

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

BÁRBARA PELLIZZON PIMENTEL

A ROUPA COMO LINGUAGEM PESSOAL NA POLÍTICA

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

APUCARANA

2014

BÁRBARA PELLIZZON PIMENTEL

A ROUPA COMO LINGUAGEM PESSOAL NA POLÍTICA

Trabalho de Conclusão de apresentado como requisito parcial para obtenção do título de Tecnólogo em Design de Moda, do curso superior de Tecnologia em Design de Moda da Universidade Tecnológica Federal do Paraná.

Orientador: Prof. Dr. Marcelo Capre Dias
Co-orientador: Prof.^a Me. Rosimeiri Naomi Nagamatsu

APUCARANA

2014



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



TERMO DE APROVAÇÃO
Título do Trabalho de Conclusão de Curso Nº 89
A roupa como linguagem pessoal na política
por

BÁRBARA PELLIZZON PIMENTEL

Este Trabalho de Conclusão de Curso foi apresentado aos vinte e oito dias do mês de julho do ano de dois mil e quatorze, às dezoito 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) MARCELO CAPRE DIAS – ORIENTADOR(A)

PROFESSOR(A) – JOSIANY OENNING – EXAMINADOR(A)

PROFESSOR(A) LÓRIEN CRISHNA ZACARIAS – EXAMINADOR(A)

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

AGRADECIMENTOS

Os primeiros agradecimentos vão aos meus pais, Julio e Inês. Por todo o curso me apoiaram, incentivaram e, claro, sustentaram, sem nunca me deixar desamparada. Sou eternamente grata a eles, e com toda a certeza, tenho muita sorte de ter pais tão incríveis.

Aliás, tenho sorte por ter uma família inteiramente unida e amorosa. Também agradeço à minha irmã Julia, minha primeira amiga, minha confidente e quem sempre esteve lá para me ajudar e apoiar. Também aos meus avós, José e Inez, que são os mais amorosos e queridos do mundo. Aos tios, tias, primos e primas, que fazem parte da minha história, e que eu amo muito.

Também agradeço aos meus amigos, os que já levei no coração ao sair de casa, e os que conheci durante a faculdade, que me ajudaram também de forma única. Sem eles, nada seria como foi, e essa experiência não seria tão marcante.

Por fim, agradeço ao meu orientador Marcelo, também à co-orientadora Naomi, e aos demais professores que me ajudaram nessa jornada. A paciência e disponibilidade de vocês me foi de grande valia, e sem dúvida, só pude chegar aqui, desta maneira, por causa destas pessoas tão competentes.

RESUMO

PIMENTEL, Bárbara Pellizzon. **A roupa como linguagem pessoal na política.** 2014. 146 f. Trabalho de Conclusão de Curso – Curso Superior de Tecnologia em Design de Moda.

O presente trabalho tem como objetivo abordar o impacto da imagem passada por mulheres candidatas a cargos políticos através de sua vestimenta. Para tanto, foi realizado um levantamento bibliográfico acerca da importância do marketing, incluindo o político, bem como da imagem que é passada através das roupas e o poder de comunicação que elas possibilitam. Também foi abordada a atual participação feminina na política, e foi realizada uma pesquisa utilizando questionário online, na qual se observou que a maioria acredita que a maneira de um candidato se vestir pode influenciar na decisão do eleitorado, e, posteriormente, foi realizada uma entrevista contando mulheres já atuantes na área política, que colaborou para o desenvolvimento da coleção.

Palavras-chave: Vestimenta. Linguagem. Política. Mulher.

ABSTRACT

PIMENTEL, Bárbara Pellizzon. **Clothing acting as personal language in politics.** 2014. 146 p. Completion of Course Essay in Fashion Design Technology at Parana Federal Technological University, Apucarana, 2013.

The following essay means to study the impact of clothing and dress code over a female political candidate's imagery. For such, a bibliographical research was conducted regarding the importance of marketing, including politics marketing, as well as the importance of the image passed through clothing, and also its communication power. Additionally, the work included the current female participation in politics. An online questionnaire was made, and the results of which prove that most people believe that a candidate's dress code can in fact influence the electorate's decision. After that, an interview was made with women already acting in politics, which collaborated to the development of the collection.

Keywords: Clothing. Language. Politics. Women.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Tailleur de saia (A) e tailleur de calça (B)	27
Figura 2: Vestido tubo (C) e chemisier (D)	27
Figura 3: Blusa com calça (E) e camisa com calça (F)	28
Figura 4: Blusa com calça (G) e camisa com saia (H)	28
Figura 5: Blusa e calça (I) e blusa com saia (J)	29
Figura 6: Camisete e saia (K) e blusa com saia (L)	30
Figura 7: Camisete e calça (M) e blusa com calça (N)	30
Figura 8: Chemisier (O) e vestido (P)	31
Figura 9: Logo	44
Figura 10: Imagem do público-alvo	49
Figura 11: Campanha para o aumento da participação feminina na política	50
Figura 12: Estética retrô	51
Figura 13: Color blocking	52
Figura 14: Formas predominantes na coleção	54
Figura 15: Painel semântico da coleção.....	56
Figura 16: Cartela de cores da coleção.....	57
Figura 17: Cartela de materiais da coleção	58
Figura 18: Look 1 e look 2	59
Figura 19: Look 3 e look 4	59
Figura 20: Look 5 e look 6	60
Figura 21: Look 7 e look 8	60
Figura 22: Look 9 e look 10	61
Figura 23: Look 11 e look 12	61
Figura 24: Look 13 e look 14	62
Figura 25: Look 15 e look 16	62
Figura 26: Look 17 e look 18	63
Figura 27: Look 19 e look 20	63
Figura 28: Look 21 e look 22	64
Figura 29: Look 23 e look 24	64
Figura 30: Look 25	65
Figura 31: Look 6	66
Figura 32: Look 20	67
Figura 33: Look 17	68
Figura 34: Look 4	69
Figura 35: Look 3	70
Figura 36: Look 12	71
Figura 37: Look 7	72
Figura 38: Look 22	73
Figura 39: Look 9	74
Figura 40: Look 23	75
Figura 41: Look 24	76
Figura 42: Look 25	77
Figura 43: Prancha rígida do look	78
Figura 44: Prancha rígida do look	78
Figura 45: Prancha rígida do look	79
Figura 46: Prancha rígida do look	79
Figura 47: Prancha rígida do look	80
Figura 48: Prancha rígida do look	80

Figura 49: Ficha técnica peça 1	81
Figura 50: Ficha técnica peça 1	82
Figura 51: Sequência operacional peça 1	83
Figura 52: Ficha técnica peça 2	84
Figura 53: Ficha técnica peça 2	85
Figura 54: Sequência operacional peça 2	86
Figura 55: Ficha técnica peça 3	87
Figura 56: Ficha técnica peça 3	88
Figura 57: Sequência operacional peça 3	89
Figura 58: Ficha técnica peça 4	90
Figura 59: Ficha técnica peça 4	91
Figura 60: Sequência operacional peça 4	92
Figura 61: Ficha técnica peça 5	93
Figura 62: Ficha técnica peça 5	94
Figura 63: Sequência operacional peça 5	95
Figura 64: Ficha técnica peça 6	96
Figura 65: Ficha técnica peça 6	97
Figura 66: Sequência operacional peça 6	98
Figura 67: Ficha técnica peça 7	99
Figura 68: Ficha técnica peça 7	100
Figura 69: Sequência operacional peça 7	101
Figura 70: Ficha técnica peça 8	102
Figura 71: Ficha técnica peça 8	103
Figura 72: Sequência operacional peça 8	104
Figura 73: Ficha técnica peça 9	105
Figura 74: Ficha técnica peça 9	106
Figura 75: Sequência operacional peça 9	107
Figura 76: Ficha técnica peça 10	108
Figura 77: Ficha técnica peça 10	109
Figura 78: Sequência operacional peça 10	110
Figura 79: Ficha técnica peça 11	111
Figura 80: Ficha técnica peça 11	112
Figura 81: Sequência operacional peça 11	113
Figura 82: Look confeccionado 1	114
Figura 83: Look confeccionado 2	114
Figura 84: Look confeccionado 3	115
Figura 85: Look confeccionado 4	115
Figura 86: Look confeccionado 5	116
Figura 87: Look confeccionado 6	116
Figura 88: Imagem do dossiê eletrônico da marca – Página Inicial	117
Figura 89: Imagem do dossiê eletrônico da marca – Sobre a marca	118
Figura 90: Imagem do dossiê eletrônico da marca – Coleção	118
Figura 91: Imagem do dossiê eletrônico da marca – Coleção	119
Figura 92: Imagem do dossiê eletrônico da marca – Contato	119
Figura 93: Capa do catálogo	120
Figura 94: Catálogo	121
Figura 95: Catálogo	122
Figura 96: Catálogo	123
Figura 97: Catálogo	124
Figura 98: Catálogo	125

Figura 99: Catálogo.....	126
Figura 100: Catálogo.....	127
Figura 101: Catálogo.....	128
Figura 102: Catálogo.....	129
Figura 103: Catálogo.....	130
Figura 104: Catálogo.....	131
Figura 105: Catálogo.....	132
Figura 106: Catálogo.....	133
Figura 107: Catálogo.....	134
Figura 108: Contra-capa do catálogo.....	135
Figura 109: Ordem dos looks do desfile.....	136

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Idade dos entrevistados.....	34
Gráfico 2: A respeito de já terem votado em candidatas do gênero feminino para cargos políticos.	35
Gráfico 3: Importância do gênero do candidato na hora da escolha do eleitor	35
Gráfico 4: Quais as roupas consideradas mais bem adequadas a situações formais	36
Gráfico 5: Se o modo de se vestir de um candidato pode influenciar na escolha do eleitorado Fonte: dados da pesquisa	37
Gráfico 6: Se considera as recentes mudanças visuais de Dilma Rousseff intencionais ou não Fonte: dados da pesquisa	38

LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Concorrentes diretos da marca.....	45
Tabela 2: Concorrentes indiretos da marca.....	45
Tabela 3: Mix da coleção.....	55

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	13
1.1	DEFINIÇÃO DO PROBLEMA.....	14
1.2	OBJETIVOS	14
1.2.1	Objetivo Geral	14
1.2.2	Objetivos Específicos.....	14
1.3	JUSTIFICATIVA.....	14
2	FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	16
2.1	MULHER E POLÍTICA.....	16
2.1.1	Lei 9.504/97, Artigo 10, §3º: a cota eleitoral de gênero.....	17
2.2	O MARKETING NA POLÍTICA	18
2.2.1	Marketing	18
2.2.2	Marketing Político.....	19
2.3	MODA E COMUNICAÇÃO	21
2.3.1	Comunicação através do Vestuário.....	23
2.3.2	As roupas na política.....	25
3	MATERIAIS E MÉTODOS	32
3.1	TIPO DE PESQUISA	32
3.2	ESTRUTURAÇÃO DA PESQUISA	32
3.2.1	Pesquisa de Campo.....	33
3.2.2	Entrevista	33
3.3	COLETA E ANÁLISE DOS RESULTADOS	34
3.3.1	Pesquisa de Campo.....	34
3.3.2	Entrevista	39
3.3.2.1	Entrevistada “A”	39
3.3.2.2	Entrevistada “B”	40
3.3.2.3	Entrevistada “C”	40
3.3.2.4	Análise dos resultados da entrevista.....	41
4	DIRECIONAMENTO MERCADOLÓGICO	43
4.1	NOME DA EMPRESA	43
4.1.1	Porte	43
4.2	MARCA.....	43
4.2.1	Logo	44
4.2.2	Conceito.....	44
4.2.3	Segmento.....	44
4.2.4	Distribuição	45
4.2.5	Concorrentes	45
4.2.6	Sistemas de Venda	46
4.2.7	Marketing	46
4.2.8	Pontos de Venda.....	46
4.2.9	Preços Praticados	47
4.2.10	Promoção.....	47
5	PÚBLICO-ALVO	48
5.1	PERFIL DO CONSUMIDOR	48
5.1.1	Imagem do Público-alvo.....	49
6	DESENVOLVIMENTO DO PROJETO	50
6.1	PESQUISA DE TENDÊNCIAS.....	50
6.1.1	Macrotendências (Socioculturais)	50
6.1.2	Microtendências (Estéticas)	51

6.1.3	Delimitação Projetual	52
6.1.4	Conceito da coleção.....	53
6.1.4.1	Nome da coleção	53
6.1.4.2	Cores	53
6.1.4.3	Materiais	54
6.1.4.4	Formas e estruturas.....	54
6.1.4.5	Dimensionamento	54
6.1.4.6	<i>Mix</i> da coleção.....	55
6.2	PAINEL SEMÂNTICO.....	56
6.3	CARTELA DE CORES.....	57
6.4	CARTELA DE MATERIAIS	58
6.5	GERAÇÃO DE ALTERNATIVAS: CROQUIS	59
6.6	ANÁLISE E SELEÇÃO JUSTIFICADA DAS ALTERNATIVAS	66
6.7	PRANCHAS DOS LOOKS CONFECCIONADOS	78
6.8	FICHAS TÉCNICAS E SEQUÊNCIAS OPERACIONAIS	81
6.9	FOTOS DOS LOOKS CONFECCIONADOS	114
6.10	DOSSIÊ ELETRÔNICO.....	117
6.11	CATÁLOGO.....	120
6.12	PLANEJAMENTO DO DESFILE.....	136
7	CONSIDERAÇÕES FINAIS	137
	REFERÊNCIAS	138
	APÊNDICES	143

1 INTRODUÇÃO

No Brasil, ainda é considerável a diferença entre candidatos do gênero masculino e do feminino que chegam a ser eleitos, posto que a maioria dos cargos políticos ainda são ocupados por homens. No entanto, nos últimos anos, a participação feminina nas eleições vem sendo incentivada através da lei de cota de gênero (artigo 10, §3º, da Lei 9.504/97), que garante vagas para o sexo feminino, a fim de que se elimine a desigualdade presente no meio.

Mesmo assim, constata-se que ainda é reduzido o número de participantes do sexo feminino nas eleições. Isso pode ser explicado a partir do histórico de desigualdade entre gêneros no Brasil e no mundo, e também aos longos anos de tradição de participação apenas masculina nos cargos públicos.

Com isso, a pretensão neste trabalho é de abordar, principalmente, a importância da imagem transmitida pela mulher candidata a cargos políticos, através da sua vestimenta, uma vez que a escolha das suas roupas pode ou não ser vista de forma favorável por seus possíveis eleitores.

Para tanto, abordar-se-á os conceitos de marketing político, aplicados através da vestimenta, a fim de que o melhor posicionamento quanto ao tema seja tomado, além do conceito da imagem como meio de comunicação, e sendo a roupa a maior ferramenta para esta comunicação, bem como apresentar quais opções de vestimenta são consideradas mais adequadas a determinadas situações que podem ser adaptadas ao público-alvo do presente trabalho. Também inclui pesquisas para que se determine o quanto a imagem do político e seu gênero são levados em consideração na hora da escolha por meio dos eleitores. Com isso, pretende-se formular alternativas congruentes de vestuário, para que as mulheres na carreira política, tanto ingressantes quanto as que já estão inseridas no meio, possam passar uma imagem o mais adequado possível a seu público.

1.1 DEFINIÇÃO DO PROBLEMA

Como a vestimenta pode influenciar na valorização da imagem da mulher na política?

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo Geral

Colaborar com a obtenção de sucesso de mulheres candidatas nos pleitos eleitorais, por meio da adequação de seu vestuário, de forma que este valorize a imagem perante ao público.

1.2.2 Objetivos Específicos

- Apresentar os conceitos de marketing político e comunicação através das roupas, com o enfoque nas mulheres candidatas.
- Verificar, por meio de pesquisa, a importância que os eleitores dão à vestimenta da mulher candidata na hora de sua decisão.
- Criar uma marca cuja identidade seja voltada para as mulheres candidatas e já eleitas.

1.3 JUSTIFICATIVA

A escolha do tema se dá devido ao marketing político ser muito relevante para resultados positivos nas eleições, e também à conta da grande importância que a política exerce, tanto em contexto social quanto econômico, no país. Além da lei de cota de gênero (Lei 9.504/97, Artigo 10, §3º), que incentiva a

participação política das mulheres nas eleições, o marketing político para mulheres da área, através de seu modo de vestir, é de extrema importância pois, ao longo do tempo as mulheres foram conquistando seus direitos e espaço na política e, para consolidar este feito, é importante que elas transmitam uma imagem adequada ao cargo que desejarem ocupar, ou que já ocupem, e também podem assim transmitir seus ideais próprios e também do partido com o qual estiverem atreladas. Com isso, a roupa se torna a principal ferramenta para esta transmissão de mensagens, por conta principalmente do impacto causado pela imagem pessoal de cada indivíduo.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 MULHER E POLÍTICA

A desigualdade de gêneros na política não se restringe apenas as diferenças entre candidatos eleitos. Ela, de fato, tem um longo histórico, bem como a desigualdade da participação feminina no meio social, de forma geral, é desigual em relação aos homens. Contudo, nota-se que hoje em dia a participação feminina nestes ambientes que anteriormente eram predominantemente masculinos é de maior expressividade, mas tal mudança é resultante de um longo processo que envolve aspectos culturais e sociais, e que ainda está em vigor (MORAIS, 2008).

De acordo com o que se encontra no site Brazil's Observatory of Gender Equality, o voto feminino é resultante de longo processo de busca pela participação das mulheres na política, o que evidencia que a desigualdade é histórica. Ainda segundo o site, apenas em fevereiro de 1932 que o direito de voto nas eleições nacionais foi de fato conseguido pelas mulheres (BRAZIL'S OBSERVATORY OF GENDER EQUALITY, 2012).

Contudo, anteriormente a isso, no estado do Rio Grande do Norte, pela Lei estadual nº 660, de 25 de outubro de 1927, as mulheres poderiam votar e ser votadas, conforme consta no site do Tribunal de Regional Eleitoral do Rio Grande do Norte (2012), O Artigo 77 das Disposições Gerais do Capítulo XII da referida lei determinava: "No Rio Grande do Norte poderão votar e ser votados, sem distinção de sexos, todos os cidadãos que reunirem as condições exigidas por esta lei" (TRIBUNAL REGIONAL ELEITORAL DO RIO GRANDE DO NORTE, 2012).

Em 1928, ainda conforme o referido site, Luiza Alzira Soriano se candidata às eleições de Lajes – RN, sendo eleita e se tornando a primeira mulher da América do Sul a governar uma cidade, com 60% dos votos válidos na eleição (TRIBUNAL..., 2012).

Por outro lado, durante três décadas ainda permaneceram restrições quanto à participação política das mulheres em todo o país. Segundo o site Brazil's Observatory of Gender Equality, somente em 1965 todas as cláusulas restritivas do

direito de voto feminino foram afastadas, e por fim, na Constituição de 1988, é estendido o direito de voto às mulheres analfabetas (BRAZIL'S..., 2012).

É importante perceber que o histórico de desigualdade é um fato que não pertence somente ao âmbito político, mas neste teve grande dificuldade em ser rompido. O direito de participação das mulheres foi conquistado de forma gradual, porém lenta, chegando hoje ao maior cargo político eleitoral brasileiro, com a presidenta Dilma Rousseff, eleita em 2010, tornando-se, assim, a primeira mulher a se eleger para tal cargo no Brasil. (TSE, 2014a).

Tal fato pode indicar uma mudança no pensamento do eleitor brasileiro; mas isso não significa que ainda não exista preconceito e desigualdade para com as mulheres no cenário político brasileiro. Tanto que, nas eleições de 2010, de 513 candidatos eleitos à Câmara dos Deputados, apenas 9% dos eleitos ao cargo de deputada federal eram mulheres. Para o cargo de senadora, 13% dos eleitos eram mulheres (TSE, 2014b).

2.1.1 Lei 9.504/97, Artigo 10, §3º: a cota eleitoral de gênero

Com a reforma eleitoral promovida a partir da edição da Lei 12.034/09, à Lei 9.504/97, Artigo 10, §3º, segundo informações colhidas no site de Legislação do Planalto (2014) e do TSE(2014b), as vagas eleitorais devem ser preenchidas da seguinte forma: mínimo de 30% e máximo de 70% para cada gênero, não especificando qual deles deva ser maioria nas vagas eleitorais.

A medida não favorece explicitamente a nenhum dos sexos, porém garante maior participação feminina na vida política, que, como já dito, é historicamente desigual em relação aos homens. Em adição, caso um partido não preencha as vagas determinadas para ambos os sexos, também não poderá preencher com candidatos do sexo de maior número (PROCURADORIA..., 2014; TSE, 2014b).

Em adição, com a reforma acima citada, novas exigências surgiram para promover a participação feminina na política, como a determinação de direcionamento de pelo menos 5% dos recursos do Fundo Partidário à criação e manutenção de programas para promover a participação política feminina, e também para que nas campanhas eleitorais gratuitas, fosse promovida a participação

feminina, inclusive garantindo às mulheres o tempo mínimo de 10% do total da propaganda (TSE, 2014b).

De acordo com dados do Tribunal Superior Eleitoral – TSE (2014a) – nas eleições municipais de 2012, 31,5% dos candidatos eleitos eram do sexo feminino, enquanto 68,5% eram do sexo masculino, fato que mostra que a proporção criada pela cota eleitoral de gênero acaba se mantendo com nas eleições citadas.

2.2 O MARKETING NA POLÍTICA

Com o intuito de fazer da vestimenta e da imagem da mulher na política um meio de ação para o marketing político, atuando como comunicação, faz-se necessário estudar os conceitos de marketing e marketing político, para que, então, seja possível compreender as necessidades do público destas mulheres e adaptá-las a isso (DRUCKER, 1986; LIMA, 2002; KOTLER; KELLER, 2006).

2.2.1 Marketing

A função do marketing é um processo altamente amplo, mas que se baseia em compreender e estimular os desejos e as necessidades dos indivíduos, ao desenvolver produtos ou serviços que atendam a tais necessidades e repassando a experiência à sociedade (LIMA, 2002; SHIMOYAMA; ZELA, 2002). Lima (2002) acrescenta ainda que a atividade fora de início voltada ao mercado, e através dela as empresas se beneficiavam de suas técnicas e procedimentos com a finalidade de garantir ou maximizar o lucro. Também mostra que com o passar do tempo as empresas perceberam que os consumidores também poderiam ser uma valiosa fonte de informações, a fim de que a empresa pudesse adequar melhor os seus serviços e produtos a eles (LIMA, 2002).

Cobra (1992) explica a origem do termo ao afirmar que se trata de uma expressão anglo-saxônica derivada da palavra *mercari*, que vem do latim e significa comércio, ou o ato de mercar, comercializar ou realizar transações.

Por sua vez, Kotler e Keller (2006, p. 3) afirmam que

O marketing está por toda parte. Formal ou informalmente, pessoas e organizações envolvem-se em um grande número de atividades que poderiam ser chamadas de marketing. O bom marketing tem se tornado um ingrediente cada vez mais indispensável para o sucesso nos negócios. E o marketing afeta profundamente nossa vida cotidiana [...].

Em sua definição de marketing, os autores apresentam que “O marketing envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais”. (KOTLER; KELLER, 2006, p. 6). De forma simplificada, o definem como uma maneira de suprir necessidades de forma lucrativa, através do produto em questão. Em contrapartida, é válido lembrar que o marketing não se trata somente da venda de produtos, uma vez que Drucker (1986) afirma que saber quem são seus clientes é essencial, e a única forma de saber quem são seus clientes e o que é considerado de valor para eles só pode ser respondido pelos mesmos, e a partir disto pode-se definir as ações de marketing a serem tomadas. Isto faria com que o esforço da venda se tornasse supérfluo, e o produto em questão vira autossuficiente na venda por estar bem adequado aos clientes.

2.2.2 Marketing Político

O marketing político se trata de um conjunto de atividades que têm como objetivo garantir a maior adesão possível a uma ideia ou causa, podendo ou não ser encarnada na figura de uma pessoa, o político, como apresenta Lima (2002). O autor também mostra que em uma democracia, no momento eleitoral, um indivíduo que representa um grupo de ideias busca obter votos para que tenha o direito político a exercer algum cargo público, e, a fim de que se obtenha o melhor resultado possível nas urnas, vários processos e técnicas poderão ser adotadas, tidas como marketing eleitoral.

O sucesso de um político, na sociedade contemporânea, depende diretamente da visibilidade pública e repercussão positiva de sua imagem no cenário público (BEZERRA; SILVA, 2006). Tal afirmação reforça a temática deste trabalho, que defende a influência do vestuário na decisão do eleitorado. Entretanto, como afirmam os autores, o marketing político engloba a imagem total do político, não apenas o vestuário. Contudo, como já foi dito antes, é fato que a imagem passada

pelas roupas é uma das mais importantes na hora de transmitir a mensagem pretendida.

Souza (2001) também compartilha da ideia de que a imagem do político é essencial para seu sucesso, e afirma também que o político deve sempre cuidar de sua imagem, e se necessário fazer uma reengenharia ou reconstrução de sua imagem, para se manter adequado a seu público. Para tal, deve-se decidir qual mensagem deseja passar e, em seguida, quais as ações a serem tomadas. A repercussão da imagem é essencial para que seus trabalhos sejam sempre notados da forma que o político deseja que sejam vistos.

Para Garcia et. al. (2004), o marketing político, quando bem aplicado e gerido, possibilita ao eleitorado um maior conhecimento acerca da realidade política, acarretando no funcionamento do marketing político como um agente propulsor e transformador da política, acarretando em diversas melhorias à ela, que acaba se tornando mais transparente. Os autores ainda concluem que as estratégias de marketing político influenciam no processo de escolha do eleitorado, ressaltando a importância de se analisar quais estratégias serão aplicadas para melhor direcionamento de campanha.

Segundo Lima e Salin (2007), ao citar Thiollent¹ (1990), o sistema político cada vez mais adere a técnicas de marketing e aos meios de comunicação como ferramenta de influência sobre a opinião pública, uma vez que, a partir do momento em que os meios de comunicação assumiram a postura de “instituições políticas”, os processos políticos não mais deixaram de lado as técnicas de marketing e pesquisas de opinião.

Assim como um rótulo reveste um produto, a imagem do político o reveste. Sua marca pode indicar tradição ou quebra da mesma, indicar o novo, passando confiança, competência de governo, qualidade, e demais atributos que podem ser positivos e mesmo necessários para o político, de acordo com pesquisas de opinião e de análise de governo (BEZERRA; SILVA, 2006).

A prática política, tanto em campanhas eleitorais, manifestações, posses, bem como em qualquer outra manifestação política, desde os primórdios,

¹ THIOLLENT, M. **Opinião Pública e debates políticos**. São Paulo: Cortez, 1990.

como alega Rubim² (2002 apud BEZERRA; SILVA, 2006), possui a característica de encenação, de ritos, que se pode entender como sendo parte da estratégia de marketing do político.

Silva cita Gomes³ (2001):

Quando falamos em marketing político estamos tratando de uma estratégia permanente de aproximação do partido e do candidato com o cidadão em geral. Fazer marketing político significa incluir a formação de futuros eleitores, ou seja, uma estratégia que vai abranger diferentes tipos de públicos, em vários segmentos socioculturais e faixa etária (GOMES, 2001 apud SILVA, 2005).

Para o sucesso de ação do marketing político se faz necessária a pesquisa de campo com o eleitorado da região em questão, uma vez que cada região possui características específicas quanto a aceitação de determinadas especificidades políticas, e, como citado, adaptar a estratégia aos diferentes públicos.

2.3 MODA E COMUNICAÇÃO

A moda se faz de um sistema em constante renovação que trata da maneira de se vestir e se comportar, como afirma Kalil (2008). Ainda segundo a autora e também os autores Pendergast e Pendergast (2004), a mesma teve sua origem consideravelmente recente na história da humanidade, uma vez que mesmo existindo vestimentas desde o tempo das cavernas, de início a principal da veste era de servir como objeto utilitário, para proteção, e somente milênios depois evoluiria para peças de roupas, as quais ainda passariam por séculos sem grandes diferenciações, ou apenas pequenas distinções quanto a classes sociais. Até que, no final do século XIV, a moda passou a ser um atrativo por seu poder de diferenciar os indivíduos e suas classes, e começou a tomar a forma como é hoje, contando com renovações de tendências ao menos duas vezes ao ano (PENDERGAST; PENDERGAST, 2004; KALIL, 2008).

² RUBIM, Antônio Albino Canellas. **Espetáculo, política e mídia**. Texto apresentado no XI Encontro Anual da Associação Nacional dos Programas de Pós-graduação em Comunicação realizado de 4 a 7 de junho de 2002.

