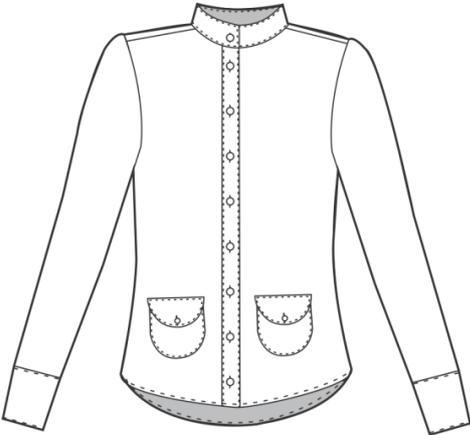


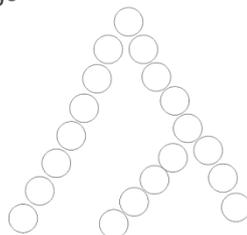
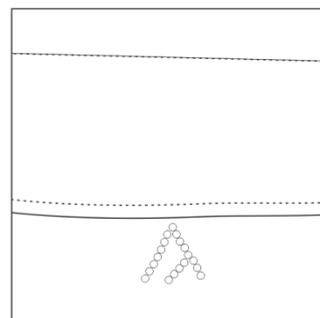
Figura 52 – Ref.: 01016 – Desenho técnico  
Fonte: Das autoras (2014).

<b>TECIDOS</b>				
<b>TECIDOS</b>	<b>FORNECEDOR</b>	<b>COMPOSIÇÃO</b>	<b>CONSUMO/PEÇA</b>	<b>R\$ UNIT</b>
Sarja leve	Marcato	100%CO	1mt	R\$18,50
Sarja leve inteligente	Marcato / tratamento interno	100%CO	0,3mt	R\$23,50
<b>AMOSTRAS</b>				
<b>AVIAMENTOS</b>				
<b>DESCRIÇÃO</b>	<b>FORNECEDOR</b>	<b>COR</b>	<b>CONSUMO/PEÇA</b>	<b>R\$ UNIT.</b>
Botão - tam. 18	Cia dos Botões	Preto	15un	R\$0,02
Linha	Sancris	Branca	0,01cn	R\$0,05
Fio	Sancris	Branca	0,02cn	R\$0,06
Entretela	Rei do armarinho	Branca	0,74mt	R\$0,72
<b>ETIQUETAS/EMBALAGENS/TAGS</b>				
<b>DESCRIÇÃO</b>	<b>FORNECEDOR</b>	<b>COR</b>	<b>CONSUMO/PEÇA</b>	<b>R\$ UNIT</b>
Saco PP	Bag Brasil	Transparente	1un	R\$0,10
Etiqueta de marca	Hacco	Branca	1un	R\$0,08
Etiqueta de tamanho	Hacco	Branca	1un	R\$0,05
<b>VARIAÇÃO CORES</b>				
				

**Figura 53 – Ref.: 01016 – Tecidos / Aviamentos**  
**Fonte: Das autoras (2014).**

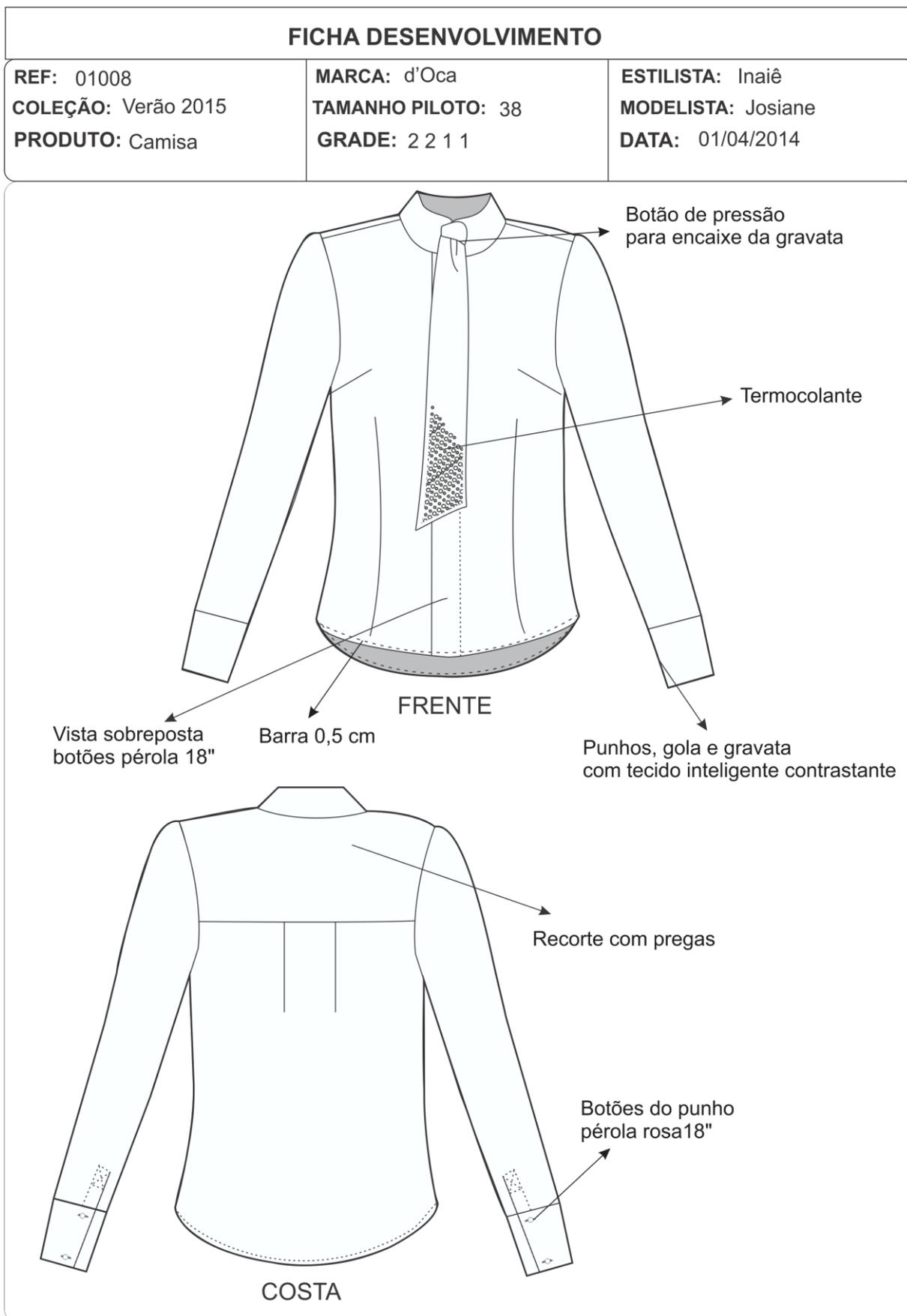
SEQUÊNCIA OPERACIONAL		
No	Operação	Máquina
1	Preparar colarinho	Reta
2	Preparar punhos	Reta
3	Vincar bolsos e lapelas	Ferro / Manual
4	Preparar carcela	Reta
5	Pregar carcela às mangas e arrematar	Reta
6	Unir punhos às mangas	Reta
7	Pregar bolsos e lapelas	Reta
8	Unir recorte costas com pregas	Reta
9	Preparar vista lado direito e esquerdo	Reta
10	Unir ombros (frente + costas)	Interlock
11	Unir gola ao corpo	Reta
12	Pespontar gola	Reta
13	Pregar mangas	Interlock
14	Fazer barra fina com 2 dobras	Reta
15	Casear vista, punhos e lapelas	Caseadeira
16	Pregar botões de massa	Botoneira
17	Limpar	Manual
18	Revisar	Manual
19	Passar	Ferro / Manual
20	Dobrar	Manual
21	Embalar	Manual
22		
23		
24		

**Figura 54 – Ref.: 01016 – Sequência operacional**  
**Fonte: Das autoras (2014).**

**ESTAMPARIA:****REF:** TERM02 - Termocolante Logo**TAMANHO:** 2CM X 2CM**VALOR:** R\$0,80**CORES:** Azul**LOCALIZAÇÃO**

2mm abaixo da gola

**Figura 55 – Ref.: 01016 – Estamparia**  
**Fonte: Das autoras (2014).**



**Figura 56 – Ref.: 01008 – Desenho técnico**  
**Fonte: Das autoras (2014).**

TECIDOS				
TECIDOS	FORNECEDOR	COMPOSIÇÃO	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT
Viscose verde	Marcato	100%CV	1mt	R\$19,90
Viscose vermelha	Marcato e Tratamento interno	100%CV	0,5mt	R\$24,90

### AMOSTRAS

### AVIAMENTOS

DESCRIÇÃO	FORNECEDOR	COR	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT.
Botão - tam. 18	Cia dos Botões	Rosa	12un	R\$0,02
Linha	Sancris	Vermelha	0,005cn	R\$0,02
Linha	Sancris	Verde	0,01cn	R\$0,05
Fio	Sancris	Verde	0,02cn	R\$0,06
Botão de pressão	Rei do armarinho	metal	1par	R\$0,15

