

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

**NATÁLIA REZENDE ROCHA
RAFAELA BASSANI TOSTA**

**A RELAÇÃO DA MODA COM OS NOVOS PADRÕES DO CORPO
FEMININO**

APUCARANA

2014

NATÁLIA REZENDE ROCHA
RAFAELA BASSANI TOSTA

**A RELAÇÃO DA MODA COM OS NOVOS PADRÕES DO CORPO
FEMININO**

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

Orientador: Profa. Lórien Crishna Zacarias

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 73
A relação da moda como novos padrões do corpo feminino

por
NATALIA REZENDE ROCHA
E
RAFAELA BASSANI TOSTA

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

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

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

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

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

Dedico este trabalho a todos meus familiares especialmente aos meus pais, Silvá Rezende e João Batista e minha irmã Ana Carolina Rocha, pois eles que me mostrou o caminho certo estiveram todo tempo ao meu lado me incentivando e apoiando em todas as minhas decisões.

As amigas, Jacqueline, Juliane e Mayara que me ajudaram e me compreenderam nesse período.

E minha companheira de trabalho, Rafaela Bassani Tosta, pela paciência, compreensão e dedicação.

Obrigada a todos, sem vocês não teria conseguido.

Natália Rezende Rocha

Dedico este trabalho aos meus pais, Sidney Feliciano Tosta e Rosiele Bassani Tosta que sempre me ensinaram o caminho certo á seguir, me aconselharam e me incentivaram em todas as minhas decisões.

Ao meu querido irmão, Tiago Bassani Tosta, sempre muito carinhoso e um presente em minha vida.

Ao meu eterno namorado Giancarlo Silva, por tudo que passamos até aqui, e pelas próximas etapas, sempre sonhamos juntos. Pela compreensão e por me ajudar sempre.

À minha amiga e companheira de trabalho, Natália Rezende Rocha, pela paciência e os momentos de alegria.

O meu muito obrigado a todos, sem vocês este sonho não se tornaria realidade.

Rafaela Bassani Tosta

AGRADECIMENTOS

À Deus em primeiro lugar, que nos deu força e coragem para superar todos os obstáculos e realizar mais um de nossos sonhos.

Agradecemos nossas colegas de sala, pelas risadas e incríveis momentos que passamos juntas.

As professoras Patrícia Harger e Lórien Crishna Zacarias, pelo ensino e dedicação em todas as etapas, pela paciência e simpatia sempre presentes.

Ao Eliezer Gomes, que sempre nos ajudou em todos os anos acadêmicos, mas principalmente agora nessa reta final de TCC, se não fosse ele talvez não conseguiríamos.

Em especial nossos familiares, que sempre compreenderam nossas ausências e nos apoiaram em todos os momentos de dificuldade.

Enfim, nosso muito obrigado a todos que contribuíram direta ou indiretamente para a concretização deste.

RESUMO

ROCHA,Natália R.; TOSTA,Rafaela B. **A relação da moda com os novos padrões de beleza.** 134f. Trabalho de Conclusão de Curso - Universidade Tecnológica Federal do Paraná. Apucarana, 2014.

A cada dia a mídia influencia cada vez mais as mulheres, principalmente quando se trata de padrões de beleza e estética. Existem muitos estudos relacionados com moda e corpo, evolução da moda e do corpo direcionadas às mulheres que comprovam essa afirmação. Por meio desse trabalho, pretende-se estudar a relação das mulheres com os padrões estéticos do corpo e da moda, principalmente quando o corpo feminino sofre intervenções para se enquadrar em imagens midiáticas e padrões de beleza.

Palavras-chave: Padrão de beleza. Moda. Mídia.

ABSTRACT

ROCHA, Natália R.; TOSTA, Rafaela B. **The relationship of fashion with new standards of beauty.** 134f. Working End of Course - Federal Technological University of Paraná. Apucarana, 2014.

Every day the media influences the women, especially when it comes to standards of beauty and aesthetics. There are many studies related to fashion and body, evolution of fashion and body targeted women who prove that statement. Through this work, we intend to study the relationship of women with the aesthetic standards of the body and of fashion, especially when the female body undergoes interventions to fit on media images and standards of beauty.

Keywords: Standard of beauty. Fashion. Media.

LISTA DE FIGURAS

| | |
|--|----|
| FIGURA 1 - CLEÓPATRA | 21 |
| FIGURA 2 - MARIA DE MÉDICI | 21 |
| FIGURA 3 - MULHERES CORTESÃS | 22 |
| FIGURA 4 - MULHER DE MINISSAIA..... | 23 |
| FIGURA 5 - MULHER DO SÉCULO XX..... | 24 |
| FIGURA 6 - EVOLUÇÃO DO CORSET..... | 26 |
| FIGURA 7 - CORPO DA MULHER <i>REINASSANCE</i> | 27 |
| FIGURA 8 - A MULHER DE 1910 | 28 |
| FIGURA 9 - UMA MULHER MAGRA..... | 29 |
| FIGURA 10 - OMBROS MARCADOS | 29 |
| FIGURA 11 - CAMPANHA DOVE | 37 |
| FIGURA 12 - RESPOSTA 1 | 40 |
| FIGURA 13 - RESPOSTA 2 | 41 |
| FIGURA 14 - RESPOSTA 3 | 41 |
| FIGURA 15 - RESPOSTA 4 | 42 |
| FIGURA 16 - RESPOSTA 5 | 42 |
| FIGURA 17 - RESPOSTA 6 | 43 |
| FIGURA 18 - RESPOSTA 7 | 43 |
| FIGURA 19 - RESPOSTA 8 | 44 |
| FIGURA 20 - RESPOSTA 10 | 44 |
| FIGURA 21 - RESPOSTA 11 | 45 |
| FIGURA 22 - RESPOSTA 12 | 45 |
| FIGURA 23 - RESPOSTA 13 | 46 |
| FIGURA 24 - RESPOSTA 14 | 46 |
| FIGURA 25 - RESPOSTA 15 | 47 |
| FIGURA 26 - RESPOSTA 16 | 47 |
| FIGURA 27 - LOGO DA MARCA | 49 |
| FIGURA 28 - PÚBLICO ALVO | 52 |
| FIGURA 29 - TENDÊNCIAS TRANSPÊNCIA E NEXT NATURE | 54 |
| FIGURA 30 - PAINEL DE INSPIRAÇÃO | 57 |
| FIGURA 31 - SHAPES | 59 |
| FIGURA 32 - BRIEFING..... | 60 |
| FIGURA 33 - CARTELA DE CORES..... | 61 |
| FIGURA 34 - CARTELA DE MATERIAIS | 62 |
| FIGURA 35 - CARTELA DE SUPERFÍCIES | 63 |
| FIGURA 36 - CÓDIGO 01.101.0003 | 64 |
| FIGURA 37 - CÓDIGO 01.101.0006 | 65 |
| FIGURA 38 - CÓDIGO 01.101.0007 | 66 |

| | |
|--|-----|
| FIGURA 39 - CÓDIGO 01.101.0009 | 67 |
| FIGURA 40 - CÓDIGO BLUSA 01.103.0001 CÓDIGO SAIA 01.102.0002 | 68 |
| FIGURA 41 - CÓDIGO BLUSA 01.103.0002 CÓDIGO SAIA 01.102.0004 | 69 |
| FIGURA 42 - CÓDIGO BLUSA 01.103.0003 CÓDIGO SAIA 01.102.0005 | 70 |
| FIGURA 43 - CÓDIGO BLUSA 01.103.0005 CÓDIGO SAIA 01.102.0007 | 71 |
| FIGURA 44 - CÓDIGO BLUSA 01.103.0006 CÓDIGO SAIA: 01.102.0008 | 72 |
| FIGURA 45 - CÓDIGO 01.101.0012 | 73 |
| FIGURA 46 - CÓDIGO 01.101.0013 | 74 |
| FIGURA 47 - CÓDIGO 01.101.0014 | 75 |
| FIGURA 48 - CÓDIGO 01.101.0015 | 76 |
| FIGURA 49 - CÓDIGO 01.101.0001 | 77 |
| FIGURA 50 - CÓDIGO 01.101.0002 | 78 |
| FIGURA 51 - CÓDIGO 01.101.0004 | 79 |
| FIGURA 52 - CÓDIGO VESTIDO 01.101.0005 CÓDIGO JAQUETA: 01.120.000180 | |
| FIGURA 53 - CÓDIGO VESTIDO 01.101.0008 CÓDIGO JAQUETA: 01.120.000281 | |
| FIGURA 54 - CÓDIGO 01.101.0010 | 82 |
| FIGURA 55 - CÓDIGO 01.101.0011 | 83 |
| FIGURA 56 - CÓDIGO BODY 01.104.0001 CÓDIGO SAIA 01.102.0001 | 84 |
| FIGURA 57 - CÓDIGO BODY 01.104.0002 CÓDIGO SAIA 01.102.0003..... | 85 |
| FIGURA 58 - CÓDIGO BLUSA 01.103.0004 CÓDIGO SAIA 01.102.0006 | 86 |
| FIGURA 59 - CÓDIGO BLUSA 01.103.0007 CÓDIGO SAIA 01.102.0009 | 87 |
| FIGURA 60 - CÓDIGO 01.101.0016 | 88 |
| FIGURA 61 - PRANCHAS..... | 100 |
| FIGURA 62 - PRANCHAS..... | 101 |
| FIGURA 63 - PRANCHAS..... | 102 |
| FIGURA 64 - VESTIDO COM DECOTE GOTA 01.101.0004..... | 103 |
| FIGURA 65 - VESTIDO COM ZÍPER FRONTAL 01.101.0011..... | 105 |
| FIGURA 66 - VESTIDO DECOTE SEDUÇÃO 01.101.0010..... | 107 |
| FIGURA 67 - VESTIDO COM CORRENTE 01.101.005..... | 109 |
| FIGURA 68 - JAQUETA COM BOLSO FACA 01.120.002 | 111 |
| FIGURA 69 - BLUSA ESTAMPADA COM CORRENTE 01.103.004..... | 113 |
| FIGURA 70 - SAIA COM RECORTE 01.102.006..... | 115 |
| FIGURA 71 - BLUSA TRANSVERSAL 01.103.007 | 117 |
| FIGURA 72 - SAIA DRAPEADA LATERAL 01.102.009 | 119 |
| FIGURA 73 - TOP 01.106.002 | 121 |
| FIGURA 74 - CAPA..... | 123 |
| FIGURA 75 - PAGINAS 01, 02..... | 124 |
| FIGURA 76 - PAGINAS 03, 04..... | 124 |
| FIGURA 77 - PAGINAS 05, 06..... | 125 |
| FIGURA 78 - PAGINAS 07, 08..... | 125 |
| FIGURA 79 - PAGINAS 09, 10..... | 126 |

| | |
|-------------------------------|-----|
| FIGURA 80 - PAGINA 11 | 127 |
| FIGURA 81 - HOME | 128 |
| FIGURA 83 - LOJA VIRTUAL..... | 130 |
| FIGURA 84 - CONTATO | 131 |

LISTA DE TABELAS

| | |
|---|----|
| TABELA 1 - TABELA DE MEDIDAS I..... | 31 |
| TABELA 2 - TABELA DE MEDIDAS II..... | 32 |
| TABELA 3 - TABELA DE MEDIDAS ARTEMIS..... | 33 |
| TABELA 4 - DIMENSIONAMENTO..... | 58 |
| TABELA 5 - MIX DE COLEÇÃO..... | 58 |

SUMÁRIO

| | |
|---|-----------|
| 1 INTRODUÇÃO..... | 13 |
| 1.1 PROBLEMA | 13 |
| 1.2 OBJETIVOS..... | 13 |
| 1.2.1 Objetivo Geral..... | 14 |
| 1.2.2 Objetivos Específicos..... | 14 |
| 1.3 JUSTIFICATIVA..... | 14 |
| 2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA..... | 16 |
| 2.1 A EVOLUÇÃO DA MODA DA DÉCADA DE 60 AOS ANOS 2000..... | 16 |
| 2.1.1 Década de 1960..... | 16 |
| 2.1.2 Década de 1970..... | 16 |
| 2.1.3 Década de 1980..... | 18 |
| 2.1.4 Década de 1990..... | 18 |
| 2.1.5 Anos 2000..... | 19 |
| 2.2 A IMAGEM FEMININA E SUAS EVOLUÇÕES..... | 20 |
| 2.3 CRONOLOGIA DO CORPO FEMININO..... | 25 |
| 2.4 TABELA DE MODELAGEM..... | 30 |
| 2.5 A MODA NOS NOVOS PADRÕES DE BELEZA..... | 34 |
| 2.6 A INFLUÊNCIA DA MÍDIA..... | 35 |
| 2.7 SAÚDE X PADRÃO DE BELEZA..... | 36 |
| 3 MATERIAIS E MÉTODOS..... | 39 |
| 3.1 PESQUISA DE CAMPO..... | 40 |
| 3.2 COLETA DE DADOS..... | 40 |
| 3.3 ANÁLISE DA PESQUISA..... | 48 |
| 4 DIRECIONAMENTO MERCADOLÓGICO..... | 49 |
| 4.1 CONCORRENTES DIRETOS..... | 49 |
| 4.2 EMPRESA..... | 49 |
| 4.2.1 Nome da Empresa..... | 50 |
| 4.2.2 Porte..... | 50 |
| 4.2.3 Segmento..... | 50 |
| 4.2.4 Distribuição..... | 50 |
| 4.2.5 Ponto de Vendas..... | 51 |
| 4.2.6 Preço e Promoção..... | 51 |
| 4.2.7 Conceito de Marca..... | 51 |
| 4.3 PÚBLICO-ALVO..... | 52 |
| 4.4 PESQUISA DE TENDÊNCIA..... | 53 |
| 4.4.1 Microtendência..... | 53 |
| 4.4.2 Macrotendência..... | 54 |
| 5 DESENVOLVIMENTO DO PROJETO..... | 56 |

| | |
|--|------------|
| 5.1 DELIMITAÇÃO PROJETUAL..... | 56 |
| 5.2 ESPECIFICAÇÕES DO PROJETO | 56 |
| 5.2.1 Conceito Coleção..... | 56 |
| 5.2.2 Painel de Inspiração | 57 |
| 5.2.3 Dimensionamento | 57 |
| 5.2.4 Mix Coleção | 58 |
| 5.2.5 Shapes..... | 58 |
| 5.2.6 Briefing..... | 60 |
| 5.2.7 Cartela de Cores..... | 61 |
| 5.2.8 Cartela de Materiais..... | 62 |
| 5.2.9 Cartela de Superfícies | 63 |
| 5.2.10 Geração de Alternativa..... | 64 |
| 5.2.11 Looks Escolhidos..... | 77 |
| 6 RESULTADOS | 89 |
| REFERÊNCIAS..... | 90 |
| APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO DO PÚBLICO-ALVO | 97 |
| APÊNDICE B – PRANCHAS RÍGIDAS | 100 |
| APÊNDICE C – FICHAS TÉCNICAS E SEQÜÊNCIA OPERACIONAL..... | 103 |
| APÊNDICE D – CATÁLOGO | 121 |
| ANEXO A – FICHA DE PRESENÇA | 131 |

1 INTRODUÇÃO

A busca pelo padrão de beleza pré-estipulado pela mídia vem crescendo nos tempos atuais, o corpo feminino sofreu muitas mudanças para chegar ao patamar desejado pelas mulheres.

Pernas, coxas e bumbum extremamente definidos fazem parte do modelo de beleza de um determinado público feminino, que mescla academia com dietas diversificadas, além das intervenções cirúrgicas como silicones, lipoaspiração, entre outras. Mas como qualquer esforço é válido para ficar com “tudo em cima”, está cada vez mais frequente o uso de anabolizantes pelas mulheres.

Foram feitos estudos entre a relação da moda com o corpo feminino, a evolução da moda, a evolução do corpo humano, a influência que a mídia tem para as mulheres e a relação corpo humano e saúde. Analisou-se as necessidades do público-alvo escolhido e buscou-se informações sobre o comportamento das mulheres e o novo modelo de beleza escolhido por elas.

Com o objetivo de esclarecer dúvidas a respeito do público-alvo desejado, foi aplicado questionários com mulheres que se enquadram no perfil estabelecido.

1.1 PROBLEMA

Como atender as mulheres com o novo padrão estético, de corpo definido por academia ou intervenções cirúrgicas?

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo Geral

Desenvolver peças que atendam às mulheres que possuem o corpo com músculos definidos pelas academias ou com intervenções cirúrgicas e químicas, por exemplo, cirurgias plásticas e tratamento estético, buscando valorizar a silhueta feminina.

1.2.2 Objetivos Específicos

- Estudar a relação e evolução moda e corpo.
- Buscar informações sobre os padrões de estética femininos atuais.
- Identificar o perfil e preferências de consumo do público-alvo.
- Desenvolver uma coleção de roupas que atendam as preferências das mulheres estudadas.

1.3 JUSTIFICATIVA

As mulheres estão buscando cuidar-se mais a cada dia, a aparência pode estar ligada à moda e/ou à beleza, a procura por padrões estéticos cresce gradativamente. Exemplo disso é a pesquisa realizada pela Data Folha (2009) que mostra o Brasil como o vice-campeão em cirurgias plásticas do mundo segundo a Sociedade Brasileira de Cirurgia Plástica, nela é apontado que 73% das cirurgias realizadas no Brasil são estéticas, desta porcentagem 21% são aumento da mama, 20% Lipoaspiração e 15% Abdômen. A pesquisa ainda aponta que a maioria dos pacientes é de cor ou raça branca com 70%, sendo 86% da região sul do país. As maiores porcentagens de pacientes que procuram as cirurgias são do sexo feminino com 88%, e as maiorias são de mulheres entre 19 a 50 anos.

A mídia estipula modelos de beleza, que são absorvidos pela sociedade como um padrão a ser imitado (TAVARES & BRASILEIRO, 2003). O modelo de

corpo desejado pelas mulheres está ao alcance de todas. Uma pesquisa realizada com as revistas Nova e Marie Claire (SWAIN, 2001), revelou que a maioria das mulheres que lêem os artigos buscam por transplantes, plásticas de abdômen, cosméticos rejuvenescedores e implantes de silicone como recursos essenciais para manter-se a jovialidade, afirmam que a beleza seria uma condição necessária para o romance e a felicidade. Utilizando do corpo feminino a mídia divulga diversos tipos de produtos, parecendo assim que o corpo feminino equivale ao símbolo da mercadoria.

Segundo Brumberg (apud, ADELMAN, 2003) a preocupação das mulheres hoje em dia gira em torno da aparência física e da apresentação do corpo para os outros. Para essas mulheres, a autoestima parece depender muito mais do tamanho da cintura ou das pernas, do que da maneira como desenvolvam capacidades de relacionamento com o mundo.

Jodelet (apud, et al. SECCHI, 2009), diz que existem três categorias que são relacionadas aos efeitos das mudanças culturais em relação ao corpo; seriam elas: a importância de preservar a saúde, juventude e conservar a aparência estética; a necessidade de não ser desleixado, ser disciplinado; e a última, que seria de uma apresentação favorável de si própria, manifestando seu prazer e de outros, buscando intenções sedutoras.

Pode-se perceber que a moda está acompanhando os padrões de beleza pré-estipulados pela mídia e o público está cada vez mais exigente com relação ao vestuário, buscando uma roupa que valorize e coloque o corpo em evidência. Nesse sentido o objetivo do trabalho é desenvolver peças que atendam este padrão de beleza, valorizando a silhueta feminina.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 A EVOLUÇÃO DA MODA DA DÉCADA DE 60 AOS ANOS 2000

2.1.1 Década de 1960

A década de sessenta ficou conhecida como a “década das revoluções”, por causa dos movimentos que aconteceram no Brasil e no mundo.

Nessa época, o corpo passou a ser principal elemento de subversão de tabus. Matesco (2009, p. 8) explica que a afirmação de uma ideologia de corpo autêntica e libertária, nas décadas de 1960 e 1970, contribuiu para a construção da imagem de um corpo puro. Com isso surgia o movimento *Hippie*, ou *flowerpower*, que apelava pelo amor livre, a não violência e uma maior interação com a natureza. Foram eles que deram início as correntes ecológicas atuais. A influência desse movimento na moda foi de muitas cores, franjas, túnicas, vestidos floridos compridos, calças boca de sino, acessórios de couro rústico, e a customização, o reaproveitamento e estilização das roupas, atingia seu ápice.

Lipovetsky (2009, p.153) acredita que os anos sessenta propiciaram uma revolução total na representação do corpo feminino, por causa da popularização do uso da calça pelas mulheres. A minissaia criada no final da década também mudou a forma de se ver a silhueta da mulher.

2.1.2 Década de 1970

Na década de 70 em Londres surgiram os *punks* como uma forma de protestar contra a sociedade de consumo, integrantes desse grupo usavam calças rasgadas expunham a pele, as saias eram curtas, jaquetas de couro, tacheadas, usavam maquiagem carregada, cabelos espetados e coloridos.

Nessa mesma década dois elementos contribuíram para a permanência do estilo *punk*: a banda *sex Pistols* e a loja da estilista Viviane Westwood.

A ideia que acabou originando os Sex Pistols surgiu em 1972 quando os amigos de colégio Steve Jones e Paul Cook decidiram formar um grupo de música. Segundo informações do site oficial da banda, “apesar das reivindicações de Nova York, os Sex Pistols são os verdadeiros causadores do punk; ninguém tinha a sua atitude, coragem, ou honestidade”. Os Pistols foram inspirados pela raiva e indignação, não arte poesia. A banda afirma, ainda, que não existe um movimento punk. Sobre isso, acreditam que “havia os sex Pistols e lá estava o resto”. Os Sex Pistols são punks, o resto é punk rock.

Segundo Cidreira (2008, p.38) “o movimento possui um alcance e influência global unificadora, de um lado, e a tolerância e criação de pluralidades de estilo, de mídia, de identidades, do outro”. O estilo punk não só musical, os idealizadores pensavam diferente, buscavam revolucionar o mundo, criticavam os governantes em suas músicas nas quais traziam polêmicas da real situação que se passavam.

A popularização do uso das calças pelas mulheres volta a aparecer nos anos 70 por causa da febre do *jeans*. O uso desse tipo de calça foi difundido pela juventude rebelde americana, que usou como instrumento de contestação no final dos anos 60. Lipovetsky (2009, p.173) afirma que “o jeans foi a manifestação de uma cultura hiper individualista fundada no culto do corpo e na busca de uma sensualidade menos teatralizada”. Isso porque, diferente da década de 60 que não adotava o uso de roupas que marcassem as curvas, o jeans dos anos setenta trouxe uma nova modelagem ao corpo, principalmente feminino.

Essa mudança na modelagem do corpo, evidenciada pelo jeans e suas novas padronagens, se deu em decorrência dos ideais de liberação da mulher, que marcaram a década.

A atriz brasileira Leila Diniz em 1971 revolucionou a representação corporal ao aparecer grávida de biquíni na praia. Naquela época, só era permitido as mulheres o uso de maios como traje de banho. Em 1972 as novelas podem abusar das cores em seus capítulos e ditar ainda mais tendências, a novela *Dancin' Days* (exibida pela rede Globo de Televisão) foi uma dessas que ditaram tendências.

2.1.3 Década de 1980

Em 80 a roupa torna-se uma linguagem particular, a década ficou conhecida como “os anos de contrastes.” Com o surgimento do *new romantic*, ou “novo romantismo”, segundo Laver (1989, p.6) o gênero eram trajes angelicais, o tule, tafetá, rendas e veludos eram características marcantes da década.

O *heavy metal* também surgiu na década com um estilo rock pesado. As pessoas usavam roupas de couro, jeans com aparência de velho, camisetas com estampas de monstros e caveiras.

Nessa década a moda tomou uma proporção muito grande, os consumidores passaram a se preocupar com o conforto e praticidade das peças. O corpo feminino foi tomando nuances diferentes das cultuadas décadas anteriores. A valorização de uma silhueta magra não era tendência e sim exaltação da saúde. Dessa forma as mulheres passaram a exibir corpos mais “normais” e recuperaram as curvas, que segundo Thamer (1988, p.76) quadris, seios e bumbuns ficando no meio-termo: nem exageradamente palito nem robusta a ponto de não poder desfilarem com roupa colada ao corpo.

O ideal de beleza da época era Lady Di, após seu casamento com príncipe Charles, ela tornou-se ícone copiado e admirado pelo mundo todo. No Brasil a Xuxa e a modelo Luiza Brunet eram ícones femininos.

2.1.4 Década de 1990

A década de 90 mudou muito a forma de se pensar e fazer com relação a moda, nessa época surgiu a moda “democrática”, estilos considerados opostos passaram a conviver em harmonia e até se misturar, Pollini (2009, p.80) explica que “elementos de raízes históricas étnicas e estéticas diferentes são combinados de maneira pessoal, e o importante é que o conjunto manifeste a personalidade do usuário”.

O estilo *grunge* que surgiu na década de 90 onde se vestia jeans surrados, sobreposições de blusas brancas ou pretas, camisa de flanela com estampa xadrez e tênis, para Essinger (2008, p.225) “talvez o estilo mais influente a surgir das ruas, o grunge, tenha nascido da combinação dos estilos hippies e punk, promovida pelo pessoal do rock”.

Na década o corpo passou a ser elemento fundamental de transformação estética, além de academia de ginástica, ocorreu a democratização das cirurgias plásticas e popularização dos *piercings* e tatuagens, a preocupação de exibir uma silhueta livre de gorduras e sem nenhuma imperfeição foi a marca da década.

A grande sensação da cirurgia cosmética dos anos 90 foi mesmo o silicone, os implantes turbinaram a sexualidade dos 90, não apenas resolvendo o problema de quem tinha seios pequenos ou murchos – eles criaram uma poderosa raça de mulheres para quem nunca é muito (ESSINGER, 2008, p.220).

Foi na década de 90 também que apareceram os grandes eventos de moda, como o São Paulo Fashion Week (SPFW) e o Fashion Rio. Segundo o site do evento, o SPFW é uma semana de moda, que se tornou referência no exterior, o evento reúne 30.000 empresas, movimentada 50 bilhões de reais em cada ano e emprega cerca de dois milhões de brasileiros. O evento é considerado o “calendário oficial da moda brasileira”.

2.1.5 Anos 2000

Em 2000 surge à preocupação com a ecologia, Pollini (2009, p.84) afirma que “um dos grandes desafios da moda do século XXI se dá na necessidade de que esta incorpore amplamente em seus modos de produção valores ecológicos e estéticos”.

Com essa preocupação ecológica, a juta e a chita entram em cena marcando a estética não só de roupas, mas também de bolsas e outros acessórios. Outra novidade foram os colares, pulseiras e brincos feitos de sementes, penas e capim dourado.

Já o corpo, assim como a moda, seguiu influências do século passado. Dessa forma a busca pelo corpo perfeito, mesmo que para isso tenha-se que apelar para intervenções cirúrgicas, determinou o relacionamento da sociedade moderna com sua própria silhueta. No entanto, embora a perfeição continuasse em voga na década, a marca do período foi mesmo a prevenção e a exibição de um corpo bonito, porém saudável.

A falta de grandes novidades nessa época se dá como explica Pollini (2009, p.83), porque a moda contemporânea “provoca interesses e paixões como nunca antes, e está de tal maneira entranhada em nosso cotidiano que temos dificuldade em definir o que é moda e, menos ainda, o que está na moda”. E é isso que provavelmente vai desencadear as criações dos estilistas a partir de então.

2.2 A IMAGEM FEMININA E SUAS EVOLUÇÕES

Com muita dificuldade e vários obstáculos a mulher conseguiu o espaço social que hoje ocupa. Na Grécia antiga e no Império Romano, segundo Marques (2003) as Deusas exerciam papéis importantes influenciando a vida dos cidadãos. No último século antes da Era Cristã, viveu Cleópatra, rainha do Egito, que através de relações amorosas com Júlio César e Marco Antônio exerceu forte influência sobre o império romano. Já no início da Era Cristã, surgiu Valeria Messalina, que foi rainha, acusada junto com seu amante, de planejar a morte do Imperador Cláudio, seu marido.



Figura 1 - Cleópatra
Fonte: REVOLUCAO FEMINISTA (2011)

Já na idade média, Marques (2003, p.97) diz que Catarina e Maria de Médici tiveram uma grande influência na política sobre o mundo da época, estendendo essas influências para a arte e religião.



Figura 2 - Maria de Médici
Fonte: Mesenhöller (s.d)

Aqui no Brasil Colônia, Prado (1979, p.56) nos diz que no período imperial, registrou-se a figura da mulher cortesã, que habitava o prostíbulo paralelamente à

figura da sinhazinha, que apresentava a bem nascida, destinada a ser a matriarca das famílias dominantes e as mães de família da classe média. Mesmo com esses acontecimentos, era raridade a mulher se sobressair, pois, entre milhares de mulheres, poucas eram corajosas, ousando passar por cima de toda a estrutura social, em que a mulher ocupava seu papel de submissão.



Figura 3 - Mulheres cortesãs
Fonte: Penalva (1935)

Até meados de 1808, as mulheres eram colocadas em rigoroso regime de clausura, eram apenas para cuidar do lar e dos filhos se fossem casadas e as solteiras tinham que ficar em casa ajudando nos afazeres domésticos, e esperando o pai encontrar um marido para poderem sair de casa. A Igreja surgia como o único espaço social permitido, e mesmo assim nunca podiam sair sozinhas. Com o tempo foi-se abrindo mais espaço para as mulheres frequentarem a Igreja, porém o único caminho percorrido era casa e Igreja.

A partir de 1840, Ghilard (2002, p.68) começaram a ocorrer mudanças culturais, ajudando a ampliar o espaço da mulher. Passou-se a somar os bailes e teatros, apesar de não assegurarem à mulher uma participação efetiva no mundo cultural, onde apenas se ouviam vozes masculinas.

Como a mulher era discriminada, ela não tinha o direito de estudar, pois o homem é que tinha esse privilégio. Em geral, no Brasil, pouco se cuidava da educação feminina. O ensino que lhe era ministrado era muito fraco, e um dos problemas de as mulheres não aprofundarem conhecimentos é que a escolaridade se iniciava aos sete ou oito anos e aos quatorze ou quinze anos, eram retiradas da escola porque o casamento já as esperava. Segundo Saffioti (1976, p.175) “No

século XIX, a vida da mulher da camada senhorial sofria algumas modificações, à proporção que se intensificava o processo de urbanização”.

No século XX a mulher começou sua luta. Tudo começou quando motivos históricos se aliaram à causas políticas, evolução industrial, o progresso científico e o desenvolvimento dos meios de comunicação como rádio, televisão, jornais. O desenvolvimento foi uma válvula de escape para iniciar a retirada da mulher do ambiente doméstico, de repressão, e estrear na vida social, educacional entre outras.

Nos anos sessenta, com o surgimento da pílula anticoncepcional, a mulher passou a usufruir maior liberdade, tanto nos comportamentos como nas atitudes: ousavam trajar-se de calças compridas, além daquelas que começaram a usar minissaias (oito centímetros acima dos joelhos), e os pais incentivavam as filhas a cursarem universidades.



Figura 4 - Mulher de minissaia.
Fonte: Queiroz (2009)

A mulher mais amadurecida, com visão mais crítica e reflexiva da realidade, começou a fazer suas opções.

Helena Confortin (2003, p.108) diz que a mulher do futuro deve aprender a pensar globalmente e atuar localmente.

Em fins do século XX e início do século XXI, a mulher passa a ocupar lugar de destaque no meio social. Participante de um mundo totalmente globalizado precisou romper tabus e agir com rapidez, passando a ser a mulher de vontade própria, de ação, na busca constante da liberdade de expressão, e ingressou com dignidade e força nas áreas de domínio público, na política, na economia, nas letras, nas artes, nas faculdades, nas empresas, nos meios de comunicação de massa.



Figura 5 - Mulher do século XX
Fonte: Oblogvoador (s.d)

A massa feminina começou a se diferenciar quando não teve medo da luta e da discussão pela igualdade de direitos e deveres.

A travessia para a maturidade deixou de ser vista como uma pá de cal para decolar do lar. A mulher aos 40 anos ou mais voltou a estudar, fez carreira depois de educar seus filhos e em muitos casos tornou-se uma profissional madura, motivada, abrindo caminhos para outras mais jovens (CONFORTIN, 2003, p. 117).