³ GOMES, N. Neusa. **Formas persuasivas de comunicação política**. Porto Alegre: Edipicurs, 2001.

No final do século XIX as roupas passaram a ter significado diferenciado ao se tornarem os primeiros bens de consumo amplamente disponíveis para a população, conforme afirma Crane (2006). O vestuário já então era utilizado para “confundir” o *ranking* social do indivíduo, com o intuito de aparentar mais recursos sociais ou econômicos do que na verdade se tinha. A moda possuía, e ainda possui, o poder de oferecer ao indivíduo uma imagem mais atraente, ou mais poderosa (CRANE, 2006).

Após o final do século XIX e o início do século XX, com as duas grandes guerras e a época da grande depressão, as vestimentas das mulheres mudaram e ganharam destaque por conta da emancipação feminina, à medida que as mulheres foram se inserindo mais efetivamente na participação econômica. Surgia um novo estilo de vida que abrangia também o modo de vestir, e a roupa seguia de acordo com a evolução de seus papéis sociais, atuando como um meio de linguagem que refletia as mudanças que aconteciam (BARROS, 1998).

Como já esboçado, o vestuário dos tempos atuais possui, além da função básica de vestir o corpo, diversas outras funções, que podem ser representações religiosas, profissionais, estratificadoras, estéticas, sociais, culturais, entre outras, como afirmam os autores Miranda et. al. (2001), possibilitando a transformação do indivíduo que o veste, ainda que por alguns instantes, através da concepção do marketing da roupa. Os autores ainda apresentam, focando no público feminino, que ao consumir moda as mulheres buscam, acima de tudo, expor seu conceito, sua identidade, como uma maneira de expressar seu modo de pensar ou como desejam ser percebidas.

A mesma linha de pensamento é apontada por Kalil (2008), ao afirmar que aquele que possui estilo escolhe de forma consciente, coerente e sistemática a forma como quer ser visto, exatamente como o planejado, fazendo um depoimento de si mesmo, e permitindo que se note sem esforços a que tribo pertence. O estilo, ainda segundo a autora, manifesta a identidade social e marca aos outros o modo como o indivíduo deseja ser tratado, através de combinações propositais de fatores que mais se adequem aos traços do interlocutor.

2.3.1 Comunicação através do Vestuário

Para que ocorra a comunicação, deve-se haver a transmissão de sinais, e os mesmos não podem ser ignorados por nenhuma das partes atuantes (CASTILHO; MARTINS, 2005). Segundo os autores, é impossível que o ser humano tenha a consciência de si mesmo quando não em relação ao “outro”, ou seja, todo seu comportamento, inclusive o ato de se decorar, começa a ser explicável quando é notada a recepção de outros indivíduos, que são um estímulo, e cujas respostas se tornam determinantes das ações e sentimentos do indivíduo que transmite a mensagem.

Ainda conforme Castilho e Martins (2005), tudo está repleto de sinais, e os mesmos são naturais ou culturais. Os naturais provém da natureza, enquanto os culturais são formulados pelo homem, e podem ter origem dos eventos naturais observados por ele, como observar mudanças climáticas com a finalidade de definir suas ações futuras, e também permitem que o homem tenha mais autonomia para expandir suas relações entre o espaço e o circuito da comunicação.

Oliveira (2007) apresenta que a moda possui o poder de atuar como ferramenta de comunicação. Porém, ela não deve ser encarada como uma linguagem convencional, assim como a autora afirma, ao afirmar que moda se trata na verdade de uma “linguagem” – com aspas – assim como a arquitetura e o design seriam. Isso porque, para ser uma linguagem sem aspas, ou seja, no sentido real da palavra, conforme a autora, é necessário que o sistema siga demais pré-requisitos, como obedecer a uma gramática, ou seja, um conjunto de prescrições, normas e regras que determinem o uso correto do idioma escrito e falado, e que quando não seguidas, geram erro (OLIVEIRA, 2007).

Já o mesmo princípio não ocorre nas linguagens como na moda, arquitetura e design, por se tratarem de áreas que utilizam da criatividade e inovação, segundo Oliveira (2007). Ou seja, a quebra de normas é o que se espera, e não a repetição do que já foi visto. Contudo, a autora também afirma que, como pode ser visto, nada na moda é imune à produção de sentido, independente da intenção ou não de seu autor. A roupa, cada produto e traje, não é um mero ornamento, e pode ser considerado um texto ou discurso. Isto se dá porque a imagem pessoal é o que primeiro se percebe nas interações sociais, fato que para

os políticos, como enfoque deste trabalho, pode ser de extrema importância por ter o poder de favorecer, ou mesmo prejudicar a decisão do eleitorado (OLIVEIRA, 2007).

Corroborando com esta ideia, Castilho (2004) destaca a força da imagem quando afirma que o sujeito pode criar para si uma imagem e com isso se mostrar para ser visto, despertando a curiosidade do outro, com o poder também de persuadí-lo. E, além de reinventar a moda, acaba sendo possível reinventar o próprio corpo, dando a ele novo significado. Ainda baseando-se na autora, o vestuário possui o poder de exaltar e de transformar o sujeito frente a si mesmo e também o de o distinguir em relação ao grupo a que pertence, colaborando para a construção do discurso pretendido.

Seguindo a mesma linha de pensamento, a autora Lurie (1992) mostra as diversas possibilidades de comunicação através das roupas. Estas, segundo a autora, são um sistema não-verbal de comunicação que, por sua vez, podem definir e descrever um indivíduo por uma espécie de linguagem que se torna tão ou mais vasta que qualquer língua falada, pois não inclui apenas as peças de roupas, mas todos os estilos de decoração do corpo.

A mensagem passada pode ser intencional ou não intencional, e pode também levar uma falsa informação (LURIE, 1992). No presente trabalho, a intenção não é a de levar uma falsa informação, e sim de funcionar como utilidade para exaltar uma informação a favor do público-alvo, de forma que traga o benefício de ser uma roupa útil e ao mesmo tempo atraente, e não apenas uma roupa de trabalho.

O mesmo princípio é apresentado por Fischer-Mirkin (2001) e Cidreira (2009), quando afirmam que toda roupa, além da função básica de vestir, transmite mensagens que nem sempre são intencionais; podem inclusive causar impressões contrárias ao pretendido. Por isso, deve-se entender quais as roupas mais adequadas para cada situação, bem como de que forma elas são entendidas por aqueles com quem se relaciona, e assim se tornando possível realçar os aspectos que desejar, e causar uma melhor impressão para o próximo.

Crane (2006) por sua vez, apresenta o vestuário como uma das formas mais visíveis de consumo, e ele desempenha um importante papel de construtor de identidade, uma vez que é um dos mais claros meios de demonstrar status social e de gênero, servindo como utilidade para manter ou subverter fronteiras simbólicas. O estudo do vestuário permite a busca do entendimento de como as pessoas

interpretam uma forma específica de cultura voltada para seu próprio uso. Através de tal pensamento que se pretende analisar as melhores maneiras de atingir o eleitorado por meio do vestuário das candidatas.

2.3.2 As roupas na política

Como já apresentado, a roupa possui funções que vão além da de vestir o indivíduo; possui também grande poder de comunicação, se tornando uma espécie de linguagem, que permite que o sujeito crie para si uma nova imagem, da forma como desejar, fazendo-se entender ou possibilitando a identificação de sua identidade (LURIE, 1992; MIRANDA et. al., 2001; CASTILHO, 2004; KALIL, 2008).

Com isso, ela pode ser usada como ferramenta de marketing, incluindo marketing político, no sentido de adaptar ou mesmo reinventar a imagem do sujeito, no caso, mulheres políticas aos eleitores, corroborando para a transmissão de seus ideais e características, fato de muita importância para um político quando a repercussão é positiva (DRUCKER, 1986; SOUZA, 2001; LIMA, 2002; BEZERRA; SILVA, 2006). Para a comunicação através da imagem acontecer da forma planejada, e a imagem tendo como agente principal a roupa, a roupa deve estar adequada a cada situação (PASCOLATO, 2013).

As peças básicas, como Kalil (2008) mostra, são necessárias para qualquer indivíduo, pois independem de época ou das tendências vigentes, e perduram porque muitas vezes não sofrem grandes alterações, e quando sofrem, geralmente se trata de comprimento ou detalhes de modelagem, e mesmo assim não deixam de voltar à moda, mesmo que a longo prazo. Além disso, o guarda-roupa básico abrange diversas situações, de formais a informais, pois faz um apanhado de tudo que se precisa para a maioria das situações (KALIL, 2008). Pascolato (2013) também apresenta que o guarda-roupas feminino deve contar com certas peças básicas, que variam em geral nos detalhes, de acordo com o biotipo de cada um, mas que são peças que irão compor o estilo de cada indivíduo.

Barros (1998) mostra que para estar vestido de acordo com o que é considerado apropriado atualmente, deve-se unir o conforto ao que é exigido socialmente. Para isto, o autor também apresenta que deve-se possuir um guarda-roupas que possa abranger a todas as situações, começando do mais básico e

seguindo para peças clássicas e indispensáveis. Barros (1988) também afirma que destacar-se é possível, porém, deve ser feito de acordo com a situação, e não destoar a vestimenta dela, ou seja, deve-se ainda seguir o que é mais indicado para cada situação.

Kalil (2008) e Pascolato (2013) apresentam os tipos de vestimenta feminina mais adequados para determinadas situações, que podem ser adaptados ao presente trabalho para maior adequação ao público-alvo, como locais de trabalho mais formais ou menos formais, eventos festivos, dentre outros. Quanto aos acessórios, por conta do trabalho se tratar de marca exclusivamente de roupas femininas e não abranger acessórios em seu mix de produtos, os mesmos serão deixados de lado nas considerações a seguir.

Das situações apresentadas pelas autoras, as mais recorrentes na vida da mulher na política seriam quanto ao trabalho, reuniões e festas. Kalil (2008) apresenta que situações formais de trabalho pedem conjuntos (tailleurs) de saia (A) ou calça (B), vestido tubo (C) ou chemisier (D), blusas e camisas com calças (E e F) e saias (G e H), blazers, dentre outros. Também deve-se evitar roupas muito esportivas, decotes, fendas e transparências muito exuberantes, jeans, estampas e cores extravagantes.

Os mesmos também se adequam a determinadas situações festivas, que no meio político poderiam ser vistas como reuniões partidárias ou políticas com superiores, como por exemplo com o intuito de angariar fundos para projetos, entrevistas públicas, apresentações televisionadas a exemplo de propagandas partidárias, festividades especiais, conferências, congressos, e inclusive, o momento da posse.



A

B

Figura 1: Tailleur de saia (A)⁴ e tailleur de calça (B)⁵
Fonte: style.com



C

D

Figura 2: Vestido tubo (C)⁶ e chemisier (D)⁷
Fonte: style.com

⁴ Saint Laurent. Spring 2001 Couture. Disponível em <www.style.com>.

⁵ Stella McCartney. Spring/Summer 2011 Ready-To-Wear. Disponível em <www.style.com>.

⁶ ROBERT RODRIGUEZ. Resort 2014 Ready to Wear. Disponível em <www.style.com>.

⁷ ALC. Pre-Fall 2014 Collection. Disponível em <www.style.com>.



E

F

Figura 3: Blusa com calça (E)⁸ e camisa com calça (F)⁹
 Fonte: style.com



G

H

Figura 4: Blusa com calça (G)¹⁰ e camisa com saia (H)¹¹
 Fonte: style.com

⁸ PRABAL GURUNG. Pre-Fall 2014 Collection. Disponível em <www.style.com>.

⁹ VIKTOR & ROLF. Fall 2011 Ready-to-Wear Collection. Disponível em <www.style.com>.

¹⁰ SAINT LAURENT. Spring/Summer 2010 Ready-To-Wear (a). Disponível em <www.style.com>.

¹¹ SAINT LAURENT. Spring/Summer 2010 Ready-To-Wear (b). Disponível em <www.style.com>.

Para as situações citadas, Pascolato (2013) as trata como reuniões de negócios com empresários e trabalho com publicitários. O primeiro exige um visual bastante discreto e eficiente, e aceita blazers e ternos, de cores clássicas. Porém, a autora afirma que *tailleurs* podem ser exagerados ou antiquados para as situações citadas, a não ser que a pessoa em questão esteja habituada à veste, que pode ser o caso de algumas personagens da política. Essas situações também poderiam ser vistas como reuniões partidárias ou políticas com superiores, apresentações televisionadas, conferências, congressos, e a posse.

Os demais tipos de reunião citados por Pascolato (2013) e também por Kalil (2008) são levemente mais informais, que ainda requerem roupas formais, porém mais leves (I e J). Neste caso, o interessante é deixar os acessórios ou certas estampas chamarem mais a atenção do que a roupa. Estas podem abranger certas festividades, e também reuniões partidárias e entrevistas públicas de menor visibilidade, além de comícios, sessões da câmara, dentre outros, e permitem o uso de jeans tradicional, mas evitando aos shorts e bermudas, e evitando também partes do corpo muito expostas e looks muito característicos de outros estilos, como o de praticar esportes (PASCOLATO, 2013).



Figura 5: Blusa e calça (I)¹² e blusa com saia (J)¹³
Fonte: style.com

¹² ST. JOHN. Resort 2014 Collection (a). Disponível em <www.style.com>.

¹³ ST. JOHN. Resort 2014 Collection (b). Disponível em <www.style.com>.

Para situações preferencialmente informais, como almoços, exposições e demais eventos, Kalil (2008) apresenta as possibilidades do traje esporte, e este seria o mais informal dos citados, que permite calças e blusas coloridas e estampadas, combinações de calças e camisas, vestidos de alça, ternos esportivos, dentre outros, ainda atentando para que transparências, fendas e decotes não estejam em locais inadequados ou apareçam de forma exagerada (K a P).



K

L

Figura 6: Camisete e saia (K)¹⁴ e blusa com saia (L)¹⁵
 Fonte: style.com



M

N

Figura 7: Camisete e calça (M)¹⁶ e blusa com calça (N)¹⁷

¹⁴ JOIE. Spring 2014 Ready-to-Wear Collection. Disponível em <www.style.com>.

¹⁵ LELA ROSE. Spring 2014 Ready-to-Wear. Disponível em <www.style.com>.

¹⁶ BEHNAZ SARAFPOUR. Spring/Summer 2007 Ready-To-Wear. Disponível em <www.style.com>.

Fonte: style.com



O

P

Figura 8: Chemisier (O)¹⁸ e vestido (P)¹⁹
Fonte: style.com

Faz-se necessário afirmar que as imagens aqui mostradas como exemplo não foram apresentadas pelos autores citados; foram escolhidas pela autora do presente trabalho, com o intuito de melhorar a compreensão dos exemplos citados pelos autores.

¹⁷ TUCKER BY GABY BASORA. Resort 2012 (a). Disponível em <www.style.com>.

¹⁸ TUCKER BY GABY BASORA. Resort 2012 (b). Disponível em <www.style.com>.

¹⁹ ST. JOHN. Resort 2014 Collection (c). Disponível em <www.style.com>.

3 MATERIAIS E MÉTODOS

3.1 TIPO DE PESQUISA

Como procedimento metodológico deste trabalho foi utilizado o método exploratório de pesquisa.

As pesquisas exploratórias, segundo Lakatos e Marconi (2003, p.188),

Investigações de pesquisa empírica cujo objetivo é a formulação de questões ou de um problema, com tripla finalidade: desenvolver hipóteses, aumentar a familiaridade do pesquisador com um ambiente, fato ou fenômeno, para a realização de uma pesquisa futura mais precisa ou modificar e clarificar conceitos.

As pesquisas exploratórias podem envolver levantamento bibliográfico, que engloba livros, publicações periódicas e impressos diversos, pesquisa com pessoas que tiveram experiências práticas com o problema pesquisado e análise de exemplos que estimulem a compreensão. Gil (1987) também as define como pesquisas cujo objetivo é possibilitar uma maior familiaridade com o problema estudado, com o intuito de deixá-lo mais claro.

3.2 ESTRUTURAÇÃO DA PESQUISA

A pesquisa utilizada foi a exploratória, e ocorreu em duas fases. A primeira fase foi realizada no período 25 de novembro a 20 de dezembro de 2013, e utilizou um questionário online. Após a coleta dos dados foi feita uma análise quantitativa, com estatística descritiva dos dados coletados.

A segunda fase realizou uma entrevista com três mulheres, no período de 19 de maio de 2014 a 23 de maio de 2014. As mulheres entrevistadas são atuantes no meio político, por se tratarem do público-alvo do trabalho. A análise dos dados foi feita de forma qualitativa.

3.2.1 Pesquisa de Campo

Para a coleta de dados foi realizado um questionário eletrônico, por meio do Google Docs, que foi divulgado através de redes sociais e via e-mail, por permitir rápida comunicação e obtenção dos dados desejados. O questionário contou com 6 questões e foi aplicado a 85 eleitores, sem restrição de gênero, faixa etária ou localidade.

O propósito do questionário era de determinar o quanto o eleitorado leva em conta o gênero do candidato na hora da escolha de seu voto, e também a respeito da vestimenta do candidato, se ela tem o poder de influenciar nos votos na opinião do questionado, e quais peças ele considerava mais adequadas para uma situação formal, a fim de que se pudesse estabelecer de uma melhor forma a geração de alternativas dos looks.

3.2.2 Entrevista

Para a realização da entrevista (APÊNDICE A) foram consultadas mulheres que residem e atuam na região de Cândido Mota – SP e Paraguaçu Paulista – SP.

A pesquisa contou com cinco questões, sendo três de livre resposta, que teve como intuito saber sua idade ao iniciarem a carreira política, e se ao iniciar a carreira, passaram a se preocupar mais com seu modo de vestir, e se buscam a ajuda de profissionais da área da moda ou de acessórios ao decidirem as roupas que irão vestir. A entrevista também contou com duas questões apresentando imagens com opções diferentes de roupas, e indagando a respeito da opinião das entrevistadas sobre quais seriam mais versáteis para o dia-a-dia e quais seriam mais indicadas para uma determinada situação.

A entrevista teve como propósito além de saber se as candidatas se preocupam com a imagem que estão passando através de suas roupas, se também suas concepções de vestimentas adequadas a determinadas situações estão de acordo com o que foi apresentado na fundamentação teórica.

3.3 COLETA E ANÁLISE DOS RESULTADOS

3.3.1 Pesquisa de Campo

O questionário contou com perguntas a respeito da idade dos entrevistados; se já votaram em algum candidato do gênero feminino a cargos políticos; se levam o gênero do candidato em consideração na hora de fazer a escolha de seu voto; quais peças consideram mais adequadas a situações formais, das especificadas em lista; se o modo de vestir de um político influencia na decisão do eleitorado; e se a mudança da imagem pessoal de Dilma Rousseff ao longo dos anos de sua carreira política podem ser consideradas intencionais ou não, na opinião do entrevistado.

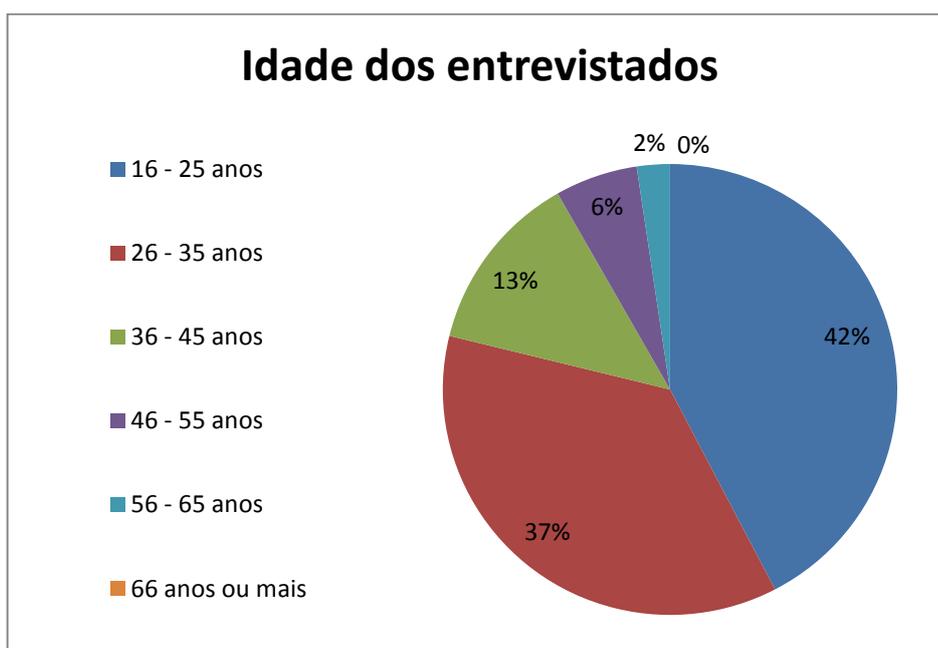


Gráfico 1: Idade dos entrevistados
Fonte: dados da pesquisa

Pode-se notar, conforme o gráfico 1, que a maioria dos participantes do questionário se concentra em uma faixa jovem de idade, entre os 16 e 35 anos de idade. Tal fato ocorre principalmente por conta dos jovens serem os mais inseridos nas mídias sociais, mas pode ser considerado um fator positivo por mostrar que o público jovem também tem preocupação acerca do assunto tratado.

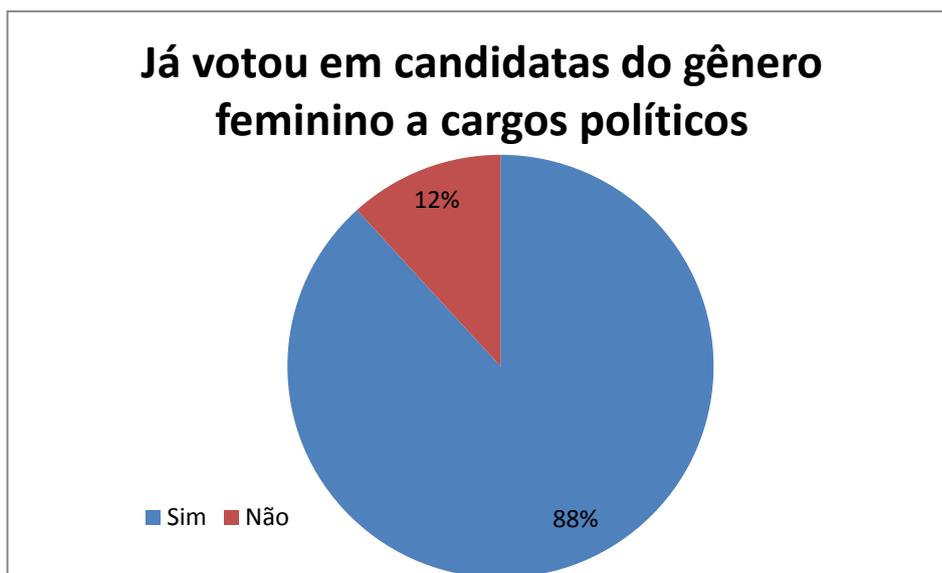


Gráfico 2: A respeito de já terem votado em candidatas do gênero feminino para cargos políticos.

Fonte: dados da pesquisa

Quando indagados a respeito de já terem votado a algum candidato do gênero feminino a cargos políticos, a grande maioria dos que responderam ao questionário já votou alguma vez em uma candidata do gênero feminino, como se observa no gráfico 2.

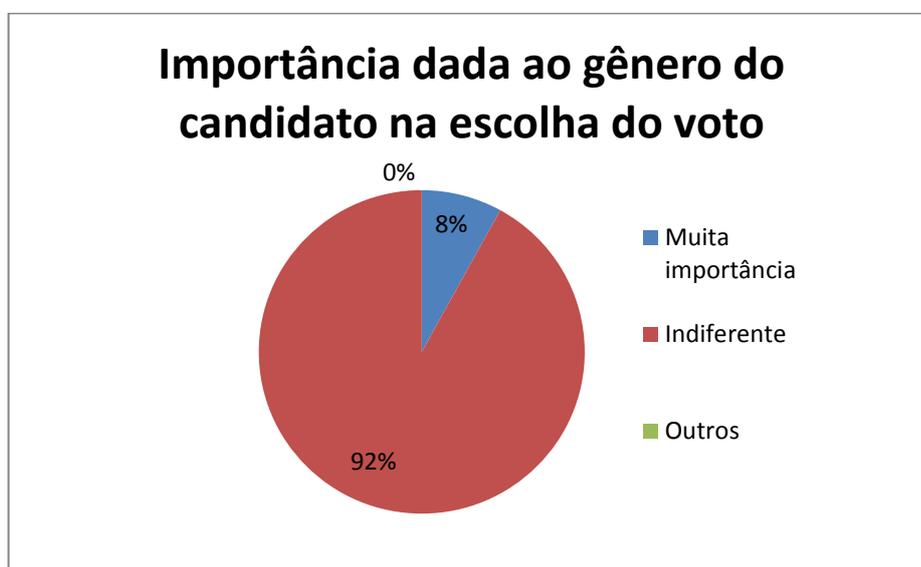


Gráfico 3: Importância do gênero do candidato na hora da escolha do eleitor

Fonte: dados da pesquisa

O gráfico 3 mostra que, ao serem indagados a respeito da importância que o gênero do candidato tem na hora de sua escolha para voto, 78 pessoas entrevistadas responderam que não levam o gênero em conta, enquanto 7 afirmaram levar em consideração se o candidato é do gênero masculino ou feminino.

Com as duas questões acima, a afirmação de Moraes (2008) se aplica ao trabalho e ao público pesquisado, pois o autor expõe que a desigualdade de gênero na política ainda existe, mas aos poucos as mulheres têm conquistado um maior espaço nela, embora o fato de a maioria já ter votado em uma mulher não representar diretamente que as mesmas tenham sido eleitas, porém, tem ligação com o fato dos eleitores não levarem em consideração o gênero do candidato, fato que pode ser visto como ponto positivo por não discriminarem o gênero feminino.

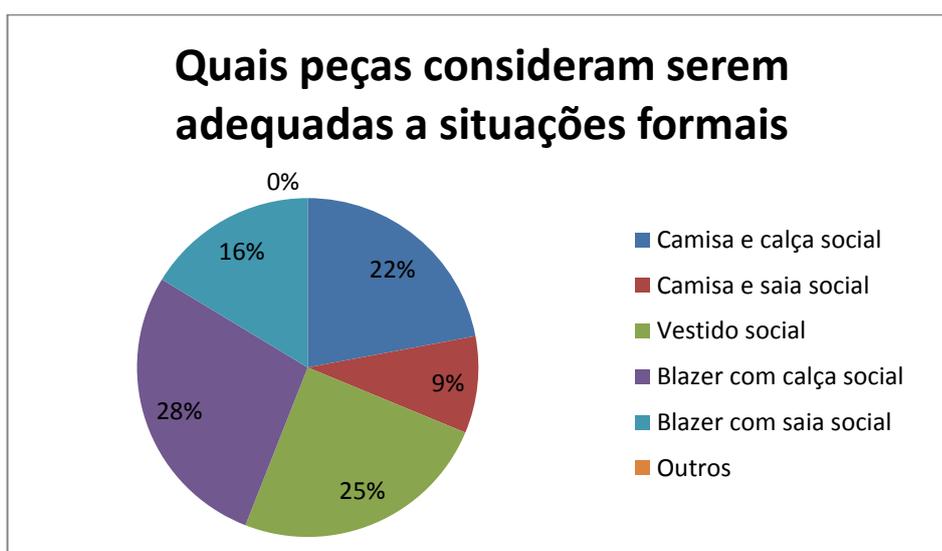


Gráfico 4: Quais as roupas consideradas mais bem adequadas a situações formais
Fonte: dados da pesquisa

A partir das respostas obtidas na questão de múltipla escolha a respeito de quais peças são mais adequadas na opinião dos entrevistados a ocasiões formais, que não festa, foi possível estabelecer o mix de coleção adequado ao interesse do público. A maioria dos entrevistados prefere o look blazer com calça social, que obteve 63 votos, seguido de vestido social, com 56 votos, e camisa e calça social, com 50 votos, e notou-se que looks com saia são menos atrativos que os com calça, como mostra o gráfico 4, outro fato importante para o mix de produtos.

Também pode-se notar que as referências de looks passados por Kalil (2008) e Pascolato (2013), se mantêm neste trabalho. As autoras indicam conjuntos de blazers e ternos para as situações mais formais, tanto de calça, quanto de saia. As situações menos formais ainda exigem o uso de peças formais, porém permitem looks mais depojados, sem a necessidade de conjuntos. Não deve-se, em nenhuma das situações citadas, abusar em decotes e transparências muito ousados.

