

UNIVERSIDADE TECNOLÓGICA FEDERAL DO PARANÁ
CÂMPUS APUCARANA
TECNOLOGIA EM DESIGN DE MODA

MARIANA MENDES CARMELLO

**DESENVOLVIMENTO DE PRODUTOS ERGONÔMICOS PARA
MULHERES COM SOBREPESO NO SEGMENTO DE CAMISARIA**

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

APUCARANA – PR

2014

MARIANA MENDES CARMELLO

**DESENVOLVIMENTO DE PRODUTOS ERGONÔMICOS PARA
MULHERES COM SOBREPESO NO SEGMENTO DE CAMISARIA**

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

Orientadora: Prof.^a Carla H. Capelassi

APUCARANA – PR

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 97
Desenvolvimento de produtos ergonômicos para mulheres com sobrepeso no
segmento de camisaria

por

MARIANA MENDES CARMELLO

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

PROFESSOR(A) CARLA HIDALGO CAPELASSI – ORIENTADOR(A)

PROFESSOR(A) LÍVIA LAURA MATTÉ – EXAMINADOR(A)

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

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

AGRADECIMENTOS

Gostaria de agradecer primeiramente a Deus que esteve sempre ao lado me concedendo à capacidade necessária para encarar os desafios da vida.

Agradeço também à minha família que embarcou neste sonho comigo e se fizeram tão presentes, em especial minha mãe que me apoiou e incentivou nos momentos mais difíceis. Gostaria de agradecer meu namorado por ter sido tão companheiro e compreensível nessa fase.

À minha orientadora Prof.^a Carla Hidalgo Capelassi, que sempre acreditou na minha capacidade e me guiou com sabedoria, exigindo mais de mim quando eu acreditava que não era possível. Agradeço o tempo dedicado a mim e ao projeto e pelas lições que levarei para vida toda.

A todos os professores que estiveram nessa caminhada ao longo do curso de Design de Moda, doando seus conhecimentos e tornando-se fonte de inspiração. Aos meus amigos, em especial Ana Seixas, Isa Sternieri, Stefani Pavani, que me concederam forças para continuar em todos os momentos que o desânimo tomava conta de mim. A minha amiga Erika Xavier que me ajudou através de ideais.

Aos meus chefes, Ana e Edvaldo por compreenderem as dificuldades deste trabalho e minhas ausências quando necessário.

Ao excelente trabalho realizado pela Print Prime, que dispões de horas fora do horário comercial para realização da sublimação das estampas apresentadas neste projeto.

As minhas queridas modelos por terem sido tão prestativas comigo, muito obrigada.

Este trabalho só tornou-se possível pela contribuição direta e indireta de várias pessoas, através de sugestões, ideias, suporte e principalmente apoio, a todos vocês sempre serei imensamente grata por tornarem um sonho realidade, por isso dedico este trabalho a vocês.

RESUMO

CARAMELLO, Mariana Mendes. Desenvolvimento de produtos ergonômicos para mulheres com sobrepeso no segmento de camisaria. 2014. 138 p. Trabalho de Conclusão de Curso Superior de Tecnologia em Design de Moda - Universidade Tecnológica Federal do Paraná. Apucarana, 2014.

Este trabalho tem como finalidade atender as necessidades físicas e sociais de mulheres com sobrepeso. Nesse sentido, pretende-se inicialmente compreender o perfil antropométrico desse público-alvo e elaborar uma tabela de medidas adequada para desenvolvimento de produtos ergonômicos. Espera-se contribuir para criação de produtos diferenciados dentro do mercado, proporcionando conforto e valorização estética do público.

Palavras-chave: Sobrepeso. Tabela de medidas. Produtos ergonômicos.

ABSTRACT

CARAMELLO, Mariana Mendes. Ergonomic product development for women with overweight in segment hosiery. 2014. 138 p. Course of Technology in Fashion Design, Federal Technological University of Parana. Apucarana, 2014.

This project aims to meet the physical and social needs of overweight women. In that sense, we intend to initially understand the anthropometric profile of this target audience and prepare a scale of measures suitable for developing ergonomic products. Is expected to contribute to the creation of distinctive products in the market, providing comfort and aesthetic value to the public.

Keywords: Overweight. Scale of measures. Ergonomic products.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

FIGURA 1 - LOGO MARIA LORENZA.....	42
FIGURA 2 – REFERÊNCIA DE DECORAÇÃO PARA PONTOS DE VENDA	45
FIGURA 3 – REFERÊNCIA PARA DECORAÇÃO DE PONTOS DE VENDA	45
FIGURA 4 – REFERÊNCIA PARA DECORAÇÃO DE PONTOS DE VENDA	46
FIGURA 5 – REFERÊNCIA PARA EMBALAGEM	48
FIGURA 6 – REFERÊNCIA DE CARTÃO DE VISITA.....	49
FIGURA 7 – REFERÊNCIA DE TAG	49
FIGURA 8 – IMAGEM DO PÚBLICO-ALVO.....	51
FIGURA 9 – PAINEL DE ESTILO DE VIDA	52
FIGURA 10 – DESFILE OSKLEN NO SPFW VERÃO 2014/15	54
FIGURA 11 – REFERÊNCIA DE TRANSPARÊNCIA	55
FIGURA 12 – DESFILE TUFU DUEK NO SPFW VERÃO 2014/15	55
FIGURA 13 – TENDÊNCIA RECORTES	56
FIGURA 14 – DESFILE VITORINO CAMPOS NO SPFW VERÃO 2014/15	57
FIGURA 15 – TENDÊNCIA ASSIMÉTRICA.....	58
FIGURA 16 – DESFILE DE DEREK LAM	58
FIGURA 17 – TENDÊNCIA P&B.....	59
FIGURA 18 – LIBÉLULA	62
FIGURA 19 – FORMAS E SHAPES.....	63
FIGURA 20 – PAINEL SEMÂNTICO.....	65
FIGURA 21 – CARTELA DE CORES.....	66
FIGURA 22 – CARTELA DE MATERIAIS	67
FIGURA 23 – ESTAMPAS DESENVOLVIDAS	68
FIGURA 24 – GERAÇÃO DE ALTERNATIVAS	69
FIGURA 25 – GERAÇÃO DE ALTERNATIVAS	70
FIGURA 26 – GERAÇÃO DE ALTERNATIVAS	71
FIGURA 27 – GERAÇÃO DE ALTERNATIVAS	72
FIGURA 28 – GERAÇÃO DE ALTERNATIVAS	73
FIGURA 29 – GERAÇÃO DE ALTERNATIVAS	74

FIGURA 30 – GERAÇÃO DE ALTERNATIVAS	75
FIGURA 31 – LOOK ESCOLHIDO	76
FIGURA 32 – LOOK ESCOLHIDO	77
FIGURA 33 – LOOK ESCOLHIDO	78
FIGURA 34 – LOOK ESCOLHIDO	79
FIGURA 35 – LOOK ESCOLHIDO	80
FIGURA 36 – LOOK ESCOLHIDO	81
FIGURA 37 – LOOK ESCOLHIDO	82
FIGURA 38 – LOOK ESCOLHIDO	83
FIGURA 39 – LOOK ESCOLHIDO	84
FIGURA 40 – LOOK ESCOLHIDO	85
FIGURA 41 – LOOK ESCOLHIDO	86
FIGURA 42 – LOOK ESCOLHIDO	87
FIGURA 43 – FICHAS TÉCNICAS	88
FIGURA 44 – FICHAS TÉCNICAS	89
FIGURA 45 – FICHAS TÉCNICAS	90
FIGURA 46 – FICHAS TÉCNICAS	91
FIGURA 47 – FICHAS TÉCNICAS	92
FIGURA 48 – FICHAS TÉCNICAS	93
FIGURA 49 – FICHAS TÉCNICAS	94
FIGURA 50 – FICHAS TÉCNICAS	95
FIGURA 51 – FICHAS TÉCNICAS	96
FIGURA 52 – FICHAS TÉCNICAS	97
FIGURA 53 – FICHAS TÉCNICAS	98
FIGURA 54 – FICHAS TÉCNICAS	99
FIGURA 55 – FICHAS TÉCNICAS	100
FIGURA 56 – FICHAS TÉCNICAS	101
FIGURA 57 – FICHAS TÉCNICAS	102
FIGURA 58 – FICHAS TÉCNICAS	103
FIGURA 60 – FICHAS TÉCNICAS	105
FIGURA 61 – FICHAS TÉCNICAS	106
FIGURA 62 – FICHAS TÉCNICAS	107
FIGURA 63 – FICHAS TÉCNICAS	108
FIGURA 64 – PRANCHAS DOS LOOKS	109

FIGURA 65 – PRANCHAS DOS LOOKS	110
FIGURA 66 – PRANCHAS DOS LOOKS	111
FIGURA 67 – LOOKS CONFECCIONADOS	112
FIGURA 68 – LOOKS CONFECCIONADOS	112
FIGURA 69 – LOOKS CONFECCIONADOS	113
FIGURA 70 – LOOKS CONFECCIONADOS	113
FIGURA 71 – LOOKS CONFECCIONADOS	114
FIGURA 72 – LOOKS CONFECCIONADOS	114
FIGURA 73 – SITE	115
FIGURA 74 – SITE	116
FIGURA 75 – SITE	117
FIGURA 76 – SITE	118
FIGURA 77 – SITE	119
FIGURA 78 – CATÁLOGO	120
FIGURA 79 – CATÁLOGO	121
FIGURA 80 – CATÁLOGO	121
FIGURA 81 – CATÁLOGO	122
FIGURA 82 – CATÁLOGO	122
FIGURA 83 – CATÁLOGO	123
FIGURA 84 – CATÁLOGO	123
FIGURA 85 – CATÁLOGO	124
FIGURA 86 – CATÁLOGO	124
FIGURA 87 – CATÁLOGO	125
FIGURA 88 – CATÁLOGO	125
FIGURA 89 – CATÁLOGO	126
FIGURA 90 – CATÁLOGO	126
FIGURA 91 – CATÁLOGO	127
FIGURA 92 – CATÁLOGO	127
FIGURA 93 – CATÁLOGO	128
FIGURA 94 – CATÁLOGO	128
FIGURA 95 – REFERÊNCIA DE MAQUIAGEM.....	129
FIGURA 96 – REFERÊNCIA DE MAQUIAGEM.....	130
FIGURA 97 – SEQUÊNCIA DO DESFILE.....	130

LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1- PERGUNTA 1	30
GRÁFICO 2 - PERGUNTA 2.....	31
GRÁFICO 3 - PERGUNTA 3.....	32
GRÁFICO 4 - PERGUNTA 4.....	33
GRÁFICO 5 - PERGUNTA 5.....	34
GRÁFICO 6 - PERGUNTA 7.....	35
GRÁFICO 7 - PERGUNTA 8.....	36
GRÁFICO 8 - PERGUNTA 9.....	37
GRÁFICO 9 - PERGUNTA 10.....	38
GRÁFICO 10 - PERGUNTA 11	39
GRÁFICO 11 - PERGUNTA 12	40
GRÁFICO 12 - PERGUNTA 13.....	41

LISTA DE QUADROS

QUADRO 1 - QUALIDADES BÁSICAS DO PRODUTO.....	17
QUADRO 2 – CRONOGRAMA DAS ATIVIDADES DESENVOLVIDAS NO PROJETO.....	29
QUADRO 3 - QUANTIDADE DE PEÇAS.....	64
QUADRO 4 - MIX DE PRODUTOS.....	64

LISTA DE TABELAS

TABELA 1 - MEDIDAS FEMININAS.....	21
TABELA 2 – MEDIDAS FEMININAS (CENTÍMETROS)	21
TABELA 3 – REFERÊNCIAS PARA A CONSTRUÇÃO DA BASE DA MANGA FEMININA	22
TABELA 4 – MEDIDAS FEMININA (CENTÍMETROS).....	22
TABELA 5 – AMOSTRAS DO LEVANTAMENTO ANTROPOMÉTRICO (CM)	24
TABELA 6 - MÉDIA DAS AMOSTRAS DO LEVANTAMENTO ANTROPOMÉTRICO (CM)	24
TABELA 7 - TABELA DE MEDIDAS - CAMISARIA FEMININA (CM).....	25
TABELA 8 – CLASSIFICAÇÃO DO IMC	26
TABELA 9 – CLASSIFICAÇÃO DO IMC	26

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	12
2 DEFINIÇÃO DO PROBLEMA.....	13
3 OBJETIVO	14
3.1 Objetivo Geral	14
3.2 Objetivos Específicos	14
4 JUSTIFICATIVA.....	15
5 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	16
5.1 ERGONOMIA	16
5.2 ERGONOMIA NA CONCEPÇÃO DO PRODUTO	16
5.3 ANTROPOMETRIA NO VESTUÁRIO	18
5.4 TABELAS DE MEDIDAS.....	20
5.5 SOBREPESO.....	25
6. METODOLOGIA.....	28
6.1 CRONOGRAMA DE TRABALHO	29
6.2 ANÁLISE E COLETA DE DADOS	29
6.2.1 Pesquisa de campo.....	29
6.2.2 Análise dos dados	30
7. DIRECIONAMENTO MERCADOLÓGICO	42
7.1 EMPRESA	42
7.2 A MARCA.....	42
7.3 CONCEITO	43
7.4 SEGMENTO.....	43
7.5 DISTRIBUIÇÃO.....	43
7.6 CONCORRENTES	43
7.6.1 Concorrentes Diretos	43
7.6.2 Concorrentes Indiretos	44

7.7 SISTEMAS DE VENDA.....	44
7.8 PONTOS DE VENDA.....	44
7.9 PREÇOS PRATICADOS.....	46
7.10 MARKETING.....	46
7.11 PROMOÇÃO.....	47
7.12 PLANEJAMENTO VISUAL E EMBALAGEM.....	48
7.13 PÚBLICO – ALVO.....	50
7.14 PAINEL DE ESTILO DE VIDA.....	52
7.15 PESQUISA DE TENDÊNCIAS.....	52
7.15.1 Socioculturais (macrotendências).....	53
7.15.2 Estéticas (microtendências).....	53
8 DESENVOLVIMENTO DO PROJETO.....	60
8.1 DELIMITAÇÃO PROJETUAL.....	60
8.1.1 Necessidades funcionais.....	60
8.1.2 Necessidades estéticas.....	60
8.1.3 Necessidades simbólicas.....	60
8.2 ESPECIFICAÇÕES DO PROJETO.....	61
8.2.1 Nome da coleção.....	61
8.2.2 Conceito da coleção.....	61
8.2.3 Referência da coleção.....	61
8.2.4 Cores.....	62
8.2.5 Materiais.....	63
8.2.6 Formas e estruturas (shapes).....	63
8.2.7 Tecnologias.....	63
8.2.8 Mix de coleção.....	64
8.2.9 Painel semântico.....	65
8.2.10 Cartela de cores.....	66
8.2.11 Cartela de materiais.....	67
8.2.12 Cartela de estampas.....	68
8.2.13 Geração de alternativas.....	69
8.2.14 Análise e seleção justificada das alternativas.....	76
8.2.15 Fichas técnicas.....	88
8.2.16 Pranchas dos looks.....	109

8.2.17 Looks confeccionados	112
8.2.18 Dossiê eletrônico e catálogo	115
8.2.19 Desfile	129
9 CONSIDERAÇÕES FINAIS	130
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	132
APÊNDICE.....	134
APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO.....	135

1 INTRODUÇÃO

A indústria do vestuário tem papel fundamental em confeccionar peças que respeitem a anatomia dos seres humanos. Entretanto, nota-se que muitas peças desenvolvidas ainda possuem modelagens mal elaboradas e inapropriadas para o relacionamento da vestimenta com o corpo. É evidente que muitos usuários necessitam adaptar-se aos produtos disponíveis no mercado, por falta de estudos aprofundados nas áreas de ergonomia e de antropometria.

O crescimento do público considerado com o sobrepeso tem aumentado nos últimos anos e representa 48% das mulheres brasileiras segundo Ministério da Saúde, em pesquisa realizada em 2012. As dificuldades para encontrar peças com design diferenciado e variedade de produtos são grandes para essas pessoas. Por isso, é função do designer ter olhar sensível para suprir e entender as necessidades do mercado, principalmente se utilizar da moda para inserir esse público na sociedade.

O foco desse estudo é demonstrar que ao respeitar a anatomia do corpo, falhas são evitadas na concepção do produto. Por isso, a importância de aplicar a ergonomia no desenvolvimento das peças, e utilizar esse conhecimento para aperfeiçoar a elaboração de modelagens adequadas para as peças.

Dessa forma, o objetivo é criar uma marca que venha a suprir as necessidades das mulheres com excesso de peso, através do desenvolvimento de produtos com características práticas e estéticas.

Este estudo aborda a Ergonomia, Antropometria, Tabela de medidas e Sobrepeso, sob a perspectiva da adequação das peças, tendo como ênfase o segmento de camisaria.

2 DEFINIÇÃO DO PROBLEMA

A pesquisa surgiu da percepção da carência de roupas adequadas às mulheres com sobrepeso.

3 OBJETIVO

3.1 OBJETIVO GERAL

Desenvolver produtos no segmento de camisaria para atender as mulheres com sobrepeso, por meio de modelagens adequadas, através dos aspectos ergonômicos de usabilidade, conforto, segurança e estética.

3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Identificar as necessidades das mulheres com excesso de peso;
- Compreender os tamanhos que possuem a carência de produtos;
- Realizar um levantamento antropométrico;
- Desenvolver modelagens confortáveis, que respeitem a anatomia do corpo;
- Considerar os aspectos ergonômicos desde a concepção do produto;
- Elaborar uma tabela de medidas.

4 JUSTIFICATIVA

A ausência de fontes antropométricas que apresentem dados precisos e científicos obrigam as empresas a utilizarem tabelas de medidas já existentes, que nem sempre traduzem um produto com conforto, segurança e usabilidade. De acordo com Sabrá (2009), o Brasil não possui uma tabela de medidas que represente um padrão da população brasileira, portanto fica à critério de muitos profissionais da área de modelagem utilizarem sua própria tabela ou estabelecer um comparativo com tabelas existentes, como as da ABNT. Entretanto, as indústrias do vestuário podem sofrer com problemas, conforme ressalta Grave (2004, p.57), “uma roupa mal modelada expõe o corpo a alterações físicas, até mesmo a doenças”.

É de extrema importância que investimentos nas pesquisas de ergonomia e renovação dos dados antropométricos sejam realizados, ao passo que o comportamento e hábitos dos consumidores mudam com o passar dos anos. Dados divulgados pelo Ministério da Saúde confirmam o aumento nos últimos anos do excesso de peso e da obesidade no Brasil.

Esse trabalho tem como justificativa desenvolver uma coleção para mulheres com sobrepeso, através do desenvolvimento de peças que atendam suas necessidades.

5 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

5.1 ERGONOMIA

Os primeiros estudos desenvolvidos pela ergonomia estavam relacionados com a indústria bélica e aeroespacial, posteriormente esse termo foi difundido para outras áreas e utilizado no desenvolvimento de produtos. A palavra ergonomia é formada pelos termos gregos *ergon* que significa trabalho e *normos*, leis e regras.

Segundo a *Ergonomics Research Society* (apud Lida 2005, p. 2) “Ergonomia é o estudo do relacionamento entre o homem e o seu trabalho, equipamento e ambiente, e particularmente a aplicação dos conhecimentos de anatomia, fisiologia e psicologia na solução dos problemas surgidos desse relacionamento.” A ergonomia está diretamente presente em todas as atividades que os seres humanos praticam e os objetos que utilizam, é evidente a importância dessa ferramenta para adaptação do produto ao homem. Sabrá (2009) afirma que antes do relacionamento dos usuários com outras interfaces, as pessoas se relacionam com suas vestimentas. O autor também ressalta, os quatro tipos da atuação da ergonomia, são elas: Ergonomia de Concepção, Ergonomia de Correção, Ergonomia de Conscientização e a Ergonomia de Participação. Este trabalho pretende utilizar-se da ergonomia na fase da concepção para apresentar a construção de um produto correto.

5.2 ERGONOMIA NA CONCEPÇÃO DO PRODUTO

De acordo com Sabrá (2004), a ergonomia de concepção se faz durante o projeto do produto, sendo o momento adequado para realização de reparos e intervenções através da realização de testes.

Para o desenvolvimento de um produto adequado e compatível ao usuário, é necessário elaborar um procedimento e planejamento. É parte do design esta atividade projetual, que integra as qualidades técnicas, ergonômicas e estéticas, que são definidas por Lida (2005) conforme o Quadro 1.

Qualidades básicas do produto	
<u>Qualidade técnica</u>	Concebe eficiência ao produto na execução da função.
<u>Qualidade ergonômica</u>	Garante eficiência ao produto com usuário, na facilidade de manuseio, adaptação antropométrica compatibilidade de movimentos e demais itens de conforto e segurança.
<u>Qualidade estética</u>	Proporciona prazer ao consumidor, envolvendo a combinação de formas, cores, materiais, texturas, acabamentos e movimentos, para que os produtos sejam considerados atraentes e desejáveis aos olhos do consumidor.

Quadro 1 - Qualidades básicas do produto

Fonte: lida (2005, p. 316).

As características citadas por lida (2005) são fundamentais ao produto e devem ser avaliadas e aplicadas no projeto do produto, através do conhecimento do usuário e a atividade realizada pelo mesmo. Desta maneira, evita-se inadequações, correções e desperdício de trabalho.

Conhecer o usuário, ao aquilatar suas necessidades, capacidades e limitações, evitamos a falta de adequação entre o produto e o usuário e nos instrumentalizamos para identificar com antecedência a ocorrência de acidentes, danos a saúde e desconforto. A ergonomia dessa forma presta-se a salvaguardar a integridade da epiderme (primeira pele) para que ela possa estabelecer uma comunicação fluida com as demais peles. (MARTINS, 2005 *apud* PIRES, 2008 p. 322).

Observa-se que a qualidade ergonômica muitas vezes não é utilizada na concepção do produto. De acordo com Capelassi (2010), os princípios ergonômicos são básicos para construção do produto de vestuário, pois aspectos como conforto e usabilidade podem descartar um produto do mercado. Para adquirir a satisfação dos usuários, devemos trabalhar com a ergonomia desde a fase inicial do produto. Este deve transmitir segurança, conforto, bem-estar e respeitar as medidas do corpo, apresentando usabilidade.

Os produtos de vestuário que seguem o princípio da qualidade ergonômica atenderão às necessidades de usabilidade do consumidor. A usabilidade representa a interface que possibilita a utilização eficaz dos produtos, tornando-os agradáveis e prazerosos durante o uso. (MARTINS, 2008, p. 325).

Portanto, quando aliadas as qualidades técnicas, ergonômicas e estéticas, as necessidades dos usuários são devidamente supridas. Por isso, pensou-se em meios para aplicar essas características ao encontro das limitações físicas e anseios do público-alvo. Para isso, é necessário desenvolver modelagens que respeitem o corpo e os movimentos, utilizar-se de tecidos com conforto térmico, devido a transpiração excessiva dessas usuárias e formas práticas para vestir as peças e manuseá-las.

A estética do produto será desenvolvida através do estudo do público-alvo, do qual serão avaliadas as formas, cores, acabamentos e aviamentos que valorizem melhor o tipo físico e apresentem maior grau de aceitação do público.

Para se adquirir um produto ergonômico, como é objetivo deste trabalho, é necessário compreender a importância da antropometria. De acordo com Capelassi (2010), as medidas físicas do corpo do futuro usuário, são determinantes para produtos de vestuário, que têm contato direto com a pele durante um grande período de tempo. Segundo Secchi e Schaefer (2010), a ergonomia deve estudar o corpo humano como referência, levando em conta que somos semelhantes em forma e tamanho, porém, todos temos peculiaridades que diferenciam um do outro nos quesitos antropométricos.

5.3 ANTROPOMETRIA NO VESTUÁRIO

A ciência das medidas humanas, conhecida como antropometria, é composta pelos termos gregos *antropo*, homem e *metria*, medida. De acordo com Panero, Zelnik (2002), a antropometria procura determinar diferenças em indivíduos e grupos através das medidas do corpo. Portanto, são necessárias além de medidas das proporções e dimensões corporais, ponderar a estatura e o peso para descrever as características corporais de um grupo.

Na indústria do vestuário, a antropometria é imprescindível para produzir um produto com caimento adequado ao corpo, que junto aos aspectos de conforto, segurança e estética, tornam a comunicação saudável entre vestuário e o usuário. Para Grave (2004), elevar o relacionamento entre indivíduo e o vestuário, respeitando os corpos com suas diferenças e patologias devem participar da futura visão do mercado da moda.

