



**Carollina Zappe Buzatti**

TRABALHO FINAL DE GRADUAÇÃO  
**CREÉ: COLEÇÃO DE MODA DESENVOLVIDA PARA O LANÇAMENTO DA MARCA CAROLLINA  
BUZATTI**

Santa Maria, RS  
2020

**Carollina Zappe Buzatti**

**CREÉ: COLEÇÃO DE MODA DESENVOLVIDA PARA O LANÇAMENTO DA MARCA CAROLLINA  
BUZATTI**

Trabalho apresentado ao Curso de Design de Moda, Área de Ciências Tecnológicas, da Universidade Franciscana – UFN, como requisito parcial para aprovação na disciplina de Trabalho Final de Graduação II– TFG II.

Orientadora: Esp. Rubiana Sandri

Santa Maria, RS

2019

**Carollina Zappe Buzatti**

**CREÉ: COLEÇÃO DE MODA DESENVOLVIDA PARA O LANÇAMENTO DA MARCA CAROLLINA  
BUZATTI**

Trabalho apresentado ao Curso de Design de Moda, Área de Ciências Tecnológicas, da Universidade Franciscana – UFN, como requisito parcial para aprovação na disciplina de Trabalho Final de Graduação II – TFG II.

---

Profª. Esp. Rubiana Sandri– Orientadora (UFN)

---

Profª Ma. Caroline De Franceschi Brum (UFN)

---

Profª. Maria Gelci Soares De Paula (UFN)

Aprovado em \_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_.

## RESUMO

O presente trabalho teve como objetivo desenvolver uma coleção de moda de lançamento da marca Carollina Buzatti com inspiração nas obras do artista plástico Ernesto Neto. Para o desenvolvimento da coleção foi adotada a metodologia de Treptow (2013), que conduz as etapas de criação, produção e venda dos produtos, e adaptada a metodologia de Baxter (XXX), que orienta a elaboração dos painéis semânticos. A coleção *Creé* foi desenvolvida inspirada nas instalações com formas orgânicas e fluidas de Ernesto Neto e aliada ao estilo do público-alvo. Dessa forma, o tecido para a confecção do look foi feito a partir da técnica de tear artesanal. Portanto, o produto atende os objetivos e requisitos definidos previamente.

**Palavras-chave:** Tecelagem. Marcas de moda. Modernidade.

## ABSTRACT

The present work had as a goal to develop a fashion collection as the release of the brand Carollina Buzatti, inspired in the plastic artistic workds Ernesto Neto. To the development of the collection, it was adopted the Treptow methodology (2013), which conducts the creation steps, and adapted the Baxter methodology (XXX), which guides the semantics panels elaboration. *Creé* collection was build up inspired in the Ernesto Neto organic and fluids installation shapes allied to the target audience style. This way, the fabric for making the look was made from the artisanal loom technique. The produce meets the requirements and objetives previously defined.

**Keywords:** Weaving. Fashion Brands. Modernity.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1– Logomarca.....	23
Figura 2 - Cartela de cores da marca e suas aplicações.....	23
Figura 3 - Painel de comportamento do consumidor.....	25
Figura 4 - Peças destaque da marca NV. ....	32
Figura 5 - Macro propulsores de 2021.....	35
Figura 6 - Painel de tendências. ....	37
Figura 7 - Ernesto Neto. ....	38
Figura 8 - Instalações interativas de Ernesto Neto. ....	39
Figura 9 - Painel tema de coleção.....	40
Figura 10 - Painel de inspiração. ....	41
Figura 11 - <i>Color Blocking</i> .....	42
Figura 12 - Painel de cores.....	43
Figura 13 - Cartela de tecidos. ....	44
Figura 14 - Cartela de aviamentos. ....	45
Figura 15 - Linhas nas roupas.....	46
Figura 16 - Paleta de cores nomeadas.....	46
Figura 17 -Texturas.....	47
Figura 18 - Exemplos de silhuetas na moda.....	48
Figura 19 - Exemplos de adequação e quebra de repetições. ....	49
Figura 20 - Princípio de ritmo. ....	49
Figura 21 - Princípio de gradação. ....	50
Figura 22 - Princípio de radiação.....	50
Figura 23 - Princípio de contraste.....	51
Figura 24 - Princípio de harmonia. ....	51
Figura 25 - Equilíbrio simétrico e assimétrico.....	52
Figura 26 - Contrariamente ao princípio da proporção. ....	52
Figura 27 - Geração de alternativas.....	54
Figura 28 - Geração de alternativas.....	55

Figura 29 - Geração de alternativas.....	56
Figura 30 - Geração de alternativas.....	57
Figura 31 - Geração de alternativas.....	58
Figura 32 - Geração de alternativas.....	59
Figura 33 - Geração de alternativas.....	60
Figura 34 - Geração de alternativas.....	61
Figura 35 - Geração de alternativas.....	62
Figura 36 - Geração de alternativas.....	63
Figura 37 - Geração de alternativas.....	64
Figura 38 - Geração de alternativas.....	65
Figura 39 - Geração de alternativas.....	66
Figura 40 - Geração de alternativas.....	67
Figura 41 - Geração de alternativas.....	68
Figura 42 - Geração de alternativas.....	69
Figura 43 - Geração de alternativas.....	70
Figura 44 – Croquis (1-9).....	72
Figura 45 - Croquis (10-18).....	73
Figura 46 - Croquis (19-27).....	74
Figura 47 - Croquis (28-36).....	75
Figura 48 - Croquis (37-45).....	76
Figura 49 - Croquis (46-51).....	77
Figura 50 - Mapa da coleção.....	78
Figura 51 - Croqui 1.....	80
Figura 52 - Alternativas de cores.....	81
Figura 53 - Desenho técnico.....	82
Figura 54 - Ficha técnica.....	83
Figura 55 - Desenho técnico.....	84
Figura 56 - Ficha técnica.....	85

Figura 57 - Croqui 2. ....	86
Figura 58 - Alternativas de cores. ....	87
Figura 59 - Desenho técnico.....	88
Figura 60 - Ficha técnica.....	89
Figura 61 - Croqui 3. ....	90
Figura 62 - Alternativas de cores. ....	91
Figura 63 - Desenho técnico.....	92
Figura 64 - Ficha técnica.....	93
Figura 65 - Desenho técnico.....	94
Figura 66 - Ficha técnica.....	95
Figura 67 - Croqui 4. ....	96
Figura 68 - Alternativas de cores. ....	97
Figura 69 - Desenho técnico.....	98
Figura 70 - Ficha técnica.....	99
Figura 71 - Croqui 5. ....	100
Figura 72 - Alternativas de cores. ....	101
Figura 73 - Desenho técnico.....	102
Figura 74 - Ficha técnica.....	103
Figura 75 - Croqui 6. ....	104
Figura 76 - Alternativas de cores. ....	105
Figura 77 - Desenho técnico.....	106
Figura 78 - Ficha técnica.....	107
Figura 79 - Croqui 7. ....	108
Figura 80 - Alternativas de cores. ....	109
Figura 81 - Desenho técnico.....	110
Figura 82 - Ficha técnica.....	111
Figura 83 - Croqui 8. ....	112
Figura 84 - Alternativas de cores .....	113

Figura 85 - Desenho técnico.....	114
Figura 86 - Ficha técnica.....	115
Figura 87 - Croqui 9. ....	116
Figura 88 - Alternativas de cores. ....	117
Figura 89 - Desenho técnico.....	118
Figura 90 - Ficha técnica.....	119
Figura 91 - Desenho técnico.....	120
Figura 92 - Ficha técnica.....	121
Figura 93- Croqui 10. ....	122
Figura 94 - Alternativas de cores. ....	123
Figura 95 - Desenho técnico.....	124
Figura 96 - Ficha técnica.....	125
Figura 97 - Croqui 11. ....	126
Figura 98 - Alternativas de cores. ....	127
Figura 99 - Desenho técnico.....	128
Figura 100 - Ficha técnica.....	129
Figura 101 - Desenho técnico. ....	130
Figura 102 - Ficha técnica.....	131
Figura 103 - Croqui 12.....	132
Figura 104 - Alternativas de cores.....	133
Figura 105 - Desenho técnico. ....	134
Figura 106 - Ficha técnica.....	135
Figura 107 - Modelo da peça final. ....	137
Figura 108 - Processo de modelagem.....	138
Figura 109 - Moldes do vestido.....	138
Figura 110 - Moldes da blusa.....	139
Figura 111 - Confecção da peça-piloto.....	140
Figura 112 - Peças-piloto.....	140

Figura 113 - Material para o tear: fio de malha. ....	141
Figura 114 - Colocação dos fios de urdume no tear.....	141
Figura 115 - Fabricação do tecido. ....	142
Figura 116 - Produção da blusa.....	143
Figura 117 - Produção do vestido.....	143
Figura 118 - Acabamentos do vestido. ....	143
Figura 119 - Editorial peça-final. ....	144
Figura 120 - Editorial peça-final. ....	145
Figura 121 - Editorial peça-final. ....	146
Figura 122 – Fotos da blusa.....	147

## LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Fatores de influência sobre a moda.....	8
Quadro 2 - Etapas metodológicas adaptadas pela autora.....	20
Quadro 3 - Pesquisa comparativa de mercado.....	27
Quadro 4 - Pesquisa comparativa de mercado.....	28
Quadro 5 - Pesquisa comparativa de mercado.....	29
Quadro 6 - Pesquisa comparativa de mercado.....	30
Quadro 7 - Pesquisa comparativa de mercado.....	31

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b> .....	1
1.1 JUSTIFICATIVA .....	3
1.2 OBJETIVOS .....	4
1.2.1. Objetivo Geral .....	4
1.2.1. Objetivos Específicos .....	4
<b>2 PROBLEMA PROJETUAL</b> .....	6
<b>3 REFERENCIAL TEÓRICO</b> .....	6
3.1 MODA COMO UM REFLEXO DA SOCIEDADE .....	6
3.2 O CONSUMIDOR NA E DA SOCIEDADE DE MODERNIDADE LÍQUIDA .....	9
3.3 MERCADO E CONSUMO DE MODA .....	12
3.4 COMUNICAÇÃO DIGITAL DE MARCAS DE MODA .....	14
<b>4 METODOLOGIA</b> .....	18
<b>5 DESENVOLVIMENTO METODOLÓGICO</b> .....	21
5.1 MARKETING .....	21
5.2 MERCADO-ALVO .....	21
5.3 A MARCA.....	22
5.4 PESQUISA DE COMPORTAMENTO .....	24
5.5 PESQUISA COMPARATIVA DE MERCADO.....	27
5.6 PESQUISA DE TENDÊNCIAS .....	33
5.7 PESQUISA DE TEMA DE COLEÇÃO.....	37
<b>6 DESIGN</b> .....	41
6.1 INSPIRAÇÃO .....	41
6.2 CORES.....	42
6.3 TECIDOS .....	43
6.4 AVIAMENTOS.....	44
6.5 ELEMENTOS DE DESIGN.....	45
6.6 PRINCÍPIOS DE DESIGN .....	48
6.7 ELEMENTOS DE ESTILO.....	52
6.8 DESENHO.....	53
6.8.1 Esboços .....	53
6.8.2 Croquis .....	72
6.8.3 Mapa da Coleção .....	78

<b>7 DESENVOLVIMENTO .....</b>	<b>125</b>
7.1 MODELAGEM.....	125
7.2 PROTÓTIPO .....	126
7.3 PRODUÇÃO.....	120
<b>8 PROMOÇÃO E COMERCIALIZAÇÃO .....</b>	<b>135</b>
<b>9 RESULTADOS E DISCUSSÕES.....</b>	<b>136</b>
<b>10 CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>	<b>137</b>
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>138</b>

## 1 INTRODUÇÃO

Este Trabalho Final de Graduação do curso de Tecnologia em Design de Moda da Universidade Franciscana propõe o desenvolvimento de uma coleção de moda feminina a partir dos estudos do comportamento do consumidor pós-moderno, o qual está incorporado em uma sociedade que teve influências da transição de uma modernidade “pesada” e “sólida” para uma modernidade “leve” e “líquida”. A então citada sociedade, bem como sua transição, é objeto de pesquisa de Zygmunt Bauman (2000), que foi uma das referências basilares para o presente trabalho. Além dos referidos estudos e o entendimento de como isso se reflete na sociedade, as pesquisas sobre moda e o seu mercado entram como principais aliadas do projeto. Os estudos elaborados nesta pesquisa, serviram como instrução para desenvolvimento da coleção de lançamento da marca feminina de moda Carollina Buzatti.

A moda, em uma larga perspectiva, desde quando a vestimenta era utilizada a fim de cobrir o corpo de ameaças externas (TREPTOW, 2013), influencia a cultura e a sociedade, uma vez que é capaz de transmitir a individualidade de cada um e é presente nas indústrias e na mídia. Diante disso, a moda é considerada, por Lipovetsky (1989), “o espelho da sociedade” e um fenômeno, por isso ele discorre sobre o alicerce que determina a organização social das aparências, fazendo da moda um símbolo do surgimento das sociedades democráticas.

Ademais, segundo Sanches (2017, p.11), “o vestuário da moda cumpre um papel importante na interface entre o ser humano e o seu entorno, participando ativamente da adaptação física ao ambiente e da mediação de expressões individuais e representações sociais”, isto é, é um sistema integrado a “um contexto maior, político, social, sociológico” (PALOMINO, 2003, p. 14). Pensamentos estes que corroboram com o entendimento de Lipovetsky (1989) sobre o vínculo da moda com a sociedade.

“A lógica inconstante da moda, assim como suas diversas manifestações, são invariavelmente explicadas a partir dos fenômenos de estratificação social” (LIPOVETSKY, 1989, p. 10), uma vez que há diversas mudanças organizacionais e estéticas da moda. A excessiva generalização da moda torna necessária a compreensão do crescimento da moda nas sociedades contemporâneas, as quais estão incorporadas na democracia. Conforme Palomino (2003), foi somente na sociedade democrática do século XIX que a moda passou a ser necessária para a distinção, bem como para atender às necessidades de afirmação pessoal, a fim de expressar ideias e sentimentos.

Outro assunto relevante para o desenvolvimento deste projeto é o estudo do consumo, bem como a pesquisa de comportamento de consumidor que tem o intuito de analisar os “processos de onde os indivíduos ou os grupos selecionam, compram, usam, ou dispõem de produtos, de serviços, de ideias, ou de experiências para satisfazer a necessidades e a desejos” (SOLOMON, 1996, p.7). Para mais, é significativo entender que o consumo não se limita ao câmbio de dinheiro por mercadoria, mas compreende a troca de valores, personalidades, ideais, entre muitos outros objetos de estudo

Referenciando Ana Paula de Miranda (2014), foi possível apresentar o consumo como um processo cíclico que engloba toda a jornada de compra do cliente, a qual é uma ferramenta utilizada para analisar o percurso de decisão de compra. Esse método de análise se inicia a partir do

reconhecimento do problema, passando pela consideração das possibilidades de solução deste problema, até o momento da escolha da melhor alternativa e, então, efetivação da compra. Os resultados desta avaliação são úteis para que sejam desenvolvidas estratégias de marketing bem-sucedidas, a fim de melhorar a comunicação da marca com o cliente, bem como retê-lo para se tornar um cliente fiel.

Com a intenção de entender o consumidor pós-moderno se faz impreterível a associação dos conteúdos sobre o consumidor e sua inserção no mercado com o meio digital, uma vez que este trabalho serve como base ao lançamento da marca feminina de moda Carollina Buzatti neste meio. Portanto, a presente pesquisa tem como objetivo desenvolver uma coleção de moda para esse novo consumidor que, por conseguinte do desenvolvimento tecnológico, se encontra abundantemente *online*.

Dado que o avanço da internet resultou na redução das distâncias entre as pessoas, o consumo de moda se tornou globalizado - termo bem explicado por Wajnman e Almeida (2005) ao colocar que, mediante o alcance das informações e dos produtos a pessoas de todo o mundo, há a assimilação dos mesmos signos, o que torna a comunicação entre a população mundial se torna mais clara. Portanto, a moda deve adequar-se a esse cenário relacionando os entendimentos de consumidor e seu processo de compra à presença assídua no meio digital e, dessa forma, possibilitar o estreito relacionamento da marca Carollina Buzatti com seu público-alvo.

Para a execução do presente projeto, foi adotada a metodologia de Treptow (2013) que é específica para o desenvolvimento de projetos de moda. Essa metodologia pode ter sofrido alterações conforme a necessidade do trabalho, pois um projeto de moda não deve ser engessado ou ser seguido de maneira linear, embora deva ser bem delimitado, como bem explica Lawson (2011 apud SANCHES, 2017, p. 112), ao concluir que

[...] o pensamento projetual é marcado por um ciclo de avanços, retrocessos e deslocamentos do pensamento. Nesse fluxo cíclico e interativo, é pertinente deduzir que a coleta de informação é contínua, a retroalimentação das análises é constante e que, frequentemente, aparecem linhas paralelas de pensamento. Desta forma, o percurso projetual não pode ser entendido como um esquema fechado e linear de decisões.

Ademais, a metodologia de Baxter (1998) deu suporte ao trabalho, da qual foram assimiladas as instruções referentes aos painéis semânticos. Além disso, o tema da coleção definido para este projeto são as obras de Ernesto Saboia de Albuquerque Neto, popularmente conhecido como Ernesto Neto, artista plástico contemporâneo natural do Rio de Janeiro, o qual tem destaque por produzir esculturas e instalações que aliam equilíbrio e resistência às características físicas de diversos materiais, tais como poliamida, algodão, lycra, entre outros. Além disso, estabelece a escultura como suporte de instalações que provocam a interatividade social.

Ernesto, além da profissão de artista plástico, na qual é muito renomado, também é escultor, fotógrafo, cenógrafo, desenhista, pintor e organizador de eventos. O artista multifacetado teve sua arte evidenciada no final do século 20 por conter inspiração no trabalho dos neoconcretistas, que tem como objetivo lançar a arte como organismo vivo convidando o espectador a participar ativamente da obra,

como ocorre com suas instalações. Dentre seus trabalhos, aqueles que retratam grandes redes e que Neto chama de “colônias” são as mais recorrentes e, por conseguinte, as mais famosas do artista.

As obras de Ernesto Neto situam-se entre esculturas e instalações que carregam traços orgânicos. Os traços fluidos são atribuídos às características físicas dos materiais utilizados, uma vez que as redes ganham movimento de acordo com sua disposição ou com o peso que o artista coloca dentro delas. Muitas vezes de isopor ou até de especiarias. Além disso, a participação dos visitantes das exposições é essencial para o completo entendimento da intenção do artista, que pretende transmitir a arte como estrutura viva a partir de texturas, cheiros, funcionalidades, entre outros.

Assim, a coleção *Creé* foi inspirada nas obras de Ernesto Neto e fundamentada nos conteúdos sobre os reflexos do consumidor pós-moderno estudado por Lipovetsky (1989) inserido no conceito de modernidade líquida de Bauman (2000) e seu processo de consumo, bem como o mercado que contém estes. Além disso, as peças da coleção de lançamento da marca Carollina Buzatti foram produzidas aliando tecidos planos e tecidos desenvolvidos a partir da técnica de tear artesanal com o intuito de estabelecer conexão com o tema da coleção.

## 1.1 JUSTIFICATIVA

A relevância desta pesquisa se dá através de estudos aprofundados sobre o consumidor contemporâneo, bem como a inserção dele na sociedade e no mercado. Sendo assim, o conteúdo se faz de grande mérito para quem estiver começando uma marca de moda e deseja aprender a se comunicar através das peças de uma coleção de moda, voltada ao público dos meios digitais, uma vez que se percebe um grande crescimento de lojas *online*. A ascensão dos *e-commerces* ocorre devido à grande procura de recursos na internet que facilitem o dia a dia dos consumidores, assim como sejam práticos e rápidos.

O presente estudo elabora a apresentação da moda não apenas relacionada à vestimenta, mas como resultado de um movimento cíclico da sociedade. Lipovetsky (1989), considera que “a moda é o espelho da sociedade”, além de que deixou de ser periférica para se tornar hegemônica, trazendo consigo possíveis análises que dizem respeito justamente à sua ascensão histórica. A partir desse referencial, esta pesquisa apresenta o entendimento do estabelecimento, das etapas e do apogeu do poder da moda. Corroboram com o que foi dito, ainda, os autores Wajnman e Almeida (2005, p.57): “sendo a moda um campo tão abrangente reunindo tanta informação na sua forma e conteúdo, faltalhe, contudo, um devido reconhecimento enquanto fenômeno social, merecedor de uma abordagem científica e acadêmica”, o que se materializa neste projeto.

Cabe ainda salientar que o domínio do consumidor pós-moderno pode assessorar aqueles que desejam desenvolver uma marca de moda, bem como identificar as práticas comunicacionais necessárias para que esta fique bem posicionada no mercado, segurando que seu público-alvo seja atingido e conquistado. Diante disso, esse estudo se faz impreterível, uma vez que em um mundo tão globalizado, não somente a fidelização, mas a preferência de um cliente à uma marca específica se torna difícil, dado que existem tantas à sua disposição.

Em alusão ao motivo da escolha do tema, está a intenção do desenvolvimento de uma coleção de moda para o lançamento da marca Carollina Buzatti no meio digital, o qual será fundamentado nos resultados desta presente pesquisa. Em decorrência disso, foram analisados quais os tópicos mais importantes que deveriam ser estudados para que a marca consiga alcançar seu público-alvo de maneira adequada e assertiva através das peças da coleção *Creé*.

Portanto, o tema e os tópicos escolhidos para serem analisados vêm como fruto da percepção da relevância que o estudo do consumidor tem para o desenvolvimento de uma marca e, principalmente, de uma coleção de moda. Analogamente, se nota que as peças criadas devem concordar não somente com os gostos do consumidor em pauta, mas também com a realidade do mercado e das práticas de consumo no meio digital, canal no qual a marca será lançada.

## 1.2 OBJETIVOS

### 1.2.1 Objetivo Geral

Desenvolver uma coleção de moda feminina com inspiração nas obras de Ernesto Neto para o lançamento da marca Carollina Buzatti.

### 1.2.2 Objetivos Específicos

- Analisar o consumidor pós-moderno;
- Entender a adequação deste consumidor na sociedade e no mercado;
- Estudar o mercado digital da moda;
- Levantar os processos necessários para o desenvolvimento de uma coleção do vestuário através das metodologias;
- Aplicar à coleção os entendimentos da análise do consumidor.
- Desenvolver coleção para a marca Carollina Buzatti.

## 2 PROBLEMA PROJETUAL

Atualmente, o alcance significativo da internet tornou a distância entre as pessoas menor, como afirmam Wajnman e Almeida (2005). Diante disso, a moda, como fenômeno social que é (LIPOVETSKY, 1989), se encontra em meio à intensa migração dos consumidores às mídias sociais digitais. Portanto é necessário que as marcas, tanto as novas quanto as antigas, se adequem e acompanhem este processo explorando o meio e compreendendo os gostos e as práticas de consumo de seu público.

Sendo assim, se vê imprescindível o estudo do consumidor contemporâneo, bem como o mercado e a sociedade na qual vive, a fim de entender, analisar e interpretar o consumidor. Estes estudos norteiam não somente a presente pesquisa, mas àqueles que desejam desenvolver uma coleção de marca para o lançamento de uma marca que abranja uma nova mentalidade ou adaptar uma marca pré-existente às novas possibilidades de mercado e exigências dos consumidores.

De maneira análoga, o consumidor inserido neste contexto social e no conceito de modernidade líquida abordado por Bauman (2000), está diante de milhares de marcas, por isso é importante que uma marca de moda seja fundamentada pelos profundos estudos do consumidor, bem como seu processo de compra, a fim de conseguir penetrar este sistema e ir de encontro ao seu público-alvo.

A partir dos estudos supracitados, é possível garantir de maneira congruente uma boa comunicação com os clientes e fortalecer o conceito da marca através da coleção de moda desenvolvida neste projeto. Assim sendo, a marca Carollina Buzatti utilizou a presente pesquisa como forma de internalizar os conhecimentos aqui apresentados para, enfim, colocá-los em prática em seu lançamento.

Isto posto, cabe o questionamento: De que maneira as obras de Ernesto Neto podem ser utilizadas como inspiração para a coleção de lançamento da marca Carollina Buzatti?

### 3 REFERENCIAL TEÓRICO

A elaboração do presente estudo se dá através de pesquisas bibliográficas, a fim de compreender e interpretar a literatura que abrange a moda, o consumidor, a sociedade, o mercado e a comunicação de uma marca. Na primeira seção do capítulo nomeada *Moda como um reflexo da sociedade* serão interpretadas as compreensões da moda como um fenômeno que espelha a sociedade na qual está inserida. Na sequência, a seção intitulada *O consumidor na e da sociedade de modernidade líquida*, é decifrado o consumidor, a fim de esclarecer não somente ele, mas o cenário no qual está inserido, o que viabiliza a definição de estratégias para atingi-lo. Na terceira, *Mercado e consumo de moda digital*, serão analisados o consumidor e a sociedade dentro do mercado virtual, permeando pela economia e consumo. Por fim, na seção *Comunicação digital de marcas de moda*, o estudo será direcionado para a parte comunicacional das marcas, bem como a identidade visual, o lançamento, as estratégias de marketing e de fortalecimento de uma marca *online*. Além disso, na última seção do referencial teórico será apresentada a marca Carollina Buzatti.

#### 3.1 MODA COMO UM REFLEXO DA SOCIEDADE

*Fashion*, termo equivalente à moda em inglês, traz consigo o entendimento de uma atividade ou “forma de fazer” quando verbo, e de “algo que usamos” quando substantivo. Tais interpretações se explicam através da associação desse termo à palavra francesa *facere*, que significa não só “fazer ou fabricar”, mas também significa “fetiche”, o que concerne à moda a responsabilidade de produzir produtos desmedidamente idealizados pelos consumidores. Diante disso, a moda, permutando pelos tantos termos, é uma “complicada rede de similitudes que se sobrepõem e entrecruzam” (WITTGENSTEIN, 1958 apud BARNARD, 1992, p. 27) e “um sistema que acompanha o vestuário e o tempo, que integra o simples uso das roupas no dia a dia a um contexto maior, político, social, sociológico” (PALOMINO, 2003, p. 14), já que, segundo Lipovetsky (1989), o vestuário é um recurso de manifestar a moda.

Simmel (1971), citado por Barnard (1992, p. 28), entende que a moda é um fenômeno social que decorre da existência concomitante de duas forças, sendo elas, de um lado, o desejo de pertencer a um grupo social e, de outro, o de não perder sua individualidade ao adequar-se a este grupo. Sendo assim, os impulsos socializantes e os de diferenciação têm de caminhar juntos para que haja moda e esta seja a forma de equilibrar a ânsia de ser sociável e ser individualista conjuntamente.

“As coisas que as pessoas vestem dão forma e cor às distinções e desigualdades” (BARNARD, 1992, p. 24), uma vez que cada cultura denota de seu modo o vestuário e aquilo que considera moda, os quais são tão influentes e responsáveis pela expressão das individualidades. De maneira análoga, se entende que a moda é fruto e reflexo da sociedade, dado que Palomino (1996) repara o acompanhamento e sua reprodução às transformações da sociedade. Diante disso, se faz notório que além de um fenômeno social, a moda é, ainda, um caso cultural e ideológico, uma vez que compreende o estabelecimento e a reprodução de posições e de relações de poder. Segundo Barnard (1992), corroborado por Miranda (2014), na cultura, sistema de significados pelo qual as ordens sociais se

comunicam e se reproduzem, a moda é utilizada para constituir e comunicar uma posição de um grupo, bem como é capaz de contestar ou sustentar suas posições de dominação ou supremacia. Por esse ângulo, os grupos sociais se caracterizam e se diferenciam por suas ideologias – termo conceituado como a soma de princípios, valores e convicções. Assim, “moda e indumentária são utilizadas como armas de ataque e defesa, que exprimem as ideologias de outros grupos sociais ou podem se opor às ideologias de outros grupos da ordem social” (BARNARD, 1992, p. 68). Portanto, a moda aparece como um reflexo da sociedade em que atua, uma vez que tem o papel de garantir a existência das identidades de classe e gênero e das posições desiguais de poder e status que as acompanham.

De acordo com Wajnman e Almeida (2005), a moda é um mecanismo pelo qual se torna possível o conhecimento das particularidades de cada cultura ou sociedade, já que é plenamente influenciável pelas mudanças de mentalidade. Ademais, a moda trabalha em cima de representações políticas, econômicas e sociais, da estética e do comportamento social para, enfim, produzir peças de vestuário e expressar tudo o que foi previamente considerado. Analogamente, a moda “além de refletir a fragmentação social e da identidade pessoal, a moda proporcionaria um espaço de encontro e de sociabilidade” (WAJNMAN e ALMEIDA, 2005, p.40), isto é, a moda deixa de significar apenas um signo, para uma condição de socialização e de identificação. A fim de ratificar estes entendimentos, segundo Miranda (2014), é básico estudar diversos cenários, como os bem expostos no quadro 1.

Quadro 1 - Fatores de influência sobre a moda.

MACRO NO EXTREMO	SISTEMA CULTURAL	Valores culturais e ideologias Tradição versus mudança Mídia, arte, economia, religião, política, geração e tendências
	SISTEMAS DE MODA	Compradores de moda Designers de moda Mídia de moda e campanhas publicitárias Sistema de produção global
	NEGOCIAÇÕES COM OS OUTROS	Conformidade Líderes de moda e influenciadores <i>Trickle-down theory</i> <i>Trickle-cross theory</i> <i>Trickle-up theory</i>
MICRO NO EXTREMO	NEGOCIAÇÕES COM O EU	Escolha individual Gostos, aprendizado estético Ambivalência

Fonte: MIRANDA, 2014; adaptado pela autora, 2020.

Além disso, Lurie (1992 apud BARNARD, 1996) percebe a moda como uma linguagem, pois as roupas têm significados pré-existent e, ao combinar estes significados, as pessoas comunicam algo. Contestam, contudo, Davis (1992) e Fiske (1990), pois entendem que a comunicação decorre de interações sociais e, apesar de transmitir um significado, a roupa não sustenta um diálogo. Contudo, “para entender moda e indumentária como comunicação não basta entender comunicação como mero envio de mensagens” (BARNARD, 1996, p.52).

Interessado em definir a moda como comunicação, já que essa constitui modos não-verbais de produzir e trocar significados, Fiske (1990) disserta sobre duas escolas, sendo a primeira a “escola do processo”, na qual o intuito de quem envia, a eficácia da transmissão e o impacto disso no receptor são o que compõem a comunicação. Diante disso, a roupa é compreendida, então, como o canal pelo

qual significados pré-existentes são transmitidos, ou seja, envia mensagens daquele que a usa para outras pessoas.

Já a segunda e mais crível escola entende a comunicação não somente como envio e recepção de mensagens como na primeira, mas também como “produção e troca de significados” (FISKE, 1990, p.2). Neste modelo de pensamento, os significados não são pré-existentes e sim produzidos através da negociação entre os fornecedores de significados, na qual são consideradas suas próprias experiências culturais e suas expectativas. Similarmente, Miranda (2014) discorre que o conjunto visual formado a partir da adaptação ao gosto pessoal de cada indivíduo está sujeito a interpretações de quem veste e de quem o vê. Concorda, Barnard (1992), concluindo que inicialmente alguém usa uma roupa para depois ser constituído como membro de um grupo social, e não ao contrário, portanto, é a partir do ingresso do indivíduo a um grupo que ele passa a interagir socialmente. Por fim, se considera mais plausível a segunda escola uma vez que os significados podem se alterar dependendo das interpretações individuais, embora tenham sido elaborados por alguém, pois a

produção e troca de significados pode ser claramente vista no processo pelo qual as criações da *haute couture* são adotadas e adaptadas nas cadeiras de lojas das principais avenidas e, eventualmente, por pequenas confecções de cunho caseiro. É claramente o caso, aqui, de dar aos significados da roupa original inúmeras interpretações por numerosos produtores culturais, sendo que a roupa termina por adquirir um conjunto de significados diferentes daqueles que possui inicialmente. Se fosse o caso de que o significado já estaria na roupa e que o usuário a vestiu simplesmente para o transmitir, essa espécie de apropriação e reinterpretção não teria sido possível (BARNARD, 1992, p. 56).

Perante a constatação de que a moda está intimamente ligada com a sociedade e suas nuances, visto que é considerada por Mafessoli (1990), citado por Wajzman e Almeida (2005), como meio e suporte para ilustrar a vida e o cotidiano, e, por Miranda (2014), como um meio cíclico de experimentar e comunicar as ordens sociais, se vê a importância de relacioná-la, também, ao estudo do consumo, pois detém de duas singularidades: “a busca pela individualidade e a necessidade de integração social” (MIRANDA, 2014, p. 59). Nessa perspectiva, o estudo sobre as práticas de compra de cada consumidor é importante, a fim de interpretá-lo e entender sua posição frente à moda e ao mercado. Portanto, a próxima sessão estudará o consumidor inserido em uma sociedade de consumo englobada pelo conceito de modernidade líquida de Bauman (2000), que dela e nela vivem.

### 3.2 O CONSUMIDOR NA E DA SOCIEDADE DE MODERNIDADE LÍQUIDA

Conforme Bauman (2000), a liquidez na modernidade não veio para assolar, tampouco anular qualquer modelo de sociedade pré-existente, mas para limpar o espaço e substituir grupos de sistemas sólidos e pesados falhos por otimizados e aprimorados. Equiparando ordem à “monotonia, regularidade, repetição e previsibilidade”, Bauman (2000, p. 66) relaciona diretamente estes termos que fazem referência à modernidade líquida ao fordismo, sistema no qual a individualidade era implacavelmente desprezada para dar lugar a marionetes e àqueles que as administravam.

Fordismo é uma maneira contraditória de se posicionar frente aos princípios coletivos, já que afastavam trabalhos intelectuais de manuais, de acordo com Alain Lipietz, citado por Bauman (2000). Isto é, foi criado um abismo entre o projeto e a execução, sendo os intelectuais superiores aos demais. De maneira análoga, o autor supracitado entende o fordismo como um modelo de construção de conhecimentos que ilustrava a realidade do mundo e como a “autoconsciência da sociedade moderna em sua fase “pesada”, “volumosa”, ou “imóvel” e “enraizada”, “sólida” (BAUMAN, 2000, p. 69).

A sociedade da época se encontrava imersa num capitalismo pesado, no qual cada movimento estava atrelado à conquista de espaço mediante controle e rotinização. No entanto, ao fluir o capitalismo, os consumidores se viram diante de diversas possibilidades, o que os impulsionou a analisar cada uma delas e definir suas prioridades e, por conseguinte, dispensar algumas alternativas inexploradas.

Neste cenário, as diminuições de distâncias e a instantaneidade foram algumas das diversas mudanças que ocorreram para os trabalhadores, bem como para os consumidores. Para estes e aqueles, a mudança de contexto motivou o reconhecimento de seus gostos e capacidades, os quais, até então, eram desprezados pelo modelo fordista. Para tal, a forte preocupação dos consumidores passou a ser com o melhor aproveitamento dos meios pelos quais eles escolheriam ou efetuariam algo. Corroborando a ideia supracitada de que a liquidez da modernidade não tem finalidade de anular nenhum modelo prévio, Bauman (2000) expõe que o capitalismo leve não aboliu as autoridades que proferem as leis, sequer as tornou prescindíveis. O que passou a acontecer foi a coexistência de muitas autoridades, de modo que nenhuma destas poderia se manter em propensão por tanto tempo, já que não era exclusiva e nem tão mais importante que as demais. Em outras palavras, os “líderes” passaram de ordenar para agradar e seduzir quem as escolhe ou servir de exemplo.

Além da renegociação da divisa entre o privado e o público, a esfera pública havia começado a ser redefinida, pois assuntos privados tornaram-se eminentes para que, novamente, aqueles que escolhem as autoridades, possam se identificar com um ou com outro. No que tange diretamente à presente pesquisa, as marcas de moda são interpretadas como, também, possíveis autoridades. Os consumidores podem sentir mais atração e afeição de maneira essencialmente democrática e, a partir disso, poderiam escolher uma marca de moda para, enfim, efetuar uma compra. Além disso, a interpretação da instantaneidade como relacionada diretamente à imprevisibilidade e, por conseguinte, à liberdade, concerne à moda uma ágil adaptação às transformações.

Na sociedade de consumo, após a liquidez, as infinitas possibilidades de escolha, tanto para seus atos, quanto para suas aquisições, também geraram infinitas finalidades, situações estas que foram interpretadas por Bauman (2000) como motivadoras de uma posterior compulsão pela atividade de comprar, que não se limitava apenas na aquisição de coisas materiais, mas de exemplos e receitas de vida, uma vez que

se “comprar” significa esquadrihar as possibilidades, examinar, tocar, sentir, manusear os bens à mostra, comparando seus custos com o conteúdo da carteira ou com o crédito restante nos cartões de crédito, pondo alguns itens no carrinho e outros de volta às prateleiras – então vamos às compras tanto nas lojas quanto fora delas; vamos às compras na rua e em casa, no trabalho e no lazer, acordados e em sonhos.

O que quer que façamos e qualquer que seja o nome que atribuamos à nossa atividade, é como ir às compras, uma atividade feita nos padrões de ir às compras. O código em que nossa "política de vida" está escrito deriva da pragmática do comprar" (BAUMAN, 2000, p. 87).