A mulher contemporânea não quer mais levar consigo o conceito de “mulher Amélia”, aquela mulher da letra musical de Mário Lago e Ataulfo Alves, como cita Carvalho (2010, p.5) esta “Amélia” se tornou um símbolo de mulher dominada, humilhada, explorada e submetida, apesar de alguns afirmarem terem sido diferente

a intenção dos autores ao escrever a letra; mas sim, buscar a cada novo dia conhecimentos, comportamentos e atitudes para assumir novas tarefas e responsabilidades como membro das comunidades, sendo então uma agente de mudança no sistema social.

Depois de muitas lutas de grupos feministas, ainda assim sempre aparecem preconceitos em relação às mulheres. Embora haja concorrência profissional entre homens e mulheres, a discriminação feminina não aparece explicitamente.

A mulher já enfrentou muitos obstáculos na busca incessante por melhor espaço na sociedade, mas apesar disso ela conseguiu no decorrer dos anos, desempenhar papéis que marcaram toda a sociedade e ainda vem marcando, pois mostrou que tem capacidade, multiplicidade de habilidades, e foi aos poucos, com muita competência, abrindo suas próprias portas. Hoje, praticamente com situações de igualdade, ou até em condições superiores às dos homens, a mulher aprendeu a dominar desde as tarefas da casa, de mãe, na profissão e na política. Pelo fato de não ter medo da luta, ultrapassa desafios a cada dia piores, mas não esmorece, por causa de grandes ou pequenos obstáculos que tentam desanimá-la.

Há mulheres versáteis que se adaptam rapidamente aos novos meios e situações; competentes para enfrentar os desafios do futuro e, principalmente, habilidosas para buscarem a própria felicidade e a dos outros na vida pessoal e profissional.

2.3 CRONOLOGIA DO CORPO FEMININO

O corpo feminino sofreu muitas mudanças ao longo do tempo, medidas aumentaram e diminuíram ao passar destes anos, pesquisas revelam como a mulher está em constante evolução ao se tratar deste assunto.

Para valorizar a silhueta feminina o *corset*, mais conhecido como espartilho surge mostrando as curvas da mulher, “o objetivo principal do *corset* é o de modificar a silhueta, transformando em quem o usa na mulher “ideal”: seios fartos com cintura marcada”. (MONTEIRO; DANTAS, 2012, p. 1)

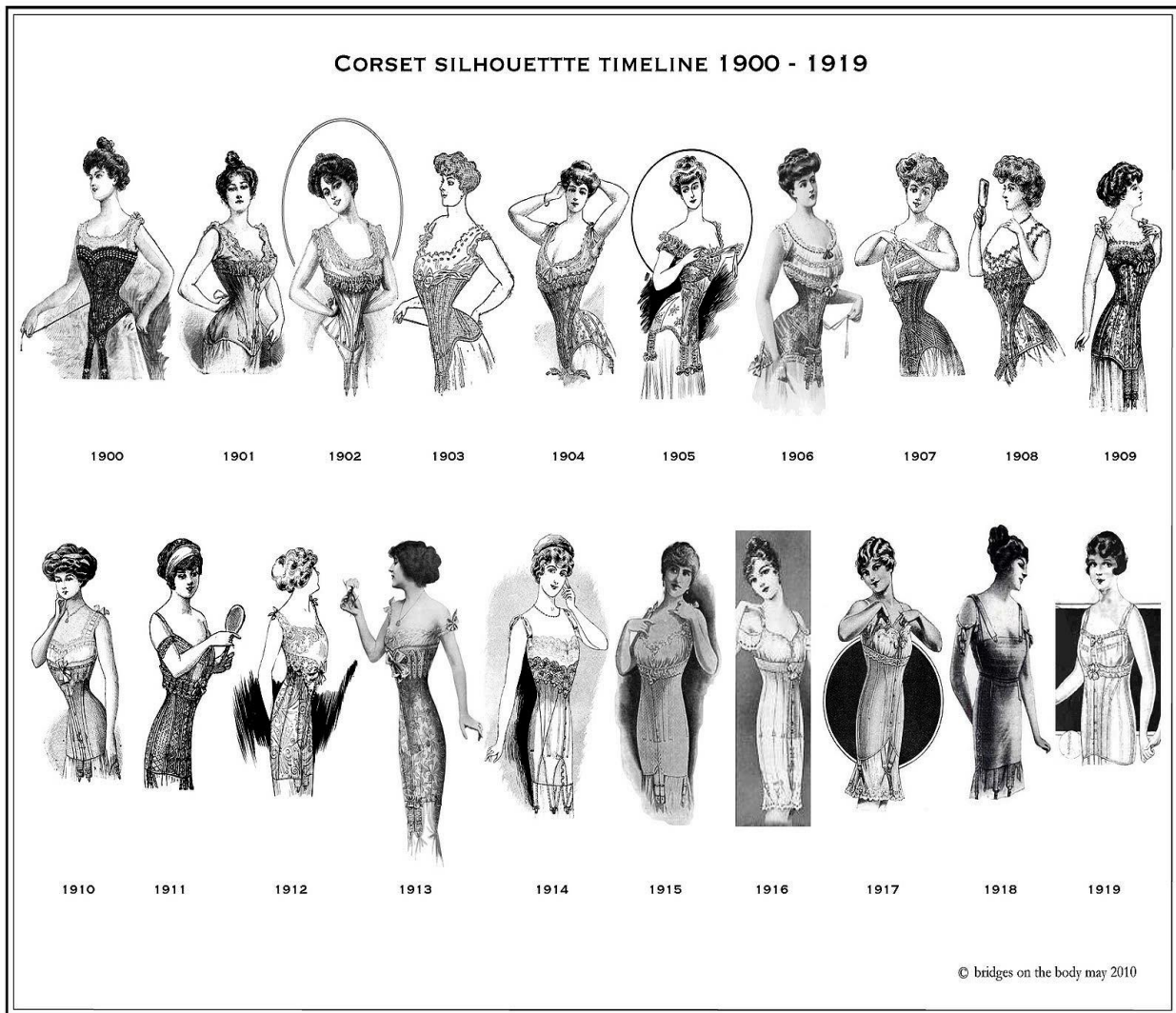


Figura 6 - Evolução do corset
Fonte: Comunidade Moda (2013)

No período da *Renaissance* de 1400 à 1650, a mulher era mais voluptuosa, considera nos dias de hoje mais “gordinha”, eram apreciadas nesta época pelos seus corpos naturais (COMUNIDADE MODA, 2013, p.1).



Figura 7 - Corpo da mulher *Reinassance*
Fonte: Sabercultural (2010)

Em 1910 o corpo feminino foi ficando cada vez mais curvilíneo, e algumas mulheres já arriscavam sua própria saúde pelos ideais de beleza, nesta época a circunferência da cintura feminina era de 40 cm, para atingir determinadas medidas as mulheres passavam por cirurgias chegando a serrar suas costelas, assim podendo apertar no máximo seus espartilhos (BRAGA, 2009, p. 66).

No final do século XIX as mulheres foram adquirindo o hábito de tomar banho de mar, suas vestimentas de malha cobriam o tronco e as pernas até o joelho. (BRAGA, 2009, p. 68) O corpo feminino não apresentava nenhum sinônimo de vulgaridade.

Uma grande evolução para a silhueta feminina foi o desaparecimento do espartilho, no século XX com o início da Primeira Guerra Mundial as mulheres precisavam trabalhar e aboliram este de suas vestimentas, pois o espartilho lhe tomava os movimentos (BRAGA, 2009, p. 70).



Figura 8 - A mulher de 1910
Fonte: Coisa Da Vida De Um Adolescente (2012)

Em 1930 a mulher resgata sua feminilidade, a cintura voltou a ser marcada e a silhueta feminina tomou suas curvas novamente. A mulher começa a abusar um pouco da sensualidade com vestidos decotados nas costas (BRAGA, 2009).

Luxo e sofisticação marcaram os anos 50, os colos passaram a se tornar mais evidenciados com as golas em formato V, muitos vestidos marcavam a cintura. As mulheres estavam ainda mais exuberantes e a partir de 1960 a mulher passa a mudar seu conceito de beleza, uma mulher magérrima se torna ícone nesta época. (COMUNIDADE MODA, 2013, p.1)



Figura 9 - Uma mulher magra
Fonte: Agilita Fashion (2011)

Os anos 60 e 70 foram tomados pelas micro e mini saias, já em 80 o visual passou a se tornar mais andrógono, uma moda unissex tomou conta do gosto feminino, (BRAGA, 2009). A mulher passa a usar blazer com ombros gigantes, para valorizar seu próprio corpo. A cor preta foi símbolo da década de 80, não aparentavam sujeira e emagrece as pessoas (BRAGA, 2009, p. 97).



Figura 10 - Ombros marcados
Fonte: Comunidade moda (2013)

Não é só a moda que sofre alterações, o corpo sofreu grandes mudanças ao longo dos séculos, as vestimentas ajudavam a caracterizar o estilo da mulher e suas evoluções. Cintura afinada, decotes profundos, colos à mostra, ombros marcados, pernas de fora, não só a roupa mas a mulher também mudou sua identidade, tornou-se independente e buscou seus ideais e desejos. A mulher atual não sente vergonha em expressar seus desejos e suas opiniões e usa do seu estilo para expor sua identidade.

2.4 TABELA DE MODELAGEM

Para uma empresa de confecção é de extrema necessidade a modelagem, para isso são desenvolvidas medidas com base no corpo humano, muitas destas acabam optando pela tradicional tabela, que no caso é a mais utilizada neste meio.

Tabela 1 - Tabela de medidas I

| TABELA DE MEDIDAS (em centímetros) | | | | | | |
|---|------------------|------|-------|-----|-------|------|
| | | 36 | 38 | 40 | 42 | 44 |
| 1 | BUSTO | 80 | 84 | 88 | 92 | 96 |
| 2 | CINTURA | 60 | 64 | 68 | 72 | 76 |
| 3 | QUADRIL | 88 | 92 | 96 | 100 | 104 |
| 4 | PESCOÇO | 33 | 34 | 35 | 36 | 37 |
| 5 | TÓRAX | 76 | 80 | 84 | 88 | 92 |
| 6 | BRAÇO | 24 | 25,5 | 27 | 28,5 | 30 |
| 7 | PUNHO (MÃO) | 18 | 19 | 20 | 21 | 22 |
| 8 | ALTURA COSTAS | 41 | 41,5 | 42 | 42,5 | 43 |
| 9 | LARGURA COSTAS | 34 | 35 | 36 | 37 | 38 |
| 10 | DIST. BUSTO | 17 | 18 | 19 | 20 | 21 |
| 11 | ALT. BUSTO | 18 | 18 | 18 | 18 | 18 |
| 12 | COMPR. MANGA | 59 | 59,5 | 60 | 60,5 | 61 |
| 13 | ALTURA QUADRIL | 20 | 20 | 20 | 20 | 20 |
| 14 | COMPR. SAIA | 57 | 57,5 | 58 | 58,5 | 59 |
| 15 | COMPR. CALÇA | 98 | 99 | 100 | 101 | 102 |
| 16 | ALT. ENTREPERNAS | 73,5 | 73,75 | 74 | 74,25 | 74,5 |
| 17 | ALT. GANCHO | 24,5 | 25,25 | 26 | 26,75 | 27,5 |

Fonte: Modelagem Plana Feminina (2003)

Para desenvolver uma tabela com medidas específicas é necessário um estudo do público que se deseja alcançar, neste caso foram tiradas as medidas de 30 mulheres com idade entre 25 e 30 anos, frequentadoras das academias Mega Fitness e World, situadas na cidade de Apucarana – PR, e nas academias de ginástica CRAI e Kanzen, situadas na cidade de Siqueira Campos – PR.

Tabela 2 - Tabela de medidas II

| MEDIDAS | Comprimento da cintura frente | Comprimento da cintura costas | Cintura | Busto | Quadril | Costas | Ombro | Altura do seio | Seio a seio | Pescoço/Colarinho | Largura do Joelho | Altura do Gancho | Altura do quadril | Coxa | Braço |
|---------|-------------------------------|-------------------------------|---------|-------|---------|--------|-------|----------------|-------------|-------------------|-------------------|------------------|-------------------|------|-------|
| 1 | 36 | 32 | 73 | 90 | 105 | 40 | 12 | 21 | 17 | 28 | 40 | 22 | 17 | 58 | 30 |
| 2 | 33 | 30 | 74 | 91 | 102 | 39 | 14 | 22 | 18 | 30 | 33 | 21 | 15 | 57 | 27 |
| 3 | 33 | 28 | 71 | 88 | 97 | 37 | 12 | 20 | 19 | 30 | 38 | 24 | 17 | 58 | 27 |
| 4 | 33 | 31 | 73 | 84 | 101 | 46 | 14 | 22 | 19 | 27 | 37 | 24 | 19 | 66 | 30 |
| 5 | 39 | 32 | 75 | 96 | 108 | 41 | 14 | 25 | 19 | 32 | 40 | 23 | 19 | 66 | 30 |
| 6 | 41 | 37 | 78 | 95 | 107 | 50 | 15 | 27 | 18 | 33 | 40 | 22 | 15 | 65 | 32 |
| 7 | 42 | 39 | 74 | 90 | 102 | 46 | 14 | 26 | 19 | 32 | 37 | 24 | 13 | 56 | 30 |
| 8 | 38 | 35 | 69 | 93 | 97 | 41 | 11 | 23 | 19 | 30 | 47 | 25 | 17 | 55 | 28 |
| 9 | 40 | 36 | 64 | 90 | 101 | 44 | 12 | 21 | 17 | 29 | 50 | 24 | 19 | 57 | 30 |
| 10 | 37 | 33 | 62 | 92 | 98 | 40 | 11 | 23 | 20 | 32 | 49 | 24 | 16 | 56 | 28 |
| 11 | 37 | 34 | 63 | 87 | 102 | 42 | 13 | 20 | 17 | 30 | 51 | 25 | 17 | 60 | 32 |
| 12 | 35 | 31 | 63 | 86 | 95 | 39 | 14 | 22 | 18 | 30 | 46 | 23 | 17 | 56 | 29 |
| 13 | 36 | 33 | 64 | 88 | 94 | 41 | 14 | 22 | 18 | 29 | 46 | 23 | 16 | 61 | 27 |
| 14 | 38 | 35 | 65 | 99 | 94 | 43 | 12 | 30 | 26 | 32 | 47 | 25 | 18 | 67 | 31 |
| 15 | 40 | 37 | 60 | 90 | 105 | 44 | 13 | 21 | 17 | 28 | 53 | 25 | 18 | 60 | 32 |
| 16 | 40 | 36 | 66 | 92 | 104 | 46 | 12 | 23 | 19 | 30 | 52 | 21 | 17 | 57 | 31 |
| 17 | 39 | 36 | 67 | 97 | 103 | 42 | 14 | 29 | 24 | 35 | 50 | 25 | 19 | 61 | 32 |
| 18 | 38 | 33 | 67 | 92 | 102 | 43 | 14 | 23 | 19 | 30 | 52 | 26 | 17 | 60 | 32 |
| 19 | 35 | 31 | 65 | 90 | 92 | 39 | 12 | 21 | 17 | 28 | 46 | 24 | 15 | 58 | 30 |
| 20 | 37 | 33 | 67 | 94 | 103 | 41 | 12 | 25 | 21 | 32 | 53 | 26 | 16 | 60 | 31 |
| 21 | 36 | 31 | 65 | 90 | 92 | 39 | 11 | 19 | 16 | 27 | 46 | 23 | 18 | 62 | 28 |
| 22 | 37 | 34 | 68 | 100 | 102 | 41 | 12 | 30 | 26 | 36 | 51 | 25 | 18 | 59 | 32 |
| 23 | 40 | 36 | 65 | 98 | 110 | 45 | 16 | 33 | 29 | 39 | 54 | 27 | 20 | 70 | 30 |
| 24 | 38 | 35 | 64 | 89 | 91 | 41 | 13 | 20 | 18 | 29 | 45 | 24 | 17 | 56 | 29 |
| 25 | 38 | 34 | 65 | 90 | 103 | 40 | 14 | 25 | 21 | 33 | 50 | 25 | 19 | 60 | 32 |
| 26 | 36 | 32 | 70 | 92 | 101 | 39 | 12 | 23 | 19 | 31 | 50 | 24 | 17 | 67 | 31 |
| 27 | 37 | 32 | 65 | 89 | 98 | 40 | 11 | 22 | 18 | 30 | 47 | 24 | 16 | 58 | 28 |
| 28 | 35 | 31 | 67 | 90 | 99 | 38 | 12 | 21 | 18 | 29 | 49 | 23 | 16 | 60 | 29 |
| 29 | 38 | 35 | 62 | 92 | 103 | 40 | 12 | 23 | 20 | 31 | 50 | 27 | 17 | 58 | 32 |
| 30 | 33 | 30 | 64 | 90 | 97 | 38 | 11 | 21 | 18 | 32 | 49 | 23 | 18 | 57 | 28 |
| Média: | 37 | 33 | 67 | 91 | 100 | 41 | 13 | 23 | 19 | 31 | 46 | 24 | 17 | 60 | 30 |

Fonte: Elaborado pelas autoras (2014)

Para elaboração da planilha foram tiradas as medidas e depois calculado a média entre as numerações.

Tabela 3 - Tabela de medidas Artemis

| TAMANHO | P | M | G |
|-------------------------|-----|------|-----|
| Comp. da cintura frente | 37 | 38 | 39 |
| Comp. da cintura costas | 33 | 34 | 35 |
| Cintura | 67 | 71 | 75 |
| Busto | 91 | 95 | 99 |
| Quadril | 100 | 104 | 108 |
| Costas | 41 | 42 | 43 |
| Ombro | 13 | 13,5 | 14 |
| Altura do seio | 23 | 24 | 25 |
| Seio a Seio | 19 | 20 | 21 |
| Pescoço/ Colarinho | 31 | 32 | 33 |
| Largura do Joelho | 46 | 48 | 50 |
| Altura do gancho | 24 | 25 | 26 |
| Altura do quadril | 17 | 19 | 21 |
| Coxa | 60 | 62 | 64 |
| Braços | 30 | 31 | 32 |

Fonte: Elaborado pelas autoras (2014)

Com os dados da tabela acima foram analisadas e comparadas as medidas, pode-se notar as pequenas diferenças entre uma medida e outra, o tamanho dos seios, cintura e quadril foram as que mais se destacaram. A partir das médias que foram calculadas nota-se uma mudança que o corpo feminino sofreu, as medidas estão maiores porque as mulheres buscam na academia exercícios que fortaleçam e cresçam os músculos e o tamanho dos seios na maioria das vezes são consequências dos implantes mamários.

Com base nos dados apresentados percebe-se a evolução do corpo, a mulher está buscando cada vez mais o padrão diferente, um corpo sedutor com curvas que as deixam ainda mais bela.

2.5 A MODA NOS NOVOS PADRÕES DE BELEZA

Nosso mundo anda em constantes evoluções, há vários exemplos do dia-a-dia, avanço tecnológicos na medicina, automação, moda e até os padrões de beleza vem se diferenciando.

“A moda sempre esteve ligada a construção do corpo, que continuamente foi definido conforme a estética de cada época” (CARON, 2006, p.5). A moda assim como a mídia, dita um padrão de beleza para a sociedade. A mulher só estará inclusa se seguir tais padrões, caso não siga pode ser intitulada pela sociedade como feia e infeliz. Através destas imposições que a sociedade traz, a mulher pode chegar a adoecer por não seguir tais parâmetros. Uma doença conhecida neste meio são os transtornos alimentares, como anorexia e bulimia. Como citam os autores Santos et al. (Periódico Eletrônico em Psicologia, 2004, p.5), este tipo de doença tem aumentado nas últimas décadas e este crescimento está associado aos fatores sócio-culturais, como culto obsessivo ao corpo, tendo como vítima principalmente adolescentes e jovens mulheres. “Por melhor preparada que uma mulher seja intelectualmente sempre que ela se projeta a frente de uma ideia ela é antes julgada pela sua aparência e depois pelo que tem a dizer” (CARON, 2006, p.6).

Nos dias de hoje com os avanços da ciência e da tecnologia, a mulher pode fazer “maravilhas” á sua aparência, e a moda têm um papel fundamental na construção destas relações em todos os seus aspectos, visto que a moda tem uma relação simbiótica com a estética, ou seja, uma relação indissociável, uma não vive sem a outra, e, evidentemente com a beleza (NASCIMENTO, 2010, p.6).

O conjunto moda mais beleza sempre caminhou junto, uma mulher esteticamente bonita e que cuida de seu corpo com um visual arrojado, autêntico e sofisticado traz uma forte influência para a sociedade, pessoas são mais aceitas pela aparência que apresentam.

O consumismo desenfreado faz com que a moda seja rápida a lançar suas tendências, “por causa do caráter provisório da moda é que ela se constitui e se insere constantemente em um processo de renovação de si mesma” (FREITAS,

2005, p.11). A moda deve ser acessível à todos da sociedade, apesar da enorme diferenciação nos valores, o bom gosto está presente nas pessoas das diversas classes sociais.

2.6 A INFLUÊNCIA DA MÍDIA

O corpo feminino vem sofrendo influência da mídia há mais de 90 anos. A busca pelo estereótipo desejado aumenta a cada dia, e nos dias de hoje as mulheres não sentem vergonha em dizer que idolatram seu próprio corpo.

Em entrevista recente ao colunista Anselmo Gois, em O Globo, a ex-modelo Luiza Brunet definiu o corpo da moda; mulheres musculosas passaram a ser chamadas pela ex-modelo por “mulher – perereca” ou “mulheres rãs”. O corpo musculoso das mulheres está levando este nome pela semelhança com o anfíbio, “a rã tem a pele lisa, não possui gorduras, tem pernas fortes e seus músculos salta à vista”, Brunet ainda define o corpo da moda como: “ultramusculoso, cinturinha, coxa grossa e canela fina” (Mulheres Pererecas, O Globo, 2013, p.1)

A saúde deixa de ser uma prioridade para um corpo saudável, abrindo espaço para a estética, as mulheres buscam nas cirurgias plásticas, nos implantes de silicone e em cosméticos que retardam o envelhecimento uma forma de estar de bem consigo mesmas e com a sociedade.

“A mídia adquiriu um imenso poder de influência sobre os indivíduos, massificou a paixão pela moda e tornou a aparência uma dimensão essencial na sociedade” (GARRINI, 2007, p.6). As mulheres principalmente vêem na mídia um referencial para seu corpo, tornando-se reféns de sua própria aparência. Garriane (2008, p.8) também cita que a mídia, que antes formulava suas mensagens exaltando a qualidade do produto, passou a incentivar o consumo como estímulo de vida, produzindo um indivíduo eternamente insatisfeito com sua forma física.

Carvalho e Ferreira (2009, p.2) afirmam que na busca incessante pela beleza estipulada pela mídia, as mulheres estão de certa forma afastando-se da realidade social a sua volta. O corpo feminino passa a se tornar um objeto de cobiça, pois este é o padrão que a mídia impõe. As autoras também citam que o corpo é mais um atrativo para os produtos serem comercializados, que “a indústria

televisiva tem o poder de estimular anseios, ditar comportamentos, estilos de vida e a moda” (CARVALHO; FERREIRA, 2009, p. 13).

“A mídia não apenas veicula, mas também constrói discursos e produz significados, identidades e sujeitos, fundamentados na articulação do poder que esta exerce” (FISCHER, 2001, p.3).

O corpo perfeito torna-se fundamental para as mulheres, chegando estas a pensar que esta é a chave para o sucesso e a felicidade. A mídia usa de pessoas famosas e com corpos esculturais para conotar a ideia de mulheres perfeitas, trazendo à sociedade um desejo excessivo de igualar-se a elas.

Alguns programas da televisão brasileira possuem muita influência sobre o desejado corpo escultural, um exemplo disto é o Programa Pânico na Band, cujas assistentes de palco chamadas de “panicat’s” possuem os padrões de beleza desejado por muitas mulheres. Em uma entrevista para a revista online Folha de São Paulo (Coxas hipermusculosas no estilo ‘mulher-rã’ são febres em academia, Folha de São Paulo, 2013, p.1), a ex panicat JuJu Salimeni¹ diz que existe um grande preconceito contra o culto ao corpo, são ignorantes que não sabem respeitar o estilo de vida de cada um. A mesma reportagem traz Saturno de Souza, diretor da academia de ginástica Bio Ritmo, situada em vários pontos no Estado de São Paulo, dizendo que o preconceito contra a mulher com músculos definidos já passou e o público feminino busca cada vez mais este visual. As mulheres estão buscando seu estilo próprio e, além de ganhar um corpo sarado e também saudável, estão, inclusive, chamando a atenção masculina.

2.7 SAÚDE X PADRÃO DE BELEZA

Segundo Castro (2004, p.6) a realização do padrão de beleza não se circunscreve ao espaço da academia de ginástica, envolvendo o consumo alimentar, de cosméticos e vestuário. Essa preocupação toda pode ser compreendida como algo que diz respeito ao indivíduo na modernidade, tendo

¹Assistente de palco do programa televisivo brasileiro Pânico na Band da rede Bandeirantes.

marco crucial na década de 20, período em que surge o ideal de magreza e o advento da dieta como forma de perda de peso e auto-regulação da saúde.

Quando a beleza é algo predominante, a mulher acaba se encaixando nos padrões estabelecidos pela sociedade e sente mais o impacto da rejeição a um modelo. Otta e Queiroz (2000, p.57) “dizem que uma vez que o corpo é fundamental como elemento de atração feminina, é possível prever que o peso e a satisfação com respeito a ele sejam determinantes para a satisfação integral da mulher”.

A tentativa de padronizar algo tão complexo como o corpo, pode ser que em algum momento, passe a existir um desconforto e uma inquietação com respeito ao objeto exposto.

Assim, aparecem as iniciativas a novos estilos corporais, para tentar quebrar paradigmas modernos do corpo. Um dos exemplos é a campanha pela real beleza, que foi criada pela marca *DOVE*. O objetivo era mostrar às mulheres que elas podiam ser bonitas, mesmo não se encaixando nos padrões estéticos da sociedade. Para isso, a campanha desenvolveu o tema da promoção à autoestima feminina em vez de contratar “modelos” para o material institucional, veiculado na mídia televisiva, impressa e na internet.



Figura 11 - Campanha DOVE
Fonte: Useicontei (2012)

A busca pelo corpo malhado, com definições musculares é constantemente almejada para se alcançar o padrão imposto, isso é reconhecido nos dias de hoje como estar na moda, os músculos bem torneados são como roupas, expressando um lugar social e um estilo, ou seja, a aparência física passa a depender cada vez mais do corpo e cuidar dele torna-se uma necessidade. Porém, Sant'anna (apud Castro, 2004) ao analisar revistas femininas do início do século, revela que além de magro e saudável o corpo deve ser natural, os discursos dos médicos e conselheiros de beleza apontavam para a ideia de que beleza era um dom, e sua falta era um desejo arbitrário vindo do reino dos céus.

Já Russo (2005, p.10) diz que os meios de comunicação se encarregam de criar desejos e reforçar imagens padronizando o corpo, sendo moldados por atividade física, cirurgias plásticas e tecnologias estéticas.

O fato é que, contemporaneamente existe a ideia de que para se ter sucesso, felicidade ou dinheiro, o único caminho é através da beleza estética. Aquele corpo esculpido, músculos bem torneados, mais do que um índice de boa saúde, é também o resultado de uma cadeia de interesses. Por trás de cada fibra enrijecida estão milhões de dólares gastos em novos tipos de aparelhos de ginástica, programa de condicionamento físico, anabolizantes. (REVISTA VEJA, 1995, apud RUSSO, 2005)

Essas pessoas acabam tornando-se escravas de um ideal, ressaltando o narcisismo e impondo para si mesmas uma disciplina extremamente severa, por vezes dolorosa, não aceitando sua própria imagem, querendo modificá-la, conforme os padrões exigidos. Passa-se a experiência que a todo o momento existe uma aprovação social de sua conduta, o corpo tem que aprender a comportar-se conforme regras técnicas estabelecidas pela sociedade e a beleza corporal é definida por modelo estético padronizado comercialmente.

Ou seja, toda essa luta pelo corpo perfeito acaba se tornando um objeto de desejo e as pessoas não medem esforços para conquistá-lo, sujeitando-se algumas vezes até a ingerir substâncias prejudiciais à saúde como anabolizantes, também recorrendo à cirurgias plásticas, ou mesmo, passando horas do seu dia na academia de ginástica e gastando com cosméticos que prometem milagres.

3 MATERIAIS E MÉTODOS

O instrumento utilizado como forma de pesquisa é de caráter exploratório, que segundo Gil (2002) faz-se familiarizar com o fenômeno que está sendo investigado, de modo que a pesquisa em si possa ser concebida com uma maior compreensão e precisão. Na definição do delineamento de pesquisa se utilizou o levantamento na realização do processo de pesquisa.

No decorrer do trabalho foram utilizadas fontes de pesquisas como livros, artigos, periódicos em revista entre outros, que contém os assuntos a serem tratados no desenvolver do trabalho “A relação da moda nos novos padrões de beleza” para que a pesquisa seja concluída de acordo com a temática.

Através destas pesquisas buscou-se, inicialmente, estudar a história da moda, bem como suas características, para em seguida compreender o comportamento e a forma de consumo.

Para desenvolver essa pesquisa, primeiramente foi selecionada a escolha do tema, e após esse relato, buscam-se informações sobre o público-alvo, seus gostos, lugares que frequentam a influência da mídia na ditadura da moda. Como metodologia de pesquisa utilizou-se a aplicação de questionários, visto que será uma pesquisa qualitativa, que segundo Robert Bogdan e Sari Biklen:

Caracterizam a investigação qualitativa como fonte direta de dados no ambiente natural, constituindo-se o pesquisador no instrumento principal; é uma pesquisa descritiva, em que os investigadores, interessando-se mais pelo processo do que pelos resultados examinam os dados de maneira indutiva e privilegiam o significado. (BOGDAN, BIKLEN apud BOAVENTURA, 2009. p. 56).

Os questionários aplicados têm por objetivo saber informações sobre o público e características relevantes, sendo aplicado apenas à mulheres frequentadoras assíduas de academias e clínicas de estética que possuem o padrão estético em questão. A pesquisa foi realizada em grupos na internet com cerca de 30 mulheres que se encaixaram no perfil do público-alvo e com os resultados foram feitas análises separadamente.

3.1 PESQUISA DE CAMPO

A aplicação do questionário tem o objetivo de entender o gosto e preferências do público-alvo. O questionário desenvolvido com 18 perguntas (apêndice a) foi aplicado para mulheres que valorizam seus corpos e buscam sempre por inovação nos produtos e tratamentos estéticos.

3.2 COLETA DE DADOS

O questionário foi aplicado em 28 mulheres, que se enquadram ao perfil de público-alvo, através do *Software Aplicativo Google Docs*, sendo este via internet. Foram aplicadas questões de múltipla escolha, alternativas e dissertativas.

Para melhor análise do questionário foi elaborado um gráfico de cada questão a partir das respostas que representam o questionário aplicado:

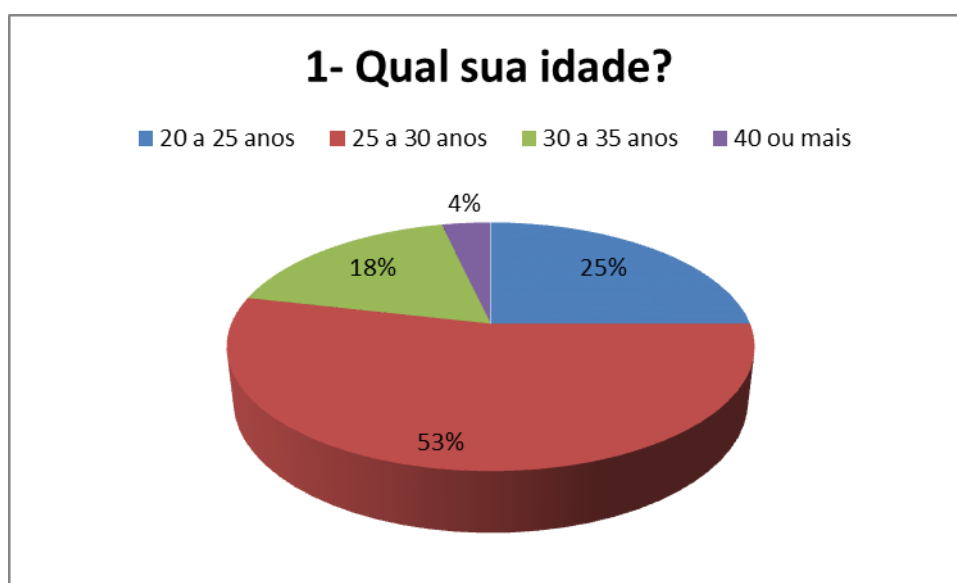


Figura 12 - Resposta 1
Fonte: Elaborado pelas Autoras (2014)

A pergunta número 1, mostra que a maioria das entrevistadas possui idade entre 25 e 30 anos.