Para a produção do vestuário em larga escala, o conhecimento e a padronização de uma numeração baseada nas medidas e proporções do corpo são fatores fundamentais no sucesso comercial da indústria têxtil e da moda. (BOUERI, 2008, p.347).

Por isso, é importante que os modelistas, responsáveis pela elaboração dos moldes, possuam conhecimento dos dados antropométricos, para reproduzir as formas e dimensões corretamente.

Para a confecção de produtos de vestuário, a indústria, através do modelista, necessita de uma tabela de medidas, um referencial que o profissional da área deverá seguir para que as peças se encaixem de maneira adequada no perfil físico das pessoas que irão adquiri-las. (CAPELLASSI, 2010, p. 26).

Geralmente, o levantamento antropométrico requer tempo e alto valor aquisitivo. As medidas humanas possuem variações, que interferem em precisas classificações e definições de tabelas, como gênero, idade, etnia e fatores socioeconômicos. Para a utilização adequada dessas tabelas de medidas, é necessário determinar o público-alvo destinado ao produto. Para Capelassi (2010), a utilização de tabelas antropométricas se justifica na produção em massa de roupas, ao passo que um único número ou tamanho de vestuário precisa vestir diferentes corpos.

Os respeitos pelas funções e categorias de corpos passaram a enquadrar-se em tabelas numéricas de manequins. Dentro de uma categoria, o indivíduo veste-se em numerações ou letras designando seu tamanho. Quando foge dos padrões, recorre a outros especialistas, tais como endocrinologista, o nutricionista, chegando até a cirurgia. É a interferência chegando a pontos extremos. (GRAVE, 2004, p. 12).

Diante desse cenário, percebe-se que existem públicos que necessitam de medidas mais detalhadas para um produto adequado aos seus corpos. A falta de tabelas destinadas à pessoas com deficiência física e casos de obesidade, apresentou uma carência que tende a aumentar na indústria do vestuário. Para Grave (2004), a moda deve participar trazendo um novo resultado para essa necessidade, não só com belos designs, mas oferecendo alternativas de vestuário para essas pessoas que não possuem leitura adequada de seus corpos.

O presente trabalho procura evidenciar as necessidades do público- alvo feminino com sobrepeso, respeitando a forma de seu corpo, trazendo um novo

conceito no segmento da camisaria. Como afirma Grave (2014), a modelagem ergonômica, sendo adequadamente estudada, permite analisar e desenvolver técnicas que resultem em soluções saudáveis ao físico e ao psicológico, na qual custo e benefício tornem-se satisfatórios. A realização desse processo visa comparar as tabelas de medidas já existentes e estabelecer uma própria, que apresente tamanhos aproximados de uma nomenclatura para outra.

5.4 TABELAS DE MEDIDAS

“Tabela de medidas é um conjunto de medidas necessárias para a construção das bases da modelagem”. (SENAC, 2008, p. 6). Essas medidas são obtidas por meio da média de um grupo de pessoas, em que são classificadas as dimensões físicas por tamanho.

Para a produção do vestuário em larga escala, o conhecimento e a padronização de uma numeração baseada nas medidas e proporções do corpo são fatores fundamentais no sucesso comercial da indústria têxtil e da moda. (BOUERI, 2008, p. 347)

Existem diversos tipos disponíveis de tabela no mercado, geralmente estruturados por nomenclaturas de tamanhos 36 ao 54 ou P (pequeno), M (médio), G (grande). Essa variação da dimensão corpórea é influenciada pela raça, etnia, faixa etária e nacionalidade. O Brasil, por ser um país miscigenado e de grande extensão territorial, apresenta muitas diferenças físicas na população, principalmente de uma região para a outra, portanto necessita de diferentes tabelas para se adequar a esse cenário.

Em 1995, a norma brasileira padronizou os tamanhos de artigos do vestuário em função das medidas do corpo. A Associação Brasileira de Normas Técnicas (ABNT) criou a NBR 13377: Medidas do corpo humano para vestuário: padrões referenciais, sugerida na Tabela 1 baseada nas medidas femininas.

Tabela 1 - Medidas femininas

Medida do corpo referencial: busto - unidade: cm									
Medidas	78	82	86	90	94	98	102	106	108
Tamanhos	36	38	40	42	44	46	48	50	52
Tamanhos	PP		P		M		G		GG
Medida do corpo referencial: cintura - unidade: cm									
Medidas	60	64	68	72	76	80	84	88	92
Tamanhos	36	38	40	42	44	46	48	50	52
Tamanhos	PP		P		M		G		GG

Fonte: NBR 13377

As indústrias passaram a necessitar de outras tabelas que melhor representassem seu público-alvo. Apesar da existência da norma NBR 13377, Radicetti (1999) apud Boueri (2008) afirma que esta não atende às necessidades dos modelistas e destaca a relevância de uma padronização de medidas que visa à qualidade e conforto.

Saggese e Duarte (2010) elaboraram um conjunto de tabelas baseado nas medidas da mulher brasileira. As medidas foram tiradas rente ao corpo, sem ajustar a fita, e vão do tamanho 36 ao 48. Na Tabela 2 e 3 segue modelo sugerido pelas autoras.

Tabela 2 – Medidas Feminina (centímetros)

Tamanhos	36	38	40	42	44	46	48
Busto	80	84	88	92	96	100	104
Cintura	60	64	68	72	76	80	84
Quadril	88	92	96	100	104	108	112
Centro Costas	39	40	41	41	41,5	41,5	42
Gancho	25	25,5	26	26,5	27	27,5	28

Fonte Saggese e Duarte (2012, p. 28).

Tabela 3 – Referências para a Construção da Base da Manga Feminina

Nível do Cotovelo							
Tamanhos	36	38	40	42	44	46	48
Cm	19,6	19,8	20	20,2	20,4	20,6	21
Largura do Punho							
Tamanhos	36	38	40	42	44	46	48
Cm	21	21,5	22	22,5	23	23,5	24

Fonte: Saggese e Duarte (2010, p. 30).

O Senac (2004), também desenvolveu algumas tabelas, segue um modelo de medidas femininas representado na Tabela 4.

Tabela 4 - Medidas Feminina (centímetros)

Tamanhos	36	38	40	42	44
Busto	80	84	88	92	96
Cintura	60	64	68	72	76
Quadril	88	92	96	100	104
Pescoço	36	38	40	42	44
Tórax	36	38	40	42	44
Braço	36	38	40	42	44
Punho (Mão)	36	38	40	42	44
Alt. Costas	36	38	40	42	44
Larg. Costas	36	38	40	42	44
Dist. Busto	36	38	40	42	44
Alt. Busto	36	38	40	42	44
Compr. Manga	36	38	40	42	44
Alt. Quadril	36	38	40	42	44
Compr. Saia	36	38	40	42	44
Compr. Calça	36	38	40	42	44
Alt. Entrepernas	36	38	40	42	44
Alt. Gancho	36	38	40	42	44

Fonte: Senac (2004, p. 10).

A partir das tabelas apresentadas, verificam-se divergências corpóreas principalmente entre a tabela da NBR 13377 e as demais. Entretanto, apresentam também compatibilidade de algumas medidas entre si. É importante ressaltar que o desenvolvimento de cada tabela ocorreu a partir da medição de um determinado grupo. Por isso, é visível a necessidade da indústria em utilizar sua própria tabela de medidas ou modificar uma já existente.

A inconformidade de tamanhos disponíveis no mercado nacional é um dos fatores que mais abalam hoje a segurança do consumidor em adquirir um produto de vestuário. A confiança entre o cliente e o seu fornecedor, portanto, fica estremecida pela prática do fabricante em utilizar seus próprios padrões para definir as medidas das roupas. (SABRA, 2009, p. 74).

Para se obter um produto adequado ao público-alvo, o presente trabalho pretende demonstrar a relevância de compreender o perfil antropométrico das usuárias e utilizar do mesmo nas tabelas de medidas. Logo, foi realizado um levantamento antropométrico com 15 mulheres que estivessem nos padrões classificados como sobrepeso.

Tabela 5 - Amostras do Levantamento Antropométrico (cm)

Amostras	Peso	Altura	Pescoço	Busto	Cintura	Quadril	IMC	C. Manga	L. Braço	Costas	Punho
1	76	1,64	41	99,5	83,5	104	28,5	58	31	40	16,2
2	80	1,65	41,5	105	85	110	29,4	56	33,1	41	17
3	65	1,48	45	98	89,3	111,5	29,7	54	34,3	38,5	18
4	82	1,67	43	102	90	115	29,4	58,5	32,5	41,2	17
5	65	1,6	39	92	79	102	25,4	56,5	29	40	15,5
6	74	1,7	41,5	95	77	106	25,6	59	31	40	17
7	80	1,68	42	101,5	83	105	28,3	59	31,5	39	18
8	76	1,64	41	99	81	103	28,3	58	31,5	40	17
9	69	1,65	40,5	94,5	76	101	25,3	57,5	29,5	38	16
10	70	1,58	39	98	82	103	28	60	30	38	17,5
11	60	1,54	37,5	94	78,5	99	25,3	59	28	37	16,4
12	72	1,69	42,5	91	76,7	99,5	25,2	60	32	40	15,5
13	58	1,51	38	104	75	98,5	25,4	54	28	37	17,8
15	68	1,63	39	89	79	108	25,6	57,5	30	38,5	15,8

Fonte: Autoria Própria, 2014.

Tabela 6 - Média das Amostras do Levantamento Antropométrico (cm)

Pescoço	Busto	Cintura	Quadril	C. Manga	Larg. Braço	Costas	Punho
40,8	97,3	80,9	104,7	57,7	30,7	39,1	16,2

Fonte: Autoria Própria, 2014.

A partir da comparação dos resultados alcançados com as tabelas de medidas citadas, percebe-se a divergência entre algumas medidas. Por isso, verifica-se a necessidade das empresas investirem mais nas pesquisas antropométricas para proporcionar um produto de acordo com o perfil de seus consumidores. Portanto, este projeto apresenta uma de tabela de medidas com tamanhos mais aproximados, em que as medidas variam de 2cm entre elas.

Tabela 7 - Tabela de medidas - Camisaria Feminina (cm)

Tamanhos	42	43	44	45	46
Busto	93	95	97	99	101
Quadril	101	103	105	107	109
Cintura	77	79	81	83	85
Compr. Manga	54	56	58	60	62
Larg. Braço	27	29	31	33	35
Larg. Costas	35	37	39	41	43
Pescoço	37	39	41	43	45
Punho	15,8	16	16,2	16,4	16,8

Fonte: Autoria Própria, 2014.

A proposta dessa tabela é proporcionar ao público-alvo um produto mais adequado, que possibilite maiores opções de tamanhos e medidas para se encaixar em cada corpo, resultando em uma maior vestibilidade e conforto das peças.

5.5 SOBREPESO

O crescimento de pessoas com excesso de peso aumentou nos últimos anos no Brasil. De acordo com Ministério da Saúde, recente levantamento comprovou esse fato e aponta que em 2006 a porcentagem de pessoas acima do peso eram 42,7% e passou para 48,5%, em 2011.

Existem algumas tabelas desenvolvidas, para se controlar o peso através do Índice de Massa Corporal (IMC). A tabela 8 foi desenvolvida pela Organização Mundial de Saúde (OMS).

Tabela 8 – Classificação do IMC

IMC	Classificação
abaixo de 18,5	Subnutrido ou abaixo do peso
entre 18,6 e 24,9	Peso ideal
entre 25,0 e 29,9	Levemente acima do peso
entre 30,0 e 34,9	Primeiro grau de obesidade
entre 35,0e 39,9	Segundo grau de obesidade
acima de 40	Obesidade mórbida

Fonte: Organização Mundial de Saúde.

O Ministério da Saúde também desenvolveu uma classificação do IMC, representada na Tabela 9.

Tabela 9 – Classificação do IMC

IMC	Classificação
menor que 18,5	Abaixo do peso
entre 18,5 e 24,5	Peso normal
entre 25,0 e 29,9	Sobrepeso (acima do peso)
igual ou acima de 30	Obesidade

Fonte: Ministério da Saúde.

Para melhor entendimento, o IMC - Índice de Massa Corporal é determinado pela divisão do peso (em quilogramas) e pelo quadrado da altura (em metros). Este resultado apresenta um valor, que segundo as tabelas, identifica a classificação do peso em ideal, abaixo ou acima do necessário. Entretanto, é importante ressaltar que existem fatores que devem ser considerados na elaboração dessas tabelas de classificação, como idade, etnia, raça, gênero, histórico de crescimento e etc. Segundo o Ministério da Saúde, a pessoa com sobrepeso tem IMC igual ou superior a 25.

Esse biótipo, que segundo Sabrá (2009), é o físico de formas arredondadas e com depósitos de gordura, está diretamente ligado à mudança de comportamento

das pessoas. Pode-se considerar a influência da falta de hábitos alimentares saudáveis, devido ao consumo excessivo de produtos industrializados, refrigerantes e doces. O sedentarismo é outro fator preocupante, ao passo que atualmente as pessoas vivem em meio à praticidade e os exercícios físicos são deixados de lado.

A inatividade física é um dos grandes problemas de saúde pública na sociedade moderna, sobretudo quando considerado que cerca de 70% da população adulta não atingi os níveis mínimos recomendados de atividade física. (GUALANO; TINUCCI, 2011, p. 38).

Esse panorama foi confirmado pelo Ministério da Saúde, em que dados relatam o aumento do excesso de peso e obesidade nos últimos seis anos, onde a porcentagem de pessoas acima do peso expandiu de 42,7% em 2006 para 48,5%, em 2011. Portanto, diante desses dados fica evidente a alteração corpórea das pessoas, o que influencia diretamente as indústrias do vestuário.

6 METODOLOGIA

O presente trabalho se inicia por meio de uma pesquisa bibliográfica, na busca de materiais publicados, tais como livros, artigos científicos, publicações periódicas, revistas e sites relacionados ao tema para compreender os conceitos em questão. De acordo com Gil (2009, p. 44), “a pesquisa bibliográfica é desenvolvida com base em material já elaborado, constituído de livros e artigos científicos”. Com esse material, Köche (1997) afirma que o investigador irá levantar o conhecimento disponível na área para auxiliar a compreender ou explicar o problema objeto de investigação.

Em seguida, serão coletadas informações através de questionário desenvolvido, este sendo impresso ou digital, com objetivo de identificar as necessidades do público-alvo. Incluem-se, nesse público mulheres com idade entre 30 a 35 anos, com Índice de Massa Corporal (IMC) de 25,0 a 29,9 classificadas com sobrepeso. Segundo Severino (2008), o questionário é um conjunto de questões, sistematicamente articuladas, que se destinam a levantar informações por parte dos sujeitos pesquisados, com vistas a conhecer a opinião dos mesmos.

O questionário será elaborado com questões referentes aos conceitos de ergonomia, como o conforto, a usabilidade e a estética e também perguntas para que o entrevistador compreenda o mercado e identifique informações para desenvolvimento de sua empresa. A natureza da pesquisa será quantitativa, definida por Otani e Fialho (2011), como a tradução em números de opiniões e informações para classificá-las e analisá-las, utilizando-se de técnicas estatísticas para obter precisão dos resultados.

A partir dos resultados obtidos através do questionário, o projeto prosseguirá com a realização de um levantamento antropométrico, realizado em 15 mulheres com sobrepeso. As medições serão realizadas por meio da fita métrica e para construção do produto somente as medidas dos membros superiores serão consideradas, como: circunferência do busto, circunferência da cintura, circunferência do quadril, comprimento manga, largura do braço, costas, punho e pescoço. Segundo Gil (2009), os levantamentos antropométricos geralmente selecionam uma amostra representativa dos integrantes da população estudada para objeto de pesquisa. Portanto, a intenção de realizar medições antropométricas

é adquirir as medidas do público alvo e alcançar os objetivos propostos neste trabalho.

6.1 CRONOGRAMA DE TRABALHO

Cronograma das atividades desenvolvidas no projeto											
Atividades	2013					2014					
	Jun	Jul	Ago	Set	Out	Mar	Abr	Mai	Jun	Jul	Ago
Definição do tema	X										
Desenvolvimento do problema e os objetivos	X										
Busca por referencial teórico	X										
Redação da fundamentação teórica		X	X	X							
Banca TCC I					X						
Correção e alteração na fundamentação teórica					X	X					
Pesquisa de campo						X	X				
Elaboração do questionário							X				
Aplicação do questionário							X				
Análise dos resultados obtidos							X				
Desenvolvimento do direcionamento mercadológico							X				
Elaboração da coleção : tema, conceito e geração de alternativas							X	X			
Desenvolvimento do protótipo								X			
Pré Banca TCC II								X			
Confeção da coleção, fichas técnicas, catálogo e site								X	X	X	
Banca final - Desfile										X	X

Quadro 2 – Cronograma das atividades desenvolvidas no projeto
Fonte: Autora Própria, 2014.

6.2 ANÁLISE E COLETA DE DADOS

6.2.1 Pesquisa de campo

A pesquisa de campo foi realizada no mês de Abril, no período entre o dia 8 ao 18, aplicada em 30 mulheres selecionadas mediante ao perfil do público-alvo, nas regiões do estado do Paraná e São Paulo. O questionário está disponível no apêndice.

6.2.2 Análise dos dados

O questionário aplicado contém 13 perguntas e estas foram traduzidas por meio de gráficos para melhor compreensão e análise visual das repostas obtidas.

1. Qual a primeira coisa que você leva em consideração ao comprar uma camisa?

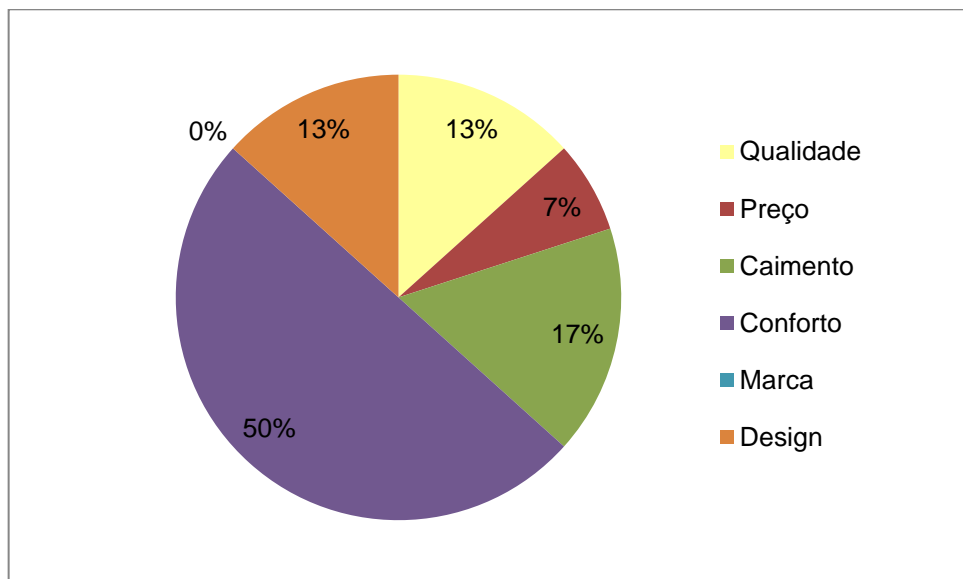


Gráfico 1- Pergunta 1
Fonte: Autoria própria, 2014

Na questão de número 1, os resultados nos levam a concluir que o conforto é um fator decisivo no ato da compra, portanto podendo excluir um produto do mercado. Por isso, pode-se constatar a importância de confeccionar camisas com a elaboração de modelagens que respeitem o movimento do corpo, através da utilização de recortes e pences. As cavas, colarinho e punhos também deverão respeitar as medidas do público-alvo, sem apertar e limitar os movimentos. O caimento também citado pelas entrevistadas será proporcionado por meio da elaboração dos moldes e a escolha de tecidos adequados às necessidades do público-alvo. O design consistirá no estudo de tendências de moda, apresentando novidades em cada coleção, por meio do desenvolvimento de peças diferenciadas.

2. Você encontra dificuldades para comprar camisas para o seu tamanho?

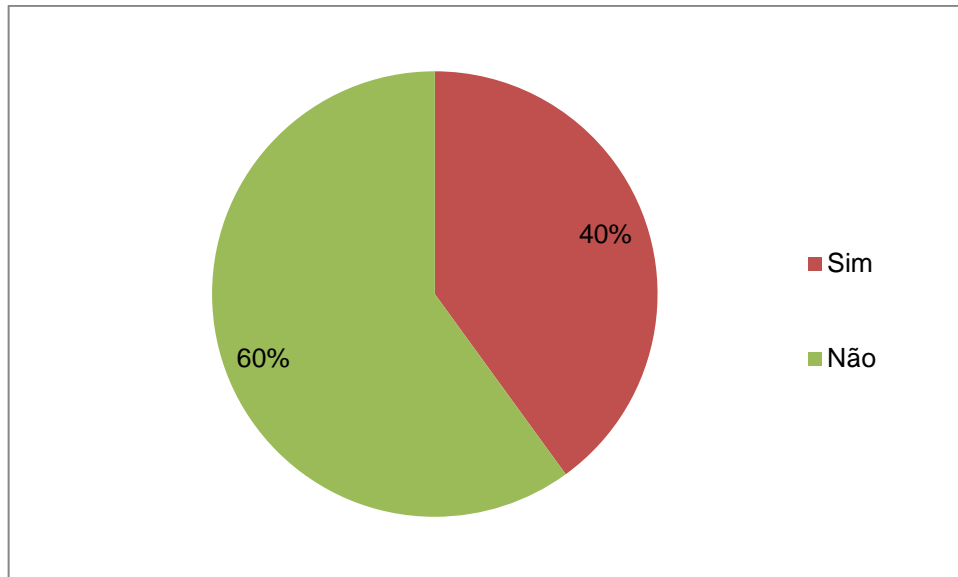


Gráfico 2 - Pergunta 2
Fonte: Autoria própria, 2014.

Na questão 2 é evidente que uma parcela significativa de mulheres encontra dificuldade para adquirir peças para o seu tamanho. Logo, existe uma carência no mercado que precisa ser atendida, através da elaboração de uma tabela de medidas específica para o perfil deste público.

3. As peças disponíveis no mercado atendem as suas necessidades?

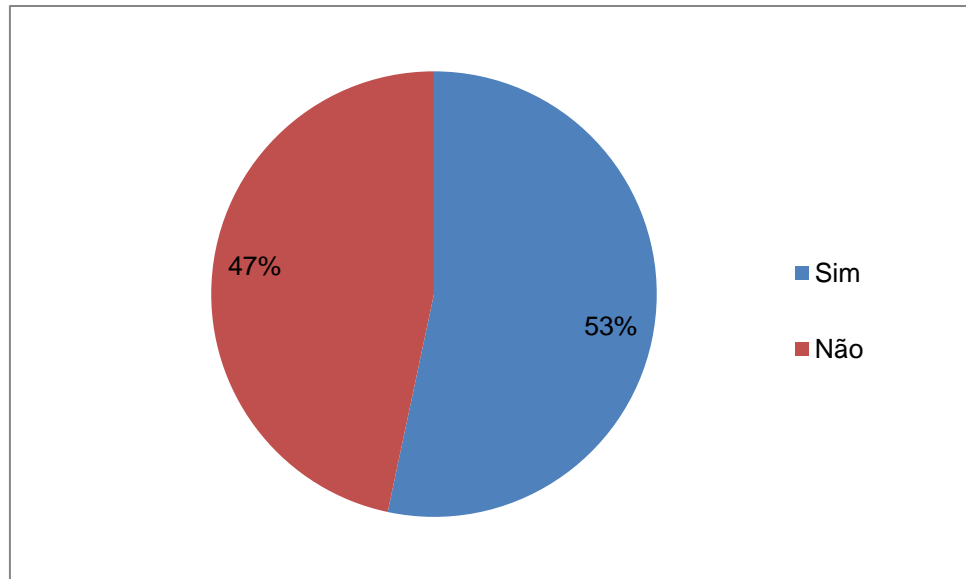


Gráfico 3 - Pergunta 3
Fonte: Autoria própria, 2014.

A questão de número 3 apresenta que 47% das mulheres não estão satisfeitas com as peças disponíveis no mercado. Percebe-se que há consumidoras que anseiam por camisas diferenciadas, distintas das apresentadas pela concorrência. Por isso, nota-se que o empreendimento planejado dispõe de mercado consumidor.

