

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

DANIELLE CRISTINE REIS

**MODA NA TERCEIRA IDADE:
UMA PROPOSTA PARA ROUPAS DE FESTAS**

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

APUCARANA

2014

DANIELLE CRISTINE REIS

**MODA NA TERCEIRA IDADE:
UMA PROPOSTA PARA ROUPAS DE FESTAS**

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 112

Moda na terceira idade: uma proposta para roupas de festas

por

DANIELLE CRISTINE REIS

Este Trabalho de Conclusão de Curso foi apresentado ao primeiro dia do mês de agosto do ano de dois mil e quatorze, às vinte e duas horas, como requisito parcial para a obtenção do título de Tecnólogo em Design de Moda, Linha de pesquisa Processo de Desenvolvimento do Produto, do Curso Superior em Tecnologia em Design de Moda da UTFPR – Universidade Tecnológica Federal do Paraná. A candidata foi arguida pela Banca Examinadora composta pelos professores abaixo assinados. Após deliberação, a Banca Examinadora considerou o trabalho aprovado.

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

PROFESSOR(A) MARCELO CAPRE DIAS – EXAMINADOR(A)

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

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

Dedico aos meus pais Erci e Laura, que sempre acreditaram em mim e nos meus sonhos.

Agradeço primeiramente à Deus por ter me abençoado no início dessa jornada, me guiando e dando forças em todas necessidades nos momentos de dificuldade.

Ao meu pai Erci, que desde sempre me apoiou, amparou e me deu muito incentivo nessa etapa.

Agradeço a minha mãe Laura, que me apoiou, amparou neste processo, fez a modelagem e confecção das peças, ajudou e incentivou sempre nas dificuldades.

Ao meu irmão Willian, que esteve ao meu lado nos momentos difíceis.

Ao meu noivo Cleyton, por todo carinho, pelo apoio e paciência.

À toda minha família pelo apoio e incentivo.

Aos meus amigos de turma, por toda ajuda, tempo, companheirismo que passamos juntos, nas horas boas e de superação durante o curso.

Ao meu orientador prof. Ms. Celso Tetsuro Suono, pela paciência e dedicação para realização e finalização deste trabalho.

As minhas modelos, minhas avós, tias e amigas que aceitaram esse desafio de desfilar ao final deste trabalho.

E a todos que de alguma maneira contribuíram para que esse trabalho acontecesse.

Mexa-se como criança.
Coma como um índio.
Durma e espreguice-se como um gato.
Seja persistente como um camelo.
Tenha a alegria de um golfinho.
Voe, livre como um passarinho.
Seja solitário como um cão.
Saia da sombra da escuridão.
Ande, trace, faça seu caminho.
Brinque, tome sempre um bom vinho.
Tire e goze aquelas boas férias.
Saúde sem lazer, é *porca miséria!*
Sinta, curta, amor-paixão.
Esqueça, largue grande ilusão.
Procure conhecer um pouco mais.
Saber como viver, nunca é demais!
(Adaptação: GRINBERG, Max; WASHINGTON, George)

RESUMO

REIS, Danielle Cristine. Moda na terceira idade: uma proposta para roupas de festas. 2014. 153 f. Monografia (Trabalho de Conclusão de Curso II) – Curso Superior e Tecnologia em Design de Moda, Universidade Tecnológica Federal do Paraná. Apucarana, 2014.

O público da terceira idade se tornou um grande nicho de mercado para todas as áreas. O novo comportamento e o estilo de vida dessas pessoas na atual realidade projetaram a valorização desse grupo perante a sociedade. O crescimento gradativo no potencial de consumo promoveu uma preocupação para oferecer produtos e serviços que venham a contemplar as exigências direcionadas para esse público, que até alguns anos atrás eram deixadas de lado pelas empresas. Por outro lado, apesar dos avanços alcançados nesse sentido, alguns segmentos ainda são considerados pouco explorados, o que limita atender os anseios e as necessidades de consumo dessas pessoas. Dessa forma, este trabalho pretende apresentar uma proposta no desenvolvimento de produtos de moda para as mulheres de terceira idade no segmento de roupas de festas, tendo como foco a busca por ideias e formatos nas estruturas dos modelos que contemplem as exigências das consumidoras quanto aos atributos funcionais e estéticos para esse tipo de vestuário e que estejam em consonância com as novas necessidades do público da terceira idade inseridas no mundo contemporâneo.

Palavras-chave: Moda. Terceira Idade. Roupas de Festas.

ABSTRACT

REIS, Danielle Cristine. Fashion in old age: a proposal for party clothes. 2014. 153 p. Monograph (Working End of Course II) – Course and Superior Technology in Fashion Design, Federal Technological University of Parana. Apucarana, 2014.

The elderly public became one of the new target group for all areas. Their behavior and life style increased their market value in the society. Gradual growth in this group's buying power increased the offer of products that may attend their demands, which was left unattended by companies some years ago. On the other hand, even though many advances were made in this direction, some segments are still starting in this direction, limiting the answers to the consumer's need. This work is intended to present a product's development proposal in the women's party/cocktail fashion's segment, focusing on new ideas and formats in the models' structure that may attend the consumer's function and aesthetic's demands to this type of clothing, striving to be consonant with the actual need's of the elderly public.

Keywords: Fashion. Elderly. Cocktail, Party clothing.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Projeto "Clube da Melhor Idade Nissei"	28
Figura 2 – Projeto UNATI – Universidade Aberta à Terceira Idade	29
Figura 3 – Os três tipos básicos do corpo humano (Sheldon, 1940)	32
Figura 4 – Desfile e loja para a terceira idade na Alemanha	34
Figura 5 – Produtos da marca Sharisma	35
Figura 6 – Logomarca	48
Figura 7 – Embalagem	51
Figura 8 – Cores sóbrias para o verão 2015	55
Figura 9 – Desfiles das coleções de verão 2015	55
Figura 10 – Ídolos da Jovem Guarda	57
Figura 11 – Obra de Escher com efeito geométrico tridimensional	59
Figura 12 – Obras de Escher com figuras de animais e insetos	59
Figura 13 – <i>Shapes</i>	61
Figura 14 – Painel semântico da coleção	63
Figura 15 – Cartela de cores	64
Figura 16 – Cartela de materiais	65
Figura 17 – Cartela de estampas	66
Figura 18 – Geração de alternativas – <i>Look 1</i>	67
Figura 19 – Geração de alternativas – <i>Look 2</i>	68
Figura 20 – Geração de alternativas – <i>Look 3</i>	69
Figura 21 – Geração de alternativas – <i>Look 4</i>	70
Figura 22 – Geração de alternativas – <i>Look 5</i>	71
Figura 23 – Geração de alternativas – <i>Look 6</i>	72
Figura 24 – Geração de alternativas – <i>Look 7</i>	73
Figura 25 – Geração de alternativas – <i>Look 8</i>	74

Figura 26 – Geração de alternativas – <i>Look 9</i>	75
Figura 27 – Geração de alternativas – <i>Look 10</i>	76
Figura 28 – Geração de alternativas – <i>Look 11</i>	77
Figura 29 – Geração de alternativas – <i>Look 12</i>	78
Figura 30 – Geração de alternativas – <i>Look 13</i>	79
Figura 31 – Geração de alternativas – <i>Look 14</i>	80
Figura 32 – Geração de alternativas – <i>Look 15</i>	81
Figura 33 – Geração de alternativas – <i>Look 16</i>	82
Figura 34 – Geração de alternativas – <i>Look 17</i>	83
Figura 35 – Geração de alternativas – <i>Look 18</i>	84
Figura 36 – Geração de alternativas – <i>Look 19</i>	85
Figura 37 – Geração de alternativas – <i>Look 20</i>	86
Figura 38 – Geração de alternativas – <i>Look 21</i>	87
Figura 39 – Geração de alternativas – <i>Look 22</i>	88
Figura 40 – Geração de alternativas – <i>Look 23</i>	89
Figura 41 – Geração de alternativas – <i>Look 24</i>	90
Figura 42 – Geração de alternativas – <i>Look 25</i>	91
Figura 43 – Geração de alternativas – <i>Look 1</i>	92
Figura 44 – Geração de alternativas – <i>Look 2</i>	93
Figura 45 – Geração de alternativas – <i>Look 5</i>	94
Figura 46 – Geração de alternativas – <i>Look 7</i>	95
Figura 47 – Geração de alternativas – <i>Look 9</i>	96
Figura 48 – Geração de alternativas – <i>Look 10</i>	97
Figura 49 – Geração de alternativas – <i>Look 12</i>	98
Figura 50 – Geração de alternativas – <i>Look 13</i>	99
Figura 51 – Geração de alternativas – <i>Look 16</i>	100
Figura 52 – Geração de alternativas – <i>Look 18</i>	101

Figura 53 – Geração de alternativas – <i>Look 21</i>	102
Figura 54 – Geração de alternativas – <i>Look 24</i>	103
Figura 55 – Ficha Técnica 1	106
Figura 56 – Ficha Técnica 2.....	109
Figura 57 – Ficha Técnica 3.....	112
Figura 58 – Ficha Técnica 4.....	115
Figura 59 – Ficha Técnica 5.....	118
Figura 60 – Ficha Técnica 6.....	121
Figura 61 – Ficha Técnica 7	124
Figura 62 – Ficha Técnica 8.....	127
Figura 63 – Prancha 1.....	128
Figura 64 – Prancha 2.....	128
Figura 65 – Prancha 3.....	129
Figura 66 – Prancha 4.....	129
Figura 67 –Prancha 5.....	130
Figura 68 – Prancha 6.....	130
Figura 69 – Modelagem 1	131
Figura 70 – Modelagem 2	131
Figura 71 – Modelagem 3	132
Figura 72 – Modelagem 4	132
Figura 73 – Modelagem 5	133
Figura 74 – Modelagem 6	133
Figura 75 – Look 1 - Frente / Costas.....	134
Figura 76 – Look 2 - Frente / Costas.....	134
Figura 77 – Look 4 - Frente / Costas.....	135
Figura 78 – Look 4 - Frente / Costas.....	135
Figura 79 – Look 5 - Frente / Costas.....	136

Figura 80 – Look 6 - Frente / Costas.....	136
Figura 81 – Site – Home	137
Figura 82 – Site – Quem somos.....	138
Figura 83 –Site – Galeria de fotos.....	139
Figura 84 – Site - Contato	140
Figura 85 – Catálogo – Capa frente	141
Figura 86 – Catálogo – Página 1 e 2.....	141
Figura 87 – Catálogo – Páginas 3 e 4.....	142
Figura 88 – Catálogo – Páginas 5 e 6 (página central)	142
Figura 89 – Catálogo – Páginas 7 e 8.....	143
Figura 90 – Catálogo – Páginas 9 e 10.....	143
Figura 91 – Catálogo – Capa final.....	144
Figura 92 – Make-up e hair	145
Figura 93 – Sequência de entrada para desfile.....	146

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Resultados da 1ª pergunta.....	39
Gráfico 2 – Resultados da 2ª pergunta.....	39
Gráfico 3 – Resultados da 3ª pergunta.....	40
Gráfico 4 – Resultados da 4ª pergunta.....	41
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.....	45
Gráfico 9 – Resultados da 9ª pergunta.....	45
Gráfico 10 – Resultados da 10ª pergunta.....	46

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Cronograma para cumprimento das etapas do TCC	37
Tabela 2 – <i>Mix</i> da Coleção.....	62
Tabela 3 – Cartela de Materiais	65

LISTA DE SIGLAS

ACEPI – Associação Cearense Pró-Idoso

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística

IEMI – Instituto de Estudos e Marketing Industrial de São Paulo

OMS – Organização Mundial da Saúde

UEL – Universidade Estadual de Londrina

UNATI – Universidade Aberta à Terceira Idade

USP – Universidade de São Paulo

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	18
1.1 DEFINIÇÃO DO PROBLEMA.....	19
1.2 OBJETIVOS	20
1.2.1 Objetivo Geral	20
1.2.2 Objetivos Específicos	20
1.3 JUSTIFICATIVA	21
1.4 HIPÓTESE	22
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	24
2.1 A TERCEIRA IDADE	24
2.2 A TERCEIRA IDADE NO MUNDO CONTEMPORÂNEO	26
2.3 A VALORIZAÇÃO DA TERCEIRA IDADE NA SOCIEDADE.....	27
2.4 O POTENCIAL DE CONSUMO NA TERCEIRA IDADE.....	29
2.5 ASPECTOS NA CONCEPÇÃO DO VESTUÁRIO PARA A TERCEIRA IDADE ..	31
2.6 EMPRESAS E MARCAS PARA A TERCEIRA IDADE	33
3 METODOLOGIA.....	36
3.1 TIPO DE PESQUISA.....	36
3.2 INSTRUMENTO PARA COLETA DE DADOS	36
3.3 DELIMITAÇÃO DO OBJETO DE ESTUDO.....	37
3.4 CRONOGRAMA DE TRABALHO.....	37
3.5 ESTRUTURAÇÃO DA PESQUISA	38
3.6 ANÁLISE DOS RESULTADOS	38
4 DIRECIONAMENTO MERCADOLÓGICO	47
4.1 EMPRESA.....	47
4.1.1 Nome da Empresa	47
4.1.2 Porte.....	47
4.1.3 Marca	48
4.1.4 Conceito da Marca	48
4.1.5 Segmento	49
4.1.6 Distribuição.....	49
4.1.7 Concorrentes (Diretos e Indiretos)	49
4.1.8 Sistemas e Pontos de Vendas	50
4.1.9 Preços Praticados e Promoção	50
4.1.10 Marketing.....	51
4.1.11 Planejamento Visual e Embalagem.....	51
4.2 PÚBLICO ALVO	52
4.2.1 Perfil do Consumidor	52
4.3 PESQUISA DE TENDÊNCIAS	54
4.3.1 Macrotendências (Socioculturais)	54
4.3.2 Microtendências (Estéticas)	54
4.4 DESENVOLVIMENTO DO PROJETO	56
4.4.1 Delimitação Projetual.....	56
4.4.2 Especificações do Projeto	56
4.4.2.1 Conceito da coleção	56
4.4.2.2 Nome da coleção	56
4.4.2.3 Referência da coleção.....	57
4.4.2.4 Cores.....	60
4.4.2.5 Materiais.....	60

4.4.2.6 Formas e estruturas (<i>shapes</i>)	60
4.4.2.7 Tecnologias	61
4.4.2.8 <i>Mix</i> da coleção	62
4.5 PAINEL SEMÂNTICO	63
4.6 CARTELA DE CORES	64
4.7 CARTELA DE MATERIAIS.....	65
4.8 CARTELA DE ESTAMPAS	66
4.9 GERAÇÃO DE ALTERNATIVAS: CROQUIS.....	67
4.10 ANÁLISE E SELEÇÃO JUSTIFICADA DAS ALTERNATIVAS.....	92
4.11 FICHAS TÉCNICAS	104
4.12 PRANCHAS	128
4.13 MODELAGEM DAS PEÇAS CONFECCIONADAS	131
4.14 COMPOSTO DO TRAJE – LOOKS CONFECCIONADOS	134
5 PLANEJAMENTO DO DOSSIÊ ELETRÔNICO (SITE)	137
6 PLANEJAMENTO DO CATÁLOGO	141
7 PLANEJAMENTO DO DESFILE	145
7.1 <i>MAKE-UP</i> E <i>HAIR</i>	145
7.2 TRILHA SONORA	145
7.3 SEQUÊNCIA DE ENTRADA PARA DESFILE.....	146
8 CONSIDERAÇÕES FINAIS	147
REFERÊNCIAS.....	148
ANEXO - APÊNDICE A - QUESTIONÁRIO APLICADO	152

1 INTRODUÇÃO

Por todo o mundo a terceira idade surge como um grupo em ampla ascensão que cada vez mais conquista o seu espaço dentro da sociedade. No Brasil, as pessoas de mais idade têm despertado a curiosidade e o interesse para pesquisas que buscam promover ações na melhoria da qualidade de vida desses cidadãos.

Para Grinberg (1999), a vida foi feita para ser vivida e com a alegria de viver, os idosos têm se conscientizado sobre essa verdade. Por isso, a maioria tem colocado em prática muitos dos sonhos e desejos até então deixados para segundo plano pelos seus antepassados.

Com a valorização dada às pessoas da terceira idade no mundo globalizado, muitas iniciativas e projetos surgem com foco no bem-estar e na melhoria da qualidade de vida. O resultado disso traz não somente benefícios no contexto físico, mas principalmente na saúde mental e emocional por meio da convivência mais ampla com as pessoas.

De acordo com Debert (2004, p. 15), “a terceira idade é um elemento ativo na reprivatização do envelhecimento, na medida em que a visibilidade conquistada pelas experiências inovadoras e bem-sucedidas fecha o espaço para situações de abandono e dependência”. Em função disso, a modernidade revela para a terceira idade atividades que possam ser motivadoras, como por exemplo, a adoção de novas formas de consumo e estilo de vida.

Devido a esse panorama, o público da terceira idade torna-se cada vez mais exigente no que diz respeito ao consumo por produtos e serviços no mercado. O consumo dessas pessoas leva em conta não somente o atendimento da limitação física e motora, mas especialmente das relações emocionais que as pessoas de mais idade desejam expor, revelando assim a sua real personalidade sob vários aspectos, em especial na forma de se vestir.

Grave (2004, p. 16) afirma que “a anatomia humana e a morfologia buscam suas diferentes anatomias”. Dessa forma, durante o desenvolvimento de vestuários para esse grupo é importante pensar em estruturas de modelagens que contemplem as reais necessidades estéticas e funcionais dessas pessoas, pois

assim como os jovens, as pessoas de mais idade também prezam pelo interesse em adquirir roupas que contemplem as suas conformações físicas.

Apesar de algumas marcas direcionarem seus interesses na fabricação de vestuários que atendam os anseios da terceira idade, percebe-se que em alguns segmentos ainda existem lacunas que precisam de uma maior atenção por parte das empresas de moda. Um desses segmentos é o de roupas de festas para mulheres da terceira idade, que na maioria das vezes, trabalha com linguagem estética ultrapassada que molda um estereótipo de roupa que não está mais adequado à nova realidade dessas consumidoras.

Entende-se que o profissional da área de moda precisa estar atento e em sintonia com as renovações do mundo contemporâneo, respeitando e conhecendo os limites para oferecer um vestuário que traga melhoria na qualidade de vida das mulheres da terceira idade, em especial nas ocasiões especiais como festas e eventos.

Pode se considerar que a moda faz parte da vida de todos e ela deve estreitar o relacionamento dos idosos junto à sociedade, enfatizando o respeito que se deve ter com essas pessoas sem diferenciá-las das demais. A roupa deve, na medida do possível, agregar um valor de auto-estima ao usuário, trazendo com isso melhoria na sua qualidade de vida. Pensando nisso, este trabalho pretende desenvolver produtos vestuários do segmento de roupas de festas para as mulheres da terceira idade, mais especificamente para aquelas que se enquadram nos padrões físicos com baixa estatura e um pouco acima do peso.

1.1 DEFINIÇÃO DO PROBLEMA

Encontrar uma roupa adequada às suas necessidades corporais é uma das maiores dificuldades que as mulheres na faixa etária da chamada “Terceira Idade” encontram no momento das compras. Dessa forma, este trabalho parte da problemática de como desenvolver produtos vestuários que atendam os anseios de consumo das mulheres da terceira idade e que comportem suas características

físicas, atendendo assim os aspectos funcionais e estéticos que muitas vezes acabam não sendo contemplados pela maioria dos produtos existentes no mercado.

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo Geral

Desenvolver uma coleção de vestuário do segmento festas direcionada para o público feminino da terceira idade, cujo biotipo físico se enquadre nas características físicas de pessoas com estatura baixa e, eventualmente, um pouco acima do peso.

1.2.2 Objetivos Específicos

- Elaborar pesquisa teórica apresentando informações para a compreensão sobre o universo da terceira idade.
- Fazer pesquisa de campo levantando dados que contribuam no entendimento dos anseios que mulheres da terceira idade possuem em relação aos produtos de moda que gostariam de encontrar no mercado – mais especificamente para o segmento de roupas para festas.
- Desenvolver estudos de criação e de modelagem que resultem em vestuários com design moderno que acabam não sendo encontrados no mercado por esse público.
- Aliar conceitos e conhecimentos adquiridos durante o curso de moda no desenvolvimento de produtos que sejam viáveis às mulheres/usuárias com idade mais avançada.
- Introduzir uma estética que seja mais adequada nas roupas de festas para mulheres apontadas como “baixinhas e gordinhas”.

1.3 JUSTIFICATIVA

O crescimento da população da terceira idade é uma realidade em todo mundo. Só no Brasil, dados apresentados pelo IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (2013) sinalizaram a existência aproximada de 21 milhões de pessoas com idade igual ou superior a 60 anos durante levantamento realizado no ano de 2012.

Segundo a OMS – Organização Mundial da Saúde, esse aumento da população da terceira idade projeta o posicionamento do Brasil como o sexto país com maior número de idosos em 2050, com uma estimativa de 64 milhões de pessoas com 60 anos ou mais estarem presentes na sociedade.

O envelhecimento das pessoas tem exigido dos órgãos governamentais o desenvolvimento de políticas públicas para garantir a boa qualidade de vida dos idosos. Por outro lado, Eloizio Loiola – conselheiro da ACEPI – Associação Cearense Pró-Idoso – aponta que para que isso seja possível, é necessário promover iniciativas que direcionem o diálogo entre as gerações, já que isso requer mudança na convivência entre jovens e pessoas de mais idade.

Loila (2010), envelhecer é consequência natural. Se jovens e adultos também buscam mais qualidade nestas políticas públicas, tudo fica mais fácil.

Diante desse panorama, diversos setores já perceberam a potencialidade desse novo nicho de mercado que ganha cada vez mais a atenção e o interesse das empresas. Um exemplo claro disso pode ser encontrado nos estudos realizados por Pinheiro (2004), que propõe uma proposta de configuração de condomínio habitacional voltado para a terceira idade, tendo preocupações em oferecer uma moradia adequada aos idosos, mas que ao mesmo tempo alie o conceito de bem-estar e integração social.

No setor de moda, algumas marcas como a Tafetá, já desenvolveram propostas no lançamento de coleções para esse público, porém, o que se percebe é que muitas roupas ainda não conseguem atingir as reais necessidades de consumo das mulheres de mais idade, em especial àquelas que possuem um biotipo caracterizado pela baixa estatura e pelo fato de estarem um pouco acima do peso – uma vez que esse padrão estético desvincula a idealização do padrão estabelecido

pela mídia – que é a mulher alta e esbelta – mesmo para aquelas que já se encontram na fase da terceira idade.

Diante dessa situação, a proposta desse estudo justifica-se no sentido de atender a demanda das mulheres de terceira idade que se enquadrem dentro das conformações corporais anteriormente citadas – “baixinhas e gordinhas” – baseado na realidade de que essas mulheres ainda não sentem total satisfação nas roupas existentes e oferecidas no mercado pelas empresas.

1.4 HIPÓTESE

Quando se trata de produto de moda direcionado para ocasiões como festa, a primeira visão que vem à mente são roupas confeccionadas com tecidos luminosos, com determinados volumes em suas estruturas e detalhes de brilho obtidos com aplicações de aviamentos e pedrarias. Mas nem sempre esses artifícios funcionam, quando o foco desse produto recai para pessoas de idade avançada e com características físicas em que tais elementos acabam não privilegiando as relações de conforto e de estética para essas pessoas.

Outro fator que também determina a concepção de um belo vestido de festas é pensar que a técnica mais adequada para a sua materialização é aquela conhecida como *moulage* ou *drapping*, ou seja, a modelagem tridimensional. Muitos designers alegam que conceber um vestido de festas com o uso dessa técnica promove, durante sua concepção, relações de estudos de volumes e detalhes diferenciados, uma vez que esses profissionais justificam terem dificuldades de visualizar tais efeitos caso o produto fosse concebido com outra técnica de modelagem.

O que se deve considerar é que a maioria das empresas que fabricam manequins próprios para o desenvolvimento da *moulage* estabelece padrões de corpos magros, que dificilmente constituem nas conformações físicas das mulheres de baixa estatura e acima do peso. Mesmo que se realize encomendas de manequins especiais, eles acabam não atendendo as necessidades do designer para resolver os problemas que ocorrem no ajustamento das roupas nas mulheres que possuem tais características físicas.

Além disso, pelo fato de se sentirem incomodadas com suas conformações corporais, as mulheres classificadas como “baixinhas e gordinhas” acabam não se sentindo à vontade em permitir que os designers concebam as roupas de festas totalmente pela técnica de *moulage*, pois a maioria delas sente vergonha de expor seus corpos para pessoas desconhecidas no processo de construção do modelo.

Em função disso, esse trabalho parte do pressuposto de que o uso de materiais de texturas mais discretas aliado à aplicação mais predominante da técnica da modelagem plana resultaria em procedimentos mais adequados na criação de roupas de festas voltadas para as mulheres de terceira idade que possuem baixa estatura e se encontram acima do peso, o que contribuiria também na produção em uma escala maior dessas peças.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 A TERCEIRA IDADE

De acordo com Shephard (2003), “a velhice, geralmente, refere-se ao período imediato após a aposentadoria. Normalmente, esta fase estende-se de 65 a 75 anos e, algumas vezes, é descrita como início da velhice”. Contudo, o enquadramento das pessoas como dentro da velhice pode variar de um país para o outro, dependendo das legislações de cada território geográfico. Além disso, atuação em empregos, cuidados médicos, nutrição saudável e prática de atividades físicas aparecem como fatores que dificultam diferenciar uma pessoa no que se refere à sua idade cronológica.

A idade cronológica de um indivíduo é determinada pelo tempo de vida que ela atinge conforme a duração de um ano, ou seja, trezentos e sessenta e cinco dias tendo em vista a convenção adotada pela maioria dos países do Ocidente. Por outro lado, nem sempre uma pessoa que possui 60 anos – ou mais – aparenta ter essa idade, ou seja, existe uma dificuldade para se calcular a idade biológica de uma pessoa, levando em consideração apenas a sua aparência física.

Segundo Shephard (2003, p. 8), “a deterioração de uma função particular pode demonstrar uma correlação mais deficiente com o índice global de idade biológica de um indivíduo do que com a idade cronológica por si própria”. Isso significa que não há como calcular a idade biológica de uma pessoa considerando apenas o fato de possuir cabelos brancos ou a aparência que generaliza a velhice da pessoa, já que apenas esses aspectos no cálculo dessa idade tendem a surtir em resultados falhos.

Shephard (2003, p. 3) afirma que em muitos países, demográficos, seguradores e empregadores estabeleceram o limite da velhice aos 65 anos, porém, ele ressalta que há situações em que geriatras consideram o início dessa fase a partir dos 75 anos.

No Brasil, do ponto de vista legislativo, o indivíduo apontado como pertencente à terceira idade é aquele que atinge ou está acima da idade dos 60 anos. A lei 10.741, instituída no Estatuto do Idoso – que regula os direitos

assegurados às pessoas com idade igual ou superior a 60 anos – descreve o seguinte:

O idoso goza de todos os direitos fundamentais inerentes à pessoa humana, sem prejuízo da proteção integral de que trata esta lei, assegurando-se-lhe, por lei ou por outros meios, todas as oportunidades e facilidades, para preservação de sua saúde física e mental e seu aperfeiçoamento moral, intelectual, espiritual e social, em condições de liberdade e dignidade. (LEI 10.741, ART. 1º E ART. 2º, DE 1º DE OUTUBRO DE 2003).

Ainda segundo essa mesma lei, o Art. 3º garante aos idosos os principais direitos básicos como cidadãos inseridos na sociedade:

É obrigação da família, da comunidade, da sociedade e do Poder Público assegurar ao idoso, com absoluta prioridade, a efetivação do direito à vida, à saúde, à alimentação, à educação, à cultura, ao esporte, ao lazer, ao trabalho, à cidadania, à liberdade, à dignidade, ao respeito e à convivência familiar e comunitária. A garantia de prioridade compreende: atendimento preferencial imediato e individualizado junto aos órgãos públicos e privados prestadores de serviços à população; preferência na formulação e na execução de políticas sociais públicas específicas; destinação privilegiada de recursos públicos nas áreas relacionadas com a proteção ao idoso; viabilização de formas alternativas de participação, ocupação e convívio do idoso com as demais gerações; priorização do atendimento do idoso por sua própria família, em detrimento do atendimento asilar, exceto dos que não a possuam ou careçam de condições de manutenção da própria sobrevivência; capacitação e reciclagem dos recursos humanos nas áreas de geriatria e gerontologia e na prestação de serviços aos idosos; estabelecimento de mecanismos que favoreçam a divulgação de informações de caráter educativo sobre os aspectos biopsicossociais de envelhecimento; garantia de acesso à rede de serviços de saúde e de assistência social locais; prioridade no recebimento da restituição do Imposto de Renda (incluída pela Lei nº 11.765, de 2008). (LEI 10.741, ART. 3º, DE 1º DE OUTUBRO DE 2003).

De acordo com IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, com base no Censo Demográfico entre 1940 e 2006, o número de idosos registrados no Brasil cresceu aproximadamente onze vezes mais, passando de 1,7 para 18,5 milhões. A previsão é que para o ano de 2050 esse número esteja na casa dos 64 milhões de pessoas e estima-se ainda a existência de um idoso para cada três brasileiros habitantes no país.

Esses dados projetam como tendência o crescimento gradativo da população idosa no Brasil para as próximas décadas. Alguns fatores ainda corroboram para essa situação, como por exemplo, o fato das famílias modernas terem menos filhos, gerando uma diminuição da população jovem. Estatisticamente, esse fenômeno resulta na probabilidade do Brasil se tornar um país com a presença de mais velhos do que de crianças e adolescentes em um futuro próximo.

2.2 A TERCEIRA IDADE NO MUNDO CONTEMPORÂNEO

Segundo Grinberg (1999, p. 15), “a humanidade sempre se preocupou com o envelhecimento”. Mas a humanidade na Antiguidade morria bem mais cedo do que nos tempos de hoje e o que se percebe é que a expectativa de vida no momento é muito maior do que há 50 anos atrás.

Basicamente, isso se deve ao grande avanço na medicina, às novas tecnologias e à consciência das pessoas em se precaver e adotar hábitos saudáveis para que se possa garantir um estilo de vida cada vez melhor durante a velhice.

A terceira idade passou por mudanças de comportamento consideráveis e isso resultou em um período de longevidade maior para as pessoas. O novo estilo de vida adotado pelos mais velhos gerou como resultado o surgimento de idosos mais ativos em todo o mundo.

Para Shephard (2003, p. 27) a manutenção de um estilo ativo durante a velhice transformou o idoso em um praticante de exercícios regulares. Isso proporcionou o aumento no contato com as pessoas na convivência diária, e conseqüentemente, houve melhorias na saúde física e emocional reduzindo, assim, o risco de doenças crônicas.

A consciência na adoção desse novo comportamento garantiu uma vida mais tranqüila no período da terceira idade e hoje isso se tornou essencial para as pessoas idosas. A ideia de que velhos não possuem mais serventia para a sociedade tornou-se ultrapassada, uma vez que muitos aposentados ainda continuam trabalhando e, até mesmo, se arriscando no exercício em funções ou em postos de trabalho de outras áreas.

Além disso, a maioria dos idosos já adquiriu tudo o que um jovem busca conquistar, como casa, família, carro e outros tipos de bens materiais. Dessa forma, eles procuram aproveitar a vida como atividades direcionadas para o bem-estar e o lazer como viagens, esportes, danças e outros.

Segundo alguns especialistas da área médica, a dança pode ser considerada como uma das atividades físicas que mais proporciona benefícios ao corpo durante a fase da velhice. Para Gobbo (s/d) esses benefícios se resumem na

prevenção e no combate ao estresse, na oxigenação do cérebro, no fortalecimento dos músculos e das articulações, na evolução da capacidade motora, na melhoria da memória, no aumento da concentração e atenção, no contato social, na criatividade, no aumento da auto-estima, na melhoria da auto-imagem, além de resgatar uma grande manifestação da cultura artística.

2.3 A VALORIZAÇÃO DA TERCEIRA IDADE NA SOCIEDADE

No Brasil diversas empresas e instituições de ensino desenvolvem projetos e atividades direcionadas para o público da terceira idade, tendo com foco o bem-estar físico e mental. Além de manterem contato com pessoas da mesma faixa etária, os idosos que participam desses projetos costumam fazer novas amizades. Durante as conversas, a maioria troca experiências de vida e percebe que suas dificuldades na fase da velhice acabam sendo bastante próximas.

Exemplos dessas iniciativas no Estado do Paraná são os projetos desenvolvidos por algumas redes de farmácias. Desde 2005 a rede de farmácias Vale Verde possui o “Projeto Feliz Idade” em que oferece à comunidade idosa das cidades de Londrina, Ibiporã, Arapongas e Rolândia, atividades como alongamento, caminhada, fortalecimento muscular e recreações, tudo com o objetivo de melhorar as habilidades físicas e oferecer melhor qualidade de vida aos seus participantes.

Com o objetivo de sensibilizar as pessoas da terceira idade para a qualidade de vida e a saúde, o “Projeto Feliz Idade” completou em 2013 oito anos de existência, atingindo a marca de 1.000 participantes. De acordo com Ana Carolina Braz (2014) – coordenadora do projeto e professora de Educação Física – atualmente o projeto conta com cinco educadores físicos, além de farmacêuticos que realizam durante os encontros aferição de pressão, controle de peso e testes de glicemia.

Outro projeto encabeçado por mais uma empresa do ramo farmacêutico no Estado do Paraná é o “Clube da Melhor Idade Nissei” (Figura 1). O objetivo do projeto é promover a reintegração de idosos à sociedade, estimulando a prática de atividades e melhorando a qualidade de vida de forma gratuita.



Figura 1 – Projeto "Clube da Melhor Idade Nissei"
Fonte: Site Drogaria Nissei (2013).

Lançado em 1998, o projeto “Clube da Melhor Idade Nissei” inicialmente tinha como objetivo estreitar o relacionamento da empresa com o público da terceira idade, oferecendo medicamentos a preços mais acessíveis. A partir do ano de 2002, o projeto passou a ser incrementado com outras atividades, tais como cursos, passeios, atividades de voluntariado, viagens e bailes.

De acordo com Jeisan dos Santos (2014) – gerente de marketing da empresa – um dos diferenciais oferecidos no projeto “Clube da Melhor Idade Nissei” é a programação de passeios para lugares turísticos na região. Conforme ele relata, a programação para passeios a cada duas semanas foi ampliada e cada loja pode definir até 40 clientes associados para participar das atividades que envolvem visitas a pousadas, museus e parques nos arredores dos municípios de Londrina e Maringá.

Existem projetos desenvolvidos em instituições de ensino que também oferecem a oportunidade para que os idosos retomem o contato nos meios acadêmicos. A UEL – Universidade Estadual de Londrina, possui o programa UNATI – Universidade Aberta à Terceira Idade – um projeto de extensão que se constitui na oferta de atividades de diversas áreas junto à comunidade idosa (Figura 2).



Figura 2 – Projeto UNATI – Universidade Aberta à Terceira Idade
Fonte: Site UEL (2013).

De acordo com a coordenadora do projeto Sandra Perdigão (2014), existe diversas áreas que atuam conjuntamente, cada uma com sua especificidade. Os participantes do projeto desenvolvem trabalhos ligados à educação física, saúde, serviço social, meio ambiente e moda, que exploram as inúmeras possibilidades que podem ser trabalhadas junto aos idosos.

A coordenadora da área da saúde do UNATI – Tinha Ribeiro Cordeiro (2014) – ressalta que o projeto ocupa um papel importante hoje na cidade de Londrina, uma vez que é crescente o número de idosos no município. Ela relata que as atividades oferecidas contribuem para a melhoria na qualidade de vida para esses indivíduos, possibilitando que a fase da terceira idade seja vivida de forma mais saudável.

2.4 O POTENCIAL DE CONSUMO NA TERCEIRA IDADE

De acordo com Fassa et. al. (2012), o consumo diferencia-se devido as diferenças de personalidade, os valores e o estilo de vida. Influências com o meio em que se vive também podem afetar o comportamento do consumidor na hora da escolha de um produto, seja ele qual for.

Percebe-se que hoje o consumidor tende a ser mais cauteloso na hora da compra, pois o mesmo tem consciência do tanto que pode gastar. No caso das pessoas da terceira idade isso se torna mais forte ainda, pois a maioria delas não costuma se endividar e sempre procuram ser cautelosas nas decisões tomadas durante as compras em função da sua experiência de vida.

Por outro lado, a sociedade contemporânea está cada vez mais preocupada com a vaidade. A aparência física e o bem-estar com o corpo são motivos que induzem as pessoas a buscar uma juventude idealizada e para os idosos isso não é diferente. De modo geral, mulheres e homens querem esconder os cabelos brancos e os contornos das rugas que surgem conforme o avanço da idade.

Segundo Marques (2009, p. 5), a valorização dos idosos na sociedade trouxe também uma exposição maior dessas pessoas às constantes propagandas e estereótipos de beleza impostos pela mídia. Dessa forma, houve um crescimento de consumo por parte dessas pessoas em produtos de beleza que possam oferecer subsídios para o alcance da estética idealizada nos meios de comunicação.

O aumento gradativo da população da terceira idade no país e a preocupação – em especial das mulheres – pelo desejo de estarem belas, despertaram em várias marcas o desenvolvimento de linhas de produtos com olhar focado para as reais necessidades desse novo nicho de mercado.

