



CAROLINE MARANGONI GIRARDI

**ENTRE O VANGUARDA E O COMERCIAL: TRANSPOSIÇÃO DO
CONCEITO NO DESENVOLVIMENTO DE UMA COLEÇÃO DE MODA
FEMININA**

PORTO ALEGRE

2013

CAROLINE MARANGONI GIRARDI

**ENTRE O VANGUARDA E O COMERCIAL: TRANSPOSIÇÃO DO
CONCEITO NO DESENVOLVIMENTO DE UMA COLEÇÃO DE MODA
FEMININA**

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado a Faculdade de Design
do Centro Universitário Ritter dos
Reis como requisito parcial para a
obtenção do título de Bacharel em
Design de Moda

Orientadores: Prof. Dra. Fabiane
Wolff; Prof. Me. Marlon Uliana
Calzae; Prof. Dra. Camila Pereira;
Prof. Me. Marioara Feijo

PORTO ALEGRE

2013

RESUMO

Este trabalho busca compreender a relação entre o produto de moda vanguarda e o comercial visando o desenvolvimento de uma coleção de vestuário feminino que explore o conceito através da identidade da marca, posicionamento e do tema, entendendo assim a relação que o Mix de Moda proposto por Treptow (2003) possui com a indústria da moda. Este trabalho se propõe produzir, desta forma, produtos de moda Vanguarda e Fashion, utilizando para o desenvolvimento do projeto as metodologias projetuais de Bonsiepe (1986) e Treptow (2003). O trabalho é desenvolvido através de uma pesquisa bibliográfica e aplicada discutindo, teoricamente, a relação da marca, da moda e do consumidor com a coleção e a indústria da moda em geral. Ao final, é possível ser observado, através da coleção feminina desenvolvida para a marca já existente no mercado, a Animale, o objetivo das peças de vanguarda em transmitir o conceito da coleção, enquanto as peças da categoria fashion e básico o objetivo da sua venda em si, sendo então elas consideradas comerciais e então direcionadas para meios de promoção diferentes.

Palavras-chave: Vanguarda. Comercial. Conceito. Fashion. Coleção Feminina.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Fig.1 - Gráfico do ciclo de aceitação de um estilo	24
Fig.2 - Etapas da aceitação à obsolescência.....	26
Fig.3 - Gráfico de duração do ciclo de moda do estilo Clássico.....	28
Fig.4 - Gráfico de duração do ciclo de moda do estilo Modismo	29
Fig.5 - Gráfico de duração dos ciclos dentro do ciclo de moda.....	29
Fig. 6 - Traje New Look	29
Fig. 7 - Balé Triádico	29
Fig.8 - Moda conceitual	30
Fig.9 - Quadro público alvo	47
Fig.10 - Quadro estilo de vida	48
Fig.11 - Animale - Coleção Verão 2012	49
Fig.12 - Animale - Coleção Inverno 2012	50
Fig.13 - Alexandre Herchovich - Coleção Verão 2012	51
Fig.14 - Alexandre Herchcovitch - Coleção Inverno 2012	53
Fig.15 - Alexander McQueen - Coleção Inverno 2012	51
Fig.16 - Alexander McQueen - Coleção Verão 2012.....	54
Fig.17- Animale - Coleção Verão 2013	56
Fig.18 - Alexandre Herchcovitch - Coleção Inverno 2013	57
Fig.19 - Alexander McQueen - Coleção Verão 2013.....	58
Fig.20 - Animale - Desfile Verão 2012.....	59
Fig.21 - Animale - Lookbook Verão 2013	60
Fig.22 - Essência Russa - Desfile Inverno 2012.....	61
Fig.23 - Essência Russa - Lookbook Verão 2012	62
Fig.24 - Desfile Verão 2012 Cote D'Azur.....	63
Fig.25 - Lookbook Verão 2012 - No clima de Saint Tropez	64
Fig.26 - Alexandre Herchcovitch - Desfile Inverno 2013	65

Fig.27 - Lookbook Inverno 2013.....	66
Fig.28 - Desfile Verão 2012.....	67
Fig.29 - Lookbook Verão 2012	68
Fig.30 - Desfile Inverno 2012	68
Fig.31 - Lookbook Inverno 2012.....	69
Fig.32- Desfile Verão 2012.....	70
Fig.33 - Lookbook Verão 2013	71
Fig.34 - Desfile Inverno 2012	72
Fig.35 - Lookbook Inverno 2013.....	73
Fig.36 - Desfile Verão 2012.....	74
Fig.37 - Lookbook Verão 2012	75
Fig.38 - Tendência "Transparent T-Shirt"	78
Fig.39 - Tendência "Sport Light"	80
Fig.40 - Tema da coleção centros urbanos	79
Fig.41 - Molde de saia comercial.....	90
Fig.42 - Molde de blusa comercial.....	91
Fig.43 - Molde vestido vanguarda	91
Fig.44 - Peça piloto - vestido.....	92
Fig.45 - Peça piloto modificada - vestido.....	93
Fig.46 - Peça piloto - saia.....	93
Fig.47 - Peça piloto - vestido.....	94
Fig.48 - Lookbook.....	95
Fig.49 - Campanha 1.....	96
Fig.50 - Campanha 2.....	97

SUMÁRIO

RESUMO	2
1 INTRODUÇÃO	7
2 JUSTIFICATIVA	9
3 OBJETIVOS	10
4 METODOLOGIA	11
4.1 METODOLOGIAS DE PESQUISA	11
4.2 METODOLOGIA PROJETUAL	11
5 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	18
5.1 MODA	18
5.1.1 O que é Moda	18
5.1.2 Alta-Costura e Prêt-À-Porter	19
5.1.3 Tendências de Moda	22
5.1.4 Ciclo de Moda e Vida do Produto	24
5.1.5 Duração dos Ciclos de Moda	26
5.1.6 A Moda Conceitual e o Conceito de Coleção	28
5.1.7 Moda Comercial	30
5.2 CONSUMIDOR	33
5.2.1 Comportamento do Consumidor	33
5.2.2 Segmentação de Mercados Consumidores	34
5.2.3 Segmentação de Setores de Produto	37
5.3 MARCA	38
5.3.1 Marca e Posicionamento	38
5.3.2 Simbolismo em Posicionamento de Marca	39
5.3.3 Identidade e Imagem	41
5.3.4 Mix de Produtos de Marketing	42
5.3.5 Promoção e Visibilidade	43
6. PROJETO	46
6.1 PROBLEMATIZAÇÃO	46
6.1.1 O quê?	46
6.1.2 Por quê?	46
6.1.3 Como?	46
6.1.4 Para quem?	46

6.2 ANÁLISE	48
6.2.1 Análise Diacrônica	468
6.2.2 Análise Sincrônica.....	65
6.2.3 Análise Desenhística.....	60
6.3 DEFINIÇÃO DO PROBLEMA.....	75
6.3.1 Lista de requisitos.....	75
6.3.2 Parâmetro da Coleção	75
6.3.3 Briefing.....	75
6.4 DESENVOLVIMENTO.....	78
6.4.1 Tendência.....	75
6.4.2 Tema de Coleção / Inspiração	80
6.5 ANTEPROJETO/GERAÇÃO DE ALTERNATIVAS	80
6.5.1 Esboços.....	81
6.5.2 Quadro de Coleção	85
6.5.3 Quadro de Desenhos Técnicos	88
6.6 ELABORAÇÃO	90
6.6.1 Escolha do Looks	90
6.6.2 Modelagem.....	90
6.7 VERIFICAÇÃO	93
6.7.1 Ficha Técnica.....	94
6.7.2 Lançamento e divulgação: Campanha e Lookbook.....	94
7. CONCLUSÕES.....	99

1 INTRODUÇÃO

O objetivo da presente monografia de conclusão é compreender a relação entre o produto de moda vanguarda e o comercial explorando os conceitos de moda, marca e consumidor com relação a indústria. Através da autora de moda Treptow (2003), buscamos as categorias Vanguarda, Fashion e Básico dentro “Mix de Moda” proposto pela autora e separamos a Categoria Vanguarda como o produto que carrega a responsabilidade de transmitir o conceito, a idéia da coleção, o tema e a identidade da marca, sem a preocupação da venda dos seus produtos em si, enquanto os produtos de moda Fashion e Básico entram em uma posição com maior nível comercial, preocupados com a venda do produto em sí, apesar de também carregarem o conceito da coleção, tema e identidade da marca.

A fundamentação teórica deste trabalho é dividida em três pilares: moda, consumidor e marca. Através do subcapítulo de moda, buscamos a compreensão do que é moda pelo autor Lipovetsky (2009), Cidreira (2007) e Treptow (2003), permitindo entender seu surgimento, além do significado de moda como um todo. Através de Lipovetsky (2009), Cidreira (2007), Frings (2012) e Jones (2007) buscamos o surgimento do prêt-à-porter e da Alta-Costura, entendo de que forma suas coleções estão inseridas hoje na indústria da moda. Erner (2005) e Jones (2007) são os autores escolhidos para abordar as tendências de moda, compreendendo a forma com que são usadas nas coleções e como surgem. Para criar uma coleção também é importante entender o ciclo de moda, a forma com que os produtos de moda são aceitos pelos consumidores, sendo, através de Frings (2012) e Jones (2007), descrito o ciclo de aceitação de novos estilos. Por fim, buscamos definir a moda conceitual através das autoras Silva e Mori (2010) e moda comercial através das autoras Frings (2012) e Treptow (2003), assim buscando características da Moda Conceitual e percebendo uma possível proximidade com o produto de moda Vanguarda inserido também na Moda Comercial.

O subcapítulo Consumidor, através dos autores de Moda Frings (2012), Jones (2007) e Garcia e Miranda (2007) e do autor de Marketing, Kotler (2000), busca entender o comportamento, a segmentações de mercado e segmentações de setores de produto a fim de buscar a aceitação da coleção,

entender para quem se está criando é uma ferramenta fundamental para o desenvolvimento de coleção, afim de prever suas necessidades e desejos a cada nova coleção.

Já o subcapítulo Marca busca compreender definições que ajudem a perceber a forma com que a marca está atrelada com a distribuição do Mix de Moda proposto por Treptow (2003) dentro da coleção. É utilizado os autores do Marketing, Levitt (1990) e Kotler (2000) e autores de Moda, Treptow (2003), Frings (2012) e Jones (2007) para a construção dos conceitos de Marca e Posicionamento; Simbolismo em Posicionamento de Marca; Identidade e imagem; Mix de Produtos de Marketing e Promoção e Visibilidade.

A partir da Fundamentação Teórica é gerado o embasamento teórico para projetar um recorte de coleção feminina para o Verão 2014, desenvolvida para uma marca existente no mercado, a Animale, através das metodologias projetuais de Treptow(2003) e Bonsiepe(2002), criando produtos de coleção vanguarda e comercial destinados aos seus devidos propósitos demandados pelas busca do interesse de compra de seus consumidores através de: um adequado posicionamento de marca, planejamento de coleção e promoção de imagem.

2 JUSTIFICATIVA

A moda, desde a década de 1990, conforme Kalil (2010), deixou de ser um assunto restrito aos profissionais da área para alcançar o grande público, que passou a ter interesse pelos desfiles, vida das “top models” e por todo setor. A moda não vende apenas as roupas da coleção, conforme a autora, mas também gera audiência de programas de televisão, alimentando sites, blogs e vende revistas especializadas, movendo a atenção de multidões para objetos de desejo. Ou seja, além das roupas, a marca deve se preocupar com o universo que envolve o seu consumidor, a fim de atrair a sua atenção e o fazer escolher especificamente a sua marca em meio a tantas outras disponíveis no mercado.

O interesse de compra do consumidor é a eterna busca das empresas de moda, que se esforçam para diferenciar-se das demais, usando entre suas ferramentas um adequado posicionamento de marca, promoção de sua imagem e um bom planejamento de coleção. Assim, é possível que se tornem competitivas, podendo ocupar um nicho do mercado.

A coleção de moda deve estar completamente interligada com o posicionamento e imagem da marca e com o seu consumidor. Buscar o interesse deste consumidor demanda grandes esforços em planejamento de forma adequada e coerente da coleção e do seu meio de promoção. A coleção deve atender as demandas de interesse do seu consumidor e seus produtos devem ser destinados tanto para as mídias quanto para o consumidor final, alcançando este universo de interesse por inteiro. Por isso, a coleção é composta por itens Vanguarda e Comerciais, expressando através do Vanguarda as peças a ideia que quer ser transmitida pela marca, e, através das comerciais, produtos que atendam as necessidades e desejos de compra do consumidor.

3 OBJETIVOS

Geral: Compreender a relação entre o produto de moda vanguarda e o comercial visando o desenvolvimento de uma coleção de vestuário feminina que explore os conceitos em sua relação com a indústria.

Específicos:

- a) Diferenciar produtos de moda comercial e vanguarda, entendendo ambos dentro da cadeia produtiva de moda e como se relacionam com a marca.
- b) Caracterizar o ciclo de vida dos produtos de moda.
- c) Compreender a relação das coleções com o sistema de moda prêt-à-porter e de alta costura.
- d) Conceituar os meios de promoção e de visibilidade das coleções através do vanguarda e comercial.
- e) Criar coleção de produtos vanguarda e comerciais.

4 METODOLOGIA

Para a elaboração deste trabalho foram aplicadas duas metodologias, uma voltada a pesquisa e outra ao projeto, a metodologia de pesquisa a partir de Santos e Candeloro (2006) e a metodologia projetual pelos autores Bonsiepe (1986) e Treptow (2003).

4.1 METODOLOGIAS DE PESQUISA

Esta pesquisa se caracteriza como bibliográfica e aplicada. A partir da realização da pesquisa bibliográfica, que segundo Santos e Candeloro (2006 p.70) “consiste na busca de elementos impressos ou editados eletronicamente”. Neste trabalho conceituamos questões da moda e do marketing de moda, o qual envolve marca e consumidor, a fim de explorar o planejamento da coleção.

A pesquisa bibliográfica conforme Gil (1946, p.45), segue das seguintes etapas: escolha do tema; levantamento bibliográfico preliminar; formulação do problema; elaboração do plano provisório de assunto; busca das fontes; leitura do material; fichamento (o qual possui a finalidade de identificar as obras consultadas, anotar idéias que surgem durante a leitura, registro de conteúdo relevante das obras consultadas, registro de comentários acerca das obras e organização das informações para a organização lógica do trabalho); organização lógica dos assuntos; e redação do texto. Sendo assim, cumprido tais passos para a presente monografia.

4.2 METODOLOGIA PROJETUAL

A metodologia do presente trabalho, foi desenvolvida a partir da fusão e adaptação das metodologias de dois autores de Design, sendo BONSIEPE(1986) referencia em metodologia de Design de Produto, e TREPTOW(2003), em planejamento e desenvolvimento de coleções de moda.

A análise das diferentes perspectivas resultou no seguinte quadro comparativo:

BONSIEPE, Gui	TREPTOW, Doris
1) Problematização 1.1) O que? 1.2) Porque? 1.3) Como?	
	1.4) Para quem? 1.4.1) Perfil do Consumidor 1.4.2) Painel de Identidade da Marca
2) Análises	
2.1) Análise Diacrônica	
2.2) Análise Sincrônica	
2.3) Análises Desenhísticas - Estrutural - Funcional - Morfológica	
3) Definição do Problema 3.1) Lista de requisitos	3.2) Parâmetros da coleção 3.3) Briefing de coleção
	4) Desenvolvimento 4.1) Tendência 4.2) Tema de Coleção/ Inspiração - Cartela de cores - Tecidos - Aviamentos
5) Anteprojeto/ Geração de Alternativas - Desenhos e Esboços	5.1) Esboços 5.2) Quadro de coleção 5.3) Quadro de desenhos técnicos
6) Elaboração Maquete e Modelo	6.1) Modelagem
7) Verificação	- Primeira prova - Peça piloto
8) Projeto	8.1) Aprovação e quadro de coleção 8.2) Ficha técnica
	8.3) Lançamento e divulgação: Campanha e lookbook

Baseado no quadro comparativo de ambas teorias, ao uni-las e adaptá-las foi gerada a seguinte metodologia:

Problematização

Todo projeto, conforme Bonsiepe, deve iniciar por um problema e terminar com uma solução alcançada através de um processo. O autor sugere três perguntas básicas: “O quê?”, “Por quê?” e “Como?” para definir o problema, sua finalidade e a forma que será solucionado. Através de Treptow, foi acrescentada uma quarta pergunta a presente metodologia, “para quem?”, a qual identifica o público-alvo a que se está projetando. Portanto a problematização do presente trabalho é consiste nas seguintes quatro perguntas:

- O quê?

É descrito o problema. Fatores essenciais do problema e os fatores influentes.

- Por quê?

São os objetivos, a finalidade da coleção incluindo os requisitos/critérios que uma boa solução deve propor.

- Como?

É o caminho, os meios, métodos, técnicas, forma a qual o problema será solucionado.

- Para quem?

Quem é o público-alvo, quais os hábitos de consumo, seus interesses atuais, lugares que está freqüentando, ídolos da música - cinema - televisão, temas de interesse, etc. Através de imagens, Treptow propõe a construção de painéis, com o objetivo de identificar visualmente o público-alvo.

Análises

As análises sugeridas por Bonsiepe e utilizadas na presente metodologia foram diacrônica, sincrônica e desenhísticas.

Análise Diacrônica: É sugerido por Treptow que se use o material histórico da empresa a qual a coleção está sendo projetada, para demonstrar a evolução e as mutações sofridas pelas coleções no decorrer do tempo, permitindo com que o designer possa conhecer quais artigos foram produzidos e quais obtiveram maior e menor resultado de vendas.

Análise Sincrônica: É uma pesquisa de mercado, conforme Bonsiepe. Serve para reconhecer o universo concorrente, direcionado ao mesmo público-alvo. A comparação e a crítica dos produtos requerem a formulação de critérios comuns.

Análises Desenhísticas: É nesta etapa em que se analisam as desenhísticas do produto através do método de Bonsiepe. Neste trabalho serão analisados estruturalmente, funcionalmente e morfológicamente.

Análise Estrutural: É analisado a estrutura da peça, descrevendo sua modelagem, recortes, pences, componentes e aviamentos.

Análise Funcional: São analisados as funções dos componentes do vestuário.

Análise Morfológica: É nesta etapa analisado a forma, conforme Bonsiepe, assim como Treptow, que observa a forma através dos Elementos de Design (que inclui a silhueta, linha, textura e cor), os Princípios do Design (que abrange repetição, ritmo, gradação, radiação, contraste, harmonia, equilíbrio e proporção) e os Elementos de Estilo que são detalhes utilizados repetidamente em uma coleção proporcionando unidade visual. Observando o também o tema e tendências utilizados na coleção.

Definição do Problema

Esta etapa é, conforme Bonsiepe, quando o problema começa a ser desmembrado a fim de entendê-lo de forma sistemática em busca da solução do projeto. Este desdobramento é feito através da lista de requisitos conforme Bonsiepe, definição do parâmetro da coleção e geração do briefing conforme Treptow.

Lista de requisitos: Serve para organizar de forma exaustiva as informações sobre os atributos do que será criado, servindo para detectar deficiências de informações a serem superadas.

Parâmetro da coleção: Distribuição em uma tabela do Mix de Produtos entre as três categorias do Mix de Moda.

Briefing: Comunica de modo claro o conjunto de instruções para o desenvolvimento do projeto.

Desenvolvimento

No desenvolvimento do projeto, segundo Bonsiepe, começam a surgir definições chave para a solução final, são elas, conforme Treptow, as tendências que serão utilizadas e o tema da coleção.

Tendência: Identificam temas de inspiração, informações sobre cores, tecidos, aviamentos, elementos de estilo e modelagens que serão utilizados na estação em questão a ser projetada. Podendo ser pesquisado tais informações através de outros designers, por análise de pessoas ícones, ou por um olhar das ruas, entre outros. Muitos designers utilizam de um serviço de pesquisas especializado, realizadas por birôs de estilo.

Tema de Coleção/ Inspiração: O tema é a inspiração escolhida, a qual reúne informações que possam ser usadas criativamente no desenvolvimento da coleção, sendo definido a partir dele a cartela de cores, tecidos e aviamentos.

- ANTEPROJETO/GERAÇÃO DE ALTERNATIVAS

Para proceder a esta etapa várias são as técnicas que podem ser utilizadas, cujo objetivo é facilitar a produção de um conjunto de ideias básicas, como respostas prováveis a um problema projetual, para este trabalho será usado a técnica de esboços segundo Bonsiepe.

Esboços: O esboço não tem compromisso estético, sendo desenhado em média de dois a três por modelo, ele serve para que o designer transfira para o papel de maneira rápida uma série de ideias. É um desenho criativo, sem preocupações com sua viabilidade.

Elaboração

Nesta etapa proposta por Bonsiepe o projeto começa a ser elaborado, sendo realizado a modelagem e o teste da peça piloto sugeridos por Treptow.

Modelagem: A partir dos desenhos técnicos é realizado a modelagem que pode ser plana, a qual é feita em papel pardo ou em sistema de CAD no computador, ou também por moulage, que é feito diretamente no manequim.

Peça piloto: O molde é cortado no tecido, muitas vezes um tecido para teste de caimento equivalente ao certo ou diretamente no tecido definitivo, e após o corte é fechado de acordo com o desenho técnico. A peça piloto pode sofrer modificações, até que seja finalmente aprovada como peça final.