4. Quais as características você sente falta no segmento de camisaria? Assinale quantas alternativas desejar.

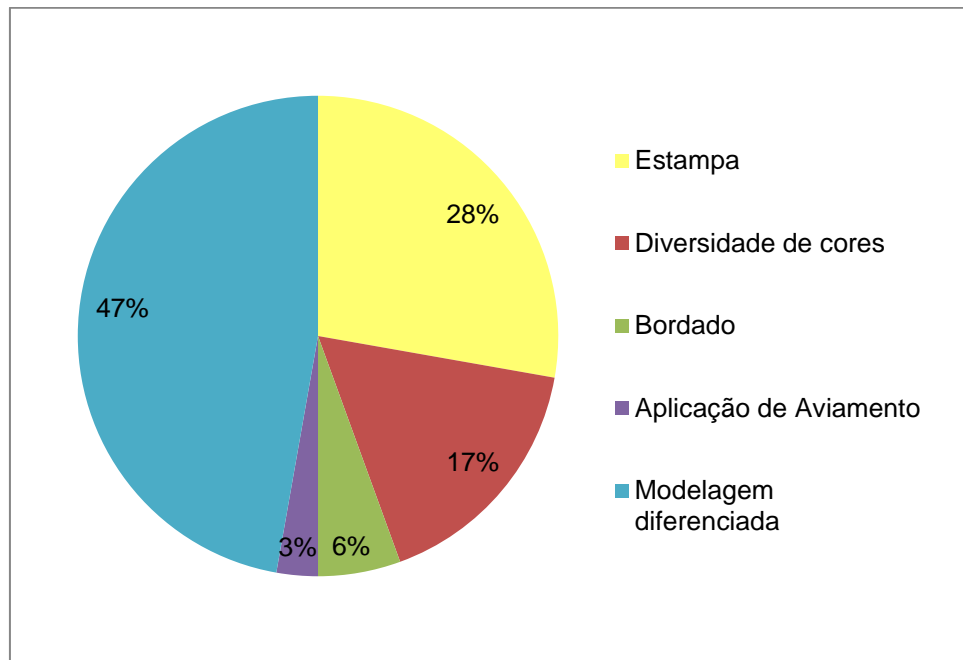


Gráfico 4 - Pergunta 4
Fonte: Autoria própria, 2014.

Na questão 4, pode-se identificar quais são as necessidades que faltam no mercado, entre as mais citadas estão a modelagem diferenciada, a estampa e a diversidade de cores. A partir dessas informações, a marca se concentra em desenvolver uma coleção baseada nas necessidades levantadas, por meio de uma cartela de cores mais ampla e diversificada e a aplicação de estampas, através do estudo de novas tendências. A modelagem, já citada anteriormente será explorada não somente para proporcionar maior conforto, como também conceber produtos com design que valorizem o corpo do público-alvo.

5. Quanto costuma gastar em média em uma camisa?

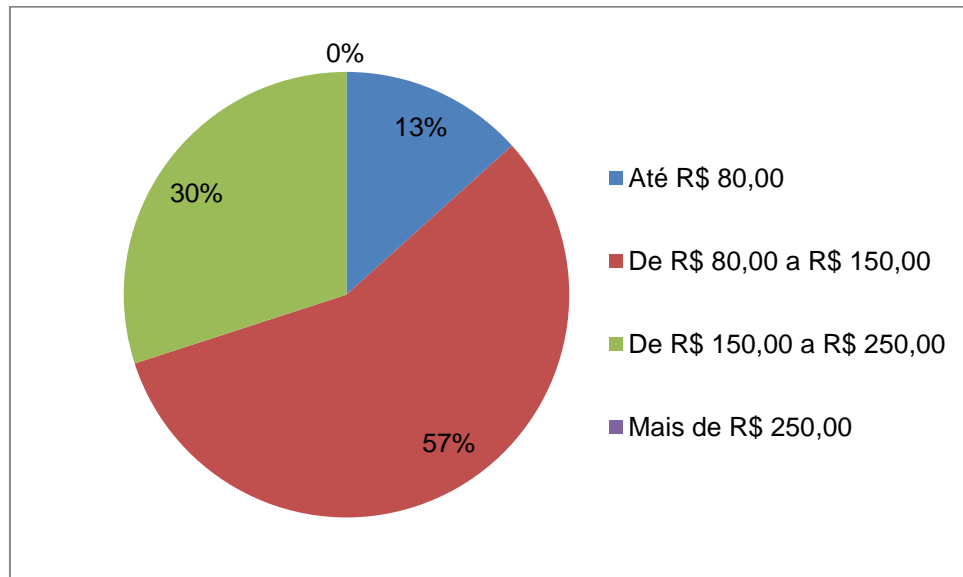


Gráfico 5 - Pergunta 5
Fonte: Autoria própria, 2014.

A pergunta de número 5 identifica o valor aquisitivo disposto pelo público-alvo, e proporciona um parâmetro de preços a serem praticados nos produtos da marca.

6. Você prefere camisas de manga curta ou longa? Justifique sua resposta.

Na questão de número 6, a grande maioria das entrevistadas respondeu optar por camisas de manga longa, elas consideram ser mais apresentáveis, elegantes e relatam encontrar mais opções no mercado. Também, algumas respostas ressaltam que a utilização de camisas de manga longa contribui para encobrir e disfarçar os braços. Entretanto, parte das entrevistadas demonstrou gostar de camisas de manga curta, principalmente pelo clima. A partir das respostas obtidas conclui-se a importância de desenvolver uma coleção com mix de camisas manga curta e longa. As camisas de manga curta serão confeccionadas, por meio de uma releitura sofisticada de seu modelo para adquirir maior aceitação do público-alvo, apresentando novas propostas e opções.

7. Que tipo de lojas você encontra as camisas?

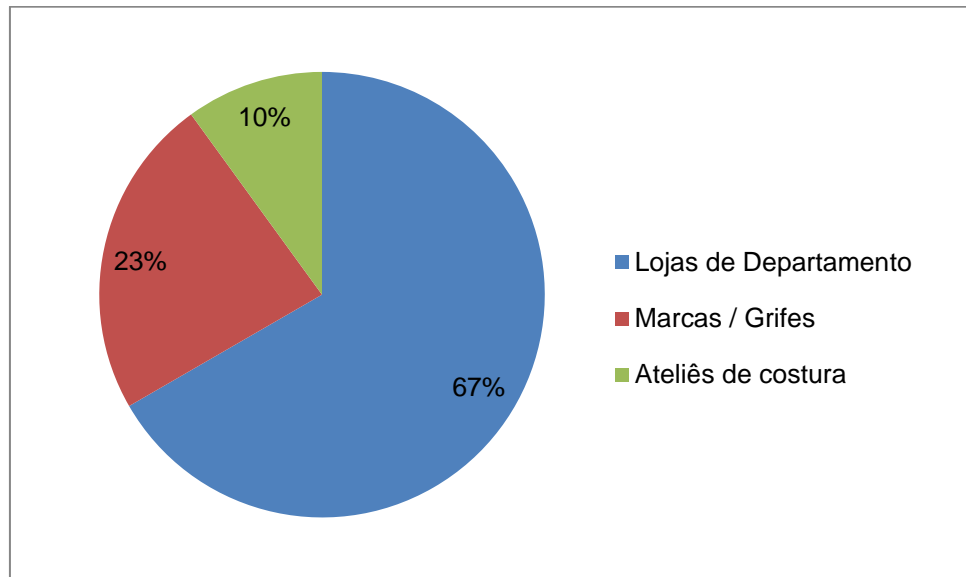


Gráfico 6 - Pergunta 7
Fonte: Autoria própria, 2014.

A pergunta de número 7 pondera quais são os pontos de venda onde o público-alvo encontra os produtos, sendo identificado como o principal, as lojas de departamento. Desse modo, justificam-se as entrevistas decidirem por esse tipo de loja, por estas apresentarem um mix de produto maior o que facilita a disponibilidade de opções e tamanho e variados preços praticados.

8. Com que frequência você adquire camisas? Assinale quantas alternativas desejar.

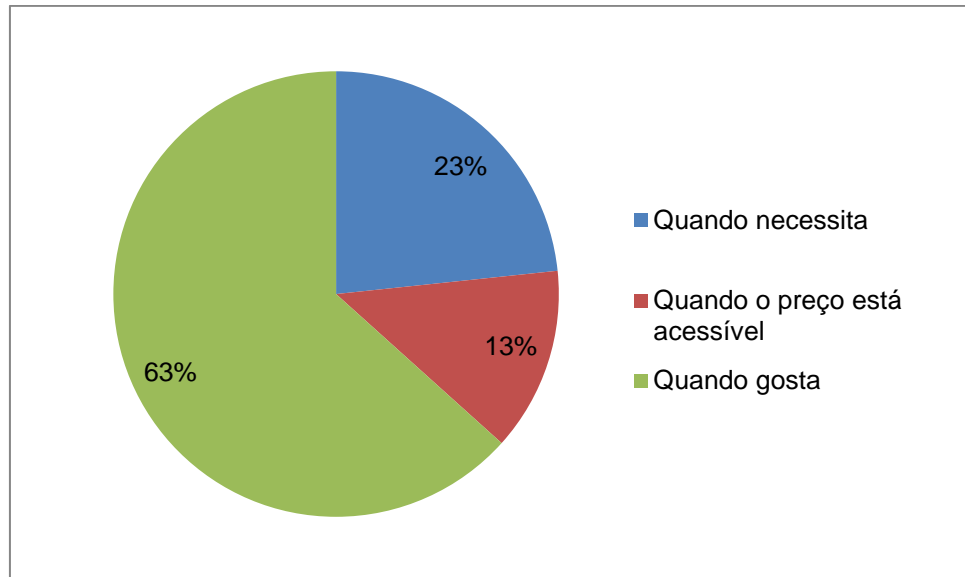


Gráfico 7 - Pergunta 8
Fonte: Autoria própria, 2014.

Os resultados da questão 8 demonstram que mais da metade das mulheres entrevistadas compram camisas quando gostam das peças, ou seja possuem o hábito de consumir regularmente produtos de moda. Portanto, isto significa que há fluxo de consumo para produtos de camisaria.

9. Quando veste uma camisa você sente dificuldade em movimentar os braços e os ombros? Justifique sua resposta.

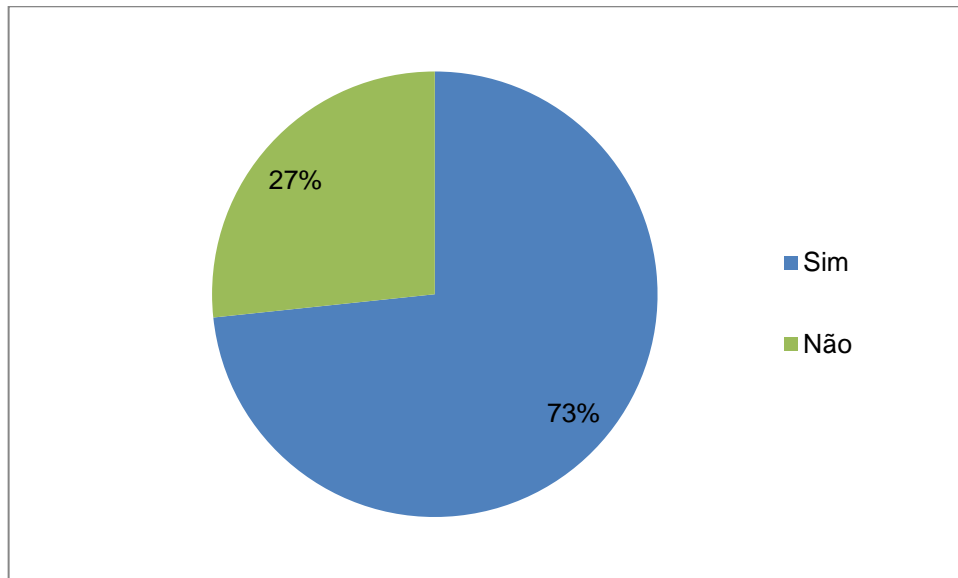


Gráfico 8 - Pergunta 9
Fonte: Autoria própria, 2014.

Na pergunta de número 9, a grande maioria das entrevistadas mencionou sentir limitação nos movimentos e conseqüentemente, um incômodo na usabilidade da peça. Por isso, as modelagens serão desenvolvidas conforme as necessidades citadas para permitir maior vestibilidade.

10. Qual numeração de camisa você utiliza?

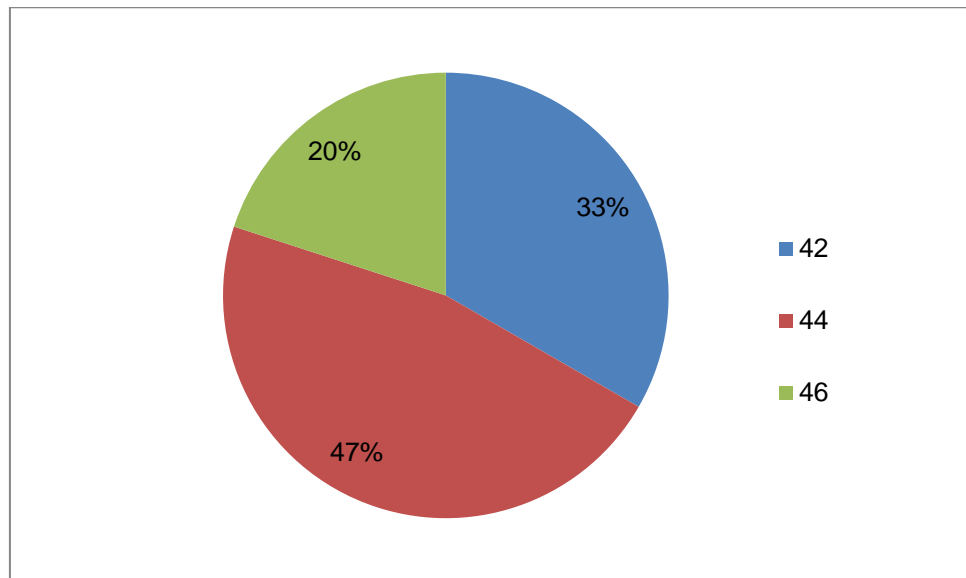


Gráfico 9 - Pergunta 10
Fonte: Autoria própria, 2014.

A pergunta 10 demonstra que o tamanho 44 é a numeração mais utilizada pelas mulheres entrevistadas. Com base nos resultados, a marca possuirá mais produtos disponíveis para esse tamanho.

11. Qual estilo você se define ?

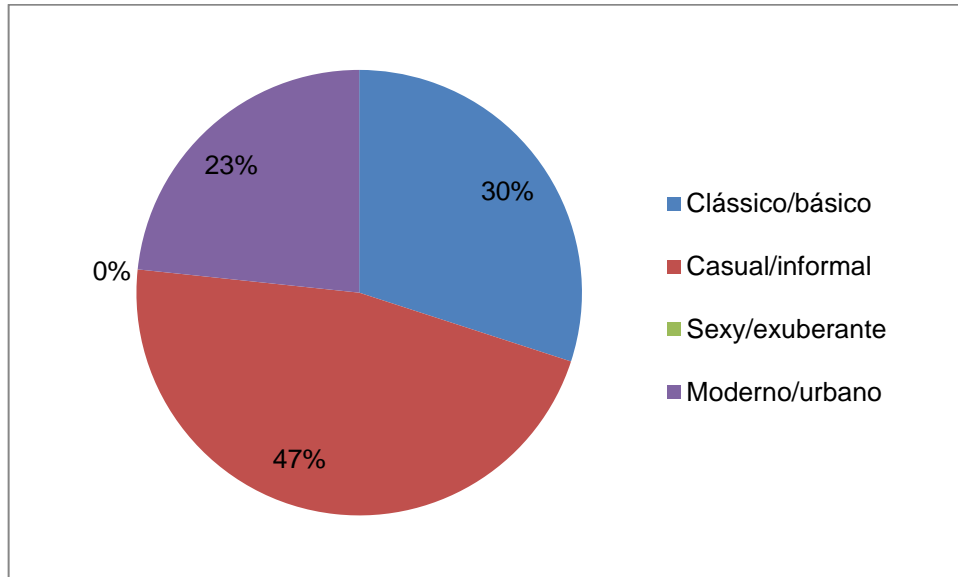


Gráfico 10 - Pergunta 11
Fonte: Autoria própria, 2014.

Os resultados obtidos na questão 11 proporcionaram delimitar o tipo de segmento da marca a ser desenvolvida. Esta será voltada para o casualwear, roupas de lazer que serão influenciadas conforme as tendências de moda.

12. O que você faz quando gosta de uma camisa, mesmo quando não lhe cai muito bem?

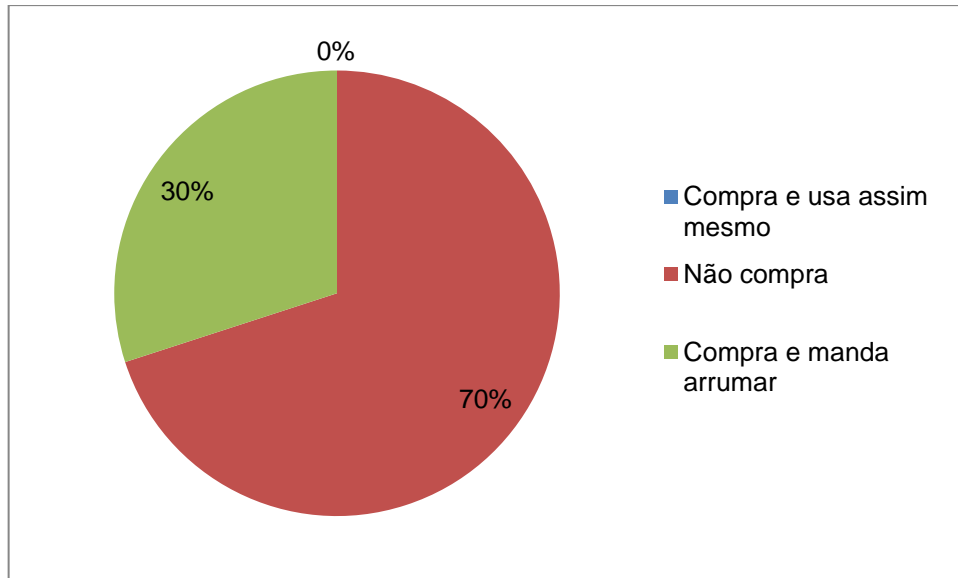


Gráfico 11 - Pergunta 12
Fonte: Autoria própria, 2014.

O questionamento de número 12 revela que as entrevistadas enquanto consumidoras apresentam um perfil exigente, uma vez que a estética do produto somente não é satisfatória para o desejo de adquirir o produto. Portanto, é necessário suprir outras necessidades, através do conjunto das qualidades estéticas, ergonômicas e técnicas para manter seu produto competitivo no mercado.

13. Você usa camisas para quais locais? Assinale quantas alternativas desejar.

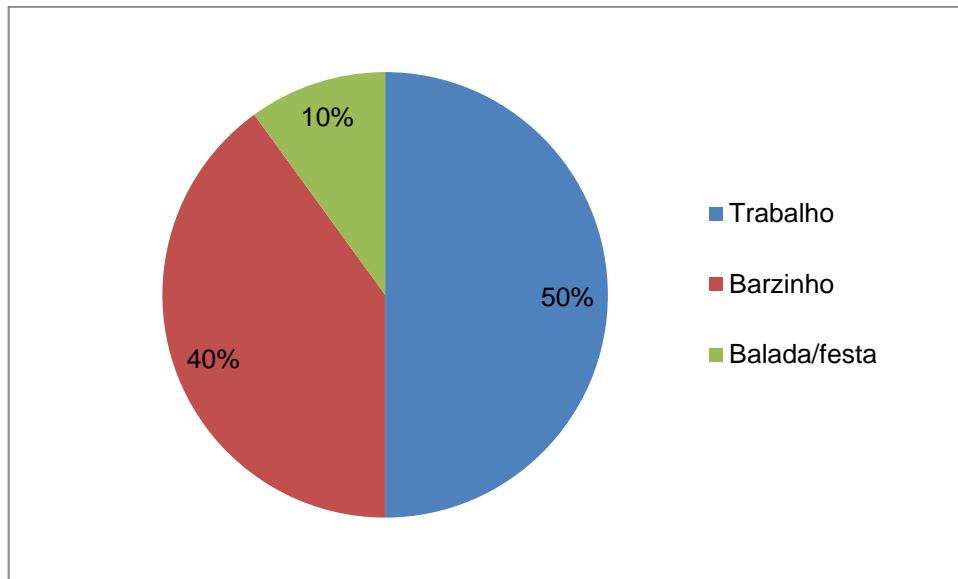


Gráfico 12 - Pergunta 13
Fonte: Autoria própria, 2014.

A pergunta de número 13 revela os tipos de locais onde são mais utilizadas as camisas. Estas são usadas em diversas situações, mas considerando a faixa etária das entrevistas, são mais comuns as respostas em ambientes de trabalho e barzinho. Portanto, o segmento da marca será voltado para *casualwear*, através do desenvolvimento de uma coleção apropriada para os dois ambientes mais citados.

7 DIRECIONAMENTO MERCADOLÓGICO

7.1 EMPRESA

A empresa denomina-se Maria Lorenza Ind. e Comércio de Confecções Ltda., organização classificada como pequeno porte, que segundo a divisão adotada pelo SEBRAE, estão inseridas empresas que apresentam receita bruta superior a R\$ 240.000,00 e igual ou inferior a R\$ 2.400.000,00 em cada ano-calendário, além disso, necessita empregar de vinte a noventa e nove pessoas na indústria.

A sede da empresa encontra-se em São Paulo- SP, e estão localizadas os departamentos Financeiro, Recursos Humanos, Comercial, Diretoria e o setor de Desenvolvimento que envolve pesquisa e criação, modelagem e pilotagem. O processo produtivo como, corte, bordado, confecção, acabamento e expedição serão terceirizados, com parceiros capacitados aos padrões exigidos pela marca.

A capacidade de produção da empresa inicialmente será 3.500 peças/mês, podendo variar conforme a demanda das vendas.

7.2 A MARCA

A Maria Lorenza é uma marca desenvolvida especialmente para mulheres com sobrepeso, que não abrem mão do conforto nas peças. A marca oferece camisas elaboradas conforme o corpo da mulher brasileira, considerando suas formas e curvas, através de modelagens que ressaltam e valorizam sua beleza. A proposta da marca é desenvolver peças com caimento e design diferenciado.

O nome Maria Lorenza, expressa elegância, personalidade e força, características presentes no perfil de seu público-alvo.

The logo for Maria Lorenza features the brand name in a cursive script. 'Maria' is on the left and 'Lorenza' is on the right. Between them is a stylized flower icon with five petals, colored in shades of red and orange.

Figura 1 - Logo Maria Lorenza
Fonte: Aatoria Própria, 2014.

7.3 CONCEITO

A marca Maria Lorenza apresenta-se ao mercado com o objetivo de disponibilizar um novo conceito para produtos de camisaria, trazendo as mulheres uma opção casual e sofisticada. A proposta é aliar as características da marca, conforto e design, através do desenvolvimento de peças com modelagens adequadas, que respeitem a anatomia do público-alvo.

7.4 SEGMENTO

O segmento de atuação da marca será o *casualwear*, destinado para vestuários de lazer.

7.5 DISTRIBUIÇÃO

A distribuição dos produtos será realizada diretamente em lojas próprias localizadas na cidade de São Paulo e Curitiba. O atendimento será feito em todo território nacional através do site da marca, com a distribuição e entrega pelo correio, sedex ou PAC.

7.6 CONCORRENTES

7.6.1 Concorrentes Diretos

Lojas de departamento. Algumas entrevistadas citaram as seguintes: C&A, Marisa, Renner e Riachuelo. De acordo com Saab e Gimenez (2000) são lojas que possuem grandes áreas, portanto localizadas em shopping centers ou centros áreas urbanas e oferecem grande variedade de produtos (vestuário e acessórios, cama/mesa/banho), e possuem vendas em alta escala. São lojas que oferecem produtos com preços acessíveis, direcionadas para consumidores sensíveis a valor, ou seja, procuram por preço justo compensados pelo benefício do produto adquirido.

7.6.2 Concorrentes Indiretos

Bonina Camisaria, Dudalina, Maria Valentina são alguns concorrentes indiretos reportados pelas entrevistadas, que representam lojas com valores praticados mais elevados, por serem marcas taxadas de grife. São lojas que oferecem peças exclusivas, por isso não apresentando grande variedade de produtos.

7.7 SISTEMAS DE VENDA

O sistema de vendas será feito através das lojas próprias e via web.

7.8 PONTOS DE VENDA

As lojas próprias serão localizadas na cidade de Curitiba e São Paulo, instaladas em pontos com grande circulação do público, como shoppings e centros de compras. O ambiente da loja será arquitetado para agradar seus clientes, através de uma decoração que prevaleça a identidade da marca. A loja possuirá uma decoração clean, com cores claras e um aroma agradável para oferecer um ambiente aconchegante.