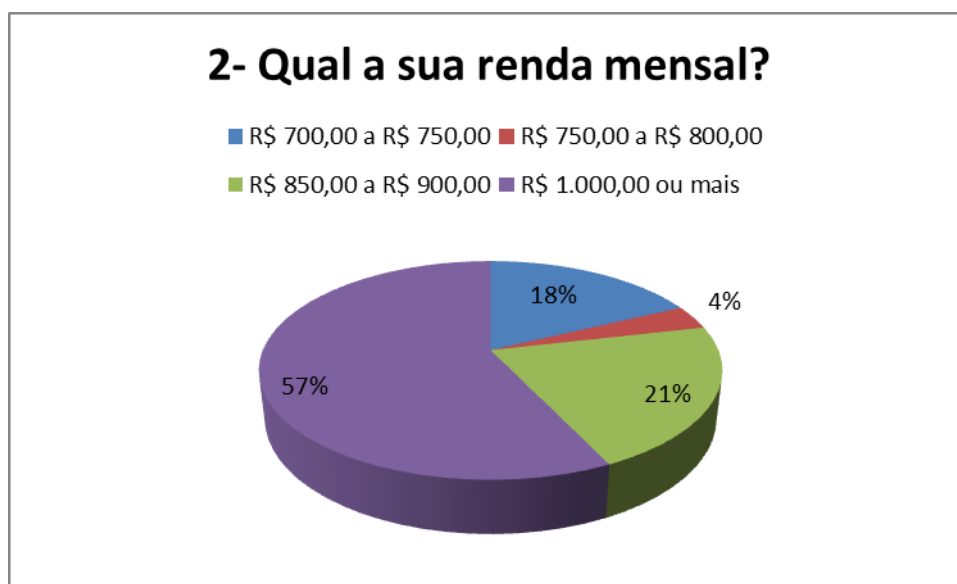


Figura 13 - Resposta 2
Fonte: Elaborado pelas Autoras (2014)

A pergunta número 2, mostra que a maioria das entrevistadas possui renda mensal de R\$1.000,00 ou mais, das 28 mulheres entrevistadas.

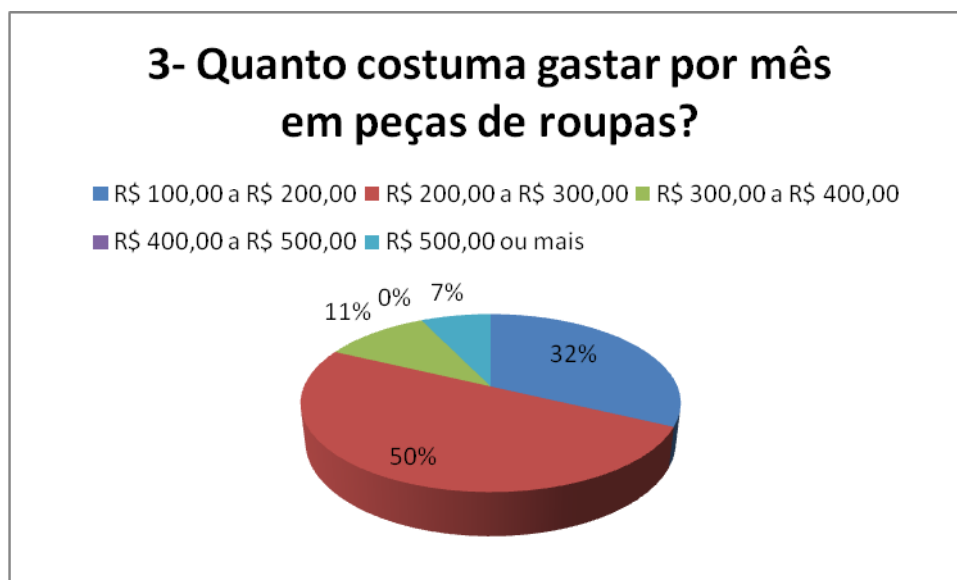


Figura 14 - Resposta 3
Fonte: Elaborado pelas Autoras (2014)

A pergunta número 3, mostra que a maioria das entrevistadas costuma gastar de R\$ 200,00 a R\$300,00 por mês em peças de roupas.



Figura 15 - Resposta 4
Fonte: Elaborado pelas Autoras (2014)

A pergunta número 4, mostra que a maioria das entrevistadas leva em consideração a estética na hora de comprar um produto.

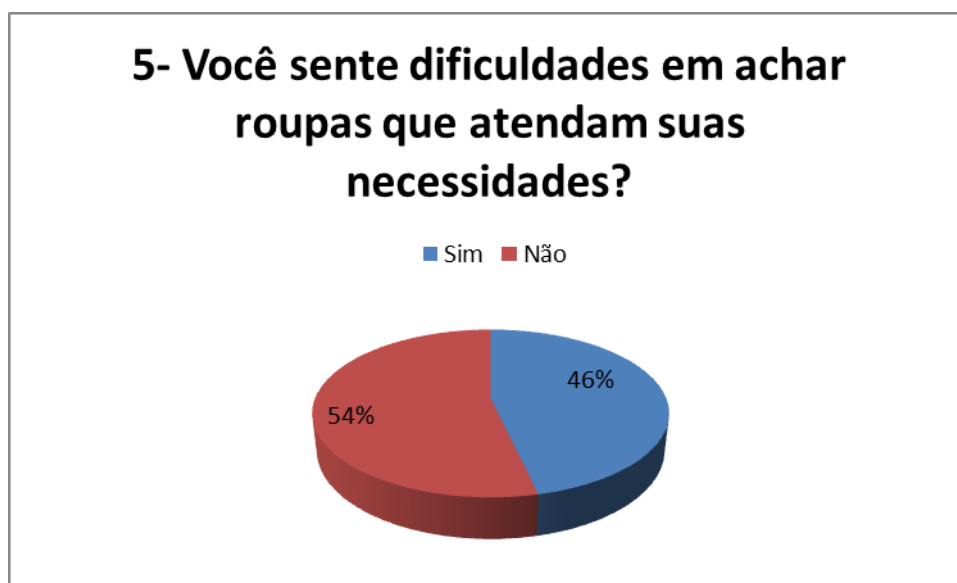


Figura 16 - Resposta 5
Fonte: Elaborado pelas Autoras (2014)

A pergunta número 5, mostra que a maioria das entrevistadas não sente dificuldade para achar roupas que atendam suas necessidades.

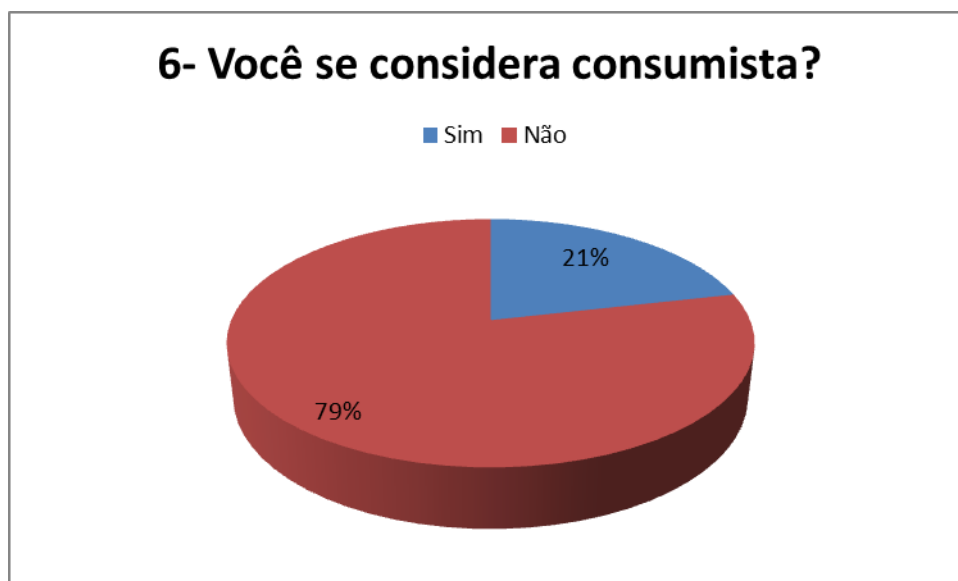


Figura 17 - Resposta 6
Fonte: Elaborado pelas Autoras (2014)

A pergunta número 6, mostra que a maioria das entrevistadas não se considera consumista.

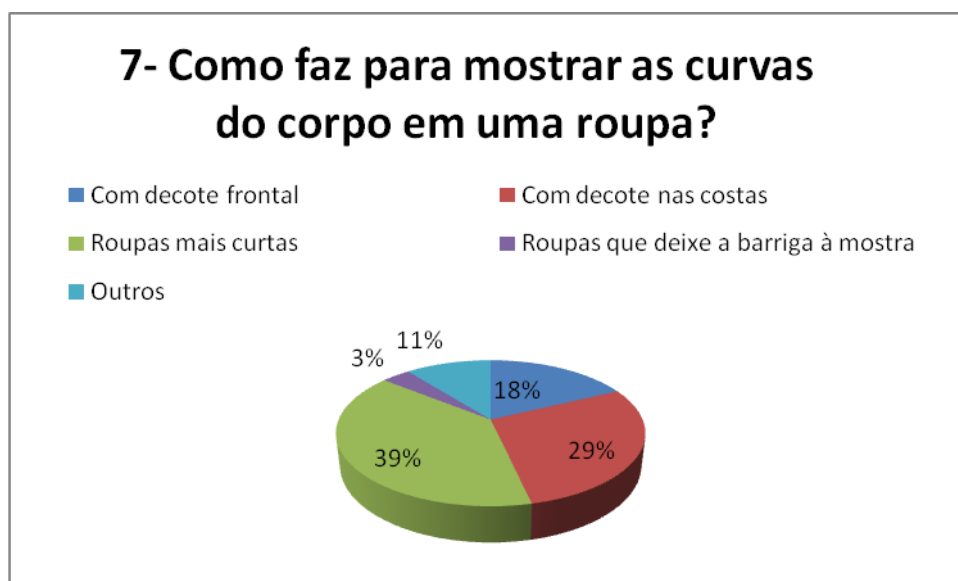


Figura 18 - Resposta 7
Fonte: Elaborado pelas Autoras (2014)

A pergunta número 7, mostra que a maioria das entrevistadas usa roupas mais curtas para mostrar do corpo.

8- Referente à pergunta anterior, no seu dia-a-dia busca algum destes elementos na roupa que deixe a sensualidade mais aparente?

■ Sim ■ Não

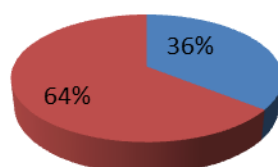


Figura 19 - Resposta 8
Fonte: Elaborado pelas Autoras (2014)

A pergunta número 8, mostra que a maioria das entrevistadas não busca elementos para marcar as curvas do corpo no dia-a-dia.

Na questão aberta 9 foi perguntado se elas teriam alguma marca com a qual se identificam ou tem preferência. Os resultados mostraram que 86% das entrevistadas não tem uma marca de roupa com a qual se identifica, 4% preferem a marca Adidas, 4% preferem a marca Fill Sete, 3% preferem a marca Vestem e 3% responderam que preferem a marca Proeza.

10- Defina seu estilo.

■ Sexy ■ Básico ■ Romântico ■ Moderno ■ Clássico ■ Feminino ■ Outros

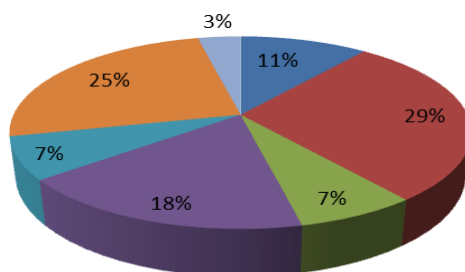


Figura 20 - Resposta 10
Fonte: Elaborado pelas Autoras (2014)

A pergunta número 10, mostra que a maioria das entrevistadas define seu estilo como básico.

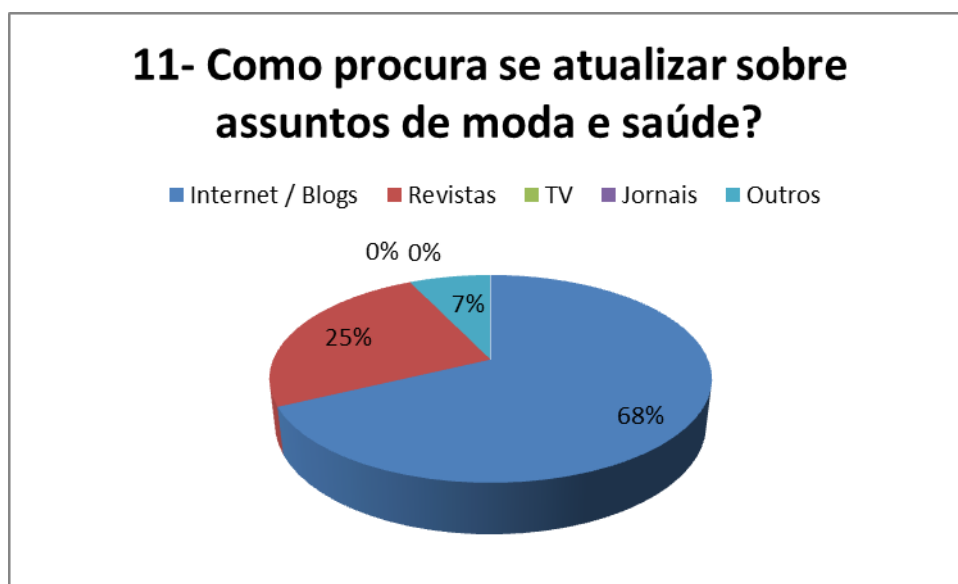


Figura 21 - Resposta 11
Fonte: Elaborado pelas Autoras (2014)

A pergunta número 11, mostra que a maioria das entrevistadas procura se atualizar sobre moda e saúde pela internet.

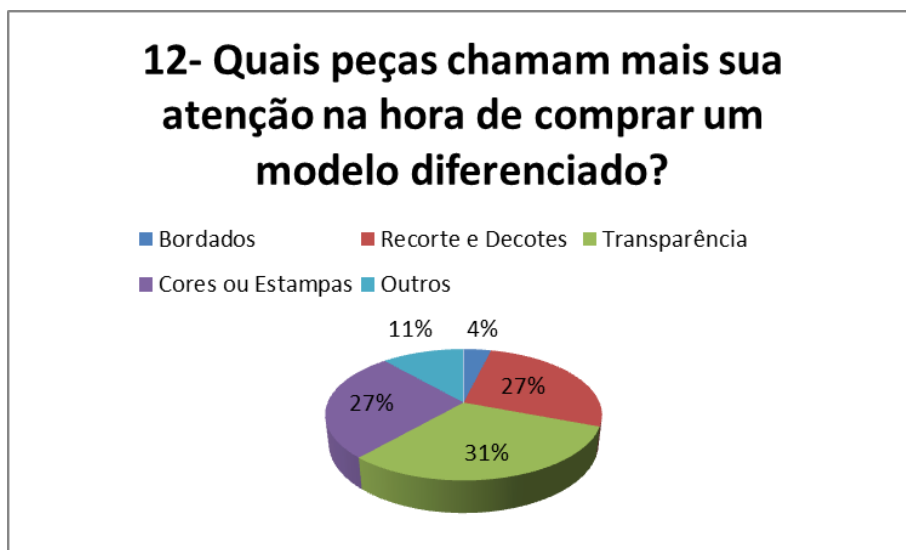


Figura 22 - Resposta 12
Fonte: Elaborado pelas Autoras (2014)

A pergunta número 12, mostra que a maioria das entrevistadas prefere a transparência na hora de comprar uma peça de roupa.

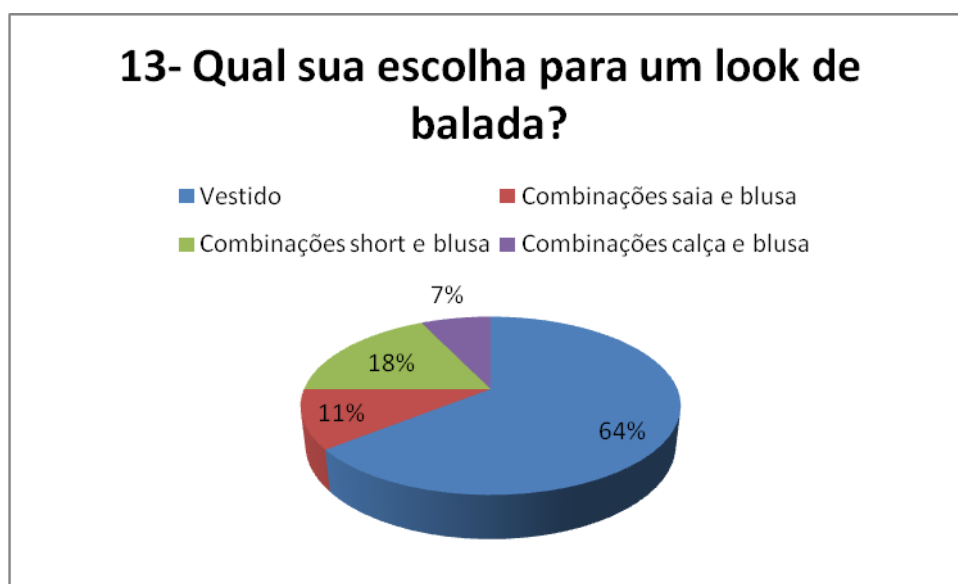


Figura 23 - Resposta 13
Fonte: Elaborado pelas Autoras (2014)

A pergunta número 13, mostra que a maioria das entrevistadas escolhe vestido para o look de balada.



Figura 24 - Resposta 14
Fonte: Elaborado pelas Autoras (2014)

A pergunta número 14, mostra que a maioria das entrevistadas já fez ou faria alguma cirurgia estética.

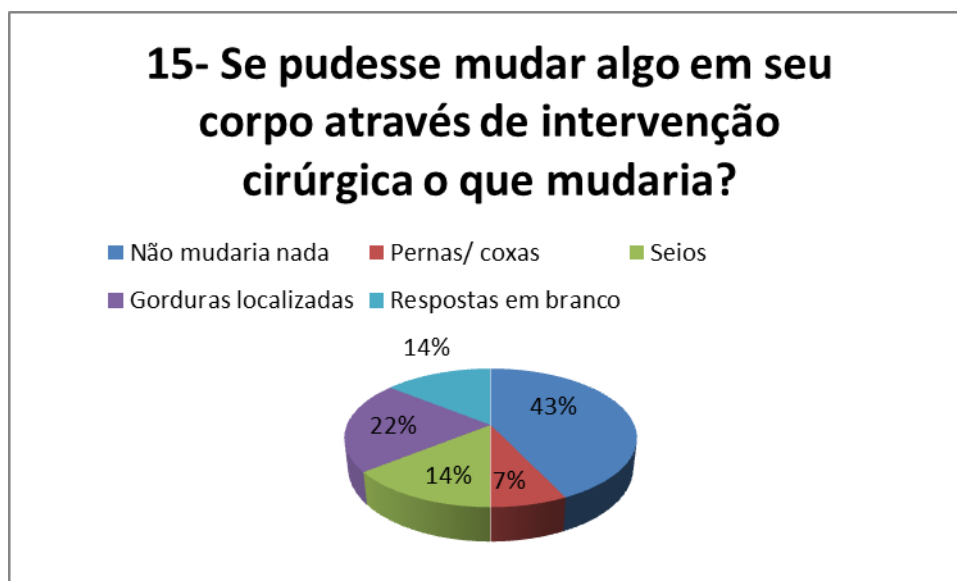


Figura 25 - Resposta 15
 Fonte: Elaborado pelas Autoras (2014)

A pergunta número 15, mostra que a maioria das entrevistadas não mudaria nada por meio de intervenção cirúrgica, conforme a resposta da questão 14, elas não mudariam porque a maioria já fez algum tipo de cirurgia estética.

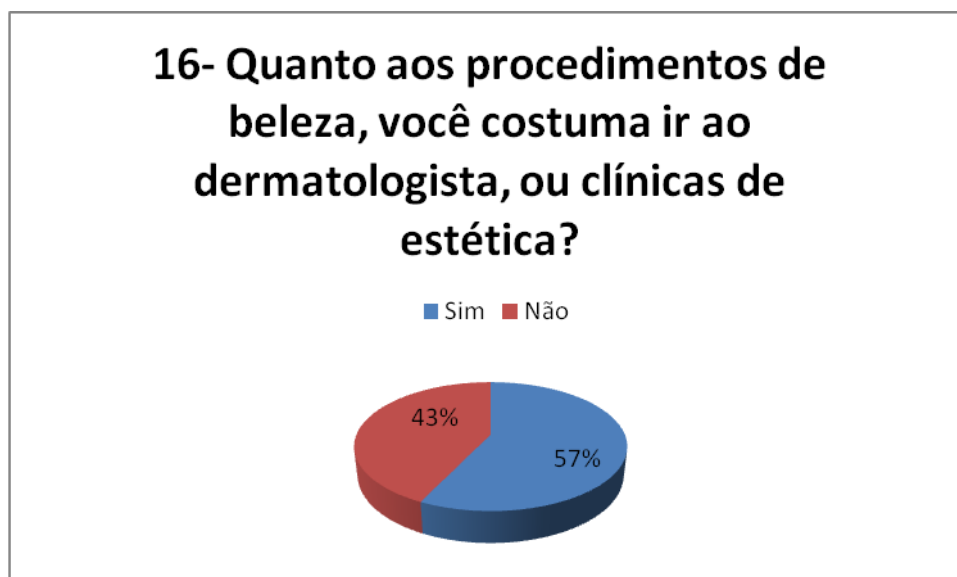


Figura 26 - Resposta 16
 Fonte: Elaborado pelas Autoras (2014)

A pergunta número 16, mostra que a maioria das entrevistadas frequenta clínicas de estética e dermatologistas.

A questão aberta número 17 pergunta quais os tratamentos de estética que mais agradam as entrevistadas, 43% das entrevistadas responderam que não possuem preferência, 21% responderam por massagem, 18% Peeling, 14% Drenagem e 4% responderam por limpeza de pele.

A questão aberta número 18 perguntou se utilizam outros meios além da academia para manter-se saudável, 39% responderam que sim, mas não identificaram quais seriam eles, 29% responderam que não, também sem identificá-los, 29% responderam com dietas e alimentações e 3% com artes marciais.

3.3 ANÁLISE DA PESQUISA

De acordo com a pesquisa de campo apresentada, analisou-se que a maioria das mulheres tem faixa etária entre 25 e 30 anos.

Conforme questão 3 percebe-se que a grande parte das mulheres costuma gastar entre R\$200,00 a R\$300,00 por mês com roupas.

Já na questão 5 percebe-se que na hora de comprar uma peça de roupa elas prezam por estética em primeiro lugar, porém o conforto teve uma quantidade significativa de respostas.

São mulheres que gostam de valorizar seus corpos usando roupas curtas, com transparência, decotes e recortes, a grande maioria tem preferência por vestido.

No dia-a-dia, elas não ousam tanto, preferem abusar da sensualidade para sair à noite com as amigas ou namorado.

Conforme gráfico elas não se consideram consumistas e também não tem dificuldade ao comprar roupas, que de acordo com as respostas a maioria está satisfeita com seu corpo apenas com o resultado da academia e dieta. Apenas buscam tratamentos estéticos para manter o aspecto saudável de forma natural, grande parte já fez cirurgia estética e ainda assim mudariam alguma coisa no seu corpo.

4 DIRECIONAMENTO MERCADOLÓGICO

4.1 CONCORRENTES DIRETOS

A empresa possui como concorrente direto a marca La Bella Mafia situada na cidade de São José/SC, apesar das empresas terem o mesmo público-alvo, o objetivo de nossa empresa é trabalhar com uma moda *casual wear*, composta por vestidos, saias, tops e blusas, sendo diferenciada da moda La Bella Mafia, que busca por outras opções, como biquínis, peças para academia, etc. Os tecidos trabalhados e as estampas também são diferentes entre as duas marcas. O foco nas coleções é o que difere uma da outra.

4.2 EMPRESA

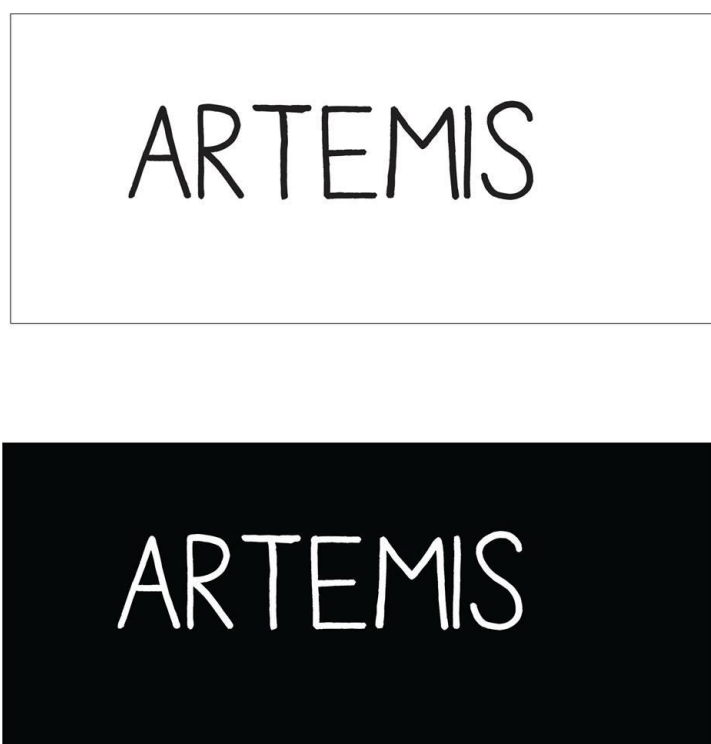


Figura 27 - Logo da marca
Fonte: Elaborado pelas autoras (2014)

4.2.1 Nome da empresa

Ártemis

O nome da marca foi escolhido a partir da Deusa Grega, Ártemis.

Irmã de Atena, é a deusa mais popular da Grécia. Está associada à natureza em sua forma virgem ou indomada. Deusa lunar, rege a vida instintiva, a atividade física, a dança e também o atletismo. É uma artista nata e se esmera na pintura e escultura. Aprendeu desde cedo a engolir as lágrimas e podemos dizer que é uma guerreira. (BOUNFLIGLIO, 2013)

4.2.2 Porte

A empresa possui aproximadamente 15 empregados, sendo considerada de pequeno porte.

4.2.3 Segmento

Tem como segmento *casual wear* e desenvolve roupas femininas.

4.2.4 Distribuição

A empresa se situa no norte do Paraná, sua venda e distribuição ocorrem nos grandes centros no Estado, nas cidades de Apucarana, Maringá e Londrina e por meio de loja virtual.

4.2.5 Ponto de vendas

As vendas são realizadas através de loja física nas cidades de Apucarana e Londrina e Maringá que conta com um ambiente adequado e confortável ao público. As lojas de Londrina e Maringá são situadas em shoppings sendo de fácil acesso ao público e na cidade de Apucarana em uma loja que atende no centro da cidade a empresa também atende por meio da loja virtual onde as entregas são feitas para todo o Brasil, o site disponibiliza todas as peças da coleção com suas cores e tamanhos.

4.2.6 Preço e promoção

Os preços são calculados de acordo com a tecnologia e procedimento utilizados na peça, podendo variar de R\$ 80,00 à R\$ 300,00.

A campanha de lançamento da marca é realizada com o desfile das principais peças conceito, junto de um coquetel de lançamento para apresentar a modernidade da marca, e a inovação para o mercado.

4.2.7 Conceito de marca

Artemis surgiu em 2013 na cidade de Apucarana no norte do Paraná, quando suas fundadoras decidiram colocar no mercado produtos para um público ousado e diferente.

Assim criou-se um projeto em que procuramos entender e sanar dúvidas sobre mulheres amantes da boa forma, decididas e seguras de si.

Prestando serviço para todo o Brasil com uma loja virtual e outras três lojas físicas no norte do Paraná, o carro-chefe da marca são vestidos que valorizam e marcam a silhueta feminina, agregados das atuais tendências, antenadas nas

novidades e sempre que possível tentando entender o que o público precisa, transformando isso em peças com estilo e sofisticação.

Artemis inova a cada coleção trazendo sempre uma novidade em relação aos materiais, estética e conforto.

As peças são desenvolvidas por uma equipe capacitada a atender tais necessidades, sempre pensando na melhor maneira de satisfazê-las. Com originalidade, criatividade e elegância a marca tem como propósito trazer às mulheres o que falta para completar seu visual.

4.3 PÚBLICO-ALVO



Figura 28 - Público alvo
Fonte: Dicas e moda (2013)

Ártemis atende mulheres de 25 a 30 anos, com estilo ousado e diferente, estas mulheres gostam de se cuidar e procuram estar em dia com o corpo, buscam por tratamentos estéticos e são grandes frequentadoras de academias.

Sempre atentas ao mundo da moda gostam de vestir-se bem com looks que valorizam seu corpo e traduzem sua forma de estilo.

São mulheres das classes B e C, com a mudança econômica que está ocorrendo no Brasil inseriu-se mais de 90 milhões de pessoas da chamada classe C nos procedimentos cirúrgicos. A cirurgia mais procurada pelas brasileiras segundo Gandra (2013) é a lipoaspiração e em seguida vêm os implantes mamários.

4.4 PESQUISA DE TENDÊNCIA

Tendência de moda é a “direção geral para a qual algo se movimenta ou evolui. Na moda, uma tendência pode ser um estilo, uma cor, uma estampa ou uma padronagem que começa a ganhar aceitação ou adoção ampla”. (NEWMAN e ZAKKLE, 2011).

4.4.1 Microtendência

A microtendência escolhida foi à transparência e a Next Nature. Porcel (2013) diz que a tendência transparência encontra-se mais sutil e em detalhes nas peças, com tecidos leves como rendas e tules. Esta tendência é utilizada nas peças ou apenas em detalhes, para que possa compor um *look* feminino e ousado.

Para a tendência Next Nature, são desenhadas estampas de jardins urbanos, clima de selva à noite e cores fosforescentes que agregam valor a *looks* sofisticados. Segundo Sanches (2012) a tendência celebra o visual luxuriante das florestas, toda a atenção se volta para a forma das plantas, suas superfícies, e desenhos.

Na coleção a empresa utilizará estampas corridas feitas através do processo de sublimação. Para melhor resultado do processo de sublimação é

necessário tecido com no mínimo 70% de poliéster, o que justifica a escolha dos tecidos apresentados na cartela de materiais.

As estampas utilizadas são imagens da natureza, flores, e paisagens inspiradas nas paisagens de Jiuzhaigou na China, conforme painel de inspiração (Figura 33).



Figura 29 - Tendências Transapência e Next Nature
Fonte: Portais Da Moda (2013)

4.4.2 Macrotendência

A macrotendência escolhida foi a mudança corporal, que ao longo dos anos sofreram várias modificações. “Em duas décadas, o corpo da mulher brasileira aumentou em todas as direções, na média ela tem mais busto, mais quadril, mais cintura e mais altura”. (Curvas à vista, VEJA, 2010).

Em uma recente pesquisa o SENAI, definiu o padrão do corpo dos brasileiros, os pesquisadores ainda encontraram 27 tipos diferentes de corpo de mulheres, entre eles a do tipo violão, gordinha, muito peito, muito quadril, pouco

quadril, como vemos na reportagem o levantamento completo da pesquisa será entregue em meados de 2014. (Pesquisa do Senai define os padrões de medidas do corpo dos brasileiros, BOM DIA BRASIL, 2013, p.1)

5 DESENVOLVIMENTO DO PROJETO

5.1 DELIMITAÇÃO PROJETUAL

O presente trabalho tem como dever atender às necessidades estéticas do público-alvo. Buscar inovações na modelagem e nos materiais.

