

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

**SÂMELA CAVALINE**

**O ESTILO INDIVIDUAL E A MODA: AJUSTANDO DEMANDAS**

**TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO**

**APUCARANA**

**2014**

SÂMELA CAVALINE

**O ESTILO INDIVIDUAL E A MODA: AJUSTANDO DEMANDAS**

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. Janeti Marques D'Andréa

Co-orientador: Prof. Dr. Marcio R. Ghizzo

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 108**  
**O estilo individual e a moda: ajustando demandas**  
por

**SAMELA CAVALINE**

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

---

PROFESSOR(A) JANETI MARQUES D'ANDREA – ORIENTADOR(A)

---

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

---

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

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

## DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho aos meus pais, Claudener Cavalline e Marlene da Silveira Cavalline, que sempre acreditaram na minha capacidade e me apoiaram na realização desta pesquisa.

## **AGRADECIMENTOS**

Primeiramente agradeço a Deus pela minha vida e por me dar força e sabedoria no decorrer dos anos de curso e por nunca ter me abandonado nos momentos mais difíceis.

Agradeço a professora e orientadora Janeti Marques D'Andréa que sempre acreditou no meu potencial, e com toda sua sabedoria e paciência, acreditou em minhas ideias e me ajudou na concretização deste trabalho.

Ao meu Co-orientador Prof. Dr. Marcio R. Ghizzo que também me ajudou a trilhar os melhores caminhos para a realização deste trabalho.

Agradeço ao meu pai, minha mãe e meus irmãos que nunca me abandonou e esteve sempre ao meu lado acreditando e incentivando os meus objetivos.

A minha família, ao meu namorado e aos meus amigos, pelas palavras positivas e por estarem sempre ao meu lado.

Aos professores da Universidade Tecnológica Federal do Paraná, Câmpus Apucarana, pelos ensinamentos e incentivos.

Enfim, a todos aqueles que contribuíram direta ou indiretamente para a realização desta pesquisa.

## RESUMO

CAVALINE, Sâmela. **O estilo individual e a moda: ajustando demandas**. 2014. 187 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Curso Superior de Tecnologia em Design de Moda) – Universidade Tecnológica Federal do Paraná, Apucarana, 2014.

O período contemporâneo, também designado por alguns autores como pós-modernidade, veio acompanhado de várias mudanças nas estruturas sociais. Entre elas, importa destacar as alterações no perfil das famílias, pois estas têm diminuído de tamanho enquanto, por outro lado, tem aumentado o número de pessoas que moram sozinhas. Neste sentido, o presente trabalho teve como objetivo investigar alguns aspectos do comportamento e as necessidades de pessoas que moram sozinhas. Ficou evidente que as pessoas desse segmento necessitam de praticidade em relação aos produtos que consomem, pois levam uma vida agitada e não disponibilizam de muito tempo para os cuidados com as peças de vestuário. Assim, encontrar produtos de vestuário práticos, confortáveis e de fácil manutenção é uma das demandas desse público. Neste contexto, este estudo, que se caracteriza como pesquisa descritiva com abordagem qualitativa, buscou desenvolver um projeto de coleção de peças de vestuário, confortáveis, confeccionadas com tecidos de fácil secagem, que, na maioria das vezes, não precisam ser passados.

**Palavras-chave:** Família; pessoas que moram sozinhas; pós-modernidade; conforto moda.

## ABSTRACT

CAVALINE, Sâmela. **Individual style and fashion: setting demands.** 2014. 187 f. (coursework) (Superior Course of Technology in Fashion Design) Federal Technological University of Paraná, Apucarana, 2014.

The period contemporary, also referred to by some authors as postmodern, was accompanied by several changes in social structures. Among them, it is worth highlighting the changes in families, which, every day, have diminished its size and increased the number of people who live alone. These people will be noted in this work as one-person households. In this sense, this work is to show some aspects of the behavior of people who live in these conditions, basing themselves in need of these people to support their lives practically. Then finding items of clothing practical, comfortable and versatile becomes a necessity and this coursework through this way, namely, meeting the demands of these people and creating clothing products with these characteristics, providing reduction of time and convenience to take care of these clothes. The methodology is qualitative, being conducted through a questionnaire.

**Keywords:** Family, people who live alone, Postmodernism, comfort, fashion.

## LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Distribuição percentual das unidades domésticas unipessoais por sexo segundo o estado civil dos responsáveis – Brasil 2000/2010 .....	26
Gráfico 2 – Resultados da 1ª pergunta do questionário aplicado.....	34
Gráfico 3 – Resultados da 2ª pergunta do questionário aplicado.....	35
Gráfico 4 – Resultado da 3ª pergunta do questionário aplicado.....	36
Gráfico 5 – Resultado da 4ª pergunta do questionário aplicado.....	37
Gráfico 6 – Resultado da 5ª pergunta do questionário aplicado.....	38
Gráfico 7 – Resultado da 6ª pergunta do questionário aplicado.....	39
Gráfico 8 – Resultado da 7ª pergunta do questionário aplicado.....	40
Gráfico 9 – Resultado da 8ª pergunta do questionário aplicado.....	41
Gráfico 10 – Resultado da 9ª pergunta do questionário aplicado.....	42
Gráfico 11 – Resultado da 10ª pergunta do questionário aplicado.....	43

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 –Logomarca da empresa .....	42
Figura 2 – Imagem de referência de concorrente direto.....	44
Figura 3 – Imagem de referência de concorrente indireto.....	45
Figura 4 – Referência de ideia para fachada da loja U.Z .....	47
Figura 5 – Referência de imagem para o interior da loja.....	47
Figura 6 – Exemplo de embalagem.....	48
Figura 7 – Imagem do público-alvo. ....	50
Figura 8 – Referência de imagem de macrotendência.....	51
Figura 9 – Referência de imagem de microtendência .....	52
Figura 10 – Imagem de referência da coleção .....	54
Figura 11 – Formas e estruturas .....	55
Figura 12 – Painel semântico da coleção.....	56
Figura 13 – Cartela de cores.....	57
Figura 14 – Cartela de materiais .....	58
Figura 15 – Cartela de materiais .....	58
Figura 16 – Cartela de materiais .....	59
Figura 17 – Cartela de materiais .....	59
Figura 18 – Geração de alternativa .....	61
Figura 19 – Geração de alternativa .....	62
Figura 20 – Geração de alternativa .....	63
Figura 21 – Geração de alternativa .....	64
Figura 22 – Geração de alternativa .....	65
Figura 23 – Geração de alternativa .....	66
Figura 24 – Geração de alternativa .....	67
Figura 25 – Geração de alternativa .....	68
Figura 26 – Geração de alternativa .....	69
Figura 27 – Geração de alternativa .....	70
Figura 28 – Geração de alternativa .....	71
Figura 29 – Geração de alternativa .....	72
Figura 30 – Geração de alternativa .....	73

Figura 31 – Geração de alternativa .....	74
Figura 32 – Geração de alternativa .....	75
Figura 33 – Geração de alternativa .....	76
Figura 34 – Geração de alternativa .....	77
Figura 35 – Geração de alternativa .....	78
Figura 36 – Geração de alternativa .....	79
Figura 37 – Geração de alternativa .....	80
Figura 38 – Geração de alternativa .....	81
Figura 39 – Geração de alternativa .....	82
Figura 40 – Geração de alternativa .....	83
Figura 41 – Geração de alternativa .....	84
Figura 42 – Geração de alternativa .....	85
Figura 43 – Seleção justificada 01 .....	87
Figura 44 – Seleção justificada 02 .....	88
Figura 45 – Seleção justificada 03 .....	89
Figura 46 – Seleção justificada 04 .....	90
Figura 47 – Seleção justificada 05 .....	91
Figura 48 – Seleção justificada 06 .....	92
Figura 49 – Seleção justificada 07 .....	93
Figura 50 – Seleção justificada 08 .....	94
Figura 51 – Seleção justificada 09 .....	95
Figura 52 – Seleção justificada 10 .....	96
Figura 53 – Seleção justificada 11 .....	97
Figura 54 – Seleção justificada 12 .....	98
Figura 55 – Ficha técnica 01 .....	99
Figura 56 – Ficha técnica 01 .....	100
Figura 57 – Ficha técnica 01 .....	101
Figura 58 – Ficha técnica 02 .....	102
Figura 59 – Ficha técnica 02 .....	103
Figura 60 – Ficha técnica 02 .....	104
Figura 60 – Ficha técnica 03 .....	105
Figura 61 – Ficha técnica 03 .....	106
Figura 62 – Ficha técnica 03 .....	107
Figura 63 – Ficha técnica 04 .....	108

Figura 64 – Ficha técnica 04 .....	109
Figura 65 – Ficha técnica 04 .....	110
Figura 66 – Ficha técnica 05 .....	111
Figura 67 – Ficha técnica 05 .....	112
Figura 68 – Ficha técnica 05 .....	113
Figura 69 – Ficha técnica 06 .....	114
Figura 70 – Ficha técnica 06 .....	115
Figura 71 – Ficha técnica 06 .....	116
Figura 72 – Ficha técnica 07 .....	117
Figura 73 – Ficha técnica 07 .....	118
Figura 74 – Ficha técnica 07 .....	119
Figura 75 – Ficha técnica 08 .....	120
Figura 76 – Ficha técnica 08 .....	121
Figura 77 – Ficha técnica 08 .....	122
Figura 78 – Ficha técnica 09 .....	123
Figura 79 – Ficha técnica 09 .....	124
Figura 80 – Ficha técnica 09 .....	125
Figura 81 – Ficha técnica 10 .....	126
Figura 82 – Ficha técnica 10 .....	127
Figura 83 – Ficha técnica 10 .....	128
Figura 84 – Ficha técnica 11 .....	129
Figura 85 – Ficha técnica 11 .....	130
Figura 86 – Ficha técnica 11 .....	131
Figura 87 – Ficha técnica 12 .....	132
Figura 88 – Ficha técnica 12 .....	133
Figura 89 – Ficha técnica 12 .....	134
Figura 90 – Ficha técnica 13 .....	135
Figura 91 – Ficha técnica 13 .....	136
Figura 92 – Ficha técnica 13 .....	137
Figura 93 – Ficha técnica 14 .....	138
Figura 94 – Ficha técnica 14 .....	139
Figura 95 – Ficha técnica 14 .....	140
Figura 96 – Ficha técnica 15 .....	141
Figura 97 – Ficha técnica 15 .....	142

Figura 98 – Ficha técnica 15 .....	143
Figura 99 – Ficha técnica 16 .....	144
Figura 100 – Ficha técnica 16 .....	145
Figura 101 – Ficha técnica 16 .....	146
Figura 102 – Ficha técnica 17 .....	147
Figura 103 – Ficha técnica 17 .....	148
Figura 104 – Ficha técnica 17 .....	149
Figura 105 – Ficha técnica 18 .....	150
Figura 106 – Ficha técnica 18 .....	151
Figura 107 – Ficha técnica 18 .....	152
Figura 108 – Ficha técnica 19 .....	153
Figura 109 – Ficha técnica 19 .....	154
Figura 110 – Ficha técnica 19 .....	155
Figura 111 – Ficha técnica 20 .....	156
Figura 112 – Ficha técnica 20 .....	157
Figura 113 – Ficha técnica 20 .....	158
Figura 114 – Ficha técnica 21 .....	159
Figura 115 – Ficha técnica 21 .....	160
Figura 116 – Ficha técnica 21 .....	161
Figura 117 – Prancha 01 .....	162
Figura 118 – Prancha 02 .....	162
Figura 119 – Prancha 03 .....	163
Figura 120 – Prancha 04 .....	163
Figura 121 – Prancha 05 .....	164
Figura 122 – Prancha 06 .....	164
Figura 123 – <i>Look</i> confeccionado 01 .....	165
Figura 124 – <i>Look</i> confeccionado 02 .....	166
Figura 125 – <i>Look</i> confeccionado 03 .....	167
Figura 126 – <i>Look</i> confeccionado 04 .....	168
Figura 127 – <i>Look</i> confeccionado 05 .....	169
Figura 128 – <i>Look</i> confeccionado 06 .....	170
Figura 129 – Site da marca .....	171
Figura 130 – Site da marca .....	171
Figura 131 – Site da marca .....	172

Figura 132 – Site da marca .....	172
Figura 133 – Site da marca .....	173
Figura 134 – Site da marca .....	173
Figura 135 – Catálogo da coleção.....	174
Figura 135 – Referência de <i>make-up e hair</i> .....	176
Figura 136 – Sequência de entrada dos modelos na passarela .....	178

## LISTA DE TABELA

Tabela 1 - Distribuição do percentual de unidades domésticas unipessoais por idade do responsável, sexo – Brasil 2000/20101 .....	25
Tabela 2 – .....	55

## **LISTA DE SIGLAS**

IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística.

# SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO .....</b>	<b>17</b>
1.1 TEMA .....	18
1.2 PALAVRAS-CHAVE.....	18
1.3 PROBLEMA .....	18
1.4 OBJETIVOS .....	18
1.4.1 Objetivo Geral .....	18
1.4.2 Objetivos Específicos .....	19
1.5 JUSTIFICATIVA .....	19
<b>2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....</b>	<b>20</b>
2.1 A FAMÍLIA: TRANSFORMAÇÕES RUMO ÀS RESIDÊNCIAS UNIPESOAIS.....	20
2.2 MUDANÇAS DA MODERNIDADE PARA A PÓS-MODERNIDADE: A FAMÍLIA EM QUESTÃO .....	23
2.3 UNIDADES RESIDENCIAIS UNIPESOAIS: A NOVA CARA DO BRASIL .....	25
2.4 O VESTUÁRIO E AS DEMANDAS DAS RESIDÊNCIAS UNIPESOAIS.....	27
2.5 ERGONOMIA E MODELAGEM .....	28
2.6 TECIDOS TECNOLÓGICOS.....	29
<b>3 METODOLOGIA .....</b>	<b>31</b>
3.1 PESQUISA DE CAMPO .....	32
3.1.1 Instrumento para a Coleta de Dados.....	32
3.1.2 Delimitação do Objeto de Estudo.....	32
3.1.3 Cronograma .....	33
3.3 RESULTADOS E ANÁLISE DOS DADOS .....	34
3.4 CONCLUSÃO DA PESQUISA .....	40
<b>4 DIRECIONAMENTO MERCADOLÓGICO.....</b>	<b>41</b>
4.1 EMPRESA.....	41
4.1.1 Nome da Empresa .....	42
4.1.2 Porte.....	42
4.1.3 Marca .....	42
4.1.4 Conceito da Marca .....	43
4.1.5 Segmento .....	43
4.1.6 Distribuição.....	43
4.1.7 Concorrentes.....	43

4.1.8 Concorrente direto .....	44
4.1.9 Concorrente indireto .....	45
4.1.10 Sistemas de Venda e Pontos de Venda .....	46
4.1.11 Promoção e Preços Praticados .....	46
4.1.10 <i>Marketing</i> .....	46
4.1.11 Planejamento Visual.....	46
4.1.12 Embalagem .....	47
4.2 PÚBLICO-ALVO .....	49
4.2.1 Perfil do Consumidor .....	49
4.2.2 Imagem do Público-Alvo.....	50
4.3 PESQUISA DE TENDÊNCIAS .....	50
4.3.1 Macrotendências .....	51
4.3.2 Microtendências .....	52
<b>5 DESENVOLVIMENTO DO PROJETO .....</b>	<b>53</b>
5.1 Delimitação Projetual.....	53
5.1.1 Necessidades Funcionais.....	53
5.1.2 Necessidades Estéticas .....	53
5.2 ESPECIFICAÇÃO DO PROJETO .....	53
5.2.1 Conceito da Coleção .....	53
5.2.2 Nome da Coleção.....	54
5.2.3 Referência da Coleção.....	54
5.2.4 Formas e Estruturas .....	55
5.2.5 Tecnologias .....	55
5.2.6 Mix da Coleção.....	55
5.2.7 Painel Semântico .....	56
5.2.8 Cartela de cores .....	56
5.2.9 Materiais .....	58
6 GERAÇÃO DE ALTERNATIVAS.....	60
7 ANÁLISE E SELEÇÃO JUSTIFICADA DAS ALTERNATIVAS.....	86
7.1 Proposta 1 .....	87
7.2 Proposta 2 .....	88
7.3 Proposta 3 .....	89
7.4 Proposta 4 .....	90
7.5 Proposta 5 .....	91

7.6 Proposta 6 .....	92
7.8 Proposta 7 .....	93
7.9 Proposta 8 .....	94
7.10 Proposta 9 .....	95
7.11 Proposta 10 .....	96
7.12 Proposta 11 .....	97
7.13 Proposta 12 .....	98
8 FICHAS TÉCNICAS .....	99
9 PRANCHAS DOS LOOKS .....	162
10 LOOKS CONFECCIONADOS .....	165
11 DOSSIÊ ELETRÔNICO .....	171
11.1 CATÁLAGO .....	174
12 Desfile .....	174
12.1 <i>Make-up e hair</i> .....	176
12.3 Trilha sonora .....	177
12.4 Organização da sequência de entrada dos modelos na passarela .....	178
<b>14 CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>	<b>179</b>
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>180</b>
<b>APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO APLICADO.....</b>	<b>182</b>

## 1 INTRODUÇÃO

Desde a gênese da humanidade, o viver em sociedade tem sido uma constante. A família, maior representante social e principal organização da sociedade, tem sofrido grandes mudanças sociais, políticas e culturais. Essas mudanças têm ocasionado novos conceitos de sociedade ao longo da história.

Com essas novas formas de pensar, a história da humanidade tem passado por grandes modificações, ao longo dos tempos. Essas transformações acabaram por desencadear o que se denomina, na atualidade, como pós-modernidade, que trouxe consigo novas formas de viver.

As grandes transformações, com suas diferentes concepções de vida e de mundo, desencadeiam novos comportamentos e uma nova geração de identidade. Dentre estas, pode-se mencionar as chamadas unidades unipessoais, um dos reflexos do mundo pós-moderno.

Esses novos comportamentos vêm ganhando espaço no Brasil e no mundo. Um grande número de pessoas tem optado por morar só, motivado por diversos fatores.

Nesse contexto, é importante investigar alguns desses novos comportamentos e conhecer o perfil desses domicílios e de seus moradores, pois, somente assim, será possível aplicar conhecimentos de moda que atendam algumas necessidades surgidas entre esse público.

## 1.1 TEMA

Desenvolvimento de produtos de moda do vestuário para pessoas que moram sozinhas.

## 1.2 PALAVRAS CHAVES

Família; pessoas que moram sozinhas; Pós-modernidade; conforto; moda.

## 1.3 PROBLEMA

De que forma o desenvolvimento de produtos de moda com conforto, praticidade e de fácil manutenção pode contribuir para facilitar a vida das pessoas que moram sozinhas?

## 1.4 OBJETIVOS

### 1.4.1 Objetivo Geral

Pesquisar a demanda das pessoas que moram sozinhas e buscar uma forma de aliar a moda à falta de tempo que estas têm para cuidar e para manter suas roupas.

#### 1.4.2 Objetivos Específicos

- Descrever as mudanças no perfil das famílias da modernidade para a Pós-modernidade;
- Analisar as pesquisas do IBGE sobre a quantidade de pessoas que moram sozinhas;
- Aplicar pesquisa qualitativa para identificar as necessidades desse público;
- Pesquisar tecidos de fácil manutenção;
- Desenvolver produtos de vestuário práticos, confortáveis e de fácil manutenção.

#### 1.4 JUSTIFICATIVA

Cada vez mais, aumenta o número de pessoas que moram sozinhas e que se encontram diante de um dilema: a falta de tempo. Neste sentido, o presente trabalho intenta investigar se é possível desenvolver produtos de moda de modo a aliar conforto, praticidade e fácil manutenção dos mesmos.

Com base no censo 2010, as pessoas que vivem sozinhas representam um total de 12,1% da população brasileira. Segundo o IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística), de 2000 a 2010, houve um aumento de 2,9% desse segmento de população, que passou de 9,2% para 12,1%, um aumento significativo, que chega a 6,9 milhões de unidades domésticas unipessoais (IBGE, 2010).

Com base nesses dados, buscou-se pesquisar o comportamento dessas pessoas e conhecer um pouco de seu cotidiano, para auferir informações acerca de suas demandas, no que diz respeito ao uso de roupas. A partir dessas informações, intentou-se criar uma coleção de moda que atenda as necessidades dessas pessoas, por meio de modelagens ergonômicas e a utilização de tecidos que forneçam conforto, praticidade e fácil manuseio ou manutenção.

Esse tema é importante para a moda, pois é evidente o aumento significativo de pessoas que moram sozinhas no Brasil e no mundo, o que tem se mostrado uma nova tendência mundial.

Assim, o aumento do número de pessoas que vivem sozinhas nas grandes cidades, por opção ou contingência, não é uma característica brasileira, mas uma tendência em escala mundial (FOLHA DE SÃO PAULO, 2002).

Portanto, por ser uma nova tendência, esse segmento, provavelmente, apresenta demandas, necessidades e exigências diferenciadas, o que acaba por se constituir um novo nicho de mercado.

## **2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA**

Neste item, são abordados conceitos que permitem um maior entendimento do tema da pesquisa. O objetivo é apresentar algumas características sobre o conceito de família e uma sinopse de sua transformação ao longo da história, para que se possa compreender o aumento das unidades domésticas unipessoais (denominação usada pelo IBGE) e o comportamento das pessoas que moram sozinhas.

### **2.1 A FAMÍLIA: TRANSFORMAÇÕES RUMO ÀS RESIDÊNCIAS UNIPESSOAIS**

De acordo com o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2010), a família é considerada um dos principais eixos da sociedade. Com base nessa informação, as famílias são o alicerce da sociedade, pois representam a primeira organização social à qual uma pessoa pertence, assim, está, diretamente, vinculada à formação do indivíduo, pois o convívio nesse núcleo acaba por formar sua subjetividade, imprimindo-lhe as marcas das experiências vividas nesse ambiente.

De acordo com Bevilaqua (1976), a família é constituída por pessoas com parentesco e que são da mesma linhagem.

Os fatores da constituição da família são: em primeiro lugar, o instinto genésico, o amor, que aproxima os dois sexos; em segundo, os cuidados exigidos para a conservação da prole, que tornam mais duradoura a associação do homem e da mulher, e que determinam o surto de emoções

novas, a filoprogênie e o amor filial, entre procriadores e procriados, emoções essas que tendem todas as consolidarem a associação familiar. (BEVILAQUA, 1976, p.17).

Para Gomes (1999, p.1) “família é o conjunto de regras aplicáveis às relações entre pessoas ligadas pelo casamento, pelo parentesco, pela afinidade e pela adoção”. Em concordância com Gomes, Genofre (1997, p.97) afirma que a “família é formada por um grupo de pessoas que tem ligação pelo vínculo de casamento, parentesco ou afinidade”.

Assim, entende-se que a concepção de família está ligada ao parentesco, ou seja, é uma relação entre os que procedem do mesmo pai ou da mesma raça. Os conceitos podem variar, mas todas as considerações citadas convergem para o entendimento de que família subentende pessoas do mesmo sangue ou que vivem juntas. Isso considerado, conclui-se que a família é a base para a construção de uma sociedade, é ela quem comanda o papel da economia do país e também ajuda na identidade do indivíduo.

De acordo com Simionato e Oliveira (2002, p.57), “entendemos família como um sistema inserido numa diversidade de contextos e constituído por pessoas que compartilham sentimentos e valores formando laços de interesse, solidariedade e reciprocidade, com especificidade e funcionamento próprios”.

Portanto, somente com a valorização da família é possível formar gerações com proteção e segurança contra as dificuldades, pois esta permite o convívio permeado de amor, carinho e investimento no desenvolvimento de seus membros.

Percebe-se que, ao longo da história, a família passou por várias transformações, sofrendo grandes influências políticas, econômicas, sociais e culturais. Assim, a família, que era vista como uma fonte de equilíbrio, uma continuidade do comando social, tem passado por constantes mudanças, entretanto, ela não perdeu sua importância, mas tem sofrido transformações profundas.

Conforme Gomes (1999, p.17), “grandes mudanças aconteceram na organização, na função, na composição, no governo e no comportamento dos membros da família moderna.” Para entender essas mudanças, o autor afirma que a sociedade passou por três fases sucessivas: o grupo familiar produzia tudo que consumia; a família apresentava-se ligada à atividade produtiva; e a fase-pré-industrial. Na fase da revolução industrial, a família deixa de exercer atividade

produtiva doméstica, que é substituída pela produção fabril. Na fase do capitalismo avançado, a família realiza tarefas para a satisfação dos membros.

Portanto, para Gomes (1999 p.17), a "descendência, a sucessão de filhos diminuiu aos cônjuges. Essa mudança estrutural que representa a passagem da grande família para a família nuclear representa uma mudança quantitativa e qualitativa ao favorecer a redução de vínculo matrimonial." Neste contexto, segundo Goldani (1994):

As explicações mais comuns para as mudanças nas estruturas familiares nos anos 80 sobressai a crescente e marcante presença das mulheres brasileiras nos espaços públicos nas últimas décadas, acompanhada pelas discussões sobre feminismo, trabalho, desigualdades e direitos da mulher. Entretanto, isto é apenas parte de um movimento mais amplo de transformações da sociedade brasileira, marcado pela busca da democracia e afirmação dos direitos de cidadania (GOLDANI, 1994, p.8).

Desse modo, o número de pessoas na família diminuiu e isso se deve à vida moderna, que fez com que a mulher saísse de casa para trabalhar fora e não quisesse mais tantos filhos, além do alto custo para criar os filhos na atualidade. Para Goldani (1994, p.8), a "tendência é uma diminuição no tamanho e uma maior diversificação nos arranjos domésticos familiares".

Engels (2012) afirma que, com o passar dos anos, a família sofreu transformações, mudando suas regras e constituições, com isso, foram surgindo novos estilos de vida em sociedade, devido a vários fatores, entre eles: uma agricultura mais intensa e concentrada; a proliferação das indústrias; o contato com outros povos, por meio da expansão do território; e o surgimento da atividade comercial.

Na atualidade, é incontestável que a família tradicional sofreu transformações: cresceu o número de separações e divórcios; a igualdade passou a ser um plano em muitas relações matrimoniais; e surgiram famílias alternativas, casamentos com parceiros diferentes, filhos de diferentes uniões e filhos que moram com o pai ou com a mãe, convivendo com meio-irmãos. Neste contexto, a sociedade passou a perceber que se encontra diante de práticas que não respondem mais aos modelos tradicionais e universais, entre elas, estão as residências unipessoais como novo *modus* de vivência.

## 2.2 MUDANÇAS DA MODERNIDADE PARA A PÓS-MODERNIDADE: A FAMÍLIA EM QUESTÃO

Arbex e Tognoli (1996) afirmam que a modernidade se iniciou no começo do século XX e desencadeou profundas transformações. Foi o cenário da Primeira Guerra Mundial que deu início a uma economia globalizada, graças às grandes descobertas científicas, à crescente industrialização, à formação das grandes cidades e ao surgimento das máquinas, que substituíram as funções dos trabalhadores. As máquinas começaram a ocupar o espaço dos homens, os meios de transportes foram aprimorados para diminuir as distâncias e a tecnologia foi se desenvolvendo, fenômenos que constituem a concepção de modernidade.

Conforme Cruz (2011, p.33), é “difícil definir a modernidade, pois se trata de um período histórico que é ao mesmo tempo passado e presente.” Assim, embora não haja uma definição do período de sua gênese, a modernidade, seja no século XVI ou XX, é marcada por transformações que estão além da maquinização, pois ela vem acompanhada de mudanças culturais que se fazem presentes no seio das famílias, alterando sua estrutura e organização.

Com todas essas acelerações, a família também passou por várias mudanças e está em constante transformação. Bauman (2001), ao refletir sobre a família atual, ressalta:

É claro que há crianças, meus filhos, nossos filhos. Mas, mesmo a paternidade e a maternidade, o núcleo da vida familiar, estão começando a se desintegrar no divórcio... Avós e avôs são incluídos e excluídos sem meios de participar nas decisões de seus filhos e filhas. Do ponto de vista de seus netos, o significado das avós e dos avôs tem que ser determinado por decisões e escolhas individuais (BAUMAN, 2001, p.13).

Giddens (1991) explica como deveríamos identificar as descontinuidades que separam as instituições sociais modernas das ordens tradicionais. A primeira descontinuidade diz respeito ao ritmo da modernidade, pois, embora as sociedades tradicionais sejam mais dinâmicas que as de sistemas pré-modernos, a rapidez em que ocorrem as mudanças, na modernidade, é extrema. A segunda descontinuidade é o objetivo que se pretende atingir com a mudança, ou seja: que todas as áreas do globo sejam postas em interconexão, para que a transformação social penetre em toda a superfície da Terra. A terceira característica diz respeito ao que se passa no interior das organizações modernas.

Para Hall (2011, p.9), "Um tipo diferente de mudança estrutural" transformou "as sociedades modernas no final do século XX." Para Giddens:

Vivemos numa ordem capitalista? É o industrialismo a força dominante que modela as instituições da modernidade? Deveríamos ao invés olhar para o controle racionalizado da informação como a principal característica subjacente? Devo argumentar que estas questões não podem ser respondidas desta forma — quer dizer, não devemos encarar estas caracterizações como mutuamente exclusivas. A modernidade, sugiro, é multidimensional no âmbito das instituições, e cada um dos elementos especificados por estas várias tradições representam algum papel. (GIDDENS, 1991, p.17).

Giddens (1991) afirma que a modernidade tem várias dimensões, pois, em cada organização, as pessoas representam algum papel dentro da sociedade. Para muitos autores, como Bauman, por exemplo, estas transformações foram responsáveis por uma nova fase do capitalismo: a pós-modernidade. Trata-se de um momento com características similares à modernidade, mas acompanhado por mudanças na estrutura social, que envolvem religião, cultura, sexualidade e família.

A partir dos conceitos dos autores citados, pode-se entender que a diferença da modernidade para a pós-modernidade se encontra nas transformações aceleradas na maneira de viver, ou seja, um conjunto de transformações sociais ocorrido depois da industrialização, nas últimas décadas do século XX. Enquanto na modernidade o destaque era a urbanização, a mecanização e a expansão, na pós-modernidade enfatiza-se a informação. Esta nasce a partir do momento em que o homem moderno construiu, na modernidade, os princípios, os conceitos e os sistemas técnico-científicos. É o momento das incertezas e da tendência em agir sem rodeios e intervenção.

Portanto, a pós-modernidade trouxe um novo modo de vida, novos modos de se viver, assim, há mudanças na família, no trabalho, nas relações conjugais, na infância, na identidade do indivíduo, na educação e nos valores. As famílias ficam cada vez menores, as pessoas são substituídas por máquinas para realizar novas funções, o contato entre as pessoas é cada vez mais cibernético, e, para muitos, o casamento não é mais um desejo, o desrespeito não se intimida perante a hierarquia social e alunos não respeitam mais professores, sendo que a educação não é valorizada e valores são esquecidos. A sensação é a de que o mundo está cada vez menor, graças aos avanços tecnológicos e aos novos modos de viver.

### 2.3 UNIDADES RESIDÊNCIAIS UNIPESSOAIS: A NOVA CARA DO BRASIL

Segundo o censo do IBGE 2010 (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística), a composição das residências unipessoais é diversificada, sendo formada por jovens que deixaram a casa dos pais para, mais tarde, poderem formar uma família com um cônjuge, ou por pessoas que se divorciaram, que podem se casar novamente, viúvas e viúvos, e, finalmente, também por pessoas que viveram a maior parte de suas vidas sozinhas.

O Censo 2010 mostrou que as pessoas que vivem sozinhas representam 12,1% do total da população. Na comparação entre 2000 e 2010, houve um crescimento na proporção de pessoas morando sozinhas, que passaram de 9,2% para 12,1%.

Para a elaboração do perfil das unidades unipessoais, as tabelas apresentadas abaixo indicam a quantidade dessas unidades conforme a idade, o gênero e o estado civil.

**Tabela 1- Distribuição percentual das unidades domésticas unipessoais por idade do responsável, segundo sexo – Brasil 2000/2010**

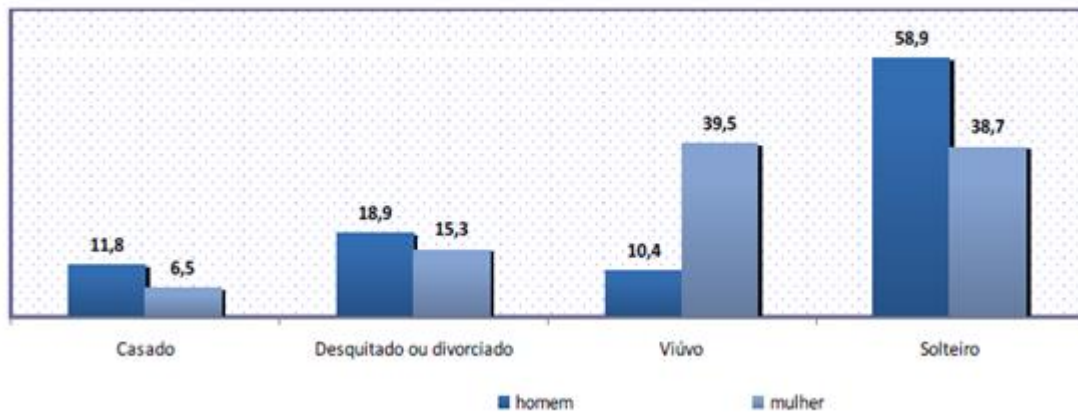
Distribuição percentual das unidades domésticas unipessoais por idade do responsável, segundo sexo -  
Brasil 2000/2010

Grupos de idade	Total		Sexo do responsável			
			Homem		Mulher	
	2000	2010	2000	2010	2000	2010
10 a 14	0,0	0,0	0,1	0,1	0,0	0,0
15 a 19	1,4	1,0	1,9	1,2	0,9	0,8
20 a 24	5,5	4,3	7,4	5,3	3,5	3,3
25 a 39	23,0	20,8	31,2	27,6	14,7	13,8
40 a 59	30,7	34,5	34,1	39,3	27,2	29,5
60 a 65	9,0	9,4	7,0	7,7	11,0	11,1
65 ou mais	30,4	30,0	18,3	18,9	42,6	41,5

Fonte: IBGE, Censo Demográfico 2010.

A Tabela 1 evidencia o predomínio das mulheres entre 40 e 59 anos de idade, enquanto as maiores concentrações masculinas ocorrem na faixa entre 25 e 59 anos.

Distribuição percentual das unidades domésticas unipessoais por sexo segundo o estado civil dos responsáveis - Brasil 2000/2010



**Gráfico 1 – Distribuição percentual das unidades domésticas unipessoais por sexo segundo o estado civil dos responsáveis – Brasil 2000/2010**

Fonte: IBGE, Censo Demográfico 2010.

Nas unidades unipessoais, predominam os solteiros, destes, 58,9% são homens e 38,7%, mulheres. Os dados preliminares do IBGE mostram que 6.980.378 pessoas moravam sozinhas em 2010, o que equivale a cerca de 12,1% dos domicílios particulares permanentes do país. No censo anterior, de 2000, eram 4.085.568 de indivíduos, o que representava 9,1% do total.

Com base nesses dados, percebe-se que houve um crescimento no número de indivíduos pertencentes a esse segmento, devido a várias razões, entre elas: o aumento do poder aquisitivo e o crescimento da *internet* e das redes sociais, que permitem um contato constante com familiares e amigos, mesmo quando se está sozinho. Há também outros motivos, que não serão discutidos por não fazerem parte do escopo deste trabalho.

#### 2.4 O VESTUÁRIO E AS DEMANDAS DAS RESIDÊNCIAS UNIPESSOAIS

Conforme o censo do IBGE 2010 (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística), entre 2000 e 2010, o aumento do número de pessoas que moram sozinhas foi de 68,3%. Esse crescimento do número de casas habitadas por uma só pessoa tem aumentado não só no Brasil, mas também no mundo.

Pode-se atrelar esse fenômeno ao desenvolvimento econômico e social da população, pois uma explicação para o número de pessoas que moram sozinhas é a independência econômica.

De acordo com a Redação Donna (2013), muitos motivos levam as pessoas a morarem sozinhas e um deles é a opção de ter um lugar exclusivo, para que possam se equilibrar, em um ambiente de silêncio ou a tranquilidade, o lar vazio, devido à agitação da cidade. Entretanto, isso não significa que morar sozinho seja sinônimo de solidão, pois essas pessoas, por terem independência econômica, podem movimentar a economia do país, saindo mais, frequentando bares e restaurantes, entre outros programas.

Ao perceberem esse nicho de mercado, milhares de empresas passaram a disponibilizar congelados, porções individuais e outros produtos para esse segmento da população, além de serviços, tais como: lavanderias; limpeza e manutenção (empresas especializadas); *sites* de relacionamento; entre outros. Portanto, trata-se de um mercado em plena expansão.