### ETIQUETAS/EMBALAGENS/TAGS

DESCRIÇÃO	FORNECEDOR	COR	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT
Saco PP	Bag Brasil	Transparente	1un	R\$0,10
Etiqueta de marca	Hacco	Branca	1un	R\$0,08
Etiqueta de tamanho	Hacco	Branca	1un	R\$0,05

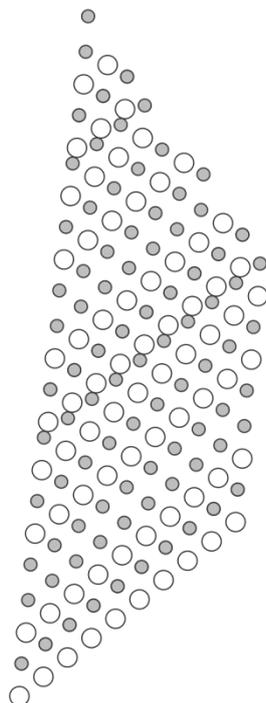
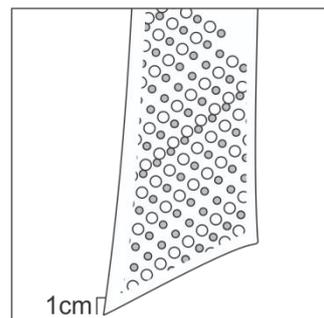
### VARIAÇÃO CORES



Figura 57 – Ref.: 01008 – Tecidos / Aviamentos  
Fonte: Das autoras (2014).

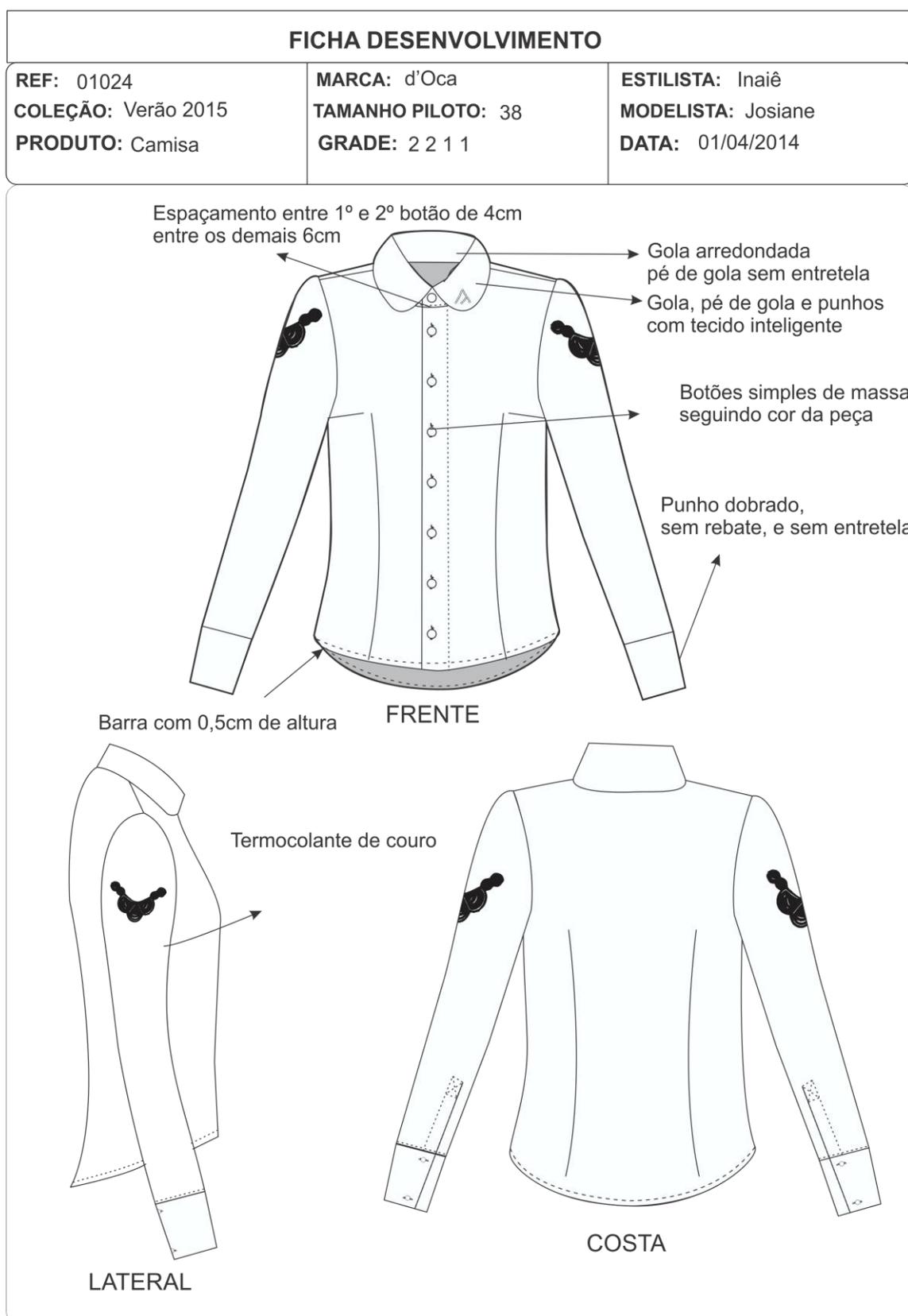
SEQUÊNCIA OPERACIONAL		
No	Operação	Máquina
1	Preparar gola	Reta
2	Preparar punhos	Reta
3	Virar gola e punhos	Manual
4	Preparar gravata	Reta
5	Virar gravata	Reta
6	Preparar carcela	Reta
7	Pregar carcela às mangas e arrematar	Reta
8	Unir punhos às mangas	Reta
9	Fechar pences frente	Reta
10	Unir recorte costas criando as pregas	Reta
11	Preparar vista direita simples	Reta
12	Preparar vista esquerda sobreposta	Reta
13	Unir ombros (frente + costas)	interlock
14	Pregar mangas	interlock
15	Unir gola ao corpo	Reta
16	Pespontar gola internamente	Reta
17	Fazer barra fina com 2 dobras	Reta
18	Casear vista e punhos	Caseadeira
19	Pregar botões de massa	Botoneira
20	Pregar botão de pressão	Prensa / Manual
21	Limpar	Manual
22	Revisar	Manual
23	Passar	Ferro / Manual
24	Dobrar	Manual
25	Embalar	Manual

**Figura 58 – Ref.: 01008 – Sequência operacional**  
**Fonte: Das autoras (2014).**

**ESTAMPARIA:****REF:** TERM03 - Termocolante gravata**TAMANHO:** 20CM X 6CM**VALOR:** R\$3,45**CORES:** Prata**LOCALIZAÇÃO**

1cm da barra da gravata

**Figura 59 – Ref.: 01008 – Estamparia**  
**Fonte: Das autoras (2014).**



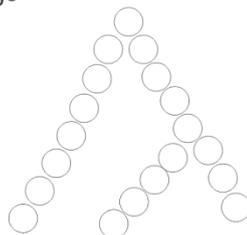
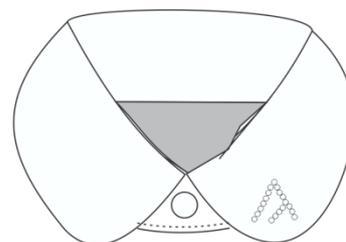
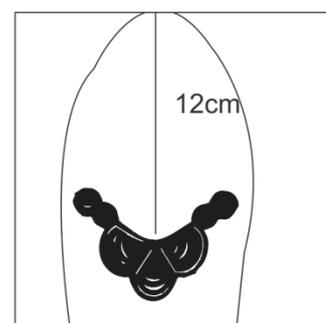
**Figura 60 – Ref.:01024 – Desenho técnico**  
**Fonte: Das autoras (2014).**

<b>TECIDOS</b>				
<b>TECIDOS</b>	<b>FORNECEDOR</b>	<b>COMPOSIÇÃO</b>	<b>CONSUMO/PEÇA</b>	<b>R\$ UNIT</b>
Tencel vermelho	Loanda	100%CLY	1mt	R\$12,90
Tencel inteligente	Loanda	100%CLY	0,4mt	R\$17,90
<b>AMOSTRAS</b>				
<b>AVIAMENTOS</b>				
<b>DESCRIÇÃO</b>	<b>FORNECEDOR</b>	<b>COR</b>	<b>CONSUMO/PEÇA</b>	<b>R\$ UNIT.</b>
Botão - tam. 18	Cia dos Botões	Vermelho	12un	R\$0,02
Linha	Sancris	Vermelha	0,01cn	R\$0,05
Fio	Sancris	Verde	0,02cn	R\$0,06
<b>ETIQUETAS/EMBALAGENS/TAGS</b>				
<b>DESCRIÇÃO</b>	<b>FORNECEDOR</b>	<b>COR</b>	<b>CONSUMO/PEÇA</b>	<b>R\$ UNIT</b>
Saco PP	Bag Brasil	Transparente	1un	R\$0,10
Etiqueta de marca	Hacco	Branca	1un	R\$0,08
Etiqueta de tamanho	Hacco	Branca	1un	R\$0,05
<b>VARIAÇÃO CORES</b>				
				

Figura 61 – Ref.:01024 – Tecidos / Aviamentos  
 Fonte: Das autoras (2014).