Ante o exposto, se nota a vigorosa mudança de pensamento de um consumidor que se encontrava em um capitalismo sólido, para daquele imerso à liquidez do renovado modelo. Dentre as imensuráveis diferenças, uma das fundamentais é que o consumismo deixou sua forma até então fundada sobre regulamentos, regras, repetições e monotonia para respaldar-se na "liberação de fantasias desejosas" (BAUMAN, 2000, p.89). Além disso, anteriormente o consumismo era deliberadamente abraçado à regra da "necessidade", isto é, se comprava apenas aquilo útil e indispensável. Já hoje em dia, o consumidor passou a simpatizar com a satisfação de compra e com realizar o autêntico desejo individual recém desoprimido, condutas as quais eram necessárias e passaram a ser suficientes para equilibrar a demanda do consumo e da oferta, além de ratificar a descoberta do prazer em comprar.

Para o citado cenário, o consumo é guiado pela sedução e por desejos crescentes e efêmeros, que devem ser bem assegurados e interpretados pelos produtores. A liberdade atinge não somente as escolhas e gostos de cada um, mas liberta, também, a transformação de identidade, sem regras e sem julgamentos. Esta identidade pode ser encontrada e expressada unicamente a partir das compras, já que neste processo é possível escolher aquilo mais agradável e que mais combina consigo, seja adquirindo uma roupa ou absorvendo algum conteúdo na televisão.

À encargo da indústria de moda estão as constantes criações de peças modernas a fim de satisfazer este querer efêmero e, principalmente, instantâneo do consumidor moderno, conforme consentem Lipovetsky (1989) e Bauman (2000). Além da agilidade essencial, as marcas de moda contam substancialmente com os meios de comunicação de massa para se prender à mente dos compradores, dado que a indústria televisiva é, muitas vezes, capaz de instituir padrões e tornar a vida real mais prazerosa e, por conseguinte, desmanchar a solidez presente nas pessoas e nas coisas até o momento.

Como inevitável reflexo a essas mudanças, "é preciso estar constantemente em alerta; mas acima de tudo é preciso manter a própria flexibilidade e a velocidade de reajuste em relação aos padrões cambiantes do mundo "lá fora" (BAUMAN, 2000, p.100). De maneira análoga, Palomino (2003) ressalta que as mudanças de estilos, nos dias de hoje, são extremamente rápidas, e respalda seu argumento no fato de que o século 19, no que tange à moda, pode ser dividido em quatro fases, estas que duraram, em média, 25 anos. Já no século 20, as fases não duram por mais de 10 anos, o que corrobora com a ideia de que a velocidade de produção é uma influência ao mercado de moda atual. Além disso, os regulamentos do querer anteriormente controlados pela solidez do sistema deixam de ser atingidos através de coerção para serem alcançados pela sedução dos produtos e das marcas, bem como dos ideais.

Neste contexto, cumpre destacar a definição do termo "tendência", bem elucidado por Caldas (2004), que relaciona a palavra àquilo que está em movimento em foco de evolução, mudança e progresso. No entanto, ao mesmo tempo que se refere a algo cabível de transformações, aquilo que é tendência, em si, é finito. Subsequentemente, também se compreende tendência como "orientação

comum a um grupo de pessoas” (CALDAS, 2004, p.25) e, apesar do caráter de incerteza, como um desdobramento espontâneo do presente e um mecanismo profissional de previsibilidade. Correlacionando este conceito com o entendimento da modernidade líquida de Bauman (2000), se nota que a tendência vem para diminuir o grau de incerteza e do descontrole que os consumidores têm decorrentes da pluralidade de opções conquistadas através da liquidez do capitalismo vigente.

Portanto, em decorrência das discriminadas mudanças no modelo de capitalismo e já que, segundo Lipovetsky (1989, p. 14) vivemos em “uma era acionada pela informação, pela sedução do novo, pela tolerância, pela mobilidade das opiniões” e que, segundo Wajzman e Almeida (2005), o avanço da internet aboliu barreiras territoriais e tornou o consumo de moda globalizado, a próxima seção carrega a relação do mercado de moda atual com o meio digital. Como destaque do próximo assunto está o discernimento e o domínio das práticas de consumo de moda digital do consumidor até agora clarificado.

### 3.3 MERCADO E CONSUMO DE MODA

De modo a ratificar a ideia de que a moda e o vestuário têm capacidade de materializar traços de personalidade e de influências do cenário ao qual está inserida, compreende-se, ainda, que “a moda está para seus usuários como forma de expressão, instrumento de diálogo, mídia” (MIRANDA, 2014, p. 78). Além disso, aproxima aqueles parecidos e afasta aqueles que não sentem afinidade. Isto posto, se percebe que, embora seja vista por muitas mulheres como um processo ditatorial e autoritário, a moda também é considerada democrática e uma atividade de consumação de sua identidade social.

Dentre essas assimilações, para a presente pesquisa se concorda com as duas últimas, visto que como democrática, a moda é assimilada de forma que dá liberdade ao consumidor de vestir aquilo que lhe faz bem, mesmo que não deixe de ser sugestiva e que a maneira de vestir receba forte influência daqueles de seu convívio. Já como processo de afirmação, aparece ao ser relacionada à autoestima e, analogamente ao feito democrático, compreende a liberdade de escolha pelo estilo de roupa que mais lhe prende e é capaz de espelhar sua personalidade.

A partir disso, é notável que as práticas de consumo no mercado têm se apoiado sobre os conceitos de funcionalidade, individualidade, exclusividade e qualidade. Por isso, é possível constatar que esses devem ser os pilares do desenvolvimento de uma coleção e de uma marca de moda, já que são pontos observados pelos consumidores não como diferenciadores, mas como obrigação. Similarmente, quando um produto consegue atingir altos níveis de aceitação, além de fidelizar clientes, passa a ser repetido e replicado. Dessa forma, há uma “conformidade social” perante tal item, o que o transforma de original para referência e denota relação direta da moda com aquilo que é comumente sugerido e aceito (MIRANDA, 2014, p. 93). Diante do exposto, é possível perceber as exigências do consumidor moderno para as marcas de moda, dado que, dentre os principais pretextos para que uma marca seja rejeitada, está

a falta de qualidade; a consumidora se sente traída se a peça não mantém suas promessas básicas de durabilidade e apresentação; quando a marca faz com que ela se sinta mal, ou seja, não a coloca em situação de conforto em relação aos demais, os olhares e comentários não são elogiosos ou até o contrário, e quando ela se sente

mais um na multidão dos uniformizados, pior quando essa multidão de clones não pertence ao seu grupo de associação ou aspiração (MIRANDA, 2014, p. 94).

No tocante direto às marcas de moda, constata-se que “as marcas têm um significado compartilhado e este é transferido delas para seus possuidores”, por isso é tão importante um bom desenvolvimento de marca (MIRANDA, 2014, p. 97). O consumo, ao ser analisado partindo da premissa já elucidada de que moda é comunicação, é interposto pela valorização da sociedade às práticas de consumo nas relações comunicacionais, tanto interpessoais quanto marca-consumidor, as quais são respaldadas pelo discurso publicitário. Diante disso, Marx (1867, apud MIRANDA, 2014, p. 100) nota que o vínculo entre os consumidores e os produtos se dá, principalmente, por seu valor simbólico.

Ante o exposto e do objetivo desta vigente pesquisa, se vê imprescindível entender as motivações de compra dos consumidores, estas que são esmiuçadas por Miranda (2014) nos seguintes aspectos: avaliação do produto em si, ponderações sobre o julgamento social e a conjectura dos atributos psicológicos e econômicos de um produto. A primeira, compreende características como qualidade, durabilidade e conforto, já a segunda, as avaliações mais têm a ver com a beleza instantânea que a peça é capaz de garantir ao consumidor e ao olhar positivo do outro sobre ele. Quanto aos atributos psicológicos, se relaciona à terapia do consumo, que ocorre no momento em que a compra melhora a autoestima do consumidor e deixa-o feliz, e, quanto aos econômicos, nada mais são do que análises dos critérios de originalidade e exclusividade de um produto, sendo essencial que a compra satisfaça às “determinadas expectativas de relação preço *versus* qualidade e preço *versus* exclusividade” (MIRANDA, 2014, p. 106). Por conseguinte, é visto que o desenvolvimento de uma coleção de moda deve se preocupar em apresentar peças que tenham, como características basilares, qualidade e conforto, que sejam duráveis, que melhorem a autoestima do consumidor e sejam equilibradas em preço e qualidade.

Para mais, ao entender a moda a partir das alusões de Miranda (2014), é possível reparar que essa é, sobretudo, simbólica, pois é capaz de refletir a personalidade de quem usa e o mais ponderoso são os seus significados, uma vez que as pessoas

buscam no consumo de moda mais do que a mudança estética de aparência, substancialmente o seu conceito e a sua identidade. Moda é consumo de símbolos, daí o interesse nas marcas como auxiliares e facilitadoras do processo de comunicação social. Esta capacidade simbólica que transforma a marca em mito fazendo com que o consumidor não compre o objeto em si, mas a sua narrativa (MIRANDA, 2014, p. 110).

Diante disso, é possível perceber que, por entre a globalização, é essencial entender o papel da comunicação no processo de consumo. Como já explicitado por Barnard (1996), Miranda (2014) corrobora com este ao concluir que o consumo simbólico se dá, impreterivelmente, através da comunicação, que é o canal de compartilhamento e negociação de significados, “inclusive a comunicação não-verbal que está presente no ato de possuir (pessoas e pessoas) e no ato de comprar (pessoas e marcas)” (MIRANDA, 2014, p. 23). Dessa maneira, a identidade de uma marca e a projeção de sua imagem torna viável a construção da identidade pessoal do consumidor que optar por consumi-la, tendo em vista que representaria seus gostos e traços de personalidade. Portanto, se nota a

condição de desenvolvimento de uma marca de moda com identidade marcada e personificada, além da incumbência de criar produtos aliando os significados sociais e pessoais aos funcionais.

Segundo Baudrillard (1968; 1972, apud MIRANDA, 2014, p. 25), o consumo é maneira de conexão do consumidor com o mundo, para além dos objetos. Neste caminho, as mídias digitais aliadas à publicidade aparecem como forma de alastrar o alcance de marcas de moda, bem como anular barreiras físicas de consumo. “Portanto, entender o discurso do consumidor, suas aspirações e fantasias projetadas sobre as marcas de consumo, é a resposta para a construção de identidade atribuída às marcas, após estarem estabelecidos os “alicerces funcionais” (MIRANDA, 2014, p.43). Além do domínio sobre o discurso do consumidor, também se faz necessário o entendimento referente aos modelos de difusão da moda que são fundados desde a tendência, termo este supra explicado, que é transformada em crença generalizada e, posteriormente, propagada. A partir dos anos 1980, década vigente da pós-modernidade, a produção de moda aumentou na mesma medida que sua difusão, visto que neste cenário o próprio consumidor se tornou veículo de divulgação de moda, já que conquistou autonomia para personalizar e apropriar-se dela.

Sobretudo, “o poder das marcas merece atenção especial, pelo fato de que o mercado atual é *brand-oriented* (orientado por marcas)” (MIRANDA, 2014, p. 64). Para contribuir com as estratégias de comunicação de marcas, bem como para estabelecer a relação entre a indústria e o consumidor, a mídia e os canais digitais têm papel imprescindível. Além disso, Caldas (2004) entende que a mídia, aliada à comunicação, colabora com a adoção de um estilo de vida padronizado no mundo inteiro, o que está associado às ideais supracitadas de conformidade social e de crenças generalizadas, as quais são indissociáveis ao consumo de moda. Além do mais, no que concerne às exigências de mercado, é legítimo identificar a busca por diferenciação perante o alcance global das marcas e o consumidor pós moderno, mais consciente e esclarecido. Em tal caso, se repara a progressiva necessidade de pesquisas a fim de alimentar competências intelectuais, bem como de dedicação à identidade própria da marca, a qual pode ser obtida por meio de análises internas da empresa e resultar em estratégias de posicionamento.

Por fim, em refutação à onda de seguir os cases de sucesso de empresas precedentes comentada por Caldas (2004), a valorização da capacitação intelectual e da originalidade deve sobressair, embora traga incertezas àqueles que assumirem o risco. O autor supramencionado conclui, ainda, que o intelectual, isto é, o aprofundamento na pesquisa pela identidade própria, assim como suas estratégias, vem como parceiro das empresas, visto que torna exequível o estabelecimento de pontes entre os consumidores, seus gostos, e a marca, bem como o relacionamento e interpretação da cultura da sociedade vigente. Isto posto, na próxima seção serão interpretadas as literaturas que carregam em si o entendimento da comunicação digital de marcas de moda, este que deve estar sustentando no domínio do conceito de significado das marcas.

### 3.4 COMUNICAÇÃO DIGITAL DE MARCAS DE MODA

Tendo em vista a necessidade de adaptação de uma marca de moda à globalização e resposta dessa às expectativas individuais de cada consumidor, Cidreira (2005) elucida as estratégias de

marketing e a conversão de demandas quantitativas para qualitativas como importantes atribuições ao mercado de moda, o que resulta em uma profunda compreensão do desejo dos consumidores. Além disso, o marketing digital se faz essencial, visto que é capaz de refinar a relação entre o produto, seu preço, sua disponibilidade no mercado e a satisfação do cliente pós-venda, já que as mudanças

incluem a forma como as empresas produtoras de moda se comunicam e utilizam estratégias digitais para captar, elaborar e propagar o vestuário no novo espaço-tempo, considerando de grande relevância a capacidade viral que esta propagação, planejada ou não, pode alcançar; o modo como os consumidores recebem esse conteúdo virtual e interagem; e o fluxo transitório entre o receptor e o produtor de conteúdo (CAMURÇA, 2015).

Nos tempos atuais, embora não seja de hoje a existência de mídias, tais como rádio, televisão e jornal, a internet trouxe algo inédito que é a interação, uma nova maneira de comunicação com os consumidores. Diante disso, Kotler (2009), citado por Macedo e Santos de Almeida (2007), discorre sobre a necessidade das empresas de moda em adaptar-se às novas práticas de negócio que estão inseridas em um sistema quase que totalmente digital, já que há um favorecimento ao consumo e à propagação da moda. Paulatinamente, a internet foi ocupando um papel essencial como rede de comunicação e, seguidamente, um canal de vendas, tendo em vista que o consumidor contemporâneo mais informado e apressado passou a utilizar não só os sites de venda especificamente, mas as próprias redes sociais como meio de compra. Ainda neste viés, é importante apontar que nas plataformas digitais há duas faces consideráveis: aquela na qual a marca proporciona uma boa experiência ao consumidor durante a pré e pós-compra e este compartilha elogios sobre ela, e aquela na qual pode acontecer o contrário, caso a experiência do consumidor seja negativa. Indubitavelmente, as opiniões dos clientes terão níveis maiores de alcance quando comparados a antes do advento da internet.

Paralelamente a isso, cabe ressaltar a mudança de postura do consumidor frente ao mercado e aos anúncios, uma vez que, segundo Cidreira (2005), preliminarmente, eram espectadores passivos e, na medida de evolução das redes sociais, os consumidores passaram a dialogar com as marcas e influenciar diretamente todo o mercado, tomando assim um papel essencial não só como consumidor ativo, mas como produtor de moda, tendo em vista que ele utiliza da moda e da indumentária para construir sua própria identidade e expor sua personalidade, conforme Barnard (1958). Além disso, partindo da ideia de que a personificação das marcas é um atrativo para o consumidor, mostrar ao cliente quem é a marca, quem fala por ela e quem a veste, é uma das formas de tornar o contato entre marca e consumidor mais pessoal e estreito. Portanto é possível notar que uma marca de moda deve se fazer presente e atuante nas redes sociais e utilizar de estratégias de marketing digital para alcançar assertiva e positivamente o seu público-alvo e ser reconhecida no contexto atual. Cabe aqui, ainda, mais uma vez ressaltar a importância do prévio estudo sobre o consumidor-alvo, a fim de evitar o lançamento de produtos indesejados e em desacordo com as características do público.

Em decorrência do contexto *online* e do pluralismo comunicacional advindo dele, de acordo com Cobra (2007, apud CAMURÇA 2015), se nota a exigência dos consumidores para com as marcas, estas que devem estar acessíveis em todas as plataformas digitais, para não ficarem inferiores à

concorrência. Macedo e Santos de Almeida cita Cobra (2007), que entende que os consumidores valorizam nos produtos de moda seus aspectos intangíveis e, por este fato, o investimento em comunicação da marca e seu posicionamento no mercado deve ser efetuado através de ações digitais que garantam o bom relacionamento com o cliente e com os possíveis compradores. Ademais, a importância da presença digital também se justifica no fato de que, atualmente, as pessoas têm procurado *online* não somente canais de venda, mas de informações sobre as marcas, as tendências e, inclusive, os *feedbacks* de quem já consumiu algum produto ou marca específica.

Segundo Miranda (2014), as marcas não são definidas pelo objeto que produzem, mas pelo modo que o pronunciam, o qual é materializado por meio da propaganda, ferramenta capaz de atribuir e construir significados simbólicos usados para a manutenção de identidade da marca. A autora expõe, ainda, que a imagem de uma marca deve respaldar-se em conceitos simbólicos e funcionais, visto que “marcas funcionais satisfazem aspectos práticos de necessidades imediatas. Marcas simbólicas satisfazem necessidades simbólicas como autoexpressão e prestígio” (MIRANDA, 2014, p. 49). Além disso, como fato constatado através da pesquisa de Macedo, o valor de uma marca não se dá apenas pela sua própria intenção e determinação, mas se materializa também a partir da opinião dos consumidores, os quais são fatores influentes na consolidação de uma marca de moda. Portanto, se identifica a preocupação com a interação com os consumidores, garantindo, a partir dos investimentos em estratégias de marketing digital nas mídias sociais, um bom engajamento, fortalecimento de marca e um aumento de vendas substancial.

Em tempos passados, a escassez de produtos desqualificava qualquer investimento em comunicação ou propaganda, uma vez que havia pouca variedade e as compras se fundamentavam apenas nos produtos e em seus aspectos tangíveis, como conclui Treptow (2013). Com o advento da industrialização, a oferta de produtos ultrapassou a premissa da demanda por necessidade, para a compra por desejo e tentação. Neste cenário, a luta entre as marcas se dá pela necessidade de se destacar frente ao consumidor e tantas outras marcas que a ele alcançam e influenciam.

Além de dar nome a um produto, uma marca reflete o significado e as emoções associadas pelos consumidores a ele. Dentre as formas efetivas de posicionamento de marca estão o posicionamento pelo produto e o posicionamento pela definição da identidade. A primeira se sustenta no argumento das qualidades funcionais e estéticas do produto, o que favorece o atendimento a mercados de segmentos diferentes, a exemplo das meias, as quais podem servir para inúmeros consumidores, sejam eles homens, mulheres, crianças, esportistas, idosos, entre outros. Já quanto ao posicionamento pela definição da identidade da marca, fazem-se necessários “grandes investimentos de divulgação, para que seus consumidores conheçam a marca, seus valores, e com ela se identifiquem” (TREPTOW, 2013, p. 54). Diante disso, os produtos e a publicidade da marca devem ser direcionados a comunicar seu posicionamento e atender às suas promessas.

Ainda neste viés, quanto à identidade da marca, esta que é um fator diferenciador de influência sob o consumidor em seu processo de decisão de compra, além dos aspectos físicos do produto e da embalagem, ainda carrega contextos abstratos de reputação e valor. Sobre os aspectos tangíveis, isto é, físicos e funcionais de um produto, Treptow (2013) entende a embalagem como um vendedor silencioso, dado que nela são apresentadas as informações do produto e a assinatura da marca

(logomarca), a qual é um recurso de associação visual imediata. Corrobora, ainda, Miranda (2014, p. 46) ao dizer que as imagens estéticas “são capazes de contar, comunicar, transmitir uma ideia, um sentimento, utilizando essencialmente elementos visuais entrelaçados e estruturados, que necessariamente afetam quem observa”. No tocante à imagem e prestígio da marca, está “a relação do consumidor com a marca e suas expectativas para com o produto. Segundo Kotler e Armstrong (2003), o consumidor ao realizar uma compra, não está adquirindo apenas o produto físico, mas uma série de promessas, benefícios e atributos associados ao produto” (TREPTOW, 2012, p.55).

Diante o exposto, cabe ressaltar que há diferença entre a identidade e a imagem de uma marca, sendo a primeira, segundo Rigueiral (2002, p. 156 apud TREPTOW, 2013, p. 57), “a maneira como uma empresa busca se identificar e posicionar seus produtos”. A identidade é a mensagem que a marca projeta de si mesma, enquanto a imagem da marca é a leitura que o mercado faz dessa projeção, é a “percepção que o público tem da identidade”. Analogamente, sublinha-se que os consumidores desejam identificar-se com as marcas, de modo que possam interagir com ela, o que está diretamente relacionado com a associação de sentidos e significados à marca que inconscientemente o público realiza.

Ainda segundo a mesma autora, dado ao fato de que coleções vêm e vão enquanto a marca permanece, mesmo que esteja sempre em constante evolução, esta é proeminente. Assim sendo, a marca simboliza a essência dos produtos, uma vez que é capaz de seduzir o consumidor, manifestando sentimentos, valores e características que correspondem às suas necessidades intangíveis.

Em suma, é possível concluir que as peças de uma coleção de moda, bem como a marca por trás delas, devem conter aspectos capazes de formar uma identidade própria e um diferencial perante a concorrência, bem como comunicar seus conceitos simbólicos e funcionais de jeito que atinjam e sejam absorvidos pelo seu público-alvo. Para culminar, as estratégias de marketing digital que visam divulgar a marca e aproximá-la do consumidor devem ter prioridade, dada a notoriedade ante o avanço da internet e, sucessivamente, das mídias sociais como não somente meio de relacionamento e canal de venda, mas como consolidação de marca.

A fundamentação teórica explicitada serve de embasamento às seguintes pesquisas estipuladas na metodologia deste trabalho.

#### 4 METODOLOGIA

O presente projeto tem como base para seu desenvolvimento a metodologia de Treptow (2013), complementada por Baxter (1998), sendo a primeira direcionada para o desenvolvimento de coleções de moda e a segunda dará o suporte imagético para a pesquisa. A autora divide em dois módulos, o primeiro compreende os títulos: Moda e coleção; O consumidor e a marca; Gestão do design e Pesquisa em moda, já o segundo: Planejamento; Design; Desenvolvimento e Promoção e comercialização

A metodologia pela autora proposta visa oferecer uma sugestão de organização de “etapas adaptadas a partir do processo de design, do desenvolvimento de produto, considerando estratégias de marketing e produção” (TREPTOW, 2013, p. 90). Ante o exposto, nesta seção do presente projeto serão apresentadas as abordagens desta metodologia, bem como a discriminação daquelas que serão efetivamente utilizadas pela autora da pesquisa, adaptadas aos painéis semânticos de Baxter (1998).

Dito isso, segundo a autora, ao abordar o assunto “moda e coleção”, uma coleção de moda deve ser coerente e contemplar, principalmente, a identidade da marca, o tema da coleção e o perfil do consumidor. Por conseguinte, na seção O consumidor e a marca, são definidos, então, o perfil do consumidor e a identidade da marca. De acordo com Kotler e Armstrong (2003), o produto traz consigo um conjunto de promessas, benefícios e qualidades que são “compradas”. A autora ressalta a diferença entre a imagem e a identidade de uma marca, sendo esta, conforme Rigueiral (2002, p. 156) “a maneira como uma empresa busca se identificar e posicionar seus produtos”, e a primeira “é a percepção que o público tem da identidade”. Ademais, “a marca é superior ao produto, pois o produto muda a cada estação, e a marca [...] possui uma permanência maior do que as coleções” (TREPTOW, 2013, p. 58).

Em seguida, sobre a gestão do design, Treptow (2013) enunciou a imprescindibilidade da convergência dos seguintes pontos: produtivo, mercadológico e financeiro. Diante disso, se entende a importância dos assuntos anteriores, uma vez que as definições previamente citadas são essenciais para a elaboração de preços, bem como identificar os aspectos produtivos e mercadológicos nos quais a coleção se insere.

A pesquisa em moda, para finalizar o primeiro módulo, é composta pelas seguintes pesquisas a serem realizadas: pesquisa de comportamento, pesquisa comparativa, pesquisa tecnológica, pesquisa de vocações regionais, pesquisa de tendências e a pesquisa de tema de coleção. A partir das citadas pesquisas, será possível identificar os hábitos de consumo e os gostos dos consumidores-alvo, bem como detectar as ações de venda da concorrência e a sua estipulação de preços, pois de acordo com Miranda (2014), é importante analisar quais as estratégias que seus concorrentes conseguem têm para executar alguma atividade melhor que a sua marca, a fim de definir melhorias para a mesma. Além disso, serão pesquisados cores, tecidos, aviamentos, estilos, designs em evidência que, posteriormente, serão discriminados aqueles que sejam “tendências de comportamento e focos de interesse dos consumidores” (TREPTOW, 2013, p. 84) para encaminhar a pesquisa do tema de coleção. Ainda, a partir da pesquisa de tema de coleção, podem surgir ideias quanto ao conceito e à locação para fotos, vitrines, anúncios, entre outros. Destas pesquisas, somente a de comportamento,

a comparativa de mercado, a de tendências e a de tema de coleção serão utilizadas para o desenvolvimento deste projeto, juntamente com os painéis semânticos, os quais são explicados por Baxter (1998).

Em seguida, já no segundo módulo, Treptow (2013, p. 89) o planejamento “inclui a análise da viabilidade produtiva e comercial e sua coerência como coleção”, pois “essa análise oferece uma visão holística do ciclo do produto e proporciona experiência”. Nesta etapa, são elaborados o *briefing*, que serve de inspiração e elucida os objetivos a serem atingidos com a coleção, o cronograma de coleção, os parâmetros e sua dimensão.

Na seguinte fase que se refere ao design, são definidos, a partir do tema de coleção, inspirações, cores, tecidos e aviamentos, os quais são categorizados como elementos e princípios do design, além dos desenhos. Em sequência, discorre sobre o desenvolvimento de coleção, a qual é composta por modelagem, protótipo, reunião de aprovação, gradação e encaixe, ficha técnica, formação de preço de venda, mostruário e produção. A partir da elaboração da etapa recém mencionada, o produto confeccionado passa para a etapa de promoção e comercialização, a última categoria abordada por Treptow (2013). Nela, são apresentadas diferentes maneiras de lançar e divulgar a coleção, assim como sua comercialização, que pode ser por atacado ou por varejo, e sua entrega, seguindo para a reunião de *feedback*.

Diante do exposto, se ressalta a adaptação da metodologia de Treptow (2013) aos painéis semânticos contidos na metodologia de Baxter (1998), a qual visa “o gerenciamento e o controle do processo de desenvolvimento de produto” e dará suporte imagético ao presente trabalho. Os painéis adequados para o desenvolvimento são: de consumidor, que analisa as mudanças dos clientes em relação à imagem da marca, de estilo de vida, no qual são delineadas ideias referentes ao estilo de vida do público-alvo, de expressão do produto, que expressa a emoção dos consumidores frente ao produto, e do tema visual, composto por um conjunto de imagens de produtos que transmitam aquilo que a marca também deseja passar.

A seguir, no quadro 2, se apresenta as etapas metodológicas de Treptow (2013) e Baxter (1998) adotadas para o desenvolvimento do presente projeto, conforme necessidade.

Quadro 2 - Etapas metodológicas adaptadas pela autora.

O CONSUMIDOR E A MARCA	Marketing
	Mercado-alvo
	Marca
PESQUISA EM MODA	Pesquisa de comportamento
	Pesquisa comparativa de mercado
	Pesquisa de tendências
	Pesquisa de tema de coleção
DESIGN	Inspiração
	Cores
	Tecidos
	Aviamentos
	Elementos de design
	Princípios de design
	Elementos de design
	Desenhos
	Esboços
	Croqui
	Seleção da coleção
	Ficha técnica
DESENVOLVIMENTO	Modelagem
	Protótipo
	Ficha Técnica
	Formação de preço de venda
	Produção
PROMOÇÃO DE COMERCIALIZAÇÃO	Lançamento e divulgação

Fonte: Adaptado de TREPTOW, 2013.

A partir das etapas discriminadas acima, aliadas aos painéis de Baxter (1998), a metodologia descrita e estruturada é desenvolvida no capítulo seguinte.

## 5 DESENVOLVIMENTO METODOLÓGICO

Como sugere Treptow (2013), os primeiros entendimentos referentes à etapa metodológica que visa entender o consumidor e a marca devem ser os seguintes: marketing, o mercado-alvo e a marca. Ademais, na sequência, são efetuadas as pesquisas em moda, quais sejam a pesquisa de comportamento, a comparativa de mercado, a de tendência e, enfim, a do tema de coleção.

### 5.1 MARKETING

O conceito de marketing elaborado por Treptow (2013) o define como um composto de métodos capaz de beneficiar uma marca ante as oportunidades advindas do mercado e garantir atendimento às necessidades e desejos dos consumidores gerando a eles satisfação e, aos vendedores, em escala final, ganhos monetários. Entende-se, ainda, como essência do marketing, o estudo do público-alvo de cada segmento em que se vai trabalhar, visto que é ele o consumidor final e, por isso, seu comportamento e suas necessidades devem ser ponderados.

#### 5.1.1. MERCADO-ALVO

O conhecimento do mercado-alvo é indispensável para uma marca alcançar e conquistar os consumidores, visto que compreende uma fatia de compradores potenciais à qual serão direcionadas as estratégias de marketing. Muito embora, segundo Treptow (2013, p. 51), “até os anos 50, as tendências eram ditadas pela alta-costura francesa, e as únicas variações eram na qualidade e preço dos artigos oferecidos, considerando a segmentação demográfica, mas pouco diferenciando aspectos psicográficos ou comportamentais”, a autora julga importante a detalhada segmentação de mercado, a fim de classificar um mercado heterogêneo em grupos de consumidores similares.

Para tanto, são aplicados alguns parâmetros de segmentação, dentre os quais, aqueles que incumbem ao presente projeto são: a segmentação geográfica, que leva em consideração a região física e suas características climáticas e a segmentação demográfica, que compreende fatores como idade, renda, sexo, idioma e religião, os quais devem ser ponderados pela finalidade de desenvolver produtos adequados e atingíveis pelos consumidores em foco. Além disso, a segmentação psicográfica que assimila o estilo de vida e a personalidade dos consumidores e, enfim, a segmentação comportamental, a qual difere os consumidores segundo sua conduta frente ao produto.

No que tange à segmentação geográfica, a coleção desenvolvida neste trabalho tem amplitude nacional, uma vez que a marca Carollina Buzatti terá o meio digital como foco de vendas, embora seja nativa do sul do Brasil. Diante disso, as peças desenvolvidas tendem a se adaptar às condições climáticas, não sendo nem tão leves nem tão quentes. Já quanto à segmentação demográfica, a coleção é pensada para mulheres de idade entre 25 e 30 anos na classe A e B.

A segmentação psicográfica, essencial para a profunda compreensão do consumidor-alvo, determina para a presente pesquisa uma consumidora trabalhadora e que adora aproveitar momentos de lazer com os amigos e a família para apreciar arte e bons *drinks*. Além disso, é assídua nas redes sociais e não abre mão de momentos de autocuidado, quando pratica atividades físicas e cuida do

corpo e da mente. Com personalidade forte, a consumidora das peças da coleção *Creé* é determinada, calma e sabe lidar com situações extremas de maneira educada, embora haja teimosia. Estas características são influentes tanto nas em suas relações quanto no âmbito profissional.

Além disso, o público-alvo se comporta como amante de produtos de qualidades, independente do preço. A história da marca, a mão de obra, o modo de criação e de produção dos produtos de moda é o que é considerado, uma vez que se preocupa com questões sociais, como o trabalho análogo à escravidão. Para mais, sua modalidade de compra preferida é através da internet, sendo compradora fiel de sites de marcas de moda sofisticada e versátil.

Além dos critérios de segmentação, cabe ressaltar a importância das estratégias de marketing, as quais são separadas por Treptow (2013) pelo direcionamento destas aos seguintes conceitos: o marketing de massas ou indiferenciado, marketing segmentado ou marketing concentrado. Isto concebido, a atribuída à presente pesquisa é a estratégia voltada à concentração do marketing, uma vez que é executada a partir da identificação dos diversos segmentos de mercado e da escolha de um único deles, o qual foi detalhado acima, de forma que torne possível a especialização da marca nas exigências deste modelo.

Portanto, a próxima seção terá a apresentação dos valores e identidade visual da marca a ser lançada a partir deste projeto.

### 5.3 A MARCA

Nesta etapa metodológica, cabe a apresentação da marca *Carollina Buzatti*, a qual será lançada no meio digital a partir do presente projeto. Primeiramente, é importante ressaltar que a escolha do nome, o qual é o nome próprio da idealizadora, tem a intenção de personificar e criar intimidade com os consumidores. Ademais, a marca em pauta tem a missão de materializar o amor da autora pela profissão de designer de moda nas suas criações. No mesmo viés, paulatinamente, se pretende conquistar espaço e confiança no mercado, a fim de tornar a marca uma referência no mundo da moda.

Ainda, como valores da marca, estão a sofisticação, a confiança e a versatilidade. Nesse sentido, com base na construção do diferencial da empresa, a autora instituiu a confecção própria às peças, cuidando desde a criação e a modelagem até a comercialização dos produtos.

Quanto a relação com o consumidor, foi selecionado, além do público-alvo descrito nas seguintes etapas do trabalho, o arquétipo "amante" da marca. Os arquétipos, segundo (RAMOS, 2019), são conjuntos de características padronizadas que criam traços de personalidade para uma marca. Além disso, a escolha deste padrão expressa a visão e os valores da marca a partir de conexões entre a oferta do produto e o recebimento da mensagem pelo consumidor. Nesta perspectiva, o arquétipo atribuído à marca *Carollina Buzatti* se relaciona ao aspecto de personalização e à exclusividade, bem como ao diálogo direto e estreito entre marca e consumidor, estabelecendo, dessa forma, uma conexão íntima e genuína. De modo igual, o amante espera produtos únicos e com personalidade.

Seguindo essa linha, as peças da coleção sintetizam o estilo clássico aliado à versatilidade e à sofisticação, bem como à contemporaneidade, como será bem compreendido nas etapas seguintes

do trabalho. Portanto, cabe aqui, ainda, a exposição da identidade visual desenvolvida com a finalidade de transmitir os valores e o estilo da marca (Figura 1).

Figura 1– Logomarca.



Fonte: elaborado pela autora, 2020.

Quanto aos aspectos visuais, a logomarca da empresa é composta apenas pela combinação de duas tipografias, o que remete literalmente à uma assinatura, entregando personificação e identidade à marca, bem como confiança e intimidade com os consumidores. A seguir (Figura 2) está a cartela de cores pelas quais a logomarca pode permutar.

Figura 2 - Cartela de cores da marca e suas aplicações.



Fonte: elaborado pela autora, 2020.

Quanto às cores escolhidas para as aplicações da marca, além do gosto pessoal da idealizadora, existem as associações à feminilidade e contemporaneidade. Para mais, destaca-se a importância da seção seguinte, a qual engloba o detalhamento do público-alvo, bem como o seu comportamento.

#### 5.4 PESQUISA DE COMPORTAMENTO

As pesquisas em moda, as quais devem ser constantes, possibilitam ao designer o discernimento e a interpretação das mudanças do consumidor, bem como dos seus sentimentos e comportamentos. Além disso, de acordo com Treptow (2013, p. 71), além do “acompanhamento do comportamento do mercado, das novas tecnologias e das tendências de moda”, cumpre ao profissional “decodificar, interpretar e adaptar as informações aos parâmetros da empresa quanto à tecnologia e mão de obra disponíveis”.

No que tange diretamente à pesquisa de comportamento, Treptow (2013) elucida como inerente a esta etapa a supervisão das práticas de consumo, bem como as ações e mudanças dos desejos do mercado-alvo potencial previamente definido. Analogamente, gostos musicais, estilos de filmes ou até mesmo ídolos ou celebridades que o público-alvo admira também são fatores importantes, tendo em vista que, de maneira mais ilustradora, imagina-se um consumidor que, por entre suas pesquisas, acabe por encontrar o perfil de uma marca de moda em uma rede social e essa investe em algum *digital influencer* que ele admira, facilmente ele se identificará com aquela *persona* e pode vir a comprar da marca por este motivo. Portanto, é notável a relevância da pesquisa de comportamento do consumidor, a fim de interpretá-la e desenvolver produtos adequados a seus interesses e necessidades.

De acordo com Carla Buzasi (2020), diretora geral do WGSN – líder mundial em previsão de tendências, há três tipos de consumidores que estão emergindo: os empáticos, os otimistas e aqueles criadores de mercado. Dentre estes, para o desenvolvimento desta coleção, cabe definir os criadores de mercado, os quais são consumidores ativos, joviais, independentes, autoconfiantes e empreendedores. Segundo Buzasi (2020), para engajar com este consumidor, é importante investir no chamado “mercado do terceiro espaço”, ou seja, no universo de compras *online*, já que para eles “não existe fronteira entre o mundo físico e virtual”. Neste sentido, são pessoas jovens que utilizam das plataformas digitais a todo o momento, que podem efetuar uma compra no tempo de intervalo do trabalho.

De modo a corroborar com a diretora do WGSN, foi determinado como público-alvo para o desenvolvimento da coleção de moda *Creé* mulheres na faixa etária de 22 a 30 anos, pois mulheres desta idade são inovadoras e criam suas próprias oportunidades. Ainda, a mulher consumidora da coleção preza por estilo e conforto na mesma medida que valoriza a sofisticação das peças e sua versatilidade.