Verificação

A verificação, sugerida por Bonsiepe para a presente metodologia, é, assim como propõe Treptow, quando a primeira prova é realizada, sendo modificado o piloto até sua aprovação.

Projeto

As peças são executadas no tecido segundo Treptow, chegando a solução final do problema que é a coleção piloto, que estará pronta para a montagem de fixa técnica para enviar para a produção, para seu lançamento e divulgação e realização das fotos de editorial e lookbook.

Aprovação: Em uma empresa de vestuário, esta etapa envolve, conforme Treptow, a equipe de estilo, diretoria e setor de vendas. Visa a aprovação da coleção já em protótipos. As roupas são apresentadas e o designer deve justificar cada modelo, explicando tecidos, aviamentos e as variantes de cor e estampa que cada peça estará disponível. Neste momento ainda podem ser sugeridas alterações ou eliminação de um modelo ou mais.

Fixa técnica: É, conforme a autora, o documento descritivo de uma peça da coleção. A partir dele que pode ser estipulado o preço de venda da peça, devendo contar nome e período da coleção, referência do modelo, descrição do modelo, designer responsável, código do molde, grade de tamanhos, modelista responsável, data de aprovação e desenho técnico frente e costas do modelo.

Lançamento e divulgação: É a primeira apresentação para equipe de vendas, ou clientes. Ocorre após os mostruários ficarem prontos, havendo um trabalho conjunto com a equipe de marketing da empresa. Para o lançamento da coleção pode ser utilizado como ferramentas a participação em feiras, realese de imprensa, desfile, catálogo e vitrine, de acordo com a autora.

Campanha e Lookbook: As empresas do segmento de vestuário, segundo a autora, costumam produzir dois tipos de catálogo, um institucional e um de vendas. O catálogo institucional, chamado de campanha, possui a preocupação em transmitir o tema da coleção e o perfil do consumidor através de fotografias artísticas que valorizam a “atitude”, a idéia e o conceito da coleção a ser transmitida, podendo deixar o foco do produto em segundo plano.

Já o catálogo de vendas, também chamado de lookbook, busca mostrar o produto, sendo ele o centro das atenções, onde as fotos permitem observar tecidos, modelagem e estampas. O lookbook é usado por representantes

comerciais para demonstrar o caimento das peças e é enviado para compradores e lojistas.

5 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

A fundamentação teórica deste trabalho é dividida em três capítulos, usados como pilares de embasamento do projeto, são eles: Moda, Consumidor e Marca. Através destes capítulos busca-se a compreensão de que forma a coleção esta relacionada a cada um deles, servindo como estrutura para o desenvolvimento do projeto.

5.1 MODA

O presente capítulo tem por objetivo apresentar conhecimentos fundamentais para entender e contextualizar uma coleção de moda. Para isso, é definido o significado da moda como um todo, o que ela representa perante a sociedade, seu surgimento e discute como ela se encontra nos dias de hoje. Abrange o surgimento da Alta-Costura e do prêt-à-porter, mostrando também de que forma estão inseridos no mercado atual.

Aborda os ciclos de moda, a busca pelo novo, pelas tendências, pelo conceito. Analisa a forma e o propósito da distribuição da distribuição do “Mix de Moda” sugerido por Treptow (2003) nas coleções, mostrando as finalidades de cada categoria para a indústria da moda.

5.1.1 O Que é Moda

Para introduzir Moda, primeiramente, é importante entender o significado de sua palavra, a denotação da palavra “moda” segundo Cidreira (2007 p. 30), é oriunda do latim *modus* e significa: “maneira, modo individual de fazer, ou uso passageiro que regula a forma dos objetos materiais e particularmente, os móveis, as vestimentas e a coqueteria”. Já a palavra “fashion”, conforme a autora, é uma palavra resgatada do francês *façon* (modo) pela língua inglesa e transformada, passando também a nomear moda. Nesse sentido, pode-se observar que a palavra moda não se restringe apenas ao vestuário, mas abrange também todo um estilo de vida caracterizado pela temporalidade e pela dinâmica cíclica inerente a uma sociedade. A autora segue:

O termo moda é empregado geralmente para toda invenção, todos os usos introduzidos na sociedade pela fantasia dos homens. Por moda se entende ainda, certos ornamentos utilizados para embelezar os dois sexos e é aqui que vamos encontrar o verdadeiro domínio da mudança e do capricho. As modas se destroem e se sucedem continuamente, algumas vezes sem razão aparente alguma, o bizarro sendo sempre preferido as mais belas coisas, pelo simples fato de que é o mais novo. A novidade acima de tudo. (Cidreira 2007, p.31)

No parágrafo citado acima, é salientado um elemento fundamental para moda, que é o novo. O adjetivo “bizarro”, usado por Cidreira (2007), reflete o estranhamento e o impacto ao novo, o qual logo se torna belo apenas por ser novo. Além da novidade, outra característica da moda, ainda conforme Cidreira, é a necessidade de imitação e sua efemeridade, sem a qual, o fenômeno moda não ganharia tamanha proporção, já que a imitação é o meio de propagação de um modo de fazer e de se comportar. O ciclo da imitação é esgotado na sua exaustão, após deixar de ser novidade.

De acordo com Lipovetsky (2009) a moda não pertence a todas as épocas nem a todas as civilizações, o sistema de moda teve o seu nascimento no final da Idade Média, e se estabeleceu com a revolução Comercial, através do enriquecimento da burguesia. Conforme Treptow (2003), a classe burguesa composta por comerciantes fazia grandes esforços, como comprar títulos da nobreza, feudos, cargos e até mesmo casavam-se com filhos de nobres no intuito de “enobrecerem”. Os burgueses passaram a adotar outra forma de vestir e é neste momento que se enraíza a instabilidade da moda, conforme a autora. Lipovetsky (2009) chama o fenômeno “moda” de aventura capitalista-democrática- individualista, já que a roupa identificava a condição do indivíduo dentro da sociedade, diferenciando as classes, pelo impulso de reconhecimento social. Assim, fez-se então crescer tendências de imitação da nobreza, numa busca por distinção e competição de classes.

5.1.2 Alta-Costura e Prêt-À-Porter

A Alta-Costura é intitulada por Lipovetsky (2009) como a moda dos cem anos. Período este, conforme a autora Cidreira (2007), iniciados em 1857 por Charles-Fédéric Worth, que foi o primeiro a abrir uma casa na Rue de La Paix em Paris, mostrando vestidos inéditos, preparados com antecedência,

apresentados por mulheres jovens em salões luxuosos aos clientes e executados após a escolha, em suas medidas. Logo depois de Worth, dezenas de casas organizadas sob os mesmos princípios aparecem em 1900. Um atelier de renome, conforme a autora, empregava segundo a importância e a época, cerca de cem a dois mil empregados. A Alta-Costura teve um importante papel capital na economia francesa, especialmente pela exportação de roupas e foi através dela que surgiu uma moda hipercentralizada, elaborada em Paris, mas que concomitantemente era seguida por mulheres atualizadas do mundo inteiro, sendo possível afirmar que, com a Alta-Costura, houve uma uniformização mundial da moda, sendo Paris quem a ditava.

A Alta Costura, segundo Lipovetsky (2009), adotou apenas no começo do século seguinte ao seu surgimento, o ritmo de criações e de apresentação que conhecemos nos dias de hoje. Cada grande casa passou a apresentar suas criações, desde então, duas vezes ao ano em Paris, no final de janeiro e no início de Agosto, as suas criações de verão e de inverno e depois sob a pressão de compradores estrangeiros, foram introduzidas as de outono e de primavera em abril e novembro. Surge então, uma renovação imperativa da moda operada com data fixa por um grupo especializado. A Alta Costura disciplinou a moda no momento em que ela engatava um processo de inovação e de fantasia criadora sem precedentes, conforme o autor.

Apenas estilistas presentes na lista de Criação de Alta-Costura, selecionados pela Fédération Française de La Couture são considerados membros da Alta-Costura. A Chambre Syndicale de La Couture Parisienne, entidade gestora da federação, é quem dita regras sobre locais de trabalho e cobranças impostas, conforme Treptow (2003). Os designers, de acordo com Frings (2012) precisam apresentar no mínimo cinquenta peças em uma coleção, já os novatos podem mostrar vinte e cinco pelo período inicial de dois anos. Os desfiles de alta costura, para uma grande Maison, custam aproximadamente US\$4 milhões por ano, o que inclui produzir e mostrar duas coleções. Para compensar este gasto, o governo Francês apóia a Alta-Costura para promover as exportações e a televisão francesa lhes dá exposição gratuita. Este tipo de mídia é mais prestigiosa que a publicidade cara, de acordo com Frings (2012).

No entanto, a confecção industrial apareceu na sociedade antes da Alta Costura e até mesmo antes da introdução da máquina de costura ocorrida em 1860. Nos anos 1820 ela instala-se na França, à imitação da Inglaterra, através de uma produção de roupas em grande escala com preços reduzidos. À medida que se implantaram os grandes magazines, foram progredindo as técnicas voltadas para a diminuição de custos de produção e possibilitando a confecção diversificada com qualidade, alcançando o público de pequena e média burguesia. Após a guerra de 1914, a confecção se transforma profundamente sob o efeito de uma maior divisão do trabalho, de maquinismos mais aperfeiçoados e dos progressos da indústria química, que permitiram obter coloridos mais variados e partir de 1939 são produzidos novos têxteis a base de fibras sintéticas. Porém, mesmo com o progresso, a organização da moda permanece inalterada até os anos sessenta, dependentes dos decretos da Alta Costura. (LIPOVETSKY, 2009).

É a partir de 1953, segundo Cidreira (2007, p. 53 e 54) que surge o prêt-à-porter na França, o qual, em tradução literal para o português, significa pronta para vestir. O prêt-à-porter toma de empréstimo um conceito americano: o “ready-to-wear”, surgido durante a Segunda Guerra Mundial como colaboração do setor de vestuário ao esforço bélico e floresce, que tinha a necessidade de produzir em larga escala roupas para os soldados. O prêt-à-porter ganha força na França graças a novos estilistas como Pierre Cardin e Yves Saint Laurent , que iniciaram a carreira fazendo Alta-Costura e passam a produzir industrialmente imitações sensatas, conforme a autora, das formas inovadoras da Alta-Costura, assim, a produção em massa do fashion Frances se torna menos cara, roupas idênticas passam a ser fabricadas em vários tamanhos e cores e o cliente apenas precisava experimentar a roupa na loja, verificar seu caimento e tamanho, podendo comprá-la e levar para casa imediatamente.

A roupa de Alta-Costura, segundo Frings (2012), torna-se mais cara e a produzida em massa torna-se cada vez mais “na moda”. Na década de sessenta os designers de prêt-à-porter tornam-se tão influentes quanto os da Alta-Costura, e o segmento de luxo representado pela Alta-Costura, passa a sofrer com a concorrência do prêt-à-porter. Muitos designers da Alta-Costura passam a usar o prêt-à-porter como sua segunda etiqueta de marca.

Hoje a Alta-Costura já não é considerada mais um mercado lucrativo, que parece estar desfalecendo, segundo Frings (2012). O desfile de Alta-Costura, não tem comprometimento com a comercialização dos seus artigos, seu propósito é a publicidade que gira em torno do setor, gerando grande divulgação para a marca, publicidade esta especialmente importante que acaba sendo responsável por vender a coleção prêt-à-porter e produtos secundários como perfumes, acessórios e licenciamentos.

5.1.3 Tendências de Moda

É difícil hoje identificar exatamente onde surgem as tendências, antes a moda era ditada pela Alta Costura, vista como um verdadeiro laboratório para as tendências, agora, segundo Erner (2005), ela tanto pode surgir do topo da cadeia, através de estrelas do cinema, do pop ou das passarelas, como pode surgir das ruas por grupos de culturas alternativas ou “underground”, também sendo ditadas por estilistas que acabam criando tendências similares em marcas diferentes devido ao meio da moda ser considerado um grupo pequeno e restrito, onde pessoas da moda acabam freqüentando os mesmos hotéis, tiram férias nos mesmos lugares, jantam nos mesmos restaurantes e acabando por se inspirar também nas mesmas fontes. As tendências são resgatadas por estilistas através de uma sólida cultura visual, musical e artística, construindo um imaginário moderno, conforme o autor.

Portanto, Frings (2012), descreveu através de três diferentes teorias o surgimento das novas tendências: Adoção tradicional de moda (teoria trickle-down), Adoção reversa (teoria trickle-up) e Disseminação em massa (teoria trickle-across). O processo de adoção de novos estilos ou tendências é dado por sua disseminação, propagando e adaptado estes novos estilos a gostos e orçamentos de diferentes consumidores.

A teoria de adoção tradicional de moda (teoria trickle-down) é abordada pela autora como o processo mais freqüente de disseminação de um novo estilo. O estilo inicia sendo ditado por líderes de moda, como designers renomados internacionalmente que apresentam novos estilos nas passarelas das semanas de moda, artistas de cinema e estrelas do pop, por exemplo. Este novo estilo é “assinado” por grifes por um preço bastante elevado e conforme

ele é usado pelos líderes da moda ou publicado, passa a ser cada vez mais exposto nas mídias e, assim, acaba despertando o interesse de compra de cada vez mais consumidores. Para atender esta demanda de interesse, fabricantes produzem adaptações mais econômicas do estilo, reduzindo preços, passando a ser usado por um grupo maior de consumidores. O estilo, conforme a autora, é copiado e recopiado e vai assim atingindo preços mais baixos, perdendo cada vez mais a novidade, qualidade e elementos essenciais de design, passando a ser vendido em lojas de desconto até chegar o momento em que o consumidor cansa do estilo e sua popularidade enfraquece.

A adoção reversa (teoria trickle-up) consiste, conforme a autora, no movimento iniciado pela atenção que os varejistas dão às preferências dos consumidores. Muitos designers ficam atentos ao que as pessoas estão vestindo nas ruas. A moda vintage, comprada em brechós, também influencia muitas coleções, sendo assim, o estilo procurado nas ruas por profissionais que buscam estilos inspiradores.

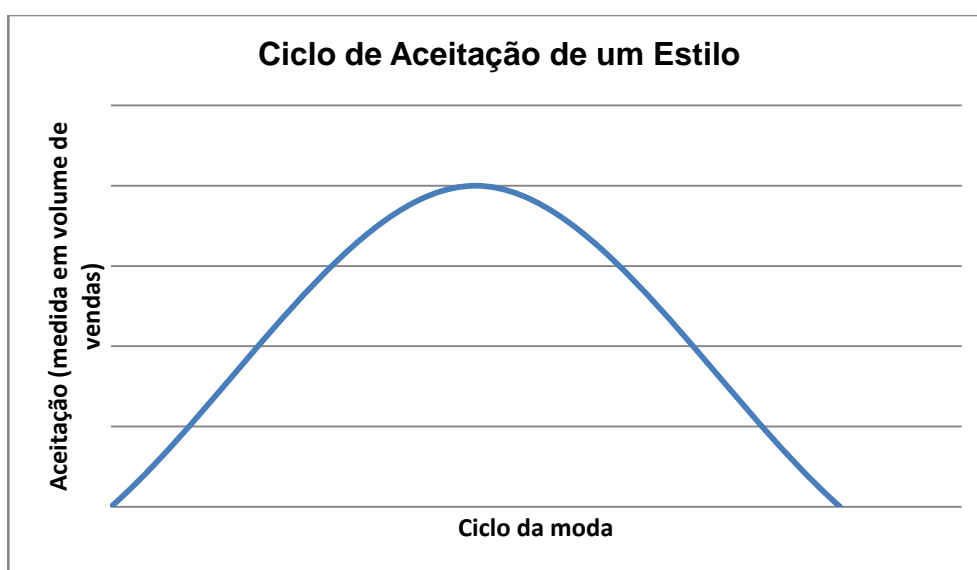
Já a Disseminação em massa (teoria trickle-across) defende que os meios atuais de comunicação levam novos estilos do mundo inteiro diretamente ao consumidor de forma rápida e eficaz, e este passa a querer parecer tão atualizados quanto o grupo dos líderes de moda. Assim, fabricantes passam a produzir o estilo quase que imediatamente para atender a esta demanda, sendo neste caso a velocidade de produção o mais importante para o fabricante.

Existem profissionais que trabalham fazendo o prognóstico da moda, sendo especializados em pesquisa e análise de mercado, a fim de vender estes serviços através de relatórios ilustrados para os fabricantes, Li Edelkoort, Nelly Rodi e Peclers estão entre os bureaux de estilo mais conhecidos. As previsões são construídas a partir de exaustivas pesquisas estatísticas de cores, detalhes e formas, para medir a sua popularidade relativa. Algumas empresas contratam “Cool hunters”, caçadores de tendências, que são especialmente bons em perceber as tendências em sua fase inicial, predizendo quais produtos se adequarão a elas. Essas empresas oferecem livros de estilo e especificações sobre os principais estilos emergentes, com previsões e sugestões para a próxima estação. (ERNER, 2005).

5.1.4 Ciclo de Moda e Vida do Produto

O ciclo de vida do produto, segundo Frings (2012), é dado por sua cadeia de aceitação e pela duração de tempo desde sua introdução até obsolescência. A aceitação de um estilo de moda é geralmente descrito como um “ciclo de moda”, passando gradualmente por cinco etapas, formando um gráfico em curva de sino, conforme a figura abaixo, iniciando na introdução do estilo; aumento da sua popularidade; pico de popularidade; declínio da popularidade e, por fim, rejeição.

Fig.1



Fonte: Representado a partir de Frings (2012 p.62)

Este ciclo, conforme a autora, inicia com novos estilos ou tendências introduzidos por designers renomados que podem criar sem as restrições de produção em larga escala ou financeiras, permitindo uma maior liberdade criativa, em qualidade ou complexidade de materiais e acabamentos. A produção é em pequena quantidade e seu custo é elevado, fazendo com que poucas pessoas tenham acesso aos produtos nesta fase. O estilo é exibido nas passarelas das semanas de moda para clientes privados, varejistas e coletivas de imprensa. Nesta primeira fase do ciclo, a moda implica apenas estilo e novidade. Algumas pessoas de classes privilegiadas são capazes de comprar essas roupas para usar em eventos, ou podem ser emprestadas às estrelas de cinema e TV para que sejam publicadas na mídia e vistas por muitas pessoas.

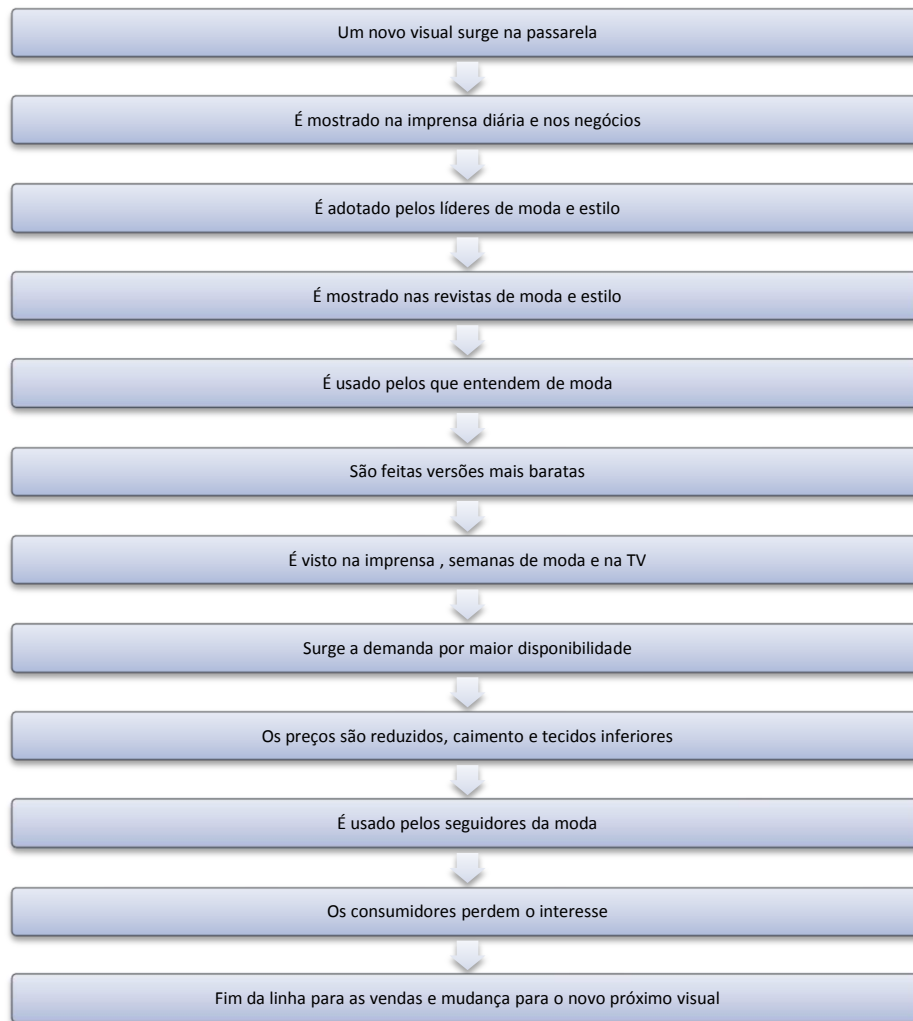
Após a fase de introdução, o novo estilo passa a ser usado por celebridades na televisão, divulgado em revistas de moda e começa a atrair a atenção do público em geral, o estilo está entrando na sua fase em ascensão. Telespectadores e leitores passam a querer aderir a este estilo, mas ele segue com preços elevados e inacessíveis a maioria dos consumidores. Este estilo passa a ser copiado ou adaptado pelos fabricantes para torná-lo disponível para o público em geral, para isso são usados tecidos mais baratos e a modelagem pode ser adaptada para chegar a preços mais baixos. Em autodefesa, conforme a autora, designers como, por exemplo, Roberto Cavalli, criam linhas secundárias: a “Just Cavalli”, que são mais baratas objetivando a difusão.

