

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

NELSON SPINARDI CARNEIRO JUNIOR

**ADAPTAÇÃO DO VESTUÁRIO PARA MULHERES COM MAGREZA
EXCESSIVA**

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

APUCARANA

2014

NELSON SPINARDI CARNEIRO JUNIOR

**ADAPTAÇÃO DO VESTUÁRIO PARA MULHERES COM MAGREZA
EXCESSIVA**

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

Orientador: Prof^aJosiany Oenning

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 104
Adaptação do vestuário para mulheres com magreza excessiva
por

NELSON SPINARDI CARNEIRO JUNIOR

Este Trabalho de Conclusão de Curso foi apresentado aos trinta e um dias do mês de julho do ano de dois mil e quatorze, às dezenove 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. O candidato foi argüido pela Banca Examinadora composta pelos professores abaixo assinados. Após deliberação, a Banca Examinadora considerou o trabalho aprovado.

PROFESSOR(A) JOSIANY OENNING– ORIENTADOR(A)

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

PROFESSOR(A) ANDRESSA KAREN ROSSI– EXAMINADOR(A)

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

Dedico aos meus pais Nelson Spinardi Carneiro e Jocelia Carneiro
que mesmo nos momentos mais difíceis me deram seu apoio.

AGRADECIMENTOS

Com certeza não terei palavras suficientes para agradecer a todos que ao longo dessa caminhada fizeram parte da minha história. Que me ergueram nos dias difíceis e, melhor ainda, riram comigo nos dias alegres. Às pessoas que deixam um pouco em mim e levam um pouco de mim. Agradeço a todos por estarem na minha história, por estarem na minha vida.

Quero agradecer a Deus por todas as chances que tem me dado, por ter mostrado caminhos bons, por ter colocado algumas pedras que me serviram para crescer e amadurecer.

Agradeço aos meus pais, Nelson Spinardi Carneiro e Jocélia Carneiro, e à minha irmã, Evangelina Spinardi Carneiro, por todos esses anos me apoiando de todas as formas. Por sempre acreditarem até no meu sonho mais louco e estarem presentes nisso. Família, agradeço a vocês por todo esforço, por me fazer ser quem eu sou, e chegar aonde cheguei. Obrigado.

Quero agradecer a todos meus amigos que estão comigo, estiveram, riram, choraram, me convidaram a sair e ouviram um não e, mesmo assim gostam de mim. Ou então aos amigos que quando ouviram um não vieram “sequestrar-me” de casa.

Às minhas irmãs de faculdade, Ligia Rosa Amorin e Marina Barboza, por terem “aturado” todo esse tempo de convivência comigo, por tantas risadas, tantos choros, tantos conselhos, e tudo de bom que aconteceu. Pelas vezes em que me deram força, obrigado.

Agradecer a minha orientadora Josiany Oenning, por ter me guiado da melhor forma no desenvolvimento deste trabalho, por me inspirar, por me dar novas energias para prosseguir com meu projeto, obrigado.

Aos professores que me ensinaram tudo que sabiam e que me tornam um profissional capacitado. Aos colegas que brinquei, ri, compartilhei momentos bons. Enfim, agradecer a todos que de alguma forma, fizeram e fazem parte desta jornada de aprendizado e felicidades.

Simplicidade é a sofisticação máxima. (Vinci, Leonardo da, s.d.)

RESUMO

JUNIOR, Nelson Spinardi Carneiro. **Adaptação do vestuário para mulheres com magreza excessiva**. 2014. 160f. Trabalho de Conclusão de Curso de Tecnologia de Design de Moda – Universidade Tecnologia Federal do Paraná. Apucarana, 2014.

Esta pesquisa tem como princípio a dificuldade de mulheres com magreza excessiva em consumir peças do vestuário. Desta forma, o objetivo é desenvolver peças casuais de vestuário, que sejam esteticamente agradáveis e atraentes, que possuam tendências de moda, e sejam proporcionais ao biótipo corporal desse público. Também se desenvolveu uma pesquisa com o público a fim de conhecer melhor suas necessidades, permitindo assim, uma análise dos fatores físicos e psicológicos em conjuntos para conseguir um resultado mais eficaz; dessa forma atendem-se as necessidades ergonômicas desse público através da modelagem, da escolha dos materiais e outros artifícios, contribuindo diretamente na autoestima, confiança e conforto do consumidor. O estudo foi de natureza qualitativa e quantitativa, do tipo exploratório. A pesquisa foi realizada com observação direta e indireta e também com a aplicação de um questionário a indivíduos com o perfil proposto. Em seguida, foi realizada análise dos resultados obtidos com as respostas dos questionários e apresentados em gráficos e também em textos discursivos para melhor entendimento. Este estudo também tem como objetivo tornar o consumo mais confortável para este público, e mais fácil acesso a peças que lhe agradem.

Palavras – chave: Magreza excessiva; Adaptação do vestuário; Modelagem; Materiais; Autoestima.

ABSTRACT

JUNIOR ,Spinardi Nelson Carneiro . **Adaptation of clothing for women with excessive thinness.** 2014. 160f. Conclusion Work Course Technology Design Fashion - Federal Technology University of Paraná.APUCARANA, 2014.

This research has as a principle the difficulty of women with excessive thinness has to consume the pieces of clothing. Thus, the goal is to develop casual garments that are aesthetically pleasing and attractive, having fashion trends, and proportionate to that public body biotype. Also developed a survey with the public in order to best meet their needs, thus allowing an analysis of physical and psychological factors in sets to achieve a more efficient outcome; thereby serve up the ergonomic needs of this audience through modeling, the choice of materials and other devices, contributing directly to the self-esteem, confidence and consumer comfort. The study was qualitative and quantitative, exploratory type. The survey was conducted with information and indirect observation and also with the application of a questionnaire to individuals with the proposed listing. Then analyze the results obtained from questionnaire responses and presented in graphs and also in discursive texts for better understanding was performed. This study also aims to make it more comfortable for the public consumption, and easier access to parts that please him

Keywords: excessive thinness; Adaptation of clothing; modeling; materials; Self-esteem.

LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1 – SATISFAÇÃO COM A ATUTOESTIMA.....	40
GRÁFICO 2 – FORMAS QUE REALIZARIAM AS MUDANÇAS.....	42
GRÁFICO 3 – INDIVÍDUOS APRESENTAM O BIÓTIPO MAGRO DESDE A INFÂNCIA.....	42
GRÁFICO 4 – QUAIS PEÇAS POSSUEM MAIOR DIFICULDADE EM COMPRAR.....	43
GRÁFICO 5 – AS PEÇAS DE VESTUÁRIO QUE ADQUIRE SÃO CONFORTÁVEIS.....	44
GRÁFICO 6 – FACILIDADE EM ENCONTRAR PEÇAS QUE SE ADAPTE AO SEU BIÓTIPO.....	44

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Área de maior concentração de gordura nas mulheres (Croney, 1971) Fonte: Ergonomia Projeto e Produção, lida (2005)	36
Figura 2 - Tipos Básicos de Corpo Segundo Sheldon. Fonte: Ergonomia Projeto e Produção, lida (2005).....	36
Figura 3 - Exemplo da execução da técnica de modelagem tridimensional Fonte: Google Imagens.	41
Figura 4 - Exemplo de modelagem plana industrial Fonte: Google Imagens.	42
Figura 5 - Logomarca da empresa NS Nelson Spinardi Fonte: JUNIOR, Nelson Spinardi Carneiro, 2014.	53
Figura 6 - Público alvo marca NS NelsonSpinardi Fonte: Pinterest.	56
Figura 7 - Painel de estilo de vida do consumidor da marca NS NelsonSpinardi Fonte: Pinterest. Edição: JUNIOR, Nelson Spinardi Carneiro.	57
Figura 8 - Tendências marca NS . Nelson Spinardi Fonte: Google Imagens. EDIÇÃO: JUNIOR, Nelson Spinardi Carneiro	60
Figura 9 - Tendências marca NS . Nelson Spinardi Fonte: Google Imagens. EDIÇÃO: JUNIOR, Nelson Spinardi Carneiro	61
Figura 10 - Tendências para marca NS . Nelson Spinardi Fonte: MdeMulher. EDIÇÃO: JUNIOR, Nelson Spinardi Carneiro	61
Figura 11 - Tendências para marca NS . Nelson Spinardi Fonte: MdeMulher. EDIÇÃO: JUNIOR, Nelson Spinardi Carneiro	62
Figura 12 - Exemplo da Orquídea do gênero Cymbidium. Fonte: Google Imagens. ...	66
Figura 13 - Cartela de cores Coleção Essência. Fonte: JUNIOR, Nelson Spinardi Carneiro. 2014.....	67
Figura 14 - Cartela de materiais Coleção Essência. Fonte: JUNIOR, Nelson Spinardi Carneiro. 2014.....	68
Figura 15 - Estrutura dos Shapes Utilizados – NS . Nelson Spinardi. Fontes: Autoria própria.	69
Figura 16 - Painel Semântico. Fonte: JUNIOR, Nelson Spinardi Carneiro. 2014. ...	70
Figura 17 - Croqui Coleção Essência - NS NelsonSinardi Fonte: JUNIOR, Nelson Spinardi Carneiro, 2014.	71
Figura 18 - Croquei coleção Essência - NS NelsonSpinardi Fonte: JUNIOR, Nelson Spinardi Carneiro, 2014.	72

Figura 19 - Croqui coleção Essência - NS NelsonSpinardi Fonte: JUNIOR, Nelson Spinardi Carneiro. 2014.	73
Figura 20 - Croqui coleção Essência - NS NelsonSpinardi Fonte: JUNIOR, Nelson Spinardi Carneiro. 2014	74
Figura 21 - Croqui coleção Essência - NS NelsonSpinardi Fonte: JUNIOR, Nelson Spinardi Carneiro. 2014.	75
Figura 22 - Croqui coleção Essência - NS NelsonSpinardi Fonte: JUNIOR, Nelson Spinardi Carneiro. 2014.	76
Figura 23 - Croqui coleção Essência - NS NelsonSpinardi Fonte: JUNIOR, Nelson Spinardi Carneiro. 2014.	77
Figura 24 - Croqui coleção Essência - NS NelsonSpinardi Fonte: JUNIOR, Nelson Spinardi Carneiro. 2014.	78
Figura 25 - Croqui coleção Essência - NS NelsonSpinardi Fonte: JUNIOR, Nelson Spinardi Carneiro. 2014.	79
Figura 26 - Croqui coleção Essência - NS NelsonSpinardi Fonte: JUNIOR, Nelson Spinardi Carneiro. 2014.	80
Figura 27 - Croqui coleção Essência - NS NelsonSpinardi Fonte: JUNIOR, Nelson Spinardi Carneiro. 2014.	81
Figura 28 - Croqui coleção Essência - NS NelsonSpinardi Fonte: JUNIOR, Nelson Spinardi Carneiro. 2014.	82
Figura 29 - Croqui coleção Essência - NS NelsonSpinardi Fonte: JUNIOR, Nelson Spinardi Carneiro. 2014.	83
Figura 30 - Croqui coleção Essência - NS NelsonSpinardi Fonte: JUNIOR, Nelson Spinardi Carneiro. 2014.	84
Figura 31 - Croqui coleção Essência - NS NelsonSpinardi Fonte: JUNIOR, Nelson Spinardi Carneiro. 2014.	85
Figura 32 - Croqui coleção Essência - NS NelsonSpinardi Fonte: JUNIOR, Nelson Spinardi Carneiro. 2014.	86
Figura 33 - Croqui coleção Essência - NS NelsonSpinardi Fonte: JUNIOR, Nelson Spinardi Carneiro. 2014.	87
Figura 34 - Croqui coleção Essência - NS NelsonSpinardi Fonte: JUNIOR, Nelson Spinardi Carneiro. 2014.	88
Figura 35 - Croqui coleção Essência - NS NelsonSpinardi Fonte: JUNIOR, Nelson Spinardi Carneiro. 2014.	89

Figura 36 - Croqui coleção Essência - NS NelsonSpinardi Fonte: JUNIOR, Nelson Spinardi Carneiro. 2014.	90
Figura 37 - Croqui coleção Essência - NS NelsonSpinardi Fonte: JUNIOR, Nelson Spinardi Carneiro. 2014.	91
Figura 38 - Croqui coleção Essência - NS NelsonSpinardi Fonte: JUNIOR, Nelson Spinardi Carneiro. 2014.	92
Figura 39 - Croqui coleção Essência - NS NelsonSpinardi Fonte: JUNIOR, Nelson Spinardi Carneiro. 2014.	93
Figura 40 - Croqui coleção Essência - NS NelsonSpinardi Fonte: JUNIOR, Nelson Spinardi Carneiro. 2014.	94
Figura 41 - Croqui coleção Essência - NS NelsonSpinardi Fonte: JUNIOR, Nelson Spinardi Carneiro. 2014.	95
Figura 42 - Look selecionado coleção Essência Fonte: JUNIOR, Nelson Spinardi Carneiro. 2014.....	96
Figura 43 - Look selecionado coleção Essência Fonte: JUNIOR, Nelson Spinardi Carneiro. 2014.....	97
Figura 44 - Look selecionado coleção Essência Fonte: JUNIOR, Nelson Spinardi Carneiro. 2014.....	98
Figura 45 - Look selecionado coleção Essência Fonte: JUNIOR, Nelson Spinardi Carneiro. 2014.....	99
Figura 46 - Look selecionado coleção Essência Fonte: JUNIOR, Nelson Spinardi Carneiro. 2014.....	100
Figura 47 - Look selecionado coleção Essência Fonte: JUNIOR, Nelson Spinardi Carneiro. 2014.....	101
Figura 48 - Look selecionado coleção Essência Fonte: JUNIOR, Nelson Spinardi Carneiro. 2014.....	102
Figura 49 - Look selecionado coleção Essência Fonte: JUNIOR, Nelson Spinardi Carneiro. 2014.....	103
Figura 50 - Look selecionado coleção Essência Fonte: JUNIOR, Nelson Spinardi Carneiro. 2014.....	104
Figura 51 - Look selecionado coleção Essência Fonte: JUNIOR, Nelson Spinardi Carneiro. 2014.....	105
Figura 52 - Look selecionado coleção Essência Fonte: JUNIOR, Nelson Spinardi Carneiro. 2014.....	106

Figura 53 - Look selecionado coleção Essência Fonte: JUNIOR, Nelson Spinardi Carneiro. 2014.....	107
Figura 54 - Ficha técnica coleção Essência Fonte JUNIOR, Nelson Spinardi Carneiro.....	108
Figura 55 - Ficha técnica coleção Essência Fonte: JUNIOR, Nelson Spinardi Carneiro.....	109
Figura 56 - Ficha técnica coleção Essência Fonte: JUNIOR, Nelson Spinardi Carneiro.....	110
Figura 57- Ficha técnica coleção Essência Fonte: JUNIOR, Nelson Spinardi Carneiro.....	111
Figura 58- Ficha técnica coleção Essência Fonte: JUNIOR, Nelson Spinardi Carneiro.....	112
Figura 59- Ficha técnica coleção Essência Fonte: JUNIOR, Nelson Spinardi Carneiro.....	113
Figura 60- Ficha técnica coleção Essência Fonte: JUNIOR, Nelson Spinardi Carneiro.....	114
Figura 61- Ficha técnica coleção Essência Fonte: JUNIOR, Nelson Spinardi Carneiro.....	115
Figura 62- Ficha técnica coleção Essência Fonte: JUNIOR, Nelson Spinardi Carneiro.....	116
Figura 63- Ficha técnica coleção Essência Fonte: JUNIOR, Nelson Spinardi Carneiro.....	117
Figura 64- Ficha técnica coleção Essência Fonte: JUNIOR, Nelson Spinardi Carneiro.....	118
Figura 65- Ficha técnica coleção Essência Fonte: JUNIOR, Nelson Spinardi Carneiro.....	119
Figura 66- Ficha técnica coleção Essência Fonte: JUNIOR, Nelson Spinardi Carneiro.....	120
Figura 67- Ficha técnica coleção Essência Fonte: JUNIOR, Nelson Spinardi Carneiro.....	121
Figura 68- Ficha técnica coleção Essência Fonte: JUNIOR, Nelson Spinardi Carneiro.....	122
Figura 69- Ficha técnica coleção Essência Fonte: JUNIOR, Nelson Spinardi Carneiro.....	123

Figura 70- Ficha técnica coleção Essência Fonte: JUNIOR, Nelson Spinardi Carneiro.....	124
Figura 71- Ficha técnica coleção Essência Fonte: JUNIOR, Nelson Spinardi Carneiro.....	125
Figura 72- Ficha técnica coleção Essência Fonte: JUNIOR, Nelson Spinardi Carneiro.....	126
Figura 73- Ficha técnica coleção Essência Fonte: JUNIOR, Nelson Spinardi Carneiro.....	127
Figura 74- Ficha técnica coleção Essência Fonte: JUNIOR, Nelson Spinardi Carneiro.....	128
Figura 75- Ficha técnica coleção Essência Fonte: JUNIOR, Nelson Spinardi Carneiro.....	129
Figura 76- Ficha técnica coleção Essência Fonte: JUNIOR, Nelson Spinardi Carneiro.....	130
Figura 77- Ficha técnica coleção Essência Fonte: JUNIOR, Nelson Spinardi Carneiro.....	131
Figura 78- Ficha técnica coleção Essência Fonte: JUNIOR, Nelson Spinardi Carneiro.....	132
Figura 79- Ficha técnica coleção Essência Fonte: JUNIOR, Nelson Spinardi Carneiro.....	133
Figura 80- Ficha técnica coleção Essência Fonte: JUNIOR, Nelson Spinardi Carneiro.....	134
Figura 81 - Ficha técnica coleção Essência Fonte: JUNIOR, Nelson Spinardi Carneiro.....	135
Figura 82 Ficha técnica coleção Essência Fonte: JUNIOR, Nelson Spinardi Carneiro.	136
Figura 83 Ficha técnica coleção Essência Fonte: JUNIOR, Nelson Spinardi Carneiro.	137
Figura 84 Ficha técnica coleção Essência Fonte: JUNIOR, Nelson Spinardi Carneiro.	138
Figura 85 Ficha técnica coleção Essência Fonte: JUNIOR, Nelson Spinardi Carneiro.	139
Figura 86 Ficha técnica coleção Essência Fonte: JUNIOR, Nelson Spinardi Carneiro.	140

Figura 87 Ficha técnica coleção Essência Fonte: JUNIOR, Nelson Spinardi Carneiro.	141
Figura 88 Ficha técnica coleção Essência Fonte: JUNIOR, Nelson Spinardi Carneiro.	142
Figura 89 Ficha técnica coleção Essência Fonte: JUNIOR, Nelson Spinardi Carneiro.	143
Figura 90 Ficha técnica coleção Essência Fonte: JUNIOR, Nelson Spinardi Carneiro.	144
Figura 91 - Look confeccionado coleção Essência. Fotografia: ARAGÃO, Lírica. Edição: JUNIOR, Nelson Spinardi Carneiro.	145
Figura 92 - Look confeccionado coleção Essência. Fotografia: ARAGÃO, Lírica. Edição: JUNIOR, Nelson Spinardi Carneiro.	145
Figura 93 - Look confeccionado coleção Essência. Fotografia: ARAGÃO, Lírica. Edição: JUNIOR, Nelson Spinardi Carneiro	146
Figura 94 - Look confeccionado coleção Essência Fotografia: ARAGÃO, Lírica. Edição: JUNIOR, Nelson Spinardi Carneiro	146
Figura 95 - Look confeccionado coleção Essência. Look Fotografia: ARAGÃO, Lírica. Edição: JUNIOR, Nelson Spinardi Carneiro	147
Figura 96 - Look confeccionado coleção Essência. Fotografia: ARAGÃO, Lírica. Edição: JUNIOR, Nelson Spinardi Carneiro	147
Figura 97 - E-commerce NS NelsonSpinardi Fonte: JUNIOR, Nelson Spinardi Carneiro. 2014.....	148
Figura 98 - Rede social NS NelsonSpinardi Fonte: JUNIOR, Nelson Spinardi Carneiro. 2014.....	149
Figura 99 - Referencia de Make Fonte: GoogleImagens.....	151
Figura 100 - Referencia para cabelo Fonte: Pinterest.....	152
Figura 101 - Seqüência de entrada coleção Essência Fotografia: ARAGÃO, Lírica	153
Figura 102 - Sequência de entrada coleção Essência Fotografia: ARAGÃO, Lírica	154
Figura 103 - Sequência de entrada coleção Essência Fotografia: ARAGÃO, Lírica.	154

Figura 104 - Sequência de entrada coleção Essência Fotografia: ARAGÃO, Lírica.	155
Figura 105 - Sequência de entrada coleção Essência Fotografia: ARAGÃO, Lírica.	156
Figura 106 - Sequência de entrada coleção Essência Fotografia: ARAGÃO, Lírica.	156

LISTA DE TABELAS

TABELA 1 – CRONOGRAMA PARA CUMPRIMENTO DAS ETAPAS DO TCC.....	39
TABELA 2 – MIX DE PRODUTOS COLEÇÃO ESSÊNCIA NS NELSONSPINARDI.....	63

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	20
1.1 DEFINIÇÃO DO PROBLEMA.....	20
1.2 OBJETIVOS	21
1.2.1 Objetivo Geral	21
1.2.2 Objetivos Específicos	21
1.3 JUSTIFICATIVA	22
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	23
2.1 MAGREZA EXCESSIVA	23
2.2 PADRÃO DE BELEZA.....	24
2.3 IMAGEM CORPORAL E AUTOESTIMA	26
2.4 FUNÇÃO DO VESTUÁRIO	28
2.5 ERGONOMIA.....	31
2.6 ANTROPOMETRIA	34
2.7 MODELAGEM.....	38
3.1 TIPO DE PESQUISA.....	43
3.2 INSTRUMENTO PARA COLETA DE DADOS	44
3.3 CRONOGRAMA DE TRABALHO.....	45
3.4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS	46
4 DIRECIONAMENTO MERCADOLÓGICO	53
4.1 EMPRESA.....	53
4.1.1 Nome da Empresa	53
4.1.2 Porte.....	53
4.1.3 Marca	53
4.1.4 Conceito da Marca	54
4.1.5 Segmento	54
4.1.6 Distribuição.....	54
4.1.7 Concorrentes (Diretos e Indiretos)	54
4.1.8 Pontos de Venda.....	55
4.1.9 Preços Praticados	55
4.1.10 Promoção	55
4.2 PÚBLICO ALVO	56
4.2.1 Perfil do Consumidor.....	58
4.3 PESQUISA DE TENDÊNCIAS	59
4.3.1 Macrotendências (Socioculturais)	59
4.3.2 Microtendências (Estéticas)	60
4.4 DESENVOLVIMENTO DO PROJETO	63
4.4.1 Delimitação Projetual.....	63
4.4.2 Especificações do Projeto	64
4.4.2.1 Conceito da marca	64
4.4.2.2 Conceito da coleção	64
4.4.2.3 Nome da coleção	65
4.4.2.4 Referência da coleção.....	65
4.4.2.4 Cores.....	66
4.4.2.5 CARTELA DE CORES	66
4.4.2.6 Materiais.....	67
4.4.2.7 CARTELA DE MATERIAIS.....	68
4.4.2.8 Formas e estruturas (<i>shapes</i>)	69

4.4.2.9 Tecnologias	69
4.4.2.10 Mix e Dimensionamento	70
4.5 PAINEL SEMÂNTICO	70
4.8 GERAÇÃO DE ALTERNATIVAS: CROQUIS	71
4.9ANÁLISE E SELEÇÃO JUSTIFICADA DAS ALTERNATIVAS.....	96
4.10FICHAS TÉCNICAS	108
4.12COMPOSTO DO TRAJE – LOOKS CONFECCIONADOS	145
5 PLANEJAMENTO DO DOSSIÊ ELETRÔNICO (SITE)	148
6 PLANEJAMENTO DO CATÁLOGO	150
7PLANEJAMENTO DO DESFILE	151
7.1MAKE-UP E HAIR.....	151
7.2 STYLLING.....	152
7.3ILUMINAÇÃO	153
7.4TRILHA SONORA	153
7.5SEQUÊNCIA DE ENTRADAPARA DESFILE.....	153
8 CONSIDERAÇÕES FINAIS	157
REFERÊNCIAS.....	158

1 INTRODUÇÃO

Em meio a uma sociedade que nos dias atuais sofre com o problema de peso, encontram-se pessoas na contramão dessa situação. São pessoas com magreza excessiva, e estas também sofrem.

Muitas vezes as pessoas têm um preconceito sobre determinados assuntos os quais foram criados pelos estímulos do meio em que esse indivíduo está inserido. Desta forma, muitas vezes as pessoas julgam o estado do próximo de forma equivocada. Quando se observa uma pessoa magra muitas vezes diz-se que esta pode estar doente ou então ser mais uma daquelas pessoas que vivem alternando dietas ao longo da vida. O que poucas pessoas podem fazer é talvez imaginar que a condição dessa pessoa, de estar muito magra, possa ser algo definido por um fator genético.

Atualmente existem pesquisas que revelam que a genética exerce grande poder sobre o peso dos indivíduos. Durante pesquisas realizadas com a finalidade de descobrir o fator genético que determinava a obesidade, Philippe Froguel descobriu que uma duplicação em certos genes do cromossomo 16 podem causar a magreza. Tal descoberta implica em um grande passo em direção a desmistificação das causas da magreza.

Diante dessas informações este estudo propõem-se a adaptar o vestuário para esse tipo de público. Focando no público feminino, trata-se então de mulheres que são saudáveis porém continuam sendo magras demais. E este fato acarreta em diversas dificuldades em encontrar peças do vestuário, peças que vão das mais básicas as mais sofisticadas.

1.1 DEFINIÇÃO DO PROBLEMA

Como o produto de moda pode influenciar na melhora da autoimagem de mulheres com magreza genética?

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo Geral

Desenvolver vestuário para mulheres com magreza genética através da utilização de diversos recursos de moda, a fim de promover uma melhora na autoimagem do público em questão e também aliar tendências de moda para tornar o produto esteticamente desejável.

1.2.2 Objetivos Específicos

- Pesquisar a respeito dos fatores genéticos que levam a magreza extrema.
- Pesquisar quais peças do vestuário tem maior necessidade de adaptação para o público.
- Investigar artifícios, como materiais e efeitos de modelagem, capazes de melhorar a estética do vestuário.
- Oferecer através do produto de moda uma nova percepção da auto estima deste público.

1.3 JUSTIFICATIVA

Em um mundo onde grande parte das mulheres deseja um corpo magro e *slim*, a fim de se adequar as exigências da moda, existe uma parcela desse grupo que se contrapõem a essa corrente. São indivíduos que, por designação genética, são magras. Porém em alguns casos, desejam corpos mais proeminentes, com um pouco mais de formas.

Desde a antiguidade medieval já se nutre um pensamento de que mulheres mais encorpadas possuem mais saúde e conseqüentemente serão mais férteis. Atualmente, esse pensamento ainda persiste em nossas mentes, embora não da maneira medieval. Normalmente, muitas pessoas tendem, rapidamente, a associar a magreza destas mulheres a problemas de saúde, distúrbios alimentares, entre outros. Esse preconceito pode em alguns casos causar problemas psicológicos, que fazem com que estas se sintam deslocadas socialmente, gerando até mesmo uma autoimagem negativa.

Dentro desta perspectiva, já existem hoje, pesquisas acerca desse tema. Onde estão sendo encontrados fatores genéticos responsáveis por essa magreza extrema. Isso também mostra que este estado da anatomia corporal não esta necessariamente ligada a problemas de saúde como se pensava. Sendo assim, é possível identificar o surgimento de um novo nicho de mercado, com necessidades intrínsecas a este público ávidas a serem atendidas.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 MAGREZA EXCESSIVA

Atualmente existem inúmeras pesquisas a respeito da obesidade e suas consequências. No entanto, poucos observam que também existem pessoas que possuem problemas pelo fato de apresentarem magreza excessiva.

Em um primeiro momento é possível que o senso comum aponte e julgue esta condição corporal como proveniente de um fanatismo pela moda e a ditadura da magreza. Porém hoje com os avanços de pesquisas dentro deste cenário, permite-se compreender que diversos outros fatores, principalmente genéticos são realmente os responsáveis por esta condição.

"Numa época em que a magreza foi adotada como padrão de belo, as pessoas esquecem que ela pode ser um problema. Ganhar peso pode ser tão difícil quanto perder", ressalta o endocrinologista Luiz Turatti, do Hospital Albert Einstein, em artigo publicado no site Paranhana On-line (<http://apl.paranhana.com.br/saude/258.stm>).

De acordo com as pesquisas realizadas por Philippe Froguel, utilizando o mapeamento genético, revela que a magreza extrema é definida por alterações em um grupo de 28 genes no cromossomo 16. Esta alteração é definida pela duplicação nesse grupo de genes. Segundo Froguel, professor responsável pelo estudo, da Escola de Saúde Pública do Imperial, e em entrevista concedida ao Jornal TheGuardian, diz que "esta é a primeira causa genética da magreza extrema que foi identificada" (Froguel, 2011). Froguel também afirma que dentro de uma amostra de 2000 indivíduos, um destes possui essa duplicação em seu cromossomo 16, logo isso implica que a chance dessa mulher ser magra multiplica de 10 a 20 vezes.

Além de desmitificar que necessariamente pessoas magras são doentes, essas pesquisas contribuem para evitar erros como os que estavam ocorrendo em Londres – UK, onde pais estavam sendo acusados de negligências e até mesmo maus tratos aos filhos, por estes apresentarem baixo peso. Diante disso fica clara a contribuição social do estudo, onde os resultados evidenciam que muitas das

crianças que fizeram parte da pesquisa e apresentam a duplicação de genes no cromossomo 16, manifestam determinados problemas no desenvolvimento.

Entretanto, além desse fator genético que define a magreza existem outros fatores que exercem sua influência. Algumas doenças podem causar o emagrecimento, sem manifestar sintomas. Exemplo disso é o hipertireoidismo, que em certa fase, o paciente emagrece mesmo ingerindo mais calorias do que o necessário. Até mesmo indivíduos com diabetes podem perder peso devido ao grande catabolismo que desencadeia, entre outros fatores. Porém deve-se atentar que o foco desse estudo não são mulheres que apresentam essas doenças ou quaisquer outro distúrbio alimentar, mas sim mulheres saudáveis. Indivíduos que tem um histórico de magreza ao longo de suas vidas, mantendo nesse trajeto uma alimentação saudável.

Observa-se desta maneira, que mulheres magras também podem apresentar problemas de saúde como qualquer outro indivíduo. Assim como pessoas com sobrepeso, ou até mesmo pessoas que possuem uma vida saudável. Desta forma, observa-se que alguns destes indivíduos com magreza extrema podem demonstrar certa dificuldade em aceitar sua autoimagem. Talvez essa insatisfação corriqueira, que surge de indivíduos com sobrepeso que querem emagrecer, e na contramão disso, de indivíduos magros que querem engordar, seja resultado de um crescimento rodeado de informações a respeito do que é belo.

Entende-se desta forma que a pesquisa ajuda a evidenciar que a magreza extrema nem sempre deve ser associada a problemas de saúde ou distúrbios alimentares. Existem diversos fatores por trás de um indivíduo que apresenta um histórico de magreza extrema. Sendo assim estes estudos ajudam a quebrar o preconceito que existe acerca disso, onde sempre se julga com falta de saúde uma pessoa muito magra.

2.2 PADRÃO DE BELEZA

Como diferenciar o belo do que não é belo? Eco (2004 apud FREITAS et al, 2010, p.02) já se indagava: “Que cânones, gosto e costumes sociais permitem

considerar “belo” um corpo?”. A resposta para tal indagação é mais difícil do que aparenta, afinal, trata-se de algo de cunho muito subjetivo.

Sob a ótica da estética/beleza corporal, observa-se na história que a resposta para o que é belo foi sendo mudada conforme o tempo passava. Na Grécia antiga, o belo, era considerado os corpos fortes dos guerreiros. Já na Renascença, entre os séculos XV e XVI, segundo Garrini (2007 apud NASCIMENTO, 2013, p.16) “o corpo feminino era farto, com seios grandes, ancas largas”, tais características remetiam a uma mulher fértil.

Já na Idade Moderna, Nascimento (2013, p.16) diz que “a razão é valorizada e o corpo passa a ter uma conotação técnico-funcional (corpo e mente)”. O mesmo autor então descreve as modificações nos padrões de beleza para cada época. Começa com os corpos femininos miúdos e roliços das mulheres da década de 1910. Passando pela androgenia que se populariza em 1920, com a masculinidade em voga.

Em 1950, Marilyn Moroen, fica conhecida tanto como a cintura marcada que fez sucesso. Mas logo em 1960 Twiggy, a modelo LesleyHornby, se torna a representante do padrão jovem e magra da época. Esse padrão continua até 1970 em voga na Europa e também no Brasil, como fala Garrini (2007 apud NASCIMENTO, 2013, p.16), esse tipo de corpo é considerado o corpo “violão”.

Nascimento (2013, p.16) continua exemplificando e mostrando que em 1980 o *fitness* era tendência, a mulher então tem cabelos longos e torna-se vigorosa. Entretanto, a partir dos anos 90, a obsessão pela magreza volta, é a década das super modelos que desfilam corpos quase que inatingíveis. E chegando ao século XX em diante, entra em moda o corpo saudável, a obtenção do corpo “perfeito” e a “boa forma”.Através desta breve análise, pode-se perceber que em algum momento o corpo mais voluptuoso já foi o padrão desejado.