5.2 ESPECIFICAÇÕES DO PROJETO

5.2.1 Conceito coleção

A coleção Cartão Postal é inspirada em uma das maiores belezas no nosso mundo, o Vale de Jiuzhaigou na China, ou também conhecido o Vale das 9 vilas, a beleza revelada nas águas puras e transparentes, com um misto de cores, com suas imponentes montanhas e biodiversidade fantástica, trazem um misto de texturas e cores para apresentarmos nesta coleção com elegância e ousadia mostramos um estilo sofisticado e diferente, para uma mulher moderna e inteligente que está sempre em busca do conforto e estética.

Artemis apresenta neste verão peças justas como vestidos e saias, detalhes com transparências e sobreposições de tecidos enriquecidos com estampas diferenciadas e recortes que dão o toque de glamour à coleção. Nossa cartela de cores está vibrante com tons de pura energia como azul, verde, laranja e tons coringa como preto, nude e *off white*. Todas as misturas de texturas e cores formam uma coleção diferenciada, que valoriza e define um estilo próprio.

5.2.2 Painel de inspiração



Figura 30 - Painel de inspiração
Fonte: Elaborado pelas autoras (2014)

5.2.3 Dimensionamento

Segue Tabela (tabela 1) com o dimensionamento mercadológico:

Tabela 4 - Dimensionamento

| Peça | Quantidade |
|--------------|-----------------|
| Blusa | 7 |
| Jaqueta | 2 |
| Saia | 9 |
| Vestido | 16 |
| Body | 2 |
| Total | 36 peças |

Fonte: Elaborado pelas autoras (2014)

5.2.4 Mix coleção

A seguir tabela (tabela 2) representando o mix de coleção:

Tabela 5 - Mix de coleção

| Mix de coleção | % |
|----------------|-------------|
| Básico | 27,5% |
| Vanguarda | 8,3% |
| Fashion | 64,2% |
| Total | 100% |

Fonte: Elaborado pelas autoras (2014)

5.2.5 Shapes

Segundo Jones (2005, p. 217) shape é “a forma geral de uma roupa ou coleção reduzida a uma descrição geométrica ou alfanumérica.”

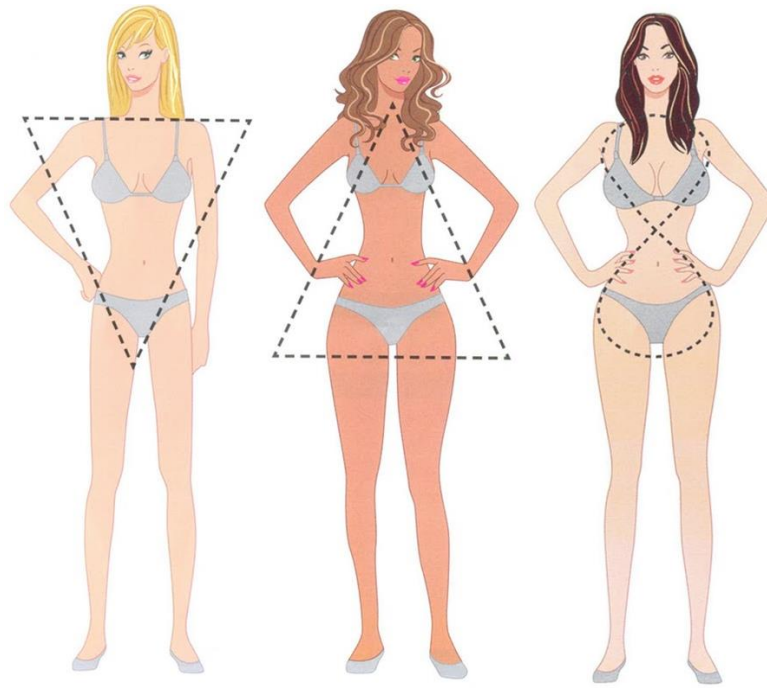


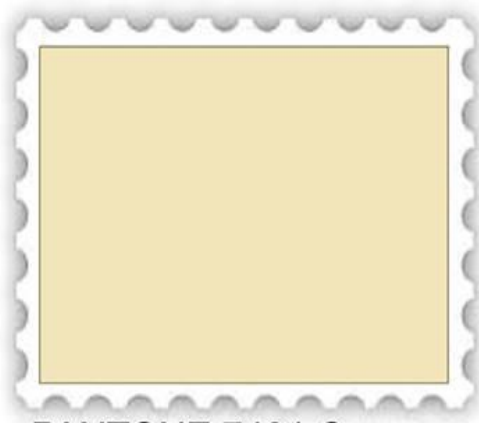
Figura 31 - Shapes
Fonte: Meninas Para Sempre (2013)

5.2.6 Briefing

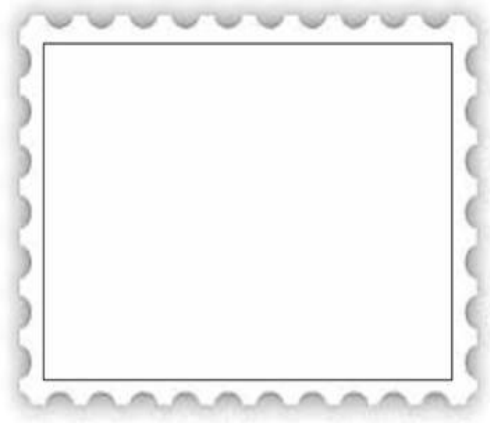


Figura 32 - Briefing
Fonte: Elaborado pelas autoras (2014)

5.2.7 Cartela de cores



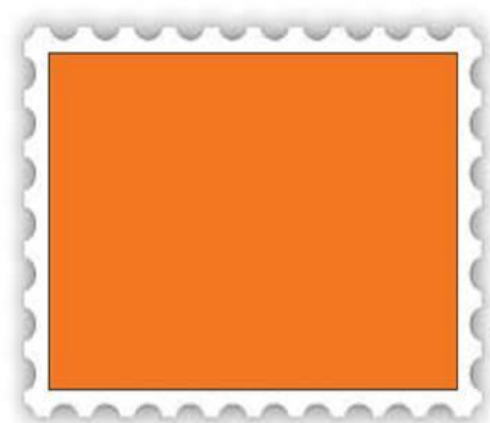
PANTONE 7401 C



PANTONE Trans White



PANTONE Black C



PANTONE Hexacrome Orange



PANTONE Blue 072 C



PANTONE 7488 C

Figura 33 - Cartela de cores
Fonte: Elaborado pelas autoras (2014)

5.2.8 Cartela de materiais

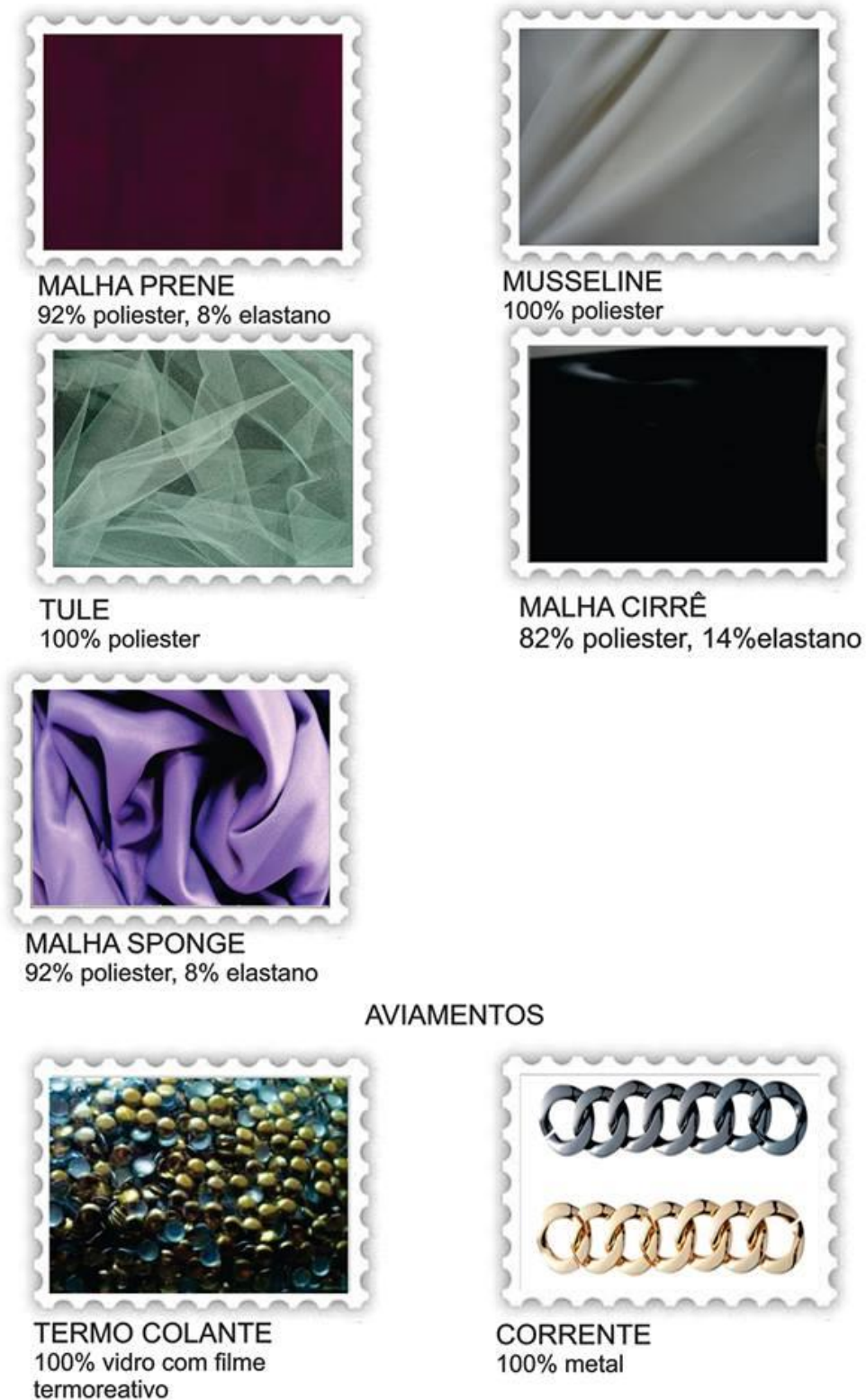


Figura 34 - Cartela de Materiais
Fonte: Elaborado pelas autoras (2014)

5.2.9 Cartela de superfícies



Figura 35 - Cartela de Superfícies
Fonte: Elaborado pelas autoras (2014)

5.2.10 Geração de alternativa

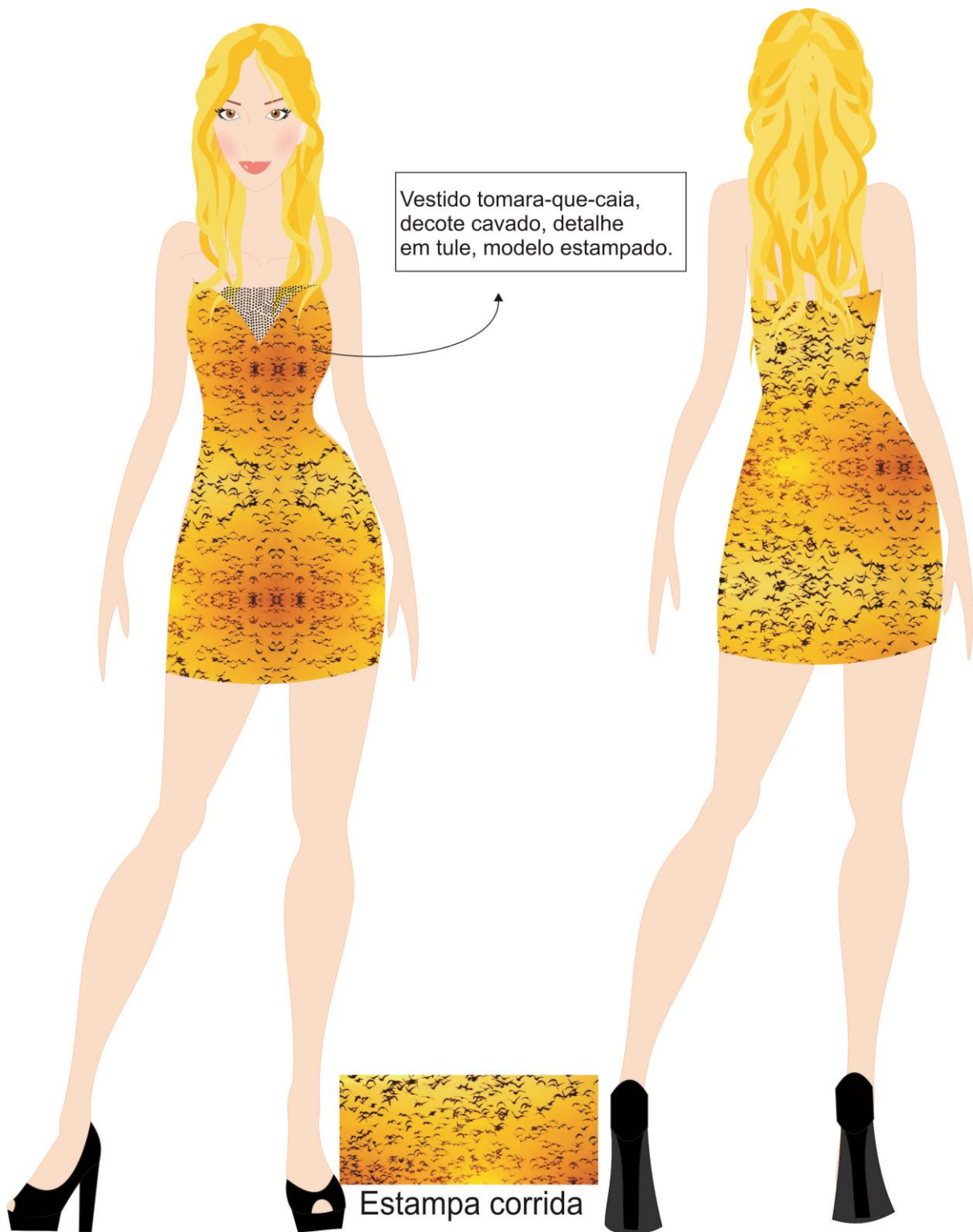


Figura 36 - Código 01.101.0003
Fonte: Elaborado pelas autoras (2014)

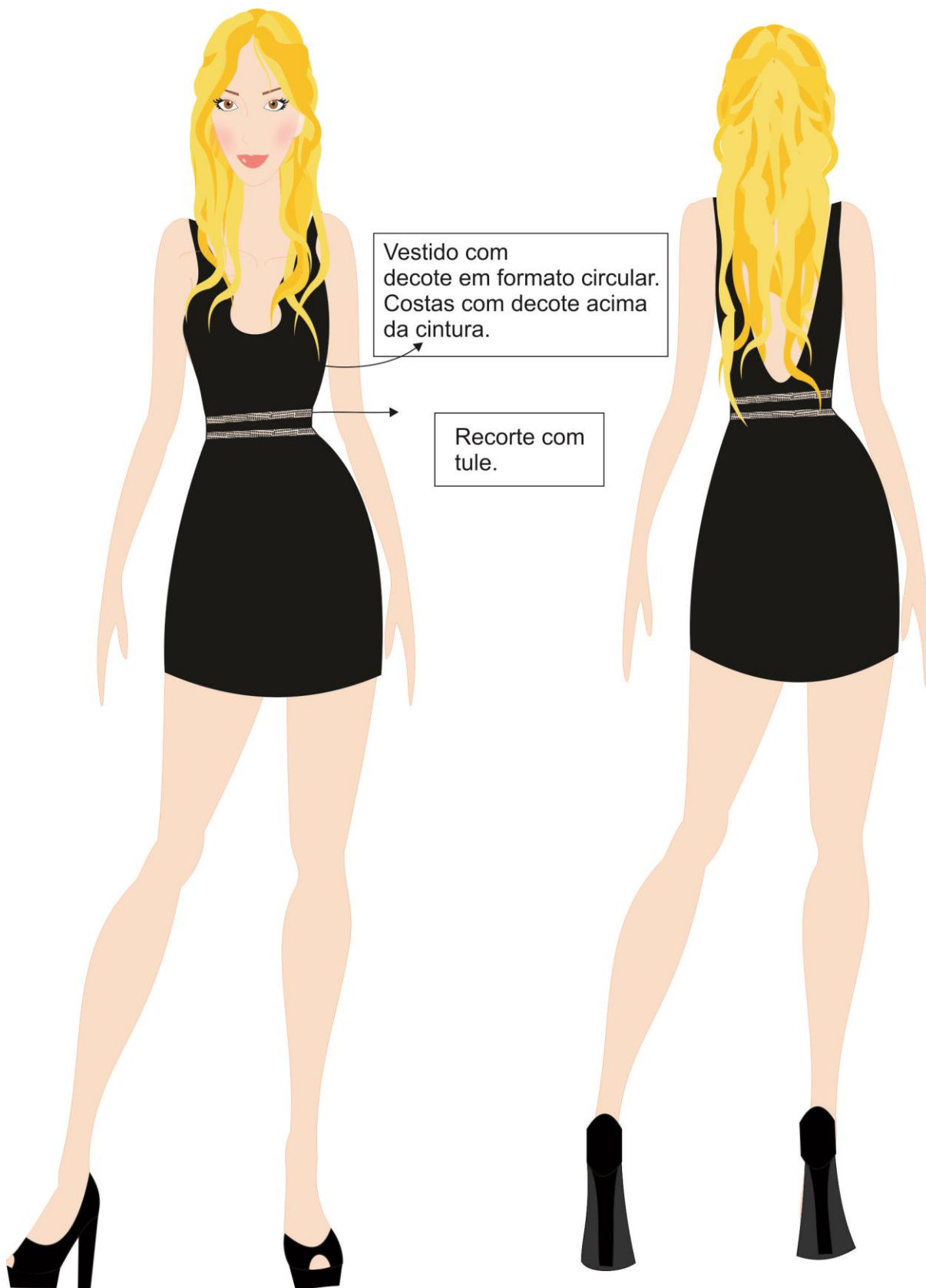


Figura 37 - Código 01.101.0006
Fonte: Elaborado pelas autoras (2014)

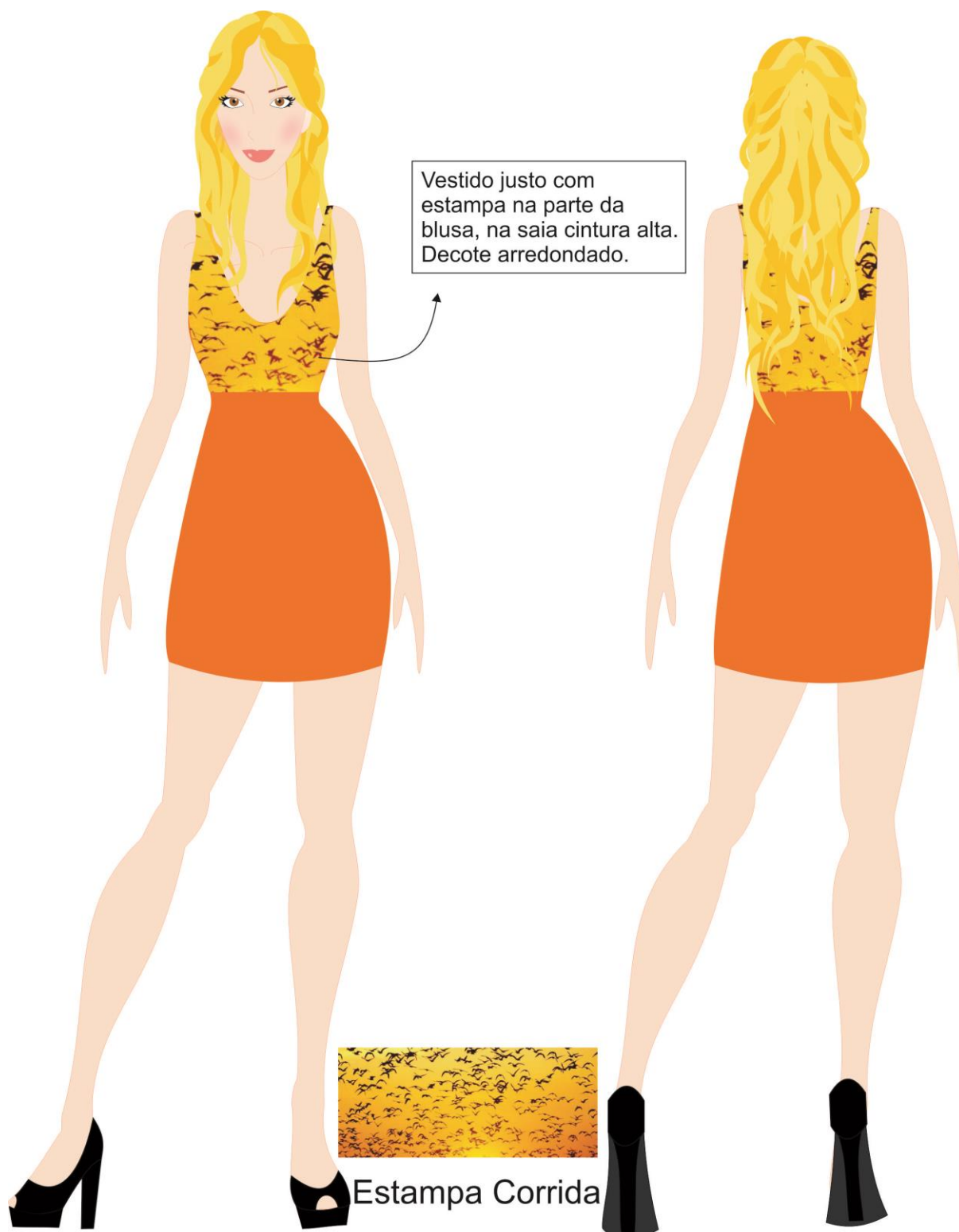


Figura 38 - Código 01.101.0007
Fonte: Elaborado pelas autoras (2014)

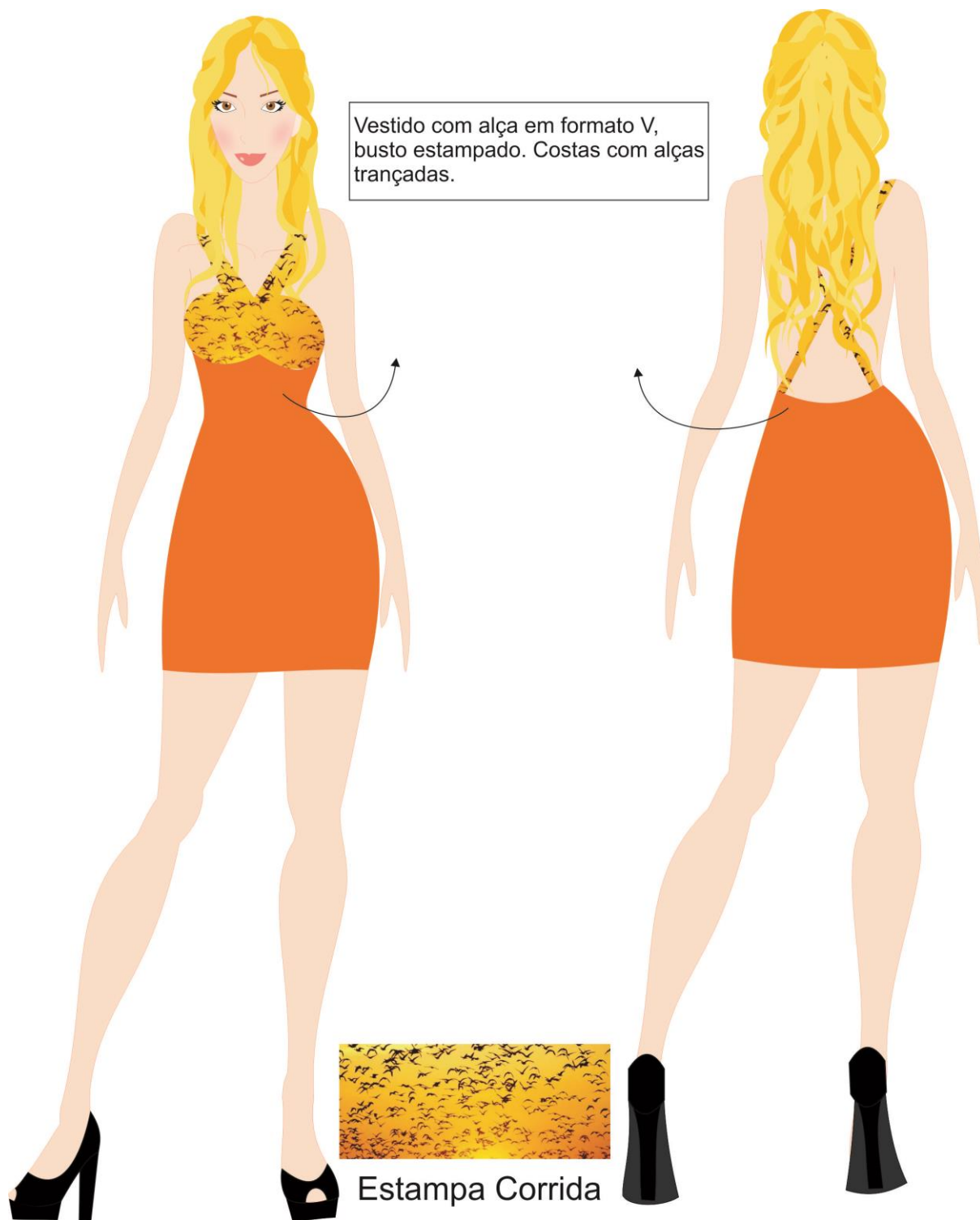


Figura 39 - Código 01.101.0009
Fonte: Elaborado pelas autoras (2014)

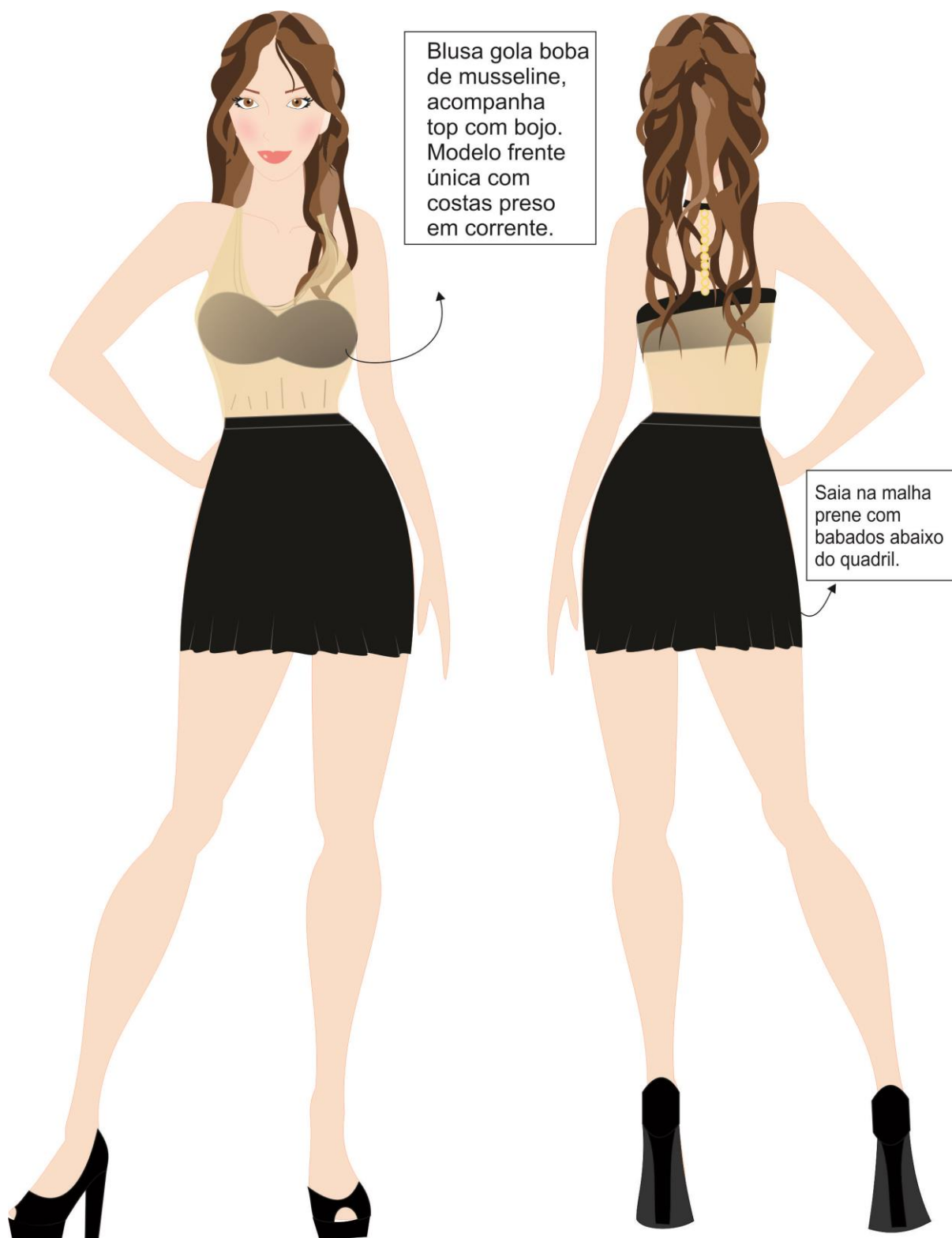


Figura 40 - Código Blusa 01.103.0001 Código Saia 01.102.0002
Fonte: Elaborado pelas autoras (2014)

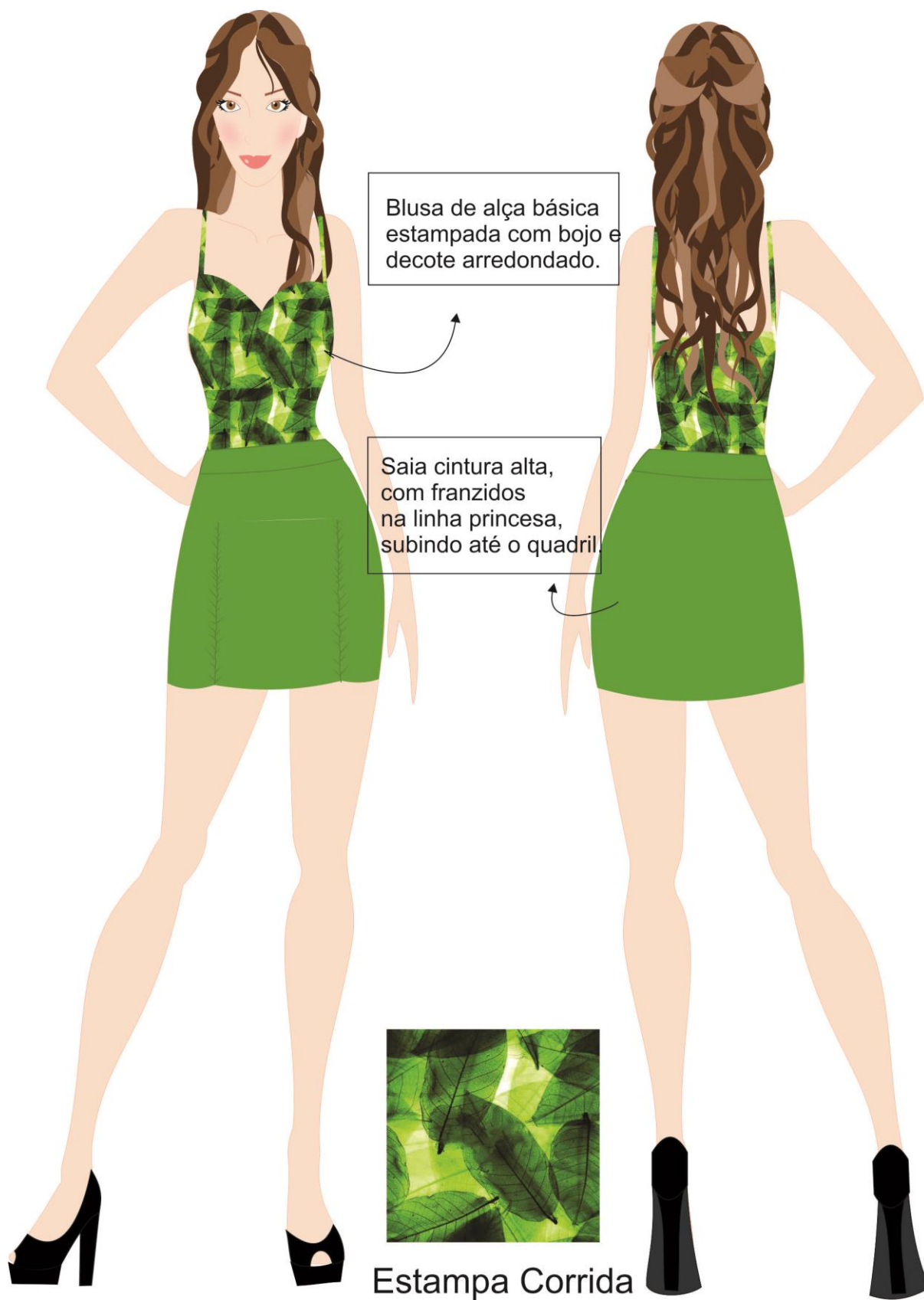


Figura 41 - Código Blusa 01.103.0002 Código Saia 01.102.0004
Fonte: Elaborado pelas autoras (2014)