As características atribuídas aos gostos deste público se fundamentam nas necessidades funcionais de adequação das peças ao estilo de vida da mulher trabalhadora, amante de arte e que gosta de aproveitar o *look* para emendar os compromissos do dia a dia a um *happy hour*. Diante disso,

nota-se a clara valorização desta consumidora tanto para com os aspectos tangíveis e funcionais, quanto aos intangíveis e simbólicos de um produto e marca de moda, os quais são capazes de sanar suas necessidades imediatas, bem como as figuradas de autoexpressão e prestígio (MIRANDA, 2014). Essa admiração também é fortemente percebida na sua relação com a arte, pois está sempre à procura de aprender mais, seja pesquisando sobre ou viajando para ver de perto.

Ainda no tocante ao estilo de vida da consumidora-alvo, cabe apontar sua rotina atarefada e social, uma vez que, por trabalhar muito e gostar de trocar experiências com seus amigos em bares e restaurantes, se vê agitada ao tentar conciliar seus compromissos. Em decorrência disso, essa mulher preza por praticidade e versatilidade nas peças, aliadas a um estilo sofisticado e contemporâneo, adaptável ao dia e à noite. Ainda neste viés, os hobbies desta consumidora são apreciar um bom vinho em um jantar e viajar para lugares cheios de história e arte, onde pode abusar de looks *casual-chic* e tirar muitas fotos.

Ante o exposto, desenvolveu-se um painel imagético (Figura 3) a fim de elucidar as características do estilo de vida e gostos do público-alvo desta pesquisa, o qual servirá como base para as próximas etapas sugeridas por Treptow (2013).

Figura 3 - Painel de comportamento do consumidor.



Fonte: Desenvolvido pela autora, 2020.

A partir do painel anterior, se revela a mulher consumidora contemporânea da marca Carollina Buzatti. Analogamente, é possível interpretar a forte ligação com a moda e com fotografias, mais

especificamente para as redes sociais, o que pode ser identificado através de elementos como os livros e revistas sobre o assunto, à câmera fotográfica e a figura que faz alusão ao *feed* do *Instagram*. Além disso, sua adoração pela arte influencia diretamente seu estilo de vida viajante e sofisticado.

A partir da definição e compreensão do público-alvo, a etapa a seguir pretende analisar marcas e produtos similares aos propostos neste trabalho.

## 5.5 PESQUISA COMPARATIVA DE MERCADO

Esta etapa metodológica proposta por Treptow (2013) compreende a análise da concorrência, a qual é composta por todas as empresas que visam satisfazer as mesmas necessidades de um mesmo mercado e público-alvo. O resultado desta pesquisa serve como inspiração para o estabelecimento de preços e para o desenvolvimento de estratégias de venda e comunicação com o consumidor, além de diagnosticar as ações que funcionam ou não para determinada empresa e adaptá-las para si. Ademais, a partir da pesquisa comparativa de mercado, é possível identificar oportunidades e problemas da área em foco, bem como encontrar soluções para problemas existentes.

Segundo Baxter (1998), é muito importante elaborar levantamentos quantitativos e qualitativos do mercado, os quais resultam na identificação das necessidades dos consumidores e, sucessivamente, no entendimento sobre os diferenciais que facilitam a venda. Enquanto as pesquisas quantitativas têm resultados mais exatos, das pesquisas qualitativas provém opiniões e julgamentos dos consumidores, além da identificação de suas necessidades e suas expectativas em algum produto. Ainda segundo o autor supracitado, embora seja essencial a interpretação dos resultados destas pesquisas, o designer deve se atentar para não limitar seu processo criativo. Portanto, nesta etapa é necessário entender quais são as necessidades fundamentais do consumidor e ter criatividade para desenvolver um produto diferenciado da concorrência que às atenda e satisfaça.

Para fundamentar o desenvolvimento desta etapa metodológica, incumbe a análise de marcas de moda que desenvolvam produtos com foco em um público comum ao da coleção do presente projeto. Para tanto, a seguir são apresentadas peças de moda desenvolvidas pela concorrência a fins comparativos de modelos, cores, tecidos e valores dos produtos (Quadros 3 a 5).

Quadro 3 - Pesquisa comparativa de mercado.

Modelos			
Empresa fabricante	NV	NV	NV
Nome	Blazer Couro Dakota	Calça Couro Emma	Saia Lina
Características	Blazer em couro com modelagem ajustada ao corpo, mangas longas com recortes, bolsos com lapelas e botões de metal dourado fixos. Possui ombreiras e detalhe em Chamois na lapela da gola e nos bolsos.	Calça em couro com modelagem cigarrete, cós aplicado com passantes e fechamento frontal por zíper e botão de pressão. Possui bolsos e recortes frontais, zíper de metal na barra e bolsos traseiros.	Saia midi com recortes de cintura alta com botões de pressão de metal e cós com passantes.
Materiais	100% Couro Forro: 100% Acetato	100% Couro Forro: 100% Acetato	47% Algodão 37% Viscose 16% Linho
Diferencial	A NV tem a premissa de vestir mulheres contemporâneas com um twist: todos os clássicos são revisitados, por isso o couro e a alfaiataria são os grandes clássicos da marca, que sempre traz peças clássicas com uma dose de tendência.		
Cor	Damasco Retrô	Damasco Retrô	Abóbora Caramelada
Preço	R\$ 3.928,00	R\$ 2.928,00	R\$ 728,00
Local de venda	Loja física, online e multimarcas	Loja física, online e multimarcas	Loja física, online e multimarcas

Fonte: BYNV (2020); coleção da autora, 2020.

Quadro 4 - Pesquisa comparativa de mercado.

Modelos			
Empresa fabricante	NV	NV	PatBo
Nome	Saia Couro Mara	Vestido Ramona	Vestido curto veludo
Características	Mini saia de cintura alta em couro com detalhe drapeado transpassado e babado na lateral. Possui fechamento posterior por zíper de metal dourado.	Vestido curto com decote quadrado e mangas bufantes 7/8. Possui faixa de lastex nas costas e fechamento por zíper de metal.	Vestido curto de veludo tipo casaco com manga longa e bordado na gola e no ombro.
Materiais	100% Couro	100% Poliéster Forro: 97% Poliéster 3% Elast	100% Poliéster
Diferencial	<p>A NV também produz peças <i>statement</i> para mostrar que não é preciso ser básica para ser clássica, aliando assim, o foco da marca contemporânea e clássica. Além das cores básicas como preto e nude, a marca aposta muito em cores como pink, roxo, laranja, etc, a fim de reforçar seu compromisso com a feminilidade.</p> <p>A Saia Couro Mara traz a tendência do bordado, enquanto o Vestido Ramona traz uma estampa característica, o decote quadrado e as mangas bufantes.</p>		O estilo sofisticado e exuberante das peças da PatBo é bem expressado pela frequente mistura de texturas. A característica mais marcante da marca são os bordados e babados, que entregam peças cheias de detalhes. Há a mistura da textura do veludo e do bordado.
Cor	Pink	Rosa Orquídea	Azul
Preço	R\$ 2.198,00	R\$ 928,00	R\$ 2.279,00
Local de venda	Loja física, online e multimarcas	Loja física, online e multimarcas	Loja física e online

Fonte: BYNV (2020); PATBO (2020), respectivamente; coleção da autora, 2020.

Quadro 5 - Pesquisa comparativa de mercado.

Modelos			
Empresa fabricante	PatBo	Patbo	Carol Bassi
Nome	Macacão liso com tule bordado	Top Sophia Plissé	Calça Rockford
Características	Macacão liso com tule bordado na parte superior. Gola estilo camisa e calça corte alfaiataria.	Top cropped estampado com manga longa drapeada, bordado no busto e entremeios no corpo e manga. Fechamento por zíper nas costas. Tecido com caimento fluido.	A peça de modelo clochard possui passante e faixa no mesmo tecido para amarração, comprimento cropped, bolsos decorativos na parte posterior e fechamento por zíper e colchete.
Materiais	64% Poliéster 32% Viscose 4% Elastano	100% Poliéster	100% Caprino Forro: 100% acetato
Diferencial	O estilo sofisticado e exuberante das peças da PatBo é bem expressado pela frequente mistura de texturas. A característica mais marcante da marca são os bordados e babados, que entregam peças cheias de detalhes.  O macacão alia a alfaiataria ao bordado, trazendo um ar mais feminino e delicado.	O top cropped é um ótimo exemplo do estilo da marca, pois mistura bordado com drapeados e o tule que deixa a pele à mostra.	A marca Carol Bassi traz o clássico de maneira moderna. A calça Rockford é super atual e na textura de couro e cinto de mesmo tecido traz sofisticação à peça.
Cor	Lilás	Bege/Verde	Verde
Preço	R\$ 2.249,00	R\$ 1.794,00	R\$ 3.698,00
Local de venda	Loja física e online	Loja física e online	Loja física e multimarcas online e físicas

Fonte: PATBO (2020); SHOP2GETHER (2020), respectivamente; coleção da autora, 2020.

Quadro 6 - Pesquisa comparativa de mercado.

Modelos			
Empresa fabricante	Carol Bassi	Carol Bassi	Maria Cabaleiro
Nome	Camisa Stanford	Blazer Belon	Camisa Couro Eco
Características	Camisa de modelagem ampla, colarinho com faixa aplicada para amarração, ombros estendidos com acabamento franzido e mangas bufantes com punhos de elástico. Fechamento frontal de botões.	Blazer com lapela <i>notched</i> , mangas longas, bolsos frontais, detalhes em couro e padronagem <i>pie de poule</i> , caimento reto e acabamento de pespontos.	Camisa com caimento leve e acabamentos de pesponto com leve franzido na manga e nos ombros. Botões revestidos pelo mesmo tecido.
Materiais	100% Seda	90% Lã 10% Poliamida Forro: 100% Poliéster	100% Couro Eco
Diferencial	A marca Carol Bassi traz o clássico de maneira moderna. Camisas e blazers são sempre presentes nas coleções com detalhes <i>trend</i> , como o laço e as mangas bufantes da camisa e os detalhes em couro e a estampa <i>pie de poule</i> do blazer.		A marca Maria Cabaleiro visa equacionar o estilo clássico e contemporâneo focando na elegância e em produzir uma moda que nunca sai de moda. A camisa é extremamente versátil e uma peça-chave para ter no closet.
Cor	Marrom	Preto	Preto
Preço	R\$ 1.898,00	R\$ 2.096,00	R\$ 750,00
Local de venda	Loja física e multimarcas online e físicas	Loja física e multimarcas online e físicas	Loja online

Fonte: SHOP2GETHER (2020); MARIA CABALEIRO (2020), respectivamente; coleção da autora, 2020.

Quadro 7 - Pesquisa comparativa de mercado.

Modelos			
Empresa fabricante	Maria Cabaleiro	Maria Cabaleiro	Maria Cabaleiro
Nome	Calça Cigarrete	Camisa Roberta	Saia Midi Couro Eco
Características	Calça de modelagem cigarrete, com cinto revestido do mesmo tecido. Peça com caimento mais colado ao corpo garantido por pences.	Camisa com botões com fechamento de colchetes, ombros franzidos com pequena ombreira garantindo uma manga bufante com punho de lastéx e barra evasê.	Saia midi de cintura alta com caimento evasê e pequenos recortes vasados.
Materiais	71% Acetato 29% Viscose	85% Modal 11% Poliamida 4% Elastano	100% Couro Eco
Diferencial	A marca Maria Cabaleiro visa equacionar o estilo clássico e contemporâneo focando na elegância e em produzir uma moda que nunca sai de moda.		
	A calça Cigarrete vem como uma releitura do estilo clochard, com um cinto revestido de mesmo tecido.	A camisa Roberta traz um ar romântico a atual com as tendências de lastéx e manga bufante.	A saia eco expressa bem o objetivo da marca de produzir peças atemporais e que nunca saem de moda. Sendo preta e de couro eco traz traços clássicos.
Cor	Vinho	Rosa Queimado	Preto
Preço	R\$ 635,00	R\$ 555,00	R\$ 598,00
Local de venda	Loja online	Loja online	Loja online

Fonte: MARIA CABALEIRO (2020); coleção da autora, 2020.

Como é possível perceber a partir dos quadros acima, as marcas concorrentes apresentam peças extremamente elegantes e sofisticadas, ideal para mulheres clássicas na mesma medida que gostam de apostar nas tendências do momento. Por meio à pesquisa, se escolheu quatro marcas para evidenciar aqui: a NV; a PatBo; a Carol Bassi e a Maria Cabaleiro.

A NV, por exemplo, que aparece como principal concorrente, foi fundada em 2009 a partir do sucesso do blog Glam4you da dona Nati Vozza. A empresária que idealizou a marca é formada em Negócios de Moda e atualmente está à frente da direção criativa da empresa que, além das quatro lojas físicas espalhadas por São Paulo, trabalha com sua loja online e, também, através de multimarcas. Nati Vozza, além de empresária, é hoje uma *digital influencer* super renomada no nicho de moda, pois equilibra seus conhecimentos sobre moda e sua experiência como dona da NV à sua personalidade empreendedora e comunicativa. É possível perceber que, neste caso, o conceito e a personificação da marca que fica à encargo da dona em seu perfil no Instagram, reforça a ideia supra explicada de que as marcas devem dialogar intimamente com os consumidores.

Como estilo de criação, a marca traz o conceito de criar peças versáteis com um toque de modernidade e sofisticação. Segundo entrevista ao site llove.e, a marca tem como carro-chefe a alfaiataria e as peças em couro, tendências estas muitas vezes combinadas entre si. Além disso, a NV possui diversas peças que ganharam destaque e aparecem em várias coleções seguidas apenas se atualizando em cores, tais como a calça Helena (a), o blazer de couro Dakota (b) e a saia midi Emiliana (c), as quais aparecem na figura 4.

Figura 4 - Peças destaque da marca NV.



Fonte: BYNV (2020); grifado pela autora, 2020.

Já a PatBo surgiu como braço do Atelier Patrícia Bonaldi de vestidos de festa sob medida. A dona e rosto da marca, que já possuía seu ateliê, percebeu uma oportunidade no mercado de investir em uma marca mais ousada e fashionista com DNA moderno. Em 2013, foi inaugurada a primeira loja física da PatBo em São Paulo e depois de um ano a marca foi estreada no São Paulo Fashion Week.

A empresa teve rápido sucesso e hoje está presente em 121 pontos de venda no Brasil e 17 fora do país, sendo que destes 5 são lojas próprias e os demais lojas multimarcas. Patricia Bonaldi, idealizadora da marca, é um excelente exemplo de expertise de moda, pois viu uma oportunidade e ampliou seus dons criativos em mais uma marca de sucesso. Quando ao estilo da marca, é imprescindível notar o forte investimento em bordados, que são o grande diferencial da empresa. Trazidos dos vestidos sob medida, os bordados se encaixam às peças modernas de PatBo trazendo um ar romântico, delicado e, sem dúvidas, sofisticados e elegantes.

Anna Carolina Bassi é a idealizadora da marca Carol Bassi. Nascida em berço de moda, a também *digital influencer* é filha dos donos da marca já extinta Guaraná Brasil e por isso sempre esteve em contato com a moda. Aos 18 anos, ao começar a criar suas próprias peças e perceber que estas conquistaram muitas clientes, Anna Carolina viu a necessidade de sair da empresa de seus pais e abrir a sua própria marca, a Carol Bassi. A marca hoje é referência de estilo e elegância e conquistou esta posição por apostar em modelagens atemporais e que eram fornecidas para multimarcas do Brasil e do exterior.

Por fim, a marca Maria Cabaleiro criada em 2017 tem como foco equilibrar o clássico e o contemporâneo de modo que resulte em peças elegantes. Além disso, a ideia é ultrapassar as tendências e consolidar peças atemporais para mulheres contemporâneas e com forte personalidade. Atualmente, a empresa vende a partir da sua loja online pois, de acordo com a idealizadora da marca, o objetivo é desenvolver peças de qualidade com preços justos e a escolha pelo *e-commerce* vem em decorrência disso.

Diante da pesquisa, é possível encontrar diversas marcas aliadas em público e estilo equivalentes aos propostos no presente projeto. Como pontos positivos das empresas, se nota o alcance online destas, bem como de suas idealizadoras, que personificam e dão identidade às marcas. Além disso, é possível perceber que todas as marcas investem nas vendas online, quando são exclusivas deste meio. Quanto aos modelos, cores e tecidos, todas as marcas prezam pela modelagem de qualidade e tecidos com bom caimento, além de abusarem de cores atuais e modernas, como similar à coleção aqui desenvolvida. Quanto aos preços, observa-se bastante diferença entre os produtos de cada marca, por isso este fator não será influente para este projeto.

Portanto, a partir das interpretações da pesquisa elaborada, incumbe ao projeto o investimento em tecidos e em mão de obra qualificada para a confecção das peças, assim como nos canais de venda online. Além disso, é importante o fortalecimento do contato entre marca e consumidor através das redes sociais e da personificação da marca, uma vez que foi possível notar o destaque daquelas marcas que a própria dona é o rosto e personalidade da marca. Para mais, a pesquisa de tendências elaborada na seção a seguir serve para fundamentar ainda mais o desenvolvimento da coleção deste projeto.

## 5.6 PESQUISA DE TENDÊNCIAS

As tendências, de acordo com Caldas (2004), surgiram com a finalidade de diminuir os riscos de investimento de produção de moda. Embora as ideias de distinção e imitação sejam basilares à

moda, sua imprevisibilidade fez necessária a elaboração de tendências que orientassem o fazer *fashion*. Com o advento do *ready-to-wear* nos Estados Unidos após a Segunda Guerra Mundial e levado à França como *prêt-à-porter*, foi possível estabelecer vínculos dentro da cadeia têxtil mundial. Neste momento, o novo modelo “pronto para vestir” também pretendia “diferenciar os produtos desse novo processo industrial da confecção, geralmente associada a roupas sem qualidade nem estilo. O *prêt-à-porter* trazia, justamente, o diferencial do estilo, da grife, da roupa com assinatura, para a produção em série” (CALDAS, 2004, p. 56). Ainda, a consolidação do novo padrão de indústria acarretou o declínio da alta-costura em voga e no surgimento do inédito criador de moda, aquele que desenvolve coleção equilibrando as influências do gosto comum ao seu estilo pessoal.

Diante do exposto e o aperfeiçoamento da internet como meio de informação e de venda, é possível notar que a velocidade está para a difusão, assim como para a produção de novas tendências, uma vez que os movimentos culturais são importantes fatores influentes nos gostos dos consumidores e nas decisões de compra. Além disso, isso ocorre devido ao fato bem elucidado por Caldas (2004, p.60) de que “o indivíduo/consumidor informado, consciente da moda e relativamente independente dos ditames do mercado torna-se um sinal em si, à medida que cada um, em maior ou menor medida, tem condições e é estimulado a desenvolver um estilo pessoal”.

Para Renfrew (2010), as tendências passaram a ser “fonte constante de estímulo” e essencial aos processos criativos, uma vez que cores, tecidos, aviamentos, silhuetas, comportamentos, entre muitos outros aspectos, podem servir de inspiração ou basear uma coleção de moda. Analogamente, a pesquisa de tendências torna visível “os desejos e anseios do mercado, acompanham novos lançamentos em geral e monitoram a reação do mercado a cores, design e produtos” (TREPTOW, 2013, p. 78).

Cabe ressaltar, ainda, que a ideia proposta pelos ditadores de tendência só é válida quando adotada pelos estilistas, os quais materializam e levam a tendência até o mercado consumidor final, pois é a partir do trabalho deles que uma inspiração temática advinda da pesquisa é interpretada e transformada em peças de roupa. Os *cool hunters* ou “gurus da moda”, profissionais especializados em diagnosticar possíveis tendências, estão sempre atentos a detalhes em comum das coleções lançadas em desfiles, vitrines, revistas, *online*, etc. Para isso, é importante ter um olhar treinado para diferenciar o que é o estilo próprio do designer e aquilo que é tendência, ou seja, identificar “os elementos que aparecem em maior frequência quando analisamos lançamentos de estilistas diferentes. Logo, se vários apostam em um mesmo caminho, este tende a tornar-se moda, ou seja, a ser aceito pelo mercado” (TREPTOW, 2013, p. 81).

Para fundamentar a pesquisa de tendências, o designer pode se instruir com vídeos, revistas, tecidos, jornais, filmes, entre outros, para identificar elementos de estilo que podem vir a ser *trend*. Além disso, Treptow (2013) ressalta que a elaboração de painéis imagéticos é fundamental para facilitar o processo criativo do designer, pois nele estão ilustradas informações de moda de fácil identificação visual que podem e devem, juntamente ao tema escolhido, nortear o desenvolvimento da coleção.

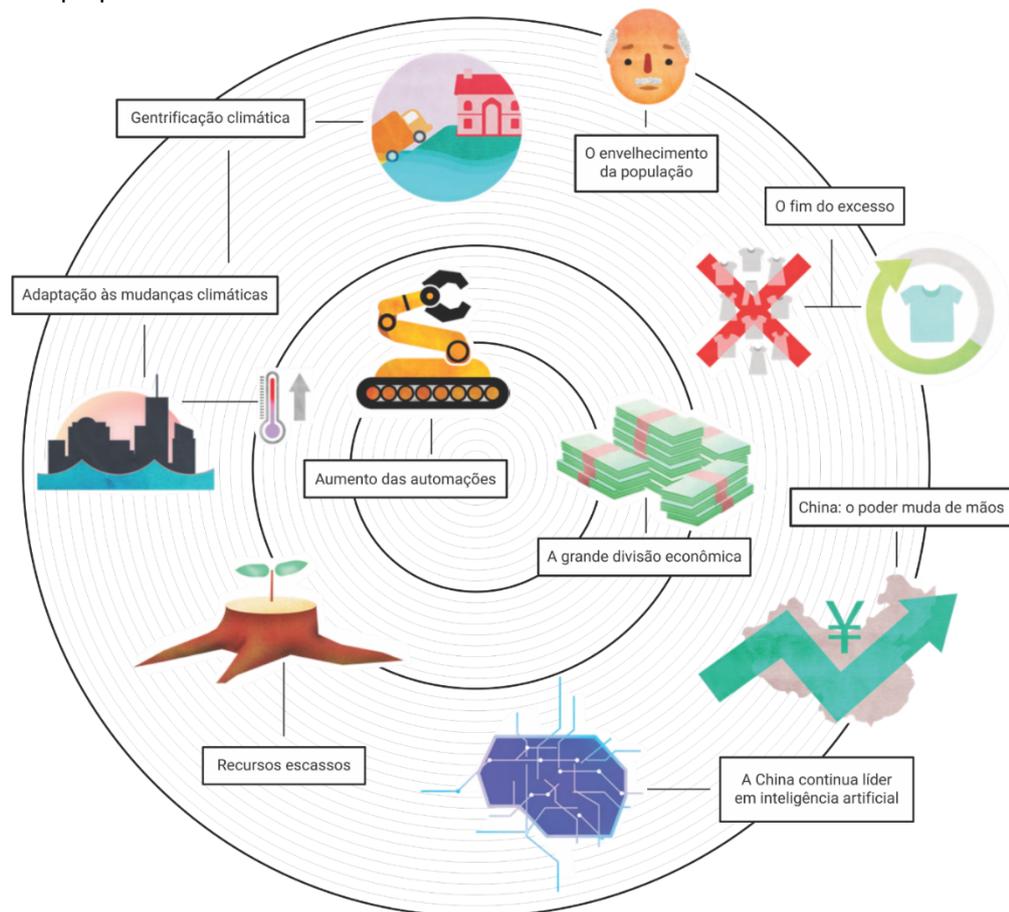
Como fonte de pesquisa em tendências, se tem o WGSN (Work Global Style Network), site que identifica os principais movimentos econômicos, artísticos, políticos e socioculturais que influenciam diretamente o mercado e o comportamento de compra, alimentação e comunicação de todos. O WGSN,

líder mundial em previsão de tendências de moda e pioneira em criar uma biblioteca online de tendências, se originou em Londres no ano de 1998. A equipe é composta por *experts* de tendências, designers, editores, gerentes de contas, profissionais de marketing e publicitários e engenheiros de produto.

Portanto, a etapa de pesquisa de tendências é percebida por Neves (2008, apud TREPTOW, 2013, p. 83) como forma de comprovar que a coleção de moda a ser lançada esteja em acordo com as necessidades e gostos do mercado, ao mesmo tempo que se oponha à mera repetição de elementos.

Para Andrea Bell (2020), diretora geral do WGSN Insight, há alguns macro propulsores categorizados em “Pessoas” e “Planetas” que moldam a vida cotidiana dos consumidores, conforme figura 5.

Figura 5 - Macro propulsores de 2021.



Fonte: BELL, 2020.

“Abordar de forma consciente essas mudanças no quadro geral indicará as inovações que os líderes devem adotar para que as empresas permaneçam relevantes em um cenário cada vez mais complexo.” (BELL, 2020, p.3). Para mais, ainda segundo a autora, consumidores “criadores de mercado” irão emergir em 2021, o que indica às empresas que é necessária a adaptação aos consumidores ativos, independentes e inovadores, bem como ao universo digital. Além disso, para atingir estes consumidores, é interessante que as marcas dialoguem e criem conexões com o público, a fim de trabalhar em conjunto com eles.

De acordo com a WGSN (2020), juntamente com a Ascential, empresa especializada em informações, dados e análises da economia digital, é possível perceber que ao mesmo passo em que os consumidores estão pedindo por peças diferentes do comum, querem, também, peças minimalistas. O estilo *loungewear* já vem crescendo há mais de uma década, mas fatores como o desejo de conforto, a popularidade de roupas multiuso e o aumento do *home office* impulsionaram ainda mais seu crescimento. Ainda posteriormente à pandemia em decorrência do Corona Vírus, conforme o site WGSN, o *lifestyle* rodapé continuará sendo com foco em tecidos e modelagens confortáveis e de origem ética.

Ao mesmo tempo que o *loungewear* ganha força, a estética futurista traz as sobreposições e as assimetrias de modo a somar com o minimalismo e conforto. Além disso, advindas do empoderamento feminino, as ombreiras e os blazers acinturados vêm para complementar. Neste sentido, segundo matéria do site Futilish, a alfaiataria está cada vez mais conquistando espaço no dia a dia das mulheres, embora desta vez apostando em novos recortes e cores de modo a sair do convencional e, intrinsecamente a este estilo, trazer elegância para o *lifestyle* confortável.

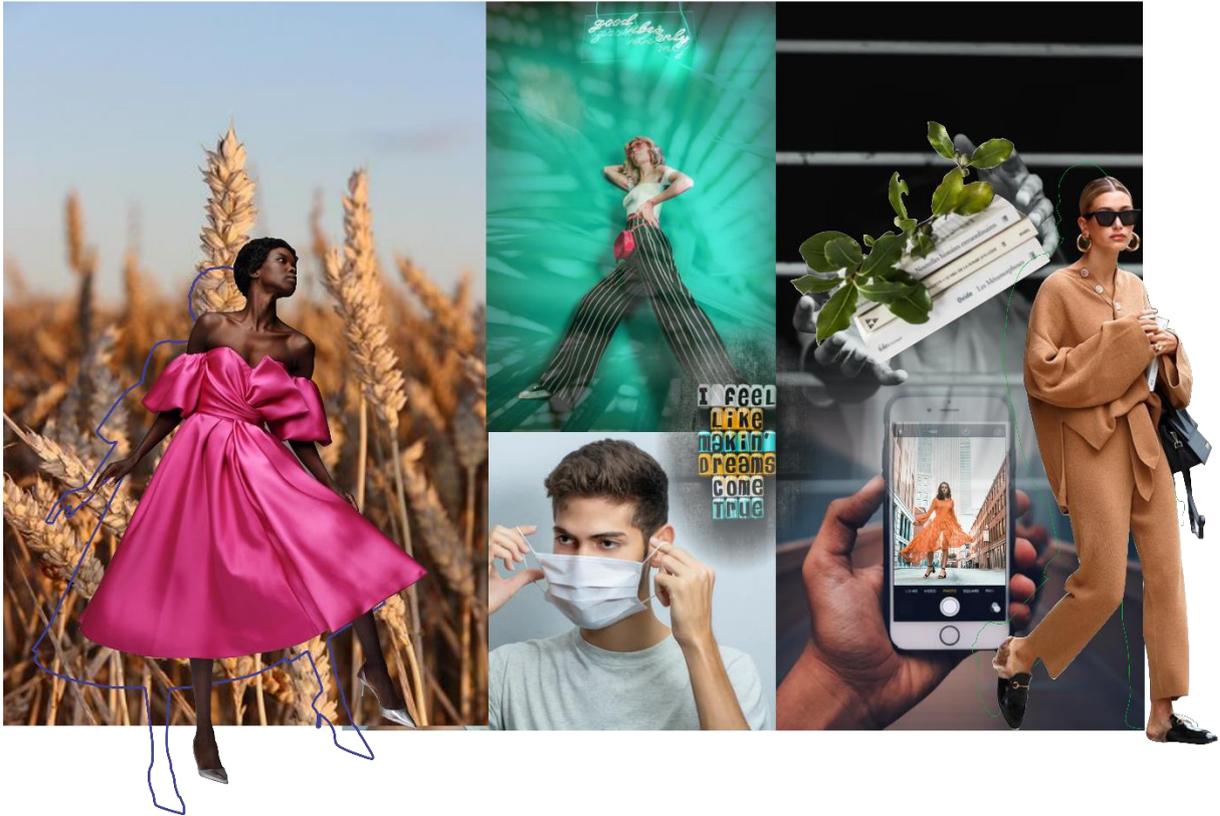
Seguindo esta linha, é importante destacar a forte influência da Pantone, empresa mundialmente conhecida por padronizar um sistema de cores com o intuito de evitar alterações de colorações a cada processo de impressão, de modo que facilite o gerenciamento de cores.

Diante disso, o Pantone Color Institute determina as cores que tendem a ser mais utilizadas não somente nos segmentos de decoração, moda e beleza, mas também em produtos e serviços. A apuração das cores se dá em decorrência da análise de tendências, da presença ou não destas cores no meio cultural e do seu poder de influência no mercado. Neste caso, também é levado em consideração a psicologia das cores, estudo que entende a ligação direta entre as cores e as emoções. Portanto, a cor do ano de 2020 apontada pela Pantone é o *Classic Blue*, um tom azul atemporal e resistente que inspira calma, confiança e encoraja as conexões humanas. Até o momento da presente pesquisa, a cor para 2021 é indefinida, tomando como seguro a indicação de 2020 para o desenvolvimento da coleção.

Para mais, a Coloro (The Color Code), empresa inaugurada em 2017 em Londres, fundadora de uma nova escala de cores, é parceira do WGSN e colabora com esta pesquisa apresentando mais algumas cores como tendência para 2021. Os tons indicados pela Coloro são: Colheita Dourada, fusão calorosa das cores bege, cru e caramelo; *Bloodstone*, mistura do vermelho com o marrom; *Dark Springs*, derivado do preto e do verde, é um tom versátil; *Al Aqua*, tom azul trans-sazonal e o *Orchid Flower*, qualidade intensa, hiper-real e energizante que gera sensação de positividade, versátil o suficiente para funcionar em todas as estações.

Para tanto, foi elaborado um painel imagético (Figura 6) que elucidar visualmente os resultados ponderados a partir da pesquisa de tendências para 2021, as quais podem servir de inspiração ao presente projeto de moda.

Figura 6 - Painel de tendências.



Fonte: Desenvolvido pela autora, 2020.

O painel acima mostra imagens que representam as tendências para 2021, em que a grande aposta é em roupas confortáveis para consumidores ativos, inovadores e independentes.

Portanto, para melhor entendimento, a próxima seção trata do tema para o desenvolvimento da coleção.

## 5.7 PESQUISA DE TEMA DE COLEÇÃO

A pesquisa do tema de coleção, para Treptow (2013), compreende a definição de uma inspiração para o processo criativo das peças do projeto, reunindo informações criativas para serem empregues no desenvolvimento da coleção. O tema é a história a ser contada através da coleção e a orientação de estilo que a criação deve seguir. Além disso, esta pesquisa pode estimular “ideias de locações para fotos, maquiagem para desfile, tipos de letras (fontes) e diagramação para serem usadas na campanha de divulgação da coleção” (TREPTOW, 2013, p. 85).

A partir da escolha da inspiração, “o designer deve pesquisar o tema escolhido, buscando elementos de inspiração que possam ser transportados para as roupas” a fim de identificar os elementos de estilo existentes e adicioná-los à sua criatividade. (TREPTOW, 2013, p. 84). Para tanto, a interpretação dos elementos das obras deve se dar através da captação de informações visuais ou textuais, a fim de aprimorar o processo criativo e criar peças equilibradas em tema e conceito da própria marca.

Por não ser linear, a pesquisa em moda é baseada em fontes primárias e secundárias. Sendo estas pesquisas já interpretadas por outros autores e aquelas pesquisas em que há contato direto entre o pesquisador e o objeto de estudo. Muitas vezes a pesquisa de tendência previamente executada pode influenciar diretamente na escolha do tema da coleção, uma vez que aponta direcionamentos a respeito do comportamento e interesse dos consumidores. Entretanto, o tema escolhido como inspiração do desenvolvimento da presente pesquisa é de caráter pessoal.

Para tanto, o tema selecionado para inspiração são as obras de Ernesto Neto (Figura 7). Nascido no Rio de Janeiro em 1964, o artista plástico tem destaque na arte por trabalhar com espaçosas instalações feitas de materiais como tecido de lycra, algodão e poliamida, preenchidos com bolinhas de chumbo, polipropileno, miçangas, espuma ou até mesmo especiarias como açafraão e cravo da Índia. Além disso, seu trabalho é comumente conhecido pelo uso de materiais e técnicas incomuns, combinando tecnologias com seu conhecimento indígena e de artesanato.

Figura 7 - Ernesto Neto.



Fonte: COLLECTORS AGENDA, 2019.

Atualmente, seu foco é em esculturas e instalações abstratas com traços orgânicos aliados a tensão, força, resistência e equilíbrio, e, por isso, se preocupa com o peso e a resistência dos materiais para transpor o desafio de sustentar corpos com elasticidade e fluxo permanente de transformação. Além disso, cabe ressaltar que muitas das instalações de Neto são interativas (Figura 8), fazendo com que os visitantes fiquem imersos à obra, pois são “espaços de intercâmbio, que solicitam do espectador a superação da experiência meramente visual, aguçando seus sentidos” e proporcionando experiências táteis, olfativas e sentimentais (DESIGN BOOM, 2019).

Figura 8 - Instalações interativas de Ernesto Neto.



Fonte: TANYA BONAHDAR, 2019.

As obras escolhidas do artista para embasar o processo criativo da coleção apresentam formas e materiais orgânicos, onde a transparência é elemento chamativo. A interatividade com as obras de Ernesto Neto é fator preponderante para o artista, que discorre em entrevista para o site Collector Agenda, relacionando o seu trabalho a ideia de criar o ambiente e as condições necessárias para que as pessoas descansem suas mentes e reflitam sobre aquilo que realmente importa na vida.

A inspiração para as obras do artista vem dos brasileiros neoconcretistas da década de 1950 e das ideias rejeitadas do modernismo de abstração geométrica, que pretendiam equiparar a arte com organismos vivos em uma espécie de arquitetura orgânica, e convidam o espectador a ser um participante ativo. Analogamente, suas esculturas fazem referência ao corpo humano, a partir das

formas sinuosas resultantes aleatoriamente dos materiais empregados e dos tecidos que fazem alusão à epiderme. Desse modo, o painel imagético (Figura 9) abaixo foi desenvolvido para apresentar as obras de Ernesto Neto.

Figura 9 - Painel tema de coleção.



Fonte: Obras de Ernesto Neto, adaptado pela autora, 2020.

As instalações de Neto alcançam o objetivo de instigar e interagir com o público, uma vez que Barros (Revista de Arte, São Paulo, n. 31, p. 47, 1992) interpreta que

a tensão levada ao limite, a fragilidade e a dinâmica das estruturas são comprovadas quando o trabalho é tocado. Há então um entendimento físico-estrutural da obra, onde a forma é consequência das necessidades funcionais e os materiais preenchem quesitos de peso, elasticidade e resistência. [...] À combinação inusitada de materiais de naturezas diversas soma-se um estranhamento que aguça a sensorialidade do observador: tensionadas ao extremo, as antes delicadas tramas dos tecidos tornam-se rijas e tesas; por sua vez, as placas de ferro inclinadas em diferentes ângulos, assim como as densas barras de metal pairando no ar com pesos aparentemente anulados, e as superfícies alteradas flutuando distantes do solo criam a ilusão de leveza, em desafio às leis da gravidade.

Ante o apresentado, para o desenvolvimento da coleção, serão absorvidos os traços orgânicos conquistados pelo artista a partir de cada elemento e material que constituem a obra. Portanto, o painel acima instiga a criatividade da designer durante o processo de criação. Para mais, faz-se necessário adentrar nas pesquisas de design, as quais são apresentadas na própria etapa metodológica.