É durante as primeiras décadas do século XIX que esta inserido o marco temporal das transformações na visão estética sobre o corpo, deixando de lado a obesidade e dando ênfase a magreza:

“A fusão entre a beleza e o corpo magro Na década de 1840, foram tiradas as primeiras fotografias de prostitutas nuas. Anúncios com imagens de ‘belas’ mulheres apareceram pela primeira vez em meados do século. Reproduções de obras de arte clássicas, cartões-postais com beldades de sociedade e amantes dos reis, gravuras de Currier e Ives e bibelôs de porcelana invadiram a esfera isolada à qual estavam confinadas as mulheres da classe média”. (WOLF apud FREITAS et al, 2010, p.05)

O mesmo autor ainda cita o fato de que em seguida esse padrão chegou ao Brasil, através de novas tecnologias de imagem. Dessa maneira podemos observar outro fato que contribui para a “designação” de um padrão de beleza: a mídia. De acordo com Wolf (1992 apud FREITAS et al, 2012, p.06)

“as revistas femininas foram responsáveis pela democratização da beleza, especialmente quando começaram a publicar anúncios na virada do século XIX para o XX. Mais do que refletir a evolução da história, parte de sua função foi determiná-la.” (WOLF apud FREITAS et al, 2012, p.06)

Logo, com o passar do tempo, a determinação do padrão de beleza que a mídia causa na sociedade só vem crescendo. Dessa forma o indivíduo está a todo o momento recebendo informações do que é considerado belo, causando uma sensação de inadequação. Reflexo disso são as informações que Vannuchi (2004 apud FREITAS, 2010, p. 06) esboça em uma pesquisa encomendada por uma famosa marca de sabonetes e coordenada por psicólogos da Universidade de Harvard e da London School of Economics, que coloca as brasileiras responsáveis por posicionar o país entre os 10 maiores consumidores de cosméticos do mundo. Destas, 54% já cogitou efetuar alguma correção cirúrgica e 7% já o fez.

Estas informações esboçam a atual insatisfação do indivíduo. Tal situação pode ser considerada consequência do grande “bombardeio” que ele sofre com informações sobre os padrões que são belos ou não. Com a globalização, o fluxo de informação se transforma muito rápido, logo, o que era belo ontem, pode já não ser hoje.

2.3 IMAGEM CORPORAL E AUTOESTIMA

Analisando o conceito que se tem sobre imagem corporal, Tavares (2003 apud RUSSO, 2005, p.02) fala

“que a compreensão do conceito de Imagem Corporal está vinculada ao significado dos termos imagens e corpo e que sua definição não é simplesmente uma questão de linguagem, tem uma dimensão muito maior, se pensarmos na subjetividade de cada indivíduo.” (TAVARES apud RUSSO, 2005, p.02)

Dessa forma, as pessoas aprendem então, a avaliar seus corpos através da interação com o ambiente, assim sua auto-imagem é desenvolvida e reavaliada

continuamente durante a vida inteira (BECKER, 1999 apud RUSSO, 2005, p.02), porem se observa que as necessidades sociais se sobrepõem as necessidades individuais. Somos pressionados em numerosas circunstâncias a concretizar, em nosso corpo, o corpo ideal de nossa cultura (TAVARES, 2003, apud RUSSO, 2005, p.02).

Exercendo uma grande influência sobre isso, a mídia a todo o momento encarrega-se de oferecer ao indivíduo um padrão a ser seguido, como já foi brevemente citado anteriormente. Dessa forma, tem-se hoje, que o corpo tornou, de forma abstrata, um produto. Como diz Fernandez (2003 apud RUSSO, 2005, p.02), “O corpo está em alta! Alta cotação, alta produção, alto investimento... Alta frustração”

Diante disso, pode se notar que existe uma associação entre a imagem corporal e o sucesso. Afinal é essa a idéia que a mídia passa a todo o momento,

“o fato é que, contemporaneamente a idéia 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. [...]” (REVISTA VEJA, 1995, apud RUSSO, 2005, p.02).

No entanto, essa busca constante com foco em atingir certa imagem corpora, o que para alguns é tido como algo prazeroso para outros em alguns casos pode se tornar sofrimentos. Afinal nem todos, por mais que se despenda esforço e dedicação, conseguem atingir certos objetivos estéticos, e ficam a deriva do estereótipo estipulado pela mídia e toda a cultura criada dentro de um grupo. Becker (1999 apud RUSSO, 2005, p.04) diz que “esta imagem corporal negativa pode determinar o aparecimento de baixa autoestima e depressão, ou seja, sofrimento.”

Logo, pode-se dizer que a autoestima se trata da forma como o indivíduo se vê. Nascimento (2013, p.21) fala que “a autoestima pode ser explicada como o conceito e o entendimento que a pessoa tem a seu respeito, no sentimento de seu valor pessoal do ponto de vista que abrange o amor, o respeito e a confiança em si mesmo.” O autor ainda acrescenta que, une-se a isso o ambiente em que esta pessoa está inserida desde a sua infância e também o convívio social. Sendo em ambiente social hostil, onde há críticas e discriminação com alguma característica física ou psicológica, faz com que a autoestima baixe e com o tempo o este assuma como verdadeira essa informação negativa a respeito dessa característica.

Associando as informações citadas, de um lado se tem a mídia apresentando padrões a serem seguidos e do outros se apresentam indivíduos que muitas vezes buscam se adequar a esses padrões. E como terceiro elemento desse cenário ainda encontra-se outros indivíduos que julgam quem não consegue ou até mesmo não procura alcançar tais padrões.

No sentido de evitar que o consumidor então apresente sentimentos negativos deve-se desenvolver meios para que ele se sinta confortável com ele mesmo. Dessa forma apresentando um produto esteticamente confortável aos olhos, que delineie suas qualidades para que o bem-estar consigo mesmo aumente.

2.4 FUNÇÃO DO VESTUÁRIO

“Mediante o emprego do conceito de função se faz mais compreensível o mundo dos objetos para o homem” (LOBACH, 2001, p.54). Todo indivíduo, onde quer que vá, esta cercado por objetos, sejam eles vestuário, prédios, moveis, etc. Logo, estes objetos estão exercendo certa influência e também suprem certas necessidades das pessoas. Partindo desse olhar abrangente para um olhar mais focado a produtos industriais, Lobach (2001) então diz, que “os aspectos essenciais das relações dos usuários com os produtos industriais são as funções dos produtos, as quais se tornam perceptíveis no processo de uso e possibilitam a satisfação de certas necessidades”.

Dessa forma, Lobach (2001) define em seu livro que produto industrial possui três funções. A função prática, “são funções práticas de produtos todos os aspectos fisiológicos do uso”. (LOBACH, 2001, p.58), isso quer dizer que é a função básica para qual o produto foi criado, no caso do vestuário, por exemplo, uma de suas funções práticas seria proteger o corpo. Em seguida, vem a função estética, Lobach (2001, p.59) diz que “a função estética dos produtos é um aspecto psicológico da percepção sensorial durante o seu uso”. Seria fazer com que a estética do produto o torne mais aceitável ou não ao consumidor. Por ultimo, a função simbólico do produto, onde sua definição diz que “a função simbólica dos produtos é determinada por todos os aspectos espirituais, psíquicos e sociais do uso” (LOBACH, 2001, p.64). Para exemplificar esta função, podem ser citados os

produtos Apple, estes que são tratados, muitas vezes, como símbolo de status social.

Estabelecendo uma ligação entre as funções, basicamente pode-se dizer que as três funções são dependentes entre si, afinal, a função prática na grande maioria das vezes necessita da função estética, pois a segunda torna o produto mais atraente ao olhar do consumidor. Logo, a função simbólica por sua vez, está diretamente ligada à função estética, a final toda estética que um produto contém, vai ativar um ou mais dos três aspectos da definição citada anteriormente. No entanto, se for realizado um foco maior na indústria do vestuário, fazendo uso dessas definições, existem algumas ressalvas a serem citadas a fim de obter um melhor resultado.

Analisando o produto de moda/vestuário dentro das funções estético-simbólicas, pode-se, talvez, observar que é o produto onde se faz mais presente tais funções. Afinal, a todo o momento o indivíduo consumidor está passando uma mensagem através do ato de se vestir, seja esse ato consciente ou inconsciente.

Dessa forma, como diz Montemezzo (s.d. p.03), o designer também assume uma posição de comunicador, fazendo isso através dos produtos os quais desenvolve para o consumidor dessa mensagem. Mantendo esse raciocínio, o mesmo autor então complementa sua idéia dizendo que: “por isso é fundamental que o designer conheça as preferências estéticas e aspectos sócio-culturais do consumidor com o qual deverá se comunicar”.

Sendo assim, uma característica importante a se acrescentar as idéias iniciais da função estético-simbólica, é a do aprofundamento no estudo do público consumido. Porque como Baxter (1998 apud MONTEMEZZO, s.d., p.03) salienta, o ambiente cultural pode afetar os valores pessoais e sociais, afetando os tipos de simbolismos visuais preferidos pelos indivíduos de uma sociedade. Logo, esse aprofundamento se faz valer no momento em que o design vai juntar as informações obtidas junto ao público com as tendências de moda. Pois, segunda idéia de Montemezzo (s.d. p.03), as tendências de moda devem ser decodificadas em linguagem estética de forma adequada a se comunicar de forma eficaz com o público.

No entanto, na função prática, quando se volta o foco mais para o vestuário, nota-se que existem mais características a serem adicionadas a definição já mencionada. Segundo a idéia de Montemezzo (s.d., p.04):

“o produto de moda/vestuário faz parte do meio físico/material do homem, está presente na maior parte do tempo como uma extensão do seu corpo e interage com o organismo humano de maneira generalizada e direta, como uma segunda pele”

O autor ainda completa essa idéia dizendo que,

“neste contexto, o conhecimento das características físicas do usuário/consumidos é primordial como delimitador projetual, tendo em vista à boa vestibilidade e consequentemente à perfeita interação com esta segunda pele.”

Então, com essa íntima relação entre produto e consumidor, são observadas características que se somam as necessidades a serem atendidas dentro das funções praticas. Neste sentido, Montemezzo (s.d., p.05) exemplifica essas características em uma tabela, de forma clara e direta, alguns elementos a serem adicionados a definição tanto de função praticam quando de estético-simbólica.

Proporcionar ao Usuário:		Através de cuidados com:
Segurança		Matéria-prima, modelagem e aviamentos. (Materiais que não provoquem ferimentos e danos ao ambiente)
Conforto	Liberdade de Movimento	Matéria-prima, modelagem e antropometria.
	Conforto Tátil	Matéria-prima, modelagem e acabamento.
	Conforto Térmico	Matéria-prima, modelagem e acabamento.
	Conforto Visual	Aspectos perceptivos/ estéticos/ composição visual.
	Bem estar emocional	Exploração de valores subjetivos/ carga sígnica.
Facilidade de manuseio e uso		Matéria-prima de fácil manutenção.
		Funcionamento dos dispositivos diretos de interação. (Fechos, regulagem, elementos destacáveis, etc.)
		Dispositivos de informação sobre uso e manutenção.
		Função objetiva do produto.

Quadro 1 Preocupações com a ergonomia no consumo (processo de uso)

Fonte: Montemezzo (s.d., p.05).

Assim, fica mais evidente com estas considerações, que para um desenvolvimento de produto de moda/vestuário que atenta ao máximo as necessidades do consumidor, é necessário que se conheça cada vez mais a fundo suas necessidades. “Assim, a delimitação de enfoques que priorizem as necessidades humanas em coerência às questões técnico-produtivas irá agilizar o pensamento daqueles que se dedicam ao design de moda” (MONTEMEZZO, s.d., p.05). Para complementar e concluir o pensamento sobre essa questão, o mesmo autor ainda diz que “é primordial que haja gerenciamento e visão panorâmica no processo de projeção, principalmente no caso da moda que requer a integração de muitas informações com extrema velocidade”.

2.5 ERGONOMIA

Na busca pela adequação do vestuário as necessidades humanas, encontramos certas ferramentas que auxiliam no desenvolvimento de peças cada vez mais apuradas, que atendam mais as exigências de mercado, uma dessas ferramentas é a ergonomia.

Segundo Wisner (apud GONÇALVEZ; LOPES, s.d.: p.02), tem-se a ergonomia como sendo um “conjunto de conhecimentos científicos relativos ao homem e necessários para a concepção de produtos e ferramentas, máquinas e dispositivos que possam ser utilizados com o máximo de conforto, segurança e eficácia”. Juntamente com outra definição, que considera o conhecimento de alguns outros elementos. Estes elementos por sua vez são citados na definição de ergonomia pela *Ergonomics Society* (apud IIDA, 2005, p.02), onde se diz que “o estudo do relacionamento entre o homem e seu trabalho, equipamento e ambiente, e particularmente a aplicação dos conhecimentos da anatomia, fisiologia e psicologia na solução dos problemas surgidos desse relacionamento”.

Nessa busca em adaptar o ambiente e os produtos nele contido para as necessidades humanas, existem algumas características que tornam um produto ergonômico. De acordo com Iida (2005), as qualidades técnicas, ergonômicas e

estéticas, são aspiráveis para que um produto interaja da melhor forma possível com o indivíduo.

Definindo melhor entende-se que qualidades técnicas estão ligadas, basicamente, a funcionalidade e eficácia na realização das funções. A qualidade ergonômica se relaciona com a compatibilidade de movimentos, a adaptação antropométrica. E por fim, a qualidade estética foca na combinação de formas, cores, materiais e texturas, para que o produto apresente um visual agradável. Esta última tem uma relação com a aceitação do consumidor como afirma lida (2001 apud SILVEIRA, 2008, p.06).

Outra definição que se tem é a de Pires (apud MARRAMON, 2009, p.50), que descreve conforto “como um estado de harmonia física e mental”. O autor ainda explica que existem três aspectos que agem no vestuário a fim de causar este estado, que são: estado físico, fisiológico e psicológico.

Marramon (2009), no entanto, explica que o estado físico se refere ao contato do tecido com a pele do indivíduo e possíveis sensações desencadeadas por este contato. Também está relacionado à acomodação da peça ao corpo estático e em movimento. Tratando-se do estado fisiológico, diz respeito às possíveis intervenções ocasionadas no metabolismo humano ao se fazer uso do vestuário. Já o estado psicológico foca para os elementos referentes à aparência, ao meio social e cultural, à situação e à estética.

Para exemplificar tais definições podemos citar o desenvolvimento projetual de calças. A ergonomia por sua vez, atua diretamente na definição de alguns aspectos que contribuirão para um maior conforto na peça. Na modelagem, deve-se atentar para correta adequação do dimensionamento de perna, coxa, quadril, cintura, gancho e cavalo. Também deve notar que a ergonomia age na definição dos passantes da calça, na escolha da quantidade, da região a ser aplicada, na largura, sempre levando em consideração a variedade de tipo de cintos encontradas do mercado. Outro aspecto em que a ergonomia esta ligada, é a escolha dos aviamentos como colchetes, zíperes, velcros, que podem trazer maior facilidade ao vestir a peça ou não (GOMES, s.d.; p.02)

Na área da moda existem vários nichos de mercado carentes por essas qualidades no produto. São consumidores que de alguma forma apresentam certas necessidades a serem supridas. Merino (apud GONÇALVEZ; LOPEZ, 2007, p.03)

“considera que os produtos ergonomicamente projetados devem objetivar o uso por pessoas dos mais diversos níveis culturais, idades, capacidades físicas e mentais, tamanhos de corpo, força física, habilidades e linguística”.

No entanto, em alguns casos, o vestuário é fabricado em indústrias que fazem uso de tabelas de medidas que são predefinidas. Indo de encontro com o princípio de Merino, esses produtos não alcançam grande parte da média. Isso se deve ao fato de haver grande variação genética, onde a população é dotada de diversos estilos corporais. Estes estilos corporais por sua vez, são fruto de uma grande miscigenação de povos, afinal o Brasil é um país grande, que ao longo de sua história recebeu diversos emigrantes, estes de diversas partes do mundo. Cada qual com suas características genéticas, que foram se fundindo com a população local. Com o passar dos anos essa miscigenação só cresceu, originando um país com uma imensa variedade de biótipos, o que não se observa em países mais homogêneos. Sob essa ótica torna-se difícil a elaboração de uma tabela de medida eficaz.

Diante de todos esses aspectos, deve-se citar a questão do conforto no vestuário. Hoje a população a todo o momento busca em todas as situações o conforto. Segundo Slater (apud PLETSH; CARVALHO; PAZ, 2009, p.02), a todo instante as pessoas estão agindo no sentido de buscar uma situação mais confortável, seja física ou mental. Logo, isso não seria diferente quando o foco é o consumo de moda. O público do presente estudo, no entanto, apresenta muita dificuldade em aliar todos os conceitos apresentados até agora; conforto e estética.

Voltando o foco para a indústria do vestuário, Slater (apud PLETSH; CARVALHO; PAZ, 2009, p.02) define que o conforto é “um estado prazeroso de harmonia fisiológica, física e psicológica entre o ser humano e o ambiente”. Logo, como citado, o público na qual a pesquisa é focada não consegue encontrar todas essas qualidades ao consumir. Já estão psicologicamente preparados para fazerem escolhas no ato da compra, tendo como pressuposto a dificuldade que será encontrar um produto o qual atenda todas as suas necessidades. Não de forma fácil e rápida.

2.6 ANTROPOMETRIA

A antropometria pode ser definida como “o estudo que trata das medidas físicas do corpo humano” (SANTOS, 2009, p.45). Tais medidas são necessárias para que em conjunto com a ergonomia, possa tornar real uma idéia de vestuário. Levando-se em conta que o homem atual tornou-se mais exigente sobre a qualidade do vestuário que lhe é oferecido. Desta forma cada vez mais antropometria, ergonomia, juntamente com a modelagem, desempenham um papel importante na construção do vestuário cada vez mais confortável.

Ao longo da história observações relatos a respeito da antropometria. Os primeiros registros, como Santos (2009, p.45) diz, ocorreram entre 1273 -1295, por Marco Polo, que constatou a partir de suas viagens uma grandiosa variedade de raças que diferenciavam-se pelo seu biótipo. Porém, segundo Roebuck (1975 apud AÑEZ, s.d., p.03), o estatístico belga Quetelet, foi o responsável pela criação da ciência e conotação do próprio termo “antropometria”. Isso através da sua primeira obra, “*Antropometrie*”, que esboça as primeiras pesquisas somatométricas em larga escala.

Entretanto, segundo Santos (2009, p.46), é no século XIX e início do século XX que o interesse por essa área aumenta e os estudos a respeito são aprofundados, devido à necessidade de se classificar os padrões físicos. Esse interesse maior também provoca um estímulo em especialistas em modelagem, como por exemplo, o alfaiate francês H. Guglielmo Campaing, que desenvolve um quadro onde compara a idade com o crescimento corporal. Observa-se então, que desde então os estudos a cerca da antropometria, e outras áreas que se interligam a ela, continuaram a se aprofundar e a se aprimorar até os dias atuais.

Nos estudos realizados encontra-se também a diferença étnica entre indivíduos como um fator de diferenciação entre os biótipos. Porém, deve atentar para o fato de que mesmo dentro de algumas etnias existem grandes variações. Como cita Santos (2009, p.49), pode-se esse fato no continente Africano, onde existem os pigmeus, na África Central, que apresentam alturas em média de 143,8 cm para os homens e de 137,2cm para as mulheres. Já no sul do Sudão, encontram-se homens com 182,9 cm em média, e mulheres com 168,9 cm.

Como já citado anteriormente, na população brasileira não é diferente. Devido à grande variação de raças existente no país, a variação de biótipos é muito grande. “Observa-se que a variabilidade inter-individual na população brasileira provavelmente é maior em relação aos povos de etnias homogêneas (IIDA, 2005, p.103). Na indústria da confecção isso causa problemas semelhantes aos enfrentados por empresas que exportam seus produtos. Afinal, cada região brasileira apresenta suas características definidas pelo povo que emigrou, logo “não basta alterar as dimensões, mas devem-se mudar também as proporções das peças, conforme o mercado a que se destina.” (IIDA, 2005, p.102).

No entanto essas diferenças são se limitam apenas entre etnias, mas também há diferenças entre os gêneros. Homens e mulheres apresentam diferenças de estrutura física. Isso pode ser observado, como Santos (2009, p. 47) diz, já no nascimento, onde os homens apresentam cerca de 0,6 cm a mais no comprimento. E essas diferenças se estendem por todo desenvolvimento. Dentro dessas diferenças, observa-se que os homens na fase adulta, apresentam mais músculos do que gordura, e a localização da gordura são diferenciadas. Já as mulheres na fase adulta, apresentam maiores acúmulo de gordura subcutânea, esta responsável pelas formas do corpo (SANTOS, 2009, p.48).

Porem mulheres com magreza extrema, como já mencionada, apresenta baixa gordura, logo não possuem uma silhueta com muitas formas corporais. Na imagem a seguir estão exemplificadas as regiões com maior acúmulo de gordura, neste estudo serve como referencial de onde esta gordura é reduzida, acarretando dessa forma a falta de forma no corpo do indivíduo.

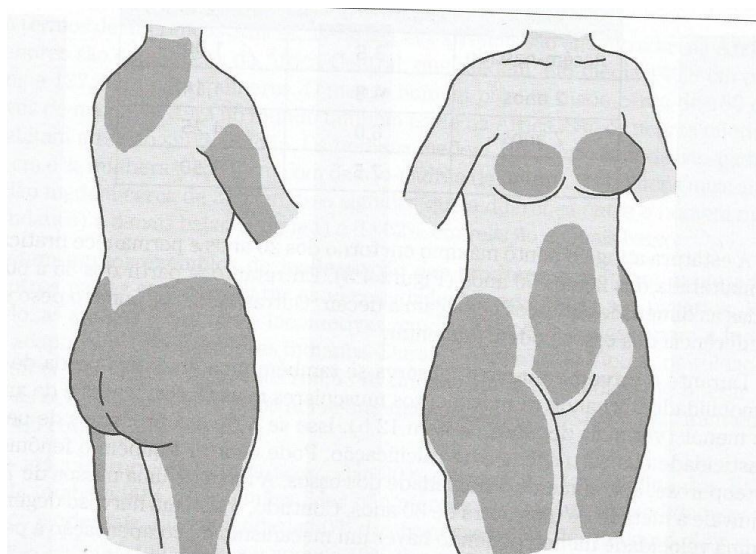


Figura 1 - Área de maior concentração de gordura nas mulheres (Croney, 1971)

Fonte: Ergonomia Projeto e Produção, Iida (2005)

Em estudo mais detalhados, Sheldon (1940 apud IIDA, 2005, p.104) apresenta três diferentes definições para as diferenças inter-individuais. Esse estudo foi realizado com uma população de 4000 estudantes norte americano. Essa análise resultou em três tipos físicos básicos, com determinantes características: ectomorfo, mesomorfo e endomorfo.

- Ectomorfo: indivíduo apresenta formas alongadas, os membros são longos e finos, com o mínimo de gordura e músculos. Tem ombros mais largos, porém caídos. O pescoço é comprido e fino, rosto magro, queixo recuado e o abdômen é estreito e fino.

- Mesomorfo: caracterizado por um indivíduo mais musculoso. Com ombros e peito largo, e o abdômen pequeno. Seus membros são musculosos e fortes, logo possui pouca gordura subcutânea.

- Endomorfo: apresenta um tipo físico com formas arredondadas, este indivíduo possui grandes depósitos de gordura. Têm braços e pernas curtos e flácidos, ombros e cabeça são arredondados, também apresenta ossos pequenos.”(SHELDON, 1940 apud IIDA, 2005, p.104)

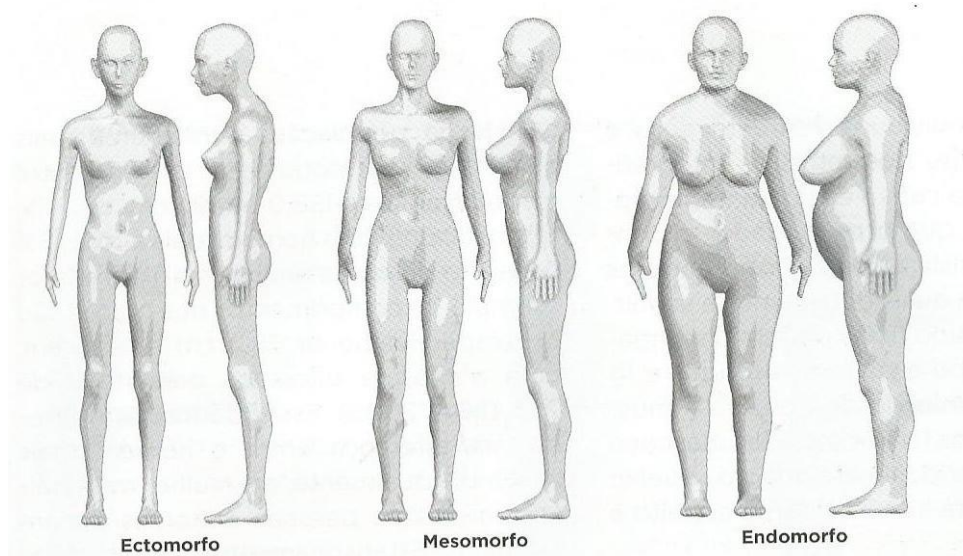


Figura 2 - Tipos Básicos de Corpo Segundo Sheldon.

Fonte: Ergonomia Projeto e Produção, Iida (2005).

Mais uma vez, tomando-se o Brasil como base, não se pode classificar o indivíduo dentro de um tipo físico apenas. Como já mencionado, o Brasil é um país multirracial, com uma miscigenação muito grande. Dessa forma, muitas vezes um indivíduo conta com características de mais de um tipo físico. Nisso que a antropometria, juntamente com a ergonomia e a modelagem, vem se aprimorando a

fim de adaptar o vestuário da melhor forma possível para que possa se abranger cada vez mais consumidores, e trazer para o produto características como qualidade e conforto constando como itens básicos ao consumir.

2.7 MODELAGEM

Adaptar peles, tecidos e adornos em volta do corpo sempre foram atos observados na história da humanidade. Dessa forma, se objetivava embelezar o corpo, tornar-se mais atraente. De acordo com Castilho e Galvão (2002 apud BORBAS; BRUSCAGIM, 2007, p.03), “a manipulação da imagem corpórea e estrutura do discurso do corpo vestido tende a evidenciar as características mais atraentes do corpo, que são eleitas segundo valores estéticos compartilhados por certo grupo social ou época”.

A modelagem do vestuário pode ser observada desde a antiguidade, quanto se era usual enrolar tecidos ao corpo. A forma mais fácil era se enrolar um triângulo em volta da cintura, criando assim uma espécie de saia muito primitiva, esta se chamava sarongue. Em seguida outro triângulo de tecido era enrolado sobre os ombros e preso com broches. Essa vestimenta muito simples e primitiva era utilizada pelos egípcios, assírios, gregos e romanos.

Já do século VII ao I a.C. era feito o uso do quiton, tanto por homens como por mulheres. A diferenciação estava no comprimento, os dos homens indo até os joelhos e o das mulheres chegava aos tornozelos. Nos ombros era feito uso de broches e alfinetes para prender os quitons. Logo “este período é considerado de criação dos princípios básicos da modelagem” (BORBAS; BRUSCAGIM, 2007, p.04).

Com o passar dos séculos, em meados ao século XIX, se tem a existência dos alfaiates e das costureiras com as modistas. O primeiro cuidava do vestuário masculino, as seguintes do vestuário feminino. Nesse período era tudo muito individual, Como Borbas e Bruscajim dizem, “qualquer peça de roupa era executada por medidas individuais”.

Adiantando-se na história, observa-se o grande costureiro francês Paul Poiret, que segundo Borbas e Bruscajim, no período que precede a Primeira Guerra Mundial, impulsionado pelos movimentos da reforma ele renova a moda sob o ponto de vista estético. Cria um vestuário que se opõem a rigidez dos espartilhos. Lehnert (2001 apud BORBAS; BRUSCAGIM, 2007, p.04) diz que, “Poiret defendia que se deve montar a beleza natural do corpo feminino”. Com o início da Primeira Guerra Mundial, o vestuário feminino então começa a se tornar cada vez mais funcional e

com linhas puras. Em seguida o vestuário passou por diversas mudanças até os dias atuais, estas exigindo sempre o aprofundamento das técnicas de modelagem a fim de atender as necessidades do mercado.

Logo, existem alguns pontos a serem considerados sobre o desenvolvimento da modelagem, como Saltzman (2004 apud BORBAS; BRUSCAGIM, 2007, p.05) fala, a “modelagem deve levar em consideração o material a ser utilizado na confecção da peça, respeitando suas qualidades”. Complementando, Barros (1998 apud BORBAS; BRUSCAGIM, 2007, p.05) diz que “a modelagem procura adaptar a roupa também a evolução do corpo humano, que vem mudando de maneira sutil, ao longo do tempo. Depois do biótipo, o segundo fator de influência na modelagem é a técnica”.

Observa-se o sentido multidisciplinar da modelagem, afinal faz uso da ergonomia e da antropometria para se obter o melhor resultado possível. Objetivando a melhor qualidade então para o público alvo desde estudo, vale salientar algumas características que devem ter um maior cuidado na hora da confecção dos moldes. Dentre algumas características gerais que um modelista precisa ter, citadas por Alvez (s.d., p.01), ressaltam-se as seguintes:

“-Construir uma base visando a tendência de fit e conceito de moda, sem esquecer que o molde deve estar adequado ao corpo (colocando os volumes no lugar certo, evitando os bigodes e culotes, mas principalmente, transmitindo conforto e segurança para o consumidor)

- Transformar a base em modelo (desenho/croqui), visando: produtividade, qualidade, e principalmente criatividade, aproveitando recursos para dar ênfase a determinado movimento do molde.

- O modelo e a modelagem devem estar adequados aos tecidos: comportamento, elasticidade, movimento, encolhimento, lavagem e rigidez.

- Criar a tabela de medidas de acordo com o comportamento do tecido, contendo as medidas de antes e após a lavagem para controlar melhor a produção e a peça piloto.” (ALVEZ, s.d., p.01)

Sendo assim, no mercado industrial de confecção é difícil manter-se competitivo, é um setor que deve estar constantemente se atualizando e lançando novidades. Porém não basta apenas lançar novidades, estas devem ter qualidade, desde o corpo, passando pelo tingimento, e na vestibilidade. Dentre tantos fatores de competitividade, a modelagem também é considerada um. Tendo que exerce um fato importante na decisão de compra do público consumidor. Como diz Diniz e Vasconcelos (2009, p.72),

“diante de uma oferta de produtos muitas vezes semelhantes, como é o caso dos produtos de moda, o consumidor irá optar pelo que atender não só pelo estilo, pela cor e pela função, mas também o que

melhor vesti-lo, ou seja, o que tiver a melhor modelagem". (DINIZ; VASCONCELOS, 2009, p.72)

Dentro da indústria essa função é uma das etapas mais importantes dentro da confecção, como diz Dinis e Vasconcelos. O mesmo autor define o modelista como sendo

“o qual serve de intérprete das idéias expressas em desenhos e anotações, correspondentes aos modelos da coleção estabelecidas pela equipe de criação. Ele é o responsável pela materialização destas idéias, ou seja, é ele quem torna real e dá vida ao produto, sugerindo alterações e melhorias em caso de necessidade”.(DINIZ; VASCONCELOS, 2009, p.72)

Logo, para que o profissional possa dar vida às idéias da equipe de criação, este pode fazer uso de técnicas como:

- **Modelagem Tridimensional:** “também conhecida por *moulage*, deriva de “*moule*” palavra francesa que significa forma. Outra denominação é *drapping*, originada do inglês” (MEDEIROS, 2007, p.05). Essa técnica consiste em trabalhar com o tecido sobre um manequim ou então até mesmo diretamente sobre o corpo da pessoa. Medeiros (2007, p.05) diz que, tanto *moulagem* quanto *draping*, são técnicas que permitem a visualização das três dimensões: altura, largura e profundidade do modelo, sendo de frente, costas e lateral. Essa técnica permite liberdade de criação, trás facilidade com peças trabalhadas no viés, também permite uma visualização prévia do resultado e do caimento do tecido. Segundo Souza (2006 apud BORBAS; BRUSCAGIM, 2007, p.09),

“a visualização da tridimensionalidade do produto efetivamente permite a avaliação imediata das questões de vestibilidade, e essa avaliação se processa num intervalo de tempo relativamente curto, tendo em vista a multiplicidade de elementos envolvidos e as contribuições positivas desse resultado para o processo”. (SOUZA apud BORBAS; BRUSCAGIM, 2007, p.09)

A autora ainda acrescenta que “a grande vantagem da técnica tridimensional é a possibilidade de se trabalhar as técnicas de criação e materialização de modo simultâneo”.



Figura 3 - Exemplo da execução da técnica de modelagem tridimensional
Fonte: Google Imagens.

- **Modelagem Plana Industrial:** Segundo Araujo (1996 apud MEDEIROS, 2007, p.04) pode-se dizer que modelagem plana consiste, basicamente, no “desenvolvimento de bases de modelagem plana é um método tradicional e convencional por permitir “a modelação de blocos de moldes base”, utilizados para obter vários estilos”

Assim essa técnica é desenvolvida manualmente, exige um amplo conhecimento das medidas antropométricas do público alvo para o qual se esta criando os moldes. Tal técnica resulta, como diz Medeiros (2007, p.04), no traçado de riscos retos e curvos em um plano retangular. Complementando, o autor diz que as linhas de orientação são horizontais e verticais, estas vem das medidas fundamentais e complementares, que resultam na formação da modelagem industrial. Deve ficar explicito que tais molde bases não apresentam margens e folgas, estas devem ser adicionadas a medida que forem sendo necessária para cada modelo de vestuário a ser desenvolvido.

Borbias e Bruscajim (2007, p.07), dizem que a construção dos moldes bidimensionais se da de forma rápida, economicamente viável e indispensável se tratando da indústria da moda, além de também ser possível projeta-los com o uso de software (CAD/CAM – *Computer aided design/Computer aidedmanufacturing*), que trazem mais conformo ao imprimirem no ploter de acordo com as medidas especificadas.

Este método digital trás a modernidade para a área, tornando o trabalho mais fácil e ágil. “O método digital não substitui o profissional de moda. O que muda

são as ferramentas do seu trabalho” (BORBAS; BRUSCAGIM, 2007, p. 08). Afinal para que o profissional possa manusear o software é preciso fazer uso de seus conhecimentos de modelagem.



Figura 4 - Exemplo de modelagem plana industrial
Fonte: Google Imagens.

Sendo assim, para aplicação neste projeto será feita utilização de ambas as técnicas, tendo em vista que hora algumas peças serão mais bem desenvolvidas na modelagem plana, hora na modelagem tridimensional. Para resolução dos problemas constatados por esse público das peças do vestuário em geral, a modelagem vem auxiliando na resolução destes em alguns aspectos. Estes aspectos são como pregas, certos tipos de bolsos na parte traseira, conferindo certo volume ao bumbum da mulher, peças com modelagem de linhas mais retilíneas em algumas peças, a fim de conferir certo volume, outrora peças mais ajustadas de forma assertiva ao biótipo deste público.

