



FAED

Trabalho de Conclusão de Curso

**ESTUDO SOBRE A ROUPA ÍNTIMA
E SUAS NOVAS PROPOSTAS**

SUELEN CRISTIANE SPODE

Curso Tecnologia do Vestuário

**Dois Vizinhos
2004**

SUELEN CRISTIANE SPODE

ESTUDO SOBRE A ROUPA ÍNTIMA
E SUAS NOVAS PROPOSTAS

Este projeto visa desenvolver roupas íntimas diferenciadas que servem também como adorno pessoal e artifício de sedução. Este projeto faz parte das exigências para obtenção do Título de Tecnólogo do Vestuário com a elaboração do Trabalho de Conclusão de Curso -TCC do Curso de Tecnologia do Vestuário da Faculdade Educacional de Dois Vizinhos –FAED/UNISEP.

Orientadora: Rafaela Satiko Sasaki

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 SOBRE A ROUPA ÍNTIMA
E SUAS NOVAS PROPOSTAS**

elaborada por
Suelen Cristiane Spode

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

COMISSÃO EXAMINADORA

Prof. Rafaela Satiko Sasaki
(Orientadora)

Rafael Zunino Marques

Dois Vizinhos de _____ de 2004

DEDICATÓRIA

“Existiam muitos caminhos a seguir, mas esse foi o escolhido. Alguns não compreenderam as nossas escolhas, porém sua luz nos orientou. Sua mão nos ergueu quando prostrados diante das dificuldades, o seu braço amigo nos encorajou até o fim. Nossa eterna gratidão por nos ter acompanhado desde o momento da escolha até aqui, onde sabemos, uma nova jornada começa.”

AGRADECIMENTOS

“A vós que além de nos transmitirem os seus conhecimentos, nos deram também o apoio de amigo nas horas mais difíceis de nossa jornada. E a nossa compreensão a todos aqueles que se limitaram a ser apenas professores”.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	4
2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	5
2.1. A HISTORIA DO UNDERWEAR, COMO COMEÇOU?	5
2.2. A ROUPA ÍNTIMA COMO FORMA DE EXPRESSÃO.....	6
2.3. A ROUPA ÍNTIMA COMO FORMA DE PROTESTO	7
2.4. A ROUPA ÍNTIMA E OS NOVOS MÉTODOS PARA SUSTENTAÇÃO E ESTÉTICA	7
2.5. ROUPA ÍNTIMA COMO ROUPA DE SAIR.....	8
2.6. A ROUPA ÍNTIMA E A MULHER.....	9
2.7. PRODUÇÃO ARTESANAL DO PRODUTO DO VESTUÁRIO.....	10
2.8. O USO DAS CORES NO VESTUÁRIO USANDO A CROMOTERAPIA	10
2.9. APLICAÇÃO DA AROMATERAPIA.....	13
3. DESENVOLVIMENTO DO PROJETO	15
3.1. COLETA E ANÁLISES DE DADOS	15
3.2. PERFIL DO CONSUMIDOR:	16
3.3. PESQUISAS DE TENDÊNCIAS	17
3.4. DIRECIONAMENTO MERCADOLÓGICO.....	18
3.5. ESPECIFICAÇÕES DO PROJETO	18
3.6. DIRETRIZES PROJETUAIS	21
4. METODOLOGIA	24
4.1. DISCIPLINAS QUE PERMEIAM O TRABALHO.....	24
5. CONCLUSÃO	26
6. REFERÊNCIAS	27
7. ANEXOS	29
ANEXO “A”	30
1. Equipamentos E Suprimentos	30
2. Maquinário específico para confecção de produtos do vestuário	30
ANEXO “B”	31
1. Cronograma.....	31

1. INTRODUÇÃO

Várias peças e acessórios usados pelas mulheres compõem o que chamamos de lingerie, as conhecidas roupas de baixo. Formada por calcinhas, sutiãs, cintas-ligas, espartilhos e algumas outras peças, a lingerie desperta todo tipo de fantasias.

A roupa íntima passou por uma série de transformações ao longo do tempo, acompanhando as mudanças culturais e as exigências de uma nova mulher que foi surgindo, principalmente durante o século 20. A evolução tecnológica possibilitou o surgimento de novos materiais, que tornou a lingerie mais confortável e durável, duas exigências da vida moderna.

A roupa íntima é um produto que atualmente é utilizado não somente como uma simples peça do vestuário feminino, mas também como adorno pessoal fazendo parte da moda como arsenal de sedução das mulheres. A evolução da lingerie tem se dado de maneira surpreendente nos últimos tempos, cores impensadas, formas diversas e acessórios inéditos, vêm tornando o mercado da lingerie um cenário de novidades que surgem de forma acelerada.

Este estudo tem como finalidade à elaboração de roupas íntimas com diferenciais, despertando a satisfação estética nas pessoas através das cores, dos aromas e dos bordados artesanais em pedraria.

A indústria de lingerie, que continua crescendo, aposta em alta tecnologia. É possível encontrar no mercado desde o espartilho no mais clássico modelo renascentista até o sutiã mais moderno, recheado de silicone.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1. A HISTORIA DO UNDERWEAR, COMO COMEÇOU?

O sutiã é usado basicamente para manter os seios firmes. Mas desde a Antiguidade há uma história de fetiche e sedução por trás dessa peça íntima, que tem também participação no espaço adquirido pela mulher na sociedade.