Além disso, com a valorização do idoso na sociedade, muitas empresas passaram a oferecer diversos tipos de serviços no intuito de estimular ainda mais o consumo da terceira idade. Hoje as empresas consideram que o público da terceira idade está aberto a experimentar novas experiências que possam melhorar seu estilo e sua qualidade de vida.

Uma área muito explorada nesse sentido é o setor de turismo. O projeto “Viva Mais Terceira Idade”, do Ministério do Turismo, incentiva desde o ano de 2007 a comercialização de pacotes turísticos junto aos viajantes mais idosos. O programa oferece várias vantagens como hospedagem, passagens, locação de veículos, atrações turísticas, entre outros benefícios. Em geral, as empresas credenciadas no programa já estão preparadas para atender as necessidades e as expectativas desse público durante as viagens de lazer.

2.5 ASPECTOS NA CONCEPÇÃO DO VESTUÁRIO PARA A TERCEIRA IDADE

Segundo Debert (2004, p. 23), “a visibilidade alcançada pela velhice é, antes, um compromisso com um tipo determinado de envelhecimento positivo”. Dessa forma, aceitar o biotipo que possui pode ajudar a pessoa da terceira idade a viver melhor consigo mesma, pois é preciso ter consciência do corpo e saber as limitações na escolha do que vestir.

De acordo com Grave (2004, p. 48), “o corpo responde a atitudes que se realizam dentro do pensamento, do sentimento e do movimento”. Para a autora, “a moda deve apresentar-se funcional para entoar a vida, deixando o fútil, atendendo às exigências da satisfação e das necessidades da vida humana”.

Para Grave (2004), algumas técnicas acrescentam à moda a qualidade no vestir, já que elas se agrupam à anatomia e melhoram a vida com conforto, respeitando a estética. Lida (2005) também ressalta que para a concepção de um bom produto, é fundamental pensar no uso de três tipos de qualidades, que são a “qualidade técnica”, a “qualidade estética” e a “qualidade ergonômica”.

Segundo Lida (2005, p. 316), a qualidade técnica é definida como “a parte que faz funcionar o produto”. Já a qualidade estética é aquela que “proporciona prazer ao consumidor”. Por fim, a qualidade ergonômica se caracteriza na garantia de “uma boa interação do produto com o usuário”.

A ergonomia estuda vários aspectos: a postura e os movimentos corporais (sentados, em pé, empurrando, puxando e levantando cargas), fatores ambientais (ruídos, vibrações, iluminação, clima, agentes químicos), informação, (informações captadas pela visão, audição e outros sentidos), relações entre mostradores e controles, bem como cargos e tarefas (tarefas adequadas, interessantes). A conjugação adequada desses fatores permite projetar ambientes seguros, saudáveis, confortáveis e eficientes, tanto no trabalho quanto na vida cotidiana. (DUL & WEERDMEESTER, 2012, p. 14).

Grave (2004, p. 57) enfatiza que “a ergonomia vai além de uma investigação para a melhoria e a organização metódica do trabalho, a fim de aprimorar a relação entre o homem e máquina”. Conforme a autora, a importância da ergonomia no vestuário focaliza a satisfação, a praticidade e a harmonia da peça, ou seja, a roupa tem que ser pensada e adaptada para cada tipo corporal e para a atividade que o indivíduo vai desenvolver.

Em muitos casos, o fator conforto é a grande prioridade do idoso ao escolher uma roupa para vestir. Isso porque devido às limitações de movimento,

uma roupa que seja confortável acaba sendo um dos principais aspectos que determina a compra da peça. Dessa forma, ao conceber o produto de moda para a pessoa da terceira idade, é importante realizar um estudo minucioso do corpo, a fim de escolher uma modelagem que seja adequada a esse público. “Acompanhar as alterações dos planos e eixos do corpo passa a ter prioridade na modelagem”. (GRAVE, 2004, p. 77).

Para Grave (2004, p. 55), “o desenvolvimento da modelagem deve aplicar regras anatômicas para contribuir ergonomicamente com o indivíduo”. Sendo assim, pode-se dizer que a ergonomia ajuda a entender melhor os limites do corpo do ser humano. Dessa maneira, a sua aplicação na concepção do vestuário contribui, significativamente, em pensar no conforto e na funcionalidade como aspectos prioritários durante o desenvolvimento de produtos voltados para a terceira idade.

O corpo sofre transformações ao longo da vida até chegar à fase do envelhecimento. Segundo Iida (2005, p. 100), “as dimensões lineares começam a decair e outras medidas, como o peso e a circunferência dos ossos podem aumentar”.

Em 1940, William Sheldon desenvolveu uma importante investigação nos Estados Unidos, em que classificou três tipos físicos básicos, bastante difundidos até hoje nos meios científicos e que foram classificados com as denominações de “ectomorfo”, “mesomorfo” e “endomorfo” (Figura 3).

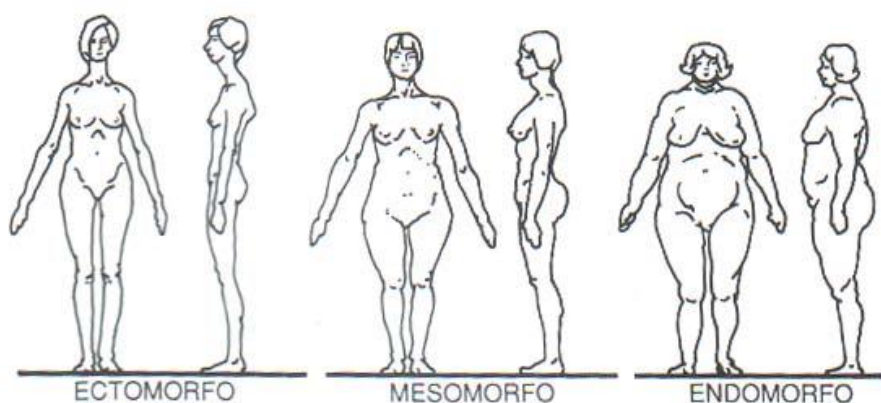


Figura 3 – Os três tipos básicos do corpo humano (Sheldon, 1940)
Fonte: Iida (2005, p. 104).

No Brasil, grande parte das pessoas da terceira idade possui as conformações próximas do padrão de corpo classificado como “endomorfo”.

Segundo Lida (2005, p. 104), as características físicas desse biotipo são descritas da seguinte maneira:

Tipo físico de formas arredondadas e macias, com grandes depósitos de gorduras. Em sua forma extrema, tem a característica de uma pêra (estreita em cima e larga embaixo). O abdômen é grande e cheio e o tórax parece ser relativamente pequeno. Braço e pernas são curtos e flácidos. Os ombros e a cabeça são arredondados. Os ossos são pequenos. O corpo tem baixa densidade, podendo flutuar na água. A pele é macia.

Muitas mulheres que se enquadram nesse padrão físico – o “endomorfo” – são eventualmente vistas como sendo pessoas popularmente conhecidas como “baixinhas e gordinhas”. Boa parte delas argumenta ter dificuldades para encontrar à venda roupas no mercado que estejam adequadas ao seu corpo.

Conforme se observa, as conformações de corpo das mulheres pertencentes à terceira idade mudam conforme o passar do tempo. Por isso, é fundamental na concepção de vestuário para essas pessoas o desenvolvimento aprofundado de estudos que se preocupem nas especificidades do biotipo característico, levando em conta também os aspectos de comportamento e hábitos regionais de cada região ou território geográfico.

2.6 EMPRESAS E MARCAS PARA A TERCEIRA IDADE

Para as pessoas da terceira idade, a dificuldade em achar roupas que se adaptem ao corpo de forma confortável se deve ao fato de muitas empresas direcionarem o foco de seus produtos em padrões estéticos comumente circulados nos meios de comunicação.

Um dos principais motivos da grande dificuldade que existe para encontrar vestuários que sejam elegantes e confortáveis para a terceira idade é a de que nem todas as empresas enxergam que senhoras e senhores de mais idade também desejam o “*glamour*”, principalmente nas ocasiões em que frequentam eventos sociais e lugares públicos.

Diante dessa dificuldade, muitos idosos acabam se submetendo a pagar mais caro por roupas que atendam as suas necessidades. Segundo Grave (2004, p. 76), “o maior problema da confecção do vestuário não é o custo e sim a

leitura adequada a cada corpo que se referencia à patologia”, e que esteja por dentro de tendências de moda.

Mesmo assim, algumas empresas já começam a sinalizar interesse no potencial de consumo desse público. Exemplo disso pode ser encontrado em países como a Alemanha.

Na pequena cidade de Grossräschen, uma hora ao sul de Berlim, a loja para terceira idade Deliga está instalada num prédio comum na área industrial fora do centro. Lá dentro, os preparativos para um desfile de moda revelam não se tratar de uma loja de roupas qualquer: as mulheres (e um homem) colocam cachecóis coloridos, ajustam saias alegres e equilibram-se não sobre saltos agulha, mas sim sobre confortáveis sapatos ortopédicos. [...] Uma vendedora pega o microfone e apresenta a primeira modelo, a senhora Schütz, que desce a passarela de saia e blazer de linho. Ela não é uma magrela subnutrida. Senhora Schütz está bem acima dos 50 anos e exibe uma forma que bem lembra as gordinhas de Rubens. [...] "Pessoas mais velhas também querem roupas estilosas e não cabem nessas peças extrapequenas que encontram na maioria das lojas", diz Christa Putzke, vendedora-chefe da Deliga. "Oferecemos roupas adequadas para essa fase da vida." (JAMES, 2007)

Com 800 metros quadrados de área, a loja Deliga oferece também outros produtos direcionados para a terceira idade como despertadores que anunciam a hora; telefones com teclas grandes que facilitam a leitura para quem tem problemas de visão e a discagem para quem tem artrite; amplificadores para rádios; lentes para ampliar a imagem de televisões; roupas de baixo especiais para pessoas com incontinência; além de solas de sapato antiderrapantes e palmilhas macias que aliviam o trabalho de pés cansados (Figura 4).



Figura 4 – Desfile e loja para a terceira idade na Alemanha
Fonte: Site Portal do Envelhecimento (2013).

No Brasil, uma das marcas que aposta no mercado da terceira idade é a Sharisma. Reconhecida como a primeira grife de moda brasileira direcionada para idosos com necessidades especiais (Figura 5), a marca surgiu da experiência de 22 anos de profissionais especializados no tratamento e no cuidado com idosos portadores de deficiências motoras e psíquicas.



Figura 5 – Produtos da marca Sharisma
Fonte: Site Sharisma (2013).

Segundo o diretor do IEMI – Instituto de Estudos e Marketing Industrial de São Paulo – Marcelo Prado (2012), “ao fazer moda para a terceira idade podemos mudar a modelagem, o decote, mas temos que manter o estilo da estação, as cores, os tecidos, etc”. Em função disso, a marca Sharisma desenvolve produtos seguindo sempre as últimas tendências de moda do mercado.

Com uma loja instalada no bairro Butantã, na cidade de São Paulo, a Sharisma desenvolve uma linha de produtos tendo como cuidado especial a utilização de tecidos, aviamentos e complementos que se adaptem às reais necessidades de seus clientes. As peças são desenvolvidas com tecidos antialérgicos, aviamentos especiais que não soltam facilmente garantindo a segurança do usuário, além de modelagens especiais pensadas na melhor mobilidade das pessoas da terceira idade.

Mais do que a comercialização de roupas, a empresa leva o conceito de estreitar o relacionamento do idoso junto à sociedade, promovendo o respeito e a auto-estima por meio de seus produtos.

3 METODOLOGIA

3.1 TIPO DE PESQUISA

O presente estudo pode ser considerado como uma investigação de caráter social com abordagem qualitativa, cujo objetivo é buscar subsídios que orientem o desenvolvimento de uma coleção direcionada para o público da terceira idade e que se enquadre nos padrões corporais do biotipo “endomorfo”.

Uma vez que se pretende investigar as expectativas das mulheres “baixinhas e gordinhas” no que se refere aos produtos de moda oferecidos no mercado, o estudo também possui caráter exploratório. De acordo com Gil (2006, p. 43), a pesquisa exploratória é aquela desenvolvida com o objetivo de “proporcionar visão geral, de tipo aproximativo, acerca de determinado fato”.

Lakatos & Marconi (2010) também destacam que os estudos exploratórios são desenvolvidos através de uma pesquisa com o objetivo de desenvolver hipóteses para aumentar a familiaridade do pesquisador com o ambiente ou o objeto estudado.

Os estudos que usam procedimentos específicos para coleta de dados para o desenvolvimento de ideias são aqueles estudos exploratórios que utilizam exclusivamente um dado procedimento, como, por exemplo, análise de conteúdo, para extrair generalizações com o propósito de produzir categorias conceituais que possam vir a ser operacionalizadas em um estudo subsequente (LAKATOS & MARCONI, 2010, p. 171).

3.2 INSTRUMENTO PARA COLETA DE DADOS

Severino (2007) define o questionário como:

Conjunto de questões, sistematicamente articuladas, que se destinam a levantar informações escritas por parte dos sujeitos pesquisados, com vistas a conhecer a opinião dos mesmos sobre os assuntos em estudo. (SEVERINO, 2007, p. 125).

De acordo com Gil (2006), o questionário possui diversas vantagens como, por exemplo, a possibilidade da aplicação de perguntas para um número razoável de participantes. Esse tipo de instrumento também permite a garantia do anonimato das pessoas que se prontificam a participar da investigação.

Dessa maneira, esse estudo adotará como instrumento de coleta de dados um questionário de múltipla escolha, contendo 10 (dez) perguntas direcionadas para as mulheres da terceira idade com baixa estatura e relativamente acima do peso, tendo como foco a coleta de informações que contribuam para o direcionamento mercadológico e a proposta da coleção.

3.3 DELIMITAÇÃO DO OBJETO DE ESTUDO

O presente estudo será delimitado geograficamente na cidade de Londrina, Estado do Paraná. A abordagem de campo aconteceu com um grupo de 50 pessoas do gênero feminino, na faixa etária entre 65 e 75 anos, pertencentes à classe C, e que tenham características próximas ao tipo básico de corpo classificado como “endomorfo”.

Por se tratar de uma coleção direcionada para roupas de festas, os dados foram coletados juntamente com um grupo de participantes que costumam frequentar locais de lazer, tais como eventos sociais e clubes de dança de salão.

3.4 CRONOGRAMA DE TRABALHO

Tabela 1 – Cronograma para cumprimento das etapas do TCC

ETAPAS	2013				2014							
	Set	Out	Nov	Dez	Jan	Fev	Mar	Abr	Mai	Jun	Jul	Ago
Elaboração do pré-projeto de TCC I	X	X										
Definição do projeto de TCC I c/ orientador			X									
Fundamentação teórica			X	X	X							
Pesquisa de campo – coleta de dados					X							
Análise dos dados – estruturação da pesquisa					X	X						
Entrega e apresentação do projeto de TCC I p/ banca						X						
Direcionamento mercadológico						X	X					
Desenvolvimento do projeto							X	X	X			
Planejamento do dossiê eletrônico e catálogo									X	X		
Redação da monografia para pré-banca de TCC II								X	X	X		
Desenvolvimento e execução do protótipo									X	X		
Apresentação para pré-banca de TCC II										X		
Correções após pré-banca de TCC II										X	X	
Confecções dos 6 looks selecionados										X	X	
Finalização do dossiê eletrônico e do catálogo impresso										X	X	
Apresentação para banca final de TCC II											X	
Correções finais na monografia											X	
Entrega da versão final de TCC II												X

Fonte: Da autora (2013).

3.5 ESTRUTURAÇÃO DA PESQUISA

Basicamente, a pesquisa terá como roteiro a seguinte estrutura:

- 1ª etapa – Revisão Bibliográfica – Levantamento de informações em livros, artigos, sites, periódicos, etc.

- 2ª etapa – Pesquisa de Campo – Aplicação do questionário sobre o público escolhido.

- 3ª etapa – Análise dos Resultados – Interpretação das informações coletadas que ofereçam subsídios para o direcionamento mercadológico e o desenvolvimento da coleção.

- 4ª etapa – Projeto da Coleção – Criação e execução das peças de vestuário propostas nesse estudo.

3.6 ANÁLISE DOS RESULTADOS

O questionário foi elaborado com o intuito de averiguar as necessidades do público da terceira idade tendo como objetivo a coleta de informações que pudessem contribuir no desenvolvimento deste trabalho. Esses dados foram significativos para traçar diretrizes que norteassem o direcionamento mercadológico e a elaboração do projeto da coleção desse estudo.

Para uma melhor visualização, os resultados coletados na pesquisa de campo são apresentados por meio de gráficos, tendo na sequência a análise das informações levantadas para cada questão.

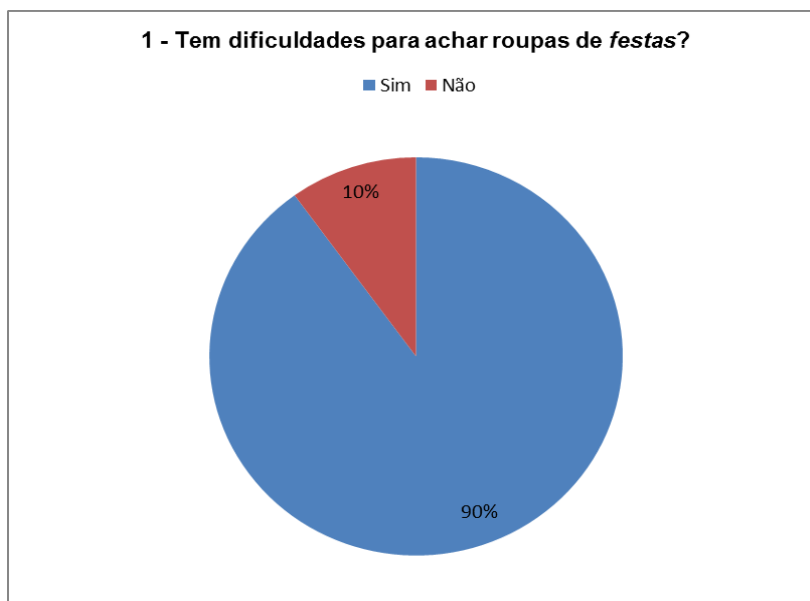


Gráfico 1 – Resultados da 1ª pergunta
 Fonte: Da autora (2014).

Análise da 1ª pergunta: Os dados apresentados no gráfico 1 serviram como parâmetro para verificar a dificuldade que as pessoas idosas têm quando procuram por roupas de festas. A maioria (90%) respondeu que possui problemas nesse sentido, o que demonstra a necessidade de uma atenção maior por parte dos profissionais da moda em propor soluções de produtos para esse segmento de mercado.

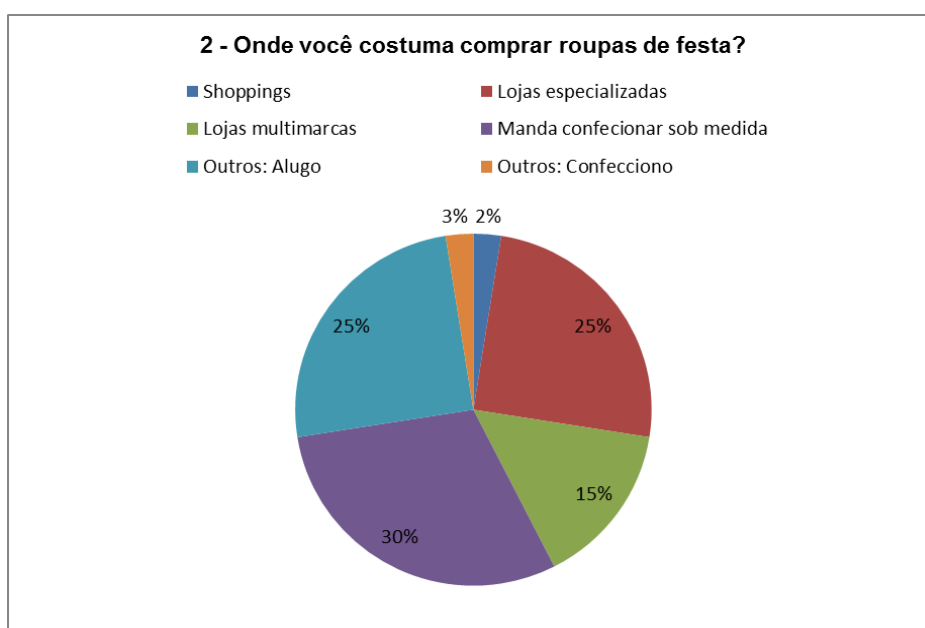


Gráfico 2 – Resultados da 2ª pergunta
 Fonte: Da autora (2014).

Análise da 2ª pergunta: A confecção sob medida apareceu como principal alternativa para as mulheres da terceira idade em adquirir suas roupas de festas. 30% das participantes indicaram essa opção de escolha, conforme demonstra os dados apresentados no gráfico 2, o que reforça a falta de vestuários oferecidos no mercado. Na sequência vieram lojas especializadas e lojas de aluguel de roupas (25%) indicadas como preferência de estabelecimentos desse público para efetuar a compra desse tipo de produto. Apesar da tendência pela comercialização de produtos por meio das interfaces tecnológicas, esses dados demonstram que as mulheres da terceira idade ainda não possuem o hábito de comprar roupas pela *internet*, porém essa forma de comercialização não será descartada para a expansão da marca no mercado. Contudo, em um primeiro momento, será adotada como estratégia mercadológica a implantação de pontos de vendas físicos para a comercialização dos vestuários a serem propostos nesse estudo.

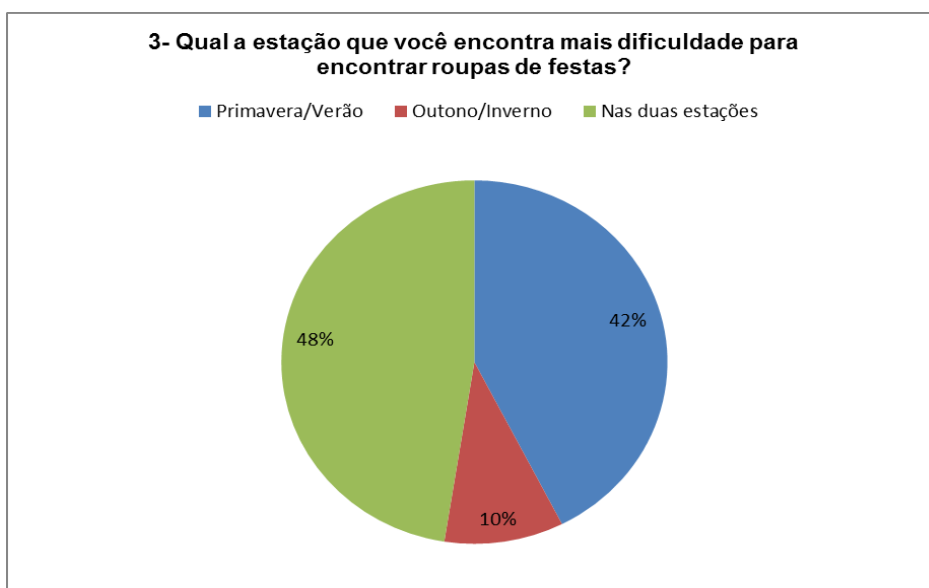


Gráfico 3 – Resultados da 3ª pergunta
Fonte: Da autora (2014).

Análise da 3ª pergunta: De acordo com os dados do gráfico 3, a maioria das participantes (48%) respondeu encontrar dificuldade para comprar roupas de festas nas duas estações. Por outro lado, 42% das mulheres indicaram também ter dificuldade de encontrar mais opções de compra de modelos durante a estação primavera/verão (42%). Em virtude disso, a elaboração da coleção deste

trabalho estará voltada para o desenvolvimento de vestuários para a estação primavera/verão.

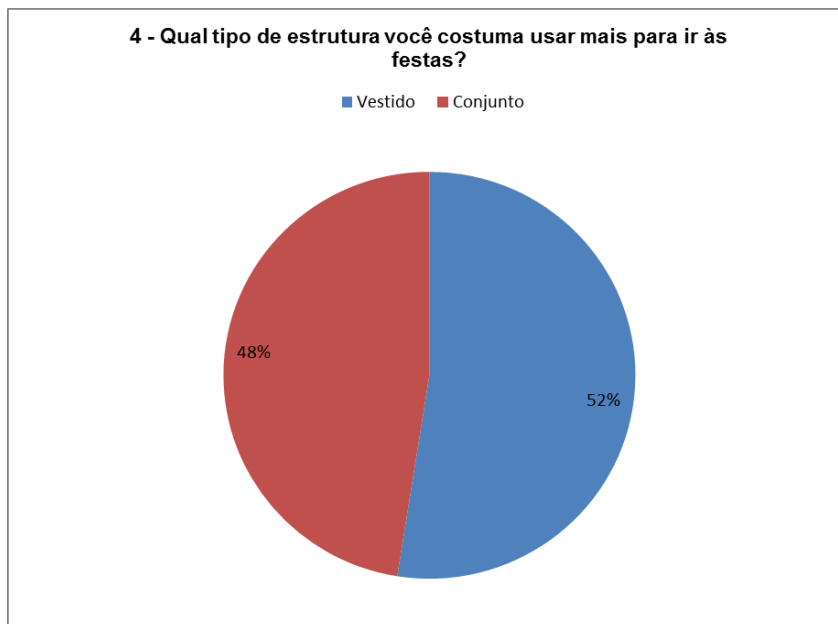


Gráfico 4 – Resultados da 4ª pergunta
Fonte: Da autora (2014).

Análise da 4ª pergunta: O gráfico 4 revela que a preferência de compra desse público está na estrutura dos vestidos (52%). Por outro lado, composições de conjuntos como *tailleurs*, blusa/saia ou blusa/calça também foram apontadas pelas participantes, alcançando um índice bastante significativo (48%), foi relatado pelas entrevistadas a preferência por vestidos e conjunto de blusa e saia. Dessa maneira, tanto os vestidos como as peças para a composição de conjuntos blusa/saia serão trabalhadas na elaboração do *mix* da coleção.

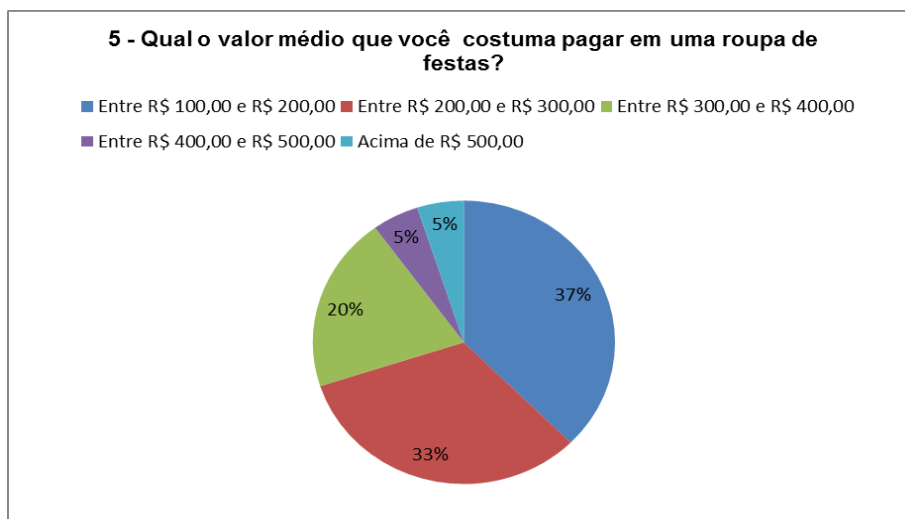


Gráfico 5 – Resultados da 5ª pergunta
Fonte: Da autora (2014).

Análise da 5ª pergunta: O objetivo principal dessa questão era verificar a média de valores gastos pelas mulheres para compra de vestuários de festas. Conforme os dados do gráfico 5, a maioria delas (37%) respondeu que costuma gastar em média valores entre as margens de R\$100,00 e R\$200,00. Próximo a esse patamar, 33% das participantes revelaram que pagariam por uma roupa de festas valores entre R\$200,00 e R\$300,00. Já 20% dessas mulheres afirmaram que estariam dispostas a pagar preços entre R\$300,00 e R\$400,00 para adquirir uma roupa de festas que atendessem as suas necessidades. Esses dados indicam parâmetros na definição das margens de valores de preços que poderão ser praticadas no mercado para a venda de produtos da coleção a ser proposta. Os valores atribuídos para a comercialização desses vestuários no mercado também pautarão as estratégias para a escolha das tecnologias e das matérias-primas que possam viabilizar a prática desses preços nos pontos de vendas.

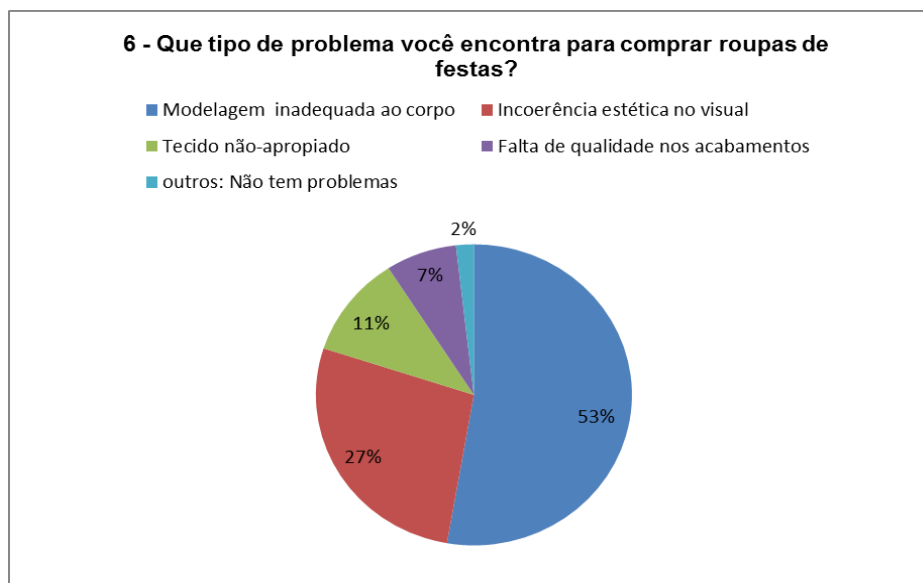


Gráfico 6 – Resultados da 6ª pergunta
Fonte: Da autora (2014).

Análise da 6ª pergunta: Essa foi uma das questões em que se permitiu assinalar mais de uma alternativa como resposta. De acordo com os resultados apresentados no gráfico 6, a modelagem inadequada ao corpo (53%) foi diagnosticada como a principal deficiência de mercado em relação à oferta de roupas de festas para o público da terceira idade. Além disso, 27% das pessoas indicaram a incoerência estética no visual como um dos grandes complicadores no momento da escolha do produto. Esses dados demonstram a existência de um potencial considerável que pode ser explorado pelos designers e pelas empresas para atender as necessidades e os anseios de consumo das mulheres da terceira idade. Nesse sentido, o desenvolvimento do projeto da coleção se baseará no estudo da aplicação de elementos e detalhes nas estruturas de modelagens das peças para privilegiar uma proposta de conforto e estética para satisfazer os desejos das consumidoras.

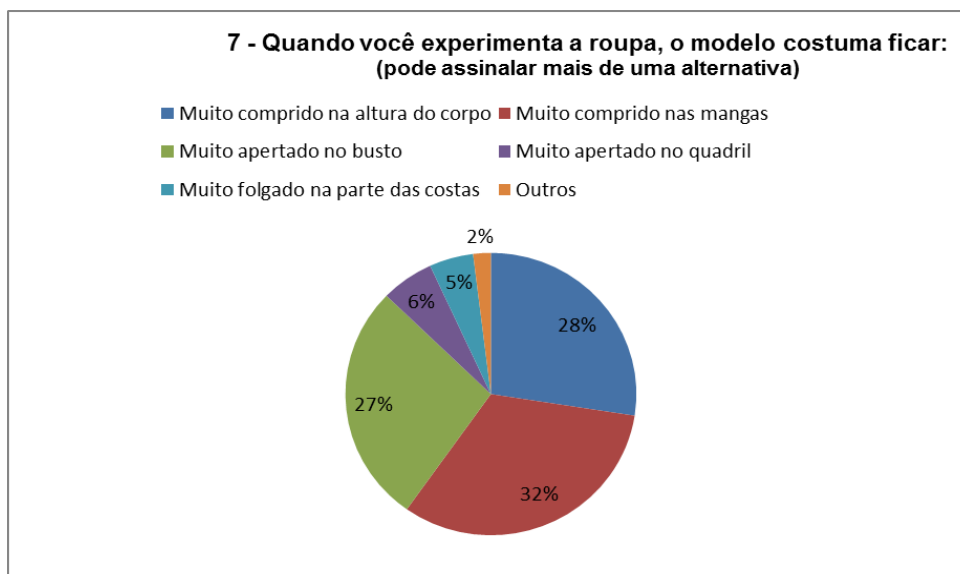


Gráfico 7 – Resultados da 7ª pergunta
Fonte: Da autora (2014).

Análise da 7ª pergunta: Nessa questão também foi permitido que as participantes assinalassem mais de uma alternativa como resposta. Os dados apresentados no gráfico 7 permitiram visualizar quais eram as maiores dificuldades das pessoas idosas no momento da prova da roupa. 32% das mulheres reclamaram que normalmente as peças possuem as mangas muito compridas. Já 28% indicaram que o maior problema é a roupa ser muito comprida na altura do corpo. Outra parcela significativa (27%) apontou como dificuldade as roupas apertarem no busto quando experimentam. Esses indicativos serão considerados como parâmetros a serem articulados durante a concepção dos modelos no desenvolvimento da coleção desse trabalho a fim de suprir esses problemas presentes nos produtos oferecidos no mercado.

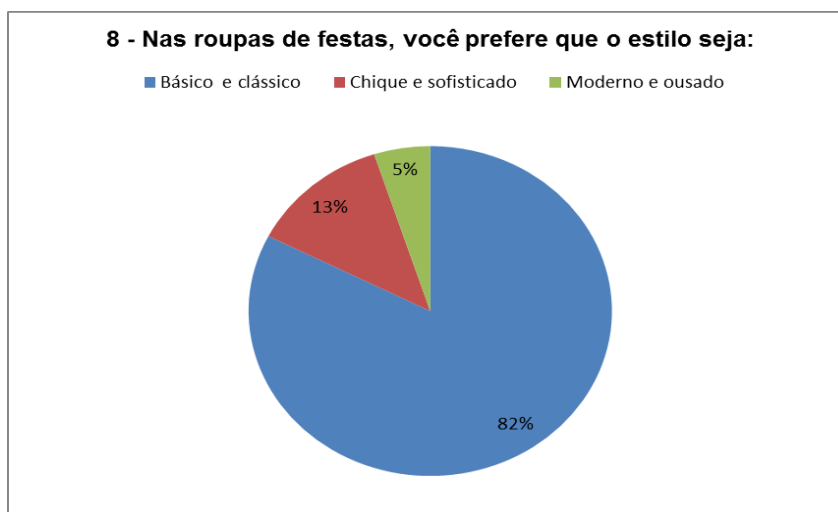


Gráfico 8 – Resultados da 8ª pergunta
 Fonte: Da autora (2014).

Análise da 8ª pergunta: Os dados do gráfico 8 revelam que o estilo básico e clássico é o preferido pela maioria das pessoas pertencentes ao grupo da terceira idade (82%) quando se trata de roupas para festas. Dessa maneira, os vestuários desenvolvidos para a coleção privilegiarão estruturas que correspondam à essa expectativa do público consumidor, direcionando assim o estilo e a identidade da marca.

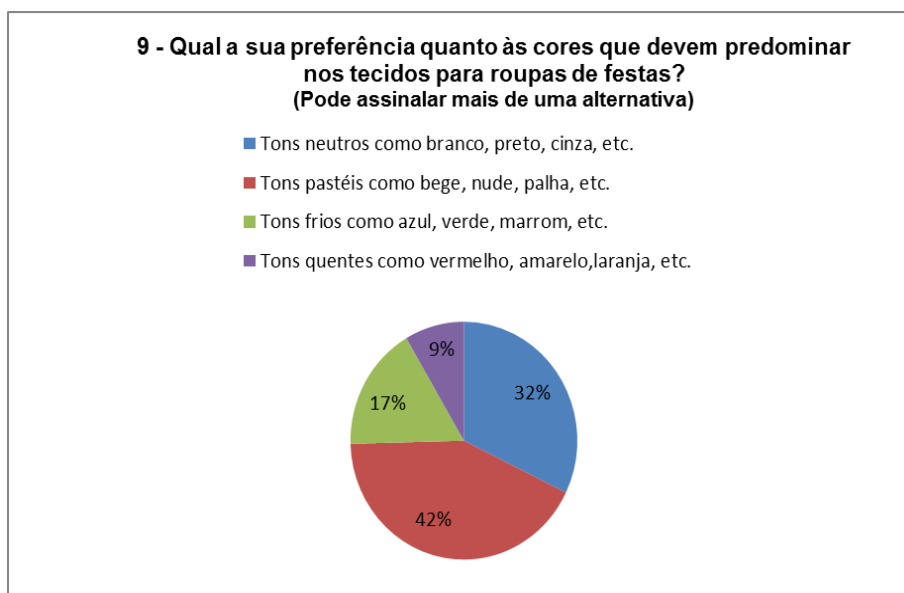


Gráfico 9 – Resultados da 9ª pergunta
 Fonte: Da autora (2014).