O estilo então chega ao seu auge de popularidade e demanda, ele passa a ser copiado por magazines que produzem em larga escala a preços baixos, adaptado para tecidos e modelagens mais simples podendo alcançar as massas.

O estilo então é aderido por muitas pessoas, enquanto outras já começam a procurar algo novo, neste momento inicia o seu declínio. Este momento é quando o estilo entra em liquidação nas prateleiras das lojas a fim de dar espaço para a novidade, sendo ele comprado por aqueles clientes que esperam as liquidações.

A última fase é a de rejeição, quando muitos consumidores não se interessam mais por este estilo e estão em busca de outros, entrando assim em obsolescência. Abaixo a Fig. 2 representa esquematicamente as etapas da aceitação à obsolescência.

Fig.2



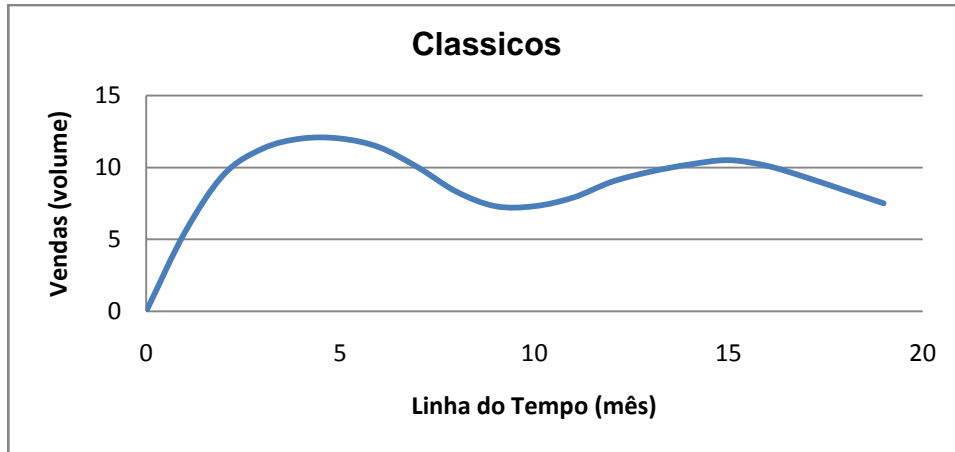
Fonte: Representado a partir de Jones (2007 p.52)

5.1.5 Duração dos Ciclos de Moda

Os estilos podem ser classificados através de sua duração de ciclo de moda, segundo Frings (2008 p. 66) e Jones (2007 p. 49), em três grupos diferentes: clássicos, modismos e destaque de moda e estilo. Cada grupo reúne estilos que se assemelharam no tempo de duração do ciclo e características do comportamento de vendas.

Clássico: neste grupo, alguns estilos nunca se tornam completamente obsoletos, ele é mais aceito em alguns momentos e menos aceito em outros dentro de um período prolongado. O clássico é caracterizado pela simplicidade do design e sobriedade das cores. Alguns exemplos são: a camisa polo, o jeans, sapatilhas e mocassins e blazers.

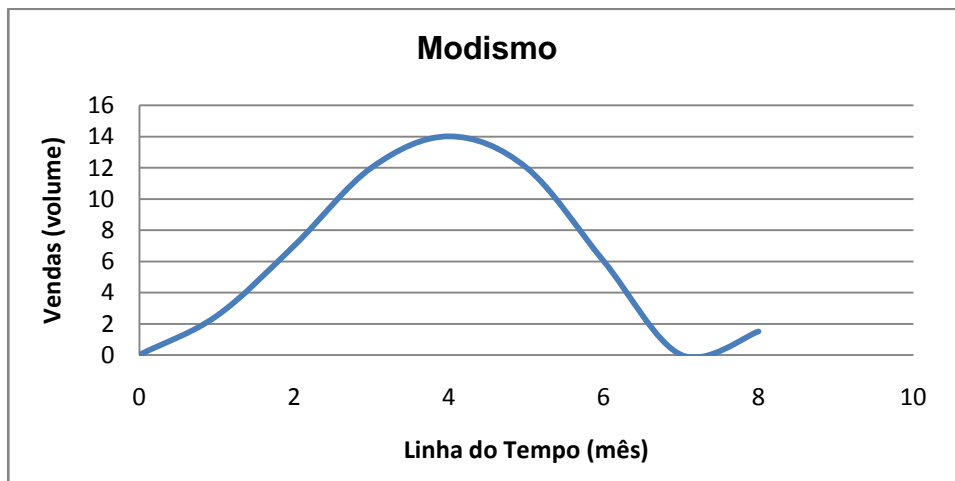
Fig.3



Fonte: Representado a partir de Jones (2007 p.49)

Modismo: São ciclos de curta duração com design sem força para prender o interesse do consumidor por muito tempo. Modismos afetam apenas um grupo pequeno de consumidores, muitas vezes iniciados em faixas de preço mais baixo, sendo relativamente simples e baratos de copiar, portanto inundando o mercado por um período muito curto. Devido a saturação do mercado são estilos que rapidamente morrem e sendo mais prevalentes no mercado júnior.

Fig.4

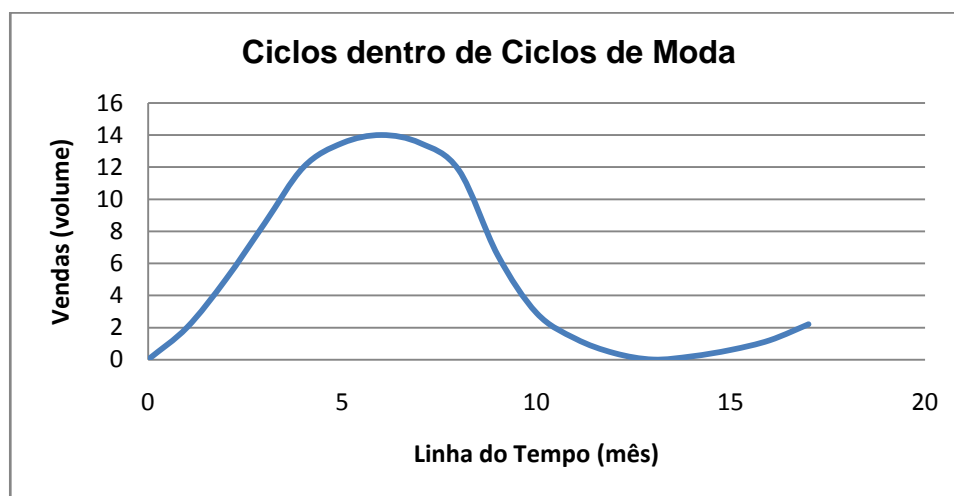


Fonte: Representado a partir de Jones (2007 p.49)

Ciclos dentro de Ciclos: São elementos, como cor, bainha, ombros, silhueta, texturas, entre outros, que podem mudar enquanto o próprio estilo continua popular. Por exemplo, o jeans que é um item de moda clássica de

ciclo muito longo, no entanto, vários elementos como silhueta, bainhas e outras características foram e voltaram durante esse tempo.

Fig.5



Fonte: Representado a partir de Jones (2007 p.49)

5.1.6 A Moda Conceitual e o Conceito da Coleção

Para definir Moda Conceitual, primeiramente é necessário entender o que é moda (vide cap. 5.1.1) e o que é conceitual. O dicionário Aurélio (2000) define a palavra “conceito” da seguinte maneira: “Diz-se do que é relativo a conceito como produto da razão.” Variante da palavra “conceptua” que quer dizer, segundo Aurélio: “Próprio para a concepção, ou referente a ela. / Relativo aos conceitos.”

As autoras SILVA e MORI (2010) buscam a definição de Moda Conceitual na Arte Conceitual, justificando que o termo surgiu primeiramente na arte, sendo possível estabelecer uma interface entre as duas áreas. Elas definem Arte Conceitual como aquela que coloca a ideia como obra, que sua estética vem decorrente do registro, não se limitando ou organizando em temas ou técnicas e sem preocupação em ser vendável ou agradável, somente em ser pensada.

Para elas, Moda Conceitual não é a roupa da indústria, mas a roupa construída para uma discussão fundamentada. Ela não está necessariamente atrelada à passarela, já que esta faz parte de um circuito paralelo da Moda Comercial, podendo ser ligada às Artes Visuais, em exposições de galerias ou museus. A Moda Conceitual não tem preocupação em seguir tendências e

tampouco, em ser lançadora de tendências, por vezes ela pode ser usada na formação de uma ideia do momento, mas não é este seu objetivo, sua instancia vai além, é na ideia em si, ou seja, ela é pensante e reflexiva, busca novas possibilidades.

Dizer que uma moda de passarela é reflexiva e, portanto Conceitual é discutível, porém existe uma proximidade, até mesmo criações extremamente comerciais são baseadas em conceitos, Silva e Mori (2010) apud Ruiz diz: “todo estilista esclarecido traz um conceito em suas coleções e isso não quer dizer que ele faça moda conceitual.” A partir de quando uma coleção é exposta, desfilada, denota a intenção de venda, perdendo a carga conceitual real, que talvez tivesse.

Portanto, se pode concluir o “Conceito da Coleção” nada mais é que a idéia da coleção, ou seja, o seu tema, estando atrelado também a fins comerciais, o tema expressa uma coerência que direciona o processo de criação e ele deve estar presente em todos os produtos da coleção, enquanto a “Moda Conceitual” é pensante e explora a idéia em si, com caráter reflexivo e livre, não estando atrelada ao compromisso de venda. A Moda Conceitual tem o único compromisso com a transmissão de uma idéia, outras intenções são de caráter secundário, podendo ser encontrada principalmente em exposições e museus.

Exemplos de Moda Conceitual, conforme Silva e Mori (2010), podem ser dados pelo traje New look de 1956 trazido por Flávio de Carvalho (Fig. 6), expressando o sentido de irreverência

Fig.6



Fonte: Silva e Mori (2010)

O Balé Triádico, Oskarschlemmer, 1936 (Fig. 7), sendo pensada como um “objeto-obra” e não como simples peça proveniente do sistema da moda.

Fig. 7



Fonte: Silva e Mori (2010)

Stephen Willats, na série “MultipleClothing” (Fig. 8), década de 90, trazendo o corpo é interativo, participando junto com a roupa, em forma explorativa do “eu”, apresentando o conceito da roupa enquanto meio externo de expressão pessoal e por isso pode ser considerada dentro da Moda Conceitual.

Fig.8



Fonte: Silva e Mori (2010)

5.1.7 Moda Comercial

A moda comercial é toda a indústria da moda comprometida com a venda de produtos de moda. Ela está atrelada diretamente as coleções apresentadas na passarela e showrooms.

Muitos designers como Galliano, McQueen e Gaultier, conforme Frings (2012), apresentam nas passarelas coleções impactantes como cartão de visita de seu trabalho, buscando também atrair a atenção da mídia especializada, enquanto seus showrooms (local onde compradores fazem suas encomendas) também estão cheios de produtos vendáveis. O designer Narciso Rodriguez apud Frings (2010) certa vez disse: “É fácil embelezar alguma coisa e transformá-la em algo extraordinário. Muito mais difícil é fazer um vestido super clean e com corte perfeito parecer novo (...) e levá-lo a passarela (...)”. A questão da discrepância entre o impacto da passarela e o produto vendável dos showrooms é considerada algo típico, diz a autora.

O desfile, na indústria da moda, é uma estratégia de marketing, conforme Frings (2012), onde os fabricantes buscam divulgar seus produtos a possíveis compradores do varejo e ao público, gerando reconhecimento de marca e vendas. Designers e fabricantes têm assessores de imprensa, ou contratam relações públicas e uma associação comercial, para lidar com todos os preparativos para o lançamento das coleções. Em desfiles maiores, os convites são enviados aos jornalistas de todo o mundo e para os melhores clientes do fabricante. Normalmente, é entregue após o show e da semana de moda, um release do fabricante para a imprensa, com fotos, análise de coleção e biografia do designer. Muitas são as ferramentas para fazer os compradores lembrarem-se da coleção, convites e souvenirs diferenciados são usados para chamar atenção de coleções específicas, celebridades contratadas para sentar na primeira fila e atrair a imprensa, todo o esforço é canalizado para chamar a atenção, já que este tipo de propaganda tem valor inestimável para o designer e para a marca, diz Frings.

Portanto, uma coleção pode possuir produtos com diferentes intenções estratégicas, havendo os que são destinados principalmente ao resultado de vendas e os que são destinados a chamar a atenção da mídia, expressando o novo, gerando o impacto necessário para atrair a imprensa e o consumidor.

Estes produtos de diferentes objetivos dentro de uma coleção são chamados por Treptow (2003) de “Mix de Moda”. Os produtos podem ser ampliados ou reduzidos a cada coleção dentro deste “mix”, conforme análises de procura dos consumidores. O Mix de Moda sugerido pela autora é constituído por três categorias: Vanguarda, Fashion e Básico.

A categoria Vanguarda é constituída por produtos que expressam com maior compromisso a idéia, conceito ou tema da coleção, esta categoria, pelo sentido reflexivo acaba por ter uma proximidade muito grande da “Moda Conceitual”, sendo questionável até que ponto os desfiles são comerciais ou conceituais. Esta categoria não possui compromisso com a venda em si de seus produtos, mas sim, com a venda do conceito da coleção, conforme Treptow (2003). Estes produtos são chamados de Vanguarda porque a cada coleção algo novo deve ser apresentado aos compradores, devendo estar estas peças sempre à frente do seu tempo, causando muitas vezes um impacto já esperado pela mídia e pelo público, objetivando atrair as atenções. Os produtos desta categoria podem ser apresentados em desfiles, editoriais de revistas e até mesmo vitrines dos pontos de venda, estando assim, estes produtos diretamente relacionados com a imagem da marca. Não apenas a mídia é atraída pelo produto vanguarda, mas também o consumidor final, o qual, muitas vezes, é atraído pelo produto vanguarda que vê nas mídias ou em vitrines que prendem sua atenção e o fazendo entrar na loja, porém acabam na maioria das vezes efetivando a compra com produtos de outras categorias. A autora afirma estar geralmente 20% da coleção distribuída em Vanguarda.

A categoria Fashion possui os produtos comprometidos com tendências, segundo Treptow (2003). Estes modelos devem ser comercializados no período da coleção, pois possuem seu ciclo de moda com tempo mais curto, não sendo desejado na próxima estação. Cerca de 70% da coleção, conforme a autora, costuma se enquadrar nesta categoria que é altamente comprometida com a venda dos seus produtos em si.

Os Básicos, segundo a autora, são os modelos funcionais, de venda esperada, que costumam estar presente em quase todas as coleções. É estratégico estes produtos estarem presentes no final da estação, próximo as liquidações, já que possuem um ciclo prolongado de aceitação, não sofrendo desgaste na próxima estação. A coleção costuma ter pelo menos 10% de produtos desta categoria e igualmente a categoria Fashion, é altamente comprometida com a venda de seus produtos.

5.2 CONSUMIDOR

O objetivo de uma coleção é conquistar o consumidor, por isso é importante entender o seu comportamento, segmentações de mercado e segmentações de setores de produto a fim de estreitar possibilidades de rejeição de produtos da coleção. Através dos autores de Moda Frings (2012), Jones (2007) e Garcia e Miranda (2007) e do autor de Marketing, Kotler (2000), é buscado compreender o consumidor, a forma como ele se segmenta em diferentes grupos e como ele se comporta com relação ao consumo, em busca de uma maior aceitabilidade da coleção, buscando prever seus desejos a cada nova coleção.

5.2.1 Comportamento do Consumidor

Do ponto de vista do marketing em geral, assim como diz Kotler (2000): “O comportamento de compra do consumidor é influenciado por fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos”. As pessoas hoje em dia, conforme Frings (2012), não compram roupa apenas por necessidades básicas, como por exemplo, de abrigo, proteção ou pudor, mas sim, compram porque querem ou gostam. A motivação de compra, segue a autora, pode ser tanto emocional quanto racional, preenchendo as necessidades emocionais como de, por exemplo, se sentir atraente, estar seguindo as últimas tendências, impressionar os outros e ser aceito pelo grupo. Quanto também pode ser simplesmente preencher necessidades básicas de estilo de vida, fazendo com que o indivíduo esteja adequado, por exemplo, ao ir a um evento específico, a mudança de temperatura, prática de exercícios ou esportes, trabalho etc.

As pessoas compram produtos, conforme Garcia e Miranda (2007), para verem neles refletidas a si mesmas, seus valores e seus gostos pessoais. Valores representam as crenças dos consumidores sobre vida e comportamento aceitável, dizem as autoras. A aparência é construída pela edificação de mundo onde o sujeito pode se projetar, ela demonstra o desejo do indivíduo de mostrar se similar a um modelo, ou diferenciar se dos demais. Portanto, o produto, quando em uso, representa uma expressão da personalidade de quem o possui, transmitindo a mensagem de como ele quer

que os outros o percebam. Consequentemente as decisões de consumo em moda refletem a cultura do momento e em sua análise podemos identificar processos de mudança da sociedade.

De acordo com Garcia e Miranda (2007), pessoas expressam o seu eu no consumo e vêem as posses como parte ou expressão do seu eu, esta interação social simbólica é baseada na interpretação das ações dos outros, pelo indivíduo, fazendo com que ele escolha a forma mais adequada de se expor à sociedade. O comportamento das pessoas em geral é freqüentemente influenciado por aqueles com quem convivem, podendo assim ser influenciado por vários grupos, resultando com que produtos de moda sofram alta influência dos grupos de referência.

O indivíduo, segue Garcia e Miranda (2007), pode expressar três tipos de autoconceito: o real, ideal e social. O autoconceito real faz escolhas de autoimagem que reforça a forma que o consumidor pensa sobre si; O autoconceito ideal refere-se como a pessoa gostaria de ser percebida ou o como ela gostaria de ser e o autoconceito social refere-se como a pessoa apresenta o seu eu para os outros. É através da reação sobre a percepção dos outros que o sujeito constrói a sua própria autopercepção, ele se percebe como acredita que é percebido.

5.2.2 Segmentação de Mercados Consumidores

Ao se projetar uma coleção, entender em qual segmento seu público-alvo se encontra é fundamental para que ela obtenha sucesso. Os consumidores não são uma massa homogênea, a sociedade, tradicionalmente, conforme Frings (2012 p. 40), foi dividida por classes de renda. Antigamente os ricos eram os mais “na moda”, porque tinham poder de comprar roupas mais caras e de luxo, porém, esta divisão por classes não é mais usada desde que quase todas as roupas passaram a ser produzidas em massa, e atualmente, quase todos podem desfrutar de moda por algum nível de preço, conforme a autora.

A segmentação de mercado, de acordo com Kotler (2000 p. 285), é feita pela observação de pesquisadores que identificam características do consumidor de forma: demográfica, psicográfica e geográfica.

Segmentação Demográfica, conforme o autor, é feita a partir de estudos estatísticos de características mensuráveis da população, Kotler (2000 p. 285) segue dizendo: “O mercado é dividido em grupos de variáveis básicas, como idade, tamanho da família, ciclo de vida da família, sexo, rendimentos, ocupação, nível de instrução, religião, raça, nacionalidade e classe social”. Já Frings (2012) divide o mercado por idade em: mercado cinza, pós-guerra, geração “x”, geração “y” e em diversidade étnica.

O Mercado Cinza, para Frings (2012), é o segmento da segunda idade, nascidos antes de 1945, a autora afirma ser um mercado negligenciado pelos designers, o qual as pessoas desta faixa etária tendem a se sentir de 10 a 15 anos mais jovem, porém os produtos voltados a eles têm sido comercializados como se fossem mais velhos. Estudos mostram que pessoas maduras têm dinheiro para gastar e desfrutar de novos produtos, tanto quanto qualquer um e tendem a se vestir com mais frequência do que as pessoas mais jovens. Principalmente, nessa faixa etária, preferem fazer compras de vestuário e acessórios por catálogo, via internet, ou em lojas de departamento.

O pós-guerra ou “Baby Boom”, de acordo com a autora, são a faixa etária gerada pelo aumento na taxa de natalidade entre 1946 e 1964. Essas mulheres compram em uma grande variedade de locais de varejo de lojas especializadas de luxo a baixo custo. Mulheres deste grupo gastam mais em roupas per capita do que qualquer outro grupo etário. No entanto, este grupo é também geralmente ignorado pela indústria da moda. “Baby boomers” têm ideias distintas e firmes sobre o que eles querem. Eles esperam mais serviço, conforto e qualidade, mas eles querem o mesmo fashion dos jovens, porém, adequado.

A Geração X ou “Baby Busters” é nascida entre 1965 e 1979, a autora segue dizendo que são chamados de “baby busters” porque esta faixa etária é muito menor que sua precedente. Eles estão entre 33 e 47 anos de idade, orientando seus gastos pela carreira e família, refletindo seus interesses por gastos maiores com habitação, bens domésticos, educação e transporte.

