

Faculdade Senac Porto Alegre
Curso Superior de Tecnologia em Design de Moda

LÍVIA SOMBRIO

VIVA LA VULVA:
moda íntima inspirada no movimento feminista

Porto Alegre
2017

LÍVIA SOMBRIO

VIVA LA VULVA:

moda íntima inspirada no movimento feminista

Monografia de graduação, apresentado à disciplina de Prática Profissional, do Curso Superior de Tecnologia em Design de Moda, da Faculdade Senac Porto Alegre - SENAC-RS como requisito para obtenção de título de designer de moda.

Orientadora: Lívia Accioly Menezes

Porto Alegre

2017

LÍVIA SOMBRIO

VIVA LA VULVA:

moda íntima inspirada no movimento feminista

Monografia de graduação, apresentado à disciplina de Prática Profissional, do Curso Superior de Tecnologia em Design de Moda, da Faculdade Senac Porto Alegre - SENAC-RS como requisito para obtenção de título de designer de moda.

Orientadora: Livia Accioly Menezes

Aprovado pela Banca Examinadora em julho de 2017

Prof^a. Me. Livia Accioly Menezes – Faculdade Senac Porto Alegre - RS
Orientadora

Prof^a. Esp. Estefânia Lorenzoni Zeni – Faculdade Senac Porto Alegre – RS
Avaliadora

Prof^a. Dra. Débora Elman – Faculdade Senac Porto Alegre – RS
Avaliadora

Às mulheres da minha família, que através da costura e conhecimento, dedicaram total apoio, cuidado e incentivo à minha formação. Através delas reconheci a força em mim.

À minha querida avó Dirce (in memoriam), que sua memória ainda me ilumina nos dias cinzentos.

“No dia que for possível à mulher amar-se em sua força e não em sua fraqueza; não para fugir de si mesma, mas para se encontrar; não para se renunciar, mas para se afirmar, nesse dia então o amor tornar-se-á para ela, como para o homem, fonte de vida e não perigo mortal.”

(Simone de Beauvoir)

RESUMO

O presente trabalho de conclusão do Curso Tecnólogo em Design de Moda, da Faculdade Senac Porto Alegre, tem por objetivo desenvolver uma coleção de *lingerie* inspirada em mulheres reais, utilizando como referência o movimento feminista e a atitude *body positive*, sugerindo a criação de uma marca – Viva La Vulva – que visa solucionar as necessidades deste público. Também busca analisar o comportamento de consumo através de pesquisa focal quantitativa e traduzir estes dados em um mix de produto de 23 peças, totalizando 15 *looks* inspirados no tema Jardim da Mente, de maneira motivacional e completamente sentimental e introspectiva, baseadas no método de Munari (2008), Treptow (2013) e Seivewright (2009).

Palavras-chave: Lingerie. Feminismo. Body Positive.

ABSTRACT

The present work of conclusion of the Technologist Course in Fashion Design, Faculty Senac Porto Alegre, aims to develop a collection of lingerie inspired by real women, using as reference the feminist movement and positive body attitude, suggesting a brand creation - Viva La Vulva - which intent to solve as needs of this public. It also seeks to analyze consumption behavior through quantitative focal research and translate this data into a product mix of 23 pieces, totaling 15 inspired looks on the theme Garden of the Mind, in a motivational and completely sentimental and introspective way, based on the method of Munari (2008), Treptow (2013) and Seivewright (2009).

Palavras-chave: Lingerie. Feminism. Body Positive.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Logomarca Viva La Vulva	46
Figura 2 – Análise SWOT 1	46
Figura 3 - Análise de SWOT 2	47
Figura 4– Moodboard da Marca	48
Figura 5 – Jardim crescendo.....	49
Figura 6– Bordeaux Appliqué Bra	50
Figura 7– Peony Embroidery Bodysuit.....	50
Figura 8 – Autoindulgência	51
Figura 9 – Nude para todas	52
Figura 10 – Tons de Nude	52
Figura 11 – Paleta Pantone 1	53
Figura 12 – Paleta Pantone 2	53
Figura 13 – Direcionamento Estético	57
Figura 14 – Temática	58
Figura 15 – Planejamento de Cores da Renda	60
Figura 16– Planejamento de Cores Pantene	60
Figura 17 – Escala de Fitzpatrick para tons de pele.....	61
Figura 18 – Tecido de Tule Bordado conforme fornecedor (Quadro 4)	62
Figura 19 – Tecido natural com banho de Aloe Vera	62
Figura 20 – Relação de Aviamentos	63
Figura 21 – Quadro de Coleção 1	65
Figura 22 – Quadro de Coleção 2	66
Figura 23 – Quadro de Coleção 3	67
Figura 24 – Desenhos Técnicos 1.....	69
Figura 25 – Desenhos Técnicos 2.....	70
Figura 26 – Desenhos Técnicos 3.....	71
Figura 27 – Desenhos Técnicos 4.....	72
Figura 28 – Desenhos Técnicos 5.....	73
Figura 29 – Desenhos Técnicos 6.....	74
Figura 21 – Moulage no manequim 40.....	75
Figura 22 – Tabela referência de medidas.....	75
Figura 23 – Peça piloto frente	76
Figura 24 – Peça piloto lateral	76
Figura 25 – Peça piloto costas.....	77

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Distribuição das participantes por gênero.....	22
Gráfico 2 – Distribuição das participantes por conceito feminista	23
Gráfico 3 – Distribuição das participantes por faixa etária	23
Gráfico 4 – Distribuição das participantes em termos de manequim.....	24
Gráfico 5 – Distribuição das participantes por definição de tamanho de sutiã	24
Gráfico 6 – Fatores associados à compra de lingerie pelas participantes da pesquisa	25
Gráfico 7 – Valor médio de cada compra por ocasião pelas participantes da pesquisa	25
Gráfico 8 – Valor médio de cada compra para o dia a dia pelas participantes da pesquisa.....	26
Gráfico 9 – Frequência de compra de lingerie durante o ano pelas participantes da pesquisa.....	27
Gráfico 10 – Fatores associados à qualidade da lingerie pelas participantes da pesquisa.....	27
Gráfico 11 – Distribuição de participantes por intenção de compra online.....	28
Gráfico 12 – Imagem associada na compra de lingerie pelas participantes da pesquisa	30
Gráfico 13 – Fatores associados ao conforto da calcinha pelas participantes da pesquisa.....	31
Gráfico 14– Fatores associados ao conforto do sutiã pelas participantes da pesquisa	33
Gráfico 15 – Fatores associados à beleza da lingerie pelas participantes da pesquisa	34
Gráfico 16 – Proporção de participantes que se preocupam com quem faz suas roupas	36
Gráfico 17 – Proporção de participantes que preferem comprar de mulheres	36
Gráfico 18 – Proporção de participantes que preferem comprar sob medida	37
Gráfico 19– Proporção de participantes que sentem falta de modelos grandes nas marcas de que gostam.....	38

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Mix de calcinhas	59
Quadro 2 – Mix de Sutiã.....	59
Quadro 3 – Mix de Produtos.....	59
Quadro 4 – Relação de tecidos	62
Quadro 5 – Relação de Aviamentos.....	64

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Tabela parâmetro de mix de produto para calcinha baseado nas preferências das participantes.....	32
Tabela 2 – Tabela parâmetro de mix de produto para sutiã baseado nas preferências das participantes	34
Tabela 3 – Grau de concordância da influência dos fatores do produto na decisão de compra de lingerie, segundo as participantes da pesquisa.....	39
Tabela 4 – Grau de concordância da influência dos fatores do preço na decisão de compra de lingerie, segundo as participantes da pesquisa.....	40
Tabela 5 – Grau de concordância da influência dos fatores do local de compra na decisão de compra de lingerie, segundo as participantes da pesquisa.....	40
Tabela 6 – Grau de concordância da influência dos fatores da promoção/divulgação na decisão de compra de lingerie, segundo as participantes da pesquisa.....	41

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	Erro! Indicador não definido.
1.1	OBJETIVOS GERAIS	Erro! Indicador não definido.
1.2	OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	Erro! Indicador não definido.
1.3	MOTIVAÇÃO	Erro! Indicador não definido.
1.4	RELEVÂNCIA	Erro! Indicador não definido.
1.5	DESCRIÇÃO BREVE DOS CAPÍTULOS	Erro! Indicador não definido.
2	METODOLOGIA	17
2.1	FLUXOGRAMA.....	18
2.2	PROBLEMA	Erro! Indicador não definido.
2.3	PESQUISA DE CONSUMO	Erro! Indicador não definido.
2.4	BLOCO A.....	Erro! Indicador não definido.
2.5	BLOCO B.....	Erro! Indicador não definido.
3	COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR	Erro! Indicador não definido.
3.1	DADOS DEMOGRÁFICOS.....	Erro! Indicador não definido.
3.2	DADOS PSICOGRÁFICOS	Erro! Indicador não definido.
3.3	DADOS COMPORTAMENTAIS.....	Erro! Indicador não definido.
3.4	PÚBLICO-ALVO	Erro! Indicador não definido.
4	MARCA	Erro! Indicador não definido.
5	TENDÊNCIAS DE ESTILO	Erro! Indicador não definido.
5.1	GROWING IT – JARDIM CRESCENDO.....	Erro! Indicador não definido.
5.2	INDULGE - AUTOINDULGÊNCIA	Erro! Indicador não definido.
5.3	NUDE PARA TODAS.....	Erro! Indicador não definido.
5.4	CORES DA ESTAÇÃO DIVULGADAS PELA PANTONE....	Erro! Indicador não definido.
5.5	ELEMENTOS DE ESTILO E DESIGN	Erro! Indicador não definido.
6	BRIEFING	Erro! Indicador não definido.
6.1	DIRECIONAMENTO COMERCIAL.....	Erro! Indicador não definido.
6.2	DIRECIONAMENTO ESTÉTICO	Erro! Indicador não definido.
6.3	TEMÁTICA.....	Erro! Indicador não definido.
7	PLANEJAMENTO	59
7.1	MIX DE PRODUTO.....	59
7.2	CORES	Erro! Indicador não definido.
7.3	TECIDOS.....	Erro! Indicador não definido.

7.4	AVIAMENTOS	Erro! Indicador não definido.
7.5	ALTERNATIVAS E CROQUIS	Erro! Indicador não definido.
7.6	DESENHO TÉCNICO	Erro! Indicador não definido.
7.7	DESENVOLVIMENTO DE PRODUTO	Erro! Indicador não definido.
8	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	Erro! Indicador não definido.
	REFERÊNCIAS.....	79
	ANEXO A	Erro! Indicador não definido.
	ANEXO B	Erro! Indicador não definido.
	ANEXO C	Erro! Indicador não definido.

1 INTRODUÇÃO

No mundo, o conceito de design surgiu, juntamente com a era moderna, a partir do séc XX, e, por muitos anos, existiu um preconceito em relação à moda, devido as suas frivolidades e ao termo expresso ser relacionado a outras expressões do cotidiano (DESIGNBRASIL, 2006). Até o ano de 1997, nem se falava no termo “design” de moda no Brasil (PIRES, 2002). Não é dúvida que em 1981 houvesse uma certa resistência quanto ao termo referido à moda, como se vê no pensamento de Munari (2008). No entanto, esse avanço já foi feito e, hoje, há ótimas universidades que englobam o pensamento de design no currículo de moda e diversos autores que explanam suas experiências no desenvolvimento processual de coleção de moda, como Seivewright (2009) e Treptow (2013).

Segundo Lipovestky (1989), "a moda também viria a servir como a expressão dos valores da cultura moderna, sendo o ideal e o gosto das novidades próprias da sociedade que se desprendem do prestígio do passado", servindo tal afirmação para salientar que a origem da inovação não é somente uma característica social, é também intrínseca ao ser humano da sociedade moderna (DESIGNBRASIL, 2006)¹.

A indústria têxtil, em âmbito nacional, conta com 30 mil empresas que empregam 1,6 milhões de trabalhadores e movimenta, anualmente, o equivalente a US\$53,6 bilhões, conforme a Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecção (ABIT, 2017).

A lingerie tem se alterado para se adequar às necessidades da mulher ao longo dos anos, livrando-a das estruturas rígidas que impunham à mulher a fragilidade. Em 1968, cerca de 400 mulheres ativistas do *Women's Liberation Movement*² se posicionaram contra a realização do concurso Miss América em frente ao local do evento com o intuito de queimar sutiãs, sapatos, laquê, espartilhos, revistas e outro objetos relacionados à feminização da mulher, em protesto à sexualização e comercialização do corpo feminino. Mas, a queima de fato nunca aconteceu por falta de autorização do local – que não era público. Porém, o *New York Post* divulgou a manchete com o título de “*BraBurners and*

¹ Disponível em: <<http://www.designbrasil.org.br>>. Acesso em: 14 abr. 2017.

² *Women's Liberation Movement* – Movimento de libertação da mulher (tradução nossa).

*Miss América*³ e a mídia adotou o evento como se a queima tivesse de fato ocorrido (CAVALCANTE, 2008).

“Ninguém nasce mulher, torna-se mulher”, disse Simone de Beauvoir (1949) a respeito da cultura imposta ao sexo feminino desde o momento de seu nascimento até o último suspiro diante da morte. Neste contexto, feminismo é o movimento que busca a emancipação da mulher num meio social que privilegia o sexo masculino, dando a eles melhores condições de vida e sobrecarregando a mulher na divisão entre papéis de gênero⁴. Dentro do movimento feminista há diversas vertentes de ideias, no entanto todas pautam pela emancipação e respeito à mulher.

No Brasil, a indústria de *lingerie* se tornou sustento e instrumento de emancipação da mulher, visto envolver mulheres em todo seu processo.

Os dados mais recentes, específicos do setor de moda íntima são da ABIT de 2010, e dão conta de que mais de 6 mil empresas destinam sua produção à confecção de cerca de 865 milhões de peças de moda íntima, gerando um faturamento de R\$ 5,45 bilhões (TEIXEIRA, 2011 *apud* PEGORER, 2015).

Por sua vez, “o Sebrae estima que cada brasileira compra em média 7,6 peças por ano e cada vez mais procura produtos de melhor qualidade” (SEBRAE, 2014 *apud* PEGORER, 2015).

O consumo de *lingerie* traz consigo um contexto simbólico de inserção na sociedade, ao mesmo tempo em que desenvolve uma identidade, transformando-a num produto com caráter íntimo e social simultaneamente. A imagem vendida está atrelada ao consumo centralizado nos prazeres do homem, vinculando a *lingerie* como instrumento de poder, vítima da revolução sexual comercializada pelo capitalismo para vender produtos. No entanto, o único que ganha com esta relação de consumo parece ser o homem (MULLER; RIZZOTTO, 2012).

Conforme uma propaganda da *Du Loren* na Revista *Claudia*:

Só existe uma coisa mais bonita do que o amor entre o homem e a mulher. É o momento antes. É quando o homem vê a mulher. Para este momento fundamental... nós criamos a *lingerie* Du Loren. A *lingerie* Du Loren dispara o coração dos homens. Você pode até escutar: Bum!

³ *BraBurners and Miss America* – Queimadoras de sutiã e Miss América (tradução nossa).

⁴ Papéis de gênero: Funções sociais distribuídas conforme a divisão de gênero feminino e masculino.

Bum! Bum! E quando o coração do homem dispara, minha filha, ulalá... sai da frente!... (DU LOREN apud REVISTA CLAUDIA, nov. 1976).

O objeto do trabalho tem por objetivo fazer uma análise e propor uma coleção de lingerie com os esforços de design direcionados, completamente, ao público feminino, a fim de empoderar a mulher e libertá-la de amarras que a objetificam.

1.1 OBJETIVOS GERAIS

Desenvolver uma coleção de roupas íntimas para o inverno 2018, planejada para mulheres feministas, de 20 a 35 anos, totalizando 15 looks inspirados no movimento e ideologia feminista e nas necessidades destas mulheres, segundo pesquisa realizada.

1.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Realizar pesquisa de comportamento em grupos focais feministas, a fim de entender melhor as necessidades destas mulheres. Propor marca independente que visa atender o público relacionado à pesquisa, desenvolvendo produtos que aliam beleza, conforto e apelo emocional a um processo limpo e que envolve apenas mulheres. Sugerir uma coleção para o inverno 2018, procurando inspirações na natureza e na atitude de empoderamento feminista.

1.3 MOTIVAÇÃO

Há uma crescente procura por produtos diferenciados no mercado de lingerie, como descrito nos dados da ABIT, porém, há uma carência quando o assunto é conforto e beleza no mesmo produto. A maioria dos esforços de marketing se direciona a agradar o companheiro, e não a satisfazer as necessidades das mulheres. As pequenas empresas, que se organizam no meio feminista, não possuem um direcionamento estratégico delimitado.

Portanto, os dados levantados neste estudo serão divulgados nesses meios e contribuirão para o crescimento do planejamento estratégico de empreendimentos, levando conhecimento a outras mulheres, possibilitando um meio de emancipação e aquecimento da economia entre mulheres.

Também, a autora deste projeto pretende, no futuro, realizar o planejamento mais detalhado da hipótese real de tornar a marca sugerida viável e sustentável para colocá-la em ação no mercado.

1.4 RELEVÂNCIA

A pesquisa realizada estará disponível e os resultados divulgados nos veículos utilizados pela pesquisa, a fim de disponibilizar conteúdo para outras mulheres que empreendem no setor e incentivar o planejamento de estratégias para obtenção de sucesso no empreendimento. Já a relevância a nível pessoal para a autora é do crescente interesse no setor e a vontade de empreender realizando planejamento estratégico e a delimitação de marca.

1.5 DESCRIÇÃO BREVE DOS CAPÍTULOS

O projeto inicia-se definindo os parâmetros utilizados para a metodologia, delimitando de que modo se organizará o desenvolvimento. A partir dos parâmetros estabelecidos, foi realizada uma pesquisa de comportamento em grupos focais feministas, e feita uma análise dos resultados, que resulta no comportamento do consumidor e em uma definição de público-alvo. A proposta de marca é fundamentada nesse público e direcionada para as necessidades observadas na pesquisa. Realizou-se uma pesquisa de tendências de estilo, a fim de obter um panorama do que estará em alta no ano de 2018, no mercado de lingerie. Já buscando os elementos de estilo para o design, desenvolveu-se o briefing, resumindo os objetivos da coleção e fazendo o direcionamento comercial e o direcionamento estético da mesma. Só então a temática é definida, organizando as ideias em painel imagético. O planejamento transcorre seguindo o direcionamento determinado, explorando técnicas de mix de produto, tabela de cores, tecidos e aviamentos, juntamente com os fornecedores. É explorada a técnica de geração de alternativas e croquis, que somam quinze looks, finalizando no desenvolvimento de modelagem por método de *moulage*⁵, resultando na produção de dois looks desenvolvidos em tamanho real para o atual projeto.

⁵ *Moulage* – Modelagem tridimensional executada em manequim, de modo a aprimorar acabamento e caimento da roupa desenvolvida

2 METODOLOGIA

O projeto baseia-se nas metodologias propostas pelos autores Treptow (2013), que fundamenta seu processo de desenvolvimento na cadeia de produção de indústrias delineadas, Seivewright (2009) e seu método fluido, construído em cima de *brainstorming*, mapas mentais e painéis colaborativos de imagens, e Munari (2008), com seu pensamento projetual de design.

A autora adaptou o pensamento de Munari (2008) à contribuição de Seivewright (2009) e Treptow (2013), que abordam o tema de forma projetual e adequada à indústria da moda, trazendo métodos e termos diferentes em seu processo, mas complementares ao processo de design e criação focada numa necessidade.

De início, foi definido um problema real, observado pela autora e, então, explorados todos os seus componentes, recolhendo dados em bibliografia e realizada uma pesquisa quantitativa proposta ao grupo focal. A pesquisa quantitativa propõe uma análise de um número maior de dados coletados, de forma estruturada e analisados estatisticamente. Usaram-se, como base para o questionário e a análise de dados, dois trabalhos publicados na área, Lafetá (2011) e Pegorer (2015).

A partir da análise dos dados, foi proposta a criação de uma empresa, que visa oferecer soluções para o público-alvo definido a partir da pesquisa, iniciando o processo criativo e sugerindo opções alternativas. Através de painéis imagéticos, *moodboards*⁶ e *brainstorms*⁷, desenvolveu-se o tema da coleção, com embasamento em tendências e na problemática explorada. A partir deste, é organizado o planejamento – cores, texturas e geração de alternativas – e definidos os modelos, inspirados nas mulheres reais para a criação de croquis.

De acordo com Seivewright (2009):

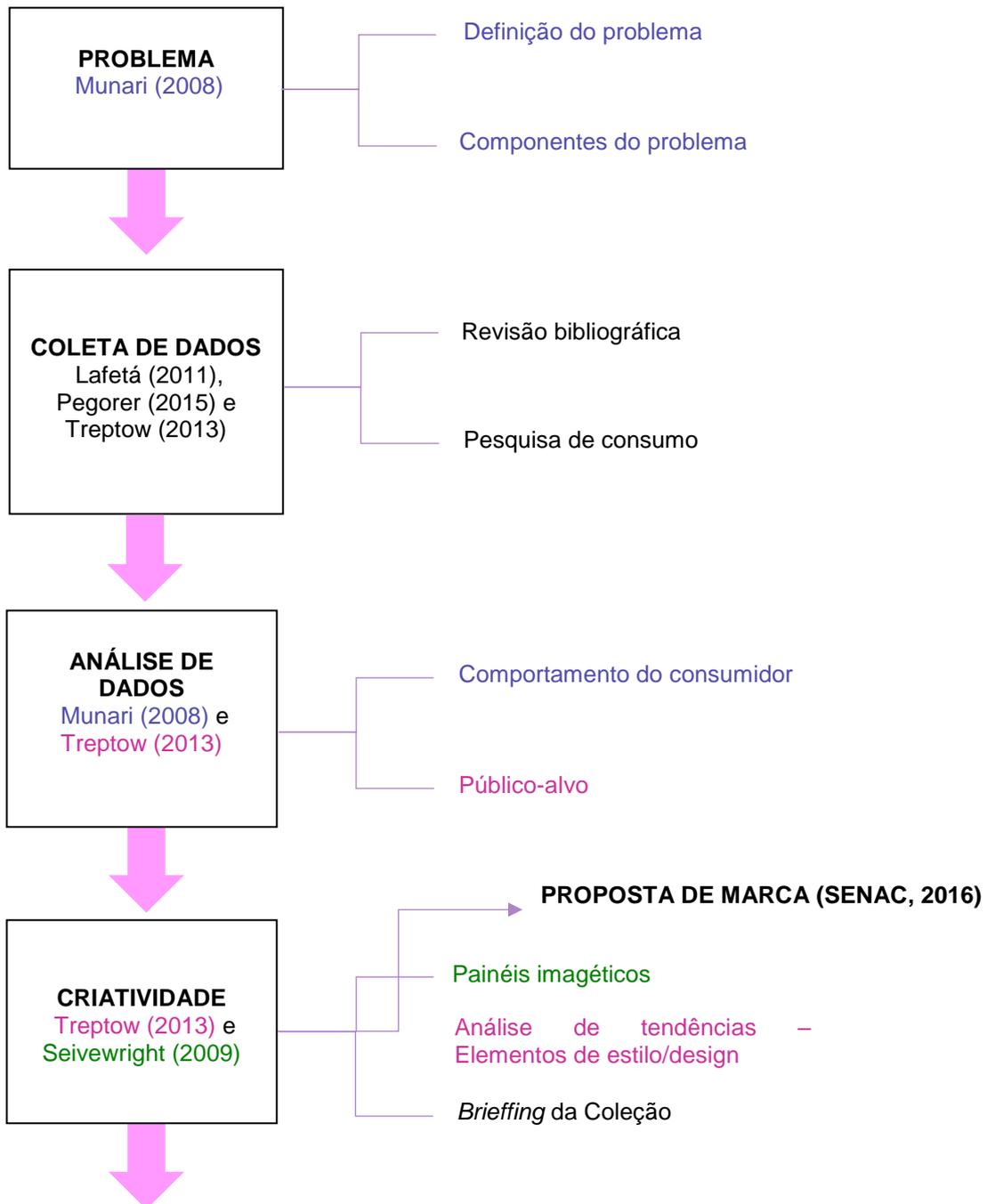
Compreender a anatomia humana, como formas musculares, proporção, postura e estrutura esquelética, ajudará na confecção convincente de seus desenhos. [...] O esboço de design deve ser figurativo. Em outras palavras, se parece vagamente com a forma humana, embora possa ser estilizado ou estendido (SEIVEWRIGHT, 2009, p. 144-145).

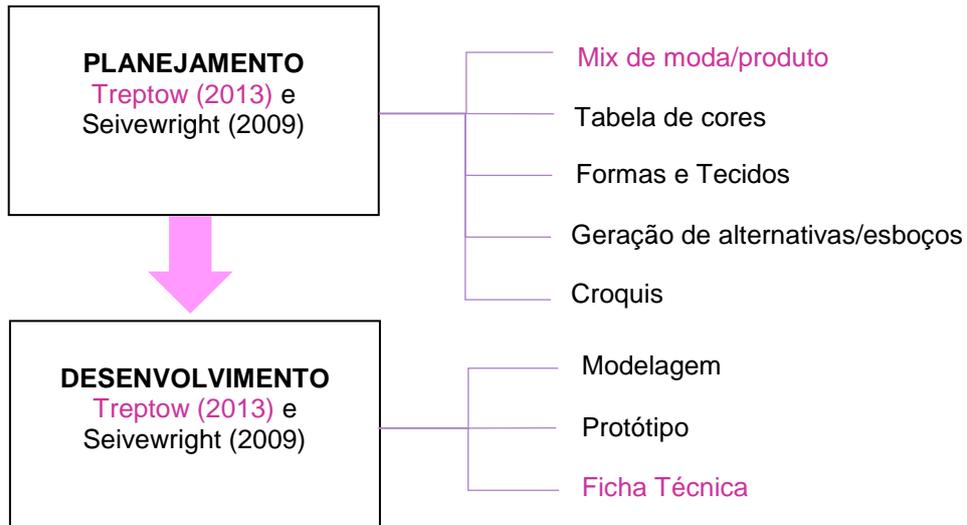
⁶ *Moodboard* – Painel de referências visuais que define um conceito visual.

⁷ *Brainstorm* – Dinâmica individual ou coletiva que explora a potencialidade criativa, gerando soluções inovadoras.

2.1 FLUXOGRAMA

No fluxograma, cada item colorido corresponde ao respectivo autor listado com a mesma cor, assim como cada item em preto corresponde a todos os autores, a que está ligado na categoria.





2.2 PROBLEMA

A *lingerie* desenvolve uma relação estreita com os papéis desempenhados pela mulher ao longo dos anos. Muito antes de existir uma sexualização explícita em termos da *lingerie* e o corpo feminino, ela já vinha sendo usada para definir e limitar a mulher as suas funções. O *corset*⁸ limitava seus movimentos, tornando a mulher o sexo frágil, e representando a mulher mãe/esposa/dona de casa. A *lingerie*, como alvo de objeto sexual, de fato, ocorreu devido ao uso arrojado e exposto por prostitutas, criando um distanciamento entre a mulher recatada e do lar e a mulher prostituta. No entanto, com o transcorrer dos anos, estas representações foram sendo mescladas e até combinadas, e com isso o universo da *lingerie* se desenvolveu a fim de vestir o espírito da mulher moderna com a possibilidade do “quem você quer ser hoje”. Assim, a mulher poderia usar a *lingerie* confortável e cor de pele para o dia a dia e a *lingerie* sexy para se sentir confiante, provocante e poderosa.

Durante a década de 1960, a invenção da pílula contraceptiva deu um salto na transcrição do significado da sexualidade feminina, motivando a transição da mulher procriadora/maternal, para aquela agente do seu próprio prazer (GELLACIC, 2013). A imagem sexualizada foi confundida com a imagem da mulher que conquista, que se emancipou como cidadã e agora poderia votar. O consumo capitalista se aproveitou do discurso feminista para vender *lingerie* e tornar a imagem da mulher ainda mais objetificada, tornando o sexo como um símbolo de saúde e modernidade, concentrando seus esforços de marketing em conquistar o homem, erotizando o corpo feminino.

A partir da década de 1960, os vários movimentos que levaram a sociedade à liberação sexual e dos costumes, trouxeram novos padrões de comportamento tanto para homens, quanto para as mulheres. Mas parece que foram elas, que mais sofreram com essas alterações. Do confinamento dos lares à exposição de corpos fortemente erotizados, as mulheres foram levadas a adotar novas posturas corporais perante a sociedade. A *lingerie*, que se fez como peça fundamental do vestuário feminino, acompanhou estas transições, manifestando em seu imaginário, os padrões impostos pela sociedade (GELLACIC, 2013, p. 9)

No Brasil, o movimento feminista eclode, fortemente, na década de 1980, resultado de um período de maior liberdade de expressão após o período da ditadura

⁸ *Corset* – peça do vestuário feminino, utiliza de barbatanas de aço para comprimir o corpo, limitando seus movimentos.

militar. A mulher estava conquistando espaço na sociedade e começando a participar do cenário político.

Diz Rizzoto (2014):

Há então uma disparidade entre as mensagens que circulavam no meio social: enquanto havia uma luta expressiva contra os casos de violência doméstica e independência da mulher no que se refere ao seu corpo, as propagandas de roupa íntima incentivavam o uso do produto do corpo feminino como ferramenta central nas relações conjugais (MULLER; RIZZOTTO, 2014, p. 140).