## 6 DESIGN

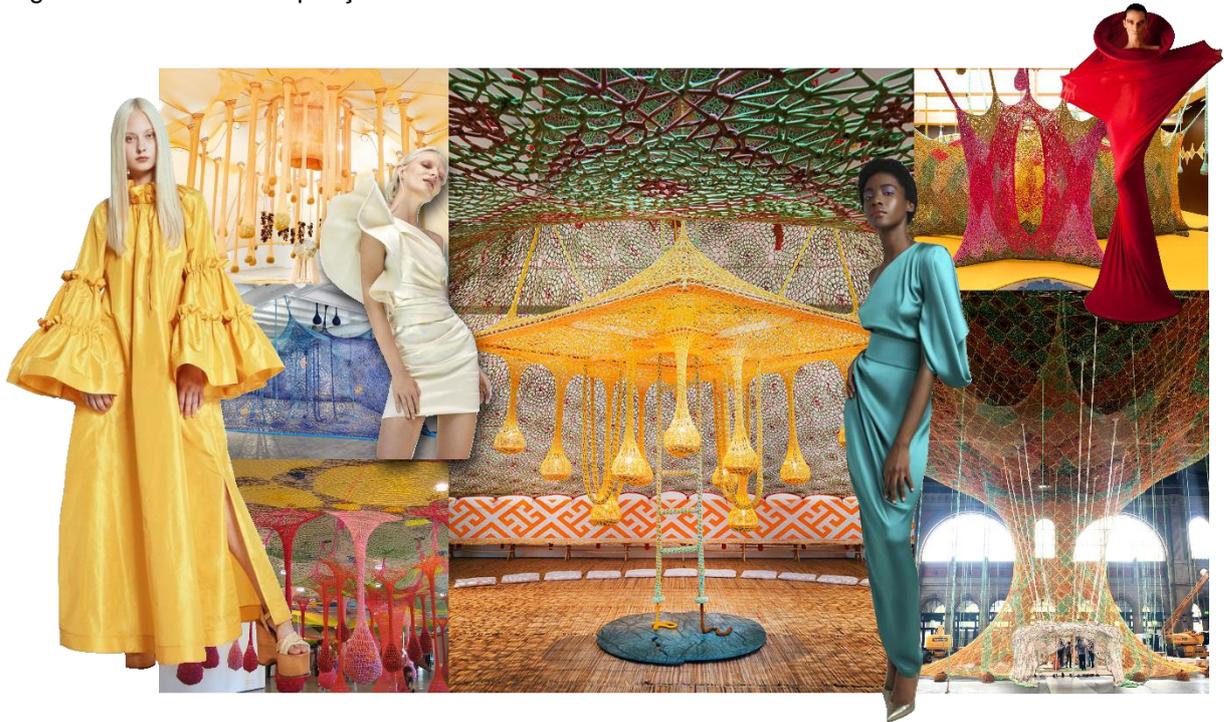
A etapa do Design compreende o detalhamento dos seguintes tópicos a serem incorporados no desenvolvimento da coleção: cor; tecidos; aviamentos; elementos de design; princípios de design; elementos de estilo; desenhos e esboços.

### 6.1 INSPIRAÇÃO

A pesquisa de fontes de inspiração é primordial para o desenvolvimento de uma coleção de moda, uma vez que contribui no processo de criação. Portanto, por meio de um painel ilustrativo, podem ser interpretados elementos para servir de inspiração e estimular a criatividade durante o processo de criação da coleção.

Seguindo esta linha, para auxiliar na elaboração dos esboços da coleção *Crée* da marca Carolina Buzatti, foi desenvolvido o painel de inspiração abaixo (Figura 10).

Figura 10 - Painel de inspiração.



Fonte: Desenvolvida pela autora, 2020.

A figura 10 apresenta formas fluidas, em decorrência das obras de instalação do artista Ernesto Neto. Além disso, é possível interpretar a partir do painel a forte presença de cores. Desta maneira, o painel imagético de inspiração, juntamente com as demais pesquisas metodológicas, serve de apoio para a elaboração dos esboços para a nova coleção de moda, levando também em consideração o estilo de vida do público-alvo, que são mulheres sofisticadas e contemporâneas.

Após esta etapa, serão determinadas as cores que se planeja utilizar nas peças da coleção de moda *Crée*.

## 6.1 COR

Para embasar o processo criativo de uma coleção, a cartela de cores deve conter, segundo Treptow (2013), aquelas tonalidades que se pretende utilizar nas peças. Para mais, é suficiente optar por 8 tonalidades, sendo que estas devem estar alinhadas a toda a pesquisa até agora apresentada, tal como ao tema da coleção e ao público-alvo, além de, simultaneamente, considerar a textura dos tecidos a serem utilizados.

Nesta etapa, portanto, são estabelecidas as cores a serem empregadas na coleção. Para tanto, foi definido pela autora deste projeto a adoção do estilo *Color Blocking*, equilibrado, quando necessário, com cores básicas. A tendência do *Color Block* (Figura 11) é baseada na combinação de cores lisas muitas vezes complementares, as quais são opostas no círculo cromático, e até análogas, aquelas próximas no círculo.

Figura 11 - *Color Blocking*.

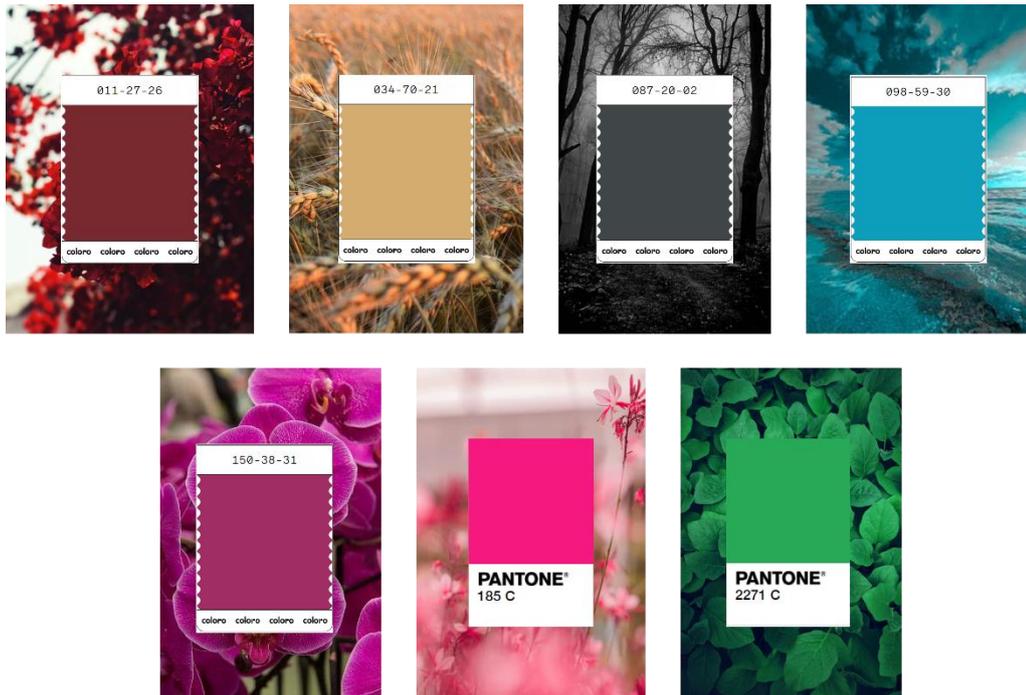


Fonte: ATLANTIC PACIFIC, 2019; adaptado pela autora, 2020.

Entretanto, conforme Treptow (2013, p. 90), as etapas metodológicas “não tem por objetivo engessar o planejamento de coleção em um processo rígido”, por isso equilibrado aos blocos de cores, também serão criados looks monocromáticos. Dessa maneira, as peças da coleção *Creé* podem ser combinadas de diversas maneiras diferentes, garantindo a versatilidade proposta pela marca Carollina Buzatti.

Desta forma, a paleta de cores foi retirada a partir do resultado das análises cromáticas da pesquisa de tendências elaborada. O painel imagético (Figura 12) apresenta as cores da paleta da coleção.

Figura 12 - Painel de cores.



Fonte: elaborado pela autora, 2020.

A cartela cromática para a coleção é a combinação de tons neutros como bege e chumbo e cores mais vibrantes como bordô, rosa, magenta, verde e azul. Portanto, na próxima etapa, serão definidos os tecidos mais adequados ao estilo das peças que se pretende produzir.

## 6.2 TECIDOS

Os tecidos, para Treptow (2013), são os insumos cruciais para o trabalho de um designer, dado que é a partir desta matéria-prima que são materializadas as peças desenhadas por ele. Portanto, para o desenvolvimento desta coleção, foram escolhidos quatro tecidos básicos, quais sejam: o crepe de alfaiataria Berlin, tecido feito do tear, a lã fria e a malha fria *jersey*.

Os tecidos escolhidos têm função essencial para a coleção de trazer sofisticação e um bom caimento às peças, as quais trazem muita informação de alfaiataria, assim como algumas peças carregam traços básicos para fácil combinação entre os looks da coleção, as quais serão pensadas para o tecido malha fria *jersey*. Quanto ao crepe de alfaiataria, é um tecido encorpado na mesma medida que é confortável, ideal para o dia a dia e eventos. Já a lã fria Super 120 também se adequa à alfaiataria, mas com o diferencial de ser um tecido inteligente e isolante térmico, embora leve e fino. Além disso, o tecido feito no tear foi escolhido a fim de adequar-se ao tema de inspiração da coleção, quais sejam as obras do artista plástico Ernesto Neto.

Para Jones (2011, p. 111), "o tecido é para o estilista o que a tinta é para o artista: meio de expressão criativa". Desta forma, segue a cartela dos tecidos que se planeja utilizar na coleção (Figura 13).

Figura 13 - Cartela de tecidos.



Fonte: desenvolvido pela autora, 2020.

A partir da definição dos tecidos, a próxima etapa compreende o detalhamento dos aviamentos a serem utilizados para a coleção.

### 6.3 AVIAMENTOS

Os aviamentos, considerados primordiais além do tecido-base, são materiais que podem ser classificados quanto à sua função, podendo ser essenciais para a construção da peça ou como elemento decorativo. Além disso, também é possível classificar os aviamentos quanto a sua visibilidade, se são escondidos ou visíveis na peça.

Como aviamentos constituintes, estão, por exemplo, a linha, os zíperes e os botões, visto que sem eles possível a confecção da peça. Já como decorativos, estão bordados, botões sem utilidade, entre outros. Vale ressaltar, ainda, que um avião que constrói uma peça, pode ao mesmo tempo ser decorativo ou invisível, ou seja, as classificações podem se misturar, detalhes estes que incumbem ao designer da coleção.

Para a confecção das peças da coleção *Creé*, são necessários os seguintes aviamentos constituintes: linha reta e de overloque, zíper invisível e comum, elástico, lastex, entretela colante, botões e colchetes. Além disso, um diferencial da coleção são os tecidos feitos a partir da técnica de tear artesanal que utiliza fio de malha para sua elaboração. Já os aviamentos decorativos são botões e zíperes sem funcionalidade.

Isto posto, o painel de aviamentos (Figura 14) foi elaborado a fim de ilustrar os materiais necessários para a confecção das peças da coleção.

Figura 14 - Cartela de aviamentos.



Fonte: Desenvolvido pela autora, 2020.

Os aviamentos acima distinguidos são essenciais para a elaboração das peças de vestuário e, por este fato, devem constar posteriormente nas fichas técnicas, de modo que a cadeia de produção flua linearmente. Consecutivamente a esta etapa, a partir de agora serão apresentados os elementos e princípios de design que irão orientar as cores, formas e texturas para a coleção.

#### 6.4 ELEMENTOS DO DESIGN

Nesta etapa, propõe-se a elaboração de composições originais para cores, texturas e formas por meio de tecidos ou outros materiais. Para isso, aborda-se os elementos do design, quais sejam a cor, a linha, a textura, a padronagem, a silhueta e a forma.

Assim sendo, inicia-se com as linhas, elemento o qual está relacionado às costuras e recortes e, por conseguinte, à percepção de volume. Conforme Jones (2011), as linhas aparentes nas criações

influenciam diretamente nas reações emocionais e psicológicas. Nesse sentido, as linhas podem dar a impressão de rigidez ou flexibilidade, da mesma maneira que pode ser dura ou suave.

Além disso, linhas podem divergir ou convergir, ocasionando fortes efeitos direcionais, tal como o deslocamento do ombro na modelagem. Logo, os efeitos das linhas devem ser já equilibrados nos esboços das peças. A exemplo disso, a figura 15 pode inspirar a coleção, visto que expõe tipos de linhas que podem ser aplicadas nos cortes das peças de vestuário.

Figura 15 - Linhas nas roupas.

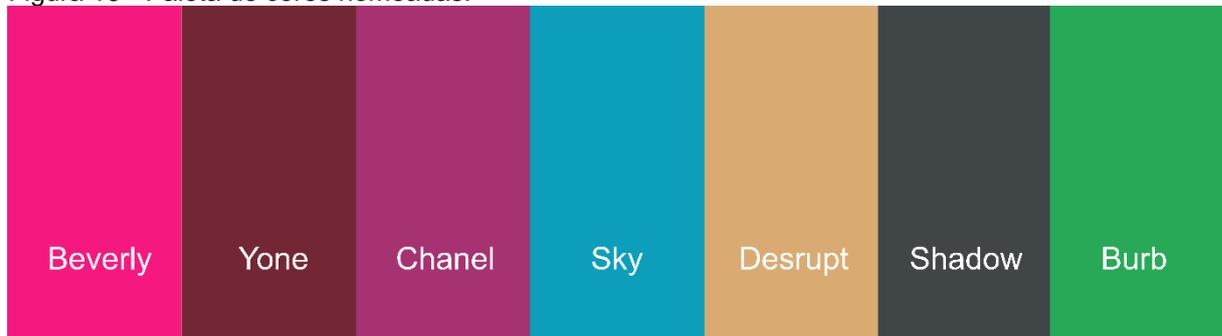


Fonte: PINTEREST, 2020; adaptado pela autora, 2020.

Posterior a este elemento, vem a cor, a qual é considerada por Jones (2011) como motivo da primeira reação do consumidor à uma roupa. Por causar reações intuitivas, emocionais e até físicas, são dificilmente atribuídas a um mesmo significado pelas pessoas e pelas descrições científicas, visto que não manifestam o sentimento ou efeito emocional que ela gera. Nesse sentido, é interessante que a paleta da coleção possua nomes afetivos para relacionar a cor à marca e à roupa.

Para estreitar relacionamento com o consumidor, a seguir são apresentadas as cores (Figura 16) identificadas previamente, porém com nomes que carregam a identidade e os valores da marca Carollina Buzatti.

Figura 16 - Paleta de cores nomeadas.



Fonte: Desenvolvida pela autora, 2020.

Após a definição da paleta de cores da coleção, Treptow (2013) propõe a pesquisa quanto à textura das roupas, visto que a superfície de um tecido pode alterar a percepção de cor e volume.

Para a definição dos tecidos de uma coleção, é importante cuidar sua compatibilidade com a estação, linhas e silhuetas desejadas. Além de visual, a textura de uma roupa é palpável e, por isso, pode tanto refletir luz quando presente cetins ou metálicos, como pode também aparecer em bordados e aplicações tridimensionais. Dessa maneira, a figura 17 exemplifica alguns tipos de textura.

Figura 17 -Texturas.



Fonte: PINTEREST, 2020; VAN HERPEN, 2019; DIOR, 2017; VOGUE, 2016, respectivamente; adaptado pela autora, 2020.

Posterior a esse elemento, aparece para Treptow (2013) a silhueta, a qual se materializa juntamente ao corpo, e pode acompanhar ou alterar seus contornos. Dior (1955) foi pioneiro a desqualificar a padronização eterna da silhueta ao rebaixar a cintura ou aumentar os ombros, por exemplo. Analogamente, a silhueta é composta por um conjunto de formas, as quais podem ser percebidas por meio de recortes, cores, texturas ou padronagens.

Neste viés, visto que a amplitude e o volume influenciam na silhueta, o presente projeto traz algumas peças com variações, a exemplo das mangas bufantes, ombros deslocados, alfaiataria *oversized*, entre outros. Na figura 18, estão exemplos de silhuetas a fins comparativos.

Figura 18 - Exemplos de silhuetas na moda.



Fonte: GRIMALDI, 2019; VOGUE, 2018; ETSY, 2020; BING LI, 2018; PINTEREST, respectivamente; adaptado pela autora, 2020.

A partir da apresentação dos elementos de design, é importante entender como eles devem ser utilizados. Portanto, este é o conteúdo da seguinte sessão nomeada “Princípios de design”, que engloba as ferramentas de repetição, ritmo, gradação, radiação, contraste, harmonia, equilíbrio e proporção.

## 6.5 PRINCÍPIOS DE DESIGN

Os princípios do design compõem o conjunto de ferramentas estéticas pela qual os estilistas podem alterar os efeitos e direcionar o foco de atenção de um modelo de vestuário. Ainda, conforme Jones (2011), a adequação aos princípios de design garante uma unidade na coleção de moda.

Para Treptow (2013), a repetição é o primeiro princípio, tendo em vista que este conceito é fundamentado através dos elementos de estilo, detalhes ou acabamentos. Devido ao fato de que as roupas costumam ser simétricas, o olhar da maioria das pessoas está acostumado a ver as coisas em repetição, como no exemplo de uma camisa, caso falte um botão, o olhar é instantaneamente direcionado para este “defeito”. Diante disso, é possível perceber o poder de uma peça em desacordo aos princípios de design, a qual pode ser intencional ou não, como na figura 19.

Figura 19 - Exemplos de adequação e quebra de repetições.



Fonte: PINTEREST, 2020; adaptado pela autora, 2020.

O ritmo e a gradação se caracterizam por repetições complexas, já que o primeiro pode ser garantido através da distribuição simétrica de botões, enquanto o segundo, além disso, apresenta um padrão de aumento ou diminuição de dimensões, a exemplo os tecidos degradê. Desta forma, as figuras 20 e 21 representam estes princípios respectivamente.

Figura 20 - Princípio de ritmo.



Fonte: PINTEREST, 2020; GET THE LOOK, 2018; adaptado pela autora.

Figura 21 - Princípio de gradação.



Fonte: GET THE LOOK, 2016.

Já quanto à radiação (Figura 22), é conquistada pelo designer a partir do uso estratégico das linhas, as quais podem servir para dar forma de drapeados e franzidos, os quais partem de um ponto de origem e seguem diferentes caminhos.

Figura 22 - Princípio de radiação.



Fonte: PINTEREST, 2020; adaptado pela autora.

O princípio do contraste (Figura 23), segundo Treptow (2013) é o mais frequente. Este aspecto divide o foco do olhar humano sobre duas áreas, além de intensificar texturas e cores. Nesse sentido, ao justapor dois tecidos com diferentes texturas, elas serão sobressaídas, ademais, entre cores, uma cor mais escura parecerá mais escura ainda quando contrastada à alguma cor clara como ocorre bastante no *color blocking*.

Figura 23 - Princípio de contraste.



Fonte: ELLE, 2015; PINTEREST, 2020; adaptado pela autora, 2020.

O princípio de harmonia (Figura 24) não vem como oposto ao de contraste, mas pretende equilibrar cores e tecidos que combinem entre si, visto que, segundo Jones (2011, p.179), “uma coleção harmoniosa é fácil de usar e combinar”. Além disso, de modo a corroborar com este princípio, cabe montar looks com justaposição tom-sobre-tom ou misturas de texturas com o mesmo grau de aspereza, segundo Treptow (2013).

Figura 24 - Princípio de harmonia.



Fonte: PINTEREST, 2020; adaptado pela autora, 2020.

Por fim está o princípio de equilíbrio, o qual é diretamente relacionado com o princípio seguinte, qual seja o de proporção. Para Treptow (2013), a distribuição do peso e a importância associada aos elementos visuais devem ser equilibrados. Ainda neste viés, nota-se que o equilíbrio é orientado pela relação da parte de cima e da parte de baixo do corpo humano.

Para tanto, a figura 25 apresenta looks os quais apresentam equilíbrio, seja através de peças simétricos, como as assimétricas.

Figura 25 - Equilíbrio simétrico e assimétrico.



Fonte: PINTEREST, 2020; adaptado pela autora, 2020.

Quanto a proporção, é importante notar sua relação direta com o tamanho, a posição e a qualidade de elementos específicos. Ainda, cabe ressaltar que o princípio de proporção “diz respeito à maneira como comparamos cada uma das partes em relação ao todo no design de uma peça (Figura 26). Seu principal uso no design de moda é avaliar a utilização de aviamentos. Por exemplo, botões grandes parecem muito fora de propósito em uma camisa justa, enquanto botões pequenos “desapareceriam” em um casaco amplo”.

Figura 26 - Contrariamente ao princípio da proporção.



Fonte: PINTEREST, 2020; adaptado pela autora.

A partir das etapas metodológicas desenvolvidas até aqui, foi possível escolher alguns dos tópicos apresentados à coleção de moda, tais como a repetição, gradação, contraste, equilíbrio e proporção.

Na etapa a seguir serão discriminados os elementos de estilo que serão empregados à coleção.

## 6.6 ELEMENTOS DE ESTILO

Os elementos de estilo são o canal de relação do tema da coleção com todas as peças, garantindo, portanto, uma unidade visual entre as criações. Isto é, são detalhes repetidos em uma coleção, que podem ser distintos por tecidos, cortes, cores, entre outros. Ademais, “alguns estilos são reconhecidos pelo consumidor como identificadores de um tema de inspiração. [...] Outros, embora não sejam identificados pelo consumidor, podem ser eleitos pelo designer e explorados na coleção”.

Sendo assim, os elementos de estilo adotados para o desenvolvimento da coleção são as cores, as quais serão combinadas no estilo *color blocking*, aliadas às obras de traços orgânicos de Ernesto Neto e a alguns dos princípios de design, tais como o contraste e o equilíbrio sob a proporção.

Desta forma, após a conclusão das etapas até aqui concebidas, é iniciada a seção que compreende os desenhos da coleção. Para o atual projeto, se faz obrigatório a elaboração de apenas 10 esboços, tendo em vista que os demais serão desenvolvidos na segunda parte do processo deste trabalho final de graduação.

## 6.7 DESENHOS

A relação entre as peças e o tema da coleção é transmitida pela designer de moda através dos desenhos de moda. Portanto, no próximo tópico serão apresentados 154 esboços para basear a coleção de moda *Creé*.

### 6.7.1 ESBOÇOS

Na etapa de desenvolvimento dos esboços, deve ser contemplado o conceito da coleção, o qual foi interpretado a partir das pesquisas de tendências, perfil do consumidor e do painel de tema da coleção e inspirações.

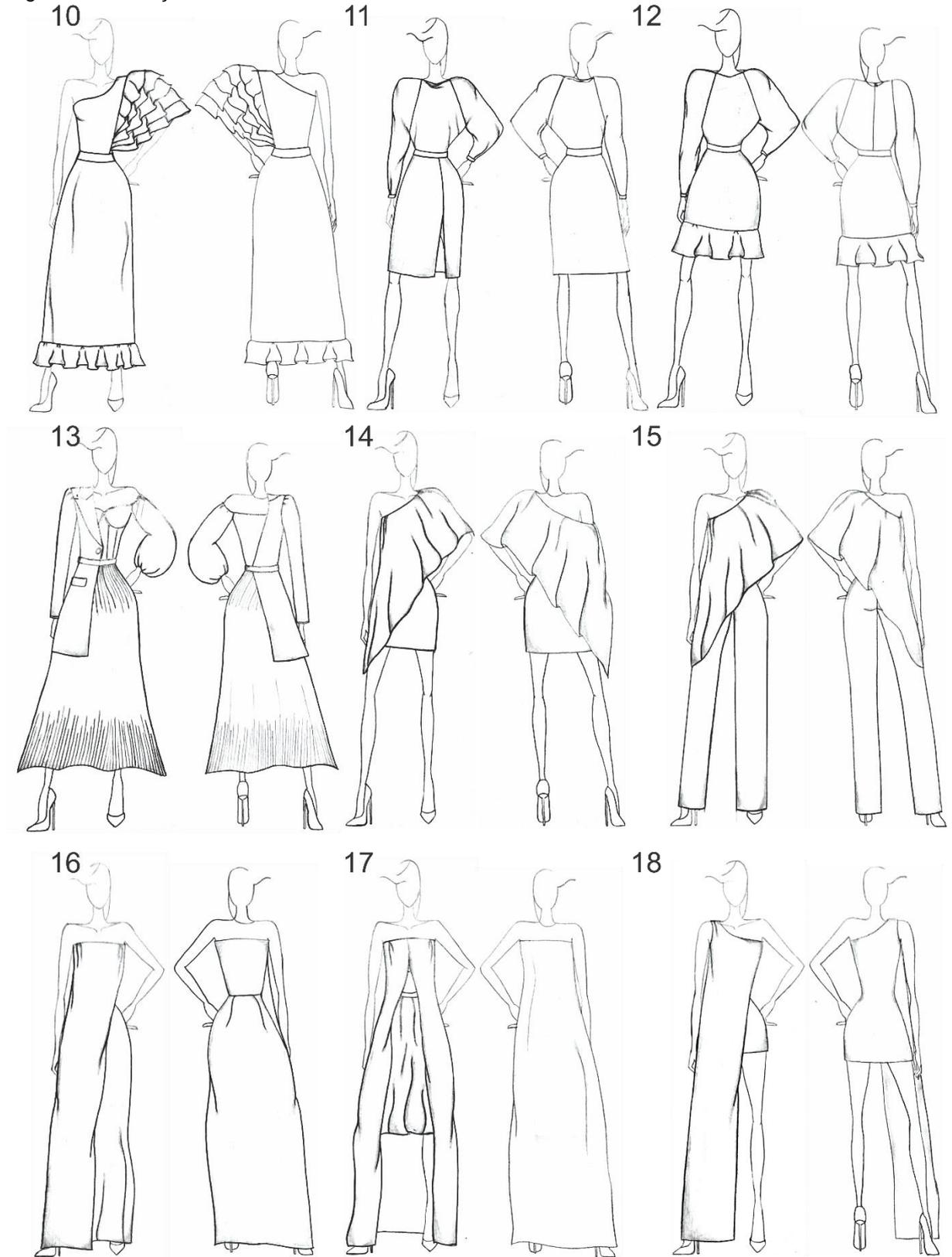
Desta forma, foram gerados 154 esboços (Figura 27 a 44) para a criação da coleção *Creé* da marca *Carollina Buzatti*.

Figura 27 - Geração de alternativas.



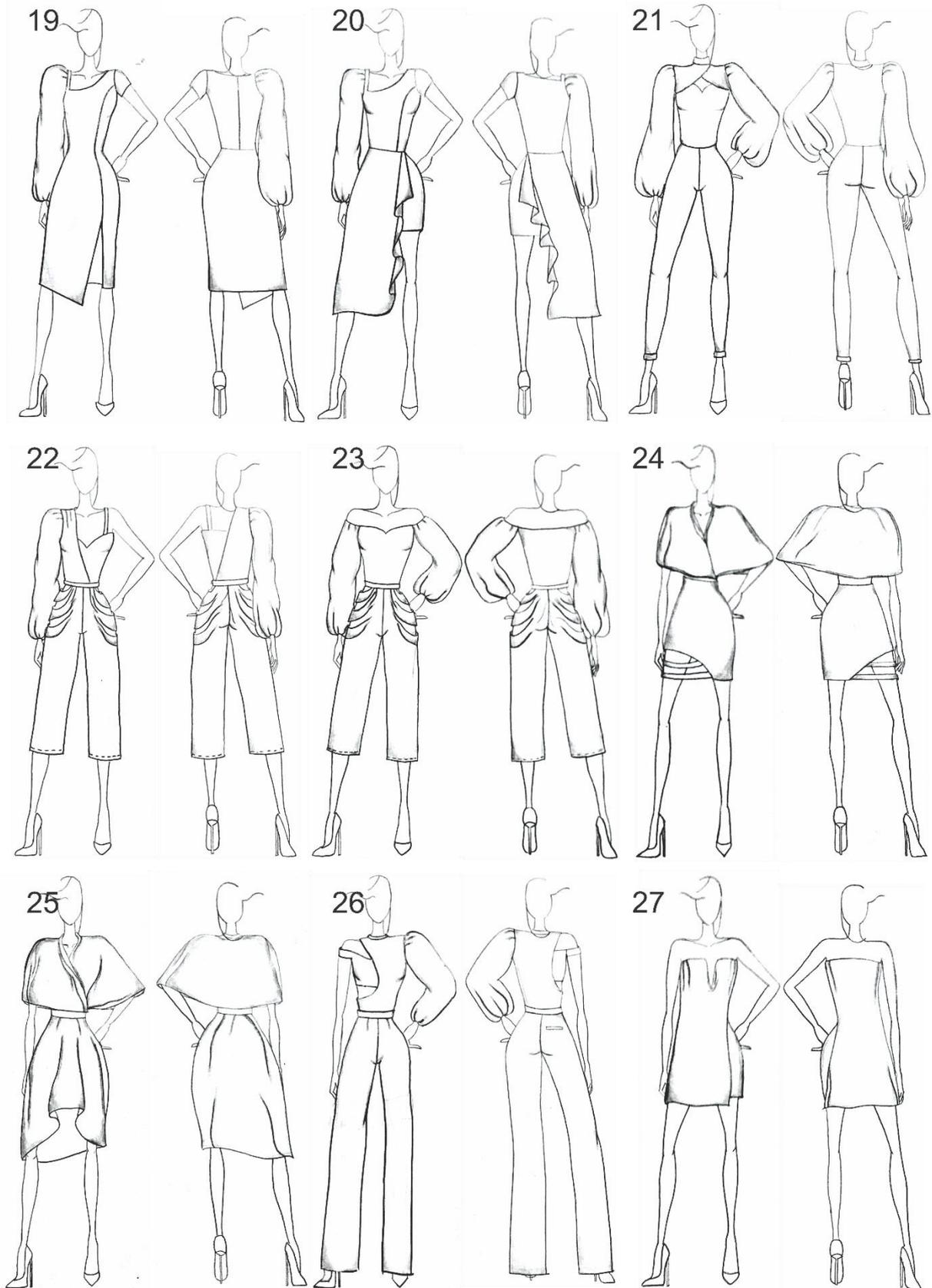
Fonte: Desenvolvido pela autora, 2020.

Figura 28 - Geração de alternativas.



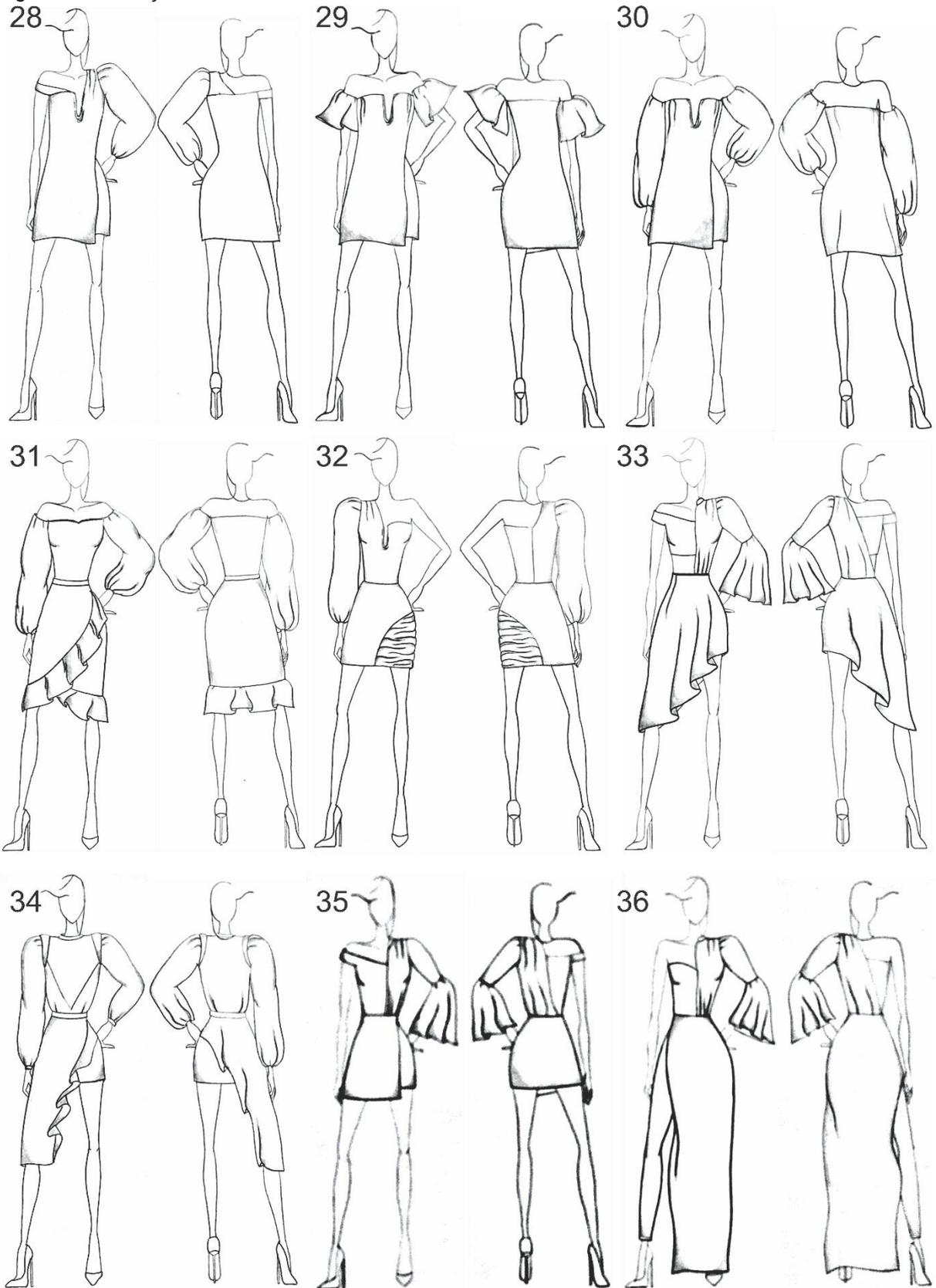
Fonte: Desenvolvido pela autora, 2020.

Figura 29 - Geração de alternativas.



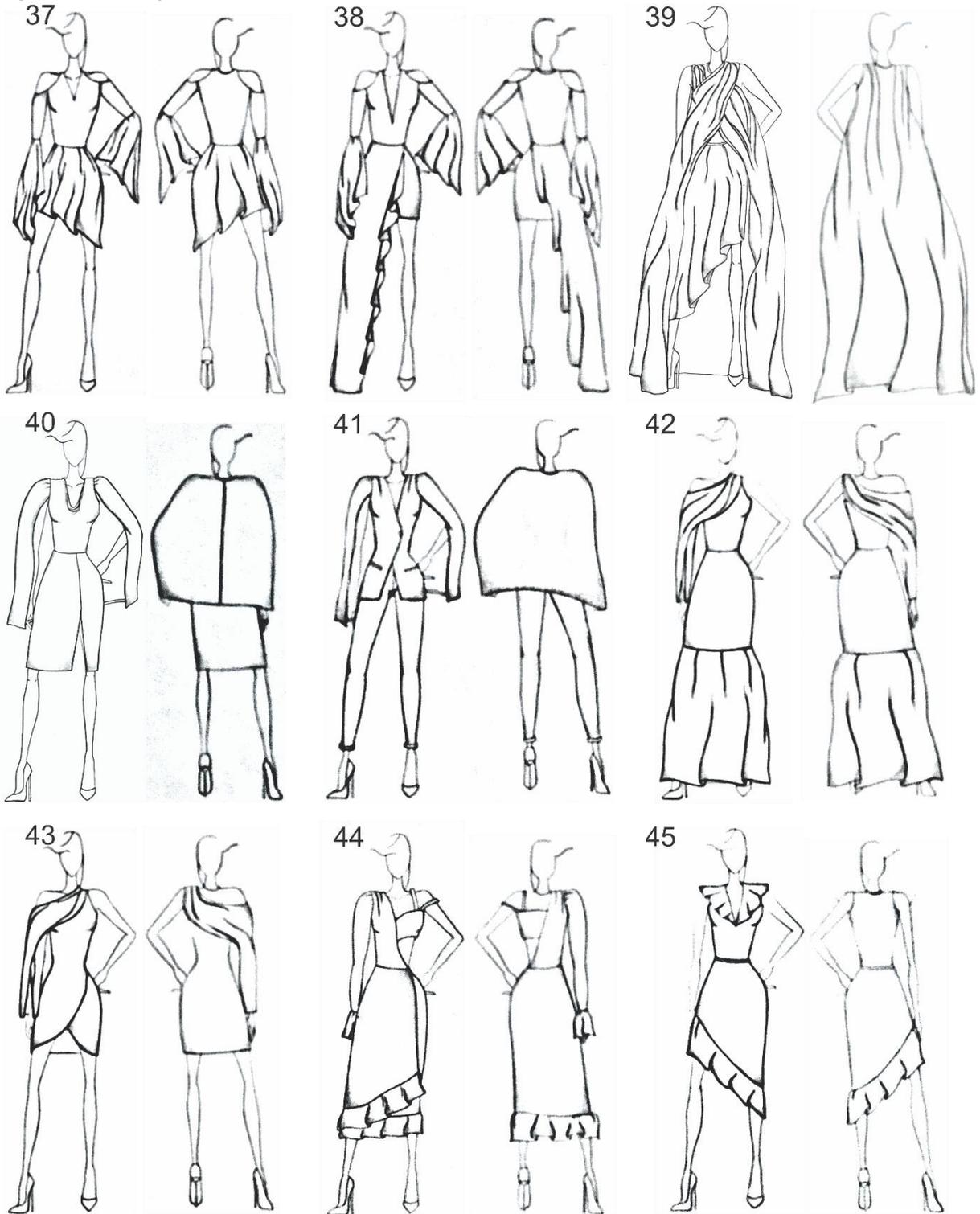
Fonte: Desenvolvido pela autora, 2020.

Figura 30 - Geração de alternativas.