A intenção é apresentar um espaço climatizado e bem iluminado que transmita bem estar e conforto. Nas dependências das lojas, o ambiente será organizado conforme as suas localidades, ou seja, aproveitando a área disponível do imóvel. No *hall* de entrada, terá um espaço decorado por flores e um balcão com catálogos distribuídos e peças expostas em manequins. Também serão distribuídas na loja, telas de LCD para reproduzir os editoriais de moda da marca e suas publicações.

As araras serão dispostas por toda loja, possibilitando boa movimentação de seus clientes no ambiente. Na parte dos provadores, existirá um espaço limitado com poltronas distribuídas para acomodar algum acompanhante. Os provadores possuirão um padrão maior com paredes recobertas de espelhos para proporcionar maior conforto e visualização das peças ao cliente. Na entrada de cada provador haverá imagens de uma temática diferente, sendo mudada em cada coleção. Os

colaboradores das lojas serão treinados e capacitados para auxiliar e ajudar o cliente, atendendo-os de maneira educada e atenciosa.



Figura 2 – Referência de decoração para pontos de venda
Fonte: Google, 2014.



Figura 3 – Referência para decoração de pontos de venda
Fonte: Google, 2014.



Figura 4 – Referência para decoração de pontos de venda
Fonte: Google, 2014.

7.9 PREÇOS PRATICADOS

Os valores dos produtos da Maria Lorenza irão variar entre R\$ 70,00 à R\$ 250,00 sendo determinados pelo departamento comercial da empresa.

7.10 MARKETING

Segundo Las Casas (2010) o marketing é a área de conhecimento que engloba as atividades ligadas às relações de troca, orientadas para a satisfação dos consumidores, com objetivo de alcançar as metas da organização. Portanto, a função do marketing é compreender o consumidor, conhecendo suas expectativas antes, durante e após a compra. A partir dessas informações, o setor de marketing consegue identificar as satisfações e insatisfações dos clientes com os produtos adquiridos. De acordo com Las Casas (2010), o administrador de marketing também desenvolve planos e estratégias de vendas que trazem lucro para a empresa.

Portanto, o setor de Marketing da empresa Maria Lorenza será composto por uma equipe focada na inteligência de mercado, por meio de estudos periódicos das necessidades e desejos dos consumidores para adaptar-se aos interesses da empresa e assim alavancar o crescimento da marca. Este setor será responsável por estabelecer um plano com os objetivos e metas da empresa e controlar as diretrizes mercadológicas junto ao departamento Comercial. Por fim, determinará ações para estabelecer maior contato com clientes da marca, através de instrumentos do marketing, como a promoção.

7.11 PROMOÇÃO

O departamento de Marketing irá realizar uma pesquisa sobre o comportamento e as necessidades do público-alvo e assim implantar ferramentas para a divulgação da marca. O lançamento da coleção será apresentado em um coquetel para a imprensa, onde clientes fidelidade e convidados participarão para prestigiar o desfile da marca, realizado em um ambiente locado com uma decoração de acordo com a temática de cada coleção em conjunto ao conceito da marca. Após a realização do coquetel, a campanha será lançada por meio de revistas de moda e comportamento, vinculadas ao universo do público-alvo, e por meio da internet, através do site da marca e envio de catálogo virtual aos e-mails dos clientes cadastrados. As redes sociais e páginas da marca serão sempre atualizadas, contendo informações sobre os lançamentos, promoções e liquidações, possibilitando uma comunicação mais próxima e presente com seus clientes.

A marca realizará campanhas publicitárias ligadas às celebridades e ícones que possuam características e perfis de beleza semelhantes ao nosso público.

Como forma de propagar a marca, ações inovadoras de marketing são realizadas por meio de parcerias com personalidades da mídia, através do envio de produtos, para que estes vistam em eventos e divulguem fotos nas redes sociais.

Serão realizadas ligações esporádicas para saber o nível de satisfação dos nossos clientes. Através do nosso cadastro de clientes, enviaremos cartões, mensagens via redes sociais em datas comemorativas (aniversários, natal, dia da profissão) que enalteçam essa data tão especial para o nosso cliente e a loja. Acima de tudo, queremos criar uma forte relação com nosso público-alvo, para consolidar e expandir a marca.

7.12 PLANEJAMENTO VISUAL E EMBALAGEM

As embalagens da Maria Lorenza serão elaboradas com materiais resistentes e alças mais largas para proporcionar maior funcionalidade e conforto para seus clientes. Existirão três tipos de tamanhos disponíveis conforme as necessidades e serão produzidas em cores básicas, preto e branco com a logo e nome da marca centralizado nas sacolas.



Figura 5 – Referência para embalagem
Fonte: Autorial Própria, 2014.

O cartão de visita apresenta informações necessárias sobre a loja e a sua localização, através de uma imagem visual clara e objetiva.



Figura 6 – Referência de cartão de visita
Fonte: Autoria própria, 2014.

A *tag* elaborada indica as informações da peça, como o seu código de barras e o prazo de troca.

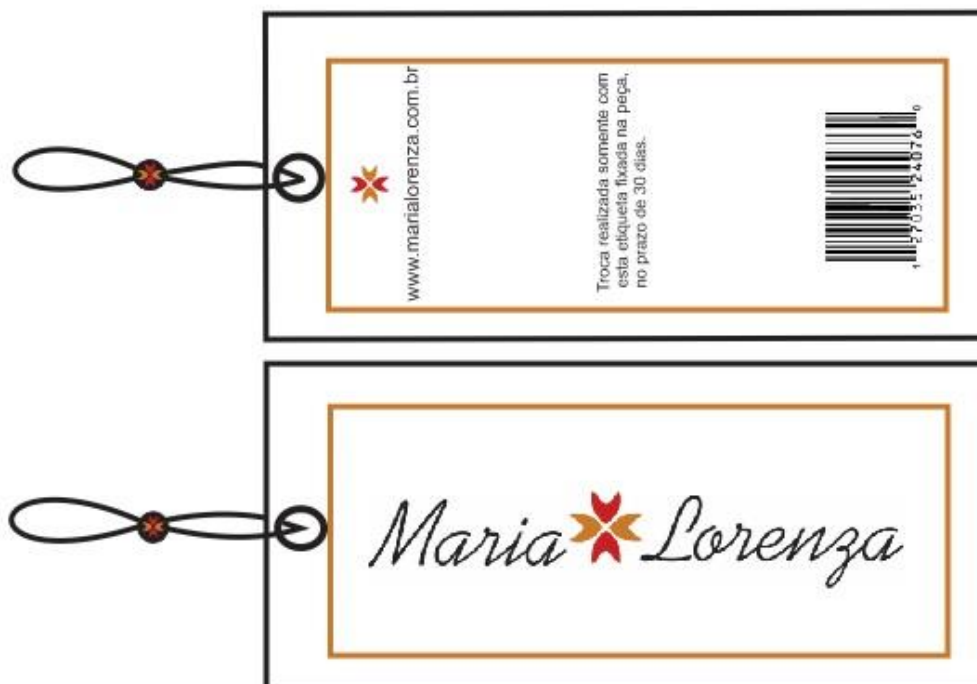


Figura 7 – Referência de tag
Fonte: Autoria Própria, 2014.

7.13 PÚBLICO – ALVO

O público-alvo a ser atendido pela marca são mulheres com idade entre 30 a 35 anos, independentes financeiramente. Algumas são casadas e possuem filhos, outras almejam constituir uma família futuramente. Por isso, são mulheres que estão em uma fase significativa, entre o amadurecimento profissional e pessoal. Portanto, possuem uma vida ativa e dividem seu tempo entre o trabalho, à família e os lazeres. São mulheres modernas de personalidade forte, que investem cada vez mais em seu crescimento profissional. São vaidosas e bem resolvidas com seu corpo e compreendem as mudanças sofridas com passar dos anos. Frequentam diferentes tipos de lugares, entre eles, cinema, barzinho e restaurantes, sempre na companhia de amigos. São pessoas sociáveis e fáceis de relacionar, que gostam de conhecer culturas e lugares diferentes. Nos momentos de lazer, gostam de assistir televisão, ouvir música, ler livros de romance e revistas relacionadas com beleza, saúde e decoração. São bem informadas e apreciam adquirir conhecimento, através de cursos profissionais e língua estrangeira. Por fim, são mulheres confiantes, racionais e maduras para fazerem escolhas sem impulsividade, prezando por aquilo que lhe faz bem.



Figura 8 – Imagem do público-alvo
Fonte: Pinterest, 2014.

7.14 PAINEL DE ESTILO DE VIDA



Figura 9 – Painel de estilo de vida
Fonte: Adaptada de Google, 2014.

7.15 PESQUISA DE TENDÊNCIAS

A realização de pesquisa de tendências é necessária para que a empresa apresente referências na criação e desenvolvimento de sua coleção. Compreender as mudanças e novidades na moda, cultura, arte, arquitetura, tecnologia, negócios, política e no comportamento dos consumidores é essencial para nos localizarmos no mercado.

7.15.1 Socioculturais (macrotendências)

De acordo com um das principais fontes de pesquisa de tendências e comportamento, Stylesight apresentou as principais macrotendências para a Primavera/Verão 2015.

Para referência da coleção da marca, foi escolhida uma macrotendência:

- Harmony: A tendência apresenta o equilíbrio entre o encontro da suavidade e o otimismo, através dos elementos da natureza. É inspirada no bem-estar humano e no espírito de férias. As referências virão por meio de estampas de flores e paisagens e looks inspirados em lingerie. A alfaiataria ganha leveza, através de cortes retos e tecidos mais leves. A cartela de cores é repleta de tons de laranja, verde, marrom, azul, amarelo, nude e rosa. Uma tendência multicolorida e eclética, que junta os elementos da natureza.

Essa macrotendência será vista na coleção, através da utilização de peças com cortes mais retos e tecidos fluidos, levemente transparentes, que remetem a referência na lingerie, que também apresentem toque macio e um aspecto natural. Com o desenvolvimento de modelos descontraídos conforme o conceito do espírito de férias.

7.15.2 Estéticas (microtendências)

Segunda a revista ELLE Brasil, a transparência aparece em recortes estratégicos e comprimentos curtos nos principais desfiles do SPFW verão 2014/15. As principais marcas que apresentaram essa tendência foram: Adriana Degreas, Glória Coelho, Lino Villaventura, Osklen, Reinaldo Lourenço, Triton, entre outros



Figura 10 – Desfile Osklen no SPFW verão 2014/15
Fonte: Google, 2014.

- Transparência: Será inserida na coleção para apresentar feminilidade e fluidez nas peças. Através da aplicação em detalhes à transparência ressalta a inspiração à moda íntima em contraponto com outros tecidos, em um conceito entre o revela e esconde.



Figura 11 – Referência de transparência
Fonte: Google, 2014.

O vazado também foi explorado nos desfiles do SPFW verão 2014/15, por meio de tramas e recortes. Para a Vogue Brasil, essa tendência foi o ponto alto de algumas marcas, como a Giuliana Romano, Paula Raia, Reinaldo Lourenço, Trinton e Tufi Duek.



Figura 12 – Desfile Tufi Duek no SPFW verão 2014/15
Fonte: Google, 2014.

- Recortes/ Cut out: Peças com aplicações de recortes estratégicos para evidenciar partes do corpo, através de uma proposta elegante e delicada , por meio de recortes nos ombros e costas.



Figura 13 – Tendência recortes
Fonte: Google, 2014.

O portal de tendências Usefashion, apontou no desfile de Vitorino Campos e Lolita Zurita Hannud para SPFW verão 2014/15, a assimetria aplicada na barra. A Triton, também inseriu essa tendência na sua coleção.



Figura 14 – Desfile Vitorino Campos no SPFW verão 2014/15
Fonte: Usefashion, 2014.

- Assimetria: Através dessa tendência a coleção transmitirá os conceitos da macrotendência Harmony, onde o espírito de férias, diversão e ousadia invadem o verão 2015. Portanto, a assimetria estará presente na coleção, com formas irregulares aplicadas nas golas, barras e ombros em contraponto com a rigidez.



Figura 15 – Tendência assimetria
Fonte: Google, 2014.

A revista Vogue Brasil, identificou o clássico P&B como uma forte tendência na semana de moda de Nova York. Estão entre os principais desfiles que apresentaram essa proposta: Alexander Wang, Carolina Herrera, Derek Lam, Diane von Furstenberg, DKNY e Rag & Bone



Figura 16 – Desfile de Derek Lam
Fonte: Google, 2014.

- P&B: A combinação do preto e branco aparece em oposição a uma cartela multicolorida. Essa tendência representa para coleção a referência da estética clássica.



Figura 17 – Tendência P&B
Fonte: Google, 2014.

8 DESENVOLVIMENTO DO PROJETO

8.1 DELIMITAÇÃO PROJETUAL

Observa-se a responsabilidade de agregar valores que atendam às necessidades do público-alvo, através da aplicação das funções funcionais, estéticas e simbólicas.

8.1.1 Necessidades funcionais

O público-alvo da marca Maria Lorenza, são mulheres que necessitam de liberdade nos movimentos para desempenhar a rotina entre atividades do trabalho e da família. Percebe-se que o conforto é requisito indispensável para a elaboração dos produtos. Por isso, o desenvolvimento de roupas que tenham uma modelagem adequada ao dia-a-dia, com tecidos confortáveis, que permitam mobilidade para se movimentar.

8.1.2 Necessidades estéticas

Nas funções estéticas, a marca apresentará uma nova proposta ao cotidiano feminino, conciliando peças do segmento casual wear para os ambientes de trabalho também. As características de alfaiataria aparecem em cortes retos, com modelagens assimétricas e com aplicação de recortes. As estampas proporcionam imagens que remetem aos elementos da natureza, pensando na macrotendência escolhida. As camisas longas e curtas apresentarão variações nas modelagens, através das mangas, golas e barras diferenciadas dos modelos tradicionais. De maneira a atender os desejos do público-alvo e atrair o mesmo visualmente, as cores serão exploradas de forma mais ampla. As camisas serão confeccionadas por tecidos mais finos e leves para auxiliar no clima tropical brasileiro.

8.1.3 Necessidades simbólicas

Para atender as necessidades simbólicas, as peças desenvolvidas buscam traduzir o comportamento de uma mulher madura, moderna e independente.

Transpassar autoconfiança, beleza e bem-estar na relação das mulheres com seu corpo.

8.2 ESPECIFICAÇÕES DO PROJETO

8.2.1 Nome da coleção

A coleção Primavera-Verão 2015 da Maria Lorenza vem denominar-se: Coleção O encanto da Libélula.

8.2.2 Conceito da coleção

“Na busca
De sabores
De cores
De paixões
De rumo novo
Na busca do desencontro
Do inexplicável”.

Autora: Débora Almeida.

Esta coleção vem apresentar uma proposta casual e sofisticada, através de peças confortáveis, que respeitem o corpo das mulheres. A coleção “O encanto da Libélula” expressa liberdade, descoberta e vivacidade e veio para apresentar à sua consumidora a independência para se expressar e se descobrir por meio da vestimenta.

8.2.3 Referência da coleção

A coleção foi inspirada no significado da Libélula, que reflete ventos de mudança. Quando ela aparece, representa momento de transformação na vida, por isso ela simboliza novos tempos de esperança carregados de felicidade e boas energias. Apresenta-se como guia de sabedoria e coragem para alcançar o

amadurecimento. Suas asas estão associadas à liberdade e ao despertar da vida, do anseio de querer conquistar algo maior. Portanto, a coleção quer transpassar essa mensagem de renovação, de novas escolhas, do direito a liberdade.



Figura 18 - Libélula
Fonte: Google, 2014.

8.2.4 Cores

As cores foram decididas em conjunto com as necessidades do público-alvo e da macrotencência escolhida. Por isso, o contraste de cores alegres e intensas com cores mais sóbrias estará presente na coleção. As cores definidas são: laranja, verde, azul, amarelo, rosa, marrom, nude, preto e branco.

8.2.5 Materiais

Os materiais foram selecionados para apresentar caimento e usabilidade das peças. Os tecidos planos de procedência natural serão inseridos para proporcionar conforto, praticidade e toque agradável às camisas em conjunto com a utilização dos sintéticos que apresentam durabilidade. Os aviamentos serão aplicados de forma a colaborar com a funcionalidade das peças, sem dificultar a realização dos movimentos.

8.2.6 Formas e estruturas (shapes)

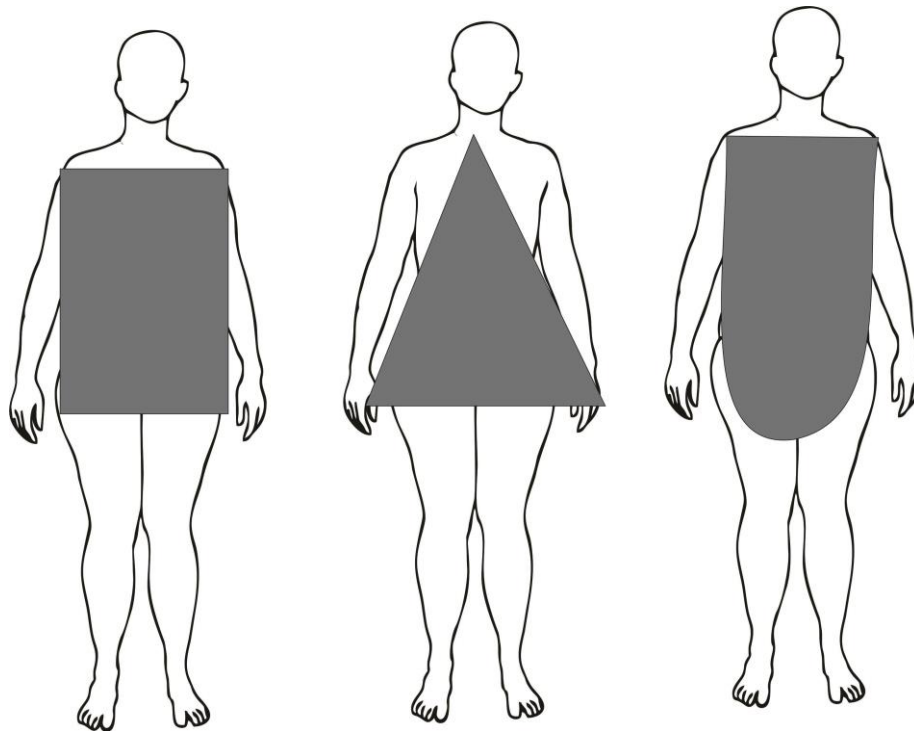


Figura 19 – Formas e shapes
Fonte: Adaptada do Google, 2014.

8.2.7 Tecnologias

Para obter maior qualidade, a tecnologia será aplicada no processo de criação, por meio do desenvolvimento dos acabamentos e através da utilização de softwares atualizados na pesquisa da coleção e matéria-prima. A técnica de sublimação será utilizada pela marca porque não altera o toque e o movimento do

tecido, apresentando uma estampa com maior possibilidade de cores e riqueza de detalhes. O processo de sublimação também gera o mínimo de resíduo ao comparado com outras técnicas de estamparia. Segundo Ruthschilling e Laschuk (2013), a sublimação corresponde à transferência do estado sólido para gasoso, onde papel com pigmentos sublimáticos (transfer) é colocado em contato com o tecido em uma prensa térmica de alta temperatura.

8.2.8 Mix de coleção

Peças	Quantidade
Camisas	25

Quadro 3 - Quantidade de peças
Fonte: Autoria própria, 2014.

Básico	Fashion	Vanguarda
5	17	3

Quadro 4 - Mix de produtos
Fonte: Autoria própria, 2014.

8.2.9 Painel semântico



Figura 20 – Painel semântico
Fonte: Adaptada do Google, 2014.

8.2.10 Cartela de cores

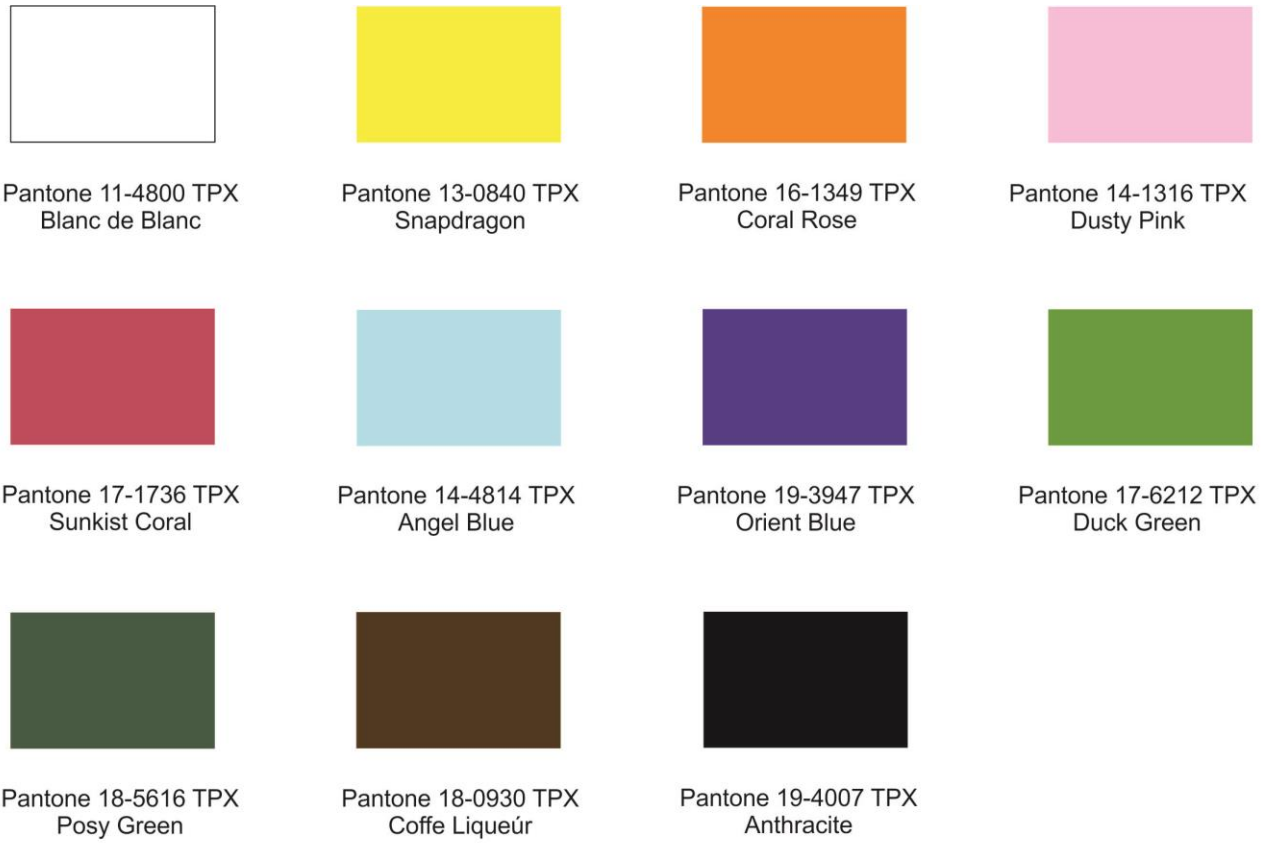


Figura 21 – Cartela de cores

Fonte: Adaptada conforme o Pantone Textil, 2014.

8.2.11 Cartela de materiais



Tecido: Marcato
Fornecedor indireto: Cetim
Largura: 1,40 m
Composição 100% poliéster



Tecido: Cambraia de Algodão
Fornecedor indireto: Novo
Horizonte
Largura: 1,50 m
Composição 100% algodão



Tecido : Plume
Fornecedor direto: Santa Constancia
Largura: 1,71 m
Composição 91% Poliamida
9% Elastano



Tecido: Tricoline Galles
Fornecedor indireto: Ideal
Largura: 1,50 m
Composição 100% algodão



Tecido: Tricoline extra 80 fios
Fornecedor direto: Fio Bom
Largura: 1,50 m
Composição 100% Algodão



Tecido: Cambraia de algodão
Fornecedor indireto: Novo
Horizonte
Largura: 1,40 m
Composição 100% Algodão



Tecido: Cambraia de Linho
Fornecedor indireto: Ideal
Largura: 1,50 m
Composição 100% Linho



Tecido: Cambraia de algodão
Fornecedor indireto: Novo
Horizonte
Largura: 1,40 m
Composição 100% Algodão

Figura 22 – Cartela de materiais
Fonte: Google, 2014.

8.2.12 Cartela de estampas



Figura 23 – Estampas desenvolvidas
Fonte: Autoria Própria, 2014.

8.2.13 Geração de alternativas



Figura 24 – Geração de alternativas
Fonte: Autoria Própria, 2014.



Figura 25 – Geração de alternativas
Fonte: Autoria Própria, 2014.



Figura 26 – Geração de alternativas
 Fonte: Autoria Própria, 2014.