Tais artifícios de modelagem foram utilizados com o intuito de atingir o objetivo de suprir ao máximo a necessidade do público estudado. Para que este se sinta confortável e feliz com as peças que são apresentadas a ele.

3 METODOLOGIA

3.1 TIPO DE PESQUISA

No presente estudo será desenvolvido uma análise de natureza qualitativa. Segundo Marconi; Lakatos (2008, apud NASCIMENTO, 2013, p.51) trata-se da metodologia que "preocupa-se em analisar e interpretar aspectos mais profundos, descrevendo a complexidade do comportamento humano".

Dantas e Cavalcante (2006, p.02) dizem que este método "tem caráter exploratório, isto é, estimula os entrevistados a pensarem livremente sobre algum tema, objeto ou conceito. Mostra aspectos subjetivos e atingem motivações não explícitas, ou mesmo conscientes, de maneira espontânea."

Tal estudo tem como objetivo aprofundar-se na pesquisa, como Deslauriers (1991, apud GERHARDT; SILVEIRA, 2009, p.32) "o objetivo da amostra é de produzir informações aprofundadas e ilustrativas: seja ela pequena ou grande, o que importa é que ela seja capaz de produzir novas informações."

Junto ao método qualitativo também será utilizado o método quantitativo, a fim de complementar as informações obtidas. Para Dantas e Cavalcante (2006, p.02) o método quantitativo "é mais adequada para apurar opiniões e atitudes explícitas e conscientes dos entrevistados, pois utiliza instrumentos estruturados (questionários). Deve ser representativa de um determinado universo de modo que seus dados possam ser generalizados e projetados para aquele universo."

Fonseca (2002, apud GERHARDT; SILVEIRA, 2009, p.33) afirma que "a utilização conjunta da pesquisa qualitativa e quantitativa permite recolher mais informações do que se poderia conseguir isoladamente."

Tal estudo também apresenta caráter de pesquisa bibliográfica, desenvolvendo uma revisão bibliográfica a fim de criar embasamento teórico. Este método é definido por Moresi (2003, p.10) como "o estudo sistematizado desenvolvido com base em material publicado em livros, revistas, jornais, redes eletrônicas, isto é, material acessível ao público em geral. Fornece instrumental analítico para qualquer outro tipo de pesquisa, mas também pode esgotar-se em si mesma." Fonseca (2002, apud GERHARDT; SILVEIRA, 2009, p.27) ainda diz que "[...] qualquer trabalho científico

inicia-se com uma pesquisa bibliográfica, que permite ao pesquisador conhecer o que já se estudou sobre o assunto. [...]”

Quanto à natureza do estudo, pode-se dizer que este estudo é pesquisa exploratória. Gil (2007, apud GERHARDT; SILVEIRA, 2009, p.35) diz então, que “este tipo de pesquisa tem como objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito ou a construir hipóteses. A grande maioria dessas pesquisas envolve: (a) levantamento bibliográfico; (b) entrevista com pessoas que tiveram experiência práticas com o problema pesquisado; e (c) análise de exemplos que estimulem a compreensão.” O mesmo autor completa, dizendo que tais pesquisas podem ser classificadas tanto como pesquisa bibliográfica como estudo de caso.

Desta forma o estudo iniciou-se a partir da observação informal do problema no dia-a-dia do indivíduo. Em seguida foi realizada uma análise para melhor entendimento, a fim de identificar quais assuntos seriam relevantes a serem estudados com o intuito de possível aprimoramento. Em seguida desenvolveu-se a pesquisa bibliográfica, para identificar estudos já existentes a respeito dos assuntos tomados como relevantes e aprofundar os conhecimentos a respeito. Com esse embasamento, o próximo passo foi realizar a pesquisa de campo, para ter um maior contato com o público alvo e aprofundar ainda mais os conhecimentos sobre suas reais necessidades.

A partir da análise de cada tópico foi possível identificar quais informações eram importantes ter conhecimento. Sendo assim, foi possível elaborar um questionário de forma mais completa e que abrangesse todos os tópicos estudados. Objetivando o aproveitamento máximo dessa ferramenta para se obter mais informações sobre as necessidades, e em seguida poder desenvolver a melhor proposta de solução possível.

3.2 INSTRUMENTO PARA COLETA DE DADOS

A fim de se conhecer melhor o público alvo, suas necessidades e vontades, foi desenvolvido e aplicado um questionário. Marconi; Lakatos (2007, p.98) dizem que “questionário é um instrumento de coleta de dados constituído por uma série ordenada de perguntas, que devem ser respondidas por escrito e sem a presença do entrevistador”.

Tais questões foram desenvolvidas na plataforma Google Docs, objetivando um melhor acesso e análise dos dados. Houve o predomínio das questões de

múltipla escolha, tornando o questionário mais direcionado as informações necessárias.

Quanto à estruturação, primeiramente o indivíduo se depara com uma nota explicativa onde lhe é informado que sua participação é de caráter facultativo, que os dados serão sigilosos e utilizados apenas neste estudo, e a forma que pode esclarecer quaisquer dúvida. Em seguida, antevendo o questionário, outra pequena nota, esclarecendo mais o tema e objetivo do presente estudo. E por fim, as questões.

As questões buscam informações a respeito do biótipo do indivíduo, se este biótipo vem desde a infância ou não, sobre o conforto das peças do vestuário, problemas encontrados com a modelagem e a ergonomia, quais peças apresentam maior dificuldade na questão da adaptação.

Para aplicação do questionário, houve a disponibilização do mesmo via internet, nas redes sociais como *Facebook* (www.facebook.com).

Em seguida, foi realizada uma análise do questionário, e os resultados foram apresentados através de gráficos e também textos discursivos para maior esclarecimento.

3.3 CRONOGRAMA DE TRABALHO

Etapas	Ano 2014											
	Jan	Fev	Mar	Abr	Mai	Jun	Jul	Ago	Set	Out	Nov	Dez
Elaboração do pré-projeto de TCC	x											
Definição do projeto de TCC c/ orientador												
Fundamentação teórica			x	x								
Pesquisa de campo – coleta de dados					x							
Análise dos dados – estruturação da pesquisa						x						
Direcionamento mercadológico					x	x						
Desenvolvimento do projeto	x	x	x	x	x	X	x					
Planejamento do dossiê eletrônico e catálogo							x					
Redação da monografia para pré-banca						X						
Desenvolvimento e execução do protótipo					x	x						
Apresentação para pré-banca						x						
Correções na monografia e alterações no protótipo após pré-banca						x	x					
Confecções dos 6 looks selecionados							x					
Finalização do dossiê eletrônico e do catálogo impresso							x					
Apresentação para banca final							x					
Correções finais na monografia								x				
Entrega da versão final do TCC								x				

Tabela 1 – Cronograma para cumprimento das etapas do Trabalho de Conclusão de Curso.

Fonte: JUNIOR, Nelson Spinardi Carneiro, 2014.

3.4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

Após o período de aplicação do questionário diante o público alvo do estudo, foi realizada uma análise das respostas obtidas. Para que estas informações fossem utilizadas na realização de um projeto dentro das necessidades e desejos dessas consumidoras. Foram coletadas 25 respostas concedidas de forma voluntaria por indivíduos do gênero feminino.

Inicialmente a voluntaria se deparava com um termo de consentimento livre e esclarecimentos, onde era informado que a participação era de forma totalmente voluntária, podendo o indivíduo desistir a qualquer momento. Também se informava que se tratava de uma pesquisa anônima e que o uso das informações concedidas será se uso exclusivo nessa pesquisa, não sendo usadas em outros estudos.

Em seguida havia a apresentação das questões a serem respondidas, porem, antes um breve texto explicando um pouco mais sobre a pesquisa e sobre o termo “magreza extrema”, para tornar o assunto mais claro. No entanto, logo em baixo já eram apresentadas as questões sobre autoestima, possíveis mudanças estéticas, conforto no vestuário.

A primeira questão apresentava uma breve definição sobre autoestima, e perguntava se as mulheres sentiam-se bem e confiantes com seus corpos ou se gostariam de mudar algo.

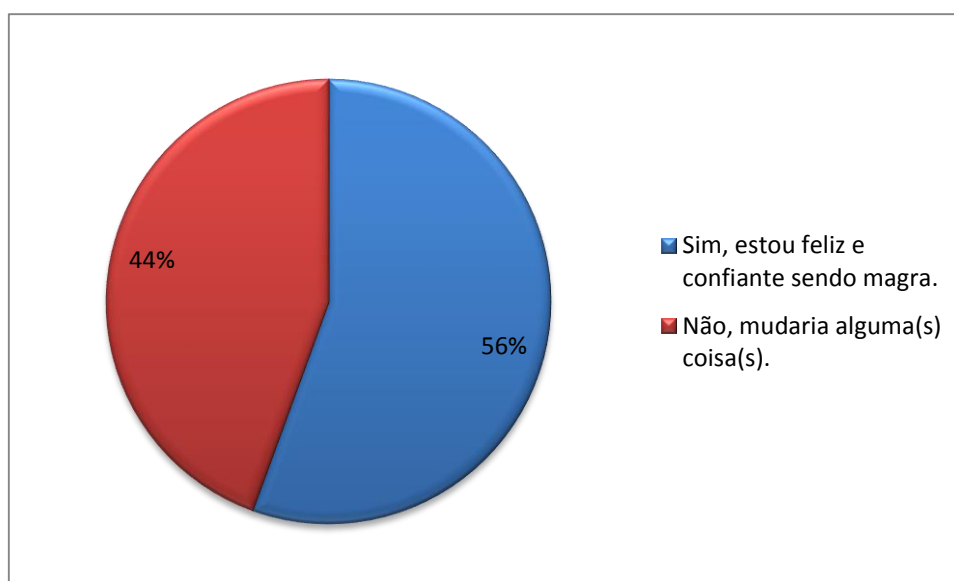


Gráfico 1 – Referente à questão um.

Fonte: JUNIOR, Nelson Spinardi Carneiro (2014).

Observando o gráfico acima com as respostas referentes à questão um, pode-se notar que o fato de serem excessivamente magras, não significa que desejam mudar alguma coisa em si. Afinal, como mostra o gráfico, 58% das mulheres que responderam a pesquisa demonstram estar satisfeitas com seus biótipos.

Com essa questão também se cria uma nova visão sobre esse nicho, a de que ele se divide em pelo menos dois grupos distintos, divididos quase que igualmente. O primeiro grupo é daquelas mulheres que estão satisfeitas com seus corpos e gostam de exaltar isso. O segundo grupo é o das mulheres que gostariam de mudar alguma coisa.

A questão de número dois referia-se a quem havia marcado a opção “Não, mudaria alguma(s) coisa(s)”, na questão anterior de número um, deveria comentar mais a respeito, dizendo o que gostaria de mudar. Como se tratava de uma questão aberta e também obrigatória. Desta maneira foram selecionadas algumas das respostas, estas estão apresentadas a seguir:

“Não mudaria.” (PESQUISADA 1, 2013)

“Engordaria mais 7 kg para poder ganhar mais coxas, bunda e peitos”
(PESQUISADA 2, 2014)

“colocaria silicone” (PESQUISADA 8, 2014)

“Meu nariz.”(PESQUISADA 6, 2014)

“Teria mais curvas.” (PESQUISADA 14, 2013)

“Talvez apenas tentaria definir um pouco o corpo com exercícios.”
(PESQUISADA 9, 2014)

Sendo assim, observa-se que a parcela de mulheres que gostaria de mudar algo, deseja ter mais curvas, algumas por cirurgias outras através de exercícios físicos. Porém algumas destas mulheres não desejam mudar nada, ou então, mudariam algo que não está diretamente relacionada com o vestuário. Sendo assim pretende-se abordar os dois aspectos no desenvolvimento do projeto, criando tanto peças que tragam um pouco mais de curvas a silhueta da mulher como outras peças que irão focar mais na adequação do vestuário as suas medidas.

Na questão de número três, as pesquisadas eram indagadas a respeito de como iriam realizar as mudanças, quando essas mudanças fossem de desejo delas.

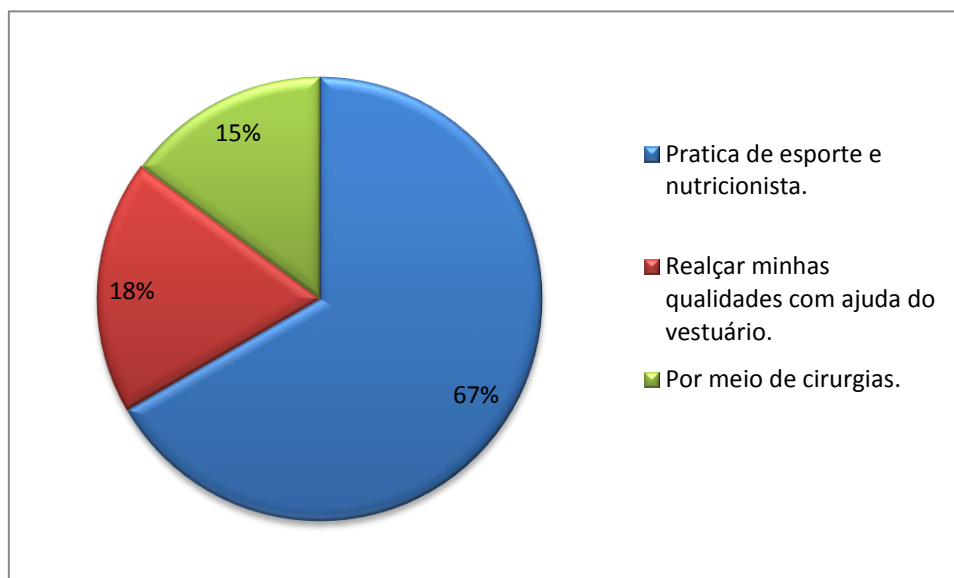


Gráfico 2 – Referente à questão de numero três.
Fonte: JUNIOR, Nelson Spinardi Carneiro (2014).

Desta forma, constata-se que para o publico pesquisado, grande maioria optaria pela pratica de esporte e ajuda nutricional para conseguir mudar o corpo. Isso demonstra que estes indivíduos têm certa preocupação com a saúde. O vestuário como forma de realçar suas qualidades ficou como segunda opção.

A questão de numero quatro perguntava sobre o biótipo do individuo, se ao longo da vida, desde a infância, a mulher apresentava o mesmo biótipo ou não. No gráfico a seguir, pode-se observar que grande parte dos pesquisados responde que desde a infância apresenta esse mesmo tipo físico, magro. Isso pode ser um indicador de que elas podem possuir essa duplicação no cromossomo 16.

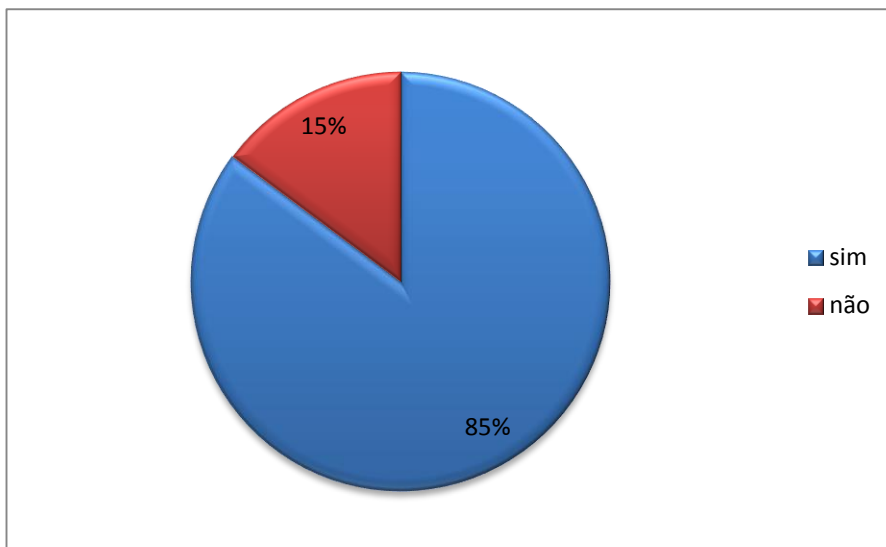


Gráfico 3 – Referente à questão de número quatro.
Fonte: JUNIOR, Nelson Spinardi Carneiro (2014).

Na quinta pergunta, o indivíduo é questionado a respeito de quais peças do vestuário tem mais dificuldade em comprar. As peças que apresentam mais dificuldade de ajuste na modelagem e causam certo desconforto.

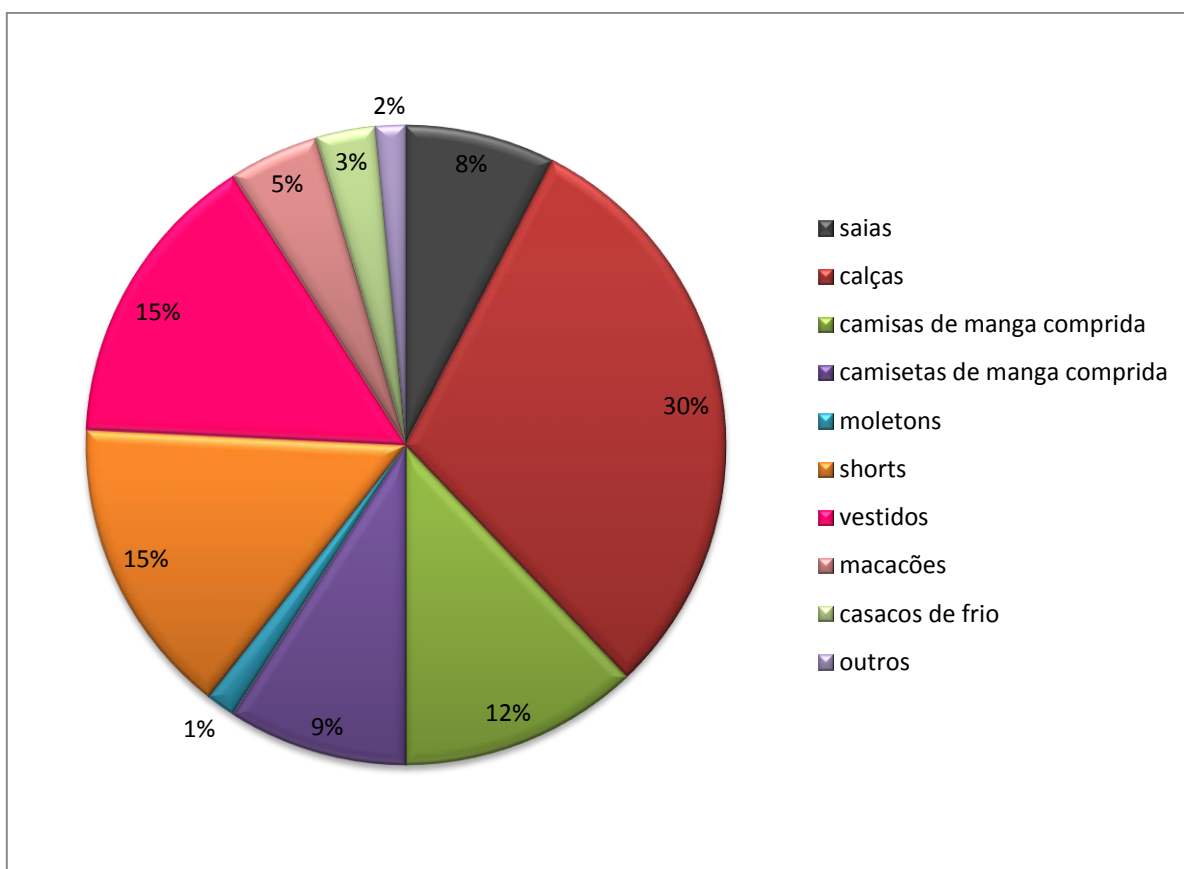


Gráfico 4 - Quais peças possuem maior dificuldade em comprar
Fonte: JUNIOR, Nelson Spinardi Carneiro (2014)

Em análise, observa-se que a peça de vestuário com a qual as pesquisadas mais têm dificuldade de comprar é a calça, seguida das camisas de manga comprida. Isso nos mostra que, a necessidade maior dessas consumidoras não é a de peças para ocasiões especiais, as quais elas também fazem uso, porém a maior necessidade esta em peças mais tradicionais do vestuário.

Na sexta pergunta, o público alvo é indagado a respeito do conforto das peças de vestuário que adquire. Se em geral são confortáveis ou não.

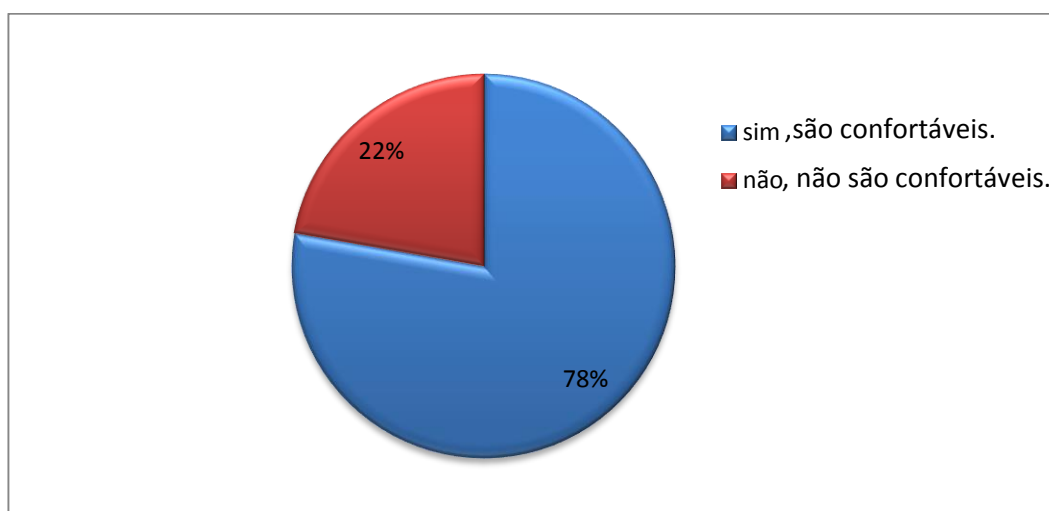


Gráfico 5 – Referente à questão de número seis.
Fonte: JUNIOR, Nelson Spinardi Carneiro (2014).

Desta forma, nota-se que as pesquisadas não costumam adquirir um produto se este não for pelo menos confortável. Porém isso não significa que as mesmas tenham facilidade e encontrar peças de vestuário.

Na questão de número sete, o público é perguntado sobre o que mais incomoda no vestuário, caso houvesse respondido “não” na questão anterior, a questão seis. No entanto, mesmo que marcou “sim, acabou respondendo a questão. A seguir algumas das respostas obtidas:

“me incomoda o fato de ter que compra rum numero maior e ter que sempre apertar” (PESQUISADA 1, 2014)

“Sempre dão a impressão de "pegando frango" por serem curtas demais para pernas muito longas.” (PESQUISADA 4, 2014)

“AS calças, elas geralmente ficam curtas, e se não fica curta ficam largas” (PESQUISADA 9, 2014)

“*Saias mto largas na cintura. Camisas curtas ou mangas mto largas. Calças curtas. Blusas de frio ou curtas ou mangas largas.*” (PESQUISADA 11, 2014)

Pode-se entender então, que o maior problema encontra-se nas proporções oferecidas no mercado. Este trabalho olha para um nicho ainda pouco desbravado, que apresenta grandes necessidades, assim como o mercado *plussize*. Como já foi dito anteriormente, existe uma grande necessidade por peças que se adaptem, porem não necessariamente peças para ocasiões especiais, mas as mais casuais, para o dia-a-dia.

Na questão oito o publico alvo é perguntado sobre a facilidade em encontrar peças que se adéqüe ao seu biótipo. Como pode ser observado no gráfico a seguir.

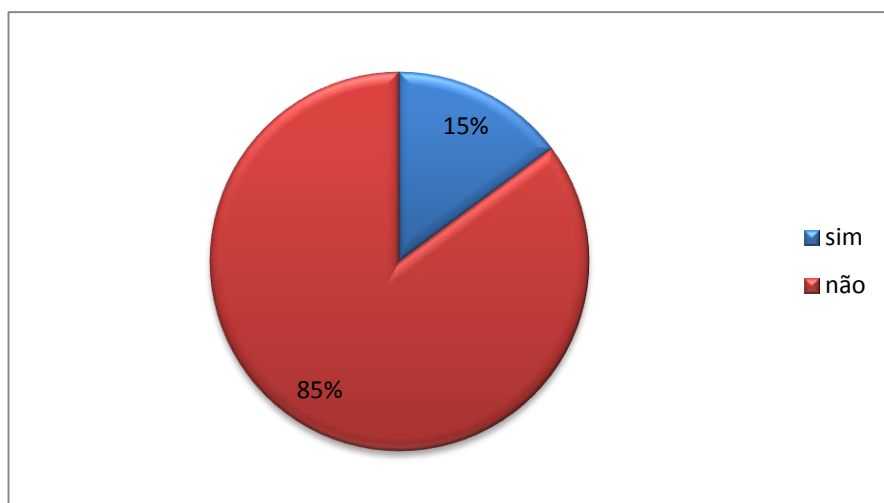


Gráfico 6 – Referente à questão de número oito.

Fonte: JUNIOR, Nelson Spinardi Carneiro (2014)

Comparando a questão de número seis com a questão de número oito e seus respectivos gráficos, observa-se que praticamente há uma inversão de porcentagem do gráfico que representa a pergunta referente ao consumo de peças confortáveis para o gráfico da facilidade em encontrar peças que se adequem ao biótipo desses indivíduos. Ambos os gráficos, em conjunto, mostram que se trata de um publico de certa forma exigente, afinal, grande parte consome peças confortáveis, subentende-se que se a peça não tiver essa qualidade, logo não será adquirida, mesmo com a dificuldade de se encontrar peças. Assim, as peças apresentadas devem ser bem projetadas, para oferecer peças ergonômicas, confortáveis, e adaptadas ao biótipo desse público.

A última questão, de número nove, pergunta a respeito de quais peças o indivíduo encontra mais problemas. Esta questão está se referindo as pessoas que assinalaram a opção “não” na questão anterior, questão 8.

Por ser, também, uma questão aberta, as respostas estão expressas a seguir:

“Calças jeans e qualquer peça que seja de manga longa” (PESQUISADA 3, 2014)

“calça normalmente elas ficam muito curtas ,porque alem de eu ser magra sou alta” (PESQUISADA 6, 2014)

“Dificuldade em poder usar roupas da moda para mulheres adultas, pois geralmente as roupas q cabem são infantis ou para adolescentes. Como por exemplo vestidos mais clássicos, ou calça jeans que apesar do tamanho infantil juvenil ficar bom na cintura as peças ficam curtas no comprimento.” (PESQUISADA 8, 2014)

Com essa última questão fica claro que a maior necessidade desse público é na adaptação do vestuário para as proporções do seu biótipo, para que não tenham que comprar números maiores ou então comprar roupas na sessão infantil. Querem peças do vestuário de acordo com sua faixa etária e suas preferências estéticas, com peças que acompanham as tendências. Sendo assim, os resultados obtidos são positivos, pois confirmam as expectativas nutridas desde o início desta pesquisa e contribuem muito para o desenvolvimento de produto que possa suprir essa necessidade de mercado.

4 DIRECIONAMENTO MERCADOLÓGICO

4.1 EMPRESA

4.1.1 Nome da Empresa

NS Artigos de Vestuário Ltda. – M.E.

4.1.2 Porte

Microempresa, pois se define como sendo “a pessoa jurídica que tenha auferido, no ano-calendário, receita bruta igual ou inferior a R\$ 120.000,00 (cento e vinte mil reais)” (RECEITA FEDERAL)

4.1.3 Marca



Figura 5 - Logomarca da empresa NS Nelson Spinardi
Fonte: JUNIOR, Nelson Spinardi Carneiro, 2014.

A logomarca da empresa tende a seguir um conceito minimalista. Optou-se também em fase uso do nome do idealizador do projeto como nome da marca. Na imagem a cima nota-se as iniciais anguladas em cima, a fim de trazer certa sofisticação, remetendo talvez a outras marcas consagradas, porem se pode notar um toque de modernidade através da tipografia utilizada.

4.1.4 Conceito da Marca

A NS NelsonSpinardi é uma marca que busca atender as exigências do cliente. Sempre oferecendo as ultimas tendências em seus produtos, para uma mulher que busca maior facilidade ao comprar, que busca peças que se adéqüem ao seu corpo. Que se adéqüem também ao seu estilo, ao seu gosto, e suas vontades. Uma marca para as mulheres magras que tem dificuldade em encontrar roupa. NS Nelson Spinardi então propõe-se a oferecer peças pensadas nos mínimos detalhes para oferecer maior conforto, adequação da modelagem, em peças com ótima durabilidade e acabamento.

4.1.5 Segmento

A marca NS Nelson Spinardi atende ao segmento Casual Chic.

4.1.6 Distribuição

Loja física, localizada em Londrina – Paraná;
Loja Virtual.

4.1.7 Concorrentes (Diretos e Indiretos)

Observando de forma regional, nota-se que é muito difícil encontrar uma marca exclusivamente focada ao público magro. Muitas das vezes elas se classificariam como concorrentes indiretos, levando em conta que vendem variados tamanhos e também algumas vezes tamanhos pequenos. Dessa forma podemos então colocar algumas das empresas concorrentes como Zara, C&A, Marisa, Riachuelo e Basic, como concorrentes indiretas.

4.1.8 Pontos de Venda

A comercialização das peças de vestuário será realizada das seguintes formas: venda direta, esta realizada em loja física localizada na cidade de Londrina – Paraná, e também a venda pela internet, através da loja *e-commerce*, que disponibilizara todas as peças da coleção e terá um alcance nacional.

4.1.9 Preços Praticados

Observando o custo da matéria prima, mão de obra, transporte, e tudo mais. Os preços praticados pretendem ser os mais justos possíveis, buscando oferecer um produto de qualidade com um preço acessível. Os preços irão variar de R\$ 60,00 a R\$400,00 inicialmente.

4.1.10 Promoção

A promoção dos produtos será realizada através de desfiles e coquetéis, empréstimo de peças para editoriais de moda em revistas, outdoors, possível envio de peças para pessoas presentes na mídia e com certa influencia, também por meio de redes sociais, entre outros.

4.2 PÚBLICO ALVO



Figura 6 - Público alvo marca NS NelsonSpinardi
Fonte: Pinterest.



Figura 7 - Painel de estilo de vida do consumidor da marca NS Nelson Spinardi
Fonte: Pinterest. Edição: JUNIOR, Nelson Spinardi Carneiro.

4.2.1 Perfil do Consumidor

São mulheres que tem entre 22 e 30 anos. Estudantes ou formadas, que trabalham, tem uma vida ativa e saudável. Buscam mais conforto e facilidade ao presentear-se com um dia de compras. São mulheres do dia-a-dia, que apenas são mais magras que o normal, e por isso são penalizadas por uma sociedade tão diferente, mas que insiste em criar um padrão pra tentar tornar tudo tão igual.

São felizes, são atuais, são reais. Mulheres conectadas ao mundo através das tecnologias dos dias atuais, gidgets fazem a diferenças na hora de se manterem informadas e entretidas. Gostam de tendências, vaidosas, querem roupas que valorizem ainda mais toda essa beleza que possuem. Querem desfrutar plenamente de algo que as valorize mais e que faça enaltecer a cada dia mais e mais suas qualidades.

4.3 PESQUISA DE TENDÊNCIAS

4.3.1 Macrotendências (Socioculturais)

Dentre todas as tendências socioculturais pesquisadas para o Outono/Inverno 2015/2016, optou-se pela junção de duas delas. As quais melhor se enquadravam ao perfil da marca NS NelsonSpinardi. Tais macrotendências foram encontradas no site Guia Jeans Wear (2014) o qual fornece informações inicialmente divulgadas pelo site especializado em tendência WSGN.

A primeira macrotendência a ser usada é a *“Data Divination”*, este movimento fala a respeito do surgimento de novas tecnologias, da percepção de “saber equilibrar essas tecnologias e a contemplação, o bem estar” (GUIA JEANS WEAR, 2014). Para que não se crie, possivelmente, um ciclo vicioso de uso das tecnologias, onde o homem não se torna dependente desta, mas faz uso consciente, utilizando em prol de suas necessidades. Outro conceito dentro dessa macrotendência é de que “o futuro será guiado por dados e alimentado pela intuição” (GUIA JEANS WEAR, 2014), desta forma pode-se fazer uso da frase: “não são as respostas que movem o mundo, são as perguntas”, frase a qual foi utilizada em uma propaganda do Canal Futura. Dessa forma pode-se entender que os questionamentos que se fazem a respeito das coisas é que irão alimentar a vontade dos indivíduos de pesquisar, e através dessas pesquisas é que irá ser direcionado o caminho a ser tomado.

A segunda macrotendência que será utilizada no desenvolvimento do projeto é a *“Everyday Utopias”*, por sua vez, fala sobre o desprendimento dos excessos e o cultivo apenas do que é de real importância. Sendo assim, deve-se manter o que é realmente relevante para o indivíduo, e o que lhe faz bem. Logo, o segundo aspecto dessa macrotendência expressa que “o amor, o tempo, a simplicidade e o prazer são valorizados”(GUIA JEANS WEAR, 2014). Afinal são pequenos detalhes que fazem a diferença. Pequenas coisas que podem ser notadas na terceira característica, que se trata de “encontrar prazer e aventura nas pequenas coisas do dia-a-dia” (GUIA JEANS WEAR, 2014).

Dessa maneira, será feita a junção dessas duas macro tendências com a intenção de criar algo mais completo dentro da identidade da marca, para que seja desenvolvido um projeto de qualidade.

4.3.2 Microtendências (Estéticas)

Nos dias atuais, observa-se que a moda mais do que nunca está em um fluxo mundo grande, isso se deve a tecnologia que promove um grande movimento de informação de forma global. Desta mesma forma, essa tecnologia, faz surgir diariamente novos meios de mídia sociais, fazendo com que tudo a todo o momento esteja em moda. As tendências estão entrando e saindo de voga muito mais rápido do que antes.

No entanto, para compor o inverno 2015/2016 de NS .Nelson Spinardi foram selecionadas algumas tendências, as quais melhor se enquadram no perfil da marca. Logo se mantém uma linha mais democrática. As tendências selecionadas estão apresentadas e melhor definidas a seguir.