Para as campanhas de *lingerie*, começa uma forte fase marcada pelo uso de ícones culturais de padrões de vida e corpo inalcançáveis para a maioria da população feminina, consumidoras destas *lingeries* e deste ideal de beleza impostos. Tal ação causou um distanciamento entre a realidade do público-alvo e a musa reverenciada como identidade da marca.

Para Correia (2012):

[...] a mulher tem uma relação estreita com a *lingerie* que consome e usa numa relação bidirecional. Isto é, para corroborar estados de espírito ou estimulá-los de acordo com o papel social que quer desempenhar. A mulher usa a *lingerie* como objeto simbólico que expressa características da sua individualidade e como meio para viver diferentes papéis sociais. (CORREIA, 2012, p.1)

Alega, também, que o consumo de *lingerie* afeta a nível físico e psicológico, ocasionando mudanças no modo que a mulher se percebe e se relaciona com seu corpo.

Ou seja, a *lingerie* é consumida de acordo com aquilo que a mulher é, com a imagem que acredita que os outros têm de si e do papel que quer desempenhar [...]. Não expressa apenas o que a mulher é ou como quer ser vista em público (identidade social), como também tem a capacidade de lhe gerar sentimentos de satisfação, prazer e conforto (identidade psicológica interior), que passam pelas sensações corporais (CORREIA, 2012, p.45).

Esta análise demonstra uma necessidade real do público feminino de marcas que representem a realidade da mulher, sem objetificar o corpo feminino e definir ideais de beleza a serviço do homem, corroborando para a mudança da cultura acerca dos próprios corpos.

2.3 PESQUISA DE CONSUMO

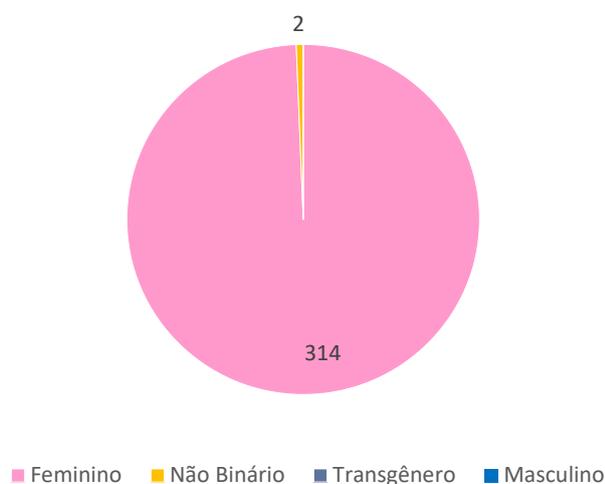
A pesquisa quantitativa se realizou num grupo focal, durante o período de 1 a 7 de abril de 2017. O objetivo do estudo foi entender o comportamento de consumo

de mulheres com pensamento voltado ao feminismo, emancipação da mulher e a não objetificação do corpo feminino. Para tanto foram analisados aspectos psicográficos, demográficos e comportamentais de mulheres presentes em grupos feministas e de compras no Facebook. Também foi divulgado pelo método do boca-a-boca pela autora e seus contatos, a fim de aumentar o grupo de correspondentes. Utilizando o método de critérios de segmentação de Treptow (2013) e o conceito de compreensão do *zeitgeist*⁹ (SEIVEWRIGHT, 2009), a autora buscou referências em métodos de pesquisa, adaptando o questionário desenvolvido por Lafetá (2011) e Pegorer (2015) aos objetivos da análise. Obteve-se um total de 316 correspondentes no período de apenas 1 semana de circulação do questionário.

2.4 BLOCO A

a) Gênero:

Gráfico 1 – Distribuição das participantes por gênero



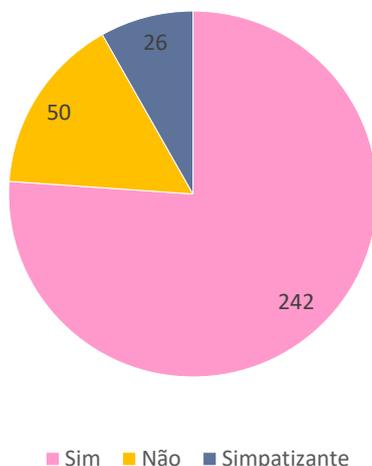
Fonte: Elaborado pela autora (2017)

O alvo da pesquisa foram mulheres que se autodeclararam do gênero feminino, transgênero ou não binário. O resultado foi de 314 (99,4%) mulheres que se declaram do gênero feminino, e 2 (0,6%) que se declaram do gênero não binário. Pessoas de gênero masculino foram, automaticamente, encaminhadas à página final da pesquisa e vetadas de responder as seguintes perguntas.

⁹ *Zeitgeist* – “[...] espírito da época. Mudanças globais e tendências sociais que direcionam as mudanças de interesse do consumidor. Fundamental para entender um mercado-alvo e antecipar seus desejos.” (SEIVEWRIGHT, 2009 apud TREPTOW, 2013).

b) Me considero feminista:

Gráfico 2 – Distribuição das participantes por conceito feminista



Fonte: Elaborado pela autora (2017)

Também foi considerada de caráter eliminatório a questão a respeito de ser feminista. O número de mulheres que se autodeclararam feministas foi de 242 correspondentes (75,9%) e de simpatizantes, 50 (15,7%). As mulheres que se autodeclararam não feministas, 26 (8,2%), foram, automaticamente, encaminhadas à página final da pesquisa, e vetadas de responder as seguintes perguntas.

c) Idade:

Gráfico 3 – Distribuição das participantes por faixa etária

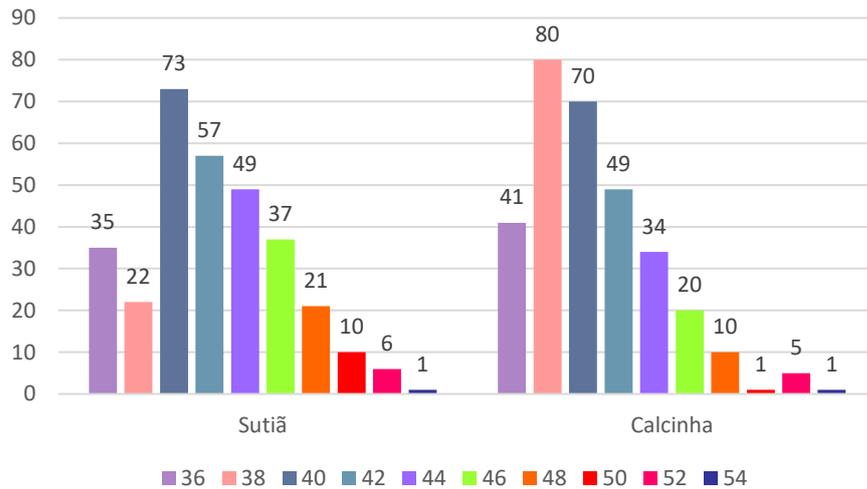


Fonte: Elaborado pela autora (2017)

A idade das correspondentes varia de 16 até 60 anos. Ficam, em sua maioria, entre 19 e 32 anos. Para o projeto foram englobadas as idades de 20 a 35 anos, por acreditar que englobam o público alvo e atendem à pesquisa.

d) Manequim:

Gráfico 4 – Distribuição das participantes em termos de manequim

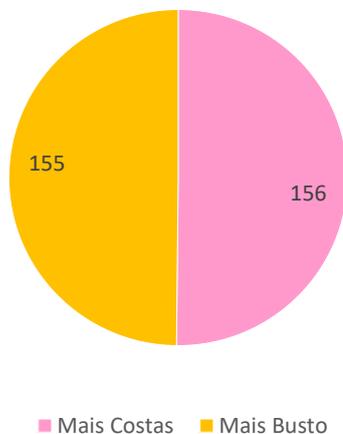


Fonte: Elaborado pela autora (2017)

Uma parcela pequena de mulheres possui o manequim maior do que 48. A maior parte das correspondentes declararam vestir manequim do 36 ao 46.

e) Você definiria seu tamanho de sutiã como:

Gráfico 5 – Distribuição das participantes por definição de tamanho de sutiã

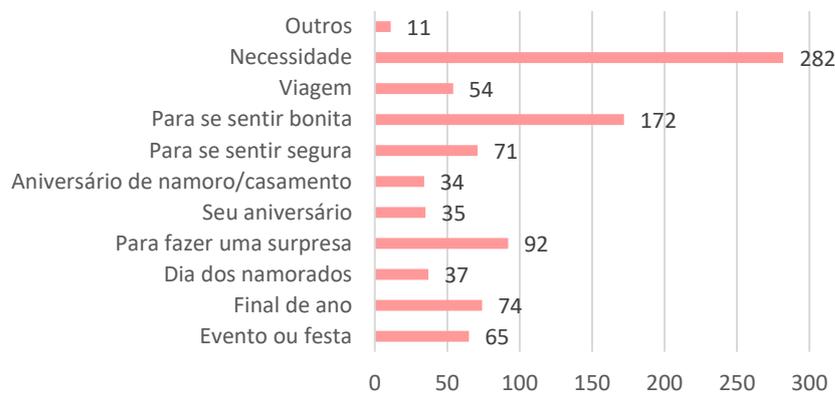


Fonte: Elaborado pela autora (2017)

Devido à tabela de medidas brasileira não incorporar a medida composta por seio e costas, foi perguntado quanto à medida total ser composta em sua maioria por costas, ou seio, referentes à circunferência de costas e ao tamanho do bojo. A resposta foi de 155 (49,4%) mais busto, e 156 (50,6%) mais costas, ficando praticamente empatados em número.

f) Em que ocasião você costuma comprar *lingerie*?

Gráfico 6 – Fatores associados à compra de *lingerie* pelas participantes da pesquisa

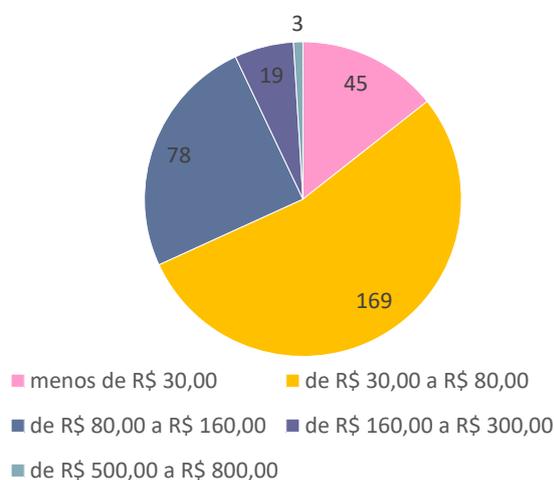


Fonte: Elaborado pela autora (2017)

Dentre as ocasiões listadas, as duas que mais se destacaram foram a compra de *lingerie* por necessidade, com 282 (89,8%) correspondentes, e para se sentir bonita, com 172 (54,8%) correspondentes.

g) Quando você compra *lingerie* por ocasião, qual a média de valor em cada compra?

Gráfico 7 – Valor médio de cada compra por ocasião pelas participantes da pesquisa

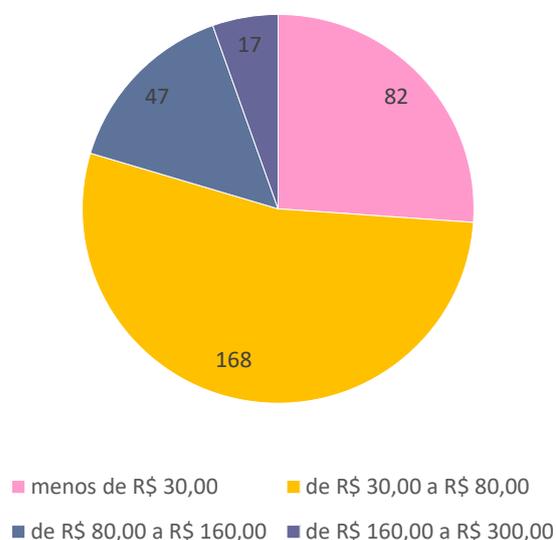


Fonte: Elaborado pela autora (2017)

A média de valor em cada compra se manteve, em sua maioria, entre R\$30,00 e R\$ 80,00, com 169 (53,8%) correspondentes, e entre R\$ 80,00 a R\$ 160,00, com 78 (24,8%) correspondentes. Dentro desses valores, a maioria das correspondentes afirmou comprar duas peças, um sutiã e uma calcinha, compondo um conjunto.

h) Quando você compra *lingerie* para o dia a dia, qual a média de valor em cada compra?

Gráfico 8 – Valor médio de cada compra para o dia a dia pelas participantes da pesquisa

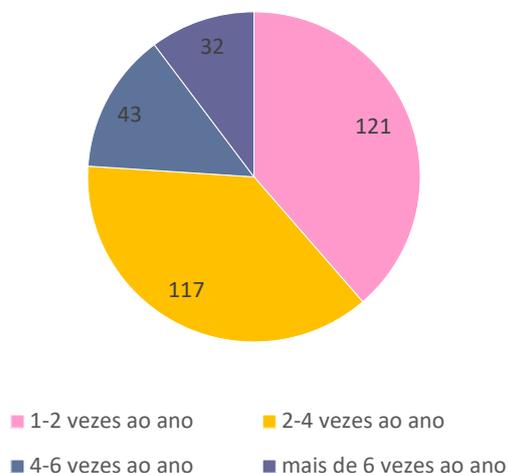


Fonte: Elaborado pela autora (2017)

Já a média de valor, em cada compra, de *lingerie* para o dia a dia, se concentrou, na maioria, entre R\$ 30,00 e R\$ 80,00, com 168 (53,5%) correspondentes, e entre menos de R\$ 30,00, com 82 (26,1%) correspondentes. O poder de compra foi, na maioria, de 1 a 4 peças, correspondendo ao maior número referente à compra de calcinhas, e relatada a média de compra de 1 sutiã.

i) Quantas vezes ao ano você costuma comprar *lingerie*?

Gráfico 9 – Frequência de compra de *lingerie* durante o ano pelas participantes da pesquisa

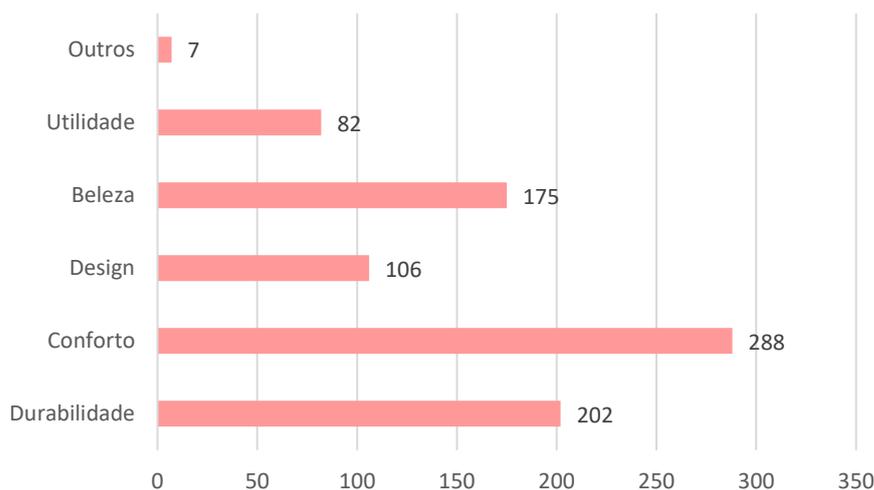


Fonte: Elaborado pela autora (2017)

Em média, as correspondentes compram *lingerie* de 1 a 2 vezes ao ano, 121 (38,5%), e de 2 a 4 vezes ao ano, 117 (37,6%).

j) Eu associo a qualidade da *lingerie* à:

Gráfico 10 – Fatores associados à qualidade da *lingerie* pelas participantes da pesquisa



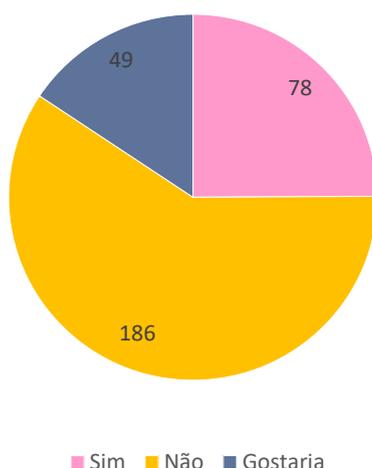
Fonte: Elaborado pela autora (2017)

O maior número de correspondentes associa a qualidade da *lingerie* ao conforto, 288 (91,7%), à durabilidade, 202 (64,6%) e à beleza, 175 (55,7%).

Um número considerável de mulheres afirmou usar moletons, shorts, calças compridas e roupas largas como pijamas nas estações de frio, provavelmente, relacionados à temperatura fria que faz no sul nestas estações.

k) Você já comprou *lingerie* online?

Gráfico 11 – Distribuição de participantes por intenção de compra online



Fonte: Elaborado pela autora (2017)

A maioria das mulheres, 186, relataram não comprar *lingerie* online (59,6%). Dentre os motivos relatados estão as inseguranças em relação ao tamanho, à modelagem e à qualidade. Por não poder provar, as correspondentes relataram ter inseguranças em relação à realidade do tamanho do produto, por haver variações de tamanhos entre marcas, ou seja, cada marca usa uma tabela de medidas diferentes para cada tamanho estabelecido, ou, ainda, diferentes medidas entre os modelos da mesma marca. Outras relataram que comprar o seu tamanho específico (peito e costas) custa mais caro e elas não possuem poder aquisitivo. Algumas relataram preferir comprar sob medida. Um ponto importante ressaltado foi de que as fotos na divulgação de produtos, geralmente, apresentam apenas modelos magras, e isto gera uma insegurança quanto ao caimento em corpos “reais”. Os mesmos problemas foram relatados em relação à qualidade do material, já que não podem tocar e sentir o tecido. Este fator já se relaciona à qualidade do conforto oferecido, se há algum fecho ou gancho incômodo no sutiã, se a cor mostrada na foto é idêntica à cor real da peça, quais são os detalhes de confecção e suas especificações técnicas.

Ainda dentre as que relataram não adquirir *lingerie* online, vemos também motivos como o imediatismo de ver a peça ao vivo e despertar o desejo da compra, a

dificuldade da troca caso o produto não sirva ou, caso venha danificado, o medo de receber o pedido errado. Em relação ao frete, muitas mulheres relataram não confiarem na qualidade da entrega, se o produto chegará intacto, se o produto realmente chegará, e em relação ao valor, que muitas vezes é maior do que o preço do produto, no caso de calcinhas. Estas, que, em relação à durabilidade, não valeriam o valor da compra, que subiria com o valor do frete. Outros aspectos que ocasionariam a não compra de *lingerie* online são a falta de necessidade, os valores praticados, mais altos do que em lojas físicas, a falta de oportunidade, a falta de hábito, a falta de interesse em parar para medir seu corpo e a falta de disponibilidade de pagamento em cartão de crédito.

As mulheres que relataram que gostariam de comprar *lingerie* online, 49 (15,6%), descreveram que os fatores que as levariam a comprar estão diretamente associados à oferta de produtos por melhores preços, relação de custo/benefício favorável à consumidora, disponibilidade para pronta entrega, prazo de entrega pré-estabelecido. Assim como há maior variedade de modelos, possibilidade para encomenda de produtos exclusivos e sob medida, oferta de produtos com tamanho tabelado, e personalizado conforme tabela de medidas que englobe seio e costas e a possibilidade de descombinar o tamanho das peças de um conjunto. Outros motivadores seriam a confiança na marca ou loja, confiança no *site* (políticas de privacidade), acesso ao *feedback* de outras clientes, a beleza e *design* da peça ofertada, a qualidade do produto, a cliente já ter provado peças dessa marca anteriormente e um atendimento personalizado e discreto. Relacionados à experiência de compra online, afirmam a necessidade de se tornar mais cômodo e fácil, visto não precisarem se deslocar até a loja.

I) Qual imagem você associa quando se trata de uma compra de *lingerie*?

Gráfico 12 – Imagem associada na compra de *lingerie* pelas participantes da pesquisa



Imagem 1



Imagem 2



Imagem 3



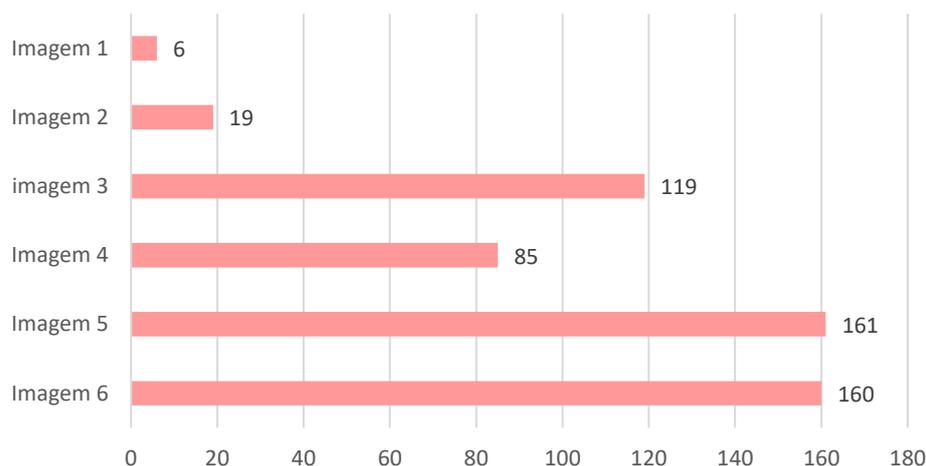
Imagem 4



Imagem 5



Imagem 6



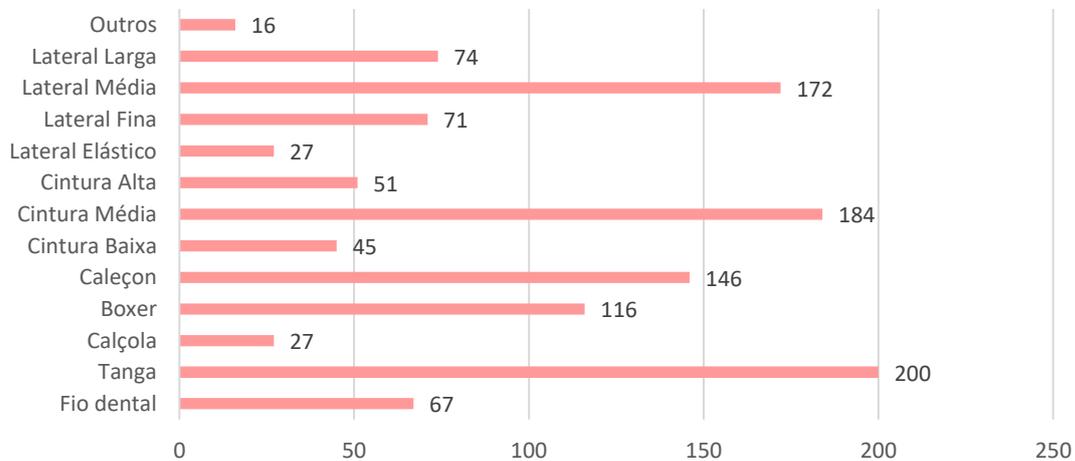
Fonte: Elaborado pela autora (2017)

Nesta questão, as correspondentes foram solicitadas a refletir sobre qual é a imagem que lhes vêm à mente quando compram *lingerie*. Esta imagem reflete sua autopercepção em relação ao produto referido. Muitas mulheres relacionaram a imagem da mulher bem sucedida na carreira - a imagem 3 - e as imagens 5 e 6 praticamente empataram em número, relacionando provavelmente o despertar da

sensualidade à sentir-se segura, promovendo o autoamor e a autoaceitação através da auto imagem sensualizada.

m) Quais fatores você associa a uma calcinha confortável?

Gráfico 13 – Fatores associados ao conforto da calcinha pelas participantes da pesquisa



Fonte: Elaborado pela autora (2017)

Os modelos de calcinha eleitos como os mais confortáveis, com referência em imagens, foram a lateral de largura média, com 54,8% das escolhas, a cintura em altura média, com 58,6% das escolhas, a tanga, com 63,7% das escolhas, e não ficando muito atrás o modelo de caleçon, com 46,5% das escolhas. Estes parâmetros são muito úteis no momento de fazer o mix de produto, lembrando sempre que existem, sim, as mulheres que se sentem mais confortáveis com fio dental, e que para modelagens maiores, talvez fique mais confortável usar uma cintura mais alta. Segundo a pesquisa, a distribuição de mix de produto fica de acordo com a tabela, dividida em modelo; parâmetro, que é o valor real de escolha de acordo com o gráfico da pergunta; valor proporcional do mix de produto, que seria o número reduzido proporcional de cada modelo; e mix de produto, que seria a proporção real aplicada ao mix de produto. Alguns modelos podem ser unidos a outras características, por exemplo, a largura lateral larga, provavelmente, será unida à cintura alta, adequando sempre à proposta da marca.

Tabela 1 – Tabela parâmetro de mix de produto para calcinha baseado nas preferências das participantes

MODELO	PARÂMETRO	VALOR PROPORCIONAL(%)	MIX DE PRODUTO
Lateral larga	74	1,48	1
Lateral média	172	3,44	3
Lateral fina	71	1,42	1
Lateral elástico	27	0,54	1
Cintura alta	51	1,02	1
Cintura média	184	3,68	4
Cintura baixa	45	0,9	1
Caleçon	146	2,92	3
Boxer	116	2,32	2
Calçola	27	0,54	1
Tanga	200	4	4
Fio dental	67	1,34	1

Fonte: Elaborado pela autora (2017)

n) Quais fatores você associa a um sutiã confortável?



Sem bojo



Com aro



Com bojo



Com bojo Push Up

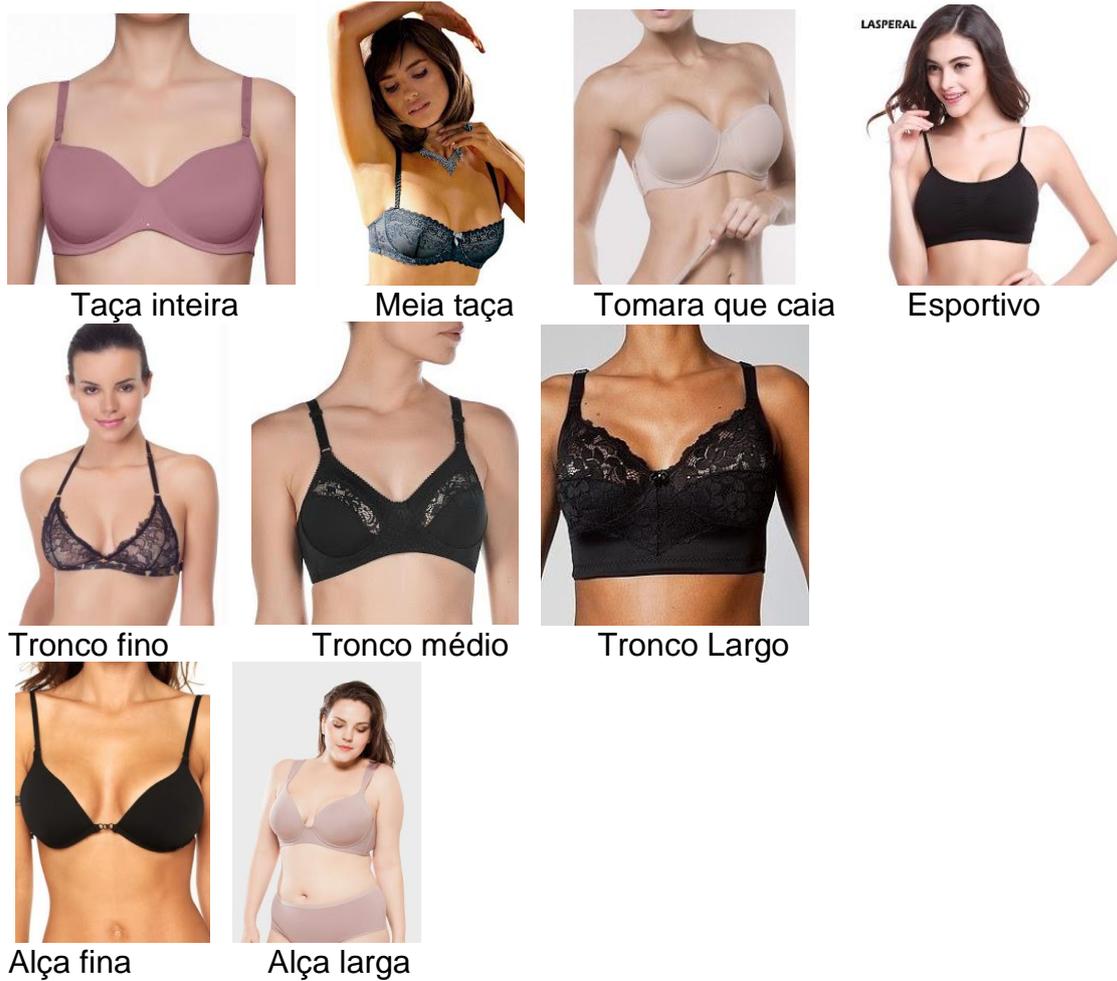
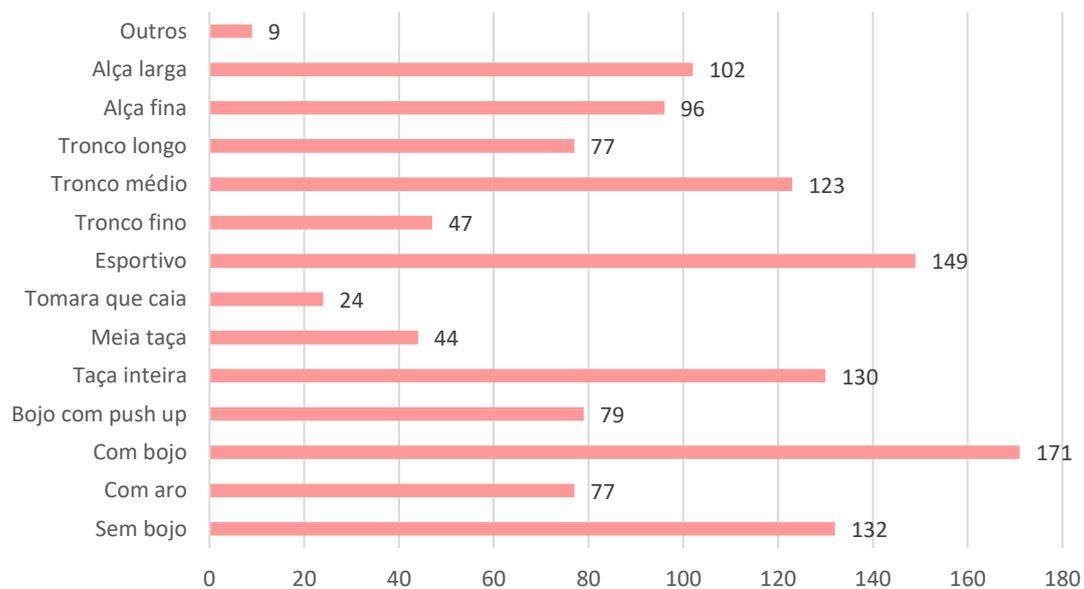


Gráfico 14– Fatores associados ao conforto do sutiã pelas participantes da pesquisa



Fonte: Elaborado pela autora (2017)

O mesmo mix de produto se aplica aos modelos de sutiã. Foram eleitos mais confortáveis os modelos de alça larga (32,5%), alça fina (30,6%), a largura do tronco

média (39,5%), o modelo esportivo (47,8%), com bojo (54,5%), de taça inteira (41,4%), e sem bojo (42,4%). O mix de produto segue o mesmo esquema da planilha anterior, dividida em modelo; parâmetro, que é o valor real de escolha de acordo com o gráfico da pergunta; valor proporcional do mix de produto, que seria o número reduzido proporcional de cada modelo; e mix de produto, que seria a proporção real aplicada ao mix de produto; vistos na tabela. Aqui, também, podem-se unir características, por exemplo, ao utilizar bojo pode-se dividir o número de modelos com *push up* e com aro, ficando um total de 4 modelos com bojo, sendo 1 com *push up* e 1 com aro.