Segundo Fontanel (1998) as primeiras mulheres que fizeram uso da roupa íntima foram as cretenses, ainda no 2º Milênio a C., consistia em um tipo de corpete, que sustentava os seios pela base, os levantava, mas os deixava completamente nus.

Fontanel (1998), relata também que no período arcaico, as mulheres adotaram o *apoderme* que se tratava de uma tirinha de pano, em geral vermelho que enrolavam sobre os seios. Já na época Clássica, a tirinha tornou-se uma larga faixa de tecido que servia para envolver, levantar e sustentar o busto.

Com o decorrer dos anos surgiram os espartilhos. No início as hastes eram feitas de madeira, de marfim, de madrepérola, de prata adamascada ou ossos de peru, mais tarde surgiram às hastes de barbatana de baleia tornando os espartilhos um pouco menos rígidos, mas mesmo assim, de tão apertados as mulheres mal podiam sentar-se, como enfatiza Fontanel (1998, p. 27) “A peça de roupa até então limitava-se a moldar o corpo da mulher, vai aos poucos tornando-se rígida. [...] Estas incríveis gaiolas metálicas eram reservadas, ao que parece, a mulheres vítimas de malformações”.

Finalmente, por volta de 1910 os espartilhos são guardados nas gavetas dando lugar ao sutiã.

“A casa Cadolle, fundada em 1887 é quem assina o primeiro sutiã, graças ao uso da borracha na indústria têxtil, que dava mais elasticidade aos tecidos” (FONTANEL, 1998, p. 75,77).

Na América, em 1913, Mary Phelps Jacob, revoltada contra os espartilhos, cria um modelo de sutiã feito com lenços e fitas que separa os seios naturalmente.

Segundo Fontanel (1998, p.89) “Em 1914 Mary Jacob resolve patentear a idéia que mais tarde é vendida aos irmãos Warner Bros, que é onde a peça passa a ser produzida na indústria. Mary Jacob inventou o conceito do sutiã moderno, simples, leve e, sobretudo encaixando e ajustando os seios”.

Dessa época em diante o sutiã não deixa de modificar-se e aperfeiçoar-se. Desde a Antiguidade até os dias de hoje a roupa íntima não é usada apenas por necessidade, mas também por conforto e estética.

2.2. A ROUPA ÍNTIMA COMO FORMA DE EXPRESSÃO

Desde que a roupa íntima foi criada, as mulheres usam porque lhes dão conforto sustentando os seios, escondem o corpo quando não se quer mostrá-lo e usam também por que se sentem mais seguras, belas e sensuais.

Afirma Sigurta (1989, p. 25) “[...] de que para as mulheres a linguagem da roupa foi sempre uma alternativa de exibicionismo e pudor”.

A roupa íntima lembra o erotismo porque se relaciona com o jogo de mostrar e esconder mexendo com a imaginação.

Enfatiza Fischer-Mirkin (2001, p. 62) “[...] o mais sexy é o misterioso e oculto. [...] Revelar um pouco é, e sempre foi muito mais atormentador que despir tudo”.

Mas por muitos anos a roupa íntima foi símbolo de tortura – trata-se do desconfortável espartilho – que chegavam a deformar o corpo das mulheres em prol da exigência estética da época.

As mulheres usavam essa “armadura” para deixar o corpo mais belo, gerando um sensualismo escravo, sem nunca perder a conotação de fetiche.

“Sem dúvida, o espartilho tiranizava as formas, mas a natureza que não perde jamais seus direitos à beleza, se acomoda mesmo assim” (RODIN, apud FONTANEL, 1998, p. 47).

As mulheres contam com a roupa íntima como se fosse mais uma estratégia de sedução.

Sendo assim as mulheres investem alto na roupa íntima para um momento especial, mesmo que seja para tirar depois.

2.3. A ROUPA ÍNTIMA COMO FORMA DE PROTESTO

Ao longo dos anos a roupa íntima passou por muitas mudanças até o surgimento do sutiã, e mesmo assim, as feministas na década de 60 se rebelaram contra ele. Com a revolução sexual da época, as mulheres se permitiram não usar mais os sutiãs, último símbolo de repressão feminina após os torturantes espartilhos.

Segundo Fontanel (1998 p. 131) “Em 1968, a eleição de Miss América pôs lenha na fogueira: as feministas jogam os sutiãs nas latas de lixo e o queimam. [...] os seios se emancipam, a moda eram os seios pequenos, e o grande jogo excitante, na época, é saber se elas usam ou não”.

“O abandono do sutiã corresponde, na realidade a muitas motivações: libertar as mulheres de todos os entraves. [...] A moda do busto em liberdade gerava o desaparecimento de muitas marcas de lingerie. [...] com a liberação dos costumes e o uso da pílula anticoncepcional o tamanho do busto das mulheres aumentam. [...] A revolução sexual que provocou ruínas de muitos fabricantes, ao longo do prazo, prestou serviço à aqueles que sobreviveram, já que as circunferências do busto exigem quase sempre um bom sutiã” (FONTANEL, 1998, p.133 à 136)

Todas essas transformações ocasionaram nas indústrias uma busca incessante por inovações tecnológicas para tornar a roupa íntima mais confortável e bonita despertando nas mulheres, novamente, o desejo de compra.