As microtendências que irão compor o Outono/Inverno 2015/2016 vem com o mix de texturas e estampas, a fim de aumentar a cartela de opções e também criar uma identidade visual para a coleção. O excesso de brilho é uma tendência que vem para criar pontos de luz dentro de uma coleção, tornando peças usáveis tanto durante o dia como em eventos durante a noite, como mostram as imagens a baixo.



Figura 8 - Tendências marca NS . Nelson Spinardi

Fonte: Google Imagens. EDIÇÃO: JUNIOR, Nelson SpinardiCarneiro

Na modelagem, a tendência são modelos de silhuetas oversize, que consiste em peças amplas. Adicionado a isso vem a utilização de cores claras e metálicas no

vestuário, o que por si só já traz um pouco de sofisticação, e outra tendência é exatamente o luxo tradicional que estará em alta. Tudo com um toque de styling masculino, para mostrar a força que a mulher tem. Estas são exemplificadas na imagem a seguir.



Figura 9 - Tendências marca NS . Nelson Spinardi

Fonte: Google Imagens. EDIÇÃO: JUNIOR, Nelson SpinardiCarneiro

Tais microtendências foram retiradas do site Guia Jeans Wear (2014), onde apresenta informações obtidas do portal WSGN, portal o qual é responsável por apurar as última tendências estéticas e socioculturais.

Outras tendências para o Outono/Inverno 2015/2016 são os vestidos leves utilizados junto com casacos pesados. Seja o vestido midi, longo ou curto, não importa, afinal no hemisfério sul não faz tanto frio, o que faz com que os vestidos leves do verão migrem para o inverno, repaginados e trocando o dueto com parkas e blazers para com super casacos alongados (MDEMULHER, 2014)



Figura 10 - Tendências para marca NS . Nelson Spinardi

Fonte: MdeMulher. EDIÇÃO: JUNIOR, Nelson SpinardiCarneiro

Prosseguindo com os casacos, um estilo de casaco que pretende esta em algo são os casacos-quimono, estes são práticos e deixam a silhueta mais feminina.

Aparecem também alongados, podem em algumas vezes, ser utilizados apenas eles (MDEMULHER, 2014). Estas tendências também são exemplificadas a seguir através de imagens.



Figura 11 - Tendências para marca NS . Nelson Spinardi
Fonte: MdeMulher. EDIÇÃO: JUNIOR, Nelson SpinardiCarneiro

Se tratando de cores, o rosa-pálido é um dos tons que pretende continuar aparecendo pelas coleções. Tende a tomar conta de looks mais sensuais. A cor laranja é outra cor que esta entre as preferidas pelas personalidades do mundo da moda, esta desde agosto de 2013. Esta cor, por sua vez, vem para quebrar a seriedade do inverno (MDEMULHER, 2014). Outras cores são citadas são o preto, o cinza, azul, branco e vermelho (GUIAJEANSWEARS, 2014)

4.4 DESENVOLVIMENTO DO PROJETO

4.4.1 Delimitação Projetual

Com o objetivo de desenvolver um produto para ressaltar as características positivas da mulher, sua beleza, adequando-se da melhor forma a diferenciação entre biótipos. Junto a isso, agregar tendências de moda a fim de oferecer um produto completo, que supra da forma mais completa as necessidades da consumidora.

Segundo Gomes (2006 apud NASCIMENTO, 2014, p.69) “se tratando do design um dos principais parâmetros que se considera no estudo do uso do produto, é aquele que compreende a interação entre o homem e o objeto.”

Desta forma, retoma-se o assunto tratado no tópico cinco, que fala sobre as funções do vestuário. O qual explica sobre a função prática, estética e simbólica de um produto pela visão de Lobach (2001).

Para função prática do produto, que segundo Lobach (2001, p.58) “são funções praticas de produtos todos os aspectos fisiológicos do uso”. Neste projeto de coleção, a NS Nelson Spinardi pretende suprir as necessidades de usabilidade do produto, através de ajustes na modelagem e análises ergonômicas, também uma escolha de materiais que proporcionem conforto no dia-a-dia, gerando consequentemente segurança ao vestir. E dentro deste universo de escolhas, sempre visando a maior durabilidade possível das peças.

Já na função estética, Lobach (2001, p.59) define que “a função estética dos produtos é um aspecto psicológico da percepção sensorial durante o seu uso”. Dessa forma NS Nelson Spinardi visa sempre agregar aos produtos uma visão agradável, através da combinação das tendências e materiais adequados. Logo, com essa visão sobre o produto, o individuo ao consumir-lo terá uma sensação de prazer, gerando por sua vez uma emoção positiva e elevando sua autoestima.

A terceira função, a simbólica, Lobach (2001, p64) define dizendo que “a função simbólica dos produtos é determinada por todos os aspectos espirituais, psíquicos e sociais do uso”. Sendo assim um dos aspectos mais completos de se compreender e também tem ligação com a função estética. Esta função está ligada

as experiências que o indivíduo já viveu e a sua psique, o que de certa forma define seu estilo.

A NS Nelson Spinardi, procura oferecer nessa função um produto esteticamente agradável e atual. Tornando a mulher confiante de si no dia-a-dia, permitindo desta forma que sua autoestima se eleve e a possibilite desfrutar de sua plena beleza e conforto na hora de se vestir. Fazendo com que a mulher esteja em sintonia com sua roupa assim com ela está conectada com seus gadgets.

4.4.2 Especificações do Projeto

4.4.2.1 Conceito da marca

A empresa NS Nelson Spinardi busca, inicialmente, atender as necessidades do público feminino que veste tamanhos pequenos. A gama de produtos oferecidos está contida dentro do segmento casual chique. Posteriormente, a empresa visa poder aumentar a gama de tamanhos dos produtos, a fim de atender cada vez mais o público em geral.

A princípio notou-se um nicho de mercado pouco explorado, a necessidade que uma parcela da sociedade tem por peças do vestuário em tamanhos menores, porém destinadas ao público adulto. Dessa forma a NS Nelson Spinardi se empenha em desenvolver um produto que atenda ao máximo estas necessidades. No entanto, a marca precisou optar por um segmento, e decidiu pelo segmento casual chic. Desta forma cria-se o diferencial da marca, que tem por objetivo fazer com que essa consumidora perceba que é tão bonita quanto outras mulheres.

4.4.2.2 Conceito da coleção

Sobriedade, distinção, harmonia e força. Estes são os adjetivos que definem a coleção de Outono/Inverno 2015 da NS Nelson Spinardi. Envoltas em uma

atmosfera calma que a fragrância das flores proporciona, cria-se uma mulher atraente e de presença marcante.

As cores das flores, suas formas e texturas constroem as referências visuais dessa coleção. Inspirada na Orquídea do gênero *Cymbidium*, no clima frio necessário para seu desenvolvimento e também e sua essência, sua fragrância.

Inicialmente serão observadas as formas da flor e suas variantes, também será utilizada uma cartela de cores que se inicia no branco, passando por tons pastel de rosa, e finalizando em variações mais escuras como o vinho e/ou bôrdó, cores as quais estão presentes nas flores.

Em seguida, a essência e o perfume da flor servirão como inspiração, o que leva a explorar tecidos leves e fluidos, e também algumas transparências. Outro elemento é o ambiente em que se desenvolvem as orquídeas, originárias do inverno asiático, esta referencia estará presente nos casacos e suas texturas.

Dessa forma desenvolve-se uma coleção para vestir de forma elegante e minimalista. Tornando-as mais belas, com peças harmônicas e confortáveis, que fazem a diferença no dia-a-dia de uma mulher forte e determinada.

4.4.2.3 Nome da coleção

Essência.

Sob a ótica de que das flores se extrai a essência para o perfume, que é algo que nos faz ter diversas sensações, as quais se distinguem de indivíduo por indivíduo por sua essência, por suas experiências vividas. Outro ponto é de que se tratando sobre o minimalismo, que basicamente trata do desenvolvimento de produtos que buscam destacar o que realmente é fundamental no projeto, logo seria o aprendizado de observar e admirar os pequenos detalhes contidos nas coisas, a essências destas.

4.4.2.4 Referência da coleção

Orquídea do gênero *Cymbidium*



**Figura 12 - Exemplo da Orquídea do gênero Cymbidium.
Fonte: Google Imagens.**

4.4.2.4 Cores

No desenvolvimento da coleção Outono/Inverno 2015 da NS Nelson Spinardi, as cores utilizadas foram retiradas do painel semântico, e algumas também são cores presentes entre as tendências 2015. As cores têm um pouco de cinza, variação de tons de vermelho, para mais escuro, tons de rosa, a cor vinho, e o branco também irá compor a lista de cores. Estas por sua vez, poderão ser mais bem visualizadas na cartela de cores.

4.4.2.5 CARTELA DE CORES

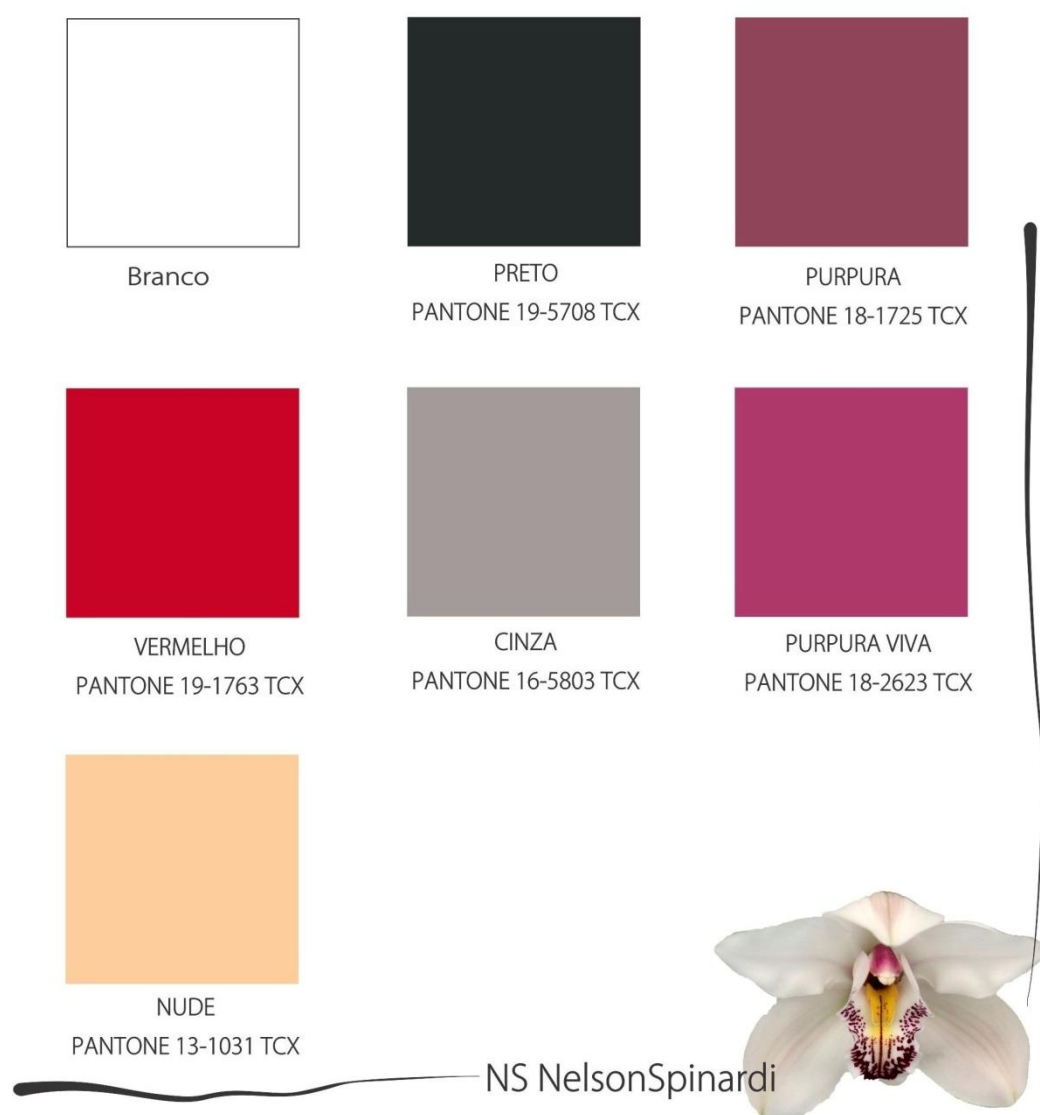


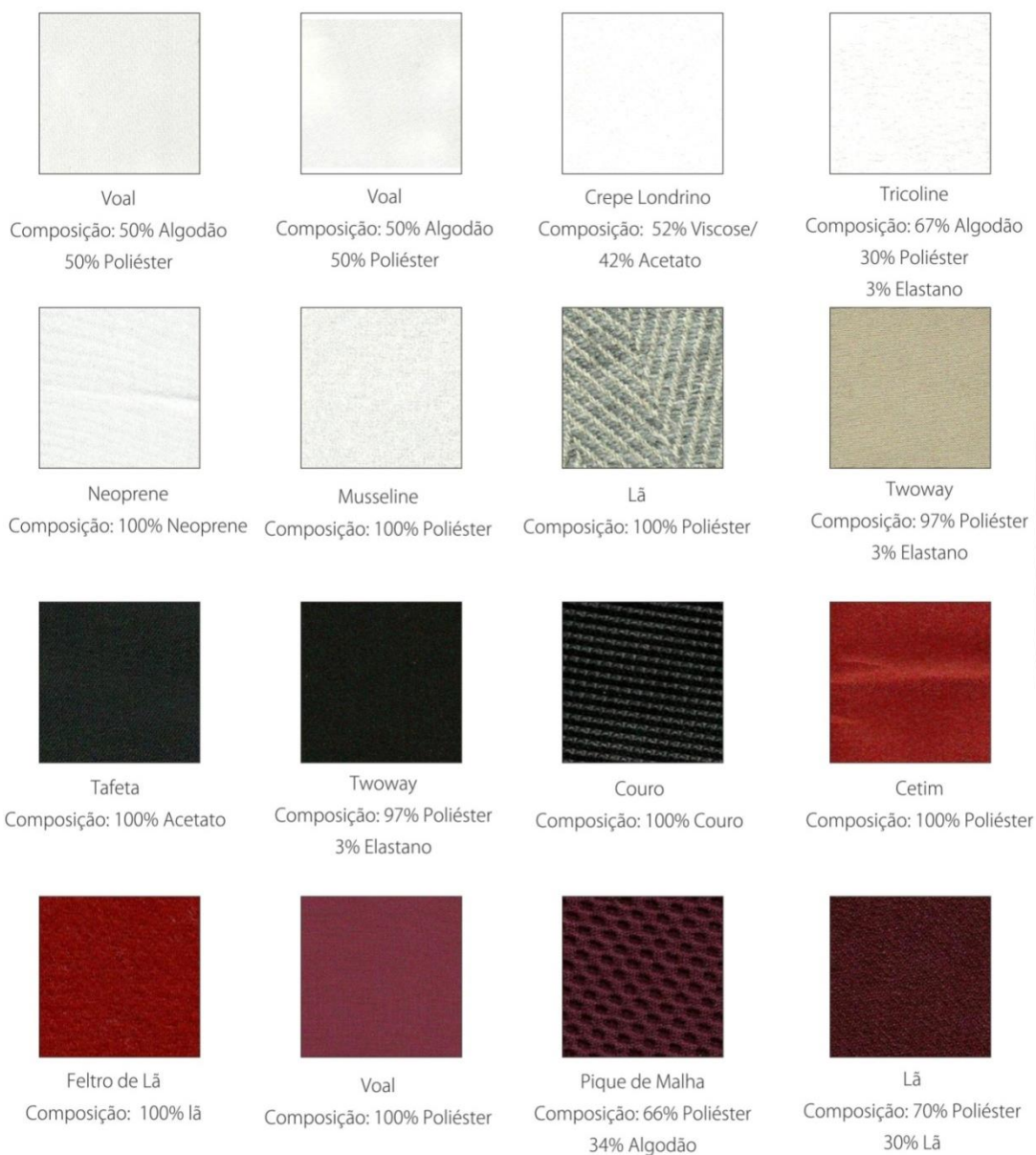
Figura 13 - Cartela de cores Coleção Essência.
Fonte: JUNIOR, Nelson Spinardi Carneiro. 2014.

4.4.2.6 Materiais

Os materiais selecionados seguem as necessidades da estação. Logo precisam ser mais grossos, que retenham mais o calor, garantindo sempre durabilidade, resistência e também flexíveis, para que o indivíduo possa executar os movimentos de forma livre e confortavelmente, porém foi realizada a combinação de tecidos leves as peças, para trazer um ponto mais sutil as peças.. Os tecidos utilizados serão o pique de malha, musseline, neoprene, lã, voal, couro, cetim,

tafetá, crepe, tricoline, twoway. Estes tecidos serão melhores visualizados na cartela de materiais.

4.4.2.7 CARTELA DE MATERIAIS



NS NelsonSpinardi



**Figura 14 - Cartela de materiais Coleção Essência.
Fonte: JUNIOR, Nelson Spinardi Carneiro. 2014.**

4.4.2.8 Formas e estruturas (*shapes*)



Figura 15 - Estrutura dos Shapes Utilizados – NS . Nelson Spinardi.
Fontes: Autoria própria.

Foram escolhidas essas duas estruturas, pois serão as que mais aparecerão na coleção. O retângulo, ou *oversize*, apareceram em casacos mais soltos e retos, porém que podem ser acinturados formando a estrutura de ampulheta, esta por sua vez, também está presente em saias e calças.

4.4.2.9 Tecnologias

Podem ser consideradas tecnologias envolvidas neste processo a utilização da modelagem tridimensional e da plana, que se auxiliam, para confecção de peças mais elaboradas. E também nessa coleção observa-se a presença da estamparia pelo método de sublimação. Posteriormente pode ser que sejam empregadas outras tecnologias para confecção das peças, porém até o momento as que podem ser apresentadas são estas.

4.4.2.10 Mix e Dimensionamento

Tabela 2 - Mix de produtos da Coleção Essência - NS . Nelson Spinardi

Fonte: Autoria própria.

Mix de Produto		
Peças	Quantidade	Porc.(%)
Calças	5	22,72%
Blusinhas e Camisas	5	22,72%
Casacos e Blusas	6	27,27%
Saias	3	13,63%
Vestidos	2	9,09%
Macacão	1	0,5%
TOTAL DE PEÇAS	22	100%

4.5 PAINEL SEMÂNTICO

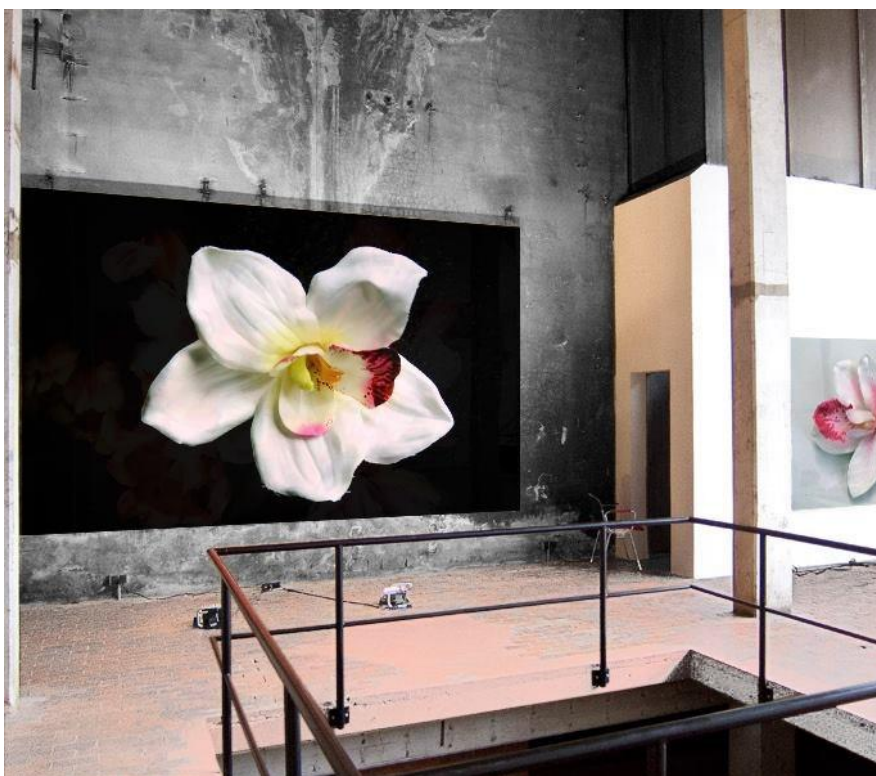


Figura 16 - Painel Semântico.

Fonte: JUNIOR, Nelson Spinardi Carneiro. 2014.

4.8 GERAÇÃO DE ALTERNATIVAS: CROQUIS

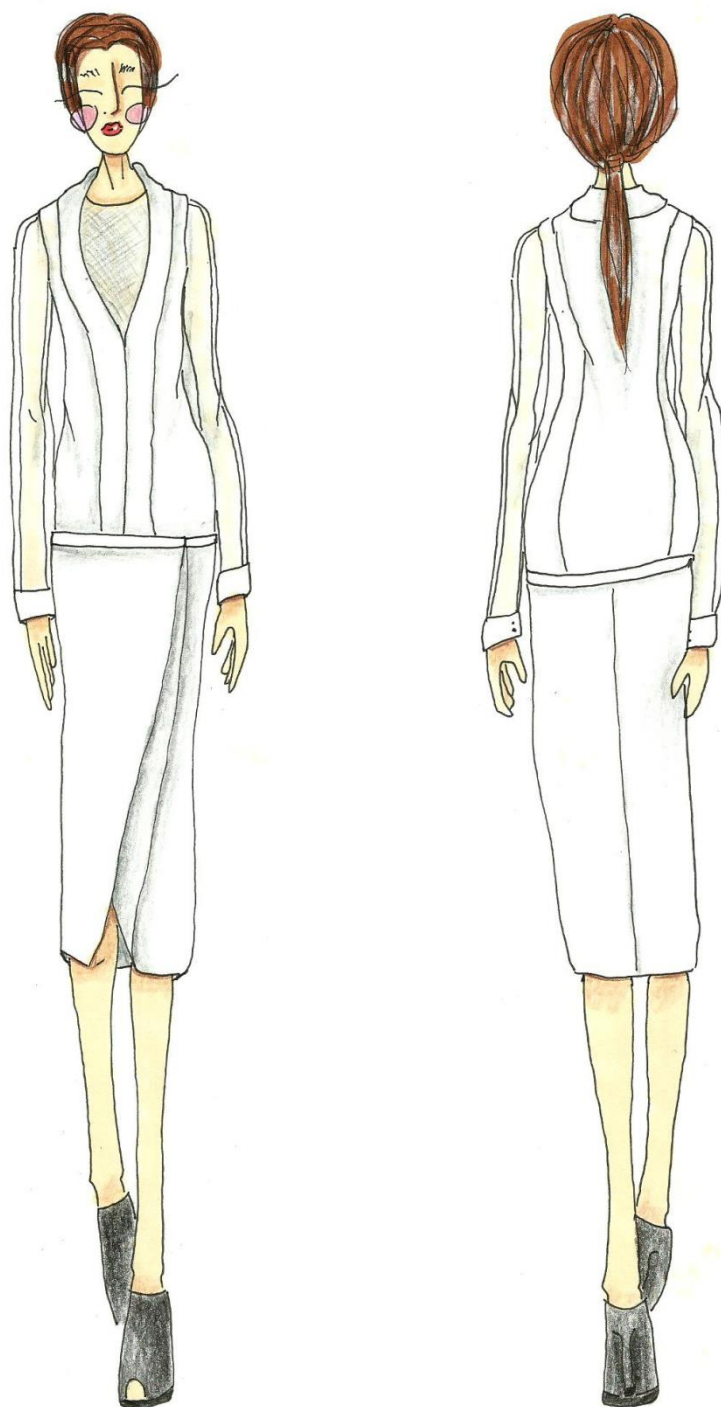
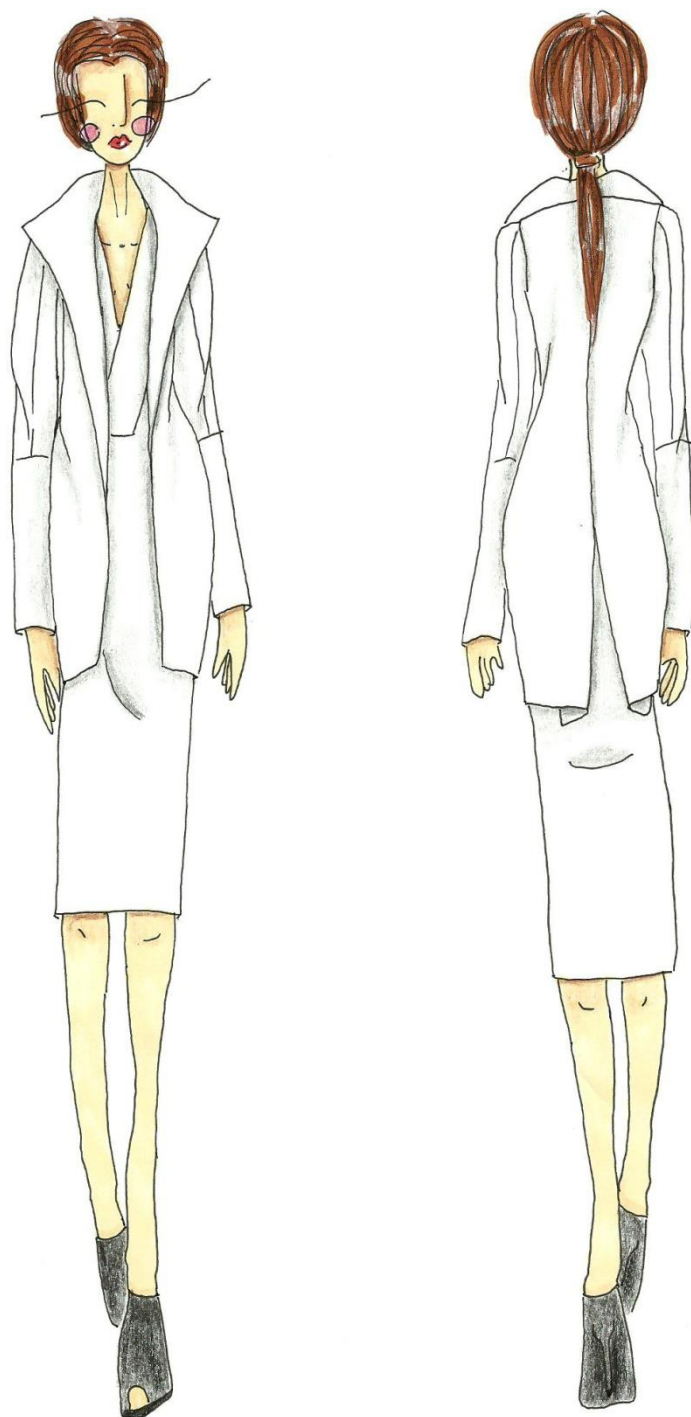


Figura 17 - Croqui Coleção Essência - NS NelsonSinardi
Fonte: JUNIOR, Nelson Spinardi Carneiro, 2014.



**Figura 18 - Croqui coleção Essência - NS NelsonSpinardi
Fonte: JUNIOR, Nelson Spinardi Carneiro, 2014.**

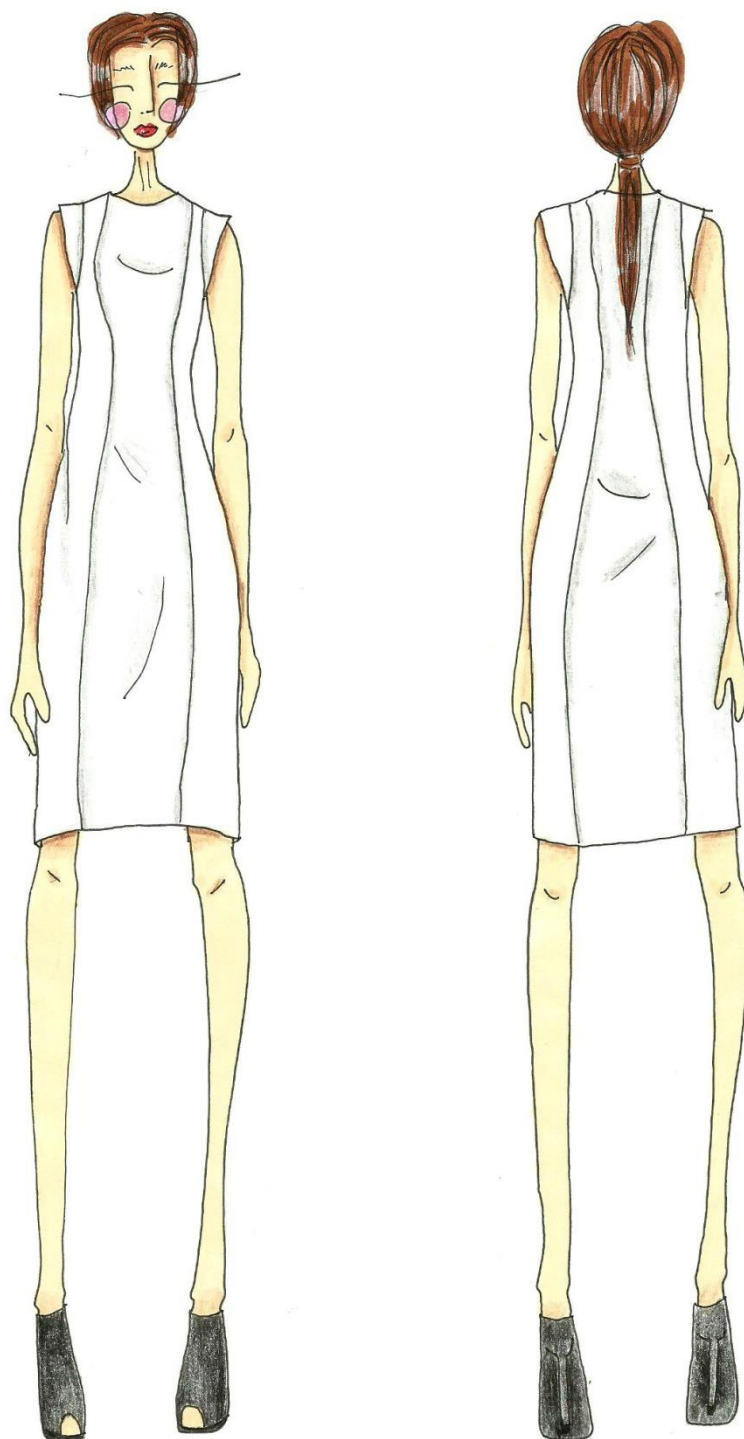


Figura 19 - Croqui coleção Essência - NS Nelsonspinski
Fonte: JUNIOR, Nelson Spinski Carneiro. 2014.

