



FAED

Trabalho de Conclusão de Curso

**ESTUDO DE PRODUÇÃO EM ESCALA
INDUSTRIAL SEGMENTO “NOIVAS”**

Claudení Fatima Rebonato Kist

Curso Tecnologia do Vestuário

Dois Vizinhos 15 de dezembro de 2004

ESTUDO DE PRODUÇÃO EM ESCALA INDUSTRIAL SEGMENTO “NOIVAS”

Claudení Fátima Rebonato Kist

Esta pesquisa estuda os estilos predominantes no segmento noivas, em cumprimento a disciplina do Trabalho de Conclusão de Curso – TCC para obtenção do Título de Tecnóloga do Vestuário, do Curso de Tecnologia do Vestuário da Faculdade Educacional de Dois Vizinhos - FAED.

Orientador: Aparecido Bidóia

Curso Tecnologia do Vestuário

Dois Vizinhos

2004

União de Ensino do Sudoeste do Paraná
Faculdade Educacional de Dois Vizinhos
Curso Tecnologia do Vestuário

A Comissão Examinadora, abaixo assinada, aprova o trabalho de
Conclusão de Curso

ESTUDO DE PRODUÇÃO EM ESCALA
INDUSTRIAL SEGMENTO “NOIVAS”

Elaborada por
Claudení Fátima Rebonato Kist

Como requisito parcial para a obtenção do grau de
Tecnóloga do Vestuário

COMISSÃO EXAMINADORA

Prof. Aparecido Bidóia
(Orientador)

Luciano Steyer

Dois Vizinhos _____ de _____ de 2004

DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho à meu esposo, pelo companheirismo, aos meus filhos por entenderem a minha ausência, as meus pais pelo exemplo de vida e a toda minha família que me ajudaram e me incentivaram, também a uma pessoa em especial “Eni Baldin”, por cuidar e dedicar amor aos meus filhos na minha ausência.

AGRADECIMENTOS

Agradeço a todos as pessoas que de alguma forma contribuíram para que eu pudesse atingir meu objetivo nesse curso e em especial a meu orientador Aparecido Bidóia e a meus professores, que não mediram esforços para me ajudar nos momentos que eu precisei.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	08
1. HISTÓRIA DO VESTIDO DE NOIVA	09
1.1 Vestido de Noiva	09
1.2 A Evolução da Moda no Século XX	13
1.3 A Alta Costura ao Advento do prêt-à-porter	14
2. DESENVOLVIMENTO DO PROJETO	16
2.1 Coleta e Análise de Dados	16
2.2 Perfil do Consumidor – Público Alvo para a Coleção	18
2.3 Pesquisa de Tendência	19
2.4 Tendência Estética	20
2.5 Tendência Sócio-cultural	21
2.6 Direcionamento Mercadológico	21
2.7 Especificação do Projeto	21
2.8 Diretrizes Projetuais	22
2.9 A Elaboração e Produção de Vestido de Noiva.....	23
2.10 Elementos de Estilo	25
2.11. Segmento Produtivo	28
2.12 Linhas de Produção	29
2.12.1 Seqüência Operacional de um Vestido de Noiva	29
2.13 Inspeção	31
2.14 Inspeção da Linha de Produção	31
2.15 Estrutura Organizacional	31
2.16 Estrutura Organizacional da indústria do Vestido de Noiva.....	31
3. MARKETING	32
4. METODOLOGIA UTILIZADA	33
CONCLUSÃO	34
REFERÊNCIAS	35
ANEXOS	37

ANEXO I – Questionário para coleta de dados	38
ANEXO II – Noivas do século XX	40
ANEXO III – Looks criados por Valentino	43
ANEXO IV – Catedral de Brasília	44
ANEXO V – Briefing da Coleção	45

INTRODUÇÃO

O casamento representa um dos principais acontecimentos da sociedade, presente em todas as culturas e civilizações, cada qual com seu próprio estilo.

A modernidade e a revolução feminina fizeram com que as noivas se vestissem de maneira mais ousada e irreverente, de acordo com padrões vigentes ou, quebrando as barreiras do conservadorismo, impondo sua personalidade e estilo.

Na era da competitividade, da exigência dos consumidores e da revolução das comunicações, já não basta produzir em conformidade com as especificações, é fundamental que estas tenham sido concedidas a pensar nos desejos, ansiedade, caprichos e necessidades de grupos diferenciados de consumidores, por vezes heterogêneos e bem sofisticados. (ARAÚJO, 1996, p. 3).

Nota-se, portanto, que hoje a mulher não tem mais tempo como antigamente para pensar no casamento. Mesmo assim a maioria ainda sonha com uma cerimônia tradicional.

Uma coleção de vestidos de noiva produzidos em escala industrial ganha, portanto importância diante da realidade atual, e é neste enfoque que o trabalho pretende levantar um estudo de como construir uma coleção de vestidos de noivas, em escala industrial, observando a beleza, o estilo e a sensibilidade da mulher, satisfazendo as necessidades financeiras e econômicas de ambos os lados, empresa e cliente, com características de alta costura e fabricados no estilo prêt-à-porter, analisando a cultura, o estilo, a evolução e as propostas de tendências do momento.

Através desta percepção, este projeto visa desenvolver peças do vestuário para produção em escala industrial, satisfazendo as necessidades do mercado de locação direcionada às mulheres que buscam peças versáteis, originais e modernas.

1. HISTÓRIA DO VESTIDO DE NOIVA

A definição de vestido de noiva é dada como uma vestimenta feminina usada em geral, por cima da roupa de baixo e composta de saia e blusa, formando um todo. O vestido é a peça mais feminina do vestuário feminino. Ele pode ser: curto ou longo, decotado ou fechado, simples ou deslumbrante, sendo o usado em ocasiões especiais.

Uma das ocasiões que as mulheres consideram muito especial é o dia do seu casamento. Esta data é muito planejada e muito esperada. A maior preocupação das noivas em relação a este dia é o vestido que elas usarão. Não importa a cor, o modelo ou o tecido, mas elas optam por aquilo que lhe caia bem.

1.1. Vestido de Noiva

O vestido de noiva vem acompanhando a evolução da mulher perante a sociedade. A primeira mulher a vestir-se de branco foi Mary I, Stuart (1565) Rainha da Escócia.(1542 – 1587)

A situação econômica e social exerce influência sobre os modelos. No século XX, as mulheres casam com diferentes cores, inclusive de vermelho e preto, porém o branco domina os tons, representando a liberdade de escolha, de opções frente à independência feminina. Na idade média a cor preferida pelas noivas era o vermelho, que simbolizava o sangue novo e a energia necessária para perpetuar a família.

Foi a Rainha Vitória, da Inglaterra que reinou, em 1840, a moda de se casar com vestido branco e véu, tradição que perdura até hoje. Depois com o advento da sociedade burguesa, o vestido branco passou a ser também o símbolo da virgindade.

Para a igreja católica, o branco simboliza pureza e castidade. O vestido de noiva desta cor é o mais comum, mas nem sempre foi assim. Antes da metade do século XIX, as noivas usavam uma roupa especial para a ocasião, que poderia ser de qualquer cor.

A cor preta era muito usada pelas noivas na Espanha. Preto significa austeridade, serenidade e nobreza por parte da noiva.