Figura 27 – Geração de alternativas
Fonte: Autoria Própria, 2014.



Figura 28 – Geração de alternativas
Fonte: Autoria Própria, 2014.

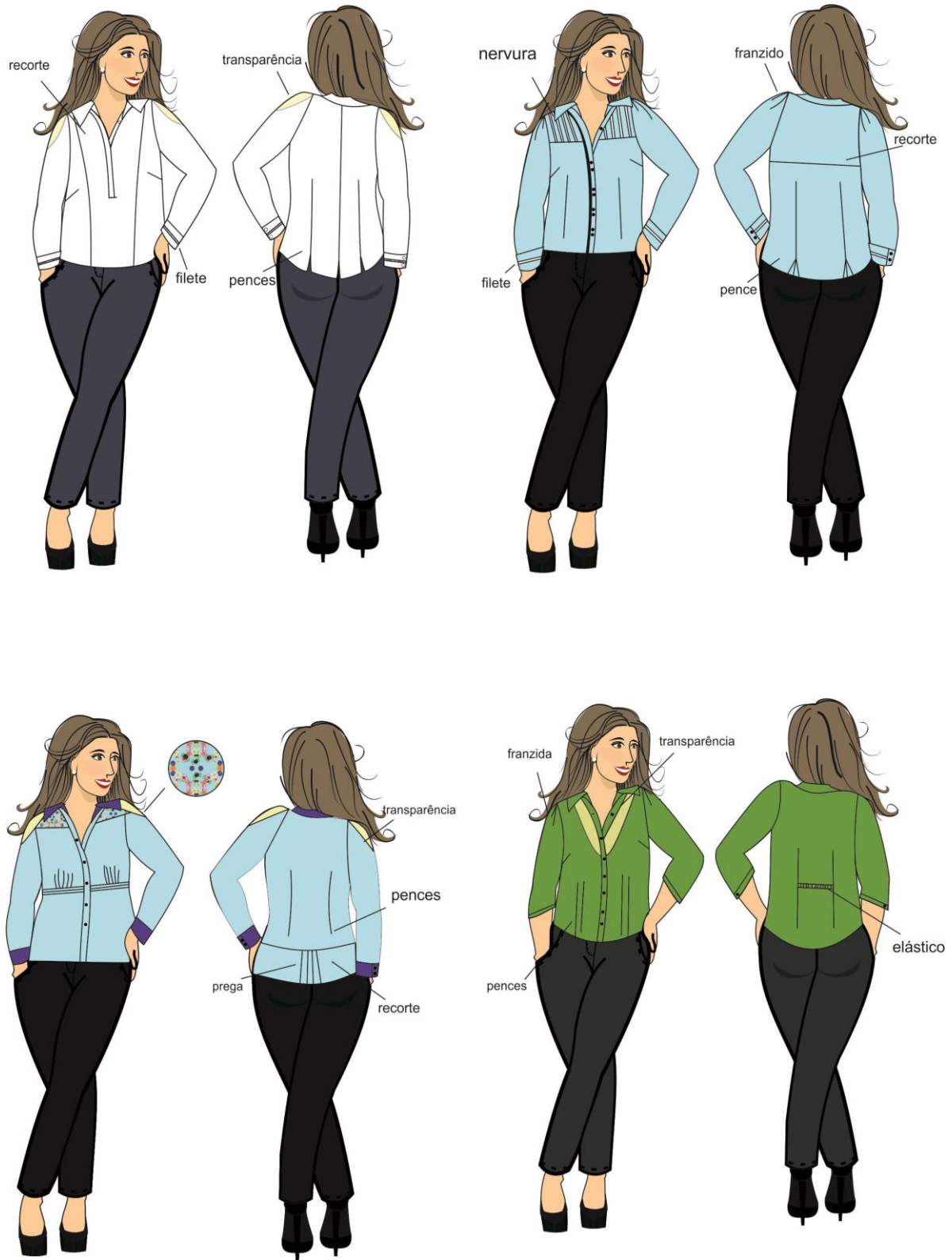


Figura 29 – Geração de alternativas
Fonte: Autoria Própria, 2014.

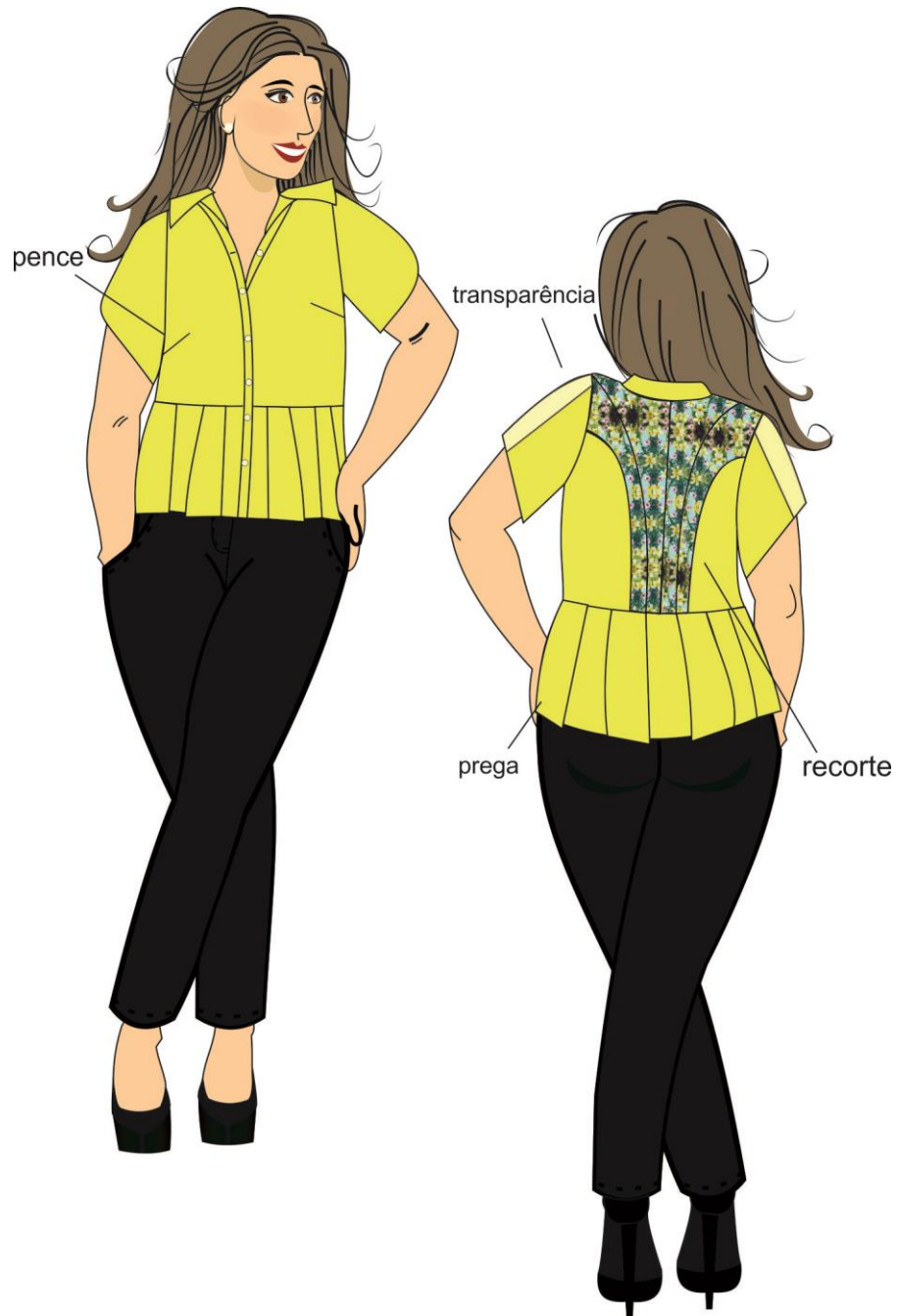


Figura 30 – Geração de alternativas
Fonte: Autoria Própria, 2014.

8.2.14 Análise e seleção justificada das alternativas

Entre as opções propostas durante a geração de alternativas, foram selecionados os looks que traduzem o estilo casual e sofisticado, conceito apresentado para a coleção verão 2014/15 da marca Maria Lorenza. Pontuada pela alegria, frescor e o espírito de férias, a coleção faz referência aos elementos da natureza. A reinterpretação das tendências aliado a modelagem, cores e estampas faz da coleção “O encanto da libélula” um desfrutar de sensações de beleza e deslumbramento.

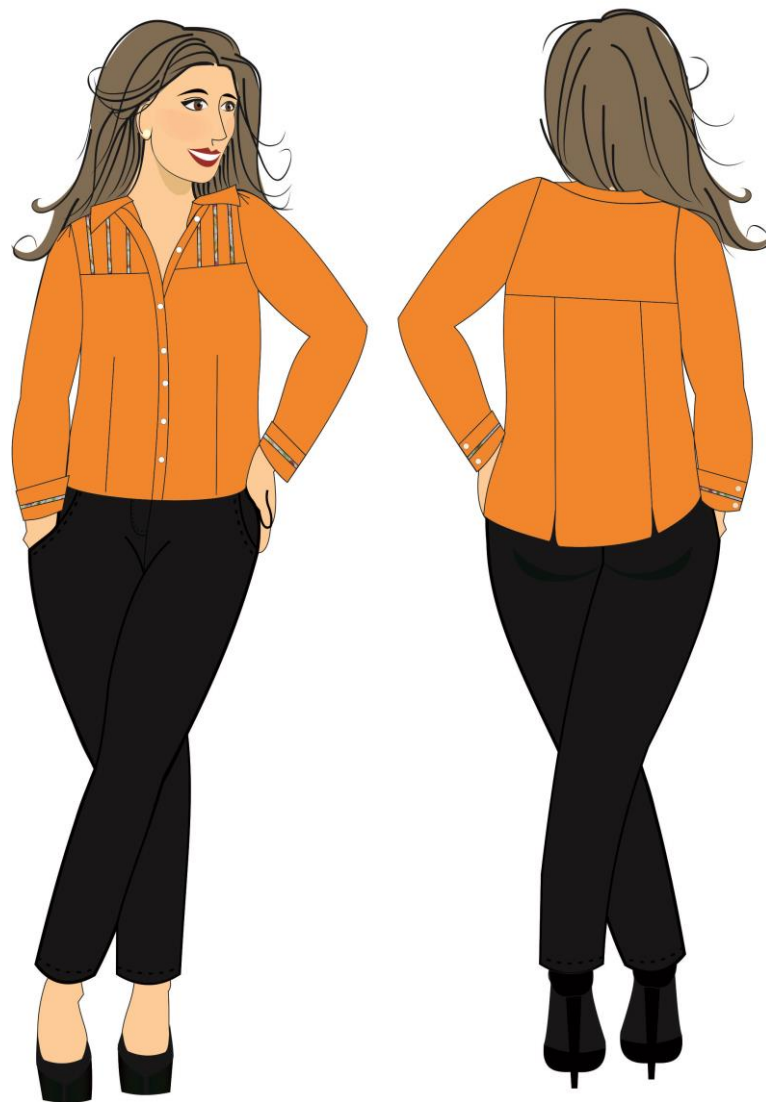


Figura 31 – Look escolhido
Fonte: Autoria Própria, 2014.

A camisa acima representa bem o conceito da marca, a sofisticação aliada à casualidade. A peça apresenta um modelo tradicional com aplicações no punho e no recorte que deixam a peça delicada, entretanto a cor quebra a sobriedade do look, deixando-o mais atual, moderno e jovial.



Figura 32 – Look escolhido
Fonte: Autoria Própria, 2014.

A camisa de figura 32 apresenta uma proposta casual por meio de uma modelagem mais ajustada ao corpo. A transparência nos ombros e decote ressalta o colo da mulher e reflete sensualidade, portanto é uma camisa adequada para ambientes informais. A estampa desenvolvida através do próprio painel semântico,

inserida nas costas faz referência aos elementos da natureza. O detalhe das pregas retirado das formas das palmeiras e ramificações das asas das libélulas confere feminilidade à peça. A transparência, a cor e a estampa são detalhes que reafirmam as sensações de alegria, liberdade e bem-estar presentes na macro Tendência escolhida.

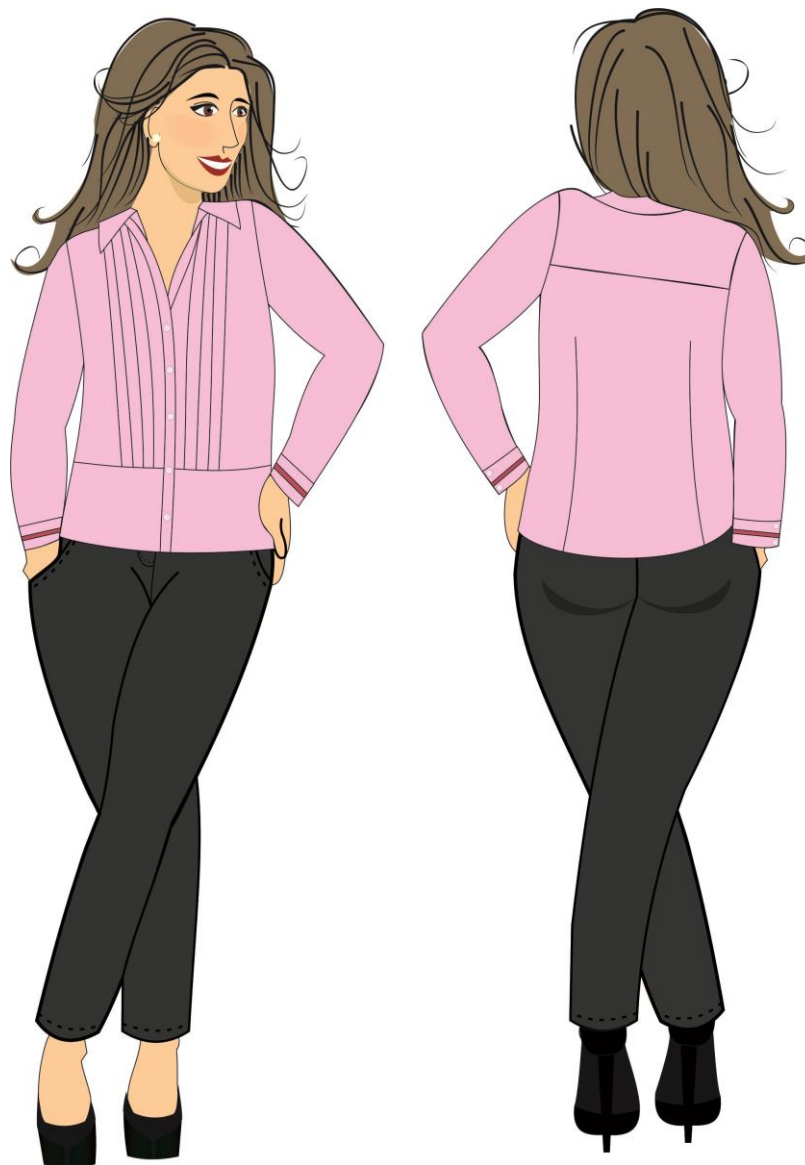


Figura 33 – Look escolhido
Fonte: Autoria Própria, 2014.

A figura acima apresenta uma proposta formal da coleção aliada a detalhes como nervuras e recortes, referências das tendências escolhidas. A cor da camisa e

a cintura marcada representam feminilidade à peça. A modelagem levemente ajustada valoriza o corpo do público-alvo e permite o conforto e bem-estar. Portanto, esta camisa é uma opção adequada aos ambientes de trabalho.



Figura 34 – Look escolhido
Fonte: Autoria Própria, 2014.

A camisa de manga curta colabora para o clima do verão, transmitindo maior frescor e leveza, entretanto o diferencial desta manga é que esta apresenta uma abertura maior, facilitando a realização dos movimentos. A transparência e a estampa localizada nos ombros exibem um design inovador. A abertura presente nas costas confere uma modelagem mais solta ao corpo. O recorte no decote evidencia o colo da mulher e valoriza o perfil deste público-alvo.

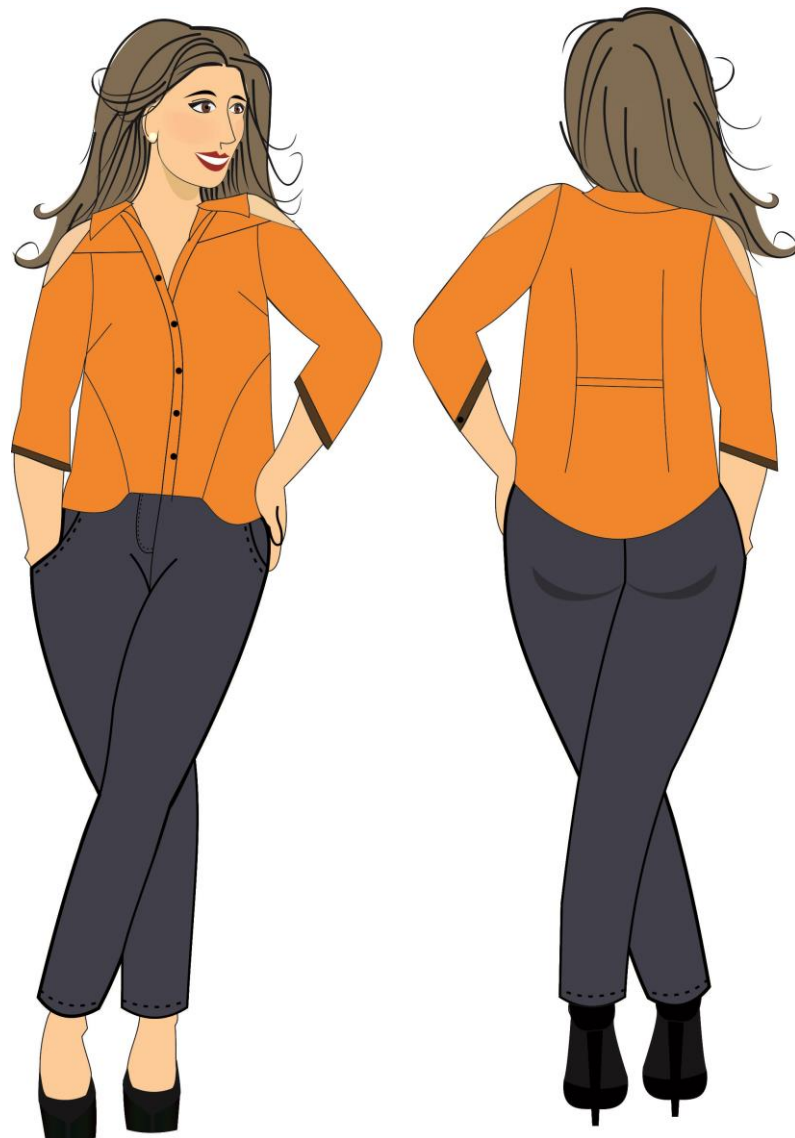


Figura 35 – Look escolhido
Fonte: Autoria Própria, 2014.

A camisa com recortes assimétricos são inspirados nas microtendências escolhidas e favorece o perfil das mulheres com sobrepeso, ao passo que dá

impressão de deixar cintura mais fina. A transparência localizada nos ombros chama atenção e evidencia uma sensualidade, referências das peças de lingerie. O franzido inserido nas costas permite maior elasticidade da peça, deixando-a mais confortável. A cor da camisa e a manga três quartos refletem juventude à peça, deixando qualquer look alegre e casual, inspirados no clima de férias presentes na macro-tendência.

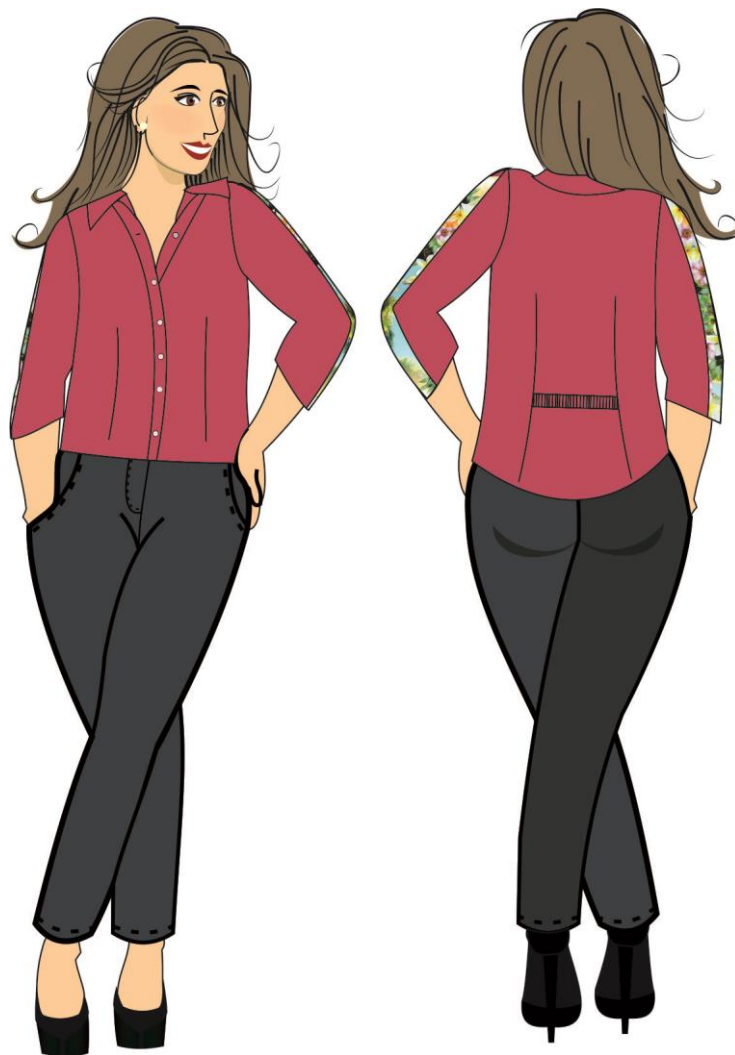


Figura 36 – Look escolhido
Fonte: Autoria Própria, 2014.

A camisa acima foi escolhida pelo design diferenciado, através da barra assimétrica. A manga três quartos é uma opção para as mulheres que preferem as camisas de manga longa, ao passo que estas também mantêm a sofisticação da camisa, entretanto são mais confortáveis ao clima de verão. A cor viva e a estampa

inserida na peça transmitem casualidade e expressam o espírito de férias, frescor e alegria presentes na macrotrendência.



Figura 37 – Look escolhido
Fonte: Autoria Própria, 2014.

A camisa manga curta aparece reinterpretada nessa coleção, através de uma manga mais ampla e com detalhes em transparência para deixar a camisa mais sofisticada. A cor vibrante aliada à estampa atende aos anseios e necessidades do

público-alvo. O recorte estampa localizado nas costas confere à peça um ar casual e reforça a ideia de look bem verão.



Figura 38 – Look escolhido
Fonte: Autoria Própria, 2014.

A camisa acima apresenta uma modelagem que realça a beleza e as formas do público-alvo, através da cintura marcada e a utilização de pregas. As mangas são mais largas, portanto não limitam a realização dos movimentos. A transparência faz referência às asas das libélulas presentes no painel semântico, usada nos ombros para chamar atenção e favorecer o equilíbrio nas proporções corpóreas. A utilização

do tecido plume nas mangas, também contribui para que a pele respire. Os recortes estampados nas costas foram extraídos das ramificações das asas da libélula para assegurar casualidade. Portanto é uma peça que permite ser usada em diferentes ambientes.



Figura 39 – Look escolhido
Fonte: Autorial Própria, 2014.

A camisa apresenta um design diferenciado pela aplicação de nervuras, recortes assimétricos, estampas nos ombros em pontos estratégicos. As nervuras foram inspiradas nas ramificações das asas das libélulas, a assimetria das microtenências escolhidas, e a estampa aplicada foi extraída do painel semântico. A vira da camisa e o filete dão charme à peça. O formato dos recortes foi inspirado nas

pétalas das flores. Uma peça formal que apresentam detalhes que a deixam diferente das apresentadas no mercado.



Figura 40 – Look escolhido
Fonte: Autoria Própria, 2014.

A camisa acima represente uma opção básica da coleção, apenas com o detalhe estampado inserido nas costas. Os recortes aplicados na frente são inspirados nas pétalas das flores. A cor e modelagem da peça possibilitam a utilização da camisa em diversas situações do dia-a-dia. Apesar de básica a peça apresenta características diferentes das existentes no mercado, como cor alegre e

vibrante e o detalhe estampado, que são os elementos mais citados pelas entrevistadas.



Figura 41 – Look escolhido
Fonte: Autoria Própria, 2014.