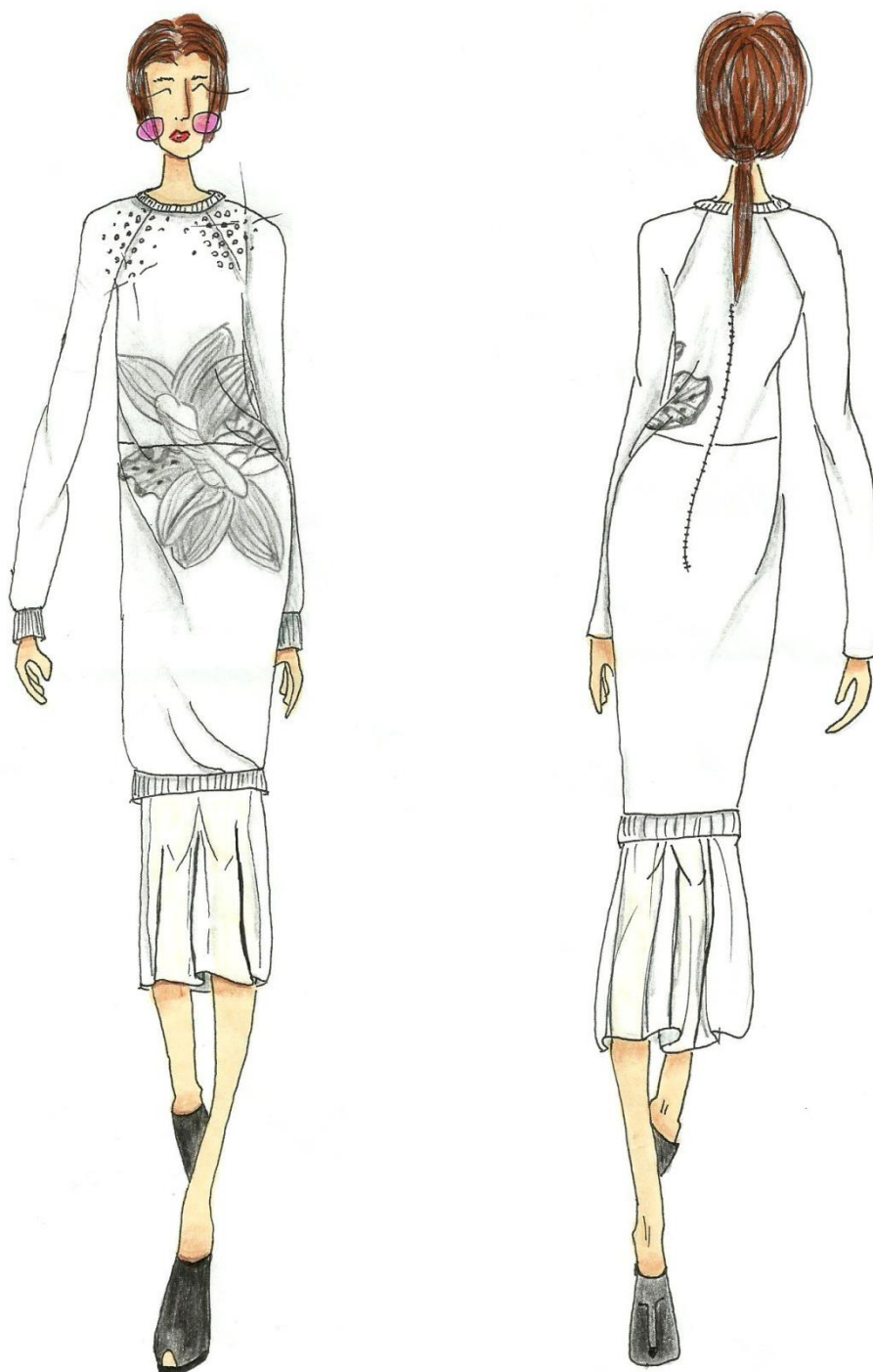


Figura 20 - Croqui coleção Essência - NS NelsonSpinardi
Fonte: JUNIOR, Nelson Spinardi Carneiro. 2014

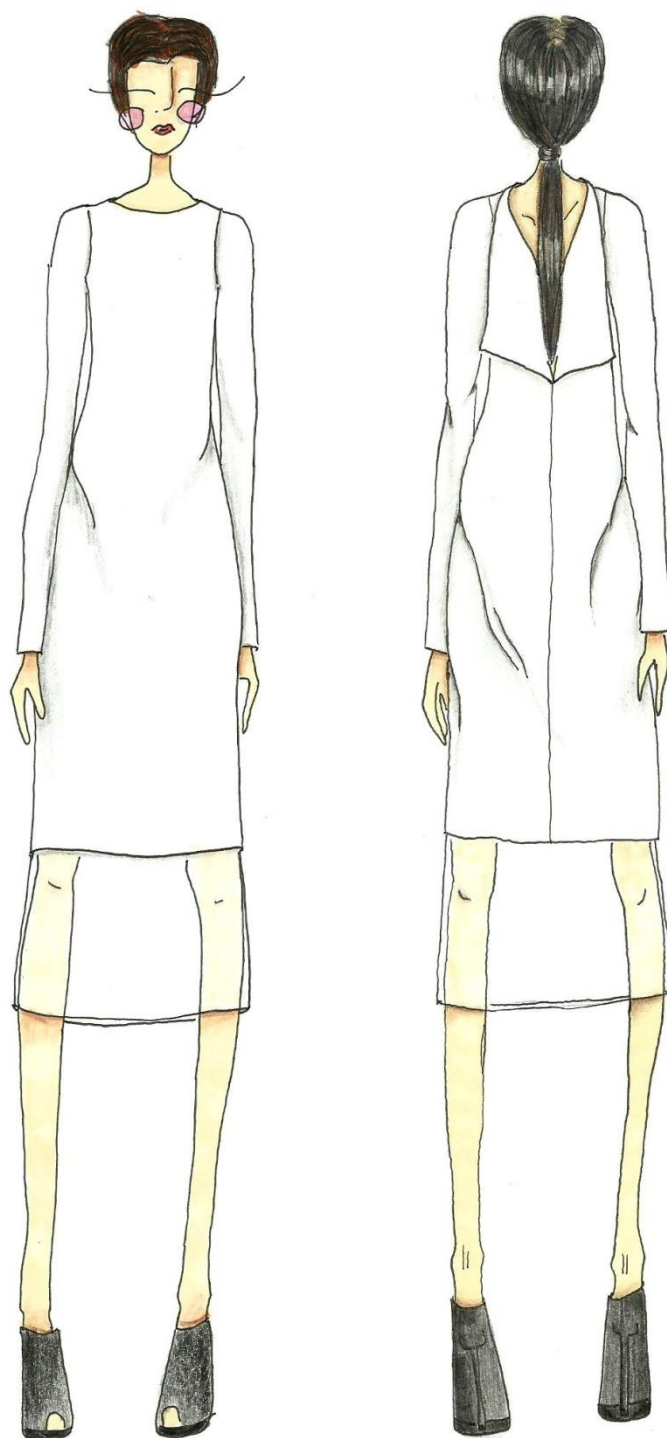


Figura 21 - Croqui coleção Essência - NS NelsonSpinardi
Fonte: JUNIOR, Nelson Spinardi Carneiro. 2014.

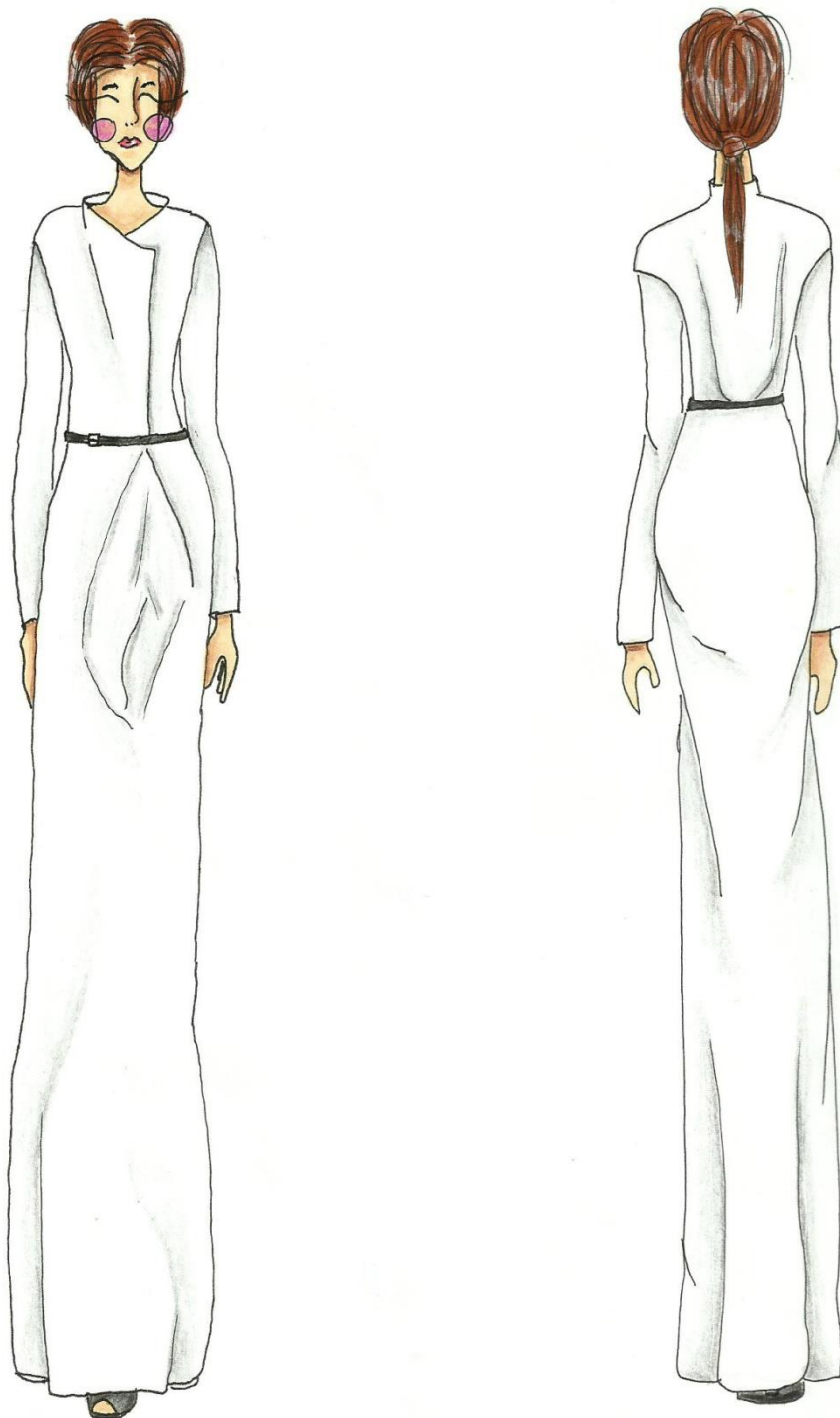


Figura 22 - Croqui coleção Essência - NS NelsonSpinardi
Fonte: JUNIOR, Nelson Spinardi Carneiro. 2014.

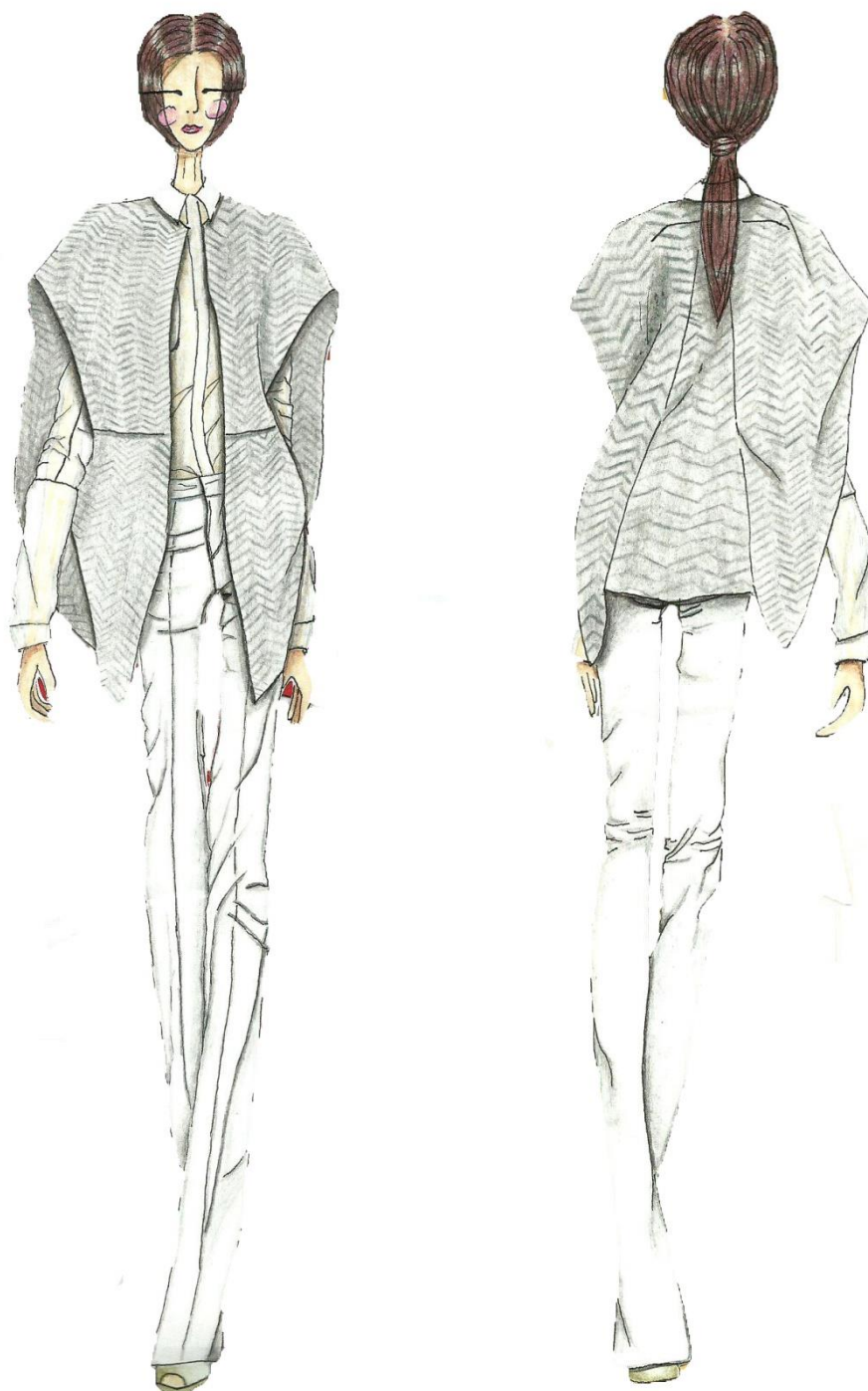


Figura 23 - Croqui coleção Essência - NS NelsonSpinardi
Fonte: JUNIOR, Nelson Spinardi Carneiro. 2014.

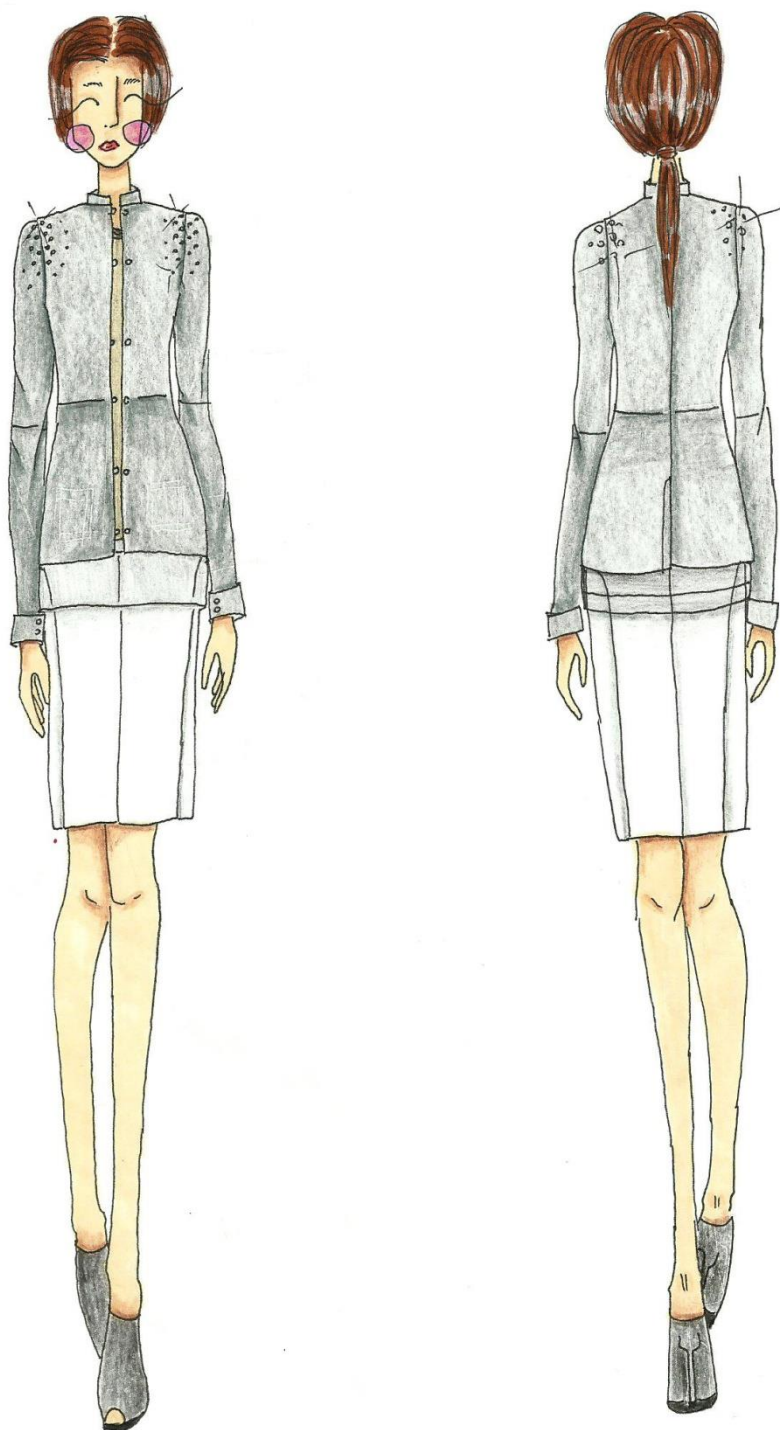


Figura 24 - Croqui coleção Essência - NS NelsonSpinardi
Fonte: JUNIOR, Nelson Spinardi Carneiro. 2014.



Figura 25 - Croqui coleção Essência - NS NelsonSpinardi
Fonte: JUNIOR, Nelson Spinardi Carneiro. 2014.

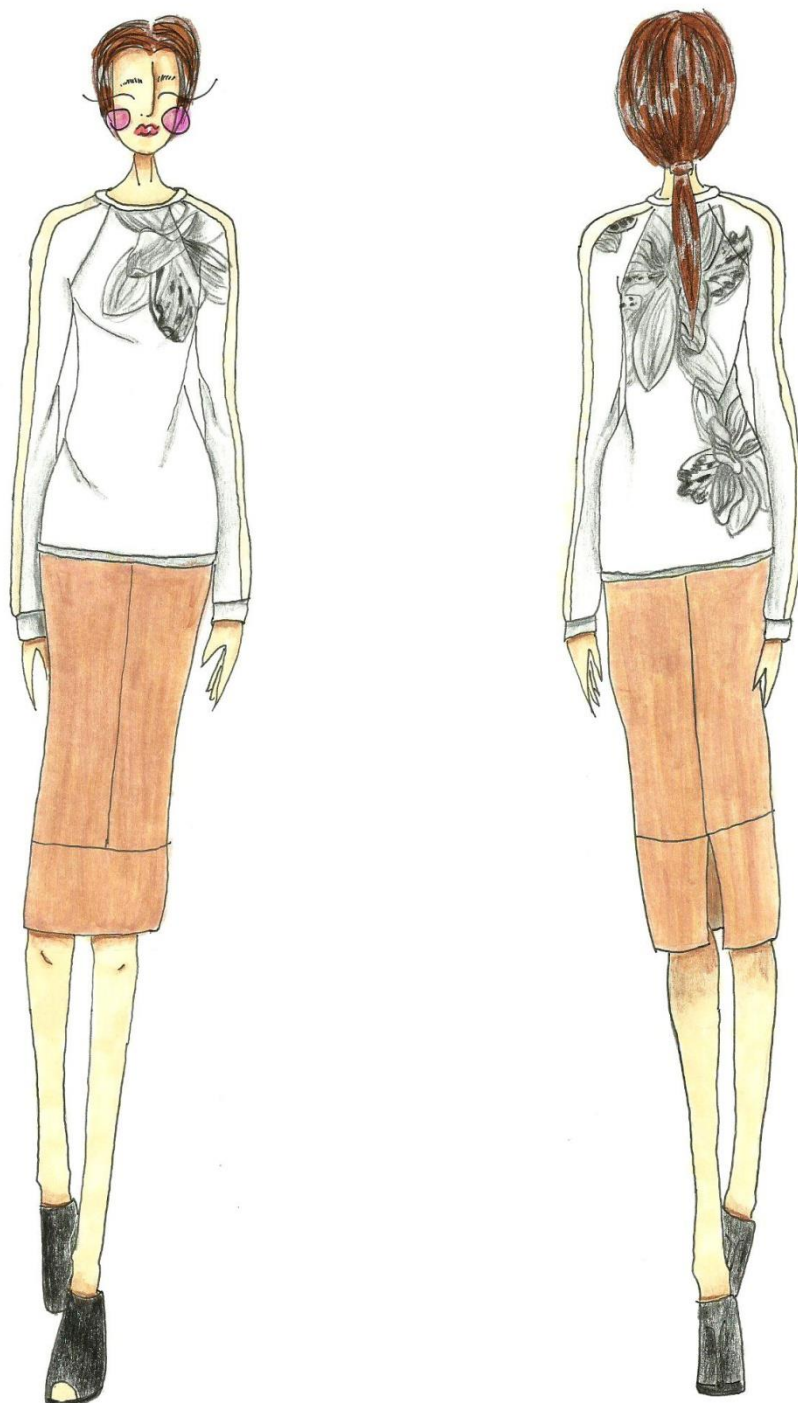


Figura 26 - Croqui coleção Essência - NS NelsonSpinardi
Fonte: JUNIOR, Nelson Spinardi Carneiro. 2014.

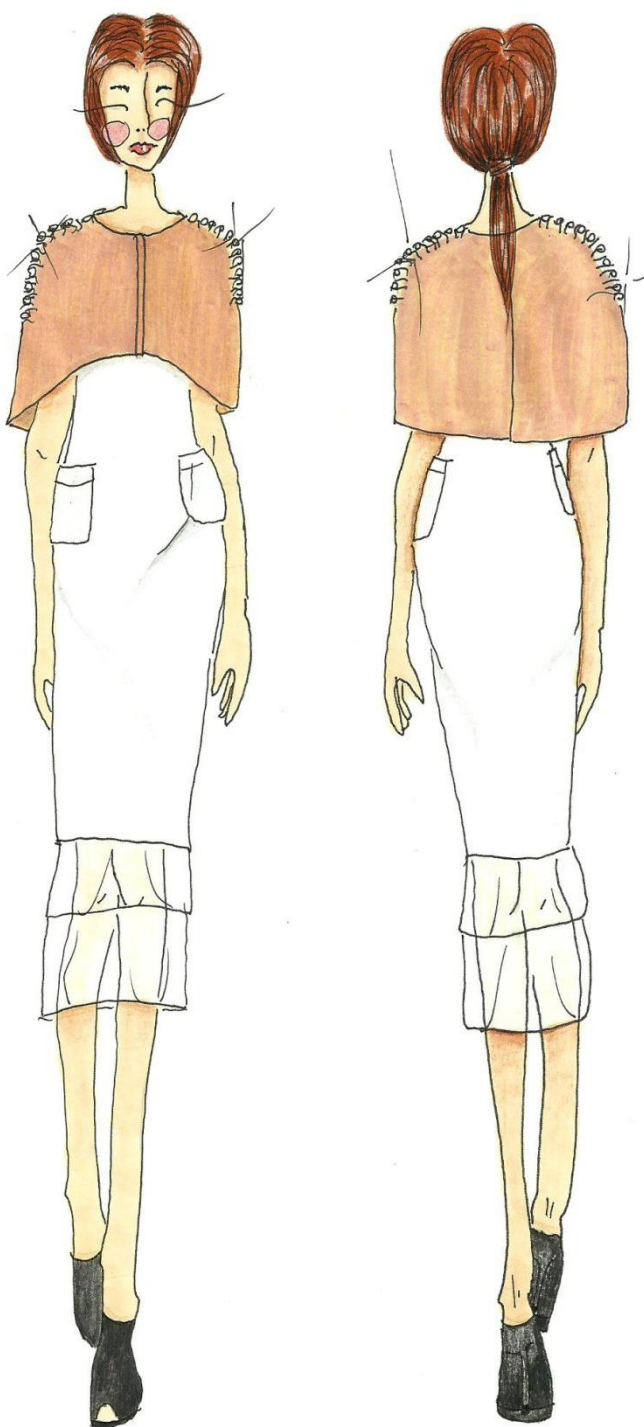


Figura 27 - Croqui coleção Essência - NS NelsonSpinardi
Fonte: JUNIOR, Nelson Spinardi Carneiro. 2014.

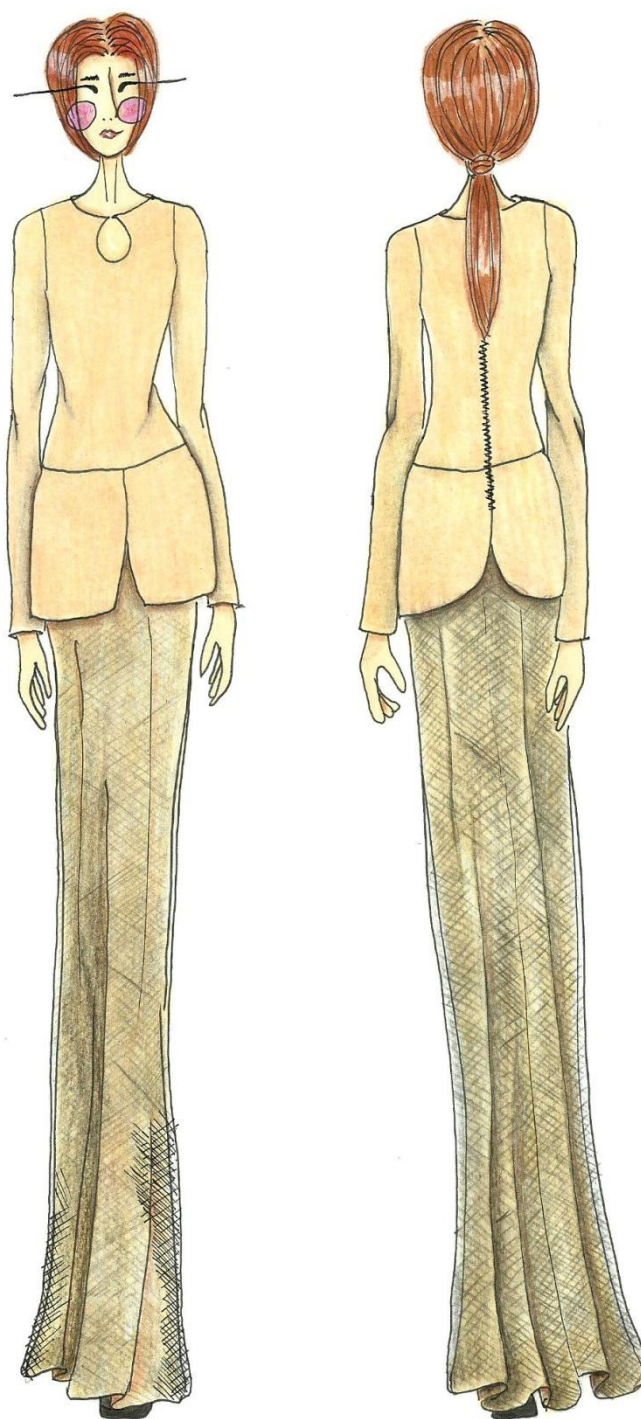


Figura 28 - Croqui coleção Essência - NS NelsonSpinardi
Fonte: JUNIOR, Nelson Spinardi Carneiro. 2014.



Figura 29 - Croqui coleção Essência - NS NelsonSpinardi
Fonte: JUNIOR, Nelson Spinardi Carneiro. 2014.

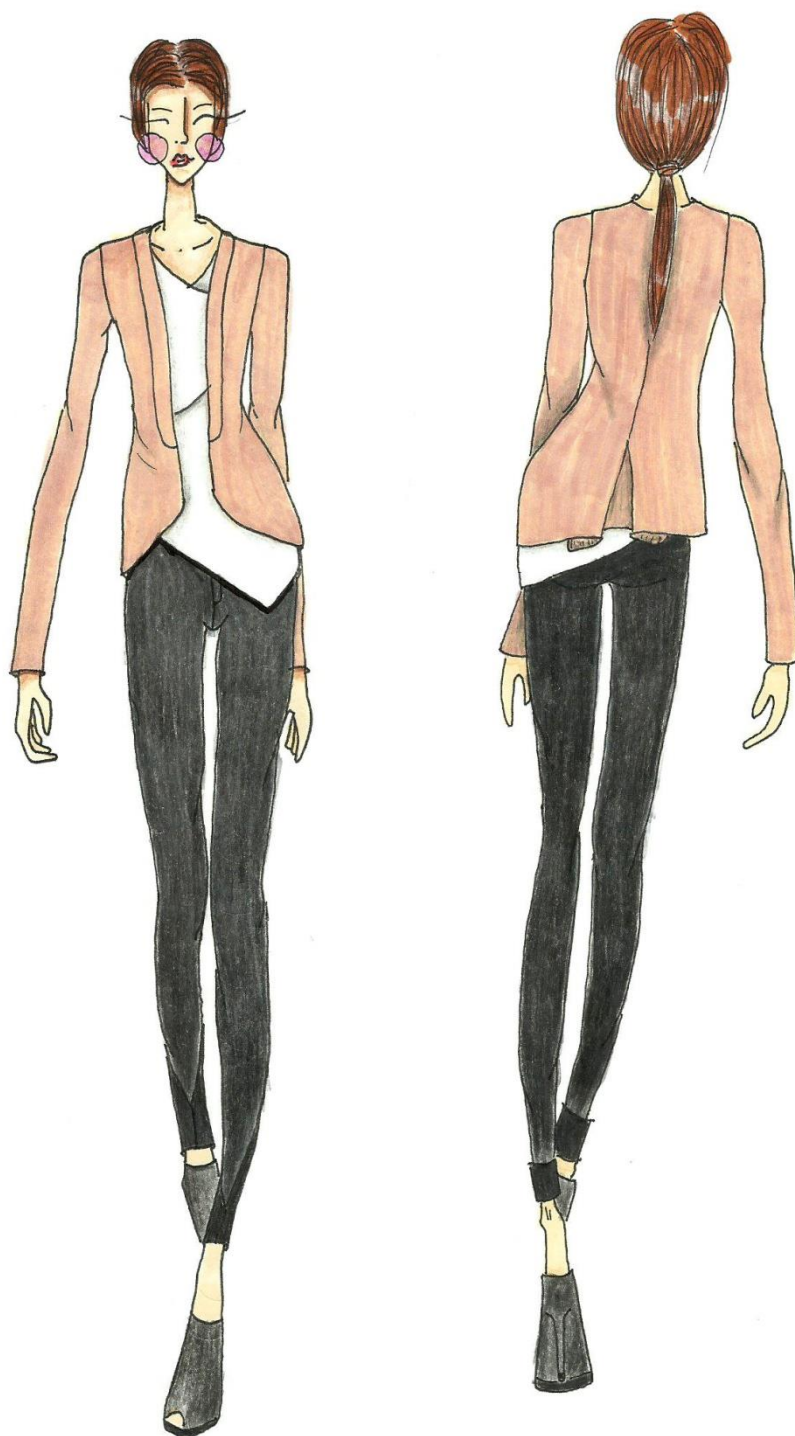


Figura 30 - Croqui coleção Essência - NS NelsonSpinardi
Fonte: JUNIOR, Nelson Spinardi Carneiro. 2014.



Figura 31 - Croqui coleção Essência - NS NelsonSpinardi
Fonte: JUNIOR, Nelson Spinardi Carneiro. 2014.



Figura 32 - Croqui coleção Essência - NS NelsonSpinardi
Fonte: JUNIOR, Nelson Spinardi Carneiro. 2014.



Figura 33 - Croqui coleção Essência - NS NelsonSpinardi
Fonte: JUNIOR, Nelson Spinardi Carneiro. 2014.



Figura 34 - Croqui coleção Essência - NS NelsonSpinardi
Fonte: JUNIOR, Nelson Spinardi Carneiro. 2014.

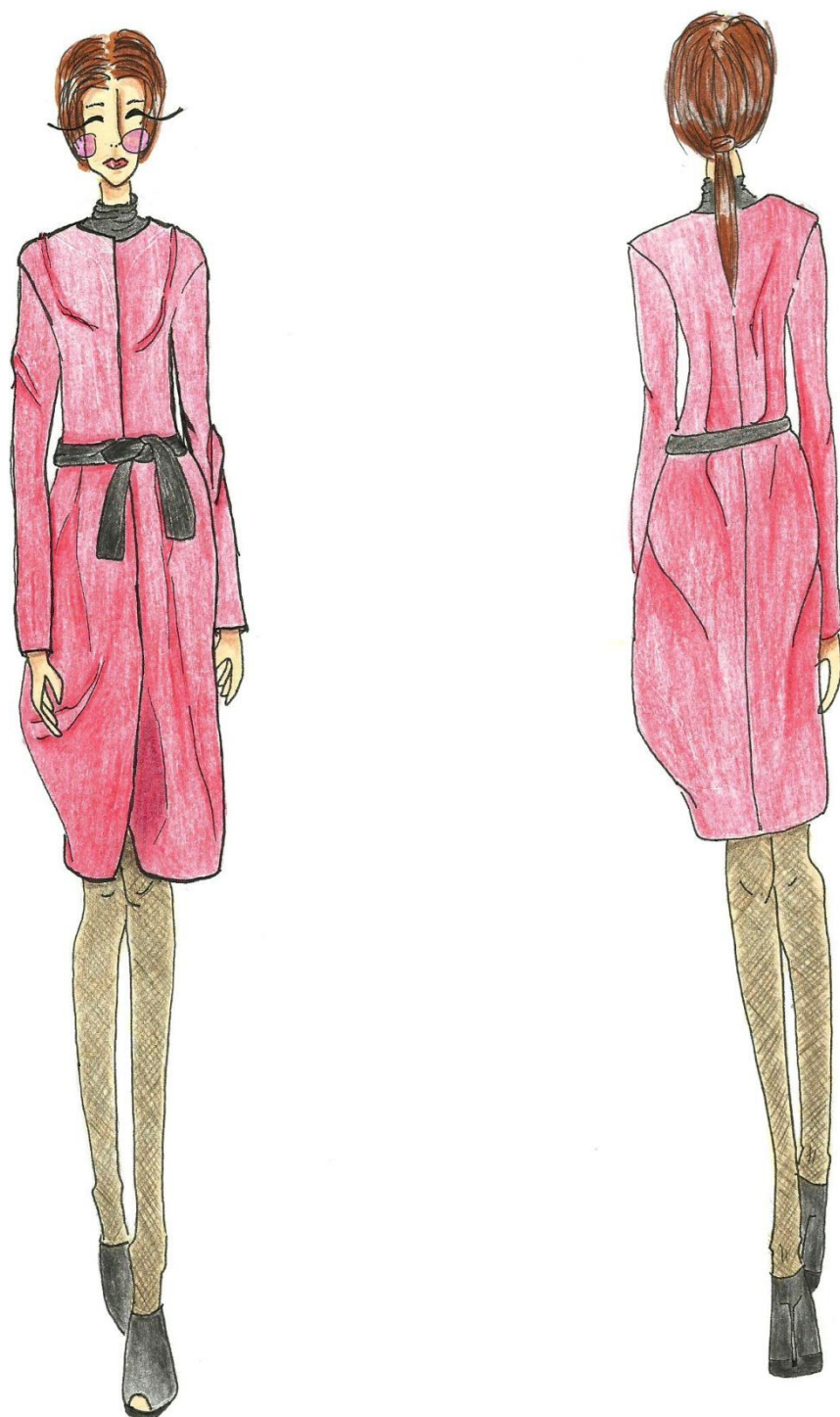


Figura 35 - Croqui coleção Essência - NS NelsonSpinardi
Fonte: JUNIOR, Nelson Spinardi Carneiro. 2014.



Figura 36 - Croqui coleção Essência - NS NelsonSpinardi
Fonte: JUNIOR, Nelson Spinardi Carneiro. 2014.