Há pouco mais de um século a moda influencia os casamentos, que oscilam conforme seus humores e transformam a maneira de se vestir.

A moda – escreve Lipovetsky (1989) – não pertence a todas as épocas, nem a todas as civilizações (...) só a partir da idade média é possível reconhecer a ordem própria da moda como sistema, com duas metamorfoses incessantes, seus movimentos bruscos, suas extravagâncias.

“A moda” só se faz possível em sociedades cuja vida coletiva se desenvolve permeada pelo culto das fantasias e das novidades dentro de um tempo de realidade efêmera (LIPOVETSKY, 1989, p. 76).

Para um casamento, o amor é fundamental, mas a quantidade de coisas necessárias na cerimônia é enorme. A começar pelo vestido. O que usar no dia mais importante de nossas vidas vem ecoando nos tempos desde que Hymen, Deus do casamento na mitologia romana, resolveu abençoar o enlace entre dois amantes, eterno enquanto durar, como bem disse o poeta Vinícius de Moraes.

A Revista Vogue Brasil (2004) mostra em uma de suas publicações os diferentes vestidos de noiva ao longo do tempo.

1900 – Silhueta em “S” na hora do sim

Responsável pela moda da virada do século 19 para o 20, Worth é o grand-couturier da corte da imperatriz Eugenia, casada com o último dos Luíses reinantes de França. Inglês, que fez fama em Paris, o mestre Worth tem o mérito, entre outros de acabar com os frufus vitorianos para enaltecer a forma, como a silhueta em “S”, manga presunto e punho ao estilo medieval, em cetim pérola, adamascado, com desenho centralizado, perfeitamente encaixado.

Anos 20 Saudosismo versus art déco

Com o fim trágico da Primeira Guerra Mundial, houve um retorno aos estilos do passado na moda dos vestidos de noiva. Uma das épocas que mais inspiram foi o final do século 18, que fez voltar todas as rendas e frufus que Worth tinha posto no baú.

Anos 30 As Malvadas: Wallis Simpson e Scarlett O’Hara

O escândalo causado pela abdicação ao trono inglês príncipe Edward, duque de Windsor, para se unir com Wallis Simpson, plebéia americana e divorciada. Uma

bomba na monarquia e nos costumes. Optando pela discrição, a futura duquesa usou um *tailleur* com pregas em tom azul-acinzentado (apelidado *wallis-blue*) com chapéu de tule e pena, criados por Mainbocher, primeiro costureiro americano a se instalar em Paris. O casamento foi realizado em Petit comitê no Château de Cande, nos arredores de Paris, e o casal exilou “*in love*” para sempre na França.

Anos 40 Casamento salva monarquia inglesa

A discrição marcou a década da Segunda Grande Guerra Mundial. Ficava-se apaixonado em minutos, jurava-se amor eterno e o casamento era feito o mais rápido possível, ditado pela simplicidade, escassez e saudade. O sonho era casar ao estilo Scarlet O’Hara. Em 1947, ano que Dior criou o *new look*, a futura rainha da Inglaterra se casou com o tenente Philip Mountbatten. Na época a Vogue escreveu: “desejamos que suas vidas sejam tão suave quanto o cetim, seus espíritos tão iluminados quanto os diamantes da tiara e sua felicidade tão perfeita quanto a forma impecável do vestido”.

Anos 50 Entre as loiras e a morena

O pós-guerra viu surgir Elvis Presley, rock, Marlon Brando, James Dean, bambolê, boneca Barbie e a tríade de deusas, Marilyn Monroe, Grace Kelly e Brigitte Bardot. Mas foi uma morena que deu a partida. A fotógrafa bem nascida Jacqueline Bouvier, se casa com o futuro presidente do EUA, o senhor John Kennedy.

Anos 60 Paz, amor e cerimônias íntimas.

A década foi marcada por casamentos relâmpagos. Alguns ganharam a mídia pela originalidade, como a cerimônia, em Nova York, que marcou a união da modelo Benedetta Barzini com o pintor Salvador Dali, regado a bolo e surrealismo.

Em 1966 Mia Farrow (trinta anos mais jovem que o noivo) se casou de *minitailleur* e cabelo curtinho com Frank Sinatra numa cerimônia em Las Vegas.

1967 Priscila Beaulieu, com o penteado colméia mais alto que já se viu, disse “yes” em clima brega para o rei Elvis Presley, de paletó adamascado.

1968 viúva no décimo ano de seu casamento, Jackie Kennedy se casa com o milionário grego Aristóteles Onassis em uma cerimônia fechada na Ilha de Skorpius,

cinco anos após o assassinato de seu marido, o presidente Kennedy, indignando a opinião pública americana.

1969 John Lennon se casa com Yoko Ono em Gibraltar e vão para a cama do hotel em Amsterdã em protesto pela paz e o amor.

Anos 70 Ritual, rock e rebelião.

Acentua-se o clima de liberdade, no Brasil, o casamento do costureiro Denner com sua modelo Maria Stella Splendore rendeu foto e fofoca. A noiva estava elegantíssima num modelo criado pelo marido, que se vestiu de dândi com paletó de veludo e camisa de renda.

1971 O rolling stone Mick Jagger pede a mão da dominicana Bianca Rosa Perez Moreno. Ela de tailleur Yves Saint Laurent com chapéu de aba larga. Ele de terno branco, sem meia. A cerimônia para 75 convidados foi em St. Tropez. A festa durou dois dias.

1975 A brasileira Silvia Sommerlath conquistou o coração do monarca sueco, rei Carlos Gustavo. Ela recebeu o título de rainha num modelo Christian Dior.

1978 Contra a vontade dos pais, a princesa Caroline de Mônaco casou com o playboy Philippe Junot, 12 anos mais velho.

Anos 80 O casamento do século.

Em clima punk e dark, a década vê Yves Saint Laurent criar para sua coleção inverno 81/82 um vestido de casamento inteiramente preto, desfilado por Mounia no fechamento da apresentação, como era tradicional os costureiros fazerem. Do outro lado do Canal da Mancha, as estilistas inglesas Vivienne Westwood e Zandra Rhodes, desenvolvem modelo punk.

1981 Mas nada em cem anos se compararam à beleza do casamento de lady Diana Spencer e o príncipe Charles. Criado pelo casal de costureiro inglês, David e Elizabeth Emmanuel, o vestido de tafetá marfim tinha dez mil pérolas e paetês bordados à mão, renda antiga, metros e metros de tule com a tiara de diamantes da família Spencer e cauda de 12m. A bela Diana virou princesa dos sonhos do dia para a noite. Seu casamento parou o mundo. Foi assistido por um bilhão de pessoas ao redor do planeta e quem viu nunca esquecerá.

Anos 90 Discrição, requinte e intimidade.

A tônica geral dita casamentos discretos. Os famosos tentam fugir da mídia e proíbem acesso dos fotógrafos.

1996 O casamento mais belo e chique, foi sem dúvida, o de John-John Kennedy com Carolyn Bessette. Ela usou um vestido-camisola com corte em viés de crepe de seda pérola, criado por Narciso Rodriguez, com um véu de tule, luvas acima do cotovelo e sandálias de saltos de strass sobre cetim branco. Ele estava de terno marinho, colete branco, gravata azul-clara, abotoaduras de ouro e o relógio do pai. O buquê de lírio-do-campo bem miudinho e perfumado.