A camisa branca é um clássico, entretanto nessa coleção ela aparece reinterpretada, por meio de um modelo mais sofisticado, através da transparência nos ombros e os detalhes no punho e pé de gola. O recorte nos ombros foi inspirado nas asas das libélulas. O modelo é mais folgado no corpo é uma boa opção em diversas situações cotidianas, ao passo que combina com tudo. O modelo batinha possui um bom caimento para público-alvo da marca.



Figura 42 – Look escolhido
Fonte: Autoria Própria, 2014.

A camisa transpassada é uma opção de modelagem soltinha, para não marcar o corpo das mulheres. Os designs diferenciados deste modelo juntamente com estampa e assimetria da barra apresentam uma opção ousada para o verão. Os detalhes nos ombros, a manga franzida foram escolhidos para apresentar proposta da marca em atrair mais consumidoras de peças com manga curta.

8.2.15 Fichas técnicas

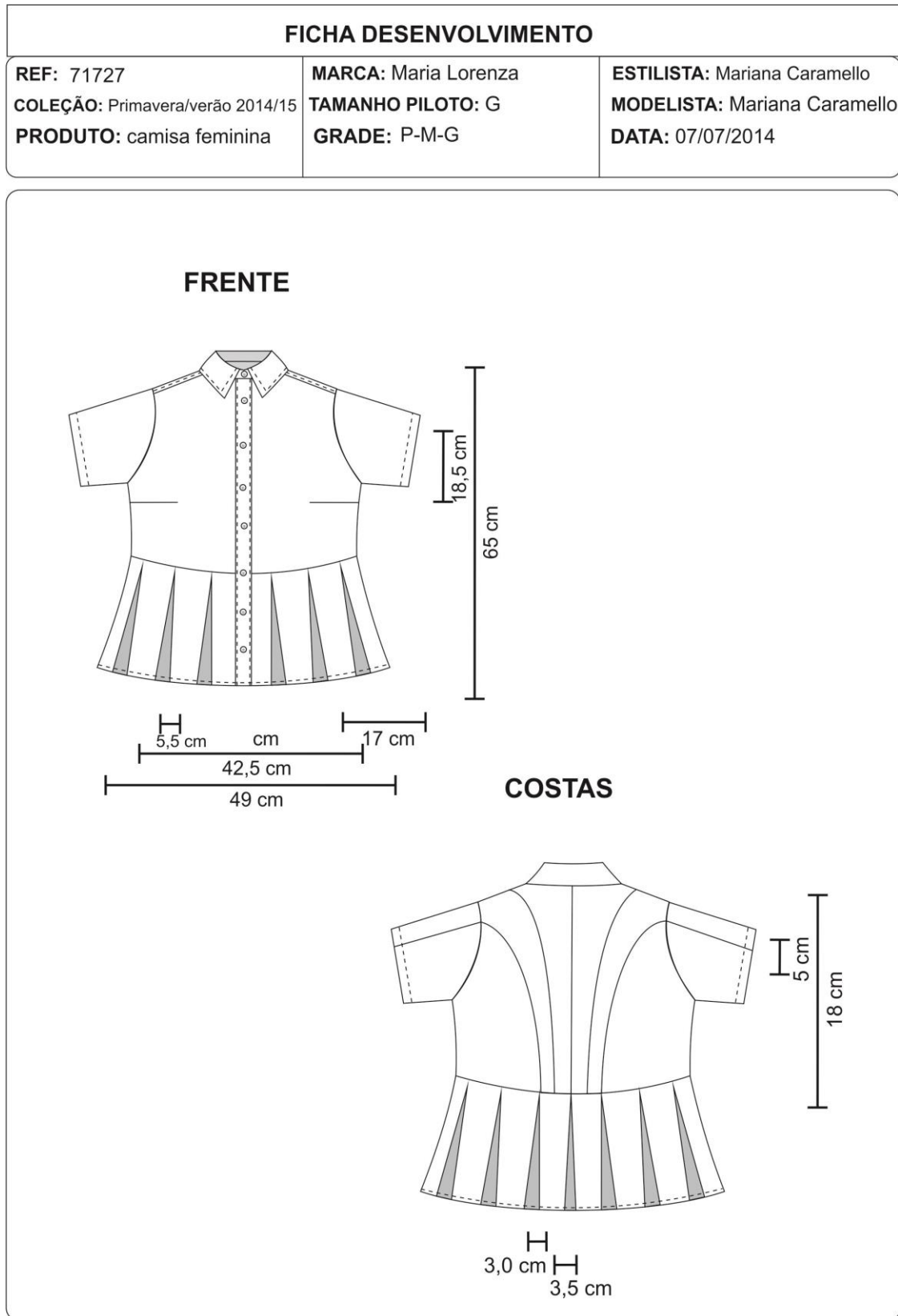


Figura 43 – Fichas Técnicas
Fonte: Autoria Própria, 2014.


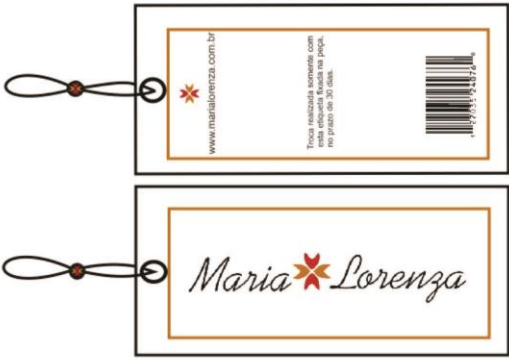
TECIDOS				
TECIDOS	FORNECEDOR	COMPOSIÇÃO	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT
Cambráia	Decortex	100% algodão	1,40 m	R\$ 24,80
Cetim	Marcato	100% poliéster	0,50 cm	R\$ 19,90
Plume	Santa Constancia	91% poliamida 9% elastano	0.11 cm	R\$ 15,40
AMOSTRAS 				
AVIAMENTOS				
DESCRIÇÃO	FORNECEDOR	COR	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT.
Botão dourado	Guimarães aviamentos	transparente	9 unidades	R\$ 0,50
Entretela média	Linha de Frente	branco	0,12 cm	R\$ 6,00
Linha reta fio 120	Guimarães aviamentos	amarelo	150 m	R\$ 3,10
Fio de overloque	Guimarães aviamentos	amarelo	300m	R\$ 6,49
ETIQUETAS/EMBALAGENS/TAGS				
DESCRIÇÃO	FORNECEDOR	COR	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT
etiqueta de cetim bordada	Criações Marques	branco	1 unidade	R\$ 0,20
Tag	Criações Marques	colorido	1 unidade	R\$ 0,60
				

Figura 44 – Fichas Técnicas
 Fonte: Autoria Própria, 2014.

SEQUÊNCIA OPERACIONAL		
No	Operação	Máquina
1	unir os recortes costas	reta
2	fechar os ombros	reta
3	overlocar recortes e ombros	overloque
4	fechar os recortes das mangas	reta / overloque
5	pregar as mangas	reta / overloque
6	costurar pences	reta
7	fechar as laterais	reta / overloque
8	preparar prega	reta
9	unir prega	reta / overloque
10	fazer barra da manga	reta
11	fazer vira da frente	reta
12	fazer barra	reta
13	entretelar colarinho	ferro
14	preparar o colarinho	reta
15	fazer uma costura para reforçar o colarinho	reta / ponto de franzir
16	pregar o colarinho	reta
17	pespontar o colarinho	reta
18	fazer as casinhas	caseadeira
19	pregar botões	botoneira
20	passar a camisa	ferro

Figura 45 – Fichas Técnicas
Fonte: Aatoria Própria, 2014.

SUBLIMAÇÃO: Print Prime

REF: Estampa flores 16047

CORES:

Fundo da estampa

Cor : Preta
Pantone 19- 4007 TPX

Cor : Verde
Pantone 18-5616 TPX

Cor: Verde
Pantone 17-6212 TPX
TPX

Cor: Azul
Pantone 14-4814 TPX
TPX



Elementos da estampa

Cor: Amarelo
Pantone: 13-0840 TPX

Cor: Laranja
Pantone: 16- 1349 TPX

Cor : Branco
Pantone: 11-4800 TPX

Cor: Rosa Claro
Pantone: 14-1316 TPX



Cor : Branco
Pantone: 11-4800 TPX

Cor: Amarelo
Pantone: 13-0840 TPX



LOCALIZAÇÃO- COSTAS

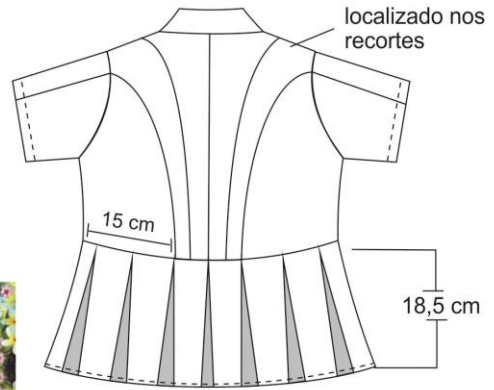


Figura 46 – Fichas Técnicas
Fonte: Autoria Própria, 2014.

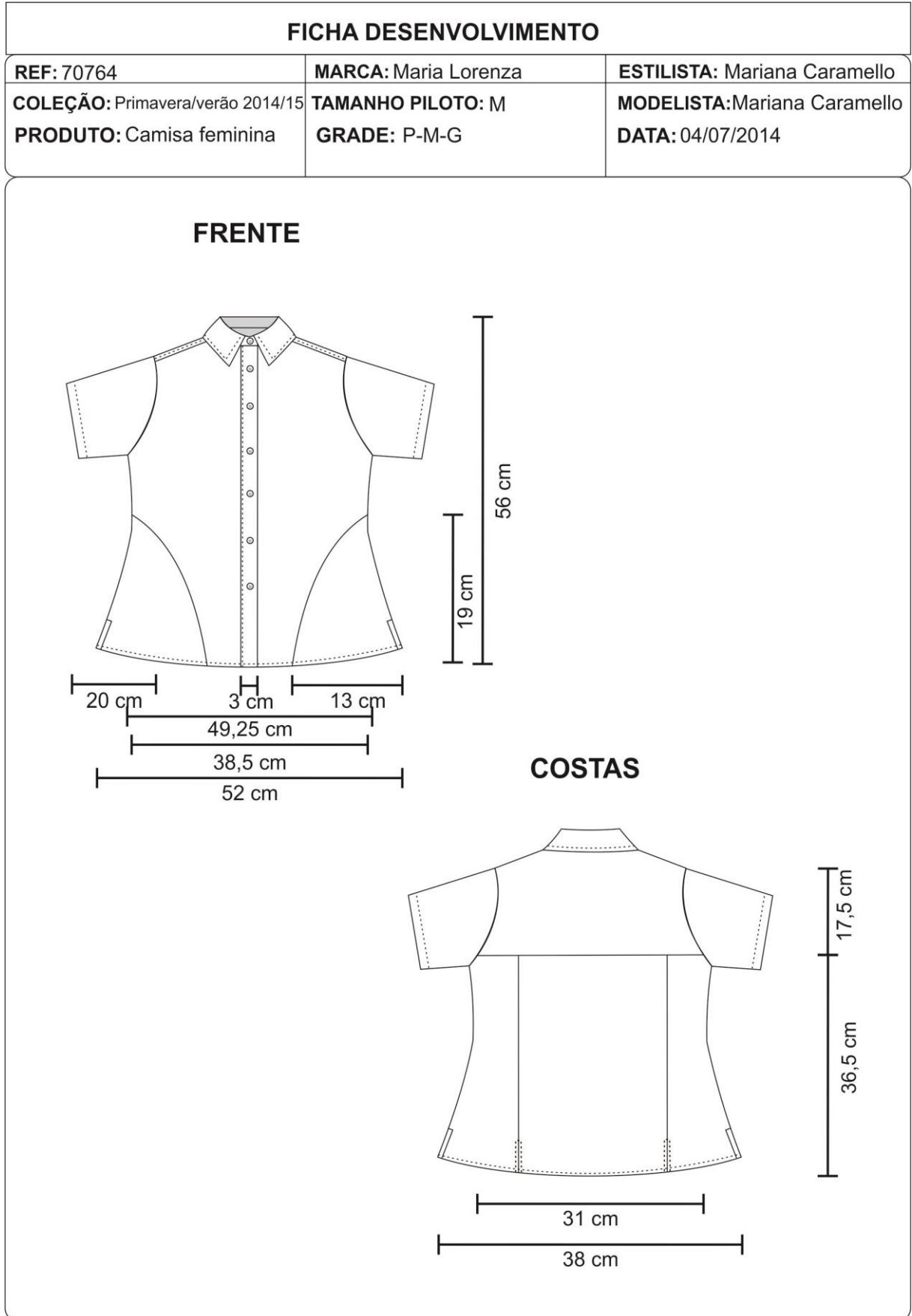


Figura 47 – Fichas Técnicas
Fonte: Autoria Própria, 2014.




TECIDOS				
TECIDOS	FORNECEDOR	COMPOSIÇÃO	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT
Cambráia de algodão	Novo Horizonte	100% algodão	1,20 m	R\$ 19,37
Cetim	Marcato	100% poliéster	0,20 cm	R\$ 19,10
AMOSTRAS				
				
AVIAMENTOS				
DESCRIÇÃO	FORNECEDOR	COR	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT.
Botão	Linha de Frente	Transparente	7 unidades	R\$0,40
Entretela média	Pemalex	branca	0,12 cm	R\$6,00
Linha reta fio 120	Guimarães aviamentos	azul	90 m	R\$ 3,10
Fio de overloque	Guimarães aviamentos	azul	150 m	R\$ 6,49
ETIQUETAS/EMBALAGENS/TAGS				
DESCRIÇÃO	FORNECEDOR	COR	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT
Etiqueta de cetim bordada	Criações Marques	branca	1 unidade	R\$ 0,20
Tag	Criações Marques	colorido	1 unidade	R\$ 0,60
				

Figura 48 – Fichas Técnicas
Fonte: Autoria Própria, 2014.

SEQUÊNCIA OPERACIONAL		
No	Operação	Máquina
1ª	Unir recorte estampado das costas	reta
2ª	Entretelar colarinho	ferro
3ª	Preparar colarinho	reta
4ª	Preparar detalhe interno da manga	reta
5ª	Unir detalhe interno na manga	reta
6ª	Preparar recorte costas	reta
7ª	Unir recorte nas costas	reta
8ª	Preparar recorte frente	reta
9ª	Unir recorte frente	reta
10ª	Prepara vira da camisa	reta
11ª	Unir frente com vira da camisa	reta
12ª	Fechar ombros	reta
13ª	Pregar manga	reta
14ª	Pegar o colarinho	reta
15ª	Fechar as laterais	reta
16ª	Arrematar o recorte, laterais e barra	overloque
17ª	Fazer as casinhas	caseadeira
18ª	Pregar botões	botoneira
19ª	Passar a camisa	ferro

Figura 49 – Fichas Técnicas
Fonte: Autoria Própria, 2014.

SUBLIMAÇÃO: Print Prime

REF: 70764

CORES:

Cor: Azul claro
Pantone: 14-4814 TPX

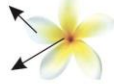


LOCALIZAÇÃO



Elementos da estampa

Cor: Branco
Pantone: 11-4800 TPX



Cor: Amarelo
Pantone: 13-0840 TPX

Cor: Azul
Pantone: 19-3947 TPX



Cor: Amarelo
Pantone: 13-0840 TPX

Cor: verde
Pantone 17-6212 TPX



Cor: Azul
Pantone 14-4814 TPX

Cor: Preto
Pantone 19-4007 TPX

Cor: Marrom
Pantone 18-0930 TPX

Cor: Laranja
Pantone: 16-1349 TPX



Cor: Amarelo
Pantone 13-0840 TPX

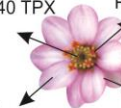
Cor: Rosa claro
Pantone 14-1316 TPX



Cor: Rosa escuro
Pantone 17-1736 TPX

Cor: Amarelo
Pantone 13-0840 TPX

Cor: Laranja
Pantone 16-1349 TPX



Cor: Branco
Pantone 11-4800 TPX

Cor: Rosa claro
Pantone 14-1316 TPX

Figura 50 – Fichas Técnicas
Fonte: Autoria Própria, 2014.

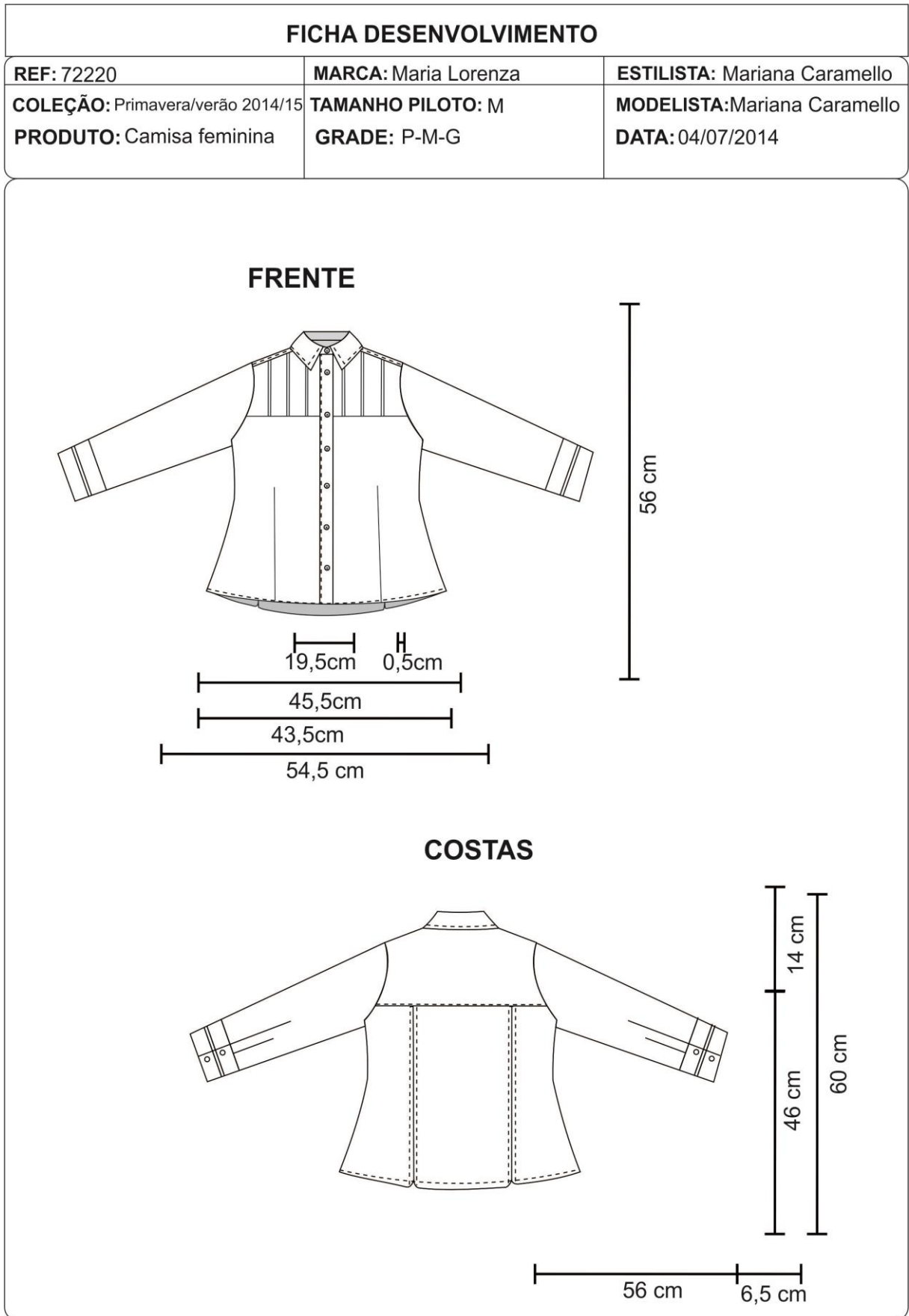


Figura 51 – Fichas Técnicas
Fonte: Autoria Própria, 2014.

SEQUÊNCIA OPERACIONAL		
No	Operação	Máquina
1ª	Preparar detalhe viés	reta
2ª	Unir viés ao recorte frente	reta
3ª	Pregar recorte frente	reta
4ª	Preparar vira da frente	reta
5ª	Pregar vira	reta
6ª	Unir ombros	reta
7ª	Preparar detalhe punho	reta
8ª	Pregar detalhe ao punho e unir a manga	reta
9ª	Pregar manga	reta
10ª	Fechar laterais	reta
11ª	Entretelar colarinho	reta
12ª	Preparar colarinho	reta
13ª	Pregar o colarinho	reta
14ª	Fazer a barra	reta
15ª	Arrematar o recorte, laterais e barra	overloque
16ª	Fazer as casinhas	caseadeira
17ª	Pregar botões	botoneira
18ª	Passar a camisa	ferro

Figura 53 – Fichas Técnicas
Fonte: Aatoria Própria, 2014.

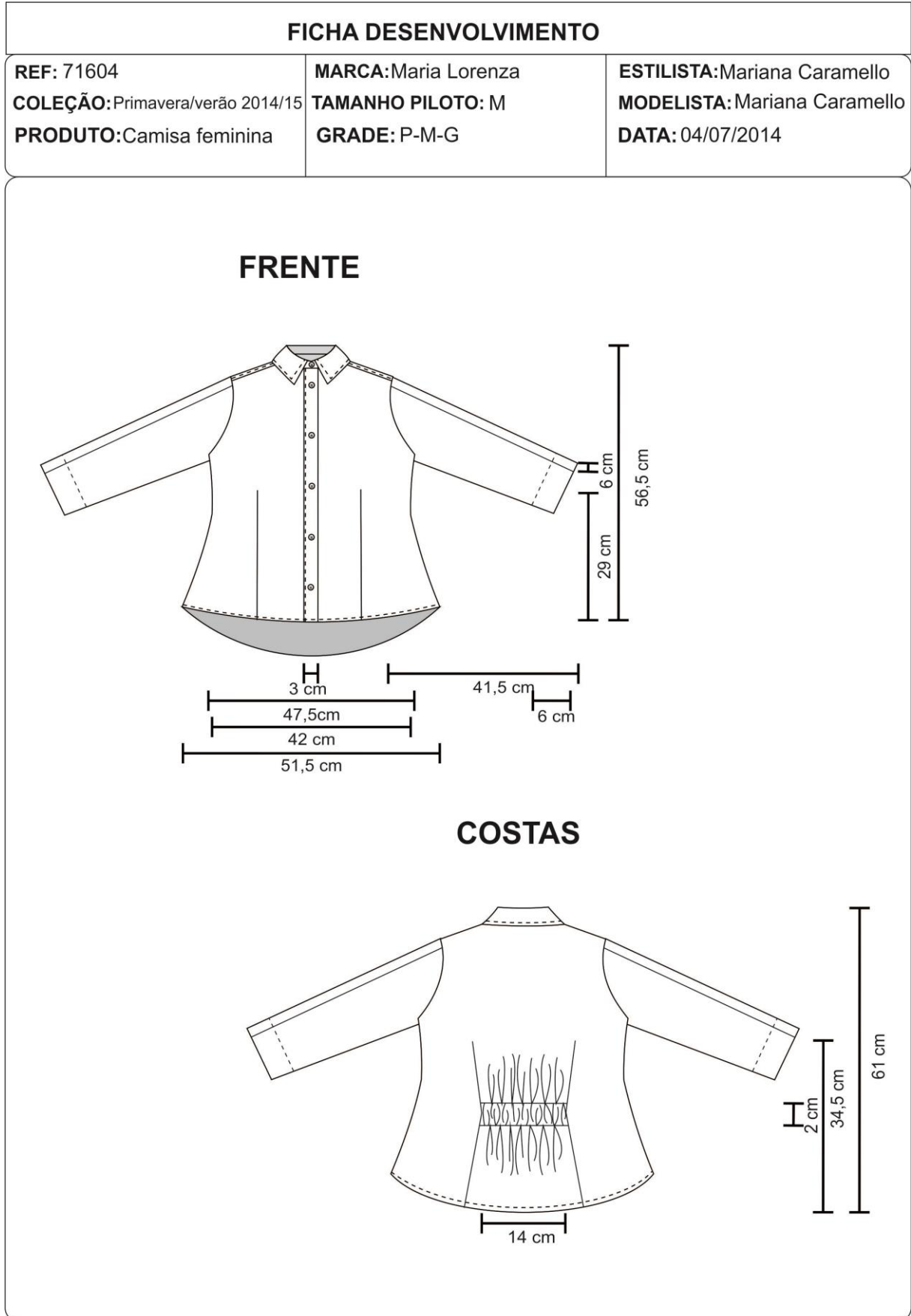


Figura 54 – Fichas Técnicas
Fonte: Autoria Própria, 2014.


