

PERFORMANCE + MODA +
MODA + ESPORTE + MODA
MODA + PERFORMANCE
ESPORTE + MODA + ESPORTE

GIRO MODA GRUPO DE ESTUDOS

ESPORTE PERF
ERFORMANCE + MOD
ESPORTE + MO
PORTE PERFORMANC

Uma publicação do SENAI

PERFORMANCE + MODA +
MODA + ESPORTE + MODA
MODA + PERFORMANCE
ESPORTE + MODA + ESPORTE

GIRO MODA GRUPO DE ESTUDOS

Sistema
FIRJAN

FIRJAN
CIEE
SENAI
SISTEMA FIRJAN

INFORMA, FORMA, TRANSFORMA.

Federação das Indústrias do Estado do Rio de Janeiro

Sistema FIRJAN

Eduardo Eugenio Gouvêa Vieira

Presidente

Ricardo Carvalho Maia

Vice-Presidente Interino

Alexandre dos Reis

Diretor Executivo de Operações

Diretor Regional do SENAI-RJ

Superintendente do SESI-RJ

Fernando Ramos Nobrega

Diretor Executivo de Gestão Corporativa

Ricardo Carvalho Maia

Diretor Executivo Relação com Associados

Cristiane Alves

Gerente Geral de Desenvolvimento Setorial

Ana Carla Torres

Coordenadora de Desenvolvimento Setorial - Moda

Carol Fernandes

Especialista Técnico Setorial

Ariane Alves

Analista de Relacionamento Setorial

MODA, ESPORTE E INDÚSTRIA

Os preparativos para os Jogos Olímpicos de 2016 estão transformando o Rio de Janeiro. Obras de infraestrutura e políticas públicas nas áreas de mobilidade e urbanização. O legado dos Jogos vai além e alcança a produção industrial em diversos segmentos, entre eles, o universo da moda.

No Rio, o esporte e o lazer já inspiram a indústria do vestuário. A moda fitness e a moda praia estão no DNA do lifestyle carioca. Com os Jogos Olímpicos na cidade, os ganhos podem movimentar ainda mais o setor.

A união entre moda, esporte e tecnologia tem levado aos atletas e praticantes de atividades físicas não só conforto, mas também alto rendimento nos treinos. O desenvolvimento de novas tecnologias no setor têxtil é um exemplo de como as roupas e acessórios podem melhorar a performance, seja por meio do controle da temperatura corporal ou da melhora na circulação sanguínea.

Motivados pelo maior evento esportivo do planeta e pela importância da moda para a indústria do estado do Rio, o Sistema FIRJAN, por meio do SENAI, apresenta o livro *Moda, Esporte e Performance*. A publicação é resultado do Giro Grupo de Estudos, um evento realizado pela nossa Gerência Geral de Desenvolvimento Setorial, que promoveu o debate entre profissionais e empresários e destacou o mercado da moda esportiva que conquista não só os atletas, mas as vitrines e o gosto dos mais diferentes perfis de consumidores.

Que a leitura inspire as empresas que buscam um lugar no pódio.

Eduardo Eugenio Gouvêa Vieira

Presidente do Sistema FIRJAN

GRUPO DE ESTUDOS: MODA, ESPORTE E PERFORMANCE

Para dar continuidade à missão do **Giro Moda Grupo de Estudos** de levantar temas que despontam no cenário mundial da moda e levá-los ao debate, a fim de gerar novas oportunidades de negócios no segmento, a Gerência Geral de Desenvolvimento Setorial – GGD – lança a publicação **Moda, Esporte e Performance**, resultado do evento de mesmo nome, que contou com a participação de representantes de indústrias, pesquisadores, acadêmicos e estilistas. A partir das palestras e debates acerca do tema, o núcleo de moda organizou a publicação, que busca fomentar e alimentar profissionais e empresários do segmento para um tema que vem, cada vez mais, ganhando a atenção de grandes marcas mundiais.

O ponto de partida do **Grupo de Estudos** é a abordagem de temas de vanguarda, que apresentem um potencial para o mercado, detectados a partir de pesquisa de macro tendências, realizadas pela equipe, e que começam a reverberar na arte, no design e, principalmente, no comportamento dos consumidores de todo o mundo. A decisão pelo tema nasceu com a escolha do Rio para sediar os Jogos Olímpicos de 2016, como também em função do crescente espaço que as marcas tradicionais dedicam em suas coleções ao segmento, como Chanel e Ralph Lauren. O conceito de luxo destas marcas levado para o segmento fitness ganha espaço nas vitrines e entre os consumidores.