SEQUÊNCIA OPERACIONAL		
No	Operação	Máquina
1	Preparar gola	Reta
2	Preparar pé gola	Reta
3	Preparar punhos	Reta
4	Desvirar gola	Manual
5	Unir gola ao pé de gola	Reta
6	Desvirar punhos e pé de gola	Manual
7	Preparar carcela	Reta
8	Pregar carcela às mangas e arrematar	Reta
9	Unir punhos às mangas	Reta
10	Fechar pences frente	Reta
11	Fechar pences costas	Reta
12	Preparar vista simples	Reta
13	Unir ombros (frente + costas)	Interlock
14	Unir pé de gola ao corpo	Reta
15	Pespontar pé de gola	Reta
16	Pregar mangas	Interlock
17	Fazer barra fina com 2 dobras	Reta
18	Casear vista e punhos	Caseadeira
19	Pregar botões de massa	Botoneira
20	Limpar	Manual
21	Revisar	Manual
22	Passar	Ferro / Manual
23	Dobrar	Manual
24	Embalar	Manual

**Figura 62 – Ref.: 01024 – Sequência operacional**  
**Fonte: Das autoras (2014).**

**ESTAMPARIA:****REF:** TERM02 - Termocolante Logo**TAMANHO:** 2CM X 2CM**VALOR:** R\$0,80**CORES:** Azul**LOCALIZAÇÃO****REF:** TERM04 - Termocolante couro manga**TAMANHO:** 9,5CM X 6,5CM**VALOR:** R\$1,45**CORES:** Preto

12cm abaixo do ombro

**Figura 63 – Ref.: 01024 – Estamparia**  
**Fonte: Das autoras (2014).**

## 4.11 PRANCHAS VISUAIS DOS LOOKS CONFECCIONADOS



Figura 64 – Prancha visual da referência 01002  
Fonte: Das autoras (2014).

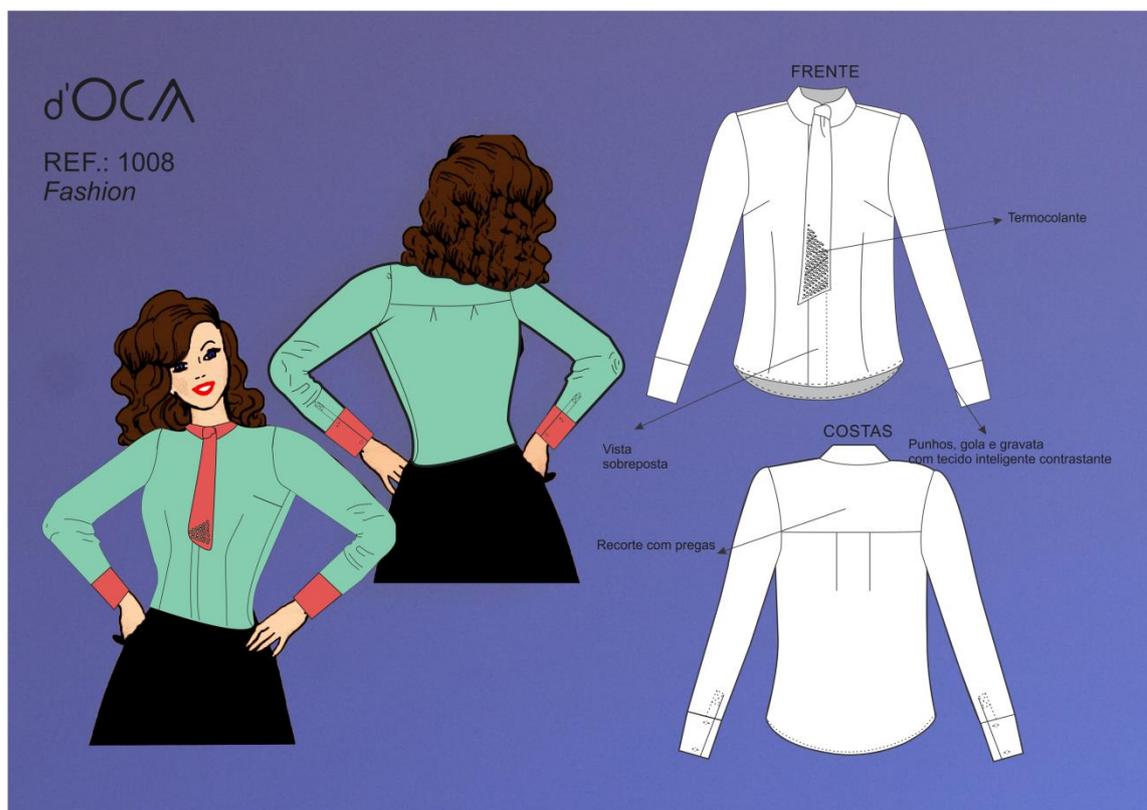


Figura 65 – Prancha visual da referência 01008  
Fonte: Das autoras (2014).



Figura 66 – Prancha visual da referência 01010  
Fonte: Das autoras (2014).



Figura 67 – Prancha visual da referência 01016  
Fonte: Das autoras (2014).

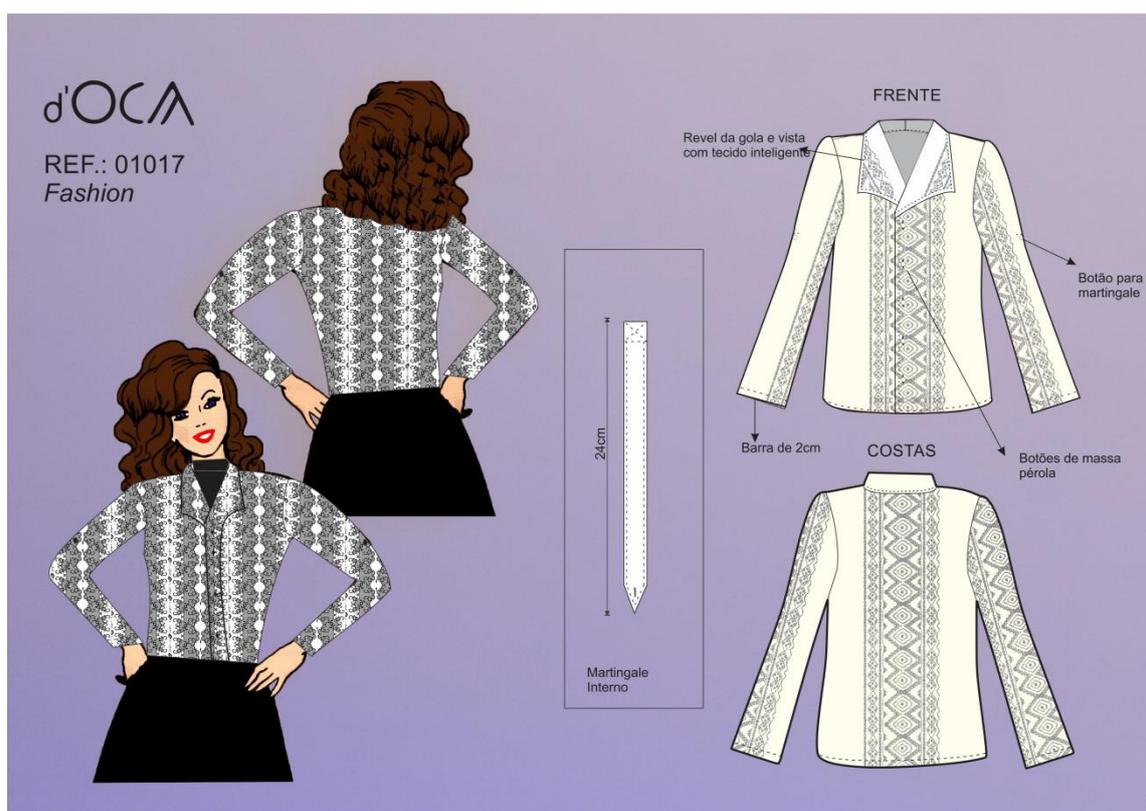
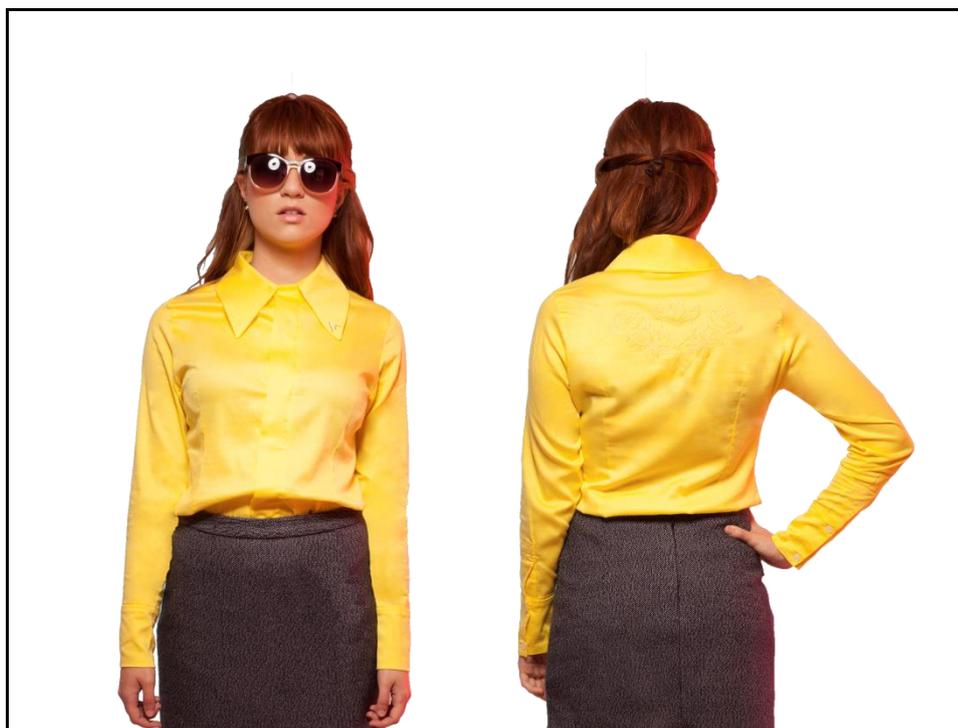