Tabela 2 – Tabela parâmetro de mix de produto para sutiã baseado nas preferências das participantes

MODELO	PARÂMETRO	VALOR PROPORCIONAL (%)	MIX DE PRODUTO
Alça larga	102	2,04	2
Alça fina	96	1,92	2
Tronco longo	77	1,54	1
Tronco médio	123	2,46	3
Tronco fino	47	0,94	1
Esportivo	149	2,88	3
Tomara que caia	24	0,48	1
Meia taça	44	0,88	1
Taça inteira	130	2,6	3
Bojo com <i>push up</i>	79	1,58	1
Com bojo	171	3,42	4
Com aro	77	1,54	1
Sem bojo	132	2,64	3

Fonte: Elaborado pela autora (2017)

o) Quais fatores você associa a uma lingerie bonita?

Gráfico 15 – Fatores associados à beleza da *lingerie* pelas participantes da pesquisa





Tule



Estampa



Mistura de cores



Laços



Babados



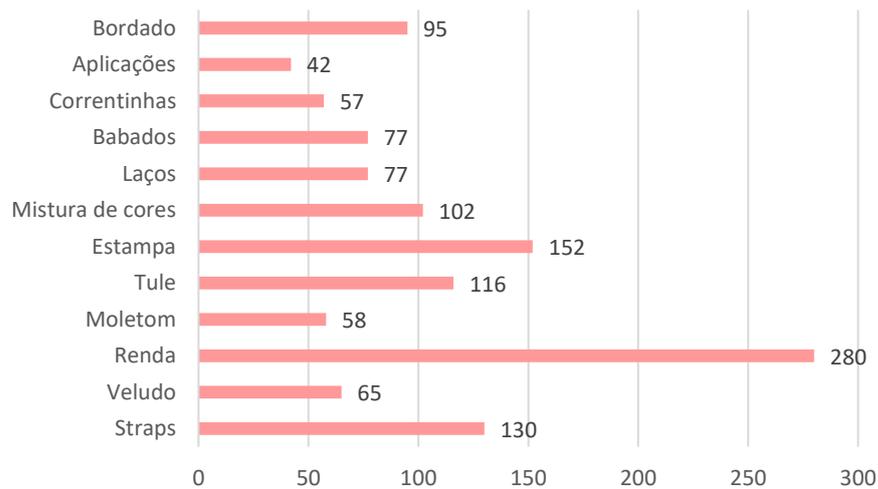
Correntinhas



Aplicações



Bordado

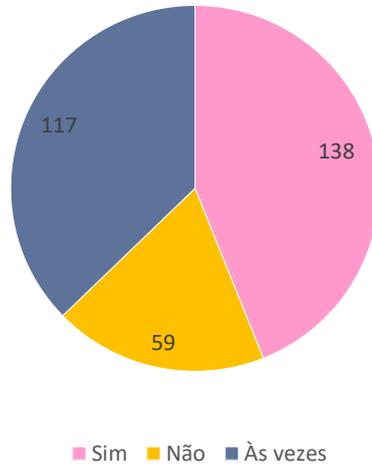


Fonte: Elaborado pela autora (2017)

O fator beleza está bem relacionado à percepção da qualidade do produto, como visto na questão 1.14 em relação à qualidade da *lingerie*. Das mulheres questionadas, 55,7% relacionam qualidade ao fator beleza. Questionou-se quais fatores estão associados à beleza da *lingerie*, e apesar de todas opções obterem um bom número de respostas, alguns fatores se sobressaíram, em especial a renda (89,2%), a estampa (48,4%), os *straps* (41,7%) e o bordado (30,3%).

p) Me preocupo com quem faz minhas roupas?

Gráfico 16 – Proporção de participantes que se preocupam com quem faz suas roupas

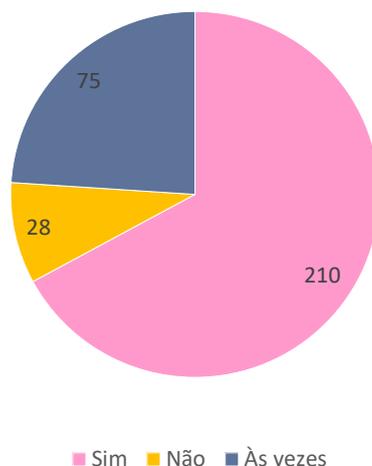


Fonte: Elaborado pela autora (2017)

A taxa de mulheres que se preocupam com o processo de quem faz suas roupas é relativa: 138 afirmaram se importar com quem faz suas roupas, 59 disseram que não se importam e 117 declararam, às vezes, se importar, mostrando a influência de grandes lojas de departamento e compras da China no comércio de moda no Brasil.

q) Prefiro comprar e fortalecer a economia de mulheres:

Gráfico 17 – Proporção de participantes que preferem comprar de mulheres



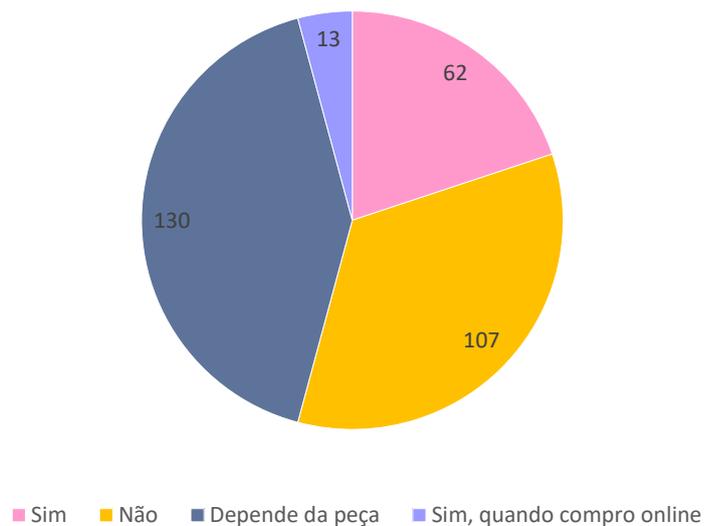
Fonte: Elaborado pela autora (2017)

Sobre a escolha de compra, 210 (67,1%) mulheres afirmaram preferir comprar diretamente de mulheres que fazem o produto, 28 (8,9%) responderam não ter

preferência por de quem compra, e 75 (24%) preferem, apenas às vezes, comprar de outras mulheres, mostrando que há, sim, um movimento de procura pela microempresendedora direta, se esta oferece as preferências da consumidora.

r) Prefiro comprar lingerie sob medida:

Gráfico 18 – Proporção de participantes que preferem comprar sob medida

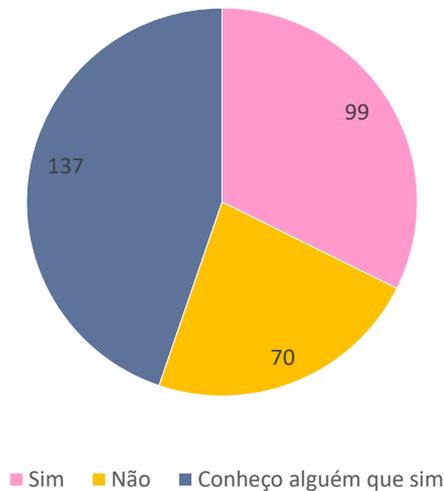


Fonte: Elaborado pela autora (2017)

A compra de *lingerie* sob medida está muito relacionada ao modelo da peça (41,5%). Uma pequena parcela de mulheres afirmou preferir comprar *lingerie* sob medida quando compram online (4,2%) e algumas mulheres afirmam preferir comprar *lingerie* sob medida (20,1%), independente da peça. Outras 130 (34,2%) mulheres afirmam não ter preferência pela compra de *lingerie* sob medida, talvez por estar relacionada ao alto valor praticado, como se pode inferir na questão 'o' sobre intenção de compra online.

s) **Sinto falta de tamanhos grandes nas marcas de lingerie de que gosto:**

Gráfico 19– Proporção de participantes que sentem falta de modelos grandes nas marcas de que gostam



Fonte: Elaborado pela autora (2017)

Nessa amostra, não se obteve um número considerável de mulheres *plus size*, como se pode analisar na questão 'h' referente à manequim. No entanto, 32,2% das correspondentes afirmaram sentir falta de tamanhos grandes nas marcas de *lingeries* de que gostam, e outras 44,6% afirmaram conhecer alguém que sente esta falta.

2.5 BLOCO B

Em relação ao produto, foram feitas afirmações e selecionado o nível de concordância com a afirmação, sendo 1 discordo totalmente, 2 discordo, 3 nem concorda, nem discorda, 4 concorda, 5 concordo totalmente. Os resultados estão demonstrados nas tabelas, com dados percentuais de resposta, relatando o grau de concordância em relação aos fatores influentes na decisão de compra de lingerie.

a) Questões em relação ao produto

Tabela 3 – Grau de concordância da influência dos fatores do produto na decisão de compra de *lingerie*, segundo as participantes da pesquisa

Fatores/Grau de concordância	Discorda totalmente	Discorda	Nem concorda, nem discorda	Concorda	Concorda totalmente	TOTAL
A qualidade é aspecto fundamental na <i>lingerie</i>	0,63	3,82	9,87	25,15	60,5	100
A durabilidade é elemento determinante na compra de <i>lingerie</i>	0,63	7,32	22,29	31,21	38,53	100
A <i>lingerie</i> não precisa oferecer conforto	80,57	12,1	3,5	2,22	1,29	100
Não levo em conta a beleza da <i>lingerie</i> quando compro	46,81	28,0	16,56	5,41	3,18	100
É essencial a variedade de cores nas <i>lingeries</i>	11,46	14,3	29,29	21,65	23,24	100
Opções de modelos são fundamentais para compras de <i>lingerie</i>	2,22	3,82	12,42	26,75	54,77	100
A <i>lingerie</i> precisa ser versátil, possibilitar diversas formas de uso.	5,73	13,3	35,35	21,33	24,2	100
Não me importo com os detalhes das <i>lingeries</i> .	33,75	29,9	23,88	7,96	4,45	100
O fato de a <i>lingerie</i> vir acompanhada de acessórios influencia nas minhas escolhas.	24,2	23,8	26,43	15,92	9,55	100
Quando compro <i>lingerie</i> não observo sua embalagem.	17,51	16,8	27,38	17,51	20,7	100
Observo a marca quando compro minhas <i>lingeries</i> .	19,74	17,1	24,2	20,06	18,78	100
A <i>lingerie</i> não está diretamente ligada à sensualidade.	25,47	24,5	22,29	13,69	14,01	100
A <i>lingerie</i> precisa ser compatível com a ocasião.	10,19	20,7	24,84	22,61	21,65	100

Fonte: Elaborado pela autora (2017)

b) Questões em relação ao preço

Tabela 4 – Grau de concordância da influência dos fatores do preço na decisão de compra de lingerie, segundo as participantes da pesquisa

Fatores/Grau de concordância	Discorda totalmente	Discorda	Nem concorda, Concorda	Concorda	Concorda totalmente	TOTAL (%)
O preço não é fator decisivo na compra de <i>lingerie</i> .	40,76	28,98	13,37	9,87	7	100
Pago mais por <i>lingeries</i> quando compro por ocasião.	15,6	15,6	19,1	29,29	20,38	100
Pago mais por <i>lingerie</i> para o dia a dia.	28,66	32,8	21,97	7,64	8,91	100
O baixo preço precisa estar aliado à qualidade e ao conforto.	1,27	7,32	16,24	27,38	47,77	100
Uma <i>lingerie</i> bonita normalmente tem um preço mais alto.	3,82	9,23	15,28	32,16	39,49	100
Quando o preço da <i>lingerie</i> for abaixo do praticado no mercado, desconfio.	16,56	19,42	28,02	19,10	16,87	100

Fonte: Elaborado pela autora (2017)

c) Questões em relação ao local de compra

Tabela 5 – Grau de concordância da influência dos fatores do local de compra na decisão de compra de *lingerie*, segundo as participantes da pesquisa

Fatores/Grau de concordância	Discorda totalmente	Discorda	Nem concorda, Concorda	Concorda	Concorda totalmente	TOTAL
Compro <i>lingerie</i> sempre em lojas físicas.	5,41	8,91	14,96	17,51	53,18	100
Compro <i>lingerie</i> em lojas virtuais.	57,96	15,92	12,10	7,96	6,05	100
Costumo comprar <i>lingerie</i> em lojas especializadas em moda íntima.	13,37	20,06	26,11	22,29	18,15	100

Fatores/Grau de concordância	Discorda totalmente	Discorda	Nem concorda, nem discorda	Concorda	Concorda totalmente	TOTAL
Compro <i>lingerie</i> em loja de departamento ou de confecção em geral.	9,23	9,55	20,7	37,57	22,92	100
Não costumo comprar <i>lingerie</i> de vendedoras independentes, que atendem a domicílio.	27,7	19,1	18,47	14,96	19,74	100

Fonte: Elaborado pela autora (2017)

d) Questões em relação à promoção/divulgação

Tabela 6 – Grau de concordância da influência dos fatores da promoção/divulgação na decisão de compra de *lingerie*, segundo as participantes da pesquisa

Fatores/Grau de concordância	Discorda totalmente	Discorda	Nem concorda, nem discorda	Concorda	Concorda totalmente	TOTAL
Não costumo olhar anúncios de <i>lingeries</i> nas redes sociais.	31,52	17,51	13,69	15,28	21,97	100
Anúncios de sites com promoção de <i>lingeries</i> não me chamam atenção.	28,02	19,42	15,92	16,87	19,74	100
Considero a televisão um meio eficaz na divulgação de promoções de <i>lingeries</i> , pois costumo prestar atenção	54,77	17,83	17,19	4,77	5,41	100
Não olho campanhas e anúncios de <i>lingerie</i> publicados em jornais e revistas.	22,29	21,97	12,42	13,69	29,61	100
Observo <i>outdoors</i> e painéis de <i>lingerie</i> .	21,97	15,92	18,47	23,24	20,38	100
Não costumo ler e-mails de marketing de <i>lingerie</i> .	19,42	14,33	17,19	17,19	31,84	100
Anúncios de <i>lingerie</i> com imagens prendem mais minha atenção.	11,46	7,96	21,33	25,15	34,07	100

Fatores/Grau de concordância	Discorda totalmente	Discorda	Nem concorda, nem discorda	Concorda	Concorda totalmente	TOTAL
Não aprecio campanhas de <i>lingerie</i> feitas por celebridades.	12,42	15,60	40,76	10,19	21,01	100
Me sinto incomodada com campanhas de <i>lingerie</i> que objetificam a mulher.	4,14	4,45	11,78	10,5	69,1	100

Fonte: Elaborado pela autora (2017)

3 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

3.1 DADOS DEMOGRÁFICOS

O grupo focal correspondente tem uma média de 18 a 32 anos, usa manequim do 36 ao 52, utiliza diferentes tamanhos de taça e costas. Gasta de menos de R\$ 30,00 a R\$ 160,00 na compra de um conjunto para ocasião, e menos de R\$ 30,00 a R\$ 160,00 na compra de 1 a 4 peças para o dia-a-dia. Compra de 1 a 4 vezes no ano, podendo uma pequena parcela consumir mais.

3.2 DADOS PSICOGRÁFICOS

A maior parte, compra, primeiramente, por necessidade e para se sentir bonita, associa a qualidade da *lingerie*, principalmente, ao conforto, à durabilidade e à beleza da peça. Apresenta grande dificuldade na compra online devido a questões relacionadas ao tamanho, à representatividade (ligada à insegurança de como ficaria no seu corpo), ao conforto, ao preço, à insegurança em relação à marca, à política de vendas e à troca e ao valor de frete relacionado ao custo benefício da peça. Relacionados aos fatores para a compra online, estão listados os motivos que englobam a segurança em relação a tamanho, qualidade, marca e entrega, a benefício do comodismo da compra online, atendimento personalizado e disponibilidade de peças com prazo pré-estabelecido. Associa a compra de *lingerie* à imagem de sensualidade, autoestima e autossuficiência. Prefere modelos diversos quando o assunto é conforto, sendo, em maioria, calcinhas de lateral média, cintura média e cobertura de tanga. Já em relação ao sutiã, manifestam-se diversas opiniões, mas há uma concordância em relação ao tamanho de taça e costas divergente. Em relação à beleza, evidencia-se um forte incentivo de compra, relacionado, principalmente, à renda, estampa e *strapps*, que continuam em alta, seguido de tule, mistura de cores e bordados. A maioria se preocupa com quem faz suas roupas, se não sempre, ao menos algumas vezes. Prefere consumir de mulheres. Prefere comprar apenas alguns modelos de peças sob medida e sentem falta, ou conhecem alguém que sinta falta de numeração *plus size* nas marcas que consome.

3.3 DADOS COMPORTAMENTAIS

O comportamento de compra deste público é a procura pela qualidade aliada ao preço justo, procura um ciclo limpo apesar de nem sempre consumir deste. A variável de maior peso é o custo x benefício que o produto irá lhe trazer. Tem certa resistência a consumir produtos online, pela insegurança da compra e concorda que se incomoda com a objetificação da mulher em anúncios de *lingerie*.

3.4 PÚBLICO-ALVO

Inspirada no comportamento da consumidora, de acordo com os dados levantados na pesquisa, o público-alvo definido é a mulher de 20 a 35 anos (conforme justificativa, pág. 19) que quer vestir uma *lingerie* confortável e bonita e que tem o intuito de consumir produtos conscientes, de ciclo limpo e feitos com material natural, saudável à pele, e que está em processo de desconstrução e empoderamento, assumindo uma atitude *body positive*¹⁰. É um público que não se sente na obrigação de consumir *lingerie*, mas que quando procura, não encontra conforto aliado à beleza, com conteúdo de moda que possua representatividade e um produto que não objetifique o corpo feminino.

¹⁰ *Body positive*: movimento de auto aceitação do corpo, promovendo o autocuidado, amor, perdão e reconhecimento da sua própria identidade. (THE BODY POSITIVE, 2016)

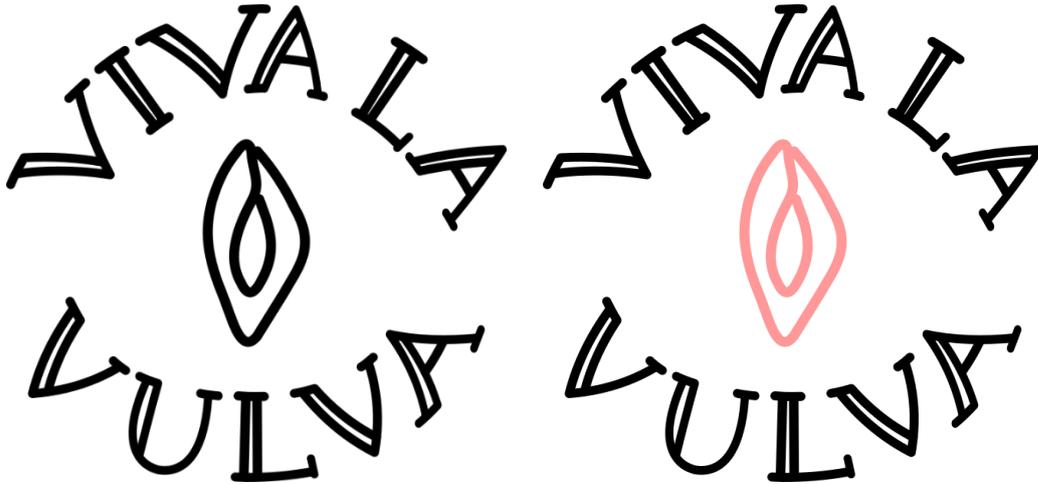
4 MARCA

Para este projeto foi sugerida a criação de uma marca nova no mercado seguindo a segmentação de mercado de Seivewright (2009), a marca proposta está situada como marca independente. Para tanto, a equipe de planejamento é enxuta e a produção do produto é terceirizada. A sede da empresa e escritório de planejamento localizar-se-á em um pequeno espaço de *layout* otimizado. O intuito da empresa é poder vender produtos pelo canal *e-commerce* por meio de site oficial e com distribuição de atacado para lojas pré-selecionadas, podendo expor para lojistas em feiras deste caráter. A organização de planejamento de marca foi organizada conforme material proposto (ANEXO A) na cadeira de Empreendedorismo, lecionada no Senac Porto Alegre, no período de 2016/2, e disponibilizado no veículo *Blackboard* de ensino.

O negócio consiste em empreender no setor de *lingeries*, visando atender ao público feminino de maneira plena, desenvolvendo um produto de ciclo limpo, que valoriza quem faz e não objetifica o corpo feminino. Tornando o público feminino de fato o consumidor final, que se beneficiará com os fatores do produto, ele visa retomar o poder para a mulher, já que, na maioria dos casos, o consumidor final beneficiado com o ato da compra é o público masculino. Fornece um produto de tecido natural e confortável, juntamente com uma estética bonita e modelagem anatomicamente desenvolvida, adaptada ao corpo para ser mais confortável.

O nome Viva La Vulva remete ao órgão genital feminino, tão demonizado e visto como tabu pela sociedade. A escolha do nome tem o intuito de fazer com que a mulher, primeiramente, se depare com a percepção de choque e, que, ao se deparar, perceba em si o tabu e, a partir deste, questione-se por que o seu próprio corpo é visto como errado e vergonhoso. Sua missão é promover uma nova chance de autopercepção e que se desconstruam, de imediato, algumas construções sociais acerca do feminino, para então ela poder adentrar no espírito da marca, assumindo uma atitude de autoindulgência, autoestima e *body positive*, atitudes que se aliam ao pensamento feminista.

Figura 1 – Logomarca Viva La Vulva



Fonte: Elaborado pela autora (2017)

Um dos valores da empresa é poder vestir todos os corpos femininos, oferecendo, desde tamanhos pequenos até o *plus size*, pelo mesmo preço e adequando os tons de nude para os diversos tons de pele. Também preza oferecer um produto de ciclo limpo, tornando a relação entre empresa e cliente transparente.

O método propõe a análise de SWOT¹¹, que visa identificar pontos fortes, oportunidades, debilidades e ameaças da marca, a fim de traçar um planejamento estratégico para suprir estes pontos.

Figura 2 – Análise SWOT 1

		Ambiente interno			
		FORTALEZAS	DEBILIDADES		
Potencial positivo		PRODUTO DIFERENCIADO QUE VALORIZA O CICLO DE PRODUÇÃO LIMPO E A UTILIZAÇÃO DE TECNOLOGIAS TÊXTEIS EM PROL DO CONFORTO FEMININO, PROPORCIONANDO NOVAS POSSIBILIDADES E UM NOVA INTERAÇÃO ENTRE A MULHER E SEU CORPO, PROMOVENDO UMA MUDANÇA NA PERCEPÇÃO DA AUTO IMAGEM	INTRODUÇÃO DO PROJETO NO MERCADO, PERÍODO DE TESTES E ADAPÇÃO AO PÚBLICO REAL. TORNAR A MARCA CONHECIDA E CONSEGUIR LEVÁ-LA PARA PARTICIPAÇÃO DE FEIRAS DE LOJISTAS. ACEITAÇÃO DA LOGOMARCA POR MULHERES NÃO FEMINISTAS. TORNAR O PRODUTO ACESSÍVEL SEM EXPLORAR O TRABALHO DE OUTRAS MULHERES.		
		OPORTUNIDADES	AMEAÇAS		
		NICHO DE MERCADO POUCO EXPLORADO, EMPRESAS MAIORES E ESTABELECIDAS NO MERCADO FAZEM PUBLICIDADE OBJETIFICANDO A MULHER, HÁ UMA NECESSIDADE REAL E COMPROVADA POR MEIO DE PESQUISA.	EMPRESAS MAIORES E ESTABELECIDAS QUE FAZEM O PRODUTO E JÁ VENDEM EM LOCAL FÍSICO PRÓPRIO, MERCADO FAST FASHION, SITES DE EXPORTAÇÃO ORIENTAL COM PREÇO BAIXO, RESISTÊNCIA NA COMPRA ONLINE DE LINGERIE.		
		Ambiente externo			
				Potencial negativo	

Fonte: Elaborado pela autora (2017)

¹¹ SWOT: método de planejamento estratégico. Se divide na implementação dos pontos descritos em sua sigla: temos as Forças e Fraquezas estudadas no Ambiente Interno da empresa, enquanto Oportunidades e Ameaças pedem por uma atenção mais externa. (ACOM SISTEMAS, 2014)

Figura 3 - Análise de SWOT 2

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
OPORTUNIDADES	<p>DESENVOLVIMENTO PLANEJAR ESTRATÉGICAMENTE CADA TOMADA DE DECISÃO, FUNDAMENTADA EM PESQUISA E RELAÇÃO COM CONSUMIDOR. MANTER A QUALIDADE DO PRODUTO ALIADO AO PREÇO ADEQUADO. GARANTIR COM QUE A BASE DA EMPRESA ESTEJA BEM FUNDAMENTADA</p>	<p>CRESCIMENTO PRODUIR COLEÇÕES CÁPSULAS COM UM MIX DE PRODUTOS BÁSICOS, FASHION E VANGUARDA DE ACORDO COM A ANÁLISE DE CONSUMO DE COLEÇÕES PASSADAS. AUMENTAR A DEMANDA DE PRODUÇÃO. CAPTAR NOVAS CLIENTES E LOJISTAS INTERESSADOS. PROMOVER INTEGRAÇÃO ENTRE CONSUMIDORA E MARCA. ESTABELECEER EMPRESA NO MERCADO, COM NOVO MÉTODO DE CONSUMO.</p>
AMEAÇAS	<p>MANUTENÇÃO MANTER A QUALIDADE NO ATENDIMENTO, ESTUDO DE CONSUMO E PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO, MANTENDO A IDÉIA PRINCIPAL DA MARCA, E OS PREÇOS. CONTINUAR OFERECENDO PRODUTOS TECNOLÓGICOS E DIFERENCIADOS ÀS CLIENTES, INCENTIVANDO O FEEDBACK E ADAPTANDO AS POLÍTICAS DA EMPRESA ÀS NOVAS DEMANDAS DE CONSUMO.</p>	<p>SOBREVIVÊNCIA MANTER O PROJETO RENTÁVEL E COM INCENTIVO FINANCEIRO PARA AS FORNECEDORAS DA CADEIA PRODUTIVA, ALIANDO PREÇOS JUSTOS À CONSUMIDORA, TECNOLOGIA TÊXTIL, CONFORTO E BELEZA, À UM PRODUTO QUE CONTINUE TRAZENDO NOVIDADES E ATENDENDO ÀS NECESSIDADES.</p>

Fonte: Elaborado pela autora (2017)

A proposta de preço é estar de acordo com o processo limpo, valorizando as produtoras locais, mas estar em constante pesquisa e adaptação de processos a fim de diminuir custos. A intenção é produzir três linhas de produtos: uma mais básica, com modelos mais simples e confortáveis, com a mesma qualidade, porém, com estética minimalista; uma linha *fashion*, com um design mais elaborado, porém, com valor intermediário; e uma linha mais elaborada e exclusiva, proporcionando um atendimento personalizado, material de alta tecnologia e manufatura e um preço mais elevado de acordo com o oferecido.