Nos últimos tempos, o mercado esportivo se aproximou da moda para se tornar mais atraente e ampliar seu público, que limitava-se a praticantes de esporte, torcedores e atletas. As peças ganharam impacto visual, atreladas aos benefícios da tecnologia, já que o universo esportivo foi um dos primeiros segmentos a investir em pesquisa e inovação. São os chamados tecidos funcionais que proporcionam melhor performance, em função de características, como antifadiga, absorção do suor, melhor circulação, entre outros.

A moda vive um momento de renovação e o esporte está, cada vez mais, próximo do cotidiano das pessoas, que criam novas formas de deslocamento nas cidades. Faz-se necessário, portanto, repensar como a moda pode absorver muito deste segmento, para produzir novos produtos e oportunidades de negócios. No Rio de Janeiro, onde as atividades ao ar livre fazem parte da vida dos cariocas, e cuja informalidade é também uma marca, o segmento fitness é um mercado em expansão, associado também ao conceito de aventura. A própria geografia da cidade estimula a prática de escalada, trilha, montanhismo, entre outras atividades.

Importantes marcas brasileiras já identificaram o aumento deste público e dedicam maior espaço às linhas fitness em suas coleções, utilizando-as, até mesmo, como chamariz para a marca. Blogueiras fitness foram alçadas a formadoras de opinião no segmento, que inclui lançamento de coleções assinadas, direcionadas aos seus muitos seguidores nas redes sociais. Pensando nisso, a GGD trouxe à tona o tema, a fim de estimular a união destes segmentos com potencial econômico e identificar de que forma podem contribuir mutuamente para o crescimento de negócios no estado do Rio de Janeiro.

Equipe SENAI Moda Design

Painel conceito



Mirian Goldenberg¹

Desde 2007, as mulheres brasileiras e alemãs são objetos de estudo de uma pesquisa comparativa que venho realizando com o título “Corpo, envelhecimento e felicidade”, publicada no meu livro **A bela velhice** (Ed. Record, 2013). Um dos meus focos na pesquisa é a relação do corpo com a moda. Ao olhar para a Alemanha, onde estive pesquisando as mulheres, consigo enxergar um pouco melhor o Brasil, graças às várias diferenças existentes entre os dois países. Com isso, é possível identificar o que a nossa cultura tem de tão particular, mais especificamente a cultura carioca, uma referência em termos de moda e comportamento.

¹ **Mirian Goldenberg** é antropóloga e professora do Departamento de Antropologia Cultural e do Programa de Pós-Graduação em Sociologia e Antropologia do Instituto de Filosofia e Ciências Sociais da Universidade Federal do Rio de Janeiro. É doutora em Antropologia Social pelo Programa de Pós-Graduação em Antropologia Social do Museu Nacional da Universidade Federal do Rio de Janeiro. É colunista do jornal Folha de São Paulo, desde 2010. Autora de diversas obras, entre elas: *A Bela Velhice*, *A Outra*, *Toda mulher é meio Leila Diniz*, *A arte de pesquisar*, *Os novos desejos*, *Nu & Vestido*, *De perto ninguém é normal*, *Infidel: notas de uma antropóloga*, *O corpo como capital*. Mirian Goldenberg tem realizado e orientado dezenas de pesquisas nas áreas de gênero, corpo, moda, consumo, envelhecimento, casamento, infidelidade, sexualidade e novas conjugalidades na cultura brasileira.

O Rio de Janeiro é um dos lugares mais imitados no Brasil. Um conceito bem importante para quem trabalha com moda é o de imitação prestigiosa. As pessoas imitam quem tem sucesso, poder ou prestígio e, muito comumente, as pessoas imitáveis estão no Rio.

Trabalho com o universo carioca de camadas médias urbanas, indivíduos que são vanguarda de comportamento e são os lançadores de moda e tendências. Com eles, realizei uma pesquisa sobre quais são as características mais invejadas por homens e mulheres e quais são as mais atraentes para eles, a fim de obter informações acerca de temas como casamento, sexualidade e fidelidade.