Já a Geração Y ou “Baby Boomlet” representam o grupo mais procurado pelos designers e empresas de moda. Nascido a partir de 1980, são filhos dos “baby boomers”. É um grupo jovem, racialmente diversificado, com uma

orientação global quanto a esportes, informática e entretenimento, o que afeta suas decisões de compra, segundo a autora.

Diversidade Étnica, para a autora, é outra tendência demográfica importante. Pessoas de diferentes culturas se interessam por coisas diferentes dentro da moda. São diversas as percepções culturais sobre estilo, cor, padrão, tecidos, ajuste, qualidade e valor. Com uma sociedade multicultural, varejistas e fabricantes tentam atender a esses segmentos de mercado diferentes.

As Tendências Psicográficas ou Estilo de Vida, segundo Kotler (2000), é quando as pessoas podem partilhar as mesmas características demográficas e ainda assim ser muito diferentes umas das outras. Seja qual for a faixa etária, pesquisadores de mercado tentam identificar estilos de vida, chamados de psicografia “os compradores são divididos em diferentes grupos, com base em seu estilo de vida, sua personalidade e seus valores. Pessoas do mesmo grupo demográfico podem ter perfis psicográficos diferentes.” Kotler (2000 p. 289). A chave para apelar aos compradores de vestuário é a mercadoria de acordo com estilos de vida do consumidor. Frings (2012) divide o mercado da seguinte forma:

Mulheres Independentes: Para estas mulheres, que dividem seus dias entre os deveres do lar e da carreira, o tempo torna-se uma questão crítica. Ocupadas, mulheres que trabalham tendem a fazer compras com menor frequência e favorecer a conveniência. No entanto, como a maioria da população, elas têm outras contas mais importantes em seu orçamento do que vestuário e acessórios.

Tamanhos grandes: Outro fenômeno que influencia a indústria da moda é o número crescente de pessoas vestindo tamanhos maiores. Como resultado, as lojas de varejo estão se dedicando mais a grandes tamanhos de vestuário.

Renovação: Interesse em qualidade de vida. As pessoas gastam mais dinheiro com as atividades do lar e família do que com moda.

Proteção: Muitas pessoas tentam isolar-se dos temores, terrorismo, crimes e guerra, e procuram ficar em casa o máximo de tempo possível, fazendo compras por catálogo ou pela internet. Em casa, eles sentem uma sensação de conforto e proteção contra um mundo cada vez mais inseguro e hostil.

Trabalho em casa: O número de pessoas que trabalham em casa está em ascensão.

Aumento do uso de computadores em casa: as pessoas são mais propensas a fazer compras via internet.

Conforto: As pessoas querem se vestir mais informal e descontraída em casa, no trabalho e ao praticar exercício.

Valor do tempo: as pessoas estão dispostas a trocar dinheiro por tempo livre, o que faz compras por catálogo ou pela internet atraente.

Stress: Os consumidores têm agendas lotadas e estão sobrecarregados com tamanha variedade de mercadorias, eles preferem limitar compras por algumas lojas favoritas, catálogos ou sites.

Por fim, Segmentação Geográfica é a segmentação, segundo Kotler (2000), que divide o mercado em diferentes unidades geográficas, como nações, estados, regiões, condados, cidades ou bairros. A empresa pode atuar em uma ou mais áreas, mas deve prestar atenção nas particularidades de cada uma. O marketing regional é considerado o melhor marketing para cada bairro ou rua específica. Frings (2012), afirma que comerciantes traduzem os dados de vendas e padrões de compra em mapas geográficos, representando visualmente seus mercados, ajudando a gerência e a entender o fluxo e potencial de vendas.

5.2.3 Segmentação de Setores de Produto

O mercado de moda é dividido em setores a fim de facilitar a produção e definir preços. Jones (2007 p.58) divide os setores em três grupos: moda feminina, moda masculina e moda infantil.

Este trabalho projeta uma coleção feminina, sendo este segmento o maior do mercado, estando ele saturado por designers e empresários, portanto, tornando-o altamente competitivo e rotativo com relação aos profissionais dos outros segmentos.

A moda também muda com maior frequência no setor feminino e o ciclo de moda exige processos de “resposta rápida” sendo muito usado o sistema de confecção “Just in time”, o qual possui alta velocidade de produção, conforme Jones (2007). A autora afirma ser também, considerado o setor mais criativo e,

sobretudo, mais glamoroso entre os demais, sendo muito explorado por revistas e semanas de moda.

5.3 MARCA

O presente capítulo busca compreender definições de marca que ajudem a perceber a forma com que a marca está atrelada com a distribuição do Mix de Moda proposto por Treptow (2003) dentro da coleção. É utilizado os autores do Marketing, Levitt (1990) e Kotler (2000) e autores de Moda, Treptow (2003), Frings (2012) e Jones (2007) para a construção dos subcapítulos: Marca e Posicionamento; Simbolismo em Posicionamento de Marca; Identidade e imagem; Mix de Produtos de Marketing e Promoção e Visibilidade.

5.3.1 Marca e Posicionamento

O consumidor encontra, hoje em dia, a oferta de grandes quantidades de produtos semelhante com preços similares a sua disposição. Segundo Treptow (2003 p.55): “a produção de bens é muito maior do que a capacidade do mercado em absorver esses bens, sobretudo em função do poder aquisitivo do consumidor.” Em meio a este cenário, a autora segue afirmando: “O consumidor diferencia produtos de uma mesma espécie em função da Marca.”. Conforme Kotler (2000 p. 33), “A Marca é uma oferta de fonte conhecida. (...) ela gera uma série de associações que forma a imagem da marca. (...) Todas as empresas lutam para estabelecer uma marca sólida, ou seja, uma imagem de marca forte e favorável.”. Portanto, em meio a uma enorme oferta de produtos semelhantes dispostos no mercado, o consumidor usa como recurso para a eleição de um deles a Marca, escolhendo assim, um produto ao qual ele possui uma expectativa positiva gerada através de uma imagem construída por associações atribuídas.

O estilista Tom Ford afirma que as pessoas buscam identificar-se com as marcas que consomem, de forma a adquirirem os predicados que são conferidos a marca. Tom Ford cita como exemplo uma calça preta: “Muitas marcas produzem calças pretas. O que vai fazer com que a cliente compre esta e não aquela é a sua afinidade com a marca”. Neste caso a marca é superior ao produto, pois o produto muda a cada estação e a marca, embora possa ser redesenhada e

adaptada a novos tempos, possui uma permanência maior do que as coleções. (Tom Ford apud Treptow 2003, p. 59)

A identificação com a marca é fundamental no processo de escolha do produto realizado pelo consumidor. Jones (2007 p. 74) diz: “as vezes usar uma marca ou etiqueta conhecida é mais importante para o consumidor do que a própria peça de roupa.” Podemos então perceber o valor que a identificação com a marca possui na tomada de decisão de compra, Treptow (2003 p. 60) afirma ser para muitas empresas “a marca superior ao produto, pois o produto muda a cada estação e a marca, embora possa ser redesenhada e adaptada a novos tempos, possui uma permanência maior do que as coleções”, assim reafirmando a importância do valor da marca para a tomada de decisão de compra.

Treptow (2003) diz que: “existem duas maneiras eficientes de uma marca posicionar-se no mercado: pela definição do produto ou pela definição da identidade.”. Quando a empresa se posiciona no mercado em função do produto, poderá atender a segmentos de mercado diferentes, fabricando produtos que possuam uma mesma característica de forma ou funcionalidade. Neste caso, o nome da marca está associado ao produto e não ao público que atinge. Por exemplo, a marca Gillette, que têm o nome da marca associado ao produto lâmina de barbear. Quando a empresa se estabelece em função da identidade da marca, ela deve estar disposta a grandes esforços em divulgação, para que seus consumidores conheçam a marca, seus valores, e com ela se identifiquem.

5.3.2 Simbolismo em Posicionamento de Marca

A indústria ou a empresa não é apenas produtora de bens e serviços, segundo a política de Miopia em Marketing de Levitt (1990 cap. 5) é primeiramente, produtora de satisfação de clientes.

O simbolismo do produto ou serviço, para o consumidor, deve diretamente influenciar o posicionamento da empresa. É importante entender o significado e o que representa o produto para o seu consumidor, visando expandir os horizontes da empresa a fim de visualizar oportunidades e saber

definir de forma correta os seus negócios, não se alienando olhando exclusivamente para o produto, mas sim, primeiramente, para o seu cliente.

O autor cita exemplos de como posicionar-se de forma apropriada em relação ao simbolismo do produto para o seu consumidor: ao invés de posicionar-se como indústria ferroviária, orientar-se como indústria do transporte; ao invés de vender gasolina, vender o direito de o cliente continuar dirigindo seu carro; Ao invés de indústria do cinema, indústria do entretenimento. Estes simbolismos são a forma ou a maneira, que os clientes se interessam pelo produto, sendo este o melhor meio para guiar o caminho e as decisões tomadas por uma empresa ou uma indústria.

Portanto, pode-se concluir que uma marca de vestuário deve ir além de se posicionar como, por exemplo, indústria de vestuário de determinado segmento para determinado público. Entender que a marca está vendendo um simbolismo além de roupas é de suma importância para a programação e planejamento estratégico da coleção.

Pode se observar que uma marca de vestuário feminino pode posicionar-se de muitas formas, como por exemplo, indústria disseminadora de tendências por preços reduzidos, sendo um exemplo deste modelo são as “fast- fashions”. Neste caso, a marca deve dar maior enfoque a categoria fashion do mix de produtos proposto por Treptow (2003) e inclusive a velocidade de produção é primordial para o sucesso de vendas da coleção, sendo muito utilizado o sistema “Just in Time” (de alta velocidade de produção). Sua publicidade acabará também por destinar-se principalmente as massas, não exigindo investimento em participação da marca nas mídias prestigiosas como desfiles dos principais países das semanas de moda, ela irá buscar a atenção de seu consumidor através de uma estratégia de publicidade diferente de, por exemplo, um uma marca que se posiciona como indústria lançadora de conceito, característica de muitas marcas de luxo, neste caso, ela vai dar maior enfoque ao produto vanguarda da categoria do mix de produtos, vai investir em publicidade de prestígio, agregando, através da mídia e dos produtos diferenciados, valor a marca. Sua produção não necessita de grande velocidade, seus produtos terão maior valor agregado, procurando ser fabricados com excelência, em menor escala, resultando em custo mais elevado do produto, destinando assim, ao público de alto poder de consumo.

Os dois exemplos citados ilustram dois cenários diferentes de tomada de decisões através do posicionamento simbólico da marca, vendendo soluções diferentes de vestuário ao consumidor.

5.3.3 Identidade e Imagem

Uma empresa ou um designer é reconhecido por um estilo particular, por características atribuídas a ele, que, mesmo incorporando tendências atuais, o seu estilo faz com que o consumidor volte ano após ano. Treptow (2003 p. 57) afirma que a identidade da marca é um dos diferenciais que podem influenciar o consumidor na sua decisão de compra, sendo ela constituída de duas partes: parte abstrata (onde está a reputação e prestígio do nome) e a parte tangível (referindo-se ao aspecto físico do produto e embalagem). Segundo Kotler (2000), o consumidor, ao realizar uma compra, não está adquirindo apenas o produto físico, mas uma série de promessas, benefícios e atributos associados ao produto. Essas associações atribuídas são a parte abstrata da marca. A identidade da marca também pode estar expressa em um slogan, segundo Treptow (2003). O slogan é sempre uma frase curta, positiva, compreensível, precisa, incisiva, rítmica e simpática, que tem a capacidade de fixar a imagem de uma marca na mente do consumidor.

A identidade, segundo Kotler (2000), é a mensagem que a marca projeta de si mesma enquanto a imagem da marca é a leitura que o mercado faz dessa projeção. A imagem é a percepção que o público tem da identidade, conforme o autor. Uma marca pode projetar, por exemplo, uma identidade de exclusividade e sofisticação, e sua imagem na mente do consumidor ser de uma marca cara e restrita a uma elite a qual ele não pertence. Essa não era a mensagem que a marca desejava passar, mas é a forma como foi absorvida pelo mercado. A identidade da marca deve ser considerada na elaboração de todos os elementos que estarão relacionados a ela, seja na logomarca da empresa, na embalagem dos produtos, no slogan, e nas coleções. A identidade vai além do produto. É o comprometimento do conjunto de elementos envolvidos com a comercialização do produto (pessoas, serviços, conceitos).

A identidade de uma empresa pode ser buscada no mercado alvo, afirma Frings (2012). A autora segue: "cada fabricante de roupas é definido por

seu cliente e identificado pelo seu estilo particular”, Frings (2012 p. 214). Hedi Slimane, o designer de Christian Dior no período de 2000 a 2007, refletiu sobre sua abordagem criativa, conforme Frings (2012 p. 212): “Sou interessado (por meu cliente) no sentido de onde ele mora, que tipo de casa (ele mora), que tipo de carro que ele dirige, onde ele vai comer... Na América, você chama isso de estilo de vida.” Empresas identificam seus clientes como um grupo, desenvolvendo um produto que se encaixem nessa identidade. Tradicionalmente, as empresas se especializam em uma categoria de estilo, determinando faixas de preço, sexo e tamanho de vestuário. Quando a empresa cresce, ela pode expandir se diversificando adicionando novas linhas de produtos para incluir novas categorias de estilo, de tamanho ou faixa de preço. Porém o fazem com nomes diferentes para cada divisão, dando nomes diferentes para cada linha dentro da marca. Giorgio Armani apud Frings (2012 p. 213) declara: "A coerência é sempre o segredo, creio eu, por trás de uma grande empresa. Há sempre uma filosofia subjacente aos meus projetos que nunca muda".

5.3.4 Mix de Produtos de Marketing

Mix de Produtos de Marketing, conforme Kotler (2000), é um programa de marketing totalmente integrado para criar, comunicar e entregar valor aos consumidores. Este conjunto de ferramentas é usado pelas empresas para perseguir seus objetivos de marketing, sendo classificadas essas ferramentas em quatro grupos amplos denominados 4P's: Produto, Preço, Praça e Promoção.

Produto: Variedade de produtos, qualidade, design, características, nome de marca, embalagem, tamanhos, serviços, garantias, devoluções.

Preço: Preço de lista, descontos, concessões, prazos de pagamento, condições de financiamento.

Promoção: Promoção de vendas, propaganda, força de vendas, relações públicas, marketing direto.

Praça: Canais, cobertura, variedades, locais, estoque e transporte.

Empresas bem sucedidas são as quais atendem as necessidades dos clientes de maneira econômica e conveniente com comunicações efetivas. Ao

implementar qualquer atividade de marketing é necessário ter em mente todas as demais atividades de marketing da empresa, pois todas devem ser coordenadas de modo que seus efeitos usados em conjunto sejam maximizados, assim podendo comunicar e entregar valor.

5.3.5 Promoção e Visibilidade

O lançamento, segundo Frings (2012), é a primeira apresentação da coleção para a equipe de vendas, compradores de varejo e clientes. Muitos são os meios de divulgar uma coleção, conforme Treptow (2003), como participação em feiras, release de imprensa, desfile, catálogo e vitrine. Frings (2012) afirma que para uma boa apresentação é importante a coleção transmitir uma imagem coesa criada por um tema bem desenvolvido, sendo ele uma ótima ferramenta de vendas tanto para o atacado quanto para o varejo, pois o produto precisa falar por si, já que a equipe de designers não estará presente no lançamento para explicar cada ideia por traz do modelo. O impacto visual é o que tornará uma coleção competitiva, de acordo com a autora.

Feiras: As feiras, segundo Treptow (2003), propõem o lançamento e comercialização de coleções, são eventos institucionais onde a empresa se torna conhecida de novos potenciais clientes. O stand é montado pelo departamento de marketing e comercial, usando o briefing da coleção e da marca para a decoração do ambiente conforme a autora. Pode se observar que por ser um evento comercial, onde o foco é a venda dos produtos, as roupas de conotação comercial estão em primeiro plano de importância, porém as da categoria vanguarda também estarão em destaque no stand, já que elas vendem o conceito da coleção, com a intenção de aumentar o volume de vendas total.

Release de Imprensa: São textos de divulgação, enviados aos meios de comunicação, podendo ser anexado por fotos, segundo Treptow (2003). As empresas também buscam sair nas páginas não pagas de revistas vestindo celebridades e formadores de opinião, presenteando editores de moda, entre outras estratégias, a fim de divulgar e gerar prestígio para a marca, de acordo com a autora. Neste momento, as peças da coleção a serem usadas são as da categoria de vanguarda, já que o release de imprensa serve para a mídia

difundir o conceito, o que demanda algum impacto para tornar-se interessante. Neste momento o que se quer vender é a idéia, sendo este o papel da categoria de roupas vanguarda.

Desfile: O desfile é o prestígio da marca, conforme Treptow (2003). É um dos meios de mostrar a coleção, chamar a atenção para a marca ou causar impacto e gerar desejo nos clientes. O desfile gera notícias, mídias não pagas e torna a marca mais conhecida, é um reforço de marca, proporcionando prestígio e mostrando o “espírito” da coleção. Pode se observar que os looks compostos para o desfile são construídos com peças vanguarda, e utilizando dês da locação escolhida até a escolha de acessórios e composição dos looks a intenção de mostrar o conceito que existe por trás da marca e da coleção.

Catálogo e lookbook: Conforme Treptow (2003), serve como apoio para a divulgação e comercialização da coleção. Pode se observar que aqui os looks mais comerciais, representados pelas categorias básico e fashion do mix de produto, devem ter destaque sendo mostrados os produtos detalhadamente a fim de que o lojista consiga visualizar claramente o que está escolhendo para comprar. Os catálogos geralmente vêm acompanhados de fotos de lookbook. As fotos de catálogo expressam o conceito, utilizando principalmente a categoria de peças vanguarda a fim de expressar a idéia da coleção e, o look book utiliza principalmente as categorias comerciais, que enquadram básico e fashion, buscando vender de fato os produtos da coleção. Algumas vezes, pode ser observado que o catálogo e o lookbook também são produzidos em materiais separadamente.

Vitrine: Meio de divulgar as peças na loja para o consumidor final, segundo Treptow (2003). A vitrine sugere a combinação de looks, buscando atrair a atenção deste consumidor e trazê-lo para o interior da loja. Tal papel demanda impacto visual, portanto se pode usar tanto as peças mais vanguarda da coleção até composições com as categorias de básico e fashion, para atrair a atenção do consumidor.

A partir da Fundamentação Teórica foi possível entender noções de Moda, Consumidor e Marca, podendo assim a partir deste embasamento ser desenvolvido o projeto, que tem por objetivo prático demonstrar os conceitos estudados até o presente capítulo e aplicá-los explorando o Vanguarda e

Comercial dentro de uma amostragem de coleção de verão feminina, voltada para uma marca já presente no mercado, a Animale, podendo usar o seu público alvo, posicionamento e identidade de marca para a partir deste cenário desenvolver a coleção.

6. PROJETO

No presente capítulo será realizado o projeto, que é embasado pelo capítulo de Fundamentação Teórica, assim representando concretamente através da criação de recorte de uma coleção feminina para uma marca, no caso, a escolhida é a Animale, utilizando como ferramenta de criação as metodologias de Bonsiepe (1986) e Treptow (2007), possibilitando demonstrar produtos de Vanguarda e produtos Fashion e Básico, conforme o Mix de Produtos de Treptow (2003), distribuídos de forma linear e estratégica, coerente com a identidade e posicionamento da marca e seu público consumidor.

6.1 PROBLEMATIZAÇÃO

6.1.1 O quê?

Recorte/ amostragem de coleção feminina para o verão 2014, distribuídas no Mix de Moda proposto por Treptow (2003) para a marca de vestuário Animale, construindo peças destinadas tanto a mídias que promovem a imagem da marca quanto ao catálogo institucional de vendas.

6.1.2 Por quê?

Porque a coleção deve promover o conceito que demanda as mídias de promoção de imagem e viabilizar a venda dos produtos no showroom (promovido pelo catálogo de vendas) tornando a coleção competitiva com relação a indústria e atendendo desejos e necessidades do consumidor.

6.1.3 Como?

Através da utilização da adaptação e fusão das metodologias projetuais de Bonsiepe(1986) e Treptow(2007).

6.1.4 Para quem?

O público-alvo da coleção da marca Animale, foi possível analisar através de observação pelo site institucional da marca: www.animale.com.br e dos pontos de venda, que ela é uma mulher Público feminino na faixa dos 25

aos 45 anos. De alto poder aquisitivo, personalidade madura, confiante, segura, elegante, cosmopolita, que gosta de viajar, vive nos grandes centros urbanos e aprecia materiais sofisticados. Ela gosta de ir a festas badaladas, jantar em bons restaurantes, gosta de estar sempre bem vestida e por isso investe no look. É uma mulher bastante feminina, não é minimalista e nem exagerada, gosta do equilíbrio entre ambos. Ela segue tendências e gosta de estar sempre atualizada sobre moda, lê revistas e programa seu guarda roupa a cada estação.

Painéis do público alvo e marca:

Público feminino na faixa dos 25 aos 45 anos. De alto poder aquisitivo.

Fig.9



Fonte: Imagens disponíveis em <www.animale.com.br/territorioanimale>. Acesso em 18 mai. 2013.

Fig.10



Fonte: Imagens disponíveis em <www.animale.com.br/territorioanimale>. Acesso em 18 mai. 2013.