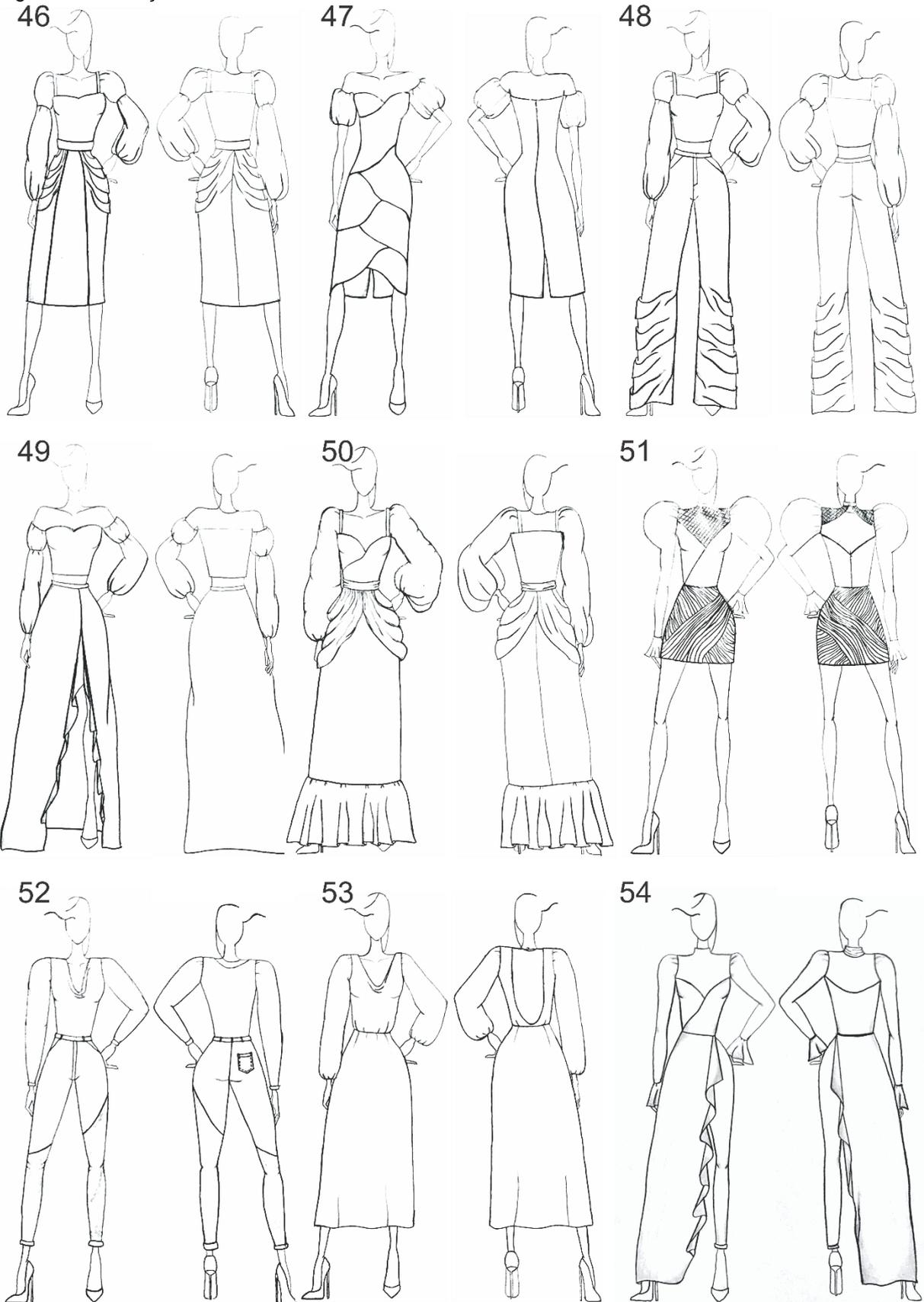
Fonte: Desenvolvido pela autora, 2020.

Figura 31 - Geração de alternativas.



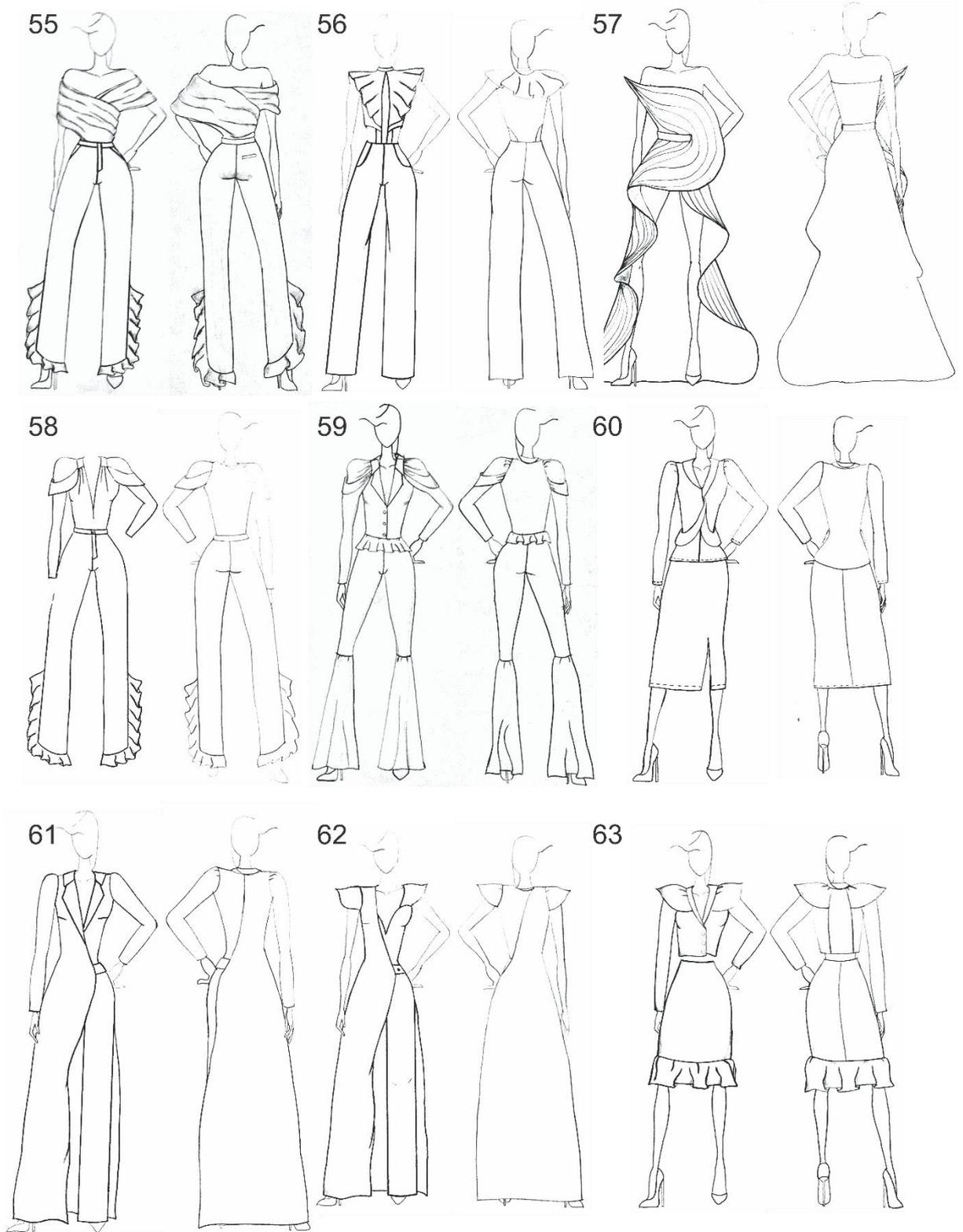
Fonte: Desenvolvido pela autora, 2020.

Figura 32 - Geração de alternativas.



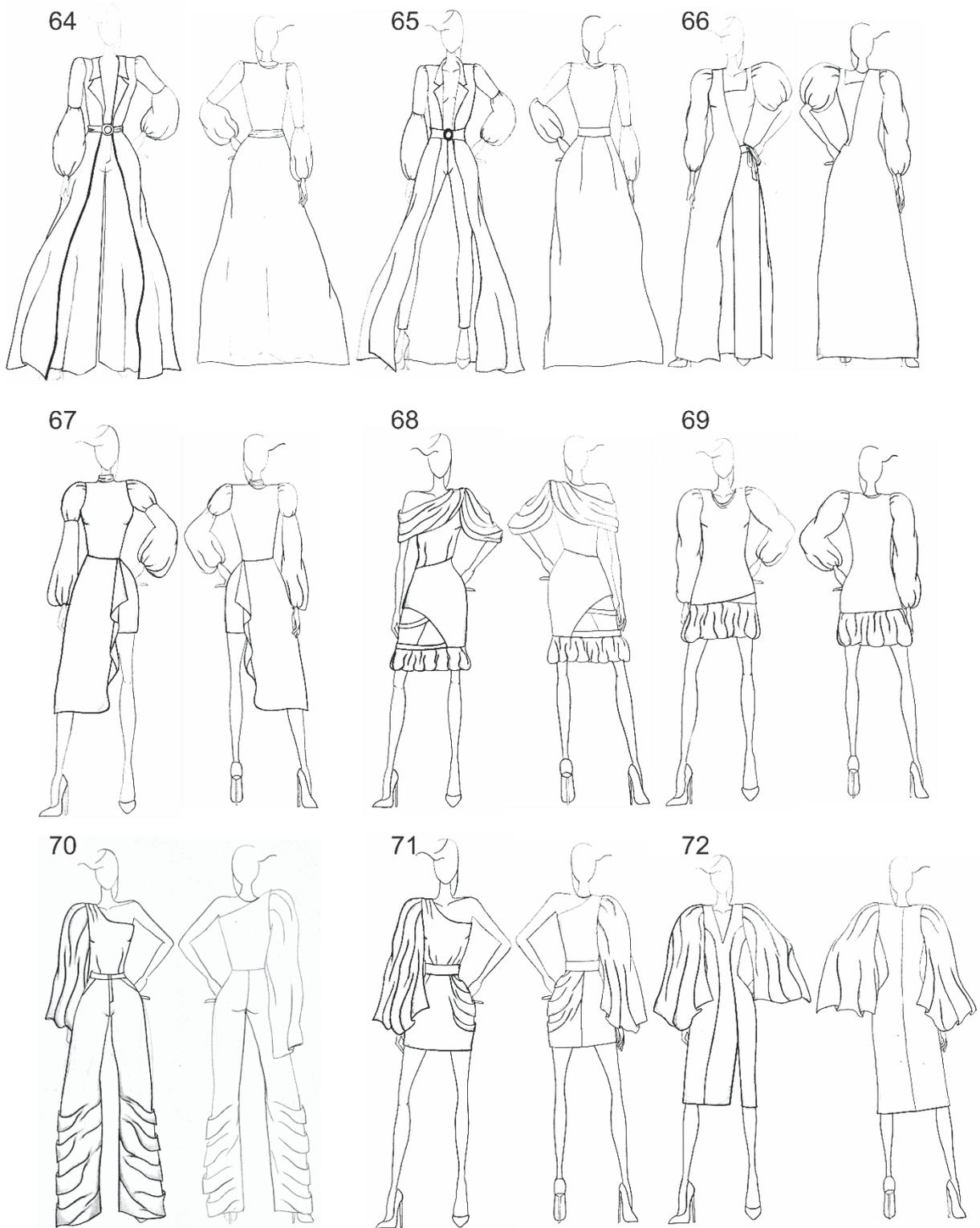
Fonte: Desenvolvido pela autora, 2020.

Figura 33 - Geração de alternativas.



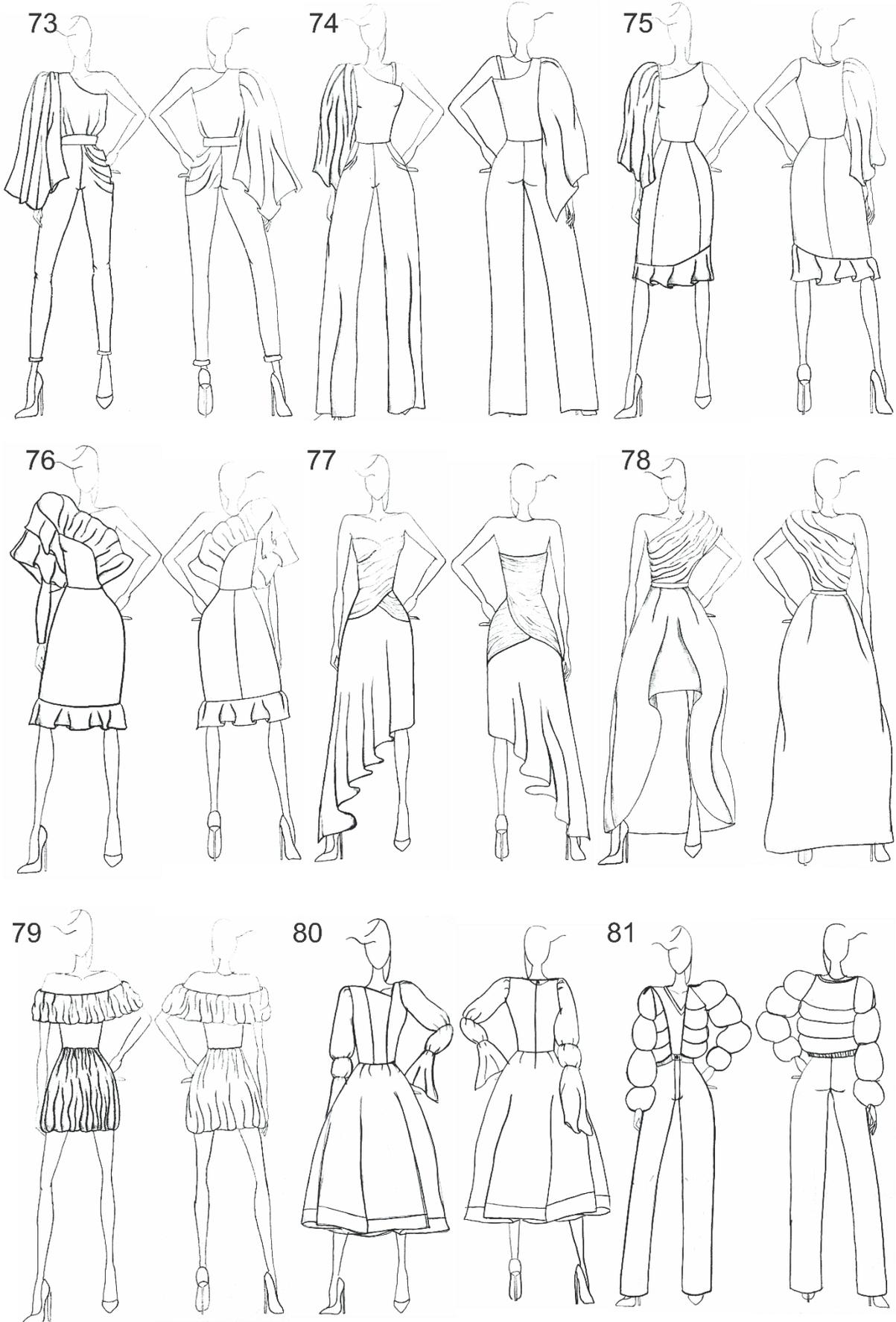
Fonte: Desenvolvido pela autora, 2020.

Figura 34 - Geração de alternativas.



Fonte: Desenvolvido pela autora, 2020.

Figura 35 - Geração de alternativas.



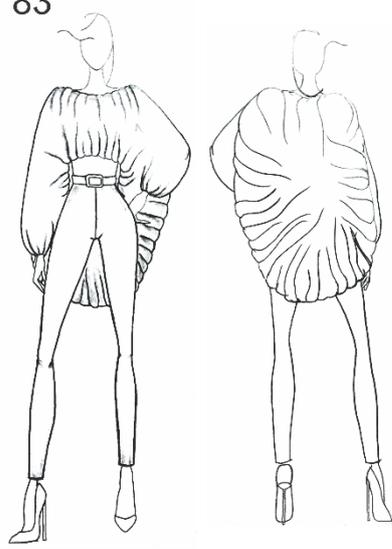
Fonte: Desenvolvido pela autora, 2020.

Figura 36 - Geração de alternativas.

82



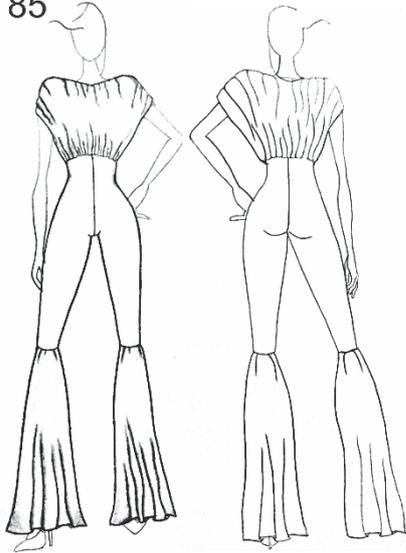
83



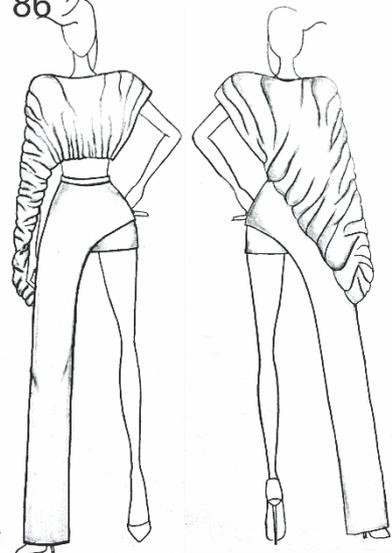
84



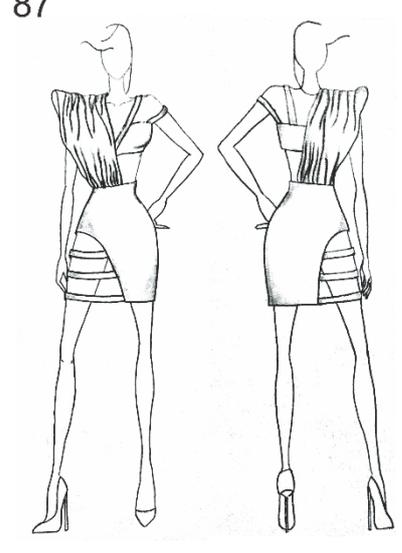
85



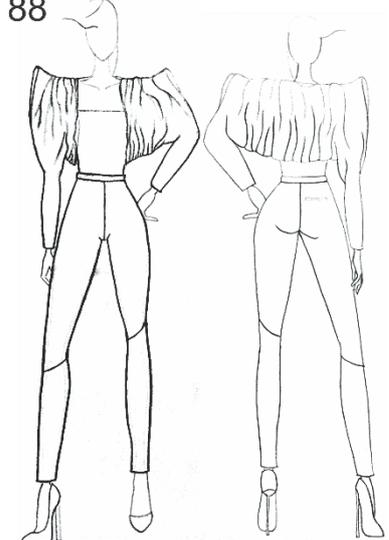
86



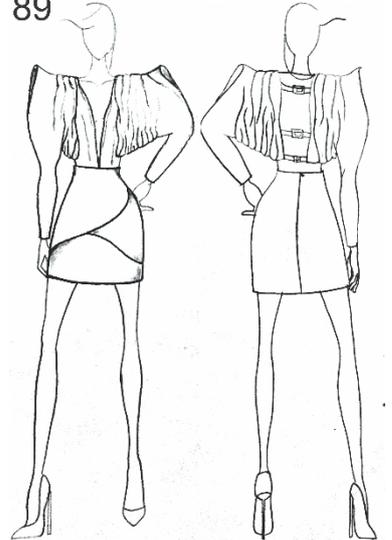
87



88



89



90

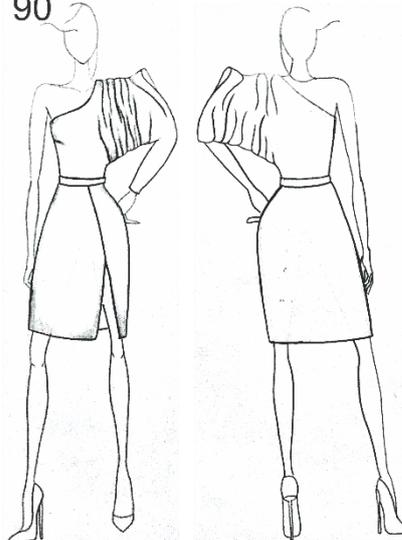
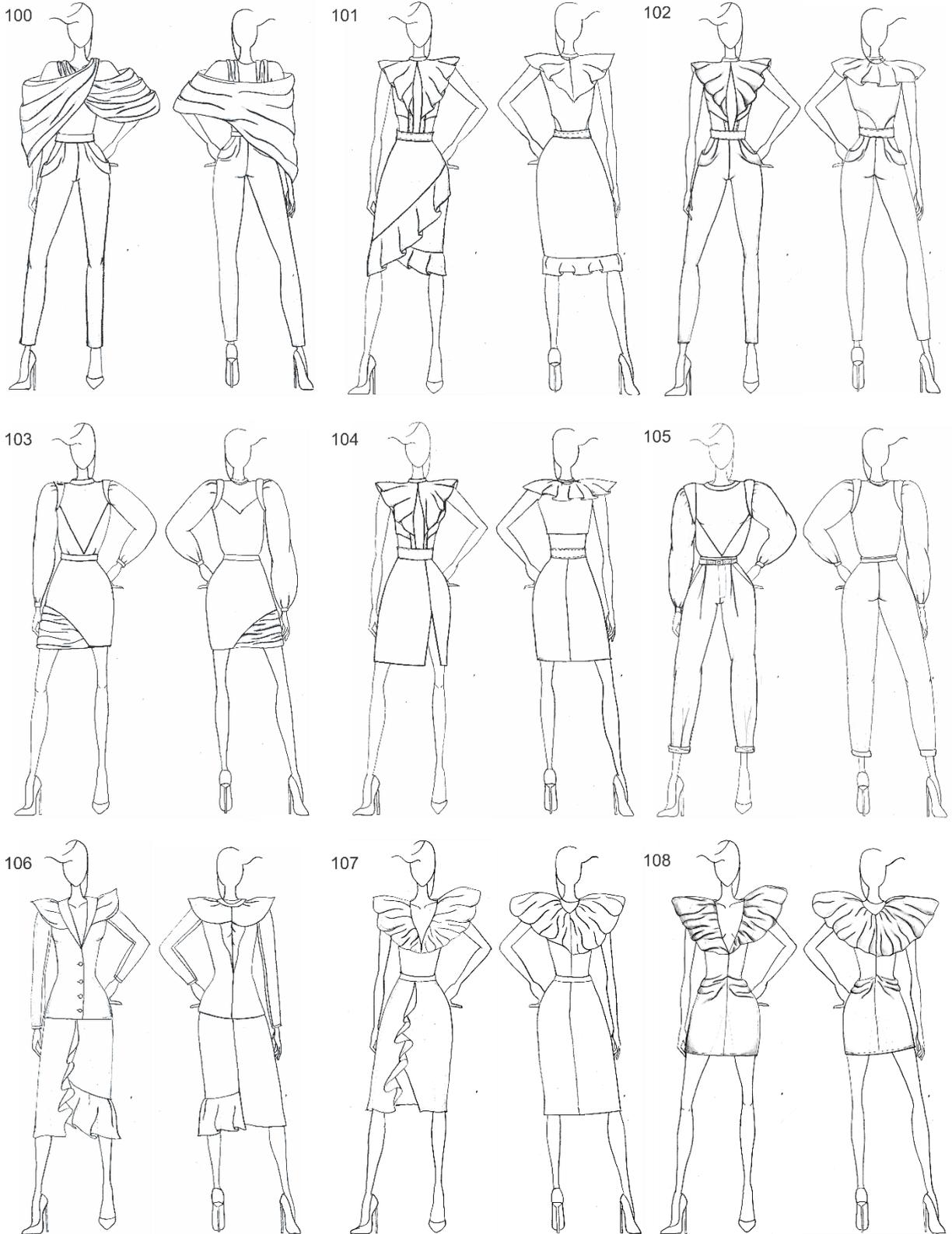


Figura 37 - Geração de alternativas.



Fonte: Desenvolvido pela autora, 2020.

Figura 38 - Geração de alternativas.



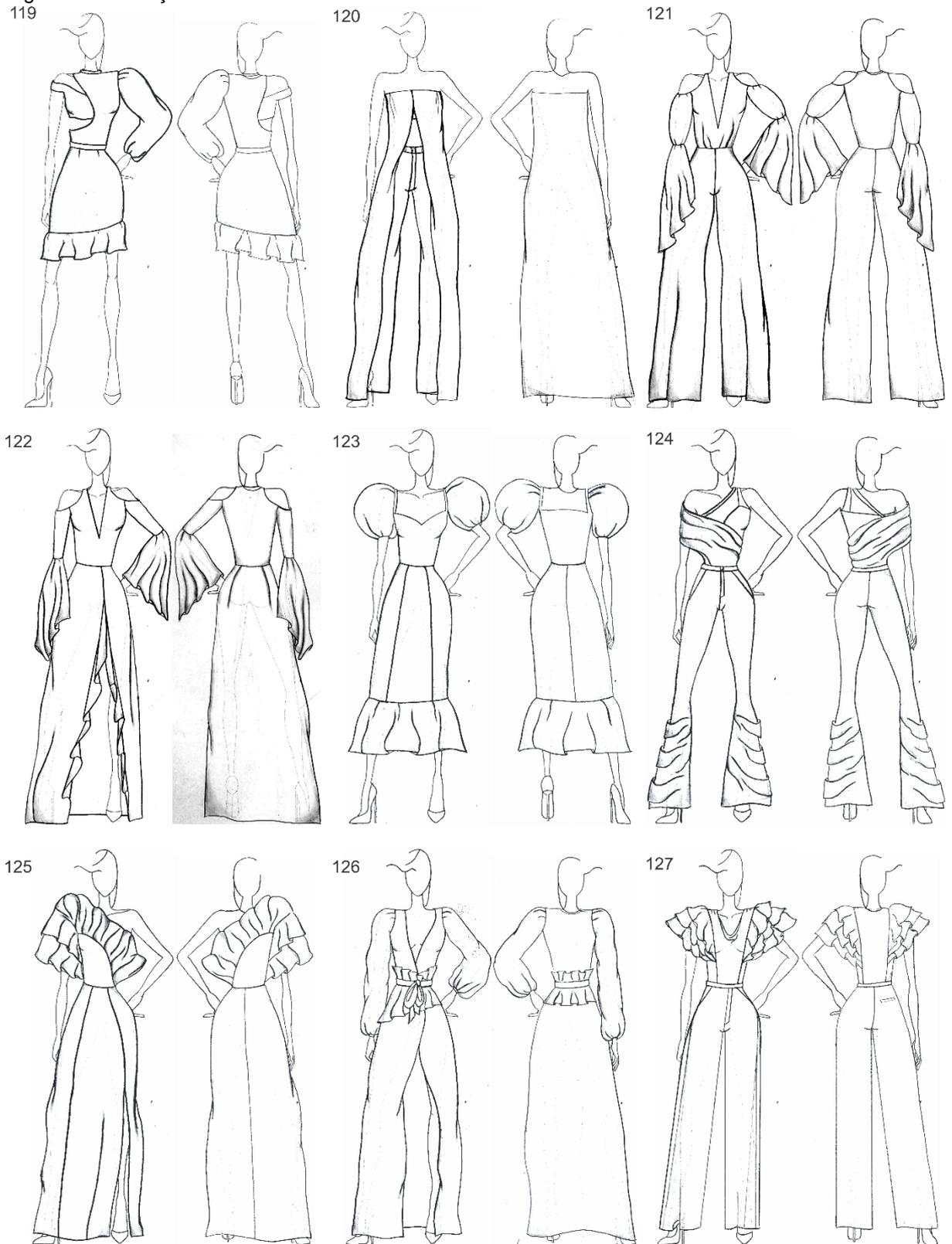
Fonte: Desenvolvido pela autora, 2020.

Figura 39 - Geração de alternativas.



Fonte: Desenvolvido pela autora, 2020.

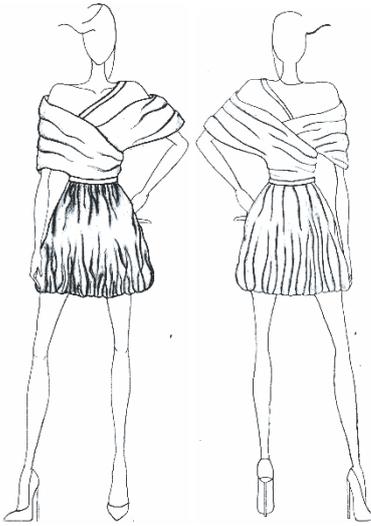
Figura 40 - Geração de alternativas.



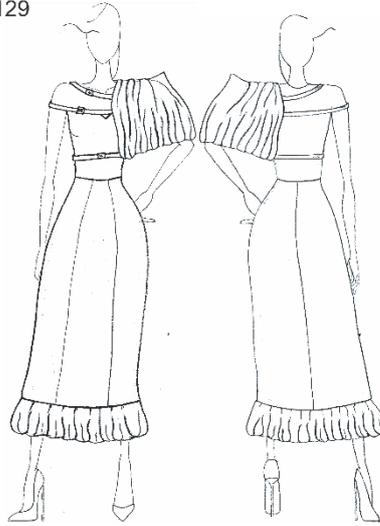
Fonte: Desenvolvido pela autora, 2020.

Figura 41 - Geração de alternativas.

128



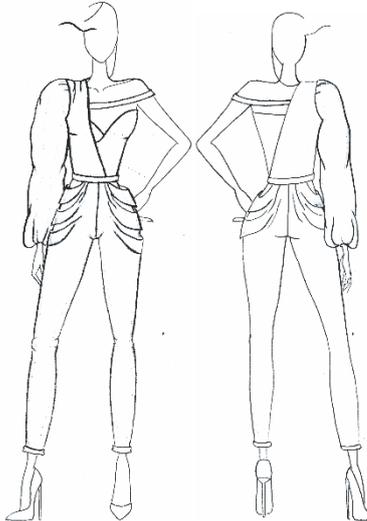
129



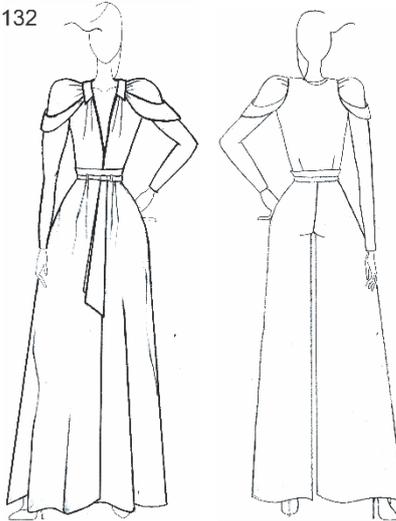
130



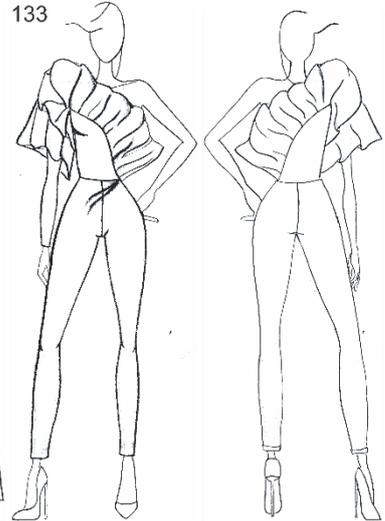
131



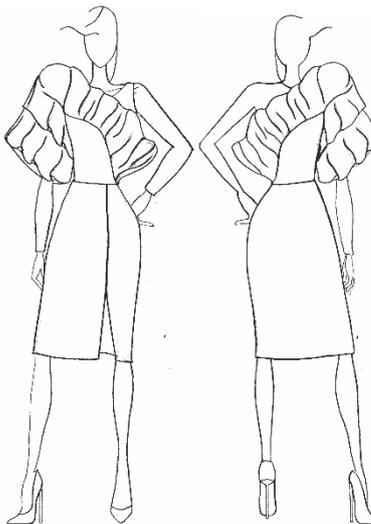
132



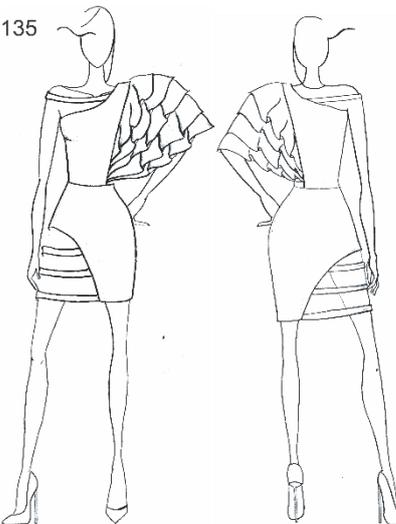
133



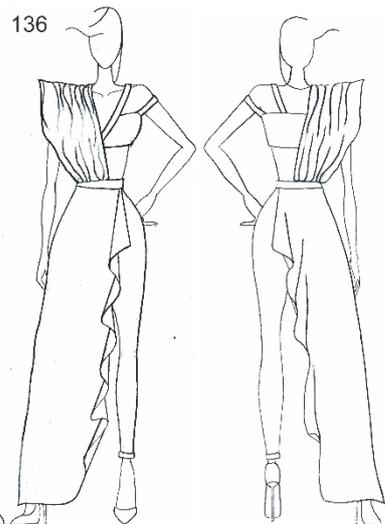
134



135



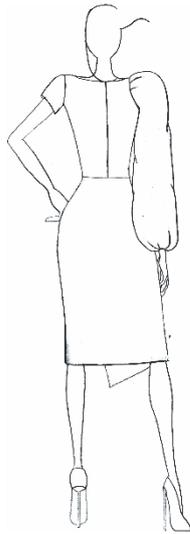
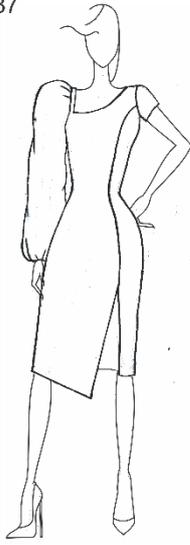
136



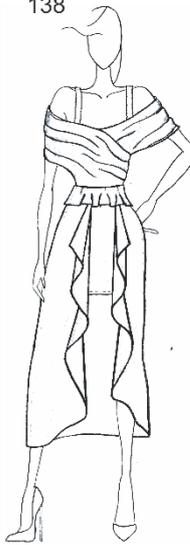
Fonte: Desenvolvido pela autora, 2020.

Figura 42 - Geração de alternativas.

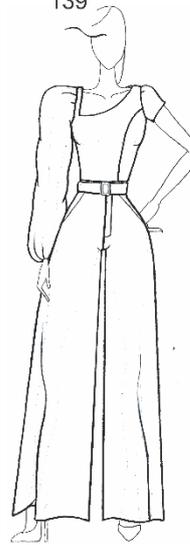
137



138



139



140



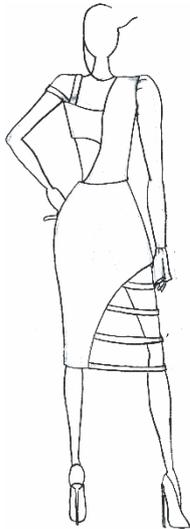
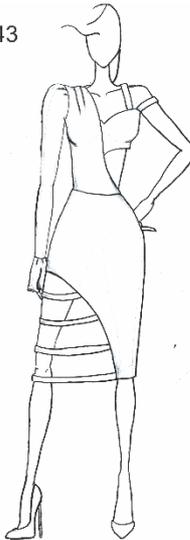
141



142



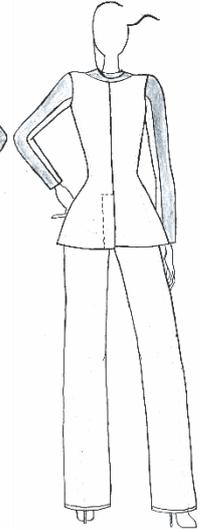
143



144



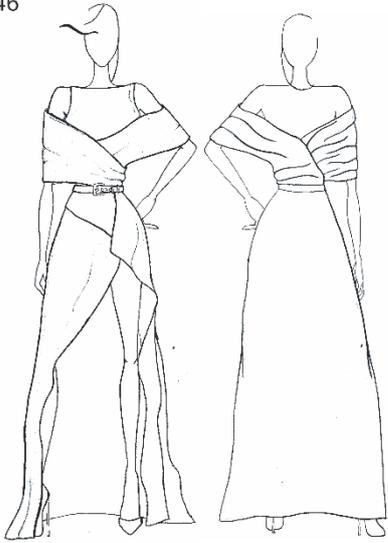
145



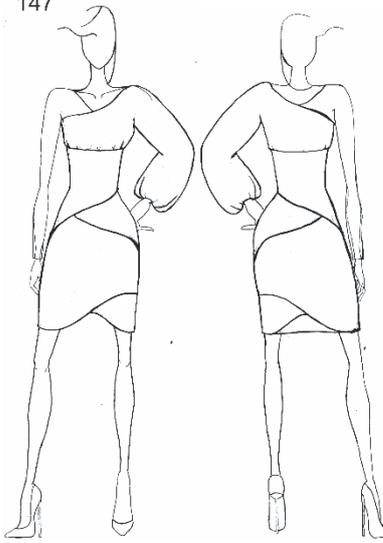
Fonte: Desenvolvido pela autora, 2020.

Figura 43 - Geração de alternativas.