2.4. A ROUPA ÍNTIMA E OS NOVOS MÉTODOS PARA SUSTENTAÇÃO E ESTÉTICA

Com o uso do lingerie em alta, as indústrias investem cada vez mais em design e conforto.

“A busca incessante de novos materiais e soluções para a construção da indumentária da mulher contemporânea é um dos grandes desafios para os fabricantes de matéria – prima. Atributos como: conforto, beleza, maciez e

leveza, característicos das bases voltadas à moda íntima, precisam estar cada vez mais presentes no dia-a-dia dessa mulher multifacetada”. (LENCIONI, 2004, p. 120)

Com tanta tecnologia e o surgimento da lycra, das microfibras e outros novos tecidos como rendas e algodões elásticos, cores e estampas, os sutiãs chegaram a um nível de sofisticação e qualidade nunca vistas. Assim como aborda Garcia (2003) Pode-se hoje, aumentar, levantar, aproximar ou separar os seios apenas usando o sutiã certo.

Afirma Franqueira (2004) que, desde que o Wonderbra ® (marca de lingerie) surgiu, aliviou o complexo de algumas mulheres da década de 90 e evitou algumas operações cirúrgicas, a moda incorporou a seus modelos espumas e silicone líquido, e ainda o surgimento das roupas íntimas sem costuras que realçam as formas femininas e não marcam as roupas.

Graças a essa revolução têxtil e as várias opções de cores e adereços, o mercado da roupa íntima desponta cada vez mais trazendo inúmeras opções de modelos para cada gosto ou cada ocasião, capazes de enlouquecer a cabeça das mulheres e aguças o desejo dos homens.

Uma peça que quase acabou excluída do guarda-roupa feminino foi o sutiã, que sobreviveu como mero coadjuvante do vestuário, mas nos últimos tempos, com a nova tendência do “culto ao corpo” os seios avantajados, tornaram – se protagonistas de grande importância.

2.5. ROUPA ÍNTIMA COMO ROUPA DE SAIR

A roupa íntima, nos últimos anos começou a fazer parte também do guarda-roupa urbano da mulher moderna, principalmente da vestimenta noturna, assumindo comando nas passarelas e nas ruas.

“A máxima exaltação da feminilidade na indumentária é regida por códigos íntimos reveladores traduzidos em peças de lingerie, que passam a agregar mais um atributo: o aparecer” (LENCIONI, 2004 p. 120).

A era do sutiã *outwear*, que literalmente significa “usado para fora”, é inaugurado por Madonna no começo de sua turnê, quando ela usou um espartilho de cetim sem nada por cima. (FONTANEL, 1998).

O resultado foi um grande sucesso, rompendo todos os limites do uso da roupa-íntima, liberando para o dia-a-dia o que antes era restrito para a noite, principalmente na intimidade. Feitas para serem usadas escondidas, as peças íntimas ganharam seu lugar e tornaram-se acessórios para serem usados diariamente pelas mulheres.

“Entre a lingerie e a moda, a roupa ganha ares íntimos ao incorporar informações antes só reveladas entre quatro paredes” (LENCIONI, 2004, p. 120).

As roupas íntimas podem ser ornamentadas de vários estilos e ser confeccionada de vários modelos diferentes, realçando as formas físicas das mulheres e exaltando feminilidade de forma que as mulheres sintam orgulho de exibí-las.

2.6. A ROUPA ÍNTIMA E A MULHER

As mulheres e a roupa íntima são cúmplices, pois sabem do poder que a lingerie tem em cada momento especial.

Existem roupas íntimas para dormir, para o dia-a-dia, para glamour, outras mais sofisticadas para aparecer, as básicas e outras com segundas intenções, definidas pela cor e pelos diversos modelos.

“A lingerie agrega um valor muito alto na questão de sedução do vestuário. Mas não há intenção de expor a intimidade de forma vulgar. É apenas uma reflexão sutil de um momento essencialmente feminino”. (SANTOS apud LENCIONI, 2004 P. 120).

A roupa íntima mexe com os sentidos, as fantasias e as emoções ardentes se misturam, podendo ser sedutoras, românticas, serenas, elas embalam e envolvem o corpo, tornando as mulheres mais bonitas ou até mesmo ideais.

2.7. PRODUÇÃO ARTESANAL DO PRODUTO DO VESTUÁRIO

Atualmente os trabalhos manuais tem sido utilizados como forma de agregar valor nas peças do vestuário.

Uma pequena intervenção, por exemplo, na ergonomia ou na combinação das cores obterá um melhor preço ao nível do consumidor final. (PALUMBO, 2002).

“Os trabalhos considerados manuais vem ao longo dos milênios fazendo parte do dia-a-dia das pessoas, moldando as tendências da moda e dos costumes e em todas as culturas mundiais [...] A beleza das peças é encontrada nas mais variadas formas e em todas as estações do ano. No vestuário ele pode ser utilizado no dia-a-dia, na praia ou em ocasiões especiais” (ELYZABETH, 2002; p.4).

Quase tudo que é produzido pelos artesãos pode ser produzido por máquinas, mas esta não é capaz de fazer de modo tão artístico.