6.2 ANÁLISE

Para esta etapa do trabalho, foram analisadas três marcas presentes em desfiles de semanas de moda, sendo duas nacionais: Animale e Alexandre Herchovitch, uma internacional de origem Inglesa: Alexander McQuenn.

6.2.1 Análise Diacrônica:

Pode ser usado o material histórico da empresa para demonstrar a evolução e as mutações sofridas por uma coleção no transcurso do tempo, permitindo com que o designer possa conhecer quais artigos foram produzidos e quais tiveram maior sucesso de vendas e os que não venderam bem.

Animale:

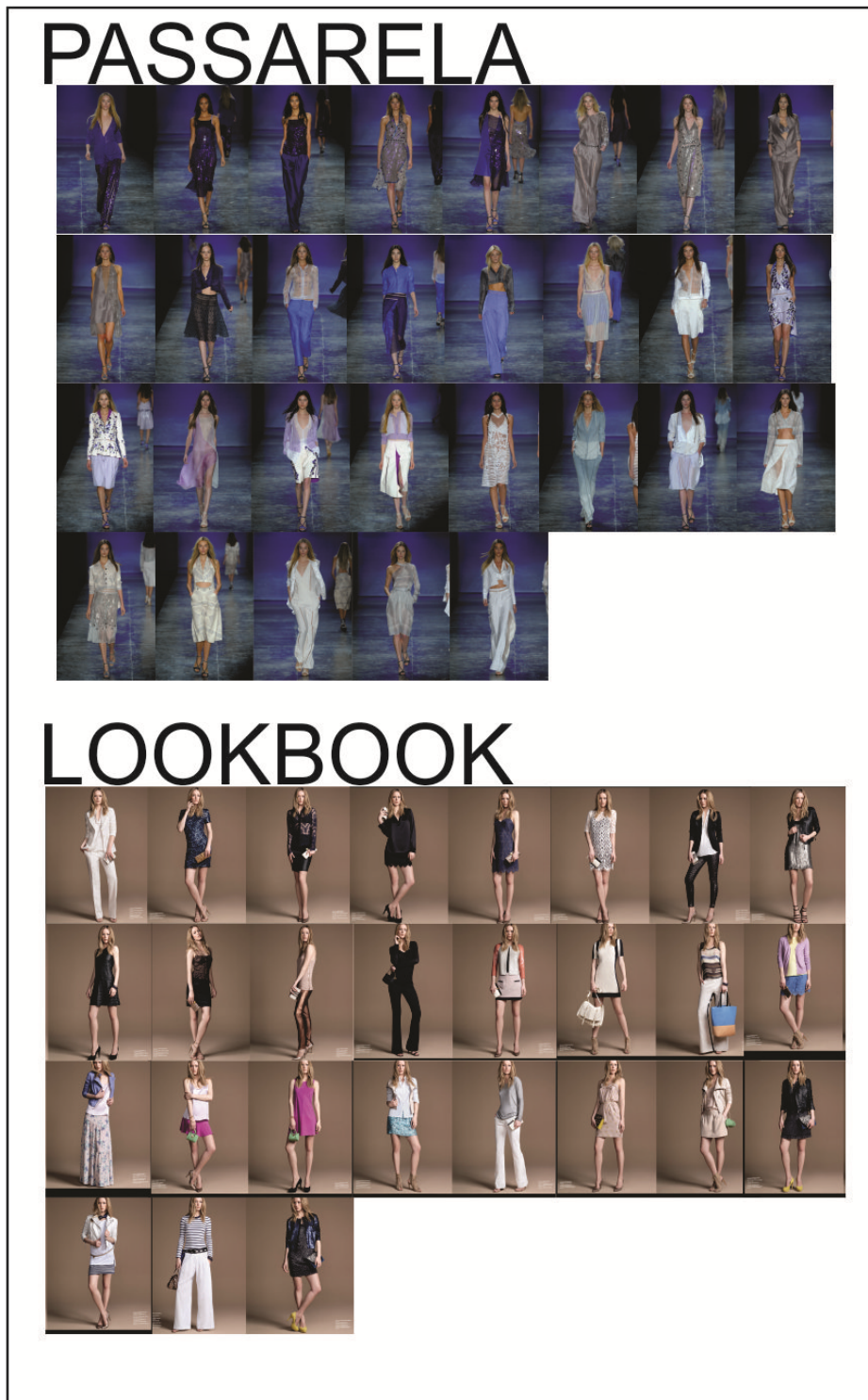
No desfile de Verão 2012 pode se perceber que as peças do desfile se classificam nas categorias de Vanguarda e Fashion propostas por pelo Mix de Moda de Treptow (2003), os looks do desfile e do catálogo/ lookbook não são os mesmos do desfile, se enquadrando nas categorias de fashion e básico, não havendo repetições de looks do desfile no catálogo.

O desfile Inverno 2012 apresenta as categorias Vanguarda e Fashion, enquanto o catálogo Fashion e Básico. Existem reproduções semelhantes do

desfile no catálogo, o primeiro vestido que abre o desfile é reproduzido no catálogo com algumas pequenas modificações, trocando o bordado em pedraria por estampa que reproduz o bordado, e com modelagem e tecidos muito semelhantes.

Verão 2012

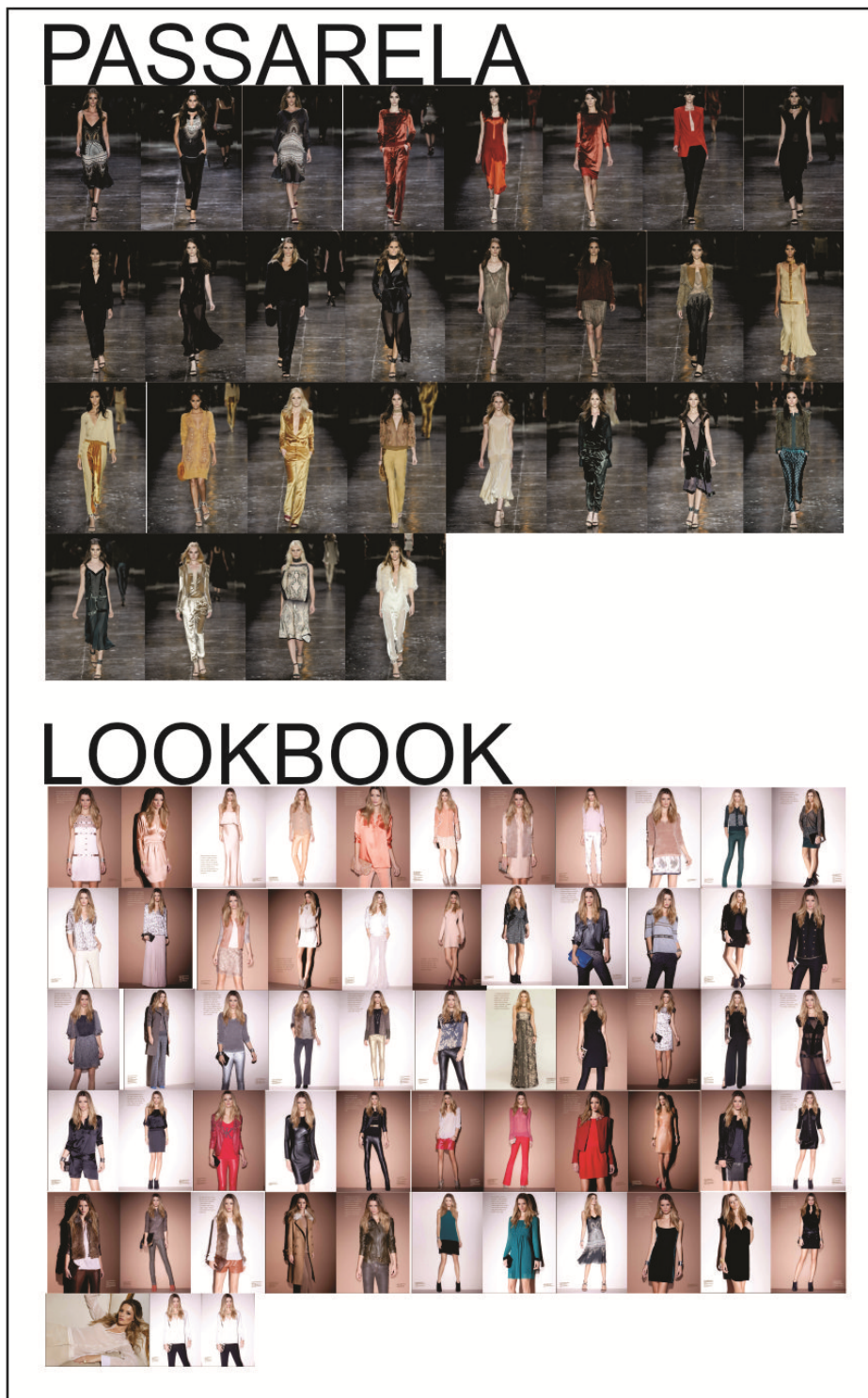
Fig.11



Fonte: Imagens disponíveis em <www.animale.com.br>. Acesso em 18 mai. 2013.

Inverno 2012

Fig.12



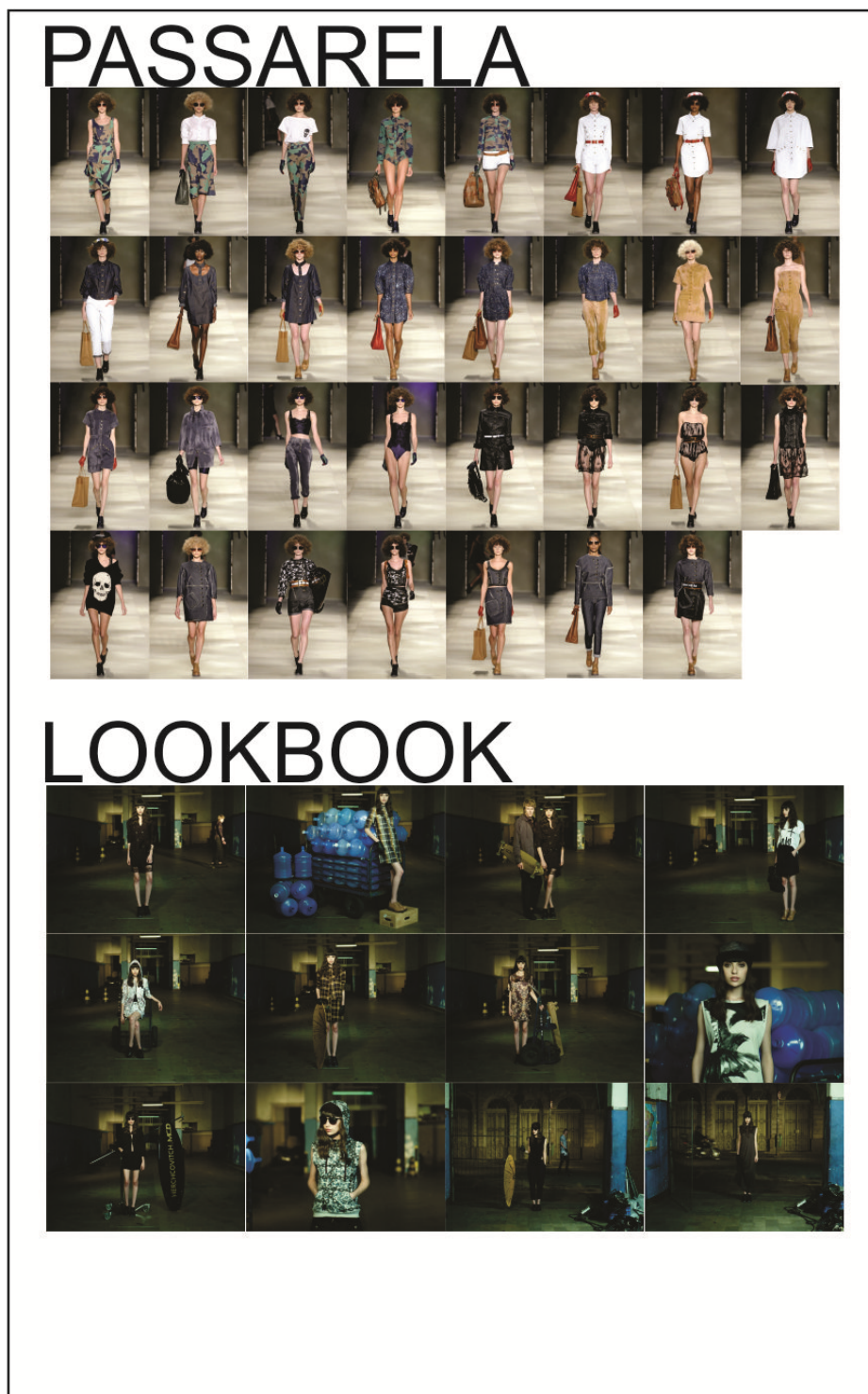
Fonte: Imagens disponíveis em <www.animale.com.br>. Acesso em 18 mai. 2013.

Alexandre Herchcovitch:

Tanto o desfile de Verão quanto o de Inverno 2012 apresentam peças Vanguarda e Fashion da categoria de Mix de Moda enquanto o catálogo possui looks não repetidos com peças que vão do Fashion ao Básico.

Verão 2012

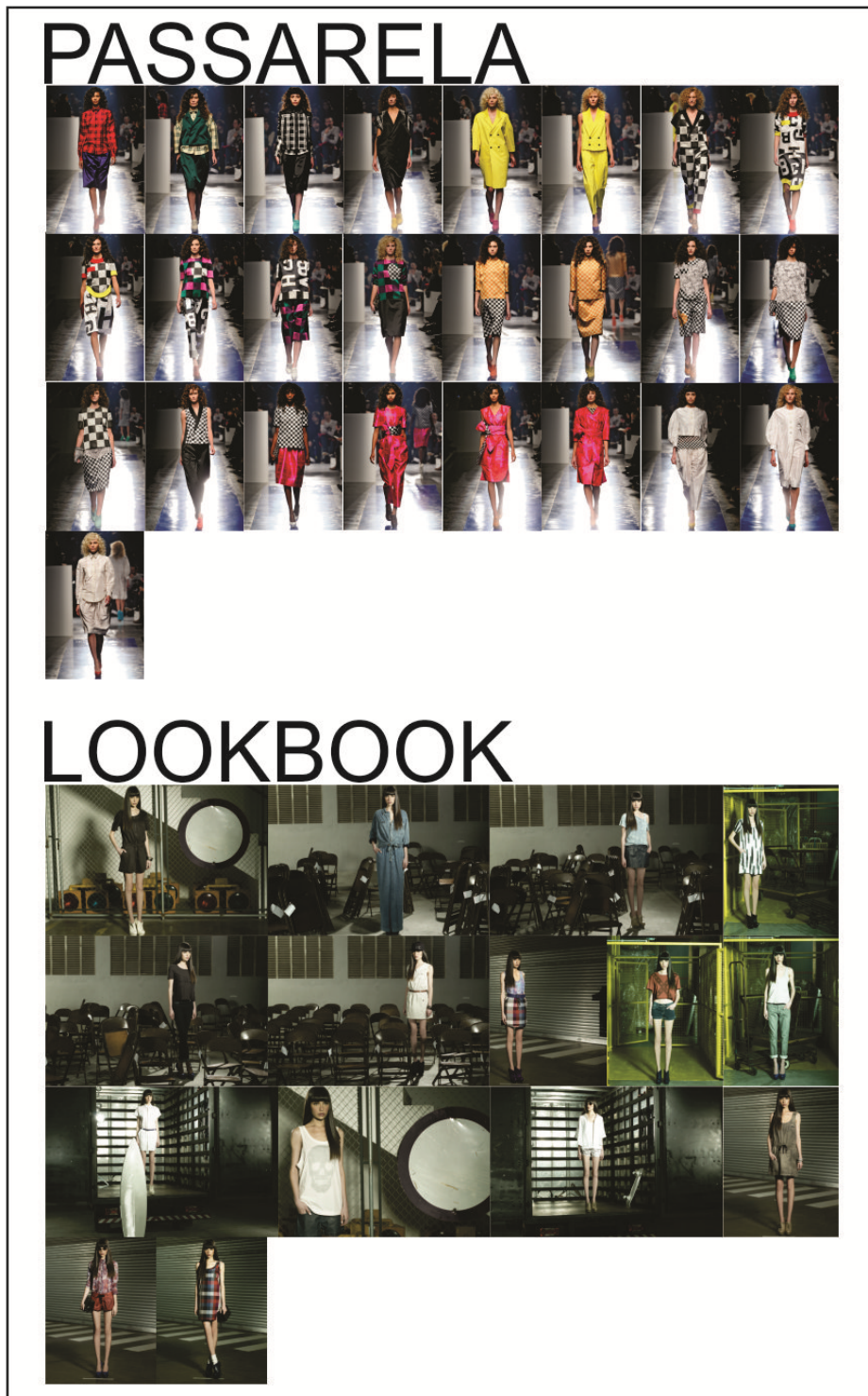
Fig.13



Fonte: Imagens disponíveis em < <http://herchcovitch.uol.com.br/>>. Acesso em 18 mai. 2013.

Inverno 2012

Fig.14



Fonte: Imagens disponíveis em < <http://herchcovitch.uol.com.br/>>. Acesso em 18 mai. 2013.

Alexander McQueen:

No desfile de Inverno e Verão 2012, todas as peças são da categoria Vanguarda, enquanto seus lookbooks possui as três categorias de Básico,

Fashion e Vanguarda. As peças do desfile e do lookbook não se repetem em nenhuma das coleções.

Inverno 2012

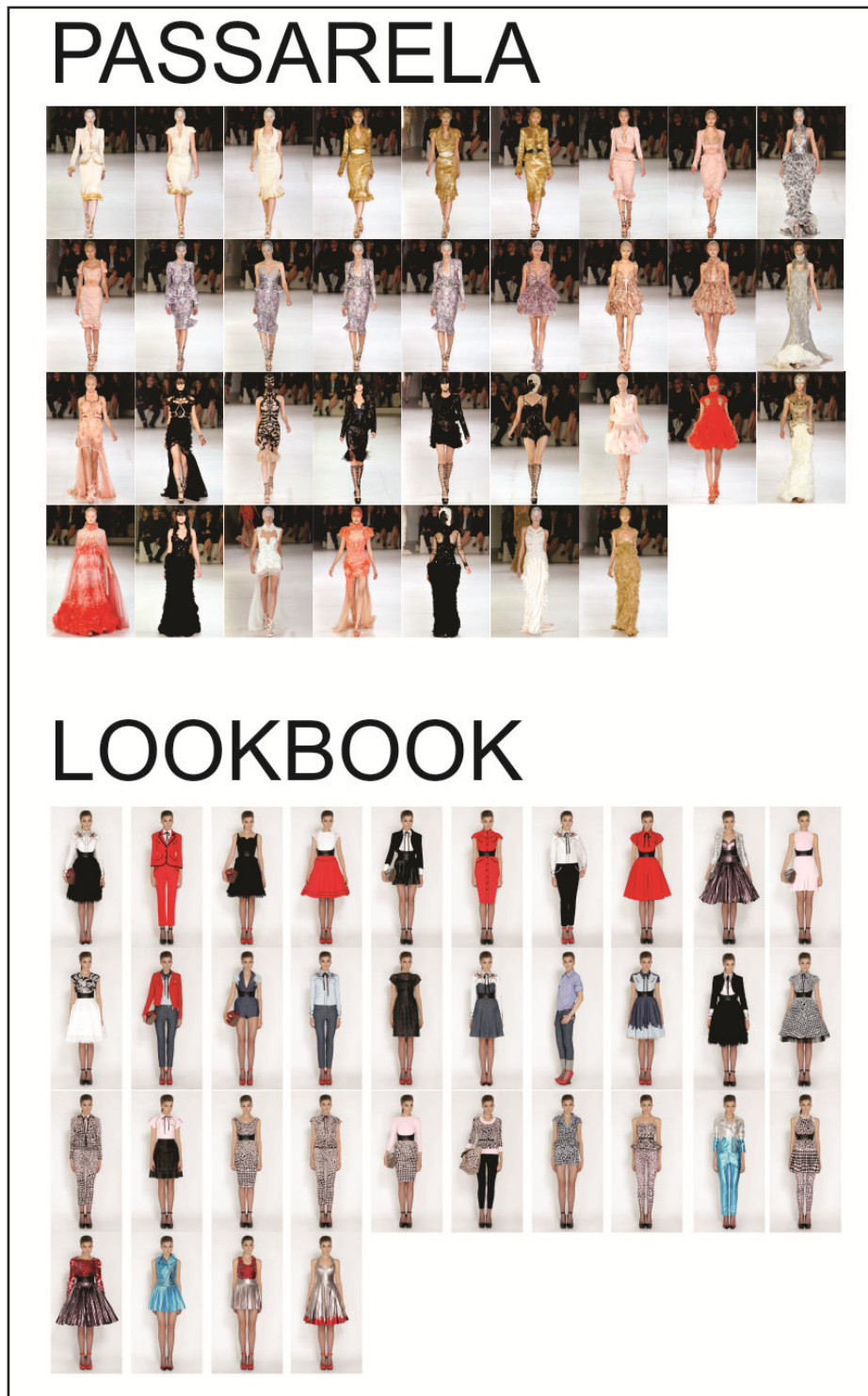
Fig.15



Fonte: Imagens disponíveis em < <http://www.alexandermcqueen.com>>. Acesso em 18 mai. 2013.