Figura 68 – Prancha visual da referência 01017  
Fonte: Das autoras (2014).



Figura 69 – Prancha visual da referência 01024  
Fonte: Das autoras (2014).

## 4.12 LOOKS CONFECCIONADOS



**Figura 70 – Referência 01002**  
**Fonte: Das autoras (2014).**



**Figura 71 – Referência 01008**  
**Fonte: Das autoras (2014).**



**Figura 72 – Referência 01010**  
**Fonte: Das autoras (2014).**



**Figura 73 – Referência 01016**  
**Fonte: Das autoras (2014).**



**Figura 74 – Referência 01017**  
**Fonte: Das autoras (2014).**



**Figura 75 – Referência 01024**  
**Fonte: Das autoras (2014).**

## 5 PLANEJAMENTO DO DOSSIÊ ELETRÔNICO (SITE)

O site da marca será utilizado para venda e promoção e será desenvolvido no *software* Magento, tendo um aspecto limpo e de fácil acessibilidade (Figura 76).

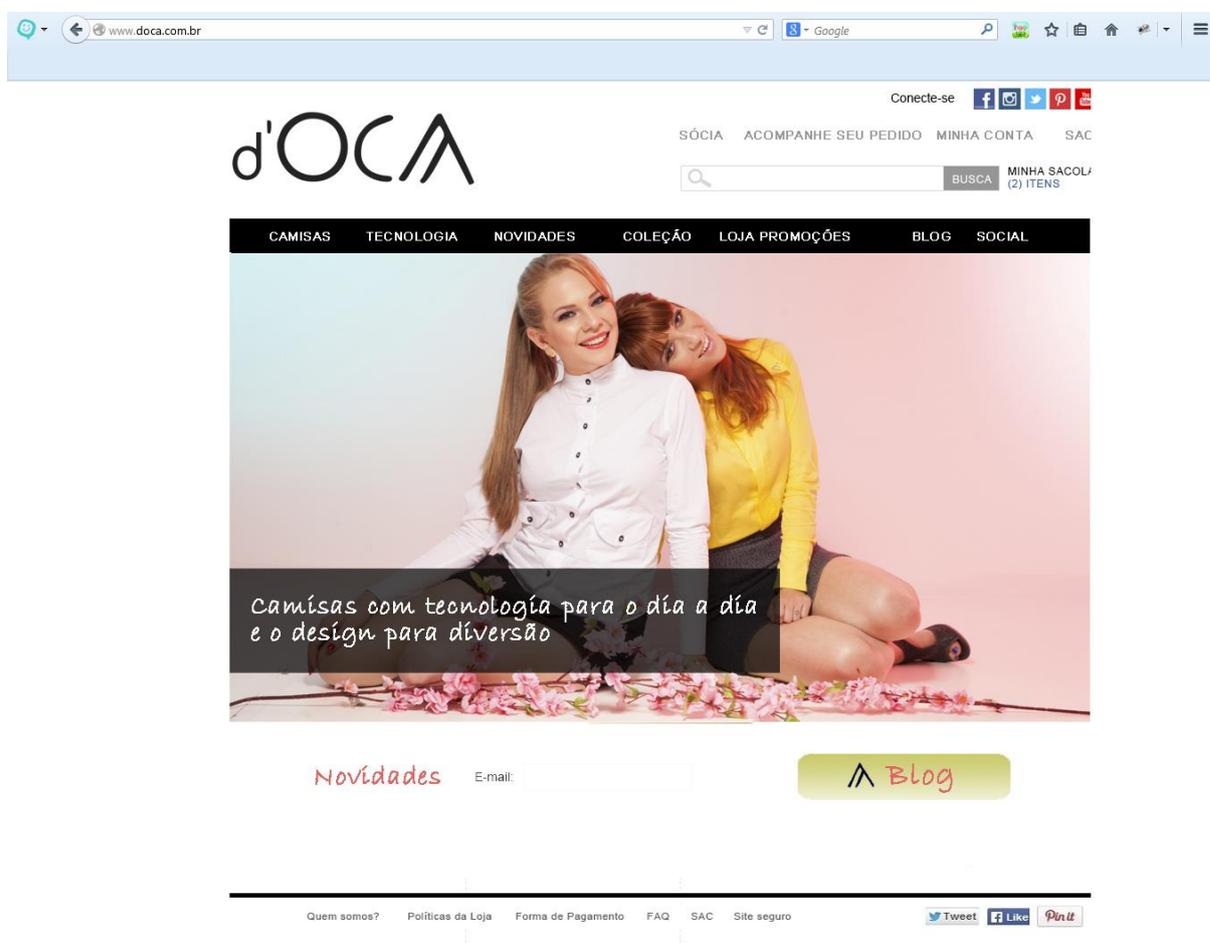


Figura 76 – Site da marca  
Fonte: Das autoras (2014).

## 6 PLANEJAMENTO DO CATÁLOGO

O catálogo foi fotografado em estúdio com jogo de cores que remetiam ao referencial lúdico da coleção, e um fundo limpo que transmite ordem. As imagens que compõem o catálogo são apresentadas na sequência.



**Figura 77 – Catálogo – contracapa/capa**  
**Fonte: Das autoras (2014).**

## Ordem Lúdica

A coleção Verão 2015 "Ordem Lúdica" enfatiza o momento em que as jovens encontram-se em um período de transição entre a adolescência e a vida adulta, buscamos proporcionar na coleção uma espécie de ordem no lúdico, simplifica-lo, torna-lo uma ponte entre as duas fases da vida. Para isso utilizou-se como inspiração uma obra do brasileiro Victor-Hugo Borges, a série Historietas Assombradas (para crianças mal criadas) que traz um toque alegre e lúdico à camisaria.

E como em toda coleção que a d'Oca propõe, nesta troucemos tecidos inteligentes impermeabilizados, que garante a alta durabilidade das camisas e expellem sujeiras indesejáveis.

Descubra mais em : [docamisaria.com.br](http://docamisaria.com.br)



**Figura 78 – Catálogo – páginas 1 e 2**  
**Fonte: Das autoras (2014).**



**Figura 79 – Catálogo – páginas 3 e 4**  
**Fonte: Das autoras (2014).**



Figura 80 – Catálogo – páginas 5 e 6  
Fonte: Das autoras (2014).



Figura 81 – Catálogo – páginas 7 e 8  
Fonte: Das autoras (2014).



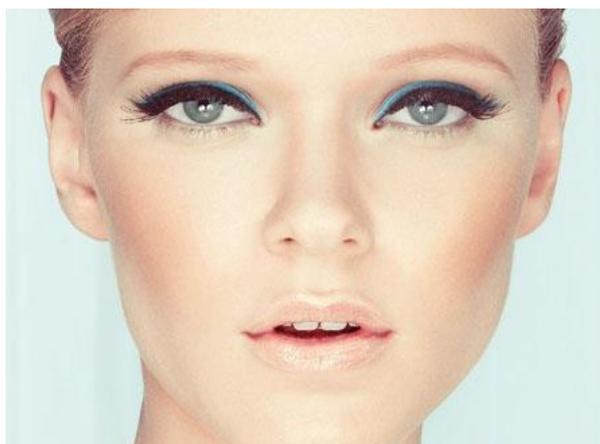
**Figura 82 – Catálogo – páginas 9 e 10**  
**Fonte: Das autoras (2014).**

## 7 PLANEJAMENTO DO DESFILE

### 7.1\_MAKE-UP E HAIR

O cabelo das modelos será ordenado de maneira natural.