No passado, os produtos feitos a mão eram de absoluta necessários, atualmente, é produzido apenas para pessoas de gosto especial, que podem permitir-se pagar um preço muito maior que o dos produtos feitos em série. (DONIS, 1997).

As pessoas gostam de exclusividade, de produtos que tem a ver com sua personalidade. É uma busca de conforto que depende da criatividade de cada um, criatividade que não pode ser industrializada.

2.8. O USO DAS CORES NO VESTUÁRIO USANDO A CROMOTERAPIA

As cores podem influenciar diferentes climas e estimular as mais variadas sensações nas pessoas e no ambiente, as cores são capazes de despertar emoções e através delas as pessoas podem exprimir-se e comunicar-se.

Viver sem cores não tem sentido, e é absurdo, pois elas iluminam, reanimam, levantam e trazem prazer àqueles que a usam e àqueles que as vêem. (VERSACE apud FISCHER-MIRKIN, 2001; p.25).

Segundo Lurie (1997, p. 195) “Quando alguém vem em nossa direção à primeira coisa que vemos é a cor de suas roupas, quanto mais se aproxima, mais

espaço essa cor ocupa em nosso campo visual e maior é o efeito sobre nosso sistema nervoso”.

“A cor talvez seja a força mais poderosa na comunicação da moda. Alguns segundos após um encontro com você, os outros vão reagir as *mensagens de cor* emitidas por sua roupa. A cor pode influenciar os hormônios, a pressão sanguínea e a temperatura do corpo de quem a vê. Tem poder de estimular ou deprimir, atrair ou repelir” (FISCHER-MIRKIN, 2001 p. 27)

Muitas pessoas acabam adquirindo peças do vestuário pela cor, até mesmo por superstição, cada cor usada em ocasiões especiais, no dia dos namorados, na passagem do ano.

“A cor é mesmo um fator decisivo no momento da compra e no posterior uso de uma peça do vestuário e de um têxtil em geral. Será assim necessário considerar a cor como um instrumento do “marketing têxtil” do fenômeno de renovação periódica dos objetos têxteis a que de um modo geral se chama MODA” (ARAUJO e CASTRO, 1987, p. 951)

Todas as pessoas têm cores preferidas e a partir dessas preferências pessoais, são atraídas por certas cores, e existe também rejeição por outras ou aversão ao que elas transmitem. A cromoterapia expõe a cor e sua influencia com o objetivo de modificar alguma característica de sua personalidade.

Segundo Meissner (2004) “A cromoterapia usa a energia das cores para equilibrar o ser humano e promover uma melhora na sua saúde integral. Pode ser utilizada sem problemas como tratamento complementar ou como terapia preventiva p/ manter o equilíbrio energético interno”.

Os efeitos e as influências das cores sobre os seres humanos são muito variados. Segundo Fischer-Mirkin (2001, p. 35,48) cada cor tem seu significado:

Vermelho: Estimulante, pode aumentar a temperatura do corpo e desencadear uma reação hormonal. É uma cor eroticamente poderosa, irradia paixão e energia sexual. Vestir vermelho requer autoconfiança e segurança, deve ser reservada para ocasiões especiais. É ótima cor para alcançar reconhecimento, atenção ou poder.

Rosa: É uma cor sensual, aconchegante, romântica e feminina, estimula a criatividade e simboliza nossa intuição. Tem efeito calmante, transmite sinais de gentileza e afetuosa. Carrega um sentido de vitalidade juvenil.

Preto: Transmite mistério, prestígio. O preto dá uma silhueta ao corpo. A mulher de preto parece ao mesmo tempo misteriosa e elegante, é a cor mais chique. Um elemento sutil de medo também contribui para o apelo erótico, sexual do preto.

Branco: É a cor da pureza, inocência e feminilidade. O branco é livre de engano ou treva, é imaculado e limpo, sua inocência e claridade inspiram confiança nos outros. É também considerado cor de status. É a cor perfeita para quando não queremos tomar decisões sobre cor.

Azul: É a cor da confiança, da fidelidade e do respeito, assinalam sabedoria e espiritualidade, as pessoas se sentem mais relaxadas na presença de azuis, significa status social, estabilidade e dignidade.

Amarelo: O amarelo desperta parte do cérebro associada com a ansiedade, assim nos deixando mais alerta. O amarelo é estimulante. Desencadeia uma descarga de adrenalina, fazendo os hormônios fluírem e o pulso latejar. O amarelo pode aumentar o nível de ansiedade de uma pessoa e induzir à inquietação, por outro lado, transmite uma sensação de otimismo e de conforto, traduz iluminação e representa a luz do intelecto.

Verde: É a cor mais relaxante para os olhos. O verde é uma cor curativa, sugestiva de alguém em contato com o meio ambiente, é considerada a cor da sorte.

Laranja: É uma cor audaciosa, energética e as pessoas que a usam tendem a não se incomodar com o que os outros acham.

Na verdade cada cor possui características únicas de afetar as pessoas. A escolha por determinada cor revela a personalidade e o comportamento das pessoas.

2.9. APLICAÇÃO DA AROMATERAPIA

Assim como as cores, os aromas, de uma forma sutil instigam os sentimentos, despertando diferentes sensações, podendo revigorar, acalmar, relaxar, excitar e ajudar a afastar o stress.