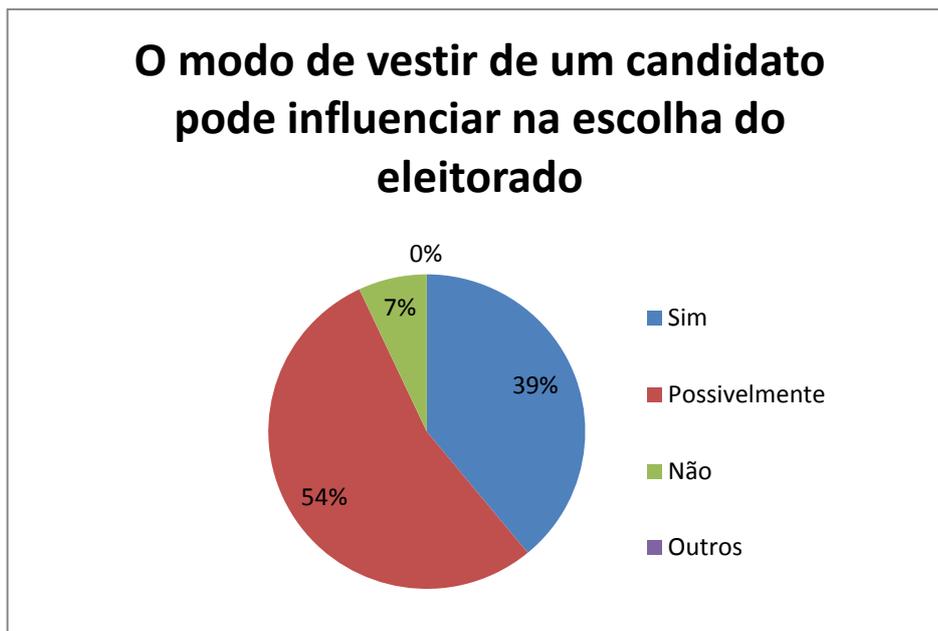


Gráfico 5: Se o modo de se vestir de um candidato pode influenciar na escolha do eleitorado
Fonte: dados da pesquisa

Quando questionados se a vestimenta do candidato pode influenciar na escolha do eleitorado, 46 responderam que pode possivelmente influenciar, 33 acreditam que influencia e 6 responderam que acreditam que não influencia na decisão.

A partir disto pode-se perceber que a maioria reconhece que a roupa tem o poder de passar uma mensagem de alguma maneira. Isto reforça a ideia já apresentada de que a vestimenta pode atuar como uma forma de linguagem, ou seja, se fazendo um meio de comunicação, pois a imagem pessoal é o que primeiro se nota nas interações sociais (LURIE, 1992; MIRANDA et al, 2001; OLIVEIRA, 2007). Por ser tão importante na construção de uma identidade, é de grande importância que o político adeque sua vestimenta às diversas situações vivenciadas em sua vida pública (FISCHER-MIRKIN, 2001; CRANE, 2006; CIDREIRA, 2009).

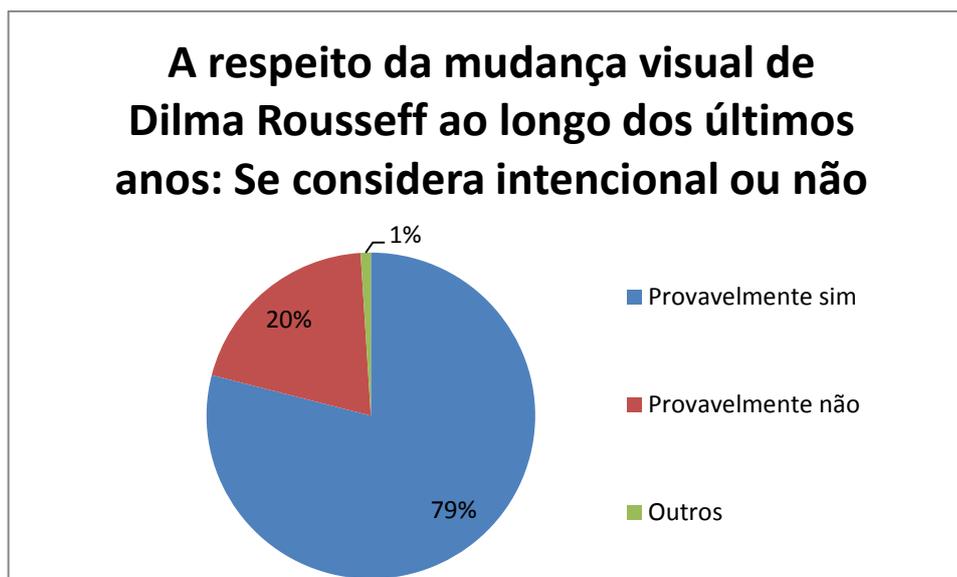


Gráfico 6: Se considera as recentes mudanças visuais de Dilma Rousseff intencionais ou não
Fonte: dados da pesquisa

Na última questão, os entrevistados responderam se acreditam que a mudança visual da presidente Dilma Rousseff ao longo de sua vida política foi intencional ou não. 79% dos entrevistados acreditam que provavelmente tenha sido intencional, enquanto apenas 20% acreditam que provavelmente não fora intencional.

Souza (2001) e Bezerra e Silva (2006) apresentam que o sucesso de um político na sociedade contemporânea está ligado à repercussão e visibilidade pública positiva que sua imagem possui no cenário político, e sua imagem deve ser sempre alvo de atenção e cuidados, e se necessário, passar por uma reconstrução, pois sua imagem representa seu “rótulo”, transmite sua mensagem. Com isto, pode-se encarar tal mudança de visual como uma estratégia de marketing político de Dilma Rousseff, a fim de que pudesse mostrar-se da forma com que desejasse ser vista, causando maior agrado ao público de forma geral.

Com base na análise do questionário, é possível supor que mesmo não de forma tão evidente, a maioria dos eleitores acredita que o modo de um candidato se vestir possui alguma influência sobre os votos recebidos por ele. E ainda pode-se entender que, como são eles os eleitores, a opinião dos entrevistados a respeito de quais peças são consideradas pelos mesmos as que seriam mais indicadas a eventos sociais foi também levada em conta na geração de alternativas para os looks desenvolvidos no presente trabalho.

A maioria dos entrevistados também afirma já ter votado ao menos uma vez em uma mulher candidata, e que não leva o gênero do candidato em conta na hora de escolher seu voto. Pode-se encarar tal fato de como muito positivo, pois pode indicar que as mulheres de fato estão consolidando sua imagem na política, e que este trabalho será mais uma alternativa para a consolidação definitiva.

3.3.2 Entrevista

Como o interesse da pesquisa era de cunho estritamente acadêmico, as identidades das entrevistadas foram mantidas em sigilo, respeitando o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (APÊNDICE B) assinado por cada uma das participantes, com o intuito de não causar constrangimentos de nenhuma espécie às entrevistadas. Portanto, neste trabalho as mesmas serão identificadas como “ENTREVISTADA A”, “ENTREVISTADA B”, e “ENTREVISTADA C”.

3.3.2.1 Entrevistada “A”

A ENTREVISTADA A afirma ter iniciado sua carreira política aos 36 anos de idade, porém já atuava em cargos de comando aos 23 anos de idade.

Quando questionada se, após ingressar na carreira política, sua preocupação a respeito da própria vestimenta passou a ser maior, a ENTREVISTADA A afirma que sim, por conta de realizar inúmeras atividades em um mesmo dia, e acreditar ser necessário que esteja vestida de forma que atenda a todas as ocasiões. Na terceira questão, que trata sobre ter a ajuda de algum especialista de moda ou acessor político na hora de se vestir, a entrevistada afirma que não tem instruções de nenhum profissional da área, mas costuma receber a ajuda de amigas, familiares e lojistas de confiança.

Na quarta questão, que mostra cinco opções de roupas diferentes e pergunta a opinião da candidata a respeito de qual seria a mais versátil para o dia-a-dia, a ENTREVISTADA A responde que a opção “A” é a mais indicada em sua opinião, seguida da opção “C”, e justifica que as considera práticas para diversas

situações, e havendo necessidade, pode-se incluir uma peça como o blazer na produção para deixá-la mais apropriada para situações que necessitem.

Na última pergunta, que pergunta a respeito de qual roupa seria mais indicada a um comício político, e apresenta as mesmas opções de roupas da questão anterior, a ENTREVISTADA A acredita que seja a opção “D” a mais apropriada, mas afirma que também costuma usar um visual mais básico, como camiseta e calça jeans.

3.3.2.2 Entrevistada “B”

A ENTREVISTADA B afirma ter iniciado sua carreira política ao 31 anos de idade.

Na segunda questão, a mesma afirma que a preocupação com suas roupas aumentou após iniciar sua carreira política por conta de ficar mais em evidência em relação ao público, e por este motivo se preocupa também em não repetir roupas. Ao ser indagada a respeito de obter ajuda de profissionais de moda ou acessórios políticos na hora de escolher suas roupas, a ENTREVISTADA B afirma que não tem ajuda profissional e segue o próprio gosto, mas também costuma levar a opinião de familiares em consideração nas escolhas.

Na quarta questão, a ENTREVISTADA B afirma que a roupa que considera mais versátil para o dia-a-dia é a da opção “A”. Já na quinta questão, a respeito de qual a roupa mais indicada na opinião dela para comícios, a resposta é a alternativa “E”.

3.3.2.3 Entrevistada “C”

A terceira entrevistada, ENTREVISTADA C, afirma ter iniciado sua carreira política aos 30 anos.

Na segunda questão, afirma que sua preocupação com a vestimenta passou a ser maior por saber que seria mais observada pelo público a partir daquele momento, e por acreditar que uma pessoa bem vestida se diferencia das demais e transmite confiança e boa impressão.

Na terceira questão, a ENTREVISTADA C afirma que não tem a ajuda de nenhum profissional quanto à escolha de suas roupas e faz suas próprias escolhas, mas que além da carreira política também atua na área da moda, pois é proprietária de uma loja de roupas.

Na questão a respeito de qual das roupas mostradas nas opções a entrevistada considera a mais versátil para o dia-a-dia, a escolha é a opção “B”. Na última questão, a respeito de qual considera mais adequada aos comícios políticos, a ENTREVISTADA C considera a imagem “E”.

3.3.2.4 Análise dos resultados da entrevista

A partir das respostas coletadas, pode-se observar que todas as entrevistadas iniciaram sua carreira política aos 30 anos de idade ou mais. Após iniciarem a vida política, todas também afirmaram se preocuparem mais com seu modo de vestir, tanto por sentirem a necessidade de que a roupa atendesse a diversas situações ao longo do dia, quanto por saberem que a visibilidade de sua imagem seria maior com a vida pública. Este fato pode ser encarado como um sinal positivo para o presente trabalho, pois mostra que a preocupação existe para estas mulheres, e indica que a vestimenta não é um fator de pouca importância em seu dia-a-dia.

Na terceira pergunta, todas as entrevistadas afirmaram que não buscam ajuda de profissional de moda ou de assessor político na hora de escolher quais roupas irão vestir, e geralmente buscam ajuda de familiares e amigos. Este fato também pode ser encarado de forma positiva para o presente trabalho, uma vez que a marca criada poderá se tornar uma novidade e também uma ajuda nas escolhas das mulheres políticas. Também destaca a importância do posicionamento de marketing da marca em buscar agregar novos clientes, criando estratégias que atinjam diretamente a estas mulheres e que mostrem a importância da adesão à marca.

Seguindo para as questões que apresentam exemplos de vestuário, quanto ao dia-a-dia de um político, naturalmente estes dependem de cada cargo e localidade em questão, mas de forma geral seriam situações que não abrangem

grandes encontros ou reuniões, aparições televisionadas, comícios, e demais situações do gênero.

Com isso, a questão de número quatro apresenta diferentes opções de vestimentas, e trata sobre qual das opções as entrevistadas consideram mais adequadas para o dia-a-dia, e como já visto, isto pode variar de acordo com as atividades normais de cada entrevistada. As respostas das entrevistadas permaneceram entre as opções mais básicas, e com o predomínio de calças. Apesar de se manterem básicas, as respostas variam entre estilo mais casual ou mais formal.

Na última questão, as mesmas opções de imagens são mostradas às candidatas, e pede-se que votem em qual consideram a mais adequada para um comício, apresentação que realizam em tempo de campanha. Neste caso, percebe-se que ao escolherem a roupa para uma situação de grande visibilidade perante ao público, a tendência entre as entrevistadas é de escolher um visual ainda básico, porém mais formal, com a presença de blazers na produção, e novamente as calças se mantêm em preferência em relação às saias. Estes fatos são levados em consideração também para a formulação do mix de produtos da marca.

4 DIRECIONAMENTO MERCADOLÓGICO

4.1 NOME DA EMPRESA

BP Pimentel Indústria e Comércio de Confecções LTDA.

4.1.1 Porte

O Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas – Sebrae – é uma entidade sem fins lucrativos e de atuação nacional que promove a capacitação e o desenvolvimento, com o intuito de dar apoio a pequenos negócios de todo o país.

Segundo o SEBRAE (2014), quanto ao método de classificação de porte de empresas, no setor da Indústria é considerado: Micro, com até 19 empregados; Pequena, de 20 a 99 empregados; Média: de 100 a 499 empregados; Grande: mais de 500 empregados. Levando-se em consideração as necessidades produtivas e mercadológicas da empresa do presente trabalho, esta se enquadra como micro empresa.

4.2 MARCA

Apesar de haver, entre homens e mulheres, ainda desigualdade no cenário político, a figura da mulher nesta área de atuação vem se tornando cada vez mais comum no Brasil. No entanto, já que passam a atuar num meio tradicionalmente masculino, e, portanto, de trajes masculinizados, as mulheres podem se sentir desorientadas em relação à vestimenta adequada.

Neste cenário é que surge o objeto de pesquisa deste trabalho, que desenvolve uma marca cuja finalidade é levar o conceito de feminilidade e compromisso à vestimenta das mulheres candidatas, bem como auxiliando na

transmissão de uma imagem adequada aos seus possíveis eleitores e às diversas ocasiões que presenciam na vida política.

4.2.1 Logo



Figura 9: Logo
Fonte: da autora (2014)

Para o logo, a fonte utilizada contribui para representar o poder feminino, através de suas curvas sutis e a flor presente. Também possui linhas retas, reforçando a ideia de poder e representando seriedade, motivo pelo qual também a cor preta fora escolhida para o logo. Quanto ao símbolo, o escolhido foi uma flor, com o intuito de agregar maior feminilidade à imagem da marca, que por si busca levar o feminino a ambientes tradicionalmente masculinos.

4.2.2 Conceito

A marca Theodora se dedica a transmitir coesão, confiança e comprometimento, através de peças pensadas especialmente para as diversas situações das mulheres de poder.

4.2.3 Segmento

O segmento da marca Theodora é o feminino, que abrange a diversas situações do universo feminino na política.

4.2.4 Distribuição

A distribuição da marca é feita em âmbito nacional através de lojas de varejo, que se encontram em aglomerados comerciais urbanos.

4.2.5 Concorrentes

Tabela 1: Concorrentes diretos da marca

Concorrentes Diretos			
Fantasia	Pontos Fortes	Pontos Fracos	Preços praticados
Le Lis Blanc	Design diferenciado, abrange classes mais inferiores e superiores	Preços podem ser elevados	R\$ 50,00 a 2.300,00
Gregory	Preços acessíveis	Peças mais informais	R\$ 40,00 a 1.100,00
Arema	Preços acessíveis	Peças mais informais	R\$ 25,00 a 250,00

Fonte: Da autora (2014).

Tabela 2: Concorrentes indiretos da marca

Concorrentes Indiretos			
Fantasia	Pontos Fortes	Pontos Fracos	Preços praticados
Reinaldo Lourenço	Design diferenciado; marca estabilizada no mercado	Altos preços	R\$ 300,00 a 3.000,00
Gloria Coelho	Design diferenciado; marca estabilizada no mercado	Altos preços	R\$ 200,00 a 4.000,00
FashionUP	Design diferenciado	Altos preços; público relativamente mais jovem que o em questão	R\$ 80,00 a 500,00

Fonte: Da autora (2014).

4.2.6 Sistemas de Venda

O sistema de vendas da empresa consiste-se em apresentações em showrooms, com informações acerca dos produtos, catálogo de produtos, e propagandas publicitárias diversas.

4.2.7 Marketing

Como forma de atração e também de retenção de clientes, são adotadas estratégias como anúncios em revistas e páginas de redes sociais destinados ao público feminino adulto e também aos destinados especificamente ao meio político. Também conta como páginas próprias em redes sociais, que se torna um meio de comunicação mais direto entre marca e cliente.

Ainda com o intuito de agregar novos clientes e manter os já existentes, a marca também realiza anúncios em eventos políticos diversos, com especial ênfase aos destinados ao público feminino.

4.2.8 Pontos de Venda

As vendas ocorrem por lojas físicas, que são localizadas em diversos pontos do país, e geralmente já possuem público definido, que são mulheres independentes financeiramente e que exercem atividades profissionais que exijam roupas formais.

Geralmente tais lojas se encontram em aglomerados comerciais urbanos, como shopping centers, por não se tratarem especificamente de ambientes que o público utiliza para a procura de roupas, possibilitando que o cliente que não vá com a intenção de comprar, mas visualize as mercadorias e queira adquirir o produto.

4.2.9 Preços Praticados

Os preços variam iniciando-se em R\$80,00, a R\$500,00, de acordo com o custo de cada modelo, e baseando-se também nos preços observados dos concorrentes da marca, através das tabelas 1 e 2.

4.2.10 Promoção

A cada lançamento de coleção serão feitos desfiles com coquetel em ambiente selecionado e decorado de acordo com a coleção. Serão direcionados a clientes e convidados específicos da marca, contando com a participação da imprensa, e posteriormente divulgados nas mídias sociais, e lançando também a coleção no site da marca.

Outros meios de divulgação serão catálogos que as clientes receberão em casa, e outdoors pelas cidades de principal abrangência da marca. Além disso, serão feitos anúncios em revistas sociais e de direção específica ao público do cenário político, como congressos.

5 PÚBLICO-ALVO

O público-alvo da marca é composto por mulheres de grande notoriedade pública independentes financeiramente. De acordo com o Capítulo IV da Constituição da República Federativa do Brasil (1988), a idade mínima para candidatar-se a Vereador é de dezoito anos; para Deputado Federal, Deputado Estadual ou Distrital, Prefeito, e Vice-Prefeito, de vinte e um anos; de trinta anos para Governador e Vice-Governador de Estado e do Distrito Federal; e trinta e cinco anos para Presidente e Vice-Presidente da República, e Senador.

Apesar da idade mínima requerida, segundo dados do TSE, no primeiro turno das Eleições Ordinárias para os cargos municipais, no ano de 2012, 76% dos candidatos a prefeito de ambos os sexos, esteve entre a faixa etária de 35 a 59 anos, e 70% dos candidatos a vereador também de ambos os sexos, estiveram na mesma faixa etária.

Com isso, define-se que o público-alvo se encontra dentro da faixa etária dos 30 a 40 anos, por ser esta faixa o início da maior incidência de candidatos.

5.1 PERFIL DO CONSUMIDOR

A mulher que busca concorrer a cargos políticos é dinâmica, moderna, extrovertida, e autossuficiente financeiramente. Gosta de eventos sociais e busca estar sempre visível na mídia.

Quanto às vestes, gosta do conforto, mas pode optar pela aparência ao invés do conforto à conta de sua imagem pública, que busca sempre manter condizente com suas intenções. Seu guarda-roupa é variado devido às diversas atividades sociais que exerce. Está principalmente dividido entre calças jeans e sociais, vestidos de médio comprimento, camisas sociais e básicas, e blazers. Também gosta de acessórios para buscar diferenciações no vestuário.

5.1.1 Imagem do Público-alvo



Figura 10: Imagem do público-alvo
Fonte: See Anna Jane (2014)

6 DESENVOLVIMENTO DO PROJETO

6.1 PESQUISA DE TENDÊNCIAS

6.1.1 Macrotendências (Socioculturais)

Uma macrotendência abordada neste trabalho é a inserção de mulheres no meio político, que até algum tempo atrás era inexistente, e recentemente ganhou mais força através dos movimentos para a diminuição da desigualdade no meio (BRAZIL'S..., 2012). Tanto que, recentemente, campanhas de publicitárias foram lançadas pelo TSE com o intuito de incentivar as mulheres a participarem da política nacional, e também alertando para a necessidade de conscientização da importância da participação feminina na política (TSE, 2014c).

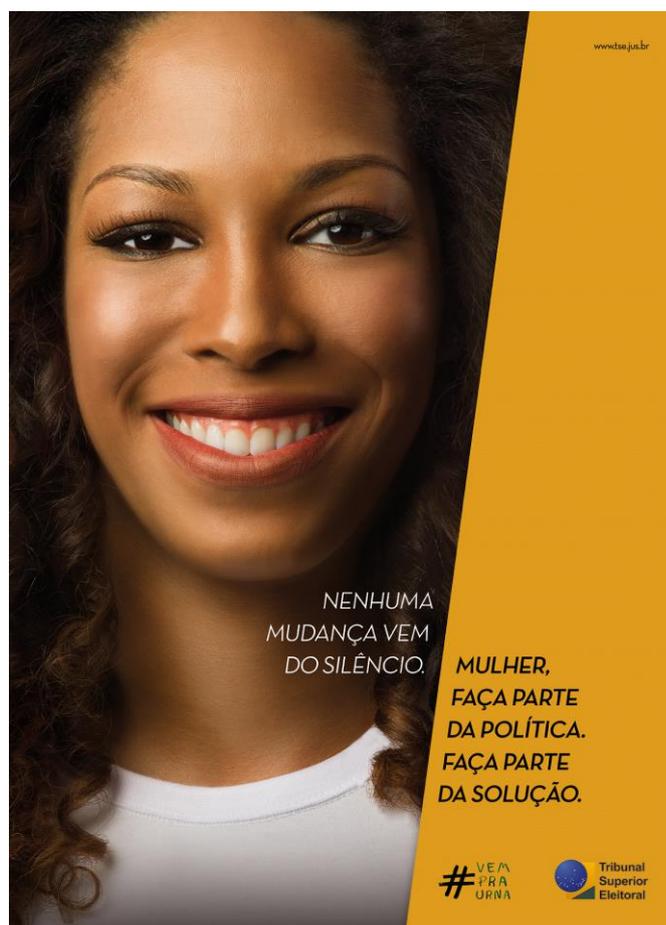


Figura 11: Campanha para o aumento da participação feminina na política
Fonte: TSE (2014)

Além do citado, também foi adotada uma segunda macro-tendência. Segundo o WGSN (2013), a macro-tendência História 2.0 origina da evolução e reinvenção da história, misturando imaginação à realidade, preservando características do passado, porém reinventando nos detalhes, e surgindo com novos elementos. Afirma-se que isto se origina de um movimento de "des-extinção", seguindo uma linha surrealista, recriando o mundo num ponto de vista improvável. Esta macro-tendência foi levada em consideração na parte estética do trabalho, mas também se relaciona com o intuito de recriar, no caso, a política, com o aumento da participação feminina na mesma

6.1.2 Micro-tendências (Estéticas)

Como micro-tendências para a coleção de Primavera Verão 2015, é trazida a estética retrô, nos shapes que valorizam o corpo, com a cintura mais fina que o quadril, porém de maneira renovada, com novos recortes e por vezes, assimetrias.



Figura 12: Estética retrô²⁰
Fonte: style.com

²⁰ ALTUZARRA. Resort 2015. Disponível em <www.style.com>.

E, por fim, a tendência do color blocking, que volta repaginada, não necessariamente em peças inteiras de uma cor só, mas também com o color blocking em uma mesma peça (STYLE, 2014).



Figura 13: Color blocking²¹
Fonte: style.com

As tendências citadas surgem como um meio de representar a reinvenção da história, levando a estética que remete ao retrô para a atualidade, e surgindo com a nova proposta para o meio político, através da maior inserção feminina no mesmo.

6.1.3 Delimitação Projetual

A marca foi criada com o intuito de valorizar a imagem de mulheres na política, também de auxiliar em uma possível maior aceitação do público eleitor em relação à figura feminina e, conseqüentemente, na diminuição da desigualdade de gênero na política.

²¹ PROENZA SCHOULER. Resort 2015. Disponível em <www.style.com>.

6.1.4 Conceito da coleção

Relacionado ao conceito da marca, a coleção busca representar a confiança, foco e comprometimento, buscados pelo público-alvo para definir sua imagem transmitida.

Como inspiração da coleção, foi escolhido o Museu Nacional da República. A escolha do museu se deu devido à sua importância para o circuito nacional de cultura, e também por se situar em Brasília, a capital federal do Brasil, que também é sede do governo do Distrito Federal. Além disso, as formas do museu são inspirações para as formas da coleção, por remeterem à feminilidade.

6.1.4.1 Nome da coleção

Sinergia.

6.1.4.2 Cores

As cores em sua maioria se mantêm básicas e tradicionais, pois as roupas devem se adaptar a diversas situações e necessidades do público-alvo. Os tons vão do pastel, transmitindo elegância, aos de cores vivas, para combinar com a estação, garantindo leveza aos looks.

As cores também variam de acordo com as cores características dos partidos, de forma com que torne possível uma maior identificação do público-alvo para a população de modo geral, colaborando com a transmissão de mensagens através da roupa, possibilitando inclusive a identificação do ideal destas mulheres ou mesmo do partido ao qual pertencem.

6.1.4.3 Materiais

Os materiais vão desde tecidos leves a pesados, uma vez que as necessidades a serem supridas através das roupas são variadas. Dividem-se em tecidos como tafetá, crepe, cetim, tricoline, e brim, voil nas transparências.

6.1.4.4 Formas e estruturas

As formas mais predominantes na coleção são de ampulheta. Elas realçam a feminilidade ao marcar a cintura e destacar o quadril, passando a sensação de poder à mulher. Também aparecem formas retangulares em looks mais básicos e casuais.

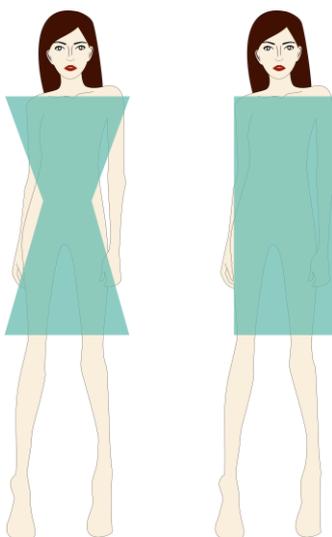


Figura 14: Formas predominantes na coleção
Fonte: Da autora

6.1.4.5 Dimensionamento

A coleção conta em seu mix de produtos com 38 peças. Elas estão divididas em 18 tops, 11 bottoms, 8 dresses e 1 overalls.

6.1.4.6 *Mix da coleção***Tabela 3: Mix da coleção**

MIX	BÁSICO	COMPLEMENTAR	<i>FASHION</i>	TOTAL
Top Plano	3	1	5	9
Top Malha	2	0	3	4
Blazer	2	1	2	5
Saia	1	1	2	4
Macacão	1	0	0	1
Calça	4	1	2	7
Vestido	4	2	2	8
TOTAL	17	6	16	38
	43%	15%	42%	100%

Fonte: Da autora (2014).

6.2 PAINEL SEMÂNTICO

Para o painel semântico, foi escolhida uma imagem do Museu Nacional Honestino Guimarães, conhecido também como Museu Nacional da República, situado em Brasília. O Museu Nacional faz parte do Conjunto Cultural da República, e foi planejado pelo arquiteto Oscar Niemeyer (SECRETARIA DE ESTADO DO GOVERNO FEDERAL, 2014).