A maquiagem será simples mas contará com cores fortes (Figura 85).



**Figura 83 – Simulação da maquiagem para desfile**  
Fonte: Site Totalmakeup (2014).

### 7.2 STYLLING

As modelos desfilarão com peças sóbrias e de cores que não interfiram na apresentação da coleção. Serão utilizados acessórios como carteiras, colares, anéis e brincos.

### 7.3\_TRILHA SONORA

A trilha sonora do desfile será uma edição da repetição dos primeiros 26 segundos da música “Alala”, da banca “Cansei de ser sexy”.

#### 7.4\_SEQUÊNCIA DE ENTRADA PARA DESFILE

A entrada das modelos ocorrerá pela seguinte ordem de referências: 01016; 01002; 01024; 01010; 01008; e por fim a 01017.



**Figura 84 – Desfile: *Look 1* – Referência 01016**  
**Fonte: Das autoras (2014).**



**Figura 85 – Desfile: Look 2 – Referência 01002**  
**Fonte: Das autoras (2014).**



**Figura 86 – Desfile: Look 3 – Referência 01024**  
**Fonte: Das autoras (2014).**



**Figura 87 – Desfile: Look 4 – Referência 01010**  
**Fonte: Das autoras (2014).**



**Figura 88 – Desfile: Look 5 – Referência 01008**  
**Fonte: Das autoras (2014).**



**Figura 89 – Desfile: Look 6 – Referência 01017  
Fonte: Das autoras (2014).**

## 8 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Inicialmente este projeto teve como perspectiva analisar a dificuldade de encontrar camisas para mulheres de classes sociais menos favorecidas. Ao longo do estudo, através de pesquisa direta com o público foi possível perceber que há viabilidade em atender suas, que atualmente é um nicho atrativo para o mercado do vestuário.

Visto que este público busca como primordial o custo benefício, e este está diretamente ligado ao preço e caimento da peça, foi realizado um estudo para a criação de uma tabela de medidas diferenciada, para o público específico, e também a aplicação de resina em partes das peças para que houvesse um valor agregado à camisa.

Posteriormente, ao longo deste trabalho foi desenvolvida uma coleção que atendesse aos quesitos de um público exigente, que anseia por produtos de alta qualidade à um preço justo. Com isso foi posta em prova as competências e habilidades das graduandas, que possibilitaram a percepção de metodologias e tecnologias que produziram resultados satisfatórios na condução do projeto, como a aplicação de resinas em pequenas partes das peças com recortes estratégicos, o que garantiu um abatimento no preço final do produto, e também pesquisas de tendências que promoveram o design inovador e jovem para o público alvo.

## REFERÊNCIAS

ABRAVEST. Vestuário-Referencias de medidas do corpo humano. Disponível em: <<http://www.abraviest.org.br/arquivos/projetoroupsmasculinas.pdf>>. Acesso em 25 de maio de 2014.

BARK, E; PARENTE, J; LIMEIRA, T. M.. **Varejo para a baixa renda**. Porto Alegre: Editora Bookman, 2008.

BBC. Disponível em: <[http://www.bbc.co.uk/portuguese/noticias/2010/12/101217\\_classec\\_consumo\\_jf.shtml](http://www.bbc.co.uk/portuguese/noticias/2010/12/101217_classec_consumo_jf.shtml)>. Acesso em 26 abr 2014.

BRAGA, Tatiane V. M. A nova classe média no Brasil: reflexões acerca de suas expectativas. *Gestão & Sociedade*, Belford Roxo, ago. 2012. Disponível em: <<http://www.uniabeu.edu.br/publica/index.php/gs/article/view/386/>>. Acesso em 20 de maio de 2014.

DUARTE, S; SAGGESE, S. **Modelagem Industrial Brasileira**. 4 ed. Rio de Janeiro: Sprint, 2008.

FARM RIO. Disponível em: <<http://images.euquerofarm.com.br/adorofarm/content/uploads/2010/06/modelo-de-prova.jpg>>. Acesso em 26 abr 2014.

FASHIONBEAUTYEXPERT. Disponível em: <<http://www.fashionbeautyexpert.com/2012/02/types-of-womens-body-shapes/>>. Acesso em 25 de maio de 2014.

FASHIONBUBBLES. Disponível em: <<http://www.fashionbubbles.com/moda/confira-as-tendencias-do-bread-butter-berlim-para-2014-e-2015-veja-modelos-detalhes-cores-e-estampas/>>. Acesso em 20 de maio de 2014.

FGV- Centro de Políticas Sociais. **Qual a faixa de renda familiar das classes?** <<http://cps.fgv.br/node/3999>>, acessado em 19/04/2014.

FULCO, Paulo. **Modelagem Plana Feminina**. São Paulo: Senac, 2003.

G1.**Veja diferenças entre conceitos que definem classes sociais no Brasil** . Disponível em: <<http://g1.globo.com/economia/seu-dinheiro/noticia/2013/08/veja-diferencas-entre-conceitos-que-definem-classes-sociais-no-brasil.html>>. Acesso em 25 de maio de 2014.

GRUPOZANARDO. Disponível em: <<http://www.grupozanardo.com.br/?pg=onserv>>. Acesso em 25 de maio de 2014.

IIDA, I. **Ergonomia**: projeto e produção. 2 ed. São Paulo: Editora Edgard Blucher, 2005.

JONES, Sue Jenkyn. **Fashion design** – o manual do estilista. São Paulo: Cosac Naify, 2011.

KAMAKURA, Wagner A; MAZZON, José Afonso. **Estratificação socioeconômica e consumo no Brasil**. São Paulo: Blucher, 2013.

LUSTOSA, L; MESQUITA, M.A; QUELHAS, O; OLIVEIRA, R. **Planejamento E Controle Da Produção**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.

MARQUES, Roberto. Tabela de medidas feminina. **Moda Moldes**, São Paulo, n.49, p. 84, 2013.

MDEMULHER.ABRILI. **Instruções para cortar e montar a sua roupa**. Disponível em: <<http://mdemulher.abril.com.br/moda/reportagem/faca-e-use/instrucoes-cortar-montar-sua-roupa-750395.shtml>>. Acesso em 25 de maio de 2014.

MONT'ALVÃO, C. **Design ergonomia emoção**. Rio de Janeiro: Mauad X: FAPERJ, 2008.

NERI, M. **A nova classe média: o lado brilhante da base da pirâmide**. São Paulo: Editora Saraiva, 2011.

PLANETADISNEY. Disponível em: <<http://www.planetadisney.com.br/historietas-assombradas-animacao-nacional-estreia-no-cartoon-network/>>. Acesso em 25 de maio de 2014.

POMPEU, F. A. M. S. **Manual de cineantropometria**. Rio de Janeiro: Sprint, 2004.

POPCORN, F. **O relatório Popcorn**. São Paulo: Campus, 1994.

RAWRDENIM. **Denim-Dicionário Term**. Disponível em: <<http://www.rawrdenim.com/wp-content/uploads/2011/06/Denim.jpg>>. Acesso em 25 de maio de 2014.

RECIPIENTEMODA. Disponível em: <http://recipientemoda.blogspot.com.br/2013/10/cartela-de-cores-verao-2015-pantone.html>>. Acesso em 18 fev 2014.

SABRÁ, F. **Modelagem: tecnologia em produção de vestuário**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2009.

SALVADOR, C. **Antropometria**. Disponível em: <<http://www.ebah.com.br/content/ABAAe8QwAG/antropometria>>. Acesso em 18 fev 2013.

SEBRAE-PR. **Estudo de Comportamento de Consumo – Segmento de Vestuário, Calçados e Acessórios**. Disponível em: <[http://www.sebraepr.com.br/StaticFile/InteligenciaCompetitiva/docs/Comercio\\_Varejista/Estudo%20de%20Comportamento%20de%20Consumo/Estudo\\_Comportamento\\_Consumo.pdf](http://www.sebraepr.com.br/StaticFile/InteligenciaCompetitiva/docs/Comercio_Varejista/Estudo%20de%20Comportamento%20de%20Consumo/Estudo_Comportamento_Consumo.pdf)>. Acesso em 26 de maio de 2014.

SEBRAE-SC. **Créditos de classificação de Empresas:** EI- ME- EPP. Disponível em: <<http://www.sebrae-sc.com.br/leis/default.asp?vcdtexto=4154>>. Acesso em 25 de maio de 2014.

TAVARES, FRED. **Gestão da Marca:** Estratégia e marketing. Rio de Janeiro: E-papers, 2003.

TECMUNDO. **Como o Kevlar para uma bala de arma de fogo.** Disponível em: <<http://www.tecmundo.com.br/curiosidade/20074-como-o-kevlar-para-uma-bala-de-arma-de-fogo.htm>>. Acesso em 25 de maio de 2014.

TOTALMAKEUP. Disponível em: < <http://www.totalmakeup.com.br/materia/1137-Contm-1g-Coleo-Primavera-Vero-20132014>>. Acesso em 20 de maio de 2014.