Verão 2012

Fig.16



Fonte: Imagens disponíveis em < <http://www.alexandermcqueen.com>>. Acesso em 18 mai. 2013.

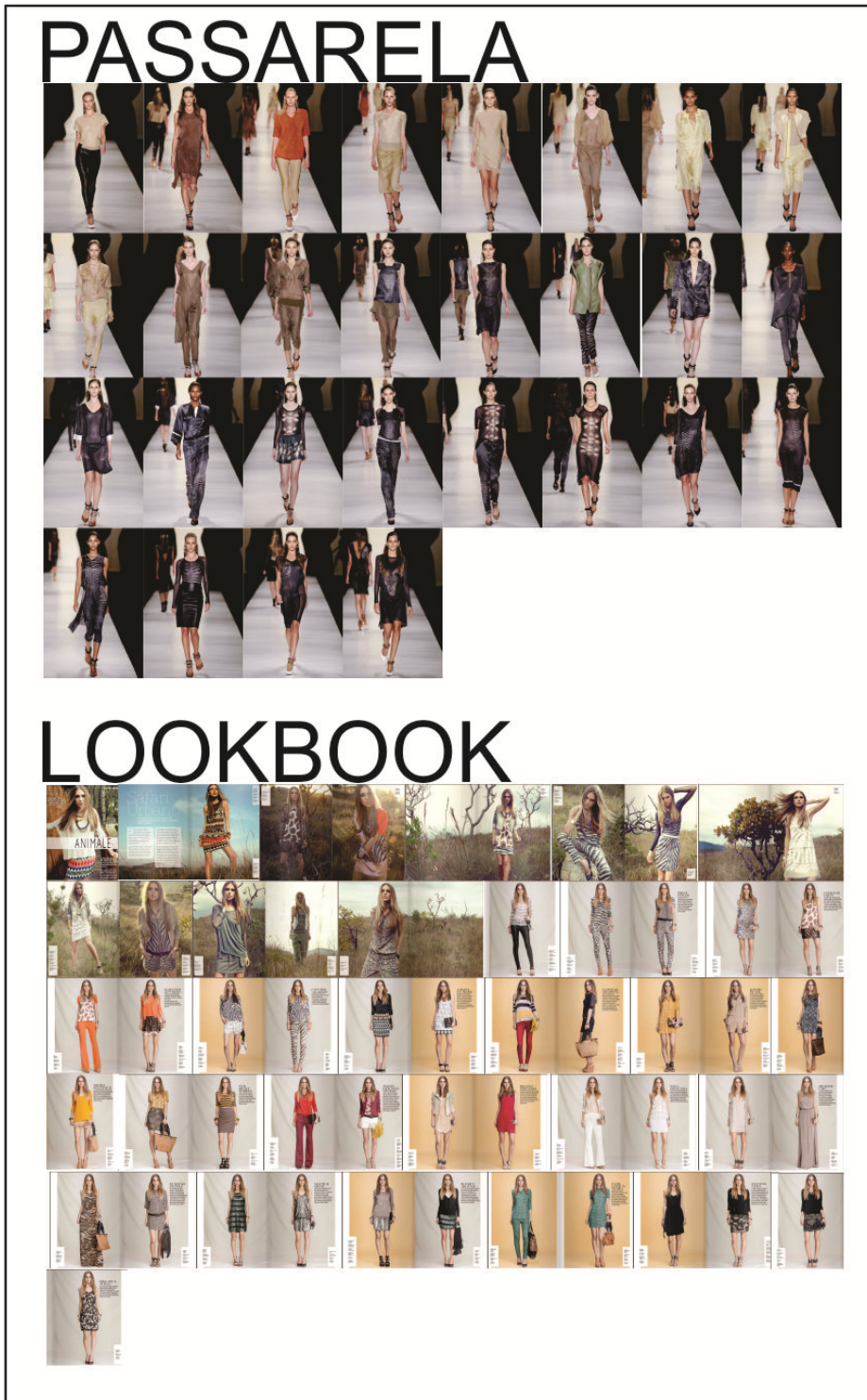
6.2.2 Análise Sincrônica

Nesta etapa foram resgatadas coleções de 2013 das marcas escolhidas a serem analisadas. Podendo assim comparar looks comerciais e conceituais das coleções.

Coleção Animale Verão 2013:

O desfile é composto por peças da categoria Vanguarda e Fashion, enquanto o catálogo/ lookbook é composto por peças da categoria Fashion e Básicos. As peças do desfile não se repete no catálogo.

Fig.17

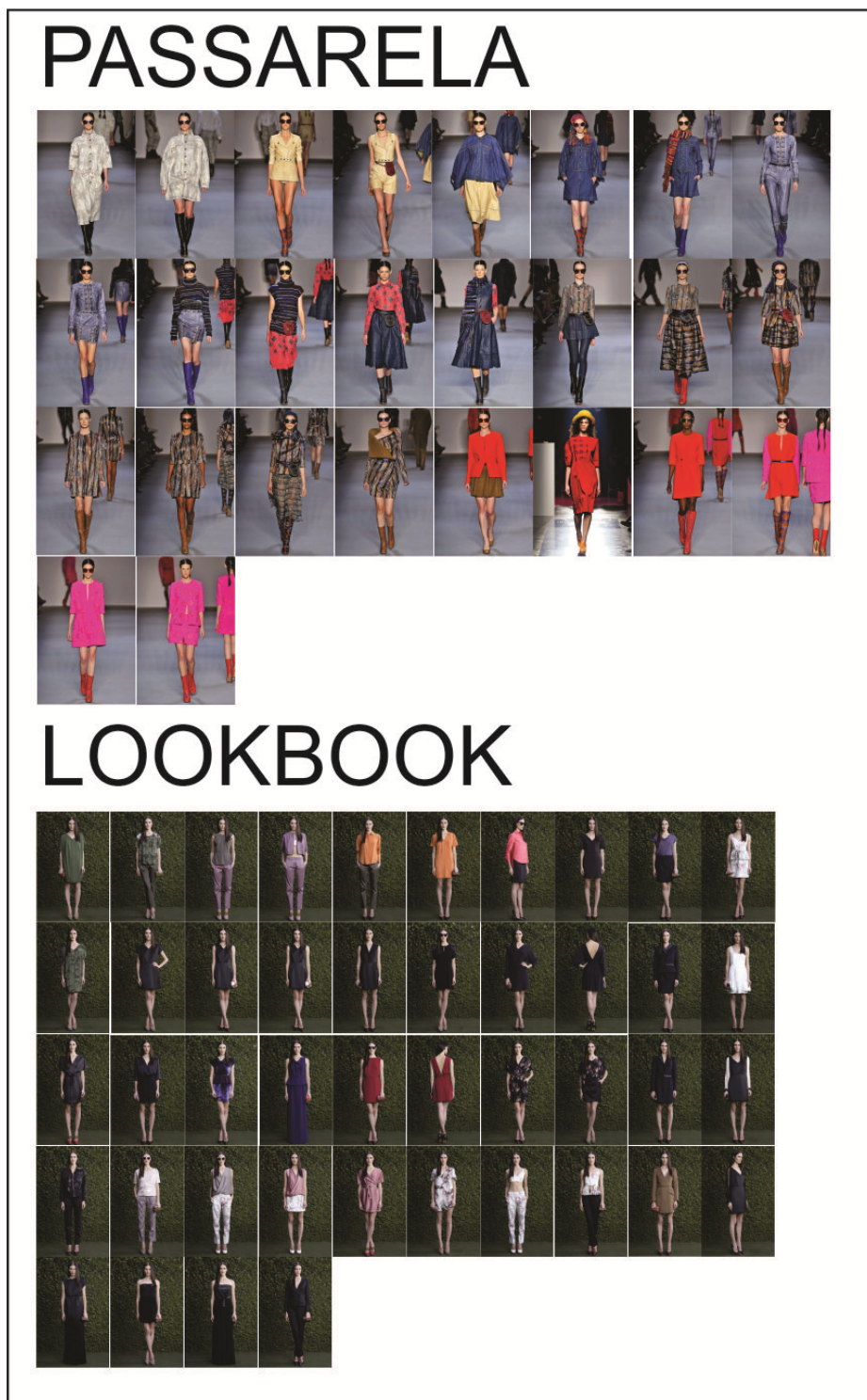


Fonte: Imagens disponíveis em <www.animale.com.br>. Acesso em 18 mai. 2013.

Alexandre Herchcovitch Inverno 2013:

O desfile é composto por peças da categoria Vanguarda e Fashion, enquanto o lookbook é composto por peças da categoria Fashion e Básicos. As peças do desfile não são as mesmas do lookbook.

Fig.18

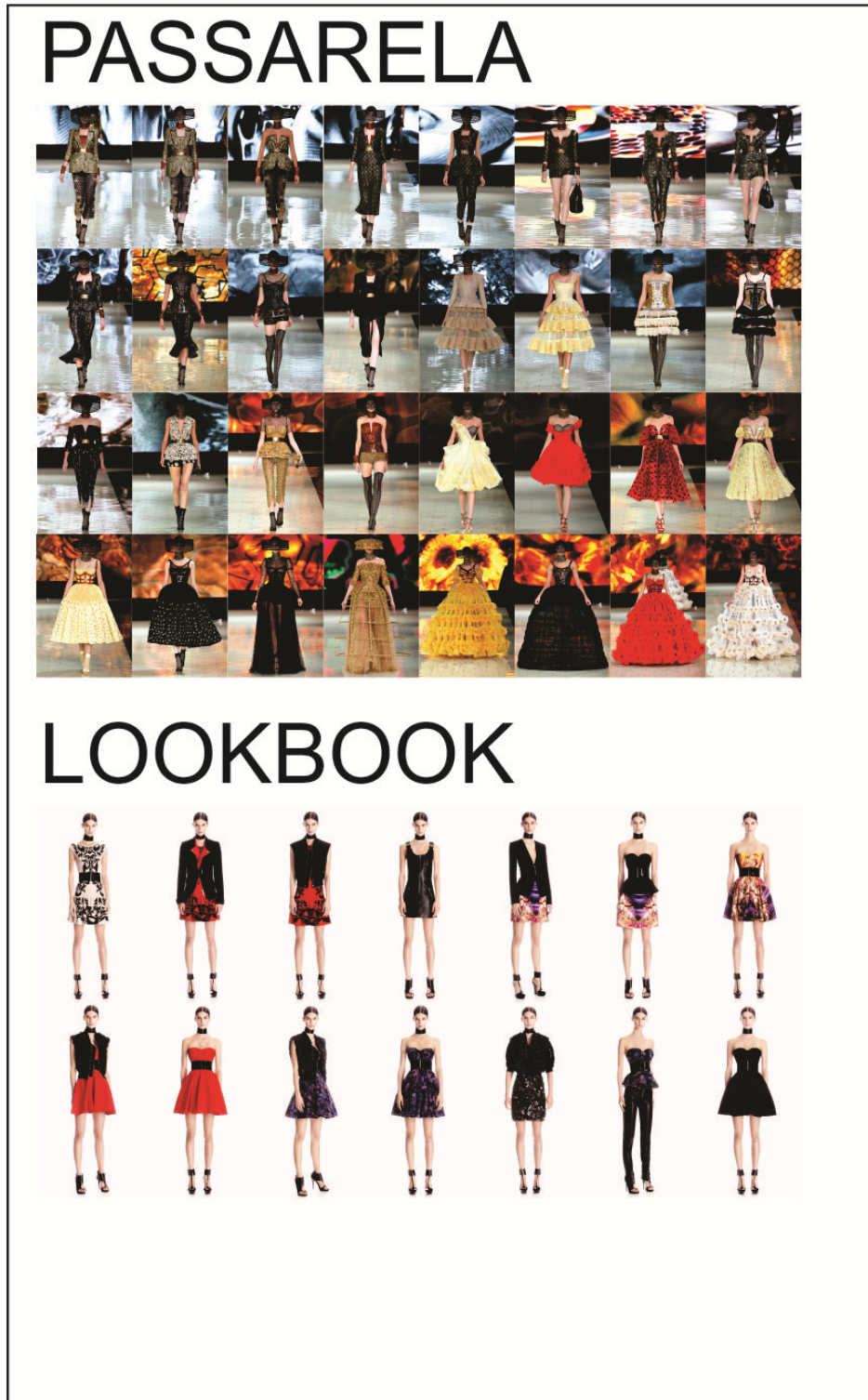


Fonte: Imagens disponíveis em < <http://herchcovitch.uol.com.br/>>. Acesso em 18 mai. 2013.

Alexander McQueen Verão 2013:

As peças do desfile são todas enquadradas na categoria Vanguarda, enquanto as do lookbook são todas da categoria fashion. As peças da passarela não estão presentes no lookbook.

Fig.19



Fonte: Imagens disponíveis em < <http://www.alexandermcqueen.com>>. Acesso em 18 mai. 2013.

6.2.3 Análises Desenhísticas

As análises desenhísticas, analisam estruturalmente, funcionalmente e morfológicamente uma peça comercial e uma conceitual recortada de cada coleção, analisada anteriormente na sincrônica e diacrônica.

Análises Desenhísticas Animale

Desfile Verão 2013 – Safári Noturno:

Fig.20



Análise Estrutural: Vestido em seda doublada com elastano, de manga celta, silhueta em linha H, levemente ampuheta, recortes de modelagem na parte superior das costas indo de encontro ao busto, decote no lugar levemente cavado, estampa fractal espelhada e zíper invisível na lateral.

Análise Funcional: A função vestir da cabeça é feita apenas pela elasticidade e pela abertura suficiente da gola, o zíper é invisível com a finalidade de ser discreto, dando um melhor acabamento e localizado na lateral até o quadril, possibilitando fácil entrajamento.

Análise Morfológica: No desfile o tema explora a África á noite, chamando a coleção de Safári Noturno. A aventura noturna, na savana, trouxe forte influencia no animal print aparecendo como highlights. , na modelagem é dado um toque esportivo, sendo usada como metáfora a agilidade felina. A tabela de cores, do palha ao preto, apresenta tons estratégicos como capim dourado, amarelo e verde, revigorando as clássicas estampas de bichos. O

vestido de seda doublada tem o tingimento natural, garantindo toda sua fluidez, movimento e sensualidade.

LookbookVerão 2013 – Safari Urbano:

Fig.21



Fonte: Imagens disponíveis em <www.animale.com.br>. Acesso em 18 mai. 2013.

Análise Estrutural: Vestido ajustado ao corpo de tecido em seda com elastano, forma levemente ampulheta, recorte princesa transferido para a cava, decote no lugar, sem mangas, gola e manga com acabamento em limpeza, bainha com costura invisível. Não possui forro. zíper invisível na lateral.

Análise Funcional: O zíper lateral possibilita o entrajamento, sendo a abertura da gola suficiente para passar a cabeça. O recorte princesa com transferência na cava faz com que o vestido se ajuste às curvas do corpo.

Análise Morfológica: No look comercial o tema explora a África, chamando a coleção de Safari Urbano. A modelagem é ajustada e clássica, A estampa é geométrica com referência nas pinturas africanas. As cores são capim dourado e petróleo; O look realça as formas femininas dando um ar de sensualidade.

Desfile Inverno 2012 – Essência Russa :

Fig.22



Fonte: Imagens disponíveis em <www.animale.com.br>. Acesso em 18 mai. 2013.

Análise Estrutural: Vestido em chiffon 100% seda, de alça bordada com cristais, cintura rebaixada, decote em V, barra com babados na borda, estampa espelhada e rebordada com cristais, pedrarias e patês de metal. zíper invisível na lateral.

Análise Funcional: O zíper lateral tem por função facilitar a função vestir do vestido. O babado na borda da barra do vestido dá movimento ao look.

Análise Morfológica:

Vestido simétrico, apresenta um leve volume na barra, apresenta contraste de cores na estampa, com o fundo preto e repetição espelhada do grafismo da estampa. A partir destes elementos, pode se analisar que foi resgatado o luxo aristocrático dos czares e o construtivismo que são o tema da coleção de Inverno da marca. O look é sustentado pela sensualidade e glamour de traços geométricos, inspirados em São Petersburgo. A riqueza do passado e a habilidade manual aparece na estampa espelhada, rebordada com pedrarias, que mescla traços gráficos e desenhos de coroas, joias antigas e crucifixos. A modelagem sustenta a feminilidade.

Lookbook Inverno 2012- Essência Russa:

Fig.23



Fonte: Imagens disponíveis em <www.animale.com.br>. Acesso em 18 mai. 2013.

Análise Estrutural: Vestido em chiffon 100% seda, de alça sem bordado como na versão do desfile, cintura rebaixada, decote em V, barra com babados na borda, estampa espelhada e sem bordado. zíper invisível na lateral.

Análise Funcional: O zíper lateral tem por função facilitar a função vestir do vestido. O babado na borda da barra do vestido dá movimento ao look.

Análise Morfológica: O look passarela da coleção foi adaptado para coleção comercial, mantendo a estampa, a modelagem, havendo pequenas modificações de cores e sendo subtraído o bordado de pedrarias feito a mão, as pedras aparecem nesta versão impressa na estampa. O movimento fluido do vestido se mantém.

Desfile Verao 2012- CoteD'Azur:

Fig.24



Fonte: Imagens disponíveis em <www.animale.com.br>. Acesso em 18 mai. 2013.

Análise Estrutural: Vestido em tule de seda rebordado a mão em paetêsde ferro com recortes e panos aplicados na parte posterior do busto. Borda da barragodê, em forma H, de alcinhas e zíper invisível na lateral.

Análise Funcional: A barra com a borda em godê proporciona movimento ao vestido, enquanto os patês dão brilho, o zíper invisível na lateral até o quadril proporciona a abertura necessária para vestir, passando com facilidade a cabeça já que o vestido é de alcinha.

Análise Morfológica: A coleção foi inpirada nas típicas paisagens do sul da Franca, o clima é bucólico. O look proporciona um ar sexy através da transparência e elegância através do brilho dos paetês bordados manualmente e diretamente sobre a gase de seda que permite o shape fluido do vestido. A cor azul do look faz referencia aos mares do sul da frança.

Lookbook Verão 2012- No clima de Saint Tropez:

Fig.25



Fonte: Imagens disponíveis em <www.animale.com.br>. Acesso em 18 mai. 2013.

Análise Estrutural: Vestido de tule com elastano rebordado a mão em paetês, com manga curva, cava no ombro, sem pences, com gola no lugar levemente cavada, shape ajustado de comprimento até a parte superior da coxa. zíper invisível na lateral.

Análise Funcional: O vestido não possui pences por ter elasticidade, sendo elas transferidas para a lateral. O zíper na lateral facilita o entrajamento dando um bom acabamento já que não é visto e da mesma cor do paetê e tule. A cabeça passa pelo decote pois tem elasticidade.

Análise Morfológica: A proposta do look proporciona um ar sexy e elegante através do brilho dos paetês bordados. O shape é ajustado ao corpo realçando as formas femininas e a cor azul do look faz referencia aos mares do sul da França.

Análises desenhísticas Alexandre Herchcovitch:

Desfile Inverno 2013:

Fig.26



Fonte: Imagens disponíveis em < <http://herchcovitch.uol.com.br/>>. Acesso em 18 mai. 2013.

Análise Estrutural: Vestido curto, evasê de decote inset, cava curva, manga longa bordada de punho simples. Tecido em lã. zíper na lateral.

Análise Funcional: O zíper possibilita vestir a roupa, o decote em inset facilita a passagem da cabeça.

Análise Morfológica: Look inspirado nos pueblos do Peru e nas linhas retas dos anos 1960, as mangas do vestido tem idéia de ser tirado dos lindos tecidos das mantas dos índios andinos. As cores vibrantes tiradas das roupas típicas de todos os povos nativos da América Latina. Sendo o vestido de lã laranja com mangas bordadas pink.

Lookbook Inverno 2013:

Fig.27



Fonte: Imagens disponíveis em < <http://herchcovitch.uol.com.br/>>. Acesso em 18 mai. 2013.

Análise Estrutural: Vestido acinturado com decote no lugar, cava posta, decote nas costas em V e elástico na cintura, pence vertical clássica sem costura nas laterais, apenas no centro das costas. zíper invisível lateral.

Análise Funcional: O elástico acintura o vestido e permite elasticidade do mesmo para o entrajamento. O decote das costas possibilita a entrada da cabeça, sendo a função do zíper lateral apenas auxiliar na função vestir.

Análise Morfológica: Look inspirado nas linhas retas dos anos 1960 de cor sóbria com decote nas costas dando um toque de sensualidade e a cintura marcada deixa a silhueta bem feminina e o decote fechado dá um ar de seriedade e elegância.

Desfile Verão 2012:

Fig.28



Fonte: Imagens disponíveis em < <http://herchcovitch.uol.com.br/>>. Acesso em 18 mai. 2013.

Análise Estrutural: Vestido de manga três quartos com aba em cima do ombro, cava posta, gola pólo, silhueta tubinho de linhas retas e comprimento no joelho e zíper de dente nas costas.

Análise Funcional: O zíper possibilita a função vestir do vestido.

Análise Morfológica: Look elegante de comprimento abaixo do joelho, geométrico e quadriculado foi inspirado nas rochas vulcânicas, de onde Herchcovitch pegou emprestada a cor no tom amarelo enxofre misturado ao preto. Na silhueta, formas retas.

Lookbook Verão 2012:

Fig.29



Fonte: Imagens disponíveis em < <http://herchcovitch.uol.com.br/>>. Acesso em 18 mai. 2013.