Análise da 9ª pergunta: Nessa questão as participantes puderam assinalar mais de uma alternativa como resposta. Segundo as informações do

gráfico 9, as cores de tons pastéis como bege, nude, palha e outros aparecem como as preferidas das mulheres da terceira idade (42%). Os tons neutros como branco, preto, cinza e outros também foram indicados por uma parcela significativa como adequadas para o uso nas roupas de festas (32%). Dessa forma, a opção para a escolha dos tons que farão parte da cartela de cores da coleção privilegiará o uso dessas tonalidades para a construção dos modelos.

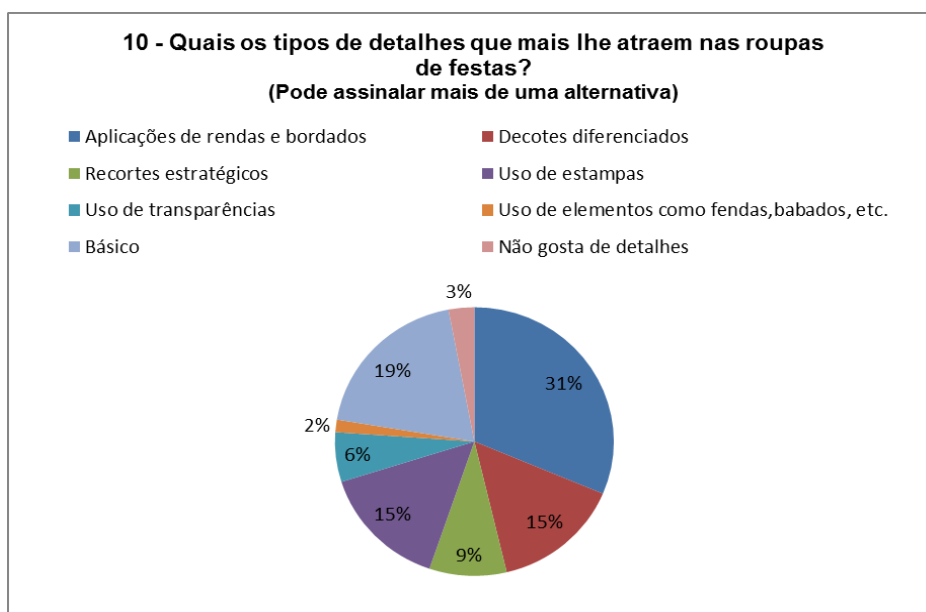


Gráfico 10 – Resultados da 10ª pergunta
Fonte: Da autora (2014).

Análise da 10ª pergunta: Essa também foi uma das questões em que se permitiu que as participantes assinalassem mais de uma alternativa como resposta. De acordo com os resultados apresentados no gráfico 10, a aplicação de rendas ou bordados foi diagnosticada como o principal atrativo para as roupas de festas (31%). Por outro lado, 19% das pessoas revelaram que as roupas de festas devem possuir um estilo básico. Com os mesmos índices percentuais (15%), as outras opções de preferência indicadas foram os decotes diferenciados e o uso de estampas. Essas informações sinalizam subsídios importantes para a escolha de elementos diferenciadores que poderão ser trabalhados durante a concepção das peças.

4 DIRECIONAMENTO MERCADOLÓGICO

4.1 EMPRESA

4.1.1 Nome da Empresa

A razão social da empresa denomina-se Vie Indústria e Comércio de Confecções Ltda. A criação, o desenvolvimento e a pilotagem dos produtos serão feitos na sede própria da empresa com uma equipe especializada. O risco e o corte das peças serão executados na sede própria da marca, sendo posteriormente encaminhados para empresas terceirizadas (facções), que ficarão responsáveis pela confecção dos modelos.

Após a produção das peças, o controle de qualidade será coordenado por uma equipe própria da marca, supervisionada por um gerente de produção e pela proprietária da empresa. Além disso, o setor administrativo/financeiro e a equipe de marketing/vendas também irão trabalhar dentro da sede própria da marca.

4.1.2 Porte

A Vie Indústria e Comércio de Confecções Ltda. é uma empresa de pequeno porte caracterizada por produzir produtos para o público feminino da terceira idade no segmento de roupas de festas. A sede da empresa está localizada na cidade de Londrina, Estado do Paraná.

A empresa se enquadra como empresa de pequeno porte conforme as diretrizes do SEBRAE – Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas e se baseia nos critérios da lei da micro e pequena empresa (Lei Complementar 123/2006), que define micro e pequena empresa (MPE) como aquela em que o empreendimento possui faturamento bruto anual de até R\$2,4 milhões.

4.1.3 Marca

A logomarca da marca 'Vie' é apresentada em uma fonte cursiva elegante e sofisticada. O 'V' é grande e tem uma curva decorativa no topo. O 'i' é menor e tem um ponto arredondado. O 'e' também é menor e tem uma curva decorativa na base. A combinação de letras cria uma sensação de refinamento e tradição.

Figura 6 – Logomarca
Fonte: Da autora (2014).

O nome Vie é uma palavra de origem francesa, que traduzida para o português significa “vida”. Para o público alvo o significado dessa palavra é muito importante, já que Grinberg (1999) coloca que a vida foi feita para ser vivida com alegria e intensidade. Uma vez que as pessoas da terceira idade têm se conscientizado cada vez mais sobre essa verdade, as consumidoras da marca Vie procuram colocar em prática seus sonhos e desejos mais preciosos para alcançar a felicidade na plenitude de suas vidas.

4.1.4 Conceito da Marca

O conceito da marca busca incorporar o novo estilo de vida do público alvo no mundo moderno, aproveitando o momento e vivendo a vida com alegria e intensidade.

Por meio de roupas para ocasiões sociais e para festas, a Vie oferece produtos sob um olhar mais especificado, criando peças que contextualizem a identidade das mulheres do universo da terceira idade, privilegiando uma

funcionalidade e uma estética básica em equilíbrio com as necessidades do corpo das mulheres idosas.

4.1.5 Segmento

A marca Vie trabalha no segmento Moda Festa, tendo na sua linha de produtos roupas para ocasiões sociais como festas, bailes, casamentos e outros. Respeitando o estilo de vida desse público, as peças serão concebidas com modelagens pensadas para privilegiar a estética e o conforto, em uma linguagem básica e clássica na composição dos *looks* pelas clientes.

4.1.6 Distribuição

A comercialização dos produtos da marca Vie nos pontos de vendas será feita por meio de representantes que atenderão as lojas multimarcas e os estabelecimentos instalados nos *shoppings*. O prazo médio para a entrega dos produtos irá variar entre 45 e 60 dias, sendo os pedidos entregues pelo sistema terceirizado de serviços feito por transportadoras.

Já o atendimento da loja de marca própria será viabilizado com contato direto com a fábrica efetivado pelo gerente do estabelecimento. A produção das peças para reposição na loja de marca própria será sistematizada em consonância com a demanda dos pedidos encaminhados pelos representantes, sendo a confecção das peças realizada, na medida do possível, juntamente com os pedidos dos lojistas.

4.1.7 Concorrentes (Diretos e Indiretos)

Nenhuma empresa no segmento de roupas de festas para a terceira idade se enquadrrou como concorrente direto da marca, pois elas não apresentaram

características semelhantes no que diz respeito à linha conceitual agregada aos produtos a serem oferecidos pela marca Vie.

Por outro lado, marcas como Táfeta, Puro Êxtase, Esperanza e Sharisma foram classificadas como concorrentes indiretos, em virtude de alguns de seus produtos serem direcionados para as mulheres da terceira idade e atingirem médias de preços próximas das que serão praticadas pela marca Vie no mercado.

4.1.8 Sistemas e Pontos de Vendas

A curto prazo, o sistema de vendas por varejo será realizado com uma loja matriz de marca própria na cidade de Londrina e também com parcerias junto às lojas multimarcas localizadas em diversas cidades do Estado do Paraná.

Posteriormente, com a consolidação da marca no mercado, haverá um planejamento para a abertura de mais pontos de vendas, com previsão para a instalação de outras filiais nas regiões Sul e Sudeste, mais especificamente nos Estados de São Paulo e Santa Catarina. A longo prazo, a empresa pretende adotar ainda a comercialização de suas peças por meio do sistema eletrônico, ou seja, o *e.commerce*, tendo como principal foco o lançamento e a expansão de seus produtos para todo o território nacional.

4.1.9 Preços Praticados e Promoção

A média de preços praticada no varejo para os produtos da marca Vie irá girar entre valores de R\$100,00 e R\$200,00 para os modelos básicos e de R\$200,00 a R\$400,00 para as peças mais elaboradas.

Constantemente serão feitas promoções em épocas e datas comemorativas como Dia das Mães (maio), períodos de formaturas e casamentos (outubro/novembro/dezembro) e Natal (dezembro), com sorteio de brindes para as clientes que efetivarem compras acima de R\$500,00.

Haverá ainda queima de estoque nas peças das coleções anteriores, com descontos entre 30% e 60%. A divulgação das promoções será realizada pelos vendedores da loja própria que farão contato telefônico junto aos clientes cadastrados e também no site da empresa.

4.1.10 Marketing

O marketing será feito pelo site da empresa, mostrando a coleção completa. Serão feitos anúncios em revistas e distribuição de catálogos, que serão enviados para algumas clientes pelo correio e distribuídos na loja física.

A empresa manterá um cadastro das clientes para entrem em contato a cada lançamento de coleção e convidará as clientes para conhecerem as novidades por meio de cartas em forma de panfleto.

4.1.11 Planejamento Visual e Embalagem

A embalagem da marca Vie constituirá de uma sacola de papel com gramatura grossa (320 g), e alça de cetim que promoverão um ar sofisticado e elegante à embalagem.



Figura 7 – Embalagem
Fonte: Da Autora (2014).

4.2 PÚBLICO ALVO



Figura 8 – Imagem de público alvo
Fonte: Site mundo das tribos (2014).

4.2.1 Perfil do Consumidor

O público-alvo da marca Vie é formado por mulheres do grupo da terceira idade na faixa etária entre 65 e 75 anos. A maioria delas é pertencente à classe C, tendo um padrão de vida confortável e de consumo moderado. Mesmo assim, são exigentes no que diz respeito à compra por produtos de moda, em especial nas roupas que irão usar em eventos sociais e encontros com os amigos.

Apesar de modernas, prezam pelos valores familiares e procuram transmitir suas experiências de vida para as gerações mais jovens. Dessa forma, a maioria delas ainda mantém um comportamento conservador na escolha de suas roupas, preferindo modelos com uma estética básica e clássica.

Boa parcela delas são mulheres casadas ou viúvas, com família formada constituída por filhos, netos e até bisnetos. Gostam da convivência com a família, mas não abrem mão dos encontros com os amigos em festas e atividades

culturais e esportivas voltadas para a terceira idade. Inteligentes e dinâmicas, elas procuram estar bem informadas e não dispensam a boa música para ouvir, relaxar e dançar com os entes queridos.

Muitas delas costumam ser exigentes e perfeccionistas em tudo o que fazem. Conservam um estilo clássico de vida, apreciando e se emocionando nas pequenas coisas que a vida proporciona. Também não se apegam tanto às regras para obter um ritmo de vida calmo e tranquilo, tendo com principal foco aproveitar a vida da melhor maneira possível. A grande maioria já é aposentada, mas algumas delas ainda exercem atividades de trabalho para manter uma ocupação ou complementar a sua renda familiar.

Movidas pela curiosidade e pelo interesse em saber sobre o uso das tecnologias no dia-a-dia, elas costumam utilizar a *internet* para se manterem informadas e até mesmo para fazerem algumas compras e aumentarem o seu círculo de amizades. Navegam em sites de notícias, tendências e também frequentam redes sociais. Além disso, apreciam uma boa leitura, com interesse principalmente em assuntos sobre artesanato, culinária, televisão e moda.

Descontraídas, elas gostam de sair com os amigos em passeios a shoppings-centers, cinemas e teatros. Já nos finais de semana frequentam locais de encontros como bares, clubes e associações direcionados para as pessoas da terceira idade. Nos períodos de férias prolongadas com a família e os amigos elas acabam tendo como hábito realizar viagens para conhecer lugares novos, tendo o contato com pessoas e culturas diferentes.

Para essas mulheres a forma de se vestir é incorporada como um ritual de inspiração para o seu dia-a-dia, ou seja, é um ato único que elas fazem questão em terem cuidado para os mínimos detalhes. Sendo assim, consideram o visual muito importante, já que enxergam a roupa como um meio para identificar a sua personalidade.

4.3 PESQUISA DE TENDÊNCIAS

4.3.1 Macrotendências (Socioculturais)

As macrotendências são grandes movimentos ou correntes socioculturais que influenciam as sociedades, a cultura e o consumo por maiores períodos de tempo. Essas tendências apresentam informações que abrangem todo contexto mundial e, na maioria das vezes, costumam ser lançadas em países da Europa e nos Estados Unidos.

O público deste trabalho como já foi abordado é uma macrotendência. Segundo o site da revista da USP – Universidade de São Paulo – Santos (2009) diz que Morace define o público da terceira idade como *Pleasure Growers*, os *boomers* americanos que não aceitam o comportamento típico da terceira idade e revivem seus valores utópicos da juventude, filtrados pela maturidade, abraçando uma estética nova e regenerada, informal, juvenil, energética e psicodélica. Economicamente estáveis, busca novos prazeres sensoriais por meio de experiências inteligentes.

Países em desenvolvimento como o Brasil também estão introduzindo algumas tendências no mercado. Em alguns casos, elas começam a ser trabalhadas dentro de uma dimensão menor como influência, mas quando aderidas em amplitude maior, essas tendências podem em pouco tempo se propagar, podendo então alcançar o *status* de macrotendências.

4.3.2 Microtendências (Estéticas)

As microtendências possuem menos impacto sociocultural, mas podem exercer forte influência em determinados setores e comportamentos. São aquelas que não aparecem com tanta força e evidência e estão localizadas por região. Elas são passíveis de serem adaptadas mais facilmente ao consumo de massa.

Nos desfiles de verão 2015 do São Paulo *Fashion Week*, uma das microtendências que estiveram presentes foram as cores neutras e os comprimentos

midi, conforme demonstraram as coleções das marcas Alexandre Herchcovitch, Cavallera, Gloria Coelho e Triton (Figura 8).



Figura 8 – Cores sóbrias para o verão 2015
 Fonte: Site Uol Mulher (2014).

De acordo com o site FFW (2014), as tonalidades que estão em destaque nas tendências verão 2015 são apresentadas nos desfiles das coleções das marcas Maria Filó (bege), Patricia Viera (tons de cinza e preto), Filhas de Gaia (tons neutros), Samuel Cirnansck (rosê), Wagner Kallieno (tons pastéis), Reinaldo Lourenço (preto) e Forum (cinza).

A mistura de cores aparece como tendência nos desfiles femininos, mas segundo os especialistas, ela pode também ser aplicada de forma criativa nas roupas com comprimentos diferenciados, em partes como saias e mangas longas ou 3/4 para o verão (Figura 9).



Figura 9 – Desfiles das coleções de verão 2015
 Fonte: Site FFW (2014).

4.4 DESENVOLVIMENTO DO PROJETO

4.4.1 Delimitação Projetual

A delimitação projetual para o desenvolvimento da coleção proposta nesse estudo se baseará na concepção de roupas de festas voltadas para as mulheres da terceira idade na faixa etária entre 65 e 75 anos que podem ser usadas em eventos sociais como aniversários, casamentos, bailes, etc. O trabalho também terá como foco desenvolver vestuários para pessoas que se enquadrem aproximadamente no biotipo “endomorfo”, ou seja, aquelas que possuem baixa estatura e que estão um pouco acima do peso.

4.4.2 Especificações do Projeto

4.4.2.1 Conceito da coleção

O conceito da coleção verão 2015 da marca Vie é jovial e renovador, com um ar nostálgico que resgata a energia e os bons momentos da época da Jovem Guarda das décadas de 1960 e 1970, que foi um período revolucionário da juventude vivida pelas pessoas que hoje se enquadram no grupo da terceira idade.

4.4.2.2 Nome da coleção

O nome da coleção verão 2015 da marca Vie denomina-se “Nos Tempos do lê-lê-lê”.

4.4.2.3 Referência da coleção

A coleção “Nos tempos do lê-lê-lê” utiliza como inspiração elementos da época da Jovem Guarda e das obras ilusionistas de Escher.

Considerados como ícones dos anos 1960 e 1970, cantores como Roberto Carlos, Erasmo Carlos, Wanderléa, Wanderley Cardoso, Martinha, além de outros, eram ovacionados como os grandes ídolos daquela época. Esses artistas estabeleceram forte influência no comportamento dos jovens, lançando tendências na música e na moda, com suas letras revolucionárias e com o seu jeito despojado de se vestirem (Figura 10).



Figura 10 – Ídolos da Jovem Guarda
Fonte: Site Iara do Carmo (2014).

A letra da música “Calhambeque (Road Hog)”, de Erasmo Carlos, traduz casualmente o espírito da coleção verão 2015 da marca Vie. Como é hábito pessoas mais velhas contarem as suas histórias de vida para as gerações mais jovens, a letra revela um episódio que ressalta as qualidades de um velho carro – o calhambeque – pouco valorizado por ser considerado um modelo ultrapassado, mas

que se sobressai diante de um carro mais moderno ao revelar as suas qualidades e o seu estilo insubstituível.

Interessante é que a moral dessa história apresenta aspectos que se relacionam à experiência de vida de muitas pessoas da terceira idade – em especial às mulheres idosas “baixinhas” e “gordinhas”.

Calhambeque (Road Hog)
ErasmO Carlos

"Essa é umas das muitas histórias
Que acontecem comigo
Primeiro foi Suzy
Quando eu tinha lambreta
Depois comprei um carro
Parei na contra-mão
Tudo isso sem contar
O tremendo tapa que eu levei
Com a história
Do Splish Splash
Mas essa história
Também é interessante"

Mandei meu Cadillac
Pro mecânico outro dia
Pois há muito tempo
Um conserto ele pedia
E como vou viver
Sem um carango prá correr
Meu Cadillac, bi-bi
Quero consertar meu Cadillac
Bi Bidhu! Bidhubidhu Bidubi!...

Com muita paciência
O rapaz me ofereceu
Um carro todo velho
Que por lá apareceu
Enquanto o Cadillac
Consertava eu usava
O Calhambeque, bi-bi
Quero buzinar o Calhambeque
Bi Bidhu! Bidhubidhu Bidubi!...

Saí da oficina
Um pouquinho desolado
Confesso que estava
Até um pouco envergonhado
Olhando para o lado
Com a cara de malvado
O Calhambeque, bi-bi
Buzinei assim o Calhambeque
Bi Bidhu! Bidhubidhu Bidubi!...

E logo uma garota
Fez sinal para eu parar
E no meu Calhambeque
Fez questão de passear
Não sei o que pensei
Mas eu não acreditei
Que o Calhambeque, bi-bi
O broto quis andar
No Calhambeque
Bi Bidhu! Bidhubidhu Bidubi!...

E muitos outros brotos
Que encontrei pelo caminho
Falavam: "Que estouro
Que beleza de carrinho"
E fui me acostumando
E do carango fui gostando
E o Calhambeque, bi-bi
Quero conservar o Calhambeque
Bi Bidhu! Bidhubidhu Bidubi!...

Mas o Cadillac
Finalmente ficou pronto
Lavado, consertado
Bem pintado, um encanto
Mas o meu coração
Na hora exata de trocar
Aha! Aha! Aha! Aha! Aha!
O Calhambeque, bi-bi
Meu coração ficou com
O Calhambeque
Bi Bidhu! Bidhubidhu Bidubi!...

"Bem! Vocês me desculpem
Mas agora eu vou-me embora
Existem mil garotas
Querendo passear comigo
Mas é por causa
Desse Calhambeque
Sabe!
Bye! Eh! Bye! Bye!"
Arrrãããããããmmmm!



Além da Jovem Guarda, outra referência a ser utilizada na coleção verão 2015 da marca Vie é o efeito ilusório das obras do grande artista holandês M. C. Escher. Nascido na cidade de Hilversum, nos Países Baixos, região da Holanda do Norte, em 17 de junho de 1898, Escher viveu até os 73 anos, falecendo em 27 de março de 1972.

Uma das características de suas obras era a tridimensionalidade alcançada por meio da interligação de diversas formas geométricas planas que geravam composições com efeito espacial (Figura 11). Além disso, o artista também desenvolvia obras com elementos naturais – em especial figuras com insetos e animais – que resultavam em efeitos ilusórios e dinâmicos, gerando outros planos de entendimento conforme o tempo que suas composições eram visualizadas (Figura 12).

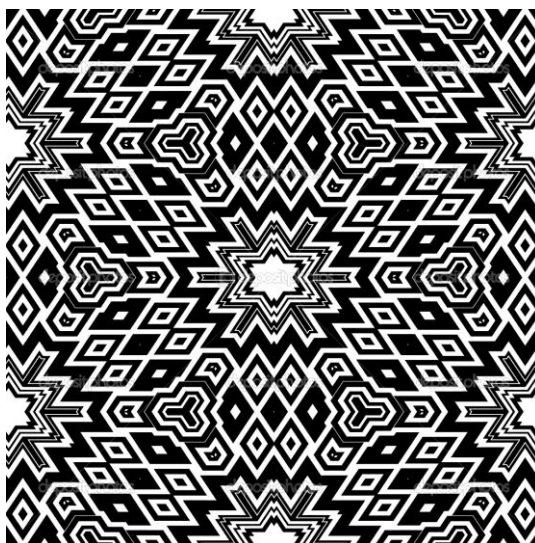


Figura 11 – Obra de Escher com efeito geométrico tridimensional
Fonte: Site Escher Flower (2014).

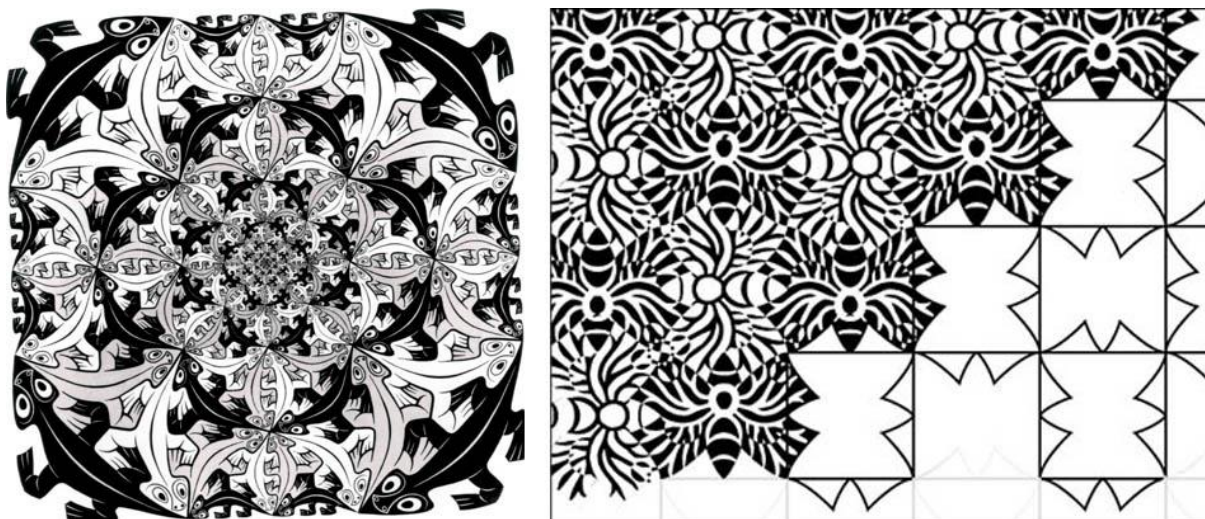


Figura 12 – Obras de Escher com figuras de animais e insetos
Fonte: Sites Lagartos Escher e M. C. Escher Butterflies (2014).

4.4.2.4 Cores

De acordo com o site *UseFashion* (2014), o verão 2015 traz o desejo de uma cartela de cores energéticas, vibrantes e plásticas, passando dos tons aquáticos, suaves e mais sensíveis, além de tonalidades neutras e naturais.

Em virtude disso, as cores da coleção verão 2015 da marca Vie serão básicas e sofisticadas, com tonalidades que irão transitar entre bege, nude, rosa, branco e preto.

4.4.2.5 Materiais

Segundo o site *UseFashion* (2014), materiais como sedas, rendas, tules e tecidos acetinados serão as matérias-primas em alta no verão 2015.

Na coleção verão 2015 da marca Vie, uma das particularidades quanto aos materiais será o uso da transparência do tule de malha com estampas aplicadas pelo processo de sublimação, que darão efeitos de rendas aplicadas sobre tecidos lisos e uso de sublimação aplicada diretamente nos tecidos.

4.4.2.6 Formas e estruturas (*shapes*)

Os *shapes* a serem utilizados na coleção verão 2015 da marca Vie irão variar entre as formas reta (H), reta (T) e trapézio (A) (Figura 20). Essas estruturas serão articuladas tanto em peças com modelagens simétricas quanto assimétricas.

Os resultados predominantes serão modelos mais amplos como vestidos trapézios e conjuntos com estética moderna não deixando de lado a preocupação com o conforto e a liberdade de movimento para as mulheres durante o uso dessas roupas.

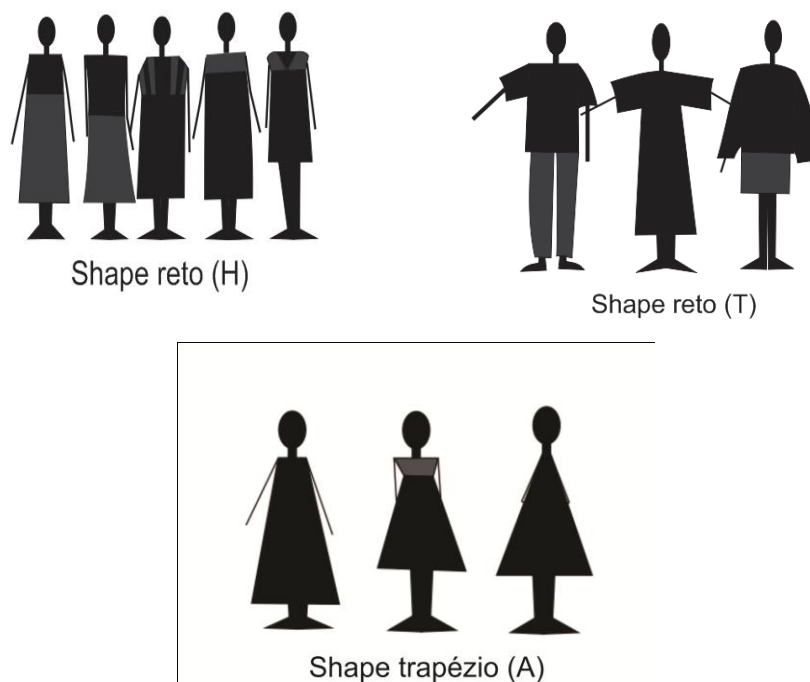


Figura 13 – Shapes
Fonte: Da autora (2014).

4.4.2.7 Tecnologias

As principais tecnologias utilizadas para o desenvolvimento da coleção consistirão de softwares gráficos como CorelDraw e Photoshop no processo de criação e desenvolvimento; modelagem plana na concepção e materialização das peças; máquinas de costura industrial reta, overloque ponto cadeia para a confecção dos modelos; e processo sublimático para a impressão dos desenhos sobre os tecidos.

4.4.2.8 *Mix da coleção***Tabela 2 – *Mix da Coleção***

<i>Mix</i>	Produto	Básico	<i>Fashion</i>	Vanguarda	Total
<i>TOP</i>	Blusa	5	4	1	10
	Casaco	4	1	1	6
<i>BOTTOM</i>	Saia	6	3	1	10
	Calça	1	1	0	2
<i>DRESS</i>	Vestido	10	5	2	17
Total		26	14	5	45

Fonte: Da autora (2014).

4.5 PAINEL SEMÂNTICO



Figura 14 – Painel semântico da coleção
Fonte: adaptado do site Vec Garanhuns (2014).

4.6 CARTELA DE CORES

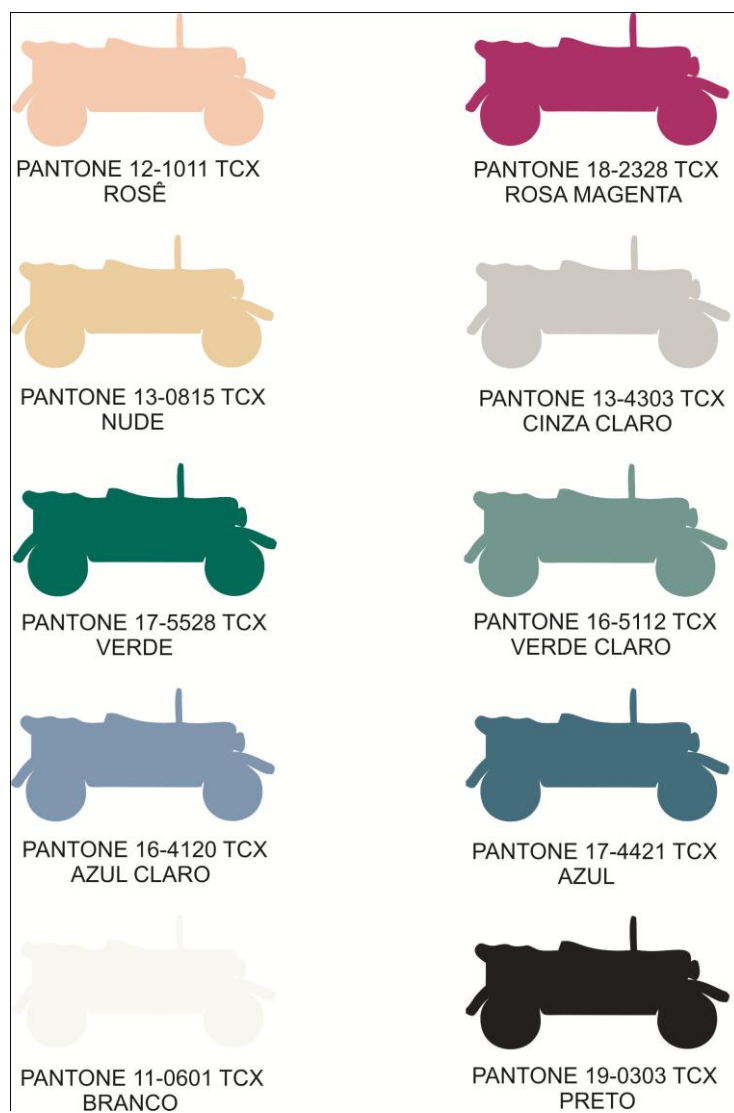


Figura 15 – Cartela de cores.
Fonte: Da autora (2014).

4.7 CARTELA DE MATERIAIS

Material	Composição	Fornecedor
Crepe Pascaly Span	97% Poliéster / 3% Elastano	M&A Riviera
Tule Ilusion	97% Poliéster / 3% Elastano	Marisol Tecidos
Musseline Dior	100% Poliéster	M&A Riviera
Cetim Span	97% Poliéster / 3% Elastano	M&A Riviera
Musseline com Brilho	100% Poliéster	Marisol Tecidos
Crepe Vogue Cury	100% Poliéster	Fremetex
Crepe Welch	100% Poliéster	Fremetex
Musseline	100% Poliéster	Monalisa
Crepe Vogue	100% Poliéster	Monalisa

Tabela 3 – Cartela de Materiais
Fonte: Da autora (2014).



Figura 16 – Cartela de materiais
Fonte: Da autora (2014).

4.8 CARTELA DE ESTAMPAS



Figura 17 – Cartela de estampas
Fonte: Da autora (2014).

4.9 GERAÇÃO DE ALTERNATIVAS: CROQUIS

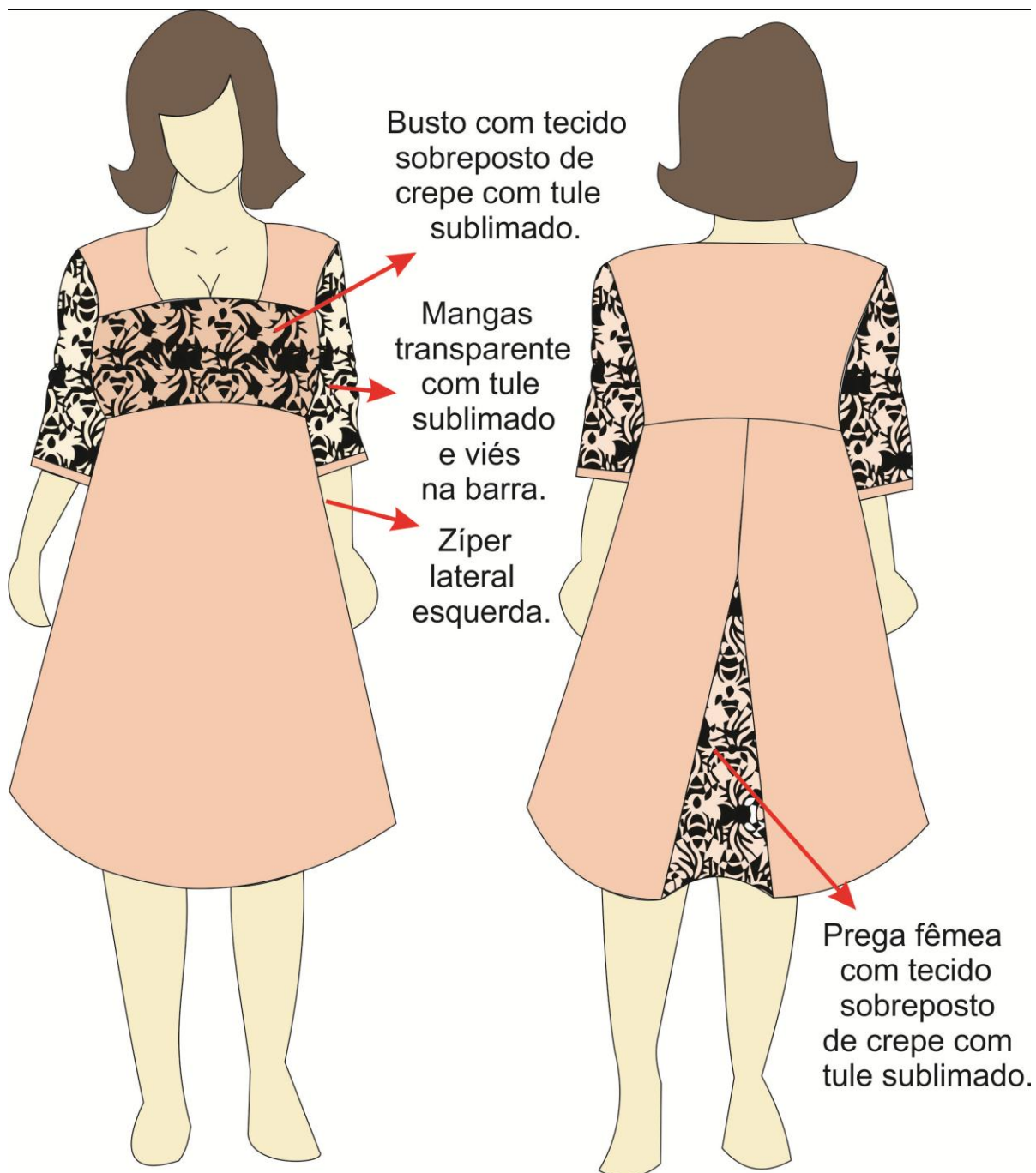


Figura 18 – Geração de alternativas – Look 1
Fonte: Da autora (2014).

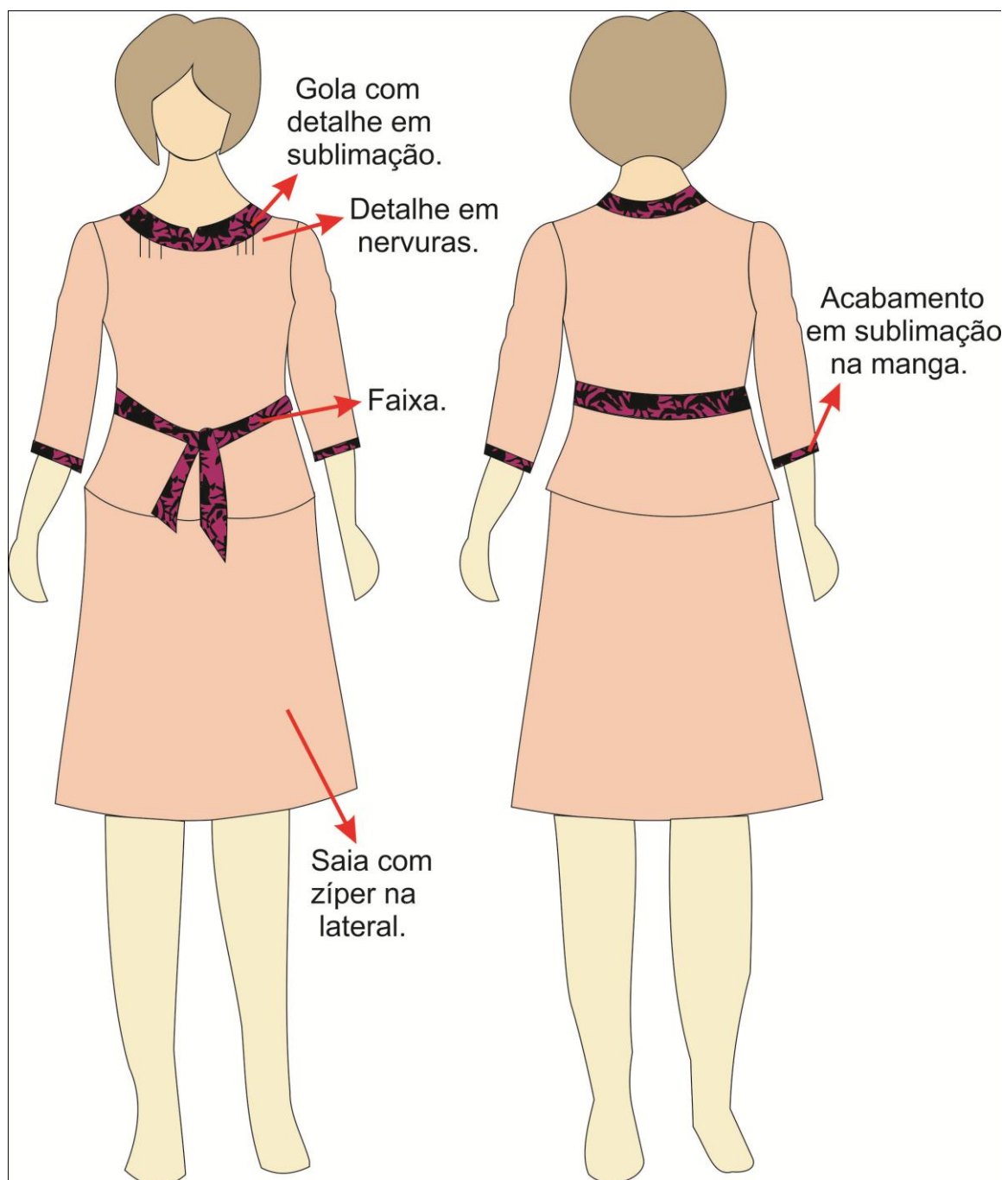


Figura 19 – Geração de alternativas – Look 2
Fonte: Da autora (2014).