TRIAS de BES, Fernando; KOTLER, Philip. **A Bíblia da Inovação.** São Paulo: Leya, 2011.

TUMBLR. Disponível em: < <http://dailygracegetsdressed.tumblr.com/>>. Acesso em 27 de maio de 2014.

USEFASHION. Disponível em: <<http://www.usefashion.com/categorias/megatendencias.aspx?idconteudo=120862&ldTemporada=97>>. Acesso em 23 de abr de 2014.

WEBRUN. **Nike lança tecido inteligente.** Disponível em: <<http://www.webrun.com.br/h/noticias/nike-lanca-tecido-inteligente/3832>>. Acesso em 25 de maio de 2014.

**ANEXOS**

**ANEXO A: QUESTIONÁRIO**

## APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO

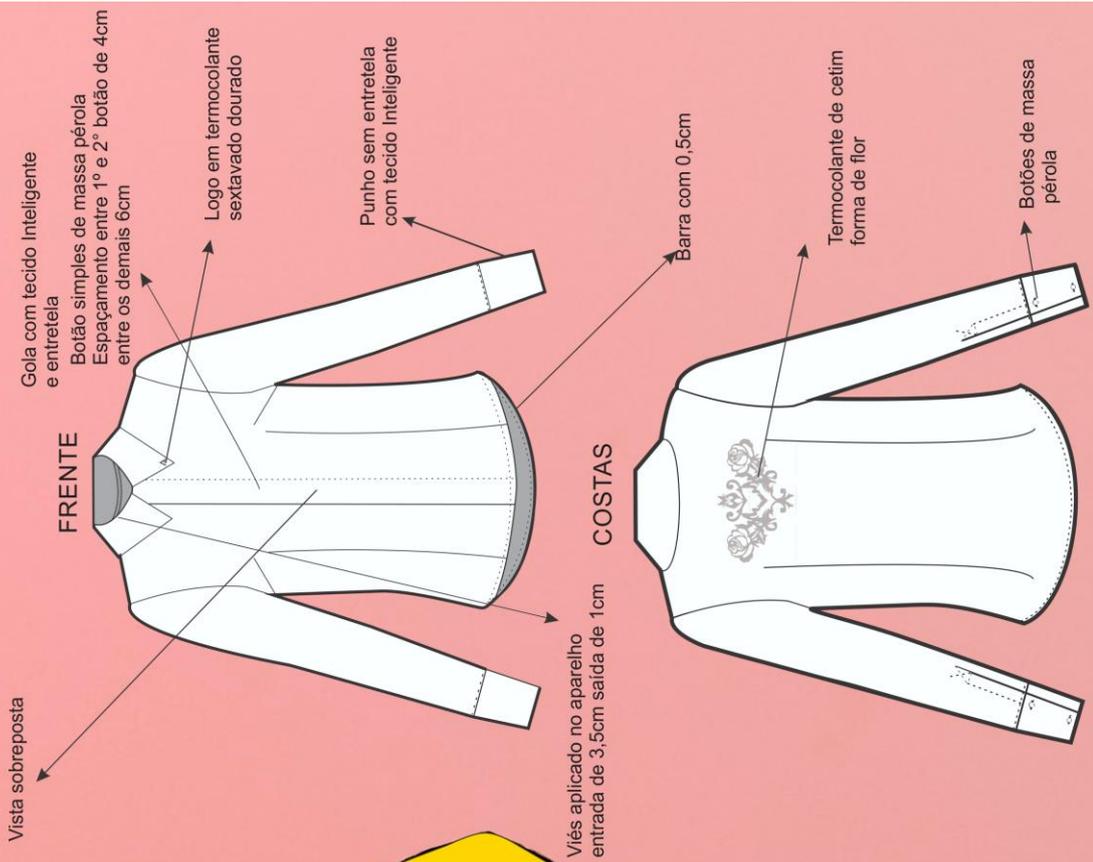
Questionário

Idade	Profissão	Renda Mensal Familiar

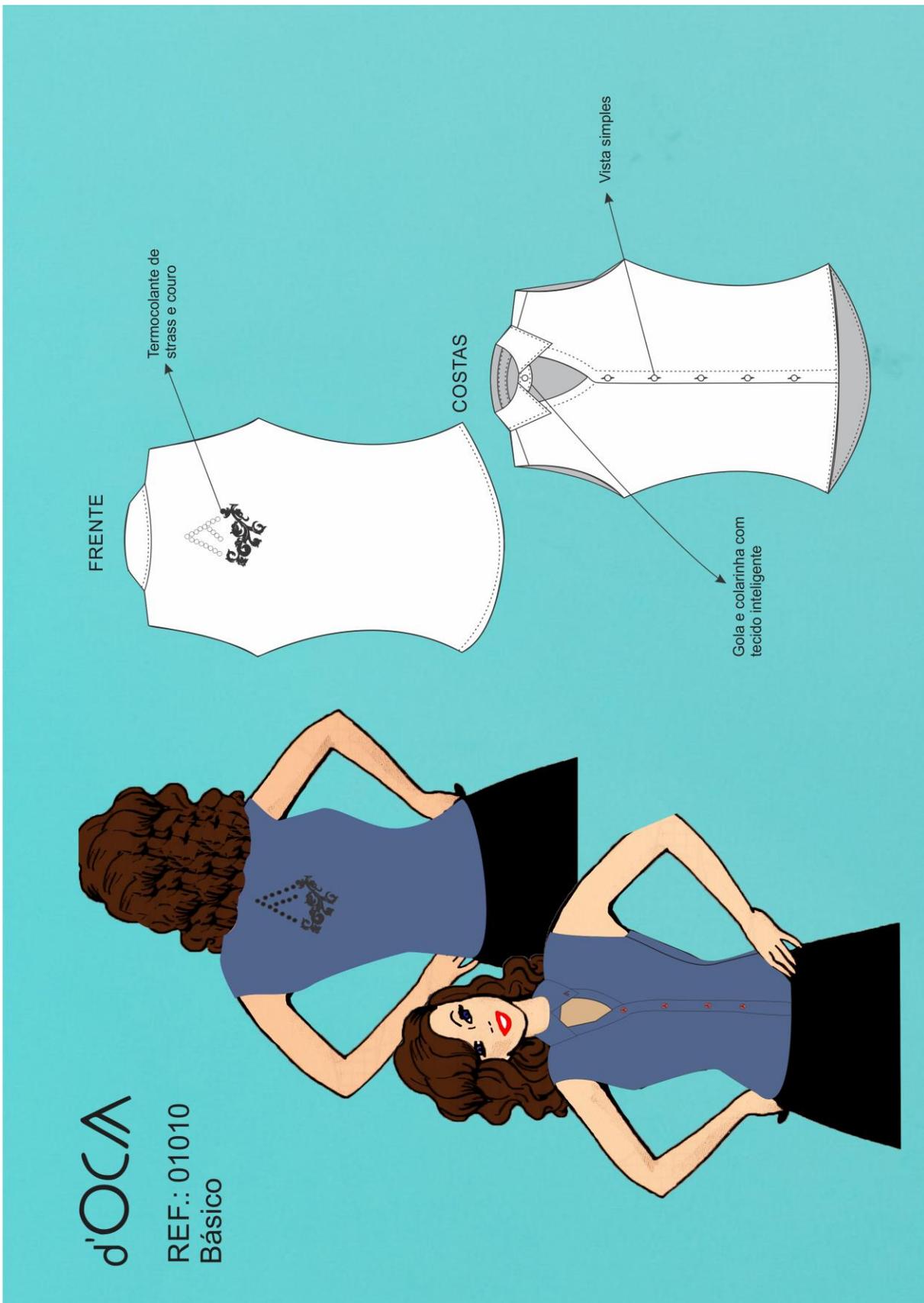
1. Você costuma usar camisa no trabalho ou no dia-a-dia?  
 Sim    Não    Às vezes
2. Qual a sua idade?  
 20 a 25 anos    25 a 30 anos    acima de 30 anos
3. Em qual estação você costuma encontrar mais dificuldades para encontrar roupas para o trabalho ou dia-a-dia?  
 Primavera/Verão    Outono/Inverno    As duas
4. Você costuma seguir tendências de moda ao comprar as suas roupas para o trabalho ou dia-a-dia?  
 Sim    Não    Às vezes
5. Em média, quanto você costuma pagar por uma camisa?  
 Até R\$60,00  
 Entre R\$60,00 e R\$100,00  
 Entre R\$100,00 e R\$150,00  
 Entre R\$150,00 e R\$200,00  
 Acima de R\$200,00
6. Quanto a mais você se disponibilizaria a pagar por uma camisa que lhe oferecesse algum tipo de diferencial?  
 Entre 5% e 15%  
 Entre 15% e 25%  
 Entre 25% e 35%  
 Acima de 35%
7. No trabalho ou no dia-a-dia você prefere usar camisas com:  
 Tons neutros e pastéis    Tons fortes e vibrantes    As duas opções
8. Você gosta de camisa com:  
 Aplicações de estampas ou bordados    Detalhes e recortes estratégicos  
 Aviamentos diferenciados    Outros: \_\_\_\_\_
9. Onde você costuma comprar suas roupas para o trabalho ou dia-a-dia?  
 Lojas de marca própria    Lojas multimarcas    Shopping-centers  
 Venda por catálogo impresso    Internet    Outros: \_\_\_\_\_