As respostas revelaram que o corpo é muito valorizado para ambos os sexos, um novo dado geracional. Até muito recentemente, as mulheres se sentiam atraídas por poder e prestígio e os homens não invejavam a boa forma física de outros homens (ou não podiam declarar a própria inveja). Hoje, homens e mulheres invejam “o corpo” de outros homens e mulheres. Criei, a partir da onipresença da ideia de corpo entre os meus pesquisados, um conceito: o corpo no Brasil é um capital, é uma riqueza. Porém, não é um corpo qualquer, ele deve ser magro, jovem e sexy.

O corpo é o símbolo de uma nova moralidade no Brasil, é uma grife que distingue como superior quem tem esse padrão físico. É um prêmio para quem consegue as formas mais civilizadas na nossa cultura. Isso faz com que tenhamos uma preocupação com o envelhecimento muito maior do que em outras culturas, porque esse

capital se perde muito fácil e rapidamente. Na Alemanha, por exemplo, aos sessenta, setenta anos, a mulher não é considerada velha, porque outros capitais são muito mais importantes, como trabalho, sucesso e viagens.

Em algumas famílias que pesquisei aqui no Rio de Janeiro, mães, filhas e avós compram na mesma loja e trocam roupas entre si. Fazendo uma analogia com a tendência mundial do *genderless* – onde os gêneros não são bem definidos –, comum em várias culturas, no Brasil, atualmente, é possível constatar o movimento *ageless*, quando não é possível classificar alguém pela idade.

Enquanto em outras culturas as roupas são mais importantes, onde o corpo é camuflado e as filhas imitam as suas mães, no Brasil as roupas são meros acessórios para exibir o corpo, principalmente no Rio de Janeiro, onde o corpo é exposto para mostrar a boa forma. Ou seja, o corpo é a verdadeira roupa. Ele é manipulado, costurado, pintado, recortado, colorido. Ele é um capital. Então, o que significa envelhecer em uma cultura em que o corpo é o verdadeiro capital?

Prova disso, é a liderança do Brasil em cirurgias plásticas, além de ser um dos maiores mercados de cosméticos do mundo. A mulher brasileira é líder no consumo de remédios para emagrecer e de moderador de apetite em todo o mundo: 40% delas estão sempre de dieta. Em termos comparativos, 63% das brasileiras querem fazer plástica, seguidas pelas norte-americanas, com 25%. São números que mostram que o corpo, além de ser um

capital, exige grande investimento de tempo e de dinheiro, além de ser foco permanente de preocupação das mulheres brasileiras.

No Brasil, até os 35/40 anos, as mulheres são acostumadas com o olhar acintoso dos homens. Na Alemanha, esse tipo de abordagem é condenada pelas mulheres. Com o passar do tempo, esse olhar de cobiça desaparece e gera uma grande crise para as mulheres brasileiras. Uma mulher que foi acostumada a ter o seu corpo tão visível, passa a se sentir invisível.

A partir de então há um discurso comum de vitimização entre as mulheres, causado pelas perdas relacionadas ao corpo. Isto porque, no Brasil, diferentemente da Alemanha, onde grande parte das mulheres não quer se casar ou ter filhos, aqui, não casar e não ter filhos ainda não é uma opção legítima. Nos grupos de discussão que realizei, percebi que, para as mulheres a partir dos 35 anos, mais importante do que ter um corpo capital, é ter um marido, ou o que chamei de "capital marital".

O Rio de Janeiro e os seus mitos, como a Leila Diniz, foram temas da minha tese de doutorado "Toda mulher é meio Leila Diniz". O Rio de Janeiro é um ícone de liberdade, de descontração, informalidade, de prazer com o próprio corpo. Até 1971, as mulheres brasileiras, quando grávidas, usavam uma

bata para esconder a barriga na praia. Leila Diniz ousou ao usar um biquíni exibindo a barriga de gestante. Essa imagem se tornou um ícone de libertação da mulher brasileira, foi uma verdadeira mudança estética, pois o que era escondido e visto como feio passou a ser exibido à luz do sol e considerado lindo.

Seria impossível isso acontecer, com a repercussão que teve, e gerar a imitação que gerou, em outro lugar do Brasil.

A tendência de roupas mais confortáveis e mais práticas, com opções de tecidos que não amassam, cresce, cada vez mais, no Rio de Janeiro. Hoje, estão de volta os modelos de beleza que não são somente os ícones europeus. O Rio gera a democratização da beleza. É possível ver um homem da classe A e um da classe C usando o mesmo tênis, o mesmo jeans, a mesma sandália e a mesma camiseta.