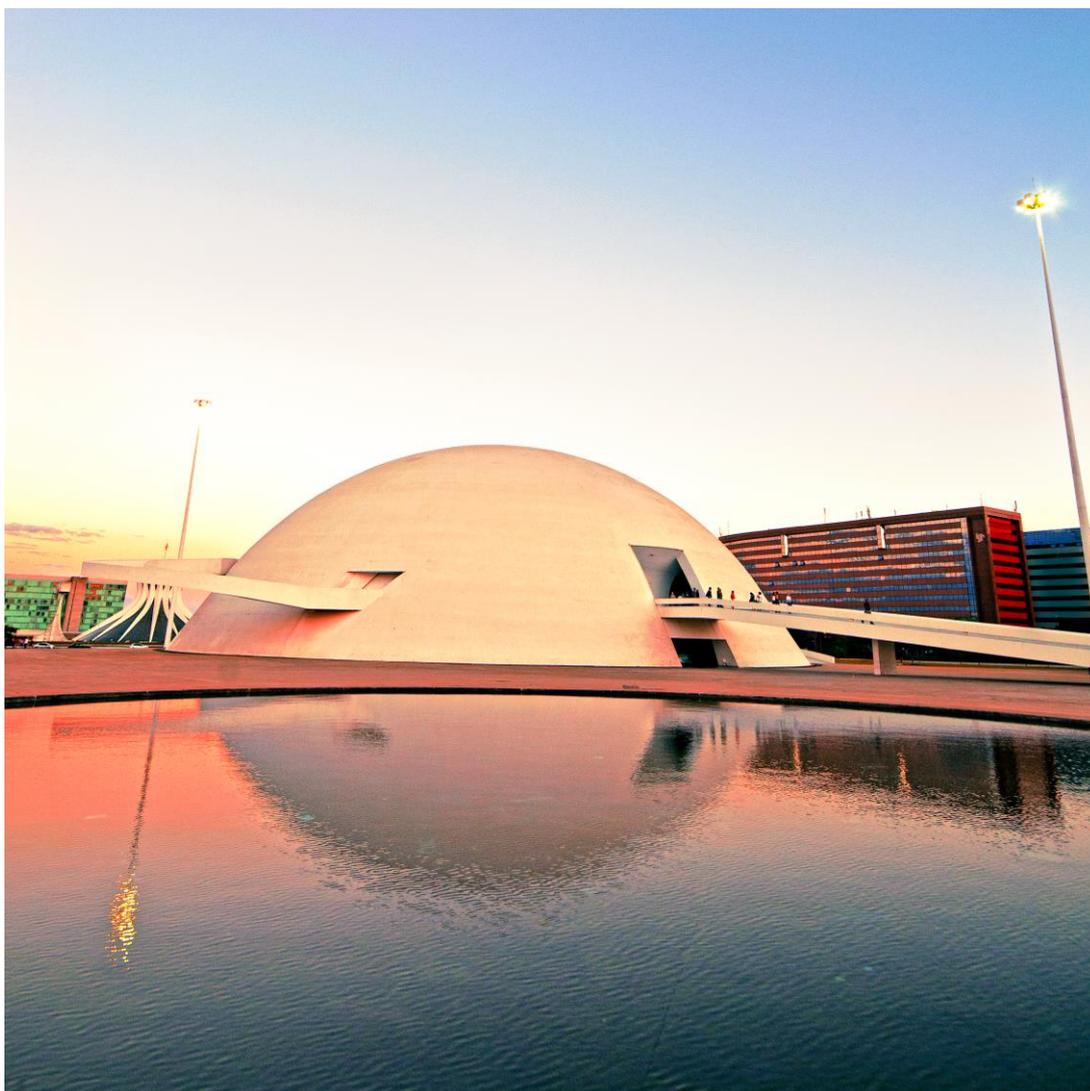


Figura 15: Painel semântico da coleção
Fonte: Adaptado de Leandro Discaciate.

6.3 CARTELA DE CORES



Figura 16: Cartela de cores da coleção
Fonte: da autora

6.4 CARTELA DE MATERIAIS



Seda Sintética
100% PES
Largura: 1,50m
Fornecedor: Bordados Cury



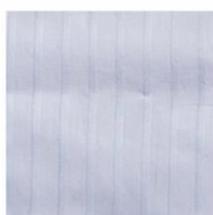
Crepe Pasquale
100% PES
Largura: 1,50m
Fornecedor: Bordados Cury



Crepe
100% PES
Largura: 1,50m
Fornecedor: Tecitextil Desiree



Crepe Voguinho
100% PES
Largura: 1,50m
Fornecedor: Bordados Cury



Tricoline Texturizado
100% CO
Largura: 1,50m – Fio 80
Fornecedor: AVIP



Tricoline
100% CO
Largura: 1,50m – Fio 80
Fornecedor: AVIP



Brim Janus Uni
Acetinado
100% CO
Largura: 1,50m
Fornecedor: Renaux S/A



Piquê
100% CO
Largura: 1,50m
Fornecedor: Renaux S/A

Figura 17: Cartela de materiais da coleção
Fonte: da autora

6.5 GERAÇÃO DE ALTERNATIVAS: CROQUIS



Figura 18: Look 1 e look 2
Fonte: da autora



Figura 19: Look 3 e look 4
Fonte: da autora

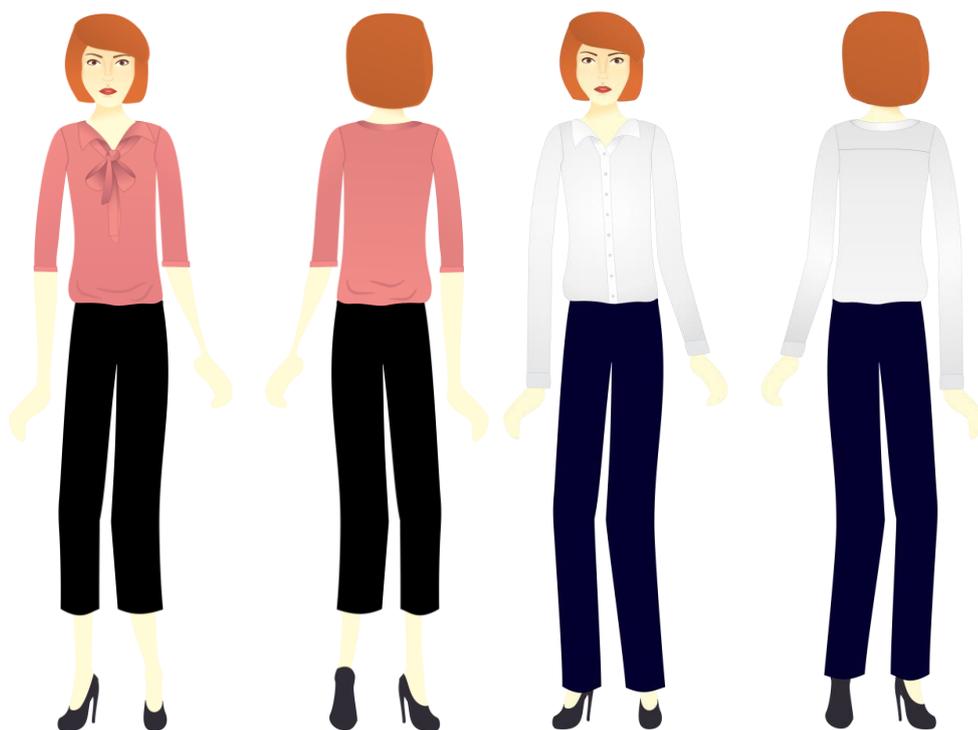


Figura 20: Look 5 e look 6
Fonte: da autora

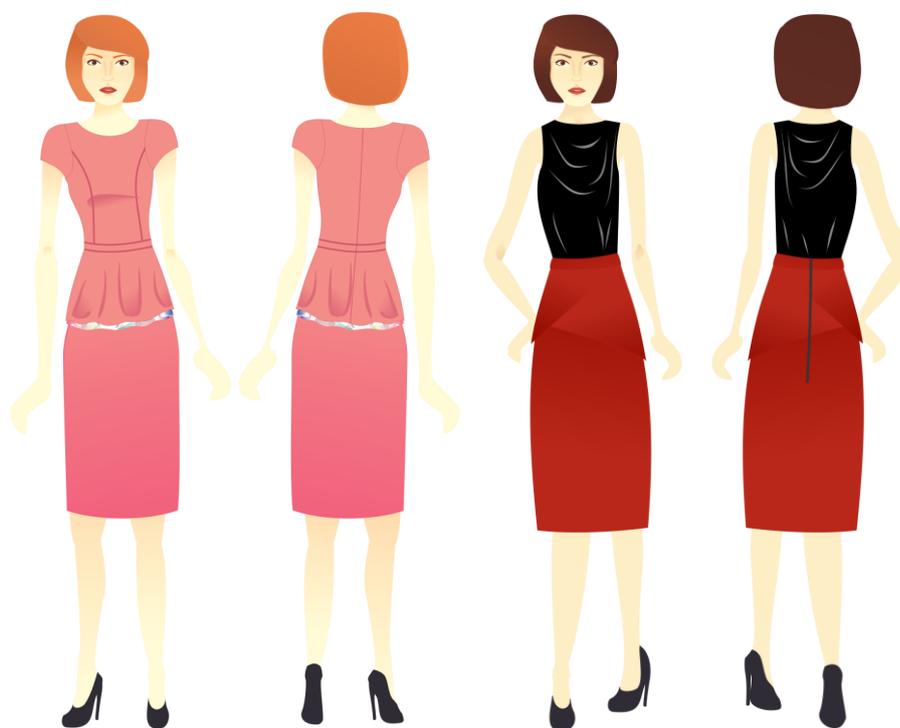


Figura 21: Look 7 e look 8
Fonte: da autora



Figura 22: Look 9 e look 10
Fonte: da autora



Figura 23: Look 11 e look 12
Fonte: da autora



Figura 24: Look 13 e look 14
Fonte: da autora



Figura 25: Look 15 e look 16
Fonte: da autora



Figura 26: Look 17 e look 18
Fonte: da autora



Figura 27: Look 19 e look 20
Fonte: da autora



Figura 28: Look 21 e look 22
Fonte: da autora



Figura 29: Look 23 e look 24
Fonte: da autora

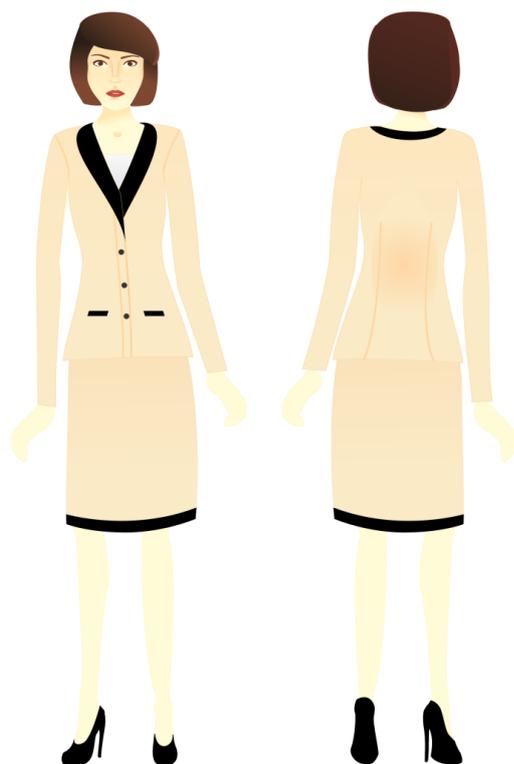


Figura 30: Look 25
Fonte: da autora

6.6 ANÁLISE E SELEÇÃO JUSTIFICADA DAS ALTERNATIVAS

A escolha dos looks para a pré-banca deste trabalho se deu através de análise de quais peças seriam mais versáteis, possíveis de utilizar em diversas situações, e por serem peças adequadas ao clima da estação, bem como a partir das escolhas feitas por meio das entrevistadas, e também nas alternativas apresentadas na fundamentação teórica.



Figura 31: Look 6
Fonte: da autora

Este é o look mais básico da coleção, ideal para situações do dia-a-dia. É composto por uma camisa branca com detalhes internos em listras de azul e branco, e calça azul marinho. Ser o look mais básico, a camisa é em estilo clássico, de forma combine com os acessórios e demais peças que quem a vestir, utilizar sobrepor. A peça vem acompanhada de calça social também em estilo clássico, com bolso boca na frente. Esta opção serve para, além das situações diárias, também para comícios, conforme as opções escolhidas pelas entrevistadas.

O modelo de calça capri e blazer foi escolhido após a análise dos resultados do questionário aplicado, pois o conjunto de blazer e calça social foi o que obteve mais votos. A escolha da calça capri se deu por ser um modelo confortável para o verão, bem como o blazer de mangas 3/4. Sua utilização pode ocorrer em diversas situações, desde comícios, reuniões, visitas oficiais, e demais aparições em público, ou mesmo para situações diárias.

Os recortes da gola em estilo japonês colabora para a transmissão do visual descontraído e também é inspirado nas formas do painel semântico. O Blazer se mantém branco e os detalhes do viés nas cores dos partidos são como um detalhe discreto, para combinar de acordo com o intuito do look.



Figura 32: Look 20
Fonte: da autora

O próximo look é composto por um conjunto de blusa em modelo peplum e saia. O conjunto é clássico e indicado para situações mais formais. A escolha do peplum é devido à valorização da forma feminina, e as cores branco e preto complementam o visual clássico e possibilitam outras combinações, e também que seu uso seja estendido por diversas situações.

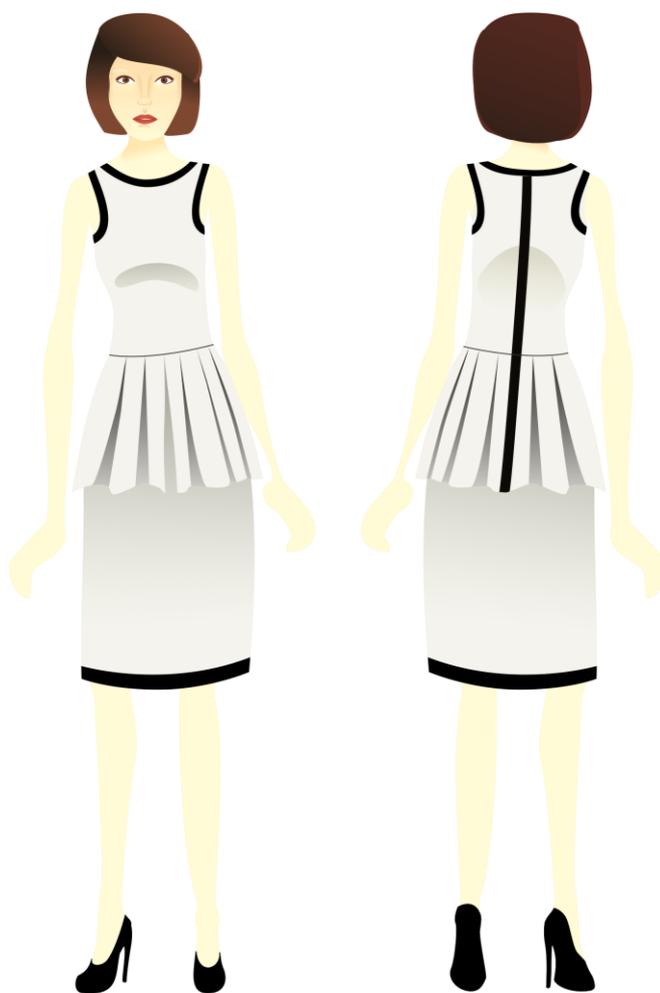


Figura 33: Look 17
Fonte: da autora

A seguinte opção é mais uma de look casual. Ela apresenta novamente o modelo peplum, acompanhado de calça social. O modelo peplum, como já dito, foi escolhido devido à valorização do corpo feminino, com o intuito de demonstrar a feminilidade. A calça social foi escolhida por conta de sua versatilidade. Com isso, o look permite que quem o veste esteja bem adequado a situações de dia-a-dia, reuniões, entrevistas, entre outras.



Figura 34: Look 4
Fonte: da autora

Look versátil, porém sério. É possível ser utilizado em situações diárias e algumas de maior visibilidade, como reuniões, sessões da câmara, e entrevistas. O look é conjunto, o recorte da blusa é no mesmo tecido da calça, e este recorte colabora para a impressão de uma silhueta alongada. A calça também é versátil, pois se trata de um modelo clássico para muitas situações, podendo ser utilizada combinada com diferentes partes de top.



Figura 35: Look 3
Fonte: da autora

Este é um vestido em tecido leve, indicado para situações informais, encontros, almoços, entre outros, e também situações diárias. O modelo leve e solto, de decote canoa, é adequado aos dias mais quentes, assim como suas tonalidades de cor e o tecido estampado. O comprimento vai até o joelho, garantindo que o modelo seja confortável, sem ser demasiadamente ousado.



Figura 36: Look 12
Fonte: da autora

Este é novamente um modelo peplum, sendo conjunto de saia e blusa. A opção se encaixa em diversas situações, que podem ser comícios, reuniões, visitas oficiais, não se restringindo a mulheres candidatas ou já eleitas, e também sem limitar a um cargo específico, possibilitando que vereadoras, prefeitas ou deputadas a usem.

A saia vai até os joelhos por garantir discrição, e a silhueta marcada valoriza o corpo da mulher. A cor predominante escolhida foi a goiaba, e também um tecido de motivo abstrato no detalhe, com cores alegres que trazem leveza ao look. Os tecidos são leves para dar movimento, e levar um aspecto orgânico ao look formal.

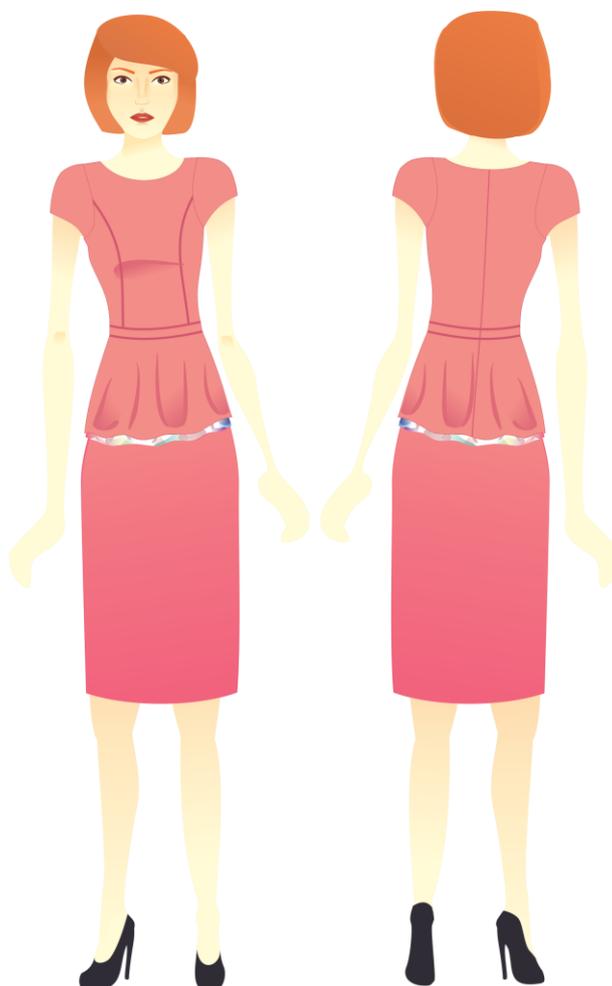


Figura 37: Look 7
Fonte: da autora

A coleção conta com apenas um modelo de macacão. Mesmo sendo uma peça não muito convencional, ela pode servir a diversas situações, e seu material leve garante conforto. Como é um look inteiro em uma peça só, pode ser visto como uma maneira de fugir de vestidos nas produções diárias, ou mesmo em situações que exijam um visual mais elaborado.

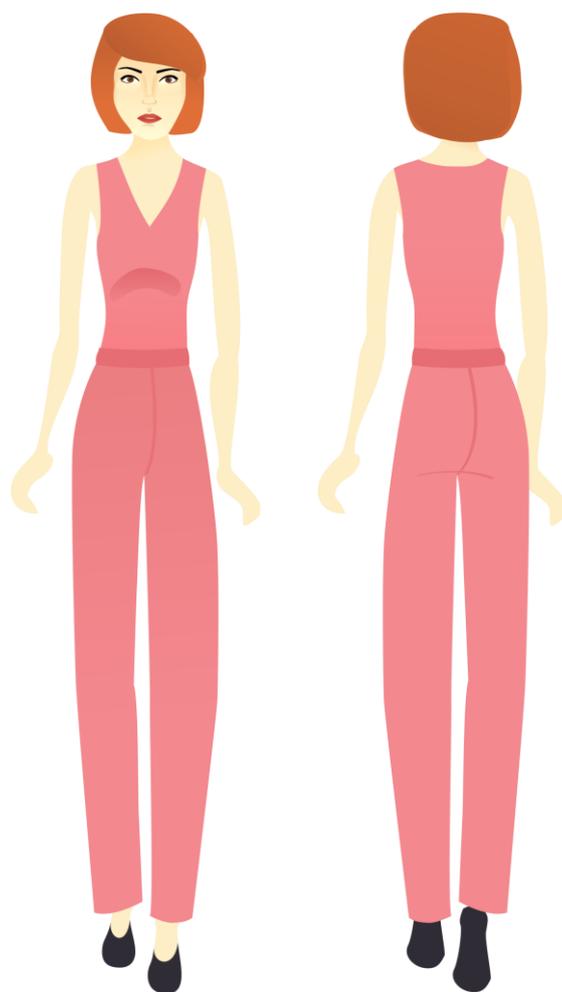


Figura 38: Look 22
Fonte: da autora

Este look é composto por camisa de modelo não tradicional, de tecido leve e saia com fenda na parte dianteira, que permite melhor movimentação, pois a saia tem comprimento levemente abaixo dos joelhos. Os modelos escolhidos para este look, bem como o tom das peças, garantem um visual elegante, fazendo com que o look seja adequado principalmente a situações formais e de maior importância ou visibilidade.

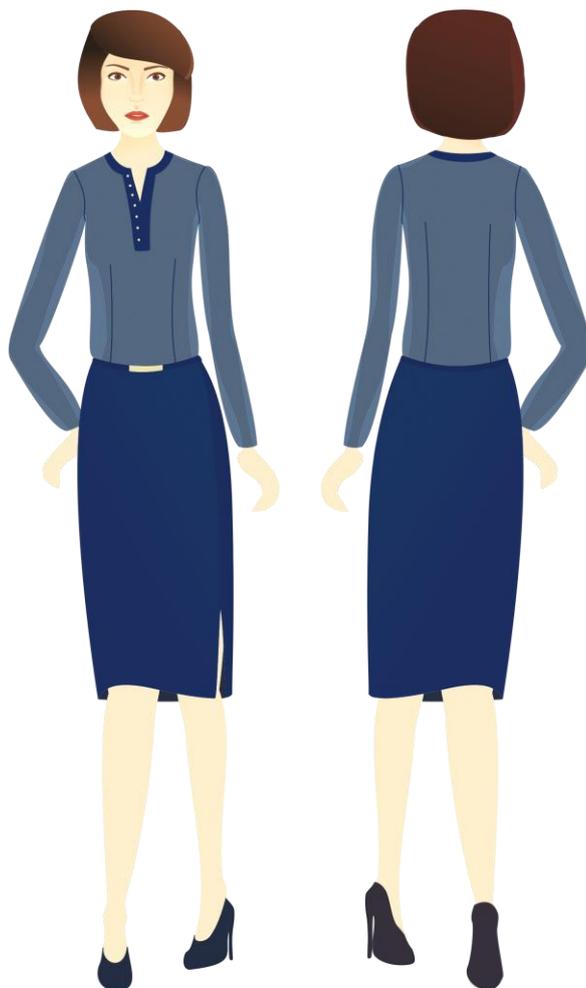


Figura 39: Look 9
Fonte: da autora

Este vestido é indicado para situações formais não estritamente políticas, como encontros formais, jantares, entrevistas e aparições televisionadas, e também posse e diplomação. O detalhe sobre os ombros serve como um diferencial para o modelo tubinho clássico, além de destacar a área do colo de forma moderada. O comprimento vai até os joelhos, para se manter discreto.

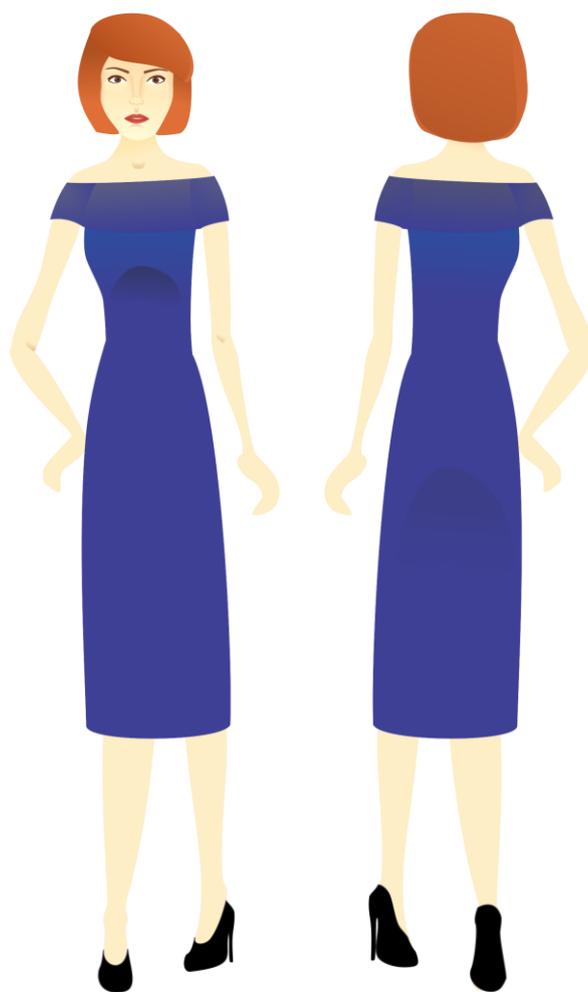


Figura 40: Look 23
Fonte: da autora

Este look consiste-se em um conjunto de blazer com calça. É indicado para situações tanto formais quanto para algumas menos formais ou mais diárias, dependendo do cargo em questão. O conjunto em si se mantém em estilo tradicional, com cortes retos que são inspirados em partes do painel semântico, bem como a lapela arredondada. As cores também variam de acordo com os partidos das políticas, colaborando com o intuito de transmitir mensagens através da vestimenta.

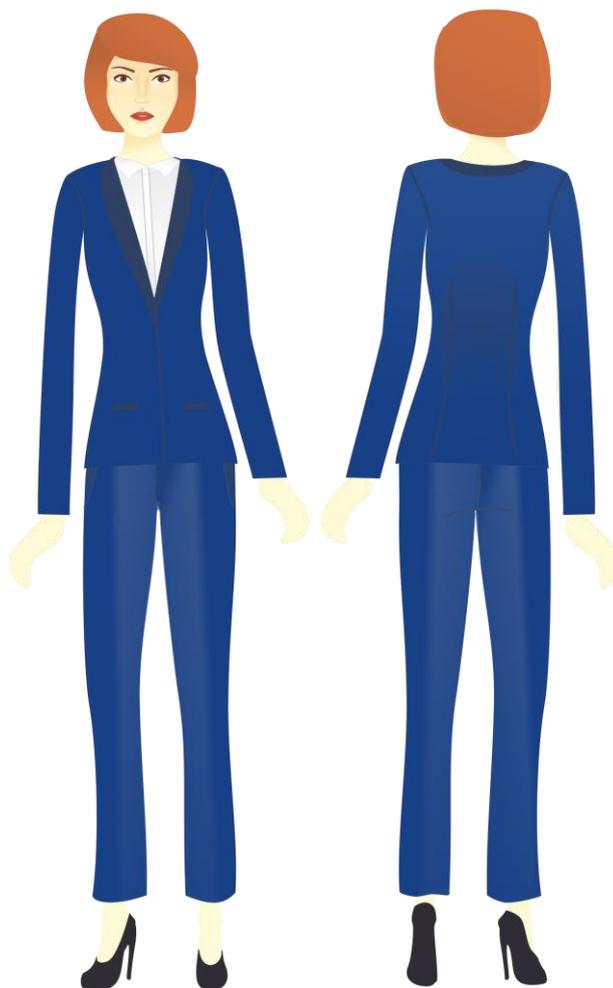


Figura 41: Look 24
Fonte: da autora

O último look escolhido trata-se de um tailleur de saia, por se tratar de um conjunto clássico que se encaixaria nas situações mais formais das decorrentes do cotidiano do público alvo. Por este motivo, o look escolhido seria indicado para uma situação como posse ou encontros com personalidades e políticos de cargos superiores e afins.

A forma da lapela é inspirada nas formas do painel semântico, e os detalhes em preto servem para adicionar um diferencial à peça, e este detalhe pode variar nas cores de acordo com os partidos escolhidos, bem como a cor predominante da peça, para que o resultado permaneça harmonioso. Assim, o tailleur aparece renovado, apesar de ser um conjunto tradicional.