**ANEXO B: PRANCHAS DOS CROQUIS**

**d'OCA**  
REF.: 01002  
Fashion

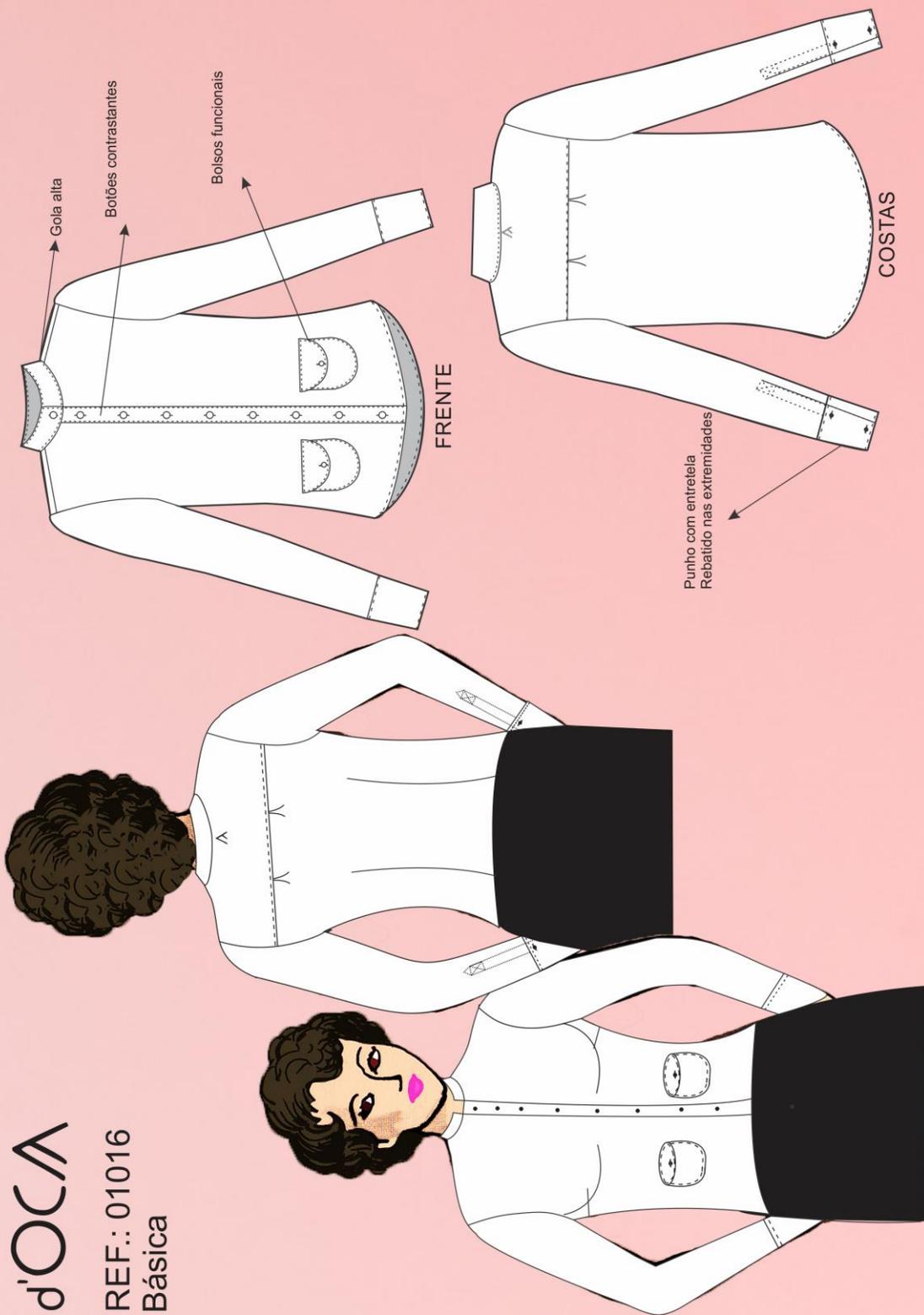






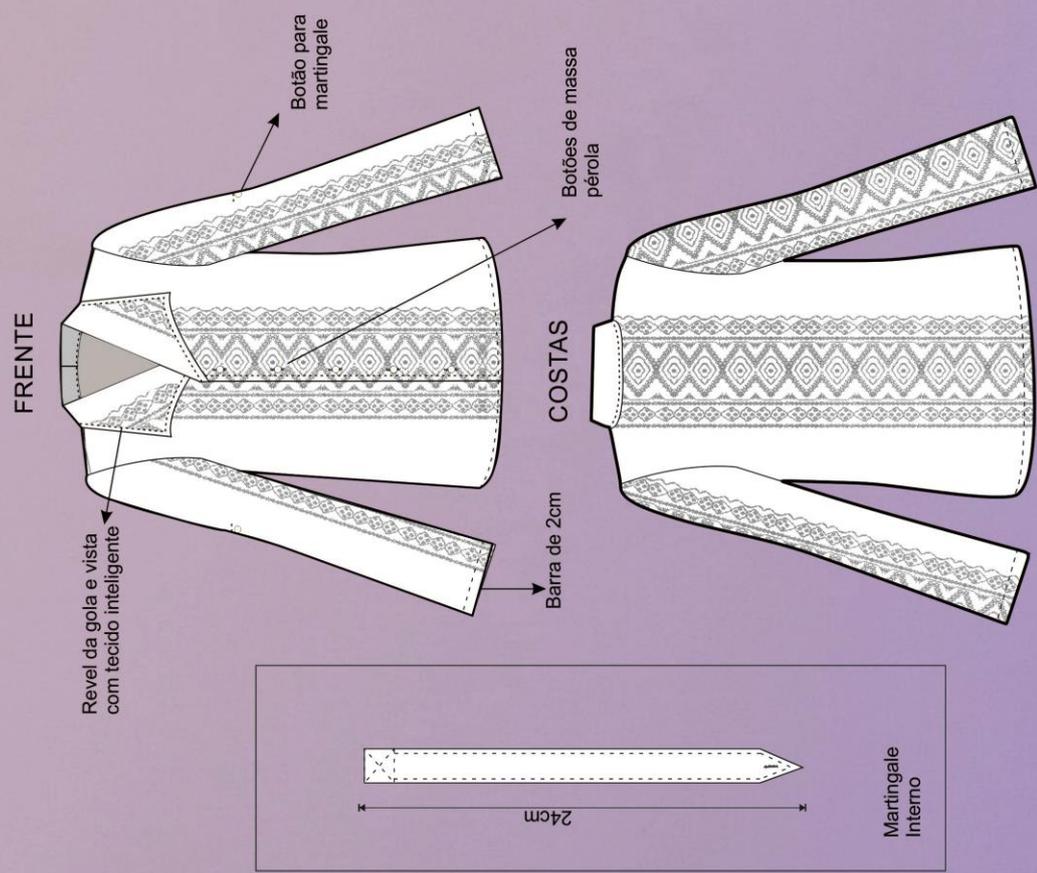
d'OCA

REF.: 01016  
Básica



d'OCA

REF.: 01017  
Fashion





**ANEXO C: CATÁLOGO**



# Ordem Lúdica

A coleção Verão 2015 "Ordem Lúdica" enfatiza o momento em que as jovens encontram-se em um período de transição entre a adolescência e a vida adulta, buscamos proporcionar na coleção uma espécie de ordem no lúdico, simplificá-lo, torna-lo uma ponte entre as duas fases da vida.

Para isso utilizou-se como inspiração uma obra do brasileiro Víctor-Hugo Borges, a série Historietas Assombradas (para crianças mal criadas) que traz um toque alegre e lúdico à camisaria.

E como em toda coleção que a d'Oca propõe, nesta troucemos tecidos inteligentes impermeabilizados, que garante a alta durabilidade das camisas e expõem sujeiras indesejáveis.