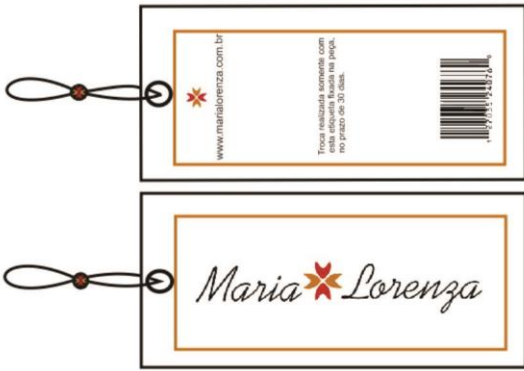
TECIDOS				
TECIDOS	FORNECEDOR	COMPOSIÇÃO	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT
Tricoline Galles - rosa	Ideal	100% algodão	1,35 m	R\$ 20, 90
Cetim - branco	Marcato	100% poliéster	0,80 cm	R\$ 19,10
AMOSTRAS 				
AVIAMENTOS				
DESCRIÇÃO	FORNECEDOR	COR	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT.
Botão	Linha de Frente	transparente	7 unidades	R\$ 0,40
Entretela	Pemalex	branco	0,12 cm	R\$ 6,00
Linha reta fio 120	Guimarães aviamentos	rosa escuro	100 m	R\$ 3,10
Fio de Overloque	Guimarães aviamentos	rosa escuro	200 m	R\$ 6,49
Elástico - 4 cm	Guimarães aviamentos	branco	0,14 cm	R\$ 6,85
ETIQUETAS/EMBALAGENS/TAGS				
DESCRIÇÃO	FORNECEDOR	COR	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT
Etiqueta de cetim bordada	Criações Marques	branco	1 unidade	R\$ 0,20
Tag	Criações Marques	colorido	1 unidade	R\$ 0,60
				

Figura 55 – Fichas Técnicas
 Fonte: Autoria Própria, 2014.

SEQUÊNCIA OPERACIONAL		
No	Operação	Máquina
1ª	Preparar recorte manga	reta
2ª	Pregar o recorte na manga	reta
3ª	Entretelar colarinho	reta
4ª	Preparar colarinho	reta
5ª	Preparar pence costas	reta
6ª	Preparar faixa com elástico	reta
7ª	Unir faixa com elástico as pences costas	reta
8ª	Preparar pence frente	reta
9ª	Preparar vira da frente	reta
10ª	Pregar vira	reta
11ª	Fechar os ombros	reta
12ª	Pregar manga	reta
13ª	Fechar laterais	reta
14ª	Pregar o colarinho	reta
15ª	Arrematar o recorte, laterais e barra	overloque
16ª	Fazer a barra da manga e camisa	reta
17ª	Fazer as casinhas	caseadeira
18ª	Pregar botões	botoneira
19ª	Passar a camisa	ferro

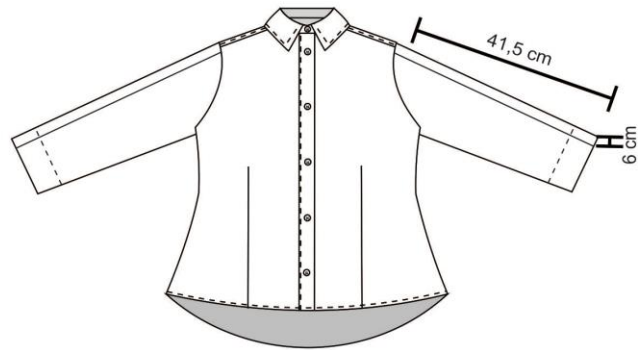
Figura 56 – Fichas Técnicas
Fonte: Autoria Própria, 2014.

ESTAMPARIA: Print Prime

REF: Estampa Natura 71604

CORES:

LOCALIZAÇÃO



Cor: verde
Pantone 18-5616 TPX

Cor: verde
Pantone 17-6212 TPX

Cor: azul
Pantone 14-4814 TPX



Cor: Amarelo
Pantone 13-0840 TPX

Cor: Laranja
Pantone 16-1349 TPX

Cor: Branco
Pantone 11-4800 TPX

Cor: Rosa claro
Pantone 14-1316 TPX

Cor: Branco
Pantone 11-4800 TPX

Cor: Amarelo
Pantone 13-0840 TPX

Cor: verde
Pantone 17-6212 TPX

Cor: Azul
Pantone 14-4814 TPX

Cor: Preto
Pantone 19-4007 TPX

Cor: Marrom
Pantone 18-0930 TPX

Cor: Amarelo
Pantone 13-0840 TPX

Cor: Rosa claro
Pantone 14-1316 TPX

Cor: Azul
Pantone 19-3947 TPX

Cor: Rosa escuro
Pantone 17-1736 TPX

Cor: Amarelo
Pantone 13-0840 TPX

Cor: Laranja
Pantone 16-1349 TPX

Figura 57 – Fichas Técnicas
Fonte: Autoria Própria, 2014.

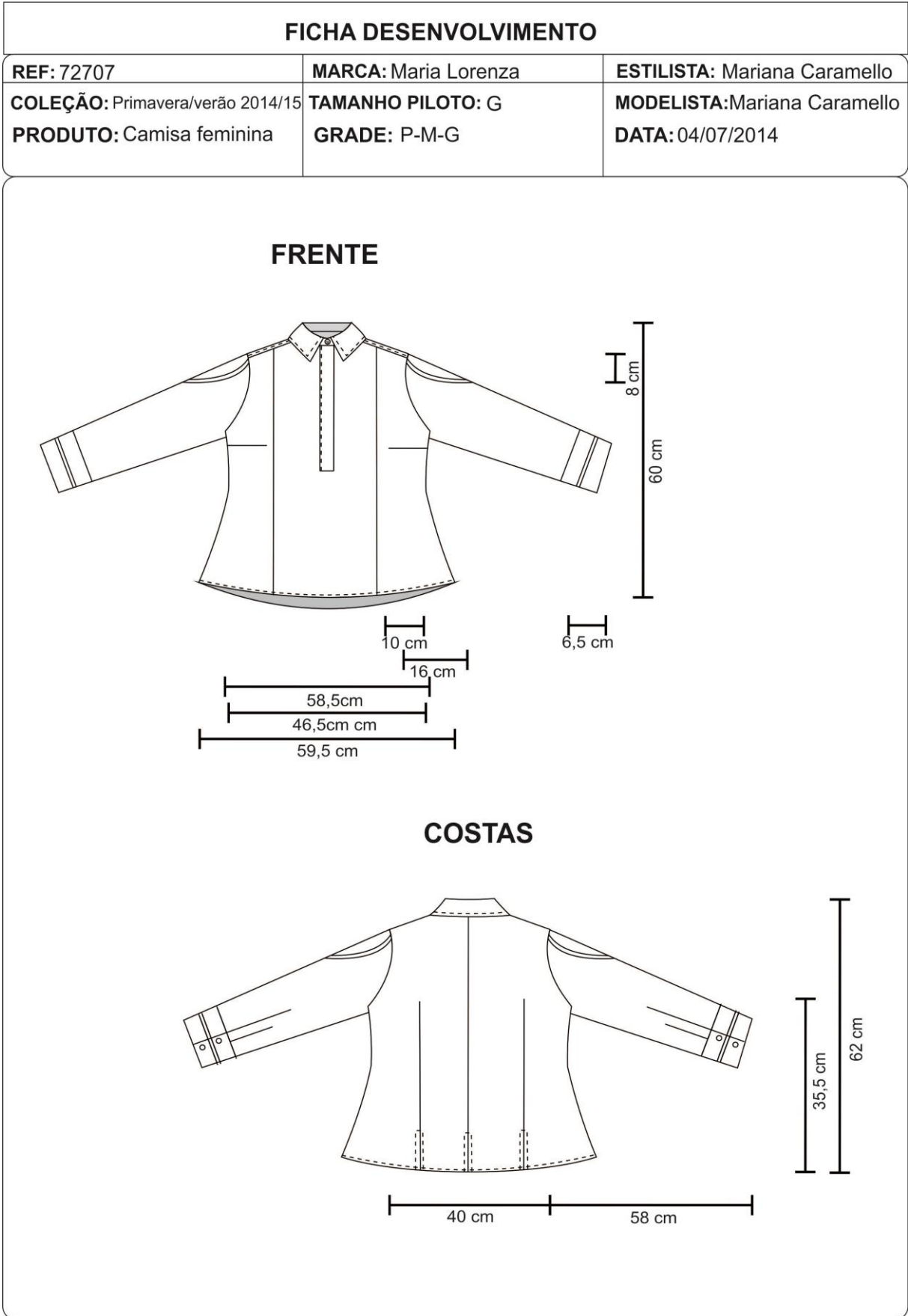


Figura 58 – Fichas Técnicas
Fonte: Autoria Própria, 2014.

TECIDOS				
TECIDOS	FORNECEDOR	COMPOSIÇÃO	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT
Cambráia branca	Novo Horizonte	100% algodão	1,60 m	R\$ 19,37
Plume	Santa Constância	91%poliamida 9% elastano	0,10 cm	R\$ 15,40
AMOSTRAS				
				
AVIAMENTOS				
DESCRIÇÃO	FORNECEDOR	COR	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT.
Botão	Linha de Frente	Transparente	9 unidades	R\$0,40
Entretela média	Pemalex	branca	0,50 cm	R\$6,00
Linha reta fio 120	Guimarães aviamentos	branca	150 m	R\$ 3,10
Fio de overloque	Guimarães aviamentos	branca	350 m	R\$ 6,49
Viés 2,5	Armarinhos São José	florido	1,36 m	R\$ 5,30
ETIQUETAS/EMBALAGENS/TAGS				
DESCRIÇÃO	FORNECEDOR	COR	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT
Etiqueta de cetim bordada	Criações Marques	branca	1 unidade	R\$ 0,20
Tag	Criações Marques	colorido	1 unidade	R\$ 0,60
				

Figura 59 – Fichas Técnicas
Fonte: Autoria Própria, 2014.

SEQUÊNCIA OPERACIONAL		
No	Operação	Máquina
1ª	Preparar vira da camisa	reta
2ª	Unir a abertura invisível na vira	reta
3ª	Pregar vira na frente	reta
4ª	Unir recortes frente	reta
5ª	Unir recortes costas	reta
6ª	Entretelar colarinho	reta
7ª	Preparar colarinho	reta
8ª	Fechar os ombros	reta
9ª	Pregar o colarinho	reta
10ª	Preparar punho	reta
11ª	Preparar detalhe punho	reta
12ª	Pregar detalhe ao punho	reta
13ª	Preparar detalhe manga (ombros)	reta
14ª	Pregar manga	reta
15ª	Fechar laterais	reta
16ª	Arrematar o recorte, laterais e barra	overloque
17ª	Fazer a barra	reta
18ª	Fazer as casinhas	caseadeira
19ª	Pregar botões	botoneira
20ª	Passar a camisa	ferro

Figura 60 – Fichas Técnicas
Fonte: Aatoria Própria, 2014.

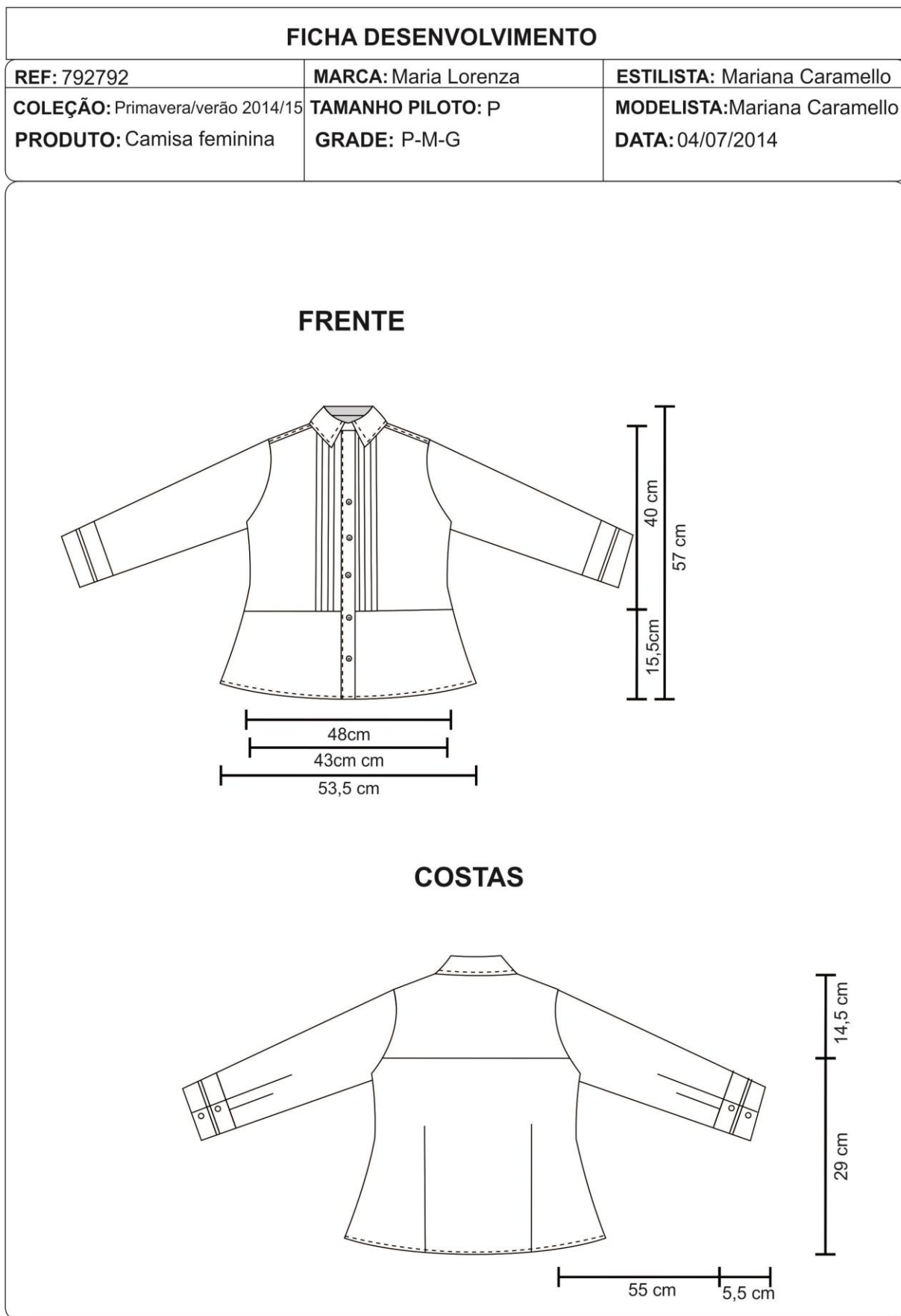



Figura 61 – Fichas técnicas
 Fonte: Autoria Própria, 2014.

TECIDOS				
TECIDOS	FORNECEDOR	COMPOSIÇÃO	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT
Tricoline extra 80 fios	Fio Bom	100% algodão	1,50 m	R\$ 44,90
Tricoline Galles	Ideal	100% algodão	0,10 cm	R\$ 20,90

AMOSTRAS				
				

AVIAMENTOS				
DESCRIÇÃO	FORNECEDOR	COR	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT.
Botão	Linha de Frente	Transparente	9 unidades	R\$0,40
Entretela média	Pemalex	branca	0,22 cm	R\$6,00
Linha reta fio 120	Guimarães aviamentos	rosa	100 m	R\$ 3,10
Fio de Overloque	Guimarães aviamentos	rosa	250 m	R\$ 6,49

ETIQUETAS/EMBALAGENS/TAGS				
DESCRIÇÃO	FORNECEDOR	COR	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT
Etiqueta de cetim bordada	Criações Marques	branca	1 unidade	R\$ 0,20
Tag	Criações Marques	colorido	1 unidade	R\$ 0,60

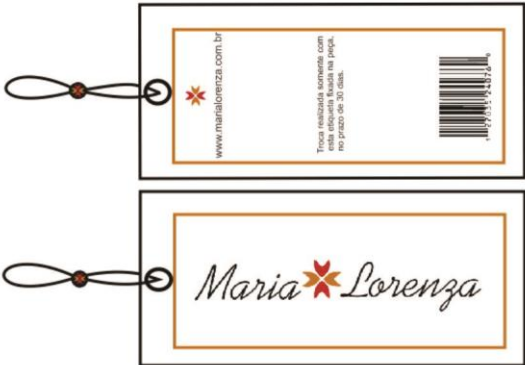
				
---	--	--	--	--

Figura 62 – Fichas técnicas
 Fonte: Autoria Própria, 2014.

SEQUÊNCIA OPERACIONAL		
No	Operação	Máquina
1ª	Preparar nervuras frente	reta
2ª	Preparar recorte frente	reta
3ª	Preparar vira da camisa	reta
4ª	Pregar vira	reta
5ª	Entretelar colarinho	reta
6ª	Preparar colarinho	reta
7ª	Fechar os ombros	reta
8ª	Pregar o colarinho	reta
9ª	Preparar punho	reta
10ª	Preparar detalhe punho	reta
11ª	Pregar detalhe ao punho	reta
12ª	Pregar manga	reta
13ª	Pregar punho a manga	reta
14ª	Fechar laterais	reta
15ª	Arrematar o recorte, laterais e barra	overloque
16ª	Fazer a barra	reta
17ª	Fazer as casinhas	caseadeira
18ª	Pregar botões	botoneira
19ª	Passar a camisa	ferro

Figura 63 – Fichas técnicas
Fonte: Autoria Própria, 2014.

8.2.16 Pranchas dos looks



Figura 64 – Pranchas dos Looks
 Fonte: Autoria Própria, 2014.

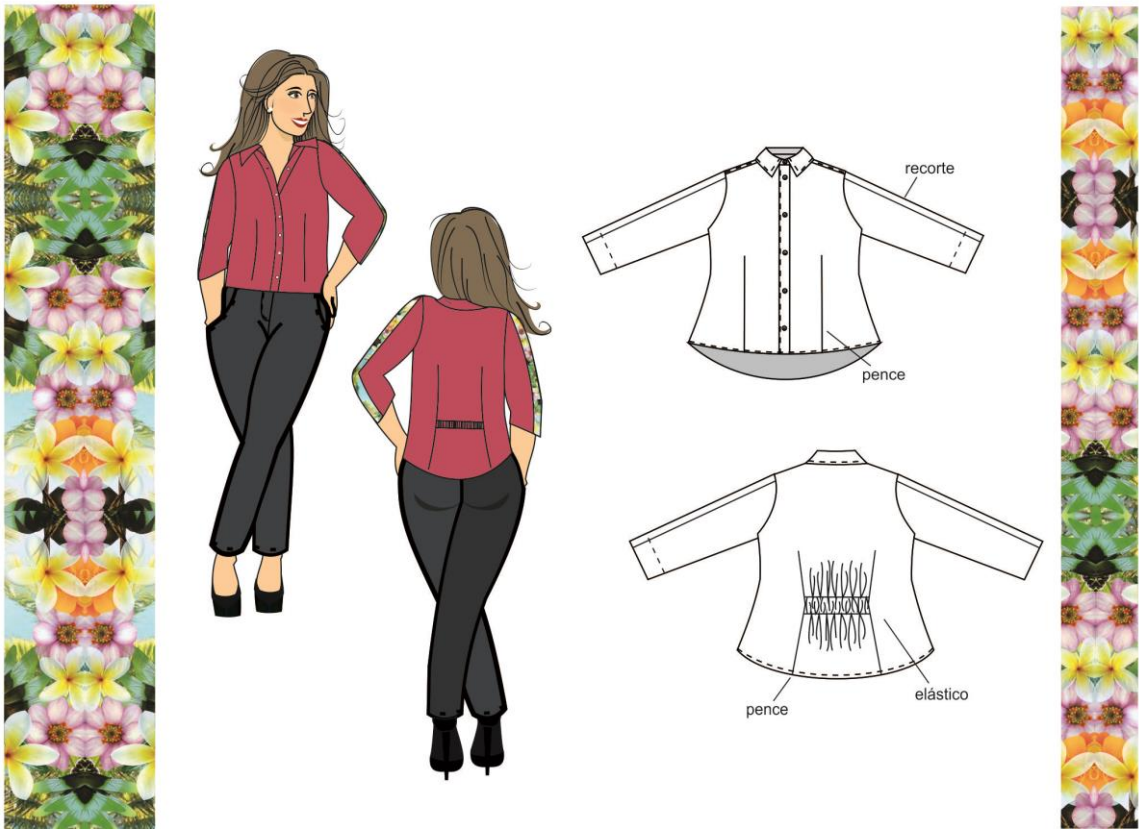


Figura 65 – Pranchas dos Looks
 Fonte: Autoria Própria, 2014.

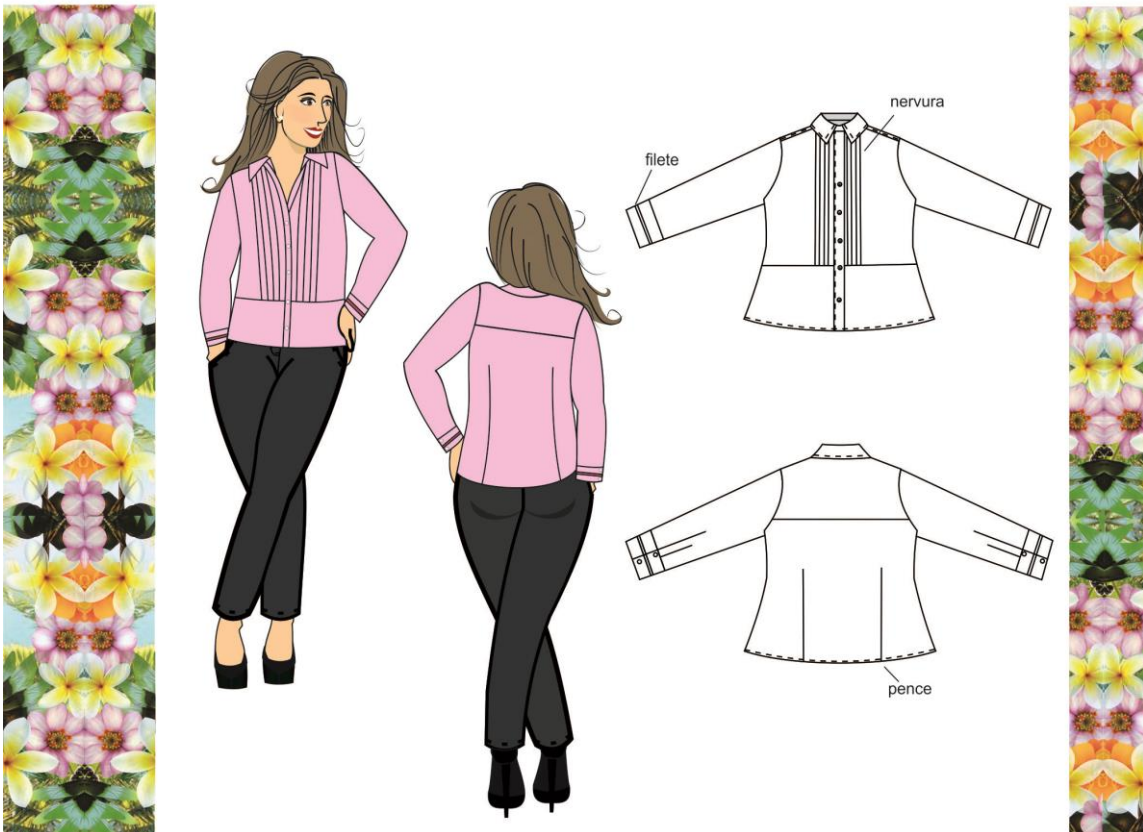
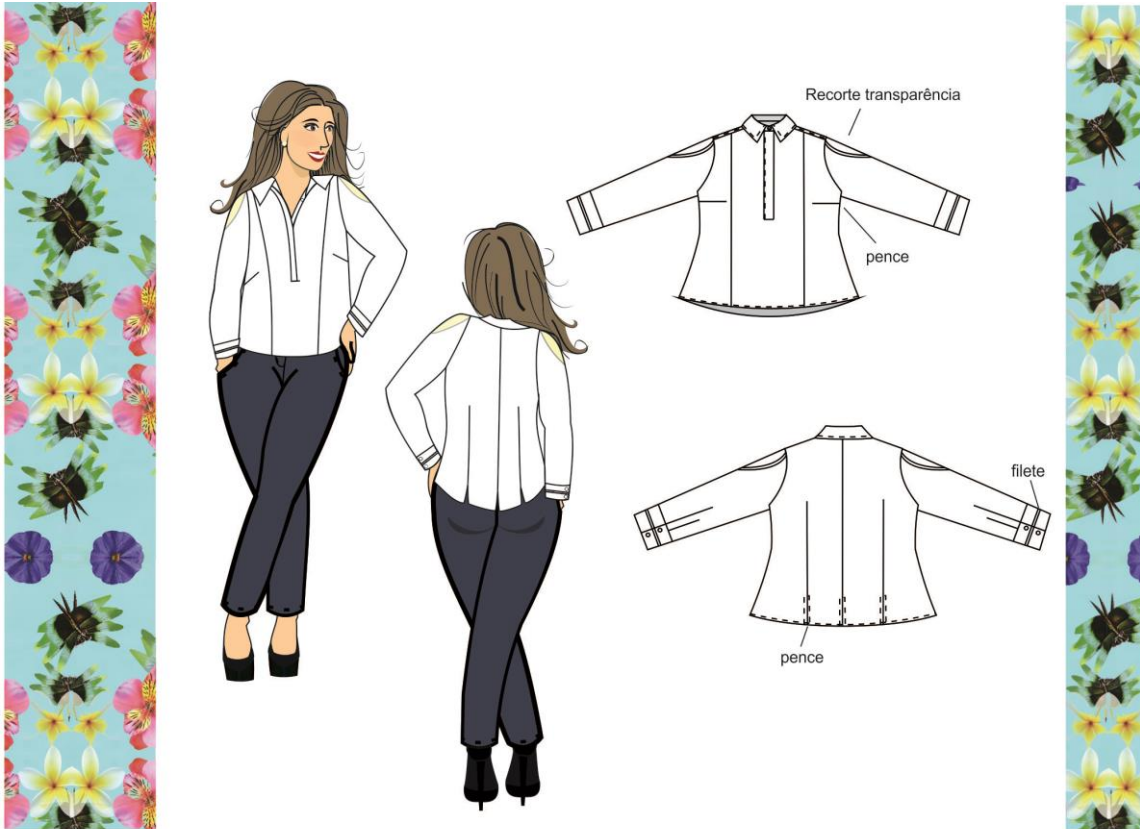


Figura 66 – Pranchas dos Looks
 Fonte: Autoria Própria, 2014.