A partir dessas considerações, o trabalho intenta atender esse público-alvo pela disponibilização de peças de vestuário que possam oferecer conforto e praticidade, pois essas pessoas, por serem, geralmente, muito ocupadas, necessitam de produtos práticos para o dia a dia.

## 2.5 ERGONOMIA E MODELAGEM

O conceito de ergonomia segundo Lida (2005) pode ser entendido, como sendo o estudo para a adaptação e melhoria do trabalho ao homem, assim, está presente em toda a situação em que ocorre o relacionamento do homem com o trabalho. Para Lida:

A ergonomia é o estudo da adaptação do trabalho ao homem. O trabalho aqui tem uma aceção bastante ampla, abrangendo não apenas aqueles executados com máquinas e equipamentos, utilizados para transformar os materiais, mas também toda a situação em que ocorre o relacionamento entre homem e uma atividade produtiva (LIDA, 2005, p. 02).

Dul (2004) afirma que a ergonomia está presente nas condições físicas e psicológicas do homem, pois:

Nos projetos do trabalho e das situações cotidianas, a ergonomia focaliza o homem. As condições de insegurança, insalubridade, desconforto e ineficiência são eliminadas adaptando-se às capacidades e limitações físicas e psicológicas do homem. (DUL, 2004, p.02).

O autor afirma, ainda, que:

A ergonomia difere de outras áreas do conhecimento pelo seu carácter interdisciplinar e pela sua natureza aplicada. O carácter interdisciplinar significa que a ergonomia se apoia em diversas áreas do conhecimento humano. O carácter aplicado configura-se na adaptação do posto de trabalho e do ambiente às características e necessidades do trabalhador. (DUL, p.2, 2004).

Desta forma, pode-se concluir que o objetivo básico da ergonomia é contribuir para um melhor desempenho das atividades humanas de modo a reduzir os efeitos prejudiciais e proporcionar segurança e satisfação. A partir desses conceitos, o objetivo principal da ergonomia é tornar mais fácil tudo aquilo que está à volta dos seres humanos, para lhes dar segurança e conforto. Desse modo, pode-se adaptar os conceitos da ergonomia às roupas, para que estas possam oferecer conforto ao usuário.

Nesse contexto, Dul (2004, p.3) afirma que “a ergonomia pode contribuir para solucionar um grande número de problemas sociais relacionados com saúde, segurança, conforto e eficiência”. Por outro lado, Grave (2004, p.12) ressalta que “o vestuário deve representar o bem estar do “ser”. Deve estar à serviço da vida”.

Desse modo, para a ergonomia estar presente nos produtos de vestuário, seus conceitos devem ser aplicados desde o processo de modelagem, para que se possa corrigir erros e suprir carências, de modo a atender as necessidades do público em questão. Para Grave:

A modelagem com fundamento multidisciplinar deve disponibilizar à “máquina humana”, dentro do seu princípio maior, pensamento, sentimento, ação e motricidade, tornando o vestuário interativo, respondendo ao interior e ao exterior do indivíduo. (GRAVE, 2004, p.12)

Assim, para a criação e o desenvolvimento do produto proposto por este estudo, serão levados em consideração os conceitos e os princípios da ergonomia: as peças da coleção terão modelagem ampla, para que possam suprir as necessidades do usuário que procura conforto e praticidade.

## 2.6 TECIDOS TECNOLÓGICOS

Para atender às necessidade de conforto e praticidade, a indústria têxtil têm desenvolvido uma grande variedade de tecidos. Nesse contexto Chataignier afirma que:

Os novos produtos, assim criados, serão dirigidos a um novo mercado consumidor mais exigente e, também atravessado por todas essas novas conquistas tecnológicas, características de nossa época. (CHATAIGNIER, 2006, p.112).

Assim, entende-se que o tecido tecnológico surgiu para um novo mercado e é fruto da pós-modernidade, que oferece produtos incomuns. Para um melhor entendimento do que vem a ser um tecido tecnológico, Pezzolo explica que:

Durante muito tempo, o uso de têxteis permaneceu restrito ao vestuário e à decoração. Com o advento das fibras sintéticas, novos horizontes foram se abrindo, e hoje os novos tecidos estão presentes na vida diária das pessoas, por suas vantagens, e também –principalmente – em outros setores de atividade que exijam qualidades específicas em matéria de resistências mecânica e térmica ou de durabilidade. (PEZZOLO, 2007, p.247).

Portanto, os novos tecidos trazem possibilidades de satisfazer as necessidades do mercado com produtos diferenciados e não convencionais. Hoje, existe uma infinidade de tecnologias aplicadas aos tecidos, o que contribui para o atendimento das mais diversas demandas que surgem a cada dia. Segundo Pezzolo:

Os novos tecidos não encolhem nem amarrotam e oferecem outras vantagens: cores inalteráveis, conforto, facilidade de lavagem, secagem rápida, capacidade de aquecer no frio, de refrescar no calor e de acelerar a troca térmica; capacidade de retirar o suor da parte interna da roupa e transportá-lo para a parte externa numa velocidade acima do habitual, o que mantém o corpo confortavelmente seco (PEZZOLO, 2007, p.248).

Desse modo, acredita--se que os tecidos tecnológicos poderão contribuir para o atendimento das necessidades do público em questão, pois oferecem praticidade e conforto.

A coleção deste estudo foi desenvolvida a partir da malha sintética, pois o público a que se destina necessita de roupas que sejam de fácil manuseio, portanto, a malha sintética suprirá essa necessidade.

### 3 METODOLOGIA

Este estudo utilizou, como metodologia, a pesquisa bibliográfica, que constitui um levantamento de informações a partir de livros, periódicos, publicações na *internet* e materiais que estejam ligados ao assunto direta ou indiretamente, para o desenvolvimento do referencial teórico e para um melhor entendimento dos conceitos que envolvem o tema proposto.

Marconi e Lakatos (2007, p.44) afirmam que a pesquisa bibliográfica “trata-se de levantamento de toda a bibliografia já publicada, em forma de livros, revistas, publicações avulsas e imprensa escrita” [...] “Sua finalidade é colocar o pesquisador em contato direto com tudo aquilo que foi escrito sobre determinado assunto” (MARCONI; LAKATOS, 2007, p.44).

O presente trabalho teve como objetivo verificar como estudos ligados ao tema proposto podem contribuir para um melhor entendimento do mesmo. Em função disso, quanto ao tipo, este estudo caracteriza-se como pesquisa descritiva. De acordo com Otani a pesquisa descritiva busca realizar a "descrição do fato ou do fenômeno através de levantamentos ou observações." (2011, p.36).

Quanto à abordagem, o estudo classifica-se como pesquisa qualitativa, pois levantou conhecimentos, a partir de um questionário, aplicado a indivíduos que fazem parte do público em questão, cujos dados serão analisados de forma subjetiva, ou seja, não serão quantificados. Conforme Otani a pesquisa qualitativa “Não requer o uso de métodos e técnicas estatísticas. O ambiente natural é a fonte direta para coleta de dados e o pesquisador é o instrumento chave” (2011, p.38).

A pesquisa aplicada gera conhecimentos para solucionar os mais diferentes tipos de problemas. Nesse contexto, Otani (2011) afirma que a pesquisa aplicada tem como objetivo gerar conhecimentos que, colocados em prática, podem solucionar problemas específicos. No caso deste estudo, resultar em produtos que possam atender a um público específico, ou seja, pessoas que moram sozinhas.

## **3.1 PESQUISA DE CAMPO**

### **3.1.1 Instrumento para coleta de dados**

Para o levantamento das informações, definiu-se, como instrumento de coleta de dados, um questionário com perguntas objetivas, pois estas oferecem maior liberdade aos entrevistados, além de respostas sucintas sobre os assuntos abordados, não abrindo precedentes para interpretações indutivas.

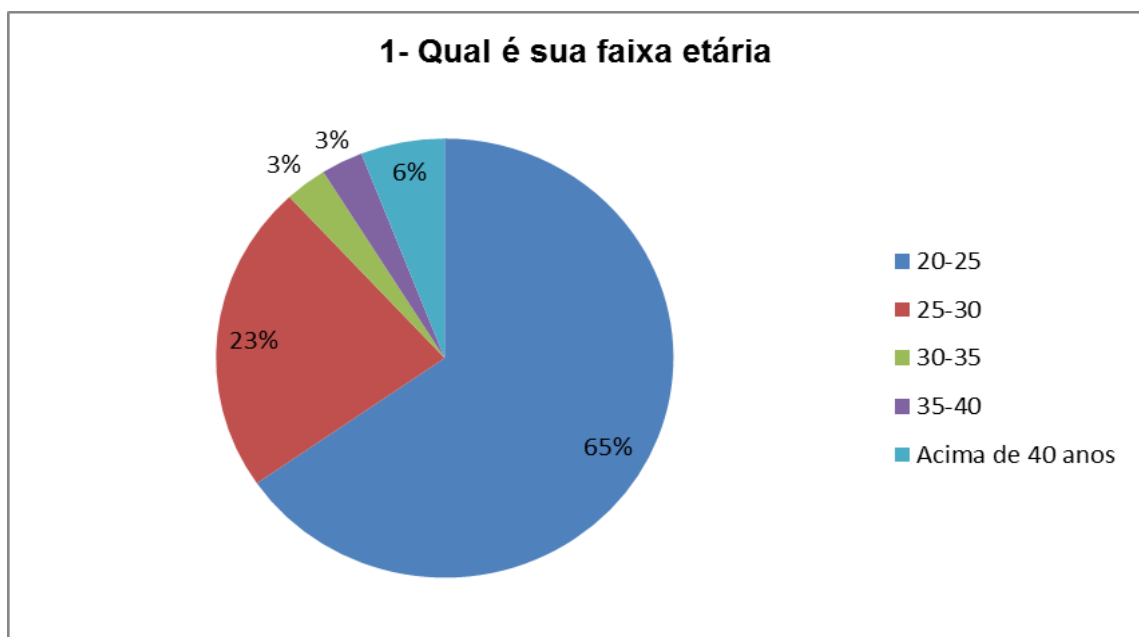
### **3.1.2 Delimitação do objeto de estudo**

A pesquisa foi realizada via *internet*, com 70 pessoas que fazem parte do perfil definido como público-alvo. O questionário foi elaborado com o objetivo de conhecer as necessidades das pessoas que moram sozinhas, ou seja, coletar dados importantes para a construção do direcionamento mercadológico e para a elaboração do projeto da coleção.



### 3.3 RESULTADOS E ANÁLISE DOS DADOS

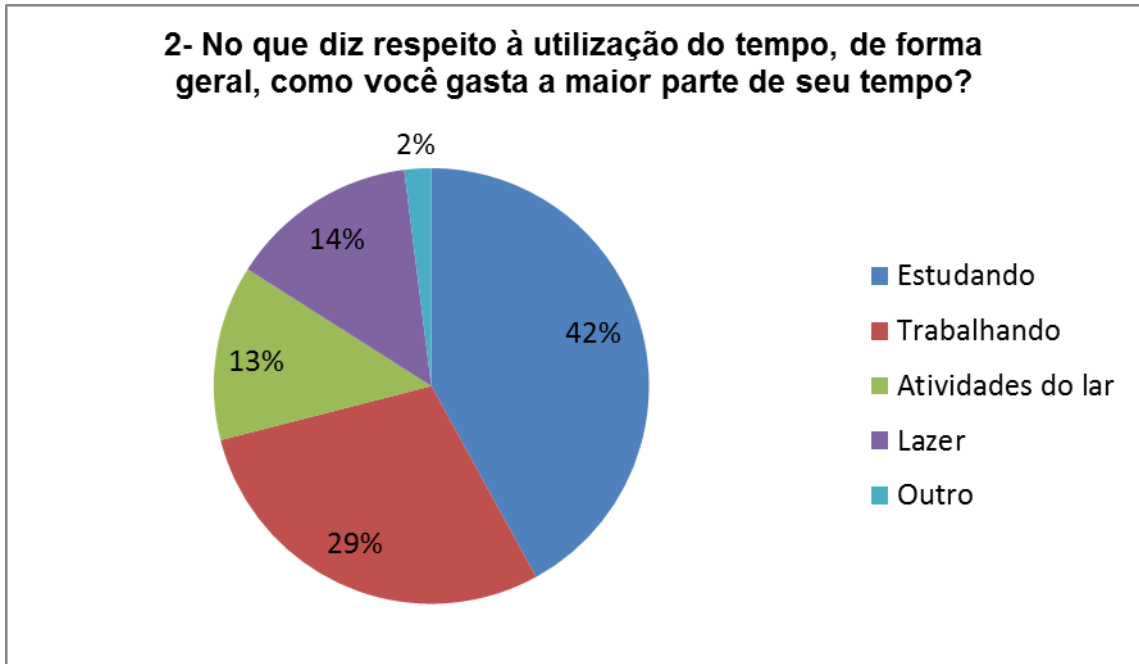
Para a coleta de dados, foi utilizado um questionário com dez questões, que foi respondido por setenta pessoas. O questionário foi elaborado para se conhecer o perfil e as necessidades do público-alvo. Os dados obtidos com a pesquisa apresentaram informações que contribuirão para a criação e concretização do direcionamento mercadológico e para a elaboração do projeto de coleção. A primeira questão buscou conhecer a faixa etária dos respondentes.



**Gráfico 2 – Resultados da 1ª pergunta do questionário aplicado.**

**Fonte: A autora (2014)**

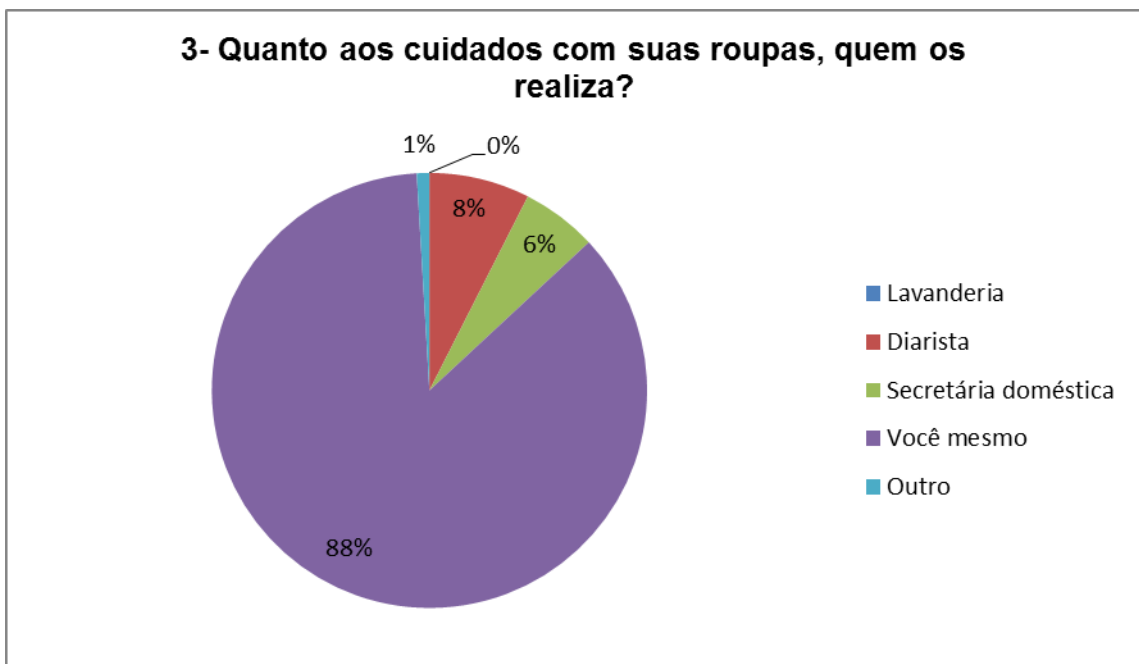
A primeira pergunta teve como objetivo segmentar a idade do público-alvo: 65% responderam que se encontram na faixa etária entre 20 e 25 anos; e 23% têm idades entre 25 e 30 anos. Portanto, a marca direcionará seus produtos a indivíduos que se encontram na faixa etária entre 20 e 30 anos.



**Gráfico 3 – resultados da 2ª pergunta do questionário aplicado.**

Fonte: A autora (2014)

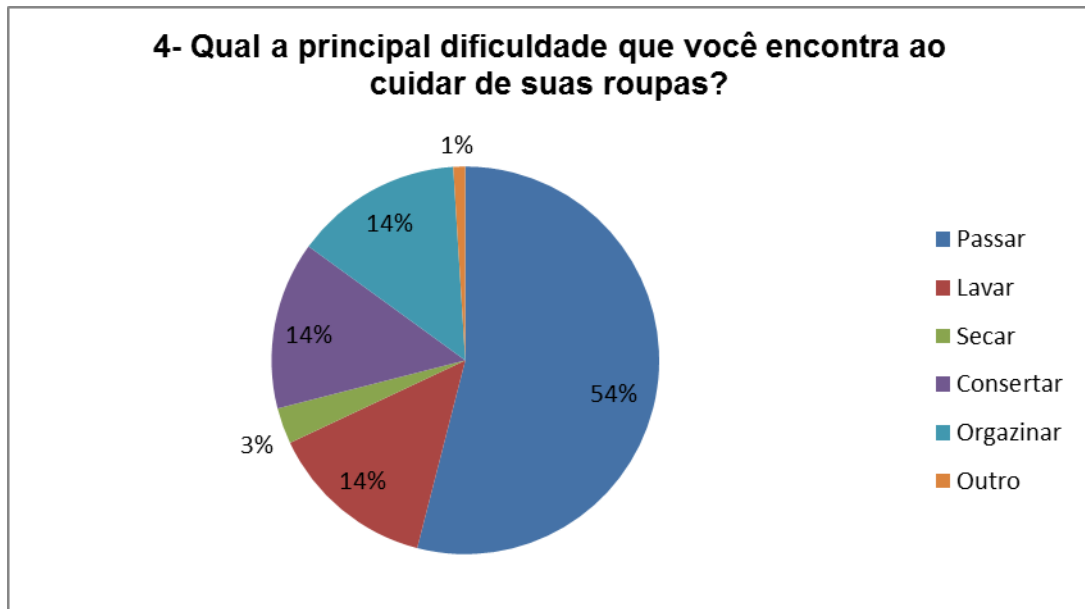
A segunda pergunta serviu como parâmetro para verificar a utilização do tempo por cada pessoa. Das 70 pessoas que responderam ao questionário, 42% delas passam a maior parte do tempo estudando e 29%, trabalhando.



**Gráfico 4 – Resultado da 3ª pergunta do questionário aplicado**

Fonte: A autora (2014)

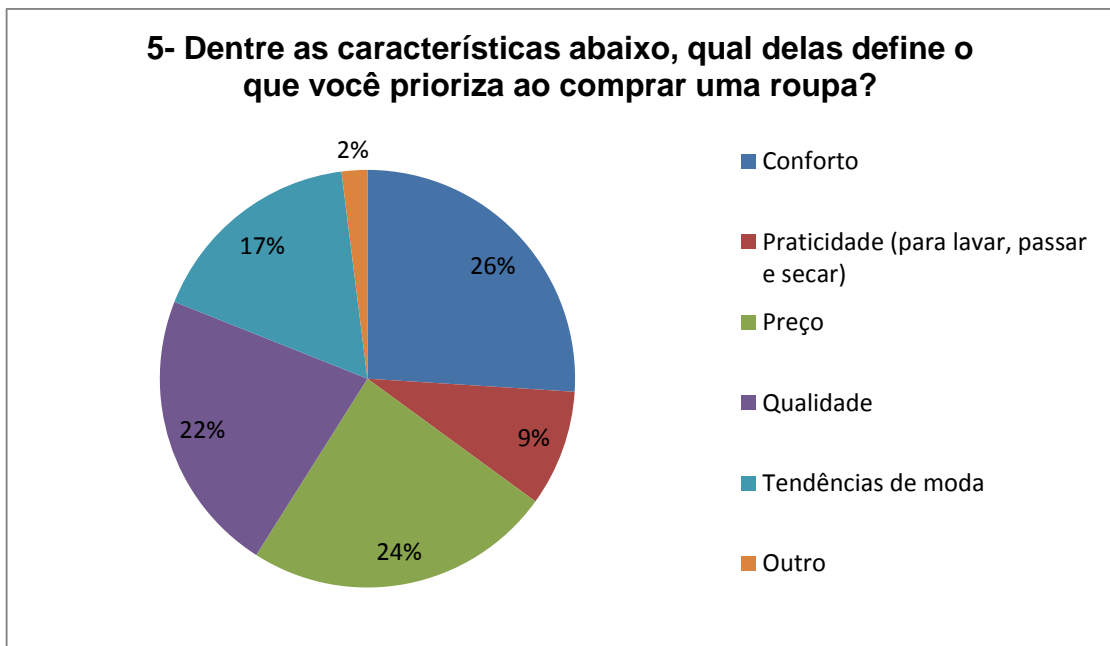
A terceira pergunta serviu para confirmar que quem realiza o cuidado das roupas é a própria pessoa, o que totalizou 88% das respostas.



**Gráfico 5 – Resultado da 4ª pergunta do questionário aplicado.**

**Fonte: A autora (2014)**

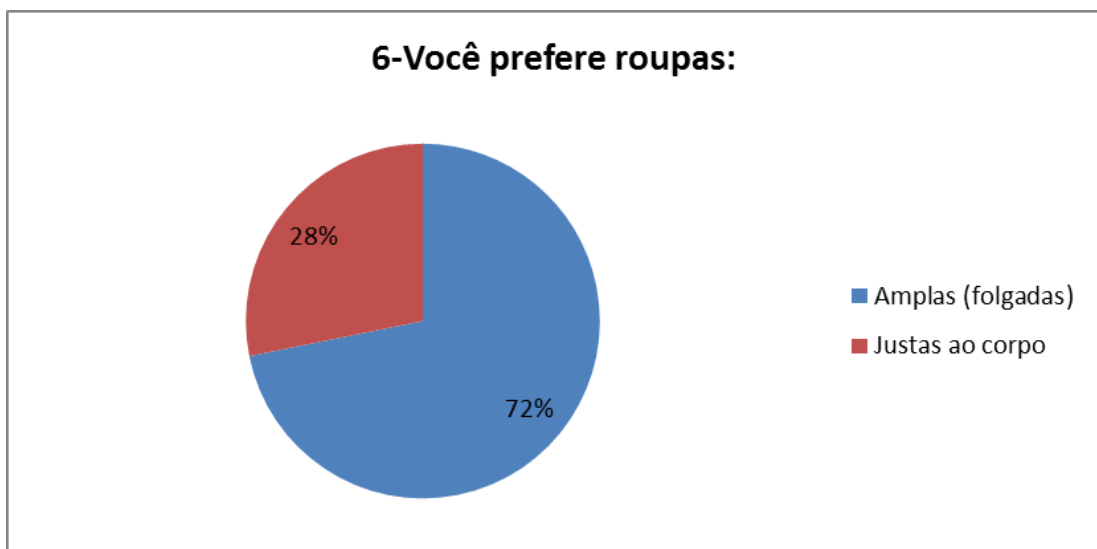
Quanto à quarta pergunta, percebe-se que a maior dificuldade com o cuidado das roupas está no momento de passar, totalizando 54% das respostas. Esta pergunta teve como objetivo apontar as principais dificuldades encontradas ao cuidar das roupas. Desse modo, é importante criar peças de vestuário que possam contribuir para a solução dessa necessidade.



**Gráfico 6 – Resultado da 5ª pergunta do questionário aplicado**

Fonte: A autora (2014).

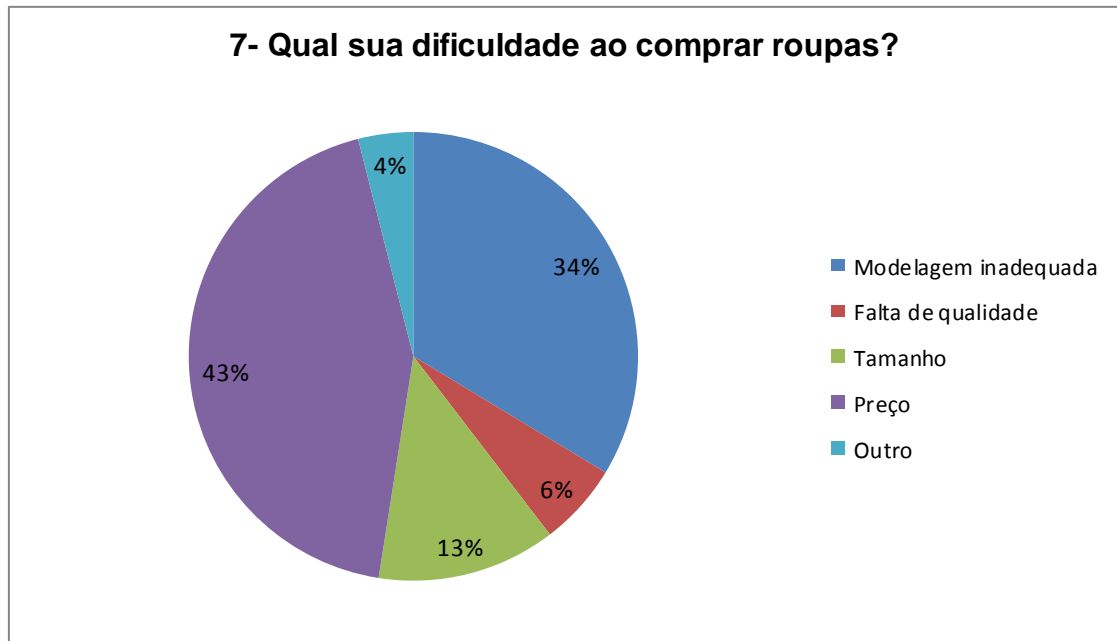
O fator mais decisivo no ato da compra, conforme pesquisa de campo, foi o conforto, com 26%, sendo que o preço e a qualidade também foram considerados itens importantes. Nesse contexto, a coleção deve unir esses três fatores com o intuito de atender as necessidades do público.



**Gráfico 7 – Resultado da 6ª pergunta do questionário aplicado.**

Fonte: A autora (2014).

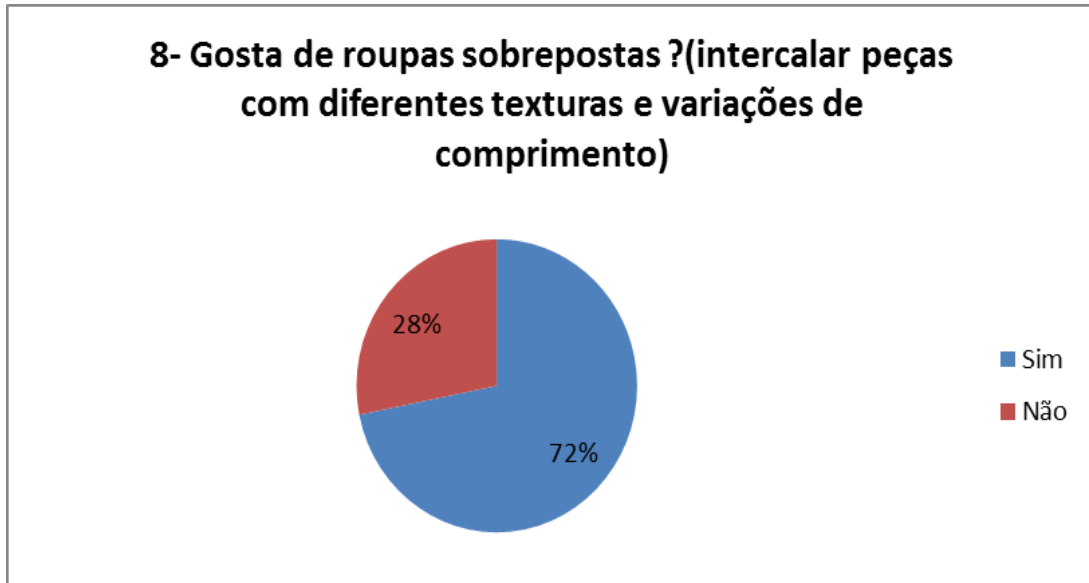
A maioria das pessoas que respondeu ao questionário prefere roupas amplas, totalizando 72%. Esse resultado surge como determinante para a elaboração das peças da coleção.



**Gráfico 8 – Resultado da 7ª pergunta do questionário aplicado.**

**Fonte: A autora (2014).**

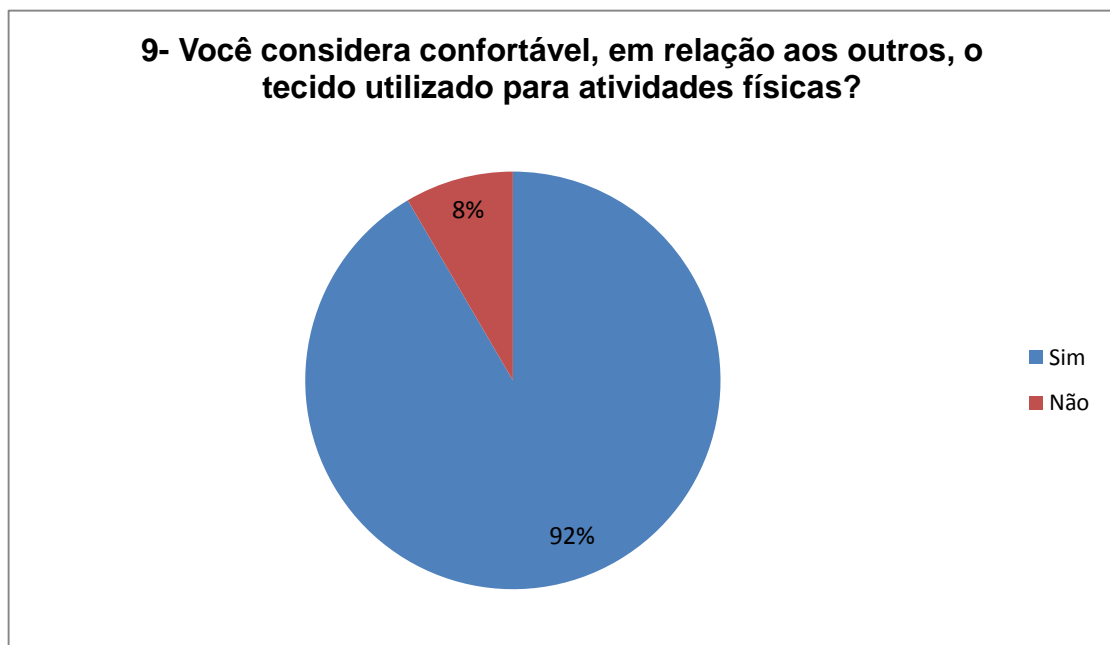
A modelagem inadequada e o preço não correspondem às expectativas no momento da compra, com 34% e 43%, respectivamente. A partir dessas informações, os modelos da coleção desenvolvida nesse estudo tiveram como base a preocupação com a modelagem das peças e com o preço, que foram levados em consideração, sem perder, entretanto, a qualidade.



**Gráfico 9 – Resultado da 8ª pergunta do questionário aplicado.**

Fonte: A autora (2014).

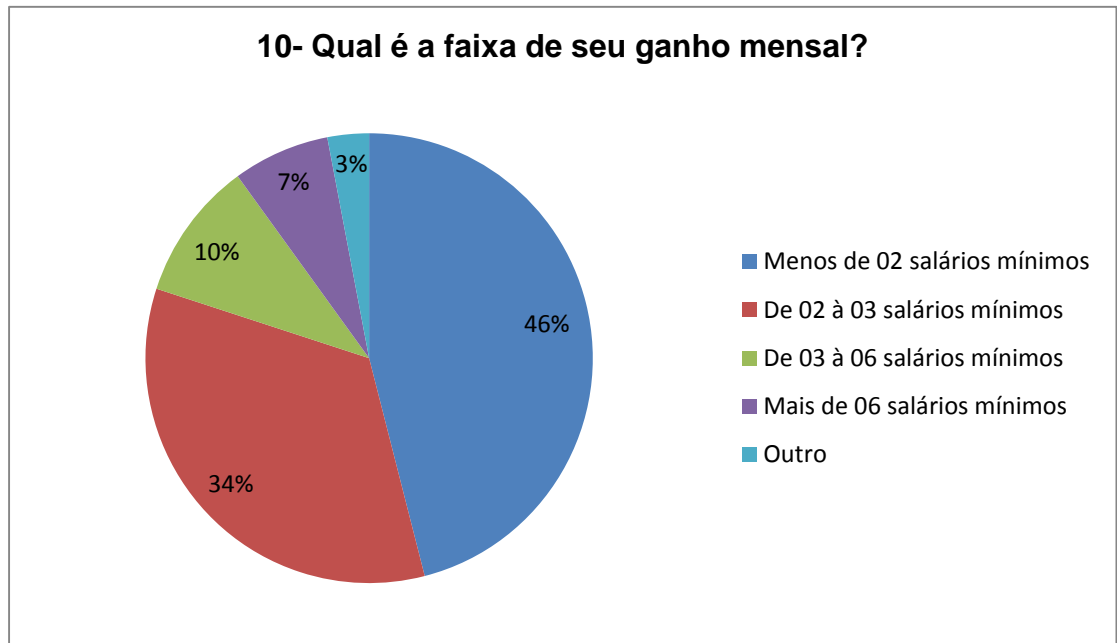
Como 72% dos respondentes afirmaram gostar de roupas sobrepostas, tal fator será determinante no desenvolvimento da coleção.



**Gráfico 10 – Resultado da 9ª pergunta do questionário aplicado.**

Fonte: A autora (2014).

Por se tratar de um público que necessita de roupas práticas em seu cotidiano, a décima pergunta serviu para medir o gosto desse público quanto aos tecidos do segmento *fitness*, que 92% consideram confortáveis.



**Gráfico 11 – Resultado da 10ª pergunta do questionário aplicado.**

**Fonte: A autora (2014).**

A décima segunda pergunta serviu para identificar o nível salarial do público-alvo: 46% ganham menos que 02 salários mínimos por mês; e 34%, entre dois e três salários mínimos.

### **3.4 CONCLUSÃO DA PESQUISA**

Ao realizar uma análise crítica dos resultados da pesquisa, percebeu-se que os dados apresentam informações que interferem na compra de peças de vestuário por esse público. Esses dados fornecem importantes diretrizes que justificam o direcionamento mercadológico e a estruturação para a elaboração do projeto da coleção, em fase posterior. Nota-se que o público-alvo encontra-se nas faixas etárias entre 20 e 25 anos e entre 25 e 30 anos, ou seja, o público a ser atendido tem idades entre 20 e 30 anos. A maioria dos pesquisados passa mais tempo estudando e outros trabalhando. A partir dessas informações, percebe-se que o

público tem o dia-a-dia corrido, assim, necessita de produtos de vestuário que forneçam praticidade e conforto. Essas necessidades relacionam-se ao manuseio e ao momento de passar a roupa, por exemplo. Serão criadas peças que possam facilitar esse manuseio, ou seja, produtos elaborados com tecidos que facilitem o ato de passar ou nem precisem ser passados.

É preciso atentar, que o preço e a modelagem inadequada também foram itens considerados, portanto, para a elaboração dos produtos da coleção serão levados em consideração esses requisitos. Entretanto, a qualidade não deverá ser afetada, pois este é um item importante para a elaboração das peças. Portanto, a intenção do estudo é fazer com que as pessoas que moram sozinhas tenham mais praticidade ao cuidar de suas roupas.

## **4 DIRECIONAMENTO MERCADOLÓGICO**

### **4.1 EMPRESA**

A seguir serão, abordados todos os fatores necessários para a formação de uma empresa, tais como: nome, porte, marca, conceito da marca, segmento, distribuição, concorrentes, sistemas de venda, pontos de venda, promoção e preços praticados.

#### 4.1.1 Nome da Empresa

**U.Z Indústria e Comércio de Confeccões Ltda.**



**Figura 1 – Logomarca da empresa.**

**Fonte: Da autora (2014).**

#### 4.1.2 Porte

Sendo classificada como uma empresa de pequeno porte, levando em consideração a forma de classificação adotada pelo SEBRAE, trabalhando com uma equipe de aproximadamente 99 funcionários, podendo atingir uma renda bruta anual de R\$ 360.000,01 até R\$ 3.600.000,00.

#### 4.1.3 Marca

A marca U.Z vem ao mercado com a intenção de disponibilizar a seu público produtos práticos, confortáveis e com qualidade. A empresa estuda, desenvolve e aprimora os produtos por meio de modelagens ergonômicas e tecidos tecnológicos, com a finalidade de propor economia de tempo e comodidade a seus consumidores.

#### **4.1.4 Conceito da Marca**

Baseada na sofisticação e no despojamento, a marca U.Z inspira-se no minimalismo, com o propósito de aliar às peças conceitos de estética e praticidade ligadas ao contemporâneo. Ela representa o estilo de vida de seu público sob um olhar cuidadoso. A marca busca desenvolver produtos versáteis, em estilo urbano e casual, buscando sempre produzir uma coleção de peças com movimento, construídas a partir de tecidos confortáveis e práticos.

#### **4.1.5 Segmento**

O Segmento de atuação da marca será o *casualwear* feminino.