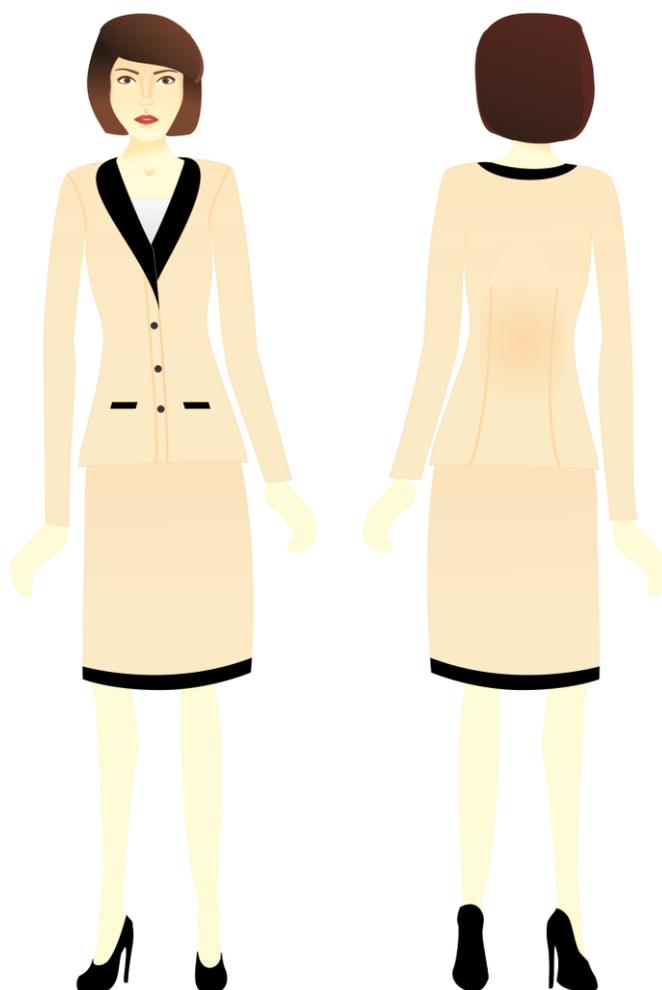


Figura 42: Look 25
Fonte: da autora

6.7 PRANCHAS DOS LOOKS CONFECCIONADOS

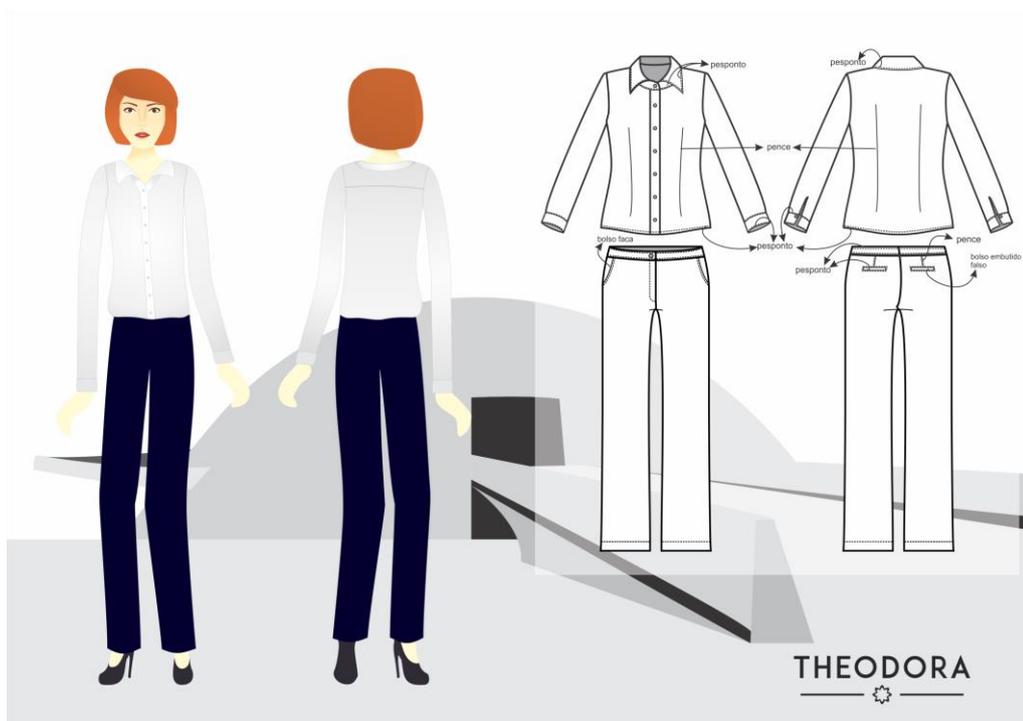


Figura 43: Prancha rígida do look

Fonte: da autora

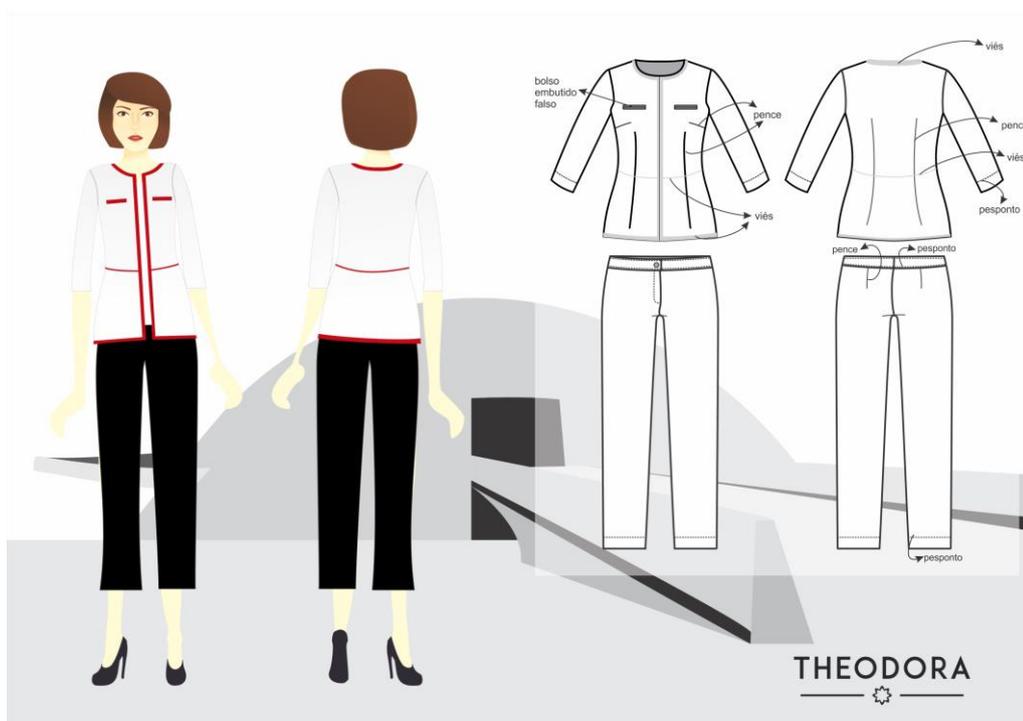


Figura 44: Prancha rígida do look

Fonte: da autora

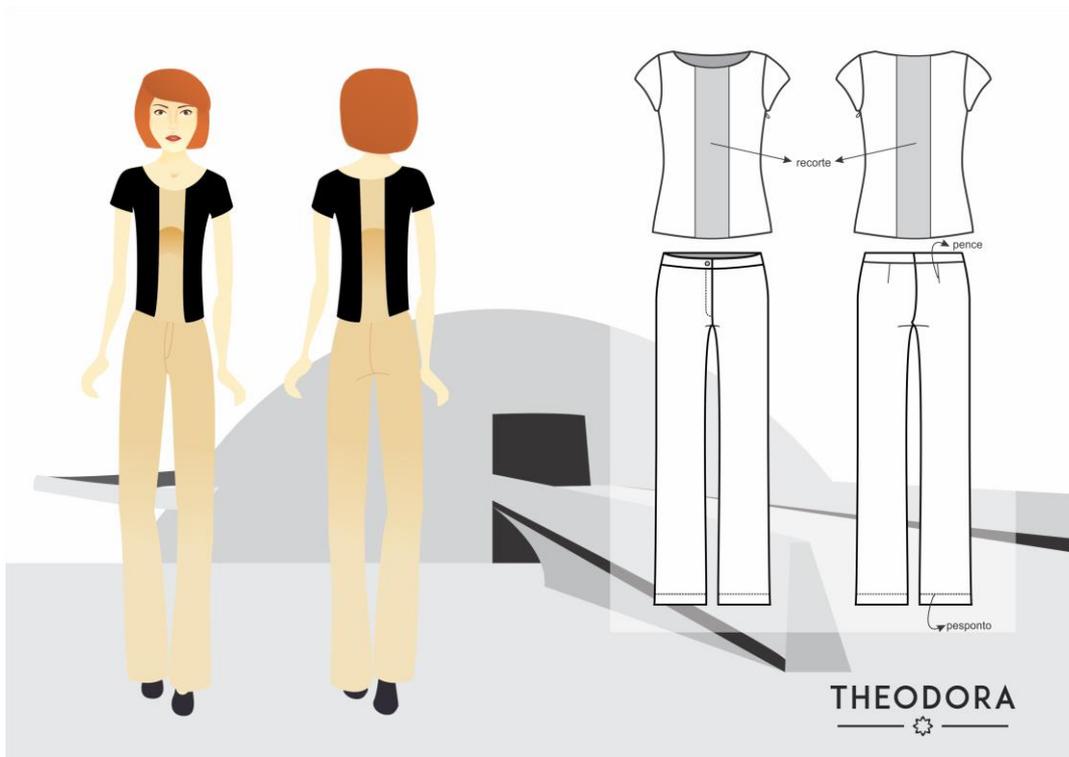


Figura 45: Prancha rígida do look

Fonte: da autora

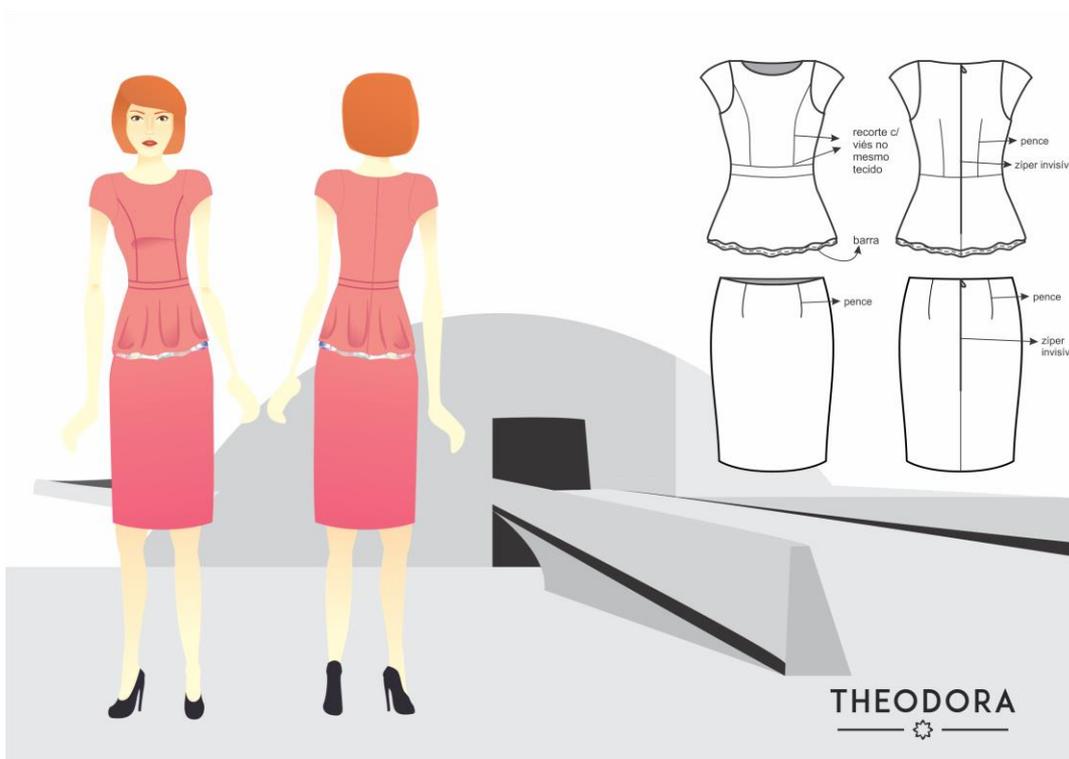


Figura 46: Prancha rígida do look

Fonte: da autora



Figura 47: Prancha rígida do look

Fonte: da autora

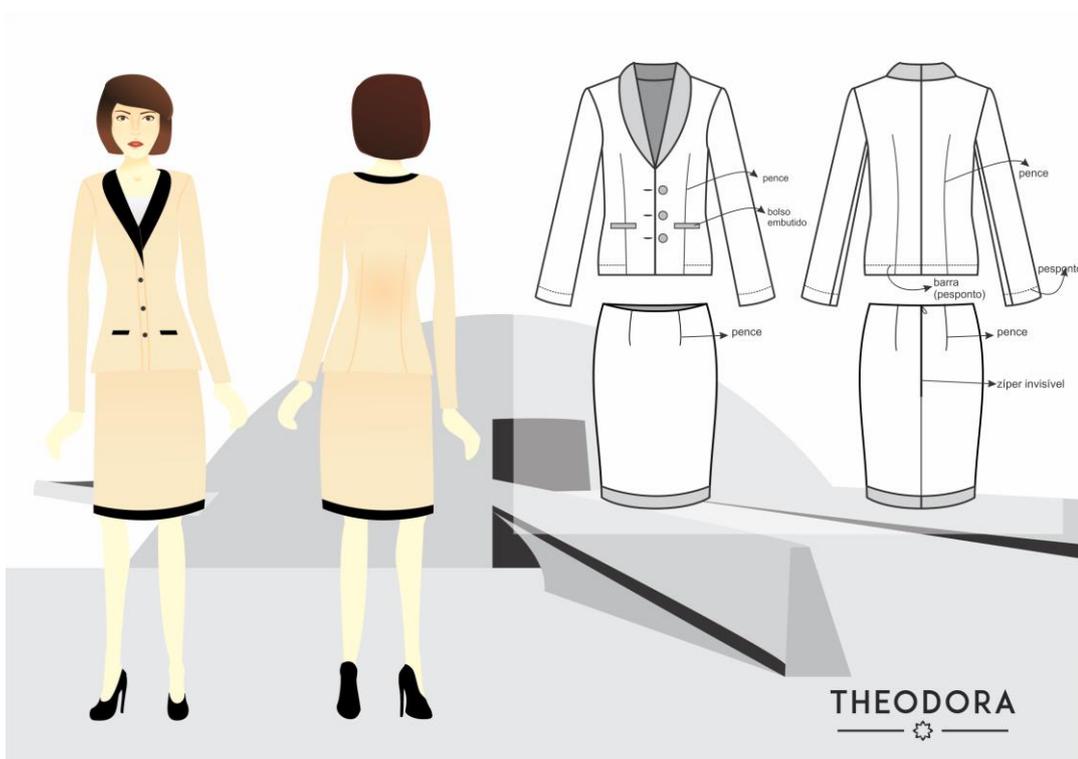


Figura 48: Prancha rígida do look

Fonte: da autora

6.8 FICHAS TÉCNICAS E SEQUÊNCIAS OPERACIONAIS

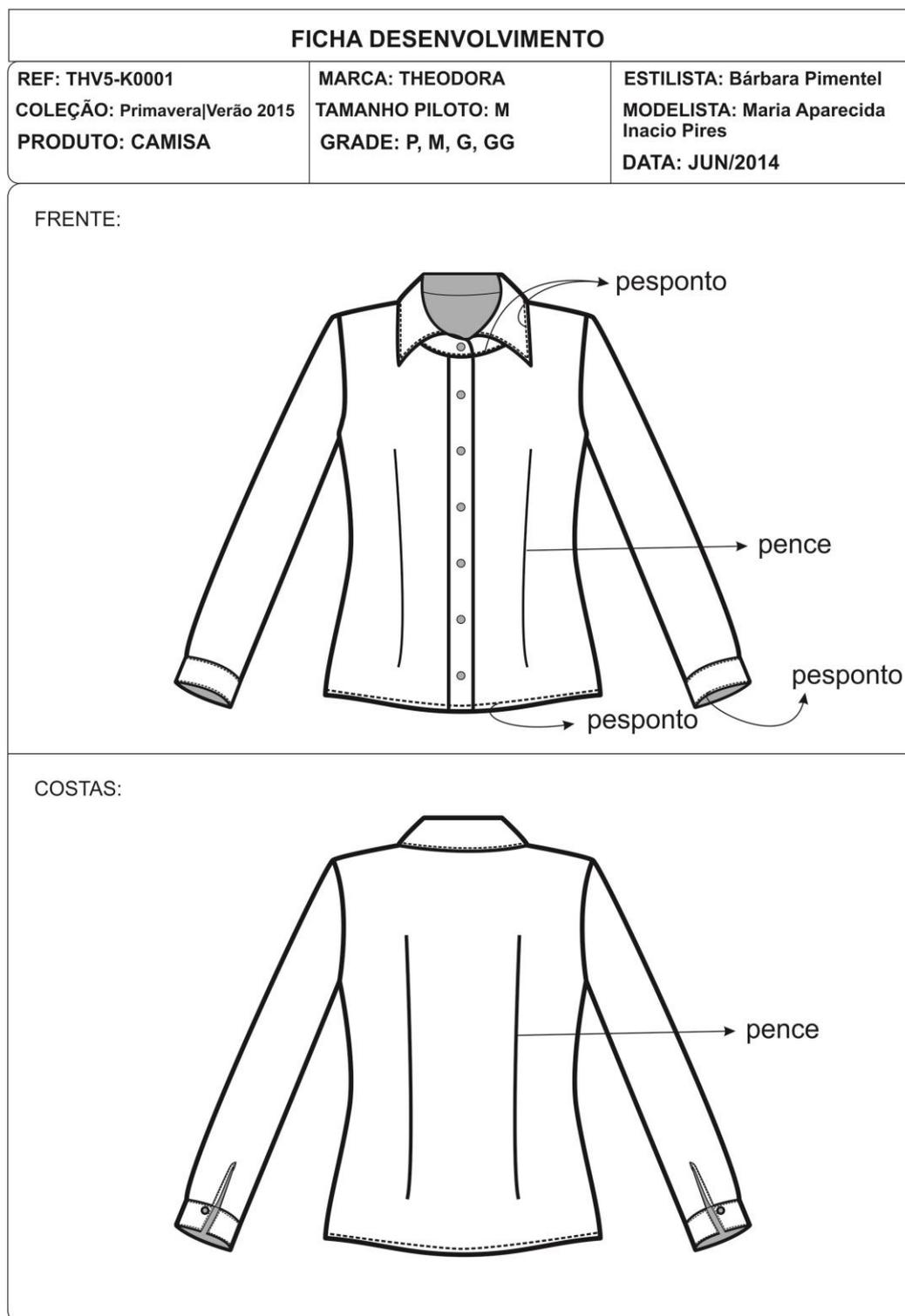


Figura 49: Ficha técnica peça 1

Fonte: da autora

TECIDOS				
TECIDOS	FORNECEDOR	COMPOSIÇÃO	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT
Tricoline Texturizado	AVIP	100% CO	1,00 metros	R\$32,90
	AVIP	100% CO	0,20 metros	R\$30,90

AMOSTRAS	
Tricoline Texturizado	
Tricoline est.	

AVIAMENTOS				
DESCRIÇÃO	FORNECEDOR	COR	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT.
Linha de costura	Desconhecido	Branco	-----	
Fio texturizado Overlock	Desconhecido	Branco	-----	
Botão	Desconhecido	Branco	9 un.	R\$ 0,05

ETIQUETAS/EMBALAGENS/TAGS				
DESCRIÇÃO	FORNECEDOR	COR	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT
Saco plástico	Desconhecido	Transparente	1	R\$ 0,10

VARIAÇÃO CORES	
	
V1	V2

Figura 50: Ficha técnica peça 1

Fonte: da autora

SEQUÊNCIA OPERACIONAL - REF. THV4-K0001		
No	Operação	Máquina
1	Enfesto do tecido	Manual
2	Corte das partes	Manual
3	Preparação das partes	Overlock
4	Separar frentes da camisa	Manual
5	Fechar a vista aplicando o tecido interno	Reta
6	Pespontar o exterior	Reta
7	Fechar as pences frontais e traseiras	Reta
8	Unir os ombros	Reta
	Mangas:	
9	Fazer a carcela do punho	Reta
10	Aplicar o tecido interno do punho e a carcela	Reta
11	Pespontar o exterior do punho	Reta
12	Aplicar o punho à manga	Reta
13	Aplicar a manga à peça	Reta
14	Fechar a lateral da peça	Reta
15	Preparar o pé da gola com o tecido interno	Reta
16	Preparar a gola	Reta
17	Unir pé da gola com a gola, e unir à camisa	Reta
18	Pespontar os exteriores	Reta
19	Fazer os caseados	Reta
20	Aplicar os botões	Reta
21	Acabamento da peça	Manual

Figura 51: Sequência operacional peça 1

Fonte: da autora

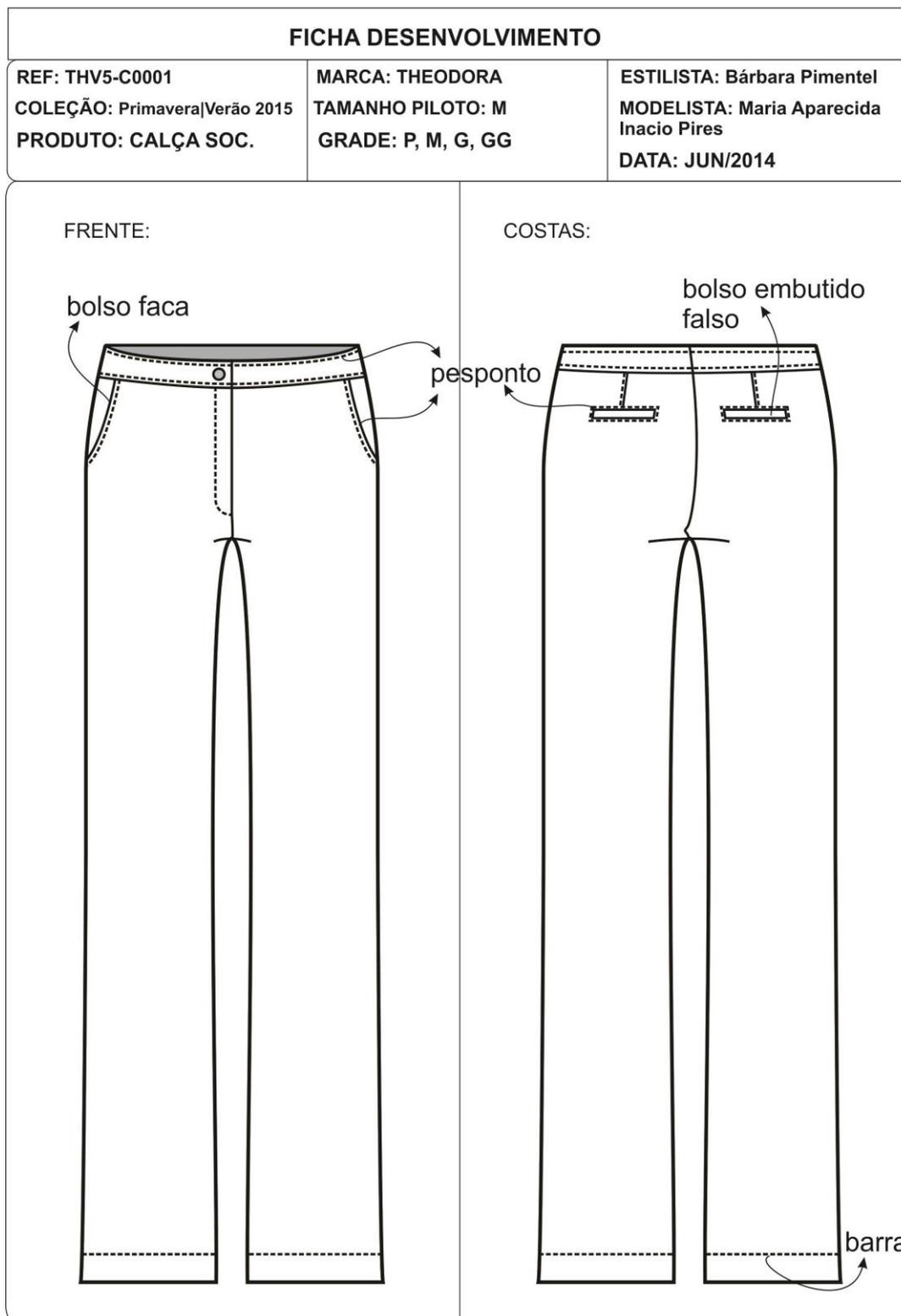


Figura 52: Ficha técnica peça 2

Fonte: da autora

SEQUÊNCIA OPERACIONAL - REF. THV4-C0001		
No	Operação	Máquina
1	Enfesto do tecido	Manual
2	Corte das partes	Manual
3	Preparação das partes	Overlock
4	Pregar os bolsos faca nas frentes e pespontar os externos	Reta
5	Aplicar o zíper	Reta
6	Acabamento braguilha	Reta
7	Com o avesso para fora, fechar as pernas na parte interior	Reta
8	Fechar a pence traseira	Reta
9	Aplicar o bolso traseiro embutido	Reta
10	Ainda com o avesso para fora, fechar as pernas na parte exterior	Reta
11	Aplicar o cós da calça	Reta
12	Pespontar	Reta
13	Casear para o botão	Reta
14	Aplicar o botão	Manual
15	Acabamento da peça	Manual

Figura 54: Sequência operacional peça 2

Fonte: da autora

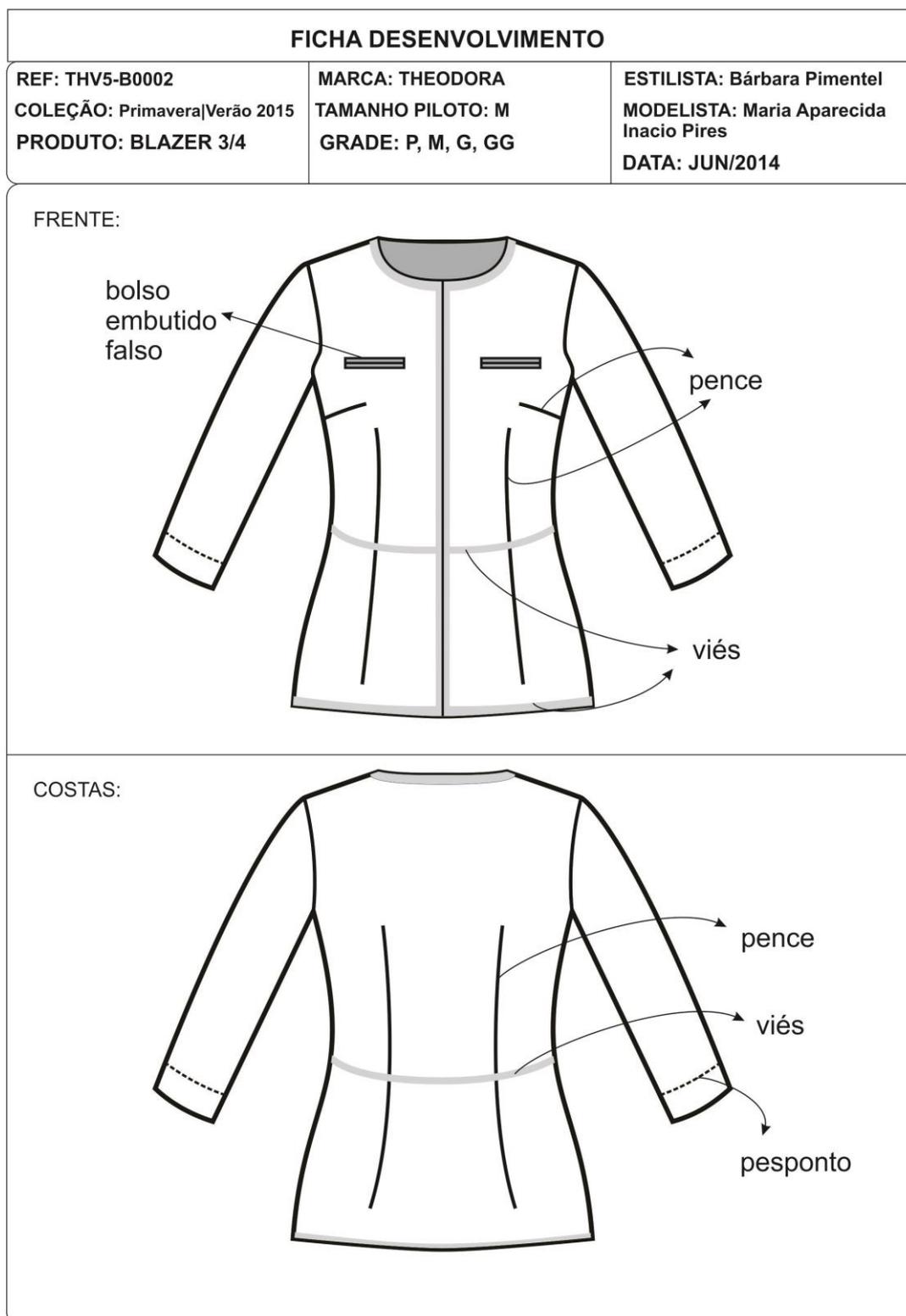


Figura 55: Ficha técnica peça 3

Fonte: da autora

TECIDOS				
TECIDOS	FORNECEDOR	COMPOSIÇÃO	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT
Brim Janus Acetin.	Renaux	100% CO	0,80 metros	R\$32,90

AMOSTRAS
Brim Janus Acetin.