“Nada é mais marcante do que um aroma: ele pode ser inesperado, momentâneo, fugaz e mesmo assim marcar para sempre um instante de nossa vida. [...] Basta percebermos um aroma para que lembranças aflorem e emoções sejam sentidas. [...] Por isso os aromas tem grande efeito, pois agem nos centros cerebrais, provocando reações emocionais e físicas. (MALUF, 2003)

Os perfumes e essências de uma maneira geral sempre serviram como referencial de beleza.

Aromaterapia, segundo Lapetina (2003) “É a arte que se utiliza de óleos aromáticos e essências para promover benefícios na saúde física e psíquica. É uma terapia complementar.

A aromaterapia estuda os efeitos do que cada cheiro diferente pode provocar. A definição segundo Escaravelho (2004) é:

Camomila: Calmante, promove o bem estar, estimula o equilíbrio do sistema imunológico.

Eucalipto: Estimulante, purifica as energias, ajuda a aliviar a tristeza e a dor. Estimula a circulação.

Gerânio: Fresco e harmonioso, equilibra o corpo, a mente e as emoções, ajuda na ansiedade e depressão.

Lavanda: Traz clareza, paz e equilíbrio emocional, estimula a percepção, auxilia nos tratamentos de enxaqueca e stress.

Gengibre: Fortificante e energizante. É afrodisíaco e estimula a memória, aumenta autoconfiança.

Rosa: Romântico e encantador. Desperta, inspira e clareia as emoções. Favorece a auto-estima, aumentando a criatividade. Levemente afrodisíaco.

Alecrim: Estimulante, ajuda na concentração e a criatividade, ajuda a aliviar o cansaço físico e mental.

Sândalo: Macio e sensual. Reduz o medo e a depressão. Promove força interior. É afrodisíaco.

Jasmim: Sensual, romântico e afrodisíaco, estimula o fluxo energético e a criatividade, a imaginação e os sonhos.

Flor de laranjeira: Traz inspiração e alegria de viver, reduz a ansiedade e o stress, favorece a circulação sanguínea.

As Fragrâncias nos revelam seu poder todos os dias. Com elas trabalhamos, dançamos, brincamos, criamos, elas proporcionam bem-estar e felicidade para o ser humano estabelecendo um vínculo com o meio-ambiente.

3. DESENVOLVIMENTO DO PROJETO

3.1. COLETA E ANÁLISES DE DADOS

- **Nome da Empresa:** Diamond Ltda
- **Porte da Empresa:** Pequeno porte
- **Segmento Produtivo:** Confecção Feminina de Roupas Íntimas.
- **Área de atuação:** Região Sul do Brasil.
- **Comercialização:** Lojas Próprias e Site na Internet.
- **Capacidade produtiva:** 2.000 peças por mês.
- **Capacidade instalada:** 2.400 peças por mês.
- **Capacidade de vendas:** 2.000 peças por mês.
- **Métodos de produção:** Interno, realiza todo processo produtivo dentro da empresa.

- **Matérias-Primas:**

Tecido Plano: Tramas estendidas perpendicularmente a um conjunto de fios chamado urdume que altera movimentos no tear de forma a prender a trama. Possuem estabilidade na largura e comprimento e boa resistência sendo usado para diversos fins.

Malharia Circular: Obtida através de laçadas formando um tecido tubular, possui maior elasticidade na largura e no comprimento se comparada aos tecidos planos.

Malharia Retilínea: Obedece ao princípio do tricô artesanal sendo produzida por lançadas de agulhas em tear plano.

Rendas: Formação de desenhos obtidos por teares especiais que permitem a movimentação dos fios em diagonal.

- **Marca:** Garimpo Brasileiro
- **Concorrentes diretos/indiretos:** Valisere, Victoria's Secret, Darling, Fruit de La Passion.

3.2. PERFIL DO CONSUMIDOR:

O público alvo a quem será destinado os produtos, são mulheres de 20 a 28 anos de classe A, auto-suficientes, bem sucedidas no mercado de trabalho, com personalidade e atitude, contemporâneas, conectada com o mundo e ousadas. Gostam de sair à noite, conhecer novos lugares e pessoas.

“As mulheres compram ou influenciam na aquisição de 80% de todas as mercadorias de consumo. [...] Metade das mulheres possuem fundos mútuos, e esse número está aumentando dia-a-dia. [...] As mulheres iniciam negócios em quantidade duas vezes superior aos homens. Enquanto antes eram os homens que dirigiam o mercado dos computadores, agora são as mulheres que compram 50% de todos os PCs. [...] Trata-se de um tremendo poder aquisitivo”. (POPCORN, 2000, p. 30; 31).

Preocupam-se com a aparência, gostam de cosméticos e perfumes. Gostam de ler, suas revistas preferidas são: Você S/A, Veja, Nova, Estilo de Vida e Vogue.

Tem um gosto sofisticado para roupas, suas marcas preferidas são: Patachou, Victoria's Secrets, Gloria Coelho, Prada, entre outras.

3.3. PESQUISAS DE TENDÊNCIAS

- **Sócio Culturais**

O click através do Femininamente

“Se fôssemos iguais, não seríamos diferentes” (POPCORN, 1997; p.173)

Segundo Popcorn (1997) as mulheres são diferentes dos homens, não são nem inferiores, nem superiores, são apenas diferentes, e processam informação diferente do homem, possui um melhor desenvolvimento de várias áreas do cérebro, tendo assim, mais discriminação sensorial, ou seja, são mais emotivas.