#### **4.1.6 Distribuição**

A empresa conta com lojas físicas distribuídas em grande parte do território do estado do Paraná; sua matriz se localiza na cidade de Londrina. No entanto, para atender o mercado em outros estados, a Marca U.Z contará com atendimento via *web site* e entrega por correio e/ou transportadoras.

#### **4.1.7 Concorrentes**

Encaixam-se no perfil como concorrente direto da U.Z a marca Shoulder, e concorrente indireto, a marca Zara.

#### 4.1.8 Concorrente direto

A marca Shoulder encaixa-se no perfil de concorrente direto da U.Z, devido a seu estilo marcante e sua versatilidade. A Shoulder trabalha no ramo de moda feminina, e sua tendência de moda é antenada com o futuro e com a qualidade, sempre pensando no conforto e na prática. A Shoulder possui mais de 30 anos de mercado oferecendo para a mulher contemporânea roupas versáteis e de muito bom gosto.



**Figura 2: Imagem de referência de concorrente direto**

**Fonte: <http://www.shoulder.com.br/lookbook>**

#### 4.1.9 Concorrente Indireto

O concorrente indireto que se encaixa no perfil da U.Z é a Zara, pois as peças da marca são conhecidas pela sua versatilidade e estilo. As coleções são frescas, equilibradas, mas também conjugam peças irreverentes para os que gostam de uma imagem mais descontraída e casual.



**Figura 3: Imagem de referência de concorrente indireto**

Fonte: <http://www.outletpt.org/outlet-zara/>

#### 4.1.10 Sistemas de Venda e Pontos de Venda

O sistema de venda utilizado é o das vendas diretas, caracterizado em forma de rede, por meio do varejo e de vendas via *web site*, no qual o consumidor pode encontrar todos os produtos da marca e recebê-los, com toda a comodidade, em seu domicílio.

#### **4.1.11 Promoção e Preços Praticados**

A marca objetiva promover o lançamento de suas coleções através de catálogos e *sites*. Os preços dos produtos terão uma variação entre R\$ 50,00 e R\$ 200,00.

#### **4.1.12 Marketing**

A marca possui um projeto de *marketing* focado em redes sociais, por meio de parcerias com *sites* específicos. Será utilizado um *site* próprio da marca como forma de divulgar as coleções desenvolvidas e informações importantes sobre a empresa. As redes sociais serão utilizadas para que possa interagir com os clientes e divulgar as novidades de cada estação. Será utilizado o *marketing* de relacionamento ou *marketing* relacional, cuja função será garantir a satisfação contínua dos envolvidos com a empresa. Para a fidelização dos clientes, a empresa deverá conseguir, da melhor forma possível, comunicar-se corretamente com seu cliente, nos mais diversos casos: receber elogios ou reclamações, sanar dúvidas, oferecer facilidades e vantagens, como troca se houver necessidade.

#### **4.1.13 Planejamento Visual**

Algumas ideias e referências foram usadas como parâmetro para a criação do *layout* e vitrine da loja da marca U.Z. (Figuras 4 e 5).



**Figura 4: Referência de ideia para fachada da loja U.Z**  
**Fonte: Ingrid Prado (2014)**



**Figura 5: Referência de ideia para o interior da loja**  
**Fonte: Ingrid Prado (2014)**

#### 4.1.14 Embalagem



**Figura 6: Exemplo de embalagem.**

**Fonte: Da autora (2014).**

A marca planeja utilizar embalagem feita com um material oxibiodegradável, cuja decomposição é mais rápida do que da embalagem tradicional, alternativa embasada em princípios sustentáveis.

Algumas informações serão estampadas na sacola: o nome da marca, a localização, o telefone da loja e as redes sociais em que a marca se faz presente.

## **4.2 PÚBLICO-ALVO**

### **4.2.1 Perfil do Consumidor**

O público-alvo a ser atendido pela marca são mulheres com idades entre 20 a 30 anos, com renda entre R\$ 1.200,00 e R\$ 2.200,00, que gostam de liberdade, não abrem mão de boas companhias, têm uma rotina de estudo e trabalho intenso, apreciam chegar em casa no fim do dia e encontrar o seu descanso e buscam sempre satisfação. São pessoas que dão preferência ao conforto, sem cair no descuido, e que recusam peças que incomodam ou machucam.

É um público que valoriza a família, gosta de sair com amigos, é exigente e confiante, tem um estilo de vida contemporâneo e aprecia o urbano, os grandes centros e a movimentação da cidade. Para essas pessoas, a forma de se vestir deve ser baseada na praticidade e na comodidade, para poderem enfrentar a correria do dia-a-dia.

## 4.2.2 Imagens do Público-Alvo



Figura 7: Imagem do público-alvo.

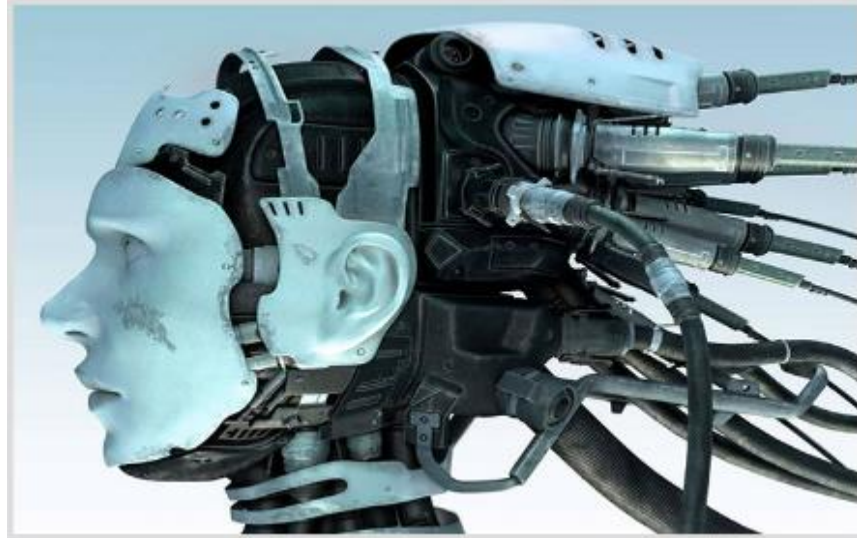
Fonte: <http://noniloja.wordpress.com/2013/09/>

## 4.3 PESQUISA DE TENDÊNCIAS

### 4.3.1 Macrotendências (Socioculturais)

Uma das principais fontes de pesquisa de tendências, tanto socioculturais como estéticas, o portal *UseFashion*, mostra, com destaque, as macrotendências para o inverno de 2015; estas servirão como fonte de inspiração para a coleção inverno 2015 da marca UZ :

- Moléculas em Transformação



**Figura 8: Referência de imagem de macrotendência.**

**Fonte: Usefashion (2014).**

De acordo com o *Usefashion* (2014), o tema Moléculas de Transformação apresenta um viés das tendências da sociedade, ou seja, uma fascinação por tudo o que é imprevisível, a expectativa do futuro. Assim como já aconteceu no passado, vislumbra-se e anseia-se por aquilo que irá acontecer daqui a 20, 30 anos. Nesse contexto, a moda busca expressar sua criatividade, estilo e estética, a partir dessa nova visão de futuro.

Novos materiais, novas tecnologias e muita conexão fazem parte desse cenário. A visão de futuro é, portanto, renovada. A visão dos anos 1960 de um futuro frio, metálico e rígido não representa o que se deseja para a vida atual, pois há uma busca por algo mais orgânico e humano: um futuro onde a vida possa ter mais qualidade, com toda a tecnologia possível; um novo futurismo.

### 4.3.2 Microtendências (Estéticas)

Com o objetivo de saciar as necessidades do público-alvo a ser atingido pela U.Z, a marca terá como base tendências socioculturais que mais se aproximam da realidade do mesmo e do conceito da marca, assim, a coleção Inverno 2015 apresentará uma tendência de modernismo formal.

Este universo trata de volume, forma, proporção e cor. O jogo de contrastes e recortes geométricos é uma das diretrizes desse estilo. O visual é refinado, porém, de uma simplicidade ímpar. As cores das malhas apresentam variedade de tons escurecidos e fortes, sem contrastes vibrantes.



**Figura 9: Referência de imagem de microtendência.**

**Fonte: Usefashion (2014).**

Outras duas microtendências também serão trabalhadas na coleção, são elas:

- Decote arredondado;
- Gola alta.

## **5 DESENVOLVIMENTO DO PROJETO**

### **5.1 DELIMITAÇÃO PROJETUAL**

#### **5.1.1 Necessidades funcionais**

Suprir a carência de produtos de vestuário práticos, que possibilitem ao público-alvo comodidade no dia-a-dia e facilidade quanto ao cuidado dos mesmos.

#### **5.1.2 Necessidades estéticas**

As características estéticas e as necessidades que a marca U.Z busca atender serão determinadas pelo segmento minimalista, no que diz respeito ao desenvolvimento da coleção. Essas características, na medida do possível, serão visíveis no produto final, pois as formas, os materiais e as cores serão fundamentadas em conceitos minimalistas.

### **5.2 ESPECIFICAÇÕES DO PROJETO**

#### **5.2.1 Conceito da Coleção**

O estilo minimalista será o conceito da coleção, que evitará o exagero e apresentará modelagens amplas, retas e geométricas, com base em uma estética enxuta, que se apoia na geometria.

### 5.2.2 Nome da Coleção

Geometria será o nome da primeira coleção da marca U.Z – Inverno 2015.

### 5.2.3 Referência da Coleção

A coleção terá como referência o estilo arquitetônico minimalista e se baseará em um dos grandes nomes da arquitetura minimalista, Mies Van Der Rohe: “Uma técnica perfeita em detalhes, uma abordagem racional, "limpeza" da forma e preceitos minimalistas. “Menos é mais”, costumava dizer o arquiteto”.

A obra escolhida do arquiteto foi a casa de Farnsworth.



**Figura 10: Imagem de referência da coleção**

**Fonte: <http://www.apocaodepanoramix.com/?p=2960>**

### 5.2.4 Formas e estruturas

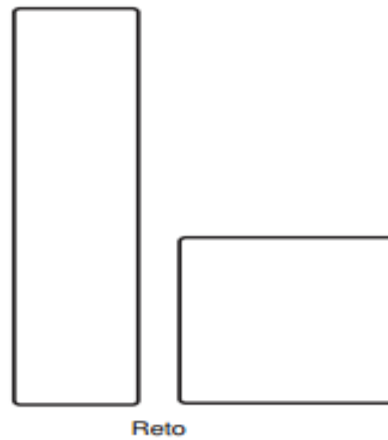


Figura 11: Formas e estruturas

Fonte: A autora (2014)

### 5.2.5 Tecnologias

Para conseguir melhores resultados em relação ao produto final e para que a qualidade desejada possa satisfazer os consumidores, a marca buscará atender aos padrões de qualidade, pela utilização de *softwares* atualizados para a pesquisa e o desenvolvimento da coleção e para a escolha da matéria-prima, visando a beneficiar o consumidor.

Serão utilizados, na coleção, tecidos tecnológicos, pois estes oferecem várias vantagens: conforto, facilidade de lavagem e secagem rápida. Assim, serão utilizados tecidos sintéticos que propiciam esse tipo de benefício.

### 5.2.6 Mix de coleção

Produtos	Básico	Fashion	Vanguarda	Total
Casacos	3	3	1	7
Blusa	3	2	0	5
Saia	3	3	1	7
Calça	3	2	1	6
Total	12	10	3	25

Tabela 2: Mix de coleção

Fonte: A autora (2014)

### 5.2.7 Painel semântico

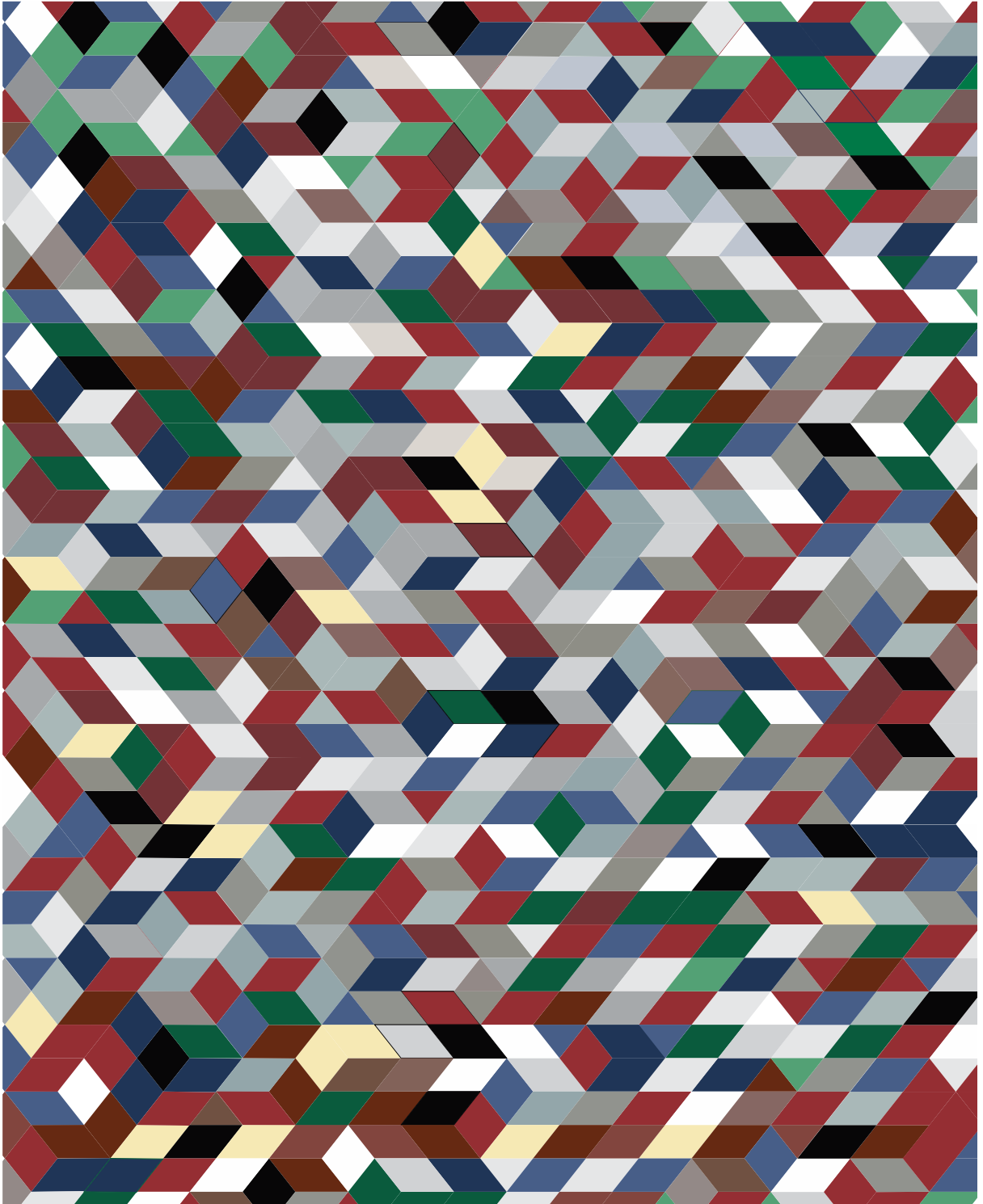


Figura 12: Painel semântico da coleção

Fonte: Da autora (2014)

### 5.2.8 Cartela de cores

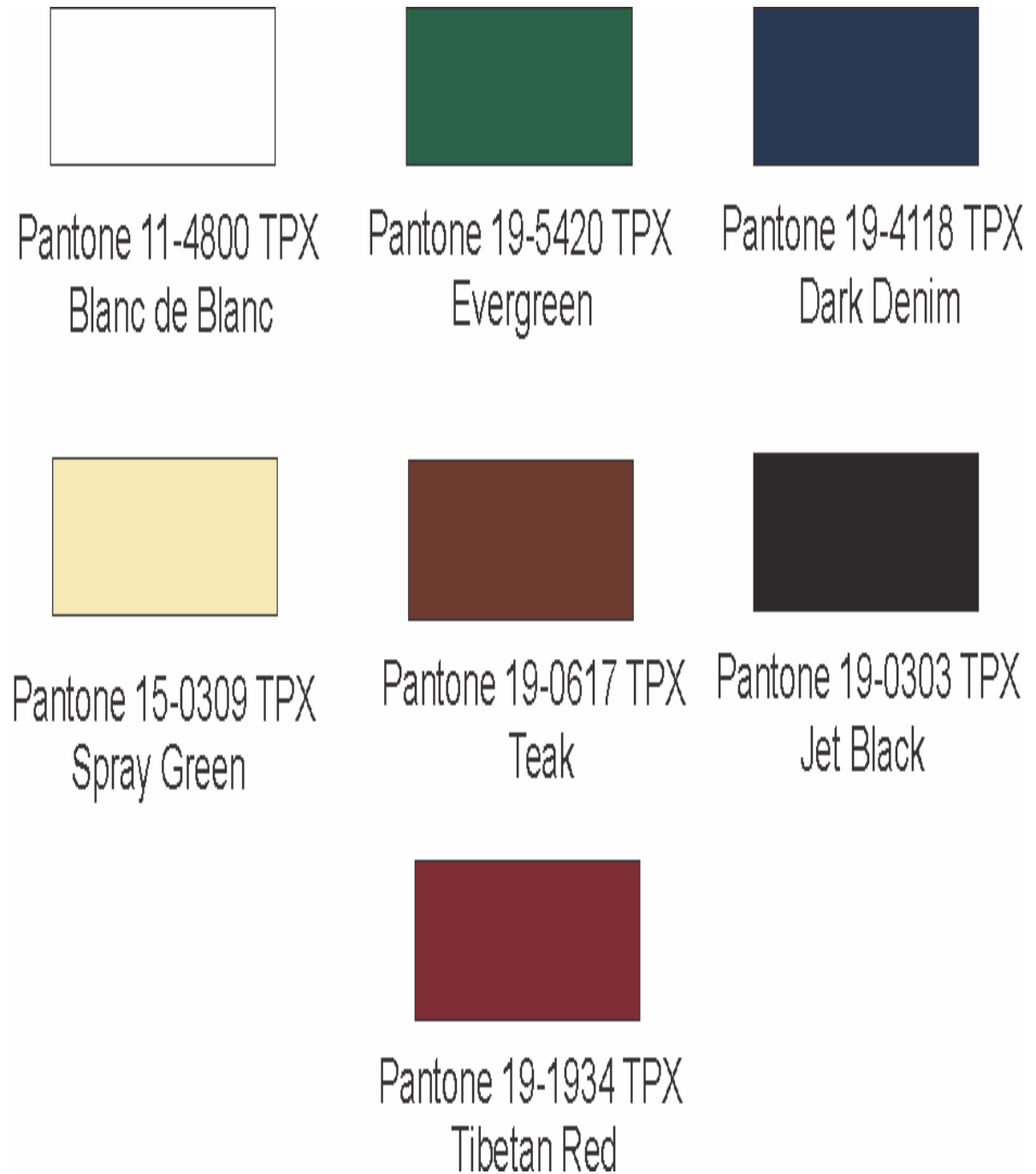


Figura 13: Cartela de cores

Fonte: A autora (2014)

### 5.2.9 Materiais

A coleção inverno 2015 da U.Z buscará proporcionar conforto e praticidade a seus clientes, por meio do uso de malhas de toque agradável e composição sintética, ou seja, de tecidos confortáveis ao vestir, que não precisam ser passados, cuja secagem é rápida. Assim, a coleção contará com *neoprene*, *suede*, *jacquard* e *poliamida*.

- Neoprene 92% Poliéster e 8% Elastano.



**Figura 14: Cartela de materiais**

**Fonte: Da autora (2014)**

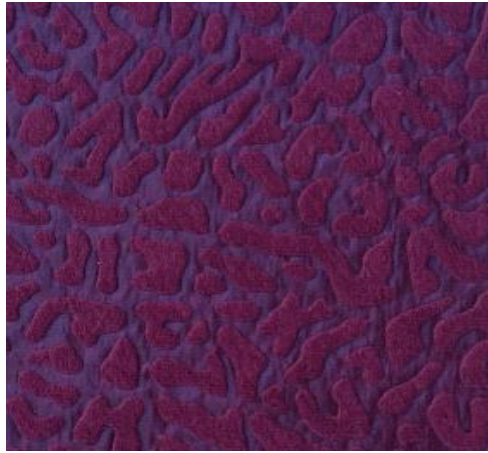
- Suede 92% Poliéster e 8% Elastano



**Figura 15: Cartela de materiais**

**Fonte: Da autora (2014)**

- Jacquard 100% Poliéster



**Figura 16: Cartela de materiais**

**Fonte: Da autora (2014)**

- Suplex power 88% Poliamida e 12% Elastano

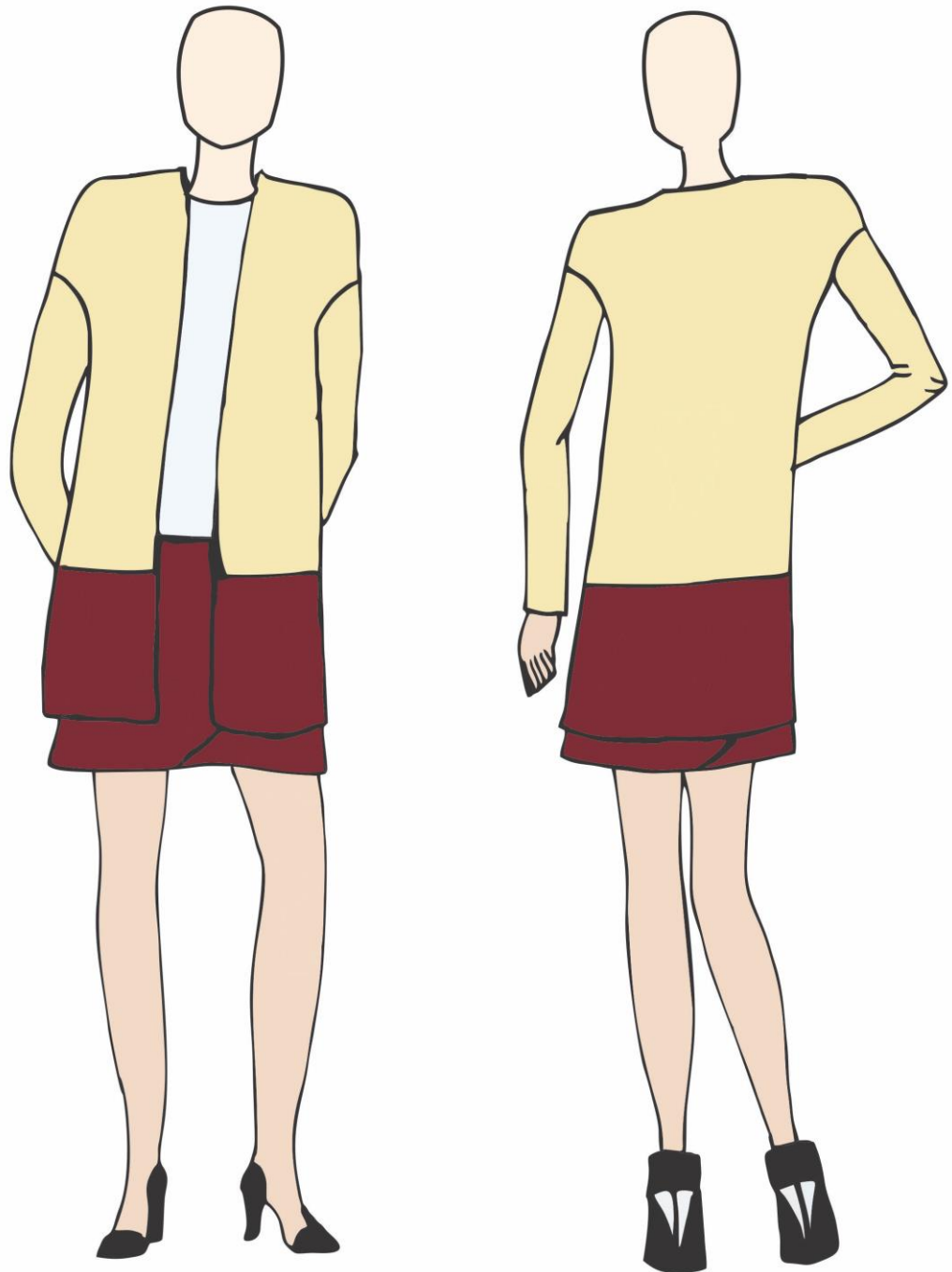


**Figura 17: Cartela de materiais**

**Fonte: Da autora (2014)**

## **6 GERAÇÃO DE ALTERNATIVAS**

Como forma de gerar ideias para a coleção inverno 2015 da marca, foram desenvolvidos 25 *looks*, em versão frente e verso, de acordo com o conceito da marca e do tema escolhido para a temporada.



**Figura 18: Geração de alternativas**

Fonte: Da autora (2014)

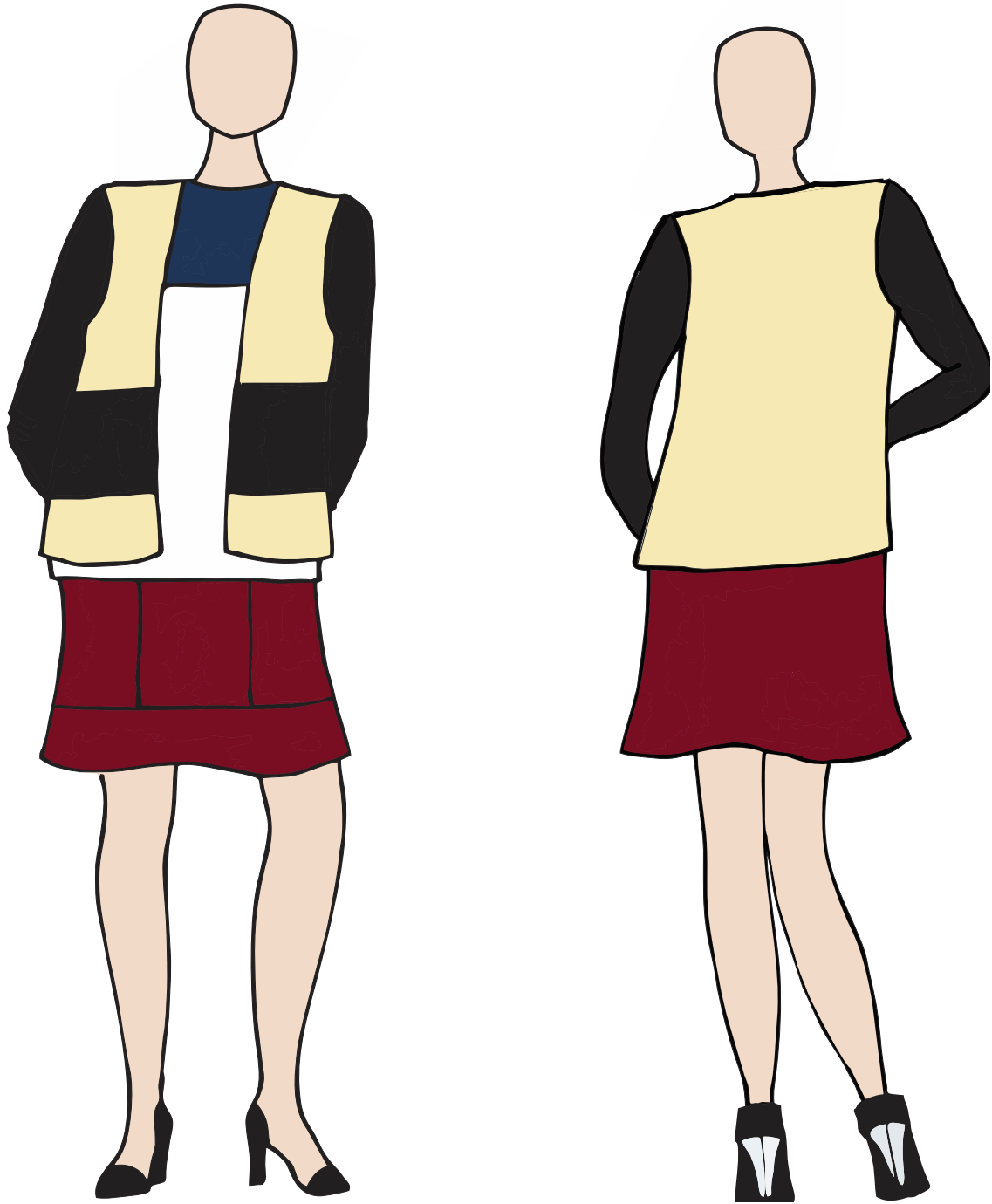


**Figura 19: Geração de alternativas**

**Fonte: Da autora (2014)**



**Figura 20: Geração de alternativas**  
**Fonte: Da autora (2014)**



**Figura 21: Geração de alternativas**  
**Fonte: Da autora (2014)**



**Figura 22: Geração de alternativas**  
**Fonte: Da autora (2014)**



Figura 23: Geração de alternativa

Fonte: Da autora (2014)

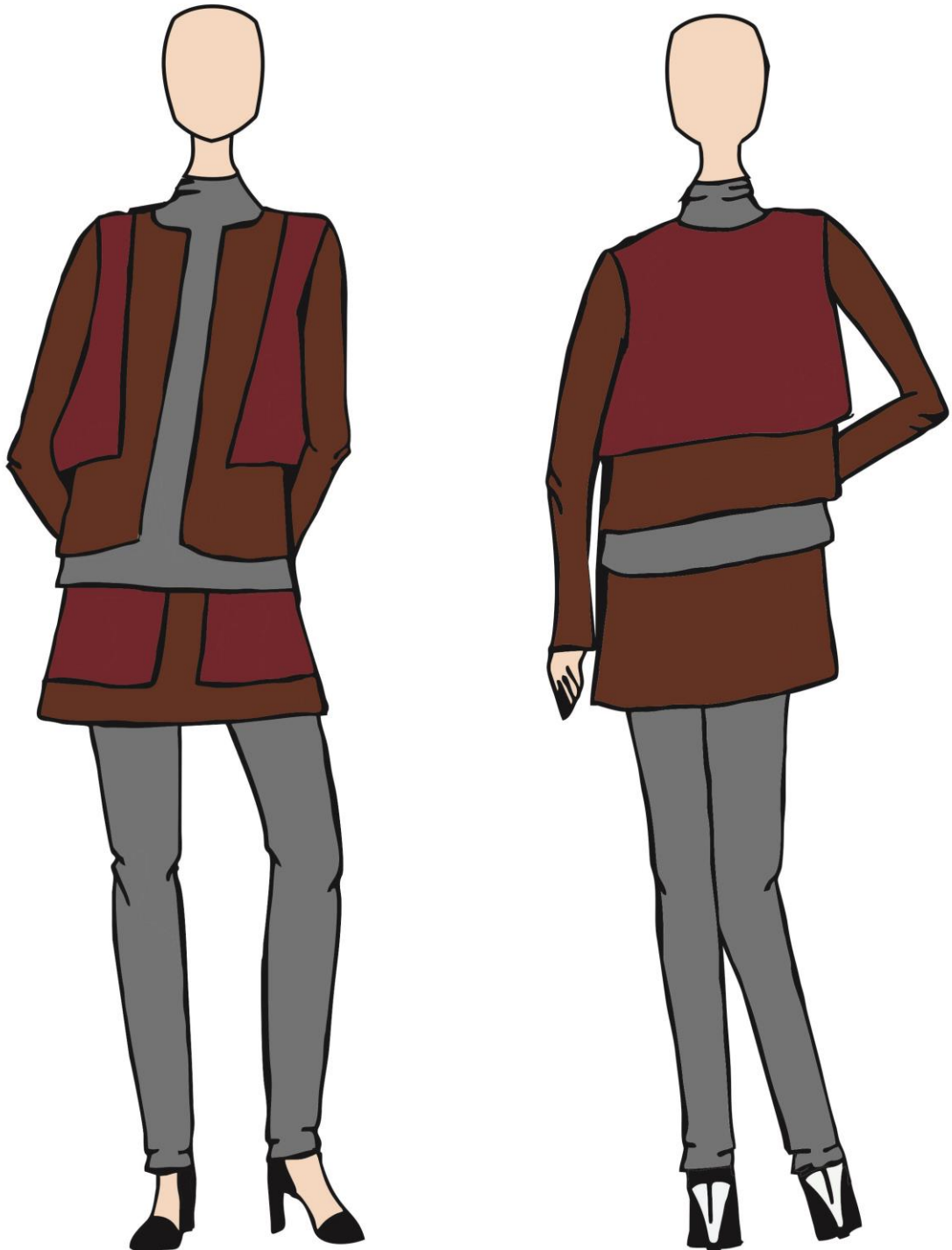
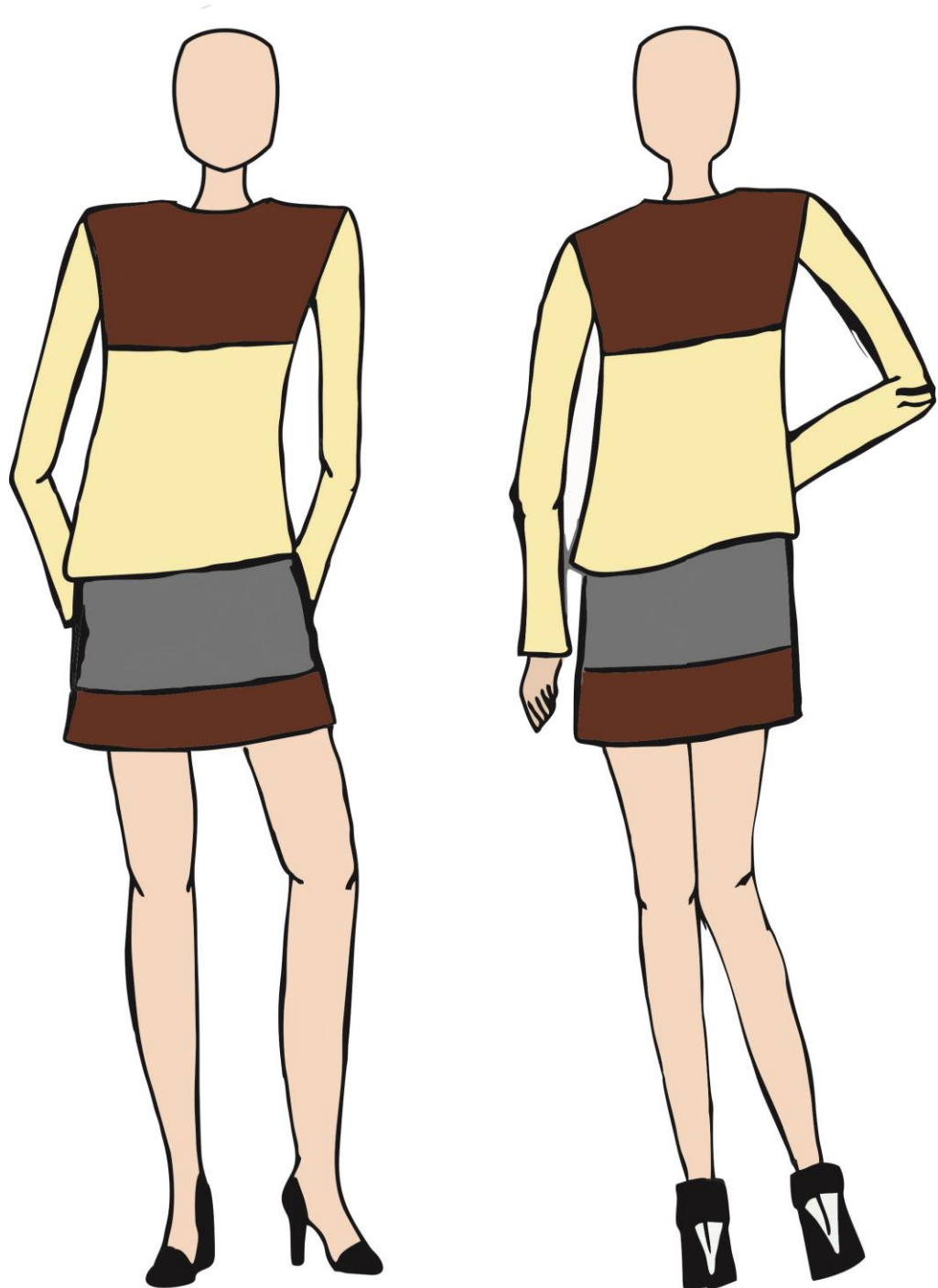