8.2.17 Looks confeccionados



Figura 67 – Looks confeccionados
Fonte: Autoria Própria, 2014.

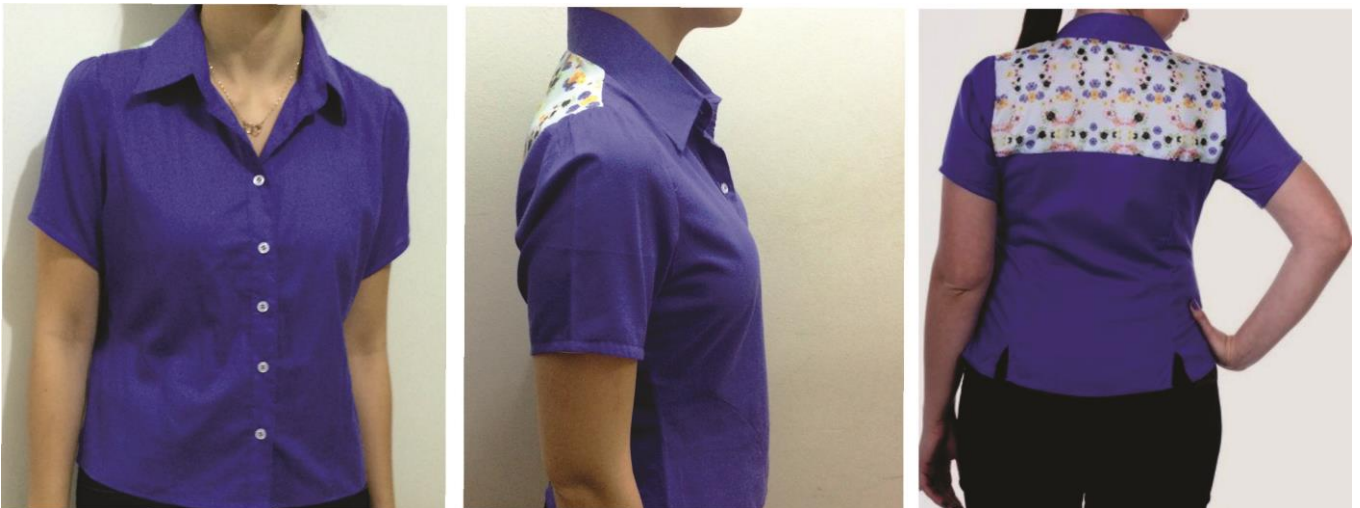


Figura 68 – Looks confeccionados
Fonte: Autoria Própria, 2014.



Figura 69 – Looks confeccionados
Fonte: Autoria Própria, 2014.

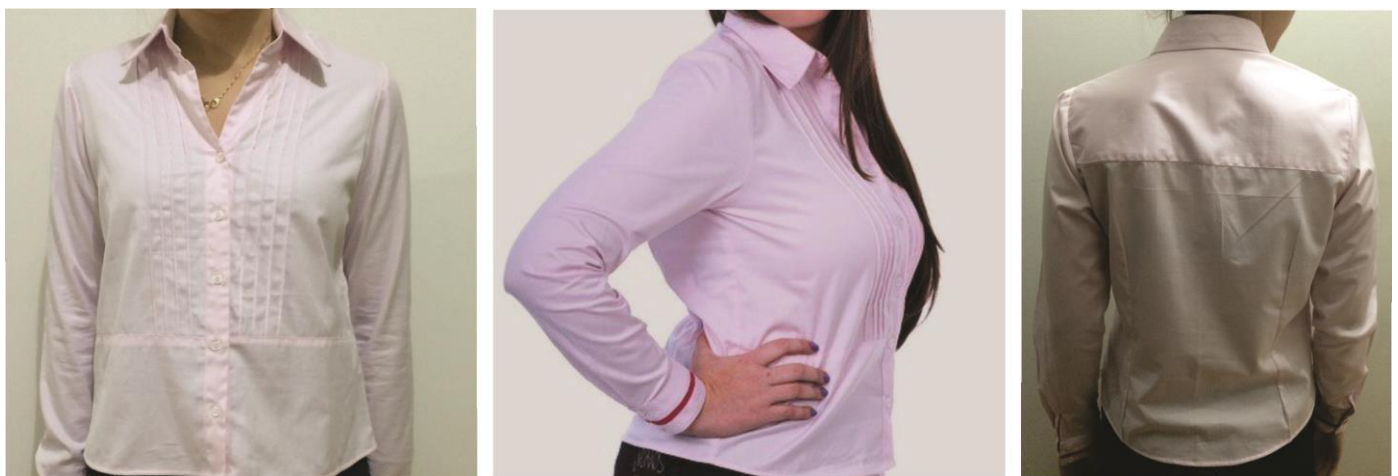


Figura 70 – Looks confeccionados
Fonte: Autoria Própria, 2014.



Figura 71 – Looks confeccionados
Fonte: Aatoria Própria, 2014.



Figura 72 – Looks confeccionados
Fonte: Aatoria Própria, 2014.

8.2.18 Dossiê eletrônico e catálogo

O site da marca foi desenvolvido com design simples e de fácil navegação para possibilitar a suas clientes praticidade. As cores foram escolhidas a partir da identidade da marca, portanto a escolha de tons claros e o fundo branco permite uma harmonia visual, em que o produto e as informações não percam enfoque.



Figura 73 – Site
Fonte: Autoria Própria, 2014.

A página do site denominada de *Lookbook* corresponde aos produtos, na qual permite que aos clientes cliquem na imagem desejada e obtenha informações e detalhes sobre a peça. Permite também, visualizar outras posições dos produtos.



Figura 74 – Site
Fonte: Autoria Própria, 2014.

No site também é possível conhecer e compreender a história da marca e sua trajetória.

carrinho: 0

Maria Lorenza

HOMELOOKBOOKNOSSA HISTÓRIAQUEM SOMOSCONTATO

HISTÓRIA

Em 2013 foi criada a primeira loja da Maria Lorenza, em São Paulo. A marca surgiu com a proposta de diferenciar-se no segmento de camisaria feminina.

No ano seguinte, surgiu uma nova necessidade e desafio para marca : a segunda loja localizada em Curitiba.

Conquistar seu espaço e manter-se no mercado é o principal objetivo da marca no momento. Por isso, a Maria Lorenza planeja abranger sua marca em outras cidades e ser diferencial para as mulheres que desejam peças confortáveis e adequadas ao seu corpo. É para elas que trabalhamos e buscamos o progredir e melhorar.

"Agradeço a todos que estão presentes nessa trajetória"

Mariana Caramello



Figura 75 – Site
Fonte: Autoria Própria, 2014.

A página quem somos apresenta os conceitos e objetivos da marca, permitindo aos clientes compreenderem a sua proposta.



Figura 76 – Site
Fonte: Autoria Própria, 2014.

O site apresenta também o contato da marca, na qual informa os endereços das lojas da Maria Lorenza e informações como horário de atendimento. Nessa página, também é possível estabelecer um contato direto com marca, que permite aos clientes enviar suas dúvidas, sugestões e comentários.

The image shows a screenshot of the Maria Lorenza website. At the top, there is a navigation bar with the brand logo 'Maria Lorenza' and a shopping cart icon showing 'carrinho: 0'. Below the navigation bar, there are five menu items: HOME, LOOKBOOK, NOSSA HISTÓRIA, QUEM SOMOS, and CONTATO. The 'CONTATO' item is highlighted in yellow. Below the menu, there is a section titled 'LOJAS' with two columns of store information. The left column is for 'ENDEREÇO SHOPPING IBIRAPUERA' and the right column is for 'ENDEREÇO SHOPPING BATEL'. Below the store information, there is a section titled 'FALE CONOSCO' with a text block and a contact form. The contact form has three input fields for 'Nome', 'Email', and 'Assunto', and a larger text area for 'Mensagem'. There is an 'Enviar' button at the bottom right of the form.

Logo: *Maria Lorenza*

carrinho: 0

HOME LOOKBOOK NOSSA HISTÓRIA QUEM SOMOS **CONTATO**

LOJAS

ENDEREÇO SHOPPING IBIRAPUERA
 Av. Paulista, 2170 - Bela Vista
 São Paulo, SP
 CEP 01325-000
 Seg. à Sab. 9hs às 18hs
 (11)3263-7070

ENDEREÇO SHOPPING BATEL
 Av. do Batel, 1868 - 2º andar / Loja 1607
 Curitiba - PR
 CEP 80420-090
 Seg. à Sab. 10hs às 22h/ Dom. 14 hs as 20hs
 Tel: (41) 3037-0407

FALE CONOSCO

Aqui é seu canal de contato direto com a Maria Lorenza.
 Envie suas sugestões, dúvidas e comentários para nós.

Nome
 Email
 Assunto

Mensagem

Enviar

Figura 77 – Site
Fonte: Autoria Própria, 2014.

O catálogo desenvolvido para coleção Primavera/verão 2014/15 da Maria Lorenza, foi elaborado em forma de *Lookbook*, através de um conceito comercial, o editorial apresentou um proposta centralizada no enfoque dos seus produtos. As fotos foram realizadas em um estúdio especializado, com objetivo de atingir uma melhor qualidade. A imagem escolhida para capa faz referência a proposta da coleção “O Encanto da Libélula”. O catálogo foi elaborado em um papel brilhoso de gramatura 180 e com formato mais prático, em tamanho 16x20cm para possibilitar fácil manuseio.



Figura 78 – Catálogo
Fonte: Autoria Própria, 2014.



Figura 79 – Catálogo
Fonte: Autoria Própria, 2014.

Na imagem abaixo, o catálogo introduz um texto que explica o conceito e sentimentos que a coleção deseja transmitir aos seus clientes.



A coleção primavera/verão 2014/15 foi inspirada no significado da libélula que representa os melhores momentos da vida os de transformação, esperança, felicidades e boas energias.

Esta coleção quis reunir todos esses sentimentos em suas camisas, representadas através das cores e estampas.

Cada detalhe foi escolhido para que você tenha sua beleza valorizada e a deixem florescer, tornando-o este momento único e inesquecível.



Figura 80 – Catálogo
Fonte: Autoria Própria, 2014.



Figura 81 – Catálogo
Fonte: Autoria Própria, 2014.



Figura 82 – Catálogo
Fonte: Autoria Própria, 2014.



Figura 83 – Catálogo
Fonte: Autoria Própria, 2014.



Figura 84 – Catálogo
Fonte: Autoria Própria, 2014.



Figura 85 – Catálogo
Fonte: Autoria Própria, 2014.



Figura 86 – Catálogo
Fonte: Autoria Própria, 2014.



Figura 87 – Catálogo
Fonte: Autoria Própria, 2014.

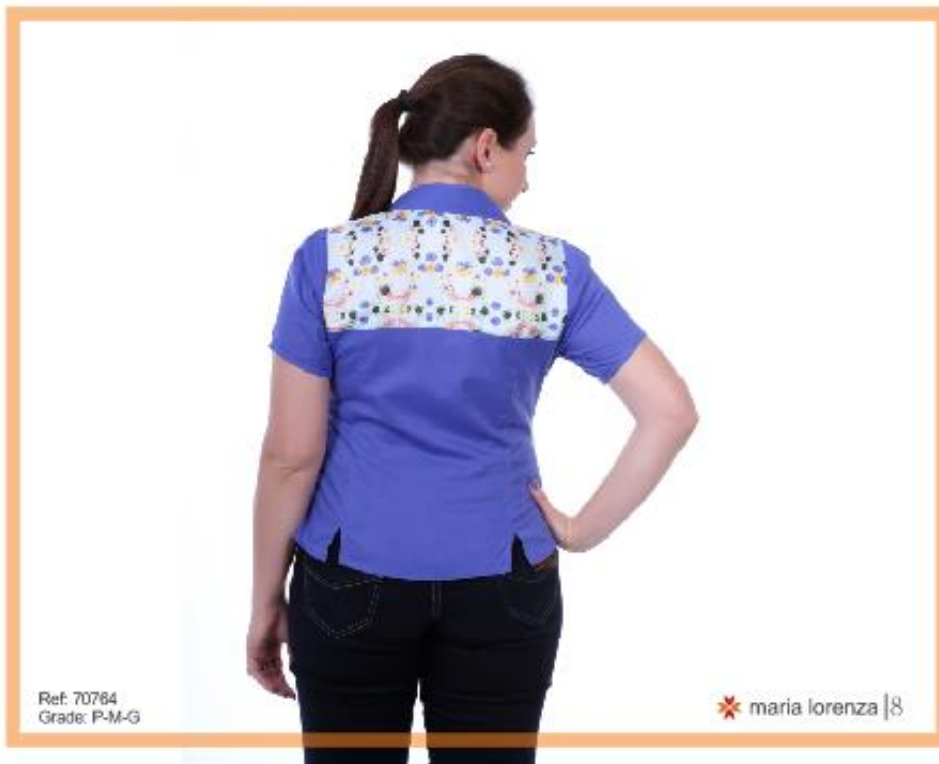


Figura 88 – Catálogo
Fonte: Autoria Própria, 2014.



Figura 89 – Catálogo
Fonte: Autorial Própria, 2014.



Figura 90 – Catálogo
Fonte: Autorial Própria, 2014.



Figura 91 – Catálogo
Fonte: Autoria Própria, 2014.



Figura 92 – Catálogo
Fonte: Autoria Própria, 2014.



Figura 93 – Catálogo
Fonte: Autoria Própria, 2014.



Figura 94 – Catálogo
Fonte: Autoria Própria, 2014.

8.2.19 Desfile

Para as apresentações de coleção serão realizados desfiles, na qual a marca buscará um planejamento visual harmônico ao tema proposto. Portanto, na coleção da Maria Lorenza Primavera/verão 2015 as referências de *make* serão inspiradas em aplicações de tons neutros nos olhos, assim os realçando com delineadores e para as bocas a utilização de cores alegres. A proposta é evidenciar uma aparência leve, natural e jovial para reforçar as características transmitidas na coleção.



Figura 95 – Referência de maquiagem
Fonte: Google, 2014.



Figura 96 – Referência de maquiagem
Fonte: Google, 2014.

O visual dá passarela contará com cabelos simples e práticos entre cabelos soltos, levemente presos e tranças para apresentar opções para o dia-a-dia da mulher moderna e independente, referência do público-alvo da marca.

A trilha sonora do desfile ficará por conta da música *Happy*, que o próprio nome diz apresenta uma letra contagiante e alegre que são componentes que a coleção “O encanto da libélula” deseja transmitir. A sequência do desfile foi escolhida para tornar o conjunto visual mais harmônico na passarela.



Figura 97 – Sequência do desfile
Fonte: Autoria Própria, 2014.

9 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O início desta pesquisa teve como inspiração a dificuldade relatada dentro do ambiente profissional da autora deste Trabalho de Conclusão de Curso em encontrar peças adequadas às mulheres com sobrepeso.

A partir dos resultados obtidos nesta pesquisa foi possível conhecer as necessidades do público-alvo. São consumidoras que buscam produtos com conforto, vestibilidade, modelagens diferenciadas somadas a uma estética com liberdade de cores e estampas. Através do questionário aplicado e análise do mercado, confirma-se que há uma carência na moda em atender essas mulheres. Portanto, observou-se uma oportunidade de aplicação dos conhecimentos proporcionados no curso de Design de Moda para atender este público.

Com as informações adquiridas, foi possível prosseguir com o projeto e desenvolver uma marca com uma proposta de ergonomia aliada à estética. Após a definição da estação, tema de coleção e elaboração do painel semântico, a cartela de cores foi estudada conforme os desejos das consumidoras e as referências da coleção. Reunidas todas essas especificações, obteve-se embasamento para a criação da geração de alternativas. Foram selecionadas seis camisas para serem confeccionadas entre as 25 gerações de alternativas desenvolvidas que representassem melhor a coleção. Por fim, foi realizada uma sessão de fotos para o catálogo da marca em um estúdio especializado com a proposta de adquirir melhor qualidade das fotos, priorizando os detalhes do produto divulgado.

Após a realização da pesquisa e seu desenvolvimento, pode-se concluir que este tema não é muito explorado, apesar da carência existente e os crescentes dados da população com excesso de peso. Entretanto, o projeto possibilitou a oportunidade de entender melhor sobre o universo desse público, satisfazer suas necessidades e principalmente ressaltar a importância de explorar mais o assunto para a sociedade.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE ESTILISTAS. **Megatrends verão 2015**. Disponível em: <<http://www.abest.com.br/abest/noticias/megatrends-summer-2015-1623#ad-image-0>> Acesso em: 30 abr. 2014, 19:24

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS - ABNT. NBR 13377 **Medidas do corpo humano para vestuário: padrões referenciais**. Rio de Janeiro, 1995.

BOUERI, J. J. **Sob medida: antropometria, projeto e modelagem**. PIRES, D. B. (Org.). Design de Moda: olhares diversos. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2008. p. 347-369.

CAPELASSI, C. H. **Metodologia projetual para produtos de moda e sua interface com as tabelas de medidas do vestuário**. 2010. 102 f. Dissertação (Mestrado em Design) – Programa de Pós-Graduação em Design da Universidade Estadual Paulista, Bauru - SP. 2010.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4 ed. São Paulo, 2009.

GRAVE, M. F. **A modelagem sob a ótica da ergonomia**. São Paulo: Zennex, 2004.

GUALANO, B; TINUCCI, T. Inatividade física: um ambiente inóspito para genes saudáveis. **Sedentarismo, exercício físico e doenças crônicas**. São Paulo, v. 25, n. 38, p. 37-43, dez. 2011.

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

KÖCHE, J. C. **Fundamentos de Metodologia Científica**. Petrópolis - RJ, 1997.

MARTINS, S. B. **Ergonomia e moda: repensando a segunda pele**. PIRES, D. B. (Org.). Design de Moda: olhares diversos. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2008. p. 319- 336.

MELCHOR, Paulo. **Lei Geral das Microempresas e das empresas de pequeno porte**. 2008. Disponível em: <http://www.sebraesp.com.br/arquivos_site/biblioteca/SaibaMais/LIVRO_LEI_GERAL.pdf>. Acessado em: 24 abr. 2014, 20:00.

MINISTÉRIO DA SAÚDE DO BRASIL. **Mais da metade da população brasileira tem excesso de peso**. 2013. Disponível em: <<http://portalsaude.saude.gov.br/portalsaude/noticia/12926/162/mais-da-metade-da-populacao-brasileira-tem-excesso-de-peso.html>>. Acesso em: 30 ago. 2013, 14:00.

OTANI, N; FIALHO, F. **TCC: métodos e técnicas**. 2 ed. rev. atual. Florianópolis - SC: Visual Books, 2011.

PANERO, J; ZELNIK, M. **Dimensionamento humano para espaços interiores**. Barcelona: G. Gili, 2002.

PIVA, T. O que gera mudanças. **Mescla de Perfis**. São Paulo, v. 2, n. 16, p. 16-21, abril/mai/jun. 2012.

RUTHSCHILLING, E; LASCHUK, T. Processos contemporâneos de impressão sobre tecidos. **ModaPalavra**, jun-dez. 2013. Disponível em: <http://www.ceart.udesc.br/modapalavra/edicao12/Dossie/processos_contemporaneos_de_impressao_em_tecidos_evelise_ruthschilling_e_tatiana_laschuk.pdf>. Acesso em 16 maio 2014, 16:26.

SAAB, W; GIMENEZ, L C. A segmentação do comércio varejista. **BNDES**,[S.I], mar. 2000. Disponível em: <http://www.bndes.gov.br/SiteBNDES/export/sites/default/bndes_pt/Galerias/Arquivos/conhecimento/setorial/get4is12.pdf>. Acesso em: 24 abr. 2014, 20:30.

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

SAGGESE, S; DUARTE, S. **Modelagem Industrial Brasileira**.5.ed. Rio de Janeiro: S.Duarte, 2010.

SEVERINO, A. J. **Metodologia do Trabalho Científico**. São Paulo, 2008.

SERVIÇO NACIONAL DE APRENDIZAGEM COMERCIAL - SENAC. **Moldes femininos**: noções básicas. Rio de Janeiro: Ed. Senac Nacional, 2004.

UNIVERSIDADE TECNOLÓGICA FEDERAL DO PARANÁ. **Normas para elaboração de Trabalhos Acadêmicos**/ Universidade Tecnológica Federal do Paraná, Comissão de Normatização de Trabalhos Acadêmicos. – Curitiba - PR: Editora UTFPR, 2009.

VAZ, M. Stylesight apresenta tendências para o verão 2015. **ELLE BRASIL**, nov. 2013. Disponível: <<http://elle.abril.com.br/materia/stylesight-apresenta-tendencias-para-o-verao-2015>>. Acesso em: 30 abr. 2014, 19:16.

APÊNDICE

APÊNDICE A - QUESTIONÁRIO

QUESTIONÁRIO

Esta pesquisa é referente a camisaria social confeccionada com tecido plano.

Informações necessárias : Peso: Altura:

1- Qual a primeira coisa que você leva em consideração ao comprar uma camisa ?

- Qualidade Marca
- Preço Conforto
- Caimento
- Design

2- Você encontra dificuldade para comprar camisas para o seu tamanho ?

- Sim Não

3- As peças disponíveis no mercado atendem às suas necessidades?

- Sim Não

4- Quais as características você sente falta no segmento de camisaria ? Assinale quantas alternativas desejar.

- Estampa
- Diversidade de cores
- Bordado
- Aplicação de aviamentos
- Modelagem diferenciada

5- Quanto costuma gastar em média em uma camisa ?

- Até R\$80,00
- R\$80,00 á R\$150,00
- R\$150,00 á R\$250,00
- Mais de R\$250,00

6- Você prefere camisas de manga curta ou longa ? Justifique sua resposta.

7- Que tipos de lojas você encontra as camisas ?

- lojas de departamentos
- marcas/grifes
- ateliês de costureira (sob medida)

9- Com que frequência você adquire camisas ?

- a cada 3 meses
- a cada 6 meses
- a cada ano

10- Quando veste uma camisa você sente dificuldade de movimentar os braços e ombros ? Justifique sua resposta.

- Sim Não

11- Qual numeração de camisa você utiliza ??

12- Qual estilo você se define ?

- clássico / básico sexy / exuberante
- casual / informal moderno / urbano

13- O que você faz quando gosta de uma camisa, mesmo não lhe caindo tão bem ?

compra e usa assim mesmo

não compra

compra e mandar arrumar

14- Você costuma compra as camisas em qual situação ? Assinale quantas alternativas desejar.

lançamento

liquidação

promoção

15- Você usa camisa para quais locais? Assinale quantas alternativas desejar.

trabalho

barzinho

balada/ festa