O modo de promoção se baseia nas mídias sociais, *site*, *feedback* das clientes, campanhas de marketing, campanhas sociais de engajamento social feminista e ações afirmativas, disponibilização de catálogo, editorial da coleção e material de divulgação para lojistas. O processo interno tem início no levantamento comercial de informações e dados de consumo do público-alvo e clientes, relação comercial de coleções passadas para organização de mix de moda e planejamento estratégico de coleção. Definidos estes, a empresa passa para o processo de produção de pilotos e, ao mesmo tempo em que se realiza a produção de catálogo e editorial, se terceiriza a confecção da coleção, que se organiza fora do ambiente físico da empresa. Por fim, são implementadas ações de marketing e oferta de produtos, mantendo canal direto com clientes e realização pós-venda e envio de mercadoria. A oferta de produtos para lojistas organiza o processo de criação de catálogo, editorial e protótipos finais em feiras de exposição do setor. A partir da encomenda, a produção é agendada, a

confeção é terceirizada e os produtos são enviados juntamente com o material de divulgação. A marca também oferece suporte e controle de pós-venda, incentivando fortemente a relação com o cliente e o repasse de *feedback* à equipe de planejamento.

Figura 4– Moodboard da Marca



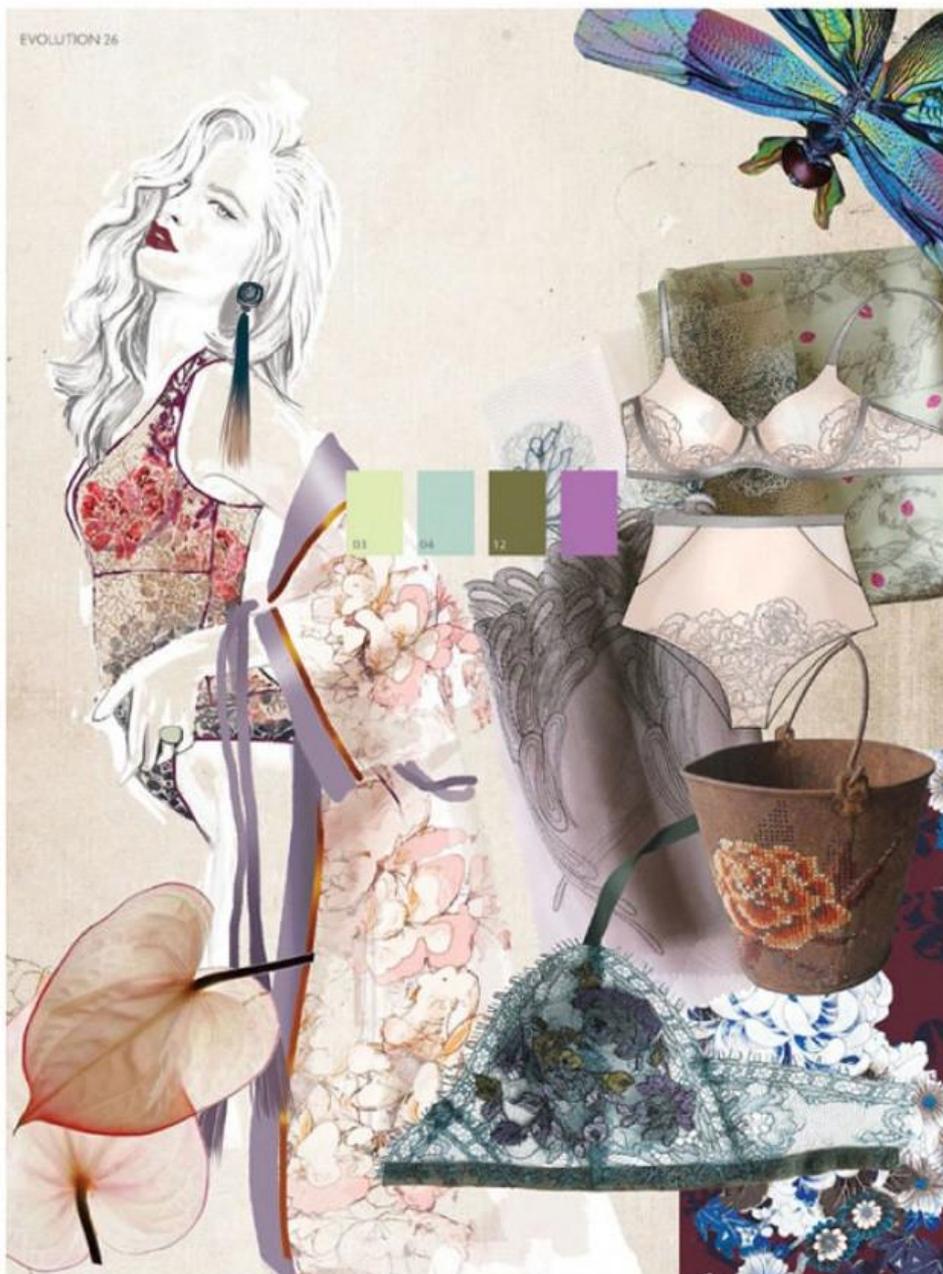
Fonte: SOMBRIO, 2017. Disponível em: < <https://br.pinterest.com/liviasombrio/tcc/> >

5 TENDÊNCIAS DE ESTILO

Alguns conceitos a respeito de tendência foram captados através de pesquisas de cartilhas online, que, unidas e traduzidas para a coleção, irão dar o toque de estilo fundamental para compor os elementos de estilo desta.

5.1 GROWING IT – JARDIM CRESCENDO

Figura 5 – Jardim crescendo



Fonte: SOMBRIO, 2017. Disponível em: < <https://br.pinterest.com/liviasombrio/tcc/> >

Esta tendência divulgada para o verão 2017, na *Interfilière Paris*¹², traz a inspiração bucólica das folhas e flores do campo de modo romântico e delicado. Delicadas rendas, sobreposições de bordados, tons suaves de aquarelas, meios-tons de cinza e estampas florais, remetendo de volta aos jardins (WECONNECTFASHION, 2017).

Figura 6– Bordeaux Appliqué Bra



Fonte: SOMBRIO, 2017. Disponível em: < <https://br.pinterest.com/liviasombrio/tcc/>>

Figura 7– Peony Embroidery Bodysuit



Fonte: SOMBRIO, 2017. Disponível em: < <https://br.pinterest.com/liviasombrio/tcc/>>

¹² *Interfilière Paris* principal conferência de tendências para lingerie e moda praia, aceleradora de tendências, e *networking* de materiais e aviamentos, realizada mundialmente. (We connect fashion.com, 2017)

A marca *For Love and Lemons* lançou alguns modelos na sua última coleção, com alguns bordados em 3D nas rendas. Os modelos estão disponíveis para venda no período de verão 2017, na sessão intitulada Skivvies.

5.2 INDULGE - AUTOINDULGÊNCIA

Figura 8 – Autoindulgência



Fonte: SOMBRIO, 2017. Disponível em: < <https://br.pinterest.com/liviasombrio/tcc/>>

O tema da autoindulgência está em alta, a mulher quer se sentir bem, quer tecnologia voltada para o conforto. Sutiãs sem bojo, camisolas longas, *slipdress*¹³, transparência e modelos sem costura parecem uma boa solução, trazendo a essência e a delicadeza de um tema tão emotivo e intrapessoal, sem perder o bem estar (ZUCA, 2016).

¹³ Slipdress: vestido de alças bem finas inspirado no vestuário das francesas dos anos 40. (GLAMOUR, 2016).

5.3 NUDE PARA TODAS

Figura 9 – Nude para todas



Fonte: SOMBRIO, 2017. Disponível em: < <https://br.pinterest.com/liviasombrio/tcc/>>

Uma tendência forte e que vem para ficar é o *nude* democrático, visto que cada pele possui um tom e que, no mercado, até então, só se encontravam tons bege e rosados definidos como *nude*. Como reflexo dessa tendência, a próxima temporada virá cheia de tons monocromáticos e neutros, com modelagens que não marcam e costuras discretas. Antes, já era sinônimo de conforto. A *lingerie nude*, agora, também é vista como sinal de elegância e objeto de desejo. Para Zanotti (2017), “este é um processo de democratização da moda, de torná-la acessível para todas as pessoas e também é um posicionamento, de igualdade e respeito”.

Figura 10 – Tons de Nude

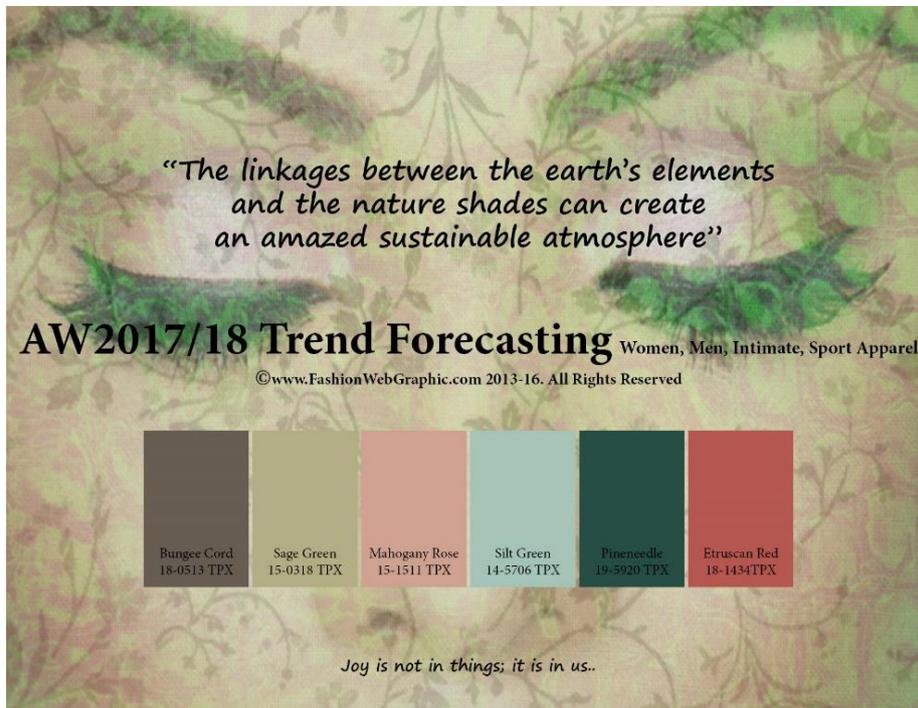


Fonte: SOMBRIO, 2017. Disponível em: < <https://br.pinterest.com/liviasombrio/tcc/>>

Tendo em vista essa tendência, a Zanotti (2017) forneceu uma paleta de cores inspirada nos tons de *nude*. Nela, estão descritos os tons Mocassin, Bege, Canela e Louise, já disponíveis nos novos produtos do site.

5.4 CORES DA ESTAÇÃO DIVULGADAS PELA PANTONE

Figura 11 – Paleta Pantone 1



Fonte: SOMBRIO, 2017. Disponível em: <<https://br.pinterest.com/liviasombrio/tcc/>>

Figura 12 – Paleta Pantone 2



Fonte: SOMBRIO, 2017. Disponível em: <<https://br.pinterest.com/liviasombrio/tcc/>>

As paletas de cores propostas para o inverno 2018 apresentam cores bastante dinâmicas, dentre tons de *nude*, *grey*¹⁴ e cores vívidas e coloridas. Foram escolhidas como referência duas paletas em tons opostos para exemplificar a relação de cores. Esse foi um trabalho realizado pelo *Fashion Web Graphic* (2013-16). A paleta 1 apresenta tons pastéis, introspectivos e relacionados aos tons naturais, enquanto a paleta 2 já nos remete a um universo imaginativo, lindo e alegre.

5.5 ELEMENTOS DE ESTILO E DESIGN

Em relação aos elementos de estilo da coleção, as tendências foram traduzidas em forma de aplicações de bordados de renda em tule, com muitas cores vivas e coloridas, em contraste com tons *nudes* como base, dando o efeito de haverem flores crescendo no corpo da mulher que irá vesti-la. As escolhas de cores nas paletas previstas traduzem um fundo sólido, natural e introspectivo, dando base para as flores coloridas e imaginativas brotarem, como se nosso jardim interno da mente criasse raízes firmes e crescesse lindo e próspero em cores.

Os tons de *nude* compondo a estrutura das *lingeries* produzidas serão inspirados nos diversos tons de *nude* propostos pela Zanotti (2017), em tecidos de algodão com banho de aloe vera. Em sobreposição, serão aplicados tules bordados e rebordados manualmente com flores em 3D na superfície, fazendo uma sobreposição de materiais e, ainda, possibilitando o uso dessa *lingerie* de forma aparente.

Como modo de trazer conforto, indulgência com o nosso corpo e suprir a necessidade das mulheres que responderam à pesquisa, a cartela de tecidos será fundamentada em tecidos naturais, dentro dos limites impostos pela indústria têxtil e de suprimentos, com banho de Aloe Vera.

Serão bordadas mensagens de incentivo e *body positive* na parte interna das peças, com o objetivo de provocar um questionamento na mulher que irá vesti-la. O intuito é fazê-la se autoperceber e, então, vestir a *lingerie* com os olhos de autoamor e indulgência consigo.

As frases escolhidas para os bordados internos são: “Você é o suficiente”; “Você é forte”; “Respira fundo, vai dar certo”, “Você pode!”, “Vai com calma”; “Seja você mesma, apenas por você mesma”, “Você é adorável”, “Você é absolutamente

¹⁴ Grey – cinza (tradução nossa).

linda”, “Acredita em você mesma”; “Começa com auto aceitação, auto amor virá”; “Seu valor não é medido pelo tamanho da sua roupa”; “Você é seu próprio lar, cultive afeto”; “Hoje é um bom dia para ter um bom dia”; “Existem coisas maravilhosas dentro de você”, “Sua saúde mental é importante”; “Apenas seja você”; “Fica bem”; “Você tem seu próprio tempo”; “Teu corpo é teu refúgio, cuida dele”; “Cresça forte”; “Floresça”; “Aguenta firme”; “Mudar é positivo”; “Seja gentil consigo mesma”; “Comece por algum lugar”; “As vezes você precisa ser sua própria heroína”; “O melhor ainda está por vir”; “Respeita teus limites”; “Cresça pensamentos positivos”; “Um dia de cada vez”; “Teu corpo é teu templo”; “Faça por você o que faria a alguém que ama”.

Todo o caráter estético da coleção pretende trazer os elementos emotivos à tona, aflorando os sentidos mais internos e pessoais, a fim de promover uma autopercepção e reassimilação de conceitos em relação ao próprio corpo e mente.

6 BRIEFING

Seivewright (2009) define o *briefing* comercial como o *briefing* baseado no cliente. Para ele, o *briefing* comercial irá apresentar metas e objetivos muito específicos, considerando os aspectos como nível de mercado, estação, gênero, custo e/ou ocasião. O que irá definir o tamanho da criatividade do designer é o que ele é capaz de fazer dentro daqueles limites para atender às necessidades dos clientes e conseguir sua aceitação.

Para Treptow (2013):

A leitura estética do briefing, proposta por Rigueiral (2002), refere-se à interpretação das tendências de moda e mercado, gerando uma fonte de inspiração para a equipe de criação. A leitura estética do briefing tem por objetivo comunicar aos envolvidos no processo quais conceitos irão nortear a coleção (Treptow, 2013, p. 102).

E ainda, diz Treptow (2013) em relação à Seivewright (2009):

“O briefing comercial, [...], é bastante específico e possui restrições quanto ao design, custo, escolha de tecidos e função. É o tipo de briefing que o designer encontra na indústria, onde deve considerar todos os aspectos que levaria em conta em um briefing acadêmico acrescido das limitações impostas pela capacidade produtiva da empresa. Ao contrário de um briefing acadêmico, o briefing comercial não é apresentado ao designer como uma descrição de projeto ou regulamento de competição. Na maioria das vezes, esse briefing não existirá ‘por escrito’, e um novo designer dependerá do auxílio de profissionais mais experientes na empresa até adquirir uma compreensão intuitiva sobre a empresa e os produtos a serem desenvolvidos.” (Treptow, 2013, p. 101)

Desenvolve o conceito de leitura comercial, tratando das expectativas de venda da coleção, realizando análise das coleções anteriores e tentando prever o volume e margem de contribuição por linha de produtos. No caso da empresa sugerida, seria a primeira coleção e por este mesmo motivo o único material disponível para análise se encontra na pesquisa realizada, e os resultados desta. O sucesso ou fracasso desta coleção, ou volume de mix de produtos servirá para material de análise das coleções desenvolvidas posteriormente.

6.1 DIRECIONAMENTO COMERCIAL

Marca: Viva la Vulva

Consumidor alvo: 20 a 35 anos

Estação: Inverno

Nível de mercado: Marca Independente

Dimensão da coleção: 15 looks

Mix de Produto: 15 looks, 8 conjuntos e 7 peças de coleção

Relação Top x bottom de calcinha e sutiã 1:1

6.2 DIRECIONAMENTO ESTÉTICO

Formas: Modelagens com o objetivo único de contornar as curvas naturais do corpo de modo confortável, e tule bordado com aplicações orgânicas de flores.

Cores: Cream Tan, Toasted Almond, Candied Ginger, Mocha Mousse, Tortoise Shell, Potting Soil, Cores coloridas nas flores da renda em tule.

Texturas: Tule, Algodão com banho de Aloe Vera, Tule bordado, Bordado 3D.

As peças serão todas com tecido de algodão com banho de aloe vera e tule nos tons de nude especificados, e aplicado tule bordado com flores, e rebordadas manualmente flores em 3D, dando a impressão de estarem crescendo pelo corpo.

Esta será uma coleção sugerida à marca Viva la Vulva, criada como proposta sugerida ao projeto, direcionada para o período de outono/inverno 2018. Todas as peças estarão disponíveis com adaptações para os tamanhos maiores.

Figura 13 – Direcionamento Estético



Fonte: SOMBRIO, 2017. Disponível em: <<https://br.pinterest.com/liviasombrio/tcc/>>

6.3 TEMÁTICA

O tema explorado é o Jardim da Mente, que remete aos nossos pensamentos, plano de ações, nossas verdades absolutas e autocuidado, como se a mente fosse um jardim a ser cultivado todo dia.

Figura 14 – Temática



Fonte: SOMBRIO, 2017. Disponível em: <<https://br.pinterest.com/liviasombrio/tcc/>>

7 PLANEJAMENTO

Para Treptow (2013), a etapa de planejamento não se restringe à criação. Ela engloba análises de viabilidade comercial e produtiva e a coerência da coleção, incluindo o designer em todas etapas de produção e assumindo uma postura de observador e avaliador da mesma.

Nesta etapa de planejamento, foram consideradas etapas pré-estabelecidas, que organizam o mix de produto baseado nos dados da pesquisa, as cores a partir da pesquisa de tendências, tecidos, aviamentos e fornecedores.

7.1 MIX DE PRODUTO

Quadro 1 – Mix de calcinhas

1	CINTURA ALTA	CALÇOLA	
2	CINTURA MÉDIA	TANGA	LATERAL MÉDIA
1	CINTURA BAIXA	FIO	LATERAL FINA
1	CINTURA MÉDIA	BOXER	LATERAL MÉDIA
1	CINTURA MÉDIA	TANGA	LATERAL FINA
2	CALEÇON		

Fonte: Elaborado pela autora (2017)

Quadro 2 – Mix de Sutiã

1	TRONCO LONGO	SEM BOJO	MEIA TAÇA
1	TRONCO FINO	SEM BOJO	TRIÂNGULO
1	TRONCO MÉDIO	SEM BOJO	MEIA TAÇA
2	TRONCO MÉDIO	SEM BOJO	TAÇA INTEIRA
1	ESPORTIVO	SEM BOJO	NADADOR
1	TROCO MÉDIO	SEM BOJO	TRIÂNGULO
1	TRONCO LONGO	SEM BOJO	TRIÂNGULO

Fonte: Elaborado pela autora (2017)

Quadro 3 – Mix de Produtos

1	CAMISOLA	CURTA
2	CAMISOLA	LONGA
1	BODY	SEM BOJO
1	TOP CROPPED	SOLTO
1	ROBE	CURTO
1	ROBE	LONGO

Fonte: Elaborado pela autora (2017)

7.2 CORES

As cores propostas na tabela de cores da coleção foram baseadas na escala de Fitzpatrick (1975), que classifica os tons de pele a partir da reação à exposição de radiação ultravioleta. Já os tons coloridos foram extraídos das cores da renda, utilizando a ferramenta Adobe Color CC, para criar paletas personalizadas através de imagens.

Figura 15 – Planejamento de Cores da Renda



Fonte: Elaborado pela autora (2017)

Figura 16– Planejamento de Cores Pantene



Fonte: SOMBRIO, 2017. Disponível em: <<https://br.pinterest.com/liviasombrio/tcc/>>

Figura 17 – Escala de Fitzpatrick para tons de pele

Fototipo	Aparência	Reação à exposição solar	Pigmentação imediata (dura 6-8 horas)	Pigmentação retardada (dura 10-14 dias)
I	Pele muito branca, cabelo loiro ou ruivo, olhos claros e frequentemente sardas 	Queima facilmente, nunca bronzeia	Nenhuma	Nenhuma
II	Pele branca, olhos claros, cabelo claro 	Queima facilmente, bronzeia muito pouco	Fraca	Mínima a fraca
III	Pele clara, olhos e cabelos de cor variável 	Queima um pouco e bronzeia gradualmente	Pouca	Baixa
IV	Pele moderadamente pigmentada a muito pigmentada 	Raramente queima e bronzeia com facilidade	Moderada	Moderada
V	Escura ou do Sudoeste Asiático 	Não queima e bronzeia	Intensa	Intensa
VI	Muito escura 	Bronzeia facilmente	Muito intensa	Intensa

Fonte: SOMBRIO, 2017. Disponível em: <<https://br.pinterest.com/liviasombrio/tcc/>>

7.3 TECIDOS

Os tecidos foram escolhidos conforme a amostra de tendências e adaptados à política da marca, utilizando tecidos naturais tecnológicos e banho de Aloe Vera.

Com a ajuda da nanotecnologia, as nanoemulsões foram desenvolvidas, entre elas a de aloe vera. Também conhecido como babosa, há muito tempo já é usada como medicamento. Da sua extração, duas frações são obtidas, uma de aspecto amarela e a outra em aspecto de gel incolor, que tem sido usada para curar queimaduras, cicatrizar feridas, além de ser um grande agente hidratante (Grindlay; Reynolds, 1986). Também é conhecido por ser um bom regenerador celular, evitando rugas prematuras e retardando o envelhecimento natural da pele, e um excelente revigorante, estimulando a produção de novas células (Golden Tecnologia, 2014). (Chernev, 2014, p. 25)

Também são relatadas ações de proteção solar, fortalecimento do sistema imunológico e ação anti-inflamatória, antibacteriana, antifúngica e antiviral, inclusive inibindo a multiplicação do vírus HIV, além de ter seu uso indicado no combate às células malignas, no caso de câncer, psoríase e herpes genital, aliviando os sintomas.

No entanto, há de se considerar possível reação ao resíduo de antraquinona, ocasionando dermatite de contato e sensação de queimação (FREITAS et al, 2014).

Figura 18 – Tecido de Tule Bordado conforme fornecedor (Quadro 4)



Fonte: SOMBRIO, 2017. Disponível em: <<https://br.pinterest.com/liviasombrio/tcc/>>

Bordado em malha de tule

Figura 19 – Tecido natural com banho de Aloe Vera



Fonte: SOMBRIO, 2017. Disponível em: <<https://br.pinterest.com/liviasombrio/tcc/>>

Algodão + aloe vera = malha de algodão com banho de aloe vera

Quadro 4 – Relação de tecidos¹⁵

TECIDO	CARACTERÍSTICA	COMPOSIÇÃO	FORNECEDOR	PREÇO
TULE BORDADO	Tule floral bordado	Poliéster/Algodão	Mirepa Textil	R\$ 39 /metro
ALGODÃO	Malha de algodão com banho de Aloe Vera	Algodão 95% Spandex 5%	Helan Textil	Não informado

Fonte: Elaborado pela autora (2017)

¹⁵ Alguns tecidos não puderam ser adquiridos devido a dificuldades junto ao fornecimento da metragem necessária. Vide ficha técnica para informar acerca dos tecidos utilizados na prototipagem.

7.4 AVIAMENTOS

Foram pesquisados fornecedores de aviamentos com qualidade superior e que vendem para empresas com CNPJ. As alças e fios contêm poliamida, composição que permite maior maleabilidade e toque agradável ao corpo. A largura das alças de sustentação foi adaptada aos tamanhos praticados pela empresa, oferecendo elásticos mais largos para tamanhos maiores e tecido modelador para dar sustentação aos seios e abdômen se necessário. Os reguladores e as argolas foram escolhidos de plástico, devido às reclamações quanto ao produto em metal, relacionado na pesquisa realizada, e os colchetes com três opções de ajustes para melhor adaptação ao corpo.

Figura 20 – Relação de Aviamentos



Fonte: SOMBRIO, 2017. Disponível em: <<https://br.pinterest.com/liviasombrio/tcc/>>

Quadro 5 – Relação de Aviamentos¹⁶

	CARACTERÍSTICA	COMPOSIÇÃO	FORNECEDOR	PREÇO
ELÁSTICO CACTUS	Número 18	Poliamida 87%, Elastano 13%	Zanotti	R\$ 58,45
ELÁSTICO CACTUS	Número 10 ou 13	Poliamida 87%, Elastano 13%	Zanotti	R\$ 26,25
FIO POLIAMIDA	300 g	100% poliamida	Zanotti	R\$ 21,50
Modeladora Galena	Modeladora para sustentação no sutiã	Poliéster 82%, Elastodieno 18%	Zanotti	Não informado
Regulador de Alça	10 mm x 1000 un Cor pantene	POM (PLÁSTICO)	Fermoplast	R\$ 8,03
Regulador de Alça	13mm x 1000 un Cor pantene	POM (PLÁSTICO)	Fermoplast	R\$ 11,34
Regulador de Alça	18 mm x 1000 un Cor pantene	POM (PLÁSTICO)	Fermoplast	R\$ 16,23
Colchetes	3x2 – 100 un 58 x 40mm / Gancho: 41,50 x 21mm	Tecido: 100% Poliamida/ Linh a: 100% Poliéster / Arame de ferro galvanizado	Fermoplast	R\$ 43,68
Colchetes	3x3 – 100 un Alça: 58 x 59,50mm / Gancho: 60 x 21,50mm	Tecido: 100% Poliamida/ Linh a: 100% Poliéster / Arame de ferro galvanizado	Fermoplast	R\$ 75,08
Colchetes	3x4 – 100 um Alça: 78 x 58mm / Gancho: 78 x 20mm	Tecido: 100% Poliamida/ Linh a: 100% Poliéster / Arame de ferro galvanizado	Fermoplast	R\$ 87,36

Fonte: Elaborado pela autora (2017)

¹⁶ Alguns aviamentos não puderam ser adquiridos devido dificuldades junto ao fornecimento da quantidade necessária. Vide ficha técnica para informar acerca dos aviamentos utilizados na prototipagem.

7.5 ALTERNATIVAS E CROQUIS

Apesar de muitas vezes não serem utilizados na indústria, os desenhos artísticos de croquis da coleção tem a principal função de facilitar a visualização na concepção da coleção como um todo, verificando se há unidade estética.

De acordo com Seivewright (2009, p. 144), o esboço é a principal ferramenta utilizada para aprimorar as ideias. A partir deles, as ideias são selecionadas para que sejam feitos desenhos mais detalhados. Os croquis individuais se encontram no Anexo B.