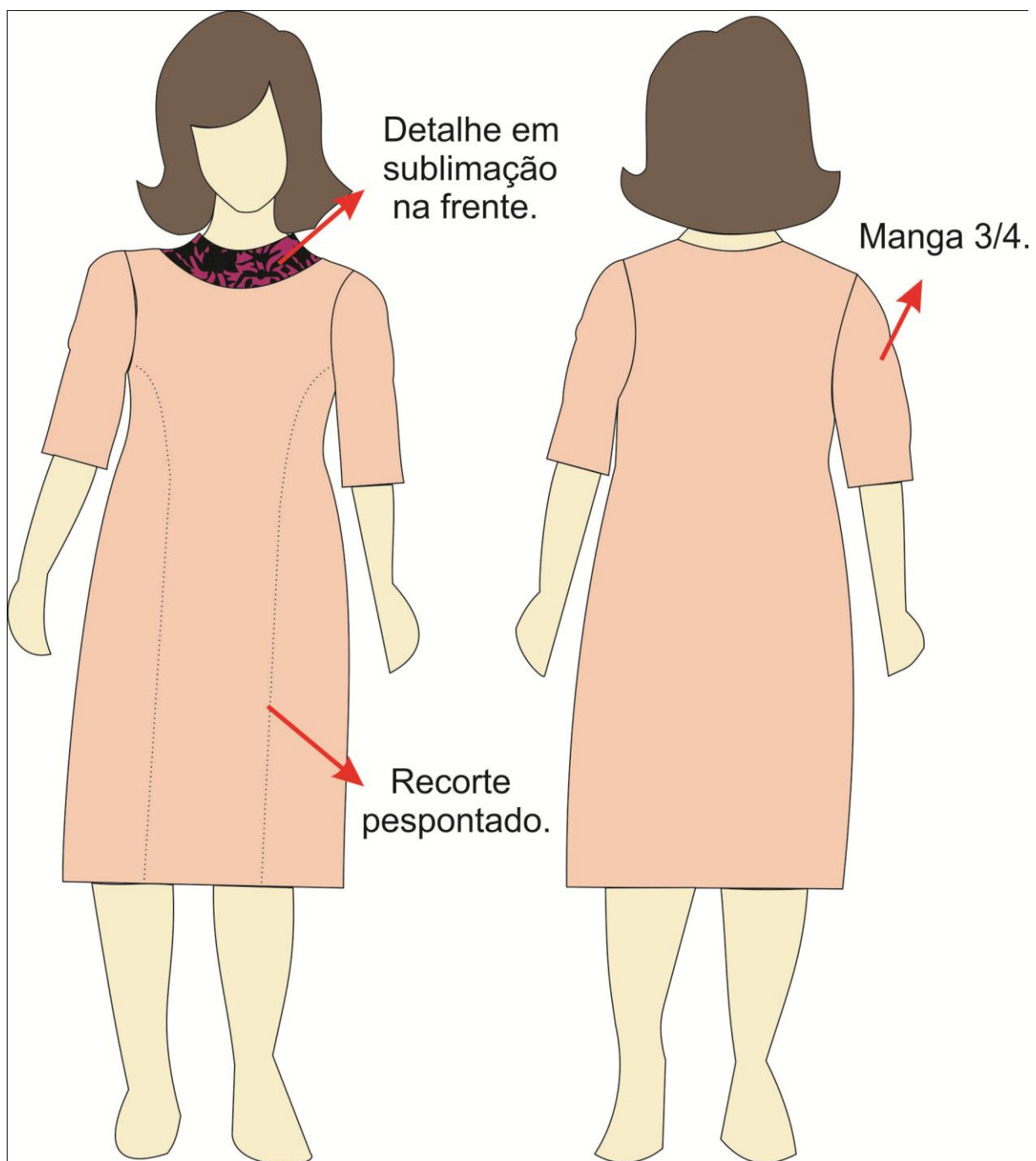


Figura 20 – Geração de alternativas – Look 3
Fonte: Da autora (2014).

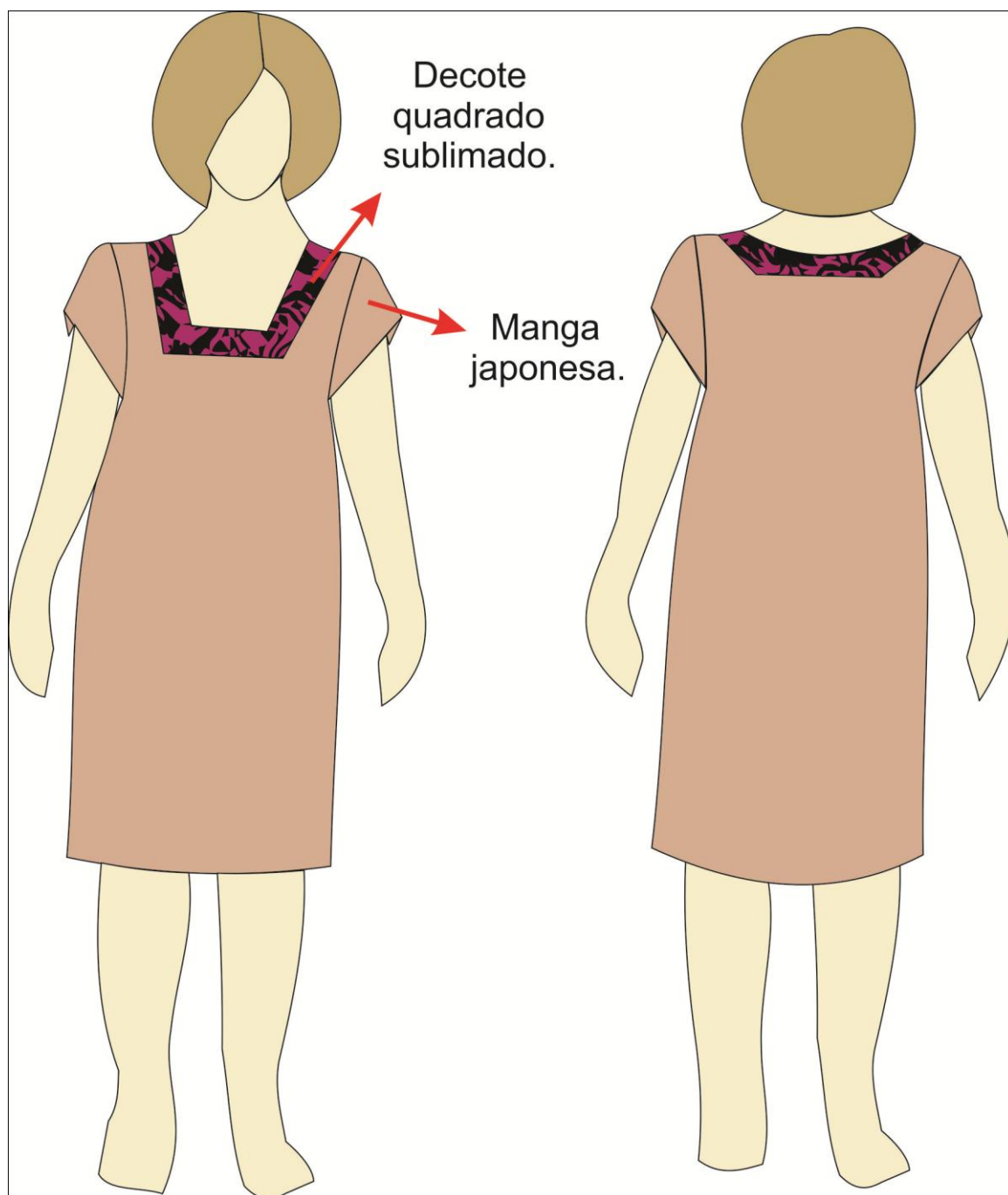


Figura 21 – Geração de alternativas – Look 4
Fonte: Da autora (2014).

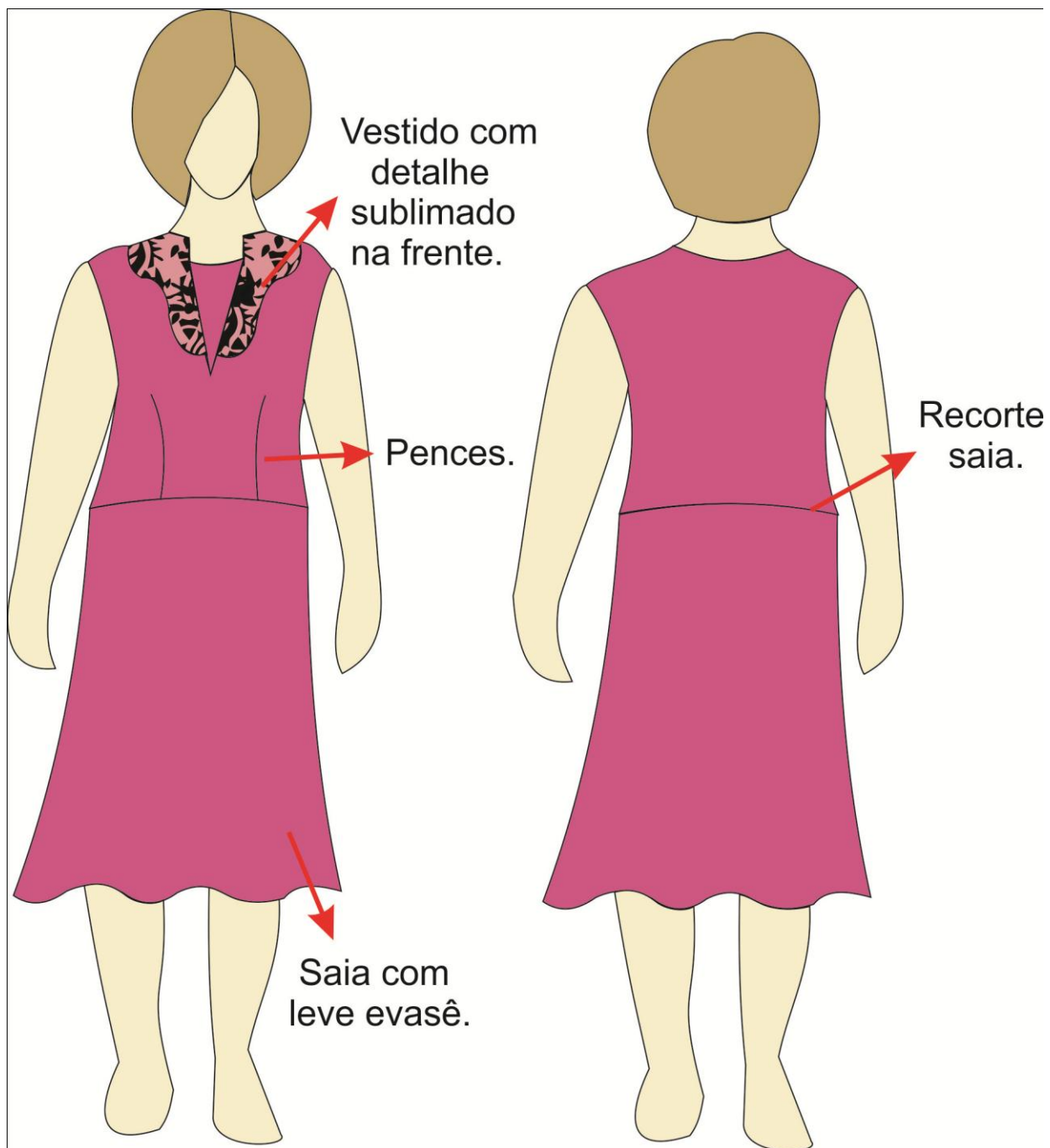


Figura 22 – Geração de alternativas – Look 5
Fonte: Da autora (2014).

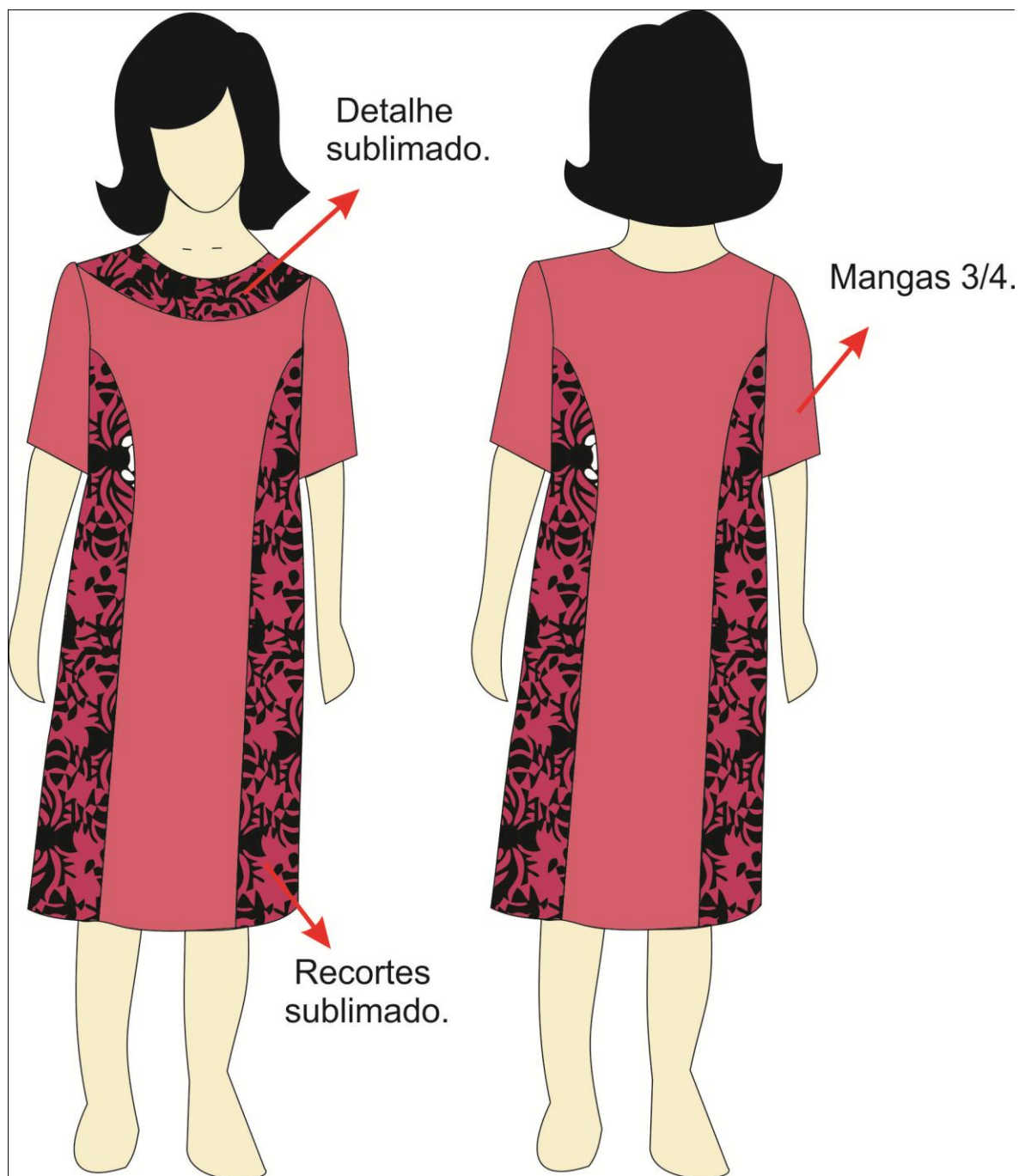


Figura 23 – Geração de alternativas – Look 6
Fonte: Da autora (2014).

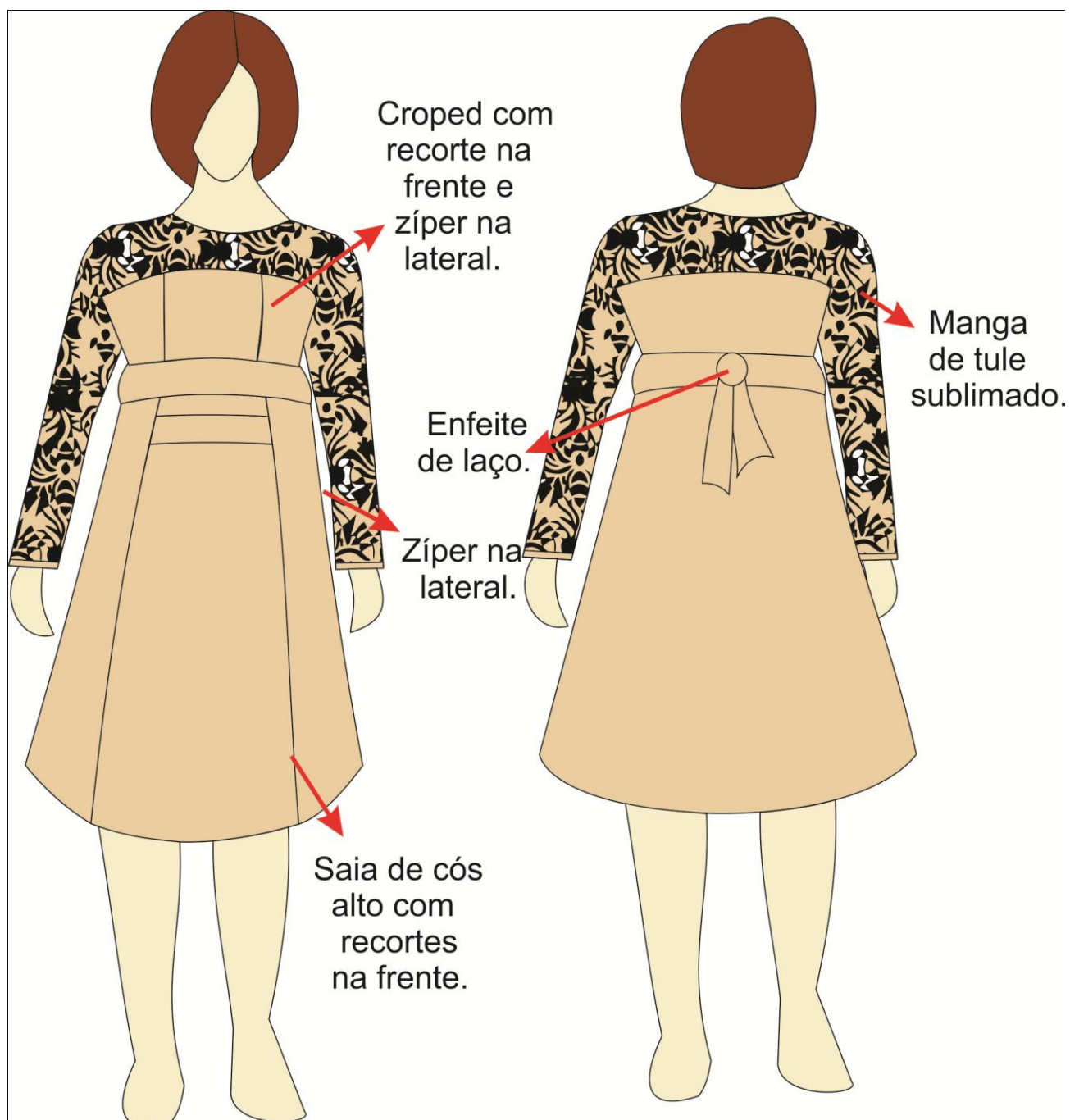


Figura 24 – Geração de alternativas – Look 7
Fonte: Da autora (2014).

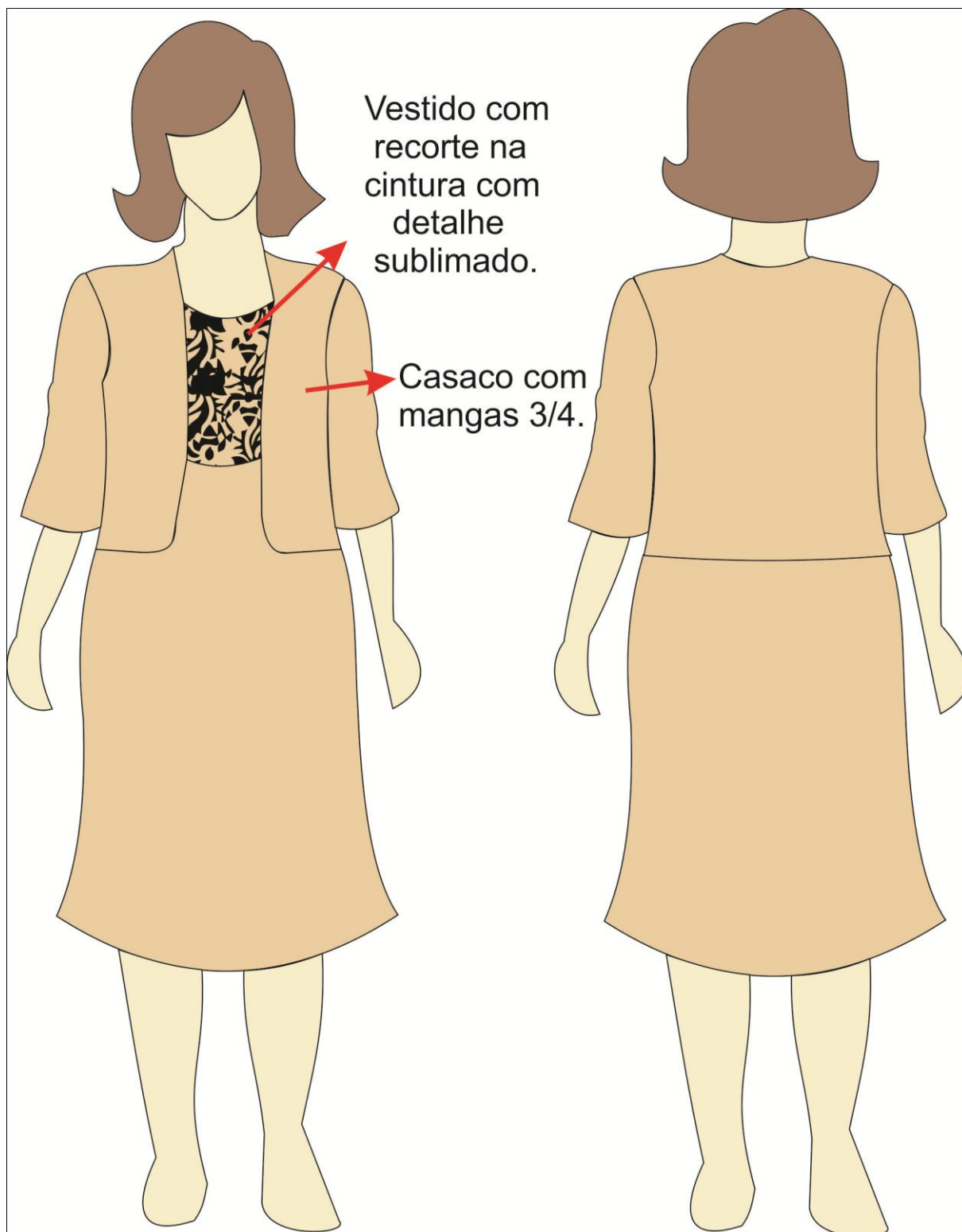


Figura 25 – Geração de alternativas – Look 8
Fonte: Da autora (2014).

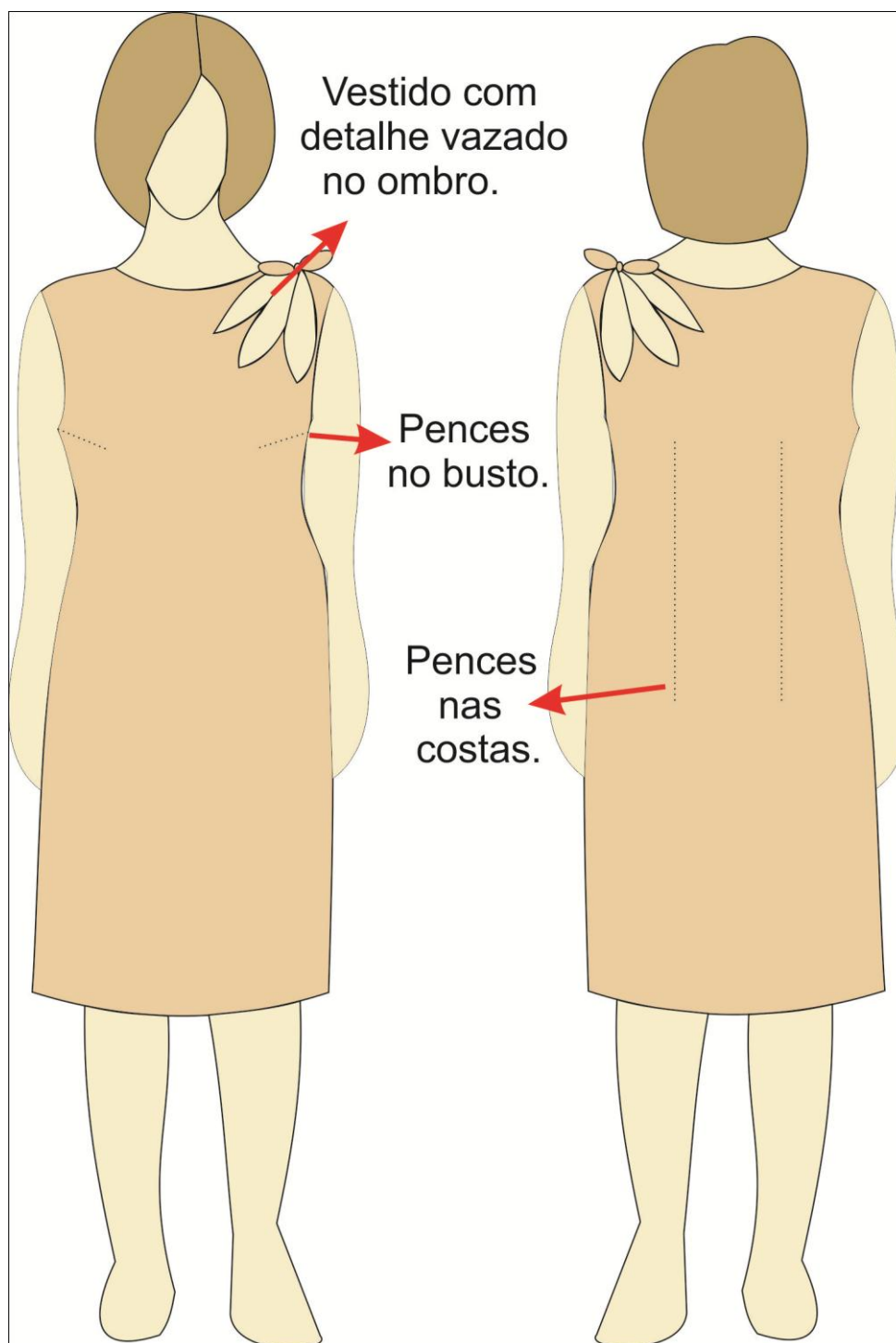


Figura 26 – Geração de alternativas – Look 9
Fonte: Da autora (2014).

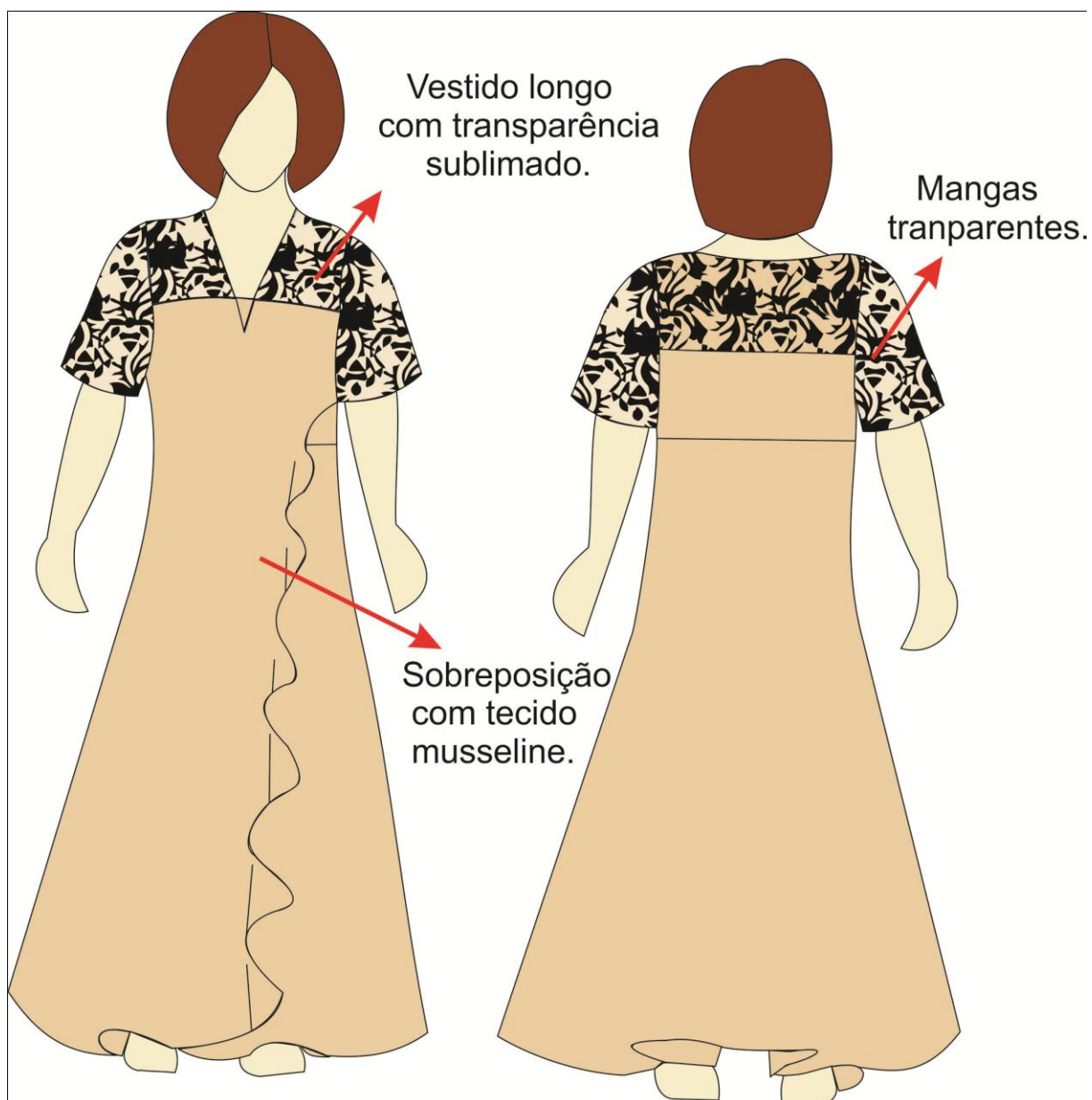


Figura 27 – Geração de alternativas – Look 10
Fonte: Da autora (2014).

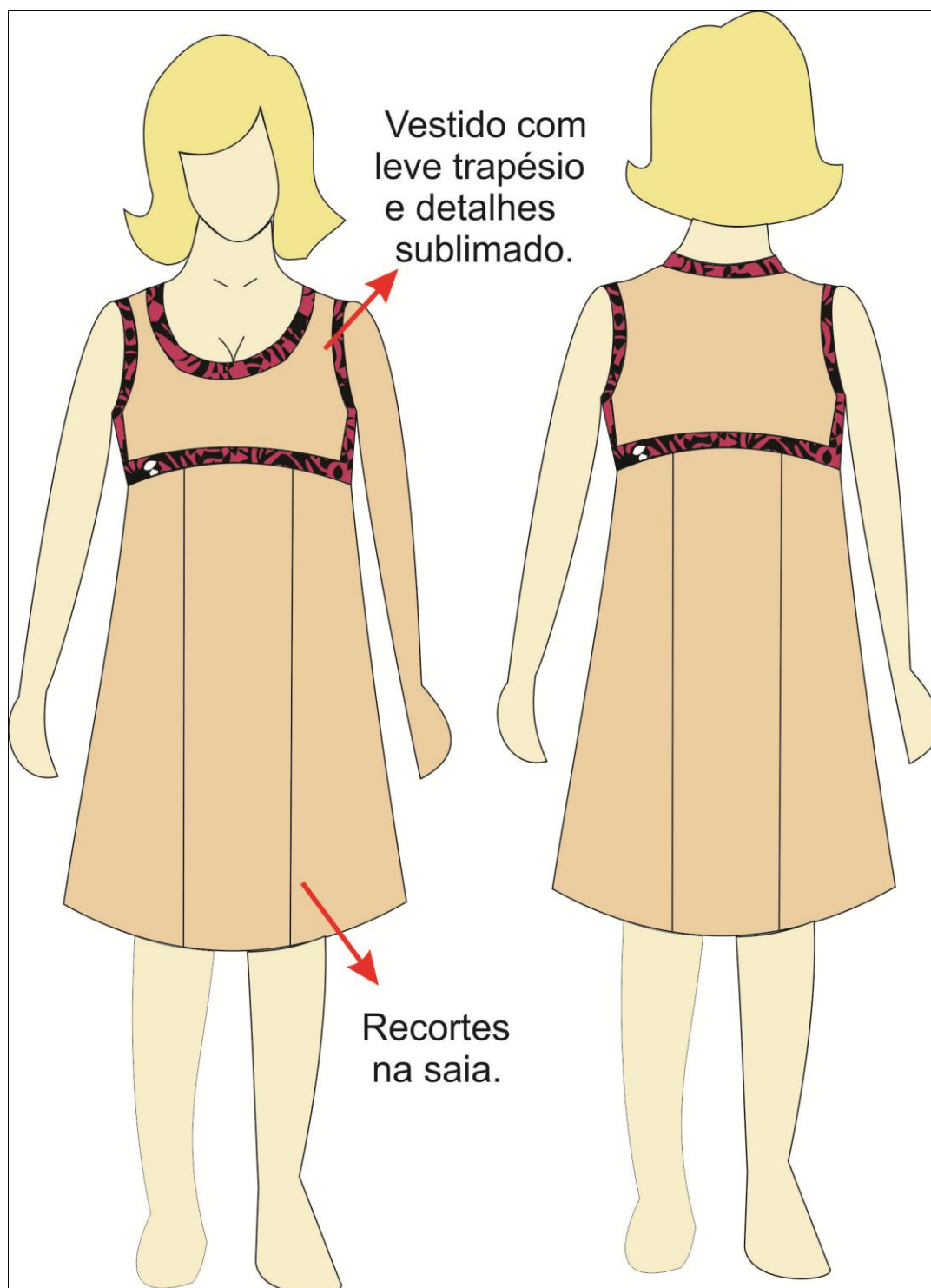


Figura 28 – Geração de alternativas – Look 11
Fonte: Da autora (2014).