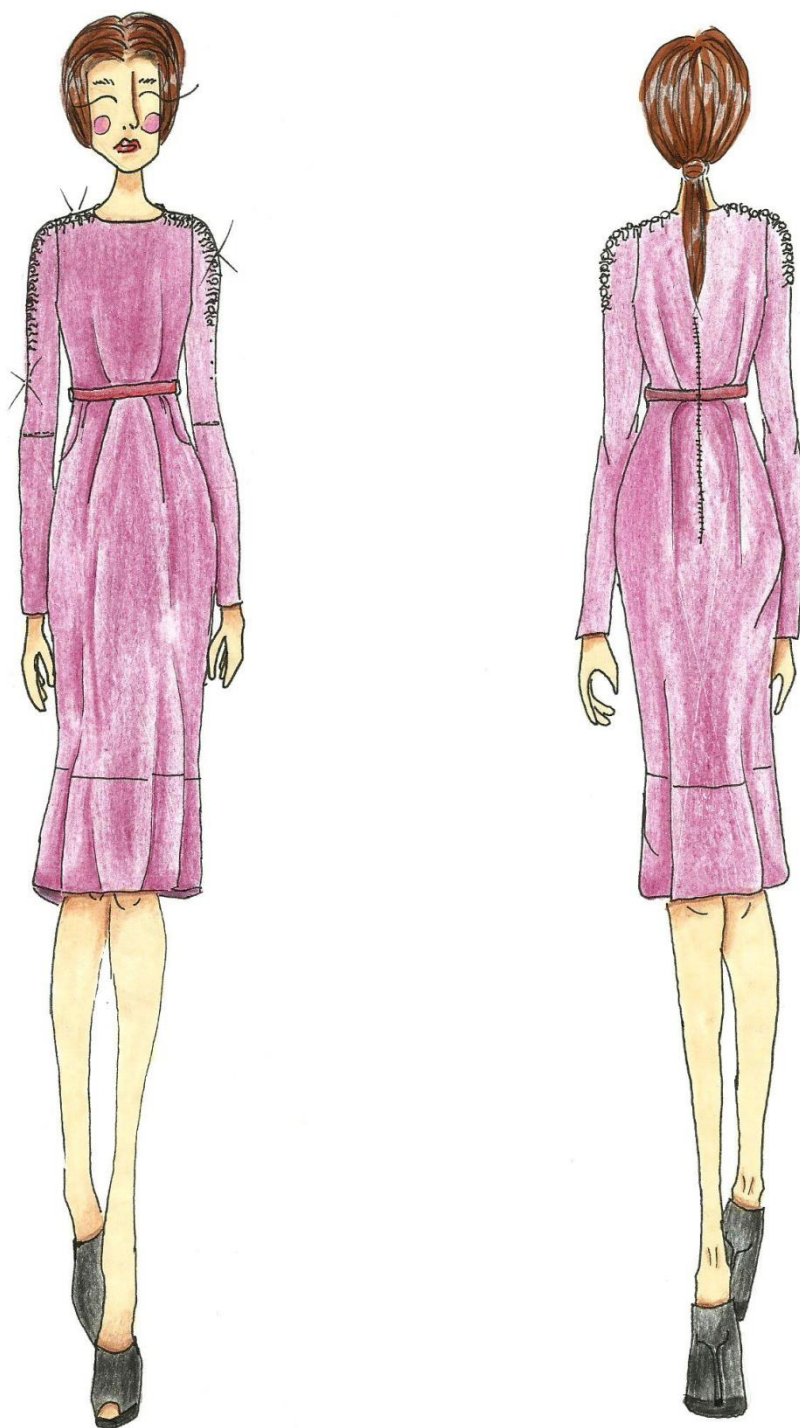


Figura 37 - Croqui coleção Essência - NS NelsonSpinardi
Fonte: JUNIOR, Nelson Spinardi Carneiro. 2014.

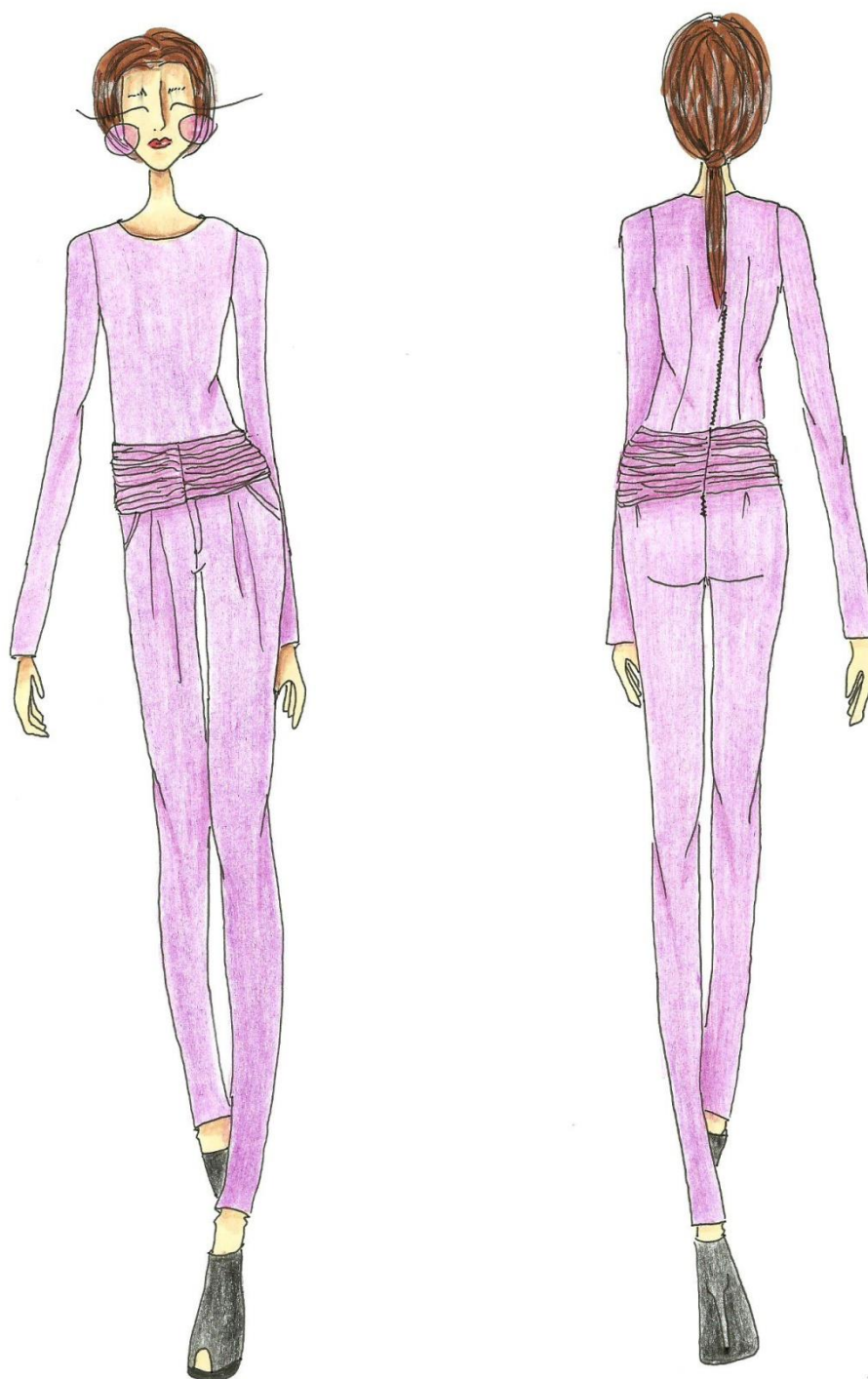


Figura 38 - Croqui coleção Essência - NS NelsonSpinardi
Fonte: JUNIOR, Nelson Spinardi Carneiro. 2014.

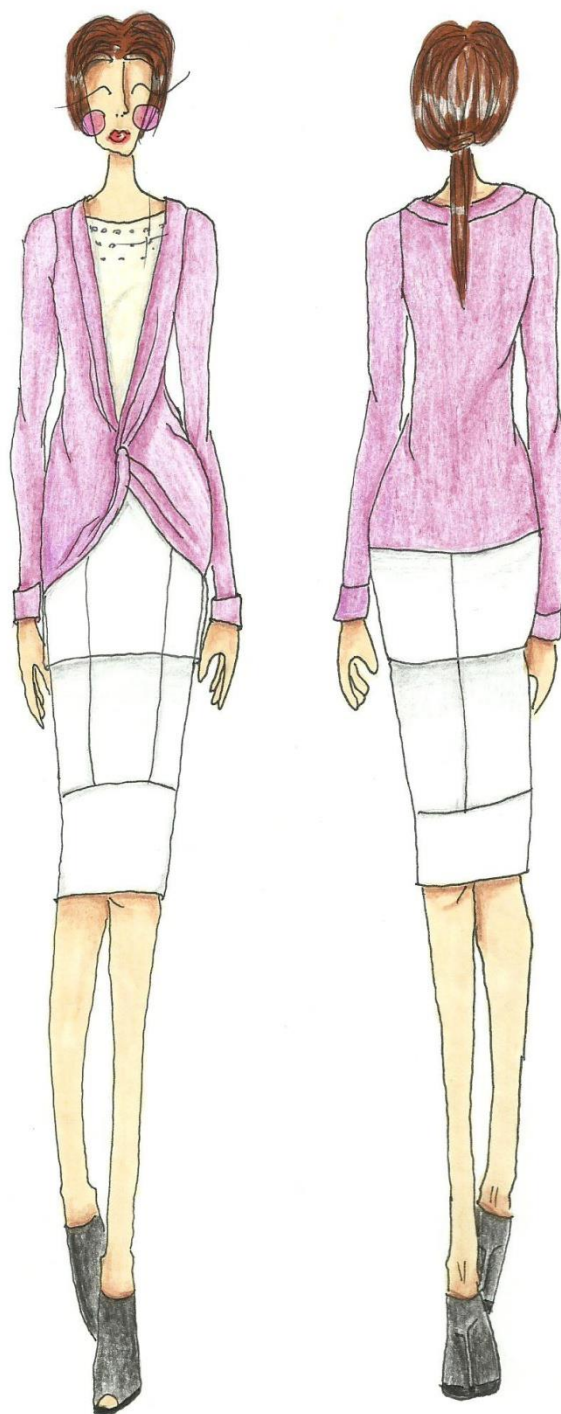


Figura 39 - Croqui coleção Essência - NS NelsonSpinardi
Fonte: JUNIOR, Nelson Spinardi Carneiro. 2014.

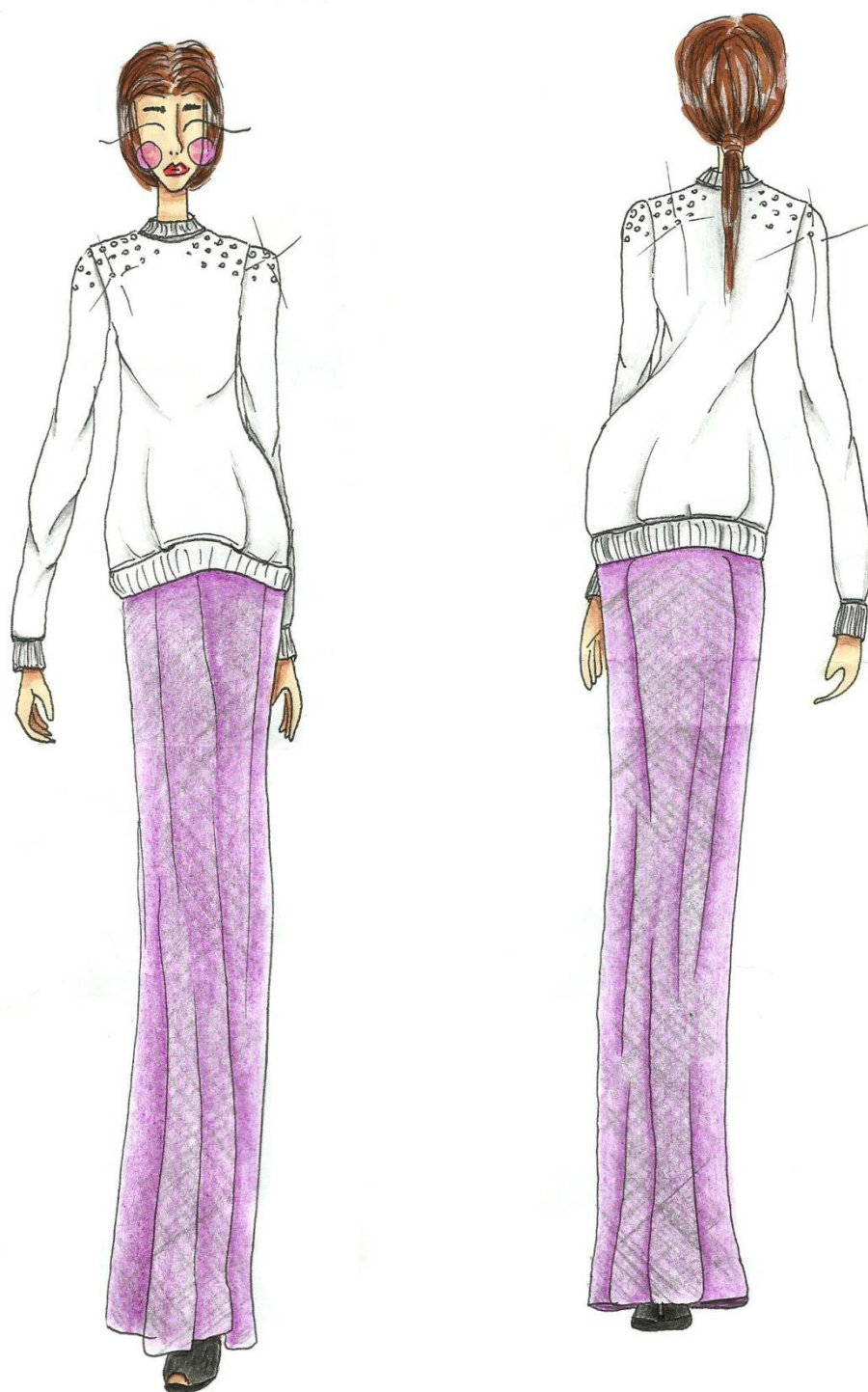


Figura 40 - Croqui coleção Essência - NS NelsonSpinardi
Fonte: JUNIOR, Nelson Spinardi Carneiro. 2014.

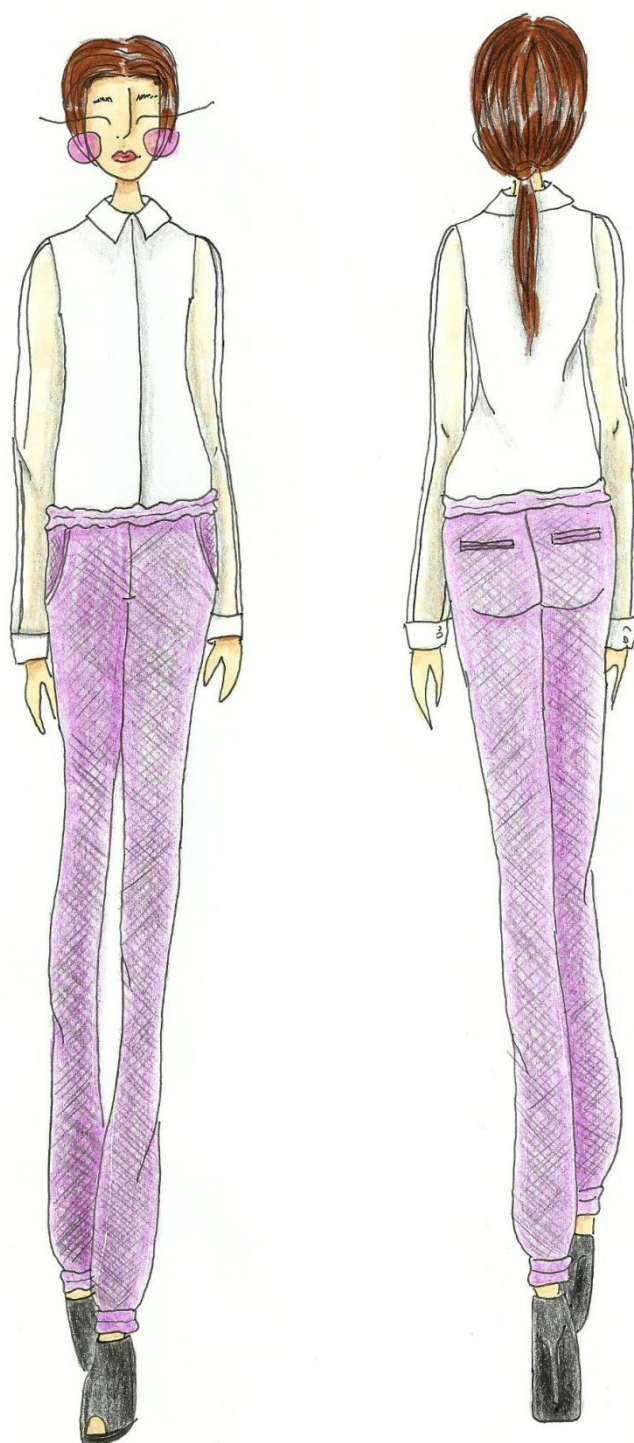


Figura 41 - Croqui coleção Essência - NS NelsonSpinardi
Fonte: JUNIOR, Nelson Spinardi Carneiro. 2014.

4.9 ANÁLISE E SELEÇÃO JUSTIFICADA DAS ALTERNATIVAS

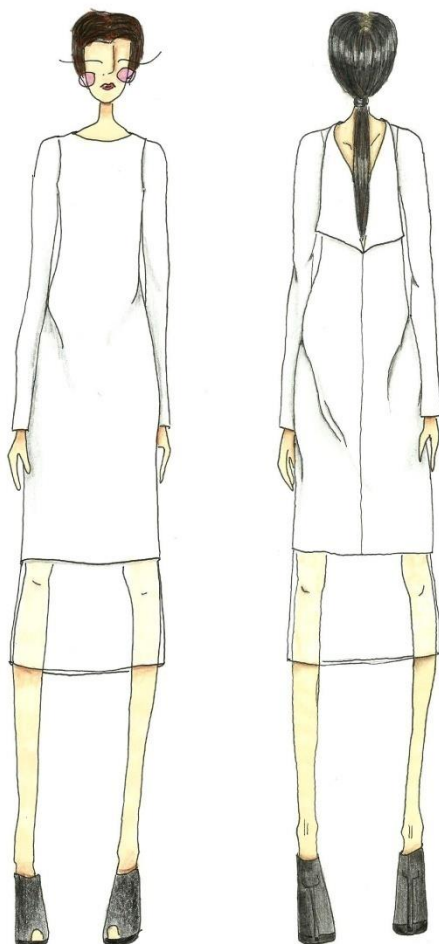


Figura 42 - Look selecionado coleção Essência
Fonte: JUNIOR, Nelson Spinardi Carneiro. 2014.

Este look foi escolhido pensando mais nas mulheres que gostam de ser magras e gostam de evidenciar isso de certa forma. Sem muitos detalhes o vestido torna a mulher mais longilínea. O tecido e a transparência dão um ar de sofisticação a peça e modernidade.

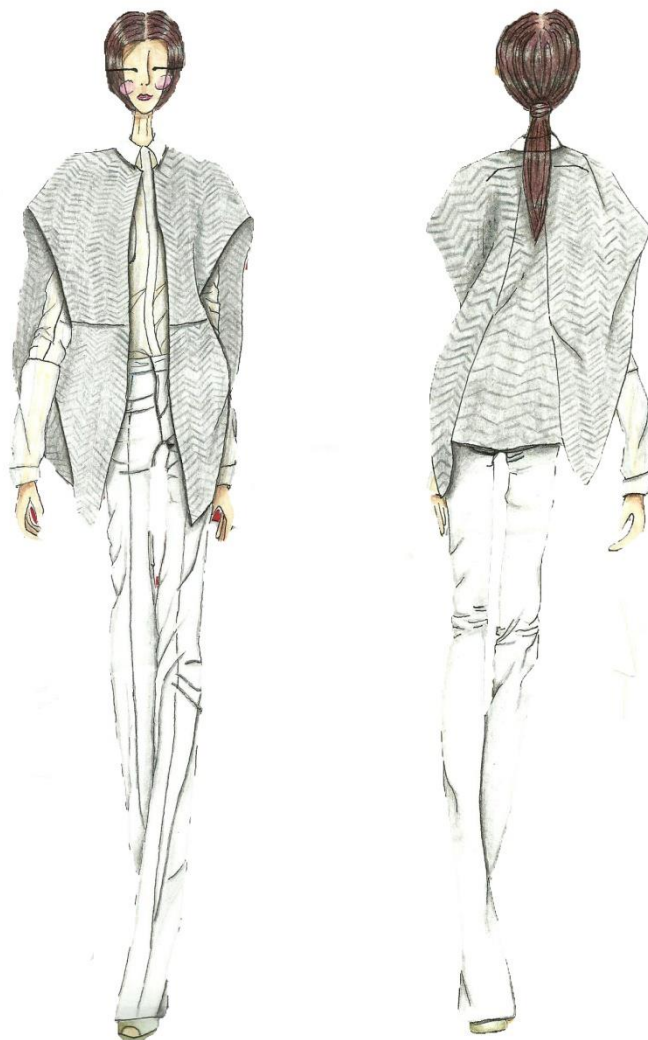


Figura 43 - Look selecionado coleção Essência
Fonte: JUNIOR, Nelson Spinardi Carneiro. 2014.

A proposta deste look é balancear as proporções visuais do corpo. Onde o casaco em lã trás certo volume a parte superior, aumentando ombros e dando maior volume, e a calça reta, porém não muito ajustada, auxilia dando a sensação visual de pernas um pouco mais grossas. Os bolsos modelo faca na parte frontal das calças também auxilia a dar mais volume, juntamente com os bolsos embutido com lapela na parte traseira que ajuda a dar mais volume ao bumbum.

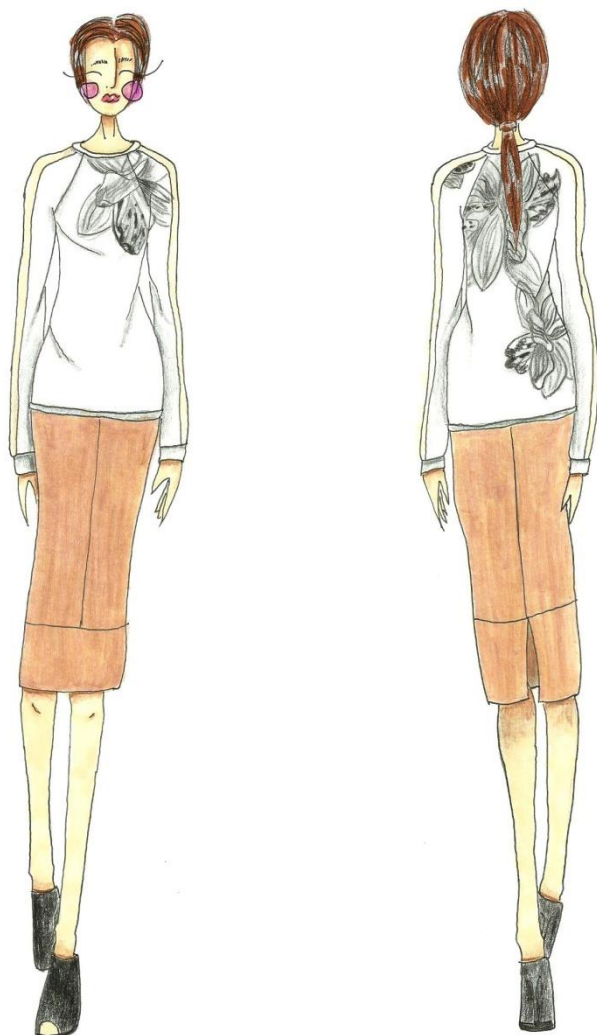


Figura 44 - Look selecionado coleção Essência
Fonte: JUNIOR, Nelson Spinardi Carneiro. 2014.

A escolha por este look se deve ao moletom, pois é confeccionado em neoprene, tecido o qual se apresenta de forma levemente mais estruturada conferindo um pouco mais de volume as mulheres. A saia na altura do joelho torna o look mais sofisticado e moderno.



Figura 45 - Look selecionado coleção Essência
Fonte: JUNIOR, Nelson Spinardi Carneiro. 2014.

Aqui observa se a capa que confere certo volume ao corpo, aumentando os ombros. Por baixo, o look apresenta uma blusa com pregas na gola, que também ajuda a proporcionar volume na região superior. E a calça apresenta bolso embutidos na parte traseira com pala, o que ajudam a dar um pouco mais de volume ao bumbum.



Figura 46 - Look selecionado coleção Essência
Fonte: JUNIOR, Nelson Spinardi Carneiro. 2014.

O macacão apresenta pregas da cintura para baixo, o que conferem um aumento visual na parte das coxas da mulher. Porém por se tratar de um macacão, deixar a mulher longilínea, alongando pernas e braços.

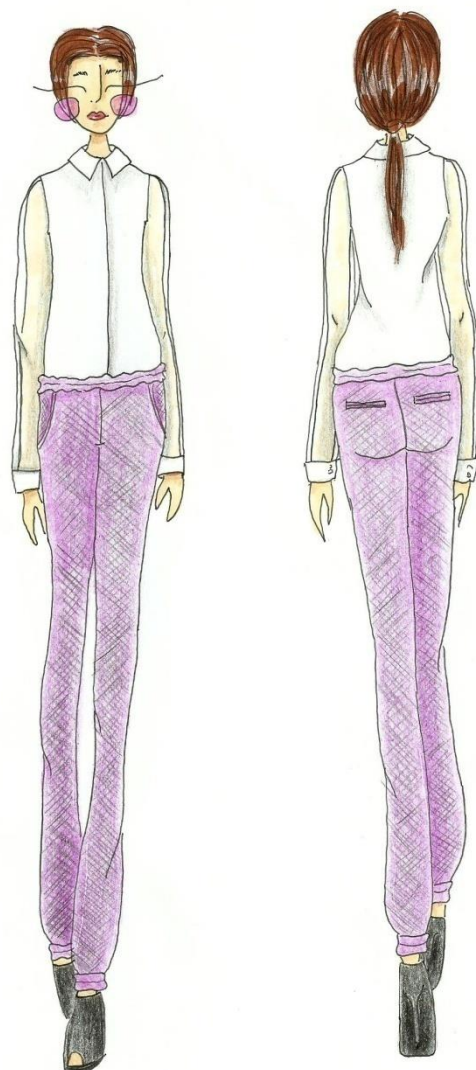


Figura 47 - Look selecionado coleção Essência
Fonte: JUNIOR, Nelson Spinardi Carneiro. 2014

Neste look a calça confere volume ao quadril, confeccionada em pique de malha em modelo de calça de moletom, criou-se um modelo estruturado e com certo volume. O elástico na cintura ajuda a “plissar” o tecido aumentando a sensação visual de maior amplitude.

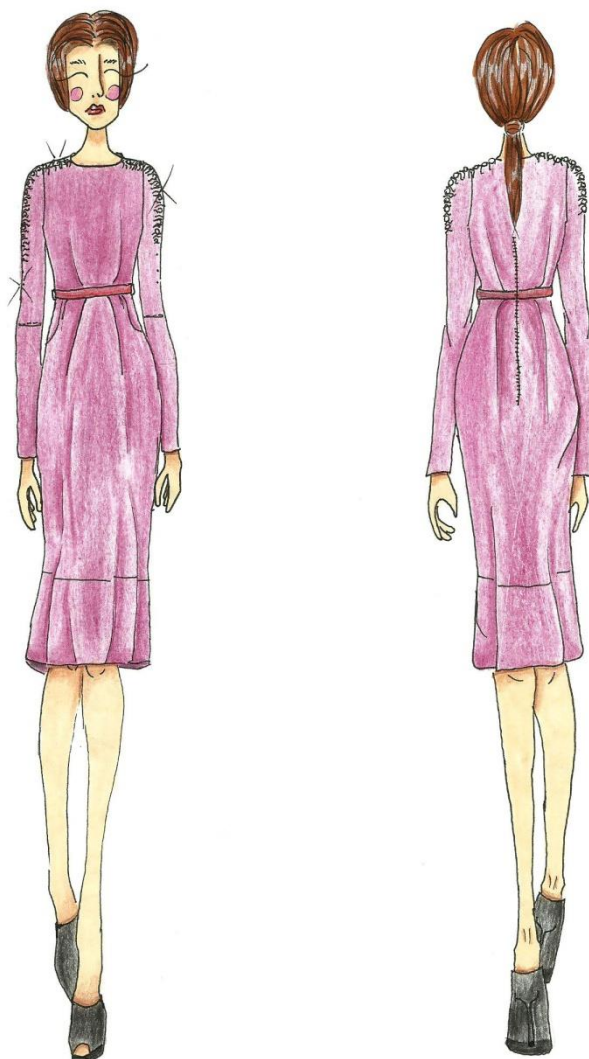
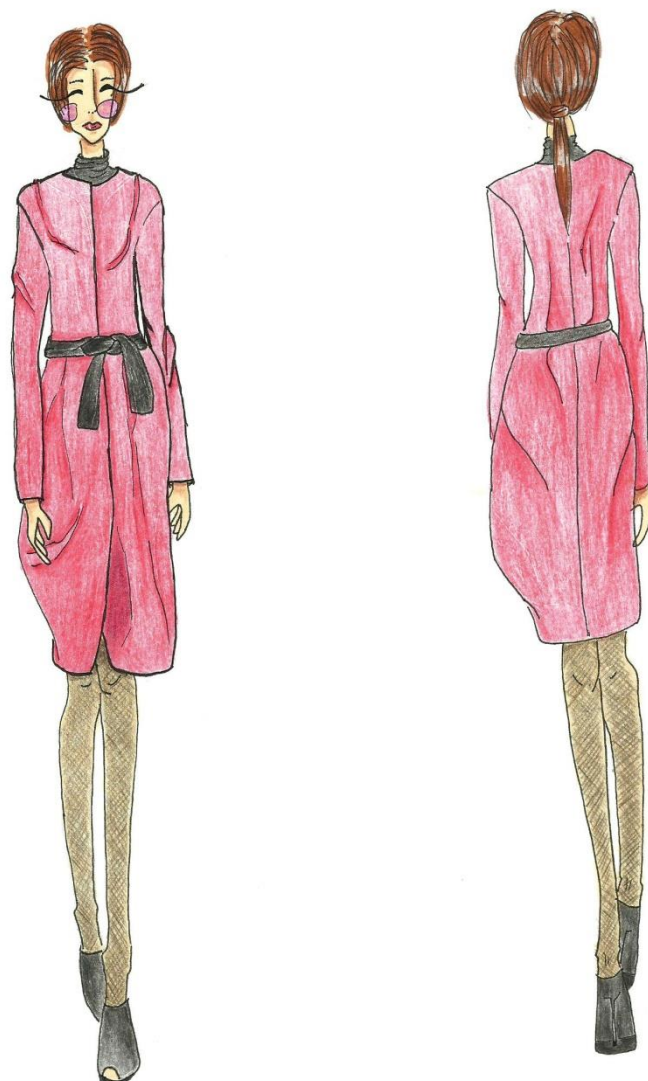


Figura 48 - Look selecionado coleção Essência
Fonte: JUNIOR, Nelson Spinardi Carneiro. 2014

Este vestido por ser um modelo mais solto, onde com o uso do cinto, criam-se dobras no tecido e volume tanto para parte superior quanto para parte inferior, com isso tem-se a impressão de aumento do volume.



**Figura 49 - Look selecionado coleção Essência
Fonte: JUNIOR, Nelson Spinardi Carneiro. 2014.**

Com este casado kimono acontece o mesmo efeito da peça anterior. Onde o uso do cinto faz com que se criem pregas e dobras no tecido e conferem maior volume.



**Figura 50 - Look selecionado coleção Essência
Fonte: JUNIOR, Nelson Spinardi Carneiro. 2014.**

Neste look a saia cortada em viés da maior caimento, o efeito cria uma sensação de alongar a silhueta. Em conjunto com o moletom estampado, evidenciam-se mais as curvas da mulher magra. Este é um look pensado para aquela parcela que não se importa em ser magra.



Figura 51 - Look selecionado coleção Essência
Fonte: JUNIOR, Nelson Spinardi Carneiro. 2014.

Com essa composição, nota-se uma vez o uso do casaco modelo kimono, o qual com utilizado junto com um cinto, cria pregas e dobras no tecido. Desta forma cria-se a impressão de maior volume. Também o tecido a ser confeccionado, uma lã, já cria essa sensação de amplitude.

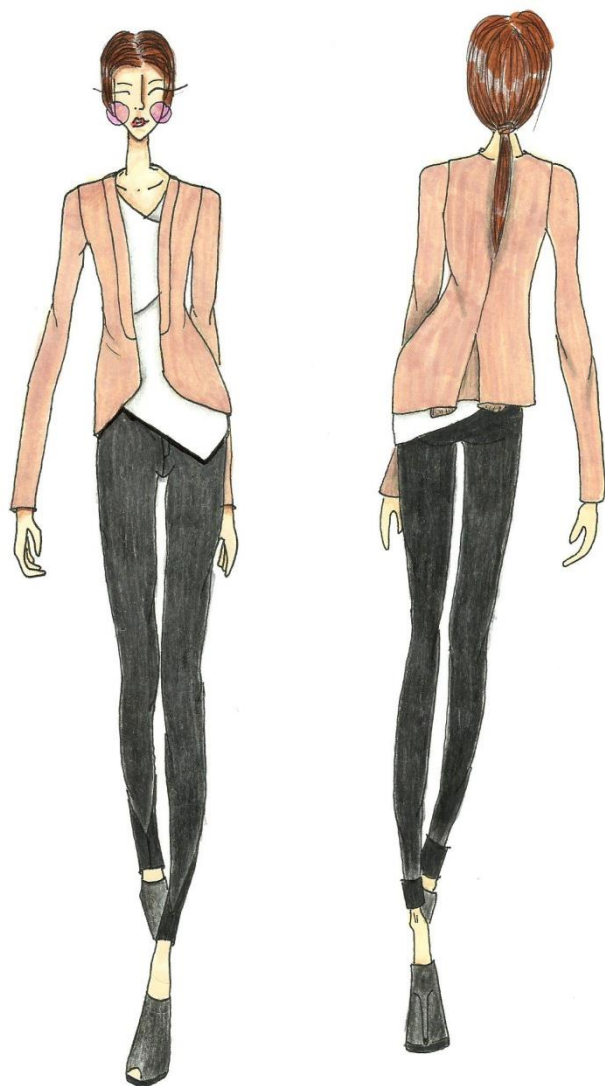


Figura 52 - Look selecionado coleção Essência
Fonte: JUNIOR, Nelson Spinardi Carneiro. 2014.