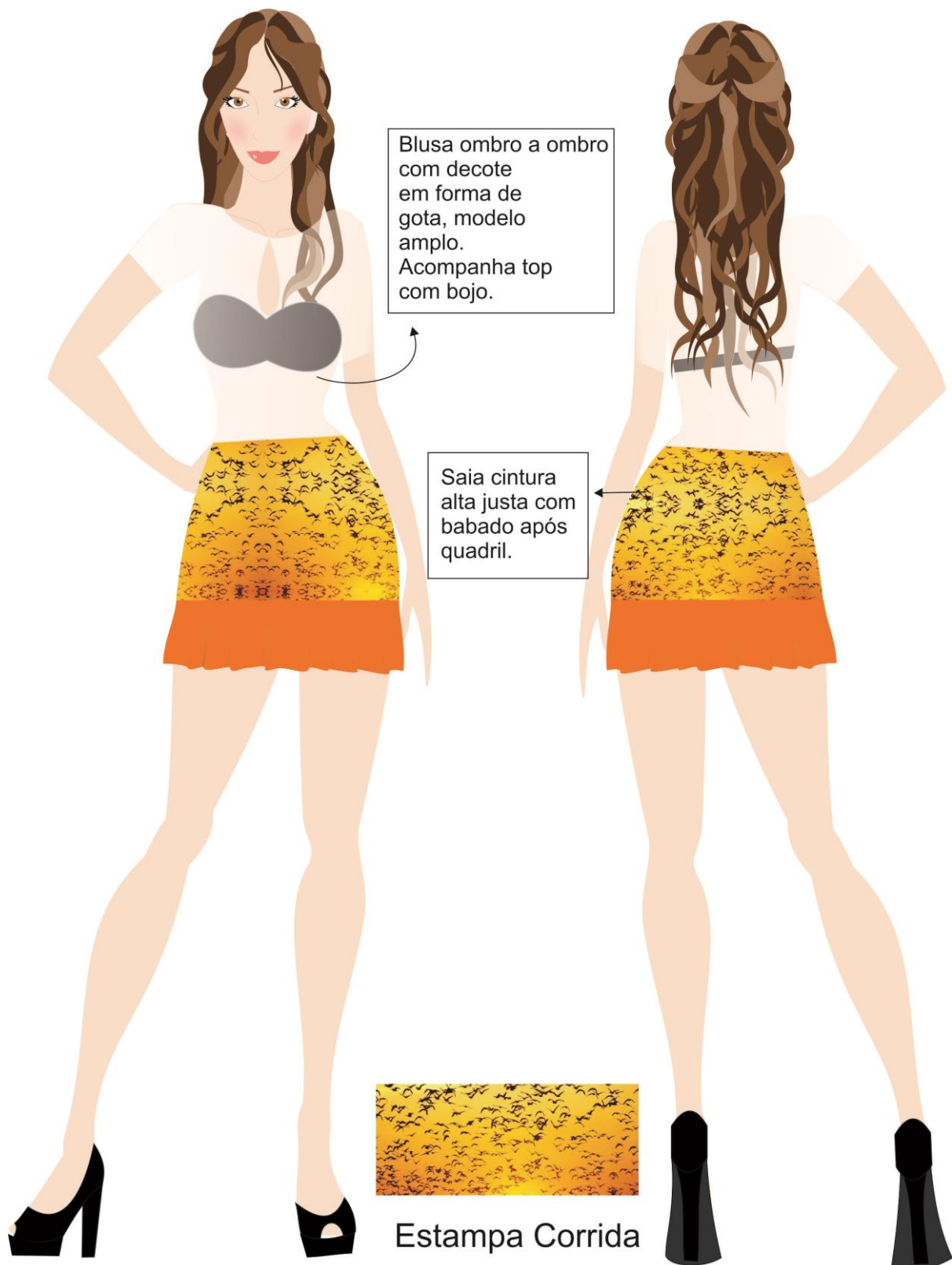


Figura 42 - Código Blusa 01.103.0003 Código Saia 01.102.0005
Fonte: Elaborado pelas autoras (2014)

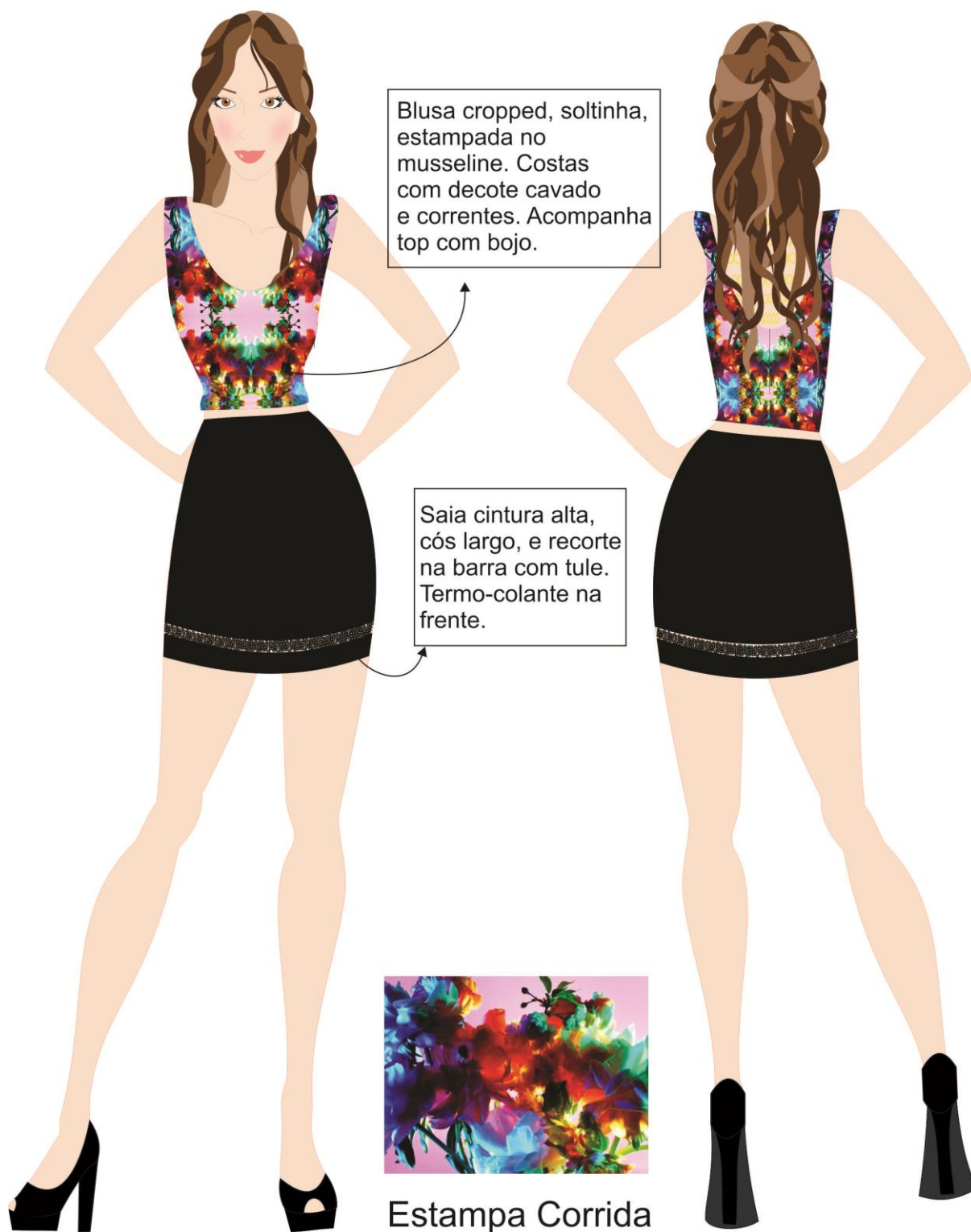


Figura 43 - Código Blusa 01.103.0005 Código Saia 01.102.0007
Fonte: Elaborado pelas autoras (2014)

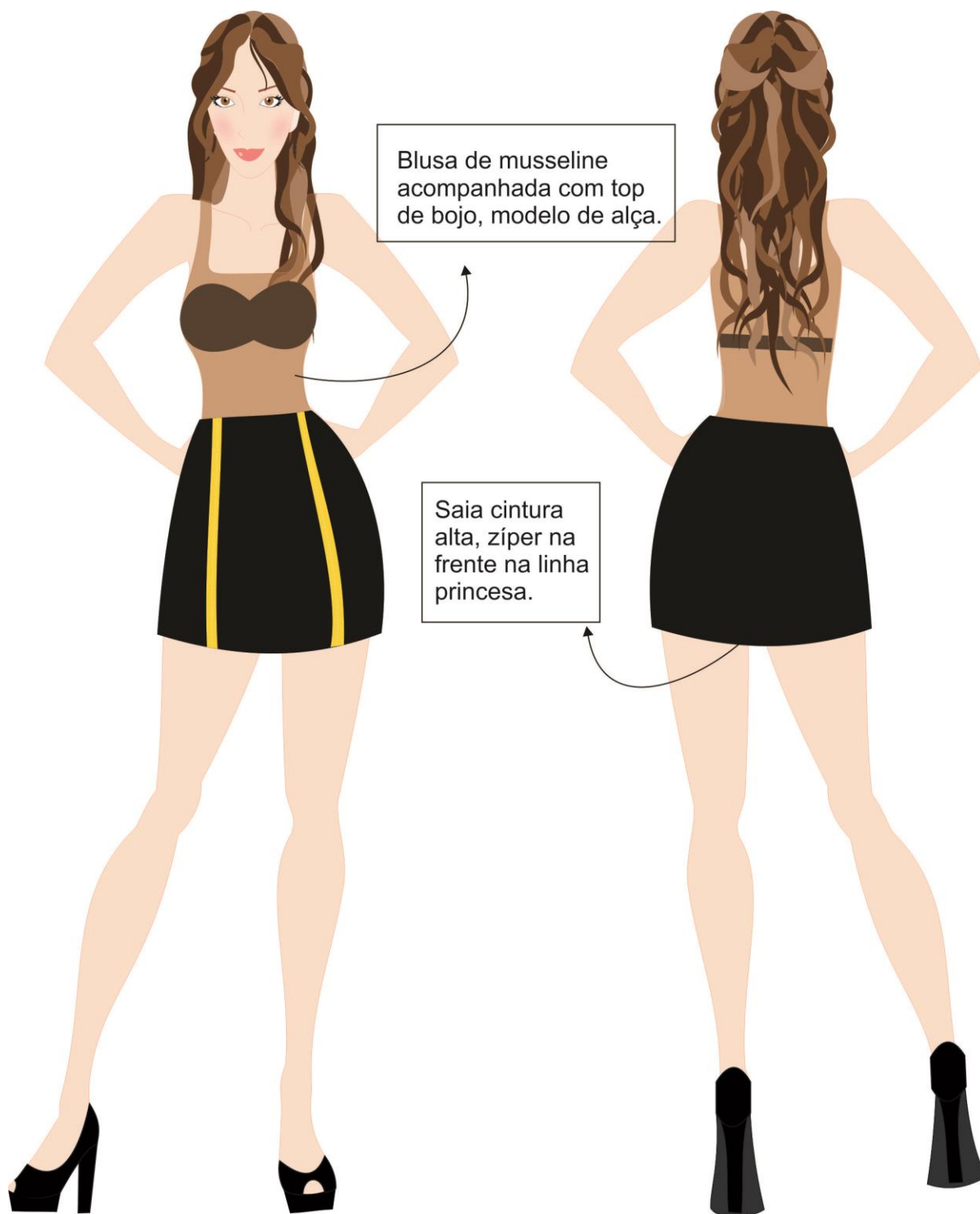


Figura 44 - Código Blusa 01.103.0006 Código Saia: 01.102.0008
Fonte: Elaborado pelas autoras (2014)

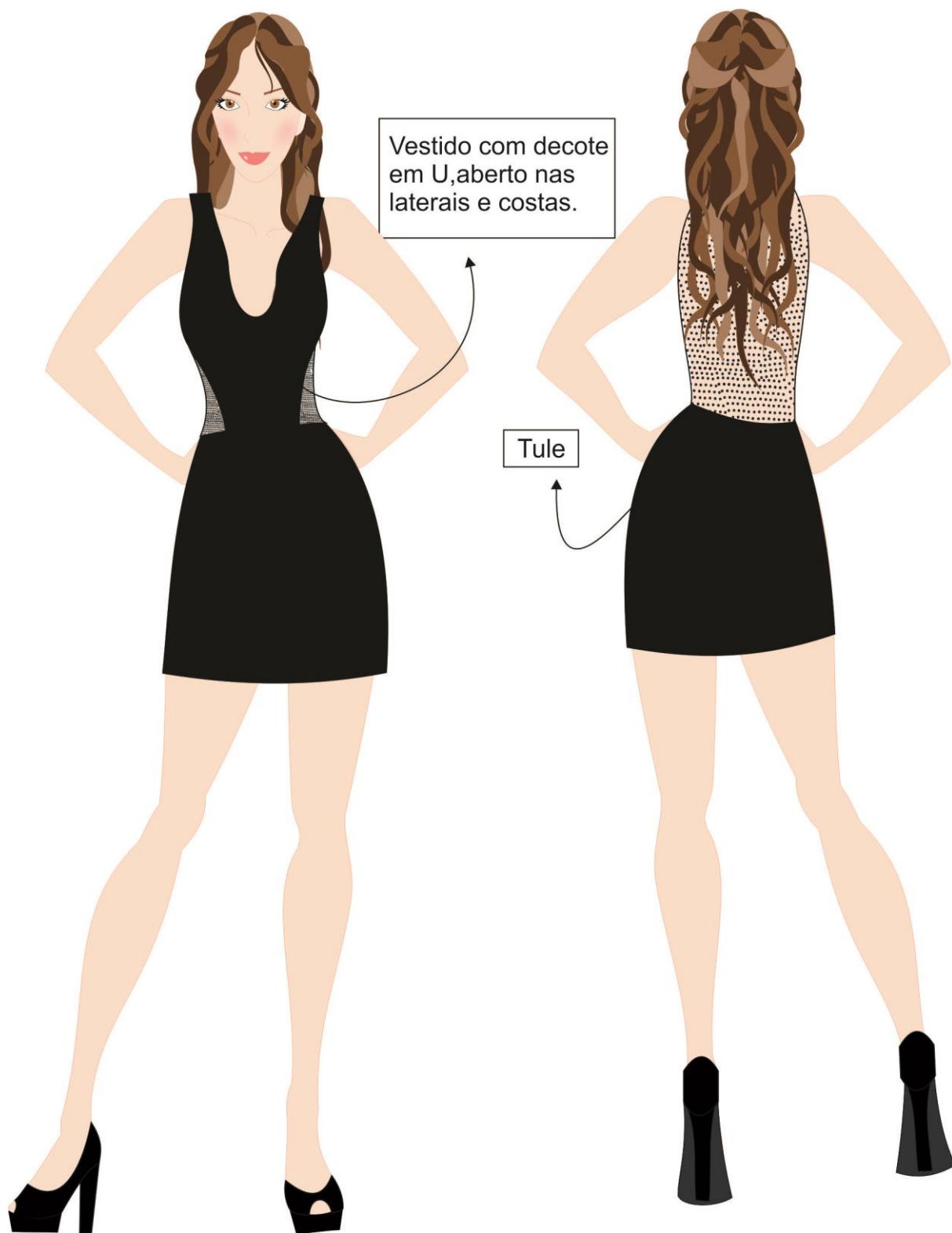


Figura 45 - Código 01.101.0012
Fonte: Elaborado pelas autoras (2014)

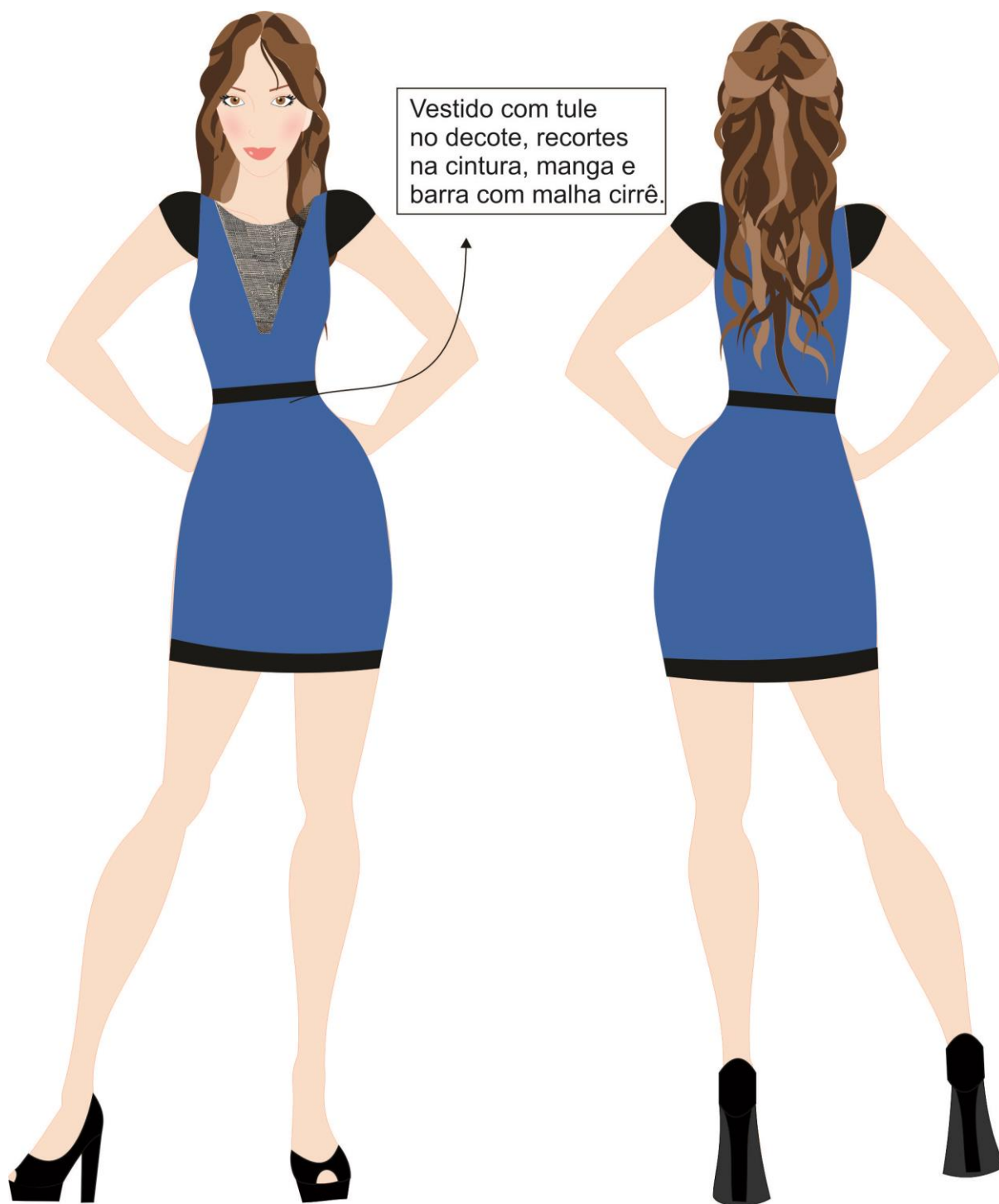


Figura 46 - Código 01.101.0013
Fonte: Elaborado pelas autoras (2014)



Figura 47 - Código 01.101.0014
Fonte: Elaborado pelas autoras (2014)

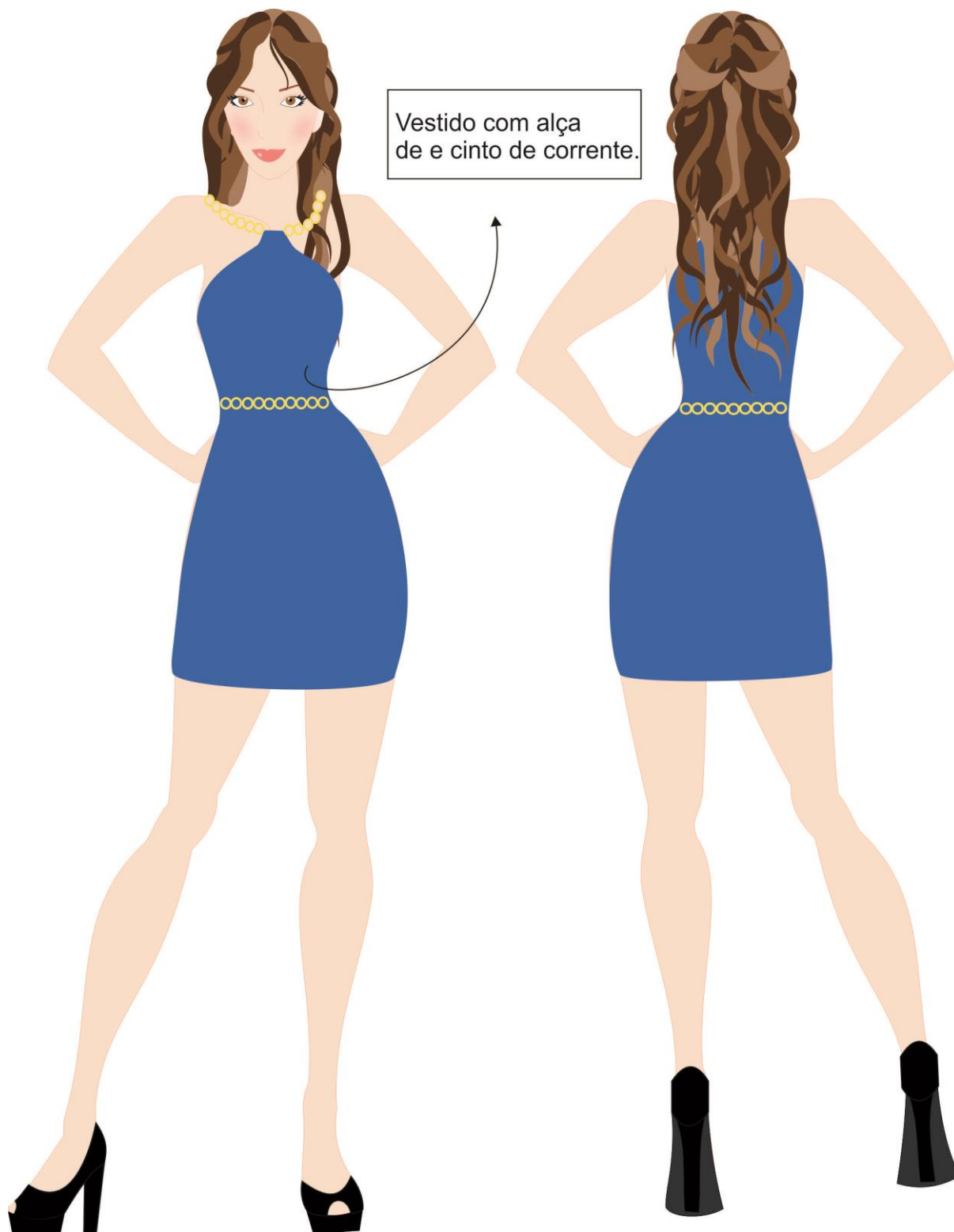


Figura 48 - Código 01.101.0015
Fonte: Elaborado pelas autoras (2014)

5.2.11 Looks Escolhidos

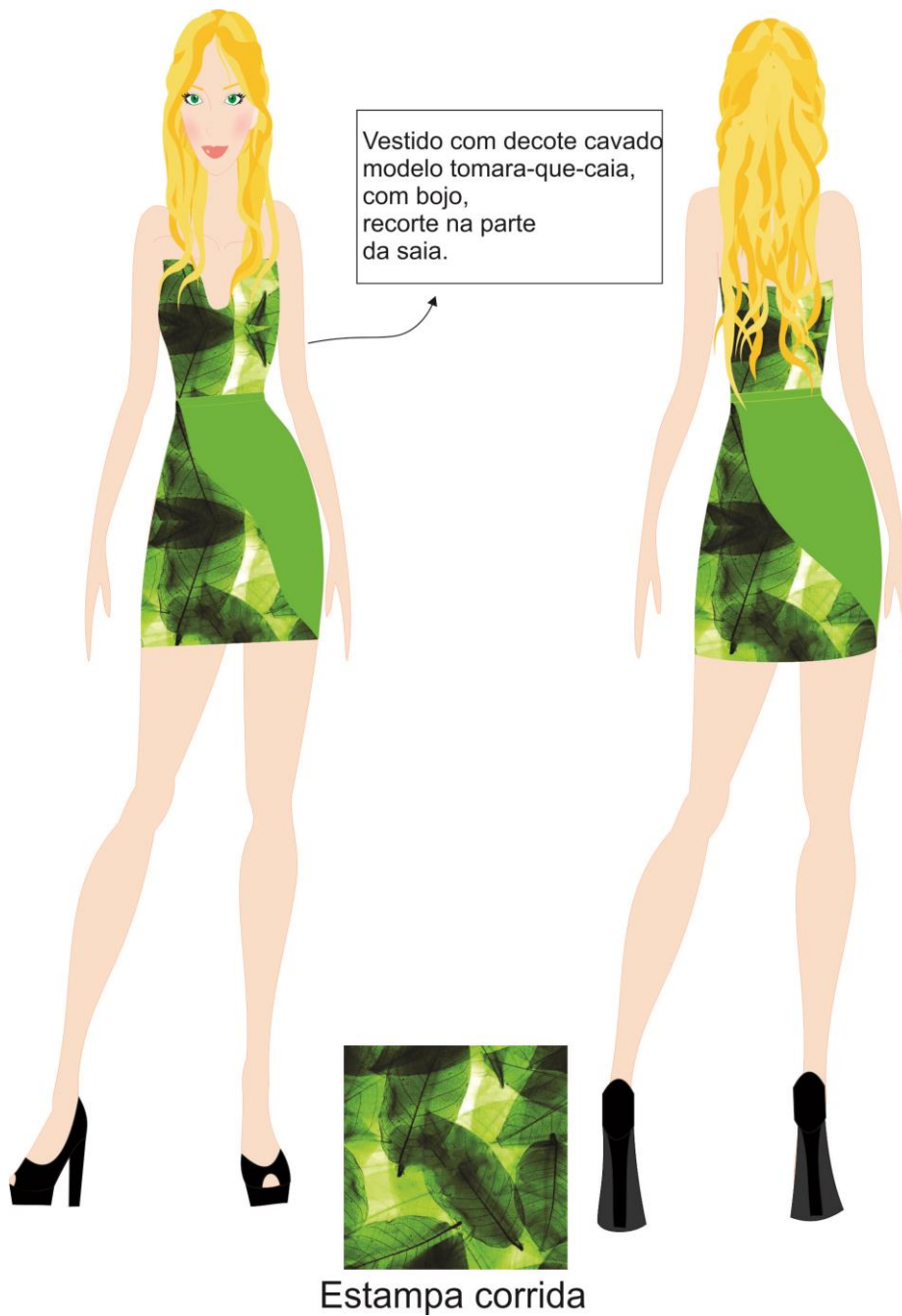


Figura 49 - Código 01.101.0001
Fonte: Elaborado pelas autoras (2014)

O look traz estampas de folhagem apresentando a tendência trabalhada, vestido tomara-que-caia com decote cavado, saia com recorte que valoriza as formas femininas.

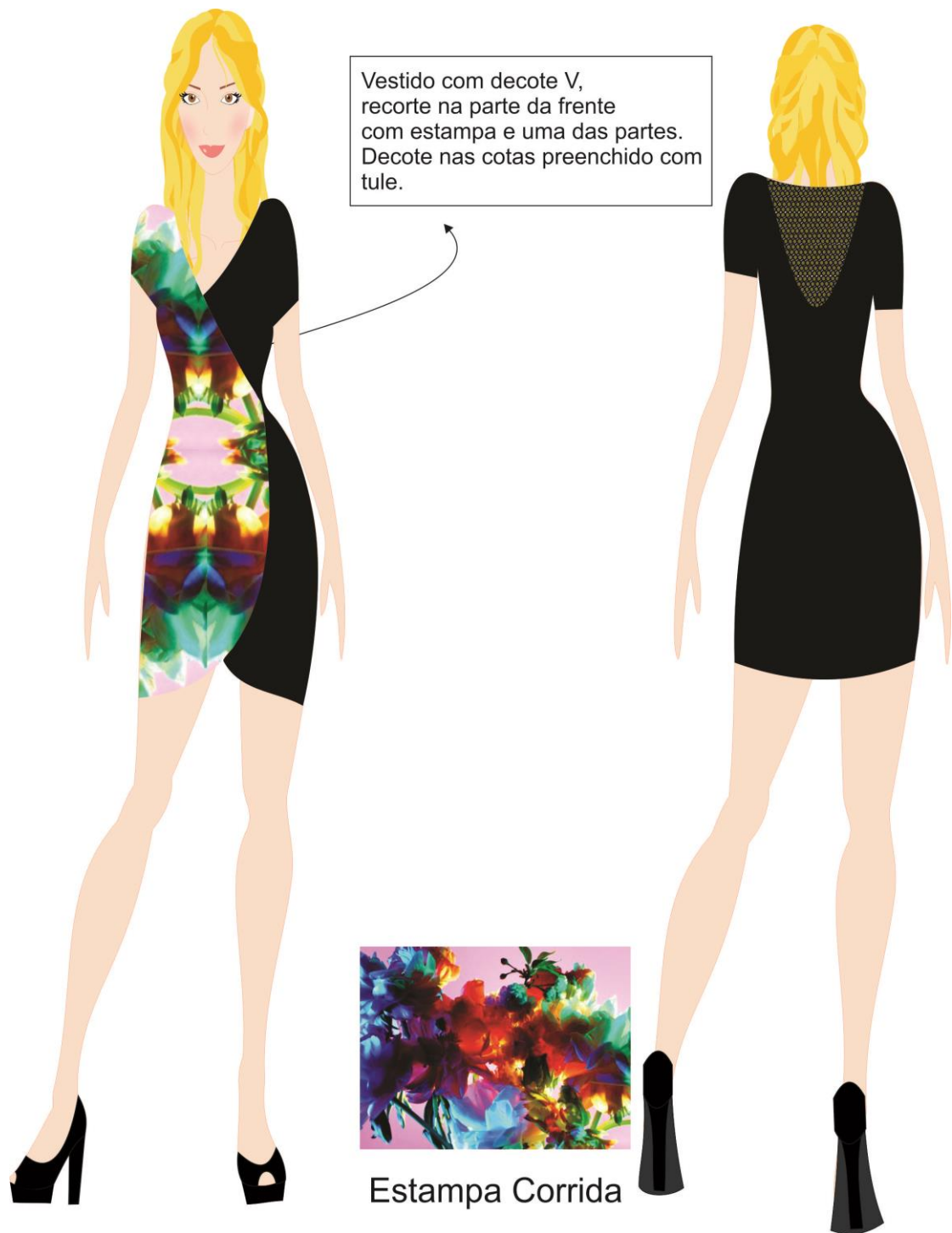


Figura 50 - Código 01.101.0002
Fonte: Elaborado pelas autoras (2014)

O vestido mostra a tendência nextnature com estampa floral e nas costas recorte com aplicação de tule usando outra a tendência apresentada à transparência.



Figura 51 - Código 01.101.0004
Fonte: Elaborado pelas autoras (2014)

Look valorizando o corpo feminino com decote frontal em formato de gota, todo estampado de folhagem, esta vinda da tendência utilizada na coleção.