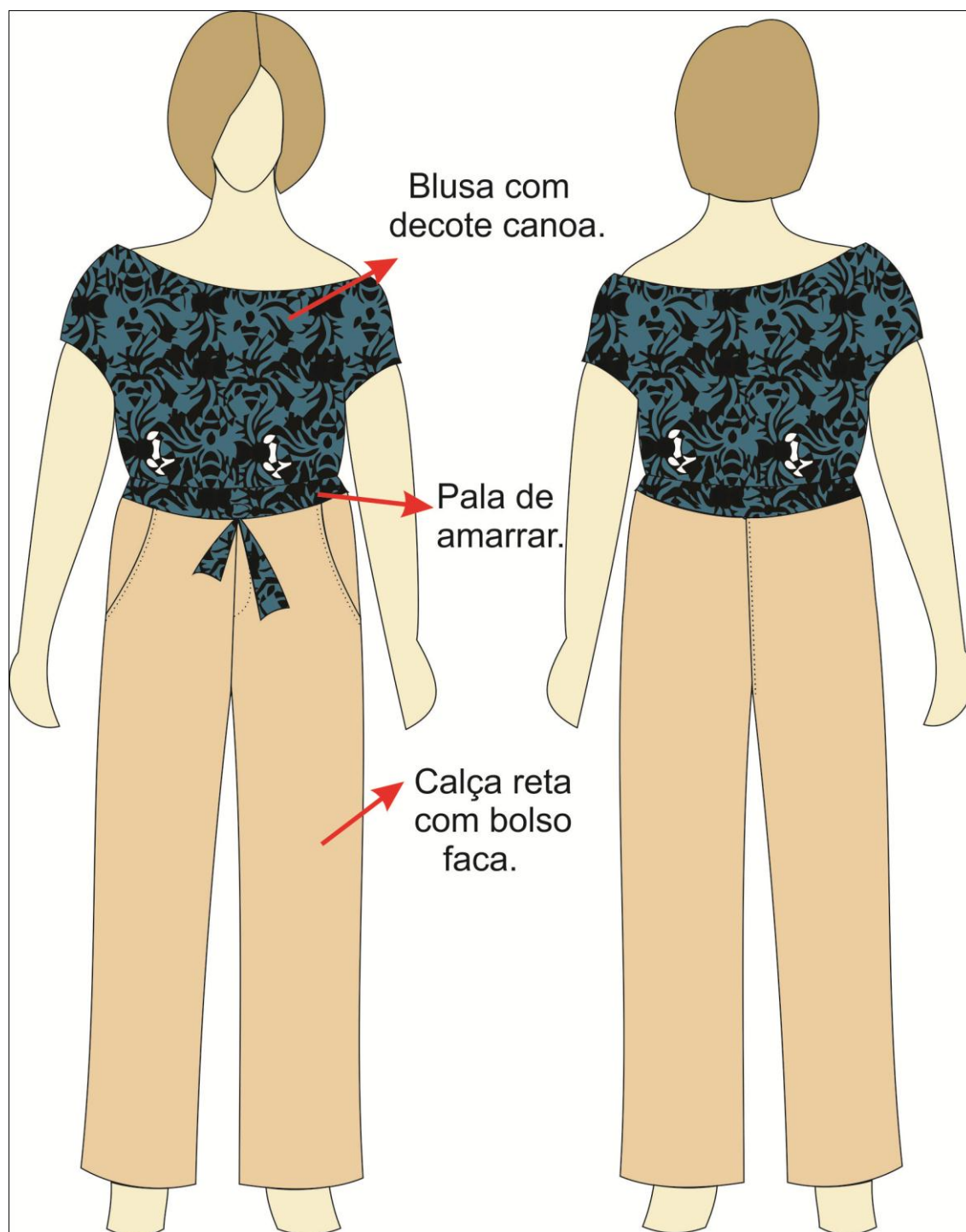


Figura 29 – Geração de alternativas – Look 12
Fonte: Da autora (2014).

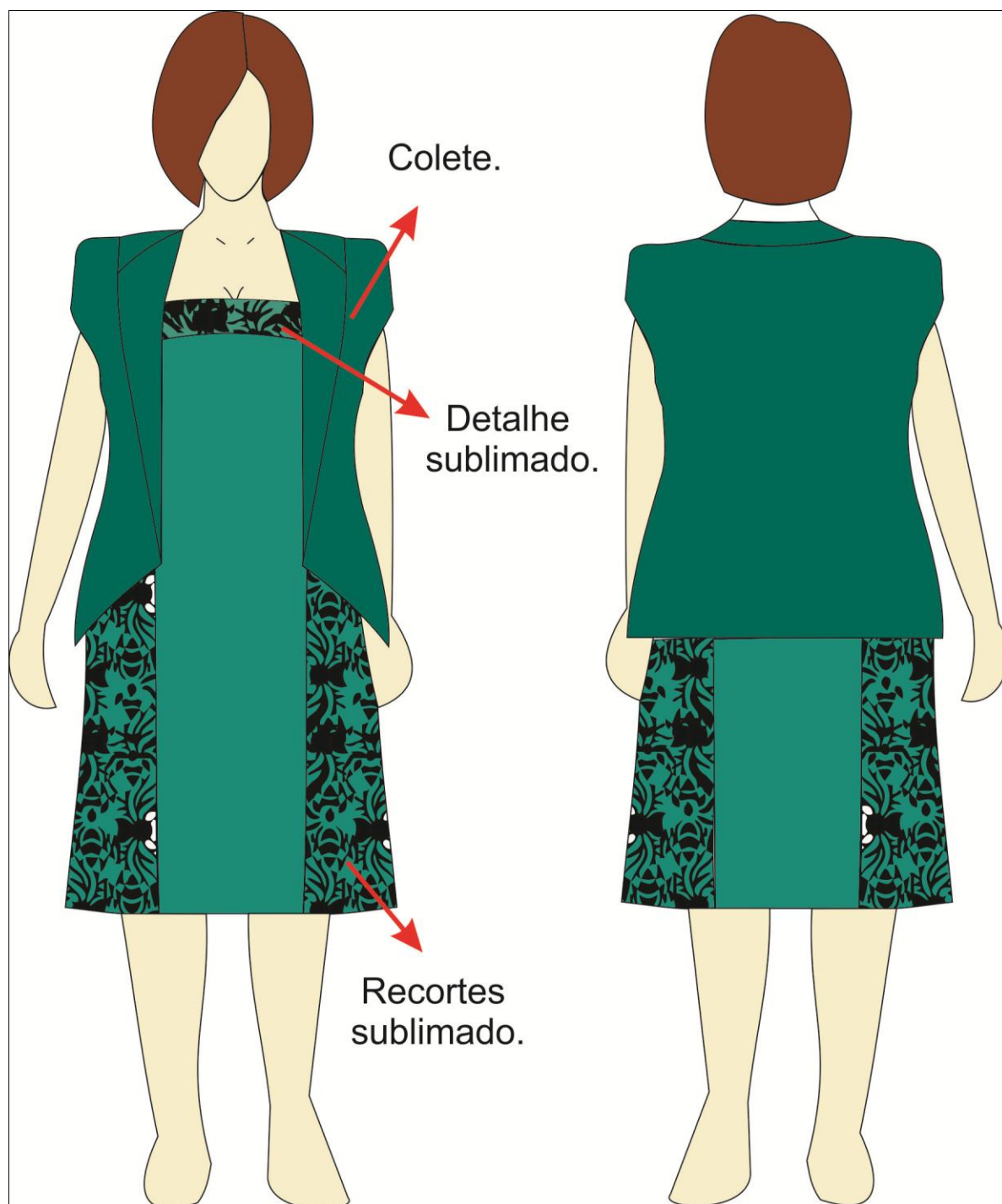


Figura 30 – Geração de alternativas – Look 13
Fonte: Da autora (2014).

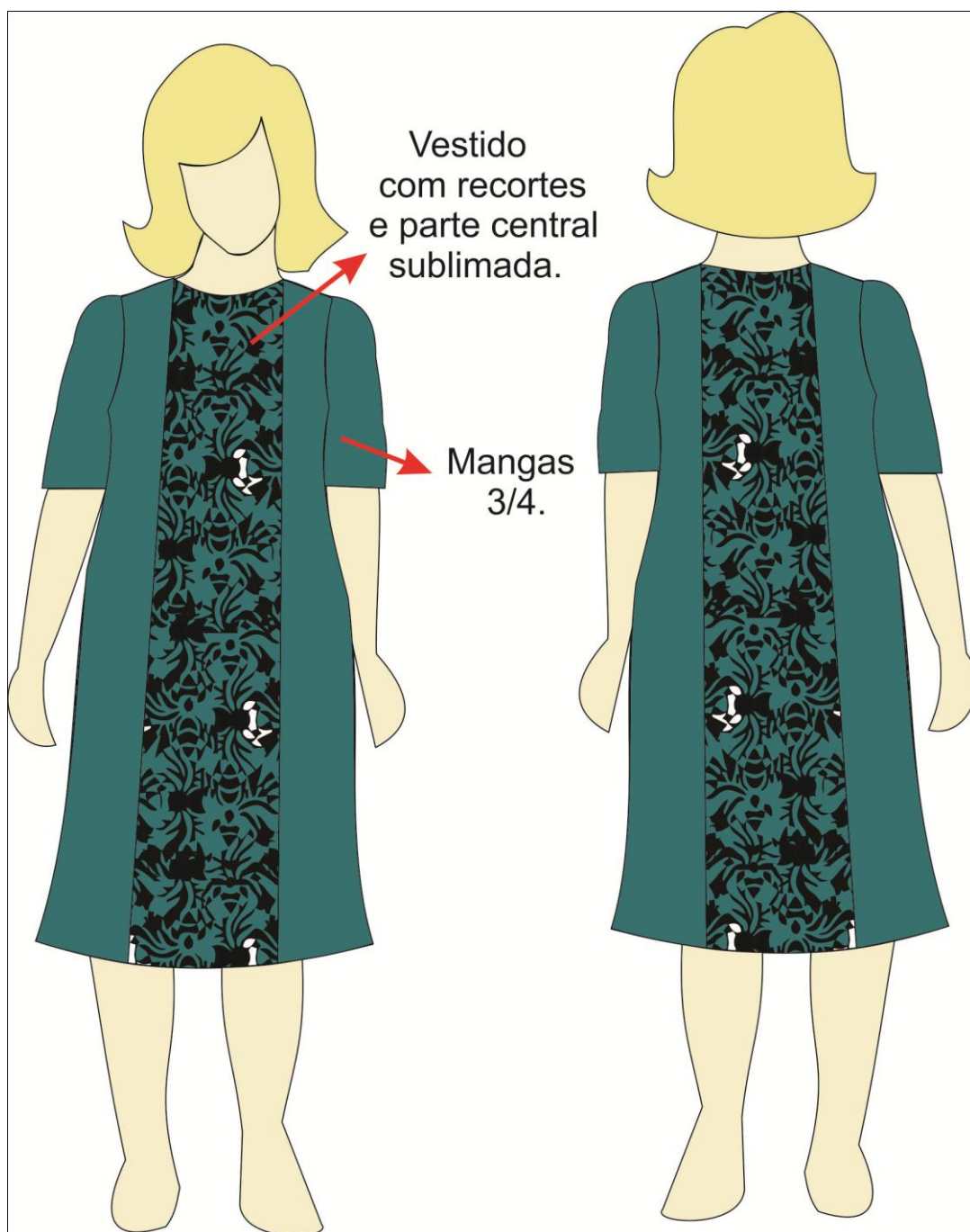


Figura 31 – Geração de alternativas – Look 14
Fonte: Da autora (2014).

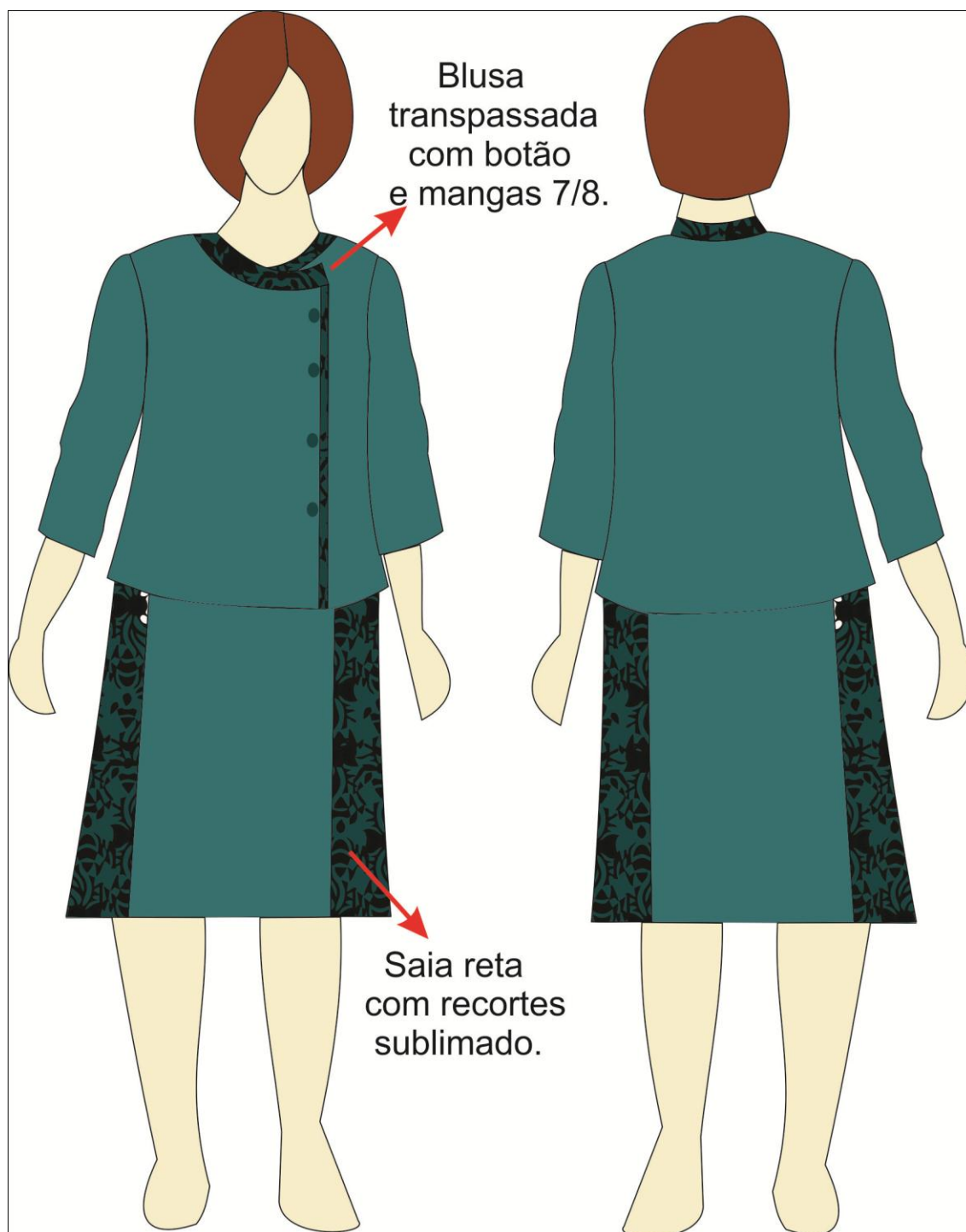


Figura 32 – Geração de alternativas – Look 15
Fonte: Da autora (2014).

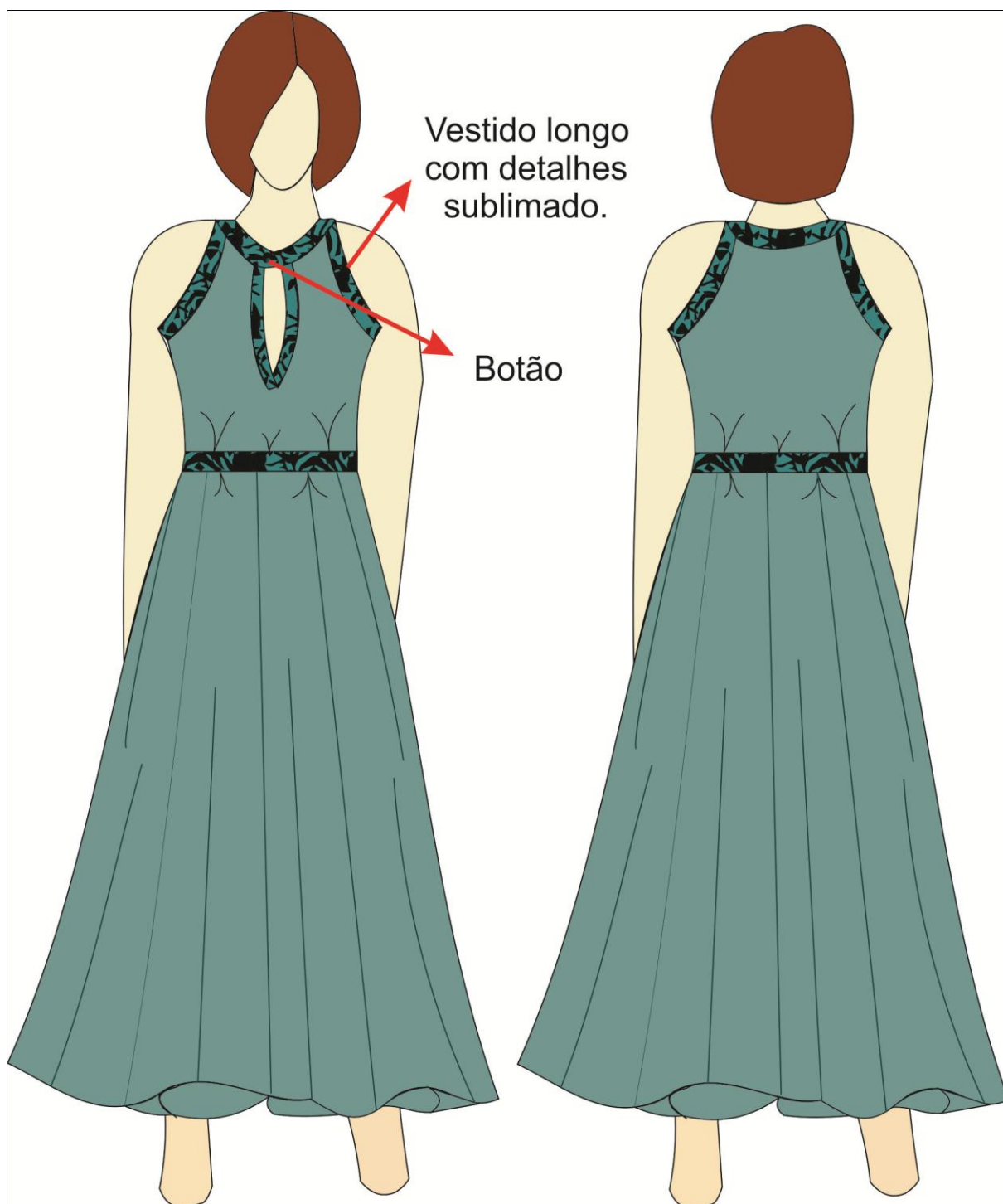


Figura 33 – Geração de alternativas – Look 16
Fonte: Da autora (2014).



Figura 34 – Geração de alternativas – Look 17
Fonte: Da autora (2014).

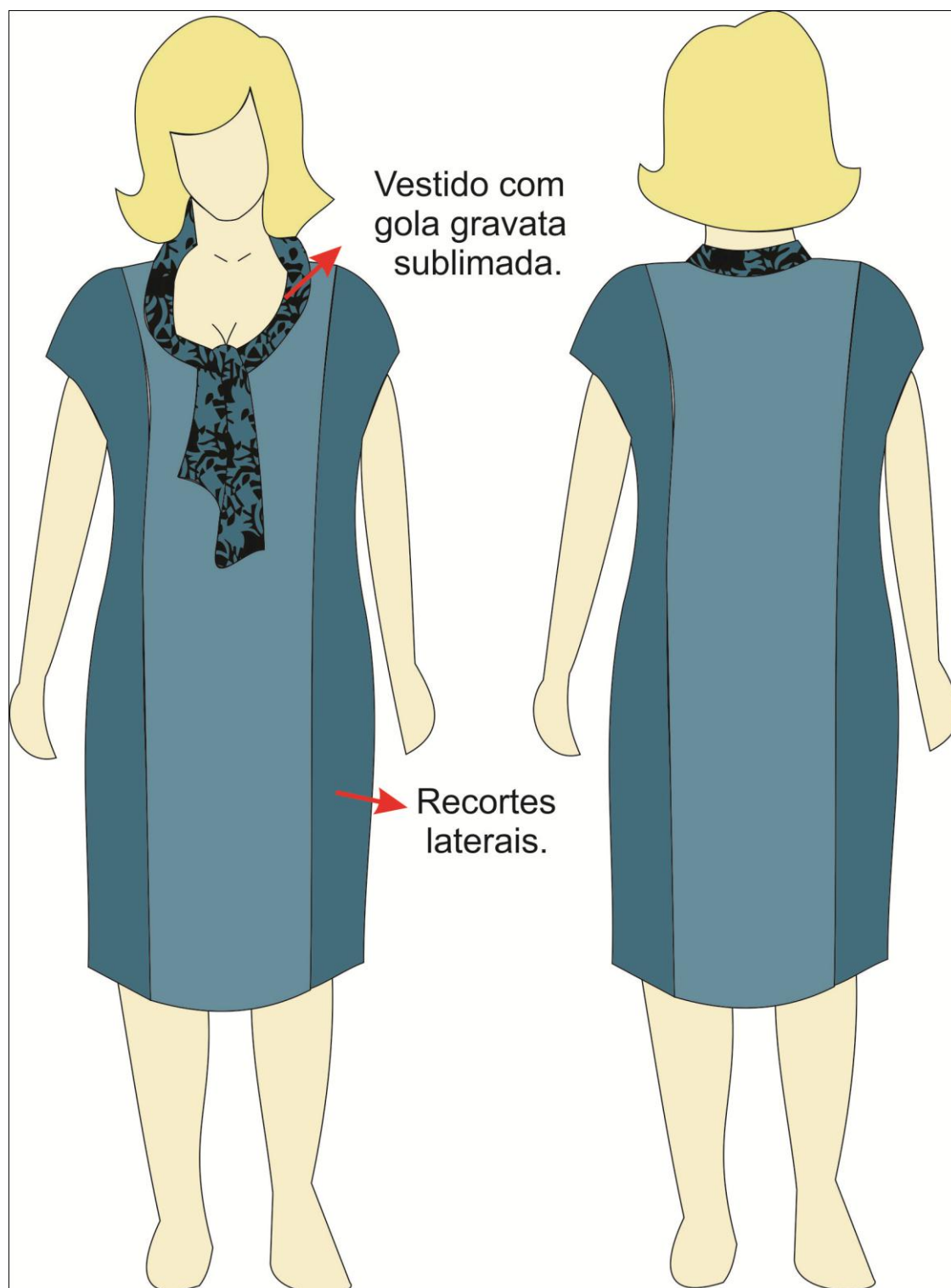


Figura 35 – Geração de alternativas – Look 18
Fonte: Da autora (2014).

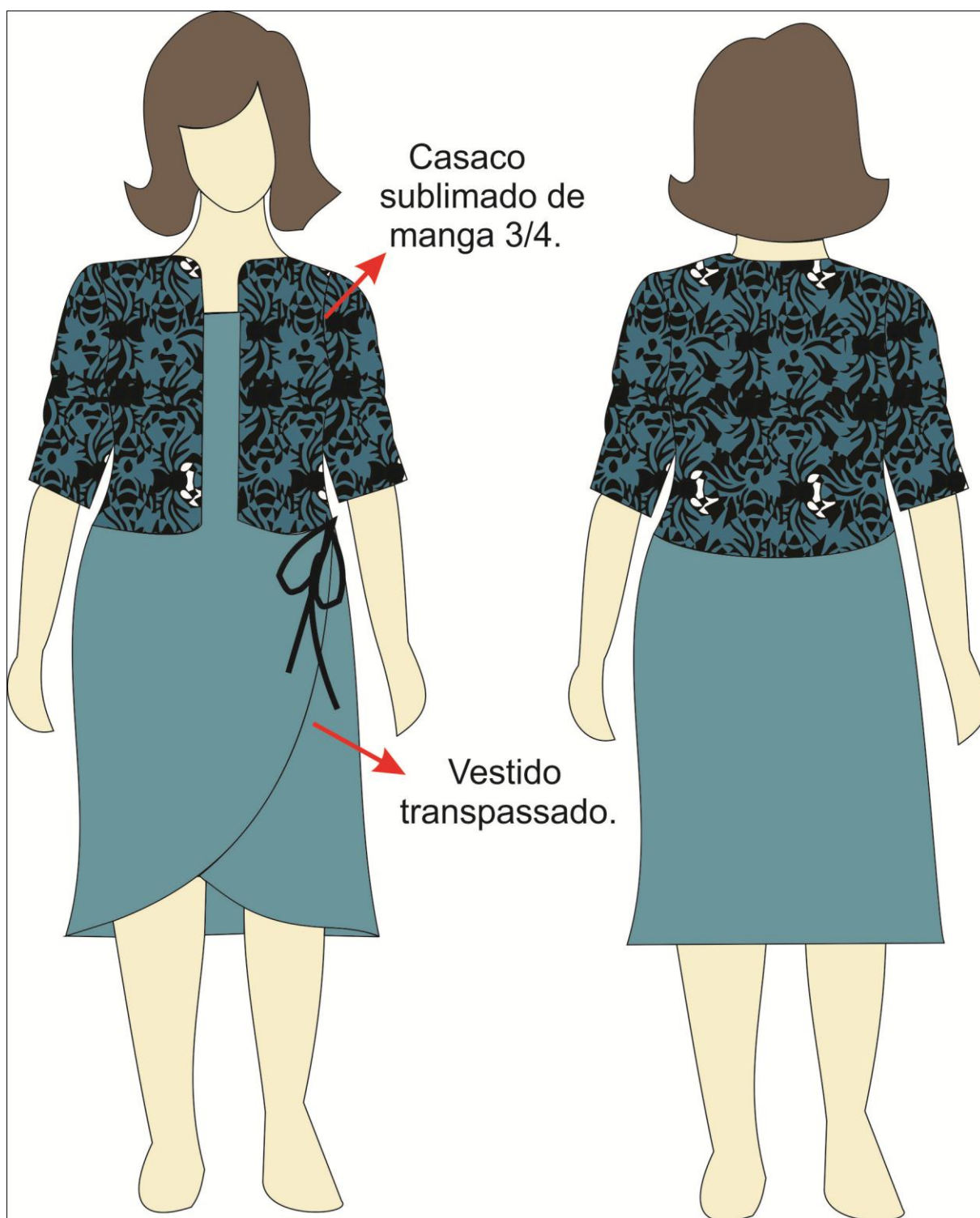


Figura 36 – Geração de alternativas – Look 19
Fonte: Da autora (2014).

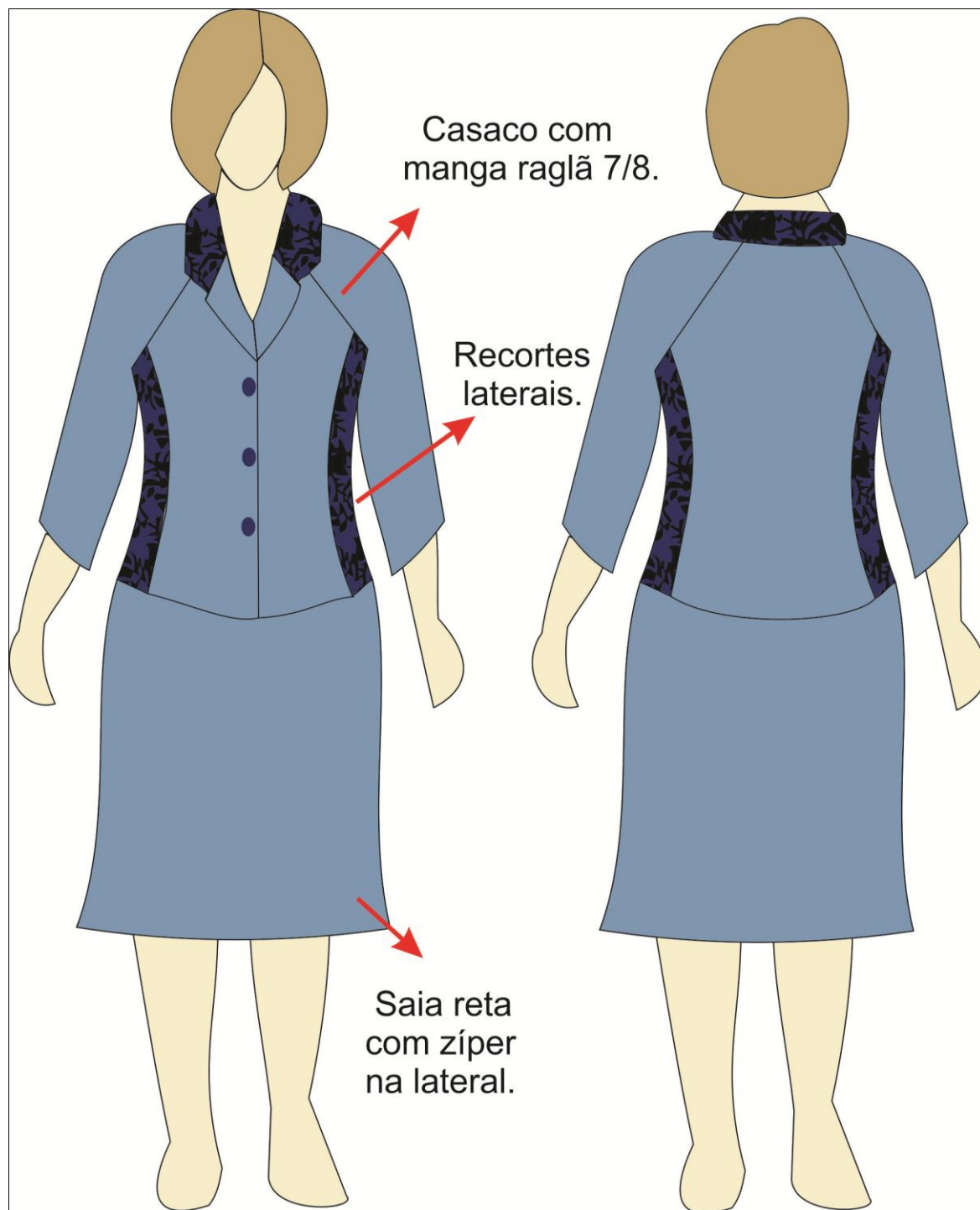


Figura 37 – Geração de alternativas – Look 20
Fonte: Da autora (2014).

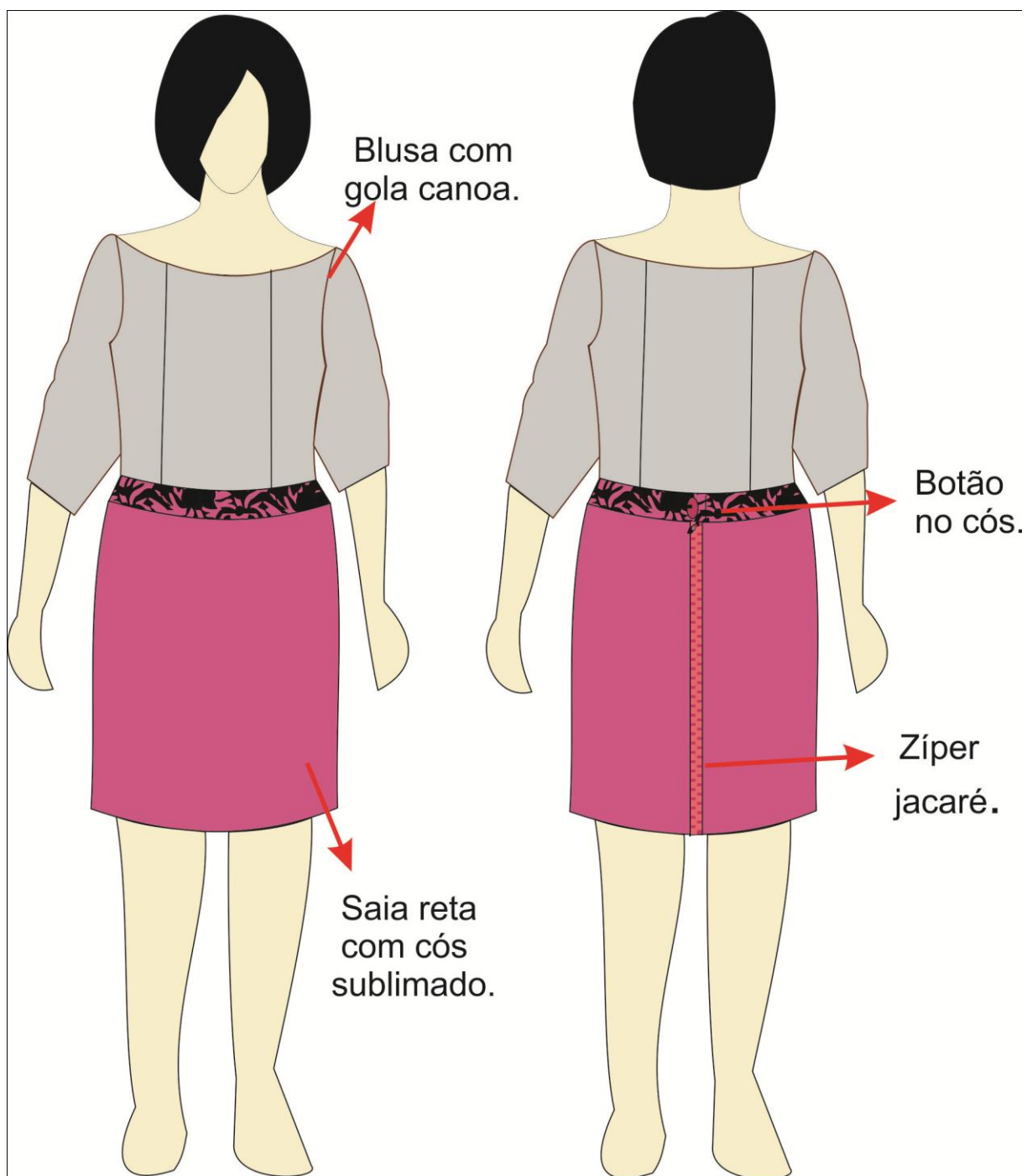


Figura 38 – Geração de alternativas – Look 21
Fonte: Da autora (2014).

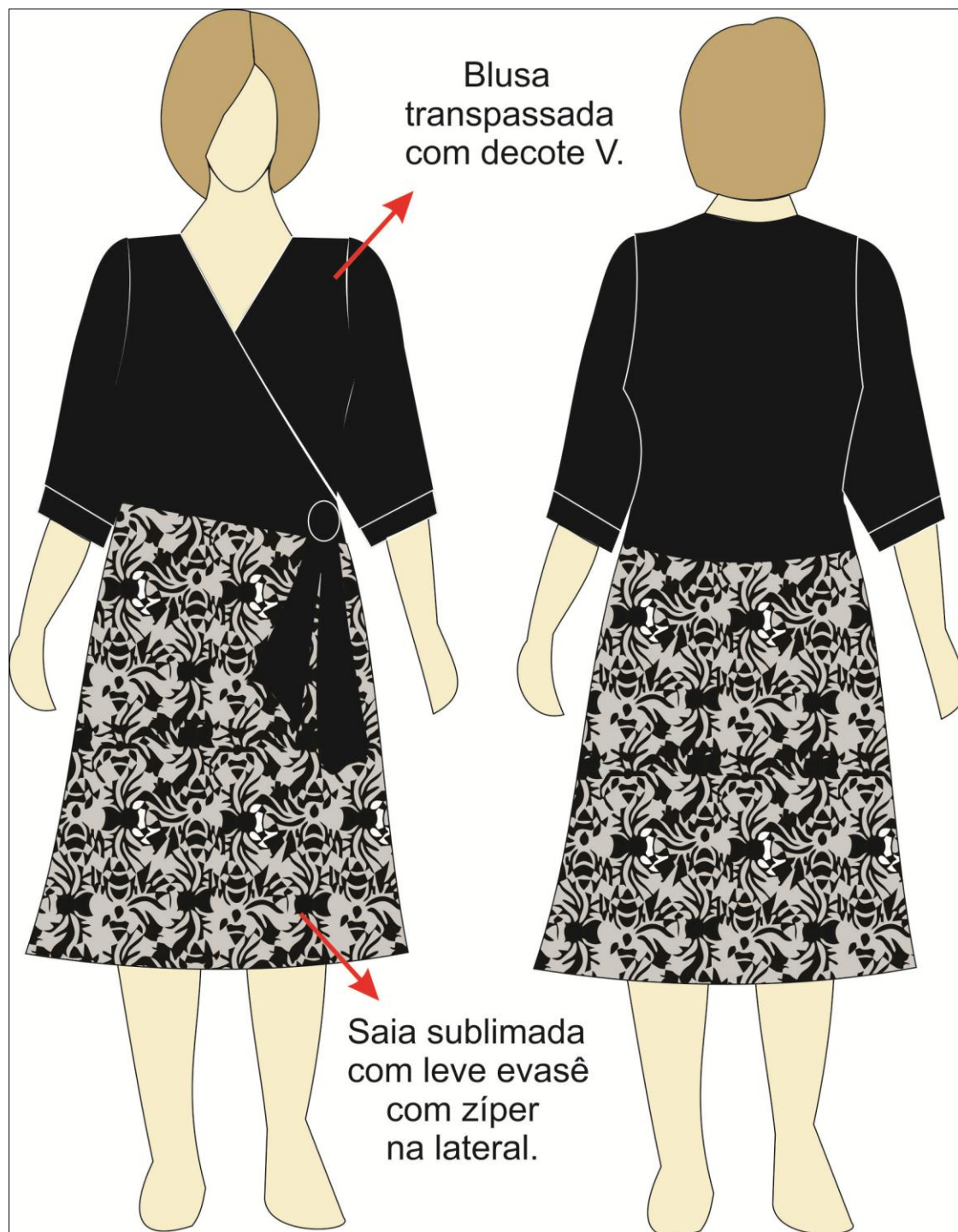


Figura 39 – Geração de alternativas – Look 22
Fonte: Da autora (2014).