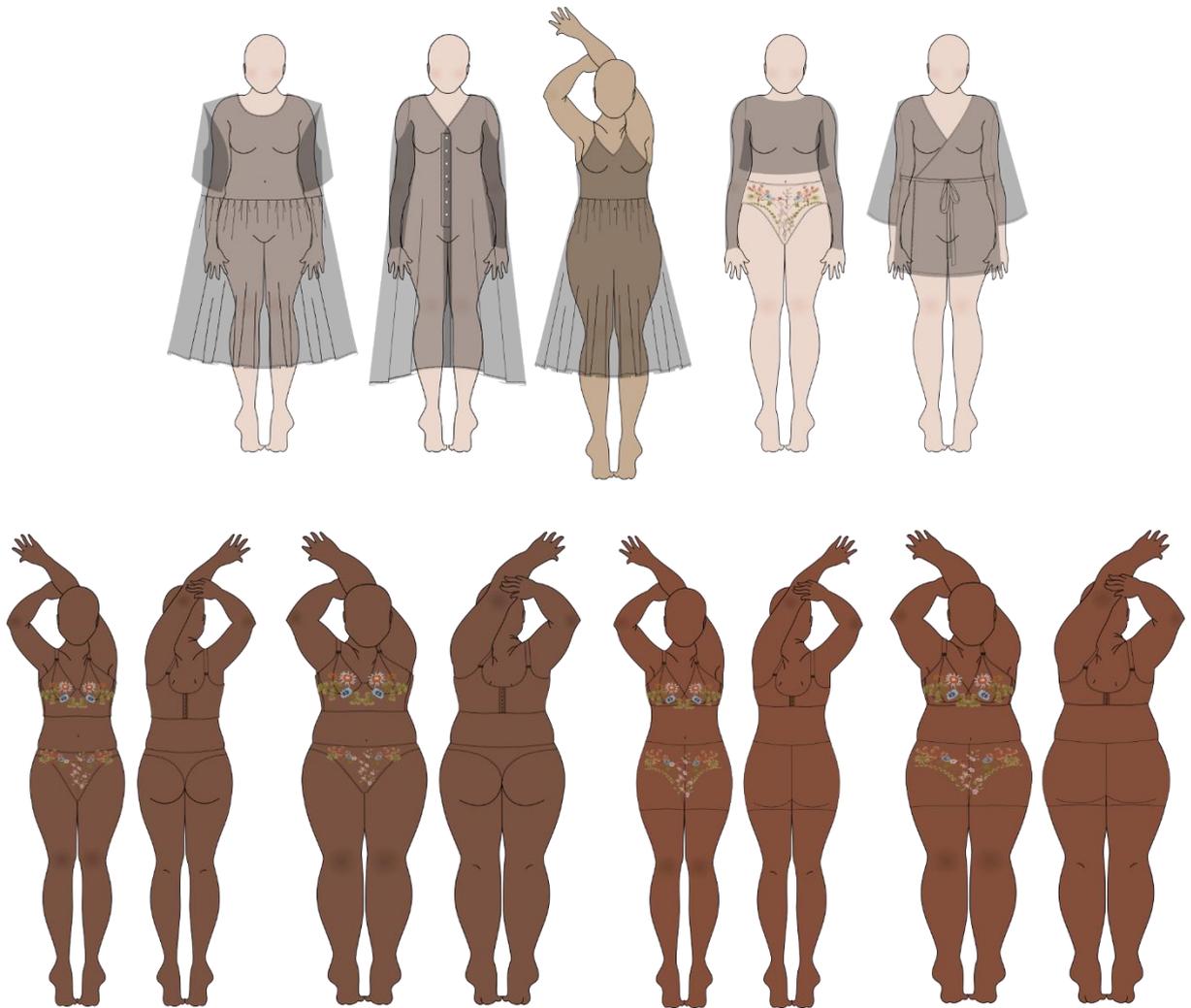
Figura 21 – Quadro de Coleção 1



Figura 22 – Quadro de Coleção 2



Figura 23 – Quadro de Coleção 3



7.6 DESENHO TÉCNICO

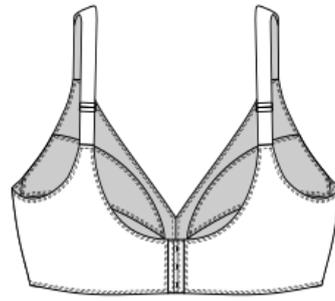
Os desenhos técnicos têm a função de informar visualmente detalhes imperceptíveis no desenho artístico acerca de costuras, acabamentos e montagem da peça, a fim de guiar o desenvolvimento de modelagem e produto.

Segundo Treptow (2013),

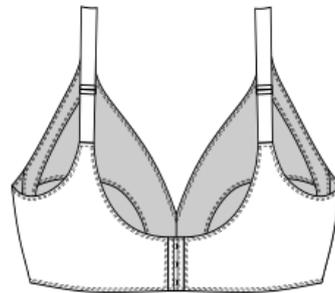
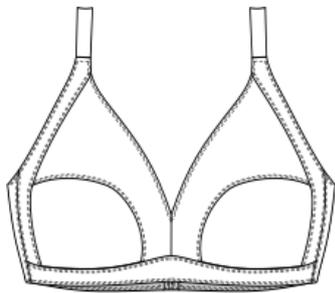
[...] É a partir da ficha técnica que o setor de custos e o departamento comercial estipularão o preço de venda; que o setor de planejamento e controle da produção calculará os insumos necessários para a fabricação conforme os pedidos e que o setor de compras efetuará aquisição da matéria-prima (tecidos e aviamentos).

As fichas técnicas com detalhamento de produção e operações se encontra no Anexo C.

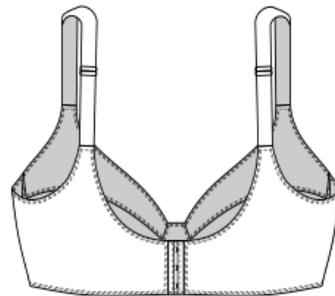
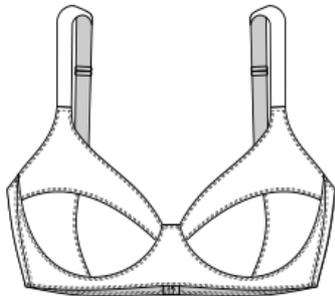
Figura 24 – Desenhos Técnicos 1



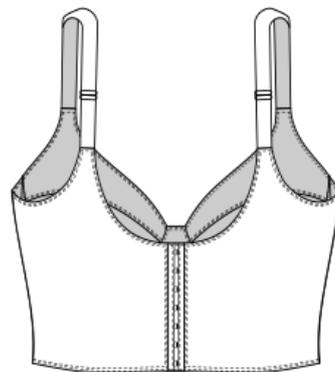
SU001W18



SU002W18



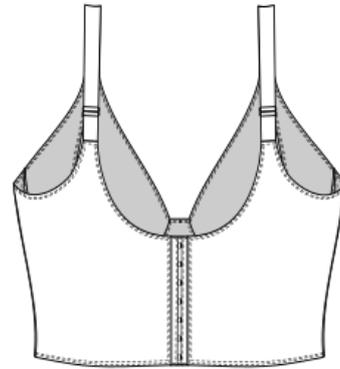
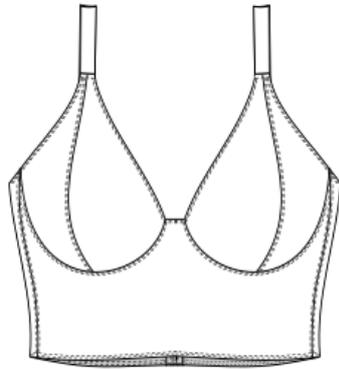
SU003W18



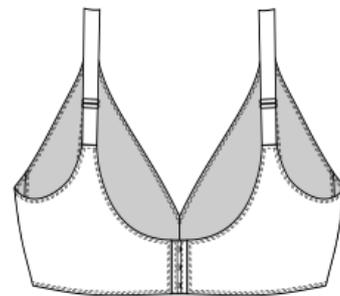
SU004W18

Fonte: Elaborado pela autora (2017).

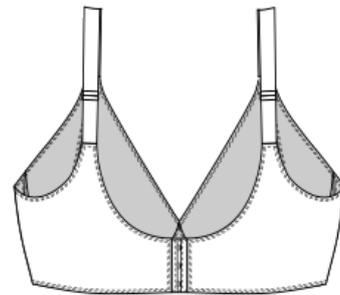
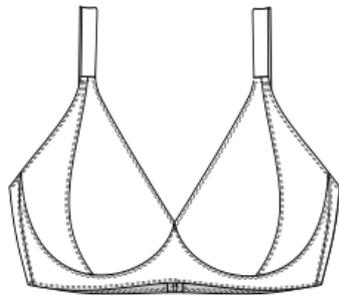
Figura 25 – Desenhos Técnicos 2



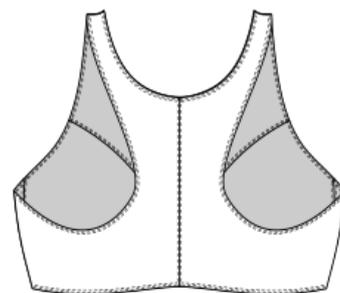
SU005W18



SU006W18



SU007W18



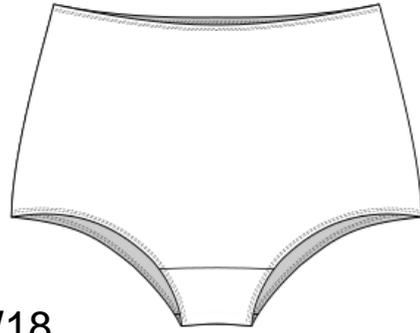
SU008W18

Fonte: Elaborado pela autora (2017).

Figura 26 – Desenhos Técnicos 3



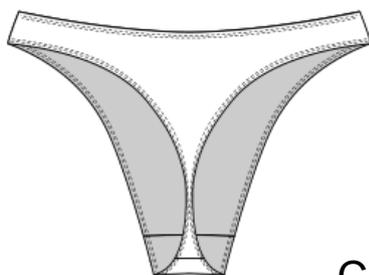
CA001W18



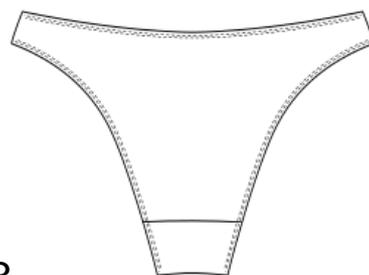
CA002W18



CA003W18



CA004W18

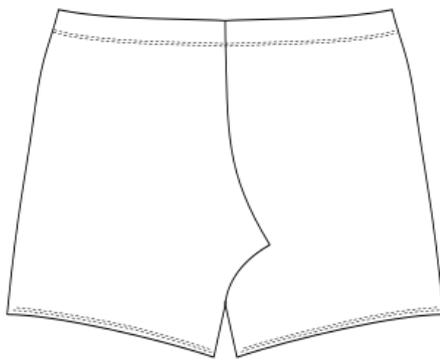
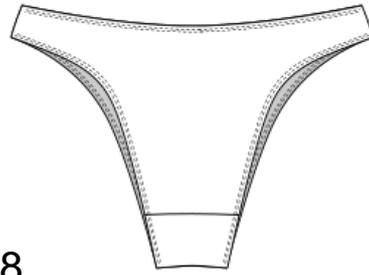


Fonte: Elaborado pela autora (2017).

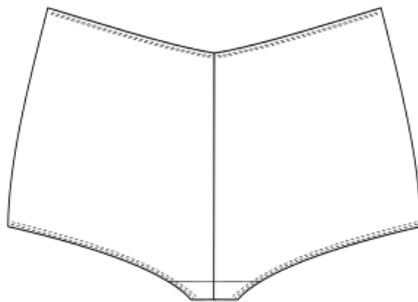
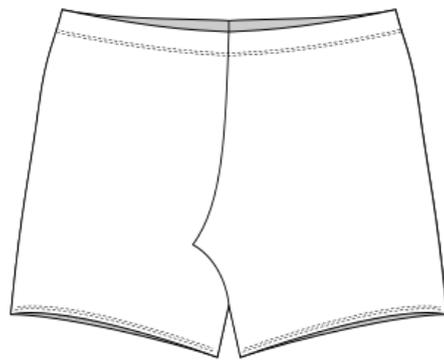
Figura 27 – Desenhos Técnicos 4



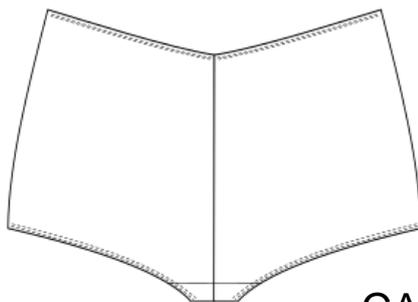
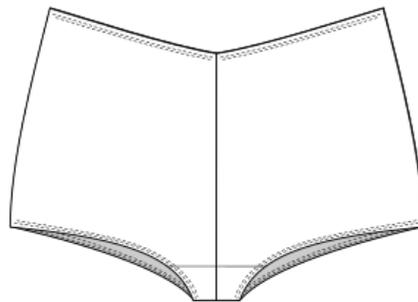
CA005W18



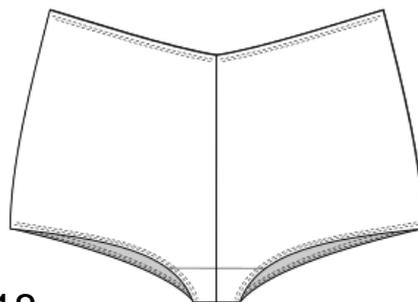
CA006W18



CA007W18

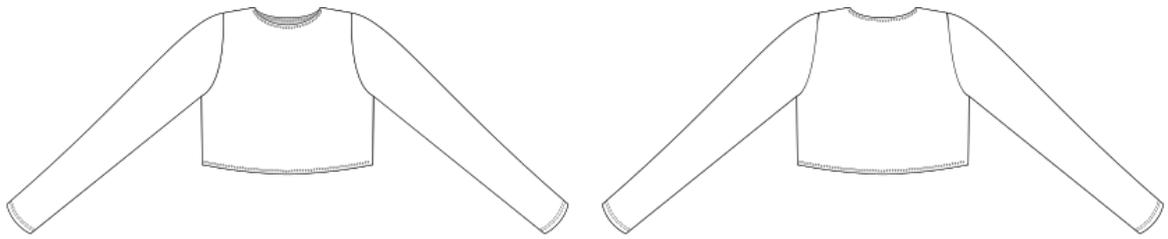


CA008W18

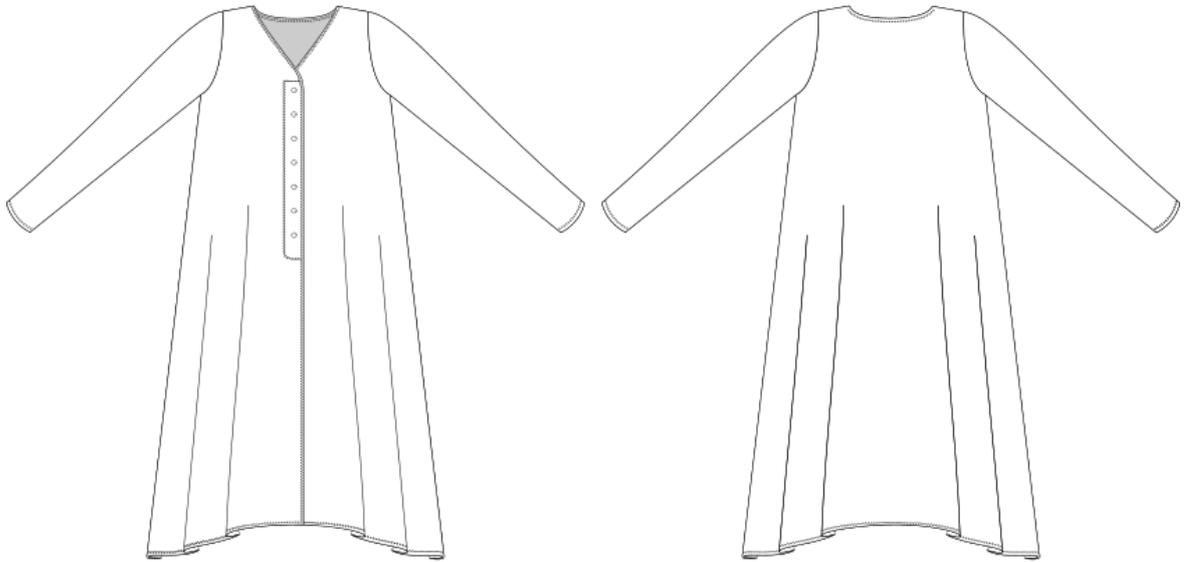


Fonte: Elaborado pela autora (2017).

Figura 28 – Desenhos Técnicos 5



SLIP001W18



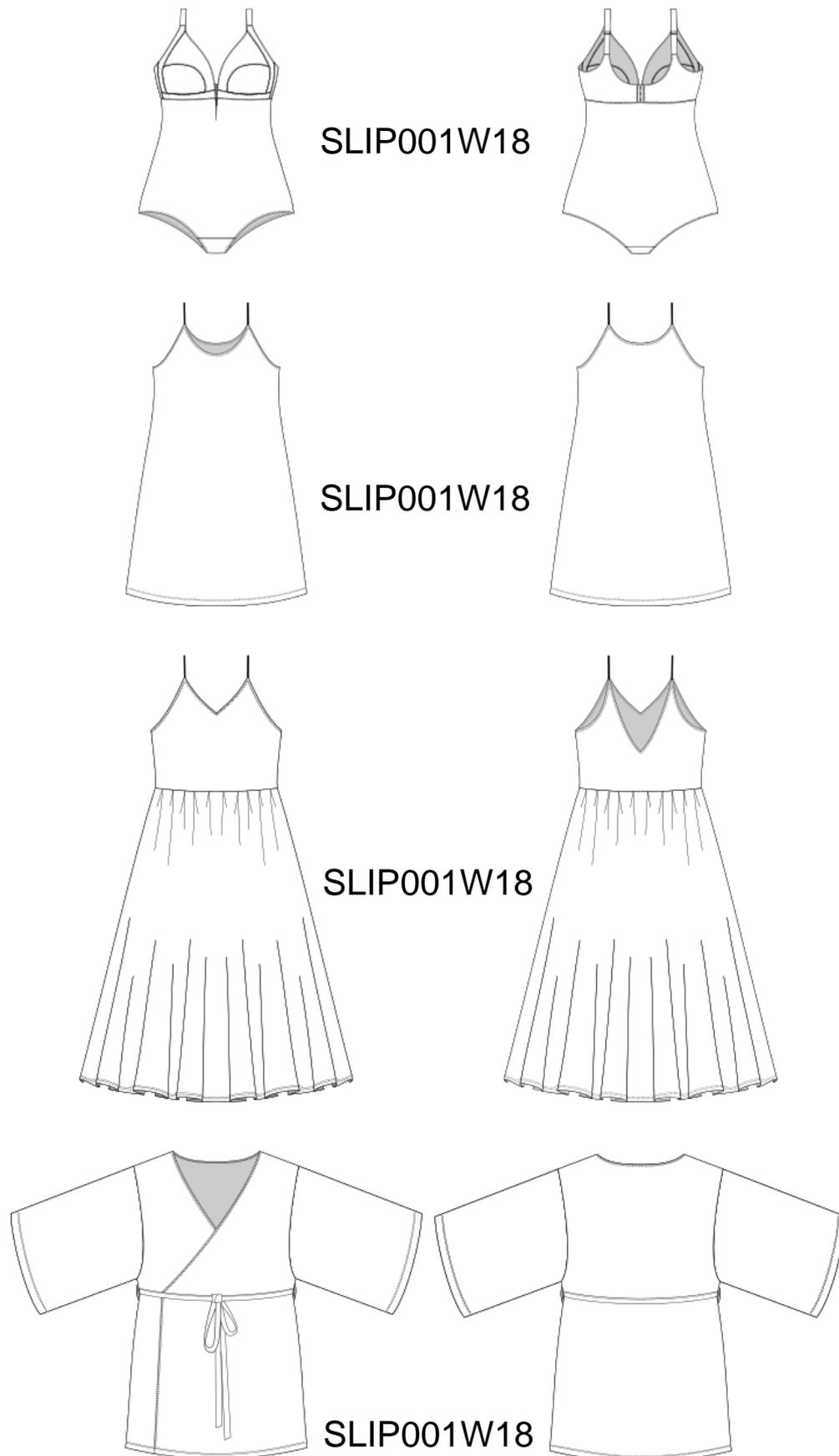
SLIP002W18



SLIP003W18

Fonte: Elaborado pela autora (2017).

Figura 29 – Desenhos Técnicos 6



Fonte: Elaborado pela autora (2017).

7.7 DESENVOLVIMENTO DE PRODUTO

O desenvolvimento das peças se realizou pelo método da experimentação de moulage em manequim 40, e posteriormente adaptadas às medidas da modelo, utilizando como referência as medidas de busto e costas que resultou num sutiã tamanho 42 G segundo tabela extraída do Wikipédia.

Figura 30 – Moulage no manequim 40



Fonte: Elaborado pela autora (2017)

Figura 31 – Tabela referência de medidas

Underwire size	Tamanho do sutiã (EUA)	Diâmetro ^[45]	Volume	Peso dos seios
30	32A 30B 28C	9.7 cm (3 in 5/6)	240 cm ³ (Predefinição: Convert/LoffAonSoffUSre)	0,43 kg (0 95 lb)
32	34A 32B 30C 28D	10.6 cm (4 in 1/6)	310 cm ³ (Predefinição: Convert/LoffAonSoffUSre)	0,56 kg (1 2 lb)
34	36A 34B 32C 30D 28E	11.4 cm (4 in 1/2)	390 cm ³ (Predefinição: Convert/LoffAonSoffUSre)	0,70 kg (1 5 lb)
36	38A 36B 34C 32D 30E 28F	12.3 cm (4 in 5/6)	480 cm ³ (Predefinição: Convert/LoffAonSoffUSre)	0,86 kg (1 9 lb)
38	40A 38B 36C 34D 32E 30F 28G	13.1 cm (5 in 1/6)	590 cm ³ (Predefinição: Convert/LoffAonSoffUSre)	1,1 kg (2 4 lb)
40	42A 40B 38C 36D 34E 32F 30G 28H	14.0 cm (5 in 1/2)	710 cm ³ (Predefinição: Convert/LoffAonSoffUSre)	1,3 kg (2 9 lb)
42	44A 42B 40C 38D 36E 34F 32G 30H 28I	14.8 cm (5 in 5/6)	850 cm ³ (Predefinição: Convert/LoffAonSoffUSre)	1,5 kg (3 3 lb)
44	44B 42C 40D 38E 36F 34G 32H 30I 28J	15.7 cm (6 in 1/6)	1 000 cm ³ (Predefinição: Convert/LoffAonSoffUSre)	1,8 kg (4 0 lb)
46	44C 42D 40E 38F 36G 34H 32I 30J 28K	16.5 cm (6 in 1/2)	1 180 cm ³ (Predefinição: Convert/LoffAonSoffUSre)	2,1 kg (4 6 lb)
48	44D 42E 40F 38G 36H 34I 32J 30K 28L	17.4 cm (6 in 5/6)	1 370 cm ³ (Predefinição: Convert/LoffAonSoffUSre)	2,5 kg (5 5 lb)
50	44E 42F 40G 38H 36I 34J 32K 30L 28M	18.2 cm (7 in 1/6)	1 580 cm ³ (Predefinição: Convert/LoffAonSoffUSre)	2,8 kg (6 2 lb)
52	44F 42G 40H 38I 36J 34K 32L 30M 28N	19.0 cm (7 in 1/2)	1 810 cm ³ (Predefinição: Convert/LoffAonSoffUSre)	3,3 kg (7 3 lb)
54	44G 42H 40I 38J 36K 34L 32M 30N 28O	19.9 cm (7 in 5/6)	2 060 cm ³ (Predefinição: Convert/LoffAonSoffUSre)	3,7 kg (8 2 lb)
56	44H 42I 40J 38K 36L 34M 32N 30O 28P	20.7 cm (8 in 1/6)	2 340 cm ³ (Predefinição: Convert/LoffAonSoffUSre)	4,2 kg (9 3 lb)
58	44I 42J 40K 38L 36M 34N 32O 30P	21.6 cm (8 in 1/2)	2 640 cm ³ (Predefinição: Convert/LoffAonSoffUSre)	4,8 kg (11 lb)
60	44J 42K 40L 38M 36N 34O 32P	22.4 cm (8 in 5/6)	3 000 cm ³ (Predefinição: Convert/LoffAonSoffUSre)	5,3 kg (12 lb)

Fonte: Wikipédia, 2017. Disponível em: <https://pt.wikipedia.org/wiki/Tamanho_do_sutiã>

Foi utilizada a medida do diâmetro da taça para a graduação dos moldes desenvolvidos, resultando em uma peça piloto em algodão cru que não necessitou de ajustes.

Figura 32 – Peça piloto frente



Fonte: Elaborado pela autora (2017)

Figura 33 – Peça piloto lateral



Fonte: Elaborado pela autora (2017)

Figura 34 – Peça piloto costas



Fonte: Elaborado pela autora (2017)

Foram feitas alterações na modelagem planejada para adequar ao segundo modelo fabricado. As duas calcinhas foram desenvolvidas com base nas medidas da modelo, que foram definidas como tamanho G.

A operação de costura necessitou de terceirização acompanhada devido a inviabilidade de maquinário – galoneira – e falta de experiência em lingerie, ou seja, as peças foram confeccionadas por uma costureira com experiência na pilotagem de lingerie e a autora do projeto esteve presente durante toda a montagem, guiando nos acabamentos e finalizando as peças. A aplicação de bordados foi feita inteiramente pela autora, por método de bastidor e linha.

8 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Apesar de dificuldades enfrentadas acerca dos fornecedores, o presente estudo contribuiu para o amadurecimento profissional da autora e certamente levantou algumas reflexões a respeito da pesquisa.

Os dados aqui levantados serão divulgados nos meios coletados e espera-se que contribuam para o crescimento de empresas administradas por mulheres, levando conhecimento e possibilitando um modo de emancipação e aquecimento da economia entre mulheres por meio de diálogo entre pequenas empreendedoras no setor, abrindo uma via colaborativa.

A autora deste projeto planeja utilizar deste estudo para guia-la no processo de planejamento estratégico de viabilização da marca sugerida, no intuito de introduzi-la no mercado. Analisando a necessidade de se aplicar uma pesquisa mais ampla,

alcançando mulheres de um maior número de estados, e também de mulheres que vistam tamanhos maiores, com objetivo de entender melhor suas necessidades e trazê-las ao entendimento, criando estratégias efetivas e inovadoras.

REFERÊNCIAS

A MODA referenciada na história do design: afirmação de uma atividade projetual. **DesignBrasil**. 2006. Disponível em: <<http://www.designbrasil.org.br/entre-aspas/a-moda-referenciada-na-historia-do-design-afirmacao-de-uma-atividade-projetual/>> Acesso em: 14 abr. 2017.

ACOM SISTEMAS. **Análise de SWOT**: um instrumento poderoso do planejamento estratégico. 30 abr. 2014. Disponível em: <http://www.acosistemas.com.br/blog/analise-swot-um-instrumento-poderoso-planejamento-estrategico/>. Acesso em: 18 jun. 2017.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA TÊXTIL E DE CONFECÇÃO. **ABIT**. Disponível em: <<http://www.abit.org.br/cont/quemsomos>>. Acesso em: 30 abr. 2017.

ADOBE Image CC. Paleta Personalizada. Disponível em: <<https://color.adobe.com/pt/create/image/>>. Acesso em: 28 abr. 2017.

BEAUVOIR, Simone de. O segundo sexo. Original de 1949. 4ª edição. Tradução de Sérgio Milliet. Editora Difusão Européia do Livro. São Paulo, 1970. Disponível em: <<http://brasil.indymedia.org/media/2008/01/409660.pdf>> Acesso em: 26 jun. 2017.

CAVALCANTE, Edi. **A queima dos sutiãs**: a fogueira que nunca aconteceu. Impressões dos anos 60. 2008. Disponível em: <<https://anos60.wordpress.com/2008/04/07/a-queima-dos-sutias-a-fogueira-que-nao-aconteceu/>>. Acesso em: 29 abr. 2017.

CHERNEV, Cássia Matveichuk. **A aplicação de novas tecnologias de acabamentos têxteis no underwear para a amenização de sintomas da menopausa**. Universidade Tecnológica Federal do Paraná. Apucarana, 2014.

COLETA de Dados do Questionário Google. Disponível em: <https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLScqqtDZ6b1_8wwei8g4SH1kKiXa_dxp8teWAqMsmh09QXMzOQ/closedform#responses>. Acesso em: 1 maio. 2017.

COR PANTENE. Cream Tan. Disponível em: <<http://www.pantone.com/color-finder/13-1108-TCX>>. Acesso em: 28 abr. 2017.

COR PANTENE. Mocha Mousse. Disponível em: <<http://www.pantone.com/color-finder/17-1230-TCX>>. Acesso em: 28 abr. 2017.

COR PANTENE. Potting Soil. Disponível em: <<http://www.pantone.com/color-finder/PQ-19-1218TCX>>. Acesso em: 28 abr. 2017.

COR PANTENE. Toasted Almond. Disponível em: <<http://www.pantone.com/color-finder/14-1213-TCX>>. Acesso em: 28 abr. 2017.

COR PANTENE. Toirtoise Shell. Disponível em: <<http://www.pantone.com/color-finder/19-1241-TCX>>. Acesso em: 28 abr. 2017.

CORREIA, Ana Lúcia Pires. **Autoconceito e o uso de lingerie feminina**. Dissertação de mestrado em Marketing. Universidade Técnica de Lisboa. 2012.

DASCALE, Muller; RIZZOTTO, Carla Candida. Corpo, comportamento e consumo: as mulheres do movimento feminista e as mulheres do anúncio de lingerie. **Cadernos de comunicação**. v. 18, n. 2, jul-dez. 2014.

FERMOPLAST. Acessórios plásticos para lingerie. **Fermoplast**. Disponível em: <<https://www.fermoplast.com.br/collections/acessorios-plasticos-para-lingerie>> Acesso em: 29 abr. 2017.

FERREIRA, Marta. Cor da pele: escala de Fitzpatrick. **A pele que habito**. 2015. Disponível em: <<http://apelequehabitoblog.blogspot.com.br/2015/09/cor-da-pele-escala-de-fitzpatrick.html#.WQFVuy8zrIU>>. Acesso em: 28 abr. 2017.

FREITAS, V.S.; RODRIGUES, R.A.F.; GASPI, F.O.G. Propriedades farmacológicas da Aloe Vera. **Revista Brasileira de Plantas Mediciniais**. v. 16, n.2. Botucatu, abr-jun. 2014.

GELLACIC, Gisele Bischoff. Uma breve história daquilo que não se vê: as língeries e as funções sociais femininas. Seminário Internacional Fazendo Gênero 10. **Anais Eletrônicos**, Florianópolis, 2013.

GLAMOUR. Slip Dress: o desafio fashion mais deliciosamente instigante de todos. 14 mar. 2016, **Revista Glamour**. Disponível em: <http://revistaglamour.globo.com/Moda/noticia/2013/08/slip-dress-desafio-fashion-como-levar-para-rua-louis-vuitton.html>. Acesso em: 18 jun. 2017.