O click através da Egonomia

Segundo Popcorn “A maior lente de aumento do mundo são os olhos do homem quando olham para si mesmo” (1997; p.157). É a tendência que busca a atração dos consumidores buscando satisfazer a individualidade e a singularidade de cada pessoa. “O meu ego deseja a customização; o “eu” é um nome e não um número e o “si - mesmo” exige serviço personalizado” (POPCORN, 1997; P.157).

Com a sociedade capitalista e o consumo massificado o gosto pelo tratamento diferenciado faz com que as pessoas se sintam únicas e não se importem com o preço exigido por essa exclusividade.

- **Estéticas**

Barroco: Fitas, laços, rendas e adereços deixam de ser apenas enfeites e ganham mais espaço.

Handmade: O trabalho artesanal, vocação nacional, invade coleções com bordados, brocados, colagens e aplicações. Peças sofisticadas ganham ares de exclusivas em looks românticos, étnicos e lúcidos.

Valentino: transparências e bordados se misturam com tecidos leves e vaporosos mostrando o extremo luxo, sem vulgaridade. O glamour e a beleza dão o tom e definem seu estilo.

3.4. DIRECIONAMENTO MERCADOLÓGICO

- **Segmento de Mercado**

Underwear: Roupa de baixo. Faz parte do vestuário e é escolhida cuidadosamente de acordo com as finalidades a que se destina.

Enfatiza Bulla (2002) que a lingerie é a peça mais íntima do guarda-roupa feminino. E não é para menos: a mulher usa diariamente, pelo menos duas peças de underwear e precisa de conforto.

- **Conceito de Marca:** Diamantes são os melhores amigos da mulher.

- **Necessidades a serem atendidas:**

- Sustentação e conforto;
- Ser usado como objeto de sedução;
- Customização de peças através do bordado artesanal;
- Manter o equilíbrio emocional através das cores e dos aromas;

3.5. ESPECIFICAÇÕES DO PROJETO

- **Conceito da coleção:** Preciosidades da Nossa Terra

- **Referências:** Garimpo

O garimpo é uma atividade extrativista que trabalha com a extração de minerais de alto valor comercial. Em geral, eles localizam-se em leitos fluviais e depósitos de sedimentos dos terraços e das planícies fluviais.

O Brasil é rico em pedras preciosas que provocam cobiça no cenário internacional, que enlouquecem com a cor e o brilho de nossas gemas.

A moda se camufla e se mistura às jóias, com pedras coloridas e a tonalidade dos tecidos em casamento perfeito.

O resultado exótico prova como dramaticidade e extravagância fazem sucesso.

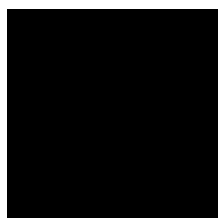
Baseado nas pedras de todas as cores encravadas em meio às redes das peneiras, representado na coleção pelos bordados artesanais, o brilho das jóias encanta e cobiça qualquer olhar.