1999 Madonna se une com o diretor de cinema inglês Guy Ritchie, numa cerimônia íntima no castelo de Skibbo, na Escócia, vestida de Versace.

2000 A amiguinha da América, Jennifer Aniston, se une com Brad Pitt, ela vestiu modelo tradicional, branco, de Laurence Steele, na cerimônia para 200 amigos com 50 mil flores.

Terceiro Milênio Casamento vapt-vupt

Este milênio aponta ser o dos casamentos relâmpagos como o de Britney Spears, das megafestas, das ousadias e das brigas familiares. Em 2002, Paul McCartney levou a ativista Heather Mills para o altar com buquê de rosas McCartney, batizadas em homenagem ao marido Beatle, ao som de Heather, que ele compôs para ela.

1.2. A Evolução da Moda no Século XX

A segunda guerra mundial demandou um terrível esforço de otimização da produção industrial, sobretudo é claro, nos países diretamente envolvidos no conflito. Nos EUA, a guerra acabou por intensificar o desenvolvimento da tecnologia da confecção, iniciado nos anos de 1930. Com a resolução de alguns problemas fundamentais, como a grade de tamanho (inexistente até então), ficou muito mais fácil produzir roupas com qualidade em escala industrial. Neste contexto nasce então, o prêt-à-porter pelos empresários franceses Jean Claude Weill e Albert Lamperewer, em 1948. (CALDAS, 2004, p. 57).

Durante um período difícil, portanto, surgiram na França duas tendências básicas que deram origem a um surto de valores criativos complementares.

Na época da libertação, vem da América a mensagem do prêt-à-porter, em artigos estéticos, funcionais e descontraídos. Na Europa, o estilo vivia a evoluir, crescendo-se de fantasia e humor, porém mantendo suas características básicas.

Em 1947, com o New Look, a França torna a valorizar mais o chique sofisticado, e exporta-o para o mundo. Cabe então a América adaptar esse estilo e difundi-lo em grande escala, valendo-se de um marketing que permite reprodução comercial em série, prenuncio de que nos anos 60 a alta costura se voltaria para o prêt-à-porter (VICENT, 1989, p. 41).

Segundo Vicent (1989) desde 1961, o salão do prêt-à-porter é uma vitrine para todos os industriais franceses aos quais se vem reunir mais 20 expositores estrangeiros.

“Para criar, realizar e vender uma boa coleção, harmonizando aspecto industrial e estilo, não basta intuição, “faro” e talento criativo, a empresa ainda tem de basear-se em conceitos que definam os objetivos gerais da empresa, os limites do mercado da empresa, as limitações e vantagens dos maquinários e um cronograma para as atividades” (VICENT, 1989, p. 46).

1.3. A Alta Costura ao Advento do Prêt-à-Porter

Worth foi o primeiro a promover o sistema da alta costura, mas é impossível negar que foi Paul Poiret, seu sucessor, quem alcançou os níveis mais ousados de criatividade, (Vicent, 1989, p. 56) e liberou enfim o corpo feminino da armadura imposta.

De acordo com Caldas (1999) Poiret foi um visionário, o inventor da mulher do século XX. Teve importância fundamental na definição do papel de costureiro como um artista de vanguarda.

Na alta costura as roupas eram feitas sob medidas, de acordo com o gosto do cliente. Segundo Treptow (2003) as roupas de alta costura são produzidas com exclusividade e conforme as medidas da cliente e normalmente são executadas três provas até que o modelo esteja concluído. O minucioso trabalho manual envolvido nessas peças que pode chegar a centenas de horas de bordados, gerando custos incalculáveis, manteve por muito tempo grandes nomes da moda afastados da alta costura.

Após os anos 50 e 60 o advento do prêt-à-porter, a mudança de mentalidade e a redução do poder aquisitivo causaram um acentuado decréscimo no número de clientes.

Vicent (1989) afirma que em 1980, apenas duas mil mulheres, em todo o mundo, continuaram vestindo alta costura.

Por este motivo, os grandes costureiros tentaram democratizar o sistema. Pierre Cardin foi o primeiro a abrir um departamento de prêt-à-porter, mas, quem realmente promoveu o prêt-à-porter foi Yves Saint Laurent, criando uma coleção em função da fabricação comercial.

A função dos costureiros neste estágio é fazer roupas sob medida para pessoas que não encontram roupas prontas adequadas ao seu corpo.

Na época de 1963 – 1968, os jovens ditam as leis e o prêt-à-porter floresce e o número de empresas duplica em dez anos. Para atender esta demanda dois criadores industriais – Chanel e Daniel Hechter – fabricam e lançam suas coleções de prêt-à-porter. As roupas dos criadores agora são vendidas em suas próprias boutiques, num novo estilo jovem.

Uma pesquisa realizada em 1968 revela que 85% das mulheres usam prêt-à-porter e compram nas mesmas boutiques.

Para se ter uma idéia da mudança que ocorreu no campo da moda, basta mencionar que hoje se estima haver em Paris, cerca de 60 grandes criadores de prêt-à-porter e 20 maisons de alta costura, muitas delas passando por varias crises.

A expressão prêt-à-porter foi criada, também com a intenção de diferenciar os produtos desse novo processo industrial da confecção, geralmente associada a roupas sem qualidade nem estilo. O prêt-à-porter trazia justamente o diferencial do estilo, da grife, da roupa com assinatura, para a produção em serie. Para tanto surgiu nesse momento um novo profissional: o estilista industrial. Ao contrario dos grandes costureiros, esse profissional não assina suas coleções, mas adapta as tendências ao estilo da empresa para a qual trabalha. (CALDAS, 2004, p. 39).

O prêt-à-porter passou a ser o principal irradiador da criatividade, marcando o declínio da alta-costura.

Segundo Treptow (2003, p.39), “Existe o prêt-à-porter de luxo, com tiragens mínimas e limitadas por modelo e o extremo: a produção em massa para distribuição nacional ou mundial a produção de prêt-à-porter está dividida em três categorias: fabricantes, atacadistas e faccionistas”.

Sendo, portanto, o confeccionista, aquele fabricante que coordena todas as

operações, como compra de matéria-prima, criação ou compra de desenhos para os modelos, manufatura das peças e venda.

Podem existir grandes indústrias com esse perfil, especializadas em um determinado tipo de artigo (ex: Camisaria Dudalina). Essa estrutura é característica de estilistas em começo de carreira. Requer mão-de-obra altamente especializada e realiza a contratação de serviços para algumas etapas do processo, como bordados, lavanderia (ex: jeans). Uma parcela das marcas mais conhecidas no mundo, hoje, atua como confeccionista atacadista. Realizam as operações de criação, compra de matéria-prima, modelagem e planejamento de corte, vendas e distribuição (TREPTOW, 2003, p.39).

Entretanto, segundo a autora, a etapa de costura das peças é feita em menores, as chamadas facções. Essas facções dividem-se em dois grupos, o primeiro realiza operações de costura, acabamento e embalagem a partir dos cortes recebidos de confecções atacadistas. Utilizando na grande maioria de mão-de-obra familiar.

2. DESENVOLVIMENTO DO PROJETO

2.1 Coleta e Análise de Dados

A indústria para este segmento é do tipo micro, com capacidade de produção de 70 peças/mês, confeccionando peças femininas na linha noiva festa.