Descubra mais em: [docamisaria.com.br](http://docamisaria.com.br)



















01016

- Gola e punhos com tecido inteligente
- Botões contrastantes
- Bolsos funcionais
- Termocolante sextavado na gola
- Tecido Sarja leve

10

d'OCA

[www.docamisaria.com.br](http://www.docamisaria.com.br)

Estilista: Inaiê Federissis  
Fotografia: Barbara Pellizzon  
Produção: Josiane Federissis

Design Gráfico: Inaiê e Josiane

Modelos: Bárbara Correa  
Julieth Gonçalves

Agradecimentos: Kadu Nakaguishi  
Victor-Hugo Borges

Rua: Dolores Duran, 53  
Castelo Branco 86812-370  
Apucarana PR  
[contato@docamisaria.com.br](mailto:contato@docamisaria.com.br)  
55 (43) 3426-7325

**ANEXO D: FICHAS DE CUSTO**

## FICHA DE CUSTO

REF.: 01002

CORPO	TECIDO	8,9
	TECIDO	
	TRATADO	6,95

DECORAÇÃO	TERMOCOLAN	
	TE	0,8
	TERMOCOLAN	
	TE	2,3

AVIAMENTOS	LINHA	0,02214
	FIO	0,0794
	ETI.	
	COMPOSIÇÃO	0,0135
	BOTAO	2,2
	TAG. COD.	
	BARRAS	0,0079
	FAST PIM	0,00215
	EMBAL.	
	PLASTICA	0,1
	CAIXA	0,03
	COLCHETE	0,07
	ENTRETELA	0,4104
	ETI. MARCA	0,08
	ETI. TAMANHO	0,05

MO INTERNA		2
COSTURA		6

TOTAL		30,01549
-------	--	----------

IMPOSTOS		
PIS	1,65	0,812
COFINS	7,6	3,741
IRPJ	1,2	0,591
CSLL	1,08	0,532

MARKETING	1		0,492
COMISSAO	10		4,923
PERDA	2,5		1,231
LUCRO	10		4,923
ICMS	3		1,477
FRETE	1		0,492
TOTAL	39,03	49,229932 75	49,22993 28
		61,537415	
DESCONTO	20	94	

## FICHA DE CUSTO

REF.: 01008

CORPO	TECIDO	19,9
	TECIDO	
	TRATADO	12,45

DECORAÇÃO	TERMOCOLAN	
	TE	3,45
	TERMOCOLAN	
	TE	0

AVIAMENTOS	LINHA	0,02214
	FIO	0,0794
	ETI.	
	COMPOSIÇÃO	0,0135
	BOTAO	2,4
	TAG. COD.	
	BARRAS	0,0079
	FAST PIM	0,00215
	EMBAL.	
	PLASTICA	0,1
	CAIXA	0,03
	BOTAO DE	
	PRESSAO	0,15
	ENTRETELA	0,72
	ETI. MARCA	0,08
	ETI. TAMANHO	0,05

MO INTERNA		2
COSTURA		6

TOTAL		47,45509
-------	--	----------

IMPOSTOS		
PIS	1,65	1,284
COFINS	7,6	5,915
IRPJ	1,2	0,934

CSLL	1,08		0,841
MARKETING	1		0,778
COMISSAO	10		7,783
PERDA	2,5		1,946
LUCRO	10		7,783
ICMS	3		2,335
FRETE	1		0,778
TOTAL	39,03	77,833508 28	77,83350 83
DESCONTO	20	97,291885 35	

## FICHA DE CUSTO

REF.: 01010

CORPO	TECIDO	10,24
	TECIDO	
	TRATADO	7,62

DECORAÇÃO	TERMOCOLAN	
	TE	4,35
	TERMOCOLAN	
	TE	0

AVIAMENTOS	LINHA	0,02214
	FIO	0,0794
	ETI.	
	COMPOSIÇÃO	0,0135
	BOTAO	1,4
	TAG. COD.	
	BARRAS	0,0079
	FAST PIM	0,00215
	EMBAL.	
	PLASTICA	0,1
	CAIXA	0,03
	COLCHETE	0
	ENTRETELA	0
	ETI. MARCA	0,08
	ETI. TAMANHO	0,05

MO INTERNA		2
COSTURA		4

TOTAL		29,99509
-------	--	----------

IMPOSTOS		
PIS	1,65	0,812
COFINS	7,6	3,739
IRPJ	1,2	0,590
CSLL	1,08	0,531

MARKETING	1		0,492
COMISSAO	10		4,920
PERDA	2,5		1,230
LUCRO	10		4,920
ICMS	3		1,476
FRETE	1		0,492
TOTAL	39,03	49,196473	49,19647
		68	37
		61,495592	
DESCONTO	20	09	

## FICHA DE CUSTO

REF.: 01016

CORPO	TECIDO	16,8
	TECIDO	
	TRATADO	10,9

DECORAÇÃO	TERMOCOLAN	
	TE	0,8
	TERMOCOLAN	
	TE	0

AVIAMENTOS	LINHA	0,02214
	FIO	0,0794
	ETI.	
	COMPOSIÇÃO	0,0135
	BOTAO	3
	TAG. COD.	
	BARRAS	0,0079
	FAST PIM	0,00215
	EMBAL.	
	PLASTICA	0,1
	CAIXA	0,03
	COLCHETE	0
	ENTRETELA	0,72
	ETI. MARCA	0,08
	ETI. TAMANHO	0,05

MO INTERNA		2
COSTURA		6,5

TOTAL		41,10509
-------	--	----------

IMPOSTOS		
PIS	1,65	1,112
COFINS	7,6	5,124
IRPJ	1,2	0,809
CSLL	1,08	0,728

MARKETING	1		0,674
COMISSAO	10		6,742
PERDA	2,5		1,685
LUCRO	10		6,742
ICMS	3		2,023
FRETE	1		0,674
TOTAL	39,03	67,418550 11	67,41854 99
		84,273187	
DESCONTO	20	63	

## FICHA DE CUSTO

REF.: 01017

CORPO	TECIDO	15
	TECIDO	
	TRATADO	10
AREIA		

DECORAÇÃO	TERMOCOLAN	
	TE	0
	TERMOCOLAN	
	TE	0

AVIAMENTOS	LINHA	0,02214
	FIO	0,0794
	ETI.	
	COMPOSIÇÃO	0,0135
	BOTAO	1,6
	TAG. COD.	
	BARRAS	0,0079
	FAST PIM	0,00215
	EMBAL.	
	PLASTICA	0,1
	CAIXA	0,03
	COLCHETE	0
	ENTRETELA	0
	ETI. MARCA	0,08
	ETI. TAMANHO	0,05

MO INTERNA		2
COSTURA		5,5

TOTAL		34,48509
-------	--	----------

IMPOSTOS		
PIS	1,65	0,933
COFINS	7,6	4,299
IRPJ	1,2	0,679
CSLL	1,08	0,611

MARKETING	1		0,566
COMISSAO	10		5,656
PERDA	2,5		1,414
LUCRO	10		5,656
ICMS	3		1,697
FRETE	1		0,566
TOTAL	39,03	56,560751 19	56,56075 12
		70,700938	
DESCONTO	20	99	

## FICHA DE CUSTO

REF.: 01024

CORPO	TECIDO	12,9
	TECIDO	
	TRATADO	8,95

DECORAÇÃO	TERMOCOLAN	
	TE	0,8
	TERMOCOLAN	
	TE	1,45
	TERMOCOLAN	
	TE	1,45

AVIAMENTOS	LINHA	0,02214
	FIO	0,0794
	ETI.	
	COMPOSIÇÃO	0,0135
	BOTAO	2,4
	TAG. COD.	
	BARRAS	0,0079
	FAST PIM	0,00215
	EMBAL.	
	PLASTICA	0,1
	CAIXA	0,03
	BOTAO DE	
	PRESSAO	0
	ENTRETELA	0,72
	ETI. MARCA	0,08
ETI. TAMANHO	0,05	

MO INTERNA		2
COSTURA		6

TOTAL		37,05509
-------	--	----------

IMPOSTOS		
PIS	1,65	1,003
COFINS	7,6	4,619

IRPJ	1,2		0,729
CSLL	1,08		0,656
MARKETING	1		0,608
COMISSAO	10		6,078
PERDA	2,5		1,519
LUCRO	10		6,078
ICMS	3		1,823
FRETE	1		0,608
TOTAL	39,03	60,775938 99	60,77593 91
		75,969923	
DESCONTO	20	73	

**ANEXO E: FICHA DE ACOMPANHAMENTO**



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



**FICHA DE ACOMPANHAMENTO DE ORIENTAÇÕES DE TCC 2**

Nº	Data	Descrição das Atividades	Assinaturas	
			Orientador(a)	Acadêmico(a)
01	29/04	Reavaliar cronograma	CS	Imziel Federsiss Josiane Federsiss
02	6/5	Definição do produto e conceito da marca.	CS	Imziel Federsiss Josiane Federsiss
03	13/5	Análise do painel gerencial	CS	Imziel Federsiss Josiane S. Federsiss
04	27/5	Avaliação da peça e presença e escolha do modelo.	CS	Imziel S. Federsiss Josiane S. Federsiss
05	3/6	orientação e apresentação de slides e presença.	CS	Imziel Federsiss Josiane Federsiss
06	9/6	Avaliação do que foi dito em presença.	CS	Imziel Federsiss Josiane S. Federsiss
07	15/7	Correção do que foi requisitado na presença e análise da nova geração de alternativas	CS	Imziel S. Federsiss Josiane S. Federsiss
08	18/7	Avaliação das fotos e catálogo	CS	Imziel S. Federsiss Josiane S. Federsiss
09				
10				

**\*OBS.:**

É requisito obrigatório que o aluno cumpra no mínimo 8 (oito) atendimentos presenciais em TCC 2 junto ao seu orientador.