- **Cores:**



Branco



Preto



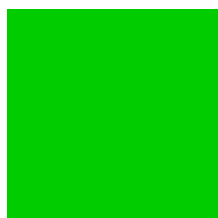
Vermelho



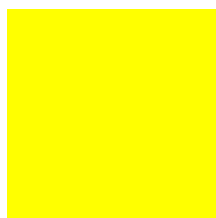
Rosa



Azul



Verde

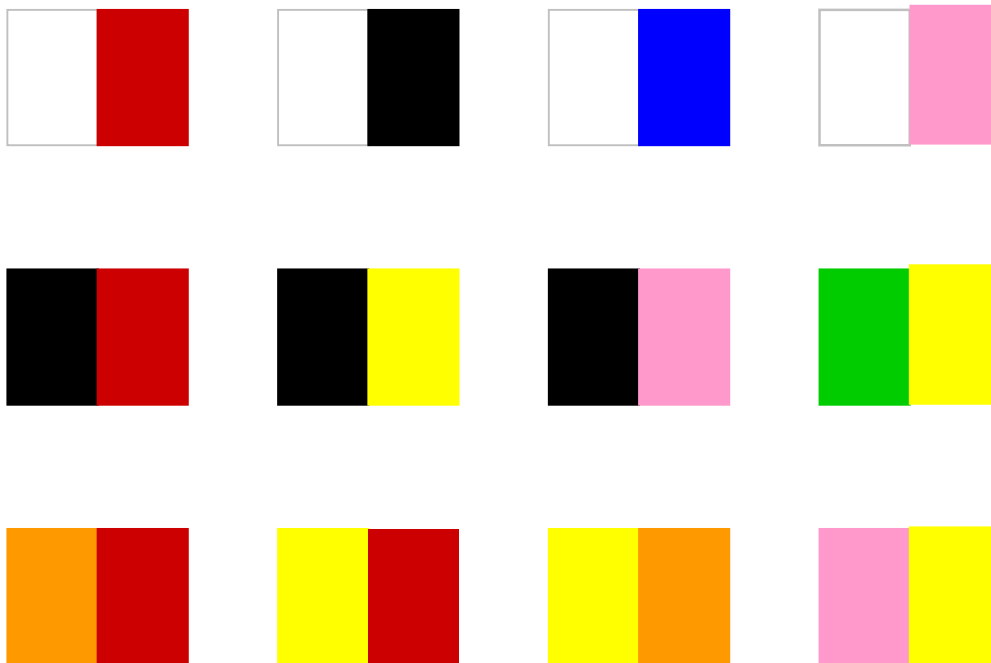


Amarelo



Laranja

- **Combinações de cores:**



- **Materiais:**

Microfibra Tactel

Composição: Poliamida 84% / Elastano 16%,

Gramatura (g/m²): 200,

Largura (m): 1,30,

Rendimento (m/kg): 3,85,

Fornecedor: Rosset Têxtil

Power Net Transparente

Composição: Poliamida 91% / Elastano 9%

Gramatura (g/m²): 60, Largura (m): 1,95

Rendimento (m/kg): 8,55

Fornecedor: Rosset Têxtil

Renda

Composição: Poliamida 90,5% / Elastano 9,5%

Largura (cm): 14

Fornecedor: Rosset Têxtil.

Laise Bordada com Elastano

Composição: Poliamida 91% / Elastano 9%

Gramatura (g/m²): 235, Largura (m): 1,25

Rendimento (m/kg): 3,40

Fiação: PA Convencional com Elastano

Fornecedor: Rosset Têxtil.

Algodão Lingerie c/ Elastano

Composição: Algodão 92% / Elastano 8%

Gramatura (g/m²): 205, Largura (m): 1,35

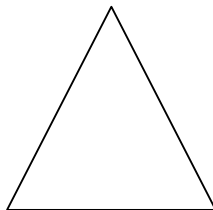
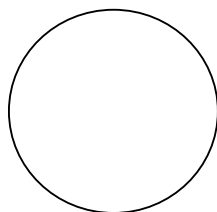
Rendimento (m/kg): 3,61

Fornecedor: Rosset Têxtil.

- **Técnicas e tecnologias:**

Aromaterapia, cromoterapia e bordado artesanal.

- **Formas e estruturas:**



- **Dimensionamento e Mix da Coleção:**

50% Top e 50% Botton

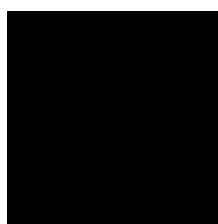
3.6. DIRETRIZES PROJETAIS

Briefing

- **Cartela de Cores:**



Diamante



Preto



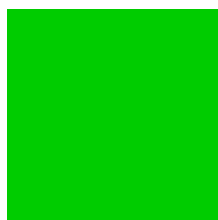
Rubi



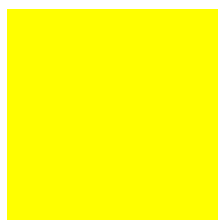
Ametista



Safira



Esmeralda



Ouro



Laranja

4. METODOLOGIA

Pesquisa bibliográfica detalhada através de livros, periódicos e mídia eletrônica sobre todas as transformações decorridas nas roupas íntimas desde o início de sua existências até os dias atuais.

4.1. DISCIPLINAS QUE PERMEIAM O TRABALHO

➤ Desenho Básico: Representação de Figuras geométricas orgânicas. Linha, proporção e volume de figuras geométricas e orgânicas. Cânones. Anatomias. Escalas

➤ Modelagem: Conceitos e métodos de modelagem industrial. Antropometria. Estudo de tabelas de medidas. Princípios de diagramação bidimensional.

➤ História da Moda: A história da moda do período medieval e atualidade. A evolução dos estilos e do traje através dos tempos.

➤ Desenho Planificado: Normas técnicas de representação do desenho planificado. Planificação e diagramação de peças do vestuário. Representação de cotas e símbolos. Peso das linhas. A leitura do desenho.

➤ Pesquisa da Moda: Estudadas as diferentes fontes de informações aplicadas ao desenvolvimento de produtos. Decodificação de informações em produtos. Redutores de incertezas.

➤ Comunicação: Conceituação e caracterização do conhecimento científico e tecnológico envolvendo axiomas da ciência da moda, respaldados no acervo bibliográfico, nas normas da ABNT que possam resultar na formação do aluno como

pesquisador intervindo no mundo da moda com projetos que respondam a problemas do mercado aos quais vão se inserir como profissionais.

➤ Tecnologia Têxtil: Classificação, propriedades e identificação das diversas matérias primas têxteis. Características relevantes do processo produtivo de beneficiamento.

➤ Desenvolvimento de produtos – protótipos: Etapas do processo de produção. Planejamento do produto. Processo de montagem do produto. Implementação do projeto proposto.

➤ Desenvolvimento de produto – coleção: Etapas do processo de produção. Planejamento de montagem do produto. Implementação do projeto proposto

➤ Marketing: O conceito de marketing. O mercado. Comportamento do consumidor. Planejamento de marketing. Decisões de propaganda e promoção de vendas.

➤ Trabalho de conclusão de curso: Desenvolvimento da interdisciplinaridade relacionando teorias e práticas adquiridas.

5. CONCLUSÃO

Após o desenvolvimento deste estudo, com as pesquisas realizadas no decorrer do trabalho, percorrendo os caminhos que se julgaram necessários para sua realização conclui-se que evolução da história da roupa íntima acompanha a trajetória da mulher na sociedade, desde o espartilho, usado no século XIX, até as peças confortáveis, sensuais, práticas e com os atributos diferenciados dos dias atuais.