O Rio é uma cidade lançadora de tendências pelo estilo de vida do carioca que prioriza o conforto, a simplicidade e a natureza. Existe uma valorização do que é natural e uma profunda rejeição do que é artificial. Mesmo que seja artificial tem que parecer natural. Isto é o Rio de Janeiro. Será que se Leila Diniz não fosse carioca nós hoje teríamos um corpo assim exibido com tanta naturalidade e beleza?

ADIDAS



Thorsten Harstall

Uma marca icônica, assim pode ser definida a **Adidas**. Quando o alemão Adolph Dassler confeccionou o primeiro calçado da **Adidas** projetado para atletas, em 1920, não imaginou que, quase 100 anos depois, a marca ganharia status fashion. Conhecida pelas três listras paralelas, que ultrapassou o universo esportivo, a marca ganhou as ruas e passarelas, e hoje projeta suas coleções em três linhas, que unem esporte e moda: Performance – como o próprio nome diz, desenvolvida para melhorar o desempenho de atletas; Originals – clássica e contemporânea, voltada para o estilo streetwear, e Sport Style, coleções fashion, assinadas por grandes nomes da moda, como Stella McCartney e Yohji Yamamoto, com a coleção Y-3.

A parceria com Stella McCartney foi um marco para o novo posicionamento da **Adidas** no segmento de moda. O direcionamento teve como principal objetivo revitalizar a força da marca no segmento feminino.

“Percebemos que muitos produtos de performance não tinham muita graça, e a mulher procurava por inovação esportiva, tecidos com tecnologia de ponta, aliados a looks femininos. Com essa parceria, criamos esse novo espírito da marca Adidas junto a este público”, afirma Thorsten Harstall, diretor de marketing do Adidas Creation Centre de São Paulo.

+performance
+parceria

O desenvolvimento das peças se baseia no conceito *athleisure*, uma tendência lançada pelas marcas esportivas e, cada vez mais, presente na moda contemporânea. Os produtos são concebidos para potencializar o desempenho esportivo, mas não se restringem apenas aos adeptos de esporte. O seu uso é explorado nas ruas e em outras atividades, por quem busca o conforto proporcionado pelos tecidos tecnológicos e não abre mão do estilo e da sofisticação.

Para a **Adidas**, moda e esporte são segmentos interligados e suas ações são projetadas pelas equipes de estilistas, marketing e desenvolvimento dos centros de pesquisa espalhados em lugares estratégicos no mundo – Portland, Xangai, Tóquio, Herzogenaurach e São Paulo. A vinda para o Brasil foi estimulada, também, pela realização da última Copa do Mundo, em 2014, e a proximidade das Olimpíadas de 2016.

Desde 2012, no Brasil, o primeiro Creation Centre da América Latina tem foco na produção local e no desenvolvimento de estratégias mais próximas do consumidor brasileiro, bem como na transferência de conhecimento e tecnologia,

com base nos princípios de sustentabilidade. O desafio é conhecer as suas preferências e pesquisar como uma marca global pode criar produtos direcionados a uma demanda muito diferente das demais.

Para Thorsten Harstall, seria difícil criar estes produtos longe do mercado brasileiro ou da América Latina. "Acreditamos que o Brasil é um país extremamente rico, e para acessar essa criatividade, é preciso estar aqui para desenvolver produtos com as cores, os tecidos, as características que o público feminino local deseja", afirma.

A parceria com a Farm é um exemplo do trabalho desenvolvido pelo Creation Centre no país, já que a coleção é essencialmente brasileira. As peças trazem a ousadia de elementos tropicais do Brasil e mantêm as características do estilo street wear da linha Originals. Os itens são desenvolvidos pensando no público brasileiro, mas vão muito além. Despertam o interesse de consumidores internacionais, graças a uma proposta autêntica, inspirada e original do Brasil.

CCM

Quando foi criada, em 1995, a **CCM** tinha produção voltada para o segmento de moda íntima, como a maioria das confecções de Nova Friburgo, maior polo do segmento do país. Com o tempo, os irmãos Kênia e Claudio Cariello começaram a construir um caminho diferente, com a criação de uma linha fitness, que já trazia uma linguagem de moda. A proposta de estender o uso das peças para além da academia foi ganhando força e espaço na empresa, hoje uma das maiores marcas do setor.