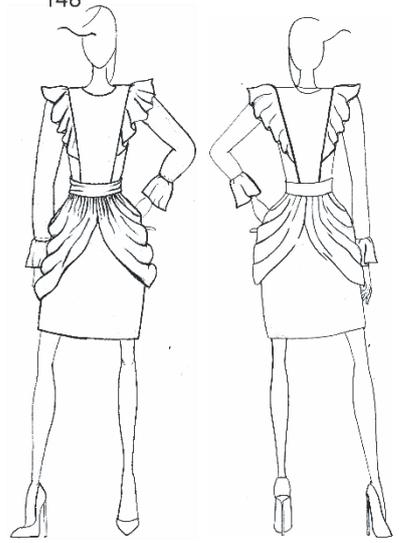
146



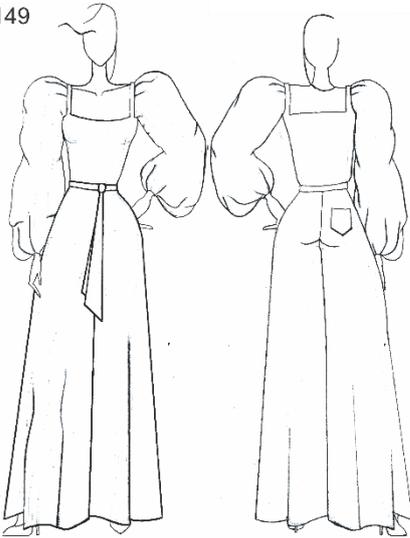
147



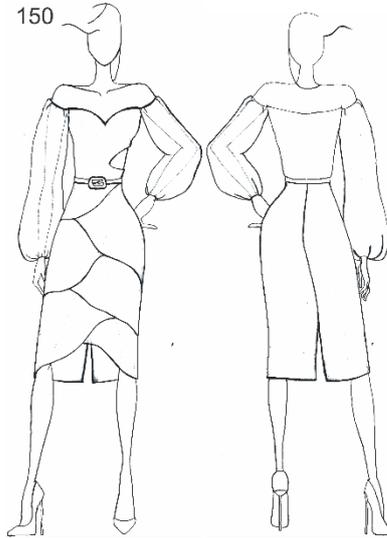
148



149



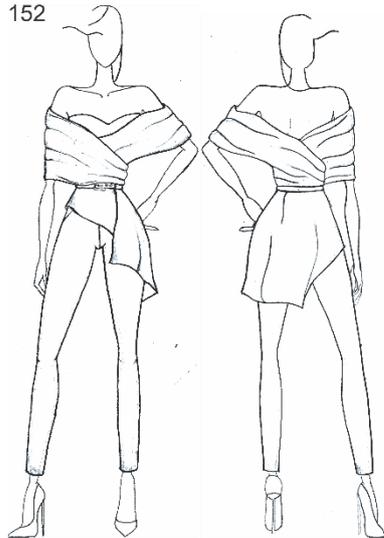
150



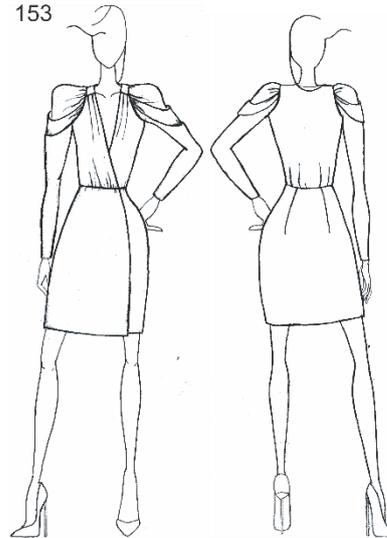
151



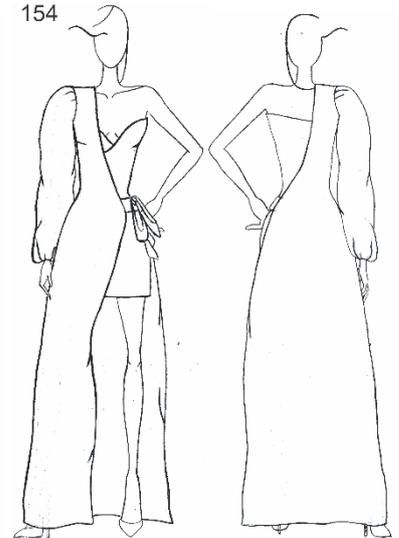
152



153



154



Fonte: Desenvolvido pela autora, 2020.

A partir da elaboração de 154 esboços, foram escolhidos 51 deles para serem detalhados com cor, conforme a seção seguinte.

#### 6.7.2 CROQUIS

Nesta etapa, 51 esboços foram designados para serem coloridos e detalhados para uma melhor visualização daquilo que se pretende produzir na coleção. Neste sentido, optou-se por peças contemporâneas e sofisticadas com linhas fluidas que foram detalhadas com as cores determinadas a partir da pesquisa de tendências, ao mesmo tempo que se relacionam com as coloridas obras do artista Ernesto Neto (Figura 45 a 50).

Além disso, como interpretação do tema da coleção, se pretende confeccionar algumas peças da coleção com tecidos feitos no tear, assim como as instalações do referido artista.

Figura 44 – Croquis (1-9).



Fonte: Desenvolvida pela autora, 2020.

Figura 45 - Croquis (10-18).



Fonte: Desenvolvida pela autora, 2020.

Figura 46 - Croquis (19-27).



Fonte: Desenvolvida pela autora, 2020.

Figura 47 - Croquis (28-36).



Fonte: Desenvolvida pela autora, 2020.

Figura 48 - Croquis (37-45).



Fonte: Desenvolvida pela autora, 2020.

Figura 49 - Croquis (46-51).



Fonte: Desenvolvida pela autora, 2020.

Após a finalização dos 51 croquis, 12 foram selecionados para compor a coleção *Creé* da marca *Carollina Buzatti*. Para tanto, na próxima seção estão os croquis selecionados, bem como os desenhos técnicos e as fichas técnicas.

### 6.7.3 Mapa da coleção

Nesta etapa metodológica, foram selecionados 12 croquis (Figura 51) para compor a coleção *Creé* para que fossem desenvolvidas as fichas técnicas, as quais contém os desenhos técnicos das peças planejadas e detalhadas.

Figura 50 - Mapa da coleção.



Fonte: Desenvolvida pela autora, 2020.

Após a seleção dos croquis pertencentes à coleção, foram desenvolvidas as fichas técnicas que contém detalhamentos de cor, aviamentos e tecidos de cada modelo selecionado. Portanto, na seção seguinte estão os 12 croquis selecionados, bem como seus desenhos e fichas técnicas.

#### 6.7.4 Ficha Técnica

Nesta etapa do trabalho foram desenvolvidas as 12 fichas técnicas (Figura 52 a 107) para os referidos croquis que compõem a coleção *Creé*. Além disso, cada croqui recebeu novas opções de combinações de cores.

Figura 51 - Croqui 1.



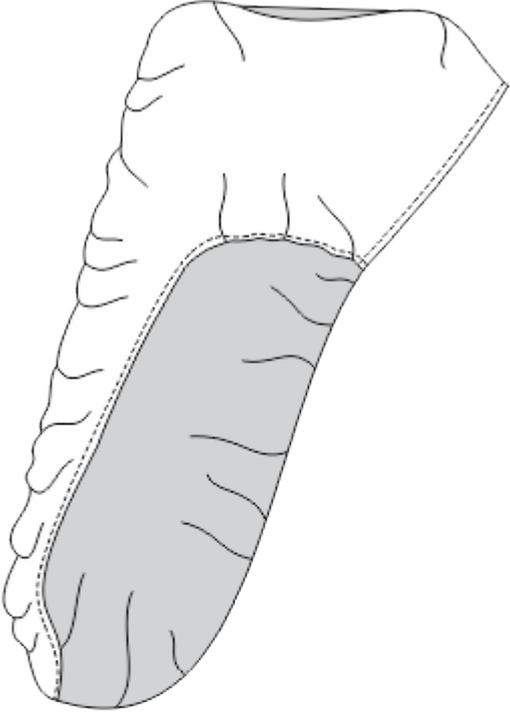
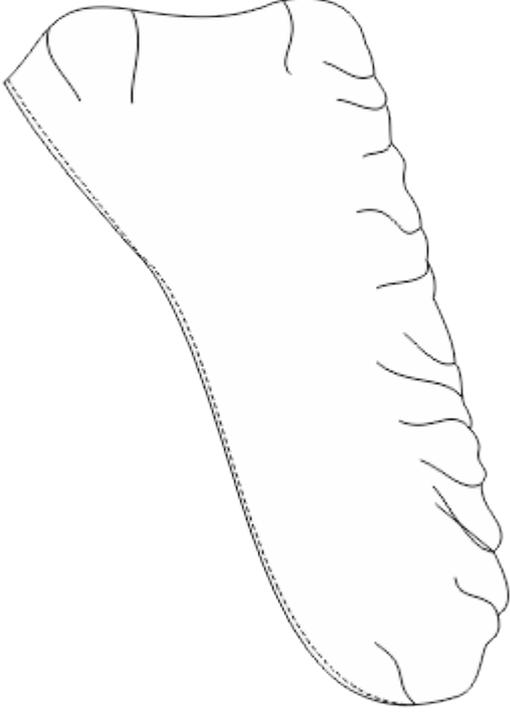
Fonte: Desenvolvido pela autora, 2020.

Figura 52 - Alternativas de cores.



Fonte: Desenvolvido pela autora, 2020.

Figura 53 - Desenho técnico.

FICHA TÉCNICA																			
PRODUTO: Blusa				REF: C10				DATA: 20/10/2020											
RESPONSÁVEL: Carollina				MODELISTA: Carollina				COLEÇÃO: Créé											
DESENHO TÉCNICO																			
FRENTE						COSTAS													
																			
DESCRIÇÃO DO PRODUTO						GRADE													
<p>Blusa feita de tecido de tear. Acabamento com viés na gola, cava e barra. Elástico na barra.</p>						PP	P	M	G	GG	36	38	40	42	44	46	48		
											x	x	x	x	x				
						TECIDOS						COMPOSIÇÃO							
						Tecido feito no tear						85% algodão 15% outros							

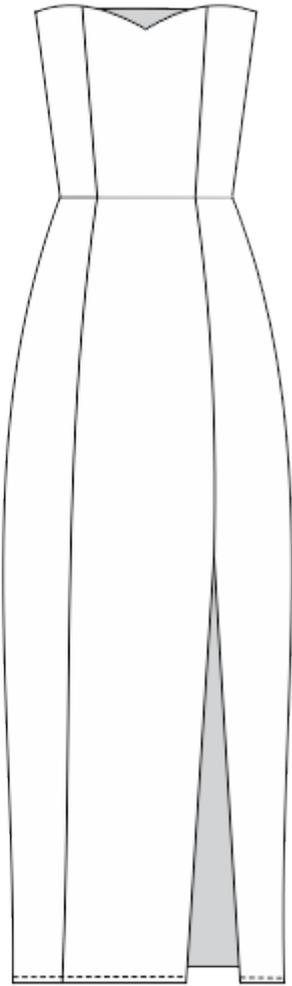
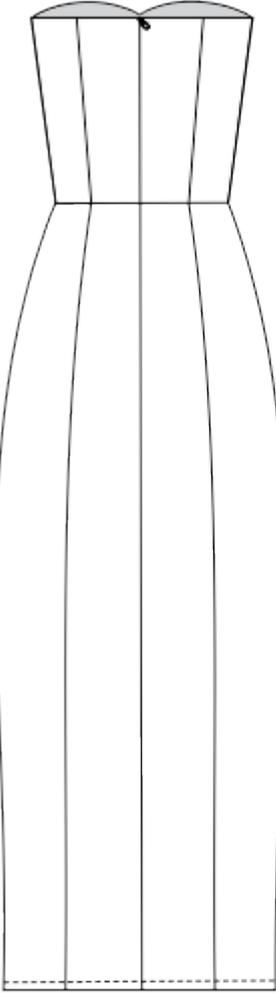
Fonte: Desenvolvido pela autora, 2020.

Figura 54 - Ficha técnica.

AVIAMENTOS				
TIPO	CÓDIGO	FORNECEDOR	R\$/UNID.	QUANTIDADE
Linha		Casa das linhas		4
Zíper invisível		Casa das linhas		-
Zíper inv. destacável		Casa das linhas		-
Zíper comum		Casa das linhas		-
Entretela		Sucessu's tecidos		-
Elástico		Casa das linhas		2m
Colchete de gancho		Casa das linhas		-
AMOSTRA TECIDOS				
 <p>Tecido feito no tear</p>				
FOTO PEÇA PILOTO				
CARTELA DE CORES				

Fonte: Desenvolvido pela autora, 2020.

Figura 55 - Desenho técnico.

FICHA TÉCNICA																			
PRODUTO: Vestido				REF: C10				DATA: 20/10/2020											
RESPONSÁVEL: Carollina				MODELISTA: Carollina				COLEÇÃO: Creé											
DESENHO TÉCNICO																			
FRENTE						COSTAS													
																			
DESCRIÇÃO DO PRODUTO						GRADE													
Vestido com recorte princesa e decote coração. Fenda frontal no lado esquerdo do vestido. Fechamento com zíper invisível nas costas.						PP	P	M	G	GG	36	38	40	42	44	46	48		
											x	x	x	x	x				
						TECIDOS						COMPOSIÇÃO							
						Crepe						90% poliéster 10% elast							

Fonte: Desenvolvido pela autora, 2020.

Figura 56 - Ficha técnica.

AVIAMENTOS				
TIPO	CÓDIGO	FORNECEDOR	R\$/UNID.	QUANTIDADE
Linha		Casa das linhas		4
Zíper invisível		Casa das linhas		1
Zíper inv. destacável		Casa das linhas		-
Zíper comum		Casa das linhas		-
Entretela		Sucessu's tecidos		40cm
Elástico		Casa das linhas		-
Colchete de gancho		Casa das linhas		-
AMOSTRA TECIDOS				
				
Crepe				
FOTO PEÇA PILOTO				
CARTELA DE CORES				

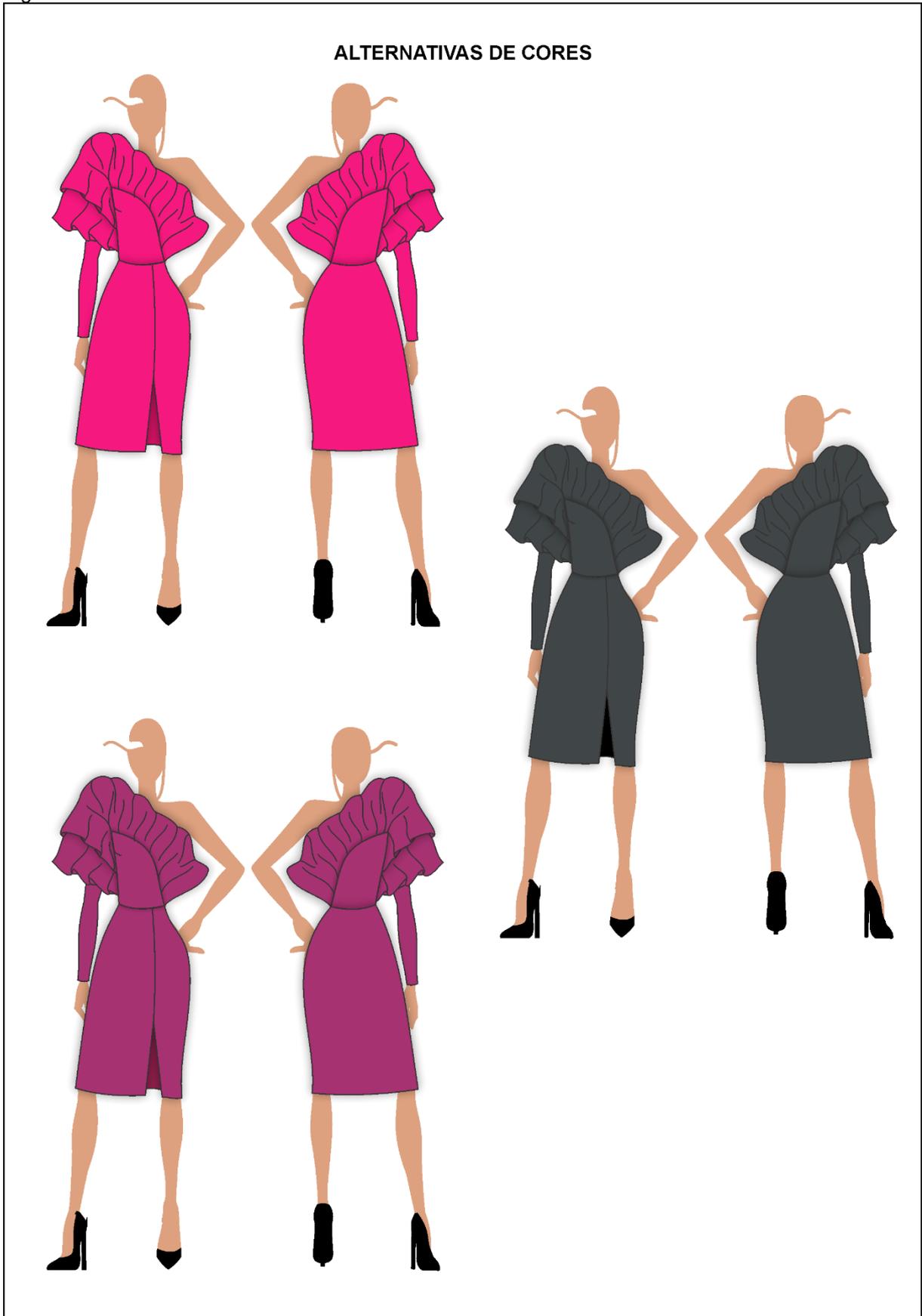
Fonte: Desenvolvido pela autora, 2020.

Figura 57 - Croqui 2.



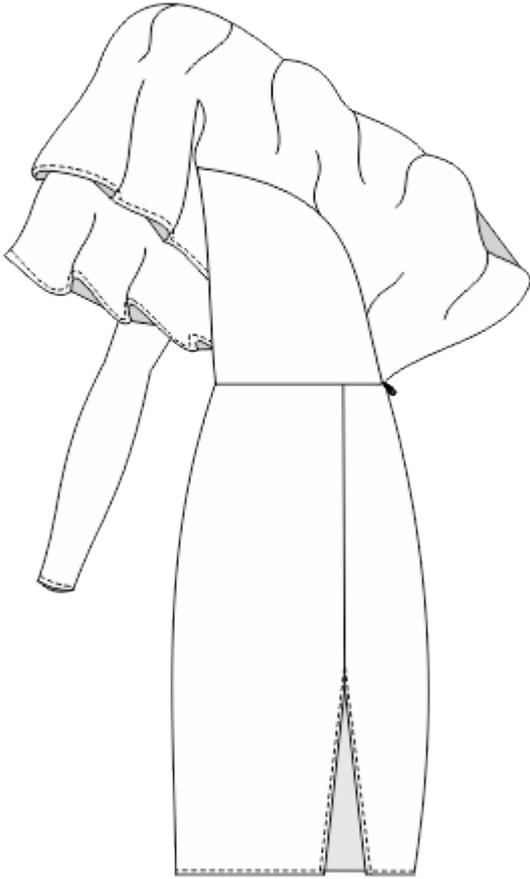
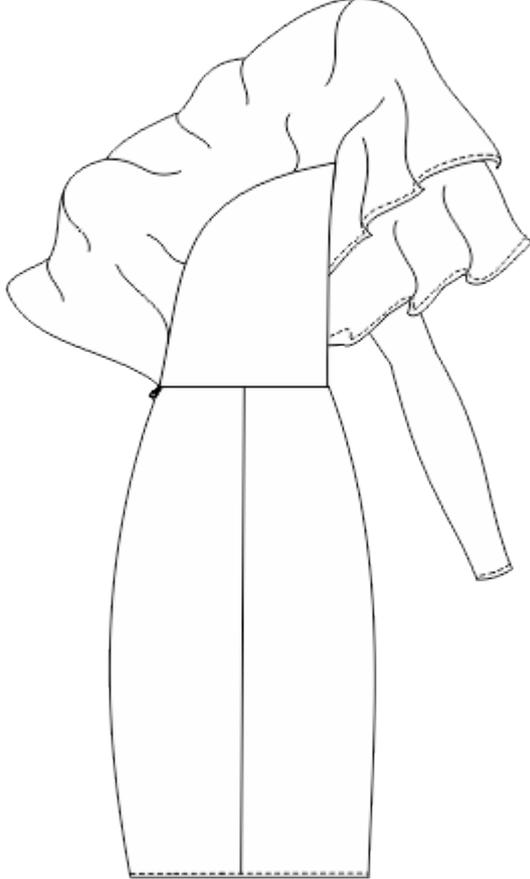
Fonte: Desenvolvido pela autora, 2020.

Figura 58 - Alternativas de cores.



Fonte: Desenvolvido pela autora, 2020.

Figura 59 - Desenho técnico.

FICHA TÉCNICA																		
PRODUTO: Vestido				REF: C2				DATA: 20/10/2020										
RESPONSÁVEL: Carollina				MODELISTA: Carollina				COLEÇÃO: Creé										
DESENHO TÉCNICO																		
FRENTE						COSTAS												
																		
DESCRIÇÃO DO PRODUTO						GRADE												
<p>Vestido com sobreposição de babados na parte superior.  Manga única longa com elástico na cava.  Fenda frontal no lado esquerdo da saia.  Fechamento com zíper invisível na lateral.</p>						PP	P	M	G	GG	36	38	40	42	44	46	48	
											x	x	x	x	x			
						TECIDOS						COMPOSIÇÃO						
						Crepe						90% poliéster 10% elast						

Fonte: Desenvolvido pela autora, 2020.

Figura 60 - Ficha técnica.

AVIAMENTOS				
TIPO	CÓDIGO	FORNECEDOR	R\$/UNID.	QUANTIDADE
Linha		Casa das linhas		4
Zíper invisível		Casa das linhas		1
Zíper inv. destacável		Casa das linhas		-
Zíper comum		Casa das linhas		-
Entretela		Sucessu's tecidos		3m
Elástico		Casa das linhas		1
Colchete de gancho		Casa das linhas		1
AMOSTRA TECIDOS				
 <p>Crepe com elastano</p>				
FOTO PEÇA PILOTO				
CARTELA DE CORES				

Fonte: Desenvolvido pela autora, 2020.

Figura 61 - Croqui 3.



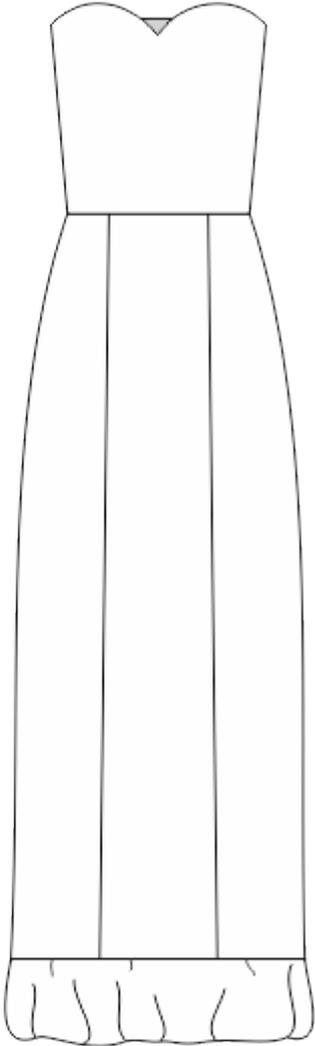
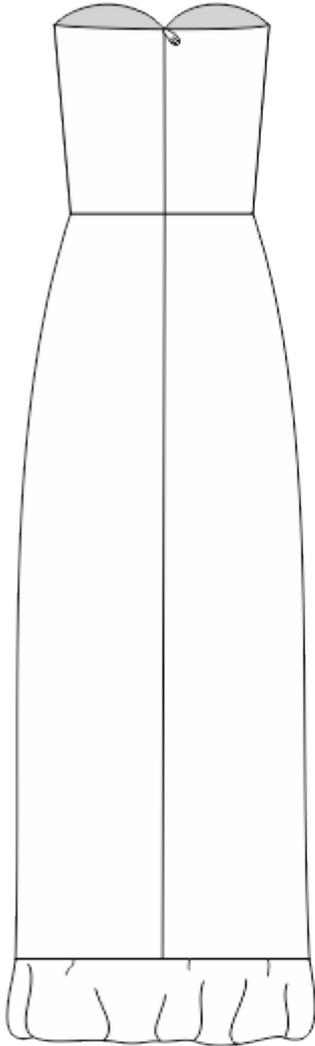
Fonte: Desenvolvido pela autora, 2020.

Figura 62 - Alternativas de cores.



Fonte: Desenvolvido pela autora, 2020.

Figura 63 - Desenho técnico.

FICHA TÉCNICA																			
PRODUTO: Vestido				REF: C3				DATA: 20/10/2020											
RESPONSÁVEL: Carollina				MODELISTA: Carollina				COLEÇÃO: Creé											
DESENHO TÉCNICO																			
FRENTE						COSTAS													
																			
DESCRIÇÃO DO PRODUTO						GRADE													
Vestido com decote coração. Comprimento midi com barra colocada <i>balonê</i> . Fechamento de zíper invisível nas costas.						PP	P	M	G	GG	36	38	40	42	44	46	48		
											x	x	x	x	x				
						TECIDOS						COMPOSIÇÃO							
						Crepe						90% poliéster 10% elast							

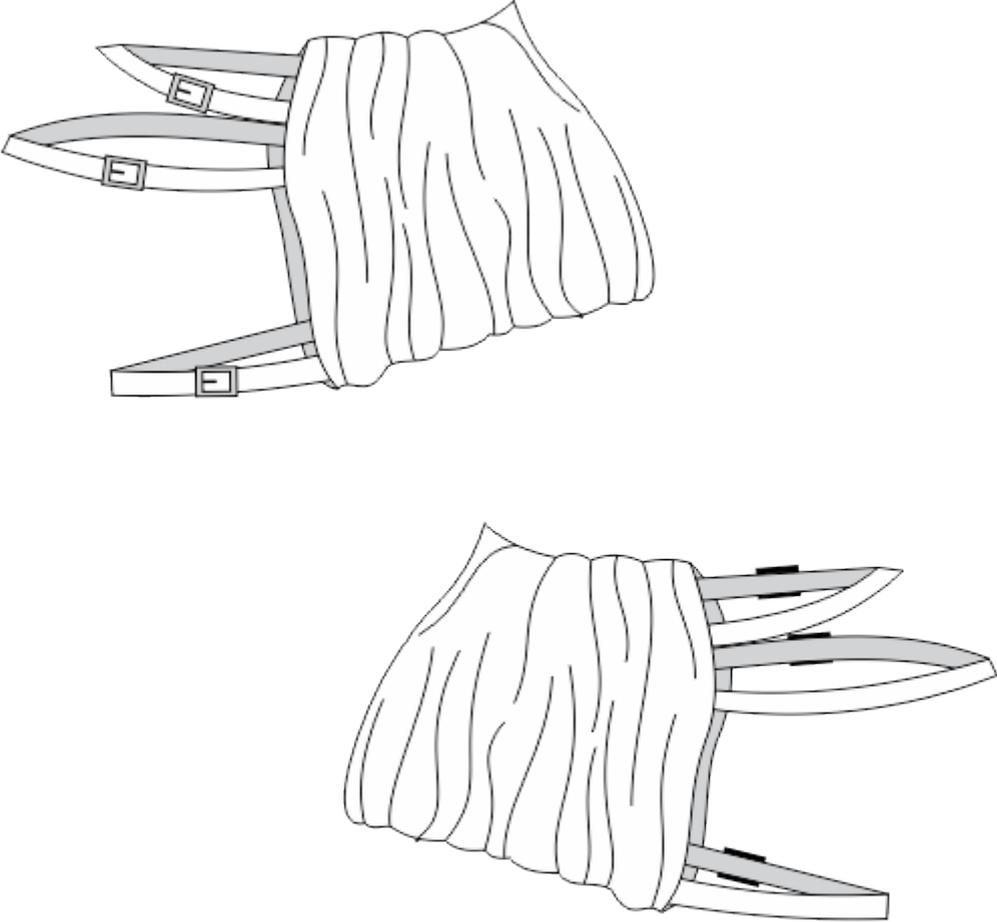
Fonte: Desenvolvido pela autora, 2020.

Figura 64 - Ficha técnica.

AVIAMENTOS				
TIPO	CÓDIGO	FORNECEDOR	R\$/UNID.	QUANTIDADE
Linha		Casa das linhas		4
Zíper invisível		Casa das linhas		1
Zíper inv. destacável		Casa das linhas		-
Zíper comum		Casa das linhas		-
Entretela		Sucessu's tecidos		40cm
Elástico		Casa das linhas		-
Fivelas		Casa das linhas		-
AMOSTRA TECIDOS				
				
Crepe				
FOTO PEÇA PILOTO				
CARTELA DE CORES				

Fonte: Desenvolvido pela autora, 2020.

Figura 65 - Desenho técnico.

FICHA TÉCNICA																				
PRODUTO: Manga				REF: C3				DATA: 20/10/2020												
RESPONSÁVEL: Carollina				MODELISTA: Carollina				COLEÇÃO: Créé												
DESENHO TÉCNICO																				
FRENTE						COSTAS														
																				
DESCRIÇÃO DO PRODUTO						GRADE														
Manga removível feita de tecido feito no tear. Fechamento com fivelas.						PP	P	M	G	GG	36	38	40	42	44	46	48			
											x	x	x	x	x					
						TECIDOS						COMPOSIÇÃO								
						Tecido feito no tear						85% algodão 15% outros								

Fonte: Desenvolvido pela autora, 2020.

Figura 66 - Ficha técnica.

AVIAMENTOS				
TIPO	CÓDIGO	FORNECEDOR	R\$/UNID.	QUANTIDADE
Linha		Casa das linhas		4
Zíper invisível		Casa das linhas		-
Zíper inv. destacável		Casa das linhas		-
Zíper comum		Casa das linhas		-
Entretela		Sucessu's tecidos		40cm
Elástico		Casa das linhas		-
Fivelas		Casa das linhas		3
AMOSTRA TECIDOS				
 <p>Tecido feito no tear</p>				
FOTO PEÇA PILOTO				
CARTELA DE CORES				

Fonte: Desenvolvido pela autora, 2020.

Figura 67 - Croqui 4.



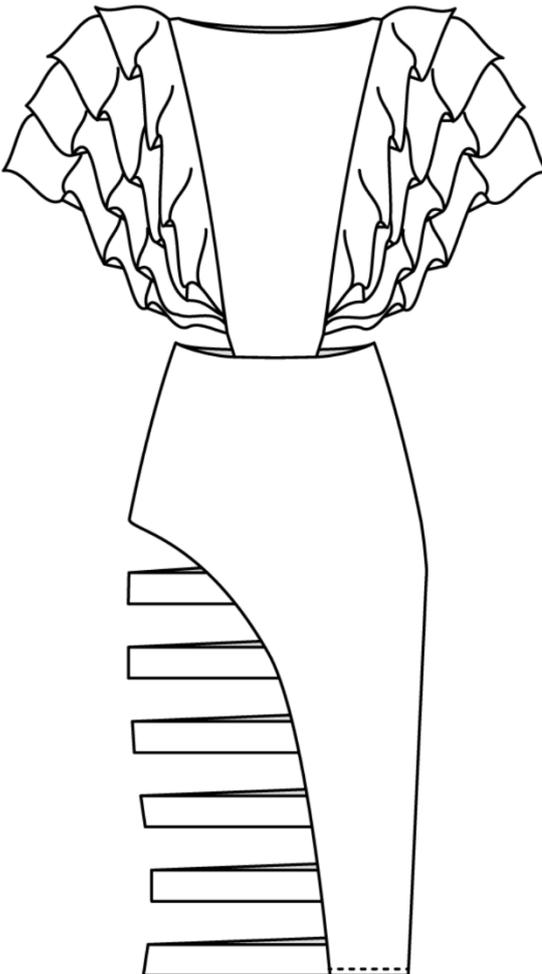
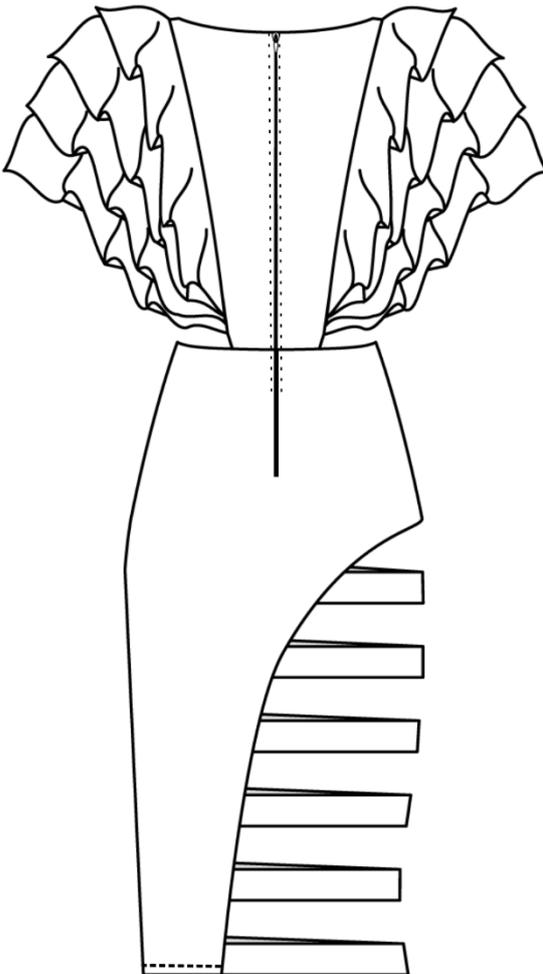
Fonte: Desenvolvido pela autora, 2020.

Figura 68 - Alternativas de cores.



Fonte: Desenvolvido pela autora, 2020.

Figura 69 - Desenho técnico.

FICHA TÉCNICA																	
PRODUTO: Vestido				REF: C4				DATA: 20/10/2020									
RESPONSÁVEL: Carollina				MODELISTA: Carollina				COLEÇÃO: Creé									
DESENHO TÉCNICO																	
FRENTE						COSTAS											
																	
DESCRIÇÃO DO PRODUTO						GRADE											
Vestido com babados nas mangas, recorte na cintura e saia midi com recortes. Fechamento com zíper invisível nas costas.						PP	P	M	G	GG	36	38	40	42	44	46	48
											x	x	x	x	x		
						TECIDOS						COMPOSIÇÃO					
						Crepe						90% poliéster 10% elast					

Fonte: Desenvolvido pela autora, 2020.

Figura 70 - Ficha técnica.

AVIAMENTOS				
TIPO	CÓDIGO	FORNECEDOR	R\$/UNID.	QUANTIDADE
Linha		Casa das linhas		8
Zíper invisível		Casa das linhas		1
Zíper inv. destacável		Casa das linhas		-
Zíper comum		Casa das linhas		-
Entretela		Sucessu's tecidos		1m
Elástico		Casa das linhas		-
Fivelas		Casa das linhas		-
AMOSTRA TECIDOS				
 <p>Crepe</p>				
FOTO PEÇA PILOTO				
CARTELA DE CORES				

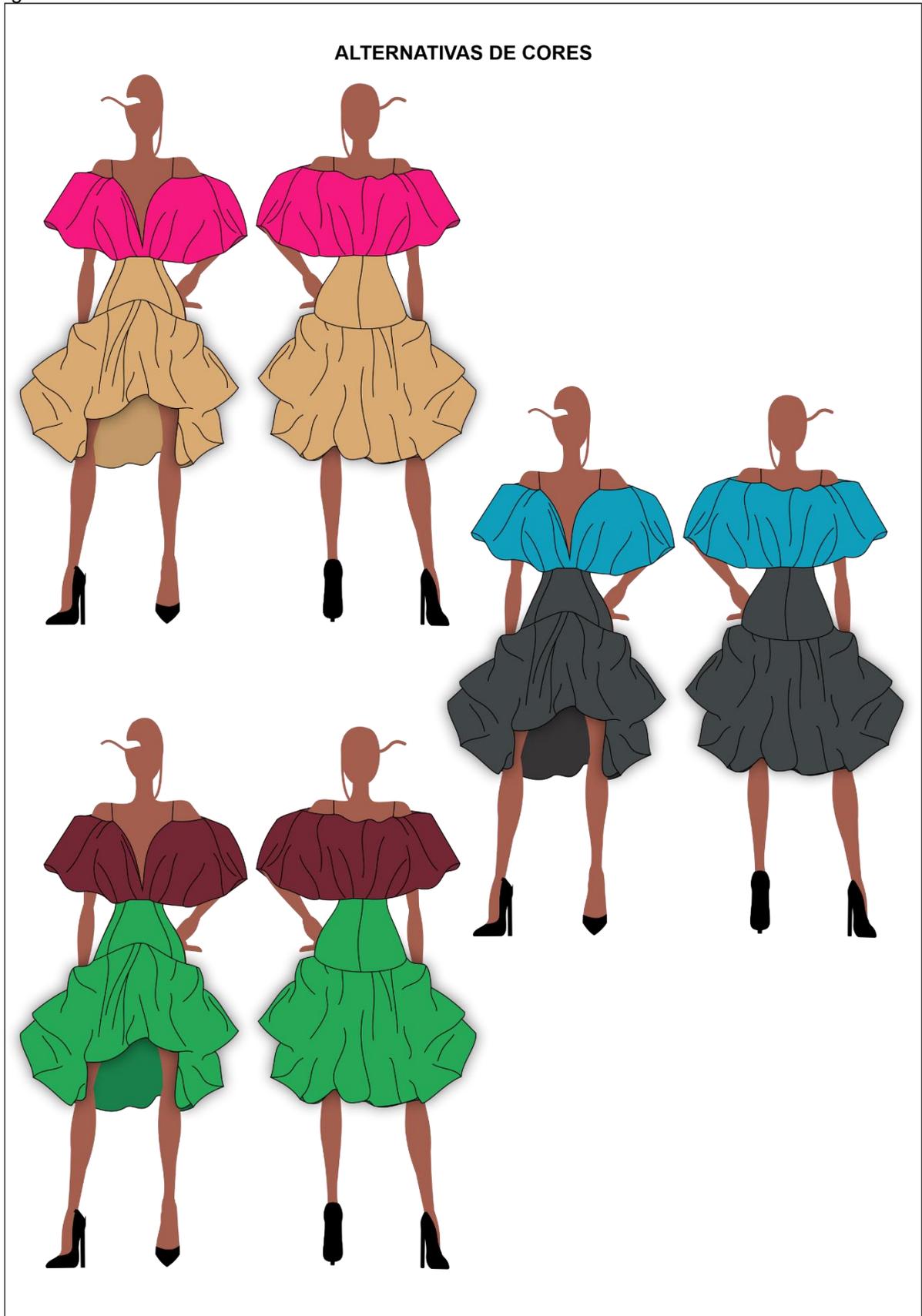
Fonte: Desenvolvido pela autora, 2020.