- Empresa: Indústria de Vestidos de Noivas MODERNITÁ
- Porte da Empresa: pequeno porte
- Segmento produtivo: Confecção feminina linha noiva/festa

Segundo Caldas (2004), o estilista surgiu nos anos de 1960, na esteira do desenvolvimento do Prêt-à-porter identificando o profissional que, na indústria da moda transpõe e interpreta as tendências de acordo com a identidade da empresa e do público alvo.

- Área de atuação: região sul e Sudeste e grandes Centros.

- Comercialização e distribuição: folder, desfiles e através de revendedores.
- Capacidade produtiva: 50 vestidos/mês.
- Capacidade instalada: 70 vestidos/mês.
- Capacidade de vendas: 45 vestidos/mês.
- Método de produção:
 - a) Interno: desenvolvimento de coleção
 - Modelagem
 - Corte
 - Costura
 - Acabamento e revisão
 - Passadoria
 - Embalagem
 - b) Externo: customização e bordados
- Matéria-prima: tecidos planos
- Marca: Modernitá

2.2. Perfil do Consumidor – Público Alvo para a Coleção

Pesquisa realizada no dia 14-10-2004 nas dependências da Unisep com universitárias nos dá uma amostra de mulheres de 18 a 26 anos de idade, de classe social média e média alta que possuem o sonho de realizar o desejo do casamento.

Nessa pesquisa observou-se que das 50 mulheres entrevistadas a maioria delas está em idade de 20 a 25 anos, de classe média e média alta que preferem vestidos do modelo Evasê com pouco volume e sem cauda, o modelo que está em alta na atualidade, dão preferência a locação ao invés da confecção, buscam vestidos em tecidos firmes e estruturado, quanto a cor o branco prevalece para a

maioria delas enquanto que as cores variadas, somente três delas fariam uso. Quanto aos detalhes, a maioria prefere com pouco bordado, disponibilizariam de R\$ 800,00 a R\$ 1.200,00 para a locação e também já tiveram a oportunidade de conhecer uma casa de locação de vestidos de noiva. Apesar de serem fortes e batalhadoras, as mulheres ainda cultivam o sonho de casarem vestidas de noiva.

O elemento caracteriza trabalhar com sonhos, desejos e valorização do “ego feminino”. (POPCORN, 1997, p. 157), “o ‘meu ego’ deseja a customização; o ‘eu’ é um nome e não um número é o ‘si mesmo’ exige serviço personalizado. Essas são as forças impulsionadoras à ergonomia”.

Segundo Popcorn (1997), trata-se de individualização, diferenciação, personalização. Isto é válido e deve ser considerado na tendência dos consumidores, neste caso específico, essas qualificações referem-se aos desejos e exigências das noivas.

A noiva é o centro das atenções no dia do casamento. Este fato instiga seu ego, fazendo com que ela busque a perfeição e satisfação no traje escolhido. Consideradas consumidoras e profissionais, geralmente são independentes e possuem opinião formada sobre suas metas de vida, inclusive com relação ao casamento. Mulheres atualizadas, que possuem ligação intensa com o meio eletrônico, tornando-as adeptas a um estilo inovador e moderno. São detalhistas e exigentes, procurando produtos com diferencial e que estejam dentro das tendências atuais.

Segundo Sollomon (2002, p. 24) o comportamento do consumidor é entendido como “o estudo de processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionados compram usam ou dispõem de produtos, serviços, idéias, ou experiências para satisfazer necessidades e desejos”.

Consumidoras que se encaixam na geração “x”, sendo pouco materialistas, mas consomem produtos com design inovador. Preocupam-se com detalhes harmoniosos, com o corpo e a segurança. Valorizam o convívio com os amigos e com a família, nas atividades sociais, culturais e espirituais. Por esses motivos, valorizam o casamento e a espiritualidade. São práticas, casam-se decididas a formar uniões sólidas.

(LIPOVETSKI, 1989) destaca que “as mulheres no futuro não chegarão na hierarquia das empresas, porque seu objetivo principal é ser mãe e esposa”. Isso

significa que, apesar das mudanças na sociedade, as pessoas ainda valorizam o sentimento de família e do casamento.

Segundo o Banco de Tendências da Brain Reserve apud Popcorn (1997, p. 32) a Tendência “Feminina Mente”, reflete um novo conjunto de valores profissionais e sociais, alterando a consciência de um modelo orientado para os objetivos e hierárquico, para um modelo baseado no cuidar e no compartilhar familiar.

Segundo Pinheiro (2004) “consumidores bem sucedidos, orientados para o trabalho que se satisfazem basicamente com o trabalho e a família. São bem informados e abertos a novas idéias. Tendem a ser práticos e valorizam a funcionalidade”.

Eles se encaixam, segundo estudos nos estilos de vida como realizadores, satisfeitos e batalhadores, onde para estes últimos, o estilo é fundamental.

O estilo na área das noivas deve ser considerado, pois cada pessoa possui o seu. Como as mulheres são inovadoras, adaptam seu estilo as tendências da moda, aquilo que mais agrada, de acordo com a sua personalidade. Este público cria um modo de vestir personalizado. (LIPOVETSKI, 1989, p. 39) cita que “a beleza permanece um atributo, um valor particular do feminino”.

Por serem observadoras, exigirão melhores serviços e valorização a apresentação do produto, as embalagens, a qualidade e o preço justo.

Gostam de se sentir especiais e percebidas, adoram contatos, trocar idéias, sentimentos e sonhos, temores e informações. Trabalham fora, e na hora de adquirir um produto, preferem encontrar algo pronto, que vista e se identifique.

As noivas preferem locar os vestidos, conforme constatação da pesquisa realizada, pois consideram que a compra de vestidos de noiva é um investimento oneroso para amarelar no guarda roupa.

Apesar de a moda atual estar muito colorida, no segmento noivas, ainda prevalece o branco e em segundo plano o marfim.

2.3. Pesquisa de Tendências

A cultura é um dos fatores mais importantes a ser levado em consideração no planejamento de produtos por ser um elemento fundamental na vida do indivíduo em sociedade.

“Por ser organizadora da atividade social, a cultura é uma grande instância de constituição da identidade dos indivíduos. Através do estudo da cultura, pode-se mapear os interesses das pessoas e os seus desejos, dando embasamento para produzir de acordo com o resultado obtido”. (PINHEIRO 2004, p. 37)

(POPCORN, 1997) outro fator que influencia nas tomadas de decisões das escolhas dos produtos adquiridos é as tendências. Através delas tem-se um perfil claro do mercado, tanto do que está começando a acontecer como o que aconteceu nos futuros próximos e distantes. Elas servem de indicadores de como as pessoas estão se sentindo e que produtos e serviços serão procurados para satisfazer as necessidades. As tendências afetam de alguma maneira as pessoas, pois são linhas de energia que se encontra em toda parte.

Assim também a tendência da moda altera e modifica os gostos dos indivíduos, pois eles não gostam de se sentirem ultrapassados. As noivas também adaptam seu estilo as tendências vigentes.

A classe social é um dos fatores mais utilizados na segmentação de mercado, justamente por ser um indicador da posição social de um indivíduo perante os seus pares e diante da sociedade como um todo. (PINHEIRO, 2004, p. 39).