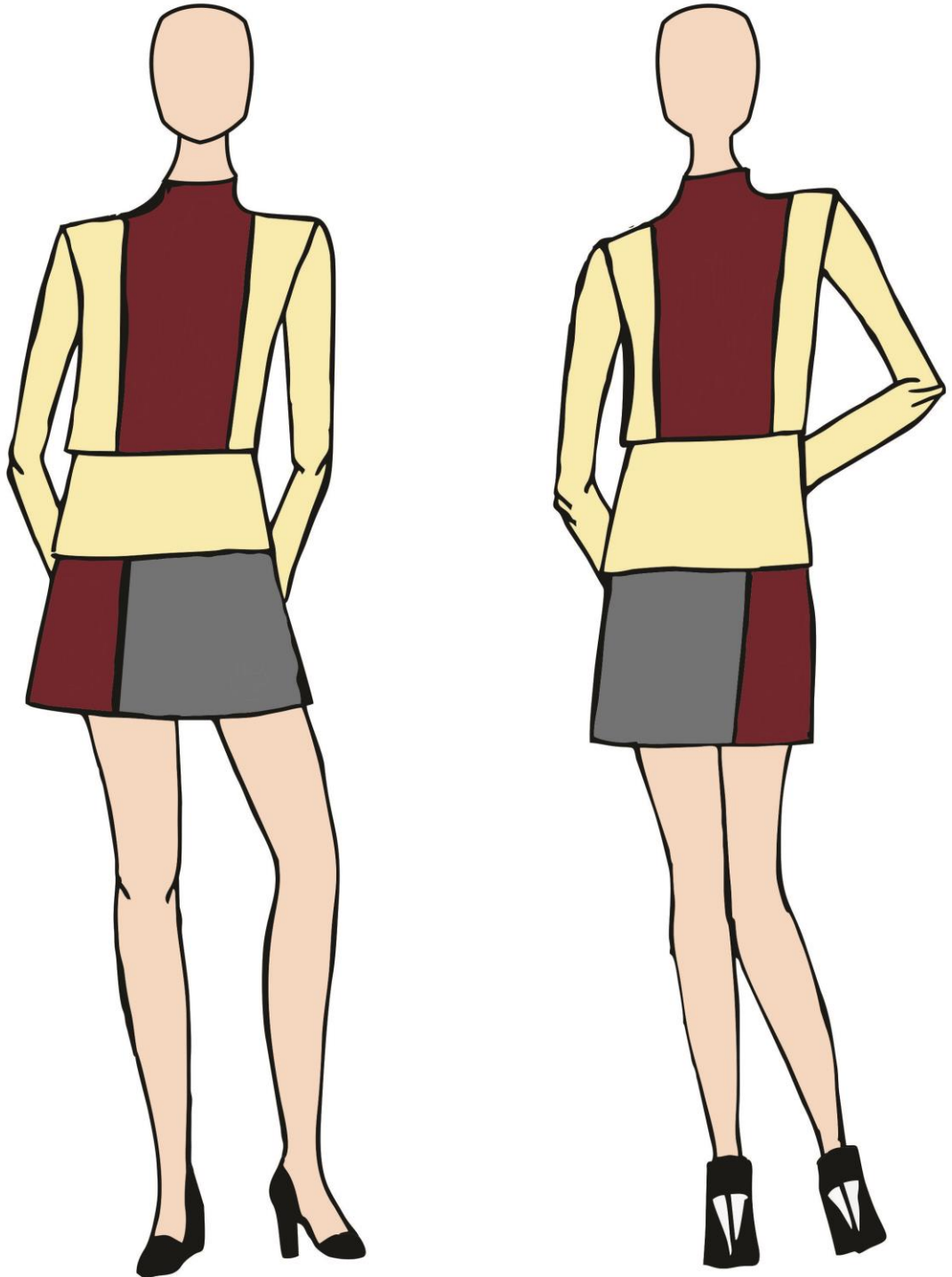
Figura 24: Geração de alternativa  
Fonte: Da autora (2014)



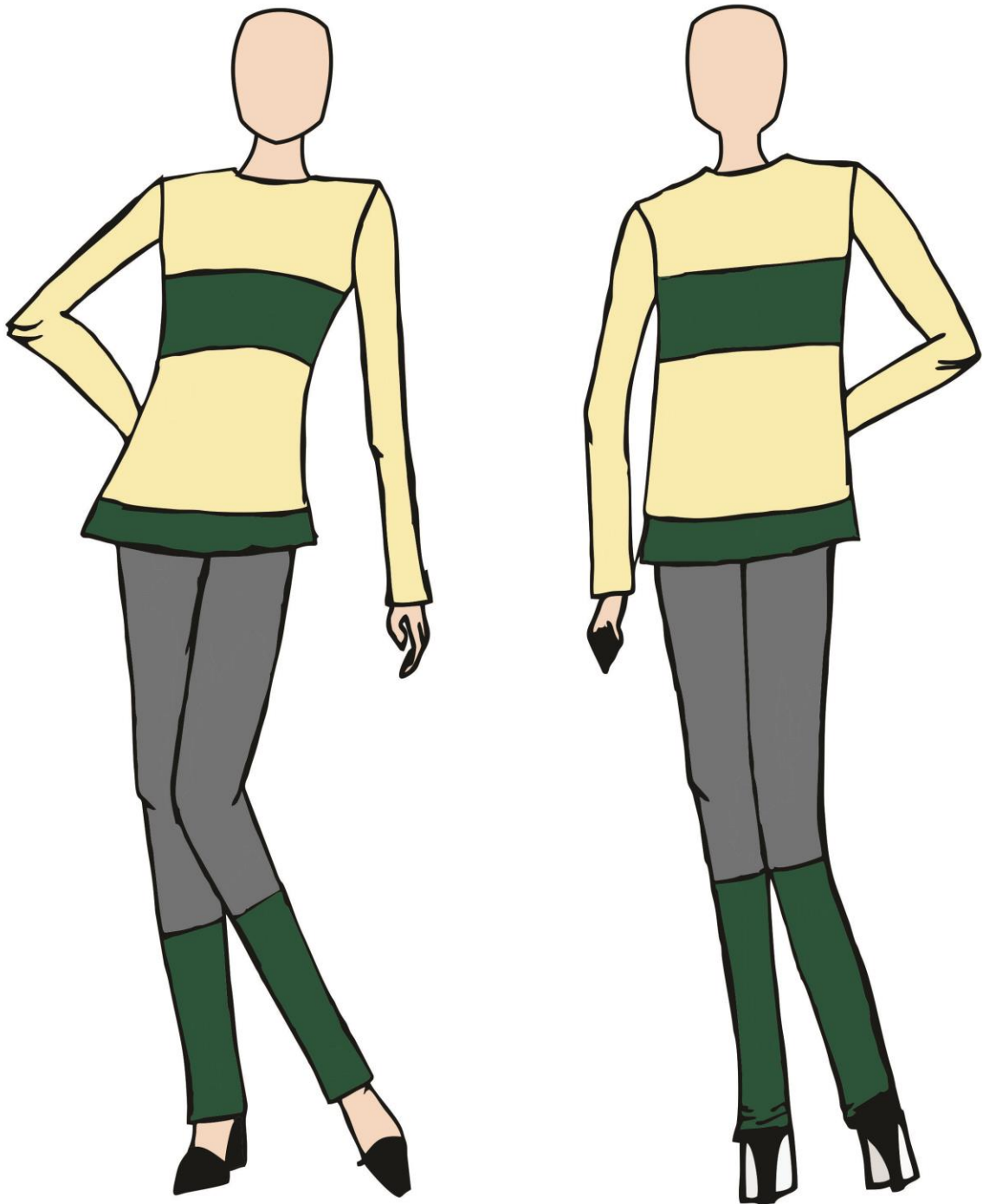
**Figura 25: Geração de alternativa**  
**Fonte: Da autora (2014)**



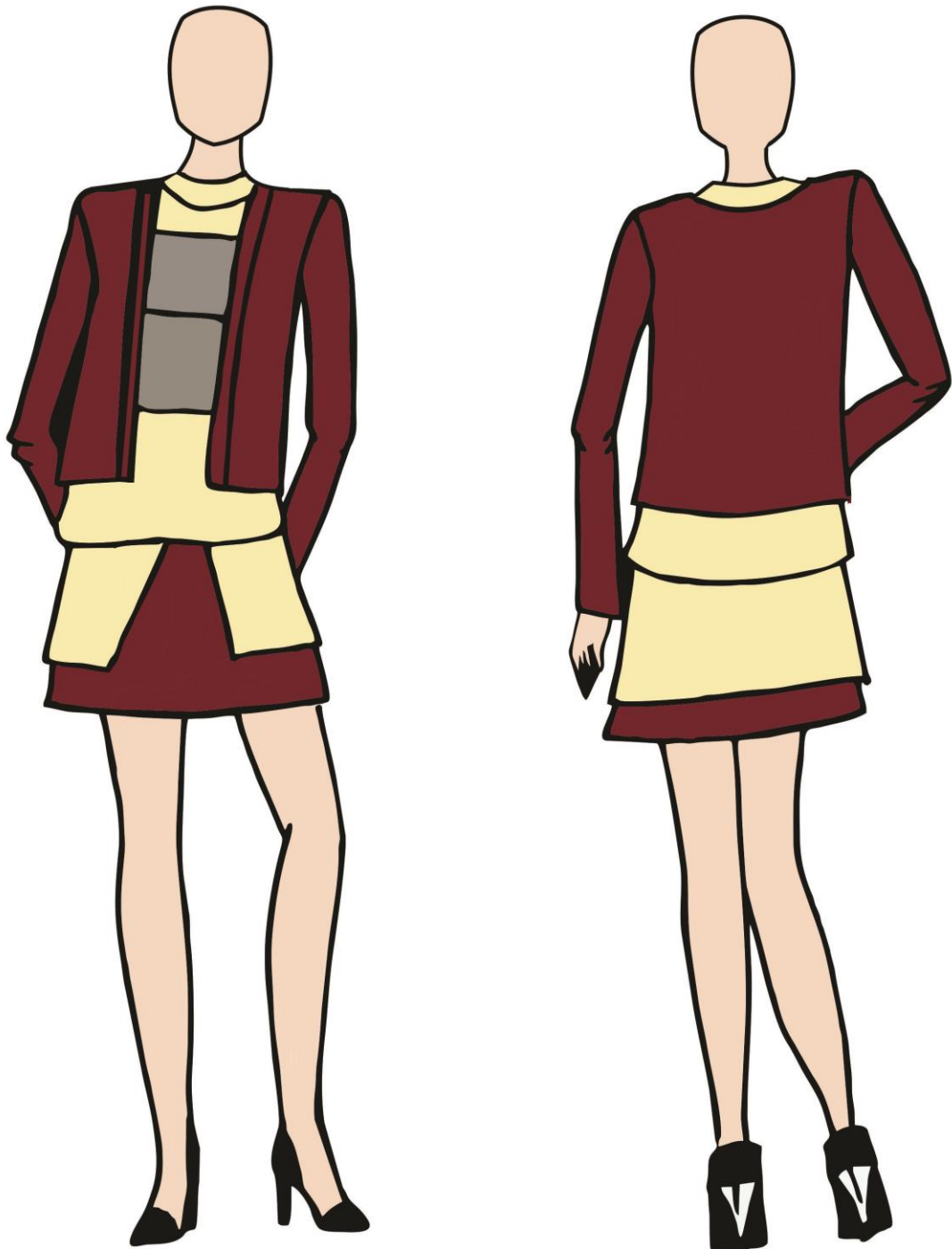
**Figura 26: Geração de alternativa**  
**Fonte: Da autora (2014)**



**Figura 27: Geração de alternativa**  
**Fonte: Da autora (2014)**



**Figura 28: Geração de alternativa**  
**Fonte: Da autora (2014)**



**Figura 29: Geração de alternativa**  
**Fonte: Da autora (2014)**

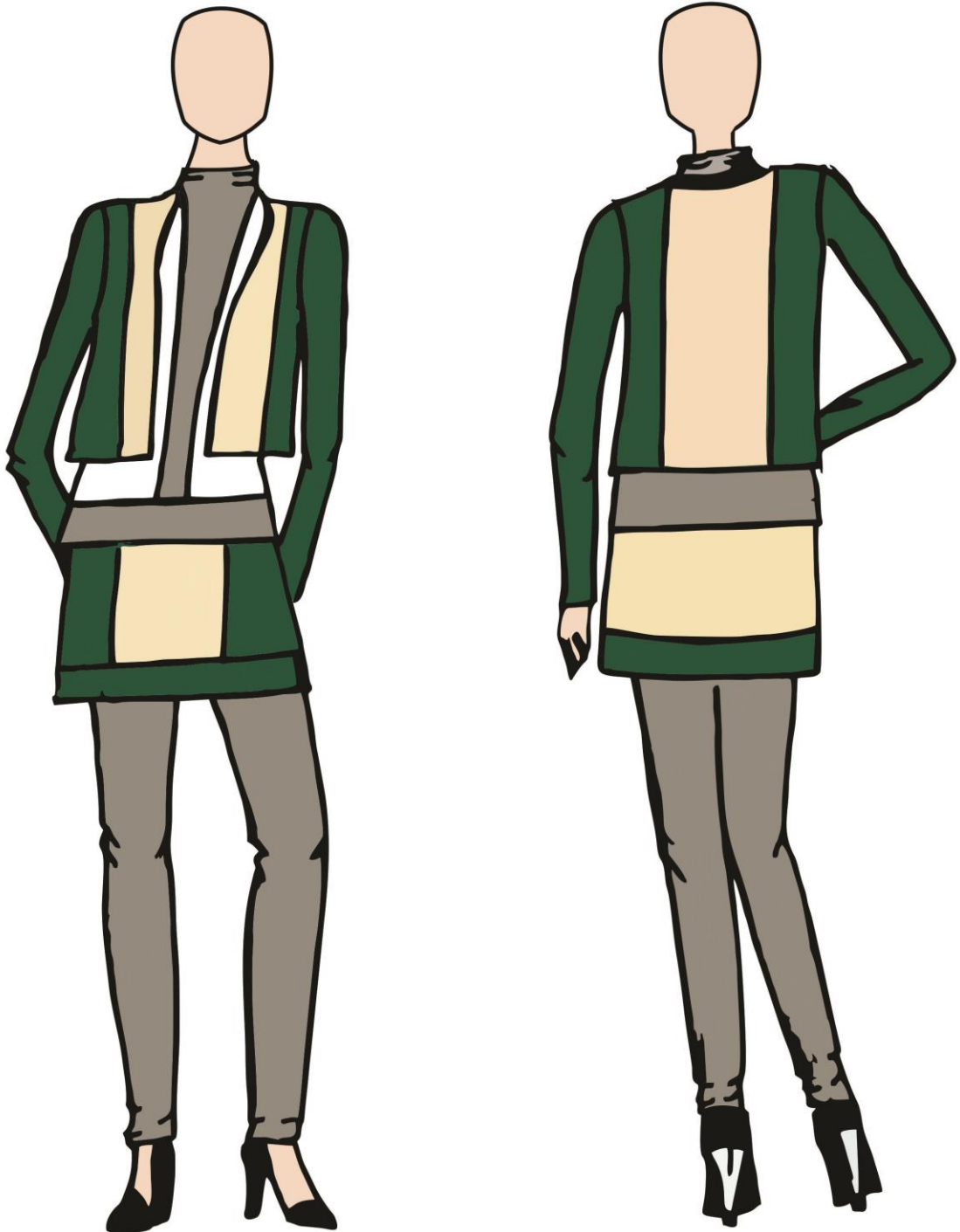
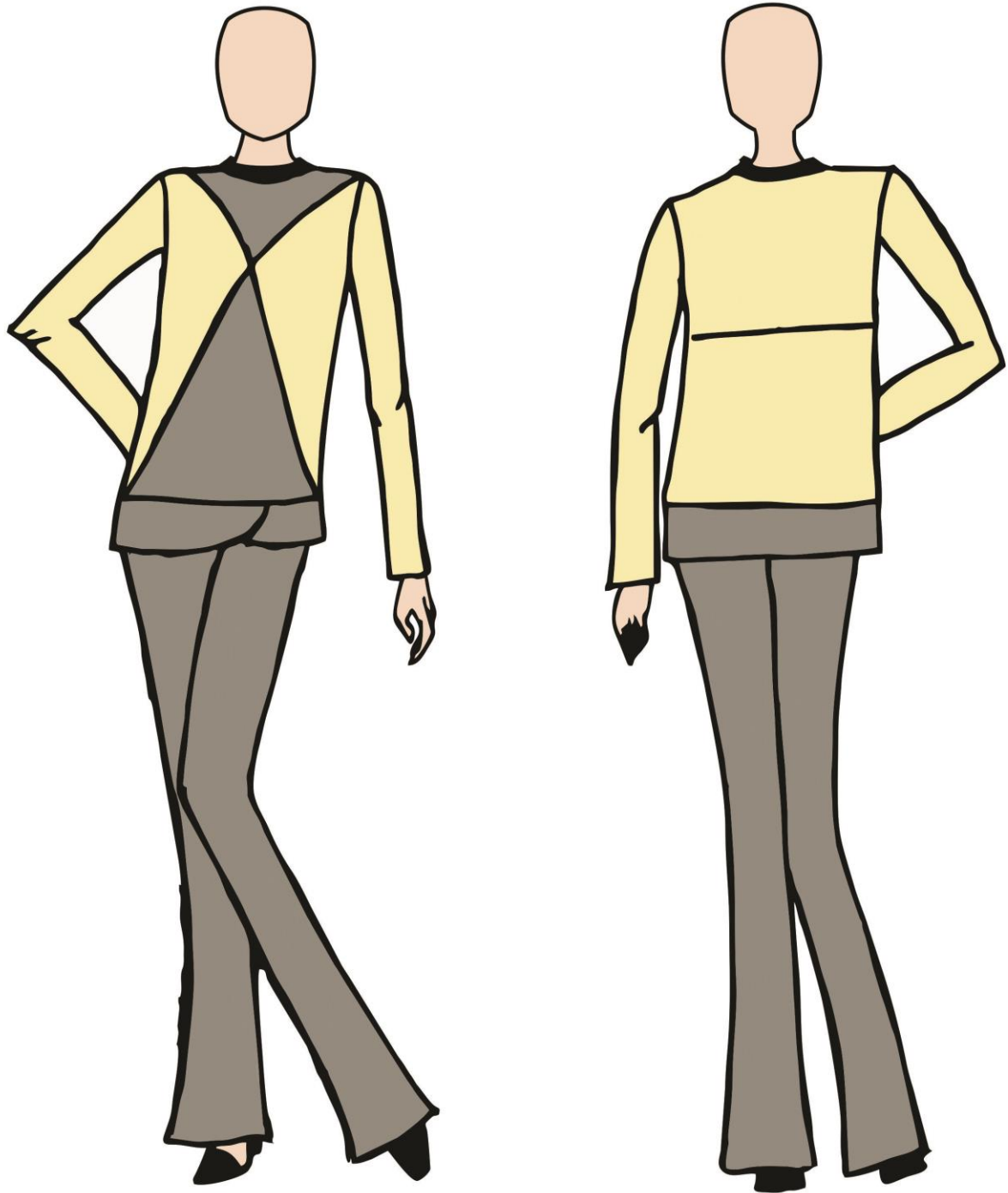


Figura 30: Geração de alternativa  
Fonte: Da autora (2014)



**Figura 31: Geração de alternativa**  
**Fonte: Da autora (2014)**



**Figura 32: Geração de alternativa**  
**Fonte: Da autora (2014)**

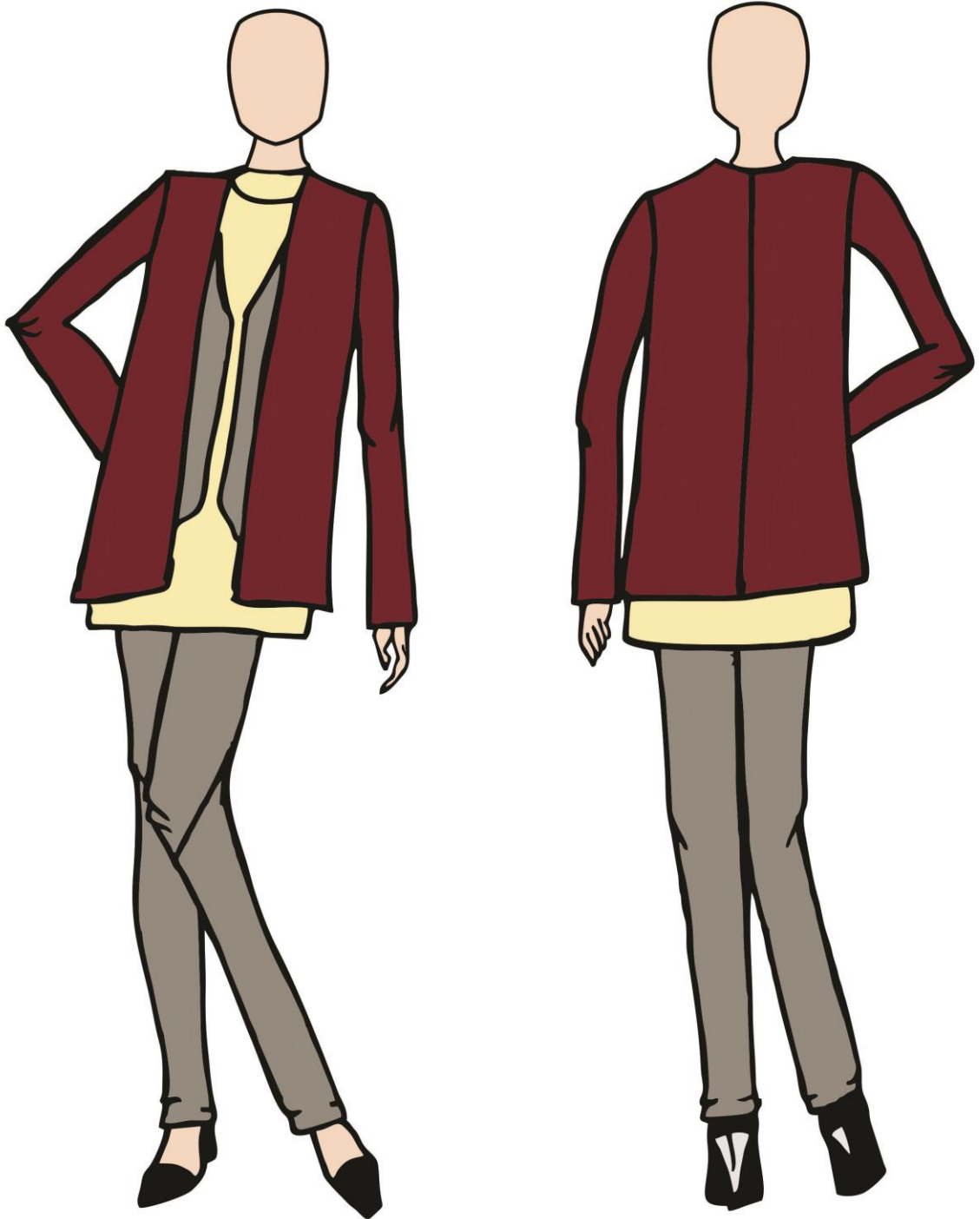


Figura 33: Geração de alternativa  
Fonte: Da autora (2014)

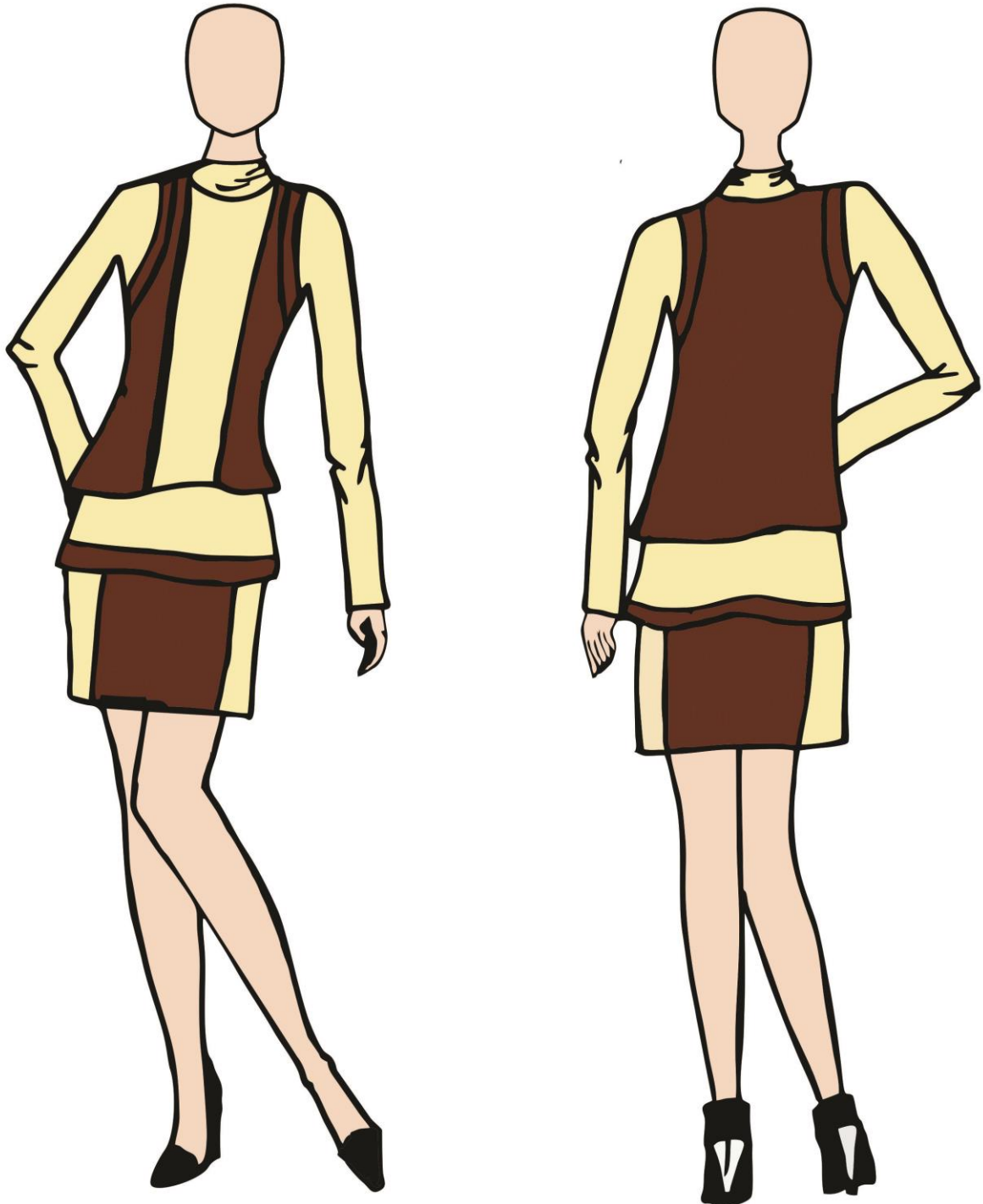


Figura 34: Geração de alternativa  
Fonte: Da autora (2014)

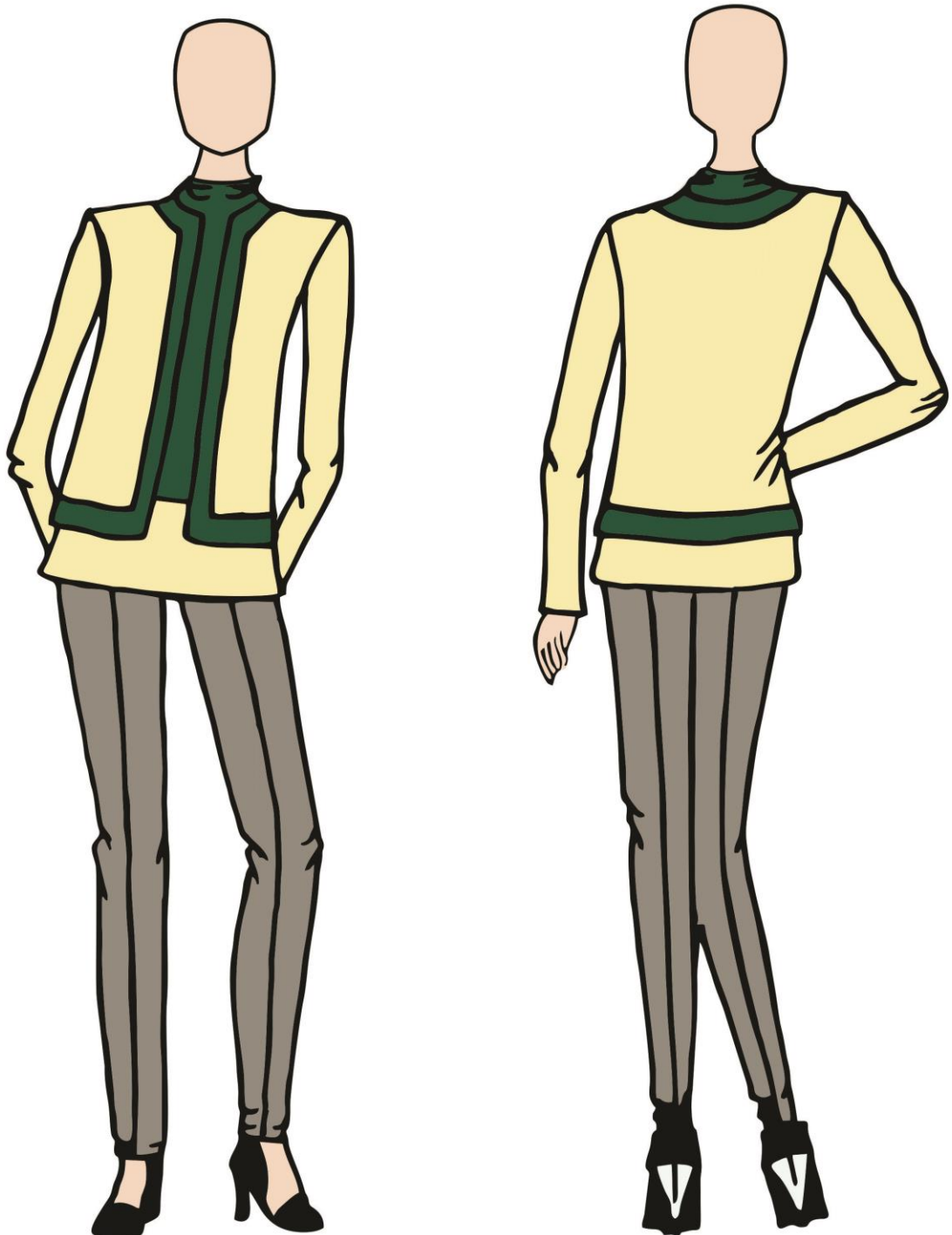


Figura 35: Geração de alternativa  
Fonte: Da autora (2014)

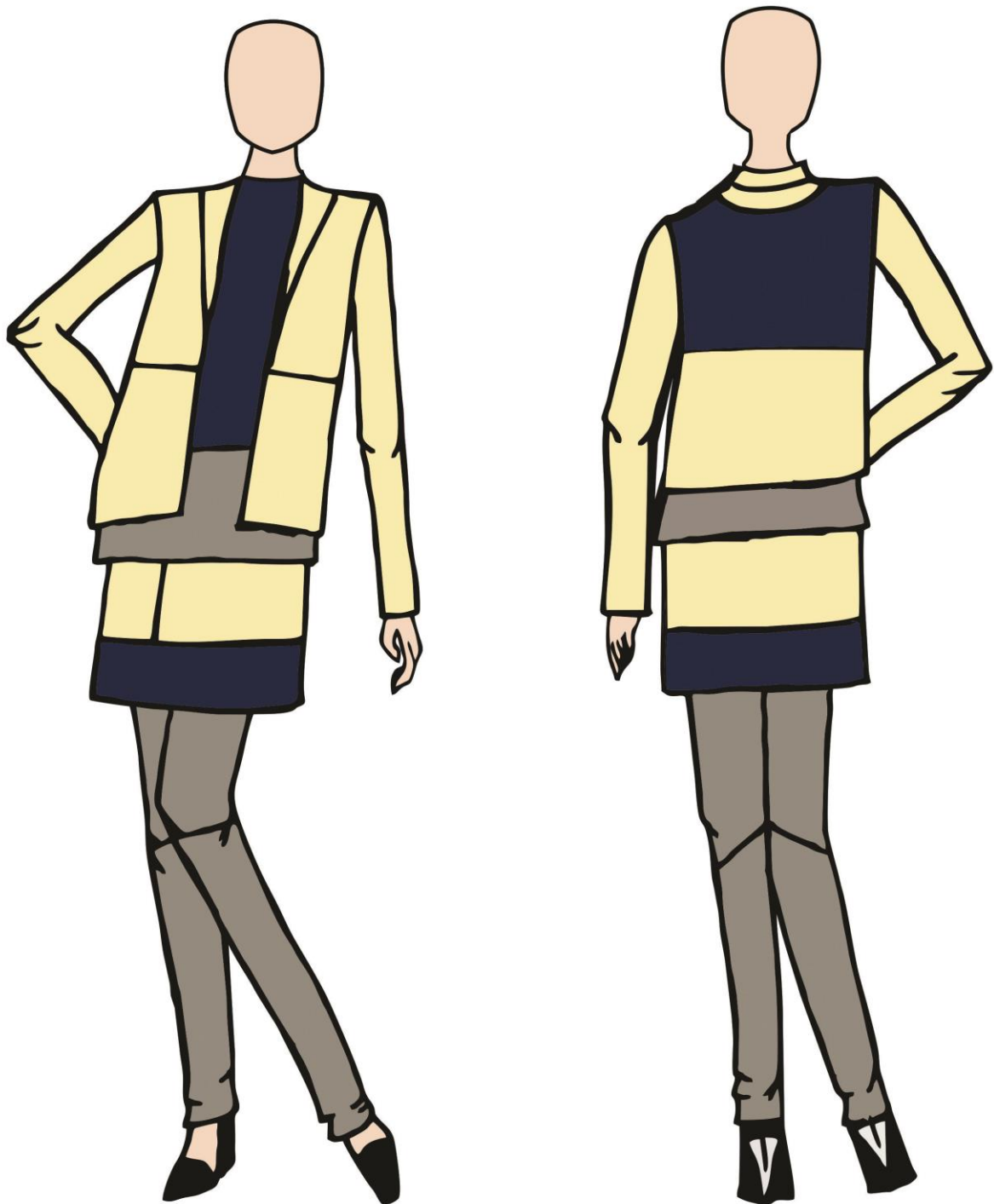
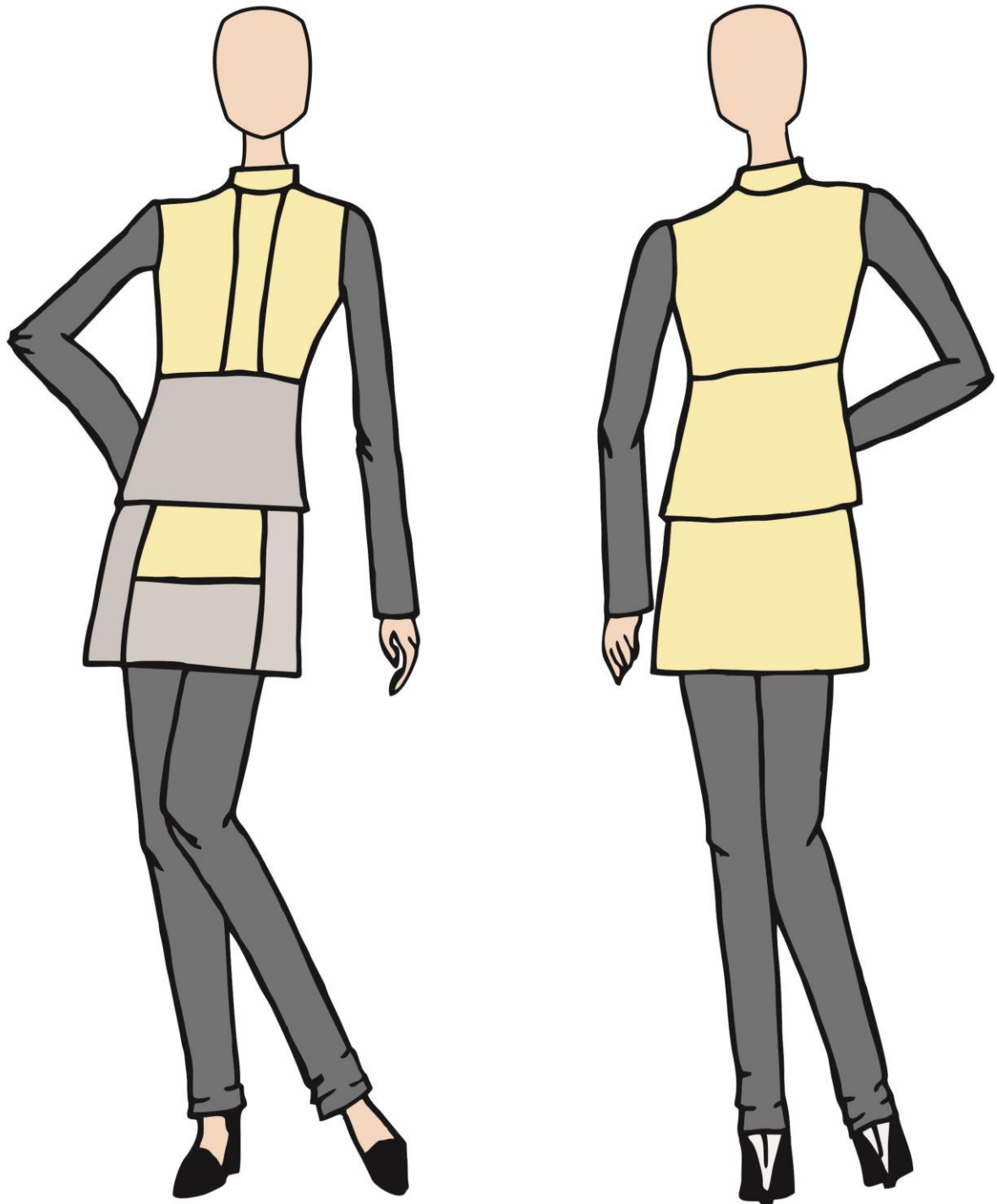