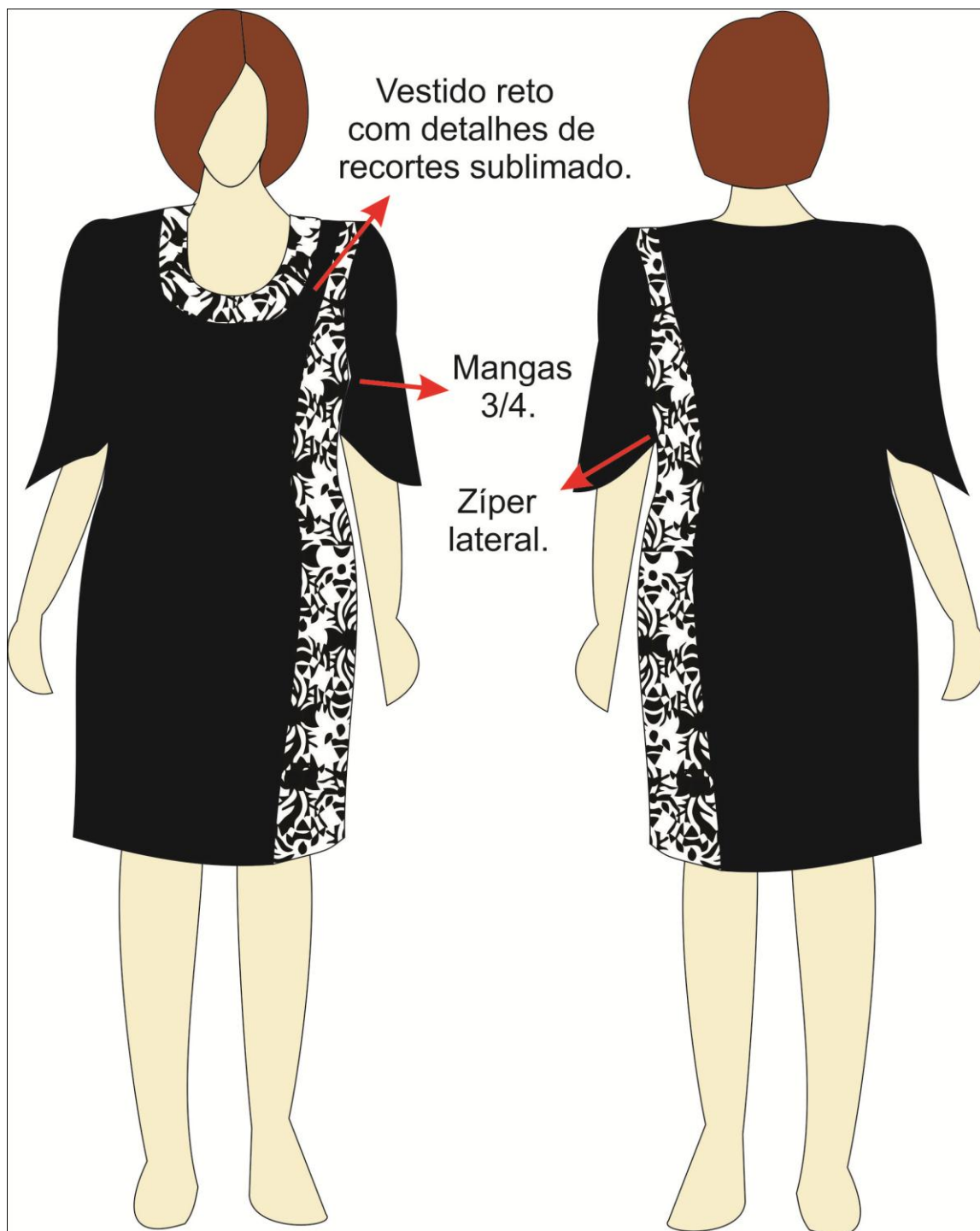


Figura 40 – Geração de alternativas – Look 23
Fonte: Da autora (2014).

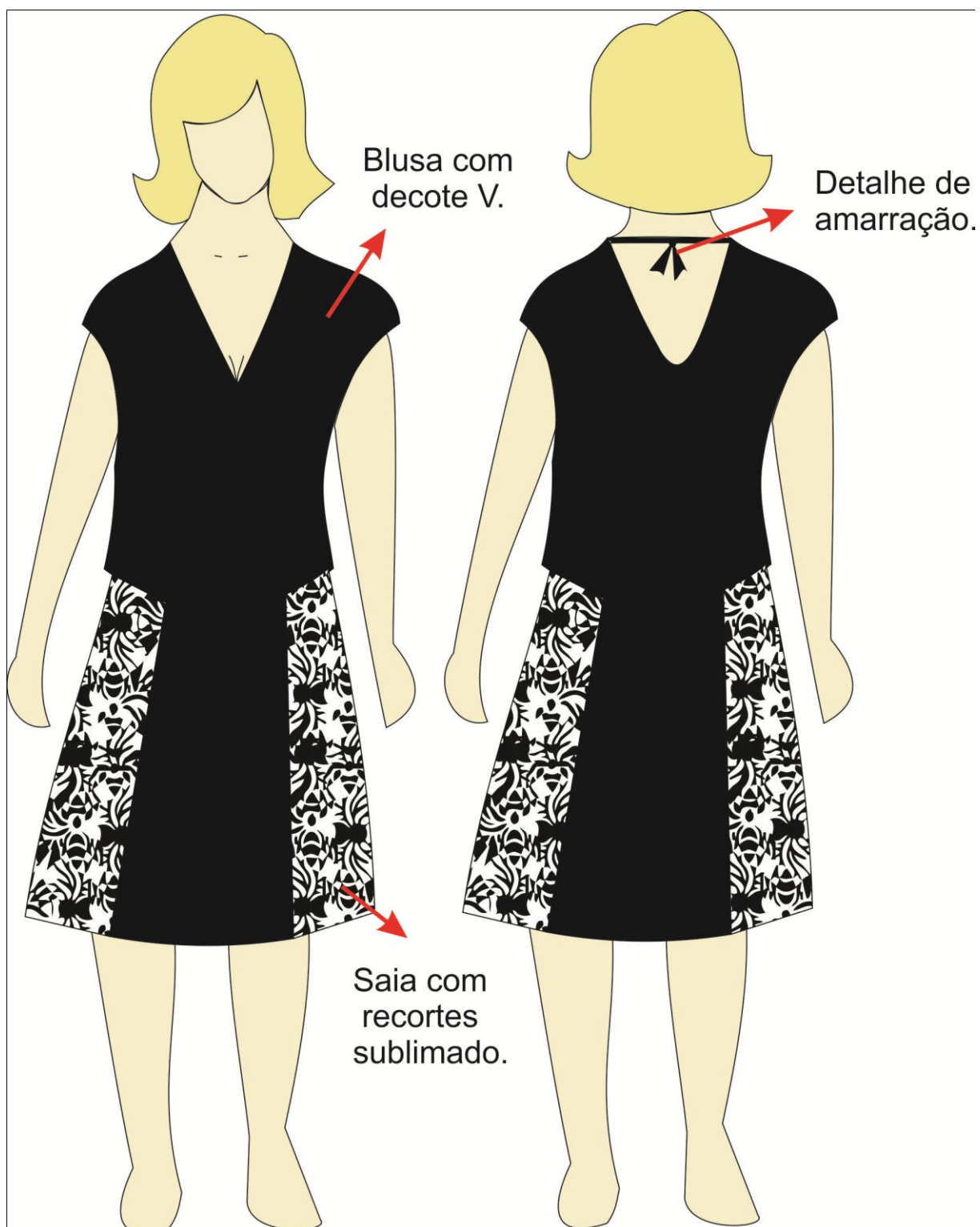


Figura 41 – Geração de alternativas – Look 24
Fonte: Da autora (2014).

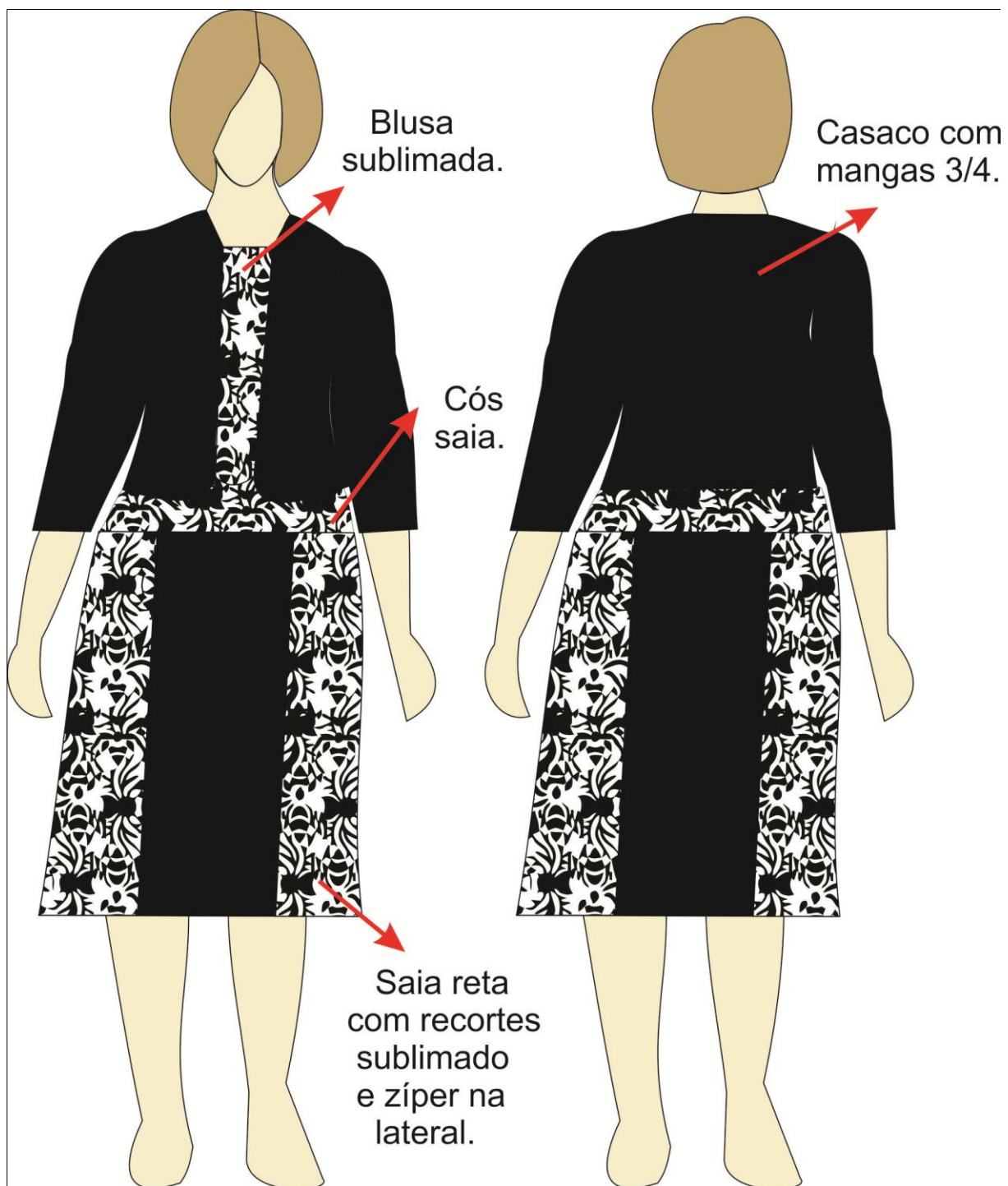


Figura 42 – Geração de alternativas – Look 25
Fonte: Da autora (2014).

4.10 ANÁLISE E SELEÇÃO JUSTIFICADA DAS ALTERNATIVAS

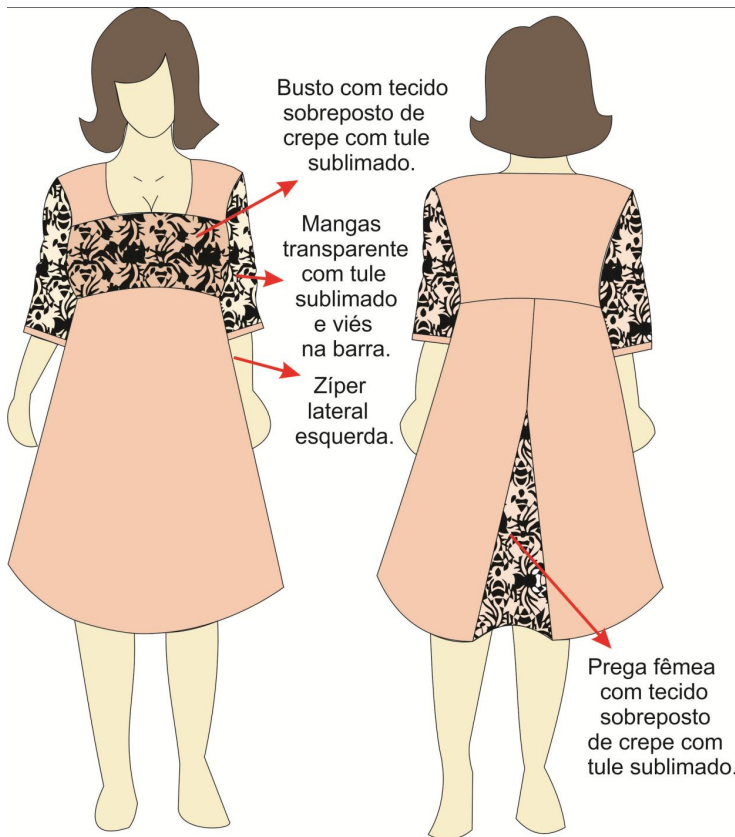
Look 1 – Aspectos Contemplados	
 <p>Busto com tecido sobreposto de crepe com tule sublimado.</p> <p>Mangas transparente com tule sublimado e viés na barra.</p> <p>Zíper lateral esquerda.</p> <p>Prega fêmea com tecido sobreposto de crepe com tule sublimado.</p>	
Funcionais	A peça é prática, leve e permite bom movimento para utilizar no verão.
Estéticos	O vestido é composto por uma sobreposição de tule de malha sublimado dando efeito de bordado. Na parte das costas tem uma prega fêmea com aplicação de tule que dá um efeito de movimento.
Tecnológicos	O uso de estamparia em sublimação na peça busca gerar uma ilusão de ótica similar à renda.
Ergonômicos	O vestido é confeccionado com tecido plano que possui fio de elastano, deixando fácil a movimentação durante as festas. A modelagem também foi pensada para facilitar os movimentos naturais, permitindo que a mulher fique à vontade. Na peça foi utilizada matéria-prima de toque sofisticado e confortável.
Mercadológicos	Trata-se de um vestido composto pelo equilíbrio de conforto e estética, que trazem uma inovação no guarda-roupa da terceira idade, através do design.

Figura 43 – Geração de alternativas – Look 1

Fonte: Da autora (2014).

Look 2 – Aspectos Contemplados

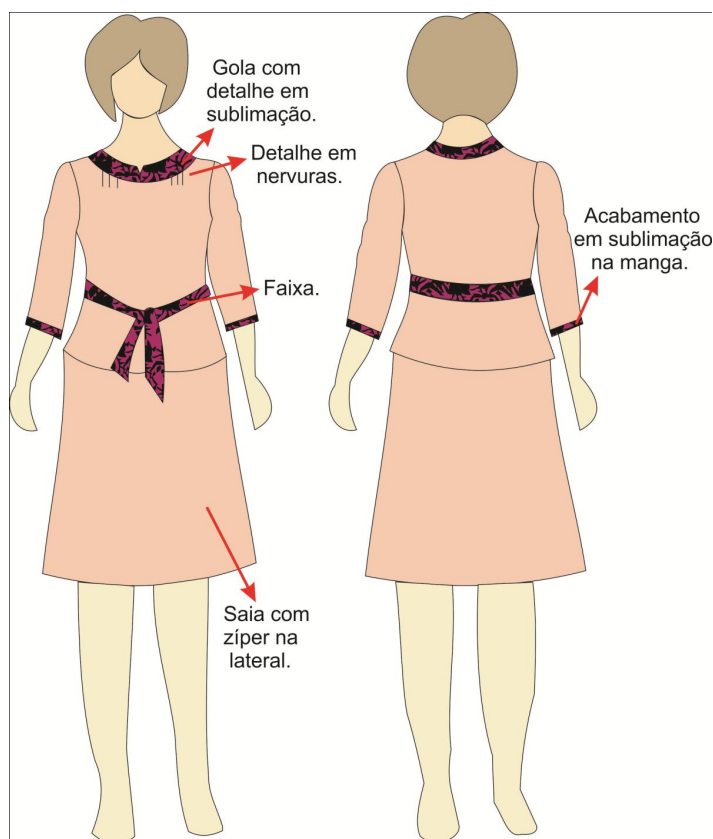


Figura 44 – Geração de alternativas – Look 2

Fonte: Da autora (2014).

Funcionais	As peças são práticas, leves e permitem bom movimento para serem utilizadas no verão.
Estéticos	A blusa é uma peça moderna com detalhes em tule de malha sublimado, dando efeito de bordado que diferencia a peça. Na saia foi utilizado um cetim mais encorpado na cor rosa, bem como na blusa, que possui um leve brilho com os detalhes de nervuras na parte da frente.
Tecnológicos	Foi utilizada a estamperia em sublimação na peça para dar ilusão de ótica de um tecido rendado.
Ergonômicos	O conjunto é confeccionado com tecido plano que possui fio de elastano, facilitando a movimentação. A modelagem foi desenvolvida para facilitar os movimentos naturais, permitindo que a mulher fique à vontade. Na peça foi utilizada matéria-prima de toque sofisticado.
Mercadológicos	Trata-se de um conjunto, saia e blusa, composto pelo equilíbrio de conforto e estética que traz um ar moderno para a mulher da terceira idade.

Look 5 – Aspectos Contemplados

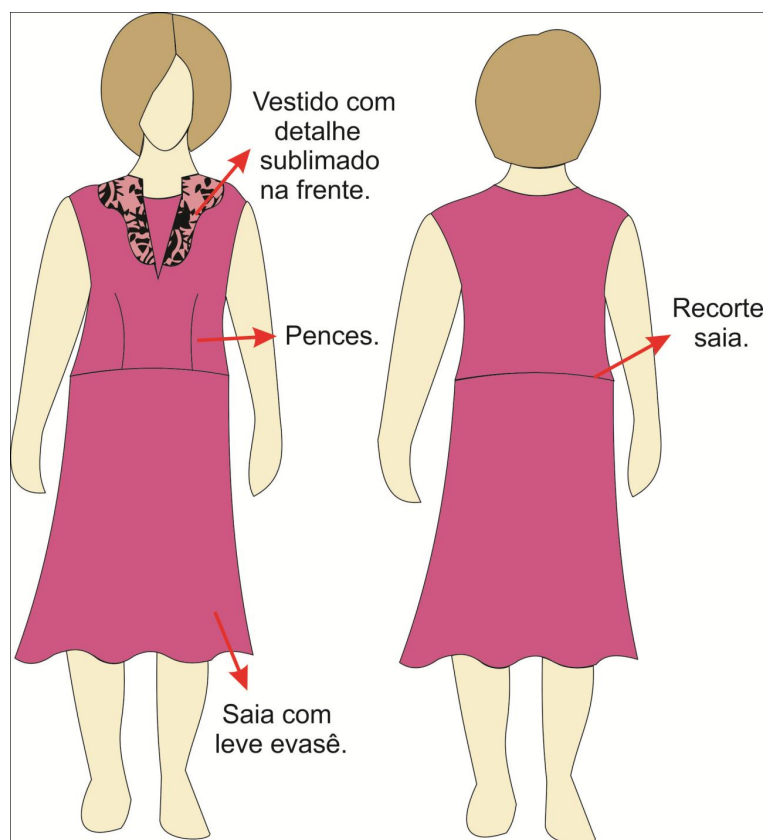


Figura 45 – Geração de alternativas – Look 5
Fonte: Da autora (2014).

Funcionais	A peça permite bom movimento para o período do verão.
Estéticos	O vestido é composto por um tecido <i>shantung</i> sobreposto por tule de malha sublimado, criando-se efeito de bordado no detalhe da frente.
Tecnológicos	O uso de estamparia em sublimação na peça para dá ilusão de ótica de renda.
Ergonômicos	O vestido é confeccionado com tecido plano que possui fio de elastano, deixando fácil a movimentação. A modelagem também foi pensada para facilitar os movimentos, permitindo que a mulher fique à vontade com a roupa. Na criação da peça foi utilizada matéria-prima de toque sofisticado e confortável.
Mercadológicos	Trata-se de um vestido composto pelo equilíbrio de conforto e estética, modernizando o guarda-roupa da terceira idade.

Look 7 – Aspectos Contemplados

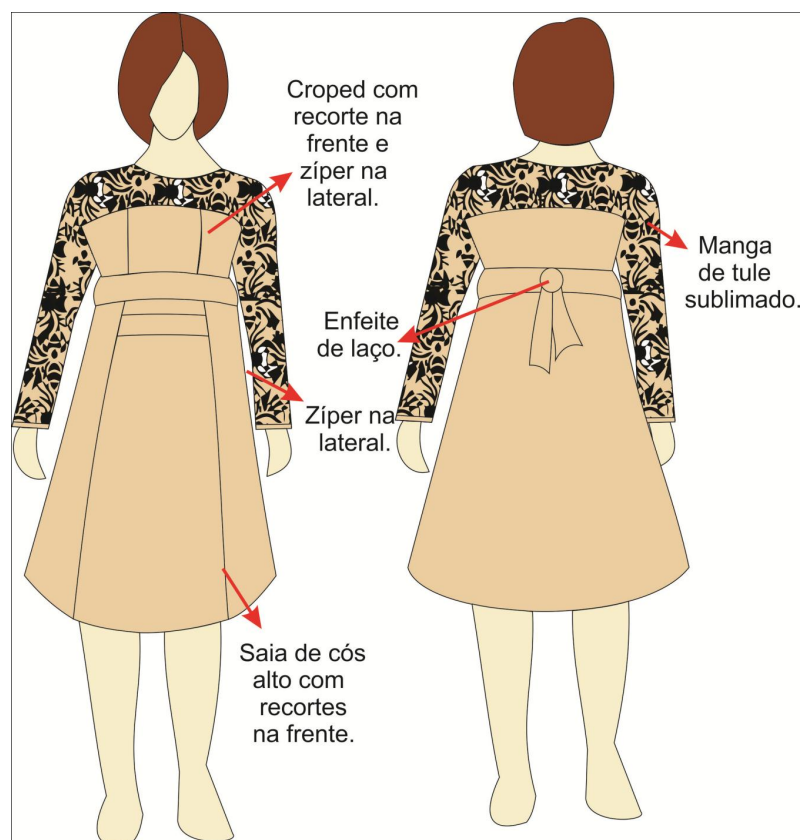


Figura 46 – Geração de alternativas – Look 7
Fonte: Da autora (2014).

Funcionais	As peças são práticas, leves e permitem bom movimento para utilizar no verão.
Estéticos	A blusa é composta por uma sobreposição de tule de malha sublimado, dando efeito de bordado e deixando a peça moderna. Na saia foi utilizado um tecido <i>shantung</i> cor bege, como na blusa, que possui um leve brilho, combinando com os detalhes sobre dois recortes na parte central.
Tecnológicos	O uso de estamparia em sublimação na peça para gera ilusão de renda.
Ergonômicos	O conjunto é confeccionado com tecido plano que possui fio de elastano, deixando fácil a movimentação durante eventos, festas, etc. A modelagem também foi pensada para facilitar os movimentos naturais, permitindo que a mulher se sinta mais à vontade. Na composição da peça foi utilizada matéria-prima de toque sofisticado e confortável.
Mercadológicos	Trata-se de um conjunto, saia e blusa, composto pelo equilíbrio de conforto e beleza, que trazem um ar de modernidade para a mulher da terceira idade devido a sua estética.

Look 9 – Aspectos Contemplados

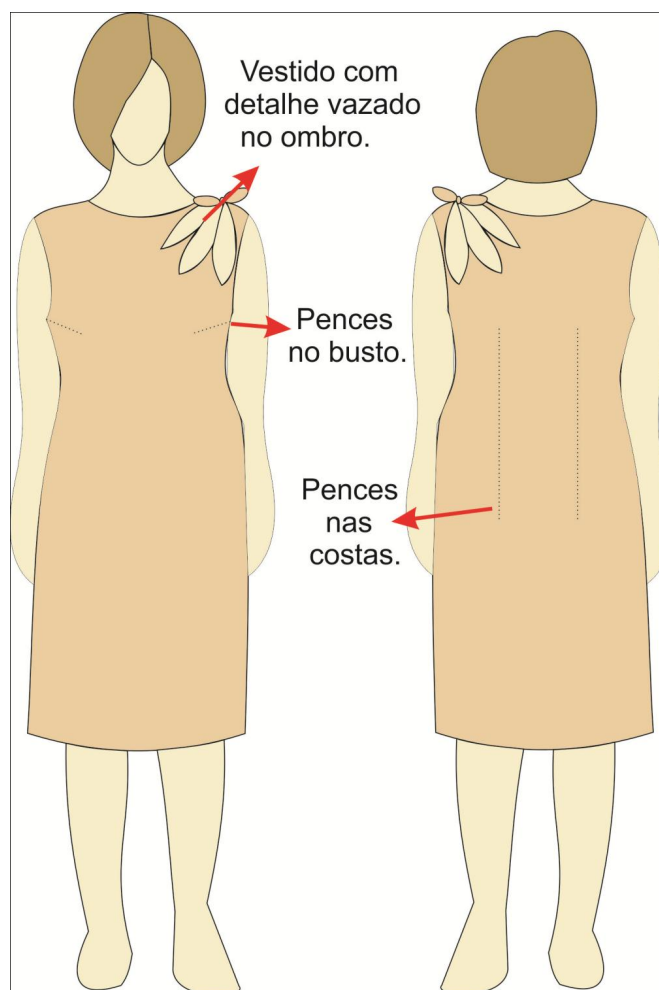


Figura 47 – Geração de alternativas – Look 9
Fonte: Da autora (2014).

Funcionais	As peças foram pensadas estruturalmente na praticidade para se vestir, sendo leves e básicas para o verão.
Estéticos	O vestido tem um detalhe vazado no ombro esquerdo, dando um aspecto moderno à peça básica.
Tecnológicos	Os detalhes vazados dão um ar de modernidade ao produto.
Ergonômicos	A modelagem do vestido é reta e visa ao conforto. Feita com tecido de elastano, possibilita maior liberdade para os movimentos e os detalhes vazados no ombro proporcionam uma peça mais fresca, apropriada para a estação.
Mercadológicos	Trata-se de um vestido que pode ser facilmente usado com acessórios mais sóbrios, compondo um equilíbrio entre sofisticação e beleza, o que proporciona inovação estética para o guarda-roupa da terceira idade.

Look 10 – Aspectos Contemplados

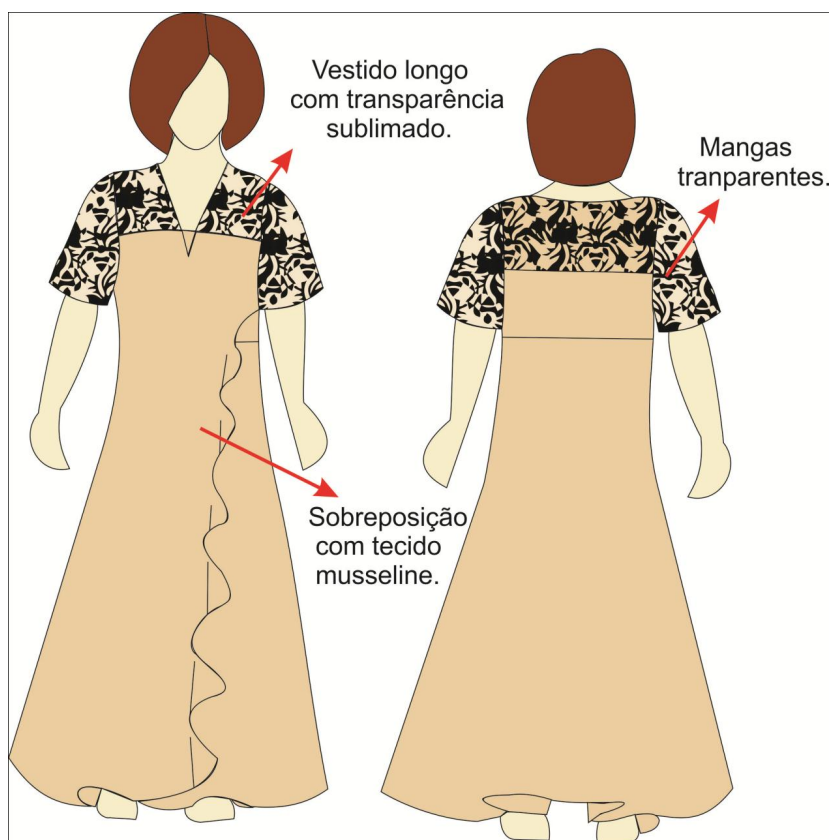


Figura 48 – Geração de alternativas – Look 10
Fonte: Da autora (2014).

Funcionais	O modelo é prático, fácil de vestir e fresco para o verão.
Estéticos	O vestido longo, com sobreposição de tule de malha sublimado aparentando bordado, segue as tendências de verão. Na parte da frente há uma sobreposição com aplicação de tule que dá efeito de renda.
Tecnológicos	O uso de estamperia em sublimação na peça para dar ilusão de ótica de renda, bem como o uso de sublimação no tecido criando efeito de estampa.
Ergonômicos	Além da linha ampla da peça, a modelagem utilizou a aplicação de um decote simples em formato “V”. Para deixar a mulher mais à vontade com a movimentação dos braços, optou-se também por mangas mais soltas.
Mercadológicos	Mesmo sendo uma peça de estrutura elaborada, o uso das tendências de moda para o verão com uso de cores promove um modelo que atende ao gosto do público.

Look 12 – Aspectos Contemplados

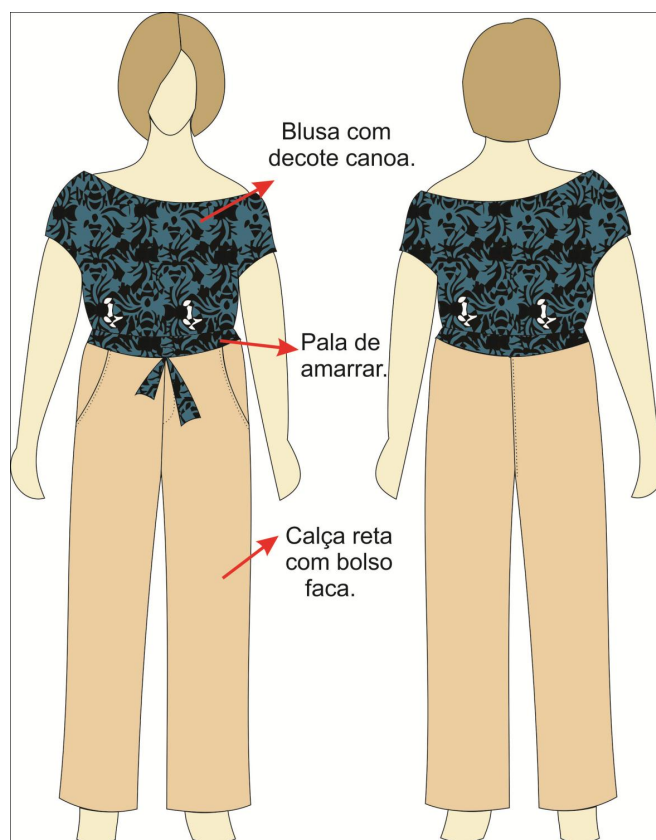


Figura 49 – Geração de alternativas – Look 12
Fonte: Da autora (2014).

Funcionais	A blusa é feita de tecido leve e a estampa é aplicada diretamente no tecido. A calça é confeccionada com linho – um tecido leve. As peças são práticas, leves e permitem bom movimento para utilizar no verão.
Estéticos	A blusa utiliza como recurso estético diferenciado a gola canoa. Na calça o material utilizado proporciona um visual moderno.
Tecnológicos	O uso de estamparia em sublimação na blusa para dá ilusão de estampa.
Ergonômicos	O conjunto é confeccionado com tecido plano, deixando fácil a movimentação durante eventos sociais. A modelagem também foi pensada para facilitar os movimentos naturais, permitindo que a mulher fique à vontade. Na peça foi utilizada matéria-prima que prioriza o conforto.
Mercadológicos	Trata-se de um conjunto, calça e blusa, composto pelo equilíbrio de conforto e estética, o que traz um ar de modernidade para a mulher.

Look 13 – Aspectos Contemplados

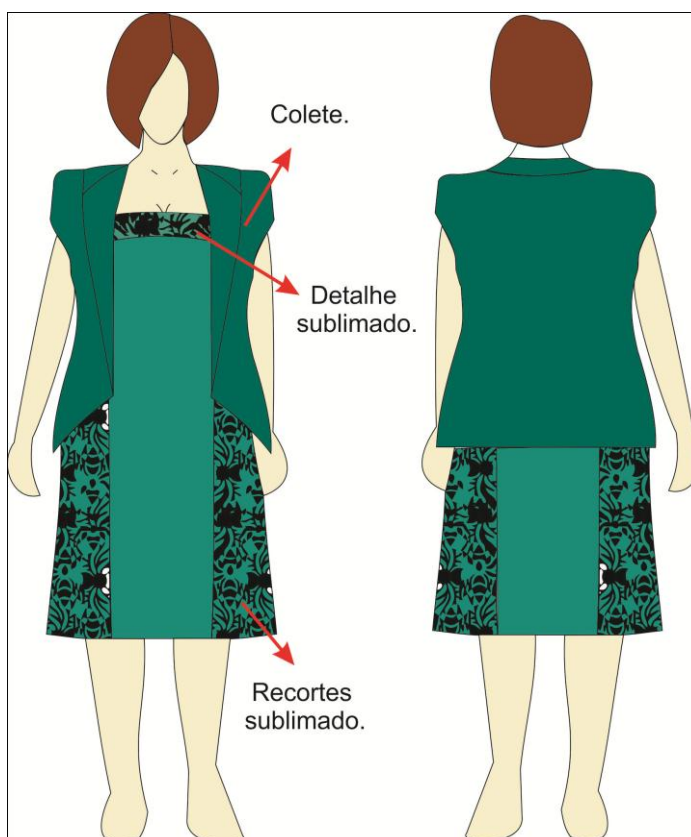


Figura 50 – Geração de alternativas – Look 13
Fonte: Da autora (2014).

Funcionais	As peças foram pensadas estruturalmente na praticidade para se vestir, sendo leves e frescas para o verão.
Estéticos	O vestido é composto por uma sobreposição de tule de malha sublimado, dando efeito de bordado e deixando a peça moderna. Para o colete foi utilizado um tecido estruturado na cor verde.
Tecnológicos	O uso de estamparia em sublimação no vestido gera ilusão de renda.
Ergonômicos	O conjunto é confeccionado com tecido plano que possui fio de elastano, deixando fácil a movimentação. A modelagem também foi pensada para facilitar os movimentos, permitindo que a mulher fique à vontade.
Mercadológicos	Trata-se de um conjunto, vestido e colete, composto pelo equilíbrio de conforto e estética, que trazem um ar de modernidade para o look.

Look 16– Aspectos Contemplados

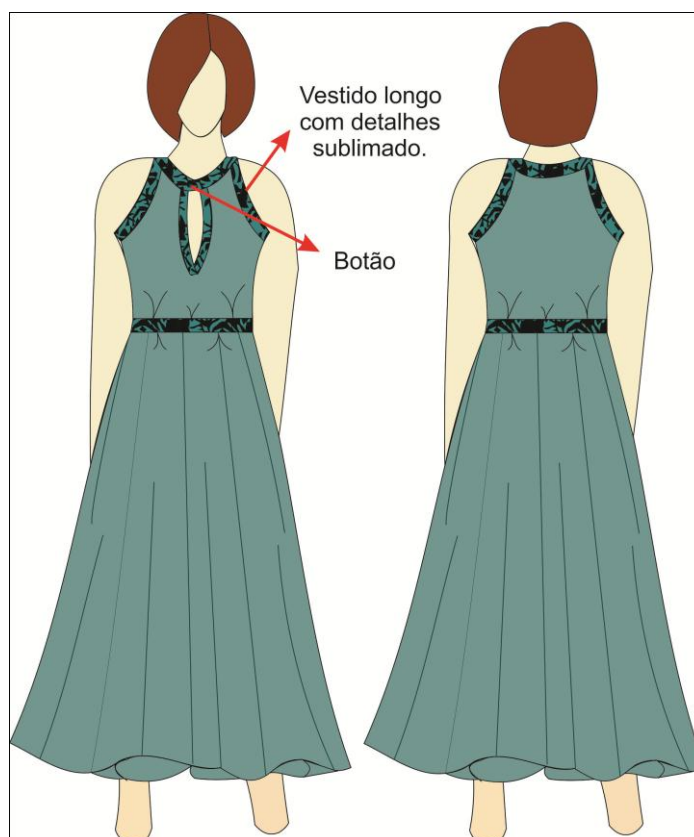


Figura 51 – Geração de alternativas – Look 16
 Fonte: Da autora (2014).

Funcionais	A peça é prática e permite bom movimento para utilizar no verão.
Estéticos	O visual é delicado, de matéria-prima têxtil leve e com detalhes de outro tecido com estampa sublimada, que proporciona uma estética mais romântica.
Tecnológicos	O uso de estamparia em sublimação na peça cria a ilusão de renda.
Ergonômicos	A modelagem é mais ajustada ao corpo até a cintura e na parte de baixo a saia é mais solta e ampla, possibilitando efeito rodado. Por ser um tecido fino, o modelo ganha leveza.
Mercadológicos	Trata-se de um vestido que equilibra conforto e estética, trazendo um ar de modernidade para a mulher da terceira idade.