LAFETÁ, Marina de Oliveira. **Consumo de Luxo**: uma análise aplicada à escolha de lingerie. Universidade de Brasília, Departamento de Administração. 2011.

LIZANDRA, Souza. O que é feminismo? Diários de uma feminista. 14 dez. 2015. Disponível em: <<http://diariosdeumafeminista.blogspot.com.br/2015/12/feminismo-nao-e-o-contrario-de-machismo.html>> Acesso em: 25 jun. 2017.

MUNARI, Bruno. **Das coisas nascem coisas**. Tradução de José Manuel de Vasconcelos. 2. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2008.

NG, Judith. Guide that offer seasonal inspiration & key color direction for Women/Men's Fashion, Sport & Intimate Apparel. AW. **Fashion Web Graphic**. 2017/2018. Disponível em: <<http://fashionwebgraphic.com/aw20172018-trend-forecasting>>. Acesso em: 16 abr. 2017.

PEGORER, Sabrina. **Fatores que influenciam no comportamento de compra de lingerie**. Centro Universitário Univates Curso de Administração. 2015.

PIRES, Dorotéia Baduy. **Revista Nexos**: Estudos em Comunicação e Educação. Especial Moda/Universidade Anhembi Morumbi. Ano VI, n. 9, São Paulo: Anhembi Morumbi, 2002. 112 p.

RESPOSTAS do Questionário Google em formato de planilha. Disponível em: <<https://docs.google.com/spreadsheets/d/1EjudgJMMLg66PJm5KapW1KJhQncpkB0NUAO0Cehw070/edit?usp=sharing>>. Acesso em: 1 maio. 2017.

RESUMO de **Respostas do Questionário** Google. Disponível em: <https://docs.google.com/forms/d/1Dccb-f02tqF07_miql4QpMVmN7aajjBULm0g3kluE4/viewanalytics>. Acesso em: 1 maio. 2017.

RIGUEIRAL, C. Design & moda: como agregar valor e diferenciar sua confecção. São Paulo: Instituto de Pesquisas Tecnológicas; Brasília: Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior, 2002. 198p.

SEIVEWRIGHT, Simon. **Fundamentos de design de moda**: pesquisa e design. Tradução de Edson Furmankiewicz. Porto Alegre: Bookman, 2009.

SOMBRIO, Livia. Figuras do Trabalho de Conclusão de Curso. **Pinterest**. mar.-jun. 2017. Disponível em: <<https://br.pinterest.com/liviasombrio/tcc/>>. Acesso em: 1 maio 2017.

Swimwear and Intimates Spring/Summer. **We Connect Fashion**. 2017. Trend Report. Courtesy of Eurovet. Disponível em: <<https://www.weconnectfashion.com/articles/swimwear-and-intimates-spring-summer-2017-trend-report>>. Acesso em: 16 abr. 2017.

TREPTOW, Doris. **Inventando Moda**: planejamento de coleção. 5. ed. São Paulo: Edição da Autora, 2013.

THE BODY POSITIVE. Love your body. Live your life. 2016, **The Body Positive**. Disponível em: <<http://www.thebodypositive.org>>. Acesso em: 18 jun. 2017.

USE FASHION. Marca lança coleção com seis tons de nude. Novidade dá continuidade ao debate sobre a cor. **Use Fashion**. 2016. Disponível em: <<http://blog.usefashion.com/blog/conteudo.aspx?idconteudo=133776>>. Acesso em: 28 abr. 2017.

ZANOTTI. Nude para todos? **Zanotti**. 2017. Disponível em: <<http://zanotti.com.br/blog/nude-para-todos/>>. Acesso em: 16 abr. 2017.

ZUCA, Natáli. Tendências para 2017/2018: lingerie, moda praia e fitness. **Negócios da moda**. 2016. Disponível em: <<https://negociosdamoda.com/2016/06/07/tendencias-para-20172018-lingerie-moda-praia-e-fitness/>>. Acesso em 16 abr. 2017.

ANEXO A

CARACTERÍSTICAS – TECNOLOGIAS

2 NOTEBOOKS, MÁQUINA DE COSTURA RETA, DOMÉSTICA, OVERLOCK E GALONEIRA, MANEQUIM PARA MOULAGE, PROGRAMAS OPENSOURCE, ESPAÇO ADEQUADO AO DESENVOLVIMENTO DE PRODUTO E COLEÇÃO.

BENEFÍCIOS

PRODUTO PRODUZIDO EXCLUSIVAMENTE PARA A MULHER, ADEQUANDO-SE A TODOS OS TAMANHOS, USANDO TABELA DE MEDIDAS DE TAÇA X COSTAS E POSSIBILITANDO UMA COR DE NUDE "PERSONALIZADO" CONFORME O TOM DE PELE. PRODUTO PRODUZIDO COM BELEZA E CONFORTO, SEM OBJETIFICAÇÃO DA MULHER E COM ATENDIMENTO EXCLUSIVO, POSSIBILITANDO AÇÕES E MEDIDAS DE DEBATE EM RELAÇÃO À MULHER X FEMINISMO. MEDIDAS DE AÇÕES POSITIVAS A PERCEPÇÃO DO CORPO FEMININO E AUTO ESTIMA DA MULHER.

CICLO DE VIDA

INCUBADORA DE IDÉIAS > PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO > CRIAÇÃO DE COLEÇÃO CÁPSULA > DESENVOLVIMENTO DE PRODUTO > TERCEIRIZAÇÃO DE SERVIÇOS DE COSTURA > DIVULGAÇÃO DA COLEÇÃO > VENDAS POR SITE > POLÍTICA DE VENDAS. FUTURAMENTE PARTICIPAÇÃO EM FEIRAS DE LOJISTAS.

CLIENTE

MULHERES DE 20 A 35 ANOS QUE PROCURAM UM PRODUTO DE CICLO LIMPO, VALORIZANDO O COMÉRCIO ENTRE MULHERES E QUE PROPONHA UMA NOVA VISÃO E PERCEPÇÃO ACERCA DO CORPO FEMININO, DESCONSTRUINDO PADRÕES E SUGERINDO NOVOS MÉTODOS DE CONSUMO CONSCIENTE. VALORIZAM O CONFORTO, A BELEZA E A ATITUDE BODY POSITIVE.

CONCORRENTE

O OBJETIVO DO PROJETO É A NÃO CONCORRÊNCIA, A COLABORAÇÃO NO SEGMENTO DE LINGERIE ENTRE MULHERES QUE EMPREENDEM NO SETOR. PROCURA UMA RELAÇÃO DIRETA COM O PÚBLICO ALVO, BUSCANDO ENTENDER SEU COMPORTAMENTO DE CONSUMO E BUSCANDO INSPIRAÇÕES PARA FORNECER EXATAMENTE O QUE A CLIENTE PROCURA.

FORNECEDOR

EMPRESA FORNECEDORA DE TECIDOS NATURAIS COM BANHO DE ALOE VERA
 CONFECÇÃO DE LINGERIE TERCEIRIZADA
 EMPRESA FORNECEDORA DE AVIAMENTOS E ELÁSTICOS
 EMPRESA FORNECEDORA DE BIJUTERIAS
 MANEQUINS WM
 MANUTENÇÃO DE MÁQUINAS INDUSTRIAIS E DOMÉSTICAS
 EMPRESA FORNECEDORA DE RENDAS
 HOSPEDAGEM DE SITE E DOMÍNIO

NEGÓCIO

EMPREENDIMENTO NO SETOR DE LINGERIES, QUE VISA ATENDER AO PÚBLICO FEMININO DE MANEIRA PLENA, DESENVOLVENDO UM PRODUTO DE CICLO LIMPO, QUE VALORIZA DE QUEM FAZ, NÃO OBJETIFICANDO O CORPO FEMININO E QUE FORNECE UM PRODUTO DE TECIDO NATURAL E CONFORTÁVEL. O NOME VIVA LA VULVA REMETE AO ORGÃO GENITAL FEMININO, PROMOVENDO UMA NOVA CHANCE DE PERCEPÇÃO ACERCA DO PRÓPRIO CORPO, TRAZENDO UMA ATITUDE BODY POSITIVE E FEMINISTA.

MISSÃO

POSSIBILITAR À MULHER UM MOMENTO DE REFLEXÃO E AUTO PERCEPÇÃO DO CORPO, MUDANDO ATITUDES E EMPODERANDO-AS. DESENVOLVER UM PRODUTO QUE ALIE CONFORTO E BELEZA, COM TECIDOS NATURAIS E TECNOLÓGICOS. PROMOVER AÇÕES CONTRÁRIAS À OBJETIFICAÇÃO DA MULHER E ABRIR ESPAÇO PARA O DEBATE E DIÁLOGO ENTRE MULHERES, POSSIBILITANDO UMA MAIOR INTERAÇÃO ENTRE MULHERES EMPREENDEDORAS NO SETOR, AFIM DE FORTALECER O COMÉRCIO ENTRE MULHERES.

VISÃO

MODIFICAR O SISTEMA PELO QUAL EMPRESAS SE ORGANIZAM, AFIM DE DESENVOLVER UM SISTEMA CONTRÁRIO, COLABORATIVO E COM OBJETIVO ÚNICO DE PROMOVER UMA MELHOR QUALIDADE DE VIDA E FERRAMENTAS DE EMPODERAMENTO DA MULHER. TRAZER UM NOVO PRODUTO COM OBJETIVO ÚNICO E EXCLUSIVO NAS NECESSIDADES APRESENTADAS POR MULHERES REAIS E NÃO OBJETIFICADAS. PROMOVER O DIÁLOGO E ENTENDER O PÚBLICO REAL AFIM DE MELHORAR A ATITUDE MULHER X CORPO X PRODUTO. EXPLORAR NOVAS TECNOLOGIAS E MÉTODOS QUE PROPORCIONEM MAIOR CONFORTO.

VALORES

PROCESSO DE CICLO LIMPO, COLABORATIVO ENTRE MULHERES, VALORIZAÇÃO DA MULHER E NÃO OBJETIFICAÇÃO DO CORPO FEMININO, TAMANHOS E CORES ADEQUADOS A TODOS OS CORPOS E TONS DE PELE, TECNOLOGIAS E TECIDOS QUE PROPORCIONEM MAIOR CONFORTO E SAÚDE. ESPAÇO PARA DIÁLOGO E DISCUSSÃO FEMINISTA E ATENDIMENTO EXCLUSIVO A CLIENTES.

ANÁLISE DE SWOT

Diagrama 1

		Ambiente interno			
		FORTALEZAS	DEBILIDADES		
Potencial positivo		PRODUTO DIFERENCIADO QUE VALORIZA O CICLO DE PRODUÇÃO LIMPO E A UTILIZAÇÃO DE TECNOLOGIAS TÊXTEIS EM PROL DO CONFORTO FEMININO, PROPORCIONANDO NOVAS POSSIBILIDADES E UM NOVA INTERAÇÃO ENTRE A MULHER E SEU CORPO, PROMOVENDO UMA MUDANÇA NA PERCEPÇÃO DA AUTO IMAGEM	INTRODUÇÃO DO PROJETO NO MERCADO, PERÍODO DE TESTES E ADAPÇÃO AO PÚBLICO REAL. TORNAR A MARCA CONHECIDA E CONSEGUIR LEVÁ-LA PARA PARTICIPAÇÃO DE FEIRAS DE LOJISTAS. ACEITAÇÃO DA LOGOMARCA POR MULHERES NÃO FEMINISTAS. TORNAR O PRODUTO ACESSÍVEL SEM EXPLORAR O TRABALHO DE OUTRAS MULHERES.	Potencial negativo	
		OPORTUNIDADES	AMEAÇAS		
		NICHO DE MERCADO POUCO EXPLORADO, EMPRESAS MAIORES E ESTABELECIDAS NO MERCADO FAZEM PUBLICIDADE OBJETIFICANDO A MULHER, HÁ UMA NECESSIDADE REAL E COMPROVADA POR MEIO DE PESQUISA.	EMPRESAS MAIORES E ESTABELECIDAS QUE FAZEM O PRODUTO E JÁ VENDEM EM LOCAL FÍSICO PRÓPRIO, MERCADO FAST FASHION, SITES DE EXPORTAÇÃO ORIENTAL COM PREÇO BAIXO, RESISTÊNCIA NA COMPRA ONLINE DE LINGERIE.		
		Ambiente externo			

Diagrama 2 - Justifique as escolhas estratégicas da sua empresa

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
OPORTUNIDADES	<p>DESENVOLVIMENTO PLANEJAR ESTRATÉGICAMENTE CADA TOMADA DE DECISÃO, FUNDAMENTADA EM PESQUISA E RELAÇÃO COM CONSUMIDOR. MANTER A QUALIDADE DO PRODUTO ALIADO AO PREÇO ADEQUADO. GARANTIR COM QUE A BASE DA EMPRESA ESTEJA BEM FUNDAMENTADA</p>	<p>CRESCIMENTO PRODUZIR COLEÇÕES CÁPSULAS COM UM MIX DE PRODUTOS BÁSICOS, FASHION E VANGUARDA DE ACORDO COM A ANÁLISE DE CONSUMO DE COLEÇÕES PASSADAS. AUMENTAR A DEMANDA DE PRODUÇÃO. CAPTAR NOVAS CLIENTES E LOJISTAS INTERESSADOS. PROMOVER INTEGRAÇÃO ENTRE CONSUMIDORA E MARCA. ESTABELECEER EMPRESA NO MERCADO, COM NOVO MÉTODO DE CONSUMO.</p>
AMEAÇAS	<p>MANUTENÇÃO MANTER A QUALIDADE NO ATENDIMENTO, ESTUDO DE CONSUMO E PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO, MANTENDO A IDÉIA PRINCIPAL DA MARCA, E OS PREÇOS. CONTINUAR OFERECENDO PRODUTOS TECNOLÓGICOS E DIFERENCIADOS ÀS CLIENTES, INCENTIVANDO O FEEDBACK E ADAPTANDO AS POLÍTICAS DA EMPRESA ÀS NOVAS DEMANDAS DE CONSUMO.</p>	<p>SOBREVIVÊNCIA MANTER O PROJETO RENTÁVEL E COM INCENTIVO FINANCEIRO PARA AS FORNECEDORAS DA CADEIA PRODUTIVA, ALIANDO PREÇOS JUSTOS À CONSUMIDORA, TECNOLOGIA TÊXTIL, CONFORTO E BELEZA, À UM PRODUTO QUE CONTINUE TRAZENDO NOVIDADES E ATENDENDO ÀS NECESSIDADES.</p>

PLANO DE AÇÃO (5W2H)

QUEM? - AS SÓCIAS DA EMPRESA DIVIDIRÃO AS TAREFAS CONFORME SUA EXPERIÊNCIA E HABILIDADE EM CADA SETOR, TRABALHANDO NUM CONSENSO AO DECIDIR CADA ETAPA DO PROCESSO. NAYARA: ADMINISTRATIVO/COMERCIAL/MARKETING. LÍVIA: PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO, COLEÇÃO E PRODUÇÃO/ **O QUÊ?** - LINGERIE CONFORTÁVEL E BONITA PARA MULHERES ASSUMIREM UMA ATITUDE BODY POSITIVE. // **POR QUÊ?** - HÁ FALTA DE LINGERIES VOLTADAS REALMENTE PARA O PÚBLICO FEMININO E SUAS NECESSIDADES, COM TECIDOS NATURAIS E TECNOLOGIAS QUE PROMOVAM A SAÚDE DA MULHER. NÃO OBJETIFICANDO A MESMA E PROMOVENDO AÇÕES AFIRMATIVAS DE ACORDO. // **COMO?** - ANALISANDO DE FORMA ESTRATÉGICA AS OPORTUNIDADES DE MERCADO, DESENVOLVENDO UM PRODUTO QUE ATENDA ÀS NECESSIDADES DAS MULHERES, PESQUISANDO NOVAS TECNOLOGIAS E TECIDOS NATURAIS, UTILIZANDO NUMERAÇÃO TABELADA DE TAÇA X COSTAS, E MONITORANDO O COMPORTAMENTO DA CONSUMIDORA. ORGANIZA E PLANEJA AÇÕES E PROPECÇÕES AFIM DE OBTER ESTABILIDADE, CONFIANÇA E SUCESSO EMPRESARIAL. // **ONDE?** - ATIVIDADES NO LOCAL CEDIDO PARA PLANEJAMENTO E ESTRUTURAÇÃO DA EMPRESA, LOCALIZANDO A PARTE ESTRATÉGICA E TERCEIRIZANDO A CONFECÇÃO. COMERCIALIZADO ONLINE E EM PARCEIROS LOJISTAS // **QUANDO?** - SERÃO DESENVOLVIDAS COLEÇÕES CÁPSULA EM PERÍODOS VARIADOS DO ANO, CONFORME DEMANDA E PROCESSOS DA EMPRESA. AS DEMANDAS DITARÃO A FREQUÊNCIA DE LANÇAMENTO E CONFECÇÃO DE LINGERIES NOVAS. **QUANTO?** - O VALOR SERÁ DE ACORDO COM AS PROPOSTAS PRATICADAS NA EMPRESA DE CONCEBER UM CICLO PRODUTIVO LIMPO, QUE VALORIZA O TRABALHO DE TODAS QUE ESTÃO ENVOLVIDAS NO PROJETO, DESDE A CONFECÇÃO ATÉ O GERENCIAMENTO. OS VALORES SERÃO FUNDAMENTADOS E DE ACESSO ÀS CLIENTES DE FORMA TRANSPARENTE. HÁ UM INTERESSE EM DESENVOLVER TRÊS NICHOS DE PRODUTO, DE MODO A OFERECER PRODUTOS MAIS BÁSICOS A VALORES MAIS BAIXOS, PRODUTOS FASHION A UM PREÇO MODERADO E PRODUTOS MAIS DESENVOLVIDOS, COM MANUFATURA E PREÇOS MAIS ALTOS.

PRODUTO

CALCINHA
SUTIÃ
PIJAMA
BODY
PEÇAS QUE COMPLEMENTEM A COLEÇÃO. EX: CROPPED DE TULE
TRANSPARENTE.

PREÇO

O PREÇO ESTARÁ DE ACORDO COM O PROCESSO LIMPO, QUE VALORIZA AS PRODUTORAS LOCAIS, MAS QUE ESTARÁ EM CONSTANTE PESQUISA E ADAPTAÇÃO PARA DIMINUIÇÃO DE CUSTOS. COM OBJETIVO DE DESENVOLVER TRÊS LINHAS DE PRODUTOS, UMA MAIS BÁSICA COM MODELOS MAIS SIMPLES E COM A MESMA QUALIDADE, OUTRA COM PRODUTOS MAIS FASHION E UM PREÇO INTERMEDIÁRIO E UMA ÚLTIMA COM DESIGN MAIS ELABORADO E PREÇO DE ACORDO COM UM PROCESSO MAIS MANUAL E EXCLUSIVO. A IDÉIA É TAMBÉM DISPONIBILIZAR NO SITE UMA SUBDIVISÃO DE ACESSO PARA ENTENDER OS CUSTOS DA EMPRESA E ENTENDER AONDE CADA VALOR É INVESTIDO E JUSTIFICAR O VALOR DOS PRODUTOS OFERTADOS, CARACTERIZANDO UM PROCESSO DE CICLO LIMPO.

PRAÇA

SITE DA EMPRESA E E-COMMERCE. DISTRIBUIÇÃO PARA LOJISTAS DE LINGERIE SELECIONADOS.

PROMOÇÃO

MÍDIAS SOCIAIS
SITE
FEEDBACK DE CLIENTES
CAMPANHAS DE MARKETING
CAMPANHAS SOCIAIS - ENGAJAMENTO SOCIAL FEMINISTA - AÇÕES AFIRMATIVA
CATÁLOGO
EDITORIAL DA COLEÇÃO
MATERIAL DE DIVULGAÇÃO PARA LOJISTAS

DESCRIÇÃO DO PROCESSO

O PROCESSO SE BASEIA NO LEVANTAMENTO COMERCIAL DE INFORMAÇÕES E DADOS DE CONSUMO DO PÚBLICO ALVO E CLIENTES, ALÉM DE FUTURAMENTE RELACIONAR A PRODUÇÃO ÀS COLEÇÕES ANTERIORES PARA ORGANIZAR O MIX DE PRODUTOS > PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO > TERCEIRIZAÇÃO DA CONFECÇÃO DA PRODUÇÃO > CATÁLOGO E EDITORIAL > AÇÕES DE MARKETING > OFERTA DE PRODUTOS > RELAÇÃO COM CLIENTE > ENVIO DE ENCOMENDAS > RELAÇÃO PÓS VENDA

PLANEJAMENTO DE COLEÇÃO > PROTÓTIPOS > CATÁLOGO E EDITORIAL > MOSTRA EM FEIRAS DE LOJISTAS > ENCOMENDA DE COLEÇÃO > TERCEIRIZAÇÃO DE CONFECÇÃO DE PRODUÇÃO > CONTROLE DE QUALIDADE > ENVIO DE ENCOMENDAS E MATERIAL PARA DIVULGAÇÃO > AUXÍLIO / CONTROLE PÓS VENDA E RELAÇÃO COM CLIENTE

CAPACIDADE FÍSICA - INSTALAÇÕES E EQUIPAMENTOS

O ESPAÇO FÍSICO DE PLANEJAMENTO DA EMPRESA SE CONCENTRARÁ EM ESPAÇO CEDIDO NO APARTAMENTO DE UMA DAS SÓCIAS. SERÁ UM ATELIER COM ESPAÇO DE MESA DE CORTE / DESENHO / SUPORTE PARA NOTEBOOK, MAQUINÁRIO PARA PILOTAGEM E TESTES, MANEQUIM DE MOULAGE, ESTOQUE DE TECIDOS E MATERIAIS, ALÉM DE UMA PAREDE COM ESPAÇOS ORGANIZACIONAIS PARA IMAGENS E IDÉIAS, ASSIM COMO ETAPAS DO PROCESSO E DATAS. A CAPACIDADE PRODUTIVA DEPENDERÁ DA DEMANDA E NECESSIDADE DE CAPTAR MAIS CONFECÇÕES PRODUTIVAS TERCEIRIZADAS PARA DAR CONTA DO FLUXO DE VOLUME DE VENDAS.

LAY-OUT



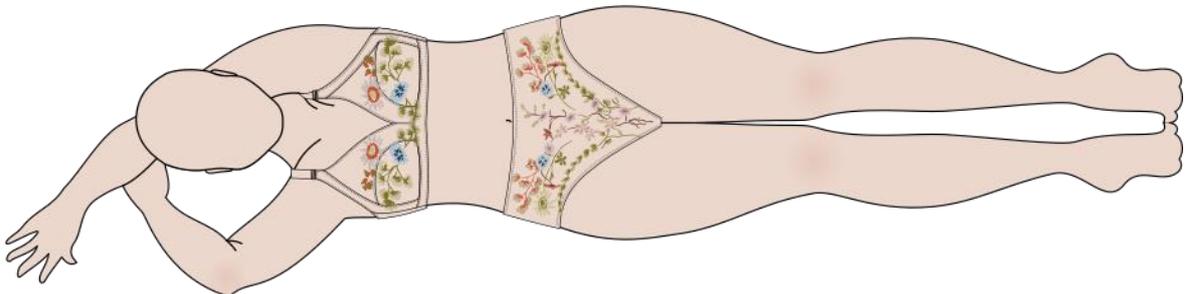
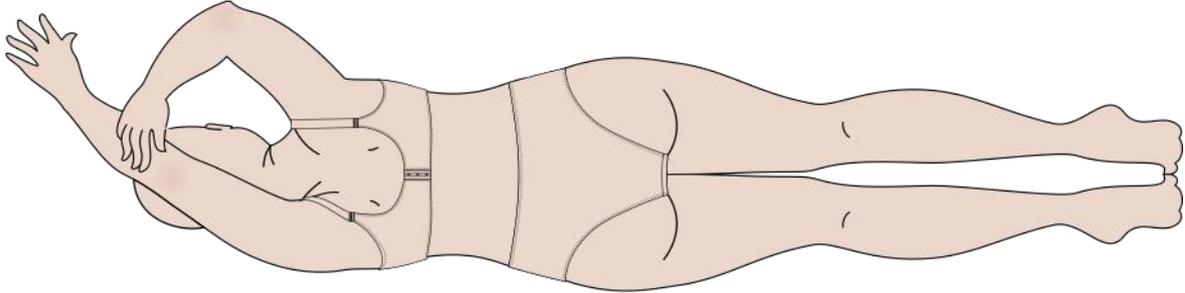
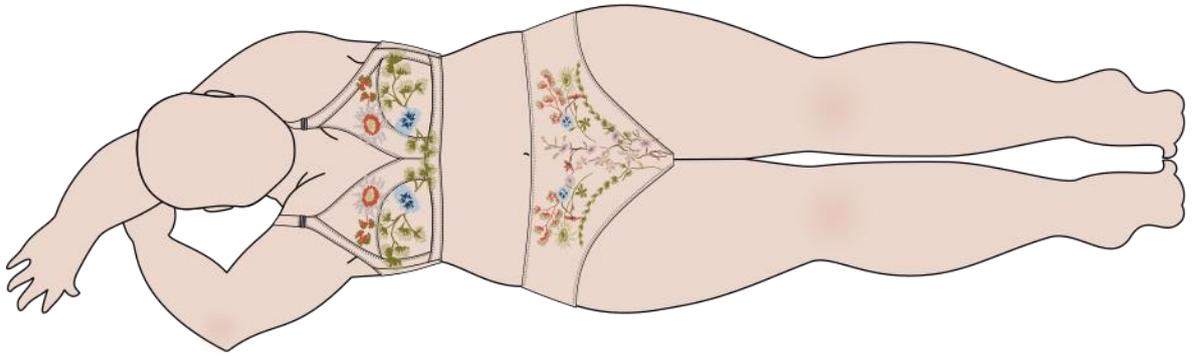
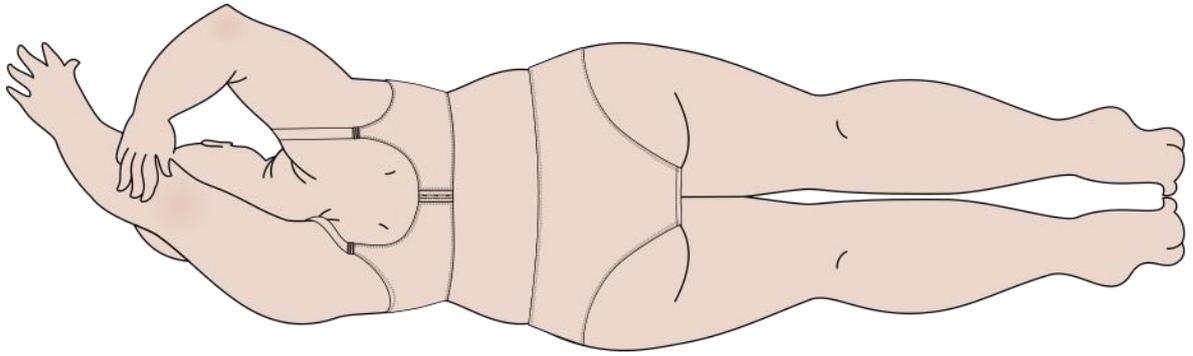
NECESSIDADE PESSOAL

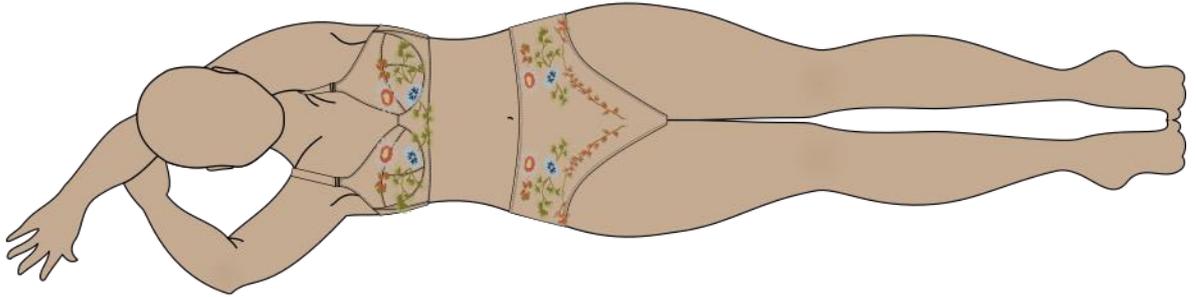
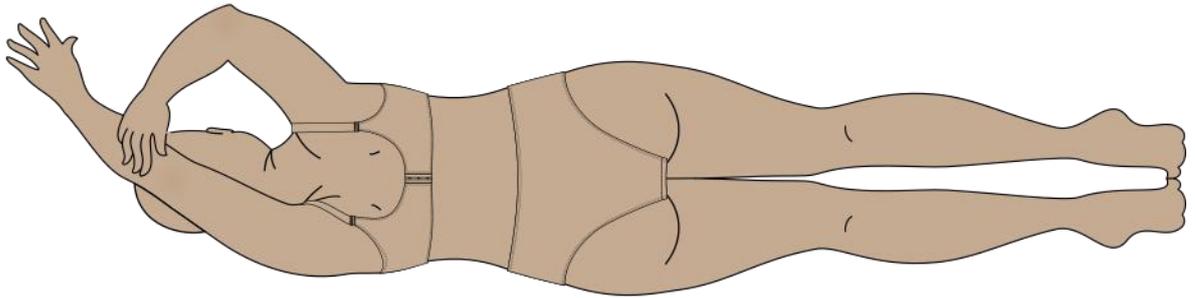
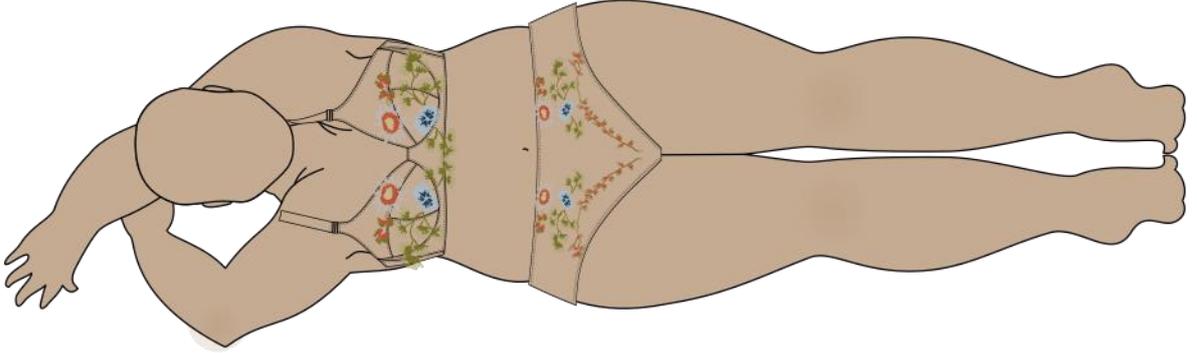
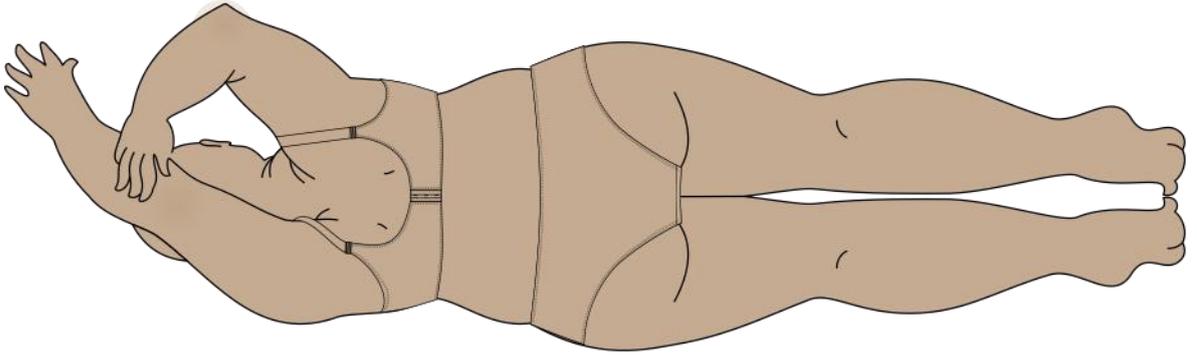
Função	Qualificação
ADMINISTRATIVO	TÉCN OU BACHAREL EM ADMIN
PLANEJAMENTO E EXECUÇÃO DE COLEÇÃO	TÉCN OU BACHAREL EM MODA
RELAÇÃO COM CLIENTE	ENSINO MÉDIO COMPLETO
MARKETING	TÉCN OU BACHAREL EM PUBLICIDADE, MARKETING OU MODA
AÇÕES AFIRMATIVAS	CIÊNCIAS SOCIAIS, ENGAJAMENTO FEMINISTA
CONFECÇÃO	CONHECIMENTO TÉCN EM COSTURA
DESENVOLVIMENTO DE PRODUTO COMERCIAL	TÉCN OU BACHAREL EM MODA
FOTOGRAFIA / EDITORIAL / CATÁLOGO	TÉCN OU BACHAREL EM ADMIN OU MODA
MÍDIAS SOCIAIS	TÉCN, BACHAREL OU CONHECIMENTO COMPROVADO EM FOTOGRAFIA
SITE	ESTÁGIO, TÉCN OU BACHAREL EM DESIGN VISUAL
	ESTÁGIO, TÉCN OU BACHAREL EM T.I.