O comportamento de consumo pode ser influenciado por desejos compartilhados por uma determinada classe social, especialmente se os consumidores almejam ascender na escala social, distinguir-se de seus pares e buscar níveis mais elevados de status social.

2.4. Tendência Estética

Hand Made

O trabalho artesanal, vocação nacional, invade coleções com bordados, brocados, colagens e aplicações e peças sofisticadas ganham ares de exclusivas em looks românticos, étnicas e lúdicas.

As roupas, quando criadas com ares românticos, deixam escorrer pelo desenho de suas formas uma intenção que navega entre o retro e o sensual. Resulta desta combinação uma leitura que celebra a contemporaneidade.

O estilo romântico é conquistado ao valer-se de tecidos luminosos, densos e movimentados como os cetins, que desenharam os contornos femininos numa

expressão de sensualidade. Com intenção de criar silhuetas etéreas, captura-se a transparência e a delicadeza dos tules, gases e crepes, com texturas enrugadas, amassadas ou plissadas.

2.5. Tendências Sócio-Culturais

Importância do eu (Egonomia) – é a consolidação de uma tendência já conhecida, resumida na personificação das atividades. No campo dos negócios, a customização e o encantamento dos clientes serão, cada vez mais, atributos fundamentais e prioritários na escala de valores das organizações.

Uma nova análise ao lema moderno do “ritmo frenético e pouco tempo”, que nos força a assumir vários papéis a fim de lidar com uma vida atribulada e altamente tecnológica (POPCORN, 1997). Aqui se vê a importância dos clientes (noivas no caso desse estudo) encontrar pronto no mercado aquilo que necessitam, economizando tempo e desgaste psicológico.

2.6. Direcionamento Mercadológico

- Segmento: Noivas/Festa
- Conceito de Marca: A beleza e o estilo das noivas modernas.
- Necessidade a serem atendidas.

Visando atender as necessidades do mercado de locação de vestidos de noivas com modelos inspirados nas tendências atuais e nos desejos e necessidades das noivas, agregando valor ao produto incluindo detalhes diferenciados, com característica de produção do prêt-à-porter e da alta costura.

2.7. Especificação do Projeto.

- Conceito da Coleção.

O romantismo da noiva moderna.

- Referências:

Valentino

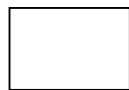
Lembrando as cinturinhas dos anos 1950, a feminilidade está em alta, transparências e bordados se misturam com tecidos leves e vaporosos, mostrando o extremo luxo, sem exageros. O glamour e a beleza dão o tom e definem seu estilo.

Catedral de Brasília

Inspirada nas formas da arquitetura da Catedral que possui o formato de um vestido de noiva valorizando as formas da cintura.

- Cores: Branco e marfim.
- Materiais: Cetim, Musseline, Gazar
- Composição 100% poliéster.
- Técnicas e Tecnologias
Vestidos com sobreposições removíveis e com acessórios alternativos; estrutura interna e acabamento com características de alta costura.

- Formas:



- Dimensionamento e Mix de Coleção: 10% Top – 90% Botton
Este mix de coleção e 100% comercial.

2.8. Diretrizes Projetuais:

1- Geração de alternativas.

2- Briefing de coleção

A partir das tendências e do estilo do produto, desenvolve-se um painel de comunicação identificando o conceito da coleção, as cores, os materiais e texturas, as linhas, as formas e outras informações importantes.

Rigueiral apud (TREPTOW, 2003) adota um conceito mais amplo para o briefing, incluindo neste, os aspectos de dimensão da coleção, definição de público alvo, peças estimadas, volume de vendas esperado e condições ambientais (tendência de moda).

A leitura estética do briefing tem por objetivo comunicar aos envolvidos no processo, quais conceitos irão nortear a coleção. (TREPTOW, 2004, p. 109).

3- Cartela de cores

BRANCO

MARFIM

2.9. A Elaboração e Produção de Vestido de Noiva

A criação e desenvolvimento de uma coleção de vestidos no segmento “NOIVAS/FESTA”, destina-se a abastecer as casas especializadas em locação de vestidos para noivas, considerando as transformações sócio culturais e econômicas ocorridas, que levam as noivas a locar os vestidos, como forma de conter despesas. Segundo Pinheiro (2004, p. 13), sobre a teoria da racionalidade econômica, o comportamento do consumidor obedece a um padrão egoísta e maximizador, cujas escolhas de consumo são pautadas pela busca de prazer e satisfação ao menor preço possível.

Através desta análise este segmento ganha relevante importância no que diz respeito à produção em série, porém com tiragens menores, num estilo mais personalizado, com modelos atuais e com características diferenciadas de alta costura.

O mercado de locação de vestidos de noivas está em ascensão pela praticidade e economia que proporcionam ao cliente. As indústrias neste segmento são poucas em nossa região, acarretando escassez deste produto no mercado. Com a rápida evolução da moda e com a mudança das tendências as casas de locação possuem pouca opção num estilo mais moderno e que satisfaçam os desejos das

noivas. Diante dessas condições, vê-se a oportunidade da criação de uma coleção para industrialização.

Conforme se verifica na matéria jornalística da Revista “Meu Próprio Negócio”:
“Roupas para festas atraem consumidores em busca de preços mais baixos. Receber um convite de casamento mistura duas sensações distintas. A alegria dos noivos caminha ao lado da dúvida na escolha da roupa adequada para a ocasião. “para o homem, a tarefa é simples, pois pode optar por um terno e já está pronto. Mas as mulheres vivem um dilema”, conta Márcio Guidini, um dos sócios da Casa da Noiva, loja especializada no aluguel de roupas femininas para festas”.

“A difícil missão das mulheres começa pelo preço. O aluguel é uma opção viável para o bolso. “Se elas fossem comprar numa loja, gastariam cerca de cinco vezes mais por um modelo simples”, estima o empresário. “Não vale a pena gastar tanto dinheiro numa cerimônia que dura apenas algumas horas”.

“A Casa da Noiva esta no mercado há dez anos. Para atrair os clientes, um dos trunfos é contar com uma equipe de profissionais qualificados. De acordo com Guidini, costureiras, estilistas e modelistas precisam receber treinamento para garantir roupas de bom gosto”.

Alem disso, os profissionais devem estar prontos para fazer qualquer tipo de reparo. “um vestido nunca terá caimento perfeito. Sempre haverá algo para apertar ou alargar, por isso o trabalho da oficina tem tanta importância”, ressalta o empresário. “Da mesma forma, as roupas precisam durar bastante, sem perder o brilho. Sem essa resistência o sucesso do negocio fica comprometido”. (ESPINA, 2004).

Segundo Pinheiro (2004), “pela crescente oferta de produtos no mercado, a complexidade dos gostos e das preferências dos consumidores, as empresas buscam a eficácia para atender as necessidades de mercado”.

Este segmento é mais complexo, pois envolve um grau maior de dificuldade na produção, com maior investimento em matéria-prima e equipamentos, necessitando também de maior conhecimento técnico para desenvolver produtos e administrar a produção. Porém, como vantagens, possui um período de consumo constante e o seu ciclo de vida é maior. Outro fator importante é que não depende de mudanças totais freqüentes no processo produtivo. As mudanças são efetuadas nos detalhes e

na customização das peças, dando um aspecto diferenciado aos produtos, podendo ser classificado como elementos de estilo.

O vestuário chega à era da criação estética e da personalização, através do prêt-à-porter.