“Tudo aconteceu de forma orgânica, a ampliação da linha foi desenvolvida a partir do retorno da nossa consumidora, que queria levar as peças para o seu dia a dia. Ela se divide entre trabalho, levar o filho à escola e ir para a academia, um perfil da típica mulher carioca, já assimilado também em São Paulo e outros lugares”, explica Fábio Monnerat, diretor de marketing da CCM.

Hoje, a fábrica da CCM tem seis andares, com aproximadamente 200 funcionários, que produzem o equivalente a 800 mil peças por ano, vendidas nas mais de 40 lojas, 200 pontos de venda no Brasil e exportadas para países como os Estados Unidos, a Alemanha, a Inglaterra e a Austrália. Para atender a demanda de consumidoras que procuram conforto, estilo e alto desempenho, a empresa mantém fornecedores especiais que investem constantemente em tecnologia para o mercado têxtil.



Fábio Monnerat





+conforto
+estampa

A marca possui uma equipe de criação e marketing focada em pesquisa de tendências de moda para o desenvolvimento de peças tecnológicas e confortáveis. A equipe escolhe criteriosamente o tecido adequado para cada peça da coleção, entre o que há de mais inovador no mercado e de acordo com os benefícios proporcionados pelas características de cada material.

Um deles é o 4way Emaná, pioneiro e único no Brasil e internacionalmente, cuja estrutura em tecelagem com elasticidade multidirecional combina o fio poliamida Emaná® da Rhodia com o Lycra® da Invista, que permite fácil deslize na água e, conseqüentemente, um comprovado desempenho em esportes aquáticos. Neste caso, o tecido é aplicado em peças da coleção direcionadas a praticantes de natação e triatlon.

Também são utilizados tecidos com características de compressão, que minimizam a vibração muscular, retardam a fadiga e atenuam os microtraumas da prática esportiva; e de alta capilaridade, que ajuda a conduzir a passagem do suor para o ambiente, evitando que a peça fique encharcada e desconfortável. A capacidade de manter o conforto térmico auxilia no bom rendimento do treino, pois o corpo não precisará gastar energia com a regulação da temperatura interna, além de estimular a microcirculação sanguínea e o metabolismo celular.

Já o Fluity é uma malha superfina, como o próprio nome sugere, com muita fluidez, elasticidade e toque extremamente macio. Por ter superfície bem compacta, que não cria volume, o tecido é aplicado em diversas criações de moda que podem fazer uso de cortes e acabamentos mais ousados, graças ao seu excelente caimento.

Nesta combinação entre moda e performance, a CCM investe em coleções temáticas e na criação de estampas exclusivas – em média são 60 por coleção. Logo que a empresa lançou as primeiras estampas, quebrando o padrão monocromático das peças fitness, que normalmente eram cinza, preta, branca, ou em tons flúor, houve uma aceitação imediata das consumidoras, que absorveram a moda fitness no seu dia a dia. “A moda invadiu todo o universo, ela permeia a vida da mulher o tempo todo. A estamparia é um dos grandes diferenciais, já que com a modelagem, às vezes, não é possível brincar muito”, explica Fábio.

A receptividade do mercado consumidor foi o impulso para a expansão das novas coleções da marca e o lançamento de peças que vão além da moda fitness, como vestidos longos, leggings, bodies e tops para serem usados também em outras atividades. Com foco na moda, a marca realiza um forte investimento em pesquisa para o desenvolvimento de cada coleção. Para o planejamento de cada uma, a equipe realiza viagens para as mais diferentes localidades na busca de inspiração para o desenvolvimento das peças. A CCM já lançou coleções temáticas do México, El Calafate, na Patagônia, Trancoso e Califórnia.

FARM



Carlos Mach

+design
+identidade

A história da **Farm** com a Adidas – Originals começou em 2012, quando a empresária Kátia Barros voltou de uma viagem a Londres, com produtos da marca na bagagem, e a determinação de realizar uma parceria com a multinacional. Adepta do estilo despojado, de vestido com casaco, a empresária carioca sonhava em mesclar o clássico firebird da Originals com as estampas femininas da **Farm**. A partir de então, o departamento de branding da Farm deu início ao estudo da Originals, a fim de identificar os atributos e os códigos da marca, e apresentar o conceito da parceria à Adidas.