Look 18 – Aspectos Contemplados

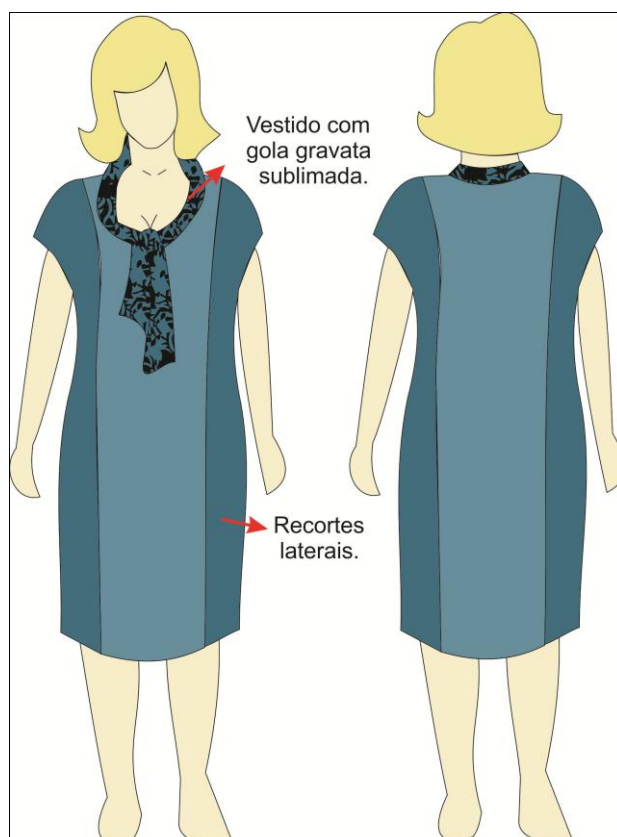


Figura 52 – Geração de alternativas – Look 18
 Fonte: Da autora (2014).

Funcionais	A peça é prática e básica, confortável para utilizar no verão.
Estéticos	O vestido é composto por recortes laterais e uma gola gravata com tecido sublimado.
Tecnológicos	O uso de estampa em sublimação na peça cria a ilusão de estampa.
Ergonômicos	O vestido é confeccionado com tecido plano com fios de elastano, deixando a peça confortável. A modelagem foi pensada para facilitar o movimento, assim a mulher fica mais à vontade.
Mercadológicos	Trata-se de um vestido com equilíbrio entre conforto e estética, que trazem um ar de modernidade para a mulher da terceira idade.

Look 21 – Aspectos Contemplados

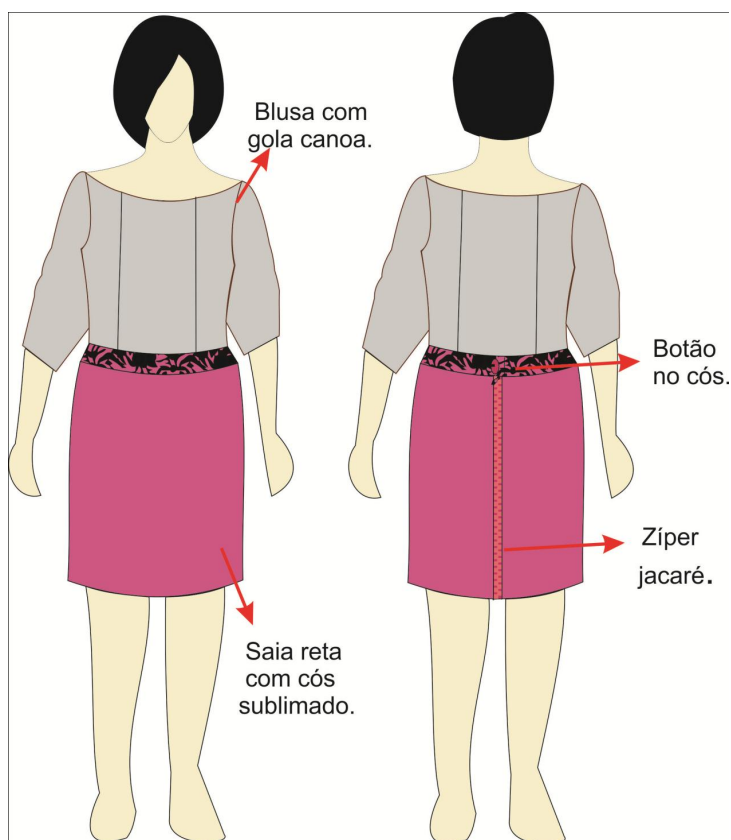


Figura 53 – Geração de alternativas – Look 21
Fonte: Da autora (2014).

Funcionais	As peças são práticas, leves e permitem bom movimento para utilizar no verão.
Estéticos	A blusa é composta por um tecido leve, deixando a peça moderna e combinando com os detalhes de dois recortes na parte central. Na saia foi utilizado um tecido sublimado, com um zíper jacaré na parte das costas.
Tecnológicos	O uso de estamparia em sublimação na peça para dá ilusão de estampa.
Ergonômicos	O conjunto é confeccionado com tecido plano e a saia possui fio de elastano, deixando fácil a movimentação durante as festas. A modelagem também foi pensada para facilitar os movimentos naturais, permitindo que a mulher fique à vontade.
Mercadológicos	Trata-se de um conjunto, saia e blusa, composto pelo equilíbrio entre conforto e estética, que trazem um ar de modernidade para a mulher da terceira idade através do design.

Look 24 – Aspectos Contemplados

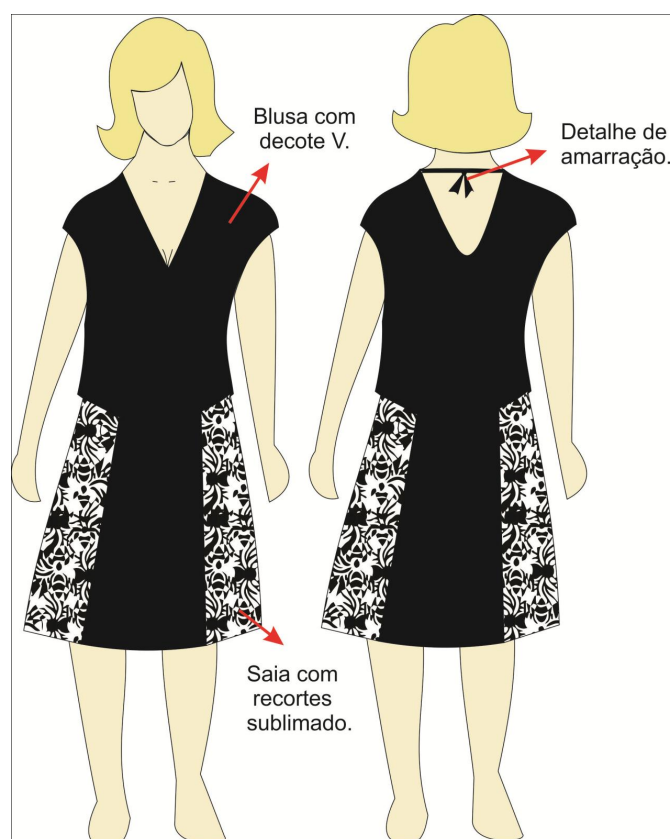


Figura 54 – Geração de alternativas – Look 24
Fonte: Da autora (2014).

Funcionais	As peças são práticas, leves e permitem bom movimento para o período do verão.
Estéticos	A blusa é básica, uma peça confortável. Na saia foi utilizado um tecido de cetim estruturado nas cores preto e branco, bem como na blusa, que possui um leve brilho, combinando com os dois recortes na lateral.
Tecnológicos	O uso de estamparia em sublimação na peça gera uma ilusão de estampa.
Ergonômicos	O conjunto é confeccionado com tecido plano que possui fio de elastano, deixando fácil a movimentação durante festas. A modelagem também foi pensada para facilitar os movimentos naturais, permitindo que a mulher fique à vontade. Na peça foi utilizada matéria-prima de toque sofisticado e confortável.
Mercadológicos	Trata-se de um conjunto, saia e blusa, composto pelo equilíbrio de conforto e estética, que trazem um ar de modernidade para a mulher da terceira idade pela sua estética.

4.11 FICHAS TÉCNICAS

FICHA DESENVOLVIMENTO		
REF: 001	MARCA: Vie	ESTILISTA: Danielle Reis
COLEÇÃO: Primavera/Verão 2015	TAMANHO PILOTO: G	MODELISTA: Laura Reis
PRODUTO: Vestido com manga 3/4 com detalhe em sublimação	GRADE: M, G e GG	DATA: 20/05/2014

The technical drawing illustrates the front and back views of a dress. The front view (left) shows a long-sleeved dress with a high neckline and a fitted bodice. Labels indicate: 'Busto Frente/costas duplo' (Bust front/back double), 'Pences 7 cm' (Darts 7 cm), 'Viés 3 cm' (Waist dart 3 cm), and 'Barra 3 cm' (Hem 3 cm). The back view (right) shows a similar dress with a high neckline and a fitted bodice. A label indicates: 'Prega fêmea com tecido duplo' (Female pleat with double fabric).

FRENTE

COSTAS

TECIDOS				
TECIDOS	FORNECEDOR	COMPOSIÇÃO	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT
Crepe Pascaly Span	M&A Riviera	97% Poliéster 3% Elastano	1,50 metros	R\$ 74,85
Tule Ilusion	Marisol tecidos	97% Poliéster 3% Elastano	1 metro	R\$ 18,90

AMOSTRAS

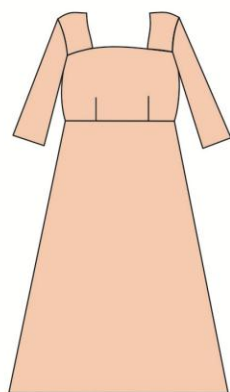
AVIAMENTOS

DESCRIÇÃO	FORNECEDOR	COR	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT.
Linha	Aramarinho São Jose	Rosê	10	R\$ 2,90
Zíper invisível	Primeira Linha	Rosê	1	R\$ 1,20

ETIQUETAS/EMBALAGENS/TAGS

DESCRIÇÃO	FORNECEDOR	COR	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT
Tag Marca	Gráfica Porto Belo	Bege	1	R\$ 1,00
Embalagem	Lejon	Transparente	1	R\$ 0,10

VARIAÇÃO CORES




SEQUÊNCIA OPERACIONAL		
No	Operação	Máquina
01	Pregar tule sublimado no parte busto	Overloque
02	Pregar tule sublimado na prega costas	Overloque
03	Embutir parte busto com costas	Overloque
04	Pregar parte saia frente/costas	Overloque
05	Pregar zíper lateral esquerda	Overloque / Reta
06	Fechar lateral direita / esquerda	Overloque
07	Pregar mangas	Overloque
08	Pregar viés na barra das mangas	Reta
09	Fazer barra vestido	Reta

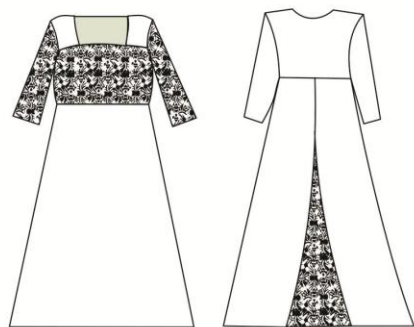
ESTAMPARIA: Art Screen

REF: 001
TAMANHO: 1,10 metro
VALOR: R\$ 15,00
CORES: Preto

Cor 1: Preto
Pantone: 19-0303 TCX



LOCALIZAÇÃO



Frente Costas

Figura 55 – Ficha Técnica 1
Fonte: Da autora (2014).

FICHA DESENVOLVIMENTO

REF: 010

COLEÇÃO: Primavera/Verão 2015

PRODUTO: Vestido longo com
manga e detalhe em sublimação

MARCA: Vie

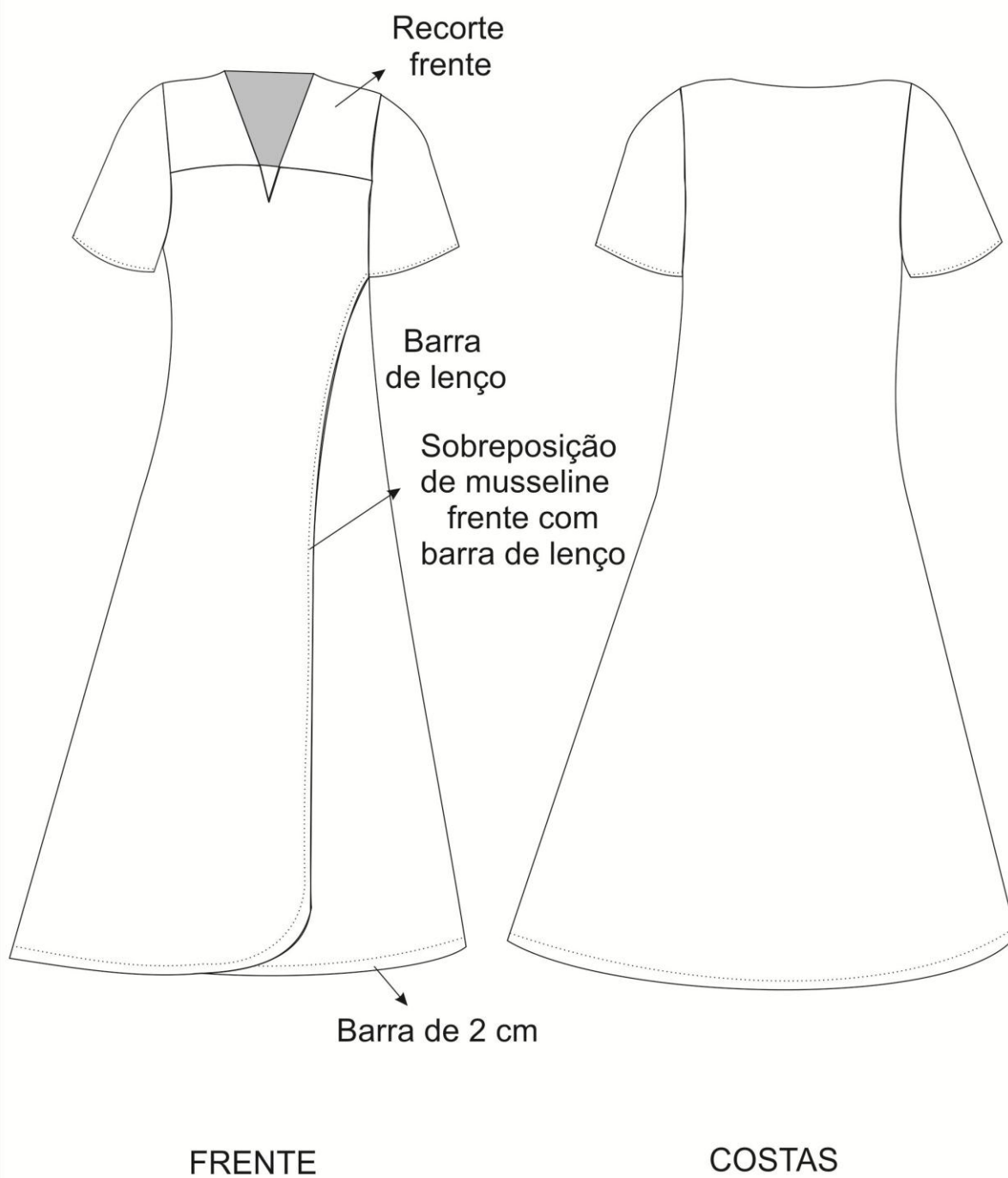
TAMANHO PILOTO: G


GRADE: M, G e GG

ESTILISTA: Danielle Reis

MODELISTA: Laura Reis

DATA: 10/06/2014




TECIDOS				
TECIDOS	FORNECEDOR	COMPOSIÇÃO	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT
Crepe Vougue	Monalisa	100% Poliéster	2,50 metros	R\$ 38,00
Musseline	Monalisa	100% Poliéster	1 metro	R\$ 14,90
AMOSTRAS				
AVIAMENTOS				
DESCRIÇÃO	FORNECEDOR	COR	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT.
Linha	Aramarinho São Jose	Nude	10	R\$ 2,90
Zíper invisível	Primeira Linha	Nude	1	R\$ 1,20
ETIQUETAS/EMBALAGENS/TAGS				
DESCRIÇÃO	FORNECEDOR	COR	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT
Tag Marca	Gráfica Porto Belo	Bege	1	R\$ 1,00
Embalagem	Lejon	Transparente	1	R\$ 0,10
VARIAÇÃO CORES				
				

SEQUÊNCIA OPERACIONAL		
No	Operação	Máquina
01	Pregar recortes frente	Overloque/Reta
02	Fazer barra de lenço parte frente	Reta
03	Unir partes frente	Reta
04	Pregar parte frente/costas	Overloque
05	Pregar zíper lateral esquerda	Overloque / Reta
06	Fechar lateral direita / esquerda	Overloque
07	Pregar mangas	Overloque
08	Fazer barra nas mangas	Reta
09	Fazer barra vestido	Reta


ESTAMPARIA: Art Screen

REF: 010
TAMANHO: 0,70 metro
VALOR: R\$ 6,00
CORES: Preto

Cor 1: Preto
Pantone: 19-0303 TCX



LOCALIZAÇÃO



Frente Costas

Figura 56 – Ficha Técnica 2
Fonte: Da autora (2014).

FICHA DESENVOLVIMENTO

REF: 030

COLEÇÃO: Primavera/Verão 2015

PRODUTO: Saia reta com detalhe em sublimação

MARCA: Vie

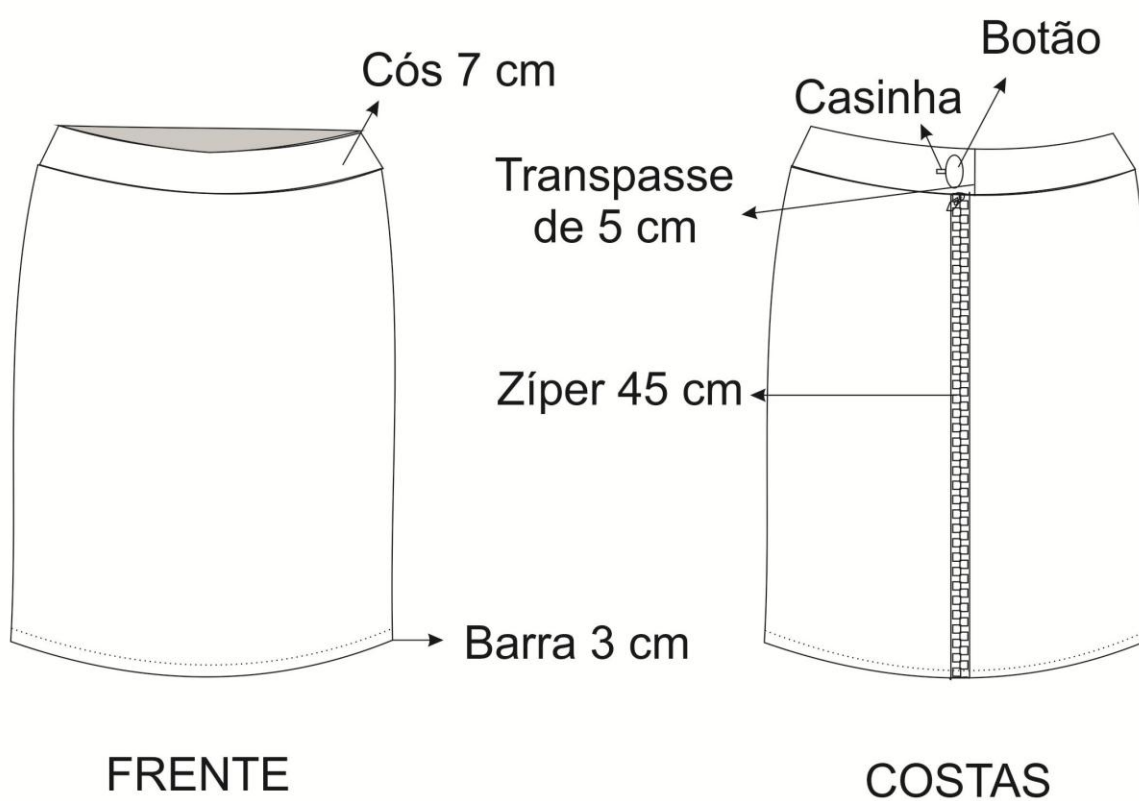
TAMANHO PILOTO: G


GRADE: M, G e GG

ESTILISTA: Danielle Reis

MODELISTA: Laura Reis

DATA: 12/06/2014



TECIDOS				
TECIDOS	FORNECEDOR	COMPOSIÇÃO	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT
Crepe Welch	Monalisa	100% Poliéster	0,80 metros	R\$ 22,30
AMOSTRAS				
AVIAMENTOS				
DESCRIÇÃO	FORNECEDOR	COR	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT.
Linha	Aramarinho São Jose	Rosa Magenta	4	R\$ 2,90
Zíper invisível	Primeira Linha	Prata	1	R\$ 4,20
ETIQUETAS/EMBALAGENS/TAGS				
DESCRIÇÃO	FORNECEDOR	COR	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT
Tag Marca	Gráfica Porto Belo	Bege	1	R\$ 1,00
Embalagem	Lejon	Transparente	1	R\$ 0,10
VARIAÇÃO CORES				
				

SEQUÊNCIA OPERACIONAL		
No	Operação	Máquina
01	Unir partes do cós	Reta
02	Unir lateral direita	Overloque
03	Pregar zíper na peça	Reta
04	Unir lateral esquerda	Overloque
05	Pregar cós na peça	Reta
06	Fazer barra	Reta
07	Fazer casinha cós	Reta caseira
08	Colocar botão cós	Manual



ESTAMPARIA: Art Screen	LOCALIZAÇÃO
<p>REF: 030 TAMANHO: 0,30 metro VALOR: R\$ 3,00 CORES: Preto</p> <p>Cor 1: Preto Pantone: 19-0303 TCX</p> 	 <p>Frente Costas</p>

Figura 57 – Ficha Técnica 3
Fonte: Da autora (2014).

FICHA DESENVOLVIMENTO

REF: 040

COLEÇÃO: Primavera/Verão 2015

PRODUTO: Blusa gola canoa com
manga 3/4 e recortes

MARCA: Vie

TAMANHO PILOTO: G

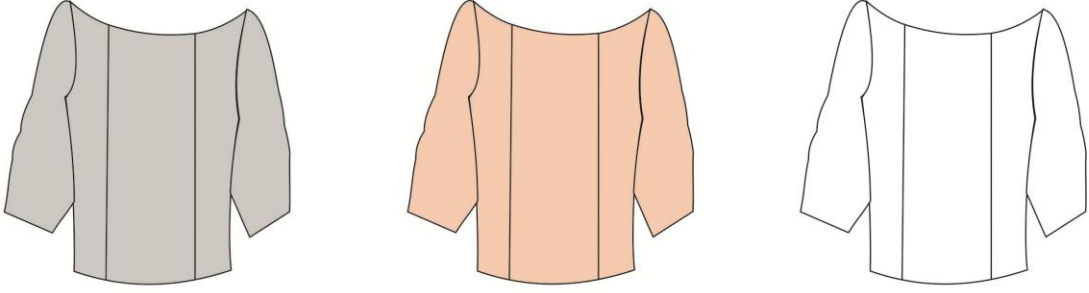
GRADE: M, G e GG

ESTILISTA: Danielle Reis

MODELISTA: Laura Reis

DATA: 12/06/2014



TECIDOS				
TECIDOS	FORNECEDOR	COMPOSIÇÃO	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT
Musseline	Marisol Tecidos	100% Poliéster	1,40 metros	R\$ 19,90
AMOSTRAS				
AVIAMENTOS				
DESCRIÇÃO	FORNECEDOR	COR	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT.
Linha	Aramarinho São Jose	Cinza	4	R\$ 2,90
			1	
ETIQUETAS/EMBALAGENS/TAGS				
DESCRIÇÃO	FORNECEDOR	COR	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT
Tag Marca	Gráfica Porto Belo	Bege	1	R\$ 1,00
Embalagem	Lejon	Transparente	1	R\$ 0,10
VARIAÇÃO CORES				
				

SEQUÊNCIA OPERACIONAL		
No	Operação	Máquina
01	Pregar recortes frente	Reta
02	Pregar recortes costas	Reta
03	Embutir partes frente/costas	Reta
04	Pregar mangas	Overloque
05	Fazer barras	Reta

Figura 58 – Ficha Técnica 4
Fonte: Da autora (2014).

FICHA DESENVOLVIMENTO

REF: 050

COLEÇÃO: Primavera/Verão 2015

PRODUTO: Vestido longo
com detalhe em sublimação

MARCA: Vie

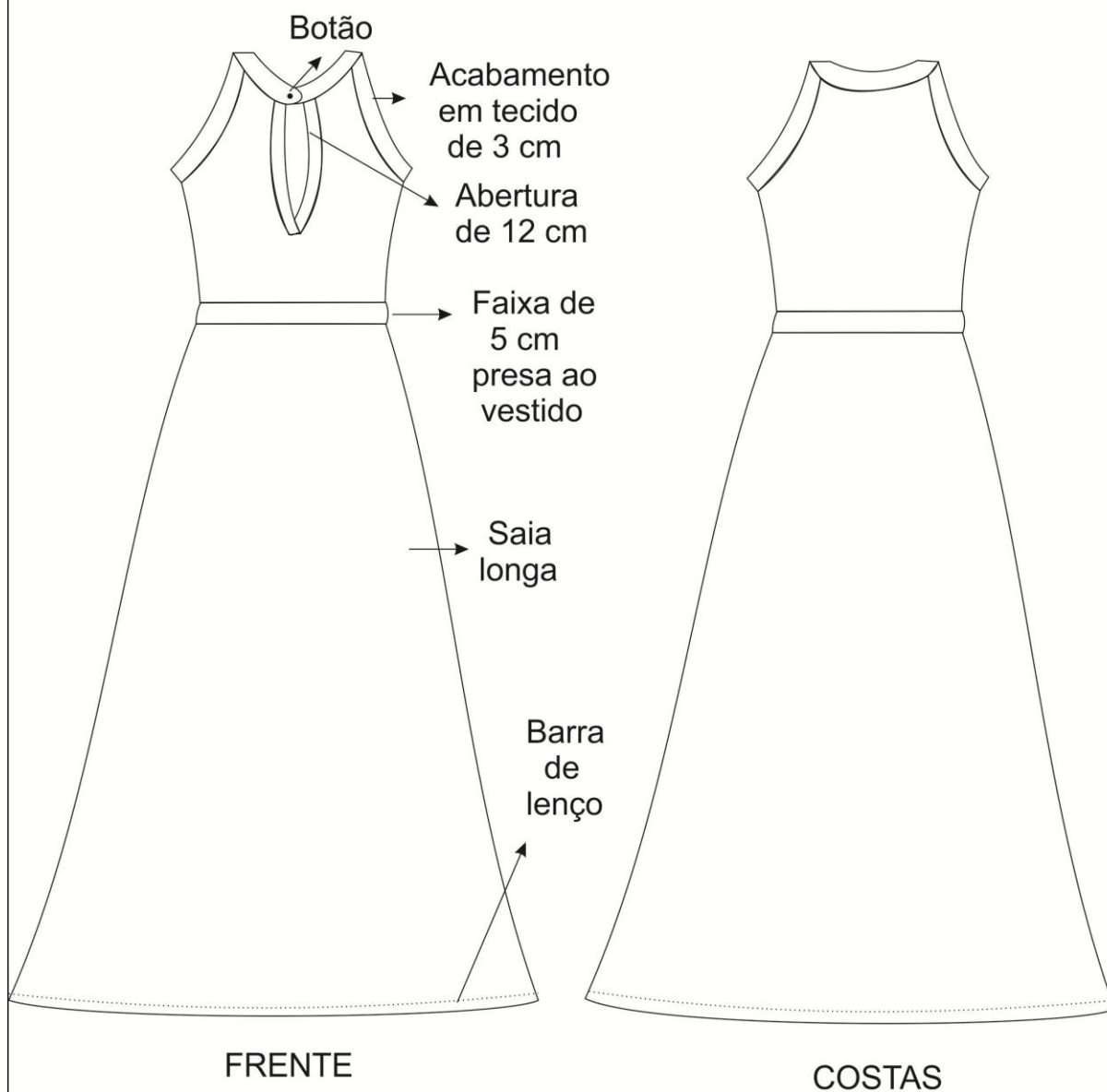
TAMANHO PILOTO: G

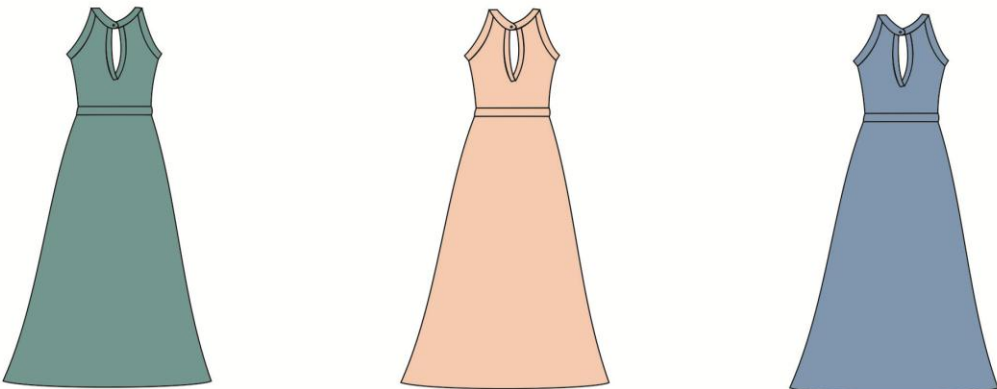
GRADE: M, G e GG

ESTILISTA: Danielle Reis

MODELISTA: Laura Reis

DATA: 20/05/2014




TECIDOS				
TECIDOS	FORNECEDOR	COMPOSIÇÃO	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT
Musseline Dior	M&A Riviera	100% Poliéster	2,70 metros	R\$ 48,35
Cetim Span	M&A Riviera	97% Poliéster 3% Elastano	1,5 metros	R\$ 26,85
AMOSTRAS				
AVIAMENTOS				
DESCRIÇÃO	FORNECEDOR	COR	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT.
Linha	Aramarinho São Jose	Verde	6	R\$ 2,90
Zíper invisível	Primeira Linha	Verde	1	R\$ 1,20
ETIQUETAS/EMBALAGENS/TAGS				
DESCRIÇÃO	FORNECEDOR	COR	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT
Tag Marca	Gráfica Porto Belo	Bege	1	R\$ 1,00
Embalagem	Lejon	Transparente	1	R\$ 0,10
VARIAÇÃO CORES				
				

SEQUÊNCIA OPERACIONAL		
No	Operação	Máquina
01	Pregar parte busto	Overloque
02	Embutir parte busto na faixa	Overloque
03	Fazer acabamentos em cima	Reta
04	Fechar lateral direita saia	Overloque
05	Franzir saia	Reta / Manual
06	Pregar saia na parte da faixa	Overloque
07	Pregar zíper	Overloque / Reta
08	Fechar lateral esquerda	Overloque
09	Fazer barra de lenço vestido	Reta

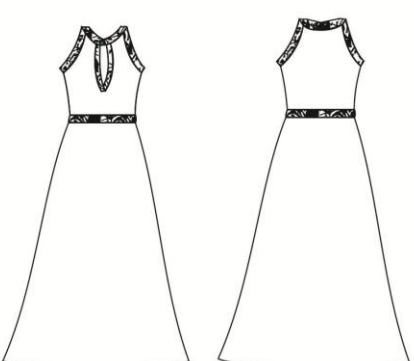
ESTAMPARIA: Winn Fashion

REF: 050
TAMANHO: 0,40 metro
VALOR: R\$ 4,00
CORES: Preto

Cor 1: Preto
Pantone: 19-0303 TCX



LOCALIZAÇÃO



Frente Costas

Figura 59 – Ficha Técnica 5
Fonte: Da autora (2014).

FICHA DESENVOLVIMENTO

REF: 060

COLEÇÃO: Primavera/Verão 2015

PRODUTO: Vestido de gola gravata com recorte e detalhe em sublimação

MARCA: Vie

TAMANHO PILOTO: G

GRADE: M, G e GG

ESTILISTA: Danielle Reis

MODELISTA: Laura Reis

DATA: 14/06/2014



FRENTE

COSTAS


TECIDOS				
TECIDOS	FORNECEDOR	COMPOSIÇÃO	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT
Crepe Vogue Cury	Fremetex	100% Poliéster	1,10metros	R\$ 29,90
Crepe Vogue Cury	Fremetex	100% Poliéster	0,60 metros	R\$ 16,30
AMOSTRAS				
AVIAMENTOS				
DESCRIÇÃO	FORNECEDOR	COR	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT.
Linha	Aramarinho São Jose	Azul Royal	6	R\$ 2,90
Zíper invisível	Primeira Linha	Azul	1	R\$ 1,20
ETIQUETAS/EMBALAGENS/TAGS				
DESCRIÇÃO	FORNECEDOR	COR	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT
Tag Marca	Gráfica Porto Belo	Bege	1	R\$ 1,00
Embalagem	Lejon	Transparente	1	R\$ 0,10
VARIAÇÃO CORES				
				

SEQUÊNCIA OPERACIONAL		
No	Operação	Máquina
01	Pregar recortes frente	Overloque
02	Pregar recortes costas	Overloque
03	Ementar laterais direita	Overloque
04	Pregar zíper lateral esquerda	Overloque /Reta
05	Fechar lateral esquerda	Overloque
06	Pregar gola no vestido	Overloque
07	Fazer acabamento manga vestido	Overloque / Reta


ESTAMPARIA: Winn Fashion

REF: 060
TAMANHO: 0,40 metro
VALOR: R\$ 4,00
CORES: Preto

Cor 1: Preto
Pantone: 19-0303 TCX



LOCALIZAÇÃO



Frente Costas

Figura 60 – Ficha Técnica 6
Fonte: Da autora (2014).

FICHA DESENVOLVIMENTO

REF: 001

COLEÇÃO: Primavera/Verão 2015

PRODUTO: Vestido com manga
3/4 com detalhe em sublimação

MARCA: Vie

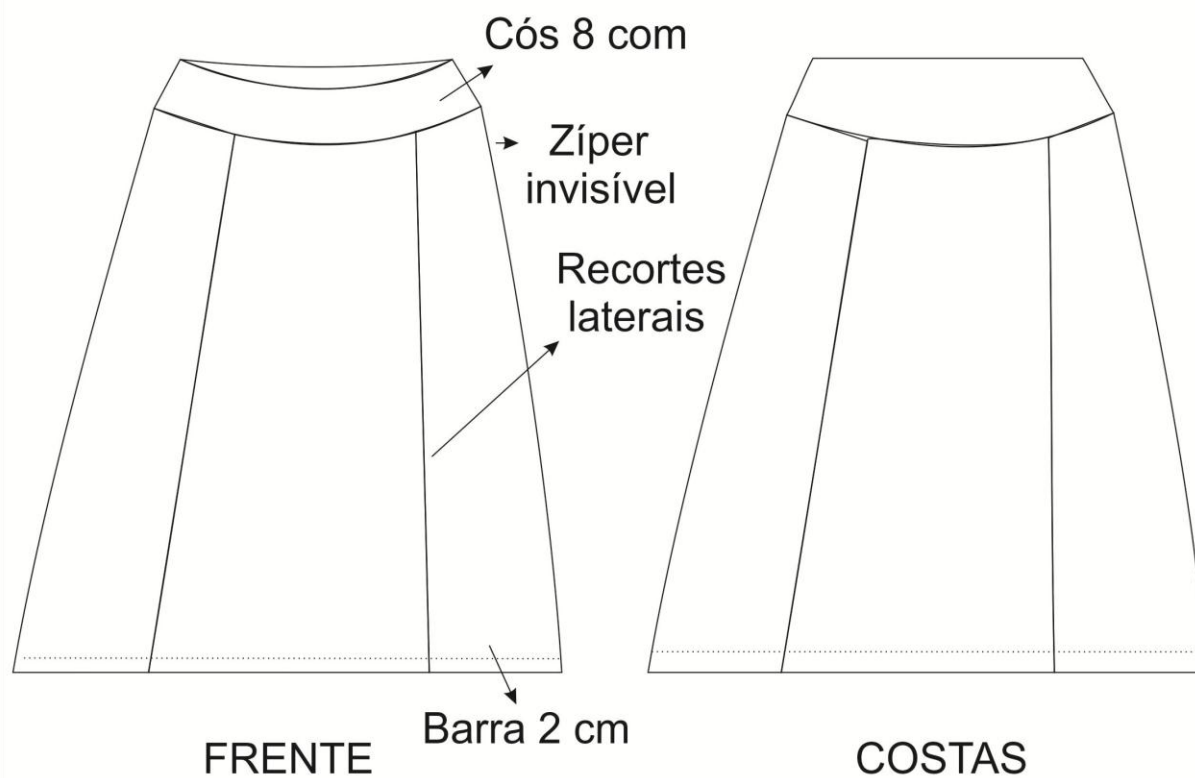
TAMANHO PILOTO: G

GRADE: M, G e GG

ESTILISTA: Danielle Reis

MODELISTA: Laura Reis

DATA: 20/05/2014

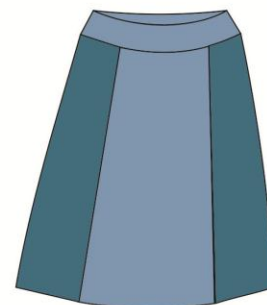
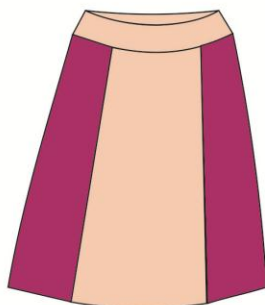
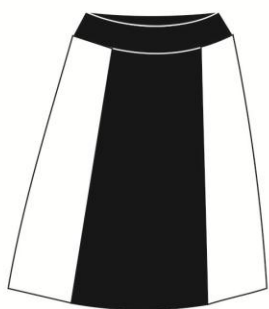


TECIDOS				
TECIDOS	FORNECEDOR	COMPOSIÇÃO	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT
Crepe Vogue Cury	Fremetex	100% Poliéster	0,80 metro	R\$ 21,75
Crepe Vogue Cury	Fremetex	100% Poliéster	0,60 metro	R\$ 16,30

AMOSTRAS

AVIAMENTOS				
DESCRIÇÃO	FORNECEDOR	COR	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT.
Linha	Aramarinho São Jose	Preta	6	R\$ 2,90
Zíper invisível	Primeira Linha	Preta	1	R\$ 1,20

ETIQUETAS/EMBALAGENS/TAGS				
DESCRIÇÃO	FORNECEDOR	COR	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT
Tag Marca	Gráfica Porto Belo	Bege	1	R\$ 1,00
Embalagem	Lejon	Transparente	1	R\$ 0,10


VARIAÇÃO CORES

SEQUÊNCIA OPERACIONAL		
No	Operação	Máquina
01	Unir cós	Reta
02	Unir recortes frente	Overloque
03	Unir recortes costas	Overloque
04	Fechar lateral saia direita	Overloque
05	Pregar zíper lateral esquerda	Overloque / Reta
06	Fechar lateral esquerda	Overloque
07	Pregar cós	Reta
08	Fazer barra saia	Reta


ESTAMPARIA: Winn Fashion

REF: 070
TAMANHO: 0,80 metro
VALOR: R\$ 7,00
CORES: Preto

Cor 1: Preto
Pantone: 19-0303 TCX



LOCALIZAÇÃO



Frente Costas

Figura 61 – Ficha Técnica 7
Fonte: Da autora (2014).