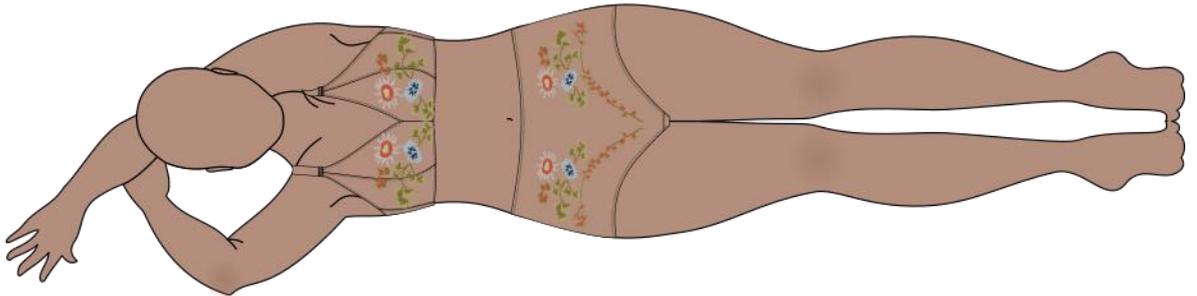
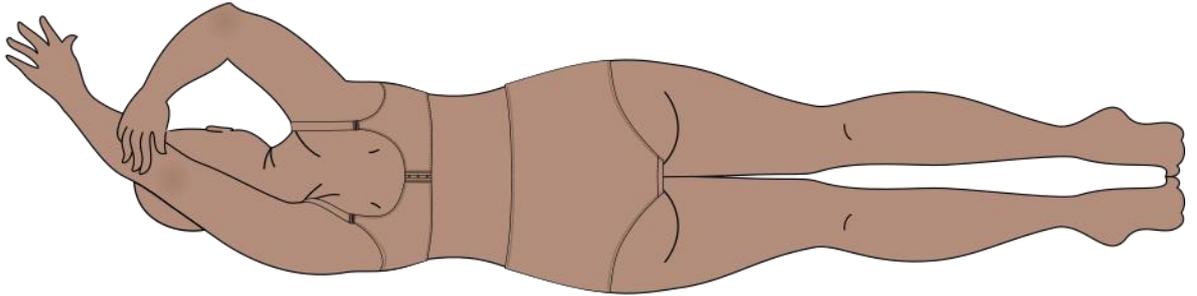
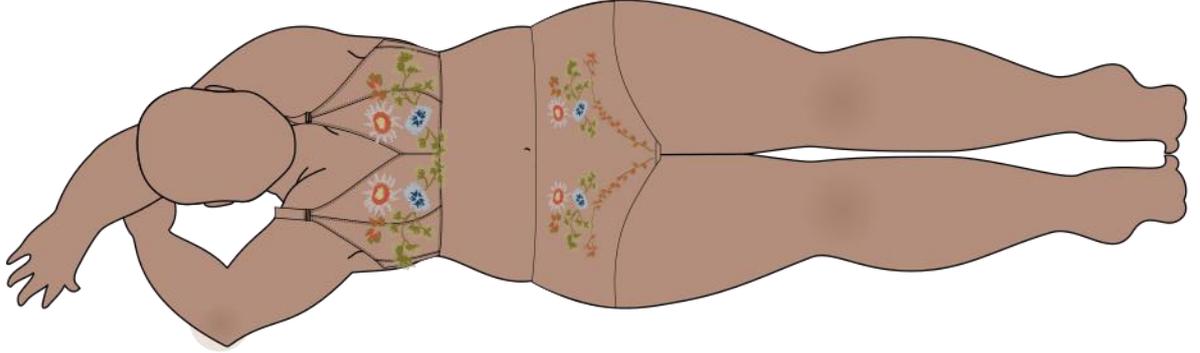
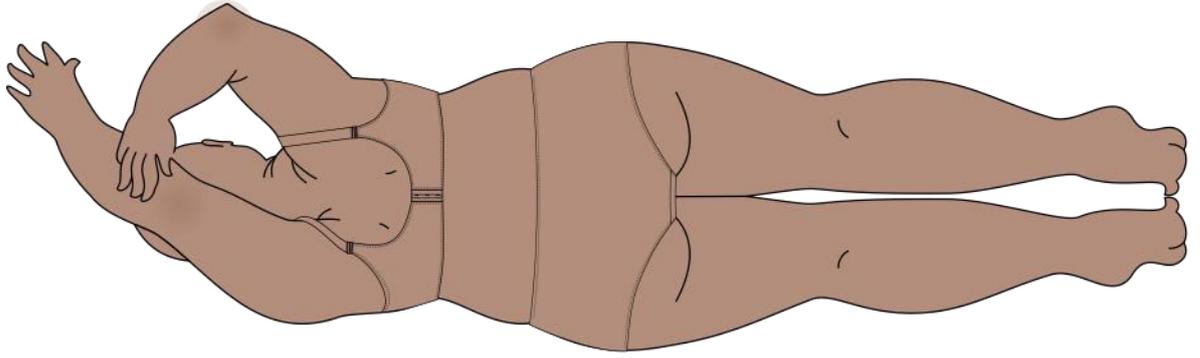
CAPACIDADE OPERACIONAL

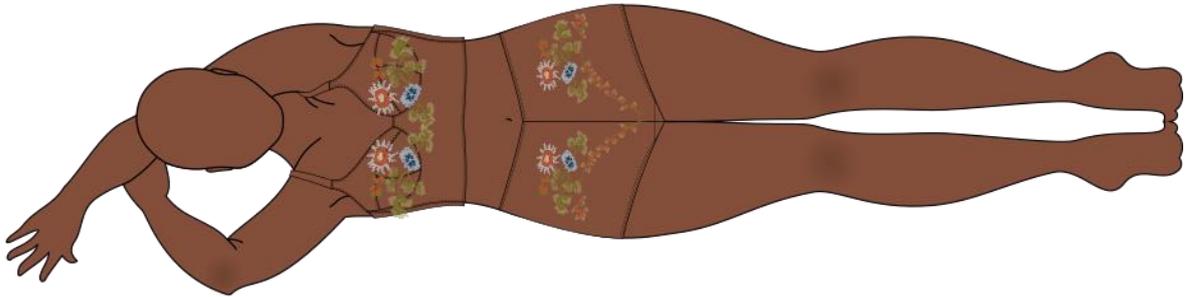
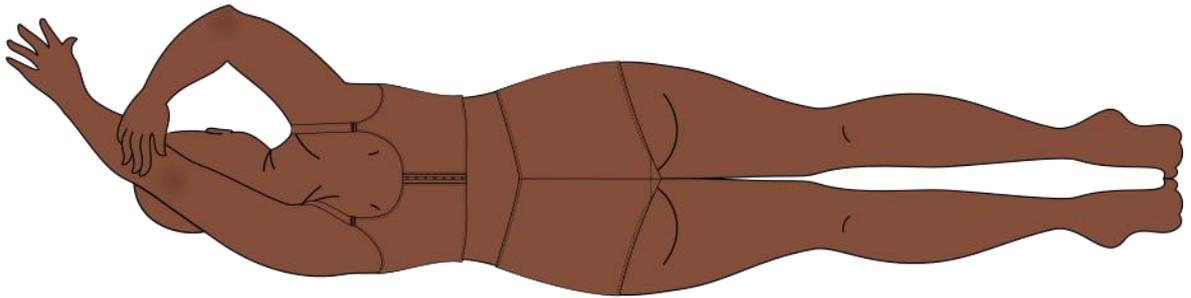
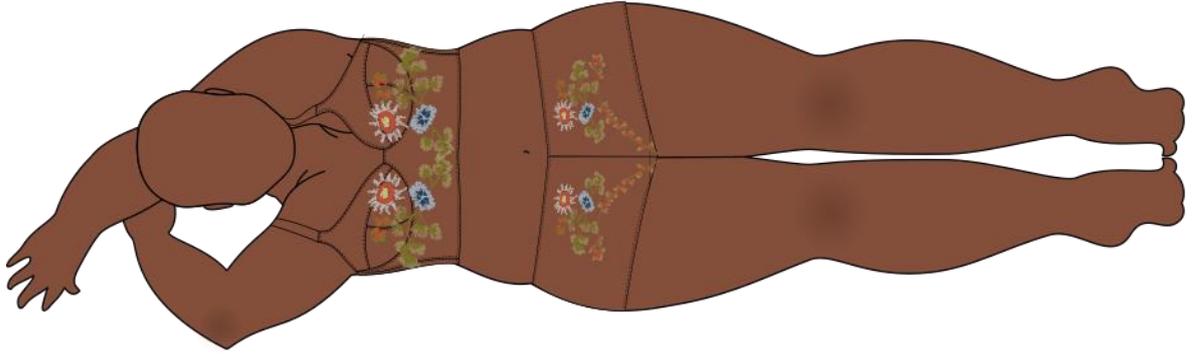
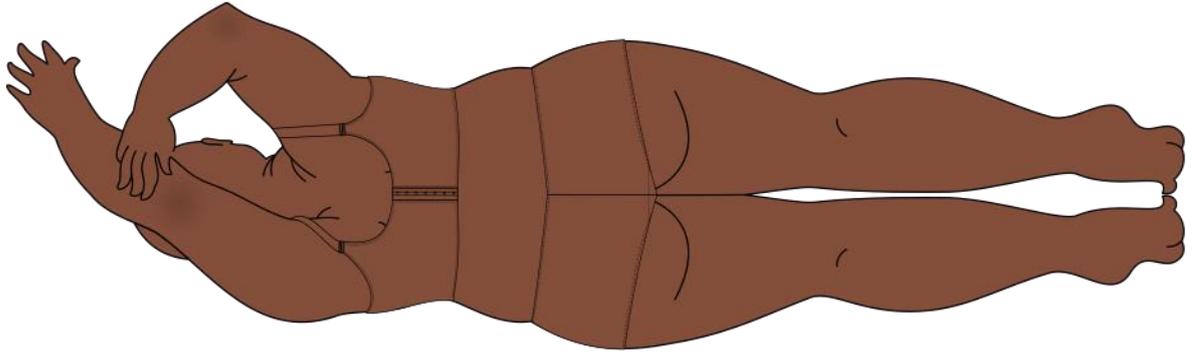
MÁXIMO DE 3 PESSOAS TRABALHANDO NO MESMO AMBIENTE, CONCENTRANDO-SE NO PLANEJAMENTO DE COLEÇÃO, RELAÇÃO COM CLIENTE E ADMINISTRAÇÃO, ASSIM COMO OUTRAS AÇÕES DA MARCA. ESPAÇO ADEQUADO PARA TODA PARTE ORGANIZACIONAL DA EMPRESA ATÉ A PILOTAGEM DO PRODUTO, E DEPOIS A CONFERÊNCIA E CONTROLE DE QUALIDADE PARA ENVIO AO CLIENTE.

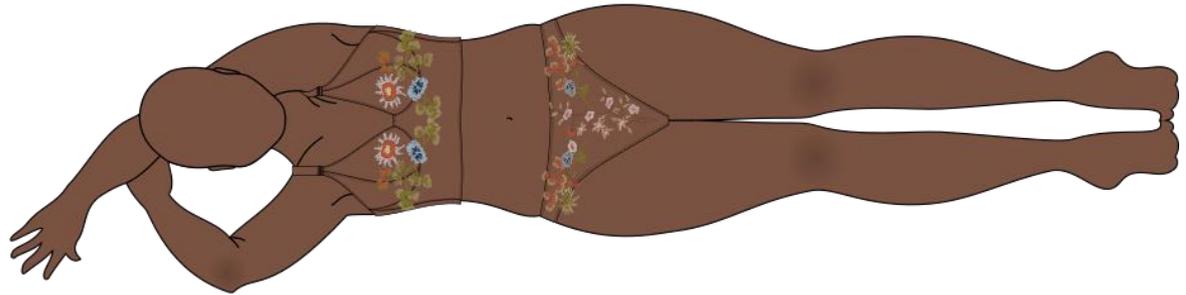
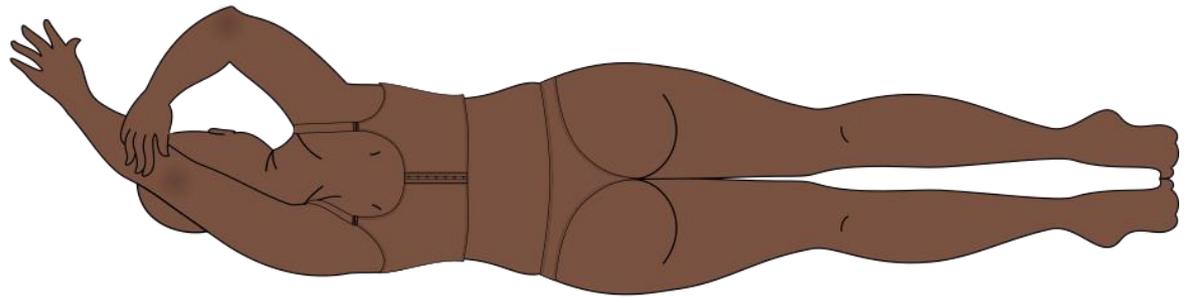
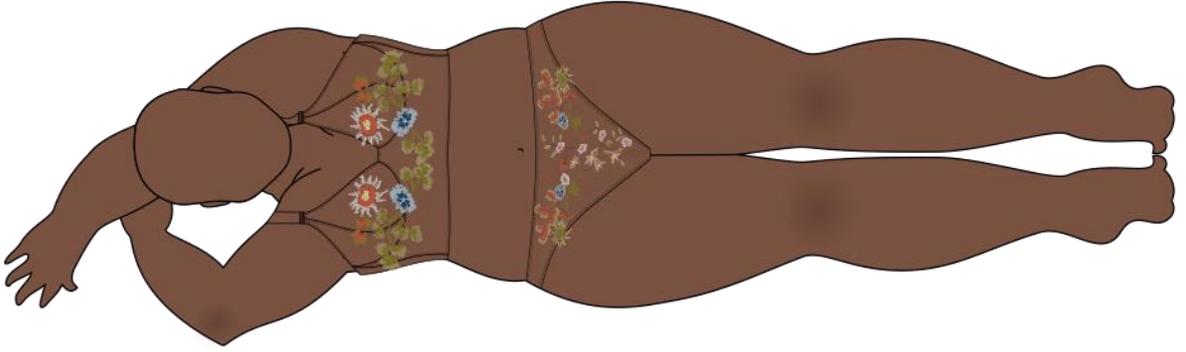
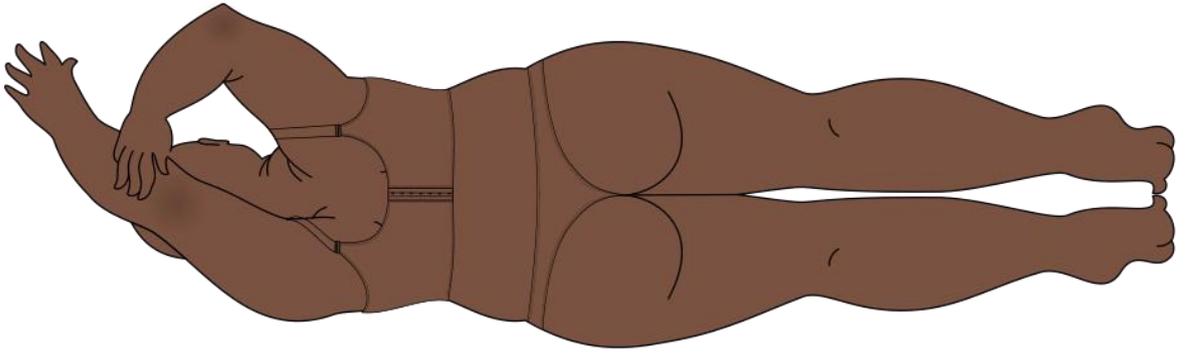
ANEXO B

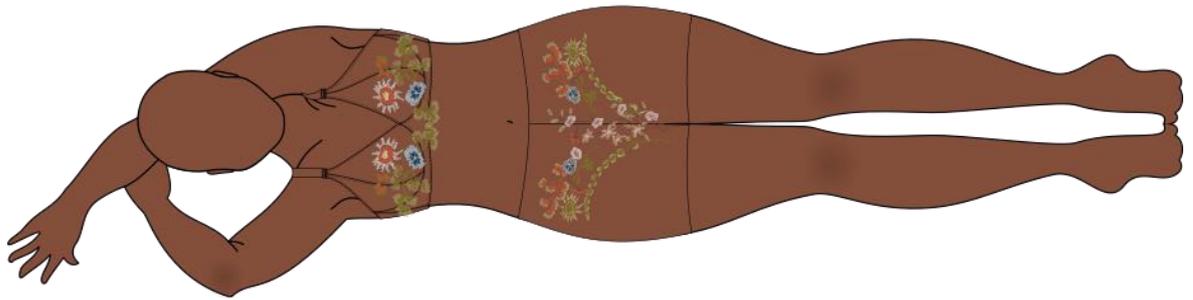
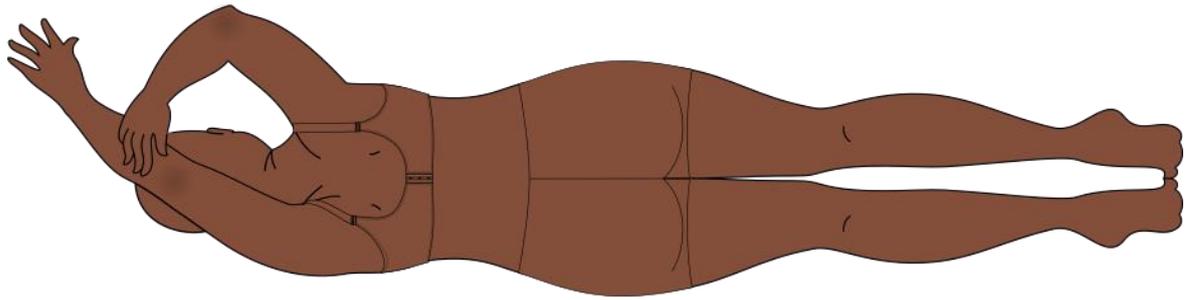
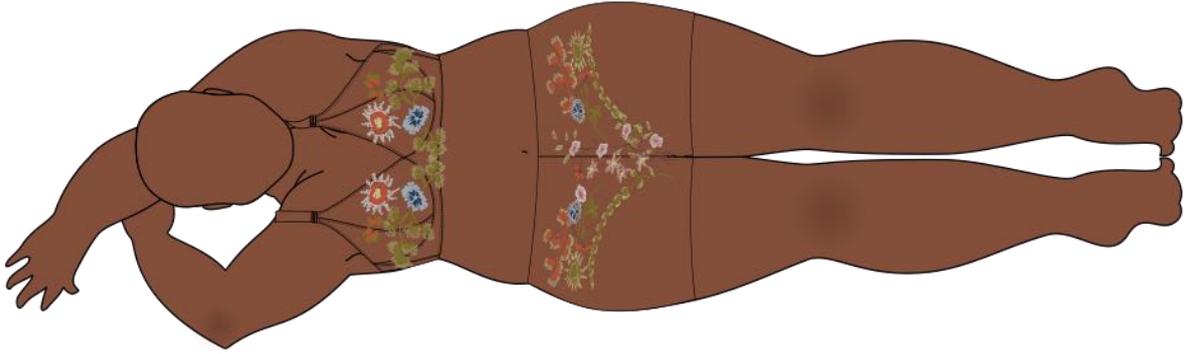
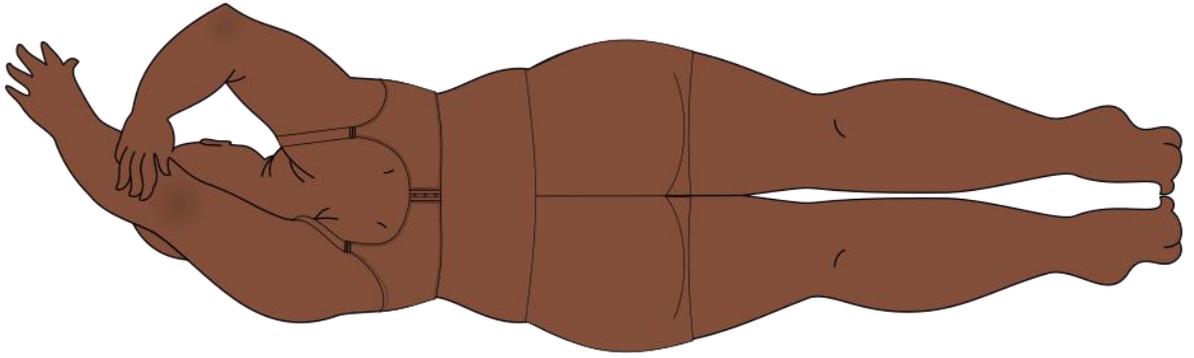


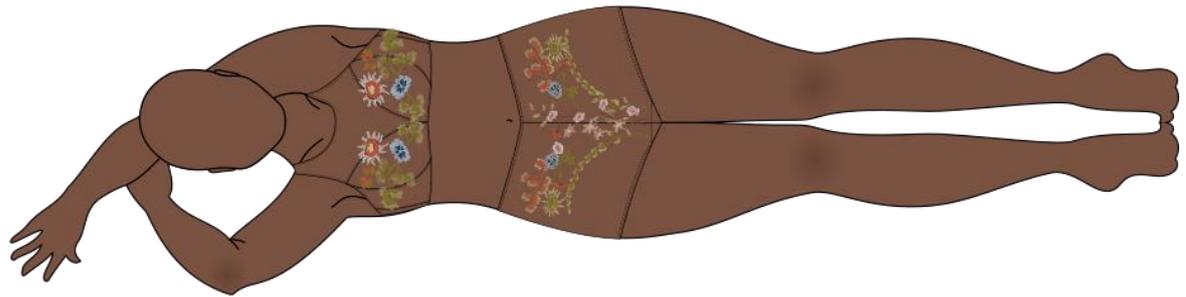
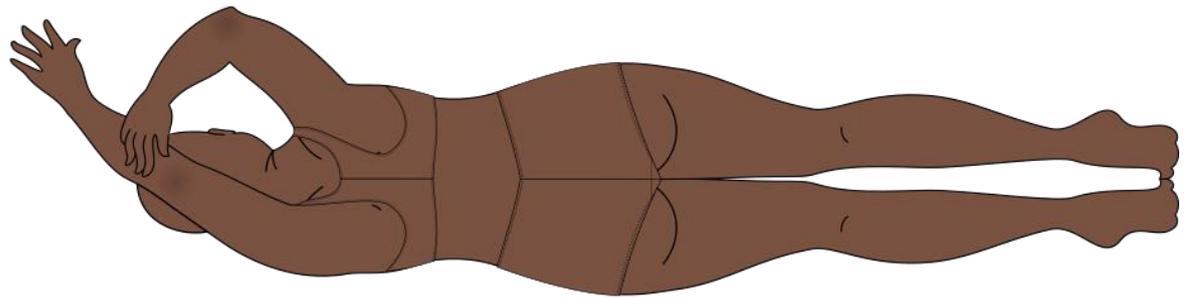
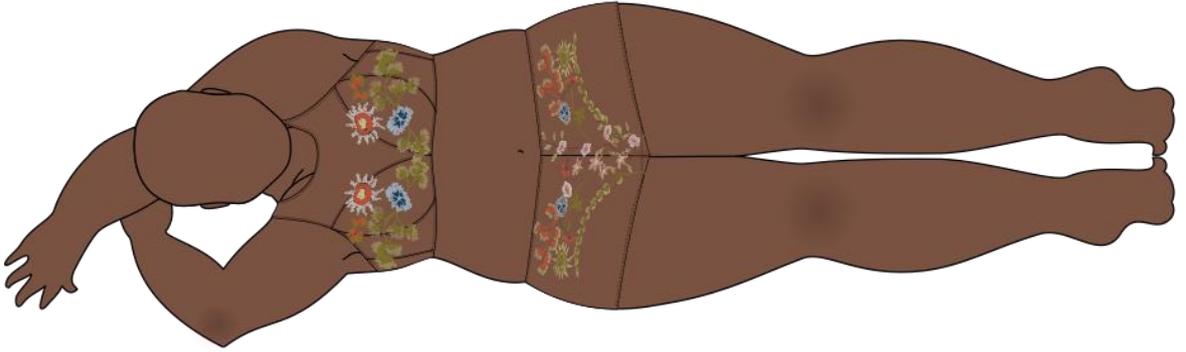
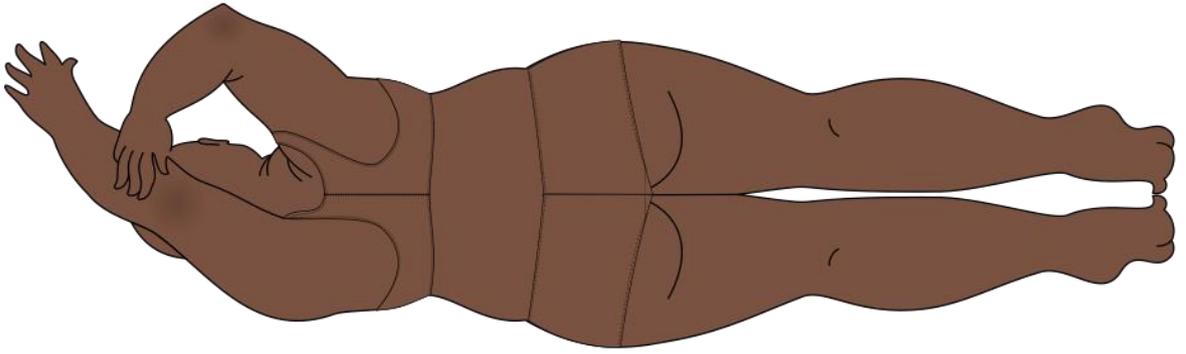