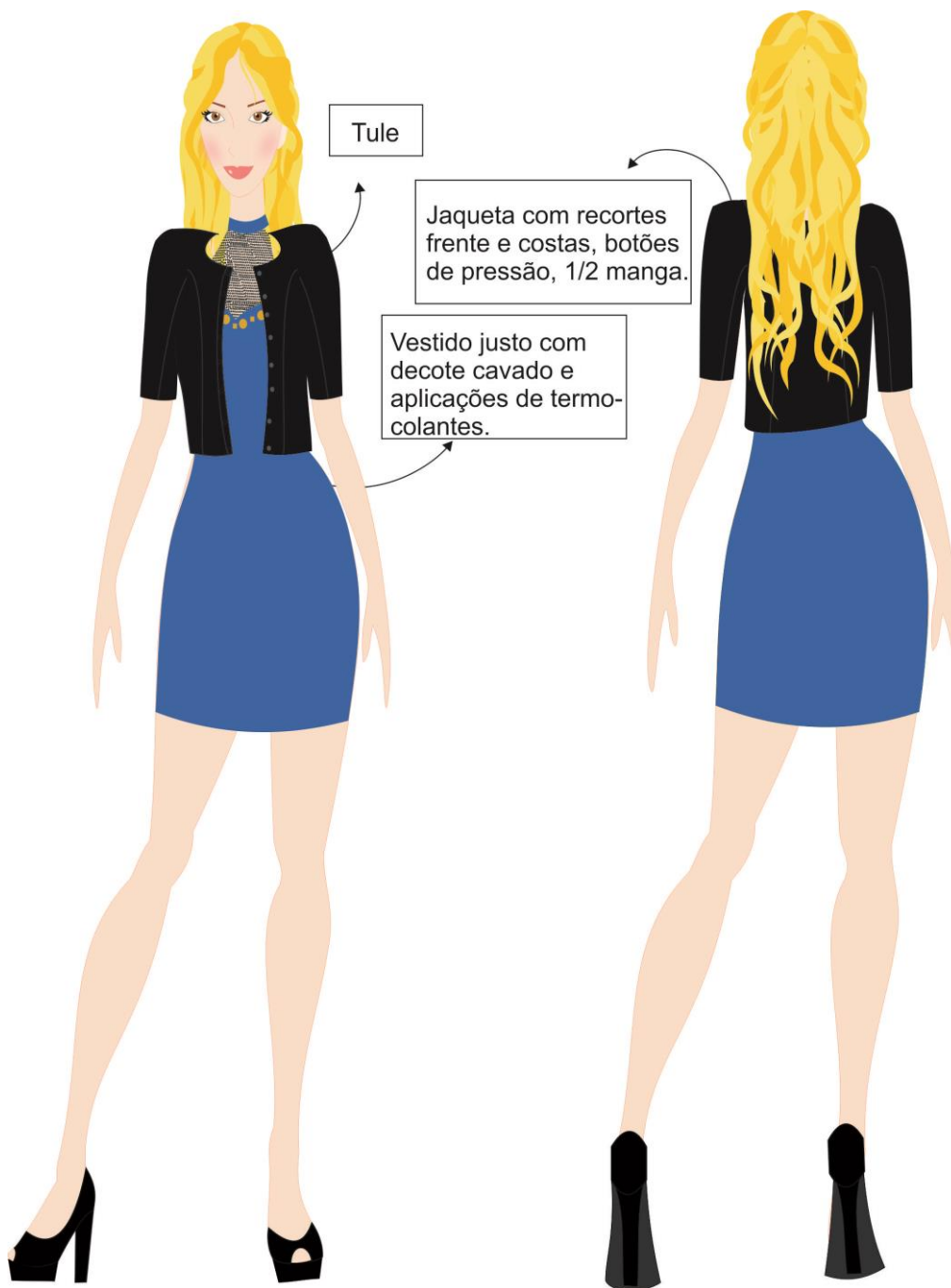


Figura 52 - Código Vestido 01.101.0005 Código Jaqueta: 01.120.0001
Fonte: Elaborado pelas autoras (2014)

Neste look o vestido valoriza a silhueta feminina, com decote e transparência, a jaqueta faz um composé no look, podendo ser usado no dia-a-dia ou á noite.



Figura 53 - Código Vestido 01.101.0008 Código Jaqueta: 01.120.0002
Fonte: Elaborado pelas autoras (2014)

O look apresentado tem recortes nas costas em forma de tiras, sua frente possui aplicações em termo-colantes.

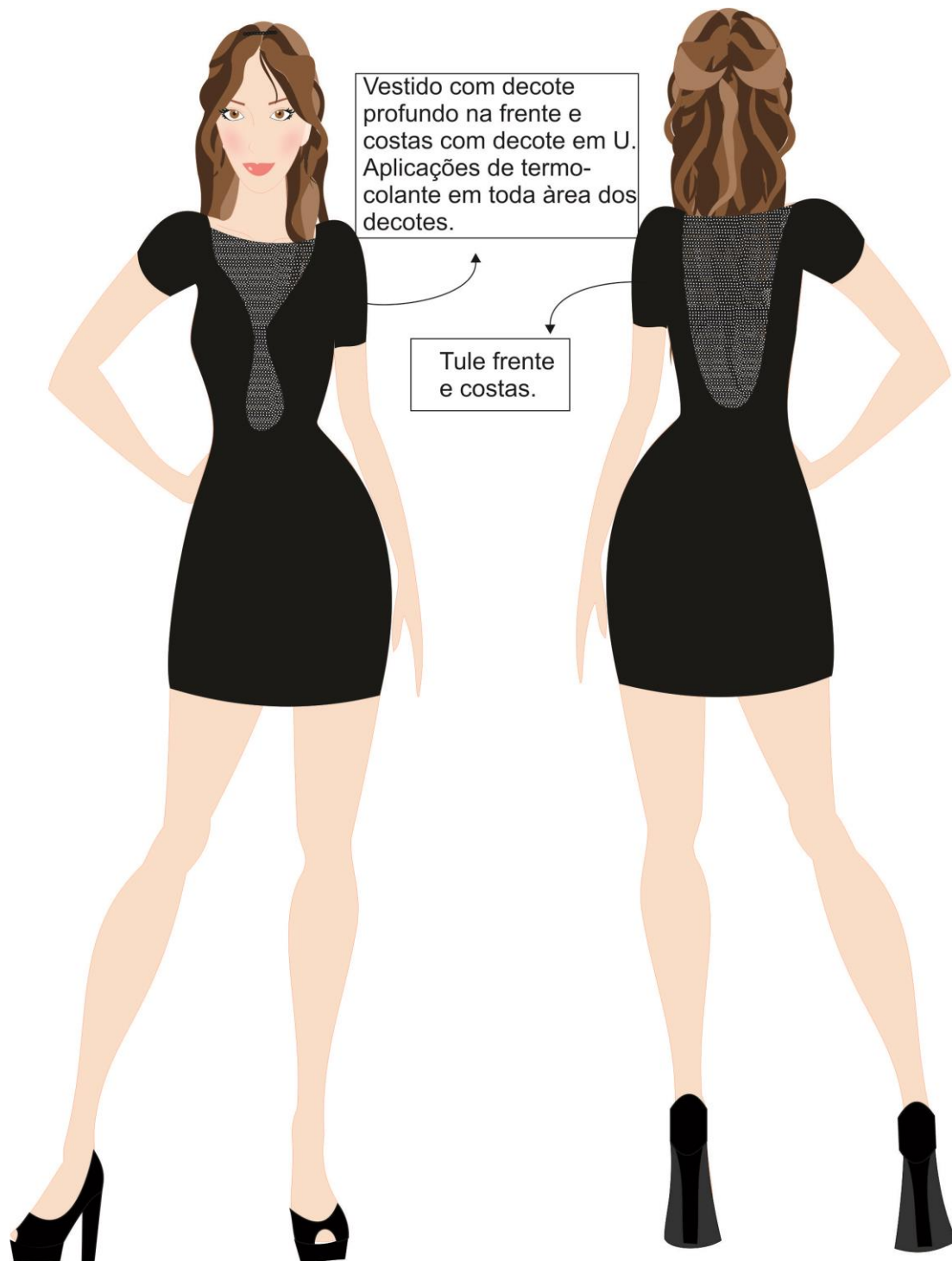


Figura 54 - Código 01.101.0010
Fonte: Elaborado pelas autoras (2014)

Look com decotes frente e costas que valorizam a silhueta feminina, usando a tendência da transparência com tules.



Figura 55 - Código 01.101.0011
Fonte: Elaborado pelas autoras (2014)

O vestido possui recortes que acompanham na linha da princesa, frente com estampa e zíper. O modelo traz um toque de ousadia para a coleção.

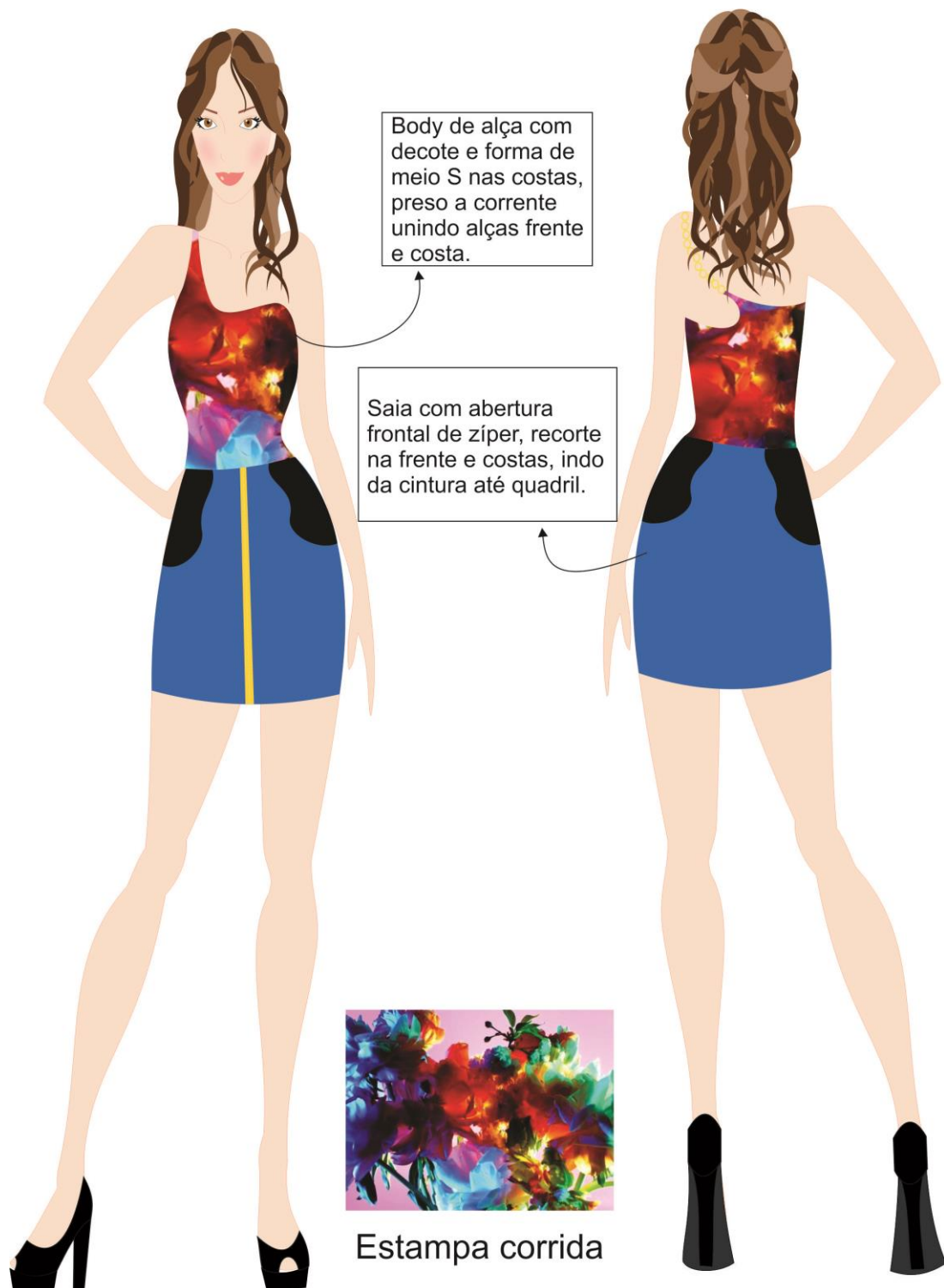


Figura 56 - Código Body 01.104.0001 Código Saia 01.102.0001
 Fonte: Elaborado pelas autoras (2014)

Body com correntes e recorte nas costas. A saia possui recortes que junto trazem um look sensual e feminino.

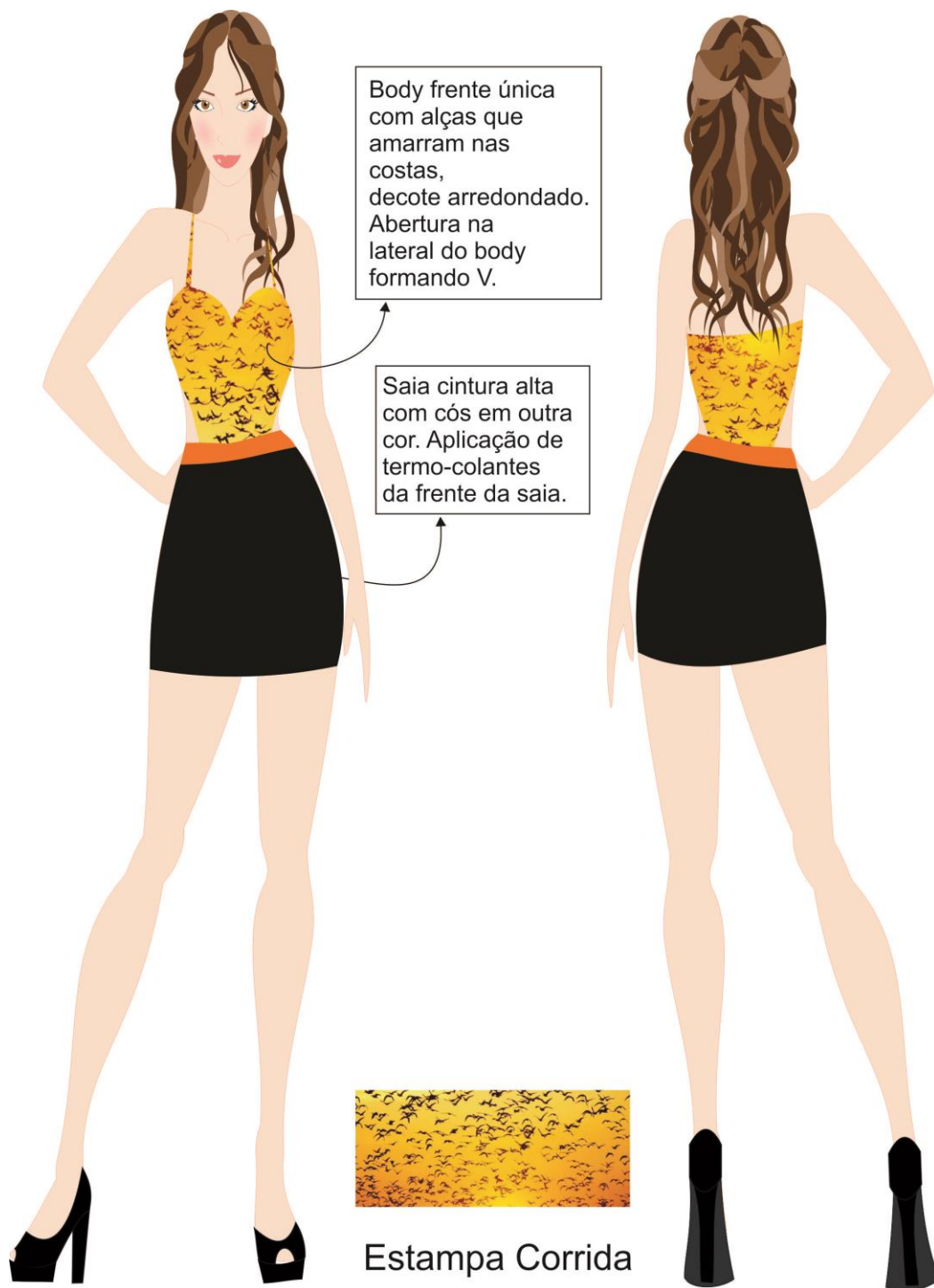


Figura 57 - Código Body 01.104.0002 Código Saia 01.102.0003
Fonte: Elaborado pelas autoras (2014)

O look é composto por um body aperto das laterais frente única, com estampa cheia de cor e vivacidade a peça é um ótimo pedido para o verão. A saia básica combina com qualquer peça, seu cós dá o toque diferente para o look.

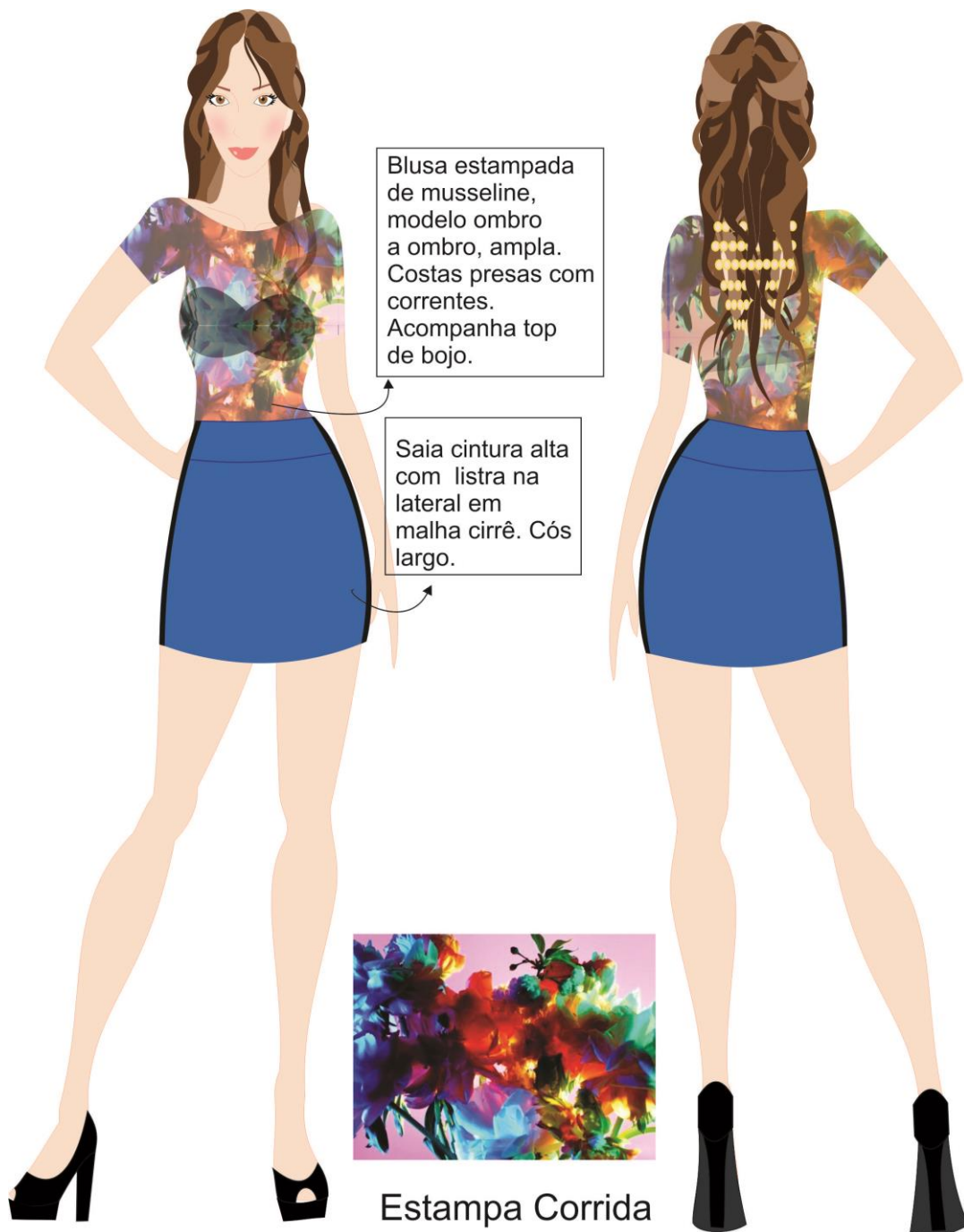


Figura 58 - Código Blusa 01.103.0004 Código Saia 01.102.0006
Fonte: Elaborado pelas autoras (2014)

A blusa transparente que acompanha um top de bojo, costas com corrente, deixam a mulher mais segura. A saia possui listras na lateral com malha cirrê, um pouco de brilho para a mulher moderna.

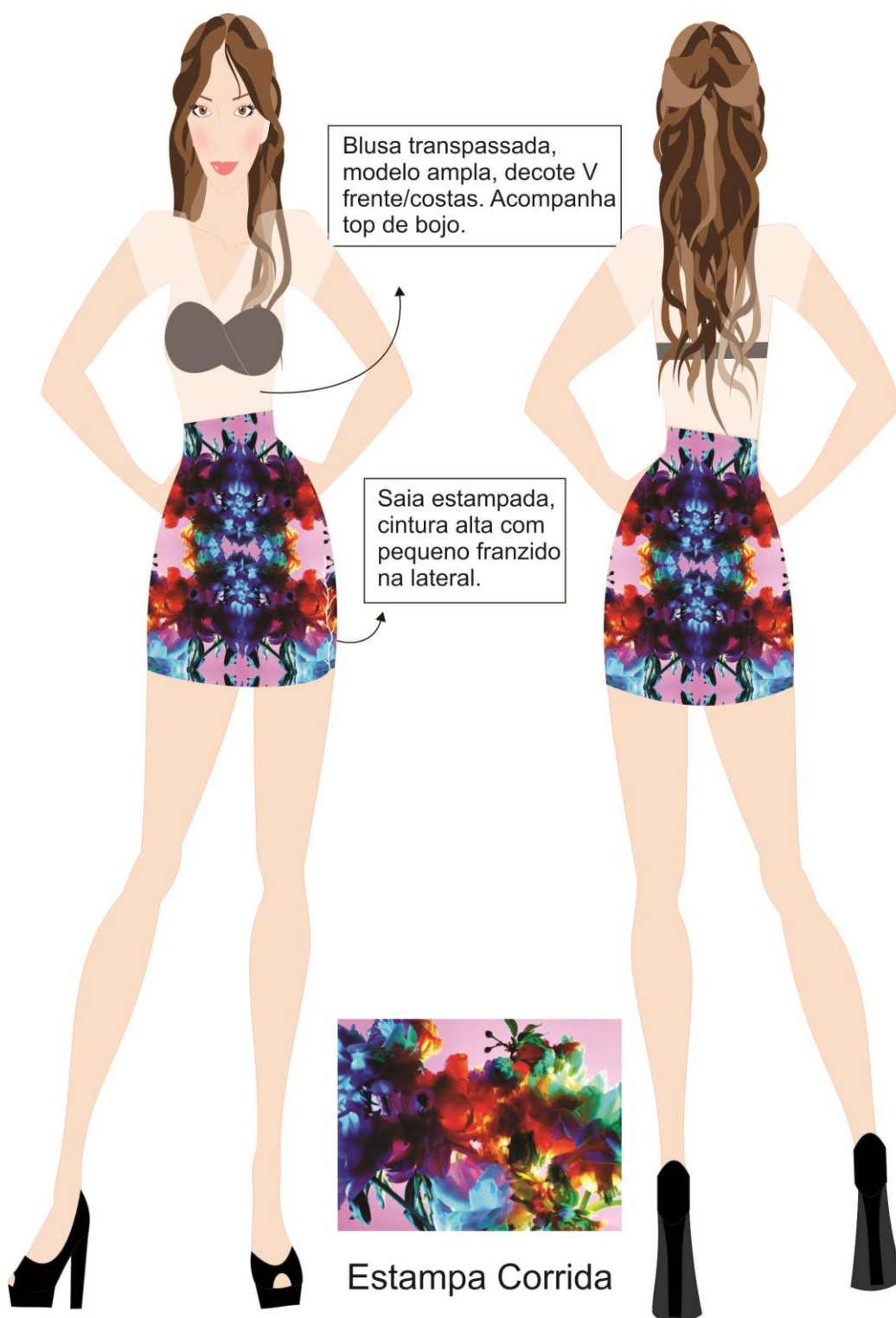


Figura 59 - Código Blusa 01.103.0007 Código Saia 01.102.0009
Fonte: Elaborado pelas autoras (2014)

A blusa transpassada com transparência possui um toque suave, uma tendência que buscamos para a coleção. A saia com estampa colorida, uma mistura de cores com ousadia.

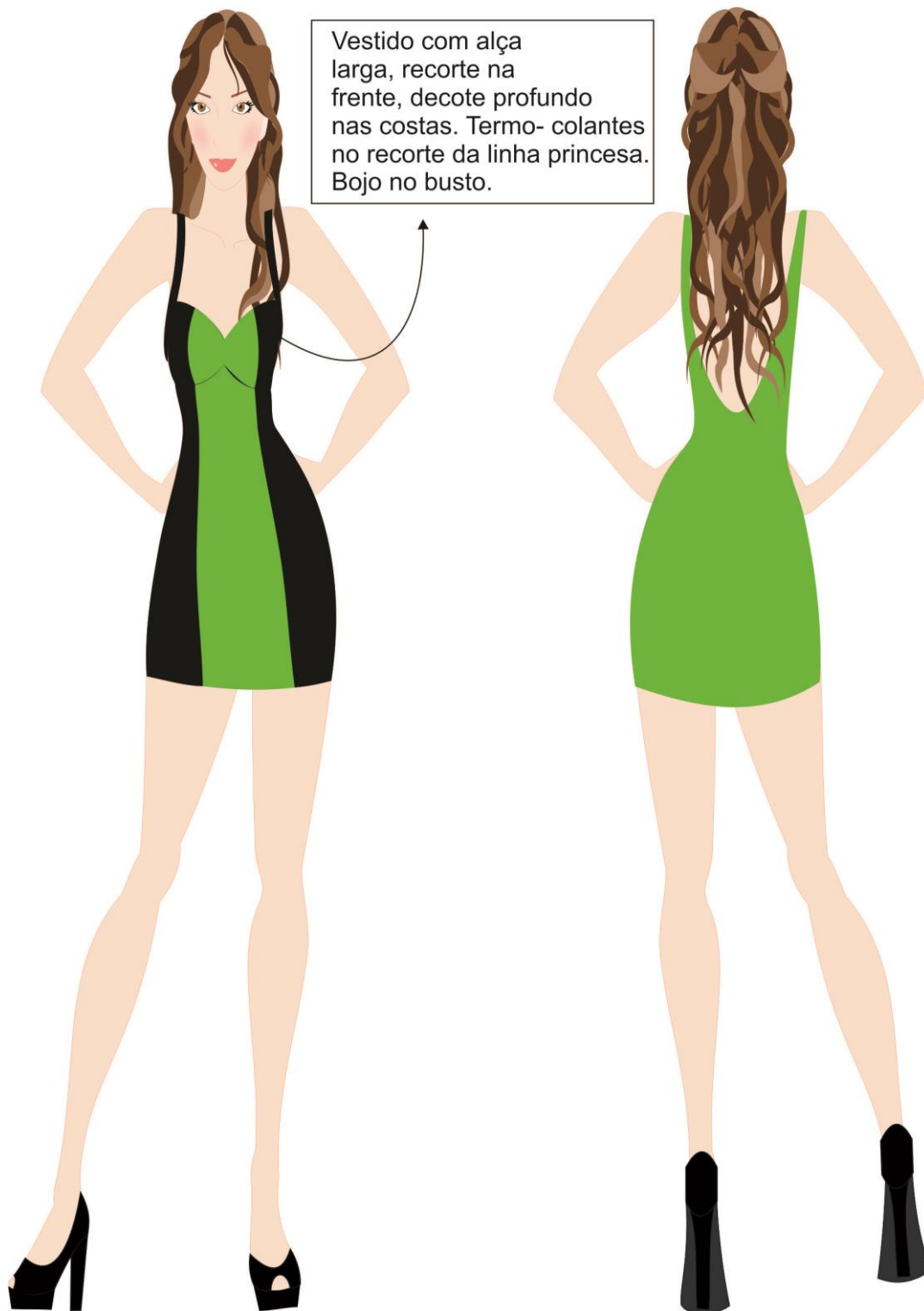


Figura 60 - Código 01.101.0016
Fonte: Elaborado pelas autoras (2014)

Vestido com recorte na frente em malha cirrê, a mistura de tecidos trazem para coleção sofisticação. Nas costas decote ousado indo até a linha da cintura.

6 RESULTADOS

Como visto durante o projeto, o corpo feminino sofreu algumas alterações durante o passar dos tempos, a mulher foi adquirindo seu espaço e buscando sua independência, hoje vemos muito a mulher moderna, que gosta de cuidar da aparência e estar de bem com si mesma.

O trabalho apresentado buscou através de pesquisa de campo analisar como se comportam estas mulheres que buscam por novos padrões de beleza, seus estilos e gostos, podemos perceber que esta classe está em constante crescimento, estão atentas a todas as novidades e tendências do mercado, procuram o conforto e a estética na hora de adquirir um produto.

A empresa Ártemis irá inovar a cada coleção, buscar tecidos tecnológicos que valorizam a silhueta feminina, aviamentos que agregam estilo ousado e traz um toque de glamour e elegância para as peças com modelos diferenciados e que se ajustam as formas da mulher.

A pesquisa foi essencial para desenvolver o projeto, buscar por pontos positivos e negativos fazendo com que criemos uma coleção voltada para as necessidades do público atendido, este trabalho prosseguirá adiante e buscará melhorar suas ideias aqui escritas.

REFERÊNCIAS

ADELMAN, Miriam. Mulheres atletas: re-significações da corporalidade feminina. **Estudos Feministas**. Florianópolis, v. 11, n. 2, p. 445-465, jul/dez. 2003.

ADMIN, Claudia. Disponível em: < <http://www.useicontei.com.br/voce-e-uma-mulher-que-transforma-e-mais-sorteio-kit-dove/>> Acesso em: 05 de novembro de 2013.

AGILITA FASHION. Disponível em: < <http://www.agilitafashion.com.br/blog/2011/08/icone-twiggy/>> Acesso em: 20 de janeiro de 2014.

AMORIN, Edgar. **Cultura de massa no século XX**. 9. ed. Rio de Janeiro: Átomo, 2003.

AVERBECK, Camila. Disponível em: < <http://meninasparasempre.com/2013/05/21/os-diferentes-tipos-do-corpo-feminino/>> Acesso em: 19 de Outubro de 2013.

BIDERMAN, Iara. Disponível em: < <http://www1.folha.uol.com.br/equilibrioesaude/1239423-coxas-hipermusculosas-no-estilo-mulher-ra-sao-febre-em-academias.shtml> > Acesso em: 18 de abril de 2013.

BOAVENTURA, Edivaldo M., **Metodologia da pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2009.

BOM DIA BRASIL. Disponível em: < <http://g1.globo.com/bom-dia-brasil/noticia/2013/07/pesquisa-do-senai-define-os-padroes-de-medidas-do-corpo-dos-brasileiros.html>> Acesso em: 10 de dezembro de 2013.

BOUONFLIGLIO, Monica. Disponível em: < <http://www.terra.com.br/esoterico/infograficos/deusas-gregas/>> Acesso em: 25 de outubro de 2013.

BRAGA, Adriana. Corpo e agenda na revista feminina. **Cadernos IHU Ideias**, ano 3, n. 40, 2005.

BRAGA, João. **História da Moda uma narrativa**. São Paulo: Anhembi Morumbi. 8 ed., 2009.

CARON, Caroline Freiberger. **A influência da moda na ditadura da beleza feminina**. Blumenau: Senai, 2006.

CARVALHO, Fabiana Castro. **O mito da Amélia sob a ótica da análise crítica do discurso**. Espírito Santo: Filologia, [2010].

CARVALHO, Maria do Carmo dos Santos; FERREIRA, Maria da Luz Alves. **Padrões de Beleza Feminino: a imposição da cultura midiática a busca do estereotipo perfeito**. Montes Claro: (s.n), 2009.

CASTRO, Ana Lúcia de. **Culto ao corpo: identidades e estilos de vida**. Coimbra: Ces, 2004.