Figura 36: Geração de alternativa  
Fonte: Da autora (2014)



**Figura 37: Geração de alternativa**  
**Fonte: Da autora (2014)**



Figura 38: Geração de alternativa  
Fonte: Da autora (2014)

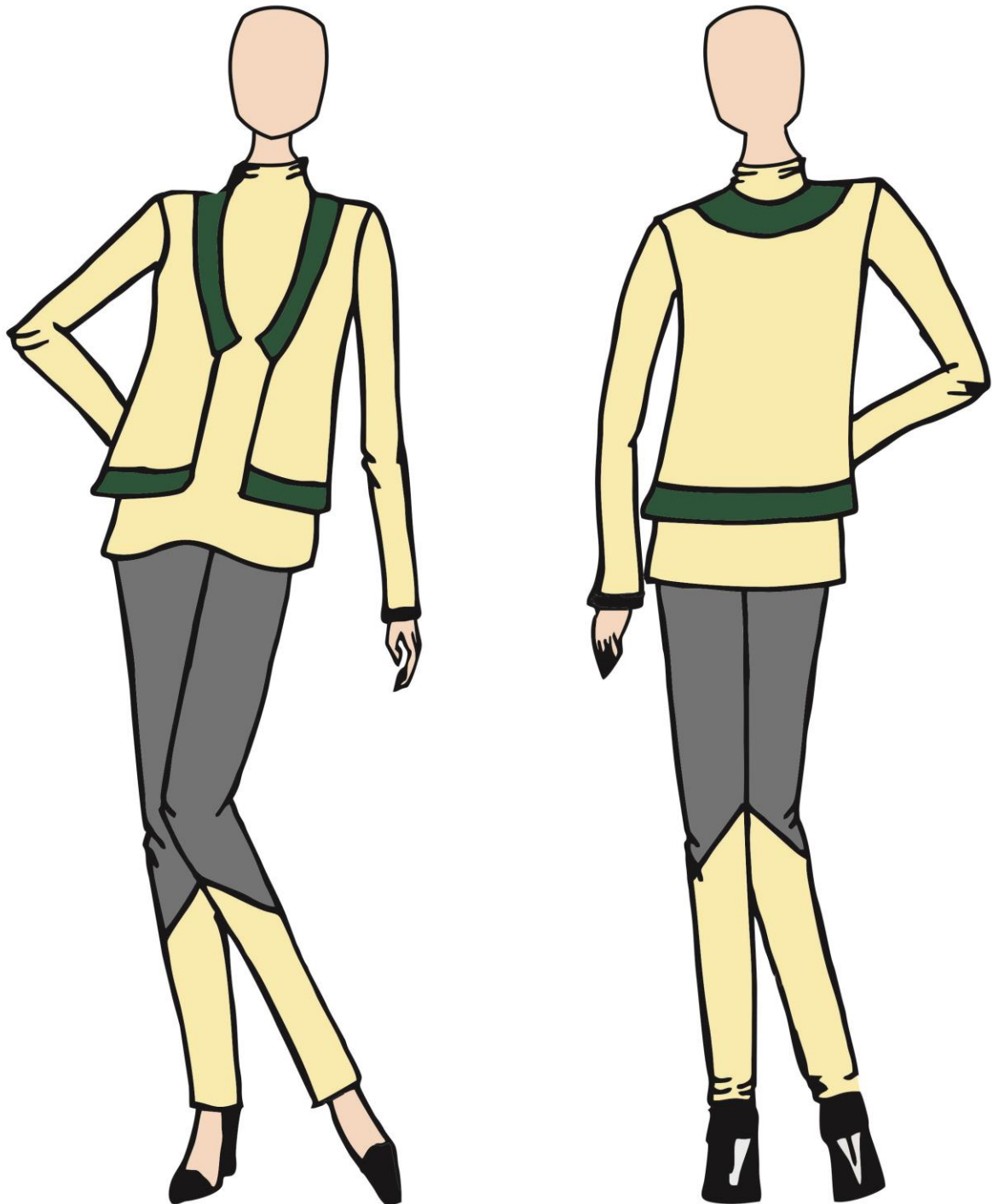
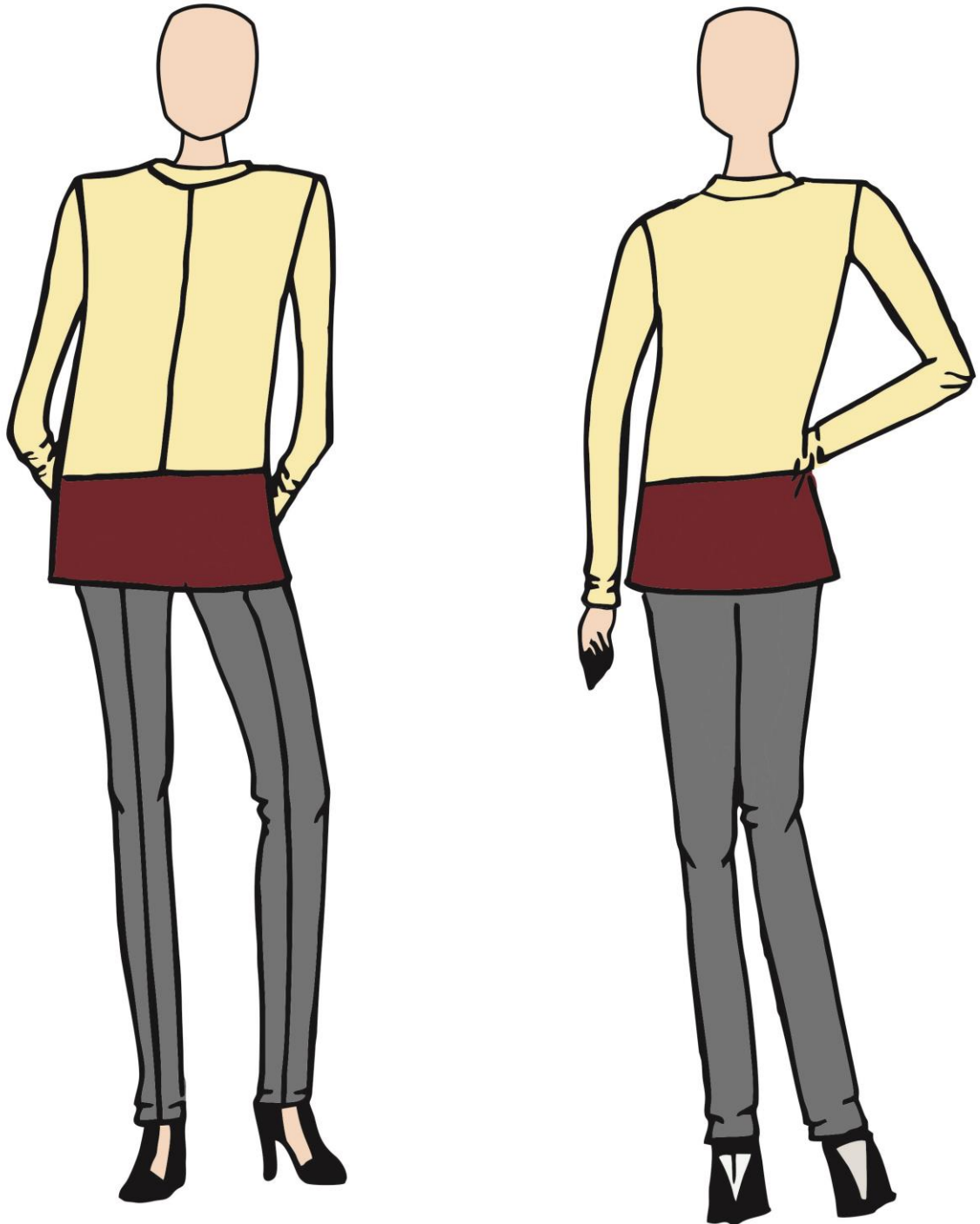


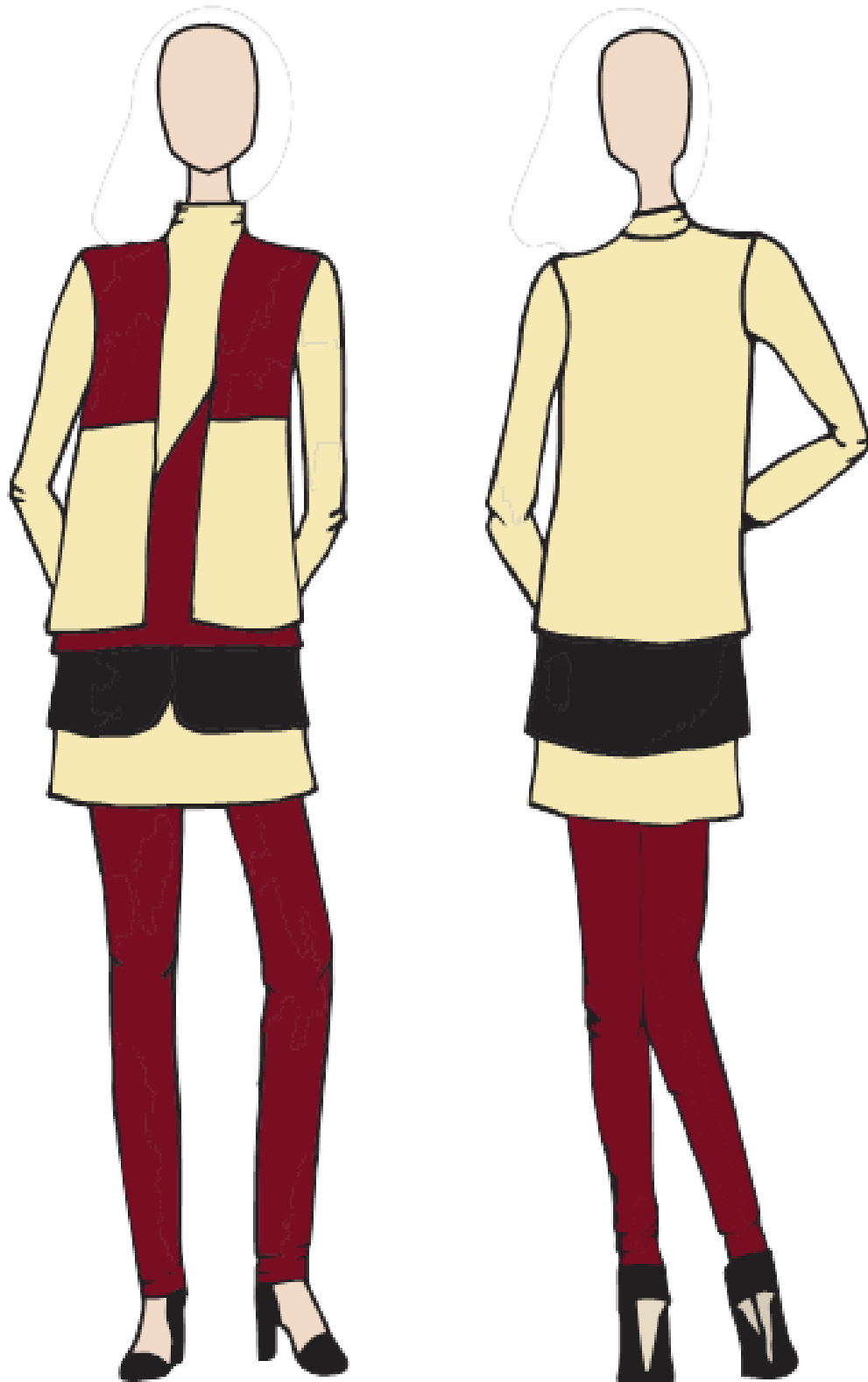
Figura 39: Geração de alternativa  
Fonte: Da autora (2014)



Figura 40: Geração de alternativa  
Fonte: Da autora (2014)



**Figura 41: Geração de alternativa**  
**Fonte: Da autora (2014)**



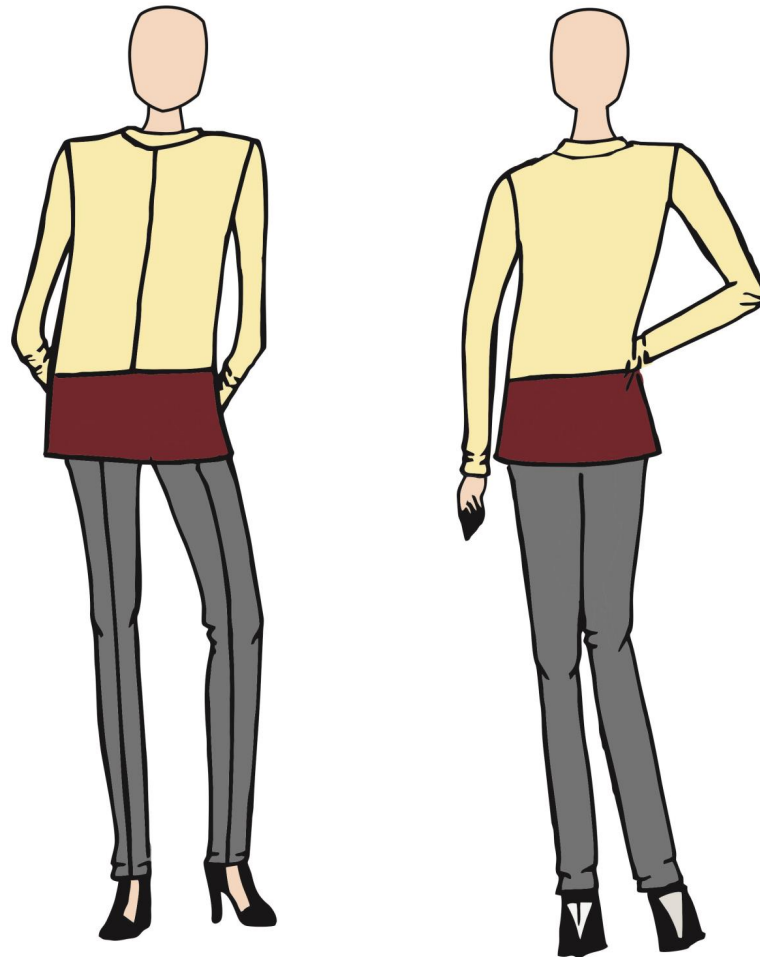
**Figura 42: Geração de alternativa**

**Fonte: Da autora (2014)**

## 7 ANÁLISE E SELEÇÃO JUSTIFICADA DAS ALTERNATIVAS

Os tecidos utilizados em todos os *looks* foram as malhas sintéticas, tais como: *neoprene*, *suede*, *jacquard* e *supelx power*. Esses tecidos proporcionam facilidade no manuseio, pois não necessitam ser passados e são de secagem rápida. Em todos os *looks* estão presentes a macro e a micro tendência escolhida para a coleção de inverno 2015 da U.Z. Portanto, na análise das alternativas, serão explicados os recortes e os modelos de cada peça.

## 7.1 Proposta 1



**Figura 43: Seleção justificada 01**

**Fonte: Da autora (2014)**

Em estruturas e cores limpas, o *look* traduz o minimalismo, evidenciando o corpo, sem marcá-lo. A ausência de detalhes marcantes faz com que a roupa tenha, como principais atuantes, a matéria-prima e a modelagem. No *look*, as peças em malha retilínea ganham peso e rigidez, de forma sutil.

## 7.2 Proposta 2

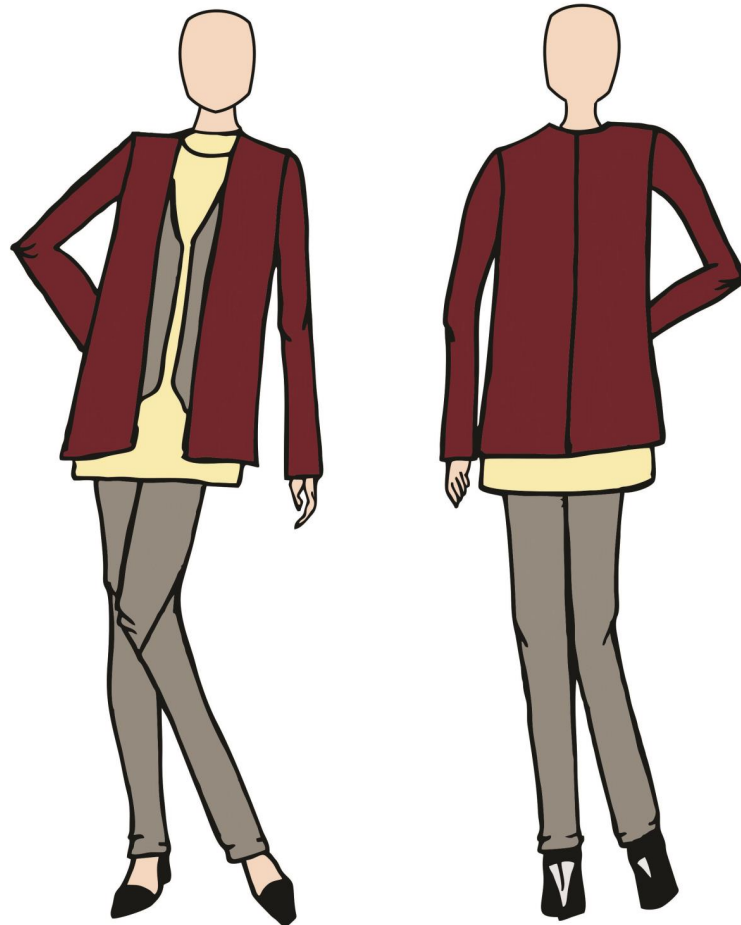


**Figura 44: Seleção justificada 02**

**Fonte: Da autora (2014)**

No mesmo segmento da proposta anterior, esse *look* é marcado pela estética minimalista. O casaco apresenta a opção de ser utilizado dos dois lados e as formas retas evidenciam o conceito minimalista.

### 7.3 Proposta 3

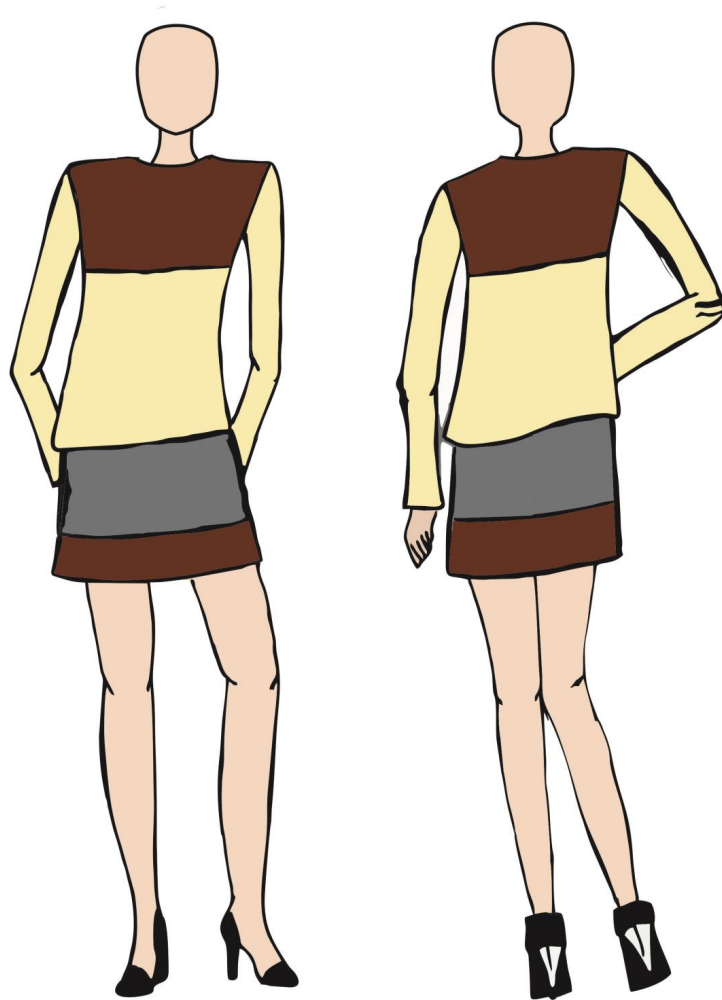


**Figura 45: Seleção justificada 03**

**Fonte: Da autora (2014)**

Este *look* foi escolhido porque transmite o conceito minimalista. O colete tem a opção de ser utilizados dos dois lados e a blusa é ampla.

#### 7.4 Proposta 4

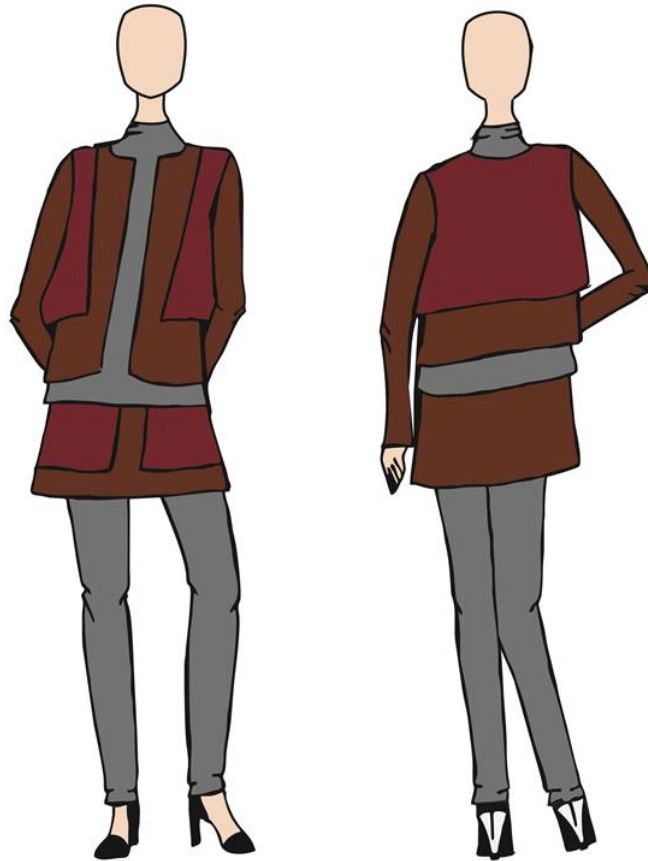


**Figura 46: Seleção justificada 04**

**Fonte: Da autora (2014)**

A blusa e a saia acima trazem referências do estilo minimalista, pois recortes geométricos e sem contrastes vibrantes foram escolhidos para a elaboração das peças.

## 7.5 Proposta 5



**Figura 47: Seleção justificada 05**

**Fonte: Da autora (2014)**

Este modelo traz referências dos recortes geométricos e do estilo amplo. O colete e o casaco podem ser utilizados dos dois lados, o que evidencia sua versatilidade; a sobreposição vem com a opção de se utilizar saia com calça.

## 7.6 Proposta 6

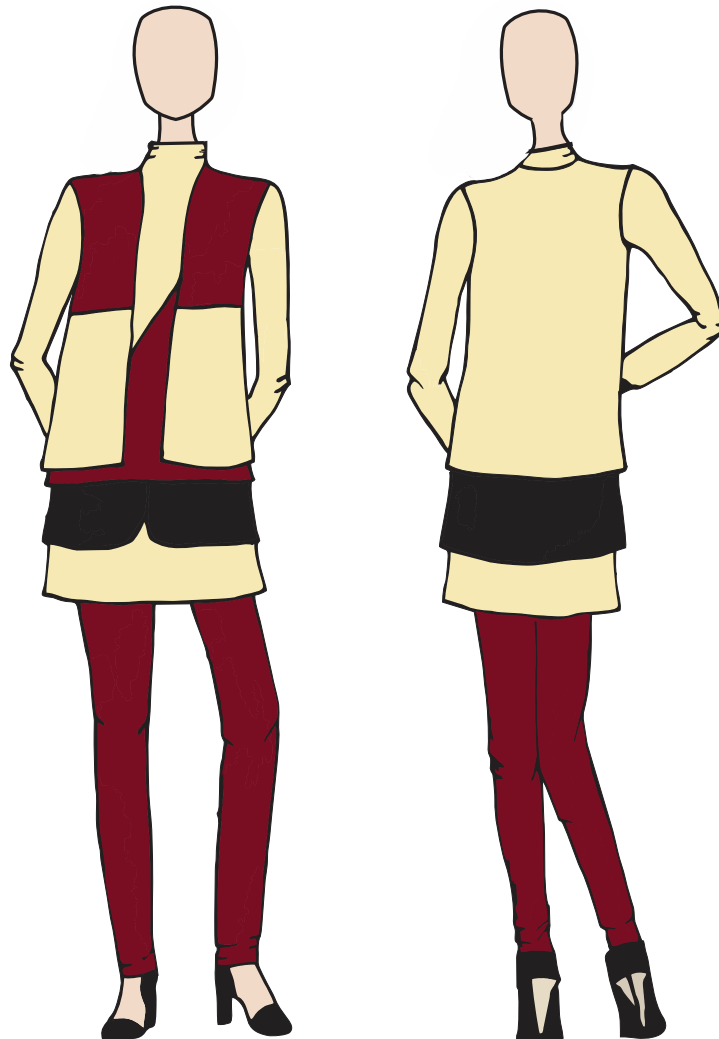


**Figura 48: Seleção justificada 06**

**Fonte: Da autora (2014)**

O colete pode ser utilizado dos dois lados, a blusa está presente na tendência escolhida para a coleção e o recorte da calça evidencia a geometria. O *look* busca transmitir o conceito minimalista.

## 7.8 Proposta 7

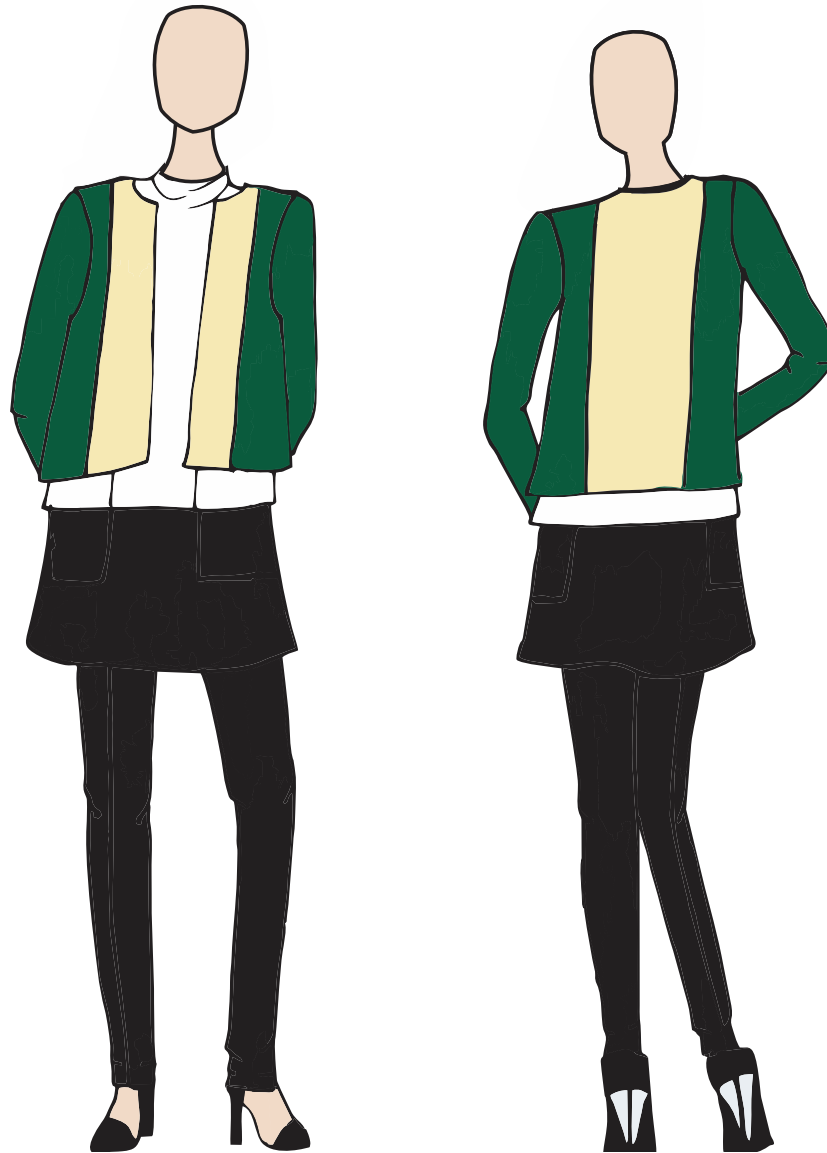


**Figura 49: Seleção justificada 07**

**Fonte: Da autora (2014)**

Em busca de manter as referências das tendências utilizadas na coleção, este *look* apresenta uma sobreposição, pela utilização de saia e calça; os recortes e a geometria evidenciam o estilo minimalista.

## 7.9 Proposta 8

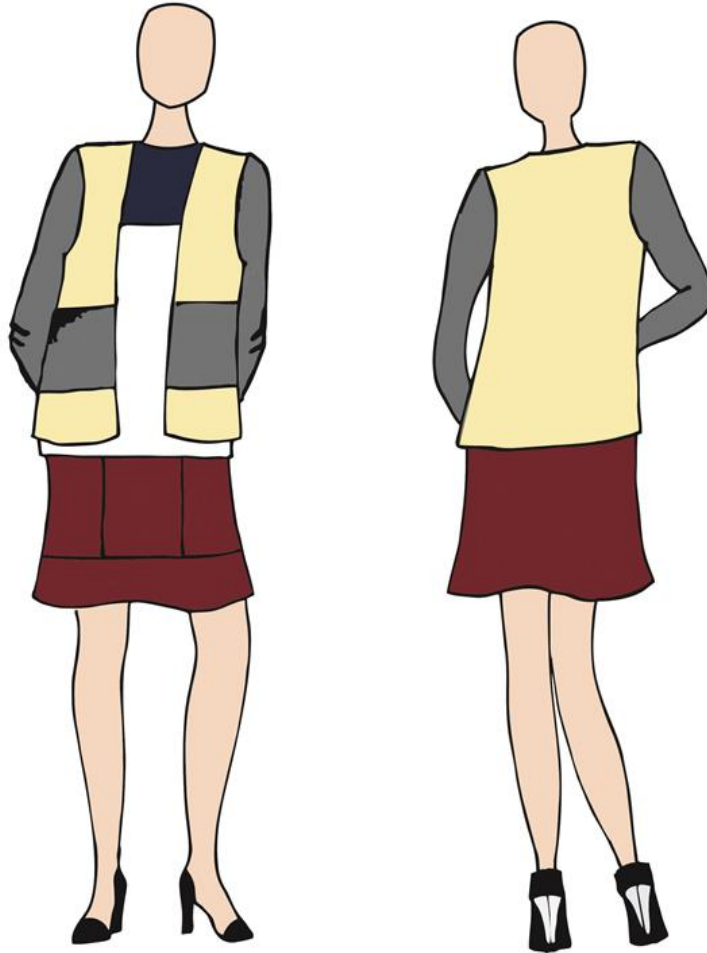


**Figura 50: Seleção justificada 08**

**Fonte: Da autora (2014)**

O modelo amplo e os recortes geométricos estão presentes no *look*, pois as tendências e o conceito da coleção se baseiam no minimalismo. A sobreposição aparece na utilização de saia com calça.

## 7.10 Proposta 9



**Figura 51: Seleção justificada 09**

**Fonte: Da autora (2014)**

Este *look* evidencia o conceito minimalista: os recortes geométricos aliados a formas retas. A versatilidade aparece no casaco, que pode ser usado dos dois lados.

### 7.11 Proposta I0

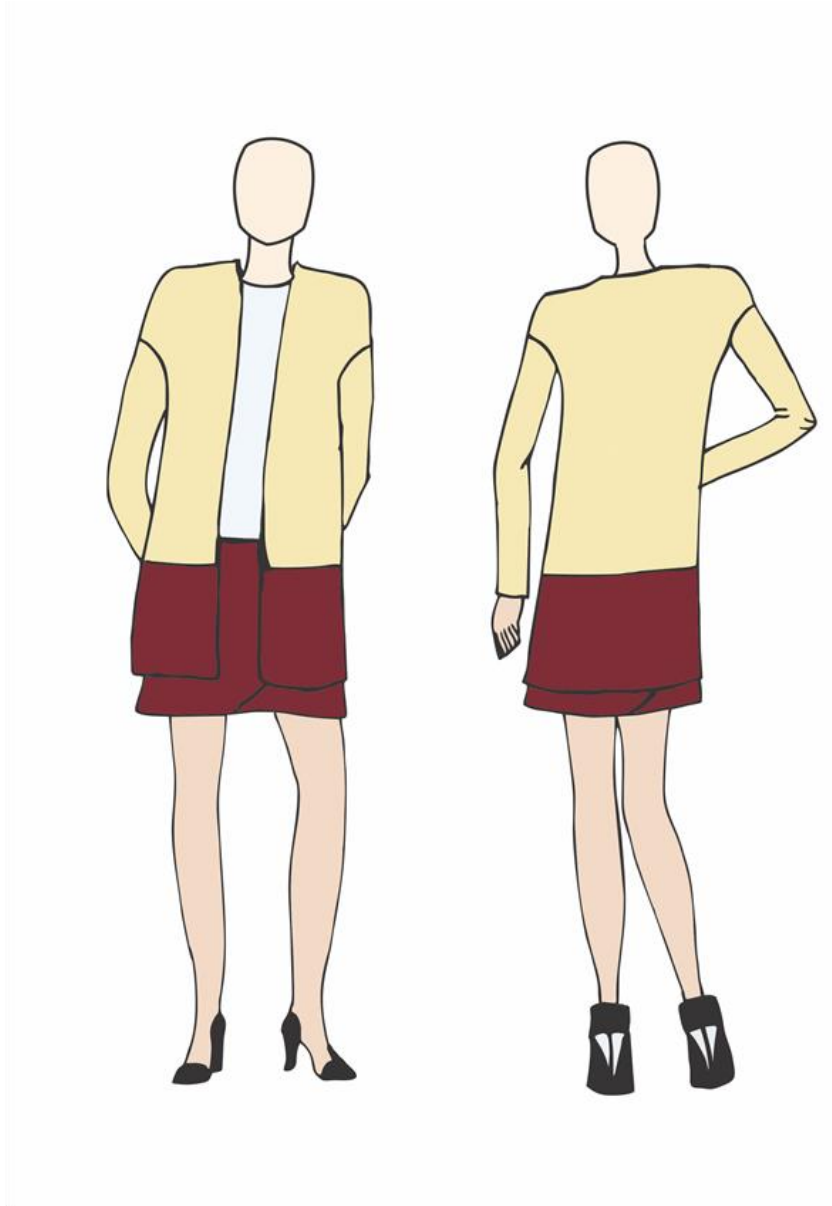


**Figura 52: Seleção justificada 10**

**Fonte: Da autora (2014)**

Neste *look*, a sobreposição também está presente, pela utilização da saia com a calça. Os recortes lembram as tendências da coleção e as formas retas evidenciam o estilo minimalista.