Esta composição é uma mais sequinha, junta ao corpo. Desta forma, a calça alonga as pernas, e o blazer ajuda a delimitar as curvas do corpo da mulher. Trata-se também de uma composição que alonga a silhueta, pensada para mulheres que gostam de ser magras e gostam de evidenciar isso.



**Figura 53 - Look selecionado coleção Essência
Fonte: JUNIOR, Nelson Spinardi Carneiro. 2014.**

Nesta composição o look alonga a silhueta, porém confere certo volume ao tronco, pois é uma modelagem mais solta com um tecido mais estruturado. O detalhe do ombro torna os ombros mais largos.

4.10 FICHAS TÉCNICAS

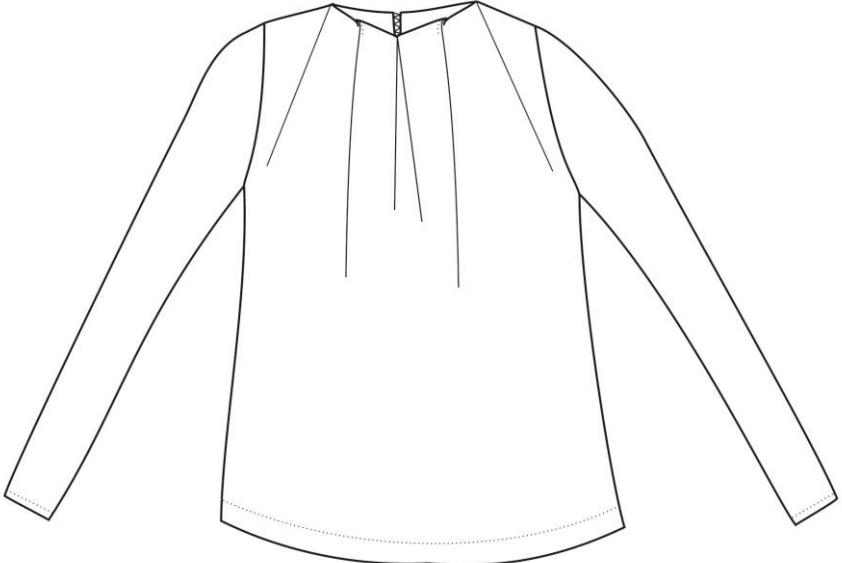
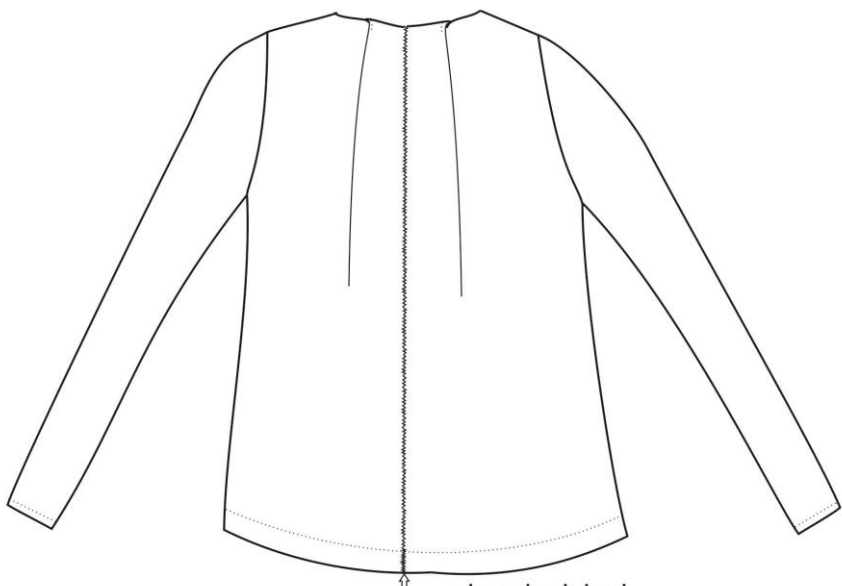
FICHA DESENVOLVIMENTO		
REF: 006-2 COLEÇÃO: Essência PRODUTO: Blusa pregas na gola	MARCA: NS . Nelson Spinardi TAMANHO PILOTO: Único GRADE:	ESTILISTA: Nelson Spinardi MODELISTA: Vera Lúcia DATA: 25/07/2014
 <p>Frente</p>  <p>Costa</p> <p>ziper invisivel</p>		

Figura 54 - Ficha técnica coleção Essência
Fonte JUNIOR, Nelson Spinardi Carneiro.

TECIDOS				
TECIDOS	FORNECEDOR	COMPOSIÇÃO	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT
Tafeta	Indireto: Novo Horizonte	100% acetato	1,50m por peça	R\$ 29,40m
AMOSTRAS				
AVIAMENTOS				
DESCRIÇÃO	FORNECEDOR	COR	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT.
ziper	Indireto: Vera Atelier	Preto	1 por peça	R\$ 0,70
ETIQUETAS/EMBALAGENS/TAGS				
DESCRIÇÃO	FORNECEDOR	COR	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT
embalagem	Indireto: Plastilar	transparente	1	R\$ 0,05
VARIAÇÃO CORES				
A PEÇA SERA CONFECCIONADA APENAS NAS CORES APRESENTADAS.				

Figura 55 - Ficha técnica coleção Essência
Fonte: JUNIOR, Nelson Spinardi Carneiro.

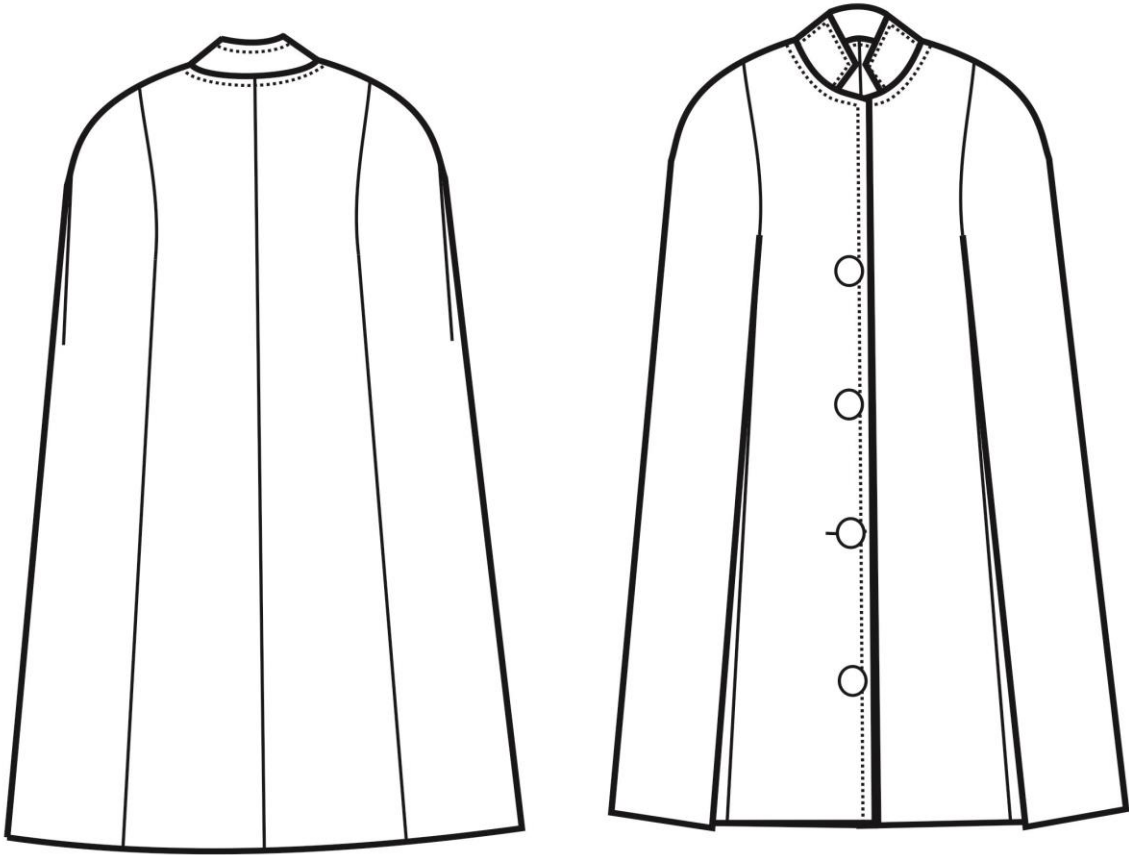
FICHA DESENVOLVIMENTO		
REF: 006-1 COLEÇÃO: Essência PRODUTO: Capa	MARCA: NS . Nelson Spinardi TAMANHO PILOTO: Único GRADE:	ESTILISTA: Nelson Spinardi MODELISTA: Vera Lúcia DATA: 25/07/2014
		

Figura 57- Ficha técnica coleção Essência
Fonte: JUNIOR, Nelson Spinardi Carneiro.

TECIDOS				
TECIDOS	FORNECEDOR	COMPOSIÇÃO	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT
Feltro de Lã	Indireto: Casas Loanda	100% Lã	1,50m por peça	R\$ 48,00m
Cetim	Indireto: Casas Loanda	100% Poliéster	1,50m por peça	R\$ 12,00m
AMOSTRAS				
AVIAMENTOS				
DESCRIÇÃO	FORNECEDOR	COR	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT.
botões	Indireto: Vera Atelier	vermelho	4	R\$ 0,50
ETIQUETAS/EMBALAGENS/TAGS				
DESCRIÇÃO	FORNECEDOR	COR	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT
embalagem	Indireto: Plastilar	transparente	1	R\$ 0,05
VARIAÇÃO CORES				
A PEÇA SERA CONFECCIONADA APENAS NAS CORES APRESENTADAS.				

Figura 58- Ficha técnica coleção Essência
 Fonte: JUNIOR, Nelson Spinardi Carneiro.

SEQUÊNCIA OPERACIONAL		
No	Operação	Máquina
	Preparação parte frontal	overloque
	Prepara costas	overloque
	Preparação do foro parte frontal	overloque
	Preparação do foro parte costas	Overloque
	Unir laterais	overloque
	Fechar ombros	overloque
	Fecha laterias foto	overloque
	Fechar ombro forro	overloque
	Prepara gola	overloque
	Aplicar foro corpo da peça	reta
	Aplicar gola	reta
	Aplicar foro nas mangas	reta
	Aplicar mangas no corpo	reta
	Pespontar corpo da peça	reta
	Pespontar gola	reta
	Fazer casinha dos botões	reta
	Aplicar botões	a mão.

Figura 59- Ficha técnica coleção Essência
Fonte: JUNIOR, Nelson Spinardi Carneiro.

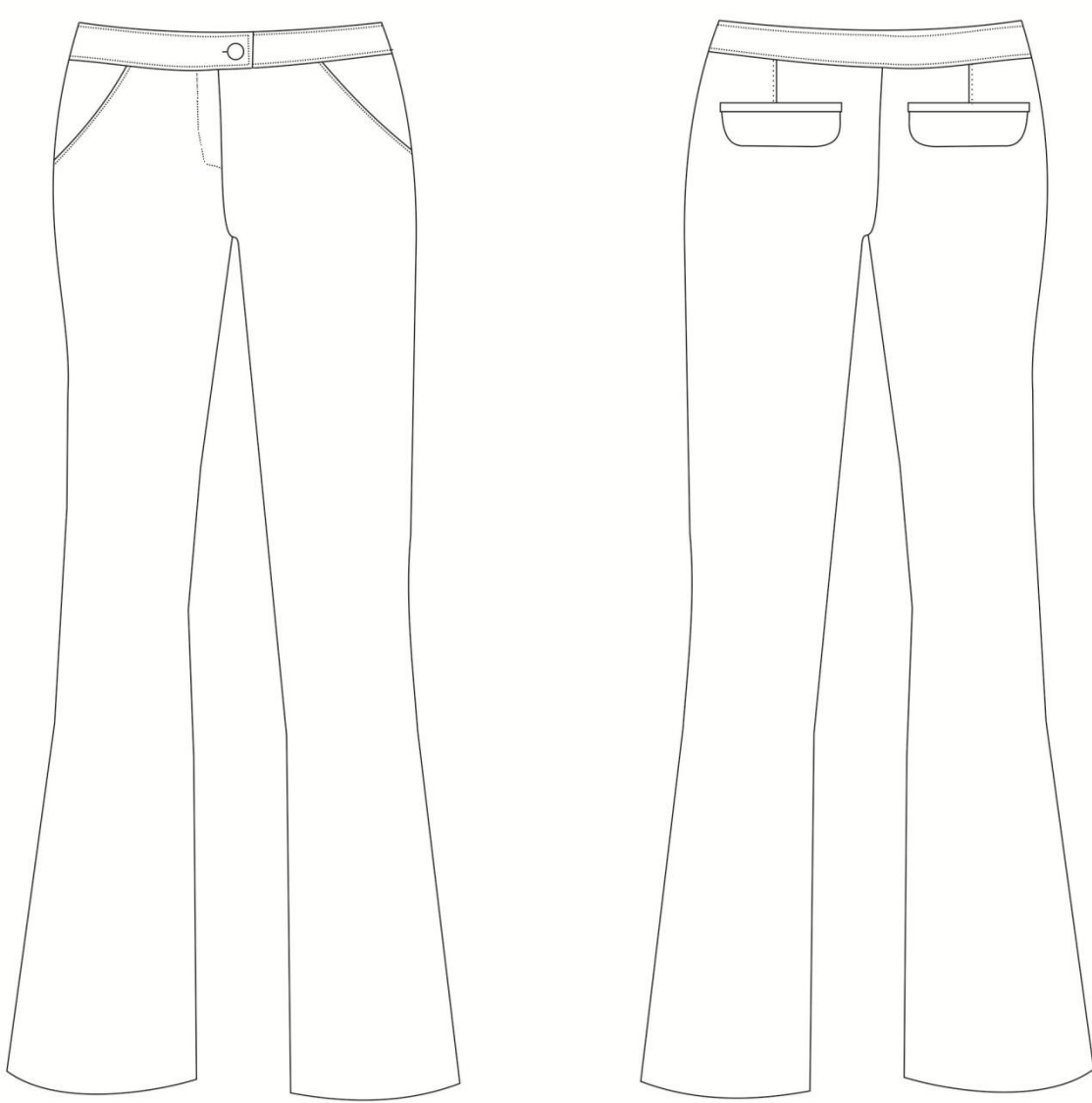
FICHA DESENVOLVIMENTO		
REF: 006-3 COLEÇÃO: Essencia PRODUTO: Calça Flare	MARCA: NS . Nelson Spinardi TAMANHO PILOTO: Único GRADE:	ESTILISTA: Nelson Spinardi MODELISTA: Vera Lúcia DATA: 25/07/2014
 The image contains two technical line drawings of a pair of flare pants. The drawing on the left is a front view, showing a waistband with a single button, a fly, and two side pockets. The legs are straight and flare out towards the hem. The drawing on the right is a back view, showing a waistband with two belt loops, two rectangular patch pockets, and a central seam down the back of the legs. The hem is slightly curved.		

Figura 60- Ficha técnica coleção Essência
Fonte: JUNIOR, Nelson Spinardi Carneiro.

TECIDOS				
TECIDOS	FORNECEDOR	COMPOSIÇÃO	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT
Two Way	Indireto: Novo Horizonte	95% Poliéster 5% Elastano	1,50 m por peças	R\$ 29,90
AMOSTRAS				
AVIAMENTOS				
DESCRIÇÃO	FORNECEDOR	COR	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT.
ziper	Indireto: Vera Atelier	Preto	1 unidade	R\$ 0,40
botão	Indireto: Vera Atelier	Preto	1 unidade	
ETIQUETAS/EMBALAGENS/TAGS				
DESCRIÇÃO	FORNECEDOR	COR	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT
1 embalagem	Indireto: Plastilar	transparente	1	R\$ 0,05
VARIAÇÃO CORES				

Figura 61- Ficha técnica coleção Essência
Fonte: JUNIOR, Nelson Spinardi Carneiro.

SEQUÊNCIA OPERACIONAL		
No	Operação	Máquina
	Prepara bolsos frente	overloque
	Preparar bolsos costas	overloque
	Preparar braguilha	overloque
	Fechar ganchos	overloque
	Colocar bolsos frente	Reta
	Colocar Ziper	overloque
	Pespontar gancho	reta
	Pespontar ziper	reta
	Pespontar bolsos frente	reta
	Colocar bolsos traseiros	reta
	Pespontar bolsos traseiros	reta
	Fechar laterais	overloque
	Pespontar laterais	reta
	Aplicar cóc	overloque
	Pespontar cóc	reta
	Fazer barra	reta
	Aplicar botão	a mão

Figura 62- Ficha técnica coleção Essência
Fonte: JUNIOR, Nelson Spinardi Carneiro.



Figura 63- Ficha técnica coleção Essência
Fonte: JUNIOR, Nelson Spinardi Carneiro.

TECIDOS				
TECIDOS	FORNECEDOR	COMPOSIÇÃO	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT
Tricoline	Indireto: Novo Horizonte	30% Poliéster 67% Algodão 3% Elastano	1,80 m por peças	R\$ 35,90
Cetim	Indireto: Marcato	100% Poliéster	1,10m	R\$ 15,00
AMOSTRAS				
AVIAMENTOS				
DESCRIÇÃO	FORNECEDOR	COR	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT.
ETIQUETAS/EMBALAGENS/TAGS				
DESCRIÇÃO	FORNECEDOR	COR	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT
1 embalagem	Indireto: Plastilar	transparente	1	R\$ 0,05
VARIAÇÃO CORES				
A PEÇA SERA CONFECCIONADA APENAS NA COR BRANCA.				

Figura 64- Ficha técnica coleção Essência
Fonte: JUNIOR, Nelson Spinardi Carneiro.

SEQUÊNCIA OPERACIONAL		
No	Operação	Máquina
	Fechar recortes frente	reta
	Fechar pences costa	reta
	Preparar costas	reta
	Fechar recorte frente foro	overloque
	Fechar ombro vestido	overloque
	Unir mangas vestido	overloque
	Fechar ombros forro	overloque
	Unir mangas forro	overloque
	Fechar lateral forro	overloque
	Fechar lateral vestido	Overloque
	Aplicar transparências no forro	Overloque
	Juntar forro ao vestido	Reta
	Fazer barras	Reta

Figura 65- Ficha técnica coleção Essência
Fonte: JUNIOR, Nelson Spinardi Carneiro.

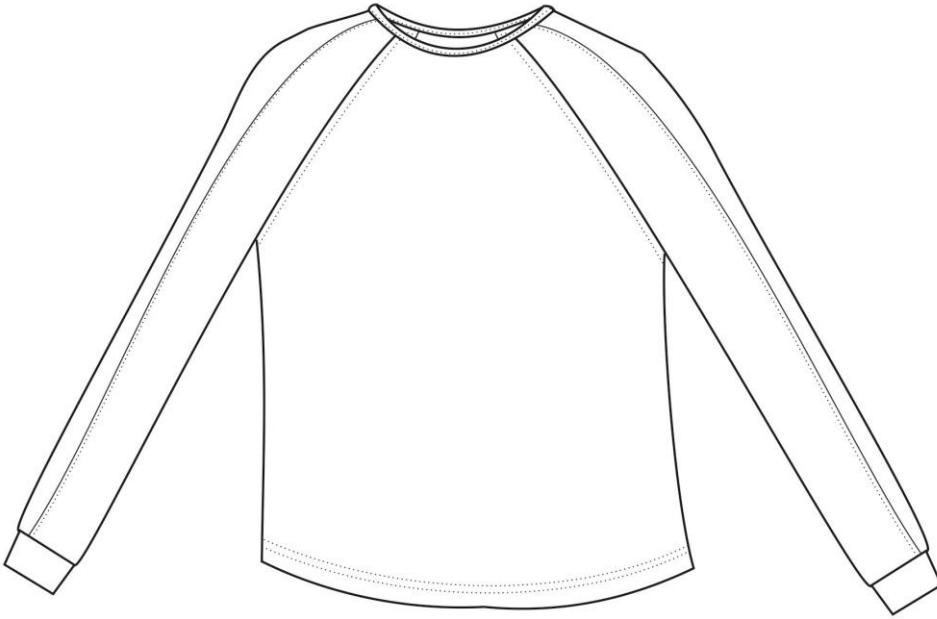
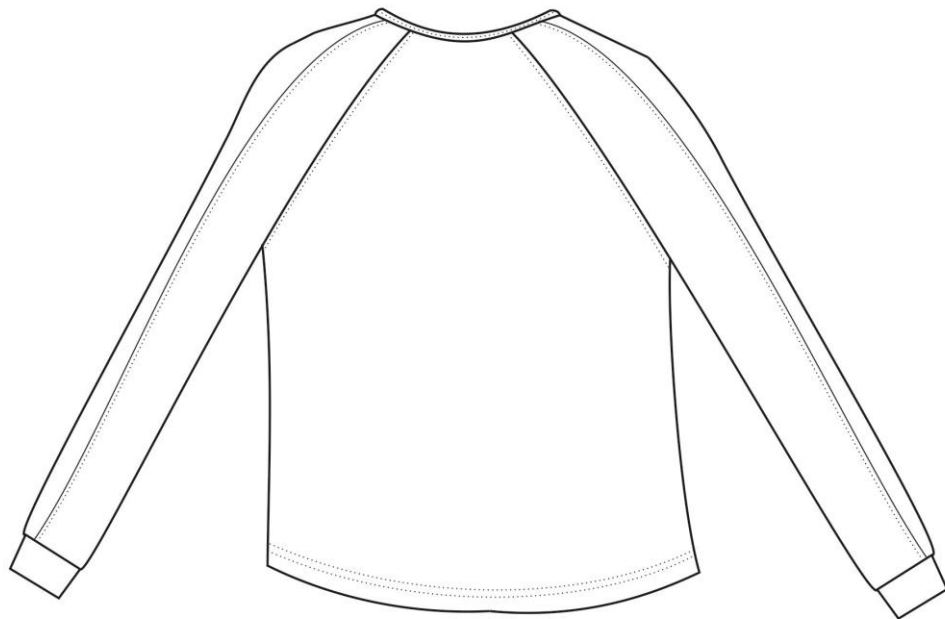
FICHA DESENVOLVIMENTO		
REF: 004-1 COLEÇÃO: Essência PRODUTO: Moletom estampado	MARCA: NS . Nelson Spinardi TAMANHO PILOTO: Único GRADE:	ESTILISTA: Nelson Spinardi MODELISTA: Vera Lúcia DATA: 25/07/2014
 <p>Frente</p>  <p>Costa</p>		

Figura 66- Ficha técnica coleção Essência
Fonte: JUNIOR, Nelson Spinardi Carneiro.

TECIDOS				
TECIDOS	FORNECEDOR	COMPOSIÇÃO	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT
Neoprene	Indireto: Novo Horizonte	100% neoprene	1,50m por peça	R\$ 44,80m
Voal	Indireto: Novo Horizonte	100% Poliéster	0,70m por peça	R\$ 12,90m
AMOSTRAS				
AVIAMENTOS				
DESCRIÇÃO	FORNECEDOR	COR	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT.
ETIQUETAS/EMBALAGENS/TAGS				
DESCRIÇÃO	FORNECEDOR	COR	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT
embalagem	Indireto: Plastilar	transparente	1	R\$ 0,05
VARIAÇÃO CORES				
<p>A PEÇA SERA CONFECCIONADA APENAS NAS CORES APRESENTADAS.</p>				

Figura 67- Ficha técnica coleção Essência
 Fonte: JUNIOR, Nelson Spinardi Carneiro.

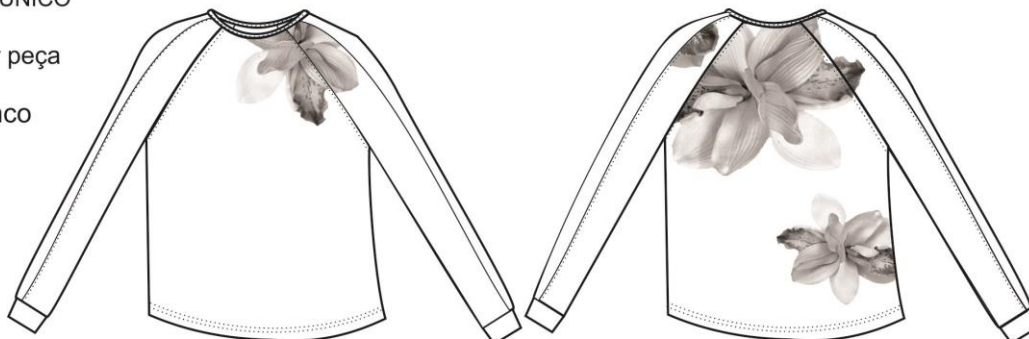
ESTAMPARIA:

REF: 0012

TAMANHO: ÚNICO

VALOR:
R\$ 10,00 por peçaCORES:
Preto e Branco**LOCALIZAÇÃO**

Frente e Costas

**BORDADO:** Não irá possuir bordados

REF:

QUANT. PONTOS:

TIPO DE PONTOS:

LOCALIZAÇÃO:

LAVANDERIA:

LAVAGEM:

VALOR:

TAMANHOS DE ZÍPER (em centímetros)

34	36	38	40	42	44	46	48			
TABELA DE MEDIDAS			ANTES				DEPOIS			
Cintura:										
Quadril:										
Gancho frente:										
Gancho Traseiro:										
Barra:										
Entreperna:										

Figura 69- Ficha técnica coleção Essência

Fonte: JUNIOR, Nelson Spinardi Carneiro.

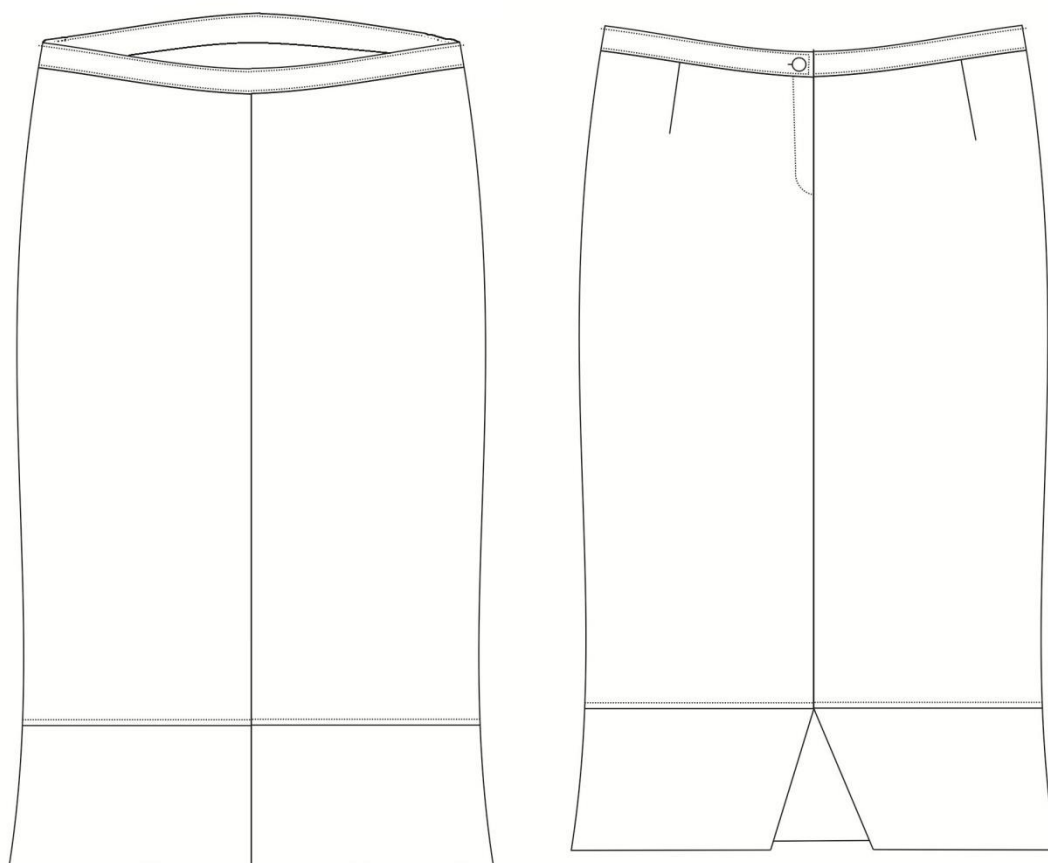
FICHA DESENVOLVIMENTO**REF:** 004-2**COLEÇÃO:** Essencia**PRODUTO:** Saia Nude**MARCA:** NS . Nelson Spinardi**TAMANHO PILOTO:** Único**GRADE:****ESTILISTA:** Nelson Spinardi**MODELISTA:** Vera Lúcia**DATA:** 25/07/2014

Figura 70- Ficha técnica coleção Essência
Fonte: JUNIOR, Nelson Spinardi Carneiro.

TECIDOS				
TECIDOS	FORNECEDOR	COMPOSIÇÃO	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT
Twoway	Indireto: Novo Horizonte	97% Poliéster 3% Elastano	1,00 m por peças	R\$ 35,90
AMOSTRAS				
AVIAMENTOS				
DESCRIÇÃO	FORNECEDOR	COR	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT.
Botão	Indireto: Vera Atelier	Nude	1 unidade	R\$ 0,30
Zipper	Indireto: Vera Atelier	Nude	1 unidade	R\$ 0,60
ETIQUETAS/EMBALAGENS/TAGS				
DESCRIÇÃO	FORNECEDOR	COR	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT
1 embalagem	Indireto: Plastilar	transparente	1	R\$ 0,05
VARIAÇÃO CORES				
A PEÇA SERA CONFECCIONADA APENAS NA COR BRANCA.				

Figura 71- Ficha técnica coleção Essência
Fonte: JUNIOR, Nelson Spinardi Carneiro.

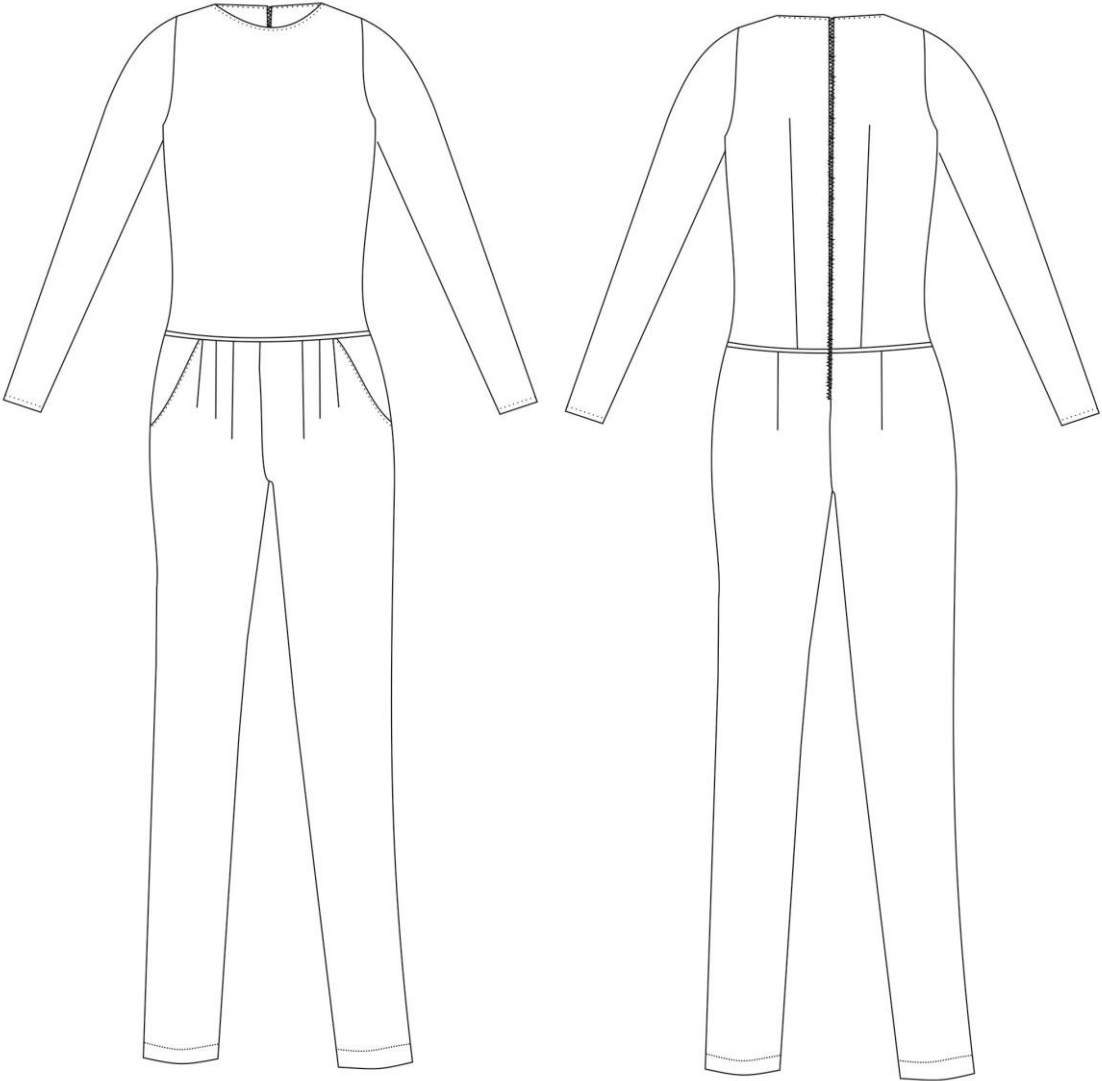
FICHA DESENVOLVIMENTO		
REF: 005 COLEÇÃO: Essencia PRODUTO: Macacão	MARCA: NS . Nelson Spinardi TAMANHO PILOTO: Único GRADE:	ESTILISTA: Nelson Spinardi MODELISTA: Vera Lúcia DATA: 25/07/2014
		

Figura 73- Ficha técnica coleção Essência
Fonte: JUNIOR, Nelson Spinardi Carneiro.

SEQUÊNCIA OPERACIONAL		
No	Operação	Máquina
	Prepara bolsos frente	overloque
	Preparar bolsos costas	overloque
	Preparar braguilha	overloque
	Fechar ganchos	overloque
	Colocar bolsos frente	Reta
	Colocar Ziper	overloque
	Pespontar gancho	reta
	Pespontar ziper	reta
	Pespontar bolsos frente	reta
	Colocar bolsos traseiros	reta
	Pespontar bolsos traseiros	reta
	Fechar laterais	overloque
	Pespontar laterais	reta
	Aplicar cóc	overloque
	Pespontar cóc	reta
	Fazer barra	reta
	Aplicar botão	a mão
	Fechar blusa	overloque
	Aplicar ziper	reta

Figura 75- Ficha técnica coleção Essência
Fonte: JUNIOR, Nelson Spinardi Carneiro.