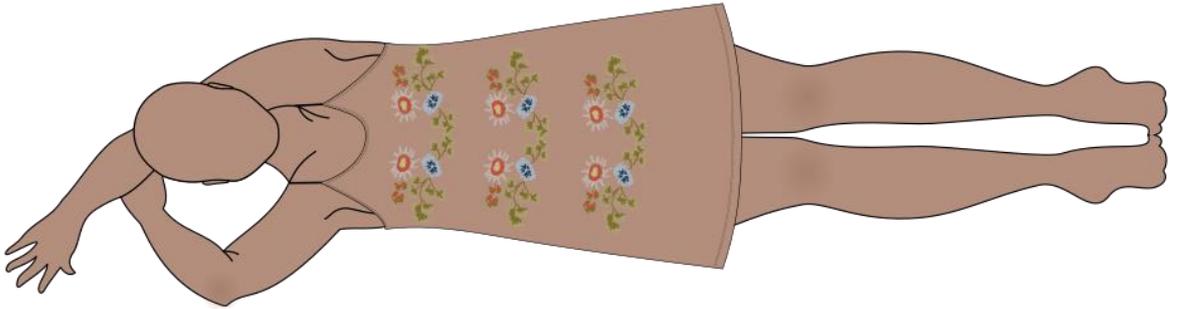
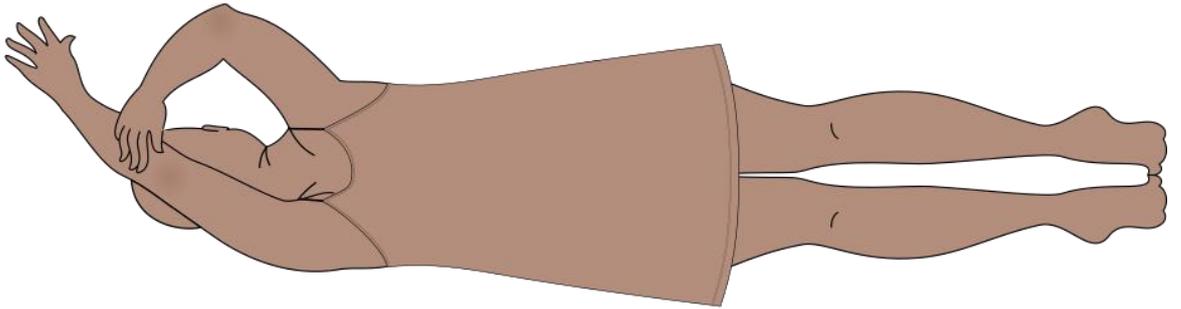
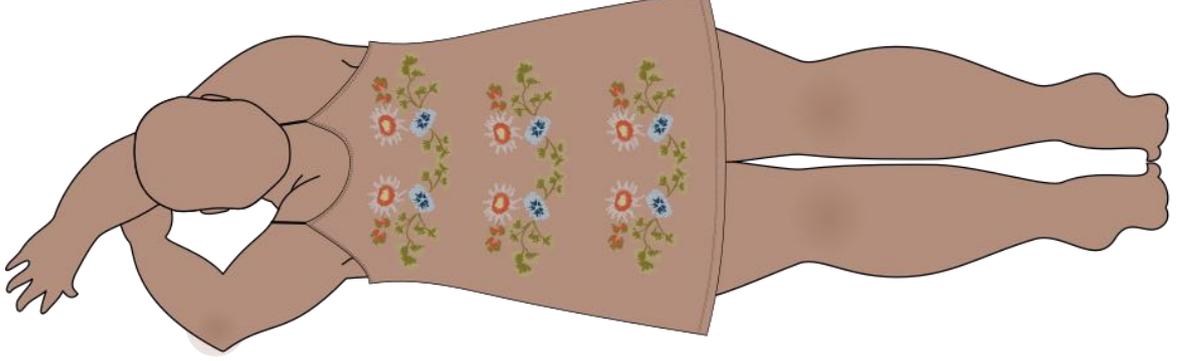
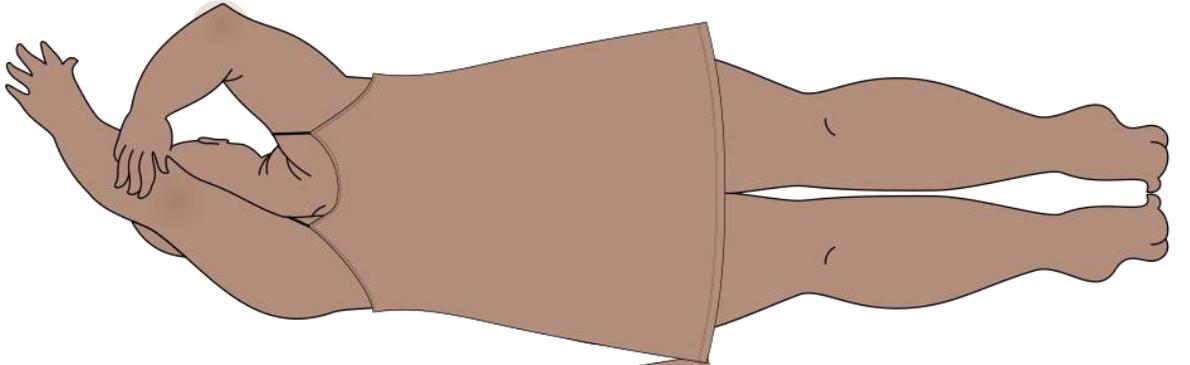


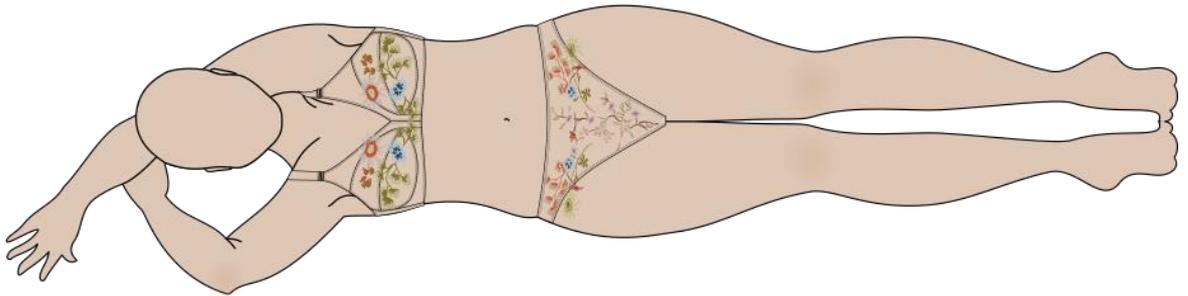
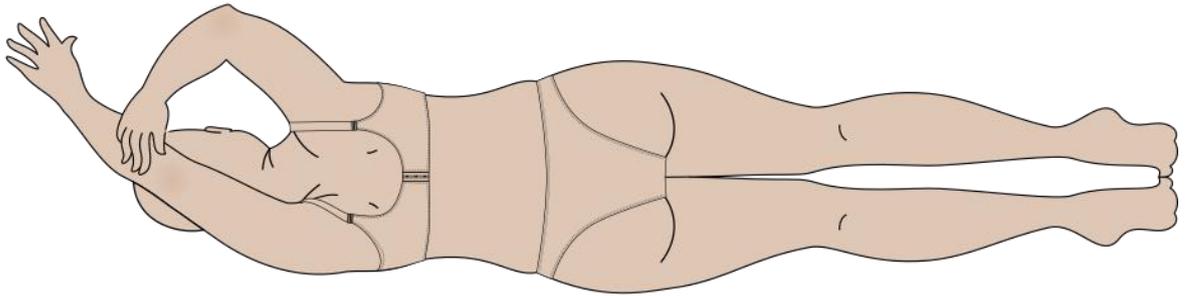
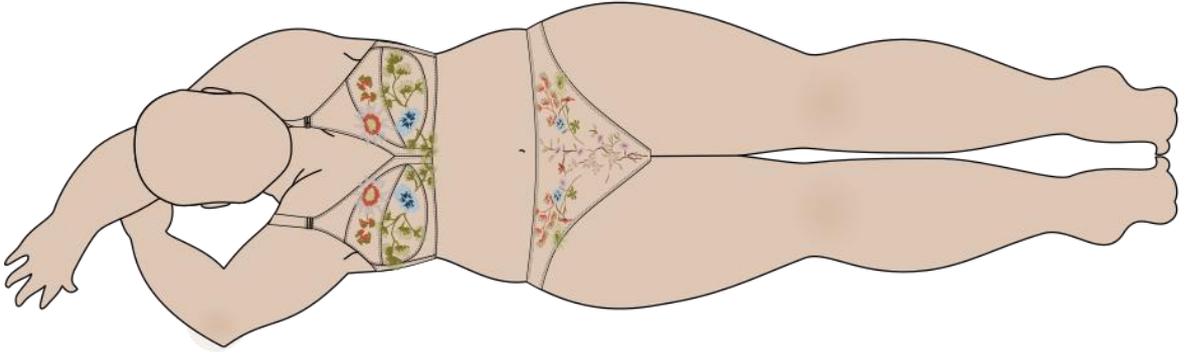
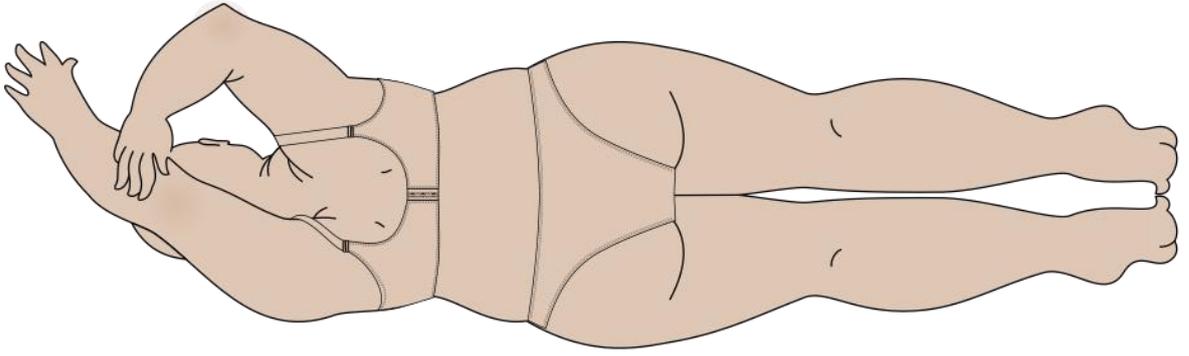


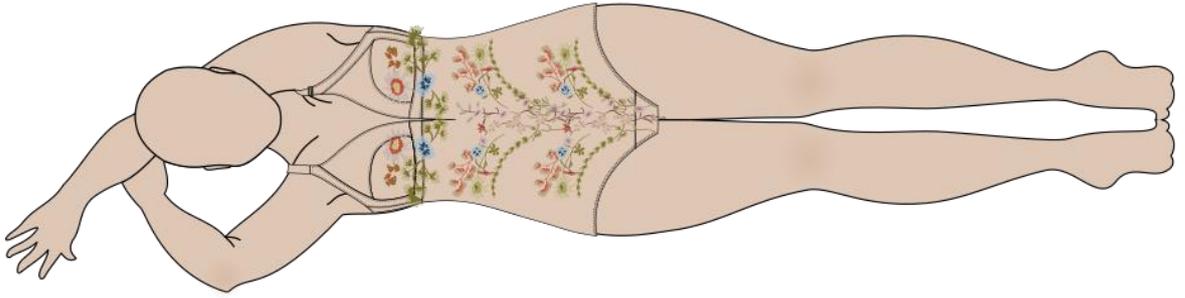
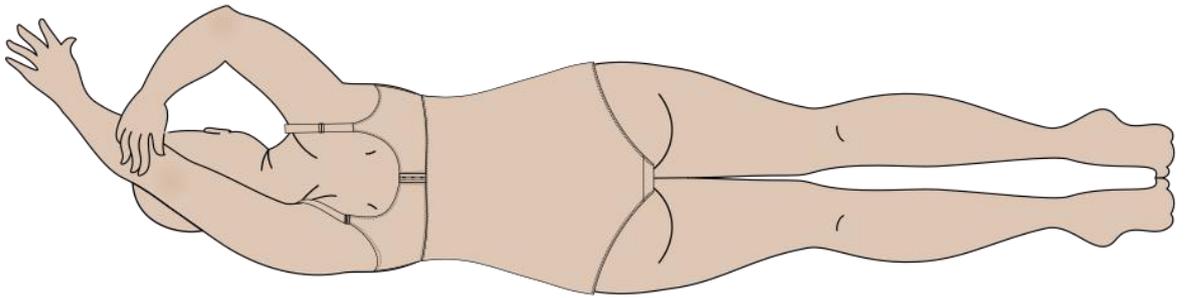
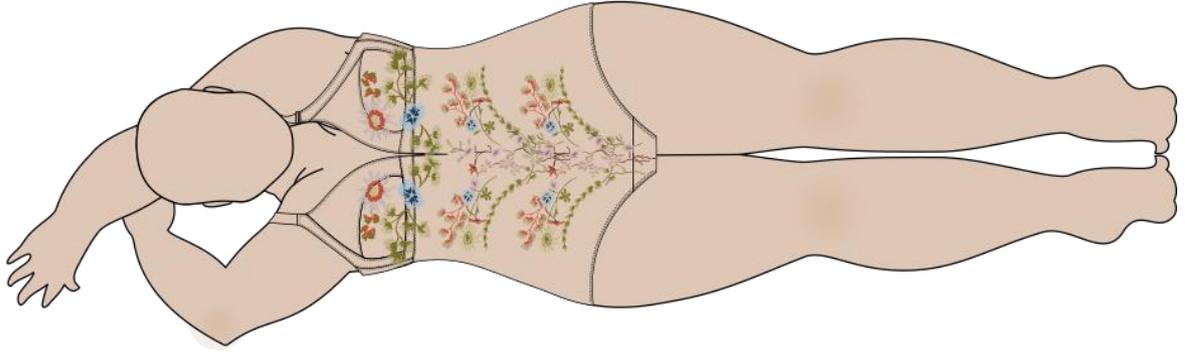
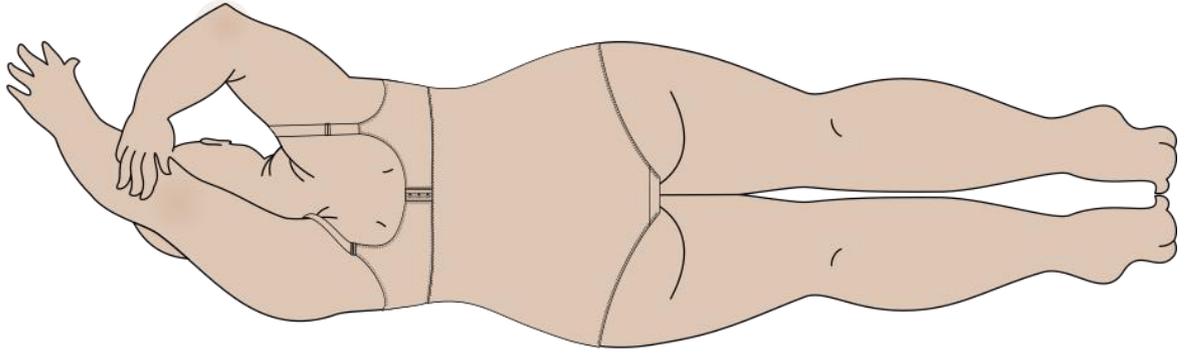


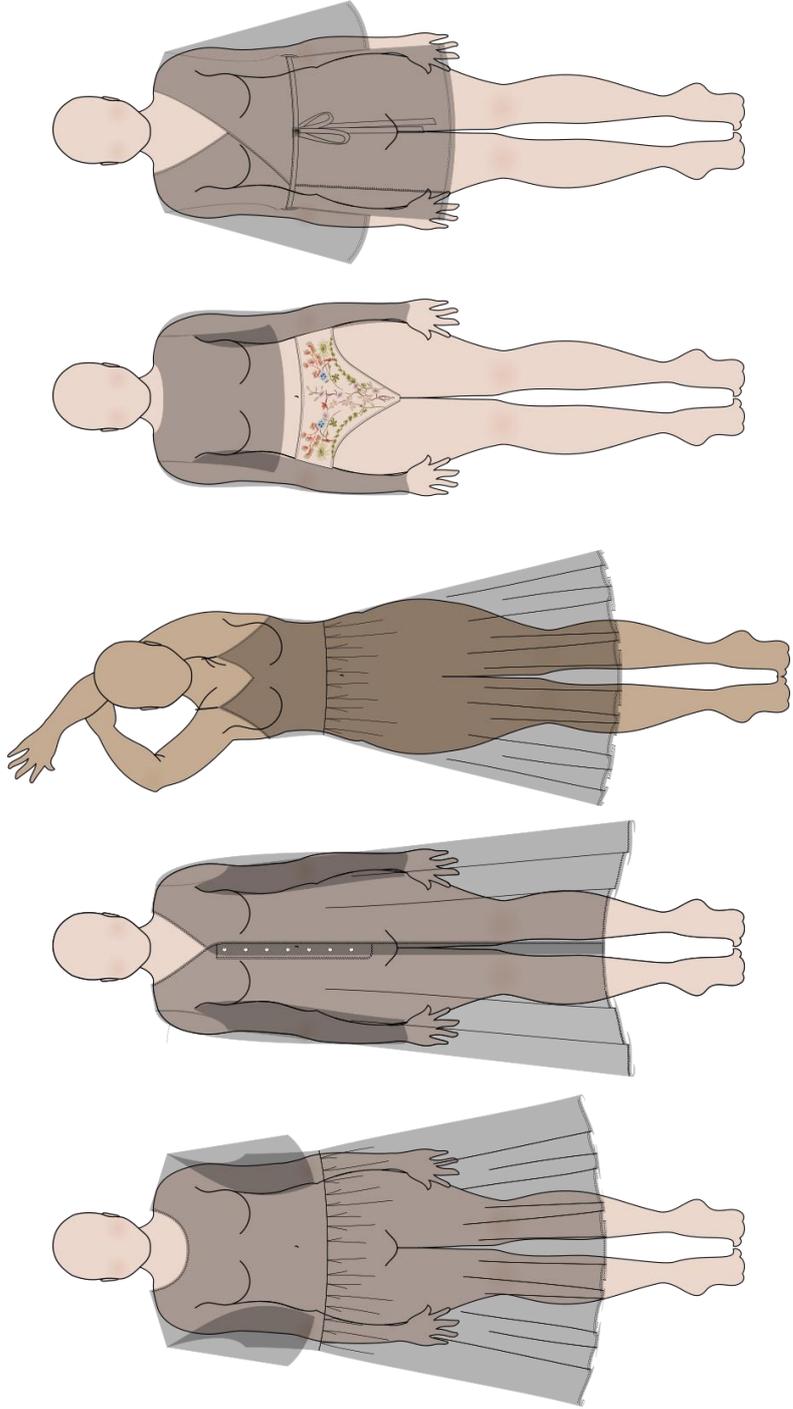






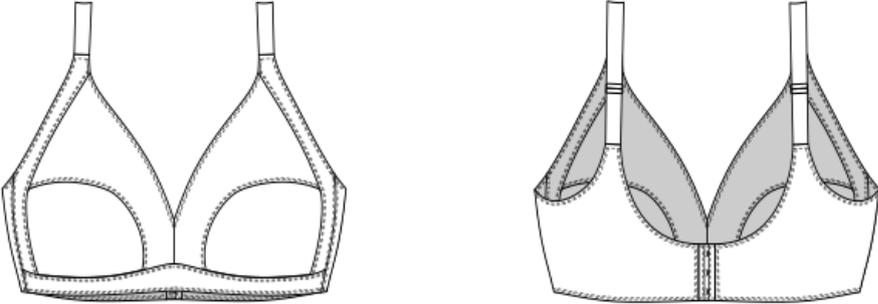






ANEXO C

FICHA TÉCNICA

Cliente: Viva la Vulva	Designer: Lívia Sombrio
Coleção: Inverno 2018	Referência: SU002W18
Descrição: Sutiã modelador de taça inteira sem bojo. Duas camadas de malha, uma de modeladora e uma de tule com bordados aplicados.	
	
Tamanho: 42G	
MEDIDAS:	
Circunferência do busto: 96cm	
Circunferência das costas: 78cm	
Diâmetro da taça: 19cm	

TECIDOS

Nome/Cód.: Amni Liso Advance	Composição: Microfilamentos de Poliamida
Fornecedor: Maxi Têxtil	Valor/kg: R\$ 82,92
Consumo: 70 x 50 cm	Largura: 1,40m
Cor: Marrom	Beneficiamento: Desbotamento manual / marrom nude

Nome/Cód.: Tule Illusion	Composição: Poliamida
Fornecedor: Maxi Têxtil	Valor/kg: R\$ 190,00
Consumo: 45 x 50 cm	Largura: 1,40m
Cor: Bege	Beneficiamento: Tingimento manual / marrom nude

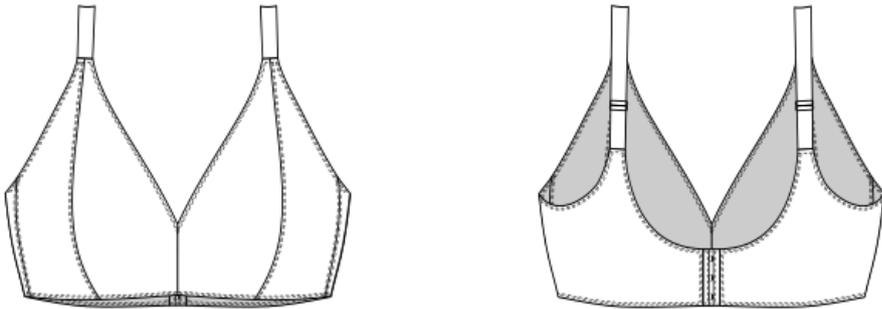
Nome/Cód.: Modeladora		Composição: Poliamida/Spandex	
Fornecedor: Acervo Pessoal		Valor/kg: -	
Consumo: 45 x 50 cm		Largura: -	
Cor: Bege	Beneficiamento: -		

Nome/Cód.: Tule Bordado		Composição: Poliéster/Algodão	
Fornecedor: Mirepa Textil		Valor/metro: R\$ 39,00	
Consumo: 70 x 50 cm		Largura: 1,40m	
Cor: Flores coloridas	Beneficiamento: Recortada e reaplicada		

AVIAMENTOS

QUANTIDADE	NOME/CÓD.	TAMANHO	COR	FORNECEDOR	OBSERVAÇÕES
1	Extensor Triplo	3 ganchos	Bege	Makro Central	Tingido Manualmente
2	Regulador de metal	18mm	Prata	Mundo do Artesanato	
2,5m	Elástico	18mm	Marrom	Mundo do Artesanato	
-	Meada	-	várias	Mundo do Artesanato	Bordado manual em bastidor

FICHA TÉCNICA

Cliente: Viva la Vulva	Designer: Lívia Sombrio
Coleção: Inverno 2018	Referência: SU002W18
Descrição: Sutiã modelador triângulo de taça inteira sem bojo. Duas camadas de malha, uma de modeladora e uma de tule com bordados aplicados.	
	
Tamanho: 42G	
MEDIDAS:	
Circunferência do busto: 96cm	
Circunferência das costas: 78cm	
Diâmetro da taça: 19cm	

TECIDOS

Nome/Cód.: Amni Liso Advance		Composição: Microfilamentos de Poliamida	
Fornecedor: Maxi Têxtil		Valor/kg: R\$ 82,92	
Consumo: 50 x 50 cm		Largura: 1,40m	
Cor: Marrom	Beneficiamento: Desbotamento manual / marrom nude		

Nome/Cód.: Tule Illusion		Composição: Poliamida	
Fornecedor: Maxi Têxtil		Valor/kg: R\$ 190,00	
Consumo: 45 x 50 cm		Largura: 1,40m	
Cor: Bege	Beneficiamento: Tingimento manual / marrom nude		
Nome/Cód.: Modeladora		Composição: Poliamida/Spandex	
Fornecedor: Acervo Pessoal		Valor/kg: -	

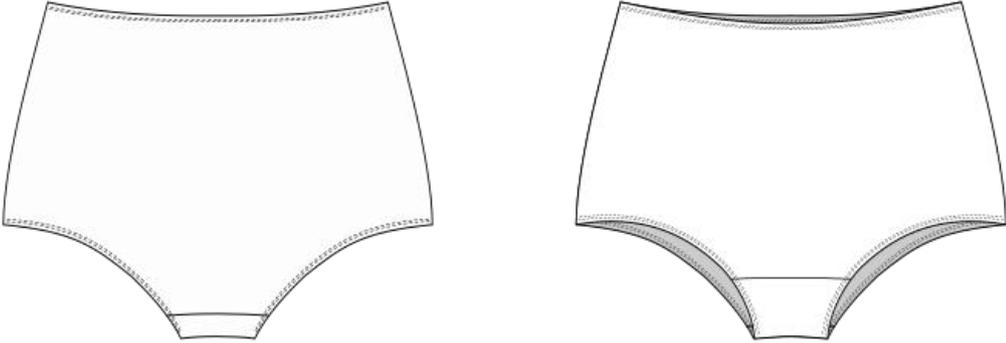
Consumo: 45 x 50 cm	Largura: -
Cor: Bege	Beneficiamento: -

Nome/Cód.: Tule Bordado	Composição: Poliéster/Algodão
Fornecedor: Mirepa Textil	Valor/metro: R\$ 39,00
Consumo: 70 x 50 cm	Largura: 1,40m
Cor: Flores coloridas	Beneficiamento: Recortada e reaplicada

AVIAMENTOS

QUANTIDADE	NOME/CÓD.	TAMANHO	COR	FORNECEDOR	OBSERVAÇÕES
1	Extensor Triplo	3 ganchos	Bege	Makro Central	Tingido Manualmente
2	Regulador de metal	18mm	Prata	Mundo do Artesanato	
2,5m	Elástico	18mm	Marrom	Mundo do Artesanato	
-	Meada	-	várias	Mundo do Artesanato	Bordado manual em bastidor

FICHA TÉCNICA

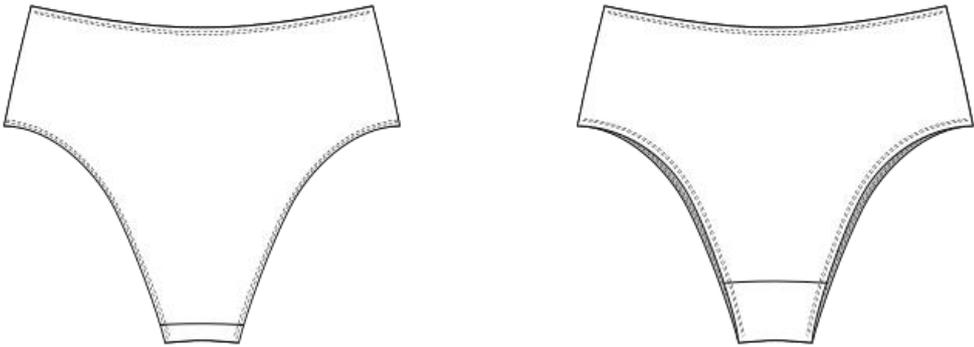
Cliente: Viva la Vulva	Designer: Lívia Sombrio
Coleção: Inverno 2018	Referência: SU002W18
Descrição: Calçola. Duas camadas de malha e uma de tule com bordados aplicados.	
	
Tamanho: G	
MEDIDAS:	
Circunferência da cintura: 76cm	
Circunferência do quadril alto: 92 cm	
Circunferência quadril baixo: 110 cm	
Altura do gancho: 74 cm	

TECIDOS

Nome/Cód.: Amni Liso Advance	Composição: Microfilamentos de Poliamida
Fornecedor: Maxi Têxtil	Valor/kg: R\$ 82,92
Consumo: 70 x 50 cm	Largura: 1,40m
Cor: Marrom	Beneficiamento: Desbotamento manual / marrom nude

Nome/Cód.: Tule Illusion	Composição: Poliamida
Fornecedor: Maxi Têxtil	Valor/kg: R\$ 190,00
Consumo: 45 x 50 cm	Largura: 1,40m
Cor: Bege	Beneficiamento: Tingimento manual / marrom nude

FICHA TÉCNICA

Cliente: Viva la Vulva	Designer: Lívia Sombrio
Coleção: Inverno 2018	Referência: SU002W18
Descrição: Calcinha tanga cintura média. Duas camadas de malha e uma de tule com bordados aplicados.	
	
Tamanho: G	
MEDIDAS:	
Circunferência da cintura: 76cm	
Circunferência do quadril alto: 92 cm	
Circunferência quadril baixo: 110 cm	
Altura do gancho: 74 cm	

TECIDOS

Nome/Cód.: Amni Liso Advance	Composição: Microfilamentos de Poliamida
Fornecedor: Maxi Têxtil	Valor/kg: R\$ 82,92
Consumo: 70 x 50 cm	Largura: 1,40m
Cor: Marrom	Beneficiamento: Desbotamento manual / marrom nude

Nome/Cód.: Tule Illusion	Composição: Poliamida
Fornecedor: Maxi Têxtil	Valor/kg: R\$ 190,00
Consumo: 45 x 50 cm	Largura: 1,40m
Cor: Bege	Beneficiamento: Tingimento manual / marrom nude