No primeiro momento, a **Farm** começou a vender o casaco original nas suas lojas e o incorporou à coleção Que Beleza!. O primeiro lookbook da parceria trazia a mistura das peças e a proposta de mostrar como o street style da Adidas Originals combina com o conceito descontraído desenvolvido pela **Farm**. Esse trabalho virou uma referência na matriz da empresa, na Alemanha, por ter conseguido criar uma identidade para a parceria e, ao mesmo tempo, respeitar a linguagem e o posicionamento da marca.

Em 2013, na coleção seguinte, a **Farm** reforça a proposta de apropriação do esporte na moda e o desejo de se unir a uma marca instantaneamente associada ao universo masculino, e desenvolve um editorial com seis casais usando o firebird. A ideia era deslocar uma peça do guarda-roupa masculino para o dia a dia da moda feminina.

No ano passado, a **Farm** criou a campanha da primeira coleção em parceria com a Adidas: a Adidas Originals Farm. As duas marcas criaram, portanto, uma nova categoria de produto. As quatro estampas desenvolvidas – tucanário, borboflor, frutafior e floralina – foram parar nas famosas jaquetas firebird, consolidando a parceria mundial, e se estenderam a outras peças.

A coleção exclusiva foi lançada em grande estilo no Rio e em 130 países, como China – Hong Kong, França, Itália, Holanda e Alemanha, e é um sucesso de vendas. A parceria internacional, projetada pelos sócios Marcello Bastos e Kátia Barros, tornou a marca conhecida em todo o mundo, assim como o estilo representado pela **Farm**.

INVISTA

A marca LYCRA® sempre esteve associada a diversos segmentos da moda, entre eles ao de activewear. Com isso, tornou-se uma referência no mercado de materiais para roupas esportivas e sinônimo de qualidade, inovação e tecnologia. Por trás do fio LYCRA®, marca registrada da **Invista**, há um imenso trabalho de pesquisa em tecnologia e inovação têxtil, que movimenta grandes negócios da empresa, presente em mais de 20 países, entre eles o Brasil, e com número de funcionários acima de 10 mil.

Devido às notáveis propriedades de extensão e recuperação da forma, o fio LYCRA® é sempre combinado com fibras naturais, artificiais ou sintéticas para valorizar tecidos e peças de vestuário. Um pouco de fio LYCRA® em qualquer roupa faz com que ela se ajuste melhor ao corpo, proporcionando mais liberdade de movimento. É ideal para atletas, pessoas com estilo de vida ativo e praticantes de esportes.

A fim de identificar as necessidades do consumidor de produtos esportivos, a **Invista** realiza constantes pesquisas, não só de fibras, mas, também, de comportamento. Somente depois destes estudos é que desenvolve inovações, com o intuito de oferecer produtos que combinem a tecnologia das fibras elásticas com atributos que auxiliem na performance do atleta, como compressão, sustentação dos músculos, leveza e respirabilidade, entre outros. No mercado esportivo, as peças de vestuário confeccionadas com tecidos que atendem a determinados padrões globais de qualidade e exigência da **Invista**, nos quesitos alongamento, caimento e potencial de recuperação da forma, são identificadas com a etiqueta LYCRA® SPORT.

+ inovação
+ pesquisa

“A área técnica da **Invista** usa essas informações para o desenvolvimento de fios que vão trazer diferenças efetivas para o consumidor. Nossa função, na cadeia produtiva, é gerar valor por meio da tecnologia empregada nas peças, sempre atreladas a uma etiqueta diferenciada, além de criar negócios. Nós trabalhamos todos os elos até chegar ao consumidor”, afirma a Gerente de Produto do segmento de activewear da marca LYCRA®.

Para que as roupas cheguem ao consumidor com a etiqueta LYCRA®, os tecidos são testados dentro de padrões internacionais de qualidade da **Invista**. A confecção também deve ser homologada, a partir do envio de uma ficha de cadastro e de uma peça confeccionada com o tecido aprovado. Em seguida, ela é avaliada, e, se estiver dentro do padrão de qualidade da marca LYCRA®, a confecção passa a ter direito a receber as etiquetas de qualidade. Com isso, a peça ganha valor e a empresa associa seu produto à LYCRA®, reconhecida mundialmente.

O novo posicionamento da **Invista** tem como estratégia aproximar o consumidor da marca, divulgar os benefícios e a qualidade dos tecidos realmente diferenciados. Para isso, a empresa criou a campanha LYCRA® MOVES YOU™, inserida na mídia brasileira e em todo o mundo. “O que queremos realmente é tornar o invisível, visível. Sabemos que o fio LYCRA® é um material que ninguém consegue ver, mas todo mundo consegue perceber quando está presente na roupa, logo é necessário que o consumidor busque pela etiqueta para garantir que está comprando um produto de qualidade”, finaliza a gerente.