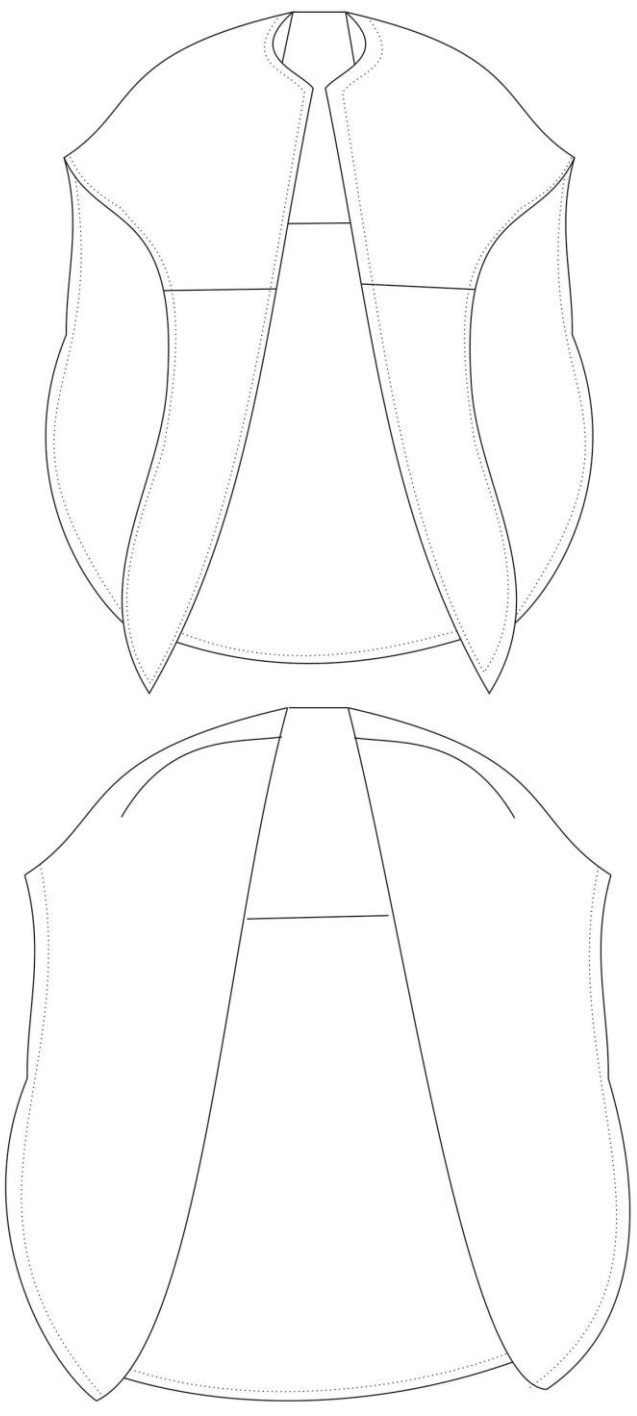
FICHA DESENVOLVIMENTO		
REF: 002-1 COLEÇÃO: Essência PRODUTO: Casaco Manga	MARCA: NS . Nelson Spinardi TAMANHO PILOTO: Único GRADE:	ESTILISTA: Nelson Spinardi MODELISTA: Tayane F. Camera DATA: 25/07/2014
		

Figura 76- Ficha técnica coleção Essência
Fonte: JUNIOR, Nelson Spinardi Carneiro.

TECIDOS				
TECIDOS	FORNECEDOR	COMPOSIÇÃO	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT
Lã	Indireto: Novo Horizonte	100% Poliéster	1,50m	R\$ 39,90
AMOSTRAS				
AVIAMENTOS				
DESCRIÇÃO	FORNECEDOR	COR	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT.
fio	Indireto: Bazar Tupi	Cinza	1 cone	R\$ 2,70
ETIQUETAS/EMBALAGENS/TAGS				
DESCRIÇÃO	FORNECEDOR	COR	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT
emabalgem	Indireto: Plastilar	Transparente	1	R\$ 0,05
VARIAÇÃO CORES				
Peça seria confeccionada apenas no cinza.				

Figura 77- Ficha técnica coleção Essência
Fonte: JUNIOR, Nelson Spinardi Carneiro.

SEQUÊNCIA OPERACIONAL		
No	Operação	Máquina
	Aplicação do viés nas laterais	reta
	Fechar costurar frontal	overloque
	Fechar costas	overloque
	Aplicar viés gola	reta
	Aplicar viés costas	reta

Figura 78- Ficha técnica coleção Essência
Fonte: JUNIOR, Nelson Spinardi Carneiro.

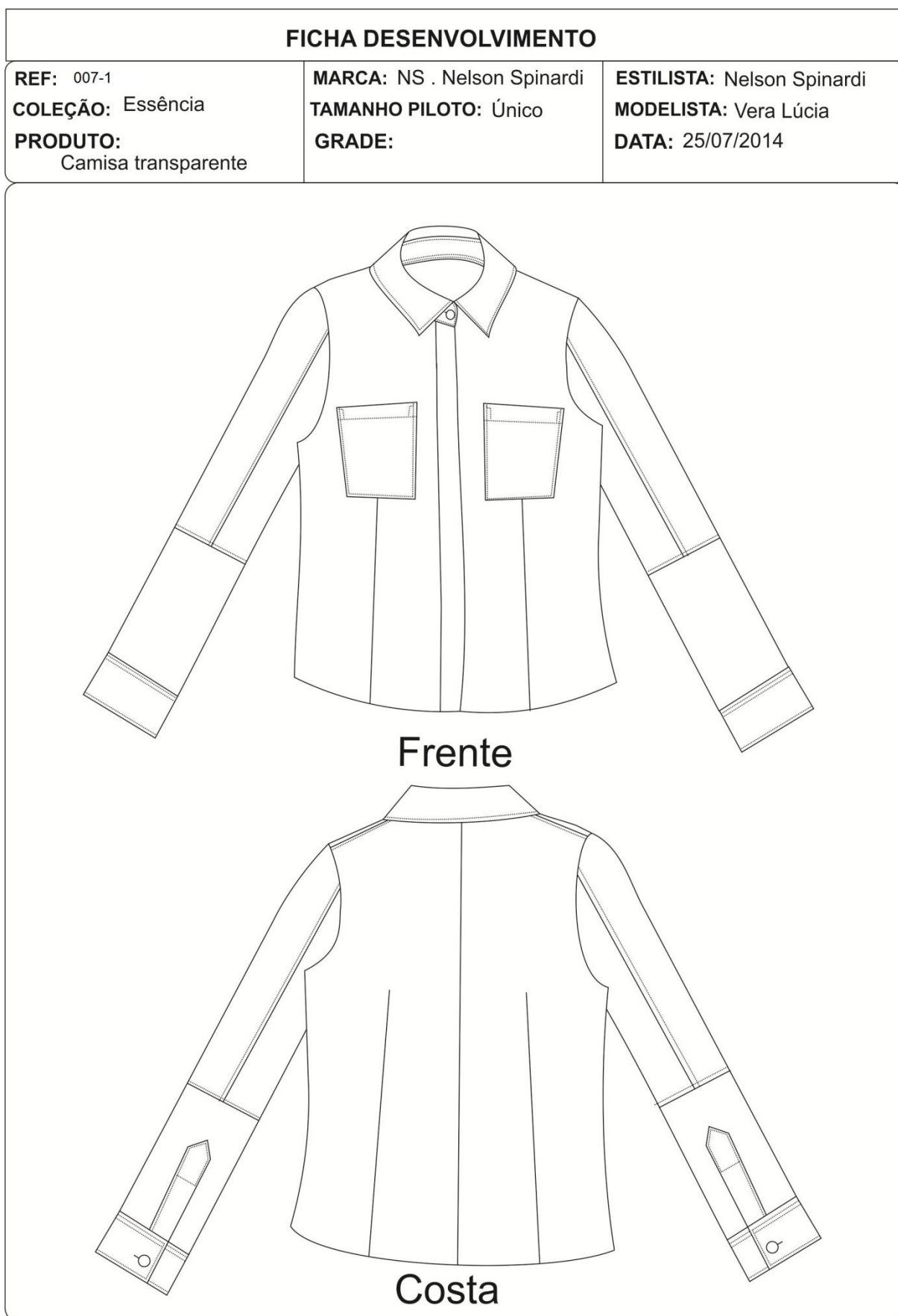


Figura 79- Ficha técnica coleção Essência
Fonte: JUNIOR, Nelson Spinardi Carneiro.

TECIDOS				
TECIDOS	FORNECEDOR	COMPOSIÇÃO	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT
Voal	Indireto: Novo Horizonte	50% algodão 50% poliéster	1,40m por peça	R\$ 12,60m
Cetim toque de seda	Indireto: Novo Horizonte	100% Poliéster	0,20m por peça	R\$ 23,90m
AMOSTRAS				
AVIAMENTOS				
DESCRIÇÃO	FORNECEDOR	COR	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT.
botões	Indireto: Vera Atelier	branco	9	R\$ 0,20
ETIQUETAS/EMBALAGENS/TAGS				
DESCRIÇÃO	FORNECEDOR	COR	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT
embalagem	Indireto: Plastilar	transparente	1	R\$ 0,05
VARIAÇÃO CORES				
<p>A PEÇA SERA CONFECCIONADA APENAS NAS CORES APRESENTADAS.</p>				

Figura 80- Ficha técnica coleção Essência
Fonte: JUNIOR, Nelson Spinardi Carneiro.

SEQUÊNCIA OPERACIONAL		
No	Operação	Máquina
	Preparação parte frontal	reta
	Aplicação bolsos	reta
	fechar pences frontais	reta
	Fechar pences trazeiras	reta
	Unir ombros	reta
	Pespontar ombro	reta
	Prepara colarinho	reta
	Aplicar colarinho	reta
	pespontar colarinho	reta
	Prepara mangas	reta
	Pespontar mangas	reta
	Preparar punhos	reta
	Aplicar punhos	reta
	Aplicar angas ao corpo da blusa	reta
	Fechar lateral e manga	overloque
	Fazer casinha dos botões	reta
	Aplicar botões	a mão.

Figura 81- Ficha técnica coleção Essência
Fonte: JUNIOR, Nelson Spinardi Carneiro.

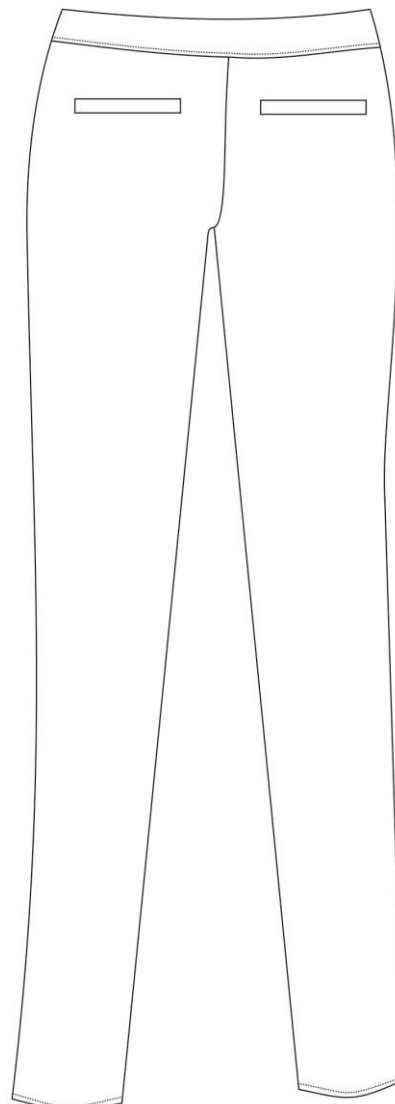
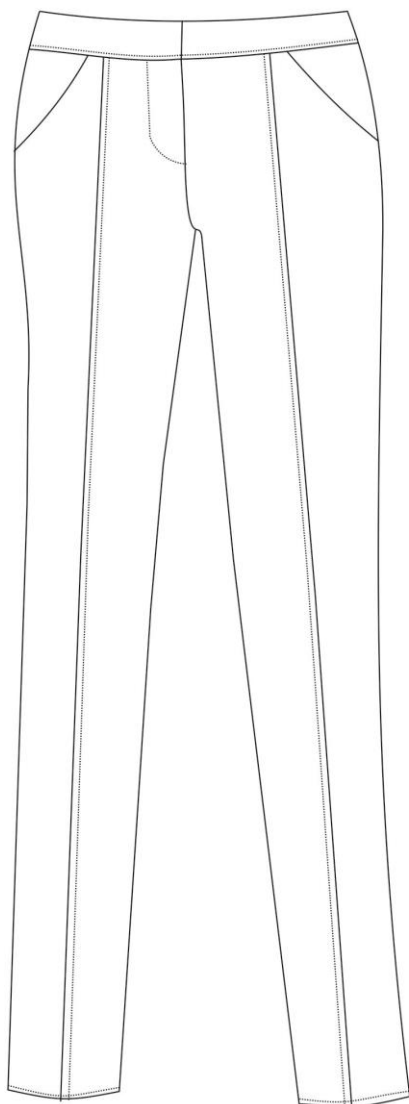
FICHA DESENVOLVIMENTO**REF:** 002-3**COLEÇÃO:** Essencia**PRODUTO:** Calça Flare**MARCA:** NS . Nelson Spinardi**TAMANHO PILOTO:** Único**GRADE:****ESTILISTA:** Nelson Spinardi**MODELISTA:** Tayane F. Camera**DATA:** 25/07/2014

Figura 82Ficha técnica coleção Essência
Fonte: JUNIOR, Nelson Spinardi Carneiro.

TECIDOS				
TECIDOS	FORNECEDOR	COMPOSIÇÃO	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT
Two Way	Indireto: Novo Horizonte	95% Poliéster 5% Elastano	1,50 m por peças	R\$ 29,90
AMOSTRAS				
AVIAMENTOS				
DESCRIÇÃO	FORNECEDOR	COR	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT.
ziper	Indireto: Bazar Tupi	Branco	1 unidade	R\$ 0,40
ETIQUETAS/EMBALAGENS/TAGS				
DESCRIÇÃO	FORNECEDOR	COR	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT
1 embalagem	Indireto: Plastilar	transparente	1	R\$ 0,05
VARIAÇÃO CORES				
A PEÇA SERA CONFECCIONADA APENAS NA COR BRANCA.				

Figura 83Ficha técnica coleção Essência
Fonte: JUNIOR, Nelson Spinardi Carneiro.

SEQUÊNCIA OPERACIONAL		
No	Operação	Máquina
	Prepara bolsos frente	overloque
	Preparar bolsos costas	overloque
	Preparar braguilha	overloque
	Fechar ganchos	overloque
	Colocar bolsos frente	Reta
	Colocar Ziper	overloque
	Pespontar gancho	reta
	Pespontar ziper	reta
	Pespontar bolsos frente	reta
	Colocar bolsos traseiros	reta
	Pespontar bolsos traseiros	reta
	Fechar laterais	overloque
	Pespontar laterais	reta
	Aplicar cós	overloque
	Pespontar cós	reta
	Fazer barra	reta
	Aplicar botão	a mão

Figura 84Ficha técnica coleção Essência
Fonte: JUNIOR, Nelson Spinardi Carneiro.

FICHA DESENVOLVIMENTO**REF:** 002-2**COLEÇÃO:** Essência**PRODUTO:**

Camisa transparente

MARCA: NS . Nelson Spinardi**TAMANHO PILOTO:** Único**GRADE:****ESTILISTA:** Nelson Spinardi**MODELISTA:** Vera Lúcia**DATA:** 25/07/2014**Frente****Costa**

Figura 85 Ficha técnica coleção Essência
Fonte: JUNIOR, Nelson Spinardi Carneiro.

TECIDOS				
TECIDOS	FORNECEDOR	COMPOSIÇÃO	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT
Crepe Londrino	Indireto: Novo Horizonte	52% viscose 42% acetato	1,10m por peça	R\$ 25,60m
Voal	Indireto: Novo Horizonte	100% Poliéster	0,70m por peça	R\$ 12,90m
AMOSTRAS				
AVIAMENTOS				
DESCRIÇÃO	FORNECEDOR	COR	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT.
botões	Indireto: Vera Atelier	branco	9	R\$ 0,20
ETIQUETAS/EMBALAGENS/TAGS				
DESCRIÇÃO	FORNECEDOR	COR	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT
embalagem	Indireto: Plastilar	transparente	1	R\$ 0,05
VARIAÇÃO CORES				
A PEÇA SERA CONFECCIONADA APENAS NAS CORES APRESENTADAS.				

Figura 86Ficha técnica coleção Essência
Fonte: JUNIOR, Nelson Spinardi Carneiro.

SEQUÊNCIA OPERACIONAL		
No	Operação	Máquina
	Preparação parte frontal	reta
	fechar pences frontais	reta
	Fechar pences trazeiras	reta
	Unir ombros	reta
	Pespontar ombro	reta
	Prepara colarinho	reta
	Aplicar colarinho	reta
	pespontar colarinho	reta
	Prepara mangas	reta
	Pespontar mangas	reta
	Preparar punhos	reta
	Aplicar punhos	reta
	Aplicar angas ao corpo da blusa	reta
	Fechar lateral e manga	overloque
	Fazer casinha dos botões	reta
	Aplicar botões	a mão.

Figura 87Ficha técnica coleção Essência
Fonte: JUNIOR, Nelson Spinardi Carneiro.

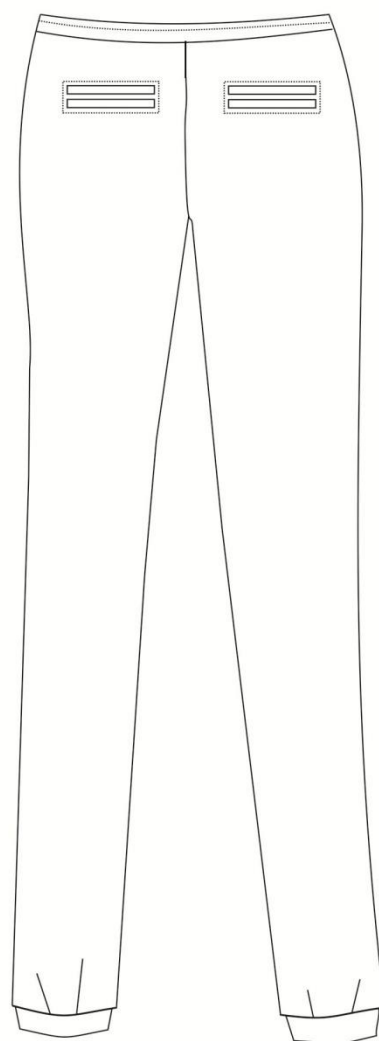
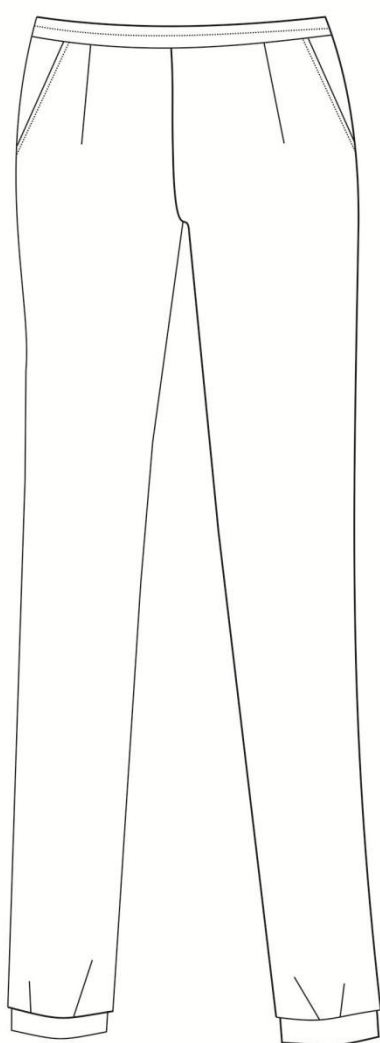
FICHA DESENVOLVIMENTO**REF:** 002-1**COLEÇÃO:** Essencia**PRODUTO:** Calça moletom**MARCA:** NS . Nelson Spinardi**TAMANHO PILOTO:** Único**GRADE:****ESTILISTA:** Nelson Spinardi**MODELISTA:** Vera Lúcia**DATA:** 25/07/2014

Figura 88 Ficha técnica coleção Essência
Fonte: JUNIOR, Nelson Spinardi Carneiro.

4.12 COMPOSTO DO TRAJE – LOOKS CONFECCIONADOS



Figura 91 - Look confeccionado coleção Essência.

Fotografia: ARAGÃO, Lírica. Edição: JUNIOR, Nelson Spinardi Carneiro.



Figura 92 - Look confeccionado coleção Essência.

Fotografia: ARAGÃO, Lírica. Edição: JUNIOR, Nelson Spinardi Carneiro.



Figura 93 - Look confeccionado coleção Essência.
Fotografia: ARAGÃO, Lírica. Edição: JUNIOR, Nelson Spinardi Carneiro



Figura 94 - Look confeccionado coleção Essência
Fotografia: ARAGÃO, Lírica. Edição: JUNIOR, Nelson Spinardi Carneiro



Figura 95 - Look confeccionado coleção Essência. Look
Fotografia: ARAGÃO, Lírica. Edição: JUNIOR, Nelson Spinardi Carneiro



Figura 96 - Look confeccionado coleção Essência.
Fotografia: ARAGÃO, Lírica. Edição: JUNIOR, Nelson Spinardi Carneiro

5 PLANEJAMENTO DO DOSSIÊ ELETRÔNICO (SITE)

The screenshot displays the NS NelsonSpinardi website interface. At the top, there are social media icons for Facebook and Instagram, followed by the brand logo and a navigation menu with categories: Blusas, Calças, Camisas, Casacos, and Vestidos. A search bar and a shopping cart icon labeled 'Carrinho vazio' are also visible. The main content area features a large image of a woman in a light-colored suit, with three smaller thumbnail images below it. Below the main image is a section titled 'Últimos produtos' (Recent products) containing a grid of seven product cards. Each card shows a product image, a brief description, and a price. The products include a red cape, a white long-sleeved blouse, maroon trousers, a light-colored skirt, a white blouse with a denim jacket, a white dress, and maroon trousers. The footer contains a 'Categorias' sidebar, a 'Social' section with a Facebook feed, and a 'Pague com' section listing payment methods like VISA, MasterCard, and PayPal. A 'Selos' section features a '100% SEO' badge. The footer also includes the copyright notice '© Todos os direitos reservados. 2014' and the platform name 'PLATAFORMA: loja integrada'.

Figura 97 - E-commerce NS NelsonSpinardi
Fonte: JUNIOR, Nelson Spinardi Carneiro. 2014.

NS
Vestuário

NelsonSpinardi

Curtiu Seguido Mensagem

Linha do Tempo Sobre Fotos Curtidas More

PESSOAS

111 curtidas

Jefferson Duque, André Batistella e outras 96 pessoas curtiram isso.

Conquiste mais fãs e aumente as suas oportunidades de negócios.

Promover página

Convide seus amigos para curtirem NS

Igor Dadona Invite

Daniel Vieira Invite

Ver todos os amigos

APLICATIVOS

Loja Virtual Loja Virtual

FOTOS

NS compartilhou a foto de NS.
há 4 horas

Mais uma foto da campanha de inverno que está simplesmente perfeita! Vem dar uma olhada. ♥

Fotografia: Lírica Aragão - Fotografia
Modelo: Karen Rei
Make: Nátalie Martins Prado

Curtir - Comentar - Compartilhar

Nicole Werneck, João Borges, Felipe Canhetti e outras 9 pessoas curtiram isso.

Escreva um comentário...

70 pessoas alcançadas Impulsionar publicação

NS
há 5 horas · Editado

Mais uma foto da campanha de inverno que está simplesmente perfeita! Vem dar uma olhada. ♥

Fotografia: Lírica Aragão - Fotografia
Modelo: Karen Rei
Make: Nátalie Martins Prado

NelsonSpinardi

Figura 98 - Rede social NS NelsonSpinardi
Fonte: JUNIOR, Nelson Spinardi Carneiro. 2014.

6 PLANEJAMENTO DO CATÁLOGO

O catálogo será realizado em uma floricultura voltada mais para plantas de jardim, a sessão será realizada durante o dia, pois nesse horário a luz é melhor. Este lugar foi escolhido pelo fato do tema da coleção ser as orquídeas cymbidium, e possivelmente ser criada uma associação entre as duas coisas.

Outro fator é o contraste das cores da vegetação com as cores da coleção, onde as peças se destacam.

7 PLANEJAMENTO DO DESFILE

7.1 MAKE-UP E HAIR



Figura 99 - Referência de Make
Fonte: GoogleImagens

Nessa imagem é apresentada a referência para make, esta básica, sem muitos efeitos. Constitui-se mais de uma pele bem feita, sem imperfeições, o côncavo do olho é marcado em tons de marrom, e a boca com um batom mate. Tudo remetendo a identidade da marca, algo mais minimalista.



Figura 100 - Referencia para cabelo
Fonte: Pinterest

A imagem anterior apresenta a referencia para o penteado das modelos, onde serão utilizadas franjas para o lado postas atrás da orelha, estas mais coladas à cabeça, com o restante do cabelo sobre as orelhas.

7.2 *STYLLING*

No styling optou-se por não usar acessórios, apenas duas bolsas da própria marca. Os cabelos serão colocados por dentro das golas das blusas, os sapatos serão todos pretos, e um dos looks desfilará com um chapéu preto em feltro.

7.3 ILUMINAÇÃO

Luzes brancas compõem a iluminação, para criar uma atmosfera com sensação fria, o que em conjunto com o ambiente do desfile composto com uma passarela em cimento queimado faz uma combinação perfeita.

7.4 TRILHA SONORA

A música escolhida da banda Tame Impala, e se chama Why Won't They Talk To Me, remixada por Xinobi Rework. Apesar de ter um toque eletrônico, possui um fundo leve que remete a algo sensorial, de sensação, isso compõem um ambiente perfeito para o desfile.

7.5 SEQUÊNCIA DE ENTRADA PARA DESFILE



Figura 101 - Sequência de entrada coleção Essência
Fotografia: ARAGÃO, Lírica



Figura 102 - Sequência de entrada coleção Essência
Fotografia: ARAGÃO, Lírica



Figura 103 - Sequência de entrada coleção Essência
Fotografia: ARAGÃO, Lírica.



Figura 104 - Sequência de entrada coleção Essência
Fotografia: ARAGÃO, Lírica.



Figura 105 - Sequência de entrada coleção Essência
Fotografia: ARAGÃO, Lírica.



Figura 106 - Sequência de entrada coleção Essência
Fotografia: ARAGÃO, Lírica.

8 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Inicialmente este estudo realizou pesquisas esperando um resultado final. Juntamente com a deficiência de mercado, estes dois aspectos compunham um nicho ótimo a ser explorado.

O estudo começou pelo fato de nos dias atuais existir um foco muito grande para indivíduos com sobre peso, e existir a crença de que pessoas magras não tem problema algum ao se vestir, ou realizar quais outra atividade do dia-a-dia. Dessa forma, este projeto quer dar atenção as essas pessoas que estão presentes e precisam de produtos voltadas as suas necessidades também.

Durante as pesquisas bibliográficas e também a coleta de dados, foi evidenciando-se que nem todos os indivíduos muito magros, necessariamente, se sentem excluídos ou descontentes com sua forma física. A pesquisa demonstrou que existe quase um equilíbrio entre esses dois aspectos, indivíduos que estão satisfeitos em ser magros e outros que gostariam de ser mais curvas.

Percebeu-se então que esse projeto não poderia focar apenas em uma direção, afinal se trata de um público, porém com duas vertentes que tem a mesma origem. Desta forma, propõem-se suprir a necessidade de ambas.

Talvez uma atitude que o mercado devesse tomar, pesquisar mais a fundo seu consumidor, e tentar suprir a necessidade de mais de um grupo. E trabalhar pra quebrar um pouco dessa crença de que pessoas magras conseguem vestir qualquer roupa.

Logo, este estudo tem o objetivo de contribuir para se fazer notar esse nicho de mercado pouco explorado, e esse consumidor que até então esta de certa forma a deriva. Contribuindo também pra posteriores pesquisas mais aprofundadas sobre o assunto, criação de artigos e tudo mais.

REFERÊNCIAS

ABRANCHES, Gerson Pereira et al. **Modelagem: Tecnologia em produção de vestuário**. 1. Ed. São Paulo: Estações das Letras e Cores, 2009.

ALVEZ, Jaqueline. **A importância da modelagem na indústria de confecção**. S. d. Disponível em:

<http://faciliting.com.br/files/a_importancia_da_modelagem_na_industria_de_confeccao.pdf> Acessado em: 18 abr. 2014

AÑEZ, Ciro Romelio Rodriguez. **Antropometria na ergonomia**. S. d. Disponível em: <<http://www.profala.com/artto20.pdf>>. Acessado em: 11 abr. 2014.

BARROSO, Mónica Frias da Costas Paz; CARVALHO, Miguel Ângelo Fernandes Carvalho; Heinrich, Daiane Pletsch. **Conforto do Vestuário – Princípios ergonômicos aplicados ao design centrado no usuário**. V CIPED, 10 – 12 out. 2009. Bauru – SP.

BORBAS, M. C.; BRUSCAGIM, R. R. **Modelagem plana e tridimensional – moulage – na indústria do vestuário**. Rev. Ciên. Empresariais da UNIPAR, Umuarama, v. 8, n. 1 e 2, p. 155-167, jan./dez. 2007.

FREITAS, Clara Maria Silveira Monteiro de et al. **O padrão de beleza corporal sobre o corpo feminino mediante o IMC**. S. d. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/rbefe/v24n3/a10v24n3>> Acessado em: 27 abr. 2014.

GERHARDT, Tatiana Engel; SILVEIRA, Denise Tolfo. **Métodos de Pesquisa**. S. d. Disponível em: <<http://www.ufrgs.br/cursopgdr/downloadsSerie/derad005.pdf>>. Acessado em: 27 abr. 2014.

GOMES, João. **A ergonomia no design da moda**. S. d. Disponível em: <<http://www.joaogomes.com.br/A%20Ergonomia%20no%20Design%20da%20Moda.pdf>>. Acesso em: 17 mai. 2014.

ITIRO, Ilda. **Ergonomia: Projeto e produção**. 2. Edição ver. e ampl. São Paulo: Blucher, 2005.

It really is in the genes! Skinny people have na 'overdose' of chromosomes that keep them thin. MailOnline. 1 setem. 2011. Science. Disponível em:

<<http://www.dailymail.co.uk/sciencetech/article-2032519/It-really-genes-Skinny-people-overdose-chromosomes-lead-underweight.html>> Acessado em: 2 abr. 2014.

LOBACH, Bernd. **Design Industrial: Bases para a configuração dos produtos industriais**. 1. Ed. São Paulo: Editora Blucher, 2001.

LOPES, Luciana Durnbush; GONGALVES, Eliana. **Ergonomia no Vestuário: Conceito de conforto agregado ao produto de moda**. S. d. Disponível em: <http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/encuentro2007/02_ auspicios_publicaciones/actas_diseno/articulos_pdf/A039.pdf> Acessado em: 18 abr. 2014.

NASCIMENTO, Jaqueline Lovato. **O vestuário fitness para mulheres com sobrepeso como motivador à prática de exercícios físicos**. 2013. 144 folhas. Monografia (Tecnólogo em Design de Moda) - CODEM – Coordenação do Curso Superior de Tecnologia em Design de Moda , Universidade Tecnológica Federal do Paraná. Apucarana, Março, 2013.

Magreza excessiva: o outro lado da obesidade. **Nutrição em doenças**. S. d. Disponível em: <<http://www.citen.com.br/doencas/magreza-excessiva--o-outro-lado-da-obesidade.aspx>> Acessado em: 10 abr. 2014.

MEDEIROS, Maria de Jesus Farias. **Produto de moda: modelagem industrial com aspectos do design e da ergonomia**. S. d. Disponível em: <http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/encuentro2007/02_ auspicios_publicaciones/actas_diseno/articulos_pdf/A131.pdf> Acessado em: 18 abr. 2014.

MONTEMEZZO, Maria Celeste de Fátima Sanches. **Funções práticas e estético-simbólicas do produto de moda**. S. d. Disponível em: <<https://docs.google.com/file/d/0B67qzHzhRv70NFhBRmluTWIEUms/edit>> Acessado em: 15 abr. 2014.

MORESI, Eduardo. Metodologia da Pesquisa. Programa de Pós-Graduação. Universidade Católica de Brasília. 2003. Disponível em: <http://ftp.unisc.br/portal/upload/com_arquivo/1370886616.pdf> Acessado em: 27 abr. 2014.

Pararalha On-line. S. d. Disponível em: <<http://apl.paranhana.com.br/saude/258.stm>> Acessado em: 10 abr. 2014.

RECEITA FEDERAL. Simples: Microempresa (ME) e Empresa de Pequeno Porte (EPP). Disponível em: <<http://www.receita.fazenda.gov.br/PessoaJuridica/DIPJ/2003/PergResp2003/pr112a196.htm>>. Acesso em: 11 nov. 2013.

RUSSO, Renata. Imagem corporal. Construção através da cultura do belo. **Movimento & Percepção**, Espírito Santo de Pinhal, SP, v.5, n.6, jan./jun. 2005. Disponível em: <<https://portalsaudebrasil.com/artigospsb/psico029.pdf>> Acessado em: 27 abr. 2014.

SILVEIRA, Icléia. **Usabilidade do vestuário: fatores técnico/funcionais**. S. d. Disponível em: <http://argeu.ceart.udesc.br/modapalavra/edicao1/artigos/usabilidade_iceliasilveira.pdf> Acessado em: 14 abr. 2014.

TUCKER, Ian. Philippe Froguel: A 'lean gene' causes thinnes. TheGuardian. UK. 11 setem. 2001. TheObserver. Disponível em: <<http://www.theguardian.com/technology/2011/sep/11/thinness-lean-gene-philippe-froguel>>. Acessado em: 2 abr. 2014