## 7.12 Proposta 11

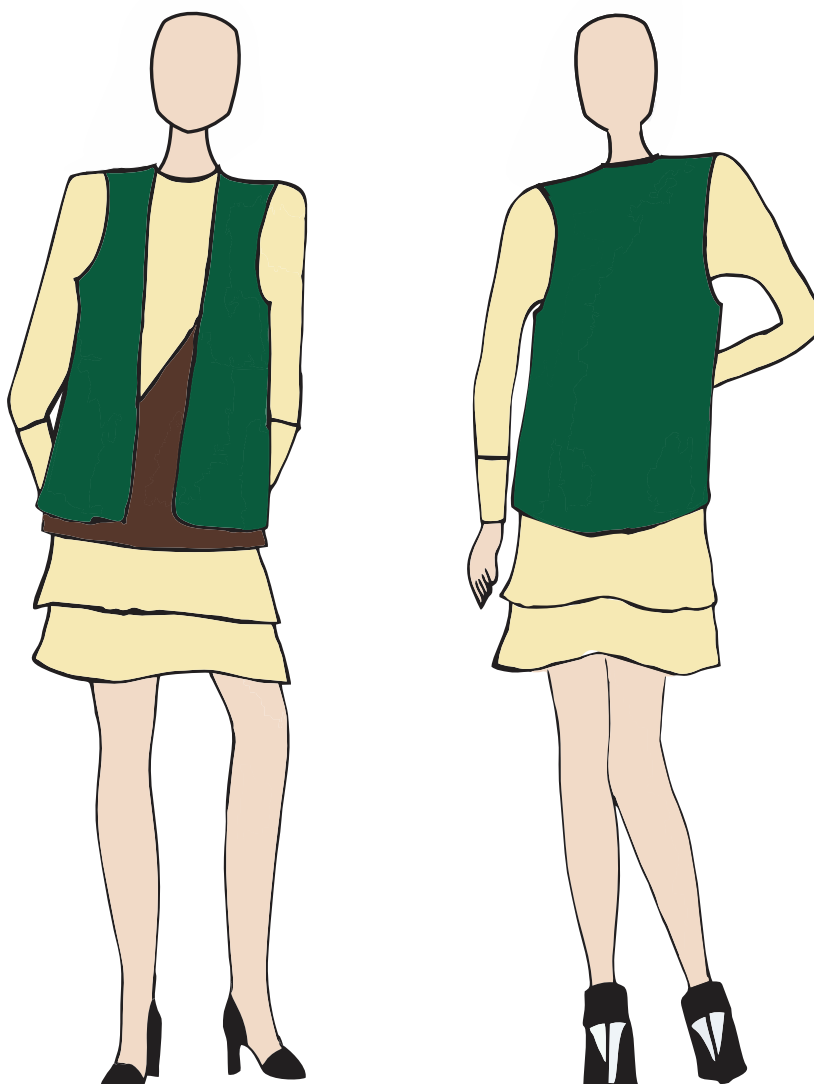


**Figura 53: Seleção justificada 11**

**Fonte: Da autora (2014)**

O casaco, que também pode ser utilizado dos dois lados, aparece mais longo e com os recortes geométricos, e as formas marcam o conceito da coleção.

### 7.13 Proposta 12



**Figura 54: Seleção justificada 12**

**Fonte: Da autora (2014)**

O *look* apresenta o conceito minimalista nas formas retas. O casaco também pode ser utilizado dos dois lados e o contraste de cores está ligado com a tendência escolhida para a coleção.

## 8 FICHAS TÉCNICAS


FICHA DESENVOLVIMENTO		
REF: 001 COLEÇÃO: Inverno 2015 PRODUTO: Colete	MARCA: U.Z TAMANHO PILOTO: P GRADE: P-M-G-GG	ESTILISTA: Sâmela Cavalline MODELISTA: Elisangela Cavalline DATA: 18/07/2014
<p><u>Frente</u>                      <u>Costas</u></p>  <p>Recorte com pesp. rente</p>		

Figura 55: Ficha técnica 01

Fonte: Da autora (2014)

<b>TECIDOS</b>				
<b>TECIDOS</b>	<b>FORNECEDOR</b>	<b>COMPOSIÇÃO</b>	<b>CONSUMO/PEÇA</b>	<b>R\$ UNIT</b>
Neoprene	Bamboo têxtil	92% Poliéster 8% Elastano	60 cm	R\$ 25,00
<b>AMOSTRAS</b>				
<b>AVIAMENTOS</b>				
<b>DESCRIÇÃO</b>	<b>FORNECEDOR</b>	<b>COR</b>	<b>CONSUMO/PEÇA</b>	<b>R\$ UNIT.</b>
Fio overloque	Linha de frente	Verde/Preta		
Linha reta	Linha de frente	Verde/Preta		
<b>ETIQUETAS/EMBALAGENS/TAGS</b>				
<b>DESCRIÇÃO</b>	<b>FORNECEDOR</b>	<b>COR</b>	<b>CONSUMO/PEÇA</b>	<b>R\$ UNIT</b>
Tag	Thilean	Preto	1 unidade	R\$0,70
Embalagem	Thilean	Transparente	1 unidade	R\$ 0,05
<b>VARIAÇÃO CORES</b>				

Figura 56: Ficha técnica 01

Fonte: Da autora (2014)

SEQUÊNCIA OPERACIONAL		
No	Operação	Máquina
1	Unir recortes	Overloque
2	Pespontar recortes	Reta
3	Fechar forro	Overloque
4	Unir frente e costas	Overloque
5	Pespontar ombro	Reta
6	Fechar o forro com o casaco	Overloque
7	Pespontar casaco	Reta

**Figura 57: Ficha técnica 01**

**Fonte: Da autora (2014)**

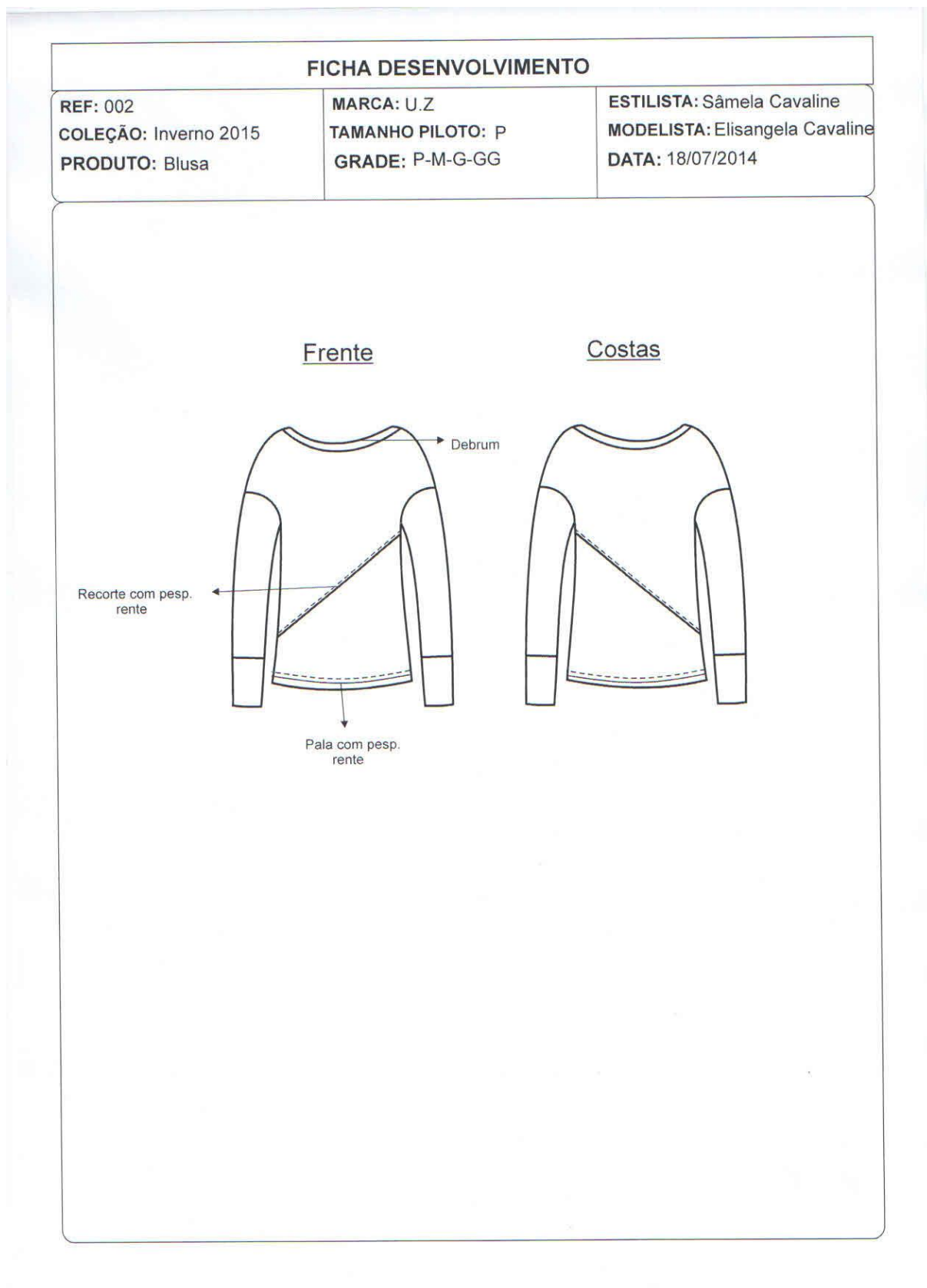


Figura 58: Ficha técnica 02

Fonte: Da autora (2014)



SEQUÊNCIA OPERACIONAL		
No	Operação	Máquina
1	Unir recorte	Overloque
2	Pespontar recorte	Reta
3	Unir ombro	Overloque
4	Pregar manga	Overloque
5	Fechar lateral	Overloque
6	Pregar pala	Overloque
7	Pespontar pala	Reta
8	Pregar punho	Overloque
9	Passar debrum decote	Overloque

**Figura 60: Ficha técnica 02**

**Fonte: Da autora (2014)**



<b>TECIDOS</b>				
<b>TECIDOS</b>	<b>FORNECEDOR</b>	<b>COMPOSIÇÃO</b>	<b>CONSUMO/PEÇA</b>	<b>R\$ UNIT</b>
Malha Jacquard	Bamboo têxtil	100% Poliéster	70 cm	R\$ 25,00
<b>AMOSTRAS</b>				
<b>AVIAMENTOS</b>				
<b>DESCRIÇÃO</b>	<b>FORNECEDOR</b>	<b>COR</b>	<b>CONSUMO/PEÇA</b>	<b>R\$ UNIT.</b>
Fio overloque	Linha de frente	Bege		
Linha reta	Linha de frente	Bege		
Elástico	Linha de frente	Branco	30 cm	
<b>ETIQUETAS/EMBALAGENS/TAGS</b>				
<b>DESCRIÇÃO</b>	<b>FORNECEDOR</b>	<b>COR</b>	<b>CONSUMO/PEÇA</b>	<b>R\$ UNIT</b>
Tag	Thilean	Preto	1 unidade	R\$0,70
Embalagem	Thilean	Transparente	1 unidade	R\$ 0,05
<b>VARIAÇÃO CORES</b>				

Figura 62: Ficha técnica 03

Fonte: Da autora (2014)

SEQUÊNCIA OPERACIONAL		
No	Operação	Máquina
1	Fechar frente e costas das duas partes	Overloque
2	Unir as duas partes	Overloque
3	Fechar cóis	Overloque
4	Pregar elástico	Overloque
5	Fazer barra	Reta

**Figura 63: Ficha técnica 03**

**Fonte: Da autora (2014)**

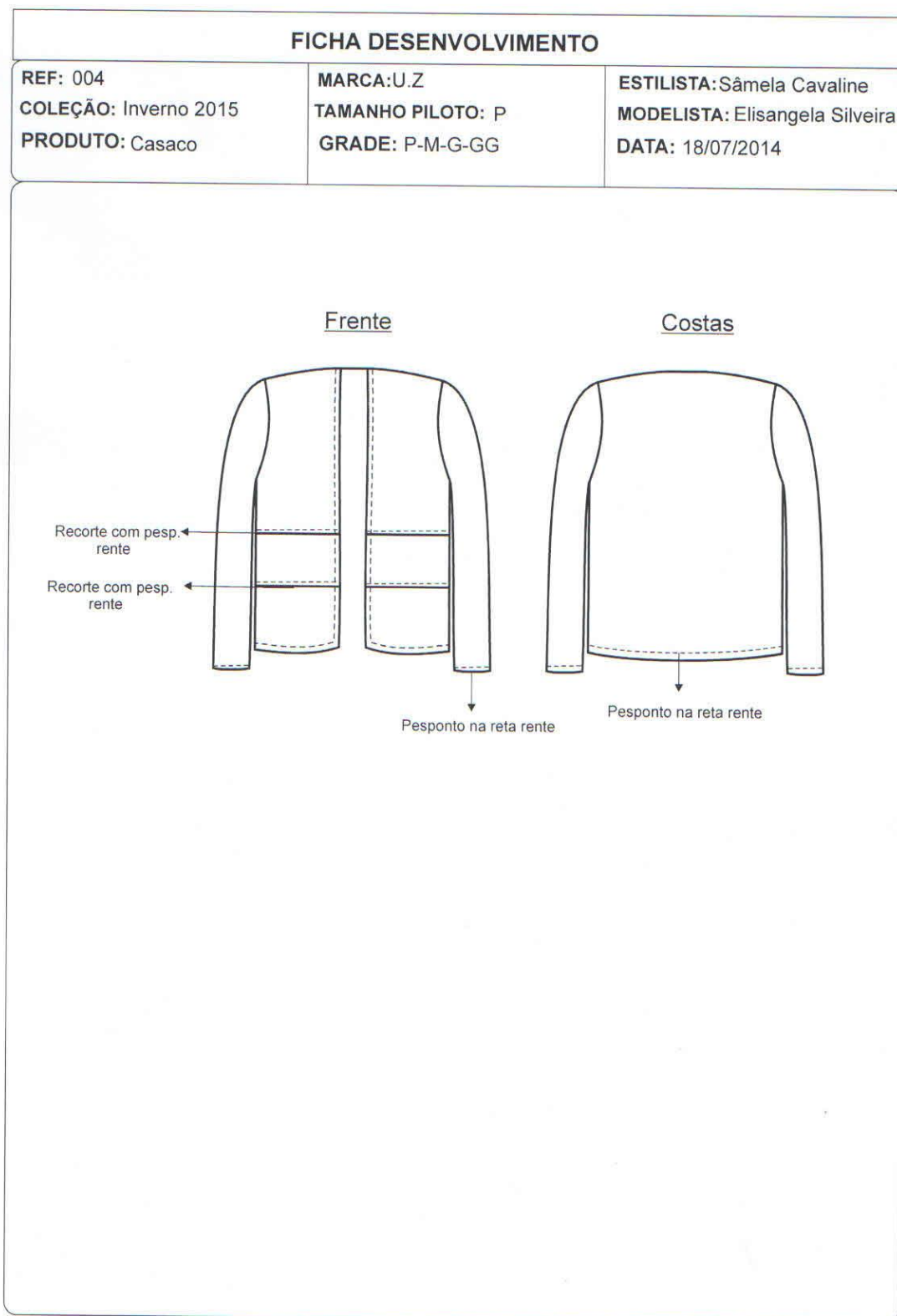


Figura 64: Ficha técnica 04

Fonte: Da autora (2014)



SEQUÊNCIA OPERACIONAL		
No	Operação	Máquina
1	Unir recorte	Overloque
2	Pespontar recorte	Reta
3	Fechar forro	Overloque
4	Unir frente e costas	Overloque
5	Fechar o forro com o casaco	Reta
6	Pregar mangas	Overloque
7	Fechar laterais	Overloque
8	Pespontar casaco	Reta

**Figura 66: Ficha técnica 04**

**Fonte: Da autora (2014)**

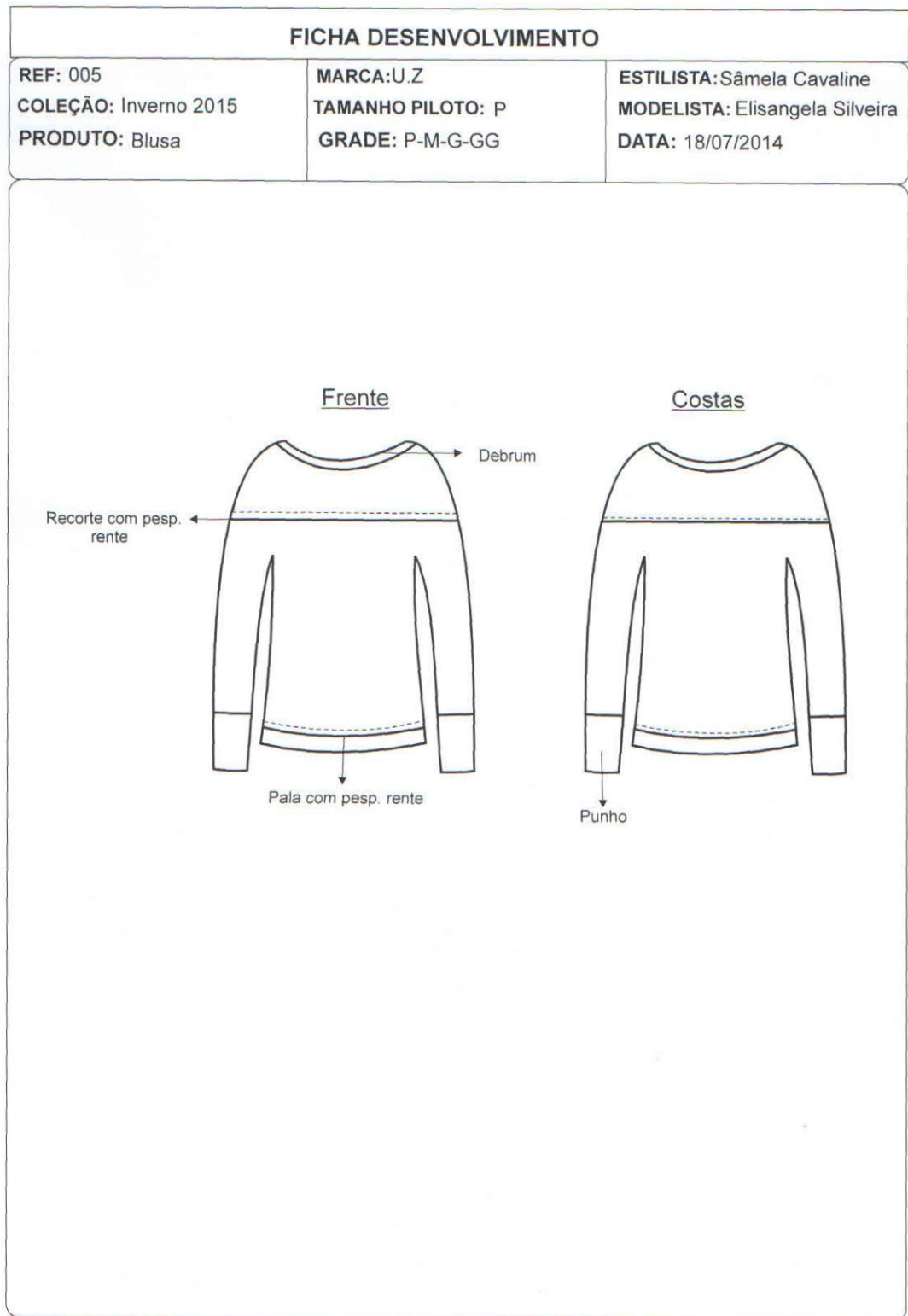


Figura 67: Ficha técnica 05

Fonte: Da autora (2014)



SEQUÊNCIA OPERACIONAL		
No	Operação	Máquina
1	Unir recorte	Overloque
2	Pespontar recorte	Reta
3	Unir ombro	Overloque
4	Pregar manga	Overloque
5	Fechar lateral	Overloque
6	Pregar pala	Overloque
7	Pespontar pala	Reta
8	Pregar punho	Overloque
9	Passar debrum	Galoneira

**Figura 69: Ficha técnica 05**

**Fonte: Da autora (2014)**

FICHA DESENVOLVIMENTO		
REF: 006	MARCA: U.Z	ESTILISTA: Sâmela Cavatine
COLEÇÃO: Inverno 2015	TAMANHO PILOTO: P	MODELISTA: Elisangela Silveira
PRODUTO: Saia	GRADE: P-M-G-GG	DATA: 18/07/2014

<u>Frente</u>	<u>Costas</u>
---------------	---------------

The technical drawing illustrates the construction of a skirt. The front view (Frente) shows a skirt with a waistband and a hem. It features two vertical seam allowances and a horizontal seam allowance at the waistband. The back view (Costas) shows a skirt with a waistband and a hem, with a 10 cm waistband width (Revel 10 cm). The drawing includes several annotations: 'Recorte com resp. rente' (Cut with seam allowance) pointing to the waistband and hem lines; 'Barra na reta com resp. rente' (Waistband with seam allowance) pointing to the waistband area; and 'Revel 10 cm' (Waistband width 10 cm) pointing to the waistband area.

Figura 70: Ficha técnica 06

Fonte: Da autora (2014)



SEQUÊNCIA OPERACIONAL		
No	Operação	Máquina
1	Unir recorte	Overloque
2	Pespontar recorte	Reta
3	Pregar revel	Overloque
4	Fechar laterais	Overloque
5	Fazer barra	Reta
6	Pespontar revel	Reta

**Figura 72: Ficha técnica 06**

**Fonte: Da autora (2014)**

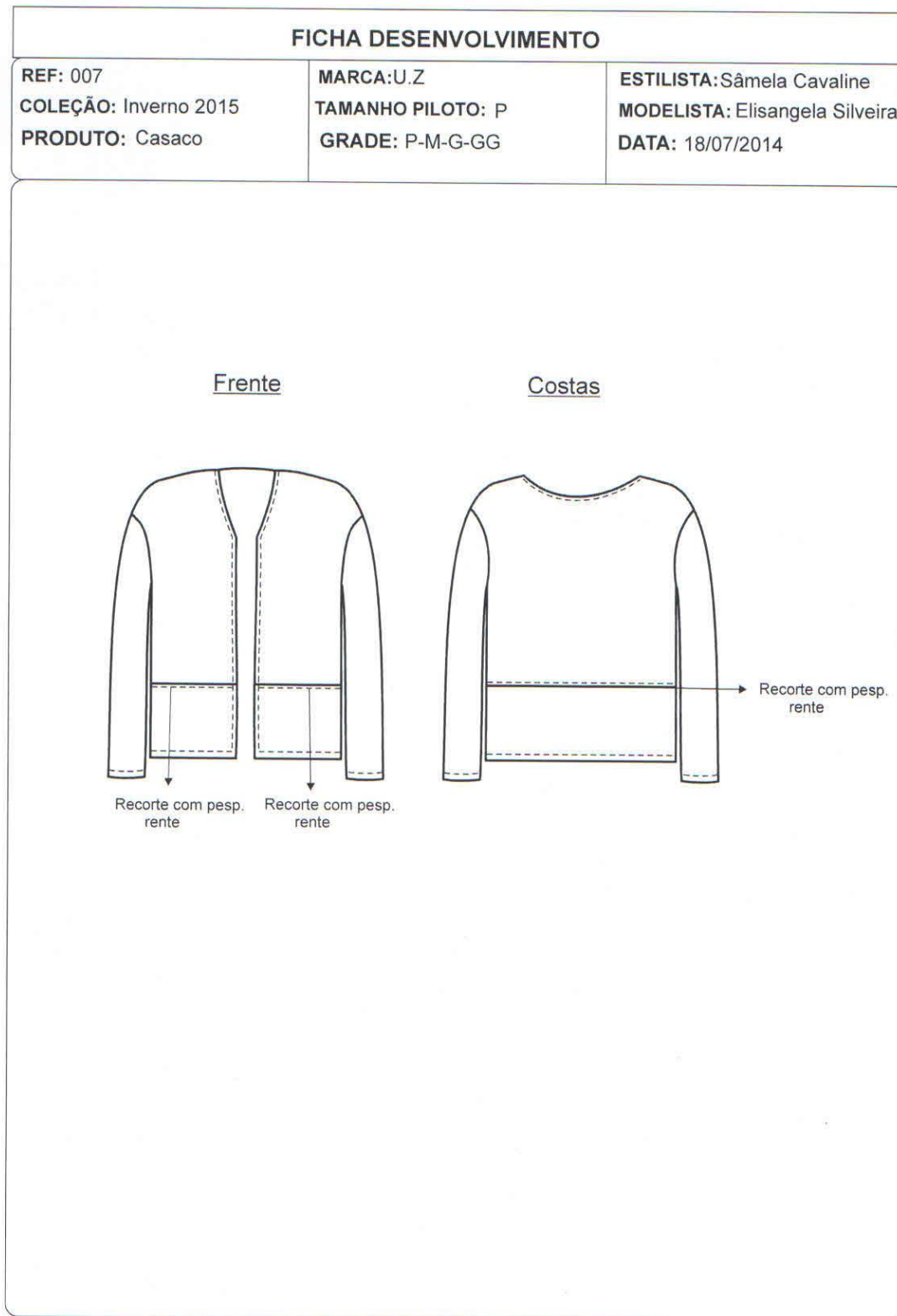


Figura 73: Ficha técnica 07

Fonte: Da autora (2014)



SEQUÊNCIA OPERACIONAL		
No	Operação	Máquina
1	Unir recorte	Overloque
2	Pespontar recorte	Reta
3	Fechar forro	Overloque
4	Unir frente e costas	Overloque
5	Pespontar ombro	Reta
6	Fechar forro com o casaco	Overloque
7	Pregar manga	Overloque
8	Fechar laterais	Overloque
9	Pespontar casaco	Reta

**Figura 75: Ficha técnica 07**

**Fonte: Da autora (2014)**

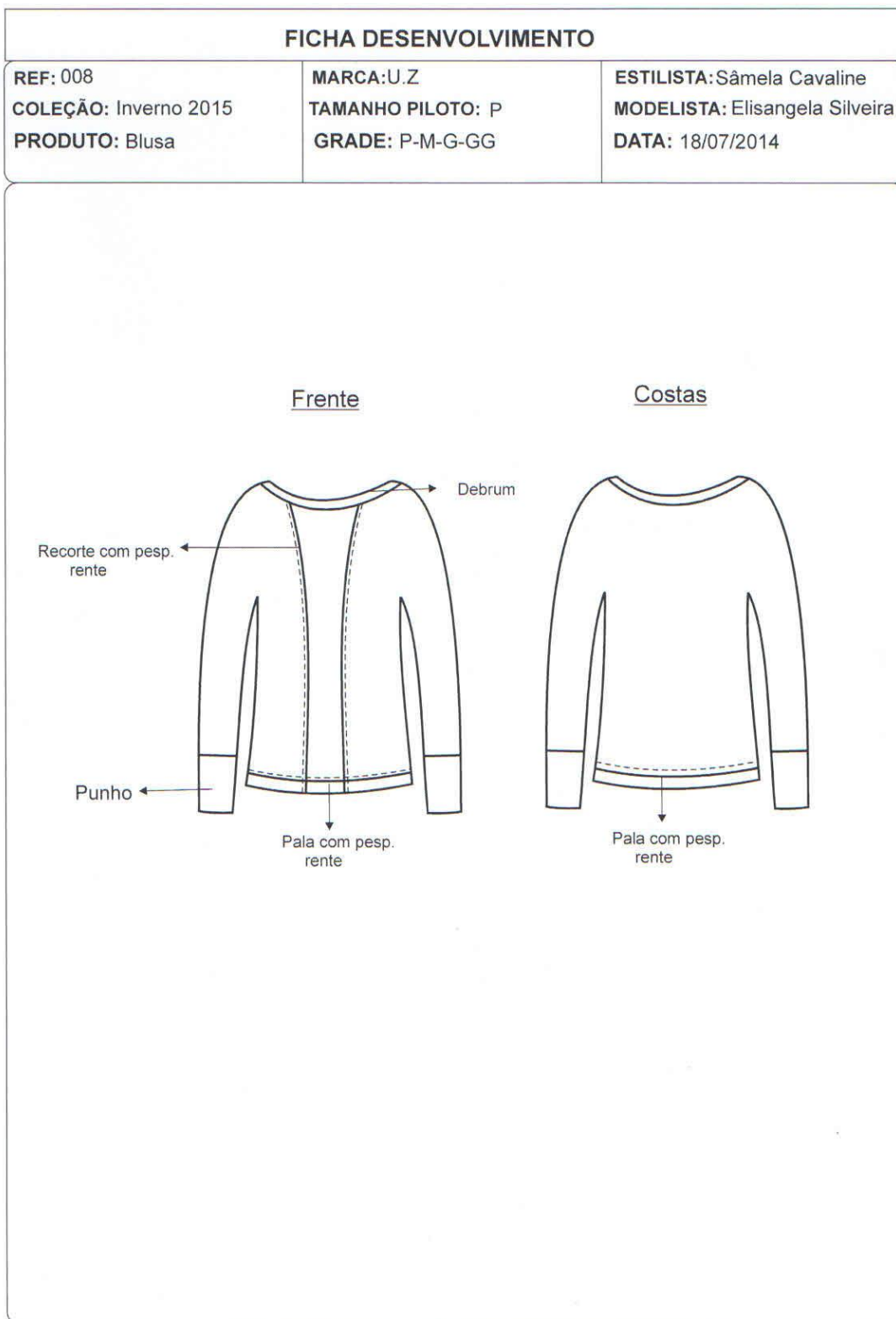


Figura 76: Ficha técnica 08

Fonte: Da autora (2014)



SEQUÊNCIA OPERACIONAL		
No	Operação	Máquina
1	Unir recorte	Overloque
2	Pespontar recorte	Reta
3	Unir ombro	Overloque
4	Pregar manga	Overloque
5	Fechar lateral	Overloque
6	Pregar pala	Overloque
7	Pespontar pala	Reta
8	Pregar punho	Overloque
9	Passar debrum	Galoneira

**Figura 78: Ficha técnica 08**

**Fonte: Da autora (2014)**

FICHA DESENVOLVIMENTO		
REF: 009	MARCA: U.Z	ESTILISTA: Sânela Cavalline
COLEÇÃO: Inverno 2015	TAMANHO PILOTO: P	MODELISTA: Elisangela Silveira
PRODUTO: Saia	GRADE: P-M-G-GG	DATA: 18/07/2014

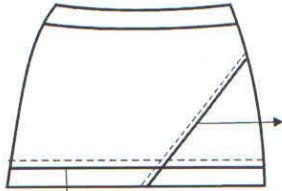
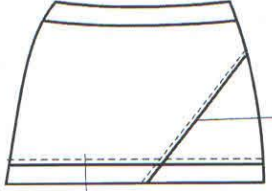
Frente	Costas
	

Figura 79: Ficha técnica 09

Fonte: Da autora (2014)



SEQUÊNCIA OPERACIONAL		
No	Operação	Máquina
1	Unir recorte	Overloque
2	Pespontar recorte	Reta
3	Fechar laterais	Overloque
4	Fechar cóis	Overloque
5	Pregar elástico	Overloque
6	Pregar cóis	Overloque
7	Fazer barra	Reta

**Figura 81: Ficha técnica 09**

**Fonte: Da autora (2014)**

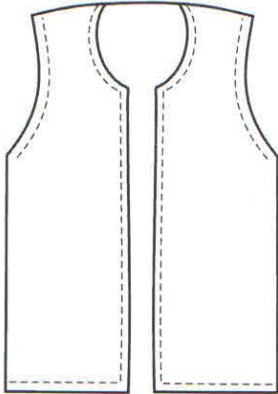
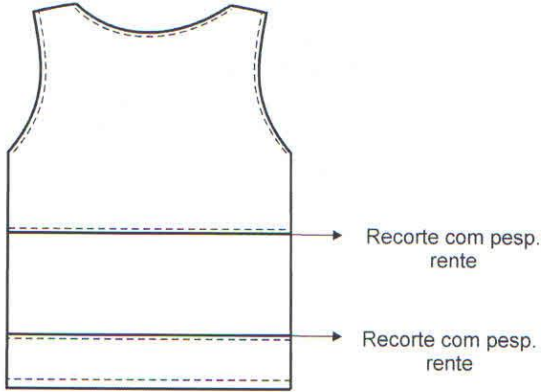
FICHA DESENVOLVIMENTO		
REF: 010 COLEÇÃO: Inverno 2015 PRODUTO: Colete	MARCA: U.Z TAMANHO PILOTO: P GRADE: P-M-G-GG	ESTILISTA: Sâmelâ Cavalline MODELISTA: Elisângela Silveira DATA: 18/07/2014
<p style="text-align: center;"><u>Frente</u></p> 		<p style="text-align: center;"><u>Costas</u></p> 

Figura 82: Ficha técnica 10

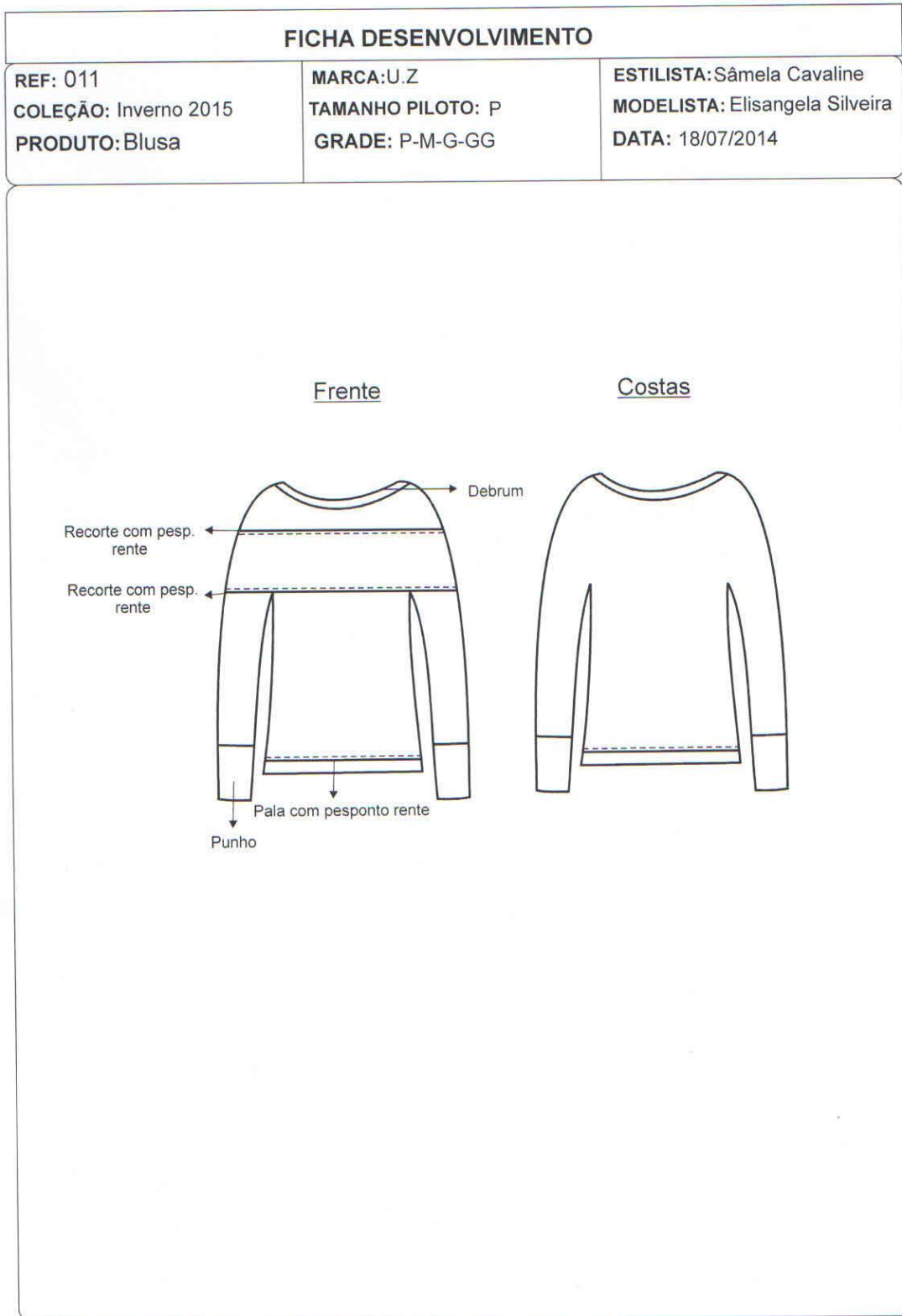
Fonte: Da autora



SEQUÊNCIA OPERACIONAL		
No	Operação	Máquina
1	Unir recorte	Overloque
2	Pespontar recorte	Reta
3	Fechar forro	Overloque
4	Unir frente e costas	Overloque
5	Pespontar ombro	Reta
6	Fechar forro com o casaco	Overloque
7	Pespontar casaco	Reta

**Figura 84: Ficha técnica 10**

**Fonte: Da autora (2014)**



**Figura 85: Ficha técnica 11**

**Fonte: Da autora (2014)**



SEQUÊNCIA OPERACIONAL		
No	Operação	Máquina
1	Unir recorte	Overloque
2	Pespontar recorte	Reta
3	Unir ombro	Overloque
4	Pregar manga	Overloque
5	Fechar lateral	Overloque
6	Pregar pala	Overloque
7	Pespontar pala	Reta
8	Pregar punho	Overloque
9	Passar debrum	Galoneira

**Figura 87: Ficha técnica 11**

**Fonte: Da autora (2014)**

FICHA DESENVOLVIMENTO		
REF: 012	MARCA: U.Z	ESTILISTA: Sâmela Cavalline
COLEÇÃO: Inverno 2015	TAMANHO PILOTO: P	MODELISTA: Elisangela Silveira
PRODUTO: Saia	GRADE: P-M-G-GG	DATA: 18/07/2014