CIDREIRA, Renata Pitombo. A moda nos anos 60/70: comportamento, aparência e estilo. **Revista do Centro de Artes, Humanidades e Letras**, Cachoeiras: Cahl, v.2, n.1. 2008.

COISAS DA VIDA DE UMA ADOLESCENTE. Disponível em: <
<http://coisasdavidadeumadolescente.blogspot.com.br/2012/07/moda-de-adolescente-apresenta-o.html>> Acesso em: 20 de janeiro de 2014.

CONFORTIN, Helena. **Representação do feminino - discurso e gênero: a mulher em foco**. Erechim: (s.n), 2003.

COMUNIDADE MODA. Disponível em: <
<http://www.comunidade moda.com.br/pesquisa-de-moda-a-cronologia-do-corpo-e-da-beleza/>> Acesso em: 10 de dezembro de 2013.

CORRÊA, Aina Franqueiro. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2006/resumos/R1154-1.pdf>> Acesso em: 26 de Setembro de 2013.

DATA FOLHA. Disponível em: <<http://www2.cirurgioplastica.org.br/wp-content/uploads/2012/11/pesquisa2009.pdf>> Acesso em: 12 de abril de 2013.

DICAS E MODA. Disponível em: <<http://dicasemoda.net/vestidos-estilo-das-panicats-fotos/>> Acesso em 09 de dezembro de 2013.

ESSINGER, Silvio. **Almanaque anos 90**. Rio de Janeiro: Agir, 2008.

FISCHER, Rosa Maria Bueno. **Mídia e Educação da Mulher**: uma discussão teórica sobre modos de enunciar o feminino da TV. Brasília: Cfh, 2001.

FREITAS, Ricardo Ferreira. **Comunicação, consumo e moda**: entre os roteiros das aparências. São Paulo: Univerciência, 2005.

FUJISAWA, Marie Suzuki. **Das Amélia às mulheres multifuncionais. A emancipação feminina e os comerciais de televisão**. São Paulo: Summus, 2006.

FULCO, Paulo de Tarso. **Modelagem plana feminina**. São Paulo: Senac, 2003.

GARRINE, S. P. F. **Do corpo desmedido ao corpo ultramedido**. Reflexões sobre o corpo feminino e suas significações na mídia impressa - história, memória e reflexões sobre a propaganda no Brasil. Novo Hamburgo: Feevale, 2008.

GHILARD, Maria Inês Lucena. **Representações do feminino**. Campinas: Átomo, 2003.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 4. ed., 2002.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

GOETZ, E. R.; CAMARGO, B. V.; BERTOLDO, R. B. e Justo, A. M. Representação social do corpo na mídia impressa. **Psicologia & Sociedade**, Florianópolis, v. 20 n.2, p. 226-236, 2008.

GOIS, Ancelmo. Disponível em: <
<http://oglobo.globo.com/rio/ancelmo/posts/2013/02/24/mulheres-pererecas-487422.asp>> Acesso em: 18 de abril de 2013.

GRANDRA, Alana. **Ascensão da classe C contribuiu para o aumento de cirurgias plásticas no Brasil**. Disponível em: <
<http://agenciabrasil.ebc.com.br/noticia/2013-04-13/ascensao-da-classe-c-contribuiu-para-aumento-de-cirurgias-plasticas-no-brasil>> Acesso em: 8 de dezembro de 2013.

JONES, Sue Jenkyn. **Fashion design**: manual do estilista. São Paulo: Cosac Naify, 2005.

LAKATOS, Eva Maria. MARCONI, Marina de Andrade. **Metodologia do trabalho científico**: procedimentos básicos, pesquisa bibliográfica, projeto e relatório, publicações e trabalhos científicos. São Paulo: Atlas, 4. ed., 1992.

LAKATOS, Eva Maria. MARCONI, Marina de Andrade. **Técnicas de pesquisa**: planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisa, elaboração, análise e interpretação de dados. São Paulo: Atlas, 6. ed., 2006.

LAVIER, James. **A roupa e a moda**: uma história concisa. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

LIPVETSKY, Gilles. **O império do efêmero**: a moda e seu destino nas sociedades modernas. São Paulo: Companhia das Letras, 2009.

LOPES, Monike. Disponível em: <
<http://revolucaofeminista.blogspot.com.br/2011/08/cleopatra.html>> Acesso em: 05 de novembro de 2013.

MARQUES, Fernanda. Disponível em: <
<http://www.diariodasaude.com.br/news.php?article=pesquisa-em-academias-de-musculacao-revela-o-problema-dos-anabolizantes&id=4111> > Acesso em: 20 de fevereiro de 2013.

MARQUES DE MELO, Maria Cristina Gobbi; BARBOSA, Sergio.
Comunicação latino-americana: o protagonismo feminino. São Bernardo do Campo: UESP, 2003.

MATESCO, Viviane. **Corpo, imagem e representação.** Rio de Janeiro: Zahar, 2009.

MELLO, Márcia Couto; SABACK, Virginia. **Moda, corpo e aparência.** Salvador: Portal Seer, 2008.

MESENHÖLLER, Mathias. (s.d) Disponível em: <
<http://revistageo.uol.com.br/cultura-expedicoes/12/artigo167971-14.asp>> Acesso em: 5 de novembro de 2013.

MONTEIRO, Gisela Pinheiro; DANTAS, Jéssika Macedo Lima. **O projeto de corsets pelo designer de moda.** Rio de Janeiro: Colóquio Moda, 2012.

MULHERES TATUADAS NO INICIO DO SECULO XX. Disponível em:
<<http://www.oblogvoador.com.br/as-mulheres-tatuadas-do-inicio-do-seculo-xx/>>
Acesso em: 05 de novembro de 2013.

NASCIMENTO, Maria Emmanuele Rodrigues. **E essa vontade de virar imagem... as relações entre a beleza real e a beleza da moda.** (s.l): Ceart, 2010.

NEWMAN, Alex; SHARIFF, Zakke. **Dicionário ilustrado: moda de A a Z.** São Paulo: Publifolha, 2011.

ORSINI, Maria Estela. **Representações do feminino.** São Paulo: Átomo, 2003.

OTTA, Emma; QUEIROZ, Renato da Silva. **A beleza em foco**: condicionantes culturais e psicobiológicos na definição da estética corporal. In: QUEIROZ (Org). O corpo do Brasileiro: estudos de estética e beleza. São Paulo: SENAC, 2000.

PRADO, Danda. **Ser esposa: a mais antiga profissão**. São Paulo: Brasiliense, 1979.

PORTAIS DA MODA. Disponível em:

<http://www.portaisdamoda.com.br/noticiaInt_detalhes~id~24111~fot~9~n~transparencia+e+tendencia+para+os+looks+femininos+da+temporada+de+verao+2012+2013.htm> Acesso em: 10 de dezembro de 2013.

PENALVA, Gastão. **Mulheres e costumes do Brasil**. São Paulo: Companhia Editora Nacional, 1935.

POLLINI, Denise. **Breve historia da moda**. São Paulo: Claridade, 2009.

PORCEL, Lolô. Disponível em: <<http://fashion4fun.com.br/moda-tendencias-verao-2014>>. Acesso em: 12 de novembro de 2013.

QUEIROZ, Rafaella. **Moda: anos 60**. Disponível em: <<http://modaaocubo.blogspot.com.br/2009/06/moda-anos-60.html>> Acesso em: 05 de novembro de 2013.

RUSSO, Renata. Imagem corporal: construção através da cultura do belo. **Movimento e Percepção**, São Paulo, v. 5, n. 6, janeiro-junho. 2005.

SABER CULTURA. Disponível em:

<<http://www.sabercultural.com/template/pintores/Renoir-Pierre-Auguste.html>> Acesso em: 10 de dezembro de 2013.

SAFIOTI, Heleieth I. B. **A mulher na sociedade de classes: mito e realidade**. Petrópolis: Vozes, 1976.

SANCHES, Eliana. Disponível em: < <http://mdemulher.abril.com.br/blogs/modaspot-news/wgsn-levanta-tendencias-para-o-verao-de-2014/>> Acesso em: 12 de novembro de 2013.

SANTOS, Manoel Antônio dos et al. **Mulheres plenas de vazio**: os aspectos familiares da anorexia nervosa. São Paulo: Periódico Eletrônico em Psicologia, 2004.

SÃO PAULO FASHION WEEK. Disponível em: < <http://ffw.com.br/spfw/>> Acesso em: 26 de Setembro de 2013.

SECCHI, Kenny; CAMARGO, Brígido Vizeu; BERTOLDO, Raquel Bohn. **Percepção da imagem corporal e representações sociais do corpo**. São José: Scielo, 2009

SEXPISTOLS. Disponível em: < <http://www.sexpistolsofficial.com/> > Acesso em: 26 de Setembro de 2013.

SILVA, Filipa Jardim. **Insatisfação com o corpo**. Lisboa, 2012.

SWAIN, Tania Navarro. **Feminismo e recortes do tempo presente**: mulheres em revistas "femininas". São Paulo: Perspectiva, 2001.

TAVARES, L. B., BRASILEIRO, M. C. E. **O espelho de Narciso**: O corpo belo representado por adolescentes. Rio de Janeiro: (s.n), 2003.

THAMER, Deise Sabbag. **A moda dos anos 80**. São Paulo: Datiloplate Artes Gráficas, 1988.

VEJA. **Curvas à vista**. Ed. 2170. 2010. Disponível em: <<http://veja.abril.com.br/230610/curvas-vista-p-112.shtml>> Acesso em: 10 de dezembro de 2013.

APÊNDICE A – Questionário do público-alvo

1. Qual sua idade?
 20 a 25 anos
 25 a 30 anos
 30 a 35 anos
 40 ou mais

2. Qual sua renda mensal?
 R\$ 700,00 a R\$ 750,00
 R\$ 750,00 a R\$ 800,00
 R\$ 850,00 a R\$ 900,00
 R\$ 1.000,00 ou mais

3. Quanto costuma gastar por mês em peças de roupas?
 R\$ 100,00 a R\$ 200,00
 R\$ 200,00 a R\$ 300,00
 R\$ 300,00 a R\$ 400,00
 R\$ 400,00 a R\$ 500,00
 R\$ 500,00 ou mais.

4. O que você leva em consideração na hora de comprar um produto?
 Modelagem
 Estética
 Conforto
 Outros

5. Você sente dificuldade em achar roupas que atendam suas necessidades?
 Sim
 Não

6. Você se considera consumista?
 Sim
 Não

7. Como faz para mostrar as curvas do corpo em uma roupa?
 Com decote frontal
 Com decote nas costas
 Roupas mais curtas
 Roupas que deixe a barriga à mostra
 Outros

8. Referente à pergunta anterior, no seu dia-a-dia busca algum destes elementos na roupa que deixe a sensualidade mais aparente?

Sim

Não

9. Tem alguma marca de roupa que você se identifica ou tem preferência?

10. Defina seu estilo.

Sexy

Básico

Romântico

Moderno

Clássico

Feminino

11. Como procura se atualizar sobre assuntos de moda e saúde?

Internet / Blogs

Revistas

TV

Jornais

Outros: _____

12. Quais peças chamam mais sua atenção na hora de comprar um modelo diferenciado?

Bordados

Recorte e Decotes

Transparência

Cores ou Estampas

Outros: _____

13. Qual a sua escolha para um look de balada?

Vestido

Combinações saia e blusa

Combinações short e blusa

Combinações calça e blusa

14. Já fez ou faria alguma cirurgia estética?

Sim

Não

15. Se pudesse mudar algo em seu corpo através de intervenção cirúrgica o que mudaria?

16. Quanto aos procedimentos de beleza, você costuma ir ao dermatologista, ou clínicas de estética?

Sim

Não

17. Quais os tratamentos estéticos que mais lhe agradam?

18. Utiliza outros meios além da academia para manter-se saudável?

APÊNDICE B – Pranchas Rígidas



Figura 61 - Pranchas
Fonte: Elaborado pelas autoras (2014)



Figura 62 - Pranchas
Fonte: Elaborado pelas autoras (2014)

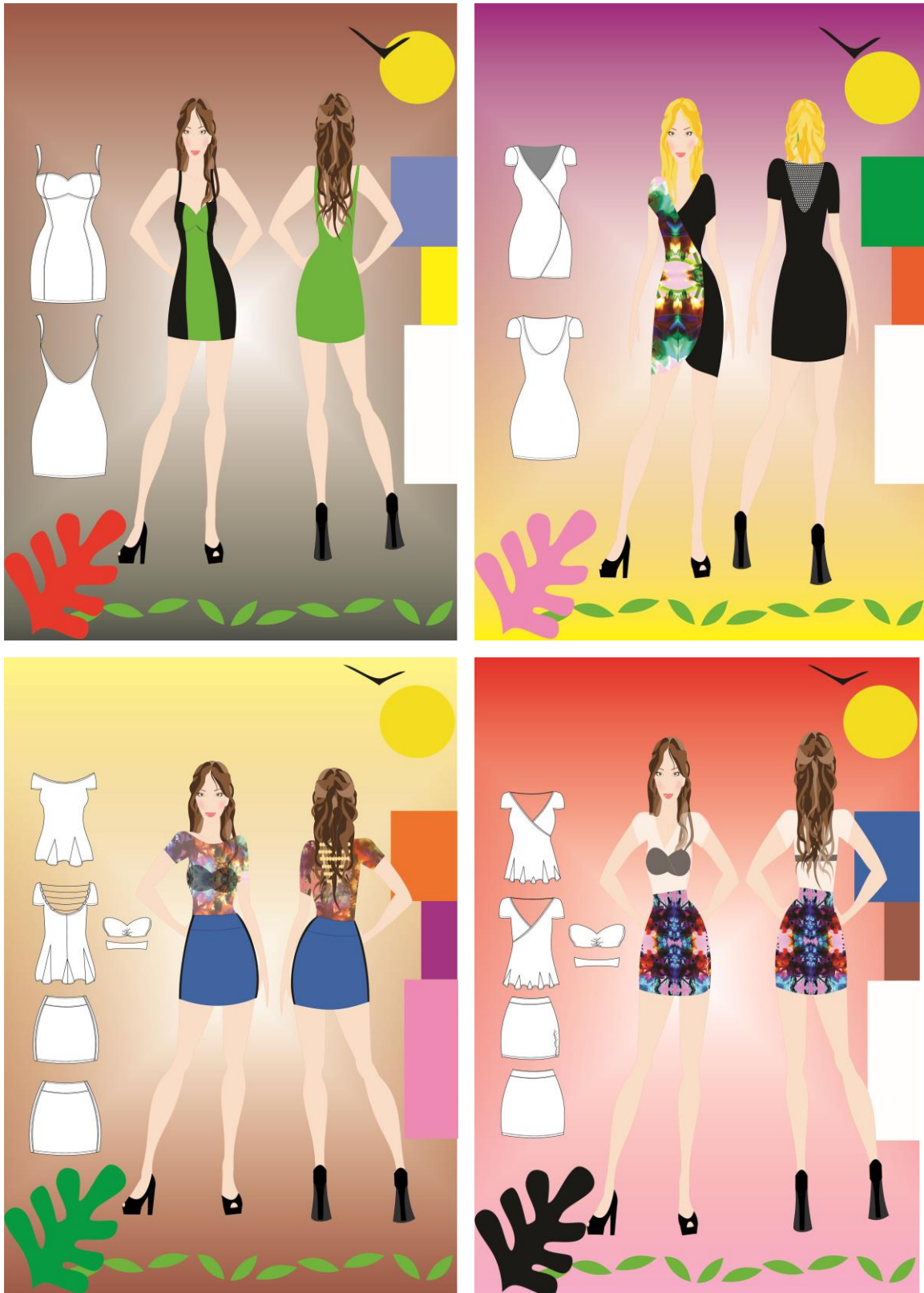


Figura 63 - Pranchas
Fonte: Elaborado pelas autoras (2014)

APÊNDICE C – Fichas Técnicas e Seqüência Operacional

| TECIDO | | | |
|-------------|------------|-----------------------|-----------|
| DESCRIÇÃO | RENDIMENTO | COMPOSIÇÃO | CORES |
| Malha Prene | 92% | Poliéster 8% Elastano | Off white |
| | | | |
| | | | |

| AVIAMENTO | | | | |
|-----------|------------|------------|---------------|-------|
| DESCRIÇÃO | RENDIMENTO | COMPOSIÇÃO | CONSUMO/ PEÇA | CORES |
| | | | | |
| | | | | |
| | | | | |
| | | | | |

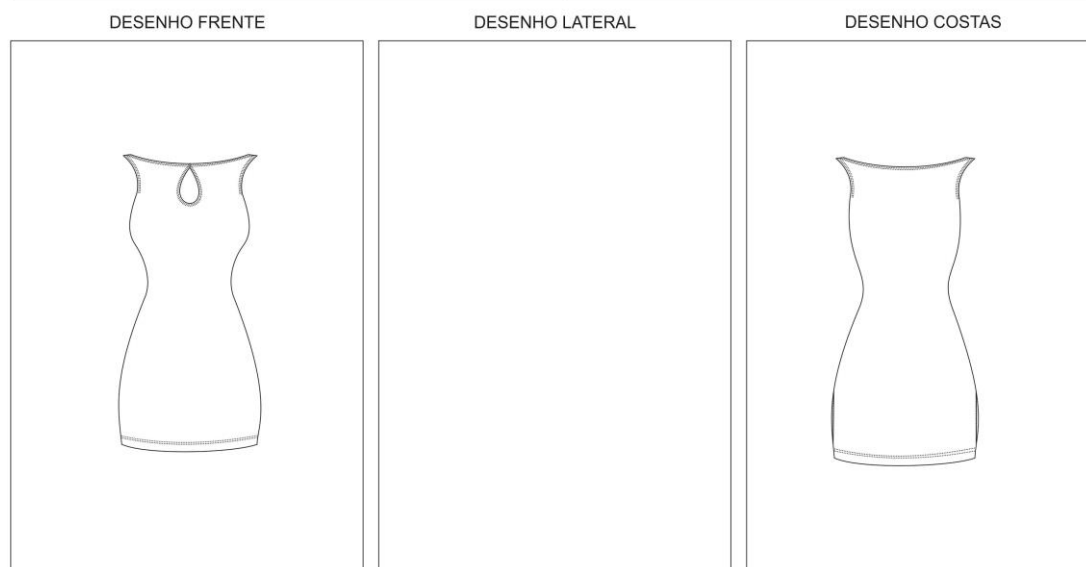
| GRADE DO MODELO | | | | | | | | | | | | | |
|-----------------|---|---|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|--|
| PP | M | G | GG | 1 | 2 | 3 | 4 | 8 | 10 | 12 | 14 | | |
| | X | | | | | | | | | | | | |
| 16 | | | | 34 | 36 | 38 | 40 | 42 | 44 | 46 | 48 | 50 | |
| RN | | | | | | | | | | | | | |

| EMBALAGEM E ETIQUETAS | | | | | |
|------------------------|------------|-------|------|------------|-------|
| ITEM | QUANTIDADE | PREÇO | ITEM | QUANTIDADE | PREÇO |
| Etiqueta de composição | 1 | 0,05 | | | |
| Etiqueta Interna | 1 | 2,50 | | | |
| Saco Plástico | 1 | 0,15 | | | |
| Tag | 1 | 1,80 | | | |

| BENEFICIAMENTO | |
|----------------|--|
| TIPO | OBSERVAÇÕES |
| | Estampa corrido feita por sublimação |
| |  |

| AMOSTRAS | OBSERVAÇÕES |
|----------|-------------|
| | |
| | |
| | |
| | |
| | |
| | |
| | |
| | |

| | | | |
|--|--------------------|--|------------------|
| Marca: Ártemis | DATA: 03 /02 /2014 | Coleção: Verão 2014 | REF: 01.101.0004 |
| Tamanho: M | N. de peças: 1 | Modelo: Vestido com decote gota estampado | |
| Estilista: Natália Rocha e Rafaela Bassani | | Modelista: Natália Rocha e Rafaela Bassani | |



| OBSERVAÇÕES |
|-------------|
| |
| |
| |

Figura 64 - Vestido com decote gota 01.101.0004
 Fonte: Elaborado pelas autoras (2014)

TECIDO

| DESCRIÇÃO | RENDIMENTO | COMPOSIÇÃO | CORES | FORNECEDOR |
|--------------|------------|------------------------|-----------|------------|
| Malha Prene | 92% | Poliéster 8% Elastano | Preto | Tex Prima |
| Malha Sponge | 92% | Poliéster 8% Elastano | Off White | Tex Prima |
| Cirré | 86% | Poliéster 14% Elastano | Preto | Pettenatti |

AVIAMENTO

| DESCRIÇÃO | RENDIMENTO | COMPOSIÇÃO | CONSUMO/ PEÇA | CORES | FORNECEDOR |
|--------------------------------------|------------|------------|---------------|-------|------------|
| Zipper metal grosso destacável prata | 100% | Metal | 70 cm | Preto | Tupi |
| Bojo | | | 1 | Preto | Tupi |
| | | | | | |
| | | | | | |

| GRADE DO MODELO | | | | | | | | | | | | |
|-----------------|---|---|----|----|----|----|----|----|----|----|----|--|
| PP | M | G | GG | 1 | 2 | 3 | 4 | 8 | 10 | 12 | 14 | |
| | X | | | | | | | | | | | |
| 16 | | | 34 | 36 | 38 | 40 | 42 | 44 | 46 | 48 | 50 | |
| RN | | | | | | | | | | | | |

EMBALAGEM E ETIQUETAS

| ITEM | QUANTIDADE | PREÇO | ITEM | QUANTIDADE | PREÇO |
|------------------------|------------|-------|------|------------|-------|
| Etiqueta de composicao | 1 | 0,05 | | | |
| Etiqueta Interna | 1 | 2,50 | | | |
| Saco Plastico | 1 | 0,15 | | | |
| Tag | 1 | 1,80 | | | |

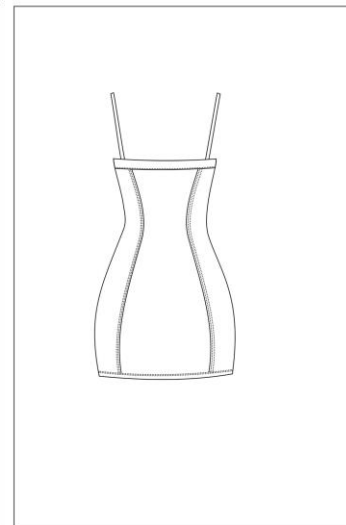
BENEFICIAMENTO

| TIPO | OBSERVAÇÕES |
|------|---|
| | Estampa corrida feita por sublimação |
| |  |

AMOSTRAS**OBSERVAÇÕES**

| |
|--|
| |
| |
| |
| |
| |
| |
| |
| |
| |
| |

| | | | |
|--|------------------|--|------------------|
| Marca: Ártemis | DATA: 03/02/2014 | Coleção: Verão 2014 | REF: 01.101.0011 |
| Tamanho: M | N. de peças: | Modelo: Vestido com zíper frontal | |
| Estilista: Natália Rocha e Rafaela Bassani | | Modelista: Natália Rocha e Rafaela Bassani | |

DESENHO FRENTE**DESENHO LATERAL****DESENHO COSTAS****OBSERVAÇÕES**

| |
|--|
| |
| |
| |
| |

Figura 65 - Vestido com zíper frontal 01.101.0011
Fonte: Elaborado pelas autoras (2014)

| TECIDO | | | |
|---------------|---------------|-------------|-------|
| DESCRIÇÃO | RENDIMENTO | COMPOSIÇÃO | CORES |
| Malha Sponge | 92%Poliéster | 8% Elastano | Preto |
| Tule de malha | 100%Poliéster | | Preto |
| | | | |
| | | | |

| AVIAMENTO | | | | |
|---------------|------------------------------|------------|---------------|---------|
| DESCRIÇÃO | RENDIMENTO | COMPOSIÇÃO | CONSUMO/ PEÇA | CORES |
| Termo-colante | 100% Vidro com termo reativo | | 2 m | Grafite |
| | | | | |
| | | | | |
| | | | | |

| GRADE DO MODELO | | | | | | | | | | | |
|-----------------|---|---|----|----|----|----|----|----|----|----|----|
| PP | M | G | GG | 1 | 2 | 3 | 4 | 8 | 10 | 12 | 14 |
| | X | | | | | | | | | | |
| 16 | | | 34 | 36 | 38 | 40 | 42 | 44 | 46 | 48 | 50 |
| RN | | | | | | | | | | | |

EMBALAGEM E ETIQUETAS

| ITEM | QUANTIDADE | PREÇO | ITEM | QUANTIDADE | PREÇO |
|------------------------|------------|-------|------|------------|-------|
| Etiqueta de composição | 1 | 0,05 | | | |
| Etiqueta Interna | 1 | 2,50 | | | |
| Saco Plástico | 1 | 0,15 | | | |
| Tag | 1 | 1,80 | | | |

BENEFICIAMENTO

| TIPO | OBSERVAÇÕES |
|------|-------------|
| | |

AMOSTRAS

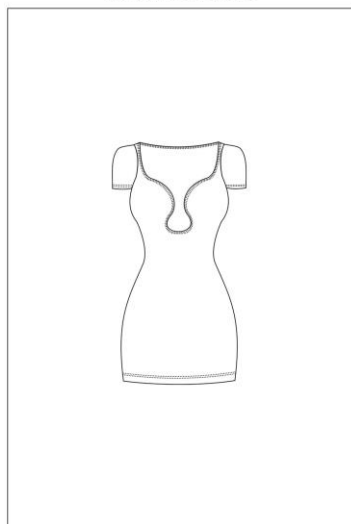
| |
|--|
| |
| |
| |
| |
| |
| |
| |
| |
| |
| |

OBSERVAÇÕES

| |
|--|
| |
| |
| |
| |
| |
| |
| |
| |
| |
| |

| | | | |
|--|----------------------|--|------------------|
| Marca: Ártemis | DATA: 03 / 02 / 2014 | Coleção: Verão 2014 | REF: 01.101.0010 |
| Tamanho: M | N. de peças: 1 | Modelo: Vestido com decote sedução | |
| Estilista: Natália Rocha e Rafaela Bassani | | Modelista: Natália Rocha e Rafaela Bassani | |

DESENHO FRENTE



DESENHO LATERAL



DESENHO COSTAS



OBSERVAÇÕES

| |
|--|
| |
| |
| |
| |

Figura 66 - Vestido decote sedução 01.101.0010
Fonte: Elaborado pelas autoras (2014)

TECIDO

| DESCRIÇÃO | RENDIMENTO | COMPOSIÇÃO | CORES | FORNECEDOR |
|-------------|------------|-----------------------|---------|------------|
| Malha Prene | 92% | Poliéster 8% Elastano | Laranja | Tex Prima |
| | | | | |
| | | | | |

AVIAMENTO

| DESCRIÇÃO | RENDIMENTO | COMPOSIÇÃO | CONSUMO/ PEÇA | CORES | FORNECEDOR |
|-----------|------------|------------|---------------|---------|----------------|
| Corrente | 100% | metal | 3 m | Dourado | Primeira Linha |
| | | | | | |
| | | | | | |
| | | | | | |

| GRADE DO MODELO | | | | | | | | | | | | |
|-----------------|---|---|----|----|----|----|----|----|----|----|----|--|
| PP | M | G | GG | 1 | 2 | 3 | 4 | 8 | 10 | 12 | 14 | |
| | X | | | | | | | | | | | |
| 16 | | | 34 | 36 | 38 | 40 | 42 | 44 | 46 | 48 | 50 | |
| RN | | | | | | | | | | | | |

EMBALAGEM E ETIQUETAS

| ITEM | QUANTIDADE | PREÇO | ITEM | QUANTIDADE | PREÇO |
|------------------------|------------|-------|------|------------|-------|
| Etiqueta de composição | 1 | 0,05 | | | |
| Etiqueta Interna | 1 | 2,50 | | | |
| Saco Plástico | 1 | 0,15 | | | |
| Tag | 1 | 1,80 | | | |

BENEFICIAMENTO

| TIPO | OBSERVAÇÕES |
|------|-------------|
| | |

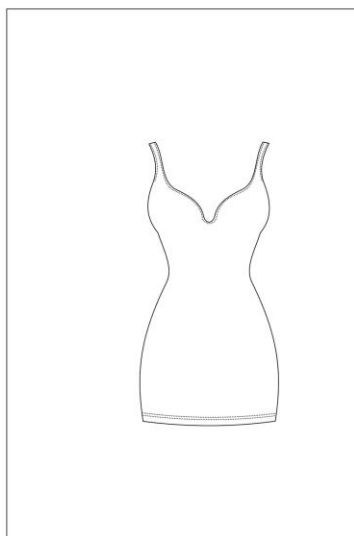
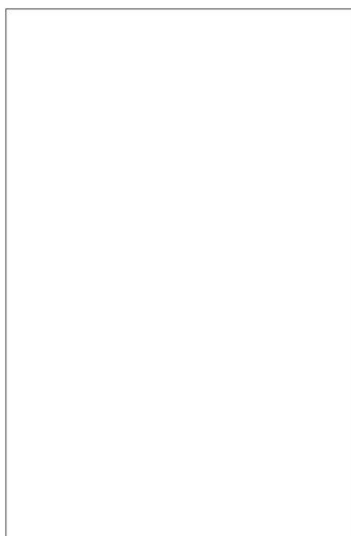
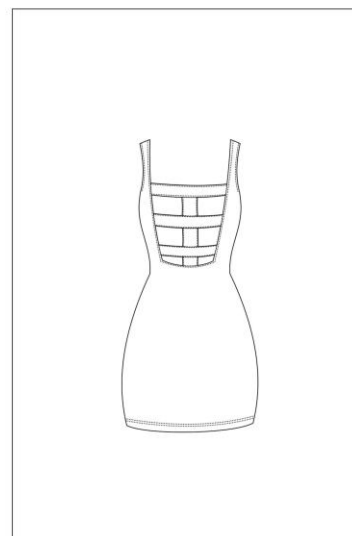
AMOSTRAS

| |
|--|
| |
| |
| |
| |
| |
| |
| |
| |
| |
| |
| |

OBSERVAÇÕES

| |
|--|
| |
| |
| |
| |
| |
| |
| |
| |
| |
| |
| |

| | | | |
|--|----------------------|--|-----------------|
| Marca: Ártemis | DATA: 03 / 02 / 2014 | Coleção: Verão 2014 | REF: 01.101.005 |
| Tamanho: M | N. de peças: 1 | Modelo: Vestido com corrente laranja | |
| Estilista: Natália Rocha e Rafaela Bassani | | Modelista: Natália Rocha e Rafaela Bassani | |

DESENHO FRENTE**DESENHO LATERAL****DESENHO COSTAS****OBSERVAÇÕES**

| |
|--|
| |
| |
| |
| |

Figura 67 - Vestido com corrente 01.101.005
Fonte: Elaborado pelas autoras (2014)

TECIDO

| DESCRIÇÃO | RENDIMENTO | COMPOSIÇÃO | CORES | FORNECEDOR |
|---------------|------------|------------------------|-------------------|------------|
| Malha Sponge | 92% | Poliéster 8% Elastano | Preto e Off Withe | Tex Prima |
| Cirré (forro) | 86% | Poliéster 14% Elastano | Preto | Pettenatti |
| | | | | |

AVIAMENTO

| DESCRIÇÃO | RENDIMENTO | COMPOSIÇÃO | CONSUMO/ PEÇA | CORES | FORNECEDOR |
|-----------|------------|------------|---------------|-------|------------|
| | | | | | |
| | | | | | |
| | | | | | |
| | | | | | |
| | | | | | |

| GRADE DO MODELO | | | | | | | | | | | | |
|-----------------|---|---|----|----|----|----|----|----|----|----|----|--|
| PP | M | G | GG | 1 | 2 | 3 | 4 | 8 | 10 | 12 | 14 | |
| | X | | | | | | | | | | | |
| 16 | | | 34 | 36 | 38 | 40 | 42 | 44 | 46 | 48 | 50 | |
| RN | | | | | | | | | | | | |

EMBALAGEM E ETIQUETAS

| ITEM | QUANTIDADE | PREÇO | ITEM | QUANTIDADE | PREÇO |
|------------------------|------------|-------|------|------------|-------|
| Etiqueta de composição | 1 | 0,05 | | | |
| Etiqueta Interna | 1 | 2,50 | | | |
| Saco Plástico | 1 | 0,15 | | | |
| Tag | 1 | 1,80 | | | |