AVIAMENTOS				
DESCRIÇÃO	FORNECEDOR	COR	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT.
Linha de costura	Desconhecido	Branco	-----	-----
Fio texturizado Overlock	Desconhecido	Branco	-----	-----
Viés	Desconhecido	Vermelho	1,00m	R\$1,00

ETIQUETAS/EMBALAGENS/TAGS				
DESCRIÇÃO	FORNECEDOR	COR	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT
Saco plástico	Desconhecido	Transparente	1	R\$ 0,10

VARIAÇÃO CORES



V1 V2 V3

Figura 56: Ficha técnica peça 3

Fonte: da autora

SEQUÊNCIA OPERACIONAL - REF. THV4-B0002		
No	Operação	Máquina
1	Enfesto do tecido	Manual
2	Corte das partes	Manual
3	Preparação das partes	Overlock
4	Fechar as pences das partes de cima - frente e costas	Reta
5	Aplicar bolso embutido falso com viés e pespontar	Reta
6	Unir ombros	Reta
7	Fazer punho da manga, fechar e pregar à peça	Reta
8	Unir laterais de cima e de baixo separadamente	Reta
9	Unir as partes de cima com de baixo aplicando viés	Reta
10	Fazer o acabamento das bordas da peça com viés e tecido	Reta
11	Pespontar	Reta
12	Acabamento da peça	Manual

Figura 57: Sequência operacional peça 3

Fonte: da autora

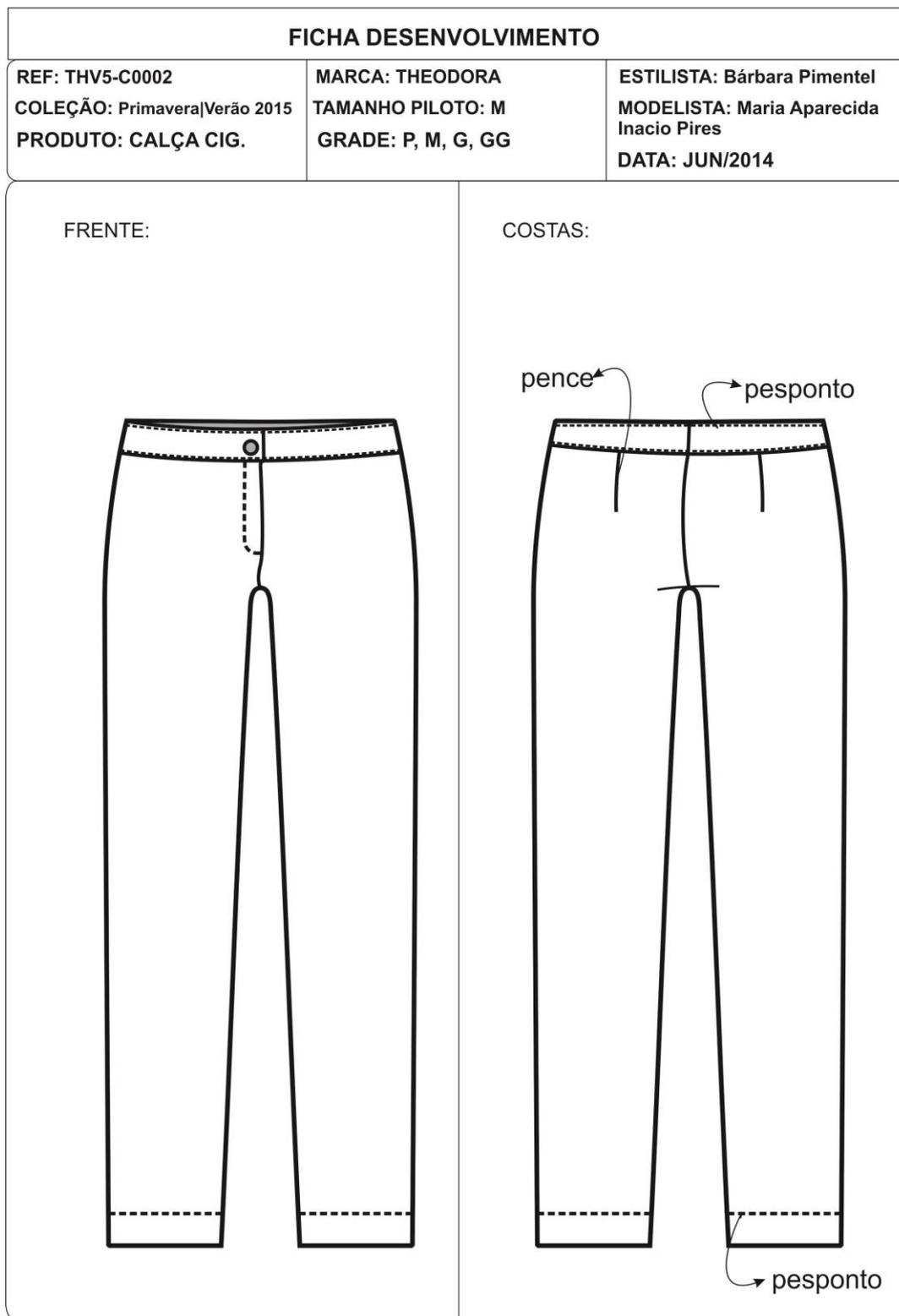


Figura 58: Ficha técnica peça 4

Fonte: da autora

TECIDOS				
TECIDOS	FORNECEDOR	COMPOSIÇÃO	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT
Crepe	Bordados Cury	100% PES	0,90 metros	R\$32,90

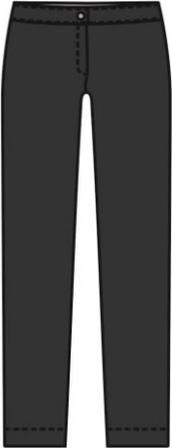
AMOSTRAS
Crepe



AVIAMENTOS				
DESCRIÇÃO	FORNECEDOR	COR	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT.
Linha de costura	Desconhecido	Preto	-----	-----
Fio texturizado Overlock	Desconhecido	Preto	-----	-----
Botão	Desconhecido	Preto	1un	R\$0,15
Zíper	Desconhecido	Preto	15 cm	R\$ 10,00

ETIQUETAS/EMBALAGENS/TAGS				
DESCRIÇÃO	FORNECEDOR	COR	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT
Saco plástico	Desconhecido	Transparente	1	R\$ 0,10

VARIAÇÃO CORES



V1

Figura 59: Ficha técnica peça 4

Fonte: da autora

SEQUÊNCIA OPERACIONAL - REF. THV4-C0002		
No	Operação	Máquina
1	Enfesto do tecido	Manual
2	Corte das partes	Manual
3	Preparação das partes	Overlock
4	Aplicar o zíper	Reta
5	Acabamento braguilha	Reta
6	Com o avesso para fora, fechar as pernas na parte interior	Reta
7	Fechar a pence traseira	Reta
8	Ainda com o avesso para fora, fechar as pernas na parte exterior	Reta
9	Aplicar o cós da calça	Reta
10	Pespontar	Reta
11	Casear para o botão	Reta
12	Aplicar o botão	Reta
13	Acabamento da peça	Manual

Figura 60: Sequência operacional peça 4

Fonte: da autora

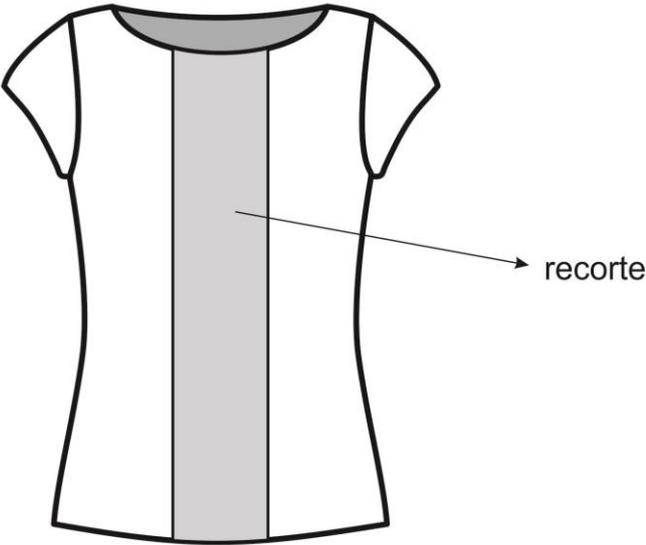
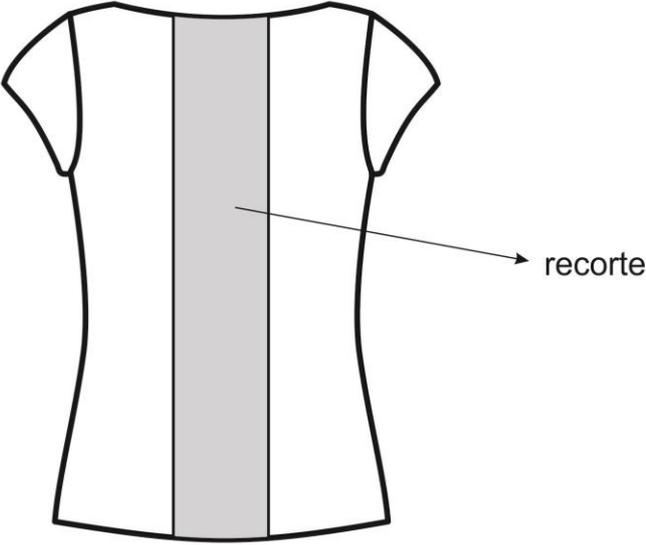
FICHA DESENVOLVIMENTO		
REF: THV5-T0002 COLEÇÃO: Primavera Verão 2015 PRODUTO: TOP	MARCA: THEODORA TAMANHO PILOTO: M GRADE: P, M, G, GG	ESTILISTA: Bárbara Pimentel MODELISTA: Maria Aparecida Inacio Pires DATA: JUN/2014
FRENTE:		
		
COSTAS:		
		

Figura 61: Ficha técnica peça 5

Fonte: da autora

TECIDOS				
TECIDOS	FORNECEDOR	COMPOSIÇÃO	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT
Crepe	Bordados Cury	100% PES	0,40 metros	R\$32,90
Crepe Voguinho	Bordados Cury	100% PES	0,20 metros	R\$32,90

AMOSTRAS	
Crepe Voguinho	
Crepe	

AVIAMENTOS				
DESCRIÇÃO	FORNECEDOR	COR	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT.
Linha de costura	Desconhecido	Preto	-----	-----
Fio texturizado Overlock	Desconhecido	Preto	-----	-----
Botão	Desconhecido	Preto	1un	R\$0,15

ETIQUETAS/EMBALAGENS/TAGS				
DESCRIÇÃO	FORNECEDOR	COR	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT
Saco plástico	Desconhecido	Transparente	1	R\$ 0,10

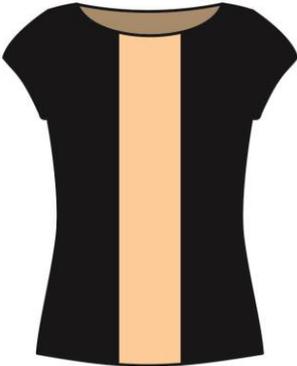
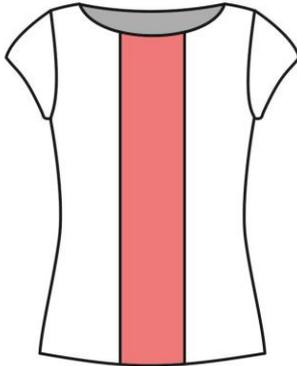
VARIAÇÃO CORES	
	
V1	V2

Figura 62: Ficha técnica peça 5

Fonte: da autora

SEQUÊNCIA OPERACIONAL - REF. THV4-T0002		
No	Operação	Máquina
1	Preparação do tecido - Enfesto	Manual
2	Corte	Manual
3	Preparar todas as partes	Overlock
4	Unir recortes com frente e traseira	Reta
5	Unir ombros	Reta
6	Unir laterais	Reta
7	Pregar zíper invisível	Reta
8	Unir mangas (duplas)	Reta
9	Pregar mangas	Reta
10	Acabamento gola	Reta
11	Fazer a barra da blusa	Reta
12	Acabamento da peça	Manual

Figura 63: Sequência operacional peça 5

Fonte: da autora

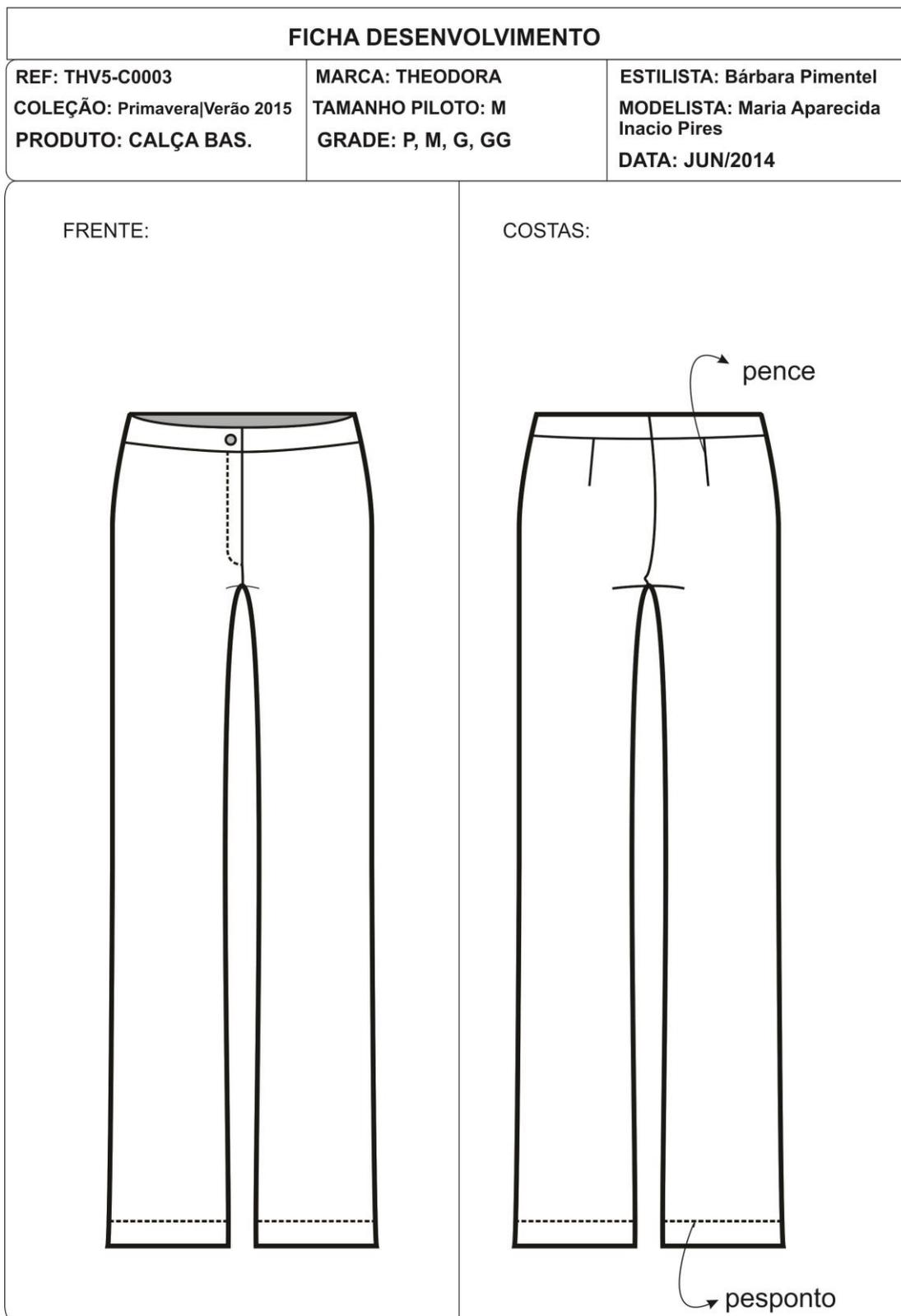


Figura 64: Ficha técnica peça 6

Fonte: da autora

TECIDOS				
TECIDOS	FORNECEDOR	COMPOSIÇÃO	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT
Crepe Voguinho	Bordados Cury	100% PES	1,10 metros	R\$32,90

AMOSTRAS				
Crepe Voguinho				

AVIAMENTOS				
DESCRIÇÃO	FORNECEDOR	COR	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT.
Linha de costura	Desconhecido	Amarelo	-----	-----
Fio texturizado Overlock	Desconhecido	Amarelo	-----	-----
Botão	Desconhecido	Amarelo	1un	R\$0,15
Zíper	Desconhecido	Amarelo	15 cm	R\$ 10,00

ETIQUETAS/EMBALAGENS/TAGS				
DESCRIÇÃO	FORNECEDOR	COR	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT
Saco plástico	Desconhecido	Transparente	1	R\$ 0,10

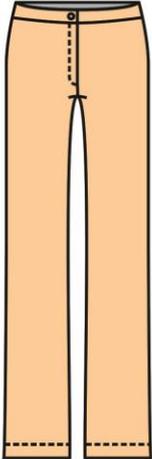
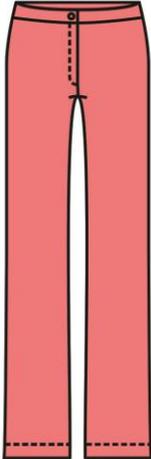
VARIÇÃO CORES		
V1		V2
		

Figura 65: Ficha técnica peça 6

Fonte: da autora

SEQUÊNCIA OPERACIONAL - REF. THV4-C0002		
No	Operação	Máquina
1	Enfesto do tecido	Manual
2	Corte das partes	Manual
3	Preparação das partes	Overlock
4	Aplicar o zíper	Reta
5	Acabamento braguilha	Reta
6	Com o avesso para fora, fechar as pernas na parte interior	Reta
7	Fechar a pence traseira	Reta
8	Ainda com o avesso para fora, fechar as pernas na parte exterior	Reta
9	Aplicar o cós da calça	Reta
10	Casear para o botão	Reta
11	Aplicar o botão	Reta
12	Acabamento da peça	Manual

Figura 66: Sequência operacional peça 6

Fonte: da autora

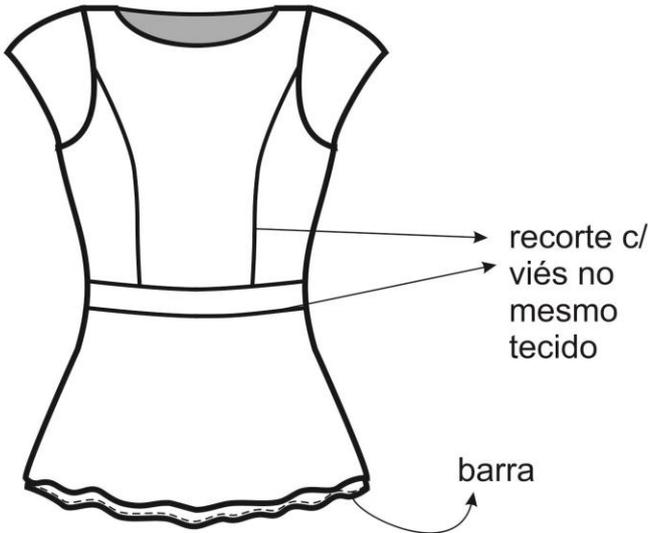
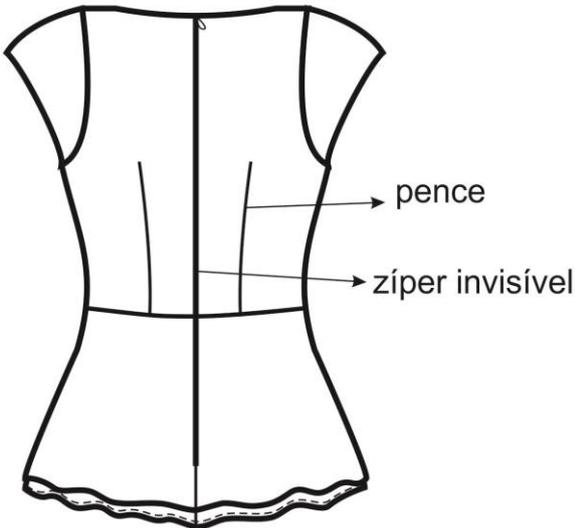
FICHA DESENVOLVIMENTO		
REF: THV5-T0001 COLEÇÃO: Primavera Verão 2015 PRODUTO: TOP	MARCA: THEODORA TAMANHO PILOTO: P GRADE: P, M, G, GG	ESTILISTA: Bárbara Pimentel MODELISTA: Maria Aparecida Inacio Pires DATA: JUN/2014
FRENTE:		
		
COSTAS:		
		

Figura 67: Ficha técnica peça 7

Fonte: da autora

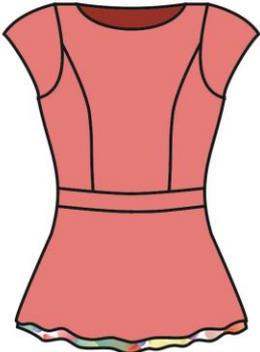
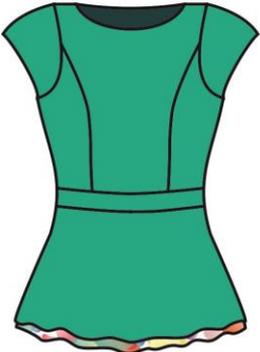
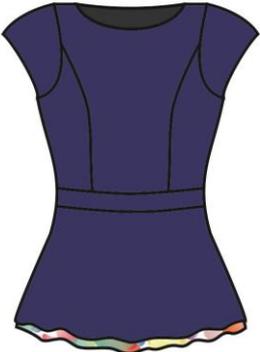
TECIDOS				
TECIDOS	FORNECEDOR	COMPOSIÇÃO	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT
Crepe Pasquale	Bordados Cury	100% PUE	0,75 metros	R\$35,00
Seda Sintética	Bordados Cury	100% PUE	0,35 metros	R\$15,00
AMOSTRAS				
	Crepe		Seda Sintética	
				
AVIAMENTOS				
DESCRIÇÃO	FORNECEDOR	COR	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT.
Linha de costura	Desconhecido	Goiaba	-----	-----
Fio texturizado Overlock	Desconhecido	Goiaba	-----	-----
Zíper invisível	Desconhecido	Goiaba	53 cm	R\$ 10,00
Entretela	Desconhecido	Branca	10 cm	R\$ 10,00
Debrum (mesmo tecido da blusa - crepe)	Desconhecido	Goiaba	sentido: fio consumo: 3 cm cortar com: 3 cm	R\$ 1,00
ETIQUETAS/EMBALAGENS/TAGS				
DESCRIÇÃO	FORNECEDOR	COR	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT
Saco plástico	Desconhecido	Transparente	1	R\$ 0,10
VARIAÇÃO CORES				
				
	V1	V2	V3	

Figura 68: Ficha técnica peça 7

Fonte: da autora

SEQUÊNCIA OPERACIONAL - REF. THV4-T0001		
No	Operação	Máquina
1	Preparação do tecido - Enfesto	Manual
2	Corte	Manual
3	Entertelar parte do interno da gola	Manual
4	Passar todas as partes do Crepe na Overlock	Overlock
5	Unir recortes superiores frente e recorte do meio com debrum	Reta
6	Unir todos recortes superiores da frente	Reta
7	Fechar pences traseiras	Reta
8	Unir ombros	Reta
9	Unir laterais	Reta
10	Acabamento gola	Reta
11	Pregar mangas	Reta
12	Fazer a barra do segundo tecido (tafetá)	Reta
13	Unir frentes superior e inferior e segundo tecido com recorte	Reta
14	Acabamento interno do recorte	Reta
15	Unir traseiras superior e inferior e segundo tecido com recorte	Reta
16	Pregar zíper invisível	Reta
17	Acabamento barras	Reta
18	Acabamento da peça	Manual

Figura 69: Sequência operacional peça 7

Fonte: da autora

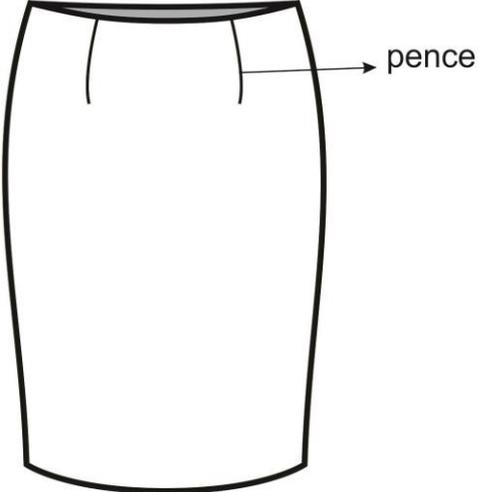
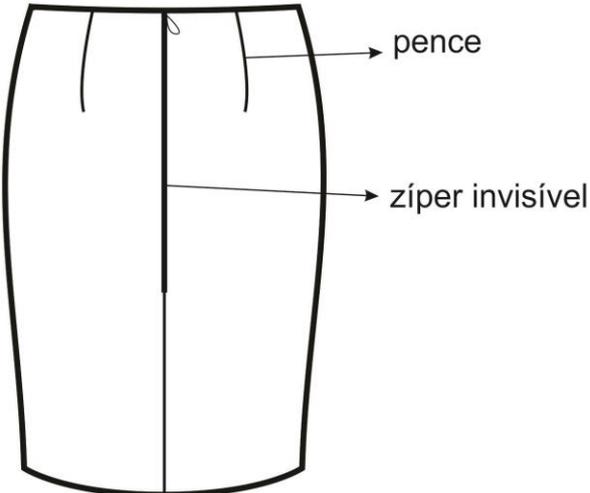
FICHA DESENVOLVIMENTO		
REF: THV5-S0001 COLEÇÃO: Primavera Verão 2015 PRODUTO: SAIA	MARCA: THEODORA TAMANHO PILOTO: P GRADE: P, M, G, GG	ESTILISTA: Bárbara Pimentel MODELISTA: Maria Aparecida Inacio Pires DATA: JUN/2014
FRENTE:		
		
COSTAS:		
		

Figura 70: Ficha técnica peça 8

Fonte: da autora

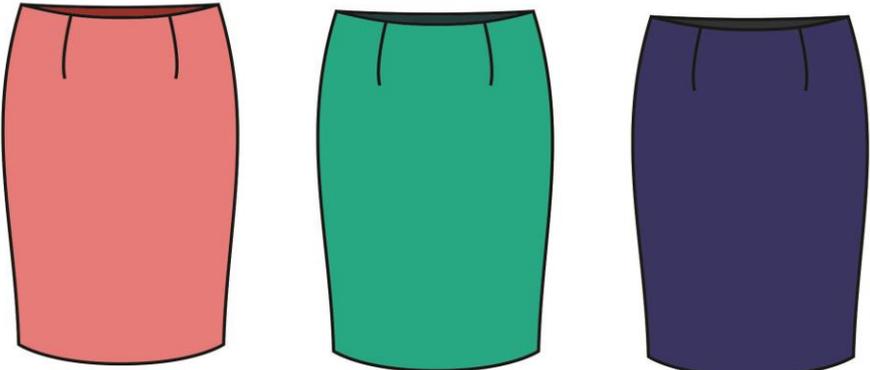
TECIDOS				
TECIDOS	FORNECEDOR	COMPOSIÇÃO	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT
Crepe Pasquale	Bordados Cury	100% PUE	0,70 metros	R\$32,70
AMOSTRAS Crepe				
				