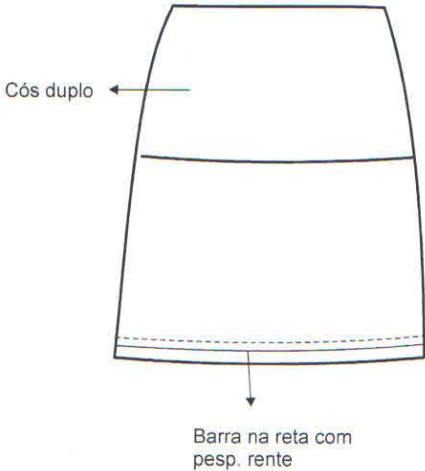
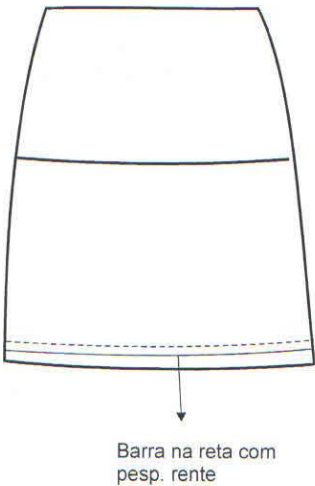
<u>Frente</u>	<u>Costas</u>
	

Figura 88: Ficha técnica 12

Fonte: Da autora (2014)



SEQUÊNCIA OPERACIONAL		
No	Operação	Máquina
1	Fechar cós	Overloque
2	Unir laterais	Overloque
3	Pregar cós	Overloque
4	Fazer barra	Reta

**Figura 90: Ficha técnica 12**

**Fonte: Da autora (2014)**

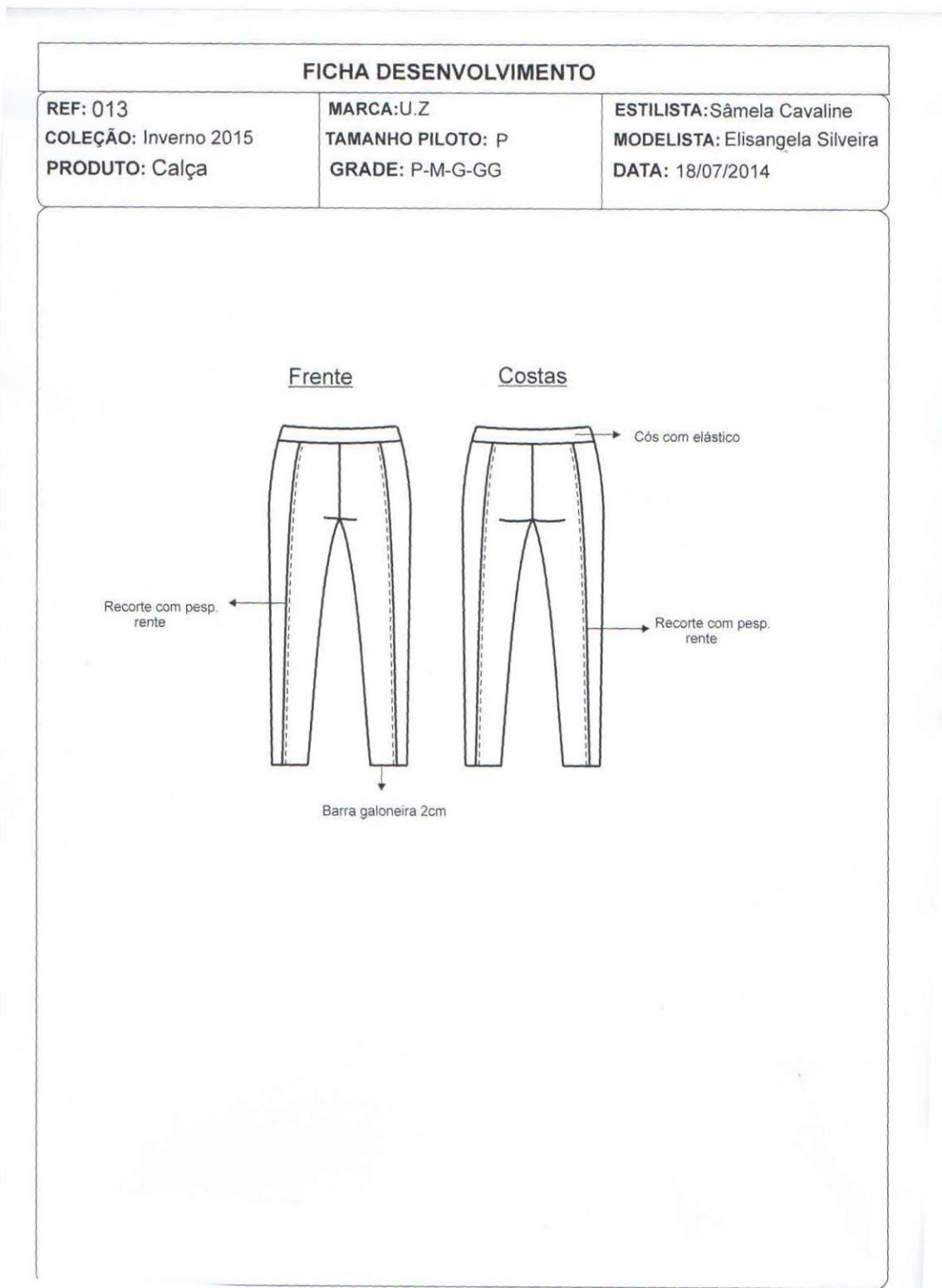


Figura 91: Ficha técnica 13

Fonte: Da autora (2014)



SEQUÊNCIA OPERACIONAL		
No	Operação	Máquina
1	Unir recorte	Overloque
2	Pespontar recorte	Galoneira
3	Fechar entrepernas	Overloque
4	Fechar cóis	Overloque
5	Pregar elástico	Overloque
6	Pregar cóis	Overloque
7	Fazer barra	Galoneira

**Figura 93: Ficha técnica 13**

**Fonte: Da autora (2014)**

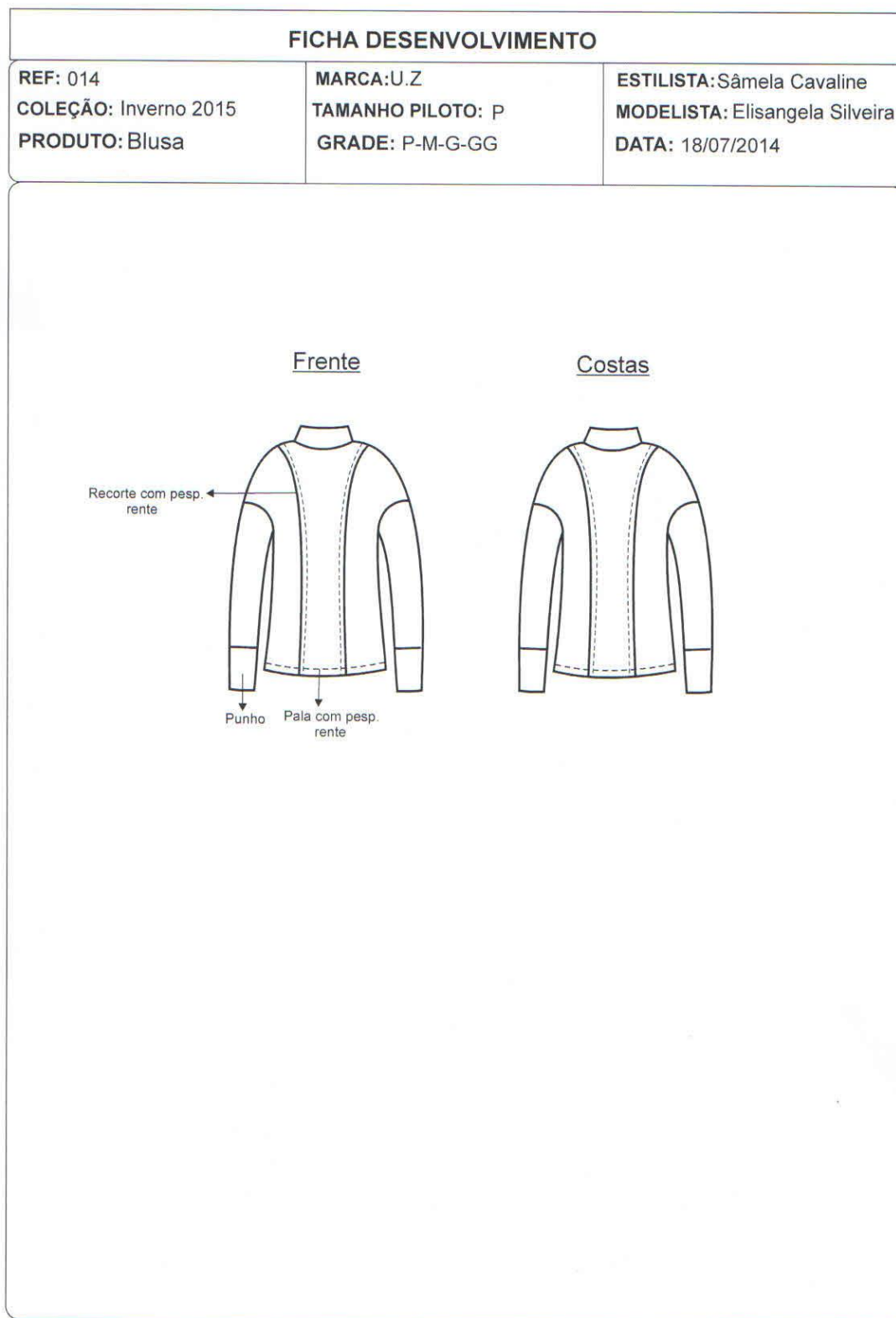


Figura 94: Ficha técnica 14

Fonte: Da autora (2014)

<b>TECIDOS</b>				
<b>TECIDOS</b>	<b>FORNECEDOR</b>	<b>COMPOSIÇÃO</b>	<b>CONSUMO/PEÇA</b>	<b>R\$ UNIT</b>
Suede	Bamboo têxtil	92% Poliéster 8% Elastano	60 cm	R\$25,00
<b>AMOSTRAS</b>				
<b>AVIAMENTOS</b>				
<b>DESCRIÇÃO</b>	<b>FORNECEDOR</b>	<b>COR</b>	<b>CONSUMO/PEÇA</b>	<b>R\$ UNIT.</b>
Fio overloque	Linha de frente	Branco		
Linha reta	Linha de frente	Branco		
<b>ETIQUETAS/EMBALAGENS/TAGS</b>				
<b>DESCRIÇÃO</b>	<b>FORNECEDOR</b>	<b>COR</b>	<b>CONSUMO/PEÇA</b>	<b>R\$ UNIT</b>
Tag		Preto	1 unidade	R\$0,60
Embalagem		Transparente	1 unidade	R\$ 0,05
<b>VARIAÇÃO CORES</b>				

Figura 95: Ficha técnica 14

Fonte: Da autora (2014)

SEQUÊNCIA OPERACIONAL		
No	Operação	Máquina
1	Unir recorte	Overloque
2	Pespontar recorte	Reta
3	Unir ombro	Overloque
4	Pregar manga	Overloque
5	Fechar lateral	Overloque
6	Pregar gola	Overloque
7	Pregar pala	Overloque
8	Pespontar pala	Reta
9	Pregar punho	Overloque
10	Passar debrum	Galoneira

**Figura 96: Ficha técnica 14**

**Fonte: Da autora (2014)**

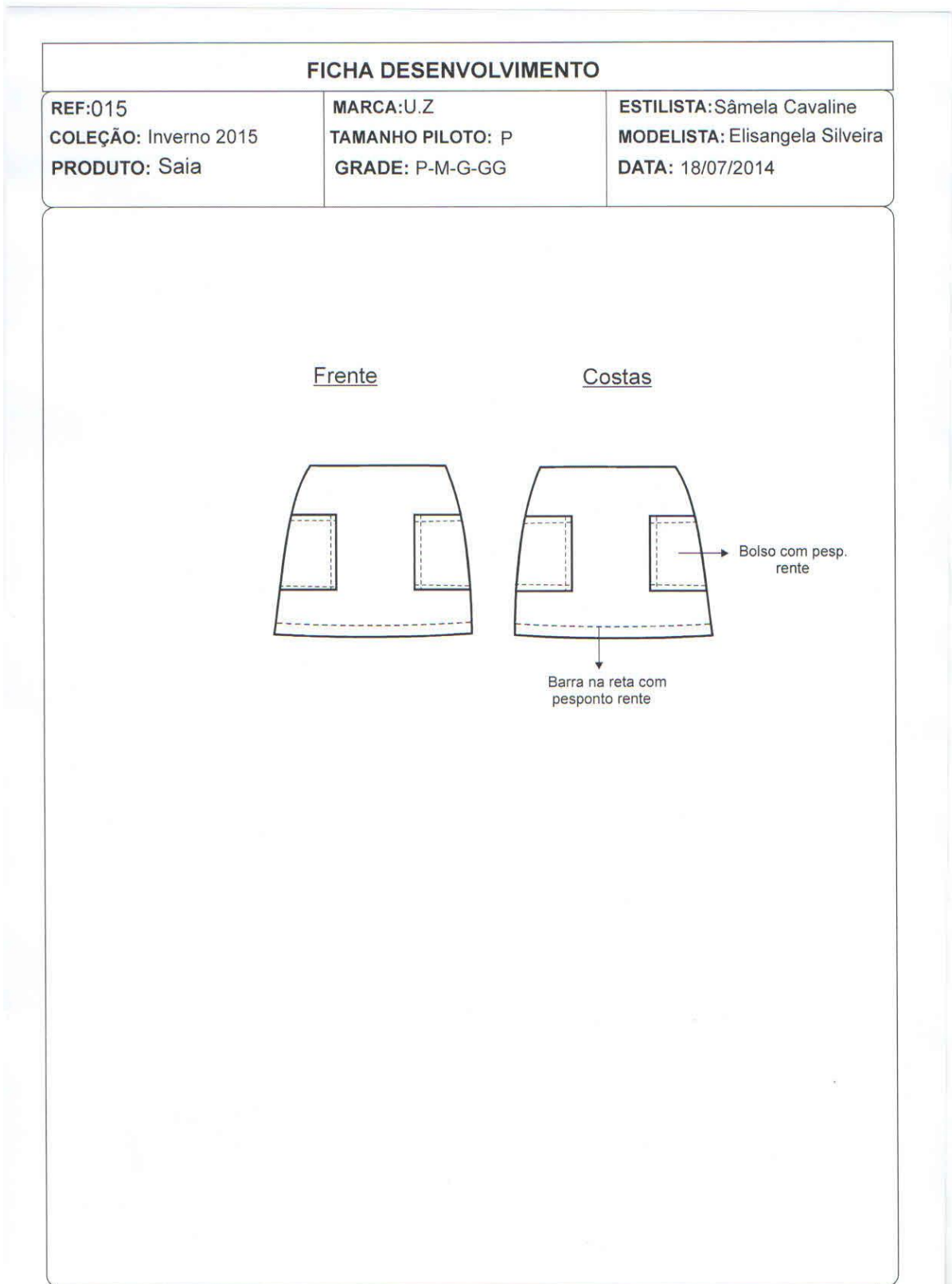


Figura 97: Ficha técnica 15

Fonte: Da autora (2014)



SEQUÊNCIA OPERACIONAL		
No	Operação	Máquina
1	Pregar bolso	Overloque
2	Pespontar bolso	Reta
3	Fechar lateral	Overloque
4	Fazer barra	Reta

**Figura 99: Ficha técnica 15**

**Fonte: Da autora (2014)**

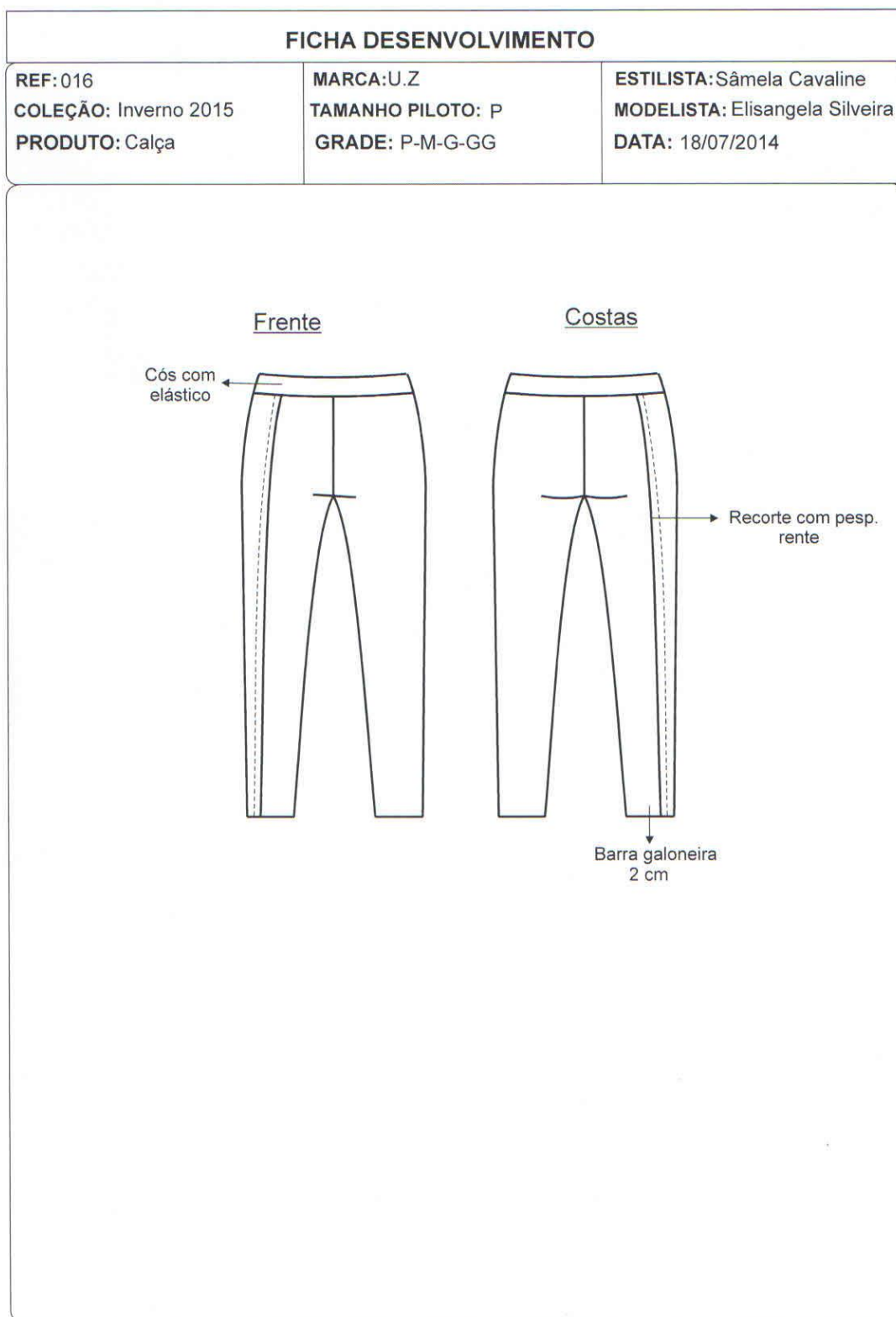


Figura 100: Ficha técnica 16

Fonte: Da autora (2014)

<b>TECIDOS</b>				
<b>TECIDOS</b>	<b>FORNECEDOR</b>	<b>COMPOSIÇÃO</b>	<b>CONSUMO/PEÇA</b>	<b>R\$ UNIT</b>
Suplex power	Bamboo têxtil	88% Poliamida 12% Elastano	80 cm	
<b>AMOSTRAS</b>				
<b>AVIAMENTOS</b>				
<b>DESCRIÇÃO</b>	<b>FORNECEDOR</b>	<b>COR</b>	<b>CONSUMO/PEÇA</b>	<b>R\$ UNIT.</b>
Fio overloque	Linha de frente	Preto		
Linha reta	Linha de frente	Preto		
Elástico	Linha de frente	Branco		
<b>ETIQUETAS/EMBALAGENS/TAGS</b>				
<b>DESCRIÇÃO</b>	<b>FORNECEDOR</b>	<b>COR</b>	<b>CONSUMO/PEÇA</b>	<b>R\$ UNIT</b>
Tag	Thilean	Preto		R\$0,05
Embalagem	Thilean	Transparente		R\$0,60
<b>VARIAÇÃO CORES</b>				

Figura 101: Ficha técnica 16

Fonte: Da autora (2014)

SEQUÊNCIA OPERACIONAL		
No	Operação	Máquina
1	Unir recorte	Overloque
2	Pespontar recorte	Reta
3	Fechar lateral	Overloque
4	Unir entrepernas	Overloque
5	Fechar cós	Overloque
6	Pregar elástico	Overloque
7	Pregar cós	Overloque
8	Fazer barra	Reta

**Figura 102: Ficha técnica 16**

**Fonte: Da autora (2014)**

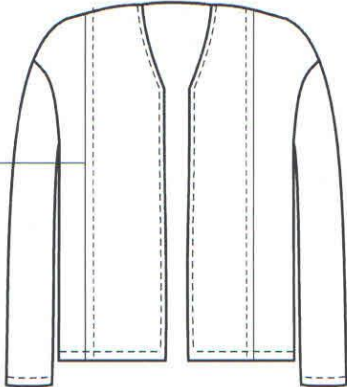
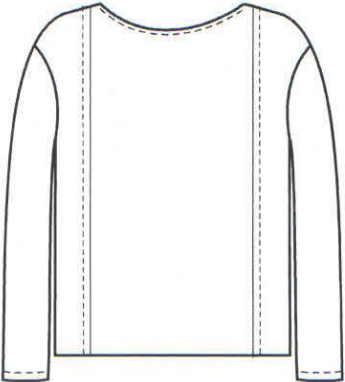
FICHA DESENVOLVIMENTO		
REF: 017 COLEÇÃO: Inverno 2015 PRODUTO: Casaco	MARCA: U.Z TAMANHO PILOTO: P GRADE: P-M-G-GG	ESTILISTA: Sâmela Cavatine MODELISTA: Elisangela Silveira DATA: 18/07/2014
<p>Frente</p>  <p>Recorte com pesp. rente</p>		
<p>Costas</p> 		

Figura 103: Ficha técnica 17

Fonte: Da autora (2014)

<b>TECIDOS</b>				
<b>TECIDOS</b>	<b>FORNECEDOR</b>	<b>COMPOSIÇÃO</b>	<b>CONSUMO/PEÇA</b>	<b>R\$ UNIT</b>
Neoprene	Bamboo têxtil	92% Poliéster 8% Elastano	80 cm	R\$ 35,00
<b>AMOSTRAS</b>				
<b>AVIAMENTOS</b>				
<b>DESCRIÇÃO</b>	<b>FORNECEDOR</b>	<b>COR</b>	<b>CONSUMO/PEÇA</b>	<b>R\$ UNIT.</b>
Fio overloque	Linha de frente	Preto/Verde		
Linha reta	Linha de frente	Preto/Verde		
<b>ETIQUETAS/EMBALAGENS/TAGS</b>				
<b>DESCRIÇÃO</b>	<b>FORNECEDOR</b>	<b>COR</b>	<b>CONSUMO/PEÇA</b>	<b>R\$ UNIT</b>
Tag	Thilean	Preto		R\$0,05
Embalagem	Thilean	Transparente		R\$0,60
<b>VARIAÇÃO CORES</b>				

Figura 104: Ficha técnica 17

Fonte: Da autora (2014)

SEQUÊNCIA OPERACIONAL		
No	Operação	Máquina
1	Unir recorte	Overloque
2	Pespontar recorte	Reta
3	Fechar forro	Overloque
4	Unir frente e costas	Overloque
5	Pespontar ombro	Reta
6	Fechar o forro com o casaco	Overloque
7	Pregar manga	Overloque
8	Fechar lateral	Overloque
9	Pespontar casaco	Reta

**Figura 105: Ficha técnica 17**

**Fonte: Da autora (2014)**

FICHA DESENVOLVIMENTO		
<b>REF:</b> 018 <b>COLEÇÃO:</b> Inverno 2015 <b>PRODUTO:</b> Casaco	<b>MARCA:</b> U.Z <b>TAMANHO PILOTO:</b> P <b>GRADE:</b> P-M-G-GG	<b>ESTILISTA:</b> Sâmela Cavatine <b>MODELISTA:</b> Elisangela Silveira <b>DATA:</b> 18/07/2014
<p><u>Frente</u>                      <u>Costas</u></p> <p>Recorte com esp. ← rente</p>		

**Figura 106: Ficha técnica 18**

**Fonte: Da autora (2014)**



SEQUÊNCIA OPERACIONAL		
No	Operação	Máquina
1	Unir recorte	Overloque
2	Pespontar recorte	Reta
3	Fechar forro	Overloque
4	Unir frente e costas	Overloque
5	Pespontar ombro	Reta
6	Fechar o forro com o casaco	Overloque
7	Pregar manga	Overloque
8	Fechar lateral	Overloque
9	Pespontar casaco	Reta

**Figura 108: Ficha técnica 18**

**Fonte: Da autora (2014)**

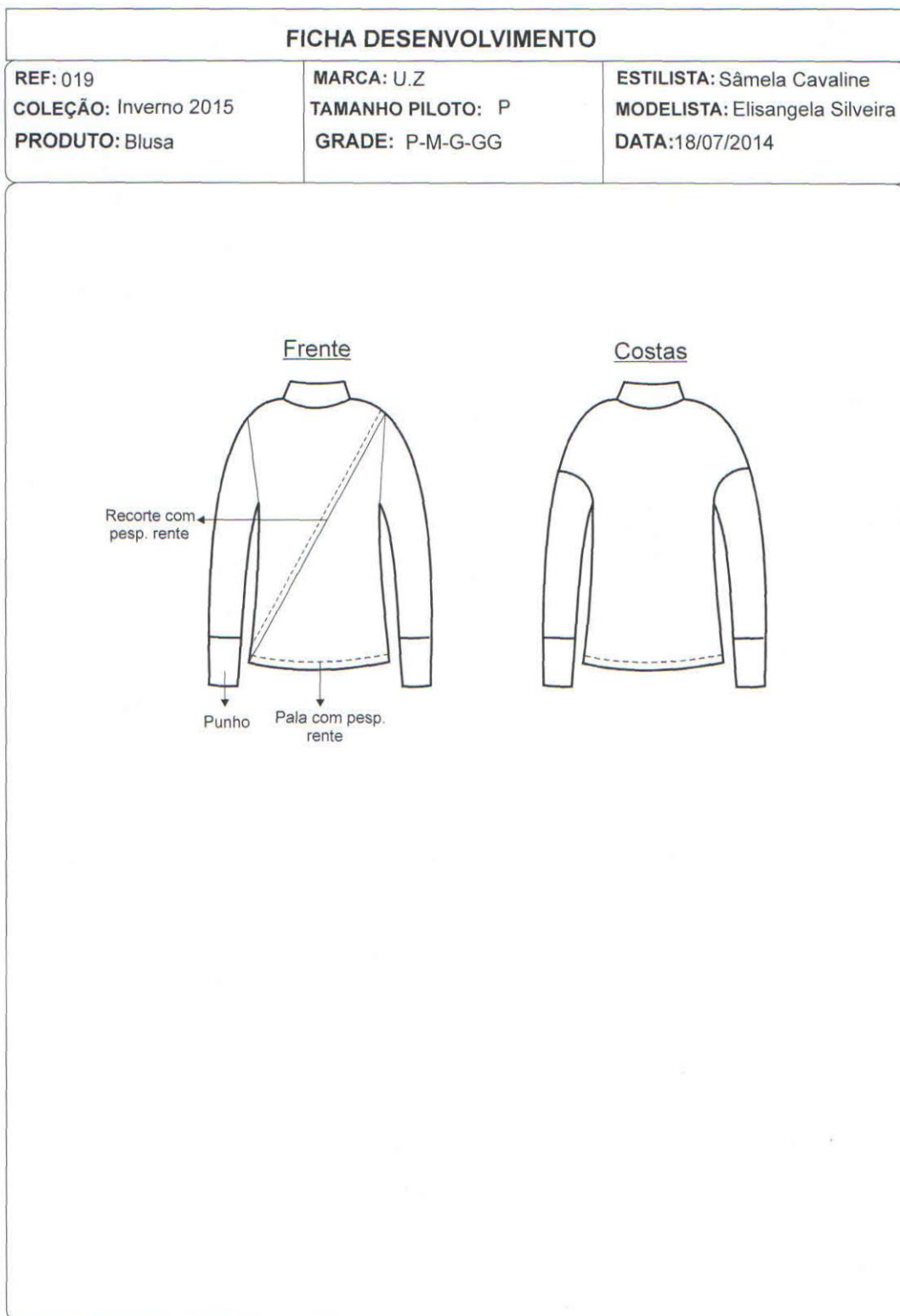


Figura 109: Ficha técnica 19

Fonte: Da autora (2014)

<b>TECIDOS</b>				
<b>TECIDOS</b>	<b>FORNECEDOR</b>	<b>COMPOSIÇÃO</b>	<b>CONSUMO/PEÇA</b>	<b>R\$ UNIT</b>
Suede	Bamboo têxtil	92% Poliéster 8% Elastano	70 cm	R\$ 35,00
<b>AMOSTRAS</b>				
<b>AVIAMENTOS</b>				
<b>DESCRIÇÃO</b>	<b>FORNECEDOR</b>	<b>COR</b>	<b>CONSUMO/PEÇA</b>	<b>R\$ UNIT.</b>
Fio overloque	Linha de frente	Bege/Bordo		
Linha reta	Linha de frente	Bege/Bordo		
<b>ETIQUETAS/EMBALAGENS/TAGS</b>				
<b>DESCRIÇÃO</b>	<b>FORNECEDOR</b>	<b>COR</b>	<b>CONSUMO/PEÇA</b>	<b>R\$ UNIT</b>
Tag	Thilean	Preto		R\$0,05
Embalagem	Thilean	Transparente		R\$0,60
<b>VARIAÇÃO CORES</b>				

Figura 110: Ficha técnica 19

Fonte: Da autora (2014)

SEQUÊNCIA OPERACIONAL		
No	Operação	Máquina
1	Unir recorte	Overloque
2	Pespontar recorte	Reta
3	Unir ombro	Overloque
4	Pregar manga	Overloque
5	Fechar lateral	Overloque
6	Pregar gola	Overloque
7	Pregar pala	Overloque
8	Pespontar pala	Reta
9	Pregar punho	Overloque
10	Passar debrum	Galoneira

**Figura 111: Ficha técnica 19**

**Fonte: Da autora (2014)**

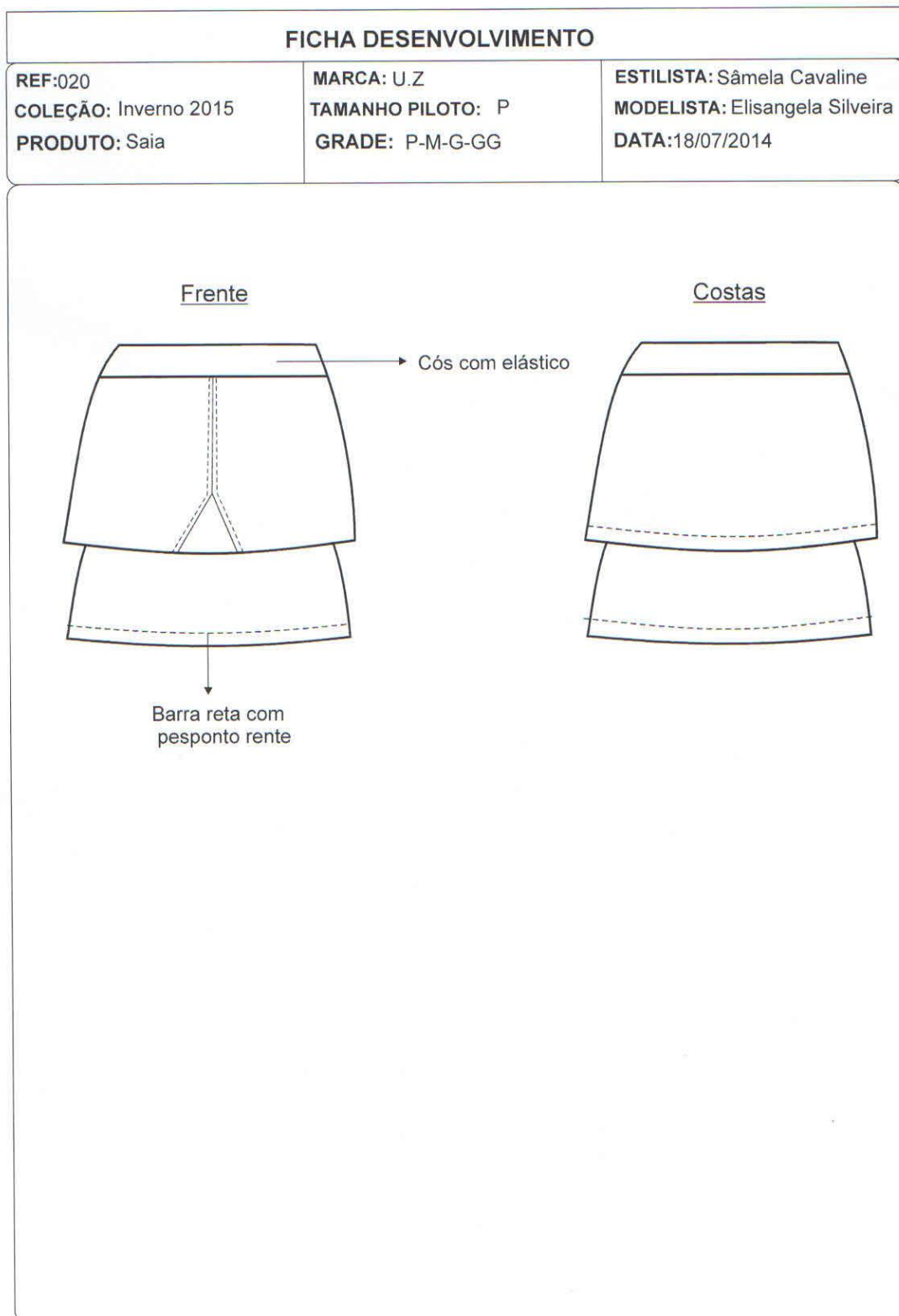


Figura 112: Ficha técnica 20

Fonte: Da autora (2014)



SEQUÊNCIA OPERACIONAL		
No	Operação	Máquina
1	Fechar frente e costas	Overloque
2	Unir as duas partes	Overloque
3	Fechar cós	Overloque
4	Pregar cós	Overloque
5	Pregar elástico	Overloque
6	Fazer barra	Reta

**Figura 114: Ficha técnica 20**

**Fonte: Da autora (2014)**

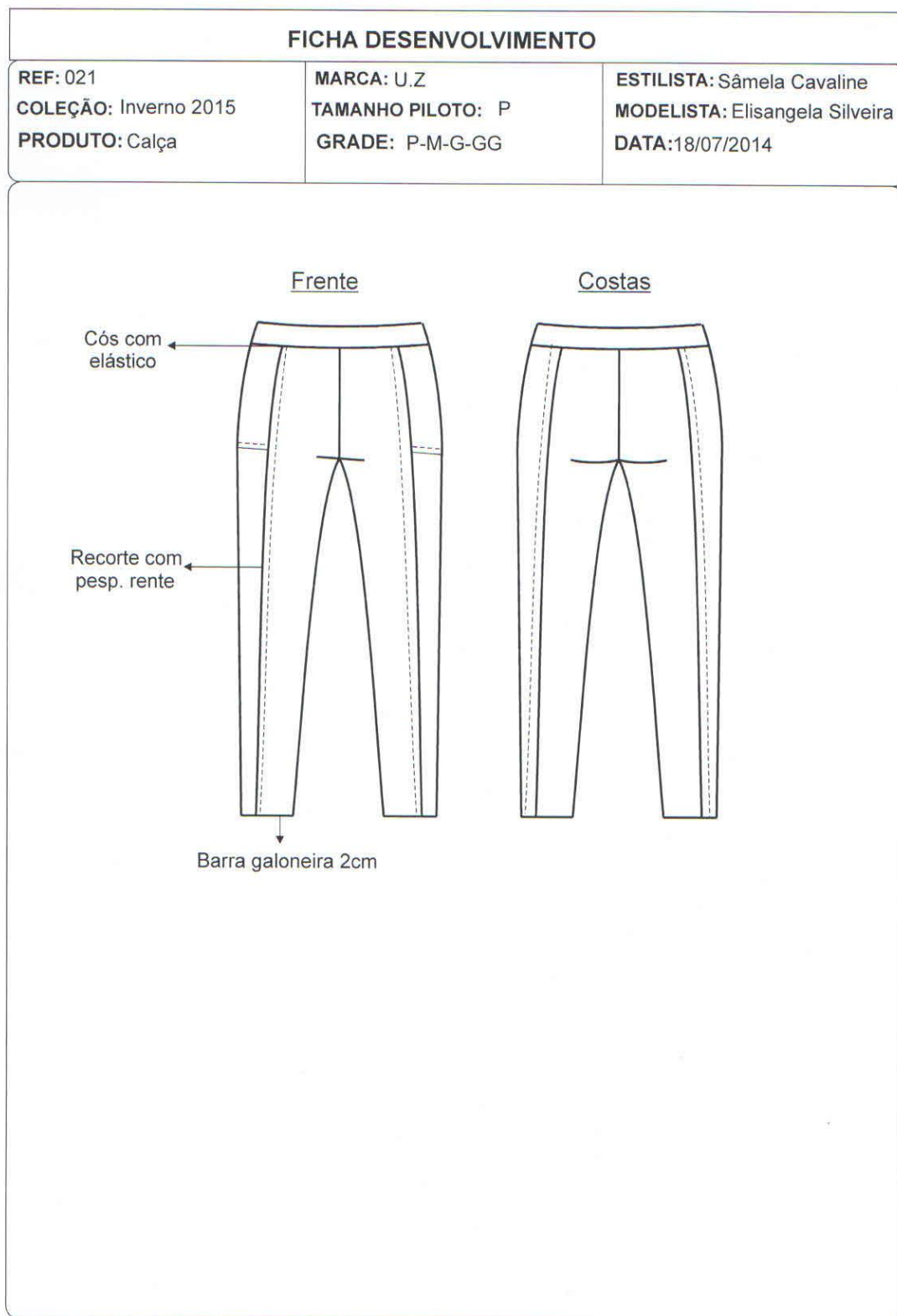


Figura 115: Ficha técnica 21

Fonte: Da autora (2014)