Figura 71 - Croqui 5.



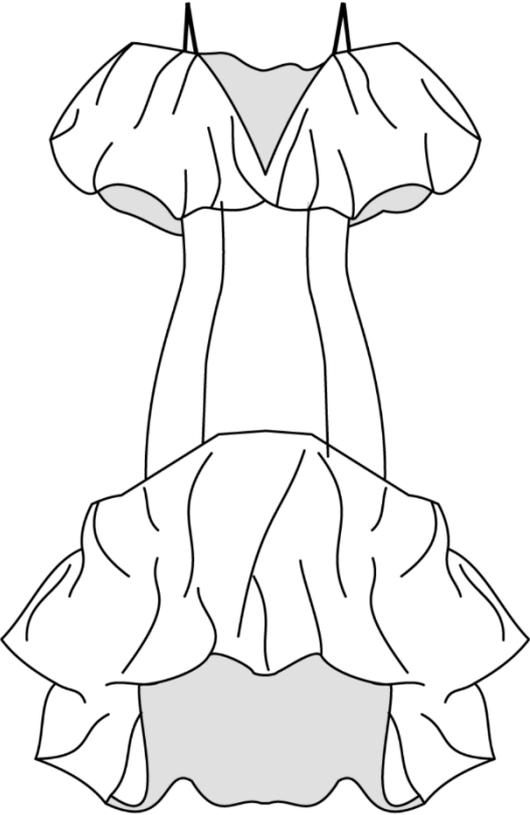
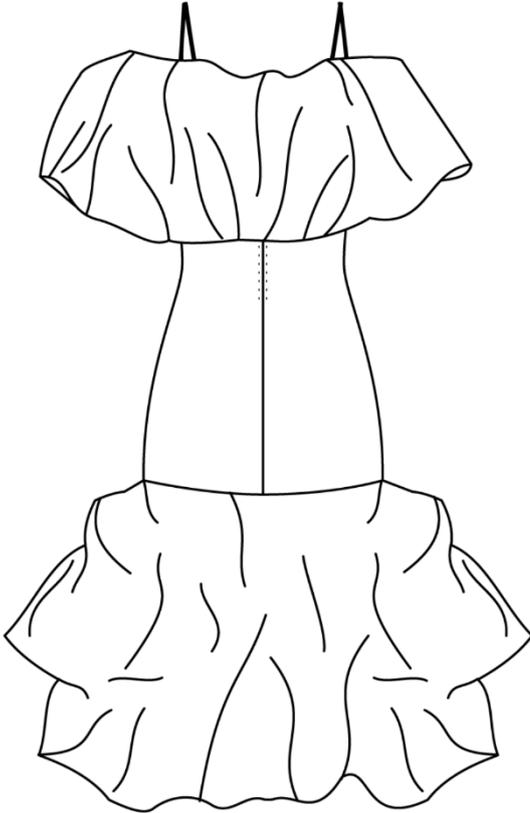
Fonte: Desenvolvido pela autora, 2020.

Figura 72 - Alternativas de cores.



Fonte: Desenvolvido pela autora, 2020.

Figura 73 - Desenho técnico.

FICHA TÉCNICA																		
PRODUTO: Saia e Blusa				REF: C5				DATA: 20/10/2020										
RESPONSÁVEL: Carollina				MODELISTA: Carollina				COLEÇÃO: Créé										
DESENHO TÉCNICO																		
FRENTE						COSTAS												
																		
DESCRIÇÃO DO PRODUTO						GRADE												
<p>Vestido com busto volumoso com ombros de fora, decote V profundo e alça fina. Busto com tecido feito no tear.</p> <p>Saia com lapela justa no corpo até o quadril e <i>balonê</i> até o joelho.</p> <p>Fechamento com zíper invisível na lateral até a cava.</p>						PP	P	M	G	GG	36	38	40	42	44	46	48	
											x	x	x	x	x			
						TECIDOS						COMPOSIÇÃO						
						Tecido feito no tear						100% poliéster						
						Crepe						90% poliéster 10% elast						

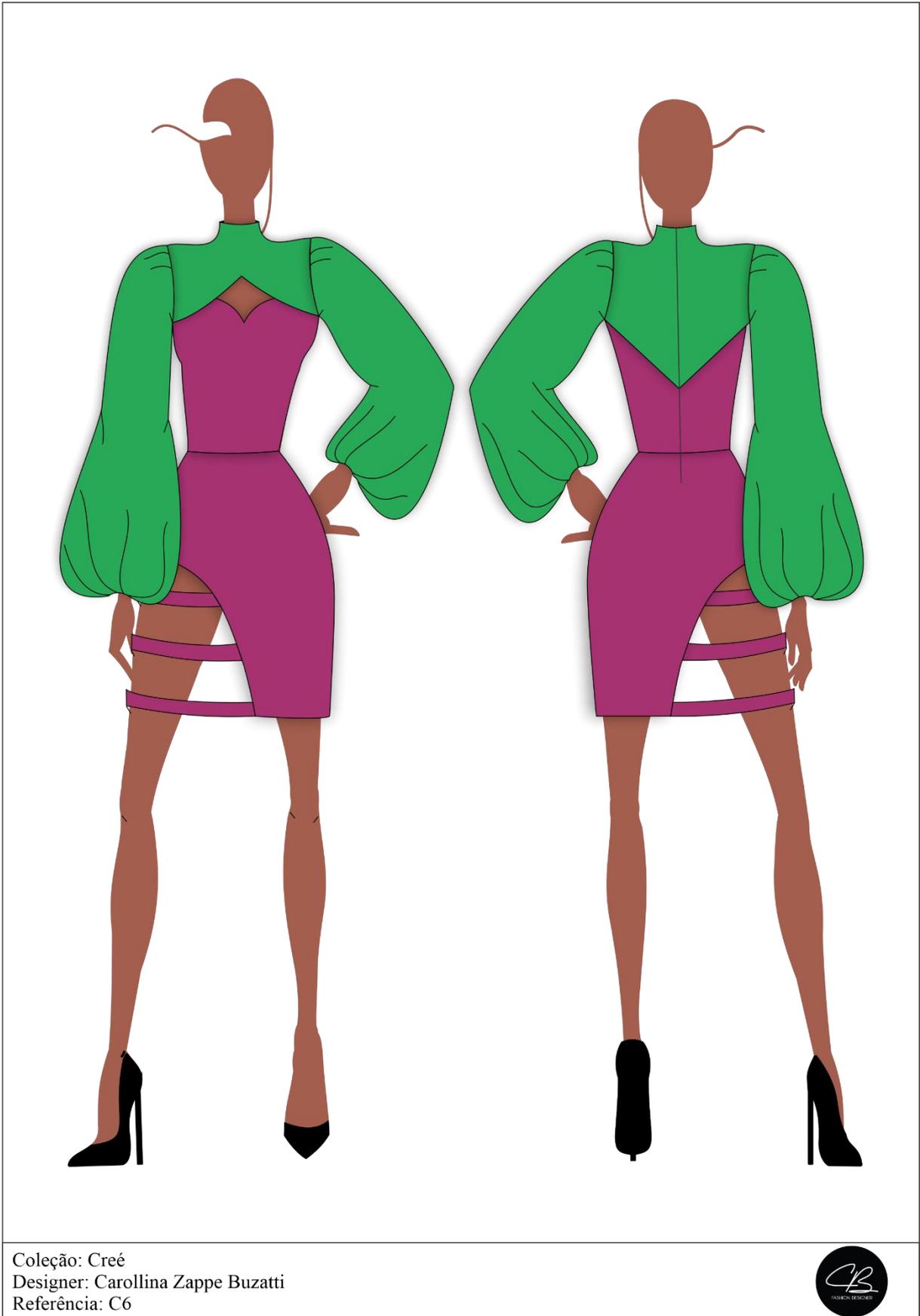
Fonte: Desenvolvido pela autora, 2020.

Figura 74 - Ficha técnica.

AVIAMENTOS				
TIPO	CÓDIGO	FORNECEDOR	R\$/UNID.	QUANTIDADE
Linha		Casa das linhas		8
Zíper invisível		Casa das linhas		1
Zíper inv. destacável		Casa das linhas		-
Zíper comum		Casa das linhas		-
Entretela		Sucessu's tecidos		1m
Botão		Casa das linhas		-
Colchete de gancho		Casa das linhas		-
AMOSTRA TECIDOS				
				
Tecido feito no tear		Crepe		
FOTO PEÇA PILOTO				
CARTELA DE CORES				

Fonte: Desenvolvido pela autora, 2020.

Figura 75 - Croqui 6.



Fonte: Desenvolvido pela autora, 2020.

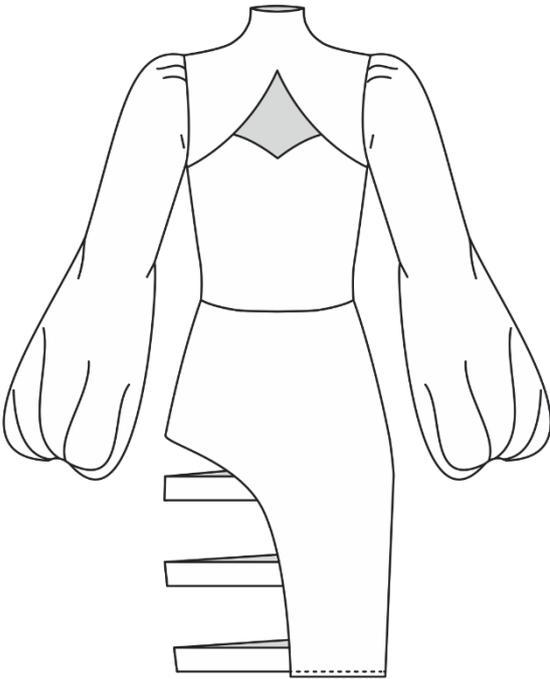
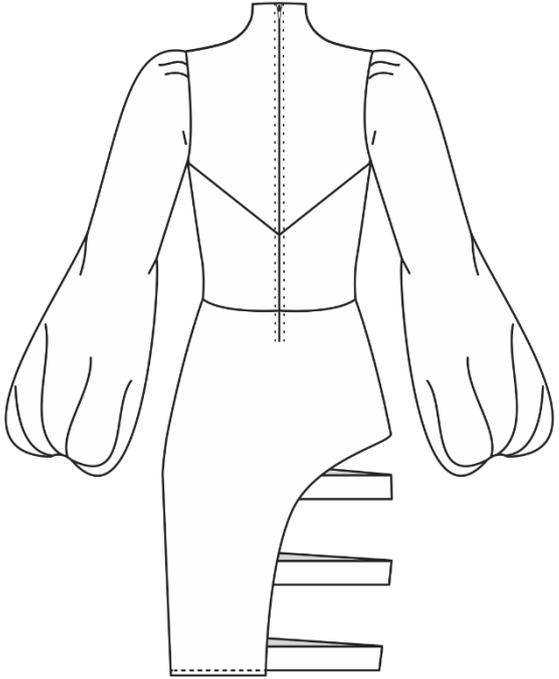


Figura 76 - Alternativas de cores.



Fonte: Desenvolvido pela autora, 2020.

Figura 77 - Desenho técnico.

FICHA TÉCNICA																	
PRODUTO: Vestido				REF: C6				DATA: 20/10/2020									
RESPONSÁVEL: Carollina				MODELISTA: Carollina				COLEÇÃO: Creé									
DESENHO TÉCNICO																	
FRENTE						COSTAS											
																	
DESCRIÇÃO DO PRODUTO						GRADE											
Vestido bicolor com mangas bufantes de tecido feito no tear. Detalhe coração no decote. Recortes na lateral direita da saia. Fechamento de zíper invisível nas costas.						PP	P	M	G	GG	36	38	40	42	44	46	48
											x	x	x	x	x		
						TECIDOS						COMPOSIÇÃO					
						Crepe						90% poliéster 10% elast					
						Tecido feito no tear						100% poliéster					

Fonte: Desenvolvido pela autora, 2020.

Figura 78 - Ficha técnica.

AVIAMENTOS				
TIPO	CÓDIGO	FORNECEDOR	R\$/UNID.	QUANTIDADE
Linha		Casa das linhas		8
Zíper invisível		Casa das linhas		1
Zíper inv. destacável		Casa das linhas		-
Zíper comum		Casa das linhas		-
Entretela		Sucessu's tecidos		40cm
Elástico		Casa das linhas		-
Fivelas		Casa das linhas		3
AMOSTRA TECIDOS				
				
Tecido feito no tear		Crepe		
FOTO PEÇA PILOTO				
CARTELA DE CORES				

Fonte: Desenvolvido pela autora, 2020.

Figura 79 - Croqui 7.



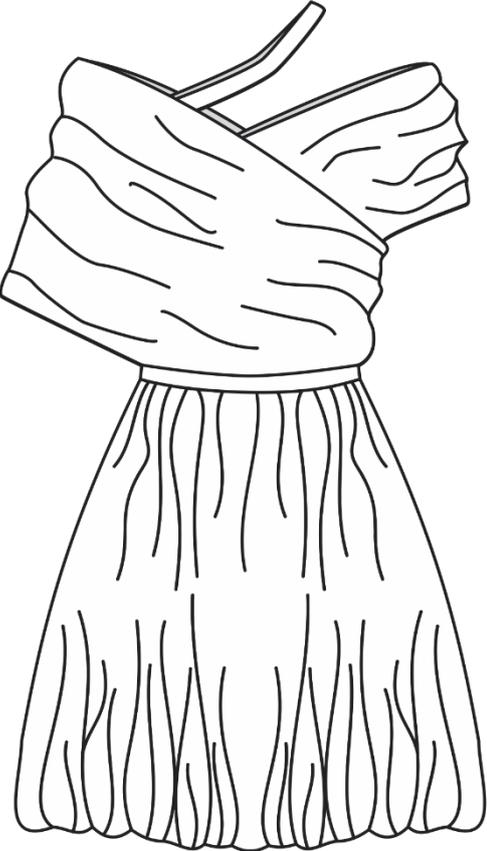
Fonte: Desenvolvido pela autora, 2020.

Figura 80 - Alternativas de cores.



Fonte: Desenvolvido pela autora, 2020.

Figura 81 - Desenho técnico.

FICHA TÉCNICA																				
PRODUTO: Vestido				REF: C7				DATA: 20/10/2020												
RESPONSÁVEL: Carollina				MODELISTA: Carollina				COLEÇÃO: Créé												
DESENHO TÉCNICO																				
FRENTE						COSTAS														
																				
DESCRIÇÃO DO PRODUTO						GRADE														
Vestido <i>balonê</i> de tecido feito no tear com elástico e cinto na cintura. Ombros de fora com alça transversal.						PP	P	M	G	GG	36	38	40	42	44	46	48			
											x	x	x	x	x					
						TECIDOS						COMPOSIÇÃO								
						Tecido feito no tear						85% algodão 15% outros								
						Crepe						90% poliéster 10% elast								

Fonte: Desenvolvido pela autora, 2020.

Figura 82 - Ficha técnica.

AVIAMENTOS				
TIPO	CÓDIGO	FORNECEDOR	R\$/UNID.	QUANTIDADE
Linha		Casa das linhas		5
Zíper invisível		Casa das linhas		-
Zíper destacável		Casa das linhas		-
Zíper comum		Casa das linhas		-
Entretela		Sucessu's tecidos		40cm
Elástico		Casa das linhas		1m
Colchete de gancho		Casa das linhas		-
AMOSTRA TECIDOS				
 <p>Tecido feito no tear</p>				
FOTO PEÇA PILOTO				
CARTELA DE CORES				

Fonte: Desenvolvido pela autora, 2020.

Figura 83 - Croqui 8.



Fonte: Desenvolvido pela autora, 2020.

Figura 84 - Alternativas de cores.



Fonte: Desenvolvido pela autora, 2020.

Figura 85 - Desenho técnico.

FICHA TÉCNICA																		
PRODUTO: Vestido e manga			REF: C8			DATA: 20/10/2020												
RESPONSÁVEL: Carollina			MODELISTA: Carollina			COLEÇÃO: Creé												
DESENHO TÉCNICO																		
FRENTE						COSTAS												
																		
DESCRIÇÃO DO PRODUTO						GRADE												
<p>Vestido de comprimento midi com fenda na lateral esquerda. Decote assimétrico. Manga bufante removível no lado direito. Fechamento de zíper nas costas</p>						PP	P	M	G	GG	36	38	40	42	44	46	48	
											x	x	x	x	x			
						TECIDOS						COMPOSIÇÃO						
						Crepe						90% poliéster 10% elast						

Fonte: Desenvolvido pela autora, 2020.

Figura 86 - Ficha técnica.

AVIAMENTOS				
TIPO	CÓDIGO	FORNECEDOR	R\$/UNID.	QUANTIDADE
Linha		Casa das linhas		4
Zíper invisível		Casa das linhas		1
Zíper destacável		Casa das linhas		-
Zíper comum		Casa das linhas		-
Entretela		Sucessu's tecidos		1m
Elástico		Casa das linhas		1m
Colchete de gancho		Casa das linhas		2
AMOSTRA TECIDOS				
				
Crepe				
FOTO PEÇA PILOTO				
CARTELA DE CORES				

Fonte: Desenvolvido pela autora, 2020.

Figura 87 - Croqui 9.



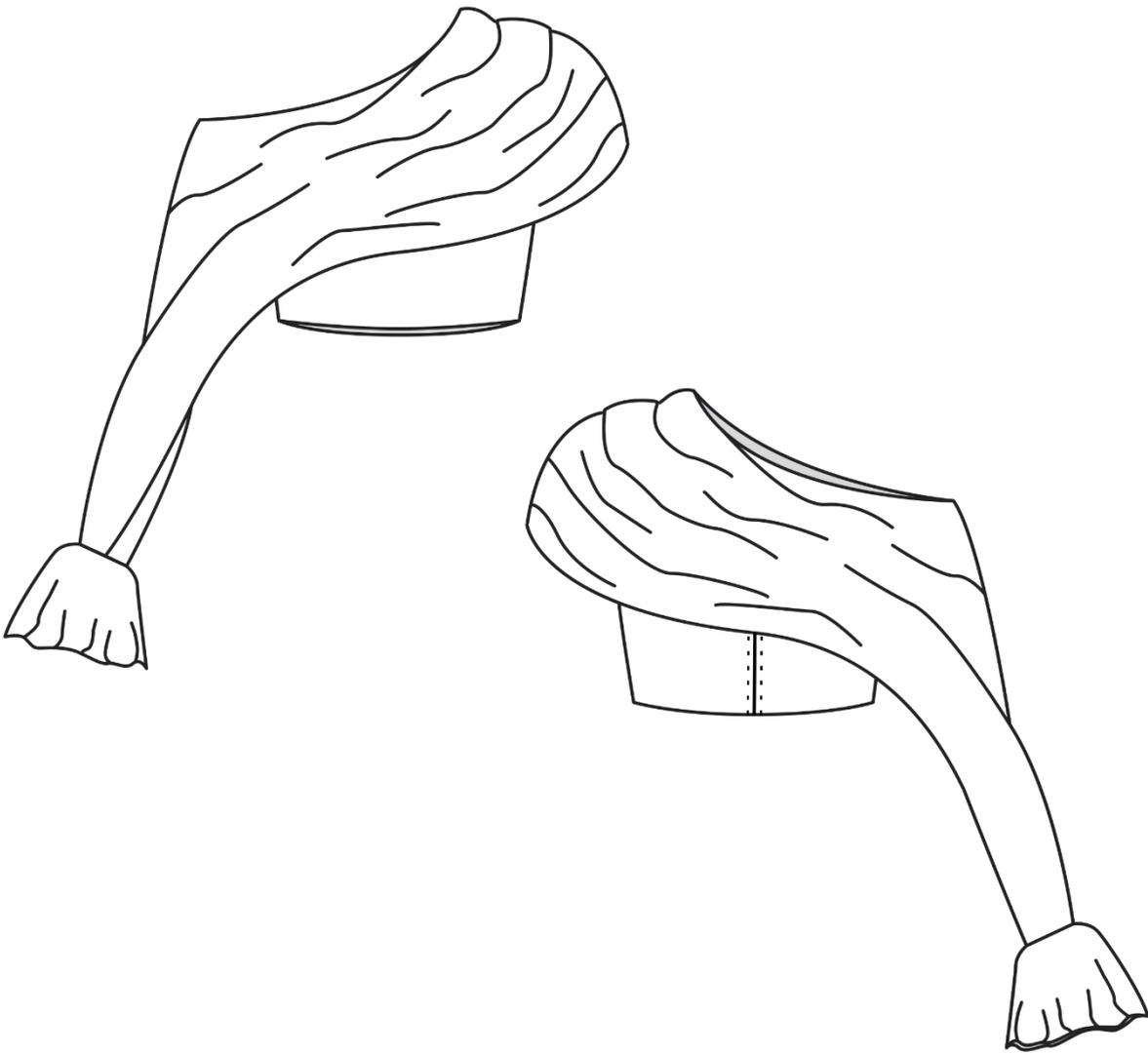
Fonte: Desenvolvido pela autora, 2020.

Figura 88 - Alternativas de cores.



Fonte: Desenvolvido pela autora, 2020.

Figura 89 - Desenho técnico.

FICHA TÉCNICA																			
PRODUTO: Blusa cropped			REF: C9				DATA: 20/10/2020												
RESPONSÁVEL: Carollina			MODELISTA: Carollina				COLEÇÃO: Créé												
DESENHO TÉCNICO																			
FRENTE						COSTAS													
																			
DESCRIÇÃO DO PRODUTO						GRADE													
<p><i>Cropped</i> assimétrico de tecido feito no tear com franzimento e tecido de crepe justo ao corpo.  Punho colocado godê.  Fechamento de zíper destacável escondido nas costas.</p>						PP	P	M	G	GG	36	38	40	42	44	46	48		
											x	x	x	x	x				
						TECIDOS						COMPOSIÇÃO							
						Tecido feito no tear						85% algodão 15% outros							
						Crepe						90% poliéster 10% elast							

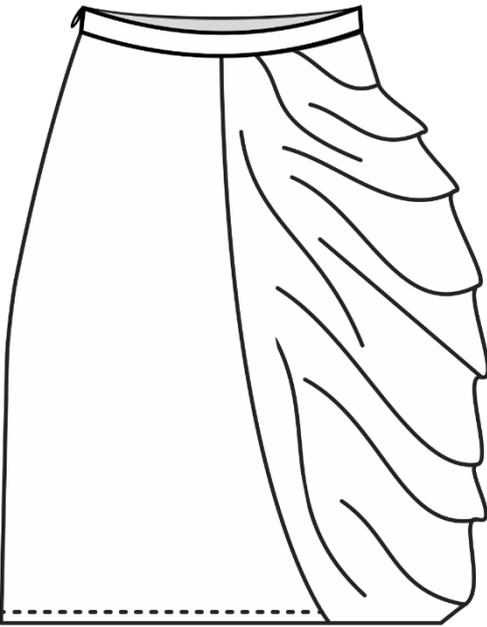
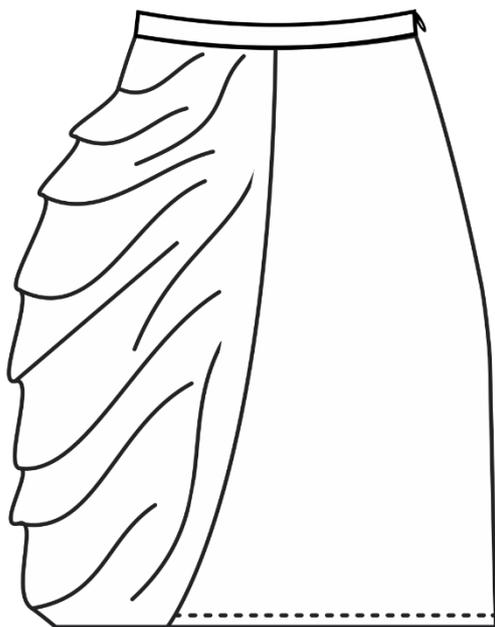
Fonte: Desenvolvido pela autora, 2020.

Figura 90 - Ficha técnica.

AVIAMENTOS				
TIPO	CÓDIGO	FORNECEDOR	R\$/UNID.	QUANTIDADE
Linha		Casa das linhas		4
Zíper invisível		Casa das linhas		-
Zíper destacável		Casa das linhas		1
Zíper comum		Casa das linhas		-
Entretela		Sucessu's tecidos		40cm
Elástico		Casa das linhas		-
Colchete de gancho		Casa das linhas		-
AMOSTRA TECIDOS				
				
Tecido feito no tear		Crepe		
FOTO PEÇA PILOTO				
CARTELA DE CORES				

Fonte: Desenvolvido pela autora, 2020.

Figura 91 - Desenho técnico.

FICHA TÉCNICA																	
PRODUTO: Saia				REF: C9				DATA: 20/10/2020									
RESPONSÁVEL: Carollina				MODELISTA: Carollina				COLEÇÃO: Créé									
DESENHO TÉCNICO																	
FRENTE						COSTAS											
																	
DESCRIÇÃO DO PRODUTO						GRADE											
Saia assimétrica com recorte lateral franzido. Fechamento zíper invisível na lateral.						PP	P	M	G	GG	36	38	40	42	44	46	48
											x	x	x	x	x		
						TECIDOS						COMPOSIÇÃO					
						Crepe						90% poliéster 10% elast					

Fonte: Desenvolvido pela autora, 2020.

Figura 92 - Ficha técnica.

AVIAMENTOS				
TIPO	CÓDIGO	FORNECEDOR	R\$/UNID.	QUANTIDADE
Linha		Casa das linhas		4
Zíper invisível		Casa das linhas		1
Zíper inv. destacável		Casa das linhas		-
Zíper comum		Casa das linhas		-
Entretela		Sucessu's tecidos		40cm
Elástico		Casa das linhas		-
Colchete de gancho		Casa das linhas		-
AMOSTRA TECIDOS				
				
Crepe				
FOTO PEÇA PILOTO				
CARTELA DE CORES				

Fonte: Desenvolvido pela autora, 2020.

Figura 93- Croqui 10.



Fonte: Desenvolvido pela autora, 2020.

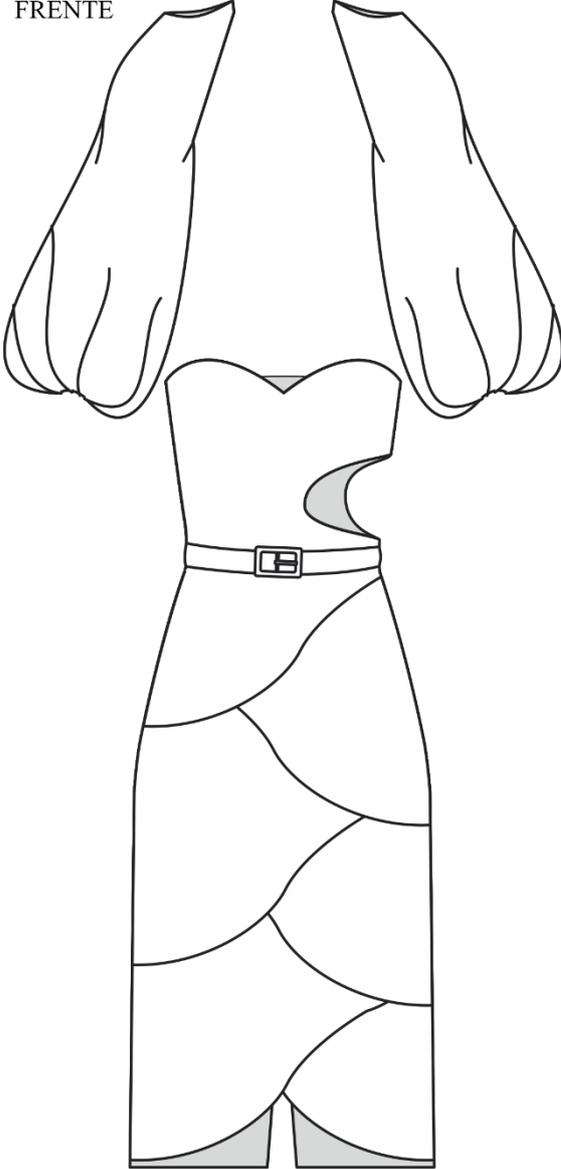
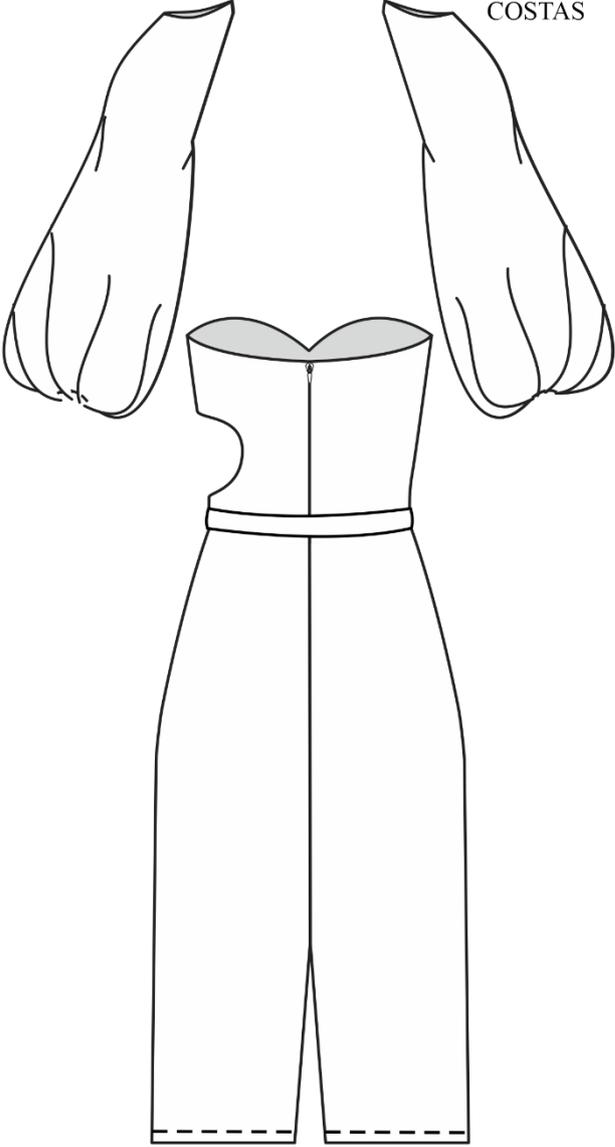


Figura 94 - Alternativas de cores.



Fonte: Desenvolvido pela autora, 2020.

Figura 95 - Desenho técnico.

FICHA TÉCNICA																		
PRODUTO: Vestido e Mangas				REF: C10				DATA: 20/10/2020										
RESPONSÁVEL: Carollina				MODELISTA: Carollina				COLEÇÃO: Créé										
DESENHO TÉCNICO																		
FRENTE						COSTAS												
																		
DESCRIÇÃO DO PRODUTO						GRADE												
<p>Vestido com mangas bufantes removíveis com ganchos. Decote coração e recorte na cintura. Comprimento midi com diferentes cores de tecido. Fechamento de zíper invisível nas costas.</p>						PP	P	M	G	GG	36	38	40	42	44	46	48	
											x	x	x	x	x			
						TECIDOS						COMPOSIÇÃO						
						Crepe						90% poliéster 10% elast						

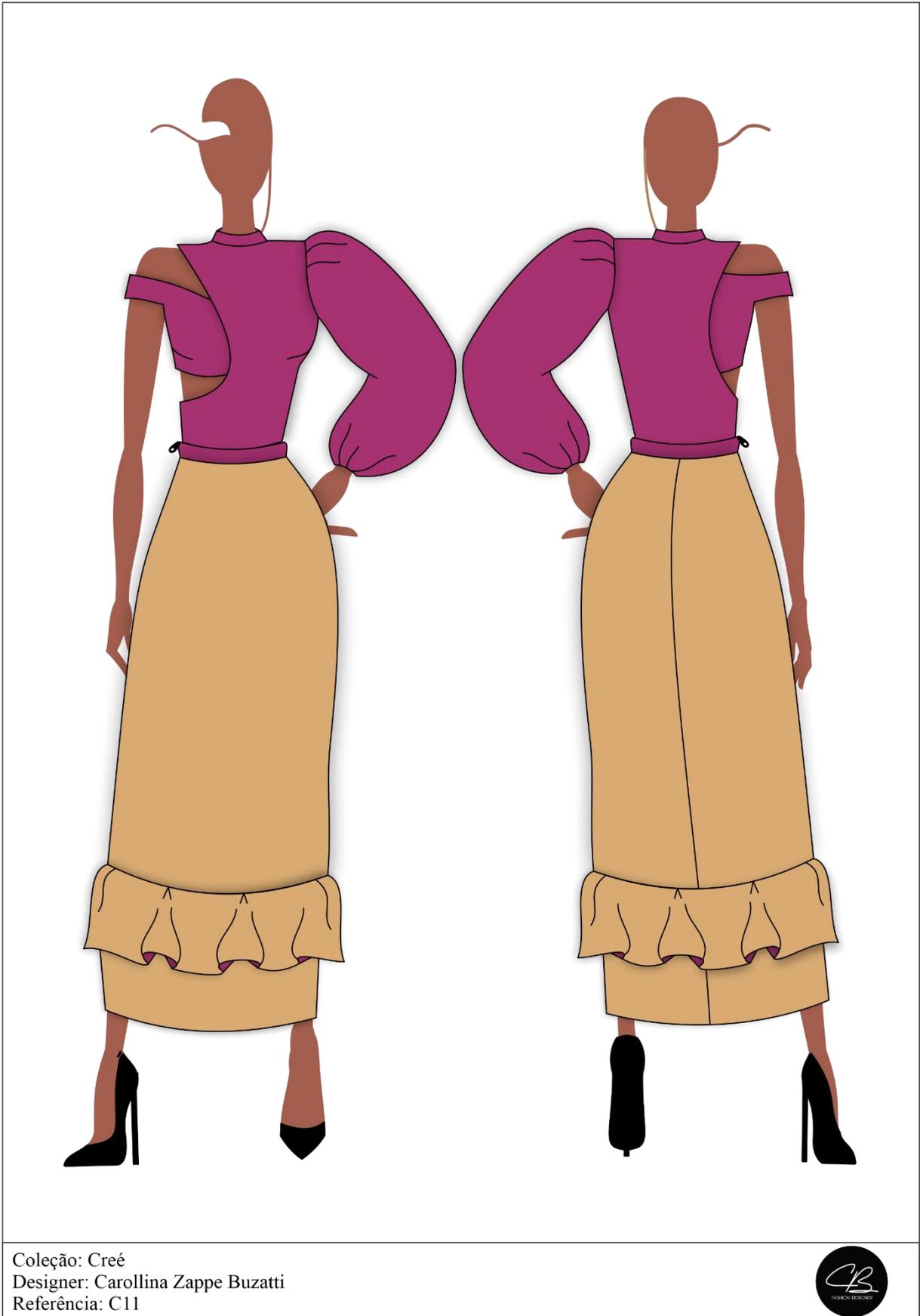
Fonte: Desenvolvido pela autora, 2020.

Figura 96 - Ficha técnica.

AVIAMENTOS				
TIPO	CÓDIGO	FORNECEDOR	R\$/UNID.	QUANTIDADE
Linha		Casa das linhas		6
Zíper invisível		Casa das linhas		1
Zíper inv. destacável		Casa das linhas		-
Zíper comum		Casa das linhas		-
Entretela		Sucessu's tecidos		1m
Elástico		Casa das linhas		-
Fivelas		Casa das linhas		1
AMOSTRA TECIDOS				
				
Crepe				
FOTO PEÇA PILOTO				
CARTELA DE CORES				

Fonte: Desenvolvido pela autora, 2020.

Figura 97 - Croqui 11.



Fonte: Desenvolvido pela autora, 2020.



Figura 98 - Alternativas de cores.



Fonte: Desenvolvido pela autora, 2020.

Figura 99 - Desenho técnico.