Segundo Lipovetski (1989) sistema prêt-à-porter tende a redução do anonimato característica da confecção industrial anterior a produção de artigos que apresentam um plus criativo com timbre personalizado. Este sistema permite produzir produtos de boa qualidade, com diferencial e com preços baixos, ganhando espaço e se sobressaindo da alta costura.

Criar uma coleção para noivas, valorizando a cultura da nossa região, e a mão-de-obra disponível no mercado, com um estilo diferenciado, levando-se em consideração as palavras de Rech (2002) apud (TREPTOW, 2003).o designer deve ter: “capacidade para pesquisar, organizar e inovar, desenvolvendo croquis, modelos e modelagem, combinando forma, técnica e condições humanas e sociais, compreendendo o trabalho em equipe, preocupando-se somente com a comercialização e desenvolvimento de produto, mas com sua funcionalidade.”

2.10. Elementos de Estilo

“Elementos de estilo são detalhes utilizados repetidamente em uma coleção, mas com variações de um modelo para outro”. (TREPTOW 2003, p. 138). As sugestões de elementos de estilo podem ser identificadas através da pesquisa de tendência. O designer não precisa limitar-se à que as pesquisas apontam. Pode investir em elementos que tornem a coleção original e única.

Esses detalhes poderão ser terceiros, garantindo maior produtividade.

A beleza também é estilo, e este é o que faz da pessoa singular. Então a beleza e o estilo também estão no jeito de se vestir, de se portar, desejos, vontades, jeito de ser. O estilo não é sinônimo de moda, pois a moda é ditada pela indústria da moda e o estilo é muito mais pessoal. E mais ainda a moda é algo que muda e o estilo na maioria das vezes permanece.

O estilo pode aproveitar muito da moda, porém não precisa aceitá-la totalmente. O estilo mostra a identidade social, determina como a pessoa se apresenta perante a sociedade. Ter estilo é fazer escolhas, utilizar da moda o que

mais agrada o que tem a ver com a pessoa. Porém essa escolha não pode ser somente por acaso. Essa escolha é de forma consciente, objetivada, com alguma informação. O estilo se impõe à moda, pois combina o que há na moda com os seus traços, de forma organizada e selecionada.

Segundo Treptow (2003, p. 138) “elementos de estilo são detalhes utilizados repetidamente em uma coleção, mas com variação de um modelo para outro”.

As sugestões de elementos de estilo podem ser identificadas através da pesquisa de tendências. O designer, porém, não precisa limitar-se somente às tendências, poderá investir em elementos que tornem a coleção original e única.

A roupa pode demonstrar de forma sutil a personalidade, há uma originalidade na escolha, no momento em que a pessoa se sente bem dentro da roupa.

Isso se confirma por Bollon (1993), que diz que o estilo sempre aparece como um modo de expressão infinitamente mais sensível.

"Os estilos correspondem à visão da vida. Nelas confluem os conhecimentos e as técnicas disponíveis a uma sociedade em um dado momento, os costumes, os ideais, as necessidades materiais e espirituais e certas possibilidades de satisfazê-las" (OSTROWER, 1987, p.102).

O estilo pessoal, assim como o gosto de liberdade é limitado, pois é influenciado pela moda, obedecendo a um padrão estético que depende menos da posição social do indivíduo no espaço que de sua "tribo", ou de seu "gosto natural".

Aquilo que chamamos aqui de "estilo pessoal", é que Bourdieu chama de realização do gosto pessoal, possível somente através de uma conjuntura de fatores, de um encontro entre a criação e o consumidor: os gostos são produtos deste encontro entre duas histórias - uma em estado objetivado, outra em estado incorporado - que se conciliam objetivamente. (BOURDIEU, 1983, p.128).

Os vestidos de noiva estão mais femininos que nunca. O ar de romantismo perfuma as roupas e acessórios. Fitas, rendas laços, bordados, com pérolas, cristais, strass e contas diversas enfeitam os delicados e sofisticados vestidos de noivas da temporada. Algumas tendências de inspiração que formarão o estilo das noivas atuais.

Estilo Deusa – Este estilo faz referencia às deusas gregas, em homenagem ao ano olímpico. Tecido vaporoso e sedas naturais se misturam para conseguir efeitos decorativos e volume.

Estilo Medieval – Ideal para as mais românticas, os vestidos deste estilo são compostos de varias capas vaporosas, dando destaques as mangas, resgatando todo o romantismo da era medieval.

Estilo Duas Peças – Uma inovação na moda das noivas, esta tendência combina diversos materiais dando um ar sofisticado ao look. As flores e os motivos naturais são os protagonistas dos bordados nas mangas e saias deste estilo.

Estilo Império – inspirados na Inglaterra do século XIX, os vestidos de noivas adquirem um estilo vitoriano e são acompanhados de bordados com detalhes no corpo inteiro.

Estilo Sereia – Um dos looks mais quentes da estação, os vestidos sereia são para noivas que querem mostrar suas curvas. As saias justas modelam todo o corpo e bordados com strass e cristais tornando-o requintado.

Estilo Clássico – O eterno estilo clássico, que nunca sai de moda e faz com que as noivas se sintam seguras na hora da escolha, pois apesar de serem clássicos, possuem um toque de modernidade, quer seja no estilo da saia, nos detalhes ou nos decotes.

“Os estilos correspondem a visão de vida nelas confluem os conhecimentos e as técnicas disponíveis a uma sociedade em um dado momento, os costumes, os ideais, as necessidade materiais e espirituais e certas possibilidades de satisfazê-los material e espiritualmente” (OSTROWER, 1987, p.102).

Treptow (2003) afirma que, nessa fase o designer deve coletar todo tipo de informação e materiais que possam servir de suporte para o desenvolvimento da coleção.

Essa coleta é importante para visualizar elementos de estilo em evidência. A pesquisa de tendência, aliados à sensibilidade e a percepção do designer complementam a capacidade criadora para desenvolver as criações. É através desta postura que o designer de moda poderá estar sempre atualizado, buscando inovações e descobrindo novas formas de expressão através da roupa, transformadas em linguagens visuais.

A maneira que as pessoas se vestem é reflexo das tendências da moda.

Segundo Bernard, (2003, p. 64) “a indumentária e a moda, como a comunicação, são fenômeno culturais no momento em que a própria cultura pode ser entendida como um sistema de significados, como as formas pelas quais as crenças, os valores, as idéias e as experiências de uma sociedade são comunicadas por meio de práticas, artefatos e instituições”.

Através da indumentária e da roupa as pessoas comunicam não só coisas, como sentimentos e humores, nos também valores, esperanças e crenças dos grupos sociais a que pertencem.

É a partir desse fenômeno que podemos falar em MODA, ou seja, as pessoas mudam sua forma de vestir em função de influências sociais. A roupa, que a princípio era determinada apenas pelos recursos disponíveis e tecnologia, passa a variar em estilos conforme vogas da época. Está caracterizada a MODA. (TREPTOW 2003, p. 25),

Pode-se então, entender como moda, os fenômenos sociais e culturais que consiste em mudança periódica de estilo, entendendo também que o estilo pode ser mudado conforme a necessidade de conquista ou manutenção de determinada posição social.