BENEFICIAMENTO

| TIPO | OBSERVAÇÕES |
|------|-------------|
| | |
| | |
| | |
| | |
| | |
| | |
| | |
| | |
| | |
| | |

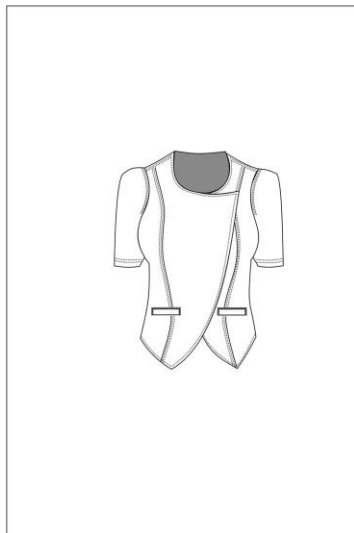
AMOSTRAS

| |
|--|
| |
| |
| |
| |
| |
| |
| |
| |
| |
| |
| |

OBSERVAÇÕES

| |
|--|
| |
| |
| |
| |
| |
| |
| |
| |
| |
| |
| |

| | | | |
|--|----------------------|--|-----------------|
| Marca: Ártemis | DATA: 03 / 02 / 2014 | Coleção: Verão 2014 | REF: 01.120.002 |
| Tamanho: M | N. de peças: 1 | Modelo: Jaqueta com bolso faca | |
| Estilista: Natália Rocha e Rafaela Bassani | | Modelista: Natália Rocha e Rafaela Bassani | |

DESENHO FRENTE**DESENHO LATERAL****DESENHO COSTAS****OBSERVAÇÕES**

| | |
|--|--|
| | |
| | |
| | |
| | |

Figura 68 - Jaqueta com bolso faca 01.120.002
Fonte: Elaborado pelas autoras (2014)

| TECIDO | | | |
|-----------|------------|------------|-----------|
| DESCRIÇÃO | RENDIMENTO | COMPOSIÇÃO | CORES |
| Musseline | 100% | Poliéster | Off white |
| | | | |
| | | | |

| AVIAMENTO | | | | |
|-----------|------------|------------|---------------|---------|
| DESCRIÇÃO | RENDIMENTO | COMPOSIÇÃO | CONSUMO/ PEÇA | CORES |
| Corrente | 100% | metal | | Dourado |
| | | | | |
| | | | | |
| | | | | |

| GRADE DO MODELO | | | | | | | | | | | | |
|-----------------|---|---|----|----|----|----|----|----|----|----|----|--|
| PP | M | G | GG | 1 | 2 | 3 | 4 | 8 | 10 | 12 | 14 | |
| | X | | | | | | | | | | | |
| 16 | | | 34 | 36 | 38 | 40 | 42 | 44 | 46 | 48 | 50 | |
| RN | | | | | | | | | | | | |

EMBALAGEM E ETIQUETAS

| ITEM | QUANTIDADE | PREÇO | ITEM | QUANTIDADE | PREÇO |
|------------------------|------------|-------|------|------------|-------|
| Etiqueta de composição | 1 | 0,05 | | | |
| Etiqueta Interna | 1 | 2,50 | | | |
| Saco Plástico | 1 | 0,15 | | | |
| Tag | 1 | 1,80 | | | |

BENEFICIAMENTO

| TIPO | OBSERVAÇÕES |
|------|---|
| | Estampa corrida feita por sublimação |
| |  |

AMOSTRAS

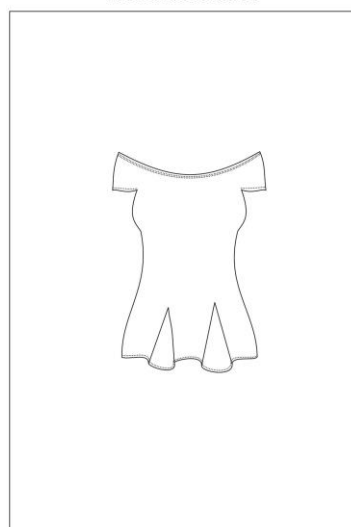


OBSERVAÇÕES

| |
|--|
| |
| |
| |
| |
| |
| |
| |
| |
| |
| |

| | | | |
|--|------------------|--|-----------------|
| Marca: Ártemis | DATA: 03/02/2014 | Coleção: Verão 2014 | REF: 01.103.004 |
| Tamanho: M | N. de peças: 1 | Modelo: Blusa estampada com corrente | |
| Estilista: Natália Rocha e Rafaela Bassani | | Modelista: Natália Rocha e Rafaela Bassani | |

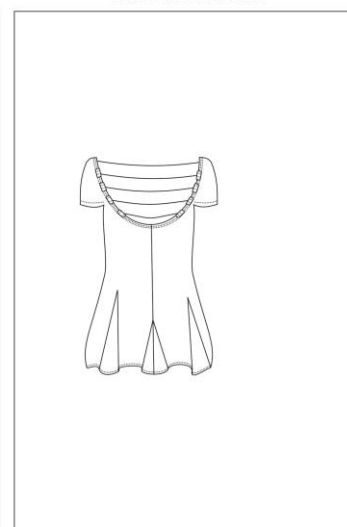
DESENHO FRENTE



DESENHO LATERAL



DESENHO COSTAS



OBSERVAÇÕES

| |
|--|
| |
| |
| |
| |

Figura 69 - Blusa estampada com corrente 01.103.004
Fonte: Elaborado pelas autoras (2014)

| TECIDO | | | |
|-------------|------------|--------------|---------------|
| DESCRIÇÃO | RENDIMENTO | COMPOSIÇÃO | CORES |
| Malha prene | 92% | Poliéster 8% | Elastano Azul |
| Malha cirrê | 100% | Poliéster | Preto |
| | | | |

| AVIAMENTO | | | | |
|-----------|------------|------------|---------------|-------|
| DESCRIÇÃO | RENDIMENTO | COMPOSIÇÃO | CONSUMO/ PEÇA | CORES |
| | | | | |
| | | | | |
| | | | | |
| | | | | |

| GRADE DO MODELO | | | | | | | | | | | | |
|-----------------|---|---|----|----|----|----|----|----|----|----|----|--|
| PP | M | G | GG | 1 | 2 | 3 | 4 | 8 | 10 | 12 | 14 | |
| | X | | | | | | | | | | | |
| 16 | | | 34 | 36 | 38 | 40 | 42 | 44 | 46 | 48 | 50 | |
| RN | | | | | | | | | | | | |

| EMBALAGEM E ETIQUETAS | | | | | |
|------------------------|------------|-------|------|------------|-------|
| ITEM | QUANTIDADE | PREÇO | ITEM | QUANTIDADE | PREÇO |
| Etiqueta de composição | 1 | 0,05 | | | |
| Etiqueta Interna | 1 | 2,50 | | | |
| Saco Plástico | 1 | 0,15 | | | |
| Tag | 1 | 1,80 | | | |

| BENEFICIAMENTO | | AMOSTRAS | | OBSERVAÇÕES | |
|----------------|-------------|----------|--|-------------|--|
| TIPO | OBSERVAÇÕES | | | | |
| | | | | | |
| | | | | | |
| | | | | | |
| | | | | | |
| | | | | | |

| | | | |
|--|----------------------|--|-----------------|
| Marca: Ártemis | DATA: 03 / 02 / 2014 | Coleção: Verão 2014 | REF: 01.102.006 |
| Tamanho: M | N. de peças: 1 | Modelo: Saia com recorte em cirrê | |
| Estilista: Natália Rocha e Rafaela Bassani | | Modelista: Natália Rocha e Rafaela Bassani | |



| OBSERVAÇÕES |
|-------------|
| |
| |
| |

Figura 70 - Saia com recorte 01.102.006
Fonte: Elaborado pelas autoras (2014)

| TECIDO | | | |
|-----------|------------|------------|-----------|
| DESCRIÇÃO | RENDIMENTO | COMPOSIÇÃO | CORES |
| Musseline | 100% | Poliéster | Off white |
| | | | |
| | | | |

| AVIAMENTO | | | | |
|-----------|------------|------------|---------------|---------|
| DESCRIÇÃO | RENDIMENTO | COMPOSIÇÃO | CONSUMO/ PEÇA | CORES |
| | | | | Dourado |
| | | | | Picotex |
| | | | | |
| | | | | |

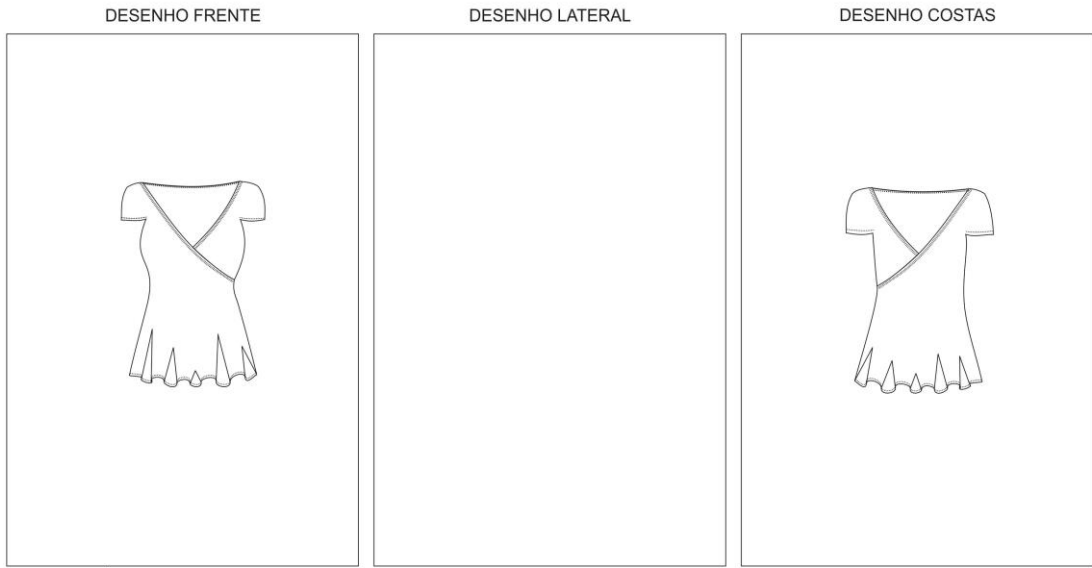
| GRADE DO MODELO | | | | | | | | | | | | |
|-----------------|---|---|----|----|----|----|----|----|----|----|----|--|
| PP | M | G | GG | 1 | 2 | 3 | 4 | 8 | 10 | 12 | 14 | |
| | X | | | | | | | | | | | |
| 16 | | | 34 | 36 | 38 | 40 | 42 | 44 | 46 | 48 | 50 | |
| RN | | | | | | | | | | | | |

| EMBALAGEM E ETIQUETAS | | | | | |
|------------------------|------------|-------|------|------------|-------|
| ITEM | QUANTIDADE | PREÇO | ITEM | QUANTIDADE | PREÇO |
| Etiqueta de composição | 1 | 0,05 | | | |
| Etiqueta Interna | 1 | 2,50 | | | |
| Saco Plástico | 1 | 0,15 | | | |
| Tag | 1 | 1,80 | | | |

| BENEFICIAMENTO | |
|----------------|-------------|
| TIPO | OBSERVAÇÕES |
| | |

| AMOSTRAS | | OBSERVAÇÕES |
|----------|--|-------------|
| | | |
| | | |
| | | |
| | | |
| | | |
| | | |
| | | |

| | | | |
|--|----------------------|--|-----------------|
| Marca: Ártemis | DATA: 03 / 02 / 2014 | Coleção: Verão 2014 | REF: 01.103.007 |
| Tamanho: M | N. de peças: 1 | Modelo: Blusa transversal básica | |
| Estilista: Natália Rocha e Rafaela Bassani | | Modelista: Natália Rocha e Rafaela Bassani | |



| OBSERVAÇÕES |
|-------------|
| |
| |
| |

Figura 71 - Blusa transversal 01.103.007
Fonte: Elaborado pelas autoras (2014)

TECIDO

| DESCRIÇÃO | RENDIMENTO | COMPOSIÇÃO | CORES | FORNECEDOR |
|--------------|------------|-----------------------|-----------|------------|
| Malha Sponge | 92% | Poliéster 8% Elastano | Off white | Tex Prima |
| | | | | |
| | | | | |

AVIAMENTO

| DESCRIÇÃO | RENDIMENTO | COMPOSIÇÃO | CONSUMO/ PEÇA | CORES | FORNECEDOR |
|-----------|------------|------------|---------------|-------|------------|
| | | | | | |
| | | | | | |
| | | | | | |
| | | | | | |

| GRADE DO MODELO | | | | | | | | | | | | |
|-----------------|---|---|----|----|----|----|----|----|----|----|----|--|
| PP | M | G | GG | 1 | 2 | 3 | 4 | 8 | 10 | 12 | 14 | |
| | X | | | | | | | | | | | |
| 16 | | | 34 | 36 | 38 | 40 | 42 | 44 | 46 | 48 | 50 | |
| RN | | | | | | | | | | | | |

EMBALAGEM E ETIQUETAS

| ITEM | QUANTIDADE | PREÇO | ITEM | QUANTIDADE | PREÇO |
|------------------------|------------|-------|------|------------|-------|
| Etiqueta de composição | 1 | 0,05 | | | |
| Etiqueta Interna | 1 | 2,50 | | | |
| Saco Plástico | 1 | 0,15 | | | |
| Tag | 1 | 1,80 | | | |

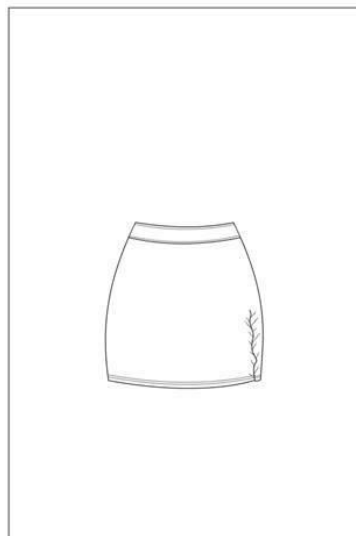
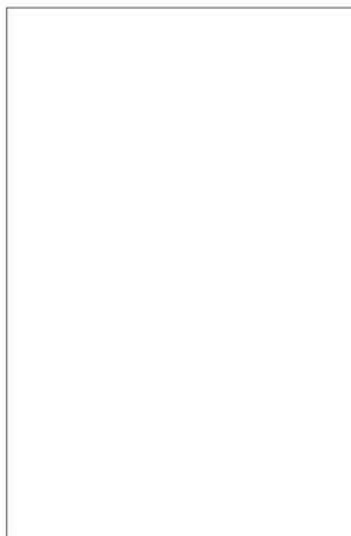
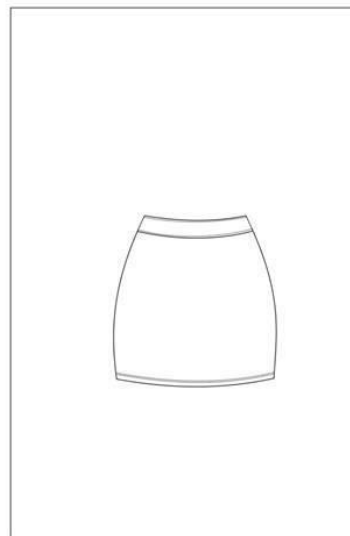
BENEFICIAMENTO

| TIPO | OBSERVAÇÕES |
|------|---|
| | Estampa corrida feita por sublimação |
| |  |

AMOSTRAS**OBSERVAÇÕES**

| |
|--|
| |
| |
| |
| |
| |
| |
| |
| |
| |
| |

| | | | |
|--|----------------------|--|-----------------|
| Marca: Ártemis | DATA: 03 / 02 / 2014 | Coleção: Verão 2014 | REF: 01.102.009 |
| Tamanho: M | N. de peças: 1 | Modelo: Saia drapeada lateral | |
| Estilista: Natália Rocha e Rafaela Bassani | | Modelista: Natália Rocha e Rafaela Bassani | |

DESENHO FRENTE**DESENHO LATERAL****DESENHO COSTAS****OBSERVAÇÕES**

| |
|--|
| |
| |
| |
| |

Figura 72 - Saia drapeada lateral 01.102.009
Fonte: Elaborado pelas autoras (2014)

TECIDO

| DESCRIÇÃO | RENDIMENTO | COMPOSIÇÃO | CORES | FORNECEDOR |
|-------------|------------|------------|-------|------------|
| Malha cirrê | 100% | Poliéster | Preto | Tex Prima |
| | | | | |
| | | | | |

AVIAMENTO

| DESCRIÇÃO | RENDIMENTO | COMPOSIÇÃO | CONSUMO/ PEÇA | CORES | FORNECEDOR |
|-----------|------------|------------|---------------|-------|------------|
| Bojo | | | 1 | Preto | Marcato |
| | | | | | |
| | | | | | |
| | | | | | |

| GRADE DO MODELO | | | | | | | | | | | | |
|-----------------|---|---|----|----|----|----|----|----|----|----|----|--|
| PP | M | G | GG | 1 | 2 | 3 | 4 | 8 | 10 | 12 | 14 | |
| | X | | | | | | | | | | | |
| 16 | | | 34 | 36 | 38 | 40 | 42 | 44 | 46 | 48 | 50 | |
| RN | | | | | | | | | | | | |

EMBALAGEM E ETIQUETAS

| ITEM | QUANTIDADE | PREÇO | ITEM | QUANTIDADE | PREÇO |
|------------------------|------------|-------|------|------------|-------|
| Etiqueta de composição | 1 | 0,05 | | | |
| Etiqueta Interna | 1 | 2,50 | | | |
| Saco Plástico | 1 | 0,15 | | | |
| Tag | 1 | 1,80 | | | |

BENEFICIAMENTO

| TIPO | OBSERVAÇÕES |
|------|-------------|
| | |

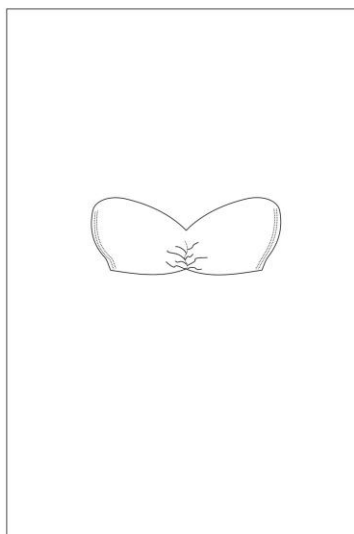
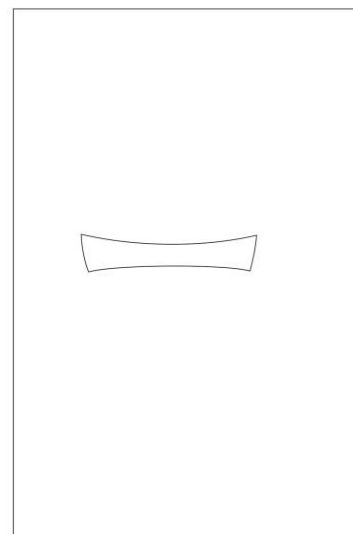
AMOSTRAS

| |
|--|
| |
| |
| |
| |
| |
| |
| |
| |
| |
| |
| |

OBSERVAÇÕES

| |
|--|
| |
| |
| |
| |
| |
| |
| |
| |
| |
| |
| |

| | | | |
|--|----------------------|--|-----------------|
| Marca: Ártemis | DATA: 03 / 02 / 2014 | Coleção: Verão 2014 | REF: 01.106.002 |
| Tamanho: M | N. de peças: 1 | Modelo: Top | |
| Estilista: Natália Rocha e Rafaela Bassani | | Modelista: Natália Rocha e Rafaela Bassani | |

DESENHO FRENTE**DESENHO LATERAL****DESENHO COSTAS****OBSERVAÇÕES**

| |
|--|
| |
| |
| |
| |

Figura 73 - Top 01.106.002
Fonte: Elaborado pelas autoras (2014)

APÊNDICE D – Catálogo



Figura 74 - Capa
Fonte: Elaborado pelas autoras (2014)

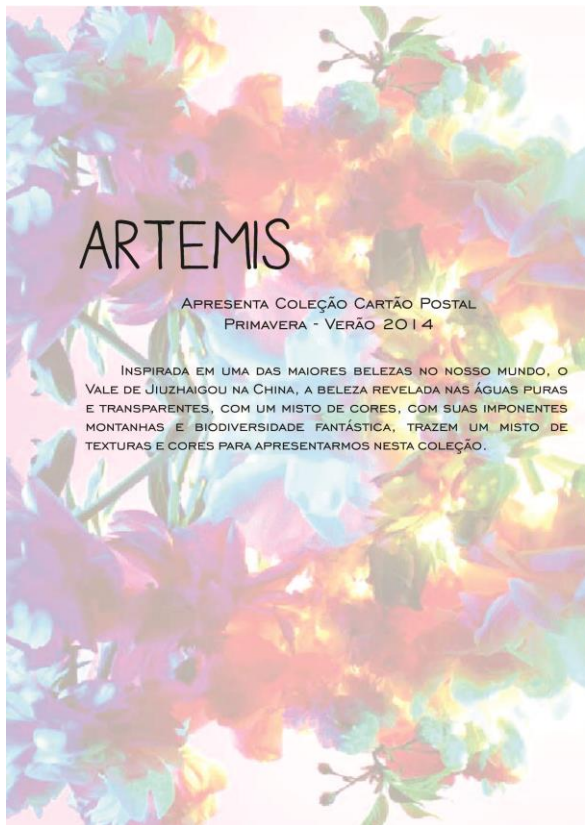


Figura 75 - Páginas 01, 02
Fonte: Elaborado pelas autoras (2014)



Figura 76 - Páginas 03, 04
Fonte: Elaborado pelas autoras (2014)



Figura 77 - Paginas 05, 06
Fonte: Elaborado pelas autoras (2014)

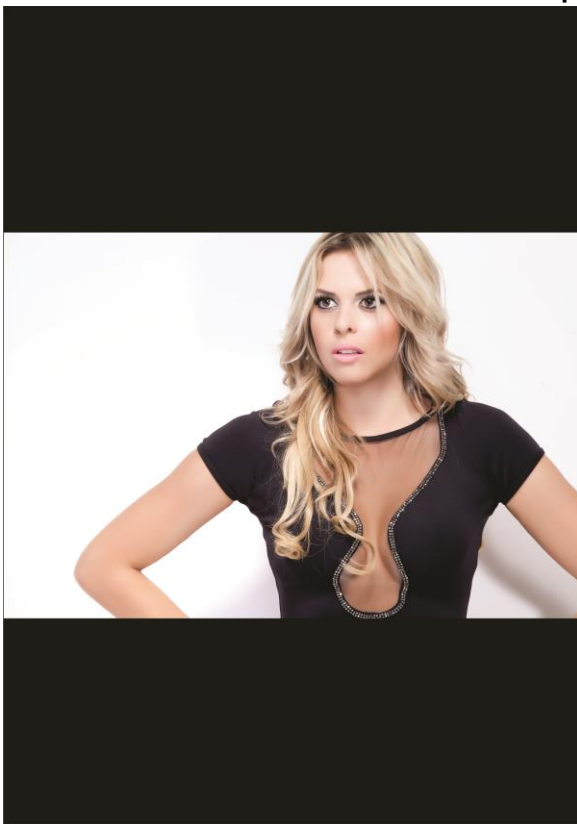


Figura 78 - Paginas 07, 08
Fonte: Elaborado pelas autoras (2014)



Figura 79 - Paginas 09, 10
Fonte: Elaborado pelas autoras (2014)



Modelo: Marcia Dias
Make up: Renata Binelli
Fotógrafo: Kadu Nakaguishi
Produção: Natália Rocha, Rafaela Bassani
Estilistas: Natália Rocha, Rafaela Bassani

<http://artemisartemis.wix.com/artemis>

artemis.artemis@outlook.com

Figura 80 - Pagina 11
Fonte: Elaborado pelas autoras (2014)

APÊNDICE E – Endereço Eletrônico

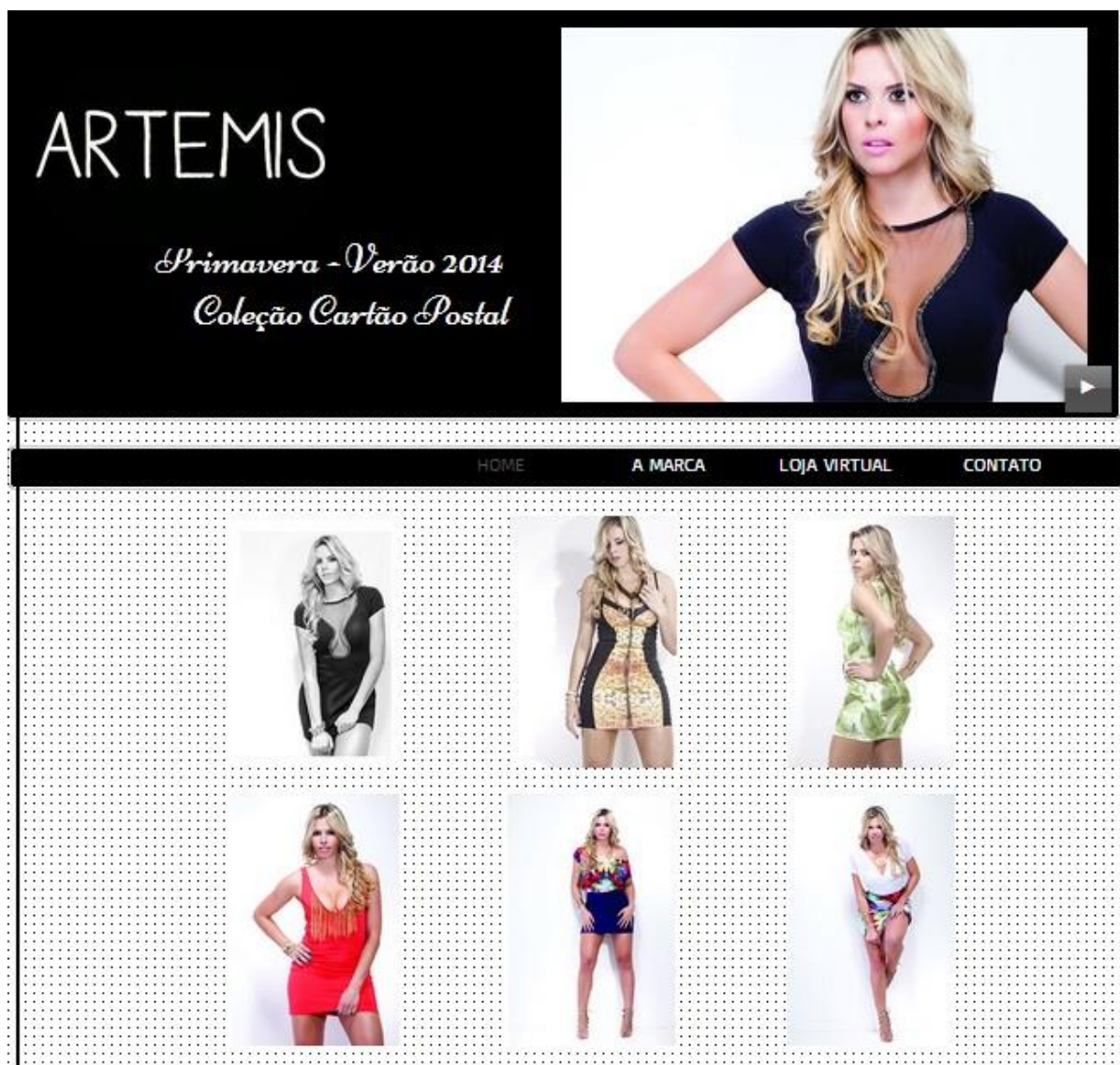


Figura 81 - Home
Fonte: Elaborado pelas autoras (2014)

Na página inicial, têm a logo da empresa juntamente com prévia da coleção.

ARTEMIS

Primavera - Verão 2014
Coleção Cartão Postal



[HOME](#) [A MARCA](#) [LOJA VIRTUAL](#) [CONTATO](#)

A marca



Artemis surgiu em 2013 na cidade de Apucarana no norte do Paraná, quando suas fundadoras decidiram colocar no mercado produtos para um público ousado e diferente.

Assim criou-se um projeto em que procuramos entender e sanar dúvidas sobre mulheres amantes da boa forma, decididas e seguras de si.

Prestando serviço para todo o Brasil a Artemis possui uma loja virtual e outras três lojas físicas no norte do Paraná, o carro-chefe da Artemis são vestidos que valorizam e marcam a silhueta feminina, agregados das atuais tendências, antenadas nas novidades e sempre que possível tentando entender o que o público precisa, transformando isso em peças com estilo e sofisticação.

Artemis inova a cada coleção trazendo sempre uma novidade em relação aos materiais, estética e conforto.

As peças são desenvolvidas por uma equipe capacitada a atender tais necessidades, sempre pensando na melhor maneira de satisfazê-las. Com originalidade, criatividade e elegância a Artemis tem como propósito trazer às mulheres o que falta para completar seu visual.

Figura 82 - A marca
Fonte: Elaborado pelas autoras (2014)

Esta página possuiu um texto com informações da marca.

HOME A MARCA LOJA VIRTUAL CONTATO

Loja Virtual









| | | | |
|--|---|---|---|
|  <p>VESTIDO COM ZÍPER R\$299.90</p> |  <p>BLUSA CORRENTE R\$149.90</p> |  <p>SAIA R\$99.90</p> |  <p>VESTIDO PRETO DECOTE R\$249.90</p> |
|  <p>SAIA ESTAMPADA FRANZIDA</p> |  <p>BLUSA TRANSVERSAL</p> |  <p>VESTIDO CORRENTE</p> |  <p>Vestido com decote gota</p> |

Figura 83 - Loja virtual
Fonte: Elaborado pelas autoras (2014)

Nessa página as cliente podem fazer compras de nossas peças, por meio da loja virtual.

ARTEMIS

Primavera - Verão 2014
Coleção Cartão Postal

HOME A MARCA LOJA VIRTUAL CONTATO

Fale conosco

Artemis

Av. Curitiba, 98, Centro,
Apucarana/PR
Tel: (43) 3422-2310

Rod. Celso Garcia, s/nº, km,
377, Fazenda Palhado
Londrina/PR, loja 34
Tel: (43) 3372-1991

Avenida Mauá, 3094, Zona 1
Maringá/PR, loja 23
Tel: (43) 3033-2000

Email:
artemis.artemis@outlook.com

f t

Name
Email
Subject
Message

Send

Figura 84 - Contato
Fonte: Elaborado pelas autoras (2014)

Por fim, na página de Contato, encontram-se informações como telefone, endereço e correio eletrônico da empresa.

ANEXO A – Ficha de presença

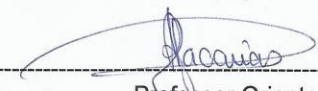
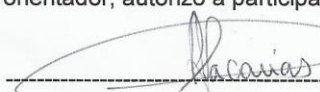
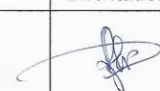





Ministério da Educação
Universidade Tecnológica Federal do
Paraná



Câmpus Apucarana
CODEM – Coordenação do Curso Superior de
Tecnologia em Design de Moda

FICHA DE ACOMPANHAMENTO DE ORIENTAÇÃO DE TCC

| TÍTULO DO TRABALHO | | | |
|--|---|---|--------------------|
| Acadêmicos (as) Natalia Rezende Rocha / Rafaela Bassani Testa | | | |
| e-mail: rafaela_bassani@hotmail.com/ | | Telefone: 43-96213191/ | |
| Professor Orientador (a): LÓRIEN CRISHNA ZACARIAS | | | |
| Professor Co-orientador (a): | | | |
| Na qualidade de orientador, autorizo a participação deste projeto em pré-banca de TCC 2. | | | |
|  ----- Professor Orientador | | | |
| Na qualidade de orientador, autorizo a participação deste projeto em -banca final de TCC 2. | | | |
|  ----- Professor Orientador | | | |
| DATA DA ORIENTAÇÃO | DESCRIÇÃO DAS ATIVIDADES | ASSINATURAS | |
| | | Orientador(a) | Acadêmico(a) |
| 22/10/13 | Introdução de orientadora Lórien / Rafaela |  | Rafaela Natalia |
| 29/10/13 | Orientações teóricas e conceitos de coleções. |  | Rafaela Natalia |
| 08/11/13 | Briefing, cores, geração de alternativas e construção do texto |  | Rafaela Natalia |
| 12/11/13 | Briefing, definições da coleção. |  | Rafaela Natalia |