FICHA TÉCNICA																	
PRODUTO: Body e Manga			REF: C11				DATA: 20/10/2020										
RESPONSÁVEL: Carollina			MODELISTA: Carollina				COLEÇÃO: Créé										
DESENHO TÉCNICO																	
FRENTE																	
COSTAS																	
DESCRIÇÃO DO PRODUTO						GRADE											
Body assimétrico com recorte no lado direito e manga bufante removível no lado esquerdo. Fechamento com gancho.						PP	P	M	G	GG	36	38	40	42	44	46	48
											x	x	x	x	x		
						TECIDOS						COMPOSIÇÃO					
						Malha fria						96% poliéster 4% elast					

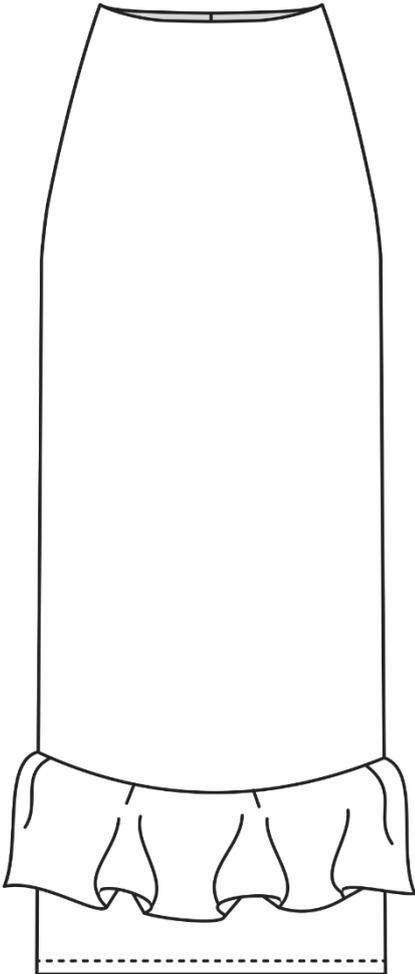
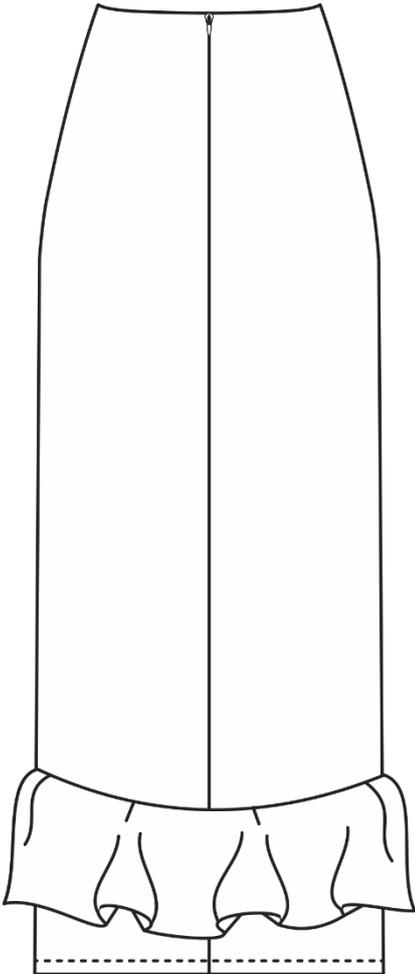
Fonte: Desenvolvido pela autora, 2020.

Figura 100 - Ficha técnica.

AVIAMENTOS				
TIPO	CÓDIGO	FORNECEDOR	R\$/UNID.	QUANTIDADE
Linha		Casa das linhas		4
Zíper invisível		Casa das linhas		-
Zíper inv. destacável		Casa das linhas		-
Zíper comum		Casa das linhas		-
Entretela		Sucessu's tecidos		1m
Elástico		Casa das linhas		1m
Ganchos		Casa das linhas		2
AMOSTRA TECIDOS				
 <p>Malha fria</p>				
FOTO PEÇA PILOTO				
CARTELA DE CORES				

Fonte: Desenvolvido pela autora, 2020.

Figura 101 - Desenho técnico.

FICHA TÉCNICA																				
PRODUTO: Saia				REF: C11				DATA: 20/10/2020												
RESPONSÁVEL: Carollina				MODELISTA: Carollina				COLEÇÃO: Créé												
DESENHO TÉCNICO																				
FRENTE						COSTAS														
																				
DESCRIÇÃO DO PRODUTO						GRADE														
Saia midi de tecido feito no tear com detalhe de babado na barra. Fechamento de zíper invisível nas costas.						PP	P	M	G	GG	36	38	40	42	44	46	48			
											x	x	x	x	x					
						TECIDOS						COMPOSIÇÃO								
						Malha fria						96% poliéster 4% elast								
						Tecido feito no tear						100% poliéster								

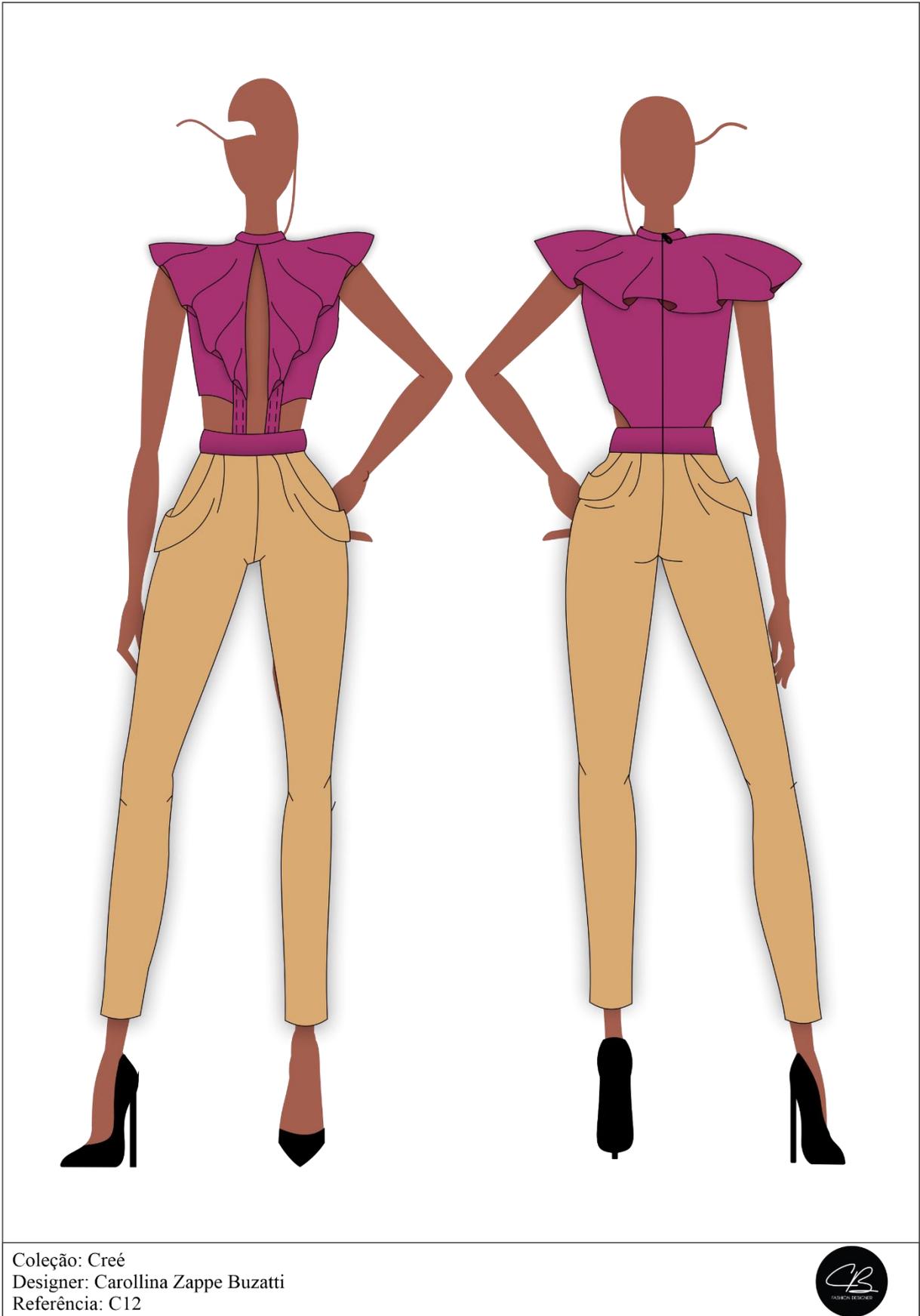
Fonte: Desenvolvido pela autora, 2020.

Figura 102 - Ficha técnica.

AVIAMENTOS				
TIPO	CÓDIGO	FORNECEDOR	R\$/UNID.	QUANTIDADE
Linha		Casa das linhas		-
Zíper invisível		Casa das linhas		1
Zíper inv. destacável		Casa das linhas		-
Zíper comum		Casa das linhas		-
Entretela		Sucessu's tecidos		1m
Elástico		Casa das linhas		-
Ganchos		Casa das linhas		-
AMOSTRA TECIDOS				
				
Tecido feito no tear				
FOTO PEÇA PILOTO				
CARTELA DE CORES				

Fonte: Desenvolvido pela autora, 2020.

Figura 103 - Croqui 12.

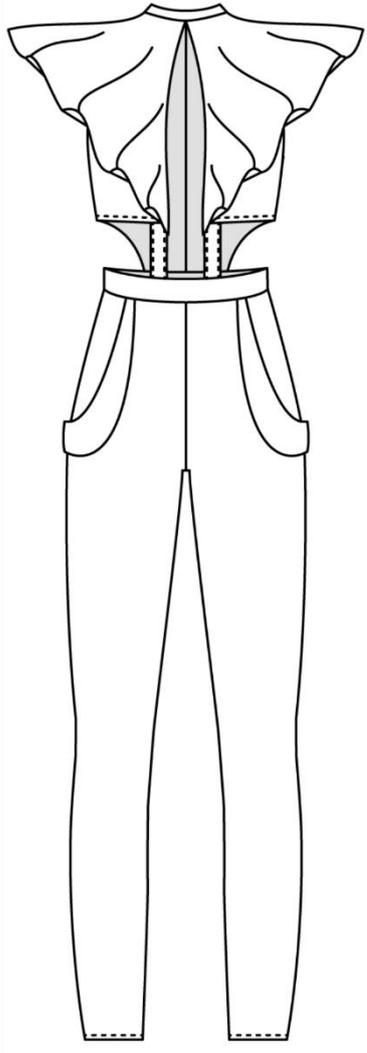
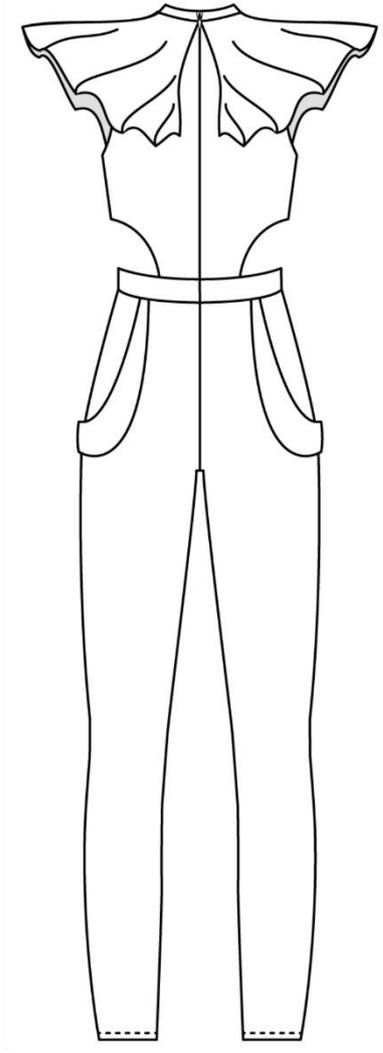


Fonte: Desenvolvido pela autora, 2020.

Figura 104 - Alternativas de cores.



Figura 105 - Desenho técnico.

FICHA TÉCNICA																	
PRODUTO: Macacão				REF: C12				DATA: 20/10/2020									
RESPONSÁVEL: Carollina				MODELISTA: Carollina				COLEÇÃO: Créé									
DESENHO TÉCNICO																	
FRENTE						COSTAS											
																	
DESCRIÇÃO DO PRODUTO						GRADE											
Macacão <i>skinny</i> com recorte na cintura e no decote e babado no busto. Fechamento zíper invisível nas costas.						PP	P	M	G	GG	36	38	40	42	44	46	48
											x	x	x	x	x		
						TECIDOS						COMPOSIÇÃO					
						Crepe						90% poliéster 10% elast					

Fonte: Desenvolvido pela autora, 2020.

Figura 106 - Ficha técnica.

AVIAMENTOS				
TIPO	CÓDIGO	FORNECEDOR	R\$/UNID.	QUANTIDADE
Linha		Casa das linhas		8
Zíper invisível		Casa das linhas		2
Zíper inv. destacável		Casa das linhas		-
Zíper comum		Casa das linhas		-
Entretela		Sucessu's tecidos		2m
Elástico		Casa das linhas		-
Fivelas		Casa das linhas		-
AMOSTRA TECIDOS				
				
Crepe				
FOTO PEÇA PILOTO				
CARTELA DE CORES				

Fonte: Desenvolvido pela autora, 2020.

Após a conclusão destas etapas, os desenhos e as fichas técnicas servem de apoio para a confecção da peça escolhida para representar a coleção criada neste projeto. Neste sentido, foram desenvolvidas as modelagens necessárias.

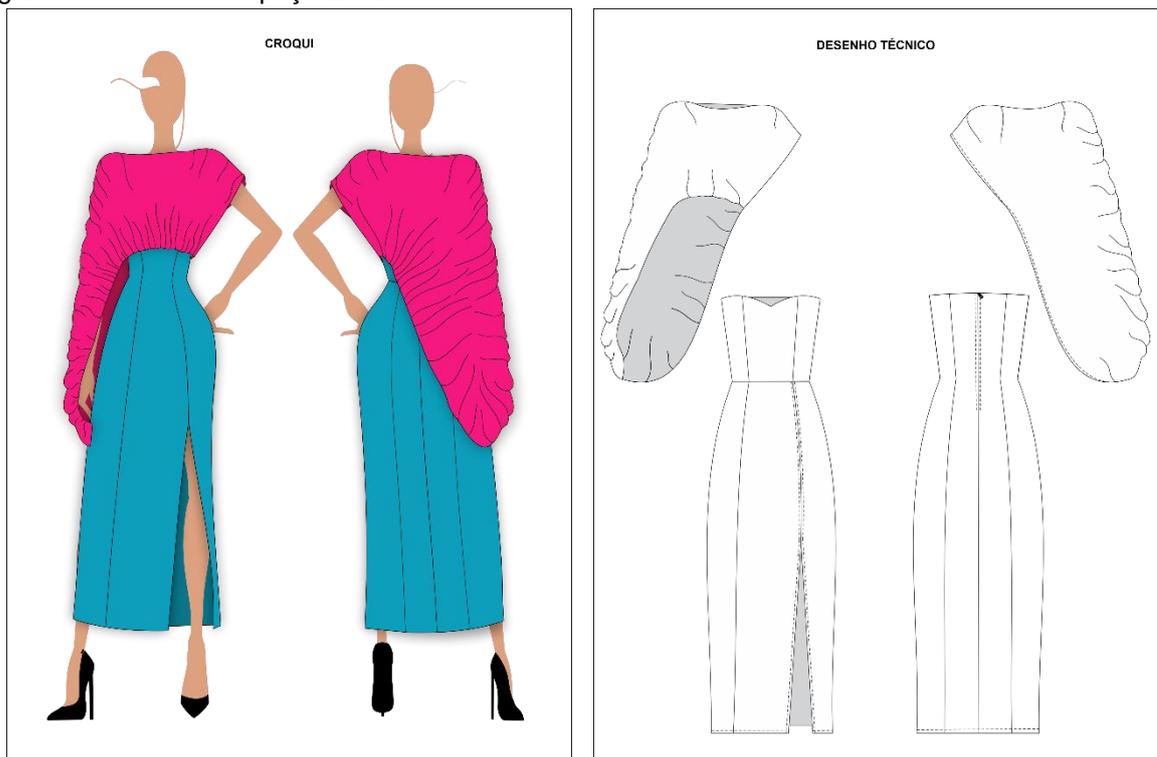
## 7 DESENVOLVIMENTO

Seguindo a metodologia de Treptow (2013), esta etapa é destinada para a confecção da peça selecionada conforme as especificações descritas na ficha técnica. Portanto, foram feitas as modelagens, a confecção do tecido a partir da técnica de tear artesanal, o desenvolvimento do protótipo (peça-piloto) e da peça final.

### 7.1 MODELAGEM

Para a confecção do produto, foi selecionado o modelo apresentado na figura 108, visto que é um modelo que traz, a contemporaneidade e a inspiração das obras de Ernesto Neto na blusa ampla de tecido feito no tear. Além disso, o vestido representa através da modelagem bem estruturada e ajustada ao corpo. A composição de cores reflete a adoção do estilo *color blocking* e, para mais, o fato de o modelo conter duas peças que podem ser usadas separadamente garante a versatilidade da coleção.

Figura 107 - Modelo da peça final.



Fonte: Elaborado pela autora, 2020.

A partir da escolha do croqui, foram elaboradas as modelagens das peças. Assim, a técnica adotada foi a modelagem plana, o que possibilitou a execução de diversos testes pela facilidade de ajuste dos moldes, agilizando o processo de confecção da peça-piloto.

O vestido, feito sob medida para o corpo da modelo, tem recortes estilo princesa, o que garante um modelo mais justo ao corpo, visto que compreende a transferências das pences do busto, cintura,

ombro e costas para os recortes. Já a blusa sobreposta possui modelagem ampla, a qual pôde ser concluída a partir dos ajustes feitos diretamente no manequim.

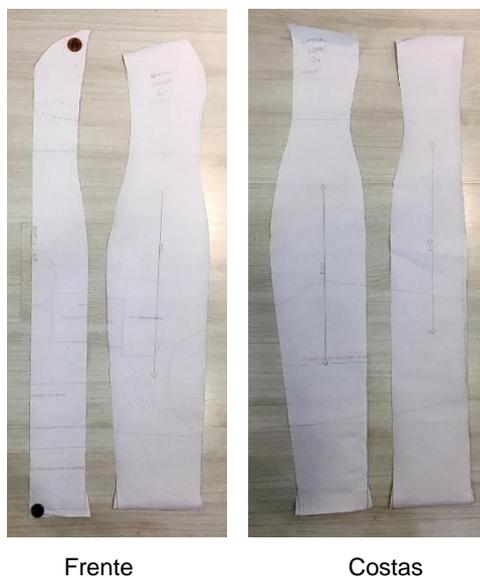
A modelagem feita de modo tradicional (sem o uso de *softwares*), resultou em 6 moldes, sendo 4 delas referentes ao vestido com recorte princesa e as demais referentes à blusa. As figuras 109 a 111 demonstram o processo de modelagem das peças.

Figura 108 - Processo de modelagem.



Fonte: Acervo da autora, 2020.

Figura 109 - Moldes do vestido.



Fonte: Acervo da autora, 2020.

Figura 110 - Moldes da blusa.



Frente

Costas

Fonte: Acervo da autora, 2020.

Após a finalização dos moldes foi possível determinar a quantidade necessária de tecido para iniciar o processo de tecelagem e a produção do protótipo (peça-piloto) para, por fim, confeccionar a peça final.

## 7.2 PROTÓTIPO

Para Treptow (2013, p.154), a confecção da peça-piloto é importante para que sejam apontados “defeitos de modelagem que possam comprometer a execução do modelo”. Sendo assim, durante a execução do protótipo, se identifica se há necessidade de ajustes na modelagem para facilitar ou melhorar a produção. Com a aprovação do modelo, acompanhado de sua ficha técnica, o protótipo serve como amostra para dar sequência ao processo de produção.

Dessa maneira, depois dos moldes finalizados, a peça é cortada e costurada no tecido de algodão cru (Figuras 112 e 113).

Figura 111 - Confeção da peça-piloto.



Fonte: Acervo da autora, 2020.

Figura 112 - Peças-piloto.



Fonte: Acervo da autora, 2020.

Após a montagem do protótipo, as peças foram experimentadas no corpo da modelo para identificar os ajustes necessários. No que tange ao vestido, foi necessário o aumento da pence do busto, uma vez que o vestido é “tomara que caia” e precisa ser bem ajustado ao corpo. Além disso, foram feitos pequenos ajustes no molde de diminuição de cintura e aumento de quadril. Já para a blusa, o molde foi ampliado para garantir o caimento e volume desejados.

Simultaneamente à produção da peça-piloto, foi executada a técnica de tear artesanal para a fabricação do tecido no qual será confeccionada a blusa do croqui escolhido. Então, o processo de tecelagem foi iniciado projetando fabricar 2 tecidos iguais de 60 centímetros de largura e de

aproximadamente 2,5 metros de comprimento por meio da máquina de tear de pente-liço de 60 centímetros.

O material escolhido para obter o caimento e volume mais fiéis ao croqui foi o fio de malha (Figura 114), que possibilita caimento semelhante aos traços fluidos das obras do artista Ernesto Neto. Optou-se por fabricar o tecido de uma cor uniforme de acordo com a cartela de cores da coleção.

Figura 113 - Material para o tear: fio de malha.



Fonte: Acervo da autora, 2020.

Para dar início à fabricação do tecido, é necessário realizar o corte de 90 fios de urdume no comprimento necessário, o qual foi possível calcular a partir da modelagem da peça. Após o corte dos fios no comprimento e quantidade necessária, estes devem ser colocados no tear de modo a garantir similar tensão entre eles, como apresenta a figura 115.

Figura 114 - Colocação dos fios de urdume no tear.



Fonte: Acervo da autora, 2020.

Após a colocação dos fios no tear, foi iniciado o processo de construção do tecido (Figura 116). Nesta etapa, o espaçamento entre os fios foi feito com folga, de modo que a peça não escondesse totalmente o vestido.

Figura 115 - Fabricação do tecido.



Fonte: Acervo da autora, 2020.

Portanto, após a confecção e aprovação da peça-piloto e da fabricação do tecido a partir da técnica de tear artesanal, a próxima etapa consiste na produção da peça final.

### 7.3 PRODUÇÃO

Com os moldes e o tecido prontos, foi possível iniciar o processo de produção da peça final da Coleção *Creé*. Este processo tem início no encaixe dos moldes de papel nos tecidos a serem cortados. Além dos tecidos-base que são o tecido do tear para a blusa e o tecido de crepe para o vestido, também foram cortados o forro e o revel.

Durante o processo de montagem da blusa (Figura 117), foi necessário emendar os dois tecidos fabricados no tear, visto que a largura do tecido não seria suficiente para a confecção da peça. Após o corte, o fechamento da peça e a colocação de elástico na barra, os acabamentos da peça foram feitos com viés. Como o molde da blusa é amplo e a peça foi confeccionada em tecido de malha com suficiente elasticidade, não foi preciso aplicar nenhum tipo de aviamento para abrir e fechá-la.

Figura 116 - Produção da blusa.



Fonte: Acervo da autora, 2020.

Para a confecção do vestido, após o encaixe do molde e corte dos tecidos, houve necessidade de entretelar o revel, colocar barbatanas e bojo para melhor estruturação da peça ao corpo da modelo. Para o fechamento do vestido, foi utilizado zíper invisível. As figuras 118 e 119 ilustram o processo de confecção do vestido.

Figura 117 - Produção do vestido.



Fonte: Acervo da autora, 2020.

Figura 118 - Acabamentos do vestido.



Revel

Parte interna

Colocação do zíper

Acabamento do zíper

Fonte: Acervo da autora, 2020.

Para finalizar, as figuras 120 a 123 apresentam fotografias da peça final da coleção *Creé* que colaboram com a elaboração do *book* de coleção que será apresentado para a banca no dia 18 de dezembro de 2020.

Figura 119 - Editorial peça-final.



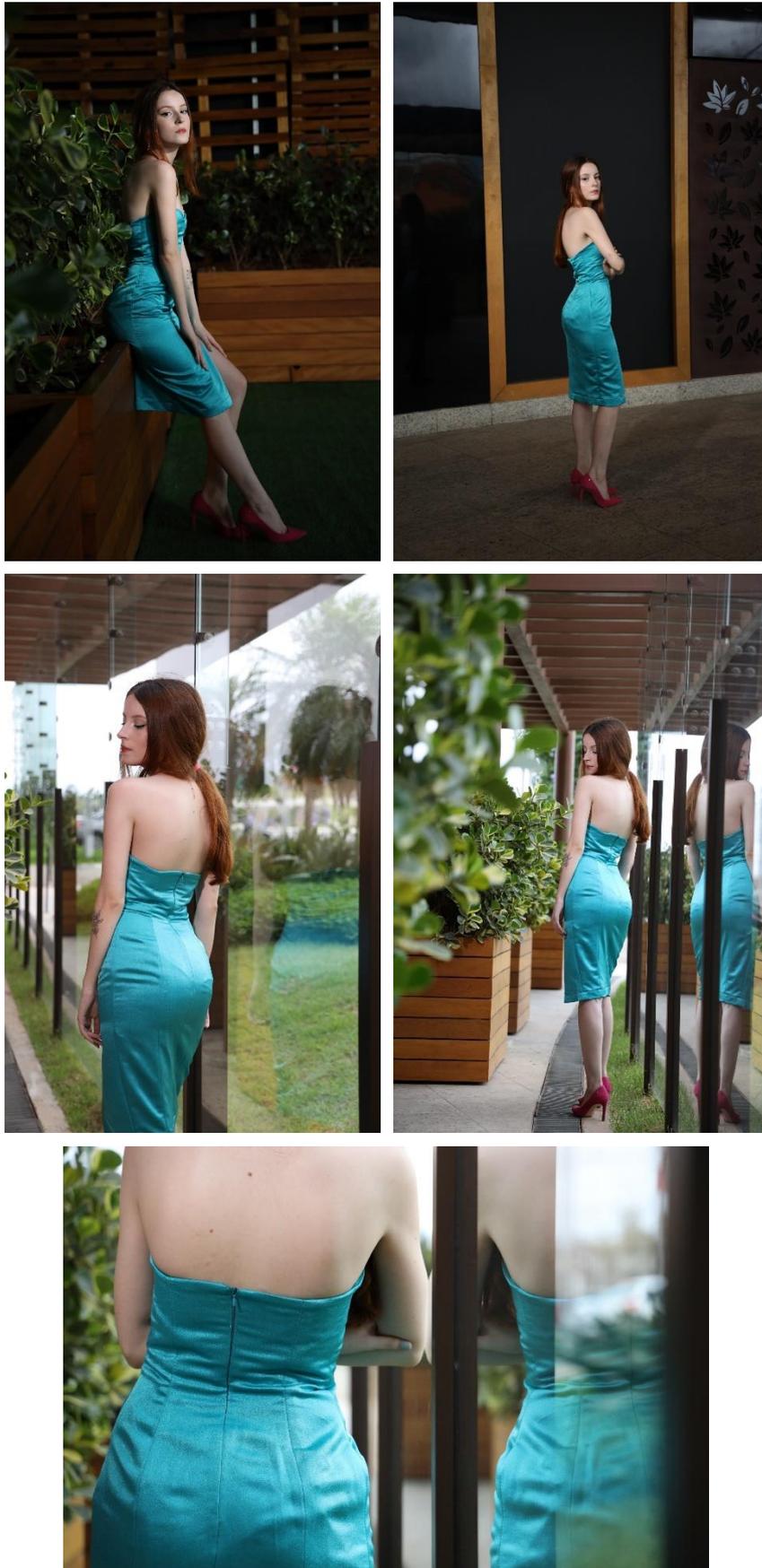
Fonte: Acervo da autora, 2020.

Figura 120 - Editorial peça-final.



Fonte: Acervo da autora, 2020.

Figura 121 - Editorial peça-final.



Fonte: Acervo da autora, 2020.

Figura 122 – Fotos da blusa.



Fonte: Acervo da autora, 2020.

Logo, a confecção e a apresentação da peça final encerram a etapa de desenvolvimento deste trabalho acadêmico.

## 8 PROMOÇÃO E COMERCIALIZAÇÃO

Para Treptow (2013, p.189), “o design depende de ações de marketing”, visto que o consumidor está cada vez mais informado e, por este motivo, “mais exigente e criterioso”. Nesta perspectiva, se vê imprescindível ao designer a utilização de estratégias de marketing para atingir e conquistar o consumidor.

No que tange o lançamento da coleção de moda *Creé*, foi elaborado o *book* da coleção, onde estão descritas e elucidadas suas características. A intenção do desenvolvimento do *book* vem da compreensão da necessidade de transmitir ao consumidor o conceito das peças da coleção através de imagens, fotografias artísticas e dos painéis semânticos. Além disso, através desse produto é possível apresentar a coleção de maneira institucional, fortalecendo a marca por trás da coleção, e de maneira comercial, apresentando informações detalhadas dos produtos através das fichas técnicas e dos painéis de aviamentos, cores, entre outros. Portanto, o *book* de moda elaborado serve para comunicar de maneira artística o conceito da coleção.

Em relação a comercialização, as peças da coleção devem ser vendidas no meio digital, canal no qual a marca Carollina Buzatti será lançada. Para a efetuação das vendas, será desenvolvido um site de vendas, bem como um perfil no Instagram para divulgação e comercialização das peças. Neste momento, estratégias de marketing devem ser utilizadas para obter maior alcance e direcionamento das promoções.

## 9 RESULTADOS E DISCUSSÕES

O presente trabalho acadêmico teve como objetivo principal informar os leitores sobre os assuntos apontados no referencial teórico e aplicá-los em uma coleção de moda. Dentre os tópicos discutidos, estão a moda como reflexo da sociedade e o consumidor-pós moderno, abordando suas práticas de consumo, o mercado no qual está inserido e qual a melhor forma das marcas de moda comunicarem-se com ele. Dessa forma, os estudos apresentados embasaram o desenvolvimento da coleção *Creé*, que teve como inspiração as obras do artista Ernesto Neto.

Com a conclusão do trabalho, se obteve resultados satisfatórios quanto ao produto e ao processo de desenvolvimento da coleção, o que foi possível através da aplicação dos conteúdos do referencial teórico e das pesquisas elaboradas na etapa de Design. A partir das pesquisas, obteve-se resultados que embasaram o teor estético da coleção, tais como a cartela de cores.

Durante o desenvolvimento das modelagens e do protótipo, tiveram poucas alterações nos moldes, sendo necessários apenas ajustes do vestido às medidas da modelo e a ampliação do molde da blusa para garantir o caimento e volume desejados. Estes ajustes foram identificados através da prova da peça-piloto no corpo do manequim, etapa considerada importante por Treptow (2013).

Na procura de materiais, houve dificuldade em encontrar o insumo necessário para a fabricação do tecido a partir da técnica de tear artesanal, tanto pela espessura dos fios quanto pela disponibilidade da cor desejada no mercado. A espessura do fio de malha encontrado era muito grande, o que tornava inviável o manuseio no tear. Sendo assim, foi necessário cortar cada fio de urdume ao meio, para que fosse possível passá-los pelo pente liço da máquina. Além disso, a largura de tecido fabricado na máquina não foi suficiente para a modelagem da blusa. Portanto, foi necessário fabricar e unir dois tecidos iguais de 60 centímetros de largura e aproximadamente 2,5 metros de comprimento antes de cortar os moldes.

Ainda sobre os materiais necessários para a construção da coleção há os aviamentos, os quais são difíceis de serem encontrados quando têm de ser de uma cor específica, tais como os zíperes e as linhas. Entretanto, considerou-se satisfatórios os aviamentos achados.

Já durante a confecção da peça final, foi identificada a necessidade da aplicação de bojo e barbatanas no vestido, a fim de garantir maior estrutura e sustentação ao corpo da modelo. Além disso, apesar de o tecido feito no tear ser de difícil manuseio nas máquinas de costura, foi possível confeccioná-la conforme esperado.

Por fim, o produto deste trabalho atende aos objetivos almejados através da associação dos tópicos discutidos no referencial teórico, das pesquisas desenvolvidas na etapa de Design e da inspiração nas obras do artista Ernesto Neto, a qual fundamenta a utilização da tecelagem nas peças da coleção.

## 10 CONSIDERAÇÕES FINAIS

As pesquisas sobre a moda como um reflexo da sociedade, bem como sobre o consumidor pós-moderno e a sociedade e o mercado nos quais ele vive, introduziram este trabalho. Sendo assim, a base da argumentação do presente trabalho acadêmico indicou a substancial necessidade dos estudos sobre o consumidor e suas práticas de consumo para garantir uma comunicação assertiva das marcas de moda, o que é válido para embasar o lançamento da marca *Carollina Buzatti*.

As obras consultadas para o desenvolvimento do referencial teórico contribuíram para a elaboração deste trabalho acadêmico, o qual pode servir como suporte para futuras pesquisas que tenham como objetivo entender a relação entre a moda e o consumidor, bem como compreender sobre a ação das marcas neste cenário. Além dos assuntos discutidos nessa seção, a inspiração das obras do artista plástico Ernesto Neto e a etapa de Design, onde foram realizadas a pesquisa de tendências, de comportamento do consumidor, de mercado e de tema de coleção, orientaram o desenvolvimento da coleção.

Para a elaboração da coleção *Creé*, a metodologia de Treptow (2013) conduziu as etapas essenciais do trabalho, enquanto a metodologia de Baxter (1998) contribuiu para a elaboração dos painéis semânticos. Então, conforme a metodologia, foram elaboradas 150 alternativas de looks, dos quais 50 foram detalhados com cor e texturas e, para 12 destes, foram desenvolvidas fichas técnicas para iniciar o processo de confecção da peça final.

O croqui escolhido para ser o produto deste trabalho foi um modelo composto por um vestido midi ajustado ao corpo e por uma blusa sobreposta feita de tecido de tear. Sendo assim, o processo de confecção das peças trouxe novos desafios, como, por exemplo, o manuseio do tear artesanal.

Portanto, o estudo desenvolvido e a participação em todas os processos de desenvolvimento da coleção, que inclui desde a elaboração dos esboços, dos croquis e das fichas técnicas, a modelagem, a tecelagem, o corte e a costura até o acabamento das peças foram experiências enriquecedoras durante a graduação. Além disso, conclui-se que este Trabalho Final de Graduação atingiu o objetivo de desenvolver uma coleção de moda feminina com inspiração nas obras de Ernesto Neto para o lançamento da marca *Carollina Buzatti*.

## REFERÊNCIAS

ABNT. ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS. **Informação e Documentação: resumo, apresentação: NBR 6028**. Rio de Janeiro, RJ: ABNT, 2003. 2 p.

BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade Líquida**. Rio de Janeiro: Zahar, 2000.

BAXTER, Mike. **Projeto de produto: guia prático para o design de novos produtos**. São Paulo: Edgard Blucher, 1998.

BRING. **As tendências de consumo 2021/2022**. 2020. Disponível em: <<https://www.bring.ag/blog/as-tendencias-de-consumo-2021-2022//>>. Acesso em: 20 maio de 2020.

CALDAS, Dario. **Observatório de sinais: teoria e prática da pesquisa de tendências**. Rio de Janeiro: Senac Rio, 2004.

CENTRO UNIVERSITÁRIO FRANCISCANO. **Orientações para a Elaboração e Apresentação de Projetos de Pesquisa, Monografias e Dissertações**. Santa Maria, RS: Pró-Reitoria de Pós-Graduação e Pesquisa, 2006. 32 p.

DIB, Simone Faury (Coord.). **Roteiro para Apresentação das Teses e Dissertações da Universidade do Estado do Rio de Janeiro**. Rio de Janeiro, RJ: UERJ, Rede Sirius, 2007. 133 p.

FURASTÉ, Pedro Augusto. **Normas Técnicas para o Trabalho Científico: com explicitação das normas da ABNT**. 15. ed. ref. atual. Porto Alegre, RS: Brasil, 2009. 239 p.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas**. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

METRÓPOLES. **Analistas de tendências adiantam as cores da primavera/verão2021**. 2020. Disponível em: <<https://www.metropoles.com/colunas-blogs/ilca-maria-estevao/analistas-de-tendencias-adiantam-as-cores-da-primavera-verao-2021-confira>>. Acesso em: 20 de maio de 2020.

MIRANDA, Ana Paula. **Consumo de Moda: 2. ed.** São Paulo: Editora das Letras e Cores, 2014.

PALOMINO, Érika. **A moda**. São Paulo: Publifolha, 2002.

PANTONE. **Pantone 19-4052 Classic Blue**. 2020. Disponível em: <<https://www.pantone.com.br/cor-do-ano-2020-classic-blue/>>. Acesso em: 20 de maio de 2020.

SANCHES, Maria Celeste de Fátima. **Moda e Projeto: estratégias metodológicas em design**. - 1. Ed. – São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2017.

SANCHES, Maria. **O projeto do intangível na formação de designers de moda**. Disponível em: <<https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/16/16134/tde-16022017-94603/publico/mariaceleste.pdf>>. Acesso em: 10 de março de 2020.

SP-ARTE 365. **Artista Ernesto Neto**. 2019. Disponível em: < <https://www.sp-arte.com/artistas/ernesto-neto/>>. Acesso em: 20 de maio de 2020.

TREPTOW, Dóris. **Inventando moda**: Planejamento de coleção. Brusque: Dóris Treptow, 2013.

WAJNMAN, S,; ALMEIDA, A, J. **Moda, comunicação e cultura**: 2. ed. São Paulo: Editora Arte e Ciência, 2005.

WGSN. **Meet your future consumer**. 2020. Disponível em: < <https://www.wgsn.com/blogs/meet-your-future-consumer/>>. Acesso em: 20 maio de 2020.