“Todo o artista criador, pintor, escritor ou músico tem no sangue e na sensibilidade certas antenas que captam tendências. E por isso, são capazes de revelar essas tendências, antes mesmo de elas existirem” (VICENT, 1989, p.47).

2.11. Segmento Produtivo

Segundo Treptow (2003) o sistema de produção está relacionado a sistema de venda. Deve basear-se na previsão de demanda ou nos pedidos.

Para melhor planejamento das coleções utiliza-se um mesmo insumo em várias peças. Com isso o setor de produção pode programar a aquisição do material utilizado com maior segurança.

A organização da mão-de-obra identificando gargalos de produção e a necessidade de serviços externos, que é o caso dos bordados manuais, pode ser desenvolvida fora da fábrica, ou seja, terceirizados. (TREPTOW, 2003, p. 178) “as empresas que operam com mão-de-obra externa (fação) não possuem dificuldade para determinar a despesa da mão-de-obra, pois esta será o preço por peça do serviço contratado”.

A mão-de-obra pode já estar qualificada, ou ser treinada em grupos alternativos como cooperativas de trabalho artesanal.

2.12. Linhas de Produção

Toda empresa voltada para a produção do vestuário, tem dentro da atividade industrial uma verdadeira linha artesanal. Afirma-se isso devido ao processo de manipulação em suas diversas fases do processo produtivo.

O setor operacional, ou de linha de produção de uma indústria do vestuário divide-se em corte, linha de produção e acabamento.

Segundo Barreto (1997, p. 58) “a linha de produção, ou confecção, é o processo onde as peças cortadas são reunidas de forma ordenada e montadas de em máquinas de costura. Esta divisão é usada para qualquer produto, do mais simples ao mais complexo”.

Outro aspecto importante a ser levado em consideração é a seqüência operacional, onde as operações devem estar bem definidas.

Para melhorar o fluxo, deve-se avaliar o layout do setor de costura, objetivando facilitar as atividades operacionais, procurando aumentar a produtividade e encurtar o ciclo de produção.

A facção ficará a cargo de quem possui a capacidade de produzir com constância, regularidade e responsabilidade. Dentro da qualidade total o cliente sempre junto com o fornecedor e vice-versa.

2.12.1. Seqüência Operacional de Um Vestido De Noiva

- Unir meio traseiro
- Pregar zíper
- Unir recorte direito traseiro
- Unir recorte esquerdo traseiro
- Unir recorte direito frente
- Unir recorte esquerdo frente
- Overlocar costura frente
- Overlocar costura traseira
- Passa costura inteira frente
- Passar costura inteira traseira

FORRO

- Unir meio traseiro
- Unir recorte direito traseiro
- Unir recorte esquerdo traseiro
- Unir recorte direito frente
- Unir recorte esquerdo frente
- Overlocar costura frente
- Overlocar costura traseira
- Passa costura inteira frente
- Passar costura inteira traseira
- Pregar etiqueta de marca

ESTRUTURA

- Costurar entretela sobre tec.estrutura
- Fazer túneis para barbatana
- Unir meio traseiro
- Unir recorte direito traseiro
- Unir recorte esquerdo traseiro
- Unir recorte direito frente
- Unir recorte esquerdo frente
- Overlocar costura frente
- Overlocar costura traseira
- Passa costura inteira frente
- Passar costura inteira traseira
- Unir laterais do vestido
- Unir laterais do forro
- Unir laterais estruturas
- Colocar barbatanas
- Pregar estrutura no vestido
- Pregar forro no decote para acabamento
- Overlocar barra

- Colocar bojo
- Fazer barra
- Revisão de qualidade
- Passar vestido
- Embalagem

2.13. Inspeção

A forma de inspeção se divide em dois tipos:

- a) Inspeção 100%, onde se verifica ou “revisa” todas as peças confeccionadas.
- b) Inspeção por amostragem – nesta modalidade verifica-se uma fração do que é produzido.

2.14. Inspeção da linha de produção:

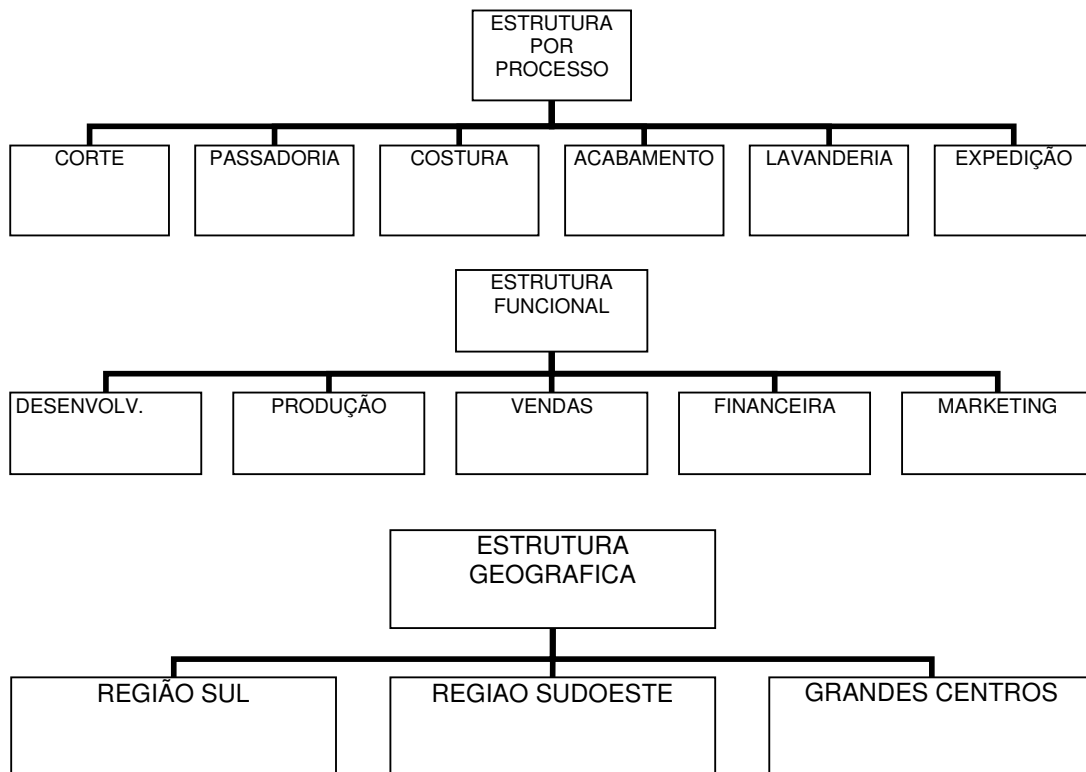
A inspeção deve ser feita em todas as operações, inclusive nas manuais. O critério para a linha de produção deve ser por amostragem, pois é de menor custo. Ela deve deixar pouca margem de tolerância, pois o processo de produção longo, uma tolerância maior resultará num produto final defeituoso.

2.15. Estrutura Organizacional

A estrutura organizacional é um meio para ajudar a administração a alcançar seus objetivos, considerando que os outros objetivos são originados da estratégia global da organização, é lógico que estratégia e a estrutura estejam estreitamente ligadas. A estrutura deve acompanhar a estratégia.

2.16. Estrutura Organizacional da Indústria de Vestido de Noiva

A estrutura utilizada será a estrutura mista, de acordo com as necessidades da empresa para maior eficácia.