Análise Estrutural: Vestido cintura reta, decote cavado em U com zíper na lateral.

Análise Funcional: o zíper na lateral tem a função vestir e o decote possibilita a entrada da cabeça sem outro auxílio.

Análise Morfológica: Se mantém a forma geométrica, a estampa quadriculada e a silhueta de linhas retas.

Desfile Inverno 2012:

Fig.30



Fonte: Imagens disponíveis em < <http://herchcovitch.uol.com.br/>>. Acesso em 18 mai. 2013.

Análise Estrutural: Look composto por jaqueta em couro com dois bolsos simples na área do busto, fechamento na parte da frente através de botões, manga três quartos, cava posta e gola de camisa.

Análise Funcional: Os botões têm a função de abrir e fechar o casaco por partes, não havendo a necessidade de estar completamente fechado ou completamente aberto.

Análise Morfológica: A inspiração do look foi nos artistas nova-iorquinos dos anos 1980, tendo os cabelos volumosos e o óculos de sol redondo remetendo claramente a esta época. Herchcovitch dá um ar “vintage” através da saia de renda mesclando com o frescor contemporâneo do casaco de couro. A transparência da renda aflora um ar romântico e sexy e combinado a jaqueta de couro ganha um ar despojado, perdendo a ingenuidade.

Lookbook Inverno 2012:

Fig.31



Fonte: Imagens disponíveis em < <http://herchcovitch.uol.com.br/>>. Acesso em 18 mai. 2013.

Análise Estrutural: Look composto por casaco trenchcoat de oito botões, dois bolsos laterais e manga três quartos e uma saia evasê de renda com elástico na cintura.

Análise Funcional: A saia não possui forro, exibindo a transparência do tecido. O elástico deixa a saia um pouco franzida. Dos oito botões são abotoados quatro por vez, sendo possível fechar o casaco mais ajustado ao corpo ou deixando mais folgado.

Análise Morfológica: O tema são os artistas nova-iorquinos dos anos 1980, no look comercial se mantém o ar vintage do look através da saia de renda. A saia se mantém a mesma do desfile exibindo a mesma transparência da renda que dá o ar romântico e sexy e o casaco trenchcoat clássico dá o ar de contemporaneidade do look.

Análises Desenhísticas Alexander McQueen:

Desfile Verão 2013:

Fig.32



Fonte: Imagens disponíveis em < <http://www.alexandermcqueen.com>>. Acesso em 18 mai. 2013.

Análise Estrutural: Calça em tafetá com recortes e abertura de um palmo de altura na borda da barra e cós cintura alta com fecho em zíper invisível na lateral. Blusa cintura vespa, com parte inferior em camadas aumentando o quadril. Gola de blazer, cava no lugar e recorte na cintura. Abertura por zíper lateral invisível.

Análise Funcional: Recortes da calça proporcionam um caimento diferenciado, com abertura na borda da barra que mostra um pouco de pele. O zíper da calça e da blusa possibilitam o entrajamento.

Análise Morfológica: O tema da coleção é o mundo das abelhas. A estampa do look expressa motivo de favo de mel, a modelagem realça a cintura marcada feminina do tipo “cintura de vespa”, além de apresentar traços fetichistas como o chapéu com véu de apicultor. O bustiê de resina cor de mel dá a sensação do mel em contato com a pele. O look se dá em tons de mel com dourado e preto.

Lookbook Verão 2013:

Fig.33



Fonte: Imagens disponíveis em < <http://www.alexandermcqueen.com>>. Acesso em 18 mai. 2013.

Análise Estrutural: Vestido gola U em couro, levemente ampulheta, ajustado ao corpo, com zíper de dentes em metal na parte frontal e nos dois bolsos laterais com forro. Bolso básico na parte do busto direito e pences vertical clássica. Fivela nas duas alças com ajuste por furos.

Análise Funcional: O zíper de dentes frontal é resistente e permite fácil abertura e entrajamento. Os bolsos com forro não são muito grandes possibilitando guardar objetos pequenos. A fivela da alça possui regulagem com três furos, permitindo adaptação.

Análise Morfológica: O tema é refletido no look comercial, o ar fetichista está presente nos acessórios, zíper, fivelas e através do couro preto e modelagem com cintura marcada, característica presente no desfile.

Desfile Inverno 2012:

Fig.34



Fonte: Imagens disponíveis em < <http://www.alexandermcqueen.com>>. Acesso em 18 mai. 2013.

Análise Estrutural: Conjunto de saia com barra com duas fileiras de babados na borda e recortes na frente e nas costas e blusa com barbatanas na cintura e decote no lugar acrescido por abertura em forma de gota fechado por botão, cava no lugar, manga princesa três quartos e ajustada no punho. Abertura saia e blusa por zíper invisível na lateral.

Análise Funcional: O zíper da saia possibilita a entrada das pernas pela parte superior, passando adequadamente pelo quadril e o zíper da blusa na lateral possibilita a passagem do busto e o botão do decote para a entrada da cabeça. Os recortes da saia ajustam mais a saia modelando mais a anatomia do corpo. As barbatanas da blusa modelam e ajustam a cintura.

Análise Morfológica: O tema se reflete no look trazendo o lobo como elemento presente na estampa sendo expressado por suas cores. A silhueta também é bastante feminina e ajustada as formas do corpo.

Lookbook Inverno 2012:

Fig.35



Fonte: Imagens disponíveis em < <http://www.alexandermcqueen.com>>. Acesso em 18 mai. 2013.

Análise Estrutural: Vestido godê com gola careca, cava posta, zíper nas costas e cinto acoplado na cintura.

Análise Funcional: O zíper nas costas possibilita o entrajamento passando o corpo e a cabeça pela abertura. O cinto possui apenas finalidade estática.

Análise Morfológica: O plissado da barra inspirado por Grés se mantém no look comercial, a cintura segue marcada, o sentido da vida oceânica de Gaia continua sendo representado no movimento do caminhar. A cor do look também é coral, fazendo referencia ao interior de uma concha.

Desfile Verão 2012

Fig.36



Fonte: Imagens disponíveis em < <http://www.alexandermcqueen.com>>. Acesso em 18 mai. 2013.

Análise Estrutural: Vestido tubinho básico em linho com recorte princesa, tomara que caia, ajustado na cintura e babados na borda da barra. Cinto acessório separado. zíper invisível na lateral do vestido.

Análise Funcional: O recorte princesa ajusta o vestido ao corpo. O zíper lateral permite a função vestir.

Análise Morfológica: A coleção inspirada na “Rainha do Gelo e sua Corte” traz no look o ar frio, seja pela cor gelo ou pelo recorte alinhado. É presente um toque “vintage” e o lobo como elemento da coleção. A silhueta é bastante feminina e ajustada as formas do corpo.

Lookbook Verão 2012:

Fig.37



Fonte: Imagens disponíveis em < <http://www.alexandermcqueen.com>>. Acesso em 18 mai. 2013.

Análise Estrutural: Vestido de malha com elastano com gola careca, ajustado ao corpo, manga longa simples e cava posta.

Análise Funcional: O zíper neste vestido não se faz necessário já que a função vestir é possibilitado pela elasticidade do tecido.

Análise Morfológica: O tema se reflete no look trazendo o lobo como elemento presente na estampa sendo expresso por suas cores. A silhueta também é bastante feminina e ajustada as formas do corpo.

6.3 DEFINIÇÃO DO PROBLEMA

Nesta etapa, o problema, que é o projeto da coleção, começa a ser desmembrado a fim de entendê-lo de forma sistemática em busca da sua solução. Serão aqui definidos a lista de requisitos e o parâmetro da coleção, assim gerando o briefing.

6.3.1 Lista de Requisitos:

Definição dos seguintes requisitos que devem ser existentes na coleção, sendo enumerados de forma hierarquizada, onde o primeiro é possui o maior grau de importante e o ultimo com menor grau:

1- Construir coleção em forma linear iniciando pelo vanguarda com quatro looks, onde o conceito da coleção é expresso livremente sem preocupação com vendas, passando pelo fashion com oito looks, onde devem estar evidentes as tendências, devendo ter grande apelo comercial até o básico presente em todas as coleções, com quatro looks, os quais são comprometidos com vendas.

2- Interpretar a temática conjugando os elementos de estilo entre os looks básico, fashion e vanguarda (conceitual).

3- Desenvolver uma coleção com temática e elementos que respeitem as necessidades, gostos e preferências do público alvo.

4- Distribuir as peças da coleção respeitando os percentuais aproximadamente de 25% básico, 50% fashion, 25% vanguarda (conceitual).

5- A coleção deve ter um total de dezesseis looks.

6- As peças devem combinar entre si, a fim de que a cliente não precise comprar o look sugerido e tenha a alternativa de compor outros conforme a sua preferência.

6.3.2 Parâmetro da coleção

Distribuição em uma tabela do Mix de Produtos da coleção entre as três categorias do Mix de Moda. O Mix de produtos são todos os tipos de peças a serem produzidos na coleção, enquanto o mix de moda, retomando como já visto anteriormente, é a distribuição das peças nas categorias de básico, fashion e vanguarda.

Mix de moda/ Mix de produtos	básico	fashion	vanguarda(conceitual)	Total:
blusa	1	2	1	4
short	0	1	0	1
saia	1	1	1	3
vestido	3	5	3	11
macacão	0	1	0	1
Total (em %):	25%	50%	25%	20 (100%)

Portanto, a coleção de dezesseis looks com quatro conceituais e doze comerciais, é construída com o total de 20 peças, sendo elas distribuídas, conforme o requisito de distribuição pré-definido, em 25% básico, 50% fashion e 25% vanguarda.

6.3.3 Briefing

A coleção Verão 2014 desenvolvida para a marca Animale deve pensar um tema adequado, o qual atenda uma mulher madura, independente, cosmopolita, elegante e que segue tendências de moda. Esta coleção deverá possuir dezesseis looks onde quatro são conceituais e doze comerciais, sendo estes um recorte de uma coleção completa, servindo como amostras para o desenvolvimento deste trabalho. Tal coleção é composta por 20 peças, sendo os looks construídos de forma linear, imprimindo os elementos temáticos nas três categorias do mix de moda, preocupando-se com vendas nos looks comerciais e pensando expressar puramente a temática nos looks conceituais, os quais serão usados em desfiles ou editoriais, enquanto os comerciais no catálogo de vendas. Serão distribuídas as peças em 25% básicas, resultando em quatro looks completos, 50% fashion com oito looks completos e 25% vanguarda (conceitual) com quatro looks completos. As peças devem combinar entre si, sendo possível montar outros looks que não apenas os sugeridos e sim, conforme o gosto da cliente. A escolha das tendências, usada principalmente nas peças fashion, deve ser coerente, atendendo as necessidades e desejos de consumo desta “mulher Animale”.

6.4 DESENVOLVIMENTO

No desenvolvimento são definidos os elementos-chaves para a solução final da coleção, são elas as tendências e o tema utilizados na coleção.

6.4.1 Tendência

Para a pesquisa de tendências da presente coleção foram utilizadas duas tendências, presentes no livro do birô de estilo Nelly Rodi “Womens Edition - Spring & Summer 2014”, sendo a primeira “Transparent T-shirt”, onde

a autora resgata dos anos oitenta a blusa com transparência, tornando a estação mais sensual e elegante, conforme o birô.

Como ícone, resgato no quadro abaixo imagens dos anos 80 da cantora Madonna, usando blusas com transparência e um look de passarela e outro de rua, ambos atuais, onde também é possível identificar a tendência.

Fig.38



Fonte: Imagens disponíveis em < <http://www.pinterest.com>>. Acesso em 18 mai. 2013

A segunda tendência da coleção é o “Sport Light” sugerido pelo birô Nelly Rodi, nele o esporte é usado como inspiração nas roupas urbanas, dando um toque confortável, elegante e esportivo.

O painel abaixo é representado por imagem que resgatam esta tendência, estando entre elas a imagem de peças de inspiração da tendência presente no birô, campanha publicitária “Lets dance” da Lacoste, a marca tem como característica imprimir um toque esportivo do tênis em suas coleções, imagem de look de rua atual e por último imagem de modelo e Francisco Costa, diretor criativo feminino da Calvin Klein com look elegante e esportivo, para editorial fotografado por Tesh para a revista americana Marie Claire de maio 2013.

Fig.39



Fonte: Imagens disponíveis em <<http://www.pinterest.com>>. Acesso em 18 mai. 2013.

6.4.2 Tema de Coleção/ Inspiração

O tema desta coleção Verão 2014 é “Superfícies Urbanas”. A temática traz a poética dramática e misteriosa de um dos maiores centros urbanos, Nova York. A cidade conta sua história a partir de contornos e texturas, este tema busca trazer novas interpretações de elementos tradicionais através de um olhar diferenciado e único. Dos arranha céus ao asfalto, das igrejas aos edifícios, se busca a forma, estrutura, cor e textura, onde tudo se torna referência para novos experimentos de cartela de cores, tecidos e aviamentos.

Fig.40



Fonte: Registro fotográfico realizado pelo autor.

6.5 ANTEPROJETO/GERAÇÃO DE ALTERNATIVAS

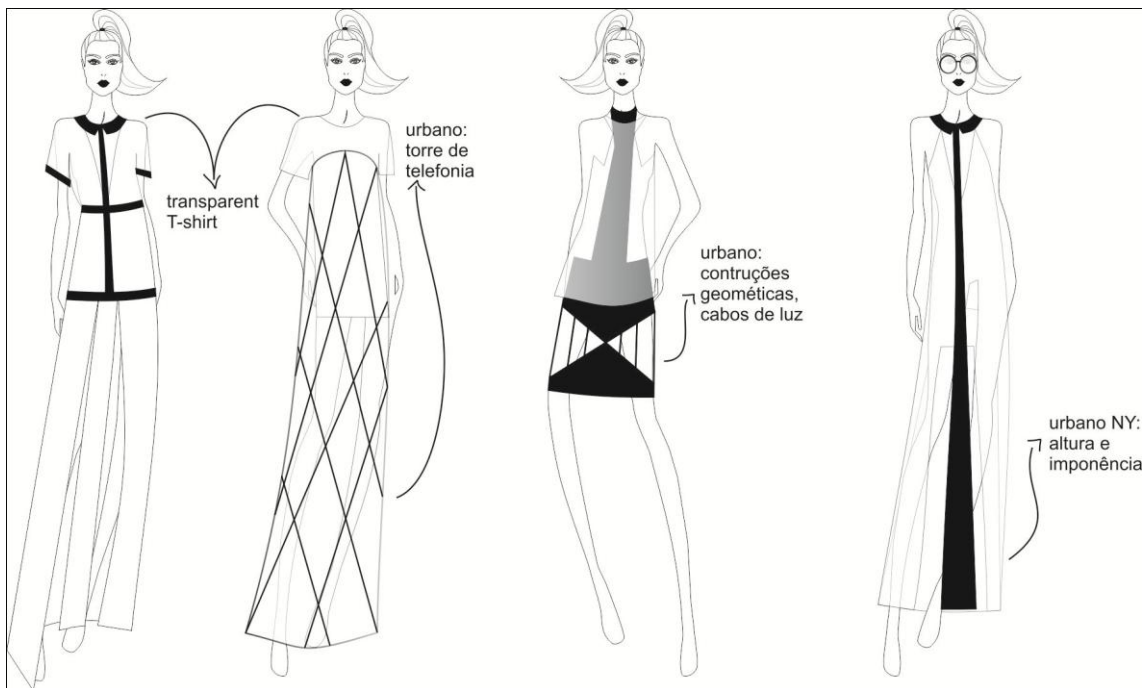
Para proceder a esta etapa foi utilizada a técnica de esboços.

6.5.1 Esboços

O esboço não tem compromisso estético, sendo desenhado dois a três por modelo, ele serve para que o designer transfira para o papel de maneira rápida uma série de ideias. É um desenho criativo, sem preocupações com a viabilidade da peça.

Croquis Vanguarda:

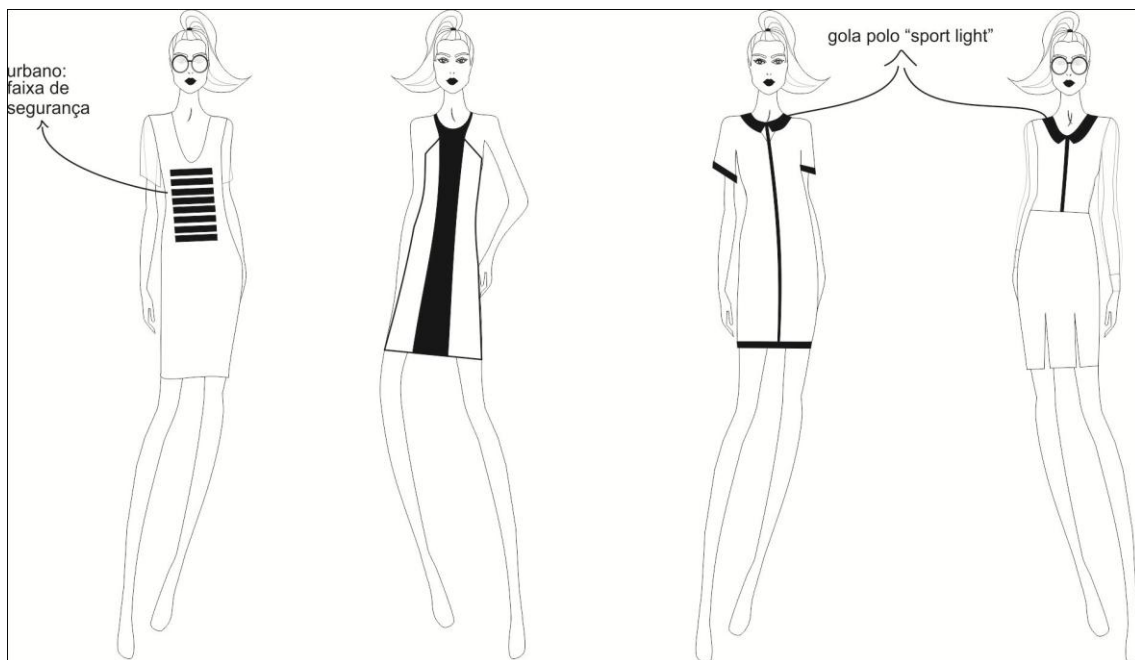
Com inspiração no tema “Centros Urbanos”, para criar os looks Vanguarda, buscamos linhas retas e limpas remetendo as grandes cidades, tecidos fluidos dão a sensação dos ventos encanados pelas ruas estreitas, a escolha de detalhes em tons de preto e chumbo remetem as ruas e asfalto. Recortes, vazados remetem aos fios de luz, torres de telefonia, ruas, faixa de segurança. Para detalhes foi pensado na altura dos prédios dando sensação de imponência e seriedade. O espírito da mulher elegante também é explorado na elaboração dos croquis. O produto Vanguarda não possui compromisso com a venda das peças em si, e sim, com a expressão do tema e da “mulher Animale”, permitindo assim produzir o esboço de peças com decotes mais profundos, detalhes mais ousados, transparências, fendas e recortes que possivelmente seriam mais difíceis de vender nas lojas. As peças Vanguarda buscam causar maior impacto visual por precisar expressar de forma mais acentuada o conceito. Como a coleção completa é construída através de elementos de estilo, e visto que em desfiles a marca costuma misturar o Vanguarda com o Fashion conforme as análises realizadas, foi introduzido a tendência de sport light na coleção, aparecendo o “sport light” em detalhes de alguns vestidos em gola pólo, porém aplicada em tecidos sofisticados como couro. Também é unida a fluidez pensada no tema com a transparência da tendência “Transparent T-shirt”, sendo desta forma aplicado nesta categoria. Abaixo podem ser verificados os croquis:

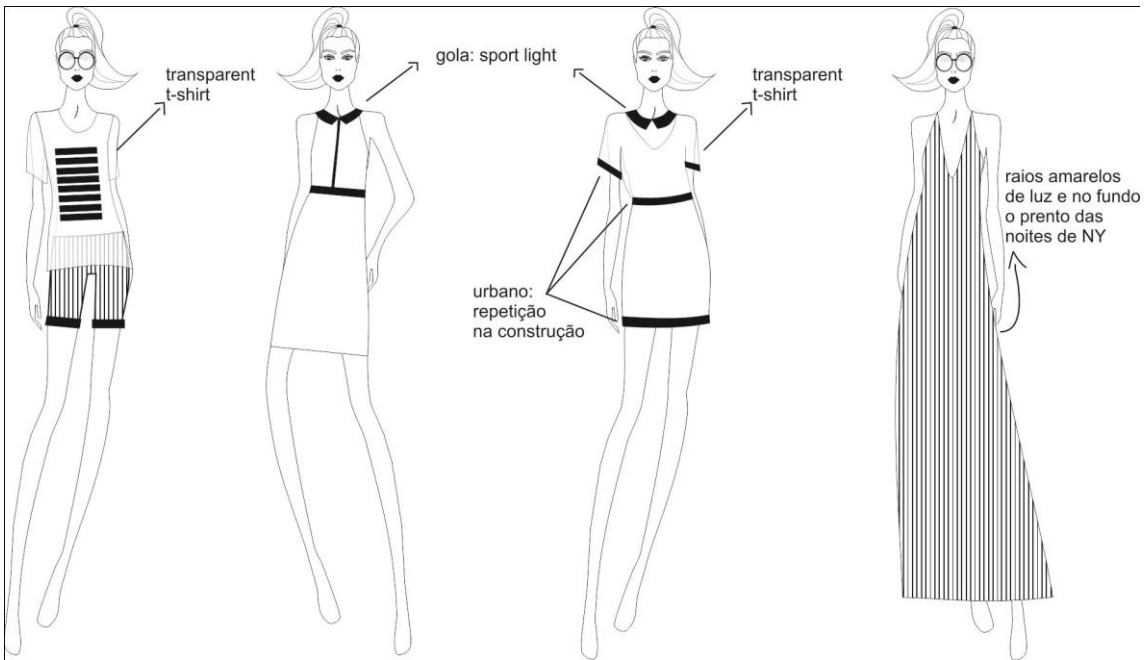
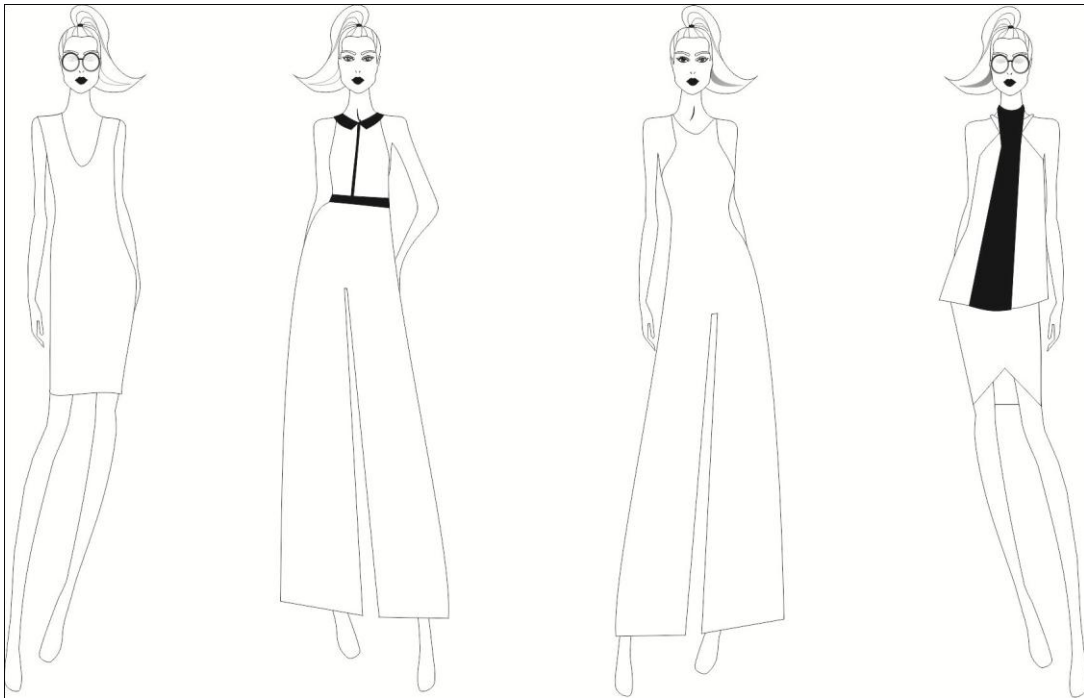


Croquis Fashion:

Na categoria Fashion, são usados elementos de estilo construídos na categoria Vanguarda, porém nesta categoria existe a preocupação com a venda dos produtos em si e não apenas com a expressão do conceito constituído pela marca aliado ao tema da coleção, apesar de ele também ser

nesta categoria expressado, porém com menor grau de importância que na categoria Vanguarda. A categoria Fashion mantém como elemento de estilo as linhas limpas, recortes, fendas, a gola trazida pela tendência “Sport light” e a transparência aliada a fluidez presente na tendência “Transparent T-shirt”, porém, as peças nesta categoria são adaptadas as modelagens preferidas ao dia a dia do consumidor, pensando também no seu estilo de vida, na forma com que a cliente vai usar o estilo em seu trabalho, passear e desenvolver suas atividades cotidianas. As modelagens nesta categoria, portanto são mais comerciais, o tema é ilustrado nas estampas representando as ruas através de elementos como a faixa de segurança, por exemplo. Os recortes, as linhas cruzadas ou verticais seguem nesta categoria, porém sempre sofrendo adaptações pensando na usabilidade da peça. Aqui as tendências são bastante exploradas e entram também vestidos longos em malha com manga e sem manga, seguindo as linhas limpas e passando através da modelagem e do tecido elegância e conforto.

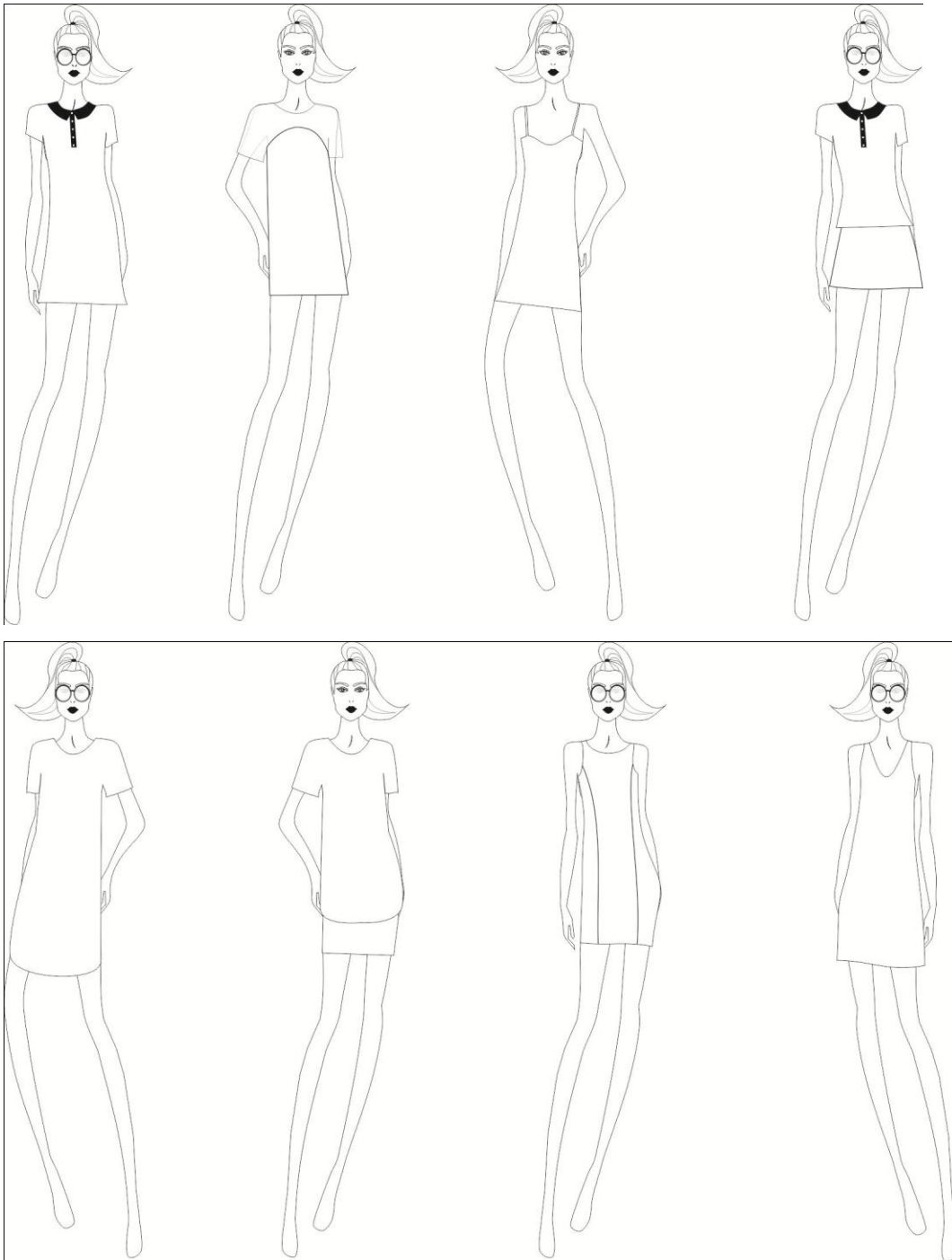






Croquis Básicos:

A categoria dos Básicos deve ser construída através de produtos funcionais que ajudam a compor outras categorias da coleção. Aqui também deve estar presente o conceito é até mesmo as tendências, porém estará de forma mais diluída, já que as modelagens são mais tradicionais, conhecidas já pelo consumidor, pois se repetem muito em todas as coleções. Esta categoria segue absorvendo alguns elementos de estilo, porém são criadas peças com menos detalhes, menos elaboradas e modelagens mais simples.



6.5.2Quadro de Coleção:

Vanguarda:

A escolha dos tecidos desta categoria, são em geral mais sofisticados que das demais, o acabamento também é mais detalhado, como corte a laser e pontos invisíveis, buscando uma maior refinamento no processo de execução.

Tecidos como chiffon de seda, couro e jeorgette de seda foram usados nesta categoria da coleção. É natural que as peças de Vanguarda tenham preços mais elevados que as demais categorias da coleção, já que seu tecido, processo de fabricação é diferenciado, sendo reproduzindo menor quantidade de peças, tendo cada uma maior exclusividade e expressando maior nível de estilo e impacto visual. O uso das cores desta categoria foi escolhido a partir do tema, assim como nas demais categorias.



Fashion:

A escolha dos tecidos da categoria Fashion acaba estando em um meio termo entre o refinado e o funcional, no Fashion se buscou equilibrar, por exemplo, modelos elegantes como um vestido longo com tecidos de malha que proporciona conforto, ou modelagens simples de camiseta com tecido sofisticado em crepe de seda. Aqui os preços acabam sendo menos elevados que na categoria Vanguarda até mesmo pela forma simplificada e volume de produção. Existe nesta categoria a preocupação com o custo final da peça, já que ela é destinada a venda e a consumidora precisa estar disposta a pagar o que é cobrado pelo item, portanto, existe a preocupação em equilibrar sofisticação com redução de custos tanto de produção quanto de matéria prima. Os tecidos usados foram malha, crepe de seda, chiffon de seda, courino, piquet de algodão e algodão com elastano.



Básico:

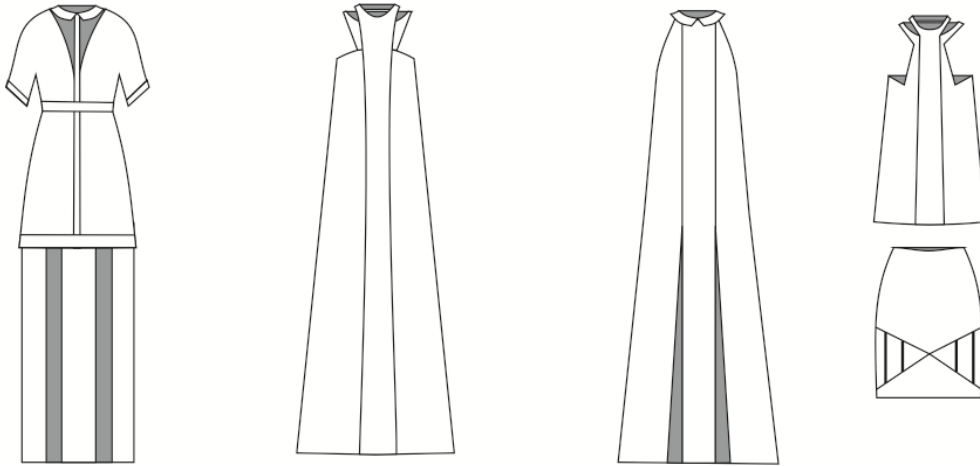
No Básico as modelagens são mais simples e os tecidos também, sendo ambos funcionais, portanto foram usados os tecidos malha, algodão e algodão com elastano. Os preços desta categoria costumam ser os mais econômicos.



6.5.2 Quadro de Desenhos Técnicos:

O presente quadro representa tecnicamente através de desenhos os modelos criados da coleção.

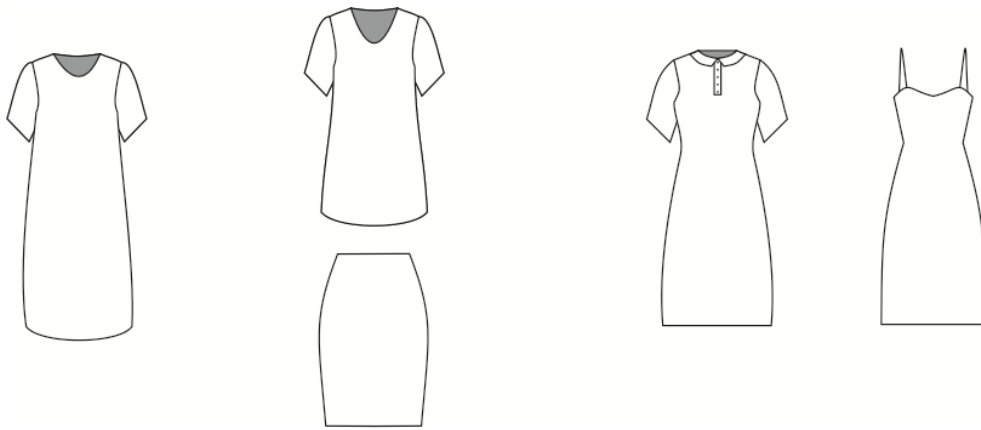
Vanguarda:



Fashion:



Básico:



6.6 ELABORAÇÃO

6.6.1 Escolha dos looks

Para a etapa de elaboração do projeto foram selecionados dois looks, um comercial Fashion e um Vanguarda, a fim de realizar as demais etapas a seguir. Os looks foram os seguintes:

Vestido conceitual composto por uma peça vanguarda:



Saia e blusa comercial, composto por duas peças fashion:



6.6.2 Modelagem

A partir dos desenhos foi realizado os moldes planos, feitos em papel pardo.

Molde saia comercial, peça fashion:

Fig.41



Fonte: Registro fotográfico realizado pelo autor.

Molde blusa comercial, peça fashion:

Fig.42



Fonte: Registro fotográfico realizado pelo autor.

Molde vestido, peça vanguarda:

Fig.43



Fonte: Registro fotográfico realizado pelo autor.

6.7 VERIFICAÇÃO

É quando a primeira prova é realizada, sendo modificado o piloto até sua aprovação.

Peça piloto:

O molde foi cortado no tecido, para teste de caimento já no tecido definitivo e após o corte é fechado de acordo com o desenho técnico

Prova Vestido Conceitual, Peça vanguarda: A peça piloto sofreu modificações no recorte do busto após a primeira prova, sendo modificada e aprovada na segunda prova.

Fig.44



Fonte: Registro fotográfico realizado pelo autor.

Prova 2 Vestido Conceitual, Peça vanguarda: O recorte do busto foi modificado (vide Fig. 45).

Fig.45



Fonte: Registro fotográfico realizado pelo autor.

Prova Saia e blusa Comercial, peças Fashions:

A saia e blusa peças piloto foram aprovadas na primeira prova, conforme

Fig. 46 e 47.

Fig.46



Fonte: Registro fotográfico realizado pelo autor.

Fig.47



Fonte: Registro fotográfico realizado pelo autor.

6.7.1 Ficha Técnica

Ficha Técnica da Saia: Vide apêndice.

Ficha Técnica da Blusa: Vide apêndice.

Ficha Técnica do Vestido: Vide apêndice.

6.7.2 Lançamento e Divulgação: Campanha e Lookbook

Os meios escolhidos para este trabalho de lançamento e divulgação foram a campanha e o lookbook.

Lookbook:

O Lookbook apresentado é composto por uma foto com duas peças da categoria Fashion proposta no Mix de Produtos de Treptow (2003), com o objetivo de mostrar os produtos, possibilitando que o comprador perceba o caimento da roupa, modelagem e tecido. A produção de maquiagem busca ser mais natural, já que o objetivo é levar a atenção para o produto. A questão da pose também é sempre mais estática, foto sem movimento ou sem poses com

atitudes mais ousadas, já que o propósito é favorecer a visualização do produto. O fundo escolhido para a foto é branco, já que se busca a atenção do produto.

Fig.48



Fonte: Registro fotográfico realizado pelo autor.

Campanha:

A campanha é neste trabalho realizada por uma foto com look composto por um vestido da categoria Vanguarda, a intenção da campanha é mostrar o “espírito” da coleção e da marca, por isso para a locação foi escolhido um cenário urbano, com ruas e paredes de concreto, atrelando a foto ao tema “Centros Urbanos”. A foto de campanha permite movimentos, atitude nas poses, porém a marca Animale, através das análises, foi possível observar que não ousa nas poses, buscando expressões e movimentos naturais como característica sua característica, assim passando a idéia de uma mulher bonita, elegante, madura, confiante e cosmopolita, retomando a “mulher Animale” descrita no painel de público alvo.

Para a produção da maquiagem se optou por algo menos limpo e natural como no lookbook, tendo maior liberdade para usar o olho mais carregado em tons escuros e uma boca vermelha, entrando dentro da proposta do tema e explorando a imagem da “mulher Animale”. A preocupação da foto não está primeiramente em mostrar o produto, mas sim em expressar o conceito da coleção e a “mulher Animale”.

Fig.49



Fonte: Registro fotográfico realizado pelo autor.

Fig.50



Fonte: Registro fotográfico realizado pelo autor.

7 CONCLUSÕES

Através deste trabalho foi possível atender aos objetivos pré estabelecidos, diferenciando produtos de moda comercial de vanguarda e entendendo ambos dentro da cadeia produtiva de moda e de como se relacionam com a marca. Foi abordado a relação das coleções com o sistema de moda prêt-à-porter e de alta costura, mostrando a forma com que estão inseridos hoje na indústria. Também uma das propostas alcançadas foi caracterizar o ciclo de vida dos produtos de moda, entendendo o processo de aceitação de novos estilos pelo consumidor. Foi conceituado os meios de promoção e de visibilidade dos produtos de categoria Vanguarda e Comercial aplicados aos looks criados, diferenciando ambos através da campanha e do lookbook.

Na Fundamentação Teórica foi apresentado dificuldade na busca de obras para definir “Moda Conceitual”. O tema apresentou-se nas obras encontradas de forma polemica e em algumas vezes contraditória, havendo autores aproximando o tema da arte, enquanto outros questionam tal aproximação, sendo assim escolhido as autars SILVA e MORI (2010) para tal definição, porém é deixado espaço para o tema ser aprofundado e discutindo futuramente, já que o assunto possui muitas questões pouco definidas, existindo pouca bibliografia a respeito.

O trabalho possibilitou compreender a relação entre o produto de moda vanguarda e o comercial construindo uma coleção de vestuário feminina explorando o Mix de Moda proposto por Treptow (2003), atendendo ao posicionamento e identidade da marca Animale, pensando em seu público alvo.

REFERÊNCIAS

BONSIEPE, Gui e outros. **Metodologia Experimental: Desenho Industrial**. Brasília: CNPq/Coordenação Editorial, 1986.

BURNS, Leslie Davis. The business of fashion: design, manufacturing and marketing. Copyright 2002.

CIDREIRA, Renata Pitombo. Os sentidos da moda: Vestuário, Comunicação e Cultura. São Paulo: Annablume 2007.

DOS SANTOS, Vanice e CANDELORO, Rosana. Trabalhos acadêmicos: Uma orientação para pesquisa e normas técnicas. AEG Editora. Porto Alegre, 2006.

ERNER, Guillaume. Vítimas da Moda? Como a criamos e por que a seguimos. São Paulo: Editora Senac, 2005.

FRINGS, Gini Stephens. Fashion: from concept to consumer. Copyright 2008.

GARCIA, Carol e MIRANDA, Ana Paula. Moda é Comunicação: experiências, memórias, vínculos. São Paulo: Editora Anhembi Morumbi, 2007.

JOHNS, Seu Jenkyn. Fashion Design: Manual do estilista. Tradução por Cosacnaify. New York, 2007

KALIL, Glória. Fashion Marketing: Relação da moda como mercado. São Paulo: Editora Senac, 2010.

KOTLER, Philip. Administração de Marketing. São Paulo 2000.

LEVITT, Theodore, Miopia em Marketing: A imaginação de Marketing. 2ED. São Paulo: Atlas, 1990.

LIPOVETSKY, Gilles. O império do efêmero: A moda e seu destino nas sociedades modernas. São Paulo: Schwarcz, 2009.

MATTHEWS, Jennifer Lynne. Fashion Ununraveled: How to start, Run and Managena Independent Fashion Label. Copyright 2009.

MONNEYRON, Frédéric. A Moda e seus Desafios: 50 questões fundamentais. São Paulo: Editora Senac, 2007.

SANTOS e CANDELORO, Vanice e Rosana. Trabalhos acadêmicos 2006: Uma orientação para pesquisa e normas técnicas. São Paulo Editora AEG, 2006.

SILVA e MORI, Keytielle e Fabiana. Artigo: O REGISTRO DE UMA IDEIA: ASSERÇÕES SOBRE MODA CONCEITUAL. São Paulo, 2010.

SORGER, Richard e UDALE, Jenny. Principios básicos del diseño de moda. Editorial Gustavo Gili, Barcelona 2007.

TREPTOW, Doris. Inventando Moda: Planejamento de coleção. Brusque 2003

VICENT-RICARD, Françoise. **As espirais da Moda**. São Paulo: Editora Paz e Terra S/A, 2008.

APÊNDICE

Seguem anexados os apendices de Fichas Técnicas.