FICHA DESENVOLVIMENTO

REF: 001

COLEÇÃO: Primavera/Verão 2015

PRODUTO: Vestido com manga
3/4 com detalhe em sublimação

MARCA: Vie

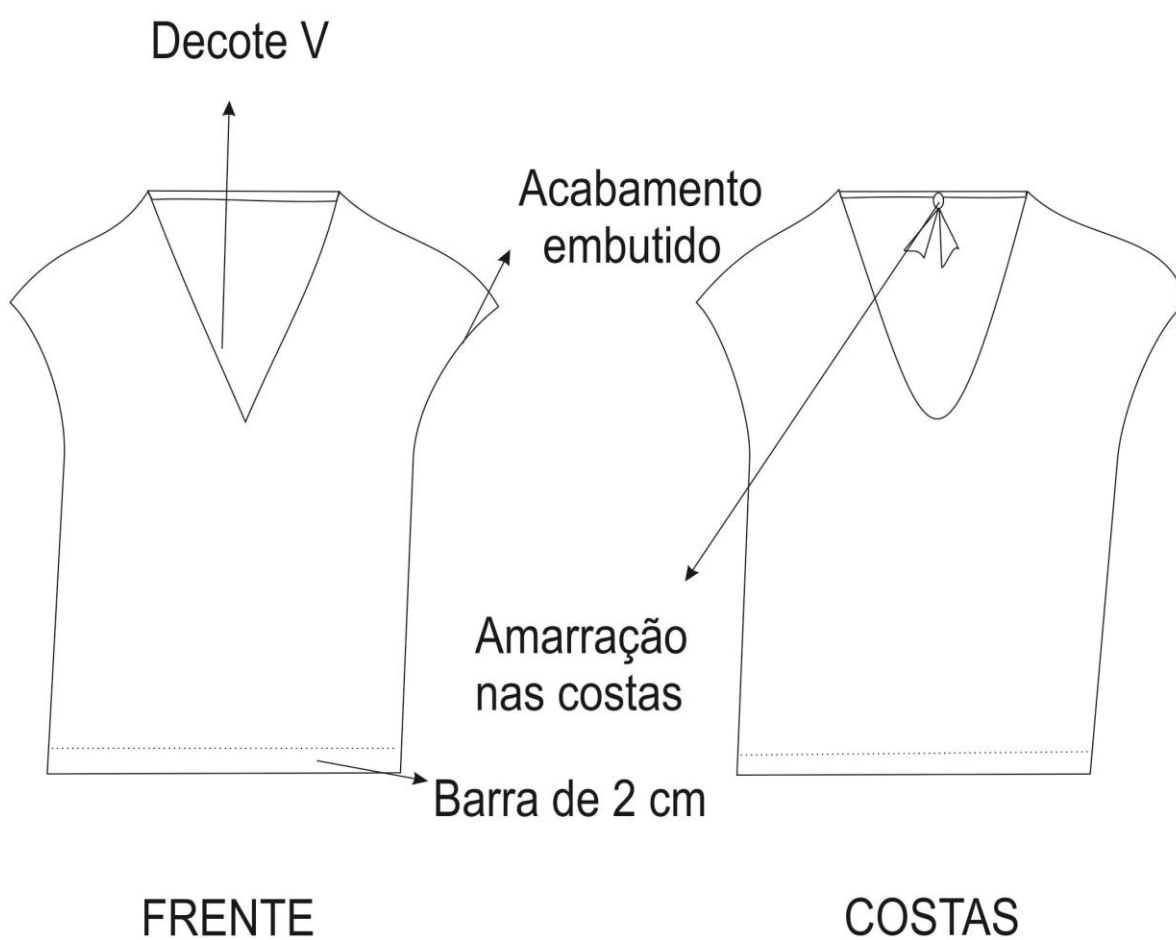
TAMANHO PILOTO: G

GRADE: M, G e GG

ESTILISTA: Danielle Reis

MODELISTA: Laura Reis

DATA: 20/05/2014



TECIDOS				
TECIDOS	FORNECEDOR	COMPOSIÇÃO	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT
Crepe Vogue Cury	Fremetex	100% Poliéster	0,80 metros	R\$ 21,75
AMOSTRAS				
AVIAMENTOS				
DESCRIÇÃO	FORNECEDOR	COR	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT.
Linha	Aramarinho São Jose	Preta	4	R\$ 2,90
ETIQUETAS/EMBALAGENS/TAGS				
DESCRIÇÃO	FORNECEDOR	COR	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT
Tag Marca	Gráfica Porto Belo	Bege	1	R\$ 1,00
Embalagem	Lejon	Transparente	1	R\$ 0,10
VARIAÇÃO CORES				
				

SEQUÊNCIA OPERACIONAL		
No	Operação	Máquina
01	Fechar ombros direito / esquerdo	Overloque
02	Fechar lateral direita	Overloque
03	Fechar lateral esquerda	Overloque
04	Fechar fio das costas	Overloque
05	Virar fio	Manual
06	Fazer acabamento na gola	Reta
07	Fazer acabamento na mangas	Reta
08	Fazer barra das mangas	Reta

Figura 62 – Ficha Técnica 8
Fonte: Da autora (2014).

4.12 PRANCHAS



Figura 63 – Prancha 1
Fonte: Da autora (2014).



Figura 64 – Prancha 2
Fonte: Da autora (2014).



Figura 65 – Prancha 3
Fonte: Da autora (2014).



Figura 66 – Prancha 4
Fonte: Da autora (2014).



Figura 67 – Prancha 5
Fonte: Da autora (2014).



Figura 68 – Prancha 6
Fonte: Da autora (2014).

4.13 MODELAGEM DAS PEÇAS CONFECCIONADAS

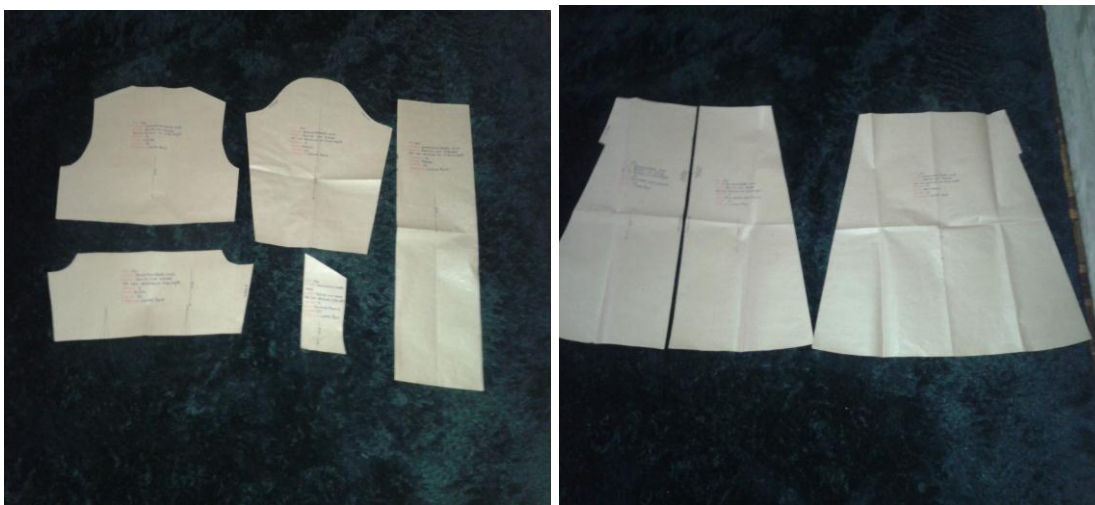


Figura 69 – Modelagem 1
Fonte: Da autora (2014).



Figura 70 – Modelagem 2
Fonte: Da autora (2014).



Figura 71 – Modelagem 3
Fonte: Da autora (2014).



Figura 72 – Modelagem 4
Fonte: Da autora (2014).



Figura 73 – Modelagem 5
Fonte: Da autora (2014).

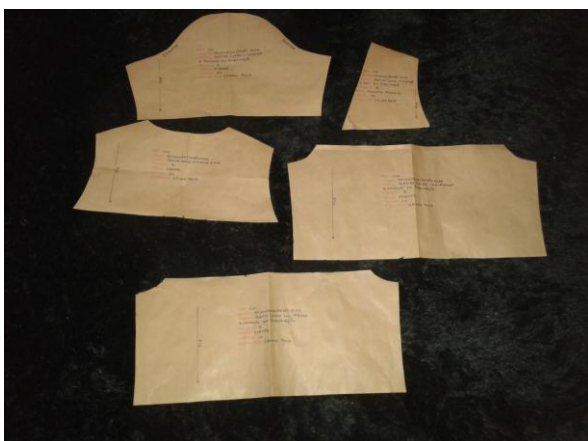


Figura 74 – Modelagem 6
Fonte: Da autora (2014).

4.14 COMPOSTO DO TRAJE – LOOKS CONFECCIONADOS



Figura 75 – Look 1 - Frente / Costas
Fonte: Da autora (2014).



Figura 76 – Look 2 - Frente / Costas
Fonte: Da autora (2014).



Figura 77 – Look 4 - Frente / Costas
Fonte: Da autora (2014).



Figura 78 – Look 4 - Frente / Costas
Fonte: Da autora (2014).



Figura 79 – Look 5 - Frente / Costas
Fonte: Da autora (2014).



Figura 80 – Look 6 - Frente / Costas
Fonte: Da autora (2014).

5 PLANEJAMENTO DO DOSSIÊ ELETRÔNICO (SITE)



Figura 81 – Site – Home
Fonte: Da autora (2014).

A página inicial do site apresenta um conceito geral da marca com um apanhado das informações que o site contém. Na parte superior a visualização das seguintes abas: “quem somos” (contendo um texto mais detalhado sobre a empresa), “galeria” (com fotos da coleção atual) e “contato” (dados da marca, incluindo uma parte onde as clientes ou representantes possam tirar suas dúvidas).



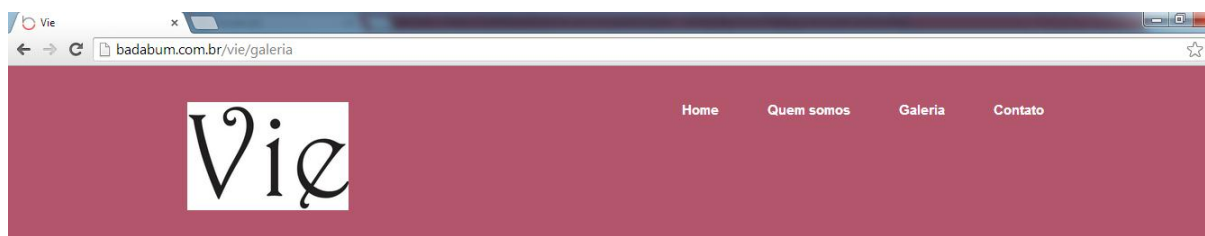
Qualidade e Conforto

As roupas da marca são pensadas no conforto das suas usuárias e na estética mais moderna.

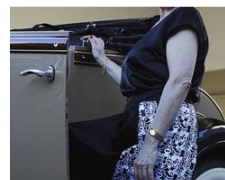
	Endereço Rua Pio XII, 28, Londrina, PR, 86062-000	Funcionamento De Segunda à Sexta 8h às 18h e Sábado das 8h às 13h	Contato (43) 3354-4904
---	--	--	----------------------------------

Figura 82 – Site – Quem somos
Fonte: Da autora (2014).

Na aba “quem somos”, explica-se o conceito da marca – como é o comportamento moderno e alegre que a *Vie* busca passar para as clientes, bem como a identidade da marca presente nos modelos. Fala-se também sobre a estética que atende o público da terceira idade.



Galeria de fotos



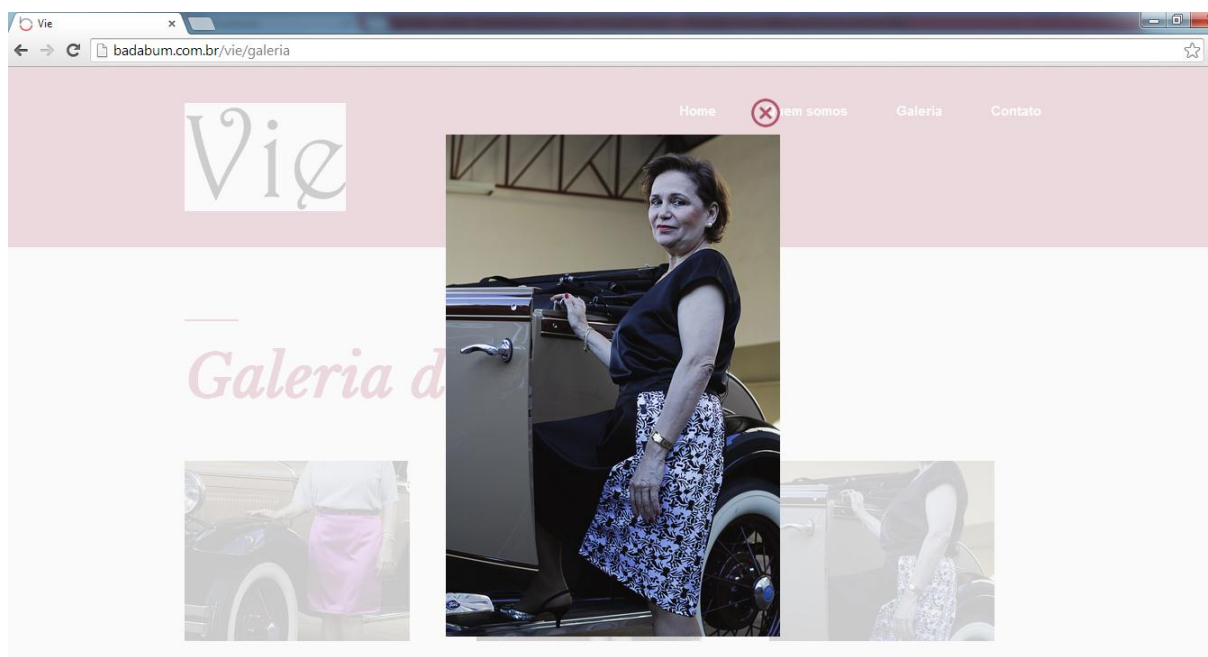
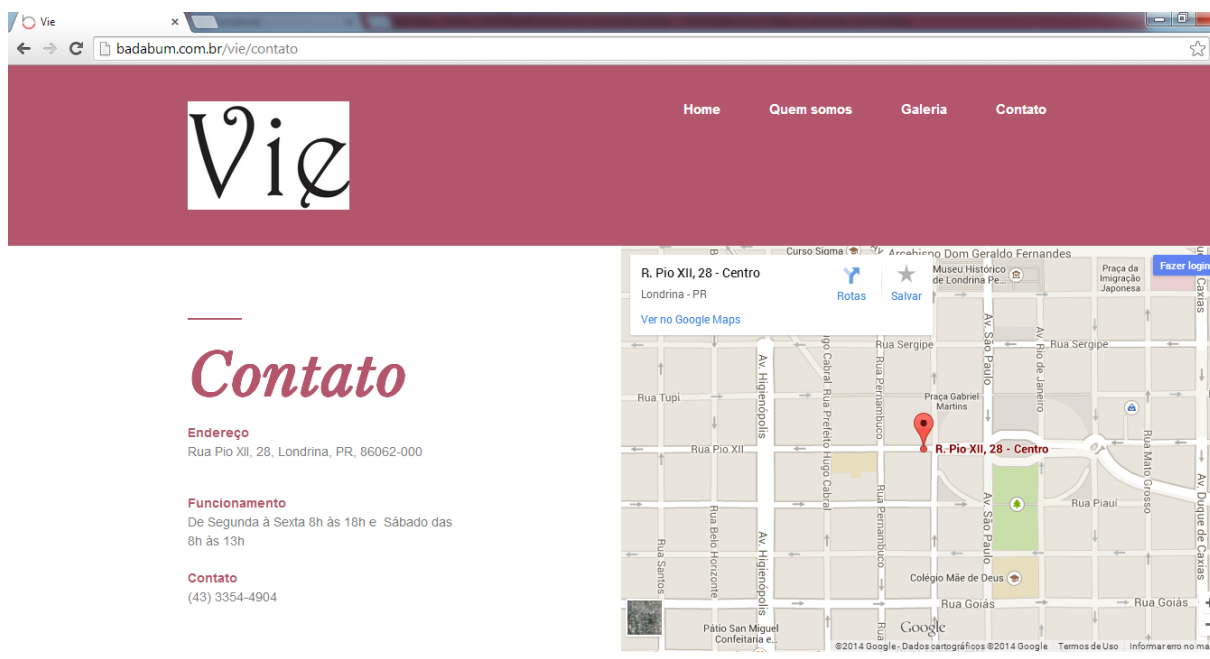


Figura 83 –Site – Galeria de fotos
Fonte: Da autora (2014).

Na aba “galeria”, seriam disponibilizadas fotos das roupas da coleção Primavera /Verão 2015, sempre atualizando conforme a marca lance novos modelos. A cliente poderá clicar nas fotos para ampliá-las, facilitando a visualização.



Envie sua mensagem

Nome

Email

Telefone

Mensagem

Enviar

	Endereço Rua Pio XII, 28, Londrina, PR, 86062-000	Funcionamento De Segunda à Sexta 8h às 18h e Sábado das 8h às 13h	Contato (43) 3354-4904
---	--	--	----------------------------------

Figura 84 – Site - Contato
Fonte: Da autora (2014).

Na aba “contato”, há o endereço da loja, horário de funcionamento, telefone, e a cliente visualiza o mapa do GoogleMaps para que fique mais fácil a localização da loja. Ainda nesta aba, há um espaço intitulado “envie sua mensagem”, para que clientes e representantes possam entrar em contato diretamente e tirar suas dúvidas sobre a marca, mandar sugestões, etc., assim ficando mais prática a comunicação.

6 PLANEJAMENTO DO CATÁLOGO

O catálogo da coleção Primavera/Verão 2015 da *Vie* é um modelo mais conceitual. Como a referência da coleção é a Jovem Guarda e o Calhambeque, foram fotografados alguns *looks* da coleção usando um Calhambeque como cenário e outros em uma varanda. As páginas são de uma gramatura grossa (240 g) e de papel couchê.



Figura 85 – Catálogo – Capa frente
Fonte: Da autora (2014).

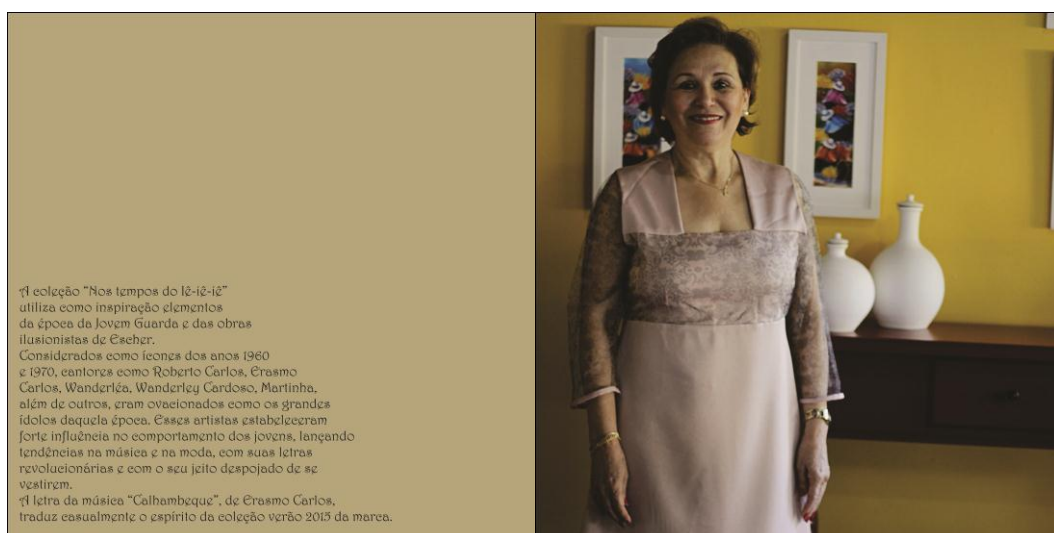


Figura 86 – Catálogo – Página 1 e 2
Fonte: Da autora (2014).



Figura 87 – Catálogo – Páginas 3 e 4
Fonte: Da autora (2014).



Figura 88 – Catálogo – Páginas 5 e 6 (página central)
Fonte: Da autora (2014).



Figura 89 – Catálogo – Páginas 7 e 8
Fonte: Da autora (2014).

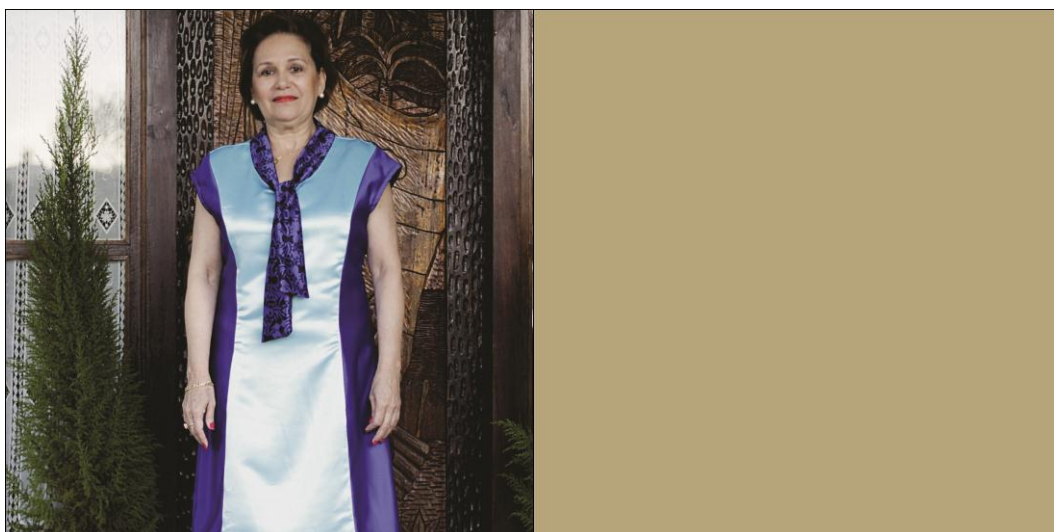


Figura 90 – Catálogo – Páginas 9 e 10
Fonte: Da autora (2014).

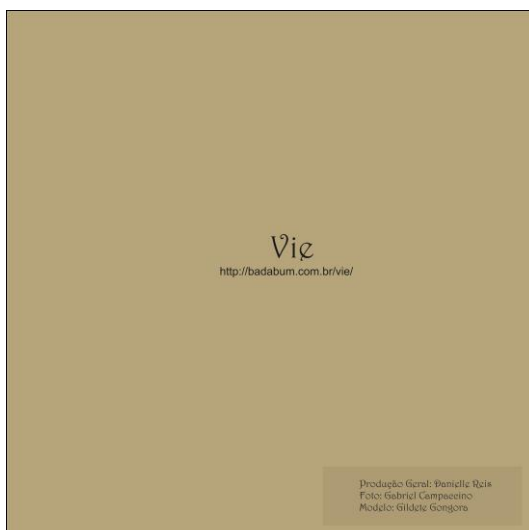


Figura 91 – Catálogo – Capa final
Fonte: Da autora (2014).

7 PLANEJAMENTO DO DESFILE

7.1 MAKE-UP E HAIR



Figura 92 – Make-up e hair
Fonte: Da autora (2014).

Respeitando o estilo do público, o cabelo vai ser escovado dando um ar natural. A maquiagem terá uma leve sombra clara, lápis preto, rímel nos cílios e batom escuro na boca.

7.2 TRILHA SONORA

A música escolhida para a trilha sonora é *Calhambeque*, composição original de Erasmo Carlos, apresentada em uma versão da Banda de Boca: Armazém Musical. A música foi extraída de um vídeo do site YouTube através do programa *aTube* e depois editada no programa *Audacity*.

7.3 SEQUÊNCIA DE ENTRADA PARA DESFILE



Figura 93 – Sequência de entrada para desfile
Fonte: Da autora (2014).

8 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Mesmo a terceira idade estando em foco no mundo nos últimos tempos com o aumento da expectativa de vida, ao final deste trabalho percebeu-se que ainda há muito a ser feito para este público, que hoje, com pessoas mais conscientes das suas necessidades, tornou-se muito mais exigente.

O aprofundamento sobre esse assunto durante esta pesquisa – para criar uma coleção de roupas de festa que tivesse como foco o resgate da Jovem Guarda e os anos 60 e 70 – proporcionou como resultado o desenvolvimento de peças que, de algum modo, trouxeram alternativas com estética e conforto. Acima de tudo, foram criados produtos capazes de promover um aumento na autoestima das pessoas.

No alcance dos resultados foi imprescindível aplicar os conhecimentos adquiridos ao longo do processo de aprendizado, tanto em ambiente acadêmico quanto no mercado, acessíveis graças às disciplinas do curso e na realização do estágio curricular, que abriram caminhos para oportunidades profissionais no mercado.

Ao final dessa jornada, os objetivos iniciais traçados neste projeto foram alcançados. Todavia, o desenvolvimento desta pesquisa acadêmica despertou ainda mais para sua autora a vontade incansável de buscar caminhos, por meio da consciência sociocultural, que tragam melhoria estética e social na concepção de produtos de moda. Ou seja, o objetivo de criar itens que não apenas satisfaçam a necessidade de consumo do público, mas que também posicionem esse público na sociedade de forma mais inclusiva, criando novas possibilidades.

REFERÊNCIAS

ADRIANO MOLDURAS. Disponível em:

<<http://www.adrianomolduras.com/molduras>>. Acesso em 2 mai 2014.

BRASIL. CASA CIVIL. **Lei nº 10.741 de 01 out 2003**: Dispõe sobre o Estatuto do Idoso e dá outras providências. Brasília, DF: 01 out. 2003. Disponível em:

<http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/2003/l10.741.htm>. Acesso em 20 dez 2013.

BRASIL. IBGE (2000): A evolução da esperança de vida no Brasil na última década do século XX: os ganhos e os diferenciais por sexo. Disponível em:

<http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/tabuadevida/evolucao_da_mortalidade.shtm>. Acesso em 27 dez 2013.

BRASIL. IBGE (2000): Cidades. Disponível em:

<<http://cidades.ibge.gov.br/xtras/perfil.php?codmun=411370>>. Acesso em 4 fev 2014.

CENTRAL PRESS. Clube da Melhor Idade Nissei amplia as atividades na região norte do Paraná. Disponível em: <<http://www.centralpress.com.br/clube-da-melhor-idade-nissei-amplia-as-atividades-na-regiao-norte-do-parana/>>. Acesso em 07 fev 2014.

CONSUMIDOR DA TERCEIRA IDADE: DIFERENCIAÇÃO DE MERCADO, GERAÇÃO DE RENDA E PODER DE DECISÃO. Disponível em:

<http://www.aedb.br/seget/artigos06/495_Consumidor%20da%20Terceira%20Idade.pdf>. Acesso em 25 nov 2013.

Clube da Melhor Idade Nissei. Disponível em:

<<http://www.drogariasnissei.com.br/Conteudo/ClubeMelhorIdade>>. Acesso em 31 jan 2014.

DEBERT, Guita Grin. **A reinvenção da velhice: Socialização e processos de reprivatização do envelhecimento**. 1ª ed. 1. reimp.- São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo: Fapesp, 2004.

DIRET EM AÇÃO. Campanha para a compra de um carro para a paróquia de Apodi-RN. Disponível em:

<http://13diredapodi.blogspot.com.br/2011_05_01_archive.html>. Acesso em 2 mai 2014.

DUL, Jan; WEERDMEEESTER, Bernard. **Ergonomia prática**. 3ª ed. Edgard Blücher: São Paulo, 2012.

Escher Flower. Disponível em: <<http://pt.depositphotos.com/2296584/stock-photo-Escher-floral.html>>. Acesso em 9 de mai 2014.

FFW. Disponível em: <<http://www.vecgaranhuns.com/2013/09/programacao-do-festival-da-jovem-guarda.html>>. Acesso em 15 de mai 2014.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas da pesquisa social**. 5ª ed. São Paulo: Editora Atlas, 2006.

GOBBO, Diego Emanuel. A dança de salão como qualidade de vida para a terceira idade. **Revista Eletrônica de Educação Física**. Uniandrade, s/d. Disponível em: <http://www.uniandrade.br/pdf/edfisica/2005/diego_emanuel_gobbo.pdf>. Acesso em 15 jan 2014.

GRAVE, Maria de Fátima. **A modelagem sob a ótica da ergonomia**. Zennex Publishing: São Paulo, 2004.

GRINBERG, Abrahão; GRINBERG, Bertha. **A arte de envelhecer com sabedoria**. Nobel: São Paulo, 1999.

IARA DO CARMO. Fatos e Fotos. Disponível em: <<http://www.iaradocarmo.com.br/imagens/fatosfotos/0320-a9d46268.jpg>>. Acesso em 7 mai 2014.

IDOSO É O NOVO DESAFIO PARA A INDÚSTRIA DA MODA. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/treinamento/mais50/ult10384u1017431.shtml>>. Acesso em 31 jan 2014.

IIDA, Itiro. **Ergonomia: projeto e produção**. 2ª ed. Edgard Blücher: São Paulo, 2005.

JAMES, Kyle. Na Alemanha que envelhece, florescem lojas para a terceira idade. **Portal do Envelhecimento**. 2007. Disponível em: <<http://www.portaldoenvelhecimento.org.br/artigos/artigo2689.htm>>. Acesso em 2 jan 2014.

Lagartos Escher. Disponível em: <http://www.huffingtonpost.com/2012/06/17/mc-escher-birthday_n_1591432.html>. Acesso em 9 mai 2014.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de metodologia científica**. 7ª ed. Atlas: São Paulo, 2010.

LETRAS.MUS.BR. Calhambeque (Road Hog). Erasmo Carlos. Disponível em: <<http://letras.mus.br/erasmo-carlos/1069996/>>. Acesso em 2 mai 2014.

M. C. Escher Butterflies. Disponível em: <<http://www.insects.org/ced1/escher08.html>>. Acesso em 9 mai 2014.

MUNDO DAS TRIBOS. Natura Chronos 70: novo creme anti-sinais. Disponível em: <<http://www.mundodastribos.com/natura-chronos-70-novo-creme-anti-sinais.html>>. Acesso em 18 mai 2014.

NATURA. Avós e avôs em outras culturas. Disponível em: <<http://naturavovo.com.br/sobre.php>>. Acesso em 16 jan 2014.

O ESTILO. Bárbara Nogueira. Tendência: Estilo Ladylike. Disponível em: <<http://oestilo.com.br/moda/noticias/item/15916-tendencia-estilo-ladylike>>. Acesso em 07 mai 2014.

O POVO OnLine. Jornal de Hoje. COTIDIANO. Brasil terá 32 milhões de idosos, aponta estudo do IBGE. 29/09/2013. Disponível em: <<http://www.opovo.com.br/app/opovo/cotidiano/2013/09/28/noticiasjornalcotidiano,3137628/brasil-tera-32-milhoes-de-idosos-aponta-estudo-do-ibge.shtml>>. Acesso em 28 jan 2014.

O PROGRAMA. Disponível em: <<http://www.viajamais.gov.br/vm/viajamais.mtur>>. Acesso em 16 jan 2014.

PINHEIRO, Sabrina. **Condomínio para a terceira idade**. 2004. Monografia (Graduação do Curso de Arquitetura e Urbanismo). Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, 2004. Disponível em: <<http://www.condominioterceiridade.com.br/site/novo-conceito-de-moradia/>>. Acesso em 31 jan 2014.

Projeto Feliz Idade. Disponível em: <<http://www.farmaciasvaleverde.com.br/projetos-sociais-e-ambientais/>>. Acesso em 31 jan 2014.

SEVERINO, Antonio Joaquim. **Metodologia do trabalho científico**. 23^a ed. São Paulo: Editora Cortez, 2007.

SHARISMA – CONFORTO NA TERCEIRA IDADE. Disponível em: <<http://www.sharisma.com.br/quem-somos/>>. Acesso em 12 dez 2013.

SHEPARD, Roy J.. **Atividade física e saúde**. Phorte: São Paulo, 2003.

TROPICÁLIA. Jovem Guarda. Disponível em: <http://tropicalia.com.br/v1/site/internas/gg_jovemguarda.php>. Acesso em 2 mai 2014.

UNIVERSIDADE ESTADUAL DE LONDRINA. UNATI – Universidade Aberta à Terceira Idade. Disponível em: <<http://www.uel.br/proex/?content=noticias-proex/05-12-2008-01.htm>>. Acesso em 7 fev 2014.

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

USE FASHION. Disponível em: <<http://www.usefashion.com/categorias/megatendencias.aspx?idconteudo=122272&dTemporada=97>>. Acesso em 13 mai 2014.

VAIDADE FÍSICA E O CONSUMO NA TERCEIRA IDADE. Disponível em: <http://www2.ibmecrj.br/sub/RJ/files/dissert_mestrado/ADM_fernandamarques_jun.pdf>. Acesso em 22 nov 2013.

VEC GARANHUNS. Disponível em:
<<http://www.vecgaranhuns.com/2013/09/programacao-do-festival-da-jovem-guarda.html>>. Acesso em 14 jun 2014.

APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO APLICADO

Questionário

1. Você tem dificuldades para achar roupas de festas?
 Sim Não

2. Onde você costuma comprar roupas de festas?
 Shoppings Lojas especializadas Lojas multimarcas
 Manda confeccionar sob medida Outros: _____

3. Qual a estação que você encontra mais dificuldade para encontrar roupas de festas?
 Primavera/Verão Outono/Inverno Nas duas estações

4. Que tipo de estrutura você costuma usar mais para ir às festas?
 Vestido Conjunto (tailleur/blusa/saia ou calça)

5. Qual o valor médio que você costuma pagar em uma roupa de festas?
 Entre R\$ 100,00 e R\$ 200,00 Entre R\$ 200,00 e R\$ 300,00
 Entre R\$ 300,00 e R\$ 400,00 Entre R\$ 400,00 e R\$ 500,00
 Acima de R\$ 500,00

6. Que tipo de problema você encontra para comprar roupas de festas?
(Pode assinalar mais de uma alternativa)
 Modelagem inadequada ao corpo Incoerência estética no visual
 Tecido não-apropriado Falta de qualidade nos acabamentos
 Outros: _____

7. Quando você experimenta a roupa, o modelo costuma ficar:
(Pode assinalar mais de uma alternativa)
 Muito comprido na altura do corpo
 Muito comprido nas mangas
 Muito apertado no busto
 Muito apertado no quadril
 Muito folgado na parte das costas
 Outros: _____

8. Nas roupas de festas, você prefere que o estilo seja:
 Básico e clássico Chique e sofisticado Moderno e ousado

9. Qual a sua preferência quanto às cores que devem predominar nos tecidos para roupas de festas?
(Pode assinalar mais de uma alternativa)
 Tons neutros como branco, preto, cinza, etc
 Tons pastéis como bege, nude, palha, etc
 Tons frios como azul, verde, marrom, etc
 Tons quentes como vermelho, amarelo, laranja, etc

10. Quais os tipos de detalhes que mais lhe atraem nas roupas de festas?
(Pode assinalar mais de uma alternativa)
 Aplicações de rendas ou bordados
 Decotes diferenciados
 Recortes estratégicos
 Uso de estampas
 Uso de transparências
 Uso de elementos como fendas, babados, etc
 Outros: _____