AVIAMENTOS				
DESCRIÇÃO	FORNECEDOR	COR	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT.
Linha de costura	Desconhecido	Goiaba	-----	
Fio texturizado Overlock	Desconhecido	Goiaba	-----	
Zíper invisível	Desconhecido	Goiaba	15 cm	R\$ 10,00
ETIQUETAS/EMBALAGENS/TAGS				
DESCRIÇÃO	FORNECEDOR	COR	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT
Saco plástico	Desconhecido	Transparente	1	R\$ 0,10
VARIAÇÃO CORES				
				
<div style="display: flex; justify-content: space-around; width: 100%;"> V1 V2 V3 </div>				

Figura 71: Ficha técnica peça 8

Fonte: da autora

SEQUÊNCIA OPERACIONAL - REF. THV4-S0001		
No	Operação	Máquina
1	Preparação do tecido - Enfesto	Manual
2	Corte	Manual
3	Passar todas as partes do tecido na Overlock	Overlock
4	Fechar pences dianteiras	Reta
5	Fechar pences traseiras	Reta
6	Acabamento interno do cóis dianteiro	Reta
7	Acabamento interno do cóis traseiro	Reta
8	Unir laterais	Reta
9	Pregar zíper invisível atrás	Reta
10	Acabamento barra	Reta
11	Acabamento da peça	Manual

Figura 72: Sequência operacional peça 8

Fonte: da autora

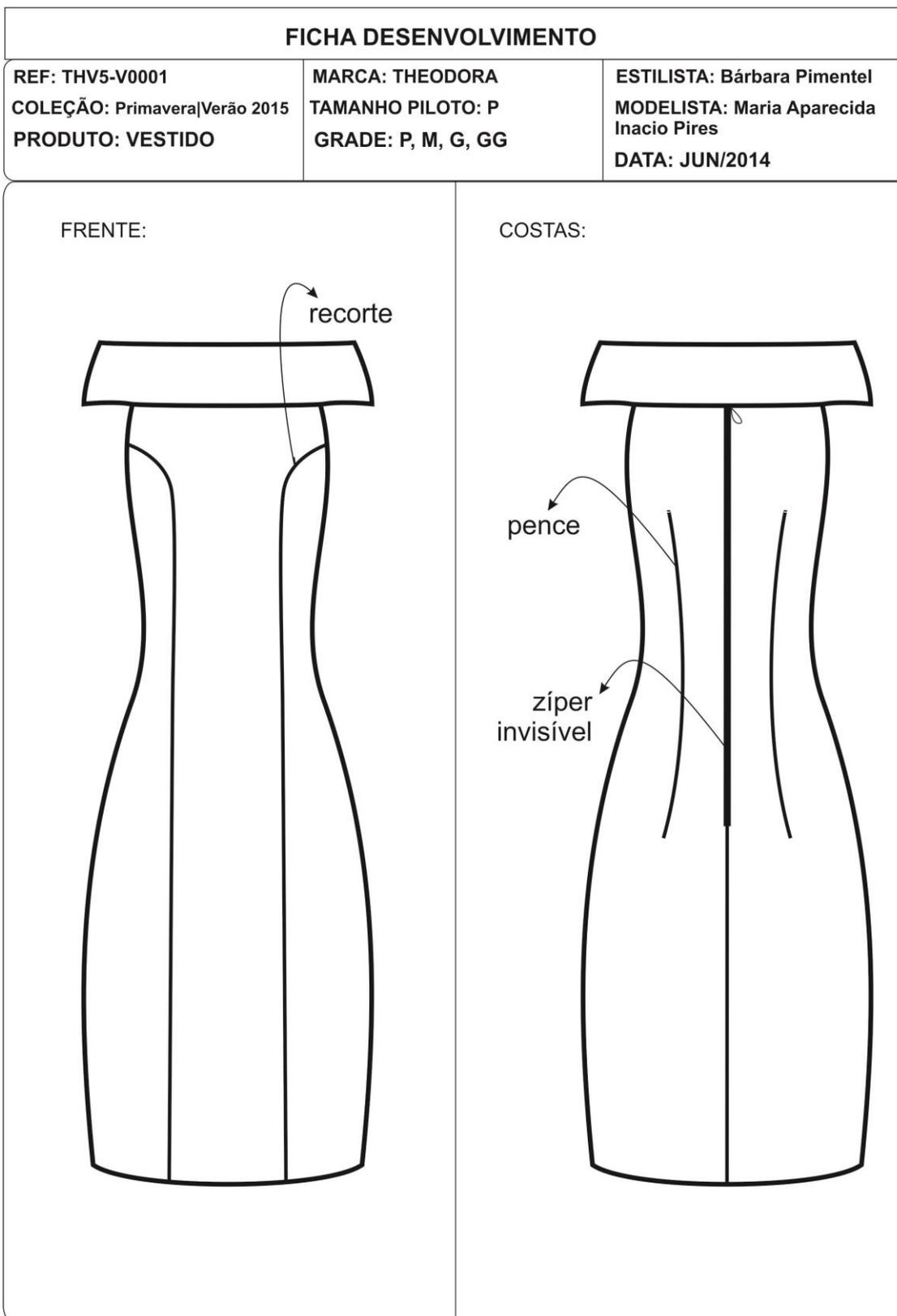


Figura 73: Ficha técnica peça 9

Fonte: da autora

TECIDOS				
TECIDOS	FORNECEDOR	COMPOSIÇÃO	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT
Piquê	Renaux	100% CO	1,15 metros	R\$42,90

AMOSTRAS				
Piquê				

AVIAMENTOS				
DESCRIÇÃO	FORNECEDOR	COR	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT.
Linha de costura	Desconhecido	Azul	-----	-----
Fio texturizado Overlock	Desconhecido	Azul	-----	-----
Zíper	Desconhecido	Azul	35 cm	R\$ 15,00

ETIQUETAS/EMBALAGENS/TAGS				
DESCRIÇÃO	FORNECEDOR	COR	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT
Saco plástico	Desconhecido	Transparente	1	R\$ 0,10

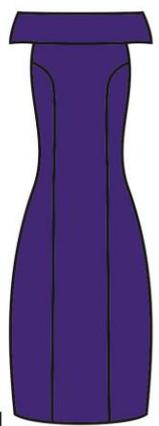
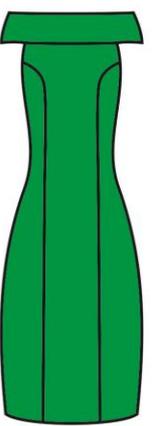
VARIÇÃO CORES		
 V1	 V2	 V3

Figura 74: Ficha técnica peça 9

Fonte: da autora

SEQUÊNCIA OPERACIONAL - REF. THV4-V0001		
No	Operação	Máquina
1	Enfesto do tecido	Manual
2	Corte das partes	Manual
3	Preparação das partes	Overlock
4	Unir recortes da frente	Reta
5	Fechar pences traseiras	Reta
6	Unir recortes traseiros aplicando o zíper	Reta
7	Fechar laterais	Reta
8	Unir partes da gola entre si	Reta
9	Pregar a gola à pela	Reta
10	Fazer a barra	Reta
11	Acabamento da peça	Manual

Figura 75: Sequência operacional peça 9

Fonte: da autora

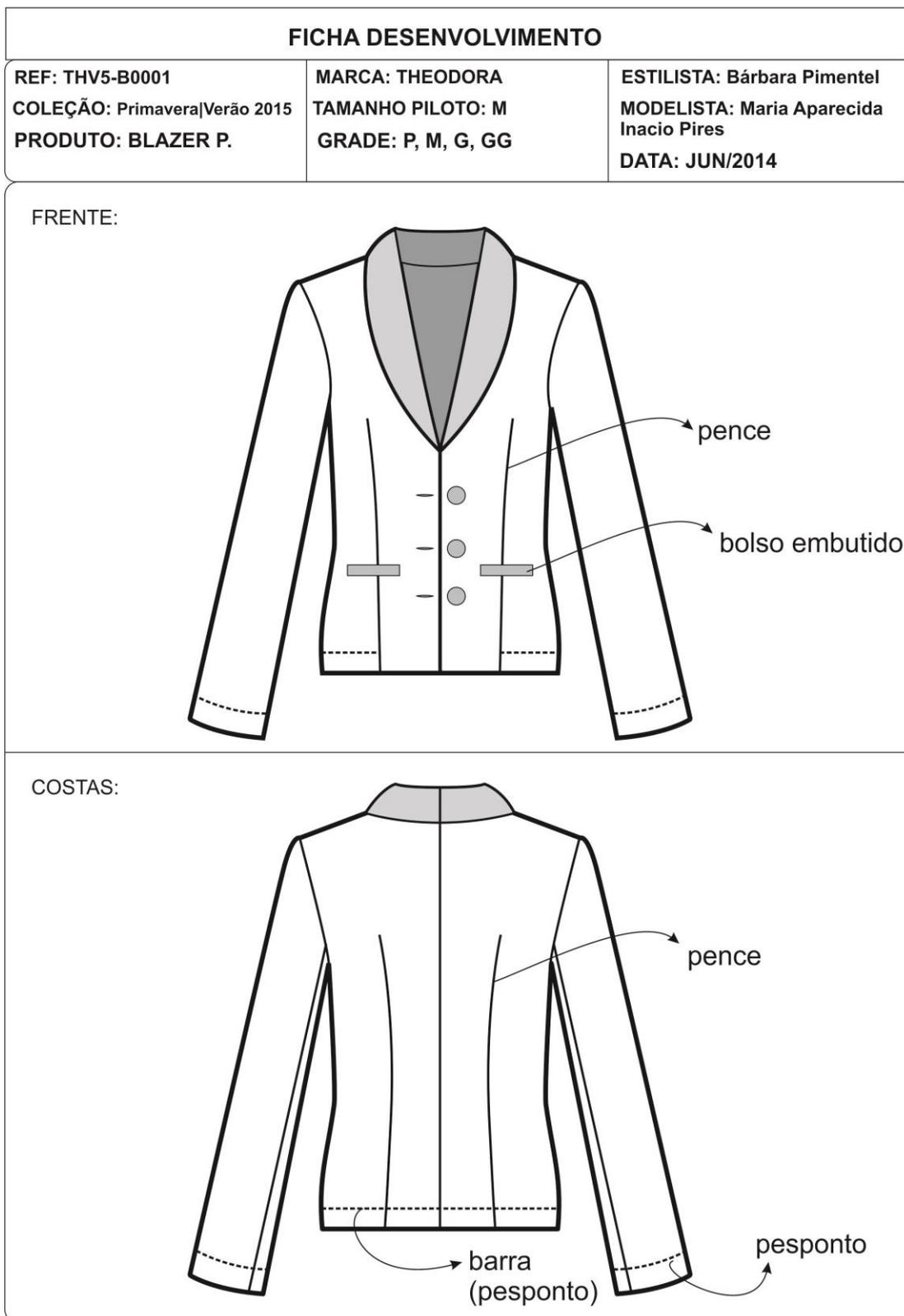


Figura 76: Ficha técnica peça 10

Fonte: da autora

TECIDOS				
TECIDOS	FORNECEDOR	COMPOSIÇÃO	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT
Crepe Voguinho	Tecitextil Desiree	100% PES	0,40 metros	R\$32,90
Brim Janus Acetin.	Renaux	100% PES	0,90 metros	R\$36,90

AMOSTRAS				
Brim Janus Acetin.			Crepe	

AVIAMENTOS				
DESCRIÇÃO	FORNECEDOR	COR	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT.
Linha de costura	Desconhecido	Amarelo	-----	
Fio texturizado Overlock	Desconhecido	Amarelo	-----	
Botão	Desconhecido	Forrado preto	3 un.	R\$ 0,20

ETIQUETAS/EMBALAGENS/TAGS				
DESCRIÇÃO	FORNECEDOR	COR	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT
Saco plástico	Desconhecido	Transparente	1	R\$ 0,10

VARIAÇÃO CORES		
		
V1	V2	V3

Figura 77: Ficha técnica peça 10

Fonte: da autora

SEQUÊNCIA OPERACIONAL - REF. THV4-B0001		
No	Operação	Máquina
1	Enfesto do tecido	Manual
2	Corte das partes	Manual
3	Preparação das partes	Overlock
4	Fechar as pences - frente e costas	Reta
5	Aplicar os bolsos dianteiros embutidos com o viés no tecido 2	Reta
6	Aplicar o tecido 2 da gola fazendo o acabamento interno	Reta
7	Unir partes traseiras	Reta
8	Unir ombros	Reta
9	Fazer o punho da manga	Reta
10	Fechar manga e unir à peça	Reta
11	Unir laterais	Reta
12	Casear	Reta
13	Pregar botões	Manual
14	Acabamento da peça	Manual

Figura 78: Sequência operacional peça 10

Fonte: da autora

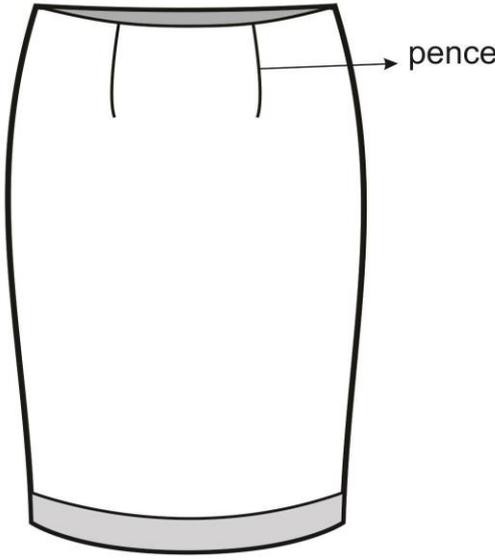
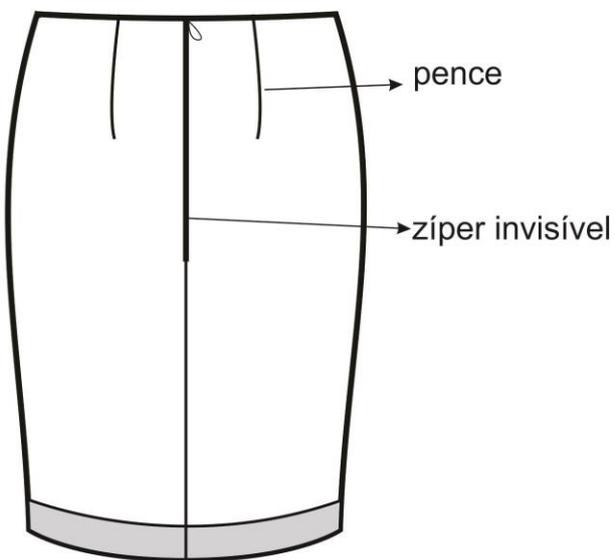
FICHA DESENVOLVIMENTO		
REF: THV5-S0002 COLEÇÃO: Primavera Verão 2015 PRODUTO: SAIA P.	MARCA: THEODORA TAMANHO PILOTO: M GRADE: P, M, G, GG	ESTILISTA: Bárbara Pimentel MODELISTA: Maria Aparecida Inacio Pires DATA: JUN/2014
FRENTE:		
COSTAS:		

Figura 79: Ficha técnica peça 11

Fonte: da autora

TECIDOS				
TECIDOS	FORNECEDOR	COMPOSIÇÃO	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT
Crepe	Tecitextil Desiree	100% PES	0,15 metros	R\$32,90
Brim Janus Acetin.	Renaux	100% PES	0,90 metros	R\$36,90

AMOSTRAS				
Brim Janus Acetin.			Crepe	

AVIAMENTOS				
DESCRIÇÃO	FORNECEDOR	COR	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT.
Linha de costura	Desconhecido	Amarelo	-----	
Fio texturizado Overlock	Desconhecido	Amarelo	-----	
Botão	Desconhecido	Forrado preto	3 un.	R\$ 0,20
Zíper invisível	Desconhecido	Amarelo	15 cm	R\$ 10,00

ETIQUETAS/EMBALAGENS/TAGS				
DESCRIÇÃO	FORNECEDOR	COR	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT
Saco plástico	Desconhecido	Transparente	1	R\$ 0,10

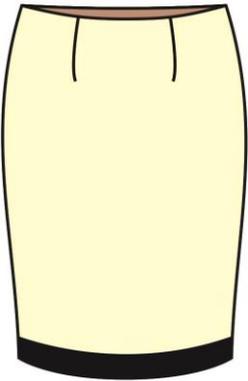
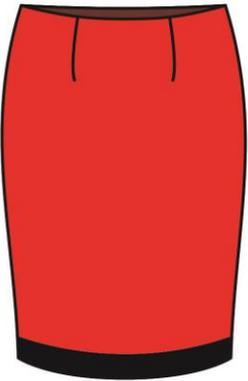
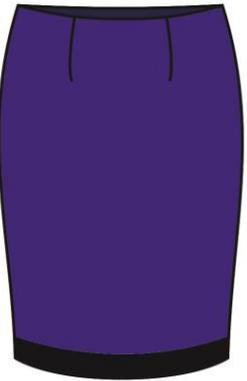
VARIAÇÃO CORES		
		
V1	V2	V3

Figura 80: Ficha técnica peça 11

Fonte: da autora

SEQUÊNCIA OPERACIONAL - REF. THV4-S0001		
No	Operação	Máquina
1	Enfesto do tecido	Manual
2	Corte das partes	Manual
3	Preparação das partes	Overlock
4	Fechar pences traseiras e dianteiras	Reta
5	Unir acabamento da cintura - frente e costas	Reta
6	Unir barra do tecido 1 com o tecido 2 em envelope - Frente	Reta
7	Repetir o processo nas partes traseiras	Reta
8	Unir partes traseiras deixando espaço para o zíper	Reta
9	Pregar o zíper e concluir a traseira	Reta
10	Unir laterais da saia	Reta
11	Acabamento da peça	Manual

Figura 81: Sequência operacional peça 11

Fonte: da autora

6.9 FOTOS DOS LOOKS CONFECCIONADOS



Figura 82: Look confeccionado 1

Fonte: da autora



Figura 83: Look confeccionado 2

Fonte: da autora



Figura 84: Look confeccionado 3

Fonte: da autora



Figura 85: Look confeccionado 4

Fonte: da autora



Figura 86: Look confeccionado 5

Fonte: da autora



Figura 87: Look confeccionado 6

Fonte: da autora

6.10 DOSSIÊ ELETRÔNICO

A marca Theodora conta com um site conceitual para a apresentação de seus produtos. Portanto, o site se mantém minimalista, com predominância da cor branca. Na página inicial, algumas fotos com detalhes da coleção são apresentadas em *slideshow*.

De acordo com a estação, as mudanças principalmente são as seções que dizem respeito à coleção, como conceito da coleção e catálogo online. As demais seções incluem o conceito da marca; contato, que inclui o endereço da fábrica, e campo para mensagem; e futuramente os catálogos das coleções anteriores da marca serão adicionados. Estas seções se encontram na parte superior da página. Na parte inferior, encontram-se ícones que direcionam para as redes sociais da marca, bem como e-mail e telefone para contato.

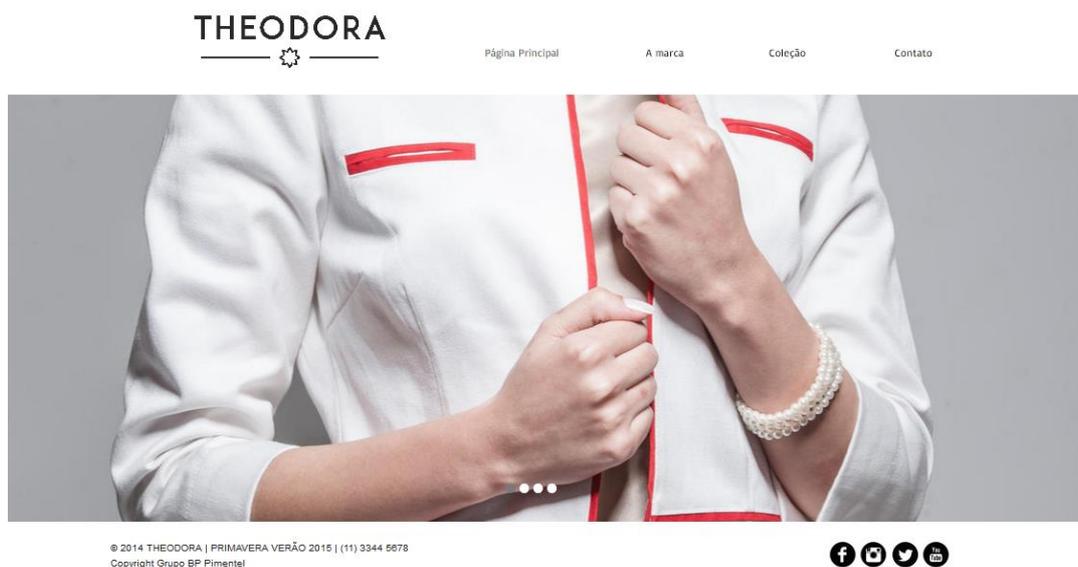


Figura 88: Imagem do dossiê eletrônico da marca – Página Inicial

Fonte: da autora

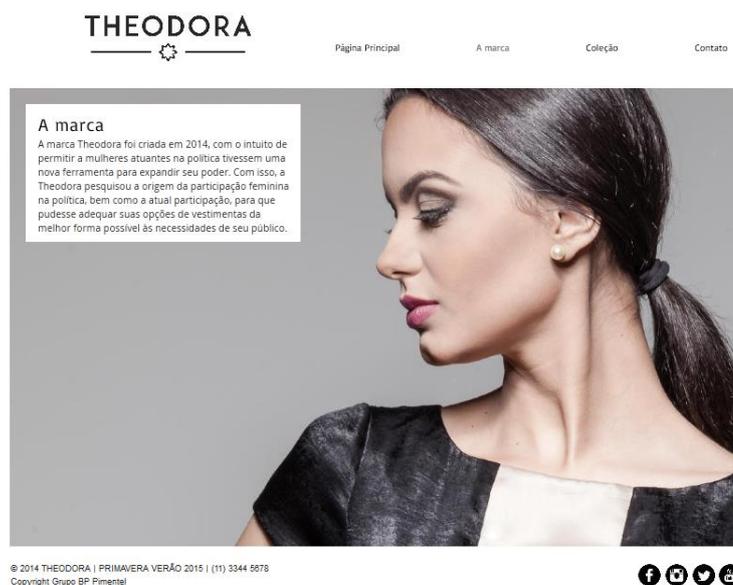


Figura 89: Imagem do dossiê eletrônico da marca – Sobre a marca

Fonte: da autora

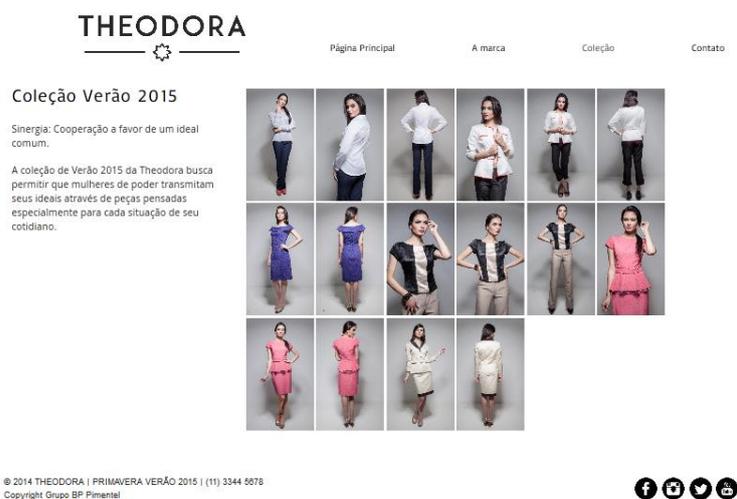


Figura 90: Imagem do dossiê eletrônico da marca – Coleção

Fonte: da autora

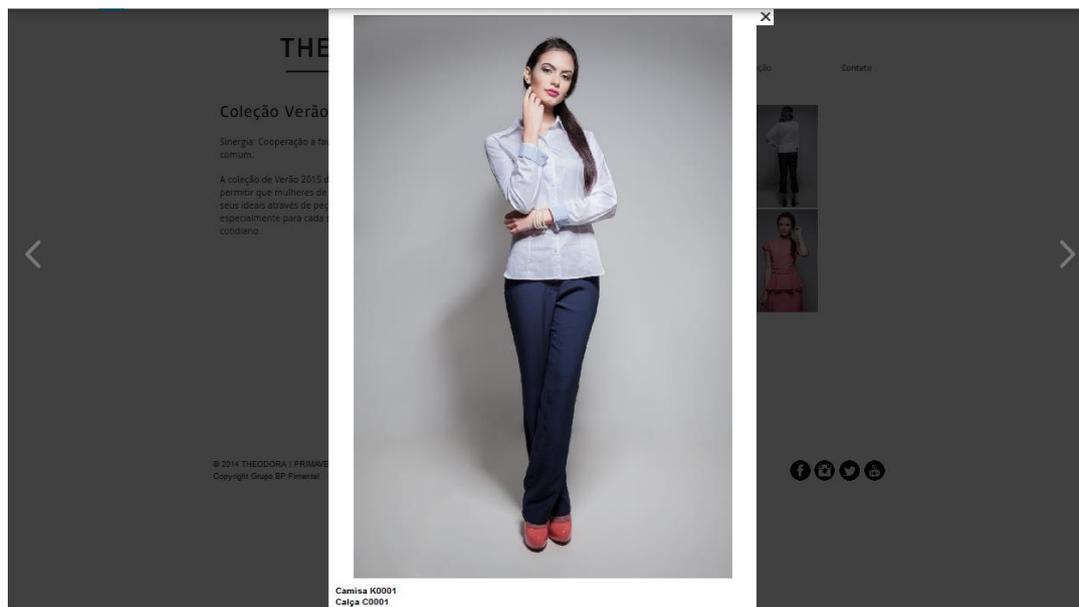


Figura 91: Imagem do dossiê eletrônico da marca – Coleção

Fonte: da autora



Figura 92: Imagem do dossiê eletrônico da marca – Contato

Fonte: da autora

6.11 CATÁLOGO

Para o catálogo, o modelo escolhido foi o de lookbook conceitual, com fotos em estúdio, para melhor adequação quanto ao perfil da marca e do público. De acordo com o conceito da marca e também da coleção, o visual do catálogo se mantém minimalista, com o fundo das fotos em cinza.