A moda está mais flexível e eclética, o que permite a manifestação da personalidade por intermédio da roupa e da lingerie, refletindo o que a pessoa é.

Com a evolução do mercado a peça íntima não perdeu seu encanto, pelo contrário ganhou em qualidade, beleza e elasticidade do tecido. A moda inova e o sutiã não é usado apenas por baixo da roupa, mas sim como objeto de exibição, uma prova de que o fascínio pela roupa íntima não diminuiu com o passar dos anos.

REFERÊNCIAS

DONIS, Donis A. **Sintaxe da linguagem visual**. 2ª Edição. São Paulo: Martins Fontes, 1997

FISCHER-MIRKIN, Toby. **O Código do Vestir**. Rio de Janeiro: Rocco, 2001.

FONTANEL, Béatrice. **Sutiãs e Espatilhos – Uma História de Sedução**. Rios de Janeiro: GMT Editores, 1998

FRASSON, Giovani. Tendências. Vogue Brasil – Edição Especial – Passarelas Primavera Verão 2004/2005, 2004

LENCIONI, Márcia. Simbiose e Sensualidade. Vogue Brasil. São Paulo, nº: 307, p. 120, 2004.

LURIE, Alison. **A Linguagem das Roupas**. Rio de Janeiro: Rocco, 1997.

PALUMBO, Stefano. **Cara Brasileira: A brasilidade dos negócios, um caminho para o “made in Brazil”**. Brasília: Edição Sebrae, 2002.

POPCORN, Faith e MARIGOLD, Lys. **Público Alvo: Mulher – Evolução: 8 verdades do marketing para conquistar sua consumidora do futuro**. Rios de Janeiro: Campus, 2000.

POPCORN, Faith e MARIGOLD, Lys. **Click**. Rios de Janeiro: Campus, 1997.

ROSSETI, Ana. **Roupas Íntimas: O tecido da sedução**. São Paulo: Martins Fontes, 1995.

SIGURTA, Renato. Delineamentos Psicológicos da Moda Masculina. In: ECO, Umberto; LIVOSLI, Marino; ALBERONI, Francisco; DORFLES, Gillo; LOMAZZI, iorgio. **Psicologia do Vestir**. 3ª Edição . Lisboa: Scarl, 1989.

TREPTOW, Doris. **Inventando Moda**. Rio Grande do Sul: Treptow, 2003.

REFERÊNCIAS

GARCIA, Claudia. Sutiãs e o Século 20. Folha On-line. Disponível em: <http://www1.uol.com.br/folha/almanaque/sutiã_historia.htm> Acesso em: 26 de julho de 2004.

ELYSABETH, Mary. Crochê Tunisiano. Trabalhos Manuais. Disponível em: <<http://www.crochetunisiano.hpg.ig.com.br>> Acesso em: 31 de agosto de 2004.

MALUF, Samia. Aromaterapia. O Aroma. Disponível em: <<http://www.bysamia.com.br/home.htm>> Acesso em: 26 de julho de 2004.

ESCARAVELHO, Ana. Aromaterapia. A Cura pelas Essências. Disponível em: <<http://www.ilha.com.br/misticismo/mat.php?mat=316>> Acesso em: 27 de julho de 2004.

LAPETINA, Daniella. Beleza e Saúde. Disponível em: <http://www1.uol.com.br/cyberdiet/colunas/020830_bel_aromaterapia.htm.htm> Acesso em: 05 de setembro de 2004.

MEISSNER, Gabriel M. O que é Cromoterapia?. Disponível em: <<http://www.geocities.yahoo.com.br/gabrielmm1979/artigo15.htm>> Acesso em: 29 de agosto de 2004.

FRANQUEIRA, Ana L. F. Moda Íntima e sua Evolução. Disponível em: <http://www2.uol.com.br/modabrasil/acontece/lingerie_hist/index2.htm> Acesso em: 06 de setembro de 2004

BULLA, Vivian. Lingerie de todos os jeitos. Disponível em: <<http://www.modapoint.com.br/materiaprime/rep/ling/linghtml>> Acesso em: 28 de agosto de 2004

ANEXOS

Anexo “A”

1. Equipamentos E Suprimentos

- Uso de equipamentos para registro (lápiz, caneta, papéis, mídia eletrônica)
- Desenvolvimento de book da coleção com materiais específicos
- Materiais: tecidos e aviamentos para coleção

2. Maquinário específico para confecção de produtos do vestuário

Máquina Overloque: Utilizada para fechamento ou acabamento.

- Classe de ponto - 500
- Número de agulhas - 1
- Número de linhas - 3

Máquina Reta: Utilizada como equipamento básico para todo tipo de vestuário.

- Tipo de ponto - 301
- Número de agulhas - 1
- Número de linhas - 2

Máquina Elastiqueira: Pregar Elásticos

Máquina Três pontinhos

Anexo “B”**1. Cronograma**

	JUL	AGO	SET	OUT	NOV	DEZ
Revisão Bibliográfica	X	X	X	X		
Planejamento	X	X				
Pré Banca			X			
Revisão e Adequação			X	X		
Redação do Relatório					X	
Elaboração do Produto					X	
Banca Final						X