3. MARKETING

Na indústria do vestuário, além das funções de criação e concepção dos produtos, baseado nas tendências de moda e estilo, é necessário inserir o marketing como fonte na definição estratégica dos lançamentos de roupas, de maneira a integrar a comercialização com o mercado consumidor.

O Marketing começa pelo perfil dos consumidores, no estudo de suas realidades, necessidades e valores, entendendo o que o cliente deseja consumir diante das satisfações que ele procura.

“Na complexa sociedade pós industrial, o individuo e seu comportamento, seus gostos e valores tiveram que ser descobertos pelo marketing” (CALDAS, 2004, p. 97).

4. METODOLOGIA UTILIZADA

Este estudo inicialmente foi realizado a partir da revisão bibliográfica, e com desenvolvimento de questionários direcionado a clientela alvo, tentando identificar o nível de anseio da consumidora deste produto.

As disciplinas que nortearam o estudo foram:

- Pesquisa da Moda – coletando, classificando e organizando informações de moda, utilizando dados de pesquisa do público alvo.
- Tecnologia da Confecção – através do estudo da experiência prática do setor de produção de uma indústria de confecção do vestuário.
- Desenho Planificado – planejando as peças do vestuário propostas em croquis. Elaborando o desenho técnico de um produto utilizando ferramentas computacionais.
- Administração do Processo Produtivo – através do estudo das atividades de programação, planejamento, organização e controle de produção.
- Sistemas de Controle de Qualidade – através do estudo do desenvolvimento e implementação de programas de controle de qualidade.
- Desenvolvimento de Produto-Coleção – planejando as etapas do processo de produção de uma coleção. Desenvolver peças do vestuário com diferentes graus de complexidade.
- Marketing – através dos conhecimentos básicos de marketing, aplicados na conquista e manutenção de clientes.
- Sistema de Produção – identificando e melhorando sistemas de produção do vestuário.
- Desenho Básico – Consiste na representação de figuras geométricas e orgânicas. Linhas, proporção e volume de figuras geométricas e orgânicas.
- Empreendedorismo – Auxiliara no processo de implementação da empresa, na aplicação de recursos disponíveis e na entrada e saída dos produtos no mercado consumidor.

CONCLUSÃO

Ao término deste trabalho conclui-se que através das mudanças econômicas, sociais e culturais ocorridas na sociedade, ocasionaram-se mudanças no comportamento e nos costumes das pessoas, bem como no vestuário. Elas também influenciaram na maneira das noivas se vestirem para o casamento. A pesquisa realizada mostra que as noivas não compram mais seu vestido de noiva, elas preferem locá-los para conter despesas e porque é uma peça que não terá mais utilidade para elas. A produção em escala industrial para abastecer as casas de locações de vestidos de noivas torna-se uma alternativa viável e lucrativa, já que é uma área pouco explorada em nossa região, que é a proposta inicial deste trabalho. Posteriormente com o crescimento da marca, tem-se a possibilidade de desenvolver o sistema de franquias.

REFERÊNCIAS

- ABBAGNAMO, Nicola (1901). **Dicionário de Filosofia**. Tradução coordenada e revisada por Alfredo Bosi et al. São Paulo: Mestre Jou, 1982.
- ALMEIDA JUNIOR, Wilson. **Noiva em destaque**. Disponível em <http://www.noivasonline.com.br>. Acesso em 22/08/2004.
- ARAÚJO, Mario de. **Tecnologia do vestuário**. Lisboa: Fundação – Calauste Gulbenkian, 1996.
- BARRETO, Antônio Amaro Menezes. **Qualidade e Produtividade na Indústria da Confecção**. 1. ed. Londrina: Midiograf, 1997.
- BOLLON, Patrice. **A Moral da Máscara: merveilluex, zozous, dândis, punks, etc.** Patrice Bollon; Tradução de Ina Maria Scherer. Rio de Janeiro: Rocco, 1993.
- BORDIEU, Pierre. **Questões de Sociologia**. Mara Zero, Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2001.
- CALDAS, Dario. **Observatório de Sinais; teoria e prática de pesquisa de tendências**. Rio de Janeiro: Editora Senac, 2004.
- CALDAS, Dario. **Universo da Moda**. São Paulo: Anhembi Morumbi, 1999.
- ESPINA, Ricardo. Mundo das Idéias. **Revista Meu próprio Negócio**. Ano 2, n. 20, p. 44, 2004.
- FISCHER, Merking Toby. **O Código de Vestir**. Rio de Janeiro: Rocco, 2001.
- GALDINO, Mary. **Noivas Modernas**. Salão das Noivas. São Paulo. Disponível em <http://ultimosegundo.ig.com.br/paginas/caderno/materias>. Acesso em 22/08/2004.
- GIL, A. C. **Técnicas de pesquisa em economia e elaboração de monografias**. São Paulo: Atlas, 2000.
- GURGEL, Floriano C.A. **Administração do Produto**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2001.
- JOFFILY, Ruth. **O jornalismo e produção de moda**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1991.
- KALIL, Glória. **Chic - um guia básico de moda e estilo**. 8 ed. São Paulo: Editora SENAC São Paulo. 1997.
- LIPOVETSKY, Gilles. **O Império do Efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas**. São Paulo: Cia das Letras, 1989.
- LIVOLSI, Marino. **Psicologia do Vestir**. Lisboa: Scarl, 1989.
- LURIE, Alisson. **A Linguagem das Roupas**. Rio de Janeiro: Rocco, 1997.

MARCONDES, Caroline. **Noivas On Line**. São Paulo. Disponível em: <http://www.noivasonline.com.br>. Acesso em 22/08/2004.

MARCONI, M.A.; LAKATOS, E. L. **Técnicas de Pesquisa**. 3.ed. São Paulo: Atlas, 1996.

MORRIS, Bernadine. **Valentino**. São Paulo: Cosac & Naify, 2000.

MULLER, Mary Stela. **Normas e padrões para teses, dissertações e monografias** / Mary Stela Muller, Julce Mary Cornelsen. – 4. ed. Atual.- Londrina: ed. UEL, 2001.

O'HARA, Georgina. **Enciclopédia da Moda: de 1840 à década de 80**. São Paulo: Cia das Letras, 1992.

OSTROWER, Fayga. **Criatividade e Processo de Criação**. 15. ed. Petrópolis: Vozes, 1987.

PINHEIRO, Roberto Meireles et al. **Comportamento do Consumidor e Pesquisa de Mercado**. Rio de Janeiro: FGV, 2004.

POPCORN, Faith. **Click**. / Faith Popcorn, Lys Marigold, tradução de Ana Gibson. Rio de Janeiro: Campus, 1997.

RUIZ, João Álvaro. **Metodologia Científica**. 4. ed. São Paulo: Atlas. 1996.

SOLLOMON, Michael R. **comportamento do consumidor comprando**. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

SEELING, Charlotte. **Moda: o século dos estilistas: 1900 – 1999**. Colônia: Konemann, 2000.

SENAI RS, SEBRAE RS. **Tendência em Vestuário Primavera-Verão 2004/2005** CEP SENAI de Moda e Design, 2004. 44p.

VOGUE Brasil. São Paulo: Editora Abril, n. 5, mai. 2004.

TREPTOW, Doris. **Inventando Moda: planejamento de coleção**. Brusque: D. Treptow, 2003.

ANEXOS