Figura 93: Capa do catálogo
Fonte: da autora

lookbook - verão 2015

*A coleção de verão 2015, Sinergia, é inspirada
na estética sempre moderna e imponente do
Museu Nacional da República.
Especialmente idealizada para representar a
força e os ideais da mulher na política brasileira.*

Figura 94: Catálogo
Fonte: da autora



Figura 95: Catálogo
Fonte: da autora



Figura 96: Catálogo
Fonte: da autora



Figura 97: Catálogo
Fonte: da autora



Figura 98: Catálogo
Fonte: da autora



Figura 99: Catálogo
Fonte: da autora

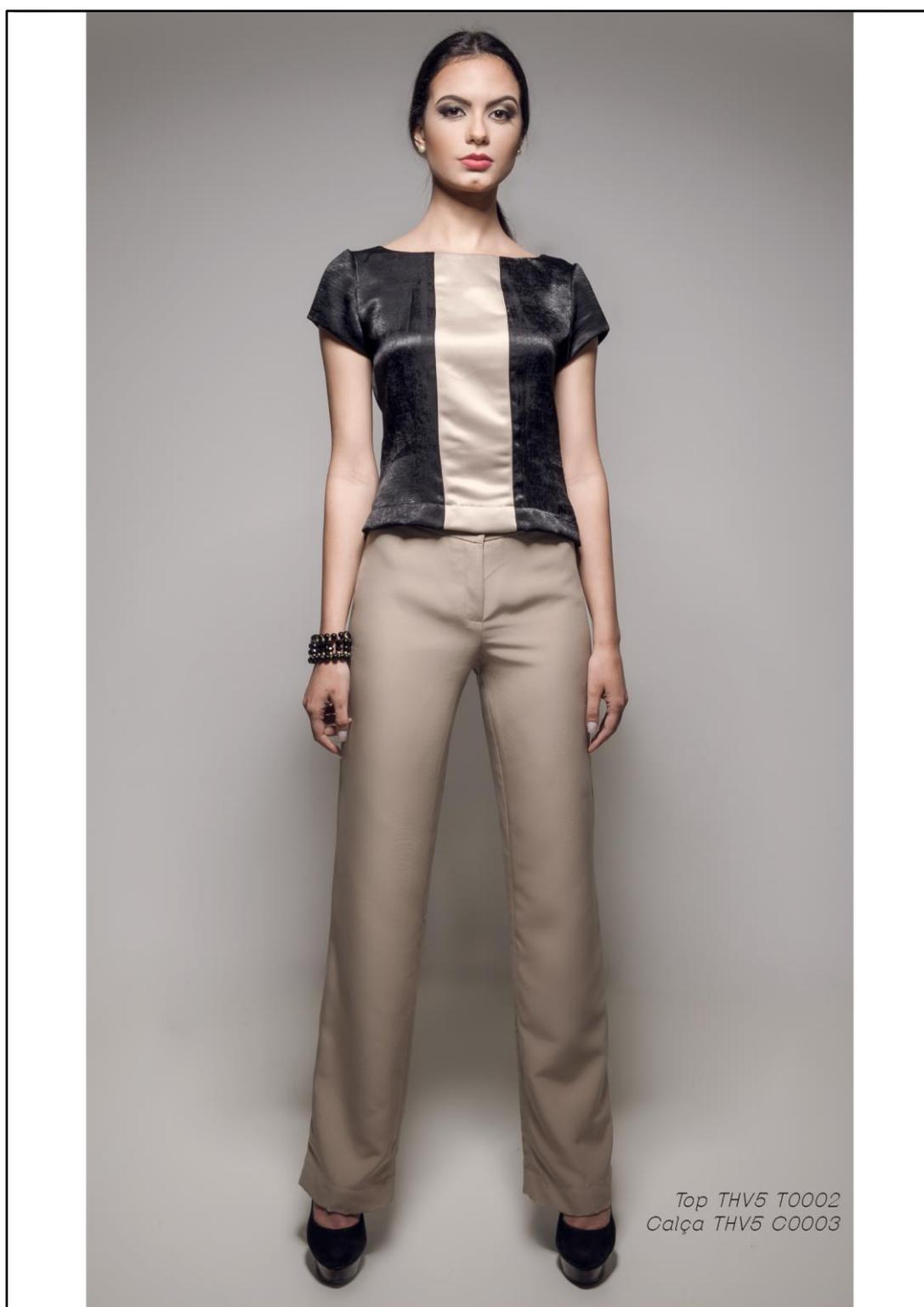


Figura 100: Catálogo
Fonte: da autora

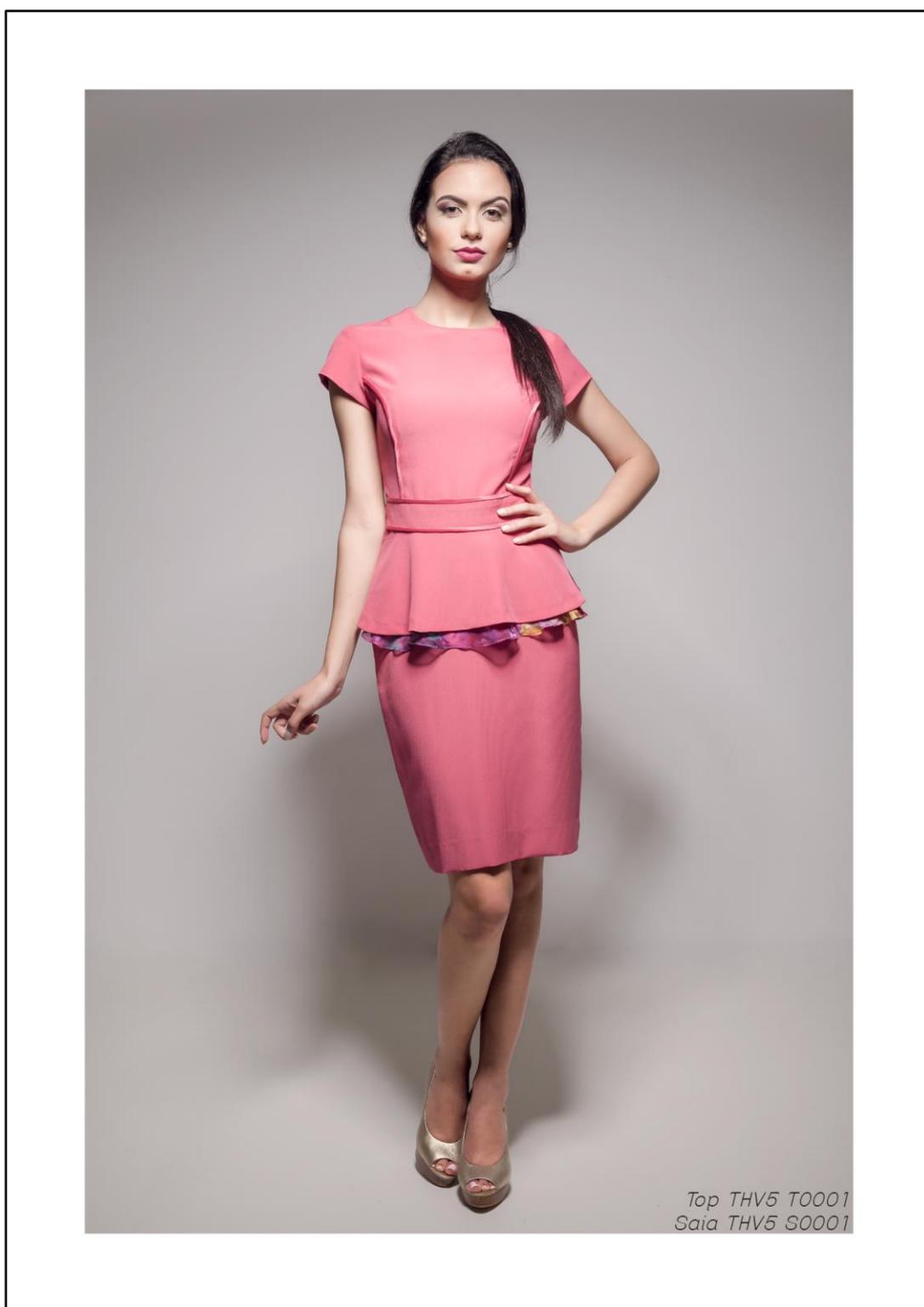


Figura 101: Catálogo
Fonte: da autora



Figura 102: Catálogo
Fonte: da autora



Figura 103: Catálogo
Fonte: da autora



Figura 104: Catálogo
Fonte: da autora

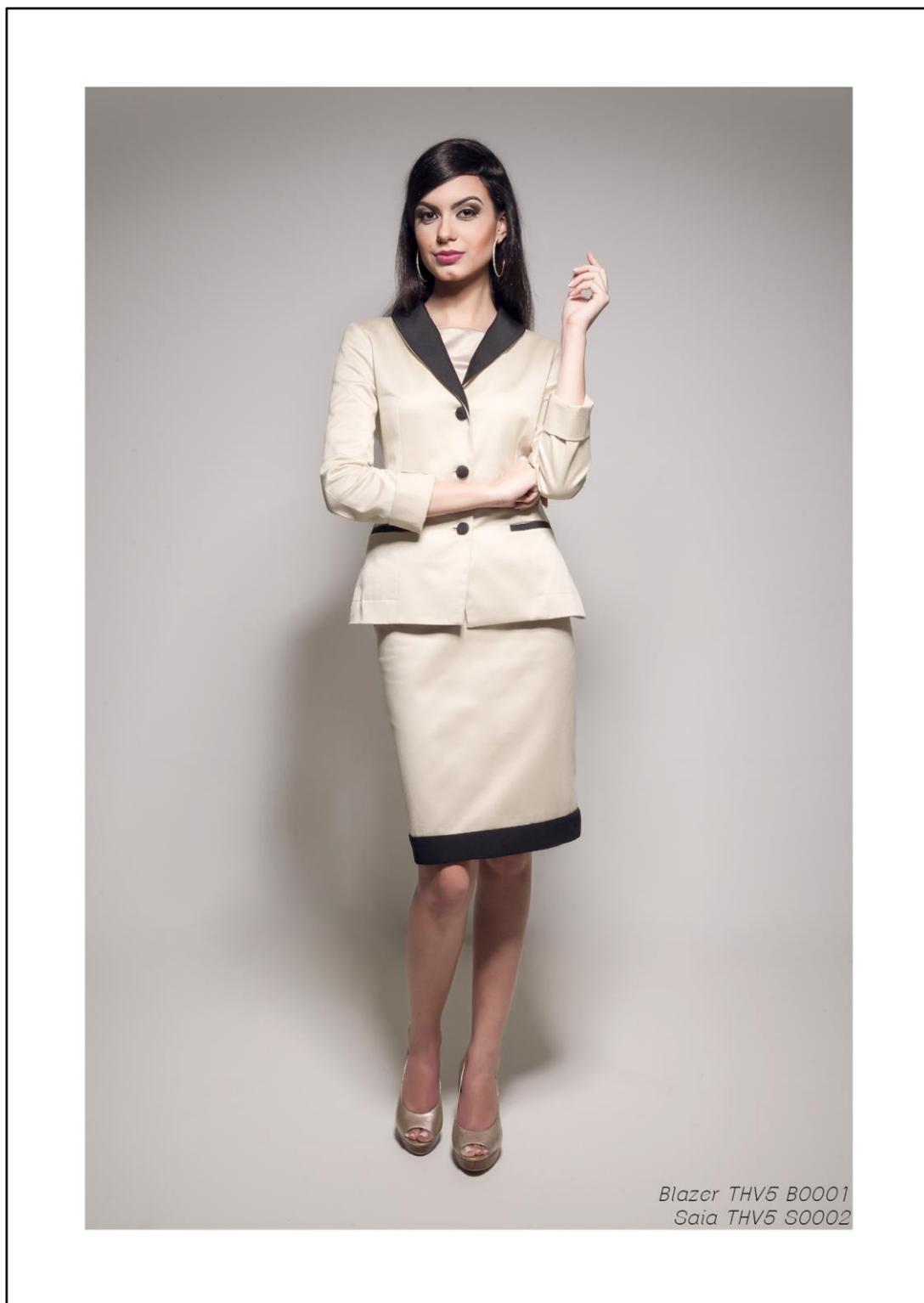


Figura 105: Catálogo
Fonte: da autora



Figura 106: Catálogo
Fonte: da autora

THEODORA



www.theodora.com.br

BP Pimentel Ind. e Com. de Confecções LTDA.

(11) 3344 5678 | contato@theodora.com.br

Todos os direitos reservados.

Estilo & Coordenação: Bárbara Pimentel

Beleza: Suelim Mansano

Modelo: Jhenifer Marques

Estúdio: Kadu Nakaguishi

Figura 107: Catálogo
Fonte: da autora

THEODORA
— — — — —
— — — — —

*REMETENTE
THEODORA
Rua Verbo Divino, n° 347
Chácara Santo Antônio
São Paulo/SP
CEP: 04717-004*

Figura 108: Contra-capa do catálogo
Fonte: da autora

6.12 PLANEJAMENTO DO DESFILE

Os looks do desfile são apresentados principalmente de acordo com as cores dos mesmos, até o look principal, que é o indicado pela marca para a posse.

As maquiagens e cabelos seguem a mesma linha do que foi utilizado no catálogo da marca, mantendo-se minimalistas. Com isso, os olhos se manterão em tons neutros e as bocas contarão com tonalidades avermelhadas, e os cabelos seguem também o aspecto, soltos e repartidos ao meio. Os acessórios também vão de acordo com a linha do catálogo, mantendo-se básicos e clássicos, conforme o tema do trabalho.

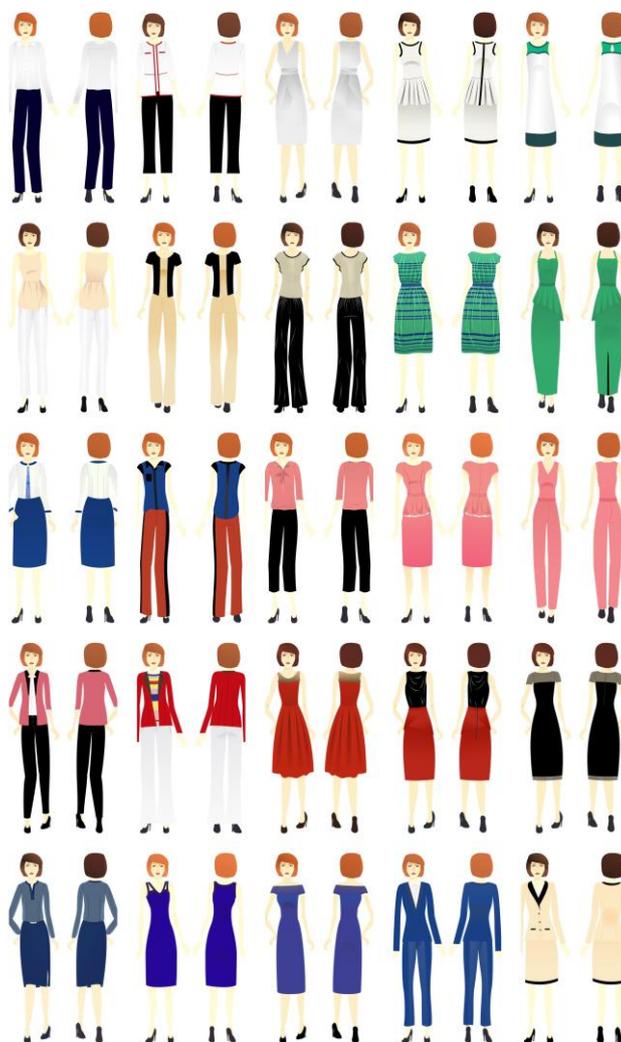


Figura 109: Ordem dos looks do desfile
Fonte: da autora

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Nota-se, por meio da fundamentação teórica, que a imagem pode atuar como linguagem, ou seja, tem o poder de comunicação e, com isso, a roupa atua como uma das principais ferramentas para esta comunicação.

Também é possível notar que a comunicação é de grande importância para um político, tornando sua imagem um meio de transmitir suas principais características e ideais, permitindo que atraia mais atenção positiva a si, dependendo da maneira como for utilizada. Por isso, conclui-se que é de grande importância que sua vestimenta esteja de acordo com a imagem que se deseja passar, pois mesmo que de forma inconsciente, ela é notada e acaba tendo influência sobre o eleitorado. Através de entrevista aplicada a eleitores e a mulheres atuantes na política mostrou que de alguma maneira, a vestimenta é vista como um fator importante para uma figura pública, fato que reforça ainda mais a temática do trabalho.

O presente trabalho também permitiu um maior conhecimento a respeito da desigualdade de gênero na política, que ainda existe de forma considerável. Portanto, é cabível a criação de uma marca que atinja especificamente o público e que atue como uma ferramenta para que seu público-alvo possa atingir seus resultados esperados, respeitando convenções de adequação do vestuário a certas situações, em outras palavras, criando roupas que possibilitem seu uso em determinadas situações vivenciadas pelo público-alvo.

REFERÊNCIAS

BARROS, Fernando. **O homem casual**. São Paulo: Editora Mandarin, 1998.

BRASIL. **Constituição** (1988). Lei nº 9.504, de 30 de setembro de 1997. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l9504.htm> Acesso em 13 abril 2013.

BRASIL. **Constituição** (1988). Lei nº 12.034, de 29 de setembro de 2009. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2007-2010/2009/lei/l12034.htm> Acesso em 13 abril 2013.

Brazil's Observatory of Gender Equality. **Direito ao voto feminino, que completa hoje 80 anos, resultou de um longo processo de mobilização**. Disponível em: <<http://www.observatoriodegenero.gov.br/menu/noticias/direito-ao-voto-feminino-que-completa-hoje-80-anos-resultou-de-um-longo-processo-de-mobilizacao/>> Acesso em 14 abril 2013.

BEZERRA, Ada Kesea Guedes; SILVA, Fábio Ronaldo. **O marketing político e a importância da imagem-marca em campanhas eleitorais majoritárias**. [S.l.], 2006a. Disponível em <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/silva-fabio-marketing-politico-imagem.pdf>> Acesso em 15 abril 2013.

_____. **Novo formato da prática política no cenário midiático: Uma análise da construção da imagem pública de Lula nas eleições presidenciais de 2002**. [S.l.], 2006b. Disponível em <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/silva-fabio-pratica-politica.pdf>> Acesso em 15 abril 2013.

CASTILHO, Kathia. **Moda e Linguagem**. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2004.

CASTILHO, Kathia; MARTINS, Marcelo M. **Discursos da moda: Semiótica, design e corpo**. 2. ed. São Paulo: Editora Anhembi Morumbi, 2005.

CIDREIRA, Renata Pitombo. **Os sentidos da moda: Vestuário, comunicação e cultura**. 2. ed. São Paulo: Annablume, 2009.

COBRA, Marcos; RIBEIRO, Áurea. **Marketing: magia e sedução**. São Paulo: Cobraeditora, 1992.

CRANE, Diana. **A moda e seu papel social: Classe, gênero e identidade das roupas**. 2. ed. São Paulo: Senac, 2006.

DRUCKER, Peter F. **Management – Tasks, Responsibilities, Practices**. 1. ed. Nova Iorque: Truman Talley Books / E.P. Dutton, 1986.

FISCHER-MIRKIN, Toby. **O código do vestir: Os significados ocultos da roupa feminina**. São Paulo: Rocco, 2001.

GARCIA, Mauro Neves; SILVA, Dirceu; ZUCC OLOTTO, Rodrigo. **Correlação das estratégias de marketing político com o processo de decisão do eleitor**. Revista Administração On Line - FECAP. Vol. 5, nº 3. 2004. Disponível em <http://www.fecap.br/adm_online/art0503/art5031.pdf> Acesso em 14 abril 2013.

GIL, A. Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1987.

KALIL, Gloria. **Chics: Um guia básico de moda e estilo**. 28. ed. São Paulo: Senac, 2008.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Marketing Management**. 12. ed. Upper Saddle River: Pearson Prentice Hall, 2006.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de Metodologia científica**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2003.

LIMA, Fernanda; SALIN, Cliciane de Jesus. **Marketing Político: Um mal necessário?** Estação Científica Online. Juiz de Fora, n. 04, abr./mai. 2007. Disponível em < <http://portal.estacio.br/media/3327643/2-marketing-politico-mal-necessario.pdf>> Acesso em 16 abril 2013.

LIMA, Marcelo O. Coutinho. **Marketing Eleitoral**. [S.l.] Versão para eBook. Ridendo Castigat Mores, 2002.

LURIE, Alison. **A linguagem das roupas**. Rio de Janeiro: Rocco, 1992.

MIRANDA, Ana Paula Celso; GARCIA, Carol; LEÃO, André. **Moda e envolvimento: Cada cabide, uma sentença**. [S.l.], 2001. Disponível em < http://www.anpad.org.br/diversos/trabalhos/EnANPAD/enanpad_2001/MKT/2001_MKT145.pdf> Acesso em 18 fevereiro 2014.

MORAIS, Fernanda Beatriz Caricari. **Mulheres da política brasileira: Um estudo sob a perspectiva sistêmico-funcional**. Dissertação (Mestrado em Linguística Aplicada e Estudos da Linguagem) - Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2008. Disponível em < http://www.sapientia.pucsp.br/tde_busca/arquivo.php?codArquivo=7581> Acesso em 20 abril 2014.

OLIVEIRA, Sandra Ramalho. **Moda também é texto**. São Paulo: Edições Rosari, 2007.

PASCOLATO, Constanza. **O essencial**. Rio de Janeiro: Sextante, 2013.

PENDERGAST, Sara; PENDERGAST, Tom. **Fashion, Costume, and Culture: Clothing, Headwear, Body Decorations, and Footwear through the Ages**. [S.l.] UXL – Thomson Gale, 2004.

PROCURADORIA REGIONAL ELEITORAL NO ESTADO DE SP. **Cota eleitoral de gênero**. Disponível em < http://www.presp.mpf.mp.br/index.php?option=com_content&view=article&id=589&Itemid=72> Acesso em 20 abril 2014.

SEBRAE. Disponível em <www.sebrae-sc.com.br> Acesso em 21 maio 2014.

SECRETARIA DE ESTADO DO GOVERNO FEDERAL. **Museu Nacional**. Disponível em < <http://www.cultura.df.gov.br/nossa-cultura/museus/museu-nacional.html>> Acesso em 20 junho 2014.

SEE ANNA JANE. **Blustery (See Jane Wear)**. Disponível em <www.seeannajane.com> Acesso em 08 junho 2014.

SHIMOYAMA, Claudio; ZELA, Douglas Ricardo. **Marketing**. Curitiba: Editora Gazeta do Povo, 2002.

SILVA, Julianna Rodrigues. **Marketing Político – Ferramentas de Comunicação utilizadas na campanha de Severino Cavalcanti à presidência da Câmara dos Deputados**. 2005. Monografia (Bacharelado em Publicidade e Propaganda) - Centro Universitário de Brasília, Brasília – DF, 2005. Disponível em <<http://repositorio.uniceub.br/jspui/bitstream/123456789/2669/1/20167627.pdf>> Acesso em 16 abril 2013.

SOUZA, Luiz Carlos. **Não diga adeus ao poder**. 2. ed. Brasília: Gráfica Positiva, 2001.

STYLE. Disponível em <www.style.com> Acesso em 15 maio 2014.

THIOLLENT, Michel. **Opinião Pública e debates políticos**. São Paulo: Cortez, 1990.

TRIBUNAL Regional Eleitoral do Rio Grande do Norte. **Os 80 anos do voto de saias no Brasil - TRE-RN**. Disponível em <<http://www.tre-rn.jus.br/institucional/centro-de-memoria/os-80-anos-do-voto-de-saias-no-brasil-tre-rn/?searchterm=alzira>> Acesso em 14 abril 2013.

TRIBUNAL Superior Eleitoral. **Estatísticas e Resultados da Eleição - Cargo/sexo**. TSE, 2014a. Disponível em <<http://www.tse.jus.br/eleicoes/estatisticas/estatisticas-eleicoes-2012>> Acesso em 22 maio 2014.

_____. **TSE lança nesta quarta (19) campanha para incentivar maior participação da mulher na política**. TSE, 2014b. Disponível em <<http://www.tse.jus.br/noticias-tse/2014/Marco/tse-lanca-nesta-quarta-19-campanha-para-incentivar-maior-participacao-da-mulher-na-politica>> Acesso em 16 junho 2014.

_____. **TSE lança no Congresso campanha que convoca mulheres para a política**. TSE, 2014c. Disponível em <<http://www.tse.jus.br/noticias-tse/2014/Marco/tse-lanca-no-senado-campanha-que-convoca-mulheres-para-a-politica>> Acesso em 16 junho 2014.

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

WGSN. **Macro trends – Spring/Summer 2015**. [S.l.] WGSN, 2013. Disponível em <http://www.wgsn.com/en/micro/Art_Dept/2013/Macro_ss15/pdfs/WGSN_SS15_MACRO_TRENDS.pdf> Acesso em 04 maio 2014.

APÊNDICES

APÊNDICE A

Roteiro da entrevista aplicada às mulheres do meio político.

1. Com que idade a senhora iniciou sua carreira política?
2. Após ingressar na política, a preocupação com sua vestimenta passou a ser maior?
3. A senhora tem alguma forma de apoio ou instrução de moda, de acessórios políticos ou personal stylists na hora de se vestir, ou faz suas próprias escolhas?
4. Das imagens abaixo, qual a senhora considera mais versáteis para situações de trabalho no dia-a-dia de uma mulher na política? (a, b, c, d, ou e)?



5. Das opções abaixo, qual a senhora considera mais adequada para comícios?



APÊNDICE B

Termo de consentimento livre e esclarecido assinado pelas entrevistadas.

TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO (TCLE)

Título da pesquisa: A roupa como linguagem pessoal na política

Pesquisador(es), com endereços e telefones: Bárbara Pellizzon Pimentel

R. Desembargador Clotário Portugal, nº 835, apto. 405 B, Centro – Apucarana – PR
(43) 9664-9237, barbara.p.pimentel@gmail.com

Engenheiro ou médico ou orientador ou outro profissional responsável: Prof. Dr. Marcelo Capre Dias.

Local de realização da pesquisa: Região de Assis – SP.

INFORMAÇÕES AO PARTICIPANTE

Prezada senhora, gostaríamos de convidá-la a participar do projeto “A roupa como linguagem pessoal na política”, cujo objetivo se trata de colaborar com a obtenção de sucesso de mulheres candidatas nos pleitos eleitorais, por meio da adequação de seu vestuário de forma que este adapte ao público e às variadas situações, a partir de fundamentação teórica acerca do marketing político e comunicação através das roupas, bem como quais tipos de vestimentas são mais adequados de acordo com determinadas situações possíveis de ocorrer na vida política de uma mulher.

A pesquisa se faz por meio de entrevista, e esclarecemos que sua participação é totalmente voluntária, tendo a senhora a escolha de participar ou não do projeto, e que a participação da pesquisa não implica em nenhuma despesa para a participante, bem como não rende nenhuma forma de pagamento pela participação. Também esclarecemos que as intenções com esta pesquisa são estritamente acadêmicas, como complemento do trabalho em questão, e sua identidade será preservada e mantida em total sigilo e confidencialidade.

A participação desta pesquisa, como já mencionado, será através de entrevista, e poderá causar desconfortos em termos de disponibilidade de tempo da entrevistada. Além disso, ela não implicará em nenhum benefício direto para a participante, pois a intenção com a pesquisa é de estudar a percepção e preocupação de mulheres que atuam ou já atuaram em cargos políticos com seu modo de vestir, uma vez que estas são o público-alvo do trabalho.

O direito de deixar de participar da pesquisa é garantido a qualquer momento, bem como o de receber esclarecimentos a respeito da pesquisa em qualquer instância, caso a participante não se sinta mais à vontade por qualquer motivo ao participar, ou após participar. Isto não implicará em nenhum prejuízo para a participante.

Os critérios para inclusão na participação desta pesquisa são: pessoas do gênero feminino, com idade igual ou superior a 18 anos de idade, que ocupam ou já ocuparam quaisquer cargos políticos por meio de eleições. Portanto, qualquer indivíduo que não apresente os critérios citados não será incluído na pesquisa.

Gostaríamos de esclarecer também que não há nenhuma forma de ressarcimento ou de indenização pela participação ou cancelamento da participação na pesquisa.

Eu declaro ter conhecimento das informações contidas neste documento e ter recebido respostas claras às minhas questões a propósito da minha participação direta (ou indireta) na pesquisa e, adicionalmente, declaro ter compreendido o objetivo, a natureza, os riscos e benefícios deste estudo.

Após reflexão e um tempo razoável, eu decidi, livre e voluntariamente, participar do projeto “A roupa como linguagem pessoal na política”. Estou consciente que posso deixar o projeto a qualquer momento, sem nenhum prejuízo.

Nome completo: _____
 RG: _____ Data de Nascimento: ____/____/_____
 Telefone: _____
 Endereço: _____
 CEP: _____ Cidade: _____
 Estado: _____

Assinatura: _____ Data: ____/____/_____

Eu declaro ter apresentado o estudo, explicado seus objetivos, natureza, riscos e benefícios e ter respondido da melhor forma possível às questões formuladas.

Assinatura pesquisador: _____ Data: _____

 (ou seu representante)

Nome completo: _____

Para todas as questões relativas ao estudo ou para se retirar do mesmo, poderão se comunicar com Bárbara Pellizzon Pimentel, R. Desembargador Clotário Portugal, nº 835, apto. 405 B, Centro, Cep. 86800-020, Apucarana – Paraná, via e-mail: barbara.p.pimentel@gmail.com ou telefone: (43) 9664-9237.

Endereço do Comitê de Ética em Pesquisa para recurso ou reclamações do sujeito pesquisado

Comitê de Ética em Pesquisa da Universidade Tecnológica Federal do Paraná (CEP/UTFPR)

REITORIA: Av. Sete de Setembro, 3165, Rebouças, CEP 80230-901, Curitiba-PR, telefone: 3310-4943, e-mail: coep@utfpr.edu.br