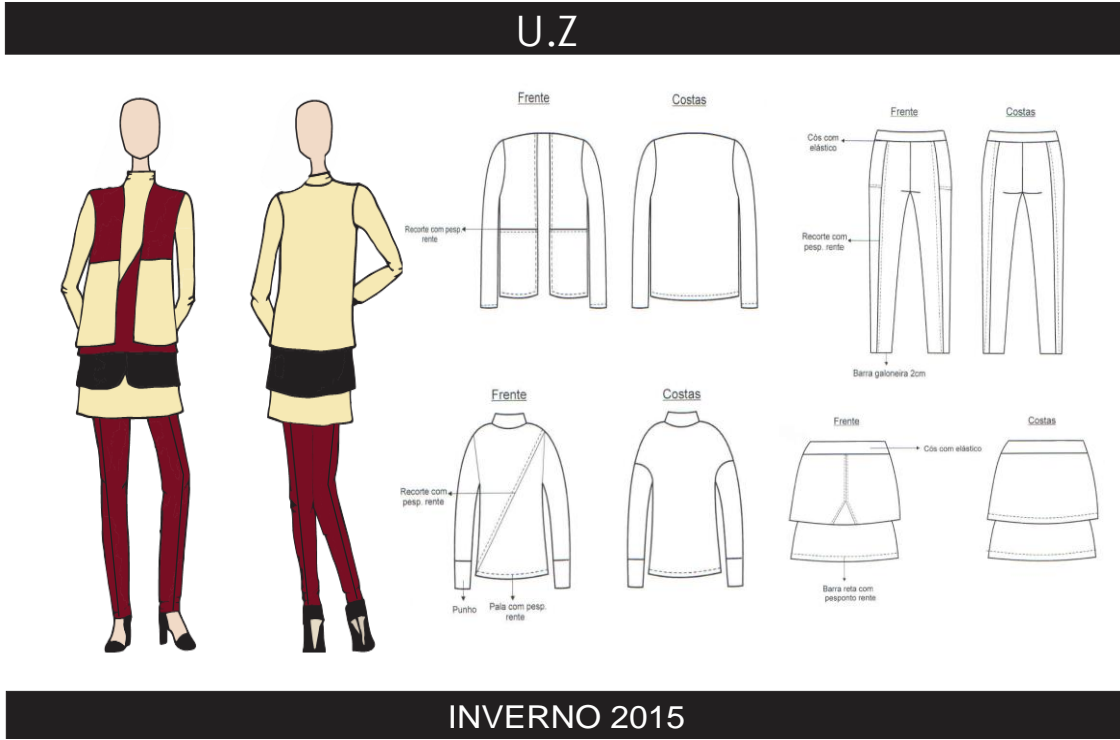


SEQUÊNCIA OPERACIONAL		
No	Operação	Máquina
1	Unir recorte	Overloque
2	Pespontar recorte	Galoneira
3	Fechar lateral	Overloque
4	Unir entrepernas	Overloque
5	Fechar cós	Overloque
6	Pregar elástico	Overloque
7	Pregar cós	Overloque
8	Fazer barra	Galoneira

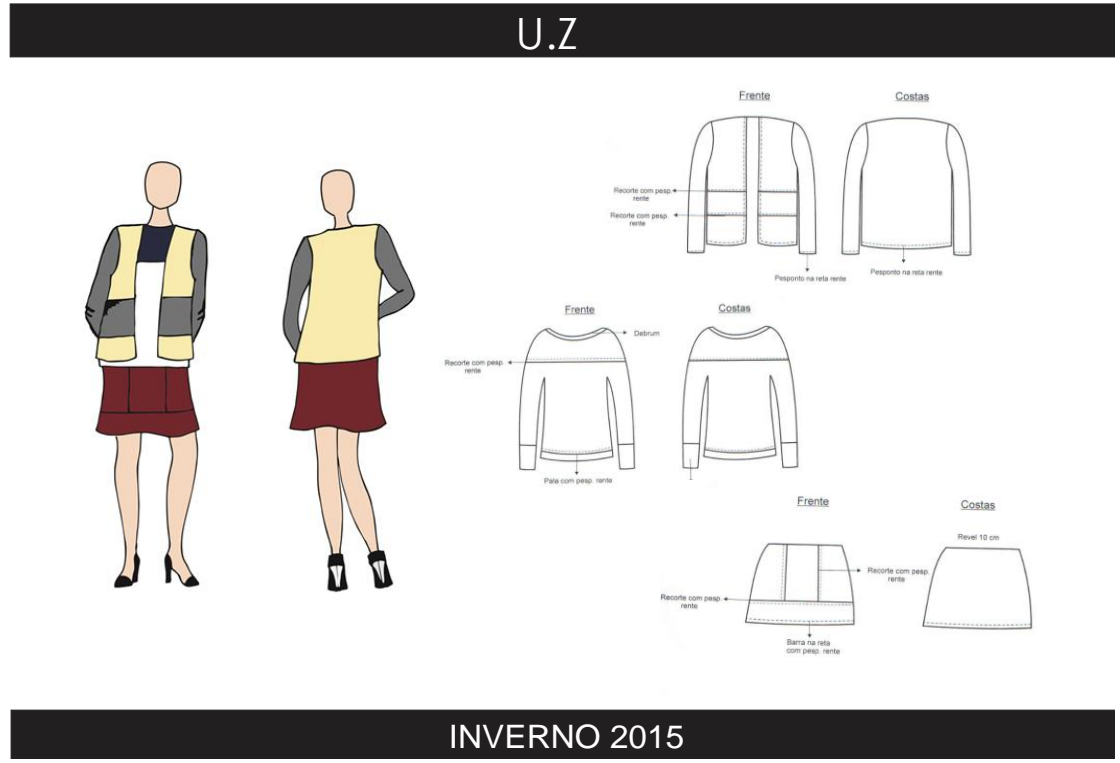
**Figura 117: Ficha técnica 21**

**Fonte: Da Autora (2014)**

### 9 PRANCHAS DOS LOOKS

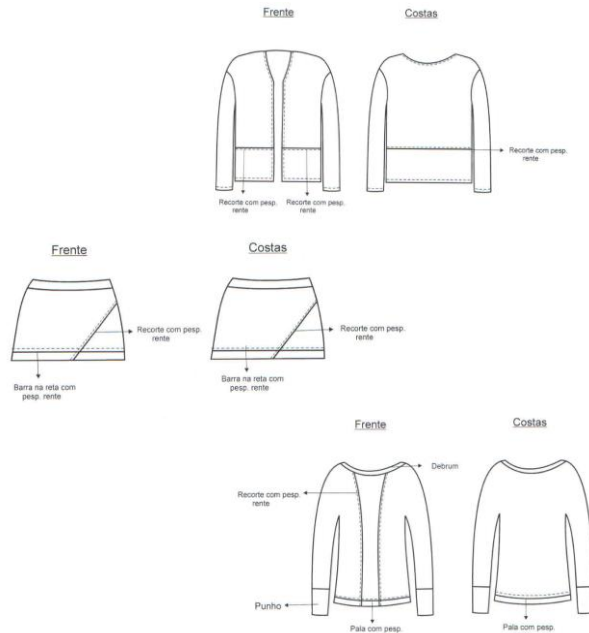
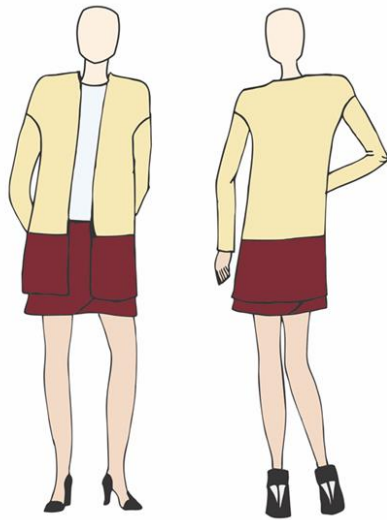


**Figura 118: Prancha 01**  
**Fonte: Da autora (2014)**



**Figura 119: Prancha 02**  
**Fonte: Da autora (2014)**

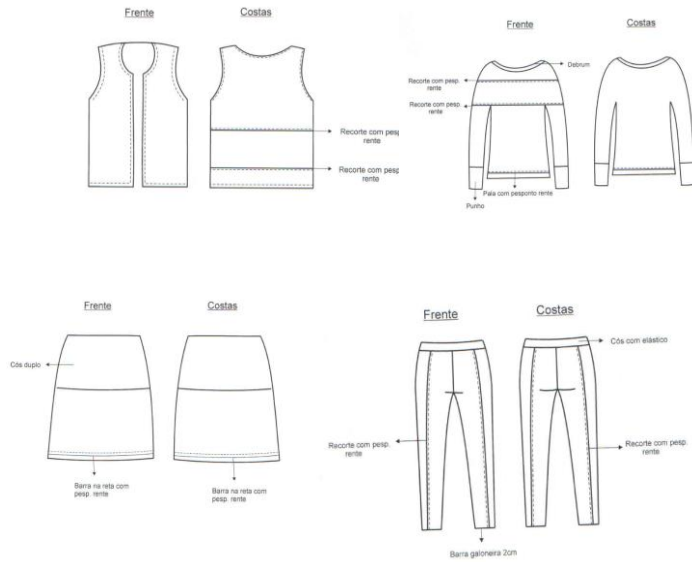
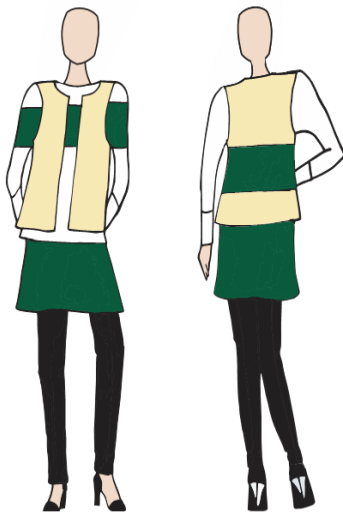
U.Z



INVERNO 2015

Figura 120: Prancha 03  
Fonte: Da autora (2014)

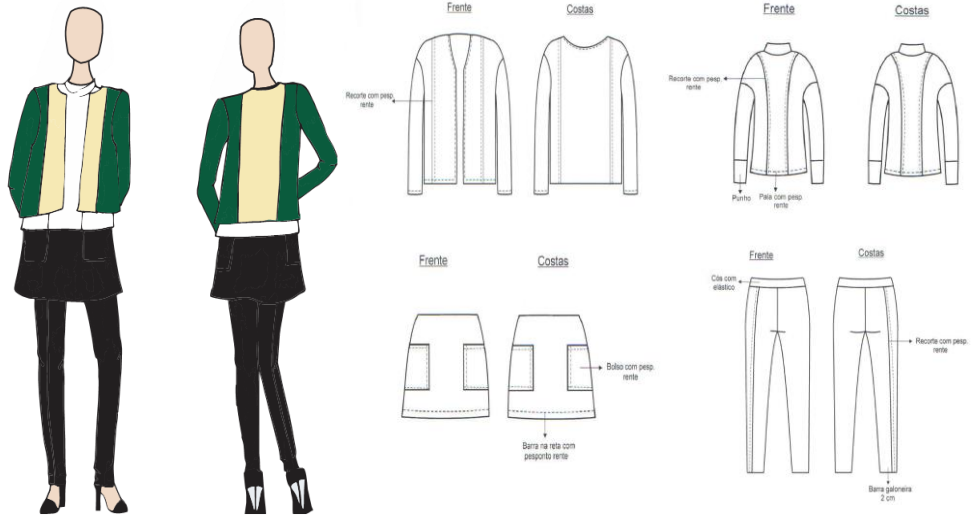
U.Z



INVERNO 2015

Figura 121: Prancha 04  
Fonte: Da autora (2014)

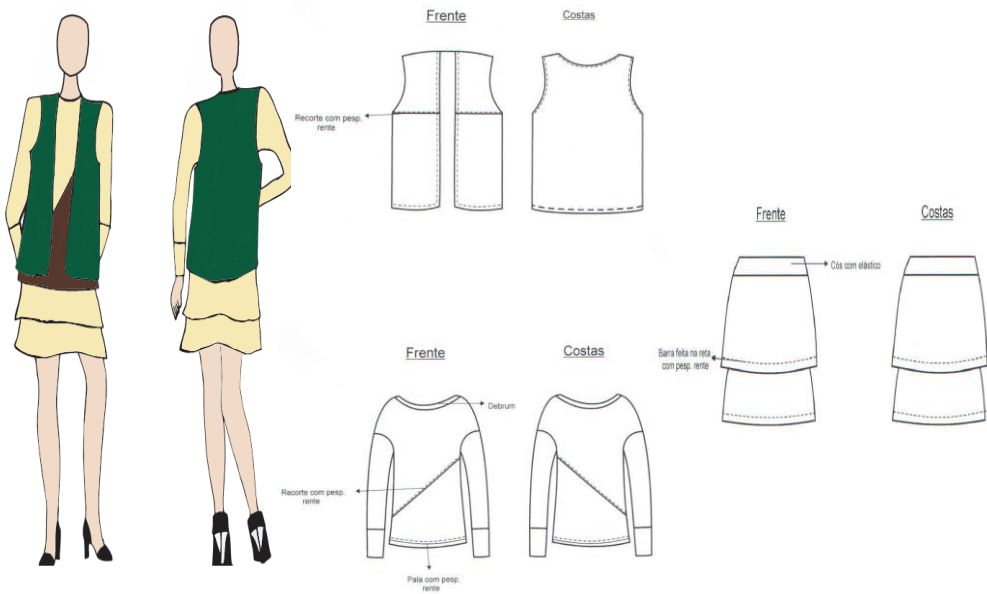
U.Z



INVERNO 2015

Figura 122: Prancha 05  
Fonte: Da autora (2014)

U.Z



INVERNO 2015

Figura 123: Prancha 06  
Fonte: Da autora (2014)

**10 LOOKS CONFECCIONADOS**

**Figura 124: Look confeccionado 01**

**Fonte: Da autora (2014)**



**Figura 125: Look confeccionado 02**

**Fonte: Da autora (2014)**



**Figura 126: *Look* confeccionado 03**

**Fonte: Da autora (2014)**



**Figura 127: Look confeccionado 04**

**Fonte: Da autora (2014)**



**Figura 128: Look confeccionado 05**

**Fonte: Da autora (2014)**



**Figura 129: Look confeccionado 06**

**Fonte: Da autora (2014)**

## 11 DOSSIÊ ELETRÔNICO

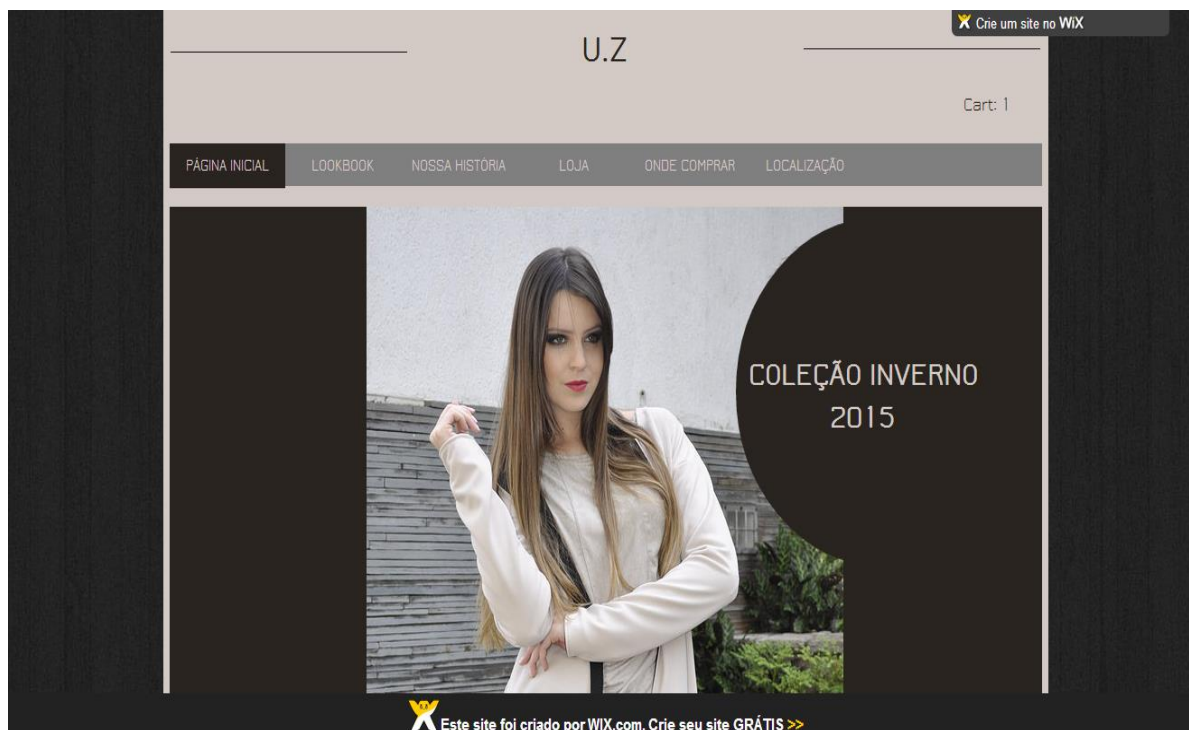


Figura 130: Site da marca

Fonte: <http://samelacavalline.wix.com/inverno2015uz>

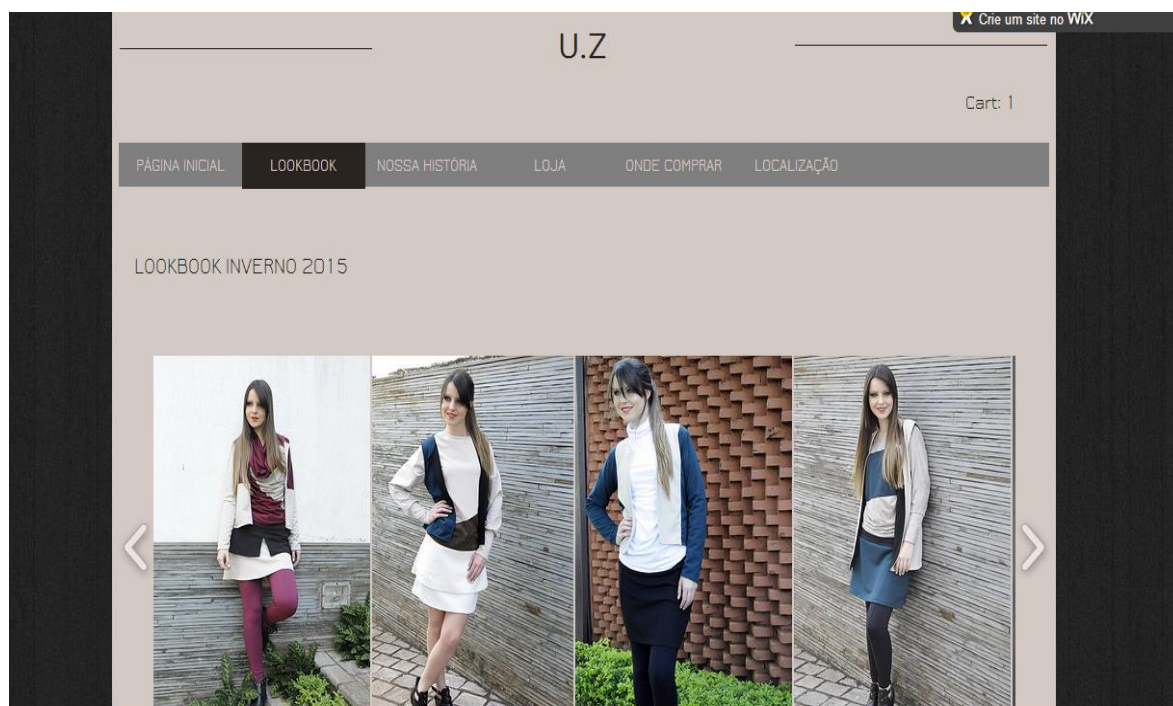


Figura 131: Site da marca

Fonte: <http://samelacavalline.wix.com/inverno2015uz>



Figura 132: Site da marca

Fonte: <http://samelacavalline.wix.com/inverno2015uz>

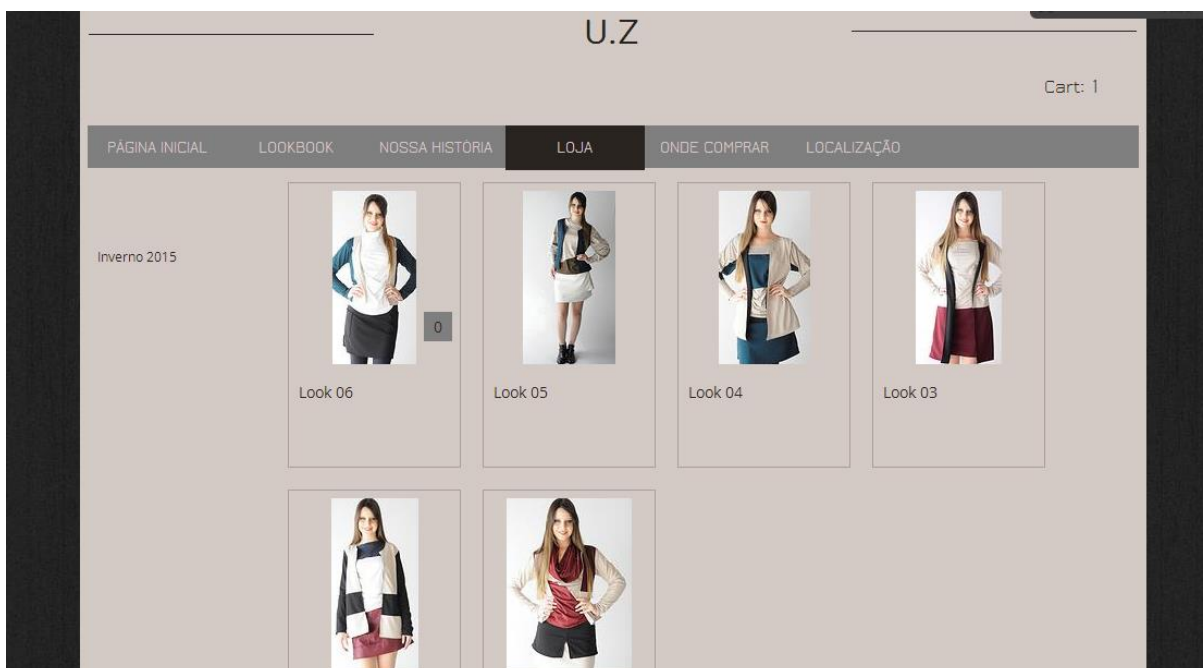


Figura 133: Site da marca

Fonte: <http://samelacavalline.wix.com/inverno2015uz>



Figura 134: Site da marca

Fonte: <http://samelacavaline.wix.com/inverno2015uz>

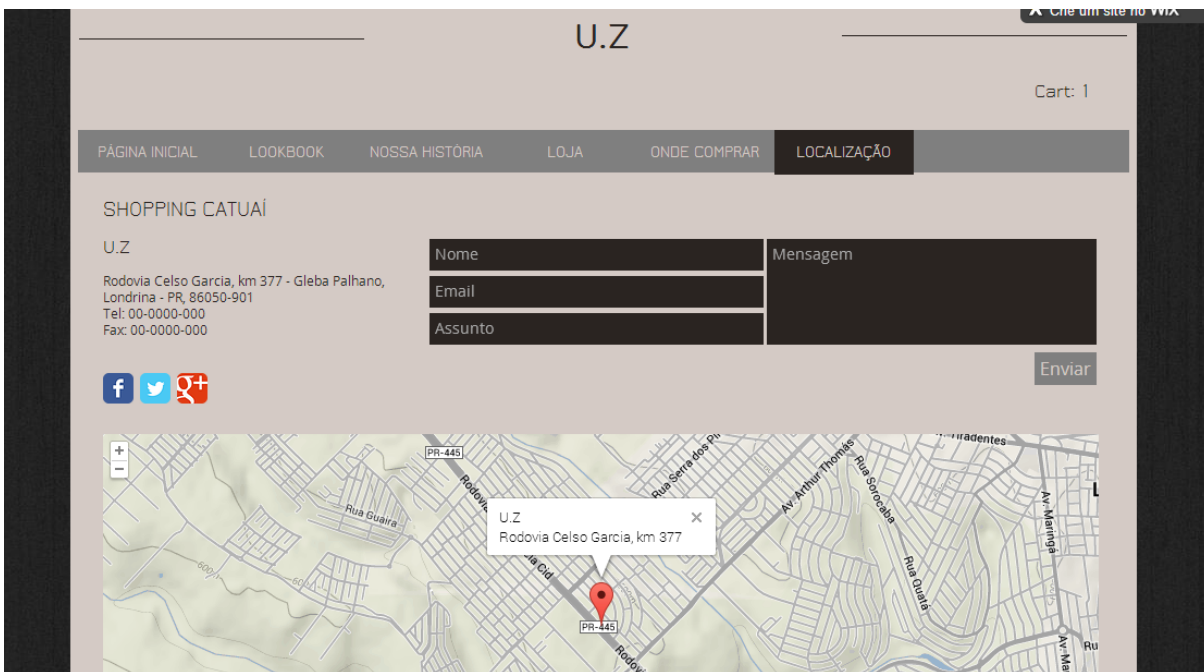


Figura 135: Site da marca

Fonte: <http://samelacavaline.wix.com/inverno2015uz>

## 11.1 CATÁLAGO

O catálogo será no formato retrato, contendo 12 fotos da coleção.

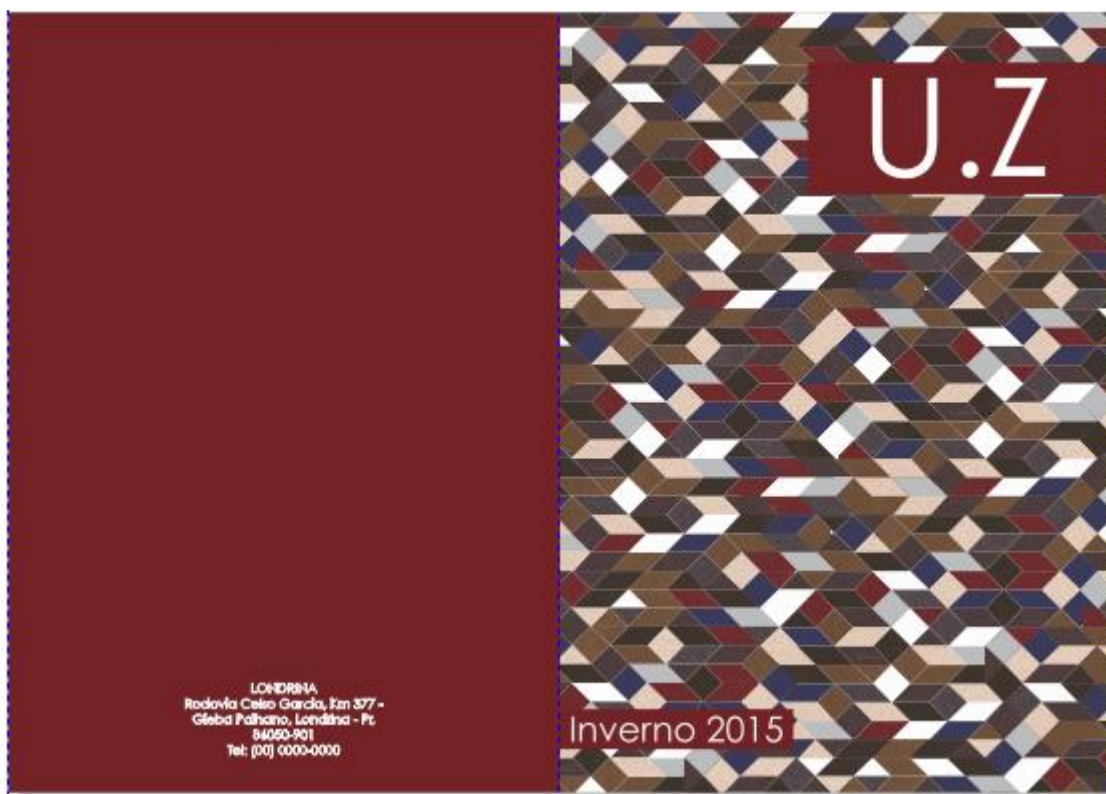


Figura 136: Catálogo da coleção

Fonte: Da autora (2014)

## **12 DESFILE**

Os desfiles serão representadas com: imagens de referência para maquiagem e cabelo, trilha sonora e organização da sequência de entrada dos modelos na passarela.

## 12.1 *Make-up e hair*



**Figura 137:** Referência de *make-up e hair*

**Fonte:** Da autora (2014)

### 12.3 Trilha sonora

A trilha sonora da coleção será uma música que tenha harmonia com o conceito da coleção.

- Jamie xx - Sleep Sound

## 12.4 Organização da sequência de entrada dos modelos na passarela



Figura 138: Sequência de entrada dos modelos na passarela

Fonte: Da autora (2014)

### 13 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo teve como foco as pessoas que moram sozinhas e necessitam de peças de vestuário confortáveis, mas também práticas em relação aos cuidados de manutenção das mesmas. Assim, o principal objetivo dessa pesquisa foi desenvolver uma coleção que traduzisse as necessidades desse público em cada peça da coleção.

Com base na pesquisa desenvolvida, percebeu-se que este público tem crescido bastante nos últimos anos, o que se mostra uma tendência mundial. Desse modo, vários setores do mercado já se agilizaram para melhor atender essas pessoas, entre eles, o ramo imobiliário, que tem disponibilizado apartamentos pequenos, customizáveis; outro exemplo é a área de alimentação, pois muitas empresas, atentas ao desperdício e à necessidade desse público, passaram a oferecer alimentos prontos, em porções menores, entretanto, na área da moda, ainda há muitas demandas não atendidas.

Assim, por não ser um campo muito explorado, o presente estudo buscou conhecer melhor esse público para, com base nos conhecimentos adquiridos no decorrer do curso de *Design* de Moda, desenvolver uma coleção de peças confortáveis, confeccionadas com tecidos de fácil lavagem, que, na maioria das vezes, não precisam ser passados.

## REFERÊNCIAS

ARBEX, José, TOGNOLI, Júlio Cláudio. **Mundo pós-moderno**. São Paulo: Scpione, 1996.

BEVILAQUA, Clovis. **Direito de família**. São Paulo, Ed: Rio, 1976.

BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade líquida**. Rio de Janeiro: Zahar, 2001.

CARVALHO, Alonso Bezerra de. **MAX WEBER: Modernidade, ciência e educação**. Petrópolis, Vozes, 2005.

CRUZ, Daniel Nery da. **A discussão filosófica da modernidade e da pós-modernidade**. Disponível em <[http://www.ufsj.edu.br/portal2repositorio/File/revistalable/3\\_DANIEL\\_NERY\\_DA\\_CRUZ.pdf](http://www.ufsj.edu.br/portal2repositorio/File/revistalable/3_DANIEL_NERY_DA_CRUZ.pdf)> Acesso em 27 de jan. 2014

CHATAIGNIER, Gilda. **Fio a fio: tecidos, moda e linguagem**. São Paulo: Estação das Letras editora, 2006.

DUL, Jan. **Ergonomia prática**. São Paulo: Edgard Blucher, 2004.

ENGELS, Friedrich. **A origem da família, da propriedade privada e do Estado**. São Paulo: Lafonte, 2012.

Folha de São Paulo. **Morar sozinho é tendência mundial**. 04 Ago. 2002. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/equilibrio/noticias/ult263u1478.shtml>>. Acesso em: 28 mar. 2014.

GOLDANI, Ana Maria. **As famílias brasileiras: mudanças e perspectivas**. NET, São Paulo, nov.1994. Disponível em: <<http://www.fcc.org.br/pesquisa/publicacoes/cp/arquivos/743.pdf>>. Acesso em: 28 mar. 2014.

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

GOMES, Orlando. **Direito de Família**. 11ed. Rio de Janeiro: Forense, 1999.

GENOFRE, R. M. **Família: uma leitura jurídica. A família contemporânea em debate**. São Paulo: EDUC/Cortez, 1997.

GIDDENS, Anthony. **As consequências da modernidade**. São Paulo: UNESP, 1991.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Rio de Janeiro: DP&A, 2011.

IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística) Disponível em <<http://www.ibge.gov.br/home/presidencia/noticias/imprensa/ppts/00000010435610212012563616217748.pdf>> acesso em 06 de fev. 2014.

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

MARCONI, Marina de Andrade, LAKATOS, Eva Maria. **Metodologia do trabalho científico**. 7ed. São Paulo: Atlas, 2007.

OTANI, Nilo. **TCC: métodos e técnicas**. 2 ed. Florianópolis: Visual Books, 2011.

PEZZOLO, Dinah Bueno. **Tecidos: história, tramas, tipos e usos**. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2007.

Redação Donna. **Pessoas que moram sozinhas abrem a casa e contam como é a rotina**. Disponível em: <<http://revistadonna.clicrbs.com.br/2013/02/16/pessoas-que-moram-sozinhas-abrem-a-casa-e-contam-como-e-a-sua-rotina/>> Acesso em: 29 mar. 2014.

SEBRAE. Disponível em: <<http://www.sebrae-sc.com.br/leis/default.asp?vcdtexto=4154>> Acesso em: 01 de Jul. 2014.

USEFASHION. Disponível em: <[www.usefashion.com/Categorias/Megatendências](http://www.usefashion.com/Categorias/Megatendências)> Acesso em: 07 de Mai. 2014.

NONILOJA. Disponível em: <http://noniloja.wordpress.com/2013/09/> Acesso em: 30 de mar. 2014.

## **APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO PARA PÚBLICO ALVO**

**Questionário para público-alvo: Mulheres que moram sozinhas****1- Qual é sua faixa etária?**

- 20-25       35-40  
 25-30       Acima de 40 anos  
 30-35

**2- No que diz respeito à utilização do tempo, de forma geral, como você gasta a maior parte de seu tempo?**

- Estudando  
 Trabalhando  
 Atividades do lar  
 Lazer  
 Outro\_\_\_\_\_

**3- Quanto aos cuidados com suas roupas, quem os realiza?**

- Lavanderia  
 Diarista  
 Secretária doméstica  
 Você mesmo  
 Outro\_\_\_\_\_

**4- Qual a principal dificuldade que você encontra ao cuidar de suas roupas?**

- Passar  
 Lavar  
 Secar  
 Consertar

- Organizar
- Outro\_\_\_\_\_

**5- Dentre as características abaixo, qual delas define o que você prioriza ao comprar uma roupa? (Pode marcar mais de uma, em ordem de prioridade).**

- Conforto
- Praticidade (para lavar, passar e secar)
- Preço
- Qualidade
- Tendências de moda
- Outro\_\_\_\_\_

**6- Você prefere roupas:**

- Amplas (folgadas)
- Justas ao corpo.

**7- Qual sua dificuldade ao comprar roupas?**

- Modelagem inadequada
- Falta de qualidade
- Tamanho
- Preço
- Outro\_\_\_\_\_

**8- Gosta de roupas sobrepostas? (intercalar peças com diferentes texturas e variações de comprimento)**

Sim

Não

**9- Você considera confortável, em relação aos outros, o tecido utilizado para atividades físicas?**

Sim

Não

**10- Qual é a faixa de seu ganho mensal?**

Menos de 02 salários mínimos

De 02 à 03 salários mínimos

De 03 à 06 salários mínimos

Mais de 06 salários mínimos

Outro \_\_\_\_\_