YOGACHIC



Patricia Pimentel

Quando a professora de yoga Patricia Pimentel voltou para o Brasil, após uma temporada de quatro anos na Europa, teve uma grande dificuldade em encontrar roupas desenvolvidas especificamente para a prática da atividade. Diferentemente, da Califórnia e de Nova Iorque, consideradas mecas dos praticantes de yoga e onde as grandes empresas do segmento estão estabelecidas, no Brasil, até então, não havia uma marca voltada exclusivamente para o segmento. "Eu notei que lá fora tinha uma imensidão de marcas para escolher, com opções de roupas que permitem praticar yoga e depois seguir para outras atividades do dia a dia", conta.

+versatilidade





Essa constatação foi o impulso para a empresária criar, ao lado da mãe, a estilista Bell Camargo, a **Yogachic**, marca de activewear especializada em yoga. Para atender a este filão do mercado e à crescente demanda, já que a cada dia a atividade ganha mais adeptos no país, elas investiram em maquinário de ponta, para desenvolver peças com as características específicas do segmento fitness para yoga: roupas funcionais, sem excesso de tecido e com acabamento flat, cuja costura das emendas é plana, não produzindo atrito do tecido com a pele na hora da prática.

Além de eliminar automaticamente o resíduo de material na hora da costura, a tecnologia empregada oferece outras funções que possibilitam a criação de novos produtos diferenciados. O objetivo da **Yogachic** é oferecer peças versáteis para a mulher contemporânea que concilia compromissos profissionais e sociais com a prática da yoga.

Os modelos da marca fogem do lugar comum da moda fitness, são pantalonas, blusas, leggings estampadas, que podem ser usadas, tanto na aula quanto no trabalho. “No nosso processo de criação, sempre buscamos empregar o design, seja na escolha dos tecidos ou nos detalhes, como bordados, drapeados e bolsos para pequenos objetos”, explica Patricia.

A modelagem das peças da **Yogachic** prioriza a liberdade de movimentos, a fim de permitir que o praticante de yoga alcance seu melhor desempenho no treino. Os tecidos tecnológicos oferecem conforto em qualquer temperatura e garantem o caimento dos produtos da marca.

“Atualmente, há uma infinita variedade de tecidos inteligentes, – com características diferentes, de compressão e alongamento – que permitem a criação de produtos de alta performance. Na Yogachic, nós conseguimos empregar toda essa tecnologia disponível para criar produtos de qualidade e estilo ”, descreve Patricia.

Equipe Gerência Geral de Desenvolvimento Setorial

Cristiane de Andrade Alves
Gerência Geral de Desenvolvimento Setorial

Ana Carla Torres
Coordenadora de Desenvolvimento Setorial - Moda

Núcleo Moda

Carol Fernandes
Especialista Técnico Setorial

Milena Cariello
Especialista Técnico Setorial

Eliana Andrello Rossi
Especialista Técnico Setorial

Ariane Alves
Analista de Relacionamento Setorial

Márcia Freitas
Analista Técnico Setorial

Claudinéia Ferraz
Analista Técnico Setorial

Julio Lemos
Analista Técnico Setorial

Elmo Carneiro Teixeira
Analista de Projetos Especiais

Thatiana Dutra
Assistente Administrativo

Bianca Anet
Estagiária

Yasmin de Carvalho
Estagiária

Publicação

Pesquisa, coordenação, edição e captação de imagens

Gerência Geral de Desenvolvimento Setorial - Moda

Entrevistas e textos

Gude - Márcia Café e Simone Kabarite

Projeto gráfico

Aline Carrer

Fotos

Guarim de Lorena

Acervo cedido pelas empresas entrevistadas

Sistema
FIRJAN

FIRJAN
CIRJ
SESI
SEMAI
TEL
SISTEMA FIRJAN

INFORMA, FORMA, TRANSFORMA.

ESPORTE PERFORMANC
ERFORMANCE + MOD
+ ESPORTE + MO
PERFORMANC

Sistema
FIRJAN

FIRJAN
CIRJ
SESI
SENAI
IEL
SISTEMA FIRJAN

INFORMA, FORMA, TRANSFORMA.